

成也欧典败也欧典原因何在？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/89/2021_2022__E6_88_90_E4_B9_9F_E6_AC_A7_E5_c57_89681.htm 一个原来在欧典地板公司从事全国市场营销的哥们儿跳槽去了一家刚刚开始构建营销终端的地板企业，可谓如鱼得水，从“市场主管”的职位一跃成为“市场总监”，名分和权利都如日中天。“我从欧典学到了太多的东西，只需把这些东西发扬光大，就能迅速打开市场。”这位哥们儿说的想来绝不是豪言壮语。能够推出每平方米2008元的天价地板，并在市场上走俏，欧典的运作手段自然是毋庸置疑。当央视对其子虚乌有的“德国总部”曝光之后，欧典便淹没在人们的唾沫中，虽然还在卖，品牌似乎已难有回天之力。这丝毫影响不了欧典在地板界“黄埔军校”般的地位，多少人才从欧典出来都特别抢手。不过，并非沾过欧典的光就能如这位哥们儿那样名利双收。广东的一家陶瓷生产企业就在经受着欧典事件余波的冲击，因为它的品牌也叫欧典，只不过被曝光的是欧典地板，这家企业经营的却是欧典陶瓷。这个在欧典地板最风光的2003年注册的陶瓷品牌，显然是受了“欧典”二字的不少恩惠，连其老板也承认，是看中了欧典的品牌影响力，才“及时”地将“欧典”在第19类商品“瓷质墙地砖”进行注册。“那两年，欧典陶瓷和欧典地板一样畅销，在南方消费者心目中，谁也不知道它们不是一个厂家生产的。”老板回忆起当年的盛景，仍然颇有些得意。现在，当消费者一次又一次地发出疑问时，他又不得不一次又一次地陪着笑脸解释：此“欧典”非彼“欧典”，欧典陶瓷和欧典地板毫无瓜葛。可是消费者就

是不买账：“欧典”就是“欧典”，这还有错？我们根本无需责怪消费者的“无知”，但却有必要提醒那些曾经沾了欧典名气之光的人才和品牌，不要玩得太过火。套用一句古语，可以称为：“成也欧典，败也欧典。”从人才来说，虽然欧典现在已经无力像微软那样对李开复投奔google那样大动干戈，指控跳槽行为危及其内部机密，但是欧典的那些骗人蒙人的路数也并非正道，“克隆”可能导致自己最终身败名裂；从品牌来说，傍着一个名牌纵然可以在短期内赚到一些银子，但寄生在他人名下总归是有“一荣俱荣，一损俱损”的后怕，对一个真正做事的企业家来说，打造自己的品牌纵然艰难，却完全由自己掌控成败，虽败犹荣。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