

NE BUT US  
IS THE ENEMY  
微型计算机

UNSTABLE.  
VOLATILE.  
DANGEROUS.  
极客生活 创意人生

# 极客

Lifestyle + Tech + Fashion + Outdoor + Auto + Digital + Movies 2016 12月 中旬刊 总第665期

淘宝网上买《极客》  
快递提前送到家



网址: cniti.taobao.com

THOSE CLOSEST TO YOU  
CAN HURT YOU THE MOST.

HOW BRAVE IS YOUR LOVE?

"WITTY, WEIRD AND ADDICTIVE" - ROLLING STONE  
New Season MARCH 21  
Mondays 10/9c

ALL  
上架建议  
潮流 生活  
科技 设计

Story Matters Here

## 美剧风向 那些事儿

HE SEARCHED FOR THE IMPOSSIBLE  
THEN HE BECAME IT

**THE FLASH**

ALL NEW TUES 8/7c CW TV NOW

FIGHT THE DEAD.  
FEAR THE LIVING.

**THE WALKING DEAD**

RETURNS OCT 14

ARE YOU A HERO?

**MARVEL AGENTS OF S.H.I.E.L.D.**

DESTINY CALLS

GlobalTV360.com

**LOST**

远望资讯  
邮发代号: 78-67  
线下优惠价 15元



那些年我们败过的H&M联名款

自拍控福利

说说那些车厂的出身

ZenBook中的ZenBook

ISSN 1002-140X (国际标准连续出版物号) CN50-1074/TP (国内统一连续出版物号)

# 指文® 2017 图书订阅

一次订阅 全年省心 指文官网: [www.zven.cn](http://www.zven.cn)



## 指文® 战争事典

战争事典(系列丛书)  
邮发代号: 78-550

定价: 39.80元/本  
全年定价: 477.60元  
每月15日出版

趣味通俗的人文、战争、历史读物

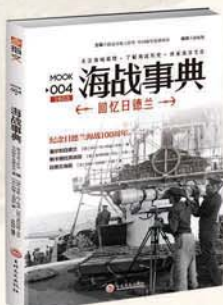
《战争事典》系列丛书是人文、战争、历史类综合读物,由众多历史、战史作家主编,通过精美的图片、通俗的文字、独到的视角层层解析中外战争,理清古今历史脉络,是从战争历史角度探讨人类社会文化进步与发展规律的高水平文集。



号角(精装)  
邮发代号: 78-551

定价: 89.80元/本  
全年定价: 179.60元  
3月15日、9月15日出版

国内极具影响力、权威、专业的世界军事徽章、制服丛书  
华文世界军品收藏专题品牌,集历史考证、艺术鉴赏、收藏指南和统计功能于一体。唐思、谢亮等业内泰斗主编,特邀11位国际权威顾问把关,获得5大国际拍卖行实拍供图。豪华高端印制,厚重典藏精装。



海战事典(系列丛书)  
邮发代号: 78-557

定价: 39.80元/本  
全年定价: 79.80元  
3月15日、9月15日出版

海洋军事文化类综合MOOK读物

《海战事典》汇集了国内众多海战作者,秉持客观、冷静、严谨、考据的创作精神,为广大军事、历史爱好者持续贡献贴合时下热点的深度好文,选题涉及海战历史、海战人物、战舰技术、航海故事、航海文化等古今中外与海洋军事相关的一切内容。



单兵装备(系列丛书)  
邮发代号: 78-556

定价: 39.80元/本  
全年定价: 79.60元  
3月15日、9月15日出版

专注于世界军警装备文化的MOOK读物

《单兵装备》是指文倾力打造专注于世界军警装备文化的MOOK读物。展现古今中外世界各国军队、警察独具特色的装备和军需物品。包括制服钢盔、勋章饰品、武器弹药、制式装备等各个方面。旨在打造一套集阅读体验与收藏鉴赏于一体的军警图鉴类出版物。



掌故(系列丛书)  
邮发代号: 78-554

定价: 39.80元/本  
全年定价: 159.20元  
2月15日、5月15日、8月15日、11月15日出版

潮范儿历史小册

《掌故:靠谱的历史八卦》不说教,不作态,丢掉了传统历史书枯燥堆砌名词的尿性,用接地气的网络化思维,讲述由一群历史爱好者自己发掘出的、来自于史料中的精彩,力主以八卦精神向读者普及“教科书外的真相”。



日本军鉴(系列丛书)  
邮发代号: 78-553

定价: 49.80元/本  
全年定价: 199.20元  
1月15日、4月15日、7月15日、10月15日出版

关于强邻日本之真相!

《日本·军鉴》抛却历史本身的冗长与沉闷,以日剧、日漫、游戏、旅游、热门事件的视点,对日本各时期之社会风貌、政治风云、人物悲欢进行了精彩解读,为知识型读者呈现一个极端纷繁复杂又充满无数历史趣味的日本。

国史(系列丛书)  
邮发代号: 78-559

定价: 39.80元/本  
全年定价: 159.20元  
3月15日、6月15日、9月15日、12月15日出版

有关东方中国的一切,探索中国的首选。

《国史》专注于中国人文、历史、社会、艺术、战争、生活方式、文化等重要议题,以全新视角深入挖掘、捕捉和探索中国厚重的历史,层层展现中华民族文化的魅力,翔实、生动,使国人能从更深的层面、具体的视角来认知和了解中国。

订阅方式: A.全国各地邮局订阅; B.中国邮政报刊订阅网订阅: [bk.11185.cn/index.do](http://bk.11185.cn/index.do);  
C.拨打电话: 400-66-11185; D.官方电商订阅网站: [zven.taobao.com](http://zven.taobao.com)  
官方订阅客服信箱: [zhouyh@zven.cn](mailto:zhouyh@zven.cn) 订阅热线: 023-67039818

# Cont

## Stuff

- 006 在办公室大保健
- 008 号称世界上最贵的西式一日三餐
- 010 重走长征路
- 012 爱你好难! 第一人视角电影
- 014 鸟界的百变怪

## 目录

# P34



## Fashion

- 016 那些年我们败过的H&M联名款

## Tech

- 022 老树开新花
- 024 眼睛肩膀都喜欢
- 026 丢掉手机, 和HIFI来一次亲密接触
- 028 小钢炮升级
- 030 做工实在的电竞耳机
- 032 无线到底  
Bose家庭影院的黑科技
- 034 ZenBook中的ZenBook

# P58

- 036 无线投屏黑科技



### ◀ 上期回顾

入冬时节是大部分美剧本季的“收官之战”，有没有被各种狗血的剧情整崩溃呢？其实想要不再被动的看剧，一定要掌握美剧制作的一些规律，搞懂这些再去预测剧情简直犹如神助，我们本期请到了看剧大触为你谈谈《美剧背后的那些事》(Page 54)。另外延续了三期吐槽车企的文章，本期仍不例外，来看看著名车企在成立伊始究竟是生产什么的，飞机、大炮、螺丝刀应有尽有哦。

# Contents

2016/12

P44



038 轻薄二次元  
联想YOGA BOOK二合一平板电脑

042 好“摩”性  
Moto Z和它的朋友们

044 自拍控福利  
vivo X9智能手机

## Style

046 原来你们都是半路出家的  
说说那些车厂的出身

054 美剧背后那些事儿

058 完全颜值压制  
东风标致4008

062 致敬极简的奔跑者：小蚁微单相机M1

064 VR! 不止游戏!

068 从生产批号看懂海淘化妆品

## Leisure

070 林宥嘉重庆巡演获全场祝福：  
“祝你做个幸福的新郎”

074 《罗曼蒂克消亡史》  
杀伐为局 众生为棋

076 GEEK演出季

084 渝乐星资讯



GEEK官方微信



GEEK杂志官方微博



极客不打码官方微博



# MicroComputer 微型计算机 GEEK 极客

2016年12月(中旬刊)  
总第665期

主管/主办·重庆西南信息有限公司(原科技部西南信息中心)  
编辑出版·《微型计算机》杂志社  
合作·电脑报社  
出品·远望资讯

Sponsor·Chongqing Southwest Information Co.,Ltd.  
Publication·MicroComputer Magazine  
Cooperator·China PC Weekly  
Producer·ChongQing Foresight Information Inc.

Editor-in-Chief 总编 曾晓东 Zeng Xiaodong  
Standing Deputy Editor-in-Chief 常务副总编 谢东/谢宁倡 Xie Dong/Xie Ningchang  
Executive Deputy Editor-in-Chief 执行副总编 蒲鹏 Paco Pu

## 编辑部 Editorial Department

Executive Editor-in-Charge [执行主编] 伍健 Jean Wu  
Assistant Executive Editor-in-Charge [助理执行主编] 田东 Jerry  
Senior Production & Report [策划·报道] 姚敬 Marco Yao/陈鹏 Camp  
Editors & Reporters [编辑·记者] 肖子扬 Jacky/彭咏杰 Jee/刘星宇 Ash

Tel [电话] +86-23-63500231 67039526  
Fax [传真] +86-23-63513474  
E-mail [电子邮箱] geek@cmiti.cn  
Weibo [新浪微博] weibo.com/geekv5

## 视觉设计部 Art Design Department

Art Director [视觉总监] 程若谷 Raymond Cheng  
Executive Art Director [责任美术编辑] 刘瑜 Yu  
Art Editors [美术编辑] 肖锋 Xiao/荆昕 Joyce/曾俐 Musee Zeng  
Photographer [摄影] 刘畅 CC Liu

## 广告与市场部 Advertising & Marketing Department

Vice Advertisement Director [广告副总监] 穆亚利 Sophia Mu  
Tel [电话] +86-23-67039832  
Fax [传真] +86-23-67039851

North Office [北方大区广告] 韩东 Han Dong  
Tel [电话] +86-13817101757

South Office [南方大区广告] 张艳 Coco Zhang  
Tel [电话] +86-13570165567

## 出版发行部 Publish Department

Assistant Sales Director [发行总监助理] 秦勇 Qin Yong  
Tel [电话] +86-23-67039811/+86-23-67039819  
Fax [传真] +86-23-63501710

## 行政部 Administrative Department

Administration Director [行政总监] 王莲 Nina Wang  
Tel [电话] +86-23-67039813  
Fax [传真] +86-23-63513494

## 订阅邮购咨询 Reader Service

E-mail [电子邮箱] reader@cmiti.cn  
Tel [电话] +86-23-63521711/+86-23-67039802  
在线订阅网址 http://shop.cmiti.com

## 极客要点 GeekIdea

网址 geekidea.taobao.com  
Tel [电话] +86-23-67039622

社址 中国重庆市渝北区洪湖西路18号 401121

发行 重庆市报刊发行局

发行范围 国内外公开发行

订阅 全国各地邮局

零售 全国各地报刊零售点

邮购 远望资讯读者服务部

定价 人民币18元

印刷 重庆升光电力印务有限公司

出版日期 2016年12月10日

广告经营许可证号 023051

本刊常年法律顾问 重庆市渝经律师事务所 邓小峰律师

## 本刊声明:

- 1.除非作者事先与本刊书面约定,否则作品一经采用,本刊一次性支付稿酬,版权归本刊与作者共同所有,本刊有权自行或授权合作伙伴再使用。
- 2.本刊作者授权本刊声明:本刊所载之作品,未经许可不得转载或摘编。
- 3.本刊文章仅代表作者个人观点,与本刊立场无关。
- 4.作者向本刊投稿30天内未收到刊登通知的,作者可自行处理。
- 5.本刊将因客观原因联系不到作者而无法取得许可并支付稿酬的部分文章、图片的稿酬存放于重庆市版权保护中心,自刊发两个月内未收到稿酬,请与其联系(电话:023-67708231)。
- 6.本刊软硬件测试不代表官方或权威测试,所有测试结果均仅供参考,同时由于测试环境不同,有可能影响测试的最终数据结果,请读者勿以数据认定一切。
- 7.本刊同时进行数字发行,作者如无特殊声明,即视作同意授予我刊及我刊合作网站信息网络传播权;本刊支付的稿酬将包括此项授权的收入。

## 承诺:

发现装订错误或缺页,请将杂志寄回读者服务部调换。

# 聊聊你最想活在哪一部 美剧里？

最近编辑部一堆人迷上了《西部世界》，大热的美剧比如《行尸走肉》《破产姐妹》的剧迷满天飞，早已成为了互联网文化的一部分。如果想想穿越，再想想美剧，你最想活在哪一部美剧里面呢？



## 睡不醒的狒狒

《西部世界》，一天4W美元的费用，我是土豪。然后，我可以■■■■■■■■■■，还可以■■■■■■■■■■、■■■■■■■■■■！每天■■■■■■■■■■，醒来就■■■■■■■■■■，随便■■■■■■■■■■对不对！真■■■■爽！



## 大腹翁

感觉还是活在《美国怪谭》里好啊，我可以用社会主义核心价值观凝心聚力，去打破堕落西方世界腐朽的唯心主义所体现出的各种怪诞事件。这种荒诞不羁的东西终究是不能影响我这种从小沐浴在社会主义先进性阳光下的祖国未来花朵的茁壮成长。



## 游戏鸡

《末日孤舰》？《行尸走肉》？《X档案》？活在这样的世界里太容易挂了。《老友记》、《广告狂人》、《破产姐妹》这种貌似又和咱没啥关系。我觉得还是去《绝命毒师》里跪求老白传授葵花点.....哦不，是点石成金手，即能学以致用“化学知识”好了。(BTW：看了一圈其他同事的发言，深叹编辑部的日子真的是每天都在毁三观。)



## 金角的What

果断是《性爱大师》这种良心美剧啊，你想想如果可以将自己黄暴的内心正大光明地解释成科学研究，边研究边攻略御姐女秘，该是多么无限无三观的一次穿越啊。虽然申请经费的时候会被无视，以及遭致同仁们鄙视的眼光，不过谁爽谁知道好嘛！



## 口口声声的今敏

楼上的老司机无节操的选择了《性爱大师》！？这分明是抢戏好吗！那我就只能选择BASED ON A TRUE STORY的《血仇》了。这可是历史啊！血淋淋的历史啊！差点引发美国2次内战的居然是你瞅啥瞅你咋地的家族矛盾！西弗吉尼亚和肯塔基交集地附近的这场争执完整的反映了蛮荒时代美国的点点滴滴，而且就三集，不用没完没了的穿越，速去速回。唯一的问题是，我能不能活过第一集.....



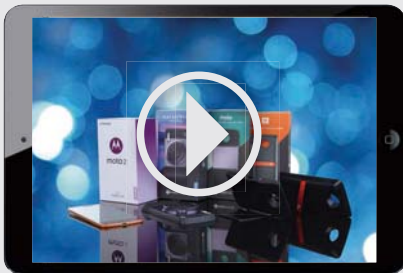
## 2L百事可乐

其实以前我最羡慕《闪电侠》，一个永远不可能被追上爆菊的男人，一个可以追上超人大兄弟爆他菊的男人！结果看着看着发现我果然太年轻，因为还有大反派“逆闪电”，人家同样具备逆天的神速力，果然世界太险恶，谁的后面都有安全隐患啊。

# 吐槽 万岁



在搜狐视频、bilibili、腾讯视频或是优酷搜索“极客不打码”就能找到本期视频啦！而且本期是评论抽奖模式，快快参与吧！



## 手机MOTO Z的 “百变大咖秀”

弹幕用户：我们要的不是薄，要的是性能，吊炸的续航。

Scott2015：厉害了。

# 联系 我们

如您对本期杂志有任何意见，或仔细阅读发现了某处错误，请联系我们的官方微博或邮箱地址。您的意见一经采纳，将会刊登在下期杂志中。

新浪微博：@Geek官方微博  
公众微信号：GEEK\_Magzine  
杂志反馈邮箱：geek@cniti.cn  
视频反馈邮箱：geek@cniti.cn  
杂志网店：geekidea.taobao.com

## 羊毛毛衣怎么洗

除了保暖内衣、暖宝宝等保暖神器，还有一样神器也是冬天必备的，那就是羊毛毛衣。羊毛本身具有优良的保温性，再加上质料天然、柔软，是很多人冬天的必然选择。但是现在市面上卖的羊毛毛衣多数是羊毛与毛衣也存在一些弊端，大部分羊毛毛衣由于穿着时与外物摩擦就很容易起球，一件好好的毛衣看起来瞬间low了几个档次，要怎么清理毛球和洗涤毛衣就成了冬天的大问题。

1. 千万别扯毛球。通过外力拉扯虽然能清除毛球，但是会使毛球产生的频率变高，最好网上淘个毛球修剪器。

2. 别用洗衣机。洗衣机的搅洗会使羊绒制品毛毡化，也很容易让毛衣起球。

3. 不用热水洗。因为冬天到了实在忍受不了洗衣时刺骨的冷水，很多人开着热水洗，这就很容易导致毛衣变形，最好用温水洗涤。

4. 在洗涤时把毛衣内里翻到外面，减少洗涤时的毛衣表面的摩擦。

5. 用洗发水或者毛衣洗涤剂，通过拍打的方式清洗，最好不要手搓，更不要用刷子刷。

6. 洗完也不要直接挂衣架挂在阳台上，因为浸水的毛衣很重，挂起来容易变形，最好是平铺在透风的地方。

这些方法虽说不能保证毛衣一直崭新，但至少能保证看起来不那么low，当然送干洗店和拿给妈妈洗也是不错的选择。



## 在办公室大保健

都说久坐伤身，但当都在办公室办公室又必须乖乖坐在电脑前工作，长此以往，容易诱发腰肌劳损等疾病。备上这几件小物，让你在办公室舒舒服服地一边大保健一边工作。

### 1. 按摩枕

大小和长相和车载枕头差不多，但是上面设置了按摩头，背后附有一根橡皮筋，可以绑椅子靠垫上按摩颈部，或者放在腰部或肚子上按摩。它不像按摩椅固定地方按摩，价格也不按摩椅要实惠很多，携带也更加方便。



### 2. 贴片式按摩仪

想贴哪贴哪，通过低频电流，舒缓肌肉酸痛，促进血液循环，可以自己设置电流大小和按摩模式。



### 3. 休息贴

脚底有很多穴位，五脏六腑的功能都在脚底上有相应的穴位，很多脚底按摩也是通过穴位来起到养生作用的。不同于贴片式按摩仪，休息贴上的凸起专门针对脚底的穴位作用，喜欢穿高跟的妹子很有必要买哟。



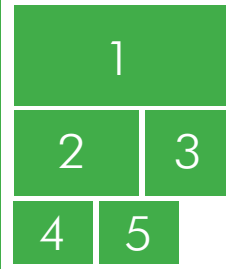
### 4. 蒸汽眼罩

午休时可以用来一片，戴上后不仅遮光，而且眼部四周逐渐发热，缓解工作了一上午的用眼疲劳，真正让眼睛休息一下。



### 5. 蒸汽肩贴

长时间保持一个姿势玩电脑，肩膀就容易酸痛，蒸汽肩贴的原理和蒸汽眼罩是一样的，缓解肩部僵硬的肌肉。



## → 这个冬天如何打造禁欲英伦风

在电影《王牌特工》里，由科林·费尔斯里饰演的绅士特工，身着一身英伦风，闷骚耍帅，让这个“英伦风”这个词成为近几年的时尚热点。但是说到打造英伦风，搭配好了优雅高贵，搭配不好可就是非主流，特别是在冬天，繁复的英伦风稍微搭配错可就成了冬天里的一棵圣诞树了。

有些韩国小鲜肉会在额头前留点刘海来修饰脸型，显得青春洋溢。但对于绅士来说，“成熟”才是比“青春”更好的形容词，因此他们大多用发蜡把头发梳得一丝不苟，连一丝杂毛都不会翘起。

一套合身利落的西装，是每位英国绅士衣橱里面必备的单品，但是他们不论是西装、大衣、或者风衣，都是很端庄保守的款式，不像巴黎、米兰穿得那么性感，也不像日韩风那么鲜艳。内搭通常就是，衬衫加套头毛衣，这是最经典的英伦风造型。在颈部露出一小节衬衣领，显得利落又优雅，再加上上下滑动的喉结，禁欲气质立马显现。下装一般都是和外套同色系或相近色系的收腿裤，笔挺的收腿裤让腿显得笔直又修长。说到英伦风鞋子，就不得不提牛津鞋了，它特立独行地在鞋面上设计了鞋带，让原本看起来“严肃”的皮鞋多了一些休闲，体现了英伦风时尚、优雅的特点。

男人用起饰品来，可丝毫不比女人含糊，而英伦风更是将男性配饰推上高潮。从绅士帽、围巾、雨伞，再细致到烟杆、领带夹、丝巾都能成为点睛之笔。

在冷冷的冬季，内搭衬衣和套头毛衣，穿上一套笔挺的西装，下雪天再披上一件直筒大衣，裹上围巾，请在大雪纷飞的街头尽情地装B吧。



## → 登山，护膝很重要！



对于不太运动的人来说，每次登山后，最疼的不是小腿肌肉或者腰部，而是膝盖关节。对于喜欢的人来说，登山后也会偶尔出现膝盖疼的状况，稍有不慎造成膝关节损伤，又长时间不注意，老了行动力都成问题。那么登山中怎么保护好膝盖呢？

- 1.爬山前可以做点准备动作，比如蹬腿等；
- 2.上山负重最好不好超过身体重量的三分之一；
- 3.可以使用登山杖，减轻膝盖的承重；
- 4.下山要缓，快速下山，膝盖要承受的压力是自身体重的5倍~8倍。

膝盖就像把机器串联起来的零件，一个损坏了都可能导致机器整个瘫痪，保护好膝盖，让它带你走向更多地方。



## 号称世界上最贵的西式一日三餐

土豪也许是离我们很遥远的一群人，他们开着不可描述的跑车、穿着不可描述的服装、泡着不可描述的美妞。郭小四曾在《小时代》一书中努力尝试描述土豪们的生活，却被半数读者们喷成了渣，蔑称郭笔下的土豪的太Low了，根本没有还原土豪生活的原貌。这不，最近又有人做了同样出力不讨好的事——为土豪设计了一款号称“天底下最贵的菜单”，里面每一样菜肴的单价都贵得让人发指，不知道土豪们会不会领这个情呢？

### 早餐

**水果：首批采摘的布里斯班芒果**  
4200美元/只

澳洲芒果是目前世界上最贵的芒果品种，而布里斯班的芒果则是澳芒里的佼佼者。2010年10月布里斯班举行的一次年度筹款活动中，12只首批采摘的芒果卖出了5万美金的天价。

**主食：亿万美金的龙虾意式蛋饼**  
1000美元/份

这份由美国纽约Noma's餐厅制作的龙虾意式蛋饼，每份蛋饼使用1磅龙虾作为馅料，蛋饼则铺在一层炸土豆片上，在蛋饼的最上面再放上10盎司的顶级鱼子酱。



### 午餐

**开胃菜之一：Pule奶酪**  
700美元/磅

这种灰白、疏松的奶酪需要用塞尔维亚当地自然保护区独有的驴奶来制作，没有任何添加剂，每25公升的驴奶才能制成大约1公斤的奶酪，而每公升驴奶本身的价格就高达40欧元。不过据称这种烟熏奶酪有一种一般人欣赏不了的臭味...

**开胃菜之二：牧羊人佐餐面包**  
35美元/只

牧羊人佐餐面包采用了流传近55年的独家酵母配方制作，配料包括有机斯佩尔特小麦面粉、泉水和康沃尔郡独有的海盐，绝对算得上别无分号的独家美食，被认为是世界上最贵的面包品种之一。

**前菜之一：阿尔玛斯鱼子酱**  
25000美元/罐

提到世界上最贵的鱼子酱，非伊朗出口的阿尔玛斯鱼子酱莫属，这样一罐32盎司的鱼子酱价格高达25000美元。阿尔玛斯鱼子酱是用白化鳕鱼的鱼子制成的，而阿尔玛斯在俄语的意思是钻石，这款鱼子酱冠以这样的名字再贴切

不过了。用来包装阿尔玛斯鱼子酱的罐头也是非常豪华，罐身是用24K纯金打造的。

**前菜之二：神户肋眼牛排**  
2800美元/份

日本的神户牛排声名在外，被公认为世界上最贵的牛排。在产地日本神户这些牛不吃草，而是喝啤酒促进血液循环，还有专人按摩，所以牛排的外观像雪花一般肥瘦相间，纹路就像大理石一样。神户牛排的产量很少，主要出口到欧美地区。

**汤：AnQi家的越南米粉**  
5000美元/份

在越法料理界很有名的AnQi家主厨Helen An，是有着40多年料理经验的名厨，她精通法国菜、越南菜和中国菜，将神户牛肉、阿尔巴白松露、蓝龙虾肉等多种珍贵食材，加上鹅肝汤、自种豆芽和粉丝等，最终烹制成世界上最昂贵的米粉汤。

**第二道菜：培根珍宝三明治**  
235美元/份

但英国切尔滕汉姆Tangberry餐厅将三明治

从快餐改造成了一道丰盛大菜。这道三明治选用上等培根、黑松露、松露油、藏红花等食材，还加入了一点点食用面粉和食用金箔，另外这道菜还是为了瑞士一项社会教育项目筹款而专门烹制制作的，价格也体现出它的纪念价值。

**甜点：温莎公爵夫妇1937年婚礼蛋糕**  
29900美元/份

这块当年作为温莎公爵和夫人婚礼用的蛋糕被从1937年保存至今，是当年温莎公爵与公爵夫人当年婚礼所用的蛋糕。1998年这块蛋糕被纽约苏富比拍卖行拍卖，蛋糕上还有一句纪念词“这是我们结婚蛋糕的一部分，编号WE 3-V1-37”。



### 晚餐

**开胃菜：弗洛特海陆色拉**  
1013美元/份

明星主厨雷蒙·布兰科(Raymond Blanc)在2003年的弗洛特国家色拉周活动上展示烹制了这道色拉，采用的食材上等的白鳕鱼子酱、碎松露、土豆、食用金箔、康沃尔羊排、龙虾和30年份的陈酿意大利醋。

**头菜：安吉力托-阿兰内塔黄金寿司**  
2700美元/份

这道寿司由菲律宾顶级大厨安吉力托·阿兰内塔烹制。他用24克拉的食用金箔来包裹寿司，

镶上0.2克拉的非洲钻石，每一贯寿司上还放着三颗御木本珍珠，这道寿司看起来更像是首饰而不是食物，不过但从价格而言，它绝对是世界上最贵的寿司了。

**第二道菜：阿尔瓦拉赫纳夏蒙-伊比利亚贝洛塔火腿**  
2682美元/只

这种堪称全世界最贵的火腿，用材非常苛刻——只吃橡树果实和树根的猪的肉，腌制整整三年。同时火腿的包装也很考究，每一只火腿都用手工缝制的围裙包裹放在一个手工木

盒里，而且每一只都有一份DNA证书，方便食客辨别真伪。

**甜点：高档巧克力冰激凌圣代**  
25000美元/份

这份巧克力冰激凌圣代采用的28种可可，其中14种是世界上最贵的品种。这款甜点上装饰有5克可食用的23K金，且装在一个金光闪闪的高脚酒杯里。不仅如此，在圣代的下面有一个镶有一克拉钻石的18K金手镯，而用来食用的汤匙是一把镶有白色和巧克力色钻石的金汤匙。看到这里笔者觉得土豪的体验也太不科学了，为了吃的昂贵难得就只能选择边掺着黄金和钻石吃东西吗？

## 来一场《权力的游戏》主题旅行

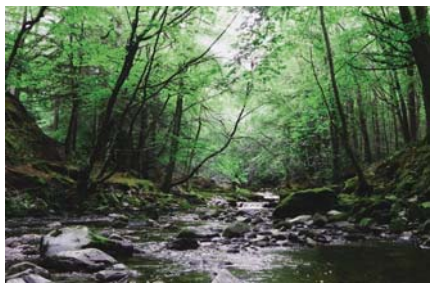
《权力的游戏》作为HBO王牌美剧已经播出了6季，目前热爱这部剧的朋友们又进入了漫长的等候期。《权力的游戏》为了精准还原原著中世纪故事的场景，先后选择北爱尔兰、英格兰、西班牙、克罗地亚等八个国家或地区作为外景拍摄地，无聊的我们，其实可以跟随剧中人的脚步来一场冒险之旅。

### 凛冬将至：北爱尔兰托利莫尔森林公园

开篇的时候史塔克家族在河边收养了6只丧母的冰原狼幼崽。对于北境居民来说，冰原狼是受人敬畏的传奇生物，史塔克家族的家族纹章也是代表冰原狼的狼头图案，而这六头小狼的生死也暗示着家族的命运。

这场戏的拍摄地托利莫尔森林公园 (Tollymore Forest Park) 位于有“绿色王国”之称的北爱尔兰，发现狼崽的河是穿越公园的希姆纳河。徒步穿行于公园，虽然无法真的找到极地寒冷气候，但足以感受北境密林的魔幻气息。

托利莫尔森林公园位于北爱尔兰南部小镇

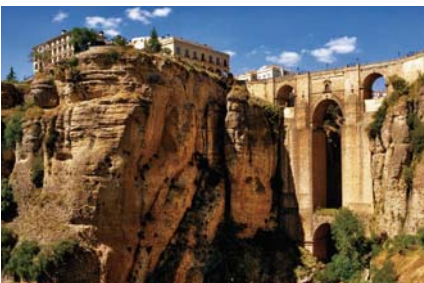


Bryansford，初建于1955年，是北爱尔兰最早的国家森林公园。因为位置相对偏远，它并不是热门的旅游景点。公园中有四条步行道，分别以不同颜色的箭头标出，最长的一条达13千米，被命名为长路漫漫。除了常见的树木、河流、小桥，公园带给你的惊喜还包括沿着默恩山脚，你可以一路探索岩穴和山洞。如果足够幸运，你还能够发现隐藏其中的城墙和堡垒遗址。

### 不屈不挠：西班牙安达卢西亚

此剧中多恩的统治者马泰尔家族的故事大多拍摄于西班牙，要感受西班牙人的风土人情，就必须去西班牙最南端的安达卢西亚，这里能让你体会什么才是真正的西班牙。

安达卢西亚与非洲仅相隔17海里，首府是塞维利亚。独特的地理位置让它融萃着不同的文化，这里的居民黑发黑眼，当地的建筑极富阿拉伯风情。剧中多恩的流水花园等等都取景于塞维利亚王宫。它是欧洲最古老的皇家宫殿，始建于1181年，也是联合国教科文组织认定的世界遗产。在王宫里游览你可以同时看到哥特式



的建筑元素和伊斯兰粘土的建筑风格。

来到安达卢西亚，就不能不品尝当地美食。地中海风味的Tapas配上塞维利亚饱受赞誉的橘子和橄榄，恰能还原你想象中的多恩王国佳肴的味道。另外，还要记得品尝萨哈拉小镇Payoyo奶酪，因为它独此一家。

### 怒火燎原：克罗地亚杜布罗夫尼克

君临城是七大王国的首都，这里最具特色的就是城中的各式红顶建筑。取景地杜布罗夫尼克恰巧有着许许多多的红屋顶。杜布罗夫尼克是克罗地亚东南部的港口城市，也是最大旅游中心和疗养胜地，被联合国教科文组织收入了世界遗产名录中。剧中的红堡实际取景于Lovrijenac堡垒。

来到杜布罗夫尼克，一定要走走它的古城墙，以及城中的修道院、菜市场、杂货铺，体验一下欧洲中世纪风采的城市风景。当看过剧的你路过Stradun大街，肯定会有似曾相识的感觉——这条石灰岩铺就的主行人道，就是乱伦王后瑟曦游街的实景拍摄地。



## 公路上的魅黑光影

提到宝马大家可能最先想到的是汽车，然而在宝马100周年庆典活动上，宝马展现了对交通出行的未来设想——发布了多款概念车完成了Vision Next 100系列在宝马、MINI、劳斯莱斯、摩托车上的品牌四重奏。其中气质和设计并重的Vision Next 100摩托车简直让人瞬间产生想拥有的冲动。

被称为“BMW Motorrad VISION NEXT 100”的概念摩托，其设计灵感来自1923年第一台宝马摩托车车型R32，黑色流动感三角形的车架设计，贴合的人机工程学特征及跑车座椅的设计让这款车霸气十足。表面空气动力学布局会在骑行中形成一个空气罩保护骑行者免受风雨侵扰。车头和车身合为一体的整体造型被设计者

命名为“灵动车架”，可以再没有任何轴承接头的情况下实现转向功能，并且未高速骑行提供足够的稳定性。

该款概念车的未来感设计还包括概念车型采用的主动骑行辅助系统不论是行进中还是静止时，都可以自动平衡车身来增加稳定性和安全性。为此车型配备的智能护目镜可以通过驾驶者的眼球运动控制在4个指定显示区之间切换，眼睛上下翻动则可以让显示内容翻页，直视前方时则关闭信息。

这样的概念车展现实出了宝马在未来互联世界中的骑行愿景，展示了骑行的一系列创新体验，同时也符合宝马“Make Life A Ride”的品牌理念。

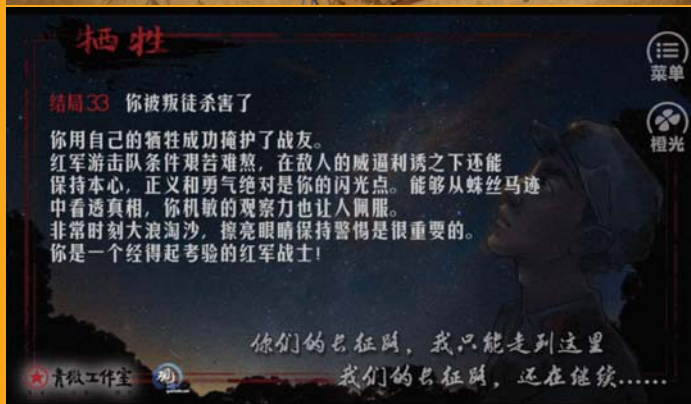


## 重走长征路

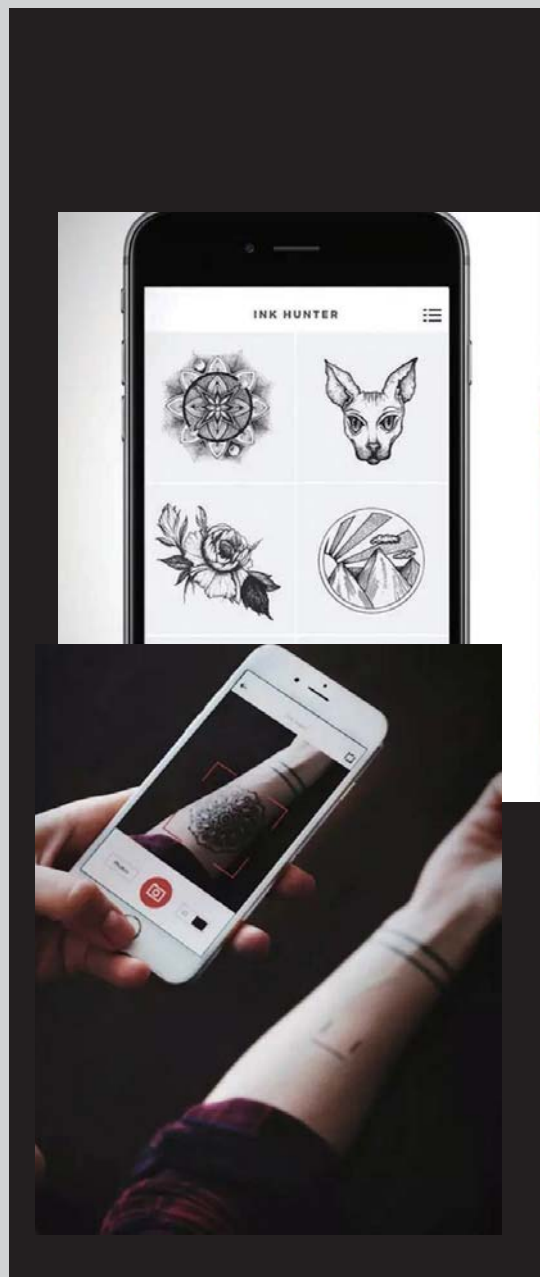
《重走长征路》这款游戏让我想起当年被文科历史支配的恐惧，特别是中国近代史这段，实在难背。说实话这段历史一来离我们比较遥远，二来当年革命先辈走过的路线、地名太多不容易记住，但这却是高考必考点。与其死记硬背，不如在游戏里寓教于乐。

根据真实历史改编，你就是千千万万个红军战士的其中一个，你是选择叛变还是英勇就义，或者经历重重考验走完这段路。游戏开篇会让你选择设置了不同的路线，50种不同的结局。高考的同学注意了，最好每个路线都走一遍，里面包含了很多历史知识。要想活到最后，甚至可以开上帝视角，查阅资料作出正确的选择。

橙光出品的剧情类游戏，没什么操作可言，就是根据剧情、人物对话进行选择，画风有点类似于是以前的画报，比较复古，背景音乐时而轻柔时而雄壮，让玩家很有代入感。



## 骚年，玩心吗？



还在为怕痛迟迟不敢纹身吗？现在只需要三分钟，一杯咖啡的时间，一个APP的事，无痛纹身你值得拥有。

《INKHUNTER》让纹身不再令人闻风丧胆，也不再血淋淋。你可以选择纹身的花纹，然后根据需要调整花纹的尺寸、透明度、方向。可以实时拍摄，也可以选择已经拍好的照片放上去，类似于现在某些APP的贴纸功能。利用便利的AR技术，使拍照效果达到以假乱真。去吧骚年，去开启你的非主流装X时代，朋友圈需要你。

## → 惊梦

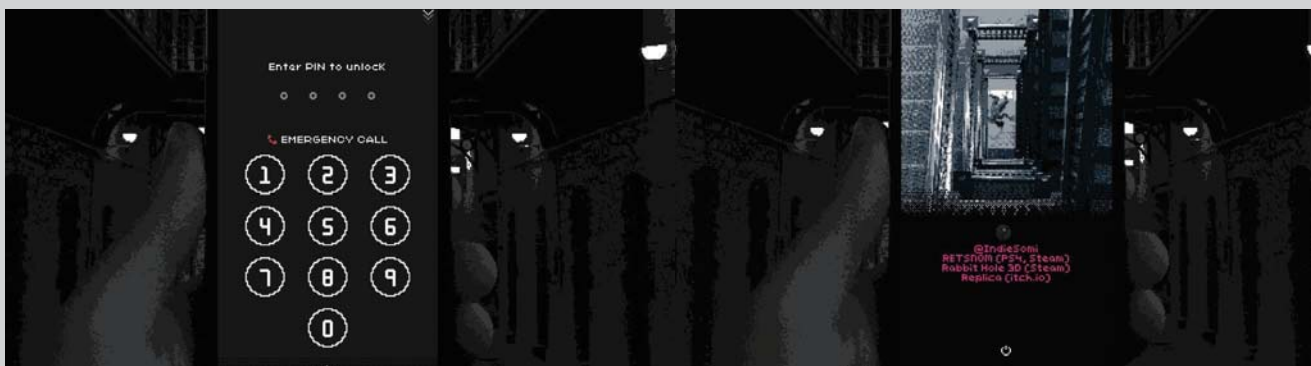


游戏《惊梦》改编于中国凄美的爱情故事——《牡丹亭》·主要讲述《游园惊梦》这一段·细腻的中国风画风·以江南水乡为背景·亭台水榭的上游戏人物飘逸灵动·古琴余音袅袅·创新的游戏解密体验·构成了这个唯美的古风游戏·好像坐在戏台下观赏了一出“惊梦”的戏剧·

横屏游戏·单指操作·控制人物左右走动·然后根据诗句吸取一个物品的颜色来赋予另一个物品颜色·配上古色古香的场景·缥缈的笛音和琴声·自己似乎成了一个在悠然作画的世外高人·偶尔还有一些简单益智的七巧板拼图·贴窗花等小游戏·突出中国风主题·

不同于那些充满冒险与厮杀的热血游戏·这个游戏值得静下心来细细品味·闲暇之余用来陶冶一下情操还是不错的·

## 国家需要你



《Replica》的游戏剧情是这样：你无意中捡到了恐怖分子的手机·这时国土安全局打来电话说需要你的配合·作为一个正直的大好青年·当然是协助调查·翻阅手机中相册·短信等·找出各种罪证·你很有可能因为没及时找出国安局需要的资料而被认定为间谍·

首先你需要根据获得的资料·解开手机锁屏密码·可能是手机主人的生日·或者他女朋友的生日·游戏画面和真实手机差不多·手机有的APP·包括短信·通讯录·facebook等都有·从手机里的这些软件获取

各种有利信息·破解开邮箱密码等·偶尔会触发突发事件·比如“妈妈”打来电话·你可以选择直接接起或者挂了打过去·当然你也可拨打随意号码·比如10086·至于会出现怎样的隐藏线就要靠自己去摸索了·随着剧情的推动·还有可能出现意想不到的反转·真正的幕后黑手或许另有其人

这个游戏让人喜欢探索别人隐私的好奇心得到充分发挥·同时让人保持着紧迫感·不愧是在Steam上大火的·游戏·

## 爱你好难! 第一人称视角电影



这几年VR概念大热,用VR视角(也属于第一人称视角的一种)拍电影的观点也甚嚣尘上,不过用第一人称电影的概念早已被许多人尝试过了,比如在早几年前的电影《苜蓿地》(又名《科洛弗档案》)、《巴黎地下墓穴》以及去年上映的《年鉴计划》都是采用了取巧的方式来模拟第一人称视角——让电影中角色扛着摄影机或是手持DV,整部电影我们是通过镜头视角来观看。这几部电影给人的普遍感受是摇晃的镜头会让人看久了头晕想吐。

如果镜头不晃,我们感受到的又似乎变成了冷冰冰的摄像机视角,代入感会随之消失。比如1947年的悬疑电影《湖上艳尸》,全片使用主观镜头,看完后感觉这就是一部现场采访,我们的参与观看让剧情悬疑刺激的成分大打折扣。尽管去年的第一人称动作电影《硬核亨利》收获了不错的口碑,然而第一人称依然是电影的软肋。

第一人称拍电影到底有多难呢?首先第一人称视角对画面要求更高,因为人眼在看外界的同时,大脑会对画面预先处理,帮我们过滤掉脑袋晃动、眼睛变焦等对画面的影响,然而电影画面出现晃动或变焦时,由于不是我们自身产生的变化,我们的大脑在跟不上节奏的情况下很容易被晃晕。另外第一人称观看限制了电影剧情节奏,没办法通过镜头切换让电影“加速”,比如一部90分钟的电影所呈现的时间跨度往往超过一天甚至长达数年,这也是第一人称视角极难做到的。

## High爆感官的第一人称视角镜头

虽然全程使用第一人称看电影很难,不过这并不能阻挡电影中加入第一人称视角的尝试,以下是网友推荐的第一人称视角镜头电影片段。



### 《超能失控》 体验飞得更高

电影讲述了三名少年意外发现自己拥有超能力,却越玩越失控的冒险故事。影片中有其中一名少年用DV记录下了三人飞翔的场景,非常逼真建议恐高症谨慎尝试观看。



### 《超凡蜘蛛侠》 超级英雄视角

《超凡蜘蛛侠》作为最新系列,展示了蜘蛛侠在高楼大厦间飞檐走壁时运用了第一人称视角,用IMAX观看的话肯定会让人觉得这一个长镜头已经值一半的票价。



### 《万圣节》 化身杀人狂魔

1978年版《万圣节》被很多影迷风味后现代恐怖片的基石,其中开篇镜头创造性的使用了第一人称视角让观众站在凶手的角度,了解凶手杀人手段之冷酷残忍。



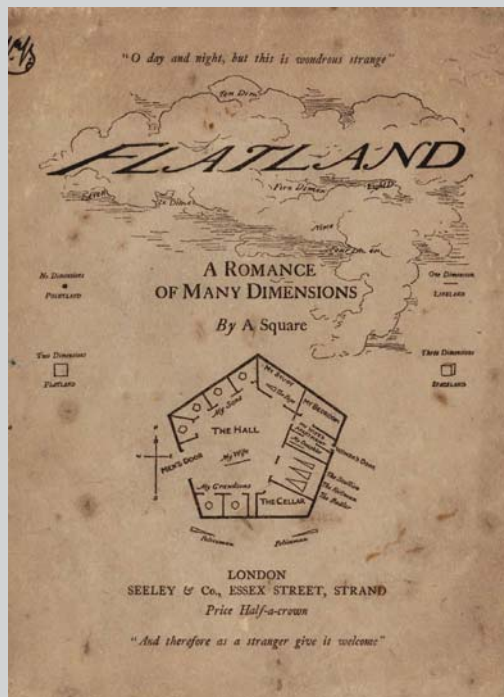
### 《海扁王》 致敬FPS游戏

单看剧情《海扁王》并不出彩,然而萝莉开挂打斗的场面确实是B级片里的经典场景——观众化身黑暗萝莉头戴夜视仪,左手右手一个慢动作,坏人们已经血花四溅被踩在脚下。

## 几何的终极奥义: 神奇的二维国

最近拜读了一本神作叫《平面国 (FLATLAND)》, 作者以一个二维世界里三角形历史学家口述的角度为我们假设了这样一种情况: 如果世界是二维的, 那这个世界该如何合理性的存在呢? 当看到作者抛出二维平面世界最高贵的居民是圆形, 最低贱的是等腰三角形的观点时, 我还想喷一句荒谬。然而随着作者对这种合理性的一步一步论证 (完全不是枯燥的方式哦), 我才开始觉得这本书是一本神作。二维世界的暴乱会怎样发生; 二维世界的父母如何望子成龙; 二维世界的人与人如何相互辨认——在这里你都能找到答案。

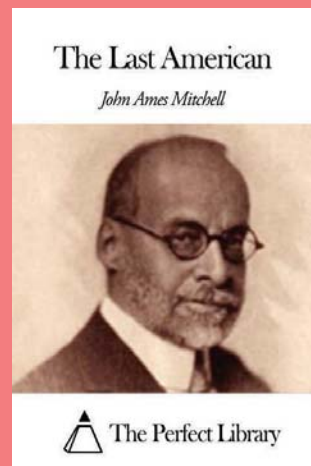
本书作者埃德温·艾勃特, 是上世纪初英国著名神学家和小说家, 年纪轻轻就成了伦敦城市学校的校长, 还有一个当过英国首相的学生。1884年出版的《平面国》给他带来了巨大的声誉。1884年的时候, 艾勃特用科幻小说的形式写就了介绍二维世界的《平面国》在当时轰动一时。英国《维多利亚时代研究》这样评价《平面国》: “人们对这本书的兴趣持续了一个多世纪, 因为它的魅力是多层面的。”



## 不可错过的预言神作! 《最后的美国人》

1492年, 哥伦布的航行船队首次到达美洲大陆, 开了美洲兴盛命运的先河。而在2951年, 此时美国文明已经沦为历史教科书中的尘封历史, 波斯帝国的上将卡恩·李却跨越大西洋重新发现了北美新大陆。考察队在曾经盛极一时的梅尔蒂卡 (美利坚的波斯语发音) 古遗址当中徘徊, 他们也开始探究梅尔蒂卡文明失落的原因——他们酒肉声色, 沉溺在无尽奢华的商品世界当中; 他们争强好胜, 失落在战火纷飞的泥潭里, 所幸这些“美国人”最终被可怕的极端气候变化瞬间收割殆尽。作者通过卡恩·李将军的日记为我们展开了一段情节不太曲折但却很有趣味的探险历程。考察队从今天的纽约登陆, 考察了纽约和华盛顿两座城市, 从废墟中看到了美利坚昔日经济的繁华和文化与土壤的贫瘠与落魄。

作者约翰·埃姆斯·米歇尔在百年之前写就的这篇小说, 大胆的洞见了经济形势居于全球龙头, 对世界气候变化有着左右地位而且深陷战争泥潭的美国。“在所有人无法共同富裕, 穷人都变得贪婪的时候, 人们就会变得充满敌意。然后就会出现社会动荡, 杀戮与浩劫也随之而来。”——《最后的美国人》



## → 让人无法拒绝的红



如果出门只能带一件化妆品,大多数女人都会选择口红。对于爱美的女人来说,口红绝对是她们趋之若鹜的那一抹艳丽。别说现在,就连我们充满智慧的先人,都沉迷口红,无法自拔。

在很早很早以前,久到旧石器时期,也就是大家可能都还只裹着一块布当衣服的时候,他们就知道在女神像唇部涂红色朱砂了。其实在这还没真正把口红当做装饰,而是作为一种宗教图腾,不过这种以红色装饰嘴唇的审美也算是初具雏形了。

说到口红,那就不得不说一下这位大名鼎鼎的人物——埃及艳后克利奥帕特拉七世了,她可是把口红玩出各种色系的人,什么吃小孩色、斩男色、姨妈色,都是别人玩剩下的,但是好笑的是在古希腊早期,口红是低贱的象征,因为这时口红的原材料来自于绵羊汗液、鳄鱼粪便、人的口水,妓女还被严令要求上街必须涂口红。就算这样,在口红对女性的吸引力面前都被秒成渣渣,女人们始终无法拒绝它给自己带来的美艳效果。后来在古罗马时期,上层贵族也在用口红了,有的还甚至有专门的口红补妆队。为了让口红更加艳丽,他们还在口红里添加了富含水银的藻类植物,要知道,口红是有毒的,所以很多贵妇就扑街啦。甚至在现在,某些口红里也添加了三氯生和对羟基苯甲酸酯两种对人体有害的防腐剂,然而这还是没能浇灭女性们的爱美之心,当真应了那句:“如果不能美美的,我宁愿现在就死去。”

我们国家虽算不上最早使用口红的,但也早在周朝时女子就开始涂口红了,这个原材料就是我们熟悉的朱砂,但是朱砂的持久性和附着力不好,很容易花妆。机智的中国人直接在朱砂里加入了动物脂肪让口红的光泽度和持久度都都有很大的提升,后来还在口红里加入了丁香、藿香等香料,不仅好看,闻着还很香。随着技术的不断提高,也出现了各种颜色,甚至出现黑色口红,所以姨妈色这些还是古人玩剩的。

不管是外国还是我国,就从大家都约而同地制作口红这点来说,口红可以称得上是爱美女性的必备单品了。没什么事是一支口红不能解决的,如果有,那就两支。

## → 鸟界的百变怪

说到会学人说话的鸟,很多人第一反应是鹦鹉。但是还有一种最会模仿的鸟,它被称为“自然界的口技大师”,不仅能模仿人说话,甚至汽车喇叭声、汽车轰鸣声、锯木头声等,只要能听到,没有它模仿不了,它就是——琴鸟。

除了才艺,琴鸟长得也是很漂亮的,特别是雄琴鸟,羽毛展开时像一把七弦琴,最外层分两簇羽毛,尾部稍微卷曲,还点缀着金褐色的黑边斑纹,一簇是银白色,另一簇是金褐色的新月斑纹,求偶时载歌载舞,步伐轻盈,歌声婉转,真是“鸟界歌姬”。

稍微培养一下,说不定直接让你的声音原音再现,真是厉害了,我的鸟!不过它已经被列入IUCN(世界自然保护联盟)了,市面上不好买。



想起当年网络用语还不是那么风靡的时候·一句“你妈妈喊你回家吃饭”、“哥打的不是架·是寂寞”就乐了好久·当然现在这些已经OUT了·“OUT”这词也OUT了·现在网络用语层出不穷·一不小心说的某句话就可能成为网民们争先模仿的对象·只会用不知道由来怎么行·那我们来看看背后故事之网络用语吧·

我的内心几乎是崩溃的·这句来自快看世界的CEO陈安妮在接受采访中随口说的一句·不想播出后被不少网友拿来借用·

感觉身体被掏空·来自于某广告词——“肾虚·有时在过度劳累之后·腰腿酸痛·精神不振·好像身体被掏空·是不是肾透支了?”

上交国·源于李易峰拍的《盗墓笔记》网络剧·因为某些原因·把原著书里的小奸商盗墓贼塑造成忧国忧民的大好青年·张口闭口：“我只想把这个尽快上交国家·”从而引发了网友的大规模吐槽·

wuliXX·狗带·wuli是韩文里的我们或者我们的的意思·可以把很亲密的人以wuli+名字的方式表达喜爱·当时黄子韬因为不会说话被各种黑·“wuli韬韬”是用来嘲讽的·而他的一段反击的rap·“Listen My Freestyle,有人骂我,制作谣言,想要我生气失去自信·呵呵·Don't Be Naive. This is my life. I am fine. 我不会就这样轻易地go die”·因为他英文发音·使“go die”听起来音似于“狗带”·又引来大批嘲笑·

何弃疗·来自一个用电击治疗网瘾少年的医生杨永信·因为电疗所承受的痛苦巨大·所以很多人停止了这种疗法·杨永信“痛心疾首”地说：“为什么要放弃治疗·”后来被简化为“何弃疗”·

主要看气质·歌手王心凌在一张新专辑的一张配图被网友吐槽·于是她回复道：“主要看气质·”从而引来大家的模仿·

4396·这个现在电竞圈流行的用语·原因是S6总决赛中EDG的打野厂长秒选瞎子·但是最后比赛结束的输出却是4396·仅比辅助高100多·

## → 没想到你是这样的网络用语

233333 滴, 学生卡 比心  
 主要看气质 何弃疗 上来 4396  
 狗带 我的内心几乎是崩溃的  
 立flag wuliXX 嘿嘿嘿  
 老司机带带我 当时我就震惊了  
 先定一个小目标 来啊! 互相伤害  
 脑子是个好东西 小轩在不在  
 一言不合就开车 对对对我是娇妹  
 一股泥石流 洪荒之力

以此来嘲讽他对这局比赛没什么帮助·现在被玩家用于游戏打得烂·

网络用语更新迭代太快·日新月异·要想写完估计这本杂志拿来写都不够·我只是举几个栗子·了解了网络用语背后的意思·才能在斗图中立于不败之地·

## → 猫屎咖啡

说起猫屎咖啡·第一想到的肯定是——贵·正品的猫屎咖啡每磅的价格高达几千人民币·一杯甚至能卖到几百块·但是贵也有贵的道理·

猫屎咖啡的产量非常少·只有印尼苏门达腊岛上才有产出·岛上有一种麝香猫·这种猫是杂食动物·昼伏夜出·它们喜欢吃成熟多汁的咖啡豆·曾经还因为这被印尼当地种植咖啡的人深恶痛绝·由于咖啡豆不能消化·会和粪便一起排出体外·就有人把猫屎处理后·提取粪便中的咖啡豆·发现味道竟然十分浓郁好喝·从此猫屎咖啡享誉全球·因为咖啡豆在猫的胃部被破坏了蛋白质·又产生了短肽和更多的自由氨基酸·咖啡自然的苦涩味会降低·所以做成的咖啡有一种特殊的香味·喝完唇齿间还有淡淡的薄荷味·

就像鱼翅一样·有买卖·就有杀害·现在很多黑心商人为了获取更多的猫屎·把麝香猫关在狭小肮脏的笼子里·每天被喂食大量不能消化的咖啡豆·绝食抗议还会遭到虐待·只是为了喝杯咖啡就让它们受到这样的对待·实在不可取·





FASHION

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
10 11 12 13 14 15 16  
17 18 19 20 21 22 23

Margiela

# 那些年 我们败过的 H&M联名款

文+图=雯雯

ISABEL MARANT

一年一度的H&M联名系列已经成为了时装界的固定节目。事实上,说到时装界的品牌联名没有谁敌得过H&M!从一开始2004年的Karl Lagerfeld、Comme des Garçons、Versace再到去前年的Alexander Wang、Balmain.....今年又轮到Kenzo,这让潮人们每年都有机会享受着价格低廉、又有着更高级别设计的服装。毫不夸张地说,H&M这个习惯了傍大款(哦不,是傍大牌)的高街品牌玩联名款已经走火入魔了!



THE VERY BEST OF  
VERSACE  
FOR



## Who is Kenzo

一提起Kenzo，故事总要从它的创始人高田贤三 (Kenzo Takada) 讲起。年轻时，他只身一人来到东京，就读于当时日本唯一一家时装学校——文化服装学院。在当时的日本，从事缝纫业的男性鲜有，而高田贤三是该校仅有的男学生。1970年，他在巴黎的薇薇安购物廊举办了第一场时装秀，他从法国后印象派画家卢梭对丛林场景的描绘中得到灵感，开设了第一家精品店“Jungle Jap”，并把自己的品牌命名为“Jungle Kenzo”，于是成为了第一个在法国立足的日本设计师。他爱用颜色大胆的布料做衣服，对印花的大胆运用以及注入日本和服剪裁的理念，让西方耳目一新。

到了1993年，高田贤三将公司转手给了法国奢侈品巨头LVMH集团，自己去享受退休生活了。而Kenzo在易主之后的发展不温不火，这显然不能令LVMH满意。为此他们将美国著名潮牌买手店Opening Ceremony的创始人Humberto Leon和Carol Lim挖过来，并任命为Kenzo的创意总监。他们的到来为Kenzo注入了新鲜的灵感和力量，美国街头风格和巴黎传统时尚的碰撞不仅为品牌树立了崭新的形象，而且赢得了许多欧美明星和日韩潮人的青睐。值得一提的是，2012年的虎头系列以及2013年的大眼睛系列，让Kenzo一跃成为中国最受欢迎的时装品牌。

- 派克大衣·····¥1990
- 虎纹单肩包·····¥449
- 印花人字拖·····¥699
- 图案分趾袜·····¥79.9
- 虎纹牛仔裤·····¥699
- 太阳镜·····¥349
- 配围巾夹棉鸭舌帽·····¥349

模特: **Oko Ebomb** (来自巴黎的音乐家、表演者以及19乐团主唱)



# Kenzo + H&M = ?

自从今年五月曝出H&M将联手Kenzo推出2016合作系列的消息后·人们便一直期待两位创意主脑Humberto Leon和Carol Lim这次会带来怎样的惊喜·新系列在设计上依然选用Kenzo招牌式的搞怪张扬色调和奇妙图案·蓝·绿·红·粉色动物纹理印花为主旋律·搭配撞色拼接手法·奢华的毛绒材质营造出强烈视觉冲击·“JUNGLE”和“PARIS”印花·以及Kenzo标志性的老虎图案均有出现·以表明品牌身份·单品方面·除了日常的帽衫·卫衣·衬衫和休闲裤之外·还推出了廓形剪裁大衣·御寒牛仔棉服和拼接针织衫·以及防水靴款·拖鞋·帽款·背包·斜挎包和钥匙扣等配件·

那么·国内消费者的反应呢?对此网上褒贬不一·有人说“实物的丑仿佛就在我眼前”·也有人觉得自己驾驭不了这么复杂的衣服·“普通人

穿上身就是淘宝同款”、“穿不好就乡村非主流了”之类的吐槽也不少见·不过呢·别看这些人嘴上把Kenzo和H&M联名款贬得一无是处·却在11月3号开售那天将所有存货一抢而空·甚至有的在X宝上坐地加价两三百元·其实这不难理解·人们可以花上不到千元购买一件Kenzo为H&M设计的羊毛衫·虽然高于H&M的正常价格·却远低于Kenzo的价位·难怪每次H&M联名款上市时都会引来哄抢·这种“联姻”手段也成为了H&M屡试不爽的营销方式·



- 褶边领真丝上衣.....¥599
- 贴花T恤.....¥249
- 两面穿真丝混纺半身裙.....¥1290
- 真皮长手套.....¥599
- 图案分趾袜.....¥79.9
- 印花人字拖.....¥699

模特: Isamaya Ffrench (来自伦敦的彩妆师以及艺术表演工作室Theo Adams Company成员)

## 历年H&M联名款简要回顾

### 2004 Karl Lagerfeld × H&M

稍微懂点时尚的人都不会对“Karl Lagerfeld”这个名字感到陌生，就好比出门可以说不认识路，但不能说不认识这位“老佛爷”。2004年H&M首次与设计师合作便选择了在时尚圈德高望重的“老佛爷”。各式洋装、牛仔裤、衬衫、运动衣、外套、配件、甚至男女两用的香水，皆融入Karl Lagerfeld的风格：现代、优雅且便宜。正式开售后在绝大部分城市1小时内售罄，甚至eBay上的价格被炒到原价的五十倍！正是因为这次联姻的成功，使得H&M坚定的把这条联名之路走了下去，而且一走就是十几年。



### 2006 Viktor & Rolf × H&M

H&M找上荷兰超现实双人设计师品牌Viktor & Rolf合作，日常装扮应有尽有，涵括了T恤、牛仔裤、燕尾服，此外还推出了一款婚纱，让人眼睛为之一亮！Viktor和Rolf对于这次合作十分看好，他们称“如果说高级定制是最令人崇尚的时尚形式，那么H&M所推崇的则是最民主的时尚。我们的设计以高级定制为基础，但是也希望尝试另一个极端：做出改变也是经典风格的关键元素之一。时尚就是让人摆脱现实纷扰的一剂良药，能与这么多的H&M追随者们分享我们的愿景，是一个难得的机遇”。

### 2005 Stella McCartney × H&M

H&M的合作对象换成同样大名鼎鼎的英国设计师Stella McCartney，其女性化又不失女孩味的风格是白富美的心头所好。在她担任Chloé设计总监期间，就有Gwyneth Paltrow等好莱坞年轻一代时尚偶像力挺。当时Stella McCartney在接受媒体采访时表示：“这次与H&M的合作系列是Stella McCartney最佳作品的集合。许多人都会跑过来跟我说‘我非常喜欢你的设计作品，但是实在购买不起’。借此系列我得以向更多的消费者展示我的作品，并让他们有机会进一步了解我本人和我的设计风格。”



### 2007 Roberto Cavalli × H&M

H&M携手意大利设计师Roberto Cavalli设计一系列极具性感元素的洋装，充满动物纹、亮片的抢眼风格，打造泡吧战服。男装部分则有多款礼服可选择，不论是泡吧或出席重要场合都能帅气过人。H&M希望通过这能达到与麦当娜产品线一样的销售业绩，其首席设计师Magareta van den Bosch说：“在Roberto Cavalli的世界里没有腼腆，他绝不肯能屈就于主流日常基础服装。这次推出的联名系列秉承了Roberto cavalli一贯的狂野风尚兼具强烈的感官诱惑，在色彩、图案和款式方面创造一个标志性的梦幻世界。”



### 2008 Comme des Garçons × H&M

与以创造性和艺术性而著称的Comme des Garçons(川久保玲)合作是H&M一直以来所期待的,终于在2008年得以实现。为此,川久保玲设计了一个女装系列、一个男装系列和部分儿童服饰。除了衣服,川久保玲还为H&M联名系列设计了一款独家的中性香水。对于这次合作,川久保玲说:“这一次Comme des Garçons的衣服在它从未出现过的地方出售,那些买衣服的人甚至根本不了解Comme des Garçons。”令人遗憾的是,充满川久保玲原汁原味设计精髓的H&M联名系列,却因价格不亲民而没有引起太大回响。

### 2009 Jimmy Choo × H&M

Jimmy Choo大概是世界上最广为人知的鞋,性感的剪裁且是最舒适的高跟鞋,难怪在《欲望城市》中,Sarah Jessica Parker在剧中会尖叫“不要抢走我的鞋(Jimmy Choo)”。王室、贵族、名流明星无不是其拥护者,除了华丽低调的设计外,还因为它是“最舒适的鞋”。在第83届奥斯卡颁奖典礼上,超过40名女星都踩着Jimmy Choo走上红毯。麦当娜结婚踩着一双Jimmy Choo步入教堂的事,到现在都被人津津乐道。这是H&M第一次与配件设计师品牌跨界合作,产品不仅限于女鞋,还扩展到女装、男装、男鞋和配件等。



### 2010 Lanvin × H&M

Lanvin作为全球知名潮牌,追着它满世界跑的女人们可不少。听到合作的消息时连明星都坐不住了,从郑秀文狂发微博的频率上就能看出那份兴奋的心情比买到奢侈品还要高兴。很多人都还记得那个寒风凛冽的晚上,和小伙伴开心的熬着夜、排着队,聊着一定入手这个,一定要抢到那个。Lanvin通常不会与面向大众的快时尚品牌合作,但这次之所以破例,是因为Lanvin的设计师打算借助Lanvin的品牌影响力和设计给H&M带来奢侈感,而不是把Lanvin变得大众化。

### 2011 Versace × H&M

H&M找来以蛇发魔女梅杜莎作为精神象征的Versace,双方的合作从2011跨越至2012年。Versace for H&M系列包括男装、女装和家居用品,融入了Versace 2012春夏装的印花、鲜艳与华丽风情等元素。其中,男装包括桃红色成套西装、印花运动夹克与皮夹克,并搭配招牌铆钉、棕榈树、几何图形、碎花,吸睛指数破表,也让Versace美男风再次蔓延全球!范冰冰、郑秀文等每个提前获得合作款的明星都忍不住发照片“嘚瑟”,甚至还会带着这样的平价单品出席各式红毯、时尚活动。





## 2012 Maison Martin Margiela × H&M

一向低调的Maison Martin Margiela在宣布和H&M展开合作之后,无数粉丝纷纷拿起小板凳冲向H&M店铺的路上,竟然有人是提前2天开始排队。联名系列可以算是Maison Martin Margiela 23年经典服饰的“再版”,这些存在于档案中、品牌最具代表性的服饰通过新的款型和面料复制下来,满足广大拥趸们拥有和收藏的心愿。但是这次合作可说是叫好不叫座,不少消费者反映价格过高以及不实穿等,加之H&M退货政策惹来不少民怨,结果导致该联名款式被迫打折或在eBay上清仓销售。



## 2013 Isabel Marant × H&M

H&M找到擅长演绎法式女性风情的Isabel Marant,此次合作不仅带来多款富有Isabel Marant经典风格的服饰,H&M也汲取了与Maison Martin Margiela合作被批评价格过高与不实穿的教训,推出多款好搭又实穿的设计款式,为平价服饰赋予了法式优雅风格。女装方面有宽松针织衫、皮裤、西装外套等。同时,Isabel Marant还首度挑战设计男装,让男性也充满了法式优雅风情。



## 2014 Alexander Wang × H&M

2004年H&M开始了品牌的第一个联名系列,巧合的是,也是在那一年Alexander Wang从大学辍学开始做自己的设计。“大仁哥”Alexander Wang是H&M首度合作的美籍设计师,对于本身设计风格偏街头风的他来说,这次与H&M推出的联名系列犹如“小王系列”,将运动风格融入都会风格,仅使用黑白灰三色为设计主色调,重视实穿性之余也大大提升灵活性,带给人们充满中性又兼具街头时尚的联名设计。



## 2015 Balmain × H&M

当人们得知H&M当年的合作对象竟是Balmain时,几乎没人敢相信这是真的。Balmain创意总监Olivier Rousteing当时不到30岁,他称10年前也排过队去抢H&M的联名系列,所以现在很了解前来购买H&M联名系列的人是什么心情。为此他将Blamain的经典元素都还原了,甚至照搬了他在Balmain的设计,正因为如此这个联名系列堪称H&M近几年最具良心的跨界了。除了普通大众,就连李冰冰、范冰冰、鹿晗等明星也对这次联名系列青睐有加,纷纷穿着这个系列的衣服出席活动、拍摄封面写真以及逛街等。



扫描上亚马逊购

# 卷树 开新花

**WD Blue SSD**

- 2599元
- 1TB
- SATA 6Gb
- 2.5英寸/7mm

文=Camp 图=Yu



从2015年10月西部数据宣布将要收购Sandisk开始，一直到2016年5月官宣收购正式完成，老牌硬盘巨头终于迈出向SSD领域渗透的重要一步。又经过差不多半年时间，西部数据终于官宣了两款SSD——WD Blue SSD和WD Green SSD，也是西部数据首次发布针对消费市场的SSD，硬盘巨头的“第一次”，怎么能够抵挡我们的好奇心呢，必然要来体验一下咯。

相对而言，Green SSD的定位偏低一些，所以当然要直奔定位更高的Blue SSD的顶配型号而去了。我们手头这块1TB容量的Blue SSD以2.5英寸/7mm薄盘的形式呈现，黑体蓝标的外观并没有太多可以说的。除此以外，Blue SSD还包括250GB、500GB的容量，也有M.2 2280接口的型号可选。1TB Blue SSD的报价2699元，处于同容量SSD的中位线上，1TB SATA报价2699元（500GB和250GB的分别为1299元和699元），同容量M.2接口的产品报价则要比SATA型号的略贵一两百元。

没有人会去怀疑西部数据硬盘的性能，毕竟有着几十年的历史，又是目前硬盘的两大巨头之一。至于SSD就是另外一回事了，即使西部数据早在2010年就推出过针对高端专业领域的SSD——SiliconDriveN1，它依然算是不折不扣的新手。虽然有Sandisk的加持，还是要看看实际性能后才好下单。1TB Blue SSD的主控是Marvell 88SS1074，一款专门为TLC颗粒优化的四通道主控，TLC颗粒当然是来自Sandisk（不然你以为西部数据为什么要收购Sandisk），制造工艺则是目前TLC颗粒中最先进的15nm。

我们使用专门评价SSD的AS SSD来测试它的性能。在测试文件容量为1GB的时候，得分达到1035，算是一个相当不错的成绩，连续读写与随机4KB读写速度在市售SATA接口的SSD中处于中上的水平。在测试文件容量提升到10GB以后，总得分仍然有926，各项测试的性能表现仍然很稳定。大部分采用TLC颗粒的SSD都会以控制写入的方式将部分颗粒用作SLC缓存，如果主控和算法不太好，这部分空间耗尽以后TLC部分的性能有可能会大幅下降的可能性，甚至有可能跌落到不如机械硬盘的水平。考虑到这种可能性，我们往其中持续拷贝了大概60GB左右的视频文件，发现Blue SSD的SLC容量大概在25GB左右，此后仍能保持280MB/s~300MB/s的写入性能，算是TLC SSD中相当出色的表现了。最后，TLC SSD还有一个隐藏指标便是垃圾回收性能方面。在通过IOmeter对全盘进行写入操作（预留20GB空间作为垃圾回收）大概半小时后，再在AS SSD中进行5GB容量的测试，Blue SSD完全没有受到影响，结果与之前10GB的测试结果相近——现在，咱们可以正式地说西部Blue SSD的性能是没有任何让人担忧的地方了。

西数也提供了专门为SSD准备的WD SSD Dashboard优化工具，并且提供了三年质保，值得近期有升级SSD需要的各位列入考虑。



Tech



眼睛 肩膀 都喜欢



如果你问一个出差狗，多大尺寸的笔记本是他们的最爱，也许没有一个固定的答案。不过，可以肯定的是，肩膀肯定希望尺寸越小越好，眼睛则会希望尺寸越大越好。在以往，肩膀和眼睛的矛盾很难调和。不过，自从出现了窄边框设计后，在小尺寸机身上安装大一号的屏幕终于成为现实。最新加入这一行列的则是惠普Elitebook 1030 G1。

窄边框是Elitebook 1030 G1最大的卖点之一，它在12英寸机身里塞入了一块13.3英寸的LED显示屏，表面覆盖了康林大猩猩玻璃。同样为1920×1080的分辨率，13.3英寸下的字体显然比12.5英寸对眼睛更加友好。也许有人会说这并没有什么了不起，现在甚至有把13.3英寸屏幕塞到11英寸机身的例子。确实是这样没错，不过Elitebook 1030 G1可是通过了美国国防部MIL-STD-810G军规测试，震动撞击和跌落测试玩得得心应手，这在窄边框设计中大概就没有第二家了。

Elitebook 1030 G1采用了银色的全金属机身，表面采用磨砂处理，机身边缘打磨得圆润光滑不划手，手感细腻。同时，C面边缘和触摸板边缘通过数控机床打磨出的高亮腰线堪称点睛之笔，在光线下如同钻石一般闪闪发亮。这一设计其实在2016年的惠普高端商务本家族上广泛采用，包括之前我们测试过的多款惠普商务本都采用了这一设计风格。

绝对安静则是Elitebook 1030 G1的另一个特色。为了达成这一目标，无风扇设计的英特尔Core m5-6Y54处理器被引入进来，存储也换成了无噪声的SSD（采用M.2接口）。如此一来，超薄设计也不是什么难事了——Elitebook 1030 G1的机身只有15.7mm，以一台通过军规测试并具有标准HDMI接口的商务本而言，还算不错。散热一直是超薄本的一大挑战，更不要说Elitebook采用

了无风扇设计。最开始我曾经有些许担心，因为拆开机壳后发现散热器比较袖珍，也没有像Folio G1一样利用机身底部散热。因此，我决定24小时连续运行3DMark，考验一下Elitebook 1030 G1。结果让人满意，一天后它依然不知疲倦地循环着测试，没有丝毫不稳定的迹象。热量堆积也不明显，处理器所在区域的键盘区（右上区）和机身底部仅仅维持比体温略高的温热（完全不够暖手）。

没错，Core m5-6Y54肯定在性能上不如同时代的Core i5，不过，差距其实也没有你以为那么大。3DMark Skydiver得分3152，PCMark8得分2915，Cinebench R15得分261cb，只比目前还是绝对主流的Core i5-6200U低不到10%而已。各种日常办公和轻娱乐都得心应手（此时电量可以维持7小时以上），不会有卡顿，LOL级别的游戏也不会有问题，大型3D游戏还是放过它吧。

说到日常办公，有必要单独把它的键盘拿出来提一下，毕竟，不是每款笔记本键盘都能在你码字时给你一种行云流水的快感。何况，它还通过了军规测试，具备防泼溅功能——是防泼溅，不是让你往键盘上洒水好么。

总体来说，惠普Elitebook 1030 G1轻薄持久与大屏幕兼得，外观时尚又特别坚固耐用。对于主要以办公和轻娱乐为目的的出差狗而言，可算得上是很理想的伴侣。

### 惠普Elitebook 1030 G1

- 8999元(T8A13PT)
- Core m5-6Y54
- Intel HD Graphics 515
- 8GB DDR3-LP
- 256GB SSD
- 13.3英寸LED(1920×1080)
- 802.11ac+蓝牙
- 2×USB 3.0+USB Type-C+HDMI





**HIFIMAN Megamini**

- 1499元
- 43mm×100mm×9mm
- 69g
- 20Hz~20kHz
- WAV+FLAC+ALAC+APE+AACAIFF+DSD64+MP3+WMA

# 丢掉手机 和HIFI来一次 亲密接触

文=Camp 图=Yu

文=Camp 图=Yu

没有花哨的功能·所有的设计都为播放音乐而生·秉承这个理念设计出来的HIFIMAN Supermini称得上是迷你HiFi播放器中的翘楚了。比起动辄五六千元的传统HiFi播放器·包含一副高品质耳塞后两千出头的价格也是可以让人小烧一把——虽然还是略有点纠结。好吧·来到这个年末·你终于可以不用纠结了·HIFIMAN新推出的Megamini播放器进一步将价格下探到1499元·终于可以放心大胆地添加到购物车里面了。

Megamini最初是以Supermini北美版的形象出现的·所以·在外观设计上采用了更为清爽小清新的银色·经过CNC金属加工的机身棱角分明;跟黑色且走圆润路线的Supermini截然相反·两者的屏幕区别体现了定位上的差距·Megamini的1.2英寸LED屏幕在逼格和显示效果上显然不如Supermini的OLED屏幕·最明显的莫过于背光的处理了——大概因为背光集中在底部的原因·在显示歌单列表时最底部的歌曲往往处于高亮·初用时往往让人误以为这是选定的歌曲(事实上选定的歌曲以蓝条背景呈现)·好消息是·因为彩屏的缘故·Megamini现在可以显示简单的专辑封面·与此同时·Megamini的屏幕两侧设计有用于保护屏幕的边框·这在Supermini上也是没有的。

Megamini的按键设计和操作相比Supermini也有小小的进化·原本位于机身侧面的返回按键调整到机身中央的按键区·形成从左至右“返回·上一曲(左选)·下一曲(右选)·确认(播放及暂停)”的经典布局·更符合操作习惯·UI界面还是秉承HIFIMAN传统的极简设计原则·完全以播放音乐来考虑;并且并没有任何音效调节功能——从手机和其他播放器转过来·习惯了各种调节的

初烧迷也许需要一点时间适应·事实上·各种音效设置最终目的不也是为了播放出我们以为的正确声音·既然Megamini已经能够播放出正确的声音·又何须各种调节设置来让人烦恼·静静地享受岂不是更美好。

Megamini取消了Supermini上的平衡接口·MicroSD插槽依然位于机身底部·最大可以支持256GB的MicroSD卡·在支持的音乐格式上倒是和Supermini没有任何区别·兼容MP3·WMA·OGG·AAC·WAV·FLAC·APE·AIFF和ALAC音乐格式·以及更高规格的DSD 64(DSF·DFF)格式解码·最高可支持24Bit/192kHz采样率的音乐·相比手机不知道高到哪里去了。

Megamini并未标配耳机·一方面可以让大家有更多的选择·另一方面也可以降低价格·它的输出功率达54mW(1.4V@36欧姆)·基本可以同市售大多数的耳机或耳塞搭配·我们手头HIFIMAN自家的Edition S和HE400S这样的大块头推起来也是丝毫不费力·不过·毕竟是用来取代手机出街·配合HIFIMAN RE600S这样的耳塞更科学·同样搭配HIFIMAN RE600S耳塞的条件下·Megamini的音质表现跟Supermini大同小异·整体均衡基本无音染·人声温暖圆润·高频明亮且有质感·虽然略有底噪·但在这个体积上已经是相当好的表现了·至于电量·在播放FLAC的前提下·大概可以支持10小时左右·虽然离宣传的15小时有点差异·但坐个高铁或者国际航班也足够用了。

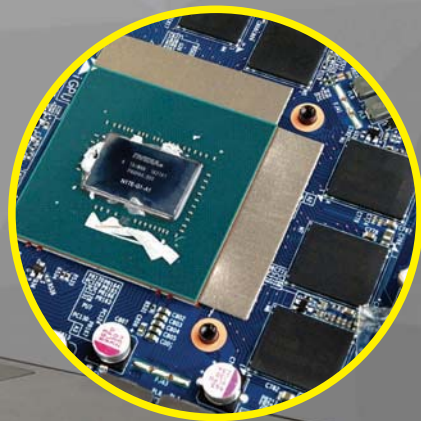
以Megamini的售价和表现·让喜欢用手机听歌的各位有了和HIFI来第一次亲密接触的理由·手机嘛·我觉得还是把电留着发微信打电话更科学。



# 小钢炮

升级

文=Camp 图=Yu





说起游戏本，就不能不提到近年来迅速崛起的雷神。作为将游戏本天赋点点满的新晋品牌，雷神的游戏本向来以高性价比著称。比如我们之前测试过的ST-R1，这款小钢炮在14英寸的机身里塞下了原本只有在高性能游戏本中才能看到的Core i7-6700HQ和GeForce GTX 965M，与此同时其价格仅有六千元出头，性价比一词在这里表现得淋漓尽致。在最近的10系显卡更新大潮中，雷神的反应也很神速，ST-Pro算得上是第一批装备10系显卡的游戏本了。

ST-Pro的造型还是典型的雷神硬派风格，A面的冲压成型工艺塑造出多条棱角分明的线条，再经过阳极氧化工艺表面镀膜及喷砂工艺处理，大大增强了抗腐蚀能力和抗磨性。除了A面，C面的掌托和机身底部也采用了金属材质，这也是雷神第一次这么大面积地使用金属材质。键盘是ST-Pro相对雷神以往产品的一个大变化：它采用了七彩背光键盘，通过软件设置，ST-Pro的七彩键盘可以选择1600万种颜色，还可以设定包括呼吸、循环、闪光、重复和跑马灯等多种模式。另外，ST-Pro的键盘采用了不多见的天面雕刻工艺，键帽周边透光，背光效果还不错，在很好渲染氛围的同时也不会因为亮度太高显得喧宾夺主。

只要不要过分纠结外观，ST-Pro的硬实力足以让你振奋。除了配备了最新的GTX 1060显卡以外，还包括两条8GB内存（总计16GB）和容量为512GB的SSD（M.2接口），各项性能测试都有很好的表现。并且，ST-Pro还具有笔记本中不多的优秀的扩展能力，拥有多达四条内存插槽，两个SATA接口（可支持两块7mm硬盘或一块9.5mm硬盘）以及两个M.2 SSD接口——就算你想把它武装到牙齿也很轻松。

ST-Pro还通过了VR认证（雷神自己也有推出VR头盔的哦），视频接口非常齐全，包括两个Mini DP 1.3接口和一个HDMI 2.0接口，全部与独立显卡直连，可以支持三个4K/60Hz的视频输出（当然，ST-Pro本身的IPS屏幕只有1920×1080的分辨率，但是，可视角度达到160°啊）。加上创新Sound Blaster X-Fi MB5音效调节和安桥定制音响，提供了身临其境的声音效果。除此以外，USB 3.0 Type-C和USB 3.0各两个的配置也不多见。

最新最IMBA的配置，完备的接口，考虑周到的扩展性，这样的游戏本怎么也得一万二起吧？你错了，性价比优先的雷神在官网上定出的价格是9999元。各位收藏备用吧，年底大采购没什么意外就是它了。

## 雷神ST-Pro

- 9999元
- Intel Core i7-6700HQ
- 16GB
- 512GB SSD
- NVIDIA GeForce GTX 1060
- 15英寸IPS (1920×1080)
- 802.11ac+蓝牙4.0
- 2×USB 3.0+2×USB Type-C (Gen II)
- 2×MiniDP+HDMI

3DMark FireStrike Extreme: 5091  
3DMark FireStrike: 9556  
3DMark Skydiver: 23685  
Cinebench R15: 678cb  
PCMark8: 4529  
《最终幻想XIV》1080p, Maximum:  
87.328fps/11307  
《怪物猎人OL》1080p, 4XMSAA:  
58.9fps/12889

### 西伯利亚T19电竞耳机

- 439元
- 50mm动圈单元
- 32欧姆
- USB接口+线控
- 2.2mTPE线材





# 做工实在的 电竞耳机

文=Camp 图=Yu

首先我们要先强调的是，虽然同样是电竞耳机，但西伯利亚T19(Xiberia)并非是赛睿旗下的Siberia(事实上，Siberia并没有‘西伯利亚’这样一个中文名)，而是一个地道的国产品牌。如果你是一个处女座品牌控，大可以直接翻过本篇文章。不过，我个人觉得也许你会和一个月前的我一样错过一款不错的产品。其实，如果你稍微了解一下，又或者常去网吧开黑，会惊奇地发现西伯利亚的电竞耳机在最近一两年做得还真不赖，甚至是刚刚过去的2016 WCA唯一指定耳机品牌。

闲话就不扯远了，咱们回到产品本身。T19是西伯利亚2016年的旗舰产品，包装颇为奢侈隆重，仿皮革外壳+绒面内衬耳机固定槽的礼盒包装在目前的电竞耳机中几乎早就绝迹了。不过，用买椟还珠来形容T19显然是不合适的，因为当你把耳机从包装中取出后，会发现产品本身其实做得相当精致，完全配得上这种奢侈隆重的包装。首先是金属材质的耳机悬梁采用了高精度粉末冶金工艺，做工精良，不仅结实且有着不错的质感。耳罩外壳虽然采用塑料材质，但不错的喷漆质感和巧妙利用高亮镜面装饰条的设计元素也营造出逼真的金属感。在最为重要的和人体接触的头梁和耳罩部分，T19采用了高档蛋白皮内填记忆海绵的设计，非常柔软；加上自适应悬浮头梁的设计，佩戴相当舒适。这种材质的隔音和保暖性也很好，当然同时会导致长时间佩戴后会有些闷热——对于沉迷游戏的玩家来说，间或休息一下，倒也不是坏事。值得一提的是，耳罩被设计为可以很方便地拆卸，方便清洗和更换。

整个耳机以银黑配色为主，并点缀以红色元

素，并且设计了LED灯效，打开灯光后DPS值瞬间爆表。当然，你也可以通过线控关闭灯效。除了LED音效，线控还可以调节音量和开关麦克风(这个万向麦克风的通话效果非常好，而且是可以拆卸下来的)，以及耳机振动功能。T19的耳机线相当夸张，长度达到了2.2m，粗壮的线材采用TPE材质，完全没有烦人的线材摩擦音，同时具有很好的强度和防缠绕性能，各处接口也都加入了防拉扯设计。考虑到过长的线材可能会影响到玩家，也设计了收纳带。

T19采用了50mm的动圈单元，阻抗为32欧姆，并且内嵌了振动器。在通过USB接口与PC连接后即可使用，当然，我建议到官网下载驱动以实现更多的调节功能，其中最实用的便是虚拟7.1声道和虚拟环绕声。T19的虚拟7.1声道可以单独调节各个虚拟音源的音量和距离，游戏中的效果好赞，尤其是类似《守望先锋》这样需要听音辨位的游戏；与此同时，用它观看战争大片的效果也相当不错。当然，我不推荐各位在听音乐的时候开启虚拟7.1，这个时候你需要关闭这个功能，同时在控制中心把耳机设置到HiFi模式——没错，这是T19的一大特色功能，打开后会感觉原本偏低音的耳机音染减少，高频相对更亮丽，解析力也有一些提升。以其对音质的提升而言，这个功能确实是有实用价值的。不过，毕竟只是400元级别的动圈耳机，要跟真HiFi媲美那就太钻字眼了……

看得出来，无论做工还是设计还是音质，西伯利亚在T19上都狠下了一番功夫，400元出头的价格真是一个良心价。如果你厌倦了低价游戏耳麦在开黑时的糟糕体验，又担心花几百块当冤大头，这是个真不错的选择。





# 无线 到底

# Bose

## 家庭影院的黑科技

文+图=本刊记者 陈鹏

稍微上点档次的商场里总会有装修华丽的Bose体验店，相信各位平时也没少逛。不过，如果你最近再去体验，一定会被Bose的黑科技吓了一跳——这么大的动静，这么好的效果，居然是从只有巴掌大的音箱发出来的？好吧，其实我们在Bose全新家庭影院的发布会上也是同样的感受。除了让人印象深刻的外观设计和震撼的效果，Bose的新影院还有什么黑科技？让我们来问问Bose视听音响部总经理Pete Ogley先生。

**GEEK:**很高兴看到Bose在无线化上的努力。虽然大家传统上还是觉得有线连接会比无线连接好一些,不过,至少刚才听到的那个效果让我打消了疑虑。目前来看Bose的无线连接效果上是没有问题的。Bose在消除消费者疑虑,让他们接受无线这方面有没有什么高招?另外,你们觉得无线连接什么时候可以完全取代有线连接?

**Pete Ogley:**先回答您的第一个问题。我觉得最好的方法是让用户亲自感受、聆听。当用户亲身感受到来自高质量无线音响所带来的效果后,他们会开始慢慢接受这样的转变。这也是为什么我们在全国有很多体验店的原因,一切顺利的话,两到三周后大家就能在各地体验店体验到新系统呢。至于有线向无线的转化,这还需要一个过程,但不会太久。有一些市场已经开始完全接受无线,包括无线耳机、无线音箱以及无线家庭影院。无线设备的优势实在很明显:它能免去消费者在布线以及连接上的繁琐;并在提供简洁便利的技术和服务的同时实现高品质的音效。这是Bose产品的一大优势,我们提供无线设备的同时,又能提供简单便捷的设置方式,更重要的是保持始终如一的高品质聆听体验。

**GEEK:**今天这个环境比较单纯,无线效果很好。如果在家里的话,大概周围有很多的无线热点和设备,也许会出现无线串扰的问题吧?

**Pete:**这的确是一个很多用户可能会遇到的现实问题。我们在几个方面做出努力,第一在产品自身品质方面,我们尽量地保证连接的稳定性。第二,大家今天见到的产品,使用了专门的技术持续不断地搜索更为广泛的频率,来确保设备频率不会局限在周围其他设备都在的频率中,这样可以降低来自周围其他设备的干扰。我们一直在不断探索更多方式来降低用户在家中可能会遇到的无线设备互相干扰的问题。其实,我们位于商场的体验店所处的无线环境就很复杂,大家不放心可以去现场试听,看看我们的产品在复杂环境下的表现。

**GEEK:**可是消费者家里的无线设备,比如路由器,他们的品牌可能完全不一样,有可能会影响效果。搞不好用户还会把这个问题归咎到咱们的音响上。咱们有没有考虑过跟路由

器厂商做一些合作认证之类的,告诉用户什么样的路由器是可以保证效果的?

**Pete:**其实我们的产品有一项专门的测试,会有专门的部门来搜集绝大多数消费者使用的、市场上在售的路由器品牌来测试。每隔一段时间,或者市场上出现新的品牌时,我们会有的更新。不仅仅是路由器,也包括一些其他无线设备,蓝牙产品,都会不定期的纳入到我们的产品测试里面,并且更新到产品数据库和软件里,以保证产品系统的稳定性。所以,用户完全不用担心这个问题。

**GEEK:**假如我有一些还需要有线连接的HiFi播放器,现在还能连接到这套系统吗?

**Pete:**没有任何问题。产品上面有不同的接口,在通过蓝牙连接的同时还可以通过有线连接电视、游戏机或者蓝光播放器。它们之间通过很简单的选择数据端进行切换。蓝牙只要第一次配对成功,第二次设备开机选择蓝牙就会自动匹配。另外,我们还支持NFC功能,用户把支持NFC的设备靠近控制中心上标注NFC的位置,就能成功连接。

**GEEK:**咱们的音箱确实很小,但控制中心其实还有点大。未来Bose有没有考虑过智能音响的发展方向,把Google Home这样的家庭助手植入到Bose的控制中心里面?

**Pete:**现在的控制中心体积相对是比较大,因为它还需要承载所有的应用设备。至于智能化的方向,我们目前在和一家虚拟个人助理的系统合作,有一点像是Alexa或者是Google Home。我们也在不断探索更多的合作伙伴,希望给消费者带来多样化的选择。

**GEEK:**这个低音炮的效果确实让人印象深刻,不过,因为居住环境的原因,其实国内用户对低音的追求也没那么高。而且既然都无线化了,有没有考虑加个APP来调整低音以及其他的音效输出?

**Pete:**当然可以,除了遥控器,我们的系统也可以通过APP来调节音效。当然,在此之前,用户可以首先用咱们Bose独有的ADAPTiQ功能来调节音响,配合整个环境。

**GEEK:**目前这套系统是5.1的解决方案,有没有考虑预留升级到7.1的余地?如果有,升级是不是很简单?毕竟,咱这套系统的价格可不变便宜啊。

**Pete:**其实7.1并不是什么新的解决方案,但是市场需求比较有限。目前的市场趋势是人们越来越喜欢简化自己家中的设备,所以如何把产品设计得更简化和小巧是我们现阶段的重点。以我们的观察,大多数用户眼下并没有这种升级的需求,所以暂时我们没有让它升级到7.1的计划。不过,这个升级对我们来说比较容易实现,如果市场反应热烈,我们可以很快实现升级支持的。

**GEEK:**这次的SoundBar是针对电视应用的,那Bose有没有跟电视品牌的合作计划?比如在电视里使用Bose扬声器,又或者把电视和Bose的Soundbar搭配销售?

**Pete:**目前我们没有跟任何电视品牌合作的计划。因为电视因为内部空间的限制,声音的局限性很大。我们更倾向于做一个设计精巧的外部单元,以便和任何类型的电视都能匹配。



● Bose LifeStyle 650家庭娱乐系统

# ZenBook 中的

文=Camp 图=Yu

# ZenBook

华硕ZenBook，一直是高端超极本的代表产品之一。从第一代ZenBook至今也已经更新了好几代。虽然有一些细节上的更新，基本的设计并没有发生太大的变化——毕竟初代ZenBook的设计本来就很经典，大改的意义不大。正因为此，今年新一代ZenBook的发布会召开之前，我以为核心会是新一代硬件配置+设计小改的作品。万万没想到，新一代ZenBook设计在原本就比较经典的前提下又进行了大改；与此同时，连命名都发生了变化。ZenBook3现在有了中文名，叫做灵耀3。

还是先说说灵耀3设计上的大改吧。首先是色彩上的变化，灵耀3有皇家蓝、玫瑰金和石英灰三种主题颜色，除了常见的银灰色外，玫瑰金和皇家蓝的色彩质感比起以往同色系强了不止一个档次。机身边缘的金色高光腰线则是以往从来没有过的，犹如画龙点睛——这个工艺并不简单，华硕采用了钻切双层阳极工艺，经过复杂的两次阳极和两次CNC钻切高光才达成目前这样比较完美的效果。其次，被写入Zen家族血液的同心圆发丝纹理虽然依然出现在灵耀3上，但整体效果比起以往又有了提升——为了更好的质感，原本只需要四道工序的工艺现在进化到了九道工序。

即使在超极本中，ZenBook原本就已经算得上是最轻薄之一了，灵耀3却在轻薄程度上比前辈们更进一步。12.5英寸的机身厚度仅有11.9mm，裸机重量仅有910g——在我这么多年的职业生涯中只有很少的笔记本能够达到这么轻薄的程度，全金属机身能够突破

1000g大关的寥寥无几。为了完成这个看上去不可能完成的任务，华硕的工程师可谓绞尽脑汁。首先是采用了第四代康宁大猩猩玻璃，只有0.4mm厚，强度却比以往增加了2.5倍。其次是缩小铰链，特制的铰链尺寸仅有3mm，却可以通过20000次的铰链强度测试。机身内部结构的优化就甭提了，我拆开机壳看了一下，然后什么都没动又默默装上了机壳——各种部件实在是太小了。这么小体积的机身对于散热也提出了更高的要求，因此厚度仅有0.3mm的塑钢材质薄型风扇和仅0.1mm薄的铜合金散热管共同组成的只有3mm厚的散热系统也被引入。最后，为了保证机身强度，灵耀3更换了航空等级铝合金，强度提升了50%。

当然，超薄化带来的并不全是好处。首先一个是键盘手感的损失。虽然华硕做了很多工作，0.8mm的键程在同等轻薄的产品中也是首屈一

指（MacBook仅有0.4mm的键程），但我觉得还是差点意思。另外一个则是接口的简化，目前的机身厚度已经没法塞下标准的接口了，所以改成USB Type-C情有可原。不过，只有一个Type-C就太少了点，更何况这唯一的一个接口还要用于供电。当然，华硕也准备了非常小巧的扩展坞，可是毕竟要多花钱，而且比起原生接口也没那么方便不是。

性能到没有什么好说的，灵耀3还是沿袭ZenBook的一贯强力表现，采用的都是最新的配置，除了Core i5-7200U和8GB内存、256GB的SSD也是采用PCI-E X4的规格，比SATA SSD快得多。

必须要承认，灵耀3的这次大改基本上是很成功的。比以往华丽得多的设计瞬间就可以抓住颜控们的心，轻薄程度更甚以往，简直堪称ZenBook中的ZenBook。





扫描上亚马逊购

### 华硕灵耀3

- 7499元
- Intel Core i5-7200U
- 8GB
- 256GB SSD
- 12.5英寸LED (1920×1080)
- 802.11ac+蓝牙4.0
- USB Type-C

3DMark Skydiver: 3648  
Cinebench R15: 307cb

经常在办公室看到有同事在午休时把手机放到屏幕前看视频，屏幕又小又要长期低头，实在不科学。如果有一种简单的方式让手机连上显示器，谁不愿意轻松地靠在椅子上用大屏幕看呢？你别说，戴尔的工程师还真想到了这个需求，推出了支持无线投屏的U2417HWi。

戴尔U2417HWi的无线投屏使用起来很简单。如果打开显示器，在输入源里选择无线，显示器会弹出引导界面，提示各位到戴尔官网下载针对PC的Windows版Dell Wireless Monitor，Android版的Dell Wireless Monitor则需要到Google Play上下载（还是建议Android版也能直接从官网下载，毕竟翻墙才能下载还是有点麻烦）。软件的引导也做得很好，很轻松就可以连接显示器——其实，对于Windows 10系统而言，即使不安装软件也可以直接连接显示器。只需要在打开WiFi的前提下直接在任务栏右下角的操作中心中进行“连接”，选择连接Dell显示器，稍等片刻就搞定了。同时，在“投影”设置下还可以选择“复制”、“扩展”和“仅第二屏幕”三种投影模式。不过，我也发现如果不使用专用软件连接，连接稳定度会差一些，有时候会出现仅有鼠标指针无画面，又或者提示无线信道更改需要重启的情况。如果有可能，尽量还是使用专用软件为好。

值得一提的是，由于U2417HWi的分辨率为1920×1080，某些高分屏笔记本需要首先将分辨率调节到1080p。另外，为了符合观看习惯，手机连接后建议还是横屏使用。无论是PC连接还是手机连接，无论是玩游戏还是看视频，U2417HWi的响应整体来说还算流畅，不过大概因为办公室WiFi环境复杂的原因，偶尔也会出现延时。虽然算不上完美，但无线投屏对于临时需要切换输入源的场合确实方便不少。

无线投屏自然是U2417HWi的一大特色。不过，转回到显示器本身的素质，隶属于戴尔Ultrasharp系列的U2417HWi自然不会差。超窄边框的23.8英寸IPS屏幕分辨率为1920×1080，且具有防眩光功能。根据我们的实测，它的sRGB色域达到97%，属于这个价位的主流水平。接口方面，U2417HWi拥有一个HDMI和四个USB 3.0接口。戴尔最受推崇的支架也必不可少，显示器支架可以依照桌面高度来上下调节支架的高度，也支持180°水平旋转，还支持显示屏倾斜调节。整个显示器的使用都是依照个人的使用习惯或者使用要求灵活调整，以最舒适的状态享受影音娱乐以及进行工作，这一点目前戴尔显示器说自己老二，大概没有人敢说第一。

拥有无线投屏黑科技，再加上出色的屏幕素质，U2417HWi对于需要经常切换输入源的场合非常合适。

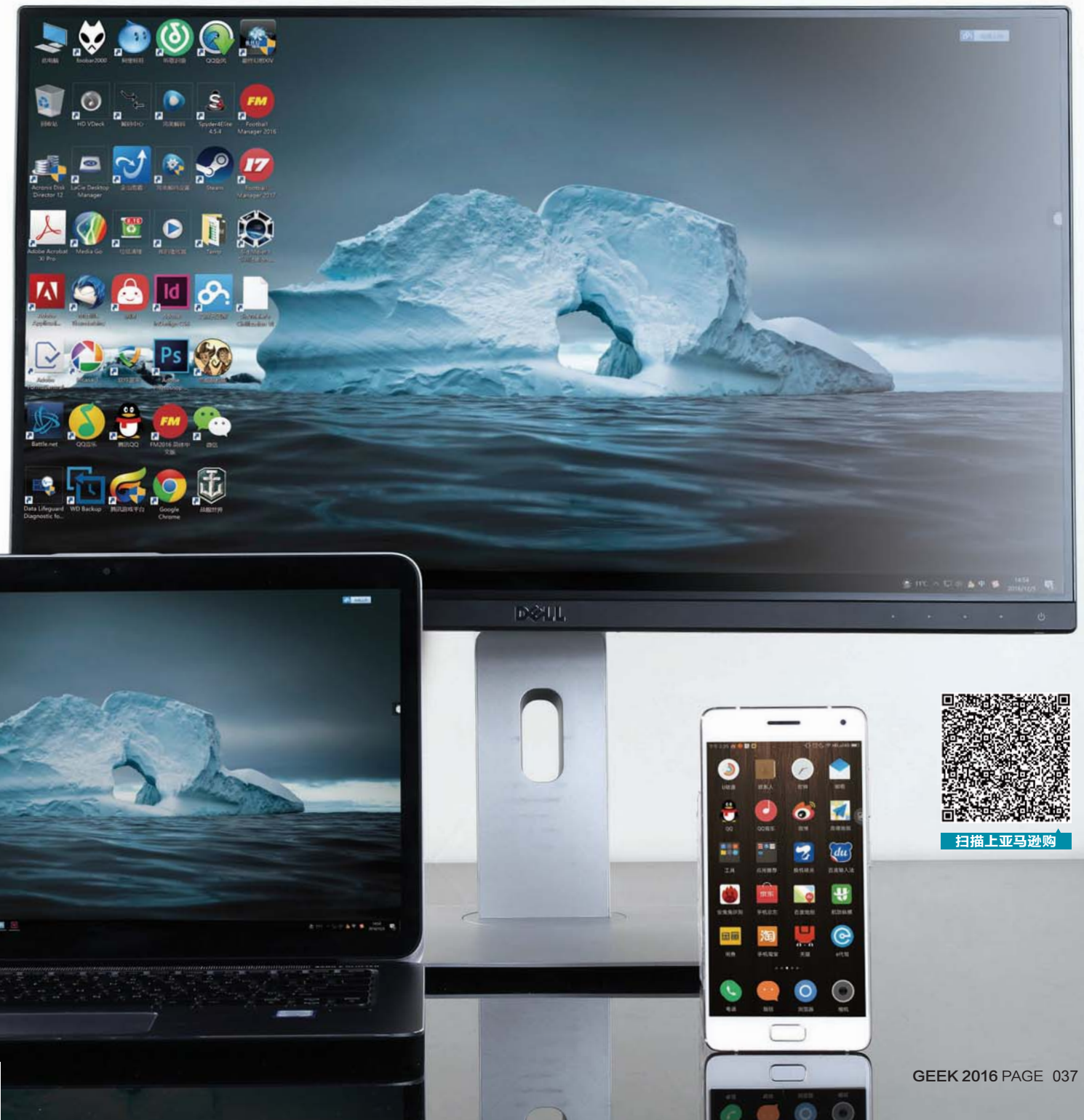
### 戴尔UltraSharp U2417HWi显示器

- 3699元
- 16:9
- 23.8英寸IPS(1920×1080)
- 8ms+60Hz
- 无线投屏
- HDMI+4×USB 3.0

文=Camp 图=Yu



# 无线投屏黑科技



Tech

# 轻薄二次元

联想YOGA BOOK二合一平板电脑



文=ZoRRo 图=YU



文能便携随身轻商务,武能次元世界任我行!不止是对于“空中飞人”和把绘画当饭碗的文艺帝,YOGA BOOK的超级性价比,绝对是2016年圣诞每个年轻人送给自己和爱人最好的礼物。

在两个月前,联想正式发售一度让人感觉很“概念”很“神奇”的YOGA BOOK二合一平板电脑。它采用了360度可翻转的转轴,C面键盘区支持在触控键盘和专业手写板两种模式下随意切换,并拥有Windows和Android两个版本,这也意味着这款产品可以同时满足轻薄便携、文字办公、平板娱乐和专业绘图等多重需求。而更关键的是,这款产品的售价仅为2999元(Android版)和3499元(Windows版)。讲真,在索尼VAIO X505和苹果MacBook Air之后,我很少会对某款数码产品如此推崇,直到这款YOGA BOOK摆在我的面前。无论是从轻薄、便携,还是其有趣的功能设计来看,YOGA BOOK都可以称得上是当前PC圈乃至整个IT领域,创新值最爆表的一款革新性产品。





### 薄如蝉翼

在第一眼看到它时，任何人都会惊讶于YOGA BOOK的轻薄，这款二合一产品在闭合状态下厚度仅为9.6mm（相当于很多超级本厚度的一半），最薄处厚度为4.05mm，比你手中的这本《GEEK》还要薄，其总体重量为690克，也就是仅仅相当于两听可乐的“体重”。而且，YOGA BOOK在追求轻薄的同时也并没有牺牲产品的稳固性，全镁铝合金外壳让我们可以不必担心它会被轻易折弯。据称，联想的研发团队曾做过实验，在1.5吨汽车直接碾压和1米跌落测试中，YOGA BOOK依旧完好无损。此外，联想为之配备独家专利转轴，也经过了5万次的360度翻转和开合的测试，齿轮不断，齿链接无损伤。

因为产品定位的关系，YOGA BOOK在追求极致轻薄的情况下，还将产品本身的配置做到了Intel Atom X5 Z8550四核处理器（最高频率2.4GHz）、4GB DDR3 1600MHz内存和64GB内部存储的级别。无论是作为平板进行各种移动平台的游戏、视频娱乐，还是进行商务办公，都足以应对。

### 灵光键盘

YOGA BOOK之所以可以做到如此轻薄，除了内部结构设计的优化之外，最重要的是它抛弃了传统实体键盘，而改用触控式键盘。除了原先投射键盘之外，消费者接触最多的触控键盘应该是从微软Surface开始，

但因实际体验不佳已基本被放弃。YOGA BOOK所采用的灵光键盘（英文名为Halo Keyboard），在手感上与之相差不大，但在各种细节上却进行了极为有效的优化。

首先，灵光键盘具备独特的背光效果，这使得它带给用户一直未来科技的即视感，让颜控们并不会太过抗拒它。其次，灵光键盘拥有双马达触感振动反馈和声音反馈，虽然手感和笔记本电脑的传统键盘不一样，但这些功能依然可以帮助用户快速上手适应它。而且用户可以根据喜好对振动和声音反馈进行设置。再者，在键位上YOGA BOOK对一些用户常用但在盲打情况下易按错的按键，进行了放大处理，譬如Backspace键等。最后，灵光键盘还采用了来自大和实验室的一项黑科技——智能数据采集纠正技术，“会记录用户打字时候的常用键盘点击区域，智能调整键值对应的区域”。也就是说，它可以通过学习用户的打字习惯，来不断调整和优化输入准确率，来达到最佳输入效果。

实测在连续使用一周后，即可完全适应这块键盘，连续60秒的汉字输入效率可以达到传统键盘90%的水准，且按键错误几率不超过3%。考虑到灵光键盘对于整机便携性的帮助，及其在商务办公方面相对商务笔记本电脑的替代程度，显然YOGA BOOK非常适合频繁出差的商务人士。

## 专业手写

YOGA BOOK极具魔力的一个卖点就在于：按住键盘右上方的切换按键一秒时间，键盘区即可在键盘和手写板两种模式之间进行来回切换。YOGA BOOK Android版和Windows版一样，都是用了来自Wacom的2048级压感触控技术，支持触控笔芯和墨水笔芯，可使用触控笔直接在手写板进行写写画画，或在手写板上覆盖任意白纸，使用墨水笔在纸上进行书写。YOGA BOOK同时还随机附赠有专业BOOK Pad纸张。实测即便是在C面叠上数十张白纸（叠加纸张厚度不超过5cm即可），YOGA BOOK一样可以很好的识别笔迹，并实时保持在机器里。

除此之外，YOGA BOOK还支持四种手写模式：纸屏同步、手写板模式、触屏模式，以及Android款独有的息屏同步，而且手写时还能智能排除手掌误触。补充一点，切换键的延迟，也是考虑到用户在手写时可能存在误触的情况而特别设计的。这也无怪乎，很多人将YOGA BOOK定位于为设计师、插画师、漫画家而生。不过，在我们看来，考虑到它的价格，YOGA BOOK适合任何喜欢画画、有兴趣学习绘画、喜欢随手涂鸦和需要经常进行手写批改文档和签名的用户。

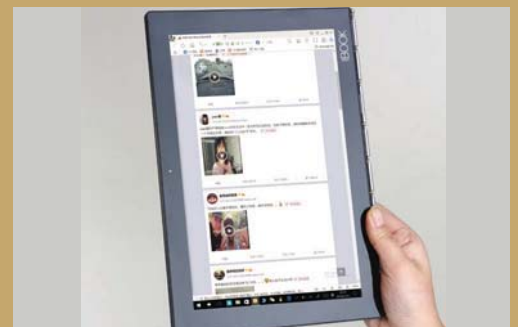
## 变形模式

还记得之前提到的360度转轴吗？这可是联想YOGA

系列的拿手好戏，并在YOGA BOOK上得以传承。凭借这个转轴，用户可以将YOGA BOOK根据当前使用的模式，将YOGA BOOK变形为不同的形态，以获得更佳体验。

1. 无屏模式：反向折叠，将C面作为正面，作为单纯的手写板使用；
2. 输入模式：即笔记本电脑模式；
3. 阅读模式：竖屏浏览网页、漫画或电子文档使用；
4. 帐篷模式：看剧模式，折角支撑摆放更加稳固；
5. 浏览模式：即平板形态。

实际上YOGA BOOK还有不少值得称道的优点，譬如支持杜比DAX2全景声技术的扬声器，对扩展存储的支持，及其长达13小时以上的续航时长，等等。对了，这款机器还采用了micro USB接口供电，这也意味着外出携带时再也不需单独带一块让人无语的电源适配器，而只用手机充电器就完全足够了。当然，因为轻薄设计和机身空间的关系，YOGA BOOK并不具备USB接口可能是其最突出的弱项，因此用户可能会需要额外购买一根转接线。因为配置、性能、接口等原因，YOGA BOOK的定位并不是一台出色的游戏机或高配置笔记本电脑的替代者。严格意义上说，它“仅仅”是一台足够完美的“二奶机”，完美到即便上我们所提及的任何一个优势，都足够对得起它的价格。



# 好 “摩” 性

# Moto Z

## 和它的朋友们

文+图=SwaT+Yu

没有Hi-Fi,没有美颜,没有“安全加密”,也没有8GB内存,但对于和我一样的手机发烧友来说,Moto Z却是2016年(甚至是最近几年以来)最好玩的手机。Moto Mods的理念,赋予了Moto Z各种炫酷的功能,印象中就像是“萝卜头·唐尼”和他的一票钢铁盔甲一样,对应不同的场合和不同的敌人,就召唤不同的战甲。而且它们的合体方式非常简单,利用对应的磁吸触点,“啪嗒”一声就能傻瓜式的完成,无需进行任何设置。这一次我们总算是集齐了Moto Z的五位“摩”性好友,下面就直接让我通过这两周的体验来评点一番吧。

### 摩眼Hasselblad True Zoom

外挂摄影模块来自于大名鼎鼎的哈苏,具备25mm~250mm十倍光学变焦,光圈区间在F/3.5~F/6.5,ISO值最高可设到3200。模块配备了单独的快门键、变焦波轮和氙气闪光灯。这应该是最让人心动,也是最惹人关注的一个模块。对比此前出现的某些外挂镜头,摩眼模块的玩法有异曲同工之妙,不过受限与成本和体积,希望它可以达成单反级的水准并不那么现实。摩眼最让人印象深刻的,还是它独具的十倍光学变焦和弱光拍摄,前者可以让你任意放大远处的景物而不会丢失太多细节,后者得益于更大的氙气闪光灯。此外,它还支持将照片保存为RAW格式。

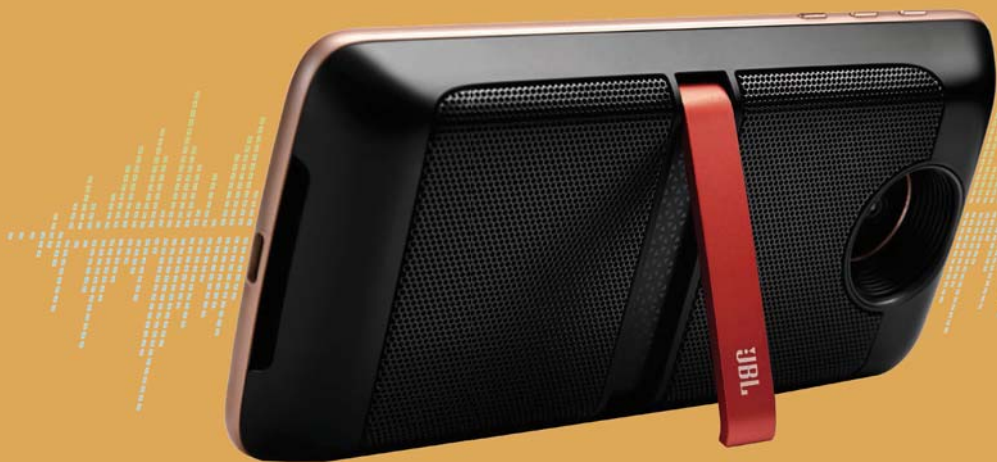


### 摩影Insta-Share Projector

对于经常需要外出做简报的商务人士,摩影的出现无疑是一大福音。这玩意仅重120g,却在与Moto Z合体之后,能提供480p画质(854×480)、最大70英寸的投影。50流明的亮度和500:1的对比度,也足以适应一般的商务投影需求,起码外出开会不需要专门安排谁来背台投影仪了。而且它自带电池和散热风扇,支持1小时的连续工作(实测不低于1.5小时),并能通过智能红外自动对焦系统、±40°智能梯形校正,快速精准投射手机画面,同样不需要进行任何设置就能使用。BTW,我会告诉你们,在老婆不准女儿用手机看卡通的禁令下,这玩意在我和我女儿的出游旅程中帮了大忙吗?

## 摩音JBL SoundBoost

摩音模块可能对于一些有便携外放需求的用户有些用处。它配备了两个直径27mm的立体声扬声器，每个扬声器功率为3W，自带1000mAh电池容量和用于单独充电的USB Type-C接口，可支持10小时连续播放，无需消耗手机电量。自带的全金属一体支架，可以帮助调节手机模块的摆放。嗯，就这些，听感没什么好说的，对于我这样含蓄而且没有和朋友一起郊游happy的亚洲人来说，它暂时不会出现在我的购物车里，但也不排除存在这样的用户需求。



## 摩电Power Pack

这个扩展的电池模块，其实在早先像游戏掌机这样的设备上就已经出现过，不过依照Moto Mods的理念来说，这个模块如果缺席一定会让你觉得少了什么。厚度仅6.2mm，重量只有79g，可为Moto Z提供2220mAh的额外电量，且合体姿势毫无违和感的摩电，对于那些不能按时回家的男人女人，或者是整天都在刷欧巴、刷成就的娱乐玩家来说，真的是太实用了。起码你不用在手机外面吊着一个充电宝，就算你的充电宝模样再酷，也没有摩电来得方便。默认模式下它会保持手机100%的电量，节能模式则是将手机电量保持在80%，它会比默认模式提供更长的续航时间。



## 模范Style Shell

最后一个模块实际上就是Moto一直在玩的定制外壳，不同颜色，不同材质，不需要多说什么，这是变装控，以及“换壳等于换心情”神教教众的菜。也许它是能人们对于生活范儿的理念的表达方式之一，我想说，这也挺酷的。以上就是Moto Z的朋友们，相比起早先Project Ara或LG G5的模块理念，Moto Mods显然做得更好，这一整套的东西更有科技感，更有广阔的适用性，也更加方便和简单。不过想要把它们带回家，还需要足够的钱包厚度。但是仔细想想这些炫酷的玩法，和某些暂时还不具备替代性的功能，2299元、1999元、699元、499元、129元的价格，对于那些真正喜欢它们的人来说，应该不是太大的问题。





自 拍 控 福 利

# vivo X9智能手机





对于任何一个爱美或者说爱把自己“秀”得美美的妹子来说，有些技能点是必须点满的。比如说，如果你不太擅长化妆，那起码得有一个会拍照的男友；如果没有男友，那起码得会P图；如果连P图都不会，好吧，那起码别错过了vivo全新上市的vivo X9。

估计爱看电视或者网络视频的小伙伴早已被“照亮你的美”这句广告词洗脑了，X9这回不仅延续了柔光自拍，将前置摄像头升级为2000万像素，还带来了前置双摄像头——感觉上完全是砸锅卖铁不计成本的服务于自拍控的节奏。那么X9的自拍效果到底如何呢？它还有哪些升级呢？

X9的前置摄像头，采用了和索尼联合研发的IMX376传感器。这颗传感器不仅仅高达2000万像素，而且感光面积达到了1/2.8英寸，搭配上F/2.0光圈和5P蓝宝石镜片镜头。在前置柔光灯方面，X9进行了进一步提升，其呈现的色温号称和摄影棚内的灯光更为接近。知性美颜2.0功能，能够在拍照预览中辨别用户的性别，分别设置美颜效果。识别为女性时，启用时下最好的美颜效果，让女性用户的自拍更加柔美动人；如识别为男性，将会加深轮廓感和阴影处理，让男性用户同样帅气且不缺硬朗。额外增设的800W专业景深副摄像头可精准测量景深，双摄像头协同自拍下，所有像素点都拥有距离镜头距离的准确信息，实现不同

远近的拍照物体精确分层，并结合ARCSOFT和vivo共同开发的背景虚化算法，让人物主体对焦更加锐利突出。

那么实拍效果如何呢？经过长达数周的实际体验，我们发现X9的确可以称得上目前最优秀的自拍神器。首先前置景深双摄像头，可以让你在拍照后调节近景人物和背景之间的景深，即便背景杂乱，也可以通过景深调节，将之模糊掉。如此一来，反而有一种极富层次感的专业人像效果。其次，知性美颜的升级相比过去更为自然，尤其是首次真正实现了对男性的面部优化。最后，升级版柔光灯的效果，即便在夜间使用，也不会让自拍照中的面部呈现出过去那种油腻的感觉。

说完自拍，来看看其他配置。X9采用了使用14nm高通八核CPU和4GB内存，5.5英寸SUPER AMOLED屏幕，边框仅为1.59mm，后壳金属机身加入了全新的穹顶式U型天线设计。后置摄像头为1600万像素，支持PDAF快速对焦。值得一提的是，无论前置后置，都能实现动态照片功能，拍照时记录按下快门前后1.5秒的影像。Hi-Fi方面，X9使用AK4376方案，外放增加waves音效，不算惊喜。此外，这款手机还带来了独特的儿童模式，在这一模式中，手机将隔离家长的信息，并会限制使用时长以及自动开启全局护眼。并且，在儿童模式下，手机会自动阻断任何游戏扣费行为。



标致五金工具厂

汽车发明者奔驰公司和汽车“同岁”，今年都是130年的历史，但如果说标的历史，那就要把时间调回到200多年前了。1810年，也就是清朝嘉庆皇帝搞定和坤还在数他家产的时候，法国小城索肖的两兄弟儒勒和艾弥尔·标致以自己的姓氏创办了标致公司，当时它的产品是咖啡研磨器，后来扩大产品范围，又增加了胡椒研磨器和食盐研磨器（法国人就是对吃的有种执念）。与此同时，标致开始生产各种各样的五金工具，包括锤子、锉刀、钢锯、弹簧等，是名副其实的标致五金工具厂。1882年，也就是公司成立72年后，标致正式进军交通工具制造业——生产自行车。它当时的产品叫做Grand Bi，是一种前轮巨大的penny-farthing自行车，不要小看这个怪异的家伙，它在当时也是非常新奇的交通工具呢！实际上到今天自行车也还是标致的一个重要产品。1889年，标致制造出了自己的第一台机动车——一部蒸汽驱动的三轮车，而在第二年放弃蒸汽机的研究，转而生产出了采用燃油发动机的Type 2 四轮汽车，这也是标致汽车的起点。标致的汽车之路，是经历了从“厨师之友”到“木工之友”再到“车夫之友”的过程。



PEUGEOT

# 原来你们都是 半路出家 说说那些 车厂的出身



## 欧宝缝纫机厂

如今的创业故事多半都是在车库里诞生的，可是在汽车还没诞生的时候呢？1862年，当位于德国黑森的欧宝在一个牛棚里成立了，它当时的产品是缝纫机。由于产品品质过硬，欧宝迅速发展壮大，并在1886年也就是汽车诞生那年，抛弃了自己的拳头产品开始进入交通领域——生产penny-farthing自行车，没错，就是标致也在生产的那种前轮巨大的自行车。1899年，欧宝制造出了自己的第一台汽车，但能造好缝纫机却并不代表能在汽车领域取得成功，这台车不是一件成功的产品，没能继续生产下去。于是欧宝不得不寻求外援，它在1901年从法国取得Darracq汽车的生产许可，开始生产Opel Darracq汽车。1909年，欧宝推出了自己的4/8 PS车型，这款车取得了巨大的成功，到了1914年，它已经成为德国最大的汽车制造企业了。欧宝从过去“三转一响”中的缝纫机，变成了如今“有车有房”中的车，一直紧紧围绕着丈母娘的择婿标准生产产品，心机好深！



老祖宗很早就教育我们术业有专攻，做什么事情都得专一。比如卡尔·本茨发明了汽车，随后就有了奔驰的出现，那从逻辑上来说奔驰就该是最古老的车厂了吧。然而并不是，还有比奔驰老得多的汽车品牌，倒不是这些牌子造车比奔驰还资深，而是它们懂得“见风使舵”，及时抛弃原本不赚钱的业务，及时转向到汽车生产这个风口行业。也正是因为这些墙头草的存在，让现在的汽车市场分外精彩。



## 斯柯达兵工厂

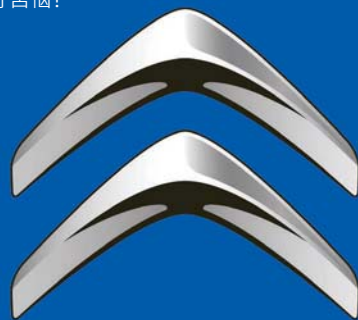
提到斯柯达的历史，不少网友都会首先想到斯柯达兵工厂，它曾经是奥匈帝国最大的军工企业，从步枪到舰炮无不生产，二战期间最有名的武器当属38(t)系列装甲战车了，尽管当时纳粹德国的“元首动物园”举世闻名，但38(t)系列的“追猎者”坦克歼击车还是成为了德军的重要装备。斯柯达品牌源自1869年诞生的斯柯达兵工厂，但它的汽车业务却来自另一家公司，这就是创建于1895年的L&K公司，当时它的创始人买了一台德国自行车，但在需要维修时却因语言问题受到了这家德国自行车厂的不平等对待，一怒之下便创建了捷克自己的自行车厂，后来产品逐渐升级，从自行车到摩托车，再到1906年开始生产的汽车。1925年斯柯达与L&K合并，最终沿用了斯柯达的商标。聊斯柯达的历史有点尴尬，二战时兵工厂生产的武器大部分都提供给了敌军（德军），受了德国人的气而创建的自行车业务好不容易发展成了汽车制造，最终却被德国人收购……

# ŠKODA



## 雪铁龙齿轮厂

和众多外国车企一样，雪铁龙也是以其创始人的姓氏命名的，它的创始人叫做安德烈·雪铁龙，早在1905年，安德烈·雪铁龙就创办了自己的第一家企业，专门生产一种人字型齿轮，而它也成了日后雪铁龙车标的灵感来源。一战爆发后，雪铁龙开始为法军生产军备，具体来说就是生产炮弹，到1917年，它的最高日产量达到了51000发。早在战争期间，安德烈·雪铁龙就意识到一旦战争结束，专门生产军火的自己就将剩下一个没有客户的先进工厂，受当年在美国考察时的影响，他决定战后生产大众化汽车，并开始着手准备将自己的公司打造成“法国的福特”。1919年6月，一战刚刚结束半年，雪铁龙的首台汽车Type A就驶下了雪铁龙的流水线，又一个伟大的汽车品牌就此诞生。生产人字齿轮的雪铁龙造车后将“双人字”作为自己的车标，如此说来，如果沙县小吃进军汽车制造，那车标应该是什么呢？好苦恼！



# CITROËN

## 宝马飞机发动机厂

宝马(BMW)的全称是巴伐利亚发动机制造厂，但在一百年前这个品牌创建时，它名字里的“发动机”指的却并非汽车发动机，而是飞机发动机。当时宝马的飞机发动机，比如一战时福克D.VII战斗机用的Type IIIa发动机，二战时Fw 190战斗机用的BMW 801发动机，都是具有世界级先进水平的。一战结束后，宝马被禁止制造航空发动机，于是转而生产摩托车，那时R32摩托车上的水平对置发动机和轴传动都成为了宝马摩托车上传承至今的经典元素。再后来，宝马通过收购一家小车企进军汽车制造，它的首款车型BMW Dixi 3/15 PS DA-1是英国奥斯汀授权生产的，而后的宝马303就是自己设计的了，这对于航空发动机厂来说并不算难，不是么？原来宝马的汽车是从航空业降维得来的，宝马车都是汽车中的战斗机！



## MAN炼铁厂

德国商用车品牌MAN的历史可以追溯到1758年，它的前身圣安东尼炼铁厂创建于德国重工业之都鲁尔区，而后的一百余年中它又与其他几家工业公司合并，最终在1908年更名为“奥格斯堡-纽伦堡机械工厂股份公司”，简称M.A.N.。鲁尔工业区早期的产业主要以采矿和冶炼为主，这也是MAN（那时还不叫MAN，为了方便就统称MAN吧）最初的业务，不过随着其他公司的加入，MAN的产品也不断升级，逐步涉及了钢结构建筑等诸多领域。1857年，MAN建造了乌珀塔尔市的悬轨列车以及慕尼黑的铁路桥Großhesseloher。19世纪末，MAN开始涉足发动机制造，1897年鲁道夫·狄塞尔（Rudolf Diesel）发明的压缩点火式内燃机（后来发展为柴油发动机）就是为MAN制造的。此后MAN在柴油发动机方面一直处于领先地位，二战中它为纳粹海军提供U型潜艇的柴油发动机，并为陆军设计制造了黑豹坦克。二战后MAN的业务主要集中在工程、印刷机等方面，而商用车制造也逐渐成为了集团的重要业务。二战时MAN制造的黑豹坦克不知道害死过多少英国人、法国人、苏联人，目前它仍然是德国国防军的供应商，因此按照愤青的逻辑，应该全欧洲抵制该品牌的商用车。



## 沃尔沃轴承厂

沃尔沃由著名轴承制造商SKF创建于1915年，当时它还仅仅是SKF旗下的一个滚珠轴承制造厂，它的名字Volvo早在1911年便已注册，它的寓意是“滚滚向前”，显而易见，这是源于其产品滚珠轴承的形态。由于预见到未来汽车的发展势头，沃尔沃的销售经理盖布列森和工程师拉森在1925年开始着手进行汽车试制。1927年4月，沃尔沃的首款汽车产品OV4敞篷车正式亮相，而这一天也被沃尔沃汽车公司定为品牌的生日。Volvo的意思是“滚滚向前”，滚着滚着就向前了，回想起当初追女神的场景，原来她的那句“滚！”是在暗示我啊！



## 萨博飞机厂

Saab（萨博）这个名字本身就是“Svenska Aeroplan Aktiebolaget（瑞典飞机公司）”的缩写，不用说，萨博就是造飞机起家的。故事还要从1937年说起，当时欧洲政局动荡，战争一触即发，于是瑞典成立了自己的飞机公司，目的是为本国空军提供足以保卫自己国土的军用飞机。作为中立国，瑞典没有在世界大战中留下太多印记，但它的军工水平确实不是盖的，萨博起步晚发展快，成立仅仅5年之后就制造出了具有世界级水平的Saab 18轰炸机，不得不说这是个奇迹。又过了6年，也就是1948年，萨博便已经可以制造出Saab 29“圆桶”这样的喷气式战斗机了。二战结束后，萨博开始追求产品多样化，于是展开了汽车的研制，并成立了萨博汽车公司。1949年正式推出的萨博92是该公司的首款汽车产品，此后经过不断努力，萨博汽车在安全和运动方面都积累了不错的口碑。然而和本文其他品牌不同的是，萨博的汽车如今已经湮没无闻，但它的原有业务飞机制造却仍旧火热，萨博生产的“鹰狮”战斗机和“百眼巨人”预警机等机型仍旧是国际军备市场上的热门商品。萨博汽车的宣传语是“贴地飞行”，实在是不太吉利，因为作为汽车品牌，它到现在也没有飞起来。

## 捷豹垮斗厂

捷豹汽车的出现还要从其联合创始人威廉·里昂斯的一次手工制作开始。里昂斯是一位汽车销售，他用业余时间给自己的摩托车打造了一个非常酷的带有棱线的垮斗，这个垮斗迅速受到当地摩托车主的欢迎，于是里昂斯干脆创建了一家名叫燕子的公司，专门生产自己设计的摩托车垮斗。燕子垮斗公司逐渐发展壮大，后来又增加了汽车车身制造业务，并在1935年改组为S.S.公司，正式开始汽车制造。1945年，为了避免人们看到自己就联想到纳粹党卫军（缩写SS），S.S.汽车公司正式更名为捷豹（Jaguar）汽车。英国的捷豹从摩托车垮斗厂变身成为国际知名车企，您可能不知道，国内还有更强的，曾经制造长江750“挎子”摩托车的有一个洪都机械厂，现在叫洪都航空工业集团，造喷气式飞机了。



## 兰博基尼农用车厂

当很多品牌都在用马作为自己的车标时，兰博基尼选择了一头蛮牛，这点倒是非常符合它的产品特征——“不求速度，但求力量”，别误会，我说的不是兰博基尼跑车，而是其最早的产品——拖拉机。兰博基尼拖拉机公司(Lamborghini Trattori)创建于1947年，当时它利用二战剩余物资生产拖拉机，并迅速成为了意大利最大的农用机械制造商。兰博基尼的造车故事非常传奇，当其创始人费鲁吉欧·兰博基尼靠生产拖拉机发家后，热衷于驾驶跑车，然而当他对自己使用法拉利250 GT跑车中遇到的问题向恩佐·法拉利提出意见时，却遭到对方的无礼对待。一气之下费鲁吉欧·兰博基尼创造了以自己命名的超跑品牌，最终成为了法拉利最有力的竞争对手。兰博基尼的故事让我油然而对我们的东风拖拉机厂有了莫名的信心，试想一下：在不久的将来，中东的酋长们，会以有一台东风牌汽车为荣.....那画面太美我不敢看！



## 三菱运输队

我们都知道，三菱是日本一家业务规模庞大、历史悠久的企业，那么它是凭什么起家的呢？1870年，岩崎弥太郎从土佐藩购买了三艘货船，开始了海运业务，并在1873年创立了三菱商会。此后三菱的业务范围不断扩展，它通过收购兼并逐渐将触角伸向采矿、造船、金融、仓储、酿酒等多种行业。1917年，三菱造船基于菲亚特Tipo 3车型推出了三菱Model A，这也是三菱也是日本的首部量产汽车，只是产量有点低（6年生产了22台）。后来三菱造船和三菱飞机合并为三菱重工，新公司主要产品是飞机、舰船、铁路车辆等，汽车并没有太受重视，直到二战结束后，三菱重工才开始大量生产汽车，而后在1970年，汽车生产事业部从三菱重工脱离，成为了今天的三菱汽车。三菱重工与日本军方的关系密切，因此不少人认为我们应该抵制三菱汽车，果真如此的话，我们恐怕需要抵制的还有采用三菱发动机的长城、华晨、长安和比亚迪等汽车品牌了.....



## 丰田纺织机厂



TOYOTA

丰田如今是日本最大的汽车企业，但其起步时的丰田却是和汽车八杆子打不着的织布机厂，它的创始人叫丰田佐吉，他是一个天才发明家，天才到什么程度呢？丰田发明了日本第一个自动纺织机，而后经过不断完善又设计出了更加先进的设备，就连当时世界排名第一的纺织机械厂英国普拉特公司也开始向丰田请求购买专利。要知道工业革命就是从英国纺织业开始的啊！后来丰田佐吉真的把一项专利卖给了英国人，得到了10万英镑，他将这笔钱交给自己的儿子丰田喜一郎，用它制造出日本自己的汽车。其实当时日本已经能造出汽车了，但是数量和水平还都极其有限。丰田喜一郎随即开始了汽车研制，手段很简单，就是仿制，用现在流行的话就叫逆向开发。不过丰田并没有照搬现成的车型，而是买了很多汽车回来拆解测绘，而后消化技术，最终在1935年制造出了自己的丰田A1轿车。丰田靠“山寨”起家是很多人为某些擅长“逆向”的中国品牌开脱时常说的话，对于这些品牌，我只能说：路还很长，加油吧！

## 铃木织布机厂

铃木是以生产小型车和摩托车知名的日本车企，但很少有人知道，这个品牌也和丰田一样是靠生产织布机起家的。1909年，铃木道雄创办了铃木式织机制作所，而后的30年里这家公司一直专注于生产织布机。1937年，铃木决定扩大经营范围，并将目光锁定在了生产小汽车上。1939年，它的首款原型车试制成功，然而二战的爆发阻挡了铃木的汽车计划，日本政府认为战争期间生产小型民用汽车是没有意义的，于是铃木被迫回到纺织领域。直到战争结束10年后，铃木的汽车制造才得以恢复。丰田以前是做纺织的，铃木以前也是做纺织的，当年我妈下岗的那个毛纺厂现在是不是也变什么车企了？我得去查查...



## 五十铃造船厂

五十铃的前身是一家古老而庞大的日本企业——石川岛重工业。这是一家以造船起家的重工业企业，它的历史最早甚至要追溯到明治维新之前的幕府时代。一战时石川岛因制造船舶而获得巨大利润，从此开始进入汽车业。起初它从英国Wolseley公司取得生产许可，而后在1929年其汽车部门独立成为石川岛自动车制造所，最终在1934年更名为五十铃汽车。五十铃最早竟然是做帆船的，唉，只可惜郑和死的早，要不然中国明朝就能有汽车了。

# ISUZU

## 斯巴鲁飞机公司

和三菱、五十铃一样，斯巴鲁也是背景极深的日本车企，它的前身叫中岛飞机。中岛飞机公司建于1917年，两年后开始接受军方订单，到二战时已经成为了日本陆海军最重要的飞机供应商之一。它设计制造的九七式战斗机、一式战斗机、百式重型轰炸机等都是就日本军队的主力机型。二战结束后，中岛飞机改组为富士重工，但由于占领军的限制以及需求所限，富士重工无法再像从前一样大量生产飞机了，于是它开始寻求其他业务，其中就包括50年代开始的汽车制造。1958年，富士重工推出了自己的首款量产车型斯巴鲁360，从此开始了斯巴鲁的汽车之路。二战之后中岛飞机大批航空专业人才被迫进入汽车领域，这才有了斯巴鲁汽车的崛起。看到这，我想跟国家提个建议：把神舟飞船的工程师们抽出一批来做汽车，立马秒掉一切外国车企！



# SUBARU

## 马自达瓶塞厂



# MAZDA

可能你不会想到，用不了几年马自达就是一家百年企业了。马自达创建于1920年，当时的名字叫做东洋软木工业公司，光看名字就知道，它的产品是软木制品，也就是酒瓶塞一类的东西。后来在1927年，这家公司把自己名字中的“软木”两字去掉，摇身一变成为了一家工业公司，主要生产机器设备和MAZDA号三轮货车。最早的马自达三轮车就是三轮摩托，也就是我们常说的三蹦子，不过后期版本已经有了汽车的样子了。二战结束后日本大力推广K-car，于是马自达开始投身四轮乘用车制造，生产出了专门对标斯巴鲁360的马自达R360，此后开始逐渐发展壮大。马自达从生产三蹦子开始了自己的造车之路，到如今已经取得了不俗的成就，时风、巨力，接下来看你们的了！

## 起亚钢管厂

起亚诞生于1944年日据时代的朝鲜，当时的名字叫京城精密工业株式会社，主要产品是钢管和自行车配件。1952年，它制造出了韩国首款国产自行车，起名“韩国三千里”，与此同时，公司也更名成了起亚工业株式会社。后来的故事就有点老套了：有了自行车，接下来就生产摩托车，然后是源自马自达的三轮汽车K360。最后在1974年，起亚的首部四轮轿车Brisa诞生，正式进入乘用车制造领域。造钢管的最后变成了汽车制造商，那么跳钢管舞的是不是也能成为车手呢？



## 现代建筑队

1947年韩国商人郑周永创办了现代土建社，开始经营小规模土建业务。1950年郑周永将此前经营的汽修厂和现代土建合并组成现代建设公司，随着业务规模的增长，现代开始承接海外项目：在60年代为美军建设南越的兵工厂。70年代通车的韩国第一条高速公路京釜高速也是由现代建设。1967年，现代汽车成立，那时它和80年代初我国的汽车发展方式很像，就是找到海外大型公司合作。当时现代与福特合资，在韩国生产福特车型，但郑周永并没有满足于于此，而是一直梦想着制造百分之百的韩国汽车。70年代，现代结束了和福特的合作，进而选择从三菱获取技术，最终在1976年生产出了自己的第一款车现代PONY。现代汽车起步时也选择了背靠大树，然而人家很快选择了离开大树，于是现在自己也长成大树了，国内还在树底下那老几位，加油吧！



## 本田助力车公司

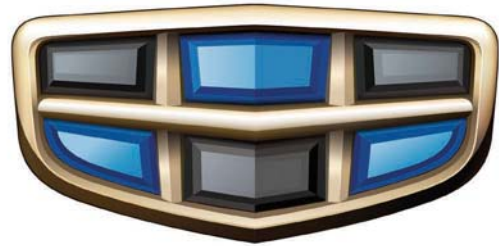
本田是做助力自行车起家的，我的很多本田粉朋友都不觉得这有什么丢人的，因为这是一个励志的故事：1948年，本田宗一郎创立本田技研工业株式会社，当时的产品是非常简陋的，仅仅是将战争剩余的小型发电机改装成辅助发动机安装在自行车上，这种廉价的产品在战后疲敝的日本社会非常受欢迎。后来本田不断升级自己的产品，在1949年推出了Dream D摩托车。本田1948年成立，1949年才造出第一台摩托车，然而仅仅几年后就在曼岛TT摩托车赛上赢得了冠军，而后又在1961年拿下Moto GP的总冠军，创造了一个又一个奇迹。就在摩托车做得风生水起时，本田决定进军四轮领域，它的首款量产汽车产品是1963年问世的T360卡车。从助力自行车到摩托车到汽车，再到如今的喷气式飞机，本田的成长故事真的很传奇，它的成功恐怕不太容易复制，因此，我们也就不要太苛求雅迪、爱玛什么了。

HONDA



## 吉利建材厂

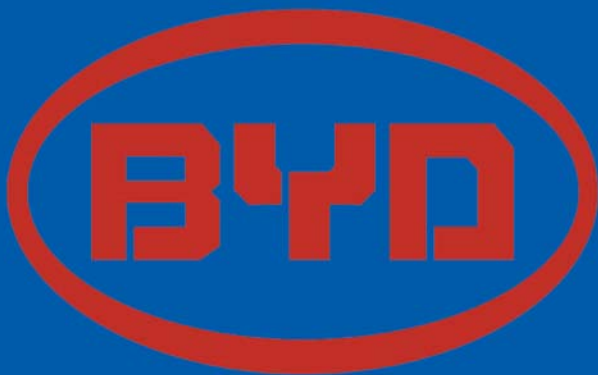
吉利的故事同样非常传奇，和本田不同的是，后者的传奇在于纵向发展，吉利则是横向的。吉利创始人李书福1982年高中毕业后先后干过流动照相，开过照相馆，两年后李书福又开始做冰箱配件和冰箱。后来由于政策原因，李书福被迫放弃冰箱制造，转而投向镁铝曲板的生产，到如今装潢建材仍然是吉利集团的一项业务。90年代李书福又开始涉足摩托车制造，当时吉利生产的踏板摩托车性能接近进口产品，价格却只有一半，因此迅速走红。摩托车生意的红火让李书福坚定了自己造汽车梦想。随后他“连哄带骗”从当地政府申请到了土地，又突破技术、资金、人才和政策方面的重重困难，创造出了吉利汽车。李书福说汽车就是“四个轮子+两排沙发”，然后又推出了豪情SUV这款7座车（三排沙发），这不是打脸是什么？



# GEELY

## 比亚迪电池厂

1995年，比亚迪公司在深圳注册成立，当时它还是一家充电电池生产商。虽然只是个初创企业，比亚迪却有着很强的研发能力，它用了3年时间成为了镍镉电池领域的领头羊，而后又进军镍氢电池和锂电池领域。时至今日，比亚迪股份有限公司官网上还有2000年和2002年自己分别成为手机巨头摩托罗拉和诺基亚供应商的信息，然而如今这两个巨头都已没落，比亚迪却变得更加风生水起。2003年，比亚迪成为了世界第二大充电电池生产商。与此同时，王传福决定进军汽车制造领域。作为民营企业，比亚迪并没有汽车生产资质，于是它收购秦川汽车，开始了自己的汽车之路。2005年比亚迪F3下线，开启了又一个中国汽车品牌传奇。看完比亚迪的故事，我只想对南孚说一句，赶紧造车去吧，广告词我都替你做好了——“南孚聚能环汽车，一台更比六台强！”



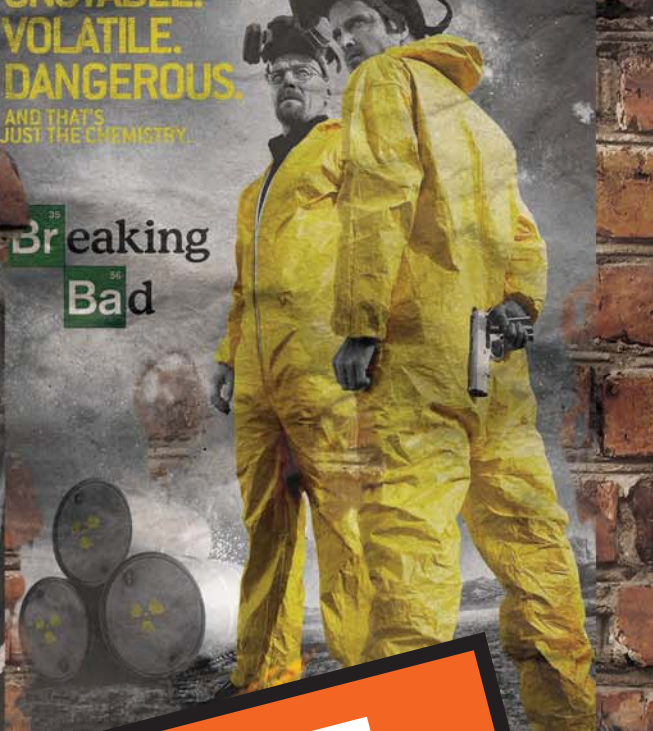
长安  
军火公司



长安汽车  
CHANGAN

19世纪60年代，刚刚结束两次鸦片战争的大清国决定“师夷长技以制夷”，在全国范围内兴办军事工业，其中就包括长安汽车的前身。1862年由李鸿章筹建的上海洋炮局，这家工厂于第二年迁往南京，更名为金陵制造局。民国时又更名为金陵兵工厂，抗战爆发后金陵兵工厂前往后方重庆，再次更名为二十一兵工厂。作为中国最重要的军工企业，它为抗战时的中国军队提供了60%的武器装备。新中国成立后该厂又几经更名，在50年代成为了长安机器制造厂。与此同时，它设计出了长江46型越野车，但可惜由于计划经济的原因，并没能得到大批量生产的许可。改革开放之后，长安又捡起了制造汽车的念头，并在1984年正式与日本铃木展开合作，从此开始了自己的汽车之路。长安的前身为国防做过不小贡献，因此它的不少经销商在宣传的时候都会标榜“军工品质”……希望他们的话能早日成真吧！

咱说了这么多其实一点嘲笑它们的意思都没有，相反，正是有了这些品牌前仆后继的加入，汽车市场才会精彩不断，才有了现在市面上百花齐放的局面。所以不要单独用出身这样狭隘的目光去看那些初入行业的新人，或许他们会成为下一个百年世家哦。



# 美剧

## 背后那些事儿

看剧只看剧情，那可不是极客范儿。为何美国多神剧？为何美剧总是边播边拍？为何剧集成本投入能如此夸张？咱们今天就来一探美剧背后那些事儿。





看剧的境界·或者说看剧的焦点·大抵分为几种·有的痴迷于编剧的脑洞·有的关注道具和衣着的细节·有的感叹道德·文化或理念·也有的是忠诚于导演或演员的实力·虽然咱不能说看个剧也能看出优越感·但确实每个国家的剧集都有其独特的风格和特色·

譬如美剧的精彩·总是让咱不满于一周一集的“拖更”的同时又欲罢不能·今次咱们聊聊老美为何多神剧·聊聊那些美剧背后的事儿·

## 美剧的“播放季”

不知道你有没有发现·在追完某部美剧的某一季后·故事总是“未完待续”的状态·在之后的某个时候·美剧迷们总会因为下一季的预告海报而欢呼不已·看着这些预告海报上写着的下一季的播出时间·大家都会明白苹果的饥饿营销到底偷师何处·不过细心的剧迷会发现·这些神剧下一季的上映时间往往会集中在一年之中特定的某几个月·还有·你是否想过·为什么咱家的电视剧续作往往只是称作“第几部”·而单单美剧才有“季”的概念？

通常来说·每年9月到次年的4月已经固定为美国商业电视网的剧集播放季·也有一种译法称之为“映季”·共计8个月的时间·通常新出的重点剧集·都会集中在每天的黄金时间·也就是每晚的8点到11点之间播出·每周播放1集(个别有可能播放2、3集甚至更多·一般是为了在收视率高涨的情况进行重点强化该系列的品牌效应·譬如《犯罪现场》就曾采用一周3集的形式)·周日的黄金播放时间会提早1个小时·也就是从晚7点开始·另外·根据美国电视界最著名的艾美奖的定义·黄金时间指的是当天下午6点到次日凌晨2点·

此外·周六一般商业电视网会固定播放一些综艺或真人秀节目(此前有规定周六不许播放电视剧·让位于其他自制节目)·而通常肥皂剧和情景剧一般是在白天播出·而在非播放季·也就是每年的5月至8月·一般只播放老片或是真人秀节目·

那么为什么美剧的播放季会选择在夏末到第二年的春季呢？据AC尼



尔森调查显示·秋季的电视观众比夏天增加10%以上·还有一种说法最有趣思·那就是秋天开始天气变凉·黑夜到来也更早·人们结束了夏季度假模式·逐渐减少户外活动·而学生也开始返校·恢复了有规律的生活·因此增加了看电视的时间·

不管怎么说·美剧的播放季从9月开始·也是各大商业电视网达成的一种习惯与默契·即便是广受美国老百姓喜爱的真人秀这样不太受播放季影响的节目·也往往会将其最高潮和最精彩的部分放在9月播出·美国各商业电视网也习惯于在每年9月搞一些大事情·来吸引观众的眼球而从中获益·譬如说·艾美奖就是在每年的9月颁发·

## 美剧的生产流程

早年有人统计过·在每次播放季中·各大电视网每周会有四五十部情景喜剧和三十部情节系列剧轮番播出·同时还算上其他电视电影节目·每年美国观众可以看到大约5000集的全新电视作品·数据显示·2015年美剧原创剧达到400余部·以每部平均12集来算·如今单单是一年的美剧新作就可能超过5000集这个数字·

在非播放季·也就是4个月的空白期·实际上就美国电视业目前的运作模式来说·也有着十分重要的存在意义·一方面·可以用来调节观众关注度的节奏·避免让观众对剧集或节目产生疲劳感·换种说法也可以理解为吊起剧迷的胃口·对下一季的剧情保持一段时间的期待感·而且这个时间不长也不短·另一方面·可以让制作人员有充裕的时间来准备和策划下一季的内容·

美国的电视业在长达数十年的节目创作过程中·累积了大量创作和制作经验·而且随着商业化氛围的提升·美国电视业已经逐渐将战场从收视率的竞争转变为品牌的竞争(一部系列剧的成功已经开始带动周边产品的新营销模式)·使得各大电视网都逐渐重视精品策略·这都使得美剧的创作周期变得更长·

一般来说·美剧的生产流程包括以下工序·主笔设计情节——编剧形成脚本——制片人和导演作前期筹备——前期拍摄——后期制作——发行播





●《太平洋战争》成百上千次的战斗场景中,重现二战时各种武器装备的投入成本,几乎是给未来的二战戏设定了一个超高的门槛。



●《行尸走肉》中僵尸们的化妆,一度是剧迷最津津乐道的话题。

# Tips

艾美奖 (Emmy Awards) 是美国电视界的最高奖项,实际上它还分为黄金时段艾美奖、日间艾美奖和国际艾美奖,由不同电视艺术与科学学院颁发。最初的时候这个奖的名字叫“伊米奖”(Immy),是早期摄像机的重要部件“图像正析像管”的绰号。一般来说,所有参选作品必须是在上一年度的6月1日到本年度5月31日之间在无线和有线电视上播出,而且必须能让全美范围内至少51%的观众收看到的作品。

此外,你可能不知道的是,艾美奖产生的奖项之多简直夸张。譬如,最佳选角、最佳编舞、最佳服装、最佳发型、最佳标题设计、最佳化妆、最佳客串演员、最佳混音,等等。此外,针对多摄像机剧集和单摄像机剧集都还有专门的奖项设置。



出。此外在从情节到剧本的流程里,可能还会细分加入专门的台词作者。从前期的准备来看,每年夏季,各大商业电视网会收到成千上万的节目创意,它们有关的专业部门会对这些进行初步筛选,在筛选了大部分之后,剩下的决定投拍。然后就会组织人马,进行剧本创作、法律咨询、创作样片,观众研究学会组织部分观众观看,然后预测效果,达到预期效果的才真正决定拍摄。

而且,美剧全系列剧不仅在拍摄和制作上精雕细琢,对于后期剪辑和特效的要求越来越高,也使得美剧的单集制作周期比国产剧长得多。而一般被视作“快消品”的情景剧相对弹性,制作成本相对低廉(实际上部分热播情景喜剧的成本也很夸张),而且涉及到的道具不那么复杂,因而制作周期相对较短一些。

## 边拍边播的模式

每年圣诞节,是电视网新剧本招标的开始,所有编剧需要在20分钟内把剧情大纲向招标负责人叙述完毕,300多个提案里面只有10个会被采纳,而最终只有3个会被播出。被选中的团队就此可以开始进行前期筹备。美剧的拍摄进度一般是在7月底开始拍摄,9月开播时一般仅完成4~6集,这几集也被称作试播集。之后根据收视率的情况,边拍边播。

值得一提的是,多数美剧都采用的是这种边拍

边播的模式。这与美剧的弹性制播模式以及收益的淘汰机制有关。所以一般来说,美剧前几集的投入不一定太高(除非是内定的重点戏),但后期制作时间往往会比较充足,而且这几集一定会快速拉出矛盾点,并有至少一个小高潮(一般第一集就会呈现给观众)。

采用边拍边播的制作方式,编剧可以根据观众反馈,随时调整剧情,譬如观众对剧中某个配角特别钟爱,可能就会出现在这一季“领了便当”的人在下一季会以某种还算说得过去的方式“复活”。编剧也可以根据现实生活中的一些情节,譬如圣诞,让剧中人物也在过节。此外,还是时事的移植,譬如《白宫风云》里的总统正在解决类似现实世界里的难题。正是这种故意模糊戏里戏外的策略,或者是根据观众反馈调整剧情的方式,可以更好地提升“用户粘度”。

当然,此前所提及的关于配角死去或复活的问题,也存在着某位演员档期无法调整或其他原因,导致人物提前死去或者无法复活的情况。不过这些并不是最重要的,最重要的是,电视网可以根据收视率来随时调整剧集的长短。这也就是为什么通常观众即便在收看当季某部系列剧的时候,也不知道这部戏到底有多少集的原因。因为,可能连制片人、导演、编剧和演员们都不知道。

以《越狱》为例,第一季最初的设定并不是22

集·因为HBO对于《越狱》的定位仅仅是男性观众·但实际播出后发现女性剧迷也不在少数·才进行了延续·而其第三季仅仅拍了13集就草草收尾·一方面是因为编剧协会的集体罢工·一方面也是因为当时收视率的惨不忍睹。

## 高投资高回报

如果没有记错·2010年HBO斥资2.23亿美刀邀请斯皮尔伯格打造的《太平洋战争》保持着美剧投资最高的记录·单集超过2000万美刀的投入·让这部戏简直脱离了大众对于电视剧的认知·而更愿意称之为加长版的电影·HBO也由此走上神坛·从此江湖上就有了“HBO出品·必属精品”的佳话·不过·HBO当时对于这部剧的要求简直宽容到了极点·他们从未要求制作方考虑收视率·也从不提赚回多少钱·只是希望通过这部戏扩大HBO在全球范围的影响力·而从结果来看·他们最终达成的品牌效应·远比单纯靠这部剧赚的钱来得更多。

早在几年前·美剧就已经达到平均每集150万美元(特指60分钟一集的系列剧)的投资力度·比10年前翻了一番·如今的精品策略已经开始在美国电视业形成了共识·《罗马》平均每集820万美元·《权力的游戏》每集600万美元·《史前新纪元》每集约2000万美元·也别小看了情景剧·2004年《老友记》最终季单集成本也突破了1000万·这是因为当时6位主演集体要求提薪的结果·单是他们每人每集的酬劳就高达100万美金·而1994年第一季时·他们的个人酬劳每集仅有7.5万美金。

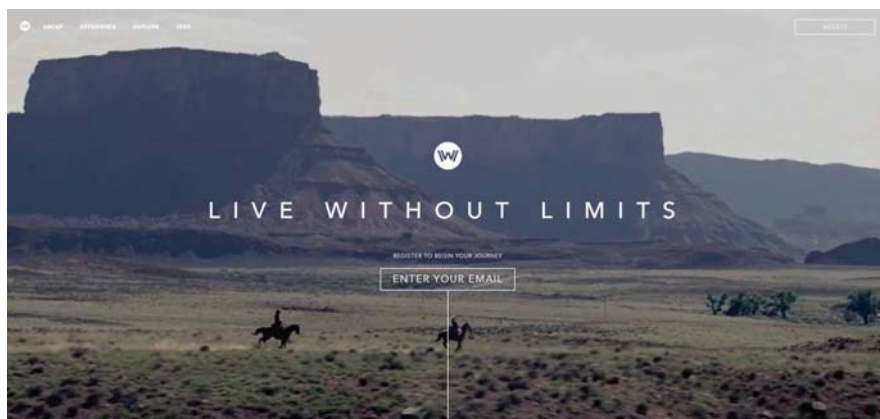
那么除了《太平洋战争》这样没要求的美剧·如此高额的投入究竟能带来多少回报呢?得益于美国成熟的版权保护体系·首先商业电视网



# Script Tips

你可能没有听说过MTM,但熟悉美剧的人一定懂得这个有趣的模式。传说中“美剧葵花宝典”有一个说法,美剧要求3分钟一个高潮,5分钟一个悬念,8分钟悬念需要破解。要满足这个设定,同时还得想办法让观众愿意忍受每周剧集的进度,以及当季播完要等待4个月而不移情别恋,美国编剧们一般都会采用MTM模式。

MTM是一家拍摄了一系列具有里程碑意义的美剧的公司,它的许多编剧手法、叙事方式被奉为经典模式被沿用至今。MTM模式讲究塑造一群而非单一的主人公形象,这让剧集结构具有开放性,能让编剧频繁地引入新人物、新剧情,制造新矛盾,使得每一集电视剧能相对完整独立。而且它惯用一些拖延、反转、不完全答案等手法阻断情节,这些悬念能激发观众观看下一集甚至下一季的欲望。



● HBO为《西部世界》创建了一个申请入口,输入你的邮箱,会得到一份有趣的行程报哦。

可以通过用户每月数十美元的订阅,获得稳定的收益·而公共电视网则是通过广告来获取收益·其次·电视剧光盘的发行和租赁·到如今的网络订阅有其成熟的运营体制·早在多年前就有统计美国每年向其它国家发行的电视节目总量时长达到30万个小时·默多克的卫星电视运营商BSkyB·曾以每集185万美元的价格买下了《迷失》的英国独家播映权·去年·腾讯视频也曾斥巨资引入《权力的游戏》、《新闻编辑

室》、《兄弟连》、《大西洋帝国》等一系列美剧(具体金额未公布,但肯定不在少数)。

而配套的其他产品如书籍、服饰、道具等也是下游产业的重要组成部分·而根据电视剧制作的电脑游戏业已成为新的增长点·譬如《迷失》等还在互联网上建立了社区聊天室·并开发了大型的在线游戏《迷失体验》·《越狱》官网上有出售《越狱》主题的彩铃和T恤衫销售。

实际上关于美剧的话题,写上一套系列丛书都不为过。譬如题材选择上的两极化思路(一极是表现日常小人物、最大程度地贴近平民生活;另一极表现非常态环境中的英雄人物、以间离手段营造神秘和刺激),各家电视网的历史和特点,又比如如今视频网站自制剧的兴起,等等。限于篇幅,我们或许会在未来为大家带来更多关于美剧背后的故事。但在看过各种题材的美剧过后,了解到它们背后的运营模式之后,你会发现,实际上美剧早已以不低于好莱坞大片的影响力,在英语或非英语国家,传播着美国文化。反观国产剧,咱们要走的路还真是有点长啊.....



# 完全颜值压制

# 东风标致 4008

一谈起法国车，大家第一印象就是浪漫，换成人话就是不实用。老实说，对于一家百年品牌得到这个评价实在是有些尴尬，可是市场不会说谎，就拿国内最流行的SUV来说，标致离开主流阵营也太久了，2008、3008在市场的表现都不尽如人意。但是这并不代表东风标致要束手就擒，沉寂有时候只是为了憋大招。例如月销破万的全新308s，给东标在轿车市场的颓势注入了一针强心剂。这给东风标致再战SUV市场讨了个好彩头。



这次东风标致憋出来了一辆4008，虽然只是海外版3008的一台加长车型，但是这丝毫不影响消费者将4008与CR-V、奇骏、昂科威等紧凑级SUV摆放在同一个参考系中评判。应该叫3008还是4008，不过是一场数字游戏，重要的是这辆4008，既然敢在产品序列的最高数位上“玩手段”，是否攒足了底气，准备好去跟这些市场上的主流对手一争高下。

在咱们全方位审视东风标致4008是不是一辆“好车”之前，不得不先盛赞一下它真是一辆好看的车。好看到什么程度？简单来说，很多车型在设计阶段都非常好看，因为那时候都是用电脑软件渲染出来的效果，即便设计或者说是渲染时都是立体的，可是表现这个立体感觉的却是在一个二维平面的屏幕上。因此很多车一旦实际生产就会发现丢了设计图时那种灵动的感觉，而4008肯定是那种跃然纸上的尤物，从来没有被二维草稿图禁锢，而是天生就是一辆只存在于三维世界里摄人心魄的车。你不得不承认4008对立体感的理解很到位，玲珑浮凸，而看似是一块平面的位置，设计师又会一些镀铬饰条或者窗线，令任何一个地方都不存在设计死角。不知道法国佬这次怎么就开窍了，居然收起了以前天马行空那些诡异的想法，认真做好了每一根线条的设计，应该奖励加班火腿肠一根。

此外还得给火腿肠的还有内饰设计师，这次居然把一向槽点十足的法国车设计得到处是亮点。毫不夸张的说，第一次进入4008看到内饰，就像在小时候看星爷的电影一样，整部片没尿点，而且全程布满包袱，几乎每多看一次都会发现多一个亮点，百看不厌。

不管是LED虚拟仪表盘（除了一个入门版之外都有）、近似六边形方向盘（上沿削平就是为了不遮挡仪表盘的视野）、仿生学（误）挡杆，如同钢琴键一样的控制按钮，还是巴黎圣母院飞扶壁一样的中控台肋部，都是极具设计品位的。这套内饰不仅中看，还中用。软性材质使用到位，不仅是中控台、车门、中央扶手区两侧，也就是膝盖、腿部会接触到的地方，也都小心翼翼地用软性材质包裹住。中控台下半部分有一个很深的储物格，还配备了无线充电功能，解决了USB电线充电默认连通Carplay断开蓝牙连接无法使用第三方音乐播放器的Bug。中央扶手箱超级巨大，打开对向开启的扶手箱盖，里面就好像小时候玩四驱车的那个包



内饰达到了精致与实用并重的效果，着实不简单的设计功力。

## STYLE

罗万有的工具箱一样，相当好用。再加上内饰氛围灯（顶配）、全景天窗这些锦上添花的小把戏，这还不是提前预定2017沃德十佳内饰席位的节奏？

目前可用的发动机有两款，1.6T与1.8T，这两款发动机为同一个设计思路，大量共享部件，甚至使用同一个发动机本体，只是使用了不同的连杆和曲轴从而产生出1.6与1.8两个不同排量。当然，同样的做法在行业内并不罕见，这不足以成为这两款发动机的黑点。

1.6T的发动机大家都是老熟人了，不用多说。1.8T发动机的版本，其实就是之前在铁龙C6上的那一套，动力用在C6这台大型轿车上也很体面。不过很不幸地，它的平顺性和响应性成为了C6为数不多的短板之一。然而在4008上面，这副变速箱被调校得比C6平顺多了，换挡时的顿挫已经可以基本忽略。好像标致调校这副变速箱的水平要比雪铁龙强啊。不仅平顺性碾压，就连降挡的反应也比C6更接近一流水准。4008甚至能够从6挡一下子瞬间无缝（无顿挫）跳到3挡来执行加速的指令。当然前提是你的油门动作要足够粗暴，如果你的油门动作稍微有点犹豫，那么变速箱也会跟着犹豫。再玩弄一下全系标配的换挡拨片，发现它升降挡的动静都很小，执行换挡的反应时间也挺快的。

虽然进行了加长处理，但侧面线条一点都不生硬，依然乖巧灵动。



算得上一套有极高使用价值的换挡拨片，而且拨片的造型也是相当风骚啊。论变速箱的综合实力，虽然和奇骏、CR-V们存在一些差距，但是和昂科威的6AT、途观的6DSG放在一起，却一点都不会矮人一截。

我很在意一辆车的方向盘的握感，标致系的这个小尺寸方向盘就深得我心，我一向喜欢小方向盘，说像开赛车也许不是每个人都有共鸣，像搂着女朋友的纤腰就更有画面感了吧。这方向盘不仅握感佳，操控的精准度也是极高的。极小的虚位让这台小车对转向的响应极其灵敏，不过也导致中间点比较紧，如果驾驶者的手握方向盘不是十分安定，很容易就跑出一条左右震荡的曲线。

也许你会担心了，这么机灵的转向，悬挂会不会也是多动症的？这你大可以放心。4008的滤震表现还是挺细腻的，井盖、路面缝隙、桥头跳甚至碎石路都难不倒它。总体来说滤震表现足够得体。不过坐在前排和后排的感觉稍微有一点差别，前排滤震更彻底更干净，后排的细碎震动会稍微明显一点。之前不曾给PSA丢脸的扭力梁后悬挂，在4008身上却褪去了光环，不仅高速通过失修减速带时硬冲击感较强，而且如果左右轮非同步上下跳动，好像整套扭力梁会横移一般，让车身左右摇晃一下。





这套舒适取向的悬挂，在转向时悬挂的支撑不是很充分，所以这套灵敏的转向系统，只需要很小的动作，就能将车身挑逗得左摇右晃，完全是性能车取向的转向，然而配上完全家用车取向的悬挂，有一点点精神分裂的感觉。

如果完全把欧洲的3008拿进来，充其量就是一辆逍客的水平，拿这种这样后排空间的车把3008改成4008想去叫嚣CR-V们，这绝对是脑残的做法，还好标致没这样，它很爽快地就给了我们一个加长版本，轴距一步到位达到2730mm的水平。后排空间因而获益匪浅。后排的纵向空间达到了80厘米，可以做到不输CR-V这个同级标杆对手了。如果是顶配车型，还加装了Nappa皮选装包，触感不输豪华品牌，不过坐上去的舒适程度还有待考验，因为不少欧系车都喜欢把垫子做硬朗一点，难道欧洲人不太坐长途车吗？全系标配后排出风口，是一个为后排“争气”的设定了。

稍有点遗憾的是，后排可用的储物空间比较少。虽然中央扶手是全系标配，不过杯架是弹出式的，除了放饮料还真不敢把手机、钱包等随身物品塞进去，唯一的解决办法就是将随身物

品塞进前排座椅靠背的网兜里了。静态乘坐是没有问题的，不过车开动之后，第一是前面提到的后排较为颠簸的问题，第二是后排感受到的风噪、胎噪都比前排明显一些。

接下来我发现后排静音性能不如前排的原因所在了。SUV单厢设定，导致后轮拱的胎噪会通过后备厢“反串”进入后排乘客耳膜这一点自不必说，还有很关键一点，4008的前排使用了双层玻璃来抑制风噪，如果打开前排车窗的话，呼啸的风声还是挺重的，这不怪4008，外形有风度就要有风阻嘛。前排还可以靠双层玻璃把风噪拒之门外，第二排没这个待遇，只好忍一咯。

4008的这一套虚拟仪表个人觉得可把玩性比奥迪那套还要更好。首先第一点，奥迪的虚拟仪表没得选颜色，4008的两种颜色我都觉得很好看，古铜色的质感像极了腕表的表面，淡蓝色则给人很平静的感觉。第二点，在车速表、转速表为中央显示内容“让步”时，奥迪只是将表缩小，而4008则是把两个表“竖”起来，化身成为一把环形刻度尺，视觉效果令人赞叹。并且，4008的虚拟仪表有自定义模式，可以自主选择左右两个“分屏”显示的内容，如导航信息、油

耗信息、油温水温等等。不过不同显示界面之间的切换，倒是没有奥迪那套来得那么流畅，操作也稍微繁琐一点点。

后备厢虽然不值得另起一个小标题，但在这里简单交代一下吧。后备厢容积为461L，实际装载效果如图所示，间隔规整的空间，5、6个20寸行李箱是没有太大问题的。后排可以实现全平放倒。

如果颜值可以当饭吃，4008能吃得别家闹饥荒。东风标致的不少车，产品力没有问题，它们就像是沙滩上那些美轮美奂的沙雕一般瞩目。然而往往东标的定价策略，就像是海平面袭来的一股怪浪，将这些杰出的作品浇成一片了无生气的滩涂。这样的悲剧，在4008身上应该不会再重演了吧。4008是一款很用心，也很走心的产品，外形内饰的设计就如同漆黑中的萤火虫一样鲜明出众，行驶品质也够格去面对CR-V、途观们，丰富而前瞻的配置看得出东风标致的野心。然而同时压在它身上的担子也很重，它要收复东风标致在SUV市场的失地。定价策略可千万不要再给友商神助攻了，没多少机会再给4008高开低走了。

一谈起相机，我们脑袋中盘旋的总是那几个固定的日系品牌。直到去年，大疆公司将M4/3相机镜头系统应用到了Zenmuse X5系列无人机上，让我们见识了一回M4/3在4K拍摄领域威力的强大。而最近，专注智能影像领域的“小蚁”，正式发布了自家首款相机：小蚁微单相机M1。

小蚁微单相机M1的设计依然沿用了极简风格，暴风黑和冰河银两种颜色外观都能很好地突出设计上的美学元素。而且机身按键也被合理地精简到了仅有一个开关、两个拨盘以及两个物理按键，再加上机身（含电池）仅重280g，小蚁微单相机M1给人的第一印象就是操作简单和小巧便携。

另外，小蚁微单相机M1的UI界面非常亮眼。M1的显示屏支持手指触控，左右滑动有三分屏，分别对应各类设置、画面预览和拍摄风格选择。而且最左面的设置界面是上下翻页方式，这对于习惯了智能手机的用户来说，上手很轻松，甚至有点被惯坏了的感觉。

“麻雀虽小，五脏俱全”这句俗语，套用在M1这款产品身上就非常合适。小蚁微单相机M1除了具备常见的几种拍摄模式，还支持“全景拍摄模式”以及很有意思的“大师随行模式”。全景模式顾名思义自然不需多言，不过“大师随行”听起来就有点高大上了：“大师随行”是针对人像摄影新手玩家的一种模板模式。用户可以在“小蚁微单”APP上面下载自己喜欢的模板，实际拍摄中根据屏幕提示的姿势框线进行构图拍摄就能得到非常nice的靛照。

M1在专业技术层面也有不错的成绩。M1支持81点触摸点选反差式对焦，对焦范围覆盖绝大部分Live View区域，并支持最多32张人脸的脸部识别。另外，M1采用日本COPAL机械快门，从1/4000s到60s快门速度跨度非常大，最高曝光时间长达30分钟，而且支持5张/秒的连拍。再加上ISO感光最高25600，可以说小蚁微单相机M1的功能之强大覆盖了目前所有专业相机的摄影范围。

其实小蚁从2013年底就已经开始筹备微单项目，而且一来走的就是实用主义路线：采用了技术成熟开放的M4/3卡口，而没有盲目追求全画幅或者APS画幅。M4/3系统在保证画质水平、对焦速度的同时，有效缩短了法兰距以及减小了镜头卡口外径，从而能实现相机的轻盈便携。虽然大家普遍认为与APS画幅相比，M4/3画幅进一步牺牲了画质，然而小蚁微单相机M1此次使用了索尼IMX269传感器，有效像素高达2016万，我们用定焦镜头拍摄照片和视频时，虚化效果远远超出预期水准。

同样说起拍摄视频，小蚁微单相机M1还良心地支持4K（3840×2160）30帧格式的视频拍摄，这在同等价位产品中是几乎罕见的。而且双头套装的价格优势非常明显，不管是喜欢折腾摄影还是折腾视频的小伙伴，这款双头套装都会是不错的入门选择。

在此次评测前，曾有热心网友评测指出在对焦速度方面，小蚁微单相机M1镜头存在不足，其实相机可以通过小蚁微单APP更新固件版本。我们在评测时，特意对比了固件更新前后的镜头对焦，发现对焦速度确实存在着差别。不过在新固件版本下，M1镜头的对焦速度有了很大改善，和我们对比的几款主流相机对焦速度并无二致。

专业相机的研发多年以来一直受制于高技术门槛，在小蚁之前，国内厂商对相机研发几乎无人置喙，此次小蚁敢上虎山的行为，首先就值得我们为它点个赞。另外相较经历了数十年发展的日德相机品牌，小蚁微单相机M1作为初代机，不论是外观性能还是创新程度已经给出了成绩不错的答卷。至于M4/3系统一个不得不说的优势，就是M4/3拥有性价比很高的庞大镜头“后宫佳丽”，想合理败家的小伙伴，入深坑不如入浅坑的道理相信你应该懂的。





### 主要参数

型号:YI-M1  
尺寸:113.5mm×64.3mm×33.6mm  
镜头卡口:M4/3 (Micro Four Thirds)  
最高分辨率:20M(5184×3888像素)  
机械快门速度:1/4000s~60s  
ISO:100~25600  
曝光补偿:±5EV  
视频分辨率:4K(3840×2160)30fps/2K(2048×1536)  
30fps/1080P最高60fps/720P最高60fps/480P最高  
240fps  
存储介质:SD/SDHC/SDXC(最高512GB)  
连接控制:USB2.0/HDMI/WIFI/蓝牙4.1

### 镜头1参数

焦距12mm~40mm(等效35mm照相机24~80mm)  
最大光圈:F3.5~F5.6  
光圈范围:F3.5~F22  
直径×长度:Φ58.3mm×63mm

### 镜头2参数

焦距52.5mm(等效35mm照相机85mm)  
最大光圈:F1.8  
光圈范围:F1.8~F22  
直径×长度:Φ56.5mm×61mm

文=五连包是真爱 图=CC

致敬极简的奔跑者

# 小蚁微单相机M1





# VR! 不止游戏!

文+图=ASH

伴随着VR元年整个行业的爆发,VR成了时下朋友圈最火爆的名词。各种专业设备层出不穷。不论你是谁,总能在生活中接触到VR这个词。但寻着这条线问下去,又有多少人真正的了解VR?VR除了游戏还能干什么?似乎没人自信的交出一份大家都满意的答卷。

纵观2016,整个产业链上从上层硬件厂商就开始逐步向更多的家庭用户提供VR设备。数量充足,价格也越来越有吸引力。当今保证VR整体环境的持续发展的压力已经悄然转移到内容提供商上。当用户真正试用VR时,面临着缺少可以反复把玩的精良内容的问题。它极大的阻碍了VR的普及。带着这个问题,GEEK君对一干内容提供者进行了采访,这些真正在这个行业里的人的声音,才是我们最需要倾听的。



在“虚拟世界·改变生活”的理念支撑下，沈力和他的团队推出了专业的VR转换工具“Smart+设计平台”。它不改变用户习惯，不增加学习成本，让超过十万的建筑设计师可以在这个平台上方便快捷的完成VR内容的制作和转换。

而谈到对VR内容提供商现下的处境，沈力的回答显得很诚恳。“现在对我们公司来说，最重要的是技术的研发和积累，现在VR设备看似百花齐放，但真正能够走到个人用户家里去，成为你的第四屏的路还有很长。这也是我们为什么要联合英格和华硕推出VR Designer主机的原因之一。而移动端VR的设备，体验又差强人意，而且平台不统一。这对内容提供商来说是一个非常巨大的障碍。”

VR内容的是一个巨大的领域。产业链环节众多，究竟从哪一点切入，是每一个试图踏入这个行业的从业者都要问自己的问题。而作为一直深耕在当今VR应用领域最火爆的VR建筑中的光辉城市也有自己的思考。“我们更希望成为一个行业的推动者，而不是CASE by CASE的接包单位。”沈力在采访中反复给我强调，“一些抱着单子来找我们做CASE的企业，他们更多的是要快，要迅速，最好能在他的营销计划中加入这个现在最火的概念。而这也是为什么我们提出‘VR世界·只管去造’这个口号。市场有需求，那么存在即是合理，而光辉城市能带给这个市场的是更好的技术解决方案，能让设计师更快的完成他的客户的需求，以此来更好的推动整个VR行业的发展，而当用户和客户都被市场培育到需要更好的

体验，更好的产品的时候，我们这种深耕技术的企业自然就会更具压倒性优势”。

那么还有那个领域能够成为下一个内容输出上被追捧的热点呢？“教育”，沈力脱口而出的回答颇让笔者有些意外。“VR这种沉浸感的体验，丰富的互动性能让传统的教育方式发生翻天覆地的变化。这也是为什么我们会推出我们smart+平台的学生版，我们会持续在这个领域培育市场和进行技术研发的投入”



“真正好的VR影视剧创作本身还是传承于电影艺术。VR影视在未来并不会被当作和3D电影或IMAX电影一样，仅仅是技术的一种升级，而是脱胎于电影却完全不同于传统影视的全新门类。”

——梦客VR 周望



MENGKE VR

梦客

梦客VR是来自北京嘉钰影视于今年开始打造的VR项目团队，是一群由从事传统影视、软件开发以及特效制作的年轻人组成。梦客VR成立至今，已经自主出品了《超脑入侵者》《别太极》等作品。并在优酷VR等分发平台上取得了不错的成绩。专注于VR影视的梦客VR负责人周望在采访过程中显得低调而含蓄。

“事实上我们对于VR影视有一个自己的说法，叫影游一体”。在给笔者体验过《超脑入侵者》后，周望向笔者抛出了这个观点。“传统的电影，完全由导演主导，观众坐在电影院的两个小时内，是一直被导演带着走的。而同样的概念运用到VR影视中，则是不成立的”。周望饶有兴趣的开始给我回顾《超脑入侵者》的创作过程。“传统的影视剧中，男主角举枪射击，无论场面多么宏大，飞车、爆炸等等，实际上在剧本上就一句话，‘男主角开枪打死了坏人’。而在

VR影视剧中，观众的视角是全方位的，我不能再用一块屏幕、一个镜头来规定观看者能看什么不能看什么。从镜头语言到剧本逻辑，对于一般影视制作团队而言都是全新的概念，运用以往的经验完全没有办法应对。而这也是梦客在这个领域能够走在前列的原因”。

而当梦客的作品饱受好评之后，周望对于VR影视的发展并没有像我想象中的那么乐观。“现下各个视频网站都开始了自己的VR视频专区，内容大多是一些制作粗糙或体验不好的短片，而VR真正的特点却无一体现。但这个问题的本身除了内容创作者需要时间、经验之外，从业者在实际拍摄中遇到的问题也是非常现实的。在硬件上，专业的拍摄设备价格昂贵；在软件上，后期的工作量巨大，这对内容创作者而言是一个恶梦。因为很难用一个性价比很好的方案拍摄出优质内容。”

但是基于此梦客VR还是依托自己活跃于影视界的创意团队及制作班底，在一次次的尝试中取得了新的答案。“我们在创作中发现，电影传承于戏剧艺术。不论是舞台剧还是话剧，舞台本身对于观众来说是开放的，那依靠什么来吸引观众？扎实的创作基础和丰富的舞台调度经验，而这个经验和方法，同样适用于VR影视剧创作”

而当我问起现下VR内容领域还有那个方向您觉得更有发展潜力时，周望和前文提到的沈力一样，都不约而同的提到了教育。而不同的是，梦客VR的周望认为，年龄层可以更拉大，甚至到小学或学龄前儿童。“这个阶段的小朋友接受度是很强的，而他们学习中最重要得问题就在于不集中，好的内容输出以及VR特有的形式可以解决这个问题”。



“好的文化推广需要与时俱进，而在特殊的范围内，VR的出现，解决的是之前我们一直想做却解决不了的问题。”

——全息时空 金刚



不同于前两家受访者，全息时空的团队显得精炼集中。作为一家以文化推广和传播作为主营方向的企业，全息时空给我的感觉并没有一些互联网企业常见的青春、张扬，更多的则是一份成熟和老练。而这样企业气质却选择了时下最火爆的VR，在采访之初让笔者略感惊讶。

作为四川美术学院老师、重庆文艺名家的金刚，之前一直从事艺术创作，多年的创作积累和极高的文化素养让其经常被各种企业拉去做文化顾问或客座教授。痴迷于中国传统文化的他所擅长和感兴趣的往往是宗教、书法、绘画、影视等艺术相关领域，而VR的出现却让他这个自嘲的“老学究”眼前一亮。

“我也是从前年开始关注和了解VR这个领域的”。他说，“当时我正在受邀做一些关于古生物及恐龙的艺术创作。我走访了重庆、自贡等一些周边的恐龙博物馆。偌大的博物馆，藏品丰富却冷冷清清。是没有人对这些感兴趣吗？那为什么好莱坞电影《侏罗纪世界》播出的时候大家都趋之若鹜呢？是形式，即使再写实的雕塑还原，能带给观看者的除了一时的震撼再无其他，那么，如果有一种形式，能够让你看到它们就在你身边，我想效果则大不相同。也就是从那个时间段起，我组建了自己的团队，VR的沉浸感和独一无二的交互性能给文化传播和推广上带来全新的视角和更广阔的视野”。

现在已有超过30人团队的全息时空在全力研发的项目范畴也和文化传播丝丝相连——旅游。“现在既有的VR旅游项目出口大体分为两类，一是体验观光视频，能使用户做旅游决策时减少时间成本，同时为旅游业挖掘潜在客户；二是实时与无人机结合拍摄播。但客观说我认为这两个选择都不是最好的答案。旅游动机上出发，无非两种，名山大川，人文历史。而现在既有的VR旅游其实解决的是第一个种类的需求。但名山大川在于‘不识庐山真面目，只缘身在此山中’。如果只是单纯的希望看到美丽的景色，特殊的视角，那又和现有的旅游宣传片有什么区别呢？”

“文化”，金刚指着自己现在正在开发的项目对我说，“只有文化和历史，才能真正和VR结合的相得益彰。你现在去到某某遗址，看到的展出形式和问题，和我在博物馆提到的是一样的。观看者并不能深入

的还原这些历史的细节，继而对这个旅游文化产品产生认同感。而VR则是最好的结局方案。”

“我们现在在做的是有关三峡的旅游项目，三峡工程在我们的国家是一个举国重举。三峡险峻的奇观和沿岸丰富的历史文化遗迹都是每一个来到这的旅行者渴望看到的。而我们能做的就是让他们最直接最深入的了解这些文化、历史和遗迹。试想，当你带上VR眼睛，过往的历史一幕幕在你眼前重现，摘掉眼镜后，现实的遗址又细节丰富的展现在你面前，这一带一摘，过往的是几百年的历史和浮沉”。

很显然，金刚的这个想法也得到了文化界、艺术圈乃至政府的认同和支持。在当地政府的支持下，已经被聘为当地旅游文化顾问的金刚和他的团队已经开始再在为新的旅游形式做更深入的推广和策划了。

通过笔者的采访，纵观现下市场，VR 将从行业市场逐渐向消费市场过渡，长久发展则离不开丰富且高质量的内容。其中有能力生产优质内容的内容制作公司会表现出更多优势。而VR带给我们的并不是一个有迹可循的内容制作领域，而是一种全新的更交融贯通的门类。无论是哪个领域，都需要优秀的内容提供商来共同织好这张网，也只有这样，整个行业才能更好的发展。VR的未来才会更多元，更璀璨。

“什么值得买” (SMZDM.COM): 高性价比网购商品推荐网站, 同时也是集媒体、导购、社区、工具属性为一体的消费决策平台。

# 从生产批号 看懂海淘化妆品



文+图=Merlin魔法撕

海淘过护肤品化妆品的朋友应该都知道, 许多国外的品牌是不标生产日期的, 但都会在瓶身标上一个生产批号, 这个批号乍一看是看不出什么信息的, 但实际上每个品牌都有自己固定的生产批号标注方式, 而这个方式中蕴含着生产日期, 那么希望本文可以帮助大家更好地认识化妆品的生产批号。

## Q1: 什么是化妆品批号?

A1: 化妆品批号可以说是一个化妆品的籍贯以及生辰八字, 上面包含了化妆品的生产地、生产日期以及批次, 化妆品之间也是存在地域歧视的, 一般来说在品牌原产国生产的就比其他国家代工的要高大上。

## Q2: 化妆品批号是唯一的吗?

A2: 绝对不是, 同一批次生产的化妆品都使用一个生产批号, 即使是不同的品牌也有可能采用相同的生产批号标注方法。

## Q3: 生产批号可以辨别真伪吗?

A3: 不能, 生产批号的规律我们能摸懂, 造假商肯定也能, 但是如果你买到一个日期特别新鲜的产品你就要怀疑它了, 化妆品从生产到销售怎么也得几个月的时间, 尤其是进口的。

## Q4: 未开封的全新化妆品的保质期有多久?

化妆品在生产时都有一定的灭菌程序, 并且会添加一定量的防腐剂, 所以能保证化妆品有一定的保质期, 一些品牌会直接标注限用日期, 一般来说, 在未开封的情况下化妆品的保质期为3~5年, 推荐3年内使用。

## Q5: 开封后化妆品的保质期有多久?

开封后的化妆品会接触空气、人手等更容易滋生细菌,

所以保质期会大大缩短, 对于欧美产品一般都能在瓶身找到保质期, 它由“数字+M”组成, 如12M代表12个月, 而一些日韩以及国产品牌瓶身却不会标注这个, 对于未标注的品牌请对照一些欧美品牌的同类型产品推测其开盖保质期, 一般来说, 洁面类的产品6~9个月, 化妆水类6~9个月, 乳液面霜类12个月, 眼霜类6个月。

## Q6: 开盖保质期与包装形式有关吗?

是的, 对于同一种化妆品, 使用不同形式的容器存储, 其开盖保质期的长短也不尽相同, 一般来说与外界接触(例如空气、人手等)面积越小的容器越卫生, 其被污染的概率就越小, 从而开盖保质期就越长, 这种规律映射到当下常见的化妆品包装来看, 从卫生情况从高到底的排序大致为: 真空压泵>管装>普通压泵>滴管>广口瓶。

## Q7: 新购入的化妆品会出现临期或者过期的现象吗?

容易出现临期产品, 过期的不常见, 一般情况下特惠产品的生产日期都不太新鲜, 购入后可查询进行确认, 网站赠品最易出现临期现象, 我的海淘经历中, 在skinstore、origin官网、Nordstorm的赠品中都出现过临期产品, 但正价购买的产品日期一般都比较新鲜, 一些大型促销活动也容易成为处理库存的时间点, 如双十一, 个别品牌选择在此时销售临期产品。



## Cosmetic Calculator

Cosmetic Calculator是美国一个化妆品生产批号查询网站,其收集了以美国品牌居多,也包括小部分欧洲、日韩品牌,共计380余个。十分小众的美国品牌都可以在这个网站查询到,但是对于除美国外其他国家的品牌收录较少,比如日本常见的资生堂、haba、freeplus、curel等均不曾收录。虽说是英文界面,但是十分简单明了,查询时只需在cosmetic calculator板块选择品牌并输入瓶身上的生产批号即可。不过毕竟是国外的网站,加载较为缓慢,偶尔需要科学上网。

## 凹凹啦

这是一个国内美妆主题社区,但是其网站本身并无批号查询的功能,只有APP端才能查询,所以查询之前大家需前往手机的应用商店下载名为“凹凹啦”的应用,这是国内唯一一个一直在保持数据更新的批号查询软件,这个查询软件的优势就是中文界面简单易懂,因为是国内开发的APP,所以其收录的品牌以国内妹子常用的品牌为主,我们在市面上见到的绝大多数品牌(不含国内品牌,前面说了国内品牌会自己标注有效期)都可以在这里查询到,但是与此同时欧美的小众品牌收录的就不够多,所以可以跟Cosmetic Calculator结合使用。

上述两种查询方式几乎涵盖了大多数品牌,但是有个别品牌可能未被包含,这时就需要我们根据化妆品批号的标注规律来读懂。生产批号的标注方式五花八门,但是主流品牌的标注形式却是有一定的规律可循,一种标注形式可能有多个品牌采用。欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂、LVMH可以说是现今世界上最大型、主流的四家化妆品公司(不要较真,当然不止这些),这四家公司的旗下包含有护肤、彩妆、洗护、香氛等领域的多个品牌。下文将提到的四种生产批号标注形式分别对应这四大公司,一般情况下,一个公司旗下的多个品牌是采用相同的标注方式(除收购品牌外),下面就来讲一下常见的四种生产批号标注方式,下文会将批号中含有生产日期信息的数字或字母以Y、M、D表示,其中Y代表年份的标识码、M代表月份的标识码、D代表日期的标识码。#号代表无生产日期含义的其他代码,如产地、批次等,鉴于我们只对生产日期进行讨论,所以在此不再赘述其他代码的具体含义。

### #MY形式: 月份+年份

雅诗兰黛旗下品牌,例如雅诗兰黛、倩碧、悦木之源、MAC、Tom Ford等品牌均采用3位的生产批号表示方式,这种方式含义明确,是市面上最易读懂的标注方式。当然使用这种表示方式的品牌也不仅限于雅诗兰黛集团。

**特点:** 长度固定3位,这种批号形式比较固定,3位码第一位是字母,表示产地;第二位为1~9的数字或者A、B、C三个字母,表示月份,其中1~9表示1月至9月,A表示10月,B表示11月,C表示十二月;第三位表示年份,为0~9的数字形式,代表公元纪年法中的最后一位,同样10年一循环,比如数字6现今代表2016年,10年前则代表2006年,以此类推。

### ##DDDY###或##YDDD###形式: 年份+第几天

这种形式应该是现今使用最多的标注形式,包括资生堂集团在内的绝大多数日系品牌(Kose除外)采用这种标注方式。这种标注形式长度不固定,最少有相连的四位数字表示生产日期信息,在这四位数字前后可能附加有其他代码,所以这种批号最短4位数字,长则10位均有可能。

**特点:** 批号中有相连的4位数字,这四位数字中有一个相连的三位数其大小在001~366之间,一般情况下位于批号的前4位或者后4位。这4位数字中,第一位或者最后一位表示年份,以公元纪年法的最后一位数字表示,如2013年以3表示,2016年以6表示,十年一次循环,例如数字6在今天表示2016年,10年后即表示2026年;另外三位表示这一一年中的第多少天,例如005表示该年中的第5天,即为1月5日,365或者366表示这一一年中的最后一天即为12月31日。这种标注方式在读取的时候可能会产生歧义,但一般都可通过常识进行辨别,例6026,我们划分为6/026或者602/6,明显602大于366,所以其生产日期为2016年的第26天。

### ##YM##形式: 年份+月份

欧莱雅集团可以说是一个化妆品王国,旗下品牌数不胜数,知名的有HR、兰蔻、阿玛尼、碧欧泉、科颜氏等等,其旗下品牌的生产批号多采用6位码形式,当然近期收购的品牌除外。

**特点:** 这种6位码的形式也比较固定,第三、四位表示了全部的生产日期信息。第三位表示年份,为字母形式,从2004年开始到如今的2016年,分别对应字母表中的A~N,其中2011年排到字母H,2012年按照顺序本应是字母I,但因与数字1相似而被跳过,其余均按照顺序排列,如今2016年代码为N;第四位表示月份代码为1~9的数字或者O、N、D三个字母,其中O、N、D分别为英文十月October(10月)、November(11月)、December(12月)的第一个字母;其余的第1、2、5、6位码一般为数字形式,如62F301,其中第三位为年份代码,表示2009年,3为月份代码,表示3月,则此批号表示2009年3月。

### YM##形式: 年份+月份

这种标注形式常用在LVMH旗下品牌中,说起LVMH最出名的应该是LV的包,但其旗下的化妆品及香水品牌你也应该听说过,例如Dior、Fresh、娇兰、纪梵希、贝玲妃等等,这个公司与以上三家公司不同的是,它几乎没有低端品牌。

**特点:** 4位码形式固定:第一位为0~9的数字,表示年份,代表公元纪年法的最后一位,10年一循环;第二位代码为字母,按照字母表的顺序从O~Z一共12个字母分别表示1~12月;第三、四位均为数字,无日期含义。如批号5P01,第一位5表示2015年,P对应2月份,则该批号表示其生产日期为2015年2月。最后,文中包含了绝大多数品牌生产批号的标注方式以及查询工具,但品牌之多,层出不穷,不能完全概括,所以对于未包含在内的品牌欢迎大家可以多多交流讨论。



# 林宥嘉

## 重庆巡演获全场祝福： “祝你做个幸福的新郎”

文=Jee彭 图=LiveNation (部分采访素材来自LiveNation)

历经一年的军营生活,林宥嘉终于回归歌坛,这一年不寻常的经历,褪去了保护色,林宥嘉变得愈加成熟。而其第5张个人专辑《今日营业中》在6月发行,离上一张《大小说家》已有四年之久,全新主题的世界巡回演唱会THE GREAT YOGA也正式启动。

**“就是今天了，  
我要把你定下来。请你，嫁给我。”**

刚刚过去的11月，娱乐圈最甜蜜最惹人羡慕的一件事，当属林宥嘉在微博向女友丁文琪求婚成功。深情的求婚长文，两人紧紧拥抱的照片，以及女友的甜蜜回应，让所有人见证了这份溢于言表的幸福。刚刚求婚成功的林宥嘉，于12月3日晚在重庆国博中心热力开唱，为大家带来《THE GREAT YOGA》世界巡演的华丽视听盛宴。现场座无虚席的歌迷，将最好的热情与祝福送给这位“准新郎”，不仅共同完成了一首首经典合唱，更在歌曲《兜圈》时集体高举红色手幅，祝福林宥嘉“做个幸福的新郎”，场面温馨感人，堪称今年巡回旅程中甜蜜爆表的一站。

### “准新郎”重庆首秀

#### 歌迷齐举“YOGA永远幸福”手幅

11月29日晚，林宥嘉在微博发表求婚词，表示已经准备好了要对女友说的话，和早就买下的戒指；一小时后他再次更新：“她说好”，并附上一张两人紧紧相拥的照片；次日女友丁文琪也在微博回应：“未来的日子，一起加油吧！”一波接一波“秀恩爱”让众人大呼“今年吃过最甜的狗粮！”

而对于歌迷来说，甜蜜之余则更多了一份感动。林宥嘉在文中写道：“决定写在这里，不是因为高调，而是感恩一路走来给予我支持的歌迷。他们造就了今天的我，看着我一路的蜕变。人生中的重要一步能有他们的参与，是我最大的祝福。”一番肺腑之言，令歌迷们不禁落泪，也纷纷表示：“份子钱帮你凑好了，马上就去看你的演唱会。”

在12月3日周六晚重庆演唱会现场，歌迷们使用最好的方式，回馈了自己心中“全世界最好的林宥嘉”。在唱到《兜圈》时，配合着歌曲的甜蜜气氛，全场集体举起印有“YOGA永远幸福”的红色手幅，以及早早亮起的红色应援灯，场馆内打造出一片幸福的红色海洋。林宥嘉也不忘现场和歌迷分享求婚成功的喜悦，感慨道，“今天感觉好像人有点多哎，是因为前几天我发完微博的关系吗？”全场歌迷听完齐声高喊“喜糖”，更有许多远道而来的粉丝高举“囍”字灯

牌，感人至深。随后林宥嘉也深情感谢了全场观众的祝福，并希望接下来的日子能继续和歌迷们陪伴彼此。





## 山城重庆独享贴心福利 《全世界谁倾听你》惊喜首唱

此次《THE GREAT YOGA》世界巡演·一改林宥嘉以往偏文艺内敛的风格·华研唱片重金打造高科技硬件配备·以高规格的华丽灯光舞美·囊括摇滚·抒情·电子等曲风的全新编曲·展现给大家一个更加丰富立体的华语乐坛新晋小天王林宥嘉·《早开的晚霞》时巨大泪滴投影·《感同身受》的美国升降和炫目LED背景……都令在场观众如痴如醉·除此之外·造型师也特别为林宥嘉设计与主题相符的5套服装·诚意十足·

重庆站现场·最大惊喜莫过于新歌《全世界谁倾听你》的演唱会首唱·这首为电影《从你的世界路过》特别打造的主题曲·自上线以来持续高居微博热搜榜·“终于来到重庆·今天票房很好·可能是你们有“帮夫运”吧·今年做了很多事·无非是想让我的歌迷知道我很努力·所以今天我来到了重庆·一定要唱一首属于重庆的主题曲·”说完·林宥嘉以自己深情款款的独特声线·演绎这首略带忧伤的林氏情歌·完美契合电影情节的铺陈·也将山城的忧伤气质表现得淋漓尽致·

回顾整场演出·无论是《思凡》·《神秘嘉宾》·《解high人》等热力电音组曲·还是《心酸》·《浪费》·《想自由》等抒情组曲·无一例外引发全场沸腾的欢呼掌声和整齐的大合唱·演出最后在首最为经典的《说谎》中落幕·全场观众更数次高喊安可·舍不得结束这次温馨的相聚·

## 雾都重庆送上贴心叮嘱 南京平安夜期待“圣诞惊喜”

当晚演出结束时·重庆再现雾都本色·户外能见度非常低·林宥嘉离开场馆的第一时间就在微博写道·“外头雾大又冷·请你们回家一定要平安·今天好舍不得唱完·重庆的朋友·谢谢你们来·谢谢每一位!南京见·”对重庆歌迷们的贴心嘱咐·更连同这一晚演出中所有的感动记忆·一起深深印在每个人心底·《THE GREAT YOGA》世界巡演目前已走过高雄·北京·深圳·上海·广州·厦门·武汉·重庆8座城市·12月24日·林宥嘉将在南京与歌迷共同度过一个浪漫平安夜·林宥嘉已经亲自透露·他会在现场为歌迷朋友准备一份惊喜“圣诞礼物”·至于这份礼物有多特别?就让我们去现场一同揭晓吧·



## GEEK Q&A林宥嘉

GEEK=G 林宥嘉=L

G: 这次巡演是你回归后的第一次巡演, 是不是意义非凡?

L: 其实也不是特别说定义什么样的位置或意义·就像演唱会的名称“THE GREAT YOGA”·军旅生涯结束后·公司觉得我各方面的状态属于最好的·我也觉得自己不管在工作·生活及心态上各方面·目前是最不错的一个状态·

G: 从星光大道一举夺冠成名踏上歌唱道路, 一直以来你的发展可谓顺风顺水, 你觉得得益于什么?

L: 大家可能都觉得我很顺遂·误打误撞去比赛·然后第一名·之后很顺利发片·我也曾经有过低潮的时候·但毕竟做的都是自己喜欢的事情——音乐·创作这方面·我还是很稳扎稳打在做这件事情·过程中很幸运·也很开心遇到了很多很棒的音乐人·像陈小霞老师·她给了我很多音乐上和心灵上的帮助·很谢谢这些让我成长的师友们·

G: 这两年内地综艺节目盛行, 相信你也收到不少邀请, 对于参加综艺节目你有怎样的标准? 比如《我是歌手》这样的节目, 你也应该看过, 对于上这样的节目你的态度怎样?





L: 我对很多工作邀约都不会排斥。像《我是歌手》或现在很多的真人秀都做得很好，很有质感，觉得大家都很开心。真的只要时间允许，内容适合的，我都可以尝试看看。例如竞赛类的真人秀。

G: 暂别歌坛一年多，这一年多在军营的生活是怎样的？

L: 在军旅生活中，其实就是很多形形色色，不同身份地位的人同时相处在一起。原本大家的生活，都各自有自己的生活圈或舒适圈，有着自己感兴趣的人事物。但在军营中，大家平起平坐，24小时生活在一起。

G: 有没有让你至今难忘的事情或者画面？

L: 很多。平常其实大家都接触不到电视或收音机，印象深刻的是有一次大家一起吃饭，看着电视正播出的音乐，一大群理着光头的男生就这样也不害羞地一起大合唱起来。这让我印象很深刻，很感动，音乐就是能让不同背景，不一样生活方式的人有共鸣。我也希望朝这方向去做。





# 《罗曼蒂克消亡史》

## 杀伐为局 众生为棋

由程耳导演执导，葛优、章子怡、浅野忠信、杜淳、钟欣潼、倪大红、赵宝刚、袁泉、闫妮、韩庚、霍思燕、杜江、王传君、钟汉良主演的年度超豪华阵容大片《罗曼蒂克消亡史》将于12月16日上映，欲火枪火超前点燃贺岁战局。

### 观众赞誉最独特最具风格最有品质华语电影

本片导演程耳之前有一部个人风格强烈的电影《第三个人》和《边境风云》，这也是吸引众多观众到场观看《罗曼蒂克消亡史》的一个重要原因。和以往大家在市场看到的国产电影完全不同，这部电影将许多谜底藏在细节之中，构思精巧，要二刷三刷细细品味。另有观众分别将这部电影比做“黑帮版《花样年华》”、“中国版《教父》”、“中国版《美国往事》”，称赞电影中黑帮类型与独特的电影风格相得益彰，足以入选华语电影年度十佳。

谈到影片在叙事上采取穿插和闪回的形式，程耳导演说，这样做是出于影片形式感的考虑：“距离产生美，一部电影有叙事的部分，也有作为电影本身形式感的部分。这部电影在电影的形式上是有所追求的。所以一开始就采用了打乱时空、多线叙事这样的结构。这也是我创作的本能，我之前拍摄的电影也都不是顺叙的结构。”

### 慢工艺程耳 三年一剑打造最具品质感华语电影

画面是衡量一部电影品质优劣的最佳尺度。正如上一届奥斯卡最佳摄影师艾曼努尔·卢贝兹基

所说，摄影师的工作是尽可能捕捉和创造导演头脑中设想的画面。本片由两次获金马奖最佳摄影提名的杜杰掌镜，对画面的雕刻精益求精，在构图上追求严格的对称，让人有“重回上海”之感。在配乐上，《罗曼蒂克消亡史》选取了有“伟大的爱与愁”之称的舒伯特的音乐，并且做了一些创新性的尝试，如果观众仔细听的话，会发现几段舒伯特音乐在不同段落，节奏也不尽相同。

《罗曼蒂克消亡史》的历史背景是民国，有种说法是“老上海话是民国的一部分”。正如观众在片中看到的，上海话有种不一样的律动，它的韵味可以使观众迅速进入到故事的语境中，关



于这点,主演王传君深有体会,这个从上海走出的新生代演技派说,他非常享受在片场被上海话包围的状态,也表示非常珍惜与葛优等优秀演员们的合作,也希望接下来可以与程耳这样优秀的导演继续合作拍摄跳脱他以前喜剧形象的更加有挑战的角色。

作为一部追求品质感的华语片,《罗曼蒂克消亡史》在服装造型上也尽可能向民国范儿靠近,经著名服装设计师、美术指导奚仲文的“妙

手”,不管是女演员们优雅美丽的旗袍,还是葛优寸头搭配一身简单利落的白色大褂都格外有腔调,葛大爷这次与以往的造型有很大不同。

世事如局人如棋,《罗曼蒂克消亡史》直书兄弟义、男女情、家国恨,世上有两样东西不可直视,一是太阳,二是人心,人心百变,绕不过爱欲痴仇四字;江湖莫测,唯有杀伐屠出个真假,长风破浪竞贺岁,《罗曼蒂克消亡史》主打高品质、多维度、强冲突,凡胎肉眼,爱欲迷心窍,一部电影对人的认识有多深,呈现才有多深,它映射着观众的价值观、欲望与恐惧,光怪陆离、波谲诡秘,银幕上的阴晴冷暖总能吸引我们跳入另一段生命轨迹,去感受现实生活之外的悲恐喜乐,我们看电影,不只为看明星,更为了审视自身,试问,人面、情面、场面,人生最难吃的那三碗面,谁都能搞得掂。





# 圣彼得堡节日芭蕾舞团《天鹅湖》 古典芭蕾的捍卫与守护

年初，一群美丽优雅的天鹅，从故乡俄罗斯圣彼得堡降落在了山城重庆。1月1日圣彼得堡节日芭蕾舞团《天鹅湖》将在国泰艺术中心剧院上演。一部经典唯美的剧作，一场柴可夫斯基现场交响音乐会，一场纯正古典芭蕾，三位一体，确是不可多得的艺术享受。

成立于1990年的圣彼得堡节日芭蕾舞团剧院，由一个拥有百年历史专业的芭蕾舞家族创建。剧院的艺术总监亚历山大·布鲁斯金曾是世界著名的基洛夫芭蕾舞团的独舞演员，也是世界传奇芭蕾舞者、芭蕾舞教育家亚历山大·普希金的弟子。此次演出团队，全部是来自该剧院的艺术家。

曾在全世界50多个国家和地区成功演出，包括日本、英国、爱尔兰、西班牙、美国、法国、荷兰等等，也参加了至少十次国际芭蕾舞艺术节。如今圣彼得堡节日芭蕾舞团剧院的经典保留剧目不仅包括《天鹅湖》、《睡美人》、《胡桃夹子》，还有《堂吉珂德》、《帕吉蒂》、《沃尔帕吉斯之夜》，而《天鹅湖》就是剧院的经典保留剧目，百年不衰。

圣彼得堡是享誉世界的艺术之都，而圣彼得堡最出名的艺术表演非芭蕾舞莫属。本次演出的圣彼得堡节日芭蕾舞团被誉为圣彼得堡最具影响力、高水准的芭蕾舞团体。几乎所有的成员，包括艺术总监安东·普洛姆、首席舞蹈家马勒卡丽塔·卢金娜等众多主演演员都毕业于瓦冈诺娃舞蹈学院（马勒卡丽塔·卢金娜的母亲曾是著名的俄罗斯芭蕾舞演员和教授，瓦冈诺娃的关门弟子），而圣彼得堡节日芭蕾舞团现在所演剧目正是来自瓦冈诺娃最著名的教授、舞蹈大师尼古拉·布亚勒切科夫的版本。圣彼得堡节日芭蕾舞团的演出团队担负着庞大的世界巡演任务，每年有长达5~6个月的时间出访各国，拥有欧洲巡演单次历时3个月80场的辉煌记录。

现场伴奏的交响乐队是由俄中两国艺术家组成的，指挥家由俄罗斯著名的弗拉基米尔·阿特梅耶夫担任。生于1951年弗拉基米尔·阿特梅耶夫，是一名交响乐和芭蕾舞指挥家。他最早学习作曲，是俄罗斯作曲家协会会员，毕业于圣彼得堡音乐学院交响乐指挥系。他是一位天赋异禀的指挥家和音乐家，在极富盛名的圣彼得堡国家芭蕾舞团执棒12年的经历，使他成为了这个时代最受追捧的艺术大师。

首席小提琴由阿列克谢·施维亚托洛夫斯基担任。他出生于列宁格勒，5岁开始学习小提琴，从1975年起，开始进入近现代管弦乐队工作。2001年到2005年期间，作为科隆新爱乐乐团的客座首席小



提琴手和独奏家·他同指挥家F.Hartungom一起·参与了在德国·奥地利·瑞士·比利时·荷兰·卢森堡·法国·西班牙·安道尔和直布罗陀的无数场音乐会。2006年开始·他成为圣彼得堡爱乐乐团的艺术总监和首席小提琴手·曾在欧洲多国巡演赞誉无数。

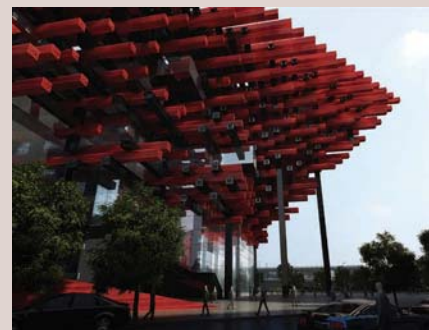
## 剧目亮点

《天鹅湖》融汇了独舞·双人舞·多人舞和群舞等多种舞蹈形式·其中“黑天鹅32圈大回旋”是这部剧的突出看点之一·也是考验舞者甚至舞团功力的直观衡量标准之一。在呈现这个舞蹈动作时·舞者必须一条腿直立·另外一条腿像鞭子一般挥动·身体跟随节奏旋转·极高的难度·也给观众带来了震撼的视觉体验。



## 场馆介绍

重庆国泰艺术中心作为重庆标志性建筑对解放碑地块形成统领作用·艺术中心的大楼主体为红色·象一团燃烧的“篝火”·也象一艘起航的舰·色彩方面具有地域性及鲜明的特征·在林立高楼之间·露出红色的边角·带给人们方向感和归属感·结合自身建筑功能的复杂性·创造一个与外部城市空间相互渗透融合的具有东方特质的肌理·利用传统斗拱空间穿插形式·以现代简洁的手法表达传统建筑的精神内涵·建筑中互相穿插·叠落·悬挑的构件·高高迎举·顺势自然·正是重庆人最本质的精神追求。



演出地点: 国泰艺术中心剧院  
演出时间: 2017年1月1日  
票 价: 680/480/380/280/180元  
购票咨询: 023—63860588



扫一扫, 在线选座购票!!



# “女神”杨丽萍再次起舞 化身孔雀飞上舞台

2017年1月16日~19日,由杨丽萍任艺术总监并领衔主演的舞剧《孔雀之冬》将在重庆大剧院巡演。在2012版舞剧《孔雀》之后,舞神杨丽萍将再次起舞。

孔雀,一直是杨丽萍追求与塑造的舞台形象。从《孔雀公主》、《雀之灵》到《雀之恋》,杨丽萍以独特的舞蹈语言和不同阶段的生命之美,赋予舞台上的孔雀不同的绚丽与神韵。

舞剧《孔雀》2012年首演至今,已经在国内外巡演数百场。剧中的孔雀,是鸟,也是人,是有情世界的芸芸众生。全剧汇集了杨丽萍四十年舞蹈艺术的精粹,是一代舞神穷尽半生功力,对生命的终极叩问。

2012版舞剧《孔雀》分为春、夏、秋、冬四个篇章,讲述了一个关于成长、人性和爱的故事,剧中角色反映着人性不同的层面:光明与觉知、爱与奉献、迷恋与迷失、恐惧与贪执……人性的挣扎随着剧中



角色悲欣交集的命运展开。这是孔雀的故事,更是关于人性、关于生老病死的寓言。

2016版《孔雀之冬》取“冬”一幕,独立成章。关于生命的垂死、死亡、涅槃、重生,剧中将有全新的思索和叩问。

未来,《孔雀》春、夏、秋、冬四幕,将各成篇章。全剧可分可合,合则为一,演绎全版春夏秋冬,生老病死;分则四幕各自独立,分别演绎生命的始与终,盛与衰。

冬,关于生命的循环与真谛,将有一番新的追问和思考。飞鸟消逝在灰色的天空,湖水沉默于萧瑟的寒冬,生命在风中于神灵共舞,觉知的灵魂在雪花中平静的穿越生死之门……

冬是繁华消散后的空寂,冬是尘埃落定时的静思,冬是悲欢中开启的智慧,冬是离去时留给世界的一个沉默微笑。

近年来,杨丽萍在作品中融入了许多关于生命、人

性的思考。剧中角色反映着人性不同的层面:光明与觉知、迷恋与迷失、恐惧与贪执……人性的挣扎随着剧中角色悲欣交集的命运展开。这是孔雀的故事,更是关于人性、生老病死的寓言。

杨丽萍将这些思考呈现在舞蹈中,希望传递给观众。这些哲思,她用一生汲取自舞蹈中,亦在舞蹈外。“舞台只是一个很小的空间,是表演性质的,真正的舞蹈存在于更广阔的空间中。比如说,在床上也可以舞蹈,在睡梦中也可以舞蹈。舞蹈贯穿于人的整个生命,在灵魂里,当我的生命结束时,灵魂也会起舞。”

演出场馆:重庆大剧院

演出时间:2017年1月16~19日 19:30

1月16日(包场)

1月17日(火热售票中)

1月18日(概念98·海拓医疗专场)

1月19日(包场)

演出票价:

100/180/280/480/680/880/1080/1280(元)

购票咨询:61863166/88/99



# 原版大型魔幻体验舞台剧

## 《斯拉法的下雪秀》

已上演逾20年、巡回30多个国家、100多个城市的魔幻体验舞台剧——《斯拉法的下雪秀》(Slava's Snow Show) 在2007年上海连演16场获得高度好评后，将于2017年1月12-16日来到重庆大剧院，用连续7天的“暴风雪”式的剧场新体验震撼山城观众，带我们回到童年的伊甸园，找回家的简单快乐！

### 全剧没有一句台词 却让你游走悲伤与喜悦之间

《下雪秀》是俄罗斯最知名的丑角大师斯拉法·帕拉尼的惊世之作。斯拉法被认为是世界上最伟大的丑角，他在创作《下雪秀》的过程中，揉合了喜剧的氛围和抒情的原素，使用极漂亮的场景、令人惊叹的舞台视觉效果和著名的乐曲。最令人称奇的是虽然全剧中没有一句台词，在整个过程中，这一刻可能你的心灵深处被悲伤与孤寂之情触碰，而下一刻你却为丑角们的诙谐而捧腹大笑。这就是《下雪秀》这台演出能够跨越国界，吸引世界各国观众追捧的最主要原因。

### 舞台体验“暴风雪”的独特感觉

2007年，《下雪秀》在上海连演16场，场场爆满。看过的观众都动容地表示，真的要非常感谢最后出现的“暴风雪”，好特别的夜晚，谁都舍不得回家。着装鲜艳的小丑在透明的大泡泡里走动漂移，或是在一堆杂乱不堪的蛛网里

滚动大雪球寻找出路……那意想不到的视觉特色和非常夺目的场景道具以及惊人的互动效果，都令人感到不可思议。

演出的高潮是突然而来的“暴风雪”铺天盖地袭向在场的观众。当猛烈的“暴风雪”从舞台向观众席刮来的时候，强风



吹得眼睛无法睁开，雪片打在脸上时，用手遮住脸，眯着眼睛往台上看——暴风雪中主角继续表演，逆风而行，被风吹倒，拂去脸上的雪，站起身继续前行，这感觉真是太奇妙了。相信生活在重庆很少看到雪的观众一定会被眼前这一切所震惊——暴风雪侵袭后，你的头发、衣服、脚边，周围全都是“雪”。



关注重庆大剧院官方微信，每周五更有免费门票抽！



关注重庆大剧院官方微博，简单快捷！

演出场馆：重庆大剧院

演出时间：2017年1月12~16日19:30

2017年1月14~15日14:30/19:30

演出票价：100/180/280/480/680/880元

冰雪奇缘套票：800元(480元×2)；1100元(680元×2)

冰雪幻旅套票：1150元(480元×3)；1600元(680元×3)

购票咨询：61863166/88/99



# 施光南大剧院

## 首届国际音乐季



### 12月13日《德国汉堡节日交响乐团音乐会》

名家名团携名曲·为您带来一场震撼心灵的欧洲式皇廷演奏·德国汉堡节日交响乐团的演奏被称做最标准的欧洲皇庭演奏·优秀的演奏水准·始终处于欧洲顶尖交响乐团的行列·它是世界公认的著名交响乐团·演奏风格活泼·热情饱满·让人耳目一新·乐团所到现场观众都流连忘返·记忆深刻!



### 12月16日《玫瑰弦乐四重奏音乐会》

玫瑰弦乐四重奏成员分别来自德国知名交响乐团·随着知名度的增加·和在音乐上独到的鉴赏力·她们的风格融合了欧洲音乐与南美音乐·而且还可以巧妙地将德国民间音乐的欢快宁静与华尔兹相容并济·受到了欧洲观众的好评与认可·

除了音乐风格多样·四位姑娘的舞台魅力也极具特色·她们的表演会根据作曲家的国籍配以该民族特色服装亮相舞台·着实的妩媚迷人·睿智诙谐·赢得了世界各国观众的喜爱·曾先后出访瑞士·奥地利·法国·荷兰·卢堡·波兰·古巴·日本·韩国等地进行演出·



### 12月17日《盛中国、濑田裕子小提琴钢琴名曲音乐会》

“杰出的音乐表演大师”、“最迷人的小提琴家”、“世界最伟大的艺术家”...这些高贵的头衔都属于同一个人——盛中国·出生于音乐世家的盛中国·5岁学琴·9岁开始在全国各地演出·20岁在第二届柴可夫斯基小提琴比赛中·为中国获得最早的国际荣誉·至今依然活跃于世界舞台中心·盛中国不仅稳坐中国小提琴的第一把交椅·更是当之无愧的中国经典“《梁祝》之冠”·

俗话说·在每个成功的男人背后·都有一个“绝美”的女人·当然·盛中国也不例外·他的夫人是一位来自日本的钢琴演奏家·濑田裕子·被日本权威音乐评论家誉为“会用钢琴唱歌”的演奏家·2岁时濑田裕子对音乐产生了极大兴趣并表现出不凡天赋·5岁开始接受正规而严格的钢琴弹奏训练·6岁公开登台演奏舒伯特的即兴曲·13岁与日本著名的东京交响乐团合作演出了莫扎特的双钢琴协奏曲·被誉为“神童”·

## 12月18日《罗梅罗吉他四重奏音乐会》

在西班牙，有人用三件必做之事来概括“西班牙式”的完美生活：泡在酒吧喝酒、游博物馆看画、抱着吉他加入到奔放的弗拉明戈舞当中！吉他，在西班牙人的生活中，如同弗拉明戈舞一样不可或缺。在过去50年中，罗梅罗家族以其精湛绝伦的演奏技巧，天衣无缝的默契配合创建了一个蜚声世界的音乐品牌，更树立了一个难以超越的古典吉他史上的里程碑。罗梅罗家族被看作是“古典吉他的守护使者”、被称为“西班牙吉他王国的皇室家族”，它是现代音乐史上的一个骄傲与奇迹。在古典音乐史上成立超过五十年的室内乐团其实并不多，成立于1960年的罗梅罗四重奏，不但经久不衰、历经三个时代成员的更迭替换，所到之处依旧受到热烈的欢迎，无愧为吉他重奏组合的最佳代名词。



## 12月24日《千与千寻·久石让宫崎骏系列作品视听音乐会》

由帝都管弦乐团乐团带来的《千与千寻·久石让宫崎骏系列作品视听音乐会》，其演奏家大多来自中国交响乐团、中国爱乐乐团、国家大剧院管弦乐团、中国人民解放军交响乐团等，均是我国顶级乐团的声部首席与副首席。在音乐创作方面，在以周星海为主的创作团队编排并改变了多样的音乐会主题和音乐类别。音乐会主题系列如宫崎骏久石让、经典动漫、电影奥斯卡、经典流行金曲、拉丁与爵士等。音乐类型包括古典、爵士、轻音乐、拉丁、流行等。经过大量的改编与再创作，乐团至今积累了大量丰富多彩的特色曲目。结合灵活多变的表演形式，在北京及各地的演出取得巨大成功，并得到业内及听众的一致好评！在这一场演出里，将听到经典熟悉的歌曲，回忆宫崎骏电影陪伴的童年故事，在平安夜和爱的人感受时间的温暖。



## 12月27日《俄罗斯轻音乐交响乐团音乐会》

俄罗斯轻音乐交响乐团创建于2001年。乐团擅长做多种多样的变化，以各种不同形式的组合来演奏古典音乐、民间音乐、歌剧或舞剧音乐、电影插曲等。《俄罗斯音乐报》评论乐团于2001年元旦之际在莫斯科举办的首场演出：“莫斯科有25个交响乐团，却没有一个演奏轻音乐的乐团，RPO的成立使首都如鱼得水，弥补了我们文化生活的不足之处，为莫斯科音乐生活增添了光彩，我们希望乐团会有光辉的前景”。为了赢得中国的广大观众，乐团还专门准备了一系列由中国乐曲改编的别有风味的管弦乐曲目，如《茉莉花》、《洪湖水浪打浪》、《月亮代表我的心》等。

## 12月31日《经典奥斯卡——世界经典电影金曲视听音乐会》

美国好莱坞电影乐团成立于1990年，其成立的目的是只有一个，那就是成为全球最重要的、专门为世界各国观众演奏和介绍百老汇和好莱坞经典电影音乐的电影乐团。好莱坞电影承载了世界各国几代人的美国梦之和辉煌历史，好莱坞的电影音乐更是伴随了几代人的成长的历程。在音乐厅和剧场里观看好莱坞电影乐团的音乐会，即满足了观众听觉上的对电影音乐的渴望和回忆，更通过直观的舞台银幕画面再现了好莱坞一部部经典影片的优美艺术精华，对现场的观众造起了视觉和听觉上冲击力。 购票咨询：023-62320066/88



《寻梦的猫》



《寻梦的猫》



## 聚橙十二月演出推荐

### 韩版经典亲子音乐剧《寻梦的猫》

#### 风靡韩国的家庭音乐剧

曾在韩国21个城市巡回演出,并在首尔艺术殿堂演出48场,拥有所有演出展会中,门票售罄的记录并受到众多观众高度好评和热爱。为了能够让中国家庭也欣赏到最优秀的家庭音乐剧,聚橙网将受到观众狂热喜爱的《寻梦的猫》引入中国,这将在中国开启全家一起观看喝彩一起感动的家庭音乐剧发展新模式。

#### 豪华的演员阵容

本剧由最优秀的音乐剧演员们精心打造,演员们都有着最精湛的唱功、最高演技,同时由一流导演将音乐、舞美完美融合,演绎一部出色的幻想音乐剧《寻梦的猫》!

#### 梦幻般的舞台

以大型演出场地里的多样化舞台和大型音乐剧为基准的华丽的舞美,与其匹配的银铃般的

11首音乐剧曲目,小朋友钟爱的多种多样的舞台场景,还有现代舞蹈和爵士音乐融为一体的动态性编舞,呈现出一部令大人小朋友都满意的真正意义上的家庭音乐剧。

#### 美丽的故事

故事灵感来源于英国的百年童话《十二只猫》,同时主题也与经典童话《绿野仙踪》不谋而合——为了寻求自己的梦想,小伙伴们历经千辛万苦,最后却发现,自己的愿望早已在的历经艰险的成长历程中实现了。本剧一改扬善惩恶的陈旧剧情,带给观众全新的想象和感动。一部充满感动和笑容的音乐剧,给孩子们种下梦想和希望的种子,潜移默化地改变着孩子们的未来。

演出场地:重庆文化宫大剧院

演出时间:2016年12月10日10:30/15:30

演出票价:50/80/120/180/240(元)



### 谭咏麟银河岁月40载

#### 世界巡回演唱会

谭咏麟·香港流行乐坛殿堂级人物·香港乐坛“常青树”(人称“谭校长”)。谭校长在乐坛屹立40年,歌迷横跨60·70·80·90及新生代年龄阶层,被誉为“乐坛第一人”,同时也被视为乐坛的典范,圈中学习的榜样!2016谭咏麟银河岁月40载中国巡回演唱会是谭校长为纪念踏入乐坛40周年的特别企划,以“春夏秋冬”四季为主题呈现校长40年演艺生涯,首首经典带出大家的集体回忆。

谭咏麟在从艺40多年中获奖无数:1984至1987年连续四届获得香港十大劲歌金曲“最受欢迎男歌星”奖以及香港“十大中文金曲”IFPI大奖;1988年由其领衔的“温拿”乐队获得香港十大中文金曲“金针奖”;而在1996年,谭咏麟获颁香港乐坛最高荣誉奖“金针奖”,这一类似乐坛终身成就奖的荣誉奖项再次印证了“校长”殿堂级歌神的地位。截止2016年,谭咏麟已出版了130多张专辑,演唱过的歌曲达1000余首,传唱金曲数不胜数。谭校长的歌感染万千歌迷,亦触动了全球华人的心灵。

四十年来,他对流行音乐的诚挚热爱,对



### 刘晓庆大型史诗话剧《武则天》

刘晓庆在1995年的电视剧版《武则天》中因成功饰演“武则天”一角而达到事业新高峰。20年后，刘晓庆在舞台上塑造一个崭新的“武则天”形象。这一次不仅要突破20年前的“武则天”形象，更要突破2年前“赛金花”的舞台形象。20年再回归，舞台版《武则天》令观众倍感期待。



中文歌曲的坚强信念，对后辈歌手及创作人的提点鼓励，使其成为香港乐坛的一个重要楷模。此次演唱会采用管弦乐团和电声乐团包装金曲，力争带给您带来不一样的震撼感觉，更有重金打造的超炫舞台，顶级音响配置，造价昂贵的服装悉数呈现，全心全意打造一场千载难逢的音乐盛宴，相信演出现场的声光效果定能让您不虚此行。

### 4度出演武则天 饰演传奇缔造传奇

对于刘晓庆来说，一生中4度出演“武则天”，与千百年前这个传奇的女人有解不开的一生之缘。舞台角色与电视角色是完全不同的表演方式，刘晓庆如何突破自己、如何突破观众们对刘晓庆版武则天的印象，是摆在刘晓庆面前的最大课题。导演娄乃鸣和天津人民艺术剧院的鼎力支持，让刘晓庆信心倍增。

经验，金牌制作人刘志魁在运作《武则天》时更加得心应手，也更加受到市场的认可。截止目前已确定全球巡演150余场，并于2016年2月于美国、加拿大等地巡演20余场。《武则天》不仅会火爆国内，届时还将引爆全球华人对于这部大戏以及对于“武则天”这个历史人物的重新解读。

演出场地：重庆国际博览中心

演出时间：2016年12月17日10:30/15:30

演出票价：180/380/580/780/980/1280(元)

### 未演先热 引爆全球

大型传奇历史话剧《武则天》未演先火，首演之后将赴海外巡演。有了《风华绝代》的成功

演出场地：重庆人民大厦会堂

演出时间：2016年12月30/31日19:30

演出票价：199/299/499/699/899/999(元)

### 关于聚橙网

成立于2007年，是一家以演出经纪为主营业务，兼顾全产业链的演出公司和O2O电子商务公司。聚橙网成立至今累计主办演出超过5000场，类型覆盖流行音乐、古典音乐、儿童剧、戏剧舞蹈等，并在北上广深等25个城市有主办演出能力。



票价及购票咨询：023-62313825

### 成都IFS开启“圣诞奇妙遇见”

由成都国际金融中心与香港原创设计潮牌B.Duck小黄鸭跨界合作的“BE HERE FOR YOU 圣诞奇妙遇见”主题活动于近期在IFS一层古迹广场盛大举行。成都IFS欢乐圣诞季也随之拉开序幕。今年冬季，成都IFS将延续欢乐与温暖的圣诞氛围，为此特别打造的欢乐小使者PANDUCK更成为活动的焦点，在它的引领下芭蕾儿童舞团的小演员们用舞蹈讲述了两只萌物大熊猫“I Am Here”和B.Duck小黄鸭的奇妙遇见。本次主题活动将从圣诞季延续至新年，期间，场内将陆续推出主题限订菜单与各类时尚单品，还有丰富有趣的线下互动。在平安夜与圣诞节的周末，成都IFS还将联动租户打造圣诞集市，开展趣味抽奖、游艺互动，带给大家浓浓节日氛围。此外，跨年夜的当晚，倒数活动将陪伴大家在狂欢氛围中迎接全新的2017年。



### 赵薇蜡像亮相重庆杜莎夫人蜡像馆

11月下旬重庆杜莎夫人蜡像馆迎来了赵薇蜡像的入驻。在英国驻重庆总领事馆艾佩诗总领事和现场“薇迷”的陪伴下，赵薇女士与默林娱乐集团重庆地区总经理潘骞先生一起揭幕了自己的蜡像，并以全新的现代优雅女性造型为重庆杜莎再添一抹璀璨星光。活动现场，赵薇与粉丝们分享了自己关于平衡事业和家庭的心得，感叹作为一名现代女性责任重大，而置身于当今的时代背景下，现代女性贵在拥有坚持与独立、坚强与自信的精神品质。对于此次进驻重庆杜莎夫人蜡像馆，赵薇表示非常开心且荣幸，也希望借此次全新造型蜡像揭幕为契机，以自身为表率，为现代女性传达积极能量。作为酒庄庄主的她在蜡像揭幕典礼中更是拿出自己酒庄的红酒与嘉宾们向所有在事业和家庭生活中努力奋斗的现代女性们致敬。



### 龚琳娜重庆新年音乐会



中国新艺术歌者的领军人物龚琳娜将在2017新年第一天在重庆人民大礼堂首演(1月1日)“做自己·不忐忑”跨年独唱音乐会。此次跨年音乐会，不止有曾在全能星战震惊四座的《小河淌水》，还有老锣专为中国古诗词作曲的《静夜思》、《蝶恋花》，传遍大江南北的神曲《忐忑》等等。龚琳娜和老锣独辟蹊径，走出了属于自己的音乐的全新路，他们源于传统又超越传统，这次音乐会，我们将通过现场感受到“灵魂歌者”的新艺术创新，触摸震颤心灵的力量。这也是给重庆歌迷们一份特别的新年大礼，让我们一起倾听龚琳娜，“唱享”2017年新气象吧！

### ➔ 好妹妹乐队和黄贯中即将来渝携手开唱

他是Beyond吉他SOLO手黄贯中，一曲《光辉岁月》成为多少人的岁月记忆；他们是憨态可掬的理工男张小厚和随性不羁的插画师秦昊，两位性格迥异的青年碰撞在一起，创作出了“好妹妹”这支年轻乐队。一个是中国摇滚的代表人之一，一个是中国年轻乐队的代表之一，无论是摇滚与民谣的跨度还是个人与组合的携手，却因为山城，让他们相约。这场摇滚与民谣相结合、经典与创新相呼应的特色演唱会《光辉岁月 你曾是少年》，即将唱响悦来国际博览中心中央大厅。



### ➔ 刘涛诠释ECCO秋冬明媚色彩

年末无疑是繁忙而令人兴奋的时光。忙碌充实的一年即将画上句号，层出不穷的派对聚会以及即将接踵而来的圣诞和新年，都为这个寒冷的季节增添了浪漫而愉悦的气息。在大衣长靴、灰黑色系当道的秋冬，ECCO携代言人刘涛献礼现代都市女性，用缤纷夺目的色彩，为追求生活品质、品味精致的女性消费者们，注入活力四射的穿着体验。作为ECCO的中国区形象代言人，“穿衣偶像”刘涛一直对ECCO的各款单品爱不释手。即将携《欢乐颂2》强势回归的霸气“总攻”大人，却选择在今季秋冬化身活力十足的可爱女人，为自己的整体造型增添一份别样的鲜活有趣。



### ➔ 泰国旅游局来渝与旅行社洽谈

近日泰国旅游与体育部部长科布坎恩瓦塔纳芙然库尔女士率领泰方优质旅游从业者赴渝，与重庆旅游同行进行洽谈。本次推介会由泰国国家旅游局、泰国观光协会以及泰中旅游同业商会共同举办，旨在介绍泰国政府持续推进品质旅游的相关政策，为中泰旅游从业者搭建洽谈平台，以保证泰国品质旅游的可持续发展及旅游收入得到持续稳定的增长。借此机会，泰国旅游与体育部部长宣布，泰国政府已经批准：如果在泰国大使馆或领事馆办理旅游签证，将免除外国游客的签证费用；如果办理落地签证，费用将从原来的2000泰铢（400元人民币）降至1000泰铢（200元人民币），执行期从2016年12月1日至2017年2月28日，以鼓励更多游客赴泰旅游庆祝新年和春节。



# 中国移动互联网 行业观察者

扫描二维码免费获取我们为您准备的更多实时资讯

以多种角度深度报道当下的移动互联相关热点事件，通过观点的碰撞引发业内深度思考。



手游观察



官方微信



iPad 电子刊



## 全新BMW X1插电式混合动力探索国际生态岛

宝马新能源家族的最新成员全新BMW X1插电式混合动力最近登陆国家生态文明先行示范区——上海崇明岛，举办了以“融两极者 一统驾趣”为主题的试驾活动，在展现BMW纯粹驾驶乐趣的同时，也描绘了技术创新带来的人与自然和谐共处的美好场景。



## 郭富城带钢铁侠体验香港地道文化

迪士尼乐园首个漫威主题游乐设施“铁甲奇侠飞行之旅”将于明年1月11日登陆香港迪士尼乐园！宾客可投入崭新的飞行动感体验，与钢铁侠一起，置身及穿梭香港街道及维港两岸景致。日前身为钢铁侠星级好友的郭富城，早已率先尽地主之谊，出动私人珍藏超跑，带钢铁侠畅游了香港，更请对方到茶楼喝茶，体验香港地道文化！



## 爱普生带你玩转家庭影院设计大赛

《家庭影院技术》杂志、影音中国网站承办的“我爱家庭影院！2016~2017创意设计大赛”正在火热进行，一直以来，很多用户选择爱普生投影机去打造一个私人的家庭影院，并获得与众不同的视觉体验。本次爱普生通过“我爱家庭影院！2016~2017创意设计大赛”将这些优秀的家庭影院案例展现给大众，可以让更多的用户感受到爱普生丰富的产品线、高质量产品以及优秀的服务。

## 西部数据两款固态硬盘巡展成都

日前，西部数据公司在成都举行了“荣耀盛典 璀璨起航”西部数据WD品牌固态硬盘新品发布会成都站活动，正式发布和介绍首款WD品牌SATA接口客户级固态硬盘产品：WD Blue SSD和WD Green SSD。此款固态硬盘与西部数据在行业领先的个人计算机及工作站所用的存储设备形成完美的互补，几乎可以为所有应用程序提供完整的存储解决方案。



## 嘉实多磁护引领先锋打造革命性突破科技

嘉实多磁护在过去的20年里凭借优异的产品性能有效解决了汽车启动阶段发动机磨损问题。如今时代在发展，车辆出行环境发生了巨大变化，嘉实多花费十年时间，实现革命性技术突破，为中国车主度身打造新一代嘉实多磁护。嘉实多研发团队历经十年悉心打造的新一代嘉实多磁护，注入了突破性的双分子锁合技术（DUALOCK™ Technology），为当今城市拥堵路况中的车辆提供全方位的贴心保护。





### 创新声霸锣智能移动版新品发布

创新科技(中国)有限公司近日发布Creative iRoar Go声霸锣智能移动版便携蓝牙音箱。iRoar Go采用包含低音炮的5个发声单元·双功放系统提供强劲均衡音质及支持移动端APP的内置音频处理功能·工业设计更是荣获2016年国际红点工业设计大奖。其防水箱体设计能适应各种使用环境。



### 亚马逊Prime首批会员美国直邮包裹抵华

亚马逊Prime会员服务于10月28日登陆中国·近日首批注册会员的跨境包裹已陆续抵达国内各口岸·完成海关清关·运抵亚马逊中国各大运营中心后进行优先处理·最早一批跨境包裹已于11月2日开始送抵首批会员手中。



### Bose三款全新室内无线音响亮相中国

Bose于近日推出的三款全新室内无线音响系统正式亮相中国·其中SoundTouch 300 soundbar打破了一体式音响播放在线影音的局限·而两款全新奢华家庭娱乐系统拥有出色设计的同时让用户能够尽享极致的立体环绕音效。



### 西部数据My Passport及 My Book新品发布

西部数据公司日前在上海举行了“创新理念设计 点燃存储热情”西部数据My Passport及My Book新品发布会·本次发布会西部数据展示和介绍了与屡获嘉奖的工业设计与品牌宣传公司fuseproject合作打造的极具现代气息和创新理念设计的My Passport·My Passport for Mac和My Book硬盘系列。