

网友评报

安居才能乐业。当下中国，房子成为国人心头之患，高楼层出不穷，很多老百姓却买不起房。房价屡调不下，兼有房产商抛出惊世之论：“胸罩那么小要几百块，按平方米算比房子贵多了，胸罩比房地产更暴利。”

对此，本报5月25日刊发记者周小苑的市场观察《房地产商哭穷属卖萌装天真》，5月31日刊发记者陆培法的市场观察《北京房价为何越调越涨？》引起社会各界关注。两篇文章刊出后，包括新浪搜狐等各大门户在内的250多家网站转载并引发网友热议，其中，房地产专业网站及专业分析人士对报道内容进行专业探讨，并以《人民日报海外版》刊文“住建委立下军令状，下调房价”表达对房市良性发展的殷切希望。

报道中“房地产商哭穷属卖萌装天真”经人民日报官方微博等新媒体转载后，成为又一网络热词，人人相传，知名房地产商任志强和潘石屹对此回应争鸣，并引起网友分立两大阵营热烈辩论，掀起房产界舆论热潮。

《房地产商哭穷属卖萌装天真》原文摘要

近日，某知名房地产商面对当前高房价的质疑，极力否认房地产行业存在暴利，声称如果按平方米算的话，房价甚至还没有胸罩贵。“和普通制造业相比，房地产行业的利润肯定是高的，这是毫无疑问的。”中国房地产业协会副会长陈国强对本报记者表示。

中国房地产业协会副会长朱中一表示，今后10年整个行业将进入中速增长的时代。在稳定房价作为一个基本的长期政策，土地成本、劳动力成本在上升，而价格稳定的情况下，房企只有通过苦练内功，提升企业的经营管理水平，才能在未来站稳脚跟。

中国房地产业协会副会长陈国强表示，如果我们不对当前高房价采取调控措施，那么将有更多的人利用房地产作为投资手段，就会造成贫富差距不断恶化、官商勾结腐败等一系列后果，这些问题都与房地产业发展过快、回报过高有关。

网络名人司马南：任志强又骂报纸，这个反应合乎情理。请大家注意一个事实：“中国地产党”因恐惧而抱团儿，很多人绕了半天不知道谁是“中国的利益集团”，不知道利益集团怎样强奸民意。某人作为利益集团的形象代言人，不是很合适吗？

网友焦原卧虎：人民日报评房地产商拿几百万年薪叫苦卖萌非常中肯。目前北京市仅高档商品房空置十几万套，而房地产商很少不欠银行到期贷款。如银行主张债权肯动用法律手段，房地产商担心物业被执行拍卖会争先恐后降价促销还贷。但是，银行掌门人同房地产商是什么关系？怎么会下狠心起诉呢？制度不改单仅限价无济于事。

网友越人诤：任总被批喽。其实我挺愿意用两层胸罩铺满任总家地面，然后胸罩他拿走，房子归我。他这萌卖的确实丢人现眼！

网友心有北城：海外版是业界良心！“天真卖萌”，党报说得大气。

网友李钿：人民日报虽然开始走亲民路线，但也不是这样屈辱吐槽！



本报直击房地产行业顽疾

房价为何越调越涨

地产商勿卖萌装天真

吴杨

《北京房价为何越调越涨》原文摘要

一套80多平方米的两居室，在北京市住建委网站备案时，单价是27959元/平方米，但在购房人额外支付40多万元装修款后，单价一跃超过3.2万元/平方米。实际购房款比备案价格暴涨近5000元/平方米。这是真实发生在北京住宅市场的营销案例，开发商涨价选择装修款另算的“曲线加价”方式来实现。

事实已经证明，自从去年限购令生效后，本地的市场能量得到了极大释放，大批的炒房人流出北京后，房价不跌的主要原因是市场刚性需求的大量涌出。

国家信息中心经济预测部主任祝宝良指出，解决包括高房价等诸多中国面临的经济难题，只能依靠改革推进，建议改革突破口从打破阻碍城镇化推进的制度入手，包括户籍、土地、财税制度等。

北京市住建委目前已经立下军令状，承诺在二季度要让房价数据有所改观，并且采取了“史上最严厉的价格管制”——不仅涉及期房，连现房也要限价。预售审批新增副市长签字这道“关卡”。2013年的房价控制目标，北京市已经分解至各个区县，目前房价控制目标已直接与相关负责人挂钩。

大河套投资有限公司董事长慕朋举：房价的本原只是市场价格问题，由供给与需求的关系决定，这是实质。为什么越调越涨？只有一个理由解释，就是所谓的调整没有真正解决供需矛盾，无论是土地还是商品房，供应量赶不上需求，房价一定会涨！为什么不加大土地供应呢？理由很多，有一条是明摆着的，供多了地价就会下降！

网友蓝海唯一：高企的房价是一道门槛，将大量想到北京“淘金”的年轻人挡在了门外。只要是北京的教育、医疗和就业面（含相对公平的用人机制）等优质资源远远高于二三线城市（偏远小县城就更不要说了），这个现状将继续存在并有可能“越演越烈”。北京市政府唯一可做的，就是放弃土地财政的“招拍挂”获得的暴利，提出该地块将盖的商品房最高限价和必须盖至少百分之四十的“廉租房”，提供给“北漂一族”和本地的穷人租住，以这样的条件公开招标出售地皮，条件最优（不是价高）者获得。

网友给点阳光就璀璨：相对其他一线城市，北京有更多的人土地是供应给体制内盖福利房的，北京的高房价很大程度上是全国的富人在为体制内的福利买单，只是买房后的浮盈掩盖了背后的巨大不公，主动买单的人前赴后继，滴滴不绝。



网上流传一则寓言小故事：有一个犹太人开了一家加油站，他赚了钱，第二个犹太人就在加油站旁边开了一家餐馆，第三个犹太人就在其旁边开了一个超市，他们都赚了钱；有一个中国人开了一家加油站，他赚了钱，第二个中国人就在他旁边开了另一个加油站，第三个中国人又在他旁边开了一个加油站，后来，他们都没生意做了。

故事的情景，有点像中国的团购网站。

中国式团购：需求很大，生意难做

网上中国

本报记者 罗俊

盛极一时 人人跟风

59元可以享受原价298元的牛排套餐，29元可以换购原价80元的电影票，甚至还能0元抽iPad，这就是团购网站能带给人的“便宜”。

作为电子商务的重要表现形式，团购网站起源于2008年美国Groupon公司，最初商业模式是网站每天推出一款团购服务，用折扣来吸引消费者，用户购买后在线付款，网站与商家按一定比例进行收入分成。正是因为Groupon的崛起，才让国内更多的投资者发觉到团购行业的魅力。

2010年初，Groupon的这种商业模式传入中国。“每天一团”的形式很快被网友所接受，以美团网为首的最早涉足此领域的几个团购网站很快成长起来。同年9月，拉手网紧接着又开创了“一天多团”的模式，在同一天主页面向用户推出多款团购活动，团购商品和服务很快遍及日常生活中吃、穿、用、行等多个方面。网友用户也从最开始的半信半疑，转为大力追捧。一时之间，中国的团购业无论是从网站数量，还是单日推出的团购商品数量，都成几何倍地增长。

不到一年时间里，超过5000家团购网站如雨后春笋般涌现。各种风投资本都瞄准了团购网站这个看似潜力无穷的市场，尤其是针对“北上广”等大型城市的团购争夺，激烈异常。消费者对于团购所带来的超低折扣也是津津乐道，大有“不团购，无消费”的势头。

恶性竞争 残酷淘汰

随着“团购”概念愈炒愈热，“中国式团购”似乎慢慢变了味。团购网站竞争激烈，进入了“低价复低价”的怪圈。广告大战、高薪挖角、倒贴商家赔本赚吆喝等等，种种疯狂的背后是在快速培育了中国的团购市场的同时，也让团购行业很快跌入了漫长的“寒冬”。很多网站或一夜之间从行业中消失，或艰难面临倒闭和破产，或面临资金链断裂的风险。

据监测数据显示，截至2012年底，全国团购网站累计诞生总数高达6177家，不过累计关闭3482家，死亡率达56%，尚运营中2695家。而截至2月底，真正还在维持运营（减除虽能访问但团购活动已经7天以上不再更新）的团购网站数量只有943家。倒闭、合并，这样的事情几乎每天都在团购网站中发生。

为了能够在激烈的市场竞争中生存下去，一些排名靠前的团购网站不惜用“烧钱”的方式来巩固自己的地位。据《北京商报》报道，在团购烧钱最为疯狂的半年



里，拉手网半年净亏损近4亿元。也就是说，平均每分钟就要烧掉25张百元大钞。而据人人网财报显示，其旗下团购网站糯米网在2012年的净亏损也达到2730万美元，约合1.7亿元人民币。

除了竞争激烈外，团购网站的诚信问题也是迫使行业自身“门户清理”的一个重要因素。据315消费电子投诉网数据显示，涉及团购诈骗类的投诉已占投诉总量的42.56%，很多消费者由于不了解商家的信誉、产品的质量、服务的优良性等问题，团购之后大失所望。而这些团购所带来的负面效果，只能由团购网站来“买单”。

行业整合 转型求变

虽然行业内杀得一片血光，但并不影响整个团购业的向上趋势，毕竟无论是消费者还是商家，都需要这样一个渠道去打通线上与线下的交易。据国内团购导航网站团800发布的数据显示，2013年4月份团购网站购买人次达到4509.8万人，环比上月增长8.8%；在售团单数量仍然保持在30万以上，达到34.8万个，环比微涨1.4%；当月成交额以23.9亿元再次创下新高，较上月增长1.9%，而2011年这一数字仅为6.5亿元，这意味着两年间团购体量增长近4倍。

就像一位业内人士比喻的那样，团购行业一定会是持久战，而且战局开始从“混战”变为“华山论剑”。存活下来的团购网站开始不断加强自身服务体系，使之更加专业化、细分化、地域化、个性化，突出网站自身优势。而那些排名靠前的团购网站领头者，也开始纷纷转型求变，主动谋求新的出路。

人气较高的拉手网和窝窝团开始转型商城模式，从以产品团购为主转为建立商户平台，希望在本地生活服务电子商务上寻求突破。而美团网、糯米网则开始高调启动人数庞大的招聘计划，除了重启去年关闭的二三线城市分支机构外，还把触角伸到了国内四线城市。

据分析师预测，“中国式团购”接下来将会呈现新的趋势，一是粗放式扩张时代即将结束，精细化运营将成为主流。二是团购市场从两年前的资本导向型向服务型转变。重视用户体验，将团购服务品质放在首位的团购企业正表现出后来者居上的势头。

网编手记

有一种编辑叫微博小编

张东伟

你眼中的微博小编什么样？是否像人们所说，他们默默无闻，辛勤耕耘，用汗水和创意精心制作每一篇140字，带给你片刻的欢愉或沉思，求得你的共鸣和关注？

无论屏幕前面这位编辑是“70后”、“80后”，还是“90后”，是主编、编辑或实习生，当他点击“发布”的那一刻，他在所有“粉丝”面前，一律平等。我就是这样一名“微博小编”。编辑微博说来很简单，就三个步骤：选新闻，做标题，编辑发布。但和普通意义上的网编不同，一篇新闻浓缩而成的微博，既要求独立成篇，又要引起读者对新闻全文的阅读兴趣；若是评论，还不能只为追求眼球效应而断章取义；更不可小瞧微博所配的那张小小的图片，很多时候，配图可以起到画龙点睛的作用，甚至意想不到的效果。

其实，微博这个东西时至今日已不新鲜，但对任何一个媒体，微博却仍是一个不容忽视的阵地，一个能最可能贴近受众的地方。是的，无论就海外版这张报纸而言，还是海外网这个年轻的网站，这是我们离读者和网友最近的地方。每天，我们的望海楼时评，我们的港澳台报道，我们的“焦点关注”、“独家观察”和“国际

猛评”……每一篇微博的编发，有可能吸引更多的读者，面向更多可能需要听到我们声音的朋友。网友的每一次反馈，每一句回复，每一个表情，带给微博小编的都是一份分享的喜悦和成就感。哪怕是尖锐的批评、指责与误解，对于一个在一些人刻板印象中仿佛“高高在上”不愿放下身段的媒体而言，我们更渴望这份关注与交流。

要知道，《人民日报海外版》这张报纸在全球的发行量近百万，我们的《中东刊》甚至送到了迪拜的“帆船酒店”里。但这个过程，一张报纸用了近30年。而我们@人民日报海外版-海外网的微博“粉丝”量从50到5000，从5000到1万，从1万到10万、20万，仅用了半年。这就是互联网的力量，微博的力量。

我是@人民日报海外版-海外网，我期待你的关注。

海外网微博地址：
新浪微博 http://weibo.com/haiwainet
腾讯微博 http://haiwainet.t.sohu.com
腾讯微博 http://t.qq.com/haiwainet
人民微博 http://t.people.com.cn/haiwainet
(作者为海外网微博主编)