

家装资讯

中宇卫浴营销峰会举行

主题为“敢为睿变，中宇有我”的中宇卫浴河南区域经销商营销峰会暨精英店长培训会于2月26、27日在郑飞国际酒店盛大召开。本次大会围绕“敢”“为”“睿”“变”进行展开。

“敢”是一种精神、魄力和激情。2011年国内房地产行业增速下滑，加上原材料成本和人工成本上升，直接导致下游的卫浴市场的疲软，当国内众多卫浴企业开始缩减规模、减少开支的情况下，中宇卫浴却毅然加大投入，涉足新的领域，保持着创业时的激情，迎接新的挑战。正是这种魄力和激情，成就了中宇卫浴30多年来的快速稳健发展。

“为”是一种执着、追求和责任。作为一个负责任的企业，中宇卫浴始终坚持绿色环保、低碳节能的生产理念，为广大消费者打造舒适、健康、环保、时尚的卫浴生活品质。中宇卫浴作为首家在欧洲上市的中国卫浴企业，历经30余载的精华沉淀，领先国内外市场，以行业标杆的形象带领卫浴建材行业走向规范化。

“睿”是一种智慧、视野和谋略。2011年，中宇卫浴推出全新高端子品牌“X-TIME艾格斯顿”，满足年轻高端消费者的需求，同时谋划进入新的领域——橱柜行业，预计2012年中宇橱柜将全面投入市场，满足消费者厨卫一体化采购的需求。

“变”是一种变革、创新和飞跃。面对市场的困境中宇卫浴果断和睿智的变革和创新，支撑了中宇卫浴2011年的持续增长。今年，中宇卫浴将持续推进包涵产品品质、服务质量、渠道建设和品牌推广在内的全方位升级，致力于为全球消费者朋友创造贴心、舒适的卫浴生活，实现中宇卫浴新一轮的跨越式增长。

邢亚飞

生活家3·15浓情盛“惠”

2012伴着和煦的春风，带着建材家居市场回暖的信心，迈着轻盈的步伐徐徐走来。在这万象更新的季节，生活家地板3·15系列活动正在启动，让您在属于消费者自己的节日里体会到shopping的快乐。

据了解，生活家在“消费者权益保障日”来临之际浓情推出系列活动，以生活家系列精品地板展开回馈，通过惊喜体验、尊贵享受的方式，让顾客畅享一段尊贵而不昂贵的购板生活。此活动期间，生活家推出数百款产品都是全年最低价，真正让消费者感觉到实惠的所在。

产品的质量是企业生存的根本。生活家强化地板、实木地板自上市以来就赢得了广大消费者的认可，而其良好的信誉和贴心的服务更是得到了广大消费者的美誉。此次活动所推出的系列产品都是精品中的精品，消费者可放心、大胆地购买，极致产品带来极致享受。

此活动期间，凡购买地板者，即可享受生活家免费金牌服务全能大礼包，同时还可获得由生活家地板推出的甲醛捕捉剂，超值划算，让您尽情享受绿色环保新空间。

邢亚飞

升达地板争做行业领先者

好的品牌，犹如黑夜里的明灯，为整个行业指明了前进发展的方向。升达地板就是这样的品牌。从生产中国第一块强化木地板，到行业内率先推行无尘安装服务，再到起草地板行业相关国家标准，它用自己的品质、承诺和信誉等实际行动，推动着中国地板行业向前发展。

从企业标准到行业标准再到国家标准，升达赢得了国家、行业、消费者最大的肯定与信任。“质量就是生命”的经营理念，奠定了升达品牌的坚实基础。15年来，升达以“林板一体化”的产业链，在行业内率先通过了ISO9002国际质量管理体系认证，ISO14001国际环境管理体系认证和中国环境标志产品认证。

为了让消费者买到的强化木地板，升达公司大胆地提出了专业保修一年的售后服务承诺，该承诺的实施，不仅体现了升达公司对客户负责的态度和对自身产品品质的信任，也为国内地板行业服务标准树立了典范。升达公司率先开发、研制了经济适用的“无尘安装设备”。日前，升达已先后获得了“抗菌发明专利”、“磁性保强强化木地板发明专利”、“软木复合板专利”、“远红外健康地板发明专利”、“3D同步花纹专利”、“仿真实木地板防水处理技术”、“诱导空气负离子技术”、“阻燃中密度纤维板技术”、“无尘安装技术”等9项专利、专有技术。

邢亚飞

经历了春节前后的销售低迷，开发商正期待楼市传统“小阳春”的到来。实际上，在调控政策不会有实质性放松大势之下，房地产企业正通过调整产品、合理定价、加大优惠等措施，吸引刚性需求购房者理性置业。近一个时期，随着央行下调准备金率，推进差别化信贷政策，特别是首套房贷回归基准利率，助推刚性需求购买力逐步释放，全国二三线城市和部分一线城市的房地产市场逐渐呈现出到访量和成交量上升的势头。通过连日的踏访，记者发现郑州部分楼盘的人气激增，首套置业等刚需购房群体纷纷出手购房，市场走势呈现出一定程度上的回升迹象。



本报记者 李莉

制图 毛洁

楼市温度渐趋回暖

乍暖还寒时节，最难将息。经历过连续数月的楼市低迷，进入自然界的早春，特别是全国部分城市市场明显转暖的报道频频见诸报端之际，郑州的房地产市场状况究竟如何？还需眼见为实，数据说话。

记者近日走访郑州多家楼盘的售楼部发现，来看房选房及购房签约的消费者和前几个月相比有所增加，人气明显回升。在北环，2月中旬以来，豫发·金晨嘉园的销售人员明显开始忙了起来，每天平均50余组来电，加上每天30余组首次到售楼部实地探访的新客户，忙得不亦乐乎的售楼员“感受到了春的气息”。

“2月中旬至今我们已经有了70多套的成交量，恢复甚至超过去年金九银十的水平，可谓再一次逆境取胜。”面对销售成果，豫发·金晨嘉园的营销负责人颇为满意。

无独有偶，位于郑东新区的鑫苑世纪东城也迎来了来电、来访及成交量的整体上升趋势。从现场来电、来访量数据的整理、统计和

分析得出，2月份我们整体销售情况基本达到预期目标。”该项目负责人告诉记者。

类似的状况远非个案。“洞林湖·新田城项目自去年12月份才开始推广，1月15日一期开盘即热销。虽然项目推广期很短，但仍然赢得了市场的青睐，获得了普遍的社会关注。进入2月份之后，虽然还没有启动宣传，但来电来访量迅速增加，由每天的五六组，上升到十几组、二十几组，纷纷要求预定。”新田置业相关负责人表示，“由于洞林湖·新田城较高的产品定位，首期推出的是低密湖山联排和高级花园洋房，面向的人群则一般是多次置业，能够取得较好的市场关注，与市场逐步走暖和项目优势的逐步放大是分不开的。”

春的讯息正在从更多的项目传来：位于中州大道与航海路交会处的千亩大盘阳光城2月份每天都“沐浴在灿烂的市场春光”下，数据显示，阳光城上个月累计来电1011组，累计来访520组，2月份累计认购达到100余套，销售业绩可谓不俗；作为金水路上目前唯一的在售

项目，银基王朝项目2月份销售也出现了快速回暖，与1月份及2011年下半年相比，该项目在未做任何推广的情况下客户来访来电量明显放大，成交量及成交比也在逐步提高；郑州清华园开发的两个旅游休闲综合体——清华·忆江南与清华·大溪地上月均收获了60余套的签约量，每个项目的来电来访量及签约量都在稳步增加……

来自正商地产的统计数据也显示：刚刚过去的2月份正商地产各销售项目整体状况良好，客户来访来电较一月相比呈增长趋势，成交量逐渐回暖，已顺利完成公司下达的月度目标。

而全国范围内的情况也类似：一线城市在內，楼市销售也如同早春的天气一样，暖意渐生。记者根据北上广深四地的地方住建部门网站房屋网签数据统计发现，2月份的第三周（2月20日~26日），北京住宅网签成交量为上涨了219.4%。上海楼市同期成交量环比上涨70.5%，广州上涨13.11%，深圳上涨35%。

刚性需求缓步释放

内的大多数银行，对首套房贷款政策的执行标准是“首付三成，利率为基准利率”。

“从我们的统计数据上看，首次到访客户以26-30岁的客户为主，首次置业客户高达94%左右。可见，现阶段购房客户以刚需为主，一定程度上也反映了刚需群体客户观望心态有所松动。”豫发·金晨嘉园相关负责人分析认为，刚需者陆续结束观望，对整个大环境的变动分不开的”。“央行对普通商品房住房建设、首次购房家庭的贷款的支持，住建部差别化住房信贷政策的落实，这些政策上的改变整体引发了观望心态的松动”。

而在改善型和投机型住房需求被抑制的情况下，当前开发商也更加注重针对刚需购房者展开促销攻势。

“豫发·金晨嘉园自身针对刚需客户的让利举措，也激发刚性需求踊跃购买。我们深入分析了刚需客户观望中的难言之隐，量身定制推出‘购房0月供’的优惠政策，切实地为刚需置业者解决了购房困境与压力，有效

品质楼盘更受青睐

他认为，洞林湖·新田城项目受到市场的追捧，不仅是因为市场的提前回暖，也因为项目的优势卖点进一步得到市场肯定。首先，是区域原生的湖山生态环境逐步被人所知，是压抑的城市生活促使人们向往生态、向往大自然；其次，齐全的高端生活服务配套，像湿地运动公园、温泉会所、医疗养生、观光农业等，尤其是，几所高级院校的规划，更使其成为名副其实的“教育地产”；现在，郑州一中（初中部）、北大附中（分校）将于七月份竣工，正吸引了越来越多的人的关注；第三，洞林湖·新田城的低密联排、洋房产品集新田置业十五年地产开发之大成，无论是户型，还

观望情绪依然浓厚

她认为，从郑州地区最近的情况来看，部分银行首套房贷利率的下调会些许减缓购房者的压力，主要利好刚需人群，使其从观望情绪浓厚逐渐转向抓住机遇，出手购房，从而慢慢排出泡沫，利于房产市场平稳健康发展。

河南省房地产业商会秘书长赵进京表示，一般2月份是成交淡季，近一个月来成交量的上涨并不反常，“楼市回暖，主要源于刚需释放和微调控放的调控信号”，他分析认为，当前市场交易量出现大幅增长，除了开发商降价和刚性需求增加的因素外，很大原因是跟目前金融、土地等政策调整有关，不排除部分购房者

地将观望客户转化为积极购买者。”该项目负责人称，“同样的大环境、相差不大的促销力度下，豫发·金晨嘉园产品本身的品质优势，也为销售增分不少。正是这些因素的合力作用，触发了豫发·金晨嘉园的回暖趋势现象”。

银基王朝项目负责人向记者分析了目前的客户情况：“作为定位相对比较高端一个项目，目前我们的客户群主要分为两部分，一部分为改善型居住，购买四房、五房，成交价格区间在260万元~500万元，客户主要是看中项目良好的区位及成熟配套考虑身份感与居住的圈层，对价格不敏感；另一部分则为刚需客户，主要购买小两房、小三房，用来投资或居住，他们更看重户型的朝向，并对价格变动极为敏感，他们对房地产调控政策有自己的见解，认为在通胀的大背景下不可能房地产一个行业违背市场规律长期价格下行。”该负责人同样认为：“刚需置业将是2012年支撑住宅市场成交的主力。”

是外立面，均是精雕细琢，可以“惊艳”形容。另外，刚刚颁布不久的“将不再审批低密度、别墅类产品的国家新政”，更使其成为“不可再生”的绝迹之作。

“进入2月份后，受金融、土地等政策放松信息影响，加之刚需旺盛，客户开始出手，来电量、来访量及成交量较春节前大幅提升。”亚新集团相关负责人告诉记者，就橄榄城项目本身而言，改善型客户较以前占比有明显提升，随着项目周边发展的日益完善，以及未来二七生态文化城各项规划的逐步落地实施，加之产品自身品质，得到刚性客户热烈追捧。

鑫苑世纪东城负责人表示，由于银行实施差别化信贷政策，存款准备金利率下调，对首套房实行优惠利率调整政策影响，吸引部分刚需客户来电咨询以及客户到访量。但他同时表示，目前整个市场虽然有回暖的迹象，但客户观望情绪仍然存在，大量意向客户依然在持币观望。

楼市快讯

清华·忆江南 “易经智慧”讲座开启

2月25日，由清华·忆江南联合北京大学盛世商学院共同举办的“释延兵论道江南：易经智慧之奇门遁甲应用”专场讲座，在山水相依的清华·忆江南盛大开启。来自省内知名企业的百余位高管共同体验易经智慧的奥妙，享受了一场智慧的盛宴！

下午两点，活动现场人头攒动，远道而来的嘉宾签到进入会场，等待中华易经风水环境研究院院长释延兵老师的专场论道。清华·忆江南的客户经理首先为到场的来宾详细介绍了活动所在地清华·忆江南的情况。随后，在经久不息的掌声中，释延兵老师缓缓为大家揭开奇门遁甲的奥秘。大道之源，群经之首，《易经》作为中国几千年决策术的集大成者，被历代誉为“最高层次的决策学”，终于在大家的期待中露出了庐山真面目。

据悉本次活动共分为上、下两个半场，活动中特别穿插了抽奖环节，10位获奖嘉宾均荣获了由主办方提供的价值139元的江南春温泉门票，让大家在学习、交流的同时，可以泡泉养生。在近四个小时的活动中，释延兵老师从天时、地利、人和三个方面全方位讲解奇门遁甲的应用，融精深的思想与具体而微的实践于一体，让在座嘉宾以全新的方法解决企业和个人发展中遇到的问题，令大家受益匪浅。

此外，清华·忆江南凭借其独一无二的稀缺自然资源，赢得与会人员的一致肯定。3000亩自然山林、500亩活水域，山环水抱，藏风聚气。看到这些，各位能人志士纷纷结合释延兵老师所讲的易经智慧询问客户经理清华·忆江南的风水，对清华·忆江南的风水赞不绝口，同时开始追求中原人一直以来所向往的悠闲自得的生活方式。而当日的释延兵“易经智慧之奇门遁甲应用”讲座也在大家的欢声笑语和热烈讨论中圆满落幕。

马召

沃金商业广场招商 商业巨头即将联合进驻

2月23日晚，一场名为“感恩，在创”的大型盛宴在郑东新区会展中心·兰亭酒店轩轳轩盛大召开。本次盛宴是富士康·沃金商业广场的招商启动大会，也是港区“沃金版图”正式亮相的日子。盛宴过程中，富士康·沃金商业广场得到了各界领导、商业领袖的一致认可和极大的期待。

富士康·沃金商业广场紧邻四港联动大道，城市轻轨、107、机场高速，南北运河。据悉，项目已在如火如荼建设中，这是郑州航空港区首个真正意义上的商业中心，也是整个富士康产业园（新郑）生活配套项目中首个以一站式商业广场为定位建设的综合体项目。

“沃金版图”的成立，彰显了富士康·沃金商业广场进入招商的全面启动，除了现场“沃金版图”——富士康·沃金商业广场战略联盟的各个商家，还有不少应邀到场的嘉宾对富士康·沃金商业广场表示出了极大的关注。

通过本次盛宴，我们看到的不仅是一个商业项目的成功运作模式。更看到了一个以感恩的心为前提，以公正心态和清晰思路操作项目的实力开发商，富士康·沃金商业广场拒绝“不适合品牌入驻”这是作为一个责任企业，一个更为广大宏观项目的基本态度，这不仅奠定了富士康·沃金商业广场在航空港区的、首席未缓和的业地位，也确保了富士康·沃金商业广场最终实现为航空港富士康商圈、郑州商业界、商铺投资者缔造一个商业传奇的基础。

张子静

利海20周年庆 千名代言人首次抽奖

利海20周年周年，2012感恩报社会，2月25日下午，1000名形象代言人首次抽奖活动在托斯卡纳销售中心盛大启幕，主办方通过每周一辆轿车、百万豪礼、幸运大礼周周循环派送，用自身实际行动回报绿城人民多年来的支持和厚爱。同时，2012感恩回馈计划——郑州托斯卡纳100套限价房源也一次性震撼推出。

下午3:30，此次活动历经近1个月的激烈角逐，1000名形象代言人的首次公开抽奖正式开始，上百名参与客户站满了托斯卡纳的销售广场。迫不及待的等候者用尖叫声、欢呼声，共同见证这个神秘的时刻。

记者通过现场火爆的销售情况了解到，自2012年2月感恩活动推出以来，获得了广大青年购房者的一致认可，到项目案场咨询看房的用户也是络绎不绝。据不完全统计，托斯卡纳每日接待客户近百批，除此之外托斯卡纳还推出了一系列的政策让购房者得到实惠。

在楼市萧条的情况下，唯有高性价比比刚需产品才能赢得市场。托斯卡纳此次逆势畅销，性价比比低总价产品发力，销售一路看好。仅靠低总价就能购买到精装两三房，享受成熟大盘的魅力，折合毛坯单价仅需5100元/平方米左右。

侯国昌