

“金九银十”

年年有“金九”，时光不尽同。往日，“金九银十”必将是销售和购买旺季的集中爆发期，而今年的“金九银十”为楼市注入了诸多不确定因素，从郑州9月举行的几场房展会来看，购房者依旧持币观望，楼市“拉锯战”或将再次上演。

或将重现僵局

本报记者 黄晓娟 刘文旭 文 丁友明图



房价攀升打消购买欲望

秋季房展，历来被看做房产市场的风向标，许多有置业需求的购房者多数会选择此时对市场进行“摸底”，从郑州目前举办的房展会统计数据来看，前来参观的购房者依然过半，而参加展会的企业也明显少于往年。一位不愿透露姓名的房产商告诉记者：“今年房展会我没有参加，据说是量价齐升，真正敢出手的还是少数，市场不确定因素依然存在。”

2007年楼市“高烧之势”，持币观望再次出现。“由于前期房价的上涨，购房者的观望持续，市场反应的滞后性，所以9月份基本上很难再达到开发商期待的金色九月。”业内人士分析。

九月份楼市高成交难维持

来自同致行的数据分析，今年1~8月份，郑州房地产市场共销售商品房699.69万平方米，而商品房预售面积仅有281.10万平方米，市场供求比已经拉到了1:2.5，也达到了历史最高水平。

征。”同致行曹庆伟认为，而就郑州楼市供求关系来说，郑州房地产市场正在迅速从供过于求局面向供不应求局面全面转换，市场不平衡发展再次出现。

同致行分析，经过上半年连续几个月的客户“爆炸”性释放，郑州楼市存量商品房已经消化完，而新增商品房供应却出现紧张，前八个月平均月供应量不足40万平方米。前八个月平均成交量达到87.5万平方米，连续几个月的高成交量并没有刺激开发商投资信心，8月份郑州楼市商品房预售量仍然较少，只有6个楼盘取得预售证，住宅市场供应量不超过10万平方米，因而，郑州楼市供应出现短暂相对空白期。

“在供应紧张的局面下，九月份郑州楼市高成交量难以维持。”业内人士认为。

市场止跌 小幅回落可能性较大

7月份，郑州楼市堪称处于“夏天”，但热度明显低于2007年夏天。而且，在实体经济尚未全面复苏，货币政策出现微调，二套房贷紧缩，政府担忧房价泡沫等背景下，今年房价快速、涨幅可能不会超过2007年。

同致行的研究结论认为，短期内郑州的整体住宅市场价格仍将维持高位运行，但价格的持续上涨已经导致部分购房需求推迟了入市步伐，选择持币待购。郑州楼市在十一黄金周中既不会有“五一”的疯狂，也不会像2008年那样低迷，市场将回归理性。

同时，从上半年成交的户型分析上可以看出，中小户型成为郑州房地产市场成交的主流产品，刚性需求特征明显，在郑州商品房成交均价连续快速攀升的过程中，一些刚性需求购房客户被挤压，整体客户需求将会出现一定回落。

同致行有关负责人认为，从目前政策层面和市场层面两方面来看，楼市成交量再创新高的可能性不大，市场可能出现止跌，甚至小幅回落的可能性较大。

置业提醒

家长不要盲目购买“学区房”

衡量自身经济实力，量力而行。学区房价格普遍偏高，欲购学区房的家长需具备一定经济实力，但对多数靠工资吃饭的三口之家而言，购买学区房是不小的经济负担，因而要量力而行，不要不顾一切背上沉重的财务负担。家长可将目光锁定学区内小面积的房产，即使单价偏高，总价也能承受，将来出手也比较容易。

前业主的孩子仍在名校就读，购房者的子女可能与名校失之交臂。由于购买学区房的风险不是孩子家长所能控制的，所以在选购学区房时要谨慎防范风险。

并不是每一所名校都适合自己的孩子，只有适合孩子的特长或发展方向，名校才显示出价值。有家长认为，花大价钱买学区房，就是为了孩子能与家庭背景好的孩子做同学，编织一张优良的社会关系网，但如果孩子在同学中感到自卑，丧失自信，进而厌学，就很可能事与愿违。选购学区房时，一定要结合自己孩子的特长，选择适合的学校、适合的学区房。



时下，不少家长不惜血本，在名校周边购房置业，以便孩子获得优良的教育资源。对此，专家提醒各位家长，不要盲目购买学区房，而应该保持理性，并把握“四项原则”。

资料图片

党建新闻

鑫山党委重视发展新党员

本报讯(记者 冯成刚 通讯员 薛书增)为全面推进和进一步加强基层党组织建设，连日来，鑫山公司党委所属各支部按照发展新党员大会议程，对章怡同志等5名发展对象能否入党进行了认真讨论、充分发表意见并进行了表决，5人均获全票通过。党委书记押懿珊强调，发展对象和入党积极分子要关心政治，关心国家大事，关注公司的大事，积极参与鑫山党建网站和OA党建之窗的学习讨论活动，要立足本职岗位，充分发挥共产党员的先锋模范作用，为公司的发展做出应有的贡献。此外，广大正式党员也要积极努力，在加强对预备党员、发展对象和入党积极分子关心教育的同时，以自己的实际行动为大家作出榜样。

楼市论语

年前北京房价值八桶石油，今天的房价一平方米北京房价值22桶石油，所以，房价涨了多少倍呢？20.15倍。——SOHO中国总裁 潘石屹

“楼市的拐点已经到来，现在楼市确实是从一种盲目的、带有亢奋的、追求担心不买价格会更贵的趋势，而趋于理性。”——万科集团董事长 王石

“说实话错了么？如果没错，为什么不允许我说实话？部队的传统是要说实话，如果传递假军情一定会造成更大的伤亡和战略失败。我当兵的时间是一生中最重要阶段，从部队回来以后还是坚持说真话，否则企业很多信息不对称，一定会造成更大的麻烦。”——华远集团董事长 任志强

“现在社会存在一个不正常的现象，只要你为穷人说话，哪怕是错了，人家还当你是对的。我从不怕别人骂我，更不介意公开探讨某个问题，有什么观点你可以说服我，如果说服不了，我一样坚持自己的原则。”——经济学家 茅于軾



中原家居

栏目责编 冯成刚 电话 13633810755 E-mail: 5601839@163.com

双节来临

家居建材市场强势回暖

在经历了2008年的市场震荡之后，2009年的家居企业迎来了强劲回暖的一年。特别是在2009年的下半年，回暖态势进一步明显，并呈现出大幅回升的趋势。

本报记者 黄晓娟 冯成刚

家居市场下半年保持上升态势

“2009年上半年市场比较‘冷’，可是从‘五一’开始就有了明显的回暖态势。”郑州红星美凯龙总经理蒋维刚在接受记者采访时表示，2009年5月份以后，家居市场就恢复到以往的常态，充分说明了我国国家自身的涵养能力，以及消费能力使我们的市场回暖，市场的未来潜力可见一斑。

市场的良好预期不仅从家居行业的一线企业那里得到了肯定，从市场的销售情况也同样印证了这一点。据浪鲸卫浴河南总代理高建章总经理透露，浪鲸卫浴对2009年的销售趋势还是比较满意的，从上半年的销售业绩来看，浪鲸已经达到了销售计划目标。高建章认为，随着下半年“金九银十”的到来，良好的综合表现是比较有把握的。

当然，也有家居企业对2009年的整体情况表现冷静的态度。居然之家郑州店总经理张健认为，社会整体购买力的提升有赖于整个实体经济的全面复苏，目前整体的实体经济并没有出现完全复苏状，客观的说法是一种企稳回升。据张健分析，目前家居市场应该还处于一个低水平的回升的状态，可以寄希望于2010年。

理性消费增多 品牌集中度提高

“消费者更加理性，是2009年家居市场的重要体现之一。”新家居有关负责人在接受记者采访时表示，由于年初卖场销售情况不太理想，家居商家分别有各种各样的促销活动，但我们发现消费者越来越理性。

除此之外，家居企业品牌的号召力越来越强，消费者不仅仅满足于实用性，而朝着舒适性、环保性的方向发展。并且，随着生活水平的提高，消费者已经不仅仅满足于基本装修需求，而是正在向软装延伸，特别是在餐厨用品和床上用品也进行了高端消费。

对于企业销售趋势的具体细节，惠达陶瓷市场总监陶志杰也做出了详细的阐述。陶志杰表示，纯零售的市场份额在逐渐增大，尤其是大单跟小单占的比例非常多，而中间层次的比例发展不多。与此同时，消费者在购买产品的时候，对网络的依赖性会越来越强，很多消费者会通过网络做前期了解，在购买的时候方向更明确。

竞争持续升温 争夺市场份额

在竞争更加激烈的市场背景之下，家居企业正在寻



求适合自己的方法。“目前消费者对节水、环保、绿色的产品是比较重视的。”因此，TOTO全国市场总监马小刚对市场的未来充满了期待。这体现在TOTO把握消费特点，以及对产品研发的重视当中。与此同时，马小刚表示，TOTO也在不断尝试一系列的智能产品推荐，并取得了不错的进展。

在面临精装修市场的挑战时，河南超凡装饰公司负责人提出了自己的看法。“精装修说白了就是二手房，没必要看得特别可怕。”这位负责人表示，二手房肯定要装修，哪怕是新房自住两年以后也要翻新，因此，也就为市场提供了潜在的需求，只要我们去了解消费趋势，就会找到市场的增长点。

资料图片