

# 通过大凉山(一)

萧华

1935年春天,中央红军强渡天险金沙江之后,以风驰电掣之势继续北上,一路上攻占了西昌、越嶲、冕宁。企图对红军进行阻拦的四川军阀部队,一触即溃,望风披靡。

然而,摆在红军面前的任务还是十分艰巨的。当时尾追红军的国民党军队,已进至金沙江一线,而前头截击的国民党军队,则正向大渡河急进。红军如果不能迅速抢占大渡河,势必被迫向西转入更为艰苦困难的川康交界地区。因此,当时红军必须排除一切困难,迅速抢渡天险大渡河。为了执行这个艰巨的任务,左权同志率2师5团一部和军团的侦察连,经越嶲向大树堡挺进,担任伴动,钳制和吸引富林的敌人;红1师1团和工兵连为先遣队,由刘伯承、聂荣臻同志率领,迅速抢占大渡河边的安顺场渡口,以便掩护中央红军的主力渡河。当时,我也奉军团首长命令,带一个工作团,随先遣队进行部队政治工作和沿途的群众工作。

从冕宁到大渡河,中间隔着大凉山地区。这里聚居着中国西南部一个少数民族——彝族,当时,那是一个还处在奴隶社会的落后的民

族。彝族人民性情强悍,部落之间时常因奴隶主互相争夺土地、奴隶、牲畜,而引起械斗。汉族狡黠商人经常利用彝族人民的朴实诚恳,对他们进行欺诈和剥削;国民党军阀经常对他们进行“剿”和抢掠。这一切,都引起了彝族人民对汉人的猜忌和敌视,种下了极深的成见。他们都特别反对汉人的“官兵”入境。显然,在当时要他们能够很快地从本质上理解红军是什么样的军队,是很困难的。

在这种情况下,要顺利地通过这个地区不是一件容易的事情。可是,为了争取时间,我们又必须经过大凉山借道彝民区。我们赖以克服这个困难的唯一武器,就是党的民族政策。我们只能对彝民采取说服的办法,争取和平通过。先遣队调查了彝民的风俗习惯,在部队中普遍进行了党的民族政策教育。又请到一位通司(翻译),准备和彝民的首领谈判。

一切准备妥当之后,我们的先遣队于1935年5月22日早晨开始进入彝民区。一路上只见山峰入云,道路崎岖,山谷中林木葱茏,野草从生,地面上淤积着腐烂的叶子,

厚达数寸。山涧之上往往只有一根独木桥,走起来十分不易。这儿天气多变,时而浓云低垂,时而细雨霏霏,使人有一种瘴疠弥漫的感觉。境内有“孔明寨”,相传三国时候西蜀诸葛亮“七擒孟获”的战场就在这里。“孔明寨”便是蜀军兵营的故址。

进入彝民区不远,就看到山上山下,彝民们千百成群地挥舞着土枪、长矛、棍棒,呐喊着,出没于山林之中,企图阻止红军前进。我们不得不缩短行军距离,以防突然袭击。部队戒备着继续前进。

进到彝民境内三十多里路的谷麻子附近时,前面密集的人群拦住了去路,我们不能再继续前进了。彝民们嚷嚷着,很难听出他们说的什么。不过从他们的手势和面部激动的表情上,却能够看出,再要强行通过,势必引起冲突了。这时,后卫又传来一个使局面更加紧张的消息:跟在主力后面的工兵连,因为没有武器,刚掉到主力后面,就被彝民搜去携带的架桥器材和其他用具,可是彝民并不伤害红军。工兵连的同志只得循原路退出发地。

先遣队停止前进以后,彝民们便密密麻麻地围了上来。我们要通司大

声地向彝民们说明红军同国民党的中央军不同,红军不是来抢劫、杀害彝民的,只是借道北上,并且不在此住宿。可是彝民仍然摆手挥刀,高声喊着“不许走!”正在混乱得不可开交的时候,前面山谷入口的地方,扬起一阵烟尘,几匹骡马直驰而来。为首的一匹黑骡子上,是一个高大的彝人,年约五十多岁,脸色微褐,身披麻布。他的到来,使喧闹的人群稍微安静了一些。通司认出这人是此地彝民首领小叶丹的四叔。

有了头人,便好说话,看来是解决问题的时机了。我便要通司找小叶丹的四叔前来答话。当通司告诉小叶丹的四叔说红军部队的首长要找他谈话的时候,他欣然地同意了,并随即下马,命令集聚的人群退散。

(选自中共延安市委党史研究室编著的《亲历长征》)



## “中国速度”重塑全球汽车产业

### ——2026北京国际车展观察

新华社记者 董素玉 郭宇靖 阳娜

2026北京国际汽车展览会于5月3日正式闭幕。10天来,38万平方米展馆内,人潮如织。百余国家和地区的观众、行业领袖、车企高管、国际经销商纷纷至沓来,共赴这场全球汽车产业的“春天之约”。

汽车产业是国民经济的战略性、支柱性产业,是衡量一个国家制造业水平、科技实力与综合国力的重要标志。从36年前首届举办以来,北京车展见证着中国汽车从量的积累迈向质的飞跃,成为观察中国乃至全球汽车产业发展的重要窗口。以开放为底色,以创新为引擎,“中国速度”正在加速改写全球汽车产业新格局。

#### 跨越36年的舞台之变

步入展厅,各式展台错落林立,全新车型重磅亮相,前沿科技加持、潮流设计吸睛夺目。多次在京观展的业内人士感慨,上世纪90年代车展被海外品牌占据主流,如今国产车型百花竞放,海外客商驻足拍照、交流学习的场景随处可见,中国汽车正用技术实力赢得全球认可。

回望36年前,首届北京车展启幕,2万多平方米的展览,成为中国汽车对外开放、接轨全球的重要节点。彼时,桑塔纳、捷达等合资车,以及奔驰、宝马、奥迪等国际品牌车,成为车展的回忆。

如今,车展展台格局彻底改变。国产新能源车型成为核心看点,自动驾驶、智能座舱、固态电池等前沿技术集中亮相,合资车、跨国品牌追赶“中国速度”加速智电转型。36年变迁,正是中国汽车工业圆梦世界舞台的生动见证。

驻足车展,中国自主品牌车型阵容强大,理想、蔚来、比亚迪、小米等自主车企新品重磅登场。比亚迪闪充技术在零下30摄氏度低温环境下,实现毫秒级精准响应;小米YU7 GT以超千匹马力、300千米/小时时速,展现出CTB一体化电池、超级电机等核心技术实力。

中国汽车工业协会副秘书长何毅认为,经历十余年发展,中国汽车跑赢了电动化的上半场,正在引领智能化的下半场。越来越多国际创新企业进入新能源汽车行业,与现有企业同台竞技,促进产业良性发展。

#### “超级市场”的创新之变

“表面看的是车展,背后实则是一场最新的技术展。全球专业人士都在此探寻产业趋势。”在车展中,蔚来汽车创始人李斌感慨地说。

穿行于展馆之间,展览“新”意十足:1451台展出车辆,其中有181台首发车、71台概念车,快充、换电、智驾、智能座舱……新技术层出不穷,让人目不暇接。

如果说走进舞台中央是市场地位的跃迁,那么创新之变则是中国汽车“超级市场”凭实力崛起的核心密码。

在车展观察发现,电动化技术中,800V高压架构渐成行业主流;智能化领域,L3、L4级辅助驾驶集中落地,自研芯片成为旗舰车型标配;AI大模型更是加速融入座舱,智能化体验全面升级……

从“中国制造”到“中国创造”,一组数据见证中国汽车产业崛起:1990年我国汽车年产量50.9万辆;2009年

产销量破千万辆,成为全球第一大汽车生产国与消费市场;2025年产销量分别达3453.1万辆、3440万辆,出口709.8万辆,连续三年全球出口第一,新能源汽车产销量连续11年全球领跑。

中国新能源汽车“超级产业链”加快成型,创新速度、市场引力、协同能力形成全球独有优势。合肥集聚近200家上下游企业构建“半小时供应圈”;长三角形成“4小时产业圈”,上海供芯片软件、常州产动力电池、宁波造一体化压铸装备;京津冀汇聚全链条资源,上下游企业超5000家,年产销300万辆、产值破万亿元。

全国乘用车秘书长崔东树认为,超大规模的市场既滋养本土车企成长,也成为吸引全球新品与技术率先落地的强磁场。

中国汽车的崛起,是中国制造全链条升级的集中体现。4月28日,我国自主建造的全球最大汽车运输船在广州南沙交付,最大装车量达10800辆,刷新全球运力纪录。从整车制造到远洋运输,从核心零部件到高端装备,中国汽车产业的突破,正是中国制造从低端配套迈向高端引领、从单点突破走向体系制胜的最佳见证。

#### 共赢范式下的合作之变

外媒记者聚在展车旁,360度拍摄记录;大众、奔驰、宝马、丰田等全球车企高管悉数到场,洽谈合作、推介新车,这些场景都释放出一个鲜明信号:中国已是全球汽车产业的核心市场与创新策源地。

来自比利时的马尼克斯·比约曾买过2台中国生产的新能源车,他此次专程来到北京车展。“打动我的是质

量、品质和创新,中国电动车有太多的创新功能,远超欧洲同类产品。”

如今,“中国速度”已经成为不少外资高管的口头禅。

大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德介绍,大众经过三年转型,正加快从合资走向共创,2026年将以“中国速度”推进电动化产品落地,全年将推出超20款新能源车型并出口海外。

“大众在合肥建成除德国总部之外最大的综合研发基地,近3000名工程师全权负责本土开发,所有研发决策流程均在华完成。”他说。

外资企业正加速与中国的创新合作:大众与小鹏、地平线深度合作,建成德国首个全流程研发测试中心;美国安森美将上海设为大中华区总部,三年计划在华投资5000万美元支持本地创新与协同发展。

从“在中国,为中国”的本地化深耕,转向“在中国,向全球”的创新输出,中国市场的角色正在升级,从传统的“制造工厂”,跃升为驱动全球汽车产业升级的创新和出口基地。

外资企业拥抱中国,中国车企也在加快走向全球,开启体系化出海新模式。广汽、吉利布局海外研发与生产基地,上汽通用五菱打造“五链出海”模式,蘑菇车联与比亚迪在新加坡落地L4级自动驾驶试点,中国车企积极参与全球行业标准制定。

德国汽车经济学家、波鸿汽车研究院院长费迪南德·杜登赫费尔说,中国庞大市场和完备供应链为全球汽车发展提供了重要机遇,中外合作将加速电动化、智能化转型,携手共创全球汽车产业的美好未来。



#### 多彩假期

“五一”假期,各地举办多姿多彩的活动,人们走出家门,乐享假日时光。图为5月2日,在黑龙江省牡丹江市镜泊湖风景区,游客乘船游览。

新华社 张春祥 摄

## 中国微短剧何以“圈粉”全球

新华社记者 白瀛

许多年轻人的夜晚,正被一种来自中国的新叙事“接管”:一集仅一两分钟、节奏密集、情感浓烈的中国微短剧以惊人的速度在全球掀起一场“圈粉”潮。

第13届中国网络视听大会上发布的一项行业报告,勾勒出这股浪潮的轮廓:2025年,海外微短剧市场收入达23.29亿美元,下载量11.99亿次,同比分别激增133%和268%。

微短剧能快速“圈粉”全球,核心在于其精准击中了现代人碎片化休闲的情感刚需。

与传统影视的“宏大叙事”不同,微短剧以“分钟级”的强冲突、快节奏、多反转叙事,满足了观众对逆袭、正义、爱情等情感的普遍期待。这种高效率的“情绪直给”,显著降低了跨文化传播的门槛。

随着竞争加剧和观众审美提升,这股浪潮也在经历一场深刻的自我进化。

在浙江横店的古风实景棚内,镜头细腻捕捉指尖翻飞的古画修复技艺,让海外观众沉浸于东方美学的静谧与匠心;在广西北海的晨曦沙滩上,少年与神灯的奇幻冒险,巧妙嫁接丝路文化与异域意象,成为连接东盟的情感纽带。微短剧的叙事内核从依赖“豪门恩怨”的东方奇观,转向引发深层共鸣的真诚叙事,其出海也已非简单的“中国故事翻译”,而是针对在地受众的文化需求进行精准定制。

新故事,在更广阔的维度展开:融合了狼人、吸血鬼等西方元素的“中式霸总”剧,凭借强烈的戏剧张力,长期霸榜欧美娱乐应用下载前列;来自新疆的足球、音乐题材微短剧走红中亚,讲述中国的风情与活力,成为文化出海“新名片”。

这些成功打入国际市场的作品,生动展现了微短剧“出海潮”的广度与深度。这股热潮背后,政策引导、行业提质的发展脉络清晰可见。

2025年初,广电总局部署“微短剧+”行动计划,引导其与文旅、普法、非遗等领域深度融合;全国多地相继出台专项政策,从创作奖励、出海补贴到园区建设,构建全链条支持体系。

与此同时,中国深厚的网络文学积淀与成熟的工业化生产体系,为内容海量供给与快速迭代提供了坚实基础。不少传统影视基地开启了从“横屏”到“竖屏”的转型升级。截至2025年底,通过横店竖屏剧运营中心在横店完成拍摄的微短剧共计4016部,其中出口海外剧集占比约10%。

科技的深度赋能,则为这场全球化征途安装了“加速器”。人工智能助力创意、制作、翻译、配音等,让效率倍增。大数据智能推荐则实现了内容的精准抵达,让“中国故事”更便捷地融入全球用户的日常生活。

当然,微短剧出海仍面临内容同质化、版权保护、本土化等挑战,但其发展路径已然明了:从单纯追逐流量与商业变现,走向兼顾文化影响与品牌构建;从单一内容产品输出,升级为包含制作、运营、生态合作在内的全产业链布局。

小小一方手机屏幕,正让不同文化背景、不同年龄段的观众共情共鸣。它如同一面棱镜,折射出中国文化产业蓬勃的创造力,也映照出“地球村”的情感共振。这不仅是商业的成功,更是文化姿态的转变:以更轻盈、更时尚的方式,参与全球对话,讲述属于这个时代的人类共同情感。

这或许是中国微短剧“圈粉”世界的魅力与启示。

## “五一”假期服务消费旺 商品消费稳

新华社北京5月5日电(记者 谢希瑶)记者5日从商务部获悉,“五一”假期,多地实施春假连休政策,消费者出游需求集中释放,服务消费需求旺盛,商品消费总体平稳,生活必需品货足价稳。

服务消费方面,据商务部商务大数据,重点平台全国跨省游客数量规模同比增长7.6%,其中800公里以上游客同比增长20%,带动相应酒店住宿消费同比增长18%。租车订单量同比增长21%,其中跨城订单同比增长67.6%。演出消费同比增长17.6%，“五一档”电影票房超7亿元。

商品消费方面,商务大数据显示,截至5月4日,2026年消费品以旧换新惠及8620.4万人次,带动销售额6292.7亿元。其中,汽车以旧换新213.2万辆,带动新车销售额3423.9亿元;家电以旧换新3473.5万台,带动销售额1415.4亿元;数码和智能产品购新4933.7万件,带动销售额1453.4亿元。

商务大数据还显示,步行街等核心商圈人气十足,5月1日至4日,商务部重点监测的78个步行街(商圈)客流量、营业额同比分别增长5.0%、5.3%。

各地商务主管部门指导商贸流通企业增加生活必需品市场投放,市场供应充足稳定,价格总体平稳。商务大数据显示,节日期间,全国200家大型农副产品批发市场库存充足,粮油、猪肉、牛肉价格与节前(4月30日)基本持平,鸡肉、水果、蔬菜价格同比分别下降0.4%、0.3%和0.2%,鸡蛋、羊肉价格同比分别上涨0.5%和0.3%。



## 欢迎刊登 各类广告

☎ 0911-8226222 2820178