

贺年会将增加“抢福”游戏

本报聊城12月8日讯(记者 凌文秀) 2011年贺年会新增“抢福”游戏,邀请市民和游客来水城开心过大年。
8日,聊城市旅游局召开“水城开心过大年”动员大会。会上介绍,贺年会从2011年1月1日持续到2月17日(农历元宵节)。市旅游局局长

刘光辉介绍,“抢福”游戏是2011年的贺年新礼,在上海世博会和济南“非遗”大会上出现过“博饼”游戏,受“博饼”的启发,省旅游协会和省民俗学会融合山东各地的“四角”、“五福(五福)”、“跳房”、“纸牌”等民间娱乐竞技游戏,策划设计了名为“抢福”的娱乐活动。刘光辉介绍,除“抢福”外,聊城还推出众多互动主题贺年活动,邀市民和游客参与,也欢迎聊城老乡回家过年。
此外,元旦前后,东阿将举办阿胶养生文化节,开展名医义诊、医学名家大讲堂等活动;临清举办“运河胡同

游”,推广解临清运河文化。春节期间,阳谷景阳冈旅游区将举办“过大年、当好汉”水泲体验游,游客可以在“三碗不过冈”酒店里大快朵颐。元宵节期间,冠县天沐湖畔将举办篝火晚会和新年大寻宝活动,市民和游客可在两万余平米温泉区内寻宝。

丢了钱包的同学快来拿



失物招领

8日上午,铁塔商场消防科例行检查时捡到4个钱包。根据钱包中身份证的信息,失主分别是聊城广播电视大学2009级护理7班甄丽娟和朱志杰,聊大东昌学院的蒋红军和贾丽娟。其中3个钱包颜色是黄色、红色、粉红色。失主可致电铁塔商场消防科电话13206355786,联系领取钱包。(潘跃全)



名牌电脑显示器换电脑桌

八成新山地车
读者潘先生有富士达牌山地车一辆,车身为黑色,共6个档,八成新,骑了2个月,黑色,非常酷,车身轻,速度轻快,所以想把爱车换掉。
QQ:279255859 手机:13793078841

成品十字绣
网友宝贝不哭有两个十字绣,一大一小,小格。图案为毛泽东头像,已经绣好。
QQ:569351753
若您对本栏目有更好的建议,可拨打本报热线8451234或登录本报论坛http://hsqclub.com.cn留言。若家里有闲置的物品,与栏目编辑QQ516833290联系,发布您的换物信息,交流换物心得,分享换物心情。
(陈洋洋)

影视演出

12月9日影讯

- 《赵氏孤儿》场次: 09:40、10:55、12:00、13:15、14:20、15:35、16:45、17:50、19:00、20:10 21:15
- 《大笑江湖》场次: 09:30、10:00、10:30、11:15、12:20、13:00、13:40、14:05、15:25、16:00、16:35、17:10、19:10、19:35、20:20、21:00
- 《哈利·波特与死亡圣器(上)》场次 10:15、16:05
- 《生化危机4》(3D)14:25、20:30
- 《猫头鹰王国:守护者传奇》(3D)12:45、18:50
- 《李小龙我的兄弟》场次: 21:25
- 《火线特攻》场次: 11:50、14:50、18:25
- 《大玩家》场次: 18:00
- 《非常舞者》场次: 09:15
- 鲁信影城聊城金鼎中心店提供 (刘云菲 整理)



9日,聊城一家超市烟台苹果卖到6.9元/斤。记者走访了解到,烟台苹果最高价卖到8.4元/斤,比去年同期价格高一倍。本报记者 邹俊美 摄

顾家工艺回报签单顾客

17日18日结婚“悍马”免费用

顾家工艺为回馈顾客,特举行优惠活动,全年最低价,100%优惠力度空前,悍马推动,五重大礼等您拿。

12月17日至19日,顾家工艺狂掀家具风暴,史上最震“悍”,12米加长悍马车队“悍”动江北水城。每天进店的顾客都可以免费获得精美礼品一份。12月18日

下午13:30—16:30,购买顾家工艺产品的顾客,可享受总裁签售价,优惠力度空前。现场预交2000元定金,半年内享受本次总裁签售价格。12月17日至18日结婚的签单顾客可免费享用12米加长悍马轿车迎娶美丽的新娘;活动当天所有到店顾客在门店登记后都将免费获得一张与悍马车的

合影留念。活动期间凡签单满6000元的顾客均有机会抽取5888元的免单大奖(任意抽取价值5888元的顾家工艺产品一套,不予找退)。
一店地址:香江宜家家居一楼,电话2188033;签售地址:顺吃家具1号大厅顾家工艺专卖店,电话:18963519933。(晓丽)

龙湾为什么这样红?

——三大观点解密新东方·龙湾逆市热销

12月5日,备受广大市民瞩目的新东方·龙湾迎来第二次开盘,并再次取得意料之中的热销佳绩。在政府接连出台强硬政策,大力调控楼市的市场背景下,之所以说“意料之中的热销”,从某种意义上讲,新东方·龙湾已经具备了超越政策调控影响的优秀素质。在此,笔者以三大视角详细解密龙湾逆市热销的原因。

观点一: 稀缺资源, 从不被时代左右

让我们先从今年出台的两项新政说起。4月15日,国务院出台限购令,要求对贷款购买第二套住房的家庭,贷款首付不得低于50%,贷款利率不得低于基准利率的1.1倍;对购买首套住房且套型建筑面积在90平方米以上的家庭,贷款首付比例不得低于30%。9月29日,限购令升级:各商业银行暂停发放居民家庭购买第三套及以上住房贷款;对不能提供一年以上当地纳税证明或社会保险缴纳证明的非本地居民暂停发放购房贷款;同时调整住房交易环节的契税和个人所得税优惠政策。
新政之下,全国楼市普

遍低迷,地产市场呈现出两极分化态势:首次置业和绝对豪宅受到的影响甚微,夹在中间层的改善型需求遭遇重创。新东方·龙湾为何还能逆市热销?综观楼市,两种要求最不为政策所控,一是稀缺资源,二是刚性需求。龙湾既有国家4A风景区和聊城中央教育圈的稀缺区位优势,又促成家长为孩子求学而置业的刚性需求,因此无论市场如何变幻,龙湾都必将收获鲜花和掌声,这是其不可复制的区位优势早已决定的。

那么资源与价值又有怎样的关系?李嘉诚说过,“决定房地产价值的因素,第一是地段,第二是地段,第三还是地段”。这句话早已被全球地产界奉为至理名言。房地产的不可复制性和价值,主要体现在区位的唯一性上。巡礼全国著名景区我们会发现,景区周边的房子势必受到追捧——例如北京香山板块的御香山,西山美庐,杭州西湖板块的耀华,湖滨湾,钱塘江板块的蓝色钱江等,即使在市场危机之下,也表现出止跌反涨的坚挺态势;与此同时,北京奥体板块、燕郊板块却快速贬值。由此可见,在任何

一个城市都是稀缺资源的国家风景,因其无可复制性,在任何时代都会受到青睐!

除了自然资源的不可复制性,教育资源也是近年来备受市场追捧的大热门之一。北京唐宁 ONE,位居清华大学南侧,是中关村最后一块居住用地,签约堪称北京最优秀小学的中关村二小。顺市时,唐宁 ONE 问鼎销售冠军;危机袭来,依然坚定的打出“龙湖破冰,逆市热销”的口号。因此,对教育资源的掌控,完全可以经受住市场动荡的考验。我国的房地产市场发展到今天,原本稀缺的各种资源早已被瓜分殆尽,因为开发商们知道,只有稀缺资源才能不被时代左右。新东方·龙湾能选择这样一块土地,为聊城市民奉献这样的好房子,实属难能可贵。

观点二: 突围新政, 品质是最强大的后盾

新东方·龙湾能够在逆势中突围并取得热销佳绩,高品质是其最强大的后盾。

众所周知,近几年来国内频发建筑安全隐患,有谁能想到,上海这样的国际大都市,竟也能上演“楼脆

脆”的闹剧?纵观目前的商品房市场,质量问题可谓屡见不鲜,诸如新房漏水、地面塌陷、钢筋以次充好等等屡屡见诸报端。“楼脆脆”事件看似偶然,实则反映了整个房地产业的浮躁化。大家都在关注地王、楼王,都在关注价格,却鲜有人关注房子本身的质量。种种事件也为我们敲响了警钟,安全问题理应在头等重要的位置,如果连这点都做不到,买房岂不成了冒险?

据笔者了解,新东方·龙湾聘请了中铁建设集团和聊建集团承担施工任务,德国 HHP 建筑事务所进行规划, HSP 美国铭丰景观负责园林设计,北京天佑方筑以第一太平戴维斯标准提供物管服务。虽然我们仍无法亲眼见到龙湾的实景,但笔者有幸借工作机会亲身体验过上述企业的作品和服务,很多出自国内一线大品牌房企。可以说,龙湾的这些合作企业,俨然各自领域内的金字招牌,最终成品的品质当然毋庸置疑。

两次开盘,笔者都曾亲临现场。在现场采访中,多数改善型需求业主表示,现今政策下,全款购房非常吃力,但对比之下,龙湾的各项品质在聊城所有楼盘中堪

称首席,并创造了多项第一,即使多年之后聊城也未必会出现这样的楼盘,于是还是下定决心选择龙湾。这样的心态反应出,只要是好房子,即使受到政策影响也依然能够经受住市场考验;也反应出消费者们“货比三家”的理性消费观念,有了对比,高下立见。

观点三: 从名人苑到龙湾,口碑比广告更实效

在聊城,有一个有意思的现象:打车时,说某条街道的名字,司机可能不知道;但如果提新东方名人苑、新东方广场、新东方国际等项目均已深得业主好评,这使得“新东方”品牌在聊城家喻户晓,赢得了大批忠实追随者。笔者现场采访后得知,龙湾的已成业主中,不乏“新东方”品牌的老业主;还有相当数量的新业主,是通过老业主推荐,并经过详细地了解和对比,最终选择龙湾的。

不论是消费品还是房地产,当一个品牌发展到一定阶段时,口碑往往比广告更实效。从万科到光耀东方,从名人苑到龙湾,口碑甚至可以让成为决定品牌生命力的直接因素。
综合资源、品质和品牌,龙湾如此火爆也就不不足为奇,也成为龙湾逆市热销的最佳佐证。能将三大优势集于一身,龙湾的热销为聊城地产界注入一股强劲的暖流,更让龙湾成为一种现象,让整个聊城为之思考。就让我们用“龙湾现象”作为一种启迪,共同期待江北水城可以出现更多龙湾式的好房子,将更好的生活奉献水城人民!

提到地产品牌,就不得不提万科。凡万科开发的项目,总能比同板块其他同类项目卖得贵,万科的老业主也会在全国范围内追随万科的脚步进行投资。此现象不仅仅归功于万科的成本控制和业主维护,更是“品牌价值”的集中体现。从万科身上我们看到,房地产市场历经10余年发展,早已跨越“单一项目开发”而进入“品牌开发”时代,品牌价值可直接转化为销售溢价。

不论是消费品还是房地产,当一个品牌发展到一定阶段时,口碑往往比广告更实效。从万科到光耀东方,从名人苑到龙湾,口碑甚至可以让成为决定品牌生命力的直接因素。
综合资源、品质和品牌,龙湾如此火爆也就不不足为奇,也成为龙湾逆市热销的最佳佐证。能将三大优势集于一身,龙湾的热销为聊城地产界注入一股强劲的暖流,更让龙湾成为一种现象,让整个聊城为之思考。就让我们用“龙湾现象”作为一种启迪,共同期待江北水城可以出现更多龙湾式的好房子,将更好的生活奉献水城人民!

不论是消费品还是房地产,当一个品牌发展到一定阶段时,口碑往往比广告更实效。从万科到光耀东方,从名人苑到龙湾,口碑甚至可以让成为决定品牌生命力的直接因素。
综合资源、品质和品牌,龙湾如此火爆也就不不足为奇,也成为龙湾逆市热销的最佳佐证。能将三大优势集于一身,龙湾的热销为聊城地产界注入一股强劲的暖流,更让龙湾成为一种现象,让整个聊城为之思考。就让我们用“龙湾现象”作为一种启迪,共同期待江北水城可以出现更多龙湾式的好房子,将更好的生活奉献水城人民!

(凌文秀)