

王云刚：在商业地产，找到自己的精准定位

说起江苏商业地产版图上掷地有声的领军人物就不得不提到王云刚，他身兼徐州东兴物资市场总经理与徐州物资市场副总经理两份要职，建立起了全国一流的生产物资市场、搭建了全国首个生产资料市场线上交易平台、打造五省通衢地标级商业综合体……回望过去 20 余年，有人问王云刚，能够让所有项目“起死回生”的“秘诀”到底是什么？他又思索良久之后，慢条斯理道，“商业地产的经验都是相通的，找到解题的关键就行。”

定位，是成功的关键第一步

王云刚认为的“关键”第一步，便是定位。他对于“定位”的高要求，与他的个人成长经历紧密相关。

刚从学校毕业时，和普罗大众一样，王云刚选择进入了徐州的纺织系统工作，虽然没有兴趣，但就像大多数人认为的那样，体制内的工作胜在稳定。“现在回想起来，也确实是在糊里糊涂地工作。”对于未来，虽然没有明确的想法，但冥冥之中总觉得，体制内的工作，或许并不适合自己。

“那时候想了很久，也没有跟身边人说起，就是一个人闷头瞎想。”最终，王云刚选择了停薪留职，孤身一人前往南京，试图在历练中找到自己的职业方向。由于读书时期的专业是经营管理，加上在纺织体系内积攒了些许办公室的工作经验，因此，他顺利加入了江苏东方国际集团有限公司，从事行政岗位。却没想到，没多久，公司便遭遇收购，“那时候一下子不知道自己到底应该做什么，可以做什么，毕竟前面的两份工作做得都不算特别顺利。”王云刚坦言，迷茫时期的自己甚至想过打道回府，但就在此时，他遇到了自己人生的第一位贵人。

那是王云刚在江苏国际的一位老领导，他告诉王云刚，年轻人的事业发展必须要和商业挂钩，不能把重心放在行政上，而是要懂得公司经营。就是这样一句话，让那时的王云刚茅塞顿开，“当时脑子里就在想，什么样的工作可以让我更快、更早地接触到商业经营。”幸运的是，经过推荐，王云刚顺利进入了金陵百货，开始参与市场运营工作，为他的“经营之路”找到了第一个战场，也正是这个战场，成为了他人生道路上重要的转折点。

虽然是商业领域的“新生”，王云刚却凭借着自己的活跃思维与勤学找到了突破口。他清晰的知道百货公司必须要有自己的定位。于是，他开始着手做调研，了解市场需求，找到痛点，再逐个击破。在王云刚看来，作为江苏省知名的零售业百货，金陵百货应当是一个具有服装、餐饮、娱乐等一体的综合性购物中心。为此，他率先提出“自营超市”想法，为百货公司打造品牌概念；又想到引进南京及周边特色美食小吃的新点，丰富百货公司业态，也进一步留住客户；同时开启与广州服装城合作经营模式，将新潮时尚服饰引进，扩大百货公司影响力。不过一年时间，百货公司便完成了“蜕变”，一度成为当地消费购物的人气聚集地。

金陵百货的成功经验，为王云刚的商业之路奠定了信心，在往后的几年，他辗转于南京、上海等城市，始终在商业地产领域深耕细作，并对整个行业总结出的一套属于自己的从业法则——要清楚定位，不论是项目还是自己，摆准位置才能找到通往成功的大门。

实践，更加靠近新目标

王云刚一直亲身实践着自己的理论，事实证明，无论是酒店运营还是商场经营，只要由他经手的项目，都能拥有绝对完美的表现。当再次回到徐州，徐州东兴物资集团有限公司的孙中伟便向他抛出了橄榄枝，而他也迎来了自己在商业地产领域的高光时刻。

那是 2008 年，彼时，在商业地产已经颇有成绩的王云刚受孙中伟所托，解决徐州淮海五金机电城的经营困难。在



王云刚先生

此之前，徐州东兴物资集团已为该机电城特意成立了一家市场运营公司，协助机电城恢复经营，却始终未见起色。一切百废待兴，王云刚成为了市场希望的寄托者。

“荒废了近 7 年，也没有业主在里面，这样的项目，我也确实是第一次遇到。”王云刚承认，自己想过，如果接下这个任务，自己势必会面临前所未有的压力，他没有立即答应，而是同当年一样，又一次陷入了深深的“沉默”之中。看到王云刚“沉默”，孙中伟心里却逐渐出现了“轻松”之感，他知道，“沉默”是王云刚在“憋大招”。

“大招”在数日之后露出了端倪，王云刚一个人埋头扑进了市场调研之中，从五金机电城的过去发展、地理位置、业户需求到整个市场的变化趋势，整整半年，他扎根在徐州各大基建市场，没有豪言壮语，也没有一刻表示过要放弃，王云刚坚信只要找到定位，就会有突破口。

在王云刚的积极调研下，机电城转型升级的关键点终于找到，他发现当时徐州一共有 3 家公司做机电，但相比另外两家公司，淮海五金既没有深厚的根基也没有特色的优势，但它的地理位置却很独特。那时的机电城紧邻徐州工程机械集团，而当时正逢中国机械行业蓬勃发展，王云刚迸发出了一个以依托徐州工程机械集团这样一个大型集团，将机电城定位于专业的工程机械市场的想法，同时还可以利用起机电城周边 3 万多平方的空地，这样，机电城除了能够提供商品外，还能有产品展示等延伸服务。

但想法的落地却需要更多的前期成本投入，如何说服公司去为该想法“买单”？王云刚却显得信心十足，“方向有了，还要敢想敢做才行”。专业化的定位吸引了徐州工程机械集团的目光，通过建立大型展示场地，成片的徐州工程机械在机电城惊艳亮相，成为了当地的独特一景，与此同时，合作效应显现，不少为集团提供配套服务的业户主动要求加入市场，王云刚也顺势推出“整机销售”“配件搭售”等销售策略，形成了一条又一条完整的产业链。

不过一年时间，曾经几近废弃的淮海五金机电城成为了当时最大的机械交易市场，引来了龙工、柳工、日立等十几个大型品牌入驻，700 多家商品主动要求加入，仅仅一年时间，曾经“废弃”的机电城便恢复了生机，投资成本迅速收回，并取得了丰厚的盈利。王云刚更是凭此举在业内名声大噪，成为“妙手回春”的行业大拿。

面对，才能解决困难

淮海五金机电城的成功改造，使得王云刚进一步赢得了公司的信任，也让他为自己赢得了更多的挑战。

2013 年，徐州市政府公开招标，要求建立起一个一流的全国性生产物资市场，王云刚又成为了这场招标战中的重要一员，当时公司给了他必须拿下这个招标的死亡命令。但那时的他对于政府部门认为的“全国一流”生产资料市场毫无概念。“我过去十多年都是在市场沉浮，很少和政府部门打交道，对于建设工程这块更是一窍不通。”人到中年，他直言，又遇到了一个大难题。

老办法还是发挥了核心作用，王云刚又开始在全国各地奔波调研，他一人跑了近 20 个城市，看了 100 多家市场经营状态，最终，一份集各家所长，并立足徐州实际市场计划书出炉。在计划书内，王云刚提出“十年内只租不售”的经营模式，从而牢牢把控市场整体运营权；在整体规划上，对市场未来划分 6 大区域，实行区域经营避免商铺位置无优劣差别，同时，利用商品覆盖范围广、客户采购方便的特点，实现了从采购到物流运输的一站式服务，一个全面、专业的生产资料市场在王云刚的脑海中颇具雏形，而这份详实的计划书也帮助公司成功中标。

2014 年，工程开始建设，两年后，徐州物资市场正式诞生。一直到现在，谈起徐州物资市场，王云刚都觉得，“像一个自己的孩子，因为这里的一砖一瓦都是我跟着政府部门、市场建设一步一步

走出来的。”

但是困难并没有停止。2016 年 6 月，伴随着徐州物资市场的开业，同类型市场的竞争也开始出现，不少业户都面临着两家市场的争抢。不同于传统的游说、降价方式，王云刚创新性地推出“拍租”模式，“对于一流的商铺位置，让商户喊价，以公平公正的原则去吸引商家过来。”他相信，市场以什么样的态度对待商户，商会也会以什么样的态度反馈给市场。最终，重要的商家被吸引前来，叫价的方式也免去了更多恶性竞争，为市场赢得了和谐的经营秩序。此外，王云刚还在市场设计上下了功夫，从而解决“停车难”的顽疾，以屋面停车的方式，将几楼大楼连接，开拓出 1400 多个停车位，在精细化服务上赢得了更多人心。

创意，去打好持久战

在王云刚看来，如果说商业地产的核心是精准的定位，那么推陈出新与直面挑战一样，都是成功道路上必经的阶段。

2016 年下半年，互联网开始兴起，王云刚成为了首个提出要建立属于生产资料市场线上交易平台的业内人，而他也将自己这一大胆的想法付诸实践。2017 年，全国首个生产资料交易平台——徐州物资市场电子商务交易平台诞生，部分从事电器销售的商家成为了首批入驻者，王云刚和商户一起学习如何在线上经营、做好服务，短短三个月的时间，就有商家的线上销售额突破了 300 万，创造了市场前所未有的高分战绩。

对于这样的战果，王云刚仿佛早有预料，“商业地产既要顺应形势，也要自主创新，这样才能帮助商户赚到更多钱。”在他眼中，每一项工程、项目，只要做到唯一性，且覆盖面足够大，那么就一定可以在市场上占有一席之地。

王云刚也将这样的“创新”带入了徐州物资市场的二期工程——美域全球购生活广场项目，不同于一期面向商户而打造的生产资料市场，在王云刚的计划中，他把二期工程定位于是城市区域性商业综合体，摒弃传统服装、黄金珠宝等商业，以吃喝玩乐、青少年体育运动为核心，而他也独创性地打造了一处专供老年人业余生活的小剧场，可以容纳 280 人，而这样的场景，整个徐州乃至整个中国，都还没有。

如今，在商业地产领域打拼 20 余年，商业是一座城市活力的表现，作为城市的一个规划者，他坚信，精确定位，一往无前，城市才会向好的方向越走越深。

(廉丹文/图)

国家统计局：7 月份商品住宅销售价格环比下降

8 月 15 日，国家统计局发布 2024 年 7 月份商品住宅销售价格变动情况统计数据。2024 年 7 月份，商品住宅销售价格环比下降。

7 月份，一线城市新建商品住宅销售价格环比下降 0.5%，降幅与上月相同。其中，北京、广州和深圳分别下降 0.5%、0.8%和 0.9%，上海上涨 0.2%。二线城市新建商品住宅销售价格环比下降 0.6%，降幅比上月收窄 0.1 个百分

点。三线城市新建商品住宅销售价格环比下降 0.7%，降幅比上月扩大 0.1 个百分点。

7 月份，一线城市二手住宅销售价格环比下降 0.5%，降幅比上月扩大 0.1 个百分点，其中北京持平，上海上涨 0.1%，广州、深圳分别下降 0.9%和 1.2%。二、三线城市二手住宅销售价格环比均下降 0.8%，降幅均比上月收窄 0.1 个百分点。

(门庭婷)