

长远布局 蓝港“变阵”进行时

□ 袁茵

在游戏江湖中,王峰是最后一个未成名的“大佬”。他的蓝港在线,在游戏行业最火爆时应运而生,却一直隐忍未发。

这位被描绘成“一半是悍匪,一半是书生”的蓝港掌门人,曾是中国互联网江湖中响当当的人物。在金山,他是仅次于求伯君、雷军的三号人物。创立蓝港后,他又是新派创业者的代表,曾埋首苦熬大作,战绩不错,却一直没有他想象的惊世大作。

据《中国企业家》杂志报道,2011年起,网络游戏行业出现翻天覆地的变化,游戏人数、收入都骤然减少。蓝港也走出过去一直专注的客户端网游,四处出击。王峰将为蓝港谋划怎样的未来?

“我们并不是在收缩,”王峰一再强调,“我为蓝港做了更长远的布局。”客户端、网页游戏、手机游戏和海外市场,未来蓝港将



●蓝港在线 CEO 王峰

四路部队包围,冲向他的目标——年收入超过10亿的游戏公司。

客户端游戏仍是蓝港的重头戏,王峰称之为“现金奶牛”。现在却是其当下生存环境最严峻的部分。去年,蓝港期待已久的“大作”《佣兵天下》问世,在线人数最多时,曾排在中国MMO大型多人在线游戏第五名。加上此前表现不俗的《魔神无双》和《西游记》,

每年已经可以给蓝港提供过亿元的收入。王峰说,“MMO游戏的特点是,一旦冲榜并积累了大量用户,老用户每年都会给公司提供持续的现金。”这已是蓝港驾轻就熟的部分,它也将是其余业务的现金支撑,王峰希望2012年来自客户端游戏的收入可以翻倍。

就整个游戏行业来说,去年为数不多的亮点几乎全部来自页游。市场上表现最强劲的页游来自腾讯系,早在腾讯开放平台刚推出时,就有三款年收入过亿元的网页游戏,现在有的仅月收入就超过2000万元。此前,蓝港的页游仅是试水,但也有表现不俗的《飞天西游》等产品。2012年,《大笑西游》和《三国演义》都表现不俗。蓝港将在页游上全面发力,争取发展成为支柱业务。

“面对挑战,PC网游重生或消亡。”去年的移动游戏产业高峰论坛上,王峰就这样判断大势,移动终端越来越多占领了用户的空间。这同样是蓝港的新战场,去年的试水之

作《疯狂地鼠》推出后一周就在APP应用商店登榜。但王峰认为,单机游戏不再是蓝港的目标,他们要做联网游戏。移动终端上,蓝港的另一发力点是跨平台化,未来,蓝港游戏不仅可以运行在苹果的iOS系统上,还将覆盖Android平台和网页。

此外,蓝港还要出海。一度中国互联网对海外怀有畏惧之心,但近年来,游戏厂商出海已是趋势。蓝港成立了海外事业部,以授权发行为主,但会根据当地的文化配置产品经理和市场运营人员。虽然海外市场还意味着某些禁忌,但活跃周期更长、更愿意付费的游戏玩家是更大的诱惑,王峰说,“只要文化适应就没有问题,这对蓝港来说是水到渠成。”

这是蓝港自成立以来最大幅度的“变阵”。虽然一切还有待稳定,前景未知,但这已经是大型游戏公司的阵容。就像王峰期待的那样,“变阵”可以让蓝港既能有来源分散却持续稳定的营收,又能拥抱变化、快速扩张。

中航油劳务派遣工的心声与新生

□ 肖莹莹

从劳务派遣工到正式合同工,这种身份转变给张立松等飞机加油员带来的最直接好处是收入和福利待遇的增加,但在他们眼里,“身份转变后,再也没有低人一等的感觉,尊严比待遇更重要”。

今年29岁的张立松来自北京顺义区农村,5年前与北京万事通劳务服务中心签订劳务派遣合同,成为中国航油华北公司首都机场第二航空加油站的飞机加油员。

“那时候,感觉自己只是一名会给飞机加油的打工仔。内心深处不时有隐忧,担心中航油有一天会与劳务公司解除派遣合同,自己由此失去赖以养家糊口的工作。”张立松道出了自己的心声。

让他内心感到不踏实的另一原因是,虽然自己和正式工混岗上班,但“同工不同酬、同工不同权”的现象仍在一定程度上存在,职业发展的玻璃天花板更是横在他们心中的一道坎。

张立松坦言,彼时的自己,内心缺乏热情,工作缺乏主动,肩上缺乏责任,“眼睛时不时还要向外看,看能否找到比中国航油更好的工

作”。

这种工作状态无疑是用人单位最不愿看到的。在中航油,飞机加油属于关键生产岗位,要求工作人员必须具备高度的责任心和过硬的职业技能。

但2008年北京奥运会前夕、赴首都机场航空加油站的一次调研让中航油集团党委书记、总经理孙立发现,占飞机加油总人数30%的劳务派遣工“思想不稳定,钻研业务的劲头不足,人员流动性大”。

为了从根本上解决这些问题,孙立提出劳务派遣工择优转制三年规划,即从下属的华北公司做起,三年内全部解决飞机加油员等关键岗位的劳务派遣工择优转制问题。

2010年1月9日,中航油下发了《关于加强集团公司关键生产岗位劳务用工管理的通知》。“这是中航油劳务工们终身难忘的日子,也是我们获得新生的起点。”张立松说。

在经历申请、初审、初试、测评、公示、报批诸多环节后,张立松以98分的总分,有幸成为2010年首批转制的42名劳务派遣工之一。

张立松和白刚的职业发展空间也豁然开朗。他们在晋级、晋档和晋升方面的上升通道



和正式工一样畅通,二人目前均已成为所在航空加油站的分队长。

刚迈入不惑之年的白刚表示,转制解决了自己的后顾之忧,如今他一心一意地要在中航油干到退休,“工作稳定了,收入增加了,底气也足了,买了车和房,这在以前是难以想象的”。

以中航油华北公司为例,同一名飞机加油员劳务工,转制后的各种工资福利年均可增加16689元左右。同时,与中航油签订劳动合同后,他们成为企业真正的一员,可以更加理直气壮地参加企业党团和工会组织活动,荣誉

感、自尊心得到满足。

截至目前,中航油已有162名劳务工转制。尽管相对2305人的劳务工总数来说,这还只是开始,但其所产生的积极效应已经充分显现出来。

据初步统计,实行择优转制2年来,中航油华北公司的劳务工整体流失率从15.22%下降到5.19%,队伍稳定性明显增强。

最让中航油领导们感到欣慰的是,劳务工们的违规操作现象几乎杜绝,企业连续多年实现无安全事故。

◆体育用品每年30%至50%高增长已成过去,高存货危机成为每一家中国体育用品公司的问题。

◆依靠不断开店增加利润的做法似乎也走到了尽头,各大体育用品公司开店速度明显放缓。

奥运营销是福还是祸?

□ 李臣

短短3天的端午假期,让体育用品门店导购卢滔忙得喘不过气,久违的忙碌,让他累并快乐着。

今年是奥运年,4年前北京奥运期间销售业绩的直线上扬,让卢滔至今记忆犹新,今年高库存的压力一直困扰着他们,他们寄望伦敦奥运能冲销量,然而销售一直不温不火,直到端午节才有所爆发。为此,他抱怨自己店里奥运推广的广告来得太迟了些。但卢滔不断地安慰自己和同事:“奥运会半个月的比赛,每天生意都会和端午一样好。”

随着奥运临近,各大体育用品品牌相继开打奥运营销大战,高库存压力、渠道拓展受阻之时,押宝奥运营销是国内体育用品企业不约而同的选择,但昂贵的奥运营销是否能够提升卢滔们的业绩,奥运营销究竟是福是祸?

现象

筹备3年运动品牌开打奥运营销战

据华西都市报报道,在距奥运开幕还有2个多月时,安踏便抢先公布启动了奥运营销战略,将与中国奥委会设立的“中国之家”合作。李宁也推出“1992年李宁奥运领奖鞋”复刻产品,及系列文化T恤。匹克、乔丹的奥运营销广告也相继推出。

实际上各大品牌争夺伦敦奥运资源的战役需要追溯到3年前。北京奥运结束,安踏便通过近一年的谈判,成为中国奥委会最高级别的“战略合作伙伴”。随后,李宁也将体操、跳水、射击、乒乓球、羽毛球等5个中国梦之队赞

助权收入囊中,为其提供参赛时的运动装备。

同为晋江兄弟的匹克、乔丹等企业眼光更为独特。匹克成功与伊拉克、新西兰、阿尔及利亚等7家奥委会签约,乔丹赞助了蒙古和土库曼斯坦国家奥委会,鸿星尔克也与伊朗奥委会达成协议。伦敦奥运上,中国体育运动品牌的标志将无处不在。

探因

高存货危机袭来

中国体育用品企业多少有些孤注一掷的奥运营销,实际是无奈之举。每年30%至50%高增长的黄金十年已经成过去,高存货危机成为每一家中国体育用品企业公司必须仔细考虑的问题。

在港上市的中国体育用品企业年报数据显示,2011年李宁存货金额为11.33亿元,较上年同期的80.6亿元同比上升40.57%;而同期李宁的净利润仅为3.86亿元,同比大跌65.2%。匹克存货金额增加25.67%;中国动向存货金额甚至较上一年增长近六成。安踏、特步同样没能幸免。

低需求和高库存等压力,让体育用品企业陷入进退维谷的艰难局面,“去存化”已经迫在眉睫。“奥运创造出的眼球效应,能够在短期内刺激销量攀升。”华创证券纺织服装行业分析师唐爽爽表示,奥运会仍然是国内关注度最高的体育赛事,奥运战略将是大多数企业今年最关键的工作。

渠道扩张受阻



依靠不断开店增加利润的做法似乎也走到了尽头。昔日“圈地运动”的速度也明显放缓。2011年,行业老大安踏仅新开229家门店,甚至全年关闭了近百家效益不好的门店;李宁新增门店数也不过2010年的一半,Kappa品牌的母公司中国动向甚至首次出现店铺数量负增长,较前一年减少了632家。

“试图通过新开门店和渠道下沉来维持高利润和高增长已经不现实了。”唐爽爽告诉记者,中国体育用品企业普遍采用层层代理的销售模式,随着利润摊薄,落到经销商手上的钱已经不多,使得渠道拓展缺乏实际动力,而国内体育用品企业渠道已经十分下沉,甚至连村镇都有门店。

耐克、阿迪达斯等国际一线品牌步步紧逼,也进一步挤压了国内体育用品企业的生存空间。唐爽爽表示,耐克、阿迪达斯研发能力大大优于国内企业,为了争夺份额,价格上已经走“平民化”路线,国产体育用品的低价优势已经不存在,而奥运营销可以增加品牌曝光度和辨识度。

压力

赞助费大幅飙升

而另一方面,奥运资源不断提价,成为厂商不得不面对的最大难题。李宁2008年拿下央视体育工作人员服装赞助为6000余万元,一年后到361度手中已经翻倍至1.25亿元。

尽管国际奥委会没有透露门槛最高的TOP赞助商具体价格,但多位业内人士表示,2008年北京奥运会TOP赞助商门槛约为6000万美元,伦敦奥运会TOP赞助商赞助费用最低已经涨到8000万美元。

而1984年的洛杉矶奥运会,赞助奥运会的门槛不过400万美元,28年间涨幅超20倍。

“拿到奥运赞助商的资格只是迈出奥运营销的第一步。”北京星际体育市场总监杨润章表示,赞助商资格实际上只是能够利用奥运品牌进行推广的权益,后期还需要通过地面活动、媒体广告播放、运动员采访等多种渠道让消费者将自己的品牌与奥运品牌相互联系。

企业人物 | Qiye Renwu

儒商典范黎贤钦



黎贤钦,男,1962年8月出生,1988年8月参加工作,2006年6月入党,大专文化,现任浙江尔格科技有限公司董事长兼总经理,台州市劳模,台州市第六届拔尖人才。

据台州日报报道,自担任浙江尔格科技有限公司党支部书记以来,黎贤钦以实施人才工程为重点,将现代管理科学方法与公司的实际相结合,制订《浙江尔格科技成果星级奖励》及相关制度,形成独具一格的管理模式。

黎贤钦带头攻坚克难,主持规划并组织实施企业攻关国家“八五”规划项目,其主持设计开发的全密封变压器油泵列入2005—2006年国家火炬计划,多个产品成为国内企业首创,在节能、环保方面处国内先进行列。浙江尔格科技有限公司技术中心和研发中心分别被列为省级技术中心、省级研发中心,企业先后被认定为国家级、省级科技型企业,省专利示范企业,省创新型企业,市科技强企十强企业。

黎贤钦关心员工生活,成立“恳谈室”,开展谈心活动,建立“关爱基金”,为困难职工排忧解难。黎贤钦致力于社会公益事业,尔格公司已累计向社会捐赠超过120万元,他本人也热心资助2名四川汶川地震孤儿,同时累计安置就业人员200余人。

(台口)

北汽集团发力华南 在广州增城生产基地动工

□ 贝童

根据北汽集团网站发布的消息,6月18日,北汽(广州)汽车有限公司自主品牌乘用车技术改造项目开工典礼在广州增城正式举行。作为北汽集团华南汽车生产、出口基地和对外合资合作平台,北汽(广州)汽车有限公司技改项目的动工,标志着北汽集团在华南地区的自主基地建设进入实质阶段,其全国战略布局也借此进一步完善。这对于北汽集团提高自主创新能力、做大做强有着极其重要的意义。

据悉,作为增城国家级经济技术开发区挂牌后的第一个大型汽车项目,北汽集团广州增城基地于2011年6月22日揭牌奠基,项目总投资50亿元,设计产能30万辆/年。其中,一期投资36亿元,主要用于生产北汽集团自主品牌SUV和MPV等乘用车产品,生产规模为10万辆/年。按照项目建设计划,最先开工的冲压车间厂房将于2012年9月封顶并开始设备安装;整个项目将于2013年12月竣工,首款SUV车型C61X也将于2013年12月实现下线。

北汽(广州)汽车有限公司是北汽集团根据与广州增城市人民政府签订的《北汽集团华南汽车生产基地合作协议》,对广州宝龙集团轻型汽车制造有限公司进行重组后所成立的全资子公司,将生产MPV、SUV等北汽集团自主品牌乘用车产品。

据悉,北汽(广州)汽车有限公司全部建设工作完成后,其年销售收入预计可达200亿元,整车和零部件可实现产值约800亿元,并可以带动当地相关汽车服务业的快速发展。

广州增城基地、湖南株洲基地、北京顺义高端自主品牌乘用车生产和研发基地、与重庆银翔集团合作建设的整车生产基地,短短几年间,北汽集团已经先后完成了在我国华南、中南、华北和西南四个地区的自主品牌乘用车战略布局,同时也将发展的目光投向了华东和东北。从自身需要出发,在全国范围内建设布局合理的产业集群,在零部件供应、产品投放、市场区分、物流配送等领域实行集团化建设和管理,一个覆盖全国、辐射世界的“大北汽”已经悄然成形。