



最近,社会上出现“二次房改”的呼声,引发人们对既买不起商品房、又难享受保障房的“夹心层”群体的关注。我国首次实行住房制度改革11年后,为何再现“房改”争论?“新华视点”记者对此进行了追踪调查。

又闻“房改”呼声

现状 “夹心层”住房难

谈起房子,在北京某公职部门工作的李口睿大倒苦水。这位南京大学的高材生月薪四五千元,在别人眼中,他的生活还算轻松如意,殊不知小李为了买房几乎白了少年头。

北京市四环以内的期房价已过两万了,照这样算,我攒一年的钱只能买一两平方米。月薪是百儿八十地涨,而房价是三千五千地涨,收入永远追不上房价,我们什么时候才能享受到政策的照顾呢?”

李口睿只是众多“住房夹心层”的一个缩影。这个群体正在普遍受到高房价的折磨。今年上半年以来,在实体经济尚未回暖的情况下,我国一线城市房价扶摇直上,其涨幅、涨幅与经济基本面“脱钩”,远远超过了经济回暖的进程。

随着房价过快上涨,“夹心层”购房负担越来越重,房地产市场购买力出现严重分化。据上海绿地集团内部人员介绍,该集团今年6月份推出的一个单套售价超过250万元的高档住宅项目,两个月内销售一空,七成购房者是现金支付;而推出的另一个单套总价不过几十万元的中档小户型项目,七成购房者却是贷款买房。

针对楼市的失衡现象,自去年下半年起,中国投资学会副会长刘慧勇、清华大学李稻葵以及住宅法专家李明等学者,各自提出了再次对住房制度改革方案。由于是相对我国1998年首次实施住房制度改革而言,社会舆论称之为“二次房改”。

分析 “保障性住房”建设滞后

记者调查发现,“二次房改”呼声有一个共同特点,即一

方面肯定1998年政府推动“房改”的积极成果,同时又认为过去11年的“房改”存在过度市场化问题,特别是保障类住房供应严重不足,住房保障体系建设“滞后”。

提出“二次房改”的专家主要有三个方面的意见:其一,政府应针对中低收入群体实行公共住房和公共租赁住房制度,并建立配套的土地供应制度和房屋建设制度。其二,单位应成为住房供应主体之一。由单位就近为职工提供住房,有利交通,可以显著提高生活质量。其三,通过调节市场与政府之间的关系来解决普通家庭住房难题。政府应通过开征物业税、增值稅、交易稅等手段,遏制二级市场投机行为。

李稻葵等有关专家表示,1998年首次房改的成功之处在于启动了房地产市场,为我国成功抵御此次国际金融危机提供了发展基础。同时,房改也增加了大量社会财富,提高了居民住房水平。但问题依然不少,特别是有相当部分人既买不起过度涨价的商品房,又享受不到保障性住房。种种迹象表明,现有的房地产体系需要继续改革。

记者也发现不少人对“二次房改”推行的时机和可行性表示怀疑。江苏省社科院院长宋林飞表示,如果真的实行“二次房改”,如何保证公平将是一个巨大难题:一是享受房改的对象不容易界定,二是享受过上次房改的人可能再次享受。

曾参与房地产政策制定的中国房地产及住宅研究会副会长顾云昌认为,目前楼市出现的种种问题,主要是国家的房地产调控政策执行力度不够。“二次房改”的提出本身,折射部分公众认为有关部门仍应加大改革力度,进一步完善住房供应体系。

呼吁 “调价格”和“强保障”两手都要硬

在采访中,不少购房户认为,住房“夹心层”呼吁“二次房改”,表面是因为商品房价格增长过快,出现阶段性泡沫,但其实质是呼吁各级政府加快住房保障制度建设。

北京市民王少华说,“夹心层”大多数是中低收入的工薪阶层,涉及人数众多,要想解决这个群体的住房难,既需要政府调控价格让市场“消化”,更需要真正加大保障性住房建设来“承接”。

全国人大常委会10月28日公布的权威报告显示,截至8月底,全国保障性住房建设完成投资394.9亿元,完成率为23.6%。这一数字的背后凸显地方政府对住房保障政策执行不力。有关专家表示,政策再好,落实不到位也无济于事。

近来公众对保障性住房建设滞后的质疑,已引起有关部门重视。住房和城乡建设部副部长齐骥近日在江苏省考察廉租住房和公共租赁住房建设时释放出强烈信号。他表示,在不断改善市场机制与政府保障相结合的住房政策体系的同时,要积极探索发展公共租赁住房等住房建设方式,加快解决新就业人员和进城务工人员等“夹心层”群众的住房困难问题。

顾云昌表示,住房问题是一个系统问题,不仅需要政府从市场与保障的角度入手进行改革,还需要运用系统思维,从完善土地供应体制、健全房屋交易和租赁市场、发展住房金融体系等方面多管齐下,从根本上解决“夹心层”住房困难问题。

新华社“新华视点”记者韩冰 储国强 邓华宁



资料图片



涨了?没涨;涨了?还是没涨!近几天来,食用油市场似乎在跟消费者“玩心理战”——以鲁花领头的连喊要涨价的花生油并没“真涨”,大豆油与菜籽油等其他品种有的甚至还在降价。这一幕,不禁让人联想起今年5月中旬刚刚发生过的金龙鱼喊涨风波,喊到后来被外界质疑只是为了“出清库存”,虽然赚得钵满盆满,却被戴上了“炒作”的帽子。

再现“喊涨”风声

现状 南京食用油价格平稳

本轮花生油涨价风波从上周三左右开始初露端倪,到周五即10月30日开始升级。鲁花集团相关负责人证实,花生油出厂价格上调8%—10%,同时要求各大卖场提高售价。

从上周三起截至11月1日,快报记者连续5天跟踪南京食用油市场,并没有发现食用油特别是花生油涨价的情况。在家乐福、沃尔玛、苏果等多家超市,食用油货架上大多数挂着多天的标价牌,有些品种还挂着红色的降价标签,个别品牌继续在促销。

以11月1日的最新价格为例,家乐福超市大行官店5L装金龙鱼食用调和油标价49.8元,与一周前的价格相同。在苏果超市洪武北路店,部分油品价格不涨反降,“有些食用油在搞特价活动,你看这个5L装金龙鱼葵花籽油原价70.9元,这周末搞活动,现在标价60.9元,整整便宜了10块钱呢。”

在各大油品中,花生油的价格总体保持稳定。例如,沃尔玛5L装鲁花5S压榨花生油每桶售价89.9元,继续保持近段时间的原价;苏果超市洪武北路店每桶售价91元,国庆节后一直没有动过。

鲁花集团宣传部部长徐女士上周五接受快报记者采访时表示,总公司确已发出通知要求各地调整价格,并称之为“恢复性调价”,只是在国庆节降价回馈消费者后,把价格恢复到此前的水平。此外,花生收购价也在上涨,这势必带动原料价格的上涨。

不过,鲁花的涨价行动在全国各地反应不一。南方城市如广州、深圳等价格略有变动,而南京市场则波澜不惊,大多数超市表示没有接到厂家的调价通知。

记者发现也有个别超市价格略有变动,但与“厂家通知涨价”无关。例如,家乐福大行官店5L装鲁花5S压榨花生油上周五的标价是82.8元,11月1日调到了89.8元,涨了7元。“这次涨价并不是因为厂家要求,而是之前的特价活动到10月底结束,所以就调回了原价。”家乐福工作人员李先生说,目前还没有接到厂家的调价通知。



超市货架上待售的食用油 见习记者 鹿伟 摄

分析 前后喊涨风波有五点相似

这次花生油的喊涨风波,与5月中旬的金龙鱼喊涨风波颇有几分相似:首先,都是一家领头,一个是花生油市场的老大鲁花,一个是食用油市场的老大金龙鱼;其次,涨价的理由中都少了一个“成本上涨”;第三,都给人以“雷声大、雨点小”的嫌疑;第四,同行都显得“缺乏热情”,跟涨价的阵势明显较弱。尤其是上一次喊涨的金龙鱼,目前的市场策略非但坚守原价,部分品种在个别超市还有特价促销。

对眼下的花生油喊涨风波,同行也在喊“看不懂”。某知名品牌食用油有关负责人对快报记者说,“食用油旺季刚过,好像没有什么理由涨价呀。再说,花生油‘炒作’的意义也并不大。”

该负责人称,在各种食用油中,花生油所占份额不高,相比之下大豆油、菜籽油才是食用油里面的“基准油”,如果后两种油价格发生变动,势必影响到整个食用油市场,而花生油对整个市场的影响力要小得多。在其他油品都没有涨价的情况下,花生油价格越高对销售就越不利。

不过,业内人士对这轮花生油喊涨还有另一个评价,就是“消化库存”。这与5月中旬的金龙鱼喊涨风波相比,恰好是第五个相似点。记者走访南京市场时,就有多家超市表示,国庆市场过后,目前仍然在“走库存”。

上述五点相似并没有给花生油市场带来与金龙鱼一样的效应。经历过了一次“喊涨未涨”,消费者明显更加“精明”了,这与上次“抢购”金龙鱼相比完全不同。

呼吁 消费者要理性消费

“照常理来说,目前正值新花生上市,花生仁价格应该小幅回落,然而今年反常上涨。”中华油脂网的分析师郭清保分析说,此次鲁花领涨的主要诱因就是原料的大幅上涨。记者从农业部9月份油料食油市场监测信息中看到,花生生产大省山东地区二级花生仁批发价为5569元/吨,环比涨6.3%。

上述行情是否意味着,再往后的元旦、春节市场,老百姓吃油得多掏钱了?对此,南京市价格监测中心副主任表示,食用油价格究竟是涨是跌,主要看两点,一个是市场需求,另一个是成本。花生油的需求量比其他油品要低,特别是南京市场,老百姓更喜欢吃大豆油,“如果花生油价格涨得太高,消费者就会选择其他品种。”在成本方面,尽管花生收购价有所上涨,但是尚未完全传导至零售终端,特别是现行市场销售的油品,大多产自此前收购的花生仁。

“通常来说,提前宣布要涨价往往都是厂家用来试探市场的一种手段,看看消费者对新价格能不能接受。”陈主任表示,今年下半年以来食用油价格一跌再跌,远远低于去年同期,厂家意图摆脱低谷的意愿不断增强。在各种市场手段面前,消费者最需要做的是:理性消费,不要盲目抢购,盲目囤油。

快报记者 郑春平 见习记者 鹿伟

2009年10月31日,“国美集团华东大区6周年司庆开幕仪式”在南京国美新街口店成功召开。自此,国美在江苏、安徽、浙江、湖北等4省市地区数百家门店联合开展的“回馈行动”全面启动。

6载稳步扩张 国美统领华东市场

在家电竞争日益激烈的今天,国美电器凭借集团优势和连锁发展的经验,成功跨越“黄河”来到“长江”,融入华东市场,成为老百姓家电生活不可或缺的小伙伴。

国美集团华东大区自2003年成立至今,经过6年多的发展,已经逐步成为华东家电市场的领军力量。目前,大区统辖江苏、浙江、安徽、湖北4省市境内近200多家国美门店,6年

4省联合启动6周年“回馈行动” 国美电器20亿献礼华东消费者

来服务了数千万的消费者,国美电器也成为老百姓购买家电的首选之一。

据悉,国美电器目前在华东地区的门店数量远远超过竞争对手,门店遍及大江南北,遍布城市、乡镇的大街小巷,国美为有效拉动家电产业消费内需,创造更多的就业机会,提高零售业整体消费水平,均作出了突出的贡献,受到各地消费者的普遍赞誉。

国美电器在华东市场取得的这些成绩并非是靠漫无目标、随心所欲的扩张。国美门店的建

设都是建立市场认可、消费者信任、供应商支持的基础上,一步一个脚印,步步为营,步步坚实的发展起来的。国美电器稳步扩张之路,见证了这家家电连锁“巨人”蓬勃的生命张力。

司庆拉低价格近3成

上周六即10月31日,国美华东大区迎来其6周岁生日。国美在江苏、安徽、浙江、湖北等4省市数百家门店联合开展的“感恩回馈普惠消费者行动”全面启动,活动大幕拉开之后,包括南京在内的4省市家电市场的销售价格被直接拉低

20%—30%。

笔者从南京国美获悉,目前消费者到国美购物,不仅能以庆典特价买到新品、特价家电,还能分享到精美的庆典礼品,包括电水壶、紫砂煲、微波炉、液晶电视、小冰箱等。

随着秋冬市场的到来,冰箱、洗衣机的需求量开始逐步上升,国美借助6周年庆典契机,恰逢时机地为冰洗市场带来一股新的推动力。分析人士认为,随着南京地区国美6周年庆典行动的深入开展,冰洗市场的全面热销将指日可待。

微利构筑起国美大厦的民心地基

国美电器自成立之初就始终贯彻“服务为先,薄利多销”的经营策略,薄利多销可以说是国美立业之本。国美发展成为全国性的家电连锁企业之后,把这一优势发挥得更淋漓尽致。

众所周知,国美电器近年来在服务方面投入很大的精力。自2007年国美推出《诚信保障》以来,就为家电购物建立起坚实的保障。国美《诚信保障》规定:“19天差价有补偿;39天质量问题可退货;99天质量问题可换

货”,从而为消费者购物免除一切后顾之忧。

今年,国美电器成为“家电下乡”中标企业,为农村消费者搭建起平价家电的购物平台,国美成为全球家电新品的首销平台,并成为3G市场的领导者,处处体现家电领先者的不凡魅力。

国美深知,得民心者得天下。国美凭借其规模效应,在供货商那里争取优惠政策,直接从厂家进货,抛开一切中间商,免去一切中间环节和费用,降低成本,并把规模经营节约的成本,免去中间商节约的费用以及因其承担流通风险而得到厂家的返利,都毫无保留地返还给消费者,让消费者成为最大的受益人,自然得到消费者的普遍欢迎。