



热点话题

12月10日,南京市江宁区房产局局长周久耕通报了今年1~11月份江宁楼市的运行情况:江宁住宅平均房价为4913元/平方米,较去年同期上涨12.8%。他还透露了一个“惊人”的消息:“对于开发商低于成本价销售楼盘,下一步将和物价部门一起对其进行查处,以防止烂尾楼的出现。”周久耕解释说,目前江宁有一家楼盘以5700元/平方米价格销售(含1100元/平方米的装修价款),等于毛坯售价是4600元/平方米,远远低于其成本价。“查处是担心造成开发商卷钱走人的后果。我要对老百姓负责。”(12月11日《现代快报》)

# 网友热议南京将查处亏本卖房开发商

## 楼价高低只能市场说了算

商品低于成本价销售扰乱正常的生产经营秩序,不利于公平竞争,从这点看房产官员的话似乎有些道理,但房价还远未低于成本价那一步,统计数据显示:11月70个城市房价同比上涨0.2%;尤其是此官员所管辖的范围内,今年1~11月份房价较去年同期反而上涨了12.8%。此官员凭啥说开发商低于成本价销售楼盘要进行查处,可见其“醉翁之意不在酒”,

不怕房价涨,唯恐房价降。

楼市价高价低只能由市场说了算,你即使是查处,要跌的还是要跌,要涨的自然会涨,如果房屋卖不出去,转化不成商品,即使价格再高,也是虚张声势。到头来只会亏得更多,损失得更大。该官员的话语对房产商来说是一种误导,对老百姓来说是一种伤害。

罗瑞明

## 房产局为何“太监不急皇帝倒急了”?

根据周局长的说法,查处低于成本价卖房开发商的理由是,一、“江宁的房价没有多少泡沫”,当地房价一直处于上涨趋势;二、因为没有泡沫,赔本卖房的开发商,很可能“只为一时套现”。

如此互为因果的推理,简直不堪一击:既然当地房价一直在涨(据悉,江宁今年住宅均价为4913元/平方米,上涨了12.8%;二手房销售均价为4353元/平方米,上涨13.74%),当地房地产泡沫存在的原因和事实,应该和全国其他地方别无二致。那么,“没有多少泡沫”的结

论,又是从何得出的呢?

从另外一个角度看就是,泡沫存在与否、是否是赔本卖房,得出准确结论和理应承担冤屈的,应该是开发商才对。在此,当地房产局缘何越俎代庖呢?如果不是越俎代庖,是不是房产局联手开发商唱的双簧呢?如果不是唱双簧,房产局此番的举动,到底是为稳定当地房地产市场信心,做出的高调表态,还是给那些不安分守己、企图破坏房价坚挺联盟的开发商“打预防针”,警告他们“最好老实点”呢?

李唐

## 房产局长不是在担心高价地皮受冲击吧?

江宁房产均价是4913元/平方米,而据周局长说,跌破成本销售的房子保本价是5500元/平方米,真让人不明白这些房子的成本到底是多少,居然比当地房屋均价还高。

当然周局长也说了,楼盘是2006年、2007年拿的地,楼面地价都在2800元~3200元/平方米之间。这说明房价高与政府高价卖地分不开,也就是说,在高房价让百姓无力购买的时

候,政府却在赚取高额利润。

那么,担心跌破成本销售影响其他楼盘价格的背后,是不是也是担心房价一旦跌破成本,政府卖地就不会卖出这么高的价钱呢?当然,房地产价格里据说还有巨额的腐败成本,不知道江宁的房地产市场怎么样,也许是干净的吧,否则这位局长怎么会如此理直气壮地维护百姓利益不受损失呢。

瞿家川

### 网友跟贴

#### 一个建材供应商的爆料

我是南京一建材供应商,文中的情况我也知道一些。

一、局长说的楼盘是恒大绿洲,其中的一种建筑材料是我们供应的。

二、该楼盘拿地较早,地价较周边的几个楼盘低很多。大家都知道地价是按占地面积计算,文中局长说的每平方米房子地价,与2800元~3200元的地面价混淆了。

三、该楼盘正是因为拿地早,地价便宜,并且现在资金比较紧张才降价的(从我们货款的回款感觉他们资金有点困难)。

四、因为该楼盘的降价,导致附近的万科等几个楼盘痛苦不堪,连开盘价都不知道怎么定了。

五、如果房价下降成为大的趋势,势必导致江宁区地价的下降甚至流拍,区政府财政将受到影响。

六、不敢说得太多了,有些东西在这里是不能说的,希望各位跟我一样的房奴理解。

新浪网友 IP:58.217.161.\*(江苏南京) 2008-12-11 16:28:03

**郑州高乐高酒业公司**  
本公司专为解决各单位、公司不同规格招待用酒,品种有清香、浓香、酱香等品牌白酒,先尝后买,假一赔十。电话:13613713831

**山西杏花村汾酒厂股份有限公司**  
**白玉汾酒 杏花村经典**  
诚招全省市县专卖店代理商  
聘企业营销顾问 1000 名  
★为整合市场秩序倾力打造 ★在职或退休领导  
★定位于中国政务商务用酒 ★有良好的社会关系  
★生态型技术国内领先 ★月薪 5000 元-6000 元,年薪 7 万-66 万。  
★财富热线:0371-63628100 63628099

**UnionPay 银联** **每周一家特色店**  
**惊喜让您吃个遍**  
即日起至年底,每周选择一家餐饮商家,使用62字头银联标准卡消费可享受最低折扣优惠,消费满880元还可获赠价值188元宋河共赢天下酒一瓶(每天限送5瓶,送完为止)。  
本周(12月12日-12月19日)活动商家:  
**颐顺轩国宴佛跳墙**  
折扣:使用62字头银联标准卡消费享受9折优惠。  
地址:郑州市经三路与红专路交叉口南50米路西  
定台电话: 65931188 65839666 65838999  
详见B11版

**郑州百货大楼** 主题服饰百货 大众时尚生活  
郑州晚报 | 郑州百货大楼  
**郑百羽绒文化节** 系列活动之三  
2008年11月29日-12月14日  
**名牌羽绒大卖场**  
规模大 品牌多 价格更实在  
5倍高积分精彩分享  
**品牌独家专供 实惠触手可及**  
冰洁 冰川 威鹏 雅鹿 鸭鸭 鄂尔多斯 08新款低至8折  
皮草类时尚羽绒服全新上柜 雅鹿 杰奥 冰川大型特卖58元起  
艾莱依 特价款 原价637元 惊爆价98元  
**超值双重惊喜礼**  
购物满额三级送:  
凭当日郑百羽绒广场购物小票:  
累计100元以上即赠洗涤剂或盒装抽纸  
累计400元以上即赠名牌毛裤  
累计满800元以上即赠保暖内衣或14头餐具  
幸运抽奖刮刮乐  
当日在郑百羽绒广场购物每满300元即可参加“刮刮乐”抽奖一次,满600元两次.....依此类推(此活动与购物满额三级送可同时参加)  
特等奖:笔记本电脑(5名)  
一等奖:苏泊尔套锅(50名)  
二等奖:精品丝棉被(100名)  
三等奖:精装床上用品(500名)  
△ 活动期间光临郑百羽绒广场,可享免费擦洗、清洁羽绒服及专业导购服务  
**靓丽冬靴 全面特惠**  
冬靴08新款5-5.5折,女单鞋80元起,男鞋、箱包全场6-6.5折,休闲鞋全场5-6.5折  
[推介品牌]达芙妮、特丽雅、卡美多、黛安娜、金利来、梦特娇、花花公子、苹果、万里马、武林森、骆驼、舒丹妮、都市星期天、华茜娅、声雨竹、卓怡、米莲诺、金迈王、名郎、公牛巨人.....  
**保暖内衣 活力热卖**  
[内衣]皮尔卡丹、豪门、宜而爽、三枪、铜牛、飞达.....全场5-8折  
[保暖内衣]花雨伞、朵彩、暖倍儿、天之锦、小护士.....  
详见店内公告或请洽66226688

# 针对需求 创新营销模式 大商新玛特郑州总店 凸显营销深度

□晚报记者 冯刘克

本报讯 大商新玛特郑州总店开业之后,推出各种创新的营销活动。这些营销活动别出心裁,起到了吸引客流,培养忠实顾客的效果。“作为一家新店,大商新玛特郑州总店需要一段时间的养店期。我们一直在推出各种新颖的营销活动,增加促销时间,吸引高端消费人群,尽力缩短养店期。”大商新玛特郑州总店总经理孙亚杰说。

### 创新思路凸显营销个性

通过一系列创新营销活动的开展,大商新玛特郑州总店的营销个性开始凸显出来,无论是会员日的设定、周末促销的推出,夜折扣的开展,还是丰富多彩的文化活动,都与其他商场形成了一定的差异化,显示出自己鲜明的个性色彩。

作为一家高端百货商场,大商新玛特郑州总店对会员消费十分重视。该店率先在郑州零售业推出会员日活动,将每周五定为会员日。每逢周五,针对会员开展专享的会员活动,这一天会员所享受到的优惠在一周内任何一天都是达不到的。孙亚杰表示,“周末的促销一般涉及周五、周六和周日三天,但是传统的营销方式等于浪费了周五的时间,因为消费者一般习惯在周六、周日购物。会员日推出后,效果十分明显,现在我们周五的销售已经基本与周六或周日持平。”

“在传统营销中,周末促销是不包括周一的,我们的周末促销活动,时间设定在周六、周日和周一,多了周一的时间,这样设置

主要是考虑到两部分人群,一部分是周末出去旅游的消费者,另一部分是受到口碑宣传的消费者。我们注意到,中高端消费人群的品牌忠诚度越来越高,消费之后有着强烈推荐给别人的愿望,这部分人会在周一上班的时候,把自己购买的商品推荐给身边的朋友和同事,这样一来,受到口碑宣传的人在周一也可能产生购物的需求。”

### 差异化定位瞄准高端消费群

“对于总店的品牌明星——国际名品来说,它们的目标客群一般是有品位、追求生活质量的高端客群,这部分消费者中有很多不热衷凑热闹,喜欢安静、优雅的购物环境,针对这一人群特点,我们还将在今后推出了‘夜折扣’活动,在每周二、周四、周六的17:00—20:00举行促销活动,吸引工作地点在周边区域的高端消费人群。另外,商场内的餐饮、影院、健身、美容等多种业态的组合也为这一人群提供了一个下班之后的好去处,可以吃顿西餐,或是看场电影,获得休闲娱乐的体验。”

据了解,大商新玛特郑州总店还锁定了联盟单位的专场活动,基本上每两周会举办一次联盟专场活动,通过这种与高端联盟单位举行的专场活动进行精准营销,共享不同行业的中高端客户,在提供购物优惠的同时,培养自己的客户群体,扩大自己的影响力。孙亚杰表示,今后将开拓更多的渠道,与更多的行业进行整合,实现低成本的良好促销,获得溢价利润。