



童华安 聚首网创始人

参与社会交往,提高与各行业人打交道的能力,接触新鲜事物,吸收丰富的知识,了解世间万象。社会是所大学校,需要用心去历练,才能更加适合自己的生存和发展,万事万物离不开人的因素,就像人离不开水一样,不要等渴了再去找水喝,也不要等需要的时候再去求人,储蓄人脉,多结善缘。

“Mall之父”陈智的合肥印象

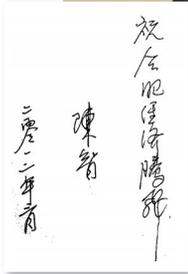
铜锣湾集团董事长借《第一财经周刊》“祝合肥经济腾飞”



去过香港的人,也许对铜锣湾并不陌生。位于铜锣湾的时代广场不但是香港最大型的购物中心之一,也是香港十大购物景点。琳琅满目的地道港货,惬意悠闲的Shopping Mall购物,着实是个让无数游客流连忘返的地方。

而在深圳,陈智将铜锣湾演绎得淋漓尽致,他所创办的铜锣湾广场,因在国内首次引入Shopping Mall的概念,被称为“Mall之父”。3月30日,陈智“空降”合肥,在与记者面对面的对话中,他不仅谈到Mall商业模式的创新性,抒发了对合肥这座城市的初体验,还透露目前正在选址,不久的将来,就会将铜锣湾广场带到合肥。采访间隙,他还欣然题词,借本报《第一财经周刊》“祝合肥经济腾飞”。

实习生 吕艳萍
星级记者 宛月琴/文 李超钰/图



印象:合肥人比较“追求时尚”

见到陈智,是一个春风纷纷的上午。在蜀山区举办的ici商业地产峰会上,陈智受邀发表演讲,显然,他的普通话水平超过了一般人印象中广东人的水准。

一件深色西装,浅蓝衬衣,外表儒雅,说话声音轻柔而婉转。从演讲大厅款款走来,直到会场

的休息区,落定,微笑着与记者一一握手。“我早就想来合肥了,只不过一直没有机会”。

陈智一开腔便聊起了对合肥的印象:合肥人比较追求时尚,女孩子很有品位。为什么这么说呢?因为我们在合肥时尚集聚的地方,像淮河路步行街、元一时代

广场等地方站在街头,挨个数的,看女孩子有多少化妆,有多少人拿着手提包,穿着什么样的鞋子。

“一个一个地数,这个是最真实的数据。数出来的结论就是,合肥时尚度在中部六省省会排名前列,但可供时尚消费的点还可以提升。”

起家:“Mall之父”从深圳出发

坐在面前的陈智,最愿意谈及的话题当然是他第一次引入中国的Shopping Mall。现在的人都知道,自己的城市Mall越来越多,像合肥的万达、银泰、世纪金源等等。而在十几年前,Mall还纯属异域。是陈智,第一次将它带到中国。

“我的父母在湛江农村,我学的是财务管理,毕业后来到了深圳工业品集团,这是深圳最大的零售集团,在那里辞职后,我仍对这个行业充满了激情。”

1990年,陈智辞职后创业的第一站是在罗湖卖服装,他很快就挣到了100万元。此后,他又经营过布城和电器城,也很成功。但陈智很快发现这些专业城的技术含量不高,很容易复制,于是开始寻找新的事业机会。1996年,一个偶然的机会,经常行走在世界各地的陈智接触到了Shopping Mall的商业理念,他敏锐地感觉到,中国未来的几十年会是一个经济平稳发展的时期,届时,人们对商业的需求不会仅

停留在需要买菜就去买菜,需要买衣服就去买衣服的阶段,人们会需要休闲,需要精神层面的消费,消费结构会因此发生变化。

“1997年,我们正式在中国提出摩尔的概念,取名‘Cmall’,意即中国的Mall,当时我们就相信,摩尔一定会成为中国在21世纪最主要的商业业态之一,我们引入的摩尔概念一定有价值。”

2000年,Cmall铜锣湾广场在深圳开业。从此,铜锣湾的商业版图也从深圳开始出发。

模式:一站式购物全国“开花”

在陈智看来,铜锣湾模式是一个了不起的模式。一个单体购物中心建设要投资10多亿元,这在世界上没有一个企业能通过自建在短期内达到快速扩张目的。

第一家铜锣湾广场开业之后,各地考察人士不断,陈智也开始大规模地传播摩尔理念。摩尔概念首先在广东、华南地区开始流行。站稳深圳之后,铜锣湾集团将脚迈向了珠海。目前已经在全国23个省、52座城市建立了铜锣湾广场。

目前,铜锣湾的异地合作有两种模式:一是由当地的合作者提供房产,铜锣湾集团只负责经营管理和品牌输出,并控制经营权。第二种合资的模式目前只有北京一例,就是和北京新燕莎集团合资成立了北京新燕

莎铜锣湾商业有限公司。

而让陈智自己都感到意外的是,Mall模式还带来一个崭新产业的兴起,那就是商业地产。“在2002年之前,中国没有商业地产的概念,因为传统的百货店和超市对物业的要求都比较低,但摩尔出现以后,对物业的要求就比较高了,比如要求是单独的一栋楼,对楼层的层高和空间安排都有要求。但Mall中的零售商和咖啡厅等娱乐休闲场所的业主都不可能自己去建楼,这就给地产商留下了一块市场空白。一些地产商敏感地发现了Mall的发展趋势,开始关注到这一市场,于是催生了商业地产。”

之后,一站式购物,便连同商业地产的繁荣一起,成为城市里闪亮的风景。

愿景:落户合肥“不崇尚打商战”

当然,陈智此次来合肥,并非“闲来串串门”,他是想早日将铜锣湾带到合肥。

尽管,目前合肥综合体不断出现,但陈智始终认为,合肥的商业运行整体和谐,没有出现恶性竞争的情况,更重要的是,铜锣湾选择的是错位竞争,“我们不崇尚打商战的竞争方式。”在陈智看来,Shopping Mall的精髓之处就在于“因地制宜”。铜锣湾一贯的创新能力和市场调研能力,会让铜锣湾落户合肥非常值得期待。合肥现在是“大合肥”了,要摆脱

买东西还是去南京、去上海的局面,需要一个新的Shopping Mall出现。

“合肥人对港货、广货很有热情,我们如果进入合肥,将为合肥市民带来喜欢的品牌。大家感兴趣的,我们都做,有些畅销品牌在合肥还没有,我们可以引进来。”陈智告诉记者,一个城市消费好比一个金字塔,塔尖的需求占比很小,很多市民还是期待个性化、多元化、有品位的商品。合肥铜锣湾不会只盯着几个大的国际品牌,市民大众才是真正的目标客户。

对话

记者:您被称为“Mall之父”,是怎么看待Shopping Mall这种商业模式的?

陈智:发轫于20世纪50年代美国的Shopping Mall,是集购物、休闲、娱乐、饮食等于一体的,包括百货店、大卖场以及众多专业连锁零售店在内的“一站式”消费中心。在美国有一些标准,在中国目前还没有行业标准。按照美式的说法,所谓Shopping Mall我这样定义:周围有个商业建筑物,中间有很好的购物环境,有林荫,有共享空间,上面有遮盖,头尾或中间有主力店,形成一条室内步行商业街,并将这些商业建筑物有机地连接起来。简单的购物道只是Shopping Mall最初

的雏形,最后由主观走向客观,一条简单的购物道最后演变成一个有多项基本特征的,按照交通规律构成的真正的Shopping Mall形态。

记者:您认为百货业态未来的发展趋势是什么?商业体量多大合适?

陈智:Shopping Mall出现后,百货店要走向小型化和精致化。百货店将来要再小一点,经营品类要再精一点,要有自己的主力特色商品。现在百货店越来越难做,超市先分流了一部分,后来专业店譬如电器店、家具店等又分流了一部分。所以百货店不要像以前那样什么都做,体量也不要像以前那么大。