

“3·15”购房防骗守则之选房篇

房产作为特殊的大宗商品，从消费者选房、看房到交易签合同，以及交楼、入住，这一系列环节是消费者关注的重点。在今年的“3·15”来临之际，我们找到了去年发生的、与消费者买楼收楼等息息相关的消费“迷局”个案，并由本报专业团队、房地产业内人士及相关律师进行点评，希望对你的置业安家提供借鉴和帮助。 记者 谈正民/文

3.15国际消费者权益日

选房



新民生时代

守则1 看广告 不如实地查看和咨询

[广告、营销展示]

事件回放：2009年底一个大社区开盘，因为有朋友买了这里，再加上报纸上刊登的广告让人心动，因此吴天华（化名）准备带老婆一同看看这个房子。

样板房是在销售中心外部的地面上按照交楼尺寸搭建起来的，开发商的解释是现场工地正在施工，要确保安全性。样板房共3套，外围像个小森林公园，绿树成荫，曲径通幽地进入到每个样板房里。由于看不到现实的楼栋和没有具体的观感，只能通过咨询获取信息，当时的开发商和销售人员都称：“你们收楼的时候，园林会比这里的还漂亮。”

可是收楼时吴天华发现，不大的小区园林里，草坪的面积占了大部分，小树大树稀稀拉拉，“面目全非”。开发商的解释是树还没有长起来呢。虽然这也构不成对生活造成影响，但吴天华一家还是心有不甘。

守则解读：多位有过买房经验的业主建议：对于开发商所宣称的广告内容，请购房者实地查看和咨询，了解实际情况。现在开发商的广告通常会打出非常细小的一行字，称“本广告文字仅为邀约邀请，不构成买卖合同内容”，因此消费者在买房时不要光看广告内容，签合同时要看清楚有无将相关条款写入合同。

守则2 仔细观察样板房家具尺寸

[样板房忽悠]

事件回放：雯雯（化名）一直想买一套公寓自住，年初时看中一套单位，48平方米的空间里，安排了一房一厅，厨卫更是单独设计，在她看来功能十分完善，而装修豪华的样板房，也让她直接梦想着未来舒适的生活。

但是，当收楼准备装修入住时，雯雯发现了当时忽略的问题，她所购买单位的卧室，开间和面宽都不够，样板房中放置了缩小版的家具，以致看起来空间宽敞，但要放下一张正常大小的床，就没地方摆放衣柜，只能移至客厅，影响美观。

守则解读：在样板房中，尤其是小户型单位，开发商经常会放置缩小版本的床和衣柜，以便让户型看起来显得宽敞，消费者看样板房时，要注意看家具的大小，同时想象一下未来生活的摆设，以免产生使用上的错觉。

同时，因为样板房与消费者实际购买的楼层不同，可能产生户型中窗户位置或者房间位置的不同，购买时要以合同户型图为准。

守则3 “笋盘”出现时要多留个心眼

[房源欺诈]

事件回放：钟发源（化名）现在住在南二环，房子是两室两厅，他希望再买一个三房或者四房的大户型，并考虑在二手房中选择。

钟发源去年找了自家旁边的几家中介放盘，同时也打算在这里找房子。在中介的门店，通常有密密麻麻的“门窗贴”，看似很便宜、房源极佳。有一天晚上他和女儿一起散步，在好多家中介门口都看到了不错的房子，但是几乎所有的中介都告诉他，房子已售，或者已售转租，而向他推介其他的房子，但无疑比“门窗贴”展示的要贵。钟发源让女儿上网看看，网上的房源号称是实景图片，但是女儿却在电话里被告知，该房源是忘记更新，已卖出。如此折腾几次，他发现，只有跟进几个靠谱的中介经理，并且实地看房，才能找到更好的房源。

守则解读：无论是一手楼开发商和二手房中介，在推广的时候都会宣称有笋盘、特价单位，但往往是“边角料”，屈指可数的几套经常号称已售完。天下没有免费的午餐，尤其特价和比较不靠谱的优惠条件出现时，要多留个心眼。如二手房可能还会有产权不清晰等种种问题。

守则4 喊提价不违法，但要理性应对

[“催买房”陷阱]

事件回放：梁先生打算买套大点的单位，年初朋友介绍了一家楼盘，梁先生犹豫不决。过年前一个周末，售楼小姐打电话来告诉梁先生，接到开发商的通知，周一开始全面提价，每平方米要上涨300元到500元。这让梁先生有点着急，跟妻子一商量，当天去了售楼部，当时折合每平方米的售价为7790元。结果，梁先生签了购房合同，办了贷款。3月初，梁先生收到开发商的短信，宣传优惠8.8折，他到了楼盘现场，发现跟自己同一层同样户型的单位，折后价7500元/平方米左右，梁先生认为受到了售楼小姐的欺骗。

守则解读：房产律师指出，销售人员即使利用虚假提价促成交易，只能认定是不诚信的行为，但不构成法律责任。买房时为了促成交易，假称楼盘将要提价，也成为地产公司常用的一种手段，消费者在此种言论前，需理性应对。

而业内人士也指出，楼盘目前提价的压力较大，消费者面对涨价说法时，应谨慎判断。

链接 购房前需学会四大技能

第一大技能：学会识别广告的真实性

一项最新的调查显示：90%以上的购房者对楼盘的第一印象都来自广告，可见广告的影响力不容小视；但是，市场上虚假广告像雾像雨又像风，让购房者犹如雾里看花，真假难分。据不完全统计，业主与开发商、物业之间的纠纷50%以上都是和虚假广告有关。在拿到楼书后，首先要看广告中有没有刊登预售销售许可证号、开发企业的名称等基本信息。另外，由于国家规定广告中不可以使用“第一”、“首个”、“最”等极端形容词语，也不可以主观预测，因此，如果广告中出现一些明示或者隐含升值、保值的内容，甚至出现极端形容词，就要对广告的可信度产生怀疑。

第二大技能：学会看楼书

相比大众媒体上的房地产广告，楼书的内容更为翔实和丰富，除了楼盘名称、位置等基本信息说明，产品的功能与格调、开发商的设计初衷、给购房者带来未来生活的期许等也都在楼书里面得到体现。但是，购房者要么被楼书漂亮的形式所迷惑，而忽视了里面的内容；要么觉得楼书信息太多，不会取舍，更多地愿意听售楼人员的介绍。

第三大技能：学会看沙盘

沙盘相比楼书，具有形象直观、立体感强的特点，它能够从宏观上展示楼盘的布局、环境。但是，由于沙盘更多是开发商初期设计方案的一种体现，而从前期规划到中期施工到后期交付，中间有很多不可预测的变更因素；加上沙盘制作费用比较昂贵，因此开发商很少会变更沙盘模型，这使得有些沙盘的可信度大打折扣。

第四大技能：学会看样板间

购房者在看样板间时一定要带上尺子，实地测量，尤其对在售楼处的样板间要注意丈量其面积、层高、墙体厚度、家居的尺寸是否符合市场通常的规格；要把户型图与样板间对照来看，发现不一致的地方要及时询问。