

高等院校“十二五”经济管理类课程系列规划教材

财务管理案例

程宏伟 冯茜颖 刘 晓 等/编著

Finance Management Case



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校“十二五”经济管理类课程系列规划教材

财务管理案例

程宏伟 冯茜颖 刘 晓 等/编著



Finance Management Case



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

财务管理案例/程宏伟, 冯茜颖, 刘晓等编著. —北京: 经济管理出版社, 2014.5
ISBN 978-7-5096-3025-9

I. ①财… II. ①程… ②冯… ③刘… III. ①财务管理—案例 IV. ①F275

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 066273 号

组稿编辑: 王光艳
责任编辑: 许 兵 吴 蕾
责任印制: 黄章平
责任校对: 张 青



出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 19.5

字 数: 383 千字

版 次: 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3025-9

定 价: 48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

财务管理伴随着公司组织形式的演化已经构建了逻辑上较为严密的理论结构体系，然而对于公司行为的解释力却并没有达到理论上期望的高度，甚至在某种意义上已经走向内在的封闭，其原因在于理论构建的完美性追求抽象掉了现实的环境约束，致力于追求财务模型的内在精巧，忽视了决定财务模型变量的根本性因素，把主观性因素假设为客观的，或者不需要考虑的，从而导致财务管理理论研究的教学逐渐脱离了现实问题。当现实问题不断呈现复杂性变化时，惯性思维促使我们期望在财务理论中找到答案，但更多的结果是难以准确解释的。因为财务模型变量的决定性因素是什么，现有的财务理论并没有给出明确的答案。因此，我们需要的是直面现实问题，以问题追索的逻辑对财务模型变量做出符合实际的解释。

在资源、能力、风险、时间维度上以产业竞争为逻辑主线对于财务管理问题的解释具有一定的适用性。以乳业声誉危机分析为例，我们认为问题的逻辑是：财务资源配比错位、资源结构失衡、产业竞争失衡、资源抑制反压而导致企业声誉危机，财务问题仅仅是表象，解决问题的根本在于将声誉结构、产业结构、财务结构进行系统性考虑，而不是解决局部问题。按照这种分析逻辑，本书选择近年来在资本市场中具有典型意义的上市公司作为分析对象，根据公开的相关数据进行整理分析，提炼不同产业竞争背景下的公司财务管理分析逻辑，以增强对现实财务管理问题的解释力。

本书剖析的案例具有适度的侧重性，蒙牛乳业声誉危机重点分析财务成长中的财务资源配比问题、阿继电器股改承诺重点分析财务能力的信用支撑问题、五粮液与贵州茅台重点分析多元化经营战略的财务整合、琼华侨资不抵债重点分析财务安全、中信泰富衍生品投资重点分析财务风险、国美电器扩张重点分析财务流动性、四川长虹巨额坏账损失重点分析财务赊销、中国石油股利政策重点分析财务和谐、中铝公司海外并购重点分析财务结构、古井集团群体性腐败重点分析财务治理、碧生源投资策略重点分析资源配置异化、上海美特斯·邦威高库存重点分析营运资金管理。案例分析具有相对的独立性，尽可能对主要财务问题进行提炼，其中也存在个别的交叉。

本书是团队协作的结果，由程宏伟主持撰写，提出总体撰写思路，负责全书

的理论框架构建与写作大纲设计，提炼各章的基本理论分析模型，选择各章案例分析对象，收集、筛选主要资料，并在各章撰写初稿的基础上对全书进行修改，最终定稿。本书各章的具体写作分工为：第1章，程宏伟、冯茜颖、赵平飞、刘晓；第2章，赵平飞；第3章，覃琳、王艳、谭佳；第4章，张永海；第5章，王艳；第6章，丁宁、梁晓路、刘晓；第7章，王艳、刘丽；第8章，王川、丁宁、罗玢然、刘晓；第9章，梁晓路；第10章，丁宁；第11章，王媚、何四海；第12章，罗玢然、何四海。刘晓在书稿编排与校对方面做了大量细致的工作。

本书旨在通过立足现实问题推演分析财务理论，致力于构建产业竞争与财务分析的新型框架，并以此为基础探索财务管理教学的新思路。对于书中存在的不当之处，恳请读者朋友不吝赐教。

程宏伟

2013年10月

目 录

1 蒙牛乳业声誉危机	1
1.1 引言	1
1.2 蒙牛乳业的极速成长与广告策略	2
1.2.1 蒙牛乳业的极速成长	2
1.2.2 蒙牛乳业的广告策略	4
1.3 蒙牛乳业巨亏的财务分析	6
1.3.1 收入与利润增长趋势分析	6
1.3.2 成本费用变动趋势分析	7
1.3.3 巨额亏损带来的财务链效应	9
1.3.4 奶品污染事件带来的资本市场反应	11
1.4 蒙牛乳业亏损的产业链分析	14
1.4.1 乳制品产业现状	14
1.4.2 乳制品产业财务特征	16
1.4.3 乳制品产业链结构	19
1.5 蒙牛乳业巨亏的利益链分析	21
1.6 乳制品产业链声誉危机治理	23
1.6.1 奶品污染事件	23
1.6.2 “万头牧场”建设	23
1.6.3 “奶粉限购”事件	24
2 阿继电器股改承诺	27
2.1 引言	27
2.2 股权分置改革基本背景	28
2.3 阿继电器股权分置改革情况	29
2.3.1 哈电集团简介	29
2.3.2 阿继电器股权分置改革过程	30
2.3.3 哈电集团履行股改承诺情况	31

2.4	哈电集团违背股改承诺的原因分析	32
2.4.1	财务能力与股改承诺	32
2.4.2	历史信用与股改承诺	39
2.4.3	市场反应与股改承诺	41
2.5	信用机制监管与股改承诺履行	43
2.5.1	博弈模型的假设	43
2.5.2	博弈模型的分析	44
3	五粮液与贵州茅台多元化经营	49
3.1	引言	49
3.2	五粮液与贵州茅台发展之路	50
3.2.1	五粮液多元化扩张	50
3.2.2	贵州茅台专业化成长	55
3.3	五粮液与贵州茅台财务整合能力分析	57
3.3.1	财务整合效果	57
3.3.2	财务整合效率	62
3.4	五粮液与贵州茅台经营战略分析	67
3.4.1	产业多元化战略	67
3.4.2	品牌战略	69
3.5	自然垄断型企业经营战略的财务整合力	71
4	琼华侨资不抵债	75
4.1	引言	75
4.2	资不抵债上市公司特征研究	75
4.2.1	财务特征	76
4.2.2	治理特征	78
4.3	琼华侨资不抵债案例分析	79
4.3.1	琼华侨简介	79
4.3.2	非理性投资行为	82
4.3.3	大股东的“掏空”行为	85
4.3.4	财务管理能力不足	89
4.3.5	治理结构不完善	92
4.4	资不抵债存在原因分析	93
4.4.1	壳资源与资不抵债	93
4.4.2	地方政府的不当干预	95

4.4.3	法律机制不健全	95
4.4.4	信用机制不完善	96
4.4.5	企业重组行为	97
4.5	资不抵债防范措施	98
4.5.1	加强市场法制建设	98
4.5.2	完善市场信用机制	99
4.5.3	发展资本市场体系	99
4.5.4	完善公司治理机制	100
5	中信泰富衍生品交易	103
5.1	引言	103
5.2	国有企业投资金融衍生品业务概况	104
5.3	中信泰富事件背景	105
5.3.1	中信泰富和荣智健简介	105
5.3.2	中信泰富事件市场反应	107
5.3.3	中信泰富外汇期货合约交易细则	108
5.3.4	中信泰富外汇期货交易合约内容分析	110
5.3.5	外汇合约亏损对中信泰富业绩的影响	112
5.4	中信泰富事件原因分析	114
5.4.1	国际市场上的汇率波动	114
5.4.2	财务风险监控机制缺失	115
5.4.3	国际投行的定价圈套	117
5.5	中信泰富事件启示	118
5.5.1	强化维护投资者利益的金融监管	119
5.5.2	金融市场建设与金融专业人才锻造	120
5.5.3	有效识别国际投行圈套	121
5.5.4	理性开展金融衍生品投资业务	122
6	国美电器财务流动性	123
6.1	引言	123
6.2	国美电器的高速成长	124
6.2.1	销售及零售网络扩张	124
6.2.2	国美电器的盈利能力	126
6.2.3	市场优势	128
6.3	国美电器营运资金管理分析	130

6.3.1	国美电器营运资本分析	131
6.3.2	国美电器营运资本周转分析	133
6.4	国美电器利益相关者分析	138
6.4.1	国美电器与供应商	138
6.4.2	国美电器与客户	139
6.4.3	国美电器与金融机构	140
6.5	国美电器战略转型与企业活力再造	141
6.5.1	国美电器危机	141
6.5.2	国美电器经营战略转型	144
7	四川长虹巨额坏账	147
7.1	引言	147
7.2	四川长虹巨额应收账款背后的企业难题	148
7.2.1	巨额坏账形成过程	148
7.2.2	四川长虹的成长与发展	152
7.2.3	成长背后的企业困境	156
7.3	彩电业无序竞争的产业分析	159
7.3.1	彩电业价格战下的市场份额	159
7.3.2	彩电业无序竞争分析	161
7.4	彩电业竞争发展趋势	164
7.4.1	技术高端化	164
7.4.2	渠道多元化	166
7.5	企业竞争的财务策略	167
8	中国石油股利政策	169
8.1	引言	169
8.2	我国上市公司财务分配形式与特征	170
8.3	中国石油财务分配评析	172
8.3.1	中国石油简介	172
8.3.2	中国石油股利分配政策评价	175
8.4	中国石油盈利能力分析	180
8.4.1	利润结构	180
8.4.2	收入结构	185
8.4.3	成本结构	187
8.4.4	特殊利润	191

8.5 和谐财务分配与企业可持续发展	193
9 中铝公司财务并购	197
9.1 引言	197
9.2 我国资源企业跨国并购概述	198
9.2.1 跨国并购的背景	198
9.2.2 我国资源企业跨国并购成效	200
9.2.3 我国资源企业跨国并购实力	202
9.3 中铝公司发展历程	203
9.3.1 中铝公司简介	203
9.3.2 中铝公司国内外扩张	206
9.3.3 中铝公司经营主要财务概况	211
9.4 中铝公司注资力拓过程分析	212
9.4.1 力拓集团简介	212
9.4.2 中铝公司注资力拓交易阶段	213
9.5 中铝公司注资力拓隐含的资源定价权	217
9.5.1 资源控制权与定价权	217
9.5.2 产业链整合与财务控制权	219
9.5.3 中铝公司国内外并购实力及风险比较	220
9.5.4 中铝公司注资力拓的意义	221
10 古井集团财务腐败	225
10.1 引言	225
10.2 中国上市公司腐败案例一览	226
10.3 古井集团腐败窝案解析	228
10.3.1 古井集团简介	228
10.3.2 古井集团腐败窝案侦查与处理	229
10.4 古井集团腐败窝案内部控制分析	233
10.4.1 内部控制分析框架	233
10.4.2 古井集团内部治理结构	234
10.4.3 古井集团内部控制分析	235
10.5 古井集团腐败窝案的影响	240
10.5.1 古井集团财务数据变化	240
10.5.2 古井集团股改受阻	241
10.5.3 古井集团股票市场反应	243

10.5.4	古井集团内部控制改进	244
10.5.5	古井集团艰难复兴	246
10.6	财务腐败与内部治理有效性	246
11	碧生源投资异化	249
11.1	引言	249
11.2	碧生源的疯狂扩张之路	250
11.3	碧生源亏损原因的财务分析	253
11.3.1	收入与利润增长趋势分析	253
11.3.2	成本费用变动趋势	254
11.4	亏损带来的财务链反应	256
11.5	碧生源的投资战略	259
11.5.1	碧生源投资结构分析	259
11.5.2	投资重心——销售及市场营销 (72%)	260
11.5.3	基础投资——销售成本以及行政开支	263
11.5.4	忽略的投资——研究以及开发	263
11.6	保健品业的产业竞争分析	266
11.6.1	保健品行业特质	266
11.6.2	保健品业竞争分析	268
11.7	产业竞争下的投资战略	269
12	美邦服饰高库存	271
12.1	引言	271
12.2	服装业库存现状分析	272
12.2.1	服装产品特点	272
12.2.2	库存对服装企业的影响	272
12.2.3	我国目前服装业现状	273
12.3	美邦服饰的快速扩张	274
12.3.1	美邦服饰的虚拟经营模式	274
12.3.2	美邦服饰的快速扩张	275
12.3.3	美邦服饰的盈利能力	278
12.4	美邦服饰营运资金策略	279
12.4.1	美邦服饰营运资本分析	279
12.4.2	美邦服饰营运资本周转分析	281
12.5	美邦服饰高库存分析	284

12.5.1	美邦服饰高库存现状	284
12.5.2	资本市场的反应	287
12.5.3	美邦服饰高库存的原因	289
12.6	服装业高库存危机治理	294
12.6.1	确立供应链上下游企业之间长期战略合作关系， 实现共赢	294
12.6.2	加强对供应商的管理，尤其是确定供应商选择中的 最优方案	295
12.6.3	加强存货管理，减少资金占用	295
12.6.4	以客户需求为中心	295
12.6.5	完善信息管理系统	296
参考文献		297

1 蒙牛乳业声誉危机

1.1 引言

蒙牛乳业 2008 年巨亏 9.2446 亿元，而 2007 年蒙牛乳业盈利 11.0865 亿元，2001~2007 年蒙牛乳业一直保持着 79.24% 的年平均利润增长率。高速成长的蒙牛乳业为什么在 2008 年遭受巨亏？内蒙古伊利实业集团股份有限公司（以下简称伊利股份）和光明乳业股份有限公司（以下简称光明乳业）在 2008 年分别亏损 17.3671 亿元和 2.6756 亿元，为什么出现行业性巨亏？

事件缘起于乳业危机。乳业危机的显露始于 2008 年上半年，国内陆续发现婴儿因食用三鹿牌婴儿奶粉致患肾结石病例。9 月 11 日，石家庄三鹿集团股份有限公司（以下简称三鹿）承认部分批次婴幼儿奶粉受三聚氰胺污染，对外宣称是不法分子为增加原料奶或奶粉的蛋白质含量而加入毫无营养价值且有微量毒性的三聚氰胺所致。14 日，公安部门对三鹿牌婴幼儿配方奶粉重大安全事故进行调查，依法传唤了 78 名有关人员，其中 19 人因涉嫌生产、销售有毒、有害食品罪被刑事拘留。16 日，国家质量监督检验检疫总局（以下简称国家质检总局）检查结果证实全国 22 家企业 69 批次的奶粉有污染，液态奶污染企业扩散到蒙牛乳业、伊利股份、光明乳业等龙头企业。随后国家质检总局宣布撤销蒙牛乳业、伊利股份、光明乳业等企业的部分产品中国名牌产品称号，并重申今后将不再直接办理与企业及产品有关的名牌评选活动；发布公告，决定废止已实施将近 9 年的食品质量免检制度，食品类生产企业立即停止其相关宣传活动，已使用的国家免检标志不再有效。蒙牛乳业——昔日的国家免检产品，这份至高无上的荣誉终被取消，而奶品污染事件是导致蒙牛乳业巨额亏损的直接原因。

蒙牛乳业 2008 年的巨额亏损实属罕见，是蒙牛乳业自成立以来的首次亏损。而据蒙牛乳业 2009 年发布的半年度报告显示：截至 2009 年 6 月 30 日，蒙牛乳业实现本期利润 7.2236 亿元。经过短短半年努力，蒙牛乳业迅速摆脱了奶品污染事件影响，完成了扭亏为盈的转变。那么，此次事件缘何发生？此次事件的发

生是必然还是偶然？类似事件还会发生吗？突如其来的打击是否会影响到蒙牛乳业的高速增长？

1.2 蒙牛乳业的极速成长与广告策略

1.2.1 蒙牛乳业的极速成长^①

本着“致力于人类健康的牛奶制造服务商”的企业定位，蒙牛乳业在短短10年中，创造出了举世瞩目的“蒙牛速度”和“蒙牛奇迹”。从创业初期“零”的开始，直至2008年底，实现销售收入238.65亿元，年均递增104%。蒙牛乳业完成了从中国乳业第1116名到第1名的飞越，如表1-1所示。

表 1-1 蒙牛乳业历年销售收入、行业排名和发生的重大事件

年份	销售收入 (亿元)	排名	发生的重大事件
1999	0.37	119*	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司成立
2000	2.47	11	树立了“为内蒙古喝彩”广告牌，也树立了做大草原品牌的决心
2001	7.24	5	倡导将呼和浩特市建设为“中国乳都”
2002	16.69	4	获得国际顶级投资公司摩根士丹利、鼎辉投资、英联投资一次性注资2600多万美元；1999~2001年度中国超速成长百强企业（非上市、非国有控股）中，蒙牛乳业名列榜首
2003	40.71	3	被定为“中国航天员专用牛奶”；荣获香港市场“新产品表现优秀奖”
2004	72.14	2	在香港交易所正式挂牌上市，一举摘得当年最佳IPO桂冠
2005	108.25	2	牛根生董事长将自己与家人在蒙牛乳业所持的约10%的股份全部捐出，成立用于社会公益事业的“老牛专项基金”
2006	162.46	2	夺得“世界乳业创新大奖”；入选“亚洲品牌500强”，获得“最具创造力的中国企业”称号；特仑苏还获得“亚洲品牌创新奖”；蝉联“最佳企业公众形象奖”和“中国最受尊敬企业”
2007	213.18	1	高科技乳品研究院暨高智能化生产基地落成；荣膺“最具市场竞争力品牌”；被授予“全国企业文化建设示范基地”称号；荣获“人民社会责任奖”
2008	238.65	1	获得“最佳年度公益企业奖”；获得“SIAL金奖国别奖”；被国际著名金融公司摩根士丹利评选为至2012年全球50只最优质股票之一

注：“*”蒙牛乳业1999年1月成立时名列中国乳业的第1116位，1999年末排名跃升到119位。

资料来源：根据蒙牛乳业官方网站（www.mengniu.com.cn）披露的内容整理所得。

^① 根据蒙牛乳业官方网站（www.mengniu.com.cn）披露的内容整理所得。

2009年初,蒙牛乳业荣获“改革开放30年内蒙古快速成长企业先锋”称号。国家统计局、中华工商联合会等多项权威调查数据显示,蒙牛乳业液态奶、酸奶及乳酸饮料销量均为全国第一,蒙牛已成为消费者首选的乳品品牌。2009年7月,被誉为“欧洲最具持续发展力银行”的荷兰合作银行发布最新的全球奶业公司排名报告,蒙牛乳业名列第19位,代表中国奶业首次跻身20强,如表1-2所示。当月,蒙牛乳业与中粮集团有限公司(以下简称中粮集团)和厚朴投资结成战略合作伙伴,借助中粮集团遍及世界的业务网络,推动蒙牛乳业的“三化进程”,即原料市场更趋一体化、食品安全更趋国际化和战略资源配置更趋全球化,助力蒙牛乳业步入世界乳业巨头的行列。

表 1-2 全球乳业 20 强

排名	公司名称	所属国家	2008 年营业额 (10 亿美元)	2008 年营业额 (10 亿欧元)
1	Nestlé	瑞士	27.2	18.5
2	Danone	法国	15.7	10.7
3	Lactalis	法国	13.7	9.3
4	Friesland Campina	荷兰	13.7	9.3
5	Fonterra	新西兰	12.0	8.2
6	Dean Foods	美国	11.8	8.1
7	Dairy Farmers of America	美国	10.1	6.9
8	Arla Foods	丹麦—瑞典	10.1	6.9
9	Kraft Foods	美国	7.5	5.1
10	Unilever	荷兰—英国	6.6	4.5
11	Parmalat	意大利	5.4	3.7
12	Saputo	加拿大	5.3	3.6
13	Bongrain	法国	5.2	3.6
14	Meiji Dairies	日本	4.7	3.2
15	Morinaga Milk Industry	日本	4.3	3.0
16	Land O'Lakes	美国	4.1	2.8
17	Nordmilch	德国	3.7	2.5
18	Schreiber Foods	美国	3.7	2.5
19	蒙牛	中国	3.4	2.4
20	Müller	德国	3.4	2.3

资料来源: Rabobank International. Global Dairy Top-20 [EB/OL]. (2009-07-03) [2009-12-16]. http://www.rabobank.com/content/images/Global_dairy_top-20_Voorbergen_jul2009_tcm43-89002.pdf.

自成立10年以来按照“立足自主开发,强化联合作业,培育核心产品,抢占技术高端”的工作思路,蒙牛乳业累计投入科研资金上亿元,走出了一条独特的自主创新之路。在国内外申请商标注册430件,申请国家专利847件(其中发

明 166 件, 实用新型 14 件, 外观设计 667 件)。截至 2008 年底, 蒙牛乳业已成长为中国最大的乳品供应商。主要产品市场占有率超过了 35%; UHT 牛奶销量全球第一, 液体奶、冰激凌和酸奶销量居全国第一, 乳制品出口量、出口的国家 and 地区居全国第一。^①

1.2.2 蒙牛乳业的广告策略

支撑蒙牛乳业如此高速增长的重要因素是其独具特色的广告策略。蒙牛乳业非常巧妙地将企业发展融入社会关注的焦点与热点问题, 通过与众不同的宣传方式结合密集式投放, 产生了非常强烈的社会反响, 契合了中国乳品市场快速成长的营销模式。

蒙牛乳业的广告策略具有两个十分突出的特点——公益营销和事件营销, 蒙牛乳业把公益营销和事件营销发挥到了极致。^②

1.2.2.1 公益营销——市场定位

1999 年, 蒙牛乳业刚刚起步即把 900 万元启动资金中的 1/3 用于公益广告宣传。1999 年 5 月 1 日, 蒙牛乳业在呼和浩特市一夜之间就推出 500 多块户外广告牌, 广告牌上面写“发展乳品行业, 振兴内蒙经济”, 下面写“创内蒙乳业第二品牌”。大家都知道乳业老大哥是伊利股份, 老二却不知是谁, 蒙牛乳业站出来说自己是第二品牌, 消费者就认同它是第二品牌。这样的大手笔在蒙牛乳业后来的营销中也屡屡出现。就这样, 蒙牛乳业产品还没卖, 在消费者心中就成了第二品牌了, 蒙牛乳业成功地利用广告抢占了消费者的认知度。同时, “发展乳品行业, 振兴内蒙经济”的口号, 跳出了企业自我宣传的圈子, 以企业担当地方经济发展责任的公益行为博得了大众和社会的认可。

2001 年 6 月, 蒙牛乳业携手伊利股份以“我们共同的品牌——中国乳都”为主题, 在呼和浩特市主要街道高密度地投放了公益灯箱广告, 将经营企业品牌与经营地区品牌有机地结合到一起。通过多种媒体的广泛传播, “中国乳都·呼和浩特”的概念已在国人心目中渐渐形成, 蒙牛乳业在为内蒙古地区创造了一笔巨大的无形资产的同时, 不仅巧妙地扩大了自己的知名度, 更联合自己最大的竞争对手伊利股份, 共同做大了市场这块“蛋糕”, 扩大了影响力, 最为关键的是借此消除了伊利股份的“戒心”。

1.2.2.2 公益营销——爱心捐赠

2003 年“非典”时期, 由于对牛奶的需求增加, 部分城市的乳制品市场曾出现抢购现象, 一些小的乳品企业趁机提升牛奶价格, 赚取超额利润。而蒙牛乳

^① 蒙牛乳业相关数据及资料如无特别说明均来自公司官网或公司年度报告。

^② 张利庠, 孔祥智. 2008 中国奶业发展报告 [M]. 北京: 中国经济出版社, 2009.

业却禁止经销商涨价，并严厉规定违者开除或者终止其经销权。随后蒙牛乳业向国家卫生部率先捐款 100 万元，向全国 30 个城市的医务工作者和消费大众捐款 900 万元，捐奶价值达 300 万元。“非典”后期，蒙牛乳业以“向人民教师送健康”为主题，向全国 17 个城市的 125 万名教师，每人赠送牛奶一箱，总价值达 3000 万元。蒙牛乳业在“非典”期间的公益行为，在社会上引起巨大的反响，使之再次成为媒体竞相追逐的焦点。各大媒体对蒙牛乳业的报道是“全国首家资助非典防治工作企业”。“非典”过后，效果立竿见影，蒙牛乳业被公认为有公益责任心的社会企业，又一次成为消费者首推的品牌。

1.2.2.3 事件营销——捐助奥运

2001 年炎热的夏季，国人的目光都聚焦在“申奥”事件上，7 月 10 日，距揭晓 2008 年奥运会主办城市事件还有 3 天，蒙牛乳业豪迈地向世人宣布：北京申奥成功，蒙牛乳业捐款 1000 万元！在信息发布之时，蒙牛乳业举行了新闻发布会，进行了公证，同时向中国奥林匹克运动委员会致信，《光明日报》、《经济日报》等几十家媒体对此做了报道。7 月 13 日，北京“申奥”成功，呼和浩特市人民政府向北京市发出贺电，贺电强调了蒙牛乳业的助奥承诺，7 月 14 日中央人民广播电台播发这一贺电。此后，蒙牛乳业在《北京晚报》、《南方周末》等全国 40 多个城市的主力报纸上，做了《一个“两岁半的孩子”为何向奥运捐款 1000 万元》的软性宣传。一时间，“蒙牛旋风”席卷大江南北，“一个两岁半的孩子”与“捐款 1000 万元”形成强烈反差，在社会上产生了极大的舆论效应。

2004 年，在蒙牛乳业的努力下，国家体育总局训练局选定蒙牛乳品为“国家体育总局训练局运动员”的特供食品，邀请奥运冠军张军、李娜、张怡宁、罗玉通等出席新闻发布会，营造了蒙牛乳业支持奥运、支持运动健儿形象。

1.2.2.4 事件营销——借力神五

2003 年“神舟五号”飞船载人航天，引起了国内外媒体的竞相关注。10 月 16 日上午 7 点“神舟五号”一落地，门户网站第一时间出现了蒙牛乳业的广告，9 点左右蒙牛乳业在中央电视台的广告成功启动。中午 12 点所有电视广告、路牌广告也都相继在北京、广州、上海等城市实现了“成功对接”，全国 30 多个城市的候车厅被蒙牛乳业的广告占据。印有“中国航天员专用牛奶”标志的蒙牛牛奶相继出现在全国的各大卖场，“蒙牛牛奶，强壮中国人”和“蒙牛牛奶，航天员专用牛奶”的口号，仿佛一夜间充斥了整个城市的大街小巷。蒙牛乳业这一次赚足了社会公众的目光。

1.2.2.5 事件营销——娱乐营销

2005 年，娱乐文化业影响最大、讨论最多、最具综合社会文化效应的品牌营销案例，非蒙牛酸酸乳“超级女声”莫属。“超级女声”一开始只是很普通的娱乐比赛，却在良好的运作之下成为全民狂欢的“平民秀”，超越了一个年轻人