

网上中国

# 互联网造车时代刚起步

本报记者 彭训文



“三年前你经过一个地方时听了一首歌曲，三年后，经过同样的地方时，你的爱车会问你，‘要不要放那首同样的歌呢？’”在介绍即将在北京车展上正式露面的上汽荣威RX5时，上汽集团的相关负责人举了这样一个例子，来说明这款被称为“全球首款量产互联网汽车”的奇妙之处。

近年来，互联网汽车市场风起云涌，阿里、百度、乐视等为代表的互联网企业与传统汽车企业纷纷联姻。车企的硬件加上互联网企业的软件，这样美妙的组合掀起了“互联网造车”时代的大幕。遗憾的是，多数互联网汽车仍是“只听楼梯响，不见人下来”的炒作，量产并无时间表。互联网汽车的真正含义是什么？如何拿出具有颠覆性的作品？这需要真正打通“互联网+传统车企”的生态链。



## 七亿人与七亿分之一的力量

刘峻

我国有7亿网民，这是一个了不起的数字，也是一个了不起的成就。近日，习近平总书记在网信工作座谈会上讲话指出，我国经济发展进入新常态，新常态要有新动力，互联网在这方面可以大有作为。

接入互联网22年来，中国互联网事业的发展成就得到全球公认。互联网的普及，正在改变着我们的生活、改变着我们的所思所想、改变着我们与他人的关系。

谈到当下的网络生态，“众声喧哗”一词或许可以比较直观地形容各种意见与观点的交流与碰撞。从表面上看，众声喧哗的网络空间似乎不利于公共讨论及社会共识的形成。

事实上，网络空间的多元及包容远非管中窥豹所能概括。老百姓上了网，民意也就上了网。在此过程中，更需要秉持开放心态和包容精神，及时解疑释惑、及时化解矛盾，在众声喧哗中谋求共识。

习近平强调，对网上那些出于善意的批评，对互联网监督，不论是对党和政府工作提的，还是对领导干部个人提的，不论是和风细雨的，还是直言逆耳的，我们不仅要欢迎，而且要认真研究和吸取。

尊重多元、欢迎批评，展现了对于网络舆论虚怀若谷、海纳百川的心态。从长远来看，只有尊重网络空间的各方参与者，倾听汹涌或沉默的声音，才能真正建立起凝聚民心的网络环境。

批评有善恶之分，环境有清浊之分。长期以来，中国始终致力于培育健康的网络舆论生态，建设风清气正的网络空间。众声喧哗并不意味着为所欲为、宣泄情绪。独立思考、审慎发言是网络空间的基本准则，不信谣不传谣、不造谣不跟风，同样是合格网民应该具备的素质。

互联网时代，我们要珍惜7亿人的重量，同样要珍惜自己的七亿分之一的力量。



### 各大网企争相造车

“这年头，互联网公司要是不造车，都不好意思和别人打招呼。”近年来，围绕“互联网汽车”的各种段子不少，一定程度上反映了互联网企业对造车的热衷。

这股热潮里，互联网巨头的参与引人注目。阿里巴巴集团携手上汽集团研发的上汽荣威RX5最近“新鲜出炉”。其最大的卖点是两家公司联合打造的智能互联车载操作系统——斑马系统。

这个系统主要体现在车前的一块约15英寸的显示屏上，可以娱乐、新闻、上网、购物、网络搜索等，还打包了大数据、通信、导航、云计算、音乐等服务。

通过这一系统，阿里还能获得车主消费行为

等数据，比如常去的餐厅等信息，为车主提供更多个性化消费需求，这是阿里在互联网汽车领域更大的野心。

除了阿里，百度公司携手长安汽车上月发布了“智慧汽车”战略，宣布要以智慧互联、智慧地图、智慧服务等技术平台给汽车装上“大脑”。

相比来看，乐视公司与北汽公司合作研发的互联网智能汽车走得更快。4月20日，LeSEE乐视超级汽车首款概念车亮相。除了前脸可向路人显示车辆状态、可以实现自动驾驶外，其最大创新之处在于能自主学习，同时具备人脸识别、情绪识别、环境识别和路径识别等功能。

### “一部手机加4个轮子”？

互联网造车靠谱吗？尽管互联网企业一再声称，互联网汽车绝不只是“一部手机加4个轮子”，但业内人士对其与传统车企合作的深度仍存疑虑。

其中较大的一个疑虑是，现在的互联网汽车基本就是配备了电脑设备、具备互联网服务的汽车，这其实在传统汽车界早已出现，只不过是受实用性、价格等因素影响未能普及罢了。那么它和传统汽车相比的不可替代性体现在哪里呢？有人甚至认为，是不是“装配了电话功能的汽车也可以叫‘电话汽车’呢？”

电动汽车“前辈”特斯拉装有车载电脑，但它并不仅仅是为了装饰新颖，更主要原因是电动

汽车可以为其提供比传统汽车更充足的电力，同时也将传统汽车很多操作作用电脑实现，这与“互联网思维”并无关系。

但是，国内互联网汽车热炒的娱乐、网购、上网等服务不过是边缘服务，而所谓“大数据”、“云计算”，实际运用不大且费用高昂，更像是炒作时髦概念。

除了不具备核心竞争力之外，一些涉及智能汽车网络安全的事例也已出现。某安全网络平台去年曾曝光，黑客可以通过云服务漏洞获取车主的隐私信息。美国加州大学圣地亚哥分校则宣布他们成功入侵了一款雪佛兰跑车，通过发送信息来控制雨刷器和刹车系统。

### 构建智能汽车生态圈

回首过去人类社会在工业领域的发展，从蒸汽时代、电气时代再到第三次科技革命，每一次进步的背后都伴随着科学技术的创新和应用。这一理念同样适用于如今希望借新能源汽车和智能互联网汽车创新发展，以实现“弯道超车”的中国汽车制造业，但要防止浮躁之风和“揠苗助长”。

互联网汽车宣称要“颠覆”、打破传统汽车制造的产业链，重构属于互联网汽车的生态圈。问题是，目前正处于这个圈子之中的互联网公司、汽车制造商、汽车后市场、应用服务提供商、终端设备真的都准备好了吗？

专家表示，真正的“人-车-网”互联，应该是探测外部的传感器布置、车辆总线控制、车辆与道路和人的互联互通、智能控制。目前，世界领域的智能电动汽车在这方面仍处于探索阶

段。“近来不少互联网汽车的概念总体属于应用层面的互联网应用。”全国乘用车联合会秘书长崔东树表示。

此外，传统车企和互联网企业的关系十分微妙。互联网企业倡导以开放思路打造智能汽车，传统汽车制造企业将很有可能沦为代工厂，后者不会允许这种情况发生。而互联网追求的定制化与汽车企业的非可定制化、互联网追求的速度与传统车企强调的长开发周期等矛盾，也不是其中哪一方能说了算的。

好的迹象是，在未来智慧家庭云、智慧交通云、智慧社区云、智慧城市云逐步搭建完成后，汽车肯定将会变成一台“跑”在信息高速公路上的超级计算机。只是在这之前，需要磨合、突破的难题还很多。

# 往历史洞穴里放些什么？

——海外网视频专访白岩松

海外网 陈婕

### 没按常理出牌

看到白岩松的第一眼，我们几乎没有认出来。眼前这位身裹粗布黑衣、头戴黑鸭舌帽，看起来黑瘦的人和电视上西装革履、头发溜光的主播大不一样，倒是和胡同口悠闲随意的邻家大叔有几分相似。我们端上椅子，请白岩松落座，他轻声但非常肯定地表达，他要站着！

这是我们事先没有想到的，因为很少有嘉宾会提出站着接受专访。摄像师赶忙调整机位，主持人也略显紧张。

早有耳闻，白岩松是个犀利的人，见面之初的印象，印证了这一预想。

### 没所谓“新媒体”

尽管白岩松外表十分低调，但一开口，言语中尽是洞察世事的思考。

“有的人以为诞生了一个新的东西就会怎么样，从而过高地去评价它。也有人因为不适应而贬低它，我觉得都是错误的，要平常心。”

“有时候年轻人容易被新啊旧啊迷惑，但很简单的一个道理，用不了多长时间，你所认为的‘新媒体’就会成为‘旧媒体’，谁覆盖它你也不清楚，但一定会的，历史上已经多少次这样不断更迭了。”

“我觉得跨越历史的长河，永远是内容为王，你有没有提供最有价值的内容？新技术只是技术，是手段是翅膀，但是没有内容的话，就没多大价值。”

“我可以在55寸的电视上主持节目，也可以在



“我没开微博，也没用微信；只能确定这本书里的话是我说的。”——在由长江文艺出版社出版的白岩松最新著作《白说》的封面，有这样一段醒目的话。

这段话充分传达出白岩松既融入时代、又出离时代的态度。作为国内资深的新闻主播，身处资讯的最前沿，为什么会刻意疏远微博和微信？白岩松又会如何看待当下热议的“新媒体”呢？

带着诸多问题，海外网视频团队专访了白岩松。

### 只重内容本质

5.5寸的屏幕上主持节目，对我来说无所谓，可能小屏幕上我还显得更好看一些。但是最重要的是，你在说什么，你在写什么，你在传播什么。”

### 只重内容本质

《白说》里有一句话吸引了我们摄制团队，在制作的视频节目中，我们也引述了它——“对于新闻人，真正的考验就是你在往历史的洞穴里放些什么。”

那么白岩松，他会往历史的洞穴里放些什么呢？

他说：“前阵子我参观了湖南的‘简牍博物馆’，对我的启示很大。古人在没有纸和印刷的情况下，从最初的结绳记事，一步步发展到用竹片去记录相关的事情，称其为‘简牍’。古人最早用毛笔在竹片上记事，后来把竹片连接在一起，就像今天的人理解的互联网一样，这是一个巨大的进步。我们到这个博物馆里，最初关注的都是这些竹片，当时的所谓新技术。但是没隔几分钟，我们重点开始关注的，是这个竹片上写的是什么？因为这才是最重要的。”

万事皆有相通之处，不论是白岩松说“新媒体”与“旧媒体”的博弈，还是“简牍”与“互联网”的关系，他看重并且一再强调的，归根结底是——本质的内容。

通过这次专访，我们也深切地意识到，镜头前的嘉宾，角度端不端正，光影好不好看，衣服亮不亮堂，固然可以增加眼球效益，但我们媒体人真正应该重视并且不断强化的，是我们究竟传达给受众什么样的内容。用微博也好，微信也罢，我们会往历史的洞穴里放些什么？

海外网走进英国与华文媒体座谈

## 华媒发展遇瓶颈 『新媒体+』或可破局

海外网 董博

数据显示，在英国的华侨华人留学生接近80万。无论人员规模还是财富和影响力都是英国不可忽视的一股力量。在媒体融合的发展大时代中，英国华文媒体的生存状态如何？面对新媒体浪潮的机遇和挑战，英国华文媒体应该如何“破题”？

海外网总经理、总编辑姚小敏日前率团队前往伦敦，同英国侨报等英国华文媒体同行座谈，一同探讨华文媒体在新媒体时代的发展方向和模式。英国侨报、英中时报、英国华商报、华闻网、富中传媒等多家知名英国华文媒体代表参加此次座谈。

### 压力倍增 华媒亟待“破题”

“做华文媒体不容易，做华文新媒体更不易。在人力、资金、观念上都遇到了瓶颈。”英国侨报社社长何家金在座谈会上不无感慨地说，在英国，华文媒体人才流失问题尤其严重。“英国的媒体基本赚钱不多，员工收入低，目前很多媒体人才选择回到祖国发展。”

华闻网执行主编张雪告诉记者，华文媒体“团队不够稳定”的问题可谓“老生常谈”。记者通过同参加座谈会的多家英国华媒的交流了解到，由于签证问题，加之跳槽或回国等因素，在一家媒体稳定工作5年以上的员工很少。

除了团队建设问题，资金和商业模式也是各家英国华媒关注的重点。据何家金介绍，英国当地有十几家华文报纸，现在这些报纸很多都面临着受众萎缩、广告收入下滑的困境。英国华商报社长陈晓轩对此也表示认同，“在英国办媒体都是市场化运作，而且要能赚钱。不然生存不下去。”

在市场化运作和媒体融合的双重压力下，包括《英国侨报》在内的诸多英国华文媒体开始了“新媒体”、“多元化”报道模式的突围。以《英国侨报》为例，目前已经改成每月印刷一期，同时着力发展电子版、社交网络和视频等业务。目前每年仅在报纸、网络及视频等方面媒体运营投入就达六七十万英镑。何家金坦言，海外华文新媒体的广告经营模式还不成熟，走市场化道路还需要继续探索。《英国侨报》一直在坚持！何家金坚定地说。

### 创新模式 追求“合作共赢”

谈到媒体的商业运营模式时，座谈会的气氛一下子活跃起来。当了解到海外网用户向移动端转移的趋势非常明显，手机阅读用户增长迅速时，英国华文媒体同行纷纷表示认同。英中时报等多家媒体表示，已经开始“借力”新媒体平台聚集用户，线上线下同时发力。记者在会上了解到，目前个别英国华媒微信公众平台订阅“粉丝”量甚至已超过30万。

“我坦率地问一句，您能介绍下海外网的商业运营模式？有没有现成商业模式，能够达到大家共同盈利？”英中时报运营总监李宁在座谈会上开门见山地说。

姚小敏表示，海外华文媒体要突破困境，传统的媒体思维已不合时宜——需要适应互联网时代和新媒体时代，做一些“互联网+”的事情。“新媒体运营和传统媒体不一样，可以颠覆一些传统模式，我更愿意把这种模式称为‘新媒体+’”。

“海外网已经在媒体融合和海外拓展两方面展开积极探索。”姚小敏向参加座谈会的英国华文媒体介绍说，海外网日均页面浏览量达到1500万，峰值3972万，独立访问者人数日均300万，峰值960万。在海外拓展方面，海外网也已在海外开办了11个国家和地区频道。下一步海外网将从两个方面出发，一是“资讯”，二是“服务”，不仅仅是时政解读，而是要刊发当地读者有用的信息。“海外网和法国新欧洲合作的法国新闻网刚刚正式上线运行，其中的服务类资讯就非常‘接地气’”。

姚小敏表示，做媒体要做成主流媒体、权威媒体。海外网的海外合作伙伴资源丰富，要把他们的资源整合起来一起运营。“海外网目前就在尝试与有实力的华文媒体一起合作，从团队、技术、运营等多方面探索创新模式，帮助当地的华文媒体渡过难关，最终实现合作共赢。”