

欧典：从宠物狗到落水狗到流浪狗 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\\_\\_E6\\_AC\\_A7\\_E5\\_85\\_B8\\_EF\\_BC\\_9A\\_E4\\_c123\\_288276.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_AC_A7_E5_85_B8_EF_BC_9A_E4_c123_288276.htm) 自从欧典在今年3.15晚会让央视曝光被打落水后，人们痛打落水狗，很是畅快淋漓。欧典就成了被群殴的典型----众多媒体口诛笔伐，对其群起而攻之；经销商则纷纷撤货，像躲瘟疫般避恐犹不及，以显示自己的清白；观众读者，更是对欧典的欺诈行为深恶痛绝……一只家狗何以成为宠物狗？颇引人思量。欧典只不过是一只普通的家狗而已，但经其主人的包装（相信策划人的智慧在此“功”不可没），更为离谱的是为广大消费者所信赖和代言的中国消费者协会，也滑了天下之大稽，扮演了一个非常不光彩的角色。一只家狗经主人及策划人的精心包装，遮掩了狗的本来面貌，硬是成了一只德国的宠物狗，并且中国消费者协会几年来不停地跳将出来，再辅以证明。可怜的就只能消费者了，而狗主人及策划人可能还在一面吐着口水数钱偷着乐，一而又将口水吐向消费者：“你们这群傻蛋！”，至于中国消费者协会有没有数钱和态度如何就不得而知了。现在宠物狗的伪装被央视剥了下来，并打入水中，又惨遭众人的痛打。人们开始关心起这只狗的未来命运。在今年第4期的《成功营销》里，还给这只“狗”开了一个诊所，众多医师对这只狗的生与死进行了把脉会诊。在笔者看来，欧典即使不死去，也只能赖活着，半死不活地活着。这只狗现在已被打得遍体鳞伤，并发出了一股股阵阵恶臭。爬上岸来，没有人再愿意将其收养，它的命运如果不因受伤恶化而死去，也只能注定是沿街流浪，捡一点残羹冷饭以果腹

。也许会有或因好心或为钱财的医师，能将其进行施以救治，但即使能医治好，也只能还其本来的面目，断不敢再称德国犬了。而一只普通的家狗，就难能再享用以前被宠爱的荣耀，其心理的落差必然是巨大的。当然，时间长了，人们有可能会忘记或者有些新人不知道这条狗曾经的斑斑劣迹，也许会施以口食，使其得以苟延残喘。但如果其它群狗，要与其抢食，并对其进行嘶咬，其命运又要呜呼哀哉了。所谓落地的凤凰不如鸡，更何况其原本就不是个什么好鸟！一个多年的品牌瞬间坍塌，有不少的人为欧典的遭遇惋惜。什么是品牌，众说纷纭，莫衷一是。有一种说法是，品牌是消费者对产品的综合感知。笔者认同，但认为还不够，应该在感知前要加一个定语“正面”，是消费者对产品的综合正面感知。品牌首先要给消费者以信任。无论是做人做事还是做企业，首先要诚信为本，无信则无以立！诚如孔子所言：人而无信，不知其可也。品牌的万丈高楼就是建立在消费者信任的基础之上的，一个品牌大厦你建造得再富丽堂皇，如果失去了民心，也必将成为一片废墟。孔子又曰：爱之欲其生，恶之欲其死。目前，不光是地板业，在服装、首饰保健品、教育培训、医疗、美容等行业都存在类似现象，欧典就是前车之鉴，请慎为之。不要再玩火，玩火者必自焚！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](http://www.100test.com)