

没有独占市场的产品

欧阳

日前有消息称，小米开始生产空调了，产品已经面市。手机企业小米进军空调业，也让人联想到空调企业格力进军手机市场。

客观地说，格力的手机现在还没有达到预期目标，那么手机厂商进军空调业会成功吗？这确实是个待解的问题。

但这并不妨碍有雄心壮志者施展作为。华为后来居上的手机事例不就是一个很鼓舞人的故事吗？虽然人们会挖掘出某些充分必要的条件：华为强大的技术追赶能力无疑是其成功的关键，也是必备的基础。实际上是如此吗？未必，华为当下的（电脑（平板）业务似乎就不太支持证明手机成功的道理。

事实上，没有一种产品、没有一家企业可以独占市场。

一种产品靠什么立足市场？通俗的说法是消费需求下的不可替代性。就像苹果手机在迷恋者心中的独有体验那样，影像功能、系统的流畅，谁可以取代？另外一级是廉价，产品便宜得没有可以比拟的代替品，这也是否可替代的一种路向。

但是，一种商品或者说产品的不可替代性是多样的。它可以是服装式样的多样性，近乎无穷无尽，有人喜欢长袍，有人愿意超短，当然还有式样和花色的不同趣味。谁也不可能将追求个性化的个体整成一种模样，心理要素、精神意识更是如此？

再来看产品，有些物件儿是新技术支持下的产物，如最早的移动通讯工具出现，这是前所未有的东西，可即便是如此，人们对移动终端的诉求不是多种多样的吗？但是，一个既不热衷美貌拍照，又没有游戏诉求的人为什么要花费更多的钱买苹果手机呢？这些人可能真就放弃选择苹果手机。

作为生产商，需要知道没有不可替代的产品，只有不可替代的消费群体，故而营造建构自己的用户队伍才是产品创新的真谛。有时候简单易用也是一种不可替代，关键是你的东西要抓住用户需求，不只是质量好，而且在外形，在使用的便捷易用上要赋予消费者认同的体验。

高科技的“洋”固然好，但“土”到极致同样好。

显然，生产什么不重要，前卫的技术也是可以追赶的，就看你是领导者，或者是与消费者一起前行，还是被他们舍弃抛下了。

小米为什么不可以出品空调呢，关键是看小米的竞争实力从何处。

海尔空调销量7个月超去年全年 “自清洁+”产品进入爆发期

本报讯 8月1日，海尔空调公布了一组数据：今年前7个月空调销量超过去年全年，以倍速于行业的增速快速崛起。其中，海尔智能空调已连续43个月全国销量第一；智能自清洁空调行业白皮书数据显示，海尔自清洁空调销量突破600万台，行业占比高达79%。同时，海尔还在成都发布世界首台“空净合一”智能空调，在自清洁基础上实现了温湿度调节和空气净化，且达到专业净化器级别。至此，海尔已经形成“自清洁+”产品阵营，率先步入洁净空气新时代。

空气污染日趋严重，中国消费者对空气净化的需求增加，让空气净化器成为家庭必备家电。然而，在空调行业看来，空调和净化如何结合才既不影响制冷制热效果又能保障净化效率，还能保证用户使用方便，一直是个技术难题。现在，海尔将这一技术难题攻克了。

海尔全球首创“空净合一”的智能自清洁空调，凭借空调自清洁和专业级别净化，全屋净化只需一刻钟，实现了从空调洁净到室内洁净空气的升级。以“空净合一”柜机为例，其独创太空舱净化系统，CADR值达到450m³/h，采用全封闭负压直引技术，使每一缕进入空调的风都得到净化，应用驻极体净化技术实现灰尘自动捕捉，让净化更高效。空调在净化过程中同步开启制冷或制热功能，实现净化、调温两不误。据悉，仅太空舱净化系统就拥有22项专利，其中发明专利15项。

海尔通过大量研究发现不同温度、湿度环境下霉菌和病毒的生长繁殖曲线。霉菌在高温高湿情况下最活跃，这就是夏天饭菜容易发霉的原因；冬天容易着凉感冒，是因为病毒在低温低湿条件下最活跃。海尔空调的全屋抑菌将湿度控制在40%~55%，温度控制在24℃~26℃，创造了最佳抑菌温湿环境，同时也是人体最舒适的环境。

据了解，作为自清洁空调首创者，海尔近年来一直致力于洁净空气意识培养和空调自清洁普及。经过2年的发展，海尔形成“自清洁+”产品阵营。与此同时，海尔空调主导了中国空调行业自清洁空调标准的制定与发布，为规范、普及以及重新定义智慧洁净空气奠定了基础。有业内人士分析，按照智能自清洁空调2年2倍增长的速度，进入2018冷年，智能自清洁空调将进入增长爆发期。（东升）

这个司机不开车

本报讯 虽是司机，却不用开车，只是为火车司机配送工具，8月4日，在牡丹江机务段整备车间备品库里，60岁的保养司机金帮荣正在处理扳手上的卷刃。

“我们就像是手术室里给主刀大夫递工具的助手，别小看这一传一递，如果工具送错了，或是坏了不能用，可就耽误大事了。”老金对自己工作颇为自豪。

老金的单位每天有130多台机车外出作业，每台车上都要配备一套应急工具。作为全段唯一的工具传递工，老金接到出乘的电话，马上从整排的工具箱里挑拣相应工具，跨上自行车，5分钟就能送到机车上。

从备品库到机车库只有1公里，每天周而复始，院里道路被老金的车轮碾出了一条清晰的车辙印。“一兜工具少说有20斤，每天30个来回，这么多年得有9.5万公里，这相当于绕地球两圈半啊。”同事打心底里佩服他。

在这个岗位上工作了26年，老金对工具了如指掌，“和谱型机车工具最少，八样成就，东风8型工具最多，要十几件，而且还得准备响墩、火炬、复器。”老金多次获得单位授予的劳模称号。再过几天，老金就正式退休了，这几天周末，他照常来到单位，擦擦工具，涂涂油，这些冷冰冰的工具在老金的心里，就像是老伙计一样不舍分离。

(张学鹏 泰国忠)

碎片化时间、孤独经济刺激迷你KTV野蛮生长，同质化、卫生安全隐患引人诟病

迷你KTV：“一人歌”能唱出多大天地

本报记者 黄仕强 实习生 钟邹

三面玻璃门，两个酒吧凳，两支麦克风，一个触摸屏……最近，这种新型的娱乐消费模式——迷你KTV逐渐风靡各地。

有人说，迷你KTV迎向的是“孤独经济”。近年来，随着大都市里独居青年和单身人士越来越多，一人吃饭、一人看电影、一人购物等“一人份”的消费需求越来越突出。

但随着行业的“疯狂发展”，迷你KTV也相继出现了同质化现象严重、卫生安全存在隐患等问题。日前，文化部发布了《关于引导迷你歌咏亭市场健康发展的通知》，宣布将迷你KTV纳入监管范畴。迷你KTV下一步如何发展引发更多的关注。

迷你KTV“抢滩”年轻人市场

去年下半年以来，重庆各大商圈、高校附近悄然涌现了一些类似电话亭的迷你KTV，每逢假日，这些地方往往座无虚席，高中生、大学生、刚上班的白领……不时就会进去唱上几首。

面对火爆的迷你KTV，记者在重庆大坪时代天街也体验了一把。刚一看到迷你KTV的投放位置，15分钟20元、30分钟38元、60分钟58元的收费标准立马映入眼帘。其价格对比传统KTV来看，并不占优势。但不少消费者表示，尽管价格并不便宜，但他们看重的是迷你KTV利用碎片时间的功能。

“餐厅排队等吃饭的时候，可以来这里唱几十分钟的歌。”一位从隔壁唱完歌出来正准备就餐的消费者说，这种设备可以让人们把碎片化时间利用起来娱乐一下，并且这个设备还有录音功能，能方便他们分享出去。

随后，记者又走访了迷你KTV聚集量较大的大学城熙街。因恰逢周末，数十个迷你KTV“人满为患”，里面“嗨唱”的大多是两两组合的大学生。

“一个人去大型KTV唱歌很尴尬，也很没意思。”重庆科技学院的学生陈伟称，现在他想唱歌的时候都是一个人去这种迷你KTV唱半小时过过瘾。

“消磨碎片化时间”是大多迷你KTV商家致力于宣传的理念。此外，随着大都市里独居青年和单身人士越来越多，迷你KTV正是抓住了“孤



7月14日，北京奥体公园内设置的迷你KTV。

樊甲山 摄/东方IC

独经济”的需求。

“迷你KTV比较便捷、灵活，其消费模式刚好戳中年轻人的生活、消费习惯。”文化部文化市场司副司长马峰此前曾表示：“迷你KTV从2016年开始在市场上大量出现，现在市场上的投放量大约为3万台，有人预测，今年底的市场投放量将超过20万台。”

同质化、卫生安全引人诟病

迷你KTV问世之后，消费者对它也是褒贬不一，其中最让消费者诟病的则是迷你KTV的同质化现象和卫生安全。

“音效跟广告中说的有一定出入。”家住重庆江北区的黄女士告诉记者，她已体验过三种不同品牌的迷你KTV，无论在唱歌过程中还是之后听录音，都感觉声音有些失真，整体氛围距离一些传统KTV还是有较大的差距，点歌屏的反应也不够灵敏。黄女士还说：“这些不同品牌的迷你KTV没有本质区别，设备都很简单，曲库容量也都没有传统KTV大，且从外观到内设操作全都一模一样。”传统KTV品牌“潮唱”创始人杨虎坦言，迷你KTV就像是一个私人练歌房，与能够营造群体性氛围的传统KTV相

比，迷你KTV不能满足群体消费者的空间需求，如果迷你KTV的音效不及消费者的预期，消费者的体验感受便会大打折扣，那么迷你KTV的竞争优势也就难以突出。

“现在咪哒、友唱、雷石等品牌几乎是在同一起跑线上。”艾媒咨询CEO张毅表示，目前市场上迷你KTV产品同质化严重，各商家缺乏核心竞争力，难以形成竞争壁垒。

对于迷你KTV消费者更担心的则是它的卫生安全。“我很喜欢唱歌，也体验过迷你KTV，但是我从来没有看见有人对迷你KTV中的麦克风与耳机消毒，也很少看到专人对其进行环境卫生维护。”重庆师范大学的学生刘明慧认为，迷你KTV同公交、扶梯一样都属于公共设施，面向不特定人群，更要注重卫生安全。

实际上，并非没有企业注意到迷你KTV的卫生问题。2月，友唱M-Bar在放置麦克风的位置增添了紫外线消毒灯。但友唱M-Bar的销售人员曾先生却坦言，这个紫外线消毒灯实际上起不了多少消毒的作用，只不过是让消费者安心而已，而且加盟商可以选择不安装。

采访中，不少消费者表示，随着迷你KTV不断

发展，部分品牌还引入了头戴式VR设备，这些公用设备被频繁交叉使用，直接接触消费者的眼、唇、耳等器官，若不定期进行清洁、消毒，各类细菌、病毒日积月累，必然会给消费者的健康带来一定影响。

野蛮生长后如何规范发展

据艾媒咨询发布的数据显示，2017年中国线下迷你KTV市场规模预计将达到31.8亿元，较2016年增长92.7%，增长幅度较为明显，预计2018年线下迷你KTV市场规模将继续增长至70.1亿元，增长率达120.4%，实现市场大爆发。

对于这种快速增长，有人称之为“野蛮生长”，随着行业越来越热，它背后一系列的问题也慢慢浮现出来：迷你KTV算不算作娱乐场所、该不该遵守娱乐场所规定、该不该控制未成年人出入等。

日前，文化部发布了《关于引导迷你歌咏亭市场健康发展的通知》（以下简称《通知》）。实施告知性备案，是该《通知》对迷你KTV进行规范的首要内容。同时，在“加强内容管理”和“严格规范市场竞争秩序”等方面也做出了明确规定。

有业内专家认为，国家尽管出台了相关管理措施，也把行业的难点和隐患纳入监管之中，但后续关键问题在于如何具体实施，以及如何形成长久管理机制。

“监管之下，既是机遇也是挑战。”“唱吧”CEO陈华认为，监管政策出台后，对企业来说，也刚刚可以此为契机，确认所有设备的状态和位置。有专家称，对于消费者来说，迷你KTV的卫生安全是最大的隐患，然而该《通知》中却并未对迷你KTV的环境卫生做出相应规定。在卫生方面，对场地规定为零，对话筒、耳机等设备的规定更是无法查起。

“迷你KTV出现无人定时打扫、无人消毒的情况，主要原因出在相关法规的不健全和相关部门监管的不到位。”重庆市总工会志愿律师服务团秘书长、北京德恒重庆律师事务所律师李建说，我国文化娱乐场所使用的管理条例是1996年制定的国际GB9664，这个国际对卫生条件没有要求，现在的KTV其卫生标准都由企业自身制定，因此迷你KTV也存在卫生‘裸奔’的情况。

对此，李建议相关部门专门针对迷你KTV的卫生安全问题出台相应措施，并将其上升至公共卫生安全的层面。

温馨服务实现零投诉

本报讯 郑州铁路局龙门车务段汝州站近来大力提升旅客服务质量，保证旅客“平安、有序、温馨”出行。

今年，汝州站对站前广场、售票大厅、候车室、待室进行升级改造。为让职工更好服务旅客，特设立了服务旅客“委屈奖”和热情服务“激励奖”。车站坚持24小时不间断售票，设立“温馨服务台”，配备医药箱、爱心伞、爱心轮椅等应急服务设备。在候车大厅开辟老、幼、病、残、孕等重点旅客候车专区和爱心通道。汝州站今年上半年发送旅客311570人，完成计划的112%。截至目前，今年服务旅客实现零投诉。

（赵作建 姚峡阳）

“爱情大阅兵”浪漫上演

本报讯 近日，中铁二十二局三公司举办“情之独钟，一路有你”为主题的单身青年联谊活动，来自该公司的30名男青年和厦门学校、医院、银行等单位的30名女青年参加了此次活动。

活动中，通过设置“爱情大阅兵”、“开心转转乐”等互动游戏，帮助青年男女增进了了解。有4对青年男女成功牵手。为解决青年员工婚恋难题，该公司近年来积极搭建“鹊桥会”、“缘来有你”等交友平台，通过单身青年微信群、QQ群等载体，为单身青年牵线搭桥。他们还积极拓展青年交友渠道，员工凭厦门市工会会员卡可免费参加地方组织的大型实体联谊活动。去年，三公司有150余名单身青年参加了相关活动，有40名男女青年步入婚姻殿堂。（王英威 毕凌洁）

三伏天里“烤火炉”

本报讯 每到三伏天，呼和浩特铁路局呼和工务段机械化维修车间焊轨组的职工们，为保证工作质量都要等到夜间进行焊轨作业，消除接头病害，提高轨道平顺性。

7月底的一天夜里，京包线下行沙良站646公里430米处，一道刺眼的火光刺破四周的漆黑，焊轨组的4名职工身着厚厚的防护服，围在钢轨上架设着的氧气枪旁，眼睛盯着呼呼作响的火苗将钢轨烤成通红。5分钟后，工长杨学亮下令撤除火源，两名焊轨工立即穿上装有焊剂的坩埚。待在这个“大火炉”旁，一分一秒都是煎熬，可职工们却站成一圈，全神贯注地观察着焊接状态，随时准备堵漏。经过奋战，平滑的焊缝与旁边轨面合二为一，没有丝毫瑕疵。夏季烤火炉成了他们工作的真实写照，也让他们练就了过硬本领。（辛礼柱 常乐）

“导师带徒”活动加快青年技能培养

本报讯 为了加快青年技能人才的培养，促进青年职工早日成才，中铁电气化局济青高铁项目部日前举行“导师带徒”签字拜师仪式，共有来自4个专业工区的4位导师、6名徒弟结成6对师徒，并签订《导师带徒合同书》，正式确认师徒关系。该项目部重视员工队伍的素质提高。在前期进行的工艺、技能培训基础上，这次又开展了导师带徒活动，通过“传、帮、带”的形式，加快年轻人才成长速度，也为济青高铁建设提供技术支持。导师带徒签字仪式后，项目部通过月度、季度考核对导师带徒的情况进行检查，保障“导师带徒”活动的效果真正落实。

（赵萌 赵丽娜）

“爱心药包”送到一线职工手中

本报讯 针对连日来持续不断的高温天气，内蒙古大板车务段及时把装有藿香正气水、风油精、十滴水的“爱心药包”送到调车、货检等室外作业人员的手中。组织车间、班组管理人员利用交班会时机采取“望、闻、问、切”的方法提前掌握职工的身体状况，对身体不适的职工适当调整工作范围。该段还成立了党员爱心服务小分队，为职工解难题、办难事。利用手机报、局域网、微信平台等载体，加强高温防护、中暑急救、食品安全卫生等知识的宣传教育。（吴颖）

在物联网和智慧产业“风口”助推下，智能门锁产业正在“狂飙突进”——

智能门锁：能否抢滩智慧家庭生态新入口

本报记者 王瑜

2014年和2015年，我们每月智能锁出货量也不过区区几百把。”樱花锁业公司营销总监朱海涛坦言。

然而进入2015年，风向突然转了。

智能家居概念随着物联网与互联网深度叠加而变得瞬间流行起来。人工智能与大数据的应用开始全方位颠覆人们的认知体验，智慧家庭生态的理念开始兴起。到了2016年，其已不仅停留在业内理念层面，资本与消费的潜力开始被激发。在这样背景下，智能门锁面向酒店公寓等B端市场和家庭消费的C端需求开始增长，整个产业发展开始借力智慧生活和物联网风口，呈显著上升势头。

有统计数据显示，尽管当下智能门锁市场普及率尚不足3%，但2016年，其总出货量已达500万台，行业产值达80亿元，年增速逾40%。据行业媒体《智慧产品圈》预测，今年智能门锁出货量将至少翻一倍。未来，市场需求仍将以几何级数增长。

从市场竞争格局看，目前国内智能门锁产业可谓群雄并起，传统品牌门锁厂商、互联网品牌和外贸品牌几乎呈现三足鼎立。业内专家表示，未来的竞争将是产品、服务、生态等各环节综合竞争。

各自为政，关键打通安全入口

在智能家居基础上生发出的智慧家庭理念正在各相关领域获得连锁反应。这其中，智能门锁演变为各领域难以回避的关键一环。

比如家电企业从提供智慧家庭整体解决方案视角出发，将产品从室内智能家电和家居扩展至室外的智能门锁，智能门锁被定位为家庭智能系统入口。

而以公寓租房市场为目标的新兴互联网门锁企业从商业运营及管理便捷性角度也将智能门锁设为标配。

事实上，智能门锁备受各方青睐的核心原因恰在于其具备的智慧家庭垂直入口的巨大潜力。

北京交通大学产业经济学博士钟礼松对本报记者表示，对于当下各方角逐的智能家居乃至智慧家庭而言，能否通过运营商、智能硬件厂商、地产商、物业运维、云平台等相关部门合力构建拥有统一标准入口和稳定架构的商业模式，是相关各方当下遭遇的共性难题。尤其当最初各方都想抢占的网关、互联网电视盒子等难以承载“入口”重担时，智能门锁以独有的功能和价值引发业内关注与认可。

智慧城市服务平台远洋亿街区副总经理刘洋分析指出，智能门锁对智慧家庭和智慧城市存在三大利好点，一是通过家装安装智能门锁，可提升地产品质，提高用户体验；二是随着移动互联网和物联网发展，门锁与楼宇对讲、门禁将形成整体打包方案，成为承载