

近20城探路购房“以旧换新”举措

今年以来,淄博、南通、南京、青岛、济南、宁波、扬州、济宁、苏州、太仓、连云港、绍兴越城等近20地探索购房“以旧换新”举措。

各地“以旧换新”主要有帮卖和回购两种模式。前者是购房者、开发商和中介公司签订协议,购房者确定意向新房房源后,向房企缴纳部分定金锁定房源,中介公司优先帮售旧房,在约定期限内旧房出售则购房者可购买新房,未出售则开发商退还定金,这是当前各地推行最多的模式。后者是由企业等兜底收购旧房,购房者用出售的房款换新,但这种模式一般会有额外的限制条件,太仓、连云港、海宁等地对这一模式进行了探索。

受访专家表示,相较自行置换,“以旧换新”有利于提升二手房的流动性,有助于加快房屋置换效率,进一步释放置换需求。在此过程中,多地还辅以发放换房补贴、契税补贴、额外购房优惠等举措,也降低了置换成本。但受二手房挂牌量高,换房者存在降价成交顾虑、“以旧换新”执行范围等因素影响,目前对当地房地产市场影响不大。后续也可能会有更多城市跟进,对“以旧换新”路径做更多探索。

破题住房“不卖不敢买”

9月以来,苏州推出多项楼市新政,包括“认房不认贷”、放松限购、降低首付比例等等。为进一步支持改善性住房需求,11月19日,苏州发布住房“换新购”举措,推出“优先卖”“放心买”“换新购”服务,帮助购房者提前锁定意向新房的同时,加速旧房出售。

苏州房屋中介向记者表示,参与“换新购”的购房者确定意向房源之后,先交2万-3万元意向金,并与开发商、中介公司签订三方合同,再由中介公司优先对旧房进行出售,规定期限内无法卖出,开发商全额退还意向金。截至目前,共有12家经纪机构参与“换新购”活动。参与活动的项目已有93个,涉及吴江区、吴中区、相城区、工业园区等区域。

与家电“以旧换新”不同,房屋交易价值相对高、周期相对长,直接回购旧房用以补贴新房操作难度大。因而各地的“以旧换新”模式仍以中介公司帮卖为主,淄博、南京、青岛等地都是该模式。克而瑞撰文指出,一般旧房挂牌的期限为3-6个月。

以推出该举措较早的淄博为例,8月30日,淄博住建局微信公众平台发布“以旧换新”省心购房倡议书,提出购房者优先锁定新房源,同步出售自有存量住房,提升置换效率、兜底置换风险的倡议,购房者先与中介机构签订房地产经纪服务合同,然后选择与中介机构合作的新房楼盘选定新房,再与中介机构、开发商签订三方协议,缴纳新房意向定金,之后中介机构对存量住房进行查证、验房等,约定期限内成功出售则购买新房,未成功则开发商退还定金。

但也有部分地区对回购模式进行探索,如太仓和连云港,另外,在海宁、扬州和济南等地也有相关实践。但各地多以小规模试点为主,或者类似项目的促销活动。

以太仓为例,10月初太仓开始试行“以旧换新”政策,太仓市住建局工作人员对政策进行了解释,即将购房者名下符合条件的商品房按相应规则出售给指定的国资公司,并购买国资公司指定的新房。并提出旧房面积小于144平方米,旧房总价不高于新房的60%等要求。

“优先卖”能否“放心买”

诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪向记者表示,近期多地推出“以旧换新”政策,有通过“优先卖、放心买”保底交易服务来缩短二手房出售和新房购买周期,也有地区给予一定“换新购”补贴等,此举有利于加速释放改善性住房需求,对于提升二手房流通效率、拉动新房销售等将会有一定效果,助力加快一、二手房的联动效应。

除此之外,中指研究院市场研究总监陈文静指出,对于开发商而言,以旧换新的购房者提前签订新建商品住房认购协议,提高了新房销售的确定性,有助于降低房企销售压力。

据关荣雪观察,该类措施推出后,短期内确实引发了不少意向购房者的咨询,此举对盘活二手房市场是一项积极探索。

“政策刚出来不久,具体如何操作还要看有关部门,但肯定要落地的。咨询这个的非常多,我一下午就接待3个咨询这个问题



的人。”12月6日,苏州一位房屋中介向记者表示。

淄博的“以旧换新”已推行一段时间,但一位当地中介告诉记者,目前“以旧换新”可选的新房源较多,但由于二手房市场不景气,“以旧换新”推进有难度:“现在房子不是很好卖,除非你价格很低。”

9月7日,南京发布的楼市新政中也明确推出了“换新购”服务,并搭建“换新购”超市,超市房源不高于案场销售最低价,通过“优先卖、放心买”保底交易服务,缩短二手房出售

和新房购买周期。

记者查询发现,目前南京“换新购”超市已有110个项目,涉及南京多个区域。一位南京房企人士向记者表示,“换新购”在当地的关注度并不高,“换新购”超市中的项目也多

为开盘时间较长的楼盘。记者致电多个“换新购”项目发现,部分项目销售人员对“换新购”活动不甚了解,也有项目销售称提供的房源为公寓房源,还有项目销售表示目前公开销售的房源已售罄,不再适用该活动。

喜茶“佛喜”茶拿铁被约谈下架 文创开发的底线在哪里?



史背景、文化价值、稀缺性是很重要的特性。如果是需要我们对文物进行二创,则首要原则是保留文物的文化特性,绝不能魔改、亵渎。再结合游戏形式与特点,添加相对大众化的元素内容,让文物跳脱其固定的形象,以更具游戏特色的形象展示给玩家。”

在他看来,市场频现的“联名”做法,是各品牌方积极拓宽思路,拓展市场的一种体现;可以使不同品牌间的用户进行融合,是一种用相对较小的成本,实现较大市场品牌效果的一种手段。

在屈斌看来,文创开发必须符合相关法律法规,这是任何一个行业都必须遵守的底线。以宗教名义进行商业宣传的做法明显已经触犯了底线。“此外,在文创开发中,每一位从业者还需要深刻理解自己所开发的文创产品所涉及的文化背景、人群接受度等。市场化固然重要,但如果一味地为了市场化,而粗暴地进行文创开发,使一些人群众感受到不被尊重,这就明显没有把握好文创开发的‘度’了。”总而言之,健康的文创开发,应当在合法合规的前提下,尽可能地弘扬传播文化的手段。

资深品牌人、IP文创人张曦认为,将宗教形象进行戏谑化开发且进入产品阶段已经明显踩线,还以此进行大肆营销,被“下架”是早晚的事。一些寺庙也会开发衍生品,但通常除明确宗教用途的物品外,都会使用传统书法文字元素,使其可以从传统文化、民俗文化等方面做解读,避免直接使

也有正在参与活动的楼盘。南京栖望府工作人员告诉记者,栖望府目前已经交付,所剩房源不多,以低楼层为主。开发商为购房者提供3个月的约定期限,如果期间旧房出售则推进新房成交,未出售他们会退还定金。但他坦言,目前该项目还没有参加活动的购房者:“你卖掉二手房,所有的项目都能买,卖不掉就没有资金,而现在要快点成交就只能靠降价。”

中指研究院分析师孟新增向记者表示,住房“以旧换新”的目的是释放置换需求,让二手房市场转动起来,从而带动新房市场去化。但要真正大范围实施并见效难度仍然不小。

孟新增谈道,一方面,当前二手房市场挂牌量高,去化速度较慢。“以旧换新”购房者的首要问题是将旧房卖出去,但在当前市场下,普遍采取降价措施来缩短成交周期。为此,客户需要衡量自己可接受的降价幅度,将旧房出售给相关企业亦是如此。另一方面,购房者向开发商支付定金,这对于房企而言拉长了该房源的交易周期,且存在不确定性,对新房销售的带动也随之减弱。同时,可参加此活动的项目若优质度欠佳,则效果更小。

关荣雪表示,从当前情况来看,在售二手房房源较多,市场复苏动力趋向温和,“以旧换新”政策执行起来确实也有一定难度,因此这类政策还需在利好力度、优化途径等多方面进一步深度探索,以促进置换需求的释放,预计后续可能还会有更多城市跟进。

本报综合消息

用宗教形象。“在文创开发中,带有民族文化、民族情绪的都有边界,宗教也包含其中。在世界范围内都是如此。”此前,电影《满江红》因开发了以秦桧令牌为原型的“令牌香薰”等文创引发争议,同样是触碰了文化的边界。

在他看来,喜茶事件也使版权方有所警醒。张曦在接触一些文创研发项目时发现,确实存在版权管理方管理认知存在不足,不知道哪些可以授权,哪些不可以授权。“比如公共版权是理论上属于全人类的,授权时要谨慎思考如何能让授权代表绝大多数人意志,而有些文旅景区不了解公共版权,以为管理方就是版权所有人,急于复制当年故宫和敦煌在授权上寻找新的成功案例,其实仔细观察会发现,这两年它们在授权上已经往回收了,对内容管理更加严格。一些一线景区也开始有这个意识,有些会委托第三方做版权管理,至少授权出了问题有问责制度。”

张曦认为,文创开发包含产品开发、包装设计、传播化管理、客户交互管理、公众心理学等综合学科,不是图片和产品的简单结合。当下市场频频出现的问题,在于许多人将文创开发看得过于简单粗暴。“创新的前提是‘守旧’,很多传统文化、非遗文创都需要在提炼文化符号的基础上寻找新的生活仪式感,如果开发者直接推翻原有的文化认知,简单以个人和团队意志,将符号赋予颠覆性的新含义,很容易踩到原有文化母体的底线。”

本报综合消息