

MBA案例:伊利VS蒙牛 娱乐营销的道术之争 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/107/2021_2022_MBA_E6_A1_88_E4_BE_8B__c70_107788.htm "营销之术" 很容易产生短期内比较好看的营销结果，而致力于追寻“营销之道”，则需要市场上持之以恒的付出。2006年，娱乐营销在企业界乍然风行。3月初，坊间传闻伊利为2006年cctv的“梦想中国”掏出大笔赞助费用，接着传出蒙牛天价冠名“梦想中国”。3月中旬，媒体又披露可口可乐、百事可乐和蒙牛为争抢“超级女声”的赞助权，正展开一场异常激烈的pk大战。

：www.examda.com 一时间，娱乐营销似乎大有席卷食品饮料巨头的趋势。但事实真的如此吗？上述信息都是所谓的“市场传闻”，并未得到任何企业的正面确认，个中由来尚难定论；而且，就在传出伊利赞助“梦想中国”不久，伊利官方尚未出面回应时，就已有资深的业界人士依据对伊利的了解，断定其绝无可能赞助这一娱乐节目。在娱乐营销的热潮之下，伊利等企业真的无动于衷吗？被神话的“娱乐营销”来源：www.examda.com 早在岁末年初，志在将“雅虎搜索”打造成领导品牌的马云，就大手笔邀请国内三大著名影视导演陈凯歌、冯小刚和张纪中，围绕“雅虎搜索”主题分别拍摄一部时长两分钟的广告片，雅虎将为每部广告投资1000万元。不言而喻的是，娱乐营销之所以大行其道，与2005年蒙牛赞助“超级女声”红遍大江南北是分不开的。在营销创新愈显艰难的今天，一旦某种营销模式被证明行之有效，跟进者趋之若鹜实在很正常。不过鲜有人知的是，在娱乐营销多方共赢、皆大欢喜的一片喧嚣鼓噪中，这一营销手段就在某种

“潜规则”下，被有意无意地神话了。来源

：www.examda.com 以蒙牛为例，娱乐营销的成功似乎让其一举超越所有对手，成为乳业新的霸主。但盘点过去的2005年，我们发现乳业市场并未变天，伊利依旧实现全面领先，在主营业务收入、主营业务利润、品牌价值、缴税数额都做到当之无愧的第一。并且，液态奶、冷饮和奶粉等单品销售额也处于领先地位。虽然蒙牛还未公布财报，但据乳业资深专家透露，伊利全年销售额将狂超蒙牛20亿。在一片热闹之后，蒙牛不仅没能赶上伊利，反而只能眼睁睁地看着伊利的背影越跑越快。即便是被传诵成经典案例的蒙牛酸酸乳，在业绩上也并没有超过伊利的同类产品优酸乳。根据ac尼尔森的调查数据显示，截止到2005年年底，伊利优酸乳的市场占有率为22%，而蒙牛酸酸乳则不到15%。客观地说，将蒙牛业绩远逊于伊利归咎为娱乐营销没有发挥威力，显然是不公平的。事实上，娱乐营销对蒙牛单品销售业绩的提升，是实实在在的。而伊利在大危机下实现大增长，与其新任掌门人潘刚的战略眼光和大势掌控能力密不可分，也与伊利的产品品质分不开。显然，娱乐营销的光环被过于夸大了。当某件事物获取了超出其范畴之内的“过誉”，无疑已经泡沫化了。而这种泡沫往往会遮住企业管理者的眼睛。比如说：蒙牛发动的全球总裁选秀也算是一种“娱乐营销”，一翻热闹之后，蒙牛的总裁还是选了自家兄弟，看上去好像一出娱乐营销的闹剧。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