

## 房展会专访

## 张坤：中骏集团将深耕鹰城



中骏集团在中国房地产行业排名第38位，作为中国房地产行业商业经营领航者，成立33年来，砥砺前行，先后打造出北京世界城、泉州世界城、南安世界城等代表作品，为当地人居环境更新和商业持续发展注入了强大的动能。

去年底，中骏集团以具有前瞻性的布局 and 长远的眼光进驻平顶山，打造该集团第11座世界城，从动工到开盘不到一年的时间，中骏世界城在平顶山已是人人皆知。

中骏集团平顶山公司总经理张坤作为该项目的执行人，9月11日现身本次房展会开幕式，记者注意到，闲暇时他独自走进其他房企的展厅，和销售人员交流，了解同行项目，举止像一个普通的置业顾问，没有人看出他是一家大房企的老总。当天上午，记者在中骏世界城展位采访了他。

张坤说，中骏世界城进驻平顶山选址于湛河区，占据城市“西扩南移”发展区域，承载着城市变革的使命，是推动平顶山城市升级的主引擎和实现跨越发展的主战场。

张坤对我市近年来营商环境不断优化印象深刻，他说，中骏世界城的各项审批工作效率都很高，新冠肺炎疫情发生后，政府针对房企出台了有力的扶持政策，帮助众多房企渡过了难关。

作为湛河区首个落地建设的大型商业体，中骏世界城对完善城市功能配套、聚集人气有巨大作用。

据张坤介绍，中骏世界城目前的招商情况良好，这得益于中骏集团与星巴克、汉堡王、优衣库等全球2000多个知名品牌的合作关系，不久的将来，将有众多全球知名

品牌进驻平顶山中骏世界城。

未来，中骏世界城在得天独厚的地理位置之上，将成为集购物中心、文化、娱乐、餐饮休闲等设施于一体的巨型商业综合体，助推我市商业业态升级。除了自持近10万平方米大商业之外，中骏世界城还将结合鹰城地域文化特点，打造24小时壹号街区。携手中骏商业的品牌资源库，借力中骏商业成熟的管理运营模式，预计中骏世界城一带每年的人流量将达到200多万人次，年营业额达到8亿元，利润约4000万元，解决约3000个就业岗位。

张坤说，除了中骏世界城项目外，中骏集团还将利用和湛河区政府战略合作关系，在湛河区打造金融CBD、国际学校等。今年8月份，平顶山市和湛河区的有关领导到上海中骏集团总部，实地参观考察了上海虹桥中骏广场项目一期布局、销售和企业入驻情况，并参观了二期集团总部大楼、长租公寓、运动健身、健康管理及街区商业于一体的多元化城市商务综合体，还参观了由中骏集团参与投建的上海外国语大学闵行外国语中学。此行湛河区政府与中骏集团中原区域公司就湛河区中骏城市综合体项目合作签订了合作协议，约定共同推进项目快速落地。张坤说：“这就说明中骏集团与平顶山的合作在逐步深入，中骏集团将深耕平顶山。”

张坤最后说，此次各界来宾共襄盛会，众多名企汇聚，进一步提升了中骏世界城的影响力，彼此美好的邂逅迸发出合作与共赢的期许，将推动鹰城房地产行业向美好的未来大步前行！

(本报记者 姜刚/文 张五阳/图)

马海波：  
常绿要做鹰城房地产的新标杆

河南常绿集团总部迁入郑州以后，集团平顶山城市公司总经理马海波一直负责平顶山地区的业务。9月11日，马海波现身本次房展会，和记者聊起了新冠肺炎疫情发生后常绿在平顶山的运营状况及未来的打算。

马海波说，今年1月份到4月份，受疫情影响，部分群体出现收入不稳定，或收入稳定因有后顾之忧而不敢消费，正是各种情况的出现，导致整体消费水平下降，各大房企销售额及回款额均呈骤降态势，给地产企业带来极大冲击。

针对这种情况，市政府出台了相关的扶持政策，比如，房地产预售的门槛降低、预售资金监管的优化、土地出让金由前期50%降到20%，以及配套费的缓交等一系列政策，帮助房企化解了在这期间的艰难状况。

马海波说，目前疫情已经基本得到控制，但是相当一批房企仍有销售回款压力。在此形势下，市房产事务服务中心和平顶山日报社举办了这次房展会，在房企和消费者之间架起了一座供需的桥梁，让房企在房展会的平台上展示自身的实力，同时也给消费者一个正面的信息，让业主和消费者对房地产有了更大的信心。这也是政府对房地产行业另一种形式的支持。

谈到对我市下半年房地产市场的预判，马海波说：“疫情的发生对整个宏观经济包括房地产市场肯定是有冲击的，但是固定资产购买这一块，按照我们以往推算和现实进展来看，基本上每年的第三个和

第四个季度都是购房的最佳时期，所以我们常绿集团也出台了一系列的优惠政策，希望能给消费者提供一个更好的购房选择。我觉得在‘金九银十’这两个月一定有助于房地产行业在年底前回暖。”

实际上，常绿近期开发的系列楼盘中的林溪美地、林溪美境已经售罄，林溪天悦一期洋房270多套也已基本售罄，目前在售的二期和三期高层，成交均价在每平方米6700元至6900元之间，每个月的销售套数在80到90套之间，在新城区销量排前列。

据马海波介绍，常绿这几年加大了对小区绿化景观，以及数字化、智能化的优化和提升，受到业主的好评。已交房的小区已经成为实景展现，业主们大部分都是看了小区实景图再到林溪天悦选房的。

据马海波透露，常绿最近刚在新城区拿了一块地，项目取名叫常绿林溪辰苑。到今年底，常绿在老城区和新城区陆续有2至3个楼盘落地。

马海波最后说：“从规划设计、户型设计、景观设计到大堂装修设计、地库设计，我们公司都在不断提升，尤其是在房屋质量上，也是制定了规范的交付样板，加大检查力度，努力把产品做好、口碑做好，为业主负责，让业主放心。未来，我们有信心也有决心把常绿集团做成平顶山房地产行业的一个新标杆，让业主对常绿集团有更深的认识，最大的信赖！”

(本报记者 姜刚/文 张五阳/图)

## 房展会花絮



平顶山市新利达房地产开发有限公司的员工在向客户介绍户型 本报记者 姜涛 摄

这不是老家的企业吗？  
定了！

9月11日，市秋季房展会首日，平顶山昌建置业有限公司的展位上不时有市民光顾，不少人留下了电话，还有10多位市民达成了购买意向，置业顾问们收获满满。

这期间，一位30多岁的男子来到展位，询问昌建峰璟项目的情况，置业顾问陈鹏亮接待了该男子。男子问得很细，陈鹏亮介绍

得很详细，峰璟的小区规划、户型设计、建筑面积等一一道来，该男子听得很专注。从经验判断，陈鹏亮觉得该男子的购买意向很高，至少会留个电话以便联络。

没想到等他介绍完，请该男子留电话时，男子说：“今天就定了吧！昌建是漯河的企业，我老家就是漯河的，知道这个企业，口碑不错，我信任你们。”然后，由陈鹏亮陪着到了峰璟售楼部，现场看房，当即交10000万元定金，定了一套109平方米的高层。

喜出望外的陈鹏亮说：“看一次房就定下来要买的我第一次遇到。看来这位客户

是真有需要，同时也是发自内心地对老家企业的信任。”

(姜刚)

孩子刚满周岁  
妈妈就去卖房

房展会上，众多销售人员人流中穿梭，散发宣传页，向人们介绍自家的楼盘。一位年轻的女士一连三天都出现在人群中，哪怕是太阳高照，她仍然抱着彩页走在太阳下，卖力工作，汗珠不时在她脸上滑过。

注意到该女士后记者和她聊了起来。她说她叫曹盼盼，今年31岁，是中平银基置业的销售人员。

曹盼盼做房产销售刚刚半年，半年前她儿子满1周岁，她把儿子交给婆婆带，自己到房地产公司入职当了销售。其实她家的经济条件还不错，不至于孩子刚满周岁就出来赚钱，“主要是不想一直待在家里，我想挑战自己，既然是要挑战，那就干销售吧。正好离家不远，就去了银基。”曹盼盼说。

曹盼盼结婚前在外地工作过，有一定的职场经验，入职前两个月就小有收获，卖了两套房子，工资能拿1万多元。

当然，这1万多元拿得一点也不容易，这背后是曹盼盼每天十多个小时的工作，每天上百个电话，无数次被拒绝，偶尔还挨骂。

即便如此，两个月过后，曹盼盼就再也没有卖出一套房子，只能拿3000元钱的底薪。“不卖房子能拿3000元也可以啊！多

少人连2000元也拿不了呢！”记者说。“这个行业你要是一套房子也卖不出去，你自己就干不下去了。”曹盼盼摇了摇头说。

“那你在这次房展会上想达到什么样的目标？”记者问。曹盼盼想了想，还是不敢把话说死：“让大家尽可能多地了解我们的楼盘吧！你知道，如果你的楼盘位置、户型和客户的设想完全没有交集，那是怎么也不可能说服他的。”

(姜刚)

大气！  
逛这个展茶水随便喝

房展会上人多天热，各房企在展位上都准备了水，有的是桶装水，有的是瓶装水，还有的准备了热水器，以便给客户泡茶。记者逛了3天，有一个最贴心的感受，就是走到哪个展位都能讨来水喝，从没有被拒绝过，哪怕记者明说不打算买房只是渴了，好几位置业顾问还是热情地招呼。

有一次经过建业展位，记者和两位同事渴了，看到桌子上摆的有水，记者就问在场的一位置业顾问可否拿一瓶，置业顾问微笑点头，又问可否多拿两瓶给同事，回答“当然”。

新景瑞府的展位上设有临时茶水台，一位小哥专门给客户倒茶，记者走过去说：“我渴了，能不能来杯水？”小哥指着茶台上摆的一排茶杯说：“这都是刚倒的。”记者说想喝点凉的，小哥转身就接了一杯凉凉的。喝两杯水的工夫，小哥还亲切地和记者拉起了家常。

(姜刚)