

楼市进入“严打模式” 2018 调控下半场怎么走

近日,中共中央政治局召开会议,分析研究当前经济形势,部署下半年经济工作。

此次会议要求,下决心解决好房地产市场问题,坚持因城施策,促进供求平衡,合理引导预期,整治市场秩序,坚决遏制房价上涨。会议指出,要加快建立促进房地产市场平稳健康发展长效机制。

与之呼应的是,会议召开的同一天,深圳和苏州两城相继出台调控政策。

深圳市政府办公厅发布《关于进一步加强房地产调控促进房地产市场平稳健康发展的通知》(简称“深四条”),“深四条”规定:暂停公司买房;公寓限售5年,新供应土地上公寓只租不售;住宅限售3年,不追缴;对离婚2年内申请住房商业贷款或公积金贷款购房者,首付比例不低于70%。

同时,苏州市中行、农行、工行、建行四大行表示,自8月1日起,客户若在5年内提前还款,将被收取违约金。

“靶向治疗”:投资客投资难

针对此次深圳的调控加码,诸葛找房数据研究院指出,主要是从供应端调控入手,包括严控企业购房需求、打击商办炒作,完善差别化住房信贷政策。重点在于通过控制供应,精准抑制炒作为作,力求达到供需平衡下的市场稳定。同时还通过控制房地产市场交易来减缓其流动性,包括新建商品房限售3年。

诸葛找房数据研究院认为,在之前的调控高压下,深圳市场已经在稳定中运行。此次调控加码,是打商人对于市场回暖乐观的预期,围绕“住房不炒”,巩固调控成果。

而对于苏州新的房贷政策,易居研究院智库中心研究总监严跃进在接受记者采访时表示,此类政策对于办理贷款的购房者没有影响,而对于一些置换或者抛售房产的群体有一定对冲或利空作用,同样是限制投资客炒房的一个重要手段。

对此,中国(深圳)综合开发研究院旅游与地产研究中心主任宋丁使用了一个医学词汇——“靶向治疗”来形容本次调控。他表示,新政是针对2016年以来调控政策执行过程中出现的漏洞进行修复,针对性很强,非常精准,直接靶向杀痛。

宋丁表示,由于这两年来,市场上的需求已经是真正的刚需和改善型占主导,而新政是针对投机客的,是修复性的。因此真正受影响的,一是拥有大量商务公寓的开发商,二是短炒的投机客,三是刚刚离婚,准备买房的人。

下半年,楼市何去何从?

诸葛找房数据研究院指出,2017年召开的中央经济工作会议,确定了调控基调为抑制房地产泡沫,防止大起大落。因此在政策制定上,从住建部到地方相关部门均以维稳为主,调控政策小幅度逐渐加码,且调控节奏延至三四线城市。

但从日前国家统计局发布的“6月70个大中城市新建商品住宅销售价格变动情况”数据来看,新建商品房环比上涨城市还在不断增加。尤其是二三线城市,整体仍然处于过热状态。

值得注意的是,全国主要城市地价监测报告显示,人才引进政策、棚改货币化安置和非热点城市调控力度宽松刺激了各类需求,使得部分城市出现了相对明显的升温。其中,二三线城市住宅地价环比、同比增速均超过全国主要城市及一线城市平均水平,处于高位运行状态。

此次中央政治局会议正式在此背景下展开的,由于市场分化而必须因城施策。上半年房价价格有抬头的情况使得遏制房价上涨成为了接下来调控的核心方向。“严跃进指出,此次中央政治局会议重点强调“下决心”、“坚决遏制”,充分说明了当前房地产调控的基调,即调控常抓不懈。

对此,有专家预计,未来各地仍会密集出台调控政策,房价上涨幅度将得到抑制,楼市已步入“严打模式”。与此同时,银行等机构仍会扎紧信贷与楼市的“钱袋子”,持续的“缺钱”状态也将继续为楼市降温助力。

来自中原地产研究中心的数据显示,今年1-6月,全国房地产调控政策发布次数已超过180次,累计有73个城市进行了调控,出台了135条限购政策。“7月上半月房地产调控政策已经超过了30次,刷新了最近两年的楼市调控同期纪录。”中原地产首席分析师张大伟也认为,今年下半年楼市的调控力度会全面超过上半年。

与此同时,同策咨询研究部总监张宏伟也持同样态度,他对记者表示,下半年房价在调控高压下,必定进一步下行,站在购房者的角度,将一个十分有利的购房时机。

而严跃进则认为,降房价的调控趋势将主要针对三四线城市。对于一线城市和二三线城市来说,过去政策一直比较严厉,所以也谈不上要继续降温态势,还是要以稳为主,推盘节奏上升,市场反而容易反弹。

“因此,下半年的楼市调控对于一线和二线城市购房群体而言,影响不大;而对于三四线城市,由于目前房价上涨过快的现象仍然存在,对于购房者何时入市,还需要审慎对待。”严跃进表示。

据人民网

遗失声明

●呼和浩特市中企教育信息咨询服务有限公司不慎将营业执照正本(工商注册号1501140000411106)、组织机构代码证正本(组织机构代码75786163-5)、税务登记证正本(注册号15010257561635)丢失,特此声明。●托克托电力同发商贸有限公司遗失内蒙古增值税普通发票,发票号码:1500164350,号码为:00311707,现声明作废。

西安的“城市营销” 爆款短视频何以带火一座城?

最近,吉林小伙王琪钰二次来到西安,目的就是去打卡抖音上的网红地标,“虽然去年也来过西安,但看了抖音上的视频,感觉好多西安好玩的地方都没去,这次专门去永兴坊排队喝了摔碗酒,还到小寨吃了葫芦鸡和毛笔酥。”

王琪钰吃的摔碗酒、葫芦鸡和毛笔酥都是时下流行的抖音短视频平台上,被陆续“抖”火的西安特色,视频点赞动辄可达上千万次。从去年年底起,这些西安的美食美景便在抖音短视频上持续走红。这种制造“爆款”的能力也辐射到当地政府部门,西安市交警支队、西安市文物局、西安市旅游发展委等纷纷加入“抖友”。用新兴媒介平台的时尚感碰撞古城的历史文化气息,西安此番宣传城市形象的方式不拘一格,成效显著,影响力也从线上延伸到线下。据西安市旅游发展委最新公布数据,2018年上半年,西安市接待海内外游客11471.75万人次,同比增长45.36%,旅游业总收入同比增长59.32%。

15秒的短视频究竟如何带火一座城?

一碗酒“摔”出的热度

2017年底,一条永兴坊摔碗酒视频突然在抖音上火了。短短15秒视频中,客人在堆积如山的酒碗碎片前将碗中酒一饮而尽,再把碗重重一摔,并默念岁岁平安。配合本地歌手用西安话演唱的《西安人的歌》这一背景音乐,这则短视频受到上千万网友点赞,不少游客不远千里来到西安,就是为了体验一把摔碗酒,再分享到自己社交网络平台上。摔碗酒的影响力也从西安扩展到全国。

“其实,摔碗酒并非西安本土特色,其他省份也曾出现过类似体验,但西安是第一个吃螃蟹的,通过新兴媒介技术平台进行传播,西安的摔碗酒才成为网红。”在陕西省社会科学院文化旅游研究中心主任张燕看来,西安之所以能在抖音上走红,很大程度是借助了新媒体技术平台的“东风”。

时下,以“抖音”为代表的短视频平台由于兼具趣味性和娱乐性,又迎合当下碎片化阅读的场景需求,在网络掀起巨浪,尤其受到年轻人的喜爱。“抖音上提供的滤镜、特效非常

多,可玩性很高。许多网友拍摄的视频创意也很妙,会让你忍不住也想去试着拍一段。”王琪钰是在今年初经同事推荐看了几段抖音视频,后来也迅速加入“抖友”行列。

“现代人对于旅游的期待已不是过去单纯的‘到此一游’,而是追求更有文化含量的体验式深度旅游。抖音上呈现的西安旅游文化氛围正好契合了这一点。”张燕说道。

网友们除了把自己在西安喝摔碗酒、吃毛笔酥的视频上传平台,也有在大雁塔、钟楼等西安著名景点前表演抖音上流行的“海草舞”“捧脸杀”。游客在景点留影方式不再只有拍照,而是有了更多新奇有趣的玩法。

一场基于新媒体的“城市营销”

如果说之前西安在抖音上的走红有些意外,传播主要靠网友的热情,那么此后西安在网络影响力不断扩大,并被称作“抖音之城”,则是事在人为。

意识到短视频对城市形象宣传巨大影响力后,3月28日,西安市委宣传部分别召开专题会议,研究利用“抖音平台”宣传西安“美景、美食、美景”等。

4月17日晚上,西安市汉城湖公园停车场,西安交警支队制作了一条短视频:伴随着朴树《平凡之路》音乐,镜头由数十名交警切换到百余辆警车拼出的“大西安”三个大字,警车上红与蓝的灯光交替闪烁,场面颇为震撼。这条视频在抖音上被多次传播,收获单条最高81万次点赞。

今年清明假期,西安市旅游发展委也在抖音上发起“跟着抖音玩西安”“抖自己的西安”挑战赛活动,号召市民游客“不服来抖”。据了解,清明假期西安全市接待游客数量同比增长38.76%。

据西安市互联网信息办公室介绍,截至18日,西安市公安局、文物局、商务局等政府部门及西安市所有区县、开发区均已开通官方抖音账号。

文物古迹一直是古城西安的旅游招牌。5月18日,“国际博物馆日”当天,一条名为“第一届文物戏精大会”的抖音视频让尘封千年的文物们集体“复活”、“戏精”上身,成为朋友圈爆



从陕西历史博物馆的兵马俑到兵马俑“唱起rap”。据报道,该视频仅4天播放量就突破1.18亿。

“过去文物宣传形式比较古板单一,通过新媒体手段的包装,文物的形象鲜活起来。”西安市文物局机关办公室主任李现中向记者介绍,目前已有68家由西安市文物局管理或代为指导的博物馆开通抖音账号,并通过与影视公司、动漫企业合作,挖掘和包装自己的文物IP。“许多网友在抖音上看到有趣的视频,也会专门来博物馆打卡。最近各馆参观人数也有增加。”李现中说。

款的,来自陕西历史博物馆的兵马俑就在视频中“唱起rap”。据报道,该视频仅4天播放量就突破1.18亿。

“拍摄一组15秒的短视频需要耗费的人力物力不亚于拍摄一支MV。”西部电影频道项目统筹孙晋和团队在今年毕业季为西安博物院、西安市钟鼓楼博物馆等几家文博单位策划了一组“最美非遗”抖音短视频,累计点赞超过10万次。

孙晋表示,拍摄之前,他们会根据不同单位特点,选取合适拍摄角度。“唐代仕女俑是西安博物院特色,所以我们就想邀请高唐唐墓爱好者,画上唐妆,来到文物馆前拍摄毕业留念。”

抖音的高流量给城市形象宣传打开一扇新窗,但如何吸引粉丝关注并生产出具有传播力的内容则成为像孙晋一样政务抖音号运营者必须探索的问题。

“媒介本身没有固定属性,即便是严肃的内容也可以通过故事化的生动的手段进行传播。”张燕认为,政务抖音号的传播力也要在挖掘本土特色上下工夫,看谁能引领创新。

记者还了解到,重庆、敦煌等城市也正通过短视频平台展现各自城市独特的风采、文化。业内人士认为,互联网时代城市知名度和城市IP的形成,会对当地经济和社会文化发展产生巨大助力。这种地方政府借助新兴传播媒介,向网络另一端年轻人展现城市开放、活力姿态的做法,值得肯定。

据新华网

低价游有哪些猫腻? 未到景区旅游大巴先去土特产店

进入暑期,四川旅游市场十分火爆。在成都的机场、车站等人流聚集区域,不时看到有人在给来往游客发放旅游广告,上面都是四川最热门的旅游线路,而且价格极为诱人:峨眉山、乐山纯玩二日游特价团150元;都江堰、青城山一日游特价80元……而根据四川省旅行社协会发布的2018年四川旅游线路参考价:峨眉山、乐山两日游平季参考价是500元;都江堰、青城山一日游平季参考价是260元。

如此低廉的团费,旅行社根本不可能盈利。这些低价游中隐藏着哪些猫腻?日前,记者在四川进行了调查。

今年暑假,小刘跟着家人第一次到成都旅游,报了一个200元的“品质团”。然而一上车,导游就宣布大家参加的是“购物团”,还大大方方承认了只要游客购物,自己就有提成。

还没到景区,小刘乘坐的旅游大巴就先后来到了玉石商店、土特产商店等。“出门在外,多一事不如少一事。”虽然有些无奈,小刘还是在商店里进行了消费,“团里很多游客也不情愿,但最后也只能掏腰包,或多或少买一点。都想少些麻烦嘛!”

极其低廉的团费,其实只是诱导游客上钩的第一步,一路上的捆绑消费才是旅行社和导游的“创收招数”。



到景区之后,就可以放心游览了吗?今年5月发生在乐山“东方佛都”景区坑害消费者的行为,“套路”更加隐蔽。

“我是来看乐山大佛的,导游却把我们先拉到一个叫‘东方佛都’的地方,说是免费体验抄经文。”游客小孙告诉记者,抄完经文后,导游就开始建议她给经文供奉在佛前,说是“每天都有僧人来这里念经,可以给人家积德”。不过,抄经文

免费,供奉就要“捐功德”了。“供奉天数有100天,分3元一天、5元一天、9元一天”三种功德,可以三选一。

原来所谓的“免费体验抄经文”,都是为了最后的“捐功德”做铺垫。事实上,这个“东方佛都”只是一个景区,根本不是寺庙,也不属于宗教场所。

今年4月,文化和旅游部针对“不合

理低价游,强迫或者变相强迫购物消费等问题加大整治力度。然而,随着暑期旅游旺季的到来,有些地方“不合理低价游”死灰复燃,引起社会各界关注。

四川省旅发委结合当前省内旅游市场存在的突出问题,从今年6月开始,在全省开展暑期旅游市场秩序专项整治工作,“严厉打击”不合理低价游、购物店假冒伪劣、以次充好和非法经营旅行社业务等行为。

7月15日,都江堰市南桥广场,着装整齐、统一佩戴蓝色袖标的旅游督察小分队成为广大游客眼中亮丽的风景线。自从都江堰市“旅游督察”大队成立一年多来,全市涉旅投诉举报满意度达100%,且投诉数量显著下降。

四川省旅发委相关负责人表示,旅游产品品质低于当地旅游部门或旅行社业协会公布的诚信旅游指导价30%以上的,属于“不合理低价游”。旅行社经营属偏航,以假充真,以次充好等假冒劣商品仍然比较普遍,其根本原因在于涉旅购物环节的高额“回扣”非常诱人;其次是旅游购物市场失序,旅游购物店流动性强、隐蔽性高,一直和监管部门“猫捉老鼠”。作为消费者,如果遇见明显低价的旅游团,一定要提高警惕,切勿抱持“控便宜”的侥幸心理,一味追求低价旅游产品。

据新华网