

创导

C H A N N E L

147
CHANNEL
总147期
2015年4月

Laureus



恒源祥

2015 主办方

定格瞬间 劳伦斯精彩回眸



恒源祥

中国奥委会赞助商

恒源祥®

2015年春夏女装



运营：无锡恒基服饰有限公司

联系人：陈经理/13506173823 邱经理/13601117387

第一的含金量

万众瞩目的2015“体坛奥斯卡”——劳伦斯世界体育奖颁奖典礼终于圆满落幕。大家在酣畅淋漓地享受台前体坛大餐的时候，幕后实则也有很多的精彩和意义：例如劳伦斯奖作为世界最顶尖的体育颁奖礼，第一次来到中国；第一次由一家企业作为主办方；第一次通过市场化运作的方式，由企业携手政府举办，这不仅是恒源祥历史上、劳伦斯历史上甚至中国历史上的第一次。

很多人会问恒源祥为什么要主办劳伦斯，劳伦斯为什么又中意恒源祥？有人会解释说：双方都长期致力于体育和慈善事业；有人说：双方都希望成就历史的一部分……这些理由都成立，但如果要我用一个词来概括，我会选择——第一。这是双方共同的追求和文化基因。劳伦斯孜孜以求，恒源祥也不例外。恒源祥的发展历史就是由一个一个的第一铸就的，其他撇开不谈，就说体育：1994年国内推出甲A联赛，恒源祥就开始赞助一直到转型为中超，2003年又成为了中超的首个赞助商；2005年12月，恒源祥签约成为北京2008年奥运会赞助商，这是奥运历史上首家非运动纺织服装大类赞助商；2008年，又成为中国奥委会首家合作伙伴；2014年正式成为2015劳伦斯颁奖典礼的主办方……

看似这些都是第一，但其中也有不同的寓意和含金量，集团总经理陈忠伟在评价恒源祥的体育赞助之路时有三个妙喻，他说：恒源祥赞助甲A联赛，是“跟着玩”，赞助奥运会，是“参与玩”，而现在主办劳伦斯，可谓“做主人”、“带头玩”了。

本期杂志我们将总结恒源祥成功主办劳伦斯的台前幕后，这是恒源祥品牌和文化建设认识论和方法论再典型不过的案例，包括：品牌是一种记忆，消费者只能记住第一、不能记住第二；秉承着为社会创造价值的价值观，我们努力做到成为历史的一部分；在运行项目的过程中，我们坚持着《恒源祥21世纪战略蓝图》三大核心之一的“共同演进”，协调着劳伦斯方、上海市政府方的利益，努力做到1+1大于2。

在第一的含金量里，恒源祥还在追求着是不是能成为“唯一”，这是“第一”的更高目标，不能被超越的第一才能算是唯一，这是一个品牌追求的新境界。做唯一的难度可能更大，相信劳伦斯也有这样的愿景，如此看来我们双方在追逐梦想的道路上，还有很多可以提升改进的空间。📍



文 顾红蕾

2015/4
NO.147



Publication & Distribution出版发行
恒源祥（集团）有限公司

Advisor出版人兼总顾问
刘瑞旗

Editor-in-chief总编辑
顾红蕾

Editorial Director执行主编
季松滔

Editor编辑
张显北、杨一宁、杨小岚、王硕

Designer视觉规划
黄颖

Cover Designer封面设计
黄颖

Illustration插画
胖胖

Photography摄影
朗戈传播

Journalist编委会（排名不分先后）

陆 乐 朱蕴嘉
于 越 沈 瑶
过 莺 张星磊
顾云尧 王 慧
狄彦侠 张君颖
王益佳 沈 岚
杨方圆 夏丽娜
叶雨良 杨维珍
王益佳 韩 磊
王勇嘉 裘 磊
吴仕佳 朱 茜
邱洪生

Staff Writer特约撰稿人（排名不分先后）

林 海 孙之午
阡杉农 马 凡
朱 光

Address地址

上海市金陵东路358号恒源祥大厦宣传部
邮编：200021
HYX Building, No.358 East Jinling Road,
Shanghai, P. R. C.
Postcode: 200021

Tel电话

021-63268888（总机）

Fax传真

021-63260888

Media Support媒体支持

朗戈传播

Plate Making制版

上海锦江印务有限公司

Printing印刷

上海锦江印务有限公司

Authorities-in-charge主管

恒源祥（集团）有限公司

Sponsor主办

恒源祥集团宣传部

Net address网址

www.hyx1927.com

E-mail投稿邮箱

yyn@hyx1927.com

栏目定位：

引：引领品牌经营的前瞻理念
享：分享品牌经营的成功心得
融：多元的思想，迸发无限智慧
和：打造和谐独特的生活方式

来稿统计：

技术中心	来稿3篇，用稿3篇
行政中心	来稿3篇，用稿3篇
公益慈善中心	来稿3篇，用稿3篇
宣传部	来稿3篇，用稿3篇
市场与产业中心	来稿2篇，用稿2篇
班子成员	来稿2篇，用稿2篇
管理培训生	来稿2篇，用稿2篇
品牌发展中心	来稿2篇，用稿2篇
品牌传播策划中心	来稿1篇，用稿1篇
培训部	来稿1篇，用稿1篇
人力资源中心	来稿1篇，用稿1篇
文史办	来稿1篇，用稿1篇
高管助理	来稿1篇，用稿1篇
服饰集团	来稿3篇，用稿3篇
彩羊产业	来稿2篇，用稿2篇
绒线产业	来稿2篇，用稿2篇
小因产业	来稿1篇，用稿1篇
家纺产业	来稿2篇，用稿2篇
恒戏剧	来稿1篇，用稿1篇
外稿	来稿3篇，用稿3篇

封二

P3

P71

封三

插页

服饰产业

公益慈善中心

家纺产业

羊绒公司

《创导》读者问卷

声明：

本刊图文属恒源祥（集团）有限公司所有，恒源祥联合成员单位使用请与集团宣传部联系；其他任何法人或自然人予以转载、摘录或在网上使用，必须注明出处，否则将承担相应的法律责任。
内部刊物 免费赠阅

THANK
U
FOR
CARING



My Future 我的未来 My Dream 我的梦

恒爱行动·寻找爱心父母
为折翼天使编织爱心毛衣

活动时间:2014年8月-2016年7月
活动热线:010-88018235/021-88200483

主办单位:中国儿童少年基金会/恒源祥(集团)有限公司
承办单位:各省区市妇联/恒源祥联合体各省市分会



恒源祥
中国儿童少年基金会



恒爱行动



封面文章 Cover Story

P10 定格瞬间，劳伦斯精彩回眸

2015劳伦斯颁奖盛典圆满落下帷幕。本届颁奖礼的盛况，无论从转播的国家、收视的人群还是创纪录的网站点播率以及各方媒体报道的覆盖率，无不为一届劳伦斯颁奖盛典的成功而点赞。在劳伦斯圆满谢幕之际，本期封面文章对集团一年来所参与开展的劳伦斯项目进行回顾，总结项目成果，吸取优秀经验，为后劳伦斯时代的品牌价值创造提供宝贵积淀。



- 卷首语** P1 第一的含金量
财富 P8 梦想值多少钱?



- 聚焦** P28 一场令2000万中学生着迷的文化盛会
P30 “金羊”寻亲记
产业 P32 恒源祥服饰订货会新看点
互联网 P34 初探互联网+
观察 P36 想象力驾驭创新的风口
P38 从华为看中国企业创新蜕变
P40 全球10大品牌 别样小资生活
P42 让无聊变有趣



- 文化溯源** P44 看帕丁顿熊如何卖萌演绎英伦文化
五感空间 P46 当虚拟世界是可以触摸的
Hi, 慈善 P48 用公益的力量唤起地球的生命力
畅享 P50 短裙上的历史, 格子间的情怀
名家大讲堂 P52 造梦机器迪士尼
慧集人生 P54 与劳伦斯一起载入史册
悦读 P58 人生中的智慧
书单 P60 暗流涌动中的商业创新新秩序
心理 P62 成为不被淘汰的上班族



- 风尚** P64 礼出东方, 劳伦斯红毯礼仪服饰大赏
家居 P70 Hi, Towel! 明星毛巾!
我爱羊毛 P72 意态自然成天趣
史鉴 P74 沈氏历史与《迹言家训》(下)
艺苑语丝 P76 最黑暗时, 上海微光照亮了世界
乐活 P78 聊大银幕喝鸡尾酒不负春光好搭配
管理寓言 P80 杀鸡用牛刀





管理培训生
夏丽娜

产品也可以拥有自己的故事

——读《有故事的产品》有感

通常我们听到“消费者”这一名词，都会自然而然地联想到“买”和“卖”的基本消费行为。但是，“消费者”和“顾客”是有一定区别的。“消费者”群体具有全面性，他们的消费层次、消费习惯和消费理念更加多样化，也会随着社会环境的不断发展进步而改变。如今，消费者对于品牌的概念越来越清晰，也更加注重品牌文化是否具有吸引力，能够刺激他们产生购买欲望。相较于传统的营销模式，“有故事的产品”在市场中似乎变得越来越具有内涵，并且能够脱颖而出，成为消费者的最终选择。

其实，“有故事的产品”是在消费者选择产品的基础之上，再给消费一个能够在一定程度上吸引他们的故事，使其在满足物质需求的同时，满足心理需求。至于这个故事在消费行为中所扮演的究竟是什么样的角色——是属于不同消费者的不同感受——是因为故事而购买产品，抑或是喜欢故事和产品的组合，也可能仅仅是购买了商品顺便了解一下其中的故事——一切皆有可能。

产品的故事带给消费者的，是一种专属于消费者个人的独特体验。可能有人收藏了故事，可能有人爱上了产品，可能有人在分享故事的同时传播了产品和它的品牌文化。对商家而言，其实无需过度探究“故事”在消费者的购买行为中具体起到了怎样的特定作用，而是要用心做好每一件产品，并赋予它品牌内涵，使之成为真正走近消费者内心的、有故事的产品。



管理培训生
叶雨良

开启精细化管理新模式

——读《重返实体店，开启无缝零售模式》有感

自从各路电商席卷而来，传统零售好像遭遇了有史以来最大的敌人。实体书店关门了、服装品牌撤柜了，百货商店虽依然人头攒动，但是营业额却节节败退。房租、人力、货品积压……超负荷的运营成本加深了服装实体零售的危机，但尽管如此还是存在逆境中的胜者，不少品牌的市场拓张战略仍在继续。

年初，全球最大跨国管理公司埃森哲对外宣布“消费热潮将重返实体店”，这一结果在给广大实体零售商们带来希望的同时，也必须引起商家的重视，思考怎样的购物体验可以最大程度上满足消费需求，实体零售到底以怎样的形式存在才能区别于更加快速的线上购物。

消费者追求实体购物的本质无非是体验，即享受购物过程带来的愉悦。毕竟，当不得不抽空购物的难处经由多渠道购物得以解决，消费者自然欣然接受。但当手机购物、网络购物的优势变得不再突出时，消费者就会权衡不同的消费方式。所以，更高效的实体店运营、更精准的市场定位、更完善的售后服务都成为抓住市场先机的关键。O2O线上线下联动营销、360°的零售店绩效评价或是无线射频技术对库存管理的优化，所有的尝试和微小的改进都可能帮助企业带来不一样的视野，服装零售市场正在需求更精准、更明确、更人性的改变。

终端是让产品实现商品价值的最后一个环节，是最后“临门一脚”，产品从概念形成直至最终到消费者手中，整个供应链前期各环节的工作价值能否实现，最终取决于终端的销售。所以有人提出，“决胜终端”——当前是一个“终端为王”的时代。商海中没有谁敢忽悠悠终端的重要性，但真正要把终端做透做精却并非易事。

羊群被豢养之后



清 任颐 龙女牧羊图轴

唐人李朝威的传奇《柳毅传》是一个以牧羊为开篇的故事：远嫁泾河的洞庭龙女遇人不淑，被黜于泾河畔牧放化身为羊的“雨工”。与之偶遇的仗义书生柳毅传书至洞庭求救，并在经历波折后与其终成眷属。画中一身农妇装束的龙女怅望远方，正是原文中所描述的模式——“蛾脸不舒，巾袖无光，凝听翔立，若有所伺”，也充分体现了任氏笔下人物造型高古、设色淡雅、笔简而意切的特点。（图片来源自2015故宫日历）

从前，在辽阔的草原上生活着一群羊，每天小羊们迎着朝霞起床，枕着星光入睡，饿了随意寻找最可口的青草，渴了畅饮清澈甘甜的湖水，吃饱喝足之后便高兴地唱歌、跳舞、嬉戏打闹，累了在松软的草地上席地而卧，或闭目小憩，或慵懒地晒着太阳。在这种看似简单快乐的生活背后，小羊们也有自己的苦恼。每当狂风暴雨来临的时候，茫茫草原上无处躲无处藏，雨水瓢泼如桶倒一般，拍打得小羊们喘不过气来。然而还有比这更可怕的，那就是来自狼的威胁，每次遇到狼的侵袭，都会有小羊丧命。

为了解决生活中的这些难题，小羊们开始有组织地考察其他动物的生活方式。经过认真地考察、研究、讨论之后，小羊们达成共识，在所有动物中，人类的生活方式是最好的，人类建造房屋居住，不仅可以遮风蔽雨，而且还能防御其他动物的侵袭。于是有羊提议向人类学习房屋建造技术，

但这样的提议很快便遭到了其他羊的反对，多数羊觉得人类的房屋建造技术太复杂，短时间内难以掌握。又经过一番激烈的讨论，小羊们最终形成决议，羊群集体投靠人类，由人类提供羊群所需的庇护。

对于羊群的到来，人类很高兴，很快便为小羊们建好了高大牢固的羊舍。住进羊舍的当天，小羊们高兴极了，高大坚固的羊舍不仅可以遮风蔽雨，而且再也不用担心狼的侵袭了。但很快小羊们就发现，高大坚固的羊舍也牢牢阻挡住了他们走向外面的脚步，每天他们所能做的就是站在羊舍里，眼巴巴地望着羊舍上方的天空，等待着人类送来他们爱吃或不爱吃的食物。每次羊舍铁栅栏门打开的时候，小羊们都会迅速地退挤到羊舍的一角，瞪着惊恐的眼睛望着走入羊舍的人，不知道他们中的哪一个又要成为人类盘中的美食了！🌀

（文■韩振宇）

梦想值多少钱？

文 | 刘瑞旗



刘瑞旗，恒源祥（集团）有限公司董事长，同时兼任中国工业经济联合会主席团主席、中国拉丁美洲学会副会长、东华大学顾问教授等职。

刘瑞旗潜心研究国家文化与品牌经营之道，先后在国内媒体发表有重要影响的论文数十篇，部分论文已结成论文集《羊羊羊》、《品牌与文化》出版。他主导的国内第一本系统研究国家品牌的《国家品牌战略问题研究》，以及探讨国家品牌构建的《国家品牌与国家文化软实力研究》两本专著已由经济管理出版社出版。刘瑞旗被誉为“中国品牌经营第一人”、“中国经营大师”，恒源祥也被业界誉为中国运用商标品牌资产经营得最好的企业。

如果我问你：“梦想值多少钱？”大多数的人会说无价。这里有两层含义，一是梦想确实对一个人太重要了，以至于无法用具体的数值衡量，另外一层含义是梦想的价值无法用现有的公式或者其他方式计量，也许正因为这样，以至于梦想虽说重要，但对讲究实际的人而言，或多或少还缺乏数据说服力。

机缘巧合，我在一本杂志上看到以下这样一个小故事，我觉得太有意思了，必须全文引用：

2002年11月28日，是美国特有的节日——感恩节。在这个节日到来的前三天，芝加哥市一位名叫赛尼·史密斯的中年男子向当地法院递交了一份诉状，要求赎回自己去埃及旅行的权利。打官司在美国社会，应该说十分普通。然而，不知是因为它涉及的内容不同一般，还是别的什么原因。总之，该案在美国社会引起了轩然大波，以至于到目前为止，仍是新闻部门追逐的热点。

这起案子的案情十分简单。它发生在40年前，当时赛尼·史密斯6岁，在威灵顿小学读一年级。有一天，品行课老师玛丽·安小姐让他们各说出一个自己的梦想。全班24名同学都非

常踊跃，尤其是赛尼，他一口气说出两个：一个是拥有自己的一头小母牛；另一个是去埃及旅行一次。可是当玛丽·安小姐问到一个名叫杰米的男孩时，不知为什么，他竟一下子没了梦想。为了让杰米也拥有一个自己的梦想，她建议杰米向同学购买一个，于是在玛丽·安小姐的见证下，杰米就用3美分向拥有两个梦想的赛尼买了一个。由于赛尼当时太想拥有一头自己的小母牛了，他就让出第二个梦想——去埃及旅行一次。

40年过去了，赛尼·史密斯已人到中年，并且在商界小有成就。40年来，他去过很多地方——瑞典、丹麦、希腊、沙特、中国、日本，然而他从来没有涉足过埃及。难道他没想过过去埃及吗？想过。据他说，从他卖掉去埃及的梦想之后，他就从来没忘记过这个梦想。然而，作为一个虔诚的基督徒和一个诚信的商人，他不能去埃及，因为他把这一行为连同那个梦想一起卖掉了。

2002年感恩节前夕，他和妻子打算到非洲旅行一次，在设计旅行线路时，妻子把埃及的金字塔作为其中的一个观光项目。赛尼·史密斯再也忍不住了，他决定赎回那个梦想，因为

他觉得只有那样，他才能坦然地踏上那片土地。

赛尼·史密斯能赎回那个梦想吗？他没有赎回那个梦想。因为经联邦法院审定，那个梦想价值3000万美元，赛尼·史密斯要赎回去，就必须倾家荡产。其中的缘由，我们从杰米的答辩状中，也许可略知一二。

杰米是这样说的：在我接到史密斯先生的律师送达的副本时，我正在打点行装，准备全家一起去埃及。这好像是我一口回绝史密斯先生要求赎回那个梦想的理由。其实，真正的理由不是我们正准备去埃及，而是这个梦想的价值。现在各位都非常清楚，小时候我是个穷孩子，穷到以至于不敢有自己的梦想。然而，自从我在玛丽小姐的鼓励下，用3美分从史密斯先生那儿购买了一个梦想之后，我彻底地变了，变得富有了。我不再淘气，不再散漫，不再浪费自己的光阴，我的学习有了很大的进步；我之所以能考上华盛顿大学，我想完全得益于这个梦想，因为我想去埃及。我之所以能认识我美丽贤慧的妻子，我想也是得益于这个梦想，她是一个对埃及文明着迷的人，如果我不是购买了那个梦想，我们绝不会在图书馆里相遇，更不会有一段浪漫迷人的恋爱时光，也不会有现在像我们这样幸福的一对。我的儿子现在在斯坦福大学读书，我想也是得益于这个梦想，因为从小我就告诉他，我有一个梦想，那就是去埃及，如果你能获得好的等级，我就带你去那个美丽的地方。我想他就是在埃及的召唤下，走入斯坦

福大学的。

现在我在芝加哥拥有6家超市，总价值2500万元左右。我想如果我没有那个去埃及旅行的梦想，我是绝不会拥有这些财富的。尊敬的法官和陪审团的各位女士们、先生们，我想假如这个梦想是属于你们的，你们一定会认为这个梦已融入了你们的生命之中，已经和你们的生活、你们的命运紧密相连，密不可分；你们一定会认为，这个梦想就是你们的无价之宝。

赎回一个被3美分卖掉的梦想，要花3000万美元。在我们看来也许没有必要，或者说根本就不值得。然而，据《芝加哥电讯报》报道，前不久，赛尼·史密斯已经上诉到联邦法院，说哪怕花3个亿，把官司打到自己的曾孙那一代，也要赎回自己儿时的那个梦想。

看完这个故事，你有什么感受呢？

对我来说，我就是故事中的杰米，我能成为今天的自己，得益于梦想的鼓励。1987年我踏入恒源祥绒线商店的时候，我的梦想是将恒源祥打造成为全国乃至世界产销绒线第一的企业，差不多十年后，1996年，我实现了这个梦想，那一年恒源祥的绒线产量突破了1万吨，成为世界第一；1995年，我在公司内部的一次高层会议上大胆说了又一个梦想：有朝一日让“恒源祥”三个字留在奥运会、世界杯的赛场上。十年后，2005年12月22日，恒源祥签约成为北京2008年奥运会的赞助商。虽然这个梦想还差“世界杯”，但我已经和国际足联主席布拉特承诺：只要世界杯在中国举

办，恒源祥一定会成为世界杯的赞助商。这里还有一个小插曲，就是前不久恒源祥刚刚成功主办了2015年劳伦斯世界体育奖的颁奖典礼，这也是一个梦想成真的过程，成为劳伦斯奖历史上首个企业主办方。

我想说：没有这些梦想，也就没有我的今天；没有这些梦想，恒源祥就不可能成就价值百亿的品牌，并在未来能持续创造更高的价值。

当下的我们，成功者为什么凤毛麟角，最缺失的可能就是梦想的引导。扪心自问，你有梦想吗？你这个梦想是随波逐流、人云亦云的？还是基于你自身的特点制订的？你的梦想是利己的？还是对别人、对社会都有价值呢？

我觉得，一个人必须要有一个像模像样的梦想，因为梦想，在我看来，是一个人最大的一笔财富，而且价值不菲、不可替代。📖

定格瞬间， 劳伦斯精彩回眸

策划、编辑■宣传部

2015劳伦斯颁奖盛典圆满落下帷幕。本届颁奖礼的盛况，无论从转播的国家、收视的人群还是创纪录的网站点播率以及各方媒体报道的覆盖率，无不为一届劳伦斯颁奖盛典的成功而点赞。在劳伦斯圆满谢幕之际，我们特地抓取十个恒源祥与劳伦斯的精彩瞬间，共同回味那激动人心、载入史册的一刻；当然，精彩的背后必定有着不为人知的艰辛与努力，我们选择了项目组中的一位全程参与者，以当事人的角度讲述恒源祥与劳伦斯结缘的始末；同时，劳伦斯与恒源祥品牌的结合，进一步推动了产业的发展，各产业公司纷纷运用新媒体、线上线下等多渠道的传播方式，策划、制作、推广各类产业营销活动，销量比同期都有所增长。劳伦斯带来了国际品牌的视野，恒源祥则为劳伦斯敞开了中国的怀抱，期待不久的将来双方能够再一次携手共创奇迹。



► 载入史册的十个精彩瞬间

文■杨一宁

2014年6月9日，2015劳伦斯世界体育奖颁奖典礼新闻发布会正式宣布恒源祥为主办方。



本届劳伦斯可谓一场群星荟萃、全球瞩目的盛会。盛典落幕后，主办方恒源祥集团及时对各类数据进行了汇总统计，“大数据”为这场盛典做了最好的注释。

据统计，盛典实况在177个国家和地区进行国际转播，覆盖人群超过10亿人；国内媒体中，CCTV5、东方卫视等5家电视媒体对劳伦斯盛典进行了实况转播，收视人群超过3.2亿人次，尤其在央视新闻报道方面，中央

一套、四套、五套、十三套中的10档栏目全面参与了劳伦斯报道，总计新闻时长59分22秒，报道次数16次，创央视在48小时内单一非重大题材的新闻报道时长纪录；同时，全国各地共有25家卫视的37档栏目对劳伦斯进行了新闻报道，总时长1小时50分54秒；在平面媒体报道方面，劳伦斯项目所有平面媒体报道总篇幅数达230篇，总字数近30万字，发行量近1.8亿人次，覆盖阅读人数近4亿；网络媒体报

道方面，包括新浪、网易、腾讯、爱奇艺在内的11家媒体对活动进行了深入报道，传播率到达3.3亿人次，尤其是新浪微博的“劳伦斯奖2015”创造了1.1亿的点击阅读纪录，新浪也成为劳伦斯历史上首家网络现场转播商，视频点击总量达935万人次。

如此盛大的颁奖典礼，也必然有着一些令人难以忘怀的画面，为此，我们特意精选了载入史册的十大劳伦斯精彩瞬间，共同回眸那些曾经走过

两代“飞人”在格致中学同场竞技。



上海好小囡喜迎劳伦斯，传统京剧与现代体操互动“碰撞”。

的日子。

难忘的马来之夜

2014年3月26日晚9点，被誉为“体育界奥斯卡”的第15届劳伦斯世界体育奖在马来西亚国家文化宫举行。当晚，明星璀璨，800位全球体育、影视明星汇聚一堂，共同见证2014劳伦斯各奖项的揭晓。而其中，最为华彩的一笔，也是载入劳伦斯史册的一幕，由2015劳伦斯主办方恒源祥集团总经理陈忠伟接过劳伦斯学会主席埃德温·摩西手中的劳伦斯奖杯。这一时刻意味着中国将首次承办这个世界顶级的体育盛典，劳伦斯也将

改写历史。陈忠伟总经理表示：“非常高兴2015年在上海举办全球劳伦斯盛典，这也是继2008年以后，中国举办的又一次全球体育盛典，我们相信，2015年的全球劳伦斯将会成为历史上最经典、最有价值的劳伦斯，上海欢迎大家！”

隆重的上海发布会

2014年6月9日上午，2015劳伦斯世界体育奖颁奖典礼新闻发布会在上海中华艺术宫召开了，会上劳伦斯学会主席埃德温·摩西正式宣布2015年劳伦斯世界体育奖将在上海举办。发布会现场，劳伦斯奖组委会还与主办

方恒源祥集团互赠了礼物，并共同为劳伦斯世界体育奖首位赞助人、前南非总统曼德拉的绒绣像举行了隆重的起针仪式。

同天下午，由恒源祥主办的以“我的未来我的梦”为主题的劳伦斯体育明星指导课在上海格致中学落地开花。中国奥运冠军、跨栏名将刘翔以及爱德温·摩西亲临现场指导中学生进行跨栏训练；俄罗斯体操名将涅莫夫也亲临现场，为学生们演绎了一套体操动作。活动赢得了现场阵阵掌声与喝彩，全国多家电视、报纸及网络媒体也纷纷进行了报道。

好小囡助阵照片展

2014年10月17日下午，在上海地标式建筑的东方明珠塔内，一场颇具特色的“劳伦斯——恒源祥照片展”拉开帷幕，来自恒源祥好小囡四大艺术团体的好小囡们也与劳伦斯来了一次亲密接触。新任劳伦斯大使、中国体操名将李小鹏，俄罗斯体操名将阿列克谢·涅莫夫亲临现场为照片展揭幕。此次摄影展涵盖四部分内容：劳伦斯历史、劳伦斯体育基金会、劳伦斯世界体育奖15年的经典一刻回顾和劳伦斯在中国的历程。仪式现场，好小囡们的一系列以运动为主题的精彩

表演使本次活动达到了高潮。

东方明珠下的较量

2015年2月10日下午，由劳伦斯主办方恒源祥集团主办的青少年足球公益活动在东方明珠塔下成功举办。这是一场备受关注的足球赛，尤其引人注目的是由名帅卡佩罗率领、体操名将李小鹏、短道速滑名将杨扬、前女足队长孙雯、知名足球运动员成耀东、孙吉等组成的劳伦斯明星队亮相，与恒源祥好小囡足球队展开了一场特殊的“较量”。名帅卡佩罗表示，“中国的足球气氛让我很兴奋，

希望通过各方面的努力让更多人爱上足球，中国队未来一定是一支很强的球队。”而主办方恒源祥也表示，“这次公益活动作为今年劳伦斯世界体育奖造势活动的完美开端，除了增进人们对劳伦斯的了解，本身也是一场与体育明星零距离接触的机会。让大家回到运动场上，享受运动的快乐。”

载入史册的最萌照

这是一张注定载入劳伦斯史册的照片——劳伦斯学会诞生在中国的首张全家福，所有学会成员手捧彩羊

羊年、彩羊、恒源祥——三羊开泰，喜迎劳伦斯盛典首降中国上海。



劳伦斯倒计时66天揭幕仪式，同时举行了青少年足球公益活动。



陈忠伟总经理向劳伦斯学会主席埃德温·摩西献上劳伦斯首位赞助人、南非前总统纳尔逊·曼德拉的绒绣像。

别开生面的足球对抗赛。



礼物亲密合影，这也可能是劳伦斯史上最萌的瞬间。2015年4月13日，在劳伦斯世界体育学会召开的学会会议上，劳伦斯学会成员，包括新入选的杨扬、李小鹏以及第一位入选成员邓亚萍等与主办方恒源祥集团代表合影留念，共同见证了这精彩难忘的瞬间，当然手捧的国礼彩羊也成为了一道靓丽的风景线。

向体育精神致敬

2015年4月13日晚，劳伦斯体育学院召开盛大晚宴，劳伦斯学会成员、上海市政府、各奖项候选人、观礼嘉宾等共同出席。作为晚宴的压轴活动，本届劳伦斯奖主办方恒源祥集

团总经理陈忠伟向现任劳伦斯学会主席埃德温·摩西献上了精心制作的绒绣作品——劳伦斯首位赞助人、南非前总统——纳尔逊·曼德拉的绒绣像。曼德拉的一句“体育拥有改变世界的力量”对劳伦斯今后的传播与发展产生了深远的影响。

为了完美地呈现曼德拉的英容笑貌，恒源祥以绒绣原创工作室为班底，采用中国非物质文化遗产——海派绒绣技艺，运用了传统刺绣中的“抱针”、“飘色”等技法，前后历时9个月时间完成创作。人物刻画细致入微，画面整体感强烈，体现出精湛的工艺制作水平。此幅绒绣像表达了恒源祥对曼德拉的敬意以及力争办好

本届劳伦斯的决心。

足球风席卷校园

4月14日下午，作为2015劳伦斯重点公益活动之一，主办方恒源祥集团牵手劳伦斯体育学会、上海市校园足球联盟，在上海市大同中学开展了“劳伦斯公益足球上海校园行”活动。劳伦斯体育学会主席埃德温·摩西、劳伦斯大使世界级教练法比奥·卡佩罗、世界著名运动员卡莱斯·普约尔、路德·古力特、路易斯·萨哈携手沪上足坛名宿孙雯、白莉莉、浦玮、成耀东、孙吉、谢晖和刘军，同小选手们进行了一场别开生面的小型足球比赛。活动中，主办方

恒源祥集团在活动现场放置了高4米、宽近3米的劳伦斯巨型T恤，明星们纷纷在T恤上签名留念；而恒源祥的吉祥物——彩羊也来到了比赛现场，为绿荫场带来了鲜亮的中国色彩，嘉宾与快乐的小囡们纷纷与之合影留念。

与冠军们的亲密接触

4月15日，在劳伦斯颁奖盛典开幕当天，恒源祥集团盛邀参加本届劳伦斯的体坛明星做客恒源祥，共同就推动公益慈善事业的发展交流探讨。射击冠军陶璐娜、帆船冠军徐莉佳、蝶泳冠军刘子歌、自由泳冠军庞佳颖、体操冠军眭禄、围棋冠军常昊、跳水冠军史美琴，以及国家队帆船组总教练刘小马和中国拳击队总教练张传良等嘉宾与恒源祥来了次亲密接触。众明星们纷纷在特制的劳伦斯大T恤和藏羚羊身上签名留念，到访的女运动员们则纷纷拿起了绒线针，在穿针引线中，为孤残儿童奉献自己的一片爱心，这一刻也定格在了充满温馨与爱心的瞬间。

看点十足的红毯秀

2015年4月15日晚，盛大华丽的劳伦斯颁奖典礼于上海大剧院隆重揭幕，海内外明星齐聚一堂，共同踏上象征荣耀、寄托梦想的红地毯。希腊诗人埃斯库罗斯曾在他的一部著作中写到：只有拥有“上帝之脚”的人才能享受走过红地毯的这份荣耀。众明星大腕们衣袂飘飘，优雅漫步于红毯之上，时不时地脸露迷人微笑朝观众挥手致意；当然红毯上不乏中国元

素，中式立领、古典旗袍，衬托出明星们与众不同的礼仪文化与高贵气质。

永恒的瞬间

当主持人“卷福”（本尼迪克特·康伯巴奇）用他那磁性的嗓音宣布2015劳伦斯颁奖盛典圆满落幕的那一瞬间，全球数以亿计的目光聚焦于他身上，这一刻时间停止了，这一刻成为了永恒。爱德温·摩西说：“我很开心、也很幸运劳伦斯能够在上海举行，我们共同见证了历史性的一刻，这是一场令人难忘的体育盛

事。”

主办方恒源祥集团总经理陈忠伟也表示，“恒源祥长期支持着中国体育事业的发展，此次劳伦斯来到中国，是中国体育与世界体育的一次交流，也是恒源祥的一种使命。特别是劳伦斯所提倡的体育精神，其价值也是恒源祥所一直认同与倡导的。此次2015劳伦斯颁奖盛典的圆满落幕，又一次创造了辉煌，为中国体育事业的发展、为公益慈善事业的开拓，添上了浓墨重彩的一笔！



主持人“卷福”磁性地说出恒源祥时，引爆全场。

► 在成长中见证劳伦斯 ——我的劳伦斯之旅

文 顾云尧



2015劳伦斯世界
体育奖合作三方
合影留念。

如果将劳伦斯看成一段旅途，那么我想这是一条既坎坷又充满着惊喜的成就之旅……

2013年谈判博弈之年

2013年，刚从瑞士游学回来的我，有幸被安排对接劳伦斯项目，心情有些陌生而又感到些许欣喜和期待。起先，我对于这个“体坛奥斯卡”是完全陌生的。问问身边的同事朋友，了解的屈指可数。所以，一开始就做了大量的背景调查。相比现在

关于劳伦斯体育奖的介绍，2013年的信息完全有限。于是，就向劳伦斯方借阅内部资料来研读，逐渐地弄清劳伦斯的运作方式、游戏规则等。分管该项目的集团副总经理李巍在2013年7月17日的凌晨和劳伦斯方的律师进行了一次深夜的交锋；清晨，我们又在恒源祥大厦的七楼办公室关于一份战略合作意向书做最后的博弈。现在想来，即便只是一份战略意向都不能掉以轻心，因为前期的态度和基调完全

可以影响到日后的大小权益。当日下午，陈忠伟总经理和劳伦斯全球CEO盖·桑南签署了初期合作协议。而这仅仅是一个开始……

2013年8月6日，谈判正式开始。在西方土壤生长起来的劳伦斯品牌经过15年的运作，已经有了一套完备的体系。多年来，它只选择和政府城市合作的模式，使得劳伦斯在法律上已形成了一套完备的体系。但到中国后，它面临了挑战。首先，合作方是

一家企业；其次，又不得不要求政府对活动有所指导和保障。因此，在这样的诉求下，原本清晰的两方协议，需要三方的权责划分。具体的细节不赘述了，但作为经历整个过程的见证人，可以分享一个细节。

12小时的连轴谈判。有着厚实法律经验的劳伦斯方法律及其运营总监对于每项权益和责任起先都锱铢必较。或许是因为我方的“据理力争”，这种“硬碰硬”的策略非常奏效。在时间的推动下，劳伦斯方也开始慢慢做出了让步。比如，在其原先的赞助体系中，全球赞助商是高于主办方的。但由于我方的坚持，争取到了与全球赞助商同等的赞助权益。同时，在这场智力和体力的双重博弈下，双方也开始相互理解。尤其是劳伦斯从切蛋糕式的谈判思维转化成了与主办方恒源祥一同“做蛋糕”的筹划思维，并将许多“你或我”的条款，修改为“共同、共赢”的条款格式。终于，从夏天到冬天，持续半年之久的谈判于2014年1月17日正式告一段落。

2014年运营磨合之年

《活动主办协议》的签订对于劳伦斯和主办方恒源祥都只是一个开始。两个来自完全不同地域、不同成长背景的组织如何能一起协同办好颁奖典礼？！对此，谁都没有底。于是，2014年初，上海市政府和恒源祥决定先前往马来西亚观摩学习2014年吉隆坡劳伦斯世界体育奖颁奖典礼的盛况。

在马来西亚之行的经历中，我对于项目组邀请五星体育转播该场典礼的决策至今仍感到非常明智。事实证明，2014年五星体育的直播及全国四家电视台的转播，让劳伦斯真正进入了中国观众的视野。而此次赴马来西亚观摩最为出彩的一笔，且让整个典礼有了中国的元素，那就是——2015劳伦斯主办方的首次亮相。

历届劳伦斯颁奖盛典，都未有这样的环节。在前期沟通中，劳伦斯也以此为由拒绝过多次，但经过双方不断地沟通以及基于恒源祥对于下届盛典的理性分析，劳伦斯最终答应提前录制，并承诺在中国区域直播该片段。于是，在3月26日晚，恒源祥集团总经理陈忠伟从学会主席摩西手里接过了代表下届劳伦斯举办权的劳伦斯奖杯，并致辞欢迎各位届时来沪参加盛典。

在与劳伦斯签署的协议中，恒源祥对于劳伦斯资源的使用是有严格期限的。因此，如何借势劳伦斯扩大恒源祥品牌影响力，也是项目组考虑的重点。

记得劳伦斯全球媒体总监曾评价恒源祥是相当积极主动、充满想法的合作方，给予他们无限的惊喜。的确，第一次恒源祥与劳伦斯的合作是在2014年6月9日召开的“2015年上海劳伦斯世界体育奖”新闻发布会上。发布会在6月举行与3月底的马来西亚颁奖典礼时隔两个月，从传播效果上来说，温度有所“冷却”；为了再次升温“劳伦斯”，除却新闻发布会本身，恒源祥还策划了一场劳伦斯体

育校园行的公益慈善活动。姚明、刘翔、摩西、涅莫夫等体育明星为上海的中学生上了一节“体育公开课”。之前，关于该体育活动的形式有很多设计，如：体育明星在上海里弄与孩子们踢毽子比赛等。最后决定从教育角度结合体育元素以“体育公开课”的形式予以呈现。全球媒体、明星、学生都对此次活动表示出了极感兴趣，尤其当出现跨栏王埃德温·摩西和刘翔同场示范的画面，让全场为之雀跃惊呼。该组照片后来也成为劳伦斯经典照片之一。

当然，作为全球顶级的策划团队，劳伦斯方对于品牌细节的展示令人印象深刻。记得主管劳伦斯电视的M先生，为了让电视媒体现场拍摄完美，对于灯光的调试反复“计较”，后来竟然把整个已经铺好的背景板都换了。劳伦斯品牌官P先生说，劳伦斯品质和体验必须是最佳的。可见，在短短15年便锻造出“体坛奥斯卡”的背后，是怎样的精益求精。

2014年关于劳伦斯的活动不止于马来西亚颁奖典礼和新闻发布会，10月17日的劳伦斯照片展和“中国好小囡拥抱劳伦斯”的公益活动，也是主办方恒源祥积极策划的。项目组一直坚信“不是我们为劳伦斯做什么，而是如何借用这国际平台做好恒源祥品牌的传播与宣传，更好地提升恒源祥的品牌形象”。这是两种截然不同的思维，决定完全不同的结果。如果我们只是赞助商，那我们只能被动地安排，被分配资源；如果我们是主办方，就要有主人翁的态度和意识，积



2014年1月17日，恒源祥集团与劳伦斯正式达成合作关系。

4月13日-15日，市政府、劳伦斯、恒源祥每日早上九点召开全球媒体新闻通气会。



极主动地安排，调动各种资源为自己所用。的确，有了这样的意识，无论在策划活动，与外方和媒体沟通，立足点和效果都完全不一样。

主办方恒源祥，这个称谓可不是出钱那么简单，我们还得有想法、有行动。

2015年完美引爆之年

我做过一个统计，以劳伦斯为主题的沟通会开过不下120场。尤其是到了2015年，开会更是家常便饭。今年的1月19日到28日，围绕媒体传播、运营、财务、接待、签证、场馆、安保、公益活动等主题连轴开会。从早上9点到晚上17点，市政府各委办局、主办方恒源祥、劳伦斯方一起讨论各大方案、细节。这是一系列高密度的主题会议，开得很辛苦。不仅是讨论议题繁多庞杂，关键还有中西方完全

不同的做事理念和方式，因此2015年1月的会议开得举步维艰。

西方人做事重流程，法务、财务先行，从细节入手；东方人做事讲格局，方向原则先行，从整体着眼。完全不同的思维模式和行事风格，起先的碰撞是非常激烈的。劳伦斯活动统筹经理S女士说，“很感谢恒源祥在这里的桥梁作用，你们为这个项目付出了很多。”的确，为了推进项目向前，三方都抱着“求大同、存小异”的心态调整步伐，务必在4月15日呈现一台经典、难忘的体育颁奖典礼。

2015年农历春节来得特别的晚。临近春节前的每一天，劳伦斯项目组的工作人员都连轴工作，每天超过12个小时。2月15日晚八点，文广局会议室里灯火通明。文广局的局长召集主办方召开关于劳伦斯新闻传播的会议。主管上海市体育工作的赵市长

曾说，劳伦斯不止是一场颁奖典礼，更是一场全球体育影视传播盛宴。所以，除了活动本身的运作外，传播才是硬道理。与会各位一边头脑风暴，一边落笔成文……就这样，从八点开始，一字一句写到了凌晨一点。我在大学念新闻传媒专业时，便知道关于议题设置就是传播中的重要一环。这次在劳伦斯全球传播过程中，亲眼所见沪上乃至全球顶级媒体人如何设置新闻议题，切实感受到后期爆炸式的传播都得益于前期的智慧耕耘。后期劳伦斯能有如此大的影响力，前期的策划功不可没。马年的最后一笔，是为了羊年开局的一帆风顺。的确，随着活动的临近，很多前期筹备工作的成效也开始慢慢显现。

2月底，随着劳伦斯方的工作人员陆续抵沪，各环节更为紧锣密鼓地运作起来。有时，看似流程式的工作，

却异常庞杂而繁琐。由于中西方体制和国情的不同，诸如对签证、安保工作职责的理解也不尽相同，所以在沟通中我学会了耐心和等待。值得庆幸的是，恒源祥全体动员，所有人都以大局为重，不断协调落实，互相配合，效率迅速提升，而“忙劳伦斯”也已经成为大家互相寒暄的流行语。

一切都在井然有序地运转着，我甚至感到周围的空气也似乎变成了“劳伦斯蓝”。这里有个小插曲，我们在制作劳伦斯纪录片——《当劳伦斯遇到中国》时，总导演在片子完成后，竟也成为了劳伦斯样样通，尤其是能近距离采访到卡佩罗这儿时的偶像，更是激动不已。

慢慢地时间走到了4月13日，劳伦斯终于来临了……“好好享受这令人振奋的三天吧。这周没有休息日。”这句话成为了所有为劳伦斯做着最后冲刺的工作人员们的心声。

由于前期准备及与各方沟通交流非常充分，各相关部门及人员职责分工明确，因此，在正式开始的为期三天的劳伦斯活动期间，一切都非常顺畅且井井有条地运作着，即使偶尔有突发事件，项目组也能凭借及时的处理化险为夷。

三天的时间是短暂的，却又让我毕生难忘，受益匪浅。无论是学会会议的体坛元老，还是“Welcome Party”的明星云集；无论是群星闪耀

的红毯秀，还是隆重盛大的颁奖礼，从点点滴滴中，都能感受到劳伦斯方对于全局的把控，对于细节的拿捏；尤其在品牌传播与公益活动相结合等领域，更是充分体现出了劳伦斯顶尖品牌的实力。

读万卷书，行万里路。如果说平时知识的积累是人生蜕变的基础，那么一步一脚踏实地去实践人生就是转变的过程。劳伦斯之旅或许在某些人眼中仅仅是职业生涯中的一个项目，然而我却甘之如饴，将之视为自我成长、自我蜕变、实现自我价值的一次不同寻常的品牌盛宴，一如文中所述，“好好享受，或许你会怀念这样的感觉。”



2月15日凌晨，市领导与恒源祥项目组成员深夜讨论劳伦斯传播方案。



4月30日，上海市政府召开劳伦斯表彰大会，副市长赵雯出席并讲话。

► 彩羊在劳伦斯秀中国范儿

文■沈瑶

4月15日素有“体坛奥斯卡”之称的劳伦斯世界体育奖在上海大剧院落下帷幕，当晚闪耀的璀璨星光令众多媒体人和观众都激动不已。而身为主办方——恒源祥的一员，更是感受到了无比的自豪与骄傲。细数此次劳伦斯颁奖盛典，彩羊也有幸在各个方面获得了展示与推广的机会。

彩羊跻身新国礼 劳伦斯上秀中国范儿

恒源祥在策划、执行劳伦斯颁奖典礼的同时，将展示中国文化作为了一项重要课题进行单独策划。其中，凝聚中国文化精髓、体现中国大国风范的“国礼”的选择尤其重要。今年是2015年，正好是中国的农历羊年，而“羊”在中国又含有吉祥之意，因此，恒源祥将赋予中国特色的彩羊作为“国礼”赠与劳伦斯学会，并在劳伦斯相关活动现场展示，以彰显中国的“羊年范儿”，预祝着今年的劳伦

斯颁奖盛典尽享天时、地利、人和。劳伦斯学会主席埃德温·摩西亲手接受了这一份意义非凡的“国礼”，同时表示：“这是一份非常独特而精美的礼物，也是一份美好的祝福，我从彩羊身上看到了中国传统的文化艺术之美，以及汲取、融合外来文化，与世界共同分享、发展的精神与理念。”

劳伦斯颁奖礼 处处彰显中国元素

本届劳伦斯体育颁奖典礼首秀中国，不仅带来1000位左右的超豪华体坛巨星和好莱坞明星，更是一个中国向全世界展示中国梦、中国文化、中国形象的最佳窗口。彩羊在劳伦斯颁奖礼圆满落幕之后对颁奖典礼上展现的中国元素做了逐一点盘。从获奖者中的中国面孔、中国企业作为劳伦斯主办方、中国礼服亮相红毯，到彩羊作为国礼赠与劳伦斯学会，就连劳伦斯开幕式的背景板上，出现的“腾龙”以

及“已末年”这些小细节上的中国元素也涵盖其中。中国元素和体育精神碰撞出了不一样的火花。劳伦斯的中国行虽已落幕，但是我们相信中国人亮相劳伦斯颁奖礼的机会将会越来越多，中国体育在世界体坛也会绽放更加璀璨的光芒。

劳伦斯2015“彩羊版”全明星逗趣发布

为了增添劳伦斯活动的娱乐性、传播性，调动微信、微博粉丝的参与，本次彩羊还专门邀请多位艺术家根据被提名的最佳男女运动员以及获邀出席的国际巨星设计了彩羊版的明星形象，并将其制作成限量版明星片，此举受到了社会各界广泛的好评。在发布的近20组创作明星片中，并没有一一点出众星的名字，但激动万分的中国网友们已经脑洞大开，展开各种神猜测和妙趣解读。此次竞猜活动在微博和微信上都获得了热烈的

反响，更是有大批粉丝参与了竞猜活动。

竞猜劳伦斯 赢限量纪念款产品

在3月30日-4月15日期间，彩羊在线上线下同步推出了劳伦斯最佳男、女运动员的竞猜活动，通过微信公众平台的推广，获得了大量粉丝的点赞，还有近百位粉丝参与了最佳男、女运动员的竞猜活动。为了配合此次劳伦斯，彩羊产业特别生产了劳伦斯款毛巾，并且与恒源祥服饰产业共同设计并制作了劳伦斯纪念款T恤。款式运动风十足，凸显劳伦斯范儿。

彩羊形象无处不在

彩羊可爱的形象在劳伦斯期间可谓赢得闪光灯一片，无处不在的彩羊

玩偶获得了众体育明星的大爱。在劳伦斯红毯的演播室里、劳伦斯现场微博签到处、大同中学公益足球赛的赛场边、劳伦斯欢迎晚宴和After party的活动现场，即使在劳伦斯学会在中国诞生的首张全家福中，也出现了彩羊的身影，所有学会成员手捧彩羊礼物亲密合影，这也可能是劳伦斯史上最萌的瞬间之一。

线上线下齐推广

除了通过微博微信等线上推广之外，彩羊产业还联合电商以及终端店铺展开了一系列劳伦斯推广活动。配合集团市场与产业中心，将劳伦斯的海报、LED屏幕、视频资料准时送达各门店并敦促各门店营造劳伦斯氛

围。11家天猫店铺推出了劳伦斯活动的促销方案，并在主页banner上更换为劳伦斯的宣传海报，在此期间，上网点击量大幅增加，产品销量也得到了提升。

虽然劳伦斯颁奖典礼已经结束，但是对于彩羊来说这是另一个阶段的开始，后劳伦斯时期彩羊产业会更为充分、合理地利用好劳伦斯的相关资源，以此作为亮点，在终端店铺橱窗陈列、线上活动宣传、彩羊巡展等未来的活动中加入劳伦斯元素，使之能够更好地为品牌宣传和产品销售所用。

彩羊无处不在，深受喜爱。



彩羊邀请多位艺术家根据被提名的最佳男女运动员以及获邀出席的国际巨星设计了彩羊版的明星形象。

► 绒线织出精彩劳伦斯

文■杨维珍

劳伦斯活动圆满谢幕了，绒线产业积极参与、共同配合，包括线下体验、线上营销、微博转发、微信推送以及官方网站传播等形式和内容，用绒线编织出了一场精彩的劳伦斯盛宴。

线下百强店统一推广

绒线产业根据集团有关于劳伦斯活动的传播要求，结合绒线产业特色，将劳伦斯海报、LED屏幕、视频资料等宣传内容送达线下各终端门店，通过活动反馈、视图截屏及网点数据，实时跟踪销量情况。

绒线产业销售有着自身的特殊性，旺季一般在当年10月到次年的3月，4月份已经进入了销售淡季，而此次由于劳伦斯活动的宣传物品强势入驻店铺，吸引了相当一部分人流驻足观看并询问店员有关劳伦斯的信息；同时，百强店在自身的门面设计、产品陈列等环节，也紧密地与劳伦斯相结合，在品牌的宣传、产品的介绍等

方面都提供相关劳伦斯资讯，以方便消费者了解与认知。从总体上来看，劳伦斯活动举办期间，线下终端店铺在品牌宣传刺激下产品销量有所提升，顾客满意度都获得不同程度的好评反馈。

线上营销活动亮点不断

绒线产业在加强线下店铺推广的同时，着力于天猫和京东等线上平台的活动策划、产品促销与品牌推广。

在网店首页，以劳伦斯专题页全屏轮播的形式，吸引消费者眼球；在产品分类上，按照劳伦斯提名入围名单，将店铺产品分成七大块，每个区块设六款产品，分别对应一位提名运动员，顾客可根据自己的需求或为支持喜爱的运动员购买专款毛线，投票数即为购买团数。同时，在4月1日-4月30日，绒线产业还开展了“冲刺客单价赢取神秘大礼”的线上活动，活动期间，购买7款获奖选手对应产品的顾客中，单笔订单客单价排名前十

的顾客，得到由恒源祥绒线电商提供的劳伦斯官方纪念品一件；此外，绒线产业还举办了劳伦斯月创意编织大赛。活动期间，顾客编织劳伦斯主题的手工艺品，并将照片发给官方客服即可参与评选。

新媒体传播扩大影响力

除了运用传统媒体渠道发布劳伦斯及绒线产业活动的讯息外，绒线产业还借助微信，微博以及官方网站打造全渠道的传播体系。

在微信平台建设方面，致力打造成全国首家集专业性、技术性、指导性为一体的绒线官方微信平台。从4月初成立以来，绒线产业积极参与劳伦斯传播活动，保证活动期间新闻的有效性、及时性、点击率，传播期间，粉丝增加量持续上涨，关注人数也节节攀高。

在微博建设方面，每天坚持策划设计劳伦斯与绒线产业相关活动，并进行大号推送，进一步扩大品牌影响

力。

同时，对于绒线官网的建设，时更新率达到100%，做到了在第一时间传播相关活动资讯的速度。在网站建设过程中，绒线产业得到了集团信息中心的大力支持与帮助，以及相关各部门的协同合作，让更多关心绒线产业的朋友们及时分享最新资讯。

绒线花传递体育精神

绒线玫瑰花是由绒线公司设计、下岗妇女群体手工编织加工而成。绒线产业一直以来非常热衷于公益慈善事业，为现场嘉宾提供的玫瑰花正出自一群下岗女工之手，劳伦斯活动不仅为下岗女工提供了再就业的机会，更传递了劳伦斯和恒源祥所共同倡导

的公益慈善理念——关爱与温情。

提到玫瑰花不禁联想起被誉为“铿锵玫瑰”的中国女足队员。本次劳伦斯，绒线产业也有幸参与了4月14日在上海大同中学开展的“劳伦斯公益足球上海校园行”活动，并亲手向中国著名女子足球运动员孙雯、白莉莉、浦玮等献上了绒线玫瑰花，赞扬其顽强的作风和努力拼搏的精神，队员们对绒线编织的玫瑰花表示出极大的喜爱之情，并表示会永久珍藏。

4月15日，在劳伦斯颁奖盛典揭幕当天，集团邀请到了参加本届劳伦斯盛典的体坛明星做客。当听闻恒源祥持续开展了十年的以关爱孤残儿童为主旨的“恒爱行动”后，到访的女

运动员们纷纷拿起了绒线针具，在穿针引线中，奉献自己的一片爱心。队员笑谈，“以前在国家队的时候晚上没有电视，女运动员们都是织绒线打发时间的。”她们纷纷表示，“绒线衫最温暖了，希望有越来越多的人能献出一份力，让温暖延续下去。”

的确，劳伦斯活动的结束并不代表着体育精神的消失，相反，借助本次盛典的传播效应，绒线产业更应把握时机，结合体育与公益慈善的力量，将绒线编织、绒线创作发扬光大，共同为绒线的未来发展锦上添花。

集团副总经理阮美莉教
奥运冠军刘子歌织毛
线。



► 蓝色旋风：劳伦斯让家纺淡季“不淡”

文■张君颖



世界著名足球教练法比奥·卡佩罗为恒源祥家纺纪念版毛巾签名。

恒源祥家纺在全国专柜、专卖网点同时开展“任意购·赢金钞”活动



品牌影响力对产业发展的作用究竟有多大？从赞助北京奥运会，到成为劳伦斯体育奖颁奖典礼的主办方，恒源祥品牌始终致力于不断地提升品牌价值。《恒源祥21世纪战略蓝图》罗列出三大方面来构建未来战

略取向，这三个方面分别是：核心专长、价值转移、共同演进。此次恒源祥成为2015年世界劳伦斯体育奖颁奖典礼的主办方，令两大品牌“共同演进”，并默契地诠释出“共同演进不是保护落后者，而是让优质的资源

与合作伙伴，在健康公平的平台上，优胜劣汰”。而对于产业来说，品牌“共同演进”所创造的价值与美誉度对于产业渠道、终端销售、产品推进都是至关重要的因素。

传统意义上认为，3-6月为家纺

销售的淡季，各加盟商往往在这期间通过“换季”等促销主题开展相关活动。在4月1日至16日期间，除了以往的销售主题外，恒源祥家纺特别围绕“劳伦斯”主题，在线上线下各个渠道，开展了一系列的活动，为2015年开春销售助一臂之力。这个春季，恒源祥家纺淡季“不淡”。

电商渠道：明星产品 推波助澜

恒源祥家纺为此次活动独家定制了一款明星版毛巾礼盒，该款礼盒配有一条优质纯棉浴巾及两条纯棉毛巾。此款礼盒作为劳伦斯特别推荐产品，在天猫恒源祥家纺官方旗舰店一经亮相，就吸引了众多消费者的追捧。此外，公司推出的“任意购·赢金钞”活动，也吸引了消费者的积极参与与互动。天猫恒源祥家纺各授权专卖店在1-16日的活动期间，销售总额达826万元，同比去年增长14%。在微店、京东、1号店等其它大型电商平台上，同比销售也均有增长。

专卖终端：金钞镇店 提升销售

除了电商平台的活动外，恒源祥家纺线下的劳伦斯推广活动也如火如荼地开展：苏州、宁波、上海、北京、合肥、贵州、株洲、湖北、烟台、重庆等全国专柜、专卖网点同时开展“任意购·赢金钞”活动。

值得一提的是，恒源祥家纺特别为此次劳伦斯盛典定制纪念版金钞，成为了线下终端吸引消费者的亮点。一些专卖店的经销商特别将金钞作为镇店之宝吸引消费者眼球，并同时将劳伦斯与恒源祥介绍给消费者。

在为期16天的销售活动中，苏州全城23家专卖店共计销售298万元，比去年同期增长15%；宁波全城12家专卖店共计销售120万元，较之去年增长20%。

卖场终端：品牌宣传 刺激消费

为了多元化推广此次劳伦斯活动，恒源祥家纺特别在大润发华东地区28家网点户外屏幕投放劳伦斯15秒

宣传广告，每日7:30-22:30，持续播出15小时。高频次的广告播放，让消费者们对劳伦斯携手恒源祥品牌留下深刻印象。在随后4月15日-28日的促销期间，销售额超150万元，单款蚕丝空调被销售超3000条。

据不完全统计，在劳伦斯活动期间，恒源祥家纺抽样网点总销售额近1500万元，比往年同期有较大幅度的提升。

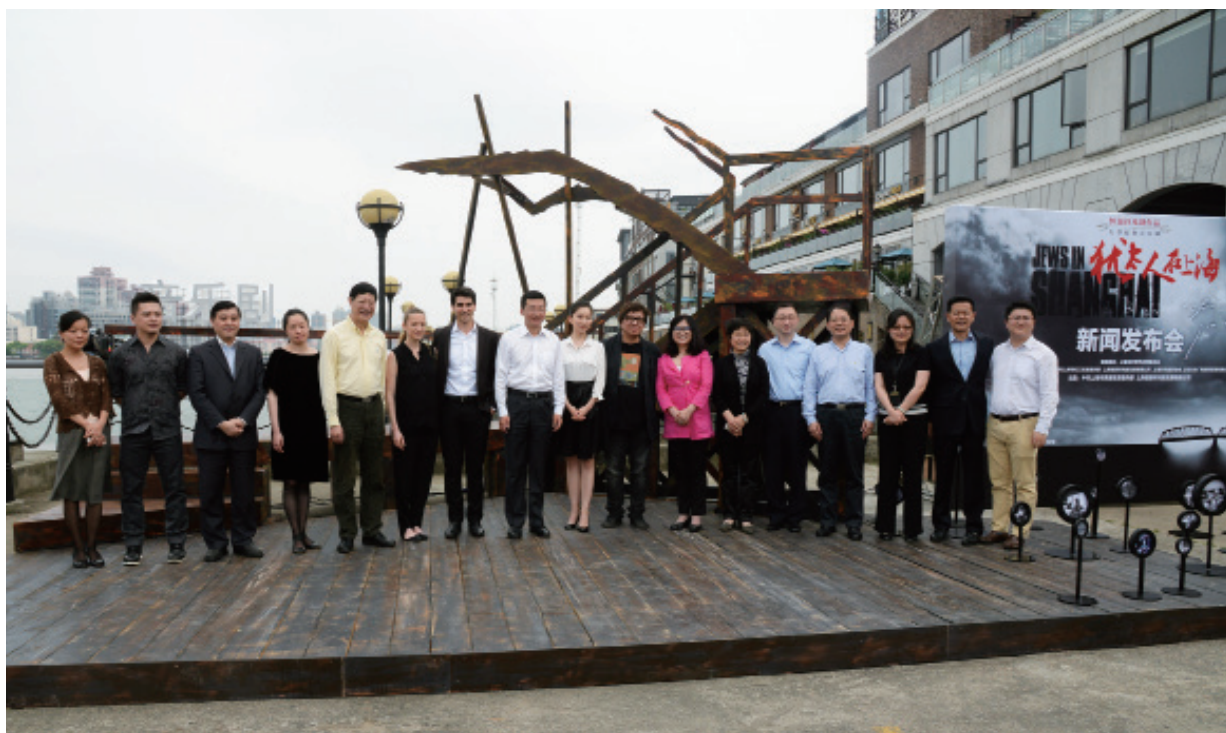
劳伦斯对产业来说，不仅仅是一项体育盛事，更为重要的是它是一个世界顶级品牌，旗下所策划组织的所有活动可以说是顶级品牌孵化、孕育下的品牌“产品”。因此，对家纺产业来说，学习、借鉴品牌运作经验，并将之与恒源祥品牌相结合，形成资源叠加，最终推动消费的增长，是本次劳伦斯所带来的最大收获。📺

后记：

劳伦斯结束了，我们迎来了后劳伦斯时代，怎样利用劳伦斯资源，开展各类后续活动是未来无论集团还是产业公司所必须考虑的。从品牌的角度来讲，与劳伦斯的碰撞所产生的火花，让我们在品牌意识或是品牌运作等方面打开了视野；从品牌结合产业来讲，劳伦斯策划的一系列活动有效提升了品牌知名度，并通过全渠道的传播方式，丰富了品牌体育精神的内涵，为产业融合提供了一种契机；从公益慈善来讲，劳伦斯无疑是全球顶尖的公益品牌，而恒源祥也长期致力于公益慈善事业，二者的结合，进一步加深了在公益领域的合作，同时也坚定了恒源祥将公益慈善品牌打响全球的远大目标。

回眸瞬间，展望未来，后劳伦斯时代，恒源祥人必将继续昂“羊”奋进！

热点新闻 TOP NEWS



5月14日，为纪念世界反法西斯战争胜利70周年，由中共上海市黄浦区宣传部联合上海恒源祥戏剧发展有限公司共同出品的大型原创音乐剧《犹太人在上海》于黄浦江畔老码头举行新闻发布会。以色列驻沪总领事柏安伦的夫人、本剧文化顾问忆莲娜女士受邀出席；上海市文学艺术界联合会、中共上海市黄浦区宣传部、中共上海市虹口区宣传部、中国戏剧家协会上海分会、上海文化广场剧院管理有限公司、上海犹太难民纪念馆等指导单位、主办单位领导和嘉宾出席发布会。该剧阵容豪华，发布会上主创团队及最受关注的男女主角悉数登台亮相。此外，发布会上还播放了该剧的主题歌曲。《犹太人在上海》是全球首部反映犹太人在上海的音乐剧，也是第一部中国和以色列两国联合演出的音乐剧；全剧以中英双语演唱，是一部真正意义上的中外合作音乐剧。该剧将于9月3日在上海文化广场全球首演，未来还将在意大利、以色列等国进行全球巡演。（文恒戏剧）

编者按 Editor's Word

恒源祥集团荣获

“中国企业最佳学习项目奖”荣誉称号

4月23日，第十一届中国企业培训与发展年会在深圳召开，恒源祥集团凭借“彩羊培训学院培训项目”设计与实施成果突出，获得“中国企业最佳学习项目奖”。与恒源祥大学同台获奖的还有腾讯学院、万达学院、中国惠普大学等知名企业商学院。由新华报业传媒集团《培训》杂志社发起的中国人才发展最佳企业评选活动在职界极具影响力，已经成功举办六届。（文狄彦侠）



以色列特拉维夫大学Racanati商学院CEO Udi 一行来访恒源祥

4月16日，以色列特拉维夫大学Racanati商学院CEO Udi一行应邀来访恒源祥，与刘瑞旗董事长就进一步合作和培训的事宜进行了深入的探讨。刘董向Udi先生介绍了恒源祥的发展历程、公司对品牌和文化理解以及品牌循环法则等相关内容，同时希望特拉维夫大学能够长期为恒源祥集团做专业的诊断和咨询，提供品牌创新方面的建议及相关的培训服务。交流中，双方都希望就品牌的基础理论（品牌哲学、品牌宗教学、品牌美学、品牌心理学等）等进行研究与探讨。（文■裘磊）



“品牌与文化问题研究”课题举行第六次进展沟通会

4月24日，由恒源祥集团承担的国家软科学重大研究课题“品牌与文化问题研究”第六次进展沟通会在上海社会科学院分部召开。会上，上海社会科学院各章节研究人员结合前两次思想碰撞产生的火花，重点介绍了课题最新的研究思路和取得的初步成果。课题组成员围绕“品牌从哪里来，文化从哪里来”的主旨研究方向，开展了深入探讨并提出了极具建设性的意见和建议。刘瑞旗董事长指出：“品牌与文化问题研究”课题需着重解决这三个问题：习惯从哪里来？我们应该具有什么样的习惯？这样的习惯会让你拥有什么样的财富？从而为后续深入开展“品牌·文化”研究做铺垫。（文■王慧）



四川省成都市副市长傅勇林一行来访恒源祥

4月24日，四川省成都市副市长傅勇林，彭州市市长董里，四川省家纺行业协会会长马斌一行来访恒源祥。集团总经理陈忠伟，副总经理李巍、奚锡、阮美莉热情接待了来访客人并陪同参观了恒源祥文化展示厅。在双方会谈中，陈总介绍了恒源祥的历史、企业文化、品牌发展，并就品牌战略等问题与傅勇林副市长进行了探讨。傅勇林副市长一行对恒源祥集团品牌与文化的经营理念表示赞赏，同时表示了在家用纺织品领域与恒源祥巩固和加强合作的强烈意愿。（文■吴仕佳）



黄浦区科协领导调研恒源祥

4月27日，黄浦区科协党组书记龚培敏、主席吴赛阳一行来访恒源祥调研和考察。集团总经理陈忠伟详细介绍了恒源祥在建设以企业为主体、产学研相结合的技术创新体系，坚持品牌、文化、科技与产业相结合，开展科技创新和品牌与文化研究等方面所做的开创性工作和所取得的成就，得到了黄浦区科协领导的高度评价和赞扬。（文■邱洪生）



一场令2000万中学生着迷的文化盛会

文■朱蕴嘉



4月10日至4月13日，中国中学生作文大赛“恒源祥文学之星”2014-2015年度总决赛暨颁奖典礼在上海举行。今年也是恒源祥中学生作文大赛十周年庆。总决赛以“我的未来我的路”为主题，积极响应习近平总书记对青年的要求，鼓励广大中学生努力把核心价值观的要求变成日常的行为准则，树立正确的人生路标，在实现中国梦的伟大实践中创造自己的精彩未来。

史上规模最大 获评吉尼斯之最

本次大赛从2014年7月启动以来，吸引了全国各地中学生的参与，来自上海、北京、天津、江苏、香港、澳门等20个赛区的近180名选手经过严格的筛选，从全国2420万名中学生中脱颖而出，晋级决赛。经过笔试、面试以及演讲比赛等多轮激烈角逐，由全国高校专家学者和著名作家组成的评委会为选手现场打分，最终来自上海赛区许沛茹、吉林赛区郑岷安、香港赛区邱敬甯、江苏赛区殷晨浠、北京赛区刘润心、天津赛区马千一、吉林赛区郑威瀚、湖南赛区杜雨轩、香港赛区夏冻庭以及湖北赛区魏谈诗絮获得第十届中国中学生作文大赛（2015-2015）总决赛初中组“恒源祥文学之星”

称号；而河南赛区黄紫铃、云南赛区冯璞、江苏赛区李梓康、江西赛区陈滢珺、四川赛区黄思畅、北京赛区杨佳文、山东赛区何室鼎、上海赛区沈静天、江苏赛区缪力行以及浙江赛区沈佳楠获得第十届中国中学生作文大赛（2015-2015）总决赛高中组“恒源祥文学之星”称号。另有20名选手获得“恒源祥文学之星”提名奖。同时，上海赛区沈静天还获得最佳综合素质奖、天津赛区李金烨获得最具表现力奖、香港赛区邱敬甯获得最具感染力奖，而最佳思辨奖与最佳人气奖分别由江苏赛区章宇辉、吉林赛区郑威瀚摘得。本届赛事也因其巨大的影响力和广泛的参与度被大世界基尼斯评为“规模最大的中学生作文大赛”。

形式丰富 题目着意综合素质

本届大赛，不同于以往，在形式和出题上再有创新。考生普遍反映，大赛呈现出丰富多彩的特点。形式上除常规的笔试外，还增添了口试、即时演讲等内容，综合考量学生的整体素质。出题上，突出传统文学与当下社会融合的特点，创意十足，非常得“活”。

如，“对每个人来说，‘妈妈的口头禅’既是

2014-2015年度中学生作文大赛因其巨大的影响力和广泛的参与度被大世界基尼斯评为“规模最大的中学生作文大赛”。



回忆里最柔软的温情，也是人生最开始的教育。请你晒出‘妈妈的口头禅’，然后说说自己的感受”、“中学生应该‘被’读经典，还是主动阅读自己喜欢的作品”、“如果让你给唐朝诗人排一个座位，你会怎样排”等等……

许多参赛选手结合具体演讲赛题表示，题目普遍贴近中学生的生活实际，具有非常强烈的代入感，也更容易写出优秀的作品。一位来自安徽赛区的选手赛后表示，“即使是生活类题材，也是问得极具挑战性”，比如有道题是“如果把母亲比作植物，你更愿意自己的母亲是哪一种植物？”。

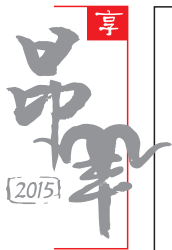
不少评委老师和现场嘉宾对本届大赛的创新表示赞同，“本届大赛颇具特色，形式与内容并重，百花齐放、百家争鸣，便于学生引经据典，展开想象的翅膀，跳跃腾挪，肆意纵横。”他们也同时表示，赛题变得“越活”，也意味着学生作文的难度“越高”，需要学生们有扎实的功底和不凡的见识，不仅需要手底下见真章，口头表达能力也是比赛的一大考点。

有专家表示，这样的比赛有利于参赛选手从“死读书、读死书”的窠臼中解脱出来，走出“为作文而作文”的误区，有利于引导学生的思想观念，树立正确的人生价值观；提高日常生活中的观察能力，增强社会责任感，从而站在更高的层面上思考人生的未来。

十年创办历程 作文与做人齐头并进

“恒源祥文学之星”中国中学生作文大赛自2005年创立，至今已走过十年历程。大赛创办之始就明确其宗旨是：传承中华文化，弘扬民族精神，加强对青少年思想道德品质教育。国学元素成为本次大赛学生展现实力的亮点。一方面，本次大赛在口试和演讲环节新增了古文阅读、吟诗作词等国学内容，比赛难度虽有所提升，但有助于引导学生真正地关注和了解中华文字的博大精深，得到了师生及评委们的好评。当来自江苏赛区的李梓康同学身穿汉服出现在赛场时，立即引起了小伙伴们的注目。今年读高三的她学业十分繁忙，但是课余时间仍喜欢用文字来记录自己的心情，此次参赛她希望通过中国传统的服饰礼仪文化来表达她的文学情怀。另一方面，本次大赛以“作文与做人”为核心议题，邀请了来自教育界、文化界等相关领域的专家学者共同商议如何更好地借助大赛平台引导青少年学习中国文字，传承中华文化，加强社会主义核心价值观学习，并计划再次撰写《中国中学生思想道德建设调研报告》，为更好地促进青少年健康成长做出贡献。

本届大赛获得圆满成功，下一届“恒源祥文学之星总决赛”将在中国香港举行，大赛将继续为搭建两岸四地中学生文化交流的平台发挥更为积极的作用。📷



2015年是农历乙未金羊年，对于属羊的恒源祥来说注定将是不同寻常的一年，当然对于本命属羊的人来说，肯定也是吉祥如意、幸福满满的一年。这不，由恒源祥集团联合中华预防医学会儿童保健分会共同发起的“幸福属羊人——10万金羊寻找羊年第一囡”活动，终于揭晓了谜底，出生于2015年2月19日00:00的内蒙古呼和浩特的羊宝宝——伊琰琦得到了幸运之神的青睐，获得了她人生中的第一份幸运——192.7克千足金吉祥“金羊”将花落内蒙，这也是恒源祥送给第一个羊宝宝的一份特殊的礼物和祝福。

“金羊”寻亲记

——2015羊年第一囡花落内蒙古

文■张星磊

“敕勒川，阴山下，天似穹庐，笼盖四野。天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊。”这是我小时候在脑海中对蒙古大草原的第一印象；在看过《成吉思汗》后对蒙古历史和草原有了更为直观的认识，毫不避讳地说，成吉思汗是我非常崇拜的古代帝王之一，内心中对驰骋在这片苍茫大草原上的勇士们充满了尊敬，从而更加向往这片蓝天白云、碧草悠悠的神奇土地。

“寻找羊年第一囡”恰好给了我这次绝佳的机会，作为“10万金羊”的“护卫队长”，我跟随着“护羊远征队”一行，踏上了前往内蒙呼和浩特的征程。

从上海起飞经过3个小时的航程，终于抵达了呼和浩特的白塔机场，出了机场回头看到航站楼屋顶醒目的红色大字“呼和浩特”，当然还有蒙语，第一感觉是蒙古族的文字还是挺漂亮的。随着车子在呼市穿梭，马路的指示牌、街边店面招牌等都标有清晰的汉语和蒙语，虽然语意相同，但字形却差别颇大，一番感触，原来蒙语也同样博大精深。

“金杯、银杯斟满酒，双手举过头；炒米、奶茶、手把肉，请你吃个够。”这首祝酒歌，对蒙古族饮食文化及热情好客的作风作了做好的注解。蒙古民族重情好客的传统美德习俗，从古代一直流传到现在。客来敬茶是一种高尚的蒙古族传统

礼仪。在蒙古历史上不论是富贵之家还是贫穷之家，不论是上层社会还是平民百姓，也不论在交际上或在家里、在旅途，或在其它一切场合，莫不以茶待客。有朋自远方来，茶是必不可少的之物。因此，招待客人，照例是先向贵宾献上一碗奶茶，接着主人又端上来炒米和一大碗一大碗的奶油（蒙古语称交和）、奶豆腐和奶皮子等奶制品。这次到伊琰琦家中做客，也着实让我们亲身感受到了蒙古人民的热情与好客。伊琰琦的父母、外公、外婆早早在大门迎接，并准备了丰盛的蒙古传统小吃，特地为了招待远道而来的“护羊使者们”。

在交谈中，聊起产下第一个羊年宝宝的过程，伊琰琦的母亲查苏娜直说“运气好”。据她说，除夕夜待产的准妈妈很多，大家都想成为新年第一个产下“羊宝宝”的妈妈，而在众多宝宝中，小琰琦本来并不是最领先的一个，但却是冲刺最有力的一个，因此非常幸运地成为了羊年的第一个“羊宝宝”。伊琰琦三个字在蒙古语里的意思是“温暖”，伊琰琦的父亲额尔敦达来表示，起这个名字的初衷是希望宝宝在家人和社会的温暖呵护下健康快乐地成长，同时希望宝宝长大后能给更多的人带来温暖与帮助，这个名字冥冥中也为伊琰琦带来了好运，并希望幸运能够永远伴随着伊琰琦的成长。

4月29日，一个风和日丽的早晨，在呼和浩特



集团总经理陈忠伟为伊琍琦颁发黄金羊和2027恒源祥100周年庆典第一张邀请函。

恒源祥祝愿全天下宝宝健康快乐成长。



市内的蒙古风情园，“羊年第一囡”赠金羊仪式隆重而又热闹地举行了。草原、羊群、蒙古包，热闹的气氛像是一场盛大的节日。伊琍琦全家身着传统的蒙古服装出席，包括伊琍琦小宝宝也是身着蒙古婴儿服，相当可爱和卖萌哟。

仪式上，此次活动的主办方恒源祥集团总经理陈忠伟亲自把价值近10万元的金羊送到伊琍琦父亲手中，并祝愿他们全家幸福美满、阖家欢乐。伊琍琦成为“羊年第一囡”令全家十分高兴，同时他们也希望能够做一些力所能及的事情以表达感激之情。当伊琍琦的母亲查苏娜了解到恒源祥长期关注儿童公益慈善事业，早在2005年就与中国儿童少年基金会发起了“恒爱行动”，并通过编织毛衣的方式为孤残儿童送去温暖的故事后，查苏娜当即买了绒线针和毛线，现场编织毛衣，并以伊琍琦的名义把这份爱心送给需要帮助的孩子，以表达社会对伊

琍琦关爱的感谢之情。她表示，长大后要把这个美好的故事告诉伊琍琦，获得价值10万元的金羊是一件幸运的事情，更为幸运的是伊琍琦从出生那刻起就是一位善的使者，要教导她一生为善，做一个对社会有用的人。

活动最后，陈忠伟总经理又亲自为小伊琍琦送上了一份神秘的礼物——来自2027年的邀请函。2027年正是恒源祥创立100周年之际，在这大喜的日子里，希望伊琍琦能够成为第一位受邀参加庆典的特殊嘉宾，共同见证一个传奇品牌的历史与延续……

欢声笑语中，“寻找羊年第一囡”活动终于尘埃落定，“金羊”也有了自己的归属，一切美好的记忆和时光将永久留在这片神奇的土地上。

再见，伊琍琦！再会，2027！📅

恒源祥服饰订货会新看点

文■杨方圆



别具一格的产品展示。

订货会期间的专题培训，让终端人员受益匪浅。



恒源祥服饰产业2015秋冬订货会于4月17日至26日在江苏恒源祥服饰有限公司顺利召开。这次为期10天的订货会对于恒源祥有着非常重要的意义。江苏恒源祥服饰有限公司花费了巨资对产品的展示做了巨大的调整。作为恒源祥服饰产业的设计主管，非常荣幸地参与了前期展馆设计、后期陈列方案的讨论至最终订货会的顺利开展等系列工作。

众所周知，服装订货会对于服装企业来说是营销工作中重要的环节之一，服装订货会的质量会影响到一整季的销售，做好订货会得把握好订货会产品推广、落单、利润获取等实质问题。15AW订货会对于这几个环节的把握都较以往有了比较明显的提高和改进，以下笔者就对几个重要环节做分析和比较。

服装订货会产前技术准备充分

2015秋冬订货会之所以比以前有了很大的提高，和产品整体性的提升密不可分。设计部的设计师们通过调整波段、上市时间、货品搭配片状形成的组合方法，使产品的整体表现力更强，对于终端销售有很大帮助，这一点从最后订货量的反馈来看显而易见，表明终端对于这一季产品抱有很强的信心。

同时，企划部对于订货会前陈列、布展、宣传工作的准备以及订货会内容与操作方法、产品的波段设置与准备等都比较到位。波段的设置以时间、面料的薄厚、颜色的深浅、款式的长短进行延续，并与季节相配合。这种操作方式能最大限度节约品牌设计、供应商、加盟商的投资额度，并加速投资周期、产品在季节中不断变化的尊重与顺应相结合的操作习惯。

设计师在集中波段里进行款式搭配，应用面料的颜色特点和成份特点，与季节产品需求和时间相匹配，形成严谨的组合配搭及设计创意，进一步提高产品附加值。产品好坏对于终端销售会有非常大的影响，这是有目共睹的。东西好了，自然大家期待高，定的产品数量也会有明显的提高。在订货会现场，我们可以看到以前陈列展厅和现在装修后展厅的区别，可以很明显地看出最新的陈列道具已接近现在最流行的6代道具陈列感觉。

服装订货会期间整体服务与谈判落单工作安排周全

这次订货会有一点非常值得称道，订货会的整体安排到位，商务洽谈针对订货的指导比较突出，期间更是安排了专业的讲师进行订货培训，让终端负责人在订货的同时，也能根据产品、地域、风格、年龄、区域消费能力等综合因素进行选货，并且针对加盟商资料与意见在订货会结束后做出总结。

解决加盟商在终端店铺营运上的实际问题及提供培训

随着服装品牌和店铺的日益增多，服装业的博弈愈加激烈。做好对终端的培训，是提升品牌核心能力最有效的途径之一。利用服装订货会期间的空闲时间花上一定时间来做培训工作，不但可以提升加盟商的品牌经营理念和店铺管理能力，还可以提高加盟商对品牌的信心和忠诚度。本次订货会特地为加盟商设计了店铺终端操作专业培训课程，并为其制作了终端销售目标及季节产品上市的新要求。此外，订货会上还精心准备了一个终端陈列的样板间进行展示，让加盟商身临其境地感受恒源祥未来的终端店铺为消费者带去的消费体验。

提供专业的指导，给予合理的引导

对服装订货会来说，一般不会过多给予款式上的建议，因为货品的选择只是个人眼光问题，但从整盘货来讲首先是整体的搭配问题，再者地域性消费差异、个人眼光的不同都会对此造成影响，一旦所建议的款式销不好，可能会受到指责甚至失去信任。因此，恰到好处、实事求是的指导至关重要。此外，订货会的时间安排直接影响到生产周期，从而影响产品质量与货期。本次订货会，从时间安排和专业指导性方面做得比较到位，除有专业培训外，还通过点对点地建议指导，为终端提供合理、先进的销售理念和销售经验，让参会人员获益颇多。

总体而言，这次恒源祥2015秋冬订货会在很多方面上都有重大的转变，这对恒源祥服饰今后发展有着非常重要的意义。我们通过对产品的掌控提升、对于终端陈列的规范、对于产品波段层次上的梳理可以很好地提升产品对于消费者服务与体验的作用，同时让消费者在消费的同时改变自身的穿着习惯，这才是我们今后O2O达成的必经之路。⑥

李克强总理在第十二届全国人民代表大会第三次会议的政府工作报告中提出制定“互联网+”行动计划。即要推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。

初探互联网+

文■孙之午

“互联网+”战略是全国人大代表、腾讯董事会主席兼CEO马化腾今年向人大提出的四个建议之一。马化腾解释说，“互联网+”战略就是利用互联网的平台，利用信息通信技术，把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来，在新的领域创造一种新的生态。

简单地说就是“互联网+XX传统行业=互联网XX行业”，虽然实际的效果绝不是简单的相加。这样的“互联网+”的例子绝不是什么新鲜事物，比如，传统集市+互联网有了淘宝，传统百货卖场+互联网有了京东，传统银行+互联网有了支付宝，传统的红娘+互联网有了世纪佳缘，传统交通+互联网有了“快的”和“滴滴”，而传统新闻+互联网有了柴静《穹顶之下》病毒式的传播。

在通信领域，互联网+通信有了即时通信，现在几乎人人都在用即时通信App进行语音、文字甚至视频交流。然而传统运营商在面对微信这类即时通信App诞生时简直如临大敌，因为语音和短信收入大幅下滑。但随着互联网的发展，来自数据流量业务的收入已经大大超过语音收入的下滑，可以看出，互联网的出现并没有彻底颠覆通信行业，反而是促进了运营商进行相关业务的变革升级。

在交通领域，过去没有移动互联网，车辆运输、运营市场不敢完全放开，有了移动互联网以后，过去的交通监管方法受到很大的挑战。从国外的Uber、Lyft到国内的滴滴、快的，移动互联网催生了一批打车、拼车、专车软件，虽然它们在全世界不同的地方仍存在不同的争议，但它们通过把移

动互联网和传统的交通出行相结合，改善了人们出行的方式，增加了车辆的使用率，推动了互联网共享经济的发展，提高了效率、减少了排放，对环境保护也做出了贡献。

在金融领域，余额宝横空出世的时候，银行觉得不可控，也有人怀疑二维码支付存在安全隐患，但随着国家对互联网金融的研究越来越透彻，银联对二维码支付也出台了相应的标准，互联网金融得到了较为有序的发展，也得到了国家相关政策的支持和鼓励。

在零售、电子商务领域，过去这几年可以看到非常多和互联网结合的案例，互联网+对传统行业的升级换代起到了关键作用，而不只是所谓的颠覆掉传统行业。事实上，“互联网+”不仅仅正在全面应用到第三产业，形成了诸如互联网金融、互联网交通、互联网医疗、互联网教育等新生态，而且正在向第一和第二产业渗透。工业互联网正在从消费品工业向装备制造和能源、新材料等工业领域渗透，全面推动传统工业生产方式的转变；农业互联网也在从电子商务等网络销售环节向生产领域渗透，为农业带来新的机遇，提供广阔发展空间。

我们看到每个传统行业都孕育着“互联网+”的机会。在寻找互联网+的过程中，我们首先注意到了用户所处的环境变化。我们发现几年以前还在面对PC屏幕，而如今更多地依赖手机屏；家中的智能电视有一天会像手机、平板电脑一样，充斥各种App；随着电动汽车的开发，荧幕技术也被带入了汽车行业，车联网的概念开始兴起。

未来的生活模式是在多屏的环境中随时随地畅游互联网，而这样的服务会以一个“互联网+”的公式存在，从而重新改造和创造我们今天所有的产品。对用户而言，他们未来不会关心是通过接入网线、Wi-Fi、移动网络还是电源线上网，不会关心用的是iOS、Android还是Windows。因为他们面对的每一个面都可以是一张屏，通过它们能将用户和互联网、企业所提供的应用及服务随时随地联系在一起。这就足够了。也许对创业者来说，当熟悉了这条路径后，我们基于“多屏全网跨平台”的理念，才有机会迈出更大的一步；而我们的传统行业才能真正实现转型，创造新的格局。

回到第一次和第二次工业革命，从18世纪中叶的蒸汽时代到19世纪后期的电气时代，我们看到许多传统行业发生了革命性的变化。有趣的是，蒸汽机的发明大大加速了传统印刷的数量，大量书籍被印刷，并被传播到世界各地，知识与信息量呈几何级数的增长，并迅速应用于各行各业，这种技术与行业的融合与当下互联网和各产业的融合非常相似。同样，电气的发明，诞生了许多新的生产工具，延伸出更多的传播渠道，并且进一步实现与产业的融合发展。

这是一个值得思考的现象，也从另一个侧面说明即使以互联网等新科技为推动力的第四次工业革命来临，所有的传统行业不必惊慌失措，因为从变革的模式和过程来说，与前三次有着异曲同工之妙，这并不是不可预期的颠覆，而是一个顺应时代发展、理所当然的人类社会的革新。

当前，随着互联网的深入应用，特别是以移动技术为代表的普适计算、泛在网络向社会各行各业的渗透，面向知识社会的创新形态的形成日益受到关注。创新形态的演变也推动了互联网形态、信息通信技术形态的演变，物联网、云计算、大数据等新一代信息技术作为互联网的延伸和发展，在与知识社会创新2.0形态的互动中也进一步推动了创新形态的演变，涌现出Web2.0、开源软件、微观装

配等创新2.0的典型示例以及AIP、Living Lab、Fab Lab、创客、维基、威客、众包等创新2.0典型模式。

正是在这种背景下，中央提出创新驱动发展“新常态”，提出充分利用新一代信息技术发展和知识社会的下一代创新机遇，简政放权、强化法治、鼓励创新创业、激发市场和社会活力，并出台一系列鼓励大众创新、万众创业的举措。李克强总理在十二届全国人大三次会议上的政府工作报告中提出的“互联网+”也就具有了更丰富、更深刻、更富时代特征的内涵。

制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立400亿元新兴产业创业投资引导基金，要筹措更多资金，为产业创新加油助力，并全力推进创新、创业、创富，全面激发市场和社会活力，进入创新2.0时代创新驱动发展的“新常态”。

“互联网+”的提出对于恒源祥的品牌之路来说具有承前启后的作用，将成为品牌转型优化的新机遇以及引导消费者生活方式转变的新契机。为此，我们将对“互联网+”进行全面的布局和设计。包括品牌多渠道的布局、品牌社交协同化营销，让品牌渗透到消费者每一个生活触点，实现品牌全天候、全纬度的互动场景，为恒源祥的消费者提供恒源祥生活方式的入口；同时充分利用网络、数据、无形资产，一起形成和推进产业上下游的进一步优化，推动供应链朝着更灵活高效的运转模式的转型，以此催生恒源祥品牌创新2.0，改变我们的设计、生产和消费者沟通的方式，同BAT为主的移动互联网合作伙伴，进一步激发恒源祥品牌的活力。

下期，我们将就互联网+产业、互联网+供应链、互联网+生活方式、互联网+品牌等方面进行更为详实和更具前瞻的阐述。❶



想象力驾驭创新的风口

文■陆乐

“创新”，作为一个时髦的词汇风靡当下、甚嚣尘上，几乎所有的企业都提出创新、推崇创新。然而，多数企业在趋之若鹜为“创新”而创新的同时，往往逃避不了思想僵化的桎梏。事实上，他们欠缺了几乎所有伟大的商业变革者都拥有的品质：想象力——一种洞察事物间相互关联的能力。

美国东部时间4月10号的凌晨3点，苹果手表开始接受线上预订和预约试戴。苹果手表的面世可谓万众期待，因为这不仅是苹果公司5年来首个全新产品，也是库克继任首席执行官以来的首个新品，更宣示着苹果正式进军可穿戴设备领域。

瑞士传统制表业对苹果手表的上市并不很担心，虽然目前苹果手表对于这个领域的影响依然有待观察，却已经开始对黄金市场的浮动产生了影响。《华尔街日报》报道称，苹果预计一个月售出多达100万部18K金的Apple Watch，将对全球金市与经济带来庞大的影响。据该报预估，苹果一年将需要746公吨的黄金，才能生产这么多部Apple Watch，相当于全球

一年三分之一的产量，对全球金价甚至是经济将会造成重大的冲击。看来苹果创新的力量，又一次要影响整个世界了。

如今，几乎所有企业都在提出创新、推崇创新、进行创新，但在努力创新的同时，往往逃避不了思想僵化的桎梏。因为，大部分企业往往追求的是单纯的利润和销售额的增长率，管理者即使管理能力再强，往往难逃失败。很多时候，我们研究那些走下坡路的企业或者品牌，会发现并不是因为它们的管理水平出现了问题，而是欠缺了几乎所有伟大的商业变革者都拥有的品质：想象力——一种洞察事物间相互关联的能力。很多创新确实需要大胆的想象力，甚至是

变革性的、破坏性的想象力。

再举一个传统产业的例子——汽车。当特斯拉横空出世之前，谁敢想象一辆汽车的中控可以做成一个巨大的平板电脑的样式？谁能想象互联网可以跟汽车如此紧密地匹配营造更好的驾驶乐趣与体验，像科幻电影一样汽车接受指令提前启动空调，驾驶者可以非常便捷地进入舒适的汽车。在现今油电混合动力技术还未完全普及的时代，纯电驱动、摆脱汽油的汽车居然已经可以做到量产——虽然充电桩仍在推广建设，传统消费者还在观望，但特斯拉为整个汽车行业带来的变革与创新是空前的。至少从2015上海车展来看，越来越多的汽车厂商已经开始与互联网企业跨界合作；相

信不久以后，一场互联网带来的汽车互联驾驶革命必将到来，同时油电混合技术、甚至纯电技术也将迅速普及。这一切离不开想象力，当然也离不开技术的支持。互联网与新技术正在迅速改变一个个传统产业，迫使传统企业快速变革。正因如此，可以预见未来5年汽车技术的变化将比过去几十年更为明显，对于那些有购置新车意向但是又怕技术被迅速淘汰的准车主来说，“再等等”可能是一个最纠结也是最普遍的心态。

众所周知，我们正快速进入移动互联的时代，创新也变得更为容易，也更加紧迫。因为，对于整个行业生态，具有破坏性的创新更为迅速。现在很流行“风口论”，创业者都在努力寻找新商业风口。雷军提出“在风口，猪也会飞起来”，让众多创新者和管理者将创业热情转向寻找风口。但马云却为这些“逐风者”提了醒：猪碰上风也会飞，但是风过去后摔死的还是猪，因为你还是猪，每个人要思考怎么把控这个风，怎么提升自己，不应该去寻找风口，而是把自己变成风的一部分，就能够随风而舞。

如果说“风口论”凸显了中国式创新、创业的急躁和急功近利，而真正的商业创新表明想象力比风口更为重要。“风口论”只是在对的时间、对的地点，做一个伟大的梦；而想象力不仅仅意味着去实现一个伟大的梦想，有时候可能就是搬开眼前大石头的翘板。



3月9日，在美国加州旧金山，苹果公司首席执行官蒂姆·库克在发布会上介绍AppleWatch

当然，谈到创新与想象力，就必须要有一个激励的平台，需要提供相应的文化环境，包括容忍失败的文化，正如恒源祥人都熟知的“文化不变，什么都不会变”。昨天能够成功，不代表在今天沿用过去成功的经验还能够持续成功。事实上，无数曾经辉煌的企业与品牌最终消失在消费者的记忆中，不是因为经营水平的不足，而是被过去的成功僵化了思想，从而止步不前。回顾恒源祥的历史，其实也就是在阅读恒源祥创新

的历史。如果没有创新精神、没有想象力、没有摆脱过去的成功带来的束缚，恒源祥不会由一家绒线店，发展成今天这样一个极具影响力且能与奥运、世博、劳伦斯等资源合作的一流品牌。

过去成功的经验，不能成为今天创新的桎梏，创新、创业、创富，恒源祥一直都在路上。创新离不开想象力，敢想、敢做、不怕失败，脚踏实地去创新，说不定你已经站在了风口之上，正在驾驭风口，驰骋天际。📺

从华为看中国企业创新蜕变

文■于越

进入21世纪以后的华为，面对互联网时代的消费文化特点，华为提出了“灰度管理”（即开放、包容、妥协和无边界）及“精品战略”（即用精品征服消费者）的战略思想。当然这些表现背后的逻辑仍然离不开技术和管理的不断提升、改进乃至革新。

2015年4月16日，一款名为P8的手机强势来袭，还未召开发布会就已形成几十万粉丝的热议和追捧——这就是当下国产手机的领头羊“华为”的最新作品！

据益普索在全球32个国家开展的消费者调研，2014年华为品牌知名度从52%提升至65%，已被全球接近三分之二的消费者所认知；华为品牌净推荐值上升至43%，这意味着43%的华为手机用户都曾经向周围人推荐华为手机。从一家小小的通信产品代理商发展成为今天世界顶级的通讯和网络设备制造商，尤其在自身最初并不专注的智能手机领域也做到了完美的蜕变，华为在不断追求自身创新发展的同时，也引领着中国企业的蜕变和发展。

华为诞生于20世纪80年代的中国，成立之初时，华为生产的产品和面对的市场并不是直接面向普通消费者，而是与政府、大型企业之间的B2B模式，当时的产品主要来自于进口与合资，也正是电信市场蓬勃发展的年代伊始，华为借势让自己生存了下来；但随着技术的进步和市场博弈的加剧，面对国际电信巨头企业们的技术和市场优势，一家刚刚成立的中国本土小企业显得捉襟见肘，但华为同时也看到了机会和发展空间——国内交换机市场，于是，华为决定进行改变——毅然闯入数字交换机研发和生产领域，真金白银地在技术研发上下苦功夫。虽然冒着“全军覆没”的巨大风险，但华为自力更生、艰苦奋斗、团队协作，自主研发的成功为华

为奠定了引领未来市场的基础，华为也从此开启了技术优良、产品过硬的市场口碑。

华为的第一次破茧得益于自主研发的努力和成功，华为的技术创新之路也从此开始了新的征程，在这背后，我们也感受到了中国企业最初的所谓创新终究还是企业文化的力量起了很大的作用，领导人和核心团队“不破不立”的创新胆识和勇气才是最初创新精神和文化的积淀。

进入2000年代前后，华为业务的持续增长和发展使得它进入了一个相对平稳的阶段，但与此同时，华为慢慢变得固步自封、相对封闭了，因为华为最开始坚守的创新原则就是老老实实、反对投机，加上其B2B的运行模式，所以华为并不真正了解普

通消费者的需求，尤其当手机开始普遍进入人们的生活后，华为的初次试水也成为了一种败笔；组织的内部膨胀在未清晰的组织制度建设成熟之前显得混乱和效率低下，华为又一次面临着巨大的发展危机……最终华为痛定思痛，决定在技术和管理两方面实施大规模的颠覆性变革。

首先在技术革新层面上，华为决定从原来相对封闭的研发团队转向开放式学习的研发团队。一是向行业内的世界领先企业学习，成立联合研发实验室；二是先后在俄罗斯、印度、硅谷、瑞典等地成立研发中心。此外，华为还通过积极参加国际标准化组织和参与行业标准的制定，为企业开放式创新的进一步发展奠定坚实的基础。华为深刻明白自己原本就是一家以技术为导向的公司，所以技术研发作为核心专长的国际化能力提升已经势不可挡。华为自己也提出了“我们没有成功，我们只有不断追赶

并超越”的自我激励标语。

相应地，在组织体系的管理水平上，华为也提出了不断与国际接轨的目标。一方面大规模地引入国外管理咨询公司，逐渐在研发、生产、财务、人力资源等方面移植国际先进管理模式；另一方面也在积极梳理自己内部最精华的企业文化内涵和体系，力求让组织优良的传统固化并发扬光大。据华为内部资深员工回忆，华为当时经历的转型痛苦是十分巨大的，但是华为终究没有放弃，所以到今天他们的管理转型经验反而成为了学习的案例，因为华为始终很坚定地认为，他们正带领华为从一个超速无序发展的技术公司，逐渐走向规范化、规模化、有序健康发展的国际化集团。

一次创业靠精神，二次创业靠的是什么？我们从华为的历史里，看到了“放弃与坚持”、“传承与革新”共存的力量，华为人的字典里其实并

没有太多提及“创新”，但这何尝不是实实在在的演绎呢。

进入21世纪以后的华为，面对互联网时代的消费文化特点，华为提出了“灰度管理”（即开放、包容、妥协和无边界）及“精品战略”（即用精品征服消费者）的战略思想，所以我们看到了华为在智能手机市场一路从P6、mate7到P8的华丽绽放，精品、高端的品牌印象让华为正在快速占领消费者的心智，当然这些表现背后的逻辑仍然离不开技术和管理的不断提升、改进乃至革新。

恒源祥集团董事长刘瑞旗曾提出，所谓“战略”就是不断变化的观点，现在用来反观华为，可谓真知灼见。当然华为并不是完美到没有瑕疵的企业，但正如它的一句广告词所言——“赢在路上”，也和我们曾提出的“是行动着，不是行动者”不谋而合。一晌繁华莫有期，天长地久才是品牌追求的境界！📱

华为在智能手机市场一路从P6、mate7到P8的华丽绽放，精品、高端的品牌印象让华为正在快速占领消费者的心智。



全球10大品牌 别样小资生活

文■王勇嘉

无论是出身名门，还是原创自有品牌，都在求新求变。以互联网、行业跨界等为革新契机，以营造购物消费与休闲娱乐为一体的现代化生活方式为目标，打造专属品牌特色。可以说，品牌的未来就是引领全新的生活方式，谁能做得更好，谁就是赢家！

从世界到中国，全球正发生着翻天覆地的变化，而我们的生活方式也随之日新月异。喝一杯鸡尾酒，不用再去酒吧；品一杯咖啡，不只有咖啡馆；去图书馆看书，你OUT了……所有的这一切，都可以在休闲逛街的旅途中得到满足和享受。全球11大品牌！一本书、一杯咖啡或一杯酒，一种别样的小资闲适生活开始蔓延……

品牌：TOMS

关键词：美国公益品牌开卖自有咖啡

风格：TOMS，美国著名的休闲女鞋品牌，创立于2006年。2014年，TOMS宣布推出自己的咖啡品牌，并沿用一贯的公益理念。TOMS表示，每出售一袋标价12.99美元的咖啡粉，就向饮用水匮乏地区捐赠每人一周的可使用洁净饮用水。

品牌：Kate Spade

关键词：“真小资”生活方式

风格：Kate Spade，美国奢侈品牌，创立于1993年，品牌起源于手袋，至今产品线不断延伸，从时装、鞋子、珠宝、墨镜，到家具、餐具、文具、浴具，甚至睡衣、壁纸、身体乳液、结婚请柬，一应俱全，成为一个完整的讲究生活品味的时尚品牌。

品牌：Cath kidston

关键词：以“小碎花”为标识的英伦田园生活方式品牌

风格：Cath Kidston，英国本土品牌，创立于1992年，款式复古怀旧、朴素自然、乡村甜美气息十足，在女性市场中深受欢迎。其产品线涵盖配饰、家居用品、女装、童装等全线生活用品。它以“小碎花”为品牌最大特色，无论是包包、配饰、餐具，还是各种家居用品，都因“小碎花”而具有超高辨识度。2011

年，Cath Kidston进入台湾，开始拓展中国市场。

品牌：Teenie Weenie

关键词：打造治愈系咖啡馆

风格：韩国衣恋旗下品牌，自成立以来，一直以年轻男女为诉求对象，2014年，Teenie weenie加入了咖啡店行列，并首次登陆中国；店面整体面积不大，但环境优雅，店里陈设以Teenie weenie小熊为主题，设有一面专门的墙柜，上面有各种小熊玩偶和抱枕，非常精致可爱，激励营造出一种温馨如家的感觉。

品牌：Calvin Klein

关键词：跨界家居系列凸显当代设计美学

风格：Calvin Klein，美国第一大时装设计师品牌，创立于1968年，一直坚守完美主义，走性感、摩登路线，Calvin Klein产品除上述时尚系

列外，还包括家居系列。Calvin Klein Home成立于1995年，旗下所有商品皆由创意总监Amy Mellen所设计，融合了CK特有的品牌精神和内涵，简洁大方，高贵优雅，充分展现出产品为人所知的当代设计美学。

品牌：上下

关键词：做一个与衣食住行相关的生活品牌

风格：“上下”，创立于2008年，创始人蒋琼耳，是和法国奢侈品牌爱马仕共同投资创立的中国高端品牌。消费者在“上下”的门店购物，能够体验到截然不同的购物氛围。日本建筑设计大师隈研吾在上海店用特殊复合材料做成的白色布片营造了一个富有梦幻感的洞穴；而北京的设计元素则是长城砖。两家店的店员都会为光顾的顾客奉上用白瓷小茶杯装着的热茶，并为其解说每件产品背后的工艺和故事。

品牌：例外

关键词：打造“方所书店”

风格：“例外”，广州设计师服饰品牌，1996年由毛继鸿和马可创立，适合有文艺气质的女性；2011年，“例外”在广州太古汇商场的爱马仕店旁开出了“方所书店”，该书店占地1800平米，集书店、美学生活、咖啡、展览空间和服饰时尚于一体，还设有艺廊、方所书院、植物区等休闲区域，打造文化与休闲的好去处。

品牌：Chapter7章

关键词：传递另一种生活品味

风格：“Chapter7章”，定位于生活方式集合品牌，融合并超越时尚



“上下”上海店铺像一个白色洞穴，但视觉感受却非常轻盈。

与艺术的界线，使艺术融于生活，让时尚植根于生活，它提倡：“服装+花+咖啡+食物+书+杂志+音乐+有意思的东西=另一种生活。”

目前，“Chapter7章”已在杭州大厦设立了超过1000平米的店铺，是一家融合了服装、艺术、设计、生活、美食、娱乐、家居等诸多内容的生活概念体验店，由不少国内外的设计工作室在这里设立专柜，专门出售充满设计感的时尚生活用品。

品牌：Initial

关键词：将时装与生活相融合

风格：Initial，香港时装设计师品牌，创立于2000年，倾向于欧洲复古和日本自然风格，Initial贯彻时装与生活融合的品牌理念，采用多品牌、多层次的独特业务架构是Initial成功的主要原因，其中包括家具品牌Initial Lifestyle，为世界品味生活爱好者提供了搜寻设计家品的集合场所；此外还在时装店内开设优雅舒适的咖啡店，为顾客购物前后提供一个休闲空

间，缓和了都市人的快节奏，是生活中艺术中不可或缺享受。

品牌：EIN

关键词：引入下午茶文化

风格：EIN，创立于2002年，是具有国际美学视觉的中国原创品牌。EIN的概念店，旨在引导一种生活方式。店内引入现代下午茶文化，营造了一个近20平方米的休息区，提供纯正的英式红茶、全球限量胶囊咖啡，供客人休息、会友，或一个人发呆。北京三里屯EIN概念生活馆，在此基础上经营着多家国际知名清洁液、香氛等。

从以上国内外品牌来看，无论是出身名门，还是原创自有品牌，都在求新求变。以互联网、行业跨界等为革新契机，以营造购物消费与休闲娱乐为一体的现代化生活方式为目标，打造专属品牌特色。可以说，品牌的未来就是引领全新的生活方式，谁能做得更好，谁就是赢家！📺



让无聊变有趣

——时间碎片化环境下的品牌作为

文■马凡

等候，在社会节奏越来越快的当下，已经成为一个热门词，也是让所有人最为不爽的一件事，我们似乎对于2010上海世博会期间，每个场馆参观等候时间长达4小时以上还记忆犹新。在商业环境中，等候让人们产生的压力、焦虑和抱怨等负面情绪，不仅会不断积累蔓延，更会引发雪崩式的、不可控的价值破坏。于是“等候经济学”成为了很多品牌企业努力钻研的课题。

等候，作为社会行为秩序下的一种公平性表现，在我们的生活中随处可见，我们大多数情况下也习以为常，甚至有些时候，等候被我们作为衡量某些事物供需状态的一种指标。想想每当苹果公司新产品发布，人们心甘情愿彻夜排队等候购买的场景时常会出现在新闻中，更多人想拥有苹果产品的渴望被激起。当然大多数情况下，等候并没有这么美好，看看每年春运时人们排队购票的情形，很多人，至少我会选择窝在家里不给社会添堵。

随着城镇化进程的不断加快，人口聚集所引发的需求集中，与社会资源的供给出现了不可避免的矛盾，这也为很多商业带来了活力。就拿中国

特色的小长假来说，哪次热门商业圈、景点不是人满为患？长时间等候成为了普遍现象，不断地引发着抱怨、投诉，甚至是小范围骚动，没有人再把等候看作是公平的事。于是预约、限流、有价补偿成了保证消费体验的为数不多的有效手段。

当然，也有不甘于现状的企业，在等候经济学的实践下，发生了一些有趣的事。迪斯尼在游乐园排队的时候推出了“游戏”环节，让原本无所事事的人们参与寻宝活动；必胜客推出了智能餐桌，不仅可以点餐、结算，更能在等上餐的时候与手机互联让人玩游戏；像星巴克、麦当劳这样的餐饮企业推出移动终端下单、支付软件，以减少等候时间。除

了消费过程有趣事发生外，营销过程也有惊喜，日本大分机场将行李传送带放上了回转寿司模型，让游客意外地同时也记住了当地特产；可口可乐公司在公交车站自动售货机能感应等车的人群，点亮多媒体灯箱，让人们感受美景的同时想要来罐可乐。

不可否认，随着互联网科技的发展，越来越多的创意在不经意间出现，让人们能体验到惊喜，在无聊的时候做些有趣的事，顺带对创意提供者产生好感，加深了记忆。这或许是等待经济学的主旨，但这不仅仅限于“等候”。等候之所以成为热点，正是因为它成为了让人们生活时间碎片化的主要现象之一。从这个理解出发，在碎片化的时间中，如何让人们

从无所事事的无聊中解放出来，将会是各品牌抓住消费者心的又一个战场。

时间碎片化，虽然为品牌企业提供了额外与消费者接触的机会，但真正把握好这种机会，谈何容易，更不用说让消费者产生良好记忆。究其原因，在于我们大多数时候还是把商业和生活人为地分割开，无论是在时间层面、还是在空间层面，认为消费仅仅是交易环节。这样的理解在互联网科技飞速发展的当下，已变得越来越不合时宜。举个简单的例子，就像SOHO概念兴起的时候，我们还纠结工作与生活是否可以结合一般，从智能手机、平板电脑等智能移动终端普及开始，现在我们已习以为常在非工作地点或时间进行工作，并能更好地安排时间享受生活。

从这个趋势看，以后商业和生活之间的界限会越来越小，甚至有时候变得很难分清楚这到底是一个商业行为还是一个生活行为，因为往往是一个行为就同时具备上述两个属性，这让很多无聊的事情变得十分有趣。就例如，去年开始一直火热的在线打的市场，我们很多人都已经体会到，原本无聊的在路边招栏变成了出门就有出租车等候，生活行为和消费行为完整地融合。正因为这一趋势，两家公司滴滴和快的，卯足了劲在线下开展补贴优惠活动，鼓励消费者使用各自的产品进行打的消费服务；也正因为这一趋势所引发的市场之大，两家公司

今年出人意料地联合了。从目的上看，这是一种消费结果的社会行为，但是从过程上看，这无疑是融入了移动支付的商业消费行为，背后也存在一种既定的商业模式，就是形成了在线订单、实体交付、在线支付的消费闭环，成为生活和商业相互融合的一部分。

这是O2O的模式，其根本意义就是将商业从时空纬度，深度地融入生活。或许我们可以理解为什么众多商业巨头和新兴企业逐鹿于互联网入口领域，从硬件层面的移动智能终端、智能家居，到软件层面的社交、社区即时通讯，再到零售层面的“猫狗”大战，乃至连金融、医疗、政务等领域都在发生着巨变。



苹果产品每一次的新品发布让排了N久的消费者欢呼不已。

作为消费者的我们，也无时无刻惊喜于生活的巨变。因为我们原来的消费习惯没有现在的便利、新潮、人性化。任何品牌企业的价值主张几乎都是为消费者创造价值，消费需求的满足就是价值的来源，当企业真正下定决心，投身于商业与生活的紧密结合，那就因该不再拘泥于某一种模式了，而应该专注于原有的消费体验有哪些让消费者感到不满意的；也不应该纠结烦心于产品服务能否被消费，而因求证产品服务是不是能让消费者感到兴趣。毕竟，在信息时代，消费者留给企业的时间可真心不多。需求正在主宰生产力，谁能让我们的无聊生活变有趣？（这可是消费者的心声！）📱

看帕丁顿熊如何卖萌演绎英伦文化



威廉王子出席《帕丁顿熊》上海首映礼，并与帕丁顿熊“聊起家乡的那点事儿”。

2015年春天，英国威廉王子访华，期间特别参加了英国家喻户晓的《帕丁顿熊》影片的在华首映礼，至此，一部主角为“熊”的电影成为了礼遇最高的电影首映礼。

英国有两只小熊的形象可谓深入人心，一只是A.A.米尔恩于1925年创作的维尼熊，另一只是迈克尔·邦德于1956年创作的帕丁顿熊。如果说维尼熊是英格兰乡村田园的代言人，那么帕丁顿熊则是英伦城市文明的一个

缩影。

这只承载着英伦风尚的小熊，曾陪伴撒切尔夫人参加过保守党会议；英吉利海峡隧道开通时，被选为第一个通过隧道的礼物；那这只得到威廉王子亲自加持的小熊，是如何卖着萌向全世界散发英伦文化名片的呢？

从交通工具到申奥主角

几乎所有与英国有关的影片中都穿梭着一辆红色双层巴士，包括2012年伦敦奥运会的宣传片亦是

由这辆显眼的红色双层巴士担当主角。这辆红色双层巴士的学名叫AEC Routemaster，并且有个霸气的中文译名，叫做“AEC路霸”。自1954年首次在伦敦街头亮相，60多年来，成为英国人民和世界各地游客的“宠儿”。从最初的交通工具，到现在的观光线路，Routemaster一路穿越熙熙攘攘的牛津街，在大本钟的钟声中，驶过议会大厦和威斯敏斯特大教堂，看躺在摄政公园草坪上晒太阳的人们和广场上咕咕直叫的贪吃鸽子。甲壳虫一样圆滚滚的黑色出租车行驶在泰晤士河畔被誉为“伦敦正门”的塔桥上，还有那巨大迷人的“伦敦眼”悠悠地转动。温柔夜色下，赛弗里奇百货商店的橱窗里流光溢彩，肯辛顿的圣诞灯饰亮了起来，小巷里街角旁，静静地站立着和红色双层巴士一样颜色的红色电话亭。

一种交通工具能成为一个城市的一张名片，实属罕见，而Routemaster做到了。半个多世纪以来，他就像一条纽带，连结起了人们记忆中所有伦敦的地标，与他们一道绘就了英伦中心的风景线，和明信片一样飞向世界各地。看到Routemaster的红，就感觉身处绅士之国。

地道英伦范儿是搭配出来的

影片中的帕丁顿熊裸妆来到英国，在帕丁顿站被好心的布朗一家发现，得名“帕丁顿熊”，并带回家收养。布朗家的一双儿女为帕丁顿熊搭配了一套地道的英伦范儿：头戴红色宽沿帽，身穿连帽式牛角扣粗呢厚大衣，脚踩威灵顿长筒雨靴，当它累了，躺倒休息时，雨靴底下P.B.——两个代表身份的字母立马就显露出来。当然，还打着把大大的黑色雨伞，在伦敦说下就下、越下越大的雨中与所有行人一样行色匆匆地擦肩而过。

有棱有角的英伦风尚与其常年阴雨连绵的天气形成有趣的对比，保守中不乏前卫，经典中带着时尚。英国人对帽子的钟爱那是难以言表的，世界上恐怕没有哪个民族像英国佬那样酷爱帽子了，尤其是在重要社交场合。从象征身份与地位到绅士与淑女的标配，据说伊丽莎白女王在白金汉宫有一整间屋子用来放置她搭配不同行装的帽子，可谓用“一帽傍身，势不可挡”，彰显着皇室的尊贵和威严。

俗称Duffle Coat的牛角扣大衣算是英国各大服装品牌经久不衰的热卖单品了，厚重的粗呢面料和连帽的式样，还有那有意思的牛角扣，从二战至今，不仅为士兵扛过了阴雨严寒，更带领英国人跑赢了时间的考验，成为一种经典。

喂饱你的不仅仅是英式下午茶

深受“沙龙文化”影响的英国人，在美好的下午邀请最好的朋友，用最好的茶叶、最好的瓷器，在最好的房间，谈论恰当的话题，与红茶的

香气可谓相得益彰。去英国，怎能不享受一顿纯正的英式下午茶呢？

帕丁顿熊在雨夜出走，凄凄惶惶来到白金汉宫，又诚惶诚恐地挤到头戴黑色高帽、身穿红色制服的皇家守卫身边躲雨。一改换岗时昂首挺胸的威武，皇家守卫居然摘下黑色高帽，从里面掏出三明治给帕丁顿熊果腹，接着是装满茶点的廊桥午茶套餐，细心的观众甚至还能看见帽子里还藏着一瓶酒呢，这个场景简直叫人忍俊不禁。可见，吃货的内心都是善良的，即使一顿午茶不足以填饱你的肚子，但一段悠闲的午后时光，足以温暖你的内心。

影片中还提到一种叫Marmalade的柑橘酱，如果你问一个土生土长的英国人：烤面包上不可缺少的一样东西是什么？相信他多半会回答说，Marmalade——柑橘酱。在英国，烤面包与柑橘酱就像我们的油条和豆浆，是早餐的不二搭配。英国人甚至在英文里规定，Marmalade只能代表柑橘酱，不能指代其它果酱，足见柑橘酱对于英国人的重要了。都说真正接纳一座城市、一个国度、一种文明，都是从胃开始的。

向历史致敬，向科幻致意

众所周知，大大小小的古董店散布于英国各地的街头巷尾，这些承载着欧洲文明的物件，从昨天来，见证着今天，又面向未来，像是一个现实与魔幻交汇的“九又四分之三站台”。在伦敦西区复古市集密集的诺丁山地区，闲庭信步，可能一不小心就闯入一个哈利波特的神秘世界，也可能转角遇见“诺丁山”的浪漫。

影片中还提到在二战期间留下

的一个暖人的传统。当时的伦敦面临敌军轰炸，城里的父母为保护自己的孩子，纷纷将孩子们遣散至乡村，送到远方亲戚那里照看。每个离开城里的孩子，父母都会为他在脖子上挂一个卡片，与帕丁顿那张写着“Please look after this bear”类似，随身物品放在一只陈旧的小行李箱中。这一传统还被写进了许多英国儿童作品中，例如《纳尼亚传奇》系列之《狮子·女巫·魔衣橱》中，皮芬家的四个兄弟姐妹就是被当做战时儿童送往乡下亲戚家避难的。

无论是纪实文学，还是科幻文学，抑或其它作品，英国人对历史的尊敬深刻于骨髓中，又很好地在现实中为其铺设好传承的轨迹，润物细无声般地显现在现代文明的方方面面。

一只熊讲不完一段英伦史，一部电影也演不尽一种文化。而一部影片，一只吉祥物，能自然地呈现出一个国度的文化特征，这也是我们如何由点及面地讲述品牌故事所要借鉴的。📷



文 | 吴仕佳

当虚拟世界是可以触摸的



Immersion市场营销副总裁
Dennis Sheehan在讲述触觉
技术中的用户感知体验。

我们的皮肤是一个很大的感觉器官。它具有好几种感觉，有温度觉（冷、热觉）、触觉和痛觉。通过皮肤，我们可以感知外界气候冷热、体验天气的变化。无论是炎热的酷暑，还是寒风凛冽的严冬，我们的身体都会有所感觉和体验。当物体作用于我们的身体，我们可以感知它们是冷的、热的、还是烫人的。除了这些相对显性的体验，肤觉中的触觉或振动，对人体感官系统具有特殊的重要性。

过去，在移动互联网构建的虚拟世界里，充斥的主要是听觉和视觉的

狂力冲击。有声音的产品总是能够更多地吸引消费者的注意力，这也是听觉感官在产品设计中的重要体现。例如露天广告便是人闻其声，才会循声去看，大家也愿意找到有声音的趣味性产品来满足人们的交流体验。产品的声音能向使用者传递各种信息，智能手机进化到现在，声音技术已达到一个新的高度，要增强用户的体验感受，还需要通过触觉方面的刺激。

伴随着工业科技的发展，触觉在智能终端的表现已越来越丰富。位于芬兰的Senseg公司，开发了一种特殊的触感反馈技术。它能够准确模拟纺

织品的表面质感，被美国《时代》杂志评为2011年度50大最佳发明之一。Senseg的触感反馈技术并不会改变设备显示屏的物理结构，它的原理是向使用者发射身体难以察觉的电信号，进而在皮肤周围形成一个震荡静电场。当用户接触显示屏时，静电能够调节手指与显示屏间的摩擦，进而使用户产生仿佛真实一般的纹理触控感受。

这就让很多品牌在虚拟世界里的表现方式变得更有意思。过去，人们会因为担忧服装的面料和质地问题而规避网络购物。如今，人们只要将

双手轻轻放置在智能终端的屏幕上，便可清晰感知产品的纹理，在判断是否符合自己预期之后再做购买决策。这项技术对于线下终端来说也将产生革命性的变化。譬如在未来的实体终端，不需要将衣服一一搭配陈列出来，只需摆放多部智能终端即可，既大大节省了空间，也给人们创造了一种未来购物的全新乐趣。

无独有偶，在今年的洛杉矶国际图形学年会上，一款由迪士尼开发的名叫REVEL的显示设备惊艳全场，其技术原理与Senseg颇为相似。当用户的手划过REVEL时，表面上只是手与光滑的玻璃屏幕在发生接触，然而用户体验到的却是在抚摸诸如木制品、墙面、鹅卵石等。虽然这些技术还未被市场普遍使用，但是仅从现有的描述已经足以让人期待。仔细想想，自从智能手机流行后，你已经多久没有盲打过短信了？虽然iPhone的狂潮颠覆了手机行业，为用户带来了众多全新体验，但至少在打字这件事上，目前移动设备的用户体验要远远逊于传统的物理键盘。Senseg和迪士尼的触觉反馈技术的应用很有可能改变这种局面。

老牌触控技术公司Immersion却正在将触觉技术推向移动设备市场。游戏玩家们对这家公司一定不会陌生，它开发的TouchSense力反馈技术被广泛应用在XBOX 360和PS3等游戏主机的震动手柄当中。搭载这项技术的手柄能够配合游戏画面中的动作发出不同的震动，比如可以在赛车游

戏中模拟不同地形驾驶的震动感受。这家成立于1993年的公司近20年来一直专注于触觉相关技术的开发，目前在全球范围内已经积累了超过1200项专利，有近4亿台的移动设备正在使用由它开发的技术。与科幻感十足的Tactus相比，这家老牌厂商的技术则要务实许多。

手机震动很常见，Immersion的触觉技术正是从传统的手机震动上衍生出来的。目前手机的震动功能主要依靠手机内置的LRA（线性共振传声器）与ERM（旋转偏转质量微电机）来实现，它们只能提供相当基础的震动效果。但是随着LRA与ERM的发展，通过软件编程可以对震动效果重新设定，从而实现丰富的应用，而这正是Immersion的优势。

纵观当前全球智能终端市场呈现的智能终端触摸操控趋势，优秀触摸操控体验愈加成为终端厂商、业界以及消费者所关注的重点。Immersion独特的触觉技术如今已广泛运用于三星GALAXY系列智能手机及其智能佩戴设备中。同时，在与中国智能终端厂商合作方面，Immersion在2013年与小米签订中国市场首家智能终端厂商直接许可协议，为小米3开发独特工具与用户体验。Immersion市场营销高级副总裁Dennis Sheehan先生介绍，触觉技术创新旨在重拾用户对于有形世界的感知，以个性化、情感化的特点改变用户的感知方式。正是基于此，Immersion将致力于如何将这些价值扩展到智能终端应用之中，为消费者带

来更愉悦的体验。

事实上，随着社会的进步、经济的发展，人们的需求层次在不断的提高。人们在消费过程中需要的不仅是一种物质上的享受，也同样追求情感上的满足。触觉技术正好扮演和主导了带动所有感官元素的角色。不管怎样，全新的触觉技术正在颠覆智能设备触摸屏的用户体验，而由各种感官元素带来的互动才是未来消费者所关注的方向。📺



文■感官品牌项目组

用公益的力量唤起地球的生命力

——“百羊彩绘”开启“世界地球日”活动



恒源祥集团陈忠伟为劳模颁发爱心证书。



好声音学员参与藏羚羊彩绘活动。



恒源祥“好小圈”用书法、篆刻艺术装点藏羚羊。

联大主席布罗克曼曾说过：“人类不是拥有地球，而是属于地球。”

“世界地球日”的设立是唤起人们重视地球福祉、保护生态环境、珍惜濒危生物、关注人类未来生存与发展的一项全球性的活动，作为全人类共同的使命，我们应当义不容辞。”

4月22日——“世界地球日”，最初在1970年由美国发起，随后影响越来越大，遍及全球。活动旨在唤起人类爱护地球、保护家园的意识，促进资源开发与环境保护的协调发展，

杜绝和制止滥捕滥杀动物的商业行为，进而改善地球的整体生态环境。

在“世界地球日”到来之际，由恒源祥集团、上海动物园、青海可可西里国家级自然保护区管理局、协鑫阳光公益慈善基金会，共同主办发起的“地球的生命力”——2015藏羚羊保护教育项目系列活动之“百羊彩绘”在上海动物园正式启动了。

“百羊彩绘”以珍稀动物藏羚羊为模型，通过参与者在其身上描绘丰富多彩的颜色，从而激发内心关爱

动物、亲近自然的公益之心。活动当天，来自全国及上海市劳模代表、体坛明星、著名艺术家、主持人等各界爱心人士，共同拿起画笔亲自为藏羚羊披上了彩衣。活动中，恒源祥还特地为可可西里保护站的藏羚羊守护者编织了爱心围巾，色彩鲜艳、款式丰富的围巾，为可可西里藏羚羊守护者带去温暖与支持。

藏羚羊是国家一级保护动物，多生活在中国青藏高原可可西里地区，被誉为“可可西里的骄傲”，藏羚羊

也是列入《植种国际濒危野生动物贸易公约》中严禁贸易的濒危动物。2004年，恒源祥与当地政府建立了世界上海拔最高的野生动物救护基地——“恒源祥可可西里藏羚羊救护中心”，2011年又进行了第二期的投资维修扩建工程。“可可西里藏羚羊救护中心”的建成对藏羚羊的保护工作发挥了积极作用，救助了许多被盗猎者杀害的藏羚羊的遗孤以及其它珍贵的野生物种。

作为2015藏羚羊保护教育项目活动之一，“百羊彩绘”以趣味性的公益活动为契机，通过鼓励民众亲身参与，在都市社会与自然生态保护间建立起一条无形的纽带，提高公众对保护藏羚羊以及生物多样性的意识，也藉此宣传、推广“世界地球日”所倡导的人与自然和谐相处的理念，共同构建地球未来可持续发展的生态圈。

当下，随着全球环境、气候、生态、能源等问题的日益严峻，各国纷纷采取措施力争改善地区的环境。一方面，从立法角度严禁破坏、扰乱、损害自然生态环境、严禁滥捕滥杀珍稀动物等行为；另一方面，通过建立起相关的民间组织机构，开展各类自发性的倡议、捐赠、体验等公益慈善活动。从效果上来说，前者趋于刚性规定，是任何人都不能触及的底线；后者则是从意识上、情感上更多地与之产生共鸣，让人们从心里自愿地产生保护生态环境的想法，从而逐渐参与到公益慈善项目中来，虽然不具备强制力，但公益的力量更具普遍性、传播性及可参与性。

以反对商业捕杀为例，盗猎者在加拿大海域大量捕杀海豹曾猖獗一

时。虽然，加拿大政府出台了许多相关法律文件，但非法捕杀行为仍屡禁不止。据科学家们研究，过量捕杀大型海洋动物，将会导致海洋生态环境的彻底破坏。为此，在最近几年，加拿大政府联合全球动物保护机构、海洋博物馆、民间自发形成的动物保护团体等专业和非专业组织及大量喜爱动物的爱心人士，开展了全球性的“保护我们的海洋，珍惜我们的海洋邻居”的大型公益活动。活动以非法捕杀海豹为案例，通过展览展示、实地体验、亲身参观等形式，迅速掀起了一股反对滥捕滥杀海洋动物的公益浪潮，并持续扩大到全球性的抵制风暴中。

究其原因，商业暴利是驱动盗猎者们不惜铤而走险的根源。以象牙为例，一尊象牙观音拍出了1792万元的天价。惊人的利润，导致非洲象大量被捕杀，甚至幼仔都不放过。为此，在2015年3月5日，“世界野生动植物日”到来之际，肯尼亚总统乌胡鲁·肯雅塔在内罗毕国家公园亲手点火焚毁了15吨走私象牙，并呼吁国际社会联合抵制野生动植物走私，减少非法商业交易。响应国际号召，中国也加入了保护非洲象的公益活动中。大型公益纪录片《姚明非洲行》，记录了姚明在非洲12天的行程，揭露“盗猎的真相”，唤起民众强烈的责任感。此外，非洲当局还筹划组织旅游团队赴非洲大草原亲眼看一看、亲耳听一听，感受这片神奇土地的公益之旅。

同时，自2010年以来，中国在自然生态保护方面也不断加大宣传和投入力度。“没有买卖、就没有杀戮”

的电视公益广告频繁地在地铁、公交、大型公共场所等播放，呼吁广大市民关注生态环境、抵制非法交易。一些自发的民间组织、社会公益团体联合企业开展了许多相关活动，得到了政府及社会广泛的认同和支持。

“集众人的力量全民参与”，这是公益慈善最大的特色。尤其是以动物、自然等为主题的活动中，更是可以充分发挥其内容多样、形式灵活的特点。就如本次“百羊彩绘”活动，在动物园召开本身就积聚人气，营造了良好的活动氛围；同时，邀请亲子家庭共同参与也能迅速扩大活动的传播力度；此外，彩绘形式别开生面，深受小朋友与艺术家们的喜爱。整场活动在欢乐之余，达到了很好的公益传播目的。

活动结束后，主办方将把优秀彩绘作品进行慈善拍卖，拍卖所得将全部捐赠给青海可可西里国家级自然保护区，用于藏羚羊保护和相关宣教工作。同时，还将组织公众走进藏羚羊，走进可可西里，亲身感受美好的青藏高原。

以公益之名，唤起地球的生命力！让我们成为共同依赖和生存的地球家园的守护者！



文 张星磊

短裙上的历史，格子间的情怀

——苏格兰传统服饰苏格兰裙



有人说，苏格兰裙隐藏着一部大英帝国的历史。

苏格兰是英国领土的组成部分，位于大不列颠岛北部，四面环海，西、北临大西洋，东临北海，南为英格兰和爱尔兰海。苏格兰的原住民族——苏格兰人，创造了有着悠久历史的璀璨文明。有着520万人口的苏格兰人，占英国总人口的9%，主要聚居在苏格兰地区，占当地人口90%以上；约有20万人散居在英国各地。苏

格兰人属欧罗巴人种大西洋波罗的海类型，多信基督教的长老会教派，少数信天主教。

文化背景综述

苏格兰人主要由皮克特人和斯科特人结合而成，并吸收了外来的盎格鲁-撒克逊人成分。皮科特人的来源不详，一度被认为是先于凯尔特人来自欧洲大陆的阿尔卑斯部落；现今多

数学者认为是最早来到不列颠的凯尔特部落。1-5世纪罗马帝国统治不列颠时，皮克特人在帝国疆域之外，很少受到罗马文明的影响。斯科特人为公元前4世纪由欧洲大陆迁往爱尔兰的凯尔特族群，他们于公元5世纪末、6世纪初大批进入苏格兰，并于9世纪被皮克特人所击败并融合，建立统一的苏格兰王国，二者结合为苏格兰人。

12世纪苏格兰和英格兰王室联姻，加速了苏格兰的封建化和英格兰化。从13世纪末开始，在反对英格兰入侵的斗争中，苏格兰的民族意识日益增强。宗教改革过程中，苏格兰议会于1560年确认长老会为国教，这体现了苏格兰人的民族意志。由于资本主义的发展，苏格兰与英格兰在政治、经济上的联系不断加强。

形成与发展

如果说，从一条裙子里能看到自由精神、独立意志、战争、历史、荣誉、民族文化和认同，是不是有点夸张？苏格兰裙就能担当此任。苏格兰裙被称为“基尔特”（Kilt），Kilt这个词来源于古斯堪的纳维亚语，意为折起来包裹身体的衣服。最早它是苏格兰高地人的服装，初期的形态是一段超过1.5米宽、6米长的未经裁剪的布料，折叠裹在身上，腰间用皮带固定。为了应付阴雨寒冷的气候，于是便把布料浸透鹅油，以达到进一步防水的效果。这种装束非常适合高地的气候和地形。下半身的样子和现在的苏格兰裙相仿，比裤子舒服，行动自如。一段1746年的文字描述这种服饰：“宽松，便于跋山涉水，防御恶劣的天气，在丛林山岩间露宿……”19世纪以后，这种高地人的传统服饰，也逐渐被低地人接受，成为苏格兰民族共有的传统服饰。

有历史记载表明，早在1624年，苏格兰军队就将苏格兰短裙定为军队制服了。1707年苏格兰和英格兰合并后，“基尔特”作为苏格兰的民族服装被保留下来。苏格兰人穿着这种裙服表示他们对英格兰人统治的反抗

和要求民族独立的强烈愿望。1745年，英国汉诺威王朝镇压了苏格兰人的武装起义后，下达了英国历史上著名的“禁裙令”，禁止苏格兰人穿裙子，只能以英格兰的装束为标准，违背者将处以监禁或放逐。由于不列颠军队中的高地兵团仍然沿袭着这样的装扮，因此苏格兰短裙在那一段非常时期中才得以幸存下来。苏格兰人为此展开了长达30多年的斗争，最后于1782年迫使汉诺威王朝取消了“禁裙令”，为自己赢得了穿裙子的权利。

纹样与色彩

爱丁堡设有专门的格呢织造中心，用传统的织布机器织出千变万化的格呢。织造中心就坐落于去古城堡的路上，织布机隆隆的声音和悬挂着的大幅多彩格呢营造着十足的苏格兰氛围。参观的人们可以在这里了解到苏格兰格呢的生产过程和悠久的历史，还可以选择以心爱的图案量身定做一身纯粹的苏格兰服装。用来制作Kilt的格呢是用不同的染色羊毛按照图案梭织而成的。不同的苏格兰群落都有着自己特有的色彩和图案，这种色彩和图案成为每一个苏格兰人的归属标志。在外国人看来，苏格兰人穿的方格裙并无多大区别，实际上并非如此。虽然采用的面料都是以方格为图案，却各有不同的设计，有的以大红为主底配以墨绿色条纹构成的方格；有的以墨绿为底，上面有浅绿的条纹；有的格子较小，有的格子较大，有的鲜艳，有的素雅。此外，苏格兰短裙的格子，素有“一格一阶级”的说法。过去每种设计都在苏格兰格子注册协会登记备案，各民

族之间不能随便乱用。但随着时间的推移，这种方格裙式样越来越多，估计不下千余种。有些以姓氏命名，代表着不同的苏格兰家族。黑色格被称为“政府格”。也有特别为皇室成员定制的格子图案，贵族的身份高贵，他们穿着的格子图案也被称为“贵族格”。

在17世纪和18世纪，苏格兰高原部落之间战争终年不休，战场上的男人们便以所穿的格子图案来辨认敌我。第一次世界大战中，身穿苏格兰裙制服的皇家高地军团，被与他们交战的德国人称作“地狱来的女士”，其骁勇善战令人印象深刻。有人说“苏格兰裙隐藏着一部大英帝国的历史”，真的一点都不夸张。📷



文■王益佳

造梦机器迪士尼

—— 一个以造梦为使命的美国品牌



据最新消息，上海迪士尼将于2016年春季敞开童话王国的大门，欢迎世界各地喜爱童话与梦想的朋友们光临童话世界。这是一个好消息！梦想国度终于将揭开她神秘的面纱。

说迪士尼是一个“造梦机器”，是因为它的产品都与梦想有关。迪士尼公司创建于1923年，当时还仅仅是迪士尼两兄弟的卡通工作室，经过多

年发展，现在迪士尼已经成为全球最大的娱乐公司之一，致力于为人们提供最特别的娱乐体验。它目前是全球最有影响力的娱乐媒体公司，按照营业额在全球媒体公司中排名第二（仅次于美国时代华纳公司），其“梦想制造机”的品牌形象深入人心。

迪士尼公司拥有世界第一的娱乐及影视品牌迪士尼（Disney），拥有

影视娱乐（美国最大的电影发行商之一）、主题乐园及度假区（世界最大的主题乐园集团）、媒体网络（拥有美国三大广播公司之一ABC、体育品牌ESPN）、消费品（世界最大的儿童消费品品牌、世界最大的儿童书籍集团）等。

正如人们所广泛认知的，迪士尼所经营的产业都围绕着梦想而展开：

梦想的创造——影视娱乐产业

迪士尼公司生产各种影片、动画片、电视节目，录制和上演舞台剧。迪士尼公司在这个产业里属于龙头老大，拥有若干子公司和一批著名品牌，下属的电影制片厂和各种影视机构是美国四大电视网的主要节目供应商，每年生产50多部故事片，还创作大批含有角色形象的电视节目。

除自己创作的作品外，公司还购买其他厂商的影视片向影院、电视台和家庭录影带市场销售。集团名下的各个发行、录像、国际公司代理迪士尼拥有或授权使用权的电影、电视、音像节目在美国和世界各国发行的业务。

奠定公司基调的创办人沃特迪士尼是个有激情的全才。他是企业家、动画大师、导演、制片人、编剧、卡通设计者。他和公司员工一起创造了许许多多著名、受世人欢迎的卡通角

色，包括那个被无数人喜爱的经典卡通形象“米老鼠”。之后，一系列可爱的卡通形象不断产生，成为孩子们最好的朋友。

梦想的体验——游乐园产业

迪士尼公园非常强调顾客的快乐梦想体验。作为造梦机器，它极为注重感官刺激。迪士尼主要利用游乐设备及声光表演来满足视觉及知觉这两方面的需求及满足。公司通过各种国内的、国际的广告与促销活动对整个迪士尼世界的各种娱乐项目进行市场营销，以吸引来自各地的游客。每个主题乐园还通过长期协议形式与迪士尼的其它各公司建立起业务关系。

造梦精神体现在迪士尼的日常管理中。迪士尼乐园将自己的企业价值定位为：表演公司，即通过主题公园的娱乐形式为玩家提供最高满意度的娱乐和消遣，给游客以欢乐。角色扮演则成为迪士尼乐园营造欢乐氛围的重要手段。在迪士尼乐园中，员工得到的不仅是一项工作，而且是一种角色，是为顾客带来欢乐的角色。

入职培训时，新员工会接触到迪士尼的语言：顾客是“贵宾”；群众是“观众”；上班是“表演”；职务是“角色”；制服是“戏装”；上班是“上台表演”；下班是“下台休息”；人事部门是“分派角色部门”等。这种特殊语言不断强化员工的表演意识，为其以后胜任角色扮演奠定了基础。独特的围绕梦想的企业文化强化了其“梦想制造机”的品牌定位。

公园里的每个员工都扮演着主人的角色，他们要用热情、真诚、礼貌、周到的服务为客人制造欢乐。具

体表现为对游客服务行为上，包括微笑、眼神交流、令人愉悦的行为、特定的角色表演等每一个细节上。孩子和家长们在这里可以感受到自己与一群快乐的人在一起。

梦想的延伸——衍生品产业

这包括围绕迪士尼品牌而衍生的一系列产品。迪士尼在世界范围内进行公司所创造的各种形象的知识产权交易，并出版图书和杂志。许可发放的品种包括与迪士尼有关的玩具、礼品、家具、文具、体育用品等；出版类的许可证包括连环画、艺术图画书和杂志等。

许可证经营活动的利润主要依靠从批发和零售产品的销售定价中提取固定比例的使用费。除提取使用费外，公司还积极开发拥有自主知识产权的商品，不断寻求可以用于许可证产品的新角色形象，并参与具有许可证意义的出版物的写作和插图的创意工作。此外，公司以“迪士尼专卖店”向市场直接推出与迪士尼有关的产品。

迪士尼的品牌延伸经过多年实践而非常成熟。迪士尼利用母品牌的“晕轮效应”，一方面继续吸引着忠诚顾客不断消费，使延伸产品迅速进入市场，一方面增强品牌形象，有利于企业规模的扩大和经营风险的分

散。这种策略还可以不断满足顾客多元化和个性化的需求，使品牌总有新意。

迪士尼——以造梦为使命的品牌

迪士尼擅长将梦想融入到产品、服务和品牌中去。它也一直在努力将这一点做得更好。在迪士尼主题乐园内可以观看到迪士尼卡通人物戏剧表演、迪士尼卡通人物巡游、以及与其合影等。这就是让梦想走进现实，走到孩子们的身边。

迪士尼消费品通过在主题乐园内设立大大小小的商品零售店，以主题公园为场所，让品牌衍生品润物细无声地出现在孩子们和家长们身边。总会有一些特殊的迪士尼商品是在主题公园之外的迪士尼专卖店买不到的，是属于主题公园店所独有的。所以，这些设在主题公园内的零售店为主题公园起到了广告传播的效果。

回顾迪士尼公司创办人沃特迪士尼曾经说过的话，可以让我们更深刻地理解这家公司一直坚持的“梦想制造机”的定位。迪士尼说过：“我并非主要给孩子拍摄电影，我拍的电影是献给我们每个人心中的孩子，不管我们是6岁还是60岁！”迪士尼还说：“你可以梦想、创作、设计和建造世界上最奇妙的地方。可是，这些梦想都需要人的努力才能成真！”



此文出自CEO品牌资产管理研究院 林海，国资委中质协品牌中心首席品牌战略顾问、《品质品牌》杂志主笔。英国品牌管理MBA。整合营销传播全球权威专家英国菲利普·科钦教授的中国弟子，专著：《英国品牌的启示》。品牌教学光盘：《跟英国学品牌管理》。译著：《创意生态》、《品牌命名》、《瓶中闪电》等。

CEO品牌创新网站：www.ceobrand.net

与劳伦斯一起载入史册

——访恒源祥集团总经理陈忠伟

编辑■杨一宁



聚光灯下，群星荟萃的2015劳伦斯世界体育奖颁奖盛典在上海大剧院圆满落下帷幕，各大奖项名至实归分别由当今体坛最优秀的运动员获得。这项被誉为“体坛奥斯卡”的盛典，由恒源祥集团担任主办方，这也是首个企业主办方。而通过市场化运作的方式，由一家企业携手政府引进全球最高级别的颁奖典礼，在中国还尚属首次。

这本身就是一个极其大胆的想法。想法背后，所经历的谈判过程有多艰苦？各种意想不到的问题如何解决？劳伦斯为何会与恒源祥牵手，双方能否形成1+1大于2的效果？盛典过后，恒源祥将如何继续利用品牌资源开展后续的活动与项目？如何建立起与体育更为紧密的联系？等等。为此，集团总经理陈忠伟接受了《新民晚报》、新浪等媒体的联合专访，从恒源祥结缘劳伦斯、体育事业发展、品牌影响力、价值创造和实现等方面阐述了恒源祥集团的理念与核心价值观。下文根据访谈内容，重新编辑、整理、补充而成。

“这是一场具有里程碑意义的盛大颁奖典礼”

“作为全球性的体坛盛会，每年的劳伦斯颁奖盛典都吸引了全球数以亿计的目光关注。本次劳伦斯体育奖有幸落户上海，获得了上海市政府及各界的大力支持。同时，恒源祥首次

成为劳伦斯历史上由企业担当的主办方，并且携手劳伦斯学会、劳伦斯公益慈善基金会、戴姆勒奔驰集团、万国表等世界顶尖品牌和机构，这本身就是令人兴奋和充满挑战性的。恒源祥长期以来支持着中国体育事业的发展，开句玩笑，恒源祥赞助甲A联赛，

是‘跟着玩’，赞助奥运会，是‘参与玩’，而现在主办劳伦斯，那就是‘做主人’了。我们历时一年，与劳伦斯携手交出了一份满意的答卷，获得了社会各界乃至全球媒体的认可，这也是对集团一年来上上下下、齐心协力、奋力拼搏的褒奖与鼓励。”

“一年来的付出和收获，痛苦和喜悦，那种前所未有的兴奋、紧张、希冀、期盼等各种情绪的交杂，这让我想到南非国父曼德拉在第一届劳伦斯颁奖典礼上那句震撼世界的话‘体育拥有改变世界的力量’。的确，我已经深刻地体会到了这种发自内心的力量，这是一种催人上进和奋发的力量，是一种团结和协作的力量，我也相信凡是参与劳伦斯、关注劳伦斯、观看劳伦斯的人们，也会受到这种力量的感召，并潜移默化地运用于自己的工作、学习和生活中，改变自己的生活方式。”

“此次劳伦斯来到中国，是中国体育与世界体育的一次交流，也是恒源祥的一种使命。特别是劳伦斯所提倡的体育精神，其价值也是恒源祥所一直认同与倡导的，恒源祥也非常愿意在中国推广劳伦斯体育精神，并为此付出自己的努力。在盛典落幕之际，我代表主办方向各界的大力支持表示感谢，大家共同携手铸就了一场具有里程碑意义的盛大颁奖典礼！”

“结缘劳伦斯源于一个大胆的设计”

“劳伦斯世界体育奖的诞生，有着一定的偶然性，是两位重量级人

物杯觥交错之间形成的一个大胆的设计。十几年前，当时已富甲一方并执掌全球第二大奢侈品集团的老总Johann Rupert和他的好友，全球著名摄影师Monty Shadow共进晚餐。聊天中，Monty Shadow说：‘你看，鲁本特，电影界有奥斯卡奖，科学界有诺贝尔奖，可体育界却没有一个最高奖项？’向来酷爱体育的Johann Rupert听罢后对Monty Shadow说：‘我们就创一个出来吧……’于是，在杯酒谈笑间，劳伦斯奖诞生了。”

“当然，故事都是有所戏剧化的，但偶然中有着必然，恰巧这种必然性就被劳伦斯的开创者敏锐地捕捉到了，并付诸实践，背后的原因固然有着体育在全球持续快速地发展的大

背景，而个人和团队的经验、智慧、胆识、魄力也必不可少。”

“恒源祥成为劳伦斯体育奖颁奖典礼的主办方同样也源自一个大胆的设计，此前劳伦斯体育奖从来没有由一家企业主办过，我们就想我们能否成为第一家企业主办方？能否将劳伦斯盛典第一次移师中国举办？能否为中国运动员获得首个最佳创造条件？”

“我们敢于这么想，并且最终做了，信心就来自于恒源祥十多年来对中国体育赞助事业所积累的大量经验。早在北京申办2008奥运会之前，恒源祥就第一时间提出大胆设想，能否成为奥运历史上首个非运动纺织服装大类的品牌赞助商，并最终获得成



恒源祥成为劳伦斯世界体育奖历史上的首个企业主办方。



在2月11日举行的2015劳伦斯世界体育奖最佳男女运动员候选人新闻发布会上，李娜成为首个入围最佳女运动员的中国籍运动员。

功；此后，2012年伦敦奥运会和2016年里约奥运会，恒源祥继续成为中国奥委会的合作伙伴与赞助商。这一笔宝贵的财富是支持恒源祥敢于设想劳伦斯的坚实基础。”

“我们现在都知道，劳伦斯已经走进第16个年头，而每届中国距离劳伦斯大奖，既远又近。当时劳伦斯奖设立了9个奖项，却覆盖了所有体育项目。按业内人士说法，劳伦斯的含金量极高。然而，尽管中国诸如乒乓球、跳水等体育项目在世界上的水平无可比拟，但始终没有得到过劳伦斯的垂青，最有含金量的最佳男女运动员奖项，中国运动员尚未摘得，中国迫切需要在顶级的体育奖项中获得世界的认可与赞誉。同时，随着各项体育重大赛事在中国的开展，人们对体

育的观念有了重大改变。以前，老百姓更注重竞技体育，只看金牌数，而现在关注自身参与。通过运动，同自然亲近，这样的理念逐渐被人们所接受。因此，这些大环境是我们敢于尝试申办劳伦斯的重要基础。”

“当然，促使恒源祥集团开始与劳伦斯公司接洽的动力，核心因素还是来自于我们对当下和未来影响力的预期和判断。劳伦斯世界体育奖虽然不被绝大多数国人所了解，但是被全球的主流视线所关注。我们是这么来权衡的，我们未来是要在中国有影响力，还是在世界有影响力？如果答案是在中国和世界都要有影响力，那么就要想办法载入史册。因为一旦做到，即便是在20年后，当提到劳伦斯奖的时候，世界也一定会提到恒源

祥，提到上海。”

“其实，让我心动的还有个插曲。2013年，以中超形象大使身份来到上海的贝克汉姆，把上海翻了个遍，这是一个值得思考的社会现象，对我们来说最重要的是老百姓的看法，也就是社会的普遍认识。这种民心的凝聚力和关注度确实是我们目前的各项活动所可望而不可及的，当社会大众看到体坛巨星和新偶像的时候，他们的心情是完全可以设想的。”

“因此，基于这些因素的考虑，拿下劳伦斯这个项目我们是坚定不移、志在必得的，任何困难都不是主要的，都难不倒我们。”

“在过程中懂得享受”

“坦白说，起初与劳伦斯方的谈判是非常艰苦的，可以说有点超出我们的预期，双方在某些问题上的想法和看法可能是出于东西方文化和习惯的不同而产生分歧，这些分歧的产生也是必然的。有问题就需要想办法解决，为此，双方本着最终促成劳伦斯在上海落地的一致目标，克服种种困难，最终达成了合作协议，许多个将来可能会为人津津乐道的‘史上首次’也就此奠定。现在反过来看当时谈判的过程，我觉得有许多值得我们学习、借鉴和思考的地方，比如品牌经营的理念，体育与公益的结合等等。因此，换个角度来看，我倒认为是一次非常不错地与世界顶级品牌共享盛宴的机会，我们要学会懂得珍惜和享受。”

“虽然恒源祥有过赞助2008年北

京奥运会及重大体育赛事的经验，但我们在具体筹备、协调过程中很快就意识到了难度：奥运可以有4年的准备时间，但劳伦斯奖颁奖典礼，从签约到举办，所有的事情却只有一年时间。我们做过调查，2014年前劳伦斯颁奖盛典从来没有在中国登上过电视荧屏，绝大多数国内老百姓甚至都不知道劳伦斯奖，许多人和国内的一些颁奖典礼混为一谈，实际上劳伦斯颁奖盛典的操作方式和我们通常理解上的颁奖盛典完全不同。因此，这对身为主办方的恒源祥来说也是一次空前的挑战。”

“例会制度，是一种非常好的形式，我们成立了劳伦斯项目小组，以此为中心，集团各个部门全力投入到劳伦斯的工作中。每周固定时间召开劳伦斯通气会，每次与劳伦斯方、上海市政府三方会谈后，我们都会第一时间召集团队召开紧急会议，商量下一部的重点事宜。我们从项目策划、活动设计、嘉宾接待、媒体传播等各方面开展了细致而有针对性的工作，得到了劳伦斯方与社会各界的赞同。为了更好地配合劳伦斯的宣传工作，我们还特地设立了新闻中心，通过内外部资源的调配，及时将大量的相关信息经编辑整理后，由各种渠道发送社会。”

“具体的过程我不再赘述，我想谈谈个人的看法，劳伦斯全球盛典是可遇不可求的，并不是所有企业和个人都能够得到与之共同合作的机会，我把它看作一次对自我眼界、能力、品牌、信誉等的全面提升，我相信有此觉悟的人，必定能在过程中得到快

乐，得到真真实实的实惠。”

“未来持续关注 and 参与体育事业的发展 and 壮大”

“劳伦斯谢幕了，但它已经在上海、在中国洒下了团结、友谊、博爱的体育精神的种子，并将深植于社会的基因中。恒源祥无疑是收获最大的。劳伦斯给恒源祥插上了一双在世界舞台上展翅高飞的翅膀，恒源祥的介入也为劳伦斯开拓出了新的平台与市场。当年，当两位重量级人物创意‘劳伦斯奖’时，我们出版了《恒源祥21世纪战略蓝图》，并罗列出‘核心专长’、‘价值转移’、‘共同演进’三大方面来构建集团未来的战略方向。而今15年过去了，两大品牌殊途同归站在一起，有了第一次“共同演进”，并默契地诠释出‘共同演进’不是保护落后者，而是让优质的资源

与合作伙伴，在健康公平的平台上，优胜劣汰’。”

“未来，恒源祥将继续关注并参与到中国乃至世界体育产业的发展中，更好地利用与劳伦斯合作的品牌资源，策划参与诸如羊毛嘉年华、2016年里约奥运会、2022年冬奥会申办等大型项目和重大体育赛事；同时，我们也将充分发挥体育的力量从事公益慈善事业，帮助贫困、孤残儿童及青少年的成长与发展。这可以结合我们现有的几大公益慈善品牌，比如‘恒爱行动’、‘青年恒好’等，进一步发挥其在社会中的影响力，造福更多需要帮助的孩子们。”

“最后，我希望劳伦斯能在不久的将来再度光临中国，届时，恒源祥又将创造另一个奇迹，与劳伦斯共同载入历史的史册中！”📷



2015劳伦斯世界体育奖是其历史上具有里程碑意义的盛大颁奖典礼！

“智识”所指的不仅仅是知识，更是用以统领知识和提升品质的一种智慧。俗语所谓“依智不依识，惟以智慧为归依”；或者从另一个角度说，将知识转化为智慧才是最重要的。

人生中的智慧

——读《智识美德》一书有感



《Intellectual Virtues》

作者：Robert C. Roberts , W. Jay Wood

出版地：Oxford ; New York

作为一名优秀的职业军人，面对炮火所表现出的勇气、忠诚和冷静，是他们必须具备的职业素质。但对于整天坐在键盘前的你而言，答案又是什么呢？如果你仅仅是信息时代里、芸芸众生中，普普通通的一个写字楼职员，成天与电脑相伴、键盘为伍，

那你还有机会展现自己的才能、提升自己的学识吗？当然可以！因为即便是独自待在办公室里，你的大脑也在不停地运作，不停地思考着当下和未来！

士兵们冒着枪林弹雨奋勇作战，而我们面对的是信息爆炸时代，喷薄而出的海量数据与各类资讯交织而成的无声的战场，接受的是一种截然不同的挑战。或许没有战场如此惨烈，但亦是充满着未知与困惑，同样需要勇气、胆略、智慧以及发自内心的渴求与坚定去磨练和实现自我的突破。

基于社会的复杂性和人们对于未来选择的不确定性，贝勒大学（Baylor University）的罗伯特·C·罗伯茨（Robert C. Roberts）和威顿学院（Wheaton College）的W·杰伊·伍德（W. Jay Wood）教授，在2007年出版的《智识美德》（Intellectual Virtues）一书中，提出了“智识美德”的概念。就如导语所言，“智识”并非单纯的学问，它

蕴含着人生的智慧，做人的哲学；称之为“美德”，自然有其推动社会进步，促进人类发展的积极一面。

以下，根据书中所述，列出了几项关键属性，你可以逐项给自己打分，看看做得如何。

第一条是爱学习。后天养成的也好，天生的也罢，热爱学习的人具有更强烈的好奇心，好奇心促使求知欲不断膨胀，是迈向成功永恒的驱动力。在此基础上，更重要的是将求知欲转变为个人良好的学习习惯，使之成为一种本能。历史上伟大的哲学家、叱咤风云的政界大鳄、左右世界经济的金融寡头，无不是保持着每天读书的良好习惯。当然，学习也不仅仅局限于从书本里获得知识，也可以在人际交往中、工作中和生活中汲取有效的信息和积极的能量。不断充实自己，知识的积累是人生转折的起点。

第二条是勇气。“智识”所谓的勇气有一种明显的表现形式，即乐于接纳不受欢迎的观点，因为聪明的人知道急于下结论会带来多大的风险。莽撞的思考者会撷取少量信息，迅速推导出虚无缥缈的理论；完美主义者则相反，如果条件不完备，不轻易下任何定论。罗伯茨和伍德说，智识所描述的勇气是一种自律，知道在什么时候该大胆、在什么时候该谨慎。哲学家托马斯·库恩曾指出，科学家们常常简单粗暴地忽略掉跟既有认知不相符的事实；但一个人如果具有智识的勇气，会乐于去研究那些常人难于接受的事情。

第三条是坚定。你肯定不想做一个听到些许反对声就放弃自己观点

的人；你也肯定不愿罔顾所有证据，死抱着一个观点不放，成为一个倔强迂腐的人。智识理论中，坚定这一美德就存在于软弱和顽固的中间点上，并告诉我们应当如何去平衡这一对矛盾。乐于接受新事物，但不放弃原则；能够据理力争，但又不失变通；对于拥有智识的人来说，坚定有时也是一种良好心态与待人处事能力的体现。

第四条是谦逊。谦逊会让你在面对金钱、地位、权势的诱惑时，做出准确、明智的判断。谦逊的人，会与虚荣和自大做斗争，他不会目空一切，自视甚高；谦逊的人，不会在其研究领域妄自尊大，想当然地认为自己精通一切；谦逊的人，无论处于人生的哪个阶段，都愿意向他人学习；谦逊的人，永远善于在困境中寻找出路，在潜移默化中改变自己，影响他人。

第五条是自主。自主的美德在于，知道在什么时候该服从权威，什么时候该坚持己见；什么时候该向榜样学习，什么时候该融入群众；什么时候该遵循传统，什么时候该予以摒弃。

第六条是慷慨。慷慨源于分享，并给予他人应有的承认；不过，慷慨也意味着，在别人希望发出声音时予以倾听，寻找每个人能为人师表之处，不去洋洋自得地在他人身上纠错。

《智识美德》一书中所描述的这些人生智慧，我们可能在某些方面非常出色，但在另一些方面有所欠缺。人与人的思想或有相似、或有相合、或有相抗，但没有一个人的思想百分

之百可以作为其他人思想的标杆或是准则。

实际上，智慧蕴含在人性之中，而在很多情况下，认真思考意味着战胜我们的本性——抗击虚荣、懒惰、对确定性的渴求、对避免痛苦事实的渴望。智慧不仅仅是采用正确的技巧，它是一种道德勇气，需要良好的品性，是克服低等冲动来获取更高尚目标的能力。

法国人文主义思想家蒙田曾写道，“即使我们可以凭借别人的知识成为学者，但要成为哲人，却只能靠我们自己的智慧。”因为智慧是一种知晓如何应对自身局限性的道德品质。沃伦·巴菲特曾在其领域中发表过类似的见解，“投资不是智商160的家伙打败智商130的人。只要你智力正常，用自己的性情控制住让别人陷入麻烦的冲动。”

即便是在当代日常生活中，对个人品质的考验也无处不在。就算你只是独自坐在办公室里，也可能成为英雄。只不过，这拍不成一部劲爆的电影。📺



文 朱茜

暗流涌动中的商业创新新秩序

在科技和互联网领域，有一股暗流正在涌动，世界已经开始按照新规则运转起来。将全新的商业思维与创新规则以蓝图形式巧妙地与互联网世界连接起来，将战略思维和集体智慧相互融合提升到全新的高度，这是未来企业乃至全球经济发展的必由之路。在创新发展的道路上，打破与颠覆传统的管理模式，用大数据、云计算、物流网构建全新的商业新秩序，为企业获得指数级的增长赢得先机。当然，在这一过程中，无论是管理者还是执行者，都必须学会如何保持强大的专注力，因为，即使是天才也难以在纷繁复杂的现实与虚拟的世界中凭借小聪明获得持久的成功。



《商业思维导图》

作者：克里斯汀·乔普雅克；
译者：王佩
出版社：中信出版社
出版日期：2015年4月15日

《商业思维导图》将思维导图与企业管理相结合，指导企业及团队管理者和决策制定者如何运用图画来设计、组织和思考商业计划，明确区分企业中不同的人、不同体系和不同生产能力发挥的不同作用，以及通过标注基准的路线图来有效管理企业的发展进度，通过项目行动蓝图来把握企业每个行动的来龙去脉，以保证项目的成功。借助书中大量别具匠心的图示和简明易懂的模板，你可以释放自己的思维和创造力，为自己的管理方式提供理念和灵感。本书适用于企业、团队管理者，战略决策制定人员，尤其是希望打破传统规划方式、寻求转型、激发员工热情的管理者。



《佐藤可士和我的创意新规则》

作者：佐藤可士和、斋藤孝；译者：路蒙佳
出版社：企业管理出版社
出版日期：2015年3月1日

互联网是百年一次的巨大的规则颠覆。在这一大规则下，创意的新规则是什么？佐藤可士和对其重新进行了整理与定义。佐藤可士和作为全球知名设计师，“优衣库”委托其担任综合指导后，确立了该企业在全球的地位。佐藤可士和的创意新规则也被赞誉为“万能”。本书是佐藤可士和第一次公开自己的创意新规则与实现创意的七大练习方法，教会人们在互联网时代如何做出最有创意和最对的产品。



《数据新常态：如何赢得指数级增长的先机》

作者：克里斯托弗·苏达克；译者：余莉
出版社：浙江人民出版社
出版日期：2015年3月1日

随着大数据分析和应用技术的进一步成熟，传统的管理工具如ERP等已然不再适用于企业今日要应对的数据浪潮，新的商业范式已经成型。指数思维引领出了一种商业上的新常态，成为当今企业迎战数字领域的利器。本书中，作者克里斯·苏达克带领读者直击大数据前沿，进一步洞悉数据大爆发的6大根源——移动互联、虚拟生活、数字商业、在线娱乐、云计算、数据分析，并在此基础上，构建了场景化、社交化、量化、应用化、云化和物联网化等6个大数据成熟度模型，以帮助了解企业了解由这些趋势构建起的商业新秩序，赢得指数级增长的先机。



《专注》

作者：丹尼尔·戈尔曼；译者：杨春晓
出版社：中信出版社
出版日期：2015年3月1日

在《专注》一书中，丹尼尔·戈尔曼以其深耕多年的心理学研究功底，精确提炼出专注力的三种形式，即内在专注、对他人专注和外在专注。在广阔天地任意翱翔，帮助你了解大环境，对决策、组织的管理和创新极其重要。戈尔曼认为，我们只有同时掌握这三种专注力，生活才会更美好。在纷纷扰扰层出不穷的今天，我们要应对纷繁复杂的世界，甚至做到游刃有余，我们比任何时候都需要学会专注。专注力，互联网时代最稀缺的心灵资产。“情商之父”用“情商”教你修炼专注力，进行自我提升。



成为不被淘汰的上班族



据大量研究数据显示，随着互联网对人类生活方式的不断渗入，越来越多的辅助型、服务型工作将从我们的周遭消失，未来的上班族将呈现三极化的现象。

第一类型是“单纯劳动集中型”。这类人类似在旅馆铺床单、清扫的服务生，或者是在快餐店炸薯条的店员。有些白领阶级看起来外表光鲜、胜人一等，但其实和汉堡店的店员没什么不同，只是在单一、重复做事。举个例子，你去某银行存钱，有的工作人员只会根据你的要求存款，

而有的则会很积极地询问你这笔钱是否急用，若是不急用的话，他会主动帮你设计一套资金运用（理财）计划，让你的利益最大化。在这个例子里，两者虽然看似相近，但后者明显更易获得消费者的青睐，因为他动用了智慧。

第二类型是“知识劳动集中型”。这类人从事的是知识附加价值的工作，但只是以时间计算给付薪水。例如工程师、律师等。这类人群的收入通常会第一类型的4~5倍以上。不过，仅仅只是会死记法律条文

的律师、只会记帐的会计师、只会循规蹈矩的教员……那将来的命运都有可能被一个光盘所取代。

在美国，多年前就已出现一片只要9.8美元的光盘，叫做“Quicken”的家计簿，一般家庭不需要求助会计师，就能算清收支情况。还有一种叫“Family Lawyer”的软件，囊括一般租约、离婚、遗书、保险的法律问题，省去大事小事都要去求助律师的诸多麻烦。要避免不被日益强大的软件取代或淘汰，唯一能做的就是努力创造光盘所提供不了的附加价值，积

极成为第三类人群。

第三类则是“知识白领”。这类人以知识附加值的成果来决定薪资，和第二类型的薪资收入差距将会更大。第三类型的知识白领的年薪相较第二类型，至少是3倍，甚至N倍以上。作为知识白领必须和分布全球的工作伙伴时常保持联系沟通，所以多语言能力是必须的；同时，还要像好莱坞导演——史蒂芬·斯皮尔伯格一样，会写剧本又会制作，同时具备高度的多项工作能力。这类人群往往创新的能力都非常得强。

那上班族要如何提升自己晋升为知识白领呢？

第一，不做知识懒虫。投资自己，提高自己的附加价值，培养自己不论处于什么情况下，都能存活的本领。你可以在上班时动脑筋思考改进自己的工作，或者利用下班休息时间充电学习。我认为从三十五岁到五十岁是人生的“魔鬼的十五年”，因为三十五岁的人大多有十年的工作资历，一旦工作熟练之后，很多人就不求知识长进，只会周旋于那并不见得有多么“高大上”的人际关系，从而陷入自我发展停顿，进入魔鬼化的十五年。

第二，不要给自己设限。如果可能的话，建议公司在制定规章制度时，也尽可能地规避掉条框式的文本。很多公司会有许多的成文或不成文的规定，例如出差费用定得死死的，啤酒、小菜等都不能报销，但如果报销的员工判断花了这些费用，对

公司而言是有利的，那企业是否就应该相信员工，授权其决定呢？一直以遵循公司规定为最高准则的人，如何能在未来创造新的规则？只会钻营、想办法升迁的人，又怎能站上无国界合作发展的世界舞台？

第三，不要怕犯错，要有勇气重新开始。没有经历过失败的个人和企业，想法往往会固化而僵硬。如可能的话，人在三十岁前至少应该失败三次以上。但实际上绝大多数的年轻人，都已被我们的教育体系教导成害怕失败、避免失败的人。很多人不能否定自我，害怕挫折，怕因此失去既有的一切。想象一下，如果没有否定自我的勇气，个人、企业乃至国家都将失去创新的能力。我们看看计算机语言，从诞生到今变革了不下五回；电子产品的功能更是一代超越一代。这些进步都是从否定推翻出发，那从事经营的方法又何尝不是呢？此外，不要老想着没有了多么可惜，而要有随时都能重头来的勇气。一个人若是一味地只想到了可惜，那他的人生就已失败了一半。年纪轻的人更可以重头来，在决定的时候一定要有拿得起放得下的勇气，不给自己留后路，立下破釜沉舟的决心。

第四，不挑工作。多年HR的工作经历，让我也接触到了形形色色的很多人。总结下来，成功和不成功的人有一个明显的差别——成功的人不论什么工作都不挑，或者说会坚持。有的人会说，我就是对这个工作不感兴趣。我这里要强调一个观念——不是

任何的事都是和你的兴趣相关的。没有兴趣可以培养兴趣，寻找兴趣。大家都知道，我国著名的青年钢琴演奏家郎朗，若不是他父亲在其幼年时的正确引导以及他自己多年的坚持，今天就不会有在美国白宫演奏的郎朗。不讨厌、不选择工作，不论什么工作都积极地去完成，始终站在公司或消费者的立场思考和解决问题。相信假以时日，你从中一定可以获得受益匪浅的成长。📖



文■过莺

礼出东方， 劳伦斯红毯礼仪服饰大赏

文■杨方圆；编辑■羊小蓝



《左传·定公十年》曰：“中国有礼仪之大故称夏，有服章之美谓之华”，因而汉族又称为华夏民族，故而中国自古就是礼仪之邦，华服绝美。作为传承千年的礼仪之邦，声教播于海外，中华文化对于世界的影响之深远，自不待言。一直以来，恒源祥致力于推动中国礼仪服饰的发展，崇尚“礼”文化的应用，极力将中国传统元素应用在服装设计上。

2015年，被誉为“体坛奥斯卡”的劳伦斯颁奖盛典首次来到中国，在红毯上，体育界、时尚界、影视界明星纷纷亮相，星光璀璨引爆现场，让我们得以近距离观赏不同文化浸润下礼仪服饰的大碰撞。

民族美韵

每年的劳伦斯红毯，不少明星都会选择充分展示自己国家历史文化、民俗文化、特色文化的礼服，红毯上的服装文化反映和塑造了一个国家及其人民的特质，是体会其民族文化的重要视角。

自2000年迄今，劳伦斯世界体育奖颁奖礼的舞台上不乏大牌好莱坞明星和体育名宿担任主持。今年的劳伦斯盛典主持人由“卷福”担任，作为英国绅士，他很自然地选择了英式西装，典型的单排扣，领子较为狭长，强调收腰，黑色西装搭配白衬衫，经典黑白配英气逼人，佩戴黑色领结，胸口前

白边丝巾加以点缀，更加凸显绅士风度。

而穿着的非洲传统服饰同样夺人眼球，颜色大胆多彩，用宽大的非洲图案装饰衣领，腰部编织文字设计，突出服装的文化背景，搭配全身具有特点的配饰，让整装礼服别具一格。

而女嘉宾选择的这条具有鲜明西方巴洛克风情印记的长裙，将 17 世欧洲巴洛克时期宫廷装的奢华精致与现代礼服的时尚简约相融合，高雅大气又不失妩媚多姿，让人犹如置身于一场盛大的宫廷舞会中。





致敬中华

毫无疑问，目前“中国元素”的光芒越来越耀眼，不仅国内品牌，很多国际品牌的设计中都会运用到中国元素，比如中国结、中国刺绣、中国式印花等，中国风作为一种独具魅力的时尚元素，在世界的流行舞台上，掀起了一股中国元素的流行风。此次，劳伦斯奖首次落户中国上海，我们惊喜地发现红毯上涌现出很多中国元素。

劳伦斯主席摩西先生就非常钟情于中式服装，摩西很多公开露面的场合都选择穿着中式立领服装，此次劳伦斯盛典上，摩西同样选择中式立领礼服搭配中式立领衬衫，盖门襟很好地突出了摩西高大帅气的形象，大地色系沉稳大气，搭配亮白色的白衬衫彰显温暖厚重的高贵儒雅之气。

美国笑星比尔·默里身穿新唐装亮相，立领、对襟、棉布，运用西式剪裁工艺，让传统中式美学

焕然一新，混搭西式礼帽同样非常和谐。

足坛巨星古利特的夫人穿着不规则的古典镂空繁花设计的红色礼服亮相，透出丝丝性感的味道，惊艳全场。红是中国人的文化图腾和精神皈依，红代表着喜庆、热闹与祥和，被亲切地称之为“中国红”。

身穿百鸟朝凤刺绣图案的紫色曳地礼服走上红毯的女嘉宾，贵气十足宛若女王，尽展东方美，她的礼服中下部绣有满幅的凤凰纹样，随着走动，金光熠熠的花纹，摇曳多姿，艳惊四座。

芬兰飞人哈基宁的夫人穿着中式碎花印花加上改良版中式旗袍款型，细致地雕琢出身形的优雅。欧式的面部外形轮廓，配上中式的礼服同样让人眼前一亮，不得不让人感慨，中式礼服的适穿性是如此广泛。



职业人生

劳伦斯颁奖典礼堪称体育界的奥斯卡，出席的运动员在选择礼服时会考虑很多因素，很多人都希望能够通过穿着向自己所从事的体育项目致敬，中国游泳名将叶诗文在出席2013年劳伦斯盛典时就选择了一套与泳池颜色相符合的湖蓝色礼服，令人印象深刻。

2015年劳伦斯颁奖红毯上，杨扬选择了一身颇具冰雪气息的银色礼服，用以向自己钟爱的冰雪事业致敬，精简的设计和富有光泽的面料，完美烘托出她高贵、冷静的气质。杨扬是中国首位冬奥会冠军得主，驰骋运动赛场23年，获得过59个世界冠军，是国人心中当之无愧的“冰雪皇后”。



礼出东方

一直以来，恒源祥服饰都致力于中国乃至世界礼仪服饰文化的挖掘与复兴，推动礼仪服饰研究的发展，让礼仪服饰文化的光芒照亮未来发展的方向。礼仪服饰是民族的标志，反映着一个国家的历史积淀和审美情趣，对提升民族凝聚力、号召力具有非常重要的意义。中国自己的礼仪服饰是每一个中华儿女的时尚梦想，穿着代表自己国家的服装有着强烈的民族尊严与自豪感。尽管唐装汉服等传统

服饰运动激发了国人的民族情怀与中式正装的文化认同感，但由于缺乏系统的梳理与实力机构的持续推动，终究成为一波波短期性的文化运动。礼仪服饰的推动，不但需要理论界、服装界的积极探索与论证，更需要具有实力的产业机构以及世界级的传播平台的支撑。

值得注意的是，弘扬具有中国特色的礼仪服饰不是封闭的，而是开放融和的；不是一家一派的独奏，而是多家多派的合唱；不是因循守旧，而是去芜存菁，永远对未来开放。此次，劳伦斯红毯上，绽放光芒的多款全新的中华礼服正印证了这一点。

乒乓球国手王皓，一身丝绒礼服展现国手的魅力。这套丝绒礼服亮点颇多，不但运用了激光烫画工艺，袖子处烫出了中国国花牡丹的纹样，裤装上

也有暗纹图案作为呼应。歌星黄龄身穿一袭粉紫色晚礼服出席，婀娜多姿，美不胜收。中式立领，下摆不开衩搭配时尚的迷你喇叭裙，右开大襟变成小中襟，加上三个盘扣，妩媚又不失端庄，穿着高雅前卫，印花和颜色也种类繁多，中式味道浓厚，孕育着礼出东方的文化特色。

作为主办方的代表，恒源祥集团总经理陈忠伟身穿一款中式立领礼服亮相。该款服装传承了中华民族悠久深远的优秀文化，结合现代纺织科技与设计理念，外套以黑色作为主色调，端庄、隆重。运用由恒源祥与东华大学联合开发的全新科研项目“基于人体测量的男装版型技术与标准研究”实现完美量身定制，从人体工程学角度进一步完善的服装版型结构设计，更适合国人身材。工艺上，大胆运用盘花扣，堪称整件服装的点睛之笔，生动地表现中国服饰重意蕴、重内涵、重主题的装饰趣味，袖口装饰以包布中式纽扣，简约而不简单。

2015年是农历羊年，结合羊年和中国书法的设计，同时结合中国印章设计理念，在肩部采用最新3D立体绣花绣作“羊”字，带来别具一格的文化魅力。

习近平总书记提出了实现中华民族伟大复兴的中国梦。实现中国梦，是物质文明和精神文明均衡发展、相互促进的结果。未来，礼仪文化服装将是展示我们物质文明和精神文明最好的载体，随着中国经济社会不断发展，在越来越多的场合下，代表中华特色的礼仪服装将向世界证明我们的文化复兴和社会文明，中华文明也必将顺应时代发展焕发出更加蓬勃的生命力。🌀



Hi, Towel! 明星毛巾!

文■张君颖



动在上海大同中学举行，孩子们与劳伦斯明星大咖们在绿茵场上身披劳伦斯运动毛巾成为赛场上一道靓丽的风景线，这款蓝白色运动毛巾获得了在场体坛大咖们——卡佩罗、古利特、谢晖、孙雯等人的好评，他们纷纷在毛巾上签名，而一位小球员还愉快地给足坛名宿——被誉为“三剑客”之一的古利特，递上了一条印有劳伦斯与恒源祥logo的运动毛巾。

为了让更多的消费者感受劳伦斯的风采，恒源祥家纺特别定制了劳伦斯明星版毛巾礼盒，限量2015份，寓意2015劳伦斯世界体育奖在中国上海举办。礼盒内配一条优质纯棉浴巾及两条优质纯棉毛巾，以劳伦斯蓝作为主色调，色调沉稳，白底上装饰劳伦斯蓝LOGO以及祥云花纹，高雅大气。

此次劳伦斯明星版毛巾特别选用新疆高品质长绒棉纺成的纱线为原料，精工细作，毛巾绒面的纤维卷曲度丰富，手感舒适、柔软；且极富透气、吸汗效果，特别适合在夏季或运动时使用。⑥

被誉为“体坛奥斯卡”的劳伦斯世界体育大奖圆满落下帷幕。作为本届颁奖礼的主办方恒源祥集团，一直以来都与体育渊源颇深，此次恒源祥家纺产业继北京奥运会、北京国际马拉松赛等国内外重大体育赛事后，再次为世界级体育活动定制纪念版运动毛巾。

4月14日，劳伦斯公益足球上海校园行活

毛巾使用小贴士：

那么，运动中我们应该怎样正确使用毛巾呢？首先，运动前准备一条专门的运动毛巾，最好是稍大一点的；运动时，要经常把汗擦干，特别是室内运动，防止汗水流到鞋里或者滴到地板上免得脚打滑。其次，运动员有时候喜欢打完球后披一条大毛巾，除了擦汗，还有一个重要的作用是保暖，以防止运动停止后吹风导致身体不适，这点在有空调设备的体育馆时需要特别注意。

另外也特别提醒：毛巾需要勤洗、勤换，毛巾

的使用寿命一般在三个月至半年内，因此要及时更换与经常清洗。用太久不换或清洗不彻底的毛巾在吸水性变差的同时，也容易成为滋生细菌、病菌的温床，沙眼衣原体、金黄色葡萄球菌、淋球菌及霉菌等都容易以毛巾的棉纤维为载体进行传播。运动毛巾由于使用环境的特殊性，比普通毛巾更容易吸汗与滋生微生物，所以平时的清洁工作要做得更用心一点。清洗运动毛巾时，最好用中性的洗涤液，或者偏弱碱性的洗涤皂，并配合浓度适宜的消毒液做清洁处理。有条件的话，可考虑用热蒸汽做简单的杀菌处理，然后要尽量在阳光下将毛巾晒干。



恒源祥

中国奥委会赞助商



沁凉一夏



意态自然成天趣

——恒源祥劳伦斯玫瑰花 文■韩磊



恒源祥富有特色的
绒线花。

2015劳伦斯体育颁奖盛典上，由主办方恒源祥倾情提供的手编玫瑰花，获得了到场嘉宾明星们的高度关注与青睐。这份比鲜花更加唯美精致的礼物，将东方传统的插花艺术与手工编织有机结合，为人们带来了一种全新的艺术感受。

明代著名的园林艺术家计成在《园冶》一书中说道：“虽由人作，宛自天开。”这句话道出了中国传统文化艺术的精髓。诚如传统艺术审美的集大成者——花道，讲究的便是一个“意态自然”，这和传统文人的审美情趣是一致的。远而观之、俯仰高下，疏密斜正、寥寥数笔，得画家写生折枝之妙，方成天趣。

插花，正是人们利用自然界植物的花、枝、叶、果、根等素材，经过巧妙的构思，遵循构图原理而创作出来的一门艺术。它师法自然，又高于自

然，是人工美与自然美的有机结合，是“天人合一”的结晶。因此，中国花道力求表现花材自然的形态美和色彩美，反对人为地刻意造作，尽量减少人工雕琢的痕迹。中国插花艺术自然多变，既有形式，又不拘泥于形式；既有规范，又不局限于规范。以顺乎自然之理、合乎自然之态、饱含自然之情、富有自然之趣为原则。

恒源祥为劳伦斯精心准备的绒线玫瑰，代表着中国传统花卉艺术的新生力量，它以绒线和手工编织为载体，尽情展现了花卉的自然形态之美，正符合“虽由人作，宛自天开”的艺术理念。玫瑰花朵、叶片、枝干等全部采用绒线编织，配合以铁丝、铜丝定型，能够充分还原花朵的自然形态。绒线的材质和颜色更是大有学问，色彩搭配和逼真质感等设计元素，让绒线花拥有了丰富的表现力，人

与花卉的相互作用在手工编织中得到了完美表达。

中国花道讲究“外师造化，内发心源”。“外师造化”就是师法自然；“内发心源”是要求插花创作中要注入浓烈的思想感情。本次恒源祥设计的这款绒线玫瑰，其创意初衷是要与体育精神相吻合。在众多花卉里，红色玫瑰花最能体现体育的热情与活力。虽然在传统认识里，玫瑰花代表了爱情，但插花设计扩容了玫瑰花的象征意义：不只外在的造型优美，其内在的丰富内涵，更传递出了无限的意境感受。绒线玫瑰花通过外在的形态和色彩美，不仅带来了美好的视觉享受，还使得人们感受到更多的内涵——红玫瑰象征着激情与热爱，与劳伦斯所传递的体育精神有着神异曲同工之妙。因为，体育运动所迸发出的激情是生活正能量的积极来源。

恒源祥绒线花采用不对称式构图设计。传统构图里有直立式、倾斜式、水平式、下垂式等四类基本形式。花朵、叶片、枝干等高低错落、刚柔曲直，符合自然之意。正像袁宏道在《瓶史·宜称》中说的“参差不伦，意态天然”，在基本构图设计

形式的基础上，演变为千变万化的不对称式自然设计。整体表现可以清新自然、秀丽多姿，亦可以热情奔放、随性不羁，不受任何形式和规则的限制，还可以根据环境布置和主题需要等充分发挥创意。

劳伦斯盛典是体育界的“奥斯卡”，通过红色玫瑰花传递体育的热情与活力，它的造型设计采用不对称式构图。枝干直立，象征体育运动的刚强与一往直前，犹如百米短跑的跑道；三瓣叶片或下垂或向上弯曲，展现了体育健儿运动时的丰富姿态，与自然相和谐的韵律；多片红色的花瓣锦簇，则凝聚了力量，象征着体育竞技的健美与胜利的喜悦。

“古之负花癖者，闻人谈一异花，虽深谷峻岭，不惮蹶躄而从之，至于浓寒盛夏，皮肤皴鳞，汗垢如泥，皆所不知。”这是袁宏道在谈及过去赏花、惜花之人如何为获得理想之境做出卓然努力所说的一句话。今之体育健儿，训练时兢兢业业，比赛时释放激情与活力，汗如雨下，亦所不知。而这朵充满设计感的手编玫瑰花，正是体育精神的完美表现，正如曼德拉所说：“体育，拥有改变世界的力量！”🌀

孙雯手持玫瑰花接受媒体采访。



上期我们考究了沈姓的历史渊源，沈氏出自姬姓，是黄帝的后裔。周文王姬昌的第十子——季载被尊为沈姓的始祖；而沈莱舟出生的洞庭沈氏一族的始迁祖——为西晋武帝时期当朝驸马——沈坤。《迩言家训》出自沈坤裔孙——沈昌洪于民国二十三年（1934年）所纂修的《洞庭东山沈氏宗谱》内。《迩言家训》共分上下两卷，蕴藏着沈氏一族修身养性、治人治世的最为宝贵的思想精要和经验宝库。本篇将从《家训》的主旨思想——“养心、正身、谨言、积德”着手，分析沈氏一族从古至今家族兴旺、基业长青的秘密。

沈氏历史与《迩言家训》（下）

文■文史办



“迩言”即浅近的话，常人之语，道理浅显，通俗易懂。《迩言家训》可谓集明清姑苏地区家训的大成者，诚如序言所称：“《迩言家训》始以正心修身，继以孝友睦族，终以丧葬祭祀，繁简曲当，条例详明，实为前贤之筌蹄，后贤之矜式，家训之经典。”《迩言家训》将“修身”列为首位，强调“养心、正身、谨言、积德”四方面的涵养功夫，从精神世界和言行处事两个维度阐述修身要义。

修身，从通俗意义上来讲，是“个人以传统及现实社会中主流的道德规范要求自已、约束自已，从而提高自身的道德修养，以完善自我。”修身观历来是正统儒家思想中的核心内容，是儒家宣扬“齐家治国平天下”的前提与根本。儒家的经典《礼记·大学》开篇也指明：“古之欲明明德于天下者，先治其国；欲治其国者，先齐其家；欲齐其家者，先修其身；欲

修其身者，先正其心……”足见修身的重要性，是为人处世的根本。

儒学历经风光大盛的汉代之后，魏晋时期却一蹶不振，显学之位被玄学代替，进入低谷时期；但到了宋代，理学却以复兴儒学的姿态再次兴盛起来；明清时期，它真正成为了社会的主流意识形态，并通过科举取士等官方科考制度以及家训这种家庭式教育相结合，在潜移默化中化育民众。与前朝相比，明清士绅往往更为关注修身，他们在家训中普遍都谈及修身问题，并提出具体的操作步骤。因此，《迩言家训》以“修身”开宗明义，文中也详细阐述了做到修身养性的经验与方法，以为后世子弟恪守奉行的典范。如前所述，“养心、正身、谨言、积德”是修身的核心，是集儒释道等中国传统文化思想的精粹，也是沈氏一族延续近千年的箴言。

“养心”——精神之本

陆九渊的心学所倡导的“心本论”是南宋三大学流派中的重要一派。他以“存心、养心、求放心”为道德修养的主旨，认为“君子之所以异于人者，以其存心也”。存心即养心，“养心”在修身中必不可少。“养心”有两层含义，一方面坚持内心的信仰和信念，使自己的本心不受外界的干扰而迷惑；另一方面，继续吸收和补充对于提高自身道德修养有益的思想 and 经验，这是对道德本性的扩充和发展。因此，《迩言家训》将“养心”作为修身第一要义，列在家训的首要位置。

在陆九渊的“心本论”中，从正反两面论述了养心的重要性。于个人而言，“心正，则中有主持”，意思是内心正直的人，他的心术也是刚正不阿的，能够谨守“四勿”——非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动。一切坦然面对，这或许是养心的最高境界。反之，若不费工夫去养心“则纷华引于外，情欲动于中，内无把捉，势必不顾身名，不顾礼义，见利而思得，便己而忘人”。面对外界众多的诱惑，内心把持不定，以致不顾常伦，名声、礼义，只图自我便利而忽略他人需要，如此日久，心术自然不正，致使偏离了养心的初衷。

《迩言家训》中对养心也有独到的见解。“养心，切忌急躁，逞一时之强，贪图急功近利；需循序渐进，不骄不躁，一日三省，如此内心才能臻于宠辱不惊、胸怀天下的化境。”当然，《家训》中也提及，不要将养心看得太难，只要做到孟子所说的“养心莫善于寡欲”，清心寡欲便是养心的最佳途径。

“正身”——物质之基

“正身”次于“养心”之后，是修身的第二途径，因为身体乃“三纲五常之所由，人伦百行之所出”，是“心”的外在体现，也是其物质基础。在古代讲求“正衣冠，尊瞻视，严步履，慎威仪，一言一动皆合规矩准绳，而不敢轻狂倨傲”。在近代也有“站如松，坐如钟，行如风”的讲法，是说从一言一行、一举一动中体现出个人的品德素质，内在修养。《迩言家训》中提及要做到“身正”，不仅要得到家

人的信服，并且宗族乡党也要折服和尊敬，正如孔子所言：其身正，不令而行；其身不正，虽令不从。

“谨言”——口舌之戒

“谨言”是修身的第三途径。“一言既发，则善恶由此而出，祸福由此而生，故不可不加以谨慎。”凡是有记载的各类《家训》中对于言语的表达和规范，都非常详细和谨慎。因为自古以来诸如文字狱等因一言不慎而锒铛入狱，甚至牵连全族的案例比比皆是，因此古人也特别强调言辞用语的规范，往往都遵循先贤们提倡的、经过历史验证的道德规范及言辞格式，尤其在专政比较明显的时期，虽然言论自由被极大压缩，但在当时的环境来看，不失为一种稳妥、家族安身立命的重要砝码。

“积德”——道德之钥

常言道：“上天有好生之德，大地有载物之厚”，沈氏家族将此作为言行的准则。陆九渊说道，“仁义者，人之本心也”，积德亦是从“良心”发出的必然要求。《迩言家训》中提到积德必须有所“勿为”，即“我有利而人有害；我有益而人有害；我有安而人有危。”凡损人利己的一概勿为。同时，家训中也强调凡事要讲究“临事而变，随境而动”。总之，只有仰赖内心的正直，处事以公平为先，孝亲敬长，常存爱人之念，才能于默默日行之中“修明德以至善”。

纵观《迩言家训》，其所提倡的修身观显然深受宋代理学思想的影响，洞庭东山沈氏族谱开篇即阐述修身问题，足见其对子孙后代个体素养的重视，希望通过家训普及祖辈们关于修身的理念，同时期望子孙将修身作为一种自觉的内在道德要求，不依赖外力，以求得家族的绵延与繁盛。明清以后，洞庭东山沈氏人才辈出，这与其家族十分重视子孙的修身不无关系，这也是其家族成为洞庭望族的一大重要因素。⑥

注：本文根据苏州大学社会学院王莉所著《浅析〈迩言家训〉中的修身观》一文改编。

最黑暗时，上海微光照亮了世界

——《犹太人在上海》剧组赴以色列选角纪实

文■朱光

二战期间，在欧洲德占区被纳粹几乎赶尽杀绝的犹太人，终于在海纳百川的上海得到一片栖身之地。虽然这一题材的中国文艺作品不少，但走向世界的还较为鲜见。为纪念世界反法西斯战争胜利70周年，恒源祥戏剧公司原创音乐剧《犹太人在上海》，定于世界反法西斯战争胜利70周年的正日子9月3日在上海文化广场上演。这是一部关乎中以两国人民情感的音乐剧。日前，剧组赴以色列寻找主要演员和相关演职员班底，以确保真实再现激荡人心的情节和主题，并在当地戏剧圈引发震动。

这一关联着历史与当下、东方与西方、犹太民族和中华民族、中国和以色列的作品，从诞生之初，就获得以色列驻上海总领事柏安伦及其夫人柏忆莲、市文联、黄浦区政府等有识之士以及《新民晚报》等媒体的关注。作为以色列的知名影视演员，柏忆莲非常兴奋她表示，以色列当地大学和剧院得知剧组要来选角色，都跃跃欲试。特拉维夫大学艺术学院——也就是本次选角的地点，还特地张贴了海报，去年4月17日报道这一剧目初创的新闻标题《最黑暗时，上海微光照亮了世界》则成为海报上最点题的口号，并且柏忆莲还特意交代了在祖国的好友奥利承担本次选角之行的以方演员经纪人，帮助剧组选角。

在满怀期待中，剧组一行于3月下旬踏上了前往以色列的航班。剧组拜访了位于特拉维夫的以色列国家剧院——哈比马剧院，剧院艺术部和国际交流部总监露丝·托恩·门德尔森热情接了剧组一行。门德尔森有着典型的德裔犹太人的特征，一头短而曲卷的金发，穿着咖啡色系的裙装，戴着同色系眼镜。

在双方正式谈合作之前，这位美丽而干练的总监兴奋她表示：“我看到中国人就很激动，更别说是来自上海的朋友了。”同时，她讲述了其父在上海的一段颇不平凡的经历，并委托剧组帮她在上海找到他当年生活的痕迹。原来，门德尔森的祖上是居住在德国的犹太人。她的父亲威利·托恩教授，正是当年第一批抵达上海的犹太人。因为她6岁时，父亲就在瑞士过世了，所以她对其的主要印象来自母亲的描述——而母亲已经患上了阿茨海默症，记忆模糊，所以从没见过父亲本人的她，有着不解的心结。

据她透露，父亲十分擅长语言，不仅会说汉语、藏语，还会印度语等。同时，家中有很多来自东方的收藏品，例如日本浮世绘、中国鼻烟壶等等。当欧洲正值反犹情绪日益严重之际，父亲几乎变卖了大部分藏品才换来一张通行证，来到上海。他在大学里教授文学的同时，还在上海犹太会堂担任讲师，并开设了亚洲学堂、以色列神学院等。以色列建国之后，他于1949年起在巴塞雷尔博物馆、特拉维夫博物馆等担任要职。露丝说，他与母亲的相遇，也是因为中国艺术。当时，博物馆要策划一个中国主题藏品展，有人向威利推荐了一个姑娘：“她家里有很多中国古董。于是，爸爸就敲开了妈妈的门……”

只是如今，妈妈在患上阿茨海默症之前，就把家中有关父亲的手稿、藏品等遗物捐给了位于美国纽约的德国犹太人纪念馆，使得日益增强的想更深入了解父亲的念头越发强烈，露丝特别想问问看上海是否还能找到与他相关的物件。此时，《犹太人在上海》剧组导演徐俊，亮出一幅海报。海报右下



以色列选角现场。



剧组一行赴以色列选角，现场正认真地交流商讨。

角，有着外白渡桥的剪影。他指着这座桥对露丝说：

“当年，您父亲很有可能就走过这座桥。”说着，他还用手指顺着桥比划了一下。这句话和这个动作，引发了同为戏剧家的露丝的联想，她情感的阀门被打开了，忍不住流下了眼泪。情绪平复后，她询问，是否可以委托剧组在上海再找找与父亲相关的痕迹：“那么多年前，父亲来到上海；这么多年后，你们来到以色列，要排演一部关于我父亲那一代犹太人的故事——这真是命运啊！”最后，她表示，剧组如果在以色列需要什么帮助，她都会竭尽全力。

随后的几天，剧组一行赴特拉维夫大学艺术学院进行正式的角色面试工作。选角的过程是愉快而又烦恼的。由于参与者众多，仅面试一关，就整整历经了三天时间。《犹太人在上海》导演徐俊、制作人俞惠嫣、编剧荣广润和郭晨子等主要编创人员，原本打算设置的犹太裔角色是男一号、女二号以及女二号的父亲，一共三人。但是前来面试的演员都十分出色，其中不仅有以色列品质最知名的卡梅尔剧院的签约演

员，也有经常参与英国和美国音乐剧演出的专业演员，还有以色列当地歌唱大赛的冠军和著名流行歌手等。音乐剧对演员的要求颇为全面，必须歌舞俱佳且有个人魅力，并符合角色特征。有个别太出色的演员，甚至让编剧和导演动了修改剧本、增设B角等各种念头，就是为了保证呈现出国际制作的一流品质。其中，有望成为男一号的英俊小生，是一位颇为遵守教义的犹太教徒，必须每周过一天“安息日”——逢周五太阳落山时不能工作，还不能接触电器等，直至周六晚上。他提出，如果在上海，无论排演还是演出，他依然会遵守这一习俗。不过，他补充道，原计划9月是他的婚期，他会说服家人和新娘延迟婚礼。

经过几轮筛选，在充分了解演员能力之后，原定3人的计划“扩招”到5人。每一位都各具风采。他们不仅将从上海登上音乐剧的舞台，还将参与以色列、意大利、英国等地的巡演。📺

（作者系《新民晚报》资深记者）

聊大银幕喝鸡尾酒 不负春光好搭配

文■阑杉农



电影，某种意义上成为了酒的现象级载体。其中极具代表性的有教父系列（The Godfather），它的配方是威士忌3/4+安摩拉多（Amaretto）1/4，有着威士忌的馥郁芳香和杏仁利口酒的浓厚味道。至于干马提尼（Dry Martini），相信大多数地球人都听说过：琴酒基酒plus干苦艾酒，比例可从1:1到6:1不等；极端喝法是在杯中倒满琴酒，只用手指在杯沿抹上一圈苦艾酒。此款酒被称为鸡尾酒之王，007系列中邦德几乎每集都要喝到它。

在初春至盛夏的季节里，告别室内的湿冷，我们从法国农村转移到大都市的酒吧里。聊一聊时兴鸡尾酒，特别顺带说下前阵子的文艺电影，可能是最不负春光时节的好搭配。

尽管今年的奥斯卡颁奖典礼创下五年来最低收视率，主持人尼尔·帕特里克·哈里斯的表现乏善可陈，各个奖项的得主似乎也陷入奥斯卡式审美的俗套之中。演病人得影帝、演精神分裂症夺影后、故弄玄虚和深沉以折桂，但这丝毫都不影响我们观影的乐

趣。美国Chilled Magazine于是乎推出由大赢家《鸟人》所领衔的八款提名最佳影片的专属鸡尾酒。

少年时代（BOYHOOD）

导演理查德·林克莱特足足花费了十二年时间拍摄了关于一个男孩从6岁到18岁的成长经历，而且为了不影响主演艾拉·萨尔蒙的日常生活，拍摄只能在假期进行。影片刚开始男主角还只是喝奶昔的小萌娃，结尾处已经成为抽烟喝威士忌年纪的大男生。而下面这杯结合了老派Old Fashioned和奶昔的鸡尾酒最能诠释这部电影。

老派奶昔‘Old Fashioned’ Milkshake

两勺半香草冰淇淋

30毫升波本威士忌

2滴安歌天娜苦精

些许橙皮碎Pinch Orange Zest

制作方法：把所有原料放入搅拌机打成奶昔状，最后用两粒樱桃做装饰。

布达佩斯大饭店 (GRAND BUDAPEST HOTEL)

导演韦斯·安德森集结了众多大咖精心奉上的一道盛宴，而片中那副恶搞文艺复兴的伪名画《握有青苹果的少年》更是在影片上映之后引发众多影迷们考据，而下面这款鸡尾酒也是略带一点“青涩”哦。

青檬 Moe Green

45毫升甘蔗酒

8毫升Velvet Falernum利口酒

30毫升鲜榨青苹果汁

20毫升豌豆糖浆

20毫升柠檬汁

制作方法：把所有原料放入雪克壶中加入冰块进行摇制，之后倒入高球杯中，加入少许苏打水，撒些许海盐，最后以青苹果片做装饰。

模拟游戏 (THE IMITATION GAME)

盟军最终能够取得二战胜利，或许有一部分要归功于影片主人公数学家图灵破译了德军“谜”码。而同样不为人所知的是，现代鸡尾酒的复兴同样是源自于以下这杯鸡尾酒的创作者——现代鸡尾酒之王Dale DeGroff，正是他把鸡尾酒世界从80年代那个色彩斑斓却口味糟糕的黑暗时期引领至新纪元。

菲茨杰拉德 The Fitzgerald

45毫升伦敦金酒

20毫升柠檬汁

20毫升糖浆

2滴苦精

调制方法：把所有原料放入摇酒壶加冰块进行摇制，最后用柠檬皮或柠檬片进行装饰。

塞尔玛 (SELMA)

影片讲述了1965年马丁·路德·金为了争取黑人获得平等投票权而开展大规模游行的事件，而运动起始地便在阿拉巴马州的小镇塞尔玛。对于这部电影来说，以下这杯诞生于70年代的经典鸡尾酒“阿拉巴马监狱”更是应题又应景。

阿拉巴马监狱 Alabama Slammer

30毫升樱桃味杏仁力娇酒

15毫升黑刺李金酒

30毫升白朗姆酒

30毫升橙汁

少许柠檬汁

调制方法：将所有原料倒入高球杯中，加入碎冰之后搅拌均匀即可。

爆裂鼓手 (WHIPLASH)

影片中，男主人公为了追逐爵士乐鼓手的梦想，与自己的恩师展开了一场血与汗的对决，在近乎疯狂中挑战生命极限。而接下来出场的这杯鸡尾酒恰是美国爵士乐黄金时代的代表酒饮，更是片中所提及的一代传奇爵士乐手查理·帕克的挚爱鸡尾酒之一。

蜂之膝 Bee' s Knees

60毫升伦敦金酒

20毫升柠檬汁

15毫升蜂蜜水（蜂蜜和水1:1调和）

调制方法：把所有原料倒入摇酒壶中加冰块进行摇制，出品时以一圈柠檬皮作为装饰。

美国狙击手 (AMERICAN SNIPER)

影片改编自美国史上最传奇的狙击手克里斯·凯尔出版的同名自传，讲述了他从1999年至2009年间四次前往伊拉克的狙击人生（此期间也创下海豹突击队的狙毙人数纪录），以及之后回国为了挽救婚姻重新融入家庭生活的故事。虽然传奇一生，却在2013年被人枪杀。很难找到一杯鸡尾酒来媲美如此人生，但克里斯·凯尔回国后的锋芒内敛如同狂野奔放的波本威士忌一头扎入一杯平淡的啤酒之中，浮沉皆由我。

啤酒 Shot

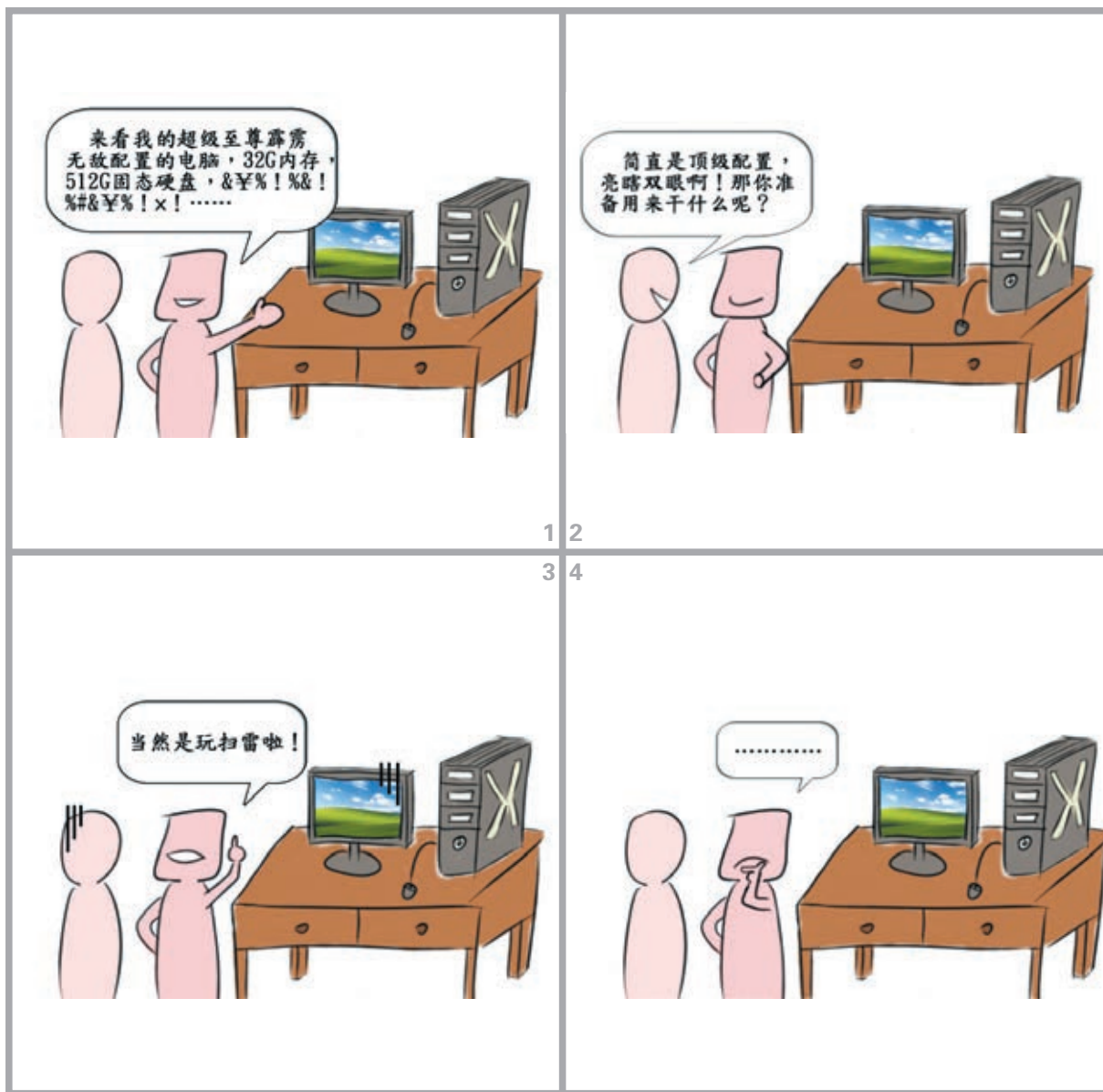
一扎啤酒

一Shot波本威士忌

酒、酒吧，往往让人躁动、骚动。衬上一些烧脑的电影，就显得文静许多。在家给自己来杯专属鸡尾酒，是否也会更入戏呢？📺

杀鸡用牛刀

文、插画■卫来



启示：

“杀鸡焉用牛刀”多年来作为金科玉律使企业避免了人才与资源的错置和浪费，然而随着时光推移与产业创新，“牛刀杀鸡”正成为另一种新营销模式。“杀鸡用牛刀”是否有必要？关键在于牛刀能否创造更多的创新价值，只要创新价值能够大于使用牛刀的额外成本，那就是合算可行的。📌



[HTTP://HYX.TMALL.COM](http://HYX.TMALL.COM)

恒源祥®

羊绒服饰旗舰店

LEISURE IS THE GIFT OF TIME.

闲暇是时光恩赐的荣耀



恒源祥羊绒



羊绒旗舰店



手机淘宝



恒源祥®

2015 主办方