

红豆“牵手”高校 与上海交大生命科学技术学院签约

□ 王晓宇

伴随着两只大手的紧紧相握，标志着红豆集团旗下红豆杉生物公司正式携手上海交通大学生命科学技术学院，开展关于“提高红豆杉中紫杉醇和其他副产物含量”项目的合作。日前，红豆杉生物公司与上海交通大学生命科学技术学院合作项目签约仪式在红豆集团董事局会议厅内举行。上海交大生命科学技术学院副院长、博士生导师张大兵、红豆集团总裁周海江等领导 & 科研条线人员参加了签约仪式。

张大兵教授曾获 2009 年度长江学者、上海市科技启明星、上海市曙光学者、教育部新世纪优秀人才和海市优秀学科带头人等称号及荣获国家杰出青年科学基金。2004 和 2005 年还分别获得省部级科技进步一等奖，分别为第一和第二完成人。他所负责的实验室在水稻功能基因组研究，特别是水稻花粉发育方面开展了大量研究工作，并取得了突破性研究成果。其中，关于控制水稻花药控制毡层程序性死亡的 TDR 基因功能的研究结果在 12 月 15 日出版的国际植物生物学领域顶级期刊 Plant Cell 上发表。另外，张大兵教授实验室在水稻 bHLH 基因家族的生物信息学和控制水稻顶端分生组织 FON4 基因克隆及功能研究方面也取得了一系列研究成果，先后连续两期在植物科学权威期刊 Plant Physiology 上发表论文。

在签约仪式上，他向与会者解释了此项产学研合作的具体内容，他说：“我们实验室就是通过化学和物理手段，改变红豆杉种子的基因序列，从而缩短红豆杉生长周期，提高植株内紫杉醇的含量和红豆杉的成活率，美化植株形态等。”

听了他的介绍，总裁周海江幽默地说：“那我们红豆杉以后有可能变得一半红叶子，一半绿叶子了！”“此次红豆杉与上海交大的合作意义重大，提高了我们公司智能育种的能力，能够保持红豆强劲的生命力和战斗力。”

营销策略 | yingxiao Celue

宝宝树： 中国亲子版“Facebook”

□ 文 智

宝宝树由目前担任 CEO 的王怀南以及他的合伙人联合创办，并获得总部位于美国波士顿的经纬创投公司的注资，如今已享有“中国亲子版 Facebook”之美称。

王怀南说，宝宝树的成绩可以归结为两点因素。

首先是网站注重产品细节，让顾客有更贴心、更轻松的上网体验。例如，宝宝树的照片上传功能允许家长一次上传多张宝宝照片，记录宝宝的成长，这很受家长的欢迎。迄今为止，宝宝树家庭相册的照片总存储量已突破 1 亿张，成为中国最大的家庭网络相册。

另外，口碑宣传也提高了网站的访问量。王怀南说，他还没有真正启动市场营销资金。当前公司平均每月的开支“少于 1 万美元”，而市场营销开支只占其中很小的一部分。他表示，宝宝树旨在打造亲子育儿社区互动平台，年轻的父母通过宝宝树在线或线下进行育儿



宝宝树 CEO 王怀南

经验交流，从而提升宝宝树的口碑。

宝宝树的成功也许还得益于王怀南在互联网巨头谷歌任职时所积累的行业经验。他相信在日新月异的互联网行业，新产品必须“多发布，早发布”。自创立以来，宝宝树已推出 40 多种产品，其中包括网上相册、博客、网上婴儿产品销售等。

他之前在雅虎和宝洁公司的

建立至今才短短 3 年的时间，中国亲子育儿社交网站宝

宝树 (Babytree.com) 已经创下月 1200 万独立访问人数的纪

录，这无论如何计算都是一大成功！

工作经验也为成功创业奠定了基础。“在某种程度上，我承认我在雅虎、宝洁，特别是谷歌的工作丰富了我的管理经验。其中，我领悟最深的是宝洁公司所崇尚的“消费者至上”原则。宝洁的新产品层出不穷，引领行业，而这些产品都是在成功通过消费者测试后才正式推出市场的。”

不过，并非所有这些策略都适用于中国。“我必须指出，要称霸中

国市场光靠这些管理技巧是不够的。我还得不断增进其他管理技能，诸如了解中国本土市场，尽早发现一个发展趋势并迅速做出反应，善用有限的资源与斗志旺盛的竞争者周旋。这些我仍在学习中。”

宝宝树在王怀南的管理下，力求本土化经营。不过，宝宝树聚集的广大人气已经成功吸引了宝洁公司、金佰利公司等国际一线品牌的广告投入，这些广告收入占宝宝树盈利的 60%。

虽然宝宝树的发展势头依然强劲，王怀南说，公司目前并没有打算上市。“我们的首要任务是强化宝宝树的用户群覆盖率。中国每年有 1500 万名婴儿出世，这个数字乘以 6，也就是说中国每年拥有 0 至 6 岁孩子的家庭有将近一个亿。而这些年轻的父母大多都会上网。因此，中国母婴市场很快就会超过 7000 万、8000 万、甚至 9000 万。我们目前接触的只是这个庞大市场的冰川一角。”

企业计生工作要实现四个再提升

面对复杂的人口形势，站在新的起点上，企业人口计生工作必须以科学发展观为指导，努力实现“四个再提升”。

进一步解放思想，转变理念，实现思想境界再提升。思想是行动的先导。解放思想是党的思想路线的本质要求，是推动科学发展的前提和关键。面对当前国内外严峻的经济发展形势和人口计生工作的新矛盾、新问题，需要不断加强学习，深入、系统地学习中国特色社会主义人口理论，进一步深化对科学发展观重大意义、基本内涵、精神实质和本质要求的认识，从而真正把科学发展观贯彻落实到人

口计生工作的全过程，努力开创科学发展的新境界。

加强调查研究，解决突出问题，实现理性思考再提升。做好新时期人口计生工作，要在加强理论学习的基础上，紧密联系实际，紧紧围绕人口计生工作的两个矛盾，认真查摆当前人口计生工作存在的问题和不足，研究应对措施，着力推进落实。在解决实际问题的过程中积极总结和探索人口发展规律、计划生育工作规律和人口与经济社会资源环境互动规律，加强理性思考，努力提高理论水平、认识水平和政策水平，用以武装头脑、指导实践，增强工作的前瞻性。

明确思路，细化责任，实现工作质量再提升。人口计生工作要紧紧围绕稳定低生育水平这一中心任务，严格执行现行生育政策；强化以技术服务为重点的优质服务工作；强化宣传教育，注重责任落实，注重利益导向机制建设，注重队伍建设，注重综合治理，扎实推进统筹解决人口问题。继续实行工作责任制，对重点工作实行细化分解，做到定目标、定任务、定时限、定标准、定责任。加大督查力度，突出对重点工作、热点难点问题的督查，确保问题解决、任务落实。

加强党员干部思想作风建设，实现求真务实再提升。全面推进党

员干部思想、组织、作风、制度建设和反腐倡廉建设，教育引导集团公司人口计生系统党员干部坚持讲党性、重品行、作表率，不断加强党性修养，切实增强纪律观念。大力弘扬求真务实、真抓实干的作风，集中精力干事业，聚精会神抓落实，对决定的事情、部署的工作，盯紧不放，一抓到底。坚决克服懒惰、惰性和俗气，克服形式主义、官僚主义，反对弄虚作假，做到察实情、讲实话，鼓实劲，办实事、求实效，使人口计生工作更加符合经济社会发展规律、人口发展规律和人民群众的需求。

(兗矿集团计划生育办公室 刘保磊)

《唐山大地震》大股东唐山市，一开始追求的目标就不是票房上的盈利。电影与城市的联姻不会成为今后电影营销的新趋势，而城市的品牌营销或许也找到了一条娱乐营销之路。

营销新唐山

□ 陈汉祥

一场席卷全国的纪念电影《唐山大地震》正在成为这座重生城市最好的营销产品。

“票房无论是 6 亿还是 5 亿，对于我们而言都是太大的意外。”《唐山大地震》制片人、唐山电视台对外部主任姚建国说。因为对于这部电影的大股东唐山市政府来说，赚钱并非他们最优先考虑的目标。

为唐山打品牌

随着环渤海经济圈的崛起以及京津唐一体化的规划定位，地处渤海湾重要交通枢纽的唐山正面临着转型。

2008 年，唐山市委书记赵勇提出，唐山的文化建设与唐山的经济建设不匹配，必须要有一个在全国打得响的产品。经过商讨，姚建国将“做一部主旋律的唐山大地震的电影项目”上报到国家广电总局并得到有关领导的大力支持，当时该项目还被列入建国 60 周年献礼影片之一。

影片的投资可分三种，一种是参照《云水谣》，投资在 5000 万元，票房不求，但能赢得口碑；一种是参照《集结号》，投资在 12 亿元，能够双赢；一种是参照《后天》、《赤壁》，总投资在 3 亿元，能够拿到世界市场上。

“最后选择了 12 亿元的投资。”姚建国说。而 12 亿元的投资，定位是 30% - 40% 的城市居民会看影片，70% 的城市会知道这部影片。在国内产生这样的影响力正是唐山市政府最初的考虑。

而要真正达到这样的效果，不仅要找国内最具有市场号召力的导演和团队来做，而且要有话语权，在投资层面，唐山市政府要做最大股东。

与华谊兄弟一拍即合

在姚建国找冯小刚之前，冯小刚就曾看过关于唐山地震的小说《余震》，被小说的内容深深吸引，并在其建议下，华谊兄弟买下了该小说的版权。

2008 年，当唐山广电和宣传部门的领导在电影局的介绍下，和韩三平、冯小刚以及华谊兄弟领导层见



面，当姚建国表示想拍摄一部以“唐山大地震”为背景的电影时，彼此便有一种默契。最终，在影片的总体规划上，大家达成了一致。

同年，为降低投资风险，唐山市政府与华谊兄弟、中影集团决定单方合作。各方达成了投资比例协议——唐山市政府出资 6000 万元，华谊兄弟 5300 万元，中影集团 700 万元。

作为一部“命题作文”式的影片，在高达 12 亿元投资面前，华谊兄弟最初还是有点担心的，这样的预算意味着要做到 3.5 亿票房才能收回投资。

按照三方协议，唐山市政府为最大投资方，虽然要尊重冯小刚在艺术上的创作，但在影片的大方向上，姚建国还是要提出一些意见。“当我们

把想法和冯小刚沟通时，小刚还是接纳了意见，甚至包括我们提出在影片中多一些新唐山的景致、唐山的变化。”

可望“名利双收”

对企业而言，首先需考虑的是商业上的回报。作为植入式广告的第一引证者，华谊兄弟的众多作品在放映前都已收回成本。

“我们在《唐山大地震》中关于广告植入是非常谨慎和克制的，一方面和电影题材有关，另一方面我们要求的产品是剧情本来就需要，这次我们电影植入广告是冯小刚电影中最低的收入。”王中磊表示。

按照合作协议，如果票房能够达到 4 亿元，算上贴片广告与植入广告的收入，唐山市政府可以拿到 3000 多万元的利润，华谊兄弟可以拿 8000 多万元利润。如果票房超过 5 亿元，华谊兄弟可获 1 亿元利润。这对华谊兄弟下半年的业绩来说，有着十分重要的意义。

不过，对于唐山市政府而言，盈利不是目的。他们还要支出首映礼、城市宣传片制作以及给电影院的广告等费用，除去这些，盈余不会太多。

对于唐山而言，媒体的连续高曝光度所带来的效应远远不是钱所能衡量的，人们会对一个新唐山有一个全新的认识，继而带来的必将对唐山的投资热。

文化营销“时代”已经到来！

□ 狼 刀

现代的营销理论，首先肯定了产品的同质化，产品的核心部分价值很难取得竞争的优势；品牌营销构建起品牌，渠道，服务上的优势，形成产品的无形价值，树立了企业间、产品间的经营屏障。目前，我国品牌营销在营销理论和营销模式中成为了垄断；有限的广告媒介，渠道终端，服务等资源，成为了品牌营销竞争的唯一选择，造成营销成本成倍上涨；使得企业利润下降，企业没有更多的资金投入技术的更新升级，质量的提高，价格的下降等方面。消费者得到的是产品严重过剩的无形价值；造成国内消费无力，储蓄奇高，内需严重不足的局面。这种恶性的营销循环继续下去，将对我国的经济发展带来巨大的经济隐患。

品牌营销的恶性循环：企业(投入广告)——商业媒介(发布)——消费者——购买(企业产品)——企业(利润)——加大投入广告——媒介为了拉广告——收视率(万恶之源)——消费者嗤之以鼻——对广告(冷静)——储蓄奇高(房产泡沫)——旺铺效应(终端成本惊人)——内需严重不足——企业投入加大(抢广告\抢渠道\抢服务)——媒介杂草丛生——销售成本上升——利润下降——企业危机——经济隐患——消费者成为最终的埋单人。

品牌营销本来无可非议，但是形成了营销模式的垄断，就必须要有另一种新的营销模式，来与之竞争，导入到良性的发展轨道，来拉动国内消费。国内经济\文化媒介\制造企业\消费者，都在呼唤等待一次营销的变革。这次变革，不是把以前的营销模式都革命不要了，而是和新营销同时存在，共同发展；我把新的营销称之为：文化营销。

文化营销需要满足消费者对产品核心部分价值的需求，还能满足新的需求：一个自主四个需求满足：一个自主：消费产品消费者自己做主；四个需求满足：满足消费者对产品学习欲望的需求，满足消费者对消费产品时有趣好玩的需求，满足消费者对归属感的需求，满足消费者对终极体验的需求。这也就是产品的附加价值部分。

文化营销消费者是最大的收益人；是企业的催化劑，促进管理规范，经营合理；是文化媒介的大革命，再次唤回人民的文化素养，并达到新的水平；是经济发展的保险单，提高消费者的整体消费素质，提高消费水平，对不规范经济叫不，挤压泡沫的生存空间；是现有品牌营销的最好补充和促进。

羚锐制药加强媒体广告宣传力度

自 8 月 7 日以来，河南羚锐制药股份有限公司配合学术推广和招商工作，在央视新闻台和《中国药店》等专业杂志、报刊持续投放羚锐通络祛痛膏及小羚羊退热贴系列产品的广告，加大品牌宣传力度。

除在央视新闻台《天气·资讯》栏目加大品牌宣传外，公司还将在《21 世纪药店》、《21 世纪全科医生》、《中国药店》、《中国卫生企业》等专业杂志以通栏或整版广告的形式，加大通络祛痛膏等贴膏剂产品广告宣传力度，以进一步树立产品及企业的专业化形象，起到广泛的宣传效果。同时还将在多家网络媒体进行广告投放。

伴随金秋时节的即将来临，贴膏剂产品将迎来又一个销售旺季。为配合招商和产品销售工作的推进，公司要求全体营销将士根据现有的通络祛痛膏、小羚羊退热贴销售政策，采取各种措施，积极开展各种产品促销活动，加大产品终端销售力度，进而达成年度销售目标的实现。

(汤 斌)