

中国市场学会 中国商业地产联盟 重点推荐读物

中国商品专业市场系列丛书

谁创造了中国 专业MALL

翁南道 著
浙江省市场研究院

模式

解密

解惑

未来

Who Creates
the Professional Mall
in China

中国第一部深入探索商品专业市场模式**创新**的经典力作

中国商品专业市场50强CEO解密**创业**经验

30年探索征途 数亿元学费代价 凝聚成权威**原创**实践宝典



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

谁创造了 中国专业MALL

中国第一部深入探索专业市场模式创新的经典原创之作
中国商品专业市场 50 强 CEO 解密创业经验
30 年探索征途 数亿元学费代价 凝聚成权威原创实践宝典

顾问：厉以宁 何济海 裴长洪 高铁生
任兴洲 丁俊发

编委主任：徐志祥

编委：吴干冰 王永平 骆毓龙 崔砺金
荆林波 应飏 吴晓波 厉玲

指导：张伟力 吴波成 周会良 朱财宝
吴敬良 林建 任有法 孔体现
曾渊峰 刘佳林 王攸 方一飞
赵金池 顾兴贤 董明 章鹏飞

总编：吕振华

主编：翁南道

副主编：李军辉 许丽萍

编辑：汪中 万晓玲 王鑫华 王红晖
杨少霞 蔡晓君 翁国明 陈欣文
陈栋

策划设计：李欢 黄强 金雪强 宣阳

图书在版编目 (CIP) 数据

谁创造了中国专业 MALL / 翁南道著. —杭州: 浙江大学出版社, 2007. 9
(中国商品专业市场丛书)

ISBN 978-7-308-05594-9

I. 谁… II. 翁… III. 市场—研究—中国 IV. F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 153619 号

谁创造了中国专业 MALL

翁南道

著

浙江省市场研究院

责任编辑 朱 玲

装帧设计 李 欢 黄 强

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路148号 邮政编码310028)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 广东金冠科技发展有限公司

(广州市黄埔区南岗云埔工业区骏丰路111号)

开 本 889mm×1194mm 1/16

印 张 26.75

彩 插 12

字 数 480千

版 次 2007年9月第 1 版 2007年9月第 1 次印刷

印 数 0001-5000

书 号 978-7-308-05594-9

定 价 360.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

Preface

序



图为著名经济学家厉以宁(左)与浙江省市场研究院院长徐志祥(右)就中国商品专业市场的未来进行深切交谈。

中国经济正处于一个持续高速发展的阶段，我2006年年底的时候曾经说过，中国经济的高速增长还可以保持20年，到2025年前，都可以维持在8%~10%。专业市场在我国商业流通发展中，一直扮演着重要角色。尤其是浙江的专业市场和民营经济，这是浙江的两大特色。发展势头很好，走在全国的前列。这几年我经常去浙江调研民营经济的发展，跑了浙江很多县市，觉得浙江的专业市场一直搞的不错，义乌、柯桥、永康等很多大市场都办的有声有色。而且，很多浙商也积极地在全国各地办市场，这都大大促进了当地商贸流通业的发展，并且起到了萌发和推动当地民营经济的作用。

浙江省市场研究院这次出版这本关于专业市场未来的书，并请我写序，我感到很高兴。这本书提到的“专业MALL”是一个创新，专业市场发展到专业MALL，确实是一大进步，可以作为一个重要课题好好研究一下。无论是城市规划、还是新农村建设，都为专业MALL发展提供了机会，对开发商和商业运营商来讲，商机无限。专业MALL如果能发展好，就能很好地推动新农村建设，老的专业市场的创新提升也找到了很好的参照模式。浙江的专业市场如果能好好总结成功经验，结合现代商业模式的先进理念，一定能为专业MALL建设提供扎实的理论基础和案例储备。专业MALL的发展，如果能结合好中国国情和地方特色，植入商业创新元素，应该会有很好的发展前景。

2006年，北大民营经济研究院和浙江省市场研究院共同举办了中国专业市场与商业地产总裁EMBA研修班，当时浙商们包机来北大参加开学典礼，给我留下印象最深的就是浙商那种主动学习、不断创新的企业家精神。浙商在专业市场创新方面的贡献很大，所以下一步专业MALL的创新和发展，离不开浙商这股重要的力量，专业市场创新模式需要浙商来主导。

厉以宁

厉以宁

著名经济学家
北京大学民营经济研究院 院长

Message 寄语



图为浙江省市场研究院院长徐志祥(右1)在北京大学百年大讲堂为“中国首个专业市场与商业地产总裁EMBA班”开班揭牌。

从事专业市场管理工作多年，经历了中国和浙江专业市场的发展过程，感触很深。专业市场作为商业流通的主力，一直在争议中发展，但至少对中国流通业的发展和区域经济的带动，还是有非常积极意义的，甚至作出了很大贡献。专业市场的规模，比其他所有商业规模的总和还要大；专业市场在中国农村消费流通的作用，是不可替代的；专业市场的创新和发展，对于中国特色商贸流通的贡献将是长期的。

浙商作为专业市场的拓荒者和创新者，为专业市场的探索和发展作出了很多贡献。浙江的专业市场虽然取得了先发优势，但是这几年，广东、江苏、山东的发展非常迅速，无论在规划、投入、规模，还是创新等方面都超过了浙江。浙商在东北、西部、中原等欠发达地区，也办了很多大市场，提升了这些地区商业流通的发展。国外专业市场的发展虽然还处于探索阶段，但这几年积累了很多宝贵经验，成功的案例越来越多。创新、提升、合作、发展，专业市场的新一轮发展机会又出现了。

竞争和创新，对于核心能力本来就不强的专业市场来说，逾越难度很大。落后的模式、良莠不齐的硬件、原始的管理、稀缺的人才，短时期提升困难重重。浙江省市场研究院就是在这样的背景下成立和运转起来的。中国社会科学院等研究机构的合作，国家级市场专家的特聘，北大EMBA班的老总培训，中国商品专业市场峰会的举办，中国商品专业市场竞争力50强的评选，国内外优秀市场的考察，政府、企业、市场的研究咨询，中国专业市场门户网站的建设等等。一年多来，我们和市场老总一起做了很多拓荒的工作，虽然还有很多很多的工作要做，至少我们有了属于专业市场的研究机构。

专业市场系列丛书的出版，是我们研究院一项很重要的工作。专业市场的发展积累了许多经验和教训，因为缺少专业的研究和学术机构，至今没有系统的资料。这本书作为系列丛书的第一本，主要从创新的角度、商业的手法，把专业市场的模式提升到一个新的高度——专业MALL。专业市场发展到今天，已经进入一个细分阶段，批发模式的专业市场必须更好地与区域经济协同发展；更多的工业消费品市场需要向零售转型。如何成功转型，如何与现代零售商业竞争？本书列举了大量的优秀案例，基本上都是一手资料，观点和模式非常新颖，希望给我们的市场老总有启发和参考作用。后期系列丛书的出版有两个思路，一方面按照市场细分行业，深度挖掘创新题材和案例，分析行业的竞争和未来；另一方面，深度剖析单个成功市场案例，从经营、管理、创新等方面予以展示。希望有更多的市场和专家参与这项工作，共享大家的成功和智慧。

浙江省市场研究院的工作只是开了个头，万事开头难，既然我们已经选择了这个方向，那就需要扎扎实实地做下去。专家、领导、市场老总给予我们研究院很多支持和帮助，借此机会，深表感谢！研究院目前的工作还是以浙江为重点，接下来我们需要从国家层面来研究，需要从大商业流通领域来研究，需要从商业地产领域来研究，从不同的角度探索和创新专业市场的发展之路，为中国的专业市场的发展尽微薄之力。真诚希望有更多的专家、学者、市场老总参与这项有意义的工作。



徐志祥

浙江省市场研究院 院长

目录 Contents



第一章 专业市场的MALL时代

002

第一节 变化中的专业市场 004/021

- 海宁皮革城的“嬗变”之路 /006
- 第六空间 (DERLOOK) 的发展三部曲 /015

第二节 谁主宰中国商业的未来? 022/037

- 中国商业为什么在Mall化 /024
- Shopping Mall不是万能的 /025
- 专业Mall——中国式YOU时代下的必然选择 /026
- 只要你来,就让你High——看专业MALL怎么玩体验经济 /028
- 专业Mall PK 购物中心,谁将主宰中国商业的未来 /030

第二章 商业地产的专业MALL革命

038

第一节 第一盈利点——解构专业MALL盈利模式 040/051

- 国际标准开发模式:跨过高门槛,打造聚宝盆 /042
- 中国标准开发模式:东边日出西边雨 /045
- 产权商铺开发模式:“四代同堂”的广东包租公 /049
- 订单式开发模式:水乳交融的和谐之道 /050
- 合作模式的“二八原则”:小业主的救世主 /050

第二节 差异化发展——专业MALL的商业地产特点 052/057

- 无中生有,再造商圈 /054
- 吸星大法,品牌秘笈 /055
- 定向招商,确定主力 /055
- 专业服务,多管齐下 /056
- 产业根基,动力引擎 /056
- 商流涌动,走向繁荣 /057

第三节 利益与规则——专业MALL的商业地产操作误区 058/069

- 误区一:房产价值评估错误——黄金商圈里的“不毛地” /060
- 误区二:产权式商铺——散了的队伍没法带 /061
- 误区三:先造房后招商——拍脑袋的豪情 /063
- 误区四:融资——美丽的泡沫 /065
- 误区五:价值生态链——难煮的“功夫茶” /068

Contents

第三章 专业MALL的盈利模式创新 070

第一节 电子商务——开启全球财富宝库的钥匙 072/081

- 义乌中国小商品城VS阿里巴巴，谁更胜一筹 /074
- 专业市场电子商务网站VS行业垂直电子商务网站，谁前景更好 /076
- 专业市场做不好电子商务 /078
- 专业市场具有无可替代的自身优势 /079
- 中国专业市场电子商务的解决之道 /080

第二节 行业会展——永不落幕的博览会 082/095

- 能办展会的行业一定能做专业市场 /084
- 专业市场如何从展会中获取更大效益 /091
- 用办展会的思路创新市场 /094

第三节 专业物流——配套还是产业方向 096/113

- 中国轻纺城国际物流中心：市场物流的样板 /099
- 华南城：崛起的物流王国 /106
- 观点：市场物流的重新思索 /113

第四节 商业旅游——不用广告的营销 114/129

- 义乌：市场商业旅游的先导 /116
- 苏州虎丘婚纱精品城：别样的风光 /121
- 商业旅游创意 /127

第五节 商业传媒——专业MALL的下一块奶酪 130/139

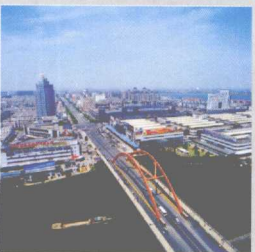
- 中关村电子卖场的天价广告牌 /132
- 还有多少广告资源在沉睡 /133
- 金矿在哪里 /133
- 变现才是硬道理 /139

第六节 商业服务——只赚不赔的企业孵化器 140/149

- 金融服务：财富放大器 /142
- 通信服务：省钱赚钱两不误 /147

第七节 商业投资——多元化试金石 150/163

- 行业情节与资源掌控，市场运营商投资行业贸易基础扎实 /152
- 商业巨鳄涉足，下一个行业会被血洗 /157



Contents

第四章 专业MALL竞争力解码

164



第一节 连锁——扩张的唯一渠道 166/181

- 颐高：IT连锁中国 /168
- 红星美凯龙：品牌照耀中国 /178

第二节 品牌——把无形资产有形化 182/191

- 专业Mall品牌的威力 /184
- 专业Mall集聚现有资源造品牌 /187
- 专业Mall应学会品牌保护 /190

第三节 客户——谋求永远的伙伴 192/205

- 结盟上游厂商，招商变选商 /194
- 孵化“蚂蚁雄兵”，一个好汉N个帮 /203
- 谁赢得消费者，谁就无敌天下 /205

第四节 商业文明——专业市场隐形杀手 206/217

- 襄阳路市场关停事件的震撼 /208
- 文明竞争力缺失 传统市场十宗罪 /209

第五节 信息化——最短的短板 218/235

- 短板一：市场网站，一片荒芜 /220
- 短板二：电子商务，不容乐观 /221
- 短板三：管理信息化，仍处原始状态 /222
- 刺激一：沃尔玛天天低价，靠的是信息化 /223
- 刺激二：美特斯·邦威，同样是温州人做商业，信息化带来的不同竞争力 /224
- 解决方案：承认落后就有希望 /226

第六节 国际化——条条大路通罗马 236/249

- 专业Mall的国际化浪潮 /238
- 专业Mall的国际化方式 /240
- 中国专业Mall国际化路径解析 /248

第七节 资源集聚——免费独享的优势 250/265

- 指数现象：强者愈强的法宝 /252
- 专业MALL形成商业特色街：华强北的奇迹 /256
- 产业链与商业链：不可复制的竞争力 /262

Contents



第八节 商业资本——造血的利器 266/279

- 经营性物业贷款——稳健之道 /269
- 产权商铺销售——非常之道 /271
- 国内IPO——最佳途径 /273
- 股权融资——有效途径 /275
- 私募（民间借贷）——变通之法 /276
- 银行抵押贷款——常规途径 /277
- 信托——昨日黄花 /278
- REITs——镜花水月 /278

第五章 专业MALL的焦点

280

第一节 市场搬迁的酸甜苦辣 282/307

- 酸——四季青服装市场：丢了黄金挖钻石 /284
- 甜——大连奥林匹克电子城：搬家搬进聚宝盆 /288
- 苦——新华集贸市场：火车拉来的市场 /294
- 涩——亚运村汽车市场：远去的大佬 /300

第二节 直面竞争与市场盘踞 308/325

- 直面竞争：狭路相逢勇者胜 /310
- 市场盘踞：一夫当关，万夫莫进 /317

第三节 “空城”，商机还是陷阱 326/335

- 广州国际玩具礼品城：和李嘉诚一起“捂盘” /328
- A-BOSS国际精品批发城 & 苏州国际服装城：相对两无言 /331
- “空城”祸首之一：“现代海盗”的地产掠夺 /333
- “空城”商机：城中或有黄金屋 /334

第四节 中国专业市场能否走向国门 336/353

- 瑞典商贸城：春天狂想曲 /338
- 巴西中华商城：没有救生员的深水池 /347

Contents



第五节 专业MALL的重点投资行业 354/365

- 家电城的失落 /356
- 汽车城的悲伤 /357
- 专业Mall重点投资行业解析 /361

第六章 专业MALL的未来

366

第一节 房产MALL——独辟蹊径得“和创实景” 368/375

- 和创实景，第一个吃螃蟹的拓荒者 /370
- 畅想：房产Mall，创意无限 /371

第二节 “七星级”家具MALL——乐从国际家具博览中心 376/385

- “七星级”之最豪华的设计——宛若宫殿 /378
- “七星级”之最齐全、最高档的家具——名品汇聚 /379
- “七星级”之最顶级的主力店——顺德罗浮宫 /380
- “七星级”之最尊贵、最惬意的服务——全程到位 /380
- “七星级”之最轰动的营销——国际家具博览会 /382
- “七星级”之最广阔的视野——国际化 /383
- “七星级”之最前沿的构思——商业旅游 /384

第三节 顶级服装MALL——无锡新世界国际纺织服装城 386/401

- 十大看点之一：全球第一的规模 /388
- 十大看点之二：产业链整合后的“王者回归” /389
- 十大看点之三：顶级国际建筑设计机构LLA的超凡杰作 /389
- 十大看点之四：业态配套的全面解决方案 /390
- 十大看点之五：从中央到地方的政府支持 /391
- 十大看点之六：黄金区位的巨大优势 /392
- 十大看点之七：亮点频出、张弛有道的营销策划 /393
- 十大看点之八：上下游资源的充分整合 /394
- 十大看点之九：产权式商铺运作 /395
- 十大看点之十：全球采购链接 /398
- 未来挑战 /398

Contents

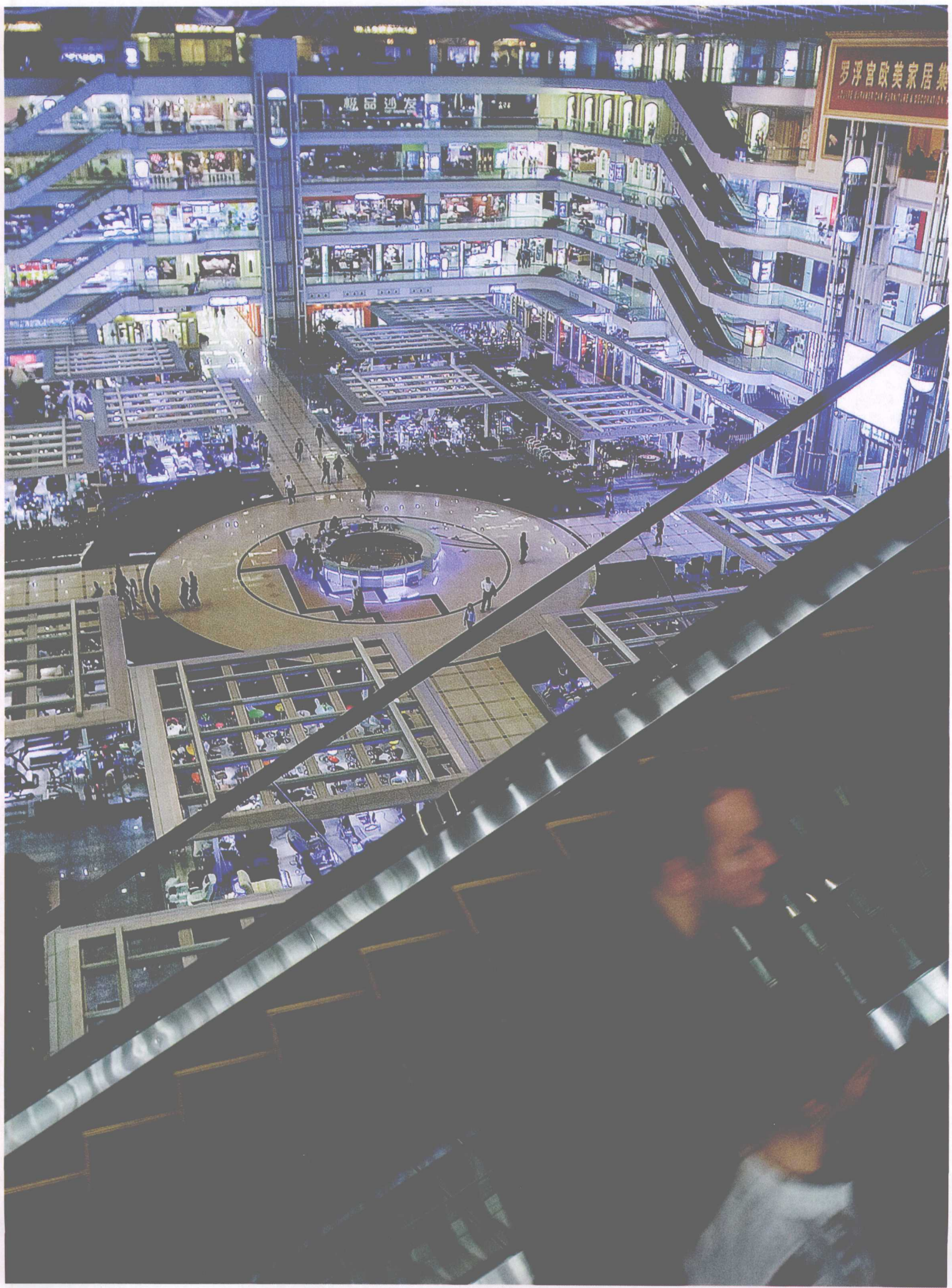


第四节 市场MALL——市场的终级归宿 402/413

- “廉颇老矣，尚能饭否” /404
- 市场集群，胜算几何 /404
- 从“乌合之众”到“百慕大三角”：无锡招商城 /405
- 搬迁原有市场是迅速做成市场MALL的捷径 /406
- 无锡招商城——市场MALL的基础竞争力 /407
- 资金回笼与市场经营：鱼与熊掌也可兼得 /408
- 市场MALL：多么急切和众望所归的梦想 /409
- 市场MALL：需要“带头大哥” /410
- 市场MALL：业态的再次整合 /410
- 市场MALL：资金运作与未来成功 /411
- 市场MALL的荣耀：做老百姓需要的商业 /412

第五节 3C-MALL——电脑城的颠覆还是创新 414/423

- IT卖场众生相 /416
- IT卖场，非标行业各显神通 /416
- 3C-MALL，变革之路 /420
- 未来，我们这样选择 /423



专业市场应该是什么样的？

造一座体积巨大的建筑，将内部空间隔成一间间铺位，然后出租或产权出售。经营户可以相对自由随意地装修自己的铺位，而且被默许挖空心思地占用铺位前的公共通道，哪怕是多搭几厘米的花车或是多放一个花架也好。不时有背着黑色塑料袋或者是蛇皮袋的人穿梭于市场。在夏天，你甚至可以透过空气中弥漫着汗臭味与耳边不断的讨价还价声中去感知一个市场的热闹与燥动。

20 世纪 80 年代到 90 年代末，对于社会商品还很缺乏的中国来说，这样的购物感觉很棒。他让所有进入市场的人一下子处于一个商品丰盛、充满选择的世界里，一种购物冲动会瞬间迸发。他不会在意购物环境，他也不会考虑市场的服务，他的眼里只有商品。

但 20 世纪过去了！

城市在发展。于是专业市场理所当然地被套上了脏、乱、差的帽子，将专业市场从城市中心搬出去，正在成为城市规划者最想做的一件事。

专业市场真的要接受这样一个边缘化的事实吗？

商业在前行。规划国际化、管理职业化的购物中心，超级市场的进入，让土生土长的专业市场陷入前所未有的商业竞争中。

购物中心、超级市场真的是专业市场的掘墓人吗？

顾客在转型。从商品紧缺到过剩，从无所选择到选择太多，从能用就行到牌子比实用更重要，越来越高品位的顾客让专业市场变得越来越抬不起头。

专业市场真的就这样被顾客所抛弃吗？

不会，但专业市场需要改变。

从来没有人定义过 20 世纪的专业市场就是真正的专业市场；从来没有人规定过专业市场不能做得时尚新锐；从来没有人敢断定专业市场无法在城市中心生存，只能边缘化。

从现在起，

改变思维，重构体系，把专业市场 MALL 化。

这一点，

中国海宁皮革城成功了。

顺德乐从家居博览中心成功了。

第六空间家居生活广场成功了。

.....

Chapter I

第

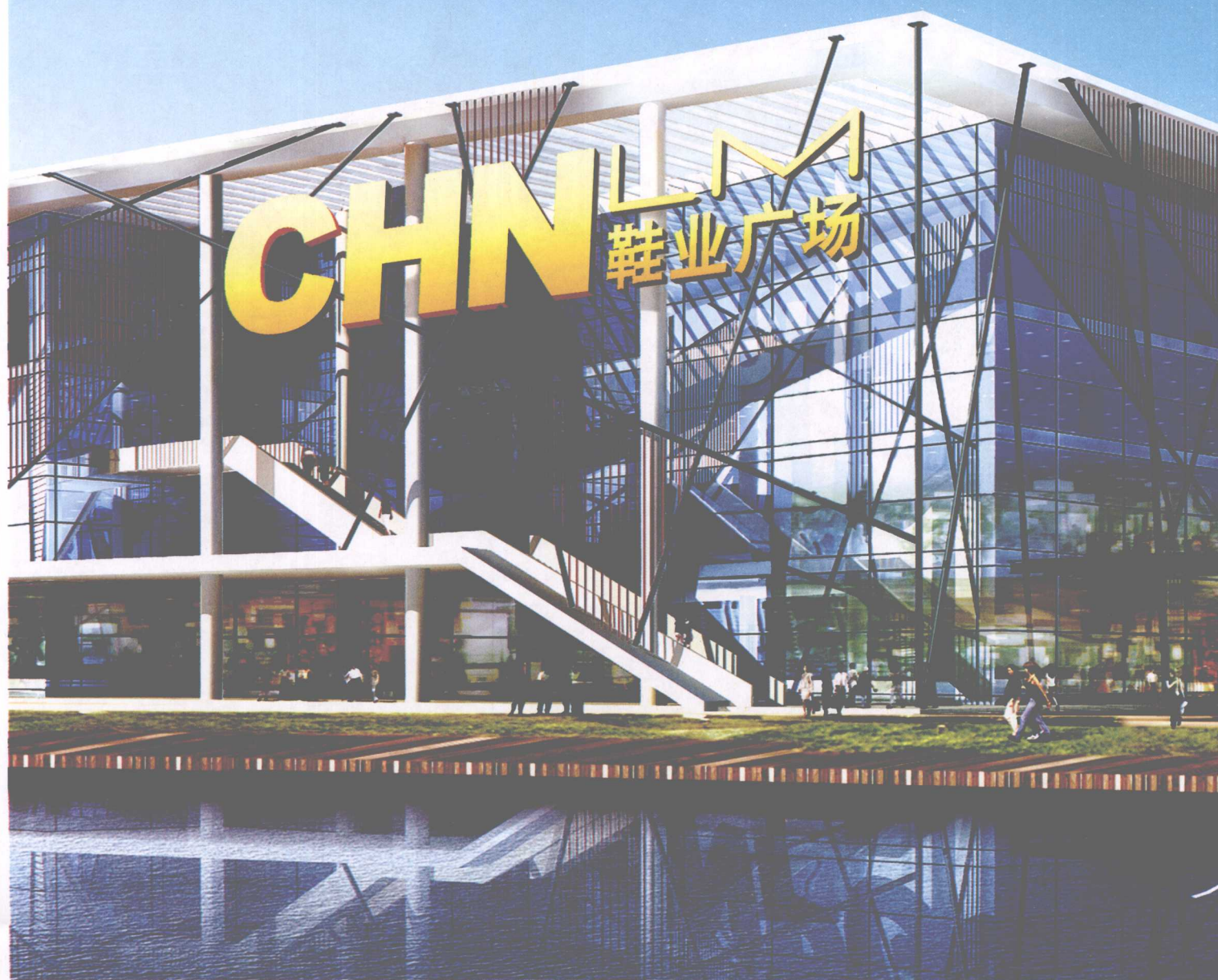
章

专业市场的MALL时代

MALL Times of
Professional Market



2007年10月18日,海宁中国皮革城二期重点项目——鞋业广场和中国牛仔城将如期开业。中国皮革城将成为国内罕见的集规模性、国际化和完善度于一体的“新型 Shopping Mall”,成为一个以品牌店和专卖店为主的现代化、商场化的大型专业集群市场和高档商务休闲旅游购物中心。



第一节

变化中的专业市场

The Changing Professional Market

留心一下身边

越来越多的都市人开始喜欢一种新的生活方式：泡 Mall

无论是在节假日还是在平时

人流正在集体无意识地选择涌向那儿

因为那儿不仅给人的是商品

还给了人一种很舒适的购物体验 and 一种生活方式

我们的社会商业正在 Mall 化

这种商业的 Mall 化不仅仅只属于购物中心、超市

同样也属于中国土生土长的商业形态——专业市场

因为

任何商业只有是在做未来生活方式的销售时才是有生命力的

翻开下面的书页

你会发现一些商业嗅觉灵敏的专业市场其实已经悄悄地在改变

他们正在创造一种新的市场模式

——专业 Mall