

# 别让公摊面积成为消费暗区

□ 盘和林

近日,《法治日报》报道了一则新闻:青岛某业主购买了一套110.25平方米的住宅,到手却发现套内面积只有60多平方米。一石激起千层浪,公摊面积迅速成为社会热议话题。

公摊面积制度起源于中国香港。上世纪50年代以前,香港房屋都是整栋出售。但买得起整栋楼房的人毕竟是少数,这样会限制房产销售,所以香港房地产商尝试分层拆卖房,提出公共契约的售楼模式,将电梯间、大堂等面积按照一定比例分摊给购买单层住房的业主,这就是公摊面积的由来。改革开放后,内地引入了公摊面积概念并沿用至今。

国外有没有公摊面积?有没有。因为国外很多房产是按照套内面积计价或者整套成交,所以没有公摊面积的概念。但实际上,国外一些房产公共设施的价格会折算到套内面积当中。而在某些情形下,公摊面积在国外也是存在的,比如征收房产税的时候,公摊面积产生的房产税费用仍然会按照房屋面积分摊到业主头上。

个人认为,围绕公摊面积之所以有如此多的争议,主要是因为购房时存在很多消费暗区。一些房企利用公摊面积制度大做文章,获取不合理利益,这主要体现在以下几个方面。

其一,房企利用信息不对称对房屋面积进行注水。一般来说,套内面积用户可以自行测量,而公摊面积几乎没有业主能够计算清楚。于是,部分开发商会利

用这一信息不对称,通过虚增公摊面积的方式给房屋注水,侵害业主利益。

其二,物业利用公共区域牟利,侵占业主利益。比如,一些物业会在公共区域树立广告牌,开展经营性活动。既然公摊面积由业主买断,那么利用公共区域获得的收益本该属于全体业主,然而现实中业主很难享受到这些收益。

其三,业主维权难度大。一方面,业主很难测量公摊面积;另一方面,业主在对公共区域占用等问题进行维权时很难形成一致,有些小区甚至没有业主委员会来履职管事。

公摊面积有如此多的消费暗区,那么能不能取消呢?笔者认为,一刀切的做法是不可取的。现实中,一旦取消公摊面积,很多公共产品的计价标准就

会大幅度调整,比如物业费和取暖费的计算方式就要重构,客观上会导致价格上涨。

而更加严重的问题在于,取消公摊面积可能导致开发商减少公共设施的投放,着力于增加套内面积。届时,新的问题可能出现:购房者买了套内面积很大的房子,却没有电梯,楼梯很窄,房屋配套设施堪忧。

那么,如何解决当前公摊面积导致的各类问题?

需要两步走:第一步是信息透明,让房企没有注水的空间。公摊面积应该更加透明,通过房屋结构图来精准计算和核定。对此,政府可以设立官方评估机构进行客观核定,而不是开发商说多少是多少。同时,利用公共区域获得的收益

应该由业主共同拥有,而不能落入物业的私人钱袋子里。

第二步是打通维权渠道,让业主维权不再是难事。面对开发商注水、多标公摊面积,实际交付面积与合同面积不符等问题,业主应该有畅通的维权渠道。比如,可以采用一人代表集体诉讼的方式:一位业主胜诉,所有业主可以通过其胜诉获得同等补偿。

短期内,以上两步可以在很大程度上解决公摊面积纠纷问题。长期来说,明码标价才是解决问题的根本方式。比如,在房屋产权证和合同上注明套内面积和公摊面积,才能让购房者的维权更有力量。

(作者系浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员)

## 消费券大数据里藏着促消费密码

□ 熊志

这几个月,消费券热起来,消费者衣食住行游购娱一条龙所需,基本上都被各地发放的消费券关照到了。疫情之下,为了拉动内需,各地区在今年纷纷大力发放消费券,从几千万元到上亿元的规模不等,涵盖商超、餐饮、文娱乃至汽车、家电等各个领域,在提振消费上起到了立竿见影的效果。

消费是中国经济增长的三驾马车之一,而发放消费券又有很强的乘数效应。相关研究显示,每投放1元的消费券,大约可产生2-3倍的直接消费乘数,效果显著。民众消费意愿增强,企业、商家就会有更多收入,市场主体活力增加,又为稳增长、保就业打下了基础。

不过,作为一种短期刺激工具,消费券当然不是万能的。尤其是,大多数消费券都是以地方财政来兜底的,这种大规模的让利举措未必能够长久,也不易形成依赖效应。当消费券力度减弱,甚至发完了,公众的消费意愿能不能保持?

比如,像日常去餐厅吃饭,属于一种相对高频的消费,需求本身较为强烈,但像大型家电、汽车等耐用型消费品,是典型的低频消费。消费券拉动的一些下单量的增长,往往是让消费者未来的需求提前透支了。买完一辆车,一台冰箱,今后几年甚至十几年内未必还会再次购买。

因此,对类似的耐用型消费品,除了靠消费券来让利外,还得加大对增量市场的挖掘。特别是在一些消费下沉市场,民众有消费的意愿,但意愿不够充足。对此,可以通过家电下乡、汽车下乡等相关补贴政策,来挖掘一些潜在的

消费需求,同时做好配套服务,提升消费体验。

而要让消费券的作用发挥到最大,发完消费券远远不是终点。消费券的使用、核销情况,它沉淀的一些数据,比如消费种类、价格偏好,不同类型消费券的核销率等,是相当有价值的一笔资产。

比如,梳理消费者最爱去哪些餐馆,哪种消费券的乘数效应最大等数据,有助于政府掌握不同行业的真实情况。这样一来,各地政府一方面可以有针对性地为企业、商家提供指导,帮助它们提升消费品的供应质量;另一方面,可以为今后出台一些促消费、企业商家纾困政策提供重要依据,也能提升今后再次发放消费券的精准度。

还得看到,消费意愿不足,也跟经济稳增长存在压力相关,在一些企业、商家经营困难,员工就业压力较大的情况下,居民的消费动力就会受到影响,更倾向于进行必需品的消费。

针对这种情况,要在稳增长、保就业上下足功夫。比如,针对一些经营特别困难的行业、企业,可以推出减费降税的让利措施,降低企业运营成本,尽可能为困境中的市场主体纾困。

再比如,要持续改善营商环境,在市场准入、经营方面降低门槛,提升服务效率,让企业可以免除后顾之忧。企业生存条件优化,经营状况改善,才能释放出更多就业岗位,确保员工收入,员工也才有更多动力去消费。

刺激消费、拉动内需,让消费券拉动的消费意愿延续下去,注定是一个系统工程。但有一点可以明确,要促进消费,增强经济活力,就得给企业、商家充分减压,给民众持续让利,唯有如此,消费意愿和烟火气才会逐渐回归。

## 铜奔马玩偶遭盗版:爆款逃不过的命运?

□ 舒圣祥

今年夏天,甘肃省博物馆文创团队以出土于甘肃、作为中国旅游标志的铜奔马为主题,创作了一款做着体操、马超龙雀造型的玩偶。这款玩偶因形象呆萌而圈粉无数。正当文创人员在喜悦中加班加点补货时,一些不法商家趁机在电商平台上售卖盗版产品,销售量达10万件以上。(半月谈8月16日)

文创不易,创造爆款更加不易。一件文创产品从获得授权到设计开发,再到打样上市,要经历很多环节。花费大量资金聘请创意团队打造IP,耗资数月不断打磨优化后,能够在市场上成为爆款却并不太多。有时候,好不容易打造出过一个爆款,电商平台很快就会有人盗版产品出售,直接窃取了原创者的创作成果。铜奔马玩偶遭盗版,正是这种社会乱象的一个缩影。

创新是引领发展的第一动力,而保护知识产权是创新活动得以持续的命脉所系。假使人人都可以免费使用他人的创新成果,创作者的成本得不到补偿、价值得不到体现,创新活动只会越来越少,直至消逝。盗版猖獗且得不到遏制的结果,最终必然是无法可依。从这个意义上讲,文创领域屡禁不止的盗版侵权行为,不仅损害了原创人员的切身利益,更破坏了文物活化利用、良性循环发展的根基。

文创领域盗版侵权行为泛滥,根本原因在违法成本低于违法获益,盗版者有利可图、无所畏惧。很多时候,权利人向电商平台申诉,最多也只是下架侵权产品而已,电商平台一般不会作出其他处理,对原创者也不会有任何赔偿。通过法律途径起诉,

需要花费成本进行公证、固定证据,知识产权诉讼还得找专业律师,向法院提交材料后则是漫长的等待。最终,即便等来胜诉判决,因为在损失方面的举证难度非常大,所得赔偿扣除维权成本后也十分有限。

法律规定的周密与遗漏,司法保护的严格与松弛,在知识产权保护格局以及人们的知识产权意识上,肯定会投射出不同的现实图景。于2021年3月1日起施行的刑法修正案(十一)对涉及侵犯知识产权犯罪进行了较大程度修改,保护范围扩大,惩罚力度加重,涉及销售假冒注册商标的商品罪、销售侵权复制品罪、假冒注册商标罪、侵犯著作权罪等罪名。未来,进一步强化知识产权司法保护,除了民事诉讼外,对于情节严重的盗版者,还应依法追究刑责。

行政监管是打击盗版侵权的一剂猛药,应不断加大对外文创领域盗版侵权者的监管执法力度和行政处罚力度。要强化知识产权全链条保护,综合运用法律、行政、经济、技术、社会治理等多种手段,构建大保护格局,让智慧成果受到尊重。与此同时,也应进一步落实电商平台责任。当电商平台知道或者应当知道平台内经营者涉嫌盗版侵权时,应采取必要措施而未及时采取的,要与侵权人一道承担相应责任。

构筑知识产权保护绿色屏障需要多管齐下,建立起包括权利人、网络平台、社会公众和相关执法部门、司法部门等在内的,社会共治的知识产权保护体系。期待在不久的将来,凡是涉及文创产品盗版侵权问题,权利人一告定会起诉,执法部门一定会查处,电商平台一定会处理,司法部门一定会严惩。当违法成本大于违法获益的预期会在全社会普遍建立,文创保护必将迈上新的台阶。



漫画 徐勇

## 小说改编成影视剧 如何寻求受众审美最大公约数

□ 李潇潇

近日,电视剧《天才基本法》收官,因该剧对同名网络小说进行了大刀阔斧的改编,引发原著书粉和剧迷的争论。截至目前,豆瓣书友给《天才基本法》这本小说打出了8.5的评分,豆瓣网友则给剧集打出了7.3的评分。很多书粉表示是魔改,看九集就得了,并不买账。

近年来,随着影视剧平台内容之争迈入精品化、类型化阶段,网文IP、知名作者成了影视剧制作方争夺的头部资源。比如《鬼吹灯》系列IP,晋江文学城女频作者尾鱼五部小说,作家紫金陈、马伯庸等人的作品,严肃文学IP改编的剧集也受到年轻人的喜爱。

将网文IP改编成剧集好处有很多,最显而易见的就是有天赋的受众基础(原著粉丝)和流量基础,如果加上知名演员阵容,就能再获得一波演员粉丝。如此一来,不仅降低了宣发成本,更有可能成为未播先火的爆款。

但从受众体量看,即便再火的网文,其

读者依旧相对小众。而追剧是大众行为,不同的受众有差异化的关注点,因此一些剧集制作方为了保证收视率,就免不了要加入兼容性元素,刻意迎合多个群体以求破圈。此外,在买来的好IP基础之上进行改编,世界观、人物设定、故事情节线都很清晰,对影视剧本创作而言无疑是条捷径。

《天才基本法》的原作故事代入林朝夕独特的女性视角,以烧脑的数学推理为主线。林朝夕在两个平行世界三次穿越时空去救父亲数学天才林兆生,跟随高智商少年裴之的脚步,认清人生中热爱的人和事,并为之奋斗不息。

而剧版《天才基本法》把林朝夕独自的三次穿越,改为林朝夕和纪江、林朝夕和裴之两人两组的两次穿越,植入了三角恋感情纠葛。另外,书粉不满的还有爽剧模式下的人设。比如,剧集中,林朝夕被处理成恋爱脑,其他人物和原作相比,也有一定程度的变形。即便演员演技在线,一些网友还是认为,剧作存在人物降智、文化降维等硬伤,褪去了现实主义思考的锋芒。

影视改编属于二度创作,百万字网文

比比皆是,要提炼其核心价值、将主要情节集纳进数十个单集45分钟的剧集中,就涉及内容增删取舍、叙事线的安排、逻辑和细节是否严密、情节结构的有机完整性、叙事的节奏感等等。此外,还要发挥视听语言的长处,进行美学上的调整,反哺IP。这对改编专业度、IP精细化开发能力都是种考验,也决定了改编剧集在原作基础上加分还是减分。

在这方面,阿耐的《大江大河》四部曲改编就是成功的例子。特别是《大江大河2》延续了原作中对官场、职场的深度观察思考,情节设置跌宕起伏,每个角色都是复杂多面的,而且草蛇灰线,埋了很多伏笔。《大江大河2》因此也获得豆瓣8.8分的高口碑评价。

为了寻求受众趣味的最大公约数,改编不一定要对原作进行降维解读。未来几年里,网文IP改编始终会是影视行业的核心话题之一。而好IP存量是有限的,孵化新内容也需要作者花时间慢慢打磨,消耗式的盲目开发改编,只会浪费好IP的创意,辜负粉丝期待。当下,受众审美趣味持续走高,这将倒逼网文IP改编内容的升级。

## 建设特色古镇古寨要避免低水平与同质化

□ 姚华松 卢道典

最近,我们利用假期带孩子探访了中西部地区的一些古镇、古村与古寨,游历过程中,孩子们很开心,琳琅满目的商品让他们驻足停留,在线直播等现代营销手段渲染下的热闹景象,让他们流连忘返。

但我们内心深处有更大期待,想要找一些幽静的地方发发呆,拍拍照,写写生,与孩子们慢悠悠地探寻古镇或古寨的前世今生,却发现哪里都是人满为患、车水马龙,我们压根儿没有办法兑现慢生活的基本初衷。

我们想了解民族村寨独特的历史文化,见识当地社会地道的生产与生活方式,

## 年轻人 精致抠:苦行僧还是理性消费?

□ 如歌

曾子曰:吾日三省吾身:为人谋而不忠乎?与朋友交而不信乎?传不习乎?2000多年后,这届年轻人也开始三省吾身。他们既在反省,也在节省。一些看透消费主义陷阱真面目的年轻人,拒绝被欲望裹挟,遵循省钱而不降品位,省钱而不失时尚,省钱而不减体面的消费观。

不得不说,当年轻人开始精致抠起来,连大爷大妈都自叹不如。据《北京青年报》报道,3个月前,月薪5000元的辣酱(网名)开始挑战10块钱做一顿饭。在视频

中,为计算食材花费,她记账精确到小数点后一位。以第94顿为例,一餐豆腐粉丝煲,一共花了7.7元。该系列视频,引来了近10万粉丝围观,并得到越来越多人的效仿。

犹记得几年前,90后人均负债12万的话题还曾占据热搜榜单。时过境迁,一些年轻人已经站到精致穷的对立面,月光负债者联盟不再是甩不掉的标签,他们开始热衷于省钱带来的安全感,崇尚精致抠门主义消费观。

独抠抠不如众抠抠的一代,不忘借助社交平台,以抠会友,分享省钱经验。在豆瓣上,低消费研究所已经拥有15万名成员。通过践行低消费主义,组员们重新思

考自己与生活的关系。

客观来讲,环境对人的影响是潜移默化且深刻异常的。应对外界变化时,只有及时调整自身状态的生物,才能有效应对未来的挑战。不当家不知柴米贵,面对一线城市的生活压力、就业期待和市场需求的差距,年轻人开始掌握且花且珍惜的能力并不稀奇。

不过,精致抠也不同于苦行僧式的省钱,追求消费体验的年轻人,自有逻辑自洽的一面。省钱,不能以牺牲品质生活为代价。不同于葛朗台式的吝啬守财,与时代接轨的抠门之道中,蕴含着追求高性价比快乐的人生哲学。青年一代更看重精神层面