

云南品牌 之痛

——另一只
眼看营销

卢正斌 著

云南出版集团公司
云南美术出版社



卢正斌，云南文山人，1995年毕业于云南民族大学（原云南民族学院）中文系。从事过教师工作，十年的营销管理和营销策划工作。在十年的营销工作中经历过从小到乡镇市场，大到全国市场的各级别市场的营销策划和营销管理工作。经历过红桃K，云南盘龙云海这类大公司，也操盘过一些小公司。

操作过的奎尔泰（加替沙星片），力士胶囊，伊青爽，充力胶囊，富泰日化，师宗白酒，大龙口酒和苍山雪啤等品牌在当时均取得过很好的业绩，曾经用半年时间将奎尔泰运作成全国性知名品牌，半年时间的销售回款达二千余万元，在业界引起不同凡响！

学习失败

人们在津津乐道别人的成功，在学习别人的成功模式，其实每个公司都只有一双适合自己的鞋。别人的成功只说明别人找到了适合自己的鞋，更何况时过境迁，因此最不可克隆的就是别人的成功模式。

成功之路必须由自己走出来。最应该去学习的就是别人的失败，真正明白别人失败的原因，才可以避免失败。

《云南品牌之痛》从营销策略上分析云南品牌的痛之所在（失利的真正原因），以及在当时市场条件下应该采取避免失利的对策。别人花大代价证明的失败，值得营销人员好好地学习。

学习失败，才可以避免失败！

小企业之所以能够做强做大，靠的是正确的思想；大企业之所以会轰然倒下，也是因为思想不正确。

策略是营销思想的核心，是营销的方向，策略不对，一切白费！

寓言故事

一群老鼠在召开有关怎样逃避猫抓捕的大会，大家纷纷发言，献计献策，都认为找不到好的办法。突然有一只小老鼠出了个主意：“在猫脖子上系个铃铛，猫一出来就响，大家就可逃可躲。”于是众鼠纷纷叫好，只有一只老鼠问：“谁到猫脖子上系铃铛？怎么系？”众鼠又沉默下来。

策划不能只有主张，没有办法。有了主张，还要找出快速、节约解决问题的办法，才能成为好策划。在猫脖子上系铃铛，固然是一个逃避猫抓捕的好想法，但却找不到实现想法的办法，好想法最终不能实现。

伟大的想法只有找到伟大的办法才能成就伟大的事业！

序

营销是一门新兴的学科，营销学的发展正处于百家争鸣的时代。同一营销案例，会有人去赞扬它，也会有人去批评它，因为不同的营销人都会从不同的角度去分析它、研究它，当然也就会有不同的声音。

《云南品牌之痛》也不过是作者从自己的角度去分析、研究云南医药保健品和食品行业品牌痛之所在，朋友们也可以带着自己的观点去阅读书中所分析的案例，带着自己的观点去看待这本书。当然，以不同的心态去阅读和看待这本书，就会有不同的收获。在这个宽容的社会，以冷静、宽容的态度去阅读这本批评性极强的书，我相信您会得到不小的收获。

营销是一门实用性极强的学科，也是一门功利性极强的学科。销量才是评定一个营销行为成败铁打的标准。《云南品牌之痛》中所分析到的有些案例看上去确实也很美，但真正的销量怎样，我没有去调查，所以不敢妄加评论。这本书是以市场一线的角度去分析、研究云南医药保健品、食品行业品牌痛之所在，不论它分析得对与错，但它毕竟是来自市场第一线的声音，

我们应该去聆听来自市场一线的声音，也应该用市场一线的角度去分析、去研究自己运作的品牌。从多个角度去看待事物，更能够看清楚事物的本质。

“策略不对，一切白费”是这本书一个最为重要的论点，也是这本书对这些品牌痛之所在批评的主线。我们在阅读它时，也可以从自己的角度去判断这些品牌的策略是否正确，也可以从自己的角度去评判“策略不对，一切白费”的观点。不过，这本书最为可贵的就是落实了自己“不能只有主张，没有解决主张的办法”的观点。虽然批评是这本书的主线，但作者在对这些案例进行批评的同时，也给出了他认为正确的主张和解决办法，有时候他的主张只有简单的几个字，但却可以给人启发，给人获得不小的收获。只有主张，没有解决问题的办法，其实也就是只提困难，不提解决困难的办法。在现实生活中这叫“发牢骚”，发牢骚是不会解决任何问题的，书中作者给出了他解决问题的办法，不论他的办法对与错，好与坏，但它却是个可以参考的答案。

以上只是本人在阅读此书后的一些有感而发，只是代表本人的观点，相信广大读者朋友也会有自己不同的看法。

云南大学留学生学院院长
云南大学经济学院原副院长
经济学博士生导师



2006.12.6

目 录

C o n t e n t s

前言	(1)
1、营销只要“功劳”不要“苦劳”	(3)
“苦劳”为何不能转变为“功劳”	(5)
态度不端正比能力不到位更可怕	(7)
2、没有新概念 别玩助“性”产品	(9)
粥多僧也多	(11)
补肾路难行	(12)
新机会来自新概念和新观念	(14)
3、生力胶囊 在快被挖空的山上采矿	(17)
在逆风中消耗掉力量	(19)
第四个以后把女人比作花的人	(20)
没有个性的产品	(21)
看不懂的推广手段	(22)
4、云源胶囊 跛鸭追兔子	(25)
凭什么可以同时抓住三只兔子	(27)

在重复着别人昨天的故事	(30)
象一头怪兽	(32)
5、气血双生液 有力无巧抓不住碎银	(35)
男扮女装 有力不被识	(37)
宣传媒体只选贵的不选择对的	(38)
只有过程 没有结果	(39)
扬短避长	(40)
6、助“性”产品寿命为何这样短	(43)
概念比市场发展快	(45)
很难形成品牌忠诚度	(46)
抓紧时间赚钱	(46)
7、品牌建设 别上鬼子的当	(49)
品牌 沙滩上的大厦	(51)
品牌 除了大就是空	(52)
有内涵品牌才有力量	(53)
品牌 一棵需要不断浇灌的树	(54)
品牌 不是万能	(54)
8、诺特参 穿了“马甲”还是被认识	(57)
“诺特参”是个洋汀浜	(59)
不垦荒哪会有收获	(60)
概念营销祖师爷不能玩概念	(61)
9、灵丹草颗粒 埋头拉车不看路	(63)
购买理由不充分	(65)
找不到成功的靶心	(66)

没病谁吃药	(67)
舍己之长 用人之短	(68)
突围就要抬头看路	(69)
10、美肤浴袋 想让文盲写文章	(71)
把简单的东西复杂化	(73)
战争的时间不对	(74)
战争的地点不对	(75)
11、美月夫胶囊 羊肉没吃着反惹一身臊	(77)
借势干嘛非要当替身	(79)
鱼网滤不掉沙尘爆	(80)
风停尘落 一路走好	(81)
12、没有“破坏”力就没有销售力	(83)
原创不了就破坏它	(85)
不在肯定中“破坏”就在肯定中死亡	(86)
在否定中“破坏”要有新办法	(88)
13、女性产品宣传不能没有感性诉求	(91)
14、伊青爽 女人需要的时候他不给	(95)
伊青爽 其实女很需要	(97)
主动放弃金光大道	(99)
伊青爽 男人不了解女人	(100)
15、调经养颜胶囊 夹缝里活着	(103)
东施效颦式的模仿	(105)
外婆不疼 舅舅不爱	(107)
完全可以活得更好	(107)

16、原料产品路在何方	(109)
贪小便宜吃大亏	(111)
特殊原料有机会	(112)
换个名字天可能会更蓝	(113)
17、新云三七 山还是那座山	(115)
掩耳盗铃	(117)
做无名的“公益”宣传	(118)
没有支点的价格体系	(119)
18、建华全天麻胶囊 偷鸡不得到失一把米	(121)
想要借势真的好难	(123)
实惠比方便更诱人	(123)
耳听为虚 眼见为实	(124)
天麻市场 其实鱼还没养好	(125)
19、灯台叶颗粒（胶囊） 兔子要过河	(127)
长矛难敌洋枪	(129)
锃亮的大刀 砍不倒大树	(130)
兔子要过河	(132)
老板定价老板用	(132)
20、绿 A 成功路漫漫	(135)
一嘴想吃五个枣 最先吃到不熟枣	(137)
一人养鱼 大家捕鱼	(138)
去掉包袱 立马提速	(139)
21、上帝不是专家	(143)
给“上帝”一个购买的理由	(145)

“上帝”需要教育	(146)
22、天元甘露液 跟着“月亮”走	(149)
好马没配上好鞍	(151)
打死我也不说	(152)
宝刀还不老	(153)
23、酒类营销 别让文化成为狐魂野鬼	(155)
为什么而文化	(157)
别让文化成为大“忽悠”	(159)
文化不是成功的门票	(161)
24、司岗里 一身的“文化”	(163)
配角抢了主角的戏	(165)
“文化”的错位	(166)
站错了队	(167)
成功就在拐角处	(168)
25、云南白酒行业 腿太短跨不出云南	(169)
只会打肉博战的行业难成大气候	(171)
家族式的群欧	(172)
主流是一条绝路	(173)
以己之长攻敌之短	(174)
中端之路胜算大	(174)
26、“澜沧江” 把头梳得更亮些	(177)
告诉别人你是谁	(179)
换一下发型	(180)
整合闲散力量	(181)

27、杨林肥酒 带着脚镣跳舞	(183)
恋旧 被套在历史的枷锁内	(185)
愿套枷锁也不愿挨刀	(186)
并不精彩的创意	(188)
滥用绿色概念	(189)
28、“云南白酒”是只纸老虎	(191)
纸老虎的威慑力有限	(193)
穿着破烂充富裕	(194)
给所有的子女都取一个名字	(195)
营销上的高不成低不就	(196)
其实在裸奔	(197)
向成功者学习	(197)
29、品质 食品营销中不该忽视的要素	(199)
品质是人们关注核心和焦点	(201)
有品质方能有持久的生命力	(202)
30、子弟土豆片 蝌蚪的基因长不成老虎	(203)
平民化的顺口溜让人记住品牌	(205)
休闲食品也该讲品质	(206)
外省人听不懂云南话	(207)
31、开窍核桃油 卖什么不吆喝什么	(209)
主动拒客于门外	(211)
不务正业	(212)
巨人之路	(213)

前 言

每当说起云南宏达（花粉田七口服液）曾经与太阳神一道开创中国现代营销之先河，云南盘龙云海（排毒养颜胶囊）首创概念营销之先例，我们云南营销人也曾经笑傲过全国的时候，作为云南营销人之我的我也会有一种自豪感，但再想想目前云南的营销界，特别是医药保健品、食品行业对于全国来讲，是一片萧条，我感觉有点像阿Q说“我祖上曾经也阔过”的酸涩。在云南品牌整体没落的时候，我们的邻居贵州却在崛起，贵州益佰（克咳）、贵州百灵（咳速停）、贵州同济堂（仙灵骨葆）等品牌在走向全国，贵州德昌祥（妇科再造丸）这样的老品牌也在焕发生机。酒类就更不用说了。而云南品牌，除了“云南白药”这个百年品牌，曾经的“排毒养颜”、“皮康王”、“云南红”以外，医药保健品行业、食品行业我们还有什么？

云南号称中国的动植物王国，十多年来也出过不少产品，但大多都胎死腹中（在云南都立不住脚），更别说走出云南。云南

的品牌到底痛在哪儿？

本人从1996年进入“红桃K”开始，十年来有八年的时间耕耘在云南的医药保健品市场，体验过云南医药保健品市场的风云变幻，看到过不少云南品牌的诞生和消亡。今天来讨论云南品牌到底痛在哪儿，只不过想尽一份作为营销滇军一员的责任罢了，把自己看到的、想到的都说出来。如果通过这么一说，让正在从事或即将从事这一行业的人有一些启发，那本人也就感到欣慰了。

另一个品牌要成功，需要支撑的元素很多。对于这些品牌的生生死死，我基本上都见过，也参与过一些，但主要是从它们的广告中去分析这些品牌的痛之所在，因此分析得不一定十分准确和透彻。不过有一句话叫做“策略不对，一切白费”，在我看来，云南品牌的痛大都在策略上。

营销是一个动态的过程，对于正在进行市场运作的品牌而言，本书的论点只是作者在写作时对该品牌的一种看法，也许在本书出版发行时，这些品牌的营销思想已发生变化。另外，在评说过程中，如果对某些品牌或人造成无意的伤害，本人在此深表歉意，这并非本人的恶意伤害，就事论事而已，望得到各位的谅解为谢！

书中所言仅代表本人的观点，若有异议，欢迎来电探讨。电话：13608860071。

1

营销只要“功劳” 不要“苦劳”

市场不同情弱者，没有功劳也有苦劳那是弱者说的话。市场是残酷的，市场是功利的，成者为王败者寇，过程再艰辛，失败了就为寇，也成不了失败的英雄。

当一个人说“没有功劳也有苦劳”的时候，人们或许会念其“苦劳”而再给他一次机会。但在营销工作中，若不能将“苦劳”转变成“功劳”，也就是不能将营销投入的费用促成产品的销售，那往往是血本无归。“苦劳”对于企业来讲也就没有任何意义，难怪有些老板才会说，只看结果不看过程。

“苦劳”为何不能变为“功劳”

“策略不对，一切白费”。一个产品的营销策略，产品的定位是整个营销的核心，是营销的方向，核心不对，方向不对，推广的手段再多，传播投入再大也没有用。大量的广告投入和多样的推广手段，会产生一定的销量，从而会掩盖策略的失败和定位的偏差，还会促使产品加速死亡。一切创意都是为策略和定位服务，离开了正确的策略、准确的定位，再令人叫绝的创意也不能促进产品的销售。

没有了正确的策略、准确的定位，一切投入的“苦劳”都不会变成产生销售的“功劳”。

海王金樽的广告创意可以说是令人叫绝，广告投放力度也是强得让人发晕。但海王金樽的定位是需要应酬的商务、公务人群。而所有解酒产品都面临一个共同的问题，那就是在喝酒的时候，一旦知道有人事先服用了解酒药，那酒桌上喝酒的气氛也就荡然无存，所以服用解酒药是一个很秘密的行为。但喝酒前服用解酒药，在时间上很难把握，产品的效果也就很难得到充分体现。醉后服用解酒药，虽说“第二天可能会舒服一点”，