

朗玛信息董事长兼CEO王伟：



人生载笔

北京夏日的一天，上午10点。中国技术交易大厦顶层，董事长办公室。

刚刚接待过一拨客人的朗玛信息技术股份有限公司董事长兼CEO王伟，看起来仍旧精神抖擞。

“我不知道现在互联网医疗会不会赚钱，但可以肯定的是，这是件有意义的事。”简单寒暄后，王伟开门见山。

从2013年10月开始跨界——从IT转型，进军互联网医疗，王伟说，IT竞技场上已是三足鼎立(BAT)，朗玛不愿再当追随者。现在，他要攀登互联网医疗领域的珠穆朗玛，努力成为一家不同寻常的公司。

命运的宠儿

梦想编织者，这是身边人送给王伟的一个称号。

“混一天也是一天，但如果有了梦想，并且付诸努力，每一天的意义就不一样了。”坐在黑色沙发中的王伟身体前倾，语调忽然提高。

1998年，27岁的王伟在原单位“混”得如鱼得水——工作两三年，就做到国企网管副主任，深受领导

珠穆朗玛，我来了

本报记者 沈慧



赞赏。春风得意之际，他却突然离职，因为，“互联网大潮即将来临，梦想要趁早努力去实现”。

那次离职，王伟主动交出的还有一套价值40多万元的房子，那是单位半年前刚刚分给他的，装修入住仅10天。有人不理解，“没人提，主动交了，挺傻！”可王伟说，当时没多想，单位领导对他挺好，不想占公家的便宜，况且才27岁，经得起失败。实际上，那时候，“大方”的王伟并不是个有钱人，他和妻子的全部积蓄不到10万元，但梦想成为互联网开拓者的他，对此毫不担心：“我相信我的价值不只是一套房子，今后我不会缺钱。”

或许命运厚待，朗玛成立的第四天，他与合伙人就以53.45万元的价格卖出了自己的第一单项目——UMS(统一消息系统)的一个子系统。不久，在UMS领域朗玛便以超过70%的国内市场占有率先脱颖而出。

成功迈出梦想的第一步，不肯“安分”的王伟又做出了在外人看来更为疯狂的举动——开布局朗玛

UC聊天软件(一款即时通讯软件)。有人评价“这是天方夜谭”，毕竟当时，腾讯已有200万同时在线用户，微软的MSN、网易泡泡、新浪聊聊吧等也风头正劲，而深居贵阳的朗玛，不仅没有点击量极高的门户网站为依托，连员工也只有20多名。

但幸运女神似乎格外眷顾这位年轻人。2001年，互联网泡沫从美国蔓延到中国，投资公司纷纷舍弃互联网。可这一切并没有在王伟身上重演。商业计划书还没来得及写，只是对着风险投资商在黑板上比画，一上午的“游说”，王伟就如愿获得国际知名风险投资商IDG100万美元的注资。他很清楚，仅仅几个小时的时间，根本无法让IDG形成鲜明的价值判断，IDG真正相中的是朗玛这个团队。正像当时IDG有关负责人说的，“即使你们做不成这个，也能做成别的事”。

事实印证了IDG的判断。2004年，朗玛UC注册用户达到8000万，同时在线用户达到40万，朗玛成为仅次于QQ的国内第二大即时通信运营商。同年7月，朗玛

UC被新浪以3600万美元的价格收购，创造了互联网界的又一个财富神话。

不过，回望当年的举动，一向敢想、敢说、敢做的王伟有些后悔，“那时，卖掉朗玛UC的主要原因是相信凭借新浪庞大的客户群，能让它有更好的发展。没想到事与愿违”。

2006年，王伟提出1亿美元回购朗玛UC，种种原因未能实现。而这似乎成为梗在王伟心头的一根拔不掉的刺。“感觉错过了一次改变互联网格局的机会。”王伟感慨地说。

不变的追求

让王伟难以释怀的理由不是其他，正是他不变的追求。

“其他业务或许能赚取更多利润，但成就不了一流的企业。”王伟说，朗玛也要“永远做不同寻常的公司”，一如朗玛的寓意，成为“行业中的珠穆朗玛”。

但显然，国内IT竞技场上格局已定，再施展拳脚，空间不大。2013年，王伟逐渐弱化phone+、电话对对碰等语音通讯类产品的研发，正式进军刚刚兴起的互联网医疗。

做这一决定前，王伟先去美国考察了一个月。在那里，谷歌的很多产品都让他印象颇深：比如癌症检测丸，它包含细小的磁性纳米粒子，这些粒子可以在人体的血流中游动，并寻找癌细胞；又比如可测量血糖的隐形眼镜，通过眼泪就可以完成日常监测……

“很震惊！”从美国回来，从不炒股的王伟买了一些谷歌股票。他说，谷歌做了很多改变人类的事，虽然其中很多曾被斥为“天方夜谭”，但他很乐于加入。“正如人和人的连接成就了腾讯，人和信息的连接成就了百度，人和商品的连接成就了阿里。未来，将是人和健康的连接，尽管眼下还不知它如何赚钱，但可以肯定的是，这是件有意义的事。”

对于互联网医疗该怎么做，王伟有自己的判断。按照他的设想，朗玛的互联网医疗服务将依托于实体医院开展，通过重组医疗资源，再造医疗诊疗服务流程，推动整个医疗行业的重构。而这也正是朗玛目前积极探索的互联网医疗之道。

正是基于这样的思考，在过去的一年里，王伟只忙了一件事——完成对贵阳市第六人民医院的改制。这是一家三甲综合医院。2014年，朗玛与贵阳市人民政府签署框架协议，将其整体改制为国有营利性医疗机构，接着通过增资1.55亿元成为重要股东，完成它在互联网医疗领域的一项重要布局。在此前，朗玛已经与电子科大设立

联合实验室，在医疗健康与大数据的融合领域进行前沿技术研究；斥资6.9亿元收购广州启生信息技术有限公司旗下的39健康网，形成医疗健康资讯、“39问医生”等多个板块，积累海量医疗健康信息。

这一连串动作，勾勒出朗玛互联网医疗帝国的轮廓，但也引发了不小的质疑。有人炮轰朗玛“烧钱”“炒作”“玩概念”，王伟看了不恼，只是笑笑，继续他的“重资产”互联网医疗之路。“只是简单编代码，可做不好互联网医疗。实体医院才是医疗行业的核心，如果缺乏医院的合作，朗玛在互联网医疗领域只能隔靴搔痒。”在王伟看来，朗玛不应像其他互联网公司一样只以技术伙伴的身份进入，“而应将信息服务和诊疗服务有机结合。”

向着冠军奔跑

凡是和王伟稍有接触的人，很难忽略他在生活方面的节俭。一件普通的衬衫，一条黑色的西装裤，就是他的“标配”。

对生活不讲究的王伟，将全部精力放在了互联网医疗上。一向自信的王伟坦言，做互联网医疗与做其他事情不一样，需要破釜沉舟的勇气，更需要把心沉下来。北京、贵阳两头飞，一年有大半时间奔波在路上，为了梦想而努力，就是王伟的生活常态。

前不久，朗玛把贵阳六院打造成了互联网医院，并依托这一创新平台，形成以“医院+社区服务中心+村卫生计生服务室”的多层次医疗服务结构，并构建起集健康大数据收集、分析、健康教育、健康管理与疾病预防、网上诊疗、康复为一体，线上线下相结合的全新O2O诊疗模式。如今，贵阳市六院已获批开展互联网医院诊疗业务，每天问诊人数达到500人次以上，今年年底诊断数量有望超过3000人次，并拥有来自全国各地的200多名医学专家。

不过对王伟而言，这些都只是一个开始。按照王伟的计划，未来朗玛还将面向全国用户，打造基于疑难重症的二次诊断平台，重点解决疑难重症用户需要看专家的痛点需求；瞄准可穿戴和微型设备领域，采集健康数据，形成基于医院、患者以及相关细分领域的精准的大数据资源，为互联网医疗业务的进一步发展提供助力。

如今，王伟正带着他的团队向着冠军的方向努力奔跑。他说，对很多大公司来说这或许只是其众多业务中的一小部分，但对朗玛而言，互联网医疗就是全部，所以他们会全力以赴。

“花掌柜”卫彩琴

走进甘肃省灵台县中台镇杨村花海基地500多平方米的温棚，海棠、兰花、绣球、百合等各色花卉竞相开放，花香浮动。花卉基地的经营者卫彩琴正忙着给顾客介绍：“水仙性喜温暖，双色茉莉香味浓郁……”

附近水泉村的于世忠老人挑选了两盆牡丹，卫彩琴端详了一下，给他换了一盆：“这盆花蕾多，长势比刚才那盆好多了。”她顺手帮老人将花盆拎到电动三轮车上。“老人70多岁了，眼睛不好，给换盆壮点的，老人带回家好养。”卫彩琴说。

现年49岁的卫彩琴是甘肃灵台县独店镇庙背村人，她笑谈，自己虽然从小爱花，但能当上杨村有名的“花掌柜”确实没想到。

去年3月，她接到朋友的电话，说有个陕西的商家要在中台镇杨村投资建设花卉基地，想雇人经营。卫彩琴当时空闲在家，没多想就应承下了：“我虽然不懂专业的养花知识，但有信心把这件事情做好。不会可以学，有什么学不会的？”

当月月底，卫彩琴就搬进了基地旁边的办公室，开始了独自经营花卉基地的“菜鸟之旅”。

当时，基地里有80多种、上千盆花卉，身处“花海”之中，卫彩琴心里一阵发虚：上千株花苗就像嗷嗷待哺的孩子，把它们养得健健康康谈何容易！何况，自己对“孩子”的脾性了解甚少。

卫彩琴的倔脾气上来了：“就不信我弄不懂了！”

此后，她每天早早就进棚打扫卫生，下班就认真看书，还到网上寻找专业课程来学习。什么花需要阳光，什么花需要背阴，什么花要勤浇水，什么花要多施肥……她把自己变成了一部花草养殖的“活百科”，各种花卉的“护理”要领烂熟于心。

如今，卫彩琴的花卉基地越来越有名了，附近谁家有需要，都专门来找她。“城里来这里看花和买花的人也多起来了，最好的时候一天能卖2000多元。红掌和绿萝最好卖，红掌鲜艳、花期长，绿萝能吸甲醛，很受顾客欢迎。”

卫彩琴说，自己的梦想就是一辈子当“花掌柜”，让更多的人知道，只要来到杨村找到她，就能找到最好的鲜花。

她说自己很想建一个公众号，不为推销，只为介绍自己养花的经验，因为每盆鲜花都是一个多彩的生命，她要为这些美丽的小生命们多做一点事情。

文/本报记者 李琛奇

通讯员 曹鹏伟

本版编辑 韩叙

美 编 高妍

本版邮箱 jjrbqyb@163.com

“SOIREE奢瑞小黑裙”创始人王思明：

抹着红唇的“洪泰狼”

本报记者 祝惠春

以后，她就拥有了自己的停车管理公司。2015年的5月，在北京服装学院一个短修班上，老师正在讲服装历史：1926年，COCO女士第一次把小黑裙从葬礼服饰引入大众社交礼服中……讲台下，王思明紧盯着一张张优雅的小黑裙图片，脑海里火花闪现：“这个事可以干，小黑裙这个品牌好！”出了课堂，王思明就注册了“小黑裙”公司和商标。

“我是一个行动力极强的人，想到什么就义无反顾地干。”王思明说，那时候她就决定，做一个互联网平台，只卖小黑裙。“你可以把奢瑞小黑裙理解成只卖小黑裙的京东商城。”

创业开始了。

一方面，王思明的合伙人、中国第一批服装设计师夏景杰，发挥他30年来在服装设计领域的底蕴，领衔自营小黑裙的研发和品质控制；另一方面，王思明又邀请了大量的设计师，设计原创小黑裙，经品质把控后，集合在小黑裙平台代卖。这些产品大多定价在99元至999元之间，卖给时尚的女孩子们。

“黑色，意味着独立、神秘、包容、性感……每一个女人都需要一

条小黑裙。”王思明坚信自己的判断，“国内市场有2亿至3亿适龄女性，我一年卖100万条裙子，销售额就能达5亿元”。更重要的是，王思明相信，小黑裙在未来完全可以作为一个中国品牌卖到全世界去。

2015年8月，王思明开着摩托车亲自将第一批小黑裙送货上门。

服装行业是红海，突围不易。怎么卖才更有效率？

王思明选择了互联网思维，在微信上卖小黑裙。

奢瑞小黑裙的微信平台有一套分销体系，用户购买后会得到一个专属的二维码，把二维码推广出去，若有人扫描购买，平台会拿出售价的30%奖励给推广者。以此类推，三级购买关系链内均有奖励。“传统服装业的销售有总代理、区域代理等层层代理。现在我把购买用户转化为经销商，把这部分利益分给每个客户，就是这么简单的逻辑。”

营销的创新，让小黑裙很快进入指数级增长。但是王思明很清楚，只有做良心品质，客户才会推荐。在小黑裙公司，每一款货都要专人质检合格后，才允许产品图片上架销售；每一个版型，王思明亲自挑选；微信公众号的版面设计、文案

都是王思明亲自操刀；甚至产品的包装，也要求最外层的包装盒一定要是3层纸。“薄一点的包装盒虽然也能用，但却降低了品质。细节决定品质。”

“小黑裙是我的生命。我心中的工匠精神就是，我做的每一样东西都要对得起王思明这个名字，都要对得起小黑裙的每一个粉丝。”

抓产品和用户体验，全天候地牵动着王思明的神经。小黑裙在微信平台上销售，因此，企业微信的界面对王思明来说特别重要，它所呈现的文字、画面、体验、感受、各种细节，一个也不能将就，必须讲究完美。“我就是小黑裙的首席营销体验官。为什么这么做？看看马化腾为什么要做微信体验官吧，只有创始人自己去感受，才能知道这是不是你想要的‘品牌调性’。”

正是这种对品质的执著，让小黑裙获得了客户喜爱。2016年春，小黑裙举办了一场春季大秀，大获成功。全国各地的粉丝们自发来到北京，她们的品牌忠诚度让王思明惊喜，甚至，围绕小黑裙的场景营销也随之风起云涌。说起这个逻辑，王思明兴致昂扬：“裙子不止是裙子，也具有社交功能。比如，



你可以穿出你的搭配方式，拍下来发到APP上、微信上，这就有了社交功能，用户黏度增加。小黑裙有一个秀的功能，能刷存在感。此外还有陪伴功能，我们全国各地都有粉丝群‘黑奢会’，都是外地代言人做社群活动。”

如今的小黑裙正在飞速壮大，

王思明也越来越忙。在资本市场上，讲一个只卖小黑裙的故事，跟讲一个电商平台的故事，两者估值是不能比的。但是王思明还是选择继续“偏执”下去。她总说，要把自己聚焦成一族激光，做好一件事，只做一件事，做到完美。

这是一种情怀，她的情怀。