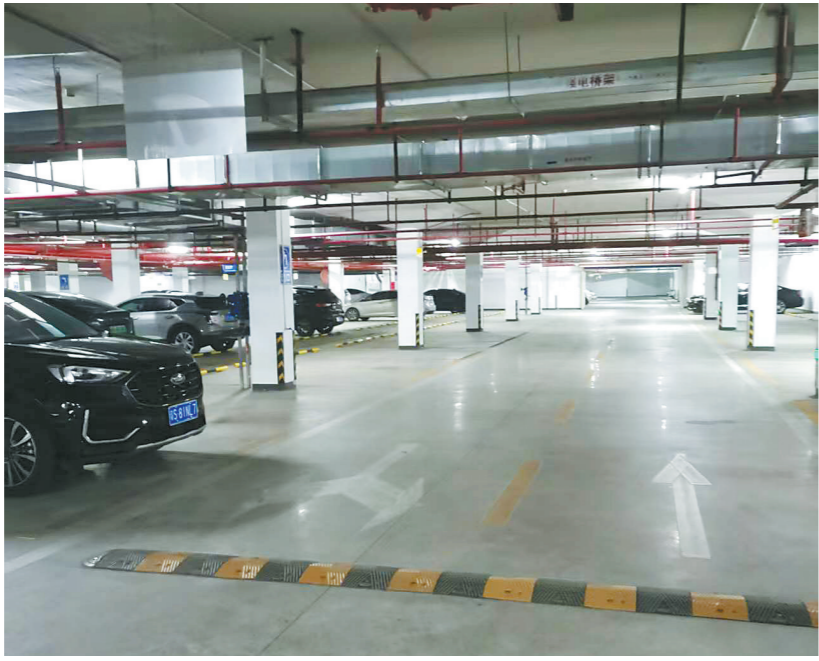


肇庆合景天峻花园数十名业主全款购买车位却迟迟不能办证,维权陷入僵局 当心! 开发商“车位包销”暗藏猫腻

记者帮

文/羊城晚报记者 李海婵
图/受访者提供



肇庆高新区合景天峻花园地下车库有500多个车位被“包销”

“全款买的车位,后来才知道早在2023年被法院查封了。”近日,肇庆高新区合景天峻花园业主刘先生向羊城晚报记者倾诉了自己的困境。

微信群里,和他遭遇相同的业主已有80多人。他们以2万元-7万元不等的价格,全款购置车位,结果有的被查封,有的被登记至第三方名下。如今开发商疑似“资不抵债”,而第三方公司消极推诿,业主们陷入“办证遥遥无期”的维权僵局。

全款购车位办证迟无着落

据刘先生介绍,2024年1月28日,他在肇庆高新区合景天峻花园营销中心选购一处地下产权车位,销售人员当时承诺当年6月底即可办证,刘先生当场付了全款。然而,约定时限过后,办证始终没有进展,开发商也始终未出具正规合同和票据。刘先生多次沟通,开发商均以“手续正在办理”为由拖延。更让刘先生始料未及的是,他在不动产登记中心查询发现,该车位早在2023年8月9日已被四会市人民法院查封。

同小区业主孙先生也有相似遭遇——2024年2月,孙先生在营销中心

全款购入车位,却等来产权证。查询发现,车位已被登记在第三方名下。

记者了解到,该小区多名业主陆续反映,在2023年至2024年购置车位,却未拿到正规网签合同、发票。业主普遍反映,整个认购流程混乱无序:认购书盖章既有开发商公章,也有第三方张某某公司(四会华创信息咨询服务部)印章;收款渠道五花八门,张某某公司账户、私人支付宝、五金店转账等皆有……

车位“包销”业主网签被拖延

记者联系多位业主、相关部门了解发现,乱局源于一份“包销协议”。

2023年3月,开发商肇庆昊泰房

地产开发有限公司与张某某签订《大宗车位买卖合同》,由乙方(张某某)一次性购买551个产权车位。协议约定:“待乙方(张某某)与乙方客户销售成交后,甲方(昊泰公司)须于7个工作日内配合乙方将车位变更至乙方客户名下……若截至2025年3月31日购买房源未能全部销售成交并网签《商品房买卖合同》的……乙方未销售成交的房源需由乙方指定人员/公司与甲方网签《商品房买卖合同》。”

简单来说,张某某名义上“买”了551个车位,但协议约定不全过户,而是张某某卖掉一个、开发商更名一个。若到2025年3月31日,仍未卖完并网签,剩余车位须由张某某与开发商正式签订《商品房买卖合同》兜底买走,相当于一份“包销协议”。

然而后续销售中,部分业主与张

某公司签订车位认购书,部分业主则直接与开发商签订认购书,但均未能进一步签订正式的《商品房买卖合同》、办理网签备案。

在部分业主看来,付了全款却迟迟不能网签,根源在开发商故意拖延。孙先生气愤地质问:“拖来拖去,拖到2025年3月31日后,就是为了将车位过户给张某某,不知道存着什么心思!”

协调未果业主或通司法维权

广东省数字住房(粤安居)一体化平台显示,合景天峻花园地下室共有848个产权车位,其中315个处于预查封状态,产权登记在昊泰公司名下,此外250个已批量过户至张某某名下,其余登记在其他业主名下。

据了解,该小区车位先后经历两轮司法查封:2023年8月,部分车位因昊泰公司与中建二局第一建筑工程有限公司纠纷被查封;另有部分车位为2024年2月起被查封。

业主们介绍,一开始车位被申请查封,之后张某某介入诉讼,拿回一部分车位,过户到自己名下;还有一部分车位因诉讼未完结、持续处于查封状态,就一直留在开发商名下。

对此,肇庆高新技术产业开发区城市建设局接受羊城晚报记者采访时表示,自2024年6月起,该局陆续收到合景天峻花园地下室车位未签订正式买卖合同、未办理网签的投诉,并多次开展协调。

2025年6月,该局组织张某某与业主现场协调,会后分批组织业主签订《车位买卖合同》,大部分业主已签,但张某某至今仍未按约过户;10月该局再次组织协调,提出调解方案,未查封车

位分批次过户,税费各担;查封车位待张某某与昊泰公司执行异议之诉结果,胜诉则解封过户,败诉则置换未查封车位或退款。业主基本同意,但张某某一方均未推动。

记者多次致电张某某,电话无人接听。目前,小区营销中心已撤场。

肇庆高新技术产业开发区城市建设局工作人员表示,涉事各方法律关系复杂,昊泰公司目前疑似“资不抵债”。接下来,该局拟请求区政法、公安等相关部门介入,督促落实过户、制定查封车位处置方案,同时引导业主通过司法途径维权。

开发商“包销”车位给第三方不合法

事实上,开发商将大批量车位通过包销协议转让给第三方、向业主出售后长期不网签、最终将车位批量过户至第三方名下的操作,并非孤例。记者查阅最高人民法院及多地法院公开生效判例发现,类似操作并不合法。

《中华人民共和国民法典》第276条明确建筑区划内车位应当首先满足业主需要,最高人民法院相关司法解释进一步明确,开发商应按配置比例将车位处分给业主,否则不符合“首先满足业主需要”的法定要求。

天津南区法院(2023)判例显示,一开发商将607个车位打包转让给非业主公司,因协议目的并非优先满足业主需求,被认定违反法律强制性规定而无效。

无独有偶。西安未央法院(2024)亦判决开发商与第三方约定“包销期满剩余车位强制过户给第三方”的条款无效,明确非业主第三方不能通过买断排除业主优先购买权。

广东数据中心集群用上跨省“点对点”绿电

羊城晚报讯 记者董鹏程,通讯员黄雅熙、黄筱婷、严旭、金璐报道:5月12日起,广东数据中心集群首笔跨省“点对点”绿电正式送电。来自云南、广西等地的风光新能源输送至广东、海南,重点保障数据中心、外贸企业等电力用户绿电消费需求,推动区域绿色能源资源实现更高水平优化配置。

此次交易是南方区域电力市场推动电碳算协同发展的重要探索,共有200余家广东、海南的售电公司及广西、云南的风、光伏发电企业达成交易,交易规模和参与主体数量均创南方区域已达成的跨省“点对点”绿电交易规模之最,成交总电量2.6亿千瓦时。其中,广东首次购买广西、云南绿电,分别成交电量2.12亿千瓦时、0.06亿千瓦时,标志着粤港澳大湾区电碳算协同迈出关键一步。

粤港澳大湾区数字经济活跃,数据中心用电需求大、负荷集中,对绿色用能需求迫切。云南、广西清洁能源资源丰富,双方形成鲜明的区域能源互补优势。今年以来,广东省内月均绿电交易规模6亿-7亿千瓦时,本次交易直接为全省当月绿电供应提供超过30%的增量,且交易价格更具市场竞争力。

中国电信股份有限公司广东分公司云网运营部负责人表示:“广东电信粤港澳大湾区算力中心是国家枢纽核心算力节点,通过广东电网能源投资有限公司代理采购跨省‘点对点’绿电,我们买到了来自云南、广西的跨省绿电,不仅拓展了省内买绿电的渠道,而且价格比以前更便宜,实实在在降低了绿电用能成本。”

此次交易创新打造绿电消费与数字经济深度融合新模式,也是践行全国统一电力市场建设的生动实践。南方电网公司有关负责人表示,下一步南方电网公司将持续推动跨省跨区“点对点”绿电交易常态化开展,促进清洁能源消纳,服务企业绿色用能。

培育更多“广东服务”品牌 激活高质量发展新动能

□杨帅

高地’相互成就中打开产业发展新天地。”

培育“广东服务”品牌,是加快发展新质生产力、促进产业迈向全球价值链中高端的必然要求。当前,新一轮科技革命和产业变革突飞猛进,全球产业链加速重构,单纯的“广东制造”已经无法满足时代发展需求,必须努力向“微笑曲线”两端延伸。对此,广东正全力推进先进制造业与现代服务业深度融合。通过持续提升研发设计、物流运输、数据服务、品牌运营等生产性服务业发展水平,为制造业转型升级赋能,系统性提升“广东制造”的附加值,助力“广东制造”向“广东智造”跨越。

培育“广东服务”品牌,是提升区域综合竞争力、彰显广东软实力的核

心抓手。目前在广东,生产性服务业占据主导地位,其中金融业、信息传输、软件和信息技术服务业等行业更是表现亮眼。这些优势行业,正是培育“广东服务”品牌的可靠支柱。此外,“人工智能+服务业”也成为未来产业发展的重要方向。广东地处粤港澳大湾区,区位优势、市场广阔,具备培育一流服务得天独厚的条件。打造独具岭南特色、引领行业标杆的“广东服务”品牌,能够帮助广东跳出低端服务竞争,提升服务业在粤港澳大湾区乃至全国的话语权,进一步优化营商环境、集聚优质要素,擦亮广东高质量发展的名片。

培育“广东服务”品牌,也是广东推动服务出海、增创开放新优势的重要途径。伴随着越来越多广东企业

走向国际,海外服务需求也在不断攀升,“广东服务”也逐步拓展至海外市场。做强“广东服务”品牌,不仅能推动优质的产品和服务辐射全国、走向世界,还能依托粤港澳大湾区合作平台,对接国际高标准服务规则,引进高端服务资源,在开放合作中继续壮大本土服务品牌,让“广东服务”更好地扬帆出海。

展望未来,广东要顺应居民生活新需求、产业变革新趋势,以服务需求为导向,推进生产性服务业向专业化和价值链高端延伸,促进生活性服务业高品质多样化便利化发展,加强服务标准和品牌体系建设,培育更多“广东服务”品牌,不断提升服务供给品质与效率,开创服务业高质量发展新局面。

今日论衡之教育观察

要求学生填写《父母职业观察单》 学校该有点边界感

□易之

近日,有网友在社交媒体晒出一张名为《父母职业观察单》的表格,称是“五一”假期,学校布置给学生的作业。表格中“父母工作的地方是什么样的?热不热?吵不吵?有没有特别的气味?”“一天站着或坐着工作大约多长时间?”“有没有加班?”等问题引发争议,不少网友质疑学校此举是变相在调查学生家长职业、背景。据网友指出,该表格系湖北天门杭州华泰中学附属小学(下称华泰小学)布置给学生的作业。

随后华泰小学回应,这是学校在“五一”劳动节开展的社会实践活动,目的是让学生了解家长的工作状态,学会感恩,并非搜集家长职业信息。天门市教育局表示,已向学校提出优化建议,提醒学校后续开展活动时充分考虑公众影响,严格规范相关活动。

客观来看,这个表格要说是“五一”劳动节的社会实践,倒也说得通。比如问卷主要都集中在工作环境,还包括“工作的困难”“观察后的感受”云云,大概是希望孩子理解父母劳动的不易,从而培养尊重劳动、体谅家人的意识。仅从出发点而言,未必就能断定“别有用心”。

当然,这个问卷客观上也能起到“摸底”的效果。比如还有问题是问父母“具体在做什么”,有什么“工作成就”,这些就很微妙了。没有心机的学生,完全有可能如实写下工作内容,学校就此推断出家长身份并非不可能。

更关键的是,类似摸底确实存在,这在客观上让舆论格外敏感。比如就在去年11月,山西一小学的“家校联系卡”要求填写“家长的擅长项目或可提

供的社会资源”,可谓过于直白;2024年,山东龙口市也有家长反映,幼儿园发放的调查问题涉及父母单位、职务、家庭年收入等信息,甚至还有“用什么交通工具接送孩子”“您更喜欢男孩还是女孩”等,更是引发不小的争议。在这个大背景下,公众很难不对类似表格产生联想。

对于一些教育单位来说,了解父母信息也许有现实层面的考虑,比如方便家校沟通等。但在教育公平神经紧绷的当下,这种“瞎打听”很容易被理解为对学生“分门别类”,引发学生是否会被区别对待的担忧。

对此,教育部也曾有过明确表态。2022年教育部印发《关于进一步做好普通中小学招生入学工作的通知》,其中就明确提到“严禁采集学生家长职务和收入信息”。这就是对边界意识的强调:教育的重心应当始终面向孩子,而不是围绕家庭背景、收入水平乃至社会资源动歪心思,不能让本该普惠的教育变成“定点关照”,导致教育天平的倾斜。

那么回到开头的这个案例,无论学校有没有“摸底”的意图,至少这个调查问卷都是不严谨的,也难怪引发了舆论争议。类似事件也是再次给学校提了个醒,现在在社会格外强调家校关系,这种关系并不只是“加强协作”,也包括“保持距离”。

而无论是问卷还是课程,是家访还是作业,学校都应当保持敏感,不必事事打听,避免变成单向的信息索取。毕竟在教育场景里,更需要的是“负责任的家庭”,而不是“有本事的家庭”。掌握这种边界感,何尝不是学校的必修课呢?

(作者是资深媒体评论员)

“余华读得浑身发抖”被余华打假,图书营销别斯文扫地

热点快评

□郭元鹏

杨子晚报5月12日报道,近日,经典文学名著《窄门》的一条广告语突然登上热搜引发热议,书的腰封上写着“纯爱之巅,虐心天花板,余华读得浑身发抖”。有网友去余华的社交账号留言:“老师您真的读得浑身发抖吗?”余华回复:“不可能。”这番对话一下子把不少网友逗乐了,有人开玩笑说:“余华读完有没有浑身发抖不知道,反正我是笑得浑身发抖了。”这句广告语还有“余华看完痛哭”的版本,对此,余华发了视频非常认真

地辟谣了这件事:“读《窄门》谁会哭呀。”

很多人第一反应是笑出声。但笑完想一想,这事儿真挺让人无语的。《窄门》是诺贝尔文学奖得主纪德的经典,讲的是信仰和爱情纠缠的悲剧,文学价值摆在那儿。可出版社硬要给它贴上“纯爱之巅”“虐心天花板”这种网络爽文标签,还拉上余华“站台”。余华自己都说了不可能,这广告语不就是胡编乱造吗?

事实上,这种操作在图书市场早就见怪不怪了。随便走进一家书店或者刷几条图书短视频,你就能看到各种语不惊人死不休的宣传:什么“某某哭着看完”“某某读了彻夜难眠”,

《愤怒的葡萄》变成了“美国农民工进城防骗指南”,《孤筏重洋》曾有过一句广告语是“海子自杀前随身携带的四本书之一”,被读者批评为“坟头蹦迪式营销”。说白了,就是怎么夸张怎么来,怎么吸引眼球怎么整。

有人替出版社叫屈:现在大家都不怎么看书了,经典文学更难卖,不搞点噱头谁买啊?这话听着有道理,其实经不起推敲。图书不是普通商品,它卖的是思想、是文化。营销的目的应该是帮好内容找到合适的读者,不是靠骗。你吹得天花乱坠,读者掏钱买回家一翻,发现根本不是那么回事,就像以为买的是顶配手机,结果拆开是个模型机。一次上当,下次还信

你?这样就更不利于阅读推广了,会将本来就不多的读者赶走。

说到底,这种虚假营销就是在透支整个行业的信用。短期看可能冲了点销量,长期看是饮鸩止渴。读者不傻,被忽悠几次之后,连真正的好书都不敢轻易买了。

余华这次亲自打假,不仅逗乐了网友,也等于给了出版行业某些营销行为一记响亮的耳光。别再说什么“内容为王”了,先把“宣传靠谱”做到位再说吧。与其挖空心思编名人“读后感”,不如好好琢磨怎么把书的价值讲清楚。营销可以玩花样,可以追热点,但不能没有底线,不能张嘴就来。