

# 邻居 VANKE LIFE

2014 NO.8  
创办于一九九二年四月



P24  
封面故事

杭州魅力之城刘先生一家

FOR A SILENT  
PROMISE

## 只为一句 无声的诺言

P12 社区观察

社区广告

收益落谁家



Vanke 邻居

2014 NO.8

ISSN 1006-219X



9 771006 219000

2014 八月号 邮发代号: 46-301 定价: 人民币16.00元

万科物业 | 精品传媒



# SZYOUTH

## 深圳青年

VANKE Life  
2014.8

P34 万科圈子  
春晖书画社的艺术正能量

P50 社区生活  
当端午遇上六一

P12 社区观察  
社区广告  
收益落谁家

P24  
杭州魅力之城刘先生一家  
FOR A SILENT PROMISE  
只为一句无声的诺言





## CONTENTS

012

### 社区观察 社区广告 收益落谁家

024

封面故事  
杭州魅力之城刘先生一家  
只为一句无声的诺言

034

万科圈子  
淡薄名利潜心艺术追求公益奉献社区  
春晖书画社的艺术正能量

060

科技改变生活  
从马斯达起步  
零废弃城市离我们有多远

070

文化  
爸爸们还能去哪儿？

084

旅游  
全球5大迪士尼  
暑假梦想传奇

096

生活灵感  
8月 仲夏庭院派

Vanke<sup>life</sup>  
邻居  
2014  
NO.8

创办于一九九二年三月  
2014 八月号  
邮发代号：46-301  
定价：人民币16.00元





出品人 王石  
出品人 郁亮  
总策划 朱保全  
主管主办 共青团深圳市委  
协办单位 万科物业发展有限公司  
编辑出版 深圳青年杂志社  
联合出版《精品购物指南》报社  
社长 / 总编辑 王海鸿  
副总编辑 黄东和  
编委会(排名不分先后)解冻 朱保全 韦业宁 胡贲 向云 谢炜  
张书新 李文 王明亮 李振华 徐方 郭有祥 管洁 乔福刚 谷玉恒 赵跃红

执行出品人 慕春彦  
执行主编 王华  
编辑总监 张毅  
资深编辑 谷月 金春 王佳庆 杜鹏硕  
统筹总监 牟红艳  
美术总监 李峰  
美术编辑 叶舟  
流程主管 刘玥  
运营 精品利嘉(北京)文化传播有限公司  
副总经理 罗文斌 蹇子玉  
客户经理 齐金柱  
策划主管 魏淳  
地址:北京市海淀区中关村大街甲 28 号海淀文化艺术大厦 B1200 ( 100086 )  
电话:010-52392616 传真:010-52392611  
新浪微博:@邻居 VANKELIFE  
在线阅读:<http://www.vanke.com/neighbor>

期刊地址:深圳市福田区彩田南路 2006 号深圳青年大厦  
电话:0755-82528851 传真:0755-83397230  
邮发代号:46-301  
国内统一刊号:CN44-1294/C  
国际标准刊号:ISSN1006-219X  
广告经营许可证:深工商广字 03-3-0023  
发行单位:深圳市报刊发行局  
国外发行:中国出版对外贸易总公司 [ 北京 782 信箱 ]  
出版日期:每月 6 日  
杂志售价:16 元

承印:北京国彩印刷有限公司

欢迎向本刊投稿、提供线索。作者向本刊投稿即视为作者同意本刊将文章纳入本刊电子刊物和衍生出版物的范围。  
凡本刊所载文章版权归作者本人和本刊所有,如欲转载,须获得作者本人或本刊同意。



## 最美好的三角

十数期“封面故事”中,有让人会意而笑的,有让人心生艳羡的,有让人肃然起敬的……唯有这一期,读的人热泪奔涌。

平凡质朴的大刘一家,踌躇着为什么可以登上《邻居》的封面,我们的编辑用萧伯纳的话回答说:“世上最不平凡的美是家庭的美。”其实我更喜欢萧伯纳说的另外一句:家是世界上唯一隐藏人类缺点与失败的地方,它同时也蕴藏着甜蜜的爱。

主人公的遭遇够曲折和不幸,在疾病和变故面前,最平常的幸福都那么来之不易。但是,并不英俊潇洒但足可依傍的男人、被疾病纠缠却永不会被它打倒的女人、经历了风雨却像阳光一样灿烂的孩子,他们的合影组成一个美好的三角形,让我们看到一种最坚固的爱,它战无不胜。

本期“邻里”的封面明星——杭州魅力之城大刘、木木和小金鱼,希望他们的故事能让我们在这个喧嚣的世界、溽热的8月沉静下来,看到身边有家人厮守,还有什么能比这个更重要?另一个芳邻故事是关于爱做菜的主妇章克瑶,家人、厨艺和爱,是支撑她家庭的另一种幸福三角。

本期“社区”,重磅专题是“不能说的秘密——社区广告收益落谁家”,当这个话题被《邻居》放上桌面,至少证明了它在万科社区中已经变得透明。此外,广州四季花城春晖书画社的艺术正能量、宁波万科城小区“开心温特儿童乐园”的童声欢笑,都是这个夏天的明媚风景。

本期“生活”部分,我们把电动车再次拉进您的视野,除了对环保、节能的贡献,它更意味着一种完全不同的生活方式。世界第一座不使用一滴石油、碳排放为零的绿色城市“马斯达”,则为人类的未来生存提出了新立项。其他的趣味阅读还有:东西方生育观的碰撞《爸爸去哪儿2》明星亲子真人秀的反思、基于英国伊甸园与创新新闻的思考……

当然,最不能忘的是孩子们,全球5大迪士尼巡礼是给他们的开心礼物,期望爸爸妈妈正在让他们体会身临其境的快乐。这个暑期,关键词依然是family,别忘了那个对family的美妙解释:father and mother I love you的首字母缩写。爸爸、妈妈、孩子和爱,组成了家庭的美好。

W A N G  
S H I  
C O L U M N

# 王石 视界



## 什么是企业家精神

中文的“企业家精神”被大大局限了,因为英文中的 entrepreneurship 的含义要比中文中的“企业家”广泛得多。就好像“奋进号航天飞机”的“enterprise”,在中文中如果被翻译成“企业号”,就与 NASA 的本意有偏差。

一个社会总是有一些传统、规范和模式,而认识到这些模式的问题,重新组织要素,并成功为社会创造价值,这就是企业家精神。

人的天性保守:当人们已经熟悉了某种程序或方法,而这种程序和方法已经被历史证明是有效的;要鼓励人们采用新的,未经实践证明的方式就会受到心理上的抵制。有时候,客观上采取新的方式可能并不存在困难,人们也会觉得难以接受——无论是说服人们跟随一次创业冒险,一次管理变革,还是不喝酒、不吃鱼翅、不行贿这些改变社交文化的努力。

短短 30 年间,中国的民营企业从零开始,以 40% 的社会资源,完成了 60% 的 GDP,承担着 80% 的就业。企业家们已经是这个社会稳定与发展的砝码。建国头 30 年,无论是城市化还是现代化的进程都被打断了。而后 30 年,城市化与现代化则被大大压缩。上一轮现代化中两代企业家完成的蜕变,现在几乎被压缩在一代人的时间里。问题是,中国的企业家们做好了在一定程度上领导这个社会的准备了吗?

企业家们最重要的能力是说服,说服人们相信你所画下的美好蓝图,说服人们自愿跟随你前进。企业家除了要相信自己是值得人们尊敬的,更需要以企业家的方式为社会提供价值。七八十年前,我们的前辈们提出了“实业救国”的口号,他们更以实际行动说服人们相信这一理念,并获得了社会的尊重。现在,轮到我們思考,该如何实现我们这一代人对社会的责任。

企业家精神是当下所稀缺的:中国的改革就是一个最需要企业家精神的课题。这不仅需要领导人发现体制目前所存在的问题,还需要他们能在目前价值如此多元的社会





里,团结起足够多的共识,甚至在体制内调和各种相互矛盾的利益关系,以推动改革向更深层次发展。邓小平的“摸着石头过河”就是最大的企业家精神。他的“50年不变”“不争论”就是在妥协,在动员,在说服。

而这都是企业家们最擅长的领域:远见、规划、管理、组织、协调、说服、动员、妥协。以国情而言,如果不把我们这些才能贡献给社会,仅仅是拿出一些钱来做“慈善”:谈不上是真正的“企业社会责任”。

所以,企业家对社会发挥影响力,真还不能向学者、向明星学习,仅仅是发言就算了。一个集团军司令没必要跟武林高手比武。企业家向这个社会输出的正能量,恐怕就是现代的管理制度、组织机构、沟通技巧。越来越多的中国人开始投身非营利的社会组织,以推动他们认为有价值却不太可能挣钱的事业。在这些事业中,企业家们能做的就是发挥我们在组织、动员、说服上的经验,为“社会资本”存款。

企业家做公益项目,在管理上就要以企业的标准衡量。企业家们自己相互组织,更要走出乡党的小圈子,从农业社会的地缘亲缘所维系的熟人关系,转变成以共同职业、理念和使命为纽带的组织——因为企业本身就是以理念和使命结合在一起的共同体。而企业家组织本身,更应该明确这个组织绝不能仅仅是“搞关系”“盘资源”的平台。

这也是我对中国企业家论坛这个组织的期待之一:从一个熟人网络走向共同理念的平台。比如,除了邀请经济学界的专家之外,我们是不是能邀请其他学术界,甚至政界的朋友?无论是带领实验室,还是带领改革,这些在其他领域工作的精英们,所展现的都是真正的企业家精神。

纽约的洛克菲勒中心门前,有一个阿特拉斯的雕像。这座雕像落成于1937年。当时,企业家精神这个概念在西方也是刚提出不久。托起天堂的巨神阿特拉斯,是纽约的企业家们的自我期许——我们就是承载美国经济与社会的巨人。从安·兰德开始,美国社会建构起一套有关企业家的英雄叙事,这套思想的源头来自于熊彼得:企业家精神的创造性破坏才是创新的来源。而创新才是经济发展的根本动力。正是因为这种英雄叙事和道德勇气,才使得美国的企业家们勇于承担社会责任,积极投身到各种公益事业中去,并赢得社会尊重。

有这样的自信,有这样的自我期许。企业家才能对社会形成更大的影响力:企业家们不仅仅为社会提供就业与财富,企业家精神更是社会进步的动力。这种道德勇气意味着更多的付出与努力,更意味着在许多我们不熟悉的领域发挥企业家精神:去促使那些我们认为有价值的改变发生。



有关生活、文化、科技的新鲜消息



美国西部的黄石国家公园的“地下超级火山”最近不断释放巨大热量，加之当地夏季气候炎热，造成一段长约 5 公里的柏油马路开始“熔化”。公园管理部门对美联社称，虽然这段路看上去还挺结实，但已经无法行车，很多地段像“烂泥”一样松软。与此同时，路边的土地也是如此，有的看上去很结实的地方甚至会造成游人直接陷入滚烫的地下水中。维修上述路面可能好花费数天甚至数周时间。

## 人类登月45周年 美国规划10年内捕获小行星

据美国宇航局网站报道，未来将成为第一位在火星行走的人类，现在已经生活在我们中间。

45 年前，美国宇航员尼尔·阿姆斯特朗在月球表面踏出人类的第一步，他的一小步改变了人类的历史。在那之后，空间科学全面影响了科学，技术与人类研究的进程，并在此基础之上建立起了现代社会。而现在，我们正站在崭新的起点，我们即将迈开新的一大步——向着太阳系的更深处进发。阿波罗登月计划铺就了人类向月球进发的道路，而现在我们将要向小行星、火星，乃至更遥远的宇宙空间前进。

通往火星之路首先是在地球上开展研究，并不断向外拓展，建立国际空间站。在这座距离地面约 250 英里（400 公里）的空间站上，宇航员们正进行着数百项在地面上无法开展的实验，积累着未来人类在太空生活，工作并长期生存所需的关键数据。

为了确保美国能够将宇航员送入太空并安全返回，工程师们正在开发一系列新型的空间运输系统。新型猎户座飞船以及太空发射系统（SLS）均是美国研制过的最先进，最强大的飞船 - 火箭系统。这两者相

结合，将让美国具备前所未有的空间运输能力，从而可以将宇航员送往更遥远的空间——火星，或是更远。

近地小行星为我们提供了一个独特的机会，可以检验我们未来用于前往火星的最新技术与能力。预计在 2019 年前后，美国宇航局计划发射一颗自动探测器与一颗近地小行星交会，届时将决定是整体将这颗小行星捕获，还是从它上面获取一个大石块。在捕获小行星之后，飞船将引导被捕获的小天体抵达月球附近的稳定轨道。

在 2020 年代中期，美国宇航局



将使用太空发射系统发射猎户座飞船,将美国宇航员送往那颗被捕获的小行星开展研究并带回样品。

在这一项目的实施过程中所积累的技术,以及通过猎户座和太空发射系统的研制所获得的更强大载人太空飞行能力将为接下来载人飞往火星奠定坚实基础。这其中将包括太阳电推进技术,这项技术将极大帮助我们在未来火星任务过程中将大型载荷以及重型货物送往火星。NASA 将会继续向涉及关键技术的领域大量投资,以确保达成预期目标,这其中包括近期刚开展过测试的低密度超声速减速系统等等。

接下来的十年将会是令人兴奋期待的十年,我们将会目睹快速的技术创新和测试。在 2014 年 12 月份,美国将进行首次猎户座飞船测试飞行。2015 年,新视野探测器将会飞越冥王星并首次对这颗冰冻星球进行近距离的考察。2016 年,美国宇航局“洞察”号火星探测器以及欧洲空间局的 ExoMars 微量气体探测轨道器,还有美国的小行星取样返回探测计划 OSIRIS-REx 都将实施。到 2017 年年底,美国的商业企业将开始从美国领土向国际空间站运送宇航员。到 2018 财政年度,美国将会对 SLS 与猎户座飞船进行联合测试,飞往月球附近的一个稳定轨道,即所谓“远距逆行轨道”(DRO),在这里,宇航员将会对此前捕获的小行星进行考察。到 2020 年中期,宇航员将再次对此前捕获的小行星进行考察并带回样品。如此,人类宇航员将会抵达前所未有的深空。

## 科学家证实满月之夜 人类心情烦躁难以入眠

千百年来,民间一直流传着月圆之夜人类变身狼人的传说。据英国《镜报》7 月 9 日报道,目前,研究者已通过科研证实,人类和其它动物一样,行为举止都会受月亮潮汐变化的影响。

一项科学研究表明,月圆之夜确实会心情烦躁,即使在静谧黑暗的房间里,也会难以入眠。这是科学家佐证月圆之夜天气会对人产生影响的最新证据。

### 坏消息

#### 新疆伊犁千万亩粮田受草原鼠虫害破坏

新疆伊犁哈萨克自治州民政方面透露,3 月下旬至今伊犁河谷草原鼠虫害危害面积 1109.84 万亩,严重面积 389 万亩。特别是自 4 月下旬以来,州直各县市相继发生蝗害,主要优势种蝗虫为红胫鞞纹蝗、意大利蝗、西伯利亚蝗。截至 6 月 15 日,蝗虫危害面积 461 万亩,严重面积 130.5 万亩。受干燥多风气候的影响,河谷西四县部分农牧交错区牧草干枯,红胫鞞纹蝗和意大利蝗向饲草地迁移,直接威胁到农作物的生长。

#### 地震令富士山状况危急

法国《世界报》刊登题为《福岛地震使富士山处于“危急状态”》的报道称,法国和日本共同进行的一研究表明,富士山可能出现“大规模火山喷发”。2011 年 3 月,日本先是发生大地震,随后是毁灭性的海啸和福岛核灾难;而富士山因此处于极大压力之下,这正是 4 日在《科学》杂志上所刊登的法日联合研究报告所表明的情况。法国地球科学研究所研究员弗洛朗·布朗吉耶明确表示:“我们的研究表明,富士山的火山处于一种危急状态”。

研究表明,地壳受损最严重的地区处于火山地区,特别是相距 500 公里的富士山底下。因此,富士山处于高度紧张状态。

## + 数字

### 30 厘米

中国发现了一种新的史前四翼恐龙,这种四翼恐龙可能是其同类中最大的。据报道,这个“杨氏长羽盗龙”的骨架保存完好,其尾部很长,并具有长达 30 厘米的尾羽——这是迄今在恐龙化石中见过的最长尾羽。在英国《自然-通讯》网站的最新报道中,科学家称,这些尾羽或许在飞行控制中起到了主要的作用,尤其是让这种恐龙能够降低速度安全着陆。

### 80 米

据国外媒体报道,一个探险队于 16 日前往俄罗斯北部的亚马尔半岛,对一个直径可能是 262 英尺(79.86 米)的神秘巨洞进行研究,这个巨洞出现在天然气丰富的西伯利亚北部地区。网上有人猜测这个洞预示着“有一艘 UFO 飞船到访地球”。但是一位俄罗斯专家表示,这种情况很有可能是由全球变暖导致地下气体被释放出来引起的,此时会同香槟酒软木塞被拔下时一样,发生爆炸。专家表示,洞孔内缘周围的颜色较暗,表明“剧烈的燃烧”把它的边缘处烧焦了。

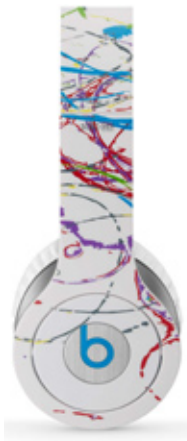
### 10 分钟

早在 50 年前,美国动画片《杰特森一家》(The Jetsons)就曾预言飞行汽车终将成为现实。如今,荷兰研制的全球首款飞行摩托车已正式发售,其仅需 10 分钟就可完成变形——从摩托车“变身”旋翼机。据悉,这款飞行摩托车名为“Pal-V One”,可在 10 分钟内完成从三轮摩托变身旋翼机的过程。经长达 2 年的测试后,Pal-V One 正以 29.5 万美元(约合人民币 183 万元)的价格出售,但拥有者必须同时具备驾照和飞行员证书。



有关精致生活的良品推荐

给熊孩子点好处,让他们饶过你的游戏光盘和手伴。  
这种曲线外交,既是小聪明,也是大智慧。



#### Futura 设计的 Beats Solo HD 头戴式耳机

熊孩子才不关心 Beats by Dr. Dre 音质有多经典,设计和外观也许能赢得他们的心。布鲁克林艺术家 Futura 在上面绘的街头风格抽象画,才是他们真正想要的“潮范儿”。  
RMB :1548 元

#### IK Multimedia iRig KEYS 便携式键盘

在触控屏上弹钢琴哪都好,就是没手感。而这套便携式黑白键键盘除了实体键之外,还开发了音高滑杆和颤音滑杆,玩起来相当给力。  
RMB :620 元



#### JBL Pulse 音箱

这是一个会闪的音箱,上面有一个支持编程的 LED 脉冲灯光,随着音乐的跃动,屏幕上的光影画面也会有节奏地跳动起来。而且支持无线,便携性也很高。  
RMB :1698 元

#### Kidtellec Tiggly Shapes 玩具

星形、三角形、圆形、方形,这套橡胶玩具包括四个不同的形状款式,可以在 App 上充当按钮,适合给三岁以下的小孩子开发智力。  
RMB :228 元



#### Disney Creativity Studio Deluxe 智能触控笔

这支笔是专门给小孩子开发的,通过特别的 App,教他们在上面画经典的迪士尼形象。唐老鸭、大眼仔、米奇,全都会由真正的迪士尼艺术家提供绘画教学任务。  
RMB :378 元





**Parrot AR.Drone 2.0 Power Edition Quadcopter  
四螺旋桨遥控直升机**

拥有可拆卸外壳的它既能增强孩子的动手能力,也可以用新色款来保持新鲜感。下载 Flight App 后,你就能在手机上控制它了,长达 36 分钟的续航也非常给力。  
RMB :2698 元

**Pioneer Digital DJ WeGo 2 控制器**

这是一个专为 iPad 开发的 DJ 控制器,兼容大部分的 DJ 软件,甚至能通过脉冲灯来进行教学指导,特别适合 DJ 新手。想在家里养一个“电台小王子”,请它来准没错儿。  
RMB :2480 元



**Zepp  
网球挥拍分析仪**

把它按在网球拍上,任何一次挥拍都会被准确地记录下来。正反手、击球力度、触网时间……如果小孩子在网球方面比较有天分,那不妨用这个分析仪来帮他速成一下。  
RMB :1298 元

**罗技 PowerShell  
控制器**

PS4 是我们这一代才有的娱乐道具,想把它分享给下一代,最好的方式就是罗技的这款控制器。它配备了经典的按键组,卡上 iPhone 就是台全新的掌机。  
RMB :498 元



**Orbotix Sphero 2.0 Revealed  
球形机器人**

这个曾专给 Geek 开发的球形机器人,现在成了孩子的“掌上明珠”。你能用手机控制着它加速、急停,甚至是爬斜坡,配上特殊的游戏 App 更是乐趣多多。  
RMB :880 元





# COMMUNITY ADVERTISEMENT

## 社区广告 收益落谁家

编辑 / 金春 撰文 / 金春、王佳庆、杜鹏硕、谷月

身处商业社会广告可谓无处不在,广告的本质是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段,而社区广告的本质就是广告主通过社区宣传媒介向广告主购买注意力。有购买行为就会产生收益,那么社区广告的收益最终会归属谁?是物业公司,还是拥有小区土地所有权的全体业主们呢? →



天气播报：7月17日  
星期四  
气温：24℃ ~ 33℃  
风力：1-2级

2014年4月26日至2014年5月1日  
**达芬奇欧美家居艺术展**  
展馆一：北京建国门内大街9号北京国际饭店会议中心  
展馆二：北京建国门外大街17号达芬奇家居  
咨询电话：010 65263333



DA VINCI





### 社区广告是非多

如今,不少业主回家都会对此类情景习以为常:停车场入口、楼道墙壁上、电梯箱内都悬挂着五花八门的广告牌,内容从超市百货到房地产、汽车推广无所不包。不少业主在不厌其烦之余难免质疑:物业管理公司怎能利用小区的公用部位赚钱?这部分收益又去了何方?近年来社会上不乏这类问题的讨论,由此引发的新闻见诸媒体也是常事。

北京一位高女士居住的小区花园里每隔几米就有一个长条靠背椅,椅背上的广告刚刚换成一家美容养生工作室的广告。还有电梯里的框架广告,一天24小时不停播着各种广告。

小区植入的广告收益有多大?有业主推测,一部电梯挂四块广告牌,这部电梯每年广告收益肯定上千元,也有记者以广告商的身份到北京一个小区物业咨询,被告知在小区做一个广告一年费用六万元。这么可观的收益该归谁?作为小区业主的一员是否该有一份呢?

去年9月,山东青岛岳海花园小区业主委员会与前任物业嘉诚物业打了三年的官司终于有了结果,物

业公司为小区业主提供物业服务三年间,先后和4家公司签订了电梯广告合同并收取广告费,青岛崂山区法院判决物业公司返还小区业委会广告费43400元。最高人民法院曾经公布的一起指导性案例中,江苏省无锡市春江花园小区要求物业公司返还三年间收取的小区共有部分收益600多万元,得到法院支持,依据双方此前约定,判决70%的共有收益归全体业主。

### 各执一词 维权任重道远

然而像青岛岳海花园小区里这样的“明白业主”,能将维权落在实处的在当下还是少数派,绝大多数小区业主们对于自己拥有的物业上所附着的广告收益状况并不了解,且不谈分其一杯羹了,甚至还不知道自己的收益受到损失。

在不知情的情况下,一个小区的业主们每年到底放走了多少本应属于自己的利益,我们以南京某小区为例计算一下:该小区共有10栋居民楼,共30个单元,每个单元设有两部电梯,每部电梯内都有商业广告。该小区物业公司人员表示,该物业管理区域内一共有60多部电梯,每部电梯的广告承包费一年为

2000元钱,如果要在小区的其他位置增设广告标识,可以打包卖,价钱可以适当便宜。60多部电梯,每部电梯的广告承包费为2000元,60多部电梯一年共获得广告收入120000多元,这些收入全部都归了物业公司的收入项目。

每年超过10万元的收入“去向不明”,物业公司又作何解释呢?南京该小区的物业工作人员表示,仅仅靠收取的物业费和其他经营收入,物业公司每年都是入不敷出的,所以广告收入作为支出成本贴补,即使这样公司每年还是亏损的。

其实关于社区广告收益归属问题,国家有关法规已作了明确规定。国务院颁布的《物业管理条例》第五十五条规定:“利用物业共用部位、共用设施设备进行经营的,应当在征得

相关业主、业主大会、物业服务企业的同意后,按照规定办理有关手续。业主所得收益应当主要用于补充专项维修资金,也可以按照业主大会的决定使用。”

在一些地方,小区广告收益有的冲抵下一年的物业费,有的则作为小区公共维修基金的补充。若业主委托物业公司代收这笔资金,物业应当将收取的钱款单独立账,每年年底向小区业主公示这些广告收益的收支情况,及钱款支出的具体流向。显然物业公司把这部分收入悄悄放进自己口袋肯定是不对的,而现实情况是,很多业主尚且不知自己的权益已经受到侵害,又何谈维权呢?





## 社区广告大家说

在许多小区，一些住户住进去就万事大吉、事不关己高高挂起，业主大会也不参加，甚至连有无业委会都不知道。当下物业方面的纠纷不断，原因之一就是业主自身的权利意识不强，因此敢于与物业公司不合理的霸王行为较真也应该被鼓励和提倡。在我们走访的万科小区业主中对于社区广告看法各异，却代表了我最应重视的声音。



### 反对组：

代表观点：社区挂广告影响小区环境美化，侵犯居民利益。

#### 北京万科星园 业委会秘书

对于社区的商业广告问题，我个人是绝对反对的，有很多和我一样的业主，他们都认为小区的广告会影响社区美观，而且侵犯了居民的权益。之前我们小区的电梯里面就有商业广告，很多业主都有不好的反映，后来我们召开了业主大会，通过全体业主投票的方式，否决了电梯广告这种形式，所以现在在我们小区的电梯里就没有任何广告。社区业主有任何问题，都应该通过正规的手段去解决，而作为业主委员会的成员，我们更应当多听取业主的意见和建议。

#### 包女士 北京万科东第

我觉得社区最好别有广告，生活在城里是本身就觉得信息爆炸，回到社区再看到各种广告心里真的会很不舒服，还是留点情景给自己的私人生活吧。个人最反对的是在电梯里出现广告，狭窄的空间里看到广告感觉是强行灌输。总之，广告商想实现它引导消费的目的，但是有时候在社区出现反而会让消费者反感，不去购买。





### 迷糊组：

代表观点：社区广告？没注意过，有没有跟我关系不是很大吧……

#### 李先生 北京万科紫台

我平常工作很忙，经常出差，即使在家，也多是在房里休息工作，很少在社区遛弯，所以对于社区广告并没有太注意，不过你这么一说，我倒发现了。对于社区广告我觉得只要不影响我的生活，我没什么太大意见，毕竟是商业社会，有些广告也很正常，反正我是不会受到广告的诱惑去买东西什么的。不过仅仅是平面广告就好了，最好别有上门推销什么的，会影响社区治安和环境。

#### 王小姐 北京万科紫台

平常很少在院子里待着，基本上都是路过，没怎么注意过，你说的这些广告，可能受众群最大的就是平时经常在院子里遛弯的老人和带孩子的妇女吧，反正我不会注意社区里面的广告的，不过也会提醒家里的老人不要轻信广告上当受骗。

### 理解接受组：

代表观点：可以接受社区广告

#### 陈先生 北京万科城市花园

我觉得社区广告我可以接受，有时候有些广告比如促销信息什么的还是挺有用的。当然，不仅仅是广告，我觉得社区应该更积极地利用好现有的社区资源为业主谋福利。比如底商，有些人觉得乱，但是我觉得管理好了不仅不会乱，而且会非常的便利，下楼买个东西，喝个咖啡什么的很方便，不用跑很远就能享受便捷的服务是好事情。当然我觉得这也要看物业管理的水平，有些社区的确会比较乱。

#### ANDY 北京万科城市花园

社区广告我可以接受，有时候京东啊一号店什么的有促销信息的话，我还会上网购买，所以还是有用的，只要广告别铺天盖地影响社区美观就好。

### 刨根问底组：

代表观点：可以接受社区广告，但收入和透明管理，受惠于民。

#### 嘟嘟 北京万科长阳半岛

物业费的九大部分中，交给物业公司的佣金是一个定数，补贴物业费听上去觉得是减免大家交的费用，事实上收益如何分配，如何利用到小区维护养护中去？如果没有公开透明的业委会，没有一个公正无私的监事会，几乎就是不可能实现的任务！没有成立完善的业委会之前，几乎所有小区的广告收益去向都是不清楚的，甚至很多其他社区这些都是物业公司收取收益的，按照《物权法》的规定，这极为不合理，所以在《物权法》颁布的那一年，社区广告激增的现象屡见不鲜，就为了立法前狠捞一把。立法以后，小区没有业委会的，大多数业主对广告也漠不关心，也不知道自己可以拒绝广告进入小区。普遍的冷漠在某种程度上造就了现在社区广告的混乱。假如有正规公开透明的业委会，服务于居民的业委会存在，可以考虑在不扰乱正常生活的前提下，组织一些美好安静的生活产品广告或者商业活动，并及时公开广告收益以及去向，补贴部分物业开支，这样倒觉得是大家得利的形式。

#### 张大爷 北京万科长阳半岛

现代化的社会都是商业信息，要阻止也阻止不了，所以有广告也可以，但是最关键的是，广告的收入怎么算。有些社区提倡把广告收益放到社区维修基金里，或者减免物业费，也有的社区会按照比例返还给业主现金，这些都是业主的权益，都应该透明化管理。我个人比较倾向于减免物业费或者返还现金。不仅仅是广告收入，社区停车位、出租商铺等的收入都应该归全体业主所有，这些都应该透明公开地算账。

## 小调查 你如何看待社区广告

社区广告是否干扰到业主的正常生活？

广告收益以及分配是否公开明示给业主？

作为普通业主，这些问题你是否考虑过，或者在意过？也许有人只觉得生活环境里多了一些信息，多了一点视觉干扰，只要没有影响到美观，或者居住便利性，有点广告也都无所谓？

这些问题的答案请我们的调查数据作答。



### 调查背景

根据《物权法》及相关规定，小区业主对所购房屋单元享有专有所有权，对建筑物的外墙、电梯和楼道等共有部分享有共有所有权。因此，小区业主有权共同决定建筑物共有部分如电梯间广告位使用权的归属，同时使用收益如广告发布费主要部分也应归全体业主共同决定使用用途。

在现实情况中，在小区公共区域投放广告，费用大多由物业公司委托管理，物业公司在支出这笔收益时，业主委员会有权利也有义务进行监督。

本次调查在万科全国各个社区进行的调查，取得了来自北京公司蓝山、华府、太原朗润园，以及东莞公司万科城市高尔夫花园、运河东1号、万科城、金域华府、金域蓝湾，广东公司和苏南公司的80份有效问卷。通过网络调查从社会渠道获得了92份有效问卷，此次我们得到了两组数据结果。通过两组数据对比，看看万科社区的广告情况和其他社区的广告情况有什么不同？

万科业主相对而言对社区广告更不在意。

有20%的万科业主认为，社区广告有很多，放眼望去到处都是，网络调查的数据相似，这一选项的人数为22%。选择“有，但不是很多”的选项的比率很接近，分别是60%和71%。选择“没注意，回头看看”的差距比较大，数据分别为20%和8%，这个差异说万科业主中对社区广告不在意的人占两成，比率较大。

你所居住的小区里，会有很多例如电梯、灯箱广告吗？

- A. 很多，放眼望去到处都是
- B. 有，但不是很多
- C. 没注意，回头看看

选项	A	B	C
调查来源			
万科业主	20%	60%	20%
网络调查	22%	70%	8%

万科业主对《物权法》更为了解，认为公共空间所有权归所有业主。网络数据相对而言有更多的人认为公共空间所有权归地产开发商所有。

从结果来看，万科居民对《物权法》似乎了解得更清楚一些。选项“所有业主”占绝大比重。网络调查结果显示，有28%的业主觉得公共空间或资源的所有权可能属于“地产开发商”，对业主自身的权益并不明了。

你认为社区内的公共空间或资源，像是广场等等，所有权是属于谁？

- A. 地产开发商
- B. 物业公司
- C. 所有业主
- D. 政府

选项	A	B	C	D
调查来源				
万科业主	9%	9%	81%	1%
网络调查	28%	5%	65%	2%

万科业主更多地认为公共区域广告收益归所有业主。网络数据则有更多的人认为此项收入归物业。

万科业主对于公共空间和资源带来的收益归属比较清楚，但从网络调查结果来看，仍然有36%的业主觉得这项收入可能归物业公司所有，比重还比较大。

那你认为，在公共空间或资源带来的收入，例如电梯间广告收入，应该属于谁？

- A. 地产开发商
- B. 物业公司
- C. 所有业主
- D. 政府

选项	A	B	C	D
调查来源				
万科业主	6%	13%	81%	0%
网络调查	4%	36%	60%	0%

广告收入补充社区开支普遍受欢迎。

假如广告收益可以补充社区的部分开支,业主还是很支持的,少交一些钱能减轻大家的支出负担,何乐而不为? 不过从万科业主的调查结果来看,有近两成的业主觉得“广告太烦人”,也许干扰了平静的生活。

**假如社区内广告以及在公共区域开展的商业活动带来的收入,能用于社区的日常维护,或补充到业主房屋专项维修基金账户中,你会支持吗?**

- A.支持,这样业主可以相对少交一些钱嘛
- B.不要! 广告太烦人
- C.无所谓

选项 \ 调查来源	A	B	C
万科业主	71%	19%	10%
网络调查	82%	13%	5%

多数万科业主表示社区公共资源收益分配公示过。网络数据则表示鲜见有广告收益分配的公示。

将公共空间及资源带来的收入公示是物业公司和业委会必须要做的,归属业主所有的利益,应该让它的来源和去向清晰明了。一旦有广告在社区投放,就事关每一位业主的利益。从调查结果来看,万科业主选择“好像看见过”的比率较高,占41%,但网络调查结果现实,88%的业主竟然从不知道有过此类公示信息。

**你所在的小区,有没有将公共空间及资源带来的收入分配,例如广告收入分配,给业主们公示过?**

- A.有的,经常看到
- B.好像见过
- C.还有这东西,从来没看到过

选项 \ 调查来源	A	B	C
万科业主	24%	41%	35%
网络调查	4%	7%	89%

业主最关注广告是否有价值,仅次于之的选项是“是否易于接受”。

51%的万科业主认为广告是否对自己有价值最重,这一选项在网络调查中的结果是58%。广告内容易于接受的选项比率分别占40%和34%,也是业主们比较关切的问题。真正对广告内容漠不关心的业主有一成左右。

**你对社区内广告品质会关注吗? 具体会关注哪些方面?**

- A.是否对我是有价值、实用的商品信息
- B.广告内容易于大众接受(如不适合出现低俗、暴力等画面)
- C.无所谓,完全不关心

选项 \ 调查来源	A	B	C
万科业主	50%	40%	10%
网络调查	58%	34%	8%

万科业主更愿意参与到社区公共资源的监督中。网络数据则表示及近一半的人不愿做“出头鸟”。

万科业主中有65%的人都愿意参与到公共资源带来收益的监督中,对社区有比较主动的管理意识。选择该选项的网络调查数据却不到一半,大家的积极性并不高。然而对于公示信息的态度,网络调查中有47%的人不愿意做“出头鸟”,万科业主却相对积极。

**作为业主,你有意愿参与到社区公共资源,例如广告收入分配或广告品质的监督吗?**

- A.非常愿意,这是属于所有业主的钱,当然要时不时找物业查帐
- B.如果物业公示我就看看,如果不公示我也不想做出头鸟
- C.无所谓,完全不关心

选项 \ 调查来源	A	B	C
万科业主	65%	24%	11%
网络调查	42%	47%	11%



## 奶酪归属有法可循

在社区公共场所投放广告,一般是媒体主与社区物业公司签订协议,所有收益也由物业公司代为保管。有些社区尚未建立业委会,加上业主自身很少关注社区广告收益,因此导致社区广告收益情况不清楚以及收益去向不明。

在社区广告的利益分配上,你应该知道哪些?



其实,社区广告的收益问题在我国已有相关法律作出了规定。根据《物权法》第七十条的规定:“业主对建筑物内的住宅、经营性用房等专有部分享有所有权,对专有部分以外的共有部分享有共有和共同管理的权利。”第七十六条规定:“有关共有和共同管理权利的其他重大事项要由业主共同决定。”国务院颁布的《物业管理条例》第五十五条规定:“利用物业共用部位、共用设施设备进行经营的,应当在征得相关业主、业主大会、物业服务企业的同意后,按照规定办理有关手续。业主所得收益应当主要用于补充专项维修资金,也可以按照业主大会的决定使用。”

北京君致律师事务所合伙人律师唐逢辰告诉本刊记者,虽然在法律条文中已经较为明确地指明了社区广告收益的归属权,但是在实际操作过程中,依然存在各种各样的问题。解读这些法律法规的条文,需要注意两点:一,使用公共资源进行经营的收益,即收入减去经营成本,归属于全体业主群体;二,业主大会代表全体业主,公共资源经营收益的使用分配应依照业主大会的决定使用,或业主大会委托业委会或物业公司决定这部

分收益的使用分配,如果新入伙的社区,则更多的依照业主与物业公司签订的《物业服务合同》中的条款来分配使用。

唐逢辰说:“社区广告到底收益如何,收益到底用在什么地方,很多业主表示并不知情。物业公司应当将广告牌等公共资源的收益每年至少要在小区公布一次,使小区广大业主进行共同监管。”

### 维权关键词

#### 业主大会

业主大会是指在物业所在地的区、县人民政府房地产行政主管部门的指导下,由同物业管理区域内所有业主组成,对关系到整体业主利益的事情进行决议。

业主大会会议分为定期会议和临时会议。业主大会定期会议应当按照业主大会议事规则的规定召开。经20%以上的业主提议,业主委员会应当组织召开业主大会临时会议。出现业主大会议事规则规定的应该召开业主大会临时会议时,业主委员会应该组织召开业主大会临时会议。

#### 业主委员会

业主委员会,是指由物业管理区域内业主代表组成,代表业主的利益,向社会各方反映业主意愿和要求,并监督物业管理公司管理运作的一个民间性组织。



北京君致律师事务所合伙人律师  
唐逢辰

## 专家说法

除了以上这些纠纷,业主在维权路上还拥有一些权利,专家也给出了自己的建议。

### 1. 全体业主有权禁止物业经营广告

根据《物权法》相关条例规定,业主依法享有对共有部分的占有、使用、收益和处分的权利。物业公司是民事主体,和业主之间是委托服务关系。物业的权利都是业主授予的。业主如果对物业公司公示的报告存有疑义,可要求物业公司出示合同或发票等凭据,如果业主认为广告收益收入太少了,可以召开业主大会表决,行使合同撤销权,撤销物业公司的广告经营权,要求它停止经营。同时,业主可起诉物业公司侵犯业主的收益权和处分权。

### 2. 业主可以以个人名义起诉

根据物业管理条例,业主与开发商是单个合同,每一个业主都是以个人的名义提起诉讼,或者团结起来委托一个律师,也可以以业委会名义起诉。

央视主持人赵普是宣武区朱雀门家苑小区的业主。他于2007年1月23日起诉该小区。他认为物业公司未向业主公示电梯间及楼宇外广告的广告费,也未说明使用情况,因此将物业告上法院。其与嘉晟物业签订了《朱雀门家苑物业管理服务协议书》,约定了嘉晟物业的义务,包括“对房屋共用部位、共用设施设备、绿化、环境卫生、保安、交通等项目进行维护、修缮、服务与管理”。根据有关规定,嘉晟物业应履行约定的义务,将广告收益情况向全体业主公示。

### 3. 诉讼需物业公司举证

物业公司未经业主同意擅自支出属于业主的收益(包括但不限于广告收益),则必须对全体业主承担侵权责任。根据民事诉讼证据规则,谁便于接近证据谁提供。



## 公共利益分配不能含糊

虽然社区广告乱象普遍存在,广告业主的维权之路并不轻松,但以万科物业为代表的“透明物业”在小区公共收益问题上从不含糊其辞,他们对于社区广告的态度让公共利益分配不再是暧昧的灰色地带,也给了我们解决这一问题的很多正能量。



社区广告的收益归属问题国家相关法规已明确规定,但全国很多社区的物业公司“上有政策,下有对策”也是不争的事实,那么一直以来都有“金牌管家”之称的万科物业是如何处理这一事务的呢?

以深圳万科四季花城小区为例,该小区2014年一季度公共及共有部位服务收入共计181011元,物业公司将公共资源的部分收入用于小区设备硬件设施的维护与更新;其余部分用于维持或提升对业主的物业服务,冲抵日益高涨的人工成本。同时针对公共资源的收支情况,小区物业坚持账务透明并进行季度公示。

在北京万科东第小区服务了七年的物业杨经理对于小区广告经营颇有心得,他介绍说,东第小区业主对于广告牌的安放还是很敏感的,曾经有业主对个别广告内容提出过质疑他们很快就调整了,业主的感受必须放在第一位。东第小区不大,他们一年的广告收入约10万元,一部分打入公共维修基金账户,另外的部分用于维持或提升对业

主的物业服务,并且他们每季度都会进行财务公示,对于广告收入所属的公共收益让广大业主们都心知肚明。

同时,万科物业受访者也提出,根据国家《物权法》相关法规规定,广告能否进入小区必须经过小区业主同意,由业主委员会召开业主大会,经2/3以上业主通过方能执行。而小区广告收益如何支配同样也必须经过上述程序才能最终决定。所以成立业主大会、业主委员会,也是解决以上问题的关键点之一。

物业公司是小区品质的维护者,对于社区广告的数量和社区品质之间每个小区都应找到一个平衡点,既不能一味追求利益,也要在业主、物业公司和广告投放方三者的利益达到共赢。



北京万科物业代表  
罗文斌

## Q=邻居 A=罗文斌

### Q：社区广告等公共资源收入的分配方式是怎样的？是如何返还给业主的？

A：依据《物权法》等相关法律规定，社区内的公共资源所有权属于全体业主，因而公共资源带来的收益属于全体业主。万科物业按照双方签订的《物业服务合同》的约定对社区广告等公共资源收益进行分配，将公共资源的收入或划归全体业主决议使用，或专项用于小区共用部位、共用设施设备的维修，或用于维持或提升对业主的物业服务；另外，由于公共资源的经营存在着人力等成本支出，万科物业作为被委托经营方按照合同约定收取部分服务费。当然公共资源的收入需要依法上缴营业税。针对公共资源收入的收支情况，万科物业坚持账务透明并进行季度公示，每年会聘请会计师事务所进行审计。

### Q：既然公共资源带来的收入对小区环境、设施等的维护有积极的影响，社区的广告位是不是越多越好？从万科物业的角度看社区广告，还会考量什么因素？

A：社区广告当然不是越多越好，谁也不愿意生活在一个到处都是广告的居住环境，万科物业不仅是社区公共资源经营的被委托方，也是社区品质的维护者，所以万科物业会在社区广告数量、客户满意度、社区可持续经营及社区品质之间寻找一个平衡点。目前万科物业取消了在小区内开展临时性摆摊业务，在广告内容上也会有审核评估流程，确保各方平衡。

### Q：如果业主对社区内广告位设置或广告内容不满，万科物业是如何处理的？

A：首先，每个社区广告都严格按照管理流程，严格地进行合同审批，并且在签订合同时已经对广告位置和内容方面作了具体约定，比如不能出现会引起业主不适感的画面，广告内容符合《广告法》等法律的规定等，因此并未接到业主关于这方面的太多“不满”。未来如果遇到此类问题，我们必定按照规定的内部管理流程进行评估，必要时提请业委会最终决议，毕竟社区公共资源属于全体业主，万科物业和个别业主都不能代表全体业主。

### Q：在社区广告上，你是如何看业主、物业公司和广告投放方三者的关系的？

A：首先全体业主是社区公共资源的所有者，物业公司受业主委托对公共资源进行管理经营，两者之间是委托和被委托关系，物业公司的职责是管理有序、保值增值，严格按照《物业服务合同》约定履行相关义务。

第二，物业公司受全体业主委托对社区公共资源进行管理经营，站在广告投放方的角度，物业公司的角色是“媒介平台供应商”，产生公共资源购买行为的广告投放方是物业公司的客户，物业公司的职责是严格依照合同约定，保障客户应享受到的广告权益。

最后，业主和广告投放者都是物业公司的客户，因此优秀的物业公司应该能做到“三赢”——在资源经营、业主满意和广告投放方利益之间取得平衡，科学、有序、创新地利用社区公共资源开展经营工作，在满足广告主需求、增加公共资源经营收入的同时兼顾业主满意度的提升，最终让业主利益最大化。







# FOR A SILENT PROMISE

杭州魅力之城刘先生一家

## 只为一句无声的诺言

编辑、撰文 / 杜鹏硕 摄影 / Summit

### 封面家庭档案

家庭成员:大刘、木木、小金鱼

社区:杭州魅力之城

居住时间:4年

萧伯纳曾经说过:“世上最不平凡的美是家庭的美。”在接受采访前,大刘一家有些踌躇,他不知道如此平凡的自己和家人为何被选为杂志的主角,甚至登上了月刊的封面。他笑着说自己只是个平头百姓,而在我看来,“平凡”只是这个家庭的装饰,在平凡的外表下,他们经历着不平凡的生活。

我一直在思考:如何诠释家庭的伟大。原来,只需要把他们的故事讲给你听就已足够。



### 为生活 压抑梦想

在结婚之前,大刘过着潇洒不羁的生活,他的老板是首届中国十佳制片人,他跟随剧组四处闯荡,走遍了祖国的大江南北。说起那些年的种种,大刘立刻打开了话匣子:参与情景喜剧《我爱我家》的制作的难忘时光,想起了大伙一起创业和生活……上世纪90年代,他热情地挥洒着自己的青春,燃烧着梦想。大刘很珍惜那段宝贵的经历,不过他说:“怀念却不留恋。”

后来经朋友介绍,大刘和土生土长的江南女孩木木相识。大刘说自己一直喜欢南方女孩,木木正是他心仪的对象。虽然木木身边的朋友并不看好这个喜欢漂泊的北方男人,但是大刘朴实的性格还是打动了她。

就这样,北京与杭州的“异地恋”在QQ的含情脉脉中逐渐升华,变成了婚后的“两地分居”。喜欢闯荡的大刘并没有安定下来,直到女儿小金鱼的诞生。木木说:“怀孕意味着我们两人中的一个要放下自己现在的工作,生活到一起。我在医院工作,工作稳定,而他则跟着剧组常年在外。最后他决定:如果生下的是女孩,他就辞掉工作来杭州照顾家庭;如果是男孩,他就继续自己天南海北的工作方式。”

最终,可爱的小金鱼让大刘回到杭州,有个女儿情结的他终于有了自己的“贴心小棉袄”。

回归家庭的大刘开始了自己的家庭妇男成长记。从无法下咽到烧得一手饕餮美食,大刘的家里堆满了各式菜谱;从一窍不通到选房装修,大刘抱着女儿跑遍了杭州的建材城;从毫无经验到育儿达人,大刘在社区的奶奶帮中间虚心取经,另类又执着。在这个过程中,大刘将自己过去的辉煌关在了回忆里。

### 为生活 勇敢坚强

然而生活就像线段公理,不是太曲折,就是很短暂。在小金鱼两岁的时候,大刘和木木发现她与别的孩子有些不同,其他小朋友可以轻易做出的动作,小金鱼却无法完成。在奔走了杭州的多家医院之后,小金鱼被诊断为疑似脑瘫。

对于这个幸福的三口之家而言,这样的诊断结果让他们难以承受,大刘和木木无法理解,开朗快乐的女儿怎么会经历这样的灾难。夫妻俩为了女儿的康复,开始了漫长的求医之路。

然而祸不单行,就在他们为女儿的疾病心力憔悴时,木木被诊断出患有甲状腺癌。这就像暗夜里燃尽的最后一盏灯火,让他们陷入了无尽的黑暗。木木为此抱怨过上天的不公:“我出生在一个穷苦的山区,为了两个弟弟能够读书,我放弃过保送高中的机会,也为了给他们凑学费而拼命工作。虽然



知道贫穷的痛苦,但对于生活,我从不苛求财富的多少,只希望平平淡淡、简简单单。然而就是这样的希望,老天都吝啬地将它摧毁。当时我真的是心灰意冷。”

木木告诉医生,请给她30年的时间,让她看着女儿健康成长,成家立业。

隔着手术室的门,想着躺在手术床上的爱妻,大刘终于无法抑制内心的绝望,泪水涌出眼眶,他真切地感到天似乎塌了下来。他希望能够为妻子做点什么,于是一夜之间戒掉了多年的烟瘾。虽然此前六次戒烟均告失败,但是在这个艰难的时刻,大刘的信念比以往更加坚定,因为这是木木最厌恶的恶习,所以他一定要改!

手术很成功,但是木木在日后的生活中要忍受着并发症的痛苦并需要终生服药,而大刘则是她坚实的依靠,木木说:“他让我觉得安心,因为我可以把家里所有的事情都交给他。虽然我主外,他主内,但他才是这个家的支柱。”

木木每天起床,大刘都会在桌上准备好一杯温水,瓶盖上已摆好她所需要服用的药片;晚上回家,

热腾腾的饭菜已经出锅,她可以一边感受家的温暖,一边与丈夫分享工作中的点滴。木木说,对她而言,这样的生活已是幸福。

### 为生活 倔犟成长

上天总是会用一种残酷的方式让你学会坚强。大刘说他从未想过放弃,因为生活只有一个方向。而让他和木木倍感欣慰的是,小金鱼继承了他们倔犟的基因,在稚气未脱时已学会努力成长。

小金鱼的每一个动作都要比别的孩子付出成百上千倍的努力,而她的每一次进步也让大刘和木木收获了比其他家长更多的喜悦。他们每天带着孩子爬楼梯,锻炼女儿的骨骼和肌肉,而小金鱼自己也深深地懂得需要为成长付出更多的努力与汗水。她喜欢玩双杠,但无法像同龄人那样敏捷自如。她看着其他小朋友玩一些运动器械很溜,心生羡慕。每天早上、饭后都让我们带着她去玩一下挂双杠。小小的个子够不着双杠,于是小家伙曲线上杠,抓住双杠的柱子攀爬上去,每天这么反复练习,两只脚背和脚踝都磨破大块的皮,我们



做父母的都看着于心不忍。她却反过来安慰妈妈说，她会很快好起来。和她一起玩的很多小朋友因为嫌双杠太难都转战其他的锻炼项目，她仍然坚持。直到有一天，她像大哥哥那样很顺滑地抓住双杠，从这头荡到那头，引来很多羡慕的眼光，这才满脸笑容地转战其他运动器械。

在医院的康复治疗也是充满了很多曲折、感怀的故事。有一次小金鱼要检查肌电图，十多厘米长的金属针插进两条腿的肉里，还要通上电流。医生说，即便对于大人而言，这样的检查治疗也如同上刑一般，很多孩子因为受不了疼痛抗拒检查，能一次性完成检查的孩子不多。而小金鱼却从未喊过一个“疼”字，只有当电流持续流过身体，使她不停地颤抖时，小手紧紧抓着妈妈的手，嘴巴里一直喊着：“妈妈，只是蚊子咬一口，很快就好了！”边说边流下了难以抑制的泪水。而在结束治疗后，她不顾还渗着血丝的小腿，从检查床上爬起来礼貌地对医生说谢谢，令在场的所有人都为她的坚强所感动，医生都潸然落泪。

当你对生活足够执着，生活总会回报你拨云见日。一次偶然的的机会，大刘带着小金鱼到杭州的一

家医院去购买康复设备，这间医院虽然不大，但是治疗脑瘫的大夫却非常权威。他们从主任医师的口中确定，小金鱼并非脑瘫，只是成长发育的过程比较慢。这是四年来他们第一次感到阳光驱散了头顶的阴霾，大刘激动得不知所措。

幸福降临得如此突然，过程却漫长而艰辛。小金鱼马上就要读小学了，她像其他的孩子一样可爱开朗，却比其他人更加自信坚强；木木对每天的生活都充满期待，她的签名档是“感恩生活带给你的美好”；大刘将结束六年的“妇男”生涯，想要把自己一肚子的理想逐一实践，他说：“这几年最辛苦的不是生活的重担，而是心里的那道坎，男人不能养家糊口，总觉得缺少了什么。”于是我问他：“你觉得自己是一个大男子主义者吗？”他想了想说：“从骨子里讲，我是！”

接下来，大刘想从社区着手，做一番自己的事业，社区物业和家人都很支持。木木的两个弟弟如今都已事业有成，他们钦佩自己的姐夫，也希望帮助他重拾梦想。而木木的要求不高，她说自己不要金山银山，只要他高兴就好。

在采访过程中，一家三口始终面带微笑，即便





是最动情的部分，他们依然淡定从容，充满着乐观的情绪与能量。其中木木和我聊得最多，但话题却始终离不开大刘，她说大刘是这个家的核心，他很了不起。在我看来，衡量一个人究竟有多伟大，并不是他收获的足够大，而在于他放弃的足够多。

大刘很怀念曾经和剧组一起拍摄《我爱我家》的日子，这部经典的电视剧至今仍然站在中国情景喜剧的制高点，无人可及。然而现实并不总像艺术作品那样快乐相伴，只有经历过风雨，才更能体会彩虹的美丽。面对常人无法想象的磨难，为何他们如此坚强？也许就像歌中唱的那样，只为一句无声的诺言。



## 幸福问卷

答题人：大刘和木木

**Q:您是怎么理解幸福的含义的？对现在的生活状态满意吗？**

A: 幸福就是一家人平平安安，健康和睦。对现在的生活还算比较满意吧，虽然经历了很多坎坷曲折，但家人都是那么好，相信家和万事兴。

**Q:小金鱼做过的最让你们感动的事情是什么？**

A: 她总是带给我们一个个感动，我也经常记录一些她的趣事。

爱爸爸：小区会所有服装展销，木木也动心了，于是周六一大早起来，趁着天凉快想去腐败一下，要带着小金鱼一起去。结果四岁的小金鱼说：“妈妈，你不要买衣服啦，你衣服够多啦。”正好大刘穿着沙滩裤光着膀子走过来，小金鱼无限心疼地说：“妈妈，你看爸爸光溜溜的，没有衣服穿，我们去给爸爸买衣服吧。”木木无语……次日，小金鱼看见她爹的T恤有个小洞，动情地说：“老刘爸爸，我以后给你买件不破的衣服。”（2012.07.13）

妈妈，你别难过，明天我就好了：小金鱼被幼儿园同学传染上手足口病，夜里三点多开始一直高烧不退，而且吃什么吐什么，爸爸妈妈看得真是心疼。小金鱼看着妈妈，用滚烫的手摸着妈妈的脸说：“妈妈，你别难过，我明天就好了！”妈妈听后真的差点落泪。（2014.06.28）

妈妈，我喂你吃饭吧：小金鱼病好了，可是妈妈连续21个小时没有合眼休息，累倒了，也开始发烧。生病的妈妈下班回家后，小金鱼看见妈妈哆嗦着身子钻进被窝，跑到床边摸妈妈的脸，打开柜子给妈妈抱了一床厚被子盖上，为妈妈端来一杯水，小手里还拿着一颗退烧药，亲手喂妈妈

《为一句无声的诺言》  
为一句无声的诺言，  
默默地跟着你这么多年。  
当你累了倦了或是寂寞难言，  
总是全心全意地出现在你面前。  
爱是一个长久的诺言，  
平淡的故事要用一生讲完。  
光阴的眼中你我只是一段插曲，  
当明天成为昨天，  
昨天成为记忆的片段，  
泪水与笑脸都不是永远。

——电视剧《我爱我家》主题曲

吃药。然后站在床边，很虔诚地为妈妈唱了一首《般若波罗蜜多心经》。离开房间前，她凑过来对妈妈说：“妈妈，你别难过，我相信你明天就好了。”一会儿，又端来一小碗饭，说妈妈，我喂你吃饭吧。（2014.06.30）

**Q:接下来最大的期望是什么？**

A: 爸爸能开展自己的事业，妈妈身体健康，小金鱼健康快乐地成长。

**Q:是否有计划进行一次全家旅行？如果旅行的话，想要去哪里？为什么？**

A: 暑期有这样的打算，想去海边玩。因为小金鱼喜欢在沙滩上玩沙子，爸爸喜欢看海浪，聆听大海的声音。

**Q:你如何看待邻里关系对居住感受的影响？对目前的邻里关系满意吗？**

A: 远亲不如近邻，我们的邻里关系非常好，邻居之间经常有往来。平时有什么事情，也是邻里之间互相帮忙。比如，有时候我们带孩子看病，回家晚了，邻居会请我们去他们家吃饭；有时邻居回老家返回杭州，我们也会准备晚餐让他们回家吃一顿热乎乎的饭菜；平日里，大家一起组织出去游玩。对于这样的邻里关系，我们是心存幸福感的。

**Q:你如何看待物业服务对居住感受的影响？对目前社区的物业服务满意吗？**

A: 一个好的物业服务能带给业主最直接的感受就是安全感和舒适性。我们对现在的物业服务还是满意的，物业服务不可能完美，但我们社区的物业服务一直在不断地提升和完善，物业经理也善于聆听业主的意见和建议，这是很可贵的。





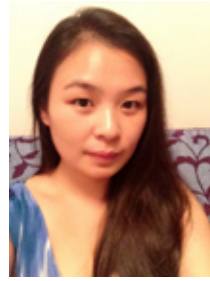
## 爱在烹饪

编辑、撰文 / 王佳庆 图片提供 / 章克瑶

什么样的生活才算充满爱与期待？一场说走就走的旅行还是一次奋不顾身的爱情？也许，把爱化在每一次的烹饪中让爱绵延持久，才是生命中最持续不断的喜悦。

在很多人抱怨年轻女孩子不愿意甚至不会做饭的时候，有些人却早已跳出每天为了吃饱肚子而做饭的炊妇行列，将做饭，或者说烹饪臻化成生活中的美好意境，章克瑶就是其一。从2004年大学毕业来上海，跟女同学一起合租房子开始，她有机会接触到烹饪。最开始做饭的目的很简单：一直在外面买饭吃吃腻了，想要自己做些干净可口的饭菜，接触烹饪后发现其实做饭挺简单的，自己做的又干净又美味，还比较实惠。而爱上烘焙最开始是被网上各种漂亮的烘焙作品图给吸引，一直都很想尝试，一直到2012年搬入真正自

己的房子时，才开始置办烘焙用品，自此踏上烘焙之路。“最开始想把菜做好，是因为心动的那个他，信了那句抓住男人的心要先抓住他的胃的话，买了菜谱，积极尝试，可能是吃货天分发挥了作用吧，做出来的菜还真的不算差，这也成功让我俘获了那个他的胃以及他的心，或许这正是他决定要娶我的最大理由吧，哈哈。”可见做得一手好菜，带给她以及他怎样的成就感和快乐。“哇，你好厉害呀，你做东西真好吃”，每每听到这样的赞誉，章克瑶心里总是甜甜的，但同时也有点心虚，总感觉自己会的还太少，水平还没到位。说起烹饪，



#### 芳邻档案

姓名:章克瑶

年龄:30岁

职业:柏斯音乐集团电商部主管

社区:上海万科尚源

她也不清楚到底是什么时候爱上的,也许自己骨子里本就是个吃货,只是在适当的环境里被激发了吧。

现在章克瑶有了小孩子,生活就更忙碌了,基本上每天的生活安排都是满满的,周一到周五,朝九晚五地生活,由于上班地点稍远,早上七点就得出门了,晚上八点才能到家,能在家做事的时间很少,晚上到家后陪陪孩子,洗洗澡就得休息了。但即使这样忙碌,到了周末的时候,她仍旧会好好陪陪家人,认真地给家人做一桌可口的饭菜,慰劳他们一周以来对自己手艺的“相思之苦”。

除了家人外,邻居和朋友也都是她“手艺”的“受惠”者,有时下班早或者周末不忙的时候,章克瑶会做些好吃的饭菜或者烤个美味的蛋糕来与邻居们分享,顺便“切磋”一下厨艺。“我喜欢并享受这样的分享,看到别人享受自己做的美味,自己也会觉得很幸福。我一直教育孩子,要学会分享,懂得分享的人,会得到更多的东西,这也是我的人生态度之一。”“会做好吃的的妈妈”,这是小区小朋友们给章克瑶贴上的标签,她很享受孩子们品尝她做的美味后甜甜的一笑,沾满奶油的小嘴在脸颊上亲一下的感觉,用她的话说,真是心都要融化了,能换来这样的幸福感,辛苦一点又算什么呢,付出就有回报在孩子身上完美地呈现了,而这样充满爱的交流,让双方都感觉到了发自内心的幸福感。

谈到做饭,章克瑶认为,心情不一样,做饭时候的感觉也会不一样。身边很多人每天都会做饭,但是不是真的喜爱做饭就不一定啦,民以食为天,但是章克瑶认为,会烹饪美食是为自己的

生活增色,让生活变得更有情趣。那么怎样才能由衷地爱上美食呢?“我觉得如果可以推荐大家做一些简单又美味的食物,然后获得成功的话,满足感和成就感可能会更容易让你爱上烹饪。”美好的烹饪技艺和由衷的热爱,让章克瑶的烹饪技艺不断进步,有很多朋友建议她开个工作室或者私家餐馆,但她却没有这方面的打算,一方面她觉得自己的水平不足以到开工作室,另一方面,她更喜欢亲朋好友间的分享,不想让这样一份兴趣变得过于商业。“当我回到老家,下厨房,当当地地切了一盘土豆丝,三五个菜端上桌时,妈妈也惊呼,看不出来啊,那个跟在屁股后只会吵着闹着要零食的小姑娘,俨然一副主厨的模样了呢,‘终于能享福啦,不过是羊尾巴福吧!’(羊尾巴表示短的意思),妈妈当年的原话,记忆犹深,那是对孩子长大了的感慨,也是对孩子长大了的遗憾。在力所能及的时间里,我愿意用更多的行动换得家人的幸福健康,让家人可以更多地享受这份幸福感。”对章克瑶来说,亲情的围绕,是让菜品更加美味的关键。去年外公的离去让她特别的遗憾,虽然深知生老病死的自然规律,但依然令她伤感不已的是,曾经答应外公给他亲手做的蛋糕没能让他老人家尝过一口,真是令她遗憾懊恼。“在有生之年,多多的关爱身边的人,不要再让自己留下遗憾。亲情友情爱情,人这辈子注定是要活在感情世界里的,好好享受这样的情感,学会爱别人,学会被爱,才不枉此生啊。”在章克瑶心中,美好的菜谱和精湛的烹饪烘焙手艺,都是因爱存在,因爱成长,包含着暖暖的温情,让生活越过越有滋味。





## 轻乳酪蛋糕

### 原料:

(椭圆形烤模 2 个或 8 寸圆烤模 1 个)

奶油奶酪(cream cheese)100 克 白砂糖 30 克 蛋黄 4 个 牛奶 100 克 柠檬汁 1 茶匙(5ml) 低筋面粉 60 克 玉米淀粉 30 克 融化后的黄油 50 克 白砂糖 60 克 蛋白 4 个 柠檬汁 1/2 茶匙(3ml)

### 做法:

1. 把奶油奶酪(cream cheese)切成小块,放入大碗中,加入白砂糖。
2. 隔水加热装有奶油奶酪的大碗,用电动打蛋器搅拌至细滑无颗粒,然后一个一个加入蛋黄并拌匀。
3. 在奶油奶酪中依次加入牛奶、柠檬汁,搅拌均匀后筛入低筋面粉和玉米淀粉,沿着顺时针或逆时针方向搅匀。
4. 将提前融化好的黄油倒入奶酪糊中,搅拌均匀备用。
5. 将蛋白加入柠檬汁用打蛋器打起大泡,分三次加入白砂糖,将蛋白打发至湿性发泡(8 分发)即可。此时,烤箱预热 150℃。
6. 将蛋白分三次和奶酪糊混合均匀倒入模具。烤盘内倒入清水放入烤箱中下层,将奶酪模放入装有水的烤盘中,烤约 1 小时(烤的中途向烤盘里加两次凉水,防止表面开裂,快烤好的时候要注意上色情况)。
7. 烤好后取出晾凉,放入冰箱冷藏后再食用味道更好。





## 大盘鸡

### 原料：

琵琶腿 3 只 土豆 4 个 (大的 2 个就够) 小葱 2 根 姜 3 片 蒜瓣 3 个 八角 1 个 干辣椒 2 个 青椒 3 个 (视大小而定) 料酒 老抽 生抽 盐 糖 适量

### 做法：

1. 将琵琶腿剁成 3cm 左右的小块。葱切成斜段,姜切薄片。干辣椒剪成小段。
2. 土豆削去外皮,切成 3cm 大小的滚刀块。青辣椒用水洗净,再切成菱形片。
3. 中火烧热炒锅中的油,将鸡腿块放入油锅中炒至发白。
4. 炒锅中放入姜片、大蒜瓣、葱段、八角、干辣椒段爆香,并不停翻炒至鸡肉小块水分渐干。
5. 加入料酒、老抽、生抽、白糖、适量热水,中小火炖煮七八分钟。
5. 将土豆滚刀块放入锅中,翻炒后加盐,大火烧沸后转小火烧煮约 20 分钟 (以土豆熟了为准)。
6. 最后将青辣椒片放入锅中,继续烧煮约三五分钟,待汤汁渐稠即可。  
(在烧这道菜时候没有完全按新疆大盘鸡的做法来,直接用了鸡腿,相对口感较好,另一方面考虑孩子不能吃辣,青椒会选用不辣的品种,还有我做菜不放味精的哦,尽量保证利用食材本身的特点来提味)。



## 奶油紫薯泥

### 原料：

紫薯 3 个 淡奶油 100g 蜂蜜 1 匙

### 做法：

1. 紫薯去皮切成小块蒸熟。
2. 用压泥器,或搅拌机将蒸好的紫薯打成泥。
3. 加入淡奶油,搅拌成细滑的泥状。
4. 加入蜂蜜继续调味 (喜欢蜂蜜的可以稍微多加一些,不喜欢的不加也可以,或者爱甜的人可以加一些白糖,蜂蜜一定要紫薯泥凉了才能加)。
5. 用裱花袋装好配上合适的花嘴,挤出造型装盘即可,最后可以在上面淋上一些色拉酱。



春晖书画社成员合影

## 淡薄名利潜心艺术追求公益奉献社区 春晖书画社的艺术正能量

编辑、撰文 / 王佳庆 图片 / 春晖书画社

春晖书画社的前身,叫四季花城书画协会。春晖书画社的成立,得益于广州四季花城物业的一次书画比赛的提议。2011年年初,四季花城物业公司发起一次面对社区业主的书画比赛,那次比赛得到了业主们的积极参与,比赛不仅评出了一、二、三等奖,还召集了一次参与者座谈会,与会者30多人都是书画爱好者,在大家的提议下,书画社自然而然地成立了,德高望重的郭道松被推选为会长。在谈到书画社举办初期,郭会长虽然没想到会那么顺利,但是仍然对书画社充满了信心:“当时参加者30多人,人数不算多,算是书画社的发展时期。本社区的书画爱好者众多,也有不少是专业人士,开展此项活动的基础较好,同时大家还认为有物业公司的支持,此项活动一定可以长期地开展起来,当然最重要的是,书画艺术作为一个纽带,可以加强社区业主之间的沟通、联谊,有利于和谐社区建设。”天时地利人和,书画社就这样运作起来了,并得到发展和壮大。



春晖书画社黄志扬作品



春晖书画社陈访国作品

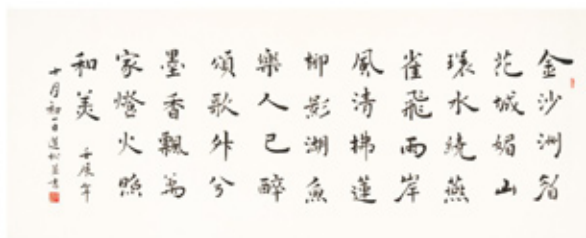
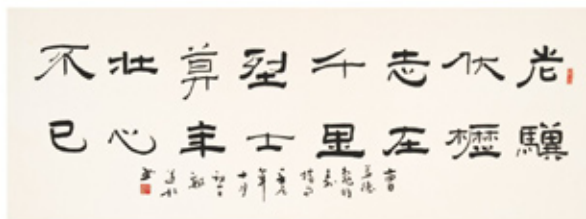
春晖书画社杨唐先作品



有别于广场舞、乒乓球、太极拳等群体活动，书画社的活动相对安静。因为艺术创作大部分由个人单独进行，因此，书画社活动从开始就约定每周日 15:00 至 18:00，地点设在蓝城会物业提供的长者学堂内。每周日固定的活动时间也照顾到社里占一半以上的在职人员，主要内容是书画专题讲座、笔会、诗词格律讲座、国学讲座、养生讲座、书画作品交流、组织外出写生、观摩书画展览等。书画社现有社员 50 余人，年龄上至 80 岁的耄耋老人，下至 30 岁的青壮年，中坚阶层主要集中在 50 至 60 岁年龄段。虽然大家从事的是传统的书画文化创作，可是在交流上绝对是与时俱进，除了每周见面交流外，平时大家有什么新的作品，都会在书画社的微信群中进行互动交流，社员有新创作的作品，即刻可在微信群里展示，并可得到社里同仁的评议。目前，春晖书画社社群有 46 人，大家随时保持着互动。值得一提的是，虽然书画社成员的作品会得到大家的品评，但是为融洽书画社内部关系，创造一个自由交流的宽松活动氛围，书画社从不搞内部比赛。但是会鼓励社员积极参加省、市、区的书画比赛，不少骨干社员均有获奖。在这样轻松平等的创作氛围中，完全没有压力地进行艺术创作，绝对是书画新手们最希望得到的学习平台。

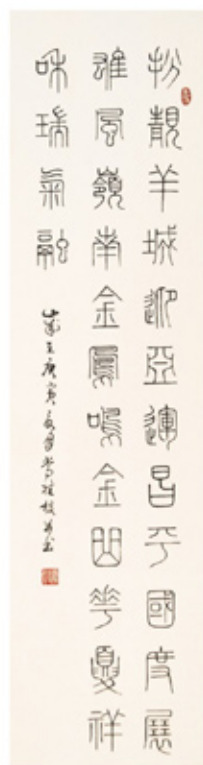


书画社成立三年来,在本社区及金沙洲地区都产生了较好的社会影响,更得到了江北社区政府部门的肯定和支持,去年江北社区为春晖书画文化长廊注资4万余元,完成了长廊的装饰,现在该长廊已经成为本社区一道亮丽的文化风景线,定期更换版面,既作为社区文化宣传窗口,又是书画社各成员作品轮流展示平台。江北社区政府决定将春晖书画社打造成整个江北社区的文化品牌且加以推广,现在江北地区的其他小区也相继成立春晖书画社,以四季花城为核心成立总社,由总社统一策划、指导。“今年十月底江北社区要求书画社在南海文化馆举办一次高水平的书画展,展览的准备工作正紧张有序地进行。”郭道松会长自豪地介绍着书画社蓬勃发展现状。虽然书画社取得了如此成绩,但是在郭会长看来,书画社存在的意义不改初衷:以书画为纽带,使业主有一个交友睦邻的平台,让业主们不仅在艺术上互相学习和提高,同时建立感情,增进邻里关系。在社员们看来,书画社还是社区生活的一个快乐的平台,社员们在这里找到了热情、热心、热爱,也感染到周边的人群,使社区生活更加丰富、和谐。同时,随着暑期的到来,书画社活动的同时也影响了社区青少年一代的成长,书画社将加入江北社区组织的志愿者队伍,义务对下一代进行辅导,以增强孩子们的综合素质。



春晖书画社郭道松书法作品

春晖书画社舒田作品



春晖书画社王选朴作品



### 书画社活动简介

- 2012年2月举办书画社首届迎春书画展；
- 2012年12月书画社主要成员作品参加广州希望工程慈善义拍；
- 2013年元月在香港出版书画社第一本书画作品集，被称为2013年中国好邻居第一本业主艺术作品集；
- 2013年2月按自愿募捐原则的书画社活动基金正式启动，很快得到社员的响应，该基金主要支持书画活动用品的费用开支；
- 2013年7月书画社组织赴肇庆中国书画院交流和写生；
- 2013年8月书画社与南海岐城诗书画协会笔会；
- 2013年10月书画社参与江北社区文化艺术表演；
- 2014年2月举办书画社第二届迎春书画展；
- 2014年2月与广州天河区书画协会同行举行新春笔会；
- 2014年7月书画社参与南海大沥镇慈善书画作品认捐活动。
- 2014年7月书画社受邀参加佛山紫禁城茶庄开业现场表演活动。
- 从2012年春节开始每年春节书画社在本社区及万科其他社区义务为业主开展挥春送福的写春联活动；
- 2014年4月开始每月在春晖文化长廊举办社员个人书画展，为十月份南海文化馆展览积累作品。

### 骨干社员档案

1.张竹筠，书画社名誉社长，现任职广州岭南国际企业集团公司总经理。广东省书法家协会会员，广州市书法协会副会长，广州日报书画院顾问。张先生曾留学出国，是广州市面向全国引进的高素质管理人才之一，是本地社区雅竹轩业主。

张先生书画艺术的成就是隶书和颖拓，曾在西冷印社出版专著《实用隶书曹全碑》一书。绘画方是颖拓艺术(非物质文化遗产)传承人之一。作为一位社会高层人材和高知名度人士，他平易近人十分支持社区文化，全心全意参与书画社活动。多次义务为书画社举办书法讲座，参加书画社展览，并多次向书画社活动基金捐款，是书画社重量级骨干。

2.常桂枝，灏山美筑业主，书画社名誉社长，广东省书法家协会会员，广州市书法协会理事，现任职广州珠江华南自动化有限公司党委书记，董事长。2014年广东省委办公厅鉴于其在书法领域所取得的成就授予“南粤文化艺术功勋人物”荣誉称号。

常先生自幼喜爱书画艺术，擅长写篆、隶、楷、行、草多种字体，获奖多次。他是书画社创办人之一，出资出力，全力以赴。他对艺术不倦追

求的精神堪称书画社楷模。

- 3.黄志扬，书画社顾问，伴山美筑业主，广州市美术家协会会员。毕业于广州美术学院绘画系，现任职广州市青年文化宫美术设计师。黄先生热心书画社公益活动，捐资出力，是书画社绘画的艺术导师。
  - 4.郭道松，书画社社长，伴山美筑业主，退休工程师。自幼酷爱书画艺术，30年前在工作地加入省书法家协会，多次参加省市及全国性展览并获奖。退休后热心社区文化活动，参与自己喜欢的社会活动，快乐为公益，是书画社创社的首任社长和活动组织者。
  - 5.陈访国，书画社副社长，海竹轩业主，高级工程师。现任职广东省水泥与混凝土行业协会秘书长。擅长绘画，山水、花鸟兼长。曾入职彩瓷厂、陶瓷研究所学艺，受名师栽培，学有所成，作品多次参展获奖。是书画活动的热心组织者之一。
  - 6.王选朴，书画社副社长，涛竹轩业主，民营企业家，广州市美协会会员。大学期间曾师从赵朴初等名师学习书法，师从岭南名家郑文岩学习花鸟画。2013年至今，脱产在杭州中国美院学习山水画，其书法作品在省市均有获奖，是社里书画艺术实力人物之一。
  - 7.温秋，书画社副社长，云竹轩业主，民营企业家。年轻时曾从事工艺美术工作，绘画基础扎实，擅长工笔动物，写意花鸟和山水，作品多次展览并获奖。
  - 8.吕宏望，涟山业主。书画社实力人物，广东省书法家协会会员，省政协文史委文史专员，广州市古琴研究会会长，广州市非物质文化遗产岭南古琴代表性传承人，善诗书、工金石、精古琴。曾赴日本参加文化交流艺术活动，书法作品多次参展荣获奖项。
  - 9.杨唐先，书画社骨干社员，紫荆苑业主，年轻时为国家运动员，热爱书画艺术，擅长颜楷和写意人物画，是社内老年社员中的积极分子和突出代表。
  - 10.庄振锡，书画社骨干社员，米兰苑业主，市场经济专家，酷爱诗词，书法艺术，文学功底扎实。自作诗词书法作品是其一大特色。
  - 11.舒田，书画社骨干社员，悦山美筑业主，毕业于四川理工美术系，喜爱花鸟、山水，是书画社年轻社员中勤奋的活动积极分子的代表。
  - 12.钱之廉，书画社骨干社员，曾师从美术名家，擅画洛阳无骨牡丹，兼长韵律，作品清美脱俗，多次参展荣获奖项。
  - 13.韩少瑞，书画社骨干社员，民营企业家，热爱书法艺术，是书画社年轻活跃分子，积极参加和策划书画活动。
- 此外，杨业安、张俊九、梁汇泉、蓝亚萍、刘开君、郑全、陈鑫国、张光灿、黎德理等社员也是社里活动积极分子，在书画艺苑中各放异彩。





## 开心温特 小区里的快乐天地

撰文、编辑 / 金春

夏辉的儿童乐园在宁波市万科城小区,开业四个月以来他每天都是忙忙碌碌的,但和万科的邻居们相处得过程让他和家人都很开心,为了方便邻居们,他们新推出的幼儿放学接管服务更是得到了大家的认可,夏辉对于他的小小乐园的未来充满了无限憧憬。

空间档案

名称:开心温特儿童游乐园

地点:宁波市万科城

园主:夏辉





今年3月8日,游乐场在历时近半年的筹备后终于问世了。开业当天,小雨淅淅沥沥,但依然挡不住小朋友游玩的热情,游人络绎不绝。

回忆将游乐园选址在万科城的过程,夏辉觉得那个过程特别自然:“2013年10月,在与万科招商中心经历了一个多月的考察与磋商后,终于签下了店面租赁合同。由于曾经居住的地方有一家儿童游乐场,儿子每次还算玩得开心。结婚之初,我们也曾有过创业的想法,但由于结婚生子这一系列的流程尚未走完,故这一想法也束之高阁了。转眼间,儿子上幼儿园了,我们也搬进了更加宽敞明亮的万科新居。恰逢家门口的万科店面招商,为了家庭事业相兼顾,于是开起了这家游乐场。”

在店面租赁合同签订好后,设计、装修的工作接踵而来。为了做出一份室内布局较为满意的图纸,在设计——推敲——更改——再设计的过程中,完美主义的夏辉走过了十来个轮回。为了将设计变为现实,崭新的图纸在不断的沟通中摩挲得如同草纸。装修时正处寒冬腊月,由于经营场地通往二楼的楼梯洞口需要开凿,开凿与清理工作一直持续到晚上十点,工人们在室内干得热火朝天。为了配合工人尽快完工,夏辉在室外的车内冻得手脚麻木。时值月明星稀,到家已是午夜。装修中的琐碎与繁琐让他深感创业者起步的艰难与不易:“凡事都要自己去

担当,虽说在人前布满光环,但在生活中更多的是积极的沟通与包容的态度。也许这就是一名创业者所需的心态吧!”

夏辉介绍,“开心温特儿童游乐园”是根据儿童特征设计的,通过科学的立体组合形成一个集游乐、运动、益智、健身为一体的新一代儿童活动中心。将儿童置身于一个惊险刺激、又安全放心的游乐环境。主要项目有蹦蹦床、海洋球池、彩虹钻洞、铁索桥、七彩桥、滑梯、转马、沙池、小神童等设备,有利于孩子充分发挥活力和想象力,在玩的同时培养儿童勇敢、坚韧、顽强的个性,使孩子更加健康快乐聪明地成长。

游乐场至今开业已有四个多月了,在经历了场馆布置、经营管理思路的一系列调整适应后,目前游乐园运营一切良好。同时为了更好的服务于社区家庭,他们依托现有的室内游乐平台优势,推出了幼儿放学接管服务。“幼儿园小朋友放学后,由我们亲自到幼儿园里把小朋友接到游乐园,小朋友在游乐园里可以享用我们精心准备的小点心,并有专人看管小朋友在游乐场内游玩。等到爸爸妈妈下班或者爷爷奶奶做好晚饭后再从家门口把小朋友接回家。这项服务既减轻了老人的负担,又解除了爸爸妈妈的后顾之忧,为社区居民的生活提供了便利。相信在不久的将来,诸如此类的社区增值服务会更多地出现在我们的游乐园里”。



伊甸园

## 末日救赎和传统

编辑 / 王佳庆 撰文 / 老爱因斯坦

这篇可能有些摸不着头脑的文字,是关于不期而遇的创新和创新如何发生的一次万科内部讨论。背景是关于英国伊甸园项目为什么会出现,为什么会以目前的方式出现,因为它是唯一没有政府支持,几乎自负盈亏的植物园。同时它获选为英国最受人喜爱的公共场所。每件事都有它存在的理由,背景和不为人知的历程,万科的一小群人多次探访那里,希望找到答案。

### 作者档案

老爱因斯坦,原名钱源,建筑师,就职于万科集团设计管理部。关心城市发展,社区建设,以及日新月异的技术革命下会产生生活产品。从建筑师变成产品经理是万科不断给予作者的体验和经历,这段经历让作者的思考越来越靠近人而不是物理空间本身。这也是这一系列会在《邻居》上发表文章的思考主线。

千禧年前,全球出现了一系列献礼式的宏大工程。有非常成功的,比如芝加哥千禧公园、伦敦千年桥;也有不那么成功的,比如伦敦千年穹顶;更多是谈不上是否成功就渐渐默默无闻了的,比如中华世纪坛。

我理解其实不是每个千禧年建筑都蕴含着对过去千年的默默深情和对未来的深深期许,只是找了个借口,拥有了投资而产生的建设罢了。但时隔 15 年回头看的时候隐约中发现一件事:全球千禧年建设最多的两个地区是美国和英国,而英国又尤为突出。

为什么呢?是因为工业革命后英国崛起从而称霸全球,当新千年到来时它需要再振雄风?还是宗教里对于末世的恐惧和未来未知的向往?有据可查的是当年英国政府成立了千禧年工程委员会,他们有专项资金对社会招募项目,只要项目的主题是代表未来的,关心人类发展的都可以申请。我们考察过英国千禧年十大建筑中的一半,大多是政府主导的,其中最吸引我们就是伊甸园项目,它是一个私人机构组成的社会企业主导下的,并对当地经济和生活产生巨大影响的重要事件。

项目坐落在英国 CORNWALL (哥和老街),那是在英国地图上最西南的角落,孤单的延伸到大西洋上。在

对伊甸园的研究过程中发现了两个有趣的事实:1,项目完成前,那里是整个英格兰最穷的地方之一,支柱产业是旅游。2,一两百年前,大航海时代波澜壮阔下,那里曾经是货物运输的重要基地。乔布斯说当我们回头看人生,发现所有的事都有关联,connecting dots (连接点),这些点在冥冥中始终存在,但只有回望才能看见,无法预测。因为是航海物流的重要节点,所以过去的两百年英国人从世界各地带回的物种都在 CORNWALL (哥和老街)生根发芽,活的好的进入庙堂或寻常百姓家,长的差的就地自生自灭了。所以那里有很多规模巨大的贵族园林,古木葱郁,品种繁多。又因为支柱产业是旅游,靠海吃海的结果是季节性差异,夏天人潮如织,冬天人迹罕至。所以出现一个可以平衡季节的,以新奇动植物为主题的旅游目的地似乎是理所应当。

用王石的话描述伊甸园项目,是世界上最大的温室植物园和迪斯尼乐园的综合体。

1971 年有一部科幻电影叫做 Silent Running (寂静奔跑),描述的是地球毁灭了,一艘宇宙飞船带着地球仅存的生物飞向太空,试图在宇宙中找一块绿洲让地球生物重生。那飞船就好像一艘地球植物诺亚方舟,



伊甸园全景





带着人类的希望飞向未来。有趣的是,宇宙飞船上植物园和在 CORNWALL (哥和老街)的伊甸园温室形状一模一样。Richard Buckminster Fuller (理查德·巴克明斯特·富勒)是这个形式的发明人,他有个著名的理论——most minimal form of large enclosure possible (大圈地可能的最起码的形式),于我而言这描述就是地球,薄薄的大气层包着生命所有的可能性。是巧合还是相互借鉴,其中的关联性很难描述。但东西方文化中截然不同的思考方式引我深思,我们总是回顾历史,就连电视作品都是来回穿越;而希望总是展望未来,他们的穿越剧好像都是到了未来。是想象力不够还是对未来没有好奇?



企业家的意义在于他们可以利用市场获取资源,通过创新创造价值,给我们更好生活的选择或者其他的可能。创新到底来自于对未知的渴望、末日的救赎还是传统的升华?伊甸园让一行人思考很多。

记得我们开始做万科米兰世博馆时,重点研究过上海世博英国馆。当年英国寻找了各路重要的英国建筑师共襄盛举, Norman Foster(诺曼·福斯特)、Richard Rogers(理查德·罗杰斯)、Zaha Hadid(扎哈·哈迪德),但后来一个名不见经传且和建筑并不直接相关的 Thomas Heatherwick(托马斯·赫斯维克)赢得了项目,也就是后来的种子圣殿,久久无法让人忘记的经典。他曾经对我说,英国世博团队告诉他,英国在中国人眼里的印象是固执、死板、红色电话亭、双层巴士,而英国希望传递给世界的声音是“创新的国度”。那什么是创新呢?这是一个没有量化指标,无法用非抽象方式描述的概念。英国人给出的答案是:跨界思维、一颗童心、面对用户、坚持并实现。

跨界思维就是换个角度看问题,让建筑师解决建筑形式和内涵的问题就好像让妈妈给孩子买衣服,会舒适,但不要奢望总有惊喜。每个问题放在社会里都有不同角度的解释,相信专业可以给我们答案,同时也需要相信非专业会给我们同样精彩的答案。一切归零,总会找到方式解决,不如总换角度,不被局限所累。

童心就是好奇,理所当然惯性也是一成不变。张五常说:

伊甸园内的植物





上海世博会英国馆

对他影响最大的经济学家第一是斯密,因为自然淘汰是他原创的,他影响了达尔文;第二是马歇尔,因为他有完整的架构,他不同意,但架构的完整太重要,你永远无法片面讨论系统性问题;第三是费雪,因为他对资本、收入、利息等概念非常清晰。这是历史里万古流芳的人,也是时代造就,是经典。而当代也有三个人:第一是他的老师阿尔钦,因为他的天马行空和童心好奇心;第二是科斯,因为他很有深度和一些莫名奇妙的创见;第三是弗里德曼,因为他客观并且不墙头草,永远坚持自己的看法。我的理解是当前面的人把经典经济学的框架搭完之后,后人都是由于好奇和坚持而成功。因为那些万古流芳的不能被质疑,显而易见的不会被疑问,还有什么后人可以超越或突破的呢。好奇心会让苹果变成万有引力或者畅销手机,也可以让权威颠覆、创造新世界。

面对用户似乎是互联网时代的词汇,其实用社会学的角度看就是所有的创新都是服务于人,否则有意义但没价值。这就是发明和创新

的区别,发明是科学层面的事,它解决了是什么的问题,也解决了怎么做的问题,但只有加入应用变成产品才是创新。伊甸园和英国馆的成功是以一个新颖的姿态邀请了数以百万计的人参与,因为每个人心里都有自己的伊甸园和英国馆,所以事物变得不同。这也是伊甸园和其他植物园的不一样,其他植物园让人了解了植物,伊甸园让人认识了大自然并思考他们的相处之道,不是以说教的方式,而是体验甚至出乎意料

的体验。也许我们永远不会找到企业和创新之间关系的答案。而每当企业变大就会变平庸这种迷局出现时似乎也无力改变。但对于创新的思考始终继续,而且创新是企业家的责任,只有这样才能创造出价值的增量,而不仅是数字的腾挪和资金的游戏。我们会有更好的未来吗?当危机到来时我们有能力昂首走过吗?我们可以给社会更重要的价值和进步吗?如果这些答案都是可以的话,深刻地理解创新,可执行的创新,坚决地执行是唯一的路径吧。

# 快乐甜心妞

编辑 / 王佳庆 撰文 / 雨文 图片 / summit li 场地 / 北京市朝阳区蔚蓝天空培训学校

篆儿是个懂事谨慎的宝宝,在陌生人面前那绝对是淑女状,慢慢熟悉过后渐渐显露出才女状,又跳又唱,如果能熟悉半天以上那你就会发现原来这是话唠妞,而且有她自己的神逻辑……



## 宝宝档案

名:刘育畅

小名:篆篆儿

生日:2011年3月15日

星座:双鱼

最喜欢的颜色:粉色

每天最喜欢玩的玩具:乐高

最爱做的事情:用24色画笔挨个

打开画画

今夏最爱:冰激凌



篆儿喜欢笑喜欢照相，刚两岁的时候不记得她怎么学会照相要举两个小手指头摆个pose说“耶”的，有一天院子里出现一堆蚂蚁在搬家好壮观，我叫她：“宝贝快看好多蚂蚁！妈妈给她们照个相。”篆儿看看蚂蚁淡定地说：“妈妈，你给蚂蚁照相，它们会说那么？”“哦，会。它们刚才都说耶了，就是指头太小看不清。”篆儿睁着大眼睛看着我：“那妈妈你给我们一起照吧，我也会说耶。”

篆儿喜欢参加婚礼，婚礼上有大餐还有漂亮的阿姨，阿姨都穿着漂亮的纱裙。有一天收拾衣服，我发现了一条纱裙，于是就给篆儿套上了，她臭美地跑到镜子前，左照照右照照喜滋滋地冲我说：“妈妈，白纱裙，我去结婚呀。”

每个女孩都是家里的公主，这从家里人的称呼就能听出来，在一个哄篆儿睡觉的中午，她又开始碎碎念，这次她模仿着每个人的语气：“妈妈叫我‘宝贝儿’；爸爸叫我‘漂亮闺女’；姥姥叫我‘心肝儿’；姥爷叫我‘篆篆哎’；奶奶叫我‘嘿，你好’；

爷爷叫我‘臭篆儿’，咯咯咯。”说完还傻乐着。

家有女宝除了爱美爱玩也不失贴心小棉袄本质，会鼓励和安慰人。

周末出去玩，篆儿爸对篆儿妈说：“你来开车吧？”篆儿妈很谦让：“还是你来吧。”这时篆儿说：“妈妈，我都会开摇摇车了，你还不会开汽车？别担心，很简单，你开吧。”篆儿妈说：“要不，宝贝你来开吧。”篆儿又很神气地说：“我不会开汽车我是开飞机的。”

还有一次去上班时我对她说：“妈妈要去上班了，可是妈妈舍不得你，想你怎么办？”篆儿摸着我的脸说：“没关系，妈妈，你抱抱我亲亲我就好了。”就这一句话让我只想就这么抱着她，一直。

宝贝一天天长大，就像歌里唱会成为“记忆中的小脚丫，肉嘟嘟的小嘴巴”，看着她穿小的一双又一双鞋，作为父母的我们都希望宝贝以后的路一步一步快乐地走，一切随心。





## 尼古拉 喵星美食家

编辑 / 王佳庆 撰文、图片 / 蝈蝈

形容一个人馋,都说“馋猫”,一只猫到底能有多馋?我家的尼古拉就是一只标准的馋猫,不仅仅是馋,而且馋得很有腔调、很有品位。

### 宠物档案

年龄:10岁  
品种:美国短毛猫  
社区:北京万科星园



尼古拉是一只不学无术的猫。因为从小没人教他什么把戏,他就乐于在懒散和随心所欲中得过且过。10年来,他也自学了一些令我们惊喜的技能,但全凭着自己的心情和需求,而且随着时间的流逝,这些技能也时有时无。比如,有一阵子他热衷于捕捉蟑螂。每天晚上9点准时去厨房站岗,次日清晨就会有两只蟑螂尸体出现在卧室门口。好景不常,两个月后,即使大个蟑螂从他面前爬过,尼古拉也熟视无睹。

如今,尼古拉已经10岁了,体格健壮,纹理优美,人人见他都要夸一声好猫——只有我们知道他的一颗门牙已经掉了,不是因为衰老,而是因为吃甜食太多。与当年追求母猫的轻狂相比,今天的尼古拉更愿意享受各种美食,也更加挑剔——鱼只吃红烧的,而排骨要肥瘦相间的;今年开始爱上酸奶,但只吃8元一盒的;榴莲、加拿大枫糖都是他的新宠。

尼古拉作为一只猫,和我们一起生活的10年,未来还会更久——我们一起经历过很多或者艰难或者愉快的岁月。我们爱他,不因为他是一只多么聪明的猫,而是因为他已经成为我们的一部分。







## 根

生活真则美，我一直深信不疑！

掐指一算，搬进万科城已经十个年头。当年呀呀学语的娃，如今已与我齐肩高；当年社区里新种下的树苗，早已郁郁葱葱像把巨伞顶天立地。那些高大挺拔的树，总为我们呈现四季不同的迷人景致，总带给我许多的惊喜和感动。无数次将它的树干，枝叶揽入我的镜头，无数次痴迷的欣赏、由衷的赞美：春的嫩绿，夏的苍翠；秋的金黄，冬的风骨……

然而，还有另一种被熟视无睹的存在，被忽视的美。

她！低调却奢华，斑驳且凝重！

她！矜持艳美！却一言不发！

她！没有光鲜的外表，甚至不奢慕阳光，也没有追求过多的赞美，却一如既往地深深扎根于土地，默默地供给枝叶养分，就这样无怨无悔地恪守着春夏秋冬的许诺！

我很明白，触动我的，不是相机所记录下来的风景，而是深埋在心底的那些记忆，那些平凡而真诚的瞬间。如同孩子成长的点滴及这静默的根，所带给我的美好与能量，还有镌刻于心的感动。









## 当端午遇上六一

端午节与儿童节相约而来,为了让这个传统的端午节到处充满童真,营造社区幸福的节日氛围,全国各地的万科物业服务中心举办了丰富多彩的全家福系列活动,带给广大业主节日的愉悦和幸福感。

6月1至2日佛山万科在金御华府、金域蓝湾、水晶城、万科城、沁园、金域华庭、缤纷四季、兰乔圣菲、新城湾畔共9个社区开展了“感受爱六一、情满端午”的社区活动。沁园、缤纷四季社区为宝宝准备了爬行游戏活动,万科城的龙游竞技,水晶城的彩绘体恤等等,各式各样的新潮游戏让孩子和家长们玩得不亦乐乎。万科城社区现场更是座无虚席,邀请业主们一起共享龙舟大盆菜。而金御华府为业主们准备的六一晚会也吸引了不少大小业主观看,场面相当热闹,乐队演奏、拉丁舞、爵士舞、街舞、时装秀……欢声笑语乐翻天。都说端午赛龙舟吃粽子是传统,兰乔圣菲、新城湾畔、水晶城、缤纷四季、万科沁园项目的业主的传统手艺相当了得,一会儿功夫,一个个漂亮的粽子就立马成型,现场散发出浓浓的粽香,让人想立刻把它收到胃里。

苏州万科玲珑湾社区的“宝宝马拉松比赛”最有童趣。早在活动前一周,玲珑湾物业服务中心的管家和客户经理就带着邀请函走访了业主,上门“招募”6个月到2岁的宝宝。

六一儿童节当天,虽然下起了小雨,但是业主们的热情丝毫不减。活动现场主要有比赛区,和旁边用“棒棒贝贝”乐高玩具分割成的游戏区、作品展示区、自由搭建区。宝宝们还可以在展示区看到由乐高玩具搭建的猩猩打鼓、篮球、蝎子、高尔夫、墙来了、射击、随机组建等各种栩栩如生的作品,同时还可以在自由搭建区自己搭建,充分发挥小业主们的想象力和动手能力。比赛区的“后勤”准备也毫不含糊,赛场旁边有免费的樱桃、枇杷,专门

为业主准备的雀巢桶装水等,并提供大米、桶装水配送服务咨询。

9点钟,背景音乐响起,“宝宝马拉松”比赛准时开始。第一场比赛是宝宝障碍爬。比赛规则是限时三分钟,谁先到达终点就算获胜。随着主持人的一声“开始”,宝宝“争先恐后”地匍匐前进,向目标“冲刺”。因为比赛规定,所有参赛的宝宝年龄段需在6个月到12个月,所以许多参赛“运动员”还用着尿不湿。看着他们婴儿肥的小腿在地上爬,时不时还扭着翘起的小屁股,表情可爱,略显笨拙的爬行动作引起周边“观战”的爸爸妈妈们笑声不断。由于很多参赛“运动员”都闹不明白什么是比赛,所以最后还是由爸爸妈妈们协助爬到终点。

要说内容最丰富的,当属厦门个万科社区的活动。趣味游戏自然少不了:考验耐力的愚公移山、考验反应力的萝卜蹲、欢乐感超强之爱的抱抱。业主朋友根据各自的喜好选择参加不同的游戏。“愚公移山”的游戏现场,大家纷纷屏住呼吸,为参赛的业主朋友捏汗加油;“萝卜蹲”的游戏现场里,考验的是你的反应力。参赛的业主朋友不甘示弱,反应力极强。“爱的抱抱”游戏中,组织随便喊个数字。参赛人员要所念的数字抱在一起,落单的参赛者将会被淘汰。大家的心跳的紧紧,生怕被淘汰。现场的沸腾声和欢乐声将活动推向高潮。再看看我们的涂鸦区。小朋友手握画笔,认真的描绘,颇有温馨感。

除此之外,厦门个社区还将APP软件“住这儿”与活动相结合,鼓励业主们发帖晒幸福,同时准备了精美的小礼品赠送给业主。而金色悦程社区还将《邻里公约》作为活动内容之一,在此向业主们征询公约意见,构建和谐社区。可以说,全国各地的万科社区都在这个周末为广大业主们奉上了一场传统与童趣相结合的欢乐盛会。

## 盛夏激情不停息

除了六一儿童节和端午节,在这个火热的盛夏,还有很多活动在万科社区展开。世界杯、荔枝节、电影季,各种活动充实着业主们的生活,也让大家走出家门,加入到社区联谊的热烈氛围中,根本停不下来。

正值四年一度的世界杯,成都金域西岭社区特邀球迷朋友们于2014年7月14日凌晨3:00至6:00,在西岭商业街2号楼17号商铺共渡世界杯决赛之夜。活动受到了小区业主们的广泛关注和支 持,经过近一周的准备,7月14日凌晨,活动如期举行;服务中心为每位业主精心准备了啤酒、零食、矿泉水,发放了驱蚊消暑的花露水、小扇子等;让大家在欢乐观看世界杯决赛的同时还能享受一份别样的清凉;14日凌晨刚过,热心的业主提前来到现场,与工作人员一起摆放物资,欢声笑语讨论着自己支持的球队。比赛开始,座无虚席,近80位业主观看了此次巅峰决赛,现场激情沸腾,场面声势浩大;比赛过程中,时而激动欢呼,时而后悔惋惜,业主说:“能有这样一个机会与大家共渡激情的夜晚,真是感到兴奋啊!”

深圳万科物业带给业主的是一场饕餮盛宴。6月14日、15日,2014第13届万科社区业主荔枝嘉年华活动在深圳万科34个住宅社区顺

利举行。分享荔枝宴、专享荔枝惠,此次活动为业主提供了丰富多彩的荔枝盛宴。社区采购了15000斤荔枝分配到社区活动中,业主通过玩游戏,集奖章,赢得荔枝。当天,整个社区都沸腾起来了!手抓荔枝比多少、随手拍“我爱荔枝节”、社区文明齐诵读、荔枝运输大作战,各种精彩游戏齐上台。老人、小孩、年轻父母都加入了游戏的行列,袋袋荔枝承载着浓浓的亲情。

除此之外,视觉盛宴也在全国各万科社区中展开。为丰富万科社区幸福生活触点,2014年7月份,佛山、中山、昆明、重庆等万科社区组织了幸福不散场电影季活动。其中有以庆祝党的生日为主题的电影《战火中的青春》,也有以世界杯为背景的《一球成名》,还有小朋友们喜爱的《爸爸去哪儿》,以及《剑雨》《笨贼总动员》等各种不同类型的电影。在璀璨的星空下,组织业主朋友聚集一起,谈笑风生,加深业主之间的认识,促进邻里和谐,同时,让业主感受到万科对社区业主的时刻关怀。

除了以上这些活动,南昌万科的垃圾分类公益行活动、成都魅力之城的“邻里杯”象棋赛、昆明白沙润园水上嘉年华等活动也深受广大业主的欢迎,为这个火热的七月增添了更多的乐趣与激情。





## 01 王石:万科如果不是第一,管理层和投资者接受不了

7月1日晚,万科董事长王石在中欧商学院发表公开演讲,明确回应了房地产行业头把交椅之争。王石称:万科如果不是第一,管理层和投资者都接受不了。自1997年开始,万科在销售额和销量上一直保持第一位,只是近年来和第二、三位的差距越来越小。作为行业的老大,万科一直逃离不了如何保持“第一”的问题,此前万科总裁郁亮多次公开表示,不在乎是否当老大,2008年以来万科就放弃迅速追求规模和速度,而是走质量发展模式。至于怎样保持第一的位置,王石表示要多元化。王石说,万科是走一步,想二三十步,第一不是目标,是结果,要多元化争第一。

## 02 王石:“不行贿”的标签还要带下去

万科集团创始人兼董事长王石在中欧国际工商学院二十周年校庆系列活动“大师课堂”上发表演讲,依然吸引了1300余名听众。在两个半小时的演讲里,王石强大的气场和丰富的肢体语言,让他看起来像一个明星教授。王石此前曾于1999年、2001年和2007年三次到访中欧上海校园。这一次他演讲的关键词是“底线”“第一”与“选择”。王石说:“当时,我就提出‘不行贿是底线,怎么能作为一个标签拿出来呢?’不过,现在‘不行贿’已经成了我的标签,那我还要带下去,因为这就是我的底线。”

## 03 《人民日报》刊登万科总裁郁亮文章《楼市进入白银时代》

近日,《人民日报》刊登万科总裁郁亮文章《楼市进入白银时代》。文中写道:“毫无疑问,房地产行业已经度过了最黄金的岁月,但也绝不是就要撞上冰山的泰坦尼克号。只不过,过去‘胆大为王’,人人皆可赚钱且越胆大越赚钱的时代结束了。房地产行业进入了白银时代。虽然不再是人人弯腰就可以捡到黄金的时代,但白银仍然是贵金属。房地产问题基本上是个人口问题。尽管有人认为中国人口增长的拐点即将出现,但是大家忽略了两个问题,即人口的质量与分布。从人口质量上看,中国的高等教育毛入学率从我上大学时的2%至4%到目前的30%左右,受过良好教育的年轻人越来越多,而他们是主要的购房人群。从人口流动分布看,中国人口向中心城市集聚的过程还没有结束。除了北上广深这样的超大城市,我们还有存在住房需求的众多大城市、中小城市。这些都是巨大的市场。”

## 04 郁亮:万科不会大面积打折 楼市不会崩盘

对于目前国内房地产市场以及后续走势的判断,万科总裁郁亮近日在东莞一个会议上表示,中国房地产市场的黄金时代已过,白银时代才刚开始,但不会出现崩盘,首次购房者的需求仍可持续。郁亮透露,万科将不时举行促销活动,但不会大面积打折。他认为,对中国房地产开发商来说,降价是一种危险的行动,早先的购房者可能会去售楼处闹事,或是围攻开发商办公场所。郁亮表示,尽管下半场已成行业共识,但目前市场上对这一概念的一些理解过于悲观。虽行业轻松赚钱的时代已经过去,下半场对企业能力的考验会更加全面,但优秀企业并不会缺少成长空间。他认为,中国的城市化还远未结束,经济转型、不动产精细化才刚刚开始。同时,中国房地产行业目前的集中度明显低于发达国家成熟阶段,美国前五大开发商的市场占有率2010年为18.1%,而国内前五大开发商2013年的占有率仅8.6%,集中度的上升将帮助龙头企业保持较好的成长性。

## 05 万科B转H挂牌 王石郁亮毛大庆齐现身

历经逾一年的B转H前期工作后,6月25日,以“万科企业”为名的万科H股在香港联交所挂牌交易,代码为02202,每手买卖单位100股。在挂牌仪式上,公司主席王石、总裁郁亮,以及万科高级副总裁、北京公司总经理毛大庆合影留念。据悉,万科是第三家B转H股的公司,也是沪深两市B股市值最大的上市公司。分析人士称,此次转板成功对万科意义重大,可使万科打通境内外融资渠道,搭建国际化平台。郁亮指出,B转H对万科来说相当于二次股改。

## 01 世界最大酒店服务公寓雅诗阁 签约首开万科中心

2014年6月,“北京万科与雅诗阁中国战略合作暨北京盛捷顺义服务公寓及北京馨乐亭大兴服务公寓管理合同签约仪式活动”在万科大都会28层会所举行。在万科集团执行副总裁毛大庆,北京万科企业有限公司副总经理肖劲,北京首开仁信置业有限公司董事长兼总经理、北京首开万科和泰置业有限公司董事长李捷和雅诗阁(Asocott)北亚区董事总经理吴洵杰(Kevin Goh)等领导的共同见证下,北京万科与雅诗阁签订战略合作协议和项目服务管理协议,北京万科与雅诗阁正式合作建成的首个项目将落户首开万科中心。

## 02 万科大都会:回顾 交流 展望

7月9日14点,“北京高端物业2014上半年销售排行榜发布暨市场趋势交流会”在万科大都会28层空中会所隆重举行。与会嘉宾有北京万科豪宅部负责人高广汉先生、亚豪机构副总经理任启鑫先生、北京嘉源置业营销负责人张大东先生,以及懋源置业营销负责人赫蒙女士。整个交流会,通过主持人与嘉宾之间的互动问答形式,并结合北京高端物业上半年的销售数据,对上半年高端物业市场的销售情况进行了总结共享,同时也对下半年北京高端物业的发展趋势做出了谨慎、乐观的预测。

## 03 2014年万科半年业绩 突破千亿

据悉,2014年至今,全国楼市普遍进入到低迷的观望状态,库存屡创新高,投资增速和新开工面积增速同时放缓。许多专家都认为,截止到目前为止,楼市已经进入到下行周期。但就是在房地产市场秋风萧瑟,寒意渐深的时候,记者从最新公布的数据显示中获悉,今年上半年,万科逆势而上,在不到半年的时间里,实现了销售面积174万平方米,上半年整体销售金额竟然再次达到1009.1亿元,同比增长14.6%和20.6%。

## 05 万科H获外资大行巨资增持

第三家B转H成功上市的“万科企业”,在6月25日成功登陆港交所之后,得到机构大行的认可。根据港交所数据显示,惠理集团和摩根大通分别买入逾2.37亿股和1.76亿股,持股占比达18.05%和13.41%,在股东榜单居前。“万科H挂牌后,的确众多外资机构都很看好,包括投行和基金都认为万科是中国房地产行业公司治理和业务发展最好的企业。”香港博盛资本研究员雷拯夏接受记者采访时表示。

## 06 顶级大师斯特恩操刀万科三 堡项目

近日,美国耶鲁大学建筑学院院长、新古典主义建筑鼻祖罗伯特·斯特恩造访杭州。他将自己的第79号作品落子钱江新城——万科·大都会79号。虽然是首次来杭州,但常年生活工作在曼哈顿的斯特恩对杭州还是印象深刻,尤其像南宋御街这样两旁是有中国传统风格的商业建筑,中间是尺度恰好的街道,人群熙攘,是非常有特点的城市界面。同时,他表示,在中国这样人口多的地方也不能完全抛弃高层建筑,但高层建筑容易让人疏离,所以他在自己的作品中将更多考虑合理布局,从建筑的高低错落到通道设置,从大的花园配置到小的院落设计,都是用来缓冲人际间的疏离感的。“好的建筑集群,应该能弥合这个社会的贫富差距,能把这个社会不同的人融合在一起。”斯特恩说。

## 07 万科MOOC奖学金:寻 找爱学习的好邻居

MOOC学院携手万科公益基金会,推出万科MOOC奖学金,寻找爱学习也爱生活的你!

7月22日-8月4日,从备选课程中选择课程,并在学校、公司和社区组建学习小组,找群小伙伴一起学习,就能参与4期总共12万元的奖学金角逐。MOOC奖学金是万科公益基金会设立的专项奖学金,为期一年,发放4期。鼓励大众及万科业主通过MOOC学习前沿知识,并组织线下学习小组,在全国范围宣传终身学习的理念,探索基于社区的学习形式。备选课程集中在亲子教育、运动健康、人际交往、家庭理财等领域。奖学金总金额12万元(税前),分4期投放,每期奖学金池3万元,从2014年7月底开始,至2015年10月止。





# MORDEN RUNNER

## 时髦跑者的职业素质

编辑 / Gail 图、文 / 木易木可

假如你生活极为平淡,不懂电影,对影像也不敏感,对音乐也不入门,总得有点闪耀的装饰,才能抓住别人的注意力。

那么,选择跑步吧。只需要一双跑鞋,你就可以轻易得到时髦跑者的门票。博得回头率,也是自己生活情趣的彰显。点睛之笔,便是你对跑步的理解,对跑鞋的选择。

### 素质一:跑 功利心要降到最低

《跑步圣经》里写道:前半小时的赛跑是代表身体;后半小时是代表灵魂。起跑时,跑道是奇迹般的孤独与逃避;到了终点,跑道就是无尽的喜悦。

很多人选择跑步,只是为了提高身体素质,减少疾病的发生率,甚至为了长寿。他们的目的简单而且功利,几乎在最初体会不到跑步的乐趣,而是一味让身体的疲劳当成应该承受的苦难,把这解释为“良药苦口”。跑到一定的程度,便开始对这种劳累感乐此不疲,有的人意识到,自己在身体和精神上都开始上瘾了,尝到了先苦后甜的滋味,从此,跑步变成了一种自我陪伴的形式,一种无法舍弃的战胜自我的课程。

没有开始跑步的人,永远无法理解跑者的世界,圈子里的,内心的,梦境里的……那是一条无法逾越的沟壑,足可以把跑步的人归纳成一类,不跑步的人归纳成另一类,前者攀爬到了神坛顶端吃到了里面的蜂蜜,后者还在仰望神坛,不知云端为何物?开始跑步,准备好一切。有时间,有场地,有知识,有装备。准备迈进一个职业跑者的世界吧!

### MAF180 给你更好的跑步方式

最近两年在跑步圈非常流行低心率跑步 MAF180 心率训练法,180 公式帮助你计算最大有氧心率,即 Maximum aerobic heart rate,不需要任何复杂计算方式,不需要仪器设备,就如下照做:

1. 用 180 减去年龄(180-年龄)
2. 根据健康状况调整计算结果:如果你患有严重疾病或刚刚康复(心脏病、高血压、刚做完手术或刚刚出院)减去 10 ;以前没有锻炼过,断断续续锻炼过或者受伤了最近没练,或者每年感冒、流感超过

两次的,有过敏症状的。减去 5 ;坚持每周锻炼四次以上并超过两年,而且没有之前所列问题的,不用调整,保留 180-年龄 ;如果超过两年坚持比赛的,没有上述症状并且比赛成绩持续提升的,加 5。

训练时,保持在最大有氧心跳-10 的区间,例如最大有氧心跳 145,训练是应该保证心跳在 135-145 区间内,并且尽量接近 145。在基础训练阶段,为了达到最佳训练效果,所有的训练都应该保持心跳小于等于最大有氧心率。随着身体有氧运动能力的提升,你就可以在相同心率下跑得越来越快。

### 正确的跑步姿势

很多跑步的著作里可以看到,有的跑者跑步时是脚后跟先着地的。在姿势的争论里,这样似乎对膝盖的伤害比较大。跑步时如果脚掌后部先着地,脚后跟并不完全踏实,这样的姿势对膝盖的冲击小,着地后大腿发力带动小腿后摆,臀部收缩,腰部保持平衡。同时腹部左右摆动带动上肢,由于腰腹的摆动,上肢的手臂也会为了平衡而前后甩动。如此以来,肩、胸、背部肌肉还有上臂和小臂都有所锻炼。这样,一个正确的跑步方式可以锻炼到全身肌肉。假如想要通过跑步减脂,开始的阶段不要着急,强忍着肌肉的酸痛并无好处,说明没有足够的力量去维持当时的运动量,运动可能转为无氧运动,而且肌肉不足以支持动作完成,往往导致骨骼受伤。以两周为体力和心肺恢复期是个不错的建议,不要强努,不要勉强,强度适合自己的身体条件最好。





## 素质二：跑鞋 时尚和功能并重

最初的运动鞋制造者，直奔满足脚下的舒适，以及利用科技让跑者成绩更好而去，跑鞋的功能性被推举到第一位。然而在当下，所有的因素都拼不过时尚，好穿、好看，才让跑鞋成了普世流行的符号。

### Q：从什么时候开始迷上跑步的？是什么原因让你对它上瘾？

A：2012年的年底，我开始了我的“跑路”，因为跑步的过程是一个非常奇妙的旅程，5公里会受到身体受到刺激的兴奋，10公里享受到身体变化的过程，和队友分享着跑步的欢笑，15公里就像是和自己的对话，20公里是一个挑战，也让自己感受到团队的支持和爱。

### Q：跑步给你带来了什么改变？身体或者精神上的？

A：从无法坚持到完成4个半码，1年的跑步生活就让我整个人都发生很大的变化，无论是身体还是精神。跑步让我身体得到了更好的锻炼，更有能力去应对日常忙碌的工作生后。而精神的变化是最大的收获。每一个坚持都让心灵更强壮，从释放到升华体会到更深的意义。

### Q：在喜欢跑步的过程中，是否有过要放弃的打算？坚持跑步习惯的过程中遇到过怎样的挑战和困难？如何克服？

A：也许是每一次都几乎和队友们一齐度过，所以从来没有想过要放弃。跑步习惯的坚持真的需要很好的执行能力，需要自己自觉。从依赖别人叫你跑到自己想跑，就是一个爱上跑步的过程。在每一次跨越一个新的公里数的时候，都会有种种令你想放弃的理由，这个时候就是自己和自己的斗争，但只要你坚持跨越过了，那种成就感会驱使你下次跑得更远更快。

### Q：跑步领域是否有你的偶像？如果有，为什么选择是这样的偶像？

A：有的，在跑道上，每个人都因为着不同的原因在跑步，也因为她们坚持着自己的信念跑下去，所以她们很美丽！我没有特定的觉得哪一位才是我的偶像，因为我觉得每一跑者都很了不起！

**Q: 讲讲你和你的madfooteam的故事? 什么时候组建? 有多少成员? 大家有什么共同理想?**

A: 我在2012年底进入MFT, 那个时候其实还没有了解清楚MFT的一切, 但进入后感觉加入MFT是我2012年一个非常不一样的选择。MFT建立在2012年建立的华南夜跑型跑团, 我们有14位队员, 来自不同行业领域。有设计师, 造型师, 摄影师, 媒体人, 时尚编辑, 活动策划人等等。其实大家都因为喜欢跑步聚集在一起, 但我们队伍的共同理念也许和很多跑队不一样, 我们的团队精神主旨是: NO STYLE NO RUN. 我们认为跑步是一件健康积极的事, 但我们不单只是热爱跑步, 我们希望把跑步文化做起来, 做得更型, 更有创意。我们热衷于把跑步的精神和时尚的态度结合, 通过我们团队的创作打造更多精彩的可能, 吸引更多的朋友和我们一齐跑。

**Q: 第一次跑马拉松是什么时候? 是mini的还是半程或者全程? 取得了什么成绩? 今后是否会继续挑战马拉松?**

A: 其实第一次马拉松是2010年的NIKE 10公里马拉松。当时只是抱着玩的心态参与, 并没有很在意成绩, 而且也只是想着顺利完赛就好。没有想到之后自己会真的爱上这个件事。会继续挑战马拉松, 我希望可以通过世界各地的马拉松来环游世界。

**Q: 你的跑步装备通常是怎样的? 有什么是必带的?**

A: 也许是因为自己是设计师又是造型师的缘故, 我通常都会选择时尚和实力兼备的装备。对我来说跑步一定会带的是手机和耳塞, 因为我喜欢听着音乐跑步。

**Q: 跑鞋的时尚和功能, 你更看重哪方面, 你怎么选择自己的跑鞋?**

A: 两方面都不可缺少。时尚是我们跑下去的理念原则, 功能是保护自己跑得更好更安全更专业的保障。我通常会根据自己跑步需要的公里数和难度来选择跑鞋。

**Q: 跑步和你的设计工作有怎样的关系? 是否为你的float品牌注入什么?**

A: 因为跑步也会获得很多不一样的生活体验, 运动服饰对人体工学有着比时装更深的了解, 也会激发我对服装设计的一些新的想法。

**Q: 目前跑步的频率是? 你觉得怎样的运动量让你得到满足?**

A: 基本是一周一到两次, 再配合NFC训练。由于工作比较忙碌的缘故, 目前这样的安排是比较充实自己工作后的生活的。

**Q: 有没有你最喜欢的跑步路线? 是什么地方? 境外抑或国内都可以**

A: 目前最喜欢的跑步路线是名古屋马拉松, 虽然路上没有太多的古迹风景。但名古屋的马拉松的路线上充满了爱, 让我记忆非常深刻, 也让我跑得非常开心。接下

来我要在8月去美国挑战一个48小时从雪山跑到海边的300公里接力赛, 我对这个比赛充满期待!

## YUZUKI

来自中国广州的本土品牌设计师  
热爱跑步, 并隶属于 Nike Madfooteam 跑团  
对 Air Max 跑鞋穿搭有着自己独特的风格, 并努力影响更多人。

YUZUKI, 广州本土品牌设计师、Madfooteam 跑团成员、时尚造型师。日常工作时会因应工作场合的需求按不同的风格造型打扮, 但基本都会和运动风格的造型相结合。笑称自己有点多动症, 比较喜欢球鞋给自己的自由没有约束的感觉。同样身为“饰品狂”, 每天都会带着自己心爱的饰品游走江湖, 好看的跑鞋必然也是心爱的饰品之一。作为 Madfooteam 跑团成员, 她参加了2013年上海马拉松, 并成功完成了半程马拉松。对于潮流穿搭的风格, YUZUKI 更倾运动混搭风。Leggings 与 Air Max 跑鞋是她最喜欢的搭配组合。





素质三：复古 永恒的前沿

最时髦的设计几乎都很快成了过眼云烟。复古却是个永恒时尚命题。你永远要记得珍藏一些经典的复古款，以决战任何“骚气”的穿搭。

### 复古风格跑鞋推荐

复古的东西总是让人心生情愫，一部让人无法忘怀的电影，一本扣人心弦的小说，就算现在把它们拿出来再欣赏，同样是津津有味。复古跑鞋在当下大热的原因，也正是因为它所拥有的怀旧外形与上世纪的户外文化底蕴，虽然鞋身所加持的科技在如今看来已经并不稀奇，但是复古造型感却不是如今科技跑鞋可以同日而语的。今次为大家推荐八款复古风潮跑鞋单品，让我们一同感受上世纪的跑者风范。



#### **The North Face Men's Dipsea 78 Trainer**

复古风格的 Dipsea 78 训练跑鞋，设计灵感源自经典 XC 越野鞋系列，采用透气网布鞋面，配有保护性翻毛皮鞋头和鞋跟挡泥片，两侧采用 100% 再生 P.E.T. 织带。全新 EVA 中底、抓地力强的耐久 Vibram 橡胶外底以及 OrthoLite ReBound 鞋垫，可实现终极舒适性。  
发售价格：798RMB



#### **Saucony Grid 9000**

这款复古跑鞋为著名慢跑鞋品牌 Saucony 旗下人气型号 Grid 9000，作为本季重点产品，Saucony Grid 9000 此番采用海军蓝与灰色色调，这两种经典到极致的配色十分适宜搭配各类单品。同时，优质材料的选择也是一大亮点，网面以及皮革打造的鞋身配合海军蓝与白色混合的中底，足能够应对日常穿着。  
发售价格：799RMB



**Munich Goal**

Munich 是一家来自西班牙、有着 70 多年历史的潮流鞋品牌，完全西班牙手工制作工艺低调奢华，彰显独特的品位。这款 Goal 跑鞋采用经典的复刻橡胶鞋底，增强大底的弹性更加强了鞋跟保护，牛皮与织物网面撞色拼接鞋面，提升产品质感及搭配性。  
发售价格:1950RMB



**Pony Runner**

以 Pony 历史款式为基础的新款复古慢跑鞋 Runner，怀旧的配色与舒适的运动感让它具有与生俱来的复古气质，采用原汁原味 70 年代慢跑鞋型复刻，也是现在欧美最受追捧的鞋型，简单而纯粹的撞色，让复古风中有了抹运动风潮，宽窄适中的鞋楦，更适合亚洲人脚型，且更易搭配。  
发售价格:499RMB



**Clarks Norwin Vibe**

穿梭于不同城市与不同大陆，依然保持着简洁和干练，这就是 Clarks 展现给世人的品牌印象。这款复古潮流跑鞋采用 Clarks 专业水洗技术，增加了独特性与古着感。帆船鞋独有的鱼鳞切口鞋底设计专业防滑，鞋面增加巴洛克风格雕花，内衬则采用柔软皮革材质，穿着舒适。  
发售价格:799RMB



**Puma Trinomic Disc Blaze X Sophia Chang**

Puma 携手纽约著名插画家 Sophia Chang，选取品牌旗下经典跑鞋 Disc Blaze 为蓝本出发，打造联名企划。Sophia Chang 此次除该款蓝色外，还打造了另外黑、白两款不同配色的 Disc Blaze，三款鞋的细节处均注入了“Brooklynite”以及“BELIEVE THE HYPE”等字样，以此突出其联名的特殊身份。  
发售价格:999RMB





节能环保的代表车型宝马 i3 电动车

## 电力驱动 环保出行

编辑、撰文 / 杜鹏硕

7月8日,德国总理默克尔与中国工信部部长苗圩共同拉下了代表中德电动车合作项目的手柄,这意味着中德电动汽车充电项目的正式启动。这样一则新闻也将电动车再次拉进人们的视野。这个很有可能成为未来交通主要发展方向的汽车技术,它所带来的不仅是生活方式的改变,还有环保理念的提升。



在电影《碟中谍 4》中大放异彩的宝马 vision 油电混合概念车

## 电动车关键词

随着近几年电动车技术和政策的不断升温,大家对这种车型已经有所了解。尽管如此,汽油发动机车型依然是我们生活中的主要代步工具,因此电动车更多停留在纸面文章中,大部分消费者对它并不了解。想要揭开庐山真面目,我们首先需要从一些关键词入手。

### 工作原理

电动车的工作原理主要是:蓄电池——电流——电力调节器——电动机——动力传动系统——驱动汽车行驶。简而言之,就像家里的其他充电电器一样,充电——使用——再充电的工作循环。与汽油发动机车型相比,电动车最大的特点就是用蓄电池和电动机取代了油箱和燃油发动机。

### 电池

为电动汽车驱动电动机提供电能,电动机将电源的电能转化为机械能。应用最广泛的电源是铅酸蓄电池,但随着电动汽车技术的发展,铅酸蓄电池由于能量低,充电速度慢,寿命短,逐渐被其他蓄电池所取代。正在发展的电源主要有钠硫电池、镍镉电池、锂电池、燃料电池等,这些新型电源的应用,为电动汽车的发展开辟了广阔的前景。

### 驱动电动机

驱动电动机的作用是将电源的电能转化为机械能,通过传动装置或直接驱动车轮和工作装置。但直流电动机由于存在换向火花,功率小、效率低,维护保养工作量大;随着电机控

制技术的发展,势必逐渐被直流无刷电动机(BLDCM)、开关磁阻电动机(SRM)和交流异步电动机所取代,如无外壳盘式轴向磁场直流串励电动机。

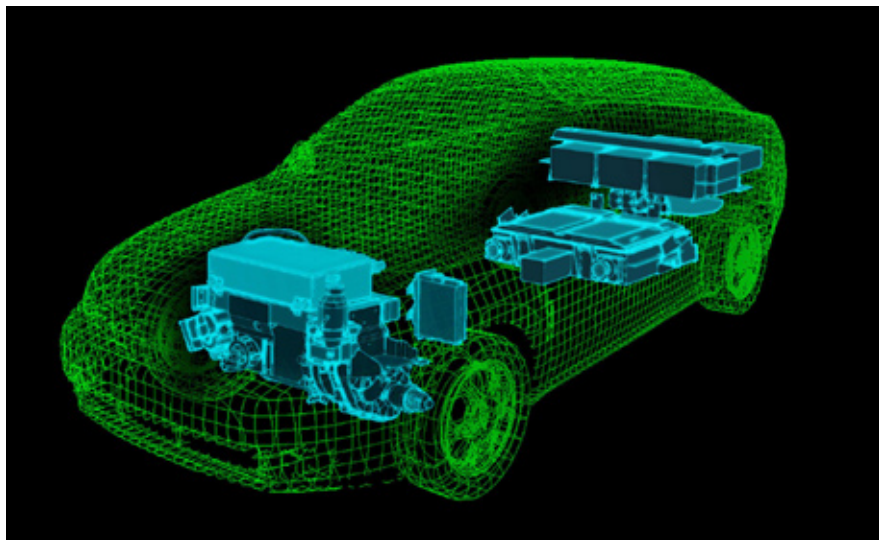
### 充电时间

如果说电动汽车与燃油发动机汽车相比还存在一些不足,那么充电时间长一定会包括在内。与汽车加油只需要几分钟相比,电动车的充电时间往往需要数小时,甚至更长时间。以宝马全新电动车 i3 为例,利用 3.7kW 墙盒充电,16 安电流强度,充到电池总量的 80% 需要 5.5 小时。

### 续航里程

正因为充电时间相对较长,所以目前的技术并不支持电动车进行长途旅行,而续航里程也成为电动车性能指数中的重要一项。同样是以宝马 i3 为例,它的续航里程设计为最远可达 160 公里,基本满足城市通勤的需求。如果以节能模式驾驶(ECO PRO 模式或 ECO PRO + 模式),其续航里程最远可达 185 公里。搭载了增程装置的 BMW i3 则能将日常续航里程增加至 320 公里。





发电机和电池是电动车型的主要动力组成

### 各国现状

正因为具备了以上的技术和环保优势，电动车正在被世界各国视为解决环境污染和能源危机的有效手段从而大力推广。

早在 2011 年美众议院两党代表就提出了《2011 电力驱动机动车部署法案》，这一法案的推出会让美国各地竞争成为电动车推广的试点地区。十个入选的地区中，每个地区最高可以获得 3 亿美元的资助，用来进行电动车的生产，规划和试点。

同样，在中国，电动车的发展也获得了各种利好政策的支持。

在去年 7 月的全国科普之夏活动中，北京市就开展了“电动汽车绿色社区行”活动，举办了 20 场电动汽车科普大讲堂、40 场电动汽车社区行、500 个社区覆盖活动海报及电动汽车科普挂图。通过“电动汽车绿色社区行”活动，使社区居民与新能源汽车零距离接触，通过专家和社区居民面对面的沟通，正确传达纯电动汽车的相关知识和理念，倡导

社区居民绿色出行。同年 9 月，国家四部委发布了《关于继续开展新能源汽车推广应用工作的通知》和补贴政策。

2014 年以来，北京、上海、广东、江苏等地方的新能源汽车鼓励政策也纷纷出台，支撑了新能源汽车的增速发展。据不完全统计，上半年全国新能源汽车销售 20477 辆，比上年同期增长了 2.2 倍，已超过去年全年数量。其中纯电动汽车销售 11777 辆，插电式混合动力汽车销售 8700 辆。近期国务院又发布了自 9 月 1 日起对三种新能源汽车免征购置税的政策，新能源汽车的市场推广将迎来又一波高潮。

与此同时，德国总理默克尔的访华之旅也为电动车，特别是德系品牌在中国的发展铺平了道路。“中德电动汽车充电项目”使两国在电动汽车相关充电标准方面开展合作，中德电动汽车的充电接口将采用统一标准。标准统一后，中德电动汽车均可采用相同的交流充电系统进行充电，并且不用在车辆功能性和安全性方面做出任何牺牲。

在基础设施方面,上海市成立了上海市公共充电桩建设推进联席会议,加快推进公共充电网络建设。市电力公司已在政府机关、企业事业单位、学校、居民小区、公共停车场建设充电点 177 处,上海普天新能源等企业也在虹桥枢纽等地建成了 100 多个公共充电桩。目前,最重要的问题是充电桩无法进入社区,很多物业公司和业主委员会对新能源汽车情况不够了解,对充电桩还存有疑问或附加要求,这也成为阻碍电动车进一步发展的的问题之一。

而令广大万科业主欣喜的是,万科集团与宝马达成战略合作,万科将在全国范围内的 400 多个已建及新建社区内,全力支持业主安装个人充电设施,并逐步在选定社区内配套采用国家通用标准的社区公共充电设施,完善社区公共充电服务体系。也就是说,万科业主只要有购车意愿,均可在自己社区中的车位上安装充电桩,方便使用。这在全国范围内都是一项创举。



宝马 i3 进行充电

### 三大优势决定未来

与汽油发动机车型相比,电动汽车最大的优势还是在于它的节能环保。相比汽油发动机排放的各种有害物质,电动汽车是纯粹的“零排放”,在它的身上,人们看不到排气管放出的尾气。三大优势让它的未来充满曙光。

#### 其一,无污染

电动汽车无内燃机汽车工作时产生的废气,不产生排气污染,对环境保护和空气的洁净是十分有益的,几乎是“零污染”。众所周知,内燃机汽车废气中的 CO、HC 及 NOX、微粒、臭气等污染物形成酸雨酸雾及光化学烟雾。这些有害物质能够引起人们的呼吸道疾病、生理机能障碍,甚至导致癌症。而电动车不管使用哪一种蓄电池,产生的废气排放微乎其微,仅相当于普通内燃机汽车的 2%~8%。

#### 其二,能源效率高,多样化

电动汽车的研究表明,其能源效率已超过汽油机汽车。特别是在城市运行,汽车走走停停,行驶速度不高,电动汽车更加适宜。电动汽车停止时不消耗电量,在制动过程中,电动机可自动转化为发电机,实现制动减速时能量的再利用。

同时,电动汽车的应用可有效地减少对石油资源的依赖,可将有限的石油用于更重要的方面。向蓄电池充电的电力可以由煤炭、天然气、水力、核能、太阳能、风力、潮汐等能源转化。

#### 其三,结构简单,使用维修方便

另外一个优点是电动汽车保持了一百多年的优势,由于电动汽车较内燃机汽车结构简单,运转、传动部件少,维修保养工作量小。当采用交流感应电动机时,电机无需保养维护,在维修成本上优势明显。



1. 电动车的仪表盘用充电桩和电池电量代替了油表。
2. 宝马的 Hydrogen7 氢燃料车型发动机。氢燃料曾被认为是最好的替代能源,但技术成本非常高昂。
3. 各汽车品牌都在争先恐后地推出自己的电动概念车型。
4. 欧洲的一些反电动车示威游行,在一些反对者看来,电动车的电池对环境是一种污染,而尾气排放则转换成燃煤等产生的电能。



## 新生代翘楚

电动车作为替代能源车型走进人们的视野,越来越多汽车厂商也开始着力研发自己的电动车型。这其中既包括了宝马这样的老牌汽车厂商,也包括一些以电动车为主打的新生汽车品牌。而他们所打造的车型中有不少作为该领域的翘楚也赢得了消费者们的认可。



特斯拉 Model S

### 特斯拉Model S

说到电动车就不得不说到近两年大热的特斯拉,而它的代表车型 Model S 也成为了一款热销车型,它代表的不仅是环保,更是时尚与品味。Model S 可以实现瞬间加速,踩下加速踏板,只需 5.6 秒 Model S 就可达到时速 100 公里,最高时速 200 公里,是电动车中难得的速度好手。此外,Model S 标准配置车载充电器和一个 40 安培的壁挂式适配器。两者同时工作时,充电一小时最多可让 Model S 行驶 50 公里。可选的双充电器和一个 80 安培的壁挂式适配(2014 年下半年供货)充电一小时最多可让 Model S 行驶 100 公里。

### 大众E-Up

大众 E-Up 秉承了电动车“小快灵”的特点,可以说是与宝马 i3 同级别的竞争对手。试驾过 E-Up 的人都对它的动力感到震惊,这要归功于其轻盈的车身,全车仅重 1085 公斤,使它更加“省电”。E-Up 所使用的锂电池重量为 240 公斤,因此 E-Up 的总重量之轻就更令人感到惊讶。锂电池可以提供 18 千瓦时的电池容量。该电池可足够驱动 E-Up 行驶 130 公里,满足多数车主在市区内的续航里程。此外,车主只需刷卡就可以为 E-Up 在私家车库、室内停车场或未来在市区设立的充电桩上“加油”,半小时之内就可以充电至电池总容量的 80%。



大众 E-Up



奔驰 B 级电动车



比亚迪 E6



起亚 Soul EV



北汽 E150 EV

### 奔驰B级电动车

看着德国兄弟们纷纷投向电动车市场，奔驰自然不甘落后。B 级电动车是戴姆勒继 Smart 电动车和腾势之后推出的第三款真正意义上上市销售的电动汽车。这款车动力不俗，搭载一台 132 千瓦 /180 马力的电动机，它能够让 1655 公斤重的车身在 7.9 秒内达到 340 牛米的扭矩，从静止加速到 100 公里 / 小时，最高时速为 160 公里 / 小时。奔驰全新 B 级电动车的最大续航里程在 200km 左右。在美国市场中，新车在家用充电情况下将车内电池充到可以让汽车行驶 100km 的时间为两个小时左右。

### 起亚 Soul EV

起亚可以说是韩国汽车品牌的后起之秀，特别是起设计风格，更是赢得了诸多车迷的喜爱。Soul (秀尔)本就是一款人气小车，在增加了电力驱动之后，更是让很多消费者愿意与它一起追求时尚。Soul EV 是起亚的首款纯电车型，动力采用 27 千瓦的锂电池组，最高时速为 144 公里 / 小时，官方期望续航里程最远为 199 公里。Soul EV 比现款秀尔重约 203 公斤，整车重量为 1428 公斤。值得一提的是 Soul EV 将配备双充电口，可以有效缩短充电时间。

### 比亚迪E6

除了以上这些国外的电动车型，中国汽车品牌也在电动车道路上不断探索着，特别是在国家相关政策出台后，国产电动车的前景被广泛看好，比亚迪 E6 便是其中的佼佼者。E6 的实际续航实际里程约为 250-280 公里，它采用了自主研发的铁电池，同时装配了终身免维护的永磁电动机，功率达到 75 千瓦，相当于 1.6 排量的汽油车。由于电动机的扭力大，所以加速方面不会逊色于燃油车。官方公布的 0-100 公里 / 小时加速时间在 10 秒以内，最高车速被限制在 140 公里 / 小时，并且 E6 纯电动车采用了 CVT 自动变速箱。

### 北汽E150 EV

和比亚迪 E6 一样，北汽 E150 EV 也入围了北京新能源车第一批补贴的名单。动力方面，北汽 E150 EV 电动车均配备了能提供最大功率为 61Ps 和 144nm 最大扭矩的电动机，同时由 25.6 千瓦时容量的锂离子电池提供电能。实际最大续航里程在 130 公里左右。相对于特斯拉，E150EV 没有跑车般的外形，也没有高达 400 公里的续航。但是其不用苦等摇号且免购置税的优待、仅 8.48 万元就能续航 160 公里的性价比，快充 1 小时慢充 8 小时的实用性，与北京市政府已有 1115 座公用充电桩 (正逐步向市民开放) 的兼容性等优势，让 E150EV 成了最亲近百姓、最能手可及的“特斯拉”。



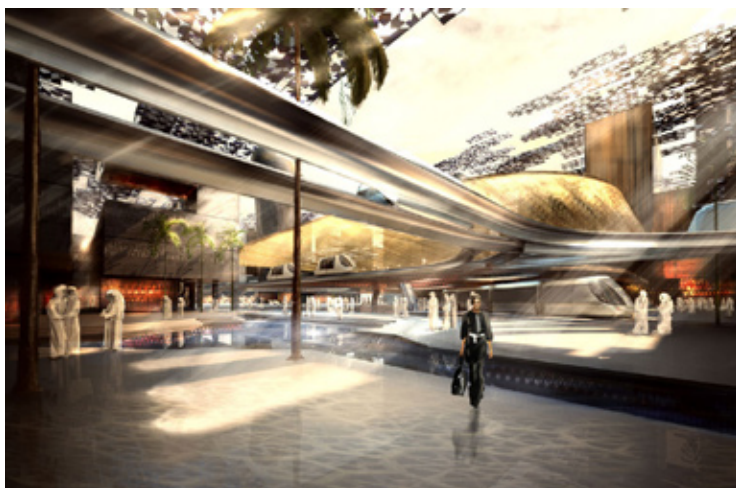


马斯达街头效果图

## 从马斯达起步 零废弃城市离我们有多远

编辑、撰文 / 王佳庆

在以生产石油闻名的阿联酋广袤的沙漠中，一座抛弃传统能源的零废弃城市正在建立，对于石油资源相对富有的阿联酋而言，利用太阳能等可再生能源作为区域能源供应的尝试，是长远性的未雨绸缪，那其他资源相对枯竭的城市和地区呢？我们的未来离可再生能源和零废弃有多远？



精确计算光照和通风的街道,为节能带来更多可能

### 碳中和 零废弃

首先让我们了解一下这个城市,马斯达位于阿联酋的首都阿布扎比的西南,阿联酋首都阿布扎比机场皇室专用航站楼对面,占地约 600 公顷,是具有可持续发展性质的地产开发项目,预计可容纳 5 万人。这个城市于 2008 年年初开始兴建,第一阶段将于 2015 年完成,其中包括国际可再生能源署总部、马斯达科技学院。整个项目预计 2025 年完工,总投资大约为 220 亿美元。按照最初的设计,该城市中 30% 的土地用以住房建设、20% 是经济特区、24% 为交通和基础设施、10% 为新能源的实验和展示区。这将是世界第一座不使用一滴石油、碳排放为零的绿色城市,它的运转将完全依赖太阳能和风能等可再生能源,城里没有汽车,绿树成荫。整座城市预计将可以容纳 5 万人。有人将此城市称为“马斯达再进化”(Masdar Initiative),它意味着石油资源富庶的阿联酋正开始由开发石油向开发新能源转变。

### 概念普及与实际应用

谈到各种环保概念和名词,也许我们并不陌生,铺天盖地的广告语诸如低碳、可再生新能源、绿色环保等字

样,在我们的生活中经常出现,但也许,在遥远的马斯达,这些词汇不仅仅只是文字概念,更能展现给你真实的实际应用案例。

在这座地中海式气候的沙漠中,建造低能耗的城市并不容易,但只要潜心设计,零废弃并不是不能完成的任务。在基础设计中,全城以坐东北朝西南的走向兴建,以获得最佳采光及蔽荫效果,街道限制在三公尺宽、七十公尺长,以维持微气候稳定并促进空气流通;全城禁止汽机车通行,改以大众运输工具做为交通方式,以运输需求设计三类交通方式:长程运输以轻轨电车为主、城内交通将利用轨道或磁浮建立个人快速运输系统来取代、而短程的部分则以兴建步道,鼓励步行;透过绿色节能建筑的设计,降低对电力的需求,发电方式以风力、水力、太阳能与氢气发电并行,并计划未来进一步提高太阳能发电的比例。在减废与减费方面,城市短期内会通过回收再利用的机制,减少 98% 废弃物的产生,长远目标在 2020 年达成零废弃零掩埋的目标。在珍贵的水资源利用方面,预计全城每日仅需 8,000 吨的饮用水,为现有同等规模城市的五分之一(约 20,000 吨),而这,也是需要精确的基础设施配合,才能够达到目标。



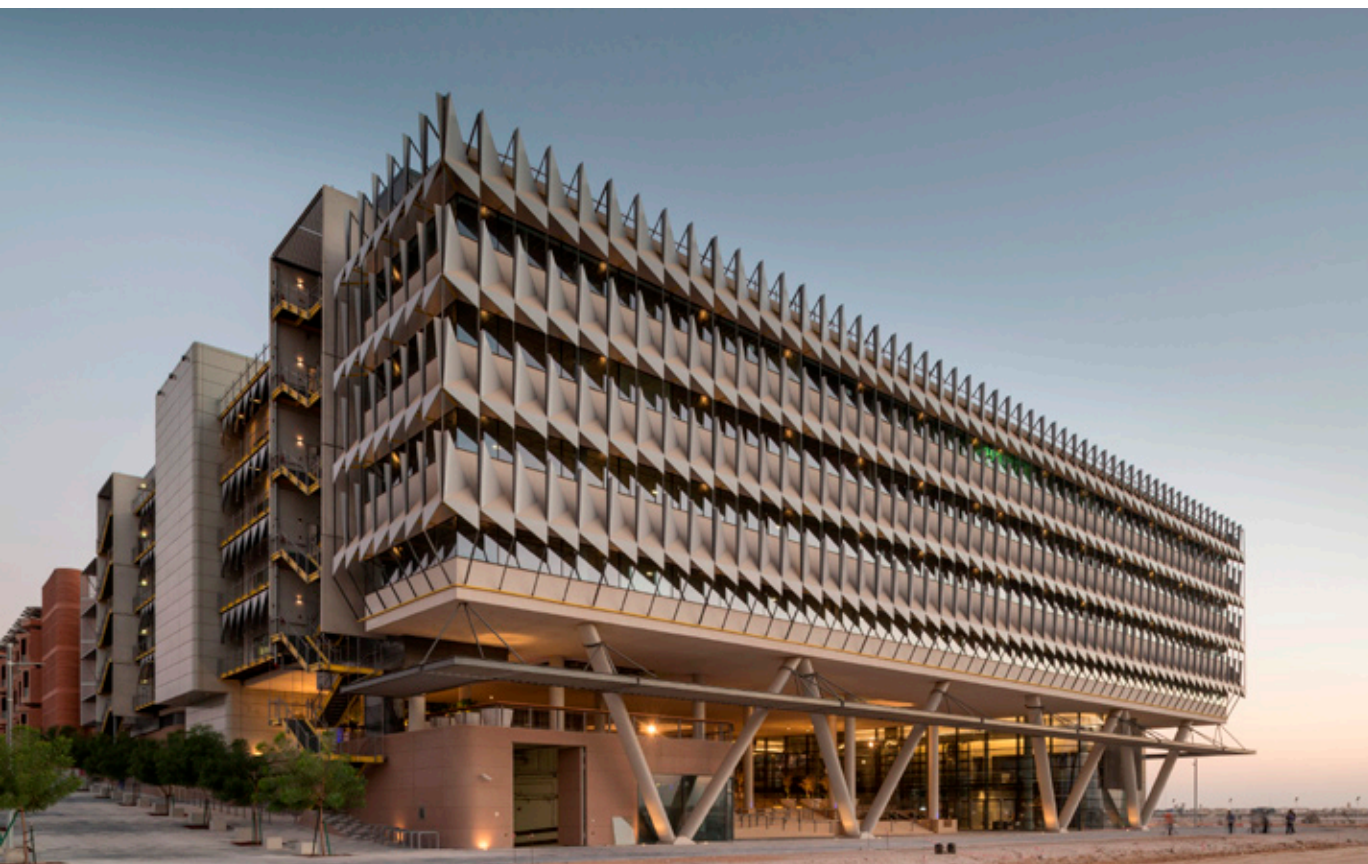


从马斯达城市的施工现场不难看出,这片土地的本来面貌:干燥、缺水、日光充足

### 低能耗不等于低增长

在没有消费就没有增长的传统社会发展体系下,节约型的城市系统能否带来持续的经济增长,成为很多投资者关注的问题。显然,这是一个能者为赢的新型社会体系,传统的投资方案也许并不适合这里。在马斯达,绿色运输、废弃物管理、饮用水和污水处理、绿色建筑与工业材料、生物多样性、气候变迁研究、再生能源等领域将成为城市发展的主力产业。同时,政府为了吸引企业投资,推出多种激励政策,包括一站式的政府全方位服务、免税优惠、知识产权保护等,目的就在于吸引更多倾向于拥有开发、经营先进能源技

术的国际投资者入驻。按照9年的建设周期计算,马斯达城将在25年中节省价值超过20亿美元的石油,而同时,这部分资金能够提供7万个就业岗位,为当地带来2%的年度GDP增长贡献。以产带居的城市兴建模式也许我们并不陌生,马斯达通过吸引新能源高科技产业的入驻,不断吸引具有优质资源背景的居民入驻,如在造镇的第一阶段,优先兴建与麻省理工学院共同设立的马斯达尔理工学院,和专注于研究开发未来能源的总部大楼,这会作为城市建设的重要示范,也将吸引大批教授、科研专家、学生定居与生活,是明显的以产带居的开发模式典范。



建筑的通风采光设计可能从最大程度上节约能源

### 人以群分？

在我们抱怨国内雾霾污染严重的时候，有人会跑到国外旅游，美其名曰清肺之旅。而当未来城市被能源枯竭所挟持、被垃圾污染所环绕时，你是否也想生活在如马斯达那样的“绿色天堂”中？马斯达的生活体验具体如何我们不得而知，但至少它在节能和新能源探讨上，为我们提供了一个全球化的样本。“马斯达城”项目设计师福斯特说：我们正在建设的“马斯达城”对于全世界都是个挑战，这也将挑战地中海式气候，不过我相信会比预想更容易，在那种沙漠气候条件下建造“马斯达城”就好比把人类送入月球。一旦阿布

扎比“马斯达城”取得成功，将成为世界各国建设生态城市的原型。而现实生活中，马斯达到底离我们有多远？这距离也许并不是传统的发电产业与光伏产业的距离，而是简单的城市道路规划的差别；也许并没有高科技垃圾处理与人为分拣的差别，而是产生垃圾时我们的心态。比如当一座城市把绝大多数的写字楼都集中在一个区域，然后再把居住区分布在城市的另一端的话，低碳排放的倡议就会永远只是个口号。所以，目前在更多的中国人看来，我们只是在被灌输低碳环保的概念，却不知该从何做起，希望马斯达的建立，能够让更多的人看到真实的希望。





# REALITY

## 爸爸们还能去哪儿?

编辑 / 金春 撰文 / kivi

2014年暑期已过半,湖南卫视的《爸爸去哪儿2》正播得如火如荼。2013年年底《爸爸去哪儿》红到发紫,连节目里的猫猫狗狗傻包子都火了一把,《爸爸去哪儿2》里面的小土狗乖乖也惹起观众怜爱,里面的星爸和萌娃也抢滩整个网络,节目不乏温馨感动,但之前主打的父性教育似乎不像第一季那样引人热议,反倒在消费明星的亲子秀已然遍地的态势下,引发了众人对明星亲子真人秀的生态环境的思考。



## “钱途”未卜的《爸爸2》

原本名气最小的张亮身价涨幅最高,从过去出席时尚活动报价 5000 元,上升到现在普通品牌活动出场费 80 万元,并且邀约不断。田亮更是广告缠身,手头上已有 5 个广告约。

今年《爸爸去哪儿》第二季招标会上,某商家以近 3.12 亿元的赞助费摘得了“爸爸”的独家冠名权,广告费可谓水涨船高。而收视率不比第一季差,《爸爸2》的参与方之多堪称中国节目史上之最,在伊利和爱奇艺高价拿下独家冠名和网络独播版权后,包括乐视 TV、英菲尼迪等在内的广告商就为湖南卫视贡献了 1.71 亿。此外,电视台、视频网站、广告商之间的利益博弈也相当有看点。根据央视索福瑞电视收视率统计,《爸爸去哪儿》第二季首播当期全国网收视率 2.43,高出第一季首期节目 1 个百分点,收视份额 14.24%,在当天全国所有节目中排名第一。

节目上线后第二天,爱奇艺、PPS 总播放量超 6000 万,占当日全网综艺流量近一半,芒果 TV 1500 万,覆盖超过 2000 万独立网民;百度指数更飙升至 320 万,创中国综艺节目首日网络播放最高纪录。

《爸爸去哪儿2》推出同名手机游戏,将首发权给予了 360 手机助手,上线单日下载量突破 150 万,截至 7 月初,其下载量接近 300 万。

《爸爸去哪儿》第一季开播之后,靠着节目中几个孩子同家长的表现,亲子产业一夜之间身价暴涨,与节目中出现的孩子有关的周边如雨后春笋般冒了出来。《爸爸去哪儿》播出的第二天,“爸爸去哪儿同款”成为热门搜索,除了孩子们的衣服、鞋子、使用的箱包、玩过的玩具,甚至连吃饭用的碗筷都成了热卖品。

在节目播出的第二天,就有游客去拍摄地找明星嘉宾住过的房子。《爸爸去哪儿》的热播,让北京门头沟斋堂镇灵水村这个此前无人知晓的小山村一夜成名,灵水村周边住宿预订量激增,而且住宿价格也明显上涨。第

三期登场的宁夏沙河也变成热门,不但住宿费用上涨,滑沙等旅游项目的价格也水涨船高。有部分住在景点附近的居民表示,看完节目后,已经制订了一个完整的旅游计划,准备带孩子亲自去体验生活。

除此之外,笑得合不拢嘴可能就是节目的赞助商了。作为一款感冒药,999 感冒灵成为《爸爸去哪儿》的主要赞助商,多次曝光。而节目的另一赞助商英菲尼迪受益也不小,作为一家进入中国不久的汽车品牌,品牌得到迅速的提升。另外,通过天天和其他两位小朋友的洗衣服环节,去渍霸 Kispa 也在全国观众面前狠狠地露了一把脸。

在《爸爸去哪儿》第一季接近尾声的时候,节目中的爸爸们和孩子们却正处于名利兼收的阶段。原本名气最小的张亮身价涨幅最高,从过去出席时尚活动报价 5000 元,上升到现在普通品牌活动出场费 80 万元,并且邀约不断。张亮几乎每天都在不同的地方奔波工作,同时他还经常占据着微博热门话题榜。田亮更是广告缠身,手头上已有 5 个广告约。

王岳伦因为是导演,并不是广告代言和商业活动的常客,因此妻子李湘就成为受益者。有不少商家在邀请李湘出席活动时,都希望能携带 Angela 同行,并且愿意出高价邀请她们,李湘女儿王诗龄更是被传出百万广告代言。

林志颖虽然深陷所谓的假药是非,不过并不影响他的身价。之前有传《爸爸去哪儿》第二季冠名商砸 350 万邀请林志颖父子担任代言人。而 Kimi 身价也被曝飙涨至一天 15 万元。

新一季的爸爸们只需借力打力,也会赚得个盆满钵满。



## 前途未卜的亲子节目

明星是大众茶余饭后的谈资，浓墨重彩的现实媒体语境下，他们看不清明星的底色，看惯了真真假假、是是非非，大众也被锻炼得不那么容易被忽悠了，“真实的不完美的美好”便成为最迫切的需要。

当明星们一方面被包装得华丽完美，一方面被狗仔的菲林闪得“体无完肤”，有时候能看到明星像普通人一样，便被粉丝追捧得闪闪发光。不管怎么样，都难免被打上作秀、炒作的标签，因为他们已经被视为最善于伪装的人群。

《爸爸去哪儿》没打招呼就这样横空出世了，当看到童颜不老的林志颖也当起了好好爸爸，看到奥运冠军田亮面对女儿束手无策，这种不同性格的人的正常人性在屏幕上被放大，观众兴奋异常，卸下包装之后，被包装、被妖魔化的明星也只是个普通人。

《爸爸去哪儿》则以“生存体验”的形式，展示明星在非常规环境里与孩子的相处，从而具备了卖点。不谙世事、完全不受控制的孩子被置于陌生的场景，为冲突制造了最真实的真人秀氛围。当明星爸爸被置于同样的环境里与孩子互动，打破了以往明星出现在节目里被呵护、被聆听的角色，面对会哭、会闹、会调皮、会挑战他们的权威的孩子，没有脚本可以供他们应对突发事件，而孩子和爸爸相处时情感的自然流露又能柔软每一位观众的心。

这档节目看似把明星拉下高高在上的位置，打破观

众对他们的印象，其实这是一种重塑，一个“真实的不完美的爸爸”让他们的形象更加鲜活立体。

去年，在大批量以明星为主导的综艺节目里，《爸爸去哪儿》成为一枝独秀，亲子类综艺节目立马成为所有电视台必备节目。暑假伊始，浙江卫视《人生第一次》、青海卫视《老爸老妈看我的》、陕西卫视《好爸爸坏爸爸》也全体发力，明星亲子真人秀成为继音乐选秀之后的又一个荧屏热点。

与此同时，还有一些不打明星牌，走草根路线的亲子节目也正在进行。比如央视一套《宝宝来啦》，参与的孩子无需具备特殊才艺，不打明星牌，而且节目门槛低，节目完全没有任何剧本和设计，全靠宝宝现场表现。安徽卫视人《加油好baby》，不以“明星与星二代”为主角，而将目光转向草根大众与普通萌娃，关注的是普通家庭的温馨生活与梦想。还有贵州卫视携手青海卫视打造的《爸爸请回答》，将爸爸拉上“考场”，通过对小学二、三年级的数学、语文、英语、自然、音乐以及社会常识等科目进行全盘梳理，以父亲现场回答100道题目闯关的形式，对小学生题目进行全盘温习。

在“限娱令”对电视综艺进行层层递进地约束之

后,开拓新节目类型拉拢观众成为各地卫视的头等大事,而亲子类节目无疑是既叫好又叫座的一种,这类节目好看、有趣、健康,与造假、炒作、黑幕等等基本无缘,这决定了它被列入“限娱令”的可能性很小,于是,20多档亲子节目接踵而至的现象发生,便是顺理成章的事情了。

不难窥见的是,观众的焦点都集中在打明星牌的节目上。去年,《我是歌手》《全能星战》《最美和声》……以明星为主角的音乐选秀节目,出一档火一档,足以证实消费明星乃是当下娱乐沸点,《爸爸去哪儿》不过是延续了这种娱乐消费的惯性。以往明星都比较注重对孩子的隐私保护,很少暴露孩子的相关信息,而在《爸爸去哪儿》中,不但可以看到明星在家庭生活中的一面,更可以窥视到明星孩子的全貌。

但如同明星选秀节目也会面临审美疲劳一样,明星亲子类节目的生命力更加脆弱。首先,多档节目参与竞争,会分散观众的收视,谈资也将不会集中于某档节目身上。其次,节目形式、内容的雷同,会让后来者在没有更大牌明星加盟的前提下,失去对新观众群的吸引力,跟风节目很容易天

折,如果这类节目不能时时创新,很快会让观众产生“不过如此”的想法。再者,观众猎奇心强,竞争极其激烈,非明星主导的亲子节目很难抢得一小块蛋糕。

这不,差评很快就来了。

面对《爸爸去哪儿》去年年末第一季“零差评”的口碑,该节目组可谓卯足了劲,为了与第一季区别开,内容不是简单的做游戏然后领食材、做饭、谈心事了,节目看点集中在整蛊的游戏和任务上,比如第一站重庆武隆的节目,在爸爸爬坡担水累得筋疲力尽之后,又是泥地足球赛,抢房子的时候让星爸顶碗,取早餐甚至动用了热气球,俨然成了“星爸闯关记”。

不过,对于节目组费苦心的安排,并不是所有观众都买账。不少观众为它的归来点赞,也有不少该节目第一季“死忠粉”和业内人士提出质疑。“《爸爸去哪儿》应该叫‘爸爸去哪儿玩游戏’。”有观众感叹说,“它似乎变成了爸爸‘挨削’大集锦,亲子的主题反倒成了附属品。”还有观众不无遗憾地追问道:“第一季让我们看到孩子的天真和成长,看到他们从原来的自我变得关心别人,这些东西都去哪儿了?”





## 父性教育并未回归

许多刚刚生育的女性一个人带着孩子在家中,看着好爸爸们带着孩子在全国各地游玩,而自己的老公也许在单位加班、在酒店应酬,更甚,也许他们只是在一墙之隔的卧室里玩电脑、看足球,做那些小时候没有父亲陪伴的游戏。

《爸爸去哪儿》几乎就是一集集“教育学习视频”,动情的观众却常常哭得雨带梨花,网上出现了很多“我也想要这样的爸爸”、“想起了爸爸”的评价,在情感细节上,这个节目进入了另外一个层面。父性教育引发热议。

据《爸爸去哪儿》制片方强调,中国亲子问题是关系到祖国未来一代健康成长的大事,较为普遍的问题是,一些做父亲的往往忽视甚至放弃了自己的教育责任,致使孩子所受的父性教育严重不足。

每天早上,中国很多家庭上演着这样的一幕:孩子不愿起床,妈妈作战般催促孩子,爸爸熟视无睹。一个家庭的情况就呈现出来:焦虑的妈妈,缺席的爸爸以及无力成长的孩子。问题矛头都指向了这个缺席的父亲。

原始社会中,爸爸会带孩子出门打猎,孩子就被爸爸带着去探索世界。而现在却完全不是这样,爸爸没能成为家庭的重要角色,在家庭关系中成为一个影子式的爸爸。对妈妈和孩子来说爸爸缺席了,对爸爸而言,家庭甚至沦为了旅馆。当家里没有发生“重大事件”,当家庭不那么需要自己的时候,爸爸则将注意力转移到工作上。

连节目里的“最佳爸爸”林志颖都向记者表示“错过了孩子的第一声喊爸爸、第一次会爬”。节目里呈现的父亲带着孩子去农村或郊外度过几天几夜的模式,在这个过程中,孩子获得了成长的经验,而父亲也明白了父子相处之道,但这在现实里是虚拟的,因为中国的

父亲鲜有花时间用心和孩子相处的。所呈现的更多的是一种愿景,送上的是一碗心灵鸡汤。

新浪网2009年的调查显示,在1988名被调查者中,60.7%认为“现在的孩子缺失父教”,仅有13.0%认为“父教并不缺失”。在回答“在你的成长过程中,谁承担了更多教育责任?”时,46.9%选择了母亲,28.7%表示“父母均担”,仅有13.0%表示是父亲。

针对北京3-6岁幼儿的父亲的调查发现:80%的父亲认为自己工作忙,没有时间与孩子交往。对天津市1054人的调查显示:在一半以上的家庭存在子女教育父亲“缺位”的情况,母亲是子女教育的绝对主角。

《爸爸去哪儿》的收视率数据显示女性观众近三分之二,25-34岁的群体也高达36%。可以想见,也许那天晚上,许多刚刚生育的女性一个人带着孩子在家中,看着好爸爸们带着孩子在全国各地游玩,而自己的老公也许在单位加班、在酒店应酬,更甚,也许他们只是在一墙之隔的卧室里玩电脑、看足球,做那些小时候没有父亲陪伴的游戏。

《爸爸去哪儿》毕竟只是一档娱乐节目,如果说《爸爸去哪儿》更适合哪类人群观看,那最合适的观看人群还是明星群体,因为只有明星才能够有感同身受的体会和领悟,虽然节目用貌似朴素的包装,但镜头里出现的明星的在现实中过的是相对奢华的生活。虽然普通大众喜欢看,但离自己的生活很远,引发的思考必然不会那么强烈。





## 借势《爸爸2》竞争烈

伊利 QQ 星花了 3 亿多拿下独家冠名权,和前冠名商 999 感冒灵只花了 2800 万。就在《爸爸去哪儿 2》开播前,999 感冒灵在微博上以小冒自称,向伊利 QQ 星隔空“告白”,在没有投放广告的情况下,公开信被网友疯狂转载,小冒成功借势营销。

小冒在文中回忆了第一季“和孩子们、孩子爸们一起出行的 36 个日日夜夜、864 小时的甜蜜时光”,并叮嘱伊利要照顾孩子们,不要让孩子们夏季贪凉,小心感冒。虽然没有像加多宝一样连续成功冠名《中国好声音》,但 999 也没有放过机会,借微博重打了一次“温情牌”,几乎成了《爸爸去哪儿 2》的时时情报员。

2014 年 4 月 21 日,湖南卫视宣布“独播战略”,其自制节目都将不再分销版权,芒果 TV 自此开始了收紧版权之路。两个月后,芒果 TV 与 360 影视达成合作,成为“爸爸 2”的首播网络视频聚合平台。这让重金买下网络独播版权的爱奇艺措手不及。

2014 年 6 月 20 日上午,芒果 TV 称爱奇艺享有《爸爸 2》“除芒果 TV”以外的全网独家网络版权,而芒果 TV 与 360 影视在内多个全网内容及网址聚合平台进行了推荐合作。当天晚间,爱奇艺发布《爸爸 2》版权声明,称其获得“爸爸 2”独家版权及转售权,将严厉打击盗版行为。

芒果 TV 在用户和技术等方面一时还难以和几大视频网站较量,但不断设法争夺网络市场,因此百度的对手之一 360 顺利达成合作也在情理之中。虽然

目前影响难以和爱奇艺 PK,但在芒果 TV 上《爸爸 2》第三期播放次数超过 6000 多万,数字相当可观。

据媒体报道,在不少有老人家和小孩的家庭中,使用电视屏幕观看《爸爸去哪儿 2》的观众还是占据了大多数。乐视 TV 获得了《爸爸去哪儿 2》电视端的独播权,并强调自身的独播。由此也引发了爱奇艺与乐视的“剪标之争”。

爱奇艺认为由于已经购买了独家网络版权,对广告进行删改理所当然。乐视则认为,作为《爸爸 2》的广告商,湖南卫视节目总带有乐视内容,即使没给爱奇艺钱,爱奇艺也不能剪。双方的广告争战也引发了一场视频网站该不该为电视广告买单的行业争辩。而这一点目前法律还没有界定。

靠独播战略、重金购买版权而快速成长起来的爱奇艺取代腾讯视频,拿下网络独家版权,在宣传上也底气十足,从 PC 端到移动端都强推《爸爸去哪儿 2》。让人意外的是,在优酷等视频网站上,也可以看到《爸爸 2》的内容。

2014 年 6 月 23 日,优酷等视频网站盗播“爸爸 2”,爱奇艺发声明称将提起诉讼。随后,优酷发表声明称系用户上传。



## 《爸爸去哪儿》引发的风暴

陶晶莹 冲动偏激被滚出

2013年,《爸爸去哪儿》成为最受全民关注的节目,高关注度必然带来赞美与口水的双重爆炸,最先撞上《爸爸去哪儿》枪口的是应届快男评委陶晶莹。

早前有台媒报道,陶晶莹称《爸爸去哪儿》节目组邀请过她,但她不希望小孩配合节目,甚至说“是我家里很缺钱吗?我干嘛让小孩受这种苦呢”?这句话瞬间掀起轩然大波。最令围观群众不忿的是“我家很缺钱吗”这言语中透着无比傲娇,还惹来“难道上节目的明星不比您家有钱”、“您混娱乐圈难道是做义工吗”这样质疑。

一向口快心直的陶晶莹显然低估了粉丝的愤怒,她随后在微博直言:“所以我应该说,想带着孩子去赚这钱,让他们请假三个月别上课,天一亮就拍摄,拍到半夜;拿走他们有安全感的小物看他们悲伤地反应真有趣,睡觉吃饭都被拍,告诉他们要习惯……我想或许你们是对的。”讽刺网友顺着道儿还损了一嘴节目。

直到网友展开了又一波“滚出”式的口炮,陶晶莹多少要考虑到眼下睽违八年的新唱片和公众形象才示弱改口澄清是自己家的小孩太害羞,最后还一再澄清自己说的并非《爸爸去哪儿》,甚至上传眼眶含泪的视频表示一切都是误会,自己也没遭受湖南卫视的封杀。视频中,她数度哽咽向着湖南卫视道歉,这个在外人眼里聪明伶俐的才女,是在利用娱乐圈的炒作规律,还是在“悔恨”自己的一时冲动?

林志颖 遭遇出道以来最大形象危机

许多人是冲林志颖看《爸爸去哪儿》,第一集他就以一系列“林氏育儿法”为他赢得了“中国好爸爸”的称号,观众纷纷赞他情商高。与此同时,关于他的“林志颖 - 不只是个偶像”这类励志又震撼的帖子也在微信圈疯转,大家纷纷膜拜这个童颜不老的男神,他是红磡体育场最年轻开唱歌手的纪录保持人,是台湾第一个带薪职业赛车手,也是台湾网络部门的要员和官方形象大使。这些似乎一下子将他推上了“神坛”。

暴红之后,林志颖紧接推出个人品牌保健饮品,首先在自己的微博上传了一张自己在实验室与研究院对话的照片,并配以文字“请大家以后不要再问我保养,或是逆生长的问题了,我已经组织一群顶尖的生技团队来研究我自己,相信这个逆生长的秘密很快就有答案了,相信我。”接着在微博上肆无忌惮地推销号称能让人逆生长的“爱碧丽”胶原蛋白饮品,并快速入驻天猫商城。

连同名利而来的就是质疑,一方面是粉丝吐槽他的营销方式,另一方面“打假斗士”方舟子直指林志颖在卖假货,这是一次欺骗粉丝的商业骗局。林志颖一开始选择不回应,但事发1个月,方舟子仍紧咬不放。其后,上海市食药监局公布了对爱碧丽科技生物有限公司的调查结果:“爱碧丽”系列中的胶原蛋白饮料是普通食品,不应宣传美容功效。在这场绵延4月有余的攻讦里,林志颖方面因公关应对不当,形象已然受损,一个表现是他在“艺人红黑榜”调查中,被娱乐记者票选为“恶感艺人TOP5”。



张亮 耍大牌惹众怒

模特张亮参加《爸爸去哪儿》后,成为人人“想睡”的男神,成为模范男人的代表。2014年年初,张亮带着天天录制节目,记者从全国各地赶来,据主办方说,会抽录制间隙给大家一点时间采访。正当休息室里媒体们百无聊赖之际,主办方突然冲进来让记者抓紧采访,记者们疯了一样冲出去。全国三十多家媒体都早就准备好了麦牌递给张亮,摄影机器也打开了。

记者们纷纷抛出问题,突然冲上来两个人,横腰把记者们拦在外面,并夺下张亮和天天手里的麦牌,冲记者们嚷:“这个谁的?拿回去。”“我们不接受采访。”人群陷入一片混乱。而张亮别过头去,抱着天天不知道在小声说什么,对眼前发生的混乱视若无睹。

最后在主办方的协调下,助理答应只拍两张照片,绝对不允许采访。张亮这才抬起头说:“好,拍照片吧。”然后摆起了POSE,

五秒的拍照后,张亮起身牵着天天,和助理一起离开了现场,留下一群错愕惊呆了的媒体,当时全国各地的媒体已经等了足足有3个小时。

正当媒体们在回程的路上构思明天的头条“张亮耍大牌”的时候,却都接到张亮工作室的宣传的电话,对方连连说对不起,称自己还是新人,刚才的事儿做得过分了,一定给大家好好道歉。原来有记者把张亮耍大牌的照片传到了朋友圈,正好被张亮工作室的宣传看到。再然后,该宣传加进了记者们的微信群,连番道歉,并承诺在张亮录制完节目后第一时间到群里给大家解释。

果然,晚上录完节目的张亮在记者的微信群里掏心窝子,“我现在好像一个气球,本来能吹15公分这么大,好多人把我吹到30公分,我自己就觉得我做得很多事,是很多男人丈夫父亲应该做的,没有什么可炫耀的。结果现在发展趋势搞得我自己心里都有点虚,希望大家多多包涵。”

整场事件以天天突然客串出声画下句点:“大家好,我

是张悦轩。”

“天天!唱一句搞定老妈绝代风华。”“搞定老妈绝代风华。”声音却不明亮,好像要睡着了一样的疲惫,一群感性动物的记者们哪儿有不被融化的?

《爸爸去哪儿》电影版遭炮轰

《爸爸去哪儿》带来的经济效应应该是节目组没有预料到的,见此火热态势,便在质疑声中策划《爸爸去哪儿》的电影。粉丝们在2014年伊始,继续走到电影院,看大屏幕上明星爸爸们的舐犊情深,和萌娃们天真可爱的俏皮模样。电影外景地挪到了广州长隆野生动物园,星爸带着他们的孩子来到了这片野生动物的王国。在代理村长李锐的安排下,大人和孩子开始他们新一轮的任务,比如父子合作叉烧包、清理大象粪便、帮河马刷牙、去蟒蛇窝里找食材。惊险刺激之余,他们也与可爱的动物亲密接触。

这部“五天就拍好”的“纪录片”两天便收获1.7亿票房,最终获得6.35亿票房。这让无数电影人纠结乃至尴尬。

有网友这样调侃:《大闹天宫》证明了“高票房与电影好坏无关”,而《爸爸去哪儿》证明了“高票房甚至和电影无关”。著名导演何平这样说:“数字技术让电影制作的门槛变得可高可低,一些人在捍卫传统意义上的电影,另一些人则为财富有意无意地颠覆过去。”有豆瓣粉丝炮轰:“我承认我喜欢看,但是还是毫不犹豫一星,这不是一部电影,它再火再高票房,也不是一部电影,如果此成风气,那以后湖南台就可以撤了,直接搬到电影院放算了,做一档综艺做一档电视节目,优秀极了。拿到电影院去放,别恶心那些勤勤恳恳一辈子想题材搞故事依然拍出烂片的导演们了。”导演王晶如是说:“《爸爸去哪儿》我觉得这个不是电影,不在电影谈论的范围以内,如果要谈论的话,那以后大家都不要拍电影了,就直接把电视节目搬上大荧幕就好了,大家也别看电影了。”





# TRAVEL WITH YOUR HOUSE

## 幕天席地逛天下 背着别墅去旅行

编辑、撰文 / 杜鹃硕

“有房有车”是很多年轻人奋斗的目标,而如果把这两个词结合在一起,就是“房车”,一个可以自由移动的温暖小屋,一个可以享受生活的交通工具。在美国,房车是一种积极自由的生活方式,也是“美国梦”的具象之一。今天,房车正在走进中国高端人群的生活,为他们带来一次截然不同的自由旅程。





拖挂式房车的最大特点是方便,可以将其挂在驾驶车辆的后面,对于中产阶级而言是一个不错的选择。

### 从罐罐到房子

还记得 1999 年的贺岁片《不见不散》中葛优的那辆房车吗? 目前普遍认为,这是中国房车出现的标志。在影片中,当徐帆问葛优为什么住在车里时,葛优回答:“这是一种生活方式,跟你说不明白。”正是从那时开始,这种新的生活方式逐渐被引入中国。而早在一百多年前,西方人就已经习惯了这样的生活。

现代房车的标志之一是豪华和舒适,但它的雏形却是吉卜赛人的大篷车,而它所代表的含义却不是舒适与享乐,而是颠沛流离和居无定所。在欧洲,旅居房车被叫做“caravan”,就是大篷车的意思。

说到房车的历史,一般会追溯到 19 世纪初期,当时法国人造出了“可以居住的马车”。在当时,住在车上、特别是马车上流浪,意味着丧失保护以及恶劣的生活条件。所以,房车的前身,是被改造成可供人居住的马车,是那些四处迁徙的马戏团和吉卜赛人的家。甚至在今天,在印度这样的第三世界国家,马戏团仍然会住着自己搭建的“房车”四处巡游。

虽然房车起源于欧洲,但将这一产业一手扶持壮大的却是美国人。也正是美国人,把房车的生活方式在世界各地铺展开来,当然,在此过程中,也将它改进了。

真正现代意义上的房车是美国人在 20 世纪初的发明。现代内燃机和汽车的出现,改变了人们的生活方式。在美国广袤的土地上,如蛛网一样覆盖着北美版图的公路成为房车最好的舞台,并孕育出了这种奇妙的生活方式。

第一次世界大战结束后,许多美国人把帐篷、床、厨房等设备加到了家用轿车上,利用汽车开启他们的露营

岁月。带上帐篷、床、炊具,开着汽车就踏上了旅程。20 世纪 20 年代,许多房车先驱开始制造车轮上的家。他们在自家的后院里用木头制作简单的房屋,然后再把房屋固定到汽车 T 型的底盘上。

到 20 世纪 30 年代,房车开始利用飞机式的构造,而且已经装备了床和餐桌椅,并具备了供水供电的功能。第二次世界大战后,随着汽车的普及,更多的美国人开始寻求移动的生活,房车业也随之繁荣起来。到 1950 年,拖挂型房车已经由原来自制的小型罐装房发展到 30 英尺长的豪华别墅。今天的许多房车生产企业都是在上世纪五六十年代开始创业的。随着航空动力学在房车技术上的运用,新型的豪华房车使用的是涡轮柴油发动机加上豪华的家居用品。房车就是这样从改装车的模式逐渐发展成自己独特的体系,并且越发舒适豪华。

随着房车数量的不断增加,对设备齐全的房车营地的需求也越来越大。而房车露营俱乐部的历史可以追溯到上世纪二三十年代的“罐罐旅行者”。之所以这样称呼他们,是因为这些房车先驱在美国众多穿越全国的公路还没有铺设时,就已经开始了穿越美国大陆的旅行,开着破旧的汽车,不顾一路坎坷泥泞勇敢地上路了。他们常常就在路边露营,吃的是用汽油炉加热的罐装食品,喝的是凉水。虽然条件艰苦,但却展示出人类热爱自然,勇于探索的精神。

今天,房车已经成为很多老外心中的另一个“美国梦”,它是集“衣、食、住、行”于一身,实现“生活中旅行,旅行中生活”的时尚产品,也是很多美国家庭心中独一无二的梦想空间。



自行式房车将驾驶与生活融于一体，一辆车就是一个家。

### 从帐篷到别墅

虽然房车看上去十分豪华，特别是在各种车展上，那些如同豪华巴士一样的家伙动辄就几百上千万，让人望而却步，但其实并非所有的房车都如此奢华，价格也并不全是天价。说到房车的价格，就要从它的分类说起。

如果细分房车的种类，一共有9种，但总结起来其实只有两大类，一类是自行式，一类是拖挂式。

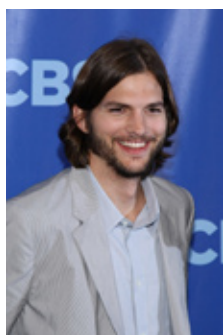
所谓自行式，其本身就是一辆车，可以开上公路的那种。具体来说，又按大小分为A、B、C型。A型就是大巴车那种，超豪华的，空间大，装饰好，前边是驾驶舱，后排就是生活空间；B类很小，就像个面包车，虽然也是前边开车，后边住人，但是空间很小；C类则是介于二者之间。

所谓拖挂式，顾名思义，房车本身不能开，需要用轿车或者SUV在前面拖着移动。这类房车也分为A、B、C、D式，大致的分类方式也与自行式差不多。值得一提的是，由于这个“只房不车”的建筑本身不带驱动能力，所以价格也比自行式要低

不少，一般十万左右即可购得一个。特别是拖挂式C型房车，平时收起来的时候就是一个扁平的正方形大箱子，而到了露营地，这个箱子便可以展开，变成一个大帐篷，供旅行者休息居住。而这类的房车更为便宜，售价甚至不足五万元，很多家庭都可以承受。

除了以上这些分类，还有一种款式叫做“移动别墅”，听上去就很霸气。但这种所谓的别墅也分为很多种，有的只是个小木屋，简单自然，有的则宽敞无比，不亚于一个火车车厢的空间。但无论是哪种，这些“移动别墅”大都需要专用特殊或重型的平板拖车运输到营地。样式就像电影《查理的天使2》或者《杀死比尔》中的那种，在美国的西部，这种车型比较常见，十分符合荒山秃岭，一抹绿洲的景色和定位。

除了这些，还有一种越野房车，多为军用或者勘探等野外作业使用。但对于那些酷爱越野的旅行者来说，这种房车除了舒适，性能同样卓越，所以也颇受欢迎。



阿什顿·库彻(Ashton Kutcher)的房车奢华舒适,俨然一座移动别墅。

## 从机器到生活

看上去房车是如此简单,特别是那些拖挂式的小屋子,售价也十分亲民。但如果深入到房车的构造内部,你会发现,其科技和材料的运用相当讲究,特别是那些超豪华的自行式A型房车和“移动别墅”,其科技应用绝对对得起它不菲的价格。

难点一,供水系统与废水系统,这关系到房车的“维生能力”,因此十分重要。以温尼巴格的维特拉车型为例。这是一款豪华的自行式A型房车,也是一款深受美国人喜爱的“梦想之车”。它共有三个水箱,首先是容量92加仑的废水箱,用来收集厨房、洗手台和洗澡用的废水;接着是51加仑的黑水箱,用来收集污水;最后是103加仑的饮用水水箱。这三个水箱可以让旅行者在亚利桑那州的沙漠里生存几天,直到穿越沙漠。

难点二,材料和黏合。不要小看这一点,它同样是关乎生命安全的重要项目。材料的意义不言而喻,既然是豪华别墅,冬暖夏凉是必须具备的素质,但是有驾驶经验的人都知道,普通轿车在隔热防风的处理上普遍不理想,特别是夏天,钻进被暴晒过的汽车,那种闷热感令人只想逃避。而豪华房车则必须在材料上做到既轻便坚固,同时能够有很好的隔温效果,做到冬暖夏凉,这需要多层隔热材料的使用,十分繁杂。

与材料相比,黏合的重要性则更胜一筹,除了保证防风效果,最重要的是,底层黏合度如果出现一丝问题,都会导致汽车尾气透过地板窜进车内,而这些尾气中含有致命的一氧化碳,会威胁到车内人的生命,因此工艺精密度十分重要。

难点三,豪华车的空间扩展。上世纪90年代,外推式休旅车房间对于房车来说是一个革命性的创新。房车两侧的

空间可以通过电动或液压向外扩展,这是一个不同凡响的构想,让空间变得更大,更自如。但随之而来的问题是,这样的滑动扩展既要保证其耐用性,同时也要保证密封性,如果从扩展空间的接缝处漏风,可就华而不实,得不偿失了。

完成了以上这些技术难点,一辆房车基本具备了居住的雏形,但对于豪华房车而言,这些还远远不够,什么娱乐中心、高级地毯、冷暖空调、精致卧房等,能装的全都给它装上,你说这样的房车得多少钱一辆?100万?200万美元起,你还别嫌贵,还不打折。

正是因为价格惊人,所以这种极致的生活并不是所有人都可以享受,它既需要雄厚的资金投入(除了买车,养车同样十分昂贵),同时还需要你有足够的时间去驾驶它行驶在风景如画的公路上。符合以上条件的最佳代言人就是好莱坞的影星们。

好莱坞大帅哥阿什顿·库彻(Ashton Kutcher),不仅人长得潇洒英俊,开的房车也很气派奢华。从小生活在美国西部的他热爱户外运动,喜欢自驾在路上,自然房车也就成了他的最好座驾。据说阿什顿的房车价值就高达200万美元,号称“驶在公路上的二层洋房”。它高达52英尺,重30吨,共有两层,仅第二层面积就达1100平方英尺以上(相当于100平方米),它包括一个宽大的起居室,两个盥洗室,最令人咋舌的是这个大房车竟然配置了7台60英寸的3D液晶显示器,以方便这个电影明星随时可享受视觉盛宴。

除了想方设法增加豪华配置,进而实现从冰冷机器到舒适生活的转变,房车生产商们也越来越重视环保的重要性,比如新材料的探索,太阳能的使用,以及水循环系统的更新。随着科技的发展,房车生活将越发舒适,也越发环保。





随着技术的进步,房车增入了扩展功能,使它的空间更加宽敞,为驾驶者带来一场舒适随意的旅行。

### 从美国梦到中国梦

在美国,有 800 万人生活在房车里,占美国人口的 7%,而使用房车的人更是达到了 2500 万,其中包括各个阶层的消费者,有买不起房产的低收入人群,也有热爱旅行的中产阶级,当然,还有上文提到的名流们。而在中国,房车的保有量约为 6000 辆,生产房车的厂家有二三十家,但大部分产品都是出口欧美的。

虽然与美国相比,中国房车市场保有量不及人家的零头,但是前景可观。2011 年 8 月在北京举办的第三届北京国际房车露营展览会现场,仅仅 4 天的时间就有近万名观众参观了展览,现场销售订单达到 300 余辆,交易额破亿元。而几乎每次举办北京国际房车露营展览会,都会吸引越来越多的中国车迷前去参观,并创造新的展会纪录。

即便前景可观,但是对于拥有“房车梦”的中国车主而言,一些现实的问题依然难以在短期内解决。比如价格问题、牌照问题、公路质量问题,以及不得不说的道路乱收费问题,更重要的是,作为仅仅起步十年的房车市场,中国缺少能够为车主们提供良好服务和环境的露营地,因此很多购车者都面临着开着豪车却无处可去的窘境。

对于中国的高端人群而言,热爱旅游和自然的他们正逐渐接受房车带来的新兴生活方式,但如果想彻底实现这样的“中国梦”还需要时日。不过,俗话说“好事多磨”,在大势所趋的环境下,相信他们“幕天席地逛天下”的梦想并不遥远了。



# 全球5大迪士尼 暑假梦想传奇

编辑 / Gail 图、文 / 娜小鱼儿、大莉水手、Rose Gail

自从看过迪士尼电影片头上的城堡 LOGO, 就对那座巨大的城堡充满幻想, 这幻想侵蚀 70 后、80 后以及他们的下一代。直到现在, 迪士尼门票仍然是能让孩子们尖叫的礼物, 从 3 岁的孩子, 一直到谈恋爱的年轻人, 这个乐园就是一个一定要去圆的梦。

全球最经典的 5 大迪士尼, 最老的洛杉矶乐园, 最大的奥兰多乐园, 亚洲有香港、东京两大乐园, 欧洲有巴黎乐园。在上海还有即将开放的迪士尼乐园, 将来, 我们很方便地就可以带孩子去迪士尼圆梦, 在此之前, 先带你们去 5 大老牌乐园惊声尖叫一番吧!



【奥兰多迪士尼】

## 美国本土巨无霸

奥兰多的迪士尼是美国本土最大的迪士尼乐园, 全称 Walt Disney World Resort, 它拥有 4 个主题园 ( Magic Kingdom, Epcot, Hollywood Studio, Animal Kingdom ), 2 个水上乐园、一个购物中心 Downtown Disney、一个运动中心 World of Sports、一个高尔夫训练场, 还有 30 多个度假中心 ( resorts ) 组成, 整个园区面积非常惊人, 甚至超过中国任何一个省会城市的市区 ( 直辖市除外 )。

美国有星罗棋布的迷人小城, 但最难忘的是旅游小城奥兰多。这是佛罗里达州中部著名的小城, 市区人口仅 18 万, 但每年接待的游客总量却高达 2500 万以上。这里拥有与洛杉矶迪士尼齐名的世界上最大的迪士尼乐园, 有美国最大的 outlet、将近十个主题乐园、无数个会议中心……世界上还有什么地方会同时有迪士尼、环球影城跟哈利波特主题乐园呢。

奥兰多的迪士尼世界是一座拥有最新电动游乐设备、占地广袤的游乐园, 要想在短时间内玩遍所有项目, 那对体力来说绝对是种考验。带着孩子, 本以为可能有些项目玩不了, 没想到大多数的项目, 包括一些很刺激的项目也都玩了。在 Magic Kingdom, Splash Mountain 令人惊声尖叫, 前面都还缓和, 最后有个很高的 Drop, 落到下面还会有好多水溅起来, 特别是一开始在黑暗中从高处落下, 看着旁边“满天”的星星, 那种感觉真是太爽了。到后来星星却没有了, 只是在黑暗中寻着隐隐约约的框架飞驰, 倒好像是在矿井里。

如果有些项目太刺激, 孩子还不敢体验, 也没有关系, 迪士尼里的项目绝对适合下至 3 岁上至 60 岁每个年龄段的客人, 在每个公园都有卡通人物定时出来和大家见面, 小孩子们排着队等着 Mickey、Donald、Minnie、Goofy 的卡通人物在本子上签字。小宝宝蹒跚着走向他们要抱抱, 大人也喜笑颜开, 也许每个喜欢迪士尼动画的人都梦想过和米老鼠握手, 能与唐老鸭拥抱, 跟 Pluto 玩球, 在迪士尼, 这些个梦想实现了!

同样不能错过的, 还有园区里各种各样的 Show, 花样繁多很值得观看。Animal Kingdom 的 Flights of Wonder 和 Lion King, MGM Studio 的美女与野兽、Indian Jones 和 Lights、Motors、Actions。说到最后这个 LMA, 真是叹为观止! 高速追车, 飞车, 坠楼, 火烧人种种特技的表演真刀真枪地十分过瘾! 到了晚上, 异彩纷呈的焰火表演也很值得期待, 我们几乎是场场不落。

“The Happiest Celebration! Leaving Today, Entering Yesterday, Tomorrow and Future”

——这是在奥兰多迪士尼乐园大门口的一块牌子上写的, 在那个充满梦想和童话的地方, 小孩子是快乐的, 成年人也是快乐的, 每个人都是快乐的, 每个人都在庆祝, 最快乐地庆祝!

### 心得:

1. 迪士尼乐园的门票是以天数 + 其他附加选项来决定票价, 可以买 1~10 天的票, 你要评估附加选项是否需要, 如果你确定每天只会玩一个乐园, 则不用加选 hooper, 不去水上乐园, 可以不加选 water park 选项, 买越多天的票越划算, 平均起来每一天的门票钱会越少。

2. 迪士尼部分游乐设施提供 Fast Pass。迪士尼的 Fast Pass 是每个游客都有的一种权益, 每个人都可以享受 Fast Pass 带来的快捷和方便, 很公平, 而且还很好的起到了分流的作用。进入公园拿到地图后, 可以在地图上找红色斜体的 FP, 就是 Fast Pass 的意思了。在确定了哪几个项目有 Fast Pass 后, 可以在那些游玩设施入口处找到拿 Fast Pass 的机器, 只要把门票塞进去, 然后机器的下方就会吐出 Fast Pass 了, 很简单。旁边有工作人员, 不懂也可以问。

3. 来奥兰多的目的, 80% 是因为这里形形色色的主题公园特别是迪士尼, 如果带着孩子为方便穿行于迪士尼的四大主题乐园里, 那么就可以选择住在迪士尼地带, 房价普遍在 130 美元以上。最便宜的是迪士尼运动酒店 / 音乐酒店 / 电影酒店, 是很有特色的主题酒店, 但许多住过的人都抱怨房间太小太挤。住在迪士尼周围的好处, 就是这些酒店大多提供免费班车, 让你自由穿梭在迪士尼。坏处就是, 由于迪士尼是在离奥兰多闹市很远的地方, 住在这里感觉就像是个大山区, 生活不便。

4. 入住 Disney 酒店还可以享受特权。Disney 酒店用一种电子手环代替了门卡, 门票信息也在里面, 进门的扫描一下就行了。而且, 这手环不光是门票和房卡, 还可以用做 Photopass, 在园区里让工作人员帮助照相, 然后扫描一下手环, 不用了多久就可以在自己的 Disney 账户里看到照片, 不过像素是不能冲洗的, 要付钱才行。重要的一点, 手环还有一项特别功能就是可以提前设定 Fast Pass, 每天每人可以设定三个项目, 当别人去排队, 去抢 Fast Pass 的时候, 你可以按着自己设定的时间, 轻轻松松就进去玩了。

5. 迪士尼官方网站连结: <http://disneyworld.disney.go.com/>





【洛杉矶迪士尼】

## 梦开始的地方

1955年,在美国好莱坞享有盛誉,创作多部卡通电影、成功塑造“米奇老鼠”“白雪公主”等许多卡通角色的华特·迪士尼,在加利福尼亚的洛杉矶创办了全球第一个迪士尼乐园。

在美国,没有迪士尼的童年是不完整的。为了不让孩子的童年留遗憾,早就计划一到洛杉矶就带孩子去迪士尼乐园。洛杉矶的迪士尼乐园在 Anaheim 市,不是全球最大的,但是全球最老的(奥兰多是最大的,香港是最小的),乐园构思精巧,让人流连忘返,是快乐的天堂,大人小孩都喜欢。

据说乐园构想源于华特·迪士尼的小女儿,在 1954 年时迪士尼所在地只是一个种满了橘子树和胡桃树的小果园。这里没有城堡,也没有可爱的童话世界。他的女儿小的时候每逢周六总是吵着要爸爸坐在长椅上给她讲一些新奇而有趣的故事。于是他灵机一动,为什么不在这个地方建造一座家庭式的乐园,使整个家庭的每一个成员都能够参与进来,享受欢乐时光。这个伟大的计划终于在 1955 年 7 月 17 日迪士尼乐园开幕的时候被实现了。不管这个起因是不是真实的,但的确很感动。因此,如果你爱自己的孩子,就带她来迪士尼乐园,和动画片里的米老鼠、白雪公主、唐老鸭和小飞象等来个亲密接触。

高耸的显示 Disney Dwontown 的巨大标牌,将园区主要分成两个乐园:迪士尼乐园和加州冒险乐园。我们买的票可以选择任意一个乐园,工作人员推荐我们选择迪士尼乐园,因为这里更适合年龄小些的孩子,还可以体验原汁原味的迪士尼文化。如果想要刺激些,当然还是加州冒险乐园,据说里面的过山车就有 40 多种,这是何等盛况啊,但考虑到儿子太小,我们选择的是前者。Disneyland Park 虽然没什么冒险游戏,但为游客提供了一个美轮美奂的童话世界,花花草草都修剪成卡通形象,来到这里,你便来到了米老鼠和唐老鸭真正的家乡。

若论童真童趣,还是“小小世界”最令儿子回味无穷。“小小世界”是由一个大城堡组成,城堡是由成千上万的雪白和鹅黄的三角形、正方形和圆形组成。有的图形上旋转着金灿灿的大花、在阳光的扫射下似萤火虫一般闪烁着耀眼的光芒。在城堡的最顶端,高高耸立着两根旗杆,一面旗帜金光灿烂,一面旗帜灰白相间。城堡周围花草繁茂,都是奇形怪树。当我们乘着游艇,驶进了“小小世界”,里面的一切更是童话动漫的境界。隧道两边有许多纸做的轮船、阁楼、舞台……轮船的船头、船舱上,阁楼的阳台上、舞台上都有小人,他们穿着各式各样,唐装、洋服、日本袄五彩缤纷。这里有雪皑皑的冰山,有高大坚固的堡垒,有神奇诡异的飞毯,有五彩斑斓的金字塔……万物的颜色都与真实世界截然不同,果真是个“幻彩王国”!

很多人说来迪士尼的大人都会怀念童年,而来这里的孩子都不想长大,不论大人还是孩子都会爱上这里美丽壮观的乐趣,爱上它刺激欢快的乐趣,更爱它那富有童年幻想的无尽想象力的乐趣。



#### 心得:

1. 迪士尼乐园分为 8 大区,在公园门口取张地图(有中文的),不同片区用不同的颜色标出,重点的 attractions(游玩景点)都用数字标注了,多而不乱。
2. 园区比较大,如果孩子较小或体力不足,可以向公园管理处免费借一个手推车,在各个游乐设施门外都有儿童推车寄存区。
3. 开门时间随季节而有所调整,主题区的时间也不尽相同,最好打电话或到官网确认。一般烟花表演会一直进行到 23:00。夜晚会比较冷,所以需要给小朋友们带件厚一点的外套。
4. 在公园直接买门票不含停车费,但是网上一般有很多打折票,可以直接在 Google 上查询“Disneyland discount tickets”,同时也有很多特惠 package 会在官网上放出。建议去之前,多在网找一些好 deal。
5. 迪士尼官方网站:<http://www.disneyland.disney.go.com>







## 【巴黎迪士尼乐园】

### 美式乐园闯巴黎

作为欧洲唯一的迪士尼乐园,巴黎迪士尼开门迎客至今已经 22 年。拥有两个主题乐园,一个是传统的迪士尼乐园 Disneyland,另一个是电影乐园 Disney studio。尽管它遭遇了开业之初的不景气阶段,但吸引孩童的法宝还是不少。设计者最初设想家庭活动在里面可以待上三天,事实上,因为孩子在不同年龄段可玩的项目有限,紧凑安排最多一天半就足够。

#### Disneyland 五大主题迎大小朋友

公园分为五个主题乐园,每个景观或者游乐设施,都是依据传说、真实故事、迪士尼电影、科幻故事,或者各种典故设计建造的。从正门进去,迎面是宽敞的“美国大街”区。“睡美人城堡”是孩子的梦境,“梦幻乐园”收集了白雪公主、皮诺丘木偶、彼得·潘、爱丽丝漫游仙境的故事,和全世界儿童载歌载舞的小小世界,畅游其间梦幻无比;这里收集了“快乐杯”“小飞象”和“雅瑟王骑士”的典故,是年龄较小的儿童的乐园。“冒险乐园”在中心广场的左前方,项目刺激性较强,适合大人或者年龄较大的青少年体验。“边境之地”复古意味浓厚。环绕巨雷山的运矿列车是名副其实的过山车,一波未平一波又起的惊叫,一直伴随着列车的高速穿行。

#### Studio 影迷的乐园

Studio 主要是迪士尼动画和电影相关的项目,可以看到迪士尼的电影和动画是如何制作的,适合探索欲强烈的大儿童和青少年。里面除了随处可见的电影道具,还有米奇的“老爸”Walt Disney 先生牵着米奇的大雕塑。Studio 里面的明星项目是“跳楼机”,一幢建筑以一个恐怖酒店的故事为蓝本,里面所有的工作人员都不会对你微笑和彬彬有礼,而是板着脸,发出阴森而诡异的笑容。游览的观众被放入了一个阴森恐怖的电梯,电梯里开始讲这个酒店的恐怖故事,当大家坐好,一层层上升,升到顶层,就开始往下掉,有时候掉一层,有时候掉好几层,掉到哪儿,哪儿的门就会打开,刺激无比。

#### 不可错过的大游行

每天下午三点,迪士尼的明星,和五大洲的“代表”们,会身着各自的民族服饰,装备着各地的名胜和物产,在欢快音乐声中,来一场盛大的游行。这是迪士尼最有特色的项目,大游行的各项表演都比较适合孩子,音乐欢快,色彩动人。被感染的观众,意犹未尽地追随在游行队伍的最后面,这是留下最美好回忆的部分,记得记录下画面哦。

#### 提示:

1. 开门时间是 9 :00~ 20 :00。9 点普通门票是不能进入的,只有入住 Disneyland Hotel 的客人,持 pass,才可进入,普通门票 9 点 30 可以进入,10 点才可以玩游戏设施,也就是 9 :00 ~10 :00 是酒店客人专场,电影园 18 :00 关门,主园大型游乐设备 19 :00 结束。

2. 假如你没有提前做攻略,对项目并不了解,就看着地图导游。入园左手处,有写一个大大的“CITY HALL”的,是问讯处,可以拿园内地图和演出时间表。

3. 在公园里面其实不需要在漂亮的商店驻留,因为 19 :00 点以后,可以尽情购物,20 :00 店以后也可以去 Disney Village 里面购买,公园里面有的,Village 里面肯定有。除了 Pin Exchange 这项,这项似乎只有在主园的几个商店里面有,会有一个小黑板,上面有全世界迪士尼乐园的限量版 Pin,如果想交还的话,必须拿限量版的来换,限量版的 Pin 价格在 10 欧以上,普通的价格在 6 欧,对这个有兴趣的朋友还是要留意的。

4. 票价:一天一个园,成人 49 欧,小孩(3 到 11 岁) 41 欧;一天两个园,成人 59 欧,小孩 51 欧;二天两个园,成人 108 欧,小孩 92 欧;三天两个园,成人 134 欧,小孩 114 欧。

5. 交通:从戴高乐国际机场有专线车开往迪士尼,每天 7 :45~20 :30 内皆有班车。在机场的 ADP 柜台购票,单程结构 80FF。在巴黎的凯旋门、Opera Gare De Lyon 等到乘市郊快车(RER) A4 线在 Marne-Vallee 或 Chessy 站下车(此区属巴黎第五区),单程 30FF,车程在内 45 分钟之内,如持(Paris Visite)3 天或 5 天证,不必购票,可免费乘搭。

6. 在入口附近一般都有 Fast Pass 的兑换机,就是类似地铁站入口处把票插进去的那种机器。只能兑换该项目的 Fast Pass,然后在 Fast Pass 上写明的时间到该游戏项目的 Fast Pass 入口进入即可,一般会预约半个小时。





【东京迪士尼乐园】

## 诺妹的迪士尼梦幻之旅

诺妹从一岁多就开始走南闯北地跟爸爸妈妈旅游,但美好的景色都没有给她留下多深的印象,直到今年5月底来到东京的迪士尼,诺诺从日本回来就天天嚷着还要去日本,因为日本有迪士尼、有米老鼠。

东京的迪士尼分为两个园区:Disneyland 和 Disneysea,前者是传统的迪士尼游乐项目为主,建于1982年,分为世界市集、探险乐园、西部乐园、新生物区、梦幻乐园、卡通城及未来乐园等7个区,算是老牌游乐园了;后者则是更加适合成人的刺激性项目为主,建于2001年,也分成7个区域:发现港、地中海港湾、美国海滨、失落河三角洲、阿拉伯海岸、美人鱼湖礁、神秘岛。一般游客来到这里都要玩两天,所以都会选择在附近的酒店住一两天。在园区周边,有一趟封闭转圈的迪士尼高架小火车路线,火车分为四站,每站周边都有酒店,一般居住在小火车周边的酒店,都能保证30分钟内到达园区。当然,这里最受欢迎的还是正对Disneyland的迪士尼酒店。

每个酒店都可以直接买到门票,不用非要去游乐园门口买,门票按照时间段和天数、成人或者儿童,都有不同程度的优惠,四岁以下孩子免费,可以按照自己的需求购买。一路穿过热闹的商品街,大约下午5点左右,正好赶上花车游行。与洛杉矶迪士尼以家庭为主的游玩者不同,日本很多学生和成人都会成群结队地来到迪士尼享受童话世界的美好,并且他们的旅游路线都非常有组织性和计划性。在游行区域的周边,日本的游客早就里三层外三层地打好地铺坐等花车了。演员们热情饱满地载歌载舞,也带

动了观众们。令人意外的是,现场几乎80%的本地观众都对花车舞蹈非常熟悉,大家跟着一起唱歌,现场氛围格外美好。

旋转木马排10至20分钟队就可以玩上了,而有一些热门项目则需要排很长时间的队。迪士尼在热门精彩的项目上都设有Fast Pass,但是一张门票一次仅可预约一张Fast Pass,且两小时内不可重复使用。当地的日本朋友在这方面非常有计划,经常可以看到他们分成几个小组,有的排队等项目,有的占位等游行,这样规划好时间,小伙伴们就都有的玩了。

由于乐园晚上10点才关门,所以很多人都是冲着晚上人少、凉快才来的,当然,还少不了晚间的灯光花车表演。大约9点,夜幕下,一个个灯光闪闪的梦幻花车徐徐穿过,再加上载歌载舞的真人秀表演,一个个的童话世界跃然眼前,连大人都要赞叹的美好,小孩子更是惊呆了,虽然很多卡通人物诺妹都不认识,但她还是顶着睡意津津有味地看完了全程大约40分钟的巡游表演。第二天的迪士尼 sea 的行程相对宽松,我们上午就进入了园区,但是苦于游乐项目太刺激以及排队人数太多,都是走马观花。倒是威尼斯的贡多拉可以带孩子坐坐,排队时间相对短,风光也不错。看着里面很多的刺激游戏,我和诺爸也心痒痒,只好等将来诺妹大点再来啦。

### 心得:

1、酒店的设施和当地的治安都非常适合带孩子来玩,全程都很便利顺畅。语言方面,由于日本人英语口语不好,可能会有些问题,但是你会发现很多游客都是台湾人,他们可能都是带着孩子来过几次了,所以有问题的话,不妨问问同胞们。

2、防晒还是很必要的,特别是夏天的烈日,小孩子最好涂防晒霜。我们是5月底去的,当地昼夜温差还挺大,白天背心裤衩没问题,晚上就要穿长袖了。当地的日本学生都会购买一种带帽子的浴巾,晚上披在肩上,好看又好玩。

3、饮食方面,最好提前查查园区有哪些喜欢的餐厅,有必要的话提前预约,园区不能自带食物。回酒店吃也不会浪费太长时间,一般园区来回酒店最多30分钟。

4、如果想多玩有了项目,就要了解FASTPASS的规则,安排好时间,一般都是进入园区就领FASTPASS,在商店或者厕所或者热门项目附近都有领票的地点,值得注意的是,FASTPASS的票是会被领完的,所以要趁早领,每两个小时可以领一次。在重大节日即使持FASTPASS也难免排队,但时间很短,一般不超过20分钟。





【香港迪士尼乐园】

## 熊孩子变潮童

熊孩子们放暑假了！一大拨大小号的熊孩子们，正在来袭。而此时此刻的家长大人，与其费劲心思地“堵”，不如顺其自然地“疏”，既然严防死守也阻挡不了孩子们轮番闯祸的创意，不如也把一颗童心装进大人们的世界里，带着熊孩子一同探索这个奇妙的世界吧。大人小孩都可以嗨玩的城市首推香港，而让熊孩子一秒种变潮童的戏法，难道还有比迪士尼更在行的吗？

### 熊孩子变身宇宙战神

香港迪士尼乐园是全球面积最小的迪士尼乐园，但七大主题园区可以让你的亲子两日计划安排得精彩不重样。

“明日世界”主题园区里的“飞跃太空山”，这可不是一般的过山车，一定要睁开眼睛，否则会错过绚丽的星空。睁开眼睛，享受着在一个巨大的黑暗盒子里一路翻转，行星、银河都从身边划过，近到仿佛伸手就可以够到它们，那是一种前所未有的宇宙急速体验，脸上的肉在风速中颤抖，也许就在半分钟光阴，就在尖叫声中冲入宇宙，又快速穿越回人间。太刺激了。不过瘾的孩子们还要赖在这里继续排队玩第二次、第三次，而大人们呢？腿都软了吧？

香港迪士尼乐园能让熊孩子们变身宇宙战神的境界儿还有好多处，“明日世界”主题园区里的“巴斯光年”，击中目标就能协助巴斯光年这位征空战士打退邪恶的敌人——银河系复仇者索克天王。“反斗奇兵大本营”主题园区中的“冲天遥控车”可以在 27 米高的 U 型轨道上来回高速驰骋。玩具兵团跳伞则能享受在半空中来回升降的快感。“灰熊山谷”是另外一个主题园区，那里的极速矿车也是排队热点，它是香港迪士尼乐园中车道最长、最疯狂的游乐项目，3 分钟一路疾驰山林小镇，穿梭山谷，非常惊险刺激。

### 熊孩子变身乖乖宝

走卡哇伊路线、有王子公主范儿的孩子们也有很多好玩的去处，这些地方可不必担惊受怕，也并不缺少乐趣。

首推“幻想世界”喽。米奇幻想曲 3D 电影，其实够

得上 4D 了，因为有吹风和喷水的效果，让整个观影更有 FEEL。特别是那个米奇朝观众扔盘子的桥段，几乎所有人都立刻东倒西歪躲闪起来，真是太逼真了。这里的“小小世界”特别适合小女孩，坐着小船进入一个巨大的城堡，然后各种穿着精致的小玩偶都会陆续出来打招呼，宝宝们眼睛都不够使了。而“米奇金奖音乐剧”则是华丽的舞台秀，当白雪公主出场的时候，孩子们甚至兴奋地站起来尖叫，那种热情一点不亚于大人追星族哦。

### 熊孩子变身探险家

“迷离庄园”是香港迪士尼 2013 年最新推出的主题园区，探险的座驾是一种独特的电磁厢车，有点类似游乐园里碰碰车，每辆乘坐 6 人，360° 旋转，而 36 部投影机在庄园内营造出了剧院级视听效果，历时 5 分钟，让孩子们近距离观看大宅主人的珍贵馆藏。

今年香港迪士尼新推出的“快乐由心笑”的闺蜜游活动，42 个奇妙的拍照角度，一下子为游园增加了很多乐趣。比如重头戏在“迷离庄园”主题园区内的奇幻庭院，庭院里遍布 3D 立体视觉效果的古代雕像，能拍出一个平面上好像一个人被缩小一半的奇特效果。

老牌的“探险世界”主题园区也是小探险家们扎堆的地方，孩子们可以坐上船漂到丛林深处，与“鳄鱼”“犀牛”们打招呼，也可以乘坐木筏到河中心的泰山树屋，那里猿人正在随时恭候来客。

### 心得

1. 酒店：如果有两日游园计划，一定要住在迪士尼里。两家酒店：香港迪士尼乐园酒店和香港迪士尼好莱坞酒店。不仅到乐园很方便，而且可以将乐园的乐趣一直延伸到睡梦里。

2. 排队：要想节约时间，一定要知晓园中的 Fast Pass 政策。迪斯尼里有五处游乐设施可以预约 Fast Pass 快速通行卡，分别是“小熊维尼历险之旅”“飞越太空山”“巴斯光年星际历险”“狮子王剧场”“米奇幻想曲”。推荐早上一进园冲到飞越太空山拿 Fast Pass，拿完立刻跑到幻想世界，此时幻想世界的这些项目全都是空的，正好可以尽情玩耍。

3. 租手推车：进园就有一个租婴儿手推车的地方，体重在 40KG 以下的小孩都能坐，90 港币一天。





## 8月 仲夏庭院派

编辑 / 王家庆 撰文 / 心宝

案例支持 / 根利川、钛马赫、宜家家居 品牌支持 / H&M  
HOME、Kartell、IVV、利快 homestore、Harbor House、  
Michael Bihain、moooi、CASAMANIA、Minotti

盛夏，酷暑中的人们都梦想着拥有一个院子，有一片荫凉让自己涤荡燥热……自己的院子不必像公园一样拥有绝美景致，只要是合理的搭配，就算是一把杂草都能十分出彩。即使没有那一片露天的院子，窗明几净的落地窗也可以打造出悠闲自在庭院的感受。都市人无法拥有农庄茅舍，但却可以营造一片恬静空间，把时光浪费在惬意的自然中。



## 庭院派阳光房 无畏雨打的悠闲

坐在沙发中看风景,你就在景致之中。干净、明亮、阳光、生机……如果家里有一片绿意,隐约中就会有一种生生不息的力量。不要以为私人花园只能属于室外庭院,室内依然可以打造出赏心悦目的小花园。室内花园由于面积有限而强调“精”,精心挑选园林小品将会让室内花园更加出彩。

### 惬意田园

淡雅的白色与浅木色相搭配,这是庭院派阳光房最好的色彩呈现,浅淡中带有一点乡村气息,正是和着阳光一起慵懒的节奏。清浅的纯色沙发上摆放浅绿、淡蓝等色系的靠包,简单的条纹正好可以打破纯色的呆板,如果增加一些动物头像的图案,那更是应了田园风的美好。另外,藤编家具绝对不可缺少,但切记藤编虽然充满夏日风情,不宜过多使用,最好的搭配是布艺多人沙发搭配单人藤编座椅。



### 雅致中式

总是有很多人认为,中式已经不属于悠闲的氛围中,正襟危坐的刻板才是中式最好的形容词。其实不然,就连最为悠闲的庭院派阳光房,也可以用中式风格来打造。浅白色、浅木色、青花瓷的蓝,这些色彩正好可以凸显中式的雅致,也可表达出惬意的氛围。瓷质、竹编等元素的穿插使用,时刻提醒人们这代表着中式的田园意境。

### 优雅西式

大片落地窗总是和西式风格十分搭配,仿若在落地窗前优雅地端上一杯下午茶就能拥有浪漫回忆,这是情调氛围,和其他无关。纯色靠包搭配沙发更加凸显雅致风格,铁艺或带有格栅的座椅是精致小茶几的好拍档。这里不需要出现藤编元素,不需要贴近自然的乡村感,只需要些许欧式复古的花纹,还有充满回忆的相框。

### TIPS

#### 如何打造庭院派阳光房

构筑一个多玻璃面的阳光房,享受既能接地气又免受风吹日晒的双重快感。在这里多使用温馨简单的颜色及朴素硬朗的家具,以令人倍感亲切的设计因素创造出如沐和风般的感官效果。随意、自然、不造作的装饰及摆设方式,带有浓重的乡村居家生活特质。家具尽可能选择带有斑驳处理及配色秀雅的,完全无须掩饰生锈和剥落的痕迹。

1. 这里的家具尺寸适宜“纤巧”型的,便于移动,而且不容易沾染灰尘。材料以原木为佳,和铁艺完美结合也是这种风格的特征之一。总之,各种家具大方得体,线条洗练、细节耐看,这让悠闲的感觉更浓厚。
2. 石板铺地的阳光房里追求简单好看,而且崇尚一种“舒适旧”气息,因此不要嫌弃生锈的茶几、洗得丧失本色的桌布,花器也可以选择由剩壁纸简单包裹而成,朴拙而自然。
3. 素色的陶瓷器皿、铁艺灯具、斑驳镜子、小型古董都可以当作配饰,器物之间的混搭非常随性,有故事的旧物是最佳装饰品。白色盘子不施雕琢的单纯味道,适合摆放在阳光充足的主桌上,各种白色物品可层叠交织。



## 开敞式院落 绿荫迎接夏天

说到自己有一个小院,多数人都会喜忧参半。要知道,庭院装修远没有铺几块砖、种几棵草这样简单……想要拥有一个完整的、优美的、功能齐备的私人庭院,一样需要装修设计团队来出力。实地考察、出图纸、前后修改讨论、施工,这中间的装修环节一样也不能少。为了你和家人可以悠哉地畅游花园间,为了享受欢乐的同时感受静谧,用心用力,把你的院子变作一步一景的所在。



### 曲径与山石

水系是中式庭院中不可或缺的元素,且水系一定要蜿蜒曲折才能将风格更好地凸显出来。中式的含蓄在水系中也可以表现得淋漓尽致,直通通的水流在这里并不是最好的景致,卵石分布、小溪潺潺的景象似乎更具有禅意,溪水中看似不经意的水生绿植点缀让眼前这幅景象平添一份清幽。

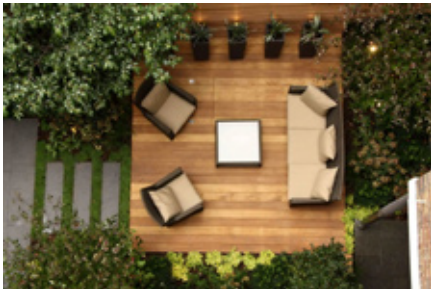
中式风格讲究步步为景,一石一木也都要布局出一个典故。如果私人庭院够开阔,不妨在设计石径路的同时,搭配几处怪石景,可逛可赏的同时也是一份情调。另外,若怪石可以叠嶂成小巧假山,搭配上藤萝植物与潺潺溪水,就像薛宝钗住的那个蘅芜苑,则更有一番韵味。在中式庭院中,院中小路必是曲径才更具风情,或青砖、或立瓦雨花石、或拼接石片,蜿蜒蜿蜒贯穿庭院,即使不是典型中式风格庭院,蜿蜒曲径这一关键词仍然可以借用。

### 禅意与白沙

日式风格的花园很容易辨认出,也许不需要水系,但一定要有独具造型的枝桠,栽培植物的泥土上覆盖着白沙石,造型怪异的石臼及禅意雕刻也可搭配摆放,简约、色彩单一、雅致是其最突出的特点。如果想要加入水系,除了简约的几何拼接浅池之外,竹筒滴水造型也很常见。总之,如果中式花园水系讲究蜿蜒幽静,那日式花园水系就别具几分禅意,让人们在这黑白灰的世界里,沉静如水。

面积很小的花园也很适合选择日式简约风格,没有大空间进行水系设计,那就选择竹筒滴水设计,同样别致、同样有禅意。造型各异的卵石、石臼、竹筒、白沙石……这几点是必备的,将它们搭配在一起,顺着潺潺水流,这就是一份惬意幽静。





## 铁艺与花簇

原则上,欧式庭院基本上可以说是规则式的古典庭院,修剪整齐的灌木和纪念喷泉是它的标志。在北京的私人庭院中,现代与欧式风格的融会贯通似乎更受欢迎。我们不需要将古典要素原封不动地搬来学用,只要拥有精神层面,MIX的风格也许更好。

西式风格似乎是小面积庭院的福音,在这里,不需要潺潺流淌的蜿蜒水系,只需要修剪整齐的低矮草坪、绚烂的花丛以及花架、适可而止的雕像,即可将欧式风情活灵活现地表现出来。记得花朵需要选用草本植物,其颜色绚烂,花朵风格也与之相呼应,一团一簇郁郁葱葱才是关键。雕像搭配着小喷泉,只要一个面积很小的水池,就将欧式花园带入灵魂。不用于亚洲庭院的标志性元素,西式庭院就是随意的落落大方,其他点缀随个人喜好。

## TIPS

### 如何打造自然院落

塑胶、金属材质的户外家具更能抵御户外天气的无常变幻,将华丽的院落时光平民化,有着简化的线条、宽阔的体积、较为含蓄的色彩及造型。有着抽象植物图案的清雅布艺点缀在自然风的家具当中,营造出闲散自在、温情柔软的氛围。减少尖锐直线的出现,圆润的桌椅轮廓更能营造出院落生活的舒适和宁静。将日常起居延伸到室外,拥有 BBQ 烤肉区、野餐桌的空间更具休闲情趣。让你在慵懒的午后,沉醉在院子中就能坐拥无限夏日。

施工步骤:室内设计时,花园设计也要同时进行——居室水电改造时,应包括室内及花园两部分——室内装修和花园施工同时进行——室内装修进行到后期时,花园开始进行花草布置——花园完成,维护使用。

### 1. 风格把握是关键

在选择庭院风格前,先着眼于大环境。庭院风格的选择一般出自于建筑物的风格分类,和大环境格格不入的风格也体现不出和谐之美。另外,偏向于何种功能布局、常住人口数与年龄段,也需要提前考虑,以便在设计庭院时酌情增减平台面积、道路宽度等要素。

庭院中休闲区面积一般不应大于 20 平方米,同时不小于 6 平方米。大于 20 平方米会显得“空”,同时也造成浪费;小于 6 平方米会失去使用价值,同样造成浪费,桌椅就像堆那里一样,还有什么舒适度可言?

### 2. 室外水系要点多

水系面积建议不要过大过蜿蜒曲折,水池的使用实际上很繁琐,如果不善于使用保养,两年后就会变成死水沟。水池的排水溢水口使用直径大于 32 的管道,放水快且便于清洗,同时用塑料网将排水口封住,以免造成堵塞。学会把假山养活,这不容易,但如果假山是活山,有利于你家水池的小生态平衡。水池材质可采用天然卵石或海卵石,当然面积大的话用景石堆砌更好,但景石堆砌对工人及其面积的要求很高。

水系和花台通常搭配出现,建议花台高度在 28 厘米到 36 厘米之间,以 28 厘米最高合适,过高会显得生硬、压抑;过矮不利于植物生长。

### 3. 防水排水难忽视

这两点在庭院装修中非常重要。如果庭院设计了水系,这中间的防水一定要做到位,否则你的地下室除了地下水的侵袭,还要遭受花园水池里的水。而且防水关系到花园能不能继续使用及保留,补防水相当难而且麻烦,铲平重做费心费力费金钱。

不论庭院地面是否做了凹凸地形,排水井和管道一定要做好,否则雨天积水倒灌太有可能。

### 户外家具材质辨析

院子中适宜的户外家具需要稍微特殊一点的材料,它们美妙的观感和触感,将带给你迥然不同的放松感受。

#### A 清新防腐木

这是一种将防腐药剂压入其中的木材。木材本身也经过特别筛选,比如俄罗斯樟子松、欧洲赤松等木材比较容易和防腐剂达到紧密结合的效果,因此材质较优,使用时间也长,可以达到 30 年之久。防腐木防虫蛀、防水、防腐。

#### B 自然藤艺

藤的柔韧性极佳,全世界最好的藤都产自印尼,市场上原装的印尼藤家具种类不多,价格也偏贵。国内本土专营藤家具的品牌日渐多起来,这些品牌的原藤也都引自于印度尼西亚的原藤,在色泽与质量上都与进口产品无异,而且价位略低。

#### C 透明材质

室外的风吹雨打根本不算什么,透明材质家具及时用软布擦拭干净就又变得通透灵动。但透明材质并不像其他材料那样有丰富的选择性,如果选择不当,非但没有了通透质感,反而多了廉价与劣质。所以,透明,反而更加体现出品质的存在。在此推荐一些具有悠久历史积淀的品牌,他们以出品透明家具而闻名,完美的悠长文化感与摩登的时代感并行。Kartell、FIAM、CASAMANIA、Cappellini、DOMITALIA 都是经得起时间考验的好品牌。

# RENEW YOUR HOME WITH COLOUR

## 用心添彩 焕新你家



父亲是海洋里的一泓蔚蓝,母亲是阳光里的一缕暖黄,丈夫是土地上的一把深棕,妻子是早春里的一抹玫红,孩子是森林里的一片嫩绿。亲情与爱情,让生命因而五彩斑斓。如果说生活是一幅缤纷的画卷,那么家庭就是里面最重要的多彩组成部分。让家庭保持鲜亮色彩,让情感历久弥新,是每个人前行的盼望。2014年6月,多乐士将携手“多彩大使”林志颖,与消费者一同分享色彩赋予生活的不同乐趣、一起感受色彩中所蕴含的“焕新”力量,并引领大家用色彩开启一场“用心添彩焕新你家”的缤纷旅程。

一直以来,多乐士品牌致力于为消费者提供领先的色彩咨询及涂刷方案,并且与消费者一同探寻色彩的奥妙,通过色彩的力量焕新生活。2013年多乐士“一百万个多彩开始”品牌互动营销活动,就已经掀起了一阵色彩狂潮,一举获得当年度中国三大广告大奖包含艾菲奖在内的7个奖项,开创了装饰油漆类品牌在网络互动营销界的先河,备受业界瞩目。多乐士品牌所倡导的“焕新色彩,加强家庭关系”的理念通过线上线下的创意整合营销,在网络上掀起了一股刷墙焕新热潮。网友用鼠标或者手机,通过动作感应技术,随时随地与在线家庭同步刷新,体验神奇的“隔空刷墙”,感受色彩焕新为生活带来的多彩改变,在焕新中拉近家庭成员间的距离。其卓越新颖的广告创意和整合的传播手段不仅获得了很好的品牌传播实效,同时也

为中国广告传播界尤其是网络互动类传播树立了良好的行业标杆。

“作为色彩方面的专家和全球装饰漆的领导品牌,我们相信色彩具有焕新生活的力量。”阿克苏诺贝尔装饰漆中国及北亚地区市场总监及战略业务发展总监殷涛女士评论道:“色彩是美好生活的催化剂,色彩的焕新带来的不仅仅只是墙面和家居环境的改变,更是让家庭的关系通过多乐士有全新的升华,让家人之间的感情保持焕新多彩。”

她还提到:“2014年6月,多乐士将继续携手“多彩大使”林志颖,隆重推出“用心添彩,焕新你家”的系列品牌活动,整合线上线下多角度推广,号召大家站在孩子、配偶以及父母的角度看待问题,用心去理解对方,用色彩化解矛盾,让多彩焕新的家居环境表达对爱的诠释。

一贯以阳光形象出现在荧幕上的林



志颖,从叱咤歌坛与影视界到驰骋赛车界,再到超级奶爸,和儿子一起录制节目,身份的转变也让他更深的体会到在和家庭成员的沟通中,换位思考是多么的重要。在此次2014年度多乐士焕新视频的拍摄当中,林志颖作为多乐士的多彩大使,演绎了一位疼爱孩子,却“误读心声”的爸爸。在与孩子的互动,误解,冲突,以及最后和解,感情升华的过程当中,这位爸爸了解到,色彩是发现问题的线索,也是解决问题的答案,需要用色彩解读内心,表达爱意。





### 看见孩子的心灵色彩

“爸爸，你看你看，这是我刚刚画的家。”宝贝兴冲冲地展示着自己的画作，想告诉爸爸自己想要的家是什么样子的。然而林志颖饰演的爸爸却一再误解了孩子，不断地希望在宝贝的画画技巧上帮他提高，给他买画笔，请老师，却没有理解到宝贝其实想要的是和爸爸在一起的画中的家。最后，宝贝终于在沉默中崩溃了，父子俩的矛盾彻底爆发。失落的爸爸无

意中翻看了宝贝的绘图本。从绚烂到黑白，从天真与欢快到压抑阴暗，宝贝笔下的世界承载着他心中的压抑，一如他房间里的一沉不变的灰色。这一刻爸爸才感受到他的期望给了宝贝多大的心灵伤害。看着宝贝当初画下的那张稚嫩却绚烂的图画，爸爸心中有了答案，决心以色彩为契机，开启沟通与理解的桥梁，还宝贝天真快乐的笑容。

趁着宝贝不在，爸爸悄悄把他的房间

大变了样，为他重新粉刷了房间，刷成了如他画里一般的蓝色小屋，实现宝贝的梦想，表达了对他的爱与理解。当宝贝看到自己房间的大变化，惊喜展露在他稚嫩的脸庞。蹲下身子，爸爸和宝贝快乐相拥，而狗狗也仿佛听懂一般汪汪应和着。宝贝和爸爸一起在明媚的色彩海洋里找回来往日的欢快，父子的关系更加亲近，家也更加温暖。



#### 色彩是孩子心灵的启迪

正如这个色彩故事所表现的那样，澳大利亚心理学家维尔纳的实验也证明：儿童对于事物的认识、辨别、选择多是根据对视觉有强烈感染力的色彩进行的。可见色彩在儿童的视觉空间上，以及引起儿童心理注意的倾向上占有何等重要的位置。孩子对颜色的偏好与执着是在成长中受到家庭、环境、教育不同程度的影响而形成的。因此我们在为孩子选择墙面色彩、家具、玩具时都应仔细考虑颜色因素，为孩子搭配出一个缤纷且健康的彩色环境。

#### 晨风微蓝90BG 72/100

优雅却不张扬，宁静悠远的蓝色在家居空间出现，总能带来温和舒适感。无论是女孩子变身娇俏甜美的美人鱼，还是男孩子向往作为勇敢船长驰骋天下，都可以在蓝色调的儿童房里触手可及。蓝色非常纯净，通常让人联想到海洋、天空、水、宇宙。纯净的蓝色表现出一种美丽、冷静、理智、安详与广阔。

#### 浅黄微风 60YY 79/367

嫩黄色是充满眼光与活力的颜色，有助于让比较内向、安静的孩子打开心扉，在配色方面，需要注意搭配一些对比色，但是要注意整体色彩的协调性处理。还可以搭配随时可供画图的墙壁和一块小小的黑板，让他们多一个抒发自我的空间。

#### 清香蜜桃50RR 83/040

粉红色通常用于女孩的房间，喜爱粉红色除了象征着充满爱心之外也意味着这个孩子具有高度的审美观、幽默、柔顺及体贴。除了乳白色以外，明媚的草绿色、嫩黄色、天蓝色也是搭配的最佳拍档。



Android



iOS







## 东西方生育观 现在听谁的？

编辑 / 谷月 撰文 / 底延

如何养育宝宝？妈妈的孕期、月子期如何安度？每个家庭都要经历一番学习和考验。是沿袭上一辈人口口相传的养育和护理秘笈，还是听从来自西方的新观念和新技术？新手父母们难免左右为难。也许看看专家的意见，你可以选择一个更合理的解决方案。

### 孕期放纵胃口 VS 体重斤斤计较

#### 观念碰撞：孕期体重到底长多少合适？

年初产子的台湾九头身美女吴佩慈曾经透露：怀孕8个月时只胖了7公斤。这个数字一公开，顿时惹来网友们的各种唇枪舌剑，不少网友苦口婆心地劝说：“别光顾着身材好看啦，胎儿健康才是最重要的。”那么，孕期体重到底长多少合适呢？

专家点评：国际上常用的体重指数 BMI (Body Mass Index)，是目前健康卫生界比较常用的用来判断胖瘦的数据。它是通过人的身高和体重的比例来估算一个人的标准体重的一种方法。BMI= 体重(千克)/ 身高(米)的平方。

BMI 指数与孕期增重的关系如下：

体重偏轻：BMI 指数少于 19，孕期增重标准为 12.5~18kg。

正常体重：BMI 指数 19~26，孕期增重标准为 11.5~16kg。

体重超重：BMI 指数 27~30，孕期增重标准为 7~11.5kg。

肥胖：BMI 指数大于 30，孕期增重标准为 7kg 或更少。

对照以上量表，吴佩慈怀孕8个月时只胖了7公斤，确实体重有些不达标，需要在最后两个月注意营养，增加体重。

但是，很多内地妈妈与吴佩慈正相反，胡吃海塞，拼命补充营养，担心孩子缺这缺那，结果不但自己胖得一塌糊涂，体重增加远远超过 BMI 指数对应的范畴，身材彻底走形，孩子出生后也是巨大儿。产后胖成一坨肥肉，只有对镜垂泪。所以，孕期体重不可小觑。



## 宝贝趴着睡 VS 宝贝仰头睡

### 观点碰撞：哪种睡姿更适合孩子？

“小宝宝睡觉啦”，中国妈妈们温柔地把宝宝摆放成仰卧睡姿，把孩子的后脑勺睡得平平的。在国外，家长们习惯让孩子们趴着睡或者侧卧。采取这种睡姿的孩子通常面孔小，后脑勺睡得圆圆的。

**专家点评：**中国婴儿一般采用的朝天仰睡或者侧仰睡的睡姿，主要是因为代代流传的包裹婴儿的睡觉方式。在国外，婴儿趴着睡，主要是医生认为这是最安全的睡姿——可以防止因溢奶而产生的窒息。

关于仰睡、趴睡哪个更好，有不少争论。可以说，两种方式各有利弊。

仰睡时，宝宝的口鼻不会被棉被等遮掩而导致窒息；不会对宝宝的心、肺、胃肠和膀胱等全身各脏腑器官造成压迫。不过，长期仰睡，头型容易睡扁；还可能会使已经放松的舌根后坠，有阻塞呼吸道的顾虑；第三，溢奶时容易回流、阻塞口鼻。

**建议：**如果宝宝感冒鼻塞，仰睡会使呼吸比较费力，引起小呼噜，所以鼻塞时最好不要仰睡。喂奶后，不要马上让宝宝（尤其新生儿）平躺睡觉，可先右侧睡。

宝宝趴睡时，胃溶物不易留在食道及口中而引起呕吐，而会蠕动到小肠，有利于消化吸收；俯卧可帮助宝宝练习抬头挺胸，增强颈、胸、背部及四肢等大肌肉群，有利于翻身和爬行的训练；而且，胎儿在子宫里就是腹面部朝内，背部朝外的姿势，采取这种姿势是与生俱来的自我保护方式。

但是，宝宝趴睡容易窒息：宝宝的头部很大，颈部力量相对不足，在翻转不及时的情况下，口鼻易被枕头、毛巾堵住，引起窒息，危及生命；宝宝卧睡时腹部紧贴床铺，容易引起体温升高，汗液不能及时散发，容易引发湿疹。

**建议：**趴睡时，不要给宝宝穿前面扣子很突出的衣服，这样会让宝宝睡得很不舒服；趴睡时，床或枕头不宜太软，否则宝宝口鼻可能陷入而影响呼吸；枕头建议选购能真正透气的趴睡枕；感冒或生病时最好不要让宝宝趴睡。

另外，鉴于宝宝仰睡和趴睡各有优缺点，因此，宝宝睡姿的选择可以仰睡和趴睡相结合。



## 生完孩子一周就上班 VS 月子期严守清规戒律

### 观念碰撞：到底做不做月子？

去年夏天,最热门的新闻就是英国王妃凯特生子,产产后才过了 27 个小时,凯特就抱着襁褓中的小王子与媒体见面。视频中的凯特身着短袖连衣裙和高跟鞋,微风吹起了她的长发,她笑意盈盈打着招呼。看来,王妃完全无视月子期间必须静卧,出门时要穿长衣长裤,以及包住头部的清规戒律。那么,妈妈告诉我们的那些月子期间的清规戒律还要严格遵守吗?

**专家点评:**在国外,如果没有特殊情况,孕妇通常顺产产后 24 小时,剖腹产后 48 小时,就可以出院回家。时下,国内的一些医院也在逐渐缩短产后住院时间,有些医院就在尝试顺产 2 天内可出院,剖宫产 3 天左右出院。

过去,中国产妇的经济条件和生活条件比较差,体质也比较差,通常会生育多胎,如果月子里休息不好,太早劳作,会导致盆底功能低下,引发子宫脱垂等问题,因此主张多保养。如今,坐月子不必照搬老黄历,月子坐多久,月子怎么做,可以视个人体质和情况而定。

产后的姐妹完全可以早些下床进行运动。一般顺产 2 小时后、剖宫产 6 小时后就可以下床运动。如果剖宫产后久不下床,还会增加静脉曲张的发病机会。

传统坐月子也存在一些问题,比如:盛夏季节要求产妇包头戴帽,门窗紧闭,不能洗澡洗头。可能导致产妇中暑。由于新妈妈汗腺发达,一般产后比较容易出汗,洗浴可达到灭菌和避免感染的效果。但考虑到产后身体免疫力差,为避免洗澡后受凉,可以减少洗浴次数和时间。产妇不可多刷牙也需修正。坐月子时每天要进食大量的糖类、高蛋白食物,会给牙齿造成伤害,因此刷牙必不可少,可以采用温水刷牙。



## 纸尿裤 VS 嘘嘘啦

### 观点碰撞：该不该给孩子把尿？

“来，该嘘嘘啦”，说着家里的老人把宝宝抱起来把尿，他们自认经验丰富，每次的口头禅都是：你小时候，你爸小时候都是这么带大的……可是，国外的宝宝通常包着纸尿裤，也从没见过有人给他们把尿。

专家点评：训练孩子尿尿，晚训练要比早训练好。过去，孩子越早一日吃三餐，越早断奶，越早独自上厕所，越早独立，妈妈就越“称职”。那是因为过去的条件有限，以前的尿布都是手洗、晾干。父母当然希望宝宝尽快学会上厕所。研究证实，大部分宝宝18~24个月时，控制排泄的肌肉才成熟。另外，较晚接受训练的宝宝比早早接受训练的宝宝学得快。

有些人担心纸尿裤影响孩子生殖器发育，这种担心已被证实并不科学，很多国家用了几十年纸尿裤也未发现类似问题。倒是传统的“把尿”或“把便”方式，容易造成婴儿脱肛现象，导致痔疮易发。中国人痔疮发病率高，与幼时接受“把尿”“把便”有一定的关系。

所以，孩子带纸尿裤并不是为了使大人省事，关键是不要给孩子造成不良刺激。待孩子2岁后会感到排尿或排便至尿裤内不舒服时，家长就要因势利导带孩子到坐便器的地方，使孩子形成排便与坐便器的关系，很快就会建立正常的排便习惯。懒惰的家长为了省事，才会使孩子过度依赖纸尿裤。

使用纸尿裤与训练孩子排便没有任何冲突，训练排便并不意味着把孩子排便。孩子能够接受排便训练的前提是：1. 能感到排便到身上不舒服；2. 对坐便器和排便产生联系；3. 孩子有能力使用坐便器。能够接受这些前提的孩子应该不早于1岁。一般1岁半开始训练坐便如厕比较合适。

## 妈妈搂着我睡 VS 宝贝独自睡

### 观念碰撞：要不要宝宝独自睡？

听完故事的孩子躺在妈妈的臂弯里睡着了，母子两个进入了梦乡，这是中国版的睡前故事场景。美国版的睡前故事结尾通常是：“妈妈讲的故事真好听”“来，妈妈亲亲”，然后，妈妈给小人们盖好被子，关上灯，悄悄回到自己的房间。

专家点评：在国外，父母非常重视孩子的独立生活能力，所以，父母宁可在夜里一次又一次地起身去查看睡在另一个房间里的宝宝，也不让孩子和大人一起睡。因为从小和大人一起睡的孩子，相对于独立睡眠的孩子而言会显得胆小，独立生活能力弱。3岁的孩子从生理发育和运动机能发育方面来说，完全允许一个人独立睡觉，他既不需要晚上起来吃东西，也可以独立完成冷了盖被子的动作，因此，建议宝宝3岁后就应该在自己的房间独自入睡。

让宝宝在自己的房间独自入睡，需要循序渐进，逐步适应。

从分床开始。爸爸妈妈要在小床边给宝宝充分的爱抚，使他感到安全和温暖；爸爸妈妈可以在白天加大宝宝的活动量，晚上避免激烈兴奋的刺激，从而使宝宝产生睡意；同时还可引导宝宝听故事或欣赏舒缓的音乐，起到平静心理催眠的作用。

布置爱心环境。让宝宝独自睡在一个房间，首先要把这个小房间好好装饰一番，使它成为温馨别致、充满童趣的“童话小屋”。宝宝的恐惧感就会渐渐消失，转而喜欢这个环境。爸爸妈妈要在宝宝睡前多陪他一会儿，让宝宝感到虽然和爸爸妈妈分开了房间，但是他们的心没有分开，爸爸妈妈始终是关心他呵护他的，并没有不喜欢他、抛弃他。



## 光头党宝宝 VS 小辫子宝宝

### 观念碰撞：该给孩子剃头吗？

“快，该给宝宝剃头了！这样头发才能浓密漂亮。”按照老人的指点，甭管男孩、女孩，甭管什么季节，宝宝立马变成了小和尚。可是，国外的宝宝就没有剃头这个习惯，三四个月的女宝宝梳着漂亮的小辫子，别着小发卡。男宝宝的头发一般梳得整整齐齐，还有的神气地涂着发胶。

专家点评：中国人有剃“满月头”的讲究，按照传统说法，宝宝几个月大的时候多剃几次头，重新长出来的头发就会又黑又密。然而研究证实：宝宝头发的多少、粗细和颜色取决于遗传、营养，以及宝宝的身体健康状况等多方面因素，和剃光头并没有直接的关系。

如果宝宝的头发稀少、偏黄，很可能和孩子的遗传因素、身体不够健康等原因有关。如果孩子缺少维生素、铁、锌等营养素，可以让孩子多吃核桃、芝麻等食物，增强体质，让头发更黑更密。

婴儿剃头应慎之又慎。因为，婴儿的皮肤薄嫩，抵抗力弱，如果剃头时操作不慎极易损伤头皮，可能引起感染。如果细菌侵入头发根部破坏毛囊，反而会弄巧成拙，导致脱发。另外，婴儿头顶的前凶一般在1~1.5岁时才能闭合，凶门应该重点保护。如果凶门处由于剃头划伤出现感染，细菌有可能进入颅内。因此，宝宝年龄如果太小，最好不要随意为其理发。请按照头发长短需求理发，多注意清理婴儿的头部，保持其头部清洁即可。

## 开裆裤宝宝 VS 连体衣宝宝

### 观念碰撞：该不该穿开裆裤？

1岁多的中国宝宝穿着开裆裤在外面玩，小屁屁旁若无人地露在外头。在国外，这么大的BABY通常穿着连体衣，重要部位包得严严实实。

专家点评：穿开裆裤对于中国人而言是个传统。据说，在春秋战国时代，连成人都是穿开裆裤的，只是在外面加了一件“裳”而已。这个独特的现象让欧美人很不理解，在他们国家是是不会给小孩子穿开裆裤的。他们认为中国父母让孩子穿开裆裤就是为了图省事，所以中国小孩随地大小便的现象很多。

确实，穿开裆裤有很多的弊端，首先，孩子穿开裆裤不仅有可能冻着小屁股，还会使冷风直接灌入腰腹部和大腿根部，使宝宝受凉感冒。其次，穿开裆裤会使臀部、阴部暴露在外，极易受到感染或造成阴部外伤。孩子玩得高兴时，常常会席地而坐，这更容易引起尿道口炎、外阴炎等，特别是女孩，极易引起尿路感染。另外，这么做暴露了孩子的隐私，毕竟宝宝也是有自尊的。

因此，宝宝1岁以后，最好不要穿开裆裤，特别是女孩子。宝宝可以选择裆部带扣子的连体衣，这样既不会露出小屁股，又方便给孩子如厕，或者换纸尿裤。

## 家长追着宝贝喂饭 VS 宝贝自己吃成个小花脸

### 观念碰撞：该不该追着孩子喂饭？

奶奶端着碗拿着勺，绕着餐桌和沙发与宝贝比谁跑得快，趁宝贝抱娃娃的时候，赶紧把一勺塞到小家伙嘴里。没一会儿，宝贝跑到阳台，去推大皮球，奶奶又锲而不舍地追了过去……这是很多家庭里中国宝贝吃饭的场景。在国外，宝贝吃饭通常是自己来，坐在儿童椅上吃成个小花脸……

**专家点评：**在中国，家长追着喂孩子吃饭的场景非常普遍，父母或者老人由于心疼宝贝，担心宝贝自己吃饭吃不饱，吃不好，想让宝贝多吃点、营养好，就会追着宝贝喂饭。其实，0~1岁的宝贝自己知道饿和饱，他们有自我调节能力，完全不需要这种填鸭似的喂饭。父母有责任从小培养宝贝良好的饮食习惯，帮助宝贝养成按时吃饭、专心吃饭、不挑食等良好的饮食习惯。这方面，国外的家长就做得比较好，宝贝自己吃，不用家长瞎操心。

宝贝从10个月到1岁时，就能练习自己吃饭了。很多外国家庭就让宝贝尝试用手抓取食物吃，这种做法也适合中国宝宝。再过一段时间，父母只要为宝贝提供安全的儿童餐具和可口的食物，给宝贝围好围嘴就行了。这样，在宝贝1岁半时，就能较为自如地拿着餐具独立吃饭了，再大一些，就能和父母一起进餐了。要给宝贝提供足够的时间来锻炼这种能力。千万不要因嫌他把饭菜弄得到处都是，或嫌他自己吃得慢就喂他。对于宝贝的每一点进步，父母都要及时鼓励。

宝贝从出生开始，就能很好地控制自己的食量。所以，父母在宝贝进餐时，不要强迫宝贝吃。只要他能和大人一起按时、规律吃饭，吃多少由宝贝自己决定。这餐吃少了，下一餐自然会多吃一些。注意，不要养成宝贝挑食的坏毛病，父母要对宝贝吃的食物进行监督。

吃饭时，宝贝与家人坐在一起用餐。这样家人就餐时吃得津津有味，轻松的谈话内容，都会让宝贝积极模仿。在这个过程中，宝贝自己也会吃得很香。若餐桌附近有电视、电脑等，在就餐时要关掉，以免在吃饭时转移宝贝的注意力，使宝贝不能专心用餐。

## 宝贝天天服用补钙保健品 VS 宝贝只通过饮食补钙

### 观念碰撞：孩子需要服用补钙保健品吗？

中国家长总是担心孩子缺钙，长不高，影响智力发育。于是，补钙冲剂、补钙口服液、钙片，各种补钙保健品换着吃。“你家孩子怎么补钙？”也成了妈妈们在一起的永恒话题。在国外，家长们并不热衷给孩子补钙，几乎没听说过哪个孩子要额外服用补钙保健品……

**专家点评：**一谈起补钙，每个中国家长都如临大敌。不少家长认为，即使不知道孩子是否缺钙，也要通过各种方式给孩子多补钙，包括药物补钙，因为家长担心孩子处在生长高峰期，食物补充不够，所以药补必不可少。其实，盲目补钙不仅易造成肾脏的负担，还会影响孩子成长。钙、铁、锌作为人体必须的微量元素，在消化时“走”的都是同一条“路”，过多的钙会影响铁、锌的吸收，导致孩子缺铁、缺锌。严重时还能造成贫血、智力下降、厌食、不长个等表现。

建议通过检测了解孩子是否缺钙，然后进行补钙。有些家长知道维生素D可以帮助钙的吸收，给孩子补钙的同时还会补充维生素D。事实上，维生素D并不是营养品，过量服用后，长期积聚在儿童体内，会引起食欲下降、恶心和消瘦等症状，而患血钙和尿钙的概率也可能增高。如今不少孩子发生厌食和便秘，都和补钙过多有关系。一些家长误认为补钙会加快骨愈合。其实除了更年期妇女和老年人外，通常情况下，骨折幼儿的体内并不缺钙，因此无须额外补钙。

如何补钙也是学问。最好是食补，吃好三餐，孩子就不会缺钙。通过药补的量不好控制，而且研究发现，补钙过多会导致孩子骨骼钙化，甚至造成孩子提前发育，最终影响孩子的身高以及生长发育。对于不明显缺钙的孩子可以通过豆制品、奶制品和鱼肉等食物来补充，并且配合阳光的紫外线作用。晒太阳和户外运动是最好的天然钙制剂。对于一些个子偏矮，腿疼以及晚上睡觉不踏实、盗汗、反复翻身的孩子，家长可以先给孩子做一个检测，了解孩子是否缺钙，然后根据孩子的具体情况制定营养餐帮助孩子补钙。



**RORO**

资深媒体人。有孩子前自己是个大孩子，有孩子后发现养儿容易教儿难。目前正在以大姐姐的身份和孩子一起学习成长。

## 带儿如带徒

编辑 / 王佳庆 撰文 / RORO

又至暑期，孩子们最开心的时间，却有可能是家长最头疼的时间。假期作业问题、安全问题、习惯养成问题……假期熊孩子的活力与问题可能会不断挑战家长承受底线。逃不过去不如积极面对，假期带孩子不仅仅是照顾TA，这个过程更像是教习徒弟，让TA充分利用假期的时间成长、进步。在教习的过程中，家长这个“师傅”是否合格，才是暑期质量优劣、孩子能否进益的关键。

如果你问一个中国家长，孩子们学习什么知识最重要，可能得到的答案都是与学业相关的，语文、英语、数学，即使孩子们学习了钢琴、绘画等兴趣班，目的可能也是拓展手眼协调能力，开发左右大脑，为了提高智商学习数理化做准备。即使多数家长也承认孩子们太累，但是也是没有办法的事情，因为“大家都这样”。与现实相反的是，最近总在朋友圈里看到这样的帖子，大意是，德国（或者美国等发达国家）的孩子们在学龄前所教授的东西与中国孩子们学龄前所教授的东西有多么大的反差：德国的孩子们在幼儿园时期的“学习”内容大致是参观邮局、博物馆、学会应对陌生人以及判断各种可能发生的危险情况，简明扼要地说，就是先学会在社会上“生存”，而中国的孩子们，在幼儿园学习的内容，大多是数学、英文、诗歌等，有些幼儿园的数学与双语教育已经堪比小学了，怪不得网络上有家长调侃，不要着急教孩子乘除法，因为你会发觉，等到孩子上小学后，很快就没什么能教孩子的了，真的吗？除了数理化，我们真的没有可以教孩子们的了么？

先来问问家长一些暑期必备的安全问题，如果有孩子溺水了，该如何施救？如果孩子被食物噎住，又该如何施救？你的孩子是否有足够的安全意识和应急措施在关键时刻保住自己一命？命悬一线的时机，仅仅拨打120等待救援绝对是不成的，家长这方面知识的缺失，首先就为孩子的安全成长埋下了隐患。更别提不能把幼儿一个人放在家这样最简单的常识，

每年都有,造成孩子扒窗户坠楼的惨剧发生。在前年北京大雨造成人员伤亡的时候,我就买了一本急救手册,真是不看不知道,一看吓一跳,看似平常的情况,很可能隐藏了巨大的安全隐患,而可能仅仅一个小小的举措,就能避免人员伤亡。当然,在学习了一些急救应急知识后,我对于如何教育孩子又产生了疑惑,周围也有很多矛盾的家长们:我们时常教育孩子要有礼貌,见到人要问好,但现实生活中,陌生人有可能是小白兔也有可能是大灰狼。于是有的家长就教育孩子干脆做个冷酷小孩,见到陌生人一律不理不睬,但这样限制了孩子将来的社交能力和社会化进程。于是,现实社会对于家长的要求更高了一层,不仅仅要能辅导孩子们的学习内容,更要做个细心、耐心的人生导师,把自己的看法、经验悉心地传授给孩子,增强孩子的分辨能力。前两天看到一则新闻,大意是8岁的姐姐看到有人把自己的妹妹抱走了,小姑娘在家长不在身边的情况下,偷偷跟着人贩子走了一个多小时,然后寻机报警救出了妹妹,这一番作为需要怎样的机智、沉着冷静啊,不禁好奇平时家长是如何教育孩子的。但可以肯定的是,让孩子在有安全感的环境下成长,首先具有安全感,是具备冷静判断的前提。那么就需要家长们扪心自问一下,我们给孩子提供的原生家庭,是否具有这样安全成长的环境:当孩子不愿意做某些事情的时候,我们是威胁恐吓,还是给孩子商量缓和的余地;当孩子对家长的某些做法产生疑问的时候,我们是武断地使用家长特权让孩子接受,还是先自己检讨一下自身……孩子是一面镜子,也许孩子所缺少的,正是家长们不及的。

暑期的到来,让很多家长抓狂:你让孩子多学习、上补习班,孩子可能希望天天跟小朋友玩或者出去旅游。对于家长来说,暑假除了补习功课外,也许更是一次亲子建设的最佳时期,带着孩子出门寻找不同的生活体验,也许比在家里逼着TA写作业更重要。我有个朋友就是这样,之前天天在家逼着孩子学英语,母子经常为此发生争执,后来妈妈想通了,也不逼孩子上英文补习班了,干脆带着孩子去了趟美国的同学家小住了一段时间,儿子喜欢的各种主题公园一逛,几天下来孩子就意识到了学习英语的重要性,也有了学习的动力和兴趣。最主要的是,这段旅程开拓了孩子的眼界,让他知道学习英语不仅仅是为了考试,更是为了认识更加多彩的世界和文化。

不管是应急突发状态,还是在亲子矛盾出现的时候,可能家长的第一反应要远远重要于孩子的反应。创造轻松的亲子交流环境,让孩子能够毫无顾忌地畅所欲言才能够更好地与孩子沟通。如果想让孩子强大与优秀,家长首先就要是强大而优秀的:教给孩子选择安全的环境、避免危险发生、容忍孩子的缺点和错误、找寻孩子做错事情的根本原因……这些都是一个强大而让孩子充满安全感的家长应该具备的素质。也许这正是你教会了孩子十道数学题孩子还在嫌你啰嗦,而当你在第一时间帮助别人度过危机时就成为了孩子心目中的大英雄的原因。家长的威信并不是树立在日常的口令指示中的,先让自己成为一个能够掌握局势的人,也许才能 HOLD 住家里的熊孩子。



**王乐**  
2001年开始跑步，目前参加过40多次马拉松，包括雅典、东京以及我国香港、澳门、台北、北京、上海、厦门、大连、杭州等赛事。马拉松最好成绩3小时16分。

## 清凉而温暖 ——贵阳的公益马拉松

文 / 王乐

世界上最著名的马拉松大满贯赛事，无一例外都和公益相关，以伦敦马拉松为代表，每次比赛数千万英镑的慈善捐款让我们知道，奔跑的更多含义。

跑步是个人的事儿，马拉松却大家的，一场场比赛把平日里的独行侠联系在一起，赛场上有共鸣、共情、竞争、友谊和惺惺相惜。许多马拉松都会有自己的主题，赋予奔跑更多意义，带给赛事更多个性，2014年6月29日首届贵阳半程马拉松赛就是这样一场特殊的赛事。

世界上最著名的马拉松大满贯赛事，无一例外都和公益相关，以伦敦马拉松为代表，每次比赛数千万英镑的慈善捐款让我们知道，奔跑的更多含义。

全国普遍高温的6月底，贵阳气温在20度左右，与贵阳半马的主题“爽爽贵阳·生态领跑”十分契合，更为难得的是，贵阳马拉松开创了一种马拉松与公益相结合方式的先河，依托APP软件线上线下同步进行的#为艾奔跑#活动，6月29日贵阳国际半程马拉松比赛当天，使用益动GPS跑步3公里以上并分享到新浪微博，即可参与活动。跑步里程会换算成款项，由京东公益捐赠给中华红丝带基金与联合国艾滋病规划署，宣传对艾滋病感染者以及受艾滋病影响人群的反歧视理念，倡导积极向上的生活理念。

跑步和公益相结合，理念上已经达到了国际赛事的水准。马拉松不仅仅是挑战、超越，更是爱心和生活！比赛当天全国10个城市北京、上海、广州、深圳、南京、成都、重庆、武汉、大连线下约跑和贵阳马拉松同步进行，超过1500人参与，线上有数千人参与响应。“为艾奔跑”，为他人而跑，公益搭建起运动精神与弱势群益的桥梁，受

益的不仅仅是捐款那么简单，多一份付出的力量，就多一份美好，给跑步赋予更为长久的理由。

很多外地跑友都赶到贵阳，成为首届贵阳马拉松的参与者和见证者。央视主持人于嘉和他的“嘉友跑团”也在现场，他们的嘉友跑团每跑一公里都会为贫困山区的孩子捐赠1双新百伦的跑鞋，于嘉比赛前一晚半夜才到，跑完步就直接返回，这就是“为他人而跑”的力量，这就嘉友跑团成员们，即使再繁忙，也一直在各地奔跑的原因。

此次贵阳马拉松还遇到一支特别的队伍，他们都身穿黄色跑衫，正面写着“我爱贵阳”，背面写着“我是XX，我为贵阳而跑”，这是贵阳万科的队伍，一支积极参与的队伍，一个把运动精神和企业精神相结合的企业，张旭、毛大庆、王文金三位高管也都身穿爱心跑衫参加了半程比赛，他们一直活跃在各个赛场，传播运动精神和文化理念。

贵州省在全国城市的GDP排名中并不靠前，然而，这里已经有了贵阳半程马拉松、黔东南百公里、黄果树半马、六盘水马拉松等诸多赛事，好的群众体育运动，意味着城市的活力。赛后，在贵宾室里，贵阳市长和国家体育总局王大卫主任和嘉宾选手们见面征询意见和建议，并和跑友们探讨了贵阳能否举办全程马拉松。他们一直等到比赛最后一个选手到来才离开，还对跑友的意见进行了详细的记录。

贵阳半程马拉松，值得再次去体验的赛事。





**于嘉**  
中央电视台体育评论员，跑步爱好者。目前共计参加波士顿、柏林、布拉格、上海、北京十次全程、半程马拉松及十公里竞速赛等。最好成绩3小时19分53秒。

## 素食与跑马

文 / 于嘉

从内蒙古西乌珠穆沁旗的铁木真草原回来，我完成了个人第十二个马拉松，美丽的草原和湛蓝的天空，真的会让人流连忘返。这是我第一个越野马拉松，和2012年11月25日的人生首马一样，吃尽苦头却也享受其中。漫长的过程是我需要长时间的回味才能够记述下来的，很有意思的一件小事：比赛结束后主办方热情地捧出新鲜的牛羊肉犒劳完赛的选手，香气四溢，很多外国选手都迫不及待地拿几块到面前大快朵颐……而我只好默默地端着西红柿炒鸡蛋和土豆坐在旁边，享受自己的完赛午餐。主办方的朋友很是不解，说难道您觉得我们这儿牛羊肉不好吃，我说：“真不是，我吃素。”

没错，如果按时间推算起来，我还是吃素在前，跑马拉松在后。到现在差不多有两年的时间了，身体几乎没有那些虚浮的状态，十二个马拉松也全部都在素食的时间段里完成。从年初到现在，平均每天只睡不到6小时，工作照常完成没有耽误，按照一个体育评论员的时间段记法：从冬奥会到世界杯，我倒是都有一些活计。而在这其间，我完成了波士顿、大连、贵阳半程以及铁木真草原四个马拉松，跑完的状态没有大的起伏变化，由于工作状态原因，基本是跑完一个马拉松就必须赶回北京，因此并无放松调整的时间，无论国内国外。

这样的状态真是不值得效仿，不管是享受马拉松的过程，还是感受不同城市的状态，都应该在所跑城市盘桓几日，但我实在是没辙，来去匆匆。这一番折腾下来，也

没错，如果按时间推算起来，我还是吃素在前，跑马拉松在后。到现在差不多有两年的时间了，身体几乎没有那些虚浮的状态，十二个马拉松也全部都在素食的时间段里完成。

着实考量了一下素食状态下的利与弊。

先说说不好的方面：其一，跑后恢复是个问题，长距离跑步消耗之大，所有经历的人都有体会，赛后的合理补给会让身体得到极大的调整和缓冲。但素食无法最短时间内补充身体流失的营养成分，这样一旦长期参赛，体力保证就会成问题，因为素食对于赛后恢复确实太慢了。肉类所能提供的氨基酸和蛋白质补充确实会快些。这一点，草原马拉松的经历让我确实感受颇深，国内外大部分选手除了要角逐草原马拉松以外，还得进行三天的自行车比赛，牛羊肉是他们最好的补给，瑞典的利纳斯和蒙古选手分别封金，他们的补给摄入量之大，确实让我汗颜，能吃才能练，或者说，才能练得更好，这是一定的。

其二，肌肉训练效果确实不算显著。我不去比职业选手，那种训练强度和科学性我无法达到。依照我平常的体能训练模式，素食无法保证肌肉和力量的有效增长，脂肪含量经常会超出自己的预期，不要以为吃素就不长肉，事实上，碳水化合物以及水果所转化成糖原的速度一点儿也不慢，甚至还有可能让我们放松警惕，导致脂肪含量增加。

我并不推荐大家都去尝试素食，因为这确实像跑马拉松一样因人而异。但如果可以的话，尝试一下，并无坏处，特别是在如今食品安全很难得到保证的情况下，素食多少会比肉类食品让人感觉安全一些。而在我身上所体现的是，素食基本不影响大运动量，只要科学饮食，没有任何问题。



## 日立电梯再次获评蓝筹地产“最信赖伙伴”

《经济观察报》主办的“第十届中国蓝筹地产年会”在北京举行。行业专家、房地产商、业内大佬针对房地产行业现状，共同探讨当前房地产宏观政策以及行业未来发展方向。会上发布了2014年“中国蓝筹地产”的评选结果，日立电梯(中国)有限公司连续四年登上榜单，今年再次获评房地产企业“最信赖伙伴”。

作为中国地产界一年一度的行业盛会，众多专家在会上针对年会主题“中国房企的新纪元、新活法”发表了自己的看法。“新城镇规划”正式颁布，中国城市化进程拉开崭新一幕。多样化产品格局，多元化战略架构，领军房企正在呈现出从“金融属性”回归“服务至上”的行业真谛。

目前，中国电梯企业也逐步从制造型企业向综合服务型企业转变，日立电梯在新五年规划中就提出了“以服务为主导”的战略，并在业内率先推出了“产品全生命周期”的服务模式。随着公司发展的转型升级，日立电梯构筑了覆盖全国的产品销售及工程服务网络，携手多地质监局完善电梯事故应急救援联动机制，通过无线遥监系统和服务支援系统不断推进“原厂维保”的服务理念，在开展电梯制造和销售业务的同时为客户提供安装、维保以及旧梯改造的全方位服务。

伴随中国城市化建设和房地产业的发展，日立电梯的市场占有率及市场影响力不断攀升。作为行业领先的电梯企业，日立电梯目前已成为众多房地产企业的电梯首选品牌，并与多家房地产企业结成战略合作伙伴关系。随着日立电梯工程售后服务管理体系的不断升级和深化，专业的服务技术的提高以及设备人才配备的完善，日立电梯力求将最优质的产品和服务提供给客户和乘客，成为中国最值得信赖的合作伙伴。



# INFO



## 红点设计大奖——斯柯达 Rapid Spaceback 听动让设计师们怦然心动

【2014年7月14日，姆拉达·博莱斯拉夫】斯柯达 Rapid Spaceback 听动凭借出众的设计荣膺“红点”大奖，这是全球最具权威性的设计大奖之一。每年，作为“红点”设计大奖的重要环节，专家评审团都会评选出年度世界领先的、品质卓绝的汽车设计。此次，新款斯柯达 Octavia RS 旅行版也凭借出众的产品设计赢得了评委们的肯定而获得“荣誉奖”。迄今为止，斯柯达汽车旗下共有七款车型赢得“红点”设计大奖。

完美的比例、清晰简洁的外观加上硬朗刚毅的线条，使得新款斯柯达 Rapid Spaceback 听动脱颖而出。全新的设计语言使得该车型外观明朗、富有情感张力，令人耳目一新。Rapid Spaceback 听动更彰显了斯柯达汽车百年造车精髓。正是有了这些强大的基因，斯柯达汽车的首席设计师约瑟夫·卡班和他的团队才得以引领新的现代汽车设计潮流。

在消费市场上深受好评之后，斯柯达汽车的现代设计语言也赢得了久负盛名的“红点”设计大奖的评审团的广泛认可。经过激烈的竞争，斯柯达 Rapid Spaceback 听动这一由斯柯达汽车设计生产的紧凑型五门轿车，凭借出众的设计荣膺“红点”设计大奖。

2014年“红点”设计大奖的评审团由40位国际知名汽车设计师组成，他们对包括斯柯达 Rapid Spaceback 听动在内的所有参赛车型进行检查和测试，并根据车辆的创新水准、功能、人体工学、使用寿命、生态环境兼容性以及功能清晰度等等各类标准对每个参赛作品做出评估。来自53个国家的1,816名设计师、建筑师和公司向评审团递交了4,815件参赛作品。

“看到我们的工作和斯柯达车型的独特外观受到欢迎，我们感到非常高兴。获此殊荣表明我们着力发展斯柯达汽车全新设计语言的举措是正确的，”斯柯达汽车的首席设计师约瑟夫·卡班说道，“斯柯达 Rapid Spaceback 听动也证明了即便在紧凑型轿车的设计领域里，追求设计的精致同样十分重要且应该被认真对待的。”

除了新款 Rapid Spaceback 听动外，新款斯柯达 Octavia RS 也载誉而归。这款优雅而且富有创造力的运动型车型设计，凭借其卓尔不凡的设计方案斩获了“荣誉奖”。去年，斯柯达 Octavia 明锐也荣获了这一奖项。