

房地产策划师

案例报告精选

● 黄福新 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

房地产策划师

案例报告精选

黄福新 主编



机械工业出版社

本书是《房地产策划师职业培训教程》的配套教材,收录案例报告46篇,分为9章,内容包括房地产总体策划报告、房地产主题策划报告、房地产市场策划报告、房地产投资策划报告、房地产设计策划报告、房地产营销策划报告、房地产广告策划报告、房地产二次策划报告、物业管理策划报告等,案例报告均有简短点评。

本书由国内知名策划咨询专业机构和专家学者编写,内容涉及住宅房地产、商业房地产、旅游房地产、工业房地产等投资领域,具有全面性、系统性和可操作性等特点,适用于房地产策划师职业资格培训机构作为培训教材,也适合有志从事房地产策划职业的人士阅读,还可作为普通高校、成人高校、职业技术学院的房地产类、建筑类、工程管理类、企业管理类专业或相关学科的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

房地产策划师案例报告精选/黄福新主编. —北京:机械工业出版社, 2008. 3

ISBN 978-7-111-23638-2

I. 房… II. 黄… III. 房地产—策划—案例 IV. F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第029937号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:闫云霞

责任编辑:闫云霞

责任印制:邓博

北京双青印刷厂印刷

2008年5月第1版·第1次印刷

184mm×260mm·57.5印张·2插页·1390千字

标准书号:ISBN 978-7-111-23638-2

定价:128.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 68327259

封面防伪标均为盗版

作者简介



黄福新，男，广西蒙山人。毕业于广东省社会科学院，经济学研究生学历。中国注册房地产估价师、中国房地产策划师（国家职业资格二级）房地产培训师、中国管理科学研究院学术委员会特约研究员。

1993年进入房地产策划与营销领域，在房地产企业历任售楼员、估价师、销售经理、策划经理、副总经理、总经理及营销总监等职务，现为广东省房地产行业协会市场研究部主任，同时担任全国10多个省、市房地产策划师的职业培训讲师，以及一些房地产开发项目的营销策划顾问。

黄福新对房地产开发项目策划、营销策划的运作以及房地产估价技术较为娴熟，主持、参与策划与营销的有广州远洋明苑、沈阳中远颐和丽苑、济南七里堡综合市场等三十多个项目，成绩斐然。同时，总结、研究珠江三角洲地区及全国各地房地产策划理论与实践，着力创建房地产策划学的新兴学科理论体系，十余万字科研成果发表于《中国房地产》、《城市开发》、《南方房地产》等专业刊物，在中国房地产策划理论界颇有建树和影响。2004年1月，在全国“首届中国房地产策划大奖赛”评选活动中，黄福新以研究房地产策划的系列论文荣获“中国房地产理论研究贡献奖”称号。出版《房地产策划师职业培训教程》（2006年9月）等著作。2006年5月起，主编国家劳动和社会保障部组织编写的《国家职业资格培训教程—房地产策划师》系列教材。

其获奖代表作品有：论文《对房地产策划学科建设的构想》，获全国第四届房地产及住宅研究优秀论文二等奖（2004年11月）；专著《房地产策划》，获广东省第四届房地产研究优秀成果二等奖（2005年1月）。

作者联系方式：hfuxin@tom.com

个人主页：huangfuxin.focus.cn

前言

房地产策划师职业培训，除了学习基本知识和基础原理外，关键是掌握房地产策划的操作技能，这样才能在实战中融会贯通，取得实效。要掌握熟练的操作技能，除了熟悉策划各个环节的操作规程和操作方法外，还要通过大量的案例学习，特别是经典案例报告的学习和分析，吸取优秀报告的精华（因为策划师的策划成果都是通过书面案例报告体现的），为我所用。只有这样，才能真正得到策划“真经”，达到职业培训的至高境界。《房地产策划师案例报告精选》一书，就是为学习者架起一座便捷的桥梁，达到通往实战的“自由王国”。

作为《房地产策划师职业培训教程》的配套教材，我们在编写时力求与教程融为一体，相互配合。读者可交叉学习，互相印证，了解各种策划方案的成功与欠缺之处。通过学习和分析，读者可以在较短时间内掌握策划报告和方案的编写流程和技巧，开拓思路；在此基础上，结合深入的实践经验，编写出具有独特创意和鲜明风格的报告方案来。这就是本书编写者的最大祈望。

本书是从近千份案例报告中精选出来的，不强求水平至高，只要求典型和全面，最大限度地反映房地产策划实际。收录的案例报告有来自著名的策划咨询机构和专家学者之手，也有新锐的策划师及策划代理公司之作。为便于读者学习和借鉴，一般不作修改，原汁原味地呈现给大家，案例报告水平如何，留给读者判断。“熟读唐诗三百首，不会作诗也会吟”，不同风格、不同水平的案例报告看多了，读者的鉴赏能力和编写水平自然会相应提高。为使读者对案例报告有较为深入的理解，编者在每份案例报告后都有简短的点评，意在揭示同类报告的编写内容和方法，同时也会指出该报告的优点和缺欠之处。

全书案例报告共有46篇，分为9章：

第一章房地产总体策划报告，包括战略策划报告和总体定位报告两类。

第二章房地产主题策划报告，包括项目主题定位报告和楼盘推广主题方案两类。

第三章房地产市场策划报告，包括项目市场调研报告、房地产市场分析报告、项目市场定位报告三类。

第四章房地产投资策划报告，包括项目建议书、项目投资可行性分析、项目可行性研究报告三类。

第五章房地产设计策划报告，包括项目产品设计建议书、项目设计定位报告、户型策划方案三类。

第六章房地产营销策划报告，包括楼盘营销策划总体方案、楼盘营销策划书、楼盘营销推广方案、楼盘价格策划报告、楼盘销售执行报告、楼盘开盘方案、楼盘活动方案、项目招商方案八类。

第七章房地产广告策划报告，包括楼盘广告策划书、楼盘广告推广提案、楼盘广告文案、楼书文案四类。



第八章房地产二次策划报告,包括项目定位调整报告、楼盘推广调整方案两类。

第九章物业管理策划报告,包括物业管理顾问方案、物业管理策划方案两类。

案例报告涉及住宅房地产(普通住宅、高级公寓、别墅等)、商业房地产(写字楼、大型商场、商铺等)、旅游房地产(酒店等)、工业房地产(工业园等)等投资领域,为读者开阔视野提供方便。

本书在编写过程中,得到了国内众多策划咨询专业机构和专家学者的热情帮助,他们是(以文序为序):

王志纲工作室、深圳瑞尔特房地产顾问有限公司、深圳市尺度市场策略顾问有限公司、上海乘星行行销服务有限公司、佛山一秀地产策划代理有限公司、广州市房地产交易中心、广州市房地产信息中心、广东省房地产行业协会市场分析课题组、广州市同创卓越房地产投资顾问有限公司、四川中原物业顾问有限公司、杭州国立广告推广有限公司、深圳市德思勤置业有限公司、山东益健城实业有限公司、上海昌安置业有限公司、苏州市新天地工程造价咨询事务所、苏州铭星软件科技有限公司、深圳市格衡房地产交易评估有限公司、合富辉煌(中国)房地产顾问有限公司、上海开启房地产投资咨询有限公司、北京中原地产顾问有限公司、无锡赛博地产顾问有限公司、世联(中国)地产顾问有限公司、广州凌峻房地产策划有限公司、南京中原房地产顾问有限公司、昆明金石创业房地产顾问有限公司、合富辉煌房地产·天奥项目策划部、陈德铭先生、广州蓝色创意广告有限公司、深圳市尚美佳广告有限公司、深圳市长城盛花广告有限公司、戴德梁行(深圳)房地产顾问有限公司、郑州盛世房地产营销有限公司、深圳市中海物业管理有限公司。

借此机会,对这些策划咨询专业机构和专家学者的帮助和支持表示由衷的谢意!

本书由黄雅晴整理,编辑,李华统稿,黄福新撰写点评和主编。

由于各种原因,书中肯定有不少错误和缺点,期盼不吝指正。

编者

2008年3月29日于广州

目 录

前言

第一章 房地产总体策划报告 1

一、北京百荣世贸商城总体策划报告 2

二、重庆扬子江畔总体定位报告 70

三、深圳观海台项目定位报告 85

四、苏州高尔夫别墅总体定位报告 97

第二章 房地产主题策划报告 117

一、深圳熙园项目主题定位策划报告 118

二、北京花园城项目主题定位策划报告 137

三、中山某项目推广主题方向构想 145

四、淮北天象花园主题推广方案 149

第三章 房地产市场策划报告 159

一、济南商业项目市场调研报告 160

二、佛山房地产消费者需求调查报告 186

三、2005 年第一季度广州房地产市场分析 201

四、2006 年广东房地产市场分析 219

五、2007 年广州楼价走势分析 226

六、成都市别墅市场研究报告 234

七、聊城御润·假日广场项目市场定位报告 253

八、武汉丽景湾项目定位方案 290

第四章 房地产投资策划报告 301

一、天津太阳城项目发展建议书 302

二、淄博旧体育场搬迁项目建议书 339

三、上海某地块项目可行性分析 366

四、苏州某地块土地报价研究报告 385

五、深圳锦龙名苑项目可行性研究报告 407

第五章 房地产设计策划报告 433

一、重庆滨江花园产品设计建议书 434

二、柳州商业项目整体规划建议书 457

三、南京盛唐艺术园整体设计定位报告 469

四、北京某地块产品设计与定位策略建议书 487

五、北京某项目户型设计建议 497

第六章 房地产营销策划报告 507

一、无锡山水湖滨别墅策划案 508

二、深圳星河·国际名城营销策划报告 536

三、上海锦绣江南营销策划报告 605

四、大连丽景春天营销推广策划案 632

五、海口维也纳森林营销推广书 667

六、青岛泰馥香谷项目价格策划 679

七、南京金色花园销售执行案 700

八、昆明理想小镇开盘认购策划方案 719

九、天津奥林匹克花园活动策划案 728

十、北京百荣世贸商城招商策划方案 744

第七章 房地产广告策划报告 757

一、北京天秀项目总体广告推广构想方案 758

二、深圳东海岸推广策略提案 767

三、深圳康达尔花园（三期）广告推广策略 780

四、楼盘报纸、电视广告文案 794

五、北京香槟小镇楼书文案 803

第八章 房地产二次策划报告 815

一、西安水晶岛项目定位调整和细化补充方案 816

二、濮阳康桥·水城二次营销推广方案 851

三、合肥枫丹白鹭·湖公馆阶段性策略调整 871

第九章 物业管理策划报告 877

一、厦门华侨海景城物业管理顾问方案 878

二、荆州某小区物业管理方案 894

第一章 房地产总体策划报告

指 引

- 一、北京百荣世贸商城总体策划报告
- 二、重庆扬子江畔总体定位报告
- 三、深圳观海台项目定位报告
- 四、苏州高尔夫别墅总体定位报告

一、北京百荣世贸商城总体策划报告

●●● 报告目录 ●●●

- | | |
|-------|-------------------|
| 第一部分 | 批发市场发展的宏观分析 |
| 第二部分 | 百荣世贸区位分析 |
| 第三部分 | 批发市场面临的主要问题与对策 |
| 第四部分 | 百荣世贸的战略理念与整体策略 |
| 第五部分 | 百荣世贸面临的外部环境 |
| 第六部分 | 百荣世贸的定位 |
| 第七部分 | 百荣世贸的经营理念与模式 |
| 第八部分 | 百荣世贸的“项目群”设计 |
| 第九部分 | 百荣会展中心馆对百荣世贸的带动作用 |
| 第十部分 | 百荣世贸的常规性营销工作的准备 |
| 第十一部分 | 结束语 |

报告正文

第一部分 批发市场发展的宏观分析

1.1 中国批发市场的研究

1.1.1 中国批发市场的态势

1. 中国批发市场的作用

中国商品批发市场伴随着改革开放的春潮涌现,并逐渐兴旺活跃,成为中国市场体系一个重要的组成部分,人们社会经济生活中一个不可或缺的商品流通渠道。

中国商品批发市场经过近十几年的发展,在配置资源、扩大内需、引导生产、搞活流通、形成价格、推动经济发展等方面发挥了重要作用。

2. 中国批发市场与批发商面临的局面

近些年来,在生产商自销和大型零售商批零兼营的双重挤压下,商品批发市场作为批发业务的主要承担者,其交易额的增长速度趋缓,且呈现出相对萎缩的局面。

同样,在商品批发市场面临着交易额增长速度下降的情况下,批发商正面临着来自各方面的挑战。

一方面,有的厂商直接经营连锁直销店,通过这种方式,厂商的产品跳过中间经销商而直接到商店陈列、展示与销售架,从而达到市场占有的目的;一些大的零售商直接与厂商协议与沟通,成立物流中心,取得较低的进货价格,把批发商甩到一边;有的厂商介入零售业,或成立专业的营销公司,或干脆与地区经销商合资成立销售公司,介入批发经营以加强对营销渠道的掌控。另一方面,批发商或因人力、物力、财力及经营观念,不能满足厂商的整体需求,无法配合厂商的渠道策略或推广策略,不能发挥铺货、陈列、推广的功能,尤其是新产品上市时,厂商要求批发商配合厂商的推广政策全力铺货,但批发商不能全力配合,使厂商新产品上市政策没有收到应有的效果。

【结论】在这样大的市场背景下,百荣世贸作为一个四十多万 m^2 、定位在以批发业为主导的商业物业,必须成为一个全新的批发形态,必须在对现在批发市场的历史、经验、发展趋势、运作手法和发展战略研究的基础上,进行创新。

1.1.2 中国批发市场建设与发展取得的基本经验

1. 走统筹规划,依靠政府搭台发展的路子

批发市场的健康发展,必须建立在统筹规划的基础上。各地批发市场发展实践证明,凡是注重、加强统筹规划、合理布局,依靠政府把市场发展纳入城市建设中去的地方,批发市场就能够健康有序发展。

2. 明确市场定位、办特色市场发展的路子

无论是产地市场、销地市场,还是集散地市场都必须依托当地优势,选择经营品种和发展规模。寿光蔬菜批发市场、绍兴轻纺城依托当地产品和种植业优势,走市场连基地,基地



促市场的发展路子，有意识地培育自己的产业基地，为市场发展打下坚实的基础。河南中原芝麻批发市场、浙江海宁皮革服装城、深圳布吉农产品批发市场分别以其经营品种、款式与价格优势、新的交易方式为特色，确定了其在同类市场中的领先地位，并保持强劲的发展势头。河北保定依托传统优势，发展特色市场，一举成功，如安国东方药城、留史皮毛、望都辣椒、满城草莓市场，等等。

3. 走强化市场管理与净化市场服务，完善市场功能发展的路子

市场的竞争，很大程度上是管理与服务的竞争。办市场并不是简单的物业管理，而是要不断创新服务手段和方式，一切以客户的利益为前提，为客户提供最优质的服务，增强市场的凝聚力。

4. 走批发市场多种交易模式的发展路子

走出传统的“一手钱，一手货”的简单模式，积极寻找适合不同市场发展的新型模式，是促进批发市场发展的重要内容。大多数市场在这方面进行了有效探索，如一些市场通过举办展览会、展销会、交易会、博览会等，使市场得以快速发展与升华；一些市场通过在外地办分市场，扩大了规模；一些市场在现货仓单交易方面上进行了大胆探索，如中国商品交易市场、华通有色金属中心批发市场、昆明商品中心批发市场等，取得了较好的效果；有的已开始电子商务方面进行积极探索，一些市场在拍卖、计算机网络交易方面进行了尝试，为市场发展注入了活力，一些市场积极引进现代营销方式，把连锁经营、代理、配送等新型流通形式引入批发市场。

5. 走以股份制形式办市场的发展路子

一些市场在股份制改造方面进行了探索，为市场注入了新的活力。如深圳布吉农产品中心批发市场、绍兴轻纺城等通过股份制改造，一方面解决了企业办市场面临的资金困难，另一方面也促进了经营机制的转变。西南建材中心批发市场、武汉武泰闸农副产品中心批发市场、义乌中国小商品市场、合肥长江批发市场等在股份制改造方面进行了积极探索，有效地实现了批发市场管理机制创新。

【结论】百荣世贸的投资开发应该在总结中国批发市场成功经营的基础上，有所创新。例如必须有非常清晰的市场定位、明确的主题特色、完善的管理与服务体系，而且百荣世贸还必须经营，只有经营才能获得更高的收益和更有特色；促销的手段不仅仅有会展、博览会这些阶段性促销手段，而且要每天都有多主题的、多概念的促销方法，包括新品推介、滞销品的甩卖、季节产品倾销……

1.1.3 中国批发市场的战略性转变

批发市场从起步到发展近20年，虽然全国发展很不平衡，东部沿海省市已基本饱和，中西部地区还有较大发展空间，但从总体上讲，中国的批发市场已基本完成发展期而进入调整期，面临着一个业态提升，扶优扶强，功能扩充，管理升级，二次创业的严峻挑战。

在2010~2020年期间，由于中国还是一个发展中国家，城市化水平低，各地经济发展的不平衡性，加上传统的消费习惯，批发市场还将存在与发展，充满着活力，但数量不应增加，而应减少，一些名牌批发市场将存在更长的时间，特别是农副产品批发市场存在的时间会更长。如何实现中国批发市场的战略性调整、创新与发展呢？



1. 实现批发市场的管理创新, 向法制化转变

市场经济就是法制经济, 批发市场作为市场经济的一种形式, 必须通过法律手段进行规范化发展。

[结论] 如何解决一个企业经营的形态, 即由政府经营的管理形态向市场经济形态的职能转变, 对每一个公司都是一个考验。

2. 实现批发市场的组织创新, 寻求质的提高转变

市场建设的重点要放在市场功能的完善上, 要大力发展专业化市场, 综合性市场要按经营品种的商品特性进行分类, 建立专业交易区, 专业性市场要重点培育代表市场特色的品种, 形成市场自己的特色, 建立起各具特色的市场群体。要大力培育有影响力的交易商, 特别是一级批发商, 大力培育市场中介组织与经纪人队伍。

[结论] 百荣世贸的功能必须借鉴许多其他商业的功能, 增加配送、仓储、推介、展示等辅助功能, 按照商品品种规划多个主题的专业市场, 并通过培训、专题会议、俱乐部、推介会, 提升内部批发企业的水平, 增加百荣世贸市场交易中心的整体竞争能力。

3. 实现批发市场交易方式的创新, 向集约型转变

批发市场不是简单的商品中转站, 从世界批发市场发展趋势来看, 批发市场必须具备“商品集散、财务结算、信息传播和价格形成”四大功能。

[结论] 百荣世贸一定不能走目前批发市场千篇一律的摊位制的手交易模式, 积极把连锁、代理、配送、拍卖等现代营销方式引入到批发市场中来, 选择部分商品大胆探索网络交易、仓单经营等符合批发市场运作的交易方式, 使其成为商品的集散中心、信息中心、价格形成中心和统一结算中心。

4. 实现批发市场形象创新, 成为优质产品的集散地

[结论] 批发市场总是与假冒伪劣商品联系到一起, 百荣世贸必须加强管理, 积极推广与宣传, 提高批发市场中经营商品的质量, 杜绝假冒伪劣商品, 树立在批发市场的品牌形象。

5. 实现批发市场制度创新, 向投资多元化转变

积极引导批发市场运行和管理体制向现代企业制度方向发展, 通过对现有批发市场的改组、改制, 努力实现跨所有制、跨行业、跨地区的联合, 实现批发市场的战略性重组, 通过股份制形式来经营管理批发市场。

[结论] 对于百荣世贸项目, 从企业运作形态上, $\times \times$ 公司可以将项目分析, 同国内的著名批发市场加强联合 (例如浙江义乌小商品、永康五金、广州白马服装), 这样, 一方面可以降低投资风险, 另一方面, 通过兼并、联合, 扩大市场规模, 增强市场的竞争能力和辐射力。

6. 中国批发市场的前景

据有权威专家预测: 9 年后的中国批发业将变得生机勃勃, 实力非凡。

1.2 国内外批发企业竞争的分析

1.2.1 国际批发市场的发展趋势

根据业内人士对批发市场的研究分析, 发达国家的批发业已发生了明显的变化。国外的



流通产业发展的趋势是从以生产者为主导发展到以批发商为主导，最终发展到以零售商为主导。见图1。

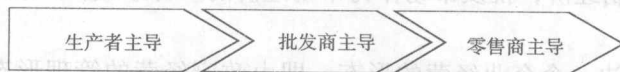


图1 流通产业发展趋势

万客隆、麦德龙、山姆店、普尔斯马特等应该说都是从批发业向零售业过渡转型过程中的商业形态。大力发展物流，做配送服务，通过与物流、网络的有效整合来完成传统批发市场的转型，使批发企业向规模化、连锁化发展。

【结论】百荣世贸的批发形态绝对不同于周边摊位式的批发市场，而是一种批零兼营的、批发采用零售运作模式的、集批发与多种形态商业混合的市场形态。

1.2.2 国外批发企业进入中国的模式

中国虽然仍未对外开放批发市场，但国际上一些大型跨国批发企业利用中国批发商的困难，通过不同的手段涉入中国的批发业。这些外国批发商主要采取以下四种办法在中国建立批发网络：

1. 与较小的零售商建立仓库批发市场

德国麦德龙公司在中国以经销商的名义登记，开展批发业务，并在上海、无锡和宁波建立四个连锁仓库市场。其每个市场面积达16000m²，自称拥有10~12万顾客。麦德龙公司初步的市场目标是让中小零售商成为顾客，并计划在长江三角洲每片100~150km²的范围内建立一个类似的市场。目前麦德龙公司60%~70%的客户是集体采购者。

2. 以出售国内生产产品的形式进入批发市场，建立批发销售网

可口可乐在中国已投入8亿美元建立20多家地方工厂，每家都拥有广阔的销售网。

3. 在中国建立销售代理网

代理商促销的国外品牌产品包括汽车、计算机、机械、设备、服装、食品和日用品等，这种批发业务是由不同层次的代理进行的。

4. 投资在产品生产、流通和经销以及建立加工和配给中心，以此做批发业务

据有关专家介绍，外国批发商进入中国批发市场的典型做法是：开始做零售，然后发展成连锁商店，再后就建立配给中心，最后进行批发业务。

国外批发商逐步进入中国市场已引起有关部门的注意，同时也引起国内批发经营企业的重视。上海国内批发商已决定加强批发业务，并培训自己的代理，建立配给中心，发展大型专业化市场和建立大型的流通中心，使自己适应市场的变化，与外国批发商展开竞争。

【结论】了解国外的批发商进入中国的模式，同时了解未来批发市场的运作手段，采用适度超前的手段，是建设一个符合市场需求的项目。如何利用国外批发企业试图进入中国的机会，通过合资、合作等模式，共同建立具有国际水平的批发市场（类似国内零售业发展的初期）；通过培训，提高中国批发企业的水平是十分重要的。

1.2.3 台湾批发商的运作模式

1. C&C的商品批发交易模式

目前，台湾的一些批发商以C&C（cash and Carry）——即付现与自取的方式，开创了



台湾批发市场运作的新模式。C&C 模式可以称之为顾客（零售店）自行在批发市场采购、自行配送产品、并直接支付现金的交易模式，类似于麦德龙购物中心的批发模式。

2. C&C 的批发商品的特点

通常，台湾饮料或食品行业，都采取经销商模式，划分区域经营辖区内的零售客户，采用路线推销（一边订货、一边下货）或引货推销（以预售方式，今天委订，明天送货）的方式，以掌握市场业绩（目前国内的宝洁公司采用这种模式）。而 C&C 模式则是，以高周转特性商品为主要的商品结构，成立一个大型批发中心（仓库），由顾客自行前来采购，原则上以自助式和现金购买来完成交易，同时自行配送商品。

3. C&C 模式的市场对象

市场对象，一种为零售形态的超市、杂货店、百货店等团体客户，一种为大批量业务使用者，如工厂、学校、餐厅、酒吧、饭店等，都是潜在的客户群。

4. C&C 模式的经营形态

商品结构：以一般消费品为主，主要为高周转特性的商品。

销售方法：以自助方式参考陈列架上样品为选择对象。

结算：现金。

配送：顾客自行负责。

经营形态：批发商建立的批发中心。

顾客：为持有会员卡的零售业及业务使用的团体客户。在 C&C 的销售市场范围内，除了零售客户外，采用 C&C 模式的批发中心，可以成立连锁店。C&C 模式相对路线销售的批发模式，在于降低负担给业务员的推销与商品配送等成本。

一般而言，C&C 模式的批发价，大约比一般批发业低 5%~10%，而季节性商品还可以再低 1%~3%，提供给零售客户作为季节性促销用。

【结论】百荣世贸在条件许可的条件下，可以同台湾批发企业合资或合作，对于部分产品采用这种模式的批发经营，来带动整个市场交易中心的水平，也符合国际批发市场的发展趋势。当然，也可以引入国外类似的批发企业，例如法国的低压电气设备分销商蓝格赛、德国的麦德龙……在条件成熟的情况下，还可以在国内采用连锁的模式发展。

1.2.4 加入 WTO 后国际批发市场对中国批发市场的冲击

1. 中国批发行业发展的“生死时差”

入世后 1~2 年（最长不会超过 5 年）的时间内，中国市场将全面对国外开放。对于中国批发业来说，从现在起的 3 年是最后的保护期，这是一个“生死时差”！利用这一段的时间差，迅速使企业发展壮大。因为国外批发企业借助资金优势，先进的物流技术和管理技术，一旦介入中国批发业，对传统批发市场必然带来极大的冲击（注意，不是说没有中国批发企业的生存空间，但对于一部分没有抗冲击能力的企业，重创是难免的，就像 1992 年国外零售业的进入，使得一大批零售企业消亡）。

【结论】不研究国际上批发市场的发展趋势，不研究国外的批发行业的规律，盲目地投资建设传统的批发市场，风险是非常大的。

2. 对工业品的冲击小于日用消费品

批发市场从性质上说，它承载众多批发户，如厂家、一级批发、二级批发、零售商等，



入世后,国外大量资金、技术对批发业的介入和对其关联行业的冲击必然影响国内的批发业。而批发市场中按批发行业不同,影响也各有不同。一般来说,对以工业消费品为主的批发市场的冲击要小于以农产品及日用百货为主的批发市场。比如,对农副产品、糖酒、食品、家电、日用百货等商品的挑战较大;而在建材、书刊、医药等某些行业的机遇则更多一些。

[结论] 若从开发形式看,百荣世贸属于房地产开发,我们研究认为,入世后对以批发市场为依托的商业房地产业也会带来一定的影响。

3. 对零售业的冲击小于批发业

对中国零售业从1992年商业改革开放以来,通过各种渠道进入中国的外资零售企业已达200多家,竞争虽然激烈,但国内的商业企业从效仿到超越,已积累相当丰富的经验,因此,其零售业的应对能力应大于外资零售对其的冲击能力。

[结论] 在今后的竞争中,如果中国的批发商业企业,还是沿用老的管理手段、经营手段,将很难在竞争中占据优势。因此,百荣世贸若不寻求制胜对策,最终竞争的结果将使自己市场对象被淘汰出局,“皮之不存,毛之焉附”。

1.3 北京市批发市场的发展

1.3.1 北京商业批发业的发展现状

随着各类批发市场在商业批发企业中所占份额的不断增加,北京市的商业批发业的运行模式发生了很大变化。

1. 传统批发企业转型为“房东”

北京原有商业批发企业主要包括两大系统:一商系统分管百货、文化、钟表、纺织、服装、鞋帽、化工、五金、交电等日用工业品的供应;二商系统是以居民副食品批发为主的企业,供应全市各副食品网点所需的肉、蛋、菜、水产、烟、酒、糖、茶等。现在基本消亡,其大部分冷库和设施条件较好的普通仓库仍做仓库使用,一部分改成了批发市场,如马连道、玉泉营、大钟寺、大红门等,也就是说北京传统的批发企业已经转型为房地产租赁企业。

2. 目前批发市场的状况

20世纪80年代后期蓬勃发展的各类商品批发市场,成为北京商业批发的主力军。目前市区现有批发市场280个(其中只做批发的55个,批零兼营的225个),总占地面积 345hm^2 ,建筑面积 156万m^2 ,2001年商品成交额约365亿元,占社会消费品零售总额的24%。

各类批发市场分布见表1~表3。

表1 服装批发市场

序 号	批发市场				
	单位名称	地 址	乘车路线	站 名	电 话
1	北太平庄服装市场	北太平庄	16, 22, 38, 302, 331	北太平庄	
2	北京皮革城	丰台区宋家庄顺八条	17, 39	宋家庄	67212194
3	北京龙湫服装批发市场	丰台区木樨园	2, 17, 40, 324	木樨园	
4	新侨时装世界	崇文门西大街	地铁, 3, 8, 9, 39	崇文门	



(续)

序 号	批发市场				
	单位名称	地 址	乘车路线	站 名	电 话
5	三里屯服装市场	工人体育场北路	113	三里屯	
6	江南皮件服装城	丰台区南苑路北端	2	海户屯	
7	京温服装批发市场	丰台区南苑路北端	2	海户屯	
8	甘家口服装市场	西城区三里河路	102, 103, 114	甘家口商场	
9	工体北路服装市场	朝阳区新中街	113, 115, 118	中街	
10	多益服装市场	东长安街	3, 8, 10, 20, 54, 116	王府井	
11	阜成门百钢服装市场	西城区三里河路	102, 103, 114	甘家口	
12	动物园服装市场	动物园南侧	7, 15, 19, 27	动物园	68313387
13	西单劝业场	西单商场	22, 102, 105, 109	西单商场	
14	秀水街服装市场	建国门外大街	1, 4, 9, 48, 57, 403	日坛路	65008553
15	美人街	芳古园玉蜓桥东南角	721, 122, 43, 39 支	蒲黄榆	
16	丽人街	中关村五道口	331, 375	五道口	
17	大红门服装商贸城	木樨园长途汽车站	2	木樨园	67226658
18	北京新世纪服装商贸城	木樨园长途汽车站	2	木樨园	
19	连发轻工市场	南苑路	2		
20	女人街	亮马河莱太花卉街	302, 730, 830, 402	亮马桥	61628558

表2 小商品批发市场

序 号	批发市场		
	名 称	地 址	电 话
1	天意市场	西城区阜外大街 259 号	68329332
2	天外天小商品批发市场	西城区南礼士路月坛公园东门南侧	68522406
3	天地批发市场	海淀区复兴路甲 24 号	68277306
4	天成商品批发市场	海淀区白石桥路 50 号	62176186
5	天民市场	崇文法华寺大街 91 号	67121054
6	天乐市场	西外南路寅 12 号	68365899
7	天桥丹陛华小商品批发市场	崇文区永内大街 22 号	67013039
8	天宇小商品批发市场	朝阳区团结湖路东里 10 号	65029292
9	天龙商品交易市场	东四南大街 36 ~ 38 号	65257487
10	天兴小商品市场	东直门北大街 16 号	64679433
11	金五星百货批发城	学院南路	62226829
12	宝龙小商品市场	雍和宫大街 94 号	64041172
13	义乌小商品批发市场	西便门	63188311
14	万通新世界商品交易市场	阜外大街 2 号	68588145
15	平乐园综合批发市场	大望路南磨房乡	67798741



(续)

序 号	批发市场		
	名 称	地 址	电 话
16	天缘综合市场	白广路北口	63578515
17	大钟寺佳佳商品批发市场	西三环北路 31 号	62521880
18	隆福大厦商品交易市场	隆福寺街 95 号	84016688
19	官园商品批发市场	车公庄大街甲 4 号	68343634
20	富龙小商品市场	和平里西街一区 3 号	64211191
21	众和百姓商品批发市场	广外大街马连道南口	63425810
22	前门鹿城商品交易市场	前门东大街 20 号	65113571
23	桥外桥小商品市场	永内大街 5 号	63034069

表 3 其他专业批发市场

序 号	批发市场		
	名 称	地 址	电 话
1	天桥市场	宣武区先农坛东街 79 号	63030917
2	北京发电设备市场	丰台区南三环路洋桥机电大厦	67227138
3	北京华龙灯具批发市场	丰台区丰台路口 101 号	63852869
4	北京巨享公司铝材建材防盗门批发市场	朝阳区安外安贞桥北路东	64208507
5	中关村科苑电子市场	海淀区中关村路口北侧	62646198
6	海淀区中发电子市场	海淀区知春路 125 号	62534729
7	鼓楼商品交易市场	西城区鼓楼西大街 61 号	64078286
8	北京市西城区中电平安里电子配套市场	西城区新街口南大街 235 号	66178774
9	西四电子电器配套市场	西城区西四北大街 155 号	66170181
10	北京眼镜专业市场	朝阳区农光南里 5 号	67333855
11	北京万鑫轻纺市场	丰台区海慧寺甲 8 号	67214878
12	北京皮革城	丰台区永外宋家庄顺八条 4 号	67623249
13	桃源商贸大楼鞋帽批发市场	丰台区永定门外海户屯 199 号	67212227 - 192
14	北京废钢铁市场	丰台区马家堡 89 号	67211544
15	北京五寰珠宝市场	西城区新街口南大街乙 61 号	66166944
16	西直门观赏鱼市场	西城区北顺城街甲 25 号	66162531
17	崇文区龙潭湖鸟鱼市	崇文区龙潭湖公园北门	67123829
18	中关村文化用品批发市场	海淀黄庄环岛正西左侧口内 20m	62640569
19	菜市口通讯器材市场	宣武区广内大街 2 号	63529449
20	中关村宏华电子市场	海淀区中关村南路 11 号	62579606
21	北京电子出版物软件批发市场	海淀区海淀大街 8 号	62550682
22	北京天然珠宝市场	西城区羊肉胡同 17 号	66168387
23	现代电子科技市场	海淀区中关村 8 号	62570106
24	福尼特月坛邮币卡市场	北三环中路马甸立交桥东侧 100m	62040809