

ACCESSEN

magazine

2012.APR. (总第3期) 非卖品

艾 克 森 菁 英 读 本

财富 FORTUNE

王健林

财富的本质,是用来
帮助别人

专题 TOPICS

德国最大的
产业集团
拜耳

生活 LIFESTYLE

亲切感源于
好服务
喜来登

时尚 FASHION

身份的象征
Vertu

旅途 JOURNEY

看万国建
筑到
鼓浪屿

我们已准备好为下一幢建筑服务

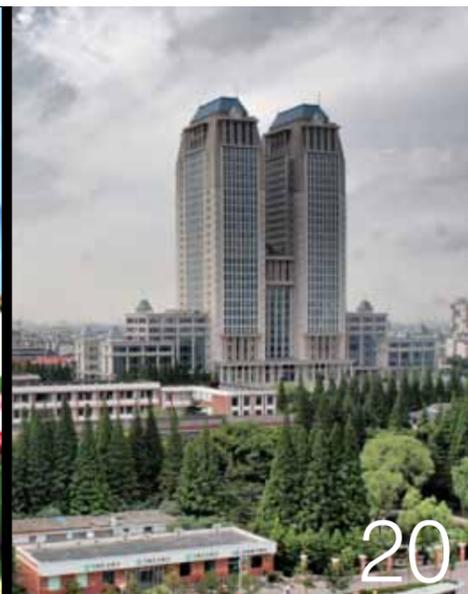
打造商业地产，艾克森为您提供按需应变的换热解决方案。

Accessen 艾克森
ACCESSEN GROUP





8



20



34



44



60

FORTUNE 财富

8 财富的本质,是用来帮助别人。

万达集团董事长, 创始人, 四川广元人。中共党员, 大学学历, 高级工程师, 1970年入伍, 1986年毕业于辽宁大学, 同年7月进入大连市西岗区人民政府任办公室主任, 1989年进入房地产行业, 1993年起担任大连万达集团股份有限公司董事长、总裁。

12 QQ帝国——腾讯

2009年马化腾当选中国经济十年商业领袖, 腾讯入选《财富》“全球最受尊敬50家公司”。2011年福布斯中国富豪榜, 马化腾以274.9亿元的身家位列第13。

SPECIAL 专题

18 1863始于德国——拜耳医药

拜耳公司是世界最为知名的世界500强企业之一。

公司的总部位于德国的勒沃库森, 在六大洲的200个地点建有750家生产厂; 拥有120,000名员工及350家分支机构, 几乎遍布世界各国。

22 培养契机的伟大学府——复旦大学

复旦大学是中央部属、教育部与上海市共建的全国重点大学, “复旦”二字选自《尚书大传·虞夏传》中“日月光华, 旦复旦兮”的名句, 旨在自强不息, 教育强国; 作为中国人自主创办的第一所高等学府, 百年复旦厚积薄发, 现已发展成一所国际著名的综合性、研究型高校, 并朝着建设世界一流大学的宏伟目标砥砺前行。

26 雨润——健康人生, 品味生活

企业在创造利润的同时必须承担对消费者、员工、社区、环境的责任。为客户提供最好的产品和服务以及为社会发展做出最大贡献

30 矗立于上海的德国风情——安亭新镇

安亭新镇是中国第一个德国风貌小镇, 也是上海最高层次的别墅区, 构思复古而又现代, 引领时尚生活, 强调生态环境的绿色, 凸显文化品位, 提供莱茵河水文化和惬意湖畔生活体验。

LIFESTYLE 生活

34 亲切感源于好服务——喜来登

喜来登在选址上比较严格, 主要选择有吸引力的大都市和度假村。在膳宿业与赌场业内, 喜达屋集团在全球的主要市场中有着很强的品牌知名度, 并在定价上处于领导地位。

40 传承的记忆——娃哈哈

杭州娃哈哈集团有限公司现已发展成为中国规模最大、效益最好的饮料企业。

FASHION 时尚

44 引领奢华时尚生活——伏特加

VODKA的中文音译为“伏特加”; 字面意思为“纯净的烈酒”, 是世界八大酒之一, 为世界八大基酒之首。

50 身份的象征——vertu

VERTU是诺基亚所成立的全球第一家奢侈手机公司, 以经营高档品牌的方式, 由世界著名的手机设计师Frank Nuovi设计,

TRAVEL 旅途

56 大自然的礼物——澳洲

人口2700万。约占世界人口的0.5%, 是除南极洲外, 世界人口最少的一洲。全洲65%的人口分布在澳大利亚大陆。各岛国人口密度差异显著。

62 看万国建筑到 鼓浪屿

由于历史原因, 中外风格各异的建筑物在此地被完好地汇集、保留, 有“万国建筑博览”之称。小岛还是音乐的沃土, 人才辈出, 钢琴拥有密度居全国之冠, 又得美名“钢琴之岛”、“音乐之乡”。

68 Accessen发行网点

70 调查订阅表

广告查询
上海欧仙文化传播有限公司
O.C.C. Shanghai
Tel: 86 21 60821566

ACCESSEN magazine

艾 克 森 菁 英 读 本

2012.APR. (总第3期) 非卖品

Authority in Charge 主管 | 上海艾克森集团有限公司

Publication 承办 | 上海《艾克森菁英读本》

编辑部 | Editorial Dept.

集团董事长兼总编辑 | Group Chairman & Editor-In-Chief

余胜亮 | Shengliang Yu

集团出品人兼副主编 | Group Publisher & Vice-In-Chief

黄良乐 | Liangle Huang

高级编辑 | Senior Editor

王文勇 | Wenyong Wang

编辑 | Editor

范范 | Fan Fan

事业部 | Development Dept.

市场总监 | Marketng Manager

黄岗 | Gang Huang

设计部 | Design Dept.

美术总监 | Art Director

王文勇 | Wenyong Wang

设计制作 | Design & Producton

崔晨晨 | Chenchen Cui

李君 | Jun Li

发行部 | Distribution Dept.

发行 | Circuiation

左晓雅 | Xiaoya Zuo

集团出品人助理 | To General Manager & Group Publisher

孟庆雅 | Qingya Meng

印刷品质承诺

读者凡收到有印刷、装订等质量问题，请直接与我们联系，
我们负责将无质量问题的杂志寄还读者，并致谢！

声明

来稿经刊载后，版权及使用权归本书所有，所有文字与图片
未经版权所有人书面批准，一概不得以任何形式或方法转载或使用。

出品机构

Accessen 艾克森
ACCESSEN GROUP



O.C.C.



Fortune



财富人生

Accessen >> Fortune Life

Free Subscription Enquiries 免费征订咨询

Tel: 86 21 60821566
Fax: 86 21 60821566-8022

Editorial Submissions 投稿需求

Manuscripts and photographs should be sent to
稿件和图片请发送至
2358923916@occs.com

王健林

万达集团的核心灵魂人物

作为全球最大的中文搜索引擎，百度数据中心在国内的建成，会给整个的数据中心行业带来挑战，但是对于整个国内数据来说是一件好事，

万达集团房地产企业管理有限公司是建设部审定的一级房地产开发企业。1999年开始，万达集团实施跨区域、规模化发展战略。目前已在北京、大连、长春、吉林、南京、南昌、成都、昆明、上海、宁波等城市进行规模住宅开发，成为房地产行业的龙头企业之一，业界有“南有万科，北有万达”之称。1996年年初，万达集团针对房地产行业质量低劣、面积短缺、欺骗销售的普遍现象，在全国房企中率先提出三项承诺，从而闻名全国。“三项承诺”在全国房地产市场影响非常大，带动了行业风气的转变，并赢得社会肯定。2000年6月，建设部、中消协、经济日报等六家单位在人民大会堂召开千人大会，专门推介万达的三项承诺经验，并且由万达集团倡议在全国开展销售放心房活动。时任建设部部长的俞正声同志也在会上发言，表扬万达集团。这也是建设部自建国以来首次推介一个房地产企业的典型，到现在也无二家。2000年3月份，大连市政府专门下发文件，号召大连市建设系统向万达集团学习，市级以上的政府发一份文件号召向一家房地产企业学习，到现在为止仅此一例。

商业房地产开发是万达集团的另一支柱产业，在全国首创了“订单商业地产”的全新模式。目前，万达集团已和沃尔玛、时代华纳、欧倍德等12家跨国商业连锁企业签订了联合发展协议，在全国各大中城市投资建设“万达商业广场”项目。到目前，万达在全国已开业27个万达广场、8家五星级酒店、400块电影银幕、11家连锁百货店。万达的“订单商业地产”商业模式是一项重要的产业创新，对中国商业地产的健康发展影响深远，带动行业朝着健康的方向发展。王健林因此成为商务部下属一级行业协会中国商业地产联盟的主席，并被评为中国商业地产杰出贡献人物，万达集团也被评为中国商业地产杰出贡献企业。

万达集团成立二十年来，始终坚持诚信经营的宗旨，得到了政府和社会各界的赞誉。2004年在大连举行的中国信誉论坛上，王健林

代表与会企业家宣读了中国信誉宣言，万达集团还在国内倡议和发起中国信誉联盟，为中国信誉事业的发展摇旗呐喊。万达集团也被国家工商总局评为全国守合同重信用企业，被辽宁省政府评为辽宁省纳税大户，被辽宁省银行同业协会评为守信金融客户，被辽宁省工商行政管理局评为辽宁省知名企业字号，是辽宁省品牌价值最大的企业。

经过多年的发展，万达集团已形成以房地产开发、购物广场建设管理为两大支柱产业，拥有资产50亿元人民币，年销售额逾70亿元人民币的大型企业集团。



王健林

财富的本质，是用来帮助别人。

万达集团董事长，创始人，四川广元人。中共党员，大学学历，高级工程师，1970年入伍，1986年毕业于辽宁大学，同年7月进入大连市西岗区人民政府任办公室主任，1989年进入房地产行业，1993年起担任大连万达集团股份有限公司董事长、总裁。

万达王朝的建立

大连万达集团创立于1988年，已形成商业地产、高级酒店、文化产业、连锁百货、旅游度假五大产业，企业资产1400亿元，年销售额800亿元，年纳税95亿元。万达集团已在全国开业33个万达广场、15家五星级酒店、600块电影银幕、26家连锁百货店、30家量贩KTV。计划到2012年，企业资产2000亿元，年销售额1200亿元，年纳税200亿元，成为世界级的企业。

万达集团主营业务主要包括以大型购物中心为主体的商业中心投资与运营（简称“商业中心”）；五星级及超五星级酒店的开发与运营（简称“高级酒店”）；商业运营及物业管理（简称“商业管理”）；写字楼、公寓和住宅的开发销售（简称“销售物业”）在内的四大核心业务板块，公司四大业务板块之间相互支持、相互提升，形成了一个有机业务整体。这种以商业中心为核心、充分发掘业务板块之间联动效应的城市综合体开发与运营管理，构成了万达集团的核心业务发展模式。



万达集团的核心产品是以“万达广场”命名的城市综合体。

万达城市综合体是在万达集团多年经营商业地产的基础上，持续发展并逐步完善的核心产品，主要指汇集大型商业中心、高级酒店、写字楼、公寓、住宅和公共空间等多种建筑功能、业态的大型综合性建筑群。万达城市综合体通过将不同的业态融为一体，有机的整合了商业、商务及居住等多种城市商业功能，在业态间形成了良好的互动作用。在多个规划设计中，艾克森品牌的换热产品与万达商业地产的建设进行多次合作，保证了应用的顺畅，并得到好评。

现今，万达通过持续发展并逐步完善核心产品——万达城市综合体，摸索出一套独特的商业模式，在国内外树立了良好的品牌形象，赢得了行业内的高度认可，成为我国城市综合体投资与运营管理的先行者与领导者。

作为商业地产的营运商，如何为在尽可能少的初期投资、更低营运成本、更好服务上做到精益求精，成为商业地产项目成败的关键，艾克森提供的冷、热解决方案用于该项目的空调系统的制冷和供热，以其稳定可靠的性能和高性价比赢得了客户的信赖。



QQ帝国——腾讯

马化腾认为，与成熟的美国、韩国等国际市场相比，中国互联网的发展还处于初级阶段，用户的渗透率还非常低，但拥有广阔的市场空间，而用户增长是互联网市场规模增长的主要推动力。在带宽、网民数量等基本指标由量变导致质变的同时，中国互联网产业将在较长时间内保持高速增长，并带动中国经济结构的升级。

马化腾

广东汕头人，腾讯主要创办人之一，现担任公司控股董事会主席兼首席执行官，被称为“QQ之父”，曾在深圳大学主修计算机及应用，于1993年取得深大理学士学位。1998年和好友张志东注册成立“深圳市腾讯计算机系统有限公司”。在创办腾讯之前，马化腾曾任职深圳润迅通讯发展有限公司从事寻呼软件研发工作，在电信及互联网行业拥有10多年经验。

人物履历

1971年10月出生出生于广东汕头市潮阳

1984年随父母从海南迁至深圳。

1986年-1989年，就读于深圳中学。

1989年-1993年，就读于深圳大学计算机专业。

1993年深大毕业，进入润迅通信发展有限公司，从专注于寻呼软件开发的软件工程师一直做到开发部主管。

1998年，和好友张志东创办腾讯计算机系统有限公司。

2009年当选中国经济十年商业领袖。

2010年，福布斯富豪排行榜第249位，大陆富豪第9位。

2010年5月14日，“2010新财富500富人榜”，以336.2亿元资产排名第5位。

创业初期

1984年随父母从海南来到深圳；1993年深圳大学电子系计算机专业毕业；同年进入润迅公司开始做软件工程师。

“从1998年开始，我就考虑独立创业，却一直没想清楚要做什么，但创业的想法并没有起伏，我知道自己对着迷的事情完全有能力做好。我感觉可以在寻呼与网络两大资源中找到空间。”

其后自主开发了基于INTERNET的网上中文ICQ服务——

OICQ，并成为全国在线人数最多的中文ICQ服务商；1999年10月得到美国数据集团(IDG)和香港盈科数码各110万美元的风险投资。目前QQ在国内外(以国内为主)拥有注册用户9.349亿，且以几何速度每日递增。可谓国内网民使用最多的即时通讯工具。而QQ本身也从广告、

移动QQ、QQ会员费等多种领域实现了赢利，马化腾作为公司创始人自然是最大的贡献者和受益者，其为人亲切礼貌却没有多余的客套，对媒体逐步加深的关注并不在意，可是却偏偏有无数媒体对其进行报道。无论是业内人士还是普通网民，甚至是不上网的大众均对马化腾的远见和魄力颇为赞赏。

马化腾是个崇尚共享、自由精神的人，不会单纯强调“我”的价值，他知道团队的意义。腾讯的几个创始人都曾在深圳电信、网络界有多年的从业经验，几乎是深圳第一批搞互联网的人，这无疑可以在技术和业务层面为腾讯提供很多帮助。“创业不是说着玩的事，腾讯也并非一帆风顺。一开始，我们的服务器都无处托管，创建一家公司可比写软件复杂多了。”马化腾感觉创业初期还是有许多东西可以回味。

对于如何将寻呼与网络联系起来发展业务马化腾早有自己的想法，但对于是否上马ICQ项目，当时腾讯的股东方的确存在过激烈的争论。“最后，对网络技术发展方向的认同感使大家求同存异，我们开始对ICQ技术倾注偏爱。”

ICQ是一种基于INTERNET的即时通信工具，它集寻呼、聊天、电子邮件和文件传输多种功能于一身。当用户将ICQ安装在个人电脑上，它就会嵌入Window系统，成为桌面上的图标，用户每打次打开计算机，它就是一个固定设备。互联网用户可借此知道朋友是否在网上并可进行直接交流。三个年轻人看到了用户对中文环境ICQ服务有极大的需求，自主开发了基于INTERNET的网上中文ICQ服务，并成为全国在线人数最多的中文ICQ服务商。

“我们曾险些把开发出的ICQ软件以60万元的价格卖给别人。现在有点庆幸当初没有贸然行事。要在互联网上掘金就不能只看到眼前利益。许多很有才华的网络人才往往没有注意这一点而失去了长远机会。”马化腾经常这样告知同行。

在新兴互联网市场中淘金，是一项艰苦的工作。当时，这家十几个人的小公司的主要业务是为深圳电信、深圳联通和一些寻呼台做项目，QQ只是公司的副产品。整个公司经常为了一个项目倾巢而出，还要时刻避免露出马脚。为了给客户留下很有实力的印象，那时马化腾的名片上从来不印“总经理”的字样，而只带“工程师”的头衔——在深圳，像腾讯这样的公司有上百家，马化腾当时的期望，只是公司能生存下来。

困难机遇

跟其他刚开始创业的互联网公司一样，资金和技术是腾讯最大的问题。“先是缺资金，资金有了软件又跟不上。”1999年2月，腾讯开发出第一个“中国风味”的ICQ，即腾讯“QQ”，受到用户欢迎，注册人数疯长，很短时间就增加了几万人。人数增加就要不断扩充服务器，而那阳一两千元的服务器托管费对公司都不堪重负。“我们只能到处去蹭人家的服务器用，最开始只是一台普通PC机，放到具有宽带条件的机房里面，然后把程序偷偷放到别人的服务器里面运行。”

“那时候觉得养不起就卖掉吧，”马化腾提起当时情形很庆幸地笑了：“但是在卖QQ时我们碰到了麻烦。我跟许多ICP(内容提供商)谈，他们都要求独家买断。”这让本想靠QQ软件多卖几家公司赚钱的马化腾非常犹豫。最悬的是当时与深圳电信数据局的谈判，对方准备出60万元，马化腾坚持要卖100万元，始终谈不拢，只好告吹。

软件卖不掉，但用户增长却很快，运营QQ所需的投入越来越大，马化腾只好四处去筹钱。找银行，银行说没听说过凭“注册用户数量”可以办抵押贷款的；与国内投资商谈，对方关心的大多是腾讯有多少台电脑和其他固定资产。1999年下半年，从美国到中国，互联网开始“发烧”，受昔日老网友海外融资的启发，马化腾拿着改了6个版本、20多页的商业计划书开始寻找国外风险投资，最后碰到了IDG和盈科数码。“他们给了QQ400万美元，分别占公司20%的股份。QQ发展到1万用户时，这笔钱还没用完。”

有了这笔资金，公司买了20万兆的IBM服务器。“当时放在桌上，心里别提有多美了。”马化腾回忆当时情景，还喜不自禁。

腾讯经过一个很重要的赔偿官司，即，当时名叫OICQ寻呼机，在1999-2000年左右，OICQ抢了很多ICQ很多的用户群，尤其是中国大陆，同时注册了www.Oicq.com这个域名，后来ICQ公司通过法律途径，最终判定腾讯败诉，停止使用OICQ这个名称，并归还上述域名给ICQ公司，同时赔偿了一定金额的费用，从此腾讯使用QQ这个名称，因www.qq.com域名给他人注册，腾讯于是乎通过谈判，租用别人的域名。

马化腾:中国互联网企业崛起需“创新”。马化腾介绍说，互联网行业是一个有高知识密集的特点、有高附加值和有高产业带动能力。不仅如此，这个行业还具有低能耗、低环境污染，“两低”的特点。可以说，互联网的服务行业不仅是高端服务行业，更是环保、绿色的服务行业。

在发言中，马化腾认为互联网产业非常新，而且变化非常快，历

史也非常短。马化腾相信中国互联网的本土企业能够崛起最主要的原因是本土的创新，本土公司能够充分的理解中国用户的特点和发展方式，开发出真正适合中国网民的应用和服务，这是最根本的因素，未来国际巨头也可以做得很好，比如可以招很多非常好的人才，但是也一样要本地化。未来我们可以看到越来越多的高端服务业要走向开放、进入资本市场，那么在企业管理机制方面，还包括人才的吸引、激励体制方面，如果不做改革的话，是没有办法和国际的、更加专业的服务型的公司去竞争。

管理创始人

当年相邀四位伙伴共同创业，由马化腾出主要的启动资金。有人想加钱、占更大的股份，马化腾说不行，“根据我对你能力的判断，



你不适合拿更多的股份”。因为未来的潜力要和应有的股份匹配，不匹配就要出问题。什么问题？拿大股的不干事，干事的股份又少，矛盾就会发生。

不过，虽然主要资金由马所出，他却自愿把所占的股份降到一半以下，47.5%。“要他们的总和比我多一点点，不要形成一种垄断、独裁的局面。”而同时，他自己又一定要出主要的资金，占大股。“如果没有一个主心骨，股份大家平分，到时候肯定出问题，同样完蛋”。

马化腾有个朋友，跟两个人合伙开了家公司。不过三个人都很强势，意见不和，下面的人不知道听谁的。最后收场很难看。当年创立

腾讯之初，他就和四个伙伴约定清楚：各展所长、各管一摊：技术、业务、行政、和信息部门。因为都是多年同学，彼此特长都知根知底。

如此设计，使创始团队能在维持张力的同时保持和谐。没有人能够独断，保证了意见不和、讨论、甚至互相泼冷水的空间，但彼此多年同学，不好意思一不和就撕破脸不认人；被逼着去说明别人，就需要提炼、把问题想得更清楚。彼此定位不同，就从不同的角度来判断，保证认识全面；最后马化腾有一大股，该做决定的时候还是有一锤定音的能量。

这就是马化腾，七年前就在为今后可能的陷阱筹谋。到今天，五位伙伴都留在腾讯，不离不弃。

2006年2月，有麦肯锡和高盛背景的空降兵刘炽平从马化腾手中接过总裁的位置。“总裁就是作为CEO的继承人，我们就是这样培养的。”34岁的马化腾说出这句话的时候，不仅表明已开始为自己培养接班人，也意味着，当年与马化腾携手创业的四位伙伴将听这位外来的空降兵所号令。

刘炽平早在2003年扶助腾讯上市的时候就跟马化腾相熟，对腾讯情况“十分了解”。直至2005年初马化腾把刘引入腾讯做首席战略投资官，观察了一整年，知其“懂的东西很细、问问题的技巧到位、得到多方认可”。之后，才给其总裁一职，并且还只主要负责市场和销售，可谓步步筹谋。比如同样是任命总裁，陈天桥就是一声令下，唐骏一步到位，之前两个人只有数面之交。在中国互联网里，常常拿陈天桥来反衬马化腾。一个“疾如风，侵略如火”，一个“徐如林，不动如山”。

到2005年的时候，还基本是几个创始人各管一块，但腾讯的业务变得多样化也更专业化，不可能靠一个人掌管。马化腾对伙伴们讲，一定要培养出下一层接班人。“我们的责任是更多的支持接班人去做，更多在跨部门之间协调，更多的决策，具体的事情都是交给他们去做。”现在，公司有两个CTO，一个创始人张志东，另一个是从微软空降的熊明华。9人的核心高管团队里有4人为外部空降。

“没办法”，马化腾说。“因为有些专业知识，无论怎么补课，就是到不了那个级别。指望你的提高去迎合公司发展的风险太大，所以一定要请人来替换你的功能。”比如CFO曾振国，比如行政总裁网

大为，要搞资本运作、要跟国际大公司合作就是要靠空降兵们积累很多年的专业知识能力。

现在，市场和销售交给刘炽平，各条具体业务线交给各高层，马化腾最大的功夫下在跟踪前沿。每天晚上马化腾都泡在网上，各大门户的科技频道，donews、techweb、chinalab这些国内的IT社区都去看看；以及国外的新兴的服务，有意思的产品，要下载下来用一下；新上市的网络游戏，也要进去玩一玩。

作为CEO，在腾讯内部，马化腾也被叫做“首席体验官”。一个新产品出来，他会首先以一个普通网民的身份第一次去感受，哪里不方便，哪个按键用起来别扭，哪里颜色刺眼，要对很多细节提出建议。用户界面和人机交互的设计，也是他兴趣所在。

创业哲学

马化腾在创力和经营腾讯的时候，总是小心翼翼地追问自己三个问题，而这“三问”准确地揭示了马化腾的经营哲学理念。

一问：这个新的领域你是不是擅长？马化腾凭着对网络市场一种朦胧却又相当有预见性的理解，用近乎偏执的兴趣和近乎狂热的工作热情搭起腾讯的架子，牢固树立以技术为核心的公司理念，极端专注于技术开发和提升质量，当然能高出对手一筹。

二问：如果你不做，用户会损失什么？做软件工程师的经历使马化腾明白，开发软件的意义就在于实用，而不是写作者的自娱自乐：“其实我只是个很爱网络生活的人，知道网迷最需要什么，所以为自己和他们开发最有用的东西，如此而已。”

三问：如果做了，在这个新的项目中自己能保持多大的竞争优势？QQ最早只是作为公司的一个副产品存在的，马化腾对QQ所蕴含的巨大市场价值并没有足够的认识。而且无论从技术上还是资金上，他对自己究竟能保持多大的竞争优势并没有把握。当时腾讯所采取的策略是“三管齐下”：一方面继续巩固传统网络寻呼系统带来的大量利润；一方面将精力更多集中在改进QQ功能和开发新版本上；一方面寻找风险投资的支持。事实证明，这样的策略是正确的。



个人感言

腾讯控股（00700.HK）董事会主席兼CEO马化腾出席上海CBC宽带产业论坛时表示，“超宽带时代”的到来将给中国互联网发展带来新变数，但中国市场将“继续保持微笑”。

马化腾认为，与成熟的美国、韩国等国际市场相比，中国互联网的发展还处于初级阶段，用户的渗透率还非常低，但拥有广阔的市场空间，而用户增长是互联网市场规模增长的主要推动力。在带宽、网民数量等基本指标由量变导致质变的同时，中国互联网产业将在较长时间内保持高速增长，并带动中国经济结构的升级。

互联网产业已成为中国经济的主要组成部分和重要催化剂。据易观国际预测，2011年中国互联网市场规模将达到1375.04亿元，互联网总用户数将达到6亿之众。

来自艾瑞的一份报告进一步佐证了马化腾的判断。艾瑞认为，由于



未来中国网民覆盖将更为普及，网民的年龄和收入层次提高，网民结构越发向全民人口结构靠拢，网民的需求更加多样化、商业化和高端化，由此可以带来的互联网应用创新将推动中国互联网经济的繁荣。

业内分析人士表示，尽管当前互联网行业遭遇风险投资的冷处理，但是当一些具有发展潜力、与传统行业相结合的创新互联网项目被发现、孵化并浮出水面以后，风险投资依然热衷于互联网。

软银中国表示，其三分之一的投资投到了互联网，其中的许多项目更在千万美元级或以上。而来自成熟市场的数据则更为乐观。今年一季度，美国互联网创业公司获得的总投资额较去年同期增加一倍以上。有数据显示，一季度美国互联网创业公司获得的投资较上年同期翻了一番还多，达15.8亿美元，投资相关交易共170多起，再次刷新了纪录。

2009年12月23日，腾讯集团董事会主席、首席执行官马化腾以“开放、务实、敏锐、专注”的精神获得评委和网友的一致认可，荣膺中国经济“十年商业领袖”殊荣。他在获奖感言中称，“在中国的土地上，每一天都诞生着商业奇迹，但我想所有的奇迹背后都离不开坚韧、专注和梦想。”

1998年11月，马化腾与其创业团队创立腾讯公司。该公司提供的即时通讯产品QQ每天约有1亿中国人使用。腾讯现已发展成为中国市值第一、收入第一、利润第一的综合互联网公司，在全球互联网公司中市值也位居第三。其互联网全业务模式的战略布局增强了该公司在全球性金融危机中的抗风险性，获得资本市场热烈追捧。

关于模仿

在马化腾的领导下，腾讯公司的大量产品都有明显的抄袭痕迹，一些中国大陆业界人士对马化腾的这种作风颇不以为然，例如阿里巴巴的CEO马云认为：现在腾讯拍拍网最大的问题就是没有创新，所有的东西都是抄来的。新浪网原总裁兼CEO王志东更严辞批评：马化腾是业内有名的抄袭大王，而且他是明目张胆地、公开地抄。

马化腾对于抄袭则是如此看待：抄可以理解成学习，是一种吸收，是一种取长补短的方法。

腾讯，中国第一、全球第三大互联网公司，一家全球罕见的互联网全业务公司，即时通讯、门户、游戏、电子商务、搜索等等无所不做。它总是默默地布局、悄无声息地出现在你的背后；它总是在最恰当的时候出来搅局，让同业者心神不定。而一旦时机成熟，它就会毫不留情地划走自己的那块蛋糕，有时它甚至会成为终结者，霸占整个

市场。“某网站贪得无厌，没有它不染指的领域，没有它不想做的产品，这样下去物极必反，与全网为敌，必将死无葬身之地。”6月29日，新浪网总编陈彤以“老沉”为名发布了一则微博，言辞之激烈，让人震惊。这条微博迅速被转发了500多次，无数的人力挺“老沉”。

个人荣誉

2007年5月4日出版的美国《时代》杂志评选出了本年度“世界100名最具权威和影响力的人物”。按照领域的不同，名单将百名人划分为五个类别：艺术家及娱乐界人士、科学家及思想家、领袖及革命者、创建家与巨擘、英雄及先行者。

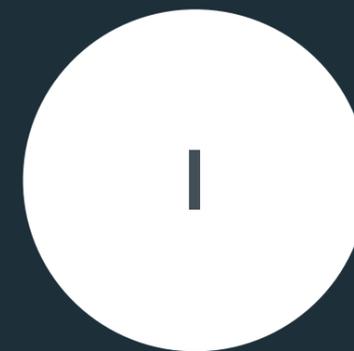
此次“世界100名最具权威和影响力人物”包括了71名男性和29名女性，他们来自全球27个国家。其中深圳腾讯公司创办人马化腾入选“创建家与巨擘”类别。

CCTV中国经济年度人物“十年商业领袖”及“2009CCTV中国经济年度人物”2009年12月23日晚揭晓，马化腾、柳传志和张瑞敏等十人被评为中国经济“十年商业领袖”。

2011福布斯全球富豪排行榜9日在纽约发布，中国大陆富豪表现抢眼，有115人列入榜单，比去年的64人大幅提升，百度总裁李彦宏更是成为首名进入该排行榜前百的中国大陆富豪，腾讯马化腾以50亿美元列208。



Hotspot Topic



热点专题

Accessen >> Topic

1863始于德国——拜耳医药

拜耳公司是世界最为知名的世界500强企业之一。公司的总部位于德国的勒沃库森，在六大洲的200个地点建有750家生产厂；

拥有120,000名员工及350家分支机构，几乎遍布世界各国。高分子、医药保健、化工以及农业是公司的四大支柱产业。

公司的产品种类超过10,000种，是德国最大的产业集团。被人们称为“世纪之药”。

亚洲最大商业规模

拜耳公司于1863年由弗里德里希-拜耳在德国创建。1899年3月6日拜耳获得了阿司匹林的注册商标，该商标后来成为全世界使用最广泛、知名度最高的药品品牌，并为拜耳带来了难以想象的巨额利润。1925年公司同其他几家化学公司合并建立法本化学工业公司，战后被拆散。1951年成为独立的法本继承公司，称拜耳颜料公司，1972年取名“拜耳公司”。

公司的总部位于德国的勒沃库森，在六大洲的200个地点建有750家生产厂；拥有120,000名员工及350家分支机构，几乎遍布世界各国。高分子、医药保健、化工以及农业是公司的四大支柱产业。公司

的产品种类超过10,000种，是德国最大的产业集团。拜耳的发展史就是对更高生活质量的不断追求。

公司在中国上市的主要产品有：拜新同、西普乐、美克、拜唐苹、尼膜同、优妥、优迈、特斯乐、拜斯明-25等。

拜耳公司分为3个子集团公司，分别是：拜耳材料科技，拜耳农作物科学，拜耳医药。

该企业在2009年度《财富》全球最大五百家公司排名中名列第一百五十四。

拜耳历史

染料推销员Friedrich Bayer和主染色员Johann Friedrich Weskott合作创立了“Friedr. Bayer et comp.”，以生产和销售合成染料。

尽管使用煤焦油衍生物生产染料的历史仅有几年，却为年轻的化工行业开创了全新的业务领域。

公司在Wuppertal-Elberfeld设立了科学实验室（1878至1912年间为公司总部），制定了行业研究的新标准。经过不懈努力及孜孜探索，拜耳研发出了众多中间产品、染料和药品，其中包括“世纪之药”——阿司匹林。阿司匹林由Felix Hoffmann开发，于1899年投放市场。在这段时期，拜耳已在国际上占有一席之地，出口远至中国，并在俄罗斯、法国、比利时、英国和美国设立了分公司。阿司匹林也在拜耳的努力下，成为了历史上最畅销的药品之一。同时，拜耳也确立了自己在全球医药市场的霸主地位。

随着时间的推移，事实证明Elberfeld已无法满足继续扩张的需求。因此，拜耳首先于1891年收购了Dr. Carl Leverkus & Sons North of Cologne工厂，继而购买了莱茵河沿岸的一些其它土地。1912年，公司总部迁至勒沃库森。

二战以后，拜耳又一次集中精力投身研发工作，为重新建立业务运营奠定了基础。聚氨酯化工的进一步发展、新作物保护产品、聚丙烯腈纤维Dralon等纤维、热塑材料模克隆、新合成纤维染料和其他诸多发明均在公司的扩张进程中发挥了举足轻重的作用。心脑血管药、皮肤抗真菌药、广谱抗生素等新产品相继从拜耳的制药实验室诞生。

1988年，拜耳庆祝成立125周年。同年，拜耳集团成为首家在东京股票交易所上市的德国公司。

1994年，拜耳收购了Sterling Winthrop的北美自我药疗企业——这是公司历史上的一大里程碑事件，因为此次收购使公司得以在美国重新使用“拜耳”作为公司名称。这是75年来拜耳首次以自己的名称并以拜耳十字标识作为企业标识在美国开展运营。1995年，美国的Miles Inc.被重新命名为拜耳公司。

2002年，拜耳股票以BAY为股票代码在全球最重要的证券市场——纽约证券交易所上市。同年7月1日，拜耳集团开始公司历史上最大规模的一次重组，从而形成了公司目前的组织结构。

拜耳技术

拜耳聚碳酸酯型聚氨酯夹层复合材料

夹层复合材料具有质量轻，硬度高且冲击强度大的特点。传统复合材料的成分是玻璃纤维层中间夹上蜂窝状或波状纸板，并使用拜耳材料科技提供的聚氨酯喷涂系统粘合。而拜耳材料科技最近称热塑性塑料，尤其是聚碳酸酯是“最符合扩大聚氨酯复合材料的光谱性能标准”。

首先，把热塑性塑料夹在两层玻璃纤维之间；然后分别在两边注入热激活性、双组分聚氨酯喷涂系统，如BaypregF；最后，在130°至140° C的温度下压模成型。由此制造的夹层复合材料可以用低泡沫聚氨酯永久性粘合。而脱模时间不到一分钟便于生产。

加之，热塑性塑料对潮气和湿度不敏感，因此适用于暴露的汽车内外部件，如座椅靠背、座椅护板以及卡车挡风板，卡车底板、底盘、备用轮胎盖子及遮阳板。

拜耳聚氨酯硬泡：有效冷藏链的关键环节

聚氨酯硬泡塑料在冷库、冷藏集装箱、冷藏陈列柜和冰箱保温隔热方面所扮演的重要角色将日渐凸显。作为该应用领域中最有效的常规保温隔热材料，聚氨酯硬泡塑料在节能和二氧化碳减排方面作出了宝贵贡献。随着城市化进程的推进，食品在运抵消费者手中之前所需的运输距离与日俱增，特别是在南美洲和亚洲不断扩张的超大型城市，正常运作的冷藏链在保障居民食品供应方面显得尤为必要。考虑到这一点，拜耳材料科技正努力进一步提高用于冷藏链的聚氨酯硬泡塑料系统的保温隔热特性和技术性能。这些措施将提升冷藏设备的能效，从而有助于节约资源。

拜耳材料科技聚氨酯系统业务全球统一品牌“拜耳创新系统”(BaySystems)的技术隔热专家Reinhard Albers博士解释道：“我们致力于开发材料、工艺和技术方面的综合解决方案，并与冷藏设备制造开展紧密合作。除了提高能效外，我们的主要目标是确保冷藏系统的高生产效率。”

先进的家用冷藏设备展示出聚氨酯硬泡塑料在二氧化碳减排方面的巨大潜力。该类设备的能效在很大程度上取决于聚氨酯硬泡塑料。如果使用能效等级为“A”的新经济型设备取代所有能效等级低于“A”的陈旧设备，仅在欧洲地区，每年即可将二氧化碳排量削减约2,200万吨。由此减少的能源消费相当于《京都议定书》中所规定节能指标的6%左右。



带纳米孔的硬泡塑料

拜耳材料科技的一大研究领域是数年之内在冷藏设备保温隔热方面取得显著进展，计划使用全新的泡沫塑料技术和微孔剂制造带有“纳米孔”的聚氨酯硬泡塑料。目前，冷藏设备所使用的常规聚氨酯硬泡塑料元件大小约为150微米。拜耳材料科技纳米孔硬泡塑料专家Stefan Lindner博士谈到：“凭借这一全新技术，我们的目标是将元件尺寸减至150纳米以下。这种泡沫塑料系统将显著降低冷藏设备能耗。”孔径越小，导热系数就越低，聚氨酯泡沫塑料的保温隔热性能就越出色。

“拜耳创新系统”(BaySystems)的开发工作还侧重于将硬泡塑料的聚氨酯配方调整为更环保的全新发泡剂，其臭氧消耗潜能值(ODP)和全球变暖潜能值(GWP)远远低于原有配方。

冷库的零排放理念

冷库是拜耳材料科技环保型商务大楼计划所涵盖的产品组合的核心部分。设计这一商业模式旨在帮助建筑行业的决策者们为幼儿园、学校和办公楼等新建筑项目提供能源优化的可持续建筑解决方案。欧洲、中东和非洲(EMEA)地区环保型商务大楼计划的负责人Thomas Braig博士解释道：“目前，我们正在与选定的合作伙伴携手合作，共同为冷库开发综合能源和材料理念，而在该过程中，定制型聚氨酯硬泡塑料发挥了核心作用。我们的目标是提供所需的专业知识，将冷库建造成为零排放建筑。”

未来愿景——用于超市购物之旅的移动冰箱

未来的超市购物之旅会是什么样的呢？拜耳材料科技的新业务部门与埃森富克旺根艺术大学集思广益，共同得出了这一特殊问题的答案，即“Alohas”——一种配备RFID芯片的聚氨酯隔热多功能保温箱。在家中，保温箱可作为普通冰箱使用，也可以像手推车一样推进超市。这样，保温箱可盛装适量货物，不仅能够大大节约包装材料，同时也杜绝了冷藏链发生中断的情况。拜耳材料科技创新中心负责人Eckhard Foltin说道：“聚氨酯硬泡塑料所提供的卓越保温隔热效果是确保这一理念真正有效的根本所在，所购买的货物可以新鲜到家，保持其最优品质。”

冷藏链——不仅针对食物

通过聚氨酯硬泡塑料进行隔热的功能型冷藏链中受益匪浅的产品不仅包括易腐食品，还包括多种疫苗在内的许多药品，此类物品也必须暂时储存在厂方的冷冻室内，并在冷藏条件下运至药店、医院和诊



所。一旦交付，此类物品再次保存在低温环境中。聚氨酯硬泡塑料的一个全新应用领域即用于制造温度敏感电子产品运输用容器。

拜耳研制出特殊边缘亮光树脂薄膜

据德国勒沃库森消息，来自拜耳材料科技(Bayer Material Science AG)的Makrofol? LISA聚碳酸酯薄膜为设计师们提供了更大的塑料零部件的创造设计空间，使其具有与众不同的外观，以及明显的亮色边缘。该透明薄膜可将入射光聚集，并将其传送到制品边缘，从而使边缘呈现明亮的闪耀效果。因此模塑零件展现出清晰可见的边缘亮光，突出了边界轮廓效果。“这种电晕效果对于许多Makrofol?应用领域极具吸引力。我们正在考虑将其用于显示屏和拨号盘，广告宣传用品，交易展示台，家具以及印刷行业。”拜耳涂料、粘合剂及特殊化学品业务部薄膜单元负责人Norbert Kinzel介绍说。

其潜在应用领域包括名片、海报、交通标志、演示屏幕、时尚配件以及滑雪服等运动服装的标签。“我们的发光薄膜也可用来设计灯具、框架、橱柜和椅子滚边和饰面等零配件。”Kinzel补充说。

Makrofol? LISA有绿色、橙色和红色三种选择，规格为300 x 1000 mm。这种光线收集薄膜具有标准Makrofol?薄膜的所有优势——高耐热性，在广泛温度条件下表现出的高韧性、高弹性，以及优异的电绝缘性。它可以冷热模塑成型，回注成型或利用薄膜嵌入成型(FIM)

技术形成的热塑性塑料硬化成型。它易于使用标准油墨印制，比如丝网印刷或数字印刷。

拜耳材料科技将Vink Holding B.V.作为Makrofol? LISA的指定分销合作伙伴。这家荷兰公司位于Didam，是塑料薄膜的专业生产商。它也为其它经销商提供薄膜产品。“这将保证消费者收到的产品颜色正确、快速且灵活。”Kinzel表示。[2]

中国大陆

拜耳(中国)有限公司(上海、北京、广州) 拜耳(四川)动物保健有限公司(成都) 拜耳涂料系统(上海)有限公司(上海)

拜耳光翠板材有限公司(北京) 拜耳医药保健有限公司(北京) 金陵拜耳聚氨酯有限公司(南京) 拜耳(上海)聚合物有限公司(上海)

拜耳聚氨酯(上海)有限公司(上海) 拜耳技术服务(上海)有限公司(上海) 拜耳杭州作物科学有限公司(杭州)

拜耳天津作物科学有限公司(天津)

香港 拜耳材料科技有限公司 拜耳医药保健有限公司

台湾 台湾拜耳(台北) 台湾拜耳聚优股份有限公司(台北前金区) 台湾拜耳作物科学公司(台北)

重要的潜在市场：亚太地区亚太地区具有巨大的增长潜力，是拜耳最重要的潜在市场之一。2004年，拜耳在该地区的13,849名员工创造了49亿欧元的销售额，占集团总销售额的16%左右。公司的中期目标是大幅提高亚太地区的销售份额。1990年至今，拜耳集团已在该地区投入约27亿欧元用于资本支出、收购和研发，这充分证明，作为一个不断发展壮大的市场，亚太地区对拜耳的重要性正日益增强。

公司组织

拜耳大中华区集团主要面向香港、台湾和中国大陆市场开展运营。拜耳集团大中华区由管理控股公司领导，下设子集团与合资生产企业在其战略引导下开展独立运营。大中华区集团由拜耳大中华区集团总裁——戴慕博士领导。

拜耳十字

拜耳十字是拜耳公司的标志，1904年起开始使用。拜耳十字由横排和竖排的“拜耳”(BAYER)英文单词组成，两个词共用一个“Y”字母，最外面为一个圆圈。拜耳总部在勒沃库森有一个大的霓虹灯标志。这个1958年安装的拜耳十字是世界上最大的霓虹灯广告。



“始于1863年的德国拜耳医药老店，是专业兽用药品领域知名度较高的品牌之一，销量遍布全球，技术领先。期间，ACCESSEN的换热方案为拜耳药品提供了优质的健康保障”

培养契机的伟大学府——复旦大学

复旦大学是中央直属、教育部与上海市共建的全国重点大学，“复旦”二字选自《尚书大传·虞夏传》中“日月光华，旦复旦兮”的名句，旨在自强不息，教育强国；作为中国人自主创办的第一所高等学府，百年复旦厚积薄发，现已发展成一所国际著名的综合性、研究型高校，并朝着建设世界一流大学的宏伟目标砥砺前行。

复旦大学（FUDAN UNIVERSITY）创建于清光绪31年，是中国人自主创办的第一所高等院校（原名复旦公学，创建于清光绪31年（公元1905年），是复旦大学的前身），首任校董为国父孙中山先生。公元1917年，复旦公学更名为私立复旦大学；民国年间，被确立为国立复旦大学。“复旦”校名，由复旦先贤于右任先生提出，取自《尚书大传·虞夏》中“日月光华，旦复旦兮”句。“复旦”二字，其一取旦旦努力，振兴中华之深义；二取“复我震旦”，反鞅爱国之意志；三取光辉绚烂，自强不息之意。校名本身就充满着热爱祖国的强烈感情与振兴中华的历史责任感。2010年，复旦大学有本专科生13237人，研究生13851人，留学生3805人（其中攻读学位的留学生2706人）；另有成人教育、网络教育本专科生16611人。有专任教师2346人，其中高级职称1538人。有院士43人（中国科学院、中国工程院院士36人、第三世界科学院院士7人），教育部“长江学者奖励计划”教授92人（特聘教授58人、讲座教授34人），“国家重点基础研究发展计划（含重大科学研究计划）”项目首席科学家24人。有直属院（系）28个，设有本科专业70个，一级学科博士学位授权点29个，博士学位授权学科、专业点154个（其中自设30个，专业学位1个），一级学科硕士学位授权点52个、硕士学位授权学科、专业点229个（其中自设51个，专业学位10个），并设有29个博士后科研流动站。有11个一级学科国家重点学科、19个二级学科国家重点学科（被国家重点学科覆盖的二级学科数量达86个，总数为全国前三）、3个国家重点（培育）学科、上海市重点学科20个。有国家重点实验室5个、国家教育部重点实验室12个、国家卫生部重点实验室9个、总后卫生部重点实验室1个、上海市重点实验室7个、世界银行贷款重点实验室2个；国家教育部工程研究中心4个、上海市工程技术研究中心2个；8个国家教育部人文社会科学重点研究基地、4个上海市社会科学创新研究基地；“985工程”科技创新平台5个、“985工程”哲学社会科学创新基地7个。

复旦大学现已形成“一体两翼”的校园格局：即以邯郸校区、江湾新校区为一体，以枫林校区、张江校区为两翼。占地面积244.32万平方米，校舍建筑面积149.23万平方米。此外，学校还拥有中山医院、华山医院、华东医院等10大附属医院。

一百多年来，复旦在培养人才、创新科技、传承文明、服务社会方面为国家作出突出贡献。复旦师生谨记“博学而笃志，切问而近思”的校训；严守“文明、健康、团结、奋发”的校风；力行“刻苦、严谨、求实、创新”的学风，发扬“爱国奉献、学术独立、海纳百川、追求卓越”的复旦精神，为民族的解放和振兴，国家的建设和发展，全人类文明的进步作出重要贡献。

2005年，复旦大学百年华诞。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席胡锦涛发来贺信，希望复旦大学发扬优良传统，不断开拓创新，努力建设成为具有世界一流水平的社会主义综合性大学，为建设中国特色社会主义伟大事业培养更多德才兼备的高素质人才，为全面建设小康社会、实现中华民族的伟大复兴作出新的更大的贡献。中共中央政治局常委温家宝、贾庆林、曾庆红、黄菊、吴官正、李长春、罗干以各种方式对复旦百年校庆表示祝贺。

复旦大学是中华人民共和国教育部直属全国重点大学，名列国家首批211工程、985工程之列。学校学科门类齐全，涵盖了哲学、经济学、法学、教育学、文学、历史学、理学、工学、管理学和医学等十大学科门类；作为高水平研究型大学，现有300余个科研机构，包含145个跨学科研究中心。复旦拥有哲学、历史学、中国语言文学、经济学、数学、物理学、化学、生物学、基础医学等9个国家文科、国家理



科基础科学研究和教学人才培养基地，生物技术、软件工程、集成电路等3个国家应用技术人才培养基地，以及国家大学生文化素质教育基地和国家对外汉语教学基地。

校园环境

经过多年的建设和发展，复旦大学已经形成“一体两翼”的校园格局：即以邯郸校区、江湾新校区为一体，以枫林校区、张江校区为两翼。复旦大学共有土地2317267平方米，合约3500余亩。其中，邯郸校区土地合1400余亩；枫林校区土地192123平方米，合288亩；张江校 亚洲高校第一摩天楼—复旦光华楼区228176平方米，合342亩；江湾校区规划面积1500余亩。生均占地面积76.5平方米。校舍建筑面积逾120余万平米。

截止2006年底，复旦大学图书馆有校本部文科馆、理科馆、枫林校区医科馆、张江校区图书馆、江湾校区李兆基图书馆组成，馆舍面积56066平方米。另有35个院系和研究中心的资料室，总面积7850平方米。全校图书馆总面积合计63916平方米。馆藏纸质图书470余万册，含各院系资料室藏书112万册。馆藏文献中包括线装古籍40万册

(含善本8万册), 民国时期图书10万册, 外国教材2.8万册。年订购中西文纸本期册16753种, 订购报纸476份, 硬件环境中国一流。

世界学术地位

与清华、北大和中科大并列为美国高等院校承认学分的四所中国大陆高校。

根据2011年QS世界大学排名, 2011复旦大学跻身亚洲前茅, 排名世界第91位, 位列世界百所著名大学, 在中国大陆所有的大学中仅次于北京大学(第46位)和清华大学(第47位)。ARWU复旦大学工科排名世界第52-75。

2006-2012校友网排名中, 复旦大学均排中国大陆前三甲。

在《2012年中国一流大学名单》中, 复旦教师学术水平排全国第1名、毕业生质量排第2名、教师绩效第2名。

复旦大学办学定位上正努力实现从研究型大学向名列亚洲前列的世界知名高水平大学的转变, 最终经过数十年建设, 跻身世界一流大学行列。

国际交流

复旦大学积极参与各类重要国际大学组织, 继1998年成功举办东亚研究型大学年会之后, 2000年成功举办21世纪大学校长协会第4次

年会, 2001年又成功举办了“环太平洋大学协会”第5次年会。随着国际地位的提升, 复旦主办了相当多的学术会议, 2002年学校主办了国际数学联盟执委会会议、国际合成金属会议和第七届世界对外汉语教学会议等高规格、大规模的国际学术会议, 2004年举办国际学术会议60场次。复旦大学积极推进国际化进程, 与香港大学、香港科技大学、美国耶鲁大学、日本早稻田大学、新加坡国立大学等世界著名大学建立了战略合作伙伴关系, 截止2010年已与百余所国外大学及学术机构签订了交流协议。复旦校友会热心学校工作, 复旦每年都得到国内、外校董及社会各界的大力资助。

使命前景

复旦是上海的复旦。上海这个中国近代最大的通商口岸和经济文化中心, 浸润了复旦, 造就了复旦。复旦见证了上海的沧桑与辉煌, 复旦的进取、开放、自由、民主的特质正是这座城市精神的反映。复旦因上海而卓越, 上海因复旦而骄傲。新世纪的复旦大学, 将积极推进“融入上海、服务上海”的战略, 带动上海高新技术产业、区域经济升级和科技文化社会等各方面事业的协调发展, 打造高新人才高地和创新团队, 成为上海思想的灯塔、智慧的港湾、科研的重镇、创新的乐土。复旦是上海的名片。

复旦是中国的复旦。复旦作为由中国知识分子通过民间集资自主

创办的第一所大学, 筚路蓝缕, 开启山林, 是中国现代高等教育史的标志, 具有里程碑的意义。复旦百年, 深深卷入到中国这一百年曲折坎坷、遇挫愈坚的历史潮流之中, 复旦的历史、科学、人文精神, 与民族的兴衰、社会的进步息息相关。复旦一贯坚持以有利于民族平等和社会进步为指针, 历经百年, 无怨无悔, 总是以最大的热忱和坚毅建设民族文化、投身社会变革。一百多年来, 她已经为祖国培养了20多万名人才; 今天, 她依然要以自己的教学、科研和思想创造辐射全国, 奉献全国人民, 完成国家和社会赋予学校的使命。

复旦是世界的复旦。开放融合、汇通中外是复旦大学建校以来就一直拥有的特色。从历史走向未来, 从中国走向世界, 复旦大学有责任在吸收国际科学技术最新成果和顶尖人才的同时, 创新前沿科技, 培养具有世界眼光的创造性人才, 为中国高等教育跻身世界舞台而身体力行、不懈努力。在创造性地发展中华文明的同时, 为世界文明创新和人类进步作出贡献。

日月光华, 旦复旦兮。复旦拥有阳光, 复旦更加灿烂辉煌! 在国家教育部和上海市政府的重点投资下, 复旦这所百年名校正力争建设成为一所立足上海、服务全国、高水平、研究型的世界一流综合性大学, 为人类文明进步, 不断探索教育、科技创新和制度创新成果。

一百多年来, 学校在培养人才、创新科技、传承文明、服务社会方面为国家作出突出贡献。复旦历史上拥有一大批学术大师和著名学



者, 在中国学术和教育史上产生深远影响。复旦师生谨记“博学而笃志, 切问而近思”的校训; 严守“文明、健康、团结、奋发”的校风; 力行“刻苦、严谨、求实、创新”的学风, 发扬复旦精神, 为民族的解放和振兴, 国家的建设和发展, 社会的文明和进步作出重要贡献。2005年复旦大学迎来百年华诞。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席胡锦涛发来贺信, 中共中央政治局常委、全国人大常委会委员长吴邦国出席百年校庆庆祝大会并发表重要讲话。在复旦大学第二个一百年开始之际, 学校将以坚持内涵发展为主导, 以增强综合实力为主线, 以争取重大突破为方向, 向建设世界一流大学的目标大步迈进。



雨润—健康人生，品味生活

企业在创造利润的同时必须承担对消费者、员工、社区、环境的责任。为客户提供最好的产品和服务以及为社会发展做出最大贡献是雨润的重要理念。



雨润集团是一家集食品、物流、商业、旅游、房地产、金融、建筑等产业于一体的中国500强企业，创建于1993年。集团总部位于江苏省南京市，下属子（分）公司两百多家，遍布全国三十个省、直辖市和自治区。2010年，集团员工总数近10万人，实现销售总额647亿元，生猪屠宰产能达4100万头，稳居世界首位，“雨润牌”低温肉制品连续十三年销量位列国内第一。目前，在中国企业500强中排名第128位、中国制造业500强第56位，中国民营企业500强第5位、中国肉食加工业第1位。

2005年10月3日，雨润集团的部分食品业务在香港联合交易所成功上市。集团旗下已有雨润食品（1068.HK）、南京中商（600280.SH）两家上市公司。

雨润文化

雨润集团文化理念包括三个层面：价值取向、行为指南、核心竞争力。

社会责任

企业在创造利润的同时必须承担对消费者、员工、社区、环境的责任。为客户提供最好的产品和服务以及为社会发展做出最大贡献是雨润的重要理念。社会责任决不仅仅是捐赠、公益和简单的慈善事业，它更是企业发展、创新和增长企业竞争力的源泉。

雨润集团自1993年创立后，始终热心公益慈善事业，扶危济困，向弱势群体伸出援助之手。1998年，长江地区发生洪涝灾害，捐赠款

物达100万元；2003年“非典”期间，捐助现金335万元；2008年汶川地震捐赠3000万元助灾区重建家园。多年来，雨润各类慈善捐赠总额累计超过一亿元人民币。

优质的产品与服务是我们对消费者的承诺，是我们应该承担的最主要的社会责任。公司的质量目标是出厂产品合格率必须达到100%。我们坚持质量工作三不原则：不接收不合格品、不制造不合格品、不交付不合格品，保证从源头上控制产品质量。

雨润投资

雨润食品



食品是集团的主业，拥有“雨润”、“旺润”、“福润”和“大众肉联”四大品牌，上千种产品。其中，“雨润yurun”为中国驰名商标；“大众肉联”为中华百年老字号；“雨润牌低温肉制品”、“旺润牌高温火腿肠”、“雨润牌鲜冻分割猪肉”为中国名牌产品。

集团是国家八部委首批认定的“国家级农业产业化重点龙头企业”，连续多年被评为“全国食品行业质量效益型企业”，是“中国食品工业突出贡献企业”。2006年被国家发改委、科技部、财政部、海关总署等部委认定为国家级技术中心，2007年又相继被评为“中国肉类工业卓越贡献企业”、“中国驰名商标”和“AAAA级标准化良好行为企业”。

雨润产业



雨润产业是雨润集团非上市部分的食物业务，包括雪润禽业和豆制品等。

雪润禽业创建于1999年，是雨润集团旗下集饲料研发与生产、种禽繁育、家禽规模饲养、家禽屠宰加工、禽病防治于一体大型综合性事业部。

雪润禽业致力于向社会提供健康、安全的禽肉食品，建立一整套

科学预防、检疫、检验体系，建立完善的产品可追溯系统，严格按照欧盟标准和HACCP体系进行质量控制，确保产品的安全卫生，产品出口日本、欧盟等国家，受到了当地居民的广泛认可。

借助雨润集团强大的资金、人才、管理、科研等优势，雪润禽业现已形成年加工肉鸡1亿只，肉鸭1000万只的生产能力。



雨润商贸



自2005年雨润控股南京中商以来，百货业成为集团的又一重要业务领域。集团实施以连锁百货为主，仓储超市为辅的战略，实现由传统百货向现代百货、单体经营向连锁经营，由同区域向跨省份扩张的发展。

目前，集团已经在南京、淮安、连云港、徐州、济宁、洛阳等城市拥有7家大型百货连锁商场和3家大型超市。



雨润旅游

集团旗下的黄山·雨润国际商务旅游度假区包括黄山高尔夫五星级酒店、黄山阅松庄度假酒店等项目。2008年，黄山高尔夫酒店的营业收入、利润和税收均列安徽全省同行业第一。

未来，集团将围绕“两山一湖一海”的旅游产业发展战略，在黄山、九华山、千岛湖和海南岛等国内外名胜风景区开发高星级酒店和现代旅游产业，形成国际高端商务旅游产业链，将“雨润旅游”打造成国际化的旅游度假品牌。



雨润地产

传承雨润品质，构筑地产精品。自2002年以来，雨润地产坚持高质量、高效率、高品质的定位，不断向市场推出双五星精品住宅，即五星级的品质和五星级的物业服务，同时，还建造了多个高端商业楼盘。

其中，南京“星雨华府”楼盘荣获“中国最佳国际化社区大奖”、“中国最佳园林住宅大奖”和“中国最佳创意户型大奖”等多项荣誉；南京的“月安花园”、安庆“秀水华庭”、“香水百合”、黄山“御墅天筑别墅”等楼盘也分别荣获了中国“十大康居示范工程”、“中国建筑精品楼盘”、“全国最佳景观别墅”等殊荣。

雨润公司与艾克森一起，通过对冷瓶机、杀菌船冷却水循环利用等项目的改造共141项。通过技术改造，达到节水1180万吨、节电3320万度、节煤8220吨、节天然气260万立方米。通过冷瓶机、杀菌船冷却水循环利用改造，机碳滤罐清洗水回用、脱气塔冷却水回用、蒸汽冷凝水回收利用，燃气锅炉余热回收等项目的改造，将节能减排工作进行到底，带来的企业价值与社会效益不可估量。



雨润物流

目前，集团已构建起覆盖整个中国大陆的物流网络体系，即以南京最大的果品交易平台：南京农贸中心；南京最大的副食品交易平台：南京华商副食品市场；哈尔滨最大的副食调味品交易平台：南极食品批发市场；华中最大的肉食品交易平台：长沙福润肉制品市场等4家成熟的物流交易平台为结点，以肉制品、副食品、农产品为3条物流主线，以遍布大陆3000多家种养、加工、销售网点为市场面的点、线、面结合的物流网络体系。



矗立于上海的德国风情——安亭新镇

安亭新镇的建设是一个高品位、高起点的地产开发项目，突出体现
现代化和德国特色风貌的综合开发

安亭新镇

安亭新镇位于沪宁高速以北、吴淞江以南。总面积5.4平方公里，地处吴淞江、蕴藻浜的三江交汇之处。其中一期总用地面积约为2.4平方公里，可满足近1万户约3万人的居住需求，投资总额约50亿元。新镇规划通过国际方案征集的方式，最终采用德国著名的AS&P公司的设计规划，具有鲜明的德国特色风貌。

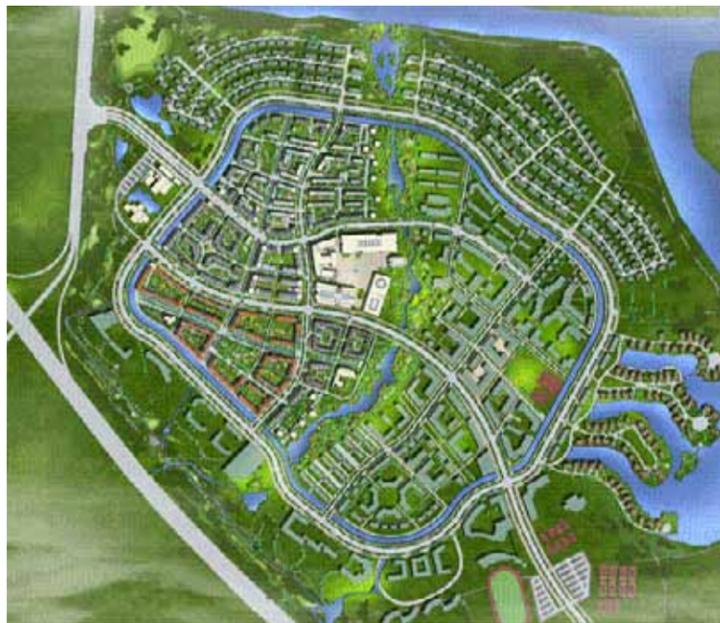
安亭新镇的建设是一个高品位、高起点的地产开发项目，突出体现现代化和德国特色风貌的综合开发。它通过“以人为本”的设计理念，高起点的规划、国际化艺术表现形式、现代化手段，将最大限度、最有效地满足不同层次人群的需求，并通过人性化人居服务体系的建立，实现构筑代表21世纪人类居住发展方向的理想家园的目标。

新镇内环镇绿化占地1392亩，绿化覆盖率达60%以上，30%的房屋依水而建。整个新镇采用与德国同步的国际一流的工艺技术和建筑材料，实施24小时的集中供冷、供热等系统，住宅内实行全天候恒温系统，但你找不到空调，因为先进的工艺技术通过墙面把温度均匀辐射，完全创造自然感觉，在小镇建设中采用“共同沟”技术，这在上海小城镇建设中是第一家。并且，新镇中各项配套设施齐全，拥有教育直通车、大型购物超市、俱乐部、医院等。

整个新镇交通十分便捷，南有沪宁高速公路，北有312国道和将与上海金沙江路相通的博园路，西有市郊环线，东有沪嘉高速及嘉金高速公路。

新镇是上海国际汽车城的重要组成部分。它高品质的人居环境、高起点的人居服务等功能，与汽车城中的上海国际赛车场、博览公园、高尔夫球场、教育园区等设施，以及核心贸易区内贸易、旅游、运动、文化等功能，优势互补，互为依托。

安亭新镇首期建设总投入资金50亿元，从2002年12月26日开工，2006年一期新镇建设全部完成，二期工程也已全面启动，建成后不仅是上海市新城镇建设中的第一镇，也是全国小城镇建设的样板，同时也是国际一流的居住社区。



小区风貌

安亭新镇是中国第一个德国风貌小镇，也是上海最高层次的别墅区，构思复古而又现代，引领时尚生活，强调生态环境的绿色，凸显文化品位，提供莱茵河水文化和惬意湖畔生活体验。

魏玛原墅位于吴淞江南岸，安亭新镇北块。两条自然原生态河流环别墅区蜿蜒流淌，亚洲第二大高尔夫球场和可与世纪公园媲美的汽车博览公园与别墅区隔江相望，风光旖旎、丽质天成。魏玛原墅采用了远远高于国内的建筑标准建设，如共同沟、集中供能、地暖、太阳能、外墙保温隔热等，精心构筑上海的第一理想居所，创造生态、舒适、美好的生活。

周边

颖奕高尔夫球场、汽车博览公园、星级酒店、展览中心、大型体育馆、办公中心、教堂。

交通状况

地铁：轨交11号线(上海汽车城站) 公交：旅游6号线B线(徐家汇)、陆安高速(镇坪路轻轨) 自驾车：沿外环A20—沪宁高速(安亭方向)—国际汽车城出口下 右转即到

安亭新镇相关信息

物业现状：地上层
占地面积：280000平方米
建筑面积：100000平方米
开工时间：2005-12-01
竣工时间：2008-12-01
总户数：339



MINI HOUSE

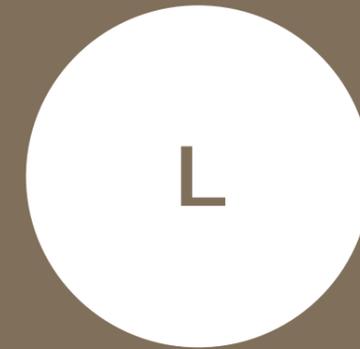


悦享绿地生活

多重空间 / 室室见景 / 中央领域



L i f e s t y l e



乐享生活

A c c e s s e n >> L i f e s t y l e

亲切感源于好服务——喜来登

喜来登是世界500强的喜达屋饭店及度假村管理集团旗下的品牌。

喜来登1963年来在全世界72个国家拥有400多家酒店的经营权。喜来登在选址上比较严格，主要选择有吸引力的大都市和度假村。在膳宿业与赌场业内，喜达屋集团在全球的主要市场中有着很强的品牌知名度，并在定价上处于领导地位。

品牌服务

喜达屋饭店都有良好的选址，主要分布在大城市和度假区。集团饭店选址的标准是：所在区域的发展史表明，该地区对提供全方位服务的豪华高档饭店有大量、持续增长的需求，并且可供建店址的空间有限，开发这种空间代价颇为昂贵。作为饭店业豪华高档细分市场最大的饭店集团，喜达屋饭店的规模有力地支持它的核心市场营销和预定系统。喜达屋饭店在把重点放在豪华高档细分市场同时，其各种品牌分别侧重于该市场中不同的二级市场。喜达屋饭店在赌场业也占据着重要的位置，它主要是通过Caesars品牌来经营此业务。喜来登饭店为休闲度假旅游者提供着宾至如归（home-away-from-home）的服务。

酒店历史

建立

1887年3月7日，喜来登的创始人欧内斯特·亨德森生于离美国波士顿不远的栗树山镇。亨德森先生1933年开始进入饭店业，喜来登是喜来登旅馆公司最初的两家饭店中一个名字，在1937年他成立喜来登旅馆公司，该饭店公司1939年开始启用喜来登这个统一的名称，直到1957年，即喜来登公司成立20年时才真正建造了自己的第一座饭店。

饭店经营

喜达屋饭店及度假村国际集团原名为喜达屋住宿设施投资公司/喜达屋膳宿公司（Starwood Lodging Trust/Starwood Lodging Corp.）。更名前，在1996年，它拥有100家饭店，26483间客房，年收入为3.853亿美元。1998年，喜达屋完成了更名、对ITT集团和Westin饭店的购并三件大事，这在其发展历程中具有相当大的影响。喜达屋以





其饭店的高档豪华著称。集团的品牌包括圣-瑞吉斯（St.Regis）、豪华金选（The Luxury Collection）、W饭店（W Hotels）、威斯汀（Westin）、艾美（Le Méridien）喜来登（Sheraton）、福朋（Four Points）以及近期登场的雅乐轩，还有源宿（Element）。特许经营41.8%，委托管理28.5%，带资管理及其它29.7%。2005年7月，美国《HOTELS》杂志公布2004年的统计，喜达屋（美）（纽约股市代号：HOT）有酒店733座、房间230667间，列第8位；2003年列第8位，酒店738座、房间229247间。

进入中国市场

1983年进入中国市场，在中国有20家酒店，在建17家。在华酒店为委托管理、特许经营及有选择的带资管理，在中国已营业的酒店分布在大都市和著名旅游城市，其中北京有两家，其他的在上海、江苏、浙江、广东、天津、安徽、湖南、福建、山东、黑龙江、沈阳、四川、锦州、桂林、西安、常州、无锡、南京、苏州、镇江、三亚、惠州等地。

2003年12月7日，喜来登管理公司就长沙开店与运达国际广场签约，五星级的运达喜来登国际大酒店计划在2006年完工。

2004年3月21日，喜来登酒店集团与大中华国际（深圳）有限公司正式签约，大中华国际交易广场的酒店部分交由喜来登酒店集团统一管理，从而使全国最大的单体建筑——建筑面积达30多万平方米的大中华国际交易广场进入实质启动阶段，将在2005年全面投入使用。大中华国际交易广场在建筑上和项目硬件上，无论是空间、立面设计，还是幕墙、电梯、空调设备，包括中心区首个直升机空中停机坪，全部是世界级水平的，目的是为跨国企业、世界500强进入市场打造一个超一流平台。

一流平台

7月10日，喜达屋集团通过中央电视台经济频道《绝对挑战》栏目为旗下的三亚喜来登度假酒店现场招聘大堂副理受到了公众的注意。7月13日，在燕泰国际酒店召开了海南省旅游饭店工作座谈会上，三亚喜来登度假酒店总经理Mr.Nardini关于“没有理论痕迹”的发言受到欢迎。

2004年底，喜来登签约长沙店。

2005年5月12日，新疆昊泰实业发展有限公司与喜来登海外管理公司签署喜来登乌鲁木齐酒店的协议，酒店将于2006年5月1日开业。

新疆昊泰实业投资开发的此项目包括酒店、商场、写字间等。工程总规模20多万平方米，总投资8亿多元。

10月1日，喜来登温泉度假酒店试营业，占地7万多平方米，建筑面积5万多平方米，客房347套，投资4.2亿元人民币，于2004年3月开工建设。

12月10日，海口喜来登温泉度假酒店开业，由中国华能集团投资4.2亿元按五星级度假酒店建设，有341间客房。

2006年3月，深圳喜来登酒店试营业，投资4亿元，建筑面积6万平方米。

3月13日，天河城集团（原天贸集团）与喜达屋酒店及度假村国际集团就广州天河城西塔粤海喜来登酒店签约，有450间客房，计划于2008年底开业。这是喜达屋旗下喜来登首次登陆广州。

拉斯维加斯金沙集团将与喜达屋旅馆集团最后敲定一项协议，在澳门建设一个喜来登大饭店和一个圣瑞吉斯饭店。

2007年，常熟福鹏喜来登酒店开业，有340个房间，由常熟裕坤房地产投资公司投资。

2008年，在上海浦东再开一家喜来登五星级酒店。

2009年8月中旬，在顺德大良新城区德胜河畔建立其喜达屋国际集团属下的喜来登、威斯汀等品牌运营的第48家连锁饭店，成为首家进驻顺德的五星级的国际一线酒店品牌。

2010年4月30日，绿城千岛湖喜来登度假酒店开业，有250间客房及套房，面积共达1694平米。

2011年10月 锦州喜来登酒店 酒店开业时间2011年10月1日，主楼高43层，客房总数427间（套）。

经营之道

“十诫”

亨德森于1967年9月6日离开世界，但是他的“十诫”依然长留人间：

- 1、不要滥用权势与要求特殊待遇，对此不加抵制就是放纵。
- 2、不要收取那些有求于你的人的礼物。
- 3、一切装点喜来登饭店的事要听玛丽肯尼迪的。玛丽肯尼迪是从8名装潢大师中经过一次装潢比赛竞选脱颖而出的。此后她一直被喜来登旅馆公司聘为饭店客房、餐厅与大堂装潢的总主持人。
- 4、不能反悔已经确定了客房预定。

5、在没有让下属完全弄清确切目的之前不得向下属下达命令。

6、经营小旅店的长处，也许是管理大饭店的忌讳。

7、为做成交易，不得榨尽对方“最后一滴血”。

8、放凉了的菜不得上桌。

9、决策要靠事实、计算与知识。

10、对下属的差错，不要急于指责

经营之道

在喜来登公司的实际经营中，亨德森先生也有一些经营之道也是可取的：

- 1、强调职责和勤奋。
- 2、强调客人监督以及对饭店服务质量的评定。
- 3、饭店的一切服务和食品要“物有所值”。
- 4、以浮动价格调节客源市场。
- 5、以竞争来推动企业的向前发展。
- 6、强调目标管理。

纺织用品

喜来登在澳大利亚超过六十年的制造历史中，占有举足轻重的地位！六十年间喜来登公司通过营造时尚空间，而赢得了来自世界各地的荣耀。喜来登提供的不仅仅是产品本身，更创造了一种表达自我，张扬个性的生活方式，喜来登的前身是澳大利亚棉纺织品有限公司，1942年创立于南澳大利亚。其公司是澳大利亚第一家以国产或进口棉花为原料生产床上用品的纺织品公司，是以澳大利亚国产棉花为原料，开发生产第一个包装精美的枕套床单系列产品。

60年代末，喜来登已经渐渐成为了澳大利亚家用纺织品的成熟品牌，喜来登是第一个将可替换的被套引入澳大利亚市场的品牌，因而被套比床盖要方便的多，受到了市场的一致好评！

70年代喜来登从广告上开始的创新，在广告中所表现的优雅，不凡的品味得到了顾客的一致好评，

80年代初当第一套喜来登产品走出国门的那一刻起，澳大利亚喜来登的全球战略开始了，喜来登在纽约麦迪逊大道57街的旗舰店开业不到9个月，喜来登已经声名鹊起，

1995年第一条由喜来登设计的与床品配套的毛巾进入了浴室。



90年代早期，喜来登在原有的系列中又增加了窗帘、灯罩、台布和床罩，风格更趋向于国际化。当“回归自然”成为时尚主题时，在纯天然与化纤的选择中，人们更趋向于全棉。喜来登的全棉床单的免烫处理，使很多人纷纷将化纤单换成全棉的。90年代中期高档产品市场不断扩大，高档产品的购买数量虽少，但是销售额却不断提高，从而喜来登增加了高档产品系列，这类产品的面料质量极为上乘，非常耐用！2000年5月喜来登为了满足新型的床垫枕头加高的要求开发针对这一系列的产品深受广大消费者的欢迎，从而为床上用品行业设计了新的规格标准。同时喜来登的形象越来越时尚，顶级系列的不同品牌得到长足的发展，各个品牌运用系列化的设计，采用不同的面料，提供运用雪尼尔、天鹅绒、提花缎纹布、装饰流苏和粗横棱织物，达到

柔软奢华的效果。2003年随着奢华系列的推出，澳大利亚喜来登公司继续保持着市场领跑者和开拓者的地位。

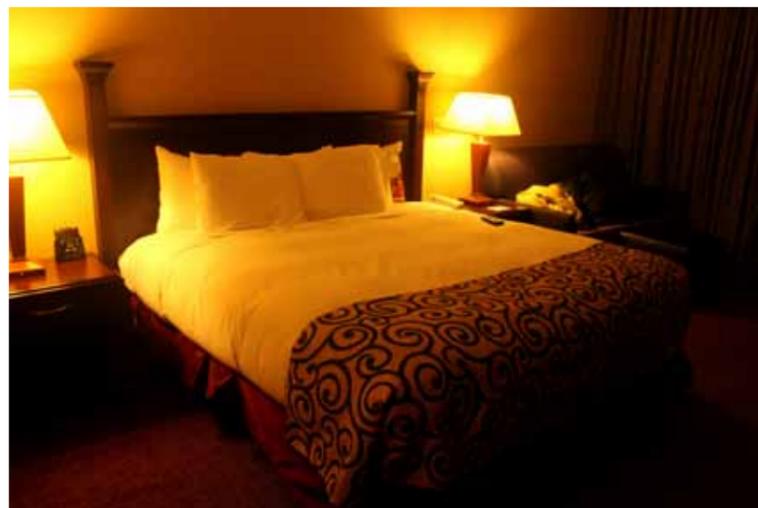
随着五星级酒店和S系列的推出，五星级酒店系列是一个高端系列，它将五星级酒店用品的生产借鉴到家用床上用品上，拥有非凡的品质和超乎想象的手感，采用华夫格等不同的技术，而S系列则融汇简洁的设计，细致的工艺通过提花，绒感面料和丝光棉等特殊面料的应用，彰显优雅时尚的都市新贵人群风格。

经典系列：喜来登的传统系列它定位的消费人群是针对产品的精致度要求很高的人群，这类顾客钟情于历史悠久的传统品牌。

白色系列：喜来登的新贵系列，这个系列的消费人群多为都市白领海归人群，他们注重生活的品质，从不盲目的随波逐流。
奢华系列：这个设计代表了喜来登最高品质产品，这个系列的消费者崇尚环保，舒适的五星级酒店般的生活环境，对产品的面料工艺非常挑剔，对流行的变化一般不为所动。

SHE系列：这个系列源于喜来登的设计师对四五十年代古典美的崇尚，如同定制晚礼服的尊贵、优雅高收入人群，有艺术、品味、高雅欣赏奢华和原创背后的理念。

海滩系列：喜来登最张扬时尚的系列，这个系列的消费群为年轻新锐的时尚追求者，他们对流行时尚非常敏感，喜欢变化的色彩，自由舒适生活会经常通过更换家纺产品来装扮不同的居室环境！



为您服务

无论您是商务出差还是休闲旅行，喜来登酒店及度假酒店（Sheraton · Hotels & Resorts）都将以卓越超凡的优质服务恭迎您的光临，带给您宾至如归的舒适感受。我们正不断推出新的服务项目以带给您更优质的服务，其中包括：

喜来登甜梦之床

2002年，喜来登引入了可带来全新级别舒适享受的喜来登甜梦之床（Sweet Sleeper™ Bed）。著名的喜来登甜梦之床上铺有豪华床单、豪华羽绒被、精选羽绒和低过敏枕头以及定制 Sealy 床垫。快来亲身尝试一下喜来登甜梦之床的舒适惬意吧。

面向商务旅客的服务

喜来登酒店及度假酒店可为上午旅客提供多种周到服务，以便他们能随时跟进遥遥之外的办公室中的工作进度。Link@SheratonSM 微软网吧设有无线 Wifi、电脑和打印设备，还可为非正式会议提供宽敞舒适的宜人氛围。为满足更加繁复的商务服务需求，许多喜来登酒店还设有商务中心，并提供打印、扫描、影音、传真和递送等多种服务。

面向与会者的服务

会议筹办者、行政服务及其他

喜来登酒店及度假酒店为各种规模的会议、表彰会或社交活动提供了理想的场所，从小型执行董事会到数千人的年度大会一应俱全。现场销售和会议服务人员可随时帮助筹办者打造完美活动，喜达屋现场销售人员均具有最先进的科技手段，能够对酒店供应情况和信息做出快速反应。

有关如何以最快捷的方式组织下次活动的相关信息，请访问会议与活动区域。在线搜索功能以各种单个规格、全套会议室布局 and 标准为基础。会议筹办者甚至无需打电话，仅通过电子邮件发送会议请求，就可收到快速回复。

面向休闲旅客的服务

酒店遍布全球，适宜家人同行

我们在阿根廷、澳大利亚、埃及、以色列、意大利、墨西哥、夏威夷、加利福尼亚、佛罗里达、亚利桑那、塔希提和斐济群岛等激动



人心的旅游胜地共设有 60 多家喜来登度假酒店，可供休闲旅客从中随意选择，轻松度过完美假期。入住喜来登，客人可在科罗拉多的山坡上体验激情滑雪，在尼罗河泛舟中领略沿途美景，在亚利桑那高尔夫球场上决一高下，或尽情探索澳大利亚大堡礁的迷人风光。喜来登度假酒店为全家提供多种多样的现场休闲活动，从高尔夫和网球，到滑雪、水上运动、水疗服务等。

儿童免费住宿

只要儿童与成人一同入住，并使用现有睡床，即可在全球的喜来登酒店及度假酒店免费住宿。多数喜来登酒店还提供婴儿看护服务（由酒店员工或专业人员提供），让父母自由享受属于自己的时间。

面向旅行社的服务

通过喜达屋的旅行社教育计划，各旅行社可享受全球大多数喜来登酒店的特别房价（视客房供应情况而定）。美国及加拿大境内的旅行社可致电我们的免费电话 800-325-3535，或与我们的全球预订处联系。

喜来登在旗下的多数酒店提供“集中佣金支付计划”。优待包括：

可每月两次集中支付所有喜来登预订费用。

可以一次性结清喜来登的所有订房费用，而无需在每家酒店及度假酒店单一结账。

可自行选择货币种类进行支付，而非使用当地货币，以节省各酒店兑换与处理货币所需的费用。

作为入驻中国的一个国际酒店品牌，承担着中国接待国外元首贵宾的重任，作为酒店换热设备的唯一供应商，ACCESSEN 与喜来登共同完成对客人的奢华承诺。

传承的记忆——娃哈哈

娃哈哈集团为中国最大全球第五的食品饮料生产企业，在资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续11年位居中国饮料行业首位，成为目前中国最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。2010年，全国民企500强排名第8位。

杭州娃哈哈集团有限公司现已发展成为中国规模最大、效益最好的饮料企业。目前在全国29省市建有58个基地近150家分公司，拥有总资产300亿元，员工近30000人。23年来，公司以一流的技术、一流的设备，一流的服务，打造出一流的品质，先后投资100多亿元从美国、法国、德国、日本、意大利等国引进360余条世界一流的自动化生产线，主要生产含乳饮料、饮用水、碳酸饮料、果汁饮料、茶饮料、保健食品、罐头食品、休闲食品等8大类100多个品种的产品。

2009年集团实现营业收入432.14亿元，同比增长31.62%；实现利税125.67亿元，增长82.61%，上交税金38.01亿元。23年励精图治，自强不息，缔造了娃哈哈在饮料行业难以撼动的霸主地位。集团饮料产量、销售收入、利税、利润等各项指标已连续十二年位居中国饮料行业首位。公司位列2009中国企业500强185位，中国制造业企业500强93位，中国企业效益200佳第44位，饮料加工业第1位。在全国上规模百强民营企业中，娃哈哈营业收入位居全国第十，利润第二，纳税第五位。

23年来，娃哈哈始终坚持以创新为企业发展的不竭动力，不断提升企业技术实力，在瞬息万变的竞争中牢牢掌握市场主动权，娃哈哈开发出的产品不仅引导了消费潮流，丰富了人民的生活，也推动了中国饮料工业健康快速发展。目前，娃哈哈已拥有通过中国合格认定国家认可委员会（CNAS）认可的实验室、国家级企业技术中心，积极参与了40项国家、行业标准、国家部门法规的制（修）订，推动中国饮料行业与国际饮料技术水平接轨。

公司董事长兼总经理、第十届、十一届全国人大代表宗庆后因其卓越的领导才能和经营能力，先后荣获全国劳动模范、“五一”劳动奖章、全国优秀企业家、中国经营大师、2002CCTV中国经济年度人物、袁宝华企业管理金奖、优秀中国特色社会主义建设者、中国经济百人榜共和国60年影响中国经济60人等荣誉。2011年福布斯全球富豪排行榜，娃哈哈集团董事长宗庆后，以59亿美元身价位列榜单第169位，中国内地排行第三位。

基本信息

主营产品或服务：水、饮料、罐头食品、大厨艺营养湿面、医药保健品、童装、瓜子



饮料主要包括以下系列:

碳酸饮料系列

非常可乐、非常柠檬、非常苹果、非常甜橙、儿童可乐、非常咖啡可乐、非常橙蜜、非常蜜桃、

含乳饮料系列 AD钙奶、乳酸菌奶、第二代AD钙奶、娃哈哈果奶、乳娃娃、爽歪歪、益生元AD钙奶

茶饮料系列 蓝莓冰绿茶、蓝莓冰红茶、茉莉绿茶、龙井绿茶、冰红茶、低糖绿茶、水果茶、茉莉蜜茶、冰柠茶、蜜柚茶、铁观音、乌龙茶

果汁系列 营养果粒、山里红、娃哈哈果汁、娃哈哈果汁大瓶装

Hello-C系列 Hello-C柚、Hello-C柠檬、HELLO-C凤梨椰香、HELLO-C果粒橙、HELLO-C果粒蜜桃、HELLO-C果粒柚、Hello-C果粒柠檬

呦呦系列 呦呦奶咖、呦呦奶醇、呦呦奶茶、呦呦柠檬茶、呦呦柚子茶、呦呦高山红茶



果乳系列 营养快线 幸福牵线、营养快线、营养快线升级版、问候阳光、思慕C、

利乐包系列 橙汁、苹果汁、营养快线、优的乳、玉米羹、纯牛奶、乐酸乳、冰红茶

植物饮料系列 冬瓜蜜、菊花蜜

功能饮料系列 激活活性维生素水

风味饮料 娃哈哈啤儿茶爽

发展历程

艰苦创业

1987年，娃哈哈前身——杭州市上城区校办企业经销部成立，娃哈哈创始人宗庆后带领两名退休老师，靠着14万元借款，靠代销人家的汽水、棒冰及文具纸张赚一分一厘钱起家，开始了创业历程；第二年为别人加工口服液，第三年成立杭州娃哈哈营养食品厂，开发生产以中医食疗“药食同源”理论为指导思想、解决小孩子不愿吃饭问题的娃哈哈儿童营养口服液，靠了确切的效果，靠了“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的广告，产品一炮打响，走红全国。1990年，创业只有三年的娃哈哈产值已突破亿元大关，完成了初步原始积累，发生在小学校园里的经济奇迹开始引起社会和各级政府的广泛关注。

历史转折

1991年在杭州市政府的支持下，仅有100多名员工但却有着6000多万元银行存款的娃哈哈营养食品厂，毅然以8000万元的代价有偿兼并了有6万多平方米厂房、2000多名员工，并已资不抵债的全国罐头生产骨

干企业之一的杭州罐头食品厂，组建成立了杭州娃哈哈集团公司。从此娃哈哈逐步开始步入规模经营之路。

西部之光

1994年，娃哈哈投身对口支援三峡库区移民建设，兼并涪陵三家特困企业，组建了娃哈哈涪陵分公司，以成熟的产品、成熟的技术、成熟的市场，辅以雄厚的资金实力及娃哈哈固有的品牌优势，使涪陵公司一举打开了局面，产值利税连年快速增长，成为三峡库区最大的对口支援企业之一，跻身重庆市工业企业500强。

1997年以来，在西进涪陵的成功基础上，娃哈哈再接再厉，在三峡坝区湖北宜昌、国家级贫困区湖北红安、四川广元、吉林靖宇及沈阳、长沙、天津、河北高碑店、安徽巢湖等26省市建立了40余家控股子公司，均取得了较好的经济效益，外地分公司的产值占到整个集团公司的近一半，不仅成为带动当地经济发展的“火车头”，同时也使娃哈哈实现了销地产，发展成为中国最大、最强的饮料企业，取得了“双赢”，达到了互惠互利的目的。

娃哈哈的对口支援、对口扶贫工作受到党中央、国务院的肯定和赞赏，江泽民、李鹏、吴邦国、温家宝、邹家华等领导同志先后莅临视察。

战略合作

1996年，公司以部分固定资产作投入与世界500强、位居世界食品饮料业第六位的法国达能集团等外方合资成立五家公司，并坚持合资不合品牌，由中方全权经营管理，一次性引进外资4500万美元，先后从德国、美国、意大利、日本、加拿大等国家引进大量具有九十年代世界先进水平的生产流水线，通过引进资金技术，发展民族品牌，娃哈哈再次步入了高速发展的快车道。

战两乐

1998年，娃哈哈经过十多年的历练，感到自己羽翼已丰，已具备了与世界大品牌进行竞争的条件，经过两年多的精心研制，推出“中国



人自己的可乐——娃哈哈非常可乐”，在饮料界主动扛起了向国际大品牌挑战的民族工业大旗。自98年5月投产以来，非常可乐异军突起，现年产量已超60万吨，与可口可乐、百事可乐形成三足鼎立之势，打破了非常可乐推出市场时一些人的“非常可乐，非死不可”，“非常可乐，非常可笑”的预言，也打破了可口可乐不可战胜的神话，鼓舞了广大民族品牌参与国际竞争的勇气和信心。

非常可乐的开发、推广成功进一步稳固了娃哈哈的发展基石，提高了娃哈哈的知名度和美誉度，为娃哈哈的新世纪发展开辟了崭新的领域。

多元发展

2002年，娃哈哈继续秉承为广大中国少年儿童带去健康和欢乐的企业宗旨，选择了与孩子们生活、成长紧密相关的童装业作为跨行业发展的起点。引进欧美的设计人才，以一流的设备，一流的设计，一流的面料，高起点进入童装业，按国际“环保标准”组织生产，并采取零加盟费的方式吸引全国客商加盟，在全国首批开立了800家童装专卖店，一举成为中国最大的童装品牌之一，初步显示了娃哈哈跨行业经营的信心和决心，为开创企业发展新支点，进一步向多元化企业进军奠定了基础。

三次创业

进入新世纪后，娃哈哈已拥有了雄厚的产品自主研发能力和技术创新能力，在雄厚的资金保障下，通过引进国际最先进的生产设备技术，进行消化、吸收、再创新，使公司拥有强大的核心竞争能力。同

时，通过自主开发营养快线等系列创新产品，广开销路，实现科学发展，行业龙头地位日益稳固。目前，娃哈哈正在不断扩大投资规模，不断自主创新，向着世界500强企业的目标阔步前进！

进军商业地产

娃哈哈的多元化战略又有新动作。杭州娃哈哈集团有限公司董事长兼总经理宗庆后表示，准备进军高新产业。事实上，娃哈哈的多元化经营早已开始，从奶牛养殖，到式水文化创意产业，再到零售业，娃哈哈均有涉足。

目前，宗庆后的女儿宗馥莉已经开始在河南开建以娃哈哈命名的Shopping Mall计划。对此，宗庆后表示：第一是有shopping mall也就是城市综合体，老百姓吃喝玩乐的地方。第二是大商场、超市。第三，老百姓富裕起来了，对奢侈品需求比较大，我们也在联系，准备开奢侈品的折扣店。第四，开些连锁超市，以加盟形式。

分析人士认为，娃哈哈的多元化战略使该集团涉及的业务范围迅速增加，但或许其真实意图仍为打造零售业帝国。

企业文化

娃哈哈“家”文化的主要内容

- 1、娃哈哈宗旨：娃哈哈健康你我他欢乐千万家
- 2、娃哈哈精神：励精图治艰苦奋斗勇于开拓自强不息
- 3、娃哈哈经营哲学：凝聚小家发展大家报效国家
- 4、娃哈哈座右铭：先将诚信施于人才能取信于人
- 5、娃哈哈工作要求：认真严格主动高效
- 6、娃哈哈行为准则：忠诚创新负责亲情
- 7、娃哈哈工作作风：拉得出打得响过得硬
- 8、娃哈哈人才观：唯德唯才有用即才人皆为才
- 9、娃哈哈团队意识：道相同心相通力相聚情相融
- 10、娃哈哈核心价值观：敬业爱岗能上能下崇尚科学精益求精

作为中国饮料行业的翘首、民族品牌的荣光，ACCESSEN出色的换热技术支持，与娃哈哈共同完成了科技与健康的呈现，为客户提供丰富的营养选择和极致的口感享受！



F a s h i o n



时 尚

A c c e s s e n >> F a s h i o n

引领奢华时尚生活——伏特加Vodka

品质最好的伏特加通常都经过多次蒸馏和过滤来去除酒中的杂质。这留下了平滑和清新的口感而去掉了刺激的异味。一般来讲，蒸馏和过滤的次数越多，将会获得更高度数的纯度。



伏特加（国际通用英文：vodka，俄文：Водка）是一种经蒸馏处理的酒精饮料。它是由水和经蒸馏净化的乙醇所合成的透明液体，一般更会经多重蒸馏从而达到更纯更美味的效果，市面上品质较好的伏特加一般是经过三重蒸馏的。在蒸馏过程中除水和乙醇外亦会加入马铃薯、菜糖浆及黑麦或小麦，如果是制作有味道的伏特加更会加入适量的调味料。

VODKA的中文音译为“伏特加”；字面意思为“纯净的烈酒”，是世界八大酒之一，为世界八大基酒之首。

伏特加是没有经过任何人工添加、调香、调味的基酒，也是世界各

大调味鸡尾酒的鼻祖和必用酒，因为伏特加本身没有任何杂质和杂味，不会影响鸡尾酒的口感。

世界八大烈酒

烈酒通常被习惯分为八大类：金酒（琴酒）（Gin）、威士忌（Whisky或Whiskey）、白兰地（Brandy）、伏特加（Vodka）、兰姆酒（又叫罗姆酒、蓝姆酒或朗姆酒）（Rum）和龙舌兰（Tequila）、中国白酒（Spirit）、日本清酒（Sake）。

背景

欧洲人喝伏特加酒已经几个世纪了，他们通常不加冰，而是用一个小小的酒杯一饮而尽。伏特加可以从多种不同的原料中蒸馏出来，然而品质最好的伏特加通常是从单一的原料中蒸馏出来的，例如小麦，黑麦或马铃薯。

小麦伏特加口感通常更加的柔软和平滑；黑麦伏特加则更劲一些，并伴有淡淡的香料的味道；而马铃薯的伏特加有种奶油般的质感。

品质最好的伏特加通常都经过多次蒸馏和过滤来去除酒中的杂质。这留下了平滑和清新的口感而去掉了刺激的异味。一般来讲，蒸馏和过滤的次数越多，将会获得更高度数的纯度。

饮用方法

方式

酿酒大师Pat Couteaux给我们讲解如何品饮伏特加

最简单的方式帮你品尝你自己的伏特加：第一步：选择3种或4种高品质的伏特加酒。把他们放进冰箱里进行冷藏，使他们更有粘性，以获得更加纯净的口感。

第二步：把伏特加水过后，倒入一个酒杯中，每个杯子里倒大约1-2盎司。

第三步：举起第一杯放在鼻子下一英寸的地方，轻轻的闻闻他的芳香。这叫做“嗅”香味，里面有很多种伏特加的特色，例如水果的，谷物的或香料的。高品质的伏特加的芳香是很柔和的，而且口感微妙。

第四步：浅抿一口，感受他的质感。有品质的伏特加将是平滑而不灼口的感觉。

第五步：然后把酒全部啜咽下去来体会他特有的感觉。高品质的伏特加会有一定的品质特色，这种品质与他蒸馏和过滤过程中所用的原料与口感不一样。

质感与品味

慢慢的享用，在这个过程中体会每款伏特加的不同。每份酒大约需要5到10分钟才能完全品尝到他的芳香，质感和口味。

当你喝完一种酒，在喝另外一种之前不需要漱口，除非你想这么做。因为高品质的伏特加非常的纯净，就像苏格兰威士忌或波本威士忌喝过之后不会在口中逗留。

特色

伏特加是源于俄文的“生命之水”一词当中“水”的发音“вода”（一说源于港口“вятка”），约14世纪开始成为俄罗斯传统饮用的蒸馏酒。但在波兰，也有更早便饮用伏特加的记录

伏特加酒以谷物或马铃薯为原料，经过蒸馏制成高达95°的酒精，再用蒸馏水淡化至40°-60°，并经过活性炭过滤，使酒质更加晶莹澄澈，无色且清淡爽口，使人感到不甜、不苦、不涩，只有烈焰般的刺激，形成伏特加酒独具一格的特色。因此，伏特加酒是最具有灵活性、适应性和变通性的一种酒。俄罗斯是生产伏特加酒的主要国家，但在德国、芬兰、波兰、美国、日本等国也都随酿制优质的伏特加酒。特别是在第二次世界大战开始时，由于俄罗斯制造伏特加酒的技术传到了美国，使美国也一跃成为生产伏特加酒的大国之一。

分类

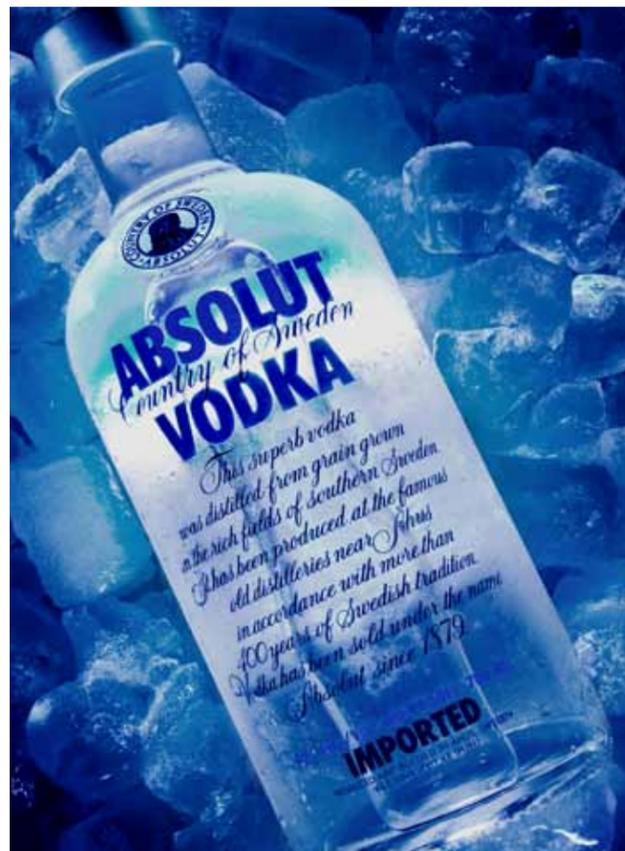
伏特加酒分两大类，一类是无色，无杂味的上等伏特加；另一类是加入各种香料的伏特加(Flavored Vodka)。伏特加的制法是将麦芽放入裸麦、大麦、小麦、玉米等谷物或马铃薯中，使其糖化后，再放入连续式蒸馏器中蒸馏，制出酒度在75%以上的蒸馏酒，再让蒸馏酒缓慢地通过白桦木炭层，制出来的成品是无色的，这种伏特加是所有酒类中最无杂味的。

酿造与原料

伏特加的传统酿造法是首先以马铃薯或玉米、大麦、黑麦为原料，用精馏法蒸馏出酒度高达96%的酒精液，再使酒精液流经盛有大量木炭的容器，以吸附酒液中的杂质（每10升蒸馏液用1.5千克木炭连续过滤不得少于8小时，40小时后至少要换掉10%的木炭），最后用蒸馏水稀释至酒度40-50%而成的。此酒不用陈酿即可出售、饮用，也有少量的如香型伏特加在稀释后还要经串香程序，使其具有芳香味道。伏特加与金酒一样都是以谷物为原料的高酒精度的烈性饮料，并且不需贮藏。但与金酒相比，伏特加干冽、无刺激味，而金酒有浓烈的杜松子味道。



世界顶级vodka产品介绍



波尔金卡伏特加BereginkaVodka

波尔金卡伏特加BereginkaVodka在2009年世界烈性酒大赛中夺得世界金奖，一举成为与世界奢华产品“Grey Goose灰雁”齐名产品。两种产品均属于同种口感和档次，他们是世界上的巧合，不同的工艺，不同的产地，不同的水源，不同的工艺师，却调制出了世界上同等口味和层次的酒。

波尔金卡伏特加引领奢华时尚生活

享受超级奢华的品味人生

全世界的调酒师都对伏特加给予了特别的关注。

无论是古典的还是经过芳香处理的，永远都保持了其浓烈而又精炼的特质，它使调酒师能够在创作鸡尾酒最丰富的组合搭配时，发挥自己的天才创造力。

法国灰雁伏特加Grey Goose

GREY GOOSE法国灰雁伏特加，广受欢迎的奢华伏特加，它被创造处理的目标只有一个——成为世界上最佳口感的伏特加。它出生于法国干邑区，这个被世界所公认的最会酿酒的地方。GREY GOOSE灰雁伏特加获益与这个地区丰富悠长的创造美食、佳酿的传统。酒窖级酿酒师担保了GREY GOOSE法国灰雁伏特加每一个元素的无可挑剔的高质量。他选用100%的法国特选小麦，它通常用于制作美味的法式糕点；独一无二的一次五步蒸馏过程凸现了酒体的特殊风味，再加上由香槟区石灰岩自然过滤的纯净泉水。只有当酒体达到其最佳的口感时，酒窖级酿酒师才会感到满意。GREY GOOSE法国灰雁伏特加拥有饱满圆润并带有微甜香气的口感，使人持久回味。

俄国伏特加

俄罗斯伏特加最初用大麦为原料，以后逐渐改用含淀粉的马铃薯和玉米，制造酒醪和蒸馏原酒并无特殊之处，只是过滤时将精馏而得的原酒，注入白桦活性炭过滤槽中，经缓慢的过滤程序，使精馏液与活性炭分子充分接触而净化，将所有原酒中所含的油类、酸类、醛类、酯类及其它微量元素除去，便得到非常纯净的伏特加。俄罗斯伏特加酒液透明，除酒香外，几乎没有其它香味，口味凶烈，劲大冲鼻，火一般地刺激，其名品有：吉宝伏特加（Imperial Collection）、波士伏特加（Bolskaya）、苏联红牌（Stolichnaya）、苏联绿牌（Mosrovskaya）、柠檬那亚（Limonnaya）；斯大卡（Starka）、野牛草伏特加（Zubrovka）、俄国卡亚（Kusskaya）、哥丽尔卡（Gorilka）、斯丹达（standard）、艾达龙（Etalon）、金牌（Medal） ETALON伏特加（艾达龙） ETALON的俄文是“ЭТАЛОН”，翻译中文为“标准具”的意思。在帝俄时代的1901年，在莫斯科建立了酒厂，是俄罗斯历史上第一家由国家成立的酒厂（КРИСТАЛЛ）。“艾达龙”在伏特加领域中作为一个新品牌，却在俄罗斯烈酒消费中排名前三，在俄罗斯地区日均销售量高达5000多件，其三角瓶性状的包装和多种口味的特色深受当地俄罗斯人民的欢迎。目前艾达龙主要在俄罗斯和东欧，北美洲等区域销售，在全球遍及70多个国家。“艾达龙”在俄罗斯是招待国外来访的外宾用酒。是俄罗斯克林姆林宫宴、俄罗斯联邦政府、俄罗斯杜马宴会指定用酒，以丰富的口味，精致的口感而闻名。





艾达龙伏特加

“ETALON”的直译中文为“艾达龙”，翻译中文为“标准具”的意思。在帝俄时代的1901年，在莫斯科建

立了酒厂，是俄罗斯历史上第一家由国家成立的酒厂（КРИСТАЛЛ）。“艾达龙”在伏特加领域中作为一个新品牌，却在俄罗斯烈酒消费中排名前三，在俄罗斯地区日均销售量高达5000多件，其三角瓶性状的包装和多种口味的特色深受当地俄罗斯人民的欢迎。目前艾达龙主要在俄罗斯和东欧，北美洲等区域销售，在全球遍及70多个国家。“艾达龙”在俄罗斯是招待国外来访的外宾用酒。是俄罗斯克林姆林宫宴、俄罗斯联邦政府、俄罗斯社马宴会指定用酒，以丰富的口味，精致的口感而闻名。

ETALON系列共分为9个品种和一个限量版，分为以下几个品种：

ETALON限量版：艾达龙限量版以天然谷物发酵萃取高纯度酒精，按照俄罗斯传统酿酒工艺，经过多重过滤，将发酵酒精中的有害杂质全部过滤除去，得到了高品质的基酒，再配以经过多级过滤的纯天然矿泉水经过复杂的融合工艺得到了品质绝佳的艾达龙限量版。纯净的俄罗斯经典伏特加口味。

ETALON经典版：经典口味的伏特加总是能得到人们的重视，根据古代古俄罗斯的配方在产品中保留了最好的俄罗斯伏特加的传统制作工艺，被消费者评价为最纯粹的最经典的伏特加口味。伏特加艾达龙具有独特的风味，无法复制的柔顺口感。这也是产品独有的风格。高品质的产品使艾达龙系列产品成为俄罗斯克林姆林宫宴会指定用酒。

ETALON白桦树酒：白桦树将自己无价的天赋给予了产品，用自己的枝叶给人们带来温暖，它在大自然的阳光下生长，充满了神奇的味道。白桦树被认为是俄罗斯的象征，是俄罗斯民族开朗性格的象征。只有白桦树能够与俄罗斯最传统的酒完美的融合在一起。经过精心地萃取白桦树嫩芽的枝叶，并与产品相融合，制成了艾达龙白桦树酒。白桦树汁液中还有多种对人体有益的成分，精湛的工艺保证了产品的高质量。艾达龙白桦树伏特加全部是由天然原料生产，具有独特顺滑的口感，适宜的浓度，回味无穷。

ETALON雪松酒：新口味的艾达龙雪松酒进入了北方原始森林的风格，融合了宽广的西伯利亚的灵魂，充满了广阔无垠的大地的传说。烈，像西伯利亚的严寒；柔，像原始森林的微风；香，像鲜嫩的

松针。香气是迷人的，是令人倾倒的，是令人振奋的。丰富精致的口感把艾达龙雪松酒带入了精品的行列。纯天然的配方使产品具有多种对人体有益的物质和特点。

ETALON黑麦酒：经典的黑麦口味的伏特加被认为是这种俄罗斯传统酒类的鼻祖。黑麦是俄罗斯广阔的土地的象征，微风轻轻吹着无边无际的黑麦，巨大的麦浪合着俄罗斯民歌，形成了独特的旋律。



根据俄罗斯最传统的方法酿制的艾达龙黑麦酒，成功的跻身艾达龙九大品牌之一。

TALON茴香酒：古希腊人称茴香为乌左，现代人称为“简单”带着心灵的香味！茴香伏特加可以算是历史悠久的香精饮料了，在16-18世纪俄罗斯王朝的宴会餐桌上总能找到它的身影。被公认为最著名的饮品。沿用了先人们传统的生产茴香伏特加的配方，用高纯度的酒精，多级净化的天然矿泉水配合新乡茴香的提取液。精致的口感配以独特的茴香芬芳，给你带来最有趣的体验。

ETALON柠檬酒：一切都从太阳慷慨的将阳光照耀在鲜嫩多汁

的柠檬上开始，从中选取最好的果实用来制作艾达龙柠檬酒。是以多级过滤的天然泉水，拥有完美的高纯酒精配以最新鲜的柠檬，拥有柠檬一样的味道和维他命。那中淡淡的果香久久的在齿间流转。

ETALON 辣椒浸酒：新的浸酒产品艾达龙辣椒酒比那些普通的酒精饮料好得多，还有什么比经过无数代人检验的配方更可靠的吗？难怪先人经常说泡酒的好处，驱寒、取暖、增加体力。柔和的伏特加和辣椒的独特的口味完美的组合在一起，瓶里真正的辣椒赋予了艾达龙辣椒酒完美的香气，独特的口感和饱满亮丽的颜色。

ETALON浆果浸酒：悦耳、和谐、浪漫是艾达龙浆果浸酒的旋律，像完美的生活一样，充满了阳光，充满了大自然的红色，在略带不同寻常的酸味的天然浆果汁的基础上制作的酒精饮料。大自然慷慨的奉献她的财富：每100公斤饮料就使用了20公斤的浆果。浆果自古以来都已极高的药用价值而闻名，还有丰富的维他命及人体必需的多种氨基酸和矿物质。柔顺的口感搭配甜甜的味道，精致的余香会给味觉带来难以忘怀体验。

ETALON松籽浸酒：静密的原始森林，无边无际的西伯利亚大地，寂静的大自然，这就是雪松的故乡。果实就是艾达龙雪松浸酒的原料。众所周知这个配方是在先辈的基础上复原而来，今天只有艾达龙雪松浸酒有真正的松子在瓶子里面，只有艾达龙有这种天然的方向，完美的顺滑口感。

绝对伏特加

每瓶绝对伏特加（ABSOLUT VODKA）都产自瑞典南部的一个小镇。是全世界最廉价和广泛被饮用的伏特加产品，是老百姓桌子上最常见的产品，几乎在任何一个超市或小酒馆都能见到它的身影。那里特产的冬小麦赋予了绝对伏特加（ABSOLUT VODKA）优质细滑的谷物特征。经过几个世纪的经验已经证实，绝对伏特加选用的坚实的冬小麦能够酿造出优质的伏特加酒。绝对伏特加采用连续蒸馏法酿造而成。这种方法是由“伏特加之王”Lars Olsson Smith，于1879年在瑞典首创的。酿造过程的用水是深井中的纯净水。正是通过采用单一产地、当地原料来制造使绝对伏特加公司（V&S Absolut Spirits）可以完全控制生产的所有环节，从而确保每一滴酒都达到绝对顶级的质量标准。所有口味的绝对伏特加都是由伏特加与纯天然的原料混合而成，绝不添加任何糖份。

波兰伏特加

波兰伏特加的酿造工艺与俄罗斯相似，区别只是波兰人在酿造过程中，加入一些草本、植物果实等调香原料，所以波兰伏特加比俄罗斯伏特加酒体丰富，更富韵味，名品有：劲牛（Blue Rison）、维波罗瓦红牌38°，（Wyborowa）、维波罗瓦兰牌45°（Wyborowa）、朱波罗卡（Zubrowka）。

其它国家和地区的伏特加除俄罗斯与波兰外，其它较著名的生产伏特加的地区还有：

1. 英国 哥萨克（Cossack）、夫拉地法特（Vladivat）、皇室伏特加（Imperial）、西尔弗拉多（Siverad）。
2. 美国 宝狮伏特加（Smirnoff）、沙莫瓦（samovar）、菲士曼伏特加（Fielshmann's Royal）。
3. 芬兰 芬兰地（Finlandia）。
4. 法国 卡林斯卡亚（Karinskaya）、弗罗斯卡亚（Voloskaya）。
5. 加拿大 西豪维特（Silhowitte）。
6. 新西兰 42 below
7. 中国出口全球的奢华伏特加 波尔金卡 伏特加（bereginka vodka）

身份的象征——Vertu

VERTU是诺基亚所成立的全球第一家奢侈手机公司，以经营高档品牌的方式，由世界著名的手机设计师Frank Nuovi设计，该机型从外观、用料到功能都绝对称得上有王者风范，平均每款售价高达十几万元人民币。

VERTU，这个起源于拉丁文的单词原意即为“高品质、独一无二”。

制造了一种人人想要，但是很少有人买得起的市场形象。VERTU自从2004登陆新加坡后销量非常令人满意，还有中国大陆的客人，特地到香港的旗舰店亲自购买。作为2002年创立的尊贵手机品牌，VERTU的宗旨就是替世界各地的富翁量身定做手机。由于该品牌手机的独特性，想要定做手机的用户只有在预约情况下或者特定的专卖店才能得到VERTU手机。所有Vertu手机均由Vertu工厂的巧手工匠精心制造。仅仅是Vertu Ascent的键盘，便由超过150个不同部件制成。每个按键均经过繁复工序，在高温下将不锈钢混合物和压力共同注入较

大的模具，待到冷却后，每个按键的体积便会缩小14%，就形成了斜角键盘。然后，每个按键都会镶嵌在两个宝石轴承上，以便提升设计动感，同时增加响铃空稳定度与精确度，并为使用者带来独特的手感及体验。购买VERTU手机的同时，用户还将享受到“VERTU管家”的服务，只要一按手机上的客户专键，手机便会直接连接到VERTU的二十四小时服务总台，不论你想要查询各种手机服务资料，或者是交通、娱乐、饮食、酒店等的资讯问题，都会有专人为你解答疑难，而且服务遍及全世界各个大城市，简直是一个超级贴身秘书。

型号

VERTU总共分七个系列，分别为：Constellation(星座版)、Ascent TI(钛金属赛道)、Ascent(赛道)、Signature(签名版)、Signature Diamonds(晶钻系列)、珍藏型号（内分6个传奇跑道图案和法拉利1947限量版）、特别版（草莓和奶油色系列）由于VERTU手机的价格高昂，所以它的消费群体大都为富豪、白领贵族。VERTU最低的一

款星座版价格都近四万元，目前国内流行的山寨机VERTU也有很多，很多VERTU爱好者们都纷纷购买了高仿VERTU手机，其外观与正版的Vertu手机比例是一比一，而且随着深圳地区手机软件开发的成熟，高仿的Vertu手机在软件操作上也与正版的Vertu十分相似。对于那些追求个性与外观的手机爱好者来说，无疑是一个物美价廉的选择。

制作工厂

Vertu唯一的工厂设在伦敦郊外偏僻的乡村里，没有机器的噪音，明亮的厂房内是将近200名手工艺人。在Vertu超过400个组件中，有名贵的钻石、黄金、珠宝、法拉利材料、硬度相当于不锈钢两倍的太空金属。每一件都是纯手工加工组装，由打造劳斯莱斯汽车的同一批工匠负责，耗时超过3年——比花在一级方程式赛车上的研发时间足足多了一倍。而这些只是皮毛，价值在于内涵，正如Frank所推崇的概念“可持续性奢侈”（Sustainable Luxury），一件奢侈品的价值不仅仅取决于材料和手工艺，最重要的是一种心境，一种让人从金银中感受到的精神升华，一个为奢侈找到的冠冕堂皇的理由。

产品系列

Signature

“Signature Collection”是Vertu的首款产品线。客户可以选择白金、黄金等昂贵的金属材料制作手机外壳这支电话的设计灵感来自于昂贵的“Grand Complication”钟表。

Ascent

Ascent系列的灵感是来自于超级跑车的设计理念。现有六种世界传奇赛道风格的限量版Ascent手机，包含各六款特殊色彩的皮革手机套。开始使用以往主要用在运动及航天科技上的全新超合金材料Liquidmetal。Ascent系列以高级跑车为灵感来源，体现在手机的每个设计细节上：声音出口处的光圈设计宛如跑车的出风口；皮革上手工车缝线的设计令人联想到名贵赛车的方向盘，手机背后电池盖的锁就像是加油孔一般，而盖上的螺丝钉亦正是从轮胎钢圈上的螺丝联想而来。然而，最令购买者兴奋的还是镌刻在该系列不同款手机背后的著名赛道图案，Ascent系列为每条赛道配以不同的颜色，每种颜色全球限量发行1000台。

Constellation

Constellation是公司最新的系列，灵感来自飞机与旅行，概念源



自于喷射机的造型、线条作为设计元素而采用了陶瓷键盘。该机的用户锁定了那些喜欢在全球各地旅行的超级富豪们，因此在手机原本并不强大的功能中主要突出了对全频GSM网络、世界时钟及货币换算功能的支持。Constellation系列依然由FrankNuovo设计，灵感来自50年代，那个时代旅行被认为是一件荣耀且少有的事情。在他的眼中，皮革的运用可以让人们联想起手提箱，而整个手机的设计则与螺旋桨有相似之处。如外壳形状一如飞机的螺旋推进器，而侧面和下方的铆钉在飞机机翼上甚至也能找到。手机的后盖咬合设计相当独特，这一设计在整个系列中都被使用。Frank表示，Constellation上所采用的旋转钮锁经过两年时间的深思熟虑，这让Constellation也跟手表一样拥有了自己专属的细节点缀。

Aeriu

这是具有蓝牙耳机的产品线，由Jacob Jensen设计并搭配Jabra JX10。



特别版 Diamond

Diamond vertu 手机是从 Signature 系列而来的精品，此款手机是最昂贵的设计。Vertu Signature Diamond共分为五个版本。此系列手机的款式包括Signature 18K黄金与Signature 18K白金，分别 VERTU 于机身两旁镶嵌整排或半排的钻石，而Signature铂金款式则镶

嵌着一颗0.25克拉的单颗美钻。工艺师须利用长达7个工作日，才能把大约700颗钻石多面型切割，平均共4.2克拉的钻石以人手镶嵌在手机的两旁，充份展现出Vertu 对手工艺的坚持及细节的专注。

Signature系列的设计灵感源于传统钟表的制作，而新推出的Signature 晶钻系列每一个零件都是Vertu专属设计，目前只供订购制造，为渴望拥有珍贵精品的用户带来非凡的时尚风格。 每部手机均由388零件组装而成，共有74项智慧财产专利。Signature系列内建组合精密繁复，单是为使按键达到完美的触感就需要8位元设计师花上4年的时间来完成。在收到订单后，每部Vertu Signature晶钻系列手机平均需要8至10星期的时间完成制作。

Rococo

奢华手机杰出代表Vertu就为了纪念即将到来的十周年华诞，推出了典藏版Constellation Monogram手机，并提供多达五种的颜色选择。今天，当十周年华诞来临之际，Vertu再次发力推出了全新珍藏版Constellation Rococo手机。全新亮相的Constellation Rococo手机不仅拥有经过精心雕琢的华丽Rococo图饰花纹，cabochon蓝宝石的加入更是奢华至极引人注目。珍藏版Constellation Rococo手机机身背面将以华丽的花纹和图饰进行修饰，并加入了独特的宫廷式金边镶嵌，尽显皇家贵族风范，令不少达官贵族心动不已。除了外形设计上华丽的修饰外，Vertu珍藏版Constellation Rococo手机中央导航键还采用了罕见的cabochon蓝宝石作为材料，在获得舒适操控手感的同时，也显露了高高至上的奢华气质。为了满足贵族们使用的需要，珍藏版Constellation Rococo手机在拥有主流功能配置的基础上，还内置了Travel软件，手机只要通过上网便能随时更新世界各地不同城市的天气等信息，极大的方便了贵族们的工作出行。

Python, Cobra

法国知名珠宝商Boucheron合作推出，并于印度上市。前者仅卖出26支手机，后者卖出了8支。这些只是特别版的精品。

Vertu Constellation

诺基亚正式发布了旗下高端奢侈手机品牌Vertu的首款触屏手机“Vertu Constellation”，该机仍旧搭载塞班系统，售价为4400~10900欧元(约合人民币38665~95780元)。据悉，Vertu Constellation采用了3.5英寸nHD分辨率AMOLED电容式触控屏；



内置800万像素摄像头（无自动聚焦功能），支持720P高清视频录制；拥有32GB的存储空间；支持3G网络和WLAN无线局域网功能。尽管整体规格类似诺基亚C7的升级版本，但该机并不支持NFC近场通讯功能。

Vertu Constellation Quest

这款名为Constellation Quest的手机，秉承了Vertu一贯的奢华，使用医用级的精钢和18K黄金、高档皮革、蓝宝石水晶屏幕和宝石按键。对于Vertu来说，成本永远不是瓶颈，而他面向的对象更是不会把钱当回事。当然再奢华的装饰也会让人审美疲劳，于是这次Nokia更是承诺每一款Constellation Quest都由专人监督制造并签名，品质承诺，



时髦值嗷嗷飙升。 至于硬件配置，2.4英寸VGA分辨率OLED屏幕，处理器主频仅有600MHz，摄像头像素500万，配置不算高。但买这款手机的人又有多少会在乎配置呢，这款手机最便宜的版本价格在4.7万元，而最豪华的版本售价则会达到16.6万元。

基本参数 Vertu Constellation Quest

手机类型：商务手机，奢侈手机

外观设计：直板

主屏分辨率：320×240像素

主屏色彩：1600万色

网络模式：GSM，WCDMA

数据业务：GPRS，EDGE，HSPA

支持频段：2G：GSM850/900/1800/1900

3G：WCDMA 850/900/1900/2100MHz

CPU型号：ARM11

CPU频率：600MHz

存储卡：MicroSD卡

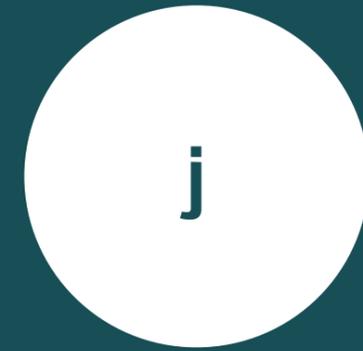
键盘类型：QWERTY全键盘

机身颜色：黑色

机身特点：纯手工打磨



J o u r n e y



旅 途

A c c e s s e n >> J o u r n e y

大自然的礼物——澳洲

“澳洲”是香港、台湾、澳门和部分广东省居民对澳大利亚的口头俗称。严格来说，澳洲并非澳大利亚的官方正式名称。部分上海市居民把大洋洲口语化地称为澳洲。

澳洲

在香港，香港政府长期透过《星岛日报》刊登政府公务员招聘广告。在香港政府刊登的兽医招聘广告上，其资格要求是“拥有英国皇家兽医学会、或澳大利亚皇家兽医学会的会员资格、或其他同等资格”，由此可见，在官方语文，澳洲并非澳大利亚的简称或别称，而只是部分地方的居民的口头俗称。

在澳大利亚驻北京的大使馆以及澳大利亚驻广州和驻上海的总领事馆，悬挂的牌匾分别为“澳大利亚驻北京大使馆”、“澳大利亚驻上海总领事馆”、“澳大利亚驻广州总领事馆”。

澳洲并非大洋洲

大洋洲没有别称，澳洲并不是大洋洲的另一个称呼。大洋洲包括20个国家和地区，人口约2900万。约占世界人口0.5%，是除南极洲外，人口数量最少的一个大洲。关于该洲的详情情况，请点击词条大洋洲浏览。

但是，有相当一部分地区的人（例如部分上海市居民）在口语习惯上把澳洲作为大洋洲的俗称，是7大洲之一。

因各地习惯称呼不同，在标准地理志上并无澳洲的称呼，而七大洲中也只保留大洋洲的名称。

居民概况

人口2700万。约占世界人口的0.5%，是除南极洲外，世界人口最少的一洲。全洲65%的人口分布在澳大利亚大陆。各岛国人口密度差异显著。巴布亚人、澳大利亚人，塔斯马尼亚人、毛利人、美拉尼西亚人、密克罗尼西亚人和波利尼西亚人等当地居民约占总人口的20%，欧洲人后裔约占70%以上，此外还有混血种人、印度人、华人和日本人等。绝大部分居民使用英语，三大岛群上的当地居民分别使用美拉尼西亚语、密克罗尼西亚语和波利尼西亚语。大部分居民信奉基督教，少数信奉天主教，印度人多信印度教。

经济状况

农业

农作物有小麦、椰子、甘蔗、菠萝、天然橡胶等。小麦产量约占世界小麦总产量的3%，当地居民主要粮食是薯类、玉米、稻米等。畜牧业以养羊为主，绵羊头数占世界绵羊总头数的20%左右。羊毛产量占世界羊毛总产量的40%左右。澳大利亚、新西兰两国农业现代化程度很高。

工业

大洋洲的工业，主要集中在澳大利亚，其次是新西兰。主要有采矿、钢铁、有色金属冶炼、机械制造、化学、建筑材料、纺织等部门。其它岛国工业多分布在各自的首都，一般比较落后，仅以采矿及农、林、畜产品加工为主，多为外资控制，产品多供出口。

交通

大洋洲介于亚洲和南、北美洲之间，南遥对南极洲，是联系各大洲航线的必经之路。许多国际海底电缆均通过这里，海洋航运成为国与国、岛与岛相互交往的重要手段。陆上交通以铁路、公路、内河航运为主。

自然资源

矿物以镍、铝土矿、金、铬、磷酸盐、铁、银、铅、锌、煤、石油、天然气、铀、钛和鸟粪石等较丰富。镍储量居各洲前列；铝土矿储量46.2亿吨，居各洲第二位。

森林面积约占总面积的9%，约占世界森林总面积的2%，产松树、山毛榉、棕榈树、桉树、杉树、白檀木和红木等多种珍贵木材。草原占大洋洲总面积的50%以上，约占世界草原总面积的16%。



水力蕴藏量约为13,500万千瓦，占世界水力总蕴藏量的4.9%；已开发水力280万千瓦，占世界总开发量的1.8%。估计年可发电2000亿度，约占世界可开发水力资源的2%。

美拉尼西亚附近海域、澳大利亚东南沿海及新西兰附近海域为主要渔场，盛产沙丁、鳕、鳗、鲭和鲸等。

地理形势

大陆海岸线长约19,000千米。全洲除少数山地海拔超过2000米外，一般海拔在600米以下，地势低缓。一般分为大陆和岛屿两部分：澳大利亚大陆西部高原，海拔200–500米，大部分为沙漠和半沙漠，也有一些海拔1000米以上的山脉；中部平原海拔在200米以下，北艾尔湖湖面在海平面以下16米，为大洋洲的最低点；东部山地海拔800–1000米，山地东坡较陡，西坡缓斜。新几内亚岛、新西兰的北岛和南岛是大陆岛，岛上平原狭小，多海拔2000米以上的高山，新几内亚岛上的查亚峰，海拔5030米，是大洋洲的最高点。美拉尼西亚的岛屿多属大陆型，系大陆边缘弧状山脉的延续部分，各列岛弧之间有深海盆和深海沟，波利尼西亚和密克罗尼西亚绝大部分岛屿属珊瑚礁型，面积小，地势低平，不少岛屿有由珊瑚礁环绕形成的礁湖，成为天然的船只停泊地和水上飞机场。此外还有少量由海底火山喷发物质堆积而成的火山型岛屿，如夏威夷群岛、帕劳群岛、所罗门群岛、新赫布里底群岛等，地形特点是山岭高峻，形势险要，多天然掩护的良港。

大洋洲的河流与其它洲比较显得十分稀少，河流短小，水量较





少，雨季暴涨，旱季有时断流，大多不利航行，但所有河流几乎终年不冻。外流区域约占总面积的48%，墨累河是外流区域中最长和流域面积最大的河流。内流区域（包括无流区）约占总面积的52%，均分布在澳大利亚中部及西部地区，主要内流河均注入北艾尔湖。大洋洲的湖泊较少，最大湖泊是澳大利亚境内的北艾尔湖，面积约8200平方千米，随降水而变化；最深的湖泊是新西兰南岛西南端的蒂阿瑙湖，深达276米。澳大利亚大陆多构造湖。新西兰除构造湖外，还有由熔岩阻塞河流而形成的堰塞湖。夏威夷岛上则有火山湖。此外许多岛屿上有由珊瑚礁环绕而形成的礁湖。新乔治亚岛上的礁湖是世界上的大礁湖之一，帕劳群岛中的科梅科尔礁湖也很有名。

大洋洲大部分地区处在南、北回归线之间，绝大部分地区属热带和亚热带，除澳大利亚的内陆地区属大陆性气候外，其余地区均属海洋性气候。绝大部分地区的年平均气温在25-28℃之间。最凉月平均气温，北半球从夏威夷

群岛最北面赤道由16℃递增至25℃；南半球从南纬50℃附近起向赤道由6℃递增至25℃；新西兰的南岛和澳大利亚东南部山区可达0℃以下。最热月平均气温，北半球从夏威夷群岛最北面起向马里亚纳群岛附近，由24℃递增至28℃以上；南半球从南纬50度附近起向澳大利亚西北部，由12℃递增至32℃。澳大利亚昆士兰州的克朗克里极端最高气温达53℃，为大洋洲最热的地方。澳大利亚中部和西部沙漠地区年平均降水量不足250毫米，是大洋洲降水量最少的地区。夏威夷的考爱岛东北部年平均降水量高达12000多毫米，是世界上降水较多的地区之一。新几内亚岛北部及美拉尼西亚、密克罗尼西亚、波利尼西亚三大岛群属全年多雨的热带降水区，迎风坡年平均降水量多在2000毫米以上，美拉尼西亚北部、新几内亚岛北部及马绍尔群岛南部，年平均降水量可达3000-5000毫米，背风坡则仅1000毫米左右。澳大利亚北部和新几内亚岛东南沿海属暖季降雨区，年平均降水量750-2000毫米，暖季降水量约占全年降水量的50-80%。澳大利亚东南部及新西兰属各月降水较均匀、但以冬季稍多的温带降水区，年平均降水量多在500-1000毫米以上，个别地区高达5000多毫米。

区域划分

分为澳大利亚、新西兰、新几内亚、美拉尼西亚、密克罗尼西亚和波利尼西亚。

澳大利亚：以动植物的珍异闻名，是蓝桉、大叶桉、柠檬桉、檀

香、南洋杉、木麻黄、蜡菊等栽培植物的原产地。

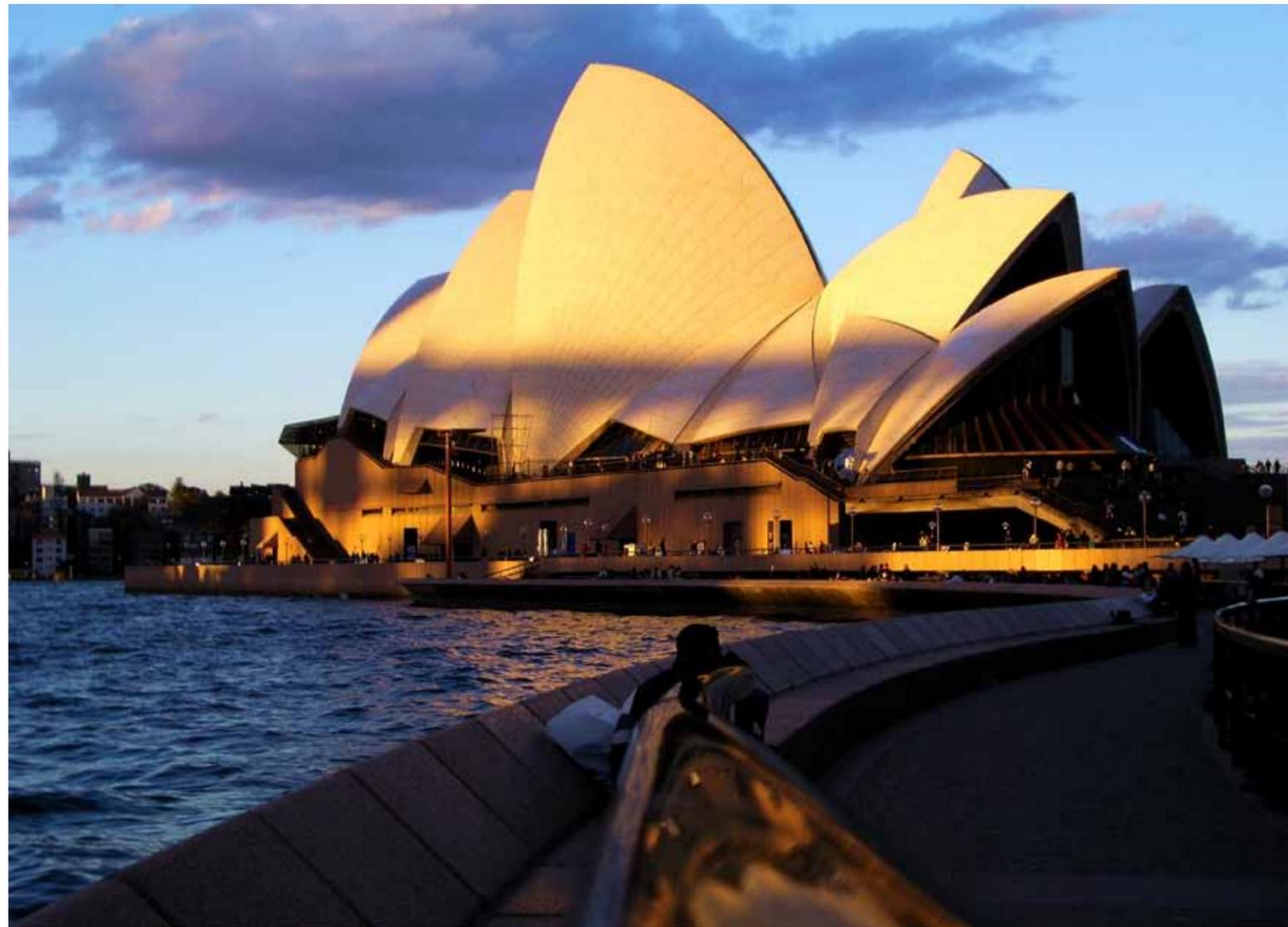
新西兰：是新西兰麻及考力代绵羊的原产地。

新几内亚：面积约81万多平方千米，其中新几内亚（亦称伊里安岛或巴布亚岛）的面积为78.5万平方千米。居民多美拉尼西亚人和巴布亚人。东部居民讲美拉尼西亚语和皮钦语，西部居民通用马来语。约一半居民信基督教。毛克山脉和弥勒山脉横贯全岛，海拔达4000米以上。南部的里古-弗莱平原为该岛最大的平原，沿海多沼泽和红树林。东南部沿海地区属热带草原气候，海拔1000米以上地区属山地气候，其余地区属热带雨林气候。高山地区终年积雪。北半部年平均降水量在3000毫米以上，南部1000-2000多毫米。1-4月受热带飓风影响。矿物以金、石油较重要。主要产椰子、可可、咖啡、天然橡胶等。

美拉尼西亚：意为“黑人群岛”。位于西太平洋，赤道同南回归线之间。陆地总面积约155000平方千米。居民主要是美拉尼西亚人。当地居民通用美拉尼西亚语，英语为官方语言。主要有俾斯麦群岛、所罗门群岛、圣克鲁斯群岛、新赫布里底群岛、新喀里多尼亚岛、斐济群岛。

密克罗尼西亚：意为“小岛群岛”。位于中太平洋，绝大部分位于赤道以北。陆地总面积2584平方千米。居民主要是密克罗尼西亚人。主要有马里亚纳群岛、加罗林群岛、马绍尔群岛、瑙鲁岛、吉尔伯特群岛等。群岛分列为两弧，中隔马里亚纳海沟。群岛以珊瑚礁为主，有许多大环礁和礁湖，也有火山岛。属热带雨林气候，高温多雨。

波利尼西亚：意为“多岛群岛”。位于太平洋中部。陆地总面积约20000平方千米。居民主要是波利尼西亚人，主要有夏威夷群岛、中途岛、威克岛、图瓦卢群岛、汤加群岛、社会群岛、土布艾群岛、土阿莫土群岛、马克萨斯群岛、纽埃岛、萨摩亚群岛、托克劳群岛、库克群岛、莱恩群岛、菲尼克斯群岛、约翰斯顿岛、瓦利斯群岛、富图纳群岛、皮特凯恩群岛等。



地形地貌

——大分水岭

澳大利亚东部山脉、高原和台地的总称。沿东海岸向南绵延3000千米。主峰科西阿斯科山海拔2228米，为澳大利亚最高峰。

——大自流盆地

大自流盆地

澳大利亚大盆地（大自流盆地）。位于澳大利亚大陆中部，面积175万平方千米。为一大浅碟形凹陷盆地，地下广布着承压水层。

——墨累-达令河

澳大利亚最大、唯一发育完整的水系。长3490千米，流域面积91万平方千米。

——北文尔湖

澳大利亚最大湖泊。位于境内南部。面积约8200平方千米，随降水而变化。湖面在海平面以下16米，为大洋洲的最低点。

著名岛屿

——大堡礁

世界最大的珊瑚礁群。位于澳大利亚东北海岸外的珊瑚海上。断续绵延2000余千米，包括约3000个岛礁，分布面积达21万平方千米。众礁体由几百种珊瑚虫骨骼堆积而成。海域内生物种类繁多。大堡礁已成为世界上最大的海洋公园。

——美拉尼西亚

太平洋三大岛群之一，意为“黑人群岛”。分布于180°经线以西，





赤道和南回归线之间,由俾斯麦群岛、所罗门群岛、瓦努阿图群岛、新喀里多尼亚群岛、斐济群岛等组成。陆地总面积15.5万平方千米。各岛多山,火山地震活动频繁。

——密克罗尼西亚

太平洋三大岛群之一,意为“小岛群岛”。位于南纬4°-北纬22°,东经130°-177°之间,包括马里亚纳群岛、加罗林群岛、马绍尔群岛、吉尔伯特群岛、巴纳巴岛和踏鲁岛等。共有岛屿2000多个,多为小珊瑚岛,总面积2700多平方千米。分为两列岛弧,中隔世界最深的马里亚纳海沟。

——波利尼西亚

太平洋三大岛群之一,意为“多岛群岛”。大致位于180°经线以东,南、北纬30°之间,由火山岛和珊瑚岛组成。包括夏威夷、中途、约翰斯顿、莱恩、菲尼克斯、图瓦卢、托克劳、库克、萨摩亚、纽埃、汤加、社会、土布艾、土阿莫土、马克萨斯、甘比尔和皮特凯恩等群岛、岛屿。陆地面积2.6万平方千米,该岛群为国际海、空航线和许多海底电缆必经之地,战略地位重要。

——新几内亚岛(伊里安岛)

太平洋最大岛屿和世界第二大岛。位于西太平洋的赤道南侧,面积78.5万平方千米。全岛多山,海拔多在4000米以上,查亚峰5030米,为大洋洲最高点。岛以东经141°为界,东半部为大洋洲的巴布亚新几内亚;西半部称伊里安查亚或西伊里安,是亚洲国家印度尼西亚的领土。

——复活节岛

太平洋东部火山岛。面积117平方千米。岛上有多座火山丘,地表崎岖。沿海竖立着近千座凝灰岩巨型石像,石像均为半身,高7-8米,重20-90吨,岛上还有未完工的石像、石台以及刻有象形文字的木板。石像建造年代和背景不详,成为历史之谜。

澳洲特产

澳洲坚果



澳洲坚果被认为是世界上最好的桌上坚果之一。他们含有大量的油,因此非常育肥。

夏威夷果(澳洲坚果)果仁营养丰富,其外果皮青绿色,内果皮坚硬,呈褐色,单果重15-16克,含油量70%左右,蛋白质9%,含有人体必需的8种氨基酸,还富含矿物质和维生素。夏威夷果(澳洲坚果)果仁香酥滑嫩可口,有独特的奶油香味,是世界上品质最佳的食用用果,有“干果皇后”,“世界坚果之王”之美称,风味和口感都远比腰果好。夏威夷果(澳洲坚果)除了制作干果外,还可制作高级糕点、高级巧克力、高级食用油、高级化妆品等。

澳洲葡萄酒



澳大利亚全国共分为七个州,分别是北领地、南澳、西澳、新南威尔士、维多利亚、昆士兰和塔斯马尼亚岛(省)。澳大利亚的北部纬度低,是热带雨林区,内陆是沙漠和莽原,气候炎热干燥,都不适合葡萄的生长,所以葡萄酒产区主要集中在东南部,包括维多利亚(Victoria)、新南威尔士(New South Wales)、南澳大利亚(South Australia)和塔斯马尼亚岛(Tasmania)。另外西澳大利亚也有少量的葡萄园。

澳大利亚的葡萄酒之所以有如此的盛名,是因为其特有的优良土地和许多世界级杰出优秀的酿酒师,再加上世界上最严格的管理和生产过程,以及澳大利亚人特有的简单,纯朴,憨厚,不视金钱为唯一目的,而把信用和快乐生活视为第一追求的环境下,酿造出来的质优价廉的世界级美酒。

以上这些也是同时包括中国在内的许多葡萄酒专家和行业权威



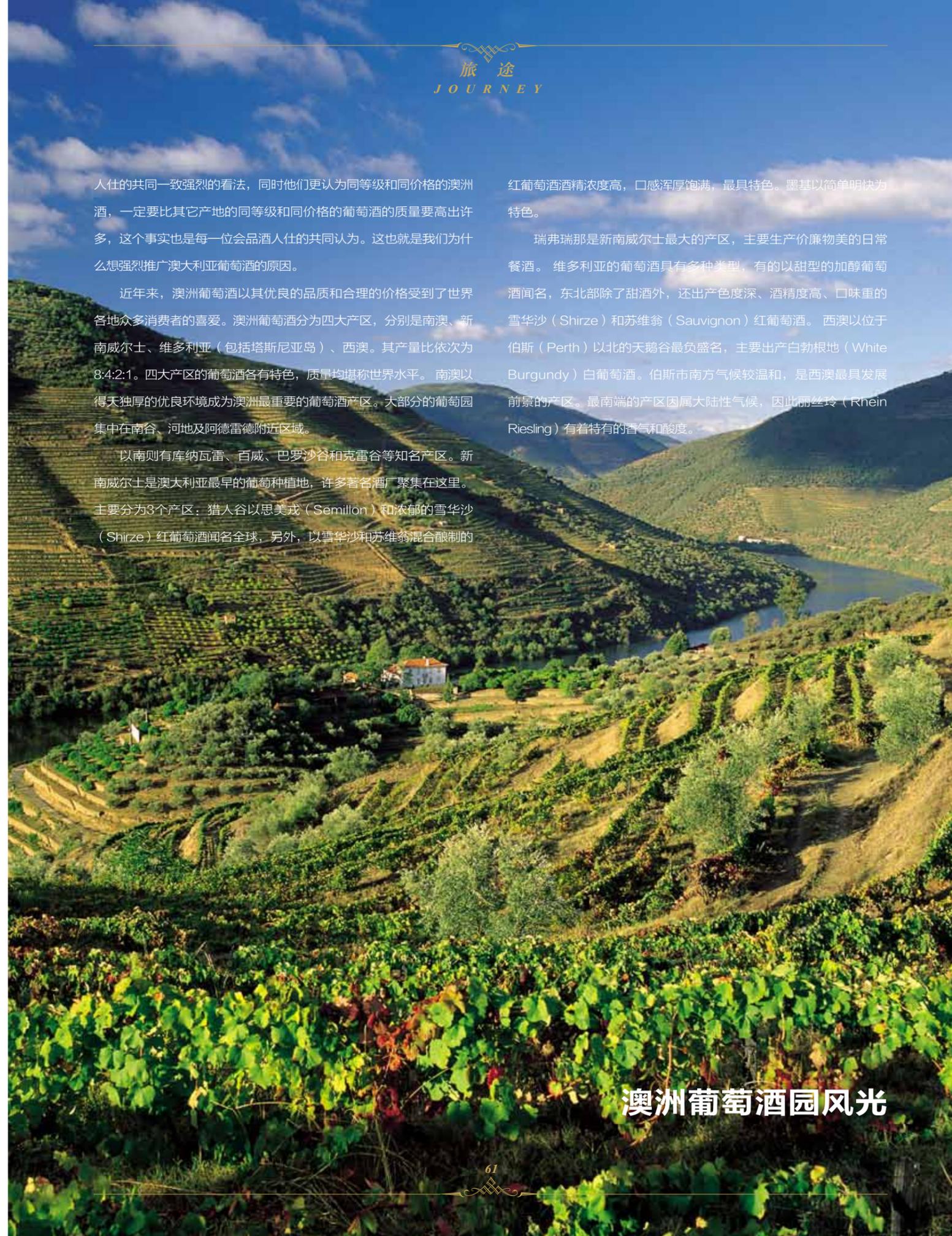
人仕的共同一致强烈的看法,同时他们更认为同等级和同价格的澳洲酒,一定要比其它产地的同等级和同价格的葡萄酒的质量要高出许多,这个事实也是每一位会品酒人仕的共同认为。这也就是我们为什么想强烈推广澳大利亚葡萄酒的原因。

近年来,澳洲葡萄酒以其优良的品质和合理的价格受到了世界各地众多消费者的喜爱。澳洲葡萄酒分为四大产区,分别是南澳、新南威尔士、维多利亚(包括塔斯尼亚岛)、西澳。其产量比依次为8:4:2:1。四大产区的葡萄酒各有特色,质量均堪称世界水平。南澳以得天独厚的优良环境成为澳洲最重要的葡萄酒产区。大部分的葡萄园集中在南谷、河地及阿德雷德附近区域。

以南则有库纳瓦雷、百威、巴罗沙谷和克雷谷等知名产区。新南威尔士是澳大利亚最早的葡萄种植地,许多著名酒厂聚集在这里。主要分为3个产区:猎人谷以思美戎(Semillon)和浓郁的雪华沙(Shirze)红葡萄酒闻名全球,另外,以雪华沙和苏维翁混合酿制的

红葡萄酒酒精浓度高,口感浑厚饱满,最具特色。墨基以简单明快为特色。

瑞弗瑞那是新南威尔士最大的产区,主要生产价廉物美的日常餐酒。维多利亚的葡萄酒具有多种类型,有的以甜型的加醇葡萄酒闻名,东北部除了甜酒外,还出产色度深、酒精度高、口味重的雪华沙(Shirze)和苏维翁(Sauvignon)红葡萄酒。西澳以位于伯斯(Perth)以北的天鹅谷最负盛名,主要出产白勃根地(White Burgundy)白葡萄酒。伯斯市南方气候较温和,是西澳最具发展前景的产区。最南端的产区因属大陆性气候,因此丽丝玲(Rhein Riesling)有着特有的香气和酸度。



澳洲葡萄酒园风光



看万国建筑到鼓浪屿

鼓浪屿原名圆沙洲、圆洲仔，因海西南有海蚀洞受浪潮冲击，声如擂鼓，明朝雅化为今名。由于历史原因，中外风格各异的建筑物在此地被完好地汇集、保留，有“万国建筑博览”之称。小岛还是音乐的沃土，人才辈出，钢琴拥有密度居全国之冠，又得美名“钢琴之岛”、“音乐之乡”。



鼓浪屿位于厦门岛西南隅，与厦门市隔海相望，与厦门岛只隔一条宽600米的鹭江，轮渡4.5分钟可达。面积1.87平方公里，2万多人，现为思明区所辖。岛上气候宜人，四季如春，无车马喧嚣，有鸟语花香，素有“海上花园”之誉。主要观光景点有日光岩、菽庄花园、皓月园、毓园、环岛路、鼓浪石、博物馆、郑成功纪念馆、海底世界和天然海滨浴场、海天堂构等，融历史、人文和自然景观于一体，为国家级风景名胜旅游区，福建“十佳”风景区之首，全国35个著名景点之一。随着厦门经济特区的腾飞，鼓浪屿各种旅游配套服务设施日臻完善，成为观光、度假、旅游、购物、休闲、娱乐为一体的综合性的海岛风景文化旅游区。2007年5月8日，厦门市鼓浪屿风景名胜旅游区经国家旅游局正式批准为国家5A级旅游景区。

鼓浪屿原名“圆沙洲”，别名“圆洲仔”，明朝改称“鼓浪屿”。乃因岛西南方有一礁石，每当涨潮水涌，浪击礁石，声似擂

鼓，人们称“鼓浪石”，鼓浪屿因此而得名。

明末，民族英雄郑成功曾屯兵于此，日光岩上尚存水操台、石寨门故址。1842年，鸦片战争后，英国、美国、法国、日本、德国、西班牙、葡萄牙等13个国家曾在岛上设立领事馆，同时，商人、传教士、人贩子纷纷踏上鼓浪屿，建公馆、设教堂、办洋行、建医院、办学校，炒地皮、贩劳工，成立“领事团”，设“工部局”和“会审公堂”，把鼓浪屿变为“公共租界”。一些华侨富商也相继来兴建住宅、别墅，办电话、自来水事业。1942年12月，日本独占鼓浪屿；抗日战争胜利后，鼓浪屿才结束一百多年殖民统治的历史。

鼓浪屿楼房鳞次栉比，掩映在热带、亚热带林木里，日光岩奇峰突起，群鸥腾飞……组成一幅美丽的画卷。

鼓浪屿是“音乐家摇篮”，只要你漫步在各个角落小道上，就会不时听到悦耳的钢琴声，悠扬的小提琴声，轻快的吉他声，动人优美

的歌声，加以海浪的节拍，环境特别迷人。音乐，已成为鼓浪屿的特别绚丽的风景线。

鼓浪屿有许多钢琴世家，那里有音乐学校、音乐厅、交响乐团、钢琴博物馆。每逢假、节日，常举行家庭音乐会，有的一家祖孙三代一起演出，使家庭、团体、社会充满音乐气氛。

鼓浪屿音乐人才辈出，蜚声中外乐坛的有钢琴家殷承宗、许斐

轮渡码头；向西反之亦然。

鼓浪屿的夜显得清静幽雅。尤其是夜景工程建设后，代表着自然景象的日光岩、代表着异国建筑风格的八卦楼、代表着音乐岛钢琴造型的候船厅和矗立在覆鼎岩上的郑成功雕像等，在夜色灯光映照下透明透亮，熠熠发光。特别是有几条激光射线跨越鹭江海空，变幻摇曳，令人眼花缭乱。

星、许斐平、许兴艾等。中国第一位女声乐家、指挥家周淑安，声乐家、歌唱家林俊卿，男低音歌唱家吴天球，著名指挥陈佐隍，还有李嘉禄、卓一龙等，可谓群星璀璨。

鼓浪屿是“建筑博览馆”，许多建筑有浓烈的欧陆风格，古希腊的三大柱式陶立克、爱奥尼克、科林斯各展其姿，罗马式的圆柱，哥特式的尖顶，伊斯兰圆顶，巴洛克式的浮雕，门楼壁炉、阳台、钩栏、突拱窗。争相斗妍，异彩纷呈，洋溢着古典主义和浪漫主义的色彩。

鼓浪屿已修好一条环岛路，全长6公里，由道路、隧道、曲桥组成，以电瓶车代步。

环岛路以轮渡码头为起点，向东往皓月园-大德记浴场-观海园-菽庄花园-港仔后浴场-英雄山隧道-鼓浪石-鼓浪别墅-华侨亚热带植物引种园-工艺美术学校-内厝澳-燕尾山-三丘田旅游码头-海底世界-

隔江远眺鼓浪屿夜景，犹如一座大花盆聚集着炽目艳丽的花丛，与厦门中山路的霓虹灯、高层建筑的射灯和许多彩色聚光灯，交相辉映，闪耀夺目，使岛上、海上、天上三维空间灿烂迷人。

不过，鼓浪屿现在早已失去原有的人文底蕴的，那种所传的岛上每家每户都有乐器的说法已经过时，时至今日有更多的原住民搬出小岛。

名称由来

鼓浪屿位于厦门岛西南，与厦门市区隔海（500余米）相望。它像一块晶莹的碧玉，镶嵌在厦门岛外碧波万顷的海面上，被誉为“东南亚的一颗海上明珠”。鼓浪屿原名“圆沙洲”，又叫“圆洲仔”，最初只是一个半渔半耕的村落。元朝末年，才有李家家庭逐步上岛开发。因海滩上有一块二米多高、中有洞穴的礁石，风浪冲击时发出略略之声，酷似鼓声，被人称为“鼓浪石”，岛也因之得名为“鼓浪

屿”，并在明朝正式命名。明万历三十年，漳泉名人丁一中在日光岩题刻“鼓浪洞天”。至明朝末年，民族英雄郑成功屯兵于此，训练水师，使鼓浪屿的声名得以张布。

宋、元、明代鼓浪屿的开拓和发展

厦门是我国东南沿海的一个海港风景城市。其西南一水之隔的鼓浪屿，历来属于厦门的行政管辖范围。

早在3000多年前的新石器时代，厦门岛上就有人类生活。唐中叶（公元8世纪前后）以后，来自中原的陈、薛等家族先后迁居岛上开发与生产，该岛遂有“新城”、“嘉禾里”之地名。宋、元时期，岛上人烟渐繁，其北边不远的泉州港海上贸易的繁荣昌盛进一步促进了厦门（时称嘉禾屿）社会经济的发展。元世祖忽必烈至元十六年（1279年）首次在岛上设立“嘉禾千户所”。

因为目前有关文物、文献资料不足，宋、元以前鼓浪屿的历史已不可考。由于鼓浪屿四周的轮廓接近圆形，因此民间相传宋、元时期其地名为“圆沙洲”“圆洲仔”。今之燕尾山在本世纪的地图上曾被称为“洲仔尾山”，可以作为鼓浪屿古地名的一个考证根据。

明末清初至鸦片战争前夕鼓浪屿的初步繁荣

明末清初，民族英雄郑成功据金门、厦门两岛为根据地抗击南下清军，并于此操练水师，率兵东征，驱逐荷兰侵略者，收复台湾。

鼓浪屿是郑成功最初的根据地。《南疆绎史》等文献记载，郑成功在南安故里焚青衣起兵后，立即“与所厚陈辉等90余人第一旅遁入金门，随往南澳收集余众，得数千”，随之“移屯鼓浪屿”，时在隆武二年（1646年）。郑氏起师伊始，军费拮据，处境困难。恰好有一艘郑家的商船从日本开来停泊在鼓浪屿，郑成功遂将这艘商船带来的10万两银子用来募兵和购制军械。接着在鼓浪屿日光岩等要地屯营扎寨，设水操台练兵，并积极从鼓浪屿引兵配合闽南抗清力量，在泉州、同安、海澄一带抗击清军。直到永历四年（1650年），郑成功计夺厦门岛，兼并郑彩、郑联的军队，始形成包括鼓浪屿在内的金、厦抗清根据地。郑成功率师驻鼓浪屿前后四年，为其以后的抗清复台大业打下了基础。

鸦片战争时期英军占据鼓浪屿

18世纪后半叶，随着资本主义的发展，西方殖民者不断向外争夺商品市场和原料供应地，封闭的旧中国成为它们的一个侵略目标。厦门是清代中国东南沿海重要的航运贸易中心，

早为西方殖民者所垂涎，并被列为用武力侵占和被迫通商的主要目标之一。道光十二年（1832年）英国东印度公司派遣胡夏米（H·H·Lindsay）等人乘坐武装商船前往包括厦门在内的中国东南沿海进行侦察。事后，胡夏米向英国外交大臣建议，如果对中国发动侵略战争，一定要封锁并占领厦门。英国当局在制定侵华战争计划的

过程中，也一再提到厦门，把侵略的矛头指向厦门。

英国侵略者极力用鸦片来打开中国的大门。为保护贩卖毒品的可耻勾当，它们加紧攫取在华的种种特权。1840年6月3日，英国发动了侵略中国的鸦片战争。战争伊始，英军便多次派遣兵船闯入闽粤海面窥探和挑衅。当时领导福建沿海抗英斗争的是闽浙总督邓廷桢。邓廷桢是一位爱国的抵抗派代表人物。由于邓廷桢积极备战，加强了防御力量，加上厦门军民同仇敌忾，英勇杀敌，英军于1840年7月2日和8月21日以及接连几天的武装侵略，均遭到厦门军民的迎头痛击，以失败告终。

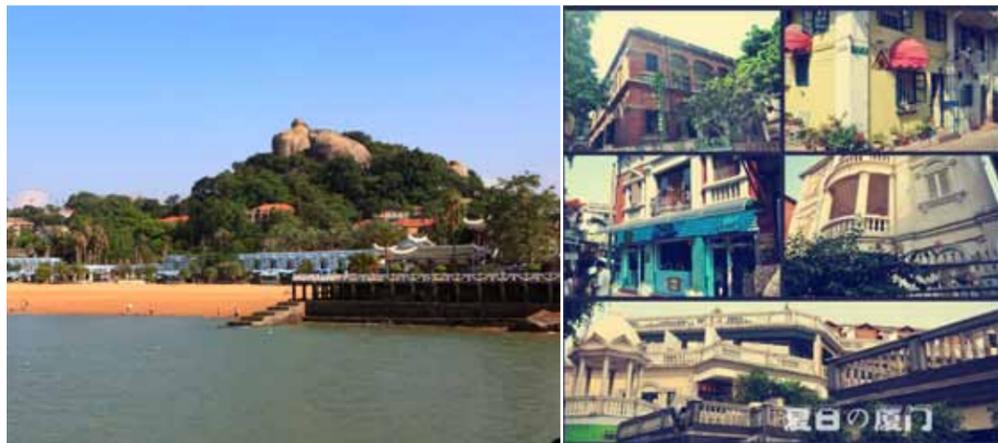
英舰退出厦门后，继续北上，用武力恫吓清政府。清朝统治者见势不妙，遂采取妥协态度，在福建方面调颜伯焘接任闽浙总督，同时下令“撤兵省费”。1841年8月，英国侵略者再次派遣侵华全权代表璞鼎查（H·Pottinger）亲率强大的舰队直攻厦门，狂妄地要求清政府地方当局“放弃城池及厦门之一切堡垒”。在当年8月2日激烈的炮战中，虽然厦门守军击中数艘英军兵船，无奈寡不敌众，金门镇总兵江继芸和部下官兵坚守阵地，同敌人血战到底，最后全部壮烈殉国。厦门和鼓浪屿同时陷入敌手。

鼓浪屿沦为列强统治的殖民地

鸦片战争之后的20年间，外国列强势力对厦门和鼓浪屿的侵略已全面展开，且迅速地扩展和深化。在此期间，西班牙、荷兰、挪威、法国继英、美两国之后，也在厦门设立领事并在鼓浪屿建造领事馆。外国洋行和公司越办越多，外国商人不满足于通过转手投机买卖攫取暴利，开始在厦门创办工厂企业，直接利用当地的资源。英商厦门船坞公司和设在鼓浪屿的英商厦门机器工程公司就是其中较大的外



国公司。为了进一步操纵中国的市场，外国势力培植了一批买办为它们效劳。航运公司、银行、电报局也同时相继兴办起来。紧跟在美国归正教会后面，伦敦差会于1844年在鼓浪屿成立教会，大英长老会也于1850年在鼓浪屿扎住脚跟。1848年，美国归正教会的“中华第一圣堂”建造在厦门新街仔。15年后，英国教会也在鼓浪屿建造了专供外国人祈祷的“协和礼拜堂”（在今第一医院内）。一批培养中国牧师、传道士的“圣道学教”，宣传宗教的教会学校在厦门，特别是在鼓浪屿，如雨后春笋般地冒了出来。为了进一步掌握东南门户——厦门的经济命脉，控制厦门海关和港口管理大权被视为关键的措施。1862年3月30日，外国列强根据《天津条约》的附约《通商章程善后条约》，在厦门设立海关税务司。同年，设立厦门口理船厅。清初以来就已存在的中国海关变“常关”，被降作对内航运贸易的关卡。到了1901年，根据《辛丑条约》，连这一点点权利都被剥夺掉。海关税务司和厦门口理船厅的设立，使清政府丧失了厦门海关和港务的管理大权，厦门从此进一步落入半殖民地的深渊。奥地利、德国、日本等国看到厦门门户大开，有利可图，赶紧蜂拥而入。德国和日本甚至有



后来居上之势。1862年以后，列强势力越发强大。1870年海关税务司休士（George Hughes）统计厦门有洋行14家，其中英国7家，印度3家，德国2家，美国和英属新加坡各1家。1882年，副税务司劳思（W·B·Russell）统计，洋行已增至23家。

太平洋战争爆发后，日军独占了鼓浪屿，直至我国抗战胜利。1949年10月17日，鼓浪屿地区解放。

2003年，撤销行政区，归属于厦门市思明区。区划调整后，鼓浪屿—万石植物园风景名胜区将管辖10个著名风景区，陆地和海域面积达到245平方公里。

气候特征

厦门属亚热带海洋性季风气候。温暖湿润，光热条件优越，雨量充沛，冬无严寒，夏无酷暑。四季季相变化颇有规律：春季季风由东北转偏南，由冷转暖，雨水增多；夏季有海风和雷雨的调剂，给热天带来凉意，时有台风；秋季少雨多晴；冬季有东北季风，冷而不寒。

厦门年平均温度为21.2℃。年平均最高温度为24.5℃，年平均最低温度为18.7℃，年极端最高温度38.4℃，年极端最低温度2℃。最冷月平均温度在13℃以上，全年无霜。海水表层年最低温度为10℃，最高为31.5℃，年平均温度为20.7—21.6℃。

厦门的海陆风极为明显，往往半夜起至中午吹西至西北风（一般1至2级，最大4级），午后起至半夜前吹南至东南风（一般3—4级，最大6级）。夏季风一般为东南至西南风，从六月份开始，七月份盛行，八月份次之。平均只有2—3级。九月份下旬开始至来年的四月上旬为冬季风。风速以十一月份最大，一般为东北至东北东风。

海雾从十一月份至来年的六月份产生，以三月份最多，月最多次数8次，次之为6次，7—10月份为纯雾期，如有雾，能见度在1公里以内，3—5月能见度较差，7—10月能见度最好，浓雾一般产生于午夜及早晨，连续最长3天，最短1小时。

雷暴5—8月份最多，12月至来年2月为无雷期，雷暴

的产生常造成暴雨。

文化遗产

自鼓浪屿被评为国家5A级风景名胜区后，鼓浪屿申请世界文化遗产已经被提上议程。相关部门将着手启动鼓浪屿申报联合国教科文组织的世界文化遗产。

鼓浪屿该定下什么主题申报世界文化遗产？这一直是困扰鼓浪屿“申遗”进程的难题。记者昨日从鼓浪屿管委会获悉，这一主题已经确定为：社会变革中的历史见证。

鼓浪屿管委会相关负责人介绍，鸦片战争后的100年内，中国的社会经济文化结构受到巨大冲击，发生了重大变革，西方文化不断融入中国，而这个融合的过程恰恰在鼓浪屿上得到了充分的体现。“放眼国内其他城市和世界各国，没有一个地方能够将这些见证历史变革的事物完整地保留下来。”

与申遗无关项目暂停审批

2011年5月13日上午，鼓浪屿—万石山风景名胜区管委会负责人接受了厦门市人民政府网专访，介绍鼓浪屿申报世界文化遗产的相关情况，并与网民在线交流。鼓浪屿—万石山风景名胜区管委会副主任叶细致表示，鼓浪屿申遗，保护永远是第一位的。

叶细致介绍说，鼓浪屿申报世界文化遗产需要经过两大步骤：第一，先申报国家预备名录，只有进入《预备名单》的遗产地才有资格申报世界文化遗产，经国家文物局组织专家评审验收，由国务院公布进入《中国世界文化遗产预备名单》，并向联合国教科文组织备案；

第二步就是向联合国教科文组织申报世界文化遗产。去年2月，福建省政府向国家文物局递交了《福建省人民政府关于鼓浪屿申报中国世界文化遗产预备名录的函》，同年4月，国家文物局给省政府回函，对鼓浪屿所具有的历史、艺术和科学价值给予了充分的肯定，并表示“将在《预备名单》更新工作中给予积极的考虑”。目前从国家文物局了解的情况是，将于今年下半年重新确定预备名单，鼓浪屿将努力在今年进入预备名单。

记者了解到，目前，鼓浪屿正围绕申遗全面进行文物史料的搜集工作，也筹划以社区博物馆的形式来展现鼓浪屿更为丰富的文化内

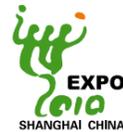
涵。今年内，鼓浪屿还将完成一系列立法与保护公约的制定及相关申遗规划的编制，不仅可以更好地保护老建筑，也将通过控制调整岛上的商业网点布局，把过浓的商业氛围降温下来。叶细致表示：“从目前来看，全国有14个项目在争取能够于2013年进入世界文化遗产的备选名录，应该说我们的工作还是准备得比较充分的，条件也比较成熟，鼓浪屿的多元文化在全球当中的普遍价值的提炼还是比较到位的，有条件向国家文物局提出申请。”

叶细致表示，鼓浪屿申遗能否成功最主要的还是取决于城市推进的力度和整治的效果，目前，鼓浪屿已确定56个整治核心遗产要素点。为避免重复建设和浪费，减少申遗整治工作量，鼓浪屿—万石山风景名胜区管委会等五部门联合发布了《关于加强鼓浪屿申遗期间建设管理工作的通告》，暂停与申遗无关项目的规划审批和施工许可，并组织对在建项目进行清理整顿，确保整治工作于明年年中取得明显效果。



《ACCESSEN》合作伙伴

特别感谢以下合作伙伴（排名不分先后）



《ACCESSEN》发行网点（部分）

华东地区

上海
金沙江路1628号绿洲中环中心1号楼3楼

苏州
苏州市娄门路290号娄江商务楼609室

南京
南京市白下区鼎新路1号天安恒隆花园2幢二单元1003室

无锡
无锡市兴源北路818号东方时代大厦A901室

杭州
杭州市庆春路159号中河大厦910B室

宁波
宁波市江东百丈东路168号会展中心17-B3

合肥
合肥市马鞍山南路金地国际城2#206室

青岛
青岛市市北区徐州路187号（万达广场）2号楼1单元901

济南
济南市历下区解放路30-1号国华经典6号楼101室

潍坊
潍城区健康西街135号向阳大厦910室

临沂
临沂市临西三路启阳路口 启阳小区68号楼四单元202室

江西
南昌市青山湖南大道1133号（北京东路888号）水岸菁华8栋二单元803

福州
福建省福州市台江区鳌江路8号万达广场C1区2418

华南地区

广州
广州市海珠区新港东路148号1号楼6楼

深圳
深圳市福田区福中路国际人才大厦1203室

华中地区

武汉
武汉市解放大道686号世贸大厦1902室

郑州
郑州市经三路15号广汇国贸大厦B座606室

华北地区

石家庄
石家庄市友谊南大街51号天蕴大厦1单元1103室

唐山
唐山市路北区翡翠城小区5号楼7单元701

内蒙
呼和浩特市锡林郭勒南路9号银都大厦A座710室

北京
北京市朝阳区建国路93号万达广场6号楼706室

太原
太原市新民中街55号物流大厦506室

天津
天津市南京路66号凯旋门大厦A8-B

东北地区

长春
长春市南关区解放大路810号长春国际商务中心A座三区406室

沈阳
沈阳市沈河区惠工街167号奉天银座cd座2203室

哈尔滨
哈尔滨市道里区紫金城小区新阳路773-4号1单元2901室

西南地区

湖南
湖南省长沙市五一大道766号中天广场行政公馆14025室

成都
成都市鼓楼洞街2号鼓楼世家二单元504号

重庆
重庆市江北区建新南路1号中信大厦16-10室

广西
南宁市人民西路3号世贸商城A座302室

西北地区

西安
西安市高新四路朗臣大厦2308A

新疆
乌鲁木齐市新华北路8号红山新世纪写字楼A座29楼C6-7号

兰州
甘肃省兰州市城关区金昌南路361号东方数码大厦13楼B7



读者调查表

ACCESSEN

magazine

为方便电脑处理资料，
请用中文正楷填写以下各项

订阅《ACCESSEN》杂志
感受菁英时尚生活

个人资料

年龄

- 18~25岁
- 26~35岁
- 35~45岁
- 45岁以上

婚姻状况

- 已婚
- 未婚

教育程度

- 大专以下
- 大专及本科
- 本科以上

个人年收入

- 10万元以下
- 10万元~50万元
- 50万元~100万元
- 100万元以上

职业

- 干部/国家公务员
- 国有企业一般职员
- 国有企业中高层
管理人员
- 外资或合资企业职工
- 外资或合资企业中
高层管理人员
- 私营业主
- 专业人士
(律师/医生/
教师/文化人士)
- 家庭主妇
- 学生
- 其他

基本信息

姓名

先生 小姐 女士

电话号码

移动电话

邮寄地址

E-mail

邮编

订阅信息(订阅用户请选择)

我愿意订阅《ACCESSEN》杂志

2012年评刊表

本期杂志中给我印象最深的三篇文章是(请填写页数)

1

2

3

本期杂志中我最不喜欢的文章是(请填写页数)

原因

我希望在以后看到以下内容的文章

营销总部: 上海金沙江路1628弄
绿洲中环中心1号楼3层
制作中心: 上海市怒江路598号1908室
邮 编: 200333
电 话: 021-60821566
传 真: 021-60821566-8022
网 址: www.occsh.com
信 箱: 2358923916@occsh.com

高端住宅别墅业绩

家, 包围在温暖之中.....

又是一个早晨, 打开龙头, 热水温柔得连了过米已是午后时分, 阳光懒洋洋地爬上了躺椅, 悠悠的暖风轻柔地轻吻着, 夜深人静, 用温泉泡一泡惬意的心情, 那是我的家, 温暖的家, 艾克森使温暖永不停顿.....





运动魅力 奢华优雅

SL全自动机械表