



## 中国百城新房价格连续 4 个月环比下跌

传统楼市旺季“金九银十”已过，中国楼市预期未现明显改善。

中指研究院 1 日发布的数据显示，2022 年 10 月，全国 100 个城市新建住宅平均价格为每平方米 16199 元人民币，环比下跌 0.01%，跌幅较上月收窄 0.01 个百分点。这是百城新房价格连续第四个月环比下跌。

二手房市场调整时间更

长。10 月，百城二手住宅价格环比下跌 0.16%，已连续 6 个月下跌。100 个城市中，二手房价环比下跌的城市数量增至 75 个。

房价疲软的背后，商品房成交延续低迷。据中指初步统计数据，2022 年 1 至 10 月，重点 100 城新建商品住宅月均成交面积约 3109 万平方米，同比下降超 30%，市场情绪整体偏低。

其中，“金九银十”楼市未现明显复苏。9 月，重点城市商品住宅成交面积环比增长 6.1%，同比下降 19.1%。进入 10 月，受多地疫情反复等因素影响，市场情绪未见明显改善。据初步统计，重点 100 城商品住宅成交面积环比下降约 10%，同比降幅仍在两成左右。

调控政策继续优化。据该机构统计，9 月至 10 月全国有超 160 个地方出台政策逾

230 条，政策主要涉及优化限购、降低首付比例、降低房贷利率、提高公积金贷款额度、发放购房补贴、降低住房限售年限等方面，部分城市将住房政策与生育、养老、租赁等相结合，持续完善政策工具箱。其中，9 月政策节奏明显加快，10 月政策频次有所下降（不含首套公积金贷款利率下调）。当前，已有超 20 城下调首套房贷利率下限至 4% 以下，包

括武汉、天津等二线城市；已有超百城下调首套房公积金贷款利率。

中指研究院指数事业部市场研究总监陈文静表示，当前购房者观望情绪仍较重，多地疫情反复进一步拖累市场恢复节奏。短期来看，市场恢复仍取决于宏观基本面修复程度、疫情防控效果和政策端优化力度等方面。

## 工信部：将开展智能网联汽车准入和上路通行试点

中国工业和信息化部 2 日在一份通知中称，将开展搭载自动驾驶功能的智能网联汽车准入和上路通行试点工作。

这份《关于开展智能网联汽车准入和上路通行试点工作的通知（征求意见稿）》由工信部会同公安部起草，现在向

社会征求意见，意见反馈截止日期为 12 月 1 日。

通知称，将遴选符合条件的道路机动车辆生产企业和具备量产条件的搭载自动驾驶功能的智能网联汽车产品，开展准入试点；对通过准入试点的智能网联汽车产品，在试点城

市的限定公共道路区域内开展上路通行试点。

智能网联汽车搭载的自动驾驶功能是指国家标准《汽车驾驶自动化分级》定义的 3 级驾驶自动化（有条件自动驾驶）和 4 级驾驶自动化（高度自动驾驶）。

此次试点，旨在促进智能网联汽车产品的功能、性能提升和产业生态的迭代优化；支撑相关法律法规、技术标准制修订，推进健全完善智能网联汽车生产准入管理体系和道路交通安全管理体系。

上周工信部发布的《道路

机动车辆生产准入许可管理条例（征求意见稿）》中，要求智能网联汽车产品同时应当符合预期功能安全、功能安全、网络安全和数据安全相关标准、技术规范要求，其中具有自动驾驶功能的产品应当通过风险测试评估。

## 七部门发文！以后明星广告代言要遵守这些规定

“近年来，文娱行业在满足群众多样化文化需求、推动经济增长方面发挥了积极作用，但明星广告代言‘翻车’事件频发，严重破坏市场秩序、污染社会风气，亟待切实整治。”

日前，市场监管总局会同中央网信办、文化和旅游部、广电总局、银保监会、证监会、国家电影局等七部门联合印发《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》，《指导

意见》自公布之日起实施。

《指导意见》中提到，明星应当严格遵守相关法律法规规定，做到依法、依规、诚信经营广告代言活动。

具体包括：不得为法律禁止生产、销售的产品（含禁止提供的服务）进行广告代言；不得为未使用过的商品（未接受过的服务）作推荐、证明；不得为无证经营的市场主体或者其他未取得审批资质但未经审批的企业进行广告代言；不

得为烟草及烟草制品（含电子烟）、校外培训、医疗、药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品进行广告代言；不得违反其他法律法规对广告宣传的有关规定。

广告代言过程中，不得泄露国家秘密或者个人隐私；不得夸大商品功效；不得引用无从考证的数据；不得对其他经营者进行商业诋毁；不得对产品的价格、优惠条件等作引人误解的宣传；不得对资产管理

产品直接或者变相宣传、承诺保本保收益或者以预测投资业绩等方式暗示保本、无风险、保收益等；不得对借贷类金融产品一味宣传低门槛、低利率、轻松贷，引发消费者误解。

《指导意见》还明确，明星本人应当充分使用代言商品，保证在使用时间或者数量上足以产生日常消费体验；象征性购买或者使用代言商品不应认定为广告代言人已经依法履行使用商品的义务。

明星为婴幼儿专用或者异性用商品代言的，应当由明星近亲属充分、合理使用该商品。明星在广告代言期内，应当以合理的频率、频次持续使用代言商品。对于电子产品、汽车等技术迭代速度较快的商品，明星仅使用某品牌的某一代次商品，不得为该品牌其他代次商品代言。