

观天探地超值 VIP 团圆满结营

羊小记感受到行走的力量

日前，由羊城晚报教育发展研究院策划组织的羊小记贵州“超值VIP”暑期体验营完美结营。本次行程中，羊小记走进超级天眼、大数据、天坑群、布依族堂屋，还体验了非遗蜡染、古法造纸……更精彩的是，羊城晚报摄影大咖蒯道华全程旅拍，贵阳晚报资深记者聂俊全程团队讲解。超值VIP行程有多精彩，且看羊小记发回的报道。



参观国家大数据(贵州)综合试验区展示中心

探访超级天眼，倍感自豪

爬了30分钟的楼梯，经过一个个星座，我们终于到了超级天眼的观景台，大家都感叹道：“真的好大呀！”它就像一口银色的大锅，凹弧面在阳光照耀下反射着闪闪的白光。“天眼”是我国探索宇宙的眼睛，它究竟是怎么“看”到地外文明乃至外星人的呢？聂俊老师讲解了很多“天眼”的知识。“天眼”的建成使中国成为世界上探测太空距离最远、精确度最高的国家，这也意味着我国自主研发的能力达到世界领先地位。那一刻我们心潮澎湃，倍感自豪。

座大山，足迹遍布荆棘丛生的荒野，最终选址在贵州。因为这里地貌最接近FAST的造型，工程开挖量最小，而且“大窝凼”附近5000米半径内没有一个乡镇，无线电环境理想。这里的喀斯特地质让雨水向地下渗透，也不会在地表淤积而损坏和腐蚀望远镜。俯瞰这一超级工程时，我被科学家们热爱祖国、百折不挠、甘于奉献的精神深深折服。我梦想着有朝一日借助高科技手段突破时间和空间的界限，探索到更遥远、更苍茫的宇宙边缘，触摸到浩瀚宇宙的原始脉搏。

广东实验中学初一 王子祺
华南附小三年级 赵稻道
育才学校四年级 陈汉鼎

体验苗族蜡染，令我感动

苗族蜡染闻名于中外。它以素雅的色调、优美的纹样、丰富的文化内涵，在贵州民间艺术中独树一帜。这次我们也体验了苗族蜡染。蜡染老师给我们介绍了苗族的吉祥图腾：锦鸡、对嘴鱼、蝴蝶妈妈、太阳等，这些代表着苗族人民对美好生活的向往。画好图案后，就可以上蜡了，这也是最难的步骤，是用两头尖的蜡刀沾上热蜡，再用蜡刀在图案上从上往下一笔一笔染上蜡，这一个步骤容不得半点马虎。那蜡十分

“调皮”，一会儿“跳”到这儿，一会儿“跳”到那儿，在布上留下一个个痕迹，我好几次我都想放弃了，但最后还是保持专注，一步一步坚持做下来，最后完成了蜡染。随后，我们将上好蜡的布浸进发酵好的靛蓝汁里泡上半个小时，然后将布拿出来与空气氧化半个小时，还要把它放进锅里煮掉多余的蜡。布在锅里翻滚着，好似一位美丽的蜡女郎在锅中起舞。不一会儿，布出锅了，晒干之后，我们看到一幅美丽的蜡染作品。体验完蜡染的过程，我不禁思绪万千：贵州的蜡染是苗族文化的象征，蜡染画中的花鸟鱼虫都代表了他们的信仰。不仅如此，因为他们没有文字，蜡染画也谱写了他们的历史，它还体现了苗族艺术的发展轨迹，更使得苗族的文化传承下去，源远流长，这种文化的传承令我感动。

广州中学初一 张楚悦
体育东路小学四年级 林君宇

贵州之行，让我感受行走的力量

这次贵州之行，我们还走进了多彩贵州创意园，在这里我们看到了贵州各民族生活习俗及风土人情，近距离接触极具特色的非物质文化遗产，亲身探寻中华优秀传统文化的根源。我们还参观贵阳地标甲秀楼和南明河，在夕阳西下时感受贵阳人民的休闲时光；走进天坑群，感受“壁立千仞坑无底，猿鸣鸟啼满目青”的世外桃源之景，在贵阳晚报老师的带领下，学习

地质知识，了解天坑群形成的原因；我们还走进好花红乡，观赏一座座布依族堂屋，了解好花红乡古老而浓郁的民族文化催化的了全民族风情旅游业的兴起。我们还参观大数据中心，在这里与数据对话，与机器人跳舞，透过VR眼镜看未来世界，在光影交汇中感受社会飞速发展。



观赏少数民族服饰文化

通过这次贵州之行，我看到了一个不一样的多彩贵州，这里多民族文化的传承令我感动，这里原生态的喀斯特地貌让我感受大自然的美，这里的大山让我敬仰，这里大数据的发展让我们看到未来智能美好生活，这里超级工程的建造让我感到自豪……妈妈说希望我读万卷书，行万里路，通过这次贵州之行，我感受到行走的力量。

广外附小五年级 许晋维
东风东路小学二年级 曾子芮
东风西路小学三年级 刘铠宁



内蒙古研学之旅 羊小记乐享游牧生活

“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊。”这个暑假，羊小记走进内蒙古，开启一场奇妙的旅程，本次活动由羊城晚报教育发展研究院策划组织。羊小记们走进大草原，探秘丰富多彩的内蒙古游牧文化；跨越银肯塔拉沙漠，体验刺激的滑沙、沙漠冲浪活动；走访内蒙古自然博物馆，见证内蒙古历史发展的波澜壮阔……内蒙古还有哪些惊喜的体验？一起走进草原大漠的内蒙古研学之旅吧。

当风吹拂过，沙子会发出轰鸣声，形成著名的“响沙”奇观。乘坐着缆车跨进沙漠，我们就被大自然的绮丽景象震慑住了心魂。深邃无垠的蓝天下，一片金黄，这片金黄仿佛是被炙热的阳光晒得将融未融的牛油。一层层连绵的沙丘，给这片金黄勾勒出一道优美的弧线。火辣辣的太阳底下，一阵阵风拂过脸颊，竟让我有种清爽舒服的感觉。我们似乎在这陌生又充满新鲜感的沙漠里获得了无穷的精力。快速穿上防沙鞋套，我们像离弦的箭一样冲入沙漠。骆驼人牵着骆驼带着我们在沙漠里行走，我们感受着骆驼前进的颠簸，脑海里浮现出丝绸之路穿越沙漠开展贸易的场景；体验滑沙时，我们从沙丘顶部往下直冲，身后扬起一层沙子，就像披上了一件金色的披风，强烈的冲击力让肾上腺素直升；而“沙漠冲浪车”在一个个沙丘上极速前进，我们的尖叫声一浪高过一浪。

阴山敕勒歌中寻美景

当驾驶的车辆缓慢驶进腾格尔勒草原时，只见在辽阔无垠的草原上，巨型的风力发电机像一座座堡垒有序地在草原上排列着；成群的牛羊在高山草甸上慵懒地吃草，远远看去，斑斑点点，像飘落在草地上的雪花；牧羊人抽着鞭子赶着羊群，咩咩的叫声像琴弦般拨弄着我的心房，那么温暖又那么亲切。

在一声声悠远的歌声中，我们接受着草原人们热情的款待：我们先走进蒙古包体验奶茶的制作，品尝内蒙古特色奶茶。只见嘎查先在锅里烧半锅水，放入一点砖茶，等到茶水烧开后慢慢过滤掉茶叶，把新鲜的牛奶倒进锅里继续烧开，另外在碗里放入一小勺酥油、炒米和奶皮，等待奶茶煮好时将奶茶冲进碗里，加入少许盐，一碗好喝的草原奶茶就完成了。

我们围坐在蒙古包里，细细品尝着精心熬制的奶茶，吃着牛奶制成的零食，聆听成吉思汗的故事。接着，我们穿上蒙古袍，到羊圈里与小绵羊拥抱；在草原上放着风筝，肆意奔跑；走进草原深处，进行撕名牌比赛。

原来沙子是会响的

位于内蒙古鄂尔多斯市的银肯塔拉沙漠，

防沙治沙，沙漠变绿洲

走进恩格贝沙漠科学馆，我通过显微镜观察到不同沙漠的沙子特质。单从肉眼观察的时候觉得差别不大，但是当转动摆盘，不同的沙子在显微镜的放大下显示出不同的纹理构造。我睁着好奇的眼睛，希望看得更加透彻。

科学馆的讲解员通过图文及影像，向我们介绍了沙漠的形成及世界上著名的沙漠，还向我们展示了沙漠地区人们治沙防沙的经验历程。当我看到恩格贝从一片荒芜发展成如今的沙漠绿洲景象时，我深刻意识到沙漠的治理工程的伟大以及不容易。也让我意识到保护环境、爱护环境是多么重要！

文德路小学二年级 王思涵
沙面小学四年级 张熠童
番禺区北城小学五年级 郭锦昊
天河区华景小学六年级 熊睿知
天河区华景小学六年级 苏尚真
黄花小学五年级 谭惠昕
罗家桥虹小学六年级 李晓慧
东风东路小学六年级 赵张桦



蛋糕越来越小 谁抢到就是谁的

文/羊城晚报记者 刘佳宁 实习生 赵涵林
图/羊城晚报记者 黄斯

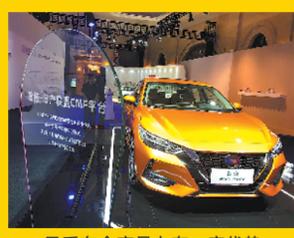
7月车市销量



一汽-大众位居7月汽车销量榜首



包括奔驰在内的豪华汽车品牌销量走旺



日系车企产品力有一定优势

豪车深化细分市场之争

从雷克萨斯发布的数据看，雷克萨斯1月-7月销量达到109933辆，同比增长31%，纯进口引入的中大型轿车全新ES，今年均销量达到9000辆。从其他综合数据可见，雷克萨斯在豪华车市场上地位虽然处于奔驰、奥迪和宝马和凯迪拉克之后，但作为以全进口车型为主的雷克萨斯在市场上价格体系坚挺，部分车型甚至加价订车。可见消费者在价格面前，同时也会考虑产品品质、品牌价值等因素。凯迪拉克和捷豹路虎两者在细分市场上进一步发力，如

凯迪拉克XT6将刀子切入到大中型三排座SUV市场中，XT6的售价搭配产品综合力而言，将会有效刺激一部分购买力，据凯迪拉克官方公布的数据，今年7月凯迪拉克销量为14706辆，同比增长2.8%；1月-7月累计销量达到了129298辆。其中SUV车型销量达到12102辆，新上市的XT6首月销量也达到了2278辆。

而换代的路虎揽胜极光在近日发布，这款主打年轻人的车型更为科技和时尚，对于年轻用户群体而言，吸引力不容小觑。

日系实力强劲，“双田”增长明显

在汽车阵营中，日系品牌车型有着较好的表现。在乘联会提供的7月轿车当月销量中，销量前五席中，除头把交椅由朗逸占据，卡罗拉、轩逸和思域占据了其中三位。在7月SUV销量中，本田CR-V、奇骏、逍客的月销量三者也进入前五席位。而且用户对中高端车型的需求逐渐加强。广汽丰田提供的数据显示，7月实现销量62000台，比去年同期增长21%；1月-7月累计销量373,224台，比去年同期增长22%，保持高质量增长态势。7月TNGA车型销量占全系整体销量比例达到68%。全新换代雷凌7月销量2.2万台，同比增长24%，混合动力订单占比提升到30%，高配车型更受青

睐；第八代凯美瑞7月销量16213台，同比增长5%；1月-7月累计销量101609台，同比增长10%，稳居细分市场前列，其中2.5L和混合动力车型销量占比达到60%，20万元以上车型的购买比例超过60%。广汽本田方面，7月销量5.2万辆，虽月同比下降8.60%；但1月-7月累计销量为45.4万辆，同比增长12.6%。其中，广汽本田旗下雅阁7月销量为18392辆，同比增长38%；1月-7月累计销量为13.04万辆，同比增长54%。东风日产公布的7月销量数据显示，东风日产7月终端销量为83055辆，同比增长3.5%。其中1月-7月累计终端销量为615160辆，同比微增0.7%。

自主品牌SUV进一步承压

自主品牌方面，8月7日晚，吉利汽车公布了最新销量数据，据显示，吉利7月共销售91375辆(含领克)，环比微增近1%，但较去年同期减少了约24%。1月-7月累计销量743055辆，完成136万辆目标的55%。虽然吉利位居自主品牌销量冠军，但大城市压力不减，家族车型越来越丰富，但月销过万车型也仅有新帝豪、博越以及缤越。

车市下行，自主品牌所受冲击明显。在乘联会提供的销售榜单中可以感受到这股冲击。2019年7月SUV销售排行榜前15位中，仅有哈弗H6、荣威RX5、博越、缤越和长安CS75上榜。而在2018年7月，乘联会公布的当月SUV销量排行榜中，前十名中自主品牌就占据了六名。从今年7月，自主品牌SUV在当月销量排行榜前十位中则仅余三席。作为自主品牌的主阵地，这一市场逐渐被合资品牌和豪华品牌所蚕食。例如一汽-大众旗下的探岳，在7月的销量攀升至14496辆，奥迪Q5L车型也达到13226辆。市场人士认为，近一年来，自主品牌承压明显，特别是SUV市场上，合资品牌进一步价格下探后与自主品牌车型展开搏杀，这一趋势恐怕在今年仍会持续。

豪车市场以价换量策略见成效

而豪华车市场的快速增长更能体现消费者对品质生活的追求。首先，奔驰势头依旧强劲，在乘联会提供的7月销量榜单中，前15名榜单中，宝马已经掉队，奔驰以接近5万辆的月销成绩排在12位。这其中，奔驰GLC和C级及E级这三款车型成为走量王。三者7月销量均在12000辆以上。其次，值得注意的是，奥迪Q5L以较高的性价比在市场上异军突起，从6月开始，奥迪Q5L一扭颓势，本

月更是直接跃升至高阶SUV车型销量榜的冠军位置。7月奥迪Q5L销量达13226辆。作为奔驰GLC和宝马X3的直接竞争者，奥迪Q5L以价换量的策略立竿见影，消费者对市场动态的敏感度不可谓不高。另一个豪华品牌保时捷也具有强劲实力，虽然保时捷尚未公布7月销量，但从2019年上半年销量情况看，其SUV车型Macan和Cayenne的月均销量估算月平均销量也在4000辆以上。

长安马自达全新MAZDA3昂克赛拉下线

日前，长安马自达全新MAZDA3昂克赛拉在南京工厂正式下线。长安马自达汽车有限公司总裁中岛敬表示：“MAZDA 3昂克赛拉的成功下线，将使长安马自达再次回到成长轨道，进一步提升品牌价值，获取更多与马自达品牌价值产生共鸣的客户，从而实现企业的稳健成长。”全新MAZDA3昂克赛拉诞生于马自达第七世代整车平台，搭载了最新的“创驰蓝天车辆构造技术”。秉持“以人为本”的研发理念，马自达第七世代整车平台从外观、内饰、座舱、车身构造、悬挂、发动机、车辆动态控制技术、NVH等方面给予了全新MAZDA3昂克赛拉脱胎换骨的革新性改变。(黄斯)

上汽大众T-Cross发布中文名“途铠”

8月10日，历时一个月的2019年王者荣耀世界冠军杯上演总决赛，上汽大众T-Cross全程支持的KPL赛区战队eStarPro夺冠。随后，大众品牌正式公布T-Cross中文名“途铠”，自产品研发之初，T-Cross途铠就是一款专为都市年轻人打造的SUV。开启国产化进程后，T-Cross途铠在国际化生产平台上融入了中国设计需求。比如上格栅与大灯的比例关系、下格栅的展翼式饰件、精致车身侧标、双排气管造型镀铬以及车子内外颜色的选择等，都充分考虑国内用户对城市SUV的审美偏好。同时，T-Cross途铠的轴距相较欧版加长88mm，达到标准紧凑型级别的2651mm。数据显示，自4月中上市以来，截至7月底，T-Cross途铠累计销售23480辆。(黄斯)