

欧典洋污点：都是透支营销惹的祸 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_E6_B4_8B_E6_c123_288327.htm “德国欧典总部其实根本不存在，存在严重欺诈消费者行为”，央视315晚会上的这个消息让这家“创建于1903年”，曾经以2008元/平方米的价格，深受中国高端消费者喜爱的“德国”木地板品牌遭到质疑。随后，全国媒体暴风骤雨般的连续追踪调查让欧典树立的“欧典地板，真正的船甲板”品牌形象陷入重重危机。在东方英雄（北京）营销策划有限公司担任总策划多年的笔者近日被《成功营销》杂志副主编陈谷先生“面对欧典地板的此次品牌危机，我们《成功营销》杂志认为，不应该仅仅像一个普通消费者一样，出于义愤、情绪化地看待问题，而是要深入分析其中的背景和原因，使其他的企业可以从中得到有益的启示。”的高度社会责任感和理性思考方式所打动，于是连夜赶写了这篇文章，希望和所有期望通过营销策略培育品牌的企业家们引以为戒。透支德国品质 德国出品的奔驰、宝马长期深受成功人士的追捧重要原因之一，就是德国品质的精良。中国消费者喜爱德国产品的重要原因之一，也是因为德国产品的品质有保证。虽然德国产品的价格通常比较昂贵，但是，对于盲目追求奢侈、奢华的中国金领阶层来说，向别人诉说“我家地板是德国的，2008元/平方米”时的荣耀感和开奔驰、宝马体现出的满足感差不多。客观的说，欧典的营销人员对木地板市场还是认真研究了一番的，他们准确捕捉到了一些中国金领消费者的需求。无论显赫的2008元/平方米的户外广告，还是“欧典地板，真正的船甲

板”的品质诉求，以及“创建于1903年”、“行销全球80多个国家”等诸多品牌内涵方面的“建设”，都不同程度上满足了中国金领消费者追求奢侈、奢华，以及追求差异化的需求。特别是连续三次6年使用“315标志”的光环，把这部分消费者最后一点顾虑也统统打消了。“2008元/平方米说明产品质量好，再说德国货贵点有贵的道理。”北京某公司王总的这番话恰恰体现了众多欧典消费者盲从的非理性消费心理。可是，欧典的营销人员忽略了一个前提，消费者之所以肯付出2008元/平方米的价格购买欧典地板，主要是为了追求德国品质；所以说，一旦欧典地板的德国血统混血之后，中国金领消费者对透支德国品质的欧典地板很难在有兴趣。透支广告广告是营销的一个重要手段，2008元/平方米的欧典地板在北京随处可见，“欧典地板，真正的船甲板”的电视广告不仅在中央电视出现过，在卫视、地方电视台也曾反复出现。敢于通过大量非常规广告拉动产品销量和进行品牌知名度、美誉度建设的品牌都有共同特点：一类是快速消费品，另一类是产品利润暴利的品牌。欧典地板显然不属于快速消费类产品。利润暴利类品牌往往都是瞄准高端市场，通过广告手段和诉求迎合特定消费群体的特定需求。从欧典地板的广告诉求上看：产品卖点、企业形象等诸多要素都涉嫌杜撰概念的表现形式，实际上就是在透支广告。欧典地板的暴利是通过透支广告获取的，而这种透支性广告的最大弊端就是：一旦广告诉求概念遭受毁灭性打击，暴利也就彻底终结。透支策划营销是否成功，关键是看策划是否切实可行。德国品质是欧典地板吸引高端客户的重要策略之一，而投放大量非常规传统媒体广告使得这个策划策略取得了空前的经济利润

。 2008元/平方米的欧典地板之所以能够得到高端客户认可，就充分证明了欧典地板营销人员策划策略制定的精准。只是欧典人在执行这个策略的时候太急功近利，才造成如今人人喊打的被动局面。 如果欧典地板的商标所有者--北京欧德装饰材料有限责任公司在德国合法成立一个欧典德国总部，或者收购一家有些历史的德国小型木地板企业，然后再帖牌生产欧典地板，从营销策略上看，这个策略是完全合法有效的。国内的媒体不能用外行知识理解企业营销中的策略。 OEM是国际品牌高速发展的一个有效策略，国内市场上的许多“国际品牌”都是自己本身没有建立生产厂家，欧典事件爆发的根本原因之一就是由于欧典营销人员太过透支策划的结果。 欧典事件不正常？ 欧典事件爆发之后，国内诸多媒体非正常的“亢奋”引起营销界的强烈关注。 首先，欧典洋品牌概念在业界早就不是什么秘密了。为什么，现在才以这种毁灭性手段出现。其中很重要的原因之一就是，这很有可能是同行之间竞争的一种策略。 谁是欧典事件最大受益者？ 第一不是媒体，因为媒体少了一个广告大户，当然不排除个别媒体从业人员从欧典竞争对手那里获得灰色收入；第二不是消费者，即使欧典关张，是不是市场上就不会出现2000元/平米的国外木地板了？当然不是！只不过换成其它品牌罢了；第三不是政府职能部门，起码税务机关少了很多税收。从以上这些情况分析，欧典事件很有可能是也内同行洗牌的一种策略。而媒体只是充当了类似“打假英雄”这样的角色。国内的媒体似乎到现在也没有搞明白：揭老底是手段，不是目的；目的是让企业修正营销策略中的问题，而不是“杀死”企业。因为媒体是事件记录者，而不是审判者，越俎代庖和

角色错位给中国改革开放带来的教训还少吗？如何看待欧典事件？企业在营销过程中要兼顾社会责任是必要的。但是，媒体理性、建设性地看待企业前进中、发展中的问题，同样也是不可推卸的社会责任。许多国外中小企业都是通过OEM方式将品牌培育成著名品牌的。中国许多小企业正在复制国外小企业走过的模式，只是由于种种原因，出现了这样或者那样的问题。国内媒体更应该用积极健康的心态看待这些企业存在的问题，千万别再无限度上纲上线，动不动就“整死”一个品牌或企业。欧典洋污点问题在其它行业的情况更为严重，尤其是服装、化妆品、保健品等行业，如果媒体揪住一个企业的“小鞭子”就往死里整，这种“媒体暴力”对中国中小企业的伤害将是毁灭性的。正确看待企业发展中的问题是一个记者、一个媒体是否成熟的标准之一。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