



责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grbcjxw@sina.com

## 酷暑带火二手空调租赁 监管缺位存在安全隐患

新华社记者 王贤

持续高温天气带火了传统“火炉”武汉的二手空调租赁市场。记者近日调查发现,价格较为低廉的二手空调颇受一些临时租户和进城务工人员的欢迎,二手空调租赁已发展成一个自成体系的市场。然而,它为一部分消费者带来便利的同时,也存在市场主体经营不规范、空调超使用年限运行、行业监管缺位等问题,潜藏的安全隐忧值得重视。

### 二手空调租赁市场火爆

这个夏天格外热,人夏以来,武汉中心气象台已拉响了10多次高温预警;凉快了没几天,武汉市6日最高气温又升至37摄氏度,在武汉工作的杨丹早早就租了个空调,她说:“天气太热了,我每年夏天都会租空调,因为住处是临时租的,住的时间也不确定,租个空调更方便。”

记者见到从事空调租赁行业的林起金时,他已经把9台空调送到租户家中并安装到位。“我们这一行靠天吃饭,天气越热,温度越高生意就越好。”他说,随着气温的逐渐提高,空调的需求也不断增长,有时一周就能租出五六万台,自己店里300台空调已经租赁一空。

在武汉市洪山区方家嘴这样一个不大不小的城中村,隐藏着一个较为成熟的二手空调租赁市场。记者走访发现,方家嘴内共有6家二手空调租赁店铺,每家店基本都会提前准备两三百台的空调,天气刚开始变热便有大量客户预订,大部分的租赁店早已全部租空。

据了解,根据匹数大小和产生噪音的大小,租一个夏天,窗式空调需300元或者350元,柜式空调需600元或650元。多家空调租赁店店主称,租空调的大多是流动人口,主要是外来务工人员、建筑工人和临时租房的学生、上班族。

### 二手空调普遍老化存安全隐患

正在准备研究生考试的张权也租了一台二手空调,他说:“使用后发现空调制冷效果还不错,但是噪声很大,机体老化严重,挺担心安全问题。”

记者在洪山区方家嘴走访发现,空调租赁店面多在10平方米以内,各种型号的窗式空调堆放在店铺门口和店内,显得杂乱不堪。一家空调租赁店门口堆放的4台箱式空调,有两台是2000年左右生产的,由于年限过长,有的外壳严重发黄,有的外壳被胶带缠绕以防脱落。记者了解到,大部分出租的窗式空调使用年限都达到了10多年。

业内人士介绍,现行的对于空调使用年限的规定是《居民用户家用电器损坏处理办法》的第十二条,它规定空调器的使用寿命为12年。不少在租的二手空调远超这一安全使用年限。

公开资料显示,各地因空调老化引发的安全事故并不鲜见。今年4月,北京丰台区某住宅小区8层一住户家的空调外挂机自燃;5月,福建福州一户家庭的空调在未开机的情况下起火自燃;7月,一北京居民疑因家中空调自燃,释放出大量毒气,不幸窒息身亡……

### 加强监管,有序发展空调租赁市场

记者了解到,当前国家没有明确的法规出台,空调租赁行业的监管归属仍不明朗。多家空调租赁店店主告诉记者,基本没有政府部门的人来过问过,也不知道怎么办证。

洪山区方家嘴一家空调租赁店店主说:“这附近的店面都没有营业执照,我们都是做口碑生意,我这家店已经开了6年。”

刚刚毕业没多久的陈晨,暂住在东湖绿道附近的学生公寓,他说:“租空调完全是无奈之举,窗机空调的制冷效果并不好,希望能出台相关准入标准,让市场规范起来。”

华中科技大学公共管理学院教授钟书华等人认为,消费者与商家在签订合同时,双方应该明晰所面临的风险和承担的责任,出现纠纷时可由工商部门作为民事纠纷协商处理。有关部门应该加强引导,确保空调租赁市场规范有序发展。

(参与采写:叶志强 刘逸鹏)



陈胜伟 摄/中新社

# “泛娱乐”趋势下: 影游联动高温下的冷思考

本报记者 徐潇

4小时票房破亿;8天票房超过20亿;单日最高票房3.96亿……连日来,接连打破多项华语票房纪录,一举登顶的热播电影《战狼2》,成为了今年国产片中的头号“黑马”。而与《战狼2》展开影游推广合作的一款二战题材3D海战射击手游《战舰猎手》,全渠道上线后也受到了广泛的关注,各项数据涨幅达到200%,被媒体称为国内影游联动的新赢家。

近年来,围绕IP为核心的横跨游戏、文学、音乐、影视、动漫等互动娱乐内容逐渐增多,呈现出“泛娱乐”的发展趋势。不少大型企业加速影游跨界融合,布局泛娱乐产业链。

IP是知识产权英文(intellectual property)的缩写。影游联动就是“泛娱乐”趋势下IP变现的“热”模式之一,其在促进优质IP变现并为企业谋得附加效益方面,带来了炙手可热的机会。但与此同时,影视创收动力不足、优质IP资源短缺、影游未实现深度融合等问题,也正给影游联动在国内的可持续性发展带来了极大挑战。

### “泛娱乐”时代影游联动有多热?

《中国游戏产业报告》显示,2017年1~6月,中国游戏用户规模5.07亿人,同比增长3.6%,增速继续下滑。但随着移动设备的普及,另一番景象是手机游戏产业蓬勃发展,市场规模一路赶超PC端游,在玩家数量以及营收上保持着高增长速度。

与之对应的是,中国的影视产业近年来也在飞速发展。在影视基础设施方面,有数据显示;2016年内地的电影屏幕已成功超越美国,成为世界电影屏幕最多的国家,观影人次与票房成绩也是屡创新高。

在此背景下,游戏和影视公司在推进“泛娱乐”战略过程中,布局以IP为核心的影游跨界合作模式在国内外屡见不鲜,而在整个影游联动的过程中,游戏也好、影视也罢,IP几乎渗透到各个环节,追求剧情、音效、画面的高度还原。



陈玉宇 摄/中新社

这也使得诸如《魔兽世界》《愤怒的小鸟》等国际顶尖游戏IP改拍而来的电影,和《琅琊榜》《花千骨》等国内优质影视IP改编而来的游戏,获得了数量庞大的粉丝支持,从而实现了更加理想化的经济效益。这两年来,国内甚至出现不少游戏公司为开发新IP,自己出资成立影视公司,拍摄影视剧的现象。

可见,泛娱乐大潮下,无论是国内市场还是国际市场,依托优质IP的影游融合程度在逐渐增强。有专家甚至预测,随着关注影游联动领域的人越来越多,未来涉及的领域肯定会更加广阔和多元化,而影游联动这一跨界合作模式,有望成为未来各大企业抢占泛娱乐市场的制胜法宝。

### 国内“强强联动”仍面临诸多困境

尽管,影游强强联动如今已是不可阻挡的行

业趋势,但不难看出,目前较为成功的融合案例背后都缺不了一个优质核心IP的支撑。

反观国内市场,相对于游戏IP开发的需求膨胀,目前国内适合开发游戏的影视IP却呈现出越来越少,原创力不足、质量欠佳的现状。虽然各方都在尝试影游联动,但真正意义上的成功案例寥寥无几。

在当前诸多的布局泛娱乐产业的影业公司中,完美世界影视和蓝港影业算是把影游联动做成口碑的两家。刚成立一年,蓝港影业便推出首部网剧《我与你的光年距离》,今年上海电视节期间,蓝港影业更是一口气对外公布了16部作品片单。

但对于运作游戏IP的热潮,蓝港互动总裁廖明香在公开场合坦言,一直以来,蓝港在做游戏时非常重视对IP的选择,也掌握了很多知名IP。“但在这个过程中,我们发现并没有沉淀下来做真正属于自己的IP。”

这也暴露了影游跨界合作不断常态化的同时,国内影游联动尚未形成较为成熟的深层次互动与融合的问题,以及优质IP缺乏的无奈。

另一方面,国内的影视创作和游戏开发能力也有待提高。国内一家游戏公司主管告诉记者,影游联动项目的难度系数较高,多数国内公司还缺少能够胜任各项工作的跨界人才,而且项目制作成本巨大,往往给投资者带来不少风险。

### 着力点和爆发点还需慢慢“沉淀”

不少业内人士原本预计:在去年下半年就有可能迎来爆发期的国内影游联动,在各方的不断探索实践下,遗憾的是,目前仍然停留在资本概念中的火爆。《琅琊榜》等众多热播剧获得口碑和收视的双丰收,同名手游却不受追捧,运气更差的甚至沦为昙花一现的“游戏广告”。

有专家认为,目前围绕IP而逐渐发展的多个产业形成的产业集群,其实已经达到成熟阶段,包括影视、游戏、动漫、文学甚至传统影视都在为IP这个诞生仅两年之久的概念服务。IP早就不再单单是游戏产业的专属物,而是属于整个泛娱乐产业。

一个新概念的落实,需要一定时间的沉淀。但不管是谁融合谁,坚守精品才是出路。

蓝港互动CEO王峰就曾表示,蓝港对自己的定位就是生产IP,推广IP,致力于成为中国领先的IP制作者。他坦言,这个过程的第一、二年一定会很艰难。

完美世界CEO萧泓也曾表示,在以IP为核心的泛娱乐布局下,完美世界影视和完美世界游戏组成了迄今为止业内最大的影游综合体,充分发挥其协同效应,这为解决国内“影游联动”目前存在的模式不完善、协同不利、IP开发不全面的弊病提供了思路,对于未来影游真正融合联动将起到积极的促进作用。

但总体来看,各企业跨界发展进度各有快慢,多类业务协同发展、坚守精品意识已经成为探索影游联动未来着力点和爆发点的方向。而且可以预见,未来参与布局的企业业务结构将会进一步呈现出多元化。

# 互联网招聘平台不能仅限于信息交换

本报记者 赵昂

每年暑期都是求职旺季,网络招聘也格外火热。而最近一则消息却让人唏嘘不已,一名高校毕业生在互联网招聘平台上找工作,结果被骗子用虚假信息骗至传销组织,并最终殒命。这让互联网招聘行业受到一定质疑。

据媒体报道,相比于过去拉熟人的方式,很多传销组织已经把目光投向了网络。而当下部分互联网招聘平台存在的审核把关不严、招聘方信用体系缺失、个人信息保护力度不强等漏洞,给了这些不法者可乘之机,也让互联网招聘市场的发展前景,增加了诸多不确定因素。

北京师范大学劳动力市场中心的数据,从2015年开始,我国每年新增企业数量达到1万家,很多都是中小型的创业创新型企业。对于这些中小企业而言,在互联网招聘平台上投放信息,比

起参加社会招聘会和校园宣讲会节省了很多成本,也不会出现在自家网站上发布信息无人问津的尴尬。这些企业,恰恰就是互联网平台的主要用户群体之一。

根据易观智库发布的数据,我国互联网招聘市场,在2015年时就已经达到了43.5亿元,但在企业数量、用工需求和求职者数量均增加的情况下,这一市场的增速却有所放缓,不得不引人思考。

事实上,在诸多漏洞的背后,相当一部分互联网招聘平台即使引入了包括移动客户端在内的新技术,但其整体运营思维和信息管理模式,还停留在互联网1.0时代。即企业发布信息求职者搜索,或者求职者发布信息企业搜索,并未搭建起有效的双方互动平台。

在唐朝时,士子在取得科考功名后,不能直接授予官职,而是要经过“选官”环节,选官看什么呢?身言书判。也就是说,通过一个人的形象气质、

举止言谈等诸多细节,来考察其综合素质和人品道德,判定其是否符合“岗位要求”。这就如同曾国藩在《冰鉴》中所强调的一样。

那么,仅靠互联网上的一纸简历,和双方键盘之间的几句往来,企业能够判定人才是否为我所需,求职者能否判定企业是否为发挥才能之所吗?企业需要通过对求职者的形貌有所了解,才能更好地了解求职者;而求职者也需要通过和用人单位充分沟通,才能找到适宜位置。

而要做到这些,就需要互联网招聘平台的功能不仅仅局限于信息交换,“卖简历卖广告位”,更重要的是融入社交功能,使得双方能够更好地对接。

其实,对于一家企业而言,人力资源非常宝贵,特别是对于那些初创未久、资金和技术均有限的中小企业。招到合适的人,和拉到下一笔投资、找到下一个市场同样重要,中小企业应当拓展更多的引才渠道,而非仅仅只是在网络平台上点击

一下鼠标。

今年,第一批95后已经本科毕业,步入职场。再过几年,00后也将加入求职大军。00后对于工作看法的态度,将与80后和90后大不一样,这一代人更加崇尚“私人订制”,对独立自我空间需求性更高,如何适应这一代人的需求,值得当下互联网招聘平台思考。

毕竟,当00后走出校门时,他们对自我的介绍,将不只是是一张表格状的简历,他们对工作岗位的了解需求,也不再是简单的“薪水、地点、职位”。

这一点,不仅是招聘平台,用人单位也需要意识到。

## 产经观察

本报记者 吴铎思

2017成都国际马拉松日前开始报名,这是国际马拉松赛在成都城区主干道上的第一次奔跑。届时,预计有来自全世界2万名跑友聚集成都。

跑步正成为时尚运动,而且越来越火热。2016年在中国田径协会注册的马拉松及相关运动赛事共328场,全国参赛人次也达到创历史新高逾280万,常年参加跑步人次超过1000万。与2011年相比,比赛场次增加了10多倍,参赛人次也增加了6倍。根据中国田协的发展目标,到2020年全国马拉松及各类路跑赛事将超过800场,参赛人数将超过1000万人次。

从一双跑鞋到一套专业的跑步装,从简单的跑步到旅游赛,面对如此庞大并依旧快速增长的人群和赛事,跑步串起了一个庞大的产业链,“跑步经济”悄然成形。

厦门大学经济学院、王亚南经济研究院院长洪永淼展示的数据表明,中国的跑步市场规模已达到50亿美元,马拉松带动了从赛事运营到服务、装备以及保险、医疗、旅游、宾馆等一系列衍生经济活动。

### 极大的消费空间

“虽然跑步对身体很有益,但还是要懂得保护自己,特别到了一定年纪后,需要‘装备’来保护。”在福建某机关单位工作的罗东强,是一位跑步爱好者,他告诉记者,看似简单的跑步,需要购买的装备并不少,“一双鞋子500元左右,一年要废掉好几双,此外

还有运动手表、服装、腿套、臂套等。”

参加马拉松是不少跑者的目光。罗东强告诉记者:参加一场比赛,全套装备费用在2500元左右,路费和住宿费有差别,省内的1000元就可以解决,省外的3000元到4000元左右。“很多人每年在跑步中花费上万元。”

跑步运动看似门槛很低,但背后却蕴含着极大的消费空间。仅就跑步装备而言,这一块的消费规模就体量惊人。资料显示,运动经济中,跑步产业占据了其中的30%。

中国田协联合尼尔森公布的《2015年中国跑步人群调查研究报告》显示,中国跑步者每年用于购买时尚运动服和跑鞋等必要装备的人均花费为3601元。而经验丰富的核心跑者人均花费4594元,大部分用来购买智能手机、智能手表和运动手环等高端专业装备。

据了解,在国内,参加马拉松赛的群体目前已近千万人。依照当前马拉松赛事数量连年翻倍的趋势看,中国的跑步人数还有着很大的增长空间。这意味着跑步经济这块蛋糕会越来越大。

### 掘金跑步经济

对于越来越多人喜欢的跑步,商家自然不会“放过”。近日,记者走访了福州多家商场的运动商品区,大部分运动品牌都将跑步系列鞋服放在了显眼位置。而且装备齐全,跑鞋、护膝、腰包、水壶、压缩裤、紧身衣和有GPS功能的手表,一般的全套价格在千元以上。

“最近几年跑步鞋更受消费者欢迎,跑步系列的服装也卖得很好。”福州一家运动品牌的销售人员告

诉记者。

实体店对跑步经济重视,网店也在积极争一杯羹。运动手环、跑表,还有能量胶、蛋白粉都成了网购热销货。卡路里跟踪软件、热量追踪器、智能手环、智能手表……这些智能又时尚的消费品,随着跑步的盛行也成了网店的新宠。一些带有运动相关功能的可穿戴设备,价格都需要上千元,却也有着不俗的销量。

“跑步经济”形成的产业链以及巨大的商业利润让人兴奋,此前国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,提出到2025年,中国体育产业总规模要力争超过5万亿元。业内人士普遍认为,在全民健身中名列前茅的路跑运动,必将牵引出一片新的体育产业“蓝海”。

在跑步资源方面的积累,一些企业并不只是简单地通过赛事赞助来实现。年营收已经突破100亿元的安踏,将目光投向了智能穿戴设备领域,推出首款智能跑鞋。2016年年报显示:安踏营业收入同比增长20%;特步全国8家工厂业绩全线飘红,电商销售增长迅速……“跑步经济”正带动鞋服企业业绩复苏增长。

记者了解到,除了装备、赛事,跑步还激发了旅游、互联网、培训等领域的经济潜力。据不完全统计,目前国内市场上同时存在着近150款跑步相关软件。跑步应用通过提供工具服务或社交服务,聚集了庞大的跑步爱好者,它们凭借积累的用户,通过组织各种线上线下活动和比赛,不断创造着更多的经济价值。

在跑步培训上,一些机构组织的马拉松赛事运动培训班,大都出现爆满现象。除了大规模的培训班,针对个人的跑步培训机构和跑步私教也特别吃香。



### 经济发展的助推器

马拉松赛事在近几年越来越火爆,一些专业人士非常看好马拉松市场。经济学家认为,马拉松不仅带动相关体育产业上下游,还促进了区域经济的发展。

据调查,有60%的受访者表示,他们对赞助品牌印象更加深刻;68%的受访者表示,赞助商品牌对他们的吸引力比以前更大;70%的受访者表示,他们会倾向于购买赞助商的产品。

今年,在厦门举行的厦马开跑后,媒体报道了这样一组数据:“根据相关数据统计分析,以运动员及后勤人员身份参与2016厦门国际马拉松赛的外地人员有39599人,其人均消费为2823.84元,外地运动员和后勤人员为厦门带来总收入为11182.13万元。其中,来厦住宿、长途交通(单程)、餐饮和购物的收入占据了前四位,分别达到了3261.41万元、2773.87万元、1962.05万元和1885.51万元。”

举办路跑赛事带来的经济效益也水涨船高。2016年广马报名费收入就高达1000万元,而这只是马拉松运营收入的冰山一角,更大的收入来源在赞助费上。据厦门马拉松提供的官方数据显示,2016年的厦马为厦门带来的直接经济效益总计2.3亿元,带动经济效益为3.25亿元,相比2015年增长幅度为20.1%。巨大的经济带动和品牌