

# 河北承德露露美颜坊：败在品牌和营销的复制

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的河北承德露露美颜坊：败在品牌和营销的复制还是值得关注。2008年，河北承德露露公司的露露美颜坊饮品周全上市。然而，日历方才翻到2010年，露露美颜坊饮品即在终端的长期积压下周全溃败。与该公司杏仁露等产物市场的稳步发展相比，露露美颜坊饮品虽有露露”的帽子，却无露露品牌的业绩。有业内专家认为，露露美颜坊产物的失败，败在品牌和营销的复制上。如果单纯从产物称谓讲，美颜坊饮品名字本身具有了面向高端消费群体的明确诉求指向。无论是金领，还是白领，美颜坊的名字都会让女性消费者眼前一亮，都会让爱美之人在此指导下对该产物迸发兴趣。然而，美颜坊名字上大大的露露两个字，则迅速转移了消费者的注意力，让消费者误认为其是新版杏仁露，美颜坊饮品本身的特性亦在此注意力的迅速转换中消失殆尽。当然，作为美颜坊饮品的生产工厂，统一产物包装有利于工厂整体形象的树立，我们谨防工厂的这种做法。但在不影响工厂形象条件下，如何做好不同品类产物的包装，突出各自特性，是决定该类产物能否以其独特性取胜市场的关键要素。河北承德露露公司的露露品牌通过10多年市场培养，曾经成了杏仁露饮品的代名词。看到了露露两个字，许多人会马上遥想到杏仁露饮品，而看到了杏仁露，消费者也会由此想到河北承德露露公司。能够说，露露两个字曾经具有了市场上的独有性。或许，河北承德露露公司在美颜坊饮品上市前，只是考虑到了露露大旗对美颜坊饮品的带动式影响，却忽视了露露市场印象与美颜坊饮品特性的抵触之处，没有想到美颜坊饮品高端市场指向与露露市场影响人群的矛盾之处，没有想到这种影响力和矛盾之处对张扬美颜坊饮品个性的腐蚀”作用。美颜坊饮品如此的品牌复制，成了该产物上市后衰败的催化剂”，其由市场反馈平平到多量库存，以致周全退市也就在所难免。在传播方式上，美颜坊饮品的传播载体首要是央视广告、公交车广告和户外广告。此类媒体虽然有覆盖面广的特点，但面对的是大众群体，对美颜坊这种具有高端指向的产物来说显然不合适。美颜坊饮品不同于其他露露产物，没有一对一”式的精准传播，只有面对饮品市场的泛泛而谈，显然不能引人美颜坊饮品在高端消费者中的互动，只能起到强化露露元素，弱化美颜坊饮品作为一个自力品牌存在的作用。现在的市场中不乏工厂将过去胜利的经验复制到本日的市场的案例，但就中高端市场而言，某些产物要真正做到置身个中，必须掌握品牌的独享性、渠道的特殊性原则。高端牛奶的旗帜是特仑苏品牌而不是伊利的经典品牌。这种认知不是来源于产物名声多大，而来源于其在消费者心智中的内容。高尚来源于独享而不是分享，品牌的有效确立同样如此。在渠道的特殊性方面，工厂要知道的是，通过什么样的渠道配合，才能符合品牌特性。所以，美颜坊饮品的发力渠道更多的应该在其产物定位的规模，而不是大众渠道。品牌名称搭配的缺少考虑、传播方式选取的偏差性错误、渠道应用的墨守陋习，是美颜坊饮品败走国内饮品市场的首要缘由，其处处表现出的沉浸汗青、复制过去的陈迹，亦决定了美颜

坊饮品的市场运限。 美颜坊饮品的市场表现说明：过去的胜利只是汗青的表现，不能代表今后新品对其经验能够通盘照搬，在瞬息万变的 market 环境下，翻新、精准，才是工厂赢得市场、掌握自发的关键。(高京君) .

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者