

MBA经典案例：为什么蒙牛受到的伤害更大MBA考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/529/2021\\_2022\\_MBA\\_E7\\_BB\\_8F\\_E5\\_85\\_B8\\_E6\\_c70\\_529474.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/529/2021_2022_MBA_E7_BB_8F_E5_85_B8_E6_c70_529474.htm) 现在的蒙牛不仅要接受质量危机的残酷考验，还要承担比其他企业更大的品牌危机。那么，蒙牛的品牌危机出在哪儿？它为什么更容易受到伤害？当然，蒙牛产品质量这次出现问题是其根本原因。同时，牛根生之前过于完美的个人形象也起了推波助澜的作用。一直以来，无论是蒙牛还是牛根生，都是以高度负责的形象出现在公众面前。对于企业而言，质量就是生命线，是企业占领市场的重要王牌。一旦产品质量出现瑕疵或重大问题，企业往往元气大伤甚至一败涂地。从良知、社会责任感及企业生存等方面讲，企业及其产品在形象塑造上趋向完美主义、竭力“自我神话”是必须的。企业家与企业一衣带水，很多时候，企业家成为企业对外的一张名片，人们也往往通过“识人”来“识企业”。所以，企业家也需要打造个人品牌，这不仅是为企业家个人镀金，更是为整个企业的美誉度锦上添花。但是，“人非圣贤，孰能无过”。企业家globrand.com在打造个人品牌时，也要注意把握好“度”。倘若过度“神话”企业家个人，一旦企业遭遇危机，尤其是质量危机等责任在企业的危机时，反而不利于企业化解危机。蒙牛的牛根生，就是一个“神话”了的企业家。受媒体、蒙牛及牛根生本人等不断传达出来的正面信息的耳濡目染，人们逐渐把牛根生看作“高、大、全”式的优秀企业家的典型管理蒙牛有方、热心慈善事业、对消费者负责任等。牛根生在人们心中的印象越好，人们对他和蒙牛期望值就越高，自然更加无法

容忍牛根生和蒙牛犯错误，哪怕是一星半点的小错误。当国家质检总局公布问题奶粉及液态奶的检查结果时，蒙牛赫然在目，这与先前蒙牛及牛根生的正面形象形成鲜明对比，人们不仅对蒙牛失望，更对牛根生失望了，甚至产生上当受骗的感觉。所以，想让公众谅解蒙牛自然颇有些难度。“水至清则无鱼，人至察则无徒。”如果企业家把自己标榜的过于完美，形象过于高大，就需要付出更大的代价来保持自己的优秀形象，一旦犯了错误，即使微不足道，也会被无限放大，甚至万劫不复。蒙牛的教训在于，牛根生本人的企业家个人品牌塑造得过于完美，事实上有时企业家个人不时秀出些“缺陷美”（当然这个缺陷美也不能是什么致命的缺点），会让人感到更真实更自然。很多时候，正是因为有了这个“缺陷美”，当企业出现危机时，危机反而会缓和不少，甚至这个缺陷也许会成为企业化解危机的重要出口。正象王石和潘石屹同时遭遇同样的危机，哪个更容易受到伤害？考试\*大编辑整理 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](http://www.100test.com)