

## 泉州一二手房开始联动卖房营销模式成行业热点

□ 潇璇

近期,福建泉州创诚房产与一家一手房代理公司结成战略伙伴,联手销售一手房项目,使得一二手房联动的营销模式再次成为行业热点话题。其实,自从去年下半年以来,就陆续有中介机构涉足一手房市场,实行一二手房联动的营销模式。随后半年多时间,随着楼市调控的日渐深入,一手房销售压力大,二手房买卖业务缩水,一二手房联动已经呈普遍化。

业内人士认为,虽然一二手房联动的做法,在泉州还处于摸索和磨合阶段,但是在房地产市场较发达的北美地区乃至我国的台湾地区,几乎所有的房产都是通过经纪人销售房源,在我国的北京、上海、深圳等一线城市,此做法也已经发展得相对成熟,一二手房联动将会是未来发展趋势。

### “三方”携手卖楼

最近,创诚房产数十名经纪人大致分为两拨人马。一部分,专心于精耕原有二手房交易市场;另一部分,则专注于开拓一个新房项目的销售。近一个月来,二手房买卖业绩非但没受影响,一手房销售成绩也不错。



一二手房联动的营销模式,在行业内并不是新鲜事。去年下半年以来,泉州多家中介机构陆续涉足一手房市场,其中创诚房产也和开发商合作,代理了莆田一商业项目的销售,并且取得不错的成绩。随后,该公司又和其他中介机构合作,陆续接手过一些一手房业务,而此次该公司则和一家一手房代理公司合作,携手代理一手房销售项目。

“双方达成的协议是,结成战略合作伙伴,今后一手房代理公司代理的所有项目,我们都可以卖。”创诚房产总经理潘福宁介绍,此事在春节后双方就有意向了,后来经过多次洽谈,直到前阵子才正式签订了合作协议。今后的合作,将是开发商、一手房代理商、中介机构的三方合作。

目前,创诚房产经纪人前期培训已经完成,并派出几名经纪人入驻楼盘售楼部,公司与一手房代理公司也配合得不错。

### 合作为实现共赢

对于携手一手房代理公司的初衷,潘福宁表示,就房产中介本身来说,一二手房联动模式无疑多了一项业务的拓展,既有助于公司营业额的增长,又可以给员工更大的施展平台,同时还可以学习一手房代理商的营销模式和丰富经验。另外,在二手房竞争激烈、房源量有限的情况下,销售一手房对公司业务来说,也是一种补充。

潘福宁认为,在经纪人眼中,他们要推介和销售的都是房源,因此无论是一手房还是二手房,并无本质区别,代理一手房之后反而是拓宽了业务渠道。举例而言,同一个小区,房产中介既代理刚开盘的一手房,也拥有二手房房源,带客户去看房时,客户若对二手房不满意,那么经纪人便可转向介绍正热销的新盘,“客户选择面广了,我们销售平台也更大。”

当然,开发商、代理公司、房产中介三方合作,最终目标是实现三赢。在潘福宁看来,这是一个纵向的合作方式,开发商面临销售压力,需要更多的渠道完成销售业绩,代理商要依托二手房平台做推广和销售,二手房中介亦需求更大的平台,三方资源共用、互相补充,既避免了矛盾和冲突,又能实现共赢。

# 跨国车企加速国产步伐 押注中国市场

产能扩张的背后是各大跨国车企在华“激进”的销售目标,而与此伴随的是厂家在华加速网络渠道的扩张,将各自网点渗透向更为广泛的中国内陆区域。

□ 雷敏

在2012年,一汽丰田、上海大众、上海通用、北京现代、东风悦达起亚等跨国车企均有产能扩张计划,一方面因为跨国车企急于释放“对中国市场的重视”的信号,另一方面,则是警示竞争对手——要提前抢占市场份额了。新一轮车企扩张军备战正在打响,到底是提前布局还是警惕激进扩张,依然是摆在车企决策者面前的两难问题。

5月14日,四川一汽丰田汽车有限公司长春丰越公司(简称SFTM长春丰越)举行了新工厂的落成仪式,该工厂也是丰田在长春的第二家工厂。据介绍,SFTM长春丰越新工厂初期产能10万辆,至此,丰田在华总产能增至92万辆。

此前的4月23日,另一家跨国车企在华的合资企业——上海大众,合资双方也签署了《关于设立上海大众汽车(新疆)有限公司的联合声明》,上海大众将在乌鲁木齐建设新工厂,第一期年产能5万辆。

产能扩张的背后是各大跨国车企在华“激进”的销售目标,而与此伴随的是厂家在华加速网络渠道的扩张,将各自网点渗透向更为广泛的中国内陆区域。

### 跨国车企在华产能扩张

尽管曾被传言为“上海大众叩开新疆市场的妥协之举”,有望于2015年投产的上海大众新疆工厂,作为上海大众的第七工厂,第一期年产能5万辆,尽管5万辆于目标规模年销量200万辆的上海大众而言实质意义有限。但其投建填补了新疆自治区



乘用车制造领域的空白,提升新疆乃至整个西部汽车业和装备制造业水平,也将成为大众在华全面布局的一枚重要棋子。

研究货币政策的学者Andrew Lee援引微观经济学上的观点分析称:在一个完全竞争性市场,产品同质化严重的情况下,部分厂商会通过产能扩张提前给竞争对手释放信号,如市场已经存在实力雄厚或扩张力很强的竞争对手,其他厂商将由此慎重考虑其扩张计划,毕竟整个市场的蛋糕是有限的。

上述正面进攻的经营策略正被实力雄厚的汽车企业所采用,上海大众是一个,上海通用也采用了类似的方法。仅今年上半年,上海大众相继对外公布了第六工厂和第七工厂的投建情况,如1月份,上海大众的第六工厂落户宁波,产能将达30万辆。

通用也是这场跨国车企在华的产能军备战的积极参与者。日前,上海通用与武汉市政府正式签下“上海通用汽车有限公司武汉乘用车生产基地合作协议书”,上海通用的第四基地将正式落户武汉市江夏区金口新城。该项目2014年将正式投入生产,总投资达140亿元,整车投资超过70亿元,将形成年30万辆的产能。武汉工厂将率先投产雪佛兰品牌的赛欧车型,其投建也将弥补上海通用200万辆年销量的产能缺口。

### 补足差距,以期后发制人

另一家美系合资车企,其在中国产能扩张策略则显得更为激进。4月5日,长安汽车与福特共同宣布,将投资6亿美元扩大其重庆生产基地的产能,这距离这家2月24日方才宣布投产的新工厂不到两个月时间。此举意味着,长安福特马自达汽车重庆工厂年产能将提升35万辆,福特在中国的年总产能将超过95万辆。产能扩充之后,重庆也成为了福特汽车在本土底特律之外最大的生产基地。

时隔仅两周,福特再宣布,将在杭州投资7.6亿美元(约49亿元人民币)建设一个全新的整车厂,规划年产整车25万辆。2015年,长安福特马自达汽车的年总产能将超过120万辆。

与大众和通用相比,一些像福特一样失去了在华比较优势的跨国车企,来不及懊悔错过了在华扩产的最佳时机,“亡羊补牢”加速追赶,以期形成后发优势。

譬如说长安铃木的战略与其说是扩张,不如说是跟上步伐。4月16日,长安铃木第二工厂在重庆市巴南区正式奠基,预计将于2015年完工。首期建成后将实现10万辆整车和10万台发动机的年产能,2013年底正式投产。二期建设完成后,整车年产能将达到25万辆,发动机年产能

30万台。工厂最终建成后,长安铃木将实现生产能力翻倍,提升至50万辆,目前其在中国产能仅为25万辆。

一度被讥为在华“慢半拍”的丰田,5月14日宣布了其位于长春的新工厂的落成,此前,天津一汽丰田的两家工厂合计产能为42万辆,四川一汽丰田的三家工厂,产能累计14万辆,广汽丰田年产能36万辆。加上新工厂初期年产能10万辆,至此,丰田在华产能达到92万辆,尽管依然不及大众在华一个合资企业的年产能规划,“但至少可以看出丰田已在这场军备赛中醒悟过来,加速布局了。”毕竟,要赶超大众、通用、日产,依然需要充裕的产能做支撑。

同样感受到产能制约的则是韩国车企,以东风悦达起亚为例,其2011年的销量同比增长了30%达到43.25万辆,产能利用率已经超过100%。4月末,东风悦达起亚股东之一的悦达投资公布了对其增资方案,东风悦达起亚将在盐城经济技术开发区新增一个年产30万辆的第三工厂(含年产20万台发动机及技术中心),记者独家获悉,这一产能扩张计划将在5月底启动,2014年正式投产。

北京现代在历经了两家工厂超负荷运转,以60万辆产能达成了70万辆的销量。5月8日,北京现代第一工厂涂装车间的一场大火将进一步促使北京现代第三工厂加速开工。

# 迪士尼乐园:没有销售员的店铺

□ 李娜

香港迪士尼乐园里什么最受欢迎?显然,这个问题没有统一的答案,但如果统计游客停留时间最长的地点,也许你不会想到——是商品店。

“快乐带来利润”在这里得到了更好的诠释——从乐园入口到每个主题园区,再加上各种流动的小型商铺车,“没有办法错过”的商品随处可见。游客们往往愿意掏出几倍于门票的价钱,把这些“童年的回忆”及“游园后的开心经历”带回家。“据相关数据,迪士尼主题公园除了门票收益外,大部分收入来自于园内的二次消费,其中包括食宿和消费品,当迪士尼建立起“轮次收入”商业运作体系时,动漫衍生品被摆在了相当重要的位置。

“几个月后,园区内最大的两间商铺会打通,面积将会扩大170平方米。”香港迪士尼乐园商品营运经理周卓奇告诉,90%的商品都会在“美国小镇”大街的两间店铺销售,以往造成的拥挤现象将会在扩建后得到缓解。

### 每年2000新品上架

在香港迪士尼乐园中,商品一般分为Hardlines、Softlines和Affinity三种类别,Hardlines指的是玩具、毛绒玩偶和文具等;Softlines则为可以穿和戴在身上的商品,如手表、服饰等;而Affinity更像是一个专为乐园、香港地方特色、节庆推出的主题商品的部门,“比如说在万圣节里,万圣节系列商品就糅合了Hardlines和Softlines。”朱

楚娇说。

朱楚娇负责着香港迪士尼乐园商品推销规划,简单来说,在园区里摆放什么样的商品,如何设计,设计多少数量是她日常的主要工作。“迪士尼乐园里的产品款式大概有4000多个,其中有2000多个新产品,差不多每年都会更新一半,而很多商品的设计、计划工作等都是在一年前开始的。”

朱楚娇告诉记者:“新的产品往往是从零开始设计,在设计前首先会综合园区的调研部门市场调查的结果、供应商提供的信息、潮流的趋势、时尚的物料等直至把产品模型造出来。比如供应商推荐说最近珠片很受欢迎,可以在头箍上试试。”而商品推出的时机则多为每个季度和每年节假日的主题。“去年反斗奇兵大本营开幕推出了近80种新品,还有今年其中一项趁暑假推出的‘米奇家族邮轮假期’主题精品系列,也推出了70多个。”朱楚娇说。

在迪士尼,故事和产品的结合被视为最重要的商业法则。从米老鼠、唐老鸭、小美人鱼、狮子王,到泰山,以及《星际宝贝》里的史蒂奇、《木偶奇遇记》里小木偶匹诺曹、《海底总动员》里的小丑鱼尼莫等,每一个卡通人物背后都有一个深入人心的童话故事。作为商品营运经理,周卓奇认为,从最开始的产品设计到最后产品的摆放,都需要故事元素,结合得好才会卖得更好。

“产品开发及设计都要针对反斗奇兵做一系列的新产品,可以做的素材非常多,怎么针对其独有的特点推出新品也是学问。”他向记者举了一个例子,其中一个卡通形象



“转转弹弓狗”被商品部的演艺人员做成了颈枕,因为他们发现在动画中那只调皮的狗总是追着自己的尾巴转个不停。

### 没有销售员的店铺

在迪士尼,除了商品自身设计,售卖商品的店铺也是影响购物的重要环节。周卓奇告诉记者,每间店铺也有自己的故事,在商品摆放的时候,工作人员会把相同系列的货品组合摆放在一起,“比如米奇与它的好友”。

此外,在迪士尼园区的商铺中并没有售货员的职位,取而代之的是“款待员”,他们并没有销售的压力,所要做的是“让顾客开心的购物”。

“游客是绝对看不到我们补货的,商品都放在一个神秘的地方。”小米是“美国小镇”大街店铺中的一名“款待员”,负责着“三棵树”的位置,有游客把心形吊坠放在环形吊坠树上时,她所做的就是让其迅速归位并及时补货。

她告诉记者,迪士尼规定在游

人游玩的地区不准送货,园区里提供的食物、饮料均通过它独有的一套系统送进来。

为了提升顾客的购物体验,小米还需要学习普通话和英语。《香港迪士尼乐园2010财政年度业绩概要》显示,2010年内地访客已经首次超过香港本地访客的比例,成为香港迪士尼乐园最大的访客来源。香港迪士尼乐园截至2011年10月1日的财报显示:财政年度之内,乐园入场人次达到590万,其中,内地游客占总入场人次的45%,本港游客占31%。周卓奇告诉记者,普通话考核在迪士尼乐园被视为一种入职标准,只能用身体语言沟通的员工必须接受再培训。

“迪士尼乐园内门票不是最主要的,重要的在于大力开发衍生消费品,但这需要企业的品牌价值和开发能力。”奇创旅游咨询运营机构项目群总监汤少忠告诉记者,在弥漫着欢乐童年梦想的气氛中,迪士尼已经赚走了不错的利润,“入了乐园,你就不太会什么都不买,尤其是女孩和家庭客。”

目前,北京现代第三工厂已进入设备安装调试阶段,预计将于下半年竣工并正式投产,整车工厂规划产能40万辆,发动机工厂规划产能40万台。项目达产后,北京现代将产能提升至100万辆,其也将成为国内第4家产能达到百万辆的车企。

### 业界观察

## “劣币驱逐良币”

这样的扩张,能否带来预期的效果,尚是个未知数,我们没有看到国家提倡的“兼并重组”式来纾解产能之困的,倒是自建新工厂的此起彼伏,方兴未艾。数据显示,现在除了西藏,全国各大省市自治区均有汽车产业。

目前,中国经济正值调整周期,全球经济增长乏力已然令中国经济显现的“产能过剩危机”恶化,中国经济的主要矛盾产能过剩和高库存越来越激化。放之于汽车业,以GDP惟上的地方政府,明知产能过剩,仍要盲目地扩大。须知,产能过剩虽然也产生GDP,但那是“负资产”,是无用的、没有含金量的GDP。

汽车产业背后所暗示的地方政府的色彩也愈加浓重,某些车企的新项目被其内部人士解释为“不得已而为之”,“要是不在当地建厂,就阻止新车销售”,中国的地方诸侯们割据的经济态势,也进一步导致了汽车行业产能扩张的风险。中国农业银行高级经济师何志成一言以蔽之:“一是地方主义,没有全国一盘棋概念;二是不懂得实体经济不等于制造业,尤其是市场已经不需要或曰长期无法消化的制造业。”

车企最乐于宣传的其规模、销量数,但只要仔细分析下利润、单位产出、边际收益等等指数,大可令拍手称道者备感失意。长此以往,“劣币驱逐良币”有可能会出现,坚持稳健的发展步伐,保证品质、不盲目追求销量的企业,也将向激进扩张的企业过渡,规模惟上。汽车行业最终应该寻找的是在既定的规模之下,利润提升,为走向新的经济增长周期积攒能量。

## UC浏览器宣布进军美国市场 计划在美IPO

近日,在2012全球互联网大会上,UC优视董事长兼首席执行官俞永福表示,UC优视准备今年在美国成立运营平台,正式进军美国市场。俞永福还透露公司未来上市地点应该是美国。

UC优视方面表示,作为第一款国际版的UC浏览器,UC Browser 8.3 for iPhone并不只是简单地将菜单文字转换为英文,在界面和功能上都与国内版的UC浏览器有着不小的区别。充分考虑美国用户的需求,UC Browser 8.3 for iPhone除手势操作、语音识别等常规功能外,拥有一键分享至Evernote、RSS阅读等多项功能。

此外,UC Browser 8.3 for iPhone还具有双核解析、快捷按钮添加时自动补全题目等功能。

据介绍,从2009年开始,UC就致力于海外市场的开发。到目前为止,UC已经发布了英文、俄文等7个国际语言版本,产品覆盖全球150个以上的国家和地区。

俞永福表示,移动互联网创业者最大机会在海外,中国和美国未来将形成全球移动互联网市场的双中心。过去10年,美国一直是全球互联网的创新中心,其他国家和地区只是模仿或跟随。但在移动互联网时代,情况有所不同,目前中国已经是全球最大的移动互联网市场,整个亚洲的移动互联网成长速度都快于北美和欧洲。此次UC发布北美版的UC浏览器并在美国成立运营平台,除了产品和服务的本地化,同时,UC也希望通过自己在新兴市场的布局。

(雅虎科技)