

建设“好房子” 多地加快提升居住品质

《经济参考报》梁倩 郑钧天

今年的政府工作报告提出,推动建设安全、舒适、绿色、智慧的“好房子”。“好房子”已成为当前房地产领域的热词。记者了解到,在政策持续推动下,“好房子”建设正从顶层设计进入落地实操阶段。一场关于居住品质的升级变革正在全国范围内迅速展开。

业内人士指出,各地集中发力“好房子”建设,既是对经济高质量发展要求的积极响应,也是应对人口结构变化、促进房地产市场平稳健康发展的战略举措。可以预见,未来住房市场将呈现品质化、差异化、集约化发展的新格局,从“住有所居”迈向“住有优居”的新阶段。



住房需求转变 催生建设新方向

“当前,房地产市场供求关系发生重大变化,人民群众的住房需求,正在从‘有没有’转向‘好不好’。”住房和城乡建设部部长倪虹此前指出,建设“好房子”直接关系到人民群众的获得感、幸福感。住房发展,归根到底,就是顺应人民群众的高品质居住需要,来加快建设“好房子”。

倪虹表示,推动建设“好房子”将从立标准、强科技、抓项目三个方面抓好落实。他强调,各地首先要把保障房建成“好房子”,政府的民生工程一定要带头。同时,不仅要把新房子建成“好房子”,也要结合城市更新,采取多种方式,把老房子想办法改造成“好房子”。

“建设‘好房子’,不仅给新技术、新产品、新材料提供了广阔应用空间,还能释放出扩内需、促消费的巨大潜能。”倪虹指出,希望社会各界都来支持和参与建设“好房

子”。特别是房地产企业和建筑企业应当看到,建设“好房子”,将是产业转型发展的新赛道,以后的企业竞争,拼的是新科技、高质量、好服务,谁能抓住这次转型的好机会,谁能为群众建设“好房子”、提供好服务,谁就能有市场、有发展、有更好的未来。

“‘好房子’建设,为住房建设高质量发展注入了新的活力和动能,不仅提升了人民群众的生活质量,也为城市的可持续发展作出了积极探索。”北京城建设计发展集团总建筑师钱嘉宏认为,下一步应统筹考虑住房新增供应和存量去化,在提振土地和住房市场信心的同时,为市场长期稳定可持续创造条件,最终实现以住房品质提升推动住房供给侧结构性改革,以政策创新满足人民群众日益增长的多样化居住生活需要。

“好房子”建设全面提速

近日,杭州宣布将于4月1日起执行《杭州市住宅品质提升设计导则(试行)》(以下简称《导则》),为“好房子”设置了具体标准。同时,记者了解到,包括北京、成都、江苏、山东、山西等地在内,越来越多的地方政府正在从顶层设计、土地出让、规划设计、施工建设、验收交付等方面进行全流程发力,积极探索“好房子”建设路径。

例如,杭州《导则》规定,住宅层高不应小于3米。其中户型建筑面积不小于160平方米且设有地暖、管道式新风或集中式中央空调系统的住宅,层高不应小于3.15米。针对多层住宅的隔音等痛点,则要求

住宅分户墙厚度不小于240毫米,户内阳台以外部分的现浇楼板厚度不应小于120毫米等。

不只是杭州,北京、成都、江苏、山东、山西、广东等多地都已释放政策信号,积极推进“好房子”建设。例如,北京提出,将鼓励增加封闭或开敞阳台,允许大户型设置挑空空间,提升得房率,让居民拥有更多的使用空间。

改善型住宅市场潜力 不断释放

近期,上海、南京等地多个改善型住宅项目市场反应热烈,充分显示出“好房子”建设所蕴含的巨大市场潜力。记者在南京“东山金茂晓棠”示范区看到,央企开发商金茂创新打造了两个屋顶空间:一个已经建成开放,设置了沙发、遮阳伞等,白天业主们可以在这里和朋友小聚,晚上可以在此露天烧烤或观看电影;另一个屋顶空间则规划成羽毛球场,实现家门口就能满足年轻群体露天运动的需求。

“刚需产品不应该是改善产品的降标,而是深度洞察年轻人对于收纳和社群生活的需求、站在购房者视角更实用更倾心的好房子。”南京“东山金茂晓棠”项目有关负责人表示。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示,通过优化市场供需格局,促进住房供应实现从“规模扩张”向“品质提升”转型,将推动房地产行业从规模竞争的“数量时代”加速迈入产品力竞争的“品质时代”。

“高补贴”“高奢品”? 小心仓播里的这些套路

新华社 谭畅

直播间买手机补贴1000元,价值五位数的“高奢”手表只卖99元……一段时间以来,以仓库为背景进行的直播在电商平台较为流行,不少主播宣称所售商品有“高补贴”、是“高奢品”。

记者调查发现,部分仓播存在不同程度的虚假宣传,值得警惕。

虚构“高补贴” 自封“高奢品”

仓播,指在仓库中进行的直播销售活动。一些主播身后堆满各式货箱、货柜,宣称直播地点为货源仓库,售卖商品为仓库直发,有价格优势。

记者近期关注百余个仓播账号,一些仓播账号有几十万粉丝,有的仓播账号能冲到所在时段平台带货总榜第一。

然而,不少消费者反映,一些仓播主播宣称有“高补贴”,实际上没有价格优势;宣称是“高奢品”,结果货不对板。

前不久,在一场“带货总榜第一”的仓播中,主播推销某品牌一款手机时,宣称“这是新款,柜台卖得老贵了”,直播间买“每个补贴1000”,只卖1198元。

但部分消费者发现,这款手机早在2024年5月就已上市,当时官方售价1399元;目前正常市价1200元左右,并非主播所说的补贴1000元。

有网友发网购截图称,在某仓播直播间“低价”购买了化妆品、手表等商品,下单后到其他平台比价,发现并不便宜。

在一个仓播直播间,主播介绍一款“瑞士品牌”手表时,拿出一张“世界名表等级排行榜单”,称该品牌是“高奢品牌”。他还展示了一张签购单,称这款手表原价66800港元,直播间只要99元。

记者在多个电商平台搜索发现,这款所谓的“高奢”手表售价多在百元左右,最低30多元。有名表行业从业者表示,并未听过该品牌,不认为其属于“高奢品”。

此外,记者发现,一些主播常放出所谓的“明星网红”商品,宣称为会员店、专柜同款商品,直播间仅以一到两折的价格售卖,“送给你们试用”。但是,记者在相关会员店、商场内并没有看到这些商品,店内工作人员也表示从未售卖过。

堆叠空箱、模糊信息、 引导评论

记者调查发现,部分仓播的虚假宣传套路主要包括:

——堆叠空箱,打造“货源”场景。仓播进行时,主播穿行在堆满货箱、货柜的场地中;一些货架前,还有工作人员操作升降机,并不时接受主播调度——“看看上面手机库存还有多少”。

但据多名主播和运营负责人介绍,这些形似仓库的直播场所内只有少量货物样品,其余均为空箱,背景中的工作人员是“演员”。

记者了解到,大部分仓播运营方不囤货,直播中弹出的销售链接来自不同的供货商。“我们七个直播间,每天卖好几万单,没有一个产品是自己囤货、自己发货的。我们最大的优势就是会搞流量。”一名仓播运营负责人说。

——模糊信息,掩饰“折扣”本质。记者注意到,在介绍一些知名品牌商品时,主播往往有意混淆型号、新旧等关键信息。比如,只说“那款大几千的华为70手机”,实际上架的是华为畅享70等中低端系列,而非高端系列;大谈“飞天茅台加钱都买不到”,实际上架的并非53度飞天茅台,而是

43度飞天茅台。

此外,有的主播会在商品证书、价签上做文章。“大品牌利润低,小品牌的健康类、美妆类产品利润高,可以自己搞一些证书、价签,直播时快速晃一下。”有主播在交流“经验”时说。

——混淆视听,营造“抢手”氛围。记者调查发现,一些仓播的后台运营人员通过发“福袋”引导评论、刷屏、禁言等方式“控评”。观众必须在公屏发送“收到了,是正品!”“是老粉回购沐浴油”“要高端瑞士腕表”等指定评论才可以参与“福袋”抽奖。

记者在观看相关仓播时,多次在公屏提醒“不是新机”“是43度茅台”等信息,轻则被管理员刷屏盖过,重则被禁言拉黑。有消费者表示:“我刚被一个仓播直播间踢出,就因为问了一句‘你家的手机为啥比京东卖得还贵?’”

规范新兴直播 保证产品质量

根据反不正当竞争法,经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。

北京市鑫诺律师事务所律师董世盼表示,一些主播在直播过程中堆叠空箱、模糊信息、虚标价格等行为,误导消费者购买所



新华社 朱慧卿 作

谓“高奢”“高折扣”产品,侵害了消费者的知情权。

记者调查发现,为应对平台监管,一些仓播运营方准备了不少“小号”。在“3·15”国际消费者权益日前后,一些主播相互提醒,近期监管会更严,不要拿大号撞枪口,先用小号挺过3月份。“一年只要放开三个月,我们就能赚钱。”一名仓播运营负责人说。

一些仓播主播、运营方表示,各网络平台对仓播常见违规行为基本都有对应的监管规定,但执行起来松紧不一。

多位业内人士建议,有关部门和电商平台采取更有针对性的措施,加强仓播监管。平台要建立仓播监管长效机制,对仓播运营方的资质、商品来源、质量证明、销售话术等加强动态核验监管;监管部门要加强产品质量专项抽检,严厉打击虚假广告、虚假宣传等行为,保证网售产品质量。

董世盼等人提示,消费者在直播间购物时,应警惕虚假宣传与价格陷阱,不贪小便宜,理性消费;认真核查商品信息,保留订单记录、支付凭证、聊天记录等作为维权依据,遇到问题依法维权。