

中国房地产市场透明度持续改善

香港仍是大中华区透明度最高的市场

■ 本报记者 何沙洲

7月2日,仲量联行发布第八次每两年度报告——《全球房地产市场透明度指数报告》。报告显示,自2012年来,全球超过八成的房地产市场在透明度方面均有改善,而亚太区整体市场的透明度也有稍许提升。其中,中国的房地产市场透明度自2012年以来取得有限度的改善,并主要集中于一线城市。同时,香港仍然领先于其他中国城市,为亚太区透明度排名第四高的市场(请浏览以下2014年全球房地产市场透明度指数以及2014年亚太区房地产透明度指数)。

报告显示,中国一线城市的房地产市场被归类为「半透明」市场,其透明度在被调查的102个市场中排名第35位,也是过去10年在房地产市场透明度取得重大改善的亚太区前十个地区之一。在全球房地产投资绩效评估和市场基本面的得分方面,中国房地产市场得分相对较好,主要是因为越来越多的国际房地产顾问机构参与到市场中。

然而,自2012年来,中国在改善房地产市场透明度方面的进展仅限于少部分领域,如土地利用规划以及公共机构的强制性征地等。然而,中国房地产市场在税收一致性和可预见性方面的得分降低,以及有关房地产债务(信托贷款和影子银行管道的债务增加)资



料的准确性下降,这在一定程度上抵消了上述的改进。此外,中国在房地产市场结构性改革和加强监管方面进展缓慢,而且一线城市和其它二、三线城市在房地产透明度方面的差距略微拉大。(中国二线城市的透明度排名为第47位,三线城市排名为第54位)。

在另一方面,潜在的债务违约所带来的压力,长远来看可能会推动中国房地产市场透明度的提高,这是因为投资者现在日益要求获得更为透明的信息,以便更准确地评估

市场的信贷风险。中国房地产市场正朝着积极方向发展的另外一个关键因素是监管和法律环境的改善。目前,房地产登记制度正在中国部分二线城市开展试点,这将有助于为不同的市场参与者创建一个更为透明的运营环境。另一个值得关注的领域是上市房地产企业,因为房地产投资信托基金(REIT)结构的扩展,被认为有助提高市场透明度。

仲量联行大中华区研究部总监柯志谦(Michael Klibaner)表示:“我们对中国房地

产市场未来透明度的进一步提高感到乐观,特别是在监管和法律方面,预计将会取得稳步进展。然而,中国在交易流程等领域仍相对落后,二三线城市仍落后于全球许多市场。监管机构 and 投资者需要特别注意今后各种不利因素和市场的波动性。”

同时,香港仍是大中华区透明度最高的城市,仅次于澳大利亚、新西兰和新加坡。基本上,香港在每个透明度类别的得分均排名前列(市场基本面得分在全球排第7位)。

然而,自2012年来,香港的透明度得分略微下降,主要是因为商业及住宅房地产领域引入了楼市调控措施,降低了税收的可预见性,对外国买家而言,税收的一致性也有所下降。此外,香港在财务报告标准及企业管治的得分也有所降低,反映企业需要提供更为详尽的财务报告,而上市公司在遵守香港交易所《企业管治守则》的新要求方面也显得缓慢。

仲量联行香港董事总经理曾焕平表示:“从长远来看,香港将能继续保持较高的市场透明度,并为大中华区的其他城市树立榜样。然而,鉴于楼市调控措施将在可预见的将来保持不变,我们担心在税收一致性和可预见性方面的不确定因素,将削弱投资者对香港房地产市场前景的信心,并不可避免地影响市场交易活动及外国直接投资。”



一汽丰田 掘金“体验式营销”

当互联网大潮从PC端转向移动端时,人们惊呼移动端将是未来的巨大金矿。然而,当移动端的发展方兴未艾时,送货上门式的体验式营销却给移动互联带来巨大挑战。显而易见:当消费者无法亲身体验产品时,只能靠电脑和手机上网搜索各种产品信息和评论,但厂家把商品搬到楼下让消费者亲身体验时,查阅互联网的必要性就降低了。

一汽丰田的“乐驾嘉年华”活动显示出,体验式营销正成为汽车企业提升业绩的法宝。乐驾嘉年华是一汽丰田史上规模最大的全品牌体验活动,活动涵盖一汽丰田全系产品。自2011年开办以来已经举办3季,累计参与人数超过20万。在重点销售市场、销售潜力大的市场、当地经销商配合度高的市场,都有“乐驾嘉年华”的身影。

自2013年以来,一汽丰田加强了小型车战略和年轻化战略,全新第11代卡罗拉、86跑车、全新RAV4和全新威驰都针对中国年轻用户和拥有年轻心态的用户推出。一汽丰田表示,年轻化战略不仅包括“年轻化”的商品,还有创新的营销思路,接地气并充满活力的营销模式。“乐驾嘉年华”便是一汽丰田在营销角度对年轻化战略的重要诠释。

一汽丰田认为,根据目前中国市场的情况,打动人心、赢得信任是最重要的任务,只有更接地气的活动才会更有效果。“乐驾嘉年华”活动由单方向的商品和品牌宣传上升到厂家与消费者的双向沟通,打破了常规的企业单向传播、用户被动接受的模式,让用户与企业零距离、全方位沟通,拉近了品牌与消费者的距离。

6月27日,一汽丰田“乐驾嘉年华”活动在苏州文化艺术中心举行,活动占地面积1.2万平方米,每天11个小时。为了吸引人气,一汽丰田“乐驾嘉年华”加入了多种趣味活动。现场设置了欢乐总动员、SUV冒险乐园、速度与激情等环节。拥有投篮比赛、抓公仔等多种趣味游戏,还为小朋友设置了“儿童畅玩区”,使活动实现“举家同乐”。为了吸引年轻人,活动在每天19:00—21:30设置了夜场环节。该活动不仅为公众搭建了全家参与的娱乐平台,也帮助参与者全面了解一汽丰田全品牌车型。

消费者们喜欢这样的上门服务。一汽丰田的资料显示,2012年的“乐驾嘉年华”仅济南、上海、深圳、成都四地的活动就迎来了2.23万多名消费者和媒体记者参与,活动以“城市嘉年华”形式深入至44个二三线城市,全年累计零距离接触消费者10万人以上。2013年,乐驾嘉年华平均每站到场人数达到6463人,相比2012年明显增加。

“乐驾嘉年华”是一汽丰田“体验式营销”的代表作,也帮助一汽丰田实现了销量和品牌双提升。2011年,该活动帮助一汽丰田摆脱日本大地震的影响,达成了53.8万辆销量业绩。从经销商统计的数字来看,每次“乐驾嘉年华”活动后,当地一汽丰田4S店的客户量迅速增加,在活动举办后几个月内,销量也比以前明显提升。(中青)

沃尔沃汽车加入开放汽车联盟

在下一代车型中搭载安卓系统

继今年于日内瓦车展宣布将在未来新车型上提供Apple CarPlay应用服务后,沃尔沃汽车Sensus智能车载交互系统在操作系统合作方面又取得另一重大进展:于6月26日宣布加入开放汽车联盟,与谷歌开发的安卓智能手机平台正式达成合作。整合Android Auto后的沃尔沃汽车将车内体验提升到新的高度,通过大尺寸中控触摸屏显示屏,为熟悉安卓智能手机应用和桌面应用的车主提供更熟悉、便捷的操作和服务。这也将很大程度上改变沃尔沃汽车的内饰风格,将简约和功能主义完美融合,使其更具备科技感。

“谷歌在以用户为中心,通过科技提升日常生活品质的理念下开发的Android Auto系统将成为沃尔沃汽车现有智能互联系统的有力补充。”沃尔沃汽车集团总裁兼首席执行官汉肯·塞缪尔森表示,“我们将通力合作完善用户体验,提升移动设备的流畅性和可接入性,让用户在车内也能融入信息生态系统。”

Android Auto 将提供谷歌搜索引擎、地

图、音乐播放以及其他第三方应用,所有手机应用将通过语音、方向盘控制键或中控触摸显示屏进行控制,确保与Android Auto内容的交互既安全又便捷。

触摸显示屏可同时呈现车辆信息和Android Auto信息,不需要在车辆显示内容和安卓手机显示内容之间切换。

“对于安卓智能手机的用户来说,驾驶一辆沃尔沃汽车如同在家里一样。我们在触摸显示屏上创造出全面整合的用户体验,同时借助谷歌的语音控制系统,打造显著的安全优势。”汉肯·塞缪尔森强调。

Android Auto将在沃尔沃汽车基于可拓展整车平台(SPA)生产的最新车型上搭载,首款车是今年将于巴黎车展上亮相的全新沃尔沃XC90。苹果CarPlay系统也将在这一代新车型上搭载,这意味着沃尔沃汽车的车主可通过车载触摸显示屏与目前两大最广泛应用的智能手机平台进行互联。

(段毅 陈瑜 胡晓丰 张乐)

重汽王牌全新国IV产品亮相19届制博会

6月25日-27日,2014年第十九届中国西部国际装备制造业博览会在成都世纪城新国际会展中心举行,重汽王牌全新国四产品亮相展出受到关注和好评。

重汽王牌以D08曼发动机技术W5G中重卡、共轨EGR+DOC+POC发动机技术路线轻卡、微卡、LNG专用车全系列4个车型参展令人耳目一新。接待了中国机械工业联合会主要领导询展和上万名观众,吸引了国内外近50家客户前往展区进行咨询洽谈。部分客户与公司达成了合作和购买意向,越南客商积极要求公司投资建线进行外贸合作。此次重汽王牌全新国四产品参展,旨在向市场传递全新产品系列和贯彻落实国家新排放标准力度,同时以品牌形象树立全产业链市场信



心,做大做强新王牌。

目前,重汽王牌正全力加大国四产品切换力度,现拥有重、中、轻、微全系列商用车,工信部国四排放公告330个,国五公告12个,拟从2015年1月1日起,所有产品按国四排放标准投放市场。

(伍玉祥)



红岩新型环保渣土车亮点聚焦

近日,红岩新型渣土车亮相上海市场,该车主要有以下特点:

驾驶室采用源自意大利依维柯技术的杰狮和新金刚驾驶室,外形大气美观、舒适可靠;其全钢结构本体采用高强度钢板整体冲压、高精度焊接而成;经过欧洲碰撞标准(ECE R29)验证,抗撞击力强,加之驾驶室整体后移技术,最大限度地给驾乘人员提供了全面安全保障。

红岩新型渣土车主要装备与欧洲同步的全新高压共轨cursor发动机,整车排放达到国IV以上;发动机噪音低,外部噪音为79.7~81db(A),低于其他同类型发动机3~5分贝,在匀速行驶的室内噪音为68±2db(国内标准为90db),使驾驶人员保持愉悦心情;发动机具备专利制动技术,可以快速降低发动机转速,减少制动距离,提升行驶安全,有效减少交通事故的发生。

底盘承载能力一直是红岩渣土车的强项,新型渣土车结合法规和实际需要,采用了865mm宽车架,有效提升车辆稳定性;车架采用新型高强度材料,具有超强的抗扭能力;3800+1400mm轴距,堪称渣土车黄金轴距;整体式铸造桥壳、压装半轴套管合理搭配,轻松应对复杂渣土运输工况。

上装部分,红岩新型渣土车选用U型复合箱体,该箱体采用高强度钢板一次性卷制而成,外型美观,抗冲击力强;货箱内、外侧无

任何加强筋,自重轻,平滑无积料、无抛洒;底板部分采用高强度钢加耐磨钢,有效抵抗冲击力,适合城市垃圾、较大石块等强度高、颗粒大的货物装卸。

上海地区红岩渣土车的全密闭电动卷帘式顶盖,由工程塑料、导轨、滑轮组、传感系统、遥控开关等组成,其主要零部件均采用原产进口。内嵌电动卷帘式突出特点:密封效果良好;篷布材料耐磨,使用寿命长;智能遥控操作,方便、简单;篷布卷入前帽沿下,不占货箱空间。

颠覆传统货车侧防护设计理念,采用一体式侧箱防护,安全、美观、环保、方便,有效防止小车和行人卷入车底,安全性成倍提高;为了行驶安全,控制平台可以设定行驶速度值,车辆最高车速只能按设定速度行驶,保障行驶安全;货箱顶盖带有限位感应器,如果没有被完全闭合,车辆只能以设定速度行驶,并且发出警报;加装后门密封条、选装液压锁紧系统;能够实现后门完全密封,运输过程中无任何滴露,尤其适合含水量大、颗粒细小货物运输。

除此之外,红岩渣土车利用车联网系统集成北斗导航、车载终端、智能传感器等能有效监控运营车辆,方便车队以及相关管理部门对车辆的监管,能有效提高管理与运营效率。

(莉莉)

变中求进 移动互联网营销时代注重迭代思维

■ 李光斗

移动互联网不是单纯的互联网的延伸,二者虽然本质上是一样的,都需要联网,但却有着截然不同的特征,“移动”二字标志着这是一片新的营销战场。移动互联网在不同方面都在颠覆着传统的移动互联网思维,以日新月异的发展趋势谱写着新的光辉。要想跟上移动互联网营销时代的潮流,学会移动互联网思维的运用是一项必修课。其中,迭代思维尤其重要。

迭代最初是源于数学领域的一个专有名词,是数学中的一种算法,是指将初始值经过相应公式进行计算后得到新的值,并通过相同方法对新的值进行计算,经过几次反复计算得到最终结果的一种方法。任何事物经过几次迭代之后都会蜕变成新的事物,这一方法在移动互联网时代被称为迭代思维。具体到移动互联网的操作上,以APP开发为例,团队成员在最短的时间内上线APP的第一版,通过用户的反馈再以最短的时间进行再次开发升级,并迅速推出新的版本供用户使用,然后再收集用户的反馈进行再开发。发布、反馈、再发布、再反馈,这样的一个过程就是一次迭代,经过几次迭代之后,APP就能达到相对完美的状态。

在最短的时间内快速推出

新品抢夺市场“空位”,即使有缺陷也没关系,只需再不断自我否定不断自我改进。迭代思维的真正内涵是升华,是积累,是总结,是量变到质变再到量变的过程,任何事物经过几次迭代之后都会蜕变成新的事物。迭代思维的营销典范,莫过于腾讯的微信。微信在发布第一版本的时候,只有一些最基本的功能如即时通讯等,与QQ并没有太大的区别,但就是这么一个最初看起来并不起眼的APP在日后竟会在移动互联网掀起大风大浪,成为APP开发中的标杆性应用,腾讯更是因此一举打入国际市场,全面开启全球市场的争夺战。

迭代思维的营销典范,莫过于腾讯的微信了。微信在发布第一版本的时候,只有一些最基本的功能如即时通讯、更换头像等,与QQ并没有太大的区别,但就是这么一个最初看起来并不起眼的APP在日后竟会在移动互联网掀起大风大浪,成为APP开发中的标杆性应用,腾讯更是因

此一举打入国际市场,全面开启全球市场的争夺战。微信是如何做到的?首先是快,当类似软件在市场上刚刚起步的时候,腾讯就嗅到了商机,Kik软件推出没多久,腾讯就召集团队进行开发,仅3个月之后就推出了第一版,短短的4个月后就迅速推出了2.0版。其次是产品的不断迭代,第一版推出之后收到了众多的用户反馈,腾讯方面也积极对产品进行升级打造,有了第一版的经验之后,迅速推出了1.1版、1.2版、1.3版三个版本,至今已经到了5.3版,并且功能不断增加。每一次产品推出之后腾讯都会着手下一版本的研发,有些功能甚至在前一版本就已经想出来了,但是为了用户体验会推迟到下一版本中。

迭代思维说起来很简单,就是快和重复,但是如果要用真正的迭代思维需要做得远远不止这些。快是迭代的必然要求,重复不过是迭代的表现形式,迭代的真正内涵是升华,是积累,是总结,是量变到质变再到量变的过程。每一次迭代是站在新的起点上的再开始的。对反馈信息的总结是迭代过程中的重点,没有反馈,没有总结,迭代出来的结果跟迭代前没什么本质的区别。

迭代思维在移动互联网上的发现,具有偶然性,也是移动互联网发展的必然。移动互联网发展太快了,2007年iPhone第一代手机发布时,人们还没有意识到移动互联网的重要性,但是到2010年的时候,无论是国内的互联网巨头,还是国外的科技公司,都在抢占移动互联网门票,高呼晚矣。

迭代思维一经提出就受到了广大企业的推崇,在移动互联网上占有重要位置。迭代思维的核心是在最短的时间内要将产品推出。之所以要运用迭代思维,就是要通过快来解决,快是迭代思维的根基。其次是通过最小的成本来推出产品的思维。在移动互联网时代,每一个产品的第一版本都是简单的,存在重大缺陷的,一方面是因为大家都在争分夺秒推出产品,谁先成功地推出产品谁就有更大的机会成为这一领域的老大;另一方面是因为只通过最主要功能的打造,可以极大地降低成本和风险,在人力、物力、财力上是一种极大的节约。

迭代思维的营销典范,莫过于腾讯的微信了。微信在发布第一版本的时候,只有一些最基本的功能如即时通讯、更换头像等,与QQ并没有太大的区别,但就是这么一个最初看起来并不起眼的APP在日后竟会在移动互联网掀起大风大浪,成为APP开发中的标杆性应用,腾讯更是因此一举打入国际市场,全面开启全球市场的争夺战。

当然,要运用迭代思维,千万不要忘记原点,只有选择了合适的开头才能有远大前途,如果连起点的方向都搞错了,那再怎么迭代,得到的结果也不过是废物一枚。因此,首先也是最重要的是要选择好迭代的起点。例如,在开发APP的时候,一定要搞清楚所有开发的APP是否有价值,是否能开发出来;在确定价值性和可行性之后,迅速投入开发,并在最短的时间内上线第一版;接着积极收集和处理用户的反馈,在用户反馈的信息上评估这些信息,并选择合适信息对APP进行改进,然后迅速上线改进版;最后再重复这一过程,每一次改进之前都要考虑方向的正确性,只有保证方向正确了才有继续的价值。

在如今的移动互联网时代,如果还有谁拒绝迭代思维,那他就必定是在拒绝未来。没有谁可以一次性解决问题,也没有谁可以一步走到完美,惟有迭代才能出精华,也只有迭代才能跟上时代的潮流。怕麻烦的人永远只能固守,敢突破的人才能创新,迭代就是要在不断改变中快速向前,直至占领鳌头。

马云说:“如果线下能做得好的,没必要一定要搬到网上来,但是你今天一定要用电子商务、用互联网的思想和技术去解决你现有的商业中发生的问题。你这种思想变革过来以后,行为不变是很自然的过程。”

思想的高度决定一切已经是不争的事实,拥抱迭代营销时不我待!