

KWVG

SEMIYEARLY
01 合景匯
THE KWG
MAGAZINE
JAN/JUN 2012
都会精英私属读本



起航篇

建筑心世界

FROM HEART TO CONSTRUCTION

把定制留给自己，让别人“高级”去

HAUTE COUTURE, TAILOR-MAKE YOUR PREMIUM LIFE

Pearl Coast
合景·汀澜海岸
——邂逅梦中的那片海——

鉴赏级私家海岸

海南大三亚·国际示范区·一段私家海

首享海南国际旅游岛示范区政策之优，尊享香水湾、清水湾与土福湾盛汇之处，一岸享三湾。
合景·汀澜海岸，一线临海，拥更长私家海岸，荟萃国际双会所，至TOP奢华酒店，只为少数人私有。

197-370m²观海别墅 53-267m²蔚蓝海寓

恭迎品鉴



KWGW
合景泰富地产

以心筑家 创建未来

香港联交所上市编号：1813



CORE LOCATION 核心区位

一岸享三湾首享政策利好

合景·汀澜海岸位于中国唯一珍珠海岸，首享海南省国际旅游岛示范区政策之优，处香水湾、清水湾和土福湾三大湾区交汇之处，拥有三湾三岛的丰富高端度假资源，更有长达1.3公里鉴赏级私属热带海岸，可谓一岸享三湾，为同区翘楚。

THE SOARCE 珍稀稀缺

鉴赏级私家海岸他处再无

项目作为17年国际豪宅专家合景泰富地产首个顶级旅游地产力作，获最优资源打造。传承并发扬合景泰富地产一贯国际高端豪宅路线，只为少数人营造更长人均海岸线。进深仅408米，即最远的房子距海岸线也仅408米。整体容积率仅0.6，私密舒适。绿地率58%，碧海，银滩与国际七星Bensley园林，汇聚顶级自然享受。

TOP SUPPORTING 顶级配套

只为宠爱名流生活每分每秒

社区内部配有喜达屋旗下顶级奢华酒店及3000m²国际双私人别墅会所，为度假者定制顶尖度假服务。一岸享三湾，28家五星级酒店群，6个18洞高尔夫球场，3个贵族游艇会，海钓潜水胜地双帆石岛，海洋主题公园，水上飞机码头……万千璀璨皆盛于此，国际顶级生活方式美轮美奂。

TOP PRODUCTS 创新产品

锻造品质国际海岸豪宅

在产品打造方面亦处处融入品质与创新：独创“U型”“闭合”“L型”三种别墅形态，极具个性的艺术手工贴片石材外立面，营造顶尖别墅群；融和建筑与室内两大设计学问，打造户户观海蔚然海寓；携手梁志天、宾·士奈等世界级大师，配备国际进口品牌的奢侈品级装修标准，成就灿烂度假藏品。



特别链接: SPECIAL LINKS

开发商: 合景泰富地产

合景泰富集团成立于1995年，07年在香港上市，一直专注高品质、高附加值物业开发，开发众多地标项目，享誉业界，代表国内最高开发水平。

园林景观设计: Bill Bensley (宾·士奈)

于1989创建BOS设计事务所，拥有印尼巴厘岛凯悦酒店、泰国曼谷半岛酒店、四季酒店等众多著名项目，被称为“世界级园林设计大师”。

空间建筑设计: Steve Leng (梁志天)、MAPS设计公司、吕元祥建筑事务所、香港林周梁设计公司等

壹声国际、曾执笔国际诸多知名建筑的国际知名室内设计机构强强联手，打造合景·汀澜海岸自然生态度假藏品。

地址: 中国·海南·大三亚·珍珠海岸 海岸豪宅专线: 0898-8330 3333

以心筑家 创建未来

香港联交所上市编号：1813

kwg 合景匯

都会精英私属读本

ORGANIZER 主办单位

KWG Property Holding Limited
合景泰富地产控股有限公司
香港联交所上市编号: 1813

EDITORIAL 编辑部

CUSTOM PUBLISHING EDITOR 定制出版主编 Josey Chen 陈淑芬
EDITOR 编辑 Michelle Wu 伍晓敏
Mika Song 宋常瑜
Fei Fang 方雪飞
Victoria Luo 罗嘉欣
DESIGN DIRECTOR 设计总监 Stephane Delgado
DESIGNER 设计 Summer Wen 温玉芳
Chen Xinghe 陈星鹤
Fang Yuan 方媛
Wang Hong 王宏
CHIEF SUB-EDITOR 总文稿编辑 Gum Jing 甘婧
PHOTO EDITOR 图片编辑 Davis

MARKETING ISSUE 市场与发行

OPERATIONS DIRECTOR 运营总监 Dillon
MARKETING DIRECTOR 市场总监 Barry Chan 陈永祥
DIRECTOR OF ISSUE 发行主管 Liangjun 梁俊
MARKETING CONSULTANT 市场顾问 Lihongtao 李洪涛
LEGAL ADVISER 法律顾问 Leo

ADVERTISING 广告部

(86) 20 38879749 / 38879440

 **合景泰富地产**
KWG Property

www.kwgproperty.com

贵宾资讯专线
020-85500883

本杂志由 www.d1xf.com 新生活传媒策略提供
部分图文编译自互联网, 请相关作者联络本刊以惠奉稿酬



Contents | 2012 起航篇

目录

CITY SPY 特别企划

10 把定制留给自己, 让别人“高级”去

关于定制, 不论是固守在它是特有人群的窄众消费方式的思维里, 还是置疑它将和我们未来生活息息相关, 那是商家或媒体用来炒作的概念, 都已经是过时的想法了。



20 酒店艺术中心造制

艺术品, 如今已成为众多星级奢华酒店的关注热点。艺术珍品非凡魅力总能为酒店带来无穷生命力。当然这不只是简单悬挂几幅名画, 随便放几个装饰所能诠释的, 而需要从空间设计、艺术品选择、氛围营造达到完美和谐。

VISION 筑·领风尚

26 建筑与时尚

早期的希腊建筑中, 常见有一整排间隔规律的柱子, 这通常被称为立柱。正是在古希腊的立柱上, 建筑师发现有明显借用服饰语言的设计。这也许可以说明, 最初的建筑可能起源于服装。

32 拥有完美私人岛屿

在这个已经被人类过度开发的世界, 还有什么能比可以独立控制一块私人领地而让人动心。与开着名贵跑车在城市道路上拥挤地缓行、住别墅相比, 似乎只剩下岛屿依然承载着我们拥有自己乌托邦的想象空间。

LIFESTYLE 筑·品生活

Retro | 复古

38 古董相机 记忆旧镜头中的历史

世界上最早的照相机可以上溯到1830~1880年。照相机发明至今180多年以来, 世界各国的照相机生产厂家, 能工巧匠为我们留下了成千上万种形态各异、功能不一、形形色色、千变万化的相机, 它们见证了人类的共同回忆。

Wine | 美酒

44 香槟! 领奖台上的霸主

无论是环法自行车赛的黄色领骑衫, 亦或是沙漠拉力赛的桂冠, 在登上领奖台的一刻, 他们手中必备的便是香槟。因为从这个时候开始, 酿造香槟成为了一项工业化生产的行业, 香槟酒从传统风味发展到现代风格。

Luxury | 奢品

50 2011巴塞尔钟表展 精彩回顾

一年一度的世界钟表业盛典圆满落幕, 热议不断。各大品牌的经典杰作令人回味无穷时刻, 感受腕间风云。



Lohas | 乐活

56 贵族运动——马术

工业革命爆发以前, 马一直是人们最常用的交通工具。当今社会, 骑马不只是休闲娱乐, 在英国这样的国家里, 马术甚至是进入上流社会一项必备技能。

Tour | 旅行

60 量身打造, 您的私家之旅

当传统的旅行模式与产品形态已不再适应现代消费者的个性化要求时, 定制旅行便应运而生, 其摒弃了刻板枯燥的老套旅行, 为不同的人量身打造全新的精彩线路, 让您找到真正属于自己的出行理由, 并充分尊享个人专属旅程的惬意。

PRIME 筑·享私臻



Fashion style | 时尚大片

66 范冰冰超凡演绎 卡地亚传世风尚

时间流逝, 而风格却永存。在范冰冰深蕴的时尚内涵与独特的个人风尚演绎下, “传奇、高贵、神秘、力量”如经典, 如印迹, 时代已经铭记。璀璨光华中, 卡地亚高级珠宝静待此间新的风格女性, 成就另一段震撼世纪的崭新传奇。

Investment | 投资策略

76 另类投资理财产品的“中国红利”

未来, 中国私人银行资产管理服务将随利率市场化的趋势主动进行调整和转变。但现在国内金融的大环境对于投资者更有利, 享受政策或制度红利也不过是顺势而为。

NEWS 筑·汇合景

Interview | 专访

80 赢在起点上的高品质

一直坚持“以心筑家, 创建未来”的合景泰富地产, 深耕17年, 不断追求设计创新与产品突破, 每个产品的设计理念和细节紧紧围绕目标用户需求出发, 力求创造出豪宅中的精品。其匠心独运的细致品质, 在产品研发阶段, 已是决定成功的时刻。



Products | 精品

84 钜制精品释放华美魅力

作为豪宅缔造专家, 高端城市综合体实力巨擘——合景泰富地产, 在广州推出2大高端项目: 天銮与合景睿峰, 点燃峰层热情, 掀起羊城抢购之风。

Information | 资讯

92 集团动态

94 项目速递



FROM HEART TO CONSTRUCTION

建筑 心 世界

文 / Dillon

一幅建筑，一个灵魂，一群追逐居所理想的人。

一沙一世界。沙如建筑，建筑如世界。从古罗马竞技场到大不列颠的白金汉宫，从泰姬陵到布达拉宫。世界建筑抑或建筑世界本身就如同浩瀚无边的大海，合景泰富地产满载心血，可谓斩获殊荣无数，一如在海岸边拾起几枚美丽的贝壳。

披荆斩棘，在于“雄心”。若无雄心，在风云变幻竞争激烈的市场经济中难以生存。人类一切创造无不是心存壮志的产物：大师巨匠总有着欲与天公试比高的决心。建筑永是人类及其时代不断进化的内在驱使和外在线索。

惊世之作，在乎“倾心”。东方文化中造化之内天人和谐与西方格物致知双重建筑的经典哲学，能完美融为一体为我所用。真正的建筑大家，对于艺术的不懈追求，便是占位高端并追逐卓越品质到近乎苛求的地步。

崇高赞誉，在之“恒心”。讲求建筑、人、自然、城市的和谐统一，“兵马未动”，一幅绮丽完美的产品蓝图已了然于心。“恒心”缘于成竹在胸的精心雕琢，细致入微的耐心打磨，从而明人居之真谛，造惬意臻美之精品。

这是一种境界。

心无域，筑无界。纵观一流企业的成功之道，不在媒体发布上，不在庆功宴里，而缘于那份兢兢业业、精益求精的优良品质和虔诚稳健的处世作风。

十七年弹指一挥，合景泰富地产一路走来硕果累累。本次《KWG合景汇》以全新姿态诚意呈献，感谢一路有您相随：尊贵业主、亲密伙伴以及每一个关注合景泰富地产成长的朋友们，您的信任和支持，是合景泰富地产发展与突破的不竭动力。

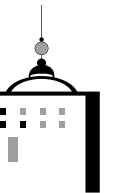


HAUTE COUTURE, TAILOR-MAKE YOUR PREMIUM LIFE

把定制留给自己，让别人“高级”去

关于定制，如果你还固守在它是特有人群的窄众消费方式的思维里，抑或置疑它将和我们未来生活息息相关，那是商家或媒体用来炒作的概念。那么我很想顾及你的面子，但也不得不温馨提醒——你已经OUT了！

● 策划/本刊编辑部 文/方雪飞



定制，一向被视为最崇高的尊属服务。在汽车界，从劳斯莱斯、宾利到迈巴赫更是如此。只不过由于涉及的工序和物件比名牌皮具和珠宝更加复杂和繁多，所有的一切都有一个前提——耐心等待。因为工匠的精细工作需要比普通的豪华轿车多花几倍的时间，有些安装电视机、音响或者内饰、防弹装甲之类的工作甚至还会被送到其它更为专业的小厂去完成。那是一个真正的“车我合一”，因此等上年把真是小Case，更不用去奢谈动不动就过千万的定制价格了。这也在一定程度上解释了，为什么一些最顶级的品牌在定制时会拒绝为“不明来历的人”服务，因为保持矜持和神秘，保持对世界上极少数人的吸引力，正是这些品牌的生命及价值所系。

尽管时装大师华伦天奴曾感叹：“设计高级定制女装只是源于一份寂寥的浪漫之心！”但不难看出，这个炽热而浪漫的“定制王国”，实际上是由顶级名牌和顶级富豪共同制造的一种奢侈标准，其目的与其说是唯美和浪漫，不如说夸耀：它是财富、地位和身份的象征。

发展：不贵族 非奢华

20世纪四五十年代，定制业迎来了它的黄金时代。当时光巴黎高级时装年销售额近5亿美元，客户一度达到了1.5万。这种鼎盛一直狂欢到60年代后就开始一直下滑，1993年开始，几乎每年都有品牌退出高级时装发布会，数家品牌店被迫关闭——也是这一年，高级时装销售额仅为鼎盛期的十分之一。

以高级时装为代表的高级定制业，在工业化浪潮与流行文化的冲击下无可挽回地日薄西山。大规模的工业化生产以及其带来的海量的标准化的商品、消费品，让消费者只能被动地选择。从一定程度上讲，工业化生产为企业带来空前的繁荣，却扼杀了人类作为消费主体的根本宗旨。工业化的历史进步及其贡献，掩盖了它的负面作用。在资本主义工业化社会的一两百年里，商品只有一个面孔，而且是呆板的。人们接受呆板面孔的商品，陷入标准化带来的快速发展的经济社会进程中，定制成为被遗忘的而且是奢侈的梦想。

在西方，最典型的定制一族是21世纪初兴起的NONO族：NO LOGO(拒绝标牌)的生活态度，追求个性化的衣食住行，让他们的定制生活无须奢华便独有情调。

在中国，高级定制成为了中国人的奢侈想像之一，这引起了法国高级时装名宿们的极大关注，对他们来说，中国的富人也许是高级时装复兴所要仰仗的力量。因此，众多高级定制品牌兴趣盎然大举进驻中国市场，挤占份额。定制在中国的出现，也意味着定制产业的细分时代的到来，加上先进的科学技术，日益完善的人性化服务，让定制从奢侈不可及的神坛上走了下来，成为人人都可以堂而皇之享受的生活方式。

即使是在名牌为主的时尚王国里，平民化的定制风潮同样流行。一方面，越来越多的名牌意识到，为消费者提供更平民化的定制服务，是走出困境的有效方式。在时装领域，各大品牌近年来就先后推出了低成本的系列定制时装，有的时装更明确打出了“为更多女性提供全新服务”的口号——是的，很多女性都希望拥有独一无二的时装，但不想飞到巴黎量三次身材。

另一方面，消费需求的扩大和技术的发展，高度人性化的科技与服务，让定制生活的梦想触手可及，让定制走出时装、汽车和珠宝的局限，渗透到生活的各个领域，也使得厂家以更低成本提供个性化产品成为可能。

以世界名牌Prada的手袋为例，最新一季Lux系列的手袋就提供了不同颜色、尺寸、质地的定制服务；而代价只不过是等上三个月以及多交10%的定制费用。而为个性化个人和特殊体型进行设计、量体、定制的普通“定制店和设计工作室”2005年在中国大量涌现，其价格越来越平民化。不得不承认，如今中国人的定制生活与定制概念渊源相比，多少有点错位，他不再显得那么奢华的高不可攀，而只需你稍稍垫脚就是可以触及的现实。





趋势：不定制 非生活

风行全球的《体验经济》的作者之一约瑟夫·派恩认为：大规模定制是有利可图的，因为定制业务使顾客亲身参与、设计自己需要的产品和服务。“既然这么多顾客享受消费的过程，就不难推断，让他们定做自己的产品会收获更大的乐趣和价值，这也意味着大规模定制的品牌能得到深度消费者的青睐。”派恩说。

个性化定制模式在越来越多的行业破土而出。比如，花旗银行改进了其网站，使所有客户都能根据他们的爱好和需求建立名为“我的花旗”的用户主页。这样，不管是个人用户，还是企业用户，都可以在自己的“主页”上以最适合他们的编排看到他们真正需要的内容。在花旗这样庞大的金融机构里实现深度和广度如此之大的个人服务，着实令人吃惊！

很多人已经不再满足于拥有和别人一样的东西了。追求品质、追求高质量生活方式成为了一些人追求的生活方向，他们开始享受着属于自己的“定制生活”。从几万元、甚至几十万元的西装到几元钱就可以定制的个性彩铃，从床罩、家具到发型、妆容……

从富豪到普通消费者，从年轻一族到社会中坚，在个性化消费的潮流带动下，定制生活正在成为一种简单而必然的选择。要或者不要，仅仅取决于你的生活态度。



定制家装 个性与统一的结合

追求个性时尚的家居生活已经成为家装中的流行话题，拥有独一无二的家居环境是许多人梦寐以求的事情。越来越多人对家居建材卖场里统一样式的家居大声说“不”，与众不同成为新世纪人们鲜明的旗帜。于是迎合市场个性装修需求的定制家装进入了大家的视线。

一、个性需求带来消费市场

还记得EA出品的《模拟人生》游戏系列？掐指一算也十年有余，可见这款游戏确实有让无数游戏爱好者为之着迷的魔力。为什么这个小小的育成游戏有着如此大的魅力？无论怎样辩驳，不可否认，多数人是被游戏里面能自己动手建造房子和设定家居所吸引，由此来满足心中那小小的奢望。这也许正是因为当年的现实中的可选择的家居装修并不多，因此在那3D的世界里，你曾经彻夜不眠的用鼠标和键盘规划着梦想中自己的房子。

现在，这种曾经的梦想真的实现了。因为当下，“定制”已经进入了寻常百姓家，许多人都可以按着自己的喜好打扮自己的房子，而“定制”也成为了许多人家居消费的核心追求。尤其是作为家装发展的必然趋势——“全房定制”更是近年来的大热。虽然定制家装的概念大规模的盛行是上世纪末才流行起来的一种新的生产模式，但其以成本低、敏捷化的操作快速响应单个客户的需求，兼顾定制生产和大规模生产等的优点快速地占领了国内的市场。今天的定制家装已经不再是单纯意义上的家具样式制作，而是涵盖了设计、布置、制作工艺、物流等方面的定制。可见，对于人们来说，家居的装修不再仅是物质上的耐用消费品，可以说随着人们居住使用需要及审美观念的不断变化，人们追求更为人性化、使用细致、简约自由的居住空间。

现今，定制家装服务的触角早已延伸到家居业的各个方面。从客厅、厨房、卫浴的硬装到沙发床的软配都纳入了定制的范围，如尚品宅配定制家居、维意衣柜、美克美家等一大批定制家居企业因市场需求而诞生，为广大消费者提供个性化的定制家装服务。由此来看，定制家装的盛行，就是为了迎合消费者的希望，充分利用有限的家居空间和个性化需求的产物，也是房地产蓬勃发展的必然结果。虽然商品房各种户型居室的层出不穷，但大多数配套的装修风格在设计时相对大众化，很难满足个性的要求。整体定制家装则不同，其风格从简约现代、传统中式、古典欧式、乡村美式一应俱全。可以配合房产户型的不同、消费者差异化和个性化需求而不同。在这种情势下，有理由相信定制家装营销不仅能适应中国市场，更可以从其中走出一条固化模式的路子，毕竟家装无需大众化，也无差异产品，只要有不同的人 and 不同的需求，就有市场存在。这样，消费者不必消耗过多的体能东奔西走，为家具的尺寸、家居的款式、风格如何化整归一而烦恼了。





二、“定制家装”因了解而选择

相信对于大多数消费者来说，之所以选择定制，是希望更充分的利用有限的家居空间，在体现个性的同时不失统一性，并能够获得最实惠的价格。当然也有一些人，是要独一无二的款式而选择定制。因此，面对各种类型定制服务，作为消费者就需要从长计议、仔细思量。

首先要了解定制家居的方方面面。从定制家装的设计定制、完整家居、主题家装、模块家装套餐等等都要先跟设计师一一沟通自己的想法，对装修风格及装修效果的可行性的探讨。定制的程序一定要明了，才能顺利地定制。如果决定采用定制家装的消费者要先到店里看到产品材料，设计师会经过测量、沟通后，做出效果图，随后设计师会再次与消费者沟通，出图，直到消费者满意为止，然后商家以最终的方案为准制作。

接着要了解制作的过程，要知道家装定制是一个融合了产品与服务的全新家居供应与采供的模式，非传统意义上定型产品或者成品家具；家居定制更侧重体现在服务上，诸如前期需求的调研、方案的制定，生产环节中的沟通如：尺寸、颜色、面料等，以及送货安装和后期的跟踪售后服务等。还有就是家具与装修同等重要。装修要环保，家具更要环保，定制家装不能只图价格，更要看价值。

从整个家装市场反馈方面来看，怎样取信消费者，拓宽市场，已经成为制约整体家居行业快速发展的一大瓶颈问题。而作为消费者的另一方面，不接受整体家居的原因，往往是对整体家居的装修品质、售后服务等方面持怀疑态度，尽管整体家居对大多数消费者来说确实方便、省心，但如果因为质量问题来回折腾，反而会更劳神费时。

所以，定制家居企业与消费者之间的信心建立是非常必要的，虽然这需要时间，需要装饰公司、整体家具等企业用产品和服务机制的完善。但相信装饰公司、整体家具等业内企业在加大宣传力度的同时，更苦练内功，确保产品品质和售后服务，让消费者买得放心，用得舒心，就可以推动市场的发展。

三、我家装修我做主

家居的定制反映了现代人对生活品质的需求，不再是人云亦云，更讲究高效与务实，奢华豪宅装修也不再是一些华丽材饰的堆砌，而是审美的合理搭配与实用处理。所以说，定制家装是消费者对家的诉求最直接的表达。无论你在哪个年龄层次，想要的是户外的气息还是大都市的时代感，定制家装都可以随心心所变。



新婚的小夫妻总是喜欢给对方保持优雅的感觉，因此保持门厅的简洁、素雅至关重要。由于现代都市的门厅空间不大，往往选择穿衣镜后就不能放置衣柜。如今，专门为这种空间所定制打造的“古德莫”镜柜能够满足这样的需求。衣柜门以镜面装饰，一定程度上“放大”了门厅的大小，小夫妻俩可以在这里做出出门前的最后准备。同时，打开柜门后，里面则是一个迷你的衣柜，可以将平日夫妻俩出门要穿的大衣、外套等收纳在一起，避免了暴露在外面的杂乱感。衣柜里面还可以用隔板分层隔开，放置包包、鞋子等其他搭配饰物。

另外现代人节奏快，健忘往往忽然袭来，尤其是钥匙：车钥匙、家门钥匙、公司钥匙等，有时到家后随便一扔，第二天早上却忘记扔在哪里，特别烦心。为此，可以在墙面安装一些小挂钩及隔板，将各种钥匙、饰物等纷杂的小物品挂上面，这样，就再也不用为出门前找不到车钥匙而烦恼了。

例如在门厅墙面安装一个留言板只是简单的一小步，却可以大大改变生活质量。这小小的留言板不仅可以充当备忘录，提醒家人要做的事情；还可以让女儿用来给家人留言，特别是爸爸经常由于太忙而见不着面，让家人充分感受到关怀和家的温暖。有的时候，门厅的改造只需要一点点创意，就能立刻变得不一样。要更好地利用墙面，只需要将家里的“洛斯菲克”鞋架倒置安装在墙面上，抽掉中间一层布，它就能从鞋架变为神奇的两层衣杆，瞬间多出了很多存储空间。同时，可以在门旁边墙上安装一面镜子，女儿可以到镜子前照一下自己头顶的小蝴蝶结是不是歪了，妈妈给新买的裙子是不是穿着很漂亮。细长造型的穿衣镜占用空间较小，却可以满足小女儿爱美的小小公主梦。

有的时候，温馨的生活因为定制家居所带来的一点点创意，就会立刻变得不一样。

不得不知

虽然定制家装目前颇受市场欢迎，但由于缺乏统一的国家或行业标准，一旦发生纠纷却难以解决。笔者发现，消费者在与家具商定好尺寸后，经常会发生最终成品的尺寸大小与预计不符合的情况。此外，也出现一些家具商对消费者定制家装后存在的问题消极逃避等。这是由于目前定制家装在产品质量的监管方面，市场上都缺少对其相应的标准和管理规范。因此，在定制前应熟悉相关的质量标准要求，在追求个性的同时保证定制家装的品质。应该尽量对定制家居企业有详细的了解，家具的基材、颜色、尺寸，合同内容以及图纸上应该明确标明；并保留一笔尾款在验货确保没问题之后再付。消费者可要求经营者提供《家具产品使用说明书》，一旦产生消费争议，消费者可根据相关的约定收回货款。



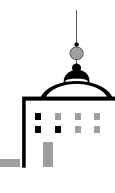
融合众多艺术品的花都合景喜来登度假酒店大堂吧
艺术家：香港丹藝苑 (D'art) 设计团队

INTENTION TO CREATE THE ARTS IN HOTEL

酒店艺术心造制

艺术品，如今已成为众多星级奢华酒店的关注热点。艺术珍品的非凡魅力总能为酒店带来无穷生命力。当然这不只是简单悬挂几幅名画，随便放几个装饰所能诠释的，而需要从空间设计、艺术品选择、氛围营造达到完美和谐。相信，花都合景喜来登度假酒店就是这个中的典范。

● 编辑/甘婧 设计/方媛



大堂接待处的巨型油画
艺术家：新西兰艺术家、丹藝苑首席创作总监Anthony·Davy

艺术品的非凡创造

“就地取材”是酒店艺术品中的魅力标签之一。各国艺术家在花都天然纯美的环境中取材，配合独具匠心的设计，创作出独一无二的艺术精品。客房及酒店大堂等处的摄影装饰画，便是由香港知名摄影家蔡旭威（John Choy）历时2个月，行走于花都的各个角落拍摄而成，深入挖掘花都鲜为人知的最美景致，把花都原汁原味的唯美景色带进酒店的各个角落、每个房间，与室外的优美环境浑然天成。

安放在宴会厅大堂的石头雕塑，是由08年奥运会的特邀日本艺术家Masao先生精挑原生态火山岩，结合现代材质、以混合媒介的表现手法制作而成，使自然元素进入一个新境地，金属材质反射了室内外景致，变成交错纵横、扭曲多姿的表相，产生别样的互动作用。

其他艺术品也同样运用了新鲜的现代手法呈现。酒店大堂休息区的5幅创意树像，剥眼望去，以为是画工超群的水墨画幅，殊不知是利用特殊效果处理的高超摄影作品。细细品味，温暖的阳光若隐若现，投射在纵横交错的枝叶间，彷如感受到了大树的呼吸，让人产生置身在大树下仰望的错觉。大堂里，由英国艺术家Alison Crowther选取英国的千年橡木精心雕刻的一组原木雕塑，其细腻的纹路与木头天然的裂缝天然契合，让人啧啧称奇。

酒店的艺术品还着重于传统与现代结合：金属仿制而成的古椅、涂上鲜绿鲜蓝等冲击色彩的明式古桌角柜、披上金属染料外衣的浮木等，个性突出又玩味十足，让休闲度假环境焕发神采活力。

奠定酒店臻贵价值

酒店的艺术品从最初的设计、挑选乃至最后的安装、后期的维护全都由国际知名的艺术顾问丹藝苑（D'art）全程跟进。作为香港各大地产公司御用的艺术顾问，丹藝苑的艺术设计足迹可谓遍布全球。仅在欧美地区就有莫斯科君悦酒店、洛杉矶罗斯福酒店、拉斯维加斯美高梅海市蜃楼酒店、位于巴黎、伦敦等的多家香格里拉酒店以及巴黎、米兰、纽约等的多家LV、Tiffany专卖店等诸多成功项目；而其在亚洲，特别是香港的酒店及商业项目更是不胜枚举，其中就包括中国第一家W酒店：香港W酒店。

这些艺术品都由各国艺术家为酒店精心定制，每一件都经过他们费尽心思去创作。酒店方表示，合景泰富地产集团主席孔健岷先生是一个喜欢原创设计的人，仅在市面上采购现成的艺术品，就缺失了酒店设计自身的生命力。因此，酒店艺术品都出自世界知名艺术家之手，有些甚至是他们首次进入中国大陆的作品，有些艺术品更是顶尖艺术家收笔之作，其珍世收藏价值确实无法比拟。

历经两年的提案到设计创作，再到最终确定，看上去简单的艺术品背后却拥有各种难忘的故事。特别是悬挂在酒店大堂接待处的巨型油画。当时为了呈现出具有阴影层次变化的清新渐变色彩，新西兰艺



宴会厅前厅的艺术品
艺术家：美国木雕艺术大师
Donald Fortescue



宴会厅大堂的石头雕塑
艺术家：日本雕塑家Masao

与其他装修奢华、金碧辉煌的五星级酒店相比，花都合景喜来登度假酒店的设计别树一帜：豪华大气的装潢结合时尚品位的设计让人眼前一亮，充满现代艺术韵味的艺术品摆设与酒店格调配合得自然和谐，独特的自然现代设计气息弥漫在酒店每个角落。

酒店意在为每位客人带来愉悦轻松的心情，无论是园林或是室内设计，都利用富有创新性趣味性设计的艺术品来吸引眼球，相比起其他五星级酒店富丽堂皇的奢华设计，花都合景喜来登更注重营造一种舒适放松又亲近自然的氛围，让宾客能忘记城市的烦嚣，在闲暇时光寻获一份乐趣。

艺术品是酒店的灵魂所在，拥有98间客房的花都合景喜来登度假酒店已投入800多万，搜集世界各地包括美国、法国、日本、韩国等知名艺术家的珍贵艺术品，以大自然元素为主要设计灵感，与酒店“亲

近自然”的主题相得益彰。所有艺术品皆由艺术家为酒店“量身度造”，别出心裁的设计，与酒店环境唯美融合。驻步欣赏，还会发现不少耐人寻味的用心细节。

艺术与环境如此妥帖

就目前的市场而言，大部分星级酒店只是把艺术当作商业的噱头，以艺术之名包装其商业实质，充其量不过是将艺术或者艺术品作为一个没有灵魂的孤立符号，运用到酒店的设计中去。但在花都合景喜来登，艺术品的摆放不仅凸显自身，更是服务于环境，被其吸纳并与之融为一体，浑然天成。

从酒店的大堂、餐厅、功能厅到每个房间，每一处地方，都能看到大大小小各种艺术珍品，宛如开启艺术寻宝之旅。艺术品和环境是如此妥帖，如不稍加留意，甚难分辨。

酒店大堂吧是艺术品最为集中的地方：罕有的蝴蝶标本与珍稀贝类、植物标本雅致地放置于在国外古典名著之间，传递着神秘迷人的生物之美；来自香港艺术家Benso Li的太湖石素描悬挂于每个休闲雅座内，还原回归自然的宁静心境；精美无暇的手工艺折纸出自日本艺术家Yuko Nishimura之手，优美的线条勾勒出至纯至真的心灵世界……

艺术品弥补空间质感以及其不朽的特质，在酒店得到了淋漓尽致的体现。艺术品主要起软性支持的作用，据酒店方介绍，在艺术品到达前的大堂吧，客人反映装修显得过硬与冷感，加入艺术摆设后，立刻生机呈现，整个氛围活跃起来。艺术品在无形中营造出一种自然放松的氛围，让客人不自觉融入其中，感受大自然带来的美妙感觉。

誉
THE COSMOS
中国·成都
合景
峰

不止于誉 当立于峰

领誉成都，历三年洗炼，实景呈现
集城市精华之大成，成就世界级都会综合体
以传奇之姿屡获殊荣
180-360㎡精工大宅，一席迎鉴世界



尊享热线：028 85326666
项目地址：成都城南CBD中央交子大道

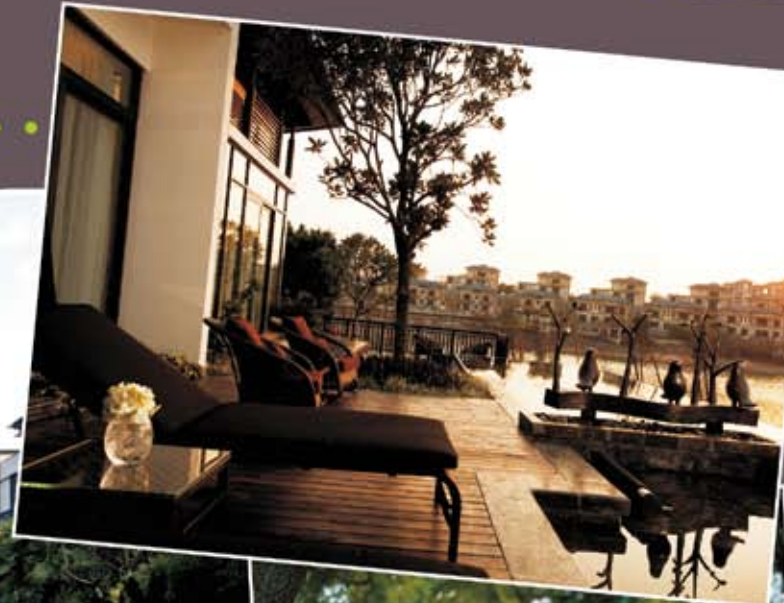
投资商：合景泰富地产控股有限公司
发展商：成都市中天盈房地产开发有限公司
项目网址：http://www.thecosmos.cn



Sheraton
Guangzhou
HUADU
RESORT

广州花都合景喜来登度假酒店

让您，从此亲近自然...



广州花都 合景喜来登度假酒店

020 3695 3888 或 sheraton.com/huadu

中国广州市花都区山前大道东段北侧天湖峰境园 邮编：510700



广州合景国际金融广场
位于广州CBD珠江新城城市中轴线的前沿

ARCHITECTURE AND FASHION

建筑与时尚

早期的希腊建筑中，常见有一整排间隔规律的柱子，这通常被称为列柱。
正是在古希腊的列柱上，建筑师发现有明显借用服饰语言的设计。
这也许可以说明，最初的建筑可能起源于服装。

● 编辑 / 甘婧 设计 / 陈星鹤



结果是时尚附着在建筑上 就是连某些建筑师也成了时尚传媒的宠儿

杜的：建筑的永恒与昙花一现——建筑需要推动

建筑曾经是人类追求永恒的标志之一，人们企图用人造的构筑物比美自然的江河山川。从金字塔到帕提农神庙，那些屹立几千年的废墟，多少证明了文明的成功。建筑也曾是临时的和用过即弃的。记得在非洲乌干达北部看到的村落建筑，简直与半坡文明一样，圆形的、下沉约半米的坑，上面用未加工的树枝撑起一个圆锥形，再用草和泥覆盖。如果搬走了，整个建筑便消失于自然。我们的木结构建筑与游牧民族的帐篷，都是可重复利用的或用过即弃的。

时尚从根本上说是传媒推动的结果，从巴黎客厅中贵妇的口头相传到现代网络传媒，时尚永远不是一个唯一的、终极的审美目标，它只是一个转瞬即逝的、多元化的品位体验。其实，建筑正

经历着从充满西方文明的真正永恒到富有东方文明的轮回永恒的过渡，不论这种过渡是真正的不可逆的转变还是周期性的后巴洛克时代的特征。结果是时尚附着在建筑上，就是连某些建筑师也成了时尚传媒的宠儿。

建造技术与材料的进步增加了建造形态变化的可能性，而社会财富的增加又解除了建造成本的限制。本质里那种东方的、用过即弃的对待建筑的态度，附上这个时代对于虚伪的时尚审美的需求就形成了时尚的建筑。尽管这些建筑经常伪装在一些永恒的主题下，如某些时尚建筑师特别热衷于利用石头，但这些永恒的主题，如上一个巴洛克时代的装饰一样，更多的是如同雨花石、太湖石之类的矫情与做作。

黄献明：建筑实现生活之后才是艺术——建筑必须适用

建筑首先是生产生活的用品，之后才能谈是不是艺术。建筑首先要适用，美观是更高层次的要求。

建筑和时尚的关系很高深，不是一句半句就可以随便说清楚的。现在绿色建筑已经被提了很多年，可以说绿色建筑就是一种时尚和低碳的建筑。其更多体现的是人们对生存环境和自然环境实实在在的需求。而所谓的时尚是来自于需求之外的东西，比如房地产是为了响应政策，媒体是为了大众需求，老百姓则更多的是被忽悠的。

建筑首先是生产生活的用品，之后才能谈是不是艺术。建筑首先要适用，美观是更高层次的要求，而且美的定义有时间性和个性化的限制，并由此具有不确定性。其实适用性也是有时间性的，但由于是基础性的要求，所以应该是首先需要解决的问题。



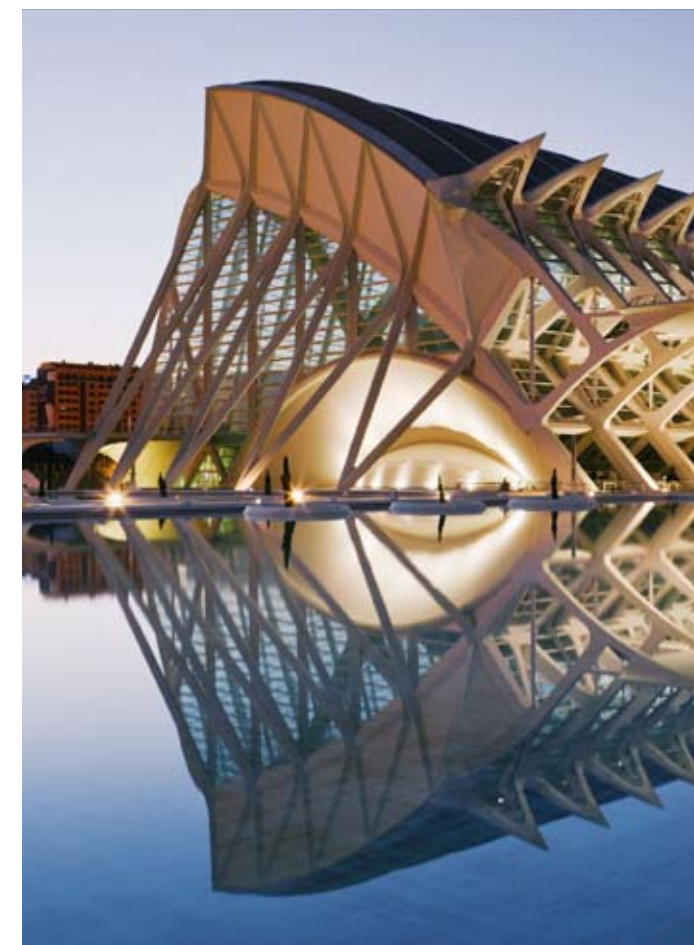
王永刚：建筑本身就是时尚的——建筑要有品位

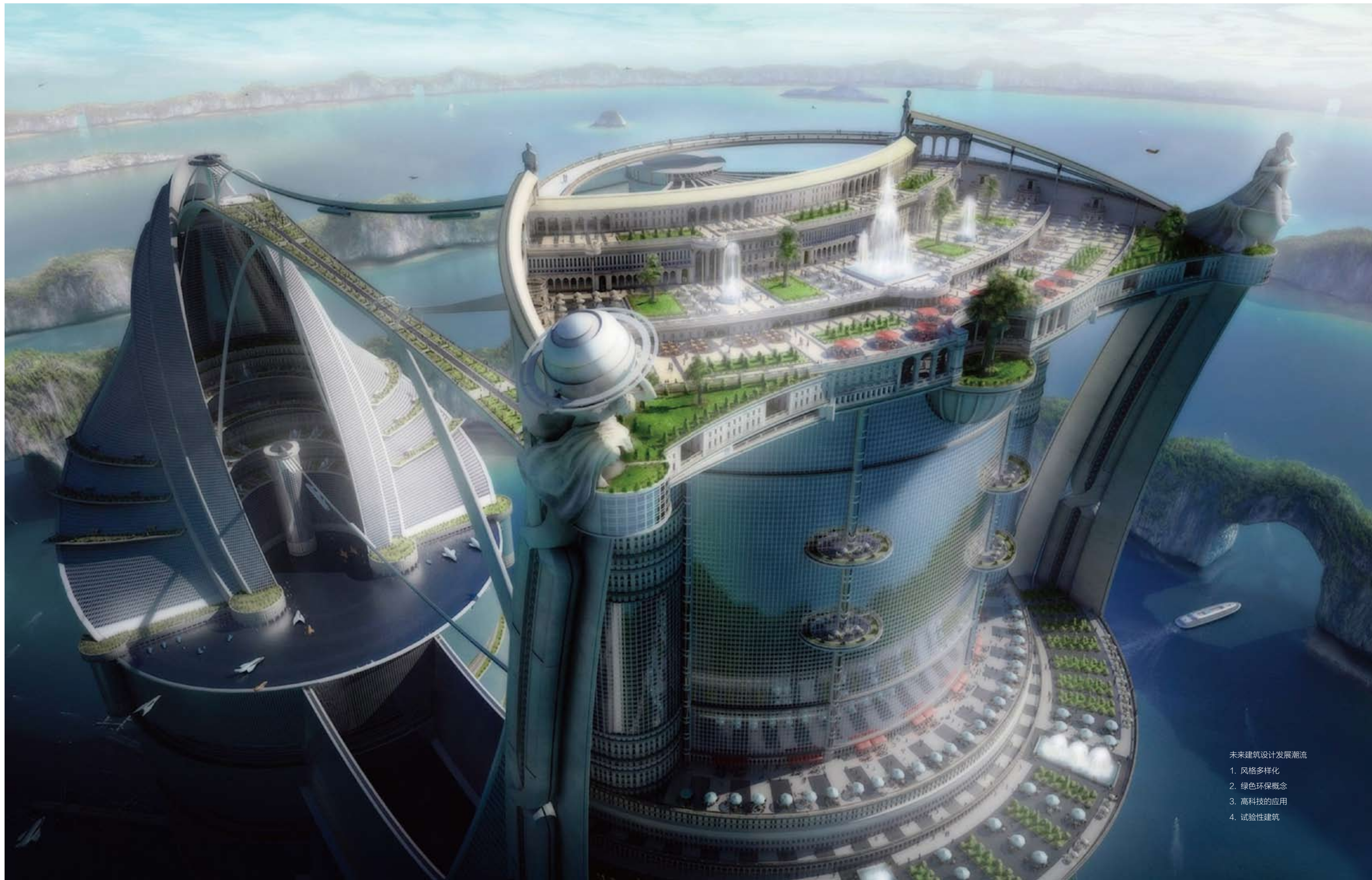
我不太主张建筑做成很夸张的形式，但是可以在不断追求的过程中，通过设计让人们感觉这个建筑离时尚越来越远。

新事物的产生，符合了人们普遍的审美观，那么，这个建筑就是时尚的。但是反过来，做一个建筑并不是像做衣服那样，能主观去想象把它做成什么样子。毕竟，在每个历史阶段，人们对于时尚都有不同的解读，建筑里面也会有品位这一说。建筑和人们的生活是同步的，建筑不会凌驾于生活之上，只不过在建造建筑的时候顺应大众审美是一种做法，反时尚而行也是一种做法，因人而异。

实际上，时尚就是一个阶段大众普遍的一种追求。有些事物是尖端的，比较巅峰，这也是一种时尚，甚至另类也可以是一种时尚。如果建筑往这个方向发展，就会有一些表演型的、展览型的作品出现。上海世博会上的建筑之所以给人的感觉很时尚，是因为在展示的同时反映了各个国家的特征。还有一些很有名的建筑大师做的一些建筑，跟现在的潮流没有关系，但是建筑本身就是时尚的，这种建筑建造出来之后会指导人们的审美思维，以不变应万变，给人很酷的感觉。

人们都在跑的时候，你突然在那一站，大家眼前就会突然一亮，这也许就是时尚吧。其实很难说什么是时尚，我不太主张建筑做成很夸张的形式，但是可以在不断追求的过程中，通过设计让人们感觉这个建筑与时尚越来越远，让大家有更多的体验。比如能不能多做一些绿化在里面，通风能不能更有意思，让人能更多感受到光线等等。所以建筑是无穷无尽的创造，只不过是随着材料和技术的不断发展，会有很多层面的可能性，这种变化可以说是一种时尚，也可以说是创意。





未来建筑设计发展潮流

1. 风格多样化
2. 绿色环保概念
3. 高科技的应用
4. 试验性建筑

HOW TO HAVE A PRIVATE ISLAND

拥有完美私人岛屿

在这个已经被人类过度开发的世界，还有什么能比可以独立控制一块私人领地而让人动心。与开着名贵跑车在城市道路上拥挤地缓行、住别墅相比，似乎只剩下岛屿依然承载着我们拥有自己乌托邦的想象空间。

编辑 / 甘婧 设计 / 陈星鹤



**市场上的岛屿不断增加和减少
这是因为新主人对于整个经历大失所望
在购买了“梦想”几年后就想卖掉岛屿**



新岛主学堂

了解关于岛屿的条件和政策。

需要专家的评估，包括地理位置、大小、地形、气候特色、当地文化，以及从陆地到岛上的方便性（因为买得起岛的人不一定拥有一架私人直升机或游艇）、岛上原有的基础设施（如电力、饮水供应与滤水系统）、未来再开发的潜力与法律限制、该岛所在国家的政治稳定性、合法拥有小岛的的法律问题与税赋负担。与购买陆地建筑不同，银行贷款难度很高，例如在东南亚地区买的小岛，多半没有所有权，银行根本不可能核贷，因此得准备大量现金。

要购买小岛的人得预先做必要的调查，先查看该区的用地是属于何种用途以及建筑法规，每一个小岛所属的市政当局都有关于该地建筑物最小面积与高度的要求。例如在佛州，小岛的居住空间便必须高于洪水位。这意味着至少要有两亩的高地，且是干地，若是湿地得先设法排水才可以作为建筑之用。在现场看岛最重要的是了解全年因气候不同，使得该岛能居住的程度如何，饮用水取得是否方便。另外，未经开发的岛屿有的一片平坦，有的则是地无三里平，甚至连停船都很困难。因此在现场看岛时要查看兴建住宅的可能性，以及该岛屿的海拔高度，以免涨潮时住宅成了水屋。每个岛主都希望将自己的岛做最大的利用，更希望每年在岛上的时间能久一点。

岛屿设施的建立

买岛并不难，如何开发一座岛才是重点。

亿万富翁只要砸钱盖码头、建机场跑道、设计几栋度假别墅，便可以让荒岛变成乐园；但对倾一生积蓄买下一座岛的中产阶级来说，若要在荒岛上大兴土木，所需的花费可能超过自己的想像。因此，专家建议，最好是购买岛上已有建筑物，或前岛主已建设过的小岛。要让小岛堪住，得充实其生活机能。

一是解决交通问题，二是电力与通讯设备，三是饮用水源从何处来。住在新罕布夏州、78岁的路易斯，拥有 Heron Island，但仅在岛上搭一个营帐，从不花钱在岛上盖房子，因为他们一家人一年在岛上度过的时间仅两个月。

岛屿生活的维护

在维护方面，如您不在时谁替您照看岛屿，在保护您的投资上安全是需要考虑的重要因素。如果您的岛屿位于国际水域，您需要提防海盗、窃贼和暴徒。如您并不是所有时间都待在岛上，最好找一位当地人替您照管。如您认为手机是城市生活的重要组成部分，那么通讯对于偏远的岛屿具有更重要的作用。不管您是通过收音机、因特网还是卫星电话与外界联络，都必须确保在您的伴侣心脏病突发或在您独处时摔伤腿的情况下所有系统（支持系统）都能正常工作。

每个人梦想着拥有一个私人岛屿，但如果岛屿不适合您时，您的梦想瞬间会变成噩梦。市场上的岛屿不断增加和减少，这是因为新主人对于整个经历大失所望，在购买了“梦想”几年后就想卖掉岛屿。

盘点全球最贵私人岛屿

塞拉尔沃岛(墨西哥加利福尼亚湾) 参考价格: 3.5亿美元

塞拉尔沃岛位于墨西哥下部沿岸科特斯海上的塞拉尔沃海峡,占地60平方英里,是一块未被开发的处女地。这里曾为一座火山,所以现在有着山一样的外形。岛上有几栋大房子,但是肯定没有邻居。典型的墨西哥式天气,细软的沙滩和充足的阳光,还有最重要的完全的隐私,因为这里距离大陆还有30英里。

萨菲拉杜拉岛(西班牙) 参考价格: 3970万美元

萨菲拉杜拉岛坐落于西班牙圣米格尔湾,紧邻伊维萨岛北海岸。整个岛屿占地14英亩,被修建成了一个功能齐全,设施完备的度假圣地。每年阳光普照的日子有300天之多,还能以绝佳的视角欣赏湛蓝的地中海。大多数人一辈子也不可能来这里,即使是度假,因为高达23万美金的周租金可没几个人承受得了。

新西兰北岛 参考价格: 3500万美元

新西兰北岛是融多姿多彩的风光美景于一身的海岛。在毛利语里,北岛被称为毛伊之鱼(Te Ika a Maui),这里有各种各样的景色,你可以欣赏不同风格的美景。从惠灵顿(Wellington)地区天鹅绒般的绿色丘陵到中央火山高原(Central Volcanic Plateau)上冒烟的火山口,再到岛屿湾(Bay of Islands)的亚热带雨林,北岛可以说是长年吸引游人的地方。北部和岛屿湾是人间天堂。北部属于亚热带气候,遍布着无数岛屿和小海湾,每年有数以千计的游客来北部和岛屿湾旅游并不为奇。东部沿海有很多令人叹服的自然美景,这里宁静,风景优美,基本上没有因为游人如织而受到破坏。本地区有各种各样的风景,一天时间即可游览原始森林,观赏引人入胜的湖泊,最后游玩空旷的海滩。

诱惑岛(泰国) 参考价格: 3000万美元

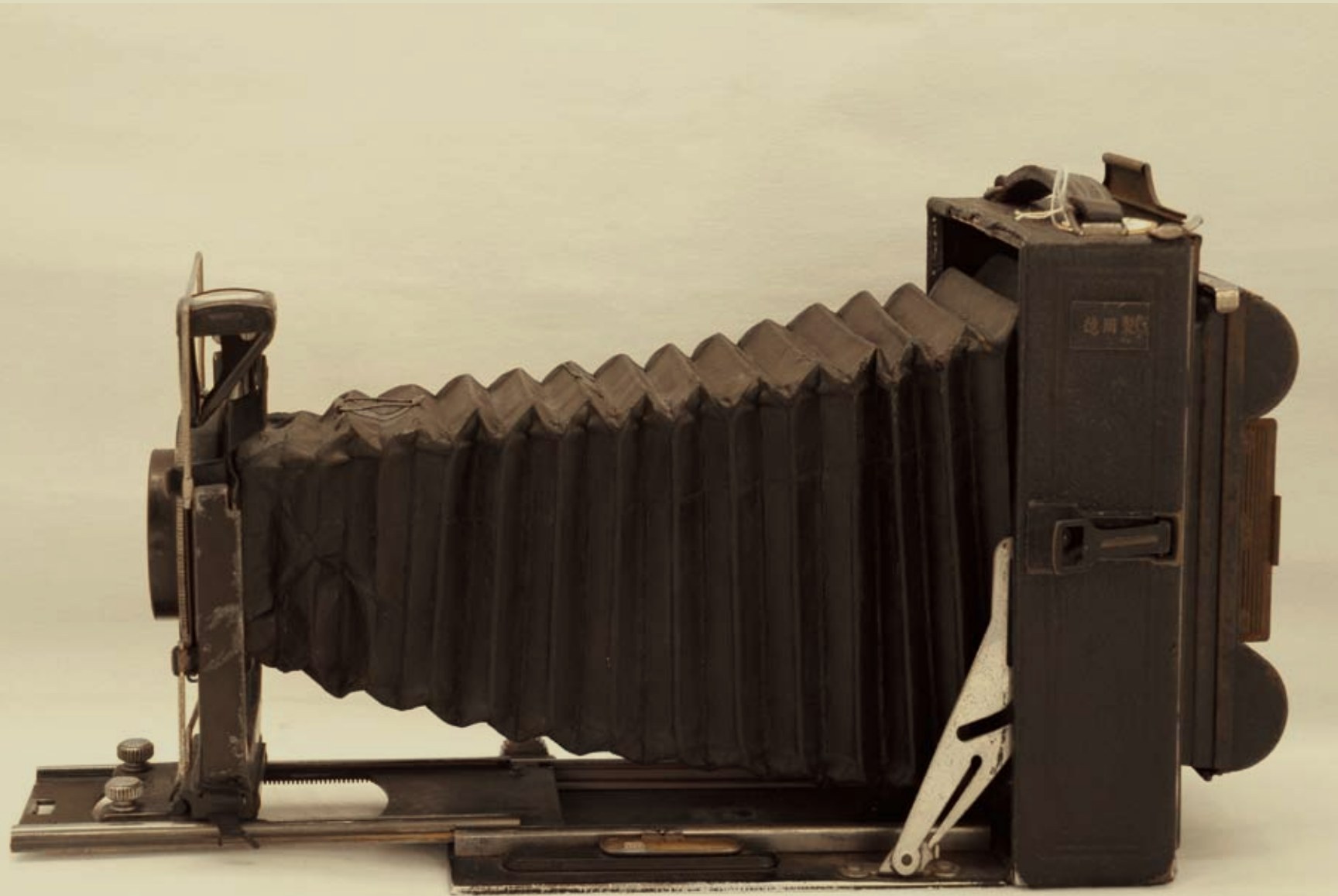
这是极其神秘的豪华私人岛屿。诱惑岛面积20英亩,位于泰国著名度假圣地普吉岛东海岸,上面已建有一栋可容纳上百人的建筑,还有数个游泳池、一个直升机坪和一个私人码头。当然,最吸引人的还数岛上浪漫的棕榈树林以及雪白的沙滩。

卡里塔斯岛(美国费尔菲尔德县) 参考价格: 2500万美元

费尔菲尔德县(Fairfield County, Connecticut)是美国康乃狄克州西南部的一个县,西邻纽约州,面积2,168平方公里。根据美国2000年人口普查,共有人口882,567。与本州其余七县一样,本县既无县治又无县政府。费尔菲尔德县成立于1666年,是康乃狄克州最早的四个县之一。县名来自当地海岸的盐沼。



德国蔡司依康 (German Zeiss Ikon) 1932年
高级新闻页片机 1:4.5 中国定制 1936年中国体育代表团参加柏林奥运会专用相机款式



HISTORY OF THE OLD LENS

古董相机 记忆旧镜头中的历史

世界上最早期的照相机可以上溯到1830~1880年。照相机发明至今180多年以来，世界各国的照相机生产厂家，能工巧匠为我们留下了成千上万种形态各异、功能不一、形形色色、千变万化的相机，它们见证了人类的共同回忆。

●编辑 / 甘婧 设计 / 方媛

不同年代、不同种类的相机，成为人类共同回忆的见证

2000年之后，数码大潮席卷摄影界，到2004年，随着使用120、135胶卷的传统相机全面停产，老式全机械古董相机越来越凸显其收藏价值。数码相机一落地就贬值，相反地，全机械式相机如老酒越陈越香，一来绝版，二来精密手工机械虽经几十年上百年的磨砺，功能依旧出色。正由于这种区别，玩家将古董相机定义为使用胶卷的、全手工全机械式相机，时间则要求起码是三、四十年前的产品，因为国外在上世纪60年代（中国则在70年代末）开始在相机中引入电子元件，“全手工全机械”逐渐成为历史。



百年徕卡

1913年德国人奥斯卡·巴尔纳克在韦茨拉尔市(Wetzlar)的恩斯特·莱茨光学工厂造了第一台原型徕卡照相机(Ur-Leica)；他把电影片的18x24mm的画幅加倍成24x36mm，从而开创了35mm小型照相机的先河——诚如他所说“小底片，大像片”。

昂贵的价格是徕卡的品牌标志，同时伴随着的更是一种精湛的制作，一种深厚底蕴的文化——每一部徕卡相机都是可以陪伴我们走过一生的。

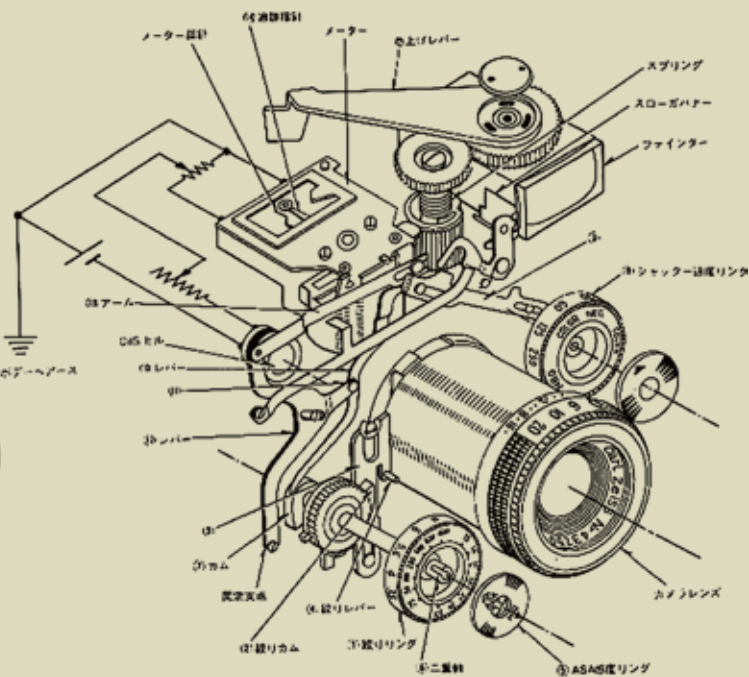
1954年徕卡一款划时代意义的135相机诞生，它就是徕卡M3。自M3后，徕卡相继推出的 M2、M4、M4-2、M4-P、M6以及M6 TTL几乎都是依循1954年时的基本设计理念演变改进而来。而且M3的出现也奠定了徕卡在连动测距相机中不可动摇的地位。无论是经典旁轴系列，还是单镜头反光系列，徕卡越来越多地凝聚为或表现出一种文化，使用价值对徕卡来说也许已经变得不十分重要，或者说只是徕卡的一个方面。在数字化不断冲击传统的今天，徕卡更容易被看作是传统。而传统表述的是一个历史，没有历史也就没有未来。在整个相机工业的发展历程中，人们不能不说：徕卡，历史的象征！

摄影师的恩物——哈苏相机

哈苏相机总裁彭可富在接受中国记者访问时称：“在历史上，哈苏以记录了人类的基本哲学精神、人类的情感和人类本身的为人所铭记。”哈苏相机配套镜头由德国卡尔·蔡斯(Carl Zeiss)生产。Hasselbald与Carl Zeiss两个标志的组合就代表着完美的画质、精确的曝光、顺畅地操作以及无比的耐用性。哈苏是资深专业摄影师的宠儿，特别在风光、静物、肖像、广告及特殊用途摄影中。

1906年出生于瑞典哥德堡市的维克多·哈苏，青年时代曾热衷于鸟类摄影，他的梦想就是制造一台“可以更换镜头、胶片盒和取景器的单镜头反光相机”。诞生于1948年的哈苏首台中画幅单镜头反光相机1600F，标志着哈苏相机开始进入一般摄影领域。它可靠的性能和优异的成像质量很快受到专业摄影师的青睐，同时引起了美国宇航局(NASA)的重视。1969年，阿波罗宇宙飞船首航月球，那张人类首次登上月球的照片就是使用哈苏相机拍摄的，哈苏相机从此更是名声显赫。在中画幅相机的发展史上，哈苏的地位也是举足轻重的：它最早采用镜间快门，实现了1/500秒的闪光同步速度；最早采用自动收缩光圈，摆脱了收放光圈的繁琐；它的外形设计几十年很少变化，但内部结构的改进和功能的增加，演绎出众多新机型。如今，它的品牌和技术已经成为人类相机发展史上永恒的经典！

1978年，维克多·哈苏辞世，但以他的名字命名的相机王国，仍然在不断发展壮大。



怀旧经典——禄来相机

90年前，它是双镜头反光相机的鼻祖；60年前，它的中画幅相机如艺术品般遥不可及；40年前，它以轻便的35相机与日本对手们热战冷战；如今它以传统的姿态在数码时代回旋求生，但这并不影响追求影像质量的摄影爱好者和有着怀旧情结的相机收藏者对它始终如一的追随。

禄来双反相机从20年代起生产至今，经历了大约十几种机型，但是其基本的样式没有太大的改变。它的生产历程大体分为两个阶段，即大战前的前期和终战后的到80年代末期。在前期阶段，机型的变化比较大，但推出的机种不太多。在后期阶段，推出的机型比较多，但是在机构方面的变化不是那么大，这种特征尤其是表现在50年代。

50年代是禄来的黄金时代，它给摄影爱好者提供了双反相机的精品。在禄来的最初政策来看，它不生产自己的镜头，而由蔡斯和施奈德两大镜头巨人提供配套镜头，自己则专心发展相机机身功能和机械机构的完善。在它每每推出新型相机时，往往都同时配有这两家镜头的机身提供给用户。总的说来，禄来机身所配的几乎是标准镜头，焦距不外乎75mm和80mm两种，最大光圈为f2.8和f3.5两种。配合的蔡斯镜头结构为Tessar和Planar，施奈德镜头为Xenar和Xenotar。相对比较而言，Tessar和Xenar的结构较为简单。

正是禄来相机的这种采用不同镜头的做法也是它倍受大家喜爱的原因之一。很多的禄来用户深深地陶醉于不同镜头风格之中。这也是禄来高明的做法。比如著名的Tessar的结构风格硬朗，立体感较强，但是相对于Planar而言色彩较为清淡。而Planar的表现较为细腻而柔和，影调的再现和空气感的传递之美妙可以说是一代镜头的典范。

瑞士贵族——阿尔帕相机

1918年，瑞士一个以制造量器为主的小作坊诞生了，它最初成立于汝拉山脉附近的Ballaigues，这里是瑞士制表业的中心。在积累了26年的记时器生产经验后，他们于1944年推出了平视取景的一代名机：阿尔帕。在精密度方面，手表与相机有着相同的要求。第一代阿尔帕纯系手工打造，每个月的产量不足200台。他们像阿尔帕表一样精准，优雅，坚固耐用。二十年前出品的各种35毫米单镜头反光照相机曾以工艺精湛、坚固耐用和品质优异而成为众多相机收藏家竞相追逐的对象。

就在当年，它已经登上了世界照相机排行榜的首位。阿尔帕融合了瑞士机械与当时世界上最好的镜头。设计思想大胆，做工极尽精细，是照相机历史上最光彩的照相机之一。由于受到一个时期人们价值观、审美取向的改变，它曾于1990年停产。据统计，在近半个世纪里，他们只是小心翼翼地限量出品了37种型号，约42000台机器。1996年，阿尔帕在苏黎士恢复生产。

国产奇葩——东风120相机

东风相机制造于上个世纪七十年代，是以瑞典的哈苏勃莱德500c型120单镜头反光照相机为蓝本设计制作的。当时为了填补国内不能生产高档相机的空白，国家投入了大量的资金，指派上海照相机厂试制生产中国的高档相机。上海照相机厂为尽早推出东风相机，组成了攻关研制小组，终于在1969年年底试制成功了东风样机。试制东风相机的指导思想是在“赶超”上下功夫，首先要赶上哈苏500c。同时，在赶的基础上还要超过它，设计出具有中国特色的东风相机。但是，因为受当时的历史条件，以及工业设备和技术的限制，东风套机虽然在加工精度和形位分差上接近哈苏的工艺水平，但质量与哈苏相比还是略有差距。资料表明东风相机出品量不足百台，而且相当数量的套机不含广角镜头。由于产量稀少，加之研制费、设备费以及制造费等成本极高，使得东风相机具有划时代的纪念意义。

CHAMPAGNE DOMINANT ON THE PODIUM

香槟！领奖台上的霸主

无论是环法自行车赛的黄色领骑衫，亦或是沙漠拉力赛的桂冠，在登上领奖台的一刻，他们手中必备的便是香槟。因为从这个时候开始，酿造香槟成为了一项工业化生产的行业，香槟酒从传统风味发展到现代风格。

编辑 / 宋常瑜 设计 / 王宏





尊贵的起源

正如“干邑”是一个地名一样，“香槟”也是一个地名。香槟区位于巴黎东北方约200公里处，拥有法国位置最北的葡萄园。这里的田野乡村拥有矿物质丰富的白垩土壤，全年日照时间长达200多天，年平均气温10℃左右。寒冷的气候及较短的生长季节使香槟区葡萄的成熟略显缓慢，也使葡萄的香味更加精致，而酿出的葡萄酒单宁含量较低。这些得天独厚的因素造就了香槟酒整体风格的优雅细致。通常香槟比一般酒类更难酿造的原因在于必须从不同葡萄园、不同葡萄种类和年份混合搭配出风格一致的口味，所以说香槟是调味的艺术，像凯歌香槟(VCP)里最经典的一款皇牌香槟必须从50到60个葡萄园、800多种原酒中挑选具有凯歌风格的味道，并且混合新酒与老酒，让清新香味与浑厚口感合二为一，这也是为什么凯歌香槟的风格融合白酒水果蜜糖般的香气，与红酒扎实醇浓的结构感。

品尝香槟三步曲

1、首先是正确的开启香槟。香槟瓶内的压力大概是车胎的3倍，一旦弹到铁定要瘀青许久。因此如果不是因为庆祝活动、需要脆响声助兴，开香槟的方法是：先撕开蜡纸，再将铁线帽转松，接下来就要有些技巧，最重要的就是以手按住瓶口、边转边开，当最后拔起时要一边让气散出，一边将瓶塞拉出。据说拿破仑征战时，饮法豪迈，用刀将瓶盖剖开，不知他是怕被气压弹到，还是急于庆功。但是这样的气势，其实除了浪费大量的香槟，也把最辛苦酿存的气都给浪费了。所以，不让气响声发出的原因，主要是为了保存二氧化碳。因为珍贵的碳气，正是香槟的精髓。

2、接着是欣赏。正式的香槟酒杯有两种：一种是细长型、一种是郁金香型，两款杯子都是小腰身，主要是为了保持盛装在杯内的气泡。试酒时倒入约1/5杯，确定口味没有异常后再斟至七分满。此时可观察气泡是否细密、充足、持久，再略微摇晃，会看到气泡冉冉上升，这就是香槟的魅力。接着可以看看瓶塞是否因充分和香槟接触呈香菇状，而不是缺乏香槟的滋润变成干瘦型。可深闻香槟是否有本身以外的味道，也许是奶油香，也许有烤吐司的香。

3、最后是饮用。品酒时主要感受其味道散发，正确品酒的拿法是手握杯底，一般人则手握杯脚，不让手温影响香槟的原味。由于是气泡，最好小口饮用，记住不能把冰块直接加入酒杯。如果怕回温，一定要掌握最佳口感，所以每次只倒2/5小杯，喝完再倒就行。未倒完的酒，则放在一旁的冰桶里。刚倒出来的香槟其实是有些闷的，开瓶后最好醒个10~15分钟，并保存在6~8℃的冰水中最为适宜。香槟的酒精成分虽然不高，但因带有气泡，空腹时喝还容易有上头感。

因了解而购买

年份香槟酒也有年份特色的。多数香槟酒往往不标榜单一年份，而是撷取来自各年份、各庄园、各品种的葡萄酒，在酿酒师掌控下调配出非年份香槟(Non Vintage Champagne, 简称NV)，价格较便宜，风味也比较亲和，而非年份香槟(Vintage Champagne)只有遇到当年气候与收成极佳和葡萄品质极好时才会出品。一般年份香槟要花上更多时间在瓶中陈熟后方能出厂上市，这不仅反映产区该年的气候风土特质，而且浓郁厚实的口感表现，也更适合久存。

香槟是调味的艺术，酿制香槟的葡萄种类，大部分需要混合三种葡萄才能达到兼顾香气与口感的独特风格。包括15%—20%的比诺曼尼红葡萄，它颜色浅紫、果香浓郁，就像水果的皮一样，在喝到第一口酒时就可以感受到，比诺瓦瓦红葡萄占了50%—55%，它深紫近黑的色泽与滋味，赋予酒质强烈的结构和饱满丰厚的口感，就像水果的肉一样，可以实实在在地感受到水分与咬劲；而最后一种是用28%—33%的霞多丽白葡萄，就像水果的核一样，吃不到却可以感觉到，它的雅致、清甜，甚至带点矿物及蜂蜜的天然香气，是浓郁酒汁里优雅平衡。



1

凯歌皇牌香槟

凯歌皇牌香槟“Yellowboam”是一款酒体丰厚，口感浓郁的混合香槟，可以说是一款口味最完整的非年份干型香槟，以黑皮诺为主，三分之一的莎多耐使酒液更优雅、清新而细腻，而少量的皮诺曼尼也增添了果味和质感，像金色的皮革酒签颜色一致，金黄色酒体是凯歌皇牌的一个特色，泡沫丰富细腻。最初为白色果类的果香，延伸为奶油蛋糕和香草的芳香，余香则略带辛辣味。

2

皮耶爵香槟

这个建立于1811年的香槟作坊，在1964年发生了一个转折点，公司的行销经理和地窖大师，在古老的地窖中发现了一个1902年由制瓶大师Emile Galle所制作的古老酒瓶，瓶身用银莲花图腾加上金色的上釉藤蔓花纹装饰，非常的华丽高雅。这个酒瓶也成为了日后“Belle Epoque”品牌瓶身的特别艺术创作灵感。在1969年成功上市“Belle Epoque”香槟，以“花香”的昵称广泛被美国市场喜爱，并成为最精选顶级的香槟品牌之一。其迷人的气质与风味成为许多欧美名媛淑女的最爱，包括英国维多利亚女王(Queen Victoria)及摩纳哥王妃葛莉丝凯莉(Grace Kelly)。



3 法国酩悦 2003

作为法国酩悦第68款年份香槟，法国酩悦2003年份香槟口感强烈，犹如天鹅绒般的成熟口感融合强劲有力的香醇扑鼻而来。首先感受到的是香草、杏仁和榛子的香郁，随即在细心品味下能体验到吸收了阳光精华的夏日果香：杏子、黄桃、油桃、蜜梨。逐渐香醇的水果与温润的肉桂，姜饼和新鲜碾磨的咖啡香互相融合。丝滑口感不禁令人联想起皮革与羊绒，还有微酸的甘草与香甜的葡萄。为了方便夏日出行携带，酩悦香槟还贴心地推出了酩悦香槟夏日冰藏礼盒。该礼盒不但能够让香槟的冷藏效果长达两小时，充分保证其完美的口感，并可循环使用。



4 瑞纳特香槟

1729年一位Nicolas Ruinart先生受到其修道士的叔父Dom Thierry Ruinart的启发，创立了第一家的香槟酒庄：慧纳酒庄(Champagne Ruinart)。慧纳酒庄的酒窖非常有名，深达地下30公尺的地窖网路是可以上溯至高卢-罗马时代的古迹，称为“Crayères”。这里的白垩酒窖终年维持在11度左右，提供了让香槟熟成的绝佳环境。本酒庄在香槟区的精华地区Montagne de Reims和Blancs拥有一些很好的葡萄园，同时也有很多以契约合作的葡萄农，确保了优良原料葡萄的来源。“Wines of Power and Finesse”是慧纳香槟的口号。其特色在于使用了高比例的Chardonnay，慧纳香槟的细致优雅风格可说是由Chardonnay所主宰的。



5 唐培里依香槟王

唐培里依香槟王1998年份粉红香槟有着1998年陈酿酒品的所有独特个性，蕴藏了黑皮诺葡萄自由活泼的天性，但它仍然保持唐培里依香槟王一贯独有的夏多内和黑比诺之间独有的平衡度。你最初能闻到浓郁的花香，随即是带着犹如拨开甜橙的清香和土果香，散发出丰收的成熟气味和木香余味。酒体呈现渐变的琥珀色，优雅的柑橘色，华贵的黄铜色和金黄色交织在一起，不仅是粉红色的。

6 路易王妃香槟

这是英皇室的御用香槟，也是欧洲贵族的挚爱。酒香清新雅致，带富士苹果、多士等复杂多变香味。口感高雅，活跃又浪漫无比。在法国，很多人用路易王妃水晶香槟(Louis Roederer Cristal)来向女朋友求婚，以示态度的真诚和感情像水晶般纯洁。女孩子会因受到王妃般的礼遇而感动，再加上香槟那恰到好处的酒精的作用。

7 白雪香槟

于1785年在法国的兰斯创立。白雪香槟在不同时刻创造了不同的香槟，给饮者带来独特优雅的体验。白雪香槟除了泡沫细腻之外还蕴含着丰富果香，无论搭配海鲜还是肉类，都能将口感平衡得体，令人爱不释手，回味无穷。至今旗下三款主要香槟分别以红、紫、黑命名，不仅颜色一款比一款深沉高贵，口感也一款比一款典雅细腻，品牌线路相当清晰。

8 玛姆香槟

玛姆香槟绵延着一百七十多年激情与博爱交相辉映的历史，是世代传承的精致工艺与最先进的现代科技相融合的结晶。其精巧绝伦，使之历经岁月洗涤而经久不衰。拥有着璀璨的色泽，细腻的芳香，优雅的气泡和多样化的混合佳酿，俘获了全世界热爱生活 and 香槟的鉴赏家之心，成为举世的梦寐之选。而玛姆玫瑰香槟，拥有G.H Mumm公司的挚友，著名日本画家Leonard Foujita专门为其设计的美丽玫瑰花图标，将红带香槟的曼妙雅致与Bouzy庄园红酒馥郁醇厚的口味完美结合。

9 丽歌菲雅香槟

目前世界上最年轻的香槟，也是发展最快的香槟，现在人们谈论起丽歌菲雅，除了它本身所带有的优良品质之外，还会谈及它所承载的艺术气质。从1999年开始，丽歌菲雅就不断地参与到各类艺术展览中去，与全世界众多的艺术家结下了不解之缘。而酒庄的创始人Nicolas Feuillatte，也成为了酒庄品牌的永久代言人，频频出现在各类的艺术展览、开幕典礼上，在宣传丽歌菲雅品牌的同时，也让人们感觉到丽歌菲雅那种无法抗拒的艺术气质。丽歌菲雅香槟淡雅、醇郁，酒体呈略浅的金黄色，液面晶亮，气泡细致、均匀。





BASEL WORLD 2011 WATCHES

2011巴塞尔钟表展 精彩回顾

一年一度的世界钟表业盛典圆满落下帷幕，热议不断，精彩连连。各大品牌的经典杰作令人回味无穷时刻，感受腕间风云。

● 编辑 / 甘婧 设计 / 方媛



彰显结构化实力

宝格丽精刚陶瓷Octo四逆跳计时腕表

宁静中彰显澎湃动力，精美构造的八角形表壳展现精密工艺。采用精钢和陶瓷材质，象征着稳健的动力、精致的魅力和精密的构造。高度复杂的自制表盘采用古老经典的景泰蓝工艺。设计精致且极富特色的专有机芯具备四项逆跳功能：分钟、日历、计时码表小时和秒钟计时器。还可通过12点位置的窗口显示跳时，计时腕表中心直接驱动的秒针归零位位于6点位置——确保时间显示永恒可见。

创新制表技术

百年灵宇宙时间计时腕表Chronomat GMT

从上世纪50年代著名的时代之星Unitime腕表，到如今双时区显示的航空世界腕表Navitimer World，旅行腕表始终在百年灵腕表系列中占据着重要的一席之地。享有“世界航空业指定供应商”称号的百年灵，从来都是飞行员的挚爱。如今，百年灵推出全新宇宙时间计时腕表Chronomat GMT，凭藉聪慧、便捷的操作模式，再次在旅行腕表领域引领风尚。为确保佩戴者体验无与伦比的操作便利，百年灵制表师和工程师们开发出一套独特的专利技术系统，可在调节时区时将本地时针从齿轮传动链中分离出来，因而不会对腕表精度和计时性能产生任何影响。方寸腕间，一切尽可轻松掌控！

双时针显示

全新宇宙时间计时腕表Chronomat GMT表盘中央配有两根时针：一根时针配合分针，以12小时制走时，指示当地时间；另一根尖端镶有红色三角的时针以24小时制走时，指示国内时间。佩戴者在国内时，两根时针则同步走时。

时区变更

要将12小时时针调校到当地时间，佩戴者只需将表冠拉出至档位2，然后根据时差前后调整读数。日期显示将根据12小时时针的调校自动向前或向后调整。红色尖端时针则以24小时制继续显示国内时间，便于佩戴者区分昼夜，以免在家人、朋友或工作伙伴熟睡时致电打扰他们。如果旅行者在若干时区中做中途停留，只需重复相应操作；回到国内后，再重新将两根时针设置到相同时间即可。



排除万难确保超高精确

真力时 哥伦布陀飞轮腕表

15世纪英勇无畏的探险家哥伦布不走寻常的海岸线，决意正面迎接挑战，成为深入浩瀚海洋第一人。为表达敬意，Zenith制表厂以其名字为这款高复杂腕表命名，同时自豪地展现源自五年艰苦研发的一项现代钟表领域伟大成就。

为这款腕表取名为Christopher Columbus（克里斯托弗·哥伦布）并非随心所欲，而是因为这款超复杂腕表的研发在本质上解决了这位航海探险家所面对的、时至今日依然困扰着现代腕表行业的一个关键问题：如何令仪表在持续影响其准确度的运动中实现精确的测量。然而以哥伦布命名不仅是向世上最伟大航海探险家致敬，也源于历史传承，Zenith早在20世纪初就制造出Lepine天文钟机芯，其擒纵机构被命名为“哥伦布擒纵机构”。这款机芯直径20 1/2”“NVI的天文钟获颁瑞士绍莎特天文台（Neuchatel Observatory）三项首奖和英国泰丁敦天文台（Kew Teddigton Observatory）“A级证书-非常卓越（especially good）”。



天梭与少女峰铁路的合作堪称“天作之合”



开往少女峰的天梭火车



著名表演艺术家陈道明先生携手豪雅演绎“豪仕造时势”的理念



天梭“表”达东道主热情 见证少女峰铁路传奇

瑞士最赋盛名的巴塞尔钟表展之际，具有158年历史的瑞士著名制表品牌天梭作为2012年瑞士少女峰铁路一百周年纪念活动的官方合作伙伴，以东道主的热情邀请部分中国媒体一同乘坐少女峰天梭火车，共同见证百年少女峰铁路传奇；天梭亦在在欧洲之巅的少女峰和克莱纳谢德格安放了少女峰百年纪念倒计时钟。

自然遗产 共享传奇

2012年少女峰铁路将迎来她的百岁生日。天梭有幸获得久负盛名的瑞士少女峰铁路青睐，成为其2012年营运百年纪念的独家计时器合作伙伴。由于该公司的火车需要停靠海拔3454米的欧洲海拔最高的火车站，因此，计时与精密工程至关重要。天梭在少女峰地区提供了两个倒计时钟——欧洲之巅的少女峰和克莱纳谢德格，它们正在进行倒计时，目标为2012年8月1日零点，这是少女峰铁路建成一百周年年的纪念日。



SWAROVSKI Octea Chrono

这款是施华洛世奇在2011手表系列作出的新尝试，破天荒推出品牌首款计时手表，其单向旋转表圈以整件透明仿水晶切割而成；紫色放射线图纹表盘上布以渐变紫色调的分钟刻度，并设有三个分别以分钟、秒钟和十分一秒为单位的计时器。秒钟计时器的周边更饰有密镶仿水晶，为这款手表增添时尚别致的柔美点缀。



梅花表 Mademoiselle Series 优雅伊人系列

表盘采用纹理独特的珍珠贝母再巧妙结合低调迷人的玫瑰金。表盘上，修长的刻度与12、6时的罗马数字相结合，简洁而雅致。修长且镂空的玫瑰金表带，使腕表精致优雅的特质得以完美呈现。

1.帝舵表 Fastrider系列

三条垂直条纹及表面边缘的分钟标记再现赛车世界的经典风格。表面上设三个配有红色指针的黑色小计时盘，并备有黑色、白色或银色阳光放射纹表面可供选择。



2.豪雅MONZA 蒙扎自动计时码表

豪雅自1971年起便成为F1法拉利车队的官方计时供应商。为纪念这一辉煌成就，杰克·豪雅先生在1930年枕形腕表的基础上重新打造了一款特殊的限量腕表。



3.欧米茄携手国际奥比斯组织

欧米茄于2011年荣耀宣布，将与国际奥比斯组织展开合作。奥比斯通过其眼科飞行医院将眼科医护服务带到了全世界最为偏远的地区。碟飞“明亮之蓝”腕表的推出以及欧米茄名人大使丹尼尔·克雷格积极参与。



4.浪琴表 24小时腕表 瑞航领航员专用

二十世纪五十年代，浪琴表为瑞士国家航空公司Swissair供应腕表。这些专门从品牌的飞行员表开发而出的时计具有独特的24小时表盘。当时的飞机领航员必须确定飞机位置及制定飞行计划，而该腕表的这一技术特色正满足了这些需求。由于其历史意义和卓越功能，浪琴表如今重新推出这款腕表，同时也是由于这款作品经久不衰的审美吸引力。这款新品被命名为24小时腕表。

NOBLE SPORT

贵族运动——马术

工业革命爆发以前，马一直是人们最常用的交通工具。现今，骑马不只是休闲娱乐，在英国这样的国家里，马术甚至是进入上流社会一项必备技能。

● 编辑 / 宋常瑜 设计 / 方媛





全球最豪华、最奢侈的赛马会——英国皇家爱斯科赛马会

过去300年来,英国皇家爱斯科赛马会一直是世界上最豪华、最奢侈的赛马会,传统的英国人对此非常自豪。

1711年,英国安妮女王创立了这项赛事,将地点定在离温莎堡不远的伯克郡,300年来,除了2005年由于伯克郡体育场修缮而迁往约克郡,皇家爱斯科赛马会每年夏天都会在伯克郡举行。

1913年,英国议会通过法案,宣布成立爱斯科董事会,2001年爱斯科董事会成为一家私营公司,继续负责举办这个“300年前由英国一位伟大君主所创立的伟大赛事。英国王室成员按照女王留下来的传统,几百年来每年都必定参加该赛会,这是赛马会取名为“皇家爱斯科赛马会”的主要原因。

英国女王的马匹也会参赛,骑士骑着女王专用的马匹比赛,被认为是极荣耀的事情。爱斯科赛马会的奖金总额有300万英镑,金杯、“皇家狩猎杯”和“女王花瓶”是三位获胜骑士的奖品。

“金杯日”还是“女士日”

1807年,皇家爱斯科赛马会第一次将比赛的第三天定为“金杯日”,因为这天是整个赛程最关键和最繁忙的一天。不过很多英国人包括英国王室却习惯地称“金杯日”为“女士日”。因为例年的赛马会都会吸引大批女性观众,她们从一开始就支持爱斯科赛马会,安妮女王就是其中之一。

大赛方要求,这一天,男士和女士都要盛装出席。一般女士的着装要求比较严格,男士则必须穿黑色或者灰色的礼服,包括一件小马甲和一顶帽子。海外游客们来看赛马也要“入乡随俗”,不能穿着太随便。正是因为着装的讲究,很多富人们把这里当成了“比阔”的绝佳舞台,特别是女士们,争相把显示身份的礼服、裙子、帽子穿戴出来示人。



浪琴表优雅大使郭富城星光闪耀英国阿斯科特赛马周

奢华钟表品牌浪琴表在2011年继续担任阿斯科特无障碍赛季的官方计时,包括皇家阿斯科特赛马会,从而确保赛事的技术精准与品牌与赛事共有的优雅格调。

英国阿斯科特赛马会,因浪琴表优雅形象大使郭富城先生的出席,更添优雅魅力。郭富城先生也是一位马术运动爱好者,这是他第一次来到这个著名的赛马场。

浪琴表与全世界的马术运动已有近一个世纪的悠久关系。品牌选择赞助马术,是因为这项运动需要专注,精准和经验这些超凡能力。而且,马术运动总能传达出一种高贵独特的风格与优雅;这些特质恰恰与浪琴制表传统与制表哲学中的精要完美吻合。

成都温江的中国马术节

“中国马术节”是首个以国家概念打造的马术赛事文化活动,2011年中国马术节以“亲近、和谐、健康、畅享”为主题,由国家体育总局自行车击剑运动管理中心、中国马术协会、成都市人民政府、四川省体育局主办,成都市体育局和温江区人民政府承办。

本次马术节的精品赛事包括2011年全国马术障碍锦标赛、中国牧人竞技绕桶巡回赛总决赛、中国西部骑手速度赛马表演赛、马篮球表演赛以及民族马术表演5个项目。

法国人的赛马文化

据说,现代赛马运动源于英国,兴盛与传播法国却起到特殊作用。

1776年,法国举行了全法首场赛马运动,由于当时处在法国大革命前夕,社会动荡、贫民百姓对赛马不感兴趣,这次运动影响有限。19世纪初,拿破仑主张推行赛马运动,在法国各地举行分组比赛,巴黎总决赛。不久,法英贵族又联合发起赛马运动,法国成立第一家赛马协会,巴黎近郊尚蒂伊建起一座赛马训练基地(这里如今仍是全法赛马中心,影响直至欧美)。自此,赛马逐渐成为王室贵族聚会场所。1863年,拿破仑三世设立了赛马“巴黎大奖”,再为赛马运动推波助澜,它是举世闻名的法国赛马奖项——凯旋门大奖前身。

由于赛马运动新鲜刺激,彰显身份、体现荣誉等特殊性质,赛马运动由贵族阶层,逐渐影响百姓的生活趣味。1870年,巴黎实业家奥莱发明了赌马彩票,很快便成为世界流行的赛马博彩方式,至今在法国和全世界流行不衰。对于喜爱马的法国人而言,除了赌马的博彩意义之外,赛马本身首先是一种文化。这种文化有着相当悠久的历史和丰富的内涵。



ONE CUSTOMIZED PRIVATE TRIP

量身打造，您的私家之旅

当传统的旅行模式与产品形态已不再适应现代消费者的个性化要求时，定制旅行便应世而生了，其摒弃了古板枯燥的老套旅行，为不同的人量身打造全新的精彩线路，让您找到真正属于自己的出行理由，并充分尊享个人专属旅程的惬意。定制之旅，将成为你独一无二的个性旅游回忆！

编辑 / 宋常瑜 设计 / 方媛

定制旅游包括定制飞行航程、私人出海、打猎海钓、演出展览、参赛、汽车旅行、医疗、修行、专业培训等，涉及生活的方方面面

偷得浮生几日闲，去享受一次旅行的快乐时光，是许多久居城市的人呼吸新鲜空气的最佳方式。但现实却往往与理想相反，传统的旅行模式大不如人意，“赶集式”、“上车睡觉下车照相”及“无助式”的苦恼，让许多人旅行回来后身心疲惫。为此，越来越多的人希望尝试与众不同的旅行，出行的目的不再是单一的观赏风景、体验风情。

有没有想过，越过旅行社提供的固定搭配，亲手定制自己的旅行？从旅行准备到目的地选择、定制游乐地图，再到当地玩乐细节，全部由自己说了算，想怎么搭配就怎么搭配，自己的旅行自己主宰。



非凡旅行 全权做主

定制旅游正是居于个性化的需求，颠覆了传统旅行社模式化的服务与产品，挖掘客户最具体的旅行愿望，通过详尽到每一个小时的行程安排，量身打造旅行线路、节目和服务，制定出完全符合旅行者品位和个性的旅行。从餐厅、旅游景点、休闲活动、交通方式的自主选择到挑选私人助理、时尚顾问、运动教练等，文化、体育、音乐、艺术、健康都可以作为旅行主题。

享受完美待遇

除了提供旅途行程策划、预定酒店、机票等服务，私人定制旅行更提供“主人式”的高品质服务——贴身管家服务。管家会事先精心了解游客对旅行的特殊要求、饮食习惯、阅读爱好、个人喜好等一切细节，以便减轻游客出国旅行的不便和劳顿。在旅行管家的背后还有一个训练有素的团队，由旅游专家、医疗顾问、形象指导、户外高手、文化学者等组成，为游客提供所需的各种专业服务。

在旅途中养生调养

事实上，在上世纪末，亚洲医疗旅游就是典型的定制旅游，泰国、印度、新加坡和马来西亚等地靠医术精湛的医生、顶级的医疗设备和相对低廉的费用、旅游度假目的地品牌来吸引游客，这在当时颇受世界各地游客的好评。在面对一些冰冷的医疗器械时，抬头就能看到窗外的是一片无垠的碧波，湛蓝的海水和金黄的沙滩，这样的治疗像在度假，谁会不喜欢？

在中国，近年来定制旅游也在悄然进入大众的视线。四川北川的“药王谷”旅游度假区是国内最先打出定制旅游牌，成为我国真正意义上的医疗定制旅游景区。药王谷依托一片生长了五六百年的中药材原始森林，聘请了当地有名的老中医、老药师，将传统中医疗理引入其中，为都市亚健康人群提供全套的传统中医体检；根据每个人不同的体质特点制定专门的身体健康调理方案，有药茶药枕药浴，药酒药膳，传统国粹太极拳五禽戏等。游客在优美的环境下，浸润在充满中草药分子的湿润空气中养生调理。





漫行挥杆 海上高尔夫

在邮轮上，享受阳光、美女和精致的食物；靠岸后，观光、寻找最美的高球胜地，挥杆、交友，谈论人生和生意。一次高尔夫邮轮之旅，是一段恣意享受的人生。

高尔夫旅程停泊多个港口，并安排不同的高球岸上旅程，全部行程均由驻邮轮的专业高尔夫球教练带领。到访的球场，大多都是排名世界前百位的顶级之地，客人将有机会亲临全球最具挑战性 & 备受推崇的锦标赛场地锻炼球技。此外，自由参与的高尔夫球岸上旅程因应不同球场而收费各异，费用已包括接送往返高尔夫球场、手拉车或电动高尔夫球车(视乎供应而定)、果岭费及所有球童费。邮轮上大多还有Mini场，将会有PGA级别高尔夫球教练来协助宾客锻炼球技，包括安排个人指导、改善球技小组、球技示范及进行竞赛。

顶级艺术 奢华之旅

奢华伦敦的“世界顶级艺术之旅”是专为国际顾客设计的系列，将让您深刻感受伦敦的艺术、古玩和设计氛围，同时也是对伦敦不朽的艺术、古玩及设计的深厚文化底蕴所进行的完美诠释。您将有幸独家参观一些走在世界最前沿的设计画廊和最具影响力的艺术品，并能与声名卓著的古董商见面。无论您的风格和品位如何——喜爱18和19世纪的古典艺术作品或是当代最前沿的艺术和设计，“世界顶级艺术之旅”的行程都将为您呈现伦敦最好的作品收藏。每款购物之旅系列都可以按照游客的需求定制，导游将会按照顾客的兴趣及个人偏好加以调整。

空中漫步 穿越东非大裂谷

亲临东非大裂谷(堪称地球脸上最大的一道“伤痕”)之巅，感受天地之广阔，气象之万千。乘坐热气球升至3500米高空，俯瞰那3500万年前，因地球板块的运动，形成了最令人叹为观止的奇观——东非大裂谷，绵长蜿蜒的岩浆熔流，深深的火山口；如果云层和天气条件允许，还能见到远方两座非洲最高的山峰，第一高峰乞力马扎罗山和第二高峰肯尼亚山。索伊萨姆卜，一个古老的戴拉米尔庄园，是在东非乘热气球旅行的起点。清晨，伴着朝阳缓缓升空，越过戴拉米尔平原，低低地掠过埃尔门特塔湖的湖岸时，是观看动物的最好时间，草原上长颈鹿轻轻地咀嚼树叶，大羚羊和黑斑羚秘密穿过矮树丛，斑马跳跃嬉戏……

畅游酒庄 品鉴顶级美酒

新西兰是“42度以下鸡尾酒世界杯”的主办国，每年都会上演精彩绝伦的角逐，评选出最终获胜的鸡尾酒配方。无论是严肃的品酒专家，还是漫不经心的酒鬼，都会爱上这里，在新西兰景色最优美的乡村间以自驾的方式体验一次美酒佳肴的探索之旅。全年开放的“葡萄酒品鉴之旅”观光路线全长380公里，从新西兰北岛东海岸的霍克斯湾和怀拉拉帕一直延伸到位于新西兰南岛最高点的马尔堡，横穿了新西兰主要的葡萄酒产地，被认为是“世界上最棒的品酒自驾线路”之一。沿途分布着大约230多座葡萄种植园和葡萄酒庄，每一个都诉说着独一无二的传奇。想尝试世界上顶级的葡萄酒，这里绝对能满足你。



畅享2012专属英国奥运之旅

2012年全球聚焦英国，除了举办奥运会，并将庆祝女王登基60周年，将掀起英国游的新一轮热浪。受国内出境游热潮影响，境外旅游国家不仅纷纷为中国游客推出各种专属的出游利好措施，境外旅游局、航空公司、景点、酒店大联动，还让中国游客的出游打造各种便利。

此外，从4月份开始，英国在华签证处增加150名签证官，以确保“奥运年”前往英国的中国游客能够获得快速、优质的服务。在奥运会期间，英国方面将不会约束或限制签证发放数量，并承诺所有访问签证申请在15个工作日之内处理完毕。

据了解，2012年伦敦奥运会分配给中国奥委会辖区内的门票约为一万多张，门票的销售独家总代理为凯撒旅游。在观赛旅游产品方面，推出了第二批伦敦奥运旅游观赛产品，比起英国游的产品，奥运观赛线路价格不菲，且人数有限。这批产品从北京、上海、广州三地出发。其中，2012年7月30日北京出发的“激情奥运—伦敦7日观赛之旅”，

可以观看到男子游泳的两项预赛、乒乓球男单1/4决赛，以及网球男单女单半决赛和混双半决赛；7月30日广州出发的“激情奥运—伦敦7日观赛之旅”，可以观看到竞技体操男子个人全能决赛和颁奖仪式、篮球和羽毛球的多项预赛；而8月4日上海出发的“激情奥运—伦敦7日观赛之旅”，可以观看跳水、乒乓球和田径等比赛项目。

此外，该公司还推出了32套伦敦奥运自由行系列产品，在这些产品中，游客配备了含有中国体育军团优势项目的赛会门票以及酒店。目前，伦敦奥运自由行系列产品每套有2-3个名额。

在这批奥运观赛之旅中，有多项中国体育军团的优势项目参加，广大游客和体育爱好者可以在伦敦亲眼目睹中国体育健儿的飒爽英姿。游客除了可以观赏精彩赛事外，还可以享受到包含签证、机票、酒店以及观赛引领等系列服务。

TIPS

伦敦奥运会规定，在位于伦敦市内或伦敦市郊的场馆内，举办的任何赛事的每一张门票都将附赠一张在该赛事举行当天有效期为一天的“奥运会旅行卡”。凭着该卡可以免费在伦敦游览，并可免费搭乘国家铁路，通行于伦敦及一些靠近伦敦市郊比赛场馆的火车站之间。



HIGH JEWELLERY

范冰冰超凡演绎 卡地亚传世风尚

时间流逝，而风格却永存。在范冰冰深蕴的时尚内涵与独具的个人风尚演绎下，“传奇、高贵、神秘、力量”如经典，如印迹，时代已然铭记。璀璨光华中，卡地亚高级珠宝静待此间新的风格女性，成就另一段震撼世纪的崭新传奇。

● 编辑 / 罗嘉欣 设计 / 方媛



神秘 若即若离的窒息之美

神秘之美，宛若寂静幽谷中开屏的孔雀，五彩斑斓的魅惑释放出强烈的吸引。



传奇 鲜能企及的如梦似幻

传奇并不会随着伊人逝去而停止。富有质感的深红色调，营造出令人神往却又无法靠近的梦幻氛围，炽烈中蕴藏深意，深邃而坚定的眼神却仿佛在诉说着传奇女性的历历往昔。

忆绝代风华 续百世流芳 卡地亚全新高级珠宝系列臻品赏析

风尚百年，珠宝皇帝卡地亚以其独有的皇室气度、奢华血脉、艺术精粹，于流转间镌写时代传奇。时至今日，卡地亚对珠宝创作的不竭热情与追求并未停止。自然、神话一众缤纷万物皆赐以卡地亚汲汲灵感，斑斓的奇珍异宝经由大师之手，幻化为巧夺天工的艺术臻品。此次，卡地亚携两百余件总价逾20亿人民币的全新高级珠宝臻品呈至沪上，献予傲然女性，成就明日恒久传奇。

缤纷绚烂的宝石，华丽美艳；欢乐祥和的自然，自由灵动；异域妩媚的风情，精妙诱惑；傲然于世的工艺，璀璨深邃。卡地亚对每一样艺术作品追求极致，如痴如醉，皆衍生出绝无仅有的传世臻品，为女性凌驾时代、创始风格，奉上逐梦的早有羽翼！



斑斓色彩：跃动的宝石之魅

世间罕有的宝石，任各自沉落积淀，总会呈现前所未见的五彩国度。在卡地亚的宝石疆域，翠绿的传世祖母绿、清澈的华贵蓝宝石、艳丽的诱惑红宝石，集结成型，斑驳的色彩交相辉映，闪烁的光辉相得益彰，其华美宛如征服世界的多彩乐章。

精选稀有宝石最为精粹的部分，卡地亚藉由巧工灵思，专为亚洲女性创作了数件奢华珍宝。有别于以往的作品，这些传世之作视角细腻，传递着女性对于奢华与美感的成熟见解；精巧别致的珠宝造型、彩色宝石的绝妙点缀，于简约风尚中蕴含着亚洲女性的精致与不俗品位。而她们源自心底的自信与娇艳也将随着珠宝臻品，在微微含蓄中开启崭新风尚！

力量 震彻心扉的雍容气度

当世界不再向男性倾斜，女性力量极速爆发。于是，趾高气扬的眉宇，傲视万物的眼神，自信坚毅的姿态，让我们感受到女性充满力量的阳刚一面。



精妙工艺：傲世的珍宝之魂

百余年的时光荏苒，使得最严苛的珠宝创作标准在卡地亚内部代代相传。对卓越技艺和时尚风潮的不懈追求，珠宝设计师与资深技师间的精诚合作，与所特有的勇气和魄力，不断续写着卡地亚奢华的艺术篇章。以钻石为设计基础，结合纯熟技艺，珠宝皇帝卡地亚催生出了全新的奇幻宝库——华丽繁复的过度效果和个性新颖的非对称效果的加入，瞬间赋予了沉睡的宝石以崭新的生命。经由卡地亚工匠手工镶嵌而成的瑰丽斑斓的作品，放射出如星河般灿烂的耀眼光芒，淋漓尽致地展现着珠宝大师卓然的手工技艺和超越时间的创作渴望。



魅惑之韵

籍由此典雅瑰丽的Mille et une heures（一千零一个小时）珠宝腕表系列，卡地亚开启时空穿越之旅，在古印度之疆，拉基斯坦（Rajasthan）边境，斋普尔（Jaipur）之门，印度穆斯林（蒙古）宫廷艺术（Mogul art）的发祥地，撷取灵感。这“一千零一个小时”可以是故事的主题，又或是一则源于历时四百逾年的古老王朝的神话传奇，更是一场由16款独一无二的腕表作品演绎的珠宝盛宴，蕴含着卡地亚工作坊500至1500小时的精工细作。这些神秘腕表散发着神秘的魅力与魅惑之韵，闪耀着其设计灵感之源的动人魔力。

欢乐自然：丰饶的灵感之源

欢乐祥和的大自然，精心哺育着万物的生长。气势磅礴的河流、飞羽翔天的鸟儿、娇艳欲滴的花朵、凌气逼人的猎豹，自然以其无上高贵绘制出一幅和谐画卷。俊美的生灵游走其间，化作卡地亚悉心体悟的创作灵感之源，真切的形象借卡地亚之大师工艺，跃然于珍宝之上。

孔雀、森林、河流等自然精灵的灵动之美，也被卡地亚无穷的想象力收归集结，以铂金、钻石、蓝宝石、石榴石、祖母绿等名贵材质，运用精湛的工艺和技巧，将材质与色彩完美调和，精致卓越地演绎出一草一木，一动一静中蕴育的趣旨。



迷人神话：东方的魅惑之韵

在古印度之疆尽情驰骋，在拉基斯坦边境低声吟唱；古老而神秘的斋普尔之门仿佛充满了远古的魔力，引领着卡地亚前往印度穆斯林宫廷艺术的发祥地撷取灵感。弥散着异域风情的卡地亚高级珠宝腕表，将魅惑瑰丽之美带到中国，从而共同完成一次穿越时空的寻访之旅。

这神秘东方可以是阿拉伯民间天方夜谭的故事主题，也可以是一则源于古老莫卧儿王朝的神话传奇，对卡地亚而言，则是一场由顶级高级珠宝腕表作品演绎的华美盛宴。这些蕴含着卡地亚工作坊500到1500小时精工细作的绝世珍品，从兼具印度与阿拉伯风格的建筑中抽取不可思议的几何线条、扑捉如影似真的光影艺术、吸收精美华丽的装饰图案、甚至幻化为具有宗教色彩的神魅动物，在不厌其烦的精雕细刻后，展现出极致的魅惑之韵，闪耀着其设计灵感之源的动人魔力。



SUCCESS IN ALTERNATIVE INVESTMENTS

另类投资理财产品的“中国红利”

未来，中国私人银行资产管理服务将随利率市场化的趋势主动进行调整和转变。但现在国内金融的大环境对于投资者更有利，享受政策或制度红利也不过是顺势而为。

●文/ 崔同跃 工行私人银行部专家团队部副总经理



财智账户卡

用我们的知识 创造您的财富
一卡全能 信赖“智”选

知识



近年来在通胀的大背景下，伴随大宗商品价格的上涨，酒类、茶类和艺术品投资都成为了私人银行专享另类投资理财产品的投资标的。

这些产品的结构都比较相似，且容易理解，概括而言有以下几个基本特征：固定投资期限、到期通过回购或包销实现固定收益、投资人产品存续期内有实物选择权。上述特征中，实物选择权并不是国内创新的产品结构，而产品收益实现的保障措施和方式则体现了国内私人银行产品的优势和特色。

对比国内外的零售或私人银行产品线，我们发现国内的大类理财产品或特别是另类投资产品通常以固定收益的形式体现，而境外却无“理财产品”之概念。其可能原因是，近年来，发达金融市场一直维持极低的基准利率，固定收益产品所能提供的稳健回报有限，而高息的固定收益产品在完全市场化的环境中往往面临较大信用风险。因此，从境外同仁的眼中看境内的私人银行业务，这种“未经公开评级”的几乎没有波动率的固定收益理财产品是不可想象和复制的。

比如，同样是投资红酒，我们可以对比一下境内外产品的异同。前文提到实物提取选择权，境内外两类产品都具有，但在现金收益方面，国外产品需要通过市场拍卖或跟踪指数的方式实现，这时投资者可能就会面临较大的市场风险，当然收益上限也更加可观。而境内产品管理人和融资方（通常为酒厂）会达成一篮子结构安排，通过信托平台

加以控制和实现，通过回购或包销使投资者获得固定收益。

相较而言，低波动率是境内产品最大的优势，而在公开市场上缺乏交易对手则是国内理财产品存在的劣势。对于专业知识相对欠缺和对风险厌恶的高净值客户而言，笔者认为境内产品更具有吸引力。

境外同业在设计红酒投资产品的过程中，通常利用Liv-ex 高级葡萄酒 100 指数模拟或部分模拟指数构建一个投资组合，在产品存续的过程中对投资组合进行估值，客户可通过变现投资组合的方式实现收益。追踪该指数的产品近几年收益可观，但由于指数的走势是由公开市场的交易价格决定的，产品存续期间会有较大的波动性。2008年金融危机发生后，该指数随金融市场的整体走势发生了剧烈波动。

在发达市场的金融体系中，未经公开信用评级的产品通常是高风险的投资品，只能面向极少数的专业投资者进行私募。照此理解，是不是境内这些未经公开市场评级的另类投资产品，风险等级较高？

从工行的产品设计理念来讲，每一款固定收益产品推出前，都依托全行信用风险平台进行了严格的审核和把关。

例如，工行前期推出的张裕爱斐堡红酒理财产品到期前投资者可以选择提取实物红酒，另一种选择是由张裕就实物对应的收益权进行回购。回购能力如何评价，潜在风

险如何评判，违约概率如何计算？这都需要依托工行全面和强大的信用风险评价能力进行保障。这类评价能力是工行多年经营公司业务的专业实力的体现，需要大量专业人员、业务数据和信息系统作为支撑，而这些要素远非几页产品说明书或预期收益率的概念所能反映。

当然，我们也须承认，国外金融市场特别是私人银行业务经过几百年的发展所形成的格局，具有先进性和合理性。未来，中国私人银行资产管理服务，将随利率市场化的趋势主动进行调整和转变。但显然现在国内金融的大环境对于投资者更有利，享受政策或制度红利也不过是顺势而为。

因此，笔者建议私人银行客户在资产配置中适当增加此类产品，特别是面对当下复杂的金融形势，商业银行的资产管理和风险控制优势是重要的资源，利用银行业的整体平台优势进行投资是明智之选，聪明的投资人不应该拒绝资源。

| 工行私人银行另类投资理财产品一览 | | | |
|-------------------------------|------|--------|----------|
| 产品名称 | 期限 | 首次认购金额 | 发行时间 |
| 君顶东方干红葡萄酒收益权信托理财产品 | 18个月 | 10万元 | 2008年8月 |
| 泸州老窖特曲38° / 52° 绝版老酒收益权信托理财产品 | 12个月 | 5万元 | 2010年6月 |
| “精·赢”系列之张裕红酒收益权投资产品 | 18个月 | 27万元 | 2010年10月 |
| “精·赢”系列之中国架上油画艺术品投资产品 | 5年 | 10万元 | 2011年4月 |
| 工银大益“黄金组合”普洱茶信托投资理财产品 | 12个月 | 10万元 | 2011年9月 |

工行财智账户卡

集合支付结算、投资理财、身份认证、账户管理等丰富功能，为对公客户量身打造，实现对公账户的轻松管理。有普卡、金卡、白金卡供您多样选择，更有柜面、自助设备、网上银行、电话银行等丰富渠道为您服务。

★★★★★
尊崇体验 星级推荐

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588



黎宁先生 合景泰富地产产品研发总监

HIGH QUALITY PROMISES SUCCESS

赢在起点上的高品质

一直坚持“以心筑家，创建未来”的合景泰富地产，深耕17年，不断追求设计创新与产品突破，每个产品的设计理念和细节紧紧围绕目标用户需求出发，力求创造出豪宅中的精品。其匠心独运的细致品质，在产品研发阶段，已是决定成功的时刻。

● 采访人 / 黎宁 编辑 / 甘婧 设计 / 王宏



广州合景天湖峰境

纵观多年，合景泰富地产始终以先行者的姿态，不断为顾客创建高品质物业，为城市打造地标式的明星建筑，实现人们追求美好家居的梦想。迄今，合景泰富地产已在华南打造了多个让市场惊艳的项目，从早期的广州合景叠彩园、广州合景盈彩美居，到国际级都会豪宅——广州合景誉峰和广州合景领峰、南中国山水领墅——广州合景天湖峰境等多个享誉全国的经典精品项目，合景泰富地产一直坚持让每一个产品都成为创造性的经典之作，从项目的设计、建造、装修及入住，全程一线式操作，彰显大品牌开发商的雄厚实力和缜密用心。特别在产品的研发设计上，合景泰富地产更是倾注无数精力和心血，精益求精的追逐和细致入微的雕琢，从“起点”就奠定成功的基调。

“记得最初进入公司时，让我印象深刻的是参加了在惠州举行的产品设计大会，把全国各地的产品开发成员召集回总部集中讨论。作为一个开发商能对产品设计如此重视，让我感到佩服。”

现任合景泰富地产产品研发总监黎宁，对公司设计团队的专注与用心深有体会。合景泰富地产一直坚持“极致原则”，不管是建筑

结构、室内设计到园林设计，所有细节都希望做到精雕细琢、尽善尽美。从细节处铸就卓越，以高标准衡量工作成果，执着于各项细节的落实，这是其所追求的极致品质。

“高品质豪宅具有以下要素：优越的地理位置、宽敞舒适的居住空间、清晰完整的功能分区与极致完美的细节体现。”

作为国内赞誉豪宅品牌开发商之一的合景泰富地产，“豪宅”就是其代名词，如何做好豪宅成为最重视的问题。

建筑、人、自然、城市的和谐统一是高品质豪宅的永恒之道，就其产品而言，与普通住宅实质上的差别在于豪宅更注重舒适性和享受性。首先，豪宅在居住空间上讲求宽敞舒适，内外空间及景观环境的营造尤为看重，在保证安全与私密性同时，带来最大限度的观景享受。此外，功能区域的划分需注重多样细致，拥有多样的空间样貌，让休闲、娱乐、社交和居住的功能分隔在不同区域。除了装修和装饰的尊贵豪华，高品质豪宅更造就各方各面的杰出表现，追求设计的细腻与超前，促使产品经得起时间的考验并历久常新。



海南合景汀澜海岸

“在产品的研发过程中，目标人群的定位是我们最为首要的考虑因素，不同的人群定位具有不一样的个性需求，这直接影响到产品的规划设计。”

合景泰富地产以“以心筑家，创建未来”的理念，更加精准地洞察消费者需求。黎总监介绍，“同样都是豪宅产品，合景泰富地产的产品却各具个性特色。就拿上年年底推出的天玺与广州合景睿峰来说，天玺气势蓬勃的奢华风格为经典型豪宅设计，目标客户面向的是年龄段偏高、生活经历较为丰富的高端群体，而广州合景睿峰独具创意的L7复式格局，则是面向追求时尚生活的新一代富裕人群。”

根据各类消费偏好与不同区域文化的基础上，合景泰富地产执着追求每个项目产品的设计创新、功能升级、审美风格与使用体验上不断突破。其中，很注重运用得天独厚的环境条件来进行设计。以天玺为例，位于广州珠江新城CBD无可复制的珍稀地域，能无遮掩观赏西起海心沙、东至琶洲大桥的千米珠江景观。因地制宜的产品设计，让宽阔的壮丽景致无论在客厅、浴室、书房还是室内私家天际泳池，都能尽收眼底，堪称临江豪宅之巅峰杰作。

可见，在设计和建造过程中，洞察市场和消费者的真正需要，致力引领和创造市场的需求，具备遥遥领先市场观念和目标客户取向的创新理念，才是领导型企业占据市场份额与开拓可持续发展之路的真正要领。

“只有在前期做足充分的细节规划，每个完美的细节才能造就出品质与美感并存的精品，更重要的是，能很好地减少建造过程中的材料浪费。”

建筑用材是走向可持续发展的一个重要因素。近年，国内开发商纷纷打响“绿色建筑”的旗号，以此为可持续发展建筑的标杆。

“关于‘绿色建筑’，其实合景泰富地产在多年前已一直按照绿色标准要求项目进行建设，节能、建筑用材等这些‘绿色建筑’的关

键要点上，严格按照国家级标准，如采用中空玻璃墙，起降低能耗，隔声隔热与恒温功能；采用高度节能可靠的电器产品配套；中水系统处理等等。”黎总监自信地说道，“这个是近两年其他开发商才开始效仿的，但这些标准早已成为合景泰富地产豪宅的基本标准之一，所以没有标榜放大的必要性。”

拥有前瞻性的发展目光，让合景泰富地产多年来成为豪宅缔造先驱，以自信的底气和稳固的竞争力屹立在高端房地产领域。“我们希望有更周全的设计规划，把产品越做越精。建造需要经过一个十分复杂的过程，想要做得更好，在早期的规划阶段必须得到精心的安排。这一方面，日本的建筑就值得我们学习，他们的建筑每一处都做到精细无暇，是因为每一个细微环节都经过细心到位的考虑，甚至每一颗螺丝的位置都认真考虑好。”

作为一家知名的全国性综合发展商，合景泰富地产足迹遍布全国各大城市。回顾2011年，在上海、北京、海南、苏州等地区都有大型项目建设，尤其在广州和上海发展最为势头强劲。合景泰富地产的战略目标主要放在高端人群集中、购买力强的一线城市以及发展潜力大、后劲足的优质二线城市。“增城发展十分迅速，交通建设前景很乐观，上一年推出的广州合景誉山国际所处的‘东部交通枢纽’位置是未来广州东部重点投资开发项目，拥有便捷的交通网络，升值空间十分可观。”

相信未来，合景泰富地产将继续在全国开拓更具创意的项目精品，以国际化产业战略定位，为消费者铸造更优质的生活和工作空间，引领与世界同步的品质生活。



上海天汇广场



广州合景睿峰位于坐拥千亿元配套，
雄踞CBD核心的广州市珠江新城东北部，
第三个经国务院批准重点发展的中央金融商务区

NEW PROJECTS OF KWG SOUTHERN CHINA

钜制精品释放华美魅力

作为豪宅缔造专家，高端城市综合体实力巨擘——合景泰富地产，在广州推出2大高端项目：天銮与合景睿峰，点燃峰层热情，掀起羊城抢购之风。

● 编辑 / 甘婧 设计 / 陈星鹤



CBD临江华宅，天銮独领风骚

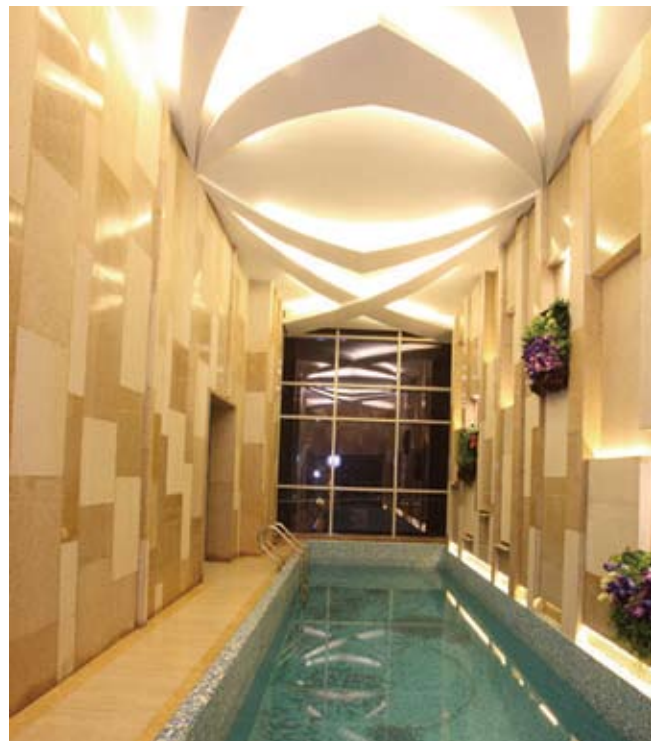
由合景泰富地产、新鸿基地产、富力地产三大巨擘联手打造的珠江新城首个顶尖综合体旗舰天汇广场自亮相以来，便颇受多方关注。不仅因其聚集了CBD行宫、国际名品shopping mall、希尔顿旗下康莱德酒店、超甲级写字楼、天汇公园等五大都市顶尖业态，更因其不可多得的尊踞珠江新城CBD中轴线，既拥有七大地标景观，又南向望江，并与海心沙交相辉映的臻罕地段。

首期CBD行宫天銮自公开发售以来，引来众多高端买家趋之若鹜，销售盛况空前。作为广州市场最高端的生活承载，主席行宫在延续其他产品优势的基础上，精益求精由最高规格打造而成，王者豪宅气势傲视全城。天銮是最后一个，也是唯一一个中轴临江的在售项目，无可复制的珍稀价值成为临江豪宅之巅峰杰作。

私享得天独厚绝美景观

天銮最大的看点为户户望江，在珠江新城在售项目中绝无仅有，而CBD主席行宫位于天銮最接近珠江的位置，一线临江无遮挡，而西起海心沙、东至琶洲大桥的千米珠江景观，可能是珠江新城长度最长、开度最宽的一线江景，名副其实王者盛景。置身天銮，可独享一城璀璨：观赏广州建筑之最“广州塔”，灯火璀璨的珠江两岸，眺望盛世华美的海心沙，气势蓬勃的猎德大桥……如此广州城市夜景名片，不再是纸上风光，而是您每日生活的真实享受如此盛景，今后也许在广州难寻。





独拥皇家臻藏私家泳池

CBD主席行宫另一让人怦然心动、欣羡不已的设计亮点是户户带私家天际泳池。私家天际泳池一直是超高端豪宅的标志之一，香港第一豪宅天玺之至尊三层复式单位中，亦有此设计。私家天际泳池也是贵族名流不可或缺的生活元素，奢华池畔party、小型亲朋聚会可随时召开，名流汇聚，主朋尽欢；或仰泳星幕之下，体验犹如遨游天际的快感，看满城璀璨，漫天烟花尽归我有，亦可欣赏国际级大都会璀璨景象与三重至臻美景，正望海心沙、广州塔，王者气度，无与伦比。近期推出的CBD主席行宫单位货量有限，仅为少数的15席，更显楼王产品之矜罕臻贵。



大平层深开间名品装修

此次CBD主席行宫的设计为大平层，3.4米层高，30.5米东南景观面，360度采光通风，气度超然。设计风格为现代奢华，整体色调以暖色、黑色、灰色为主，深沉稳重，大量运用石材、真皮、实木、水晶、不锈钢饰线等，通过材质对比及细部的造型体现奢华的顶级豪宅典范。主客厅、主卧、次卧、私家天际泳池依次展开，均为朝南设计，全部一线望江，奢享最宽城市江景面；中西厨房分开设置，橱柜采用博德宝品牌，市价达80万一套，仅一处用料，就足以看出发展商的品味和信心，配搭美诺厨房电器，可享受烹饪最大乐趣，适应宾客不同美食习惯；所有卫浴用品均采用国际顶尖品牌当代、东陶、科勒品牌产品，非凡产品提供尖端品质生活享受。



此外，许李岩建筑事务、美国BENNITT DESIGN GROUP、梁志天设计咨询等七大国际顶尖设计团队强强联手，从设计规划、园林设计、室内设计等多方面雕琢天玺藏品级特质，亦是天玺受捧的重要原因。依托南中国首个顶级综合体旗舰天汇广场，天玺更将带来广州前所未见的24小时无国界生活方式。无论是自住或者投资保值，都是不错的选择。

广州合景睿峰，个性时尚之宠

合景泰富地产继天玺，再次推出新项目广州合景睿峰，打造为与天玺一脉相承的年度压轴产品，大有鲸吞CBD之势。项目坐拥千亿元人居配套，雄踞CBD核心的珠江新城东北部，国际化的珠江新城是继北京朝阳、上海浦东后，第三个经国务院批准重点发展的中央金融商务区，其区域交通卓越便捷，十分钟可直达广州各区。项目独创L7户型的复式奢享，借鉴了新加坡SCDA经典设计理念引入广州未曾出现的双层户型构成，是珠江新城罕见挑高复式单位。其潜力无限的价值属性，将成为众多投资人士追逐的优质产品。



潮流至尚，显赫全城

此次面市的全新产品，定位为商业公寓，广州合景睿峰由260套5.6米挑高中空复式单位组成，户型面积涵盖108-158平方米，且拥有20款不同户型。采用香港顶级豪宅室内设计——吕元祥事务所倾力打造双层奢享空间，户型方正实用、区间布局合理、动静分离，豪宅风范不彰自显。但最大亮点在于：一套面积为108平方米的房子，使用面积可达163平方米，实用率高达1.5倍。为获得更好景观效果，项目更破天荒将整栋楼体扭转30度，配以大面积全双层镀膜Low-E玻璃幕墙，最大限度增加采光、270°超阔视野，将CBD繁华尽收眼底。



限量私属，稀贵珍品

20款独具特色的丰富户型，每款仅限量13套。可以说，每套产品都将为彰显独特个性的人士度身定做。装修方面，从入户大堂到售楼部再到室内装修，如同五星酒店的奢华设计，皆彰显大气且独具个性时尚。据悉，装修标准将高达8000元/平方米，附送一线品牌豪装，巨资引进世界顶级卫浴品牌汉斯格雅、杜拉维特及厨房专家西门子等名牌在此齐聚，从家电到家私十全配置附送，最大限度实现珠江新城尊崇品质、拎包入住的生活形态，缔造城市豪宅装修的标杆。

顶级配套，时尚生活

除了产品的创新性，项目的另外一个重大卖点在于地理优势。广州合景睿峰位于珠江新城东北区，海业路与海安路交叉口处，亦为海乐路12号，与合景誉峰相邻，北邻珠江及珠江公园，东邻广州赛马场，西近维加斯广场。于珠江新城核心，坐享珠江新城千亿级配套，交通路网密布，生活配套、娱乐配套、商务配套一应俱全。入则畅享周边醇熟配套——高德置地广场、太阳城广场、珠江公园、广州金逸国际电影城、广州马会酒店、华侨医院、洗村小学、天河中学等，如众星捧月；出则四通路网干线——华南快速干线、内环路、花城大道、广州大道、黄埔大道、猎德大道等阡陌交错。优越的地理条件加上成熟的配套设施再配以创新的复式结构，使得该项目无论是投资的财富保障还是自住，都是不错的选择。



领 略 世 界 至 美 之 旅

合景泰富地产 富力地产 巨擘双雄，联袂巨献

汇聚世界之粹，只为上海而来

极致只为璀璨而生，至美当因奢华荟萃。

合景泰富地产、富力地产；

两大地产巨擘以世界级的建筑标准，向世界级的上海致敬。

本广告仅供参考，广告中具体确定的内容可作为购房合同附件。 招商房管（2011）联备字001333号

AMAZING BAY 嘉誉湾

一城 ◆ 一江 ◆ 一传奇

- ◆ 罕见43万平方米城市综合体旗舰
- ◆ ARTDECO全石材干挂尊享建筑
- ◆ 200-220平方米全屋地暖精装四房
- ◆ 独揽新江湾城核心无敌水景

- ◆ 26万平方米高端配置尊享凯悦酒店
- ◆ 下沉式园林会所奢华双泳池
- ◆ 约8米超长面宽空中会客厅
- ◆ 世邦魏理仕国际知名物业顾问

天盛广场 ◆ 43万平方米湾城豪宅综合体旗舰

贵宾专线 / 8621 60732888

◆ 投资商：合景泰富地产 & 富力地产

◆ 项目地址：上海市淞沪路1888号

KWG 合景泰富地产
KWG PROPERTY

R&F 富力地产
R&F PROPERTIES

香港联交所上市编号：1813

香港联交所上市编号：2777

A P E X I N T E R N A T I O N A L

合景 领峰

APEX INTERNATIONAL

领驭万象生活 一号轻轨上盖

86-172m²央景王座撼世启幕，劲销全城

轻轨的到来，苏州人的生活将迎来翻天覆地的变化

合景·领峰一号线上盖综合体豪宅

家门口的轻轨，一步尽繁华在此，不仅是生活，一刻尽享万象生活

- ◆ 新城核心黄金点 独树一帜区域价值标杆
- ◆ 零距离轻轨 独树一帜动线价值标杆
- ◆ 新建HOUSCA 独树一帜空间价值标杆
- ◆ 复兴ARTDECO 独树一帜美学价值标杆
- ◆ 68000m²风情园林 独树一帜环境价值标杆
- ◆ 五星级会所 独树一帜礼序价值标杆
- ◆ 全程定制物业 独树一帜服务价值标杆
- ◆ 高附加值户型 独树一帜居住价值标杆

Stand Out in the City
城市综合价值领导者
Apex International



KWG
合景泰富地产

6679 7988

接待中心：苏州·金枫路268号

以心筑家 创建未来

香港联交所上市编号：1813

本广告所载内容仅供参考，不作为任何要约或承诺，不构成任何要约。一切以国家法律法规及合同约定为准。如有任何疑问，请咨询售楼处。开发商：合景泰富地产。



梦想·龙腾展未来——2012年合景泰富地产年会

2012年1月19日晚，“梦想·龙腾展未来”为主题的2012年合景泰富地产年会在花都合景喜来登度假酒店的大宴会厅隆重开幕。同事们热情高涨，共同期盼着新一年的到来。集团主席孔健岷先生、集团执行董事孔健涛先生、集团执行董事孔健楠先生及各区域总经理等领导莅临晚会。

晚会伊始，孔健岷先生发表了热情洋溢的新年致辞，代表公司向全体员工致以了节日的祝福和良好的祝愿，同时希望全体员工克服目前的困难和阻碍，不断创造新的辉煌，以更加饱满的热情和激昂的斗志拥抱精彩2012。伴随着《燃烧的火焰》的激情西班牙歌舞，合景泰富地产2012年年会正式拉开了帷幕，这场视听盛宴让每个合景人感受到了我们的无限激情和对合景的深深祝福。

舞蹈《宝莱坞之恋》、《誉影·紫韵迷情》，把我们带进民族音乐的天堂；魔术《魔幻奇迹》展现魔术的无限魅力与神秘气息；传统节目《戏曲大联欢》向我们重现了国粹的精华，令人叹为观止！



“触动梦想”合景泰富地产
2012年全国校园招聘宣讲会启动

合景泰富地产启动了“触动梦想”——2012年全国校园招聘。校园招聘宣讲会首站设在中山大学，200多名在校学生齐聚小礼堂参加了此次宣讲，宣讲会上集团人力资源部副总裁饶俊先生向学生们介绍了合景泰富地产的发展历程、发展战略、企业文化、项目概况等，并播放了由2011届新入职的管理培训生们自编自导自演的精美短片。

继中山大学站后，合景泰富地产在暨南大学、华南理工大学分别进行了宣讲，受到了学生们的热烈欢迎和追捧，全场高达100%入座率。此后，除广州外，合景泰富地产2012年校园招聘宣讲会将在全国各大省会城市，如北京、上海、天津、南京等8个城市8所知名高校陆续展开。

合景泰富地产签约凯悦
凯悦新品牌酒店进驻亚洲

跨国酒店企业凯悦集团总裁兼首席执行官马赫澜与合景泰富地产签订酒店管理协议，将于上海兴建3间以凯悦旗下品牌为名高级酒店，包括2间Hyatt Place及1间Hyatt House品牌酒店，代表上述品牌进驻亚洲，惟没有透露项目投资金额。

凯悦地产及发展首席副总裁夏农表示，上海嘉定Hyatt House设计客房有77间、上海嘉定Hyatt Place设计客房有210间，而上海新江湾Hyatt Place将拥有150间客房。

上海嘉定Hyatt Place及Hyatt House预计2014年夏天开业，将坐落于接近嘉定市中心一个商业及住宅混合区；上海新江湾Hyatt Place则预算2015年年初开业，将位于杨浦区。



低碳环保 绿色创未来
合景泰富地产第三届儿童绘画大赛
火热报名

2012年4月，合景泰富地产第三届儿童绘画大赛正式拉开帷幕，广泛接受集团旗下广州、北京、成都、苏州23个项目的业主、租户小朋友报名啦！本届大赛以“心创·绿色未来”为主题，向小朋友倡导绿色、环保、低碳的生活理念，通过小小画笔，将心中充满创意的绿色未来鲜活的描绘出来。

大赛主办方表示，在“绿色、低碳”成为社会生活主题的时代，善待地球，就是善待我们人类自身。通过大赛，进一步向小朋友宣扬绿色环保爱地球的主张，让“用心创造绿色未来”的理念用画笔描绘、颜料浇灌，慢慢在小朋友心里生根、发芽。



“百企助百村”
合景泰富地产资助扶贫援建项目

为积极响应广州市政府提出的“百企助百村”扶贫工作的号召，合景泰富地产与荔湾区政府合作，共同携手推进从化吕田镇文化、教育、医疗、市场水利等市政公共服务设施的建设，协助吕田镇加快镇镇经济发展，改善当地居民生活环境。除了参与投资从化吕田镇长滩水电站，将每年收益全部捐赠吕田镇贫困村外，合景泰富地产在从化进行帮扶援建的项目还包括吕田幼儿园、吕田敬老院，吕田中学扩建项目、吕田医院扩建项目。这些项目的建设将对吕田经济社会发展具有里程碑的意义，必将有力改善吕田镇的民生设施和镇容镇貌，极大地提升吕田人民的幸福生活指数，为吕田镇打造成一座“充满活力、生活幸福、设施完善、富有特色”现代绿色生态山区镇出一份力。



广州花都合景喜来登度假
酒店正式开业

2011年11月29日，广州花都合景喜来登度假酒店正式对外营业。这家广州首家国际高端品牌度假酒店是由合景泰富地产投资兴建，喜达屋酒店及度假村集团经营管理。

广州花都合景喜来登度假酒店北离市中心四十五分钟车程，距白云国际机场仅十五分钟车程，酒店在著名的花都九龙湖畔。酒店拥有6间别具风格的餐厅及酒廊，包括盛宴全日西餐厅、采悦轩中餐厅、山顶茶屋逸沁亭（即将营业），大堂酒廊，湖景廊，池畔吧，以及客房送餐服务可供尊享。7间多功能厅，1间董事会议室和1个占地486平方米的大宴会厅（可容纳500位宾客），无论是浪漫婚礼，中小型会议，奖励旅游及展览，均是完美之选。

海南文昌市重点项目开工仪式暨
合景泰富地产五星级酒店开工典礼

海南文昌市2012年第一季度重点项目开工仪式暨合景泰富地产五星级酒店开工典礼在文昌月亮湾举行。海南文昌市第一季度计划新开工项目共31个，计划总投资266.18亿元，今年计划投资37.85亿元。其中，由合景泰富地产开发的五星级酒店落户昌洒镇，将对这一片区带来飞跃式的发展。

项目涵盖基础设施、社会事业与民生工程、商贸旅游房地产和工业项目等四大类。其中，基础设施项目14个，计划总投资32.3亿元，今年计划投资15.3亿元。社会事业与民生工程项目5个，项目计划总投资3.53亿元，今年计划投资1.36亿元。商贸旅游房地产项目11个，计划总投资225.8亿元，今年计划投资18.7亿元。工业项目1个，项目计划总投资4.45亿元，今年计划总投资2.5亿元。文昌市委、市人大、市政府、市政协四套班子主要负责人悉数到场参加此次开工奠基典礼，合景泰富五星酒店的开工建设，标志着月亮湾将迎来新的发展历程。



合景泰富地产喜获两项殊荣

近日，合景泰富地产获得广州日报颁发的“影响中国的房地产名牌企业”及“广州市民十大最喜爱房地产品牌企业”两项殊荣。据了解，“2011中国地产荣誉榜”评选活动是由广州日报、钱江晚报、成都商报、江南都市报、楚天都市报等20余家主流媒体联合发起的“中国主流媒体房地产联盟”主办，在全国范围内发掘和表彰了一批优秀的房地产企业及典范住宅社区。

17年来，合景泰富地产坚持“根植广州，布局全国”的战略目标，坚持在全国各地一线城市及高发展潜力的二线城市打造多个地标式经典项目。本次获奖，是合景泰富地产坚定的信念再一次向全国市场展示了自己的综合实力。

海南合景汀澜海岸 全球品鉴会隆重登陆广州

海南合景汀澜海岸位于汇聚了夏威夷、马尔代夫、加勒比海等世界级海岸的全球顶级度假圈——北纬18°上，选址于大三亚珍珠海岸椰林滨海海新区核心区位。

社区内部配有超五星级酒店和3000m²私人别墅会所，为度假者定制顶尖度假服务。外部配套方面，项目坐拥海南香水湾、清水湾和土福湾之间的几何黄金地带，拥有立体交通网络成就的15分钟大三亚生活圈，丰富的三湾三岛高端度假资源皆为其荟萃。

项目独创“U型”“闭合”“L型（半室外连廊空间结构）”三种别墅形态，采用极具个性与艺术的手工贴片石材外立面，营造顶尖设计别墅群；空中海寓，柔和建筑与室内两大设计学问，凸显人与大海之间的互动；采用东北横向展开式布局，建筑错落分布，成就户户观海的绝佳设计；携手广州合景誉峰原班设计团队强强联手打造国际级海岸豪宅。



广州合景天湖峰境再推新品 257-550m²原生态一线湖景 别墅即将登场

项目位于广州北山前大道首段、京珠高速出口处，毗邻国家4A级九湖湖风景区，坐北朝南，依山傍湖，森林覆盖率高达87%，负离子含量为市区10倍。如今广州合景天湖峰境已成为北广州至高生态人居代表作。

广州合景天湖峰境原生态一线湖景别墅，紧邻喜来登度假酒店而建，北依4800亩王子山脉，南望20万m²浩渺天湖，别墅业主可在此最近距离感受全年365天国际奢华度假享受。五星级喜来登度假酒店开业后，推出极具特色的健身房、SPA、茶室等设施，犹如一个能最近距离感受国际山水奢华的私家会客厅。

最后一期收官组团257-550m²原生态一线湖景别墅即将新品推出，紧邻喜来登度假酒店，涵盖257-550m²多元户型，多套房设计，通风采光一流，拥有360度大面积露台。功能地下室连超大花园，令空间得到无限延伸。组团仅由一条私家桥与社区相接，营造私密的专属高贵感。



超值生活空间，苏州终极置业之选

目前，苏州合景领峰推出热销产品依旧延续了合景泰富地产一直以来所贯彻的人性化设计：86m²坐享舒适三房，110m²阔绰2+2的四房生活享受，以及140m²轻松让3房变5房，在坐拥超高附加值之时，户型方正实用，纯南向布局，保证了每户都有良好的通风和采光，让家家户户都有阳光与清风相伴！生活品味全方位升级。

苏州合景领峰2期新品86-172m²阔景尊邸，买110m²约得153m²，折实价仅8100元/m²起，私享挑高空合院。限时抢购中。



“全尺寸”乐队新鲜出炉 北京合景香悦四季秒杀天下社区

2011年末，北京合景香悦四季的多位业主们，自发组建了北京第一支“全尺寸”乐队——新·阮乐队。这支乐队中囊括了不同层次、不同性别、不同行业的音乐爱好者，所有成员最大年龄跨度达近40岁，堪称是人生历程的全景展现。

自从乐队成立之后，整个社区的文化氛围上升到了一个全新的层次。走在社区里，“练琴、识谱、配合”成了言必谈及的核心话题。项目为每位业主营造的优美社区环境，温馨融洽的生活氛围，对家庭、对个人都产生了积极的影响。

四盘联动耀申城，双盘齐发开门红

2012年3月10日、11日，合景泰富地产旗下两盘——上海嘉誉湾（与富力地产合作开发）、上海合景峰汇相继正式公开，在初春三月的上海楼市成功实现了不俗的销售业绩，证明了上海客户对于楼市高品质产品的高度认可。上海嘉誉湾开盘当天来访客户超过200多组，当天就完成了逾50多套，总销额4亿的佳绩。3月11日位于嘉定新城核心的上海合景峰汇内部认购活动吸引了160多组客户前往，超过100套的销售成绩证明了客户对项目卓越品质的高度认同。

与此同时，同板块内前期推出的刚需项目上海合景叠翠峰，主打82-88m²精装产品，辅以最完善的交通配套、高标准的品质精装，自公开至今也一直保持着良好的销售势头，而合景泰富地产联手沪上房企巨头绿地集团，精心打造的上海天汇广场项目，自2月下旬以来同样取得了不俗成绩。



住宅回暖商业走俏 苏州合景睿峰为您的首选

苏州合景睿峰，已然成为众多购房者果断出手的最佳选择。苏州新城西板块，正在逐步树立城市副中心的地位，即将通车的轻轨1号线、启建的中环快速路、南环西延线等众多顶级配套，令其规划前景比肩新区狮山板块、相城活力岛板块。项目所在的位置，就是该板块的核心所在，占据新城西中心黄金地段，拥揽城市稀缺资源，分享城市增值空间，可谓置业者投资掘金的首选，其今后的投资价值和升值空间更是不可限量。

放眼整个苏州西城市场，以其稀缺藏品性LOFT产品独占鳌头。46m²三房两厅，充分考究居住、SOHO、聚会等多元化的空间需求，以4.49米挑高增值双倍空间，实现私密性与舒适性的双重价值。刚需客户的首置之选、潮流达人的SOHO空间，私人聚会之所、名画古玩收藏馆……不只可用来居住，更可延伸无限功能。众多客群的偏爱，让苏州合景睿峰的客户们可谓收益无忧。

毗邻轻轨站、雄踞中环西核，苏州合景睿峰正是城市发展的价值高地；于城市精神资源之上，执掌财富走向，项目升值潜力更是巨大。相信在轻轨通车、中环建设完成之后，其价值必将再次水涨船高。



广州天汇广场 珠江新城顶级综合体旗舰

天汇广场是首个由三家香港上市地产巨擘——合景泰富地产、新鸿基地产、富力地产合力打造的顶级综合体旗舰项目，位于珠江新城CBD中轴线珠江河畔，与海心沙交相辉映，是不可多得的既能拥有中轴线七大地标景观，又能南向望江的地块。

其定位为顶级综合体旗舰项目，将分为五大部分开发，包括首先亮相并已热销CBD行宫“天玺”、国际名品Shopping Mall、超五星级酒店、超甲级写字楼和大型城市公园。广州首个康莱德酒店于2011年9月26日正式签约落户珠江新城天汇广场。据介绍，在全球仅有十几家的康莱德（Conrad）酒店，已成为希尔顿集团旗下风靡全球的顶级奢侈酒店品牌。康莱德酒店的进驻为天汇广场成为顶级综合体旗舰奠定坚实的基础。

天汇广场首期开发临江的5号地块。5号地块占地18413m²，规划有7栋29~49层的超高层豪华公馆（天玺），总建筑面积约14万平方米，提供游泳、健身、餐饮等多功能的豪华住客会所，以及近800个车位的地下停车场。



2012选婚房 “铁”定成都合景万景峰

成都合景万景峰一期3048户业主现已入住，眼光独具。成青快铁与地铁2号线实现同台零换乘，双铁物业，10分钟擎动全城。中庭阔景80m²幻变106m²精装大三房，实得4700元/m²起，还送1200元/m²精装修。

2012年为成都合景万景峰“吃喝玩乐、峰光无限”年，在这一整年，将围绕“我爱我家，我爱万景峰”以及“吃喝玩乐万景峰”两个主题开展缤纷多彩的月度主题活动。2月主题活动“我爱我家，我爱万景峰之‘家’人有约”带来的“庙会双福”“猜灯谜”“元宵许愿树”等众多元宵活动现场欢乐体验，全场相送五彩缤纷的新年礼物。第二波，“我爱我家，我爱万景峰”之“佳人有约”重磅推出情人节甜蜜活动，现场演绎“浓情蜜意体恤衫”变身，“幸福一辈子”变形等多个精彩火爆的刺激环节。

成都合景万景峰一期物业已完美交房，二期75m²—81m²幻变精装大三房，仅46万起，火热销售中。



广州合景誉山银座 东部交通枢纽上的CBD

作为华南总部经济综合体的广州合景誉山银座一经推出立刻受到市场的广泛关注。其价值受到了政府领导、商界精英及业界代表的充分肯定。总面积超过140万平方米的华南区总部经济综合体——合景泰富地产投入百亿巨资，精心打造的3000亩HOPSCA城市综合体项目的核心配套。

其包括增城首家国际五星级酒店——喜来登酒店，为本地企业量身打造的3万平方米国际会展中心，以及4万平方米的超大型购物中心和1.8公里的轨道式商业步行街。“广州合景誉山银座”代表了增城更现代的办公趋势，更高端的商务平台，更优质的经济凝聚力，是东广州新的CBD，也是广州东部最具影响力和消费力的大型城市综合体，对企业的发展起重要的作用。

合景
睿峰
L7
MASTER ART ASSETS

天璽之后,再鉴睿峰

珠江新城珍稀华宅压轴登场

108-158 m² 臻至样板房盛装开启
国际顶尖设计团队倾力操刀, 尽收全球时尚元素



KWGW
合景泰富地产

睿峰专线 020 **388 38 338 / 388 38 388**

项目地址: 广州市珠江新城海乐路12号 睿峰网址: www.kwg-l7.com

以心筑家 创建未来

香港联交所上市编号: 1813