

合理降低服务费用 房产中介行业新规出台

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

房产中介行业迎来监管新规。日前,住建部、国家市场监督管理总局发布《关于规范房地产经纪服务的意见》(以下简称“《意见》”),从10个方面规范房地产经纪服务,加强房地产经纪行业管理,促进房地产市场健康发展。

其中,针对收费环节,《意见》提出“合理确定经纪服务收费”“严格实行明码标价”“严禁操纵

经纪服务收费”等3条要求,比重之大,引起广泛关注。当中更是明确强调,“房地产经纪机构要合理降低住房买卖和租赁经纪服务费用。”

“三年不开张,开张吃三年。”

曾有人如此形容房产中介,即一旦“开张”,其所获利润颇丰。上述两部门指出,近年来,部分房地产经纪机构存在利用房源客源优势收取过高费用、未明码标价、捆绑收费、滥用客户个人信息等问题。

《意见》的出台将为房地产经纪行业带来哪些机遇和挑战?当前行业仍存在哪些制约其发展的因素?针对上述相关问题,《中国经营报》记者致电致函深耕华南市场的房产中介——深圳市乐有家

控股集团(以下简称“乐有家”)、广东合富房地产置业有限公司(以下简称“合富置业”)方面。其中,合富置业方面表示,“暂不接受采访。”截至发稿,乐有家方面则未予以进一步回应。

鼓励引导“双边收费”

优化定价机制、探索新发展模式,是此次《意见》的关键导向。

房地产经纪对促进房屋交易、提高交易效率、保障交易安全具有重要作用。房地产存量时代,房价“只涨不跌”的预期被逐渐打破,购房者对交易的制度性成本更为敏感。因此,优化定价机制、探索新发展模式,是此次《意见》的关键导向。

对于“合理确定经纪服务收费”,《意见》具体指出,房地产经纪服务费用由交易各方根据服务内容、服务质量,结合市场供求关系等因素协商确定。房地产经纪机构要合理降低住房买卖和租赁经纪服务费用。鼓励按照成交价格越高、服务费率越低的原则实行分档定价。引导由交易双方共同承担经纪服务费用。

值得注意的是,在过去,关于房产中介服务费用的收取方式并没有明文规定。公开资料显示,1978年,我国开始有了商品房的概念。1995年,国家计划委员会、建设部发布《关于房地产中介服务收费的通知》(1995)971号(以下简称“971号文”),被业内视为国内房地产经纪服务收费标准的最早依据。

971号文显示,“房屋租赁代理收费,无论成交的租赁期限长短,均按半月至一月成交租金标准,由双方协商约定一次性计收。”“房屋买卖代理收费,按成交价格总额的0.5%~2.5%计收。实行独家代理的,收费标准上委托方与房地产中介机构协商,可适当提高,但最



广州番禺区一间乐有家分店,记者走访当天(5月17日)大门紧闭。

本报资料室/图

高不超过成交价格的3%。”

2014年6月,国家发展改革委、住建部发布《关于放开房地产咨询收费和下放房地产经纪收费管理的通知》,指出房地产中介机构接受委托,提供有关房地产政策法规、技术及相关信息等咨询的服务收费,实行市场调节价。另外,下放房地产经纪服务收费定价权限,由省级人民政府价格、住房城乡建设行政主管部门管理,各地可根据当地市场发育实际情况,决定实行政府指导价管理或市场调节价。

通常而言,二手房交易流程主要包括带看、签约、过户、缴纳税费等;房屋租赁交易流程亦包

括带看、签约。期间,促成买卖双方、业主租客交易的房地产经纪机构将收取一定比例的“中介费”。过往,这笔费用通常由买方、租客承担。

天风证券发布的研报指出,从收费模式上看,目前我国主要施行交易佣金由买方全额承担,或者由买方承担大部分,卖方承担小部分的单边收费模式。其认为,《意见》未明确提及中介佣金费率上限,同时“鼓励”分档定价,或反映出市场化调节的基调不改,可视为对不合理收费现象的纠偏及行业新模式的探索。

伴随房地产进入存量时代,买方在交易环节中的话语权有望进一

步提升。《意见》出台后,“双边收费”或将带来新的市场景象。天风证券发布的研报指出,《意见》鼓励“双边收费”模式有助于减轻买方购房负担,从而刺激购房需求释放。

5月16日,国家统计局公布2023年1~4月全国房地产市场基本情况。今年前4个月,商品房销售面积为37636万平方米,同比下降0.4%,较今年前3个月的降幅收窄1.4个百分点。商品房销售额为39750亿元,同比增长8.8%,继今年前3个月增速转正后增幅进一步扩大。其中,4月的商品房销售面积、金额分别达7690万平方米、9205亿元,分别同比增长5.5%和28%,但分别环比下降48%和39%。

促进市场良性循环

伴随房地产市场的发展,房产中介服务市场同样蓬勃生长。

“双边收费”之外,交易也将愈加公开透明。

《意见》指出,“严格实行明码标价。”房地产经纪机构应当在经营门店、网站、客户端等场所或渠道,公示服务项目、服务内容和收费标准,不得混合标价和捆绑收费。同时,“提升管理服务水平”,市、县住房和城乡建设部门要建立健全房屋交易管理服务平台,加强对交易房源、房地产经纪机构及从业人员的管理。

对于“假房源”乱象,《意见》指出,房地产经纪机构发布的房源信息,应当通过平台进行核验。鼓励房地产经纪机构将经纪服务费用纳入交易资金监管范围。此外,各地住房和城乡建设部门要将规范房地产经纪服务纳入房地产市场秩序整治的重要内容,会同有关部门依法查处“黑中介”、侵犯个人信息合法权益等违法违规行为,曝光典型案例。

值得注意的是,对于市场供给端的垄断行为主体,此次《意见》也给予其一定约束,要求“严禁操纵经纪服务收费”。具体而言,具有市场支配地位的房地产经纪机构,不得滥用市场支配地位以不公平高价收取经纪服务费用。房地产经纪机构、房地产互联网平台、相关行业组织涉嫌实施垄断行为的,市场监管部门依法开展反垄断调查。

天风证券对此表示,从房地

产经纪机构的角度看,上述新规或将给予中小企业更为合理的生存空间,有利于促进房产中介行业健康发展,形成更为有序的市场化竞争格局。

事实上,伴随房地产市场的发展,房产中介服务市场同样蓬勃生长。企查查数据显示,截至5月16日,国内注册的房地产经纪企业约187万家。

58安居客房产研究院发布的研报指出,4月,全国在线房地产经纪机构数量自今年1月以来持续增长,环比增长约3%,但增速较3月有所放缓,这表明行业仍处于新一年的布局扩充阶段,但涨势回落,后续机构数量的变化将主要有赖于其经纪服务业务的经营开展情况。

58安居客房产研究院发布的研报显示,进入4月,全国在线作业的房地产经纪经纪人环比增长约6%,增长趋势持续回落,这显示行业经纪人规模的扩充步伐继续放缓,年后各经纪机构大规模“招兵买马”将逐渐告一段落。但单店经纪人数量仍有个位数的环比增长,这说明单个经纪门店的人员规模仍在扩大,相关经纪机构对于市场的预期较为乐观,仍处于发展期。

记者注意到,4月,乐有家全面启动行业优秀人才引进计划,释放更多劳动岗位,其中包括“朝九晚四”的“妈妈岗”,旨在扩大经纪人规模。

家电政策助力市场热度攀升 消费潜力逐步释放

本报记者 陈靖斌 广州报道

作为传统消费的“四大金刚”之一,家电是我国恢复和扩大消费的重点领域。在政策支持、需求回暖共同作用下,近期,家电市场逐

步升温,随着绿色智能产品走俏,家电消费潜力也在逐步释放。

商务部有关负责人日前表示,2023年将聚焦汽车、家电等重点消费领域,抓好已出台政策的落实,积极推动出台一批促消费

措施,促进绿色智能家电消费。

事实上,今年以来,广东在紧抓机遇出台一系列政策力促家电大宗消费增长,其成效也确实立竿见影。

广东省统计局相关数据显

示,一季度,广东先进制造业增加值同比增长1.1%,占全省规模以上工业增加值比重55.0%;其中智能节能型家电增长7.5%。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇告诉《中国经营报》记

者,今年以来家电产业之所以得以复苏,这既得益于人们对家电产品“升级换代”需求不断增加,同时也得益于政府扩大内需政策的助力推动。“随着我国经济的快速发展,国民收入不断提高,人们

对于家电产品的需求不断增加,这为家电消费市场的扩大提供了坚实的基础。此外,政府也在积极推动消费升级,鼓励人们购买更加环保、智能的家电产品,促进家电消费市场的可持续发展。”

政策助力家电稳增长

在家电消费政策的助力下,今年以来,广东的家电企业正有序复苏。

华泰证券发布研究报告称,2023年一季度,家电行业基本面表现积极,营收整体增长2.8%,不断吸引追逐景气资金,家电板块有望迎来内销需求恢复,本轮景气度有望更持久。

从国家统计局公布的数据上看,广东的家电行业确实在逐步复苏。数据显示,2023年3月全国空调产量2930.7万台,同比增长13.2%;1~3月累计产量6260.1万台,同比增长12.6%。从省份数据来看,2023年1~3月广东空调产量1981.3万台位列第一,同比增长10.59%;3月全国彩电产量1869万台,同比增长1.2%;1~3月累计产量4363.2万台,同比下降0.9%。从省份数据来看,2023年1~3月广东以彩电产量2512.64万台排名第一,同比下降0.63%;3月全国冰箱产量936.3万台,同比增长9%;1~3月累计产量2226.6万台,同比增长8.4%。从省份数据来看,2023年1~3月安徽冰箱产量618.4万台排名第一,同比增长2.42%;广东冰箱产量478.48万台排名第二,同比增长11.66%。

事实上,广东家电业之所以得到恢复,也得益于从国家层面

自上而下对扩大内需,促进消费的政策带动。

据了解,疫情防控平稳转段后,恢复和扩大消费摆在优先位置。商务部指出,要聚焦汽车、家电等重点消费领域,抓好已出台政策落实,推动出台一批促消费政策措施,其中在家电消费方面,要支持促进绿色智能家电消费,进一步释放大宗消费潜力。

随即,广东省商务厅也在通过开展理论学习、调查研究,不断深化对广东省消费情况新变化的认识,形成促进消费工作思路和举措。

具体而言,在家电方面,广东省商务厅印发《广东促进绿色智能家电消费实施方案》(以下简称“《方案》”),促进家电大宗消费增长。

据了解,《方案》从开展家电“以旧换新”活动、推进绿色智能家电下乡、鼓励基本装修交房和家电租赁、拓展消费场景提升消费体验、优化绿色智能家电供给、实施家电售后服务提升行动、加强废旧家电回收利用、加强基础设施支撑、落实财税金融政策等9个方面入手,提出13项落实举措。

《方案》提出,鼓励各地市开展家电“以旧换新”活动,通过“政府支持、企业促销”方式,全面促进家电消费。《方案》还鼓励保障性住房

配备绿色智能家电,并积极开展家电租赁业务,引导学校、公寓等与家电租赁企业合作,满足新市民、青年人等群体消费需求。

与此同时,消费人群对家电产品“升级换代”的需求也在不断增加。

零售云数据显示,“五一”期间,万元以上中高端家电订单同比增长320%,三星、松下、A.O.史密斯等国际家电品牌销售提升显著,分别增长363%、90%和39%,75吋以上大屏彩电销售数量同比增长90%,中央空调销售数量同比翻两番,400L以上大容量冰箱销售数量同比翻一番。

洪勇告诉记者,家电零售增长将促进家电产业升级,家电产业将逐步向高端、智能化、环保方向升级。“在政策的引导下,企业将会加大研发投入,推出更加符合市场需求的产品。将拓展家电消费市场,家电企业将会更加注重产品的品质和用户体验,推出更加多样化、个性化的产品,满足不同消费者的需求,进一步拓展消费市场。将加强家电品牌竞争,家电市场的竞争日益激烈,各大品牌将会加大宣传和营销力度,提高品牌影响力和市场占有率,形成良性竞争格局,推动整个家电产业的稳定发展。”

稳增长助推产业升级

在政策支持、需求回暖共同作用下,借着“五一”小长假,广东的各大龙头家电企业也在全国各地积极力推智能家电。

“我们‘五一’主打北京草莓音乐节圈层活动,主要是以产品线下体验与互动的营销方式,来促进消费者对家电产品的‘升级换代’。”美的集团相关负责人告诉记者。

5月10日,美的京东超级品牌日火热开启。此前“五一”期间,美的与国内知名户外音乐节IP——草莓音乐节破圈联动,打造线下北京草莓音乐节“美的人感科技”展区,现场发起“万人同感同声”创意行动,以新鲜有趣的形式,充分与年轻人同频共振。同时借助活动打造热点话题,全网持续曝光精准触达年轻用户,助推5·10美的京东超级品牌日实现销量、声量的双重爆发。

据悉,本次美的京东超级品牌日营销活动,最终销售爆发达日销4.2倍。全链路多触点曝光,站外营销整体点击互动超175万,会员拉新超40万,带动美的品牌认知人群同比增长667%。

格兰仕则融合技术、产品、品牌、服务等优势资源,通过“宇宙厨房”场景加力推进健康家电科技全民共享,面向全国市场激发消费活力,推进家电绿色智能消费升级。

“五一”期间,格兰仕在青岛、河北、云南、江苏、陕西等全国各地开展美食品鉴会、联合内购活动,持续推进“宇宙厨房”绿色家电消费普及活动。

今年3月,格兰仕还正式宣布启动“绿色家电千县万镇中国行”,通过定制“大篷车”巡回展销活动,把格兰仕微波炉、烤箱、微蒸烤一体机、洗碗机等健康家电,送到县镇市场,让农村消费者也能第一时间体验到最新的绿色健康家电产品。

尽管如此,在如今经济复苏的大环境下,如何让扩大内需更具可持续性,仍是一个值得探讨的问题。

洪勇对此建议,政府可以加大推动消费升级的力度,以及促进电商平台的多元化发展来推动内需消费的可持续性。“一是推动消费升级。政府可以加大对于绿色智能家电的政策支持,通过减税等措施鼓励企业研发生产更加环保、智能的家电产品,满足消费者不断增长的需求。二是促进电商平台发展。随着电商平台的快速发展,消费者的购物渠道也变得更多元化。政府可以通过加强电商平台规范化建设和监管,促进电商平台的发展,为消费者提供更加便捷、优质的购物体验。”

值得注意的是,洪勇还指出,

家电的内需消费仍面临着消费者对于智能家电的接受程度较低、智能家电的技术和安全问题以及产品价格过高等诸多问题需要重视。“一是消费者对于智能家电的接受程度较低。尽管智能家电的功能和便利性不断提高,但是消费者对于智能家电的接受程度仍然不高,普及率较低。二是智能家电的技术和安全问题。智能家电的技术和安全问题仍然是普及的瓶颈之一,消费者对于智能家电的隐私和数据安全问题比较担忧。三是产品价格过高。目前市场上的智能家电产品价格相对较高,消费者的购买意愿受到一定的限制。”

对此,洪勇建议可以从以下三个方面来逐步解决:一是加强智能家电的推广宣传。政府可以加大对于智能家电的推广力度,宣传智能家电的功能和便利性,提高消费者对于智能家电的认知度和接受程度。二是提高智能家电的技术和安全标准。企业可以加强对于智能家电的研发投入,提高智能家电的技术和安全标准,保障消费者的隐私和数据安全。三是降低产品价格。企业可以采用一些促销活动或者生产成本下降的方式,逐步降低智能家电产品的价格,提高消费者的购买意愿。