

# Luooahu-E 快报

罗湖 2017 年 8 月 14 日 媒体报道重要新闻汇编

中共深圳市罗湖区委宣传部

联系人：杨然

联系电话：25666947

15019498863



# 目录

## ●南方日报

- 1、罗湖“双周发布”聚焦文创企业：用创意向世界讲述中国故事
- 2、制作 126 秒短片用时 1 年——罗湖文创企业：用创意和匠心向世界讲述中国故事

## ●南方都市报

- 3、“美女医护”微信约检查看男科疾病被医院“套路”——相关投诉和案例显示部分男科医院存在误导患者、夸大病情、“半强制”手术等问题

## ●深圳特区报

- 4、罗湖第三场“双周发布”举行——两深企“用创意向世界讲述中国故事”
- 5、黄贝开展创建健康家园活动

## ●深圳商报

- 6、深圳珠宝品牌 TTF 在国际时尚之都巴黎站稳脚跟——向世界展示深圳设计中国创意

## ●深圳晚报

- 7、罗湖杰出企业代表分享传奇创意故事

## ●晶报

- 8、中国首个高级定制珠宝品牌来自罗湖——罗湖双周发布，两大企业用创意向世界讲述中国故事

## ●深圳都市报

- 9、苏菲·玛索佩戴的东方翡翠从何而来——国际顶级珠宝品牌 TTF 掌门人吴峰华讲述用创意征服世界的故事
- 10、东湖公园有“园中园” 盆景世界邀你来
- 11、罗湖区太极拳研究会成立
- 12、罗湖反电信网络诈骗宣传月活动启动

## ●深圳新闻网

- 13、用创意走向世界，在国际上叱咤风云的罗湖企业的故事
- 14、罗湖启动反诈骗宣传月活动，告诉您面对诈骗有“三不做”

## ●香港商报

- 15、罗湖口岸用探测仪截获违法水产品

罗湖“双周发布”聚焦文创企业：

## 用创意向世界讲述中国故事

### 特别推荐

一家珠宝企业，走出国门，在世界顶级文化艺术圣地法国巴黎站稳脚跟，海外媒体评价其为“面向 21 世纪的高级珠宝品牌”；一家外观不起眼的“小”数码科技公司，却跻身全球顶尖的视效创意企业行列，14 年间先后获得 81 项国际大奖。

他们都诞生于罗湖，成长在深圳，最终在世界舞台上绽放。

用创意向世界讲述中国故事，擦亮深圳“设计之都”的品牌，TTF 和点石数码是其中的翘楚。

“TTF 国际化历程一路走来，可以说是历经坎坷。我们坚持做原创设计，花了 5 年时间，最终从巴塞尔国际钟表珠宝展览偏僻的国际馆入驻到国际顶级品牌 2.1 馆。”谈及创业经历，TTF 品牌创始人吴峰华感慨万千。

这是罗湖文创企业的底气，他们不急功近利，他们展现的是匠人精神。“底气从何而来？精雕细作、追求极致。一条 45 秒的短片，制作时间可以长达两年。”点石数码创始人邓博弘说。

AII03 版>>

## 制作 126 秒短片用时 1 年

罗湖文创企业：用创意和匠心向世界讲述中国故事

一家珠宝企业，走出国门，在世界顶级文化艺术圣地法国巴黎站稳脚跟、打开局面，海外媒体评价其为“面向 21 世纪的高级珠宝品牌”；一家外观不起眼的“小”数码科技公司，却代表了中国最高水平与成就，跻身全球顶尖的视效创意企业行列，14 年间先后获得 81 项国际大奖。

他们都诞生于罗湖，成长在深圳，最终在世界舞台绽放。这是记者在近日举行的罗湖“双周发布”企业专场上获悉的。

近年来，罗湖的优秀企业代表，用创意向世界讲述中国故事，为擦亮深圳“设计之都”品牌作出了突出贡献，也成为“中国文化产业走出去”的精彩注脚，而 TTF 和点石数码就是其中翘楚。

“TTF 国际化历程一路走来，可以说是历经坎坷。我们坚持做原创设计，花了 5 年时间，最终从巴塞尔国际钟表珠宝展览偏僻的国际馆入驻到国际顶级品牌 2.1 馆。”谈及创业经历，TTF 品牌创始人吴峰华感慨万千。

这是罗湖文创企业的底气，他们不急功近利，他们展现的是匠人精神。“底气从何而来？精雕细作、追求极致。一条 45 秒的短片，制作时间可以长达两年。”点石数码创始人邓博弘说。

这两家“特立独行”的企业，他们的故事，能给深圳乃至全国的文创产业带来启发意义。

### □品牌梦想对手不在国内，在巴黎

TTF Haute Joaillerie，中国第一个高级定制珠宝品牌。2002 年由学者型企业家吴峰华先生创办于深圳。2013 年品牌总部正式落户巴黎和平大街 12 号，2017 年底，设立在巴黎和平大街 9 号的 TTF 高级定制珠宝全球首家旗舰店将面世。

吴峰华接受记者采访时表示，在创办 TTF 时，就带着一个梦想，要把它做成一个世界级的中国品牌。它的竞争对手不在国内，而在法国巴黎，在全世界珠宝行业的高端领域。“我们知道品牌建设的核心是创意，创意的核心表达是设计。所以，这决定了 TTF 走的是一条非常艰难而又与众不同的道路。”他说。

著名文化评论家安东尼·林祖强在法国国际广播电台评论道，“从总统到议员，从院士到明星，法国社会正面回应中国文化价值观。”吴

峰华认为，这一评价是非常精炼而到位的，因为法国社会是对中国文化感兴趣的，但对中国文化价值观他们认同和接受却是第一次。这正是中国文化“走出去”战略苦苦思索、苦苦追寻的目标。

在吴峰华看来，中国品牌要在世界范围建立根基，没有一个品牌能离得开自己本民族的文化。品牌的背后，是本民族文化的一个全新体现。

邓博弘对此表示赞同，他认为，罗湖企业能有机会站上国际舞台，恰逢中国现在处于一个伟大的时代，“中国人并不缺创意，我们灵魂里并不缺乏创意与文化的优良种子。”

今年5月，点石数码与来自80多个国家和地区的顶级公司角逐，获世界五大广告节之一的“纽约国际广告奖”最佳剪辑提名奖，并于6月再创佳绩，在国际视觉传播协会奖中获得三项特别推荐奖。点石数码的荣誉列表也被再度刷新，目前已在国际权威赛事中获得81个奖项。

### □匠人之心国产特效叫板好莱坞

巨大的浮岛，让人联想到《阿凡达》中的潘多拉星球，仿如一座移动的巨舰，可谓是充满未来感的天空之城。这座浮岛携风带雨穿行在风暴之中，又像是灾难电影重现……这是点石数码为天安数码城T5制作的一段宣传片，仅仅126秒，就花了1年的时间。

这段视频出现在不少人的朋友圈之中，有网友直言：“一直被吐槽的”5毛“国产特效，如今已能叫板好莱坞！”

点石的成功诀窍，被创始人邓博弘归结于“匠人之心”：“我说点石是个特例，可能是因为我确实放弃了很多东西，可能我搞清楚了自己想要什么，没有趋同于当下社会最主流而单一的价值观。”

所谓“匠人之心”，讲的是专业标准，坚守的是原则底线。“现今社会土壤不太利于文创行业发展，部分人其实抱有短视、浮躁、功利的心态，以短期的经济利益作为成功的标杆。”邓博弘说，“我主张的东西确实可以用‘匠人之心’来代表。这是一种安静的、安全感十足的做事心态。”

点石成立至今员工人数从未超过40人，这似乎也佐证了点石的坚守。“这是我能力的极限。在这个规模之下，项目的确定、创意、制作，全流程都可以在掌控之下，超出这个规模无法保持这个公司在创意上、在技术上、在艺术上不断地前进。”邓博弘说，“真正专注于创意的核心团队或者公司，其实规模都不大，而且一定要以内容为王，甚至是主观为王，因为文化艺术产品最终的结果是要触动我们的内心。”

### □菁英计划有望为罗湖引入千名人才

TTF和点石数码公司是罗湖的杰出企业代表，由于在各自领域的卓越贡献，他们都享受着罗湖“菁英人才”计划政策扶持。

什么是“菁英人才”计划？为延揽人才，带动区域发展，罗湖于2016年实施了“菁英人才”计划，发布3个配套性文件（简称“1+3”文件），力争延揽千名“菁英人才”。从创业补助到住房、医疗、子女教育、养老等各个方面为高层次人才提供全方位优质服务。

来自罗湖区人才办的信息显示，“菁英人才计划”启动1年来，已认定“菁英人才”159名，发放安居补贴、物业补贴、研修津贴、父母

居家养老补贴、车辆上牌补贴等 3500 多万元。今年，罗湖还对政策进行了补充和调整，发布了新版人才认定标准。

在多个场合，罗湖区委书记贺海涛表示，罗湖正处于转型升级的关键时期，产业高端化、人才层次的高端化是发展的必由之路，也是城市和区域竞争的焦点。吸纳和集聚高端产业和高端人才，对罗湖的未来至关重要，“为了吸引和聚集人才，我们要把能做的招数全想到”。

## 案例

### **TTF：在旺多姆广场卖高级定制翡翠**

在巴黎旺多姆广场和全球顶级品牌比肩而立，有底气起诉巴西奥组委涉嫌抄袭，将翡翠从华人的心头爱逐渐变成世界收藏界珍宝……15 年来 TTF 一步步打破傲慢与偏见，走出国门，凭借“东方文化的当代艺术展现”的设计理念，立足在世界最高的艺术文化殿堂。

### **品牌之路走得坎坷艰辛**

刚走出国门独自闯荡的 TTF，顶着抄袭的帽子吃了闭门羹。

2006 年第一次参加巴塞尔展览，8 天时间发生的事让吴峰华记忆深刻。8 天内 TTF 接受了 8 个知识产权调查结构的轮番调查，“他就来翻你所有的展品，翻你所有带来的货品，翻你所有的资料。”为什么被调查？很显然，他们怀疑 TTF 涉嫌抄袭他的客户和包括他客户委托的设计专利和设计版权。但最终结果是没有任何作品涉嫌抄袭。

2013 年，TTF 受巴黎市政府的邀请，将品牌总部落户巴黎。但在租赁办公室的时候，遭遇了强大的阻力。要入驻巴黎旺多姆广场，需要获得旺多姆广场协会的认可。然而，旺多姆广场协会不同意来自中国的品牌入驻，原因是担心中国的游客太多，可能会踩塌这栋有着两百多年历史的老房子。TTF 委托律师与房东多次沟通，历时 7 个月，房东最终同意将办公室租给 TTF。

虽然品牌之路走得坎坷艰辛，但在吴峰华看来，自己做得最正确的事情，就是把 TTF 品牌总部迁到法国巴黎，正是这种转变，让 TTF 找到了自己的战略支撑点——翡翠与和田玉的高级定制。

### **苏菲·玛索脱口而出“我属马”**

2017 年 2 月 8 日，法国“欢乐春节”系列活动之“TTF 中国生肖珠宝设计发布暨展览”在塞纳河畔的巴黎中国文化中心开幕。百余件以中国生肖为主题的珠宝为巴黎带来一阵时尚“中国风”。其中，TTF 出品的一枚《法兰西雄鸡》胸针，在巴黎大受欢迎。

生肖首饰是 TTF 将东方美学与西方工艺结合的成功案例。

2014 年 TTF 第一次在巴黎做马年生肖设计首饰展，也是第一次让法国艺术界、法国设计界和法国同行认识了中国的现代设计，“某种意义上是不输于他们甚至比他们更高的水平。”

这样的自信从何而来？这得从展览上发生的一个插曲说起。此次设计展览是 60 个中国设计师和 60 个法国设计师的联合作品展，展览对

公众开放前，请来了法国第一大报《费加罗报》。《费加罗报》的专栏作家第一次连续 4 次猜错了设计师的国别。“我们希望以这种不分国别的形式，向法国社会证明，中国的珠宝设计，已经比肩甚至超越国际水平。”吴峰华说。

通过生肖设计比赛，TTF 把中国传统的民俗文化推向国际，让西方精英开始接受生肖文化。2017 年 TTF 再次受文化部邀请，在巴黎举办了中国生肖珠宝首饰发布暨展览。“法兰西玫瑰”苏菲·玛索，也是 TTF 的品牌盟友，在生肖设计展览开幕式上接受采访时脱口而出：“我属马。”西方社会精英在公众场合对媒体说“我属马”，在一定程度上意味着生肖文化已经被推向国际化。

### “深圳可能成为中国首个品牌聚集地”

谈及知识产权保护问题，吴峰华表达出些许无奈：世界上所有的发达经济体，对知识产权保护是严酷的惩罚制，抄袭甚至可以判其入刑，“但中国多数是用民法来罚钱了事，某些时候举证太难了，代价太高昂了。”

今年在罗湖区政府的支持下，TTF 起诉巴西奥组委奖牌盒设计包装涉嫌抄袭旗下品牌 Frank Wu 珠宝的首饰包装盒。通过 1 年多的努力，TTF 得到了外交部、国家知识产权总局、最高法院知识产权庭的指导和支持，目前已经顺利立案。

吴峰华还对比了北京、上海、深圳三地品牌竞争力上的优劣势。“谁是未来中国的高级品牌中心，至少目前看来三地没有分出高低”，他建议深圳新一届政府在质量立市、质量深圳、品质深圳的基础上，提出和确立品牌深圳的思路，会提升深圳的竞争地位，“深圳有可能成为中国第一个，或者是最重要的精品品牌的聚集区。”

### 点石数码：40 人公司 14 年获 81 个国际奖项

作为全球顶尖的视效创意公司，点石数码先后获得 81 项国际奖项，邓博弘却只去领过一次奖；成立 14 年来，点石数码员工只有 40 人且不再招聘；在软件正版化普及率不高的情况下，点石依然花几万块去买一套软件单机……种种听起来让人有些费解的事情，对邓博弘来说不过是遵从了内心的选择。

### “没有中国元素，显得我们不够国际化”

2009 年的欧洲数字内容艺术创意节上，点石数码凭借一部以中国工笔画风格为元素的三维动画拿下“最佳三维模拟金奖”，这也是点石数码拿到的第一个世界级金奖。自此，点石开始了它“一发不可收拾”的获奖历程。

今年，是邓博弘第三次连任克里奥广告节评委。在 2015 年第一次被选任为评委时，邓博弘当面问过克里奥评委会主席“为什么要请我做评委？”他得到的回答让他至今难忘，“像我们这么国际化的赛事，如果现在没有中国元素，显得我们不够国际化。”

克里奥广告节以选择评委的严格而著称，几乎不会让任何一个评委连任两届。2016 年当邓博弘再次被选为评委后，他又跑去询问“为什么今年还选我？”这次他得到的回复是：“我们非常重视中国元素，但是我们也努力地寻找中国有资格担任评委的，但是好像没有找到。”

细数过往成绩，邓博弘轻松且平静。在邓博弘看来，获奖是想检测一下自己到底是什么级别，他毫不隐藏自己的动机，“因为去看野花的路上要吃饭，拿回来的奖帮助我们能够更好地去看野花。”

### “我们是全中国产品最贵的公司”

“我们之所以能够拿到金奖，除了我们有创意之外，其实还得益于扎实的基本功和技术。”邓博弘说，“其实，没有什么创意是不好的，只有执行不到位的创意。任何一个创意无论从哪个点切入，只要演绎到极致，就应该是一部好的影片。”邓博弘决定不在影片的创意点上与甲方做过多的争执，而是直接从“产品”入手。

创意与技术的融合在点石得到了另一种诠释，也正是创意与技术的恰当比例，让点石一直走在自己选择的路上。2011年，点石给一位客户做海外品牌广告时，对方的诉求点石难以满足，如果妥协，最后使结果平庸而无趣，或者固执坚持己见，使影片曲高和寡，这都是合作双方不想看到的。在接下来长达 11 个月的时间里，艺术效果和技术执行之间的种种矛盾充斥了整个制作过程。最终，点石用固执的坚持换来了客户的掌声。

如今的点石依然倔强得走在自己选择的路上，“有时候跟客户讲不明白的时候就直接来一句，我们是全中国（产品）最贵的公司，你都签了我们，就不用操心那么多的事。”邓博弘说。

### “有些事情我们永远不会做”

在各色奖杯中，有一个透明的水晶牌，是欧特克公司迄今为止在中国颁发的唯一一面水晶牌，叫做正版化应用示范单位。它的意义在哪？“就是告诉你点石在三维动画、建筑可视化、视觉特效领域中率先完成应用软件百分之百正版化，并成为中国大陆唯一获 AUTODESK 总部颁发的‘软件正版化应用示范单位’水晶牌之单位。”邓博弘说。

谈起知识产权，邓博弘颇为自豪。软件百分之百正版化点石在 2007 年就做到了且保持到了今天。目前，点石拥有几十项著作权，在邓博弘看来，这面水晶牌比奖项更有意义。这份坚守的背后，是邓博弘和点石团队对从业者尊严的敬畏。“有些事情我们永远不会做”，这是邓博弘的坚守。

## ■记者手记

### 靠什么输出

### 文化品牌？

巴黎珠宝圈、纽约的广告圈，中国正在刷出存在感。在输出一个文化中国的努力中，有深圳企业、深圳创意人的贡献。

担任 TTF 珠宝的品牌盟友之后，法国国宝级女演员苏菲·玛索会在万众瞩目之时，脱口而出“我属马”，十二生肖这种地道的中国叙事，

与中国的春节、唐装一道，正在被世界熟知。这是另一个中国——文化的中国。

2015年—2017年，点石数码创始人邓博弘连续3年受邀担任世界五大广告奖之一的克里奥广告奖的评委。评委会主席 Nicole Purcell 对邓博弘说，如今在纽约，这种国际时尚的大型赛事或者会议，如果没有中国元素，会被认为是不够国际化的。邓博弘在聊天中感觉到，现在国际时尚界，已经非常在意在中国的影响力，也非常希望了解中国人对他们的看法。

无论是 TTF 还是点石数码，当 they 与国际同行交流、同台竞技时，都深深感受到：一个繁荣而强盛的中国，是他们事业的巨大支撑。

创意产品、文化品牌与其他商品相比，文化内涵的附加值无比重要，这里面，凝结的是创意、文化和价值观，不可能“批量生产”，更非朝夕之功。两家深圳企业真心诚意，付出的是汗水和心血。

8年前，TTF 第一次参加巴塞尔国际钟表珠宝展览，8天共接受8个知识产权调查机构的轮番调查，没有一件作品是涉嫌抄袭的。坚持做原创设计，花了5年时间，最终从偏僻的国际馆入驻到国际顶级品牌 2.1 馆。为了提升珠宝制造的工艺，TTF 从法国高薪聘请到高年资的珠宝工艺师到深圳工作。最后在塑造品牌的道路上，确立了“东方文化的当代艺术展现”的设计理念，明确了自己在高级定制珠宝行业“突围”的战略：从中国传统文化中汲取灵感，将中国传统翡翠、白玉雕刻艺术糅合法国高级珠宝的金属与宝石镶嵌工艺，开创高级定制珠宝全新艺术表现形式。这个独创性，让 TTF 在品牌如林的巴黎站稳了脚跟。

点石数码追求的“匠人之心”，同样如此。这家员工人数从未超过40人的“小”公司，却代表了中国这一行业的最高水平与成就，稳稳跻身全球顶尖的视效创意企业行列。

追求品质，摒弃短视的、浮躁的、功利的心态，不以短期的经济利益作为成功的标杆。这样的坚持，也得到了市场的认可、同行的尊敬。两家企业不仅都“活”下来了，显而易见“活”得还很不错。

两家诞生自罗湖的企业，搭上了时代的巨轮。从发展的大潮中，可以见到时势使然，而自身对品质、创意的坚持，与国际对话的视野和能力，用国际话语讲述中国故事，也是成功的钥匙。



2017年2月8日，“TTF中国生肖珠宝设计展览”为巴黎带来一阵时尚“中国风”。  
图为《法兰西雄鸡》胸针。



深圳点石数码是一个只有40人的公司，却在国际上享有声誉。

## “美女医护”微信约检查 看男科疾病被医院“套路”

- 相关投诉和案例显示部分男科医院存在误导患者、夸大病情、“半强制”手术等问题
- 南都记者在一家男科医院暗访被诊断为早泄、前列腺炎等，在三甲医院则被告知无恙

在深圳各地铁站、公交站牌及网络页面上，时常可以看到本市各大男性泌尿外科医院和门诊部的广告。这些民营医院装潢高端华丽，其诊疗、收费环节却为一些患者所诟病。南都记者根据收集到的相关线索进行暗访，发现部分男科医院确实存在夸大病情、收费高昂、“半强制”手术的问题或嫌疑。记者在一家男科医院被诊断为“早泄”、“细菌感染”、“前列腺炎”，在一家三甲医院则被告知“做这些性功能障碍检查没有意义”。目前，南都记者已将相关暗访情况反映至深圳市卫监局，市卫监局相关负责人就此表示，近日将针对涉事医院介入调查。

### ●市民质疑过度医疗并误导病人

今年5月，深圳市民小吴(化名)向南都报料称，自己在宝安西乡一家泌尿外科医院检查后，被诊断出多重疾病，“治疗”花费近7000元。小吴怀疑，这家医院存在过度医疗，并有误导病人之嫌。

小吴介绍，今年4月时，自己身体有些不舒服，在网上搜索到了“深圳昆仑泌尿外科医院”，他前往医院检查时，在医师“刘主任”建议下进行了四五项检查。但结果出来后，“刘主任就说我得了什么什么病，说得很严重，要做一个手术和一个引流，”而这些项目需花费1300多元。

小吴称，他从别处借了1000多元，准备接受手术时，医生又劝他顺便做了包皮手术，还说“以后再做活受罪”。而后，医生又劝他做了“前列腺腔道介入检查”、“半导体软激光治疗”，再加上输液，小吴共支出了将近7000元。

小吴认为医生存在夸大、误导行为，导致患者心理恐慌，进而接受高价的检查和手术。

### ●记者暗访网上咨询：医生称是“前列腺炎”

南都记者在百度搜索“昆仑医院”发现，搜索结果中的前两条，均是深圳昆仑泌尿外科医院的广告。在昆仑医院官网上，弹窗密布，花花绿绿，内容均是对该医院的宣传。

在医院主页，如果十几秒不进行任何操作，页面就会自动跳转到医院的“咨询预约平台”，即一个网页对话窗口。窗口信息显示，除了直接在网页对话外，还可以通过医生微信、QQ、手机号联系。

南都记者添加了窗口提供的QQ号，对方自称“临床王医生”，语气热情，回复速度很快。记者自称，最近下体感觉不适，希望确认是否为某种病症。而“王医生”未再详细询问即表示，“这个是前列腺症状”，还补充道，“有的时候容易失眠，全是无功腰酸”。随后，“王医生”马上问记者住在哪里，并劝记者到院治疗。“前列腺炎这个疾病，早期很好治疗，过了时间，转为慢性，治疗难度会加大。”

那么具体要如何治疗呢？“王医生”回答，治疗早期是“采取药物或者仪器配合，物理疗法、水疗、波动等等”，在中后期则是“组合疗法、微创等等”。记者询问为何治疗步骤如此复杂，对方解释称：“后面炎症转为慢性、增生、钙化，自然是难度加大，更加难以应对。”因此，“王医生”十分殷切地邀请记者到院就诊：“你这个年龄，及时发现，很好治疗。”

### **入院就诊：医师未检查先下结论**

上月，南都记者去到位于西乡宝安大道上的深圳昆仑泌尿外科医院暗访。在前台登记后，记者到候诊区等待了大约10分钟，听到导医呼叫名字，便进入一间诊室。

诊室面积较大，穿白大褂的一男一女两人对坐在办公桌两侧，其中男医师负责问诊，另一女性工作人员未知其具体身份，但在问诊时，该女性也全程在场。

男医师“熊主任”首先询问记者“哪里不舒服”，记者含糊表示，平时下体偶有酸痛不适感，不知是否属于病症，希望检查确诊。

“熊主任”继续询问一阵后便表示，记者身体“有问题”了。“一个是阴茎海绵体的损伤，再一个是阴茎的炎症感染，还有内部的一些损伤因素。”“熊主任”还称，“严重的话可能影响以后的夫妻生活”。而在此时，记者还未接受任何检查。

随后，按照“熊主任”要求，记者到检查台提取前列腺液样本供化验。结束后，“熊主任”告知对面女性工作人员，称要做某某几项检查，让她带记者去缴费。

记者最终缴交了572元检查费用。在导医带领下，记者分别进行了验尿、抽血、彩超、“阴茎超声血流图检查”、“阴茎敏感神经检测”等环节。“熊主任”和检查的医护人员都表示，检查结果当天即可生成。

### **检查报告：**

#### **“实质性早泄”、勃起有问题**

检查结束约一小时后，导医通知记者回到“熊主任”处查看结果。记者返回诊室，查看化验单发现，抽血、验尿结果均正常，但另外几张附有彩图的检测报告则显示，记者患有相关疾病。

一张“震动感觉阈值(VPT)检查-阴茎敏感神经”报告单显示，患者“感觉神经敏感”，意味着“性神经兴奋程度高，提示患者存在实质性早泄”；另一张“超声多普勒血流检测报告单”显示，患者“阴茎背动脉血流速度走低”，“阴茎海绵体供血不足，勃起硬度Ⅱ级”。

结合这些检查结果，“熊主任”表示，记者有三个“主要问题”：细菌感染、阴茎供血不足、前列腺炎。对于“勃起硬度Ⅱ级”，“熊主任”解释，这一说法意味着“你和正常的人不一样，开始走下坡路了”。

见状，记者便询问应该如何治疗。“熊主任”表示，可以“马上给你打个针”，并提及“××××体”、“××药水”等一些疑为药剂的材料。但记者由于未听清再次询问时，“熊主任”并未详细告知，只称是要处理“细菌感染”。

“熊主任”介绍，打针费用是200多元，但打针只是治疗的初步环节。“这个治疗要一段时间的”，后续仍需继续服药。记者对此表示犹豫，“熊主任”即表示，“(病症)养大了以后再来看病，麻烦就更多，身体损伤也更大”。

最终，记者表示“先考虑一下”，“熊主任”和对面女性工作人员给记者留了名片、电话，表示以后可以再来就诊，或是电话咨询。

●北大深圳医院泌尿科医师：这些检查结果“没有意义”“早泄”的说法不成立

实际上，记者在昆仑医院的血、尿化验结果并无异常，那么其医师给出的“细菌感染”、“前列腺炎”的结论是否靠谱呢？记者带着疑惑来到北京大学深圳医院“就诊”。记者自称有偶尔酸痛不适感之后，北大深圳医院的泌尿科医师没有直接回答，而是直接询问记者，“勃起、排尿有没有问题？”得到“没有问题”的回答之后，该医师便表示无需担心。

该医师表示，“有病症才要治疗，没有病症就不需要治疗”。记者进一步询问，能否在北大深圳医院也进行一番检查，以确认身体无恙？而该医师表示无此必要，不建议特意再花钱检查。

记者向该医师出示了昆仑医院的检查结果，该医师则表示，这些检查结果“没有意义”。医师称，如果患者并无性伴侣，那么“早泄”等问题也无从谈起，因此“做这些性功能障碍检查没有意义”。

那么，“早泄”到底要如何判断？该医师解释，“要两人结婚，或者同居在一起之后，有了规律的性生活，然后发现每次都‘搞不起来’，那才有问题”。另外他表示，“个人感觉”也很重要，不必太盲从于检查结果。

目前，南都记者已将相关暗访情况反映至深圳市卫监局，市卫监局相关负责人就此表示，近日将针对涉事医院介入调查。

**“美女医护”约检查：**

**完成后两人可交往**

**相关案例显示，听信前往医院的男性们往往因此钱包“受伤”**

小吴和南都记者的经历，尚属于“自主”前往医院就诊；但不少市民反映的情况则是，自己是被微信上的“美女”拉去医院检查的。

“美女”往往自称是医院的医护人员，劝说男性市民来院检查，甚至许诺，检查完成之后两人就可以交往。然而，听信前往医院的男性们几乎从没见到过这些“美女”的真容，“交往”也是虚话。

**A**

### 市民陈先生 vs 深圳德尚男科医院“宋佳怡”医生

#### 花 400 多元检查没见到“美女”还被拉黑

##### “来我们医院，我给你检查”

今年 2 月，市民陈先生通过微信“附近的人”添加上一名昵称为“容颜”的女性，起初二人只是普通打了个招呼，并未进行深聊。陈先生对记者表示该名女子自称为深圳德尚男科医院的“宋佳怡”医生，且称微信头像即其本人，陈先生表示，“宋佳怡”的微信头像面容姣好，“她说是她本人，平时微信朋友圈里也经常发些自拍，和微信头像的样貌一模一样。”

陈先生表示，二人接触聊过几次后，其曾向“宋佳怡”透露自己下体有瘙痒感，头部长了不少红疹子。“宋佳怡”表示，希望其能到医院进行检查，“之后我没去检查，然后自己就好了。”此后的聊天中，“宋佳怡”医生十分热情，不断询问陈先生下体的状况，表示“一定要重视”，多次对其提出，“说是几百元就能检查一下，说很严重，得重视这个问题”。并表示“来我们医院，我给你检查。”陈先生表示，可选择的医院很多，不一定去她所在医院。而这时，“宋佳怡”医生在微信上表态称，“你检查后确定没问题，我就跟你玩怎么样？”“宋佳怡”表示检查花不了多少钱，200 元左右，“我帮你检查。”

其提供的微信聊天记录显示，“宋佳怡”医生称，是其帮陈先生检查，“到时看你喜欢，检查时直接来都行。”

##### 入院检查后被“美女”拉黑

陈先生与“宋佳怡”的聊天记录显示，二人相约 5 月 22 日下午在该男科医院碰头，“宋佳怡还和我说，去了之后听医生安排，检查完了再找她。”

当天下午两点左右，陈先生如约来到医院。先生说，进入医院后，马上有导医过来询问情况，并安排陈先生进行相关检查。陈先生表示，希望能见到微信中的“宋佳怡”医生，“导医说医院有这个人，但是现在正在忙。”而陈先生亦发微信询问“宋佳怡”本人，“说她确实在忙，让我先检查”。

陈先生提供的相关收费单据显示，当天陈先生共检测了“血常规”、“尿液分析”、“阴茎勃起”等十多个项目，共花费 400 多元。而在检查的过程中，陈先生表示其曾多次询问检查的护士及医生，希望能与“宋佳怡”见面，但均被拒绝；陈先生亦在此过程中电话及微信询问过“宋佳怡”本人，但也未获回应，“直到我快检查完时，宋佳怡跟我说她在最后一个检查室等我，让我把前面的项目做完。”

陈先生表示，想着马上可以见到“宋佳怡”，其便耐心地做完相关检查，但直到最后一个检查室其也没见到“宋佳怡”。“然后我就在医院里闹嘛，说见不到宋佳怡我就不走了。”陈先生称，此时，医院来了两名身材壮实的男子，“先是让我赶紧离开，然后就言语威胁我说，不要扰乱医院秩序之类的。”无奈之下，陈先生只能选择离开，而这时“宋佳怡”也发来微信劝其离开，“说她等下在医院外面的一个广场上等我，让我先离开医院。”

而当陈先生来到广场上等候一个小时后，“宋佳怡”医生并未如约而至，“这时我就很生气，问怎么回事，我当时才知道自己被骗了。”此后，二人在微信上发生争吵，“宋佳怡说我在医院大喊大叫让整个医院都知道了，说以后不跟我联系，从那之后她就把我拉黑了”。

## 回应

### 深圳德尚医院：

**“宋佳怡”是客服的朋友**

### 后续将与患者沟通

南都记者陪同陈先生一同来到位于罗湖区建设路附近的深圳德尚医院了解情况。据医院一名负责人介绍，院方确认陈先生曾到医院进行过检查，已将陈先生反映的情况登记下来，“收费单据确实是我们医院的。”其表示，医院有网络医生及客服部门，人数较多，需要进行全面的调查。其表示，目前经调查“宋佳怡”并非其医院的医护人员，“是我们客服部门工作人员的朋友。”其表示，“另一方面，我们也会和患者积极沟通，倾听他的诉求，再制定相关调解方案。”

## B

### **20岁青年小阳(化名)VS 深圳男健泌尿外科门诊部“护士”**

### 医院说是“检查”却动刀花了1万多元

20岁青年小阳(化名)的经历与陈先生类似。今年5月，一个美女头像添加了小阳的微信，自称是宝安一家泌尿外科医院的护士，正在调查“男性想改善什么问题”。

闲来无事，小阳便咨询了几句，但聊天话题逐渐“跑偏”了：小阳聊到，自己跟女朋友已经分手半年，问微信中的美女是否可以“交往”；美女头像则表示，交往可以，但她从小阳的叙述中判断出他有“早泄”问题，建议小阳先去医院检查，再谈其他。同时又表示，如果小阳到该医院检查，可以请小阳吃饭。然而，小阳来到医院后，接受了一番检查后，微信中的“护士”始终没有露面。

小阳告诉记者，当时他拍片、验尿之后，医生表示，“你有早泄问题”，让他接受“进一步检查”，护士将他领进了一间诊室，让他脱下裤子、躺在台上。小阳回忆，医生直接就在他的生殖器上割了一刀。小阳说，此前医生、护士的说法都是“做检查”，没有提到手术，

他又痛又慌，医生见状便打了麻药。

小阳称，动了刀之后，医生才在手术台上说，建议小阳接受包皮手术等系列手术，以治疗“早泄问题”；而他当时被打了麻药，意识不清醒，迷迷糊糊就同意了。最终结算费用时，小阳发现医药费达到了 11000 多元，其中手术费用占 8000 多元。

回应深圳男健泌尿外科门诊部：未曾强行手术减免部分费用

南都记者近日来到小阳就诊的“深圳男健泌尿外科门诊部”，医院位于福永政丰北路与德丰路路口附近。在医院大厅，记者看到墙上的标牌显示，“国际男科学学会”、“中国性学会”甚至“世界卫生组织”等机构都是医院的“战略合作单位”。

随后，记者以当事人朋友的名义进行暗访，在医院主任办公室找到一名自称张主任的男性负责人。同行的小阳及其朋友小何表示，希望与医院交涉赔偿事宜，而“张主任”也表示“可以协商”。

另外张主任称，并不是一项包皮手术就达到 8000 元，是在做包皮手术中发现了早泄的问题，医生便一并治疗了。但在后来谈话中，张主任又改口称，早泄是患者自己交代的。

小阳的朋友小何也提出质疑：正规医院都是先付款再进行治疗，而男健医院却先做检查、手术，对具体费用语焉不详，最后埋单时再收取高额医疗费。对此，张主任含糊表示，“也有先治疗的”，并称“急诊手术就是先治疗”。

关于小阳进行的各个治疗项目，张主任称，“如果不接受可以不做”。但小阳表示，做手术之前医生并未告知这些。对此，张主任坚称，手术前已经和小阳沟通过，“不同意不可能开刀”。他表示，上次患者来交涉时，曾与主刀医生对质，医生也表示曾知会过患者。“动刀之前也有简单地告诉了他一下”，“问他做普通一点的还是做好一点的，(回答)说做好一点的”，没有强制要求做手术。

然而，小阳的说法是，他躺在手术台上，被打了麻醉才问要不要继续。张主任则称，医生没有趁他不清醒来询问，另外小阳也签过手术同意书。但小阳则称，手术同意书是术后才送来让他签字的。

由于手术全程并无录音材料，目前尚无法判断医院有强制手术的行为。张主任表示，可能医生交代的内容有不清楚的地方；但他也称，即使患者认为医院收费不合理，但现在手术“做都做了”，补偿的事情可以谈。

张主任最终表示，“可以给你申请优惠一点”，按照“内部员工价格”，减免一部分医药费。据南都记者此后向小阳了解，院方最终退还了 3000 多元费用。

## 提醒

### 小心这些“套路”

事实上，如果我们在网上搜索“男科医院骗局”，会发现相关投诉和案例比比皆是。结合暗访经历，南都记者梳理总结出这类骗局的

几大套路。

### 1 放出“美人计”宰完就拉黑

除了像普通医院一样投放广告、运营网站之外，许多男科医院还利用人们爱占便宜的心理，宣称奉送各种“免费检查”，或者挂号费优惠等等。当事人小吴曾表示，他当时前往昆仑医院，还是医院一名“医生”打车来接的。他说，这类套路就是“先给你点甜头，然后宰你一刀”，真正花钱的部分都在水面之下。

以“美女医护”引人前往检查也是常用路数，这些连真实性别都无法确定的账号，往往使用一个年轻貌美的头像，通过“附近的人”添加一些 20 多岁的男青年，或嘘寒问暖，或言语挑逗，引起男方兴趣之后，便抛出“不信任你的健康情况”这一问题，再进而推荐可以检查的医院。

这些“美女医护”到底是不是医院的员工？患者开口询问时，医院为了稳住患者，往往会予以承认，但患者自始至终是见不到其真实面目的。总之，“美女护士”和推荐的医院之间究竟存在哪些利益输送，还需调查方知。

### 2 夸大病情、高价治疗环环相扣

诚然，大多数患者确实是因为自身不舒服才到医院就诊，因此相当一部分患者确实多少会有一些病症，并且自己无法说清。部分医院正是看准了患者的这一状态，将许多炎症、感染的帽子扣在了患者头上，而患者本身医学知识不足，往往深信不疑。

有医生在网上发文称：“前列腺炎”堪称夸大病情的典型代表。“在民营男科医院、男科门诊，几乎所有的男科疾病——从阳痿、早泄到男性不育，都可以扯到前列腺炎上。只要患者有不适症状，医生都会推荐化验前列腺液，只要一化验，100%都是前列腺炎”。

比“夸大”更严重的是“无中生有”，即捏造不存在的病情，南都记者的暗访经历便可证明。问诊医生当时还对记者表示，“你们这些小孩子，对泌尿的问题都不太懂”，强调医生权威，以便让记者接受后续的“治疗方案”。

有些医院为避免带来麻烦，给患者采取的治疗也都是那些可做可不做、做后不会发生异常的方案。但如果采用了不适当甚至是医院“自创”的治疗方式，倘若患者本身确实患病，就可能延误病情，导致最终复杂难治，甚至留下终身后遗症。

### 3 手术做到一半 称患者有“新问题”

不少案例的当事人都表示，一开始医生只说做一个“小手术”，结果当事人上了手术台之后，医生就发现患者“这里不行”、“那里不对”，开始推荐后续的手术方案。

一名网友在贴吧爆料称，自己曾被医生检查出“尿道炎”，“如果不治会引发肾炎”，遂决定做包皮手术。但手术做到一半时，主刀的医生突然称，患者的“神经太多、太粗大，如果不做背神经阻断手术，以后性生活会很短”。关键的是，医生称“只有这一次机会能做，



罗湖第三场“双周发布”举行

# 两深企“用创意向世界讲述中国故事”

深圳特区报讯（记者 冯庆）站在全球的舞台上，向世界展示东方文化，讲述中国故事，这是许多企业的梦想。在深圳罗湖，有两家企业做到了。他们用多年亲身打拼的经历，成为深圳“设计之都”的生动演绎，也是“中国文化产业走出去”战略的精彩注脚。

8月11日，罗湖区第三场“双周发布”活动如期举行，来自罗湖的两家深企——TTF珠宝和点石数码两家公司进行了联合发布，用创意向世界讲述深圳故事、中国故事。

### 多年坚持坚守，两深企蜚声国际

2002年，中国第一个高级定制珠宝品牌TTF由企业家吴峰华创办于深圳。2013年，其品牌总部正式落户巴黎。今年底，设立在巴黎和平大街9号的TTF高级珠宝全球首家旗舰店即将面世。

回顾TTF的国际化之路，并非一帆风顺，吴峰华坦言，“甚至可以说是一段‘屈辱史’，经历了从忍辱

负重到扬眉吐气的过程。”

2006年，TTF第一次参加代表全球“时尚风向标”的巴塞尔国际钟表珠宝展。8天里，共接受了8个知识产权调查机构的轮番调查，“几乎把TTF翻了个‘底朝天’”，显得无礼而苛刻，然而让这些机构失望的是，他们并没有发现一件作品涉嫌抄袭。就这样，坚持做原创设计的TTF，前后花了5年，从巴塞尔偏僻的国际馆入驻到了国际顶级品牌2.1馆。

2013年，TTF受巴黎市政府的邀请，将其品牌总部落户巴黎。但在租赁办公室及入驻奢侈品品牌聚集的旺多姆广场时，又历经了重重的阻力和困难。经过漫长而艰难的谈判，最终成功进军巴黎，并请来了“法兰西玫瑰”之称的法国演员苏菲·玛索担任其品牌“推广大使”。

深圳市点石数码科技有限公司创立于2003年，10多年来其员工人数从未超过40个。就是这样一家外观不起眼的“小”公司，却代表了中国在视效创意行业的最高水平与

成就，依靠多年来坚持专业标准、坚守原则底线，包揽了中国在广告、影视、动画领域所获的80%以上的国际性大奖，可谓“拿奖拿到手软”，许多奖项在国际上如雷贯耳。

### 国家力量助力企业圆梦国际舞台

在法国闯荡，TTF除了带热中国生肖文化，还使翡翠从华人的心头之爱一跃进入世界顶级品牌的高定产品线。从2015年起，巴黎旺多姆广场几乎所有的顶级品牌都开始做高定翡翠设计。法国《费加罗报》评论说：“TTF历史性地改变了亚洲珠宝品牌在欧洲市场的地缘格局。”

“在全世界竞争的惨烈形式下，中国品牌要建立自己的根基，没有一个品牌能离得开自己本民族的文化。”吴峰华如是说。他认为，TTF品牌是应运中国的强盛和力量而生的。15年来，TTF立志于做中国原创、国际化的道路，能在全世界顶级珠宝品牌的集聚地法国开设全球首家旗舰店，一方面是其品牌的

追求，更重要的是恰逢了国家经济、文化实力强盛的历史契机。“离开国家的力量，我们的品牌梦想是难以实现的。”

点石数码创始人邓博弘亦表示，该企业能有这样的机会，恰逢中国现在处于一个伟大的时代。“中国人并不缺创意，文化创意产业和经济发展的节奏是非常有关系的。在国际上得到这样的认可，我想不仅仅因为点石在中国的视效创意行业率先闯入了全球顶尖的行列，还因为中国国力的强大。克里奥这样国际知名的广告节越来越重视中国市场和中国元素，用克里奥主席N koke在和我会面时说的一句话来说：‘像我们这样一个有56年历史的广告节，没有中国评委，我们觉得不够国际化。’”

### “到这里来，或听故事，或讲故事”

真实的经历，扣人心弦的讲述，赢得台下不断地喝彩。这也是

继南湖、翠竹街道办事处负责人之后，罗湖“双周发布”的主讲人首度由政府官员变成企业背景。

“到罗湖‘双周发布’平台来，或听故事，或讲故事。”罗湖区委常委、宣传部长王萍说。“双周发布”是罗湖区的一项新的尝试，是基层政府新闻发布常态化、制度化、专业化的探索及营销罗湖的全新平台。只要和罗湖有关，只要有精彩故事，“双周发布”的开放式舞台就可能向你敞开。

据了解，TTF珠宝和点石数码公司，都是罗湖的杰出企业代表。而且由于在其各自领域的卓越贡献，两家公司都享受罗湖“菁英人才”计划政策扶持。该计划于2016年实施，旨在延揽人才，带动区域发展，为罗湖的高层次人才提供全方位优质服务。截至目前，已认定“菁英人才”159名，为其发放各类补贴3500多万元，并提供各类子女入学、健康管理等完善的综合服务。

## 黄贝开展 创建健康家园活动

深圳特区报讯(记者 马晓峰 通讯员 钟丽文)日前,罗湖区卫计局、罗湖医院集团和康君社康联合体在黄贝街道开展了“健康素养进机关暨创建健康家园”活动。经过5家社康“家庭医生服务团队”一上午的努力,黄贝街道家庭医生签约率占比超过街道职工总人数的80%。

此前,罗湖区在全国率先启动“健康素养进机关”活动,黄贝街道是罗湖区下属单位中首个开展此项活动的单位。据统计,目前罗湖49家社康中心共300余个团队,为罗湖居民签约家庭医生52万人,这意味着超过1/3的罗湖常住居民拥有了自己的家庭医生。

在活动中,凤凰社康与新谊社区工作站签订了创建《健康家园》协议书。罗湖区于去年9月正式启动“健康家园”计划,并选取黄贝街道新谊社区作为试点,与凤凰社区健康服务中心共建健康家园。黄贝街道也积极开展“健康促进大使”的培训活动,旨在每个社区培育出“社区健康推广大使”、“健康促进员”、“健康统计员”及“健康指导员”这样一支完整的队伍,为居民健康保驾护航。

深圳珠宝品牌TTF在国际时尚之都巴黎站稳脚跟

# 向世界展示深圳设计中国创意

【深圳商报讯】(记者 王斗天 通讯员 刘斯绮 李雪琴)8月11日下午,罗湖“双周发布”第三场中国第一个高级定制珠宝品牌、扎根深圳罗湖的本土企业TTF Haute Joaillerie董事长吴峰华向众多媒体讲述了一个中国珠宝品牌进军国际时尚之都巴黎四年的辛路历程,诠释了TTF“用创意向世界讲述中国故事”的精彩内涵。

## TTF 坚持原创设计

TTF 全称为“Today, Tomorrow, Forever”,寓意世代传承的高级定制珠宝。TTF 立足于“东方文化的当代艺术展现”的设计理念,从中国传统文化中汲取灵感,将中国传统翡翠、白玉雕刻艺术糅合法国高级珠宝的金属与宝石镶嵌工艺,开创高级定制珠宝全新艺术表现形式,打造独具东方美学风格的全球顶级珠宝品牌。

2006年,TTF 第一次参加巴塞尔国际钟表珠宝展览,8天时间里共接受了8个知识产权调查机构的轮番调查,最终的结果是“没有一件作品涉嫌抄袭”。TTF 坚持原创设计,花了5年时间,从巴塞尔展偏僻的国际馆进入到国际顶级品牌云集的2.1馆。

吴峰华认为,TTF 品牌的国际化之路是与国家的强盛和祖国的文化发展战略息息相关的。TTF 珠宝走出国门,在世界顶级文化艺术圣地巴黎站

稳脚跟,某种意义上是中国现代创意和现代设计领域里取得的突破性进展。TTF 在巴黎落户之前,法国乃至欧洲对中国现代设计的认知存在着极大的偏见。

2013年,TTF 接受巴黎市政府的邀请,将品牌总部落户巴黎。但在办公室和品牌店的租赁上,都遭遇了强大阻力。要入驻巴黎旺多姆广场,需要广场协会的认可。该协会不同意来自中国的品牌入驻,房东更是以种种理由予以拒绝。TTF 委托律师与房东多次沟通,并请中国驻法大使出面,历时7个月才落实了办公地。然而,为了维持旺多姆这一巴黎奢侈品品牌核心街区的高端性,广场协会担心TTF 入驻会引起价格战,影响街区竞争力。此时,中国人民的老朋友、法国前总理拉法兰先生和中国驻法国大使馆都对TTF 施以援手,最终旺多姆广场协会一致认为,和平大街需要一个以中国文化为代表的国际顶级珠宝品牌,来提升巴黎作为世界品牌中心的竞争力。TTF 高级定制品牌在巴黎和平大街12号旺多姆广场总部,设有TTF 设计研究中心及高级珠宝工坊。2017年底,设在巴黎和平大街9号的TTF 高级珠宝全球首家旗舰店即将面世。

## 引领全球生肖首饰设计风尚

今年2月8日下午,在巴黎中国文化中心,由中国驻法大使翟隽、国际著名影星苏菲·玛索、戴高乐基金会主席雅克·高德弗兰、巴黎中国文化中心主任严振全和吴峰华共同剪彩的2017“欢乐春节·中国风格——中国生肖珠宝设计发布暨展览”拉开帷幕。TTF 在历年的优秀生肖珠宝设计作品中甄选了西鸡、申猴、未羊、午马、巳蛇、辰龙100余件作品,极具创新性的创意设计与突破性的工艺技术带来了强烈的视觉冲击力,受到在场人士的一致好评。当天晚上在巴黎半岛酒店,TTF 举办了西鸡有吉生肖珠宝传承之夜。为丽兹酒店做改造设计引发轰动的Atelier Cos设计公司,也为TTF 全球首家旗舰店做了全面的店面设计,并在晚宴上揭开TTF 旗舰店的神秘面纱,这是TTF 在国际舞台上一次炫目亮相。展览则以当代的设计语言向法国、乃至全世界展现和传递中国生肖文化,促进了中法艺术家、设计师的对话,进一步推动了中法在创意领域的交流与合作。

吴峰华介绍,今年7月,TTF

2018狗年生肖首饰设计大赛作品评审收官。大赛作为全球珠宝业界年度盛事,以珠宝首饰设计形式追溯戌狗文化的深邃奥秘,面向全球设计师公开征集,四个月内收到1500多件投稿作品。生肖首饰设计大赛自2010年启动,今年已是第八届,引领全球生肖首饰设计风尚。此外,TTF 2017克拉钻戒国际珠宝设计大赛以“中国式美学的钻戒设计”为主题,目前正在全球征稿中。

2016-2017年,国际巨星、TTF 品牌挚友苏菲·玛索、朱丽叶·比诺什纷纷佩戴TTF 高级定制珠宝,以其高贵、优雅的气质演绎TTF 东西方文化融合的永恒魅力。

TTF 诞生15年来,立志于做中国原创,走国际化的道路,终于在全世界顶级珠宝品牌的集聚地占有一席之地。吴峰华深刻体会到,中国经济的强盛,随之而来的是中国文化的自信和国际地位的提升。TTF 的国际化品牌发展之路,也是“文化自信”的一个注脚。



模特展示  
TTF高级定制产品  
本报摄和图片

## 罗湖杰出企业代表分享传奇创意故事

深圳晚报讯(记者 高申现)8月11日,第三期罗湖区“双周发布”企业专场举行,TTF高级定制珠宝品牌创始人吴峰华等作为罗湖杰出企业代表分享了中国企业在用创意敲开世界大门过程中的传奇故事。

“TTF国际化历程一路走来,可以说是一段屈辱史。”说起这段故事,吴峰华感慨万千。2006年,TTF第一次参加巴塞尔国

际钟表珠宝展览,8天时间里,共接受了8个知识产权调查机构的轮番调查。尽管接受了这么无礼和严苛的盘查,但TTF最终以原创设计征服了法国。

近年来,点石数码在国际上屡获大奖,其中大多数奖项都是首次落入中国人锦囊。其创始人邓博弘连续三年受邀担任世界五大广告奖之一的克里奥广告奖的评委。这也是克里奥广告奖自1959年成立以

来,首次邀请中国人去做评委。评委会主席Nicole Purcell认为,“如今在纽约,这种国际时尚的大型赛事或者会议,如果没有中国元素,是不够国际化的。”

据悉,下一步,罗湖还将通过公共服务资源的优化配置,探索培育和发展人才服务专员队伍,制作颁发“菁英人才卡”,设立“菁英悦书堂”,搭建人才交流平台,进一步提升人才服务水平。

# 中国首个高级定制 珠宝品牌来自罗湖

罗湖双周发布,两大企业用创意向世界讲述中国故事



“法兰西玫瑰”苏菲·玛索佩戴TTF高级定制翡翠项链《玉兰花开》出席“TTF中国生肖珠宝设计发布暨展览”开幕式。



创始人吴峰华讲述TTF的国际化历程。

苏菲·玛索为TTF站台

2017年2月,TTF受文化部邀请,在巴黎中国文化中心举办了“TTF中国生肖珠宝设计发布暨展览”,展览集合了6年来110件生肖珠宝设计成果和20余款高级定制翡翠作品。这一展览,在法国政商界、文化艺术界、高级珠宝圈、主流媒体圈引起了轰动性的效应。TTF还邀请“法兰西玫瑰”苏菲·玛索佩戴其高级定制翡翠项链“玉兰花开”出席开幕式。文化部《中外文化交流》杂志2月刊英文版封面刊登了TTF生肖展展品“生生不息”,评价“TTF是中国国家文化名片”。著名文化评论家安东尼·林祖强在法国国际广播电台评论道,“从总统到议员,从院士到明星,法国社会正面回应中国文化价值观”。

吴峰华直言,TTF品牌是应运中国的强盛和力量而生的。他说:“TTF珠宝品牌走向国门,某种意义上是中国现代创意和现代设计领域里取得的突破性进展。离开国家的力量,我们的品牌梦想是难以实现的。”

晶报讯(记者 尹维颖/文、图)国际巨星苏菲·玛索与朱丽叶·比诺什戴着他们的高级定制珠宝亮相国际电影节,品牌创始人被多个国家政要接见……这个品牌,来自罗湖,是中国第一个高级定制珠宝品牌TTF!

8月11日下午,第三期罗湖“双周发布”企业专场,TTF成为绝对主角,该品牌创始人吴峰华作为罗湖重头企业代表,以新闻发言人的身份,为媒体讲述了该品牌用创意敲开世

界大门、为擦亮深圳“设计之都”品牌作出突出贡献的精彩历程。同期发布的还有罗湖另一代表性的企业——点石数码,他们在国际赛事上先后斩获81项国际奖项,包揽了中国在广告、影视、动画领域所获80%以上的国际性大奖。

TTF国际化历程历经艰辛

站在“双周发布”的舞台上,TTF创始人吴峰华讲述了TTF历经艰辛的国际化历

程:2006年,TTF第一次参加巴塞尔国际钟表珠宝展览,8天时间共接受了8个知识产权调查机构的轮番调查。2013年,TTF受巴黎市政府的邀请,将品牌总部落户巴黎。但在租赁办公室的时候,遭遇了强大的阻力。要入驻巴黎旺多姆广场,需要获得旺多姆广场协会的认可。旺多姆广场协会不同意来自中国的品牌入驻,房东更是以带有种族歧视的条件来拒绝TTF的请求,担心中国的游客太

多,踩塌了这栋有着两百多年历史的老房子。TTF委托律师与房东多次沟通,请中国驻法大使为TTF出面协调,历时7个月,房东最终同意将办公室租给TTF。

对此,法国第一大报《费加罗报》评价:“TTF历史性地改变了亚洲珠宝品牌在欧洲市场的地缘格局。”法国最大的财经媒体《回声报》评论:“TTF为新近崛起的中国珠宝行业巨头,是面向21世纪的高级珠宝品牌。”

# 苏菲·玛索佩戴的东方翡翠从何而来

国际顶级珠宝品牌TTF掌门人吴峰华讲述用创意征服世界的故事

深圳都市报讯(记者卢晓丽)8月11日下午,中国第一个高级定制珠宝品牌、被法国奢侈业界誉为“亚洲四大高定珠宝工坊”的TTF掌门人吴峰华在罗湖双周发布会上,讲述了TTF从为顶级品牌做代工的珠宝公司到与之成为竞争对手,最后征服世界的品牌故事。

TTF全称为“Today、Tomorrow、Forever”,寓意世代传承的高级定制珠宝,2002年由学者型企业家吴峰华创办于深圳罗湖。

“我们始终坚持原创设计,走国际化的道路。”吴峰华称,从2005年开始,TTF就提出了“东方文化的当代艺术展现”的设计理念,从中国传统文化中汲取灵感,将中国传统翡翠、白玉雕刻艺术糅合法国高级珠宝的金属与宝石镶嵌工艺,开创了高级定制珠宝全新的艺术表现形式。

十几年来,TTF凭借基于东方美学的生肖文化、克拉钻戒文化、高级定制翡翠文化,奠定了自己在国际高级珠宝品牌阵营的一席之地,打造了独具东方美学风格的全球顶级珠宝品牌。

2014年,受中国文化部邀请,TTF在巴黎举办了马年生肖珠宝设计展,这是TTF第一次用现代设计的形式让法国人服气。2017年初,TTF再次受文化部邀请,在巴黎举办中国生肖珠宝首饰发布暨展览引起轰动,评

价这些作品拥有“杰出的创意。”苏菲·玛索佩戴TTF高级定制珠宝“雅鲁藏布”惊艳亮相第40届香港国际电影节,演绎TTF东西方文化融合的永恒魅力。

谈到目前的中国珠宝品牌,吴峰华坦言,“仍在物质层面,没有上升到精神层面。”他认为,品牌的精神层面是解决品牌的灵魂问题。

据了解,早在2013年,TTF就将品牌总部落户云集全球顶级珠宝品牌的巴黎和平大街12号。今年底,设立在巴黎和平大街9号的TTF高级珠宝全球首家旗舰店即将面世,它将引领高级翡翠珠宝的世界潮流。



## 东湖公园有“园中园” 盆景世界邀你来

深圳都市报讯(见习记者 刘芳)一块陈旧的牌匾、一副朱红的对联、两串古朴的灯笼……带着一丝好奇,“深都君”踏入了东湖公园园中园。进园后,就进入了绿色的世界,无论是组合型盆景,还是单独盆景身上都是满满的“戏”。原来这个园中园有一个正式的名字,叫“东湖公园盆景世界”。

山清水秀、景色宜人、静可观山、动可观水的东湖公园相信小伙伴们并不陌生,但是东湖公园被誉为“深圳八大生态景观之一”却鲜为人知。路过池塘边,“深都君”发现周围每一个盆景都有独立的名字:名叫“秀色可餐”“云深不知处”的罗汉松、“欲上广寒宫”的榆树、“青龙探海”的马尾松——取名也是花了不少心思。



据了解,这个园中园是1997年为迎接香港回归祖国,受深圳政府邀请,中国盆景艺术大师林鸿鑫先生与东湖公园合作创建的,共占地30亩。“深都君”在园内看到了林先生的盆景作品,树石盆景版的《富春山居图》全长42米,一共两千多株植物连山居、茅屋、亭桥等摆件和饰

品都是根据原画的比例,专门手工制作,耗时2年完成。逢东湖公园举办“庆祝香港回归祖国20周年暨盆景世界与您同行20周年汇报展”之际,正式与游客见面。如果对绿色有独特的感觉,并且追求艺术美感,那这个别具一格的园中园你不可错过。

## 罗湖区太极拳研究会成立

深圳都市报讯(记者 卢晓丽) 近日,罗湖区太极拳研究会成立大会暨2017年职工会员“88”全民健身日活动在罗湖体育馆举行,全区各太极拳辅导站400多人参加。

据了解,罗湖区太极拳研究会于今年4月26日经罗湖区民政局批准成立,是深圳市区中第一个成立的研究会,得到了明昇发展有限公司、三和国际集团等一批热心公益,热爱传播太极拳文化的企业慷慨解囊。研究会的成立,标志着罗湖区群众性太极拳运动向着更深入、更全面的方向发展。

## 罗湖反电信网络诈骗 宣传月活动启动

深圳都市报讯(记者 卢晓丽 通讯员 李青青)8月12日下午,由罗湖区委政法委(综治办)主办的以“反电信网络诈骗”为主题的罗湖区2017年反电信网络诈骗宣传月启动仪式在金光华广场举行,吸引了数百名市民参与。

此次活动将反电信网络诈骗相关知识和内容融入到丰富多彩的文艺表演和生动活泼的有奖知识问答之中,得到了市民的踊跃支持和积极参与,气氛十分热烈。

## 用创意走向世界 在国际上叱咤风云的罗湖企业的故事

深圳新闻网讯（记者 刘嘉敏）罗湖坐拥“一半山水一半城”的生态格局，建成面积仅有 34.74 平方公里。很多人认为，这样的地理格局大大限制了罗湖产业发展空间。然而，一批在罗湖茁壮成长并逐步走向国际舞台的优秀企业，用华丽的成绩单证实了罗湖产业发展的质量。

8月11日下午，第三期罗湖区“双周发布”企业专场在罗湖区新闻发布厅举行，TTF 高级定制珠宝品牌创始人吴峰华作为罗湖杰出企业代表现身说法，讲述了中国企业在用创意敲开世界大门过程中跌宕起伏的传奇故事。

### 中国首个高定珠宝品牌 TTF：从忍辱负重到扬眉吐气

TTF 在法国巴黎落地之前，法国乃至欧洲对中国的认知是：“中国还有现代设计？”在他们看来，“中国设计”一直摆脱不了“山寨”的阴影。

“TTF 国际化历程一路走来，可以说是一段屈辱史。”说起这段故事，吴峰华感慨万千。2006年，TTF 第一次参加巴塞尔国际钟表珠宝展览，8天时间里，共接受了8个知识产权调查机构的轮番调查。尽管接受了这么无礼和严苛的盘查，但 TTF 最终以原创设计征服了法国。他们花了5年时间，终于从偏僻的国际馆进军国际顶级品牌 2.1 馆。”

2016-2017年，国际巨星苏菲·玛索、朱丽叶·比诺什等纷纷佩戴 TTF 高级定制珠宝，演绎 TTF 东西方文化融合的永恒魅力，TTF 珠宝也在法国上流社会风靡一时。法国最大的财经媒体《回声报》评论称：TTF 为新近崛起的中国珠宝行业巨头，是面向 21 世纪的高级珠宝品牌。

“TTF 是顺应国家的强盛和力量而生的。”吴峰华认为，TTF 珠宝品牌走出国门，在世界顶级文化艺术圣地法国巴黎站稳脚跟、打开局面，一方面是品牌的追求，更重要的是恰逢了国家经济、文化实力强盛的历史契机。品牌发展的背后，更是民族文化日益自信的体现。从 2005 年开始，TTF 就提出了“东方文化的当代艺术展现”的设计理念，十多年来，TTF 凭借基于东方美学的生肖文化、克拉钻戒文化、高级定制翡翠文化，奠定了自己在国际高级珠宝品牌阵营的一席之地。

### 屡获国际大奖的点石数码：秘诀在于“匠人之心”

在罗湖体育馆东侧，有个独立的小院，走进去，是一幢灰色的二层小楼，外墙上“点石数码”几个黑体字，不留心看不见。这里，驻

扎着中国最顶尖的视效创意公司——点石数码。

近年来，点石数码在国际上屡获大奖，其中大多数都是首次落入中国人锦囊。如欧洲数字内容艺术创意节“最佳三维模拟金奖”；捷克国际动画电影节“最佳广告动画金奖” EVCOM 国际视觉传播协会“视觉效果与图形图像金奖”；柏林 CICLOPE 国际广告创意节“最佳视效金奖”等等。全球范围内最权威的五大广告奖——戛纳广告奖、LIA 伦敦国际广告奖、克里奥国际广告奖、纽约广告奖、OneShow——点石从去年到今年就拿了三座。

尽管获奖无数，但相比于那些在资本与市场上急剧扩张的广告公司，点石却一直在有意地把控着自己的节奏，员工规模一直控制在 40 人以内。而这区区数十人，却十分“大牌”——他们的要价是同行的 30 倍。

点石的底气从何而来？精雕细作、追求极致。也就是其创始人邓博弘总结的“匠人之心”。

邓博弘认为，任何一项创意都需要极致的完美的执行作为支撑，没有什么创意是不好的，只有执行不到位的创意。任何一个创意无论从哪个点切入，只要演绎到极致，就应该是一个好的作品。

2015 年-2017 年，邓博弘连续三年受邀担任世界五大广告奖之一的克里奥广告奖的评委。这也是克里奥广告奖自 1959 年成立以来，首次邀请中国人去做评委。评委会主席 Nicole Purcell 认为，“如今在纽约，这种国际时尚的大型的赛事或者会议，如果没有中国元素，是不够国际化的。”

邓博弘意识到，能有这样的机会，正因为中国现在处于一个伟大的时代。“中国人并不缺创意，我们灵魂里并不缺乏创意与文化的优良的种子，但是缺少的把一份好的创意执行出来的机制。”以电影为例，邓博弘认为，好莱坞电影的强势，与其说是作品内容的强大，还不如总结为其生产机制、创新机制的强大。中国缺乏的不是电影产业，而是电影工业。

邓博弘表示，点石正在工业化的道路上做探索，并且也已经建立了属于自己的一套生产机制。“接下来，我们要继续完善自身的创意机制。这才是中国的创意走向世界的希望。”

### **菁英人才计划：助力创意企业高歌前进**

作为罗湖的杰出企业代表，TTF 和点石数码公司都不约而同地提到了深圳，尤其是罗湖这片沃土给他们提供的机遇。在他们看来，罗湖最大的魅力，除了优越的营商环境，还有贴心的政策支持，“菁英人才计划”就是其中之一。

据了解，为延揽人才，带动区域发展，罗湖于 2016 年实施了“菁英人才”计划，发布《关于实施罗湖区高层次产业人才“菁英计划”的意见》及《深圳市罗湖区“菁英人才”认定办法》《深圳市罗湖区“菁英人才”综合服务办法》《深圳市罗湖区“菁英人才”寻聘奖励办法》3 个配套性文件（简称“1+3”文件）。从创业补助到住房、医疗、子女教育、养老等各个方面为高层次人才提供全方位优惠服务。

来自罗湖区人才办的信息显示，“菁英人才计划”启动1年来，已认定“菁英人才”159名，发放安居补贴、物业补贴、研修津贴、父母居家养老补贴、车辆上牌补贴等3500多万元，并提供了各类子女入学、健康管理等完善的综合服务。

下一步，罗湖还将通过公共服务资源的优化配置，探索培育和发展人才服务专员队伍，制作颁发“菁英人才卡”，设立“菁英悦书堂”，搭建人才交流平台，进一步提升人才服务水平，营造敬才、爱才、重才的社会氛围。而源源不断的优秀人才，正是罗湖创意产业向前发展最不可或缺的动力。



## 罗湖启动反诈骗宣传月活动 告诉您面对诈骗有“三不做”

深圳新闻网讯（记者 刘嘉敏 实习生 刘洳鑫）您是否收到过这样的短信：“妈，我现在在学校，手机钱包都被偷了，现在急需用钱，我借我同学的手机给你发个短信，你先打点生活费给我吧，我同学的账号 xxxxxxxx”，或者接到这样的电话：“您的信用卡因未及时还款将被冻结，如需解冻请……” 这些都是电信诈骗手法，犯罪分子通过冒充上级领导、老同学、银行工作人员、电视栏目抽奖人员等方式，哄骗人们汇款。

8月12日下午，罗湖区2017年反电信网络诈骗宣传月启动仪式在金光华广场举行，活动现场滚动播放电信诈骗案例视频，吸引了不少市民前来参与。罗湖区区委副书记、政法委书记程正华，南湖街道办党工委书记梁锐，罗湖区委政法委副书记、综治办主任张智武，市委政法委综治二处副处长程诚，罗湖公安分局纪委书记陈卓文等领导参加了活动。

当天下午，在一线办案的资深警官何佩珠现场进行了精彩绝伦的“大咖演讲”，向在座领导和市民群众宣传反电信网络诈骗知识，并与现场群众问答互动，掀起了活动的小高潮，除此之外现场还展示了融入反电信网络诈骗相关知识的文艺表演节目，获得了广大市民群众踊跃支持和积极参与，气氛十分热烈。市民王先生表示，在日常生活中常常接到诈骗电话，“现在有很多骗子通过通讯工具行骗，花招齐出，令人防不胜防，我们要提高警惕，当然，最重要的是不要贪心，骗子说的天花乱坠，我就是不信，他们也就没办法了。”

生活在罗湖的你对电信诈骗了解有多少？活动向市民展示了罗湖区打击治理电信网络新型违法犯罪工作成效，罗湖公安分局纪委书记陈卓文对新形势下的反电信网络诈骗工作做了精彩点评，罗湖区委副书记、政法委书记程正华在数百名市民群众的共同见证下，宣布全区反电信网络诈骗宣传月活动正式启动。各位参会领导一起在“反电信网络诈骗万人签名宣誓墙”上签名，共同向电信网络诈骗犯罪宣战。

此外，在活动现场还安排了反电信网络诈骗、平安罗湖、反邪教、社区矫正等多领域的专业咨询服务，为有疑问的群众提供免费咨询并派送了种类多样的宣传品。并且在现场舞台背景及设置的宣传海报上均印有平安罗湖的微信公众号二维码，市民群众通过扫描二维码，即可获知包括反电信网络诈骗在内的全方面社会治安信息。市民林小姐谈到，这样的活动提醒了很多对电信诈骗不了解的人，多搞几次活动，提高我们的警惕性，不会被不法分子诈骗。”她表示，如果还有反电信网络诈骗的宣传活动还会继续参加。

此次活动通过与市民群众的互动，传递反电信网络诈骗的措施、内容和意义，引导群众树立起“不听、不信、不转账”的意识，进一步扩大反电信网络诈骗的社会知晓度，营造了“人人知道电信网络诈骗手段，人人参与反电信网络诈骗”的良好社会氛围，得到了市民的一致好评。



## 羅湖口岸用探測儀 截獲違法水產品

【香港商報訊】記者姚志東報道：近日，深圳羅湖檢驗檢疫局工作人員應用紅外低溫探測儀截獲旅客攜帶入境的一批龜足藤壺，淨重4公斤。鑒於當事旅客未主動申報且無法提供相關檢驗檢疫證明，依據《中華人民共和國進出境動植物檢疫法》相關規定，工作人員對物品作銷毀處理。

紅外低溫探測儀利用紅外線反射原理，可用於具備低溫保存條件的攜帶物查驗工作，大大提高了查驗效率和準確率。檢驗檢疫部門提醒廣大旅客，出入境前要主動了解、自覺遵守相關法律法規，不要攜帶禁止進境物品入境，以免造成不必要的損失。