

玩 艺 铺

COCA-COLA

可口可乐联合国

WONDERLAND



简立道 著

可口可乐在方寸之间，总是带来一次又一次的感动。

借由作者的详细解说，共享可乐收藏中的快意。

引领您进入不同的时空。



河北教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

可口可乐联合国 / 简立道著. - 石家庄:

河北教育出版社, 2003.5

(玩艺铺)

ISBN 7-5434-5038-0

I. 可… II. 简… III. 饮料-食品包装容器-收藏 IV. G894

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 020113 号

版权登记号:

冀图登字: 03-2002-021

本书中文简体字版权由台湾果实出版社授予。

玩 艺 铺

可口可乐联合国

COCA-COLA WONDERLAND

作 者 简立道

策 划 王鸿雁 刘 辉

责任编辑 杨 刚

装帧设计 徐占博

出版发行 河北教育出版社

社 址 石家庄友谊北大街 330 号

邮 编 050061

印 刷 深圳市佳信达印务有限公司

版 次 2003 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1-7000

统一书号 ISBN 7-5434-5038-0/G · 3352

定 价 35.00 元

可口可乐联合国

COCA-COLA WONDERLAND





从1996年开始，我将朋友送的第一瓶可口可乐小心地存放着。

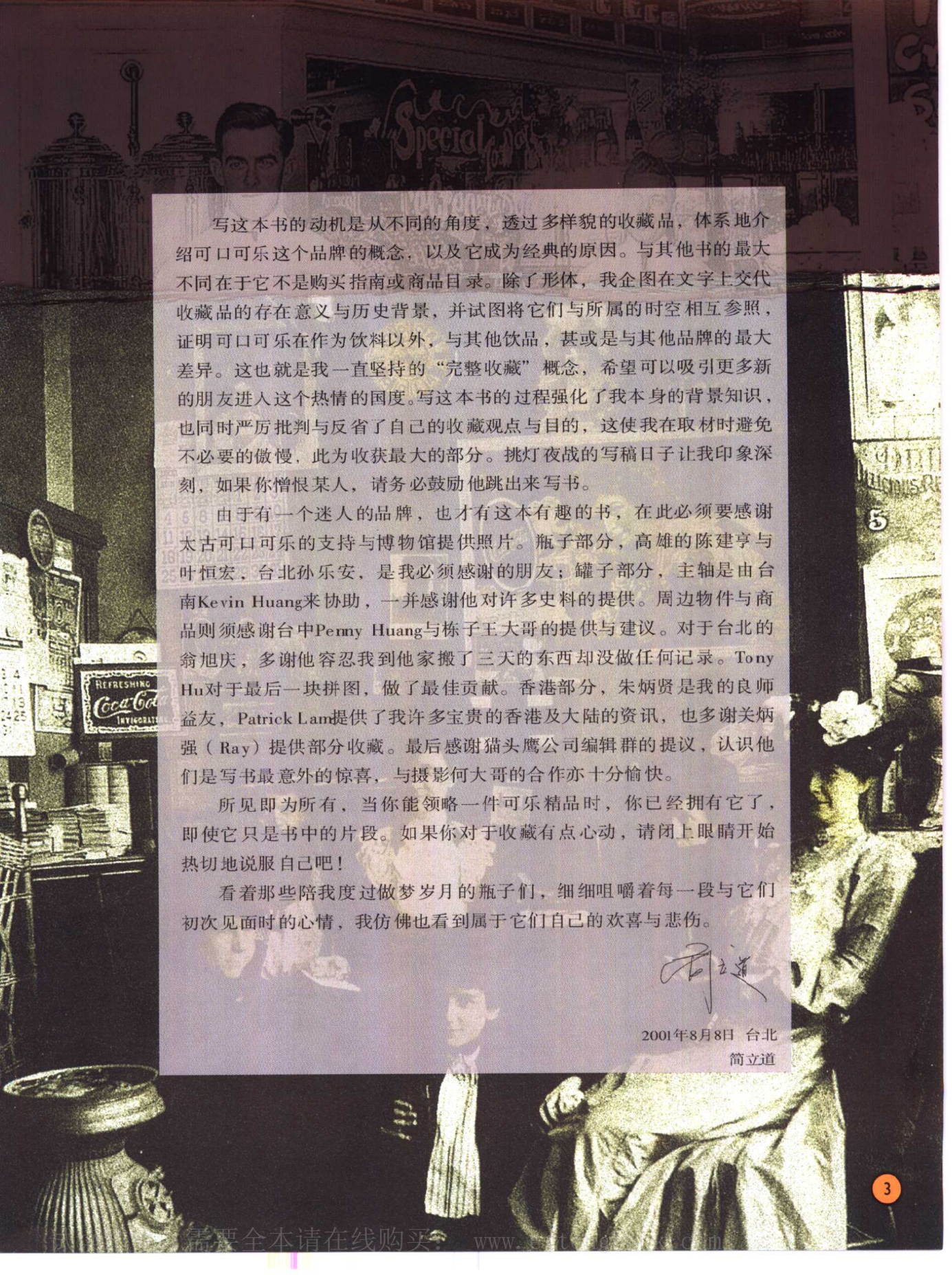
我喜爱它的曲线，以及从瓶内泛出的深琥珀色透明光泽（甚至是它易碎的性格），但要去精确地剖析对它痴迷的理由并不实际，这如同要你招供爱上女朋友的原因一样，说得愈多，错得愈离谱。

可口可乐在方寸之间，总是带来一次又一次的感动，我曾在一本地理杂志上看到泰国的水上人家，船里堆满着家中一切所需，角落是一个羞怯的小男孩，手中握着半瓶的可口可乐。也曾在新闻画刊中看到一篇对突尼斯经济展望的专文，背景图片是传统市集，墙面是可口可乐的巨型广告，我在那里看不到文化与种族的冲突与矛盾，它的存在就像市井街石一般自然。于是不同时空的平实美感，就成为我收藏的动机与源头。

作为普世接受的“温和市场经济”象征，在社会主义与资本主义正在彼此试探与猜疑的20世纪60至80年代，可口可乐就是其中的润滑剂。跨越了整个20世纪，它的历史其实便是这百年来人类文明的缩影。从两次世界大战到后来的柏林墙倒塌，从披头士（Beatles）到安迪·沃霍尔（Andy Warhol），从地球到太空，它参与了每次的盛会并忠实地记录关键时刻，这是我深深迷恋的部分。

我基本上认为它的全球化扩张，不是大美国思维或是阶级主义的复辟。在可口可乐刚与人类碰面的前几年，它的形象或许属于中产阶级，但进入20世纪后，它与人类喉咙的美妙触感，迅速传染给一般大众，已经成为平民文化的元素之一。而在区域化及本土化的政策落实后，它的文化基底也已经不再单独汲取自美国。

回忆1997年的收藏岁月，当时电子邮件尚未风行，传真还是远距离沟通的主流工具，每天为学业熬夜的同时，世界各地的交换讯息就会开始由传真机慢慢送出，从笔迹中我可以感受到对方的欢欣雀跃，然后我再兴奋地回复。询问大厦管理员有没有我的包裹或信件已成为必要的工作，到后来他们甚至会自动提醒我。拆开邮包的的心情会让人上瘾，混和了期待与忧虑……这些单纯的快乐是收藏过程中最值得回味的部分。我在这里也必须感谢我的家人，他们容忍我的收藏，并且清楚地知道可乐瓶与破铜烂铁的区别。

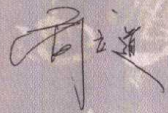


写这本书的动机是从不同的角度，透过多样貌的收藏品，体系地介绍可口可乐这个品牌的概念，以及它成为经典的原因。与其他书的最大不同在于它不是购买指南或商品目录。除了形体，我企图在文字上交代收藏品的存在意义与历史背景，并试图将它们与所属的时空相互参照，证明可口可乐在作为饮料以外，与其他饮品，甚或是与其他品牌的最大差异。这也就是我一直坚持的“完整收藏”概念，希望可以吸引更多新的朋友进入这个热情的国度。写这本书的过程强化了我本身的背景知识，也同时严厉批判与反省了自己的收藏观点与目的，这使我在取材时避免不必要的傲慢，此为收获最大的部分。挑灯夜战的写稿日子让我印象深刻，如果你憎恨某人，请务必鼓励他跳出来写书。

由于有一个迷人的品牌，也才有这本有趣的书，在此必须要感谢太古可口可乐的支持与博物馆提供照片。瓶子部分，高雄的陈建亨与叶恒宏，台北孙乐安，是我必须感谢的朋友；罐子部分，主轴是由台南Kevin Huang来协助，一并感谢他对许多史料的提供。周边物件与商品则须感谢台中Penny Huang与栋子王大哥的提供与建议。对于台北的翁旭庆，多谢他容忍我到他家搬了三天的东西却没做任何记录。Tony Hu对于最后一块拼图，做了最佳贡献。香港部分，朱炳贤是我的良师益友，Patrick Lam提供了我许多宝贵的香港及大陆资讯，也多谢关炳强（Ray）提供部分收藏。最后感谢猫头鹰公司编辑群的提议，认识他们是写书最意外的惊喜，与摄影何大哥的合作亦十分愉快。

所见即为所有，当你能领略一件可乐精品时，你已经拥有它了，即使它只是书中的片段。如果你对于收藏有点心动，请闭上眼睛开始热切地说服自己吧！

看着那些陪我度过做梦岁月的瓶子们，细细咀嚼着每一段与它们初次见面时的心情，我仿佛也看到属于它们自己的欢喜与悲伤。



2001年8月8日 台北
简立道



- 7 在通往可乐的路上
- 8 话说 Coca-Cola
- 17 踏出可乐收藏的第一步
- 23 漫游网络可乐海

- 27 可乐瓶——经典的诱惑曲线
- 28 可乐瓶沿革史
- 32 奥运瓶 Olympics Bottle
- 35 足球瓶 Soccer Bottle
- 38 开厂瓶 Grand Opening Bottle
- 41 文字瓶 Language Bottle
- 46 千禧瓶 Millennium Bottle
- 48 可乐巨瓶 Giant Bottle
- 51 圣诞瓶 X'mas Bottle
- 55 会员瓶 Membership Bottle
- 57 商业促销瓶 Promotion Bottle
- 59 周年纪念瓶 Anniversary Bottle
- 63 电影瓶 Movies Bottle
- 65 其他主题瓶 Other Issue Bottle

Carry a smile
back to work



-
- 69 可乐罐——换装的嘉年华会
- 70 色彩丰富的可乐罐
- 72 奥运及足球罐 Olympics and Soccer Can
- 76 迷你罐 Mini Can
- 78 文字罐 Language Can
- 81 促销罐 Promotion Can
- 84 新年罐 New Year Can
- 87 圣诞罐 X'mas Can
- 89 其他主题罐 Other Issue Can
- 93 可乐周边——从饮料到喉咙的动线
- 94 与区域文化融合的可乐周边
- 95 可乐杯 Coke Cup
- 101 开瓶器 Opener
- 103 宣传广告 Advertising Materials
- 107 可口可乐箱 Coca-Cola Box
- 110 其他物件 Other Coca-Cola Stuff
- 113 可乐商品——生活中的可口可乐
- 114 让欢愉增值的可乐商品
- 115 餐具系列 Tableware Series
- 118 可乐徽章 Pins
- 120 卡片类 Cards
- 123 玩具类 Toys
- 129 可乐精品 Coca-Cola Accessory and Decoration
- 134 可乐芭比 Coke Barbie

AFTER THE THEATRE
DRINK A GLASS OF

Coca-Cola 5¢



BEBA

Coca-Cola

Chapter 1

在通往可乐的路上

請飲
樂可口可
Coca-Cola

话说Coca-cola

踏出可乐收藏的第一步

漫游网络可乐海

话说Coca-Cola

1886年5月8日，装在30加仑黄铜壶中的神秘液体在John S.Pemberton先生家后院缓慢而安静地烹煮着，雅格布药局（Jacob's Pharmacy）自此有了这项混合了非洲kola果及coca叶等原料的新发现。Pemberton先生原是要仿制一种由法国人Angelo Mariani发明的可卡酒（Vin Mariani），许多人尝试复制改良，结果以他的最为成功。

起初，这只是种不含兴奋剂的头痛药，一天只卖9瓶。虽初登场不很卖座，但纽约自由女神于同年举起了第一把金色火炬，这个好兆头，仿佛预言了可口可乐未来的光明前途。同年夏天，一位苦于头痛的顾客，在喝了原始可乐后，状况立即改善，当他要将剩余的药剂混合冰水喝时，店员建议他用苏打水，结果味道竟然出乎意料的好，这就是可乐的雏型。（因为舆论对可口可乐咖啡因的含量有所争辩，可乐公司在1903年改用其他种类的配方，正式与头痛药分道扬镳，转型为清凉饮料。）

Pemberton先生的记帐员兼合伙人Frank M.Robinson，以原料种类为这项新产品取了一个响亮的名字——Coca-Cola。因为由两个C组成的名称对于广告行销十分有益，所以这个名字也获得老板的认同。可乐最初的售价是每杯5分，第一年的销售业绩为50美元，广告费73.96美元，这个亏损并没有打退Pemberton先生进军药品市场的雄心。

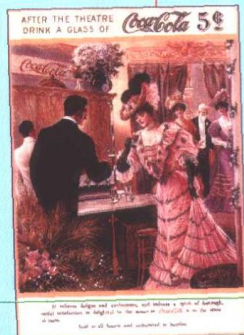
经过一番股权的转移，雅格布药局于1888年将整个企业转手给Asa Griggs Candler先生，其后可口可乐公司在1892年1月29日正式成立，并在1893年1月31日注册专利。1890年，可乐糖浆的销售达33,516公升，并于1895年畅销美国，十年间，年销量已是106万公升以上。到1914年，Candler已有5,000万美金的财富。1919年第一次世界大战期间，可乐的销售量未受战事影响，不跌反涨，直逼7,200万公升，这预言了未来的成功。



Pemberton先生1885年制造出来的可卡酒——French Wine Coca。



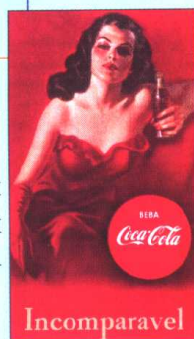
1916年可口可乐饮料店一景。



1900年代初期，可乐是宴会中的高级饮料。

1900年至1910年间，可口可乐成功进入古巴、巴拿马、波多黎各及加拿大，海外市场的拓展有了初步的胜利。

1919年是另外一个朝代的来临，经过一连串内部斗争，最后Ernest Woodruff以2,500万元买下可口可乐公司，他的儿子Robert W. Woodruff在1923年8月28日宣布担任总裁，并且一直担任这个职务到1955年。



西班牙80年代的海报，突显浓浓的异国拉丁风情。

全球Coke史（1920~）



1950年5月的《时代》杂志（TIME）封面即以可口可乐畅行全球为主题。

可口可乐推进至欧洲的时间为1920年，滩头堡是法国巴黎。1923年至1937年间，可乐公司的触角开始向世界各地试探，1926年成立特别出口部，专司对外扩张，并在丹麦、德国、荷兰、意大利等地区成立贩卖点。不过，除了在德国、荷兰与中国大陆，成绩一直平平。非洲地区则蒙第二次世界大战所赐，可乐厂于1943年依艾森豪威尔将军的指示，进驻北非诸国以供应美军饮用。翻开史书，战争虽然带给人类灾难与苦

痛，但同时也加速了文化的交流，例如造纸术、印刷术的西传，以及近代科学的东渐，即肇始于兵戎。随着美军后勤补给线的拉长，可口可乐的版图也日益扩大。

第二次世界大战是可口可乐公司的转折点，赔本供应处在敌区美军官兵的举动，为可乐公司赢得了难以估价的声誉。到1940年，可乐已成功打进45国的市场。1955年，可乐公司开始研发罐装可乐以提供给海外美军，这是罐装的处女秀，并因此被深刻地记载在美国的军事史上，而可乐也因此开创出日后的国际行销大道。到2000年，全世界每天销售的可口可乐达4,680万箱，除了利比亚及古巴，在200多个国家都能找得到它以



世界十大可口可乐市场(1996-2000)成长一览表

	销售比例(%)	销售箱数(亿箱/年)	五年成长率(%)	区域
美国+加拿大 (USA+Canada)	30.00	51.30	4.00	北美
墨西哥 (Mexico)	10.66	18.23	9.00	南美
巴西 (Brazil)	5.98	10.23	4.00	南美
日本 (Japan)	4.96	8.48	4.00	亚洲
德国 (Germany)	4.20	7.18	1.00	欧洲
中国大陆 (China Mainland)	2.56	4.38	19.00	亚洲
西班牙 (Spain)	2.52	4.31	7.00	欧洲
英国 (UK)	2.31	3.95	9.00	欧洲
菲律宾 (Philippine)	2.24	3.83	6.00	亚洲
阿根廷 (Argentina)	2.08	3.56	6.00	南美

*销售比例：该区销售量占全世界的比例。

*一标准箱以24支8oz (237ml) 来计算，约5.67公升。

85种语言呈现的踪迹。

可口可乐现任总裁兼执行长为澳大利亚籍的Douglas Daft，他的哲学为：“思考本土化，行动本土化”。可以预见的是，可口可乐已向“最本土的全球品牌”的道路迈进，更多元的区域人文景观也将激荡出更丰富的文化样态。



日本1970年代杂志内页上的广告，十分清凉。

亚洲Coke史（1912~）



早期亚洲广告以女性为可乐重点诉求主题。

1912年，可口可乐第一次跨越太平洋引进至亚洲的菲律宾马尼拉市——当时的美国殖民地，此时中国尚处于清朝统治下。随后于1920年末，中国亦由英商上海汽水公司引进，当时的上海厂是除了美国，全世界最大的瓶厂。然而好景不长，从1949年开始，因为政治上的因素，可乐在大陆消失了近20年，到1979年，第一批解禁后的可口可乐才从九广铁路输入神州。目前大陆地区年成长量位居世界第一，估计5年后，总销售量会挤进世界前5名。

新马于1936年由Fraser & Neave (F&N) 有限公司引进，1965年新加坡独立，F&N公司仍在此地建厂经营贩售。香港则是在1948年由香港汽水厂引进，澳门在1949年由澳门工艺有限公司引进。太古集团接手后，香港成为亚洲可口可乐产销相当活跃的地区。日本方面迟至1957年才于东京发行，迄今有15个工厂，挟带世界第四的消费量，可口可乐在东瀛可谓成果丰硕。

i

台湾太古可口可乐博物馆—可口可乐世界(Coca-Cola Pavilion)

位于可口可乐桃园厂内的可口可乐世界，是除云南昆明、香港沙田小沥源外，亚洲地区的第三座文物博物馆。馆内的展览主题可以分为下列三个大方向。

1. 历史点滴

“雅格布药局”(Jacob's Pharmacy)为馆内较大的集合场所，周围用复古的梁柱与壁画装饰。“时间廊”则记载着可乐元年(1886年)至今世界大小事，同时也铺陈了它在台湾的历史，可以在此抄笔记。“可口可乐与运动渊源”除了有古早平面画报外，台湾早期的运动铝罐也现身其中，是罐迷必到朝圣之处。

2. 世界精品

“地球村”集合了世界一流的瓶罐，“50年代”为吧台造型餐具的展示区，“圣诞区”有庆祝圣诞节的各种精品，“精品区”则是喜爱促销赠品与商品同好的天堂。另值得一提的是，“台湾收藏家展示区”定期地将台湾顶尖的收藏品罗列其中。

3. 公益回馈

制造一个可乐铝罐需要半瓶的原油，回收再利用的环保观念已经成为企业的义务，“环保回收区”讲解的便是这整个流程，以及你我应该扮演的角色。“社会公益区”表述的则是可口可乐深耕这片土地的决心，透过运动慈善事业与各项活动，来感谢人们多年以来的认同与爱护。

可口可乐博物馆座落于桃园市兴邦路46号，开放时间(例假日休息)为周一至周五早上10点至下午4点，15人以上团体可以事先预约方式免费参观，预约电话为0800-311-789。

近期可口可乐的胜利为1994年的进入越南，此为自越战后美国文明的再次进军，不过这次带来的是工作机会与税收，而非枪与子弹。2000年6月21日，可口可乐再次让市场经济注入另一个立场更坚定的社会主义国家——北朝鲜。成箱可乐由中国的丹东，经由铁路输入平壤，这个意义非凡的突破，让世人深切期盼后续的发展。

台湾Coke史（1957~）

可口可乐于1957年登陆台湾，由中美公司生产，供驻台美军饮用。

1964年台湾汽水厂股份有限公司成立，并于1968年由汐止厂发行了第一瓶可乐，销售到台湾大众手中。1970年间，市面上出现了形形色色的相仿饮料，如中国可乐、明治可乐等，就连瓶身的设计亦参仿可口可乐770 ml曲线瓶，但多是昙花一现。接着在1985年台湾可口可乐股份有限公司成立（台资51%，美资49%），1987年在高雄成立燕巢厂。

1994年，英商太古集团取得经营权，台湾太古可口可乐公司（Swire Coca-Cola Taiwan Ltd.）自此开始了全新里程，目前在台湾可乐市场占有率达95%。

历年可乐标语

1886 Drink Coca-Cola

这是最早的宣传语，与自由女神（Statue of Liberty）同年出生，也是使用频率最多的标语，畅行一百余年历久不衰。

1904 Delicious and Refreshing

1904至1917年间，可乐正处内销成长巩固期，功能性的标语提示了美国国民可乐的神奇之处，同时期西方世界的爱因斯



这些是历年来台湾出产的可口可乐普通瓶，其中最前者为300 ml随身瓶，只短短地出现在1980年代中期。

i

台湾瓶推出时间表

190ml 中文可口可乐（字样由右至左）：1968年（侧面浮凸）。

770ml 特大：1972至1970年代后期。

300ml 随身瓶：1983年（塑胶包覆标签、金属旋盖，新包装及随身瓶字样两款）。

295ml 中文可口可乐（字样由右至左）：1985年（侧面浮凸）。

190ml 中文可口可乐（字样由右至左）：1987至1990年代初期（侧面无浮凸）。

175ml 中文可口可乐（红底白字丝带）：1988年。

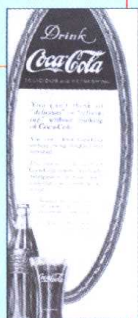
600ml 中文可口可乐（红底白字丝带）：1988年。

175ml 中文可口可乐（由左至右）：1995年。

175ml 中文可口可乐（由左至右）：1996年。

295ml 中文可口可乐（由左至右）：1996年（侧面无浮凸）。

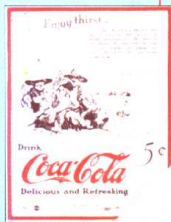
300ml 曲线1996至1999年（多种促销塑胶标签，金属旋盖）。



坦发表了相对论，人类开始认识到天才的正确定义。东方的中国此刻正从帝制剧烈地转型到民主共和阶段。

1917 Three Million a Day

观望了3年后，中立的美国终于加入世界大战的行列，300万瓶的日销量，宣告了可乐销售量开始狂增的起点，以及世界品牌的地位。



1922 Thirst Knows No Season

因应消费者习惯，早期的可乐厂只有夏季开张，可口可乐此时正说服大众，北纬30至45度左右的美国，四季都是喝可乐的好时光。

好莱坞（Hollywood）发行人类第一部彩色电影《海上钟声》，可惜因制作成本太高的关系，无法再持续制作彩色片。

1925 Six Million a Day

此标语与可乐丽池男孩（Ritz Boy）广告同步推出，是广告天才阿契·李（Arch Lee）的经典杰作，同年中国孙中山逝世。

1927 Around the Corner from Everywhere

1927年至1929年，为可口可乐的第一波大扩张，中南美与欧洲是其重点，中国也名列其中，这句标语的“Everywhere”正展露出当局的全球化企图。同年有声电影问世，可口可乐也在这一年放送广播广告。

1929 The Pause That Refreshes

1929年10月24日华尔街股市大崩盘，开启了人类史上最严重的大萧条，一片哀鸿遍野的股灾确实需要片刻的清凉时刻。同年，德国加入可乐生产行列。

1932 Ice Cold Sunshine

等待经济复苏的黎明到来的同时，东方的日本及西方的德国正将军事主义扩张到极致，紧绷的情绪将各国的关系降到冰



Global High Sign

点。期待可口可乐带来和平的曙光……



1936 It's the Refreshing Thing to Do

“Refreshing”与“Cold”是可乐公司最常用，也是最有信心的功能性字眼，除了可乐的冰镇消暑，卓别林的“摩登时代”同样让你清凉快意。

1938 The Best Friend Thirst Ever Had

喉咙的干涸需要可乐，那么面对经济危机的信心呢？超人（Superman）选择在此刻诞生，美国的自信于是有了依靠。同年澳大利亚、奥地利与南非加入可乐的大家庭。

1939 Coca-Cola Goes Along

时值可口可乐第二波外扩潮（1938至1945年）及第二次世界大战的爆发，标语期许可口可乐和同盟国能更稳健而坚强地走下去。

1939 Whoever You Are, Whatever You Do, Wherever You May Be, When You Think of Refreshment, Think of Ice Cold Coca-Cola

这是历年最长的标语，内含21个单字，如同爱情片对白的冗长，整句念完需要花你一点时间。经典名片《乱世佳人》（Gone with the wind）风靡全世界，超人的死对头蝙蝠侠（Batman）也在这动荡的年代出世。



1942 The Only Thing Like Coca-Cola Is Coca-Cola Itself

由10个单字组成，“Coca-Cola”连续出现两次。1942至1944年间也是第二次世界大战最炎热的时期，由于喝不到正牌的可口可乐，德国境内出现了冒牌货（Afri-Cola），可乐公司于是推出了此一标语，告诉德军要尊重专利权，杜绝盗版。

1944 Global High Sign

由字里行间约略可看出美国对于第二次世界大战“诺曼底

登陆”的信心与期待。这个心战喊话同时也是可乐标语第一次与饮料意象的脱离。

1948 *Where There's Coke, There's Hospitality*

“Coke”首度出现在广告标语——温情与可乐同在。同年可乐进驻香港，“印度的良心”甘地亦于此时遭刺，愿他所敬仰的神与他同在。



1949 *Coca-Cola Along the Highway to Anywhere*

40年代末乃至整个50年代是汽车文明走向主流的开始，高速公路将可乐更快速地送达每一个角落，同年冷战随着北约组织的建立展开，两大阵营间的心理距离极需可乐来化解。澳门于本年开放，可乐进驻。

1952 *What You Want Is Coke*

索尼（Sony）发展电晶体收音机，这个革命使得家电进入到全新的领域（随身听、收录音机都是它的后代），但此时单价仍高，可口可乐还是得到欢畅的最佳选择。爱尔兰于本年停止了自英国进口可乐，卷起袖口自己干。

1956 *Coca-Cola Makes Good Things Taste Better*

猫王Elvis Presley推出首张迷人专辑“Heartbreak Hotel”，立即获得榜首佳绩，好风味的可口可乐是摇滚乐最佳良伴。伊朗亦于同年与可口可乐相会。



1957 *Sign of Good Taste*

李政道、杨振宁获诺贝尔物理学奖，象征着华人的智慧在世界舞台开始绽放。可乐瓶罐此时正值发展新品种的关键期，1956至1959年连续推出四个标语，表明了高层的重视。同年台湾开始生产可口可乐。

1958 *The Cold, Crisp Taste of Coke*

“Taste”是可口可乐50年代最喜欢使用的动词，如同“足球

Coke is it

之神”贝利是当时运动界的动词，1958年的世界杯为其初登版，他同时也带回了大力神杯献给祖国。同年安哥拉（Angola）开始畅饮可乐。

1959 Be Really Refreshed

有芭比娃娃出现，小女孩与父母间有了具有建设性的讨论话题。对于小男孩，我们则建议“可口可乐”小汽车。从本年开始，埃塞俄比亚有了自己的可乐厂。

1963 Things Go Better with Coke

美国总统肯尼迪于达拉斯遇刺，香港推出了“心旷神怡 万事顺意”，这是当地最早的标语。柬埔寨可乐厂亦于同年开始运作。

1969 It's the Real Thing

美国太空船登陆月球，本世纪人类最疯狂的梦想由阿姆斯特朗实现。香港当年的标语为“认真好野”。

1975 Look Up America

越战的结束带给美国难以忘却的挫折感，可口可乐的出现则适时地协助人民疗伤止痛。

1976 Coke Adds Life

可乐开始关注日常生活的意象，香港称之“可口可乐 添情添趣”，同年毛泽东去世。

1979 Have a Coke and a Smile

美国与中华人民共和国建交，同年可乐再度输入中国。当年香港的当地广告语为“可口可乐 添欢笑”。

1982 Coke Is It

香港称之“梗系可口可乐”，这是一个相当受欢迎的标语，尤其广泛印制在可乐衍生商品上。

