

小米昨日推出一款智能马桶盖产品,只售999元

## 小米“智米”马桶盖台州造

本报记者 汪益

昨日下午,小米米家产品发布会上推出的一款名为智米智能马桶盖的产品,引起广泛关注。记者从台州市智能马桶行业协会获悉,这款智米智能马桶盖是台州造。

与同类产品相似,这款智米智能马桶盖也具备臀洗、妇洗两大冲洗功能,提供多达4档的水温和水压调节。另外,智米智能马桶盖还具备清水+紫外线双重喷头自洁、4档座温调节、盖板缓降、双夜灯、座圈抗菌、整机IPX4防水等等。

不过,让大多业内人士大感意外的是,还是这款马桶盖的价格,只售999元。“与之功能类似智能马桶盖,国外的3700元起,国产的最低也得超过2000元。”路桥陶瓷城一

家卫浴店的老板说。

记者了解到,这款产品虽然价格低,但采用了中高端智能马桶盖才配备的即热式加热模块,不少业内人士认为其性价比很高。

记者联系到负责设计生产这款智能马桶盖的台州企业——浙江怡和卫浴有限公司。该公司一位陈姓负责人介绍说,智米马桶盖的确是由他们联合小米共同打造的。

“小米负责外观设计,而功能设计、生产都是由我公司负责的,核心控制部件采用的也是公司自主专利。”该负责人说。

台州智能马桶行业协会一名负责人表示,此次怡和与小米的合作称得上是水到渠成的天作之合。“小米有积累的品牌流量优势,怡和有技术、有品质。”该负责

人说。

近年来,台州智能马桶产业在国内曝光度越来越高,影响力也更加强劲,五湖四海的“大咖们”纷纷抛出橄榄枝。

不论是新入行的海尔,还是行业老手箭牌、恒洁、惠达等等,甚至日本、美国、德国等百年卫浴巨头,都与台州智能马桶企业有着深度合作。“台州智能马桶的制造实力积累足够,下一步,就是怎样树品牌,让台州本土的品牌真正走出去。”该负责人说。



## 上半年台州服务业实现增加值988亿

本报记者 李洁 通讯员 王玮

昨日,市发改委发布《2017年台州市半年度服务业形势分析》。报告显示,上半年,全市服务业实现增加值988.32亿元,增长8.3%。三次产业结构比例为5.1:42.3:52.6,占比与去年同期提升0.3个百分点。服务业对GDP的贡献率为49.2%,拉动GDP增长4.3个百分点。

七大产业中,交通运输、仓储和邮政业实现增加值77.48亿元,同比增长13.0%,其中公路货物运输量、货运周转量增速位居全省首位;非营利性服务业实现增加值191.43亿元,同比增长10.0%;房地产市场交易量保持稳定增长,二手房交易活跃。全市房地产业实现增加值153.45亿元,同比增长8.0%;批发和零售业实现增加值241.61亿元,同比增长7.6%。

在服务业投资上,上半年全市三产投资呈稳健回升态势,完成投资705.45亿元,增速26.1%,增速较去年同期提升14个百分点,高于全市限额以上投资增速6.9个百分点。三次产业投资比例为0.71:35.82:63.48。

在重大项目推进方面,我市共有46个省服务业重大项目,年度计划投资50.3亿元,1-6月份完成投资34.9亿元,完成率为69.4%。2017年我市服务业重大项目计划共安排158个项目,年度计划投资130.81亿元,1-6月份完成投资89.67亿元,完成率为68.6%。

下半年,各服务行业将加大工作力度。在营利性服务业上,要大力推动“互联网+”、大数据、信息技术等新兴产业的发展,做好相关企业“小升级”的工作;零售业方面,举办购物节等活动,同时对我市的城市综合体、大型商场的供给端进行引导,留住消费者;在房地产方面,高度关注房地产后续态势,加快形成有效供给,加强房地产的供应管理。



开渔后,寂静的三个月的玉环县栈台渔业码头上重新热闹起来,渔妇们坐在遮阳棚下,坐在木板周围,分拣大小鹰爪虾、虾姑、水潺。

通讯员 吴达夫 摄

小众文艺片影院不给放?没关系,众筹包场看!

## 众筹观影在台州悄悄兴起

想看一部小众文艺片,可搜遍了台州各大影院都没有档期,怎么办?没关系,凑满一个厅,咱可以包场看。近日,记者走访发现,一种名为“众筹观影”的方式在我市悄然兴起,响应的观众数量还不少。业内人士称,这或许是未来电影文化市场细分发展的一种趋势。

本报记者 汪益



## 拼!人数不够自己凑

者”小童颇有些心痒。

7月底,小童在一个名为“大象点映”的公众号上发起了众筹点映活动。“我定了8月12日的场次,摊下来30元一个人,集满50个人就算成功了。”小童说,在发起众筹点映后,当人数达到预期,观众就可凭报名的手机号、姓名前往影院领票观影,如果报名人数在截止时间内未达标,那么众筹失败,全额退款。这样看来,所谓众筹观影,就是披了

层文艺外衣的“包场观影”。

8月8日,距离截止日期还有4天,小童有些着急了。“现在报名人数只有一半多点,还差20个左右。”

于是,朋友圈、微信群,所有的社交平台,她都发出链接招揽大家报名。“实在不行,就准备自己花钱把剩下的票全买了。”小童咬咬牙说,她实在太想看这部电影了。



## 难!小众电影要靠“抱团”取暖

烈的市场竞争面前,每一家影院都会选择用最有效的方式来产出利润,那些不叫座影片的放映空间自然会被“大片”挤占。

在周桂萍看来,小众影片之所以小众,有不少自身原因。“最主要的是电影质量,第二个就是宣传。”周桂萍说。相比那些商业大片铺天盖地的宣传攻势,小众影片则因为资金有限,发行方的宣传悄无声息,十分慢热。“观众都不清楚你这部电影讲的是是什么,有何亮点,自然不会主动观看,缺少观众看,口碑也无法形成影响力,自然沦为‘小众’。”

记者了解到,目前市面上常见的众筹观影影片主要分为两种,一种是院线正式公映的,但排片场次不多的,例如《冈仁波齐》《百鸟朝凤》;另外一种则是,尚未公映,需要跟

片方另外申请片源的,例如《摇摇晃晃的人间》。这些影片,基本以纪录片为主,也有些关注普通人的生活。过于小众的题材,缺少有影响力的演员大咖,再加上故事、台词艰涩难懂,种种特征都给这些影片打上了“文艺”的标签。而一旦被贴上“文艺”标签,它们就难逃院线“一日游”的命运。

不过,这些影片也不是完全没市场。记者发现,虽然观影人数不多,票房不高,但一些小众电影在豆瓣、时光网上的评分往往远超商业大片。周桂萍表示,这些电影在类似读书会、观影团等文化团体中“销路”很好。“我们影院习惯给文艺片留够空间,我注意到,有些小众影片,短期内上座率也可以达到五成以上,市场还是有的。”周桂萍说。



## 悄然兴起的众筹观影朋友圈

筹的内容。“我们想组建一个小众文化圈,把散落在四面八方的同好们聚集起来,一起玩,让临海变得更有意思。”

记者发现,参与者除了本身确实想看影片之外,不少人更希望能通过众筹观影,结识更多“有想法”“有意思”的朋友,众筹观影俨然成为现下都市白领交友的一大方式。

“离开学校进入社会后,发现交朋友还是蛮困难的,特别是志同道合的朋友。”小童说。通过众筹观影,大家组建了微信群,经常在群里分享交流电影、文学、艺术的东西,交到不少“聊得来”的朋友。“大家来自不同的生活环境,有不同的经历,因为共同的爱好走

到一些,想想都觉得很有‘燃’。”“格叔”表示,众筹观影的形式其实有点像豆瓣的小组。

这些线下影迷自发形成的众筹观影朋友圈,在业内人士看来,利用的好,或是未来小众电影宣传的主战场。“众筹观影有个噱头是影迷有机会直接跟影片主创对话,这对影迷是非常有吸引力的。”路桥一家影院的负责人说。就比如,这次小童发起的众筹活动,观影后能安排与导演、主角在线交流。“众筹观影,让观众把握观影的主动权,也让更多好电影遇到对的观众,这对于小众电影业健康发展很有好处。”周桂萍说。