

挖掘最大内需正当其时

本报记者 刘文旭

目前,社会上很多房产界人士认为造成楼市低迷的主要原因有两个:一是目前房价与大多数城市居民家庭收入不匹配;另一个原因则在于房地产的价格形成机制问题。如何求解利润最大化和销量最大化这个问题,是开发商考虑挖掘最大的内需或者说是刚性需求的时候了。

其中新增住宅供应量在1100万平方米左右,同比增幅将在60%左右。业内人士提醒说,房价在供求趋于平衡的情况下将逐步趋稳,房地产市场的变化更多地体现在成交量上而不是房价上,所以,消费者要积极配合宏观调控政策,理性选房和购房。

有钱也需落袋为安

新政出台以来,各大开发商的坚挺让整个楼市的降价风潮显得有些乏力。一方面,各路的开发商叫嚣着自己不差钱,而且有着多种的证据支持着这样的论调。据中国指数研究院发布2009年销售过百亿房地产企业榜,万科在2009年销售达到了600多亿,同样过百亿的开发商高达27家企业,2009年火爆的楼市让开发商有了充足的资金。正是在这样的资金充裕的氛围中,大多数的开发商都摆出了一副“不差钱”的模样。尤其是新政最初的一段时间内,“降无可降”,“不会涨,维持现状”的说法成为了楼市相对统一的口径。

但是,现实的情况如何?据一位业内人士分析,此次调控的力度为历次之最,不过多数开发商并没有在第一时间预见到,所以在第一轮的时候表现得比较“沉稳”。但是随着政策的加码,开发商们对“史上最严厉”的调控有了进一步的认识,“落袋为安”也就成为比较现实的想法。

河南美景置业有限公司营销总监付晶认为,作为二三线城市的郑州泡沫并不多,相对产品和品牌较好的项目具有较强的优势,对真正的刚需具有吸引力。那么,什么能够吸引这些刚需呢?价格和性价比!

记者最近走访了几家售楼中心,购房者告诉记者,目前各个区域的高档楼盘价格相差并不大,对于他们来说产品和性价比是主要考虑因素。购房者李淑芬对记者说,她相中了东区美景鸿城一套中等户型,本次开盘的这种户型总共共60多套,但她了解已经排号到2000多了。

“最高优惠”的含义

降价,在面子和价格之间,这是开发商

最不愿去做和不想承认的事情,那么该如何抉择,优惠是最佳途径。

“最高优惠”是目前楼市最为常用的一个降价的手法。优惠之间是非常有文章的。记者走访了多个售楼部发现,一般来说“最高优惠”有两层含义,一是,优惠的上限是最高××万的这个数字;第二,不是普适性的针对所有房源。一位置业顾问告诉记者,比起1%、2%直接的点折优惠来说,最高优惠××万,给了客户一个很强的心理暗示:优惠很多。所以一般在楼市低迷的时候销售部多用××万,到了楼市好的时候就改成优惠的点数字。

已经拥有两套小户型房的张扬最近正在四处物色一套大房子作为终身居所,他告诉记者一般的项目都能优惠1%~5%,“其实最近的优惠信息比以前多很多,每天手机都能收到3条以上的优惠信息,并且有个别项目送几年的物业管理费。”

开发商不论是明降还是暗降,已经反映出买方和卖方市场的变化。在下手的同时,有效地探知到开发商的底线,也可以为自己节约一笔不小的费用。



资料图片

房价依然坚挺

近日,郑州市房管局公布的6月份房屋销售指数显示,商品房销售面积比去年同期大幅度下跌,但价格却继续上涨态势,达到了每平方米6371元。

数据还显示,全市商品房销售增长幅度明显下滑,市场观望氛围浓厚,有市场分析人士指出,随着成交量的拐点出现,房价持续大幅度增长现象将难以维持。

按照目前的情况,预计未来几个月郑州商品房投放数量将稳定增加,2010年全年的住宅供应量预计达到1400万平方米,



中原家居

栏目责编 冯成刚 电话 13633810755 E-mail: f10755@163.com



情系中原 直通郑州 浪鲸让利签售 今日起盛邀市民

“每次到浪鲸,这款产品售价都要3000多元,而现在499元就能拿到了,而且还能得到老君山景区的门票,实在是太超值了。”居然之家浪鲸品牌店门口,赵女士手拿浪鲸签售本和景区门票,高兴地告诉记者。

每年7月都是浪鲸卫浴的“感恩月”,亿元让利,现场签售,名模助阵等都为郑州的消费者带来巨大的冲击。今年7月,浪鲸卫浴不仅涵盖这些活动,还让现场的消费者亲身体验“纳米牛奶浴”的别样风情。

今天起,在凤凰城、红星美凯龙、居然之家、新家居以及浪鲸的各大品牌专卖店,一场由浪鲸卫浴一手导演的时尚与实惠交织的卫浴采购大戏即将拉开序幕。在继上海、北京、武汉、成都、重庆等城市后,郑州将成为又一个刮起浪鲸旋风的城市。

“和在其他城市的活动一样,我们参加本次签售的产品都是2010年的新款,由于是厂家直接供货,老总亲自签名售出,从而保证了价格的优惠和产品款式的新颖。”浪鲸卫浴河南总代理负责人高建章告诉记者。

记者了解到,自本报报道浪鲸卫浴的感恩签售活动将于今日开始,在不到一个月的时间里,郑州市区及郊县市共有2000多人报名要求参加此次活动,“我们会严格按照消费者报名的先后顺序发放签售本。”组织此活动的相关负责人表示。

据悉,浪鲸卫浴推出的价格风暴可谓力度空前。而且浪鲸品牌的全系列产品都将参加此次优惠活动,不仅有座便器、马桶、浴室柜、五金配件等,还有蒸汽房、浴缸等浪鲸品牌的高端主打产品,共计100



资料图片

余款。很多人并不知道,浪鲸今年的活动还有一个“喜上加喜”,那就是从今日起,前500名到浪鲸品牌店报名参加活动的客户除可以获得浪鲸签售本之外,还将获得老君山景区和伏牛山滑雪场景区的门票两张,数量有限,先到先得。

高建章介绍,除了这些活动外,到签售时还将现场演示浪鲸“纳米牛奶浴”的神奇魅力,据了解,纳米牛奶浴是浪鲸的最新力作,其工作原理是利用浪鲸“超声波能量活水牛奶浴专利技术”,使水分子纳米化,从而产生负离子超声波,及降低水中氧的成分,经过纳米的负离子,水分子迅速渗透到肌肤毛孔,增加肌肤血液中的含氧量,促进身体的血液循环,并进行深层清洁,达到美白、去角质、排毒、抗氧化、缓解压力等功效。黄晓娟 冯成刚

瀚美居家装课堂

厨房装修注意事项

好箱体才有好橱柜

在整体橱柜中,箱体占了全部所耗板材的75%左右,另外,箱体是食物、厨具存放的主要地方,所以箱体的质量环保与否直接影响橱柜的品质好坏。追求“内在美”,方能选到好橱柜,即箱体的材质第一重要,其次才是看橱柜的配置、设计及其外观等因素。无论怎样的设计都要本着行动便利、操作方便、省时省力;所选材料牢固耐用并易于清洁,注意防火、防潮;空间利用要充分。

把好量准尺寸关

通常的情况是,橱柜厂家到厨房进行丈量,除量尺寸外,还要看看各种管道原来的位置是否合适,如不合适需要改动,则会出一份图纸交给客户确认,再由施工队按图纸进行必要的改造。需要注意的是,因橱柜厂家没有量准,或施工队没严格按尺寸去做等原因,经常会因尺寸不准而使橱柜接口对不上差的情况。这就需要消费者多加注意,以免厂家与施工方因此出现纠纷而延误工期。

水路只改上水,不改下水

新楼在厨房设计上日趋合理,基本上都是双路供水,并预留微波炉、排风

扇等二至三个插座,所以对水、电路的改动不大。但旧房一般是单路供水,因此在厨房装修时,最好能增加一个热水管道。需要提醒的是,受结构的限制,水路改动只能改上水,最好不改下水。

煤气管道的改造要由专业公司负责

煤气与天然气管道因受房屋结构的限制,一般不让随意改动。如果不得不改时,必须经过物业公司的同意。改动时,由于专业性较强,同时为便于日后的维修,通常应由煤气、天然气公司或物业公司指定的专业公司负责改动。

电器最好不要采用内嵌形式

在整体厨房中,仍然有许多电器,如冰箱、微波炉等设备没有采用内嵌的方式。它们独立地摆放在厨房中,使厨房在视觉上仍然很凌乱。特别是冰箱,在购买整体厨房的家庭中,只有不到十分之一的家庭选择内嵌式冰箱。原因就在于所有电器的散热的空间,一旦采用内嵌,不仅不利于电器的散热,还有可能在电器出现隐患或故障时不能被及时发现。

冯成刚 整理

家居卖场营销步入网络时代

本报记者 黄晓娟 冯成刚



拓展网络营销新渠道

家居市场在经历了多年的繁华后开始降温,消费者观望情绪渐浓,销售不再高歌猛进,建材家居流通业充满了挑战和变数。谁创新、提升得及时,谁就有机会成为行业竞争的领跑者。

具体到网络营销渠道的创新和突破方面,有一个现象值得关注,那就是:无论是全国连锁企业,还是各地的本土企业,大家的起点相差并不大。

凤凰名优建材城负责人说,目前,大家都很看好网络营销,都在加大这方面的投入,就看谁今后能把它做好,能把网络营销从一个概念、一个口号,发展成真正助跑企业发展的营销渠道。

据了解,目前,各大建材家居卖场都已建起了自己的品牌网站。至于怎样把传统观念中用于信息发布的企业网站,变成与读者充分互动、具有营销能力的营销渠道?各家给出的答案并不相同。

红星美凯龙全球家居生活广场企划部网络运营专员透露,商场不但

一趟趟跑建材家居商场,忙装修、选建材、挑家具是件折磨人的事儿,能否足不出户,在家舒舒服服地拟定装修设计、建材产品搭配方案及家具饰品搭配方案呢?

现在,这种能与消费者充分互动的网络营销平台正在成为红星美凯龙、凤凰名优建材城、欧凯龙建材家居卖场争相看好、重点培育的“香饽饽”,成为传统销售渠道之外的又一强势渠道。

网络营销将带来转机

家居网络营销的盛行,除受市场竞争加剧、商家急于突破的因素影响外,更深层次的原因,是消费者的消费观念和方式正在有所转变。

虽然全球经济形势严峻,但是大部分的家居零售商都相信网络销售体系能为他们的销售带来转机。早在前两年,一些强势企业开始注意到了网络营销,但当时网站起的仅是推广企业知名度的作用。但现在市场不同了,大家开始真正注重去挖掘网络营销带来的实质性

价值,期望用更少的投入得到更好的新渠道。

网络营销服务尚需完善

前景虽被看好,但也需要规避发展中的误区与弊端。直面网络营销的优与劣,不少业内人士直言不讳。

相比北京、上海、天津等城市,一些中小城市的网络营销优势还没有得到明显的发挥,消费者的网上消费习惯也有待培养。

目前,一些中小城市的企业网络营销,大多还停留在团购、促销信息发布等初级层面,与消费者的互动还很少,销售成交量也很有限。

另外,网络营销相比传统卖场营销渠道在服务等环节上还不完善,而且诚信问题也是影响网络营销的关键因素之一。目前网络营销的诚信问题难以解决,可能存在以假乱真等这样那样的问题。

而更多的业内人士直言,很多企业并没有把网络和实体店有效地结合起来,没有做好宣传,使得大多数消费者对在哪些企业可以享受网上消费的服务,并不了解。

装修指南

夏季装修 专家对症下药“下药”



症状1:墙体“出汗”发霉

夏天潮湿,常会碰到乳胶漆因为干得慢,发霉变味的问题。如果在腻子没干透的情况下,就重复打上腻子或刷涂料,把过多的水分锁在其中,墙体就会出现“出汗”现象,甚至大面积开裂。

专家诊断:夏季施工时要做好基层腻子的干燥处理,墙壁要打三至四遍腻子后才可刷涂料。在每次打过腻子后,干燥时间要尽量延长,做好通风,尽可能减少室内水分。而且,在刷腻子前最好先刷界面剂,阻止墙体碱性物质渗透到乳胶漆上。

症状2:漆膜皴纹

在热天涂刷涂料,很容易导致漆膜层的干燥速度比底层快很多。未固化的涂膜暴露在过度潮湿的环境中,如果在被污染的表面上继续涂刷,这时若有灰尘或杂物,就会造成漆膜表面粗糙、有皱纹。

专家诊断:补救办法是刮除或打磨基材表面,除去起皱的涂层,重新涂刷。

症状3:墙体泛黄

阳光暴晒,很容易令普通涂料墙体出现泛黄变色现象,这是由于紫外线老化和其他物质氧化作用的结果。

专家诊断:对于阳光强烈的照射或易受污染的地方,建议选用具有抗老化、耐晒的优质乳胶漆。

晓娟 整理