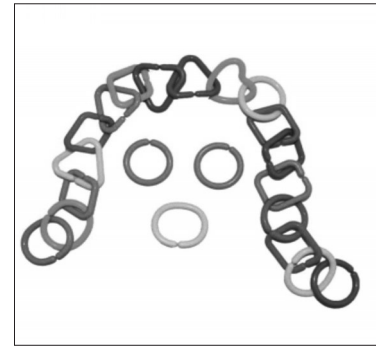




曾经风靡一时的摩托罗拉、诺基亚为何退出历史舞台，竟是因为不会玩！在玩具思维的驱动下，人们的想象力、创造性、积极性以及丰富的情感都通过玩乐释放出来，并在玩乐中变得更为强大。从玩物丧志到玩物励志，由玩乐带来的创新理念及方式，在互联网背景的放大下，正是企业应对未来商业挑战的力量源泉。

产品要好用，更要“好玩”

□ 陈禹安



为什么摩托罗拉、诺基亚的手机能够完全满足消费者的通话联系需求，却在安卓系列手机以及苹果的打击下溃不成军？这些看似复杂的问题背后，其实答案只有四个字：玩具思维。

在当下的时代里，仅仅具备实用价值的产品是远远不够的，一个产品只有具备“好玩”因子，才有可能吸引顾客日渐稀缺的注意力。在社会大背景与顾客集体性心理动因的双重作用下，它的兴起主要有四个方面的因素：物质丰沛、用户掌心、玩乐匮乏、好奇驱动。

在20世纪70年代，美国德州仪器公司曾经推出了一款叫作Speak&Spell的益智类电子玩具，它提供了5个益智游戏，可以帮助儿童在游戏中掌握英文单词的拼写，其设计初衷是玩具思维的超前体现。

然而，参与调研的家长一致投了否定票，认为这个产品无非就是一个吵吵闹闹的玩具。幸好德州仪

器公司的四位工程师坚持把这款产品推向市场。结果，这个好玩的产品一下子获得了孩子们的喜爱，尽管每台售价高达50美元，依旧被一抢而空。

在物质并不丰沛的时代，工具性的需求尚未得到充分满足，玩具性产品便会广受质疑。但是当任何一个行业的商品供给富足之后，也就是工具性需求极大饱和之时。在这样的时刻，玩具性产品便会借势而起，引领潮流。

当物质丰沛成为现实之后，玩具思维就会取代工具思维，成为新的主导性战略思路。当物质丰沛带来的供大于求成为常态，消费者的买方议价能力必然随之高涨，这就使得用户比以前拥有了更大的话语权。

更重要的是，互联网正日益渗入日常生活，并日渐与人们的生活融为一体，用户正经由互联网的链接，而成为拥有强大话语权的群体

部落。

用户掌心是互联网时代的大趋势之一，原先曾经由强势厂商把持的决策权、话语权日渐转移到用户手上，用户的选择反过来决定厂商的选择。而拥有了权力的用户，在物质丰沛的时代背景下，必然会随心所欲，倾向性地偏爱玩具性产品。

玩乐与游戏是人类的天性，爱玩之心自古有之。但是，当人们进入文明社会之后，往往把玩乐当作是生活中可有可无的点缀。一旦遇到了所谓的“正当事”就必须立即停止玩乐，为“正当事”让位。

在中国的传统教育中，对玩乐最严重的指控则是“玩物丧志”。每个人一天都只能拥有固定的24小时，随着社会不断发展，竞争不断加剧，首先被压缩、削减甚至取消的就是用于玩乐的时间。这就导致了“玩乐匮乏症”的出现及蔓延。

在某种程度上，玩乐匮乏和睡眠匮乏非常相似。当一个人被连续剥

夺睡眠后，必须增加额外的长时间睡眠来弥补，玩乐匮乏也是如此。

这样的形势最终造成了边界破碎和弥补转移，即工作时间与娱乐时间的边界被消融，人们开始在工作中玩乐，在玩乐中工作。换言之，玩乐渗透到生活与工作的所有环节。玩具性产品应运而生，以随时随地的方式满足人们的玩乐需求。

当互联网把时间碎片化之后，人类就进入了前所未有的注意力涣散时代，注意力也由此成为最为稀缺的资源之一。所有的品牌或产品都在极力争夺顾客的注意力。但是，要做到这一点实在是太难了。

一方面，物质的丰沛让顾客对于沦为庸庸的同质化产品不屑一顾；另一方面，注意力涣散让顾客根本不想耗费太大的认知能量来认真关注、了解一个产品。唯有那些能够让顾客产生好奇心的产品，才有可能赢得关注。

“正面偏好”与玩具思维

人类的大脑天生更倾向于关注到消极事物，这叫做“负面偏好”。同时，当人们感到安全时，就会表现出对新事物、新体验的好奇与渴望，并希望从自己的新探索中获得刺激与回报，这就是“正面偏好”。

这种“正面偏好”促使人们去探索新奇的、不确定的事物，当探索过程具备一定的挑战性时，大脑中与快乐情绪相关的神经递质——多巴胺的产生与释放就会加快。显然，相对于司空见惯的工具性产品，以时尚、新潮、炫酷为基本特征的玩具性产品更能激发顾客的好奇心，并带来愉悦感，从而诱使他们投入精力去了解、购买以及使用。

总的来说，玩具思维以触发顾客的好奇心为起点，构造出一种无阻碍的营销吸引力和产品玩度，激励顾客从“用户”变为“玩家”，从而持续投入、沉浸乃至痴迷于玩具性产品带

来的超级体验之中。

我们可以提炼出三个向度的变量，即：颠覆感、设计感和参与感。颠覆感是指推出一种前所未有的开创性产品，如果将范围扩大，对产品某个部分的开创性改造也归于颠覆感的范畴。

设计感就是标新立异，它可以理解为产品的一种呈现方式。即使是内核同质的产品，如果在外观设计上具备了独特性，也能够引发顾客强烈的好奇心，吸引顾客关注。

参与感就是投入其中，它是面对充满诱惑的玩具性产品的一种自然释放。一方面，参与感会带来体验感，帮助顾客充分领略玩具魅力；另一方面，参与感也会激发参与者的潜能，为产品各个环节的改善与提升提供智力支持。

玩具思维的应用在实际生活中，有不少企业都是通过实施玩具思维，从而获取成功的。

创意无限

美一公司欲在火星上酿啤酒

未来人类登陆火星，如果能来杯啤酒庆祝一定很爽。现在，美国百威啤酒公司又朝“在火星上酿啤酒”的目标迈进一步：他们宣布将把大麦种子送上太空，研究太空环境对这种啤酒主要原料的影响。

来自新华社的消息称，百威啤酒今年3月就曾提出在火星上酿啤酒的想法。这家公司日前发表声明说，美国太空探索技术公司12月4日向国际空间站发射“龙”货运飞船，飞船将携带两盒共20粒大麦种子上天。百威啤酒公司计划借此做两个实验，分别研究太空微重力环境对这些种子的作用以及它们能否在太空发芽。

当然，就像百威啤酒曾指出的那样，在火星上酿造和享用啤酒并非易事。火星上的水有限，且含盐量高，不宜酿酒；光照不足也不适合啤酒花生长。而且，在微重力条件下，舌头轻肿胀，味觉减弱，品尝啤酒的味道会变难；饮用碳酸饮料还会出现“打湿嘴”现象，即胃里的二氧化碳与啤酒等会随打嗝一起涌出。

人工肌肉让机器人变大力士

美国一个研究小组受折纸艺术启发研制出一种新型人工肌肉，可以让机器人变成“大力士”，能提起自身重量1000倍以上的物体。这一成果发表在新一期美国《国家科学学报》上。

新华社报道说，他们研发的人工肌肉由一层密封的“皮肤”材料包裹着“骨骼”构成，里面填充空气或水等流体，其中的“骨骼”受折纸艺术启发利用折叠结构设计而成。

工作时，通过改变密封“皮肤”中的流体压力，例如抽气充气或抽水充水，就可以让人工肌肉做出伸缩、弯曲或扭转等动作。通过设计各式各样的可收缩“骨骼”结构，就可以实现千变万化的“肌肉”运动，从而用来驱动不同设备，制造各种用途的机器人。

新型人工肌肉的“皮肤”材料可以是塑料、布料或橡胶等，而“骨骼”材料可以是塑料、金属、硅胶或木材等，从而可以应用于驱动医疗设备、家用机器人以及大型工业机器人等。

珠海推出共享农用无人机

为了让农民有条件使用无人机高效率施肥、喷药，预计明年广东省一些地方田间地头将率先推广流动式共享农用无人机服务站，共用无人机进行相关作业。

来自新华社的报道，在珠海台湾农民创业园现场，一架多旋翼无人机在模拟喷洒着蔬菜所需的防治药物。而在田间，有一个非常醒目的集装箱，这就是植保无人机生产服务者——珠海羽人农业航空在全国率先推出的“流动式共享农用无人机服务站”。

集装箱里装载其研发的20公斤大载重多功能农用无人机、充电系统、太阳能系统、农药调配机、化肥肥料机、原料仓、作业补给车、管理系统等一站式全套设备。这一设施将会在广东省内部分农场、农园以及有条件的田间地头全面推广。

浓浓生活味道 件件科技情怀

□ 赵瑞希

防雾霾窗纱、空气制水机、水下飞行潜艇、智能悬浮消防水枪、逃生背包、自动救助泳衣……在第十九届中国国际高新技术成果交易会上，展示了众多生活日用科技产品。一些产品尽管还显稚嫩，一些与实际推广应用还有距离，但让人切实感受到科技改变生活的无限可能性。

当纳米科技走进生活，雾霾天终于可以开窗了。捷克艾普利诺公司在高交会上展示了纳米防雾霾透气窗纱。该产品被选为本届高交会“十大人气产品”。

这块看似跟普通纱窗很像的防雾霾透气窗纱，采用无针高压、自由液体表面静电纺丝法制成的纳米纤维织成的网膜，孔隙比空气中的细微颗粒物PM1.0直径还小，可以捕捉到包含PM2.5在内的细小固体和液体颗粒，同时保持透气性。

展台负责人戴融告诉新华社记者，防雾霾透气窗纱采取纯物理方式阻隔雾霾，不受温度、湿度

影响，而且窗纱可以重复水洗使用，高效保护作用可以维持3—5年。使用该窗纱后，能够明显感觉到家中灰尘减少，可以减少打扫次数。

另一款“十大人气产品”空气制水机，则是“凭空”制水。据介绍，空气制水机无需安装基础设施，也无需外接水源，插电即可使用，通过冷凝空气中的水分子，经多重净化和过滤，直接制出直饮水。

展台负责人说，研发空气制水机的初衷是，针对全球淡水资源枯竭危机，为水资源匮乏地区和环境污染严重地区提供饮水方案。空气制水机不仅可以用于家庭使用，也可用于游乐场等户外场所，还可以用于边防哨所、海岛、游轮、军舰等环境。

生活中遇到的那些让人困扰的难题，在科技进步的推动下，有了新的解决方案。

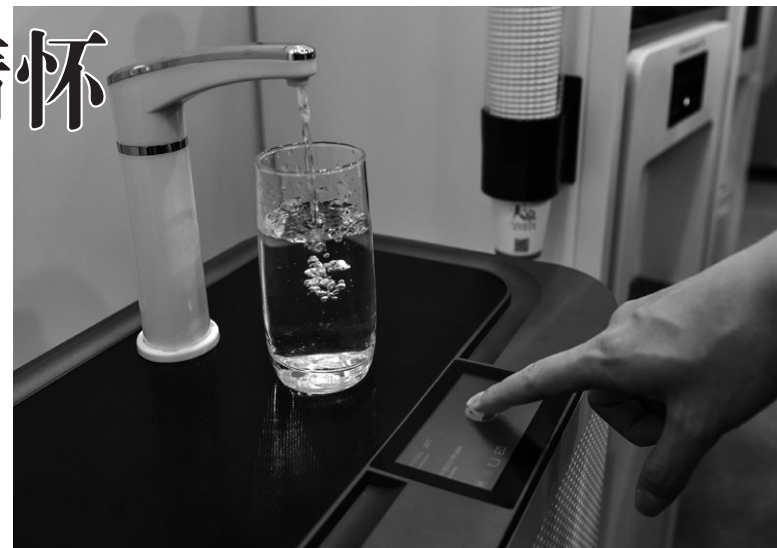
火灾、溺水是危害生命的两大杀手。高交会展示了关于灭

火、逃生、水中自救的新方案，

增强了生活的安全性。深圳飞凡空中机器人有限公司带着正在研发的智能悬浮消防水枪参展。这款悬浮消防水枪致力于解决高层建筑消防难题，可根据楼层高度需要分段串式组合连接多个悬浮无人机，通过接力方式把消防水枪拉到高空喷射。

“每台悬浮无人机自重50公斤，最高载重30公斤，采取分地供电方式。多串式，可以分担重量，把水管带到空中进行灭火作业，最高可以升到100米。”该公司项目经理刘家广说，“目前单体测试已经完成，性能稳定，但串式协调飞行还需进一步研发和完善”。

遇到大火被困怎么办？背上逃生背包，把背包上的挂钩与窗口预埋挂扣连接，从窗口安全缓慢下降到地面。中国安民科技产业集团股份有限公司展出的这款逃生背包里除了缓降核心设备外，还有灭火器、安全锤、自



工作人员展示可以直接冷凝空气中水分子，经过净化过滤制成直饮水的空气制水机。新华社记者 毛思倩 摄

电系统、照明系统、防毒面具、防护手套等配件。

记者发现，其跟攀岩时用的自动保护器有些类似，可以帮助人们缓缓落地。

技术创新下，泳衣秒变救生衣。深圳市游安科技有限公司展出了一款智能充气救助泳衣。当泳者在水中身体抽筋或不适，可

长按救生按钮3秒打开气囊，泳衣立刻充气变身救生衣，使人浮于水面。当泳者失去意识，泳衣将检测人体水位和下水时间自动启动气囊将人体托起。如儿童泳衣当泳者下沉至水深50厘米达15秒，就自动启动气囊。

在科技的助力下，面对危险，人们有了更多的保障措施。

反恐新兵“金刚侠”

□ 科普时报记者 史晓波

一个小家伙神态自如地在几十双眼睛的注视下，灵巧地滚动着特制的履带穿过会场稍显狭窄的通道走上台来，它伸出自己的机械臂膀，似乎有些腼腆地接过一位央视帅哥献上的百合花，却又毫不迟疑地转身将手中的鲜花献给了它面前的美女，即刻引来一阵笑声。

这个小小的“黑金刚”可不是为了讨巧与取悦而来，它的使命很神圣，是为了保社会一方平安而横空出世的JG-1型金刚智能排爆机器人。这款由河南金刚智能机器人科技有限公司联合三门峡市天康成套设备有限公司历时3年共同研发的新型机器人，日前在北京通过了技术成果鉴定。

据介绍，这种机器人可以对较小体积爆炸可疑物品进行远距离无人化排爆作业，具备自带防爆球/罐、远程被遥控、集侦察、拆除、抓取、销毁、安全转运疑似爆炸装置等功能于一体，可广泛应用于机场、车站、地铁、码头等人员密集的公共场所及楼道、楼梯、房间等狭窄空间内的安全防范，清理地雷及未爆炸的弹药、实弹训练等险情处置，亦可作为安检、保安、公安、武警和军队等部门反恐排爆工作的专用设备。

据中国人民武装警察部队特种警察学院反恐装备研究中心主任、国家预防和处置爆炸和恐怖袭击事件专家组组长

邢春洪教授介绍，JG-1型金刚智能排爆机器人最大的创新点是将移动与人工智能技术、机器人技术和成熟的排爆装置进行有机集成，从而突破了单一技术单一装备的物理极限，解决了排爆技术上的瓶颈问题。

中关村融智特种机器人产业联盟秘书长陈晓东告诉记者，这款排爆机器人将会继续从1.0走向2.0版，乃至升级到3.0版，实现现场发现并及时拆除爆炸物。它还将有4.0版，拥有语音交互功能、完全可以自主识别各种目标，不碰不撞即可准确排除各种危险物品。这是国内外相关机构在未来有待攻克的课题。

动物疫苗行业又添研发基地

科普时报讯（张克 范小男）我国动物疫苗行业又一个重要的研发基地——大北农（大兴）科技园，日前在北京大兴区正式落成。“动物基因工程疫苗北京市工程实验室”和“北京市畜禽生物制品工程技术研究中心”同时揭牌。

据了解，大北农（大兴）科技园占地面积73亩，投资近5亿元，拥有行业最大的动物实验大楼、专业的疫苗研发大楼、理想的中试生产车间大楼。其研发生产的产品将主要针对目前发病率高、传播速度快、严重危害我国养猪养禽业发展且市场急需的新型疫苗为主，产品定位高端、市场潜力大、技术壁垒高，独具市场竞争力。

作为涉足生猪、水产、种业等多板块的农业企业，大北农早在2003年便投资成立了福州大北农，正式开拓疫苗产业，以“创建全球品质与服务最好的疫苗企业”为目标，致力于动物疫苗的研发、生产、销售、动物疫病的临床诊断和为广大养殖户提供疫病防控整体解决方案。

近年来，大北农不断加大自身科研投入，加深产学研合作，大力培养科技人才队伍，在行业内始终保持科技创新领先优势。为围绕兽药产业链谋求大发展，集成联合创新资源，着力突破共性关键技术，实现兽药产业协同创新格局，通过十五年的发展，拥有福州、南京、大兴三大科技园，已是大北农重要的战略产业。在大北农（大兴）科技园开业庆典上，大北农集团向国家兽药产业技术创新联盟捐款200万元，用于支持联盟在新产品、新技术等方向的研究，助力联盟整合行业资源，加快推进兽药产业创新驱动发展。

“大北农（大兴）科技园的建成开启了大北农疫苗产业发展的新征程，标志着大北农集团科技创新迈上一个新阶段，也将为提升行业国际竞争力注入新活力。”大北农集团董事长邵根伙说。

全新的《科普时报》

给您不一样的科普盛宴

科普时报的创刊、科米直播的首播及中国科普网的全新改版，将给您一个不一样的科普盛宴。《科普时报》2017年9月15日正式创刊发行。由科技日报社主管主办。

国内统一刊号：CN11-0303，邮发代号：1-178，每周一期，对开8版。

2018年全年订价：120元/份。

现在订阅《科普时报》到2017年底期报纸，仍然按2017年订价99.84元/份不变。全国各地邮局均可订阅，邮局订电话：11185。

欢迎广大读者踊跃订阅《科普时报》报社咨询热线：010-58884190。

欢迎您订阅

