

“百年润发”为何难续百年 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E2_80_9C_E7_99_BE_E5_B9_B4_E6_c123_288297.htm “如果说人生的离合是一场戏，那么，百年的缘分更是早有安排。青丝秀发，缘系百年。”很多人还记得十年前的这句经典的广告词以及周润发经典的表演。但是，广告中真正的主角女孩手中的那瓶洗发水却没有“缘系百年”，随同“奥妮”这个品牌一起淡出了人们的视线。日前，一场日化行业的品牌争夺战使“奥妮”又重回市场关注的焦点，广州立白以高出标的价十多倍的3100万元拍得“奥妮”23项商标所有权后，却因为奥妮商标使用权所有者奥妮集团（香港）有限公司的一纸声明而面临新品无法面世的尴尬。二者目前仍处于僵持状态。一则广告与一个市场奇迹相恋、分离、重逢，短短一分钟的广告，却是一幕人生的悲喜剧，这则广告也成就了周润发为数不多的广告中的精品。中国香料香精化妆品协会负责人告诉记者，“‘百年润发’是国产洗发水品牌最优秀的品牌策划之一，至今依然深刻地影响着中国洗发水品牌的中国版图。”在洗发水市场，以宝洁为首的洋品牌走的是化学洗发的路线，而奥妮则运用传统中医理论、延续国人用中草药洗发传统的“植物一派”，并由此启动了中国日化的“植物一派”概念与产业。甚至今天，宝洁、联合利华等跨国日化企业的市场战略中还明确表示：奥妮余威不减，需要纵深防御，因为这个品牌挑战的不只是一个产品，而是一个体系。一女二嫁前途未卜但是，正是这个十年前创造了辉煌市场业绩的品牌，到今天却因为资不抵债，今年4月不得不拍卖奥妮商标。值

得庆幸的是，“奥妮”系列商标以超出起价10余倍的价格拍出，中国香料香精化妆品协会负责人表示，这在一定程度上说明这个品牌的无形资产价值仍旧发挥着作用，同时在某种意义上说，体现了今天在日化产业树立新品牌难度已经越来越大。但是随之而来的品牌争端却让重庆奥妮、香港奥妮和广州立白陷入了“三角恋情”的尴尬境地。香港奥妮在声明中表示：早在2004年就获得“奥妮”等奥妮系列商标20年的独占使用权，现在立白的拍卖价款已被法院执行，处境进退两难。一个失误与一个品牌流星同成就民族日化百年品牌相比，“奥妮”究竟花落谁家似乎并不重要，人们关注的是，一个如日中天的品牌，为何沦落到“一女二嫁”的地步。据了解，同很多企业一样，重庆奥妮当时的管理层不可避免地错误估计了形势，并且过于盲目乐观。在市场销售节节增长，捷报频传的情况下，这些领导者认为形势一片大好，而且还会一直好下去，这使他们和当时的一些强势品牌如“爱多”“秦池”一样，发生了头脑发热，超前投入的情况。据了解，这家公司于1997年在重庆一次性投入三个多亿建起一个以进口设备为主、当时中国最大规模的日化生产厂，结果造成投入和销售比例的严重倒挂，资金断流，导致企业经营严重困难。管理层不得不削减媒体的投入，再加上旧有体制的影响，使“奥妮”在鼎盛时期突然淡出人们的视线。一个简单的投资失误就毁掉一个品牌，由此可见，同创造品牌相比，管理品牌是国内企业更大的挑战。做百年老店，需要不断有积累去实现战略目标，而好大喜功、揠苗助长的投资决策只能把品牌引向歧途。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com