

凤凰新世界昨日隆重开盘 创造我市房地产开盘销售传奇

本报讯(记者 曾鼎)11月4日,由河南省凤凰投资集团投资,河南省兆丰置业有限公司开发的凤凰新世界隆重开盘。

凤凰新世界位于市区东方红大道与北京路交会处(市政府原址),该楼盘地处一流地段,位于我市经济、政治、文化中心,是达官显贵、名商富豪会聚之处,商业核心巨舰,万商云集之地;一流设计,经典户型,前后通透,榜样豪宅,最佳宜居;一流配套,名校林立,就医、购物、游乐便利,大型停车场等设施齐全;一流品质,使用名品建材,打造优良品质。

凤凰新世界优越的地理位置,浓厚的商业氛围,卓越的建筑品质,备受广大购房者的青睐。记者在现场了解到,开盘当天,该楼盘开盘成交率在85%以上,住房成交率在95%以上,创造了我市房地产开盘销售传奇。

右图为凤凰新世界开盘现场。 本报记者 曾鼎 摄



【城市风声】

“一条腿”、“两条腿” ——浅谈公租房建设的“重庆模式”

走路则是不二选择。

新中国成立后,大多数城镇居民享受着福利分房的政策与制度带来的好处;改革开放后,住房制度开始推行市场化改革,1998年后停止住房实物分配,商品住房发展迅速,人们又享受着住房面积扩大等条件日趋改善的喜悦,但也有不少人忍受着筒子楼、大杂院、四代同堂的窘境。纵观这些年,“蜗居”、“蚁族”、“房奴”……这些热词的流行,皆因“僧多粥少”,暴露出不容忽视的问题:解决住房,究竟是用“一条腿”(单一由政府保障性住房或单一的市场供给房),还是“两条腿”走路?

君不见,近些年城市房价过高,而保障性住房这条“腿”又有点短。廉租房、经济适用房等保障量小而窄,只能小范围“救急”,尚难大面积“保障”。特别是“夹心层”,既买不起商品房,也享受不到保障性住房,处在住房体系的“空白区”。实践证明,住房供应完全由政府保障或完全由市场供给的“一条腿”都难以解决实际需求,用“两条腿”

建立市场供给与政府保障并举的“两条腿”住房体系是“重庆模式”的核心。不仅如此,“重庆模式”被舆论广泛认同为一项重大的制度创新、一个科学的建设规划、一项重要的民生工程、一套严密的监管机制、一份长远的发展效益。有专家指出,从全世界范围看,一个国家在工业化、城镇化快速发展时期,人口大量向城市流动集中,住房问题就成为一个最核心、也最难处理的问题,解决不好将留下难以愈合的“伤疤”,甚至成为社会一个长期的不稳定因素。住房问题事关全局,其“不可承受之重”将可能变成整个经济社会发展发展的“不可承受之重”。

安居,才能乐业。中共中央政治局委员、重庆市委书记薄熙来说:“住房保

障是一个重大的民生工程,要让城乡老百姓都有房子住。”重庆市市长黄奇帆介绍:“我们积极探索城市住房供应‘双轨制’,对住房制度进行必要完善。”业内人士认为,重庆大规模推出公租房,实际上可以视为住房体制进入新一轮深化改革的关键步骤,也是对我国在工业化、城镇化快速发展进程中如何推进城乡统筹的一次积极探索。重庆公租房建设,两个数字很关键,一是未来3年将建设3000万平方米,势必带动建筑、钢材、水泥等相关行业市场需求,对刺激消费绝对“利好”;更重要的是,将解决50多万户中低收入群体住房困难,无疑将让潜在的“房奴”从房贷重压下解脱出来,拿出原本计划用于买房的那部分积蓄,改善生活,提高当前生活质量,从而有力地刺激消费。

试想,一边是土地财政,一边是民生幸福,而重庆坚定选择了后者,这体现出一种执政智慧:公租房不仅解决广大中低收入者的居住问题,还能改善投资环境,吸引更多企业前往投资,进一步推动经济社会又好又快发展。

温情:关爱中的感动

——庆祝河南省第十三个环卫工人节系列报道之三

□特约记者 李明胜

对待人民像春天般的温暖,这是各级党组织和领导党性的要求、品德的使然,也是社会和谐赖以更好发展之基础,更是社会和谐的前提。

正是有了环卫工人辛勤劳动得到社会的普遍认可、正是有了不断提高物质文化生活水平的人们对环境质量的更高要求,环卫工人在付出辛勤汗水的同时,也得到了社会各界对他们的关怀与厚爱。在信阳这一经济欠发达地区,经济总量有限,而需求多样的前提下,党和政府无时无刻不在关注着他们,社会各界无时无刻不在关爱着他们。

自2008年起连续三年调高环卫工人的定额经费,使定额经费从2008年的每月260元调整到每月550元,2009年从550元调整到600元,前不久又从600元调整为800元,为减轻环卫一线工作人员的劳动量,提高环卫作业效率,自开展六城联创以来,市环卫处先后购买3辆机械清扫车、1辆环卫洗地车、2辆洒水车、5台移动式垃圾中转设备及垃圾推土机、垃圾压实机等现代化环卫作业机械及车辆,这些设备的投入运行,较好地改善了环卫工人作业环境。与此同时,市委、市政府主要领导,分管环卫事业的市领导每逢重大节日,带领有关部门人员慰问环卫一线职工。近年来,春节、环卫节,在有关领导指示下,先后为环卫一线工作人

员购买环卫服装、垃圾捡拾器、雨衣2000多套。2008年以来,市委书记王铁多次要求有关部门,春节等重大节假日期间,环卫一线工人要拿到平时5倍的工资,每年春节、环卫节发放一桶食用油。如果说上级领导的关心与关注是执政为民的落实与体现的话,那么社会各界的厚爱则彰显出申城人民对劳动者的尊重,2009年,信阳私人企业——家和·温哥华庄园,为环卫工人送来价值5万余元1000件反光马甲;2010年,信阳市移动公司送来价值10万余元1000件雨衣。

如果说物质与生活上上的关爱,让环卫工人感受到的是有形的温暖的话,那么文化与精神上的关注则是心灵上的滋养。信阳新闻媒体,总是把笔与纸青睐于他们,把镜头对准他们,当他们取得成绩时及时报道,当他们遇到困难时总是第一时间呼唤人们给予支持与帮助。市城市管理局综合执法局党组充分利用该局开展的“打造城管文化,培植高尚情操”平台、重大节日举办的文化论坛、城管论坛、局内部发行的“我的世界”报纸、局内部网站等载体,宣传好人好事,教育启迪他们热爱环卫事业。

在“送温暖”与“常帮助”下,环卫工人深深地感受到,个人的劳动被尊重,个人的价值得以认可,在感受的背后,更多的是感动与作为,正如一位环卫工人所说的那样“上级领导这样看得起我们,关心着我们,路扫不好对不起关心爱护着我们的人,我们要尽力为市民提供一个优质的环境”。

浉河区市政管理执法局 狠抓机关节能减排工作

明确重点,突出抓好节电、节水、节油工作。该局加强办公区域照明设施管理,购买节能灯管,做到人走灯熄;对供水设施进行一次全面检查,及时维修损坏的水管,节约每一滴水;加强车辆管理。对机关车辆用油实行“一车一卡、定车定油”,节假日车辆全部封存停放在机关院内。

强化落实。为确保节能减排工作取得实效,该局机关专门成立督察组,坚持定期对机关各办公室节能减排工作进行督察,对督察结果进行通报。

恒大品牌制胜 领航中国地产



恒大女排俱乐部运动队合影

随着市场集中度的急骤提高,品牌之争已成为房地产企业竞争的核心。在市场格局逐渐形成的过程中,中国精品地产运营的品牌地产领航者,恒大集团脱颖而出。

责任中国:多元化领域的品牌突破

许多媒体喜欢用“新贵”一词来定义恒大。所谓“新”,是因为恒大超快的发展势头,实在令业界咋舌;所谓“贵”,则是对恒大实力和资本运作能力的充分肯定。作为一家在香港联交所上市,集房地产规划设计、开发建设、物业管理于一体的现代化国际企业集团,恒大的股东遍布亚洲、欧洲和美洲,包括郑裕彤、美林、高盛、GIC、淡马锡、中国银行、英国保诚、德意志银行等39家全球战略股东。

与“新贵”的称号相对应的业绩数据显示:恒大在营业收入、开工面积、全国布局等方面均领先业界,并连续7年坐稳中国房地产综合实力排名10强前列的龙头地位,今年前9个月,恒大已实现销售面积570万平方米,销售金额356亿元,达到去年全年销售额的120%,并以超过80亿元的品牌价值位列全国房企第一名。

事实上,除了在房地产市场的惊人

表现外,恒大集团多元化发展同样“高歌凯歌”。恒大积极投身于教育、民生、体育、文化等多项慈善公益事业,先后组建了职业排球俱乐部和足球俱乐部。据悉,恒大排球俱乐部是中国有史以来第一家真正的排球俱乐部,而“铁榔头”郎平的执教,让恒大在全国女排联赛中,豪取了12连胜的佳绩。今年3月份,恒大巨资入主广州足球,快速重振了广州足球的信心,也让社会各界看到了广州足球再次腾飞的希望,9月25日,恒大广汽提前三轮冲超成功,10月30日,又以3:1力克湖南湘涛队,以21轮不败57分的辉煌战绩夺取了中甲联赛冠军。这些为中国体育职业化的发展做出了积极的探索。同时,恒大还是中国企业中慈善捐赠规模最大的企业之一,共捐款100余次达数亿元,慈善行为多次受到国家及行业的认可,连续三年荣膺“中华慈善奖”,公司被授予“全国爱心捐助奖”、“中国最佳企业公民”、“中国最具社会责任感企业”等20余项荣誉。

一个品牌能否成为品牌,影响力是关键。恒大在慈善公益事业方面的投入,为恒大积聚了良好的社会口碑,也为恒大带来了多重的品牌回报。资料显示,今年以来,恒大全球新闻报道量高达2万余条,品牌传播形成全覆盖态势,涉及战略管理、优异业绩、营销策略、精品品牌、体育慈善等各领域。

由此可见,有限的资源将向优秀品牌企业聚集,决定房地产企业核心竞争力的不仅是资金和土地等硬性指标,更

重要的是企业在政府及消费者心目中的品牌形象。恒大坚持走“多元化领域”的品牌路线,提升了品牌价值,丰富了品牌内涵,是恒大逆市制胜的关键所在。

品牌解读:中国品牌地产的领航者

14年来,强烈的品牌意识一直贯穿于恒大的发展历程中。据了解,恒大早在创立之初,就提出“双金”品牌战略,即企业品牌和产品品牌,并在全国拓展前提出打造精品房的硬性要求,不断实现产品的升级换代。

品牌总是具有人格化的内涵。恒大的品牌核心价值无疑是和企业的核心价值观相对应的,这得益于领导人许家印展现出来的严谨、勤勉的人格。

恒大集团董事局主席许家印要求全体员工一定要树立品牌战略一切的战略意识,永远保持恒大地产产品品质在房地产行业已确立的领导地位,使精品战略成为恒大地产战略中最核心、最实质的内容。正因如此,恒大从上到下已经形成全员品牌意识。正因为重视品牌的维护,恒大在树立良好的品牌形象的同时,成功实现快速扩张和超常规、跨越式发展。

2010年,恒大力压绿城集团、合生创展、绿地等500多家房企,拔得品牌价值头筹。了解恒大的人都说,这是许家印的多年梦想。

“恒大多万名员工十几年的艰苦奋斗和努力拼搏,才有恒大今天的品牌地位,因此如何树立我们的品牌、爱护我们的品牌、保护我们的品牌是我们恒大全体员工的头等大事,爱护我们的品牌要像爱护我们自己的眼睛一样。”许家印曾

多次在公司会议上强调。业内人士认为,恒大之所以能力压500多家同行,拔得品牌价值头筹,主要是因为其布局二三线城市战略、产品品质高和超强的成本控制能力,三重合力赢得了市场的认可。同时,相比万科、中海、保利等国有企业的先天优势,异军突起的恒大在品牌战略上做到弯道超车,从而一步步实现超越。

事实上,自2006年以来,恒大已经连续五年荣膺中国地产品牌价值10强,并连续两年入选前三甲,而且在去年41.54亿元的品牌价值基础上,大幅跃升至80.16亿元,稳坐品牌价值TOP10老大交椅。

战略解读:标准化运营的精品地产

对于市场而言,品牌企业的许多特质,往往是其他的企业无法复制的,正是因为这种无法复制,才使得企业的产品能够脱颖而出。对于恒大而言,品牌的核心就是做精品,“园林实景+准现房+精装修”的模式代表着恒大独特的民生居住理念。

“近年来,市场上打造质量精品作为卖点的房企不在少数,但真正可以十多年一直坚持下来精挑细作并获得市场认可的房企并不多,作为中国精品地产领导者,恒大却一直以来都受到市场的追捧,也是政府提倡的精装修战略最坚定的执行者。”正如业内专家的评价,精品战略已经成为恒大品牌战略中最核心、最实质的内容。

作为中国领先的房地产企业,中国标准化运营的精品地产领导者,恒大开发的楼盘采用低碳与环保技术设计建



恒大集团全国布局图

造,在中国十大房地产企业里价格最低、品质较好,性价比高,被中国很多老百姓誉为“民生地产”。

打造“民生地产”,恒大有自己的秘诀,其中最为重要的一条,就是成本控制。据恒大有关人士介绍,恒大的优势是在于强化稳健财务政策和保持充裕现金流的基础上,通过灵活多元的方式吸纳优质土地,从而形成对土地成本的良好控制。此外,标准化运营与集约化管理,也降低了恒大的运营成本。

在业内人士看来,除了自身成本控制,恒大“民生地产”的一个关键性因素是与300多家供应商、建筑商建立了战略合作伙伴关系。此外,恒大全国所有工程



恒大集团新开发楼盘