

楼市观察

两大关键词解读房价走势

关键词: 拐点初现 供需失衡

今年4月中旬出台的新“国十条”新政,成了上半年房地产市场分水岭。作为二线城市的郑州,五月份成交量较三四月份有较大下滑。综合郑州目前房地产市场整体的供求和以往的市场发展情况分析,未来的市场走势已逐渐明朗。

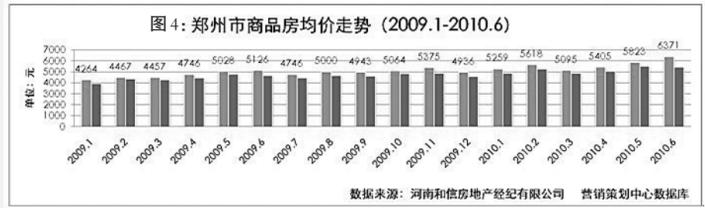
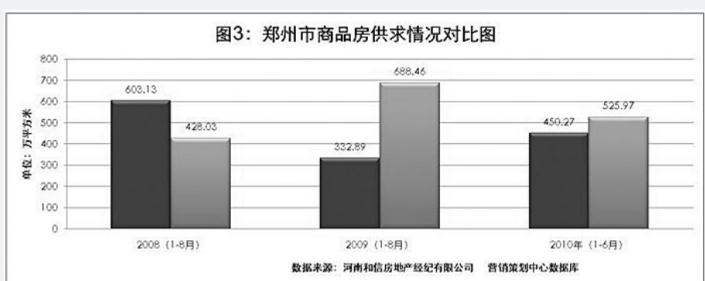
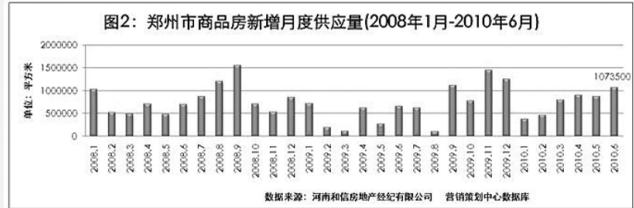
从上半年郑州成交的月度走势看(图1),年初两个月,在季节性因素和2009年底出台的楼市降温政策的双重影响下,成交冷淡。新政出台后两个月,成交量快速降至历史低谷。目前,郑州一手住宅成交量仅相当于2009年同期的7成左右。因此,整个上半年的住宅成交量处在近几年较低水平。

2009年1~8月份商品房投放332.89万平方米,而2008年同期投放603.13万平方米(图3),仅是2008年同期的55.1%。而与之相反的是,2009年的楼市需求可以用“井喷”来形容,2009年1~8月份商品房销售699.83万平方米,而2008年同期销售416.52万平方米,2008年全年仅为670.12万平方米,2009年1~8月份的

销量是2008年同期的1.68倍,可见市场的变化如此之快(图2)。

2010年上半年,供需仍然失衡。通过2009年的供需情况推断,2010年下半年的供需矛盾将会得到一定缓解,但是整体市场供应量突破性增长的可能性仍然不大。市场销售状况的一片大好也会激起众多开发商的拿地欲望,2009年土地市场的数据也验证了这一点。

但房地产行业开发有一个周期性,最快也要6个月的蓄势期,因此从这一点看上半年供需的失衡,到下半年会得到一定的缓解。对于供应量为何不会出现成倍增长,究其原因首先是有限的土地的供应量,即便加上之前开发商囤积的土地,也很难在较短的时间内很快推出,毕竟2008年市场消化使得开发商没有太多的资金投入,尽管2009年略有放松,但今年上半年的新政再一次收紧了银根;另外就是开发商的信心并未完全恢复,短时间内仍然不敢大面积的投资开发。



关键词: 上升态势 稳步发展

7月13日,郑州市房管局公布的6月份房地产数据显示,6月,郑州商品房均价6371,较上月上涨了9.4%,商品住宅销售均价为5419元/平方米,较上月下降了1.58%。

2010年楼市价格仍然处于上升态势,上升的幅度根据政策以及投放比会出现不同的变化,2010年上半年的市场价格走势依然成递增式前行。

从2009年月份统计数据来看,3月份以后,郑州市商品房均价一直在5000元/平方米徘徊,商品住宅的均价也在4660元/平方米左右徘徊,并没有很大幅度的跳动,从这推算2010年上半年商

品房均价会在5100~5250元/平方米区间变动,商品住宅均价会在4700~4850元/平方米区间变动(图4)。

从五六月份的数据来看,短期内郑州的房价不会疯涨,但也不会出现大幅下降。郑州目前并不属于房价上涨过快的城市,因此稳步发展可能会成为郑州房价下半年的趋势。

此外,从宏观环境层面分析,郑州无可避免要受国内整体的房地产市场形势的影响,如果其他城市的房价都下跌的话,郑州房价也不可能一直逆势上涨,但是地方的抗跌性会较一线城市更强一些。

智信地产(中国)有限公司 供稿

美之上举行客户答谢会



本报讯(记者 刘文旭)8月1日,河南美景置业有限公司旗下美之上项目的客户答谢酒会,在美景天城“美时光会所”多功能厅举行。美之上业主和意向客户400余人齐聚一堂,共同度过了一个浪漫温馨的夜晚。

当日下午,美之上业主和意向客户分别参观了“郑州时尚居住样板”美景花郡、“郑州青年时尚中心”美之域和“150万平方米新中原精神城邦”美景鸿城,最后来到“郑州人居形象大使”美景天城塞那那勒广场。大家在置业顾问的带领下,穿越尚瑞斯风情大道,欣赏英、法、意、荷四国建筑,连连惊叹于美景天城安静、美丽、和谐的社区环境。

晚上6点,美之上客户答谢酒会拉开序幕,美景置业营销总监冯致开致辞。策划部经理胡倩为大家介绍了美景置业的企业品牌和企业文化和开发历程,使大家对美景置业有了更深入更细致的认识。

客户们一边享受美景置业为大家精心准备的冷餐,一边欣赏精彩纷呈的文艺表演,大家在感动于美景置业细心、周到服务的同时,更加坚信了自己选择美之上的明智。

由河南天星歌舞团优秀舞蹈队员带来的时尚动感开场舞蹈《NO.1》,赢得一片叫好声;神秘奇异的川剧变脸、喷火表演,2008年度《你最有才》前十强选手曹磊和连鑫分别为大家带来的迈克尔·杰克逊模仿秀和魔术表演,更是令现场尖叫不已。节目表演过程中穿插的抽奖活动,是客户们最期待的环节,也将现场气氛推向了高潮。夏凉被、电动车、空调,业主们在欣赏精彩节目、品尝美味冷餐的同时,还拿到了令人激动的奖品。

据悉,美之上客户答谢酒会是美景置业为答谢美之上业主和意向客户而特意举行的。“客户至上”是美景置业自成立以来始终坚持的信念,为业主建造美丽的房子、创造美好的生活,也是美景置业一直致力实现的美好愿望。截至目前,美景置业已经为中原一万余个家庭的3万余名业主提供了安居乐业的美好家园。

作为河南省仅有的拥有中国房地产一级开发资质的七家房地产企业之一,美景置业凭借多年房地产开发建设的丰富经验,以专业眼光、非凡手笔,扩充日新月异的美丽版图,它以创建“美丽地产·美好生活”为宗旨,为城市的峰层阶层打造了一片又一片的私享领域,完美升级人们的美居梦想。

楼市漫谈

可怕的空置房

本栏主笔 马晓鹏

“夜色中的空城总给外来者一种魔幻般的感觉,电瓶车在空旷寂静中滑行,掠过一幢又一幢轮廓精美的临水别墅,但是这些房子没有灯光,犹如空城般死寂。偶尔出现的行人,看起来就像电影中灾难过后的幸存者。”这是7月5日《环球企业家》杂志上的文字。

这样的描述,让人很自然地联想起鄂尔多斯投资50亿元建成的新市中心康巴什,其景象何其相似!而内蒙古清水河县筹资60亿元打造新城,结果连座空城都没能建起来,空留下一堆烂尾楼。

据媒体报道,国家电网公司近期在全国660个城市的调查显示,有高达6540万套住宅电表连续6个月读数为零,这些空置房足以供2亿人居住。另据报道,国内一些主要城市的房屋空置率已经超过10%的国际警戒线。典型如天津的京津新城、内蒙古鄂尔多斯康巴什新区等几乎成为“空城”。空置率与租房难同在,构成了一幅颇具同感和荒诞感的楼市图景。

按照国际通行惯例,空置率在5%~10%之间为合理区;空置率在10%~20%之间为空置危险区;空置率在20%以上为商品房严重积压区。统计表明,去年年末,全国商品房空置面积为1.23亿平方米,空置率约26%。

经济学家茅于軾认为,楼市泡沫不在于房价高低,而在于空置房多少,即使房价不算高的二三线城市,也因为大量投机者进入而现大量空置房,空置房多就意味着有泡沫。

有专家认为,解决目前存量房过多的最好办法是实施房屋空置税,高房价低交易的问题才会迎刃而解。

地产界知名人士潘石屹认为,要让房子这种资源被充分利用起来,不仅要收房屋的空置税,而且对所有拥有房子的人都应该征收适当的物业税,还要减少流通环节的税。这样如果有两三套多余的房子,因为税负的压力他就可以转让给别人,而不是将这些资源闲置起来。

在德国,业主必须使空置房得到重新利用,在房屋闲置率超过10%的市镇,当地政府还会推倒那些无法出租的住房。在法国,针对闲置房业主出台了一系列处罚措施。在法国的一些城市中,房屋闲置的第一年,业主必须缴纳罚款10%的罚金,第二年为12.5%,第三年为15%,以此类推。在丹麦,政府则早在50多年前就开始对那些闲置6周以上房屋的所有者进行罚款。

在美国的亚特兰大,租房者不仅不用付房租,还能因为租住在偏远地区而得到补偿。在一些地区,甚至还有业主出钱让人租住其房屋以逃避因房屋闲置而面临的处罚。

面对大量空置房这个高悬的“堰塞湖”,相应政府部门必须重视,坚决落实国家房地产调控政策,抑制投资性需求,打击投机行为,排除影响经济健康发展的“堰塞湖”险情。

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

紧抓消费需求 浪鲸始终如一

本报记者 黄晓娟 冯成刚

如何让品牌永久树立在消费者心中,绝不仅仅是一句话、一个行动、一次活动形式的效仿所能做到的。浪鲸2005年布局河南,5年来,浪鲸影响了河南千千万万个消费者,引用浪鲸卫浴河南总代理高建章的一句话就是:紧抓消费者的需求,浪鲸始终如一。

自7月以来,浪鲸卫浴“厂家直销郑州董事长签售”活动一直在火热进行中,期待已久的中原消费者即将迎来一场浪鲸卫浴超低价抢购狂潮,我们也将一起尽享“浪鲸8月风”。

董事长签售

浪鲸厂家直销价狂“惠”中原

8月28日,浪鲸卫浴董事长霍成基将亲临郑州现场签售,预热已久的签售会终于要开场了,中原消费者也将迎来一场浪鲸高品质卫浴的“饕餮盛宴”。

据记者了解,本次签售是2008年7月19日以来的第三场签售会,回忆起浪鲸的首次签售,高建章记忆犹新,那场面用“疯狂”俩字来形容绝不为过。首次签售,中原消费者对浪鲸卫浴的热爱程度足以证明浪鲸品牌的核心竞争力。

“而本次签售更是超越前两次,超低价格、超级大奖、礼品赠送,还有亚洲品牌小姐冠军前来助阵,确保每一位消费者都能有所获。”高建章说。

为保证此次活动的顺利开展,浪鲸在郑州设置了多个活动地点,分别为凤凰城北城二楼、红星美凯龙建材店一楼、居然之家一楼、新家居建材商场二楼等浪鲸专卖店。本次活动也将在全省范围内同步进行,不只限郑州,消费者可以到就近地区的专卖店咨询并参与活动。

紧抓需求 浪鲸产品不断更新换代

“签售只是一种形式,真实让利才是浪鲸最终的目的。”高建章说。

2008年的签售让河南的消费者以极低的价格用上了高品质的卫浴,也认识了浪鲸。浪鲸签售会的成功,也开创了河南卫浴市场的全新营销模式。今年以来,很多卫浴品牌开始纷纷效仿浪鲸这种营销模式,但都没有浪鲸做得成功。高建章认为,这源于他们只学到了这种模式的表象,并未领会到其中的精髓。5年来,浪鲸卫浴在河南受热捧的根本就是紧抓消费者的需求,产品不断更新换代,而且每次活动都拿出最好的产品,实实在在让利,逐步摆脱同质化的困扰,从而营造出卫浴营销的别样年华。

“5年来,浪鲸通过几次签售活动,真实

让利,逐步把品牌宣传推向高端,提高在河南的市场占有率,成为河南消费者最信赖的卫浴品牌是我们的目标,也是我们不懈努力的动力。今天,我们依然还在努力,但我们已经不用担心,因为浪鲸有出色的产品、优质的服务,还有这么多忠诚的消费者,所以不用担心目标的实现。如何让自己的品牌永久而牢固地竖立在消费者心中,绝不仅仅是一句话、一个行动、一次活动形式的效仿所能做到的,而是来自产品的方方面面,这些浪鲸都做到了,因此,我们没有理由不选择它。”高建章说。

赢得口碑

源于浪鲸品质诉求

根据国际市场消费趋势看,一件好的卫生洁具产品,必须能够满足现代化生活需求,能够具备比较完整的各项功能,还须具备更高层次的需求。

浪鲸卫浴在舒适上下足了工夫,比如具备科技、舒适、便捷、娱乐等功能,让人倍

家装课堂



资料图片

小厨房装修“由小变大”有妙方

目前许多楼盘的户型中,大多数厨房面积都是3~4平方米,而我们的日用家电又越来越多,怎样在有限的空间内把这些家电和厨房用品都安置好?专家介绍,要把小面积的厨房变大可以考虑以下几个方法:“借”空间,开发收纳空间,把微波炉、冰箱等厨房用品放到餐厅处。

借空间扩空间

如果想要把厨房的空间扩大,首先可以考虑向周围的空间“借地方”。例如把厨房向餐厅或者旁边的内阳台、书房等借一点地方。如果空间允许的情况下,这样就可

能把厨房扩大。即便是从另一个相邻的空间借出一个放冰箱的位置,也能提高厨房的可用空间。

开发收纳空间

如果厨房的空间不能扩大,就只能考虑在有限的空间内怎样提高它的利用率。何志潮建议可以把一些厨房用品和电器利用特制的柜子放置在一起。厨房的家电越来越多,如果一个电器占一个地方,这样本来就不大的厨房空间肯定就显得杂乱。所以最好就是做一个柜子,把微波炉、电饭锅等小件的厨房电器利用纵向的空间叠放起

来。柜子做成竖放的一格格,每一格放一个电器,就能腾出更多的横向空间,这样厨房也能更整洁美观。

把小件家电另外放置

如果不介意,也不想麻烦的话,也可以把电饭锅、微波炉这一类的厨房家电另外找地方放,一般可以放在餐厅。不过这种方法的不好之处就是东西会显得比较凌乱,影响了房子的整体美观度。厨房的面积小,把可以利用的空间尽量利用起来,这样生活也就更贴心。

晓娟整理