广东立法鼓励销售带装修新房

广东省人大常委会近日通过《广东省实施〈中华人民共和国循环经济促进法〉办法》(以下简称《办法》),鼓励销售带装修的新房,以期提高建筑资源利用效率。该《办法》将于今年3月1日起施行。

《办法》第27条,“鼓励建设单位提供产业化装修一次到位的成品房,提高建筑资源利用效率。”据悉,审议中部分常委会委员对此反应不一,有观点认为,这可能给开发商随意涨价制造空间,但也有人建议明确装修标准,限制装修。

广东省人大法制委员会研究后认为,装修属于市场调整的内容,目前在行业中尚没有成熟而统一的规范,有关兄弟省市均未对此作出硬性规定。同时,限制装修还涉及到对公民的财产权利的限制,可能与物权法等法律法规抵触。

此前,该《办法》草案公开征求意见时,拟禁止餐饮、娱乐、宾馆等服务性企业无偿提供餐具、牙膏、牙刷、拖鞋等一次性消费品,否则将处以1万元以下罚款。但最终删去了这一禁令,改为“鼓励”商家引导消费者,减少使用一次性用品。但是,超市、商场、集贸市场不能无偿或者变相无偿向消费者提供塑料购物袋,否则将被责令改正,拒不改正者,将接受1万元以下罚款。

垃圾分类也进入了立法视野。该《办法》第36条要求城乡居民遵守生活垃圾分类管理规定,对依法应当回收处理的废弃物,应当交售有关单位或者放置在指定地点,不得随意丢弃或自行处置。机场、宾馆、博物馆等10类公共场所必须设置生活垃圾收集器具,并分类回收,否则其经营、管理单位将被责令改正,对拒不改正者的罚款额度,将在1万至5万元之间。

(据人民网)

今后买红木家具没『出世纸』 消费者可投诉

日前,在广东省中山市举办的中国红木家具行业发展高峰论坛上,与会嘉宾就“红木树种范围是否应当扩大”展开“交锋”,去年8月1日实施的《红木家具通用技术条件》中规定的红木家具产品销售时必须有“出世纸”也引发业内热议。

红木树种范围是否该扩大

2000年发布的《红木》国标界定了5属8类33种红木木材,国标为消费者指明了哪些木材才能称之为“红木”。近年来,由于红木家具不断受到追捧,使得相应的木材日益稀缺,业内也传出扩大红木种类的呼声,但同时也有红木家具企业担心,扩大木种范围会扰乱市场。

对于传出《红木》标准将增加树种的消息,参与论坛的生产企业表达了反对和支持的两种声音。负责起草《红木》国标的中国林产工业协会红木分会秘书长、研究员殷亚方表示,去年8月1日开始实施的《红木家具通用技术条件》(GB28010-2011)中要求红木家具销售时必须向消费者提供“出世纸”,明确说明是什么树种,企业应该以身作则引导消费者不要唯木材论。

红木家具“三证”要齐全

据悉,今年2月1日,强制性国家标准《红木家具通用技术条件》将过6个月的缓冲期,该国标要求,红木家具产品应具有产品使用说明书、产品质量明示卡和产品合格证三个保证文件,并对文件的编制和内容进行了规范。该国标还规定,“自本标准实施之日起6个月后,市场上停止销售不符合本标准的产品。”

不过,记者在红木家具市场走访了解到,一些大企业已经做好了应对标准的准备,但仍有不少小企业对此并不重视,这也引发了业内对该标准是否会导致红木家具行业新一轮洗牌的猜想。

“‘三证’一个都不能少,不仅有利于保护消费者权益,还可以规范市场。”有参与该国标起草的红木家具企业负责人呼吁,行业协会和从业企业要多宣传国标,执行国标,“诚信经营才能给企业带来长远利益。”

有与会企业负责人提醒消费者,今后购买红木家具时如果没有“三证”,可以向有关部门投诉。

(据《广州日报》)

一站式整体厨房渐成趋势

在不少消费者眼中,“整体厨房”装修策略仍然是一个全新的概念,多数消费者还是习惯于单独购买橱柜、厨房电器,还有瓷砖地砖、水槽龙头、五金挂件、集成天花等,从来没有想过可以整个厨房由一个专业团队来完成。近日,记者了解到,随着生活水平的提高,整体厨房出现萌芽状态。

记者了解到,整体厨房全国约有350亿元的市场容量,但这并没有让这个新生板块迎来乐观的市场前景。一橱柜企业负责人表示:“目前国内很多所谓的整体厨房或整体橱柜企业都是由小家具厂演变而来的,目前全国性的品牌尚未出现,市场期待众多国内外品牌和资本涌入。”

记者走访佛山橱柜市场了解到,相较于传统的单一售卖橱柜,整体厨房有很大区别,设计师必须将橱柜、厨具和各种厨用家电按其形状、尺寸及使用要求进行合理布局,巧妙搭配,实现厨房用具一体化。

橱柜企业负责人表示,整体厨房依照家庭成员的身高、色彩偏好、文化修养、烹饪习惯及厨房空间结构,结合工程材料学和装饰艺术的原理进行科学合理的设计,使科学和艺术的和谐统一在厨房中体现得淋漓尽致。在注重整体搭配的时代,整体厨房将是今后发展的必然趋势。

(据《佛山日报》)

中乐·江南名都营销中心盛情开放

图为客户在中乐·江南名都营销中心了解户型时的情景。 戴黎明 摄

1月20日,中乐·江南名都营销中心盛情开放。

中乐集团继中乐·百花公馆后又一巅峰力作——中乐·江南名都即将辉煌呈世。江南名都以市府中央、品质府邸的优雅姿态,映耀羊山新区。让城市精英也能拥有公园环境,精致怡情的新江南式人文宅邸。中乐·江南名都在品牌、地段、建筑、园林、环境、教育、智能等七个方面实现全面价值提升,将以全新形象引领信阳市场,是置业者一步到位的品质之选。

中乐·江南名都总规划用地为67亩,地上总建筑面积约为10万平方米,绿化面积高达40%。居住环境优美而富有层次,同时中心景观区高层建筑底层局部架空,营造通透、怡人的生活空间。科学合理的园区道路设计,全地下车库,确保居民出行便利,创造舒适、安全、宁静的人居环境。入户精装,更显尊贵身份;智能安防,保证住户安全。园区外围的商业配套辅助设施,满足业主的各项生活需求。

中乐·江南名都位于羊山新区核心地段,东傍市政府,西靠新六大街,南临新五路、新七大道;市政、机关、商业、公园、学校、医院、交通等城市配套环立四周,10分钟的生活半径让您尽享生活便利与快捷。

(戴黎明)

超六成富豪连续四年首选投资楼市

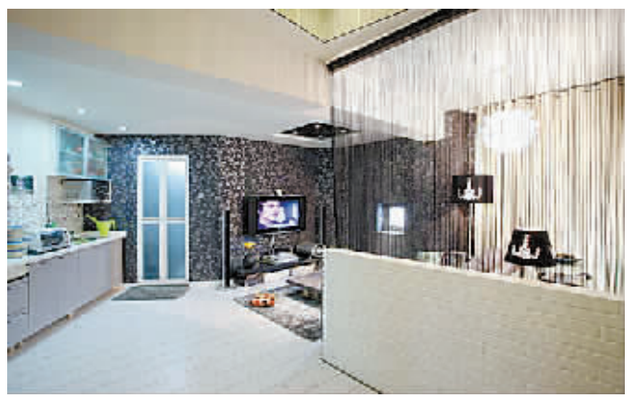
胡润研究院近日在上海发布《中国千万富豪品牌倾向报告》,显示尽管政府对房地产进行了宏观调控,但房地产依然居富豪所有投资类别之首,已连续4年超过60%富豪选择投资房地产。

胡润研究院对资产在一千万元以上的中国富豪进行了调研,平均财富为5900万元,其中69位资产过亿,男女比例为7:3。今年接受调研的富豪普遍比较年轻,千万富豪的平均年龄为38岁,亿万富豪的平均年龄为40岁。他们来自31个城市,包括北京、上海、广州等一线城市以及中国主要的二线城市。

而在个人投资选择方面,房地产和股票仍然是富豪最多选择的两大个人投资方向。尽管政府对房地产进行了宏观调控,但富豪对房地产的选择仍保持稳定,依然居所有投资类别之首,达到63.9%,已连续4年超过60%的富豪首选投资房地产。

(据《广州日报》)

拼花地板,作为集多种技术于一体的顶尖地板艺术品,自上市以来,一直引领着地板行业的发展潮流,成为高收入人群的奢侈品。 徐浩 摄



白色花点的木地板,纯白的天花板让纵向空间极度拉伸,白色的灯光让人在这样冷暗色调的房间里拥抱温暖,徜徉在一片自然祥和的氛围中。 易居 摄

中介成哄抬房价幕后推手 一套房源半天跳涨15万元

“房东挂出来一套房子,不到半天时间就被别家房地产中介凭空哄抬上去15万元。”上海浦东齐河路上的房地产中介业务员何荣十分愤怒。眼看着能顺利成交的一套二手房遭遇同行恶性竞争,在缺乏实际买家的情况下,被故意哄抬房价,导致卖家大幅跳价而不能成交。

何荣所在的片区位于上海浦东内环和中环之间。1月3日,一位老年房东因置换需要,在何荣所在的中介机构挂出一套四楼的70平方米老公房,挂牌价为170万元且略有议价空间。这一价格符合当时的市场价,而且户型和楼层较好,房源一挂出就引起同一片区近十家中介的关注,它们立刻着手搜寻买家。

何荣在第一时间联系上购房者刘小姐,刘小姐在半小时后就赶来现场。一进小区大门,看到三三两两站岗放哨的同行,何荣就感觉情况不妙。到了楼下,看到十余名中介业务员正在打电话,现场叽叽喳喳,大家都用警惕的眼神互相盯着。

刚上四楼,更让何荣意想不到的是,房东家里已经围满了中介业务员,而实际上购房者只有两组。刘小姐看完房子后,比较满意,出价168万元。何荣兴奋地把房东拉过来,刚说出168万元的数字,立刻有同行把房东拉走说:“我有客户愿意出170万元,不还价,下班后就来。”还有同行说:“我有客户出175万元,马上赶来。”事实上,这些同行手里并没有要买房的客户。

房东有所动摇。不一会,又有中介打来电话称,“有中介说客户已出价到180万元了。”房东兴奋地告诉何荣,低于180万元免谈。短短20分钟内,房东又连续接到多位中介业务员的电话,有人已将报价提高到185万元。何荣只得沮丧地离开。

“这是近期地产中介惯用的炒高房价的手段,实际上根本没有诚心购买的客户。为了防止其他中介的客户买到,某些中介业务员故意蒙骗卖家,哄抬房价,导致卖家心态不稳而跳价,无法成交。用这种方法拖住卖家,然后再慢慢找买家。”何荣表示,近期很多卖家的房源经过中介凭空爆炒,挂牌价大幅提高,导致买家望而却步,房源往往被“束之高阁”长达一月之久,迟迟无法成交。

张先生就是这样一位曾被中介“忽悠”的二手房卖家。去年12月中旬,他挂出一套75平方米的二手房,挂牌价175万。就在他考虑和买家签约时,不断有其他中介致电抬高报价,报价一路上涨。张先生的心态开始动摇,临时跳价12万元,买家无奈放弃。报价涨到187万元后,张先生再度寻找买家,而此前给他承诺高报价的中介业务员纷纷推脱,迟迟没有真正的买家出现。

岁末年初,一线城市二手房价格上涨,一方面是刚需的集中爆发,另一方面是房地产中介的无序恶性竞争。同行之间争夺客户,互相倾轧,故意哄抬房价,最终导致二手房价格上涨,部分房源无法成交,真正的受害者还是买卖交易的双方。

浦东昌里路某小区吴小姐的小房子也遭到中介的哄抬。由于换大房急需用钱,她在去年12月底将自家一套57平方米的老房子挂到中介,挂牌价135万元,当天就有几十位中介业务员上门,一度将家里围得水泄不通。当晚有多名中介业务员联系她,称自己的客户愿意出高于挂牌价的价格,希望她不要与他人签约。吴小姐喜出望外,第二天就将挂牌价上调至145万元。这一突然提价吓退了有购买意向的买家,等到吴小姐急需用钱换大房之时,这些报出高价的中介却百般推脱,她只得下调挂牌价。

“故意哄抬价格,欺骗卖家,真正的目的在于妨碍对手、留住房源、争夺生意。在信息不对称的情况下,中介之间的恶性竞争令市场定价发生扭曲。”一位从业十年的房地产中介营销总监表示,这种带有欺骗性质的哄抬房价行为应该受到制止。

近期一线城市楼市持续升温,抢房、提价的新闻充斥二手房市场。在二手房价格上涨的背后,中介起到了推波助澜的作用。由于二手房中介准入门槛较低,同行之间的竞争白热化,争抢客户、互相拆台抢单的情况时有发生,人为制造令人恐慌的气氛,令原本较平衡的市场演变成供不应求的状况。对此,买卖双方应当保持清醒,正确认识市场趋势,其他市场参与者也需提高素质、加强行业约束,还二手房市场一个公平、公开的市场环境。

(据新华网)

自发热地板成为今冬取暖新选择

居安思危是我国的一句成语,适用于生活的各个方面,家庭装修更是如此。尤其是面对寒冷的冬天该如何度过这个问题,是装修时要考虑的重中之重。是采用空调还是暖气,让很多家庭伤透了脑筋。

但是今年的家装市场,自发热地板的诞生,解决了这个冬季取暖的技术难题,将冬日寒冷提前阻挡在外,成为今年家庭装修采暖的新选择。

首先,自发热地板采用纳米碳墨作为电热媒介,在微电流的作用下使碳分子产生布朗运动,从而升温迅速、高效节能,比燃气地暖更省钱;其次,自发热地板使用更安全,不会造成传统供暖中存在危及人身安全的漏水、漏气、热烫、管爆等现象;再次,自发热地板还可通过智能温控设置,让用户根据自己的需要调控不同的室内温度,分户分间使用,定时定点按需供热,节能又省钱;最后,自发热地板安装简单、使用方便、寿命长、免维护,当天安装即可享用。

值得一提的是,自发热地板还能发出6——16微米的对人体有益的远红外波,直接作用于人体,活化加速个体组织的新陈代谢,从而达到保健理疗的功效。

由此可见,最新高科技产品——自发热地板全面满足科学采暖的苛刻要求,迅速引领科学采暖时尚风潮。

(王 玲)