



一日任命两高管 当当网挥舞“大动作”

率先持续规模盈利、开放百货招商平台、发力百货零售、实现手机购物、抢滩在线阅读、图书定制、好书复活……2009年，刚刚度过10周岁生日的当当网以一系列的创新举措重新定义和改写了B2C电子商务的疆界。

近日，当当网再次扔下“炸弹”，宣布挖来两位职业经理人担任首席运营官(COO)及首席财务官(CFO)，原淘宝副总裁、淘宝商城负责人黄若担任COO，全面负责出版物商品部、百货商品部、促销部、网站销售部等部门的工作；原航美传媒CFO 杨嘉宏担任CFO，全盘负责和管理公司的财务、法务和投资人关系等事务。成立十年的当当网终于要告别“夫妻店”(李国庆、俞渝夫妇的管理模式了。业内认为，职业经理人的到位，特别是CFO，意味着当当网的上市计划开始加速。

挖来黄若发力百货

如今，除了已占据绝对优势的图书零售业务，当当网一直在不断通过自营和联营两条路线拓展百货业务。除母婴、家居、美妆等易存储和配送的百货品类继续采取自营模式外，其余品类大都采取与入驻商家联营的模式。联营商户可以借助当当网庞大的用户群及品牌效应大大增加收益，当当网则对入驻商家实行严格的资质审核和流程管理，在确保统一服务品质的基础上，快速丰富了当当网的商品品类。

据了解，目前入驻当当网的联营商户已达几千家，2009年联营商城中3C数码、服饰、鞋包品类的销售额同比增长均达到10倍以上。2010年，预计当当网联营商城的整体销售额还将保持500%以上的增长，其中3C数码、服饰、鞋包依然将是重点招商品类。

由此，百货将是当当网下一步发力的重点。根据当当网联合总裁李国庆2009年8月接受媒体时公开披露的数据，当时的当当网，百货的收入占15%，今年的目标是30%，这一目标之后又被修正为50%。

李国庆在一份公开声明中表示，黄若的加盟，“将完善当当网在百货零售领域的运营体系”。由此可见，黄若的加盟，与



黄若简历

黄若毕业于厦门大学，澳大利亚国立堪培拉大学MBA。有超过20年的商业、零售业从业经验，曾长期任职多家全球500强企业高管，历任易初莲花、万客隆、天津家世界等知名零售企业总经理，执行副总裁等职，曾任淘宝网运营副总裁并负责淘宝商城的组建。

2007年加入淘宝网，任运营中心副总裁，2008年起负责淘宝B2C业务，2009年9月从淘宝离职。

2010年3月加入当当网，出任首席运营官。



杨嘉宏简历

杨嘉宏，毕业于台湾辅仁大学，工作4年后进入美国加州大学洛杉矶分校(UCLA)就读MBA，还未毕业就已拿到摩根士丹利的聘书。

在出任航美传媒CFO之前，在摩根士丹利、雷曼兄弟、Sherwood以及高盛等著名投资银行历任副总裁、首席投资官和执行董事；

1999年出任蜂巢电讯亚洲公司亚太地区首席财务官；

2004年加入滚石移动集团任CEO；

2007年3月加盟了航美传媒出任CFO，并用8个月带领航美传媒成功登陆纳斯达克。

当当发力百货密不可分。

黄若在零售业内有丰富的经验，他曾负责组建淘宝商城，担任淘宝网副总裁、B2C事业部总经理。在加入淘宝前，黄若在易初莲花、万客隆、天津家世界等多家知名零售企业担任高管，在这一领域有丰富的经验。

上市计划加速

成立10年还未上市的当当网被业内

调侃为“老妖怪”，不过这次，当当的上市是要动真格的了，它挖来的CFO 杨嘉宏将担当这一任务。

李国庆表示：“杨嘉宏有11年企业CFO领导经验和8年投资银行工作经验，并曾成功领导航美传媒在美国纳斯达克上市，他的加盟将使当当网拥有更成熟、更健康的财务体系和投融资架构，并在未来当当网实施更大资本运作方面发挥关键性的作用。”

业内人士指出，李国庆口中的“实施

更大资本运作”很可能就是当当网的IPO。在加盟当当前，杨嘉宏是航美传媒的CFO，他曾用8个月的时间操盘航美传媒在美国纳斯达克上市，并连创当年中国企业美国上市市盈率 and 路演过程中投资者下单率的两大纪录。

在当当网发出的新闻资料里，杨嘉宏的上述背景，特别是8个月操盘航美传媒成功上市被着重提及。业内认为，这与当当的上市计划不无关系，杨嘉宏的任务之一便是帮助当当上市。这个“更大资本运作”给人留下想象空间，对于成立十年的当当而言，没有什么比上市更让人期待的资本动作。

目前正是电子商务上市的好时机，全球资本市场恢复，电子商务概念是炙手可热的投资领域，与当当网模式类似的电子商务公司亚马逊市值有500多亿美元，市盈率(P/E)高达63倍。根据当当网高层对外的公开言论推测，当当网2009年收入在30亿元左右，多年来一直在略微盈利或略微亏损的状态。

未来三年内目标锁定百亿

据介绍，2009年入驻当当网的品牌旗舰店和专卖店销量增长惊人。例如，联想笔记本电脑当当网直营店，在上线的第二个月销售额即达到上百万元的规模，比入驻首月销售增长400%，热卖机型联想Y450笔记本单月销量近500台。再例如，李宁服饰2009年12月销量相比6月份入驻时增长了15倍；百丽女鞋入驻第二个月的销量即实现了10倍的环比增长；北京阳光智达数码专营店在入驻3个月内，环比增幅均保持在500%。类似的例子不胜枚举，这充分证明了当当网招商平台的巨大销售潜力。

当当网联合总裁李国庆之前也曾表示，在去年第四季度，百货销售额已占到当当网整体销售额的20%，今年一季度，该比例将上升到25%，两年内将上升到50%左右。靠着规模效应、采购成本优势以及自营加联营两条腿走路战略，未来两三年内，当当网将在盈利的基础上达到每年上百亿元的销售目标。

(综和)

陶瓷高管自立门户:从经理人到一方诸侯

陈毅敏、于林海、邱文胜联手创办赛洛兹，因其在原来企业和行业的作用及影响而受到格外关注。

2008年1月，一则新闻在行业内引起不小震动：原佛山市欧神诺陶瓷有限公司营销总经理陈毅敏、出口部总经理于林海、原佛山市简一陶瓷有限公司总经理邱文胜组建的佛山市赛洛兹建材有限公司正式成立。经过半年多的筹建，赛洛兹4000平方米的营销中心和公司总部建设已进入尾声，公司位于恩平和南海小

塘的生产基地也已建成，近期将投入生产和大规模招商。

事实上，高管自立门户创业在陶瓷行业已不是新鲜事。自去年底至今，除陈毅敏、于林海和邱文胜等人外，佛山陶瓷行业已陆续有佛山金舵陶瓷有限公司总经理程东林、佛山鹰牌陶瓷有限公司副总裁、营销总经理王竹、顺德盛发陶瓷有限公司营销总经理杨革、新里万陶瓷有限公司营销总经理林建安、南海金舵陶瓷有限公司市场经理谷与昌等从原企业里离职。

这些人扮演的角色已经不再只是一个高级的幕僚或下属，他们大多另起炉灶，身份、地位开始与原先的企业老板平起平坐，成为一方诸侯。

谈到离职对原来企业的影响，陈毅敏和邱文胜都表示说没有影响，或者微乎其微，“在平稳的状态下做好了工作交接。”两人都强调，一个成熟的企业有它完善的保障机制，不会因为一两个人的去留受影响。在健全的制度下，“甚至企业老板的变动都不会影响企业的正常运作”。

简一陶瓷的老总李志林在一次员工大会上公开说：“‘简一的发展史上应该为邱总留下一块丰碑……’我觉得受之有愧。”邱文胜说，“我和李总的关系两个字：敬佩。”

在陶瓷行业，离职创业的高管并不少，业内大都发展得不错。知名的有现佛山简一陶瓷有限公司董事长李志林、佛山金意陶陶瓷有限公司总裁兼总经理何乾、广东天弼陶瓷有限公司董事长刘凌空等人。

(中洁)

获“2009年度同类产品市场销量第一”桂冠

双星实现“产品导向”向“市场导向”跨越

口 本报记者 何沙洲
 特约记者 王开良

日前，由中国商业联合会、中华全国商业信息中心主办的2009年度(第十八届)中国市场商品销售统计结果新闻发布会暨“风云2009，谁是推动中国经济增长的中坚力量”颁奖典礼在北京举行。会上，中国商业联合会、中华全国商业信息中心公布了2009年度中国市场重点零售企业各类商品的最新监测统计结果，其中，双星名人实业股份有限公司生产销售的双星牌旅游运动鞋荣列2009年度同类产品市场销量第一位。这是“双星名人”实施“进高端、树形象、卖品牌”战略取得的骄人业绩，也是“双星名人”在我国鞋类市场领先地位的再一次明证。

近年来，双星名人实业股份有限公司积极落实集团“进高端、树形象、卖名牌”战略决策，加快扩张步伐，打

造协同一致的供应链体系；同时进一步明确品牌定位，将打造国内一流的运动休闲品牌作为发展方向，跟着市场走、围着市场转、随着市场变，实现了从“产品导向”向“市场导向”质的跨越。

赞助大赛进高端

双星名人实业股份有限公司作为双星集团旗下的专业体育运动品牌，历史悠久，在国内外享有盛誉，多年来一直关注并支持中国体育事业的发展，包括支持奥运，赞助中国登山队攀登珠峰；赞助苏迪曼杯羽毛球赛；冠名青岛篮球队征战CBA等等，通过与大型体育赛事的合作，使双星名人高端产品从技术水平和知名度两个方面都上升到一个新的层次。2009年，双星名人实业股份有限公司全力赞助克利伯环球帆船赛，并研制出了航海系列

高档产品。双星鞋服加快技术升级，成功地开发出了一大批能够代表名牌形象的高新产品，双星登峰户外产品坚持高品质、高质量的定位原则，形成了包括登山、滑雪、徒步、涉溪、冲锋等六大系列产品，在专业领域享有很高声誉；双星名人时尚休闲总公司和双星海江公司开发了顶尖时尚鞋系列；双星名人运动鞋经营总公司加大高档产品和专业运动产品的开发力度，强化了系列化、专业化、功能化的产品和品牌形象，充分带动了高端市场。

全面布局卖品牌

根据双星集团总裁汪海“进高端、卖品牌、树形象”战略决策，双星名人梳理了现有品牌架构，多品牌强势出击，高中低全面布局，做到“高端市场要抢占，大众化市场不丢”，通过细分市场，满足多元化市场需求。

双星鞋服根据汪海总裁“不丢大众化市场、占领中高端市场、抢占高端市场”的指导思想，发挥专业化、大众化、多元化产品的优势，一方面抢占高端市场，走品牌经营之路，另一方面，推动以县城、乡镇连锁店为代表的中低端市场的快速发展。

在双星这个品牌大家庭中，各子品牌间相互补充、互相促进、相互带动，共同完善了双星的品牌结构体系，以“物美质优价宜”为价值核心，使消费者乐于选、选得值、用得好，使得以双星名人牌旅游运动鞋为主的产品销量逐年提升，深得市场认可。

体制机制增活力

双星名人实业股份有限公司建立了适应于市场的体制和机制，激发了员工的潜力，提高了品牌市场竞争力。双星鞋服专业公司化体制运作已



步入正轨，在市场上成立了鲁豫、华北、东北、华东、中南、西南、西北七个大区，各物流平台实现了以股份制改造为主体的体制改革，发挥平台指挥中心、管理中心、经营中心、政治思想中心“四个中心”作用和平台、地区、片区“三级管理”梯形管理体制，为品牌形象及销量的双提升保驾护航，奠定了坚实基础。

特色经营树形象

目前双星产品六大鞋类并举、种类齐全、产品丰富、高中低档、专业化、系列化都有，这是双星产品的优势。为发挥双星名人自己的优势，研究好市场需求，双星名人实业股份有限公司在推行多品牌战略中，积极进行各种有益的探索，创出营销新策略，面对经济危机下新的市场形势，双星集团总裁汪海提出了要变“坐商”为“行商”，树立争市场、夺市场、抢市场的信心，双星轮胎和双星名人鞋服经营人员积极实践人鞋推动“车鞋”销售，“车鞋”带动人鞋销售的“双鞋”联动促销策略，开创了市场经营的新局面，成为双星发挥多产业优势促进经营的一大创造，使双星名人牌旅游运动鞋销售规模进一步扩大，取得了2009年度同类产品市场销量第一位的骄人业绩。

据了解，这一数据来自中华全国商业信息中心对全国5000余家大型零售企业2009年度商品销售情况所进行的专项统计调查。中国商业联合会有关专家表示，单项产品市场销量获得第一，一方面表明市场对品牌细分产品的充分认可，另一方面也显示出其产品创新、经营创新的市场生命力。