



■在內地部分城市，養育孩子至少需二百萬元。資料圖片

在內地養育一個孩子要花費多少錢呢？最近，一個微博排行榜的結果顯示，生育成本最高的城市是北京，其次分別是上海和深圳；基本上，這些城市的家庭，養育一個孩子要花費200多萬元，即使夫妻二人不吃不喝，也需要工作20年以上，教新一代父母就生育問題感到壓力。

■西部網

這份網絡版的「中國十大城市生育成本排行榜」指出，生育成本的計算內容包括有：1、懷孕時的營養成本，一年需1.5萬；2、產前及生產費用5000元左右；3、產後及月子費用：5000元；4、學前日常用品成本如奶粉、尿布等，6年10萬元；5、學前教育成本，6年30萬元；6、學前其他成本，如保險、旅遊等，6年成本10萬元；7、教育費用(7歲到大學畢業)：有關係的話30萬足夠用；8、教育其他經費(7歲到大學畢業)：補習家教費用等，16年35萬元；9、人情送禮花費、生活費及其他費用，16年25萬元。九項成本共計142.5萬元。

10大城市生育成本 北京最貴

十大城市生育成本排行榜的次序，榜首是北京，其次是上海，第三是深圳（詳情見附表）。不少網友都被嚇住了！有說：「看完這麼精準的計算，我都覺得我已經虛弱了……」不過，雖然大家對這個榜單褒貶不一，但很多人都承認，「養育孩子在經濟上的壓力是巨大的，是不容迴避的」。

內地10大城市生育排行榜

名次	城市	生育成本(萬元計)	夫婦需工作年期(年計)
1	北京	276	23
2	上海	247	20.58
3	深圳	216.1	18
4	廣州	201.4	16.78
5	杭州	183.2	15.27
6	南京	170.1	14.18
7	武漢	160.6	13.38
8	青島	152.6	12.72
9	西安	142.5	11.88
10	長春	131.5	10.96



■一名孩子的養育費已夠父母負擔半生。資料圖片

女蒙面泳裝青島風行

近年每到夏秋炎熱時節，山東青島各海水浴場一直流行「臉基尼」游泳套裝，昨日，穿著「臉基尼」的泳客在青島第一海水浴場消暑休閒。

這種頭套只露眼睛和嘴巴，既防曬又防海蜇蜇傷，價格在15元到20元之間，深受中老年女泳客喜歡。「臉基尼」這種雷人的蒙面女超人裝束爆紅網絡，不僅成了青島前海特有的一道風景線，更凸顯了青島老年游泳愛好者樂享生活的精神境界。



■蒙面泳裝受中年婦女歡迎。網上圖片

「托舉伯伯」救墮樓童留醫

隨著眾人的一聲驚叫，上海日前一名獨留家中的男童從4樓急速墜下，千鈞一髮之際，59歲的王建忠一個箭步上前伸手托舉。巨大的衝擊力讓他和孩子都摔倒在地。

而正是這一下托舉，讓孩子保住了性命。

「托舉伯伯」王建忠奮不顧身的義行，避免悲劇的發生。事後，他躺在病床上表示「這是小事，誰看到都會去救的，這是應該的。」

■新華社



■「托舉伯伯」王建忠用手托救墮樓兒童，現留院醫治。新華社

250洋弟子朝聖少林寺 最小僅5歲

千年古刹河南少林寺前日為來自美國少林拳法聯盟250餘名習武弟子，頒發畢業證書，並舉行拜謁儀式。弟子中，最小的年僅5歲，最大的年逾七旬。

少林功夫傳正能量

前日上午9時，洋弟子們列隊靜候在少林寺山門前，等待拜謁儀式。方丈釋永信致詞後，向回家歸根的洋弟子抱拳，齊誦「阿彌陀佛」，並依照中國最隆重的禮儀，向少林寺、少林寺方丈行跪拜大禮。

延燈是美國少林拳法的創始人，從1999年開始和少林寺合作，每兩年來一次。他稱：「今天儀式上就有非洲弟子的演練，他們已研修了兩三個月，現在寺裡還有27個俄羅斯弟子在研修學習中。」

傳遞少林文化，不止功夫這一種。釋永信說：「少林智慧派生出很多文化類型，比如醫藥、功夫、音樂、藝術等，通過語言、身體或者意識去傳播，它可以走進人們生活的每個部分。」

少林拳法在美國「老少皆宜」，頒發證書儀式上，從事心靈研修班老師職業的Guille喜極而泣：「我今年40歲了，在人生最無助的時候，是少林功夫給了我生活和勇氣。」她表示，目前，在美國有很多心靈輔導類的培訓機構，都有少林文化的身影，「健康、平靜，它給普通人的生活帶來了正能量。」

■大河網



■洋弟子虔誠跪拜。網上圖片



■朝聖中也有洋女弟子。網上圖片



昨日，湖南省衡陽市街頭，穿著紅五星復古T恤，身挎老式冰棒箱的「90後」中學生走在街頭叫賣綠豆冰棒。箱子上寫著「兒時的味，道，實的是回憶」等字樣，受到了不少「80後」市民的喜愛。

■中新社

一次錯認造就兄弟重聚



近日，四川成都一名41歲的經理劉勇剛和失散41年的雙胞胎哥哥相認的故事，傳為佳話。41年來不曾相識，雙胞胎兄弟相隔甚遠。機緣巧合，因一個朋友的一次認錯人，兄弟倆最終相認。不僅如此，雙胞胎兄弟在相認後的一個星期內，竟然聯繫到了失散多年的親人，包括兩個哥哥，一個姐姐，兩個妹妹，還有74歲的老母親。

10天前，黃勇是哥哥曾勇在成都

的鄰居，他帶著妻子及朋友在火鍋店就餐，雙胞胎弟弟劉勇剛也和同事當天在該家火鍋店吃飯。

「勇哥！勇哥！」黃勇誤將弟弟劉勇剛當作哥哥曾勇。劉勇剛只是愣了愣，並沒有回應。「你和我一個朋友好像哦！」黃勇無法抑制內心的好奇。

劉勇剛的印象中，父母曾經提過他有個一個雙胞胎哥哥，1972年因家窮養不起送人，卻沒留任何信息而失散，黃勇立刻撥手機給正在成都給車加油的曾勇，然後乾脆讓這

兩個極像的人自己溝通，劉勇剛當場拍了一張照片，傳了過去。互傳照片之後，兩人都十分驚訝，相似度連自己都覺得嚇人。時隔41年，兩人分明就是雙胞胎兄弟。

■《華西都市報》



■分別41年，劉勇剛(左)和曾勇終於相遇了。網上圖片

柳州版「桃姐」 少爺反哺保姆



香港導演許鞍華拍攝的《桃姐》，講述了一名保姆在僱主家「服役」60年，中風後被少爺反過來照顧的故事。而在廣西柳州，也在溫暖上演着現實版「桃姐」的故事，一位無依無靠的老人在丈夫去世後，被她曾經帶大的孩子接回家，當母親一樣贍養。

這位「桃姐」名為董少蘭，今年84歲，如今跟着被自己帶大、住在廣西柳州的孩子李永忠一家裡。

30多年前，9個月大的李永忠因母親體弱，被帶到董少蘭家，由她幫忙撫養。由於自己沒有兒女，雖說是保姆，但董少蘭卻把李當成自己的親生孩子對待。直到李讀初中，他才離開董少蘭回家生活。

1994年，董少蘭老伴患癌去世。她沒有收入，沒有子女，也沒

有任何房產。李永忠夫婦聞訊後來到老人身邊，對老人許諾說：「媽，以後你就跟着我們，只要有我們一口飯，就有你一口。我們去討飯，就帶着你去討飯。我們住街邊，也帶着你住街邊。」

為了讓老人開心，他們在過年時帶老人去照相館，花了50元照了一張全家福，並稱董少蘭為「媽媽」。

■新華社



■李永忠妻子何金梅(右)給董少蘭患有風濕的腳擦藥酒。網上圖片



第四屆「年輕作家創作比賽」十強誕生

新鴻基地產透過「新地開心閱讀」計劃積極推廣閱讀及創作，連續四屆與香港三聯書店合辦「年輕作家創作比賽」，已成功資助33位具潛質及有志當作家的年輕人出版首部著作，今屆比賽首次延伸至內地，並請來兩地星級創作人擔任評審及指導。新地與三聯日前在記者會上，公布十位內地及香港地區的年輕作家順利誕生。出席嘉賓包括新地執行董事兼首席財務總監陳國威、三聯書店總經理兼聯合出版集團副總裁李濟平、副總編輯李安、比賽評審小克、林奕華與張亞東，以及今屆的優勝者。

陳國威表示：「新地多年來致力推動閱讀及全人發展，實踐『知識改變未來』的信念。從今屆的作品當中，我們看到內地及香港地區的青年都懷着夢想。他們以多元的文化視野，合力寫出新一代對社會和世界的期盼，透過文字、圖像及多媒體等不同的表現方式，發放出一股青春的正能量。」

「年輕作家創作比賽」舉辦至今鼓勵逾5,500位有志寫作的年輕人，在創作路



■新地執行董事兼首席財務總監陳國威（後排左四）、評審與一眾新登場內地及香港地區的年輕作家合照

上付諸行動。今屆優勝的十位年輕作家以別開生面的筆觸及手法，表達我思我想，其中包括用畫筆勾畫出日街、市街、星街的變遷、透過描寫蝸居內的故事帶出「存在」及「幸福」的意義、藉耳熟能詳的古今詩歌寫出多篇精緻的短篇小說，以及通過音樂、插畫等描繪於極地旅遊時所遇到的人與事等等。

李濟平表示：「今年是內地與三聯合辦的『年輕作家創作比賽』充滿突破的一年，比賽第一次從香港延伸至內地，令兩地的年輕人可以在同一舞台上比拚、交流，意義重大。」

全面鼓動網絡影音脈搏

YouTube凝聚「C世代」最具影響力社群

隨着流動網絡普及，多屏時代的展開，令YouTube漸漸凝聚了一群活躍於互聯網、於成長時與資訊內容有着直接互動關係的「C世代」——他們熱愛網絡影音平台，代表5個C：創造（Creation）、內容（Content）、連結（Connection）、社群（Community）以及諮詢管理（Curation），並凝聚成網絡世代最大的社群。

調查機構Ipsos在「探討香港互聯網用戶的特性」（調查時段為2012年4月至2013年3月）調查中訪問了6,090位年齡介乎12至64歲的香港市民，結果顯示，受訪者在花在互联网的時間為各媒體之冠，平均上網時間為每天145分鐘，其次為電視（138分鐘）及手提電話（非通話使用）（129分鐘）；70%的受訪者每星期會在電腦、平板、手機各個裝置中切換觀看影片。據「YouTube香港2013報告」顯示，16至39歲的C世代中，75%每星期至少到訪YouTube一次，其中25%更每天上YouTube一次，每星期平均瀏覽時間達3.6小時。

Google香港銷售總監張蔓詩表示：「YouTube與別不同的地方就是它能讓觀眾直接互動，是C世代交流的主要平台。以後將繼續與全球的影音內容業者合作，確保每部都是觀眾想看的、有趣的影片。我們期待這個現時全球最具影響力的影音平台能將品牌與C世代連繫，讓品牌成功傳遞訊息，同時令觀眾收到最切合自身需要的資訊。」

消費者習慣的改變讓一些過去一向使用電視、雜誌等傳統媒體進



■（由左至右）Estee Lauder Corporate Digital Marketing Manager劉靜儀、Google香港銷售總監張蔓詩以及Ipsos研究總監呂詠琦日前在「香港YouTube最新動向簡報會」上發佈香港網上用戶習慣的調查

行市場推廣的品牌開始逐步使用網上平台。據悉，Estee Lauder在YouTube建立了專屬頻道，於網上平台集合品牌旗下的所有內容，並借此建立品牌知名度、提供信息性娛樂影片，以及創造互動性的影片，讓顧客更深入地了解其品牌。惠氏營養品公司也在YouTube上作品牌推廣，利用視覺效果讓目標客戶了解其產品的優勢。近日，三星亦使用YouTube推廣全新Galaxy S4智能手機，利用YouTube全球現場串流直播手機發佈會，讓終端用戶可如傳統媒體一樣，獲得第一手的產品和最新功能資訊。

YouTube致力以「One Channel」的概念發展跨平台的介面設計，確保用戶可在任何裝置上輕鬆觀看YouTube影片；協助品牌和創作者透過這個跨裝置平台，有效地接觸C世代觀眾。YouTube亦投入了很多資源協助創作者更易分享作品，尋找不同年齡、各行各業的新觀眾；並提供靈活和多元化的廣告格式幫助品牌及廣告商接觸目標群眾、改變品牌呈現方法，以互動加深觀眾與品牌的聯繫，且更容易掌握與分配預算。