

## 产经

新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grbcjxw@sina.com共享房车:  
分享经济的新风口  
需要把准市场“脉象”

本报记者 李国 实习生 孙雅捷

近日,十余辆共享房车亮相南街头,吸引不少市民驻足观望。日租金600元~1000元不等,押金一万元左右。

事实上,除山东济南外,河北石家庄、浙江宁波以及重庆等地,在国家全域旅游的政策红利推动下,共享房车受到了资本市场和普通客户群的强烈关注,争相在共享经济这片新蓝海市场中跑马圈地。

但令人忧虑的是,新风口飞出的可能还有麻烦。媒体初步梳理发现,目前公开已知的有6家共享单车企业倒闭,据芝麻信用提供的数据,粗略统计造成用户押金损失已经超过10多亿元。

那么,共享房车还有春天吗?

## 共享经济助力房车旅游市场

最近几年,共享经济发展迅猛,“共享化”的变革让人们应接不暇。房车的一些特性导致了它在短时间内很难大规模普及,因为使用率太低,而一种使用率不高的产品,如果共享,则更能充分发挥它的潜在价值。

最近几年,我国自驾游迎来井喷式发展。国家旅游局提供的数据显示,2016年,中国自驾游人数平稳增长,总人数达26.4亿人次,比上年增长12.8%,占国内出游总人数的59.5%。火热的自驾游无疑为房车市场增添了热度。早在10年前,房车旅游就开始在我国萌芽。然而,受房车营地太少、交规限制等条件的制约,时至今日,房车旅游在国内仍处于起步阶段,十分小众。

“10年前,房车旅游就开始起步了。”据重庆市自驾游协会秘书长邱一波介绍,近两年来,自驾游日渐成为旅游市场主力,业界纷纷看好房车旅游的市场前景。有市场机构预测,到2020年,全国房车保有量将达到100万辆,房车旅游市场规模有望超过100亿元。

## 共享房车为啥遭到冷遇?

时下共享经济的浪潮席卷生活的每个角落,但共享房车真正尝试的人却不多,共享房车为咋遭到了冷遇呢?

有分析认为,首先是产品定位不明确。有钱人自己有房车,不可能租。家里没有房车,经济条件好的,觉得这车太过简陋,甚至还担心消毒不过关,还不如住宾馆。经济条件一般的,又觉得出去玩个一天两天带着麻烦,自然不会租赁。其次,是空间狭小,设计简单。空间狭小,外形难看也是房车遇冷的原因之一。目前许多共享房车的设计非常简单,采取了拖挂的方式,舒适度也不够。

再者就是押金太贵,缺乏保障。据了解,共享房车租金为每天280元,同时还需支付6000元的押金。有不少消费者担心这是利用共享房车搞噱头,推广者的目的是为了套取押金。目前,全国房车保有量不多,并且主要集中在“北上广深”以及沿海地区。在重庆的房车保有量仅有约200辆。

记者调查发现,房车营地太少,成为制约我国房车旅游发展的又一大瓶颈。

家住重庆北碚三溪口香溪美林小区的钱林玩房车已4年了。4年来,他在旅途中感到最烦心的事就是一路上很难找到房车营地。为了充电、补水、补充食物,他通常都得绕数十公里的冤枉路向企业、住户或农家乐求助。

目前,我国能用的房车营地不到500个,仅仅相当于美国的3%,欧洲的2%。在重庆,已投用的房车营地更是只有1个。“好比开通航线必须先修建飞机场一样,没有大量的房车营地,房车就很难‘开起来’。”重庆旅游发展研究中心主任罗兹柏说,房车营地就是补给站,旅行途中无论是补水、食物还是充电,都得靠它。另一方面,房车旅游服务供给侧的基础设施及配套服务、法律法规及政策等,都远远落后于市场需求。

## 用心把准市场的“脉象”就有未来

推出共享产品的目的,就是为了用少量的资金让更多的群体得到满意的服务。共享房车的推出价格偏高,又没有让消费者得到满意的服务,也难怪会遭到冷遇。那么,怎样才能扭转这种局面?

业内专家指出,高昂的使用价格和押金成为了不少消费者心中的高门槛,设法拉低门槛,才能让更多的人消费得起。针对“套取押金”的担心,相关政府部门应该加强监管,对违法行为采取高压态势,坚决杜绝打着各种旗号的损害消费者权益的行为出现,只有消费环境风清气正了,消费者才能放心消费。其次,制造商要深知好产品才是硬道理。共享房车作为高端产品,无疑对设计的要求会更高。将更多的精力投入到提高产品上来,有更好的体验,才能吸引消费者。

目前,我国自驾游的数量正在逐年上涨,可是大多数家庭还是愿意选择住酒店,对房车的需求量不是很大,但从另一个角度来讲,共享房车的发展还有很大的空白,市场前景广阔。这就要求商家一定要用心把准市场的“脉象”。

2016年11月,国家旅游局、国家发展改革委、工业和信息化部、公安部等11个部委联合印发《关于促进自驾车旅居车旅游发展的若干意见》,提出了一系列解决自驾车旅居车(即俗称的房车)旅游发展的政策措施。

“作为一种比普通自驾游更自由、随性的高品质旅行方式,房车旅游未来也必定会在我国火起来。”罗兹柏这样对记者说,我国地域辽阔,山河秀丽,适合发展房车旅游。

重庆市旅游局局长刘旗在接受记者采访时说,重庆市内一批重点景区和旅游度假区均在筹建自驾车房车露营地。到2020年,重庆规划建设自驾车房车营地将达50个。

由此可见,如能用心把准市场的“脉象”,共享房车就有未来。

## 探秘智能制造·走进海尔

## 互联网工厂和它的创客工人

本报记者 丁军杰 通讯员 李晓琳

随着智能制造的应用,以机器人、机械手替代工人操作的互联网工厂开始在制造业出现。互联网工厂似乎在让工人不断远离生产线,工人的价值失去了发挥作用的舞台。

但是,在海尔的互联网工厂,一个个创客工人及其创新故事,让我们看到了互联网工厂与工人完美融合不断升华的全新场景,看到了工人们发挥作用体现价值的新舞台,从而对互联网工厂有了一种全新认识。

## 382个一线工人里的赵宇

记者近日来到了位于青岛的海尔中央空调互联工厂,明亮整洁的厂房,自动化的生产线给人一种清新的感觉,而随处可见的创新展示版,尤其是工厂中那悬挂成长一排的明星创客展示屏,给人留下深刻印象。

赵宇就是明星创客中的一员,他2004年入职海尔,今年是在海尔中央空调工作的第13年。一开始他是做焊接工种,2006年当班长后,负责的多了,要学的内容也多了,现在,中央空调生产线上所有的工种都能操作。

现在赵宇是风冷模块线的线长,生产线提效、员工流失率和用户反馈都是他要关心的问题。在他管理的线体上,员工抱怨最多的就是产品打包操作,中央空调机组体积较大,采取人工包装外膜形式,一台机组传到打包工序后,需要先把机组用叉车搬运到地上,然后工人以机器为中心拿着包装膜跑约30圈,打包完后再用叉车放到线下,打包一台机组至少要20分钟。

赵宇统计过,在他负责的线体里,打包工序的流失率是最高的,三四个月就要换人。除了体力消耗上的问题,赵宇也接到过用户对包装的投诉,由于人工打包的力度全靠打包人的力气,每一圈用的劲儿也不统一,这样打包的产品在运输途中只会被风吹动,包装就有松动迹象。用户接到产品,首先看的就是包装,第一印象分直接扣掉。

2015年,中央空调互联工厂的建设立项,项目组向员工征集工作中的痛点,赵宇立即提出用机器替代人工打包的需求。

## 项目组8个成员里的姜立磊

项目组成员姜立磊接到需求,归类为设备



工厂的明星创客展示屏排成一线,透出人人创新的气氛。

改善类后,就与提供设备的资源方进行方案设计。一开始,打包机的雏形是以机组为中心,让机组在托盘上自转,经过测试后,发现机组自己转圈的方案要经过二次搬运,打断全流程运转的生产线,而且由于中央空调的机组重量大,转动机组需要大量动能,浪费能源,虽然解决了机器代人但效果不理想。

正当方案遇到瓶颈时,赵宇想起使用和面机的场景,提出把工人绕圈跑的动作与和面机轴围绕搅拌缸转动的工作原理结合。最终打包机的运作原理为机组固定在生产线上,靠上方“手臂”围绕机组转圈操作。确定打包机运作基本方案后,在设备调试阶段,姜立磊和赵宇还对轴用上料料的重量、加热密封环节进行了改善。2016年10月27日,中央空调互联工厂竣工,打包机正式上线开工,当机组运送到打包工序后,5分钟即可完成自动包装。

工厂建成后,项目组分散到各个对应的环节中,姜立磊成为生产技术工程师,继续为员工提出来的需求服务。“不是说建完新工厂就万事大吉了,我们存在的价值就是为生产服务,提升生产效率,提升产品质量。”

## “员工晴雨表”透出体贴与关爱

除了赵宇的打包机,中央空调建设项目组通过

收集的200多条员工需求,梳理出制造工艺、机器设备、质量改善等不同类别的迭代需求,并创新性通过虚拟仿真的3D技术预先进行模拟工厂布局,演练实际操作,排除不合理运行的设计。在投产至今的1年多时间里,工厂没有进行过生产线布局的改动,这都是通过一线员工痛点改善与事前算赢的成果。

据中央互联工厂小微主杨伟欣介绍,工厂要营造的就是全员创新的气氛,像赵宇这样提出创新想法的员工有很多。除了互联工厂建设时的改进,现在工厂以周为单位,进行关于质量、成本、6S、效率四个主题的创新分享会,并以月为单位做评比,通过排名进行物质激励,不断优化生产流程。

“大家开玩笑说,通过全员创新把线体改善之后,实际上就是把工厂全流程加了动力。”杨伟欣说道。每个月举办的小型创新评比会,是全员互相学习的交流会,也是调动大家积极性的推进会,评分高的员工就会在创新展示区有显示,分数最高的即为猫王,接受新一轮“挑战”。

除此之外,走在中央空调互联工厂中,还能时时感受到工厂对员工的关怀。员工晴雨表就是典型代表,一块展板上对员工名字、专任当天心情的表情贴,有开心的笑脸也有不高兴的苦脸。晴雨

## 幼教行业需要更多“合适的人”

本报记者 赵昂

教育部的数据显示,尽管我国幼教适龄儿童数量不断上升,幼儿园教师数量也在不断增加,但整体学历仍然不高。

从2010年到2016年,我国学前教育在园人数从2976万增加到4413万,幼儿园专任教师数量从114万增加到223万。但是,这223万专任教师中,本科以上学历者仅为44万人,且本科学历以上教师中有近30万教师集中于城市幼儿园。

而在幼儿园里,与孩子接触的人员不局限于专任教师。2016年,全国幼儿园教职工中,还有71万名保育员、21万名代课和兼课教师以及51万名“其它人员”,这些保育员、代课教师以及“其它人

员”,学历状况如何,就不得而知了。

即便是幼儿园的管理者,学历层次也不乐观,2016年全国幼儿园的26万名园长中,本科以上学历者不足三分之一。即便在城市,本科以上学历的幼儿园园长也不足半数。

幼儿园管理者、教育者的素质水平参差不齐,甚至一些中高档次幼儿园也出现安全事件,令家长们忧心自己的孩子,也给幼教行业的长远发展,出现了不利因素。

在很长一段时间里,幼教行业的广告,大多瞄准了家长望子成龙望女成凤的心理,不是推介自家的各种“双语课程”,“超前理念”,“素质学习”,就是宣传各式各样的新奇教具和堪比宾馆的生活设施。在这些幼教从业者看来,他们向家长灌输的理念是:幼儿园不是只管吃喝拉撒睡,也能让你的孩子赢在起跑线上。设施、教育和课程,似乎就是幼儿园之间最好的竞争力。

事实上,幼儿园的确不是只管吃喝拉撒睡,但也不是学前辅导班,其要对儿童进行包括性格培养、生活习惯养成、语言知识了解和社会交往能力训练在内的全方位教育。这些教育的结果,将在一定程度上影响孩子的一生。再好的教育理念,再好的教学用具和生活设施,也需要好的老师来贯彻、来使用、来负责。如果没有具备师者仁心和教学素养的幼教人才,一切都无从谈起。

幼教行业最缺的不是投资者,而是真正适合从教的老师,但是要招到合适的教师,并不容易。目前,平均一个专任教师要应对20个孩子,对应的孩子数量比小学教师还要多。幼儿园专任教师不仅要负责孩子的教育和娱乐,还要兼顾他们的生活,如此巨大的师生比,自然令教师应顾不暇,工作状态不佳。与既当老师又当保姆的工作状态相比,幼儿园教师的薪酬和晋升空间并不理想,223万专任教师中,拥有高级职称者仅为18万人,有165万教师“未定职级”。

民办教育机构能够筹资提升自身的硬件水平,但拥有一支优秀的师资队伍,绝非一两家机构“砸银子”就能解决,这需要有关方面从完善幼儿园教师的培养、培训和晋升体系发力。否则,当下被媒体所关注的幼儿园热点事件,不会是最后一起。

“表情包”的商品属性被开发出来,不少人靠表情包获得了实实在在的经济收益

## “表情包”做出大生意

本报记者 吴铎思

“一言不合”就斗图,在社交软件中,各种风格的“表情包”正在频繁地使用。据微信的数据显示,微信用户每天发送表情平台的表情超过6亿次,这也意味着,一秒钟之内有超过6944个表情被发送。

表情包给人们带来的便利不仅是直观,还有聊天内容以外的乐趣。由此,各种各样的表情包也被源源不断地生产出来。

表情包属于文化创意产品,本身具有商品属性。表情包的广泛使用,也使其变成一片市场,借助多种盈利模式,由单纯的表情包设计拓宽到衍生品的开发,这个行业在用实际行为撬动出一个巨大规模的市场。

## 不菲的商业价值

“下载量已经超过6000万,发送量超过16亿次。”福建省厦门市一家动漫公司制作出品的两款萌系表情包成为微信精选推荐。

在厦门,还有多家企业在“制造”表情包。一家企业还打通了从创作、推广到运营维护、衍生品生产、销售的整个产业链条,孵化运营了80多套表情包。

事实上,表情包的商业价值已被不少公司关注,并成为争食的一块蛋糕,微信平台截至目前共有2万套表情包,注册创作者超过6万。早在2015年,微信的表情库就推出明星表情包,一套收费6元。其中

很受欢迎的“邓超”表情包,一个月就卖出数10万套,收入达200万。

那么,表情包的“钱景”到底在哪里呢?目前,表情包的变现形式主要包括IP授权、原创表情赞赏、明星表情包付费下载、IP形象衍生品等。

表情包作者的收入,很大一部分来自微信表情商店的“赞赏”功能。在微信平台上,任何人都可以提交自己创作的表情作品,通过审核后,就会出现投稿作品的行列中。而如果表情开通了打赏功能,表情作者就可以收到用户的打赏。来自微信团队的最新数据,赞赏功能从2015年12月开始测试,到目前为止,累计赞赏金额达2460万元。

此外,表情包的收入来源还有更为广阔的市场空间,那就是衍生品市场。厦门一家企业表情包运营的负责人表示,通常会他们选择与表情包风格契合的商家合作,将表情包形象用于展览、产品包装等,推动流量变现。早在去年,这家企业携手厦门一家伴手礼商铺,推出限量版凤梨酥、明信片等产品,在业界颇受欢迎。

据了解,目前已有不少公司取得不错的成绩,还获得了资本的关注。就在不久前,爆款表情包制造公司十二栋文化宣布完成A轮融资,共获2500万人民币投资。

## 市场还需培育

“虽然下载量很大,但收益有限。”厦门一家软

件公司的负责人告诉记者。据了解,目前表情包的“产量”和使用率虽然很高,但由于“有偿使用”的自觉性还未形成,仅靠用户自觉打赏,设计团队的收入十分微薄。

据介绍,热度很高的小崽子系列表情包下载量超过1亿时,付费率大概仅0.01%,打赏金额大多一元上下,充其量仅能给团队挣个零花钱。当前的国内商业环境与用户条件下,靠它赚钱困难并不小。

业内人士介绍,由于门槛低,表情包制作的团体越来越多。据了解,自制表情包并不难,普通的一些常用的软件即可完成,现在也出现了一些表情包制作器。创作型表情包的风格则更为花样百出,人人都可以成为这个类型的表情包创作者。有的是截图类表情,有的则是真人类表情包,不少用户将娱乐明星甚至政治、文学大咖的照片进行小小的“修饰”后,就是一张表情包。

然而,表情包就是在社交平台上风行起来的,表情包市场又必须依靠互联网社交网络平台,要想在“满天飞”的表情包市场中“突围”难度较大。据了解,即使微信表情被下载过很多次,微信新增的打赏功能也给了原创者一定的经济补偿,但是付费率大概只有0.01%,目前单靠这一打赏的形式,还难以养活一个专业的表情包创作者。此外,当前盗版侵权现象突出,原创者在维护版权上力不从心。

国内的表情包商业化探索还处于比较初级的阶段,如何将表情形象打造成热门IP形象,发展线

此巨大的师生比,自然令教师应顾不暇,工作状态不佳。与既当老师又当保姆的工作状态相比,幼儿园教师的薪酬和晋升空间并不理想,223万专任教师中,拥有高级职称者仅为18万人,有165万教师“未定职级”。

民办教育机构能够筹资提升自身的硬件水平,但拥有一支优秀的师资队伍,绝非一两家机构“砸银子”就能解决,这需要有关方面从完善幼儿园教师的培养、培训和晋升体系发力。否则,当下被媒体所关注的幼儿园热点事件,不会是最后一起。



东方IC 供图

下产品,进而形成产业链是业界有待发力的难题。

## 不错的市场趋势

一个表情包的生命周期很短,如何保持生命力,是每位创作者都要面临的问题。

厦门一家表情包运营生产公司角色有点像“经纪人”,先在众多表情包中挑选“潜力股”,随后与创作者签约,孵化、包装表情包。“表情包原创者主要负责创作,我们也会给予一些建议,而后续的运营、商务合作等基本都由我们负责。”通过调研来收集、分析年轻群体的用户数据,以此作为设计导向。与此同时,该团队还为既有表情包开通专属微博、拍摄视频等,增加与粉丝互动。

而另一家表情包运营生产公司选择用快速更新来维持流量。该公司建立了表情创作库,创作人员不断提取聊天高频词,仔细捕捉用户情感需求,并积极扩充素材,以保证优质内容持续产出。

业内人士表示,表情包变现是一个不错的市场趋势,会鼓励更多小而美的内容创业者脱颖而出。当然,付费意识需要慢慢培养,今后大家会为自己喜欢的作品去买单。表情包在国内的发展,经历了由免费到付费的过程。消费习惯正在养成,人们越来越愿意为内容付费,为创意付费,为好玩付费。