

# 超30城房子可“以旧换新”

## 怎么换? 需注意哪些问题?

卖一买一、卖旧买新、卖小买大……这都是当前房地产市场上,重要的房屋改善和消费升级的需求循环。如何让这一循环更顺畅?新的尝试正在不断进行。2023年以来,已有超过30个城市表态支持住房市场的“以旧换新”,其中越来越多的“国家队”入场参与收购,成为当下新的趋势。

### “以旧换新”政策再加码

据“海安发布”微信公众号,4月2日,江苏省海安市商品房“以旧换新”房票集中发放仪式举行,首批15名置换业主签约后,当即领到工作人员现场制作的房票。这标志着海安市“以旧换新”购房政策在全省率先进入实质性执行阶段。

据报道,现场一位拿到房票的业主表示,自己用116㎡的老房,置换了一套236㎡的新房,将老房评估的132万元做了首付,余下的131万元做了一个20年归还的公积金加商业贷款。

“海安和最近两年各地政策操作相似,进一步说明‘以旧换新’的操作越来越成为今年主流的政策工具,从过去的试点性质、自发性质逐渐转变为有系统谋划、覆盖面广的政策。”

易居研究院研究总监严跃进表示。

同样在最近引发关注的还有河南郑州。4月1日,河南郑州房管局等部门发布《郑州市促进房地产市场“卖旧买新、以旧换新”工作方案(试行)》,2024年郑州

全市计划完成二手住房“卖旧买新、以旧换新”1万套,进一步激活二手住房市场。

严跃进指出,过去各地“以旧换新”的操作,多半是企业自发、散点式的,而郑州则属于“官方版本”,具有官方指导引领、系统有序规划的操作。这也说明各地对于“以旧换新”的政策越来越重视,给予的支持也越来越科学和系统。

当前,改善性住房需求是房地产政策的支持重点之一。中指研究院数据显示,2023年以来已有超30城表态支持“以旧换新”。

### 国资入场成趋势

中新财经梳理发现,各地政府对“以旧换新”进行支持的方式,大致可分为几个阶段。

最初以鼓励为主,积极沟通房企、经纪机构与业主,推出“换新购”等服务;其次是推出补贴,包括交易税费补贴与购房补贴、对个人和对开发商的补贴等;最新的则是有“国家队”出手,以一定条件限期收购房屋作为保障房或人才房,完成存量房的交易和与新房的循环。

以郑州新发布的政策为例,除了鼓励市场交易,还提出郑州城市发展集团有限公司(政府指

定作为收购主体)收购二手住房,促成群众通过“卖旧买新、以旧换新”购买改善性新建商品住房。

“收购的旧房将用于丰富保障性租赁住房供应,一方面可以快速完成保障性住房供应目标,另一方面也有利于盘活二手住房,进一步畅通一二手房的链条,促进房地产市场修复。”中指研究院市场研究总监陈文静表示。

类似的操作还出现在去年的江苏太仓。2023年11月,太仓市试行商品房“以旧换新”政策,市民可以将符合条件的二手房出售给指定国资公司,再置换国资公司指定的新房,收购的旧房将会用于人才公寓和保障房供给。

严跃进认为,政策不断完善的过程中,各地其实逐渐和“房地产三大工程”进行了有序对接,所以工作目标更为清晰,也更为对口。

### 需要注意哪些问题?

但作为一项仍在不断完善的政策,房屋“以旧换新”推进的过程中也不可避免地存在一些尚不明确的地方。

北京金诉律师事务所律师王玉臣提醒,“以旧换新”实际上是两个房屋交易流程的融合,相对更复杂,考虑的点也更多,牵一

发而动全身。所以流程的设置需要更加明确而详细,流程控制也需要严谨。

在正试行商品房“以旧换新”的无锡市梁溪区,业主任先生不久前去咨询了活动细则,有几个让他印象深刻的细节。

“首先是旧房子的产权需要清晰,包括贷款买房结清贷款、安置房补缴土地出让金等;其次是新房的楼盘有些还未交房,过渡期的处理需要考量;再就是旧房子最大抵扣60%,由第三方机构估价,和自己卖相比,是否能达到心理预期还不稳定。”程先生对中新财经记者介绍。

王玉臣表示,购房人想要顺利购房,务必要详细了解政策内容,审核自己是否具备相关条件,谨慎选择房源,仔细查看合同。

“比如在相关流程设计中,对旧房的情况需要进行相关的调查核实,如商品房产权证、房产已出租/未出租的情况承诺函以及拟置换商品房有无交易限制承诺等。而且,针对置换房屋的业主个人也需要注意核实一些基本问题,如征信情况等。”王玉臣说。

(中国新闻网)



商品住宅高楼。中新社记者 陈超 摄

## 市场监管总局：直播带货须说清楚“谁在带货”“带谁的货”

国新办9日举行国务院政策例行吹风会,介绍《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(以下简称《条例》)有关情况。市场监管总局执法稽查局局长况旭在会上强调,直播带货必须说清楚“谁在带货”“带谁的货”,这也是营销的前提和底线。

况旭表示,直播带货创新了消费场景,丰富了消费供给,但由于“台前幕后”主体多,“人货场”链条长,“线上线下”管理难,消费者举证难,导致虚假营销、货不对板、退货困难等问题比较突出。近五年,直播电商市场规模增长105倍,同时,投诉举报的增幅高达47.1倍,明显高于传统电商,说明发展和规范还不平衡。

况旭介绍,《条例》对网络消费作了五个方面的规定,这些对直播带货同样适用。在此基础上,针对直播的特性和突出问题,《条例》还作出了多方面的规范。

在强化信息披露方面,《条例》规定经营者通过网络、电视、电话、邮购等方式提供商品服务的,应当在其首页、视频画面、语音、商品目录等处以显著方式标明或者说明其真实名称和标记。由其他经营者实际提供商品服务的,还应当向消费者提供该经营者的名称、经营地址、联系方式等信息。直播带货必须说清楚“谁在带货”“带谁的货”,这也是营销的前提和底线。

在完善平台管理方面,《条例》规定,直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度,明确消费争议解决机制。发生消费争议的,直播营销平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息,以及相关经营活动记录等必要的信息,“三无产品”往往是经营者名称、地址、联系方式都没有,平台应当严格落实身份核验和日常管理责任,在发生消费争议时,积极协助消费者维权,切实改善售后体验。

在规范营销行为方面,《条例》规定,直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的,应当依照《广告法》的有关规定履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的义务。《条例》通过将规范性文件《网络直播营销管理办法》中的相关内容上升为法定义务,明确了平台、直播间和主播“人人有责”。

(中国新闻网)



资料图。新华社发(曹正平 摄)