



酷贝拉的信心来自中国巨大的青少年消费市场。目前,这个市场的容量“已经超过 3000 亿元”,青少年的教育和娱乐消费每年增长率达 50%。

引联创炫动情动 酷贝拉玩“跨界” 进军青少年市场

□郝凤苓

为了一次新闻发布会,王跃及其团队一直准备到凌晨 4 点。

2011 年 4 月 12 日,上海外滩半岛酒店,酷贝拉正式举行与上海联创投资管理有限公司(下称联创)、SMG 旗下的上海炫动传播股份有限公司(下称炫动)战略合作签约仪式。

有所不同的是,联创此次投资在酷贝拉的总公司——湖南酷贝拉欢乐城管理有限公司,而炫动则是与上海酷贝拉企业管理有限公司共同组建一个哈哈酷贝拉亲子百货。

联创董事长严义垠在现场表示,“联创将和酷贝拉展开全面的合作,并把酷贝拉引入资本市场,我们相信,在不久的将来,酷贝拉会成为资本市场的一个新亮点”。

而无论是联创还是炫动,都对酷贝拉的“跨界”模式情有独钟。

从一个点子到产业集群

酷贝拉的理念源自 Kidzania,后者最早于 1999 年诞生在墨西哥,是世界上第一家面向儿童的职业体验式公园,开园当年就创造了 82 万入园人次和 227 天的满园纪录,甚至节假日门票预订都排到了 3 个月以后。随后,美国、日本等发达国家也纷纷开始建立儿童职业体验教育主题乐园。

2008 年,王跃带孩子到日本的 Kidzania 游玩,这让他感到惊喜:这种体验式教育正是中国所缺乏的。长期从事投资与房地产开发的王跃一下子萌生了打造中国 Kidzania 的想法。是年底,酷贝拉就正式成立,湖南智煜投资有限公司和湖南出版投资控股集团也成为其投资方。

事实上,王跃不是第一个想把 Kidzania 模式引入国内的人。早在 2007 年,杭州的 Do 都城少儿社会体验馆就已经开始筹建,并于 2008 年开园。2008 年末和 2009 年初,上海星期八小镇和北京通州欢乐之都体验馆分别开业。

酷贝拉究竟该怎么做?尽管灵感是“拿来主义”,但在具体内容上,王跃更注重本地化,融入众多中国元素,比如,在园区内植入四大发明馆、孔子学院国学馆、汶川地震救助、神州飞船登陆月球等。

但作为文化企业,酷贝拉的董事、副总裁徐瑛称,他们一开始做酷贝拉的时候就在思考,酷贝拉提供的文化产品也应该是商品,也要去分析市场,并最终实现企业的收入大于支出。

对于国内众多以职业体验为主题的儿童乐园而言,目前门票是收入的主要来源,酷贝拉也不例外。

但王跃却不指望酷贝拉靠门票赚钱。2009 年,湖南的酷贝拉欢乐园开门迎客,按照计划,酷贝拉(上海)文化创意产业园也将于今年 6 月 28 日开幕。“我们的门票价格都在 150 元左右一张,还包含一个大入”,王跃称,这个价位在国内同类项目里面,是最低的。

徐瑛表示,在他们最初做酷贝拉的时候,就已经想得很清楚,酷贝拉一定是全国连锁的模式,而且应该是一个产业链,即要满足 3-15 岁孩子的一切文化娱乐

消费需求。

所以,他们希望拉低门票吸引高入园流量,并以规模化的入园人数及不断渗透的品牌影响力吸引合作商户,提供全方位的体验营销,以与商家合作所获得的品牌植入费、广告费、冠名费、赞助费、场租费等收入弥补营运成本的损失;其次,再通过开发哈哈酷贝拉亲子百货及亲子酒店,将酷贝拉欢乐城建设成多业态、多产品的消费场所,通过高量入园人数和长效入园时间,延续目标客户在园外的消费活动。

于是,除了欢乐城,酷贝拉还同时涉足亲子酒店、亲子百货、卡通动漫、网络游戏、衍生品 5 大板块。按照王跃的计划,未来门票收入有可能只占 15%-20%,植入广告达到收入的 30%,衍生产品占 50%。

引入“国家队”

将酷贝拉打造成中国版迪斯尼,为青少年文化教育、娱乐、消费需求提供一站式服务是王跃的梦想。

但让人好奇的是,作为初创型企业,酷贝拉如何将产业链的每个环节都做好?事实上,这也是接触过王跃的投资人问得比较多得一个问题。

“我解决了两个问题,一个是站在战略高度,没有一家企业,有这么快的速度,用产业集群的方式去做,第二,没有产业的领军人物,我也不会去碰这个项目。”王跃称。

在整合国家队资源上,酷贝拉也表现出超强的能力。

从成立伊始,将大本营放在湖南的酷贝拉就看重了湖南出版投资控股集团(下称湖南出版)在文化出版等方面的领导地位,而湖南出版也一直在探索新的方向,早在 2008 年,就与动漫企业宏梦卡通合作出版动漫媒体并涉足衍生品。于是,湖南出版加入,这使得酷贝拉湖南总公司一开始就是“国企参股、民企控股”的结构。

在上海,酷贝拉欢乐城落户在徐汇区。酷贝拉总公司又与徐汇区国资委旗下的上海光启文化产业投资发展有限公司共同成立上海酷贝拉管理有限公司,光启出资几千万元,占 40%的股权。

而 SMG 旗下的上海炫动一直在致力于打造完整的动漫产业链。除了依托电影发行渠道和在国内动漫平台占据半壁江山的炫动卡通卫视、哈哈少儿频道外,上海炫动也在探索衍生产品的连锁化。

“国内所有做职业体验的我都看过。”上海炫动的董事总经理杨文艳称,从模式上来讲,这个概念要效仿是很容易的,但酷贝拉最大的价值在于它长期在内容提供上的能力以及所带动的品牌整合营销的能力。

上海炫动作为控股股东,与上海酷贝拉管理有限公司组建了哈哈酷贝拉亲子百货。

据杨文艳透露,亲子百货除了销售炫动旗下喜洋洋等动漫衍生品外,也会引入第三方品牌;而哈哈酷贝拉亲子百货也有可能酷贝拉欢乐城之外的领域独立开设店铺。

王跃称,未来 3 年内,酷贝拉将在北京、沈阳等重点城市拓展约 8 家左右直营连锁的体验教育基地,5 年后,覆盖全国市场。

责编:袁志彬 编辑:蒋利 电话:(028)87348824
版式:张彤 校对:阳红
2011 年 4 月 20 日 星期三

GUANLIBIANGE

管理变革

□李澎 本报记者 王剑兰 王道海

1988 年,刚刚 21 岁的陈红兵以优异的成绩从重庆大学毕业,被分配到重庆特殊钢(集团)工作。不到一年的时间,他便因出色的工作被评为青年标兵。随后被提拔为分厂技术科长,工程师,成为集团最年轻的基层干部。短短几年时间,他的领导才华得到初步显现。

1995 年,作为重庆市第一位公派的年轻干部,他远赴德国学习考察。两年后,学成归国的陈红兵重回企业并被委以重任,先后担任集团对外经济贸易处副处长,进出口公司副经理、销售处处长,锻钢厂厂长,集团公司副总经济师、销售处处长等职,并入选重庆市高级职称评审委员会会员,十多年不同岗位的历练,使他赢得了企业上下的信任与掌声。

2003 年,陈红兵被任命为重庆环卫控股集团总经理,其后的五年,他进一步形成了自己的领导风格,为其后叱咤酒业打下了坚实的基础。

2008 年 2 月,重庆轻纺集团收购重组诗仙太白酒,陈红兵正式调任重庆诗仙太白酒业(集团)有限公司,任执行董事、总经理、党委书记。也就是从这个时候起,陈红兵的名字进入了酒界人们的视线。

临危受命 勇挑重担

初到诗仙太白,企业状况令人忧心。身为重庆诗仙太白酒业(集团)有限公司执行董事、总经理、党委书记的陈红兵感受到了前所未有的压力。产品虽曾入选“人民大会堂国宴用酒”,并多次蝉联国、省、部金奖,但当年在中国的名酒版图上,几乎不见诗仙太白企业白酒的踪影;2007 年湖北三大品牌枝江特曲、稻花香、白云边强势入渝,并快速占领了重庆腹地 50%以上的白酒市场,而此时的诗仙太白企业却正面临着破产的边沿,负债率高达 148.3%,严重资不抵债……

“时不待我”,新任掌门人陈红兵以一个男儿应有的本色和魄力毅然扛起了振兴渝酒的这面大旗。

对于一个发展相对滞后的企业,如何让它起死回生,焕发新的活力,成为了陈红兵急需思考和解决的课题。他进行企业体制改革,引进现代化管理模式;确立战略型主导产品增长模式;强化企业对终端营销模式的控制力,创建科学、务实的企业文化体系,“见贤思齐,见不贤而内自省”、借鉴别人先进理念和管理经验,找到符合自己特色的思路,为诗仙太白后来平稳健康的发展奠定了坚实的基础。

低调推导航网站团友汇

盛大正式进军团购市场

盛大已低调推出团购导航网站团友汇,正式进军团购市场,并与拉手、美团、嘀咕团、千橡旗下的糯米网等团购网站合作。

据了解,团友汇还没有大面积推广,团友汇的推出也意味着腾讯、阿里巴巴、百度之后国内又一互联网巨头涌入团购市场,这也是继盛大旗下子公司金酷进军电商领域后,盛大在电商领域的又一举措。

相关资料显示,团友汇是盛大旗下的团购导航网站,宣称是国内最权威的

陈红兵:渝酒振兴看今朝

面对完全陌生的白酒领域,陈红兵用自己的专注和睿智成功完成了角色的转换



凤凰涅槃 诗仙重生

上任伊始,陈红兵先后提出了“520”规划和“12345”战略;会同领导班子一道带领全厂职工理清思路、明确方向、塑品牌、提形象、强化内部管理,内抓产品结构调整,外抓市场终端营销。在他的带领下,企业上下若练内功,践行了四大战略。

“人才强企”战略,大力引进优秀人才,加强企业人才队伍建设。大力实施“再就业”工程,为缓解社会就业压力作出了贡献。2009 年,诗仙太白被评为万州唯一一个“重庆市再就业先进集体。”“品质向上”战略,则突出技术创新,诗仙太白成功研制了“双重窖藏”储存新工艺,该工艺属国内首创技术,被重庆市科学技术委员会确认为重庆市科学技术成果。

加强“班子建设”战略,陈红兵带领公司党委人员,强化基层党组织建设,得到了上级党委的一致好评。诗仙太白党委被重庆轻纺控股集团评为“先进基层党组织”。

扎实推进科学发展观战略,解决实际问题,取得了明显成效。在积极应对国际金融危机中,陈红兵带领大家加大产品结构调整力度,成功开发了“花瓷”系列酒,实现了绵柔型口感,投放市场就深受消费者喜爱,得到一致好评,创下了单品销售上亿元的佳绩。

除了注重自身建设,陈红兵发挥自己的特长,策动诗仙太白的品牌效应,力主实施“延安保卫战”、“打造第四张名片”和“塑造双核品牌”三大战役。

面对全国五大品牌白酒强势入侵腹地之势,陈红兵擂响了“延安保卫战”的战鼓,迅亮三张牌:隆重推出“家乡亲

情牌”系列营销活动;200 万元大型爱心助学活动使“爱心牌”搞得有声有色;投巨资拍摄库区首部三峡电视连续剧打出的“文化牌”。“三张牌”很快便取得了丰硕战果。2009 年,仅重庆市万州区的销售业绩就突破了 3 亿元大关,让原本失去的万州市场也快速收复。

打造重庆第四张名片“美酒”则基于陈红兵对重庆地方文化的深刻理解。重庆是世界闻名的山城,素有“美景”、“美食”、“美女”三张名片,在此基础上打造重庆第四张名牌也是陈红兵的重要战略之一。重庆人洒脱的性格和火样的豪情在美酒文化中激情迸射,品尝美食、畅饮美酒、欣赏美景一直是重庆人真诚待客的迎宾方式,让宾朋感受山城人不一样的内韵。美酒文化的打造是诗仙太白在传统诗酒文化挖掘与研究的基础上与现代时尚生活元素的结合,陈红兵坦言:“五个重庆的建设让外来嘉宾看到的是我们的硬实力展现,四张名片则让大家感受到重庆的软实力,诗仙太白作为重庆白酒行业‘中国驰名商标’的唯一获得者,当责无旁贷地扛起振兴渝酒大旗,打造好重庆的美酒名片。”

塑造双核品牌、亮剑重庆大营销则充分体现了陈红兵顺应白酒市场变化的敏锐思路。2009 年诗仙太白集团提出以“打造战略型核心产品增长模式为主,开发买断、包销模式为辅”,尝试“分品种经营”的战略性指导思想,在营销策略上进行全方位升级。即以盛世唐朝和新花瓷作为核心品牌,打造主导单品经营体系,再辅之于其他高、中、低多层次产品,明确细分消费群体。上任 3 年,陈红兵狠抓产品结构调整。诗仙太白的主导产品从 300 多个成功缩减到 10 余个,统分为四大产品体系:以盛世唐朝 20 年为主导的高端系列领衔,其策略是突出年份酒的高端价值;以新花瓷系列为主导的中端产品,其策略是产品品牌化发展;以诗仙太白老酒等为主导的低端系列,其策略是利用成本领先实现市场深度占有;最后是特色产品系列,主要针对婚寿喜宴、旅游甚至夜场。战略结构合理,产品定位清晰,市场成效显著。目前,中高档产品已经占到 70%的比例,单品上也上了一定的规模,其中新花瓷单品已达到 22 亿,高端产品盛世唐朝仅 2010 年上半年就完成全年的任务,成功突破 4 亿瓶颈,这就主要得益于产品结构的成功调整。

凤凰涅槃,诗仙重生。诗仙太白在陈红兵的带领下,一路披荆斩棘,企业获得了全线告捷的优良战绩。去年工业总产值同比增长 40.97%,利税总额同比增长 67.02%,较 2009 年同期增长 110%,初显重庆区域龙头企业的风范,诗仙太白酒业集团迎来了跨越式的发展,陈红兵也被评为 60 年重庆风云人物、影响重庆经济最具影响力的企业家之一,并被当选为重庆市食品工业协会会长。

【编后语】

生活中的陈红兵颇具人格魅力,对朋友、同事、他乐于助人,帮人从不图回报,扶贫捐赠从不留名。在家乡,他是出名的孝子,大学毕业刚参加工作,他就把母亲从大巴山接来重庆颐养天年;对企业,更是以厂为家,全身心扑在工作上。“三心”是陈红兵对自己、对职工最基本的要求。他说:“孝心、诚心、忠心在这物欲横流的社会中是不可或缺的,也是最宝贵的东西。”

回首自己的人生轨迹,陈红兵感慨良多:当年在德深造期间,他的才能得到世界名牌企业的赏识,但他毅然选择了返渝报效家乡和祖国。他说,当年正值钢铁市场疲软,所在企业面临严峻挑战,国家的需要就是自己的选择!当他的企业管理工作如鱼得水之际,面临从政与从企的选择时,他毅然选择了后者。他说,自己喜欢做点实事,愿做挑战性工作。如今面对蓬勃发展的企业,他的内心颇感欣慰。

无数次角色的转换,陈红兵早已习惯。3 年前跨行入主重庆诗仙太白的选择,令他至今难忘,陈红兵说:“我是国企一兵,需要就是最大的信任;干一行、爱一行、成一行,是一名国企共产党员应尽之责”。正是他抱着“集体智慧,组织关怀,群众支持,就没有攻不下的难关”的这种坚定信念,才让他带领诗仙太白人克服了一个又一个难关,创造了今天“诗仙太白的神话”。

个,统分为四大产品体系:以盛世唐朝 20 年为主导的高端系列领衔,其策略是突出年份酒的高端价值;以新花瓷系列为主导的中端产品,其策略是产品品牌化发展;以诗仙太白老酒等为主导的低端系列,其策略是利用成本领先实现市场深度占有;最后是特色产品系列,主要针对婚寿喜宴、旅游甚至夜场。战略结构合理,产品定位清晰,市场成效显著。目前,中高档产品已经占到 70%的比例,单品上也上了一定的规模,其中新花瓷单品已达到 22 亿,高端产品盛世唐朝仅 2010 年上半年就完成全年的任务,成功突破 4 亿瓶颈,这就主要得益于产品结构的成功调整。

凤凰涅槃,诗仙重生。诗仙太白在陈红兵的带领下,一路披荆斩棘,企业获得了全线告捷的优良战绩。去年工业总产值同比增长 40.97%,利税总额同比增长 67.02%,较 2009 年同期增长 110%,初显重庆区域龙头企业的风范,诗仙太白酒业集团迎来了跨越式的发展,陈红兵也被评为 60 年重庆风云人物、影响重庆经济最具影响力的企业家之一,并被当选为重庆市食品工业协会会长。

【编后语】

生活中的陈红兵颇具人格魅力,对朋友、同事、他乐于助人,帮人从不图回报,扶贫捐赠从不留名。在家乡,他是出名的孝子,大学毕业刚参加工作,他就把母亲从大巴山接来重庆颐养天年;对企业,更是以厂为家,全身心扑在工作上。“三心”是陈红兵对自己、对职工最基本的要求。他说:“孝心、诚心、忠心在这物欲横流的社会中是不可或缺的,也是最宝贵的东西。”

回首自己的人生轨迹,陈红兵感慨良多:当年在德深造期间,他的才能得到世界名牌企业的赏识,但他毅然选择了返渝报效家乡和祖国。他说,当年正值钢铁市场疲软,所在企业面临严峻挑战,国家的需要就是自己的选择!当他的企业管理工作如鱼得水之际,面临从政与从企的选择时,他毅然选择了后者。他说,自己喜欢做点实事,愿做挑战性工作。如今面对蓬勃发展的企业,他的内心颇感欣慰。

无数次角色的转换,陈红兵早已习惯。3 年前跨行入主重庆诗仙太白的选择,令他至今难忘,陈红兵说:“我是国企一兵,需要就是最大的信任;干一行、爱一行、成一行,是一名国企共产党员应尽之责”。正是他抱着“集体智慧,组织关怀,群众支持,就没有攻不下的难关”的这种坚定信念,才让他带领诗仙太白人克服了一个又一个难关,创造了今天“诗仙太白的神话”。

汇也是布局电子商务的重要一环。

“而且盛大一直宣称自己拥有超过 12 亿活跃账户,超过 1200 万活跃付费用户。此前盛大推出开放平台,接入者可共享盛大用户资源、计费收费渠道、呼叫中心、分红推广等一系列服务。此次推出团友汇也是一个水到渠成的过程。”

对于盛大推出团友汇一事,拉手网 CEO 吴波表现很平淡,称这只是一个导航网站,与其他的导航差不多,不会对目前的团购市场造成任何影响。聚淘网创始人李明顺表示团购市场份额足够大,关键是要找好自己的定位。“我们对盛大推出团友汇一事保持着相互学习的心态,而且聚淘网是保持着一个长期做事的心态,以长达 5 年的时间去观察效果。”

(雷建平)

味的销售渠道广泛进入台湾餐馆、超市、连锁店,力争在 3 年内达到市场占有率 10%之目标。戴永全表示,同在北京控股集团旗下的白酒、红酒品牌也会选择适当的时机进入台湾市场。

(中新)

借力台湾爱之味 燕京啤酒入台销售

4 月 12 日,燕京啤酒副董事长戴永全在记者会上表示,燕京啤酒与台湾爱之味各出资港币 4000 万元,联合成立燕京爱之味国际股份有限公司,将燕京啤酒引入台湾市场。

他表示,燕京啤酒在台湾销售走大众价格路线,瓶装单价 65 元新台币,听装 35 元。今年 4 至 12 月预计销售 4000 吨,并将力争在 3 年内达到在台湾市场占有率 10%。“台湾啤酒市场的 10%约为年销

销量 5 万吨,届时我们将考虑在台湾选址设厂,选择合适的水源地进行本地化生产。”他说。

北京燕京啤酒 13 日起进入台湾市场销售,与台湾爱之味公司合作,通过爱之