

2008 年年终盘点

纵览楼市起落

本报记者 黄晓娟

关键词: 理性回归

1月: 2008年伊始的郑州楼市我们总结出一个“降”字,成交量出现同比50.38%的剧烈降幅,是历史同期不曾有的。真正的原因出自政策、股市、心理预期等,因此得出了结论是:楼市应“理性回归,理性调整”了。

关键词: 楼市博弈

2月: 成交量继续大幅下挫,整体跌回三年前水平,房价仍然保持高位运行,涨幅依然高达20%以上,明显表现出“有价无市”、“滞胀”特点。量的下跌说明消费者持币观望,价格的力挺说明开发商在努力固守城池。“观望气氛”蔓延,“持币待购”与“持房待售”之间的博弈刚刚开始。

关键词: 融冰之旅

3月: 郑州楼市像阳春三月一样开始焕发生机。从成交量上看,3月份的成交套数和面积双双较1、2月份明显放量,环比增长幅度明显,季节性回暖,在目前特殊时期下也可以称得上是“融冰之旅”的开始。但从近几年的发展趋势来看,与历史同期相比依然呈现较大的负增长,说明政策因素以及整个经济形势的变化对楼市产生了重大的实质性影响。

4月: 经过前几个月的趋势分析,楼市回归的痕迹更加清晰可见了,成交量相比去年同期持续呈现下滑态势,商品房预售量也开始出现大幅下调,市场待消化的房屋逐步盘升,楼市回归调整日趋明朗。

关键词: 5月不红

5月: 房地产的历史上素有“红五月”之称,今年也不例外。压抑了很久的能量等待寻找出口,5月份出现了跳空高开的迹象,成交量明显放量增大,与历史同期相比也出现了较大幅度的增长,创下今年以来首次正增长的记录,令人振奋。这其中主要与很多开发商集中开盘,奋力促销争夺市场有关。

关键词: 量跌价涨

6月: 对于郑州楼市上半年的基本发展态势,我们高度概括为“量跌价涨”,主要表现为“一红一绿,一高一低”,一方面是销量的持续下滑,另一方面则表现出销售价格的过度上扬,二者之间呈现出反相波动特点。在销量下滑、资金链日趋吃紧的背景下,房价依然维持高位增长,这种现象已经偏离了基本经济规律。

关键词: 买卖转移

7月: 回归大势已定,由“卖方市场”向“买方市场”过渡,消费市场趋于理性,房地产企业面临洗牌和整合。面对不利的销售颓势,只有主动适应市场,及时调整战略部署,积极应对困难和挑战,才能真正主宰自己的命运。

8月: 一方面是消费市场的疲软和低迷,另一方面是开发企业资金压力越来越大,面对如此焦灼状态,还有很多开发商并没有从根本上认识问题和调整心态,宁可守着高房价,而不肯主动降价促进销售尽快回笼资金。

关键词: 新政出台

9、10月: 按照通常的规律,“金九银十”和“红五月”一样是一年当中房地产市场交易最活跃的季节,但今年受大环境的影响,“金九银十”供销倒挂现象异常明显,销售压力日益突出。

11月: 出乎意料又在意料之中的,本该进入淡季的11月份,销售量却出现了一个小高潮,较上月有了大幅度增长。然而这种反弹在我们看来是很正常的季节性波动,研究发现,历史上11、12月份的销售量往往较“金九银十”的大,主要原因在于11、12月份合同备案大多由“金九银十”前月的较大的预订量转化而来,同时也与郑州11月份出台的“17条”房产新政有一定的关系,但关系并不大。

关键词: 回暖初显

12月: 延续11月份势头,商品住宅销售面积和销售均价双双上升。以往12月份是楼市销售最淡的季节之一,开发商忙着写年度销售总结,次年年度计划,销售气氛不浓。而今年恰恰相反,年终岁末,政府政策利好频现,冷淡了多月的楼市回暖迹象初显,市民压抑已久的购房需求进一步得到释放,加之开发商面对年度销售任务和资金方面的压力,年终岁末,配合房企的各类促销优惠不断,郑州楼市迎来了岁末的销售“小高潮”,为2009年的开端打下了良好基础。

楼市资讯

蓝钻650亩大盘全面落成

1月10日,正商·BU蓝钻650亩大盘落成庆典暨“新年双喜临门购房节”活动在蓝钻销售中心举行,引爆当天销售热潮,49套大户型房源被抢购一空。

在春节来临之际,正商·BU蓝钻结合客户需求及141平方米定制公园三房、176平方米阔绰大宅,全面启动“三大居住圈计划”,即亲友居住圈计划、同乡居住圈计划和家族置业计划。期待更多志同道合的朋友,选择在蓝钻,满意在蓝钻,生活在蓝钻。

正商·BU蓝钻作为正商地产目前唯一的高端住宅,受到社会上层居住者的推崇。65%水景园林绿化、65%节能住宅,优秀的物业服务形成常年的口碑积累,被誉为中原最大的居住区,在未来大道、航海路交汇处,毗邻航海广场、滨河公园,地处老城与新城交会地段,发展和居住环境得天独厚,完全以一个大型社区的力量改变郑州东南整个居住版块。 黄晓娟

市房管局:以解决住房民生问题为核心

今年要完成经济适用房新开工面积200万平方米

本报记者 孟斌 刘文旭 通讯员 赵亮

今年,如何进一步解决低收入家庭的住房问题?新年伊始,市房管局就拿出了详细的方案:以解决住房民生问题为核心,加快解决涉及群众利益的难点问题,全面做好改善居民居住条件的各项工作,促进房地产市场健康发展。

2008年:

经济适用房建设规模创历史新高 廉租住房保障范围扩大至低收入家庭

住房保障工作是市房管局2008年工作的重中之重,为实现住房保障工作目标,该局加强经济适用住房的建设和销售管理,加大廉租住房保障力度,加快推进限价商品房建设试点等。

在加强经济适用住房的建设和销售管理方面,对《郑州市经济适用住房管理办法》进行了修订,新办法已向市民公开征求意见,不久即可交付政府审议。经济适用住房全年新开工项目19个,面积151.72万平方米,竣工项目14个,竣工面积102.36万平方米,累计完成投资10.22亿元,建设规模创历史新高。同时,加强销售管理,组织了“茜城花园”、“西湖春天”小区的选房工作,并于1月16日组织了5085套经济适用住房的摇号工作。

全市累计共有13288户低收入住房困难家庭享受到了廉租住房保障政策,其中,市区11927户,所属县(市)和上街区1361户。同时,退出机制日益完善,已

有218户家庭因收入和住房条件改善退出了廉租住房保障。为落实国家关于限价商品住房建设的要求,市房管局出台了《限价商品住房建设管理工作程序》,为加快推动我市限价商品住房建设和管理工作奠定了基础。

截至2008年底,全市共有物业管理企业665家,管理各类物业项目面积达到5850万平方米。新成立并备案业委会30个,累计备案业委会187个。全市物业维修基金净增3.8亿元,年终余额18.8亿元。

房改工作继续深化,危旧公房改造试点工作进展顺利。全年出售公有住房6641套,共81万平方米;落实货币化补贴资金1999.89万元,补贴到位1034人,全市累计补贴5847人,金额9642.79万元;审批集资建房679套,6.8万平方米;审批危改项目964套,7.75万平方米。

2009年:

以解决住房民生问题为核心 全面改善居民居住条件

今年,市房管局将以解决住房民生问题为核心,全面做好改善居民居住条件的各项工作。

大力增加保障性住房供给。加快经济适用住房、廉租住房保障建设速度,增加供应总量。今年要完成经济适用住房新开工200万平方米,竣工150万平方米;完成廉租房、周转房新开工各20万平方米,市区符合廉

租房保障条件的低收入家庭实现“应保尽保”。减轻居民合理购买自住普通商品住房的负担,进一步简化和加快办事程序,支持居民购买自住性住房需求。

在物业管理上,将尽快研究出台相关配套文件,包括《物业服务企业资质管理办法》、《住宅小区接管验收办法》、《房屋安全管理办法》、《业主大会指导规则》等。加快业委会组建进度,使符合条件的小区成立业委会的比例达到15%以上。加强物业管理网络建设,实现网上办理相关业务,发挥街道、居委会的作用,提高工作效率。

加快整治问题楼盘的步伐。自2007年开始以来,我市列入整治范围的29个问题楼盘已经解决了13个,剩余的16个要在2009年全面启动,力争两年内处理完毕,切实减少社会不稳定因素。

修改完善疑难办证相关政策法规。《郑州市处理国有土地上房屋权属登记中历史遗留问题的若干意见》到今年就要到期,但还有许多问题没有处理。因此,要从实际情况出发,修订完善相关政策法规,更加全面、科学和规范地处理相关问题。

大力加强市场监管,积极防范企业违规现象。在目前房地产市场低迷的形势下,更要加强监管和防范。推动出台《商品房预售资金监管办法》,规范预售资金的使用,防止出现新的问题楼盘。建立企业品牌评估制度,将监察、信访、投诉等纳入评估范围,并将评估结果与全局各相关行政审批项目挂钩。同时,将建立商品房预售信息公示制度,加大市场透明度。



2008 中原建材家居业大盘点

跌宕起伏的2008年已经远去,盘点2008年,有太多我们无法忘却的事件;盘点2008年的中原建材家居界,同样有值得我们铭记的事件。

事件一: 抑价平市

2008年上半年,建材家居行业受全球原材料、运输、人力成本上升等因素的影响,建材家居行业涨价一片。为了引导行业健康理性发展,本报联合建材家居行业主管部门和省内的建材家居龙头企业——凤凰城,整合进入中原的数千家建材家居厂商,以五一黄金周为契机,策划了“河南省首届建材家居交易会”。交易会上,数千家建材家居品牌,响应抑价平市号召,纷纷采取直降到底的策略,直接拉低产品售价,凤凰城还特别出资百万元,对商家和消费者进行资金补贴,对中原建材家居的产品价格回归理性,起到了积极的引导作用。

事件二: 节能环保

营造放心安全的消费环境,切实保护消费者的合法权益,是全社会的共同责任。2008年3月15日,凤凰城首次举行以“节能环保,从我做起”为主题的大型维权营销活动——“河南省首届建材家居节能环保体验节”。“节能环保节”上,由郑州市工商局建材分局和凤凰城联合举办的“现场维权大行动”,现场为消费者提供咨询和维权服务,对侵害消费者权益的大小案件进行现场调查处理。“2008节能环保新品展”作为体验节的重头戏,也汇集了12大最新款的节能环保产品,让消费者看到2008年最新款的、最时尚的节能环保产品,还学习到实用的节能环保家装知识。凤凰城始终倡导“消费与责任”同在,肩负着企业的社会责任,相信良好的社会口碑,才能造就诚信金牌。



事件三: 抗震救灾

5·12汶川大地震发生后,中原建材家居界迅速反应,踊跃捐款捐物。其中中原建材家居的本土大鳄——凤凰城,更是豪掷478万元,为中原建材家居企业做出表率,其他建材家居市场、建材家居企业迅速跟进,一幕幕“让世界充满爱”的事件在中原建材家居界上演。

事件四: 喜迎奥运

在百年奥运盛事来临之际,全国人民用各自不同的方式庆祝。中原建材家居界也不甘落后,针对奥运主题策划了与百年奥运同庆的盛事活动。其中斥资1000多万元的“东鹏奥运冠军郑州行”,借鉴圣火传递的流程和创意,更邀请到悉尼奥运会举重冠军陈小平和世界羽毛球冠军余

锦豪,手持空运到郑的圣火点燃了凤凰城设立的火炬。而凤凰城精心策划的“建材家居底价运动惠”以贴近奥运的活动主题和大规模的活动内容,也博得了行业的赞誉。

事件五: 抗击金融海啸

2008年下半年美国爆发的“金融次贷危机”迅速在全球范围内蔓延。在这场破坏力极强的经济危机中,导致建材市场需求下降了近三成,部分中小型企业已经呈现大规模的减产或停产状态。凤凰城利用其在华中地区超级渠道的优势和在建材家居厂商中的影响力,动员进入中原市场的数千家建材家居厂商,6000多个建材家居品牌,以抄底价甩卖,以促进行业货源的流动,保证商家资金的周转,最大限度地化解经济危机给行业的影响。

本报记者刘文旭 通讯员 夏雪

热点透视

黄金产品渐成理财“保险箱”

年底我们该如何理财才能让家庭资产保值、增值?

香港知名珠宝品牌金至尊珠宝“金鼠招财”大获成功之后,今年又呈献以贺岁金牛为主题的千足金摆件及金币、金条系列。金至尊建议有黄金消费或投资计划的试水人士,从长期保值功能方面来看,金条比金币略胜一筹,金条侧重于投资,可做“压家底”之宝;金币则重在收藏;而千足金摆件则看重材质和制造,零售商的信誉。

实物黄金成避险之王 投资需求高涨

金至尊珠宝推出的“金牛献财”、“金牛呈祥”等贺岁千足金摆件及金币、金条等系列体现了金至尊珠宝中西合璧、兼容并蓄的设计理念。金至尊建议有黄金消费或投资计划的试水人士,从长期保值功能方面来看,金条比金币略胜一筹,金条侧重于投资,可做“压家底”之宝;金币则重在收藏;而千足金摆件则看重材质和制造,零售商的信誉。

金价有望突升 黄金理财带旺市场

金至尊高层推荐了黄金理财的几大理由:一是传统黄金情结决定了国内黄金购买实力强劲;二是美元贬值将导致金价持续上涨;三是在扩大内需而楼市、股市低迷的前提下,黄金保值增值的特性愈发凸显;四是中国的黄金储备比率明显偏低,还有很大的增值空间,因而“中国需求”足以推动世界黄金价格形成一个牛市。 宋玉荣

凤凰城 党建新闻 PHOENIX.CITY

凤凰城突出“四个主体地位” 抓好非公企业党员队伍建设

本报讯(记者刘文旭 通讯员薛书增)为切实抓好非公企业党员队伍建设,凤凰城党总支从开展“离土离乡不离党”等系列活动、加强制度建设、实施亲情帮扶和强化思想教育等四个方面入手,凸显党员“四个主体地位”,实现了非公企业党建和市场和谐发展同频共振、互利共赢。

以主题活动为载体,促使党员做发展的主体。按照“哪里有市场,哪里就有党的声音;哪里有党员,哪里就有党的形象;哪里有党的形象,哪里就有党的组织;哪里有党的组织,哪里就有党旗飘扬”的根本要求,通过广泛开展“党员先锋岗”、“党员责任区”、“党员示范店”、党员“离土离乡不离党,扛着红旗闯市场”等主题实践活动,做到重要岗位有党员,困难面前有党员,突击攻关有党员,充分发挥广大党员在降本增效、工作创新、推动发展等方面的作用。

以制度建设为抓手,保障党员做民主的主体。坚持以制度的形式,保障党员广泛行使民主权利,有效地参与到市场经营决策中去。通过“党员出题目,市场领导做文章;党员代表提问题,市场领导来作答”的方式,定期组织党员与市场经营决策层进行面对面交流,为市场发展建言献策。每月由党组织召开党员代表会,对关系到市场发展的重大决策、关系到员工切身利益的重大事项,首先向党员通报公开,接受评议和监督。对市场的战略规划、年度工作安排、重大投资项目和企业文化发展等,组织党员进行充分讨论和辩论。

以亲情关爱为纽带,倡导党员做和谐的主体。以“真心对待商户,真情帮助员工,真心爱护职工”为主题,充分发挥党员在反映商户意愿、关爱职工生活、维护市场稳定中的有效作用。建立党员与职工谈话制度,做到及时了解商户的思想状况,消除对立情绪,促进市场和谐。建立党员职工互助基金。采取企业出、职工捐、党员缴等途径,专门用于解决党员职工的燃眉之急。健全党员职工结对帮扶机制。实行非公企业党员和困难职工“一对一”帮扶,做到每个有能力的党员都帮扶特困职工,每个困难职工都有人帮扶。

以思想教育为保证,引领党员做文化的主体。充分利用内刊、板报、公示栏,适时举办各种座谈会,与职工的交流对话会,会同工会在逢年过节举办丰富多彩的文化体育活动等,把党员职工的言行与企业的文化融合起来,在潜移默化中把党员职工的思想汇聚到促进企业发展的大旗下,激发党员职工的创业热情,凝成团结奋斗的合力。定期对党员职工进行政策理论、思想政治教育,引导其树立正确的价值观,主动发挥主体作用。引导商户党员围绕“市场大发展,党员走在前”、“我与市场同命运”等主题畅谈感想,进而解放了思想,提高了主体地位意识,并有效提炼和形成了具有自身特色的企业精神。