

羚锐制药：
生产销售百姓放心药



作为国家火炬计划重点高新技术企业，长期以来，河南羚锐制药股份有限公司践行“诚信立业，造福人类”理念，坚持做有疗效的药、做百姓放心药，打造品牌，树立了良好的企业形象。

公司 2000 年 10 月上市以来，先后研发出 10 余个具有完全自主知识产权的创新药物并均已实现产业化，主要品种络祛痛膏（骨质增生一贴灵）、壮骨麝香止痛膏、辣椒风湿膏、伤湿止痛膏、丹鹿通都片、胃痛宁片、参芪降糖胶囊、培元通脑胶囊等已经成为河南省名优产品和国家中药保护品种，其中络祛痛膏（骨质增生一贴灵）、壮骨麝香止痛膏、辣椒风湿膏，久负盛名，是国内医药行业中为数不多的年销售额过亿元的贴膏产品。

公司高度重视药品质量保证体系建设，建立有国家博士后科研工作站、国家认定的企业技术中心和国内首家经皮给药制剂工程技术研究中心，并与中国中医科学院中医研究所等单位合作，在北京总部基地建立了北京羚锐药物研究院；公司质检中心拥有世界一流的药品质量检测设备，从药品的有效成分含量，到生产的物料、半成品、成品都严格检测，并能保证检验数据和结果的准确及时，确保产品质量稳定、均衡。

依靠科技创新，积极开拓市场，公司打造出一批疗效确切、市场知名度和美誉度较高的百姓放心药、市场品牌药，络祛痛膏（骨质增生一贴灵）、壮骨麝香止痛膏、辣椒风湿膏为“河南省名牌产品”。其中络祛痛膏（骨质增生一贴灵）、壮骨麝香止痛膏连年入选“健康中国·中国药品品牌榜”。不仅如此，公司的橡胶膏剂、胶囊剂、片剂三个主导产品车间在国内贴膏剂药品行业中率先通过国家 GMP 认证，质量标准实现了与国际接轨，成为行业中的标本和典范，“羚锐”商标还被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”。

（汤 兴）

营销典范 | yingxiao Dianfan

快乐不是拿钱买来的，但买的东西可以给人以快乐，这是碧生源减肥茶娱乐营销的真正内涵。

碧生源减肥茶：将营销“渗透”娱乐

在体验经济时代当娱乐元素融入营销之中，碧生源减肥茶发娱乐营销正在进行时……置身于这个新的消费时代的碧生源减肥茶发现：娱乐作为一种营销元素，对于市场各个层面的渗透几乎是无所不在：从产品销售、品牌塑造到市场推广，娱乐营销成为了无往不利的武器，娱乐营销成为了无往不利的武器，作为一种新颖而独特的营销力量成为许多企业包括碧生源减肥茶进行营销推广时经常使用的手段。

作为体验营销和感动策略两个营销思想的体现者，娱乐营销能够被碧生源减肥茶所青睐的深层次的原因在于：首先，碧生源减肥茶发现人的天性是追求快乐的，碧生源减肥茶娱乐作为营销元素可以满足碧

生源减肥茶消费者对于娱乐与生俱来的渴望，碧生源减肥茶通过娱乐的方式可以使消费者的消费行为发生质的变化，使消费者在碧生源减肥茶娱乐中实现由被动消费转为主动消费，使被动接收碧生源减肥茶的消费行为，转为主动接受的消费行为，变你介绍我买碧生源减肥茶为我要买，我高兴买。

其次，碧生源减肥茶在解决如何接近消费者、如何快速让消费者参与、如何激发消费者购买的欲望、如何打破碧生源减肥茶产品与消费者之间的坚冰、如何找到碧生源减肥茶消费者内必真实的需求等企业的一系列碧生源减肥茶营销行为中，企业的营销行为通过碧生源减

肥茶娱乐的形式可以快速打破消费者与碧生源减肥茶产品之间的距离，化解消费者对碧生源减肥茶产品与生俱来的排斥和拒绝，实现营销的快捷和长远。

再者，通过碧生源减肥茶娱乐可以使消费者精神状态十分放松的情况下进行碧生源减肥茶消费，同时通过对企业营销行为的转换，采取碧生源减肥茶娱乐营销的可以缓解消费者的压力，使碧生源减肥茶营销行为不再单独成为一种没有趣味的买卖关系。

碧生源减肥茶通过对娱乐营销活动的演变和发展趋势的深入观察和研究，碧生源减肥茶可以看到娱乐营销从其诞生的第一天开始，碧

生源减肥茶娱乐营销时刻都在演绎着种种变化，正在逐步深入营销的每个行为和相关的环节中。

碧生源减肥茶产品推广的目的在于将产品介绍给消费，让消费者认可和购买产品，想要实现这样的目的碧生源减肥茶就需要抓住消费者的心，拉近与消费者的距离，在实际的实现中很多企业花费了大量的广告费和促销后却发现效果并非十分理想，然而碧生源减肥茶通过娱乐的方式为产品注入情感的因素，碧生源减肥茶营造一种让他们感到欢愉的氛围，碧生源减肥茶让消费者在享受到快乐的同时自然而然地接受产品则可以演绎出很好的结果。

（中国青年网）

“娱乐”营销市场

《碧生源减肥茶非同凡响》自开播以来，节目的关注度和影响力不断提升，已成为国内三大选秀节目之一。在全国四大城市举办了《碧生源减肥茶非同凡响》的线下活动——全国六大城市盛夏音乐会，对节目本身提升以及碧生源减肥茶品牌传播产生了积极而广泛的影响。碧生源减肥茶冠名浙江卫视的“碧生源减肥茶非同凡响”，一方面是在寻求品牌风格的转变，如同节目自身所代表的一样，碧生源减肥茶更加年轻化和时尚化，碧生源减肥茶降低品牌和产品的受众年龄层，扩大消费群体，一方面也是碧生源减肥茶营销方式的一种新的探索，投身于娱乐营销，参与互动，使得消费者更容易记住和接受碧生源减肥茶的产品。

碧生源减肥茶与浙江卫视“碧生源减肥茶非同凡响”的强强合作，将商业元素与娱乐元素紧密结合在一起，提高消费者的关注度，打造如同节目名字一样——碧生源减肥茶非同凡响的碧生源减肥茶品牌形象，积极创造娱乐营销新的里程碑。

桑雪在《碧生源减肥茶非同凡响》舞台上又洒了一把眼泪。当晚节

目组举行“十强争锋”赛，碧生源减肥茶“待定达人”桑雪在最后一轮与多亮的 PK 赛中以微弱优势胜出，与好姐妹张含韵齐齐晋级十强，激动的她在送多亮离场时终无法再控制自己的情绪。《碧生源减肥茶非同凡响》舞台上值得一提的是，桑雪在节目中的两次表演都赚足眼球，现场秀空中飞人表演，向舞娘蔡依林看齐，之后着性感装束演唱《阴天》，仿佛让碧生源减肥茶观众见到了另一个桑雪。

首先，碧生源减肥茶产品自身功能的娱乐化，消费者对产品期购买的需求源自产品功能对自身需要的满足。消费者从注重碧生源减肥茶产品的使用性的传统需求上升为注重个人消费的个性化阶段，从注重碧生源减肥茶产品物质上的消费转为注重产品精神上的享受，碧生源减肥茶产品满足了消费者让消费者在娱乐中实现了碧生源减肥茶产品带来的满足感和超值的附加价值。

其次，碧生源减肥茶产品功能的娱乐化延伸，在现实的营销活动

的研究和观察碧生源减肥茶会发现

自洁晶牛玉 叫响欧亚美

出口意大利最大订单再翻番 协和医院选用晶牛玉装饰高干病房

本报讯 9 月份，晶牛集团的欧洲客户剧增，签订了晶牛玉出口意大利的最大一笔订单。仅一次发往意大利的晶牛玉数量就近 4000 平方米。此次出口较上次出口量又翻番。近期完工的北京协和医院省、部级高干病房也使用数千平米晶牛玉，进行室内精装修。

晶牛集团自主研发的高科技绿色环保产品晶牛玉自今年被上海世博会选用后，得到国内外众多客户的青睐，该产品销售势头猛进。截至目前，仅发往意大利的晶牛玉就已达 2 万平方米。

中国疾病预防控制中心经过数月对晶牛玉进行系统测试，分别做

出科学认定：晶牛玉为无毒级产品、无刺激性产品、晶牛玉对金黄色葡萄球菌、大肠杆菌等病菌具有抑菌作用。该产品的这一特性成为国内大医院在室内装饰中的首选产品。北京 301 医院的外科手术大楼装修装修就选用了晶牛玉。北京协和医院省、部长病房内的装修均选用晶

牛玉。

历时 8 年、耗资 5 亿元研制而成的自洁晶牛玉，是世界新材料领域的重大发明。晶牛玉的诞生使我国又一项高新技术产品填补了世界空白。该产品获得全国建材行业技术革新奖一等奖，荣获国家发明专利。

（睢 卓）



这样的现象：手机作为产品的主要功能和满足市场消费需要的特性是：可以实现无线通话、话质清晰、不丢线。但是碧生源减肥茶在现实看到的却是手机不再是以“无线通话、话质清晰、不丢线”为产品的宣传点，而是以碧生源减肥茶产品所延伸的辅助功能如上网功能、听音乐功能、看电视功能等等这些与主要功能无关的碧生源减肥茶娱乐功能成为产品的卖点和宣传的主角。

最后，当娱乐营销正在进行时，碧生源减肥茶还要清楚并不是所有的行业或企业都适合做娱乐营销，像所有的事情一样，没有统一而定的标准和方法，娱乐营销也是一样，虽然是一种很好的营销方式，可是其的应用还要和企业的实际情况进行结合，毕竟娱乐营销不是一场做秀的活动，也不是一场自娱自乐的游戏，而是企业营销的一个重要策略。

（中国青年网）

起点中文网：“玩转”向小支付要“大收益”

《鬼吹灯》几乎是一部尽人皆知的盗墓小说，其最初的发表地就是起点中文网。

当起点中文网上产生了无数如《鬼吹灯》一样被读者追捧的作品时，它已经不能再简单地被视为一个文学网站了，而是一个连接着作者、读者、出版商、影视公司的平台，更是其母公司盛大游戏构建文化产业链的一个重要“起点”。

从免费到“微支付”

创办之初，起点中文网只是一个兴趣类网站。网站创始人，现在已是起点中文网总裁的吴文辉说，自己酷爱看小说，创办起点中文网的想法很简单，就是想办一个免费书店，让作家在网上发布作品，读者可以在线阅读。

随着网站的人气越来越旺，网站运营成本也越来越高。针对创业初期出现的种种状况，吴文辉决定尝试商业化运作。于是，起点中文网首先创建了 VIP 阅读模式，即对网上优秀作品进行签约，前半部供读者免费阅读，后半部则需付费阅读，按每千字 2—3 分钱的价格进行销售。

在网民习惯免费的现状下推出收费服务，马上引起了轩然大波，读者和作者双方展开了激烈的辩论。但吴文辉后来发现：这种辩论是有好处的，至少慢慢地改变了一部分人的观念，相当多的读者最终还是愿意付出一点费用，支持作者把故事写完，尤其是一些铁杆粉丝很愿意为自己喜欢的作者付费。

吴文辉说，虽然目前起点中文网的付费用户只占注册用户数的 5%，但仅仅是这 5% 的付费用户依然使得起点中文网在 2006 年就已经开始赢利。也正是被这种独特的付费模式所吸引，盛大网络在 2004 年收购了起点中文网。2008 年，盛大网络成立盛大文学，起点中文网、红袖添香、晋江原创网成为其中最重要的三家原创文学网站。

70% 的收入给作者

吴文辉说，新写手注册起点中文网开始写小说，是在免费区域发布，



作品对所有开放，一旦作品有足够的关注度，作者就可以和起点中文网签约，成为签约作家。签约后，就可以授权付费阅读了。读者的付费方式是先给自己的账户充值，付费阅读时按 2—3 分 / 千字进行扣除。

“最初，读者付费后，全部费用会支付给作者，后来慢慢降低，目前作者可以拿到读者支付费用的 70%。”

吴文辉说，目前，在起点中文网上已经产生了依靠这种付费模式实现年收入过百万的作者。在起点中文网公开的奖励计划中，有各种花样繁多的奖励政策，包括作者的订阅量达到 10000 个，平均最低年收入可达到 25 万元等，这些收入还不包括作者的图书出版版权以及销售影视版权和游戏改编权的收入。

可见的收入模式无疑在很大程度上激励了作者生产出大量的优秀作品，而优秀作品越多，读者肯为好作品付费的积极性也就越高，这样就形成了良性循环。因此在吴文辉看来，优秀的作者是起点中文网模式的核心竞争力。

向产业链平台延伸

起点中文网虽然是一个小说站点，但吴文辉给它的定位却是：电子出版。电子出版摆脱了传统出版业繁复的流程，读者只需要支付少许的费用，就可以阅读到自己喜欢的作家的全本作品。这种微支付的方式在互联网上已经产生了积沙成塔的效应。

从最初的形态看，起点中文网可以看成是一个书商，但随着作者和读者的与日俱增，起点中文网就变成了一个平台，这个平台上除了供需双方的作者和读者，还吸引了图书出版商、游戏制作商、影视剧公司等，这是其最具商业价值的地方。据了解，由于汇集了大量的作者和作品，许多出版商都会在这个平台上看书，并且寻找好作品，并试图将其变成传统图书获利，比如《鬼吹灯》的畅销就是一个典型案例。

由于起点中文网是以玄幻类小说为主，因此也成了游戏商眼里的香饽饽。起点中文网的作者“我吃西红柿”的作品《星辰变》的游戏版权卖了 100 万元，有意思的是，游戏版权的买主就是盛大游戏。

盛大网络的总裁陈天桥曾公开对媒体表示，盛大要做大文化产业，而在整个产业链中，起点中文网是其产业链构建的重要环节，电子出版是一个新兴的行业，而起点中文网不仅是图书出版行业的起点，同时也是游戏脚本、影视剧本的起点。

（中国经营报）

营销话题 | Yingxiao Huati

“弱者”危机公关

□ 魏武挥

某个周末的中午，前一天夜里通宵干活的我决定叫个外卖，填饱了肚子后便倒头睡个午觉。我选择了一家著名的快餐店（为了避免有写软文的嫌疑，这里就不公布这家快餐店的名字了），打了 400 电话订了餐，看看时间：下午 1 点多一点。

然后就开始进入漫长的等待。到了两点半的时候，我已经无法忍耐，拿起了电话去投诉。

400 电话把我直接转到了离我家最近的那家连锁店，他们说会查一下，看看是哪个环节出了问题。但我决定以后投奔到这家快餐的竞争对手那里去，那是另外一家很著名的快餐连锁集团。大概到了 3 点多，送餐员到了。但接下来发生的一切，虽然没有让我在生理上缓解饥饿感和困乏感，但在心理上，先前我打定的那个主意，却烟消云散了。

送餐的看上去是一个老实巴交的农民工兄弟，一脸的沧桑和实诚。他频频向我道歉，在递给我食物的时候，额外多给了我几份小吃，声称这是他们店长为表示歉意奉送的。我问了他一句：怎么搞的？这时，他才告诉我，是电脑出了故障，将这份订单误判为“货物送达”状态，于是，就出现了我两个钟头没有收到外卖的结果。

一个汉堡包下肚后，出于某种习惯，我开始分析整件事的逻辑。从结果而言，这家快餐店的做法的确打消了我不再成为它的消费者的念头。如果说我那个念头对它是一个小小的“危机”的话，那么，它的危机公关，无疑是成功的。

那么，具体它是怎么做呢？首先，出面的人获得了我的认可：一个至少看上去是很实诚的人。只是快餐店的一个普通得不能再普通的送货员，但在那个时刻，他无疑就是快餐店的代表。当我这个消费者在他面前有优越感的时候，就意味着这家快餐店已经放低了身段。这一点相当重要。

其次，不厌其烦地道歉，并且，给出了一定的物质补偿——奉送了几份小吃——以表示他们的歉意不是空口说说的。它这一小恩小惠式的手段，的确让我感到了店长的诚意。

最后，没有理由，没有借口。如果不是我追问一句，这位送货员不会开口向我解释为什么会送餐延误了两个多小时之久。我个人以为，这可能就是他非常实诚带给他的木讷。但事实上，正是他的木讷，造成效果很好。要知道，一个又饿又困的消费者必然是情绪激动的，而在激动的情绪面前，主动声明理由通常会被视为抵赖逃避而不会被接受的。而让这个情绪激动的消费者在得到一些甜头之后情绪稳定下来时，让他自己提问，是最好的做法。

从这个事件出发，我们大致可以得出一些危机公关的操作原则：放低身段，诚恳道歉，施以一定的小恩小惠，以及在利益相关人提问之前，不要说明危机出现的理由。

但在现实生活中，有太多的企业并不是这样处理危机的。它们采用的是另外一种做法：我要强过你一头。具体表现为：尽可能地大声说话，不让消费者说话，用各种方式摆出强势。比较夸张的例子是，美国几个企业巨头即将破产，总我们去政府寻求援助还搭乘私人飞机前往。这种高高在上，是任何一个利益相关人都无法接受的。

危机出现后，消费者是实际上的利益受损者。但在处理上，企业首要的工作就是将自己转变为弱者。人类的同情心在这个时候会帮助企业良多。在转变为弱者之后，再进行具体的物质补偿，将会事半功倍——没有人会在心理上拒绝一个“弱者”的补偿。