



请 500 强企业高管当编剧 挖《欲望都市》造型师加盟 《杜拉拉》“重金”营销 只为“疯狂”掘金

□瞿婧宇

改编自同名小说的《杜拉拉升职记》即将于 15 日正式上映。作为导演，徐静蕾大展商业才华，精心设计的大量植入广告俯仰皆是，贯穿全片。据悉，广告客户就为电影制作节省了五六百万的拍摄成本，让这部原来一定超过 2000 万成本的电影，只花了 1500 万就拍摄完成。这一切老徐是如何做到的？

招数一 坚持爱情路线

《杜拉拉升职记》之火，在于它给了所有职场白领一个梦——一个叫杜拉拉的小女子，没有很好的背景、在一家外资企业里坐着一个不高的职位、拿着一份不高的薪水，却最靠着个人奋斗取得了很多白领心目中的成功。无数白领也许心里都抱着一个想法，如果我能够像杜拉拉一样奋斗，我也能成功。

但老徐拍的电影版没有走这条路线。整部电影并没有很详细地告诉你如何在职场上取得成功，而是围绕着杜拉拉和王伟的感情，打造成了一部灰姑娘般的爱情故事。如此安排，老徐的理由是：“杜拉拉的成功，虽然职场技巧有帮助，但是来电影院的观众并不打算看教科书，女性观众关注的是女主角的成长，这是电影的规律。”影片编剧之一王芸透露，他们最开始是想把电影写成职场教科书的，但老徐坚持要走“爱情路线”。

招数二 请 500 强高管当编剧

《杜拉拉升职记》最初的投资人只有徐静蕾和张一白，但是这部电影不像徐静蕾以前的电影那样小成本，它需要不少投资。如何让投资人找上门来，老徐的办法是请 13 位世界 500 强企业的人力资源总监和高管来做电影的荣誉编剧。

这样做的直接结果，就是引起了企业圈的关注。“《杜拉拉升职记》的读者、当今电影的主流观众所代表的广大白领阶层和广告商的目标销售对象高度重合，对很多广告商都很有吸引力。”《杜拉拉升职记》制片人焦先生说。相比起电视版《杜拉拉》让王珞丹进入通用公司“实习”，老徐的这一招显然高明得多。

在老徐看来，请 500 强高管当编剧，不仅仅是营销手段，还对电影的内容起了至关重要的作用。“他们参与的程度很深，办公室里的每一句台词，基本上都是他们帮我写的，”徐静

蕾告诉记者，“从办公室里的第一句台词开始，人力资源主管面试杜拉拉的时候问：‘能不能说说你为什么离开上一份工作？’这就是他们面试人的时候必问的一个问题。”这样一来，电影里每一句台词都有很强的现实感，让白领们感同身受，更重要的是，它让白领观众不再认为电影里的故事只是个不能实现的童话。

冯小刚的《非诚勿扰》算是旅游广告植入最成功的先例。徐静蕾也效仿了这一点，把泰国旅游广告巧妙地植入了在电影剧情当中——杜拉拉和王伟的感情发生地就在泰国，以公司度假为由头，影片中不仅有大量泰国风光，王伟和杜拉拉的一场“逃跑戏”更是让泰国每个角落的风情都在摄影机镜头里展现了出来。而在影片最后，杜拉拉和王伟的重逢又发生在泰国。比起其他品牌，旅游广告的植入算是最好展现又最容易出效果的一种。

求同存异，形成企业上下共同的目标和行动纲领，也考验着新任总经理熊伟铭的智慧、胆略和魄力。

责编：邓 梅 电话：(028)87348824
版式：张 彤 校对：刘晓燕
2010 年 4 月 20 日 星期二

MANAGER 经理人



宋中杰



王劲

谷歌中国前高管纷纷跳槽 腾讯、搜狗、雅虎忙“选哥”

自谷歌撤出中国内地以后，原高管及员工的去向成了一个备受关注的问题。谷歌中国内部人士表示，目前该公司员工人心涣散，很多员工都在私下接洽更具潜力的公司发展，其中不乏技术顶尖人才。而腾讯、搜狗、雅虎研究院等方面都在争夺谷歌人才。日前，谷歌两位前高管分别跳槽。也许，投奔一个有发展前途的对手，也不失为一个好归宿吧！

宋中杰转投爱帮网

4 月 16 日，原谷歌中国区销售总经理宋中杰离职，并于 19 日加盟爱帮网，出任爱帮网总裁，成为爱帮网 CEO 刘建国的合伙人。据悉，爱帮网 CEO 正是百度前 CTO，这一组合汇集国内两大搜索引擎的顶尖人物，被业界戏称为“Google+Baidu”组合。

谈到加盟爱帮网，宋中杰表示，他一直对本地服务市场非常看好，认为老百姓的衣食住行、吃喝玩乐是一个巨大的互联网应用市场，必将迎来爆发式增长。爱帮网 CEO 刘建国表示：“宋中杰

先生在中国 IT 行业有着 20 多年的经历，他的加盟将大大加快爱帮商业拓展的步伐。”

宋中杰是谷歌中国本地唯一的总监级商务高管，2006 年加入谷歌中国以来，一手打造了谷歌代理商渠道体系。宋中杰先后领导过大中华区渠道销售部，中国区大客户销售部和进出口业务部，是谷歌中国销售业务的主要推手。加盟谷歌中国之前，宋中杰历任中国惠普副总裁兼软件业务部总经理、中国惠普营销和服务部总经理等职务。

王劲跳槽百度

近日，谷歌中国工程研究院原副院长王劲加盟百度，出任技术副总裁一职。王劲也是谷歌撤离中国内地市场之后，第一位投奔竞争对手的高管。

王劲早年毕业于中国科技大学计算机系，此后留学美国并在佛罗里达大学获得了第二个计算机科学硕士学位。

过去十几年来，王劲先后在中国及美国硅谷的多家公司担任管理和技术职务，包括甲骨文、阿里巴巴、Ebay、谷歌等。

据悉，加盟百度之后，王劲将主要参与百度北京研发团队的管理和建设工作。在人才方面，腾讯、搜狗、雅虎研究院等都在争夺谷歌人才。

在王劲转会百度之前，业界曾风传谷歌图片搜索创始人朱会灿已跳槽至腾讯。对此，谷歌 18 日表示，朱会灿并未加盟腾讯，而是返回美国总部工作。

谷歌中国内部人士表示，目前该公司员工人心涣散，很多员工都在私下接洽更具潜力的公司发展，其中不乏技术顶尖人才。

(综合报道)

新红岩：变革获得“开门红”

□本报记者 于 丹

随着全国重卡市场再次旺销，上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“新红岩”)所生产的红岩系列重型汽车一季度也呈现出产销两旺的良好局面。特别是其传统优势产品红岩金刚自卸车更是火爆异常，成为市场的宠儿；其新品红岩杰狮牵引车也步入佳境，主销区域华南、华北购车热情不减，为该公司提升销量、扩大市场占有率奠定了坚实基础。据记者了解，刚刚过去的第一季度，红岩汽车销售同比增长达到 96%以上，迎来首季“开门红”，该公司年初确定的“扩大销量、提高市场占有率”系列措施初战告捷。

挑战变革宣言 提高市场占有率为中心

2010 年 1 月 13 日，上汽依维柯红岩商用车有限公司在山城重庆人民大礼堂隆重召开以“挑战·变革·赢在 2010”为主题的 2010 年营销商务年会上，公司新任总经理熊伟铭满怀激情地发表了重要讲话。他说，新红岩在 2009 年研发了杰狮新品，建成投产了具有世界先进水平、全国一流的重卡生产基地，为发展打下了坚实的基础，也进一步坚定了对未来发展的信心。他提出，公司将在 2010 年抓住发展机遇，快速满足市场需求，以“扩大销量、提高市场占有率”为中心，围绕“关注经销商、服务经销商”的工作主旋律，出重拳、多渠道、全方位支持、推进营销体系的建设。熊伟铭总经理还在新年度公司干部职工大会上，提出了“立足新起点，直面新挑战，抓住新机遇，实现新跨越，重卡产销量在去年基础上预增 50% 的 2010 年度工作目标”。如此看来，该公司已经沿着年初确

定的目标迈出了坚实的一步。

2010 年国家经济利好发展的总体趋势下，以熊伟铭总经理为首的新一任领导班子面对激烈的市场挑战和内部诸多亟待解决的问题，审时度势，上任伊始就确立了以市场为抓手，一切以“扩大销量、提高市场占有率”为中心的工作思路，按照“立足新起点，直面新挑战，抓住新机遇，实现新跨越”的年度总体要求，加快市场响应速度，深挖市场潜力，加速新品研发，提升基地产能，开展大规模、强有力的降本工作，奠定了新红岩良好的跨越发展基础。2010 年第一季度，在对区域分销中心适当调整的基础上，结合实际充分授权各大区域，有效地提高了区域营销团队的市场响应速度与服务支持力度。

规范网络管理，严肃网络纪律，全面清理、重新调整从订单到产品交付的流程。制造产品入库的满足率、销售发货的满足率等关键指标进一步强化，初步建立起了 DMS 系统和库存资源共享平台，有效地缩短了流程，提高了市场响应速度。不仅如此，公司还迅速开展配件配送业务，强化服务技术支持，加大服务商支持力度。推广紧急服务管理机制，在主要工矿地进行流动服务和驻点服务，使服务站整体前移，确保工程车主要工矿地两小时到达，牵引车 4 小时到达，有效改善了新老客户对新红岩服务过程的感知，使“从满意到感动”的服务理念落到了实处。

变革和调整 务求“赢在 2010”

熊伟铭总经理坦陈：“对中国重卡行业来说，2009 年是波澜壮阔、跌宕起伏的一年……对上汽依维柯红岩来说，2009 年是夯实基础、调整整顿的一

年。公司研发的新产品——红岩杰狮闪亮上市；具有世界先进水平，全国一流的重卡生产基地，已建成投产，为公司的发展打下了坚实的基础，也进一步坚定了我们展望未来的信心。”但就 2010 年的 3 万辆目标，同比 2009 年大增 50%，对于红岩的新管理团队和全体员工而言，无疑是一个巨大的挑战。新红岩能否在今年实现销售上的跨越？能否在竞争激烈的市场中提升份额？能否真正赢在 2010 年？……这一切，不仅是红岩汽车，而且是重卡业界睁大眼睛关注的事。新红岩把 2010 年营销商务年会的主题定位为“挑战·变革·赢在 2010”，可以说深刻揭示了红岩所面临的处境、所要采取的措施和未来的目标。而他们对于以往的工作进行反思，抓紧进行改革和调整，出台的措施契合红岩的实际发展需求，也调动了经销商的积极性。

在当前的后金融危机时代，国内工程类重卡需求情况有望持续好转，国际经济复苏也可望拉动牵引车的需求。此种形势下，相信在以熊伟铭为首的新的管理团队带领下，红岩只要坚定信心，团结奋战，以有力的措施扬长避短，力争后发优势，定将会较快攀上新的高度。

提高反应速度 力行做大产销的系统运营

要实现目标，产品是根本。从去年新红岩的销售结构来看，自卸车销量占到了其全部销量的 91%，剩下的 9%是牵引车和载货车。红岩要完成 3 万辆的目标，在物流车有望全年保持旺销的情况下，仅靠自卸车不现实，牵引车和载货车必须尽快上量。上量的武器就是杰狮舒适版和轻量化产品。2010 年，新红岩将工作重点放在完善杰狮的产品线，



熊伟铭

开发轻量化产品，并对老产品进行提升。产品线的完善，既包括分为旗舰版、豪华版和舒适版的品系完善，也包括覆盖更广的价格区间。同时，自卸车要由低端市场向中端市场延伸，以提升在中端市场的占有率。

对于新红岩来说，开拓营销市场始终是企业发展的牵引力，但流程优化、提高效率同样是一大挑战。2009 年，因为交货周期长、产品改进慢等原因，新红岩只能眼睁睁地看着一些订单被竞争对手抢走。熊伟铭一班人强调今年要全方位提高运营效率，建立快速的市场反应机制；快速推出新品，拓展新红岩产品型谱，满足市场要求；大力开展针对直接用户的促销活动，如新产品巡展推广活动、服务月活动、参与各类展示会等，不断提升企业知名度和产品影响力……在去年的营销商务年会上，公司多位负责人在讲话中都反复提到“提高反应速度”，表明红岩今年要针对效率不高这一问题大举攻坚。熊伟铭为此强调，公司内部将通过建立一些更为科学的体系，设定一些关键指标进行考核(如产品入库和销售发货的满足率)。同时，建立严格的责任追究制度，确保信息流转顺畅，提高反应速度。

司提出的要求，新红岩上下都要紧紧围绕这个目标和任务全力展开工作。

他到新红岩后最常说的话就是“像一家人一样”，要求大家从企业的发展来思考问题、做出决策，营造出一种紧密合作、团结和谐的工作氛围。他和一班人以身作则，分工合作，下基层，上一线，做决策，鼓士气，像陀螺一样高速旋转，不敢有丝毫的懈怠，并提出了调整、备战、促销的工作方向，带领新红岩尽快进入高效率的运转和深层次拓展。

(于丹)

【人物特写】

熊伟铭：“像一家人一样”工作

担任新能源事业部总经理，负责策划和协调集团新能源汽车的研发和试制。2008 年初，他被上汽集团派驻上市公司上海柴油机股份有限公司担任总经理，直至到新红岩履新总经理，主持一方工作。既懂技术，又有着丰富的企业经营和合资企业管理经验，成为了熊伟铭和新班子同事们的优势所在。熊伟铭明白，他所接手的红岩硬件

设施是新红岩人的骄傲，但同时合资三方的文化融合也需要经历阵痛。如果没有融洽的合资关系和企业文化，再好的硬件条件都难以发挥作用。

“我实际上是合资公司这个具体经营层的‘班长’。”在熊伟铭看来，现在的汽车工业是一个跨部门大合作的行业，任何一个汽车企业，没有一个合作的文化、流程，是不可能取得长远发

展的。他不无感慨地说，新公司成立两年多来，广大干部员工做出了很多工作成绩。他强调，不管是股东方派来的人，还是企业里的本土员工，大家在企业里做任何事情，务必都要以企业利益为重，从合资企业的利益出发来开展工作；同时要以销售为中心，为龙头从事生产经营。公司对销售提出的目标和任务是至高无上的，也是对全公