网上中国

网约车“蛋糕” 车企都想尝

本报记者 **孙亚慧**

网约车市场越来越热闹了。近日有媒体报道，宝马在成都拿到“网络预约出租汽车经营许可证”，成为首家在华拿到网约车牌照的外资车企，拿到牌照的宝马计划今年12月在中国推出网约车服务。从吉利集团推出的曹操专车，再到首汽集团旗下的首汽约车宣告成立，众多车企试图发力网约车，传统汽车制造商为何纷纷瞄上了出行服务这块大蛋糕？

南京“私家车+网约车”博览会现场，琳琅满目的车型吸引观众。

王路宪摄（人民图片）

车市遇冷，传统车企谋变

“车子不好卖了”，很多汽车制造公司发出这样的感慨。

据中国汽车工业协会的统计数据，2018年10月，国内汽车产销量延续了7月份以来的下降走势，同比降幅更为明显。10月，国内乘用车总计销售204.68万辆，同比下滑12.99%。

2018年1月至10月，国内汽车产销同比双双下降，为今年首次负增长。

中汽协对后续的汽车销售市场也并不乐观，据判断，国内今年的全年汽车产销量或将出现20多年来首次负增长。工业和信息化部副部长辛国斌在2018年前三季度工业通信业发展情况发布会上也表示说，中国汽车产销高速增长的时期已经过去了，低增长恐怕是未来发展的常态。

从“汽车经销商库存”上看，这种趋势同样可见一斑。据中国汽车流通协会对外发布的2018年10月相关调查结果显示：汽车经销商综合库存系数为1.88，同比上升41%，环比上升3%，库存水平位于警戒线以上。

并不只是在中国，世界范围内的车市遇冷也已成为趋势。随着无人驾驶技术的不断成熟，以及受交通拥堵严重、养车成本提高等因素的影响，“拥有汽车”的需求正在向“使用汽车”转变。汽车智能化时代逐渐来临，传统汽车制造商不愿只做代工厂，他们看到了风向标，主动求变。“转型”，是诸多国际车企共同的诉求。

谋定后动，布局出行服务

多家车企早已开始了行动。今年11月12日，上海汽车集团股份有限公司宣布推出移动出行战略品牌“享道出行”；3天后，广州国际车展前夕，大众汽车集团旗下全资子公司逸驾智能科技有限公司正式亮相，“逸驾智能”将与本土领先的出行企业合作，布局网约车和分时租赁出行市场。而在此之前，一汽集团、吉利集团、首汽集团、长城汽车等车企均已布局网约车市场。无疑，布局移动出行服务市场成为车企谋转型时最好的选择之一。

不久前，普华永道旗下的思略特团队发布了一篇名为《2030年，共享出行和自动化将如何彻底改变汽车行业》的报告，其中提到，由于新技术革命，到2030年，汽车业劳动力将至少削减50%，同时，出行服务将为汽车行业贡献22%的收入和30%的利润，而新车销售将提供38%的收入及26%的利润。按照这样的估算，出行服务的利润甚至会超过新车销售。

世界范围内，传统车企都在转型路上“跃跃欲试”。通用汽车发布共享品牌Maven；大众发布第十三个品牌Moia，致力于服务移动出行；而在今年的国际消费类电子展（CES），丰田也发布了新的移动出行生态系统和概念车e-Palette。

立足自身优势，车企在出行服务领域也广图合作。不仅盯着其他汽车制造厂商，也考虑与其他企业“跨界”合作。比如，数月前，福特公司在中国与众泰成立智能出行公司，致力于为网约车运营商和网约车司机提供智能、定制化的纯电动车出行解决方案，助力中国网约车市场发展。

前路漫漫，机遇挑战并存

看到了未来广阔的市场和发展趋势，让汽车厂商坚定地迈出了向移动出行服务商转型的步伐，但转型的道路上，机会很多，风险和挑战也不少。

出行领域，从不缺少新入场的挑战者。智能化，可以说是如今车企发展的一条必由之路，

传统车企致力于打造在移动出行服务方向的新链条，是一次迎难而上、主动应变的尝试。移动出行市场的需求在不断扩大，但对于传统车企来说，如何能在行业巨头的竞争压力下找到适合自己的盈利模式，值得认真思考。

业内人士认为，传统车企在汽车研发制造、销售及产品售后等方面拥有成熟的经验，如何能把这些经验有效地利用到降低用户出行成本、降低司机的使用成本上，仍待探讨。同时，车企还掌握着众多车主的一手数据，如何能根据数据更好地满足用户需求，并保证个人隐私不被泄露，也是在转型途中需要车企认真想清楚的。

目前，国内网约车市场已进入相对成熟的发展阶段，已经形成对滴滴出行、首汽约车、神州专车等主要品牌的使用习惯。新入场的车企在前期推广阶段要努力让消费者熟悉自己的品牌、信赖自己的服务。同时，在公众心中，传统车企在品质和安全方面或许拥有优势，如何有效地把车企的口碑带到提供出行服务的口碑上来，我们将拭目以待。

云中漫笔

将粉丝经济拉回正轨

徐佩玉

粉丝经济不仅存在于各类偶像身上，如今，连文学圈也有了粉丝经济魔咒，出现了刷榜事件。近日，微博上有不少作家粉丝声讨“2018你最喜爱的作家投票”存在刷榜情况，并质疑榜单的公正性。一场文学圈的投票，逐渐变成一出闹剧。

粉丝经济，即粉丝购买偶像的专辑、代言产品等，为偶像创造销量的行为。对粉丝来说，追星是一种减压方式，为原本枯燥无趣的生活增添了色彩。然而，追星不止需要花时间，更需要花钱。喜爱的偶像代言了某品牌产品，粉丝群里便会号召大家大批量购买，甚至不考虑产品是否真的适合自己。各家粉丝都如此，难免会产生攀比心理。

如何让粉丝经济回归理性？需各方携手应对。

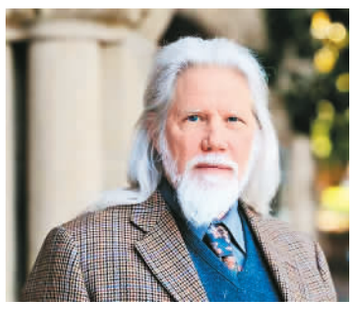
首先，粉丝团体内部应建立成熟的管理机制。粉丝团体虽然与其他社会团体有所不同，属于自发集结，但由于经常会涉及金钱往来，因此也应建立完整成熟的管理机制。同时，涉及资金的部分，需要有专人负责管理、监督。完整成熟的管理机制也有利于组织粉丝活动，让粉丝更好地支持偶像。

其次，作为粉丝个人，应树立理性追星观，在经济能力范围内追星。追星本是一件减压、娱乐自我的事情，不应让其扰乱自己的正常生活和工作秩序，以至于最终变成负担。树立理性追星观，认清偶像与粉丝之间的关系。追星并不是一件花钱就可以获得同等情感回报的事情，摆正心态、合理支出，才能使追星成为生活中的调味剂。

商业品牌应合理、善意地激发粉丝经济价值，而非激发粉丝攀比心理。作为品牌方，高价请明星代言，自然期望能够借助粉丝经济赚回“票价”。但像此前某品牌所设立的个人销量排行榜以及给排名靠后的明星打上苦脸表情的做法，只会激发粉丝攀比心理，既伤害粉丝感情，也有违商业道德。

最后，基于中国庞大的人口基数，加之粉丝群体低龄化的趋势，粉丝经济健康发展道阻且长，还需各方不断努力。

互联网大咖秀



惠特菲尔德·迪菲：公钥加密技术之父

海外网 **周 璇**

图灵奖有“计算机科学和技术领域的诺贝尔奖”之称。2015年，图灵奖颁给了美国著名密码学与安全技术专家惠特菲尔德·迪菲与斯坦福大学名誉教授马丁·赫尔曼，二人在1976年出版的《密码学新动向》奠定了公共密码交换系统的基础，并被广泛应用于当今的网络通信。

出生于1944年的惠特菲尔德·迪菲长期研究密码学，在互联网安全领域颇有建树，被誉为“公钥加密技术之父”。迪菲是在纽约皇后区的一个中产阶级犹太移民社区长大的，父亲是纽约市立大学的历史教授，母亲是名作家。迪菲10岁那年，他的父亲从纽约市立大学的图书馆带回了几本关于密码学的书，从而激发了他对计算机的兴趣。高中时期的迪菲，对于理论数学非常感兴趣，后来，自称“平庸学生”的他考入了美国顶尖学府麻省理工学院。

从麻省理工学院毕业后，迪菲在联邦资助的米特公司找到了一份工作。1969年，他搬去了斯坦福，在斯坦福大学人工智能实验室的约翰·麦卡锡手下工作。他经常与麦卡锡讨论互联网、电子密钥和电子认证相关的问题，这段经历对他未来在密码学的钻研起了至关重要的作用。迪菲对理论数学的兴趣和对个人隐私的关注使他成为了完美的密码学学生。1991年，他以杰出工程师的身份加入了加利福尼亚门洛帕克的太阳微系统公司，主要从事密码学公共政策方面的工作，并在太阳微系统公司工作了18年之久。

在不久前举行的第五届世界互联网大会乌镇峰会开幕式上，迪菲进行了致辞。他表示，目前网络安全并未解决，人类面对很多挑战和机会，因此，大量研究和努力十分必要。例如，量子计算就是互联网安全中的一大威胁，部署防量子攻击的密码技术非常重要，这方面的安全工作叫密钥的分配，中国在该领域处于领先地位。

《超新星全运会》：以正能量达成体娱双赢

张春萍

最近，中国首个“青春体娱跨界IP”《超新星全运会》顺利收官，以竞技体育为核心，让近150位在影、视、歌等领域小有成就的“超新星”们集体“跨界”成为运动员，打造了一场专业的大型跨界体育赛事。

《超新星全运会》播出后获得了社会各界的热烈反响，网友纷纷表示：“原来体育竞技这么有魅力”、“让我想起了学生时代的运动会”、“看完之后想找个射箭馆练习射箭”。其传播的体育正能量得到了如潮好评，也让大众更加了解体育项目，并对体育知识的科普，体育精神的传递起到了良好的促进作用。

竞技“唱主角” 体育门槛并不高

体育本身就具有娱乐性。“Sport”这个英文单词的诞生是伴随着英国的工业革命，最初含义更接近于我们今天的“休闲体育”，是为大众提供一种积极的休闲方式，在强身健体的同时带来愉悦的精神享受。

《超新星全运会》强化体育，在体育赛事中展现娱乐性。运动会集合了近150位“超新星”运动员，召开一场大型运动会，强化体育弱化娱乐。在赛场上没有所谓的艺人，每个人都把自己当成专业的运动员，刻苦训练。可以说，《超新星全运会》最大的特点就是打造了一场通过线上传播的“综合运动会”，在专业体育场馆里通过多种方式反复强调了这场体育赛事的专业性。

在赛制上，《超新星全运会》参照全国运动会，把参赛选手根据籍贯分成不同的省份代表队；竞赛规则全力凸显比赛的专业性与严肃性；在教练裁判团队上，项目组重磅邀请刘国梁、李小鹏等人做教练，对参赛选手进行运动技术指导；同时，比赛现场有国家级、国际级裁判坐镇，专业体育赛事转播团队按照国际大赛标准进行现场直播。

当然，《超新星全运会》的赛场上有大批的“零基础选手”。尽管有一部分“超新星”因为曾经接受过体育、舞蹈的专业训练，在运动会中展现出了令人惊叹的超强实力，但项目组同样为那些在一个月内不断挑战自我、成长为合格运动员的“零基础”选手提供了更多的展示机会。但正是这部分选手的故事，向我们证明了参与体育运动的门槛，其实没有想象中那么高。从竞赛项目设置来看，短跑、跳高、游泳、射箭、艺术体操以及作为隐藏项目的拔河，除了艺术体操对参赛选手自身条件要求较高，其余几个项目都可以在简单接受训练之后迅速上手。运动会到处洋溢着青春萌动的激情。参赛选手们呈献给观众们的表现，或许让人惊叹，或许令人惊喜，就连失败都带着一份青春倔强的可爱。

传递正能量 助力健身运动

《超新星全运会》一经播出，便引起了社会各界广泛的关注与讨论。从鼓励年轻人奋发向上、“生而为赢”的口号，到训练过程中处处强调的“超越自我”、“哪怕比昨天提升一小步都是进步、都值得庆祝”的正向价值观，都在向大众传递竞技体育中最积极的精神所在。

体育是一种跨越文化的语言，在千百年来的体育运动发展过程中，我们通过不断思考，总结和积累参与体育锻炼、参加竞技比赛的意义所在，最终总结出参与体育的人应该遵守的行为准则以及所有体育活动中承载的超越自我、追求卓越的体育精神。

作为一档具有创新意义的跨界运动会，最终目的还是体育与娱乐的双赢，希望能通过《超新星全运会》传播体育正能量，让更多大众特别是年轻群体关注体育赛事，传播体育精神，投身体育热潮。希望能借助“超新星”们的影响力，发挥他们的示范作用。除了带给广大观众美的视觉享受和轻松愉快的观赛体验，如果能够借助《超新星全运会》的影响，激发观众群体对于体育的热情，让更多的年轻人走上运动场、去参与一项自己感兴趣的体育活动，把体育精神传递给更多的普通大众，那么，各位“超新星”运动员、教练和项目组的努力才算没有白费。

图为节目中的男子50米决赛，运动员起跑。

行动起来吧，我们一起参与到体育运动浪潮中来。

（作者系北京体育大学管理学院教授）