

比起当当卖书的知名度,当当卖百货的旗号显然不够响亮,为此李国庆不惜赤膊上阵,亲自造噱头。为了卖百货,硬汉李国庆甚至“从了”天猫。

李国庆:做百货是终极理想

■ 李妍

在商业圈,比李国庆高调的,不多;比他
能折腾的,也不多。
2012年国庆节,为配合当当在黄金周
期间推出的“服装节”,从西服到皮衣,再到
貂皮大衣,李国庆当了一把代言人。
代言虽是玩票,也不尽然。

向百货化方向拓展

从2007年起,自称“美国中产阶级价值
观”的李国庆就希望把当当向百货化方向拓
展,还为此确立了“走出去、请进来”战略,与
国美电器、QQ网购、优购等电商网站达成
战略合作。
比起当当卖书的知名度,当当卖百货的
旗号显然不够响亮,为此他不惜赤膊上阵,
亲自造噱头。
为了卖百货,硬汉李国庆甚至“从了”天
猫。2012年10月,当当将80万种图书品类
和30多万种百货品类入驻天猫,这一行为
被业内评价为“当当自降身价换流量”。李国
庆倒是很想得开:“我们这次入驻的主要是
百货,在这方面,我确实需要天猫的帮助。”
通过天猫,当当百货拥有了更多销路。
同时,货到付款、次日到达、当面退换货等特
殊服务也在天猫上得到了支持,弥补了当当
物流不畅的短板。
做百货是李国庆的终极理想,不可动
摇。



五轮融资,4亿美元,终于暂时缓解了之前
“8·15”电商大战后的影响,为新一轮大战补
足了元气。可这一切抵不住“大嘴巴”李国庆
唱衰:“这轮融资中存在对赌协议,这笔钱最
多只能烧到2013年6月底。”
作为电商价格战的开山鼻祖,李国庆乐
此不疲。他喜欢宣战,总是,磨刀霍霍,将对
手杀个血流成河。
2012年8月,刘强东点燃了一场“电商
史上最惨烈价格战”的导火索,此后5天,参
战各方不断被爆出战前涨价、网页间歇性
“休克”、价格低却缺货等电商惯用的促销手
法。
针对价格“假摔”,李国庆毫不客气。“京
东和苏宁易购显然是‘假打’,是个噱头,目
的是吸引投资人眼光。”他提倡“合理的价格
战”,并向政府“投诉”:“政府该出手了,应
该去反不正当竞争了。”
心知肚明者甚多,偏偏李国庆就要说出
来,得罪同行无数。
有人说他搅浑了池水,李国庆承认,价格
战是低级的竞争。“促销就是硬碰硬,玩不
起就别掺和。”但他也强调,价格战在电商发
展的初级阶段不可避免。“千万别在价格战
上打马虎眼。”
他天生就是斗士,把竞争视为企业家最
快乐的事。“在竞争中可以显示自己的价值,
特别是以一打十的时候。”

口无遮拦的圣斗士

说他爱挑衅,李国庆还越发来劲儿。
如果要出一本关于电商价格战的书,扉
页上一定少不了李国庆的那句名言——“对
一切价格战的竞争者,我都会采取报复性还
击。”
京东商城创始人兼CEO刘强东肯定挺
郁闷,遇上这么个“混不吝”的对手,动不动
就公开招呼“刘强东那孙子”、“傻大黑粗”、“
不懂事”。
2012年11月13日,京东商城完成第

陈光标南京高调派发自行车倡导环保出行



被外界称为“中国首善”的陈光
标12日再次走进人们视野,他和著名
钢琴家郎朗向南京市环卫工人、劳动
模范、贫困家庭、低保户捐赠了5000
辆环保自行车,并向全国发出“多骑
车少开车,绿色出行从我做起”环保
倡议。
此前,陈光标曾在北京、贵州免
费发放过自行车,其中在北京发放时
曾引起现场混乱,一些市民被临时告
知需凭券,也有人质疑自行车发放去
处。
“习惯”了高调行善的陈光标,对外
界的质疑有过思考,但他表示发起这次
倡议,是希望唤醒更多的人树立环保意
识,珍惜环境,减少污染,多骑车少开

车,在生活中更加节约,更加低碳。为我
们的子孙后代留下一片更加新鲜的空
气,更加清彻的水源,更加湛蓝的天空。
活动现场,郎朗宣读了《绿色出
行,从我做起》的宣言:“在我少儿
时,我印象中的天空是那么湛蓝,河
水是那么清澈,道路又是那么通畅。
然而,短短10多年,我们长大了。由
于我们对地球母亲爱惜不够,对环境
保护重视不够,我们眼前的天空变得
那么灰蒙,河水变得那么浑浊,道路
也变得那么拥堵。我们的时代在进步,
环境为何在恶化?人们的生活水平在
提高,呼吸的空气质量为何在降低?
这需要我们反思,更需要我们行动。”
(阳辉)

杭州部分餐饮企业共同倡议“拒绝鱼翅”

■ 屈凌燕

13日,浙江省杭州市12家餐饮企业却
主动承诺不以任何方式对外提供、制作、销
售鱼翅类产品,共同倡议“拒绝鱼翅”,并表
示没有鱼翅并未影响餐饮经营。
在我国传统饮食概念四大顶级海产
“翅、参、燕、鲍”中,鱼翅居于首位,长期受到
人们的追捧。2011年前,位于杭州的五星级
酒店黄龙饭店,每年光是鱼翅菜品的营业额

就是600万元。
但是最近,浙江工商随即对鱼翅市场全
面清查,查扣涉嫌问题鱼翅560余公斤,
并向国家林业局森林公安司法鉴定中心送
检,鉴定报告显示所检82个样本有79个
为“人造假鱼翅”,这些“鱼翅”实为明胶
模压而成。
曾任浙江省食品学会理事长的渤海大
学副校长、食品安全专家励建荣也公开表示
“反对吃鱼翅”,他认为鱼翅不具备高营养价

值,不能与全营养食物(例如鸡蛋、豆类)相提
并论,甚至还有重金属超标的隐患。
除了食品安全专家的表态让鱼翅褪去
身上的尊贵“光环”以外,更重要的是,人们
认识到消费鱼翅还造成大量鲨鱼被捕杀,危
及海洋生态安全,损害人类长远利益。
杭州黄龙饭店、杭州张生记饭店、杭州
楼外楼实业集团股份有限公司等12家餐饮
企业代表13日共同发出“拒绝鱼翅”倡
议,不以任何方式对外提供、制作、销售

鱼翅类产品,并希望更多餐饮业同行积极
响应浙江省消费者权益保护委员会倡导科
学消费、理性消费、绿色消费的倡议。
发起人之一的杭州黄龙饭店副总经理
余莹告诉记者,当初管理层做出决定取消
鱼翅的时侯,已经有不少鱼翅菜品的预定,
我们逐一和顾客沟通解释,一般年轻人很快
就能接受。余莹认为,鱼翅市场会逐渐萎缩
并消失。

王石代言新大切 “圈子”气质打动克莱斯勒

■ 唐登涛

企业家的“圈子”文化已成大势所趋。有
社会学家发表观点,“事实上,这个民营企业
家团队就是一个圈子。他们对设计好的事情
有了认同,就一定做出美感,秀出成绩来。心
灵的成长是他们的需求。”
前万科集团董事长王石,无疑是企业家
圈子里的“明星级”人物,一举一动都会引发
名人效应。
2012年5月,淡出公众视线很久的万
科集团董事长王石又在电视上露面了。虽然
还是一如既往地“胡子拉碴”,但他这次上
电视不是为了领奖或演说,而是为了给全新进
口Jeep大切诺基做形象代言。

不“安分”的王石代言新大切

在新出炉的广告片中,王石时而穿行于
迷宮,时而在暴风雪中攀爬,时而驾驶新大
切在冰面上漂移,时而又驾车在沙漠腹地狂
奔。广告中有一段活直指人心:“真正靠近自
己,你明白那些融进你生命的,不是万科,不
是珠穆朗玛,或者乞力马扎罗,而是走向它
们和告别它们时,留下的脚印。”
看过这段广告的人都说印象深刻,因为
王石和新大切看起来很搭。



在商界,王石,是很多人的偶像,更是新
时代企业领袖的精神象征,就像广告片中的
告白,因为这些年来人们“看到的是王石,还
是一个符号”。
生于1951年的王石当过汽车兵,做过
工人,1984年在深圳白手起家创立万科,
1991年带领万科成功上市,到2010年万科
成为中国地产界总资产超过1000亿元的公司,
其间用了26年的时间。
王石给人的印象是永不“安分”。在带领

万科地产一路高歌猛进的同时,他从未放弃
自己喜爱的探险运动:登山、滑翔,样样都
玩,而且玩得颇有成就。2003年他成功登顶
珠穆朗玛峰,2004年登顶欧洲最高峰厄尔
布鲁士峰,2009年登顶海拔8156多米的马
纳斯鲁峰。2010年,60岁的王石又改写了中
国人最大年纪登顶珠峰的纪录。
2011年2月底,仍然身兼万科董事长
职务的王石,再次做出惊人决定,低调地从
人们的视线中淡出,悄悄地远赴美国哈佛大

学求学。
王石的精神气质与Jeep不谋而合

Jeep为什么会和王石合作?克莱斯勒
官方的回答和民间分析基本一致:是因为王
石身上折射的精神气质与全新Jeep大切诺
基代表的精神气质高度吻合。
克莱斯勒(中国)的一位负责人说:
“Jeep品牌70年来一贯坚持的是,为追求自
由生活、寻求心灵突破的消费者造最好的
SUV。70年来,随着时代的变迁,Jeep大切
诺基也在继承纯正SUV血统的基础上,与
时俱进,不断创新和突破,满足消费者不断
变化的需求。而王石作为当今中国最有影响
力的商界领袖之一,一直以忠实于内心的召
唤,不断挑战自我,引领整个行业发展,与全
新Jeep大切诺基的品牌内涵不谋而合。”
有目共睹的是,改革开放30多年,中国
涌现出一批又一批的商业新贵,但很多人却
在单纯的财富追逐中迷失了自己,满足于奢
侈消费和豪华享受。而以王石为代表的一代
人却在成功之后,始终坚持自己的信仰,追
求更加丰富的精神世界和人生经历。
王石在接受媒体访问时自曝:“这次合
作,Jeep提供的大切诺基是我的第一辆私
车。”

企业家“圈子”: 寻找心灵位置

■ 江雪

正如金融、地产、电影、商会圈子一样,
中国的民营企业家队伍正形成不同的圈子
并都有自己的精神领袖。在圈子里,不讲哪
个钱多,是不是绝对的行业老大,而是“必
须有思想、有修养,必须是旗帜”。

他们需要心灵的成长

2003年在北京中海雅园小区里成立了
个人公司的女企业家夏华,9年后的今
天无论如何也想不到,中国企业家“梦之
队”全体队员会穿上中国品牌服装在伦敦
走“秀”,被世界瞩目。如果不是自己的思想
风暴“横扫了企业家们”,她没有今天的快
乐生活。

因此,有社会学家发表观点,“事实上,
这个民营企业家团队就是一个圈子。他们对
设计好的事情有了认同,就一定做出美感,
秀出成绩来。心灵的成长是他们的需求。”
据了解,在北京、上海和杭州,为企业
家服务的高端旅行俱乐部实际是把企业家
带入新的生意圈。这样的生意圈可能会改
变企业界的公关模式。
比如,王石带动5个企业家为世界级
汽车品牌做代言,形成圈子文化和利益。
地产界冯仑、任志强、潘石屹常常参与
电影圈活动,2012年12月举办了“地
产、电影论坛”。
在上海地区就拥有各类校友组织23
家,从摄影俱乐部、航海俱乐部到电子商务
协会、私募基金协会无所不包。

一个小小的“生态系统”

辞去《中国企业家》杂志社社长一职
后,刘东华开始创办自己的高端商业社交
网站正和岛。“企业家达到一定成就后,他
的需求是很虚的。”刘东华说,“他一是关心
能不能跟他同一个层次的人发生交流,另
一个介意的是在别人心里、在历史中被记
住。”

近5年里,中国企业家的圈层化特别
明显。网络研究者唐兴通认为,大众社交会
逐渐走向细分、小众和排他,形成一个小小
的生态系统。在商业社交圈内,无论是细分
玩乐组织、精神交流平台还是商会,都是其
中一种。而当超过一定人数和规模后,商业
社交圈也会重新切割,有的被淘汰,有的会
有社会和商业影响力,形成新的社交生态。

“我们不要孤独老去”

或多或少,企业家们已经厌倦了这个
时代赋予他们的“社会角色”。他们需要重
新开辟疆土,安放心灵。
中国金融博物馆第一任馆长和创始人
王巍也算是中国金融业的资深人士,被人
称为“金融迷”。他有一个很热闹的“圈子”
——读书会。
对于“圈子文化”王巍有自己的见解。
他说,“我是企业家,不想孤独老去。”
喝咖啡的时候“我们不要孤独老去”触
及了任志强。于是,王巍把读书会办到了北
京华远中心。任志强还主动担纲了第一期
读书会的主讲嘉宾,上了瘾,又拉来了柳传
志、马云;马云又找了郭广昌和史玉柱“谈
谈人生”。读书会成了北京企业家“思想者
圈子”。场场爆满,一票难求。
这让在商界经历了30年残酷磨练的
王巍颇感意外:“做读书会原本只想聚集小
圈子,没想到变成了大圈子?”
王巍说,谈生意太累,老打高尔夫又没
意思,想做一些更有影响力和社会效应的事情。
这也许正是部分企业家“圈子”文化兴
起的原因。

钻石典当回购 “身价”缩水

钻石“身价”不断攀升,成为很多人的
投资新宠。为此不少商家增设了钻石“回
购”业务,但回购价格却不如想象中的给
力,使得一些投资者吃了“闷亏”。
赵女士来到宝瑞通典当行,要将手中
0.5克拉的钻石戒指变现。经专家鉴定:按
4C的衡量标准,这枚钻戒品质不错,变现
价格在6000元左右。赵女士惊讶道:“戒指
花了1.5万元,怎么变现价格原来的一半
还不到?”
像赵女士这样来典当行询问钻石回购
的客户不在少数,但大多因为变现价格与
心理期望值存在较大差距而放弃。对此,宝
瑞通典当行民品经营中心总经理王德强解
释,“商场或知名卖场的钻石,进货流通环
节多、加工程序繁杂、品牌附加值大。在变
现过程中,要剔除这些附加值,价钱多少主
要是看钻石本身的价格”。
王德强建议,如果要以投资增值为目
的购买钻石的话,最好选择裸钻或品牌钻
戒,大克拉为佳,特别是1克拉甚至是3克
拉以上的钻石,保值率才高。此外,在购买
过程中,尤其要注意看是否拥有权威认证
机构的证书,如GIA钻石等级证书、NGTC
钻石分级证书等。为了最大程度地实现变
现金额,投资者最好选择符合上述标准的
钻石进行购买。(闫娟)