

导师抢风头是没办法的事 柯以敏：基本功不好 风采肯定被我盖住

昨日，首次担任戏曲类节目评委的柯以敏现身安徽电视台录制节目《2013寻找七仙女》。相较另外两位戏曲专业的评委，柯以敏给自己打上了“非专业”的标签。在后台接受本报记者采访时，向来以“毒舌”评委形象示人的她也坦诚地表示，这次是抱着一种学习的心态来的，“在这个评委席上我是幼稚园的。”

当戏曲评委：我是幼稚园的

在接受采访之前，已经录了一下午节目的柯以敏坦言，做一个曲艺评委并不简单，而自己这次也是抱着一种学习的心态来的，另两位评委老师给予了很多指导。“我很尊重他们，毕竟他们是专家，虽然我的知名度可能超过他们，但在这个评委席上我是幼稚园的。”

虽然不是专业的戏曲演员，但艺术之间没有不可逾越的鸿沟，柯以敏做评委也有自己的评分标准：“首先我会请教专业的评委老师，了解故事之后，再根据自己的专业来评价。”

她建议接下来选手“放开嗓子来唱，就把这次当成一场表演。”

投资电影：是失败的，以后不会再做

谈到第一次担任制作人的公益电影《校车》，柯以敏说，“这是第一部也是最后一部，这是失败的，电影我是不会再做了，我还是会回去做我喜欢的音乐。”柯以敏自认为是一个非常“真”的人，电影中演员所展现出的许多内容还是较难接受的，并且拍一部电影需要动用的人手太多也让她受不了。她率性地说，“如果接下来投资方还要再拍，不要找我，还是找专业人士来做比较好。”

提及今后的生活规划，柯以敏简洁地给出了三个关键词：评委、演出、打球。

导师抢风头：这是没办法的事

面对今年选秀节目大热，不少人觉得导师们已经大大抢了选手的风头。对此，柯以敏直率地说：“这是没办法的事情，不怕新人不高兴，坦白地讲，因为你的基本功就是没有这些导师好。就像我一坐上评委席，选手的风采肯定被我盖住。”

纵观从选秀节目中脱颖而出的明星，柯以敏毫不避讳地表达了对吴莫愁的喜爱，她说自己很少说新人好，但真的觉得吴莫愁很好，十分欣赏她的唱法，希望她能成为中国第一个闪亮的巨星。

实习生 殷一冉 记者 吴笑文



图说



天后王菲于今日满44岁，前几日她与好友开队提前庆生。

派对中，王菲穿着蓝色上衣与亮黄鞋子，戴着蓝色戒指，看来心情大好，还拿着刀叉摆出优雅姿势拍照，相当逗趣。

萧敬腾官网被黑为杭州求雨

星报讯(小雨)“雨神”萧敬腾的网站昨日被黑，点击进入网站即看到“杭州人民需要你”的标语。杭州近日持续高温，难道是杭州网友向萧敬腾求雨来了？

自从去年7月萧敬腾巡演北京站巧遇北京60年一遇的大暴雨后，不管南京、长沙、天津，凡是萧敬腾开演唱会的地方，当天必定下雨。甚至连去年底，萧敬腾在伦敦馆开唱，英国多个地区也遭遇暴雨洪水。近日，杭州持续高温，而萧敬腾的网站发现被黑，点击进入网站即看到“萧敬腾！杭州人民需要你”的标语，似乎是杭州网友向“雨神”求助来了。

《保健与生活》杂志入选全国“百强期刊”

近日，由国家新闻出版广电总局组织的2013年“百强报刊”推荐活动结果正式揭晓，由安徽出版集团主管、安徽科学技术出版社主办的《保健与生活》入选“百强科技期刊”。这是《保健与生活》杂志继获得“中国期刊方阵·双效期刊”、“中国邮政发行畅销报刊80强”、“最受女性喜爱的全国十大品牌期刊”等荣誉之后的又一殊荣，也是安徽

出版集团本次唯一入选的“百强期刊”，省内唯一一本面向广大读者的普及类期刊。

《保健与生活》杂志为国内外公开发行的医学科普主流期刊。目前邮政发行量在全国健康类期刊中居前列，发行量实现9年持续攀升，年发行350万册，邮发量增长同类期刊首位。杂志秉承“面向群众，贴近生活，扎根科学性，突出实用性，融入趣味性”

的办刊宗旨，深入浅出地宣传普及医学知识，以“科学实用、通俗易懂、物美价廉”的特色被广大读者誉为“信得过、看得懂、用得上、买得起”的贴心刊物。

目前全国期刊数量已达到10000多种，《保健与生活》立足传播健康理念，在日益激烈的期刊竞争市场中精耕细作，不断开拓新业态，拓展营销渠道，深挖品牌优势，在

建渠道、跑市场、树品牌等方面取得许多突破，获得良好的社会效益和经济效益。

《保健与生活》期刊经过20年的发展，未来将会进一步锐意创新，不断完善提高，追求卓越，力求完美，充分发挥大众健康主流媒体的传播健康、服务大众的社会作用，使每一位读者都能赢得人生最大的财富——健康，让人人懂得保健，家家生活幸福。

合肥迈向新商业时代

3600亩国际级茶文化特区落户合肥

展，合肥的专业已走过单一物业形态的‘1.0’时代，以步行街为代表的街区‘2.0’时代，目前火热升温的是以立体式商业步行街结合集中商业，并符合多重物业形态、多重业态的专业市场‘3.0’时代，但未来真正代表城市品位和价值的将是把专业和体量、特色和需求有机结合的专业市场3.0时代。华夏国际茶博城、万达文化旅游城、华南城等，正是专业市场‘3.0’时代的杰出代表。”

华夏国际茶博城，不仅仅是在造城，而是在建设一个特区，这里将集合一座繁华都市所需要的一切，并打造出国茶、徽茶、徽文化、徽商精神走向世界的舞台。

强强联合升级城市区域地位

中国是茶叶的故乡，千百年来，茶叶作为我国的“国饮”，一直备受国人推崇，但由于经营模式的落后、品牌建设力度不足和公信、检测信息的匮乏，中国的茶叶贸易一直面临巨大的瓶颈。徽茶，虽然品种众多、品质优良，但品牌建设始终处于落后地位。

如今，华夏国际茶博城项目的横空出世，完全弥补了这些缺陷：安徽南翔集团，34年深耕商业地产，300万方复合型专业市场的成功运营经验，造就了新徽商中领袖级的企业集团。其先进的市场管理理念、强大的市场运营

实力和专业化的经营团队，将为茶叶贸易的规范化、专业化全程保驾护航；3600亩的宏大规模，融合品牌茶企旗舰中心、华夏茶品贸易中心、国际茶品贸易中心、国际茶文化会展中心、茶里水街、总部商务区等14大主题板块，开创了多重物业形态组合的茶叶专业市场。

合肥地处安徽中部，是全国交通枢纽城市之一，安徽的政治经济中心，承担着徽茶商贸物流平台、品牌展示窗口和产业升级走向世界的重任。华夏国际茶博城项目，是合肥市实现产业转型，大力发展创新产业和文化产业，实施“文化强市”策略的重要组成部分，同时，也是被纳入安徽省委省政府“861”计划的重点项目。该项目的落成，必将提升合肥在华东、全国，乃至全球的区域中心城市地位和品位。

张华玮

8月1日，合肥成交8宗土地，包河区S1305地块和S1306地块，土地面积共计138亩，竟得人为安徽南翔茶博城投资发展有限公司。据了解，该地块是南翔集团领衔，新华集团、华泰集团等徽商名企，共同斥资近百亿联手打造的3600亩国际级茶文化特区——华夏国际茶博城项目的一期启动区地块。华夏国际茶博城落户合肥，也意味着合肥专业市场迈向“3.0”时代。

专业特区带来专业市场发展的新时代

据了解，华夏国际茶博城是一座集商贸物流、文化、休闲旅游、居住、金融办公、茶研科技和电子商务等功能板块于一体的综合性项目。

业内人士的话说，“这既是一项专业项目，也是一项庞大的系统工程。”多位经济学家和财经专家则表示：“随着合肥的快速发