

6 品牌营销 Mrand Marketing

成都零售租赁市场持续活跃 高端及奢侈品牌积极在蓉布局

■ 吴瑞 本报记者 何沙洲

4月21日，记者从仲量联行成都公司获悉，2014年第一季度，成都甲级办公楼市场有两栋物业建成入市，在市场净吸纳量不足以消化新增供应的情况下，空置率继续上涨，导致全市甲级办公楼有效租金下跌。零售物业市场方面，成都国际金融中心开业，高端及奢侈品牌积极布局。高端住宅市场方面，受春节假期及贷款利率上浮等因素影响，成交量与新开盘量都有所下降。然而，东大街片区与南部新区成交仍然活跃。

甲级办公楼市场：新增供应大，空置率将进一步上升

受金融服务业旺盛的租赁需求带动，2014年第一季度成都甲级办公楼净吸纳量达69,200平方米，同比上涨187.9%，环比下降60.6%。分区域来看，成都南部新区及东大街区域成交最为活跃，南部新区的中海国际中心和东大街区域的晶融汇在第一季度均有多宗租赁成交。而市中心的成交集中在较新的高品质项目，如国际金融中心（1座）和航天科技大厦等。

第一季度，成都甲级办公楼市场共有2栋物业建成入市，新增供应量达13万平方米。这两栋办公楼分别是位于市中心的泰丰

国际广场和位于南部新区的希顿国际广场（B座），两者均为散售项目。在需求不足以吸纳新增供应的情况下，甲级办公楼空置率由2013年第四季度末的41.3%上升至41.6%。此外，由于新入市两个项目的有效租金低于全市平均水平以及大部分已有项目租金有所下调，本季度全市有效租金进一步下降，环比下跌1.7%至每平米每月100.4元。

地方政府对部分金融服务类企业调控，短期内甲级办公楼需求或受影响。仲量联行华西区研究部总监马伟业表示：“2014年2月，成都市工商局颁布了暂停部分金融服务类企业核名和登记的通知，对象包括投资理财类企业。鉴于新设立金融类企业是近年来成都甲级办公楼市场的主要需求来源，该政策的执行将会对办公楼市场造成一定影响。”未来三个季度，成都尚有逾50万平方米的新增供应，预计全市甲级办公楼的空置率将进一步上升，租户议价能力将会持续走强，而平均有效租金亦会随之下跌。

零售地产市场：优质项目提升核心商圈购物氛围

2014年第一季度成都零售租赁市场持续活跃，时尚品牌和餐饮品牌仍是需求主要来源。受成都国际金融中心开业推动，高端

及奢侈品牌本季度内积极布局。

本季度共有成都国际金融中心和阳光新业中心两个优质零售项目落成开业。由九龙仓开发的成都国际金融中心位于春熙路—盐市口商圈，零售体量达208,000平方米，入驻率达90%。除引进诸多一线奢侈品牌外，该项目亦成功吸引到多家品牌开设成都首店，包括连卡佛百货、高端超市Great Food Hall及UA国际影城等。阳光新业中心由阳光新业地产开发，位于东大街及延线商圈，入驻率达90%。该项目定位社区型购物中心，成功引进多家知名快时尚和餐饮品牌。

今年内成都核心商圈将会迎来另一高端购物中心——成都远洋太古里的开业。该项目毗邻成都国际金融中心，预计该项目开业后将同成都国际金融中心形成协同效应，进一步提升核心商圈购物氛围，推动核心商圈租金显著上涨。但整体来看，受蓬勃发展的网上购物及零售物业集中供应影响，成都零售物业市场面临较为频繁的品牌或定位调整。部分购物中心，尤其是位于新兴商圈的项目，将有可能以降低租金水平或提供优惠的条件形式来吸引商户入驻。在此情况下，预计未来成都整体优质零售物业市场租金涨幅将趋于平缓。

高端住宅市场：主城区销售量明显下降

受春节假期和各大银行上浮房贷利率影响，成都主城区销售量明显下降。第一季度成都主城区销售套数为20,360套，同比下降21.4%，环比下降23.4%。第一季度成都主城区的新增供应为1,035,000平方米，同比下降56.2%，环比下降37.6%。本季度成都市主城区普通住宅市场均价达每平米9,100元，同比上涨6.3%，环比上涨1.1%。

第一季度成都高端住宅市场成交1,959套，同比下降23.1%，环比下降17.7%。在本季度最受欢迎的是南部新区和东大街片区，南部新区销售占比达48.4%，东大街片区销售占比达32.2%。然而，第一季度高端住宅所有新增供应项目均来自东大街片区，仅有396套新增供应，同比下降67.7%，环比下降62.6%。本季度高端住宅市场平均资本值达到每平米12,800元，同比上涨3.1%，环比上涨0.3%。

未来住宅市场的投资需求会继续受到调控政策影响。改善及自住需求将仍然是未来高端住宅的主要需求来源。随着持续放缓推盘速度的策略，开发商的存货压力减小，预计后期或将加快推盘速度。同时，由于针对住宅市场的政策调控力度较强，预计未来高端住宅市场平均资本值增幅有限。

习酒公司举行传世老酒鉴藏封坛活动

■ 记者 侯春燕 蔡明衡 罗婷婷 罗宇 赵成利 刘勇 摄影报道

4月19日，习酒公司在大地封坛酒库广场举行传世老酒鉴藏封坛活动。来自各片区市场的一百多名封坛贵宾及中欧国际商学院红枫1302班三十多名学员到场共享鉴藏封坛盛宴，公司领导张德芹、钟方达、陈应荣、曾凡君、沈必方、师承举、胡峰、向祖祥出席、部分中层管理人员、员工代表参加。工会主席沈必方主持鉴藏活动。

总经理钟方达致欢迎辞，向各位封坛贵宾及中欧商学院各位精英表示热烈的欢迎，并介绍公司历史文化、酿造工艺、人才培养、科技创新等相关情况。

公司总工程师胡峰在向参会嘉宾介绍习酒的工艺技术、酒体风格等质量特点时表示：习酒作为省优、部优、国优的老牌名酒，酿酒历史悠久，文化底蕴深厚，酿酒技艺精湛，老酒资源丰富。

福建龙岩窖藏经销商代表陈伯人、中欧国际商学院代表王戈锐、公司副总经理陈应荣共同为封坛酒启封，各位嘉宾现场品尝了陈年酱香美酒。

公司党委书记、董事长张德芹讲话表示：



面对白酒行业的发展形势，习酒一定会在逆境中崛起，因为习酒有其它白酒企业难以比拟的优势：有一支勤劳朴实、敢打硬仗、善打胜仗的员工队伍；有一批风雨同舟、不离不弃的习酒经销商、供应商、媒体合作商；有茅台集团的大力支持和帮助；有省、市、县三级党

委、政府的重视和关怀，这些都是习酒发展的重要支撑。未来，习酒将认真履行“塑习酒品牌、建和谐酒城、为国酒增光、担社会责任”的企业使命，进一步把握新的时代特点，抢抓发展机遇，以更加符合市场经济规律的营销方式和更加符合现代健康消费趋势的优质产品

和品牌文化赢得消费者和市场认可。

传世老酒鉴藏现场气氛浓烈，习酒经销商和中欧商学院的学员们纷纷选择不同规格和自己喜爱的经典酱香老酒、传世酱香老酒进行现场封坛，并在自己签封老酒前牌照留念。

更强劲 更可靠 更安全 更舒适 更省油

锡柴奥威 11 升发动机客户满意度领先同行

4月10日，科罗思(上海)咨询有限公司发布用户满意度调查结果：锡柴奥威 11 升机客户满意度在国内同类企业、同类产品居于领先水平。

市场调研验证用户满意

近年来，一汽解放锡柴以“用户满意”为导向，以“民族品牌，高端动力”为目标，致力推动科技创新、管理创新和体系创新，打造优质的产品和服务，以期让用户有更高价值的品牌体验。为了准确把握用户对锡柴产品和服务的满意度现状，找准持续改善和提升的方向，一汽解放锡柴委托科罗思(上海)咨询有限公司开展了第三方用户满意度调查。本次调查从2013年7月开始启动，经过了前期准备、访谈大纲制定、问卷设计、客户访谈、数据处理等环节的工作，系统了解各平台产品及服务与行业主要竞争对手的综合比较水平，客观评价了产品在各细分市场与竞品的比较优势和差距，最终形成了调查报告。

科罗思(上海)咨询有限公司项目总监高原认为，此次用户满意度调查的结果客观反映了受访客户的意见。他告诉记者，这次满意度调查的对象包括整车厂家、经销商、服务商和终端用户，调查内容包括产品质量和增值服务等多项指标，从调查结果看：客户对锡柴产品的满意度、继续购买意愿和推荐购买意愿等指数均有大幅度提升，与同等功率范围的发动机产品相比具有明显优势，并且这些优势已经被客户广泛认知。

卓越品质铸就用户满意

这次满意度调查结果显示：奥威 11 升机整机可靠性、零部件可靠性和首次故障里程数这些反映质量水平的指标均优于竞品。

近年来，锡柴紧扣市场脉搏，超前谋划，设计开发满足用户需求的产品，通过自主创新和开放合作的有效结合，加快新技术的开发和应用，推动产品性能和品质的不断升级。奥威 11 升发动机就是瞄准重卡市场开发的高端动力产品，采用国际最先进的发动机设计理念，消化吸收了多项最新技术成果，率先采用顶置凸轮轴、排气制动等技术，有效地将锡柴的技术优势转化为了产品优势，使该产品具有更强劲、更可靠、更安全、更舒适、更省油的特点。

产品的品质和性能优势，还需要完善的生产管理和质量控制体系做支撑。锡柴对接国际先进水平建立了一流的质量标准，在全球范围内优选零部件供应商，强化对零部件质量的控制，为发动机制造有效提供优质资源和品质保障。并通过引进国际先进的生产设备和制造工艺，应用智能防错和在线检查技术，增强员工的操作技能和质量素养，提升精益生产水平和品质保证能力。锡柴人秉承“质量就是生命，生命只有一次”的理念，用心制造用户满意的发动机，使产品的性能和品质优势充分发挥。

锡柴厂还通过强化与整车厂家的技术合作，使得整车和发动机形成完美匹配，显现出超强的装载能力和优越的驾驶性能。

精“芯”服务赢得用户青睐

锡柴的精“芯”服务品牌已越来越受到市场认可，赢得用户满意。用户对锡柴售后服务的高满意度也是本次市场调研反映出的又一大亮点，近年来，锡柴围绕企业品牌

战略，对照“中国领先、国际知名的高端动力供应商”的标准，推动服务体系的升级，全力打造“精芯服务”。通过与解放销售公司以及其他整车厂家的营销机构联手，优化营销服务网络布局，加强渠道建设和终端维护，以精湛的技术、精益的管理和精诚的态度做好用户关怀和服务保障工作。

锡柴开通了全国服务热线，安排技术人员 24 小时值守，主动对用户进行电话访问，了解服务需求，在线指导用户正确使用和维护发动机，提醒用户安全驾驶。“发动机使用过程中有什么注意事项？如何进行日常的维护和保养？附近哪里可以买到正宗的锡柴配件或油品？”这些问题都能够通过热线电话快速便捷地得到解答。

锡柴在全国各地设立了 30 多家驻外营销服务机构和 1800 多家服务站，服务功能覆盖载货车、客车、工程机械、农业机械、电站机组等所有产品领域，触角延伸至城市、郊县、乡镇、农村和矿山。用户可以根据随产品发放的《锡柴服务站通讯录》直接拨打就近服务站的电话寻求帮助，也可以通过锡柴呼叫中心指派当地服务站进行服务。这些服务站都配备了专业服务人员、设备、车辆和专用配件，可以以最快的速度为用户提供维修保养服务。

锡柴营销服务人员和服务站维修技术人员还经常主动上门，帮助用户检查发动机运行状况，针对驾驶和维修人员开展技术培训，让用户在放心使用锡柴产品的同时，充分体验到：“精芯服务”，一路随行。

用户满意带来市场热销

奥威 11 升机满意度领先同行的优势不仅反应在纸面数据上，更是转化为市场竞争

的胜势。基于奥威 8 升、9 升机长期积累的品牌声誉，奥威 11 升机一投放市场就饱受用户青睐，在江苏、山东、河南、河北、吉林、辽宁、山西、江西、云南等多个省份连续掀起用户抢购热潮，表现出强劲的市场爆发力。

作为解放 J6 重卡的核心总成，锡柴机更强劲、更可靠、更安全、更舒适、更省油等优势使得整车也身价倍增，成为经销商和终端用户热捧的首选产品。江苏省宿迁市某汽车销售有限公司郑经理告诉记者：装奥威 11 升发动机的解放 J6 重卡前两年就卖得很好。来买车的很多都是老客户，以前用过奥威 8 升机和 9 升机，已经非常信任这个牌子。听说出了更大排量的 11 升机，新增车辆时就选定了这款产品。今年销量上升的势头更猛，那是因为更多人感受到了奥威 11 升机在性能、品质和服务上的优势，一些原先使用其他品牌产品的用户也转而选择锡柴奥威机了。

随着奥威系列发动机的技术性能和品质优势逐渐被用户认知，销量也持续攀升。2013 年，奥威 11 升发动机更夺得国内同排量发动机销量冠军。今年一季度销量同比增幅超过了 100%，占据同等功率发动机市场份额的 51%。

(鲍贵林)

各渠大小项目融资借款，两百万起贷
地域不限，个人、企业均可

金融世家豪丰投资

手续简单 利率低 放款快

咨询电话：028-68801888

羚锐荣获年度最佳电视剧品牌内容营销案例奖

4月16日，“2014 中国内容营销盛典暨中国内容营销大奖颁奖典礼”在北京 JW 万豪酒店隆重举行。国内医药强势品牌企业——河南羚锐制药股份有限公司因在《乡村爱情 7》中，成功植入品牌受到业界肯定，获得中国内容营销年度金奖——“中国内容营销年度最佳电视剧植入营销案例金奖”。

羚锐制药总经理助理王晓枫应邀出席盛典，并在案例分享环节，与《乡村爱情 7》剧组部长金鸿鸣、合润传媒总经理王一飞等就羚锐品牌在《乡村爱情 7》植入效果、未来内容营销的发展趋势、电视剧植入经典案例等与参会人员进行了分享。

盛典活动期间，来自联想集团、凤凰网、伊利集团、爱奇艺、优酷土豆集团、乐视网、新浪网、搜狐视频等广告主、代理商、媒体、营销平台等公司高管人员 600 多人莅临盛典现场，大家一同探讨新技术浪潮下内容营销的发展趋势，并现场见证年度内容营销经典案例表彰活动，分享了业界精英对典型内容营销案例的全方位、多角度解读。

“中国内容营销大奖”，是《成功营销》杂志秉承“发现营销价值影响营销决策”的办刊理念，为表彰行业内优秀的内容营销创意案例，深度挖掘内容营销价值，激励更多的广告主和营销实践者进行创新和开拓所开设的专业奖项，已经连续举办六届。据了解，此项活动，是由国内针对内容营销行业举办的首次大型、专业评选活动；今年的活动由营销行业最知名杂志、香港财讯集团《成功营销》杂志联合央视广告中心、凤凰网、合润传媒、搜狐视频、星传流线、优酷土豆、爱奇艺、乐视网等国内多家影视传播主流媒体和植入机构联合主办。活动自年初启动以来备受瞩目，吸引了业界数百个内容营销案例角逐大奖，整个评选标准充分依靠第三方专业调整机构的大数据分析。

2013 年以来，为了更有效地助力市场营销服务，羚锐制药除强化以央视为核心的平台传播外，主动探索品牌建设的崭新途径，密切关注国内最有影响力的农村题材电视剧的拍摄制作，强化与合润传媒、《乡村爱情·爱情圆舞曲》的品牌植入广告。作为品牌传播的首创形式，羚锐通络祛痛膏、小羚羊退热贴等系列贴膏产品在《乡村爱情·爱情圆舞曲》中得到了充分展示，为羚锐品牌及产品形象进一步走进千家万户搭建起了崭新渠道。

今年春节期间，带有浓厚“本山制造”气息的《乡村爱情·爱情圆舞曲》登陆荧屏，在天津、江苏、辽宁和黑龙江卫视黄金档强势播出，优酷网和土豆网等也同步播出，带领大家爆笑开年。该剧由赵本山携小沈阳、王小利、宋小宝等“赵家班”成员联袂主演；赵本山携众弟子继续讲述那些在象牙山村里发生的大事小情，沿承乡村爱情系列诙谐幽默、轻松自然的轻喜剧特点。一经播出后，收视一路飘红，稳居收视前列。优酷和土豆两个平台迅速传播，仅播出三分之一的剧集，累计播放量就已突破 1.5 亿。依托平台整合优势，首播的综合电视收视率一直高居同期黄金档电视剧榜首，同时视频网络总播放量突破 11 亿，在多个热门视频网络播放中高居榜首。作为开年大戏，一举实现了电视、网络双丰收。其极高的收视率、网络点击率为羚锐品牌传播提供了得天独厚的条件，也让观众在欣赏精彩故事的过程中，强化了羚锐品牌印象，进一步提升了羚锐品牌的知名度、美誉度。这也是羚锐首次进行品牌内容娱乐营销，通过《乡村爱情圆舞曲》的完美展示，有效推动市场营销工作，更让羚锐获得了品牌形象和知名度的迅速提升。

(汤兴 许冬)

