



故宫角楼火锅暂停供应



樊甲山 摄/视觉中国

事件：3月4日，故宫角楼餐厅称从当日起停止供应火锅，原因是消费者反映餐厅晚间等候时间长、价格偏高。另外，餐厅方面表示，随着天气转暖，故宫角楼餐厅将在近期进行内容调整，增加饮品及快餐种类，缩短等待时间，并提供性价比更高的餐饮，为餐厅增加更多的文化内涵。

故宫角楼餐厅在今年大年初一开始营业，白天供应包括炸酱面、角楼鸭卷等食物的自助餐，下午5:30到10:30供应火锅。

自开张以来，故宫火锅热度就居高不下。在社交网络上，不少美食公众号、KOL都纷纷推出体验报告，也吸引了更多消费者慕名前来打卡。因为餐厅接待能力有限，每天供应30锅，消费者需要提前打电话预约，或者到现场排队。

点评：和毗邻的角楼咖啡一样，故宫火锅也是故宫文创的一种新尝试。但从开业到暂停供应的不到一个月时间里，故宫火锅一直都处于争议之中。

虽然吸引了不少人前来“打卡”，但因为价格过高、排队时间太长，餐厅也遭到了吐槽。还有人认为，故宫开火锅店是过度商业化，毕竟，火锅与故宫的文化调性实在有些不搭，而且以慈禧太后、乾隆皇帝做主题，显得有些媚俗。

从行李牌、扇子等最普通的文创产品到现在，故宫的“周边”产品可谓全面开花。但如何在接地气和保持高冷文化调性之间做平衡，故宫还需要探索。

连咖啡今年关闭三成门店

事件：近日，互联网咖啡品牌连咖啡被爆出：因拖欠咖啡豆供应商货款出现资金链困难，在春节前关闭了北京、上海多家门店。

连咖啡方面回应称，针对不盈利和早期不符合品牌要求的店面，在春节前后完成了一轮店面调整，这轮调整优化了30%~40%左右的咖啡店，关店是为保证公司重新回到盈利状态，做好过冬准备。今年二季度，连咖啡将重新回到盈利状态，并将在4月前宣布新一轮融资。

点评：面对激烈的竞争，连咖啡在去年也采取了烧钱换数量的模式。但用特价、团购换来的客户，忠诚度并不可靠，一旦活动停止，订单量就必然会下滑。加之以瑞幸为代表的竞争对手并不缺钱，连咖啡显然有点“囊中羞涩”了。

连咖啡以配送星巴克、Costa咖啡起家，虽然后来开发了自主品牌，但一直没有爆款产品出现。除了价格，这个互联网企业似乎缺乏有力的核心竞争力。

此外，虽然有预计称中国的咖啡市场将有大幅增长，但目前为止，这一拐点还没出现。中外咖啡品牌在为未来布局时，导致存量市场的竞争越来越激烈。

充电桩运营商特来电实现盈亏平衡

事件：2月27日，青岛特锐德电气股份有限公司发布的业绩快报显示，特锐德的充电桩业务经过4年多的战略布局，2018年已实现盈亏平衡。

特锐德成立于2004年，总部位于青岛，主营项目为箱式电力设备。2014年7月，其宣布进军电动汽车充电业务，成立子公司特来电。截至2018年11月，特来电累计投建充电桩19.8万个，运营充电桩超过12万个，充电桩投建及运营数量均居全国第一，占据了46.7%的市场份额。

点评：中国第一大充电桩运营商特来电终于结束连年亏损的状态。

特来电成立前期，在技术研发和重资产建设上投入巨大资金，但由于运营效率不高、盈利模式不清晰、回报周期长等因素，充电桩企业一直面临不小的经营压力。2016年，特来电亏损3亿元；2017年亏损2亿元；2018年上半年亏损3000万元。

目前，特锐德也在进行下游充电桩运营管理服务市场的布局。显然，经过几年摔打，这家企业明白，如果仅仅把盈利希望寄托在充电桩继续增长这方面，是不现实的。

2018年，国家电网、南方电网、特来电、蓝天伟业、万邦充电等充电设施运营企业，共同发起成立了一家合资公司——河北雄安联行网络科技有限公司。这种同行间的合作，或许会让电动汽车充电服务行业展开一轮整合大潮，进一步提升产业集群度。

（本报记者 方大丰）



重机厂、纺织厂等老旧工业工厂，摇身一变成为新一代的文化创意产业园区

文创盘活老工厂，“凤凰涅槃”新活力

本报记者 黄榆 通讯员 任春雨 熊琴

文创产业具有科技含量高、资源消耗低、环境污染少、发展潜力大等特性，在转变经济发展方式过程中，成为战略性、先导性产业。如今，昆明正通过规划引领、政策扶持、园区建设、项目带动等一系列措施，着力构建文创产业发展格局，进一步提升文化创意产业的整体实力和竞争力。

目前昆明已经建成云纺文创园、871文化创意工场等超过20家的文化创意园区，曾经的昆明重机厂、云南纺织厂等一批老旧的工业工厂，因为高挑开阔的空间被赋予了极高的再塑性，摇身一变成为新一代的文化创意产业园区。

老厂房开辟新途径

入夜，位于昆明市环城南路668号的几栋临街大厦灯火通明。“云纺文创园”5个烫金大字耸立在大厦之巅，有年轻创业者的身影在楼宇间穿行。

坐在中心商厦2楼临街的一家咖啡馆里，云南纺织（集团）股份有限公司党委副书记李俊，向本报记者讲述了云纺商业时代的变迁故事。

云南纺织（集团）股份有限公司的前身为云南纺织厂，1934年创建，1937年8月建成投产。与当时的其他战时企业一样，云纺既有力地支援了中国的抗日战争时物资的供给，又为云南现代工业的起步奠定了一定基础。

“在20世纪80年代，云南纺织厂是云南省最大的棉纺织企业，具备完善的纺织品科研、开发、设计生产和质量检测能力，其纺织产品在长江三角洲、香港及东南亚市场拥有相对固定的客户群，并占有一定的市场份额。”李俊说。

据他介绍，上世纪九十年代初，纺织品产能过剩，云南纺织厂前无原料供应基地、后无下游产业链的劣势凸显。面对困境，云南纺织厂迎来第一次转型发展，根据自身优势，借鉴兄弟单位经验，于1992年实行“推倒围墙建市场”的企业经营战，开始从传统单一的纺织生产企业向纺织销售及商业、市场经营方面转型。

此后17年，“云纺商业区”和隔壁的螺蛳湾一

起，共同铸就了繁荣兴旺、闻名全国乃至整个东南亚的螺蛳湾商圈，占地215亩、建筑面积50万平方米的“云纺商业区”，也成为昆明市知名商标、云南省著名商标。

但这样的辉煌，随着2009年政府对批发市场的重新规划布局而结束，云纺商业区一度陷于沉寂。

走向文化创意商业转型升级之路

据昆明市西山区文产办主任沈洁介绍，2016年，在主要股东重庆国际信托股份有限公司的支持和参与下，云纺集团对国家政策、商业地产发展趋势、云纺的历史现状及优劣势进行了深入的研究和探讨，对云纺商业区做出了全新的定位和规划，决定根据云纺商业区明显的区位优势、明晰的物业产权、文创主题项目市场地位优势等有利条件，积极响应中央供给侧改革重大决策，顺应城市改造和消费升级趋势，将云纺商业区由低端批发零售业态向文化创意商业转型升级。“最终，一个集购物、旅游、休闲娱乐、文化艺术于一体的多元化分类主题文化创意园——云纺文化创意产业园，应运而生。”他说。

李俊告诉记者，经过近4年时间的思考论证、调查研究及艰难探索，云纺集团于2017年正式提出“向文化创意转型”的发展路径。

经过近两年的打造，云纺商圈已从传统批发零售业走向了文化创意商业转型升级的道路。一个囊括爱情主题、音乐主题、美术主题、科技主题、历史文化主题、阅读主题、纺织主题等7大板块核心内容，集购物、旅游、休闲娱乐、文化艺术于一体的多元化文化创意园区精彩面世。

据沈洁介绍，近年来，西山区文化创意产业持续保持两位数增长。2017年实现文化创意产业增加值41.14亿元，同比增长15%，占全区GDP的比重约为7.3%；规模以上文化企业主营业务收入预计完成35.37亿元，较去年同期增长了16.32%。

与云纺文创园命运相似的是871文化创意工场的前身云南冶金昆明重工有限公司（下称昆明重工）。昆明重工始建于1958年，史料记载可追溯到清朝末年建成的云南龙云局、劝工总局。鼎盛时期，昆明重工赢得过无数殊荣：1990年晋升为国家二级企业，1994年被列为原国家机械工业局技术进步百家



昆明871文化创意工坊

赵黎浩 摄/视觉中国

示范企业，1998年通过ISO9001质量体系认证等。近年来，由于市场和自身的原因，昆明重工遇到了发展的瓶颈。2016年，昆明重工整合自身优势，从传统“机械制造企业”成功向“871文化创意产业园”转型升级。截至目前，已经有20余家企业入驻。

871文化创意工场以现代设计、当代生活方式、工业遗产保护和价值提升为宗旨，尊重和唤醒工业历史记忆。在完整保留老旧厂区历史风貌的基础上，浓缩昆重百年工业史的记忆，展示春城人文风貌，将工业遗产结合，以后工业时代为主题打造目前云南省规模最大的国际化、高端化、特色化综合性文创园区。

企业实力不断增强

在产业规模不断增大、园区发展快速推进的基础上，文化企业实力也在不断增强。

根据第三次全国经济普查数据，昆明市共有文化及相关产业法人单位5848家，占全省的41.2%，主营业务收入在亿元以上的重点文化企业46家，占全省一半以上。

深加工、研发销售提供了保障。

“以前拿着产品推销无人问津，自2016年参加展会，与安徽燕之坊食品有限公司牵手，年供货1000多吨。作为全国青稞米、青稞面加工的唯一企业，公司现70%的产品销往我国江淮地区。”朱宪铭介绍说。

发展驶入快车道

作为全国开展青稞研究工作最早的省区之一，青海青稞研究水平处于全国前列。目前的青稞品种已经历了3~4代更新换代，其中昆仑14号、15号青稞品种，单产突破千斤大关，具有早熟、高产、抗倒伏等特征，成为藏区适应性与稳产性最好的青稞品种，全省青稞良种覆盖率达到96%。

“今后，青海省将强化科技支撑，建立健全青稞科研和推广服务体系，通过发展‘龙头企业+基地+合作社+农户’产业化联合体，实行产加销一体化经营，加大青稞开发利用力度，形成具有高原特色的绿色产业。”王玉虎说。

值得一提的是，2018年11月，青海省政府制定青稞产业发展三年行动计划，重点扶持具备一定精深加工能力、科技含量高、产品研发能力强的青稞精深加工企业，着重研发生产具有高原特色和保健养生功效的高端青稞产品，拓宽产业链，提升价值链，力争到2020年实现年加工生产能力达到8万吨以上。

据悉，青海将大力实施青稞产业品牌打造行动，对青稞产品品牌、市场营销展开全面企划，强化品牌推介，突出有机、绿色、无污染特色优势，加大宣传力度，提升品牌形象。按照“扶精、扶优、扶强、扶大”原则，投资4600万元重点扶持科技含量高的青稞产品高端精加工企业，新（扩）建青稞制品生产线5条以上，主要用于设备购置、高科技生产线、质量监测等。

根据计划，青海通过青稞种子繁育基地和绿色生态青稞生产加工基地建设，提高青稞综合生产能力，建立繁育基地6万亩，打造青稞知名品牌2~3个，构建从田间生产到精深加工的青稞全产业链条，提升青稞产业化发展水平，带动深度贫困地区5%以上贫困人口稳定脱贫。

京张高铁四电工程全面展开

本报讯（记者 刘静）3月5日，京张高铁在新保安至下花园北段，成功架设一条1300多米长的接触网导线。在这之前，负责京张高铁四电工程的中铁电气化局举行了生产誓师大会。由此，京张高铁四电工程全面展开。

京张高铁起自北京北站，途径昌平、八达岭长城、怀来、下花园、宣化，终到河北张家口，正线全长174公里。据中国中铁电气化局该项目负责人介绍，线路设计时速有120公里、160公里、200公里、250公里、350公里五种等级，接触网施工标准也各有不同。为保证高速列车运行稳定可靠，他们在全线接触网导线架设施工中，统一采用恒张力放线车进行施工，保持导线展放的平直度，满足高速列车运行中弓网关系的相关技术数据要求，为列车提供稳定可靠的牵引动力保障。

西北地区最大金融仓储基地开工

本报讯（记者 康劲 通讯员 曲强）3月1日，西北地区最大金融仓储基地——甘肃公航旅金融仓储基地（一期）项目正式开工。地处国家级新区兰州新区的甘肃公航旅金融仓储基地项目，分一、二两期建设，共占地752亩，总建筑面积27万平方米，由中铁二十局市政公司承建，预计2021年6月底全部建成。

据甘肃省公航旅集团总经理任忠章介绍，该项目将以打造突出“金融+仓储+物流”特色，立足兰州新区及西部地区，形成供应链集中采购平台、西北首家标准仓单质押融资平台，建成仓储物流西北区域分拨中心，使兰州新区成为丝绸之路重要的商品流通节点，为甘肃省乃至西部地区的产业集聚、产品集散和经济增长做出积极贡献。

青海力推青稞产业转型升级

本报记者 邢生祥

青稞俗称裸大麦，具有生育期短、耐寒性强等特点，主要生长在青藏高原高海拔地区，是我国藏区的第一大农作物，主导优势作物，也是酿造工业、饲料加工工业的重要原料。随着健康养生的兴起，青稞以其丰富的营养价值和突出的医药保健作用，受到消费者的青睐。

青稞作为我国青稞作物的主产区，2018年，青稞种植面积达到100万亩，占全省粮食作物播种面积的1/4，青稞产量约占全国藏区青稞总产的20%以上。

近年来，随着人们对青稞产品的需求不断增加，青海通过提升科研技术、选用良种等多项措施，力推青稞产业精深加工转型升级，青稞产品越来越丰富，青稞产业成为朝阳产业。

加快全产业链开发

目前，我国藏区青稞加工主要以小作坊为主，尚未实现产业化、标准化的大规模生产，产品品质难以保证。青稞开发基本处于初级阶段，产品单一、附加值低，缺乏青稞深加工利用途径，严重制约了青稞资源的有效开发利用。

人18家书店。2019年，西西弗、言几又、钟书阁等书店空间还会扩张发展。

但在未来，当购物中心发现，实体书店似乎并不能招来“那么多”的客流，对书店的“投资”是否会发生活变？

“书店+”应运而生

3月2日上午，自媒体职业者冰冰来到书店。“以前来书店是为了看书，现在来书店是为了喝咖啡结交朋友。”她表示，书店中的咖啡店环境舒适，结交新的朋友也给自己的写作增添了灵感。

RET睿意德策略顾问部总经理周长青曾在采访时表示，书店的双重属性使其可以与餐饮、会议、文创产品等形成相互契合的场景融合。

然而书店已经不仅是“图书+文创+咖啡+沙龙”的简单3.0模式了，为迎合新的消费需求，“书店+”的模式正成为新一轮实体书店发展的主基调。“书店+美术馆”的新华书店“光的空间”，“书店+艺术廊”的言几又、“书店+旅游”的“山脚下的书店”等新的实体书店业态应运而生。

“这些实体书店现在已经成为我们见面的地方。”冰冰说，买不买书不重要，重要的是这些书店吸引了一些以前不愿来书店的人们。

高颜值多元化经营的新式书店吸引了众多游客，成了网红打卡地。在一则抖音短视频上，拍摄者排队两个多小时才如愿在钟书阁“打卡”，为了保证顾客体验，钟书阁书店甚至启动了“不定时限流”措施。

百道网创办人程三国说：“实体书店现在要思考的是如何把顾客从争先恐后观景，变成争先恐后花钱。”

如今，实体书店似乎已经成为了购物中心的标配。据《联商网》统计显示，北京21家购物中心共配

线上线下辅助销售

前不久，北京开卷信息技术有限公司发布的《全球背景下的中国图书零售市场》报告显示，2018年中国图书整体销售上涨，但实体书店零售图书码洋规模却较2017年减少了6.69%，且码洋规模跌至近7年最低。

对于书店来说，书籍销售是排在第一位的，但事实上，实体书店面临的困境，并不单单是书店的“内容”，而是书店里的那些“顾客”。据书店经营者介绍，随着城市生活节奏的加快，不少人习惯于网上购买，一些顾客去实体书店只是为了在网上下单前进行“体验阅读”。

图书电商给实体书店造成了巨大的冲击，而利用互联网、新技术，打通传统书店线上与线下的融合通道，对于实体书店来说势在必行。有业内人士预测，未来实体书店可能会走入“线上线下”融合发展之路。

随着流量红利见顶，线上用户的获取越来越困难，线下已经成为重要的流量入口，线下的消费最能代表大众真实的消费需求，依托大数据预测未来的消费趋势是大势所趋。

苏宁极物与大众书局合作开设的“极物书店”，除“书店+”模式外，强调基于大数据分析为消费者推荐高频阅读书目。2018年11月坐拥线上4000万+粉丝的“十点读书”下线开业了全国首家书店。然而，线上粉丝是否可以撑起实体门店销量？这些门店是否能够真正盈利？这些都需要等待市场的检验。

据媒体不完全统计，图书电商巨头“当当网”3年之内心在全国开1000家实体书店的目标截至2018年7月，仅仅开设了160余家，完成度不到20%。

有分析指出：“要真正实现线上、线下融合发展，还需假以时日。”