



警惕商品房“降价”背后的合同诈骗

——全民营销模式转变或引发销售违规与监管失控

■ 本报记者 王 熙 鼎 文

房市低迷引发的去库存化压力正在为全民营销推波助澜。继保利、碧桂园、华夏幸福基业、合景泰富等房企之后,行业巨头万科也以购房中心和线上经纪人平台“万享会”置身全民营销。然而,正是这种被房企看似理想化的销售模式,在减少买售环节让利于消费者的同时,也在一定层面上饱受质疑和批评,甚至被推向管理失控、引发买售风险的负面。

房产诈骗进入高发期

据了解,近期,在北京、山东、海南、甘肃等地发生多起房屋诈骗案件。记者曾在百度搜索引擎中以购房诈骗为关键词进行信息检索,发现与此相关联的信息高达475万条。公开报道及文献资料分析显示,房屋诈骗已进入高发期。

宁夏《法制新报》10月24日的报道称,宁夏兴麟房地产营销策划有限公司涉嫌合同诈骗罪,宁夏银川市人民检察院近日正式批捕对犯罪嫌疑人吴秉麟及其公司包括财务人员在内的6名高层管理人员。该案涉及全国19个省市区,涉及金额达数亿元。据介绍,以吴秉麟为董事长的宁夏兴麟房地产经纪有限公司主要从事房屋销售代理、二手房房屋中介、二手房租赁信息咨询服务业务,公司成立几年发展迅速,在全国19个省份126个地市共注册成立了132家房产经纪公司、2358个门店。

无独有偶,日前,北京通州警方也接到了类似的报案。记者了解到,北京购房者小李(化名)购买了某经纪公司代理的北京通州区清水湾西园的商品房,并按销售经理的要求将购房款打入指定的个人账户,随后该经理莫名失踪。

“和我一样被骗的有好几个人。”小李对记者表示,不过他不愿意透露更多细节。如今,该销售经理携款潜逃,警方已立案侦查。据悉,该销售经理涉嫌伪造开发公司印章,以低于市场价6000多元的价格对外销售,并骗受害人将购房款打入其指定账户,涉案金额高达800多万元。相比小李而言,发生在甘肃的一桩房屋诈骗案的受害人还幸运一些,当地警方已将行同样骗术的某经纪有限公司的10名工作人员抓获,两名高管已被依法刑事拘留,该案涉案金额高达860.26万元。

商标起名要注意技巧

■ 本报记者 张 莉

商标是用来区别一个经营者的品牌、服务和其他经营者的品牌或服务的标记。对于企业来说,商标不仅是形象、产品质量和市场信誉的综合体现,也是企业重要的无形资产。一般来说,公司创立时总会需要起个商标名或设计一个图案代表公司,公司发展的过程中也会随着新产品的开发以及培育新的子品牌而遇到商标起名的问题。

商标起名看似简单,实则不易。其目的,是为了能够进行商标注册。而与其他起名不同,商标起名必须满足商标注册查询能通过的条件。

目前,商标起名不能通过商标注册查询的主要原

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权进行拍卖。欢迎报名参与竞买。详情可查阅该公司网站 www.jcbcpm.com,或致电 010-57110083 索取详细资料。

- 一种新型浮空飞行器
(ZL201320711559.6)
本专利首次采用刚性腔体或真空胆体来获得浮升力。零部件采用纳米科技材料,用“3D打印机”融造成型。利用太阳能薄膜科技和特斯拉涡轮作为动力来源,体现低碳节能、绿色环保的时代特征。其结构设计合理,外形新颖美观,体积小巧轻便,运营成本低,堪称浮空飞行器的突破与创新。
- 基于人体感应的触摸显示屏电子标价签及其操作方法(201410156313.6)
本发明属于标价签技术领域。具有随着人体的靠近与远离自动点亮或屏保、自动语音播报功能,通过触摸显示屏幕实现产品多样化介绍,节约劳动力、降低成本、便于更新或者更换产品信息。
- 一种两相异步电动机交变方波变频调速装置(ZL201420051277.2)
本专利结构简单,造价低,性能优良。适用交、直流两种电源,交流经整流后使用。既适合电池、蓄电池类电源,为电动车辆提供驱动,又可以用于各种移动设备,如水泵、风机、各类电动工具等。

全民销售策略或难调市场恶变

有业内人士表示,商品房营销手段的层出不穷与时下房市低迷密切相关,很多企业急于去库存化以利资金回流。全民营销则是在宏观产业政策调控下针对市场环境恶化的应变之计,其本质是反专业化的一种销售策略。国家统计局日前对外公布的数据显示,今年1月至7月,全国商品房销售面积同比下降7.6%,降幅比1月至6月扩大1.6个百分点,开发商的到位资金中定金及预收款也同比下降了一成。

西安万科数据称,自启动全民营销平台后的20天内,仅由注册经纪人推荐的客户就达2029组,成交额2560万元。这则消息在某种程度上吊足了众多房企全民营销的胃口。然而,这一被反对者戏称为“让拖拉机手开飞机”的做法,是对专业技能和行业规范的藐视和挑战。在专业性强、服务质量要求高、分工越发细化的商品房销售领域,让非专业人士进入全民营销的行列,即便是提高了信息的扩散范围和传播速度,而其引发的负面效应也是显而易见的。

记者在分析近期的买卖合同诈骗案件时发现,大多数涉案公司和个人作案都是基于被害人对其机构的信任,被害人往往疏忽了风险防范。然而,这一问题往往被掩盖在房企客源不足、去库存化和资金回流的压力之下。另外,以全民营销面目出现的相关经纪人的合作动机和诸多信息不对称,也在一定层面导致全民营销的管理失控,增加了市场和法律风险。

有观点指出,切莫让“兴奋过头”的全民营销扰乱市场的稳定性。整个行业除了理性分析其激发市场活力的一面,更要警惕层出不穷的销售模式对市场规律的扭曲,以及对行业品牌和美誉度的变相摧毁。一切要从市场原点出发,着眼于商品房的价格、质量、服务,甚至是消费者的偏好和需求,切忌杀鸡取卵引发整个地产连锁负面反应。

消费者应加强风险意识

对于全民销售模式下频发的商品房买卖合同诈骗事件,北京市弘嘉律师事务所高级合伙人律师杨保全认为,除了强化房地产监督管理和进一步规范地产企业销售方式外,消费者则应在购房前多方了解和掌握地产项目的售卖信息、规范的销售流程,以及销售的法律知识,提高

有版权,同时公司也享有软件著作权。

对此,司法实践目前还没有给出统一的结果。有的判决不承认计算机字体单字的美术作品的著作权,如2011年方正字体诉宝洁使用“飘柔”字体做商标败诉。但是有的司法判决也承认单个计算机字体作为美术作品享有版权,比如江苏法院关于秀英体的判决。因此,在计算机字体有争议的司法环境下,公司选择汉字用作商标的时候应谨慎,在与设计人员交流的时候应提出避免使用付费的计算机字体,以免产生不必要的纠纷。如果实在需要,可以请专人题词,并签订关于版权转让的书面合同。

商标起名需要用排除的思维

将行业通用名称注册为商标其目的十分明确,就是想独自占用该名词,借以排斥其他竞争者,这种作法是法律所禁止的。任何人想独占通用名称,打破行业的惯常规则,必然引发众怒,即使获得了注册,任何人在任何时候都可以向商标评审委员会申请撤销该注册商标。

通用名称一般是指在某一范围内约定俗成被普遍使用的某一类别商标的名称。通用名称的判断并没有明晰的法律标准,由此导致的纠纷也不少见。所以为避免引发纠纷,使商标处于不稳定状态,最好不要用通用名称去申请注册商标。

“当我们开发一个新产品的时候,从销售的角度来讲,总会去总结归纳公司产品具有的特点,然后从产品所具备的特点中取一个词来做商标。”彭英武表示,比如,某公司开发出一款漏电保护器,认为该漏电保护器具有安全使用的特点,就取名“安全”牌漏电保护器。这是不允许的,因为漏电保护是该产品或类似产品都具有的功能或者很明显的特点,这个行业的所有公司只要生产的产品符合安全相关标准都可以称之为“安全”。因此,仅仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志,不得作为商标注册。

上述例子可以这样理解——产品所具有的共性特点若被一家公司垄断作为商标使用这是不可以的。

“此外,从‘舒肤佳’香皂的取名中也可以看出来,从某种意义上说任何香皂都有可以给肌肤舒服的感觉,即‘舒肤’。因此,使用‘舒肤’作为商标是有注册不成功或者注册成功后有被撤销的风险,一旦被撤销,企业前期投入的广告、宣传资本等都会失效。”彭英武指出,因此,宝洁公司在取名时加了一个字,变成“舒肤佳”,这样起名的安全性就高了。

预防风险的能力。

杨保全表示,首先,要选择正规房地产开发企业开发的正规房地产项目,可以通过查看商品房预售或销售“五证一书”来查看是否是正规的项目。其次,要仔细了解当前房地产市场的整体行情,特别是周围的房价。最后,要使用国家有关部门印发的《商品房买卖合同示范文本》签订合同。现在,商品房销售,在签订书面合同文本的同时要到房地产相关部门进行网签备案,并公布在网上。一般都有固定的网签号,可以通过该号在网上进行查询。另外,签订合同时要加盖公章,付款账号一定要是对方提供的开发企业账号,不能是个人账户。

而广东东方金源律师事务所律师徐特力对记者表示,购买房产(包括新房及二手房),因总价不菲,普通购房者一定要注意其风险,尤其是其中的商业风险。

“以购买新房为例,购房者看中某一楼盘后,往往最关心的就是价格,从而忽视了他问题。”徐特力指出,当一些楼盘以低于市场价的价格进行优惠促销时,其中很可能隐藏了一些问题,购房者千万不能只顾图便宜,应加强防风险意识。

如今,在全民销售模式下参与的机构、个人鱼龙混杂,参与人员也不需要任何资质,使得其中潜在风险加大,尤其是个别销售人员铤而走险干违法甚至犯罪的事情,隐瞒购房者重要事实乃至诈骗购房人房款。如果出现这种情况,要立即报警,通过司法渠道解决。

徐特力提醒消费者,购房者必要时可聘请专业房产律师全程负责,特别是签合同及付款阶段。签合同不仅要关注价格条款,还要注意交房时间、房屋质量、免责条款及违约责任等。

房地产业的“全民营销”怎成有缝之蛋

■ 鼎 文

俗话说:苍蝇不叮无缝的蛋。苦苦支撑的房地产业启动的“全民营销”模式,虽然像是给处于营销困局的房地产业打了一剂强心针,但其也由于存在隐患而成了“有缝的蛋”,惹得各路苍蝇紧盯。近期发生的多起商品房合同纠纷诈骗案件,就拉开了房地产业“全民营销”模式的“蛋缝”。

中国经济正处在增速换挡期,房地产业“躺着都能挣钱”的时代逐渐成为历史。房企普遍进入高营销成本、低营销效率的困局。在此背景下,“全民营销”模式拉开了房地产业营销模式创新的大幕。据了解,目前,美国房地产市场中普遍引用独立经纪人模式,当地房产的90%都由自由经纪人销售。目前,“全民营销”模式已经被国内多家房企采用,且在许多一二线城市竞相亮相。

“全民营销”的出发点就是客户与独立经济人的相互信任,其核心就是以开发商为主导,充分利用外部电商、媒体中介等渠道,最大化调动内部的员工、会员、业主、合作伙伴的积极性,把这些利益关联人变成“独立经纪人”,迅速积累有效客户,促进销售成交,从而达到开发商、购房者和经纪人的三赢。

这种“全民营销”模式被提出的出发点甚好,其理念和手段上也是一种营销的创新。但是,这种模式的弊端也显而易见。事实上,房地产代理与销售的专业门槛很高,过程中涉及到营销策划、服务技巧、合同解释、行业分析以及后期跟进等诸多技能方法,更重要的是要凭借专业的服务获得客户信任,并为客户提供所需要的品牌产品。

但是,“独立经纪人”的出现某种程度上降低了行业人员的准入门槛,拉低了经纪人和销售员的职业水平,服务品质、职业形象、交易规范等各方面都难以保障,容易造成行业混乱并影响行业形象。

另外,如果过度利用人心的贪念,去强行运做一个传播性质的销售,就容易导致问题丛生。如果开发商的全民营销操作手法不一,可控性和操作性上存在纰漏,就容易给骗子造成可乘之机。例如,以大幅度降价为诱饵,引贪便宜的购房者上钩,诱骗购房者将购房款打入其私人账户,完成了一次手段并不算高明的诈骗活动。

在这一过程中,购房者首先是认同了房地产项目本身的品牌和口碑,继而通过与具有内部员工身份的“独立经纪人”建立信任关系,面对利益诱惑时,盲目地钻进诈骗者精心设计的购房操作圈套。

这样的骗术永无新鲜和稀奇之处,其后果不仅让具有良好愿望的购房者成为受害人,也让房企受害,更是祸害了整个房地产行业。如果政府与房地产企业不能规范“全民营销”模式,弥补销售环节的纰漏,增强营销全过程的可控性,房地产业引入的“全民营销”模式就成了搬起的那块终将砸自己脚的石头。

因此,房地产企业在推进“全民营销”的过程中,必须要结合自身的实际情况,制定符合企业自身的计划,设计严谨和规范的操作环节,增强企业在销售中的可控性,补上“全民营销”模式的“蛋缝”,不给任何“苍蝇”留下紧盯的机会,让好的销售模式真正起到好的销售作用。

此外,购房者在通过“独立经纪人”渠道进行购房时,也要提高警惕。切莫贪念便宜,同时也要增强对交易渠道的甄别能力和交易常识,以规避被骗风险。