

# 骗购房资格,假结婚有真风险

赵志疆



## 今日论语

这是一个令人脑洞大开的新闻:

根据上海市的限购政策,外地人在上海买房,必须自购房日前起连续5年在本市缴纳社保或个税,如果和上海户籍居民结婚,且双方名下在上海都没有房产,最多可以家庭为单位购买2套房。某中介公司员工小王是上海户口,为了帮客户买房,30多岁的他已经结了四次婚,其中岁数最大的客户已经70多岁。

随着楼市持续火热,不少城市相继出台限购政策。房产中介市场由此也出现了一项隐秘的服务,通过“假结婚”帮人骗取购房资格。尽管“假结婚”已不是新闻,

但中介起的作用大多是“牵线搭桥”,似这般中介员工亲自上阵的还真不多见。

此次事件中,最吸引眼球的无疑是“岁数最大的客户已经70多岁”,其实,相比起巨大的年龄落差,同样值得关注的是频繁的结婚次数——小王做中介以来已经结了四次婚,但不知这个“结婚专业户”,何时组建自己的家庭,又该如何回顾这段荒诞不经的往事?人常说“婚姻不是儿戏”,但在这样的“结婚专业户”面前,婚姻不但是走马灯般的儿戏,更是一桩无本万利的买卖。

楼市的火爆增添了一些人的焦虑,“拉郎配”的中介则不失时机地抓住了人性的弱点,进而放大大焦虑、制造混乱。为了达成各自目的,双方一拍即合,但却很难一

拍两散。虽然名为“假结婚”,但结婚这件事本身却是真实的,假结婚因此隐藏着巨大的真风险。只要领了结婚证,只要购房行为发生在婚后,理论上就属于夫妻双方共同财产。为了打消购房者的顾虑,导演假结婚的中介大多表示可以事前签订协议,问题的关键是,以假结婚为目的的中介业务已超出法律范围,所谓的协议因此不具备法律效力。倘若因此陷入房产纠纷,劳神费力自是不必多说,少不得还会蒙受财产损失。

针对“假结婚”隐藏的风险,相关法律提醒无疑是必要的,除此之外,不妨有针对性地制订一些堵漏措施。可资借鉴的是,北京为了封堵通过假结婚骗购房资质买房,规定夫妻双方购房时,不能

以无购房资质一方名义单独署名房本。简单说,如果夫妻双方一起买房,男方有购房资格而女方没有,那么,房本就不能只有女方名字。相比起常规的法律提醒,这种警示无疑更加直接——抹不掉“假结婚”对象的名字,意味着摆脱不了由此带来的风险,有人随时可以从中介分一杯羹。

对于中介公司来说,为了赚取额外利益而导演“假结婚”闹剧,无疑是对市场规则的破坏,以及公序良俗的践踏;对于政府部门来说,践踏公序良俗者大行其道,意味着相关制度还有拾遗补缺的空间;当然,要想杜绝这样的闹剧,关键在于购房者擦亮眼睛、理性面对,毕竟,“假结婚”带来的一切不良后果,实实在在都是要自己承担的。

## 新民随笔

### 最严交规实施后

朱晓昆

从上个周六起,上海开始实施“最严交规”。据统计,截至第一天的下午3点,全市就累计查获各类交通违法行为共计2万余起,同比上升10.6%,所涉及的违法行为不少是此次条例中新增加或有所调整的。

确实有好几个认识的人就被罚了。一个是去接机载了个外地来的朋友,坐后排,上车嘱咐他要系好安全带,没想到那外地朋友以为不会真的查那么紧,半途中把安全带解开了,被罚。还有一个是开车右转弯,没有让行对面方向的左转弯车辆,司机说我也没想到要去看那车子,也是被罚。

以前碰到这些总有点委屈吧,但这次不同,两个朋友说起来时,都并没有抱怨和不满,总结起来就是:服、认罚。

服和认罚的心态,说明了开车人对新交规的“最严”是认同的。这与之前一年的全市交通大整治分不开,一年的整治,开车人或多或少都收到过罚单,但罚单过后,类似的错误不会再犯,交通法治意识明显提升。如今虽然很多开、乘车习惯仍要做出检讨和调整,虽然要求越来越越来越精细,但由此带来的更安全的交通环境、更良好的行车秩序显然更为重要。这个共识已经建立了。

当然,从不少司机被罚时一脸迷茫的表情来看,严格执法的同时,有效的提醒也非常重要。对此提两个建议:一是能否让严厉的法规获得感性生动的展示和宣讲,方便记忆。想起过年时警方有拍摄过一部微电影《不一样的烟火》,民警主演,幽默有趣地讲解了外环以内禁放烟花爆竹的规定,令人印象深刻。新交规能不能也有一些类似制作?二是经过几天的执法之后,能否总结一些不易被重视的“微违法”行为,给些实用的提醒,帮助司机主动避免,也尽快度过新规的适应期。

事实上,就我自己来说,这一年,开车习惯已经改变了不少。而这几天,更能够感受到很多新的变化。昨天没有开车,傍晚过马路时,左面要右转的车和右面左转过来的车,齐刷刷地停下来等待行人先行通过。相信越来越多的人会体验到这种很愉快的感觉,所有的交通行为人都都将“最严”中受益。

## 新民新语

### 我的名字叫红

华心怡

在帕慕克名声在外的小说中,《我的名字叫红》算得上比较突出的佳作之一。16世纪末,发生在伊斯兰世界的谋杀案成为故事的主轴,看似侦探小说的结构,搭构了奥斯曼古老艺术的往事。过去也好,现在也罢,冲突、痛苦、共存一直贯穿于人类的历史。帕慕克的笔下,是借古喻今关于“文明冲突”的冷静思考。

在上海,我们也有着“文明冲突”,并且特别适合拿来《我的名字叫红》这个书名,那便是散落在市井街巷里的各类“网红爆款”。当然,比起文学大家的恢弘格局与谋篇,我们的“红”算是小打小闹。今天,说说关于上海的“红”,关乎民生和幸福的“红”。

一位90后上海男生“如何打造网红食品”的视频在微信上被疯转发,大有papi酱第二的风头。说的倒是些“至理名言”。这些年,细数这些年红过的吃食——从之前的“彻思叔叔起司蛋糕”“阿姨奶茶”,到如今的阿大和鲍师傅,统统都以隔壁邻居式的称谓命名。对于90后来说,这些称谓因为“老古董”而有趣,对于更年长的食客来说,或许是对情怀的一种信任。至于排了三四个小时之后,“给他吃屎也肯定说好吃”的论断虽然有些粗鄙,倒也实在。当你用生命在排队,为的早已不是食物入口一刹那的本真品味,而更多的将排队过程社交娱乐化,以及为了最终拥有时的被认同感。整个获得过程或许耗时半日,但快感不过是手持网红,发上朋友圈获得点赞的片刻。

网红,大多是短命的。这正是一种“文明冲突”。人们的处世判断,人们的价值取向,人们的自我认识,在自媒体时代,正遭受着前所未有的冲击。有人排队,便要跟风站队。有人说好,便要跟着喝彩。到最后,不是一切都可以策划,一切都可以规整?网红短命,是因为大多数的网红只是人云亦云、炒作而成的美好。当人心热度的保质期过了,网红便也蔫了。也有网红,红了一代又一代,那一定是因为他们对于产品精益求精,求变求新。任何以品质为出发点的食物和人,才能真正红。

## 媒体与司法如何良性互动

### 权威声音

今年全国两会上,“内蒙古农民王力军无证收购玉米案”被写入最高人民法院工作报告。这起案件最早由媒体报道引发社会热议,继而引起上级司法部门关注并最终再审判判。

如何把握舆论与司法的关系?怎样才能实现媒体与司法的良性互动?应该说,媒体和司法机关追求的目标是一致的,都是探寻事实真相,追求社会公平正义。但两者实现目标的路径大为不同,媒体是通过把案件放在聚光灯下,让公众评说,从而达到舆论监督的效果;而司法是依照法定的程序,根据事实、证据和证明规则得出结论。处理得好,舆论监督可以为司法机关“查漏补缺”,达到匡扶正义的目的;处理不好,舆论审判可能损害司法公信力,徒增矛盾纠纷解决的成本。

把案件放在聚光灯下,不是坏事。案件办得对,舆情热点就变成了一次全民普法教育;案件办错了,这就是一次改正错误、回归公正的良机。因此,舆论监督不仅是必要的,对舆论监督还应该有足够的雅量,给予尊重鼓励。司法机关依靠司法公开,充分释法说理,坚持实事求是,坚守法治定

力,重视舆论而不为舆论干扰,才能真正维护和提高司法公信力。

同时,也应看到,舆论监督更加规范,公共讨论更加理性,少一些先入为主、多一些证据意识,少

一些急不可耐、多一些程序观念,才能让司法机关少一些法律以外的压力,才能让公平正义来得更从容些。(徐隼 刊今日人民日报 本报有删节)



金钱只能照亮脚下,却不能照亮前途

潘方尔画

### 网视舆情

官员、政府部门使用新媒体,已经不是新鲜事,可要做出亮点却并非易事。最近几天,安徽马鞍山市委常委、副市长李翔受到不少人的点赞,因为他在朋友圈发出这样一张手写图片:“万能的朋友圈,不知哪位英雄认识小米雷军,敬请帮助引荐”。这看似是一件小事,却因为当事人的身份,以及它所产生的后续效果而被放大被解读。

和外界预期的一样,雷军知晓马鞍山方面的合作意图后,小米公司很快便与其接洽。这一前一后的反应自然而然会引发这样一种解读,即认为官员善用新媒体进行营销,很可能对地方招商产生极大的帮助。尽管媒体最初报道此事时并不认为

## 在朋友圈招商

何小手

这是一次策划,其中提到这位官员平时就经常使用朋友圈,但是很多人认为,官员发那条朋友圈并非突发奇想,而是一次有策划的政府营销行动,而当地官方对此并未否认,似乎也在力图达成这样的结果。

目前为止舆论对此事件都不吝赞美之词,之所以产生这种反响,背后有两个因素或背景值得注意,一是政府需要营销,很多官员对此都有意识,但具体到操作层面似乎方法不多,创新更谈不上;二是目前很多政务新媒体运作得并不好,过去普遍存在的僵尸号、僵尸粉现象受到外界吐槽,至今类似问题都未见缓解,而

近年来的另一种现象是,很多政务号与网友互动频繁,粉丝众多,但在定位方面似乎有些模糊,政务号该做什么,是不是所有的政府部门都需要政务号,这些问题受到关注。

马鞍山官员看似偶然的举动,让人看到政府在新媒体上自我营销的可能性。迄今为止,这个事件无疑让外界开始关注马鞍山,更现实的是,借助事件的营销,雷军开始与之接洽。我比较在意的是接下来它能否带来实质性的招商成果,小米公司与之接触并不意味着一定有实质合作,相反值得注意的是,作出看似积极的回应,会让雷军以及小米公司受

到关注,对于他们来说这也是一次自我营销的机会,熟谙网络营销并从中受益的雷军,不可能不知道这里面的传播效应。那么,做最坏的打算,这次事件如果没有促成实质的合作,而只是完成一次招商对话,让媒体为双方曝曝光,这是否又有些遗憾?

政府在借助新媒体进行自我营销时,也会面临适应性的问题,这一主体的特殊性决定了它不可能太在意追求短期的传播效益,而必须有更精细的前期准备,以促成营销转化为实质合作。比如招商这类工作,显然企业在决定是否与之合作前都会慎重考虑,官员在朋友圈向雷军发出邀请前当地政府是否做了准备,有没有站在小米公司的角度考虑问题,这些细节决定了双方接下来是否会进行合作。如果没有做好这些工作,而纯粹只是吸引眼球,恐怕这次所谓的营销就只是闹剧了。