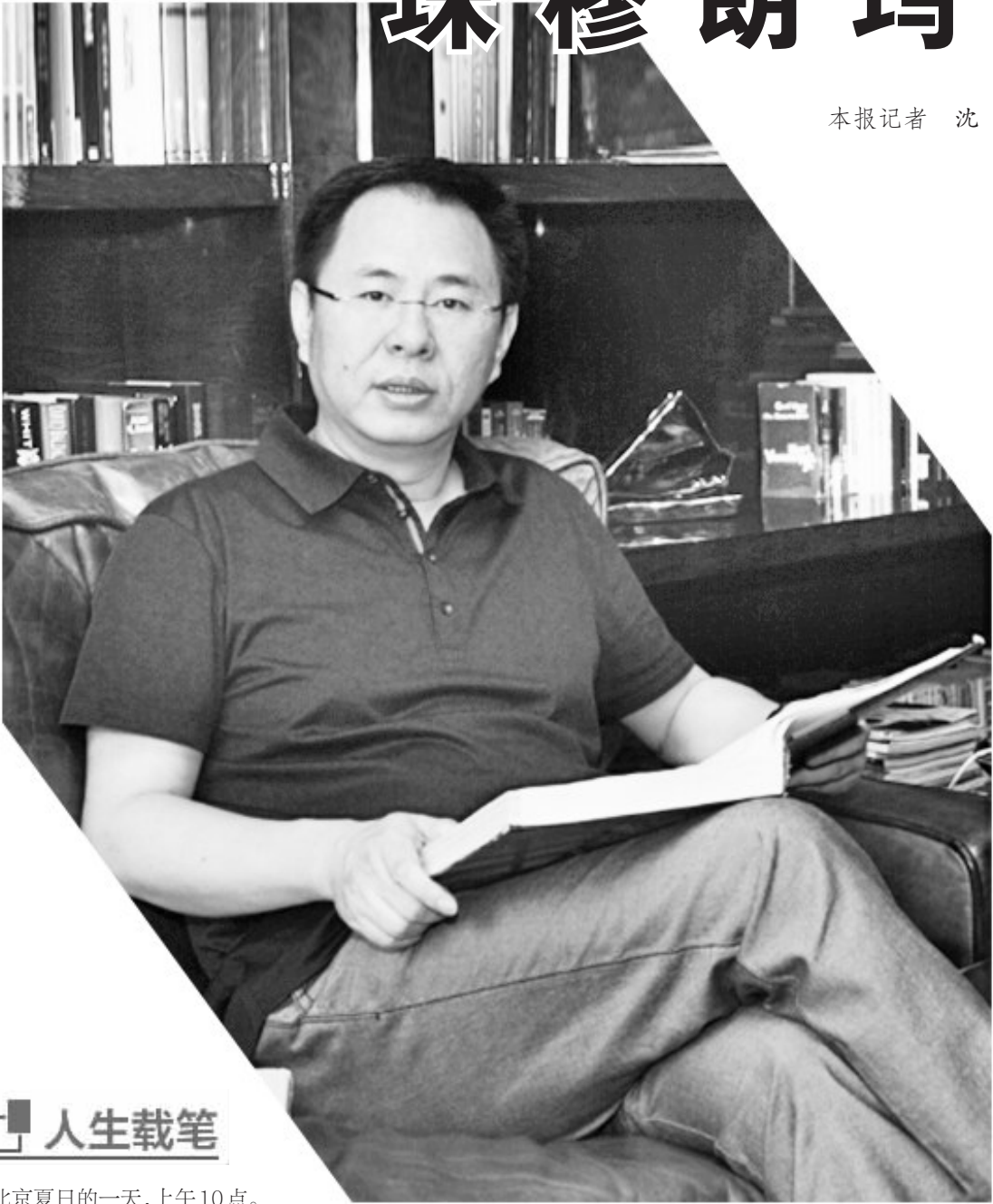


朗玛信息董事长兼CEO王伟：

# 珠穆朗玛，我来了

本报记者 沈 慧



## 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竞技场已已是三足鼎立(BAT),朗玛不愿当追随者。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

赏识。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——发布布局朗玛

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发展,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,虽然其中很多都曾被斥为“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,但也引发了不少人的质疑。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,贵阳市六院已获批准开展互联网医院诊疗业务,每天问诊人数达到500人次以上,今年年底日诊断数量有望超过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村花卉基地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汉挑选了两盆牡丹,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,给换盆壮实的,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”们的脾性了解甚少。

卫彩琴的倔脾气上来了:“就不信我弄不懂了!”

此后,她每天早早地钻进温棚打扫卫生,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。

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 jirbyb@163.com



“工匠精神回归,与互联网思维互为刺激,构成一种全新的时代创业气质。只要敢把资源全部聚焦,你就具有激光般的专注力,打开一片新天地。”——“SOIREE奢瑞小黑裙”创始人王思明正在这样做。

创业不到1年,只卖小黑裙,从零关注做到500万粉丝,销售额超5000万元,最高单月销售额达到800万元……王思明和她的小黑裙正在成为互联网创业中重度垂直领域的一种现象。

记者见到王思明的时候,她正踩着8厘米高的红色高跟鞋,抹着艳红的嘴唇,站在一排小黑裙前。“这排黑裙是网购的退货。我经常抽查最新退货,看看究竟是哪些原因导致客户退货。比如,所有的衣服都不允许有线头,有线头就是我们的责任。”

“王思明身上有股狼性,她是洪泰基金旗下一位抹着红嘴唇的‘洪泰狼’。”奢瑞小黑裙投资人、洪泰基金创始人盛希泰这样评价。

与其他女装当家人不同,王思明并不是服装专业出身,甚至,她的创业路也不是从服装开始的。

2006年,王思明带着800元钱来北京,做起了“北漂”。仅仅3年

以后,她就拥有了一家属于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,经品质把关后,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,每一批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,企业微信的界面对于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,围绕小黑裙的场营销也随风兴起。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,要把自己聚焦成一簇激光,做好一件事,只做一件事,做到完美。

这是一种情怀,她的情怀。