

别总是“楼一倒检查就来到”



近日，住房城乡建设部紧急召开全国老楼危楼安全排查电视电话会议，针对近期发生的老旧楼房垮塌事故情况，部署在全国范围内迅速开展老楼危楼安全隐患大排查、大整治活动。要求各地要认真细致做好排查工作，确保不漏一栋、不漏一户，对发现的问题和隐患立即采取措施全部整治到位。

住有“安”居，是住有宜居的前提，因为房屋安全事关重大，关系到人民群众的生命财产安全，亦关系到社会秩序的稳定。然而，近期贵州省贵阳市云岩区、遵义市汇川区、遵义市红花岗区和天津市西青区，相继发生房屋垮塌事故。现实再次警醒我们：住宅安全，人命关天。

事后究责，也许能杀一儆百；防患未然，更契合公共利益。老楼危楼容易出问题，无非三种肇因：要么是建筑质量的“历史问题”，要么是装修使用中的“私拆乱建”，要么是不可抗力的意外荷载。但不管怎么说，大多危险的累积，总有一个可察可控的过程。正如“海恩法则”所言，每一起严重事故的背后，必然有29次轻微事故和300起未遂先兆以及1000起事故隐患。居民平时的反馈，楼房发出的信号，这些“先兆”与“隐患”，如果能纳入常态监管

的视野，也许风险就不至于如此频仍而惊悚。

老楼危楼体量多大、潜藏风险究竟多少？不沉下身子摸排查勘，还真是难以窥见端倪。据介绍，此次老楼危楼安全隐患排查整治活动的重点是建筑年代较长、建设标准较低、失修失养严重以及违法违章建筑。排查整治将在去年全国老楼危楼排查的基础上全面进行，确保覆盖全部、不留死角。但实际上，近年出事的所谓“老旧居民楼”，多不过20年左右的年纪。这也提醒职能部门，全面排查的“面”还是该尽力广一些、深一些，看得见的“楼歪歪”、“墙脆脆”固然要警惕，貌似正常的楼房也应该有常规体检的制度来兜底。

有一点是肯定的：平时上点心，总好过事发后拍桌子瞪眼睛。千万别楼一倒，检查就来到，等到事件翻篇过去，又恢复了“无视模

式”。这种“闹出人命一领导重视一雷霆问责一烟消云散”的做派，看起来痛心疾首，如果不诉诸刚性的制度，不过就是一阵痛、一阵风。在少数地方、某些领域，这种权力偏好并不鲜见。譬如矿业生产上如此，食品安全上如此，校园安全亦是如此。声势浩大的大检查，固然能揪出一些问题，但如果只是靠临时检查来防微杜渐，不仅执行成本高，也毫无效率可言。

发现问题，能补漏的补漏，能找到“事主”的，问责也不能含糊。财政要出钱，司法要出力，地方部门更要因地制宜，拿出常态的制度安排，将住宅体检作为房地产发展的天然配套环节。“急时抱佛脚”式的大排查、大整治固然必要，但“常”“长”二字，更是严实的功夫所在，住房安全关系千家万户，自然懈怠不得！ 据人民网

楼盘营销不能以恶俗博眼球

前几天，一篇楼盘营销的文章在朋友圈里流传，几天阅读量就破万。这本是一个楼盘新品的推广而已，并不值一提，但这篇文章却打上了《东莞25万小妹重回虎门聚首》的标题，而文章中的内容更是让很多东莞人看了感觉不舒服。

点开这篇营销文章，看到的还是9个穿着性感泳衣的妙龄女子在虎门站的合影，说大批妙龄女子“重回东莞、涌向虎门”，还说2014年初她们由于“某种原因”离开了这个“创富地”，由此而推出她们“重操旧业”、“不怕警察”的设问，之后再引向虎门万达广场的广告牌。

没错，这是一篇由虎门万达广场微信公众号发出来的文章，要推的新品是他们的25万元起的精装SOHO，而且借用的是一段人人皆知的“往事”，至于文章标题那“25万小妹”指的是什么，相信各位自然心中有数。

这样的营销方式出现在全国知名的数一数二的开发商身上，笔者一方面感到难以置信，另一方面又感到痛心——无论竞争多激烈、销售压力有多大，都不能沦落至此吧？

和中小企业相比，全国知名的大企业要更有社会责任感，一家企业要在一个城市扎根，光靠有钱是不够的，更重要的是尊重当地的文化和人，认同当地的价值，维护当地的形象。

这次虎门万达广场的营销，无疑是一个反面的例子——谁也知道去年初的那场风波对东莞而言意味着什么，这个城市给了你发展的空间，而你却以城市的伤疤来进行营

销，这从情感上实在让人难以接受。

那么从营销效果上来看又怎样呢？在笔者看来，这堪比金毛狮王谢逊的“七伤拳”，伤人又伤己。何为营销？营销是指企业发现或挖掘准消费者需求，从整体氛围的营造以及自身产品形态的营造去推广和销售产品，主要是深挖产品的内涵，切合准消费者的需求，从而让消费者深刻了解该产品进而购买该产品的过程。

虽然我们无从得知这次营销的决策是通过怎样的讨论才得以产生的，还是只是“临时工”的一次“手误”，但从文章后面部分的内容来看，这个新品的目标群体似乎是私营业主、企业老板、小白领、年轻小两口、家庭主妇和自由职业者，迎合的是办公、投资、自住、出租和创业的需求，配图也十分高大上。

而恰恰相反的是，看起来这么高大上的产品，却是以低俗营销，以恶俗博眼球，这对企业形象和企业文化都是一种伤害，我们就别说营销效果最终会如何，即使真能在短期内带动销量也无非是饮鸩止渴而已。

如今，随着移动互联网的高速发展，房企们都有了自己的公众号，营销的手段和渠道越来越多，这是历史的进步。不过，自媒体营销虽好，但在营销中没有底线，不择手段只求博出位，那给人的感觉实在是太LOW了。

像这样的营销方式，操作不慎的话，惹上官司也并非不可能，值得大家反思。

据《南方日报》

业内：二手房“零首付”潜藏风险

这几天股票起伏较大，“多空”对决，但依然有人想继续投钱到股票里面去。他们想到的一个办法居然是买房时拔高评估价，借此套取资金。

举例说，章先生在番禺买下的房子市场价为100万元左右，正常首付三成则约30万元。但章先生认为，如果首付资金能省下来投资到股票中，有机会获得翻倍收入。于是，他找到某个评估公司，把这套物业的估价提高至140多万元，按70%贷款额计算，他可获约100万元贷款，几乎不用首付就买下了这套房子。

据了解，这种“零首付”的例子，在远离市区中心的板块，如番禺等存在，至于产品方面，楼梯楼顶层、大面积户型较容易操作。

大家还记得那位长沙跳楼的股民吧？这位股民配资600多万元，重仓中国中车，结果连跌两个跌停被强行平仓，最终170多万元化为乌有。股票投资上的提示——股票有风险，投资须慎重，

并非一句可有可无的话。即使避开高风险的股市，拔高评估价套现也潜藏不少风险。

以上述的例子，首先，由于成交价虚高40%以上，从100万元人为调整到140万元，由此产生的近10%交易税费有可能从10万元提高到14万元。按首付30%、住房商业贷款20年利率9折计算，70万元本金贷款20年需总共还贷41.6万元，月供4652元；100万元本金贷款20年需总共还贷59.5万元，月供6646元。也就是说套现40万元，月供平白无故要多给2000元，20年利息总支出多近18万元。

记者一位朋友在2008年曾经遭遇过“零首付”，当时她在顺德碧桂园买一个140多平方米的大房子，成交价60多万元，评估出来的价格是80多万元，以她首次置业首付20%来计算，基本上算得上“零首付”。这位朋友当时也问过记者本人，这样有没有风险。记者给她的建议是，要不就把

多出来的钱当做是装修基金，或者跟银行协商下调贷款成数。最终朋友把多出来的钱作为装修成本投入到新家里面去，到现在依然很快乐地住在顺德碧桂园。

就评估价格体系来说，市场急速变化时，价格未必可以跟得上最新市价，如记者朋友在2008年购买的顺德大房子，当时市场已萎缩，价格比之前有所回调，而评估价依然维持高位，使得购房者有机会可以套现。有时候则是购房者买到笋盘，买到的价格比市价便宜二三十万，故此存在“套现”的可能。

对精明消费者来说，为套现而多付四五万的税费，每月又要多给2000元，这笔买卖的确不划算。沉重的房贷压力与渴望从股市获得大回报的野心，往往是投资失败的前兆，在楼市、股市变化莫测的今天，购房者需谨慎。

据《广州日报》

