

沈丘县第一届房地产、家装建材、汽车交易会圆满成功



□记者 韦伟 通讯员 范威 文/图

本报讯 2013年沈丘第一届房地产、家装建材、汽车展销会于10月26日落下帷幕。作为沈丘县第一届大型展销会,开创沈丘大型展会之先河,在社会上引起广泛关注和一致好评,此次展会通过组委会的精心筹

备和前期的大力宣传,取得圆满成功。

展会期间,各参展商加大促销力度,广大群众踊跃购买,各展区喜报连连:房地产区以金丝猴皇家花园、大唐泊龙湾、恒丰鑫苑为代表的房展区在售项目,成交87套,金额达4000余万元,为沈丘县地税增加600万元的收入。家装建材展区以皇朝家私、南



方家私为代表,喜获订单累计金额达200余万元。以上海大众为代表的汽车展区,收获订单96张,金额达800余万元。以宝丰酒业为代表的赞助展区,也是各有斩获,其中仅宝丰酒成交金额就达35万余元。

通过房交会,搭建了一个由政府,房地产商,居民相互交流的平台,并且,刺激了

房地产业的健康发展。在展销会期间,经过沈丘房地产协会的评选,金丝猴皇家花园获得销售量冠军,大唐泊龙湾被评为优秀园林楼盘;志远置业被评为宜居楼盘;恒丰鑫苑被评为极具升值力楼盘。通过此次展销会,引导和促进了沈丘房地产业的健康发展。

给楼盘取个什么名字

几年来,各地不断出现的“洋地名”让人眼花缭乱,如郑州的“曼哈顿”、“威尼斯”,洛阳的“加州1885”等。对此,近日通过的《河南省地名管理办法》明确规定:宾馆(酒店)、商场、写字楼等大型建筑物及居民住宅区名称,一般不以人名作地名;禁止使用国家领导人名字、外国人名和外国地名作地名。(《大河报》10月8日)

上午在“瑞士风情小镇”散步,中午到“莱茵河畔”小憩,下午赶往“荷兰村”……楼盘起洋名早已见怪不怪,很多城市足不出户就能“欧洲一日游”,曼哈顿、维也纳、巴塞罗纳、威尼斯等国外地名,都成了楼盘名字。因为客户对楼盘项目最初的了解就是名字,开发商在给项目起名上可谓无所不用其极,不仅起洋

名,还有很多诡异的怪名,将“不怕恶心人,只怕人不恶心”的忽悠绝学,发挥得淋漓尽致。

这无疑是非常值得关注的文化现象。因为,楼盘名称也是城市地名的一部分,它事实上代表着一种城市形象和文化符号,反映着当地的人文或自然地理特征。洋名、怪名泛滥,让城市地名日益陷入粗俗与搞笑之中,我们城市的地名文化已经被开发商“绑架”,其文化素养和欣赏水平直接决定着城市的地名文化。

在商言商,为了房子好卖,在项目名称上“名不惊人死不休”的确是最简单的招数。有人认为,有国际范儿的名字,可以提升城市档次,这个当然荒谬至极;但具体到开发商,起一些洋名、怪名,的确会迎合一些人崇洋媚外

的消费需求——尽管此类“需求”可能更多是开发商引导出来的,或者说想象出来的。指望开发商自动对楼盘命名更加规范得体,很不现实,还需要政府部门以法律法规的方式进行规范。

《地名管理条例实施细则》早就明确,《地名管理条例》的适用范围包括城镇、区片、开发区、自然村、片村、农林牧渔点及街、巷、居民区、楼群(含楼、门号码)、建筑物等名称。所以,商业楼盘命名要受法律约束要有法可依。针对当前楼盘起洋名、怪名泛滥的新现象,河南作出强制性禁止规定,非常有必要。只不过在简政放权的背景下,如果政府部门对楼盘命名这样的事情都“干预”过多,似乎也有不妥之处——“审批”楼盘名称毕竟说不过去。

所以,除了对楼盘命名作出禁止性规定,更要明确楼盘命名权的归属。目前,楼盘命名权基本都被开发商垄断,在项目开发建设之前就先行确定了楼盘名称(其中往往还夹杂着开发企业的冠名),购房人取得房屋产权后亦无权对楼盘名称进行变更,全国似乎还没有业主自发给楼盘命名的先例。楼盘产权人无权对开发商命名进行更改,这是普遍现实。

可是,命名权理当属于产权的一部分,楼盘命名权应由产权人享有。只要相应比例的业主同意对楼盘名称进行更改,开发商当初为了营销便利而起的那些不靠谱的洋名、怪名,理应可以被改掉。在这个意义上,明确楼盘命名权归属,也许比规定“禁止使用外国人名和地名作为地名”更为重要。 (舒圣祥)

广告