

与流水线理念相比，定制无疑具有无可比拟的创造力和生命力，大数据时代，定制有望迎来产业化和规模化

如何迎接定制时代

焦点

■本报记者 王群

2013年末，电影《私人订制》的上映让“定制”一词随之成为高频热词。在现实中，家电、旅游、服装等多个行业也开始掀起了强劲的定制风潮。一时间，原本奢侈化的定制服务不再变得遥不可及。

记者调查发现，主打定制概念的产品和服务越来越多，同时也出现了不少仅停留在概念层面或口号宣传的“伪定制服务”，不但无法体现定制服务的特质，更无法带给消费者真正的定制福利。私人定制到底是时尚之词还是市场之需？定制经济是昙花一现还是春天将至？

多行业劲吹定制风

私人定制曾被认为属于高收入阶层的小众市场，是一种奢侈性服务，且只存在于高级服装、腕表、香水、豪华汽车等高端领域，并且已经成为这些产品彰显其品牌文化深层内涵的基本手段及最终销售模式。

如今，定制服务模式开始“飞入寻常百姓家”。“我设计你制造”，最近几年，家电业在推行定制服务方面可谓大刀阔斧。早在2011年初，某家电集团便利用互联网时代特点，推出个性化家电定制服务，为消费者提供了众多个性化和实惠化的定制产品型号。目前，市场上多个品牌的家电种类诸如冰箱、空调、电视等产品都纷纷响应定制业务。而随着家电消费模式的升级以及家电品牌的逐步高端化，家电定制为传统家电业提供了新的发展契机。

手机定制同样不甘落后。记者从某手机定制官方网站上看到，用户可以依据自我喜好进行手机定制，而商家所推出的手机定制方案包括客户定制产品的外观、结构、开机画面、软件界面、产品个性化LOGO、外围配件等组成产品的完整元素，所定制的手机可以包含消费者想要的形状和功能。

在家具市场中，私人定制服务也逐渐趋于常态化。记者登录天猫网搜索“定制家具”，发现共有2315个产品可供选择，其中涵盖了衣柜、床、沙发等多个家具种类。在北京某家具卖场，记者发现，有不少商家表示可以根据客户的实际要求定制个性化的家具，也有一



2013年12月12日，在北京国际顶级私人物品、高端生活展览会上，商家展出私人定制泰迪熊玩具。 阿静 摄/CFP

些商家推出“家具改造”的服务，可以依据消费者的个人要求对已购买家具调整尺寸、更换面料，而这也同样属于定制服务的范畴。

在旅游市场，由于大规模团队观光旅游正向个性化、细分化转型，定制旅游也成为旅游市场重要的发展方向。据了解，今年春节期间，已有不少旅行社推出以“私家团”为代表的定制旅游产品，即便该产品价格相对较高，但依旧受到消费者的追捧，出现“供不应求”的局面。“私家团”游客可以享受全程专车及导游，享受私密度假和专属服务；可以调整行程，任意自由组合景点游览，所有行程由游客做主。数据显示，今年春节黄金周，国内私家团的游客量相比去年同期增加了一倍多，热门线路的私家团人数占团队人数比例最高达

20%。

有分析指出，随着消费者个性化需求的不断提升以及消费观念的逐渐成熟，在产品和消费同质化越来越明显的情况下，很多消费者希望体现自己的个性，从而产生了私人定制的需求。而互联网的普及让定制打开了更大的应用天地。

规模推广仍存困难

财富品质研究院曾把定制服务分为三个种类，一是品牌之下的定制，消费者只能在品牌提供的选择范围内，进行所谓的定制。二是品牌之下的定制，在品牌提供现有的产品和服务的组合范围内，可以个性化地满足消费者的需求。这种定制仍然是基于品牌本身，核心价值仍然是品牌，定制是品牌的一个附加服务。三是自由的定制，消费者可以不考虑任何品牌因素，先有客户需求，再有产品和服务。

从目前来看，虽然定制服务已经扩展至多个领域，但有相当一部分定制服务仍属于品牌之下的定制，更有一些商家所推广的定制服务还仅仅停留在概念层面，或者仅仅利用定制这一时尚之词进行口号宣传，无法将优质的定制服务有效落实。

在家电定制领域，有业内人士指出，虽然诸多家电企业推出各种形式诱人眼球的定制服务，但更多的只是把有同类需求的消费者集合到一起，集中生产出所需的家电产品。这种定制只是为人们提供了可以选择的组合方式，距离真正的自由定制还有不小的差距。

赵占领则认为，在新规中，“不宜退货”和“意外损坏责任”缺少详细的判断标准。

令不少淘宝店主担心的是，《办法》实施后很有可能会造成消费者习惯性退货，甚至出现恶意退货行为，增加经营成本，甚至影响特定商品的正常销售。“消费者可能会陷入盲目的选择，觉得‘反正能退货，先买来试一试’，买件衣服穿几天再退，这对商家是很不公平的。”淘宝卖家曹先生表示。

与卖家不同，不少买家更多担心的是新规出台后的执行问题。消费者石小姐表示“毕竟网店那么多，是不是每一家网店都能监管到，新规执行能有多彻底。”有业内专家认为，“网购七天无理由退货”执行难度较大，需多方协调规范市场。

据了解，在去年10月“新消法”公布后，不少电商开始研究如何在“新消法”的基础上对售后服务条款进行修改，有些知名电商早已开始实施“七天无理由退货”。

《办法》规定，网络商品经营者销售商品，消费者有权自收到商品之日起7日内退货，且无需说明理由，鲜活易腐、定做等四类商品除外。退回商品的运费由消费者承担；网络商品经营者和消费者另有约定的，按照约定。

“七天无理由退货”这条规定，被业界称为“网购后悔权”，引发了电商行业、网店卖家和网购用户的广泛关注。业内普遍认为，《办法》的出台意味着这项消费“后悔权”在法律和部门规章上都获得了支持。

据《中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示，售后服务、退款问题、虚假促销、退货、网络诈骗、发货迟缓、质量问题、网络售假、订单取消、节能补贴为“2013年十大网络购物热点投诉问题”。其中，涉及“退货问题”占总投诉比例的7.9%。

中国电子商务研究中心监测数据也显示：在一项针对淘宝天猫、京东商城、亚马逊中国等国内11家知名电商企业的服务状况调查中，有高达58.1%的被访者不满意退换货服务，54.15%的被访者认为电商企业售后服务难保证，有50.28%的电商售后服务直接表达了不满意。

不少网购消费者对此项规定纷纷“点赞”，表示这样的规定确实能从一定程度起到规范市场的作用。“七天无理由退货”的规定让我更放心地进行网购。”热衷于网购的孙女士前不久在淘宝商城某品牌旗舰店购买了两件衬衣，收到货试穿后发觉不合身，她进行了退货操作，在填写退货缘由时则选择了“七天无理由退货”。

北京惠诚律师事务所律师赵占领认为，对于消费者而言，“七天无理由退货”可以避免在非现场购物情况下，因信息不对称或者冲动消费而无法补救，更有助于保护消费者权益，提升

责任编辑：杨冉冉

导读



6版：山寨品牌缘何在农村大行其道



7版：“个转企”促进地方经济转型升级



8版：降低PM2.5：汽车社会准备好了吗？

热点

■本报记者 刘静

2月12日，黑龙江省牡丹江市，冒着零下20多摄氏度的严寒，记者前去探访春运期间默默坚守、不为常人所知岗位上的铁路职工。

地检司机：“鸡蛋里挑骨头”的人

牡丹江机务段有这样一批职工，他们既不开火车头，也不修火车头，但每日都围着火车头转来转去，看来看去，他们的工作目的就一个：“鸡蛋里挑骨头”。

在机务段的整备场，6台机车露天停放着。10多人裹着厚厚的棉袄、戴着大棉帽和口罩，棉帽和口罩全部长了“白毛”，仅露出的双眼还是“白睫毛”。一问，这些工作者正是“鸡蛋里挑骨头”的人，他们在室外围着机车已经连续转悠4个多小时了。

在该段，“鸡蛋里挑骨头”的人共有100多人，他们有一个统一的职称：地检司机。他们的工作主要是在机车入库、出库时，对机车进行一次细致的检查，即便是整修完毕的机车也要再重新检查一遍，不让一台机车带病上线。谁能再挑出毛病来，那就是当仁不让的立功者，被誉为机车上线运行安全的最后一道关口。地检司机普遍都是从火车司机转业过来的，对机车不熟悉是从事不了这个工作的。

无论酷暑严寒，地检司机全部是24小时室外作业。一到冬天，机车外部特别是走行部全是积雪和积冰，特别考验他们的责任心。工作中需要将冰雪从机车的部件上一点点地敲掉，露出机车部件来，才能不放过细小的故障和隐患。

今年51岁的王希剑就是这个队伍中的一员，这天正好当班。“对我们来说，今天已经很暖和了。”王希剑说，他们经常在零下30多度的露天接连工作三四个小时，要是刮起“大烟泡”（大风），眼睛都睁不开，去年底还赶上了60年一遇的大雪。

这也难怪，冬天的牡丹江天气寒冷是出了名的，历史上著名的流放地、终年苦寒的宁古塔就在其境内。

按照工作分工，王希剑专门负责机车走行部的检查。从事这个岗位之前，他开了近20年的火车，对火车的感情很深。后来从火车司机调整到地检司机的岗位，一干就是7年多。王希剑开火车时，驾驶技术和处理机车故障的能力在工友中是公认。干上地检司机后，他的技术专长有了更广阔的用武之地，每年经他检查发现的机车安全隐患达200多件。

今年春运刚开始，王希剑就立了一大功。1月18日，一台浑身都是冰雪的机车入库做短暂停留，王希剑像往常一样钻入机车底座，用小锤仔细敲除各处冰雪，查看每一处部件。这次他逮住一个大毛病——一处弹簧震出了裂纹，如果没有及时发现，这台马上就要重返春运战场运行的机车很有可能出现安全事故。问题发现后，段里立即将这台车扣下进行维修，还对王希剑进行了通报奖励。

绿皮车上煤工：春运战场上的“隐形人”

在牡丹江客运段，记者看到了上煤工宋海波的手，长满了老茧，粗糙发黑，还有不少裂口。52岁的他，从事上煤工作8年多了。

哈尔滨铁路局地处中国东北高寒地区，无论是“绿皮车”还是“红皮车”，冬季列车温度必须保证在18摄氏度以上。为绿皮车加满煤，是保证车辆冬季供暖、供水的一项重要工作，这也是哈尔滨铁路局春运区别于其他铁路局的一个工作特点。全国铁路有60%的绿皮车在哈尔滨铁路局，哈尔滨铁路局有60%的绿皮车在牡丹江客运段。

上煤工并不是与旅客直接接触的铁路职工，他们的工作性质就是在列车出库前将在煤场拉回来的煤装成袋，拎上绿皮车，因此被称为春运战场上的“隐形人”。

喧嚣春运背后的默默奉献

探访严寒下不为常人所知岗位上的铁路人

这项工作没有什么技术含量，看起来很清闲，但实际上他们要付出比常人更多的辛劳。牡丹江客运段保洁车间上煤工每天要为8列绿皮车上煤，每天上煤量为35吨到45吨，由12人承担，根据天气情况，在绿皮车锅炉煤槽装满煤后，还要将煤装袋，放在座椅底下备用。

从事这份工作，还需要强烈的责任心。因为从煤场拉回来的煤中，经常掺杂着雷管、炸药等危险品，一旦上车投进锅炉，后果不堪设想。宋海波从事上煤工作8年多，共发现雷管、炸药6件，做到了“一事不出、一勤不欠”。

机车检修人：每天都是一场新“战斗”

牡丹江机务段是一个为铁路大动脉提供动力的部门，全段担负着绥滨、图佳两条干线客货车牵引任务。每天有100多台机车出入库整备，每台机车出现故障都需要抢修组及时抢修，保证机车按时出库。

（下转第6版）

新生代农民工倒逼产业升级

观点

■本报记者 赵昂

正月已过大半，但许多地方的企业正在面临用工荒的困境。用工荒的情况大体有两种，一种是招不到人，许多劳动强度大、体面性较低、用工数量庞大的劳动密集型企业，尽管开出甚于当地城镇职工平均工资的价码，也难寻足够开工的工人。

另一种则是招不到合适的人，一些对于农民工技能和知识能力水平要求较高的技术密集型企业，发现掌握一定技术的农民工数量匮乏。

国家统计局的数字也正在证实这样的情况。30岁以下的新生代农民工，往往是制造企业流水线上的主力军，而目前30岁以下农民工占全部农民工的比例，已经从2008年的46%下降到2012年的36.8%。

与此同时，这些青年农民工的学历水

平在提高，目前有超过三分之一的30岁以下青年农民工拥有高中（含中专）以上学历，总人数在3500万人左右，其中拥有大专以上学历的青年农民工超过千万人。

3000多万接受过中高等文化教育的新生代农民工，将是中国制造的未来生力军。他们不满足于过于简单和枯燥的流水线操作，他们更不会因为薪水较多就愿意从事工地上的体力工种，而是更看重自身职业发展。

20多年前，中国之所以能在短时间内成为“世界工厂”，是因为当时中国劳动力数量虽然庞大，但人力成本和综合素质均较低，这样的劳动力市场适合劳动密集型企业的发展。

但是，在不久的将来，作为企业用工主力的新生代农民工将呈现人数越来越少，人力成本和学历素质越来越高的趋势。这些农民工的数量无法满足劳动密集型企业所需，而劳动密集型企业也难以吸引到这

些对待遇和职业前景要求较高的新生代农民工。农民工的构成发生巨变，而产业本身升级缓慢，出现用工市场供求不匹配就不难理解了。

换而言之，对于那些正在“腾笼换鸟”、将区域内地劳动密集型产业转变为技术密集型产业的用工大省，和那些正在通过加强研发能力、提高品牌效应等措施将企业转型的投资方而言，现在的用工荒恰恰说明其转型的必要。

但是，值得关注的是，目前一些能提供更好职业发展平台的劳动技术双密集型和技术资金密集型企业，也面临着招工难，招不到足够数量符合技术条件的新生代农民工。究其原因，在新生代农民工中，仅有31.6%参加过非农职业技能培训，高中和中专教授的只是理论知识，而实际技能却没有得到过培训。

这也说明，新生代农民工求职愿望与其实际本领还有很大差距。如何帮助他们

缩短这个差距值得社会思考。高素质的产业工人是产业升级的必备条件之一。2012年，全国职业培训技术学校注册学生数比上年减少了450余万人，无论是职业培训机构数量还是技工学校数量都呈现大幅度下降趋势。

显然，加强对新生代农民工的职业培训，应该提到重要议程，尤其是适应技术密集型企业岗位的职业培训力度亟待提高。

而对于企业本身，更要适应新生代农民工的求职需求，不仅要尽可能提供好的待遇，还要注重对员工的技能培养，在打造高素质员工队伍上下功夫。只有这样，才能更好地吸引员工留住员工，与企业共同升级发展。

如果企业提供的岗位和用工模式不能适应新生代农民工，那么在竞争之中最终可能会被农民工“逆向淘汰”出局。从这点来说，新生代农民工将倒逼产业升级。

网购七日“后悔权”面临执行考验

■本报记者 杨冉冉

升消费信心，推动网络购物的长远发展。

但也有业内人士对新规表现出更多担忧。中国电子商务研究中心法律与权益部助理分析师姚建芳表示，由于相关细则尚不完善，新规实施起来极易引发电商与消费者之间的纠纷。

赵占领则认为，在新规中，“不宜退货”和“意外损坏责任”缺少详细的判断标准。

令不少淘宝店主担心的是，《办法》实施后很有可能会造成消费者习惯性退货，甚至出现恶意退货行为，增加经营成本，甚至影响特定商品的正常销售。“消费者可能会陷入盲目的选择，觉得‘反正能退货，先买来试一试’，买件衣服穿几天再退，这对商家是很不公平的。”淘宝卖家曹先生表示。

与卖家不同，不少买家更多担心的是新规出台后的执行问题。消费者石小姐表示“毕竟网店那么多，是不是每一家网店都能监管到，新规执行能有多彻底。”有业内专家认为，“网购七天无理由退货”执行难度较大，需多方协调规范市场。

据了解，在去年10月“新消法”公布后，不少电商开始研究如何在“新消法”的基础上对售后服务条款进行修改，有些知名电商早已开始实施“七天无理由退货”。

《办法》规定，网络商品经营者销售商品，消费者有权自收到商品之日起7日内退货，且无需说明理由，鲜活易腐、定做等四类商品除外。退回商品的运费由消费者承担；网络商品经营者和消费者另有约定的，按照约定。

“七天无理由退货”这条规定，被业界称为“网购后悔权”，引发了电商行业、网店卖家和网购用户的广泛关注。业内普遍认为，《办法》的出台意味着这项消费“后悔权”在法律和部门规章上都获得了支持。

据《中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示，售后服务、退款问题、虚假促销、退货、网络诈骗、发货迟缓、质量问题、网络售假、订单取消、节能补贴为“2013年十大网络购物热点投诉问题”。其中，涉及“退货问题”占总投诉比例的7.9%。

中国电子商务研究中心监测数据也显示：在一项针对淘宝天猫、京东商城、亚马逊中国等国内11家知名电商企业的服务状况调查中，有高达58.1%的被访者不满意退换货服务，54.15%的被访者认为电商企业售后服务难保证，有50.28%的电商售后服务直接表达了不满意。

不少网购消费者对此项规定纷纷“点赞”，表示这样的规定确实能从一定程度起到规范市场的作用。“七天无理由退货”的规定让我更放心地进行网购。”热衷于网购的孙女士前不久在淘宝商城某品牌旗舰店购买了两件衬衣，收到货试穿后发觉不合身，她进行了退货操作，在填写退货缘由时则选择了“七天无理由退货”。

北京惠诚律师事务所律师赵占领认为，对于消费者而言，“七天无理由退货”可以避免在非现场购物情况下，因信息不对称或者冲动消费而无法补救，更有助于保护消费者权益，提升

责任编辑：杨冉冉