

郑东高铁写字楼或将进入“冬天模式”

本报记者 杨秀娜

高铁板块即将形成郑州新商务中心

在河南财经政法大学房地产经济研究所所长李晓峰教授看来:未来十年,中国房地产将进入商业、商务地产时代,高铁将成为拉动商业、商务地产的动能。高铁站像巨大的磁铁,吸引众多写字楼扎堆、聚集。

随着郑州东站投入使用,在这片寸土寸金的热土上一座座摩天高端商务写字楼即将拔地而起,单东广场和西广场就有数十个写字楼项目已动工或将动工,如此巨大的投资热情使郑东新区高铁区域再一次作为商务价值高地吸引了全国的瞩目,如同当年的CBD商圈一样。记者漫步其间发现,绿地中心、美盛中心、亚新广场、嘉亿东方大厦、雅宝东方国际广场、升龙广场等20多个写字楼像春日繁花竞相绽放,高铁的商务效应正在凸显。

“郑东新区新客站区域200万平方米的投放量,这在全国都是极其罕见的。”易居中国郑州公司总经理金琪表示。

这样宏大的投资规模也可从我省房地产业商会召开的前三季度房地产分析报告中得

到证实:郑州市第三季度非住宅投放量迅速提升,市区非住宅投放面积达到136.47万平方米。9月份单月郑州市区商品房批准预售面积122.42万平方米,同比上涨12.32%;新批准的商品房预售面积中,非住宅达85.69万平方米,同比上涨201.09%;住宅却仅为36.73万平方米,同比下降54.39%。而具体到销售上,9月份住宅卖了9089套,非住宅只卖了811套。

85.69万平方米,这一史无前例的数据创下单月非住宅投放量的最高值,其中对这组数据贡献最大的当属该区域的写字楼。一时间,“历史最高”成为郑州写字楼供应量的代名词。正如很多业内人士所言,历经十余年发展的郑州房地产市场,从来没有像现在这样出现集中供应扎堆入市的时候,而郑东高铁板块的爆发入市则是成就这一巅峰投放量的核心增长点。

郑州素有“火车拉来的城市”之称,从历史的角度看来,郑州作为全国交通枢纽的地

位已然成为地区经济向上发展的强劲拉力。高铁新东站落户郑东新区,更是为这片政策、地脉、人气核心之地带来了重大利好,来自高铁沿线甚至辐射全国的资本、人力、物力都将聚焦于此,插上了翅膀的郑东新区即将起飞。

河南房地产业商会秘书长赵进京表示:“虽然郑州市目前的商业地产库存压力很大,不过未来的升值空间还是有的。尤其是即将辐射全国的高铁板块,随着高铁商圈的成熟,物流功能的增强,市场会有很大的需求。”

更有对写字楼市场前景颇为看好的投资人表示,随着中原经济区规划的正式实施与郑州都市区建设规划的强力推进,国内知名企业甚至是世界五百强纷至沓来,而集万千宠爱于一身的高铁商圈更成为各大公司瞩目已久的资本旺地,在这里安营扎寨是上上之选。如中国石油、中国石化、中国大唐电力河南分公司等已经在此区域建立了自己的河南总部,觅得自己的一席之地。

价格战下 价格与价值是否相悖

从销售情况来看,相比较2011年的供销两旺,集中入市的高铁区域的写字楼销售并不乐观。体量的增大,库存的增加,使竞争更为激烈,因此很多企业为了吸引客户都在缩减利润。今年上半年均价基本维持在每平方米16000元,在8月中旬以后均价就下调至每平方米14000元。

最近一条“郑州高铁站对面某超高层、地标级写字楼以每平方米1.3万元起销售”的消息在微博上炒得沸沸扬扬,甚至又有楼盘9500元/平方米的价格惊爆全城。

一个经济发达的城市,尤其是经济发展中的城市,同一地区内其写字楼的价格一般高于住宅价格的45%~50%。而目前高铁新东站写字楼价格一降再降,呈现出与同区域住宅价格持平之势,这样的价格是否背离价值,过度压价会不会以牺牲品质为代价?

对此,河南财经政法大学刘社教授表示,“郑州写字楼尤其是高铁写字楼‘倒挂’现象严重,已经背离其应有的价值。高铁商圈写字楼处于供大于求的市场环境,需要很长时间的消化过程,对此,开发商应该转变操之过急的心态,做好打持久战的心理准备。”

以价换量,推迟开盘,高铁区域写字楼已经进入火拼价格的时代。在写字楼尤其是高铁写字楼集中入市呈现井喷式投放的情况下,同质性强、后续资金乏力以及库存激增等

诸多问题,也成为房地产市场的隐忧。

“郑州当前的写字楼市场存在着过度包装、名不副实、崇洋化的现状,人性化商务稀缺,应对商业地产软件进行预警。”某知名房地产实战专家一针见血地指出。

因此,有业内人士认为,位于郑东高铁板块的、作为郑州商务新形象代言的写字楼,必须在软、硬件方面进行升级与创新,除了智能化系统、网络布线等高科技产品的硬件配套外,还须引入多项细致、人性化的附加服务,以五星级的服务匹配现代化的写字楼。

另外,有业内人士表示,目前高铁写字楼市场还有一个误区,就是高端产品太多,市场需求并不大;中低端产品需求量较大,但是投放量不足。

对于开发企业来说,如何摒弃打价格战的不合理营销手段,在激烈的竞争中实现突围与创新?

在刘社看来,开发商应该首先在保障质量的基础上尽力压缩成本,切忌在品质上打折从而透支自身品牌价值;其次,即将投入高铁商圈开发的开发商应审时度势,针对市场对规划做出相应调整,转变开发类型,如转而开发住宅或是宜居宜商等其他业态。

从转变营销策略来看,有关专家认为,许多房地产企业单靠文化营销不仅阻碍市场营销竞争力,同时也达不到商业目的。房地

产企业在营销策略上一方面应该将视野向前延伸到产品的市场需求分析、相关技术的发展态势分析,以及产品的设计;向后延伸到顾客的使用、维修及处置。

同时,随着房地产业的发展,房地产企业队伍的不断壮大,其经营模式、产品以及服务水准都趋近相同。一个房地产企业要想区别于竞争对手,发展成一流的房地产企业,就需要建设自己的品牌,制定全国性品牌战略。因此,进行战略性品牌塑造也刻不容缓。

此外,还应加强风险管理意识。当前,金融机构紧缩银根,在此情况下,房地产企业的资金链随时都有可能断裂,这给写字楼市场带来了不小的压力。因此,加强写字楼市场风险管理意识对降低自身风险,推动5A级写字楼市场发展具有十分重要的意义。

无论市场如何风云变幻,唯有高品质的产品才能赢得市场。对此,赵进京表示:“尽管非住宅累计库存剧增,但是由于目前新东站区域土地已经不可多得,高铁写字楼已经绝版,其价值无可估量。因此,需要房企调整心态,重新认识这块区域的价值,集中精力于产品质量,升级软硬件设施,以高品质的产品征服客户。”

面对非住宅高库存的压力,赵进京同时建议政府科学推地,强力推进住宅禁商,出台政策,消化库存,保持楼市健康发展。

迎来购买良机

当前的现象不禁让人想起当年郑东新区CBD内外环写字楼扎堆的情况,当时也有不少人对此感到担忧。不过,如今看来,现实并不像最初想象的那样悲观,CBD内外环写字楼的租售行情一直在上涨,租金已到每天每平方米2~3元,而当初写字楼的均价只有每平方米7000元左右。

那么对于购房者来说,目前是否是购买写字楼的时机呢?

乐观人士认为,郑州写字楼市场前景是好的,只是目前要经过一个阵痛期,尤其是郑

东新区新客站周围,这里不仅是郑州的商务区,更是全省的商务区,所以未来潜力巨大。“现在正是购买写字楼的最佳时机”,赵进京如是认为。

“以价换量”是开发商为降低库存压力、降低资金回笼周期采取的营销策略,从近段时间诸多商品住宅逆市热销,甚至屡屡出现的“开盘即清盘现象”中,隐约可以窥见它对于购房者的吸引力。

一位经验丰富的投资型购房者王女士,谈及购房经历深有感触。王女士原本打算在

郑东新区购买一处住宅,虽然开发商给出的优惠政策已经让她非常心动,但是她还是抱着“观望”的心理期待能有更大尺度的折扣。然而随着市场热度剧增,她盯着的一个楼盘在连续打折的情况下,一夜之间调高价格,这让王女士非常苦恼。她认为目前的写字楼市场也存在这样的机遇,“如今郑东新区的写字楼大尺度放价,对于瞬息万变的市场来说不会持续很久,因为,郑州已经成为中原地区乃至全国的投资旺地,市场是希望与风险并存,而能够把握的只有现在。”

郑州锦荣国际轻纺城 购买白菜献爱心 免费派赠传温情

本报讯(记者 杨秀娜 文 曹阳 图)“郑州锦荣国际轻纺城给我们帮了大忙啦!要不是你们,今年的白菜差不多就白种了,连成本都保不住。”后河村村民李富有用手推车将自家白菜送到爱心收购车上之后,如是告诉郑州锦荣国际轻纺城的工作人员。

濮阳市开发区新习乡后河村是远近闻名的蔬菜生产基地。因为对白菜行情判断失误,盲目扩大种植面积,致使该村千余亩的白菜,以每斤1毛钱的价格,竟然难以出售。眼看着白菜即将烂在地里,菜农们急在心头。

郑州锦荣国际轻纺城工作人员在得知这一消息后,考虑到郑州市民的需求,决定伸出援助之手,立即购买10万斤白菜,派赠给郑州市民。在和后河村村委取得联系后,11月21日,早已待命的运输车辆,承载着锦荣国际轻纺城全体员工的爱心,奔赴后河村。

“我们十点多钟到达后河村,村民得知我们来收购白菜也都非常高兴,一家一户都用小车载着白菜赶过来了,非常热闹,像过年一样。有很多村民拉住我的手不放,向公司表示感谢。”第一时间到达后河村的郑州锦荣国际轻纺城工作人员王丹说:“虽然还需要装车、卸车,但大家都感觉非常快乐,我们公司一个小小的善举,能给菜农带来这么大的快乐,我们也非常高兴。”

11月22日上午,先期运回郑州的5万斤白菜在南三环与大学路交叉口开始向市民派赠。原定于上午10点开启的派赠活动,因大量群众听闻消息提前到来的原因,不到9点就匆忙开启了。

在工作人员的组织下,早早到来的市民携带网兜、菜篮子等工具,秩序井然地排起了长队。

据活动负责人介绍,本次活动从11月22日开始,持续4天,原定的10万斤白菜,



在第二天即发送完毕。为了延续四天的发放期,锦荣国际轻纺城再次采购了10万斤白菜。活动不仅缓解了濮阳菜农遭遇的白菜滞销难题,为郑州广大市民送去了爱心,更多的是尽到企业的一份社会责任,给寒

冬里的人们传递了温情。另外,本次活动充分实践了绿色环保的理念,不仅整个活动不会造成白色污染,而且早已联系好了养猪场,回收市民领取白菜时剥落的菜叶,做到物尽其用。

红星美凯龙微电影《时间门》诠释幸福真相

本报讯(记者 杨秀娜)“结婚十年是什么感觉?”“幸福!”掷地有声的问答响彻在夜晚空荡荡的办公室里,这是《时间门》男主角凯,一位在片中已过而立之年的“成功人士”的心声,也道出了大部分都市人对于“幸福”的共识——让家人过上物质优越的无忧生活。

这部近日在网络上引起极大反响的微电影《时间门》,是由国内家居流通业领导品牌红星美凯龙出资,联合国内外知名制作团队倾情打造。作为首部“家”主题的公益微电影,《时间门》开创了不止先河,其中

最令人感慨的莫过于影片所折射出的,对于整个社会家庭观的探究。

影片记述了一位传统意义上的“成功人士”凯(罗嘉良饰演),很突然地患上了罕见的记忆萎缩症而不得不抹去近十年的记忆。更令他痛苦的是,当医生让他挑选可以保存得相对久一些的记忆时,他惊讶地发现,自己最想保留下来的,与家人在一起的记忆却少之又少,面对那些仅存的记忆中,家人无奈而无助的画面,他才幡然醒悟到自己过去的想法是多么可笑,过去对于“成功”和“幸福”的追逐是多么

自私……

在大部分人眼中,“幸福”等同于“成功”:美满的家庭,优越的生活和辉煌的事业。无数人对于所谓的“幸福”顶礼膜拜的同时,却忽视了一点,你幸福了,你的家人幸福吗?

日前,央视的一项名为“你幸福吗?”的社会调查引来广泛热议,其中不少已成家的被调查者更在乎的是“全家的幸福”或“家人的幸福”。而当“如何带家人幸福?”这个命题跃然纸上之时,回答几乎是如出一辙地落在了物质生活上。诚然,物

质生活是幸福家庭的组成部分,但如同《时间门》中所刻画的,家人所得到的精神抚慰其实更为重要。用更多的时间陪伴家人,让家人感受到关怀和温暖,这是任何礼物、多少金钱都无法代表的爱,也是千百年来家庭的唯一根基——亲情。

用时间爱家,带给家人真正的幸福。红星美凯龙微电影《时间门》抛出了关于“幸福”的思考,也给出了“全家的幸福”,而这个真相,是今年红星美凯龙“爱家日”的深意所在,同样也传递了红星美凯龙“以家为本”的企业核心理念。

清华大溪地 举办高端客户理财沙龙

本报讯(记者 任志伟)11月24日,“开启富贵之门 共享品质人生——清华·大溪地高端客户理财沙龙”圆满落幕,本次活动吸引了众多精英名仕的参与,在彼此的交流中,享受了一场智慧与财富的精彩互动。

本次活动在清华·大溪地营销中心举行,主要由项目品鉴与专业理财讲座构成,中间穿插三次抽奖活动,推动现场气氛不断高涨。在项目品鉴中,清华·大溪地置业顾问首先详细介绍了项目的区位优势 and 沙盘,对大家关心的问题也进行了一一解答。然后引导来宾至多功能厅进行了项目推介,让大家对项目的品质优势与未来前景有了更深刻的了解。随后,著名理财师就国内外经济形势,理财市场现状以及未来发展动向进行了专业的评判,对如何去选择适合自己的理财方式也进行了详细的分析。接下来的提问环节中,专家与嘉宾也展开了积极互动,理财专家对现场来宾的疑问都予以细心的解答,整个现场充满了热闹和谐的气氛。三次抽奖活动分别抽出了一、二、三等奖,恰时的点缀,给现场带来了神秘与惊喜,营造了欢乐祥和的氛围。在欢声笑语中,本次活动圆满落幕,多位客户达成了购买意向,甚至有人当场签约。

保利百合甜蜜新品火热认筹

本报讯(记者 任志伟)11月24日,伴随着“爱在百合,感恩有你”感恩活动举行,保利百合78-91平方米甜蜜新品盛大认筹,掀起一城“甜蜜”热潮。当日认筹客户达百余组,大家纷纷看好保利百合产品品质及品牌影响力。很多认筹客户被保利百合的感恩活动吸引。

截至活动结束,活动现场的感恩寄语墙上已经写满了到场客户的祝福语留言。许多家庭参加全家福拍摄活动,并当场领到了全家福纪念贺卡。而活动现场准备的感恩美食,得到了到访者称赞,让大家在寒冷的季节里被温暖包围。

保利百合是央企地产领袖保利地产在郑州的开山之作,更是保利地产20年40城品质积累的大成之作。保利百合秉承保利地产一贯的精品开发路线,以百合的清新雅致装点人居,采用院落围合式设计,尊重地块的地缘情结,融汇“百年好合”的家本文化。项目将打造成郑州充满温情的标杆人文住区。保利百合规划建筑面积约25万平方米,涵盖高尚住宅和商业街区,容积率约为3.7,绿化率33%。项目位于建设西路与秦岭路交会处。紧邻地铁1号线,更有多条公交线路环伺周边,尽享碧沙岗及万达商圈的成熟配套。

润城“谁能代言郑州” 颁奖典礼举办

本报讯(记者 任志伟)11月24日下午,郑州国际会展中心轩轶群贤毕至,群星闪耀,润城“谁能代言郑州之千人晋阶party秀颁奖典礼”举行,近千名社会精英以及中原地产界主流媒体共同见证了此次盛事。

下午3点,润城“谁能代言郑州之千人晋阶party秀颁奖典礼”正式启幕,活动通过历史郑州、文化郑州、动感郑州、时尚郑州四大篇章向在座的嘉宾展示了有着3600年悠久历史的郑州焕发出的新气象。郑州新顺意置业有限公司总经理苏玉斌致辞,润城“谁能代言郑州”活动自发起日起历时一个半月,得到了郑州市民的持续关注,共有1213名晋阶者积极参与。最终100名晋阶者参与角逐“谁能代言郑州”最崇礼奖、最温雅奖、最卓力奖、最华尚奖四项大奖,所有晋阶者均得到润城定制的奖杯——黄金眼。

据了解,自9月29日润城VIP会员认筹盛大启幕,项目凭借位置优越、产品品质好、楼盘综合素质高,项目价值等优势得到广大客户的广泛认同。在活动现场,郑州中实房地产开发有限公司副总经理李强向在座的嘉宾介绍了润城项目,润城开盘盛事将在下周末登陆郑州,7700元/平方米的价格更是震撼全场。同时盛典中引人入胜的沙画、动感的街舞以及时尚定制T台秀特别是70多岁奶奶级别的模特身着华服丰姿绰约的压轴出场更赢得现场嘉宾的称赞。

润城由中实地产与中南置业联袂打造,项目分两期开发,首期为高档观景住宅,总建筑面积45万平方米,二期规划为15万平方米的城市商业,建成后将是辐射周边区域的时尚精品购物广场及顶级商务办公中心。

华润“品位二七·记忆与传承” 座谈会举行

本报讯(记者 任志伟)郑州是京汉铁路工人大罢工的策源地之一,素有“二七名城”的光荣称号,“二七精神”也一直是郑州城市文化的核心内涵。与共和国风雨同行的华润集团,从源头上已与郑州结下了不解之缘。与此同时,其旗下的华润置地在郑州的第一个项目——华润万象城也紧邻二七广场。10月22日是郑州解放64周年的纪念日,借此机会,华润置地(郑州)有限公司于11月23日举办了“品位二七·记忆与传承”座谈会暨影像展,目的在于从多角度展示二七的今昔变化,让世人更好地了解二七在郑州城市发展中所起到的巨大作用以及未来的美好前景,河南省豫商联合会秘书长师建军、中州报刊社原社长孙法智、河南省内众多知名学者参与了座谈会,并就个人的郑州情结、二七情结展开讨论。

据了解,华润置地在郑州的第一个项目——华润万象城坐落于铭功路以东、西太康路以南、民主路以西、自由路以北,净地面积约140亩,规划建筑面积约80万平方米。项目将以万象城(超大型一站式商业、娱乐、运动、休闲中心)为核心,包含五星级酒店、5A甲级写字楼和高端住宅的多业态都市综合体,成就中原的时代印记。四大业态的相互依存,集享繁华的都市峰层,一刻繁华即永恒”的生活体验,将古老中原文明、国际时尚风情与现代潮流汇聚于此,成为中原地区地标性建筑和高品质生活的引领者。完成引领城市发展的历史使命——刻在甲骨上的名片。