# 最新警惕呀无声无息的土壤杀手(3篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-08-14

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。警惕呀无声无息的土壤杀手篇一...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**警惕呀无声无息的土壤杀手篇一**

依旧在已没有人涉足的清夜

我守望在星空的世界

和明月诉说心事的禁地

或许是迎面两三缕西风

拂乱了发丝 凉零了情境

今天的白日太过温淳

温淳到让我不知不觉地睡去

直到黄昏泛黄了一切

才无声无息的苏醒

没人的时候 我总无时无刻地寻找

无时无刻地思考

可是不知道我是在拥抱情意

还是在抛弃世界

在今夜我突然觉得好神茫

仰望天空 那里是否有天堂

我想起来那位有着多少故事的歌手

他说过

自己在人间彷徨 寻不到你的天堂

可是 天堂 即使是未知

我也曾无数次向往着

向往到很疲惫的那天 风把我吹醒在海边

海浪的摇曳声音却是很悲伤

她是妈妈 也是姐姐 或者像朋友一样

抚摸着我心低一切 告诉我没有所谓的天堂 无须在人间彷徨

有时候

我像似可怜的花 无处开 无处不开

有时候

我像是愁畅的人 无处在 无处不在已经忘了这样过来多久

某个无花的角落

我无声无息的脚步 踏响路边的尘土

总以为多了一个自己 路上的风景就有所不一

可是我完全忘了

时间永远不会在这一刻随谁定格

我明白了那岁月在水里荡开的深意

不能因为你可爱 谁都要承担喜欢你的责任

不能因为你柔弱 谁都没有权利对你用强

原本生命中拆开的碎片不会重组

就让 逝去的往昔 记忆尘土

随着风飘舞 成为难忘的一幕

也算得上是个美丽的错误

孤单的北半球上有最自由的幸福

北极星的眼泪里不会是一片漆黑

灰色过渡后

是没有任何污浊纯白

尘世中的花哨总让人醉生梦死

烦恼的就任其雕谢

如果生活可以是一张白纸

能简单的 便忘掉那些复杂

**警惕呀无声无息的土壤杀手篇二**

会议营销无声无息赚大钱！

在中国保健品市场，有几个企业在“悄无声息”地赚钱，它们不采用传统的“广告轰炸”，甚至很多人都不知道它们的存在，但它们一年也能销售几个亿，因为，它们使用的是目前中国市场上最前沿的营销手段之一——“会议营销”。

蜥蜴团队的一位老友是北京的一家采取“会议营销”的公司的营销总经理，他们主要产品是老年人保健品。三年多来，已经在全国拥有了70多家经销商，年销售近２亿元。像广州等大城市，每个月仅在会议营销现场就能销售100万元左右。

在保健品行业营销难度增大、营销费用大幅度上升的情况下，这家公司生意如此火爆的原因何在？我们的那位总经理朋友说，他们成功的主要原因：会议营销模式、合适的产品、一支精干的队伍。

会议营销，创新营销

会议营销就是通过建立数据库，收集目标销售对象的数据，并且对这些数据进行分析、归纳和整理，筛选出特定的销售对象，然后利用组织会议的形式，运用心理学、行为学等理念，进行有针对性的销售的一种营销模式。它涉及了信息的收集和有效化处理、目标人群的前期联系、现场的组织及跟进服务等方面。

重庆有一家经销降糖药品的经销商，他们用了近两年时间通过购买、广告及促销活动反馈等手段收集了2万名糖尿病患者的资料，经过对资料的分析，又将这些糖尿病患者按ⅰ型、ⅱ型分类，然后组织这些患者开会，邀请医学专家介绍防治糖尿病和如何正确用药的知识，他们还经常举行糖尿病患者联谊活动，让大家聚在一起倾诉心声，交流防病治病经验，促使销售的达成。最终使产品成功地打开并占有市场。

会议营销属于直效营销的范畴。直效营销起源于美国，被西方营销学家称作“划时代的营销革命”。以美国为例，它的直效营销实现的销售额已占到整个零售额的60%。直效营销包括电话销售、邮购销售和俱乐部销售等形式。直效营销做的比较好的企业有戴尔电脑、安利日化品和雅芳化妆品等。近年来，借助于网络，直效营销形式越来越多，应用范围也越来越广。

会议营销是一种富有中国特色的营销创新形式，与传统营销相比，它有以下特点：第一，会议营销更富于人性化，能给消费者带来大于产品功能的超值享受。

如今的消费者更注重产品给他们带来的心理满足和情感满足，更注重产品的服务。由于传统的“广告猛打”模式不能区分消费者，不能满足消费者个性的需求，在售前、售中、售后服务上，也有很多的缺陷，因此，在现阶段，产品失去顾客往往不是产品的质量问题，而是顾客对产品的服务不满。

会议营销恰恰就能解决服务不周的问题。它注重产品销售前、中、后与消费者的情感交流，会议营销卖的不仅仅是产品，更是服务。会议营销更注重在产品的买卖中，消费者的心理满足和情感体验。

比如“夕阳美”核酸的业务员，基恩爱公司称之为“满意代表”，意思是，为顾客创造“超期望的亲情服务”，使顾客达到最大满意。业务员不仅担负起收集客户资料，将他们引到会议现场的工作，更重要的是要为顾客提供售前的知识讲解、售中的心理满足、售后的跟进服务等工作。

第二，会议营销是一种精确营销。

会议营销是根据收集的数据库资料，对特定的人群，进行有针对性的营销，这样就避免了广告宣传的盲目性和不确定性，与传统营销方式相比，更节约营销资源，也更有效率。对厂家和经销商来说，会议营销可以做到成本最小化，效果最大化。而对顾客来说，由于得到厂家和经销商连续不断的个性化的服务，使顾客的价值达到了最大化。

比如，有一家生产高档化妆品的公司，决定在三八妇女节来临时，对经常使用本公司产品的顾客，每人赠送一份纪念品。通过数据库，他们在短短的几分钟之内，就找到了这份详细的名单。然后根据名单发出纪念品。通过数据库寻找老顾客，大大节省了时间和精力。纪念品的发放集中在一部分老顾客身上，既节约公司成本，又拉近了与老顾客的距离，培养了他们对公司产品的忠诚度，为今后持续不断的购买打下了坚实的基础。

第三，会议营销隐蔽性和排他性更强，可有效防范竞争对手的对抗性营销跟进。

因为会议营销是和顾客的双向互动，只在商家和顾客之间展开，规避了竞争者的跟进。企业和消费者之间随时随地双向沟通，拉近了彼此之间的距离，增强了企业和消费者之间的情感联系。从而也增强了防止竞争对手干扰的能力。

传统营销中，利用大众传媒的广告促销，容易引起竞争者的对抗行为，削弱促销效果。运用会议营销，无需借助大众传媒，比较隐蔽，一般不会引起竞争对手的注意，容易达到预期的效果。这等于是把自己摆在“暗处”，对于在“明处”的竞争对手，我们还可以密切注意他们的一举一动，随时作出营销策略调整。

第四.会议营销因产品而言，并不是所有的产品都适合采取会议营销。

首先，它必须满足几大条件：产品单品价值高，否则没有足够的费用来操作会议；重复性购买或系列产品购买的可能性大，最好是针对中老年人的产品，因为年轻人没有时间，也没有兴趣参与会议，除非是高档的美容品等消费者关注度较高的产品。

就中国目前产品营销现状和成功进行会议营销企业的运作情况来看，医药保健品是运作会议营销最成功的。国内这几年做的好的医药保健品企业和产品，像天年、夕阳美、珍奥核酸以及中脉远红等，都是在悄无声息地赚大钱。

从营销实践来看，医药保健品适合会议营销的原因有两点：一是，会议营销可以面对面地对一个或多个顾客进行药品保健品知识及其原理的讲解和宣传，顾客不明白的可以随时解答，使顾客对产品产生信任感。二是，我国医药保健品市场还很不规范，近年来，各种欺诈、欺骗消费者的事件时有发生，严重损害了医药保健品行业在消费者心目中的形象。顾客尤其是具有一定文化知识层次的顾客对医药保健品的消费日趋理性，一般情况下，他们要“知其

理”（明白其科学道理）、“察其形”（对企业具有良好的印象）、“观其人”（对企业员工有好感），然后才能“购其物”。

会议营销，就是将目标对象界定在“个人”的基础上，通过“个人化”的接触方式，与目标顾客建立长期的关系，通过持续的接触和沟通，加深目标顾客对产品和企业的了解，进而提高信心，增加产品购买率和忠诚度。

三方齐备，方可成功操作会议营销

会议营销如此多骄，引无数企业竞折腰。也有不少企业希望我们能为其提供有效的会议营销流程，但我们一直认为，会议营销是一种辛苦的营销模式，没有决心、耐心、用心的“三心”准备是做不好的。它的整个操作主要做好三个方面的工作：1.建立完整全面的顾客数据库是前提；2.组建一支能征善战的人才队伍是根本；3.为顾客提供全程服务是保障。

1.建立完整、全面的顾客数据库

建立顾客数据库是会议营销的前提，没有数据库，后面的一切工作都将无法开展。而一个数据库的质量高低，直接关系到后续工作的顺利开展和质量控制。所以，一个要着手进行会议营销的企业，首先面临的就是建立顾客数据库。没有数据库，会议营销就变成了无源之水。

如何采集数据呢？主要是两种途径：通过广告及促销活动反馈和专卖店收集；到对应部门购买。

通过广告及促销活动反馈采集。比如举办促销活动，让获得赠品的消费者每人填写一份资料，企业就可据此建立数据库。也可以和相关部门联合开展调查的方式，收集数据。比如，一家开发儿童近视防护产品的企业，要想建立数据库，就可以和教委合作，以开展儿童视力普查的方式建立自己的数据库。同时，专卖店的一项重要工作是要求留下消费者的资料，比如有些消费者不愿意留个人资料，我们可以说，“我们过段时间会有赠品派送，你不留地址和电话，我们无法给你寄过去”，这种情况下，消费者一般都愿意留下个人资料。

到对应部门购买。比如，需要婴儿出生情况的数据，可以通过医院的妇产科获得；需要人口统计的数据，可以通过计划生育部门获得；需要癌症患者的数据，可到肿瘤医院购买；需要糖尿病人资料，可以到糖尿病协会等机构购买。

数据库建立以后，接下来就要对数据库实施有效的管理。对数据库应实施动态管理，对数据进行整理、分析、归纳，随时增加有用的信息，剔除无用的信息。

企业拥有数据库营销能力，还可以进行增值服务。比如说，糖尿病患者中有30%的人伴有心脑血管病，拥有糖尿病患者数据库的企业或者商家，可以据此向其中的心脑血管病人销售其治疗心脑血管病的药物。

由于计算机技术和互联网的广泛应用，数据库的管理实现了电子化，大大提高了效率。

2.组建一支能征善战的人才队伍

会议营销的价值主要体现在，消费者不仅能享受到厂家的产品，还能享受到超过产品价值的多维服务。而提供这种服务的就是厂家或经销商的工作人员。所以，厂家和经销商的工作人员和业务员的素质和能力，直接关系着他们为顾客创造的价值的大小。

每一个成功操作会议营销的企业都有规范的员工行为准则和操作流程，并不间断地对员工进行培训。

与传统的营销利用广告的“高举高打”相比，会议营销主要是靠厂家或商家的业务人员与顾客“一对一”的来完成，如何与各色各样的顾客打交道，如何组织一次成功的营销会议并很好的控制会场的气氛，如何将产品的科技原理和功能用深入浅出的语言向顾客说清楚，这些需要规范管理和长期的培训。

纵观一些不成功的会议营销企业和产品，其失败主要原因并不是营销模式和营销方式，而是在执行力上出了问题。会议营销的工作人员始终处在与消费者面对面接触中，很多知识不是不懂，而是执行时质量发生了问题。

3.提供产品更提供超越产品的全程性服务

今天的顾客不仅重视产品质量，更重视在购买产品中享受到的优质服务和无微不至的关怀。失去顾客往往不是产品质量问题，而是顾客对服务不满。因此提供优良的服务，建立起顾客对企业的忠诚，就需要把消费者的价值观念贯穿于企业的整个经营过程中。以顾客为中心，为顾客创造最大价值，应是企业一切工作的中心。

超越产品的服务，是指通过产品，将顾客和厂家、经销商联系在一起，顾客在享受产品给自己带来的物质满足的同时，也得到了精神上和心理上的满足。

这种全程性的服务，应是厂家和商家工作人员发自内心的对顾客的关心和关怀，是着眼于与顾客建立长期的、互动的情感联系。它体现在营销会议之前、之中和之后的各个环节。一笔销售的完成不是意味着与顾客关系的结束，而是意味着与顾客关系的开始和深入。同样是会议营销，有的企业和商家偏重于采用联谊会营销方式，有的偏重于采用科普营销方式，有的偏重于采用俱乐部营销方式。

很多国外公司在进入中国之后，也结合中国国情在探索富有成效的营销之路。比如美国安利公司，在国外它采用的是无店铺直效营销模式，进入中国后，结合中国国情，采用了店铺+直销的方式，也取得了很好的销售业绩。原因有三条：第一，因为中国很多消费者，还不完全适应无店铺的直效营销，如果大商场、大药店没有你这个品牌的铺货，见不到你这个品牌的商品，消费者买的就不放心；第二，要做到完全直效营销，还有一段路要走，目前的中国，数据库软件和硬件的支持还不够，这决定了会议营销只能在一小部分企业和商家先行尝试，不可能大面积展开。第三，店铺购物目前还是我国消费者的主要习惯购物途径和购物形式，包括会议营销在内的直效营销仍然在发展和摸索之中，为了方便顾客，还得有店铺营销来辅助。

会议营销在中国还是一个新生事物，虽然发展时间还不长，但已显示出它旺盛的生命力。谁熟练掌握它的操作技巧，谁就在营销战中掌握了一件威力巨大的武器。

**警惕呀无声无息的土壤杀手篇三**

骨松－无声无息杀手

◎记者 锺佩芳 2024/05/16 骨质疏松症在早期并无明显症状，当感觉到背痛或身高开始矮缩时，可能已经罹患骨质疏松。骨质疏松症定义全身性骨强度降低，导致骨骼变脆弱，使发生骨折的危险性增加的一种骨骼疾病。骨强度主要是由骨骼品质和骨密度所共同组成。

手腕关节、脊椎骨以及髋骨是三个最容易发生骨折的地方。手腕关节最容易在45-50岁时发生骨折；脊椎骨最容易在55-60岁时发生骨折；髋骨最容易在65岁以上时发生骨折。髋部发生骨折之後，一年内的死亡率∶男性22%，女性15%。

根据学者在1994年做研究，髋部骨折台湾每年医疗耗费急性住院期∶10亿台币；复健∶11.3亿台币，共21.3亿台币。间接耗费医疗器材、居家设备、看护、失业等，共68亿台币。

危险性勿轻忽

骨折、疼痛、活动性降低、外观变形（驼背，脊柱侧弯，身高变矮）、肌肉衰弱、行动不变造成与社会疏离、丧失独立自主的能力、高死亡率（与乳癌末期死亡率相当)。

一旦发生脊椎骨骨折，死亡率将增加近9倍

中华民国骨质疏松症学会理事长陈芳萍表示，一旦发生一节脊椎压迫性骨折，及一侧髋骨骨折，病患再发生新脊椎骨折及另一侧髋骨骨折的机会，将增加4.4倍及2.3倍。

一旦发生一节脊椎压迫性骨折及一侧髋骨骨折，病患的死亡率将会因而增加12%及15%。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找