



在11月8日第九届记者节即将到来之际,河南省房地产业商会将联合郑州市房管局、省市记者协会、省市人才交流中心等单位,组织评选出河南省首批房地产业优秀新闻作品,这在全国尚属首例。参评作品不限形式,凡与房地产有关且已经发表于国家批准的

正规媒体皆可。评审委员会将把参评作品分类、评出若干奖项。在今年记者节前公布并举办颁奖仪式。视评审结果,拟将十年来有关房地产的优秀稿件集结出版。评审委员会由政府官员、商会领导、媒体主要领导和楼市主编、专家教授和知名开发商等约20位组成。

稿件投递时间自登报之日起,至10月20日结束。每家媒体限投递10件作品,欢迎全省媒体积极参与。

邮箱:hbia2008@126.com
详细方案及作品登记表登陆河南房地产业网 www.hbia.cn 下载。
黄晓娟



楼市前沿

“晒”建筑材料 谋品质路线

——郑州国际城首度公开建筑工程质量

本报记者 刘文旭 姚远



郑州国际城位于新柳路与花园路交叉口,在市场低迷的严峻形势下,半年多时间已销售七成。

以品质“掠夺”市场大份额的佳绩让国际城赢得了业界的目光,然而高潮并未到来。当前,郑州国际城一期所有建筑均已基本完工。交房在即,为保证每一位消费者的购房权益,开发商将小区的建筑材料信息向社会公布。

结构抗震设防8度

“质量是建筑的生命。”郑州国际城总裁曹天说,大家在属于自己的空间里塑造着各自的生活或生活方式,整日里最关注的是屋顶的雕塑式、木质地板接缝处够不够紧密,墙壁的颜色、室内家具的牌子等触手可及的一切,却很少坐在沙发上谈论一下整日居住房子的地基是否牢固,外立面做得不够好,屋里哪面墙是承重墙,能承受多少?以及这套房子的抗震能力是多少。

乍听来,这样的问题似乎与生活是毫无关系的,但随着人们对建筑知识了解的逐渐丰富,以现代人居住方式生活着的我们对建筑质量的关注度也在日益升温。曹天说:“国际城设计建筑安全等级为二级,建筑和结构合理使用年限为70年,地下室防水设计为1级防水,建筑抗震设防度为7.5度,结构设计构造抗震设防8度。”

为了让业主更清晰地了解国际城项目,曹天将项目的详细内容也一一公布:郑州国际城一期共18栋花园洋房式住宅,地下一层,地上八层(顶层复式)十二栋住宅,地上十二层(顶层复式)六栋住宅楼,设计十二层的小高层住宅楼基础下部浇筑近15米深的桩基,以提高楼房地基承载力,基础型式为整体钢筋混凝土基础,所有地下室全部为整体钢筋混凝土结构,楼上全部为钢筋土框剪结构,楼板全部为现浇整体钢筋混凝土板。

施工过程透明化

建筑过程和材料是不少开发商忌讳的话题,而郑州国际城毫不掩饰,对所有业主公开建筑过程及材料信息,让该楼盘在楼市中独树一帜,成为另类的热销楼盘。

据曹天介绍,郑州国际城建筑的主要材料由公司统一订购钢材、水泥和商品混凝土,主体建筑的钢材为高强度三级螺纹钢,施工过程中所有框架主筋全部采用坚固可靠的直螺纹机械连接,框柱全部采用电渣压力焊接工艺进行焊接;水泥全部为国家全免检水泥。

此外,施工工艺采用先期施工钢筋混凝土框剪土墙、柱、梁板等,全部框架浇筑完成后报专业检测单位进行检测,经过监理单位等单位检验评定小区内所有主体框架工程全部达到国家标准。并且,二次主体的墙体按设计全部采用专业厂家生产的高强、轻质、保温、隔音性能良好的加气混凝土砌块进行砌筑隔墙,采用优质钢材和混凝土浇筑构造柱、飘窗板、门窗过梁等抗震构造构件。

外墙装饰等细节化

在采访过程中,正在签约的张女士告诉记者,“这个项目不仅是价格实惠,教育资源吸引了我,主要是我对它的外墙装饰第一印象非常好。外墙面砖全部选用国家免检中国驰名商标的全瓷外墙面砖。全瓷外墙面砖与以往的釉面陶瓷相比,全瓷面砖在50年的合理使用年限内能保证不退色,而且抗冻融、抗老化、抗脱落,并保证了小区的整体外观效果。”

现场的置业顾问告诉记者:“外行看热闹,内行看门道。”国际城项目不仅外墙做得好,在内部细节上也下了大工夫。

例如:每一户房源的厨房、卫生间墙体下部均为300mm高混凝土止水带,墙面为水泥砂浆抹光,业主二次装饰可以直接粘贴墙面卫生瓷;郑州国际城设计标准层每户为8千瓦,进户电线配置3根10方全铜芯阻燃电线,顶层复式设计为10千瓦,进户电线配置3根16方全铜芯阻燃电线;所有户内配电系统全部为国内知名的正泰牌开关系统……因此,建筑的质量决定了物业的价值,也是开发公司实力的主要体现和证明。

楼市信心今何在

本报记者 黄晓娟

市场: 热市不热 闹市不闹

9月份,郑州市的商品住宅价格每平方米较上月下降了148元。国庆节过后的10月楼市,无论是从数字还是从市场表现上看形势更加逼人。

10月10日,郑州郑汴路一楼盘打出“优惠1280元/平方米”的抢眼广告,让本来脆弱的楼市更加“雪上加霜”。明降,已赤裸裸地呈现在广告宣传上。

身边两位看到此广告的市民称:“昨天,我从省会一家报纸上看到,可以报名参加裕鸿国际中心写字楼的‘抄底’活动,均价在每平方米4800元左右,这样的价格在市中心地段很少见,与同地段的住宅楼基本持平,比2007年同期同地段写字楼价格每平方米至少低2000元。”

这样的价格,如此的地段在2008年确实是头一回见。这是拨动10月楼市降价的第二根弦。降还是降?郑州的大部分开发商一直在等待和观望。

可是从市场的反应来看,问题的症结不在于降与不降,似乎更加复杂。

“这是一组需要开发商和政府密切配合的‘组合拳’,单靠任何一方的力量都是无法挽救的,之前没有营救,如果事后补救不及时,后果将不堪设想。”河南省房地产业商会秘书长赵进京称。

开发商: 打折降价并非救市良药

一个成熟的能够抵御风险的企业,应该是一个有准备的企业,下雨要打伞,天冷有棉衣御寒。

鑫苑集团在8月份签约即下定158套,销售金额5183万元,成为8月份郑州市单个项目楼盘销售套数的冠军。“绿地—卢浮公馆”住宅项目、“绿地—原盛国际”商务综合体项目等项目均在8、9两个月取得了不俗的业绩。

“十一”黄金周,利海集团在广

9月份全市商品住宅销售4210套,较8月减少了1020套;商品住宅销售面积40.22万平方米,环比下降12.7万平方米,销售均价为3934元/平方米,环比下降了148元/平方米。市场对“金九”抱有热切期望,但是金九的冷清收场无疑又一次打击了市场的信心。

州、长沙、郑州、南宁等城市6盘齐开,凭借优秀的产品设计和精准的客户定位,一举取得1000余套的销售成绩。

这一切都离不开一个成熟企业、品牌企业的努力。“目前形势源于购房者对未来市场信心不足所致。而增强和振奋购房者信心的最佳途径和解决之道,是在产品品质和企业的品牌上下功夫。”河南鑫苑营销总监陈彦颖一语道破天机。

关键时刻,大多数开发商已明白如何自救,河南升龙置业有限公司营销总监张宇表示:秋意渐浓,楼市亦未见暖意,郑州在售楼盘打折声一片,却仍然没迎来传统意义上的“金九银十”。楼市的不断降价,反而加重了购房者的观望情绪。看来,打折和降价并非是救市的良药,只有产品的品质、价值才能赢得市场、增强购房者的信心。

沧海横流,方显英雄本色;腊梅傲雪斗霜,方见冰清骨骨。越是在房地产市场低迷、购房者观望、开发商资金困难的时候,企业越应讲求诚信,越应锻造品质,越应尽到社会责任。

政府: 新政出台楼市有望“回暖”

连日来,世界各主要央行纷纷出手救市。10月8日,国务院及央行出

台了两项重要政策:暂免征收存款利息税,下调存款准备金率及存款准备金率。

央行还宣布,从10月15日起下调存款类金融机构人民币存款准备金率0.5个百分点。

郑州市也出台了相应的政策,贷款利率下调有助于降低购房成本,对房地产市场将产生一定的刺激作用。但业内人士认为,这并未对房地产业形成实质性利好,难以扭转当前房地产市场的困境。未来可能还会有专门针对房地产市场的利好政策。政策的松动是必须的,而且非常必要。

“市场变冷导致一系列现象的出现,河南省内40%的钢材企业亏损,和房地产有关的建筑材料业走冷,通缩已逐步显现,我认为救市正当时。只要政府出手,郑州的房地产市场在明年6月份会逐步回暖。”赵进京说。

继央行下调存款准备金率和存款准备金率、暂免征收存款利息税等货币政策出台之后,针对楼市进行松绑的一揽子财税政策可能会逐渐浮出水面。有关部门未来可能采取的包括:改革土地增值税、因地制宜地调控楼市、修订“第二套房政策”、减免交易环节税费等。

专家: 合理价格对等居住价值

合理的价格是居住价值的体现,人们大多讲究“物有所值”。

河南省财经学院教授刘社认为,合理的楼市价值就是要主流的消费人群可以买得起房。主流的消费人群就是中产阶级,根据多年的观察,中产者收入的低端是二三千,高端是五六千元。均价只有在大多数数人购买得起的区间才算合理的。

“在目前的房地产市场,希望通过重振信心使住房消费者进入房地产市场是不可能的。要让住房消费者进入房地产市场唯一的方式就是让房地产市场价格回归到他们有支付能力的水平上。这样,住房的刚性需求才能进一步激活,楼市才得以回暖。”王牌企董董事长上官同君称。



品牌启示录

编者按:品牌,对于房地产企业来说至关重要。当前形势下,品牌房企如何保持自己的“江湖地位”,如何认识品牌、打造品牌、维护品牌、发展品牌;如何在当前形势下奋力搏击、赢得市场,这都是值得我们去思考的。为此,本报开辟专栏,邀请各知名地产企业负责人,纵论当前形势下的品牌之道。



积聚开发经验 提高企业实力

“河南振兴房地产(集团)有限公司,成立于1993年,是河南房地产企业中最早成立、品牌优、口碑好的房地产开发建设企业之一。”汪宪宏如是说。

回望振兴15年的历程,记者发现,集团从1993年成立之初,就开始注重产品质量,严格把控产品开发建设过程中的每一处细节。位于桐柏路上的“科技绿苑小区”是振兴开发的第一个项目,开发建设于1994年,房屋销售率100%。

汪宪宏说:“‘科技绿苑小区’项目的成功为振兴积累了宝贵的开发经验,也为以后的项目开发奠定了很好的基础。”随后,1998年开发建设的欧式花园小区——“富田花园”项目奠定了“富田”品牌的基础。2000年开发的“富田丽景花园”、2002年开发的“富田陇海花园”和2004年开发的“富田太阳城”,更是确立了“富田”品牌在中原房地产界的绝对地位,并让“富田”品牌成为中原地产欧陆风尚社区的代表。

回首15年的漫漫成长路,汪宪宏颇为感慨,“‘富田’品牌之所以能够被社会公众熟知与认可,主要是因为振兴房地产集团用15年来积聚的开发经验与实力作保证,通过一系列高品质的开发建设项目,在社会公众心目中一点一滴塑造起来的。”

注重产品品质 提升企业信誉

富田太阳城是振兴的第七个开发建设项

富田品牌:15年的沉淀

——访河南振兴房地产(集团)有限公司副总经理汪宪宏

品牌经济时代正在迅猛地冲击着社会的各个角落。

振兴房地产集团以15年诚信品质创造的“富田”品牌,在中原早已家喻户晓。

近日,记者来到位于中州大道与航海路交汇处的富田太阳城,采访了河南振兴房地产(集团)有限公司副总经理汪宪宏女士。她穿着朴实,却很有气质;不苟言笑,却很平易近人。作为集团公司副总,汪宪宏亲历了振兴房地产集团创造“富田”品牌的艰辛历程。

目,是“富田”品牌的经典之作。

对于房地产品牌,汪宪宏说:“企业只有注重了其产品质量,才能更好地提升企业信誉。”记者在富田太阳城里看到的是,小区无论是在景观规划还是在户型设计上,都非常注重产品品质与细节的完美塑造,同时,规划的人性化和设计的实用性,充分尊重了“以人为本”的原则,这无形中提高了富田太阳城的居住性价比,提升了“富田”品牌的美誉度。

“富田”品牌的良好美誉度、振兴15年的诚信与品质,使得富田太阳城成为中原购房者的首选社区,也成为富田太阳城销售上的巨大优势。汪宪宏谦虚地说:“我们公司做事比较低调,没有过分依赖广告宣传,富田太阳城的销售大都是通过亲戚、朋友、熟人、老业主口碑相传的,而广大业主对我们‘富田’品牌的认可,就是我们最宝贵的财富。”

完善生活配套 创造无忧生活

一般来说,房地产企业在消费者心目中的品牌形象,都是比较感性而朴实的。消费者对于房地产品牌的评价,主要集中在房地产企业的实力、物业管理水平、楼盘的档次、楼盘设计的风格以及建筑的质量等方面。

汪宪宏则认为,“小区是否具备成熟完善的生活配套,在房地产品牌评价中也是至关重要的。”

富田太阳城周边,880亩世纪欢乐园、200亩航海广场等景观环绕;贝斯特外语小学幼儿园、

63中等名校环伺;10余条公交线路、规划中的地铁站口等交通便利;大型超市、高档酒店、社区医院等配套俱全。

在富田太阳城小区,一期、二期如期交房,数千名业主都已入住。记者看到,业主每天漫步于欧式景观中,在绿树红花中欣赏古典雕像,在观景阳台上赏夕阳……

严控工程质量 打造企业诚信

最后,谈到企业未来发展时,汪宪宏说:“在今后的开发工作中,振兴房地产集团将进一步优化产品结构,要在产品创新上下工夫,决心开发一个项目,树立一个丰碑。做到‘人无我有,人有我优,人优我新’,实现‘富田’品牌知名度和美誉度跨越到一个新的高度,用更加卓越的开发业绩去回报社会和广大消费者,铸就新的辉煌。”

记者对汪宪宏的话深信不疑,因为在强大信心的背后是振兴房地产集团15年积累的开发经验与雄厚的资金实力。如今,富田太阳城二期高层已是现房实景,三期即将完美呈现,都彰显了振兴企业的诚信,也让中原人民见证了“富田”品牌的完美品质。

未来房地产市场必是品牌竞争的市场,既有全国的、区域的,又有地方品牌;既有高档、中档的,也有低档的房地产品牌。所以积极打造一个成功的房地产品牌,必然是房地产企业未来发展中的战略性问题,这样才能使自己的企业在房地产市场立于不败之地。

朱华 刘文旭