

蒙牛营销史上最大败笔 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__E8_92_99_E7_89_9B_E8_90_A5_E9_c123_288381.htm 一向顾盼自雄的蒙牛，面临伊利的咄咄逼人之势，一慌神间，闹出了自己史上最大的营销败笔。2005年5月，蒙牛启动了全球招聘新总裁工作。鉴于近年来蒙牛的一系列非凡表现，来自日、加、美、法以及中国港台、内地，包括蒙牛集团内部管理人员，共涌出64人报名。可是，最后的结果大家却并不感到吃惊，既在意料之中，又在意料之外：2006年1月26日，蒙牛集团对外宣布：经董事会成员、监事会成员、政府官员及有关专家等14人组成的评审团在第四轮总裁竞聘中投票表决，原蒙牛集团副总裁、液态奶事业本部总经理杨文俊胜出，从即日起接替牛根生担任内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司总裁，任期3年，牛根生仅保留董事长一职。消息一出，舆论大哗。轰轰烈烈几个月的全球招聘，成了人们眼中一场不折不扣的闹剧。全球“卖拐”其实，从一开始，蒙牛全球招聘新总裁就是为蒙牛副总裁杨文俊内定的，蒙牛全球招聘新总裁就是一次“卖拐”。蒙牛全球招聘新总裁的标准是：“不限男女、不限语言、不限肤色、不限年龄，但必须有十年以上乳业工作经验，且带领过一个团队，有管理经验。”只要我们稍微认真分析就可以发现，全球招聘新总裁主要目的就是要强化和突出蒙牛“全球”的概念和拉升企业美誉度，并借此“抵抗”伊利借赞助奥运会将“伊利”品牌全球化概念。但是，无论牛根生是否愿意，从全球的角度看，蒙牛集团的实力还只能算是个“小不点”，“小不点”高调全球招聘总裁

的结果，只能是在全球“小不点”里招聘一个总裁，因为很有可能在柯达全球高级副总裁叶莺、前微软全球高级副总裁李开复等这些真正全球总裁眼里，蒙牛集团甚至还算不上“小不点”；而如果从蒙牛企业文化和结构角度分析“必须有十年以上乳业工作经验，且带领过一个团队，有管理经验”这个标准，真正有可能符合的人选只有伊利、蒙牛、光明三大集团副总裁级别的人。很显然，伊利、光明的副总裁级别的人是不可能“公开”应聘蒙牛总裁的，因为一旦经过“公开”应聘蒙牛总裁而落选之后，就很难被原企业文化所接受，自然也就只能离职，试问杨文俊会贸然“公开”应聘伊利的总裁吗？实际上蒙牛的人更清楚这一点，所以才敢无所顾忌地大肆“表演”这场全球招聘“闹剧”。而按照牛根生的说法，全球招聘总裁是为蒙牛的国际化做准备的，“必须具有全球化的视野”。但是，这些要求却与杨文俊的从业背景完全不相符。所以，在赚足眼球之后，蒙牛杨文俊走马上任的低调和前期高调全球招聘形成了鲜明的巨大反差，而这种巨大营销策略上的反差恰恰暴露了蒙牛以“全球招聘”为卖点的事件营销以“失败”而告终。1月17日，就在前三轮测评所选拔出来的4位候选人齐集呼和浩特，面见董事会参与最后一轮决定性测试的时候，牛根生煞有介事地与即将诞生的新总裁“约法四章”：“第一，要服从董事会制订的战略和公司的制度；第二，要认同蒙牛文化；第三，要维护蒙牛品牌形象；第四，组建团队仍按公司《章程》，需要董事会的审核通过。”但一位直率的网友对此事的评价颇令人玩味：“这就是中国特色的直选……过程怎么搞无所谓，但结果我要控制……哈哈……那班陪衬者是多天真呀！”加冕陷阱 平心而

论，杨文俊当蒙牛新总裁本身并没有问题，39岁的杨文俊在乳业的从业已经超过10年，“蒙牛酸酸乳超级女声”在2005年取得的成绩更让业界对杨文俊刮目相看，就凭杨文俊领导的蒙牛液态奶事业本部在6年中创造了无菌奶销量全球第一的骄人业绩，杨文俊这个蒙牛新总裁也会当得理直气壮。但是，习惯于搞“事件营销”的蒙牛营销精英们这次设置的“全球招聘”概念，恰恰让公众和媒体在喜新厌旧的心理作用下有了全新的期待，大家似乎更期待有境外国际公司背静经验的国际级总裁能够出任蒙牛集团的新总裁。蒙牛集团赞助的2005超级女生取得了空前的成功，而之所以能够取得成功，其关键因素之一就是看似公平、公正、公开的民主选举模式。PK成了2005流行用语，而杨文俊本人在是否赞助超级女生这件事情上起到了非常关键的作用。正是由于这个原因，公众对已经有64人报名的蒙牛新总裁PK的兴趣空前高涨。令人遗憾的是，公开招聘模式和不公开竞争形式让杨文俊扮演了一个类似“阿斗”的角色。坊间的另外一种说法是：蒙牛董事长牛根生的一些做法得罪了一些能够左右蒙牛企业生态环境的人，此次全球招聘新总裁也是为了换取蒙牛更大发展空间的一个策略。如果这种说法成立的话，杨文俊出任蒙牛新总裁就不奇怪了。首先杨文俊和各方面比较熟悉，再者，一个熟悉内蒙古生态游戏规则蒙牛新总裁也一定会总结前任失误，而外来的和尚也不可能被内蒙各方面所接受，从这个意义上看杨文俊似乎确实是蒙牛新总裁最佳人选。当货真价实的杨文俊选择在不恰当的背景条件下，以不恰当的方式出任蒙牛集团的新总裁之后，杨文俊成了逆反心理作用下的“牺牲品”。而虎头蛇尾的全球招聘秀结束让公众更加“反

感”此时的蒙牛新总裁杨文俊成了蒙牛董事长牛根生手里的一张臭牌。臭牌根源 蒙牛此次使用老套的“卖拐”式广告手段，是偶然的失误吗？业内人士均心知肚明，近年来，伊利和蒙牛明里暗里的德比战斗一直就从没有停止过。尽管最初牛根生自下“矮桩”自甘第二，但随着海外融资以后，蒙牛业绩持续爆发式增长，而老大哥伊利却因郑俊怀MBO事件而受打击，蒙牛似乎成为了内蒙草原的“一哥”。但是，潘刚上任后的一连串让人眼花缭乱的战略调整把伊利带入了一个全新的后郑俊怀时代。2005年的销售收入比2004年增长了35%，并获得了2008年奥运会唯一乳制品赞助商身份。2005年12月28日19点，龙永图宣布：伊利集团董事长兼总裁潘刚荣获“2005CCTV中国经济年度人物”。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