

整合管理系列丛书
ZHENGHE GUANLI XILIE CONGSHU

程宏伟 王艳 丁宁 等编著



财务管理 案例分析精要

CAIWU GUANLI ANLI FENXI JINGYAO



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

整合管理系列丛书
ZHENGHE GUANLI XILIE CONGSHU

程宏伟 王艳 丁宁 等编著

财务管理 案例分析精要

CAIWU GUANLI ANLI FENXI JINGYAO



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

财务管理案例分析精要/程宏伟主编. —成都:西南财经大学出版社,
2010.6

ISBN 978 - 7 - 81138 - 787 - 2

I. ①财… II. ①程… III. ①财务管理—分析 IV. ①F275

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 115446 号

财务管理案例分析精要

程宏伟 王 艳 丁 宁 等编著

责任编辑:孙 婧

助理编辑:高小田 植 苗

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookej.com
电子邮件	bookej@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	14.75
字 数	315 千字
版 次	2010 年 6 月第 1 版
印 次	2010 年 6 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 81138 - 787 - 2
定 价	29.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

内 容 提 要

本书直面中国上市公司快速发展中出现的主要问题，以企业声誉竞争力为主线，构建了财务管理案例分析框架，分别从财务成长与企业声誉、财务能力与企业承诺、财务整合与企业战略、财务危机与企业生存、财务风险与企业安全、财务流动与企业活力、财务赊销与企业竞争、财务分配与企业和谐、财务并购与企业扩张、财务腐败与企业治理等方面剖析了蒙牛、五粮液、国美电器等企业的财务管理问题。本书可作为高等院校经济管理类专业学生的财务管理案例教学教材，也可作为财务管理教材的案例内容，对于综合性案例教学具有更强的适用性。同时，本书可作为相关专业教师的案例教学与案例开发的参考书，也可供社会相关人士参阅。

前 言

探讨中国企业面临的现实环境并概括出中国企业财务管理理论是中国企业财务管理教学面临的核心问题。企业管理实践是企业财务管理生存与发展的土壤。借助于中国经济不断持续发展的大潮,市场体系的多层次、立体化发展使中国企业不断拓展财务管理的边界,并迫使财务管理的理论研究与教学从迷恋于验证西方资本市场经典模型中扭转过来,深入思考在 21 世纪的世界经济舞台上中国将演绎怎样的旋律,以及中国的财务管理研究与教学能够对世界作出怎样的贡献。

中国经济转型的特点决定了财务管理研究与教学需要更多的案例解剖。当我们将问题聚焦于揭示中国企业财务管理的内在逻辑时,我们需要的就是采用何种更合理的方式进行研究与教学。财务规律在相对稳定的环境中更易被挖掘,但在波动幅度较大的环境中更多表现出的是偏离均衡状态的异常财务行为。现实环境决定了案例解剖式的研究与教学更有利于认识现实问题,更有利于激发学生探索中国企业财务管理的问题,更能够培养学生在未来变革环境下的应变能力。

产业与财务分析是使财务管理案例分析具有现实解释力的有效方式。离开产业竞争分析,财务数字背后的真实意义将无法得到有效揭示。作为资源整合效果的财务数字,其内在逻辑恰恰不在数字本身,而是企业所在的产业链各种利益主体的博弈过程。通过产业链财务分析,财务利益可以更加直观地呈现出来,并直接指向企业的症结所在。

财务管理案例分析需要系统的框架,而不仅是对财务管理教材的补充。我们以企业声誉竞争力为主线,构建了一个财务管理案例分析框架。企业声誉是企业存在与发展的核心,企业声誉建立在企业履行承诺的基础上,而企业履行承诺的方式取决于企业依据战略对于资源的配置。企业的发展以企业生存为前提,要能够化解财务危机,释放财务风险,从而使企业安全。企业要发展,必须保持企业活力,并进行有效的企业竞争,在和谐中发展,并不断通过财务并购实现扩张。所有的一切都以企业治理为基础,否则财务腐败可以毁掉企业的一切。

企业发展的逻辑与财务管理的逻辑存在内在一致性,从而形成十大对应关系,即财务成长与企业声誉、财务能力与企业承诺、财务整合与企业战略、财务危机与企业生存、财务风险与企业安全、财务流动与企业活力、财务赊销与企业竞争、财务分配与企业和谐、

财务并购与企业扩张、财务腐败与企业治理。十大关系以蒙牛乳业巨额亏损、阿继电器股改承诺、五粮液与茅台多元化经营战略、琼华侨资不抵债、中信泰富衍生品投资、国美电器营运资本管理、四川长虹巨额坏账损失、中石油股利政策、中铝公司海外并购、古井贡群体性腐败等企业案例为背景，综合运用了多种分析工具。

案例分析逻辑沿着个案问题导引、整体特征、个体财务分析、产业竞争分析、理论分析框架提炼等思路展开。为了使全书在保持整体性的同时具有相对独立性，案例分析采用了相似的分析路径，即由个案引发的具有普遍性的问题入手，以上市公司的总体特征描述为背景，对个案进行企业财务分析与产业竞争分析，最终概括出具有一般意义的理论分析模型，以增强对同类问题的解释能力。

本书是团队协作的结果。程宏伟主持撰写，提出总体撰写思路，负责全书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：第一章，程宏伟、冯茜颖、赵平飞；第二章，赵平飞；第三章，覃琳、王艳；第四章，张永海；第五章，王艳；第六章，丁宁、梁晓路；第七章，王艳、刘丽；第八章，王川、丁宁；第九章，梁晓路；第十章，丁宁。

本书期望构建一个系统的财务管理案例分析框架，通过企业财务管理案例解析来阐述财务管理的主要内容，同时也探索财务管理案例教学的方式。对于书中存在的不当之处，恳请读者朋友批评、指正。

程宏伟

2010年1月

目 录

1 财务成长与企业声誉

——蒙牛乳业声誉危机分析	(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 蒙牛乳业巨额亏损的财务分析	(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	(10)
1.3.4 奶品污染事件带来的资本市场反应	(12)
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	(17)
1.4.3 乳制品产业链结构	(20)
1.5 蒙牛乳业巨额亏损的利益链分析	(22)
1.6 乳制品产业链声誉危机治理	(24)

2. 财务能力与企业承诺

——阿继电器股改承诺分析	(25)
2.1 引言	(25)
2.2 股权分置改革基本背景	(26)
2.3 阿继电器股权分置改革情况	(27)
2.3.1 哈电集团简介	(27)
2.3.2 阿继电器股权分置改革过程	(29)

2.3.3	哈电集团履行股改承诺情况	(29)
2.4	哈电集团违背股改承诺的原因分析	(30)
2.4.1	财务能力与股改承诺	(30)
2.4.2	历史信用与股改承诺	(38)
2.4.3	市场反应与股改承诺	(39)
2.5	信用机制监管与股改承诺履行	(41)
3	财务整合与企业战略	
	——五粮液与茅台多元化经营分析	(46)
3.1	引言	(46)
3.2	五粮液与茅台的发展之路	(46)
3.2.1	五粮液的多元化扩张	(46)
3.2.2	茅台的专业化成长	(50)
3.3	五粮液与茅台的财务整合能力分析	(53)
3.3.1	财务整合效果	(53)
3.3.2	财务整合效率	(58)
3.4	五粮液与茅台的经营战略分析	(63)
3.4.1	产业多元化战略	(63)
3.4.2	品牌战略	(65)
3.5	自然垄断型企业经营战略的财务整合力	(67)
4	财务危机与企业生存	
	——琼华侨资不抵债分析	(69)
4.1	引言	(69)
4.2	资不抵债上市公司特征研究	(69)
4.2.1	财务特征	(70)
4.2.2	治理特征	(72)
4.3	琼华侨资不抵债案例分析	(73)
4.3.1	琼华侨简介	(73)
4.3.2	非理性投资行为	(75)
4.3.3	大股东的掏空行为	(79)
4.3.4	财务管理能力不足	(83)
4.3.5	治理结构不完善	(86)
4.4	资不抵债原因分析	(87)

4.5	资不抵债防范措施	(91)
5	财务风险与企业安全	
	——中信泰富衍生品交易分析	(95)
5.1	引言	(95)
5.2	国有企业投资金融衍生品业务概况	(95)
5.3	中信泰富事件背景	(97)
5.3.1	中信泰富和荣智健简介	(97)
5.3.2	中信泰富事件市场反应	(98)
5.3.3	中信泰富外汇期货合约交易细则	(100)
5.3.4	中信泰富外汇期货交易合约内容分析	(102)
5.3.5	外汇合约亏损对中信泰富业绩的影响	(104)
5.4	中信泰富事件原因分析	(105)
5.4.1	国际市场上的汇率波动	(105)
5.4.2	财务风险监控机制缺失	(107)
5.4.3	国际投行的定价圈套	(109)
5.5	中信泰富事件启示	(110)
5.5.1	强化维护投资者利益的金融监管	(110)
5.5.2	金融市场建设与金融专业人才锻造	(111)
5.5.3	有效识别国际投行圈套	(112)
5.5.4	理性开展金融衍生品投资业务	(113)
6	财务流动与企业活力	
	——国美电器营运资本管理分析	(114)
6.1	引言	(114)
6.2	国美电器的高速成长	(114)
6.2.1	销售及零售网络扩张	(114)
6.2.2	国美电器的盈利能力	(117)
6.2.3	市场优势	(118)
6.3	国美营运资本管理分析	(120)
6.3.1	国美营运资本分析	(121)
6.3.2	国美营运资本周转分析	(122)
6.4	国美电器利益相关者分析	(127)
6.4.1	国美电器与供应商	(127)

6.4.2 国美电器与客户	(128)
6.4.3 国美电器与金融机构	(129)
6.5 国美战略转型与企业活力再造	(130)
6.5.1 国美危机	(130)
6.5.2 国美经营战略转型	(132)

7 财务赊销与企业竞争

——四川长虹巨额坏账分析	(133)
7.1 引言	(133)
7.2 长虹巨额应收账款背后的企业难题	(134)
7.2.1 巨额坏账形成过程	(134)
7.2.2 长虹的成长与发展	(138)
7.2.3 成长背后的企业困境	(142)
7.3 彩电业无序竞争的产业分析	(144)
7.3.1 彩电业价格战下的市场份额	(144)
7.3.2 彩电业无序竞争分析	(146)
7.4 彩电业竞争发展趋势	(149)
7.4.1 技术高端化	(149)
7.4.2 渠道多元化	(151)
7.5 企业竞争的财务策略	(152)

8 财务分配与企业和谐

——中国石油股利政策分析	(154)
8.1 引言	(154)
8.2 我国上市公司财务分配形式与特征	(154)
8.3 中国石油财务分配评析	(156)
8.3.1 中国石油简介	(156)
8.3.2 中国石油股利分配政策评价	(159)
8.4 中国石油盈利能力分析	(163)
8.4.1 利润结构	(163)
8.4.2 收入结构	(166)
8.4.3 成本结构	(168)
8.4.4 特殊利润	(171)
8.5 和谐财务分配与企业可持续发展	(172)

9 财务并购与企业扩张

——中铝公司并购分析	(175)
9.1 引言	(175)
9.2 我国资源企业跨国并购概述	(175)
9.2.1 跨国并购的背景	(175)
9.2.2 我国资源企业跨国并购成效	(177)
9.2.3 我国资源企业跨国并购实力	(180)
9.3 中铝公司发展历程	(180)
9.3.1 中铝公司简介	(180)
9.3.2 中铝公司的国内外扩张	(184)
9.3.3 中铝公司经营主要财务概况	(188)
9.4 中铝注资力拓过程分析	(189)
9.4.1 力拓集团简介	(189)
9.4.2 中铝注资力拓交易阶段	(191)
9.5 中铝注资力拓隐含的资源定价权	(194)
9.5.1 资源控制权与定价权	(194)
9.5.2 产业链整合与财务控制权	(196)
9.5.3 中铝国内外并购实力及风险比较	(197)
9.5.4 中铝注资力拓的意义	(198)

10 财务腐败与企业治理

——古井集团腐败窝案分析	(202)
10.1 引言	(202)
10.2 中国上市公司腐败案例一览	(202)
10.3 古井集团腐败窝案解析	(204)
10.3.1 古井集团简介	(204)
10.3.2 古井集团腐败窝案的侦查与处理	(206)
10.4 古井集团腐败窝案的内部控制分析	(209)
10.4.1 内部控制分析框架	(209)
10.4.2 古井集团内部治理结构	(211)
10.4.3 古井集团的内部控制分析	(212)
10.5 古井集团腐败窝案的影响	(216)
10.5.1 古井集团财务数据变化	(216)

10.5.2	古井集团股改受阻	(217)
10.5.3	古井集团股票的市场反应	(218)
10.5.4	古井集团内部控制的改进	(220)
10.5.5	古井集团的艰难复兴	(221)
10.6	财务腐败与内部治理的有效性	(221)

1 财务成长与企业声誉

——蒙牛乳业声誉危机分析

1.1 引言

蒙牛乳业 2008 年亏损 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 年遭受巨额亏损？2008 年伊利股份、光明乳业分别亏损 17.3671 亿元和 2.6756 亿元。为什么出现行业性巨额亏损？

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。2008 年 9 月 11 日，三鹿承认部分批次婴幼儿奶粉受三聚氰胺污染，并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 批次的奶粉受到污染，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九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。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的影响，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，蒙牛乳业在短短十年中，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年年底，销售收入实现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

时间	销售收入 (亿元)	排名	发生的重大事件
1999	0.37	119 ⁽¹⁾	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”的广告牌，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”，荣获中国香港市场“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，荣获“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：(1) 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。

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

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

均为全国第一，蒙牛已成为消费者首选乳品品牌。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，蒙牛乳业位列19，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和厚朴投资结成战略合作伙伴。借助中粮遍及世界的业务网络，将推动蒙牛乳业的“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 (十亿美元)	2008 年营业额 (十亿欧元)
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	Parlatat	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. http://www.rabobank.com/content/images/Global_dairy_top_20_Voorbergen_jul2009_tcm43-89002.pdf.

10年来，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)。目前, 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、冰淇淋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。

1.2.2 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——公益营销法和事件营销, 蒙牛把公益营销和事件营销法发挥到了极致。^①

(1) 公益营销——市场定位

1999 年, 蒙牛乳业刚刚起步即将 900 万元启动资金中的 1/3 用于公益广告宣传。1999 年 5 月 1 日在呼和浩特市一夜之间就出现 500 多块户外广告牌, 上写“发展乳品行业, 振兴内蒙古经济”, 底下是“创内蒙古乳业第二品牌”。大家都知道乳业老大哥是伊利, 老二却不知是谁, 蒙牛乳业站出来说是第二品牌, 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, 蒙牛乳业的产品还没开始销售, 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提高了知名度。同时, “发展乳品行业, 振兴内蒙古经济”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”的概念已在国人心中逐渐形成。蒙牛乳业在为内蒙古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, 而且联合自己最大的竞争对手伊利, 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的戒心。

(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

^① 张利庠, 孔祥智. 2008 中国奶业发展报告. 北京: 中国经济出版社, 2009.

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。当时蒙牛乳业在各大媒体的报道是“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。

（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三天，蒙牛乳业豪迈地向世人宣布：如果北京申奥成功，蒙牛乳业将捐款1000万！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》等几十家媒体对此作了报道。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，第二天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、支持运动健儿的形象。

（4）事件营销——借力“神五”

2003年“神舟五号”载人飞船成功发射，引起了国内外媒体的竞相关注。10月16日早上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，仿佛一夜间充斥着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。

（5）事件营销——娱乐营销

2005年娱乐文化业中影响最大、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”，超越了一个年轻人娱乐节目的界限，观众面急速扩大，知识精英群体和高话语权的媒体亦表示出高度的关注，其实际影响力扩大至全社会。这显然给蒙牛带来了意想不到的品牌增值，蒙牛品牌在原有的健康、天然的基础上，增添了自信、创新、迈向未来等极为难得的品牌价值，这是很多中国品牌一直渴望却难以达到的。