



从上至下, 从左至右依次为  
 法国首富贝尔纳·阿尔诺  
 沙特首富阿尔瓦利德  
 德国首富卡尔·阿尔布莱希特  
 欧洲女首富利比亚娜  
 墨西哥首富卡洛斯·斯利姆·埃卢  
 瑞典首富坎普拉德  
 印裔英国首富米塔尔  
 美国首富比尔·盖茨  
 西班牙首富奥特加

# 世界首富的六大特质

文\_朱诺 责任编辑\_杨紫婕

## THE SIX CHARACTERS OF THE 1ST RICH OF WORLD

在这个商业主导一切的社会中, 首富已不仅仅是一个金钱数字的概念, 更像是一种象征和寓言。于是, 对这一族群的解读, 便超出了商业经略的范畴, 而更带有生命审视的意味。

### 特质1: 行事低调

首富们最基本的品质莫过于低调了, 有时这种品质甚至到了匪夷所思的地步。2004年, 德国的阿尔布莱希特兄弟总资产达到了411亿美元, 其中哥哥卡尔以230亿美元跃居全球第三大富豪, 而人们发现, 最新关于两兄弟的采访是在1953年, 而最近刊登过他们照片的报纸是在16年前出版的, 惟一被大家知道的是: 他们中哥哥卡尔如今已83岁, 弟弟特奥也已经81岁了。

在绝大多数的现任首富中——特别是在欧洲大陆, 低调与性格沉默似乎是他们共同的特质。与很多人想象的完全不同, 他们往往不定居在伦敦、巴黎这样的大都市, 而是常年生活在一些不知名的小乡村和小城市里。他们几乎从不参加群星闪耀的派对或嘉年华活动, 尽管这些奢侈光鲜的活动很多是由他们的公司所组织或出钱主办的。他们也很少出现在诸如“财富论坛”、领袖年会这样的商业盛会中, 世界很少听到他们宣讲自己的财富智慧, 或为自己著书立说——“不着文字”似乎是一条不成文的“首富传统”。

### 特质2: 生活节俭

与低调相伴的是生活的简单和节俭。一度被认为财富很可能超过了比尔·盖茨的瑞典首富坎普拉德是宜家的创办者。这位农场主的儿子、第二代德裔移民用一生的时间打造出了一个令人生畏的家具连锁帝国。人们对他的描述是这样的: 坎普拉德从来缺乏光鲜的外表, 他

没有时髦的服饰、昂贵的手表和豪华的轿车, 出门旅行总是坐经济舱。如果公司为他预订了昂贵的东西, 他会非常恼火。一瓶廉价的威士忌能让他更加愉快, 他会开着老式的沃尔沃汽车到处乱窜, 或坐着公交车去菜场淘廉价蔬菜。

### 特质3: 家庭稳定

作为公众人物的首富往往都处于最受关注的核心区域, 因此, 他们的言行也格外具有标杆意义, 尤其是情感问题。在已知的21位世界级首富中只有5位有过2次婚姻经历, 其余大多数均为1次。家庭的稳定与和谐, 看来始终是财富得以循序积累的前提。坐拥欧莱雅集团的欧洲女首富利比亚娜常对她的朋友们说, 维持了50年的美满婚姻才是她一生中最大的财富, 相对于财富而言, 婚姻对于一个女人才更有意义。

### 特质4: 行业垄断

“垄断是暴利惟一的源泉。”这条犹太经商法则似乎迄今仍未失效。在当今所有的首富中, 惟一与资源型垄断有关的大概就只剩下2家, 其中之一是南非的奥本海默家族, 他们控制了全球钻石资源的70%。而其他的各国首富无一例外是通过市场竞争的手段, 在各自的主营行业中保持着绝对优势的市场份额, 形成了另一种意义上的垄断效益。美国首富比尔·盖茨的微软公司基本上完全控制了全世界电脑的桌面系统; 意大利首富掌握着全国商业电视80%的市场份额; 澳大利亚首富控制了全国80%的杂志市场; 加拿大首富垄断了本国报刊市场的70%以上。

### 特质5: 拒绝多元化

除了亚洲地区以外, 在当今欧美各国的首富中, 几乎没有一家是多元化的财团。相反, 专业背景下的全球化是一个流行的趋势。

在过去20多年里, 全球化的策略, 使得一些并不出众的传统公司一跃成为让人望尘莫及的跨国企业。

喜力啤酒原本是一家濒临破产的荷兰公司, 1971年, 弗雷迪·海涅根出任公司总裁, 他富有远见地预见到了欧洲统一市场即将出现, 喜力啤酒走出荷兰, 成为第一个实施了跨国界生存的欧洲啤酒公司, 今天, 喜力已经是世界上最多不同国家的人在共同享用的啤酒品牌。

### 特质6: 热衷慈善

当一个人拥有了或许几辈子都花不完的金钱后, 那还有什么值得他追求的? 答案是: 一些抽象的、形而上的价值。而反馈到现实中, 则是一些回归人性的善举。在所有首富中, 一半以上的人是所在国家中最大的慈善捐赠者。20世纪初的美国首富安德鲁·卡内基, 他由一个纺织女工家的穷小子成长为一代钢铁大王, 他在晚年把绝大多数时间都投入到了慈善和宗教事业之中。与他同时代、一手打造了华尔街的美国金融家J·P·摩根在晚年大量购买艺术品用于捐赠, 死后仅留下数千万元美元遗产, 当洛克菲勒得知这个数字后说, “摩根都算不上是一个富人。”而洛克菲勒在他的晚年也走上了与摩根一样的道路。在遗嘱中, 他说: “死而富有是一种耻辱。” **MCB**

# WHY THEY ARE THE 1ST RICH

## 为什么他们是首富

他们是一群传说中的人, 他们都不可思议地富有, 但是, 离开了过分迷离的灯光渲染后, 他们并不惊世骇俗, 相反却极其平常。但他们身上有许多共同点, 或许那就是财富的“吸铁石”。

# “隐形”首富王健林

文\_安立 责任编辑\_杨紫婕

## THE "INVISIBLE" 1ST RICH WANG JIANLIN

如果不是最新发布的《新财富500富人榜》将王健林放在中国首富的位置上，可能并没有太多人知道他、关注他。2010年末及年中，中国富豪榜的首富交椅就频繁易主，原因主要是资本市场的变动，股价影响了首富们个人财富的多寡。然而，这个问题并不会发生在王建林身上，因为他是极个别未登陆资本市场即问鼎首富的富豪，这就意味着，他的个人资产只可能被低估，不可能被放大。



■万达集团董事长王健林

据不完全统计，2010年国内的首富已经几易其主。先是胡润百富榜将比亚迪当家王传福推上这个荣耀的宝座，随后恒大地产上市，王传福退位，许家印成了新科状元。然后，国产饮料业巨头宗庆后在媒体的关注下脱颖而出，还有后来的李锂夫妇，直到现在的王健林。观察过后不难发现，在这个变动中的首富榜上，富豪们几乎都是通过上市融资达到个人财富积累的巅峰，只有两个人除外，他们就是万达的王健林和娃哈哈的宗庆后。通过进入资本市场达成个人财富的快速积累，这并不难于达成，但尚未上市就问鼎首富宝座，其个人及公司的造富能力皆不容小觑。

### 为什么是王健林

“王健林是历届富豪榜单中的‘漏网之鱼’，对于401.1亿元身价的计算也相当保守。”国内某资深研究员直言不讳。但为什么王健林能成为首富，这背后还有更深层次的原因。

原因之一，构建全产业链。

以前大众知道万达可能是通过足球，也可能是通过地产，但是现在万达在娱乐产业也做得风生水起。遍布全国的万达电影院就是佐证之一，说它已经成为都市生活的一部分，恐怕也不会有人反对，毕竟，中国有能力提供IMAX观影的电影院并不多，观众能观赏到IMAX版的《阿凡达》，多一半的功劳属于万达。

原因之二，中国富豪财富整体规模有限。

近几年来，荣登首富宝座的富豪中，只有前几年的杨惠妍资产超过了千亿，而杨惠妍的资产近年来也有缩水，目前，富豪榜首们的资产皆在三四百亿左右浮动，这就不登陆资本市场而问鼎首富成为可能。

原因之三，性格成就事业。

在西方，盛行从个人性格角度分析人成功或失败的原因。比尔·盖茨在哈佛时学习很好，但是依然退学，于是有了微软和世界首富；李嘉诚卖瓜子出身，凭着执着成为亚洲首富。个人的能力与毅力对于成功而言，关系莫大。王健林曾经当过兵，快30岁了才上了辽大。在中国，当兵的做事情，毅力是没有问题的，所以能成为首富也不奇怪。

中国公司没有教父，没有老大，而且年轻人也不在乎谁是老大，很多人都想成为英雄。这是一个容易出英雄的时代。

——王健林

### 执行没有借口

因为父亲是老红军，王健林15岁从军，在军队一待就是18年，后来转业做了近2年的公务员，在他身上有军人的特质，果断、严谨，在企业管理中带有浓厚的军事色彩。

每年年会，王健林都会给全体员工推荐一本书，其中有一本就是《执行没有借口》。

在万达，企业执行力特别强，凡是对外公布的，哪年开业哪几个项目，没有一个做不到的。万达很多会议都放在周末，如果周五晚上一个电话通知，第二天不可能有人会迟到，在万达，也从来没有过今天晚上出差刚回来，第二天早上可以晚来的例子。

这些都得益于领导者的执行力。据悉，王健林不允许任何家人进入万达工作。太太成立了自己的投资公司，四个弟弟老老实实在成都做点小生意。

一次，王健林接受媒体采访，有一个问题是：“什么时候能在胡润财富榜上看到王健林的名字？”对此，王健林有一个著名的回答：富豪榜就是杀猪榜，我可不想上。

### “隐形”的商业地产大佬

王健林知道“好大喜功”是贬义词，如果看到这4个字迎面抛过来，他会灵活地闪身躲开。但是他从来不忌讳对“第一”、“最大”的热爱。

巨大的野心也不是一夜之间冒出来的。在1988年万达刚成立时，包括1992年股份制改造之后很长的一段时间，万达也不过是二线城市的小开发商，一个一个地做项目，赚钱，生存。直到2003年，王健林第一次展示了他的野心，他提出了“百年万达，国际企业”。

王健林说他最开始不过是想：“将来退休的员工得有地方报销医疗费吧。”但这种“大哥”式的想法其实是提出了最严峻的商业命题：永续经营。王健林觉得做住宅地产盖一套卖一套企业留不下什么，于是想到了进入商业地产。

不难想象王健林当时听到了内部多少反对的声音。为什么要进入

投资巨大、完全陌生的商业地产项目？面对质疑，王健林毅然坚持。

“就像士兵的天职是服从命令，对于万达的管理层和员工来说，使命就是按照要求完成任务，没有什么理由可以讲。”万达副总裁尹海说。但是，2005年前后，王健林面对反对意见时也有些底气不足了。万达虽然提出了“订单地产”等商业地产的金科玉律，向市场推出了万达第一代和第二代购物中心，但是自己的项目却问题频出。

当时的王健林给自己定了一个时间线——5年，他认为，要是5年之后，还是这么乱七八糟的，证明万达做不了商业地产，就回去做住宅。然而，现实给了他最想要的答案。

### 希望成为慈善家

“说慈善不需要回报是错的。回报就是快乐感。人的生活层面分了好多，最顶层的就是精神上的愉悦。人生最大的追求是精神追求。慈善需要回报，本身也是回报，这个回报就是帮助他人的愉悦感。”这是王健林在接受媒体访问时，对慈善发表的看法。他也曾经表示，孝和善是生命中最重要的事，他非常看重行孝和行善。

有一件事，可以看出王健林对行善的看重。万达有一位职工，见义勇为十几年，还捐助了30多名失学儿童。有一次他外出办事，路过一座大桥，那里正好发生了车祸，一辆面包车翻到了江堤下，围观的人很多，却没人伸出援手。他马上就跳下去救人。那天正好下大雨，十几米高的大堤，下去就有生命危险。他没有畏惧，终于把人给救了出来。王健林本来不会知道这件事，碰巧那天电视台的车路过，把救人的场面拍摄了下来，当晚播出，被王健林看到了。王健林派人调查那个人，发现他一直在默默地做这样的事。王健林被打动了，号召万达全体员工向他学习，还给他长了一级工资，后来又提拔做了总经理。

当有人问道，如果不做企业他会做什么时，王健林表示，会做慈善，会在财富积累到心目中的一个数字之后，专心致志到全国各地去扶贫。☛

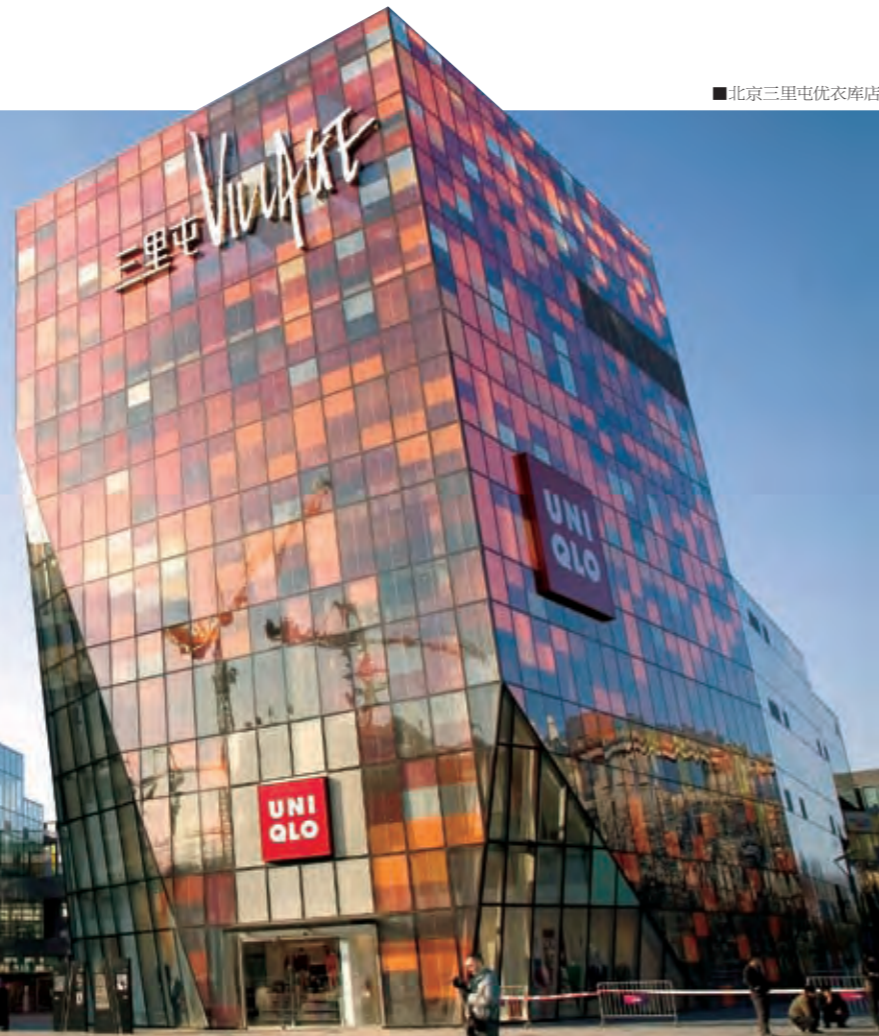
# HOW TO SPEND MONEY WHEN YOU GET RICH

## 钱多了该怎么花？ ——对话“日本首富”柳井正

文\_徐静波 [亚洲通讯社社长、早稻田大学特别讲师] 责任编辑\_钟亚超

在2009年度和2010年度美国《财富》杂志的世界富豪评选中，日本优衣库公司的创始人柳井正社长，连续2年获得了“日本首富”的称号。获得此项荣誉的柳井正社长既不是房地产开发商，也非IT业老板，更不是金融大亨，他只是一位普通的“卖衣人”。

在制造业和高新技术如此发达的国家，一位做服装生意的人居然可以成为“首富”，这其中的故事相信会引起很多人的兴趣。



■北京三里屯优衣库店

UNI  
QLO



■柳井正出席优衣库巴黎旗舰店开张仪式

### 柳井正的创业史

柳井正，1949年2月7日出生在山口县宇部市。从早稻田大学政治经济学部毕业后，柳井正进入日本著名超市“永旺集团”工作。他在工作9个月之后辞职，回到老家继承父亲柳井等先生创办的“小郡商事”。

小郡商事是一家销售男士服装的商店。1984年，年已80岁的父亲退居二线后，柳井正就任社长一职。彼时，由于受到“洋服青山”等男士西服大型专门店扩张的冲击，小郡商事在男士服装的经营上遭遇了困难。柳井正决定放弃男士服装的生产销售，选择经营物美价廉的休闲服系列。他取“Unique Clothing Warehouse”（直译为“唯一的服装大型零售店”）之意，创建了“UNIQLO”（中文名“优衣库”）品牌。

1984年6月，柳井正在广岛市推出第一家优衣库店，这是这家“乡镇企业”第一次走出乡到城市里开店。开店后一度业绩欠佳，柳井正经过细心观察，发现自己的这些休闲服的主要销售对象是大学生，而服装店营业时，刚好也是学生在学校上课或打工的时间，学生无法出外购物。于是，他调整了开店时间，改为每天6:30到22:00营业，结果来客之多险

些踏破门槛。此后，优衣库开始向全国发展。

1991年，公司改名为“迅销株式会社”。1999年，公司在东京证券交易所1部（蓝筹股）上市。优衣库受到全日本关注是在进军东京，于日本年轻人的天堂——原宿开店之后。开店之初，优衣库的服饰被东京的年轻人评为“老大爷样式，老太婆色彩”。柳井正虚心接受批评，毅然邀请巴黎的时装设计大师为优衣库设计服装，并取得了良好的效果。

优衣库从1990年开始，把服装的主要生产基地放到了中国，利用日本精湛的制衣技术和中国低成本、高水平的加工技能，生产出世界第一流的、物美价廉的休闲服，并一举获得成功。目前，优衣库在中国的70家加工企业共雇用了15万名员工，一年生产的服装超过5亿件。

2001年，优衣库在英国伦敦一口气开出4家店，吹响了进军海外的号角。此后在中国、新加坡、韩国、法国、美国、俄罗斯相继开店，变成了一家世界著名的休闲服生产销售商。到目前为止，优衣库在日本国内共有792家店，海外店铺总数也达到了116家。根据2009年度决算报告，优衣库的营业额达到6850亿

日元，经常利益1013亿日元，在丰田汽车和日本航空赤字连篇的背景下，优衣库在日本企业中成为“一枝独放”的玫瑰，柳井正也因此被称为继松下幸之助、稻盛和夫之后的新一代“经营之神”。

优衣库于2002年进入中国，起初发展并不顺利。2006年，柳井正大胆启用在该公司工作了10年的中国留学生潘宁出任中国总裁。这位出身北京，在日本大学读完硕士的37岁的小伙子，利用自己在中国香港经营优衣库积累的经验，开始了在中国市场的大刀阔斧式的扩张，到目前，优衣库在内地共有店铺47家，香港地区16家。根据潘宁总裁的介绍，优衣库近期的目标是在中国开设100家直营店。

2006年，柳井正被美国《财富》杂志推定资产为42亿美元，排名世界富豪榜第78位。2009年，柳井正以61亿美元的身价，成为日本首富。2010年，他再度获得《财富》杂志评选的“日本首富”称号。2010年2月，美国销售协会向柳井正颁发“国际奖”，成为日本战后第二位获此荣誉的企业家。他的著作《九胜一败》、《抛弃成功》、《优衣库的思考术》等著作，已成为日本企业家的教科书。



■柳井正出席公司新闻发布会



**对话柳井正**

**问：**您连续2年进入《福布斯》杂志全球富豪榜，并高居日本富豪之首，“日本首富”这个头衔对于您来说是一种荣耀还是一个负担？您真的感觉幸福吗？

**柳井正：**我感到非常幸福，也很自豪，我想不会有人觉得不幸福吧。连续2年被评为“日本首富”，这个头衔对我来说不是负担，而是很值得骄傲的事情。做生意有钱赚当然是好事。

**问：**LV的老板是法国首富，ZARA的老板是西班牙首富，H&M的老板以及宜家的老板也都曾是瑞典的首富……如今这个时代，一提到淘金，人们往往联想到的是能源、IT、金融这样的行业。事实上却有如此多的富豪来自传统的服装业、零售业，这说明了什么？

**柳井正：**你上面提到的很多老板都是世界级富豪，为什么这些人会成为首富呢？我想，这是因为我们所从事的行业与大多数人的生活密不可分。

ZARA是西班牙品牌，H&M和宜家瑞典的，这些国家在欧洲都算不上经济实力非常强大的国家。从我们发展的历程来看，虽然今天我们在东京的“一等地”有雄伟的办公场所，但优衣库最初是从日本山口县宇部市这样偏远的小城走出来的品牌。这说明我们这样来自小地方的品牌，经过自己的努力，也能取得很大的成功，也能成为首富。

还有一个促成我们成功的原因是全球化，全球化大潮使我们有机会接触到包括中国工厂在内的优秀的合作伙伴。同时，全球

化让我们有机会在全球各个区域和地方进行销售。几个因素综合使得我们这样的行业有很大的机会成功。

**问：**优衣库成功的秘诀是什么？您的成功经验可以复制吗？您会给当今立志要做富豪的人们一些什么建议？

**柳井正：**我们选择了休闲服这种与人们生活息息相关的行业，服装造就了时尚业广阔的发展空间，同时服装也是生活必需品。在这个基本领域，我们一步一个脚印，靠着卖出一件又一件的衣服，一步步走到今天，通过每一个销售的过程让消费者得到满足。

对于想做富豪的人，我想说的就是，盲目追求利益，只想赚钱，是不会真正成功的。我本人是很讲原则的，与其说我像商人一样追求利润，不如说我是在追求真诚，而且从一开始我就立志要做全球都认可的经营商。

我认为，要想在全球成功，就要通过我们的努力，给全世界人民的生活增加色彩和快乐，能做到这一点的话，我想才是真正的世界第一。

**问：**您是出于怎样的考虑来进行全球性扩张的，尤其是在中国市场发展的？您觉得现在是一个扩张的好时机吗？

**柳井正：**我觉得全球化是一种必然，特别是在中国市场的发展。我们与中国有很久的合作关系，最早是在中国生产加工服装。现在，中国虽然还处于发展当中，但是人民的生活水平已经到了可以享受快乐的阶段，这是一件很令人感到欢欣的事。优衣库的服装以

休闲服为主，当人们的生活水准还没有达到可以享受快乐的时候，我们的产品是卖不出去的。所以，我们很看好中国市场，不仅要把中国作为我们最主要的生产基地，同时，我们也将把中国看作我们主要的海外市场。

我认为，现在正是优衣库在中国发展的好时机。2008年，北京举办了奥运会。2010年，上海举办了世博会，这些都标志着中国社会已经真正进入到了国际化时代。对于我们来说，现在谋求在中国发展，机会难得。

**问：**您个人拥有这么多的财富，而且优衣库每年又产生很大的利润，这么多钱，您准备怎么花？

**柳井正：**对于我来说，钱确实只是一个数字而已。当你口袋里有1000万日元的时候，你觉得自己特别有钱。但是，当你有了1个亿，10个亿，那时你的神经就会麻木。我只是一个“卖衣人”，今后，我们的资金都会用于优衣库的全球化发展战略，我们不追求成为“日本最大”的企业，但是我们会孜孜不倦地努力成为“世界最大”的休闲服生产销售商。一个人一辈子能够做成一件事，做好一件事，成为行业的第一，就是最大的成功。所以，我们不会去开发房地产，更不会去投资我们不熟悉、与我们的主业不搭界的行业。

至于我本人，钱再多，也只有一张嘴，两只手。而且日本财产继承税很高，我的大部分财富最后都会回馈给国家。作为一名企业家，最终能够为社会做出贡献，也是一件快乐的事。MCE

兰博基尼限量版登录中国

LIGHTLY  
"FERGHANA HORSE"  
轻装上阵的“汗血宝马”

文\_石伟光 责任编辑\_王婷婷

男人与车的搭配，最难做到的，是让车“说”出你的灵魂。  
开什么样的车，才能表达你内心真正的想法？



它是一台令无数车迷为之倾倒，令法拉利为之汗颜的超级跑车。如果哪一天你能够在街上遇到它，那将是一件比中彩票还要艰难的事情。



在法拉利跑车霸市五湖的时代，一个传奇的跑车品牌诞生了，它就是兰博基尼。兰博基尼是一台令无数车迷为之倾倒，令法拉利为之汗颜的超级跑车。用“但凡经典，莫望续作”来形容兰博基尼再恰当不过了。从兰博基尼Countach、兰博基尼Diablo、兰博基尼Murcielago到兰博基尼Reventon，从外形上来看均无太大的差异，然而，对于每一个热爱兰博基尼跑车的人来说，它们分别象征着不同的身份，并且拥有着不同的收藏价值。

兰博基尼LP670—4 SV可谓是史前的“极品公牛”，为此，兰博基尼汽车公司为它取了一个比较长的名字——Lamborghini Murcielago LP670—4 Super Veloce，以暗示那些神秘买主，如果您对车了解甚少，又不得不向好友介绍这台跑车时，您可以放慢语速

读出它那长长的名字，这足以显示您高雅、独特的汽车品位。

对于一名汽车专家而言，最吸引眼球的一定是“SV”这两个字母，“SV”即Super Veloce——超级速度。印在兰博基尼后翼板上的Super Veloce不仅代表着风驰电掣的时速，而且用以告知各位，这台跑车是兰博基尼最高精神的象征。它继承了兰博基尼Countach和兰博基尼Diablo家族传统的V12中置引擎，如飞机般平直的线条和宽大的翼子板，以及极具攻击性、侵略性的熏黑大灯和“前唇”。它那富有肌肉感、力量感的外形，高高翘起的碳纤尾翼，每一个棱角、每一道线条的设计都是如此极致。整车的焦点则是黑色涂装的车轮，多辐的轮毂为刹车散热提供有效的帮助，大尺寸的通风刹车盘为驾驶

带来安全保障。这一切细致入微的设计都在默默地诠释着兰博基尼近乎原始的美，或许根本没有词汇可以形容它的完美与极致。它高高在上，呼吸着高空中稀薄的空气，俯瞰着世间万众敬仰的目光，或许只有意大利设计大师甘迪尼才能够感受它的存在。

兰博基尼Murcielago替代上一代兰博基尼Diablo SV足有10年之久。“SV”在兰博基尼Murcielago身上再次“复活”，简单的“SV”这两个字母，需要以强大的机械能量为支撑。兰博基尼LP670—4 SV的6.5L V12引擎能够爆发出惊人的670匹马力，以及660牛·米的巨大扭矩，最高转速可达8000转/分钟，其强劲的动力绝不亚于赛车的动力。同时，2.3千克/马力的功率重量比显示了其动力的强悍与高效。或许这样的表达有些过于复杂且难以理解，其实，2.3千



## TIPS:

●**扭矩**：是使物体发生转动的力。在功率固定的条件下它与发动机转速成反比关系，转速越快扭矩越小，反之越大。它反映了汽车在一定范围内的负载能力。

●**刚度**：是指弹性体抵抗变形（弯曲、拉伸、压缩等）的能力。



克/马力相当于用一匹强壮的高头大马驮动一包重量不足2.5公斤的货物，这种轻而易举的感觉，或许只有这四匹马会暗自欣悦。兰博基尼LP670—4 SV的0KM—100KM加速仅需3.2秒。不难想象，12个活塞在拉动曲轴将力量传递给4个车轮的一霎那，这部兰博基尼像是发了疯的公牛一般，用巨大的“肺活量”和强有力的“四肢”将“身体”推向一个新的感官世界。

兰博基尼LP670—4 SV前轮245/35 ZR 18，后轮335/30 ZR 18，标装为倍耐力P Zero Corsa强力抓地型运动轮胎，并配以霸气十足的尾翼，使它能够在极速342KM/H时起到强制下压的效果。与此同时，兰博基尼LP670—4 SV被强制“瘦身”。整车采用大量碳纤维轻量化材料、陶瓷刹车、铝制轮毂等工艺，以追求极限驾驶性能的再度提升。车身减重13公斤，底盘跟外观部件方面共减重34公斤，动力

系统减重33公斤，内饰减重34公斤，整车重量减轻了100公斤，要知道，这可只是一个略微超重的成年男子的重量。兰博基尼LP670—4 SV在强制“瘦身”的基础上，车身刚度还被提升了12%。为了追求纯粹的驾驶激情，兰博基尼LP670—4 SV车内没有换挡杆，仅通过拨片换挡和方向盘下方的“R”键进行操控，颇具F1赛车的风貌，这使兰博基尼LP670—4 SV的整车优化尽览无余！

兰博基尼汽车公司在第一届“工作环境下的健康与安全论坛”上被授予“安全与社会责任领域的特别奖”。由国内权威汽车杂志《中国汽车画报》主办的“风云车2005”评选活动中，来自世界享有盛誉的意大利豪华跑车制造商兰博基尼旗下的2款强力跑车——兰博基尼Murcielago和兰博基尼Murcielago Roadster分别获得“最佳跑车”奖和“最佳敞篷车”奖。

像兰博基尼LP670—4 SV这样一款“极品的公牛”，其收藏价值不言而喻。在2010年北京车展期间，兰博基尼还首度展出为中国限量打造的兰博基尼LP670—4 SV，全球限量350台，中国仅限量出售10台，价格高达768万人民币。且在大家还未一窥其“容颜”时，就已被神秘买主预定了2台。中国限量打造的兰博基尼LP670—4 SV与众不同的特色在于车头前部由黑色和橘色组成的2道线条，并且，在每一部兰博基尼SV车内都有一个编码，为车主显示所购买的兰博基尼SV是第几辆。不晓得兰博基尼的神秘买主会将它当做艺术品收藏，还是当做享受速度与激情的工具。但这些都并不重要，重要的是，如果哪一天你能够在街上遇到它，那将是一件比中彩票还要艰难的事情，就连Ferruccio Lamborghini的继承者也未必会见到自己打造的这款中国版“极品公牛”。（作者博客<http://blog.sina.com.cn/michaelsdaily>） MCE



“我享受的是一个咆哮进攻和誓死捍卫的视觉盛宴！我每每震撼于每一个如洪水般的进攻和狮子般的反扑，那阵势让你想到男人的激情、愤怒以及热血；让你想到海洋、火焰、生存和死亡；让你想到爆发的力量，让你想到古罗马的战场……我还看到胜利者的眼泪和失败者的眼泪，男人在大喜大悲时的眼泪，其实是一样的。他们征服了世界之后想趴在草地上闻一闻最神秘的土地的味道……”  
——这是足球的魅力。



# FOOTBALL IT'S NOT ONLY A GAME

## 足球，不止游戏而已

——《财富生活》专访国安俱乐部副董事长张路、中奥足球圣殿总裁王树延、华旗集团总裁冯军

文\_本刊记者 郭婷婷 责任编辑\_郭婷婷

**南非** 总统姆贝基说：“2010年世界杯在南非举办是对非洲的一种敬意，在非洲与非洲一起胜利（Win in Africa with Africa）。”

2010年6月11日，第十九届世界杯足球赛决赛阶段比赛开始，在全世界亿万球迷情绪一天比一天高涨的时候，也有着难以计数的商家逐渐进入临战状态，一场球迷的狂欢盛宴即将启幕，一场商家的营销点球战也在倒数中。

本刊专访国安俱乐部副董事长、总经理、资深足球评论员张路，中奥足球圣殿总裁王树延，华旗集团总裁冯军，一起分享关于足球的话题。六月流火，2010年南非世界杯，是这个夏天的全部意义。

# 张路

## 国安俱乐部副董事长、总经理 资深足球评论员

足球要想升华，要给它插上翅膀才能腾飞。翅膀是一对，一个是商业化，一个是社会化，这也是职业足球的基本概念。



世界杯期间，张路作为中央电视台体育频道特约主持人参与世界杯的直播及评述，六月的张路，无疑成为球迷心目中最大的“明星”。

自1991年CCTV-5直播“意甲赛场”以来，张路以深厚的足球理论造诣，用普通球迷易于接受的评述语言，使“意甲”这一世界级足球联赛成为了真正的球迷“每周的节目”。

1999年，张路利用在北京国安足球俱乐部任总经理的便利，联系上时任美国纽约地铁人俱乐部主教练的米卢并说服足协，使这位神奇教练成为了中国球迷心中的一尊“神”。

2002年，中国足球史上第一次闯入世界杯决赛圈，张路功不可没，并与前中国足协副主席阎世铎、张吉龙等被评为进军世界杯的“十大幕后英雄”。

### 南非，最大赢家？

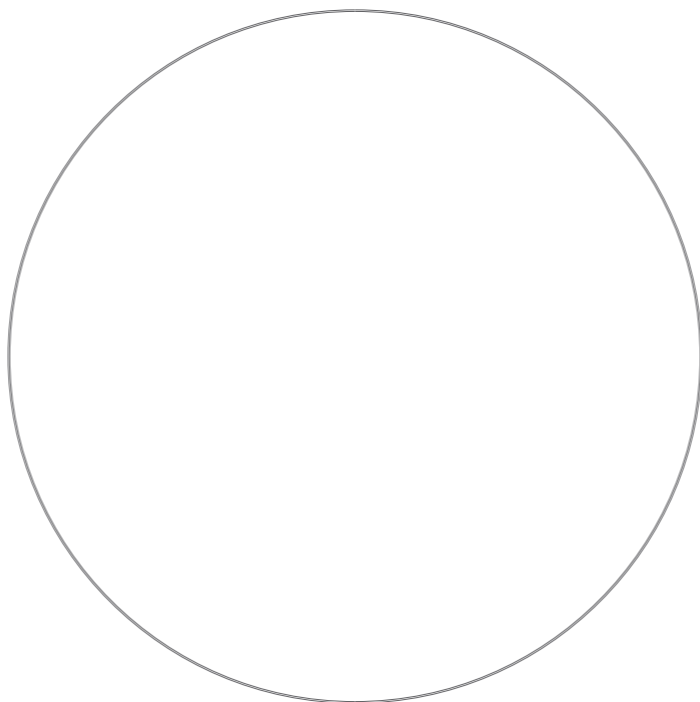
世界杯究竟带给南非多大收益？

## TIPS:

南非旅游部部长范斯卡尔奎克于2010年5月4日表示，世界杯使南非旅游业在2009年表现喜人，将南非提升为世界顶级旅游胜地之一。

2009年，南非境外游客人数超过990万，较2008年增长3.6%，境外游客消费额达到79.4亿兰特（约合10.9亿美元），较2008年增长7%。根据世界旅游机构公布的数据，2009年旅游业为南非GDP贡献198.4亿兰特（约合27.2亿美元），较2008年增长2.7%。资料显示，旅游业占到南非国内生产总值的7.4%。

南非世界杯组委会2010年5月5日又宣布，世界杯门票已售出近270万张，接近门票总数的90%。有官员称，国际足联及南非世界杯组委会对这一销售成绩非常满意，这对南非世界杯组委会而言是个“巨大的胜利”。此次南非世界杯共计划出售300万张门票。



### 《财富生活》：您是怎样与足球结缘的？

小时候父亲常带我去北京先农坛体育场看足球比赛。印象最深的是八一队的守门员黄肇文。他穿一身黄条条的运动服，在场上很显眼，非常勇猛，左扑右挡，令人眼花缭乱，我对他崇拜得不行。那时，家住的大院里有一块空地，伙伴们摆两块砖头当球门就开踢，大一点的孩子喜欢冲锋陷阵，觉得满场踢球才过瘾，我却对守门情有独钟。他们踢我守，每接住一个球心里甭提多高兴了。

1964年，我考进了北京四中，同时又被招进了先农坛业余体校当守门员。当时的足球训练十分艰苦，提倡“大松式”的魔鬼训练，教练特别严厉，从不说队员的好，几年了连句夸奖的话都听不到。我心里一直特委屈。冬天西北风刮着，跟刀子割似的，不练到“伸手不见五指”，教练决不喊“收兵”。有一次我偷懒不想去训练了，就被我母亲批评了一顿，又被她逼着去训练了。有时想想，人生真的就是关键的几步。如果那时我挺不住放弃了足球，就等于放弃了今天的一切。

### 《财富生活》：您是怎样当上足球评论员的？为什么球迷都喜欢听您说球呢？

在电视机面前是做不了假的，你是什么样就是什么样，所以，我一直坚持自己的本色，从不卖弄、从不表演。我的本色里有文化的底蕴、足球的理论和朴实的语言表达。我有这个自信，这些年还不算让观众讨厌吧。

参加工作后，我到体科所搞科研工作，电视台转播足球，需要有些人帮助作统计，统计角球、任意球、犯规等，他们就找到我。当时像宋世雄在转播足球赛时，我就在旁边作一些分析，隔十几分钟写张条，给宋世雄，然后宋世雄就说，我们的顾问张路告诉我们，这10分钟是怎样怎样的。

传纸条的工作我做了6年，直到1988年我有了第一次上镜的机会。我不喜欢在观众面前突出自己的形象。简单梳梳头，穿件比较好的西服就完了，这也是对球迷的一种礼貌吧。我是去说球的，我想的是如何把球讲清楚、讲明白，我的注意力在这上面。

每次去说球，我从不作任何准备。看一看球员出场名单就开说。说球要客观，不要受偏见的影响，资料看多了，会有一种先入为主的观念，说球时容易不自觉地“套”那些东西，我是现看现说，怎么看怎么说。最讨厌“假直播”，那种球说得没劲，尤其是知道结果的，想想灭都说不出口。凡遇到“假直播”，我一见到导播开口就是“千万别告诉我输赢”。这样我才能说得自然，褒贬是我的看法，哪怕错了球迷也能理解，评论员不是“神算子”，但我不作假，决不干明知这个队赢了，就狂说这个队发挥得如何出色，这就没意思了，那只是在演戏，评论员的第一反应是最珍贵的。

# TIPS:

## 国际商家如何备战?

有资料显示,企业品牌知名度每提高1%,需要投入约2000万美元的广告费,但借助大型体育比赛,同样的广告费用,其效果可以提高10%。

### 1.阿迪达斯

利用世界杯平台一跃反超劲敌耐克是经典中的经典,1974年世界杯开幕式上阿迪达斯足球模型内走出嘉宾和乐队的画面,至今仍为人们津津乐道。

### 2.可口可乐

与FIFA合作60年的可口可乐也是世界杯上除了球队外最大的赢家之一,早在1930年乌拉圭举行的第一届世界足球锦标赛上,作为美国队指定用品的可口可乐出现在赛场周围,1950年可口可乐赞助了巴西世界杯,被认为是第一家在世界杯上做营销的企业。

### 3.现代汽车

2002年韩日世界杯上,韩国企业大获全胜,现代汽车斥资15亿欧元成为官方赞助商,同年,现代汽车在美国的销量增长高达40%,品牌认知度从32%一举跃升至67%。

但投资世界杯也不全是一本万利,有关上届世界杯的一项调查显示,电视观众对世界杯的广告商和赞助商持不关注态度,有约70%的电视观众表示不记得谁是世界杯的赞助商或广告商。

## ●●《财富生活》:您的家人是否支持和理解您的工作?

我和夫人吴玉芳的结识就是因为足球,她是练田径的,我是练足球的,我们是大学同学。我夫人是上海女人,不大会做家务,平时工作不忙的时候,我会很顾家,家务事诸如买菜、做饭、洗衣服、打扫卫生、带孩子,我都做。虽然做饭不是夫人长项,可她是个优秀的出版社编辑。我写的书,我夫人是第一读者,对文章的精妙与败笔,夫人会为我把关。

从我一开始参与电视评球节目,她就认真地提醒我要明白自己的身份,不能喧宾夺主,要认识到我只是一个配角,话不要说得太多,要让人家多说。有这样严格的夫人把着关,我也就很少出错。

## ●●《财富生活》:您在评论足球比赛的时候就没出过错吗?

我当然也有走麦城的时候。2002年世界杯,我先到韩国进行解说,从韩国回到北京后,又继续解说,有一天跟韩乔生在央视演播大厅解说丹麦队和瑞典队的比赛,我说着说着就把丹麦说成挪威,老说挪威队怎样怎样。韩乔生不能说我说的不对,我俩有默契,不能当面指出对方不对,韩乔生就总用话纠正,说丹麦队怎么样,但我沉浸在思考之中,没听他的,还是说挪威挪威。到中场下来,导播上去,说张指导,不是挪威,是丹麦。我说好好,我会注意。下半场开始了,我继续说挪威。最要命的是,韩乔生也跟着说挪威。我忽然想起来不对,俩人就乐了。直播结束,韩乔生对我说,你今儿把我带挪威沟里去了。



# 王树延

## 中奥足球圣殿总裁

在中国,足球产业是初级发展阶段,还没有形成蛋糕。中奥坚定认为未来足球会在中国有很大的市场,但是发展路程会很漫长。

王树延非常质疑中国足球产业的现状,他说“任何生意都比投资足球的回报率高”。至于他为何在如此悲观的论调下还开了全国最大的足球主题专业店,原因则在于他有2008年奥运特许商品专卖店的成功销售经验,“如果中国举办一届世界杯,姑且不说成绩,单说特许经营就一定会创造全球市场历史第一销售业绩的奇迹。”

## ●●《财富生活》:2010年,南非世界杯期间您会做什么?

世界杯期间,我会驻守北京,培养本土的足球文化,带领中奥足球圣殿在北京工体做世界杯足球嘉年华。会邀请老牌球星来参与,国际上有德罗巴、马克莱莱。中国有韩旭、高峰、邓乐军那一代人。现场有互动游戏,如五人制的足球对抗赛,观球活动,还会有非常丰盛的南非美食节,南非文化和足球文化让这个夏天变得五颜六色。在北京,每逢足球比赛期间,三里屯附近会聚集众多的球迷朋友们,人气很旺,大家喝着啤酒聊着足球,真的很快乐。

## ●●《财富生活》:中奥在此期间将会有非常丰厚的利润回报吧?

这种活动是半公益半商业化的,回报无所谓。比如现场对青少年开展的足球体验都是免费的。在足球文化的推广上,正处于投入期和建设期,而不是追求高速的利润回报,这是不现实的。只是希望大家体会到足球的乐趣。和球星面对面的交流,包括大家一起看球,讨论足球比赛。无论是大人还是孩子,无论是某个企业的老总还是打工工人,无论是骑自行车来的还是开着宝马、奔驰来的,这些都不重要。在足球场上大家都很平等。

## ●●《财富生活》:2009年,您带领的北京国安俱乐部在中超夺冠,谈一下成功的心路历程。中国足球何时才能成功呢?

足球要想升华,要给它插上翅膀才能腾飞。翅膀是一对,一个是商业化,一个是社会化,这也是职业足球的基本概念。商业化,我们就要借助企业的力量,达到自负盈亏,甚至能够通过足球产业赚钱。好多人说中国足球职业化以后倒退了,我却不以为然。职业化其实是中国足球很大的进步,它没花国家一分钱,没用政府投资,完全靠企业,这就是商业化带来的进步。社会化,过去足球只封闭在一个小圈子里,提供给那一个小圈子里的人自娱自乐,它跟外界是不接触的,现在足球跟社会方方面面有着广泛的、密切的联系。这使足球有了一个更广阔的活动天地,同时也产生了更大的社会影响,它最终要弘扬社会的精神文明,人人平等、快乐、健康、积极向上,这是足球运动的基本目的。



●●《财富生活》：您是怎样与足球产业结缘的？人生的第一桶金如何获得？

我从小练习田径，和前国安队长韩旭是小学同学，小学毕业后，韩旭坚持踢足球，而我选择了从商。韩旭小时候个头不高，但是现在他那么高大威猛。练足球的孩子没有寒暑假，很辛苦。记得当年我们老师就说韩旭“这孩子挺可惜的，学上不成了。”足球文化不应该让他们在青少年时代就无法获取快乐的意义。

我24岁开始创业，从国外品牌代理开始，创业的第一个十年仅仅是为了赚钱。第二个十年我只想做自己喜欢的行业。

2006年中奥公司成立，我们参与到奥组委的市场开发。奥运会的特许商品经营做得非常成功，2008年整个奥组委销售了200多亿。中国的市场太大了。奥运会之后，中奥团队有几条路的选择：世博会，NBA的特许商品经营代理。但是中奥选择了足球产业，这无疑是最艰难的一条路。

在中国，足球产业是初级发展阶段，还没有形成蛋糕。中奥坚定认为未来足球会在中国有很大的市场，但是发展路程会很漫长。我们作过一个官方统计，在过去的10年到20年，足球产业的增长率是所有行业里增长最缓慢的。我选择任何一个行业来经营，都会比足球容易。但这不是我的第一次创业，如果不是因为喜爱，恐怕很难有激情坚持下去。很多人选择足球行业，经营了一段时间后，都被其他行业带走了，这个是很常见的。足球产业会遇到挫折，前途荆棘布满，但我一定会坚持。比如曼联，在中国的官方统计有7000万的球迷，超过欧洲本土的球迷数量。这么庞大的市场，我没有理由放弃。

●●《财富生活》：特许商品经营是一种新的营销方式，它有什么特点？赚钱心得是什么？

国际米兰曾和我谈过进军中国特许商品经营的市场合作，要来切中国市场这块蛋糕，来宣传它的品牌。但是我们无法找到共同的利益结合点。国外俱乐部特许经营做得很成功，比如曼联和皇马的特许经营做得就特别好。但是他们的经营理念如果照搬过来是行不通的。比如设计元素和价格因素，国安的纪念徽章是20多元，国米的徽章是70多元，价格贵了三四倍。

特许商品经营有很大偶然性，比如2009年国安夺冠，特许商品经营店就应接不暇。北京的球迷高兴，我们的商品供不应求。还有在奥运会的时候，乒乓球场馆有一场比赛，中国队包揽了金银铜三枚奖牌，那天的销售额就特别高。无论是什么比赛，只要这支队伍战绩好，东西就不愁卖了。

●●《财富生活》：中国足球现状如何改变？

让足球回归它应该回归的地方，回归学校，回归教育。其实孩子们是很喜欢这项运动的，为什么呢？就像我，为什么会选择这项产业？因为足球实至名归，是世界第一运动，它的魅力不可取代。我想引用我们国内某体育品牌的一句广告语，叫一切皆有可能。要有这种梦想，要去坚持，而且既然是世界第一运动，我们就要给它注入第一运动应该有的东西，当然这里面要注入快乐，而不是沉重，中国队惟一冲出世界杯的那一次就是米卢带领下的快乐足球理念。

2008年北京奥运会被罗格称之为无与伦比的奥运会，为什么？东道主的成绩，51块金牌，我们整个举办的组织，包括市场开发所取得的成绩都无与伦比，各个方面加起来做得是最棒的。所以，我们中国的足球，一定也可以，拭目以待。

**TIPS:**  
**本届世界杯上的中国制造**  
 承揽本届世界杯指定用球生产的江西九江思麦博公司一直在加紧生产。截至2010年5月7日，该企业已完成1200万个比赛及商业指定用球的生产。该公司被授权为2010年南非世界杯足球主要生产基地。  
 目前，该公司正在开足马力，7000余名工人加紧生产，全力确保南非世界杯比赛及商业用球的供应。



**冯军**  
 华旗集团总裁

中国足球在2009年已经开始逆转了，从去年到今年国足连续赢了9场。种种迹象都表明，中国足球开始复苏了。

冯军，华旗集团总裁，他做的品牌“爱国者”广为人知。华旗，顾名思义就是中华的一面旗帜。“爱国者”三个字让他没法只是简单的进行商业运作。对他而言，做得好，他和他的公司就是民族英雄；做不好，就是烈士，不成功，便成仁。

约冯军采访的时候，他正在去江阴的路上，要去给国足的孩子们上课。“为中华民族的自尊而战”是去年夏天与高洪波、弗格森一起碰面时定下的国足口号。在众多好友百般阻挠下，他坚持成为“中国之队”的赞助商。

●●《财富生活》：从中甲到中国之队，作为一个深度介入中国足球的赞助商，您对现在的中国足球有何评价？

最近几年，中国足球在国内的关注度已经输给NBA了，在其他国家，足球基本都是第一运动，在中国却颠倒过来了，但是我认为中国足球在2009年已经开始逆转了，从去年到今年国足连续赢了9场。种种迹象都表明，中国足球开始复苏了，希望我们的沟通能在大逆转起到积极的作用。你看这里，我能在我的办公室里专门把我跟高洪波的合影照片挂在最醒目的地方，就是因为我看好中国足球，我认为这个合影是让我们双方都值得骄傲的。

●●《财富生活》：评价一下您的好朋友、国家队主教练高洪波。

我认为高洪波就是中国的弗格森，这个结论肯定会有争议，但我就敢这么说。我对高洪波有信心首先是他敢挑这个担子。与其承受这么大压力面对这么多困难，不如待在俱乐部里。但我能感觉到他的自信心，这也影响了我，他带队后我对中国足球的自信心都爆棚了。我断言，2014年世界杯中国队一定能打入16强。如果说我错了，怎样的嘲笑我都接受。

TIPS ●● 南非世界杯, 有了中国赞助商

1. 2010年2月3日, 南非世界杯赞助商名单中, 第一次出现了中国企业的身影, 英利绿色能源控股有限公司和国际足联正式签约, 成为足球世界杯历史上首家中国赞助商。按照协定, 英利除了每场比赛亮相8分钟广告标志和出现在电视转播中外, 其标志还将以赞助商的形式出现在部分世界杯门票上。
2. 哈尔滨啤酒利用百威二级赞助商的资格进行世界杯推广。

●●《财富生活》: 在中国足球低谷的时候作出这样的预言, 这需要多大的勇气?

我为了中华民族的自尊而努力, 这是一个爱国者应该做的事情。当初我决定赞助中国足球的时候, 我身边有很多人反对, 都说足球现在不好、不景气, 而且看了2008年的中国队在世界杯预选赛和奥运会上的表现, 感觉就是伤人心伤得比较狠。

足球是集体项目中人数最多的, 影响力非常大, 也是一个巨大的体育产业。世界最有影响力的比赛就是世界杯足球赛, 其关注度不亚于美国总统选举、奥运会, 足球项目的市场和影响力都非常大。世界杯能够起到这种作用, 这是没争议的, 而且在绝大多数国家足球都是排在第一位的。

●●《财富生活》: 足球是一项团队运动, 做企业也注重团队, “爱国者”是如何建设团队的?

我每个月都在企业内部进行国际象棋比赛, 我赞助过国际象棋队, 我认为国际象棋是最强调团队精神, 而中国象棋恰恰相反, 强调个人智慧, 不讲究协同作战。比如小卒攻过河能当车用, 但是谁愿意过河呢? 有时迫不得已过去了, 过去之后就不能回头了。

中国象棋中的象是最痛苦的, 不能过河就算了, 左边的象如果在中间位置的时候, 右边的象一辈子都过不去左边, 你说残酷不残酷? 中国象棋的象在企业应该相当于一个管理者, 带有普遍性意义的, 他都没法协调, 团队建设就无从谈起。但是在国际象棋中, 黑格象和白格象这俩是哥们, 如果过去杀王, 一杀一个准, 这样的配合就像足球中的边路传中进球, 是相互配合的结果, 不是进球的才最重要, 还要奖励传球的那个哥们, 进球只是最后一关, 是这两个人共同发挥作用。

还有马, 中国象棋的马其实是一个很强的棋子, 但中国象棋的马老是被绊住马腿, 不仅被敌人绊马腿, 还被自己人绊马腿, 可是国际象棋里就不会被绊马腿。我们举办爱国者象棋大赛就是一个灌输团队理念的过程, 就是要大家形成共识, 比如不允许自己人绊马腿, 兵到了底线可以质变。我用人也是如此, 如果一个人在他原来的职位里做好了, 可以再到其他部门任职。

爱国者的发展必须与国运联系起来, 2010年之于中国是一个转折点, 意味着昌盛与壮大, 意味着民族品牌的强势崛起, 王老吉超过可口可乐, 百度胜过google。爱国者希望在一个振奋人心的时刻激励起全公司的凝聚力, 以实现民族品牌旗帜的雄心壮志。未来5年内, 我要把整个集团50%股份无条件分给全体员工。

●●《财富生活》: 你认为爱国者的介入会为“中国之队”带来什么?

是想把我们企业自信自强的精神, 以及对团队精神认同感传递过去。我认为正是有自信才会坚持, 之所以放弃, 就是不自信。但是也要看到, 虽然很多人都发誓说再也不看中国足球了, 可是到了最后还是看了, 这说明中国的球迷还是有那个向往的心。

我希望看到这样的场景, 当国人观看中国足球时能心生骄傲, 当国人使用爱国者数码相机时能无比自豪, 这些就是作为国人的自尊。我这个爱国者, “为中华民族的自尊而战”! MCE

世界杯之专业旁观者

# THE RELEASE OF FRONT-LINE WATCHING EQUIPMENTS

烈日和激情交汇的时候, 所有人都会心情激荡。在拥有着“彩虹般的国家”美名的南非, 拥有多姿多彩的景观、民俗、历史和文化。在这里, 我们用数码捕捉城市的色彩, 用数码记录精彩的瞬间。让数码带你走进世界杯。

## 一线观赏装备发布会

文、图\_何刚 责任编辑\_王婷婷

专业性虽然不是个人魅力的唯一支柱, 但是却可以为其加分; 虽然不是人们衡量魅力的唯一标准, 但是却是诸多标准之一。数码首先当其冲地展现你的专业性, 它是你打出的第一张王牌。

### ■ 现场版

#### 索尼HDR—CX550E高清数码摄像机

现场看球不能少了记录, 动态的记录可以为你留下连续的回忆, 也是比赛结束后同家人朋友分享快乐的源泉。

索尼HDR—CX550E是一款搭载了“Exmor R” CMOS传感器的高清数码摄像机, 它采用了全黑色的外观设计, 搭配时尚的钢琴烤漆。索尼CX550E光学变焦倍数为10倍, 该机采用663万像素“Exmor R” CMOS影像传感器, 传感器面积达到了1/2.88英寸, 能够提供更为出色的画质。同时, 其静态拍摄达到了1200万像素, 可以媲美主流数码相机。索尼CX550E能够识别90种场景模式, 整体表现堪称顶级。索尼HDR—CX550E内置64G存储空间, 在AVCHD 5M (LP) 1920x1080i高清模式下, 可存储约26小时55分钟的高清视频; 在AVCHD 24M (FX) 1920x1080i全高清模式下, 可存储约6小时05分钟的高清视频。你还可以使用Memory Stick™记忆棒™和SD/SDHC存储卡来存储动态和静态影像。也就是说, 你可以连续记录好几场比赛而不用担心存储容量。

- 参考价格: 9250元
- 上市时间: 2010年1月
- 倾心指数: ★★★★★

