

新闻 从现象到真相
欢迎爆料:63529999

点了一下开发商的小程序 几万块的返佣优惠就没了

晨报首席记者 叶松丽

朱先生在跟开发商签房屋认购合同的前一晚，用微信点击开发商的小程序看了一下房型。他做梦也没想到，就这轻轻一点，房产中介承诺给他的“返佣”就没了。

25日，开发商销售人员向记者解释说，小程序是开发商自己的客户渠道，网络平台推广时已有不少投入。只要客户在签约前点击了这个小程序，都会被判定为自然人客户，不能给房产中介返佣。而朱先生认为，他最终是在中介“带看”的情况下跟售楼处签约的，理应从房产中介那边拿到“返佣”，双方一时陷入了“扯皮”。

购房者：扫一下小程序损失了3万元

在购买松江首创禧瑞云庭（以下简称“首创禧瑞”）之前，朱先生已经看过一些楼盘，了解到行业内的一些规则。例如，如果是房产中介带客户去看房子，成交后，开发商还会给中介1%的佣金，也就是“1个点”。这个“点”，中介方通常是按照一定的比例，与客户分成的。

朱先生看上首创禧瑞之后，了解到这个楼盘的售楼处也有返佣“1个点”的促销措施。于是，就找到一个熟悉的中介公司，来帮他完成“带看”这个步骤。

他签约的这套房子售价480余万元，双方商量好了“1个点”的返佣比例：他拿3万元，中介方拿1.8万元，并和中介人员相约7月27日去

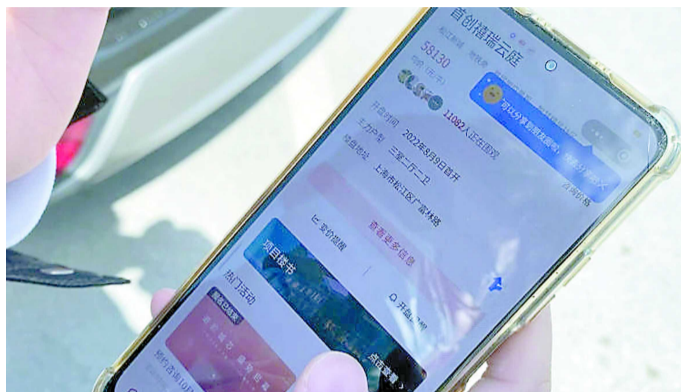
首创禧瑞售楼处处“带看”程序。

7月26日深夜，朱先生想看一看首创禧瑞的详情以及相关户型的沙盘模型，就拿出此前从售楼处获取的销售人员名片，扫了上面的小程序，浏览了相关页面。

第二天“带看”过程中，朱先生和他爱人张女士跟开发商签了认购协议，并通过刷卡的方式，支付了55万元认购款。

8月21日，张女士在付首付款之前向中介讨要当初约定的“返佣”中的3万元，并按照销售人员的请求提交了身份确认材料。

然而，到9月19日，开发商方面提供的小程序“客户轨迹”截图显示，共同购房人朱先生于7月26日23时16分22秒访问了微信小程序。此事发生在中介“带看”之前，因此，这一单被判定为“自访客”，不能给中介“返佣”。



开发商的小程序

/晨报记者 张佳琪

朱先生说，如果他知道扫一下小程序，会损失3万元，他说什么都不会扫的，或者在签约时，他一定会换一个全新的手机号码。

售楼处：网上推广与中介带看是两个渠道

朱先生说，他们原计划用他爱人一个人的名义去购买这套房子，但是为了使用更多的公积金还贷，后来他就作为共同购房人，一起签约了。

房产中介向开发商的销售人员提出“返佣”申请之后，张女士向开发商提供了夫妻二人带手机号码的缴费发票，以便确认购房人填写的

手机号码与签约人的身份一致。要获取这份机打发票，需要专门到通信服务商网点的柜面上去打印。

10月26日，带朱先生张女士看房的中介工作人员告诉记者，他们也就此事跟开发商沟通过，“但是开发商那边提供的证据很齐全，在开发商定的规则下，我们无话可说”。

就在此前一天，记者在首创禧瑞的售楼处采访时，负责朱先生“这一单”的销售人员黄先生告诉记者，线下中介和小程序等线上推广是他们这个楼盘两个不同的推广渠道。他们给房产中介的佣金已经很高了，而线上推广也投入了很多钱。

“网络平台不可能免费给我们

推广，流量都要算钱的。”

黄先生说，只要客户访问小程序的时间早于线下中介带看的时间，开发商都会将该客户判定为自然人客户，不享受线下中介“返佣”优惠。

黄先生介绍说，通过浏览小程序的微信号记录，只是确定客户来源的依据之一。通常情况下，房产中介在带客户认购之前，都会事先找销售人员查一下购房人的电话号码，是否在开发商的小程序中出现过。如果有小程序浏览记录，系统会提示“报备无效”。

律师：小程序是否涉嫌过度收集信息？

对于朱先生遇到的这一问题，上海段和段律师事务所合伙人刘春泉律师认为，开发商给中介返利，是他们之间的合同关系，顾客不能因为自己与房产中介有约定而去要求开发商“返佣”。因为这笔钱不是开发商承诺给购房人的，只有房产中介才有权去跟开发商索取这笔钱。

但是，开发商通过微信小程序等技术手段，搜集客户的个人信息，是否存在不妥当的行为，朱先生可以从这方面去搜集证据。

如果开发商确实涉嫌过度收集公民个人信息，朱先生有权在这方面主张自己的相关权益。

销量“屠榜”，别克 GL8 凭什么圈粉 160 万车主？

众所周知，在中国的汽车市场里，别克 GL8 一直属于现象级的存在，它长期把持着 MPV 细分市场龙头老大的位置，让很多同行“羡慕嫉妒恨”。以至于坊间流传着这样一句话：MPV 分为两种，一种是 GL8，另一种是其它。

直到现在，对于其它 MPV 车型来说，GL8 仍是一座难以逾越的高山。换句话说，超越 GL8 的重任，只能交由 GL8 自己来完成了。

随着 2022 年渐入尾声，GL8 在这个“金九银十”销售旺季交出了一份含金量十足的成绩单。乘联会数据显示，9 月份，GL8 以约 1.5 万辆的销量和近五成的同比增幅，一举拿下 MPV 销量冠军宝座，进一步印证了其硬核实力和卓越品质。

MPV 标杆形象深入人心

回顾 GL8 的发展历程不难发现，它踩准了中国汽车市场的发展节奏，甚至每次都走在了市场需求前面，在洞察到消费趋势变化后，靠着强大的本土化研发实力，引爆潜在市场需求，不断刷新着 MPV 市

场基准。

自诞生以来，GL8 便凭借着精致大气的造型、豪华宽敞的空间、出色的安全性及强劲的动力，成为了国内中高端商务 MPV 市场的“常青树”和高端政商活动的代名词。除了商务领域，GL8 也在不断拓展着自己的使用场景。举个最简单的例子，如今越来越多的家庭用户选择 GL8，他们完全不会觉得突兀，这正说明 GL8 宜商宜家产品特质颠覆了人们对于 MPV 的固有印象，以更广泛的受众面赢得了市场的信赖。

从公商务 MPV 代名词，到频繁现身高端政商场合，再到走进寻常百姓家，GL8 迄今为止已累计获得 160 多万用户的口碑，成为当之无愧的 MPV 标杆级车型。

新 GL8 家族全面进化 靠实力继续稳赢

今年 8 月，全面焕新而来的新 GL8 家族正式上市，共推出包括 GL8 艾维亚、GL8 ES 陆尊及 GL8 陆上公务舱三大系列车型，售价区间为 23.29 万元 - 53.39 万元。新 GL8 家族以进一步升级的豪华品质及舒享体验，满足了用户多样化、



全场景用车需求，实力印证“有家、有业、有 GL8”。

外观设计方面，新 GL8 家族经过优化升级之后，变得更加豪华大气，也更符合时下消费者的审美。在豪华品质和舒享体验层面，新 GL8 家族也再度进化，为车内每一位乘员带来媲美头等舱的舒适尊崇驾乘体验。

新 GL8 ES 陆尊新增的和悦版车型，在延续原有舒适品质及豪华氛围的基础上，采用了更加适配家庭用车场景的配置与设计。包括采用专属卓雅灰全新内饰配色，第二排配备非全包围式的豪华贵宾座椅，更便于儿童座椅的安装以及老人孩子上下车，且采用拥有国家专有的 DHH 垂直双硬度坐垫发泡技术，提供前后滑动电动解锁功能，并支持 10 项电动调节，配备豪华翻折小桌板、后排 230V 电源。另外，新增车型还配备前排座椅加热 / 通风功能，以及防夹双侧电动滑移门和电动高度可调举升门，令用车体验更便捷、舒适。



新 GL8 陆上公务舱新增谦和米内饰色彩，前排座椅与第二排行政座椅升级通风与加热功能，配合触感极佳的头层小牛皮包覆与人体工程学设计，带来更加舒适惬意的乘坐体验。在保持座椅豪华舒适的基础上，新 GL8 陆上公务舱福祉版车型的第二排右侧福祉座椅可令行动不便者从轮椅到进入车辆的过程更轻松，出行更温暖、舒适、从容。

不仅如此，新 GL8 家族全系配备前后门及前风挡声学静音玻璃，整车超过 80% 饰板覆盖优质声学

材料，打造静谧驾乘空间，配合带 Bose Centerpoint® 虚拟环绕声技术的 12 扬声器等配置，营造出舒适、愉悦的座舱环境。新 GL8 家族还注重环保内饰材料与环保工艺的运用，且全车标配全自动空调系统、双效纳米级防 PM2.5 空调滤芯，新 GL8 艾维亚和新 GL8 ES 陆尊更配备 AOS 空气质量控制系统、负离子空气净化系统等人性化科技，全方位呵护车内乘员健康。

智能化科技方面，新 GL8 家族搭载别克 eConnect 智能互联科技，并配备新一代 OnStar 安吉星全时在线助理，连同 OnStar 安吉星车联应用终身免费流量服务，让用户尽享高效友好、智能便捷的互联体验。同时，车机支持一年多次 OTA 远程升级服务，能够为用户提供“常用常新”的智能化用车体验。新 GL8 艾维亚和新 GL8 ES 陆尊更以科技赋能安全，配备了包括 ILC 智能辅助变道、LCC 车道居中智能巡航系统、TJA 交通拥堵辅助系统等十余项功能的 eCruise Pro 高级智能辅助驾驶系统，主被动安全性能进一步提升。

时至今日，别克 GL8 在巩固庞大用户基础和优化产品口碑的同时，还进一步挖掘自身潜力，实现高保有量。作为一款家喻户晓的 MPV，别克 GL8 不仅是一台车，它更融合经典与创新，礼待每一位家庭成员与事业伙伴。随着产品力的全面焕新，新 GL8 家族将以同级领先的产品实力，继续满足用户多样化、全场景的出行需求。

(于大卫)

