

破解 购房装修陷阱



◎ 杜金洲 羊 茜 李鼎民 编著 ◎

POJIE GOUFANG ZHUANGXIU XIANJING



破解购房装修陷阱

杜金洲 羊 茜 李鼎民 编著



安徽科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

破解购房装修陷阱/杜金洲,羊茜,李鼎民编著. —合肥:安徽科学技术出版社,2007.2

ISBN 978-7-5337-3746-7

I. 破… II. ①杜…②羊…③李… III. ①住宅-选购-基本知识-中国②住宅-室内装修-基本知识
IV. F299.233.5 TU767

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 019703 号

破解购房装修陷阱

杜金洲 羊茜 李鼎民 编著

出版人:朱智润

责任编辑:叶兆恺

封面设计:冯劲

出版发行:安徽科学技术出版社(合肥市跃进路1号,邮编:230063)

电话:(0551)2833431

网址:www.ahstp.com.cn

E-mail:yougoubu@sina.com

经销:新华书店

排版:安徽事达科技贸易有限公司

印刷:合肥晓星印务有限责任公司

开本:787×960 1/16

印张:12.25

字数:260千

版次:2007年3月第1版 2007年3月第1次印刷

印数:5000

定价:22.00元

(本书如有印装质量问题,影响阅读,请向本社市场营销部调换)

前 言

拥有一套住房是每个人一生的梦想！将自己的爱居装修得温馨、漂亮是每个业主的美好心愿！

然而美好的生活也有让人不顺心的时候，梦想和心愿也有让业主闹心的时候。这是因为买房和装修一直是许多人头疼的事情。

提起买房和装修，没有经历过的人不以为然，认为就是物色了房源，看好了房子，请好了装修公司，然后按合同交钱，一切就 OK 了。而经历过看房、买房、装修等心路历程的过来人却往往是“经验教训一箩筐”，事后发现不是这儿欠考虑，就是那儿上了当，要不就是明里暗里都吃亏了。

很多人都知道，房屋的购买与装修过程中布满了陷阱，从房源广告，到装修公司，装修材料、施工等，一路上都有无数的陷阱在等着你去闯，因此可以这样说，在买房与装修中，一不留神，就会掉入上当受骗的陷阱中。

如何才能杜绝这些让人心烦的陷阱，减少购房和装修中的遗憾和损失呢？最好的途径就是了解这些陷阱，识别这些陷阱，才能做到破解这些陷阱，从而规避购房和装修的风险。本书编写的目的和宗旨就是如此。

为了方便读者朋友，本书以实际生活中发生的真实案例为主，现身说法来展示陷阱，曝光陷阱。本书共列举了 185 个案例，其中购房陷阱有 114 例，装修陷阱有 71 例，在每个案例的写作中，从案例的发生特点到陷阱的破解方法、小贴士等三个方面入手。破解陷阱的方法就是要教会读者朋友从哪几点入手来破解，以引导读者正确购房和装修，而小贴士的内容则主要是介绍与案例相关的小知识、小常识。

本书在编写过程中力求形成自身的特点：一是可读性，内容深入浅出，语言通俗易懂，案例短小精悍，将非常专业的知识用通俗易懂的语言介绍给大家，让读者看得明白，读得舒心。二是可操作性，也就是内容具有实用性，本书的案例真实、普遍，提供的破解方法简单有效。读者朋友在以后的购买和装修房屋中如果遇到相关的问题和陷阱，打开本书，就会让你能够快速查找，找到解决相关问题的方法，如果能起到这样的作用，我们的编写目的就达到了。

由于我们的编写水平有限，书中如有不到之处，请读者批评指正为感！

编 者



目 录

第一部分 破解陷阱轻松买房	1
第一章 广告陷阱	1
一、发布虚假广告的陷阱	1
二、预售合同与广告不符的陷阱	2
三、宅基地充当开发楼的陷阱	3
四、免费做班车的陷阱	3
五、升值潜力的陷阱	4
六、交通便捷的陷阱	4
七、地理位置的陷阱	5
八、售楼书的陷阱	6
九、挂名知名部委建房的陷阱	7
十、销控表的陷阱	7
第二章 概念陷阱	9
一、智能化住宅的陷阱	9
二、生态住宅的陷阱	10
三、绿色氧吧的陷阱	10
四、订金与定金的陷阱	11
五、诚意金的陷阱	12
六、房子性价比的陷阱	13
七、拆迁房的陷阱	14
第三章 合同陷阱	16
一、完美合同的陷阱	16
二、补充合同的陷阱	17
三、转让合同的陷阱	17
四、明暗双合同的陷阱	18
五、不兑现的合同陷阱	19
六、涨价的合同陷阱	20
七、以旧合同换新合同的陷阱	21
八、自制合同的陷阱	22
九、空白合同的陷阱	22



十、无法实现的合同陷阱	23
第四章 质量陷阱	25
一、精装变脸成粗装的陷阱	25
二、故意隐瞒缺陷的陷阱	26
三、质量的隐性陷阱	26
四、浑水摸鱼的陷阱	27
五、精装房的陷阱	28
六、无质量合格证的陷阱	29
七、新房成危房的陷阱	30
八、建楼遮挡的烦恼	31
九、居室不隔音的烦恼	31
第五章 售后陷阱	33
一、维修基金的陷阱	33
二、手续不全陷阱	34
三、交房不过户的陷阱	34
四、不交房就入住的陷阱	35
五、侵犯财产的陷阱	35
六、赠物业费陷阱	36
七、承诺建校的陷阱	37
八、物业管理陷阱	37
九、物业乱收管理费的陷阱	38
十、空置房物管费的陷阱	38
十一、物管费低的陷阱	39
十二、开发商抵押房产的陷阱	39
十三、一房两卖的陷阱	40
十四、五证不全的陷阱	41
第六章 违规陷阱	43
一、集资房陷阱	43
二、违规出售的陷阱	43
三、公房转卖的陷阱	44
四、集体土地盖房出售的陷阱	45
五、巧立名目收费的陷阱	45
六、购房办户口陷阱	46
七、违规操作陷阱	47
八、破产逃债的陷阱	48



九、出卖违章建筑的陷阱	48
十、合作建房的陷阱	49
第七章 面积陷阱	50
一、买顶层赠阳台的陷阱	50
二、买底层赠地下室的陷阱	50
三、买房赠车库的陷阱	51
四、阳台面积的陷阱	51
五、实测与暂测差陷阱	52
六、公摊面积的陷阱	53
七、“涨肚”楼的陷阱	54
第八章 期房陷阱	55
一、逾期交房陷阱	55
二、内部认购的陷阱	55
三、不可抗拒的陷阱	56
四、样板房陷阱	56
五、绿化迷人的陷阱	57
六、配套设施的陷阱	58
七、车位的陷阱	58
八、价格不可确定陷阱	59
第九章 二手房陷阱	60
一、假卖二手房的陷阱	60
二、售拆迁房的陷阱	60
三、出售拆迁房的陷阱	61
四、二手房转让费陷阱	61
五、二手房私下交易的陷阱	62
六、二手房评估的陷阱	63
七、不透明全包价的陷阱	64
八、无正规物业交验的陷阱	64
九、卖方纠纷的陷阱	65
十、产权不明的陷阱	65
第十章 证据陷阱	67
一、制造假证据的陷阱	67
二、口头证据的陷阱	68
三、证据未保留的陷阱	69
四、日期优惠的陷阱	69



第十一章 价格陷阱	71
一、低价“起”字的陷阱	71
二、附加设施涨价的陷阱	71
三、卖经济房的陷阱	72
四、中介介绍费的陷阱	73
第十二章 变更陷阱	74
一、开发商变更房款的陷阱	74
二、更改小区规划的陷阱	74
三、建筑设计变更的陷阱	75
四、建筑面积变更的陷阱	75
五、精装修材料变更的陷阱	76
六、手续变更的陷阱	77
七、小区更名的陷阱	77
第十三章 按揭陷阱	79
一、作假按揭的陷阱	79
二、按揭时间的陷阱	80
三、还贷和保险时间的陷阱	80
四、按揭费用陷阱	81
五、按揭银行的陷阱	81
第十四章 公证陷阱	83
一、律师服务的陷阱	83
二、代为公证的陷阱	83
第十五章 拿起法律武器维权	85
一、商品房投诉涉及的主要问题	85
二、与房地产买卖相关的法律法规	85
三、房屋买卖发生纠纷时的主要求助部门	85
四、购房交易纠纷的处理方法	85
五、房地产纠纷的解决方法	86
六、房地产纠纷的诉讼时效有几种	86
七、直接起诉的房地产纠纷	87
第二部分 破解陷阱轻松装修	88
第一章 拉开装修黑幕——了解装修中的常见欺诈方法	88
一、鱼目混珠的装修公司陷阱	88
二、超低价位致命诱惑的陷阱	88



三、设计师美丽的黑手操作陷阱	89
四、工程量的水分陷阱	89
五、看不懂的价格报表陷阱	90
六、瞒漏报工程项目陷阱	91
七、虚报工艺流程的陷阱	91
八、化简为繁蒙业主的陷阱	92
九、合同的陷阱	92
十、材料欺诈的陷阱	93
十一、偷工减料的陷阱	93
十二、隐蔽工程的陷阱	94
十三、工程变更的陷阱	94
十四、家装纠纷的陷阱	95
十五、维修服务的陷阱	96
第二章 书中自有黄金屋——家装基本知识早知道	97
一、装修误区的陷阱	97
二、装修流程的陷阱	98
三、施工工艺和工序的陷阱	99
四、专业术语的陷阱	101
五、标准装修合同的陷阱	103
六、装修档次的陷阱	104
七、装修材料价格的陷阱	105
八、工程量计算的陷阱	106
第三章 与装修公司斗法——搞定装修公司	109
一、资质证书的陷阱	109
二、营业执照的陷阱	109
三、公司规模陷阱	110
四、人员素质的陷阱	110
五、设计水平的陷阱	111
六、施工现场的陷阱	112
七、发票的陷阱	113
第四章 与设计师过招——把关设计陷阱和设计漏洞	115
一、装饰风格与流派的陷阱	115
二、设计师的陷阱	116
三、设计原则的陷阱	116
四、设计合同的陷阱	117



五、设计不合理的陷阱	118
第五章 与预算师比武——明明白白搞装修	119
一、房间结构的陷阱	119
二、材料价格预算的陷阱	119
三、材料用量虚高的陷阱	119
四、预算拆项的陷阱	120
五、预算漏项法的陷阱	120
六、预算套口风的陷阱	121
七、单位变换的陷阱	121
八、主料暂定价的陷阱	122
九、施工工艺标准降低的陷阱	122
十、面积测算的陷阱	123
十一、相关费用的陷阱	123
第六章 在装修材料上把关——破解材料陷阱	124
一、假冒名牌的陷阱	124
二、仿名牌的陷阱	124
三、偷梁换柱的陷阱	125
四、瞒天过海的陷阱	125
五、进货渠道的陷阱	126
六、缺斤少两的陷阱	126
七、实报实销的陷阱	127
八、虚假标价的陷阱	127
九、打折的陷阱	128
十、赠售的陷阱	129
十一、返券销售的陷阱	129
十二、虚构原价的陷阱	130
十三、高档材料堆砌的陷阱	130
第七章 其他的陷阱——不可忽视的陷阱	132
一、盲目攀比的陷阱	132
二、东搬西抄的陷阱	132
三、方案变换的陷阱	133
四、主次不分的陷阱	133
五、工程转包的陷阱	134
六、广告的陷阱	134
七、熟人的陷阱	135



八、样板房的陷阱	135
九、违约赔偿的陷阱	136
十、装修监理的陷阱	137
十一、暗箱操作的陷阱	137
十二、免费的陷阱	138
第八章 装修中常见的质量问题	139
一、内外墙面装修工程的质量问题	139
二、玻璃幕墙及门窗的质量问题	142
三、顶棚装修工程的质量问题	142
四、地面装修工程的质量问题	143
五、隔断墙工程的质量问题	144
六、细木工程装修的质量问题	144
七、空气污染	145
第九章 家庭装修必须了解的问题	147
一、家装过程	147
二、几种常见纠纷的原因及处理方法	148
三、家装中的几个禁区	150
四、家庭装饰预算费用及收取	151
五、家庭装饰工程量的计算	152
附录 相关的规范文本与法律法规	153
中华人民共和国城市房地产管理法	153
商品房销售管理办法	160
住宅装饰装修工程施工规范	166



第一部分 破解陷阱轻松买房

第一章 广告陷阱

在房地产销售中,广告和销售宣传资料对购房者起着非常重要的作用,设计精美、绘声绘色、充满想象力的广告会使人充满憧憬。毫无疑问,广告在吸引人们购房乃至最终达成交易的过程中起到了举足轻重的作用。当然在房地产市场的交易中,许多法律诉讼也都是由于虚假广告而导致的。它的主要表现方式是利用沙盘模型、售楼书等,对期房进行虚假且美好的宣传,而实际交付使用的商品房与前期广告宣传不符。

房地产虚假广告是指虚构事实或隐瞒重要事实的方法来发布含有国家禁止内容的广告,欺骗购房者。为了卖掉房子,房地产开发商或代理商往往会在售楼广告中对绿化、会馆、学校、幼儿园、游泳池、健身房、车位、超市、容积率、楼房间距等配套设施作美好的描述,但对于这种承诺又不写在合同里。结果当出现规划变更、绿地变停车场、房屋底下有大水泵、道路开通遥遥无期等情况,买房人要求有一个说法时,开发商却以规划变更已经通过规划部门批准为由,推卸责任,或以合同约定不清搪塞,消费者一般很难得到补偿。开发商就是利用购房者想当然地以为广告内容都会写入合同的心理,瞒天过海。

一、发布虚假广告的陷阱

天津的李先生和太太积蓄了十来年,打算买一套中意的房子,在房展会上,看到了一个房源,售楼书上面称小区到市中心乘车仅10分钟,小区的商品房质量属第一流等。待交了房款后才发现乘车的时间是在没有其他车辆拥挤时的小车出发时间,事实上这段路段车流众多,相当拥挤,尤其是在上下班的高峰期,更加拥堵。

对这类虚假广告的破解方法:首先是购房者保持清醒的头脑,广告不是现房,要坚持眼见为实,不要轻易相信广告。其次是要仔细查看合同条款,消费者所购房屋的广告如有价格、位置、装修、物业管理、设施等优惠或便捷,应当明确写在购房合同中,不能听开发商的口头或售楼书宣传。

小贴士: (1) 所谓虚假广告实际上是广告主不准备真正兑现,而是仅以此作为一种商业手段而达到其营利目的所做的不真实的、甚至是欺骗性的、误导性的宣传。“虚”是指不真实或夸大其词,不负责任的诱导。至于“假”即是指不真实的或根本就不存在的。通过这些不真实的虚假广告,误导某些购房者购买其出售的商品房。

(2) 发布虚假广告违反了《商品房销售管理办法》的有关规定。根据相关规定,开发



商对于虚假广告要承担法律责任,因此购房者有权利要求开发商将广告中的主要内容列入房屋买卖合同中,当然也可以保留相关原始的证据,必要时可以作为诉讼的证据。

由国家工商行政管理局颁布的《房地产广告发布暂行规定》指出:广告应载明预售或销售许可证书号,应当清楚表示实际的销售价及其有效期,应以该房地产项目到达某一具体参照物的现有交通干道的实际距离表示,不得以所需时间来表示距离。

(3)借助虚假广告致使购房者与其签订合同的开发商,实际上是对购房者的利益实施了一种侵权行为。购房者可以以虚假广告为证据,以自己受误导为事实,以自己由于受误导而付出资金购买了广告中所宣传的商品房而没有购买其他更好的商品房所遭受的损失为内容,通过法律诉讼手段要求开发商予以赔偿或退房等。

(4)商品住宅:是指房地产开发企业(单位)建设并出售、出租给使用者,仅供居住用的房屋。

二、预售合同与广告不符的陷阱

北京王先生要结婚想买一套房,售楼朋友说有一座楼盘不错,价格便宜,环境优美,售楼书写明绿地率30%,产权即办即住。在售楼处,售楼小姐热情地介绍了该楼盘位于绿色生态小区,环境优美。王先生也没有仔细看,着急结婚,就交了房钱,待五个月后入住时,才发现在郊区的房子所谓绿化面积就是一些杂草丛生的地方,而产权也仅是乡产权,就是俗称的“小产权”。面对这种情况,王先生经多次与开发商协商未果后,将开发商告上法庭。

对这类虚假广告的破解方法:预防和走出房地产虚假性的欺诈与陷阱,重在预防。依靠的是知识与经验,尤其需要法律知识。第一把广告宣传的内容全部载入正式的合同中,才有保证。第二是自己或委托亲友现场考察,核实其内容。第三在签订《房地产认购书》和支付定金前,可以要求提供空白预售合同书,以核实广告内容是否包含在内。

小贴士:(1)预售合同与广告不符是指房地产开发商的商品房预售合同的内容与广告宣传不一致。造成合同与广告不符的原因,有房地产开发商的,也有是房地产销售代理商造成的。而购房者因常被图文并茂的广告吸引,草率签订合同,却不仔细阅读合同,想当然地认为广告宣传的内容应当记载于合同中。

(2)广告是代理商发布,合同是开发商签署。代理商急功近利欺骗消费者,造合同内容与广告宣传不一致,如果购房者不仔细对照研究,必然跌入陷阱,而且这种陷阱在合同中并不显现,那么在发生纠纷时对购房人是十分不利的。如果是开发商的故意行为,将来处理时,广告代理商也能拿出相关证据表明是开发商的行为,则对客户是有利的,但是现在的广告代理商基本上是为开发商服务的,联合起来蒙骗消费者,就会造成取证困难。

(3)调查房屋产权状况,只要去房管局、国土局等主管部门查询,就可以知道房屋的



产权人姓名、房屋权属或土地使用权权属。

请教法律、技术专家,房地产交易涉及知识繁多,应向律师、建筑师请教,必要时可以委托他们办理。发展商请的律师只为发展商服务,不要依赖他们。

三、宅基地充当开发楼的陷阱

张先生一直想买一套属于自己的房,但由于是工薪阶层,收入不高,所以一直想寻找一个合适的房价。听朋友说有一座楼盘不错,价格便宜,每平方米 2 000 元起价,而且距离不远,距繁华商业中心仅 20 分钟车程,产权即办即住。



法律文件:……农用住宅不能开发,我又被忽悠了,天啊!怎么受伤的总是我啊!

在售楼处,张先生也仔细看了墙上挂着的各种批件,但是没有看到土地使用权证和商品房销售许可证,事实上在关于土地用途中却标明“农用住宅”。张先生到实地看到条件确实不错,就签字交款,后来发现这座楼盘是国家不允许开发的。而此时张先生已经跌入了陷阱中。

对这类虚假广告的破解方法:首先是了解房地产买卖的范围,特别要弄清楚什么样的房屋不可以买卖,什么样的房屋买后不可能拿到产权证。其次是及时到相关部门申诉检举,力求通过法律途径解决。

小贴士:国家允许在一些农村小乡镇试行小城镇建设,但开发项目必须依据有关法律规定。试点小城镇首先要把集体土地征用为国家所有的土地,然后经过立项规划,再进行具体实施。标明农民住宅的土地用途只能是宅基地,而宅基地国家明令是不允许向城市居民出售的。在这样的土地上建立起的房屋,不可能取得国家的房产所有权。

四、免费做班车的陷阱

北京某郊区的一个开发商做了一个很大的项目,计划分四期销售自己的楼盘,为了取得好的业绩,在一期预销售时,打出了“30 年免费乘坐小区班车”的广告。

杨先生和妻子是在中关村上班的高级白领,小区的班车有一站直达中关村一街,他们看中了小区的大户型优势和优雅的环境,加上优惠班车项目,在房价上虽然高出同样地理位置的 25%,但这项免费班车的物业服务却可以享受 30 年,于是就与开发商签订了购房合同,并在约定的时间入住了。可是令杨先生意想不到的是,待四期房屋全部销售完毕的第二个月,小区物业公司以投入班车的资金入不敷出为由,宣布免费班车每户只能办理一张免费乘车卡,乘车时间规定为每周一至周五的上下班,其余的均需按价付费。

对这类虚假广告的破解方法:首先是将关于免费班车的乘坐时间、年限,一家可以乘坐多少人等具体事项在签订合同中。其次是要了解班车的发车时间和路线是否符合您的需要。



最后是要了解开发商的口碑,要搞清楚免费行为是开发商出于商业炒作还是真心服务业主。

小贴士:根据我国合同法的规定:当事人订立合同,应当具有相应的民事权利能力和民事行为能力。开发商是商品房买卖合同的一方当事人,当其承诺合同中的义务时,就必须履行。但因为购房人在入住后还要与物业管理公司签订物业管理合同,那么,有关物业管理方面的权利义务就由物业管理公司来承担,如果开发商所承诺的优惠条件在物业管理合同中并未约定,相应的当事人就不会承担相应的义务。在本陷阱中,在购房合同中由于开发商不具备物业管理主体资格,因而这种承诺对物业管理公司不发生法律效力。因此从法律意义上说,杨先生对物业管理的诉讼肯定会败诉,法律专家支招说可以通过谈判以降低车票、增加免费乘车卡等方式来尽可能地维护自己的利益。

五、升值潜力的陷阱

北京市某房地产开发公司在其开发的售楼处和各媒体的广告中,打出了“地处城铁站边,升值前景美好”的宣传,而且预售价格也比较便宜。赵先生就是看中了开发商所许诺的升值前景,付较少的钱,就能在几年后取得价值不菲的房子的诱惑下订购了一套期房。在一次偶然的机会里,赵先生得知,开发商在大做广告时并没有取得全部的开发手续,开发的部分项目也已抵押给银行,便宜卖房的宣传就是想尽快收回资金。更让赵先生吃惊的是他的房子房产证很难拿到手,而且有被银行收回的危险。

对这类虚假广告的破解方法:首先是要明确购房的目的,自住购房时,考虑最多的是价格合适、居住条件合适等问题,而投资购房时,就像投资股票一样,考虑最多的是房产的升值问题,包括房屋价格和租金的上升。因此购房者对不同的购房目的,要有不同的心态和心理承受能力。其次是要注意价格低不一定就意味着能升值,购房者要仔细考察买卖双方的利益后再作决断,如开发商的项目是非法的,最终受损害的肯定是消费者。

小贴士:房产升值主要有以下几点决定的:

交通状况。影响房产价格最重要的因素是地段,决定地段好坏的最积极因素是交通状况,尤其是马路或城铁的修建,可以使附近的房产价格直线上升。

周边环境。任何周边环境条件的改善都会使房产升值,比如完善的物业、医院和幼儿园的建立等会决定房产的升值。

配套设施。完善的配套设施,是导致房屋价格升值的重要因素。

房屋质量。如布局设计、户型、层高、建筑质量、抗震性能等都将决定房产的升值与否。

六、交通便捷的陷阱

杜先生在北京某公司工作十来年,女友和家人多次催他完婚,他决定在北京城乡接合部



买一套婚房。经过多方挑选,杜先生在某房地产开发公司购买了一处预售商品房,最让他动心的是开发商的广告语“距市中心(二环)仅 20 分钟车程”。而杜先生的女朋友正好在国际贸易中心上班,于是兴高采烈地买了下来。

可是刚住进去不久,李先生的女朋友就发现,开发商所谓的 20 分钟车程,是从地图上量出来的,实际上从这个小区到公司中间根本就没有直接的路,每天开车要绕很大的一个圈子才能到公司,而算一下时间,每天最少也要 1 个小时。李先生非常恼火,觉得自己上了开发商的当,但是因为没有在合同上约定,只是听开发商口头说的,所以也没有办法,只好自认倒霉。



对这类虚假广告的破解方法:第一,不要被广告词所迷惑,第二,最好实地考察一下,看看这个××公里和××分钟车程到底是怎么得出来的,是从地图上量出来的,还是接实际路程走出来的。第三,对楼盘地段位置、环境质量、交通条件、商店、服务设施、建筑质量、房型结构、配套设施、物业管理等方面进行详细的了解。如果是期房,也可了解工程实际进度、施工情况、预计交房时间,这样,广告中的虚假宣传就不攻自破。第四,订立合同约束,购房者如果对房产商在广告中的承诺心存疑虑,可要求将其写入购房合同,购房合同是购房人与房地产商签订的具有法律效力的文件。

小贴士:购房者选择房源,主要的还是要看一下位置。要对广告中的位置示意图多加留意:附近是否有较理想的生活环境、交通便利程度如何、孩子上学问题该怎么解决等,为了得到购房者的青睐,很多位置明明偏远的楼盘却想方设法往一些好位置上靠拢,或只用笼统的车程表示,给人的感觉是距离很近,交通方便。

七、地理位置的陷阱

老杨离婚后,原来的房子给了前妻,去年刚刚交了女朋友,两人准备结婚,老杨打算买一套房子,在夏季房展会上,他和女友看中了一套房子,广告词让他俩动心了,“离商业旺地 300 米”“毗邻××湖公园”等。待他们要结婚时,看到所谓的婚房傻眼了,所说的“商业旺地”就是附近的小菜场,而所说的“××湖公园”就是一个因建房而人工开挖的一个大坑,老杨坚决要求退房交涉未果,将开发商告上了法庭。

对这类虚假广告的破解方法:首先,要跳出开发商精心设置的位置“陷阱”,一定要实地考察,对于交通环境,要亲自实践一下最好。其次,对于未来几年才能兑现的“位置承诺”,购房者千万不可轻信,最好到城市规划部门咨询一下。再次,是要调整心态,正确看待中心位置,市中心的房屋虽然生活相对便利,但自然环境一般较为逊色,发展潜力没有新区那么大。另外中心地带房屋价格普遍较新区高,一些现代的配套设施往往在新区容易安装。



小贴士:挑选房产位置的技巧主要要掌握以下几点。

交通条件要方便:购房者要考察房屋周围的交通网络是否发达、交通设施是否完善、交通通过能力与其他居住地的比较等。包括坐车要方便、交通要通畅、距离工作的地方要合适。

周边设施要齐全:要重点考察区域特征及配套状况如水、电、气、通讯等状况,以及托儿所、幼儿园、中小学校、商店、邮局、银行、医院等配套设施情况。

生活环境要安全:要了解小区及周围的治安情况,是否频发案件。若治安不好,入住后担心受害,心里不舒坦。

周边环境要优越:一是社区的安保质量要好,二是环境条件要美,绿化面积大,自然景观好,污染少。

八、售楼书的陷阱

张女士是留学回到北京中关村工作的海归派高级白领,打拼了三五年后,想买一套房子和苦恋六年的男友把人生大事办了,在房展会上她看中了一套三居室期房,是某房地产公司新开发的一个楼盘,精美的售楼书上面有游泳池、幼儿园、邮局等十几项配套设施,而且效果图十分诱人:景致优美的小区里,有的人在游泳池里游泳、嬉戏,有的人在草地上读书、聊天,一条幽静的绿色小路在园中穿过,一些小孩在幼儿园里嬉戏。张女士看过这份售楼书,又看了售楼处的小区模型和效果图,才决定以高价购买这个小区的商品房的,以便提升将来的生活水准。



有地方住就不错了,还要那些干啥?再说,我订合同了吗?我承诺了吗?拿出证据来,小心我告你诽谤哟!

但入住后,张女士发现,原来售楼书上承诺的游泳池、绿草地、幼儿园和邮局都属于虚乌有。于是张女士要求退房,但开发商多方推诿,至今未有结果。

对这类虚假广告的破解方法:首先在购房前,应进行实地调查,同时要求开发商提供相关地区市政规划情况,如对开发商提供的信息有疑问,可去市政规划部门查询。对于购房者来说,事先了解所购楼盘的规划情况是必需的。其次,为防止上当后遭受更多的损失,购房人应在合同中约定开发商要对其所做的售房广告的真实性负责,由于虚假广告误导消费者,开发商应承担相应责任。如果真的上当受骗,购房者一定要尽快拿起法律武器,向相关部门提起诉讼。最后,是仔细观察与《商品房预售许可证》共同使用的设计图,与广告的内容对照是否相符。第四,房地产开发商或其代理商往往利用购房者想当然地以为广告的内容都会写入合同的心理,欺骗消费者。因此谨慎保管好开发商的售楼书,也可作为日后发生纠纷的时证据。