

从央视大名嘴到商界女强人

王利芬不经意间“华丽转身”

17日,原央视著名主持人、《赢在中国》总制片人王利芬和她的优米网成为新浪微博最火的词语。当日,王利芬首度证实已于2009年9月辞去央视的公职,创办网络电视平台优米网。新创立的优米网将是一个网络电视平台,打造公信力是目前的第一要义。

创办“优米网” 三大优势高调融资

在个人博客中,王利芬将此举称为“人生转型服务社会依旧”。该网站定位为“服务国家和知识群体的网络电视”。记者在该网站的介绍中看到这样的描述:“聚焦中国精英人群所关注的话题,充分发挥电视平台和网络平台的优势,将传统电视的编辑思想和制作能力,与网络电视的自由点播相结合,为精英人群提供‘共享智慧、交流思想’的空间”。

优米创新中国论坛第一期于2010年3月6日在中国人民大学明德楼举办。李开复出席了论坛。

从消息传来,到网站创办,以及媒体发布,接着是高调融资——很有高手风范,如果不是因为其自身关注度比李开复略逊一筹,估计会比创新工场能够获得更多的关注。

针对辞去公职创办优米网一事,王利芬接受媒体采访时表示,优米网将以提供自制的视频为主,后期会考虑购买高质量的版权内容。采用广告模式盈利的优米网暂未考虑上市计划,但首轮融资已接近完成。

王利芬解释说:创业应对国家和社会起到应有的作用和贡献;而所谓知识群体,指的是有知识和希望获取知识的人,并非指代高端人群。实际上,优米网每晚八点的直播节目《在路上》,正是希望普及人生成长各方面的知识。

目前,已经上线的优米网提供的主要是自己制作的视频内容。据王利芬透露,定位于网络电视台的优米网不会采用视频分享的发展方式,在发展前期将主要通过自制或者直播的内容为主,未来会考虑进一步购买高质量的版权视频。

王利芬还透露,相比于其他视频网站,优米网虽然在内容制作方面进行了投入,但由于无价值流量很少,所以反而运营成本更低。按计划,优米网



还将主要通过广告的方式盈利。优米网在启动时得到很多朋友的支持,目前首轮融资进展顺利已接近完成,但王利芬没有透露详细金额和具体的投资人信息。同时王利芬称优米网暂未考虑上市计划,而是准备全心投入创业之中。

开卖财经名人“时间” 史玉柱首个被拍

优米网将推出一档创意来源于巴菲特拍卖午餐时间的栏目,首先将被拍卖的是史玉柱的3小时,竞拍时间为3月15日-6月15日。在解释之所以竞拍时间为3个月时,王利芬表示希望留给大家更多的时间,而她也透露还有很多名人表示愿意参与并支持这一节目。17日正式上线运营的优米网,在其拍卖频道开拍名人时间。这个新鲜有趣的创意,立刻得到网友的追捧。首个被拍的是“巨人”史玉柱的3小时,截至17日10:57,拍卖价飙升至37800元。

为此,一向爱玩的史玉柱似乎也对竞拍的效果很满意,不忘用微博调侃该网站的创始人王利芬:“祝福王利芬,关注她的优米——有米钱!”。

除了史玉柱外,李开复、邓锋、王

冉、俞敏洪等,也将先后做客优米网首批推出的节目。

有网友将优米网的“拍卖名人时间”,和著名的“巴菲特拍卖午餐时间”联系起来,认为史玉柱虽然没有老巴菲特的影响力,但17日的“业绩”相当不俗。该栏目的历史叫价纪录显示,竟价从上午10点正式开始,之

后价格就被一路刷新,经过数十轮的竞价,截至昨晚10:57,现实的最高竞价已达37800元。

由于竞拍截止时间为6月15日,不少网友预测,最后成交的“史玉柱的3小时”肯定会是一个天价。

王利芬则透露史玉柱之后,“还有更多的名人要求拍卖时间”。

优势是最好的资源

王利芬的优势摆在那里——在央视长达十五年积累的人脉以及资源;对于电视栏目的整体把握;长期涉足商界,对人们渴求“成功”的欲望非常了解。

事实上,我们从优米网的栏目设置上也充分看到了其三大优势的显现——

商界名人的堆积,以及在线视频访谈节目组成了目前优米网的主要内容。

网友对王利芬也有颇高的评价:她坦荡、正直、睿智、有良心、懂礼节,一切皆凭自己的努力得来!王利芬专业知识很强,适合做制片策划,也有生意人灵活的头脑;喜欢王利芬的大气,遇事不惊,直性坦荡……

据悉,王利芬2009年7月和9月曾两度向央视请辞,后经台长允许,最

终于9月办理完手续、正式辞去公职。谈及之所以要从央视离职的原因时,王利芬称,“其实用一句话就可以概括,那就是:我要创业”!

不经意间,王利芬从一个央视大名嘴,变成了一个生意场上的女强人。“华丽转身”对她而言,犹如小菜一碟!

相关链接

1、王利芬其人:女,资深栏目制片人兼主持人,创新中国论坛创办人。先后就读于华中师范大学政治系、北京大学中文系,获法学学士、文学评论专业硕士和文学博士。

1995年到1999年,王利芬在《东方时空》、《焦点访谈》、《新闻调查》三个栏目中任记者。

2000年到2003年底,王利芬任《对话》栏目任制片人兼主持人。

2003年到2004年,担任《经济信息联播》、《全球资讯榜》、《第一时间》、《经济半小时》总制片人。

2004年9月,王利芬赴美国耶鲁大学和布鲁金丝学会研究美国电视媒体,回国后出版了《对话美国电视》一书。

2005年,王利芬被达沃斯“世界经济论坛评选为“全球青年领袖”并连续五年被邀请参加达沃斯年会。

2007年至2009年,两次受美国哈佛大学的肯尼迪政府管理学院邀请参加管理精英培训计划。

2005年9月,王利芬回国创办央视重点栏目《赢在中国》,任主持人兼总制片人,是其主题曲《在路上》的词作者。

2008年1月6日,《我们》栏目开播,王利芬任主持人和总制片人,是其主题曲《2008序曲》的词作者。

2、优米网:目前,优米网已经开设《在路上》、《创新中国》、《创业门诊》、《芬享时刻》等栏目,所涉及的内容包括个人的成长和发展、创新的想法和做法、创业点评等方面。王利芬表示,随着市场的需求,优米网会逐步推出更多的项目和栏目。

目前,创新工场CEO李开复、北极光创投董事总经理邓锋、易凯资本CEO王冉、敦煌网总裁王树彤、当当网联合总裁李国庆、思科中国副董事长林正刚、新东方董事长俞敏洪等,都会先后做客优米网首批推出的节目当中。

(本报综合)

经济与法

协办单位:成都市青羊区人民法院

“劳动争议发生之日” 如何确定

用人单位与劳动者发生劳动争议,“劳动争议发生之日”如何确定?成都市中级法院审结一起劳动合同纠纷案,认定邝某与某食品厂的劳动争议发生之日为邝某与某食品公司签订劳动合同之日,维持了驳回邝某诉讼请求的原判。

某食品厂成立于1998年12月16日,是个体工商户,业主为胡某。邝某自2001年8月8日起在该厂当门卫。2005年3月31日双方签订劳动合同,约定合同期限至2006年3月31日。2005年9月1日胡某与傅某共同投资设立某食品公司,胡某任法定代表人,食品公司与食品厂经营地址相同。此后邝某即在食品公司工作。2006年3月11日食品公司与邝某签订劳动合同,约定合同期限至2007年3月10日。2006年9月27日食品公司通知邝某一个月后解除劳动合同。

为此,2006年9月29日、10月5日,邝某向某县劳动监察大队、某镇政府投诉。此后邝某以食品厂为被诉人向劳动争议仲裁委员会申请仲裁,并诉至法院。

一审法院认为,食品厂与食品公司系经工商行政管理机关审核设立的不同性质的经济实体,应各自承担责任。邝某认为食品厂侵害其合法权益,但事隔两年后才提出仲裁申请,远远超过劳动法规定的60日的仲裁时效期限,且不存在时效中断的法定事由,判决驳回其对食品厂的诉讼请求。

宣判后,邝某提起上诉。二审法院认为,虽然邝某与食品厂的劳动合同期限于2006年3月31日届满,但邝某从2005年9月1日起即在食品公司工作,故

邝某与食品厂的劳动合同关系实际于2005年9月1日已终止。根据最高人民法院关于“劳动关系解除或者终止后产生的支付工资、经济补偿金、福利待遇等争议,劳动者能够证明用人单位承诺支付的时间为解除或者终止劳动关系后的具体日期的,用人单位承诺支付之日为劳动争议发生之日。劳动者不能证明的,解除或者终止劳动关系之日为劳动争议发生之日”的司法解释,邝某与食品厂劳动争议发生之日应为2005年9月1日。

但2005年9月1日至2006年3月11日,食品公司未与邝某签订劳动合同,鉴于食品公司与食品厂的经营地址相同,食品公司法定代表人和食品厂业主均为胡某的实际情况,邝某有可能不知道用人单位发生变化,可认为在此期间其有不提起申诉的正当理由。但2006年3月11日邝某与食品公司签订劳动合同时,就明知用人单位变更为食品公司,其与食品厂的劳动关系已终止,自此其不对食品厂提起申诉的正当理由消除。邝某向政府有关部门投诉是在2006年9月27日以后,此时邝某对食品厂的申诉时效期限已届满,不能引起时效中断的效果。据此,判决驳回其上诉。

我国劳动法规定,劳动争议发生后,提出仲裁要求的一方当事人应当自劳动争议发生之日起60日内向劳动争议仲裁委员会提出书面申请。劳动争议当事人对仲裁裁决不服的,可以自收到仲裁裁决书之日起15日内向人民法院提起诉讼。一方当事人在法定期限内不起诉又不履行仲裁裁决的,另一方当事人可以申请人民法院强制执行。

(成法 青法 张俊 朱新朝)

“义乌指数”全球卖钱 小商品信息成生意

□ 楼盼 方清源

近日,浙江首家外商合伙企业——义乌市阿里巴沙信息资讯服务部的叙利亚商人瓦森和阿里巴沙又收到了叙利亚国内一家公司的信息咨询费,他们做的生意可谓是“无本买卖”:向世界各地的外贸公司有偿提供义乌市场商品价格信息。谈起生意,瓦森笑得合不拢嘴,“义乌真是做生意的天堂。”

据了解,瓦森和阿里巴沙来义乌已经一年多了,初到义乌,他也和不少在义外商一样做起了外贸生意。其间,瓦森和阿里巴沙经常接到国内一些朋友的电话,他们并不是让瓦森和阿里巴沙往国内发货,而是询问义乌市场上相关产品的价格。

去年9月,叙利亚国内一家外贸公司向其询问义乌市场针织类产品的价格。瓦森回复说,自己对义乌市场的价格信息不太了解,无法提供帮助。“你能否去市场上了解一下,我公司十分需要这方面的信息。只要你提供了准确的信息,我们可以给予一定报酬。”叙利亚的这家外贸公司负责人有些急切。于是,瓦森前往义乌国际商贸城了解了相关信息,并反馈给对方,他也收到了该公司电汇的1000美元报酬。

在第一笔“信息生意”的启发下,瓦森意识到,义乌市场上针一线的价格都牵动着世界各

地小商品的定价,这些信息对外国公司来说,是十分重要的。于是,瓦森和合伙人阿里巴沙开始尝试向国内的公司和网站有偿提供义乌市场上的各类产品价格等信息,并于3月初成立了浙江首家外商合伙企业——义乌市阿里巴沙信息资讯服务部,主要经营范围是在义乌市场上收集商品信息,然后发布到叙利亚的一些网站和商人那里。

瓦森介绍,在叙利亚到处能见到“义乌制造”的小商品,该国各级批发商会根据供货的义乌外贸公司提供的商品信息,随时变更商品价格。可以说,义乌市场的小商品价格指导着叙利亚的相关商品价格。他说:“义乌市场不仅是小商品的海洋,更是国际性的小商品信息发布中心。”

以往,外商从义乌的外贸公司了解到的商品价格叠加了“中介”成本,因此不够精准,如今“阿里巴沙信息资讯服务部”的8名员工,每天都在市场上了解各类小商品第一手的价格。开业至今,“阿里巴沙信息资讯服务部”在中东国家已经拥有了90多个固定客户,而且这些天也开始接到欧美国家客户的咨询电话。

瓦森说,义乌市场上每一天的变化都会给世界各国带来影响,他相信义乌市场发展得越好,“义乌指数”就能卖得好。

构建优势 创造需求 ——国酒茅台文化理念解析笔记(9)

□ 罗仕湘 郭孝谋

解读国酒茅台以“工艺、环境、品牌、品质、文化”作为组合要素架构的企业核心竞争力,可以清晰地看到其中隐含着一个明确的战略指向——“构建优势,创造需求”。

毋庸置疑,国酒茅台在中国白酒中拥有的独具一格的酿造工艺要素,“离开了茅台镇就生产不了茅台酒”的资源环境要素,在中国政治、经济、外交、文化等生活领域历史作用和地位特殊的“国酒”品牌要素,茅台酒是世界上最好的蒸馏酒的品质要素,茅台酒拥有悠久酿造历史和深厚积淀的文化要素,构成了业内其他同行无可企及、也难以复制和模仿的竞争力优势。但是,另一方面,亦如国酒人所清醒认识的,在市场经济竞争环境中,任何企业所拥有的基本要素优势,包括环境资源、设备技术、资金流量、人力资源、市场渠道等,仅仅只是一种理论上的“比较优势”,只有企业以品牌为载体不断地“创造需求”,这些要素优势才能最终真正地转化、构建为企业的核心竞争力。

从计划经济向市场经济转型,企业能够适应并跟进市场需求是一种进步。然而,在国酒人看来,“构建优势,创造需求”,就必然意味着,仅仅被动地适应市场需求,对于一家企业的发展是远远不够的;再往前一步,更符合规律、更占先机的做法是主动发掘市场潜在的需求空间和可能,主动引导消费,从而让固有优势得以充分发挥,让新的优势得以显现和积聚。

10年来,茅台的产品结构调整和新品开发,始终没有偏离这一战略主线。

1998年以前,茅台酒只按53度一种度数、500毫升一种规格包装生产。在经历亚洲金融危机冲击、面向市场经济海洋“凤凰涅槃”之后,茅台按照“一品为主,多品开发,做好酒的文章”的发展战略,在几个层面齐头并进实施产品结构调整,推动品牌价值获得了企业发展史上空前的释放。

首先,茅台酒生产率先打破单一酒度、单一包装的传统格局,计量规格分为50毫升、500毫升、1000毫升等若干种,包装也从单瓶装到二套装、三套装不等;同时,针对不同地域、不同口味、不同消费习惯、不同消费能力的需求,细分市场,推出15年、30年、50年、80年四种高年份茅台酒及与国际酒度接轨的中低度茅台酒,中、低档的酱香型茅台王子酒、茅台迎宾酒,形成了高、中、低档齐全的系列酱香产品结构体系。

其次,将“创造需求”的触角理性地延伸至其他酒类产品领域。发挥集团旗下习酒公司的品牌资产、酿造工艺、人力资源等优势,精心打造以五星习酒为主导的“黔派浓香”第一品牌,赢得了进军口味大众化的浓香型白酒市场的“话语权”。同时,投资3亿元建设年产10万吨的茅台啤酒生产线,在“中国波尔多”河北昌黎生产“茅台干红”,开发“茅台不老酒”等保健酒品种,中国啤酒业、葡萄酒业和保健酒业的同行因此领略了茅台品牌的价值锋芒。

当今,所谓“品牌价值评估”,是一个令中国企业界喜忧参半的热门话题。“喜”的是,“品牌价值评估”有市场,客观上反映了“品牌经济”观念正在中国生根,对于推进国内企业发展和名牌建设将产生积极影响。“忧”的是,“品牌价值评估”常因陷入利益驱动而与“诚信”背道而驰、成为不正当竞争的工具;在某些企业看来,似乎只要本企业在国内外某一次“品牌价值评估”上了榜,即表明其核心市场竞争力已经形成,这对企业的长远发展有百害而无一利。

且不说那些从事品牌价值评估的机构是否具有权威性,也不论其评估是否真实反映了某个品牌的价值,但有一杆“公平之秤”,至少应在人们心间长存:任何品牌价值几何,最终的评判权,不在企业家,不在经济学家,而在消费者。这好比一场体育赛事,无视裁判员的公平裁判,而由竞赛者及其“有关各方”自行打出胜负之分,公信力究竟何在?

国酒茅台的领军者,曾多次表达过如是观点:所谓“品牌价值”,至少应该具备三个特征:一是,能够给消费者带来更多的可以感知和体验的实实在在的利益,包括物质需求和精神需求的最大化满足;二是,可以使企业的产品市场占有率和盈利率获得更大幅度的提高——前者标志品牌及其载体产品被消费者和市场接受的程度,后者则显示出企业实现经营发展目标及可持续发展的能力和后劲;三是,企业的品牌声誉在经济生活和社会人文环境中具有深层次的影响力。