

马云当年只是搜狐一名普通的应聘者,马云发展起来搜狐后来却一点一点地沉寂下去了,张朝阳进行了最痛反思——

张朝阳:叫马云出来喝酒,他半小时后就回去工作了

张朝阳当年也是做大哥的人!从拿到第一笔融资,到上市美国纳斯达克,他一手创立的搜狐只用了不到四年的时间,位列四大门户之一,财富曾经仅次于丁磊,古永锵是他的手下,马云还只是搜狐一名普通的应聘者……

后来,随着BAT的崛起,四大门户不可避免地衰落,但搜狐却是有过机会突围的,张朝阳手下的搜狗输入法,用户数量超3亿、搜狐视频自制的《屌丝男士》,也是个爆品,引领了视频网站的潮流,但是,搜狐还是一点一点地沉寂下去了。

为此,张朝阳抑郁过,人生不怕失败,怕的是失败后再爬不起来,如今,张朝阳“爬”起来,要再战江湖,重新出发前,他的这些反思,很痛,但也很深刻!

以下内容根据张朝阳与秦朔对话和投资人说整理。

2000年7月, 搜狐上市了;2004年到2010年之间,我们做出了搜狗、游戏等产品;2005年搜狐拿下奥运官方网站;2009年搜狐畅游上市。

所以在1998年至2010年间,我一直处在知名度效应和自我感觉良好的状态,觉得天下太平了,觉得董事会永远支持我。当时我们营销做得不错,团队也不错,短信彩信模式让我们成为第一个盈利的互联网公司,我觉得好像没有什么后顾之忧了,就开始飘飘然。

当时我认为自己是最聪明最牛的人,失去了谦卑感。现在想想,当你失去谦卑感,你会把自己的利益、自己的想法,自己的要求看得非常重要,反而忘记了实现公司目标才是你的责任和义务所在,毕竟这些才是一个CEO的真正荣耀。最初你创业的目标是养家糊口、成为一个成功的人,但是当你能够养家糊口、物质都得到满足的时候,你就很容易陷入精神的漩涡。

而且,我的管理模式也很有问题。一个企业尤其是互联网企业,没有创始人盯着就散



● 搜狐创始人、CEO 张朝阳

架了,因为创新来自于创始人的冲动和激情。如果只是正常运营,就不会有创新,但创新也容易被创始人的基因和他的性格绑架。创始人会成为公司的天花板,他应该经常反思,如果有一些系统性的缺失,则需要重新“发明”自己,改变自己,让自己的天花板再高一些。

另外,当时我对产品技术不够重视,也不够勤奋,只是飘飘然享受自己的Feel。记得有一次晚上我在酒吧唱歌,马云因为收购雅虎也在北京,于是我就叫他出来玩。结果他夜里12点才过来,待了半小时就走了,因为他还要回去接着干活。

如今,回过头来我在反思自己时发现:当你注重营销却不重视打磨产品和技术的时候,就很容易错过互联网的重大机会!

第一次我错过了搜索的机会。当时搜狐做导航和分类做得很好,但是后来百度开始做搜索使得效率得到了极大提升,于是百度崛起。后来我们反思进行补救做了搜狗,但还是让百度抢先了。

第二次我错过了社交的机会。其实一开始我就看到“多对多”是互联网的本质,还收购了ChinaRen,但是我却没有把社交做起来,因为当时我还沉浸在奥运会效应、各种事件

营销和媒体关注的光环中,后来,新浪微博崛起,我决定把搜狐微博做起来,而且把社交网络做起来,但是在2011年,我陷入了情绪困扰。

现在,我“重新出山”与2011年以前不一样。首先,我现在很少接受媒体采访,而是花更多时间看产品和技术。其次,作为一名CEO,我有义务去做艰难的决定,即使这个决定会得罪人。再次,在人员管理上,我以前总采取“逐渐转移”的策略,但现在会更坚决硬朗,“不行的人就换”。

现在,我工作不是为了赚更多钱。既然我

在从事一个商业行为,我的责任和义务就是把公司打造成一个最优秀的商业集团。这就好比在石器时代为了制作一个弓箭,把它做得最好才能帮助族人去获得猎物一样。

现在,如果我把商业做得最好,被世人认知,重新回到舞台中心当然是极好的;如果不能回到商业舞台中心,我也要把这个商业结构做好,因为这是我的obligation(责任),就像士兵在战场上面对死亡是责任一样。

▼ 背景资料

好人张朝阳

在很多老搜狐的眼里,张朝阳是个好人。随性温和,不伤害他人,对下属宽容信任。

从搜狐走出的酷6创始人李善友评价:离开搜狐的人都很怀念张老板,再也遇不到像他那样给予下属宽松信任空间的老板了。

老搜狐人的聚会,也都不吝对张朝阳的感激溢美之词。

唱衰搜狐的“大衣文”出来后,不少搜狐老人在朋友圈声援:

搜狐一直是中国互联网的黄埔军校,不管别人怎么诽谤他,他依然是黄埔军校,查尔斯是非常大气度的校长,没有一个毕业生会公开说搜狐坏话,也没有一个毕业生会跟搜狐撕逼。

老张不仅开创了第一代中国互联网,更是形成了中国最好的互联网好人文化,值得传承!真正的阳光男孩,随性温和从不伤害他人。奔跑吧搜狐,加油!

对属下宽容信任的张朝阳,终于在2015年业绩不太好看的时候,做出了搜狐历史上最大规模的裁员,2000人,其中畅游1000人。

公司间的商业竞争,更是如此。周鸿祎评价张朝阳,最早回国创业,保持了海归的纯朴,很善良,他是一个好人,但好人一般打不过坏人。(投资人)

羚锐再次登陆纽约纳斯达克大屏

美国东部时间1月25日起,羚锐通络祛痛膏在美国纽约时代广场纳斯达克大屏播出。这是羚锐产品广告宣传片继去年12月底首次公开亮相该大屏后,再次成功登陆纽约时代广场纳斯达克户外大屏。

据悉,去年12月27日,羚锐旗下的羚锐小羚羊退热贴、绿达山茶油产品广告曾经公开亮相纽约时代广场纳斯达克大屏,并在海内外引起良好反响。

此次羚锐通络祛痛膏广告播出为长版本30秒视频格式,使用其“有关爱、没疼痛”父亲版广告片,讲述了一个年迈的父亲对远在外地的女儿的牵挂和思念,怀念女儿小时候和妈妈抢着替爸爸贴膏药,怀念女儿小时候热情的拥抱、一家三口围坐吃饭的情景,

体现出父亲对女儿的思念,却又不忍心“打扰”女儿工作的那种矛盾心理。广告的感人之处在于其最后温情结尾:女儿终于回来,全家人一起吃团圆饭,甜蜜、圆满、和谐、温馨、幸福的场景犹如回到了20年前女儿还小的时候!其播出时期恰逢中华民族传统节日——春节,万家团欢之际,更能引起在外拼搏的游子们的思乡之情!

整个广告片,是对羚锐“有关爱、没疼痛”品牌理念的完美诠释。

通络祛痛膏曾用名骨质增生一贴灵,是羚锐制药独家产品,由14味中草药配方的治疗骨质增生的专门特效药品;自2008年起连年进入“健康中国品牌榜”,为国家中药保护品种和国内贴膏剂药业中少有的

年产销量过亿元的强势品牌药。

近年来,颈椎病时常困扰广大白领工作者,通络祛痛膏作为有效治疗颈椎病的膏药,也成为大家办公室内必备物品之一。通络祛痛膏采用二氧化碳激光超微切孔技术,高效透气,降低过敏,药物不流失;采用的弹性布贴敷舒适,更适合关节部位使用。该药品畅销国内十多年,深受亿万用户的青睐。

多年来,羚锐制药通过立体化的营销方式,持续不断的公益活动,全力打造“有关爱、没疼痛”的品牌理念,每年开展公益活动千余次,将品牌落地,让爱心传递。

每逢佳节倍思亲。春节期间,该产品广告的及时推出,寄希望每一位在外的子女常回家看看,感恩父母,经常陪伴! (汤兴 许冬)

郑煤总经理情系困难职工

近日,郑煤集团总经理马正兰到超化矿慰问困难职工,在矿上他向困难职工代表通报了集团公司当前的经济运营情况,并向困难职工转达了新年问候。

在慰问中他说,集团公司的发展离不开困难劳模、困难党员、困难在职职工、困难退休职工的辛勤劳动,随着煤炭市场的逐步好转,集团公司会更加注重民生建设,关心弱势群体冷暖,将企业发展成果惠及每一位职工。同时,他鼓励大家无论家庭经济情况如何,都要树立信心战胜困难、克服困难,并祝大家新年快乐。随后,马正兰亲手为困难户、困难党员、困难退休职工分别发放了慰问金。受到慰问的职工家属激动感恩,表示一定会战胜磨难,重拾信心。

本报记者 任二敏 通讯员 梁建东 米金周



出台恶劣天气保产预案 组织职工开展应急演练

马钢铁运公司应对极端恶劣天气谋划运输保产

主要是露天作业的马钢铁运公司,针对冬季可能出现的极端恶劣天气,出台恶劣天气运输保产应急预案,组织职工开展应对冰雪恶劣天气保产应急演练,提前做好防寒防冻各项准备,做好大宗原燃料及重点运输组织工作,全力确保铁路运输大动脉的畅通。

铁路运输是马钢生产经营运行极为重要的“大动脉”。露天作业面广的铁运公司,冬季极端恶劣天气给安全运输保产带来不利。为此,该公司出台《恶劣天气运输保产应急预案》,召开专题会议部署冬季运输保产相关工作,为了降低冬季极端恶劣天气对安全运输保产影响,该公司组织职工开展全员恶劣天气应急演练,演练内容为突遇天气变化,大面积降雪出现冰雪凝冻天气,导

致道岔突然无法转动,无法正常开展接发列车工作时,如何正确快速有效地处理各类行车故障;组织专业技术人员详细讲解手摇道岔设备和除雪工具的正确使用方法,确保列车进路通畅。该公司结合“百日攻坚”安全专项整治活动,大力开展冬季“五防”等工作,针对机车等主体移动设备均在露天作业实际,他们发动职工查找运输过程中的隐患,组织专人对机车、铁路信号等设备进行检查,加大设备检修力度,强化设备点检定修制,加大对各铁路沿线道口、信号设备、机车运行状态的巡检、点检频次,加强各相关专业的检查与巡护,对设备实行动态管理,并用激励机制调动职工维护保养设备的积极性,把设备故障控制在萌芽状态。

同时,强化对职工的冬季安全教育,普及冬防安全知识,利用班前会、发送安全短信等形式,宣传冬季运输保产相关制度,从思想上提高职工的冬季工作意识。同时,提前备好融雪剂、雪铲、扫帚、草垫等冬防材料和工具,对水管、蒸汽管道、阀门等提前包扎保温,并制定有效的安全防范措施,杜绝寒冷天气条件下各类设备事故的发生,保持设备的良好运转。对露天的斜梯、过道、行车、灯桥、灯塔等采取捆扎草绳、铺设草垫等有效措施,避免职工因作业时发生滑跌、坠落等人身伤害事故,为职工提供良好的作业环境。此外,该公司明确值班制度,加强与各生产厂之间沟通协调,确保信息畅通。(汪盛竹 胡峰)

伊力特召开 2017 年经销商大会 并为 2016 优秀经销商颁奖

近日, 新疆伊力特实业股份有限公司2017年度经销商年会在新疆伊宁召开,来自全国的100多位经销商参加年会。

伊力特实业股份有限公司党委书记、董事长陈智,总经理戴志坚,副总经理刘新宇、陈志远等企业领导以及来自全国各地的经销商参加了本次大会。

大会由伊力特实业股份有限公司副总经理潘巍主持并作2016年工作报告,总经理戴志坚致辞,党委书记、董事长陈智作了《聚力前行,共赢未来》重要讲话,他结合当前经济形势及白酒发展趋势,指出伊力特未来五年将紧紧围绕白酒主业做大做强的发展战略,

计划成立酒类营销中心,弥补营销短板;与大型酒商深度合作,主攻内地市场。有效盘活资产,扩大公司规模;利用上市公司的融资功能,将经销商、投资人以及资本捆绑在一起,形成紧密的战略合作伙伴关系,实现长效的经营机制。坚守标准和质量两条红线,确保伊力特品质稳步提升。不忘初心,真抓实干,不断提高伊力特员工的幸福指数。

会上,公司高管与经销商进行座谈,相互交流营销经验,依据2016年各经销商营销业绩,评出了千里马奖、黑骏马奖、汗血宝马奖、赤兔马奖等,并为优秀经销商举行了隆重的颁奖仪式。(李俊)

国酒之窗



茅台再次上榜 2017 全球品牌 500 强

日前,从事品牌价值评定的英国专业咨询机构“Brand Finance”发布了2017年度的全球最具品牌价值500强榜单。中国品牌有55家入选,中国白酒品牌仅茅台、洋河两家企业上榜。其中茅台是再次上榜,排名第118位,较2016年的184位跃升了66位。

Brand Finance是世界知名的品牌价值及战略咨询公司,每年都会评估全球数千个知名品牌,并在年度“Brand Finance全球500强”报告中列出最具价值的品牌。据悉,上述机构在计算品牌价值时考虑了多重因素,其

中包括“品牌强度”、品牌授权潜在价值、未来的销售额等等。榜单同时也考虑到了品牌未来收益的归属。在今年的评选中,Brand Finance公司是以“一家公司愿意就像未曾拥有其品牌一样为之付出”为计算值量,评选维度包括公众熟悉程度、忠诚度、推广活动、营销投资、员工满意度,以及企业声誉等等。

茅台的再次荣誉上榜,是广阔的国际市场和广大消费者、投资者对中国国酒、国家名片、民族精品和工匠精神的高度认可。(华文)