

THE SECRET OF THE SELLING EXHIBITION OF IT

中国**第一本**揭开IT卖场行业秘密的专著

讲述了从中关村电子一条街到深圳华强北路的**传奇故事**

揭开了**海龙、颐高、百脑汇、赛格、赛博**等IT卖场的神秘面纱……

解读中关村一号

IT卖场的秘密

鲁瑞清◎著

RESEARCH ZHONGGUANCUN NO.1



RESEARCH
ZHONGGUANCUN
NO.1

解读中关村一号
IT卖场的秘密

鲁瑞清◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

解读中关村一号——IT 卖场的秘密/鲁瑞清著. —北京:
经济日报出版社, 2007. 8

ISBN 978 - 7 - 80180 - 748 - 9

I. 中… II. 鲁… III. 电子产品—专业商店—商业经营—
经验—北京市 IV. F724. 746

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 117912 号

解读中关村一号
——IT 卖场的秘密

作 者	鲁瑞清
责任编辑	肖小琴
责任校对	米建京 梁 婧
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 (邮编: 100054)
电 话	010 - 63567690 63567691 (编辑部) 63567683 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	jjrb58@ sina. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京市耀华印刷有限公司
开 本	710 × 1000mm 16 开
印 张	16. 75
字 数	150 千字
版 次	2007 年 9 月第一版
印 次	2007 年 9 月第一次印刷
印 数	1 ~ 25000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 80180 - 748 - 9
定 价	36. 00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

序 言

联想和海淀区供销社暨后来的海龙集团，有 20 年的不解之缘。1987 年，联想第一个街面的门市就是租用当年供销社的房子，一租就是 12 年。到 90 年代联想在上地建设生产基地，占用的土地中大约三分之一属于供销社。联想控股旗下的神州数码购买了海龙大厦一楼的资产，发生在 1999 年。

对鲁瑞清董事长我以前并不是特别熟悉，只知道他多年来是供销社和海龙的掌门人。虽然都在中关村，但不是一个行当，见面机会并不多。前几年，中关村科技园区管委会成立了企业家咨询委员会，我们两人都是委员，见面机会多了些。但得知他在写书并希望我作序，还是陈惠湘传的话。我曾经想，凌志军、陈惠湘写书，那是题中之义。作为企业家写书，所谓何为呢？见到了书稿我才明白，这是鲁瑞清和海龙 8 年来进入到 IT 服务业的行业感受和实践的结晶。由此，我产生了两个感触：一是从传统的供销社到现代化的海龙，鲁瑞清成功地推动企业完成了跨越；二是从服务企业到贡献行业，鲁瑞清个人完成了新的角色转变。最近，他在多个行业组织中兼职，主要精力用于行业发展和研究。我见过不少企业家担任行业组织会长、理事长的人，多数是“挂角一将”。真正把行业组织的事情当成自己的事情去做，鲁瑞清当属一个。也许，这是他有能力、有资格完成书稿最重要的原因。

IT 卖场行业我不很熟悉，但我知道它是 IT 产业链的终端。没有这样的渠道，产业无法发展，产业链无法循环。从鲁瑞清的书稿中，我了解了很多新东西。如：全球独特的业态模式；卖场产生的两个重要原

因；卖场是三个规律的交集；蚂蚁雄兵的巨大贡献；卖场行业的竞争力；等。我更感兴趣的是关于中关村电子一条街的描写，因为它又将我带回了那个熟悉的年代，倍感亲切。

随手写下几个字，作为序。权当是联想和供销社暨海龙多年关系的延续，作为对鲁瑞清身为企业家客串写书的支持与赞许吧！



2007年7月22日

目 录

序 言 (柳传志)	1
-----------	---

引 子	1
-----	---

IT 卖场在中国出现有 20 多年时间,但从行业角度对其进行整体研究,大大落后于实践。所谓研究,主要包括三个层面:一是现状的描述;二是规律的揭示;三是理论的提升。

第一章 中关村一号和新业态模式

中关村一号即海龙电子城,中国 IT 卖场行业的代表。中国的 IT 卖场是独特的商业业态,是对全球商业业态模式的重大贡献。

中关村一号	6
新业态模式	8

第二章 市场模式是必然的选择

IT 卖场作为一种商业业态出现和国家的政治、经济制度,科技政策和社会环境密切联系在一起,这在其他国家也许是不多见的。那么,IT 卖场是怎样产生的呢?

改革开放的催生	14
两条曲线巧重合	15
渠道再造进行时	16

第三章 从中关村电子一条街到 IT 卖场

IT 卖场出现的前期称为电子市场，电子市场最早诞生在中关村电子一条街，这是历史的必然选择。中关村享有“中国电子第一街”的美称。

中国第一市场诞生	26
电子市场快速发展	32
电子城诞生和发展	36
电子第一街的美称	40

第四章 全国 IT 卖场风起云涌

20 世纪 90 年代是中国 IT 卖场普遍的进入时期。IT 卖场的发展在经历萌芽期以后，大约可以分为三个阶段，即电子市场、电子商城、现代卖场阶段。中关村和深圳对 IT 卖场行业的发展有着十分重要的贡献。

全国 IT 卖场快速发展	44
IT 卖场发展主要原因	47
IT 卖场初为电子市场	49
IT 卖场业态开始形成	51
深圳 IT 卖场重要贡献	53

第五章 IT 卖场主要作用

IT 卖场是产业链循环的重要环节，它对推动中国科技园区建设、促进地区经济发展起到了重要作用，同时它也是商业服务的重要组成部分。

产业链的重要环节	58
推动科技园区建设	59
促进地区经济发展	61

商业重要组成部分	62
----------------	----

第六章 IT 卖场主要功能

IT 卖场除具有一般零售商业等基本功能以外,还具有产品集散、价格形成、技术推广、创业基地等比较独特的功能。

地域集散功能	64
本地零售功能	66
产品推广功能	67
展示体验功能	68
价格形成功能	70
信息集散功能	71
综合服务功能	73
创业基地功能	75

第七章 IT 卖场特点何在

IT 卖场是一个特点十分明显的行业,其中最根本的特点是,它是商业、地产、IT 产业的交集,也许这是笔者研究最大的贡献之一。

核心商圈一条街	78
三个规律有交集	80
IT 卖场类型多样	84
身份各异主办方	88
双方关系共同体	91
行业发展差异化	94

第八章 IT卖场与渠道关系

IT产业对IT卖场起着十分重要的支配作用,这个作用主要通过渠道实现。所谓渠道,即IT产品的流通或销售渠道。IT卖场处于渠道末端,它既服从于、又服务于IT产业链。

上游的渠道模式	98
商户的渠道模式	102
复杂的渠道内幕	106
渠道的合作关系	107

第九章 神秘的“蚂蚁雄兵”

“蚂蚁雄兵”是对活跃在IT卖场中商户的昵称。他们个体弱小但群体很强大;他们肩膀柔弱但支撑起中国IT产品零售主渠道;它们是一个神秘的群体、典型的草根族。

商户的产生	112
商户的特点	113
商户的变化	116
商户的经营	119
商户的创举	121
商户的生活	126

第十章 IT卖场有竞争力吗

在家电连锁卖场和国外专业零售商强劲的挑战面前,IT卖场还能不能生存和发展,这是需要从理论到实践方面的认真探讨。

消费模式领风骚	130
价格便宜是利器	131
品种齐全无人比	133

乐此不疲年轻人	134
渠道模式看技术	135
产品推销有激情	136
装机业务有优势	137
渠道上游话语权	138
强势地位卖场方	139
群体优势很明显	140

第十一章 业态内部的竞争

在各种形式的竞争中,业态内部的竞争是最主要、最根本的,IT卖场行业同样如此。IT卖场内部的竞争是把双刃剑,虽耗费了行业的资源,但更多是推动行业的发展。

内部竞争为主	144
“两业”必须选择	145
寻求战略错位	146
竞争推动发展	149

第十二章:IT卖场“短板”的危险

事物的弱点和缺陷,我们可称之为短板。IT卖场的短板,从行业的角度看,还相当明显。若不能抓紧补充自己的短板,在不同业态的竞争中,将处于不利的地位,甚至成为出局者。

盲人摸象的实践	152
发展无序很可怕	153
行业组织还弱小	154
诚信水平不够高	156
卖场巨人有些弱	158
经营环境待改善	159

第十三章 IT 卖场能连锁吗？

很多媒体包括专业的 IT 媒体，经常错误的将 IT 卖场分为单店经营和连锁经营两种方式，很多企业也称自己是在发展 IT 连锁卖场。事实上，在 IT 卖场行业，只能进行多店经营。

连锁理论的失效·····	164
多店经营的探索·····	165
多店经营为什么·····	168
多店经营问题多·····	170
多店单店的竞争·····	171

第十四章 传统 IT 卖场的商业革命

IT 卖场真的要经历一次商业革命吗？商业革命的意义何在？它是怎样发生的，要进行那些方面的革命？商业革命对全行业又有什么影响呢？

商业革命即将到来·····	174
商业革命引发原因·····	176
商业革命主要内容·····	178
商业革命需要魄力·····	180

第十五章 IT 卖场未来趋势

人们都希望知道明天，但预测未来是危险的事情。如果不把握未来，就更加盲目和危险。尽管变数实在太大了，但还是要斗胆做些推测。

全面整合大势所趋·····	184
打造品牌势在必行·····	185
资质评定推动变革·····	189

商业模式没有尽头·····	191
改变身份孕育危险·····	193
分散开店需要尝试·····	194
管理集团值得探索·····	195
IT-mall 没有可能·····	197
谁是未来主导力量·····	198
行业研究开始兴起·····	200

第十六章 渠道终端的“战争与和平”

随着中国社会的发展,信息化水平不断提升。IT 产品零售终端市场规模不断扩大,吸引更多的竞争者加入。战争不可避免,并且成为常态,IT 卖场应该如何应对?

家电卖场新挑战·····	204
国外大鳄抢地盘·····	206
新兴卖场势头猛·····	208
电子商务异军起·····	209
多条渠道凑热闹·····	211
渠道格局大走势·····	212

第十七章 打开窗户向外看

中国的港台、欧美等发达国家 IT 产品的渠道模式是怎样的?笔者近年来,有机会走访了这些地方,或走马观花、或潜心研究。这里,尽其所能推开窗户,展示他们的 IT 产品渠道模式。

香港的 IT 卖场·····	216
台湾的渠道模式·····	219
韩国的 3C 卖场·····	223
日本的渠道模式·····	226

解读中关村一号
——IT卖场的秘密

美国的渠道模式·····	235
欧洲的渠道模式·····	239
澳洲的渠道模式·····	246

附录：中国大陆省会城市 IT 卖场统计表
后 记

引 子

在中国，IT 卖场出现有 20 多年时间，但对 IT 卖场从行业角度进行整体研究，大大落后于实践。所谓研究，大约包括三个层面：一是现状的描述；二是规律的揭示；三是理论的提升。如：IT 卖场是一种业态吗？中国为什么会出现 IT 卖场？它是如何发展到今天？全国 IT 卖场的现状是什么？IT 卖场遵从哪些规律？IT 卖场的基本理论是什么？应该说，还没有系统的研究成果。

从某种意义上说，中国的 IT 卖场是在盲目地摸索中走了 20 年。这既是一种伟大的创举，又是很可怕的现象。创举是指在没有系统理论的指导下，一种新的商业业态不仅诞生，而且成为中国 IT 产品流通的主渠道。可怕的是说在现代社会，一种商业形态盲目发展了 20 年，而人们竟然浑然不觉。

商场经营方式的各种业态，研究成果十分丰富，随便到哪家书店，都可以抱出相关的一摞书，而 IT 卖场的书籍，几乎没有。中国 IT 卖场的经营者们，几乎每天都遇到类似的问题：IT 卖场可以向住宅或者写字楼一样将场地分块出售吗？IT 卖场的产品流通有什么秘密？IT 卖场的开办方具有那些责任和作用？IT 卖场有没有核心竞争力？IT 卖场会不会被其他渠道模式或业态所取代……

由于缺乏系统的行业研究和理论指导，在中国的 IT 卖场行业，出现了两个严重的后果。一是盲目地实践，我们可以看到很多 IT 卖场都在盲目重复着低级的错误，如：选址、招商、出售场地、企业定位的错误等等。这不仅给企业自身造成经营困难、长期亏损甚至被迫退出行

业，而且造成社会资源的极大浪费；二是社会层面对 IT 卖场行业认识上有误区，相当多的人把 IT 卖场看作农贸市场，或者干脆就称为“电子菜市场”。

IT 卖场之所以缺乏理论方面的研究，作者的看法是：中国现代流通业的理论绝大部分来源于西方经济学，特别是商业学方面，其中，直接或间接来自美国的最多。但是，欧美国家基本上没有我们中国 IT 卖场这样的业态，这种“拿来主义”的理论并不实用。日本商业在全球几乎是最发达的，中国近年来商业理论和技术受日本影响也是最大的。日本有和中国 IT 卖场相似的经营方式，但没有可以直接类比的业态模式。所以，日本发达的商业理论，并不能覆盖中国的 IT 卖场行业。

近年来，行业组织如中国电子商会、地方商会（包括中关村电子产品贸易商会、深圳商会等），专业媒体如电脑商报、中国计算机报等，在研究产业的同时，开始向末端延伸，涉及到了 IT 卖场，也有了些初步的探索。今天，从整体上推动 IT 卖场行业研究包括理论研究的重任，历史性地落在企业和企业家以及行业组织身上，至少是唤起社会进行研究的责任。

在本书中，作者自认为有创意的关键发现主要包括：一个业态，即 IT 卖场是中国对全球商业业态的贡献；两个基本原因，即 IT 卖场的产生主要是世界技术进步和中国改革开放相结合、产品进口和渠道再造同时进行两个基本原因决定；三个规律交集，即 IT 卖场是地产、商业、IT 产业三个规律的交集；四个发展阶段，即 IT 卖场经历了萌芽期、进入期，目前属于电子城时期，未来应该是现代卖场时期（当然，需要经历商业革命才能完成）；五个共同体关系，即卖场主办方和商户处于五个方面的共同体关系；六个“蚂蚁雄兵”的特点，即商户群体的六个基本特点；七个窗外世界，即从境外到国外考察与发现的七个部分；八个基本功能，即 IT 卖场具有的八个基本功能；九个未来的思考，即对 IT 卖场未来的九个描述，更提倡对行业进行全面研究；十个竞争能

力，即 IT 卖场行业主要竞争能力的描述。

中国若干年后会有 IT 卖场的系统专业理论，这不仅将指导中国的 IT 卖场行业科学发展，而且很可能填补全球在商业理论方面的空白。从这个意义上说，IT 卖场的行业研究包括理论研究太重要、太需要了。如果本书能够多少起到一点这方面的作用，则是作者最大的企盼。

