

# 就近入学助推学区房再升温

专家建议:购房前要做好招生政策、学区划分等咨询

随着5月、6月份小学新生即将报名入学,学区房再次成为购房者关注的焦点。日前,教育部印发《关于进一步做好重点大城市义务教育免试就近入学工作的通知》,这在一定程度上或将导致学区房再次升温。

据多家学校周边中介门店反馈,近期学区房购房者需求集中释放,成交量走高,尤其是热门、重点小学片区的学区房成交比例将近80%,甚至出现

“供不应求”的现象。我爱我家经理于晓燕反馈,自2月过年之后,学区房一直受到购房者关注,供需较为紧张,而近期成交的客户中学区房购房者占比约50%,与年前相比上浮5%左右。

据了解,一般而言,3—4月份是学区房较为集中释放的阶段。当前学区房入学划片逐渐明朗,加之5、6月份,学校开始招生报名,部分打算在今年入学的孩子家长入市购房,购房时间较

为紧张,交易意愿较为急迫。

业内专家建议,购买学区房源的购房者应注意几点:第一,受生源人数等影响,多数学校对每年的招生区域都会适当进行调整,因此学区房的划分并不是一成不变,在购买学区房之前,购房者最好事先向教育局、派出所等有关部门了解清楚招生政策的变化以及学区房的划分情况,再进行区域购房选择;第二,购买学区房要特

别注意户口迁移问题,由于房主将原有户口从房产所在的地址中全部迁出,购房者才能将家庭成员的户口迁入,因此建议购房者最好在签订合同时,注明房主户口迁出时间等问题。第三,部分学校并不是刚落户就能入学,还有部分额外条件,比如落户年限达到后,才可入学,因此打算购买学区房的购房者,要尽早与教育部门了解情况,以免耽误孩子入学。

“低价入市、降价走量”成今年开发商销售策略

## 多地房企“垫首付”刺激销量

受季节因素、银行信贷紧缩等诸多因素影响,为促进商品住宅成交量的继续上扬,近期,多地房企先后推出“垫首付”营销措施。

### 提高二套房贷比例 影响购房入市门槛

记者了解到,为了刺激购房者入市,当前北京、南京、广州等城市的一些房地产开发企业纷纷推出“垫首付”的营销措施。与此同时,伴随着地产金融化趋势愈演愈烈,“垫首付”这一营销方式除了受到部分房地产开发企业青睐,一些小额贷款公司也看好这一策略。

2013年末以来,地方政府往往选择严格执行差别的住房信贷政策,其中又以提高第二套住房贷款首付款比例为主要特色。当前,普遍采用的做法是,将第二套住房贷款首付比例提至65%至70%。

同策咨询研究部总监张宏伟称,地方政府提高二套房贷款首付比例,意味着会增加购房者或投资客进入市场的门槛,可能会对于部分人群尤其是首次改善置业的人群产生较大影响,导致这部分需求后置。他认为,正是在这种背景下,开发商选择“垫首付、分期首付”的方式来规避政策,刺激被抑制的市场需求。



### “垫首付”营销方式可能普遍推行

“无论是对于首套自住需求,还是改善性需求,还是中长期的投资性需求,‘垫首付’营销方式有可能在今后的市场环境中普遍出现。”张宏伟认为,“垫首付”从开发商的角度而言,无论对于首套房“垫首付”,还是对改善性置业人群“垫一成首付”,无非有两个原因:一方面,在年初银行信贷紧缩的市场背景下,由于短期内资金压力比较大。开发商通过为购房者短期内“垫首付”,可以套取银行贷款缓解

公司财务方面的压力,为企业拿地扩张准备更充足的资

金;另一方面,将“垫首付”作为一种营销手段,以低首付比例的方式,吸引更多的购房者,最终达到楼盘快速成交去化的目的。

伟业我爱我家集团副总裁胡景晖也表示,面对浓重的市场观望情绪和从紧的银行信贷环境,开发商的定价策略将更加谨慎,“低价入市、降价走量”将成为越来越多开发商销售策略的主基调。

胡景晖认为,市场各方尤其是购房人群观望情绪浓重,这些因素促使部分开发商开

始转变策略,用调低楼盘入市价格等“降价跑量”的销售策略,来实现快速回款和对后市风险的规避。如近来万科、东亚、恒大、龙湖等全国性知名开发商的部分新盘项目,就采取了低于市场各方预期价格入市的销售策略。

胡景晖表示,在楼市整体观望的情况下,万科、恒大等少数几家大型房企已出现“低价入市”销售的现象,这将影响房企未来的整体定价预期。所以,预计“低价入市、降价走量”或成2014开发商销售策略主基调。

### 购买小户型 分配好房间面积

#### 小户型不等于小面积

打算购买90平方米以下小户型的购房者首先要区别两个概念,“小户型”和“小面积”,这两个可不是一回事。

一般来说,“小面积”主要是以产品面积为卖点对它的使用功能没有严格限制,比如酒店式公寓,而“小户型”则仍要求保持住宅使用功能的完整性,对不同的功能空间还是有一定的面积范围要求的,并不是一味求小。

受到总面积的限制,因此小户型不是舒适性住宅,而是实用性住宅,所以每个房间的面积还是要控制在一定的范围内。同时为了保证日常生活的质量,购房者在选择小户型住宅时,需要对房型的开间非凡注重,通常卧室的面积应控制在16平方米左右,卫生间在4~6平方米,厨房在5~6平方米,客厅在12~40平方米左右。

#### 户型不方正,使用率低

小户型的得房率或许并不比90平方米以上的户型低,但有时候它的使用率确实比大户型低,为什么这么说?因为有的小户型住宅在做建筑立面设计的时候单考虑美观,使用一些大弧线、斜边形的设计,外立面非常大、气漂亮,但实际上在做户型设计的时候,这些弧线、斜边很难利用。

买了这样的房子,实际上就增加了套内使用面积的折合单价,可能总价里有5%甚至10%就打了水漂。

对户型图不熟悉的人,经常是看不出什么问题,也看不出什么优缺点,所以在判定一个户型是不是实用,除了一些常规数据外,也可以把自己的生活带入户型中进行模拟。

#### 露台阳台不需过大

一般看来送露台、阳台、入户花园是再好不过的事情,这些赠予面积甚至经常成为购房者选择某一个户型的主要原因。

挑赠予的阳台、露台、空中花园、入户花园等建筑空间也有讲究,面积不可过大、进深不可过长,否则将视为非阳台建筑空间,全部计算建筑面积。

# 周大生珠宝璀璨克拉钻巡展活动

—3月24日闪耀登陆淄博店

本报讯 春暖花开,珠宝市场持续升温。日前,记者从张店周大生珠宝了解到,“周大生珠宝璀璨克拉钻巡展活动”3月24日至淄博张店区美食街西首华夏国际一楼的周大生珠宝金行,数十颗典藏级克拉大钻闪耀绽放!张店周大生珠宝首次启动开业5年以来,展期仅10天,规模最盛大、数量最丰富的克拉大钻巡展活动,且本次巡展克拉钻皆为平价销售,最低的克拉钻价格不足4万元。活动期间,购买任意款克拉钻另有价值6000元的周大生时尚18K金首饰赠送,可谓实惠多多,相信本次克拉钻巡展定会为广大淄博克拉钻收藏爱好者带来一场非常丰富的视觉盛宴,并掀起本

市克拉钻的消费热潮。

据了解,数量众多、级别丰富、顾问级导购服务是本次克拉钻巡展的主要特点。周大生相关负责人表示,随着珠宝市场的持续走热,钻石已经成为一种最稳定最时尚的投资潮流,收藏克拉钻尤其是大克拉钻的人越来越多。

“国内大部分珠宝门店主要以销售几十分以下的普通钻石、碎钻为主,克拉级大钻的款式级别不够丰富齐全,给消费者挑选带来很多不便。”周大生珠宝负责人谈到,“而周大生此次举行的克拉钻巡展活动,将展出数十颗级别丰富的克拉美钻,数量上创下了本市克拉钻巡展的纪录。加上一对一的顾问级导购咨

询服务,确保为有投资收藏需求的消费者,提供更丰富而专业的选择。”

众所周知,每250吨金伯利岩中才能开采出1克拉钻石原胚,而要加工出1克拉的首饰级美钻,更是珍贵稀缺。在本次大规模巡展中的所有克拉美钻,均来自周大生珠宝比利时的专属钻石库。这批克拉钻的净度及颜色都经历过严格的筛选,在比利时顶级钻石大师的精心切割下,每一粒钻石都从最深处绽放出夺目的“火彩”,闪耀出钻石的灵魂。这样的高品质钻石,无疑具有更高的典藏和传承价值。

业界权威人士称,由于全球钻石资源每年不断地减少,未来



将面临无钻可采局面。所以克拉钻石价格正以每年10%的幅度上涨,而收藏级的高品质克拉涨幅更是在15%以上。对于本

市消费者而言,周大生珠宝举办的这次巡展,能使大众体验到奢华尊贵的克拉盛宴,势必受到热烈追捧。