

2002年,王君开始创办飞歌,其系国内首家集研发、生产、销售为一体的微电影制作系统公司。历经15年的专业技术沉淀及市场建设,飞歌不但让产品技术紧贴百姓需求,更让公司的品牌深入人心。飞歌已经成为中国微电影制作系统第一品牌、微电影行业领军企业,王君也由此成为优秀的企业家代表。

王君:飞歌打造微电影行业航母

■ 申丹丹

他是草根明星的梦工厂,他是时尚创业的新动向,他是专业影棚的微缩版。王君带着他的飞歌电子横跨京广,致力于打造全球微电影设备第一品牌,用科技塑造新商机。

在创立之初,飞歌不过是一个面积才几十平方米、员工只有十几人的小公司,但随着公司的不断发展壮大,15年的积累勃发,如今的飞歌已经发展成为一个集研发、生产、销售为一体,在北京、广州、香港都设有分公司的集团公司,自主研发的产品更是远销至美国、澳大利亚、迪拜、新加坡、菲律宾、日本等20多个国家和地区,连续15年全国销量第一。从黑白到彩色,从胶片到数码,从静态到动态,从明星大腕儿的专利到寻常百姓家,影像行业的快速发展带给人们超乎想象的惊喜,想唱就唱、想秀就秀,拍个人MV、拍微电影已经不再是明星们的特权,全民娱乐时代已经到来。

今年42岁的王君,是湖北省广水市人,任飞歌集团董事长、中国微影协会副会长。

毕业于湖北大学中文专业,当过教师,2000年王君与合作伙伴潘小平开创专业现场制作个人MTV的机构——“激之唱”影音工作室,从而揭开中国现场制作个人MTV的行业序幕。2002年,王君开始创办飞歌,其系国内首家集研发、生产、销售为一体的微电影制作系统公司。历经15年的专业技术沉淀及市场建设,飞歌不但让产品技术紧贴百姓需求,更让公司的品牌深入人心。飞歌已经成为中国微电影制作系统第一品牌、微电影行业领军企业,王君也由此成为优秀的企业家代表。随着高科技的快速发展,影视制作正面临着一场新与旧、现代与传统之间深刻而广泛的革命。放眼望去,无论是好莱坞大片所创造的梦幻世界,还是电视新闻所关注的现实生活,再到形形色色的

宣传广告,影视摄像技术无一不深刻地影响着我们的生活,影视媒体已经迈进了一个全新的数字化时代。

飞歌的大众化消费趋势

清楚地知道如家崛起密码的王君,开始为自己所经营的飞歌电子谋出路。经过调查,王君发现随着时代发展,人们的审美观念不断提高,平面的静态影像已不能满足大众需求,越来越多的人渴望能录制自己的电影短片。人们喜欢用高科技保留自己最珍贵的记忆,渴望用先进的设备展现想像中的形态,所以手机上会有摄像机,现代的照相机中会有摄像功能,甚至产生了专业的摄像机。虽然这些设备都能满足人们的基本需求,但在现代这个讲究品位、注重品质的社会,它多少还是过于简单,不够专业、不够庄重,不能充分表达出人们内心的梦想,也不能满足现代人对视听效果的要求。如果找影视公司类的专门摄影机构,其昂贵的价格又令多数大众消费者望而却步。

中间的市场空缺,被飞歌电子的王君看在眼里,最终催发了“飞歌电影影像馆”的问世。飞歌电影影像馆是一种仅需几十到几百元就可拍摄个人MTV、个人电影的系统,集点歌、演唱、摄像、刻录于一体。同时,附带了演唱现场制作的个人DVD专辑、专业卡拉OK渐变字幕、动感背景和震撼音响以及个人MTV的录制。结果,这种几十块钱就可以让普通大众消费者实现歌星梦想的方式,现在似乎正有成为大众化消费趋势的迹象。微电影,是近几年兴起的热门。虽火爆,但对于普通人而言,往往只有看的份儿,却没有体验的机会。这是因为一部微电影需要由很多工作人员共同完成繁琐的程序才能问世,例如需要摄影师、灯光师、音响师、导演等人员的合作。

几百块钱到几千块钱就能拍摄的一部微

电影,会产生多大的影响力,前途是否无量,飞歌电子的王君无法给出准确的说法。但让普通群众体验得起微电影,在他这里却提前完成了。具体到实际操作中,飞歌电影影像馆是把每个镜头、动作都流程化、规范化,一般非专业人士经过2-3天的培训,就能熟练掌握拍摄技巧。相对于传统电影拍摄,既节约时间成本,又节约物质资源。

结果,此系统一经推出,一方面,满足了普通大众的消费需求;另一方面,较低成本的投入也降低了创业风险,保障了投资者的根本利益,吸引了很多普通大众成为加盟的投资者。

一直以来,飞歌集团都坚持“以技术为根本,以服务铸辉煌”的发展理念,研发出F3s、F4s、F5s、F6s、F8、飞歌飞游机等一系列飞歌微电影制作系统,这些高科技产品颠覆传统、引导潮流,让影视平民化成为可能!与传统影视设备相比,飞歌设备实现了实时抠图抠像、背景添加与合成、音视频剪切等功能,1小时快拍微电影,5分钟拍MV,具有拍摄成本低、操作简单快捷等特点,被广大投资创业者所看好。飞歌设备不仅可以给终端客户提供婚纱微电影、艺术微电影、儿童微电影、广告宣传片拍摄和制作,还可以拍摄MV、写真照片以及制作电子相册等。

产品连续15年全国销量第一,远销至美国、澳大利亚、迪拜、新加坡、菲律宾、日本等20多个国家和地区,被广泛应用于娱乐城、卡拉OK厅、公园、游乐园、酒店、旅游景点、影楼、美容院、校园电视台、个人工作室、录音棚等各种场所。朝阳产业,潜力无限!傻瓜式操作,30分钟拍电影,2分钟拍MV,让每个人都可以拥有属于个人的微电影。“定制所需,开创未来”,飞歌集团始终坚持对产品技术的不断提高与品质把控,竭诚为客户提供定制化、专业化的服务。而除了为客户提供专业产品以外,飞歌集团还为客户打造优势平台,目



前,飞歌集团已经与北京电视台《午夜星光榜》《中国童星榜》《中国民间春晚》达成战略合作,三大优势平台助力企业品牌成长,得到广大客户的一致青睐与好评。

业内人士曾说,无论什么样的产品,只要能服务于大众,就会有市场;无论哪家公司,只要能解决老百姓的需求,就会有受众。而飞歌正在解决大众对影视的需求,对此,王君信心满满,一方面,他相信自己公司优质的产品;另一方面,他相信良好的经营模式和售后服务会为飞歌电子以及加盟商带来发展的良机。勤于专,行愈远!相信飞歌的专注与专业,一定可以使不断超越自我,成为百年国际品牌,让中国的个人影视行业领航世界!

在经营模式中,飞歌电子是两条腿走路。一条是满足受众的需求,为受众提供方便、快捷的电子类消费产品。例如,婚纱电影,就是用影视作品展现相识、相知、相爱的过程,记录爱的语言和生活。这种让普通大众也可以拥有个人影视艺术作品的形式,被越来越多的情侣所喜爱。再比如,作为展示企业文化的重要平台,飞歌电子设备可以很好地代替传统的文字表述,进而声情并茂地传递企业文化精髓。

另外一条是代理商加盟。作为电子设备

公司,王君从一开始就立足于为代理商提供最优质的服务和支持。体现在行动上就是,派专业人员上门指导,帮助他们解决在设备操作过程中出现的问题;雇用国际顶级的策划团队,时刻关注着国际娱乐时尚的发展动向,不断研发新产品,在第一时间将新产品送至销售市场,为加盟商提供持续不断的后续支持。

荣誉和收获

凭借着集团强大的技术实力与非凡的科研水平,飞歌集团迅速打开了影视专业设备民用化市场,飞歌影像馆智能快拍微电影不仅颠覆了传统影视的拍摄方法,更让影视平民化成为可能。飞歌集团先后多次被评为国家高新技术企业,中国最具投资潜力品牌、十大连锁品牌、年度网络推广诚信企业,并受到CCTV-7、中国教育电视台、北京电视台、网易、新浪等多家权威媒体的报道与专访!飞歌集团历经15年的发展壮大,目前已经成为拥有技术研发中心、营销公司、影视传媒等多家子机构的集团公司。从研发微电影设备到开发影视模板,飞歌集团不仅开创了一个全新的行业,更引领着人们迈入崭新的个人微电影时代!

网酒网CEO李锐:做葡萄酒行业的领跑者



网酒网实现包括网酒网官方站、移动端、天猫、京东等旗舰店的全网覆盖,此外除了传统直供,网酒网进驻了乐视自有渠道LePar线下旗舰店,截至目前,LePar全国已开设3800家。同时,网酒网正在自建生态终端,融美酒、科技、生活于一体的乐视生活,计划2016年在一、二线城市完成200家以上精品乐视生活馆建设。与乐视体育联合打造的“有内容的生态酒吧”LeBar也将在今年逐步落地。

在商业模式上,网酒网依托生态型商业模式,扩展出产品销售利润、广告利润、供应链金融利润、付费会员利润等多元营收入口。包括上游品牌商所支付给网酒网的营销推广费在内,酒庄众筹、葡萄酒金融、美酒频道营销收入等也是重要的生态收入子项。

追求高品质走多品牌发展之路

作为具备文化属性的酒品类,在80后、90后日益崛起的时代,如何提升产品与用户的黏性至关重要。

李锐认为传统的营业模式已经难以迎合大众消费,特别是年轻人,应建立多重的商业模式。

在李锐看来,网酒网借助花儿影视细分大剧资源,打造泛生态IP产品群,形成层级分明的产品梯队,覆盖不同的细分人群,分食大IP背后的亿级流量。同时,扎实坐稳产品文化内核,提升对80后、90后新消费群体的黏性。超级IP大单品,被分发到线上平台、线下经销商渠道,将极大程度上利好网酒网的市场表现。

去年与花儿影视出品的古装大戏《芈月传》推出IP衍生品“芈酒”,并在三个月内斩获10万套、2000万元销售额的佳绩。

同时,网酒网将战略眼光投向海外。4月份,以法国为起点,深入德国、英国、美国、智利等产区腹地,探访、调研产业链上游和海外市场,将生态网酒与海外市场密切相关的战略落地,包括但不限于“海外酒庄产品引进、酒庄购买、葡萄酒基金、啤酒品类扩充、智利干露合作深化”等。这将大大缩短供应链,通过海外直采模式以底价让利给用户。

网酒网已与智利最大的葡萄酒业集团干露酒庄达成战略合作,双方以“CP2C”模式打造了火玫瑰。此外,还联合乐视体育与历史悠久的世界顶级啤酒制造商爱士堡酒厂合作,原装引进最具德国代表性的顶级啤酒格鲁特,为该品牌注入生态血脉。

(陈妍)

“酒行业处于深度整合期,传统B2C、O2O的产品搬运工模式已无法满足用户多元化、场景化、体验化需求,无法解决用户痛点,中国葡萄酒消费市场急需一场史无前例的变革。”乐视控股副董事长、网酒网CEO李锐在接受采访时表示。

5月16日,继A轮融资及新三板上市计划后,乐视旗下生态酒商网酒网在最新一轮资本动作取得重要进展,获花儿影视导演郑晓龙、总裁敦勇二人7200万人民币的战略投资。4个月前,网酒网获得工银国际、建银国际旗下境内资产管理平台所受托管理的私募股权投资基金等近2亿元人民币投资。并于4月底,发布了新三板招股说明书。

在网酒网CEO李锐看来,7200万元背后不仅是二人对网酒网商业价值的肯定,更将推动花儿影视与网酒网生态价值链的进一步融合、化反,助力“酒生活生态世界”战略开枝散叶。一个强大的“泛生态IP产品群+全链条生态运营+IP变现升值”的新盈利模式浮出水面。

李锐表示,当前,国内葡萄酒用户超过了3800万,未来增长会非常快,葡萄酒消费群体向年轻化和理性的趋势发展,未来3-5年会迎来一个爆发增长节点,中低端的葡萄酒将迎来历史机遇。当前由于澳大利亚和智利的葡萄酒产品口味好、价格低,在中国市场发展非常快,也阻碍了中国葡萄酒的发展。

竞争中突围与乐视的生态协同

在李锐看来,价格战无赢家,自有品牌才是核心竞争力。“企业要清晰地看到产品品质和消费体验在市场竞争中的重要价值。未来要打造品牌竞争力,除了产品品质之外,更重要的是考虑消费者的市场需求,与世界一流企业看齐。”

李锐介绍称,网酒网现在正在打造一个酒产业的生态圈,这样才能够为下一步海外发展打下基础;背靠乐视,与乐视的生态协同,可以实现流量入口的打通、生态营销打通、内容IP打通,构建完整的生态圈,增强竞争力。

“朋友圈”中演绎“发展大计”

目前,无“微”不至的“微”时代已普及到各行各业,这不仅改变了人们的沟通方式,也改变了大家的工作模式。西北油田采油三厂同样借助“微朋友圈”,采用线下线上一体模式,服务员工,力促两学一做,助力队伍廉洁公开,传播正能量,激发队伍活力,演绎企业发展的“大计”。

微服务,获全厂员工点赞

不用填写职工意见,只需在微平台上留言,就能解决所有生活中的困难,这种快捷方便的服务,如今,在采油三厂已蔚然成风。

“前些天,我洗衣机坏了,上午在微平台上留言,仅3个小时,便修好了,这种服务真好!”每当说起“零距离服务微平台”时,职工谢峰不禁竖起大拇指。

不久前,该厂开通了“零距离服务微平台”,只要职工在生活上有任何困难,无论大小,在平台留言,都会得到落实。此外,他们每天都会将菜品拍照、发布在平台上,接受职工监督,根据职工满意度及建议,更新食谱。

“微服务平台,打通了我们服务员工的最后‘一厘米’,真正实现了按照职工的需求办实事、解难题、做好事。”厂长办公室主任李亮杰介绍说,“每次投票,职工满意度均为96%以上。”

“微廉洁”,让正气风盛行

自主选择喜欢的廉洁文化,这对采油三厂广大员工来说真是“大年初一翻黄历——头一回”,同时也让大家耳目一新。

“明德修身、静心守节”,这句话说的好,就选它了。”5月2日,与纪检专员刘勇一样,全厂员工在微信平台上,对自己喜欢的廉洁文化进行了投票。最终,这句话以48%的票率确定为该厂的廉洁文化。

像这样,利用微信平台营造清风正气的事,在采油三厂层出不穷。今年,该厂借助微平台,制作宣传栏、举办廉洁书画展、树选廉洁典型等手段,让廉洁文化有形化、可视化。同时该厂党委将两个责任“清单化、岗位化、节点化”,制定“采油三厂落实两个责任‘三强化’实施细则”,推进和固化采油厂党风廉政建设的长效机制。

“今后,我们将持续借助新媒体,重点以‘结对共建’为载体,进一步打造廉洁教育阵地,把守纪律、讲规矩纳入廉洁文化体系建设,使廉洁文化更接地气。”该厂纪委书记韩拥胜表示

“OTO”模式,力促两学一做

“哥,你厉害,居然得了95分。”4月23日20时,采油三厂微信朋友圈很热闹,全厂170余名党员在抢答刚发布的“两学一做”专项学习考题,党员夏景山率先在朋友圈晒出成绩,引来众人点赞,全厂党员干部纷纷跟风晒成绩。

“两学一做”学习教育开始后,该厂党委借助新媒体平台,形成了线上线下互推模式。

线上,该厂开设“微课堂”,组织“微讨论”,实施“微宣传”,打破了传统的线下教学模式,变员工集中学习为个人灵活学习,变课堂讲授为微信“随身学”,收效良好。线下,该厂组织开展“大家谈”“大党课”等活动,各党支部围绕主题,结合岗位,提出切合实际的意见和建议,并通过宣传先进人物事迹为全厂党员树典型、立标杆。

“我们利用新媒体,‘两学一做’学习教育线上线下同步开展,进一步增强党员干部的政治意识、大局意识、核心意识和看齐意识,助力企业发展。”该厂党委书记宋刚表示。

(刘亚雄)

小猪短租开启“乡村美宿”计划

5月20日,国内分享经济住宿互联网平台小猪短租启动“乡村美宿”计划,宣布将联合优秀设计师团队打造“新乡村桃花源”,助力可持续旅游。当天,由上海“设计丰收”团队建设,曾获国际工业设计协会颁发的世界设计影响力奖的崇明岛可持续社区正式上线小猪。

目前,“设计丰收”旗下名为“花觅”、“田埂”、“禾井”的三间民宿18个房间已经登陆小猪。记者从小猪app上看到,这些民宿既可以整租也可以分租,性价比最高的房间468元一晚,最高的是价格6000元的三层民宿“花觅”。

小猪短租CEO陈驰表示,分享经济的精髓在于实现社会资源最大化利用。设计师将崇明岛闲置民居改建成新型乡村可持续社

区,变身都市人周末度假的桃花源,而小猪发挥平台优势快速匹配供给需求,发力销售后端,使可持续社区良性运营。未来,小猪将联合更多优秀设计师团队打造“新乡村桃花源”,助力可持续旅游。

目前,小猪短租拥有超8万套个性化房源,覆盖国内250多个城市,活跃用户达500万。小猪短租首席运营官王连涛表示,小猪在分享经济本土创新上一直在做更多的尝试和探索,去年作家古清生位于神农架深山里的民居上线小猪,不少粉丝不远千里前去住宿,现在小猪正式推出“乡村美宿”计划,希望能有更多设计师发现、再造乡村之美,和小猪一起为用户提供更丰富更美好的住宿体验。

(界面)