



### 鑫苑景园首批花园洋房盛大开盘

郑州市中心唯一的花园洋房项目——鑫苑景园首批房源4月26日在金桥宾馆开盘。

鑫苑景园是鑫苑自美国上市后的首席洋房作品,项目位于金水路和建设路交会处,包括14栋花园洋房及9栋景观高层,其中花园洋房共330套,本次开盘仅推出了70套。鑫苑景园自三月入市以来就引起了市民的广泛关注,100多位意向客户及嘉宾参加了此次开盘活动。一位选中心房的女士向记者表示,买景园的洋房就是为了改善目前的居住品质,在市中心,像景园花园洋房这样的产品几乎找不到,买房者不光考虑产品本身设计好,还要生活便利住着才真舒服,这些条件,景园的洋房都具备。

张子静

### 阳光新城开展购房体验活动

4月30日~5月3日,位于经三路、东风渠河畔的阳光新城在售楼部现场开展了系列购房体验活动。

据悉,位于阳光新城社区中心的双楼王豪院——129~326平方米的空中庭院洋房,自入市以来备受推崇,一路热销,住户赠送超大面积的空中露台赢得了众多中原名流置业者的偏爱;摩卡洋房——35~98平方米中原罕见的花园小洋房吸引了众多精英置业者的关注,自推出以来认筹形势火爆,一路高歌,如今在郑州楼市上已经成为一道亮丽的风景线。

阳光新城在五一期推出的购房体验活动,不仅可以以前来看房的客户亲自参与丰富多彩的趣味性活动,而且能够现场体验33万平方米成熟花园洋房社区的生活氛围。

朱华

### 中原百姓生活广场开售

4月26日,由郑州鸿盛商贸有限公司开发建设的中原百姓生活广场,在位于南三环与嵩山南路交会处的销售中心举行了盛大的“真情回报2008”开售活动。

虽然当前的房地产市场一直萎靡不振,但百姓广场为何能频频上演“帽子戏法”、逆势飘红?据百姓广场项目负责人侯世安介绍,中原百姓广场总规模421亩,经营定位6大区域,10大业态,能为社会提供30000个就业岗位,同时具备600亿元的年成交额,投资者不仅拥有3年200%的高额回报,而且项目本身得到了政府的大力支持和公证处的现场公证,项目不但是一座集中国礼品城、中原茶都、饰品城等“一站式”展销中心,又是全国唯一的“保姆式”创新经营模式。

刘文旭

### 广汇·PAMA二期推出“别墅级·公园大宅”

4月26日,广汇·PAMA二期“别墅级·公园大宅”产品说明会在兴亚建国饭店二楼多功能厅隆重举行。

据悉,本次产品说明会由河南广汇实业集团有限公司独家主办,会议的主要议题是面向广大业主们公开广汇·PAMA二期项目的相关情况,并邀请相关专家对项目做出专业点评。众多与会人士认为广汇·PAMA二期项目是真正的高端楼盘,被冠以“别墅级·公园大宅”的称号可谓名至实归。

广汇·PAMA位于金水东路、中州大道和民航路包围成的三角地带,地处郑州市城市发展核心区,地理位置优越。西临五星级的兴亚建国饭店,南依中原第一行政大道金水路,东临政府斥资18亿元打造的中州景观大道(原107国道),与郑东新区CBD隔路相望。

马晓鹏

### 正商·BU蓝钻客户专场答谢酒会举行

5月4日晚,正商地产客户专场答谢酒会在蓝钻PARK中心水景区倾情上演。

蓝钻物业公司经理李永钊登台为晚会致词,他诚恳地欢迎各界朋友来正商验证正商物业的服务精神。随后,小提琴组合三人组,业主胡合奏“喜洋洋”、豫剧“李世民登龙位”、爵士舞等节目相继亮相,精彩纷呈。其间,工作人员穿梭往来,友善的笑容、周到的服务无声地传递着正商物业乃至正商地产集团贴心、高品质的服务精神。

整场晚会以“水”传神,以“情”串场,在水声、灯影里与尊贵的蓝钻业主一起品味专属于“蓝钻”的高雅与亲切,温暖传达了“做真心朋友,过邻际生活”的主题,更从侧面诠释了“正商地产品质体验”的精髓论断。

朱华

### 温哥华广场迎来清华大学地产总裁班

4月29日,清华大学“房地产经营与创新总裁班”近百名成员来郑考察。

据了解,清华地产总裁班的成员均为国内各个房地产企业的董事长、总裁,在业内有着较强的影响力。在郑东新区的温哥华广场·山庄销售中心,总裁班成员倾听了枫华置业总裁李燕对该项目的介绍,面对由枫华置业捐建,已经初显雏形的公共景观——图腾花园,大家一致认为:印第安文化与中国中原文化的交融,共生共荣,必将在郑东新区的文化版图上写下浓墨重彩的一笔。

姚远

### 美之域开盘热销

5月1日,由河南美景置业有限公司开发建设的美之域项目在郑东新区盛大开盘,并举行了隆重的选房仪式,共有800余组客户参加了活动。本次选房活动,美之域项目共推出300余套房源,截至当日中午12时,已经销售房源70%以上,商铺基本售罄。

美之域项目位于郑东新区金水东路与黄河东路交叉口,主体为一栋25层高层住宅和沿街商铺的高层建筑。自3月26日会员招募以来,因其优越的地段、创新的户型产品受到市场的高度关注。

2008年,美景置业将继续立足城市未来的高远视界,突破城市现有居住格局,构筑郑州和谐人居的美丽新生活,美景置业在现有项目强力运作的同时,其他多个新项目也正在紧锣密鼓的运作之中。

闫静

### 22户纳税人主动补缴土地费

日前,花园口镇的22户纳税人主动上门补缴土地使用费达41万元。

此前,该镇在全镇范围内开展以税收宣传促税收征管的土地使用清查工作。他们从涉税的集体土地入手开展清查。通过召开宣传会、税法宣传车等形式,将纳税人请进来,将土地使用税的有关政策送至每一位纳税人。在了解有关税收政策后,22户纳税人主动上门补缴了土地使用费。

陈锋 马红波

# “红五月” 开发商发力救市

本报记者 刘文旭

一季度,郑州市商品房销售面积比去年同期下降37.5%,销售额比去年同期下降27.9%。一季度,我省房地产开发投资比去年同期增长了50.8%,其中自筹资金涨幅达到81.8%的最高水平。五月是房地产市场的传统旺季,但就刚过去的“小黄黄金周”来看,市场形势较之去年犹如“冰火两重天”,开发商发力救市,扭转乾坤已迫在眉睫。

## “救市主”已黔驴技穷?

救市,从2007年年末到今天,开发商从未停止过。如果说今年第一季度市场的冷漠,让开发商开始惊慌,那么4月份市场的一如既往,对开发商心理上造成的影响应该用“恐慌”来形容显得更加贴切。

回过头来看看第一季度处于“惊慌期”的开发商,市场虽冷,但仍能沉着应付,对于各大房展会有条不紊的参加,并陆续地推出自己的新项目,希望通过宣传、广告、造势能力拉动销售量。这个时期的开发商在面对国内大城市“降价”、“抢跑”等舆论压力下,面上仍坚挺房价,底下实行不同优惠幅度的促销政策,但效果寥寥。面对残酷的市场事实,很多开发商不得不推迟项目的入市行程。

寄希望于4月份的大佬们,并没有迎来“回暖”和“井喷”现象。“购房者拥有强大的刚性需求”、“房地产行业在未来十五年内仍是朝阳产业”……这些说法在当前的成交面前是那么的空洞无力。

该如何救市?是当前“救市主”们面临的重大课题。记者就此问题采访河南省甲天下置业副总经理全雪冰时,她表示:“如何调动市场的积极性,我们暂时还没有更好的办法,但我相信市场的刚性需求是硬道理,郑州的房地产是不会出现拐点的,需要耐心等待。”

业内人士认为,开发商救市的方法有两种:一是继续开展活动、利用广告宣传造势调动购房者的激情,这也是开发商的常用方法;二是“割肉”计划,实行降价、“抢跑”措施。无疑更多的“救市主”在没有更好的营销方案时,更倾向第一种选择。

## “救市主”能否扭转乾坤?

位于西郊的某项目4月份销售量仅为2套,这个个位数的楼盘销售业绩上月比比皆是。

位于建设路与西三环处的某项目,早在去年年底就对外界称将于今年3月份开盘,截至目前仍未开盘,其公司内部员工告诉记者:“具体的开盘时间还没最终确定。”某知名房地产开发企业,今年在郑州将多盘同开,其企划部员工告诉记者:“从去年年底到目前,郑州所有的住宅项目均未涨价,而且五月份也不会涨价。”

有经济学人士分析认为,如果开发商五月份仍不能抓住市场,扭转乾坤,那么整个房地产市场的状况将非常糟糕,甚至会出现大萧条的危机。

但记者调查发现,在郑州的房地产市场上也出现了个别楼盘逆势飘红的项目。如:商业地产中原百姓生活广场项目,以贴近百姓生活为主题、以为百姓致富为方向,在4月20日内部认购当天成交480多套,其投资商郑州鸿盛商贸有限公司董事长侯世安说:“作为一个成功的商人,要有把握和发现机会的能力,房地产市场目前的这个‘特殊时期’就是一个机会,我选择在这个‘特殊时期’入市并取得成功就是最好的例子。”

伟业芝华室项目主打小户型,在深入研究了万科的“青年置业计划”,推出“首付1万元”的销售策略后,成交额直线攀升,并取得骄人的成绩。

个别楼盘能在当前这个时机取得成绩不能不引人深思。记者调查发现,上周郑州很多房地产公司纷纷针对项目举办各种产品推介会或者干脆入市以积累客源。郑州



责编 杨坤 电话 66799119 E-mail:zrbyang@sina.com

## 业之峰装饰全面引入第三方环保检测机构

无环保 不家居



本报讯(记者 刘文旭)家装环保是构成健康、和谐家居环境的基本前提,它越来越受到装修业主的关注和重视,“无环保,不家居”的理念也逐步成了广大消费者的共识,那么品牌家装公司是如何应对的呢?

近日,中国家装行业知名品牌——业之峰装饰携手国际权威环保检测机构谱尼测试中心,率先启动家装环保第三方检测机构,对蓝钻工程2008的环保性能进行全面检测和监督,为健康、和谐的家居环境提供了可靠保障,受到了广大业主的关注和好评。记者采访后从中体会到,要想做到真正的家装环保,应该通过家装公司、业主自身及第三方环保检测机构这三个方面共同来实现。

首先,家装公司的工程必须要有保障。这是基础,如果没有过硬的工程质量和环保性能,业主的环保协议和第三方检测机构检测也

无济于事。业之峰装饰集团工程客服总监钱连山介绍:“蓝钻工程2008年主要采用环保材料和创建生态型施工环境两大举措,有效地控制了家装的两大污染源,同时凭借卓越的环保设计理念和强大的设计力量,实现了家庭装修的全面环保。”

其次,一定要有环保意识并签

订正规的环保协议。这样业主便可以对自家的房屋装修的环保情况进行监督,发现有不环保的,业主可以根据协议追究相关责任。注意在与家装公司签订环保协议时要求协议上一定要体现“不环保的责任”这一项。例如:业之峰的环保协议上承诺:环保不达标,全额退款。

第三,让第三方环保检测机构进行实地采样检测。这一点应该说相对最可靠的,因为前两项只是在做环保和说环保,而最终是否环保,需要借助第三方科学的检测。这也是目前大多数装修业主容易忽略的地方。钱连山说:“业之峰本次率先引入第三方环保检测机构主动为客户提供检测服务,是件很有意义的事情,它其实是在树立环保的诚信之风,树立蓝钻工程2008的环保保障,这对于实现真正意义的家装环保,为广大业主们打造健康、和谐家居环境等方面具有很大的推动作用。”



众所周知,传统的溶剂性油漆组成成分是苯、TDI、重金属等有机化合物;油漆所使用的稀释剂,就是人们常说的“香蕉水”,是酯类、酯类、苯类、酮类、醇类化合物而成。这两种物质在涂刷过程及其完成后的很长一时间内,都会缓慢释放各种有害物质,对人体有着很大的伤害。

北京业之峰装饰,作为家装领域的领军企业,在2007年就逐步面向全国推广连续21年获得全球环保最高级别“蓝天使”认证的、德国原装进口的都芳水性漆,业之峰

使用的这种水性漆使用了水性丙烯酸和水性聚氨酯两种新型环保材料,杜绝了苯、游离TDI、有害重金属的存在;采用最新工艺复合而成,使用水作为稀释剂,杜绝传统稀释剂中含有的大量醛类、酯类、苯类、酮类、醇类化合物,具有极强的环保性能。

同时,配合“蓝钻工程”环保施工体系和“蓝钻工程”环保不达标全额退款的承诺,业之峰致力于为消费者家居生活提供真正的环保标准和环保保证,让消费者真正拥抱绿色生活。

## 蓝钻工程 家装贴身卫士

确保系统性提升工程质量的同时,使用高性能环保材料,打造生态型施工环境,真正实现了家庭装修由内到外的环保,让家装“隐形杀手”无机可乘,堪称业主的“环保贴身卫士”。

“蓝钻工程”首先在材料上杜绝污染。业之峰在施工中全部使用原装进口欧松板、德国进口都芳水性漆、新型环保纳米涂料、空气装潢宝、墙宝、壁宝等,均系国内外知名品牌产品,并严格执行国际和国内标准,根本保障工程环保。

“蓝钻工程”最突出的一个特点同时也是有别于其他家装施工的做法是建立“生态型施工环境”。“生态型施工环境”对于环保至关重要,不规范地施工现场带来的污染往往令人不可估量。比如:垃圾

深埋在地板下、水泥粘在地上,灰尘弥漫等等,这些都会严重影响施工质量。“蓝钻工程”在这些“死角”问题上均做出了如下设计:

●施工现场采用天蓝色、橘红色两种主要色彩组合,经研究,这种色彩组合能够使人视觉神经得到放松,大大提高工作效率。

●木工操作台根据人体工程学的原理制作,其高度和宽度都符合人体的自然特征,能够大大缓解人体疲劳。

●和水泥是在专门的水泥槽中进行,避免了水泥粘在地面上。

●工人方便时全部使用自带的便斗,绝不用业主的坐便器,保障了业主的卫生。

●进场前三天,会专门抽出时间进行严格的成品保护,使业主的成品不因装修而受到破坏。

## 北京元洲设计师风采录

很多人认为,装修是一件繁琐和痛苦的事情。但主任设计师王卫峰却把装修设计当成生活,并致力要把快乐家装进行到底。



## 王卫峰 把快乐家装进行到底

家装是一门艺术,设计是家装中最重要的环节。如今,个性化、人性化、多元化的设计风格渐渐得到业主的青睐。王卫峰说:“做一名称职的设计师需具备的三种素质,要有自己的特色,成果被认可和满意,装修过程轻松快乐。”看似简练的话语,却显示王卫峰对自己的严格要求。矛盾无时不有,无处不在。装修过程的主要矛盾是设计师和业主的矛盾。设计师是第一生产力,是客户和公司衔接的桥梁。

客户和设计师从一接触,所把握的信息和立场就完全不同。王卫峰大胆尝试和创新,突破传统家装模式,开出一条设计先河。客户都和他达成共识。先后后期大件配饰如沙发、橱柜等,王卫峰都会一起陪同客户去选购,在此过程中不断沟通,结合生活习惯和审美观念再判定设计风格。这样两全其美的结果,不但设计师省心,客户更舒心。

随着物质生活水平的提高,人们越来越关注精神需要和生活质量。家居文化盛宴不时弥漫着每个新居。家具历史,饰品来源,风水规划,风格定位……无一不潜藏文化底蕴的身影。但能驾驭和熟谙此本领不是一般设计师所具有。王卫峰也精辟地概述出设计师职业生涯三部曲:第一,实习设计师,在意造型的个性堆砌;第二,普通设计师,关注空间的合理布局;第三,优秀设计师,整体考虑家居的灵魂,把更多的文化融入生活。“设计没有最好的,只有适合的才是更好的。”王卫峰笑着说。

几个小时的交谈,王卫峰更多的是举例说明,更多的是站在客户立场去考虑,更多的是给客户尊重、理解和关心。尽管偶尔也能碰到挑剔客户,但他暗暗告诫自己没有比较就没有选择。急客户之所急,想客户之所想,做客户不愿做,才能得客户之认可,王卫峰立志把快乐家装进行到底。

晓阳



王卫峰作品