

揽不着生意再靠下去就熬不住了

# 楼市变冷,中介人员纷纷转行

本报2月27日讯(记者 刘大正)限购令的影响逐渐显现,部分中介人员无奈选择转行。27日,记者采访发现,由于生意不景气,不少房地产中介人员选择投奔其他行业。

“过了年基本上就没揽着什么生意,再靠下去自己就熬不住了,再说,限购令的影响这才刚刚开始,为了生计,还是选择换工作吧!”在宁夏路一家房产中介工作了一年多的小张经过慎重考虑后,向店长提出了辞职。他说,在这里底薪不高,如果没有生意每个月也就只能拿到七八百块钱,这些根本不够自己生活,先换一份能解决温

饱的工作吧,实在不行等哪天房市生意好了再回来干这行也行。

楼市的惨淡,也让不少中介开始面临如何留住人才的难题。在香港东路一家中介,店长王先生也感到很无奈:“虽然租房生意好了一些,但是不足以解决人员能有较高的工资。”他说,年后基本上就没什么房屋买卖生意,有急于将房子出手的房主甚至开始选择降价几万元,但仍然不好成交。毕竟,大部分中介人员的待遇都是和业务量直接挂钩的,如果长时间没有买卖成交,想留住他们也很难。

同时他说,附近一家中介店长很

聪明,为了躲避限购令对中介生意的影响,该店长自己去了一家民间借贷公司。“根据他们观察,现在利率上调导致银行贷款利率不断增加,所以民间借贷生意会相应升温。”王先生说。

对此,从事房地产生意多年的林先生分析,限购令的效果已经开始显现,房地产交易量也出现了较大幅度的下滑,因此,房价走势也成为人们关注的焦点,特别是大部分购房者期待房价下降的欲望强烈。但是,卖房者与买房者之间的心理博弈估计会持续一段时间,所以中介生意一时很难有太大起色,人才流失或者转行也是必然。

## 店中店违法房东要担责

美容院“蒸发”消费者仍获赔

本报2月27日讯(通讯员 李涛 记者 张榕博)

美容院一消失,消费者预付费消费卡中的余额便索要无门。但近日市民魏女士遭遇这种情况后,从美容院的房东处拿回了赔偿。工商部门认为,提供给美容院经营场所的房东必须为租户的违法行为担责。

家住李沧区的市民魏女士近日来到工商李沧分局崂山工商所投诉。她说,去年3月份她花2400元在李沧区安顺路办理了一张某商场内美容院的贵宾卡,期限为12个月。可是在魏女士今年正月十八到该美容院消费时,该美容院人去房空。据商场工作人员讲,该美容院是春节前刚搬的,搬到哪里去了他们也不得而知。魏女士找该

商场的负责人陈经理商量,要求商场给自己退还卡内余额,陈经理坚决不同意。

陈经理解释说,该美容院办有单独的个体工商户营业执照,本商场只是向其出租场地,未与其合作经营。因此,魏女士的损失与本商场无关,本商场对此无责任。

李沧工商部门认为,根据《消法》第三十八条规定,消费者在租赁柜台购买商品或接受服务,其合法权益受到侵害的,可以向销售者或者服务者要求赔偿。柜台租赁期满后,也可以向展销会的举办者、柜台的出租者要求赔偿。柜台的出租者赔偿后,有权向销售者或者服务者追偿。因此商场应该赔偿魏女士卡内余额,陈经理最后将卡内余额220元退还给了魏女士。



雨后靓影

26日的一场春雨结束了岛城连续141天没有有效降水的日子。27日,雨后的岛城气温骤降,在青岛火车站附近,两名小朋友裹着厚厚的冬装从水洼旁走过,当日最低气温达到了0.8℃,让人重新感受到了冬天的寒意。

本报记者 张晓鹏 摄

原材料成本上涨 将迎来销售旺季

## 多方压力催涨空调价格

本报2月27日讯(记者 王笑)面对原材料价格与用工成本的持续飙升,空调行业难抵压力,销售价格将现小幅上扬。27日,记者从多家电器商场了解到,部分品牌空调价格已经上涨,平均涨幅在5%至10%之间。此外,还有一些品牌的销售人员表示,进入3月份则会将对空调价格进行上调。

27日,在台东一路附近的国美新活馆,前来选购空调的市民张欣方女士一到空调柜组,便向该处的导购人员咨询起来。张女士称,虽然新买的房子还没装修完工,但一

听说空调即将涨价,于是她就打算在涨价之前先把空调买好。据导购陈香远介绍,尽管多数品牌还未正式下达涨价通知,但多已口头表示,进入3月份后,空调价格上涨已成定局,像海尔等品牌空调,平均涨幅要在5%至10%之间。

“不仅空调原材料价格不断上涨,而且用工成本也在持续飙升。”利群商厦电器组工作人员李女士分析称,除了铜、铝等原材料涨价外,钢铁、石油乃至水电等价格也同时在纷纷上扬,在此情况下,空调涨价已是必然。

采访中,从事电器销售行业多年的张斐先生给记者算了一笔账,以2011年年初的铜价来看,要比2009年年初上涨2.6倍左右,仅就铜原料这一项,一台2P柜机空调的成本便提高了约500元到600元。

“空调等这类家电即将进入销售旺季,因此,市场需求量的增加也会影响空调价格。”苏宁电器销售人员于先生称,“3·15”前后将会迎来春节过后的第一个促销期,预计在此之后,空调价格便会逐渐“开涨”。

## 蒙牛全线产品“开门红”

品质实力领跑市场

随着各省市“两会”的召开,与老百姓衣食住行息息相关的民生话题再度升级,一场致力于国人身心健康,提升大众幸福指数的新饮奶运动也拉开序幕。作为中国乳业第一品牌,2011年新春伊始,蒙牛全线产品销量“开门红”,不少热门产品在兰州、太原、成都等地都相继出现脱销断货的情况,全国各大卖场基本都是120%完成目标,实现了业绩的开门红。

有着“中国第一高端奶”之称的特仑苏,更在市场销量上一路领先,脱颖而出。从春节期间销售来看,特仑苏的市场占有率仍然保持了国内高端奶8成以上的绝对领先份额,相对去年同期增长50%,成为了各地消费者衡量高品质生活和幸福指数的一个重要指标性产品。

据蒙牛方面负责人介绍:“特仑苏拥有丰富的天然优质乳蛋白,每100克牛奶中蛋白质含量可以达到3.3克,其整体营养含量更是高于普通牛奶,而且口味更香、更浓、更滑。”专家表示,这正是越来越多的人愿意为高端奶买单的缘由所在,也是蒙牛产品成为时下“幸福生活”风

向标的主要原因。

此外,蒙牛方面表示,一批具有国际水准的蒙牛新产品即将上市,涵盖了多个品类多款明星产品,以满足消费者更细分、更营养的乳品需求。今后,企业将进一步强化企业的科研能力,在产品的功能化、多元化上拓展更大空间,以满足消费者追求身心健康的需求。

在前不久公布的乳制品产业景气指数报告中提到,2011年,我国乳制品行业有望回归快速发展通道。为此,蒙牛以“一杯奶强壮一个民族”为责任,加大奶源建设、新产品研发,积极构建绿色产业链等,希望通过提升产品的绿色品质,为消费者提供更多元、更功能化、更健康有机的绿色牛奶,并从身心健康两方面,提升居民幸福指数。

洞察到蒙牛的一系列变化,业界人士认为,蒙牛始终坚持为消费者提供一流的营养,也致力于奉献独特的生活享受。蒙牛“好品质绿生活”的人文关怀,在走近每一个消费者的日常生活的同时,更为其稳坐中国乳业龙头地位奠定了坚实的基础。