

核心话题

逐步取消商品房预售制是大势所趋也是民意所致

今年两会上,多位代表再次提交取消商品房预售制的提案,并得到了广大人民群众的强烈支持。其实,自2005年以来,全国两会上就不时传出取消商品房预售制的声音。但这一制度在全国仍广泛实施,仅海南在2020年提出实行现房销售。

那么为何取消商品房预售制如此之难呢?这就需要从这一制度的起源讲起。

商品房预售制最早是由霍英东提出的,出现于上世纪五六十年代的我国香港。当时香港商品房的建设速度根本无法满足居民的居住需求,预售制的出台可以加快楼宇的建设与销售速度,同时大幅提高开发商的回款速度,加速了商品房的供给,有效满足了香港居民的居住需求。由于消费者购买房屋时根本看不到自己购买的房子,预售制也被港人形象地称为“卖楼花”。

我国内地推行商品房预售制之前也面临着商品房开发速度较慢、无法满足居民巨大住房需求的情况,而且彼时国内

文/范欣



作者为财经评论员

商品房预售制在特定的历史阶段已经充分发挥了其应有的作用,目前再继续执行毫无疑问已经弊大于利,适时在有条件的地区实行现房销售,在短期不具备条件的地区逐步提高预售门槛,逐渐过渡至现房销售是大势所趋也是民意所致。

开发商普遍规模较小、资金量十分有限,没有能力在短时间内建成大量商品房。因而,在此背景下,商品房预售制孕育而生。1983年,深圳经济特区首先推出商品房预售概念。1994年颁布

的《城市房地产管理法》,将商品房预售制度正式写入法律。同年,原建设部发布第40号令,出台《城市商品房预售管理办法》,后分别于2001年和2004年进行了修订,对商品房预售条件作出具体规定。对地方政府而言,实施商品房预售制可以大幅缩短商品房开发周期,加速土地流转速度,地方政府可以迅速获得土地出让金用于城市基础设施建设,加快城镇化进程。从这个角度看,商品房预售制度的实施在当年是符合城市发展和居民购房需求的,在一定时期内起到了对经济社会发展的积极作用。

如今,商品房预售制已经实施近28年,一方面,我国城镇居民的居住水平已经得到大幅改善。国家统计局的数据显示,2019年,我国城镇居民人均住房建筑面积达到39.8平方米,已经超过一些发达国家的居民居住水平。另一方面,我国的房地产企业经过这些年的发展,规模与日俱增。

近年来,虽然为有效保护购

房者的利益,各地对商品房预售制度进行不断完善,逐步加强了对预售资金的监管力度,制定了预售资金监管机制,并设立专用监管账户对预售资金实行全程、全额监管,但全国各地因预售制度所带来的弊病越来越明显,所带来的潜在问题也越来越大,必须加以重视。

弊病之一是开发商将杠杆加到极致,潜在风险正在显现。预售制度的本质是开发商有能力大幅加杠杆,开发商在土地拍卖市场购得土地后就从银行获得贷款,并请施工方垫资建设,在达到预售条件后将收到购房者的房款,这一过程中开发商只需付出很少的自有资金却能同时开发多个项目,这也是很多民营地产公司可以通过高周转模式在短时间内迅速将规模发展至万亿元规模的重要原因。这样的做法在房地产行业上升周期时可以迅速扩大规模,但在行业下降周期中却容易带来开发商的资金周转困难。2021年,国内几个大型民营房地产企业陆续出现了资本市场违约问题,交

楼日期延后,房屋质量不能保证,严重损害了购房者利益,一些购房者面临买的房住不进去,还要还银行贷款的窘境。更为严重的是,一旦开发商资金链断裂,会给购房者、建筑方以及商业银行造成较大风险,甚至引起潜在金融风险。

弊病之二是房屋质量与宣传不符导致的购房纠纷逐年上升。当前,居民日常消费行为小到生活用品,大到电动汽车基本是现货交易,而偏偏房子这个要占居民大半年积蓄的消费行为却是期房交易。消费者需要“看图买房”,这必然会为日后交房带来或多或少的纠纷,近年来因商品房预售合同纠纷所引起的民事诉讼案件和因预售造成的维权案件均呈现逐年上升的态势。纠纷的焦点多集中于精装修不达标、房屋质量差、层高不足、隔音差等方面。由于开发商天然处于强势地位,加上消费者很难掌握充足证据,进行民事诉讼又费时费力,消费者在遇到上述问题后往往只能与开发商协商解决,导致消费者权益得不

到有效保证。

总体而言,我国房地产行业已经度过了高速发展的黄金期,叠加居民居住水平的快速提升,未来房地产行业更需要往满足居民更高品质生活需求和建造高质量房屋的方向发展,这就需要相关房地产制度与时俱进,现房销售不仅可以减少期房销售所带来的纠纷,也能让市场逆向选择出能够建造高品质房子的开发商,淘汰那些“一张图纸走天下”的盲目追求规模扩张不追求质量提升的开发商,更能降低房地产商的杠杆率,减少潜在金融风险。

今年的《政府工作报告》提出:“支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求,因城施策促进房地产业良性循环和健康发展。”商品房预售制在特定的历史阶段已经充分发挥了其应有的作用,目前再继续执行毫无疑问已经弊大于利,适时在有条件的地区实行现房销售,在短期不具备条件的地区逐步提高预售门槛,逐渐过渡至现房销售是大势所趋也是民意所致。

囊中江湖

住房销售中取消公摊面积没有实质意义

住房销售中,公摊面积一直争议较大,购房者认为公摊面积不透明,公摊面积过大,侵犯了消费者的权益,相关报道也屡屡曝光于各媒体。2019年住建部的《住宅项目规范(征求意见稿)》中就指出:“住宅建筑应以套内使用面积进行交易。”今年又有人大代表提出应该取消公摊面积。到底怎么看待取消公摊面积呢?

以笔者看来,简单取消公摊面积没有什么实质意义。

因为住房确实是有公摊面积的,大堂、电梯、楼梯等公摊面积的存在是毋庸置疑的。这些公摊面积也是为购房人服务的,肯定也是会收费的,取消公摊面积,这些公摊面积的收费就得通过涨房价、涨物业费 and 暖气费等收取。

自1978年我国改革开放以来,住房制度也在不断改革,尤其是我国在1998年切断福利分房之后,住房销售时,我国的住宅是以建筑面积计量的,原来我们的房屋产权证、现在的不动产权证里面标注的住宅面积也

文/赵秀池



作者为首都经济贸易大学教授、北京市房地产法学会副会长兼秘书长

都是建筑面积。目前不仅商品房标注的是建筑面积,保障房、公租房也都是标注建筑面积。只有房改前,我们使用的是使用面积,现在的老公房沿用的仍然是使用面积。

其实,房屋的面积有三种计量口径,一种是建筑面积,一种是使用面积,还有一种是居住面积。三者的关系中,建筑面积最大,建筑面积包含了公摊面积;使用面积居中,居住面积最小。以原来6层以下的老公房为例,三者的换算关系为:1建筑面积=1.33使用面积=2居住面积。

《建设部商品房销售面积计算及公用建筑面积分摊规则

(试行)》(建房[1995]517号)规定:商品房按“套”或“单元”出售,商品房的销售面积即为购房者所购买的套内或单元内建筑面积(以下简称“套内建筑面积”)与应分摊的公用建筑面积之和。即:商品房销售面积=套内建筑面积+分摊的公用建筑面积。

公用建筑面积由以下两部分组成:(1)电梯井、楼梯间、垃圾道、变电室、设备间、公共门厅和过道、地下室、值班警卫室以及其他功能上为整栋建筑服务的公用用房和管理用房建筑面积;(2)套(单元)与公用建筑空间之间的分隔墙以及外墙(包括山墙)墙体水平投影面积的一半。

据此,《关于重新印发北京市商品房销售面积计算及公用建筑面积分摊暂行规定的通知》(京国土房管权字[2000]第369号)规定:商品房销售以建筑面积为面积计算单位。可分摊的公用建筑面积包括:(1)大堂、公共门厅、走廊、过道、公用厕所、电(楼)梯前厅、楼梯间、电梯井、电梯机房、垃圾道、管道井、消防

控制室、水泵房、水箱间、冷冻机房、消防通道、变(配)电室、煤气调压室、卫星电视接收机房、空调机房、热水锅炉房、电梯工休息室、值班警卫室、物业管理用房等以及其他功能上为该建筑服务的专用设备用房。(2)套与公用建筑空间之间的分隔墙及外墙(包括山墙)墙体面积水平投影面积的一半。

并专门规定了不应计入的公用建筑空间:(1)仓库、机动车库、非机动车库、车道、供暖锅炉房、作为人防工程的地下室、单独具备使用功能的独立使用空间。(2)售房单位自营、自用的房屋。(3)为多幢房屋服务的警卫室、管理(包括物业管理)用房。

因此,公摊面积的计算、测量是有法律依据的。但因为公摊面积计算比较复杂,而且不同高度、不同档次的建筑公摊面积不一样,难免引起一些人的误解和歧义。也有个别开发商浑水摸鱼,把不该计入的公摊面积计入公摊面积。

鉴于此,笔者认为,住房面积是以包含公摊面积在内的建

筑面积计量,还是以不包含公摊面积在内的使用面积计量,都无可厚非,只是一个统计口径或计量单位不同而已。以建筑面积或使用面积计量不影响整套住房的总价,而是对单价有影响。因为,开发商不会因为计量单位不同而少收取费用。

按照使用面积来计量房价、物业费、暖气费、税费等,带来的后果将是住房的单价上涨,物业费、暖气费、税费等也会上涨,因为物业公司会把原来的物业费成本分摊到住房面积上,使用面积少了,物业费自然会涨价,暖气费等道理一样。要不然物业公司、暖气公司等就会入不敷出,一套房的建筑面积总是大于使用面积,相应的房价、各种税费分摊到每一平方米也会分摊得更多。

如果将来住房销售以使用面积计量住房面积,带来的后果或者是各种税费上涨,或者是需要按照使用面积重新确定各种物业费、暖气费、税费的标准。而这样做带来的工作量也是很大的,同样也会引起百姓对房价

上涨、各种税费上涨的质疑,不利于房地产市场的稳定。何况计量单位的改变,也会导致一系列数据没法延续使用,出现断崖式变化,对以大数据为依据的科学决策带来困扰。

因此,认为住房销售中将住房建筑面积改为使用面积就是保护了购房者权益,恐怕没有这么简单。

由此,笔者建议,本着政策稳定性原则,在住房销售时,还是应该沿用之前包含公摊面积的建筑面积作为住房的计量单位,以免引起民众新的误解和歧义。

为了消除民众的质疑,应该加强公摊面积知识的普及,明确告知,公摊面积确实是存在的,不同高度、不同档次的楼房公摊面积不一样,档次越高、高度越高的楼盘公摊面积越多,不一而论,购房者在购房前就要做好咨询,知道公摊面积包括哪些,并要求开发商写在购房合同里。如果公摊不合理,购房者可以投诉或者放弃购买,这样也督促开发商合理计算公摊面积,更好地稳定楼市。

自由谈

爆款基金还好吗?

伴随A股市场一段时间以来的震荡与低迷,虎年以来的至少5只发行失败的公募基金,同时有数十只基金(多为股票、混合等权益类)宣告延长募集期。与去年同期动辄募资百亿元、开启比例配售的“日光基”不同的是,今年不少产品的目标仅仅是2个亿的“保成立”门槛。令业内再次重温一句老话:“基金好发不好做,好做不好发”。Wind数据显示,截至2月22日,今年以来新成立的首发基金仅201只,较去年同期的232只下降了14%;今年以来平均发行规模9.04亿份,较去年同期的32.41亿份下降了72%。更为尴尬的是,去年1-2月成立的25只爆款基金(发行总规模破80亿元的主动权益基金)截至目前超7成在亏损。截至2月25日,这25只爆款基金中成立一年左右平均收益率为-10.47%(同期沪深300指数跌幅超16%)。其中,仍有7只取得正收益,殊为不易,但整体规模缩水近两成。

一年有四季,公募基金仿佛只有冬夏。权益类基金热销的背后无非这么几个原因,最根

文/蒋光祥



作者为财经专栏作家

对于“市场高点出爆款,市场低点无人问”这一行业痛点,业内目前一个普遍共识是,除了做好弱市中的投资者教育和投资者陪伴,也要重视买方投顾的作用。

本的是市场配合,有挣钱效应,1块钱买进去短时间内能看到1块1,1块2,比自己买股票挣得多,还少费神。“炒股不如买基金”得以迅速走入人心,尤其是年轻基金的内心。其次是明星基金经理的号召力,自媒体时代,不少明星基金经理本身就自带“流量”,主动或被动“出圈”,一时风头无两,销售渠道

与平台此刻反而显得不那么重要。但是很遗憾,历史经验告诉我们,不少基金最初接触权益类产品,往往选在了一个错误的时刻。市场高点闻风而动,莫名敢于放大风险,选择明显不适合自身特点的权益产品,低谷时却难以接受,一割了之,与A股的牛短熊长“相得益彰”。倘若不是因为追随过往业绩优异的基金经理,对新基金的追捧其实是金融素养匮乏的典型表现,不管代销渠道的理财经理们如何推波助澜,要知道买没有任何历史业绩的基金,在成熟市场无论如何都是一件令人费解的事情。真要是看好接下来的市场,为什么不去选择过往历史业绩优秀的老基金呢?

同时,数百亿元规模的单只基金操盘向来不是易事,过往的收益统计也不乐观。之前市场上百亿元规模权益类基金样本并不多,但近两年在行情配合下已经逐渐增多。“牛市看公募”,但一旦行情急转直下,不挣钱甚至开始亏钱,届时基民们是否还能将基金经理视为偶

像,颇为考验人性。能赚钱就抢购,赚不动了会赎回,有亏损了会带着怨恨离开。即便是明星基金经理,“赚钱是某总,亏钱是某狗”;“涨时是女神,亏时是大妈”。这一点已经在2021年结构性行情变化下暴露无遗。2022年以来市场风云变幻,更是令很多高点成立的爆款基金经理步步维艰,动辄得咎。但逆势当中,基金收益究竟是来自于市场或者赛道的“贝塔”(市场收益),还是基金经理的“阿尔法”(基金策略),此刻倒是一目了然。应当承认,这25只爆款基金的平均收益不仅跑赢了同期市场指数,还有近三成取得了正收益,也远超不少基民同期自己买卖股票的业绩。从这个角度看,百亿规模基金的基金经理操盘水准也在进步。

但凡公募基金的高光时刻,都是伴随业绩亮眼。爆款基金虽然证明了“专业研究创造投资价值”的投资规律,但也将无形的压力堆砌到了基金经理个人身上。“爆款基金魔咒”的破解,如果只依靠基金经理个人,也的

确勉为其难。有过往业绩背书,有赚钱效应助攻,在市场高点募集的基金自然容易出爆款。但在高点成立的基金,建仓难度大,空仓压力更大,毕竟公募比的是相对收益,而非“安全第一”,一旦别的基金还在涨,你不涨就说不过去了,对于非成熟型的基民来说,比不挣钱更难受的是踏空。但爆款频出,必然意味着市场已经大热了一段时间,很多板块尤其是所谓“赛道股”的估值处于相对历史高位,后期板块的轮动性大增,“魔咒”的应验则在情理之中。

对于“市场高点出爆款,市场低点无人问”这一行业痛点,业内目前的普遍共识是,除了做好弱市中的投资者教育和投资者陪伴,要重视买方投顾的作用,即能够有机构真正站在基民的角度,为该买哪一只、不该买哪一只;哪一只买多点、哪一只买少点等投资行为出谋划策,收取适当的报酬或者主打免费,与其他业务引流。与投资顾问和销售渠道和平台最大的不同就在于投顾机构的立场,而专业水准和独立性是决定投顾机构能

够走多远的决定因素。对于基民来说,习惯为投资建议付费的理念,还需要一个过程,但可能是大势所趋。

对于已经被套或体验不佳的爆款基金持有者,事已至此,倒也没必要怨天尤人。短期的追捧没有带来短期收益,但长期的认可必然来源于长期的价值创造。买的那一刻,预期很高。预期不高,产品也就不会成为爆款。但反过来,预期越高,一旦基金业绩不达标,基民失望也就越大。这一刻在基金公司基金经理的陪伴下,基民要避免在市场底部“割肉”,亏损离场。要有一同挨过市场底部的信心和勇气。而针对那些尚在观望和犹豫的人群,倒不如给自己和基金经理双方一个机会,在市场底部时期,分批买上一点难卖的基金,不说挣多少,起码安全。而基金公司与销售渠道也需要从平衡多方的短期与长期利益着眼,朝基金管理人、发行方、投资顾问与投资者多赢局面努力。(文章内容,观点仅供参考,不构成投资建议)