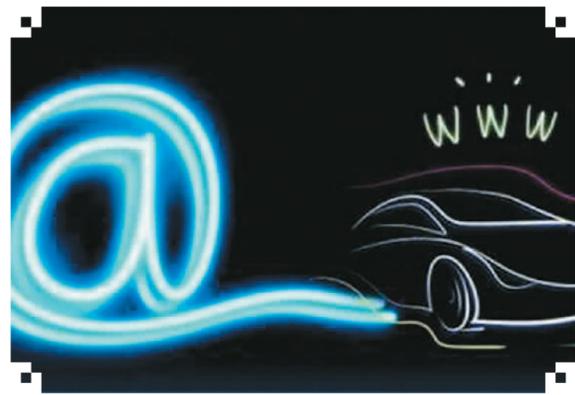


透视“互联网造车”热 造车还是造梦

何欣荣 周蕊

酷炫的特斯拉之后，我国的互联网企业也开始批量杀入汽车行业。在第十七届上海国际汽车工业博览会上，蔚来汽车、奇点汽车等来自互联网的新势力纷纷亮相。摆脱以往的讲概念讲设计和“PPT造车”标签，这些互联网造车者均带来了计划量产的车型。在资本和科技的加持下，互联网势力到底能给汽车行业带来什么样的变化？从车展现场可以一窥端倪。



“变聪明”的汽车

一开车门，先提醒车主“今天有雨，您带伞了吗？”；发动机启动后自我检测，一旦发现隐患将主动提醒车主；选择出行路线时，在综合考量实时拥堵情况后优先选择车主最常驾驶的路线……今年上海车展上，上汽集团展出的“互联网家轿”荣威i6吸引了众多目光。

让荣威i6“变聪明”的，是它有一个智能互联系统“大脑”——上汽与阿里巴巴合作开发的“斑马智行”系统。其所代表的智能化、网联化，成为车展上汽车企业竞争的重点方向。

上汽集团副总裁陈志鑫说，“汽车+互联网”绝对不是简单满足用户在汽车内上网的需求，而是将汽车这个交通工具看作一个智能产品终端，加载通讯、地图、音乐、养护等功能，让车“跑在互联网上”。



无人驾驶汽车

记者在车展现场粗略统计发现，至少有十几个品牌推出了具有智能模块、车联网功能的量产车，其中就包括蔚来汽车、奇点汽车这些跨界造车者。

北汽集团董事长徐和谊说，智能化和网联化是汽车技术的新高地、汽车应用的新领域和汽车附加值的新源泉，这一交叉领域是如此之新，以至于传统的汽车企业并不占有先发的优势，反而作为“跨界玩家”的互联网企业有很大的优势。

蔚来汽车的电动SUV车型ES8、奇点汽车的iS6……除了酷炫外形、令人称赞的技术参数，这些车型大都设定了具体的上市日期：2017年底或2018年初。看起来，互联网造车企业正在努力摆脱“PPT造车”的诟病。

更能体现互联网造车企业“野心”的，是蔚来展出的一辆名为EVE的概念车，车内空间被打造成了“第二起居室”。蔚来创始人李斌说，随着无人驾驶技术不断发展，未来人将从驾驶中解放出来，汽车的概念将不再是传统的交通工具，而是兼具休闲、娱乐以及丰富互联互通功能的个人空间。

三大跨界造车模式

虽然亮相足够惊艳，但对这些跨界势力，人们始终有一个疑问：“互联网造车”到底靠不靠谱？

公众有这样的疑虑并不难理解。作为现代社会最为精密复杂的消费品之一，传统汽车业在上百年的发展历史中，形成了非常高的技术和资本门槛，外来者要想撼动绝非易事。

正因为如此，在跨界造车的过程中，来自互联网的

新军们使出了浑身解数，形成了至少3条不同的路线：

——自己砸钱布局整个产业链。典型者如乐视汽车，除了在全球招揽汽车研发设计人才，还宣布在浙江德清建设40万辆产能的汽车产业园，总投资约200亿元。

只不过，由于资金链等原因，原来高调亮相的乐视汽车已转向低调潜行，缺席了本次上海车展。针对记者的询问，乐视官方回应称：乐视正聚焦在产品研发、生产制造和资质申请等方面，将全力推进乐视超级汽车LeSEE的早日量产。

——掌控电池、电机、电控等“三电”核心领域，制造环节请传统汽车企业“代工”。作为后起之秀的蔚来汽车，走的就是这一模式。

去年5月，江淮汽车公告将与蔚来汽车开展制造方面的合作。今年4月，蔚来汽车又宣布将与长安汽车组建合资公司。正因为传统车企的支持，蔚来才有底气宣称最新推出的电动SUV最快2017年底上市。

——专注智能系统、无人驾驶等核心技术，做汽车巨头背后的解决方案供应商。阿里巴巴和上汽合作成立的斑马汽车，已帮助上汽荣威打造出网红车型RX5。而深耕无人驾驶的百度，则在上海车展期间发布阿波罗计划，核心是向汽车行业的合作伙伴提供一个开放的软件平台。

可以看出，随着互联网企业对于汽车行业的理解越来越深刻，其口号逐渐从最早的“颠覆”变成了“合作”。原因在于，无论什么类型的企业，首先还是要把车造好，遵循汽车行业的基本规律，然后再去做创新，解决用户的痛点。

改变汽车生态不是梦

“互联网造车”企业会不会成功？中国版的特斯拉何时能够出现？现在回答这些问题还为时尚早，但“互联网造车”热将给我国汽车行业带来的改变是实实在在的。

中国贸促会汽车行业分会会长王侠说，从产品的层面来看，智能化和网联化将把汽车变成一个移动的计算。传统的汽车出厂后就是固化的产品，而互联网时代，汽车可以通过“云端”不断下载新的功能，变得越来越聪明。智能网联汽车不仅会产生大量关于汽车本身的数据，还能像传感器一样收集海量的环境数据，从而产生新的价值。

“就像现在wifi是很多公共场所的标配一样，今后互联网功能也将是汽车产品的标配。”斑马汽车副总裁周平说。

从用户的层面看，互联网企业强调的“用户体验”“以用户为中心”，在传统汽车行业的“产品第一”思维中好比一股清流。包括无人驾驶、车载娱乐系统等新技术、新功能，在互联网企业的鲶鱼效应下，将在汽车产品中得到加速运用。

当然，要实现这样的梦想，需要互联网造车者坚守初心。“用户不会因为你是互联网企业就买你的车，相反还有可能因为你是互联网公司不买你的车，因此挑战非常大。”李斌表示。他认为，那些跟风的、投机的，还有资金不够雄厚的互联网造车企业，最后结局会比较难看。

(据新华社)

千年水席今安在？

何源 赵飞

饮食对于中国人而言，从来都不是为了简单地果腹。从食材的获取到烹饪的过程再到菜品的名称、就餐的仪式，几乎每一味食物都蕴含着我们民族的习惯、性格甚至思想和哲学。然而，民俗的流变、健康的理念、环境的影响、传承的断档却让曾经的一些美食如今在餐桌上越来越难觅踪迹了。从满汉全席到徽州糕饼，从水席到盆菜，当美食的记忆渐行渐远，遗憾的绝不仅仅是口腹之欲。

【历史悠久讲究格式】

4月的洛阳，牡丹盛开。而在洛阳水席第六代非遗传承人裴五江的手中，一道以海参、鱿鱼、鸡肉等十几种食材切细丝调味，点缀蛋皮雕刻的牡丹燕菜也正徐徐绽开。

裴五江告诉记者，萝卜丝从准备到用花了四个多月，之所以这么长时间，是因为得经过一段时间的冷冻。“切成丝、水泡、再拍粉、蒸制、放冷座……”

浇上高汤，一朵娇黄的牡丹花便绽放在汤面之上，花艳、菜香、汤鲜，酸辣爽滑。这道牡丹燕菜历来被列为洛阳水席的首菜。“武则天做才女（人）的时候，饮毒酒而用萝卜救了命。她当皇帝后，有菜农抱了一大袋萝卜送到宫廷。御厨高超的技艺再加以山珍海味，烹制了一道汤羹，武皇说有燕窝之味，随即赐名为燕菜。”裴五江娓娓道来牡丹燕菜的来历。

1300多年前的唐武周时期，毗邻大运河的洛阳城，经济繁荣、商贾云集。各国使者纷至沓来，在一睹盛唐繁华市井之后，偶尔会有幸被女皇赐一席国宴。这唐宫宴有杯盘碗盏不下数十个，一道吃完再上一道，行云流水一般；菜式又多半以汤水为主，甚至号称有“龙肝、凤髓、豹胎、鹿尾”等珍奇用料。相传，这就是水席的由来。

传说已不可考，但以羹汤辅菜，的确是唐代最被推崇的烹饪方式。刘禹锡诗中就有“千里水羹羹”的说法。裴五江说，如今的洛阳水席包含八凉十六热二十四道菜，鸡鸭鱼肉、鲜货、菌类、时蔬无不入饕，葱扒虎头鲤、云罩腐乳肉、海米升百彩……各样菜式变化无穷，但必以汤水佐味。洛阳水席，还最讲究格式。菜单有前八品、四镇桌、八中件、四扫尾。



洛阳水席的首菜：燕菜

【逐渐沦为旅游团餐】

如今，洛阳老城狭窄的巷子中，四处可见打着“正宗水席”横幅招揽生意的店家。一个小小的洛阳城，单以“某某水席”命名的餐馆就超过了160个。然而，这号称源于庙堂，格式讲究的宴席对于很多南来北往的食客来说，除了统一留下“汤汤水水一酸一辣”的印象外，似乎并没有太多的感受。

有游客说：“有汤有水？燕菜？别的也就没什么了。”也有的游客说：“跟东北的酸辣汤挺像的。”除了食材简单、味道平庸，更令人费解的是，虽然满街飘扬的都是正宗水席的招牌，菜单却家家不同，糖醋里脊、地三鲜、青瓜紫菜汤也堂而皇之地夹杂其中。

从钟鸣鼎食、食材珍奇、文化韵味深刻的“唐宫宴”到如今做工粗糙、半成品浇汤就能上桌的“75元4人团购餐”，这1300多年间水席究竟经历了什么？洛阳文化学者张元纯认为，“此水席，早已非彼水席”。标准缺失、菜品粗糙、口味平淡，“水席”已逐渐沦为旅游团餐。

【感情虽在传承却难】

在洛阳旅游学校，记者恰巧碰到烹饪班正在上水席课。坐第一排的小胖子悄悄告诉记者，虽然他们的长辈对水席都很有感情，但大多数同学不会选择水席作为将来的方向。他们更爱学西餐，去北京、上海，“应该不会专门干这个，毕竟做水席只有在洛阳，去外面很少有人知道。”

水席与龙门石窟、洛阳牡丹并称为洛阳“三绝”，然而，人们可以在龙门石窟令人震撼的雕刻中追忆盛唐气象，在洛阳牡丹的繁花似锦中感受千年古都的风韵，但在纷杂的各式洛阳水席中，却很难体味到这号称“千年宴席”的一丝余韵了。

(据央广网)

甘肃泾川：千亩梨园花正艳



4月下旬，甘肃泾川县近千亩梨园花开正艳，吸引大量游客参观赏景。

郑兵摄(中新社发)

替身泛滥侵蚀影视业根基

鹿鼎公

电视剧《人民的名义》近期热播，演员侯勇刻画的贪官形象形神兼备，深入人心，让观众大呼过瘾。在接受媒体采访时，他却道出了自己的无奈：“这两年影视剧创作类型单一，迎合观众，被网络所裹挟，像我们这年龄的演员，没有好戏可以演，我们也很惆怅和无奈。”这显然不是个人的喟叹。

资本对影视市场快速侵入，演员选用标准过于商业化，让行业怪象频出。其中之一就是使用替身演戏的“流量小生”戏一部接一部，而像侯勇这样的优秀演员则难以接到合适的戏。“劣币驱逐良币”，在某种程度上已经成为中国影视行业的现实。

使用替身其实是电影产业发展的产物。在美国好莱坞，当电影明星成为一种重要的电影工业产品后，他们的安全就受到保护，因此替身演员就不可或缺。

近年来，国内剧组对于替身演员的需求越来越多。演员甚至变成“脸男”。“鲜肉”演员仗着漂亮脸蛋和超高人气，在剧组使用“表情包表演”方式，等人把他的脸拍完，剩下的场景都由替身完成。这显然已经超出了替身演员的正常范围。“可耻”——这是

表演艺术家李雪健对演戏大量用替身、不背台词念数字的演员的态度。荒唐的是，有些戏，演员明明可以自己来演，片方也不让。“可耻”与“荒唐”的背后缘由，其实也不难探寻。演员“太贵”，为了省钱，一些戏份只能拜托替身完成。一切唯经济利益马首是瞻，很多项目没有成熟就上马了，很多演员没有时间也要开机。本来100天的拍摄时间，演员只给了20天的档期。这意味着只能用短平快的拍摄方式，大量使用替身就在所难免了。

近两三年，影视剧市场可谓热钱滚滚，正常的剧本生产速度和拍摄时间，已经满足不了资本对利益的追求。为了能够到资本市场去淘金，一些影视公司盲目地扩大生产量，本来一年能拍3部戏，结果一口气拍了13部。此外就是房地产商、煤老板的投资，各种热钱都往这里堆，点燃了影视剧市场的虚火。而大投入、大制作，必然要求高回报。已经花了大价钱请来“小鲜肉”，就意味着制片方不能容忍失败。戏拍得不好，就只能花钱去买收视率，让数据“看上去很美”。

追求短期变现的投资方，将“大IP”“小鲜肉”和“高收视”“高流量”进行捆

绑，反正票房、收视率和网络播放量都可作假，剧烂不烂，谁关心呢？

身处这种环境之中，演员自然有责任去抵制行业的不正之风。一个演员名气越大，受他影响的观众也就越多，他身上担负的责任也就越大。“德不配位，必有灾殃。”替身当道，影视剧质量低劣，收视率造假，侵蚀的是影视业的根基。

替身演戏，当然不只是演员本身的问题。收视率造假、网络数据造假、票房造假，让替身演戏大行其道，有恃无恐。要让影视剧生产回归正常，就必须全面治理行业的生态环境，把假收视率、假数据、假票房打下去，通过各方合力，让影视创作回归正常的竞争生态。只有当通过正常健康的竞争才能赢得市场和口碑时，正常的创作才能回归，替身演戏这种不正常的现象才能消失。

(据《光明日报》)

