

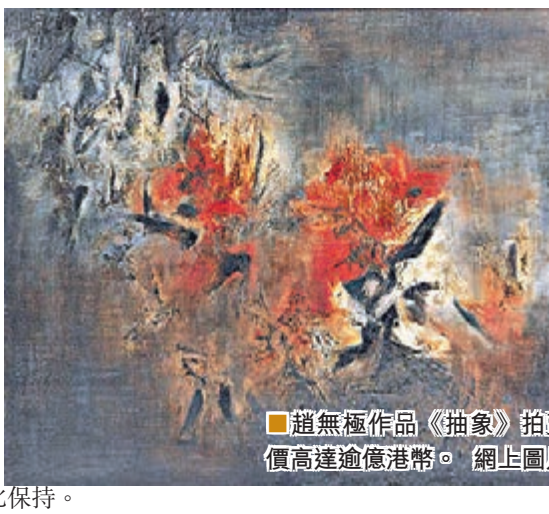
趙無極《抽象》拍賣逾億破紀錄

蘇富比在中國舉辦的最大規模藝術盛會——蘇富比北京藝術周前日(1日)落幕。在藝術周期間舉辦的「現當代中國藝術拍賣會」上，美國芝加哥藝術學院珍藏的趙無極作品《抽象》經過激烈角逐，以連佣金8,968萬元人民幣(約1.1億港元)高價被山西藏家收入囊中，刷新趙無極個人作品世界紀錄。



趙無極作品《抽象山水 27·08·91》，以4484萬元人民幣成交。網上圖片

同場另一件趙無極作品於1991年的《抽象山水 27·08·91》，也以4484萬元人民幣成交。至此，趙無極作品拍賣紀錄前6位皆由蘇富比保持。



趙無極作品《抽象》拍賣價高達逾億港幣。網上圖片

《抽象》乃「甲骨文」經典

《抽象》作於1958年，是趙無極代表性的「甲骨文時期」的經典作品。畫家在作品中展現出獨有的狂放筆觸，並純熟地運用此技巧創造出光線和空間以及動感和平靜的對比。

此幅《抽象》曾於1958年在巴黎Charpentier畫廊舉辦的巴黎畫派大展中展出，展覽後隨即被巴黎法蘭西畫廊主人米里安·佈雷奧購藏，此後在著名美國收藏家瑪莉莉萊里·布勞斯夫婦的支持下，於1961年被芝加哥藝術學院購藏。

作為國際拍賣巨頭，有200餘年歷史的蘇富比去年與北京歌華合資成立蘇富比(北京)拍賣公司，並借此成為第一家可以在中國境內運營的國際藝術拍賣行。



趙無極小檔

趙無極，法籍華裔畫家，於1921年2月13日北京出生，來自一個書香世家，祖父是清朝秀才，父親趙漢生是銀行家。趙10歲時(約1931年)，族中的一位叔叔，從巴黎帶回很多明信片，有許多西方的油畫，趙尤愛其中米勒的《天使》，他從此便喜歡繪畫。1935年趙無極通過考試進入國立杭州藝術專科學校(簡稱杭州藝專)就讀，學習繪畫。1937年爆發抗日戰爭，為避戰禍，杭州藝專師生不斷往西遷移，1942年遷設於重慶。1941年趙無極畢業，經林風眠推薦留校擔任助教，並在重慶舉辦了第一次個人作品展覽。1948年趙無極偕妻赴法國巴黎深造，1949年，他在法國巴黎約克勒茲畫廊舉辦留法後首次個展。

趙無極將西方的抽象繪畫方法和中國書寫意畫法的空靈意象融合到一起。趙無極曾參加法國五月沙龍、意大利威尼斯雙年展等展覽，開始擁有名氣。他的作品在100多個國家舉辦展覽引起轟動。2002年，趙無極被選為法蘭西藝術院院士，並授予榮譽勳章。趙無極曾說：「雖然我入了法國籍，但我的創作源泉在中國，本身骨子裡的东西，還是中國人的。」2013年4月9日趙無極在瑞士逝世，享年92歲。

本報綜合資料整理

武漢昆蟲宴吃蛆挑戰心理

武漢市華中農業大學日前舉行了一場用蝗蟲、蜂蛹、蛆蟲製作的昆蟲宴，近300名學生前來嘗鮮，50餘斤昆蟲被「掃而光」。這場宴會並非為了美食，而是通過這種方式讓更多人學會正確認識昆蟲。不過，最具爭議的「金色浪漫」這道菜餚，是用蛆蟲做食材，令不少學生望而卻步。

前日上午11時，華中農業大學植科院的數十名學生一身廚師打扮，以竹蛹、蜂蛹、無齒蠅、蝗蟲、竹蟲為原料，輔以雞蛋、白菜、孜然等共50餘斤食材，共烹昆蟲宴。一道以蜂蛹和蝗蟲為主料，加少量香油、醬油、乾辣椒爆炒，一盤「八方會客」就完成了。而香噴噴的「黃金餃」以蜂蛹、雞蛋、白菜、香菇為餡包的餃子，吃起來鮮嫩彈牙，成為最受歡迎的菜餚之一。「昆蟲包在皮裡，吃起來顧慮少些。」照顧食客心理也是這道菜成功的原因。

至於一道名為「金色浪漫」的菜餚，主要食材是蛆，和黃瓜、小番茄、葡萄乾、肉鬆一起熱炒而成，該校昆蟲學專家周興苗親自試吃，並說：「大家不要有恐懼心理，這蛆蟲是人工飼養，吃起來比蝦還香！」他還從營養價值角度來說服過往食客品嚐。女生柯晶晶閉着眼睛吃了一塊，「想着有點噁心，但味道的確不錯。」

《楚天都市報》



待製作的蝗蟲(左)和竹蟲食材。網上圖片

昆蟲宴現場。網上圖片

人皮臉具熱銷 易容作案頻發

近日，安徽警方先後在合肥、宿州、蚌埠等地破獲入室盜竊案20餘起，發現不法分子屢次利用「人皮臉具」「易容」作案。目前這類假臉具產品在互聯網上銷售情況火爆，與其配套的化妝教程也唾手可得。不過，按現行法規，這類犯罪風險的「人皮臉具」只列入玩具範疇。

今年以來，各地發生多起「易容」盜竊、搶劫、強姦犯罪的案件。例如，2月份，廣州荔灣一男子入室盜竊價值百萬元的飾物，事後戴「人皮臉具」潛逃。前不久，江蘇等地警方也抓獲一批利用「人皮臉具」化裝，專門針對銀行ATM機實施犯罪的不法分子。作案用的「人皮臉具」均是網購而來，價格800元左右。



內地使用易容方法犯罪的案件越來越多。網上圖片

老師教戀愛 做學生閨友

上海華東師範大學57歲教馬克思主義哲學的老師洪亞非開設名為「婚姻與愛情」的選修課，受學生追捧，課程原本設定84人上課，報名人數卻接近500人。由於授課內容包括從追求異性到如何理性分手，從走入婚姻殿堂到掌握維護婚姻的寶笈，十分實用，吸引了不少學生。如今，洪老師成了那些跟家長都不好意思打開心扉的少男少女眼中的「好閨密」、「好兄弟」。

華師大社教部副教授洪亞非說，開課動機源自上海校園裡連續出現的因感情糾紛引發的輕生事件，他希望開一門課，來引導學生形成正確的愛情婚姻觀。

中國青年網

責任編輯：羅紫韻 版面設計：歐鳳仙

青島啤酒用「可持續發展」贏未來

榮膺「2013最佳可持續發展企業」稱號

香港文匯報訊(記者 殷江宏 何冉 山東報道)「秉承『好人釀好酒』的理念，擁有110年歷史的青島啤酒，致力於創新驅動，引領企業可持續發展，用『時間』為企業的『基業常青』做出了最好詮釋。」近日，「2013(第十一屆)中國企業競爭力年會」在北京舉行，青島啤酒被授予「2013最佳可持續發展企業」，組委會給出了上述頒獎理由。



青島啤酒致力於創新驅動，引領企業可持續發展。

無疑，創新為百年青啤永葆青春裝上了「活力馬達」。110年來，其不斷創新驅動，持續提高產品競爭力和品牌影響力，積極參與全球競爭，追求可持續、有品質的發展，讓廣大員工、價值鏈上下游和社會分享到更多企業發展的成果，以「可持續」發展贏未來。

業績：「健康增長」贏未來

數字是最好的證明。2013年三季報顯示，1至9月中國啤酒行業增長3.94%，但青島啤酒共完成啤酒銷售量753萬千升，同比增長11%，前三季度淨利潤增長同比增長28.7%。作為內地首家海外上市公司，截至今年11月20日，登陸港股20年的青島啤酒再創歷史新高，股價達到68.30元港幣，較IPO發行價上漲近23.4倍，被稱為「價值投資的典範」。

無獨有偶，哥倫比亞大學商學院教授里塔·甘瑟·麥克格萊斯(Rita Gunther McGrath)發表在《哈佛商業評論》上的研究表明，在全球數千家市值10億美元以上的公司中，只有青島啤酒和另外9家公司做到了10年中保持5%以上的年均增長率，青島啤酒成為入選企業中歷史最悠久、唯一來自中國的公司。

110年來，青島啤酒在企業發展上不坐「過山車」，追求「有品質」的穩增長。這一系列健康發展指標的背後，讓這家缺乏「驚喜」的公司給了投資者不斷的驚喜，顯示出可持續的增長力。

創新：以「年輕化」贏未來

從「天貓旗艦店」這一全新管道和商業模式的試水，到「CBA全明星周末」之「因樂」而生的體育音樂行銷；從青島啤酒「鴻運當頭」、「炫舞激情」、青島啤酒黑啤三款新品上市，到「青島啤酒全球鋁瓶設計大賽」……在品牌創新上，青島啤酒的邏輯就是年輕、年輕、再年輕。

而面對社交媒體的風起雲湧，身處傳統製造行業的青島啤酒也全力投身其中。在微博、微信等虛擬的網路平台上，消費者可以穿越時空限制，參加青島啤酒



青島啤酒以805.85億元的品牌價值，蟬聯中國啤酒第一品牌。

構建的「空中啤酒節」，分享「我與青島啤酒110次親密接觸」的全球消費者故事；還可以與青島啤酒釀酒師「隔空對話」，分享啤酒釀造、啤酒文化和樂開趣事。

110歲的青島啤酒，在「古老」的外表下，始終有着一顆「前衛的心」。其以805.85億元的品牌價值，蟬聯中國啤酒第一品牌。而在這一榜單設立的十年裡，其品牌價值增長了7倍。

價值鏈：以「共贏」贏未來

從剛接觸青島啤酒時的一家小賣部，到現在區域最大的啤酒經銷商之一，于正榮感慨良多。「好品質、好品牌、好企業、好文化，就一定有發展。我有信心把這份家業交到兒子手裡，他的想法更新，肯定做得更好。」

從對經銷商、供應商上下游伙伴的「共贏」理念，到北川娃持續5年的心理援助，栽種夢想「正能量」；從公司內部的「員工關愛基金」，到「感動青島啤酒十大人物」……正是一個個單體的組織形成了巨大的合力優勢，集羣的力量為青島啤酒的發展注入了強大的推動力。

從內部合作伙伴——員工，到外部的價值鏈上下游——消費者、股東、合作伙伴、政府、社區和社會。隨着青島啤酒業績的增長、規模的擴大，企業對品質的追求、對員工的關愛、對社會的回報、以及對環境的保護沒有一絲的懈怠，詮釋了一個百年企業對社會責任的追求。

評委會認為：「可持續發展是從單純以經濟增長為目標轉變為經濟、社會、生態的綜合發展，是發展模式的唯一選擇。中國企業的可持續發展路徑是中國經濟的轉型升級，走向成熟的重要組成。」

本地時裝品牌Estee Ella舵手 馮少雲建立銷售及推廣平台

銀行家、企業家、慈善家，馮少雲(Stella)擁有多重身份，2004年，她毅然放棄銀行高薪厚職，建立了中醫診所福明堂，成功發展成為具有優良商碑的醫療企業，她的最新銜頭是時裝店主，開設了Estee Ella這個香港時裝設計師的銷售及推廣平台。



馮少雲開設了Estee Ella這個香港時裝設計師的銷售及推廣平台

有着銀行家的背景，馮少雲管理所有業務由上至下均非常系統化。其實在創業之前，她對中醫藥沒有認識，但卻因為政府宣布有意發展香港成為中醫港而看到商機。差不多十年過去，福明堂已經發展成為具有優良商碑，並設有6間醫療中心和僱員工80多人的企業，這全賴馮少雲的商業頭腦，對於社會經濟有深刻了解和廣闊的人脈。隨着福明堂生意已進入軌道，她有時間發展其他業務。

嚴守自家物業開店

半年前開設Estee Ella，也是出於相同的部署，由於香港零售舖租高昂可謂舉世馳名，馮少雲深明擁有自己的零售物業就能保持相宜的價格。「我在銀行界工作了20年，幫過很多公司上市。自然地對自己的生意也有類似的要求，加上我想做自己享受的東西，而作為一個女性，時裝是我一向也很喜歡的。所以我以建立福明堂的方式，開設Estee Ella。」

第一間Estee Ella店在今年7月於中環的一幢商業大廈中開設，以樓上舖的形式運作，馮少雲看好這個地點的發展，而

本地設計師平台

目前，Estee Ella有自家系列，由設計師楊顏蔚(Moon Yeung)主理，另外也約12個設計師系列。雖然Estee Ella主要是一個本地設計師平台，但也有兩個來自法國的品牌，只因Stella看中他們的潛質。

與馮少雲合作的設計師，可說是因緣際會，有機會在這具備商業觸覺，卻又願意扶持後進的企業家身上學習。Estee Ella將在一月香港國際時尚薈萃中參展，希望能接觸海外買家，拓展批發及出口業務。馮少雲說：「我希望將香港設計師帶到外國，這是我的目標之一。」

舒米高訪港與中學生交流球技

曼聯一代傳奇前鋒舒米高(Peter Schmeichel)連同香港賽馬會行政總裁應家柏於12月2日造訪林大輝中學，與該隊學生交流球技。林大輝中學是「賽馬會學界足球發展計劃」的15間參與學校之一。該學界足球發展計劃由馬會及曼聯攜手合作，目的在把國際足球訓練水平引進本地青少年足球發展。馬會致力提高市民生活質素，多年來透過稅款及慈善捐款貢獻社會，其中對推動本地運動及足球發展更是不遺餘力，單在過去數年，馬會曾撥捐約1.7億港元支持本地足球運動。



馬會行政總裁應家柏(中)及林大輝中學校監林大輝(左)分別獲曼聯傳奇門將舒米高(右)致送門將手套及球衣，以作紀念。