

变变变 南湖又要大变样

■13路终点站铁定迁址 ■南湖煤气包也有搬迁计划
■4亿打造4条特色商业街 ■家乐福春节前开业 ■三大市场全部搬迁

“四条街”

四条商业街各有特色

所谓“一纵三横”，指的是南湖公园附近的四条路，而“缤纷南湖”改造工程，其实就是将这四条路分别定位，打造特色商业街。集庆门大桥和水西门大桥之间的长虹路，将主攻“餐饮美食”；横穿云锦美地、润花园等小区的云河路，主打精品商业；而南湖东路则要建成步行商业街；南湖公园边上的“新天地广场”，主要特色为酒吧餐饮。

云河路商业街年底完工

据了解，云河路特色精品商业街位于建邺区东部，秦淮河西侧，连接长虹路与集庆门

大街，穿越云河湾、润花园和云锦美地3个中高档住宅小区，全长约580米。

昨天记者独家获悉，先前受到周边市民质疑的云河路商业街的方案，在快报报道后，设计方已做局部调整，年底前将全面完工。

云河路特色精品商业街以“生态、休闲”为主题，建成后由东向西分为休闲过渡区、综合服务区和休闲餐饮区3部分。

南湖岸边要建“新天地”

“新天地广场”也是南湖地区的一个重要亮点，紧邻南京首座多功能、开放式的大型社区公园南湖公园。该项目又称南湖茶饮酒吧文化长廊，投资业态以酒吧、茶坊、休闲文化为主。街区占地近万平方米，年底完工，现已开始对外招商。

昨天的策划方案称，现在的南湖公交不成体系，存在缺陷。政府已和有关部门联系，着手公交线路的调整。其中，13路公交车终点站，因为在小区周边，对小区的出行安全带来影响，是肯定要搬迁的。南湖还想增加一些公交线路，增强与地铁、新街口以及河西西部的沟通。

(3)家乐福南湖店将开业

家乐福旗舰店正在装修中，营业面积达24000平方米，预计在春节前开业。

南京建邺区昨天召开新闻发布会称，以“一纵三横”为主的“缤纷南湖”商业街的改造建设规划已基本完成。建邺区负责人称，预计投入4亿，长虹路、云河路、南湖东路等将集体旧貌换新颜，南湖周边居民休闲消费更加方便。■快报记者 尹海峡



“煤气包”

南湖“煤气包”搬不搬？一位附近的居民说，这个话题至少争论了多年。区政府与港华说法也不一。

区政府多渠道协商搬迁

在昨天的新闻发布会上，建邺区区委常委、副区长汤倩一表示，南湖“煤气包”已有搬迁计划，政府正在通过多条渠道与有关部门协商。汤倩一表示，南京的这个“煤气包”建于1984年，当时就是为了方便周边居民的用气问题，其功能也会逐步消失，搬迁是当地居民的一致呼声。

港华称暂时无搬迁计划

“煤气包”的产权单位南京港华燃气副总经理黄建华告诉记者，在南京，像这样的储气柜还有好几个，承担着全城市民的燃气重任。

黄建华说，周边居民对“煤气包”有意见他们也知道，大家所担心的安全问题，主要是心理问题。他强调的是：“‘煤气包’是先于周边小区建成的”，“眼下并无搬迁计划”。不过，对搬迁“煤气包”的可行性，黄建华认为也并非不可能，但费用可能会很高，要好几十万。

公园年卡定价 130元

■新增天妃宫等5个景点
■植物园纳入中山陵年卡

□快报讯（记者 孙兰兰 郑春平）记者昨日从南京市物价局获悉，2007年度南京园林景点游园年卡的售价正式核定：每张130元。目前年卡已接受预订，下月将正式发行，对象仅限南京市民（凭身份证），可游览25个景点，除了平时可以不限次凭卡入园游玩，在举办节庆活动期间，现在大多数公园也可以正常使用。

加10元多玩4景点

2007年南京公园年卡仍然发行单人卡、情侣卡两种。其中，单人卡由2006年的每张120元上涨到130元，情侣卡价格不变，仍为每张220元。新增了5个景点：天妃宫、静海寺、阳山碑材、汤山猿人洞、台城等，同时取消去年包括在年卡中的中山植物园。

中山植物园加入中山陵年卡

植物园退出全市公园年卡，主要是因为明年将加入中山陵年卡，且自身也仍然发售年卡。目前植物园淡季门票为15元，每年3月~5月、9月~11月的旺季门票为20元。明年，中山植物园虽然退出全市大年卡，但公园单独的年卡依旧发售，价格为30元。此外，明年加入到中山陵的年卡系统后，还可以同整张年卡，对外省市乃至国外游客开放办理。

目前明年中山陵年卡的具体价格尚未确定。不过，业内人士分析，可能要从100元上涨到120元左右，最高应该不会超过130元。

“三大变”

(1)三大市场全部搬迁

为了配合打造南京外秦淮风光带，提升档次，三大市场将搬迁。目前，占地3万平方米的飞虹大市场地块已挂牌，主要是商业和居住两大功能，而天虹和长虹两大市场搬迁也在计划之中。

(2)13路终点站要搬家

聚焦苏宁 做一个负责任的百年民族品牌



苏宁：中国MBA研究经典案例

在提出了这个问题后，成志明教授发现：一大批优秀企业用自己成功的管理实践为此提供了最有价值的案例。在改革开放近20年的发展过程中，这些企业一直保持着快速的业绩增长与稳健的战略成长，并沉淀出了难以持续成长的核心理念和规则，初步实现了做大、做强、做长的目标，这些企业无疑成为学术界和企业界研究、借鉴的标本。我们需要以它们为镜子，回望历史，把握现在，展望未来。在这个优秀的企业群体中，苏宁就是其中最出色的一个。

苏宁的崛起和成长早已令社会各界广泛关注，这不仅仅是因为其

导语：在近期刚刚出版的一本《苏宁——管理的真谛》一书中，作者南京大学商学院教授成志明在序言中提出了一个尖锐的问题：企业做不大，企业大而不强，企业做不长、优秀企业短命，是中国企业界和管理理论界面临的三大难题。看到无数的企业生生死死，特别是那种“风光不过三五年”、“火箭式上升、雪崩式坍塌”的企业成长悲剧一再上演时，我们不禁要问：这难道真是中国企业无可避免的宿命？中国企业怎样才能能够实现持续成长？中国企业成长的真谛究竟是什么？

现有的企业规模堪称行业巨无霸，更是由于其高速增长的成长速度令人吃惊：16年前，它不过是在南京城西海路上一个不足200平方米的小空调专卖店；16年后，它已经位于中国优秀上市公司之列，年销售额近400亿元，并保持着年均80%的增长速度；与此同时，它被公认为是中国主流商业的代表，国内最为成功的大型连锁企业之一，跨国流通巨头在中国最为强劲的对手。而在社会大众层面，苏宁已经是整个中国家喻户晓的商业品牌，从宏观上来看，在中国辽阔的版图上，每一个城市里都有它的电器连锁店，每一个城市里都有它“阳光服务”的旗帜，甚至在一个城市的每五个家庭中，至少有一个家庭有它销售的电器……它的成长被研究者总结为“苏宁模式”，并写入高校市场营销学的教材，供各方分析和探讨。无疑，苏宁的成长已成为中国企业发展史上一个十分值得关注的案例。

苏宁：中国连锁模式的先行倡导者

早在1999年，刚刚跨入综合电器经营的苏宁电器就开始了连锁模式的摸索和研究，并率先在2000年对外提出了“1500家店”的连锁发展目标，拉开了中国连锁业蓬勃发展的序幕。其后，苏宁先后开发了

矩阵式的管理组织架构、1200上程的人才梯队、ERP信息化系统，连续品牌战略、服务平台建设等连续模式，并迅速走向全国，横向发展，纵向渗透，在5年时间内迅速将苏宁电器连锁店铺到全国130多个城市，建立了430家连锁店，成为家电连锁的领导企业，其连锁模式更成为同行所借鉴和模仿。

面对现阶段风起云涌的行业并购大潮，苏宁还将依然执着地沿着既定的连锁发展轨迹走下去。苏宁电器总裁孙为民认为，未来行业的发展趋势，一方面是企业规模化和集中度上升，并购整合是企业规模发展的一种手段，也是降低无序竞争的方法；但另一方面，真正决定企业长远发展能力的将是企业管理水平、人才、资本、信息化系统、物流服务网络等平台的综合比拼，单一的规模竞争并非长久发展之计。具体地说，正常的行业整合，需要并购主动方具备超出并购被动方数倍的资本实力，更优的管理机制，更合理的人力资源结构，更强的可持续发展核心竞争力，由此才会存在并购成功的可能。

面对突如其来、真真假假的“哑弹与骚动”，面对国外资本对中国家电零售业采取全新的渗透方式，苏宁依旧坚守“练内功、戒浮躁、摆后台、谋发展”的竞争战略。苏宁人的境界是淡看花开花谢，笑谈云起云落。



苏宁：中国民族品牌 坚定的守望者

成立不到16年，他成为中国家电连锁领军企业的苏宁电器，内心同样燃烧着另外一番强烈的攀登激情：那就是要用一二十年时间，将民族服务品牌的大旗，扛上世界商业的巅峰。苏宁电器掌门人张近东朴实的信念是：苏宁是百年强国之梦最初实践者邓小平时代的产物，是受若民族情感滋养长大成人的原生型民营企业。如果说，21世纪是环太平洋的世纪，是中国的世纪的话，那么必须有像苏宁这样的民族零售业坚定的守望者。苏宁是土生土长的有着民族“烙印”的原生型民营企业。在创建16年的时间内，以强有力的网络渠道优势，大方地扶持了国内的彩电、空调、洗衣机、冰箱、小家电和手机等民族品牌产品。从销售量（台数）上讲，年均民族品牌产品要占60%以上。2003年抗击“非典”期间，苏宁累计捐赠人民币近600万元。先

后捐助特困家庭、希望小学、光彩事业、教育基金及贫困大学生等各类公益慈善事业3000余万元。拥有员工80000多人，累计解决就业10多万名，辐射到的相关从业人数达数十万人。同时苏宁还累计纳税10多亿元，现年均纳税近10亿元，基本足其他享受外资优惠政策同行缴纳缴税的总和，有力地支持了国家经济建设。

苏宁电器董事长张近东在今年“两会”期间，对国内外媒体说，企业成功与否的标志并不是企业家拥有多少财富，特别像苏宁这样的大型民族零售企业，在于她能为自己的民族创造多少财富。企业家的核心价值就是为社会创造财富。

苏宁：做一个负责任的百年品牌

苏宁电器在连锁网点、物流配送中心、人才、资本、信息化系统等后台全面加强之后，肩负民族零售品牌的大旗，目标是跻身世界级家电连锁阵营。具体应该有四个标准和方向：一是主要业务的规模和收入达到世界级同行平均水平；二是建立全球化的品牌形象；三是建立世界零售业最先进的信息系统工程。苏宁已经联手国际两大巨头——IBM和德国SAP公司，在国内同行中第一家建立了全球最先进的SAP信息系统工程；最后是具有高度职业化和专业化水平的队伍。苏宁人坚信，可用10到20年的时间，苏宁电器将基本实际达到四大目标，以民族品牌为方身之本，跻身世界零售巨头之列，最终打造一个负责任的百年服务品牌。