

知音何所似，天地一海鸥

男子海边弹吉他唱歌引来海鸥倾听，摄影爱好者微博寻找“主人公”



杨先生自弹自唱，海鸥安静地倾听。（图片由法朋顺提供）

本报2月19日讯(记者

曹思扬) 类似《列仙传》中“吹箫引凤”的一幕在栈桥海边上演了：一名男子弹吉他唱歌，一只海鸥飞落沙滩倾听，一曲唱毕海鸥振翅飞走。2月8日，摄影爱好者法朋顺拍下这温馨的一幕，19日，他将这组照片发到网上，请网友帮忙寻找这名男子。

在济南上班的市民法朋顺春节前回到青岛老家过年。2月8日，见天气十分晴朗，平日喜欢摄影的法朋顺到栈桥附近拍照片。17时左右，栈桥上有很多人在看海鸥，法朋顺拍了一些海鸥的照片后走到东侧的沙滩上，他看见一名男子抱着吉他面对大海自弹自唱，男子看上去50岁左右，穿着红黑相间的外衣，唱得十分投入，歌声也很好听。法朋顺觉得这个场景很有意思，便

拿出相机准备拍下来。“我当时感觉他好像注意到我在拍他，他没有回避我的意思。”法朋顺说。

法朋顺从相机的取景器中看到男子缓缓蹲下来，好像对着沙滩上的什么东弹唱，法朋顺放下相机后惊奇地发现，在男子不远处有一只海鸥，男子正对着海鸥唱歌，海鸥好像听懂了他的歌声，缓缓走向他，然后安静地站在沙滩上听他弹唱。男子一直面带微笑，就像唱给自己的孩子听一样，一首歌唱罢海鸥才振翅飞走。这温馨和谐的一幕被法朋顺用相机记录了下来。

法朋顺兴奋地把拍到的照片给男子看，男子也很高兴，称没想到海鸥会来当他的听众。经过简单交流，法朋顺得知这位男子姓杨，家住青岛，平日酷爱拿着吉他自弹自唱，因

在家中独自唱歌比较闷，找不到感觉，于是经常拿着吉他对着大海唱歌。法朋顺答应杨先生春节回济南上班后把这些照片发给他，双方互留了联系方式。但春节期间，法朋顺换了手机，朋友拜年有很多陌生的号码，法朋顺不慎弄丢了杨先生的电话。19日中午，法朋顺把这些照片发到网上，请网友帮忙寻找这位杨先生。很多网友被这个温暖的场景感动，不少人表示会帮忙寻找杨先生。

19日下午，记者来到栈桥东侧的沙滩上询问，附近的摊贩称不认识这位杨先生。记者注意到，不少游人在喂食海鸥，有好几位摄影爱好者来此拍摄。游人们告诉记者，很多摄影爱好者拍完他们喂食海鸥的照片后，都会互留联系方式，把照片传给他们。

崂山区被授予群测群防“十有县”荣誉称号

近日，崂山区被国土资源部授予全国第四批地质灾害群测群防“十有县”荣誉称号。近年来，为做好地质灾害群测群防工作，崂山国土资源分局在崂山区地质灾害应急防治指挥部的领导下，有效推进各项工作的开展。

一是完成了1:5万地质灾害调查。共完成1:5万调查面积389.34平方公里，查明全区存在地质灾害隐患点85处，建立地

质灾害卡片260张，设立警示标志85处。

二是引进了先进科学监测设备。申请区政府拨款111.2万元，采购4套地质灾害自动监测系统，利用科学手段对重点地质灾害隐患点进行监测预警，增强地质灾害监测预警的科学性和及时性。

三是开展了安全防汛工作。组织编修《青岛市崂山区突发地质灾害应急预案》，成立地

质灾害防治应急指挥部。

四是建立地质灾害群测群防网络。在存在地质灾害隐患点的22个社区各选聘一名村干部担任地质灾害监测员，并进行集中培训。

五是组织广场主题宣传活动。利用“3·19矿法颁布日”、“5·12地震灾害宣传日”等纪念日开展广场主题宣传活动。在社区人口聚居区或农村集市人员集中的地点，设立

宣传台，提供地质灾害应急知识咨询。

下一步将加大地质灾害群测群防工作力度，投资760余万元的青岛警备区北侧山体滑坡崩塌应急治理工程、投资550万元的牟家矿山地质环境治理工程和投资5000万元的国土部矿山地质环境治理示范工程通过公开招标已经确定施工和监理单位，计划于2月进场施工。

(刘真 董桂宾)

房贷投资

咨询

民间借贷
汇票贴现

风险投资
动产抵押

垫资撤押
汽车抵押

电话：**0532—80821182**

地址：青岛市崂山区秦岭路15号

体育产业面临调整 户外产业共迎发展

近两年来，传统运动用品行业呈现下滑趋势。与传统运动用品行业的愁云惨雾相比，户外用品行业则是万里无云，一片晴好。在ISPO BEIJING亚洲运动用品与时尚展现场发布的《2011年中国户外时尚运动用品市场发展报告》显示，2011年为止中国户外市场规模达到了107亿元，有700

多个品牌在中国户外市场竞争。同样在该展会现场发布的《2011年度户外品牌百货商业报告》也指出，户外运动品牌在百货商场等零售渠道的销售也是成倍增长，可以说是零售板块中增速最快的细分行业之一。从户外运动品牌来看，以探路者为例，成功完成以“勇敢的心”为主题的品牌升级、持续

的科技提升与上游供应链整合，其2012年业绩快报显示全年总收入和净利润分别同比增长46.7%和58.9%。此外，探路者公司2013秋冬订单总额为12.73亿元，同比增长35%，2013全年订单总额实现19.98亿元，同比增长40%。从户外用品展会来看，以国际品牌参与度非常高的ISPO BEIJING 亚洲运动用品与

时尚展为例，全球600多个运动品牌将参加其2013年展会，Alpine Pro、K2、MAMMUT、Nordica、HAGL·FS、Salewa、X-bionic、探路者、哥仑步、牧高笛等均将全新亮相展会，规模较上年大约扩大15%。

运动品牌巨头进入户外市场，势必加剧户外用品行业的竞争，也将促进户外

用品行业的成熟。运动品牌动辄数千家的终端网点，将空前扩大户外运动的影响力。在此形势下，户外行业的传统品牌将迎来两个变化，其一是以商超渠道为主的大众户外品牌将加快渠道建设步伐，扩大销售终端的密度与深度；其二是以户外店渠道为主的专业户外品牌将面临户外运动爱好者的激增，创业开办户外店将形成又一波高峰。总之，经销商将更加成为品牌商们所争夺的宝贵资源。可见，运动品牌涉足户外产业，将为户外用品经销商带来重要发展机遇。ISPO BEIJING等B2B户外用品展会则顺应形势地成为向经销商集中展示国内外户外品牌的综合平台。

Wagon是一种态度

解密长安欧力威“实尚”Style炼成术

什么样的座驾，既是私人文用车的首选产品，又是公商务用车的理想选择？无论平常开车上下班，还是从事商务社交活动，或是在节假日和家人分享回归大自然的惬意，都能够为消费者提供丰富多彩的汽车生活，这也是Wagon的态度。

长安汽车自主研发的小型多功能跨界车——欧力威，就是具有这种态度的一款自主品牌新车型。引入欧洲“纯正Wagon文化”，结合中国人实际生活需求，集合轿车、SUV、MPV等车型众多优势于一体，欧力威将引领中国汽车消费的实尚Style。

**设计紧跟市场脉搏
欧力威引领“实尚”Style**

Wagon类车型在欧美日等发达国家一直深受消费者喜爱。在欧洲，Wagon类车型年销量约占欧洲整个中高级轿车市场销量的40%，是当之无愧的主流车型。在日本，

Wagon类车型是销量最大的微型车，其中的代表车型如铃木的Wagon R和大发TANTO年销量均居日本乘用车销量的前三位。

与此同时，随着中国家庭收入不断提升和消费观念转变，传统的轿车愈加不能满足消费者日益多元化的价值需求。

尤其是在中国衍生了大量的具有良好教育背景、自信、有辨别力的年轻白领、私营业主，他们需要一款将商务、生活、休闲完美结合，以及能够将生产资料和生产工具结合在一起的全能车型。着眼于这一极具潜力的市场，根据对车市多极化趋势发展趋势的判断以及对海外Wagon车型的深入研究，长安汽车充分

利用欧美和日本对Wagon类车市场的垄断地位及发展趋势的领先意识，设计出与国际同潮流的Wagon类车型——欧力威。

兼具多面特质

欧力威塑造“实尚”品质

作为自主品牌车型中敢于创新的代表之作，欧力威不仅领先于其他自主品牌将Wagon带到人们面前，更以领先的设计理念满足用户对于时尚造型、实用空间和灵活操



控的多元化需求。

“欧力威以更多的人和更多的行李模式，充分满足了都市人旅行和多人聚会的双重需要。”长安商用车事业部副总经理兼欧力威项目总负责人杨大勇表示，欧力威最突出的优势就是它的超大多变实用内部空间。他们的目标就是让欧力威以产品空间功能立足于类Wagon市场，并且也真正做到了——欧力威的整车空间远远超过同级别的其他车型甚至一般的轿车，行李厢的绝对容积达到同级最大。后排乘坐空间超

过B级车，随着后排座椅的折叠反转，欧力威的灵活多变可组合空间模式无车企及。

而在动力性能上，欧力威也达到同级别领先。其搭载长安E-Power高效动力的1.2L及1.4L发动机，能在高动力输出的同时，保障了燃油经济性，带给消费者更好的体验。与同排量车型相比，欧力威的实测综合油耗值可以达到6.8L/100km，比同排量发动机燃油经济性领先了7%。这样算下来，与同级车型相比，欧力威一年能节约上千元的油费，在满足强劲动力的同时更经济实惠。

此外，长安欧力威通过整合公司“五国九地”的研发资源，对车身刚性、底盘稳定性、电器可靠性及内外饰的精细化进行了充分的优化，实现了更可靠的品质。

如果说大自然是对绿色健康生活最好的诠释，那么在汽车文化发展的过程中，Wagon必将成为未来汽车消费者追逐的流行趋势。或许，对于注重生活品质而又渴望远离繁杂都市的年轻一代，长安欧力威是对他们最好的诠释。