

租房市场乱象“闹心”，房东租户共同呼吁整治

随着经济社会发展,住房租赁市场也不断发展壮大。与此同时,租房过程中也出现了一些乱象,比如中介不遵守合同承诺、房东与租户易有纠纷、利益受损后难以维权等问题。这些问题严重影响了住房租赁市场的健康发展。建立更加完善和规范的住房租赁市场,充分保障各方权益,成为房东与租户的共同呼声。

部分中介机构存不规范行为 给房东和租户造成损失

这段日子,中介不退租房押金的问题令湖北武汉的杨女士很心烦。2022年3月,杨女士与武汉一家房屋租赁有限公司签订了6个月的租赁合同,后续约于今年9月,在对房屋进行卫生清洁后搬走。“对方原本承诺2周内退押金,但迟迟不退,现在干脆联系不上中介了。”杨女士说。

在读者来信和网友留言中,反映租房中介不退押金的不在少数。一般情况下,根据约定,租户在按期退房后,中介应当及时退回押金。但有的中介以财务结算慢为由拖延不退,有的当初与租户对接的工作人员“失联”,还有可恶意克扣押金。押金难退,成了许多租户的烦心事。

对此,复旦大学法学院教授季立刚表示,押金的作用是为房屋及屋内财产设定的担保。租赁期间如果承租人造成房屋及室内设施的财产损失,则从押金里扣除。如没有造成损失则合同期满或者解除合同时,押金应予退还。“租房押金不退的问题可以双方协商解决,如协商不成,可以收集证据,向法院起诉。”季立刚说。

除了押金不退,有的中介机构还存在乱收费行为。孟女士在一家中介平台上看到一套月租710元的一居室,联系中介后,被要求支付280元服务费才能看房。“我付费看房后,发现这套房子实际月租金是3000元。”孟女士说,“在网上挂低价吸引客流,以收取高额服务费,实际却是这么高的价格,这不是虚假宣传吗?”

中介机构的不规范行为给租户带来许多麻烦,而租户往往很无奈。在住房租赁市场上,中介机构是重要的经营主体,承担着筛选房源、发布房源、招揽租户、签订居间合同等职责。然而,当下一些中介机构并不规范,存在诸多不规范行为,比如,“入住环境与前期宣传相差很大”“隐瞒亏欠水电费要现租户承担”“标明单间结果是打隔断的群租房”“诱导租户贷款并导致征信问题”“退房时要求交纳卫生费”等。

“一些中介机构的不规范行为,给租户造成财务

或者时间成本的损失,但是维权成本却不低,所以很多人只能无奈选择忍让,这让一些中介更加有恃无恐。”北京市时代九和律师事务所律师贾龙飞说。

值得注意的是,中介的不规范行为不止给租户带来损失,房东的权益也会受损。贵州贵阳的黄先生将房子委托给一家中介公司出租,但几个月以来,一直没有收到租金。“租户说已经交了一年的租金,但中介并没有按照合同把租金给我。找中介本来是为了省心,没想到会这样。”黄先生说。

实际上,中介给房东带来损失的事情时有发生,中介拖欠房东租金、故意压低租金价格、将房子打隔断群租、携款跑路等行为都让房东有苦难言。重庆市读者陈泓说:“一些‘黑中介’租户房东两头坑,房东和租户都是以个人面对中介企业,相对弱势。希望有关部门能加强对中介机构的监管,保护房东和租户权益。”

房东和租户之间出现纠纷 “二房东”等问题较为常见

在当下的住房租赁市场中,房东直租是常见的方式之一,房东和租户虽然省去了中介费,但权益却难以保障。

家住北京西城的孙女士与房东直接签订了租房合同,但是房东不停地要求涨房租,给孙女士的生活带来了困扰。“我们租的房子不大,但价格不低,此前谈好了租金,押一付三。可是房东以隔壁房子涨租金为由,要我们也涨价,不然就不续租。”孙女士认为房东的做法违背了协议规定,但出于无奈,只能支付更多租金。

有网友表示,自己在广东东莞市虎门镇王屋市场富合商务公寓租赁的房子,到期退租后没有任何违约行为,但当初的租赁合同找不着了,房东以此为由拒不退押金。

“实际上,无论是否有中介机构居间签订协议,房东与租户之间都有可能产生纠纷。比如,在退租时,有的房东认为房子卫生状况不好,或者家具损坏了,要求扣除一定的押金,而租户对此并不认可,双方各执一词。”一名中介机构工作人员说,“当然,并不排除有的租户确实行为不当,给房东造成了损失。”

辽宁沈阳的彭先生将房子出租给一名年轻人,两个月后收房时发现屋子里堆满了垃圾,只能请专业人员清扫。最终,经双方协商,彭先生请保洁公司清洁打扫,共花费350元。

对于此类情况,律师表示,租户严重破坏屋子整洁度的行为,属于民事纠纷,房东可以选择走法

律程序,可以委托第三方将房子进行清理恢复原状,费用由租户承担。“但需要注意的是,房东需要拿出相应的证据,证明房子环境因租户的行为才被破坏。房东可提前和租户协商,将相关内容写入租房合同内。”贾龙飞说。

此外,“二房东”、群租房等问题也较为常见。四川成都的郝先生在一家中介公司与房东签订了租房协议并交纳了3个月的租金。可是当郝先生第二次交纳租金不久后,真房东却出现了。“当时真房东来换门,我们才知道此前那个是‘二房东’,她是租户转租,拿着钱跑路了。”郝先生说。

“租户从房东那里租来房子,在没有征得房东同意的情况下,高价转租给下一任租户,或者私自打上隔断,变成群租房出租,这种行为既损害了其他租户的利益,也损害了房东的利益,扰乱了住房租赁市场秩序,需要严加规范。”业内人士表示。

进一步细化明确各方权利义务 建立规范的住房租赁市场

无论是中介、房东还是租户,都在住房租赁市场扮演着重要角色,三者是维护住房租赁市场良好秩序的重要主体,也是良好市场秩序的受益者。对于如何建立规范的住房租赁市场,充分保障各方利益,读者网友和专家纷纷建言献策。

“住房租赁既是法律问题,也是经济和社会问题。目前,住房租赁市场还存在4个主要问题亟待解决:一是住房租赁立法还需完善;二是房地产中介机构在服务上存在不规范、无序竞争;三是租赁市场存在监管漏洞;四是租赁市场缺少专营租赁服务的企业,整个市场供给还是以散户状态为主。”季立刚认为,目前我国住房租赁市场的发展还不能完全适应经济社会发展的需要。

如何完善和规范住房租赁市场,读者网友一致认为,首先应当加强中介机构的自身建设,让中介机构依法依规提供服务。

“中介收取了租房中介费,也应承担相应责任。首先要确保房源的真实性和房东的身份,不能让租户承担一房多租或二房东转租等风险。其次,有关部门应当建立住房租赁市场的信用评价体系,对中介的经营行为、服务质量等进行评估和公示,加强监管,推动市场规范化发展。”河北邯郸市读者马广生建议。

还有读者建议,应当对中介机构做好资质审查,对从业人员加强培训和普法宣传,提升其职业素养和能力水平,避免因为中介人员的违规违法行

为给房东或租户带来损失。

近年来,地方及行业协会从资金监管、信用信息管理、从业人员实名及信用管理等方面出台措施,不断完善针对住房租赁市场的监管体系。比如,中国房地产估价师与房地产经纪人学会发布了《电子证照规范房地产经纪专业人员登记证书》,上海明确了租赁企业及经济机构应当在从业人员办理入职手续后30日内,为其办理从业信息卡;西安、广州出台了针对租赁企业信用管理的相关政策;杭州、合肥等地进一步完善了对租赁资金监管的措施,广州则推动资金监管系统的上线,为租户的押金、押金等提供安全保障。

还有读者认为,中介应当在租赁中承担更多责任和义务。河南商丘市读者李金鹏说,“如果是通过中介租房,在出租前,中介应当对屋内家具物品和房屋的整体状况做好评估留痕,以防止在收房时因物品损坏等问题产生纠纷。”

与此同时,读者网友对房东和租户也提出了意见建议。有读者认为,“房东应当严格遵守协议内容,不得随意涨价、克扣押金”“房东也应当遵循商业道德原则,诚实守信,不能任意侵害租户利益”。还有网友建议,“租户也应当做好自己,提升素质,不能出现二次转租、故意损坏房内设施或卫生等问题,给房东造成损失。”

“为避免房东和租户产生纠纷,在签订租赁协议时双方应当进行充分的沟通协商,把内容订得更加细致。比如,将屋内设施情况、如果出现损坏由谁来维修赔偿、收房时的卫生状况、违约情况及责任等在协议中列清楚,以此来作为双方的约束。”贾龙飞建议。

专家表示,目前,我国住房租赁相关法律法规对房屋租赁当事人的权利义务关系规定过于原则化,应当进一步细化明确。为完善住房租赁市场,还应当从法律法规方面入手。

“比如,明确出租人收取租金的权利、监督房屋使用情况的权利、主张损害赔偿的权利,依照合同约定交付房屋、保持房屋适于使用、无正当理由不得随意违约驱赶承租人等义务。”季立刚说,“明确承租人获取房屋权属信息的权利、对所租房屋的独占权、优先承租权及购买权、承租人地位的承继权,按照约定期限支付租金、按照约定用途使用房屋的义务等。”

季立刚表示,通过法律明确房屋租赁双方的权利义务,稳定租赁关系,才能从根本上建立一个健康可持续的住房租赁市场,满足不同群体的住房需求,让承租人住着舒心,出租人租着省心。

据《人民日报》

“双11”成交数据折射消费市场三个新变化



■相关链接

中小商家挑大梁成“双11”增长“主引擎”

在“双11”这场没有硝烟的战争中,淘天集团用户和商家规模显著增长,带动了订单量和成交额全面增长;京东的成交额、订单量、用户数也齐创新高。

“今年有越来越多的新品牌成长起来,我相信在未来的6个月,会看到消费端非常大的变化,如国货品牌快速增长、新趋势品牌快速孵化等。因此今年‘双11’我们更加关注新品牌、新商家、新商品,让中国市场在新一轮消费进程中找到新热点。”淘天集团品牌业务发展中心总裁奥文表示。

结合淘天、京东、抖音、小红书等主流电商平台的动作来看,今年“双11”有三大关键词:直播、中小商家以及价格力。而这三大方向,也将在未来一段时间内成为平台竞争的制胜关键。

直播混战走出新模式

今年淘宝大量引入泛娱乐化内容,包括淘宝直播上线打赏功能,给内容型的秀场主播明确激励;逛逛增加泛娱乐内容供给,如短剧、段子、影视解说等。无论从活跃度还是转化率来看,淘宝的做法已经收到了明显效果。

淘天集团中小企业发展中心总裁汪海对记者表示:“我认为是做大了直播。因为直播增速非常好,消费者接受程度高,全网达人竞相进行直播推广。”

同样受益于直播的还有京东。今年“双11”,“现场降价”的京东采购直播间火爆出圈,率先走出了采购直播的新模式。京东家电家居洗衣机品类类销售人员向记者分享了其上播初体验:“刚开始直播的时候,没有脚本、没有彩排、没有提词器,就是一个看起来很‘潦草’的直播间,但第二天再开播的时候却吸引了近千万用户观看。”

抖音在直播电商领域喜报频出,“双11”期间,定金预售商品日均GMV(商品交易总额)破百万元的单品达468个,其中定金预售商品的整体支付GMV是去年同期的1.6倍。快手战报显示,“双11”期间,快手消费家居行业品牌GMV同比增长624%,直播间GMV同比增长50%。小红书数据则显示,今年参与“双11”的商家数是去年同期的4.1倍,店铺直播GMV达到了去年的6.9倍。小红书商家负责人麦昆告诉记者:“大量商家开辟店播,成为获得新增长和品牌声量的新场域。”

中小商家地位再提升

梳理各电商平台发布的数据可知,中小商家成为今年“双11”增长的“主引擎”。

自5月10日宣布成立中小企业发展中心以来,淘天集团持续加大对中小商家的支持力度。今年“双11”,在全面增大好价节投入的基础上,淘宝进一步加

码对新商家的扶持,包括提供20亿流量推广补贴、推出“开业酬宾”等专属营销方案、开启好货好价新赛道等。这些针对性举措的成效在中小商家的业绩中得到了充分体现。

今年以来,京东通过“春晓计划”发布了一系列商家扶持举措,有效带动大量中小微商家入驻京东,京东“11.11”期间新注册店铺数量同比增长34倍,新入商家主要为中小商家。

“双11”期间,抖音电商数据显示,销量增长幅度最大的是河南信阳鸡蛋、宁夏枸杞及加工制品,同比上涨380%和214%,售卖这些产品的商家主要为中小商家。“今年‘双11’,我们希望国货品牌商家、产业带中小商家、特产店铺等都能收获销售数据增长和关注度提升。”抖音相关负责人表示。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示,当前消费市场呈现细分化、个性化等特征,国家持续加大对中小微企业的支持力度,电商平台持续释放利好,有利于助推新一轮中小微商家创新创业。

低价优质是关键

今年以来,“百亿补贴”成为高频词汇,各平台提出“低价优质”概念,并推出一系列商家扶持及流量补贴举措。星图数据统计显示,“双11”期间,综合电商和直播电商的整体销售规模达11386亿元,同比增长2.08%。

京东零售CEO辛利军表示:“京东的低价,始终是在为消费者提供更丰富的低价商品的同时,更有品质和服务作为支撑。”

低价虽然重要,但说到底也只是电商的维度之一。“低价竞争将成为电商平台的常态,谁能让商家真正赚到钱、让商家愿意长期经营,谁才能打赢这一仗。”一位电商行业从业者表示。

网经社电子商务研究中心特约研究员庄帅表示,电商平台在降本和提效方面均有提升空间,各平台关于价格的竞争远不止于今年。

“这一轮的低价,并不是通过牺牲产品质量来实现的。”清华大学全球产业研究院副院长李东红认为,高度嵌入社会生产流通消费体系的数智化供应链,实现了降本增效,促进了生产、流通、消费的正循环。

在电子政务建模仿真国家工程实验室首席数字经济专家陈晓华看来,电商平台的智能物流系统和供应链解决方案降低了物流时间和经济成本,推动了消费需求,为经济稳定增长创造了积极效应。

“双11”的第十五周年,见证了中国消费市场的复苏,回归本质、创造价值依然是电商平台应当坚守的初心。

据《证券日报》

2023年“双11”购物狂欢节(以下简称“双11”)正式收官。尽管“双11”已经走到第15个年头,但受益于中国消费市场的持续复苏,今年多家电商平台销售依旧火爆。

京东数据显示,京东“11.11”成交额、订单量、用户数齐创新高,累计超过60个品牌销售破10亿元,近20000个品牌成交额同比增长超3倍,新商家成交单量环比增长超5倍;天猫数据显示,天猫“双11”用户规模和商家规模显著增长,共有402个品牌成交额破亿元,38万个品牌成交额同比增长超过100%;快手数据显示,品牌GMV(商品交易总额:包含拍下未支付订单金额)同比增长超155%,同比增长达100%的品牌数量近2500家,消费电子行业品牌GMV同比增长624%……

各平台陆续披露的“双11”成绩单,释放出消费市场加速回暖的信号。从这些成绩中,也能看出消费市场的新变化。

一是,生鲜源头直发模式成为增长新亮点。乡村特产销往全国,消费市场更加下沉。在京东平台,福建宁德的黄鱼鲞、云南的小香糯玉米销量同比增长分别达到了300%和237%,南阳助农馆和喀什农特产馆的销量同比增长都超过了900%。从消费端来看,在天猫平台,三线城市以下市场新增了2000余万购买用户和超1.4亿笔新增订单。

二是,直播电商销售依然强劲。品牌店播迅速成长起来,直播间互动有效激发消费热情。数据显示,“双11”期间,快手品牌自播GMV同比增长95%,品牌新会员数量较“618”期间提升64%;京东采销直播的总观看人数突破38亿;天猫平台58个直播间成交额破亿元,451个店播成交额破千万元,首次出现预售期4小时内成交

额破亿元的品牌直播间。

三是,老字号表现抢眼,“国潮热”引领消费新风尚。中国国际电子商务中心研究院的数据显示,这个消费旺季,全品类统计中,网络零售额排名前20的品牌中,国产品牌占据11席。天猫数据显示,有243个国货品牌成交额破亿元。拼多多数据显示,今年大促开始后,国货美妆、服饰新品成为入驻拼多多百亿补贴数量最多的类目。其中,蜂花、郁美净、上海药皂等国货美妆销量增长显著,部分热销单品销量增长超过20倍。唯品会数据显示,杉杉、蕉内等知名国货品牌销量出现倍数级增长。

从人口视角来看,90后等群体逐渐成为消费的中坚力量,个性化需求快速扩张。支持国货的观念已经深入新一代消费者心中,其较高的教育和收入水平,支持了多元化、个性化、高品质化的消费需求。

总的来看,今年“双11”购物热彰显消费市场活力,年终消费旺季初战告捷。消费是经济增长的重要拉动力,今年以来,各地区多部门采取了一系列扩内需、促消费的有效举措。但从根本上看,促消费更关键的还是要促进居民增收,让居民能消费、敢消费、愿消费。

根据国家统计局最新数据,前三季度,全国居民人均可支配收入29398元,同比名义增长6.3%;扣除价格因素实际增长5.9%,比上半年加快0.1个百分点。这为线上、线下消费平稳增长创造了条件。下一步,建议政策应从提升消费环境、提高产品质量、促进满足多样化消费需求着手,进一步激发消费活力。

据《证券日报》