

办好“五五购物节” 促进“五大消费”系列报道之三

汽车消费：政策与节庆带来双重利好



■本报记者 徐晶卉 王翔

一场“五五购物节”，把汽车行业又推向了“红五月”。作为“五五购物节”的重头戏之一，5月1日至10日，上海展览中心变身汽车主题乐园，拉开“五与上汽有个约会”汽车嘉年华的序幕。

嘉年华第二天，斯柯达品牌日。中心广场的大舞台上，来自斯柯达故乡捷克的产品工程师奥利弗在这里做

一场脱口秀。“这辆德系七座SUV，性能对标的是豪华品牌的同类型车款，但性价比肯定是最高的。”高温下，身穿正装戴着口罩的奥利弗面对镜头侃侃而谈。今年是斯柯达品牌成立125周年，他用流利的中文向观众科普了百年车企斯柯达的发展历史，随后围绕着德系高端七座SUV—柯迪亚克进行现场解读和答疑。

现场直播与网络直播的叠加效应，收效明显。当主播在介绍借鉴波西米亚水晶切割设计的细节时，现场一些观众动起了购车的念头。“性能靠谱、价格实惠、品牌保障，这些都是我能直接听到的信息。”“围观者”孙先生是一名公司白领，有购置新车的打算，“今天主要就是来多听听、多看看的，现场有产品工程师亲自解读答疑，让人非常心动”。

工作人员表示，针对“五五购物节”，上汽斯柯达已经制定了多波次的营销方案，4月22日，通过发布会“先声夺人”：下调旗下全系车型官方指导价7.79万至24.79万元，降幅最高达到15%，同时还推出限时零利率消费信贷金融、最高8000元二手车置换补贴等政策；在小长假的汽车嘉年华现场，斯柯达柯迪亚克、柯迪亚克·柯米克GT等热销车型亮相，并通过互动直播、趣味讲车、爱车小课堂等创意玩法，加强与消费者的直接沟通。

与此同时，斯柯达将推出五重大惠，包括至高1.5万元焕新礼包、5年超长分期、两成低首付以及保养礼包等。活动期间，斯柯达还会送出一份五折购车券“锦鲤”大奖并提供5辆五五折特价车，进一步刺激汽车销售。

数据为证

上汽4月销售同比增长0.5%

4月29日，上汽集团发布2020年一季度财报：一季度实现营业收入1059.47亿元；一季度末，上汽集团母公司报表持有货币资金667.47亿元。庞大的现金流无疑是车企稳定以及未来可持续发展的坚实基础。上汽集团最新数据则显示，4月完成销售43.3万辆，同比增长0.5%。4月，上汽集团国内零售完成41.3万辆，同比增长1.3%，终端销售恢复增长。

战“疫”科普 每日二问

新冠病毒会随温度升高而消失吗

问 气温升高对新冠病毒有什么影响？

复旦大学公共卫生学院教授阚海东：现有研究尚未得到支持环境温度和紫外线辐射可减少新冠病毒传播的确切证据。要摸清这一全新病毒的传播规律，还需大量研究跟进，即便到了夏季，仍要做好个人防护

■本报首席记者 许琦敏

冠状病毒怕热，进入5月，气温升高，新冠病毒会自动消失吗？阚海东表示，炎热可能对病毒有一定的抑制作用，但现有研究尚未得到支持环境温度和紫外线辐射可减少新冠病毒传播的确切证据。

以往一些研究表明，寒冷和干燥的环境有助于病毒的生存和传播。温暖潮湿的环境则会减弱病毒传播。但从现有研究和报道来看，新冠病毒存活的最佳温度和范围比较广，对环境的适应性比较强，南半球国家出现的本土传播案例，意味着新冠病毒可能比过去的流感和其他呼吸道病毒对

高温更为耐受。据WHO报告，截至4月底，印度的确诊病例约3万人，当地气温高达38℃；位于南美洲的巴西气温超过40℃，当地确诊病例已逾6万人。因此，科学界更倾向于认为，夏季气温上升可能会降低疫情的流行强度，但不太可能让新冠病毒自然消失。阚海东强调，新冠病毒是一种全新病毒，过往经验很难生搬硬套。尽管现在全球投入大量科研力量对其进行研究，但要真正摸清它的传播特性和规律，还需要一定的时间。在此之前，大家还是要做好个人防护，勤洗手、多开窗通风，身处人群密集处要戴好口罩。

问 蚊子、蜉蝣会传播新冠病毒吗？

长宁区疾病预防控制中心应急办主任庄建林：目前未有蚊子、蜉蝣等传播新冠病毒的报道。从传播机理看，新冠病毒主要通过飞沫传播，与蚊媒传播是截然不同的两种方式，但夏季仍需预防蚊虫叮咬

■本报首席记者 许琦敏

眼看夏天即将来临，蚊子、蜉蝣等也活跃起来。这些传播病原体的“惯犯”会不会成为传播新冠病毒的帮凶？庄建林说，目前未有蚊子传播新冠病毒的报道，而且从传播机理上看，新冠病毒主要通过飞沫传播，这与蚊媒传播是截然不同的两种方式。

蚊子能够传播登革热病毒、西尼罗河病毒等多种病毒，而蜉蝣能够传播新几内亚病毒、螺旋体等。从直接证据来看，目前尚无确诊病例是因为蚊子、蜉蝣等叮咬了新冠肺炎患者后再次叮咬其他人而感染。而且，东南亚、非洲等气温较高、蚊虫密度更高的地区，至今未

有报道蚊子会传播新冠病毒的现象。从间接证据来看，当年的SARS、MERS等冠状病毒的传播途径也是以呼吸道传播为主，在更长时间的流行中同样没有发现冠状病毒经蚊虫传播的案例。再者，从机理来看，飞沫传播和蚊媒传播是两种截然不同的传播方式。一种病毒如果能够通过蚊子或蜉蝣叮咬传播他人，那么它首先要能够在这些动物体内成功复制。目前，新冠病毒主要还是通过飞沫传播，尚未发现其具有蚊媒传播的能力。尽管如此，蚊虫仍是其他多种疾病的传播媒介，夏季还是要预防蚊虫叮咬。

漠视“生命至上”何谈人权

——造谣中伤“中国抗疫”有悖国际正义(四)

钟声

人们都记得，不久前，在武汉同济医院，来自上海的一名援鄂医生在对危重病人进行气管插管时，病人体内突发“炎症风暴”，虽经全力抢救这位病人仍不幸逝世，这位医生悲痛难抑，伤心大哭。同事拍下现场情景，瞬间刷屏网络，感动了整个中国。

“挽救生命，只要有百分之一的可能，都要付出百分之百的努力”。这是中华民族融入血液的道德理念，是疾病救治始终坚守的第一原则。

生命无价，救人第一。令人不解的是，美国一些政客却选择性无视、挑拨性生事、偏执性发难。近日，7名美国共和党参议员致函联合国秘书长古特雷斯，诬告中方在应对疫情中“犯了最严重的侵犯人权行为”。媒体曝光，举世哗然。英国伦敦市经济与商业政策署署长罗恩义撰文一语中的，中国在疫情面前捍卫了“最关键人权”——人的生命。

生命权是最基本的人权，为联合国《世界人权宣言》和国际人权公约所确认和保障。突如其来的新冠肺炎疫情，如同

一面镜子，照出了各方对人权的重视程度和保护能力。

拿有些人鼓吹的所谓“人权”向中国发难，是对中国人民抗日战争的亵渎。中国政府始终把人民生命安全和身体健康放在第一位，不计成本、不惜代价，坚持应收尽收、应治尽治，全力救治每一名新冠肺炎患者，地毯式大排查“不漏一户”“不漏一人”，重症救治措施“一人一案”“专人专护”……中国抗疫，充分彰显了“人民至上、生命至上”的道德理念，充分彰显了中华伦理的力量。中国以实际行动开展抗疫国际合作，对有需要的国家和地区提供力所能及的帮助，对国际人权事业作出重要贡献。多米尼加共和国科学院院士爱德华多·克林格说：“中国政府采取了坚决有力且对世界人民负责的措施防止疫情扩散。有人叫嚣这是‘侵犯人权’，纯属无稽之谈。”

拿有些人鼓吹的所谓“人权”向中国发难，是对自身失责的掩盖。有些人鼓吹的所谓“人权”，一向是美国一些人举在空中幌子、捏在手里的幌子。即使在突

发疫情吞噬生命的危急时刻，他们也不忘伤口撒盐、刀口舔血。试问美国的一些“人权卫士”：中国从1月3日起，就开始定期向世界卫生组织和美国等国家及时主动通报疫情信息，之后第二天中美两国疾控中心负责人就进行了沟通，而美国卫生和公共服务部长半个月后才向高层通报，政府高层又迟迟不理，使美国应对疫情延误两个多月时间，这是什么行为？中国为抗击疫情，实施居家隔离，亿万民众坚韧不拔、自觉奉献，一些美国政客却隔岸观火、说三道四，认定中国“侵犯人权”，这又是什么行为？美国病例急速上升，死亡天天累积，令人十分痛心，但美国政客、卫生机构、预算部门却为追加防疫拨款吵成一锅粥，这又是什么问题？3月3日，美国疾控中心“升级系统”，宣布停止公布全国检测人数，美国食品药品监督管理局放弃对新冠病毒抗体试剂的审核，导致超过90款此类产品在没有任何监管的情况下投向市场，这会产什么后果？难怪美国媒体刊文，把美国政府应对疫情行动称为“灾难性的”。

拿有些人鼓吹的所谓“人权”向中国发难，是对合作抗疫的搅局。美方一向自诩“世界人权卫士”，实则人权纪录劣迹斑斑。美国早已退出联合国人权理事会，却对其选举规则制定横加干涉，对理事会议务和其他人权状况指手画脚。在国际社会抗击疫情的关键时刻，美国却暂停对世界卫生组织的资助，以退出世卫组织相威胁，这又是哪家的人权？美国执意对伊朗、古巴、委内瑞拉等国进行制裁，严重干扰了这些国家的抗疫努力，这又是哪家的人权？全球权威医学期刊《柳叶刀》发文痛斥，美方此时停止对世卫组织的资助是反人类罪行。

世间万物，生命最可贵。没有生命，没有健康，何谈人权？面对凶险疫情，漠视“生命至上”、抛开“救人第一”，空喊“人权”目的何在？奉劝美国一些政客，请关心一下美国民众的生命和健康吧！漠视生命、空谈人权，注定会遭到国际正义、文明社会所蔑视。

(载5月4日人民日报 新华社北京5月3日电)

《创造营 2020》：新世代女团 从新鲜“敢”出发

两侧的照片屏一共掉落四幅，《创造101》和《创造营2019》沿用的11个成团位，在《创造营2020》骤减为7个。

101名少女站在一起，仰望对面最高处的7个成团位，每个人心里都有道简单的算术题：两年前，火箭少女101成团，她们的成团率约为1/10；一年前，R1SE男团诞生，每个学员的概率也是1/10。但今年，这个数字不到7%。

机会的窗口在收窄，女团选拔的标准在提高，但每个女生都冲着巨幅的照片屏高喊，“我以后也要把我的脸放在上面！”5月2日，随着《创造营2020》在腾讯视频上线，人们听见了这群新世代少女的“敢”声音。

新世代，全球范围内指代1995年至2009年出生的人。他们几乎与互联网时代同生共长，宽阔的视野、包容的态度、主动的学习能力，都是新世代的普遍底色。在《创造营2020》的101名学员中，新世代占据了绝大多数。现在，这群新世代女生希望在一代人的普遍底色之上，描绘出更鲜明绚丽的亮色——“敢”。

“敢，我有万丈光芒”——这句《创造营2020》的slogan，既是新世代女团的自我宣言，也未尝不是外界突破圈层，去看待这群年轻人思维方式、审美倾向的新鲜视角。



赛制“敢”：摆脱惯性，打造更“好看”的节目逻辑

“太敢了！”5月2日、3日第一期更新完毕后，弹幕里的评论凝练着许多人的观感。

在简练又不失别致的人场环节后，节目几乎以“一键快进”的速度切入学员比拼，而且打头阵的还是个人战。

谁自认是团队里的最强舞担？谁又自认能成为101名学员中的最强舞担？面对毫不中庸的两个问题，学员们勇敢举手上台单打独斗，为自己拼尽全力地争取一次。最强舞担的比拼很直白，直接亮出今年节目的“敢”理念——更强的竞争之中，更为勇敢的姿态将是走到最后的通行证之一。

第一轮个人赛，敢于登台角逐最强舞担的学员，得到了正向的回报。经过个人展示、教练团筛选、两两battle后，高直、刘些宁、李紫梦、林君怡4人，不仅让自己成为第一批坐上首发成团位的学员，还把各自的团队带到了主力队中。

紧接着的主唱个人赛，相似的问题、相似的走向，竞争过程中却小小拐了个弯。个人展示与教练团筛选完成后，学员们被要求互唱对方的歌曲，准备时间30分钟。郑乃馨、希林娜依·高、陈卓璇3人示范的，则是节目“敢”理念中的又一个层次——尊重勇敢姿态的，不止一腔热血，还必须更有更为丰沛的储备。

正当观众还沉浸在第一期上半场个人赛带来的新鲜感中，5月3日播出的下半场再一次制造了颠覆性观感。当个

人能力卓越的高直在团战中对手挑落，坐在板凳队，姜贞羽及其团队投射的是“团魂”对于女团的至关重要；当同样出色的刘些宁因队友失误没能捍卫首发成团位，同时沈小婷和队友也没能更进一步，新世代更强女团对舞台完成度的更高标准不言而喻——若想抵达梦想彼岸，“躺赢”靠不住。

从一开始，《创造营2020》就一路用更精准的赛制在刷新节目的逻辑。在观众们、创始人纷纷习惯了过去的两年的成团方式，今年的节目能摆脱惯性，其本身就是一种“敢”。

如果说《创造营101》的女团是“从无到有”，那么《创造营2020》的女团便是“从有到优”，只有面对更强大的竞争、更高的标准，才能选出真正符合当下更高观众期待和要求的真正最强女团。“企鹅影视天相工作室总经理、《创造营2020》监制邱越的这番话，是对7人成团位的解释，也能视为新赛制为“敢”的设计初衷。

首播效果确实验证了：更闪耀的实力、更多反转的悬念、更有潜力的故事，共同构筑了节目在“敢”的同时呈现给观众的“好看”逻辑。

学员“敢”：抛下过往，重启更“未知”的年轻征途

谢安然穿着小洋装正式亮相，完成了“lo圈”的一次普及。和相对更早进入大众视野的cosplay不同，“洛丽塔”强调做自己。这位“lo圈”红人，的到来，也投射出一个事实：属于新世代的各种年轻的潮流圈层，



通过《创造营2020》进行着融合、破圈。

与谢安然一同登上舞台的，还有视频博主张馨元、美妆博主伍雅露，“中文不够好”的郑乃馨等，她们给自己冠名“网络求职小分队”。虽说是女团竞争队伍里的新

人，但在各自的圈层，她们无不是自带流量的红人。除了这几位网络红人外，板凳队中林嘉慧和她的队友，一起以古风挑战李紫梦的团队，而古风亦是新世代颇为追捧的文化之一。

其实，跨界而来的不止是泛二次元文化的年轻拥趸，还有带着许多“非典型”女团技能而来的女生。她们身体力行诠释的，是新世代赋予的多元与未知的可能性。

比如李丞汐，她的履历刚公之于众时，曾引发不小的感叹，“北京大学学霸”！当然，与赞叹同来的还有争议，怀揣北大毕业证书却跑来竞争女团成员，是不是浪费所学专业了？不过，也有观众这样解读，从北大校园走到女团竞争者的行列，去标签、逆定向思维，只管追逐梦想，何尝不是一种“敢”。比如姜贞羽，多年的舞蹈学习为她打下了扎实的基本功，但也留下难以磨灭的伤痛。来到《创造营2020》之前，她不以克服腰部旧伤，

还得直面抛掉过往一片未知的征途。

类似的还有姚慧。此前，这个有着洋娃娃般精致五官的苗族姑娘已在音乐的天地里有了一番成绩。作为一名原创歌手，她在《创造营2020》的初亮相作品，带着自己的创作印记。虽说她在第一期下半场逆袭翻盘，可不到最后一刻，谁都无法预言她此番抛下过往踏进全新征途，结果会如何。

101名女生中，还有从古典舞跃入的“芭蕾小公主”张艺凡，有玩得一手好音乐的“灵魂打碟者”袁嘉艺，还有能在个人才艺展示中用艺术体操让观众和创始人耳目一新的孙露鹭……伴随互联网一同成长的新世代人，有自己独特的创造性与个性。这一代人的观念里，群体认同与个体的主动选择同样重要。她们信奉“我从事我热爱的，你选择你相信的，我们可以不懂对方，但得相互尊重”，也表示“如果圈层外的人愿意倾听、愿意理解，那我们会很乐于分享”。

正是在这些信条之下，越来越多新世代人敢于突破圈层，敢于抛下过往，去拥抱未知的一切。

理念“敢”：挑战市场，追求“不设限”的破圈思路

在第一期《创造营2020》上线后，再回到节目的理念来重新审视。

何为“敢”？最早的云发布会上，教练团成员黄子韬、鹿晗、毛不易、宋茜分别用“敢”就是干、“敢自律”“敢突破”“敢热爱”，来阐释新世代女团必须具备的“敢”素质。

如何“敢”？节目里，教练团与特派教练大张伟，身体力行地激励着学员们的“敢”，包括勇敢地抓住机会；包括敢于挑战不可能；包括永远敢向最高处行进，哪怕会遭遇暂时的跌落。相信随着比拼不断推进，“敢”的诠释也会更为广阔。

从《创造101》的“逆袭翻盘，向阳而生”，到《创造营2019》的“赤子之心，乘风破浪”，再到《创造营2020》“敢，我有万丈光芒”，理念的递进，是节目对市场的一次破圈。

此前，外界对“女团”抱以审慎乐观的态度，因为市场尚未准备好足够匹配的容受度。众所周知，近年来国内有一批相关节目推动了本土女团的诞生，但真正具有国民热度的却少之又少。对女团节目的受众、亟待优化的行业结构，都是需要破圈的命题。

来到发展节点上的《创造营2020》，用“敢”来破题，就是希望张弛如是理念——以“敢”来提炼新世代女孩们的精神面貌，以“敢”来激励她们感受自己的使命与担当，更以“敢”向大众亮出这群女孩的奋斗进行曲。