

开书店自救进展缓慢 当当:起个大早赶个晚集

■ 龚进辉

在阿里、京东两极主导电商行业的大背景下，其他玩家无论规模还是声量都处于弱势地位。当当便是其中之一，只不过其因资历更深、业绩惨淡而充满悲情色彩。当当是典型的“起个大早，赶个晚集”的电商玩家，其于1999年11月上线，仅比阿里晚两个月成立，2010年12月在纽交所成功上市，成为继麦考林之后的第二家B2C电商上市企业，一时风光无两。

但好景不长，上市之后，因业绩欠佳且缺乏适当的包装，当当股价一直处于低位，曾经的带头大哥掉队，逐渐沦为陪跑小弟，两个细节说明一切：一是2012年当当以旗舰店方式入驻天猫，让所有人大吃一惊。二是2016年当当完成私有化交易，市值不足2010年上市时的1/4。

当当的下坡路

在笔者看来，近年来当当之所以走下坡路，主要有两个原因：

一是公司经营状态像夫妻店。马云曾直言不讳地评价李国庆、俞渝：“你们夫妻俩这就是傻干。”李国庆曾多次解释夫妻分工明确，他管市场技术、国内媒体，俞渝管人事财务、媒体。员工们眼中的两位老板脾气性格迥异：俞渝睿智细致，做事干练；李国庆则风风火火、快人快语，而且没架子。

两位画风完全不同的老板共事，最大的问题在于出现分歧不知道听谁的。曾几何时，当当是资本市场的宠儿，吸引百度、腾讯争相竞购。当时，俞渝在一公开活动笑称，“做企业和自己的配偶一起，是世界上最痛苦的一件事”、“假如我有选择，绝不会和老公一起创业”。

“因为做企业和过日子是不一样的，做企业的时候，任何两个有思想的人就会有不同的想法，就会有许多的冲突，但是你带着这些冲突回到家里，要继续冲突，日子就没法过了”。她这番意味深长的表态，不知是否与夫妻二人对收购一事产生分歧有关。

当然，李国庆也没忍住，大谈夫妻创业的艰难，“夫妻创业最难的就是彼此没有说服力的工具和方法”，“如果私下里，我真心告诉大家，夫妻尽量别一块儿创业了。外界也经常传我们俩离婚，为什么没离呢？就一条，价值观还算一致。”他坦言，性格决定命运，让自己丢掉很多市场。

不难看出，夫妻店的弊端不仅在于视野、格局受限，更重要的是无法形成高效有力的



决策机制，尤其是在化解分歧方面不尽如人意，成为企业经营的阻碍。当当正是被夫妻店严重束缚的典型代表。

二是始终没有摆脱图书电商的定位。不可否认，当当在线上图书销售占据领先地位，但随着天猫、京东不断加大对图书品类的重视程度，其优势正在被逐渐蚕食，连核心品类地位都不稳，处境之尴尬可想而知。近年来当当选择多栖发展，不断扩充品类，比如电器、服装、家居等，但效果欠佳，未能在行业泛起涟漪。

因此，当当不可避免面临市场份额下跌、人才流失的双重打击，想要翻身谈何容易。如今，连当当自己都以深耕文化电商18年自居，而文化的背后是图书，等于间接承认多元化扩张之路的失败，掉队也就见怪不怪。

事实上，在退市后的1年半内，当当几乎没有大动作，行业声量小到可以忽略。直到今年3月，才因被海航科技以75亿元收购而重回公众视野。对于长期处于低迷状态的当当而言，被背靠海航集团的海航收购未尝不是明智选择。要知道，当当退市时市值为5.56亿美元，约合38亿元，海航开价接近翻倍，诚意十足。当然，当当看中海航科技，不止是75亿元的高估值，还有海航9000万商旅会员和旗下全球第二大免税店的资源支持。不过，海航经过半年重组，以重组相关条件不成熟为由，决定终止重组，这意味着海航收购当当计划

告吹。

尽管当当官方在声明中保持“淡定”，称并购终止对当当顾客、当当供应商、当当员工没有影响，但明眼人都看得出，并购流产对于李国庆、俞渝而言是个巨大遗憾。

当当的“新零售”

可以预见的是，没有成功傍上海航的“大腿”，当当未来前景堪忧，可能进一步被边缘化。当当也在积极自救，当当主要围绕主业图书大做文章，2015年12月提出未来3年开1000家线下书店的宏伟计划。

2016年，当当在长沙开出第一家实体店，开业两小时，销售额就突破2万元。2017年7月，李国庆透露，当当已开出超过100家书店，分为当当阅界、当当书吧、当当车站三种业态，而今，这100多家线下店都处于不亏损状态。

“之所以不亏损，一是当当实体店线上线下同价，可以为大型购物中心引流，购物中心愿意为当当书店提供成本较高的有风格感的装修；二是政府也愿意扶持当当实体店书店项目，愿意为当当提供多种支持。”李国庆说道。截至2018年初，当当在全国开店超过160家，2018年计划新开100家。

如今，当当实际开店进度与预期目标相差甚远，李国庆打脸已成定局。开店进展缓慢且不盈利，背后是他当初对线下零售缺乏必

要的了解和敬畏之心，亲自下场之后才体会到线下零售操盘之难和水很深，交“学费”买教训在所难免。

用当当文化产业总裁何山壮的话来说，当当文智产业综合体围绕“文化教育”和“智慧创新”两大产业功能，将重点打造“一核、两区、一品牌”。一核包括当当书店、当当文创生活中心、社区书院、文创小剧场等，两区包括文化创意产业培育基地、文化名人工作坊、文化创意成果交流展示坊、企业书院等，一品牌指打造成城市文化品牌。

笔者认为，当当有理想是好事，但打造文智产业综合体不切实际。一方面，线下书店扩张计划是其现阶段的重中之重，本身仍在为开店发愁，根本顾不上发力一核、两区；另一方面，打造文智产业综合体不仅耗时，更费钱，对于银根紧缩的当当而言是个巨大挑战。

退一步讲，即便当当在少数几个城市打造出像样的文智产业综合体，由于相关经验缺失，运营和管理将成为其迈不过去的坎。同时，凭借手中的图书版权和作者资源优势，当当本应在移动数字阅读领域大有作为，成为行业领头羊，但其风头被微信读书抢走，而且面临天猫读书、京东读书的强势追赶。

尽管当下判断当当自救完全无效为时尚早，但可以确定的是，与预期效果差一大截。在此，只有祝福当当！

“金融知识进万家” 广发信用卡助力网民提升金融素养

为贯彻落实党的十九大精神，广发信用卡落实中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、国家互联网信息办公室联合开展“金融知识普及月金融知识进万家”暨“提升金融素养争做金融好网民”的任务部署，积极推动金

融知识普及，守护居民钱袋子。

本次活动提出了“提升金融素养，争做金融好网民”、“普及金融知识，追求美好生活”等系列口号，从普及金融常识、警惕非法集资、远离金融诈骗等方面进行了全方位金融知识

普及。这一活动对于持续推动金融消费者教育和金融知识普及工作、引导广大网民金融消费者弘扬金融正能量、全面提升中国网民金融素养有着积极作用。

在广发信用卡等各大金融机构的全力推

进下，相信通过本次“金融知识普及月金融知识进万家”暨“提升金融素养争做金融好网民”活动，可以切实提高网民的金融素养，共建金融消费良性发展局面。

(陈志惠)

一次性锅底，60万元安全承诺 彭州父子健卫鱼火锅国庆生意“再添一把火”

在成都彭州市兴盛路103号，有一家以健康美味为主题的鱼火锅，以“麻辣鲜香”见长，其老板唐仲明真的是个厚道人。且不说他48元的一次锅底名副其实，经得起职能部门的检验；且不说他的鱼均采用仁寿黑龙滩的资格大鲢鱼头；且不说其锅底的清油产自当地正宗厂家物理压榨产生的纯正黄清油，单就成本而言，就比其他的商家高了不少，但其售价却很平，其20年专注于鱼火锅的执着精神让人钦佩、赞叹不已！

对于为何取名父子健卫鱼头火锅，唐总娓娓道来：“父子就是两爷子，健卫就是健康卫生的意思。没啥特别的，只是让食客从店名就知道我们就是从健康卫生做起的，相信广大的食客慢慢地就能知晓我们父子健卫鱼头火锅，我也相信我们火锅店会越做越好！”

彭州市健卫父子火锅店自1999年开始经营，已有近20余年的历史，火锅店老总唐仲明先生本着“诚信经营、和气生财、永做良心食品”的理念，借国家对食品卫生安全越来越重视的东风，一如既往地关爱老百姓的健康，按照国家要求，采用一次性锅底，遵守法律法规，遵守行业规定，用上等的食材、绿色的配料，向老百姓交出一份满意的答卷。父子健卫鱼头火锅来前身是宝山鱼头火锅，宝山鱼头火锅(1997年-2002年)那时候就是正儿八经的一次性火锅，绝不添加任何添加剂。2002年后发展得相当好，彼时各种类型的火锅如雨后天春笋般涌现，加之唐总还有建筑行业生意，分身乏术，只好暂时作别餐饮市场，但作为吃货的唐总心思从来没有离开过餐饮市场，他深谙市场行情，哪里好吃哪里不好吃他心知肚明。近两年，遇上一个良好契机——国家大力推崇健康饮食，对食品安全



也是下大力加以整治，让唐总有了重新开店打算。

2017年，唐仲明先生的儿子唐成从部队退伍后，放弃了在事业单位就职的机会，决定重拾父辈的旧业开火锅店，也是为了子承父业传承拭亮这个金字招牌，当好行业领头羊，对此唐仲明是大力支持，他认为，行业正本清源，聚集行业“正能量”，树立起行业标杆是大势所趋，同时可吸引更多的餐饮企业诚信经营，下定决心参加到健康餐饮的行列中来。事实上，不管是作为火锅行业的参与者还是食客来讲，其实大部分都知道存在老油的问题，而父子健卫鱼火锅绝不用老油，绝不添加任何添加剂，这些他们从1999年就已经做到。事实上，做良心食品，成本高，利润低，一些消费者不理解。同时，由于他的火锅店是有房产，对于外界传说他开火锅店赚大钱的传言，唐总说，清者自清，他相信时间可以作出公正

的裁判，还他一个清白。

彭州父子健卫鱼火锅店严向消费者承诺：本店只做健康卫生食品，按照国家食品安全要求执行，明厨亮灶，让消费者随时参厨房。良心食品从我做起，彭州父子健卫鱼火锅拒绝漏油水、地沟油、化工原料以次充好，欺骗消费者的行为，坚守食品安全卫生的底线，绝不违反食品卫生法律、法规条款，并附上了举报电话，承诺举报大奖最高达60万元。所有用餐剩余废料通过透明化处理，无任何再生利用。唐总特别强调：本火锅店火锅底料系父亲亲自炒料，一手搞定，且纯手工炒制，真材实料！其实，笔者曾采访过多个火锅企业，尚没有看见哪个火锅店承诺24小时接受锅底检查，且门店告示上写得清清楚楚，意在让消费者明明白白消费，由此不难看出经营者的良苦用心和诚信初心，经得起随时检验。

该店整个休闲用餐区的中式仿古建筑装

饰让人颇觉赏心悦目，透明化厨房让食客食欲大开，无任何后顾之忧。记者注意到：餐厅面积有600多平方米，含大厅和四个包间，可以容纳近百人就餐。走近餐厅，首先一个硕大的盆景瀑布夺人眼目，给人清爽幽雅的感觉，这是唐总特意重金购买，意在给消费者带来全新绿色健康的视觉体验。不仅如此，进入二楼餐厅，处处给人绿意盎然的感觉，只见绿萝、白掌掩映，依稀可见竹篱，川西民居耀人眼目，墙上挂着的开花黄瓜藤造型让人恍若走进了川西民居。一幅印着“麻辣鲜香”字样及川剧脸谱的背景墙彰显出浓烈的四川特色。别具一格的装修、木质的桌椅板凳给顾客一种家的温馨和舒适。鱼头用的是花鲢。也有其他鱼可以选择。锅底特意调整了辣度，少辣。小料自取，自调，让每个顾客颇感轻松惬意，并能轻松自由地各取所需。菜品花样繁多，可供消费者任意点选。唐总还主动邀请笔者参观了厨房，只见明厨亮灶，干净整洁，用品摆放有序。记者注意到，仅菜板和菜刀就各有三套，唐总介绍，其用途分别是用来切熟食、切生肉、切蔬菜的，各有功用，绝不混用。同时，工作人员均穿上干净的工作服，头罩和口罩一个都不少。

网友18岁de美在大众点评网上给彭州父子健卫鱼火锅红番茄评价，觉得很好！笔者发现父子健卫鱼头火锅在该网上口味、环境、服务等得分不低。时近国庆假期，记者获悉，为让更多的老百姓在节假日能品尝这个餐饮火锅产品，彭州父子健卫鱼火锅在国庆节假日中，将对顾客进行消费回馈活动，具体的举措唐氏父子卖一个关系子，可能要您亲自去了才知道，相信广大的顾客一定不虚此行！（薄广）

洋河何以备受 年轻消费“主力军” 青睐？

■ 张逸尘

近日，第一财经商业数据中心(CBNDATA)联合天猫发布了《2018天猫酒水线上消费数据报告》，且内容显示，随着新中产消费群体的不断崛起，年轻一代成为白酒类消费的主力军；其中，洋河入选“年轻人最爱的白酒品牌”榜单。

据第六次全国人口普查统计，中国大陆15岁至59岁人口占70%，在这些人中，29岁以下人口约有5.4亿，占全国人口比重达到41%。换言之，全中国目前大约有四成人的年龄属于“80后”“90后”。

《2018天猫酒水线上消费数据报告》同时显示，80、90后白酒消费占比快速提升，已完成从消费储备军向主力军的角色转变；此外，线上酒水消费已经出现了明显的人群年轻化趋势，90后及95后人群占线上酒水消费金额比重显著提升。

由此可见，80、90后一代现已走上社会，甚至成为政商界的中层乃至高层，他们都不可能避免面临着社交层面的急速扩展。白酒作为中国四大国粹之一，它渗透于哲学、礼仪、文学、社交、美食等领域，更是被视为一种传统礼仪关系的特殊社交饮料。对于80、90一代来说，白酒是他们实现“社交属性”的一种形式。

既然有消费需求，那么年轻一代对白酒的整体印象又是怎样呢？对此，有相关调查显示，多数年轻人都对白酒持抵触态度，而这种抵触情绪主要在于传统的饮酒方式及其辛辣味道。有受访者表示，他们一来讨厌传统的被灌酒的酒桌文化，再就是不喜欢度数太高、太辛辣的白酒。

年轻一代成长于改革开放的背景，没有经历过物质匮乏的时代，他们相比上一辈人更加讲求健康、品位，更加注重生活质量。在喝酒这件事上，他们更是懂得“节制和自律”，偏好相对健康不伤身体的白酒。而主打“绵柔型白酒”的洋河顺理成章成为年轻一代最喜爱的白酒品牌。

据了解，2003年，洋河以消费者的健康为出发点，打破了传统以香型分类的标准，创新性推出以味定型的绵柔型白酒。与其他香型白酒所追求的“面子”工程不同，绵柔型白酒提倡的不是“你把我灌醉”，而是“喝的快乐”的饮酒文化。在这一点上，洋河所提倡的“快乐健康”企业使命，正好契合了年轻人的饮酒理念。

据悉，洋河绵柔白酒的核心技术是“三低工艺”，讲究的是低温入池、低温发酵、低温馏酒。有人这么形容，低温酿酒就好比是煲汤时的“小火慢炖营养好”，小分子物质、健康物质多，从而酒的品质也就特别好。

众所周知，谁能深刻洞察年轻消费者的精神需求，渗透于他们的日常生活，走入他们的精神世界，谁就能掌握这个时代的消费脉搏。随着人们物质精神生活水平的提高，健康问题也成为饮用白酒考虑的重心，洋河绵柔型白酒自然备受年轻一代消费者的青睐。

“此次洋河入选年轻人最爱的白酒品牌榜单，表明在年轻消费者心目中，其是一个年轻、时尚且健康的白酒品牌。”天猫相关负责人如是说。

鲁西集团参加 第十七届中国 国际化工展览会 收获颇丰

■ 张保臣

9月19日，由中国石油和化学工业联合会主办，中国国际贸易促进委员会化工行业分会与中国化工信息中心共同承办的2018(第十七届)中国国际化工展览会，在上海新国际博览中心隆重举行。展会以“创新引领未来”为主题，集中展示石化行业新材料、新技术及新装备，以科技的力量。

展会首日上午，中国石油和化学工业联合会会长李寿生、中国石油和化学工业联合会副会长兼秘书长赵俊贵、副会长傅向升等数十位贵宾莅临鲁西集团展位，集团副总经理焦延滨向参观团介绍了集团近年来的发展情况和未来的发展规划。在展示集团整体形象的同时，重点展示了集团智慧园区建设、鲁西采购销售平台和化工、化肥、装备、催化剂等系列产品。

鲁西集团展位接待了来自于美国、土耳其、智利、巴西、巴基斯坦等国家的近200家客户，并就化工、化肥及装备配件等行业情况进行了沟通和交流，让客商深入了解集团的经营与战略、文化与实力，并得到对方的高度认同，部分客商在展会现场即表露出明显的区域战略合作意向。

与此同时，集团市场部也抓住此次展会时机，在宣传集团产品及规划的同时，重点向客户推广了鲁西采购网、鲁西商城、1688大卖平台，并在展会现场设置了专业的展示触摸屏平台，方便客户现场查询、了解和体验。