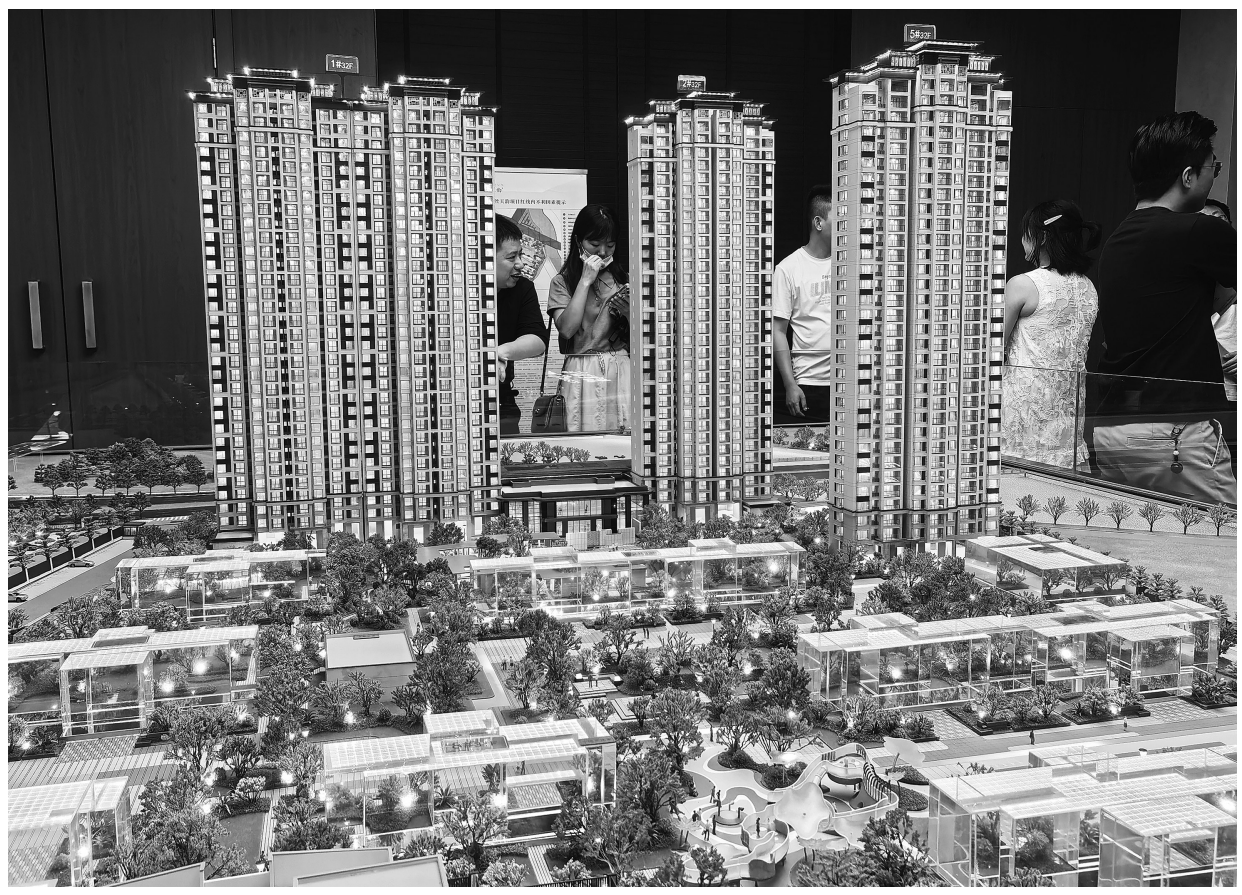
房贷贴息落地
本地楼市“银十”升温

国庆黄金周刚落幕，惠及购房者的新政正在加速落地。9月29日，财政部、中国人民银行、金融监管总局联合印发通知，明确自10月1日起在全国实施居民购房贷款贴息政策，实施期暂定1年。这是中央财政首次对商业性个人住房贷款进行贴息。

记者了解到，政策落地与“十一”楼市形成共振，晋江楼市人气与成交同步升温。



需符合三个条件 贴息“免申即享”

根据通知，同时符合三项条件的居民家庭可获贴息：一是使用新发放的商业性个人住房贷款购买首套住房，不包括存量贷款置换；二是建筑面积不超过120平方米；三是总价不超过150万元。财政部门按贷款本金给予年化1个百分点、期限最长5年的贴息，单户可享受贴息的贷款规模上限为100万元。贴息资金分别由中央、地方财政按90%、10%承担。

办理环节力求简便：全部开展商业性房贷业务的银行均可经办，购房者正常办理贷款即可，签约时同步授权银行代办，银行按月自动扣减贴息金额并短信告知，实现“免申即享”。

据央行数据，8月新发放房贷加权平均利率约3.1%，符合条件的购房者贴息期间实际按约2.1%计息，低于5年期以上首套公积金贷款利率2.6%。

六大行公告 泉州同步落地

9月30日，工、农、中、建、交、邮储六大国有银行相继发布公告，自10月1日起为新发放的符合条件的首套住房商业性个人住房贷款提供贴息服务。以建设银行为例，购买100平方米、总价140万元二手房的客户，贷款在10月1日（含）后发放即可享受贴息。

记者了解到，本地银行动作同样迅速。10月4日，工商银行泉州分行成功落地居民购房贴息贷款，将贴息嵌入房贷正常办理流程，客户签约时同步授权，系统按月扣减贴息并短信告知，优惠直接体现在月供中。

国庆假期，部分银行把个贷服务台搬到市场一线，客户经理分赴在售一手房合作楼盘及二手房头部中介门店，驻点开展签约与政策宣讲。

国庆楼市“量升价稳”

政策红利叠加现房销售等前期举措，今年国庆假期楼市表现明显好于去年同期。中指研究院数据显示，10月1日至7日，重点25城新建住宅成交55.1万平方米，较去年国庆假期日均增长33.8%；重点11城二手房成交2318套，日均增长42.8%。北京新建商品住宅日均网签144套，同比增长176%。

晋江本地同样迎来置业热潮。9月30日至10月3日，“2026泉州房交会”在晋江国际会展中心举行，发放千万级购房消费券；“超级晋江全城乐购”商品房促消费活动贯穿9月21日至10月10日，参加2026年购房补贴活动的在售项目，在原有优惠基础上额外享受1至3个点优惠。此轮购房补贴覆盖21个项目、持续至2027年2月28日，最高补贴7万元，与房贷贴息形成政策叠加。市场端，据晋江市房屋交易中心数据，今年1至8月晋江二手房累计成交7555套，其中二手住房6012套；二手房挂牌量从年初超2.1万套回落至1.9万套左右，“卖旧买新”置换链条激活，置换客群成为入市主力。

购房者的“贴息账本”同样清晰。据了解，一笔长期限的100万元商业性个人住房贷款，最多可累计减少付息近5万元。

“政策刚落地就享受到了实惠，办理过程顺畅省心，实实在在减轻了我们安家的压力，圆了我们的小家梦。”刚置换大户型的市民蔡女士认为，晋江主城可供开发的土地越来越少，当前平稳调整期正是择优换房的窗口期。

业界人士：稳价筑底 “银十”可期

贴息叠加本地购房补贴等政策，为楼市企稳提供支撑。本地业界人士表示，晋江经济基本面稳固、人口基数大、产业基础雄厚，房价下跌空间基本闭合，市场正告别“降价内卷”、进入稳价筑底阶段。房产行业资深人士曾思程认为，当前晋江二手房的核心矛盾是供需错配而非总量不足，政策在需求端降低置换门槛、供给端盘活存量房源，推动新房去库存与二手房流通同步提速。

记者了解到，90至110平方米刚需户型、120至144平方米改善户型成为二手房成交主力，万达、桥南、池店南等核心板块房源流通性强劲；新房市场进一步向改善型集中，“新房改善、二手房刚需”的互补格局正在成形。晋江万达片区一中介门店负责人表示：“市场逻辑已经反转，优质房源成为稀缺资源，门店重心转向稳业主、精准匹配房源。”

业内预判，随着传统旺季到来、更多改善型产品入市，置换需求有望持续释放；对购房者而言，从“抢房”到“选房”，理性评估地段、配套与品质，正成为置业必修课。从财政“真金白银”到银行“免申即享”，从国庆楼市人气回升到购房者实实在在的月供减负，房贷贴息正把政策红利转化为民生实惠。

超长蛋挞走红
尝鲜需留意

近期，一款长达60厘米的超长蛋挞走红。这款被网友称作蛋挞界“加长林肯”的网红食品，凭借长条酥皮、满满布丁内馅迅速出圈。新奇的打卡体验背后，产品高糖高脂的特性暗藏健康隐患。

超长蛋挞热销

和常规小巧的蛋挞不同，超长蛋挞拥有绵延的长条起酥外皮，灌满焦香的焦糖布丁内馅，搭配定制长条手提礼盒，视觉冲击力极强。不少顾客到店消费，第一件事并非品尝口味，而是拿出手机拍照、录制短视频分享，打卡属性远大于食用属性。

晋江一烘焙门店工作人员介绍，销售高峰期时，不少消费者需要排队等候才能买到。有消费者表示，购买超长蛋挞主要是图新鲜，想带回家给家人一个惊喜。超长蛋挞的走红逻辑和早年脏脏包等网红食品相似，依靠短视频、社交平台裂变传播，靠新奇外形吸引客流。业内人士分析，把食品做长、做大，打造巨型单品，正成为烘焙行业吸引流量的新营销方式。

尝鲜讲究方法

新奇外表之下，超长蛋挞是名副其实的热量炸弹。一根60厘米的超长蛋挞，分量等于6至8个普通蛋挞。单个普通蛋挞热量在150至200千卡，以此推算，整根超长蛋挞热量轻松突破1000千卡，热量水平接近一到两顿正餐。

这款蛋挞的酥皮制作需要大量黄油、起酥油、全脂牛奶等搭配大量糖调配而成。糖与脂肪叠加，会刺激大脑产生愉悦感，极易勾起食欲，让人不知不觉吃多。不少试吃的消费者也坦言，单人很难吃完一整根，大多需要亲友多人分食，一次性吃完肠胃负担很重。

需要注意的是，高糖高脂网红点心，并不适合所有人群。血糖控制不稳定的人群食用后，容易造成血糖大幅波动；即便血糖稳定的市民，若打算食用，也应当在医生或营养师指导下，将这份甜点计入当日碳水摄入总量。高血脂、脂肪肝及心血管疾病患者，需要避开这类富含饱和脂肪的食物，减少身体代谢压力。肠胃偏弱人群，大量油脂会延缓胃排空，容易引发腹胀、反酸、腹泻等不适。正在控制体重的市民，一根蛋挞就可能占用大半日热量配额，减脂计划容易受影响。痰湿体质人群食用后会加重身体负担；儿童也不宜多食，长期大量摄入甜食，容易养成嗜甜习惯。

如果确实想要尝鲜，可采取更健康的食用方式。多人分食，切小块品尝，严格控制单次摄入量；不要空腹食用，可在用完正餐之后少量品尝，减缓糖分吸收速度，减少血糖波动。饮品优先搭配无糖茶，如陈皮普洱、无糖乌龙茶等，避免奶茶、可乐等高糖饮料叠加摄入，造成糖分超标。食用当天，主动减少其他甜食、油炸食品、肥肉的摄入，平衡全天饮食结构；吃完之后适当散步20分钟，不要立刻坐下或躺下休息。

打卡不忘健康

业内人士分析，超长蛋挞的走红并非偶然。近年来，不少传统小吃跳出原有形态，通过放大尺寸、改变外形打造网红单品，依靠强烈视觉效果在社交平台传播，本质是吸引流量的营销手段。这类产品胜在创意，口味未必优于常规点心，溢价也更多来自打卡属性。

记者在此提醒晋江市民，面对层出不穷的网红食品，不必盲目跟风排队打卡。本地不少市民刷到短视频后，也托外地朋友代购。新奇产品可以浅尝，但要结合自身身体状况量力而行。美食的核心在于适口与健康，切莫为了一张打卡照片，忽视高糖高脂带来的身体负担。尝鲜有度，理性消费，才是面对网红食品的正确态度。

进山赏秋 安全先行

金秋时节，天高云淡，正是进山登高、踏秋赏景的好光景。连日气温宜人，不少市民拖家带口，把周末交给了山林草地。可山野之美与风险往往相伴——气候多变、路况复杂，许多隐患就藏在看似平常的风景背后。

早晚温差大 进山莫贪凉

山区昼夜温差，远大于城区。山谷、林间、河边，白天还是暖洋洋的，入夜便冷风嗖嗖。不少人一身短袖出了门，傍晚一阵凉风袭来，受凉感冒、咳嗽鼻塞接踵而至，老人孩子抵抗力弱，更容易在这个节骨眼上闹病。进山不妨多备一件薄外套，白天减负、早晚加衣，别贪凉吹风，更别出了一身汗就急着脱衣受风。

山野里的野生蘑菇、野果正值成熟期，毒菇和常见菌长得几乎一个样，普通人肉眼难以分辨，历来是误食中毒的高发季。带孩子出行，得提前立好规矩：山林植物不乱摘，入口食物不乱吃，不采、不碰、不吃任何野生菌果野菜，从源头掐断风险。草丛、灌木丛里，蜱虫蚊虫依旧活跃，进山穿上长袖长裤、包脚鞋袜，游完及时检查头发、耳后、腰间、腿部，别让叮咬坏了兴致。

山野路况险 野山莫乱闯

秋天的山径，落叶厚、路面滑，青苔暗藏、台阶隐蔽，不少看似平整的路面，底下是松土、陡坡、湿滑的绿苔。拍照、观景、奔跑追逐之间，滑倒磕碰最是常见。

这几年，擅自攀爬未开发山地、闯进封闭区域被困迷路的事时有发生。这些地方配套设施跟不上、网络信号弱，地形复杂、气候多变，一旦遇险，连求救都难。

出行前，先看天气预报和当地风险提示，强降雨、地质灾害预警的地方，宁可调整路线也不硬闯。见到警示牌、围栏，就停下脚步，原路返回。山里天气说变就变，一旦起雾、刮风、下起急雨，能见度骤降、体感骤冷，务必停止前进、就近避险，别心存侥幸。山路靠山一侧要当心滚木落石，临崖一侧要留意路基沉降，尽量贴着路中走，不在河道、沟谷、山脚久留——那些地方，常是泥石流的通道，一旦突发，转身都难。

野外不用火 见烟先报警

秋日干燥，草木枯黄、落叶成堆，正是山林火灾高发期。

而十之八九的林火，都是人点起来的：烟头随手一扔，表面温度两三百摄氏度，中心可达七八百摄氏度，落在枯叶上就是一颗火种；野炊烧烤、放孔明灯、燃放烟花爆竹，火星一飘便可燎原；连随手丢下的透明圆瓶，经阳光聚光，也能引燃杂草落叶。

山野游玩，务必远离明火，不在林区吸烟，不带易燃品进山，露营时离电塔电线远远的。一旦发现山林冒烟、出现明火，别急着往前冲。森林火灾变幻难测，风力风向、地形植被都牵着火势走，没有专业装备和经验，贸然扑救只会把自己搭进去。

正确做法是：立即拨打12119森林防火报警电话或119，说清大概位置、周边地标、火势大小、有无人员被困；人退到上风处保持安全距离，若火势只在小范围、环境又安全，可借助水源沙土辅助扑救，一旦火势扩大、浓烟升起、风头变猛，应立刻撤离。

秋日的山野，是四季里最宜人的风景，也是最该多一份小心的去处。备好衣物、选好路线、管好火源，把安全攥在手心，每一次出行方能尽兴而归。

万达滨江再添新作
海丝天韵营销中心开放

本报讯 9月28日，位于浦西万达·刺桐大桥旁的海丝天韵营销中心正式开放，现场宾客云集。该项目地处泉州环湾核心区域，由晟瑞地产投资开发，规划定位为集商业、交通、生态、教育等资源于一体的品质住区。

开放当日，晟瑞地产管理负责人王莉莉在致辞中表示，海丝天韵作为泉州市重点项目，将在市委、市政府统筹指导和各职能部门支持下实现高品质建设，匠心打造经得起市场与时间检验的人居作品。

海丝天韵所在区域，是泉州“十五五”环湾一体战略纵深推进的重要节点。项目毗邻浦西万达商圈；交通上依托刺桐大桥，周边多条跨江通道与高速路口环绕，并配套建设城市候机楼；生态上环伺超2000亩四大生态公园，九十九溪生态公园为畔；教育上，市直属小学、泉州师范学院第三附属小学、江滨中学、晋江一中（池店校区）、泉州五中（桥南校区）等15年一站式教育资源环绕。

产品方面，项目营造超2万㎡景观园林，绿化率超40%；主力户型为建面约86~163平方米，揽江环溪、户户瞰景，覆盖全周期居住需求。

网购退货避坑指南
看清商家这些拒绝理由

网购申请退货时，不少消费者常会遭遇商家给出的各类拒绝理由，“超过七天不能退”“拆封概不退货”等说法屡见不鲜。针对这一消费痛点，近日，中国消费者协会发布消费提醒，厘清退换货边界，帮助消费者辨明商家说辞是否合法，守住自身退货维权权利。

分清情形看退货时限

问：商家以超过七天为由不让退货，合法吗？

答：要区分退货原因，不能一概而论。如果是消费者自身原因导致的退货，比如买完不想要了或买错了，根据消费者权益保护法规定，在远程购物场景下，消费者可以自收到商品之日起7日内申请无理由退货。

如果是商家销售的商品存在质量问题，如质量瑕疵、质量缺陷等，消费者有权依法要求退货、更换或修理（俗称“三包”）。此时退货条件不区分线上线下，遵循“有约定按约定，无约定按法定，约定不得低于法定”的原则，法定最短退货时间为7天。

以手机为例，根据《移动电话机商品修理更换退货责任规定》，主机三包有效期为一年。当手机出现无法开机、不能正常登录或通信等性能故障时，自售出之日起7日内，消费者可以选择退换货；15日内，消费者可选择换货；三包有效期内，经两次修理仍不能正常使用的，消费者可申请换货。若商家无同型号同规格商品，消费者又不愿意调换其他型号规格的手机而要求退货的，商家应当负责免费为消费者退货。

若消费者对商品真伪存疑，可在微信或支付宝搜索“消协315”小程序，通过“消协帮您找，扫码辨商品”功能，与中国物品编码中心国家商品数据库中的信息进行核验。因质量问题退货时，根据规定，商家应当在消费者提出退货要求之日起、国家规定或当事人约定期满之日起15日内，按照发票等购货凭证或服务单据上显示的价格一次性退清相关款项，不得拖延。

无理由退货适用场景

问：“无理由退货”规定适用于哪些场景？

答：主要分为两类场景。一是法定仅限远程购物消费场景。在网络、电视、电话、邮购等远程购物消费场景下，消费者有权自收到商品之日起7日内退货，且无须说明理由。商家应当严格落实法定责任，保障消费者的合法退货权；消费者也应当遵循诚实信用原则，合理申请无理由退货，不损害商家和其他消费者的合法权益。

二是线下商家自愿承诺“无理由退货”。消费者可微信搜索“消费查”或扫描二维码进入“消费查”小程序，按地区、企业名称、商品类别查找承诺开展线下无理由退货的商家。

拆封不等于丧失退货资格

问：已拆封还能退货吗？

答：适用远程购物“七日无理由退货”规则时，消费者应当保障退回的商品完好。但“拆封”和“商品完好”并没有直接关系。所谓商品完好，是指商品能够保持原有品质、功能，商品本身、配件、商标标识齐全。

消费者基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品的品质、功能而进行合理调试，均不影响商品的完好。商家不得单纯以“已拆封”为由拒绝七天无理由退货。

明确不可无理由退货品类

问：哪些商品不适用远程购物“七日无理由退货”规定？

答：法定四类商品和经消费者确认的三类商品不适用。远程消费场景下，以下四类商品不适用七日无理由退货规定：消费者定作的商品；鲜活易腐商品；在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；交付的报纸、期刊。

以下三类商品，购买时经消费者确认的，可以不适用七日无理由退货规定：拆封后易影响人身安全或者生命健康的商品，或拆封后易导致商品品质发生改变的商品；一经激活或试用后价值贬损较大的商品；销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品。除以上情形外，商家不得擅自扩大不适用无理由退货的商品范围，侵害消费者的法定退货权。

本版由本报记者陈青松、陈荣汉采写