

科拉普-赛森
琼安国际

古列

雅马哈摩托车
哈雷-戴维逊
福特

大字

钟表王国

顺玛银行

沃德

总源色拉油

雷利自行车

美联航

泛美航空

瑞士航空

联合碳化物公司

胡克电化学公司

埃克森

氏和

泰科

AT&T

LTV钢铁公司

STP公司

Sim公司

奥斯伯乐

八佰伴

巴林银行

川普

迪斯尼

杜邦

柯维特

库尔斯

吉尔伯特

古尔德

肖克利

彭尼

波义-契福

雀巢

苹果

可口可乐

默多克

希尔斯

百事

阿安皮

三菱汽车

美国在线

摩托罗拉

福特

老虎

特纳

宝丽来

环球电讯

安达信

安然

朗讯

依星

耐克

阿迪达斯

麦基

长期

百富

山

凯马特

波音

巨人

山登

世界橄榄球联盟

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

世界通信

败者为王

Defeat of the king

世界失败管理名案

Defeat

最好的锤炼方法是失败，没有什么比经历失败更能锻炼人了。

——肯·塞福

败者为王

Defeat of the king

世界失败管理名案

苹果
可口可乐
默多克
希尔斯
百事
阿安皮
三菱汽车
美国在线
时代华纳
柯达
雅虎
福特
英特尔
士基亚
家乐福
索尼
松下
施乐
宝丽来
环球电讯
安达信
安然
朗讯
耐克
阿迪达斯
麦肯锡
长期资本管理公司
百富一
山一
凯马特
波音
巨人
山登
世界橄榄球联盟
世界通信

科拉普一赛森
瑞菱国际
吉列

雅马哈摩托车
哈雷一戴维逊
福特

大宇
钟表王国
顺玛银行
沃德
总源色拉油
雷利自行车
美联航
泛美航空
瑞士航空
联合碳化物公司
胡克电化学公司
埃克森
氏利温
安科
AT&T
LTV钢铁公司
STP公司
Sun公司
奥斯伯乐
八佰伴
巴林银行
川普
迪斯尼
杜邦
柯维特
库尔斯
吉尔伯特
古尔德
肖克利
彭尼
波戈·契福
雀巢

图书在版编目 (CIP) 数据

败者为王：世界失败管理名案/韩江编著.

北京：石油工业出版社，2005.1

ISBN 7-5021-4932-5

I. 败…

II. 韩…

III. 企业管理 - 案例 - 世界

IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 132480 号

败者为王：世界失败管理名案

韩江/编著

出版发行：石油工业出版社

(北京安定门外安华里 2 区 1 号楼 100011)

网 址：www.petropub.com.cn

总 机：(010)64262233 发行部：(010)64262233 - 3628

经 销：全国新华书店

印 刷：北京晨旭印刷厂

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

787 × 1092 毫米 开本：1/16 印张：25

字数：500 千字 印数：1—10000 册

定 价：38.00 元

(如出现印装质量问题，我社发行部负责调换)

版权所有，翻印必究

PREFACE



这是一本智性的书。充满冷静，但不平淡；充满思辨，但不激愤；充满人文观照，但不高高在上。

这是一本关于失败者的书。作者以沉着的笔调，向读者讲述了80个著名企业管理失败故事，配以精短点评。掩卷，叹之，思之。

那些早已退隐的失败者在书中复活。人们已差不多淡忘了他们。或者，还没忘掉他们的名称，却忘了他们由盛转衰的过程。历史总是让人学会遗忘。

那些渐行渐远的失败者在书中重新占得一席之地。它们的背影凝重，脚步声久久不息。

那些健在的失败者同样也是成功者，他们奋力走出败局。他们告诉读者一句话：失败为常态，百炼始成钢。

“以铜为鉴，可正衣冠；以古为鉴，可知兴替；以人为鉴，可明得失。”这些故事为管理之鉴，亦为生存之鉴。

鉴古方能通今。

那些失败者是曾经的王者。何为王者？一呼天下应。惟其如此，当他们从高处跌落下来之后，更是痛呼震耳，撼动天下。他们以自己的血肉之躯，撞响了警醒众生的大钟。

败者为王。

编者

2005年1月

最好的锤炼方法是失败，没有什么比经历失败更能锻炼人了。

——肯·塞福

CONTENTS



- 苹果：从内部腐烂 ◎ 1
- 可口可乐：篡改商业圣经 ◎ 6
- 默多克：命悬一线 ◎ 11
- 希尔斯：自裁辉煌 ◎ 16
- 百思：一失百失 ◎ 21
- 阿安皮：廉价战交出高昂学费 ◎ 25
- 三菱汽车：绕行问题 ◎ 30
- 美国在线·时代华纳：悲剧婚姻 ◎ 36
- 帕玛拉特：投机之死 ◎ 41
- 住友：败于一人之手 ◎ 45
- 雅虎：窝里斗 ◎ 50
- 英特尔：疲态显露 ◎ 54
- 富士：短视与狭隘 ◎ 59
- 诺基亚：押错赌注 ◎ 63
- 爱立信：危机前的无能 ◎ 68
- 家乐福：不服香港水土 ◎ 73
- 索尼：总裁之惑 ◎ 78
- 松下：后来难再居上 ◎ 83
- 施乐：为他人作嫁衣裳 ◎ 87
- 宝丽来：不进则退 ◎ 91
- 环球电讯：泡沫破灭 ◎ 95

CONTENTS

- 安达信：身染污泥 ◎ 100
- 安然：假账非安然 ◎ 105
- 朗讯：市场“慈善家” ◎ 111
- 铱星：陨落的流星 ◎ 115
- 耐克：奔跑减速 ◎ 120
- 阿迪达斯：失去领跑位置 ◎ 124
- 麦肯锡：高手也失手 ◎ 129
- 长期资本管理公司：失落的赌徒 ◎ 135
- 百富勤：难治之伤 ◎ 140
- 山一证券：捂不住的盖子 ◎ 145
- 凯马特：得罪了上帝 ◎ 150
- 波音：总裁下课 ◎ 155
- 巨人：烂尾大厦 ◎ 160
- 秦池：标王醉倒 ◎ 165
- 绿丹兰：花开花谢 ◎ 170
- 科拉普—赛森合并案：夭折只因不合时宜 ◎ 174
- 瑞菱国际收购讯科国际案：霸王硬上弓 ◎ 178
- 吉列：剃了自己一刀 ◎ 182
- 雅马哈摩托车：马力不足 ◎ 186
- 哈雷—戴维逊：超越与被超越 ◎ 191
- 福特：计划不如变化 ◎ 195
- 大宇：神话破灭 ◎ 200
- 钟表王国：失落的宝座 ◎ 204
- 顺玛银行：人治之灾 ◎ 209
- 沃德：零增长 ◎ 213
- 总源色拉油：错用一人 ◎ 218
- 雷利自行车：链条生锈 ◎ 222
- 美联航：减薪减掉人心 ◎ 226
- 泛美航空：没有永远的保护伞 ◎ 231
- 瑞士航空：跑得虚脱的贵族 ◎ 236
- 联合碳化物公司：双重标准酿惨案 ◎ 241

胡克电化学公司：自吞苦果	◎ 246
埃克森：埋头躲避危机的“鸵鸟”	◎ 250
罗氏：自找的危机	◎ 255
伯利恒：背石头的老人	◎ 259
王安：梦碎家族管理	◎ 265
“潇洒”公司：走一回，不潇洒	◎ 270
泰科：撞到冰山的泰坦尼克	◎ 275
AT&T：扩张终无力	◎ 280
LTV 钢铁公司：不恰当的“增肥”	◎ 285
STP 公司：吹破牛皮	◎ 289
Sun 公司：CEO 的固执	◎ 294
奥斯伯乐：来去一阵风	◎ 300
八佰伴：计划外失败	◎ 305
巴林银行：松必垮	◎ 309
川普：败走赌城	◎ 315
迪斯尼：魔力消失	◎ 319
杜邦：好鞋无人穿	◎ 324
柯维特：收不住缰绳	◎ 329
库尔斯：守不住的品牌	◎ 334
吉尔伯特：被市场玩死	◎ 339
古尔德：黄金梦碎	◎ 343
肖克利：行动上的矮子	◎ 348
彭尼：保守就要落后	◎ 353
波戈·契福：难敌麦当劳	◎ 357
雀巢：被抵制 10 年	◎ 361
山登：一谎 30 亿	◎ 366
世界橄榄球联盟：球门失守	◎ 371
世界通信：猝然掉线	◎ 376
附录 1：影响世界的 100 条管理名言	◎ 380
附录 2：著名品牌的文化信条	◎ 390
后记	◎ 391

苹果：从内部腐烂

2003年，苹果公司前营销总裁 Michael Mace 突爆惊人之语，称苹果计算机是“大大的失败”，苹果 10 年前已“腐烂”。它不再将世界从“差劲的电脑设计和沉闷的公司指令中拯救出来”，相反，今天的苹果是“计算机工业里脾气古怪的老叔父——仍然有趣，仍然受人爱戴，但不再具有真正的影响力”。

他声称，苹果的失败令它失去了市场竞争力，而它的失败在于 20 世纪 80 年代末到 90 年代末期间公司员工的无能。包括他自己在内，所有人都是“一个人是龙，一群人是虫”。

创业仅 5 年，苹果电脑公司便跃居全美 500 家最大公司之列。然而，若干年后，一个逐渐枯萎的苹果，留给世人的是一串惊叹，一些思考。



1976 年，斯蒂文·乔布斯 28 岁，血气方刚。在自己的车库中，他与斯丹芬·沃兹尼克合作，用卖计算机和桑塔纳汽车所得的 1300 美元，开始苹果电脑公司的创业。

公司抓住了个人计算机市场的发展机遇，迅速成功。1979 年，公司的销售额达到 4800 万美元；1980 年 11 月 12 日，公司上市。乔布斯拥有个人财富 225 亿美元，成为当时非遗产致富的亿万富翁中最年轻的一位。

大红大紫的苹果公司不断受到市场的宠爱和舆论的吹捧，乔布斯和他的创业伙伴骄傲起来了。他们为苹果公司后来只顾技术，忽略顾客，播下了狂妄的种子。

苹果公司的成功，吸引了众多的投资者赶到其所在地——硅谷，100多家高科技公司雨后春笋般在这里建立起来了。刚开始乔布斯还有点担心，但公司总经理迈克尔·斯科特却不以为然地对乔布斯说：“我相信，不出两年，这批小企业都会在痛苦中倒下，因为他们除了拥有致富的妄想，其他什么也没有。而苹果呢？具有保持胜利所需的一切资本。真正的威胁者来自 IBM 和 DEC，而他们还全然不觉个人电脑市场的庞大潜力。所以，我们永远是胜利者，至少在 10 年之内。”

1977 年苹果 II 型电脑面市以来，一直供不应求。乔布斯高枕无忧了。

这一觉，一睡五年。直到 1981 年，IBM 宣布进军几乎被苹果垄断的个人电脑市场。

而此时，虽然苹果 II 型还卖得好，但它的很多用户已开始对其功能说三道四，认为苹果电脑也该变革变革了。

乔布斯着急了。他在公司高层管理人员会议上说：“苹果已走到了一个十字路口：一条是宽敞的却通向没落的魔鬼大道，一条布满荆棘却通向更加辉煌的领域。苹果的精神是永做开路的先锋。苹果行动的时间到了！”

1981 年 6 月，苹果公司宣布：将在年底推出全新的苹果 III 型电脑，并投入大量具煽动性的广告。苹果 III 型在出世之前就受到了公众的瞩目。

苹果 III 型电脑由总经理斯科特全面负责。他是技术高手，但却缺乏必要的商业营销知识。他固执地认为，电脑是高科技产品，市场的竞争是技术的竞争，谁能推出技术更好的电脑，谁就能抢占市场。

董事长麦克库拉心怀忧虑地提醒斯科特，一定要注意市场动向，并非越高级的电脑越抢手，越先进的产品越吃香。一定要倾听消费者的意见。

斯科特却将麦克库拉的忠告当成耳边风。他命令科技攻关小组一定

要如期拿出具有时代领先性的苹果三型。

然而，苹果三型电脑设计的一系列指标非常高、精、尖，科研人员加班加点也无法保证如期拿出产品。斯科特面临选择：要么推迟上市时间；要么放宽对苹果三型过高的技术要求，尽快结束研制，投放市场，以表明公司的守信。

斯科特选择了后者。但直到1981年12月31日，由于技术上的原因，苹果三型仍然未能面市。公众首次对苹果的信誉产生了怀疑。

直到1982年5月，苹果才把并不十分成熟的苹果三型推向市场。

有受欺骗之感的顾客失望了。拿到手的苹果三型，与他们的期望值相去甚远。用户普遍不满，公司饱受指责，甚至有人到法庭起诉苹果公司对公众的欺骗行为，要求苹果赔偿他们的损失。舆论也毫不留情地批评公司。苹果的声誉急剧下降，在股市上也连连下跌。苹果遭遇了历史上最悲惨的经营季度。

苹果公司希望重整山河。他们又投入巨大的人力、财力和物力开发一种崭新的个人计算机——丽萨电脑。

1983年4月，全新的丽萨电脑上市了。苹果公司投入大量广告，但是很多顾客却持观望态度，害怕上次苹果三型事件再度上演。

丽萨电脑是当时美国电脑业最为先进的产品。但是，由于丽萨电脑缺乏必要的配套软件，而且每台售价为3万美元，超过大多数消费者的购买能力，销售乏善可陈。

决策上的失误，使苹果公司又一次丧失了领导微型电脑市场的时机，而陷入了更严重的危机。

这时，乔布斯没有从自己身上找公司节节败退的原因。他自命不凡，暴躁易怒，态度激烈，而且不通情理。公司新的总经理斯卡利推行一系列改革，遭到乔布斯极力反对和执意对抗。

苹果公司问题丛生。新推出的麦金托什电脑虽有相当强的功能，但因其不能和其他电脑兼容，没风光几天便成了市场的弃儿。1985年第二季度，苹果公司首次出现赤字，高达1700万美元。

乔布斯失去了董事会成员的信任，从公司的权力中心跌到权力圈外。最后，自负、狂傲的他带着痛苦和遗憾，离开了自己一手创建的苹

果公司。

乔布斯留给苹果公司的影响是深远的：从公司成立伊始，技术上的创造者们就全然藐视那些有经验的管理人员和营销人员，以致产品忽视了消费者的需求，市场局面无法打开。这对苹果公司来说，无疑是一大败因。

此外，苹果公司在技术上的自视甚高和独断专行、目光狭隘，使苹果电脑失去了成为计算机世界主宰的机会。

苹果公司在技术上的自负导致了几个严重错误。首先，它试图阻止其他公司仿造它的电脑，这一方针减少了使用苹果公司软件的电脑总数，并妨碍了苹果公司建立有效的工业标准。苹果公司推出了3种技术复杂的电脑：苹果三型、丽萨型、麦金托什型。但它们却不能同苹果二型兼容，而且三者之间也很少可以兼容。还有一点，在阻止兼容苹果二型的电脑出现的同时，苹果公司制定的产品价格超过了普通家庭的购买力。

苹果电脑质量固然很好，操作也相当容易，但是缺乏软件支持。而顾客需要的电脑除了技术先进、操作容易之外，更要求有大量的配套支持软件。苹果公司拒绝开放其技术标准，致使它逐渐成为市场上的单兵独将，不理智地扔掉了它本可以不断利用的优势。

这是一场不应发生的悲剧。

有业界大腕评论：“苹果有点像意大利，充满着创造力，也充满着混乱。”

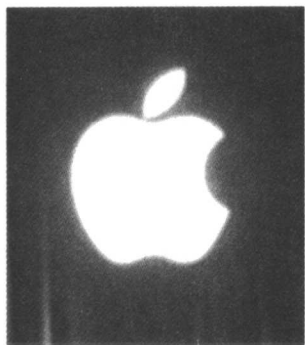
乔布斯用他那放荡不羁的“嬉皮士”精神，创造了个人计算机世界的新领域，却同时也给苹果公司埋下了动荡隐患，留下了一连串败笔。

启示

有人说，现代企业的竞争，主要在于企业家的竞争。而不论是成功抑或失败的企业，都或多或少带着企业家（特别是创始人）的鲜明烙印。企业家的眼光决定了这个企业的眼光；企业家的气度决定了这个企业的气度；企业家的心志决定了这个企业的心志。

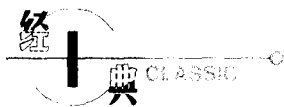
“嬉皮士”乔布斯无疑是特立独行的，大勇，大气魄。他身上有刘邦那种流氓气，奋力打下江山，但却没有刘邦的审时度势和忧患意识。“马上得天下，不能马上治天下”。一意孤行的匹夫之勇和狂傲自得，终会被市场无情教训。

乔布斯和他的苹果公司的故事告诉我们：冷静自省、因时而变方有新进步，放宽眼界、海纳百川方有大天地。



可口可乐：篡改商业圣经

1985年4月23日，可口可乐公司在纽约宣布更改其行销了99年的饮料配方，引发了一场始料不及的大风波，成为商业史上品牌忠诚危机方面的经典故事。



1886年，美国亚特兰大药剂师约翰·潘伯顿在家中后院里，用一只断了一半的船桨和一口大铜锅，创制了可口可乐。

他将这种精心炮制的饮料，拿到当时人气最盛的雅各药房出售，每杯只售5美仙。头一年，可口可乐平均每天只能卖9杯。由于用了50美元做广告，可说是亏了老本。

早年生产的可口可乐是用一杯白开水对一匙糖浆的。可是有一天亚特兰大天气很热，售卖可口可乐的雅各药房挤满了人，新聘来的助手在手忙脚乱中，错误地将苏打水与可口可乐混上。出乎意料，顾客赞不绝口，争相要这种新配方的可口可乐。从此，可口可乐便成为糖浆与苏打水混合的饮料。

潘伯顿一直对可口可乐抱很大信心，不断在街头派发赠饮券，并扩大广告攻势。可口可乐的销售大涨，增加了几十倍，在市场站稳了脚跟。可口可乐公司在1891年成立，并且在3年内把产品推销到整个美国。

两位律师提出一个创新的商业合作方式，就是由可口可乐公司售给

他们糖浆，他们自己投资的公司将糖浆兑水、装瓶，然后出售。他们的公司按可口可乐公司的要求生产，保证品质，可口可乐公司允许他们利用可口可乐的商标，并做广告。这样一来，生产可口可乐的工厂遍地开花。

真正使可口可乐成为世界最畅销饮料的人，是管理可口可乐公司60多年的罗伯特·伍德夫。1923年，伍德夫被委任为可口可乐公司总裁，他采用了严格的质量管理标准，以保证不论在什么地方生产的可口可乐都能保持优良品质。他还在世界各地广泛开展广告促销活动。

第二次世界大战中，伍德夫宣传：“无论美兵所到何处，可口可乐公司将会在当地以每杯5美分的价格，供应可口可乐。”不少可口可乐公司的员工，为实现这个承诺，在战地不幸丧失性命。可口可乐因此赢得了广泛赞誉。

可口可乐的发展一帆风顺。直到1975年，最大的竞争对手百事可乐发动凌厉攻势。

百事可乐的攻势一浪高过一浪。他们宣扬百事可乐青春、激情、冒险的品牌精神，声称其口味足以担当起挑战经典与传统的重任，并引发了美国年轻一代的共鸣。百事先是推出了“百事新一代”的系列广告，将促销锋芒直指饮料市场最大的消费群体——年轻人。在第一轮广告攻势大获成功之后，百事可乐公司仍紧紧盯住年轻人不放，继续拼命强化百事可乐的“青春形象”，又展开了号称“百事挑战”的第二轮广告攻势。在这轮广告中，百事可乐公司大胆地对顾客口感试验进行了现场直播，即在不告知参与者是拍广告的情况下，请他们品尝各种没有品牌标志的饮料，然后让他们说出哪种口感最好。百事可乐公司的这次冒险成功了，几乎每一次试验后，品尝者都认为百事可乐更好喝。“百事挑战”系列广告使百事可乐在美国饮料市场所占的份额从6%狂升至14%。最令可口可乐公司气恼的是：可口可乐的广告费用超出百事可乐1亿美元，可口可乐自动售货机数量是百事可乐的两倍，可口可乐的销售网点比百事可乐多，可口可乐的价格比百事可乐有竞争力，市场占有率却一直下滑。可口可乐公司极为不服，力图重铸辉煌。

1981年，罗伯特·郭思达就任可口可乐公司的首席执行官。他上任

伊始便宣称：可口可乐已没有任何值得沾沾自喜的东西了，公司必须全面进入变革时代，突破口便是数十年来神圣不可侵犯、但如今已不适应时代的饮料配方。

1982年，可口可乐开始实施代号为“堪萨斯计划”的划时代营销行动。2000名调查员在全美十大城市调查顾客是否愿意接受一种全新的可乐。其问题包括：如果可口可乐增加一种新成分，使它喝起来更柔和，你愿意吗？如果可口可乐将与百事可乐口味相仿，你会感到不安吗？你想试一试新饮料吗？调查结果显示，只有10%~12%的受访者对新口味可口可乐表示不安，有一半人认为以后会适应新可口可乐。

可口可乐公司受到鼓舞，技术部门在1984年拿出了全新口感的样品。新饮料采用了含糖量更高的谷物糖浆，更甜、气泡更少，柔和且略带胶粘感。在接下来的第一次口味测试中，品尝者对新可乐的满意度超过了百事可乐。调查人员认为，新配方可乐至少可以将可口可乐市场占有率提升一个百分点，即增加2亿美元的销售额。

更换百年配方毕竟意义重大，为了万无一失，可口可乐又进行了一次由13个城市的19.1万名消费者参加的口味大测试。在众多未标明品牌的饮料中，品尝者仍对新配方“感冒”，新可乐以61%比39%的压倒性优势战胜旧可乐。

这使可口可乐公司下定了推出新配方可乐的决心。

1985年4月23日，可口可乐在纽约市林肯中心举行了盛大的新闻发布会，主题为“公司百年历史中最有意义的饮料营销新动向”。郭思达豪情万丈地宣布：“最好的饮料——可口可乐，将要变得更好！”公司董事长罗伯特·戈伊朱埃塔说：“即使是最好的，也可以做得更好。”与此同时，新可乐取代传统可乐上市。

共有700多名记者出席了新闻发布会。24小时之内，81%的美国人知道了可口可乐改变配方的消息，这个比例甚至超过了16年前阿波罗登月时的24小时内公众获悉率。全美轰动。70%以上的美国人在新可乐问世的几天内品尝了它，超过任何一种新产品面世时的尝试群体。对美国人来说，这是一件大事。

然而，对于可口可乐公司而言，这不过是一场噩梦的开始。

大出所料，新可乐上市4小时之内，可口可乐公司接到抗议更改可乐口味的电话650个，并很快发展到每天上千个抗议电话。到5月中旬，批评电话多达每天5000个；6月，这个数字上升为8000多个。数万封抗议信也随之而来。大多数美国人表达了同样的意见：可口可乐背叛了他们，“重写《宪法》合理吗？《圣经》呢？在我看来，改变可口可乐配方，其性质一样严重。”为此，可口可乐公司不得不新开辟数十条免费热线，雇佣了更多的公关人员来回复这些抱怨与批评。

人们的震惊与愤怒无法收拾。《新闻周刊》的大标题是“可口可乐乱弹琴”。人们纷纷表示，作为美国的象征、美国人的老朋友，可口可乐如今被抛弃了。西雅图57岁的马斯林建立了美国老可口可乐饮用者协会，身着印有抗议文字的T恤，公然将新可乐倒在大街上；在休斯敦棒球场，人们面对大屏幕上新可乐的广告嘘声四起；在更多的地方，人们开始囤积已停产的老可口可乐，导致其价格一涨再涨；歌词作者皮卡德因其《老可口可乐最好喝》的唱片畅销，一夜暴富。

老对头百事可乐幸灾乐祸。他们甚至宣布4月23日为公司假日，并称既然新可口可乐的口味更像百事可乐了，那么可口可乐的老顾客不如直接改喝百事可乐算了。

可口可乐大惑不解。市场调查部门紧急出动。新的市场调查显示，在5月30日前还有53%的顾客声称喜欢新可乐，可到了6月，一半以上的人说他们不喜欢了。到7月，只剩下30%的人说喜欢新可乐。

到1985年6月底，新可乐的销量仍不见起色，在传媒的煽风点火下，民众的愤怒情绪继续蔓延。焦头烂额的可口可乐决定恢复传统配方的生产，定名为Coca-Cola Classic（经典可口可乐），同时继续生产新可乐。

7月11日，郭思达率领公司高层，站在可口可乐标志下宣布了这一消息。美国上下一片欢腾，当天即有18000个表示支持的电话打入公司免费热线。ABC电视网中断了正在播出的热点节目插播了这条新闻。经典可口可乐的复出成了第二天全美各大报的头版头条新闻。对于老可乐的归来，民主党参议员大卫·普赖尔在议院演讲时说：“这是美国历史上一个非常有意义的时刻，它表明有些民族精神是不可更改的。”