

新一轮税收优惠政策落地后，房地产市场有何反应？

新华社记者 王优玲 郑钧天 王自宸

新华聚焦

多项促进房地产市场平稳健康发展的税收政策自12月1日起执行。近日，记者走访部分一线和二线城市发现，楼市政策组合拳效应持续释放，市场信心正在回暖。

这些税收政策主要包括：在契税方面，将现行享受1%低税率优惠的面积标准由90平方米提高到140平方米；在有关城市取消普通住宅和非普通住宅标准后，对个人销售已购买2年以上（含2年）住房一律免征增值税；将各地区土地增值税预征率下限统一降低0.5个百分点等。

房地产一揽子政策组合拳落地见效的一个突出表现，是一线城市的二手房交易活跃度进一步提升。

在上海，去年有了“二孩”的赵女士，迫切想改善家庭住房条件。她看中位于徐汇区一套122平方米的三居室，却因为10万元的差价与房主“拉锯”了很久。

“此次降契税政策出台后，我们立

刻达成了交易，税费降低了6万元，我们买卖双方各让2万元。这两天我就打算去过户。”赵女士告诉记者，作为置换客户，她的买卖交易流程还可以同时进行。

买卖多了，房地产中介机构也忙起来。记者在北京朝阳区链家地产定福家园店，看到几乎所有的经纪人都在带客户看房，店内咨询室里有卖家在谈房屋出售的市场情况。

门店负责人李成告诉记者，置业门槛降低后不少年轻人开始出手，改善性需求也更加活跃，其周边70平方米和90平方米的两居室是成交的主力，120平方米左右的三居室成交量也明显增加。

事实上，自9月底以来，随着一系列楼市利好政策密集落地，二手房市场交易持续活跃。根据部分一线城市权威部门提供的最新数据，11月，北京二手房网签量超1.8万套，为近20个月最高水平；上海二手房交易量超过2.7万套，创下近44个月以来的最高成交量；深圳二手房过户7125套，创近50个月新高。

在新房交易方面，武汉、大连、徐州、包头、合肥、秦皇岛等热点城市表现活跃。

记者从市场相关人士处了解到，新房成交量同比增长的城市在扩面，刚需入市带动改善性需求轮动，购房成本降低，市场预期稳定是楼市趋向回稳的关键因素。

12月1日上午，位于武汉市江岸区三眼桥路的福星惠誉·铂雅府营销中心停车场爆满，许多市民趁着周末的晴好天气前来看房。

“11月15日晚开盘，首批近200套房源，半小时内成交超150套。”项目策划经理郭女士表示，自从武汉市首套房认定新标准、契税减免等新政近期落地后，购房者信心持续增强，成交率有相应提高。

湖北省房地产业协会会长潘世炳说，在一系列房地产支持政策和省市具体措施持续带动下，湖北省楼市持续升温。11月，湖北省新建商品房网签成交面积509.2万平方米，同比增长74.9%，环比增长36.3%。

易居房地产研究院副院长严跃进

表示，新一轮税收政策的调整，不仅加大了住房交易环节契税优惠力度，积极支持居民刚性和改善性住房需求，还降低了土地增值税预征率下限，有助于缓解房地产企业财务困难。

作为观察楼市走势的先行指标，土地市场的表现也引人关注。

中指研究院分析师孟新增说，近期部分热点城市地块土拍热度相对较高。在销售端逐渐企稳下，核心城市土拍或继续温和修复。对于多数城市，楼市政策效应尚未传导至土拍端，土拍分化现象仍将延续。

克而瑞集团董事长丁祖昱说，9月底以来楼市政策支持力度大，效果持续性强，市场量价出现“阶段性恢复”，11月核心城市销售保持一定规模。随着年末房企冲刺销售业绩，加大推盘力度，预计12月房地产市场将保持一定活跃度。

浙江工业大学中国住房和房地产研究院院长虞晓芬说，新一轮税收政策调整，带来真金白银的利好，房地产政策组合拳效应释放，市场预期进一步稳定，有助于释放市场潜在需求。

新华时评

连日来，假羽绒服事件引起社会持续关注，相关部门已经行动起来。市场监管总局已对重点地区的重点问题实行挂牌督办。针对相关经营主体的违法行为，地方监管部门也已采取固定证据、查封扣押、立案查处等措施，加大执法力度。

从媒体揭露和监管部门查处的情况看，五花八门的制假手段几乎成了行业的“公开秘密”，用“粉碎毛”“短绒线”冒充真羽绒，材料劣质甚至不符合卫生标准。一些厂家以假乱真，以次充好，部分店铺虚假宣传、知假售假，甚至呈现出从源头生产到终端销售的“链条式”制假售劣。

这些做法既直接侵害消费者权益，也严重扰乱市场秩序，“劣品驱逐良品”，坑害守法经营的企业。

此前，行业协会向公众给出了甄别羽绒制品真假优劣的妙招。但与其教会消费者辨别假货的技能，不如监管部门亮出“牙齿”，在制假售劣源头端就强监管、出重拳，让假羽绒产品无所遁形，让消费者安心、放心。

对“链条式”制假售劣羽绒产品，监管部门应从源头着手开展系统治理，对原料生产、物料加工、产品销售全流程强化监管执法，对违法商家依法严惩，还消费者安心、放心。

与此同时，电商平台要充分履行监督管理义务，在遵守市场规律、价值规律的基础上优化展销机制，精准淘汰不良商家，切实维护健康的市场环境。

质检报告本该是产品质量的身份证，然而在近期披露的羽绒造假案件中，标明羽绒含量的检验检测报告、羽绒充气标，仅需一两元就可以成批采购。到底是谁在售卖质检报告，为假冒伪劣产品洗白？对易出问题的关键环节要一查到底，堵住市场漏洞。

期待当前对行业乱象的整顿肃清，能让羽绒市场恢复健康发展，让消费者买得放心、用得暖心。

向假羽绒说不，别把消费者逼成质检员

刘怀丕 牛少杰

中期协发布国内首个“保险+期货”行业自律规则

新华社深圳12月7日电（记者刘开雄）中国期货业协会7日在深圳正式发布《期货公司“保险+期货”业务规则（试行）》。该规则是“保险+期货”业务领域的首份行业自律规范性文件。

据中期协相关负责人介绍，规则在制定过程中得到了证监会的全程指导，并充分征求了期货交易所、中国期货监控、期货公司等各方意见。

“保险+期货”金融综合支农模式创设于2015年，是保险与期货开展合作，立足我国基本国情农情、发挥期货功能化解中小涉农主体价格风险的创新金融服务探索。

近十年来，“保险+期货”在保障农民收入、转变农业风险管理方式、助力乡村产业高质量发展、健全农村金融服务体系等方面取得积极成效，得到广泛认可。中期协统计数据显示，截至目前，“保险+期货”落地31个省（自治区、直辖市），覆盖21个涉农品种，保障价值2000多亿元，惠及农户超740万户次。

此次发布的规则强调正本清源、规范发展，明确底线要求。规则围绕强监管、防风险、促高质量发展的主线，坚持问题导向，明确了期货公司“保险+期货”业务的各类禁止行为。为进一步压实主体责任，规则还明确了业务的自律检查机制，对期货经营机构的违规行为，提出了具体处理措施。



产业集聚助力“车轮上的小镇”高质量发展

12月6日，工人在天津市武清区王庆坨镇利雅得公司生产车间装配自行车。

近年来，有着“自行车第一镇”之称的天津市武清区王庆坨镇，通过工艺技术创新，不断推动产业升级，研发中高端自行车整车及零配件等高附加值产品，推动当地产业经济高质量发展。

新华社记者 孙凡越 摄

貌似公允的“测评”可能是“定制”？——“第三方测评”市场乱象调查

新华社“新华视点”记者 杨淑馨 尹一如

新华视点

江苏陈女士在观看一名拥有200万粉丝的测评博主的视频后，购买了一条连衣裙。没想到，收到的衣服与视频严重不符。“视频里挺括的版型，现实中却像窗帘一样皱巴巴。”陈女士说。

近来，测评市场走热；与此同时，一些本该帮助消费者“避坑”的测评，却演变成消费陷阱。不久前，中消协提醒消费者理性辨识“第三方测评”信息。

“第三方测评”频翻车

如今，“先看测评后购物”成为不少消费者的习惯动作。中消协2023年发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》显示，近八成消费者在购物前经常会在网络上搜寻相关产品的“第三方测评”。

口红、零食、手机、汽车……几乎万物可“测”。“第三方测评”本该为消费者“排雷”，但一些测评博主在视频中“偷梁换柱”，让消费者频频“踩雷”。

“跟着买了三次踩了两次雷”“下单的裙子有明显的污渍”“根本不是同一种布料”……被上述测评博主误导的陈女士发现，对该博主的差评并不鲜见。

除了测评与实物不符以外，有的博主还假测评、真带货，用绝对性用词过度宣传。

美妆爱好者吴女士说，她近期发现，一名测评博主主常在测评各种大品牌后，推荐一款“小众”的美妆产品；该博主称，这款产品只要几元钱，就堪比大牌效果。“看多了才知道，这是借着测评的名义带货，带的货还是

“三无产品”。

记者在几个社交平台上搜索“测评博主翻车”“测评踩雷”等关键词，不少用户发帖吐槽观看的测评博主“恰烂饭”（赚黑心钱），有消费者因购买的美妆产品而“烂脸”。

实际上，虚假测评不仅会误导消费者，也会侵害生产者和经营者的合法权益，扰乱健康的市场秩序。苏州市中级人民法院不久前披露的一起典型案例，也揭露出“拉踩式”测评的真面目。

苏州一家电子商务公司在没有科学依据的前提下，在社交媒体上发布测评文章，随意对不同品牌的8款防晒衣的防晒力进行对比，其中，评论甲品牌“面料厚实、发货较慢”，而乙品牌则“冰感十足、防晒强”，引导消费者选择某些品牌的防晒产品。

法院审理后认为，被告公司测评文章中标示的甲、乙品牌防晒衣的防晒紫外线性能数据缺乏科学性和可靠性，易误导相关公众、影响消费者的购买决策，构成不正当竞争行为。

“定制”批量发布“造”声浪

专家指出，在“第三方测评”兴起的初期，一批能够提供实证数据、进行科学测评的账号确实发挥了积极作用，让消费者能够快速比对产品优劣，降低试错成本。

但随着测评“蛋糕”做大，测评市

场“野蛮生长”，测评博主缺乏资质、测评标准五花八门等问题也暴露出来。

不少测评账号的最终归宿都是带货。从事MCN机构运营的刘萌（化名）表示，博主通过测评内容快速涨粉，然后通过带货转化。如此一来，“第三方测评”便丧失了客观中立的立场。

一条“测评”诞生背后，是成熟的产业链。

“3万到5万粉丝的测评博主，拍摄一条60秒以内的原创视频，价格在1000到2000元不等。”根据记者“美妆测评”“万粉以上”的要求，一个广告营销公司很快给出报价，并为记者推荐了几名测评博主。根据该公司的报价单，按照不同博主的人设和粉丝量，价格各有不同，“美妆测评价格高一些，时尚类测评则更实惠”。

除了“定制化”博主以外，测评的内容，维护也能全流程“定制”。某广告公司工作人员王女士介绍，公司主要负责社交平台的代运营，根据品牌方提供的素材，定制测评笔记。前期提炼产品卖点，细化测评内容，排期依次投放博主笔记；后期定制评论文案，持续增加互动，助力笔记流量。

在品牌推出新品的节点以及在电商平台的购物节大促期间，品牌推广需求增大，批量测评内容就会“面世”，进行刷屏式宣传。“一般在品牌推广初期，会优先选择粉丝量较低的

博主，通过‘人设+干货’‘种草’的测评，更容易引发网友的关注和讨论。”刘萌介绍。

记者在一个广告接单群中看到不少测评招募信息。例如，某洗护品牌招募测评博主，要求粉丝量达到千粉以上，预算在2000元以内。报名页面显示，该公司的招募人员设置了3000人的报名上限，目前已有740人报名。

此类测评内容通常也会被统一“安排”。例如，某儿童书包品牌测评须由4至12岁的小学生出境，并与书包一同出现在游乐园、海洋馆等亲子场景；某高端护肤品牌则要求博主的账号符合“30岁以上真正贵妇”的人设，自然植入医学背书。

以测评之名搞推销或涉嫌虚假宣传和不正当竞争

广州市律协电商与物流委副秘书长林媛媛指出，以测评之名行推销之实的行为，可能违反广告法的相关规定，涉嫌虚假宣传。

“在一些商品对比测评中，如果涉嫌商业诋毁，可能构成不正当竞争；委托进行对比的商家及做比对的‘第三方测评’需要承担相关法律责任。”林媛媛说。

为规范“第三方测评”活动，制止虚假不实测评行为，江苏省近期发布“第三方测评”合规指引，对涉及“第

三方测评”的普通博主、广告发布者、网络直播营销人员服务机构等进行合规提示。指引规定，与从事“第三方测评”的个人签订协议的网络直播营销人员服务机构，应当依法合规提供经纪服务，加强信息审核与人员教育管理。

行业应当加强自律。林媛媛指出，商家应遵守法律法规规定，不以不正当的手段攫取商业利益，欺骗消费者和诋毁商业对手。对于测评博主而言，应坚持做科普性质的内容，

对商业性广告应采取明示措施提醒消费者，同时避免商业诋毁。

中国电子商会副秘书长林汉钟建议，平台应当构建一套全面而有效的管控机制，设置测评博主的认证和准入管理机制以及封禁相关违规账号、限制违规笔记流量等。同时，还需建立健全严格的审核把关机制和投诉应急处理流程，充分利用数字技术对“第三方测评”内容进行实时监测。

“针对虚假广告和不正当竞争等违法行为，应依据现行法律法规予以严厉处罚，并明确平台方与博主在此类事件中的连带法律责任，以确保市场环境的公平与健康。”林汉钟说。

林媛媛提醒，消费者要理性看待测评内容，多方了解商品信息，提高辨别能力。对于涉嫌误导欺骗消费者的行为，消费者可以进行投诉举报，维护自身权益。



市场乱象 新华社发 王鹏 作