

夏季皮肤癣病多发 正确选药十分关键

□ 本报记者 何沙洲

杨然是位在校大学生，酷爱篮球，课余时间便招呼一群好友去球场斗牛、厮杀，满场地飞奔，挥汗如雨，特别愉悦。可最近总是感觉脚部非常的痒，而且越挠越痒，脚底部分甚至都挠得掉了皮，让杨然很是烦恼。

像杨然这样的烦心事，很多人都遇到过，这到底是怎么回事呢？原因是感染了脚气！脚气，学名为足癣，是一种较为常见的皮肤癣。

医生提醒大家，夏季气候较为潮湿、闷热，正是皮肤癣的高发季节，大家要做好个人卫生和防癣、治癣工作。

皮肤癣的危害

在西医中，皮肤癣是真菌感染引起的皮肤病的俗称。皮肤癣的主要致病菌是各类皮肤癣菌，包括红色毛癣菌、石膏样毛癣菌、絮状表皮癣菌、疣状毛癣菌、大小孢子菌等。这些真菌广泛存在于大自然中，并可通过多种途径传染，皮肤癣是生活中常见的皮

肤病。皮肤癣是根据所感染皮肤癣菌部位的不同进行分类的，生活中常见的皮肤癣有体癣、股癣、手癣、足癣等。

皮肤强烈瘙痒，反复挠抓会导致皮肤破损造成感染；皮肤癣引起的水疱、鳞屑等影响皮肤美观与日常工作、生活；足癣常常伴有恶臭，严重影响个人形象；除花斑癣外的皮肤癣都具有传染性，若不及时治疗，不仅可引起自体更大范围感染，也可能传染给他人。

治疗皮肤癣的方法

皮肤癣给患者带来的最直接感受和危害是瘙痒和因瘙痒抓挠导致的皮肤破损感染等，同时皮肤癣的罪魁祸首是真菌感染。在患者对皮肤癣的治疗过程中，首先是要止痒，其次是杀灭真菌，两者同时进行，实现完整、彻底的治疗，从根本上治愈皮肤癣。

治疗皮肤癣，选择正确的药品是治疗皮肤癣的关键。目前药店中部分药品仅含止痒、抗炎成分，如醋酸地塞米松，并不能有效杀灭真菌，不宜



消费者对“皮康王”爱不释手。

用来治疗皮肤癣病；有些药品仅含有杀灭真菌的成分，不能止痒，患者在治疗过程中，仍会强烈的瘙痒，生活工作受到很大的困扰和不便。

既能治痒又能杀菌的药物才能满足皮肤癣患者的需求。滇虹药业生产的皮康王，具有止痒、抗炎、治癣的药效，有效治疗各种皮肤癣病。皮康王药品通用名称是复方酮康唑软膏，其主要成分为酮康唑和丙酸氯倍他塞米松，并不能有效杀灭真菌，不宜

能杀灭真菌，治疗皮肤癣病；丙酸氯倍他索具有抗炎、止痒功效，同时能将抗真菌药物无法杀灭的真菌孢子体转化为真菌菌丝体，从而被酮康唑彻底杀灭。两种药物的协同作用，保证药品能在止痒治痒的同时治愈皮肤癣病。

在配合药物治疗的同时，患者也应该养成良好的个人卫生习惯，保持皮肤清洁卫生，防止真菌二次感染。



二、市场篇

第七条法则：黄金分割法则

“中国酒魂信仰体系”要落实到人，落实到团队，最终要落实到市场。如何落实到市场呢？汾酒营销的“操盘手”创造性运用了两条法则，一个是黄金分割，一个是二八定律。

黄金分割律是公元前六世纪古希腊数学家毕达哥拉斯发现的，后来古希腊美学家柏拉图将此发现命名为黄金分割。黄金分割是一个数字的比例关系，即把一条线分为两部分，长段与短段之比为恰恰等于整条线与长段之比，其数值比为 1:0.618。

黄金分割也可以这样理解，它揭示了一种整体与局部的关系。只有局部与整体的关系符合黄金分割时，才能达到整体完美的和谐统一。在关于整体与局部的关系中，还有一个与黄金分割相媲美的定律，叫“二八定律”，是 20 世纪初意大利经济学家巴莱多发明的。他认为，在任何一组东西中，最重要的只占其中一小部分，约 20%，其余 80% 尽管是多数，却是次要的，因此又称二八定律。

同样是关于整体与局部的关系，黄金分割与二八定律到底应该遵循哪个呢？汾酒营销的“操盘手”有着自己独到的理解。他认为二八定律指导的是过程，黄金分割指导的是结果。比如在市场运作的过程中，应该使用资源集聚方法，把 80% 的资源集中到 20% 的市场；但是市场结构目标却应该是黄金分割。

汾酒市场结构的黄金分割思维，与汾酒的市场特性有密切的联系。在上个世纪“汾老大”的年代，山西市场与省外市场收入之比是 4:6，是典型的黄金分割结构；在 1998 年山西“毒液案”之后，山西市场与省外市场收入之比成为 8:2 之后的 10 年，汾酒的省外市场慢慢回升，但基本在 8:2 与 7:3 之间徘徊。尽管 20 多年的时间里，市场收入结构有不同的变化，但山西市场始终是汾酒营销的主导性力量，是汾酒市场的“根据地”，这个特点，是中国任何一家名酒所不具备的。

基于汾酒市场的山西特性，汾酒市场战略又可以称之为“黄金分割增长战略”，这个战略不是静态的，而是动态的，增长是根本，黄金分割是结构布局。山西市场增长下的黄金分割才有意义。“黄金分割增长战略”分为三个“黄金分割点”，第一个黄金分割点，山西与省外市场收入之比，达到 6:4。第二个黄金分割点是省外市场占到 60%，山西 40% 左右，恢复到“汾老大”市场结构，实现王者归来；第三个黄金分割点，是以“山西及环山西市场”为基数，占到全国市场份额的 60%，其他市场 40%。到达第三个黄金分割点，汾酒集团将全面实现 200 亿的战略目标。

在汾酒营销团队的艰辛努力下，2011 年汾酒市场结构达到了第一个黄金分割点，实现了

第一步的战略目标，可喜的是，这个黄金分割是在山西市场增长 30%，省外市场平均增长 90% 以上的情况下达到的，含金量很高。按照目前的良性增长态势，2015 年实现第二个“黄金分割增长战略”的目标是有把握的。

第八条法则：清香板块聚焦法则

中国白酒市场是否存在一个“清香板块”？我们认为，清香板块不仅有，而且很重要。在中国白酒发展史上，以山西杏花村汾酒为代表的清香型酒一直是主流。在上个世纪八十年代之前，中国白酒只有两个板块，一个是“汾酒型板块”，或者叫“清香型板块”，占有 80% 左右的份额；另一个是“曲酒板块”，占有 20% 左右的份额。而且“汾型酒”的地位比“曲酒”要高很多。为什么有这样的观念？一是因为中国白酒的源头是清香型汾酒，清香型是中国白酒的正脉，在消费者的传统观念中，正宗的白酒就是清香型，二是因为清香型酒是在陶瓮里酿造的，曲酒是在泥窖里酿造的。清香型酒的工艺比曲酒卫生、讲究。所以在当时，“我不喝曲酒”，跟眼下“我不看中国足球”，基本是一个意思。这个长达几百年的时期，也可以认为是中国白酒“清香信仰”的时刻。同时，这个时期也是中国白酒的“纯粮酿造期”。

从上个世纪八十年代末开始，中国白酒“清香信仰”逐步进入低潮期，代之而起的是“曲酒勾兑”的高潮期。变化的主要原因，一是大众白酒口味的低度化，二是汾酒的营销模式与市场发展严重脱节。“曲酒”勾兑降度之后，还是曲酒，或浓或酱香的味道还在；而清香型酒则不宜把酒度降得太低。于是，“曲酒”的基酒全国大流通，先是拿“曲酒”勾兑，后来是拿酒精勾兑，80% 以上的浓香型白酒充斥整个市场且趋于同质化，“曲酒”与清香型汾酒的份额之比颠倒了，清香型酒的份额缩小到不足 20%，本世纪以来，中国白酒消费市场趋于理性，向纯粮酿造回归，向历史文化回归，向中、高度酒回归，向清香纯正干净健康回归，向理性消费回归。这五大回归，使中国名白酒进入了高速增长通道；特别是向中、高度酒的回归，清香型的优势重新显现出来。在这样的市场环境下，汾酒确立了“中国酒魂信仰体系”扛起了“清香信仰”的大旗，可谓是恰逢其时。

由于清香型酒几百年的传统消费基础，清香回归可以说在全国任何一个市场都有机会。但是，资源是有限的，只有运用“二八原则”，把 80% 的资源集中使用在 20% 基础最好的市场，才能出现科学、有序快速地崛起。于是，汾酒营销团队确立了“清香板块聚焦策略”，把相对有限的资源，向“清香信仰”基础最好的山西市场和山东、河南、河北、陕西、内蒙古、北京、天津等七省市环山西重点市场集中。2011 年，7 个环山西重点市场销售收入同比增长 60% 左右，与前文所述的第一个黄金分割点一样，改

变了汾酒市场的格局，初步形成了一个“八省市清香板块”。这个板块的形成，是汾酒集团“清香营销”的重大突破，对于未来汾酒战略的实施，具有决定性的意义。

第九条法则：梯形产品线法则

中国名白酒的产品线主要可以分为这么几类。

第一类是“棒棒糖型”，如水井坊、国窖 1573、茅台，高端产品都比较强大，但是，在高端产品之下，往往缺乏丰富而有力的支撑；第二类是“糖葫芦型”，如洋河蓝色经典的海之蓝、天之蓝、梦之蓝；五粮液集团的五粮液、五粮春、金六福等，产品线相对比较丰富，但属于倒金字塔，高端强大，下面较弱。第三类是“梯形”如汾酒，到目前为止，还没有一款是与茅台、五粮液、水井坊、国窖 1573 等高端白酒相同价位的。就是说，这是一种缺乏金字塔塔尖的梯形产品线结构。

梯形产品线的优点是安全性和稳定性，难点是梯形结构的整体升级。曾几何时，汾酒是“名酒低价”的代名词，大部分的产品集中在中低档价位之下，玻璃瓶汾酒的收入达到 50% 以上。这样的一个“梯形结构”，突破的关键点在于梯形底边的提升。如果梯形底边一直停留在低价位的玻璃瓶汾酒，很难与其他的国家名酒一决雌雄，还有可能沦落为二、三流名酒。事实上，在过去许多年，汾酒的情况正是如此。近年来，汾酒着力于不断提高梯形产品线的底边，到 2011 年实现了历史性的突破，老白汾酒系列以上的中、高端产品销售收入占到总收入的 70% 以上，梯形产品初步完成了整体性升级。这样，汾酒营销的全国推进，就是老白汾酒系列、20 年陈酿系列、青花汾酒系列的梯形整体推进，在黄金分割的增长战略之下，在清香板块的大规模拓展过程中，梯形产品结构将稳扎稳打，步步为营，打下了一片市场，就有能力巩固一片市场，对汾酒的未来发展形成全国名酒中最具稳定性的产品线支撑。

但是，梯形产品线结构属于一种过渡性结构，未来汾酒的产品线，必然由梯形向金字塔形转变。汾酒的产品线，将有可能是在高端产品之下形成丰富而有力的支撑之后，再推出自己成功的、能够完美代表“中国酒魂信仰体系”的高端产品，这将是名白酒行业的一条独特路线。因此，汾酒产品线与茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、水井坊的真正大比拼，应该是在数年之后。

第十条法则：核心圈法则

任何一个管理团队，都是一个核心圈。任何一个市场板块，都有一个核心圈。核心圈的水平，决定了事业的成败。世界 500 强企业的总裁们，没有一个忽略过核心圈的重要性。惠普公司总裁班霍特总裁认为，在一个企业里，成员对领导者的回应可以分为三种：一、积极的跟随者；二、迟疑而不知如何面对者；三、消

极而不敢有所作为者。“以前，我把很多时间花在那些最消极的人身上，试着去改变他们。现在，我花大部分时间在第一种人身上，因为他们才是最值得我投资时间的对象。”通用电气公司总裁杰克·韦尔奇对于每位分公司总经理的核心成员，都须经他亲自核定，这些人总共有 500 位。

汾酒集团的领导层、营销系统的管理层、山西及环山西重点市场的片区经理及全国市场的一级代理商，构成了汾酒市场崛起的核心力量。这个圈子的水平，决定了汾酒信仰营销的成败。同时，这个核心圈本身，就是最具“汾酒信仰”的一个共同体。比如山西临汾地区的汾酒代理商虹通酒业公司，就是一个“有思想、有组织、有管理”的大型酒类运营商。常建伟先生曾发出这样的感慨：“这么多年来，汾酒的经销商来得不少，走得也不少，有很多人看卖汾酒能赚钱，就一拥而上，透支了市场资源，形势一发生变化，就都离开了；也有的能坚持和汾酒同甘共苦，共同培育我们的市场，一起成长。我们选择经销商，看重的更多是对方的诚信和义气”。一年多来，汾酒营销团队与虹通公司通力合作，开创了汾酒信仰营销的一个重要模式：“临汾模式”，成为汾酒信仰营销“新渠道运营模式”的奠基之作。之后，又在内蒙古省区核心经销商中间推行“厂商共管、以我为主”的新渠道模式，均收到良好效果。这些市场营销模式的诞生，对于汾酒信仰营销走上规模化、科学化、可复制的市场营运之路，有着重要的标杆性意义。可以说，在核心圈的作用下，中国白酒营销的“汾酒打法”正在诞生。

对于汾酒信仰营销核心圈的建立，汾酒还出台了一系列的措施，其中一个重点就是通过利益捆绑，改变了一级代理商与汾酒营销的关系。过去的市场投入全部由汾酒集团承担，一级代理商不愿意自己投入市场费用。企业是企业，商家是商家，市场好了就干，市场不好就跑。要建立核心圈，就必须要形成利益共同体。在维护好市场价格体系刚性的基础上，市场实际投入时，汾酒集团承担市场基础建设的投入，商家则根据公司政策进行随量部分的投入，作为有效的补充，这样，维护市场就成了厂家和商家的共同责任，商家不投入市场费用，利益将最小化；商家只有更多地投入市场费用，才能实现利益最大化。汾酒营销逐步从“贸易驱动型”向“市场驱动型”的渠道模式转变。一位汾酒经销商这样说道：“销得越多，汾酒支持的力度就越大，市场投入也越大，市场就越好做。只有全心全意做汾酒，我们才有‘钱’途。”

第十一条法则：吸引力法则

把万有引力定律引入市场营销，也是汾酒营销团队的一个创举。万有引力定律是解释大自然物体之间的

相互作用的定律。定律的内容为：自然界中的任何两个物体都是相互吸引的。引力的大小与两物体的质量的乘积成正比，与两物体间距离的平方成反比。

根据万有引力定律，汾酒营销的管理者们认为，市场上任何厂家与商家之间都是相互吸引的。引力的大小由双方可获得的利益，和获得利益所需要的成本所决定的。即，引力的大小与双方可获得的利益的乘积成正比，与双方所需要投入成本的乘积成反比。这就是汾酒营销的“吸引力法则”。

在市场核心圈的建立过程中，汾酒“吸引力法则”发挥了重要的作用。在清香型基础较好的市场，厂家和商家都有巨大的利益空间，而需要投入的成本相对较小。而且，在利益方面，汾酒集团尽可能地让利于经销商，以期市场做起来之后的规模效益；在投入方面，厂家尽可能地提高投入产出比，同时通过提高打款价，相对减少商家的经营成本。所以，汾酒市场核心圈很快就建立起来了。

核心圈的建立，清香板块的形成，使商家经营汾酒的预期利益越来越大，而需要投入的成本相对越来越小，经营汾酒也就越来越有吸引力。在一年多的时间内，全国各类大、中、小经销商纷纷进入汾酒的麾下。银基集团、粤强酒业、华致酒行等全国酒类超级运营商纷纷与汾酒达成合作意向，原来经营其他白酒的经销商，也纷纷被汾酒所吸引。去年以来，汾酒的经销商在数量上实现了飞跃，各地汾酒专卖店的总数也突破了 600 家，成为汾酒销售的重要渠道之一。

在“吸引力法则”的运用中，非常重要的方面，就是对利益和成本的把控。因为利益和成本是动态的，不是静态的；利益和成本也不仅仅是钱，而是一个利益和成本的体系。比如利益结构如果不合理、不稳定，吸引力会下降；如果经销商为了利益要付出越来越多的时间成本、审批成本、经济成本，吸引力也会下降。“水可载舟，亦可覆舟”。汾酒营销的管理者对此深有警觉，一直把利益结构的动态平衡相对捆绑，营销组织的服务态度和服务效率，作为汾酒营销管理的重中之重，致力于经销商利益和成本的最优化，保证了经营汾酒吸引力越来越大。

厂家与消费者之间的吸引力关系，则应该是：消费者吸引力与酒本身的品质及其附加值的高低成正比，与消费者购买的成本高低、购买产品的距离远近成反比。产品品质出众，文化、历史等附加值高，价格合适，酒店、商超、名烟名酒店、专卖店终端铺货率非常高，消费者购买很方便快捷，吸引力自然就大。“中国酒魂价值体系”，“信仰营销”，说到底，还是为了消费者，还是为了“汾酒”对于广大消费者的“万有引力”。

(待续) (转自《东方酒业》)