



蓝港在线:不走寻常路

在游戏圈的众多企业里,有这样一个异类:中国网游发展至今,同行挖尽心思做 3D 产品,抢占最新科技的制高点。它的第一款自研产品却是 2D 即时,还跟目前仍未被同类产品超越的传奇系列以及营销奇才史玉柱的《征途》打擂台。这家异类公司,叫做蓝港在线。

3月31日,蓝港在线发布公告,称旗下第一款自主研发的产品《西游记》在公测 10 天之后,同时在线人数突破 24 万。蓝港在线的首席技术官 CTO 张玉宇与首席运营官 COO 廖明香日前称,这是蓝港在线第一款自主研发产品,意义重大,是蓝港的第一场胜仗;对之后的自研产品,是非常大的鼓励。同时,蓝港会持续营销,继续把《西游记》做深入。

张玉宇和廖明香“献身”被恶搞

分析这“第一场胜仗”,两位均归功于蓝港在线的异类属性,“不走寻常路”是“出奇制胜”的法宝。业内人士将蓝港在线这次的“不走寻常路”总结为两个方面,一是营销策略,二是运营策略。

与饱受争议新版《西游记》合作,找另一个备受争议的话题女郎曾曾合作推广,蓝港的首席运营官廖明香将其定义为娱乐圈的营销模式。拿张玉宇与自己的照片出来供网友恶搞,蓝港在线公司里还挂着两位为 COS 照为主角的海报,这则是蓝港的“以娱乐的心态做营销”。

与蓝港选择游戏题材的模式不同,张玉宇表示,“蓝港会选择可以长期挖掘的、内涵丰富的题材来制作游戏;但是营销方面则会不断的选择市场的热点、娱乐圈的热点,学娱乐行业的营销方式”。

蓝港在线出击娱乐圈,并非是游戏圈的头炮。但是就新版《西游记》和找曾曾代言这次营销事件看来,蓝港在线的确赚了不少眼球。让玩家不能忘的当然还有为蓝港“献身”COO 与 CTO 了。

廖明香:爱玩游戏的女高管

廖明香加盟蓝港在线还得以 CEO 王峰的一个短信说起。

2007 年 2 月,王峰从美国过来,开始寻找合作伙伴,此时,王峰给廖明香发了一个短信,问廖有没有兴趣一起创业。廖明香加入金山已有 8 年,一直是王峰的左膀右臂,时任金山网游的运营部副总经理,主管渠道,但此时她在金山正处于发展瓶颈期,廖明香没有考虑太多就决定跟王峰一起创业,尽管雷军、求伯君甚至张旋龙都曾出面挽留过廖,但创业显然有着太强的吸引力,很快作为联合创始人加盟蓝港在线。

作为蓝港在线四位创始人中唯一的女性,廖明香在团队中其实是备受呵护的。学中文的她从没想到

有一天会做营销,更没想到有一天会坐到“创业者”这个位置。廖明香称自己的职业规划总结起来,就是四个字“顺其自然”。一直以来,其做事原则就是:要把现有岗位的工作做好。你要让合作者认为“你是值得信赖的人”。机会会不会给没准备好的人。

廖明香认为,当游戏公司的女高管,首先得会玩游戏,爱玩游戏,这是和其他行业明显不一样的地方。共性方面,就是女性的亲和力、良好的沟通能力能在细节着手,给团队带来人文关怀。在公司管理上,与其他男性管理者形成优势互补。

当然,同是营销出身的蓝港在线的其中两位创始人,王峰和廖明香在自己第一款自研产品《西游记》的营销上,玩了把创新。回头斟酌,蓝港在线营销的有些细节可能真的有些大胆,也有可能讨来争议,但是游戏业的创新,不应只着眼在产品本身。单看史玉柱的不论是“脑白金”式的,还是“征途”式的非常营销手段,的确是值得称道和学习的。

蓝港在线的营销创新没有史玉柱那么让人咋舌,它是理念上的更新,不过这也是我们值得学习的了。

张玉宇:《西游记》最“西游”

想了解张玉宇更多关于他的故事,但他却直接进入了西游的话题。看来这个“纯西游之父”当之无愧了。在当前市场上网络游戏同质化严重的情况下,蓝港在线推出《西游记》引来部分质疑声音:蓝港在线《西游记》能否突出当前市场“西游”题材泛滥的重围?当然蓝港在线 CTO 张玉宇有自己的看法。

《西游记》是蓝港在线首款自主研发游戏,前后历时三年,此次推出的《西游记》最主要的特点在于极大限度的还原原著,无论是从画面、情节,还是玩法、道具等等都尽可能的贴近原著。

在《西游记》中一个最有特色的玩法就是“腾云驾雾”,在游戏中玩家不仅可以体验空中视角,在飞行过程中游戏场景还会随镜头伸缩,整体的飞行体验非常好。另外,《西游记》是目前少有的 2D 支持空中战斗的游戏,在游戏中空中战斗将

于地面战斗形成立体交叉,增强游戏的趣味性。张玉宇认为当前网络游戏同质化的根本原因是一些游戏制作者“不懂”游戏。游戏是一件艺术品,不仅仅包括游戏的画面、情节和玩法,它的题材、音乐、人物形象甚至整个价值观都非常重要,只有这些要素有机的进行结合才能形成一款真正意义的优秀网络游戏作品。

张玉宇认为一款好的游戏不仅仅应该很好玩,同时应当传达一定的信息,包括文化、世界观等等。由于对游戏情节把握的角度不同,蓝港在线与其他“西游”题材作品还是有较大区别的。这就是蓝港最大的优势。(宗伟)

经理人 | EXECUTIVES | B1

江俊林 郎酒要把四川白酒金字招牌擦得更亮

□ 特约记者 胡基权
本报记者 王剑兰 王道海

与在成都全国糖酒春交会上郎酒展厅前人头攒动的场面相比,郎酒糖酒会期间在成都锦江大礼堂召开的 2010 年全国经销商大会,更给记者留下了内涵丰富的印象。在由郎酒股份公司董事长将先玉主持,有泸州市、古蔺县等有关领导,全国 2000 多名郎酒经销商代表及人民网、CCTV、凤凰卫视等数十家媒体参加的这次会议上,郎酒集团董事长汪俊林在主题讲话中介绍,2009 年郎酒销售收入突破 35 亿元,同比 2008 年增长 15 亿元;品牌价值提升到 87.79 亿元,排名中国 500 强第 75 位,跃居白酒行业第三位,企业整体走上了良性发展轨道,迈上了新的台阶。

四川郎酒集团公司是一家以生产销售中国名酒郎酒为主业的大型现代化企业集团,是目前中国唯一一家始终坚持采用山泉水酿造的白酒企业。从汉代的“枸酱酒”、宋朝的“凤曲法酒”到“集义糟房”的“回沙郎酒”,从“回沙工艺”到“盘勾勾兑”,郎酒长期传承酿造古法,特别是经年累月储藏郎酒的天宝洞、地宝洞,为当今世界最大的天然白酒酒库,洞内常年恒温,使郎酒更具醇香口感。自从 1984 年荣获国家优质奖章,登上“中国名酒”宝座以来,郎酒已成为最负盛名的全国名酒、四川省的白酒金花之一。

随着郎酒集团率先完成从大型国企向民营企业的成功转制,2004 年,公司对郎酒品牌进行重新定位,确立了“神采飞扬中国郎”的品牌战略,形成酱、浓、兼三种香型系列产品的良好组合。2006 年,郎酒被国家商务部评为首批“中华老字号企业”。2007 年,红花郎酒获四川省科技进步一等奖。2008 年,郎酒传统酿造工艺入

选国家非物质文化遗产。2007 年,以汪俊林董事长为核心的领导班子提出了郎酒发展的宏伟目标“351 工程”。2002 年年销售仅 3 亿元的郎酒,2007 年销到 13 亿元,2008 年销售突破 20 亿元,2009 年又猛增到 35 亿元。其在中国品牌榜和白酒行业排名也在不断上升。如此高速增长,创造了白酒业界一大奇观,有关专家称之为“郎酒现象”。

2009 年,发端于美国的金融危机鼓舞着全世界每一个角落,中国白酒行业也无法独善其身。汪俊林董事长在 2010 年郎酒全国经销商大会上称,郎酒集团去年采取积极措施应对挑战,不断化危为机,在产品结构、市场氛围、销售业绩、品牌影响等方面都实现了新的跨越,为区域经济发展和四川打造白酒金三角作出了重要贡献。

汪俊林对郎酒未来的发展模式及战略进行了详细描述。他说 2010 年将是郎酒继续奋进、高速发展的一年,销售收入将超过 50 亿元目标,为 2012 年提前完成 100 亿元目标打下坚实基础。

他说今年郎酒将致力于做好三个坚持:坚持在品质中升华,制造一流的产品是郎酒人永远坚守的信念;坚持在管理中升级、完善、提升,将在工作中严格执行“271”法则;坚持品牌升空和营销落地,建立强大的有形和无形两张大网。从而确保流行与经典并存,让“群郎”——郎酒各系列酒高速稳定发展,尽最大努力把四川白酒的金字招牌擦得更亮、喊得更响!

郎酒掌门人的自信是有道理的。汪俊林在今年成都全国糖酒会上信心满满地表示:在白酒企业眼中,高端白酒的春天就要来临。消费升级为白酒行业带来巨大发展机遇,茅台现在的终端价格为 700 多元,3 年内上 1000 元不是问题,其他高端白酒也将迎来高速发展机遇。业内分析

人士也预测,随着社会财富的增加,高端白酒将成为消费中的奢侈品,未来高端白酒的价位将定位在 1000-1500 元;与此同时,高端白酒的消费量将出现大幅增长,其中,商务宴请和私人消费的增长是高端白酒未来增量的重要来源。

四川省正在政府主导下加快中国白酒金三角建设,郎酒和五粮液、泸州老窖等最著名的 6 大白酒集团全部参与其中,号称要共同建设中国的“白酒波尔多”区域。而此前,据说这几个企业的老总即使同桌吃饭,也绝对各自带酒,确保只用自己品牌的白酒。甚至还流传着一个“鸡尾白酒”的故事,某次宴会领导一再要求下,各企业老总只能让步,他们将各个品牌的白酒混合为一体再饮用,以示只能妥协到这个地步。

当问到白酒行业激烈竞争的几大企业怎么能做到合作时,汪俊林说:其实白酒行业可以合作的地方很多,我们现在就和茅台相互学习,而且已经成为制度了,学习什么呢?工艺,怎么把酒做得更好。其实郎酒从诞生的时候就从茅台那里学习了很多东西,两家有长期合作的过程,可是后来慢慢减少了。“我现在把这些传统恢复起来,两家技术人员经常互相走访,提意见,而且有很多关键技术,勾调也互相学习。”

记者注意到,自去年底《浓酱兼香型白酒国家标准》出台后,兼香型白酒就成为焦点,它在未来市场上的表现也成为业内人士密切关注的动向。

兼香型,是将酱香、浓香两种风格和香型白酒通过高超的酿造艺术聚合在一起而获得的上乘和谐佳酿。长期在酱香型中当领头企业的郎酒,在今年春交会上带来了新的品牌和新的香型。据悉,新郎酒的酿造工艺集传统的酱香型酒与浓香型



郎酒集团董事长汪俊林

酒生产工艺于一身:高温制曲、高温堆积、高温发酵、高温馏酒,伏天踩曲、包包曲两次投粮、七次取酒、八次发酵、九次蒸酿,酿成酱香原酒;泥窖固态发酵,续糟配料,混蒸混烧,酿出浓香原酒。然后通过极其复杂的盘勾勾兑技术,取同宗同源的浓酱两种酒本,采酱香之雅、浓香之烈,兼以浓香之甘、酱香之厚,创造出一种浓酱谐调、幽雅舒适、细腻丰满、回味爽净、余味悠长的典型风格。这正是新郎酒对兼香型白酒的解读。

新郎酒是郎酒集团唯一的兼香品牌,也是该集团重金打造的又一高端战略品牌。兼香型十二年陈新郎酒一面世,就被我国评酒专家定为中国兼香型白酒品鉴标准用酒。对此,汪俊林董事长说,郎酒集团是唯一能同时生产酱香、浓香、兼香型三种白酒的名酒企业,业界称之为“一树三花”,不同的香型催生了不同的个性品牌。

新郎酒的兼香型开创了一种新的香型,在高档白酒市场上掀起了一股品尝“新郎酒”的热潮,在白酒界引发了巨大的震动。汪俊林说,在各界的关怀与支持下,在经销商的良好合作下,实现了郎酒“351 工程”的第一步。但人们认为,郎酒集团乘着近几年快速攀升的势头实现“351 工程”宏伟目标及至获得更大更好的发展,至少已是可盼可即之事。

李书福并购逻辑给 TMT 领域的启迪

□ 郦晓

吉利并购沃尔沃这件事,应该理解是基本落定。

李书福的成功之处,可以归纳为——复杂问题简单化。

并购沃尔沃即便对福特来说,也是非常复杂的事情,涉及众多利益群体,以及运营压力。这一切对创办不过 10 多年的吉利汽车来说,基于其可能调动的资源,到了不可思议的地步。

对 TMT 领域(包括:科技,传媒,通讯)的经理人来说,面临更大的全球化的压力,并购整合是一个无法回避的挑战。当然,现在有了很好的借鉴。

首先,李书福确有其天然的优势,他至少不是基金经理人。对沃尔沃来说,如果买家是某家基金支持的财团,那么接下来,压缩成本,出售资产都属于常规动作。难以避免的是,在一段时间之后,又一次资本层面的变化。最终导致大量的员工失业。

对并购各方来说,李书福同乔布斯有共无共同点不重要,重要的是他是汽车人,会

全身心投入到企业中去。并且前面的经历已经证明他有创造奇迹的能力。

另一方面,吉利是一家民营企业,这使人们不再有更多,非市场化的猜忌。

接下来,李书福要讲一个简单、清晰、但是要富有吸引力,对各方而言都有吸引力的逻辑:“吉利是吉利,沃尔沃是沃尔沃,未来两者是兄弟关系,而不是父子关系。”既然沃尔沃致力于高端,那么就同吉利原有的资产不抵触,也就不存在并购后公司内重新定位的问题。对原东家福特来说,这个问题是存在的。

“只要年销量达到 37 万辆就可以扭亏为盈。”并购中关键的是,工会的态度,或者就业的命题。而一旦要压缩成本,这个命题就难以回避。李书福的理解是:沃尔沃现在最大的问题是规模大小,跟奔驰、宝马比起来规模还是不够,但是它的研发投入跟奔驰、宝马差不多……

那么如何提高销量呢?当然,中国是全球最大的新车消费市场。“中国这一全球最大的汽车市场将成为沃尔沃轿车的第二个本土市场。作为国际知名的顶级豪华汽车品牌,沃尔沃轿车将在发展迅速的

中国释放出巨大的市场潜力。”

这就回答了沃尔沃公司、工会,及从产业链角度着眼的瑞典方的问题。

本来被并购工厂最大的不安,就是你把产能搬迁到国内,李书福着眼未来思路,反而促使相关各方支持他国内落地生产。这意味公司同最具机会的市场联系起来。

李书福强调:我们要支持沃尔沃“双零双强”计划的实施。什么叫“双零双强”呢,也就是说零伤亡,零污染。

就国内汽车产业的角度说,李书福引进了重要的技术,即安全和低碳。环保和能源压力日益显现,这同国内汽车产业的高速发展,有一定的抵触。李书福着手解决这个问题,他应该获得支持。

吉利和沃尔沃“它们相互尊重,相互支持,共同发展。”显然,吉利将从沃尔沃获得技术支持,从而提升竞争力。

有关并购沃尔沃后的未来,其实是乐观的,因为李书福的并购逻辑,不是故事,而是认识。

国内豪华车市场是奥迪对宝马,奥迪的公务车,宝马面向年轻一些群体,这



山西省书协会员、亚宝药业集团总裁许振江代表集团公司向残疾人捐赠轮椅并为残联组织书写作品。

方面,他每年都要投入数百万元对职工进行培训教育,不断提升其从业素养,让员工与企业一同成长。同时,他还组织制定了企业激励细则,激发员工的创造热情和工作积极性,使员工的主人翁意识显著增强,每年都要涌现出上百项技术革新成果,在节能减排、修旧利废、改进工艺、提高质量等方面,员工们都有突出贡献,产生直接经济效益数百万元。

建塑优秀的企业文化和亮丽的品牌形象。在许振江的办公室,悬挂着他亲笔书写的条幅“用心做药、造福社会”,字体遒劲飘逸,气韵流畅雄浑。这八个字既是任武贤董事长提出的企业理念,也是许振江建塑企业文化的基准。他创办了企业内刊,并亲任总编辑,使之成为传递企业精神理念、沟通企业与员工和外部关系的平台;他经常组织开展丰富多彩的文化体育

构和建立健全规章制度入手,加强了企业的规范化、制度化建设。他按照董事长任武贤提出的“集团化管理思想”,参与制定并推行了“ABC”管理制度,即对员工、客户、产品、物料等等均实行差异化管理,在生产管理、财务管理、产品研发和市场营销各个方面,从严从细,分类考核,不断加强过程控制,建立了完善的质量保证体系,未发生重大质量安全事故,夯实了管理的基础,各项主要经济指标每年以 38% 以上的速度递增,2009 年销售收入达到 15 亿元,净利润 1.29 亿元,分别同比增长了 18% 和 51%,出色地完成了企业的目标任务。

着力打造企业的内部和谐。许振江始终把构建和谐劳动关系、打造企业内部和谐作为自己工作的要务之一。一方面,他通过技术改造和人性化管

许振江:激情演绎 青春飞扬

□ 索玉祥 李海珍

亚宝药业集团总裁许振江在日前召开的第六届中国工业经济年度人物颁奖典礼上荣获了“中国工业经济十大杰出青年”的殊荣。这是对这位医药界青年翘楚的褒扬,亦是对这位年轻 CEO 业绩卓著的肯定。

沉稳干练、英气勃勃的许振江已经执掌了 8 年亚宝药业经营管理的帅印。在亚宝药业化蛹成蝶的嬗变中,许振江以其卓越的领导能力和显著的经营业绩,为企业的不断壮大、为祖国医药事业的发展做出了突出的贡献。他先后荣获“山西省劳动模范”、“山西省杰出青年”等荣誉称号,并荣立“山西省社会主义劳动竞赛二等功”。

实施精益化与差异化管理。亚宝药业是一个成长型企业集团,每年都在大步向前迈进。目前,企业已拥有 19 个分子公司,5000 多名员工,而由于各公司历史发展的不同,地域文化存有差异,因而实行集团化管理便成为企业的要务之一。许振江作为总裁,首先从完善企业法人治理结