置业宝典

新政下

巧淘“尾房”

想在市区为儿子购置一套婚房的市民孙先生，过完年就开始奔波于市区各大楼盘，可令他没想到的是，不少售楼处都表示，仅剩下少量房源可供挑选。“这些房子楼层不是太高、就是太低，要么就是户型不合适，或者是交付时间太迟，让人无从选择。”孙先生的话显得有些无奈。

春节后原本是楼盘促销的旺季，然而，时至3月，住宅类房源鲜有开盘信息。据了解，和去年同期相比，今年二三月份新开盘的楼盘确实比较少，不少楼盘把开盘或者认购日期定在五六月份。

从市区各楼盘新一期开盘信息看来，三四月份的房源构成以上年开盘的楼盘为主已成定局。记者从各售房处了解到，不少房源的楼层不是很理想，可供购房者选择的余地不大，而选择余地相对较大的楼盘定位较高，对普通购房者而言，购买压力较大。

“调控以及住房贷款的不断收紧，使得不少房产公司选择赶在新政来临前纷纷开盘，去年年底市区开盘的新楼盘较多，而到了今年年初，住宅类楼盘仅剩下一些尾房在撑场面，此时购房，选择余地确实较小。”有业内人士认为，购房者不妨再等等。

“尾房也不一定就不值得买。”业内人士介绍，尾房的构成多种多样，有些尾房“先天不足”，比如楼层太高或太低，或者户型和采光不理想，但有些尾房也可能是因为其他原因造成的，比如在现在贷款收紧的情况下，因为贷款问题而导致的退房等，这些尾房本身没有什么问题，购房者可以视情况购入。

此外，相对于新开盘的楼盘，尾房也有自身的一些优势。尾房销售时很可能是“准现房”，购房者可以更直观地了解房子的情况，有些尾房还可以享受特殊的价格优惠等。 夏琴

（上接第九版）

“限购区”外风景各异

资料图片

新密：商业地产骤然升温

昨日，记者以一普通购房者身份深入暗访了新密房地产市场。

商业地产颇受热捧。记者首先来到位于新密中心城区一处商业楼盘售楼中心。在这不足百平方米的售楼处，摆放着七八张桌子和十几张简易沙发，里边坐满了前来咨询的购房者。一位满面笑容的售楼员将记者迎了进去，一股脑儿地介绍起来其楼盘位置、户型特点等等。当记者问及其楼盘是否受限购令影响，是否有从郑州市内来的投资购房者时，售楼员毫不掩饰地说，新密不在限购之列，自然不受限购影响，或许因其是商业地产，有着不可估量的增值潜力，近日倒有好多从郑州市内来咨询购房的投资者。据记者了解，郑州限购后，有的房产投资者已向西行投资，从而使新密商业地产骤然升温。

商品住宅不冷不热。记者分别在新密市主城区的北、东两个方向走访了部分楼盘。其商品房均价基本在3400元左右/平方米，远远低于郑州市内的房价。记者从多个楼盘了解到，新密普通商品房的销售情况与郑州市内实行限购令前几乎一样，不冷不热。而售楼中心内的购房者，有的寥寥无几，有的甚至空无一人。当记者问及是否受限购影响时，一售楼人员直言不讳：“有从郑州市来的购房咨询者，但为数不多；有可能今后新密也会有限购措施出台。因普通商品住宅楼盘升值空间有限，不像商业地产那样升值不可限量，新密普通商品住宅日常销售大体呈现出不温不火的市场温度。”

尹占清 马召

登封：本地客户抢占市场

3月15日，记者走访了登封几个较大的楼盘：中凯龙城，嵩基鸿润城，尚城国际。

在尚城国际售楼部，除了售楼员没有其他的购房者，冷冷清清。一位姓周的负责人告诉记者，登封的房价一直在上升，房子卖得也快，不到开盘时间房子都已售完，购房者也几乎都是本地人，郑州来投资的有一少部分。

尚城国际在登封也是一个不小的楼盘，该项目总建筑面积83992.1平方米，从开盘至今不到一年时间，只剩十几套房子。

随后，记者又走访了嵩基鸿润城，这里只有几个售楼员在忙个不停，却不见一个购房者，一位售楼员李女士说，房子已经售完，他们在忙着签合同，当我提到限购令时，她说没有什么影响，现在房子卖得很快，同样购买者也都是以本地人为主，单位集体购房较多。

据登封市一位不愿透露姓名的开发商说，目前，登封市场上的主要购房群主要来自于本地客户，本地客户占到购房客户群的80%~90%以上，还有一部分购房客户群来自于周边的县市地区，所以说，登封市房地产市场的主力购买群是登封本地人，其他购房客户群占到一小部分。由此看来，登封房地产发展水平和现状：消费者已有购房紧迫感，开发商也进入真正的竞争时代。作为尾盘销售的中凯龙城，价格走势明显。2009年至今，销售价格实现了从2400元/平方米到4000元/平方米的提升，涨幅高达30%以上，均价达4000元/平方米左右，可以看出登封房价在两年内的涨幅和跨度。

记者采访登封房地产市场发现，目前，市场整体表现得并不是很火热。多数销售人员表示，限购令对本地市场并未造成影响。房产价格依然处于稳步上升的状态，焦点区域房价上升更快。 张子静

记者直击

郑桂桂圆了钢琴梦

本报讯 3月11日晚8时，“温暖2010河南十大爱心人物暨爱心集体颁奖晚会”在河南电视台演播厅举行，郑桂桂用自己优美的琴声为晚会现场和电视机前的亿万观众带来精彩的节目，赢得阵阵掌声。殊不知，这掌声的背后还有“万达”的功劳。

桂桂来自河南浚县的农村，她凭借坚强的意志和对钢琴的热爱，练得一手好钢琴，成为学校最出色的钢琴手。郑桂桂的梦想在2010年12月25日央视《我要上春晚》舞台得到实现，成为当晚最耀眼的一位选手。然而，郑桂桂家境贫寒，无力购买钢琴以继续实现钢琴梦……

中华慈善总会荣誉会长、万达集团董事长王健林先生偶然机会在电视节目中看到了桂桂的表演，被她的顽强精神所打动，当即表示要千方百计找到桂桂，帮助桂桂圆她的钢琴梦。在央视著名主持人董卿的帮助下，万达集团与桂桂取得了联系，由郑州万达广场投资有限公司资助桂桂一台原装进口雅马哈牌钢琴，并出资为桂桂聘请郑州大学音乐系钢琴教师专门辅导，帮助她提高演奏水平，实现梦想。此外，万达集团还将持续关注桂桂个人的学习和发展。

20余年来，万达集团把“共创财富，公益社会”作为企业使命，奉献于社会慈善事业的现金累计已经超过27亿元人民币。 （管永甫）

家装课堂

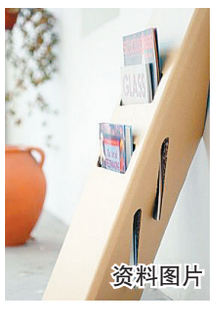
废纸盒巧变美家饰

书桌上的小熊

资料图片

纸箱的纸板有一定厚度，很适合做成支架类的装饰品，这款卡通动物卡片架就是充分利用了这个优势，平面裁切完成后稍微折叠，就可以稳稳地立在桌面，你可以在它上面放很多名片或者卡片，小动物可爱的造型，让忙碌工作的人心情放松。

斜靠的杂志架



资料图片

印象中，杂志架一般不是金属的就是木头的，或者是藤编的。今天我们的旧纸箱又成了主角——把长方形纸箱裁切后重新组合成梯形，并把上下都斜切掉一部分，使这个简易杂志架能够随时倚靠在墙边或者家具旁，方便实用也不乏美观。

墙上开花

资料图片

满墙的美丽花瓣竟然是用随手扔掉的卫生纸筒制作的。制作很简单，把纸筒压扁后裁成五段，用订书针连接固定，每用完一筒纸卷，就可以添加五个花瓣，天长日久自然满墙开花了。

多功能壁砖

资料图片

将纸壳筒单切割并重新组合，制作成具有多功能的纸艺壁砖：中间如果按照CD大小切割，就可以嵌入CD，方便拿取，也是精美装饰；做成可活动的口袋，就可以随意插入喜欢的卡片和照片；装上表针和电池就是一款特别的壁钟；插上一个小试管，则可以为墙面添加一花一叶的诗意。

家居业“血拼”3月市场

3月开始，家居市场迅速回暖，从月初部分瓷砖卫浴地板品牌大力促销，到3·15不少品类材料搭上“销售快车”……众多的市场促销活动纷纷启动，业内人士表示，系列促销活动不仅为商家打开了销售市场，也促使今年春季家居消费有可能比以往取得更大的利润空间。

市场：僧多粥少 集体抢滩

据记者了解，目前各大家居卖场都在3月里推出配套推广方案，各卖场也都将在3·15期间推出大型营销活动以抢占新春后的市场份额。而几大品牌家装公司的促销力度也较大。

业内人士表示，如今市场大势不好，家装公司只能提前下手，能抢多少就是多少。今年过年较早，天气回暖较快，况且局势如此，家装公司集体促销也是理所当然的。

对此，相关负责人认为，毫无疑问，近期政策对楼市的影响较严重，某种程度上打压了部分刚需，长此以往势必会对家居市场产生一些负面影响。调控措施使房价大范围下探的可能性微乎其微，而新楼盘的减少和交易量下降，将加重消费观望情绪，短期对家居行业形成利空的局面。

商家：活动促销 争迎暖市

除了大打“促销牌”的家装市场，家具建材单品也是不甘落后。月初开始，很多品牌的活动就纷纷跟进，将3月活动推向高潮。尤其是3·15期间，各品类商家都趁机大肆“放价”。

随着市场竞争越演越烈，品牌与品牌间也存在着巨大的竞争压力，商家如何在即将到来的3月里抢占有限的市场资源呢？业内人士表示，一是大型商场为主导，集中开展促销活动，搞旺人气，从而帮助商户提高销售业绩；二是品牌商家联合厂家让利，在厂家的支持下，实现销售业绩的突破。如果商家只顾自身利益，用低价格抢占市场只会导致恶性竞争局面的出现。

各商家还将经营方式从坐店等客的初级销售模式转变为主动出击招揽客户的方式，更加注重对消费者的引导，比如促销推广注重针对性和品牌炒作，促销宣传注重时效性等。只有这样，各商家才能在暖市中攫取自己的市场份额。

消费者：现在“取经” 五一出手

活动促销、拉动市场回暖成为今年春季家居市场上的普遍现象，不过也有不少商家表示，很多业主只是先来看看，除非产品的价格十分诱人，否则是绝不轻易出手的。

这种情况在部分主材销售上表现得十分明显。一些品牌瓷砖，60×60（cm）规格的特价品，价格比以往低了近40%，赢得无数消费者的青睐。而其他价格无特别优势的产品，业主在选择时仍是十分犹豫。在建材市场转了一上午的李先生告诉记者，他准备“五一”开始装修，先到建材市场“取经”，但目前暂不打算下定金，相信“五一”出手更划算。

业内人士也表示，部分特价产品的促销时间、数量都有限制，业主若看准了应及时出手。按照以往惯例，“五一”确实又将迎来家居市场又一销售高峰期，但具体促销内容都尚未落实，无法保证一定比3月的促销更优惠。

先昂

商业地产新看点

商业地产在2011年的春风春雨里悄然升温。不少业内人士认为，一线城市商业地产已经趋于饱和，商业地产向二三线城市转移已是大势所趋。作为二线城市的郑州，是否也意味着新的掘金时机呢？本期“晓娟会客室”邀请河南开祥置业股份有限公司营销部经理马岩谈谈郑州商业地产发展之势。

河南开祥置业股份有限公司营销部经理 马岩

限购令的出台意在打击投资客，推动市场稳定发展。当投资住宅的需求受到限制，商业地产自然会迎来机遇。从这两年来看，郑州商业地产兴起很快，这其实是城市化进程和中原经济区发展的需要。本期“晓娟会客室”特邀河南开祥置业股份有限公司营销部经理马岩畅谈商业地产制胜的法宝。

郑州的商业地产目前还处在初步发展阶段，达到一线城市的标准还需要时间，郑州的商业地产和一线城市比有地域性特色，传统的二七商圈是郑州最繁华最热闹的地段，要打破这种传统的商业模式，形成城市多个商圈、多个副中心、多个商业组团，郑州的商业地产才算走到成熟的一步。

郑州初步发展的商业地产和一线城市比有很大的差距。例如上海的商业地产，不管是写字楼还是商场投资都是组团可选的，成熟的上海商业由宝山、新华、浦东等几个组团形式组成，每个区域的居民都能在自己所居住的区域内一站式购物，而不是所有上海人购物只想到去一个地方。

商业地产开发的首要因素是地段。因为，地段能够带来商业价值，一个成熟的商圈可以减少后期经营的不确定性。相对一个成熟的商业商圈，单体的商业项目风险更高。拿天旺·优库来说，项目设在东风路与天明路交叉口，附近有大型超市、医院、学校等一系列配套设施，和天旺广场优势互补，相互带动。

人流也是必不可少的条件。天旺·优库位于黄金地段，依托天旺广场、世纪联华日均客流量达两万余人，强劲的生活需求，将提供庞大而高端的消费力支撑。周边商业氛围浓厚，已无可争议地成为郑州北区的商业中心。

另外，就是一个优秀的运营管理团队。即将推出的天旺·优库就是依托“天旺”这个平台建立有效的价值传导机制，依靠天旺广场原班成熟管理团队，通过业态互补、优势衔接、管理拔升，实行统一规划、统一招商、统一宣传，360度打造“悦购”消费氛围。

面积大、业态成为一个商场制胜的关键。传统的临街商铺以及小市场火爆异常，已经难以满足人们对购物环境及综合配套日益提升的要求。4万平方米的天旺·优库和对面6.5万平方米的天旺广场，商业面积将达到10万平方米，天旺广场秉承开放式的休闲购物理念，天旺·优库延用封闭一站式购物理念，在天旺广场原有品牌的基础上差异化经营，二七商圈有的品牌，这里也有。几步之遥，消费者在家门口就能买到自己所需。

相关链接：

商业地产制胜秘诀

1. 产品特色要鲜明突出；
2. 长线投资理念很重要；
3. 注重开发商的运营、管理能力；
4. 理性认识价格与回报中的关系；
5. 注重代理商的专业度，专业的理解、价格的解读可以降低风险。

家装提醒

家具建材不宜网购

中国消费者协会日前在其官方网站上发布网络消费系列警示，指出在网购家居等特殊商品时，由于不能像在卖场中挑选，可以实际查看，因此，家具建材的颜色、材质、环保性能等问题很难确定，一旦受骗损失巨大。

警示中指出，网购商品的方便、快捷，价格优势是吸引消费者的主要原因，而且现在网购的范围不断扩大，以前在实体店中才能看到的家居产品现在也不断出现在网购的平台上。但以家居产品为例，很容易出现照片与实物质量承诺的不同，颜色差异过大，实物材质、款式与描述不符、配送到家后出现破损等一系列问题。此外，家具建材是否负责安装、是否免费送货等问题都需要消费者多加注意。

不宜网购的部分商品：

1.玻璃为主材的家具、建材等，运送途中容易出现破损，不易追究原因。而且一些大型的产品价格昂贵，配件非常多，安装也复杂，网购的风险较高。

2.瓷砖、地板，不仅沉重而且体积也大，运费贵，容易损坏，而且用量无法做到精确计算，补、退比较麻烦，而且容易出现色差。

3.陶瓷、卫浴，漆面家具等，分量重体积大，容易损坏，如果没有外包装或外包装不能保障产品安全，釉面容易被刮坏而影响美观，退换起来又需要花费较多物流费用等。