

湛江都市新景:

商务楼宇电视广告席卷全城

□本报记者 陈鸿莉

商务楼宇电视——这个原来只出现在香港、上海、北京等大都市的“新鲜玩意儿”，如今已越来越普及，近年来也悄然湛江。近日，细心的湛江市民不难发现，楼宇电视已经出现在大家所熟悉的国贸、世贸、城市广场、怡福国际等公共场所，黑亮的机身和充满动感的宣传片，让人眼前一亮。

播放时段“见缝插针”

楼宇电视是一种新型的媒体，运用音频、视频等多媒体技术，播放精彩的广告画面和美妙的音乐，吸引人们关注。从受众角度上讲，这种新型媒体形态解决了高级商务楼内的人群的“无聊”，不仅可用以打发时间，还可以舒缓工作中的压抑情绪。“看看楼宇电视的片段，特别是看到湛江日报社举办的情人节热吻大赛，很搞笑，可以调节因紧张工作而带来的烦躁心情。”在城市广场工作的张女士说，常在午间空余时间观看商务楼宇电视。

据了解，这些楼宇电视几乎全面覆盖了湛江高档写字楼、商场、高档楼盘、酒店，联播网点达300个，每天内容循环播放60次以上，月受众量达840多万人次。专业人士认为，商务楼宇电视广告网络则抓住了人们在家庭以外的各种频繁进出的空间和人们注意力更为集中和兴奋的白天时间，创造了一个全新的电视广告的时空。空间——在较狭窄的电梯等候厅或电梯内；时间——抓住了人们枯燥无聊的片段时间。因此，这个特定的时空具有强制性的收视效果。

收看群体“锁定高端”

从受众来看，商务楼宇电视广告基本锁定企业主、经理人、公务员、中高收入白领阶层，它通过地点来区分人群，锁定了对传统电视广告收视率较低的社会白领及高消费阶层。据调查显示，出入高档楼宇的人中，充分覆盖20-55岁之间高学历、高收入的人群，他们是领先消费群体和意见领袖，是可直接击中的目标受众。

商务楼宇电视广告锁定的是城市财富的主要创造者和消费者，已经成为白领身边的媒体，成为高消费阶层频繁接触的媒体，这与传统电视广告的受众有非常大的



差别。王小姐是某公司的白领，她每天工作繁忙，很少有时间看电视和报纸，而因为公司有两部电梯，新安装的楼宇电视则每天和她至少有四次见面机会，每天播放一些丰富的内容，让她感受到了不少的乐趣。

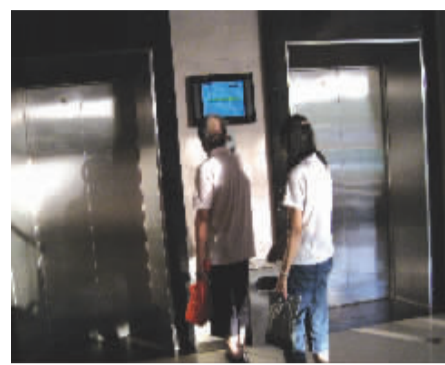
众多名牌争着“进楼”

只通过简单的播放设施，没有太高的技术门槛，楼宇电视为何能受到市场的认可，成为新兴的“第五媒体”？

专家认为，随着人们生活形态的变化，对传统媒体接触率的下降，推动了媒体消费的碎片化，进而导致受众注意力被高度细分。楼宇电视是音频与视频的结合，比常规户外广告形式更具表现力和打动力。而且等待电梯的人们往往觉得百无

聊赖，此时出现的视觉和听觉信息更容易被人们注意并接受，因此楼宇电视具有强制性的收视效果。另外，楼宇电视安放在高档公寓、写字楼中，能更有效地直达高学历、高收入人士。

对于中高端商品与品牌而言，楼宇电视覆盖面大，且能直接命中目标、减少广告浪费、投放效率高，因此楼宇电视一出现，就吸引了招商银行、花旗银行、奥迪、诺基亚、联想、松下、万科、移动、网通、联通、联合利华这样的广告大户，创造了传媒业的新奇迹。而作为才逐渐起步的湛江楼宇电视，以其强大有效的本地市场覆盖率，正在吸引本地和外地各知名品牌的广告投入，将成为提高企业本土营销力的有效途径。



枫叶酒店电视广告吸引市民收看。 陈鸿莉 摄



楼宇电视广告放置在电梯旁边，极大吸引了等待电梯的人的眼球。 陈鸿莉 摄

链接:

湛江7色广告公司

湛江7色广告有限公司是湛江日报社下属公司，现公司开拓湛江楼宇电视联播广告。电视联播网全面覆盖湛江高档写字楼、商场、高档楼盘、商务会所、酒店、医院、银行、车站、机场等，终端达300多个。公司将依托湛江日报社雄厚的实力和强大的品牌号召力，全力打造湛江户外至大、至强的数字化传媒。

湛江楼宇电视广告联播的传播理念

利用人们在等电梯时处于相对封闭的空间，无聊的心理状态，运用音频、视频等多媒体技术，播放精彩的广告画面

和美妙的声音，吸引人们关注、欣赏广告，进而影响人们的品牌认知度，左右人们的购买决策，提升产品品牌知名度、品牌形象和销量。

楼宇电视联播的优势

1. 有效性、分众性：有效锁定企业主、公务员、经理人、白领等受众。
2. 高到达率、重度覆盖：覆盖湛江95%以上的楼宇电梯口，联播终端达300多个，每天循环播放60次以上。
3. 高频次：每天广告内容循环播放60次以上，联播网点达300多个，月受众量达840多万人次。在相同地点，在不同时间，让受众反复接触，势必将对广告品牌产生深刻印象。

专家指出:

我国房地产市场供需结构出现明显失衡

北京大学房地产研究所所长陈国强日前指出，目前我国部分城市房价总体偏高，已经超过普通收入人群的承受能力，房地产市场供需结构出现了明显的失衡，供需错位的问题日益明显。

陈国强是在江苏省苏中建设集团股份有限公司主办的“新起点·共发展——中国城市化进程与建筑房地产业”为主题的高峰论坛上作上述表示的。

陈国强说，房地产市场出现的供需错位问题在某种程度上说明我国保障性住房的建设滞后，保障性住房建设应该提上重要日程。他说，随着房地产业的快速发展，房地产市场金融风险的问题，也日

益凸显出来，这对国内的房地产行业提出了警告。

在谈到城市化进程的加速推进给房地产业带来的机遇的时候，陈国强指出，城市化进程的加速，城市数量的增加，城市规模的扩大，住宅小区的批建，商业用房的崛起，城市功能设施的道路修建，给房地产业和房地产开发，提供了源源不断的需求；城市化进程的推进，城市空间形态的不断优化，城市的产业功能区域愈加明显。无论是旧城改造，还是新城开发，或是基础配套设施的建设和升级，都提供了大量对房地产的有效要求。

博鳌亚洲论坛秘书长龙永图、中国建

设监理协会会长张青林、中国房地产业协会副会长兼秘书长朱中一等齐聚苏中建设集团的所在地——江苏海安，共同探讨当前经济危机下中国城市化进程与建筑房地产业之道。

参加高峰论坛的专家普遍认为，在当前中国建筑行业面临考验的关键时刻，论坛对新经济环境下中国建筑业所受到的影响和未来的发展态势予以了翔实的剖析，在一定程度上能够帮助中国的建筑企业在当前经济形势下更加深刻地认识局势、掌控方向，对于中国房地产业的长远发展具有积极指导作用。

(新华)

收首付款后将房卖他人

保利地产被诉“一房二卖”

交了40万余元首付款后，李先生发现其约定购买的房屋又被开发商转售他人。他于是起诉要求保利（北京）房地产开发有限公司（下称保利地产）双倍返还已付房款共计84万余元。前天（7月1日）下午，丰台法院开庭审理了此案。

李先生现年20岁，是一名在校大学生。昨天，他本人没有到庭，他的代理人称，去年6月，李先生的母亲代李先生与保利地产签订了《房屋认购书》，约定购买位于丰台区的保利百合花园的一套房屋。签约当日，李母支付了购房定金2万元。去年7月1日又交纳了购房首付款40万余元和686元印花税，保利地产于5天后开具了购房发票，并让李母在商品房预售合同草稿上签了字。

此后，保利地产一直未安排李先生签署正式合同，直到今年5月，他才得知保利地产已于3月3日将房屋另售给了他人。代理人认为，李先生与保利地产已缔结合同，保利地产的行为属于“一房二卖”的违约行为，因此李先生起诉要求解除合同，由保利地产双倍返还已付房款及印花税。

前天，保利地产的代理律师当庭表示不同意李先生的诉求，称双方之所以未签正式合同，是李先生放弃了这一权利。公司为了避免损失的扩大，才于今年3月将

房屋另行出售。该律师表示，在双方的合同草稿附件中有条款约定，买受人签署合同草稿后，不得拒签正式合同，否则要支付总房款的3%作为违约金。该代理人当庭提出反诉，要求李先生支付上述违约金共计4.1万余元。对此反诉，李先生的代理人不同意。

庭审进行到下午3点，法院调解不成宣布休庭，案件未当庭宣判。

■庭审焦点

到底谁不想签正式合同？

前天，原被告双方争议的最大焦点在于到底是哪一方不想签正式合同。保利地产的代理律师说，合同草稿签订后，保利地产曾通过邮局挂号信的形式致函李先生，要求他在规定时间内到公司签署正式合同，如未按期办理，公司将另行出售该套房屋。但此后，公司未收到李先生的任何答复，因此视其放弃了权利。

对此说法，李先生的代理人提出反诉：“原告没有理由不去签正式合同，是被告不提供签署合同的条件。”该代理人说，保利地产所说的挂号信，李先生并未收到，且保利地产也未提供签收回执。她认为，合同草稿签署后，应该由保利地产安排正式文本的签署，李先生只能被动等待，她坚持认为保利地产属自身违约。（京华）

■言论

楼市“地王”频现 资金背景应调查

□张学冬

据《新京报》报道，6月30日，中化方兴力控众多民企，最终以40.6亿元的天价摘得北京广渠路15号地。国资背景的房企在火热的夺地大战中再造新“地王”，其背后的资金背景应引起有识之士的重视。

6月份，北京推出多块高品质土地，从广渠路10号地，再到奥运村乡地块，直至广渠路15号地；多家著名房企均加入了战局。但纵观近期的夺地大战，凡是出现超乎想象的最终成交价格的情形，最终总是有大型国企背景的房企笑到最后。

广渠路10号地半路杀出来和富力地产抬价的电子，具有大型国企背景；奥运村乡地块经过46轮，最后成中泽置业以19.6亿元的高价夺得。成中泽置业为中国电子产业开发公司下属子公司，后者为中国电子信息产业集团全资子公司。中国电子信息产业集团，是国资委直管的国有独资特大型企业。

同样，6月30日夺得北京双高地的中化方兴，则是中国中化集团公司的子公司。中国中化集团公司也是国资委直管的国有重要骨干企业。参与竞价广渠路15号地的万科和SOHO中国的负责人均表示，

40多亿元是他们不敢出的价格。现在来看，敢于拍出天价拿地，除了对楼市走势预期判断有所不同外，那些具有大型国有背景企业的房企，手中都握有大量的资金才是关键。

以中化方兴为例，数据显示，截至2008年底，方兴地产手持现金63亿元。今年2月初，通过大股东配股融资27亿元后，接下来的3月配股16.3亿元。此外，该公司今年以来已经获得银行提供授信总金额高达245亿元，资金的充足以及利好政策的影响，方兴地产成为了房地产的“阔佬”。如果再加上背后的母公司输血融资，这些具有大型国企背景的房企可以在短期内聚集到大量的资金。他们的资金相比那些完全市场化运作的房企来说，要充裕得多。

这些大型国企房企除了得到银行资金的青睐外，更有便利渠道获得母公司输血。那么母公司提供的资金中，是否有四万亿元扩内需的资金？监管部门有必要就此介入调查。假如本来应该投向产业的资金，以这种方式进入楼市，那无疑是对原有产业和房地产业两个产业的双重伤害。

对原有产业来说，资金空转无疑达不

到国家扶持的目的；而对于房地产业来说，这部分资金的进入，除了抬高地价、带动房价进一步上涨外（广渠路15号地的楼面地价已经达到1.6万元/平方米），还可能使囤地风重现。

2007年前后的地产狂潮中，在香港上市的房企，囤地越多则股价越高，碧桂园便是以此制造了中国首富。而SOHO中国等有限拿地的企业，则被资本市场冷落。

中化方兴同样在香港上市，如果它的股价因拍下地王而上涨，则资本市场内鼓励囤地的不正常风气又将沉渣泛起，2007年前企业争相囤地、银行资金大量积压、房价居高不下的难堪局面可能重现。那时候，除了一些股市投机者之外，将不会有赢家。

对于购房者而言，地王最终将由他们埋单，地王之上建起的房子，将是更加昂贵的商品房。

同一天还有一条新闻可为佐证：西三旗某限价房项目交用仪式上，某房主当场向交钥匙的市领导下跪。可望不可及的房价，已经压弯了普通人的双膝。

国土部:

建议谨慎看待土地市场回暖

针对近期北京、上海、重庆、武汉等大城市的土地市场出现开发商购地势头趋热的现象，国土部昨日再次发文进行评述，认为近期土地市场频频出现“地王”只是部分开发商资金回流后的现象，市场还未有广泛参与竞买的行动，建议开发商和购房者谨慎看待土地市场“回暖”。

“此前一段时间的楼市回暖和宽松的货币政策确实给开发商拿地提供了资金。”国土部认为，经过市场调整期，目前各地地价相对较低，对有实力的开发企业以及确需展开新项目的企业是购入土地的好时机。根据国土部掌握的消息，万科、富

力、金地等有实力的开发企业开始布局土地市场。

因此，一线城市在大型企业购地意愿增强的情况下推地节奏开始加快，优良地块与大企业的迫切需求形成契合。但在2006年、2007年投机心理的驱使下，参与了土地竞争的多数中小开发企业，当前还在尽力地消化存量，在土地市场还未有广泛参与竞买的行动。诸多内地二线城市的开发企业，还在等待市场变化。

国土部强调，全国土地市场由“地段性”回暖转向全面复苏还有待时日。（北商）