

陈雪频 《哈佛商业评论》中文版社群总监

很多人做事情缺乏“共赢思维”。他们做事情就像打麻将，不仅要自己一个人独赢，还要想方设法不要让别人赢，为了实现自己的目的，不惜用瞒和骗的方法。他们缺少合作伙伴的概念，在他们看来别人都是实现他目的的工具，采取“能用则用，不用则废”的态度。这样的人能走多远？

陈志武 耶鲁大学金融学院教授

美联储的调查：从2007到2010年，美国中产阶层家庭财富缩水39%，而最富的十分之一家庭财富反而升2%。为什么呢？至少有两个原因：一是中产阶层的财富都砸在房地产上，房地产在金融危机期间受打击最重，而富有家庭投资股市和对冲基金等；二是货币政策救市让股市与对冲基金受益最多！



市場星報

“大”城烦恼

这一次，合肥是真的“长大”了。

2011年，当这座滨湖之城“摇身一变”，变成环湖之城后。在百度的词条上，你会赫然发现，合肥的总面积已被改为11408.48平方公里（含巢湖水面面积769.5平方公里），人口708万（2011年），标签“安徽第一大城市”。

随之而“生”的是各种荣誉：中国社会科学院发布的《2011年中国城市竞争力蓝皮书：中国城市竞争力报告》，合肥在294个城市中综合排名第25位，是最具潜力的二线城市之一，同时在“商业文化竞争力”的单项竞争中名列第9名。“最幸福城市”、“白领烦恼城市”……在种种排名赋予这座城市各色表情之后，这座城市正在发生着什么？

一张“大”饼

2010年，合肥和“大”字结缘。

国务院的一纸批文，就定下了合肥2010年用地大局，批准合肥2010年在360平方公里以内“圈内”（指合肥中心城区建设用地规模范围）用地。昔日，合肥中心城区面积仅有56平方公里。

已获国务院批准的“合肥市城市总体规划（2006～2020）”明确提出，近期2010年，中心城区建设用地达到300平方公里，人均建设用地100平方米；远期2020年，中心城区建设用地360平方公里，人均建设用地100平方米。

一转眼，合肥就长“大”了，而这种变化是与合肥经济、人口的变化相适应的。合肥学院房地产研究所的朱天明博士认为，按照1平方公里1万人的标准及自然生态承受力等因素，目前的360平方公里的“圈”，只能适应当前的经济和人口的需要。“以后的合肥还要变大，特别是主城区。”朱天明认为。

2011年，巢湖并入合肥，似乎为朱天明的话做了最好“明证”。2011年年末，合肥市斥资2100万元面向全球招标规划设计方案，已经表明了合肥发展之“用心”。合肥要建成区域性特大城市，而与之相适应的不仅仅是人口规模，还有城市布局。

“城市病”来了

合肥要成为区域性特大城市，会不会出现城市病？

交通拥堵最为诟病。有网友戏谑，“世界上最远的距离，是我被堵在火车站，你却被困高新区”。作为一名在合肥开了五六年出租车的老司机，34岁的杨师傅对交通拥堵有着“切肤之痛”。“现在合肥市区的交通很拥堵，尤其是在上下班高峰期。”

所以，合肥地铁开建，杨师傅是欢欣鼓舞，因为如果地铁通了，一些有车族肯定会放弃开车，选择通过地铁出行。“分流乘客，大大缓解路面的交通压力。”

而在省委常委、合肥市委书记吴存荣看来，合肥确实有着成长的“烦恼”。“十几个五星级酒店都不够住，买奢侈品找不到地方、办婚宴找不到地方，就连开会都找不到地方。”他曾在一天的时间内拜访了无数企业家，向房地产大腕发出如此感慨，诚意邀请他们来合肥发展。

专家“诊脉”

合肥要建成区域性特大城市，怎么理解这个概念？

合肥市市长张庆军，有着自己的理解。张庆军表示，再过20年，当安徽省的人口达到8000万左右的时候，合肥作为省会城市，人口应占全省人口的20%，经济总量占30%，这样的省会城市才与其人口和经济规模相匹配。

与人口规模的持续增长相适应，张庆军认为，届时，合肥的城市化率要达到80%左右，包括城市副中心、县城和特色镇；农村人口则占20%左右。“这样的人口格局分布，才是我们迈进区域性特大城市的应有体量。”

而与合肥区域性特大城市相适应的，城市功能不仅要完备还要有质的提升，水平要上一个层次；城市城市布局要合理，包括产业布局、人口居住布局等，需要考虑生活成本与特大城市相适应，更加合理化等，安徽日报理论部主任宋宏认为。

合肥学院经济系副教授朱德开认为，建设的区域性特大城市要有新的衡量指标，首先，是城市化率的提高；其次，是产业指标，包括产业集中度、商业集中度等；最后，是民生指标，要能够安居乐业，民众生活幸福指数要高。

馥邦天下 百年厚积，国之重企 浓情巨献



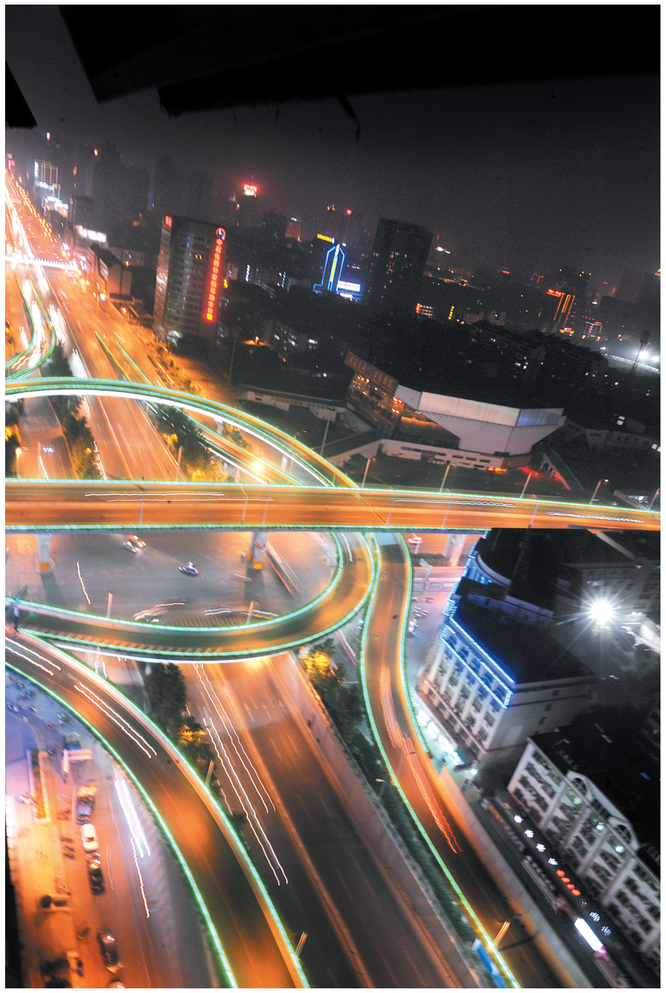
淮南矿业集团是具有百年历史的特大型能源企业，集中国500强企业、安徽省重点支柱企业、国家规划建设的13个亿吨级煤炭生产基地和6个煤电基地之一、中国首批循环经济试点企业、中华环境友好企业、安徽省高新技术企业等无数荣耀于一身。

淮矿地产作为淮矿集团着力打造的全资子公司，是淮矿集团继煤、电产业后的第三大支持性产业。淮矿地产，秉承对城市负责、对社会负责、对客户负责的高度责任感，以“品质、诚心、责任、创新”为开发理念，经过十年发展历程，已成为我省重点综合型房地产开发企业，注册资金达40亿元，足迹覆盖淮南、芜湖、合肥、浙江、上海等地，成为省内罕可匹敌的地产巨人。

2008年淮矿地产初入合肥，经历数年奋斗，成功开发建设和平盛世项目。2011年，精筑温暖人心的荣耀府邸——馥邦天下，问鼎合肥的传世之作，让品质淮矿，“馥”盖合肥。

馥邦天下隶属高新区，处高新区与政务区交汇之地，居地段之王，拔萃于合肥西高端住区之林。既得高新区之美景，又拥政务区之高尚。近可观百米大蜀山，远可眺望千亩天鹅湖。小区总建筑面积达46万平米，由13幢高层府邸、1幢公寓、12幢多层、小高层洋房构成，社区内部配套有中学、幼儿园、会所及万余平米商业、室内外文体活动中心、老年人活动中心等，仿若绿意盎然、舒适恬淡的诗意栖居。

大城合肥的商业新梦想







合肥之名，源于“淝水”，京杭大运河开通前，曾是江淮间农产品转运地，早在西汉前就因水运形成了集镇。2011年，当安徽把重振合肥的希望又押在了水上时——“飞跃”巢湖，委身长江经济带，这座世界上唯一一座独享800平方公里大湖的环湖城市，该如何发展？作为城市活力细胞之一的商业，该如何布局？

合肥的经营者们，有着自己的答案。“十几个五星级酒店都不够住，买奢侈品找不到地方、办婚宴找不到地方，就连开会都找不到地方。”省委常委、合肥市委书记吴存荣，曾在会见地产大腕时，郑重地向他们发出“英雄帖”。

理由很充分，2011年，合肥人均GDP已达到7551美元。合肥需要的不仅仅是集贸市场、大众商业街、百货商场等商业业态，更需要顺应时代变化并能创出与社会生态相适应商业模式的大企业家。

记者 任金如/文 黄洋洋/图

城市“买家”

2010年6月5日，全球首家主题超市红府“嘉年华”登陆合肥；
2010年12月23日，融购物中心、室外步行街等多重业态于一体的合肥首家万达广场开业，当天就有超过30万人士莅临；
2011年9月23日，合肥1912街区正式开街，潮人们的夜生活，在大蜀山脚下延长2小时；
2012年1月16日，安徽乐城投资股份有限公司接手“曙光商厦”，欲建华东最大的进口红酒卖场；
……

在合肥这座“大”城中，每一天都有关于消费者、商家和开发者的新故事。而选品、价格和便利与否，是人们谈到商业的永恒“话题”。

新老之“变”

由城市升级而带来商业的更新换代，使得合肥新老商业区差别明显。

晚上去哪里“嗨”，已经称得上城市金领的封先生，在合肥有着自己的选择。“以前肯定是去龙虾一条街，而现在，我更愿意在合肥1912酒吧街泡一晚”，他说。

提到合肥的龙虾一条街，可以说是家喻户晓。宁国路龙虾一条街高峰时，每天都上演着万人同吃龙虾的壮观场面。

但是，宁国路龙虾一条街，也曾是绿化被毁最严重的路段之一，好好的绿化带经常一夜之间被夷为平地，以致一些店家门前百米之内无绿树。包公街道的工作人员认为，之所以出现这种现象，最主要的原因就是以前龙虾街没有停车场，但是龙虾经营户却多达30多家，旺季时生意火、食客如云，车辆占据快车道、毁坏人行道的现象屡见不鲜。

虽然宁国路改造过，增加了停车位，但是，还是没有合肥1912酒吧街停车方便，封先生认为。而他选择这里的理由还有，有500个左右停车位，从几百元到几千元的消费档次，酒吧、餐饮、会所、电影院、KTV等样样都有。

城市“买家”

这个城市的买家们，正在悄悄改变着合肥的面貌。

未来的合肥，将不单单是老城区一个商业中心，“一主城、四组团、一个滨湖新区”的141组团，也会让新区掀开商业篇章。“十二五”期间，合肥还将积极引入伊势丹、伊藤洋华堂等国际知名百货连锁，合肥市商务局副局长王可健告诉记者。

为什么选择合肥？这些城市“买家”有着不同理由。尽管消费市场并不成熟，但合肥一些负责奢侈品销售的业内人士，十分看好合肥市场的消费潜力。近年来，金鹰、银泰、万千、大洋等外来零售百货业“巨头”纷纷入驻。

“苹果4S到货的第一天，销售额为100万元。2万多元的手表，卖得也很不错。”2012年1月，合肥银泰中心开业，其营销企划部门主管张海翔如此叙述，卡地亚珠宝和合肥第二家Gucci专卖店也将于年内入驻银泰。

哪些人在消费合肥“高端商品”？“一是私营企业老板和大企业中高层，二是收入相对较高的白领阶层，还有一些则是公司或者单位消费。”三孝口一家奢侈品综合店店长王先生告诉记者。

一些刚刚进驻合肥的品牌还发现，合肥不少年轻时尚的人群，也加入到奢侈品的消费中来。“有些年轻人收入还可以，他们愿意用几个月时间存钱买一个包包。”Coach的销售人员何莉说。

合肥“商道”

合肥商业各大副中心，正在形成；老城区中心商业如四牌楼、三孝口，随着银泰中心等进入，开始焕发新的生机。

合肥易居合肥机构总经理葛百会认为：“由于城市副中心建设和城市化的加速，合肥城市外延不断扩大，区域性商业中心发展特别快，一定程度上夺取了我们市中心商业的目光。”

商业正由一级向多元化发展，葛百会分析，一级就是老城区，如三孝口、四牌楼、五里墩，而多元化发展在去年年中就出现，如潜山路版块、政务区的安粮城市广场、东方广场等。葛百会同时提醒：“无论商业怎么千变万化，有些是不变的。商业生命周期非常短，要求商家要紧跟商业的转移和方向。”

而安粮•东怡金融广场营销总监沈强则认为：“有一个酒店业，大型的卖场，休闲娱乐业、楼宇经济和高端餐饮业，才是一个商圈。”合肥去年的人均GDP已超过6000美元，6000美元标志着商业地产发展的契机。合肥已进入商业地产迅猛发展的时期，品牌的入驻、商圈的形成，百货业已逐渐在向购物中心靠拢。



记者手记

模式才是灵魂

从供销社、百货大楼、到购物中心，中国的商业地产本身就是一个舶来品。合肥有新的商业模式吗？采访中，很少有业内人士给予肯定的答案。合肥更多的是Shopping Mall（购物中心），而缺少奥特莱斯（品牌直销购物中心）、Lifestyle Center（满足高消费、高品位消费者零售商店和相关休闲设施的综合体）和BLOCK街区（居住和商业的集中融合的生活城）这些新模式。

而按照凡勃伦经济学首先是一门进化科学的观点，何样的社会形态，必然催生何样的商业模式与消费文化；反之，何样的消费文化，也必将影响社会形态的走向和变化。合肥出现这样的商业模式，也是无可厚非。商家细分市场的消费者定位，恰恰对应了当下社会财富结构的现状。奇瑞定位开发经济型轿车成就了其中国微型轿车霸主地位，就是最好的证明。

21世纪的竞争已经不再是技术的竞争，产品的竞争，服务的竞争，也不仅是品牌竞争，而是以顾客需求为核心的商业模式创新的竞争。没有人能为中国企业提供量身定做的解决方案，因此，只有不断调整自我，以顺应社会生态演绎潮流的企业和行业，才能生存和壮大。中国更需要的是顺应时代变化，并能够创造出与社会生态相适应的商业模式的大企业家，而不是只看重眼前利益的精明商人。