



For God, Country and Coca-Cola:
The Definitive History of
the Great American Soft Drink and the Company That Makes It

可口可乐帝国

【美】马克·彭德格拉斯特 著 高增安 马永红 李维余 译 (第二版)



华夏出版社

For God, Country and Coca-Cola:
The Definitive History of
the Great American Soft Drink and the Company That Makes It

可口可乐 帝国

【美】马克·彭德格拉斯特 著 高增安 马永红 李维余 译 (第二版)



华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

可口可乐帝国/(美)彭德格拉斯特著;高增安,马永红,李维余译.

-北京:华夏出版社,2009.1

ISBN 978-7-5080-4845-1

I.可… II.①彭… ②高… ③马… ④李… III.饮料-食品工业-工业企业管理-经验-美国 IV.F471.268

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 196201 号

For god, Country and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It by Mark Pendergrast.

Copyright © 1993,2000 by Mark Pendergrast.

Chinese (Simplified Characters) Trade Paperback copyright © 2009 by Huaxia Publishing House.

Published by arrangement with International Creative Management, Inc.

All Rights Reserved.

本书英文版由 Basic Books 于 1993 年初版,2000 年再版。

本书中文简体字版专有版权由 Basic Books 授予华夏出版社,版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,翻印必究

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2008-1478

可口可乐帝国

[美]马克·彭德格拉斯特 著

高增安 马永红 李维余 译

策 划: 陈小兰

版权策划: 吕 娜

责任编辑: 罗 云

出版发行: 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028 电话:64663331 转)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京圣瑞伦印刷厂

装 订: 天津市武清区高村印装厂

版 次: 2009 年 1 月北京第 1 版 2009 年 1 月北京第 1 次印刷

开 本: 700×1000 1/16 开

印 张: 28.25

字 数: 584 千字

定 价: 39.90 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

译者序

你听说过可口可乐吗？多半听说过。调查表明，“可口可乐”是地球上知名度仅次于“OK”的词语。在某些国家，有人甚至不知道国旗是什么、国徽为何物，但知道“可口可乐”是一种软饮料。全球直接或间接为可口可乐公司工作的人之多，其辐射范围之广，可能超出许多人的想象。

你喝过可口可乐吗？很可能喝过。在世界各地，可口可乐公司建立了无数规模不等的瓶装厂，而且在经营管理中始终强调“三A原则”：**availability**（可获得性，买得到）、**affordability**（可支付性，买得起）、**acceptability**（可接受性，愿意买），确保产品无所不在、即使是生活在贫困线以下的人也不会为价钱而发愁、消费者始终对其有好感。可口可乐的品牌形象是健康、阳光、充满活力，它让人联想到美好时光、朋友、成功、爱国情怀等。特别是当消费者感觉到喝下去的不是糖浆而是一种意境时，很少有人能抵挡得住它的诱惑。

你喝可口可乐上瘾吗？为什么会上瘾？是迷恋它的口味，还是追随它所倡导的生活方式，或者因为别的什么原因？

更重要的是，你仔细想过吗，你饮用可口可乐是出于了解，还是因为从众，或者缘于好奇，抑或只是为了解渴而已？可口可乐究竟是什么？你了解它吗？真的了解吗？它是否含有传说中的那些成分，比如可卡因和咖啡因？它们对人体有害吗？如果真有这些东西，为什么还要生产？为什么还有那么多人趋之若鹜？广告宣传中说，可口可乐具有提神、醒脑、缓解宿睡、帮助消化的作用，会使人更自信、更快乐、更时尚、更性感、更可人，还可以使夫妻之间更加恩爱、家庭生活愈加甜蜜，它真有那么神奇的功效吗？

可口可乐历经百年坎坷，从亚特兰大一路走来，可谓风雨兼程。它翻越了高山，飞过了大海，跨越了不同的社会制度和意识形态，躲过了美国南北战争和两次世界大战的枪林弹雨，并从冷战的对峙僵局中脱颖而出。它从美国南方蔓延到美国全境，从美利坚合众国渗透到世界各地，披荆斩棘，辉煌永驻。可口可乐靠的是什么？仅仅因为可口可乐人要把可口可乐做成全世界人的饮料这一坚定信念吗？还是因为可口可乐公司忍痛割舍了盈利可观的哥伦比亚影业公司从而专注于自己的软饮料生产

业务？或是因为它对挑战者百事可乐公司和其他假冒产品采取了残酷斗争、无情打击的策略从而始终确保了霸主地位？或者，是它的“全球地方化”战略真正起到了决定性的作用？或者……或者……

坦率地说，对这一连串的问题，我也曾经迷惘过。特别是当我看到，即使是在中国最偏远的地方，只要交通可及，就可以很方便、很便宜地买到瓶装或听装可口可乐饮料时，我感到无比震惊！那可是美国公司的产品，而且价格居然如此便宜！我曾经无数次思忖，可口可乐伟大吗？可口可乐为何伟大？可口可乐何以伟大？

这些疑团困扰着我，并引领我和我的同仁们怀着巨大的好奇心和强烈的求知欲去翻译这本可口可乐公司的传记。它以翔实、权威的史料，为我们勾画出了可口可乐公司长达一个多世纪的历史画卷，系统、全面、客观、如实地解答了我们有关可口可乐公司及可口可乐饮料方面的诸多疑问。我深切地感受到：

可口可乐不仅仅是一种饮料，更是一种文化；

买可口可乐时，你购买的不仅仅是一种产品，更是一种生活方式；

喝可口可乐时，你吞咽的不仅仅是一种饮料，更是一种情调；

当你为可口可乐公司工作后，你的身体里流淌的就不再是血液，而是可口可乐糖浆。

成功是一个过程，而不是目的。本书时间跨度大、涉及人物多、历史事件记述详尽，这注定了我们的翻译是一个极其艰辛的再创作工程，但我们乐在其中。魏凌艳、刘洪丽、郭徽、林婷、张欣艳等参加了本书的初译和校对工作。在我前往加拿大卡尔加里大学访问期间，克里斯塔·布伦斯（Christa Bruns）亦师亦友，热情鼓励我不懈努力，并解答了我在语言方面的许多疑惑。西南交通大学经济管理学院罗煜老师也给了我极大的鼓励和帮助。在此，谨对他们的辛勤劳动表示由衷的谢意。

无论是对可口可乐消费者还是对可口可乐研究者，本书都是一本不可多得的好书。倘因译者学识所限而出现疏漏、谬误之处，请读者朋友不吝赐教，以便我们再版时予以修订。

高增安

2008年11月19日

作者自序

一个发生在1985年1月1日的故事

老板是个行将就木的老人。他的一生都在作着各种各样的管理决策；尽管大脑现在还勉强管用，但却受到日益衰老的严重影响。他的感官在慢慢退化：视力模糊，神志恍惚，有气无力，就连嘴上衔着的雪茄熄灭了也不知道——那可是他大半辈子最重要的标志啊！他的听觉几乎丧失殆尽，他说的单词很少是超过一个音节的。

罗伯特·伍德拉夫已是95岁高龄，比起他一手打造的世界最著名的可口可乐饮料来说，他还要年轻4岁。六十多年来，伍德拉夫一直掌控着可口可乐的命运。即使到了眼前这风烛残年之际，随着罗伯特和他的可口可乐演变成世纪性的标志，公司的每一个重要决策仍然需要得到他的首肯。

一个身着细条纹西服的年轻男士屏退侍从，独自走到老人床边。在作出可口可乐有史以来最具有革命性的决策之前，他希望首先得到老人的祝福。

他就是古巴籍的化学工程师郭思达（Roberto Goizueta），也是可口可乐公司第一位出生于外国的CEO。他计划在可口可乐100周年诞辰的前一年改变可口可乐的配方。虽然改变世界上最为机密的可口可乐配方是一个极端冒险的行为，但是他自认为理由十分充足。现在，他正在不慌不忙地、有条理地向老板解释他的理由。更多的时候，他只得大声叫喊，以确保老板能够听得清楚。

伍德拉夫一动不动地听着。

郭思达的解释充斥着数理统计、百分点、市场份额分析等内容，还提到了口感盲测的事情。但其实质只有一点，那就是郭思达不断大声、清楚地重复的内容：大多数软饮料消费者更喜欢百事可乐的口感。虽然这个差别很小，但不能忽视它的存在。无论可口可乐多付出多少广告费用，无论可口可乐的营销渠道有多好，百事可乐的市场份额始终都在缓缓上升，甚至在超市的销售已经超过了可口可乐，并且正在逼近可口可乐一直占优势的喷泉式饮水器和小贩售卖等渠道的销售。

改变可口可乐口感的时机到了。它曾经有过辉煌，但这已经一去不复返，消费者的口味变了，行业也变了，商界不存在永久的神。可口可乐公司的这位化学工程师已经配制出了一个新口感的配方。在口感盲测中，这个新配方持续动摇着百事可乐的地位，甚至连传统的可口可乐也无以匹敌。郭思达强调，推出新可口可乐的时

机已经成熟，而且这个机会稍纵即逝。

最后，年轻人归于沉默，等待老人的反应。老人衔着的雪茄一直没有动过。老人目光闪烁。窗外，新年第一天的雨正在淅淅沥沥地下着。

伍德拉夫的眼睛缓缓睁开，雪茄也跟着颤动起来。沉默中，时间也停滞了。最后，老板叹息一声，用刺耳的声音说道：“做吧。”然后缓缓闭上了眼睛。

郭思达笑了。伍德拉夫一直很看重他，将他当做继任者来培养。他们常常共进午餐，彼此间已经形成了特殊的默契。对郭思达来说，老板的首肯是相当有分量的。人们都说，伍德拉夫讨厌变革。但是郭思达知道，他只是需要人们用最简单的话语把事情解释清楚。这就好像健怡可乐，你只管看看它做得有多好就知道了。郭思达向老板道谢，说很快还会再来探望他，然后转身走了。

郭思达确信他的决策是正确的，这不是由于他所列举的那些事实或者数据，而是由于他的笃定。他必须是对的，但这并不意味着他的老板就要活到他的新配方可口可乐上市的那一天。不久后，老人就停止了进食。两个月之后，也就是新可口可乐上市的前一个月，罗伯特·伍德拉夫去世了。他绝不会知道，因可口可乐口味的改变而带来的喧嚣即将开始。但那并不是不可想象的，因为伍德拉夫勉强还能运转的大脑已经隐约猜到了这样的情形。

整整三个月的时间，固执的可口可乐公司管理层成天都被成千上万的电话和信件所困扰，所有的来电来函都要求恢复可口可乐的传统口味。媒体上也尽是愤怒的报道。郭思达希望通过等待来使纷扰渐渐平息，但是事与愿违。他静观其变的结果是，一切都愈演愈烈。

很明显，可口可乐公司的这位古巴领导者和他的管理团队、市场分析人员以及广告人员都错了。口感不是问题。新可口可乐是否能够更顺利地赢得消费者的接受并不重要。

二战期间，在美国步兵寄给可口可乐公司的信件中很清楚地道出了可口可乐最重要的东西：可口可乐是大家的老朋友，是日常生活的一部分，是美国人的护身符，是大众的偶像。这次的纷扰与二战时的情形不同。二战期间，消费者的来信主要表达的是由衷的谢意，而这次的来信表达的却是被出卖的感受：

“改变可口可乐的口味就好比上帝要把青草变成紫色。”

“即使你当着我的面在屋前把公司的旗子烧掉，我也不会感觉更不安。”

郭思达和他的管理团队被人上了一堂快餐式的、尖锐无比的课，他们最终屈服了，传统可口可乐重新回到了人们的生活中，大家充满了感激。

可口可乐的问题不在口感，也不在营销调查或者焦点小组。

问题在于上帝。

问题在于国家。

问题在于可口可乐。

目 录

作者自序

第一部分 最初（1886～1899 年）

- 第 1 章 时间隧道——骗子的黄金岁月 / 3
- 第 2 章 弗洛伊德、利奥教皇和彭伯顿的共同点 / 13
- 第 3 章 纠缠不清的产权问题 / 31
- 第 4 章 阿萨·坎德勒——他的成功和头痛 / 45
- 第 5 章 瓶装可口可乐——世界上最愚蠢却又最聪明的交易 / 69

第二部分 异教徒和真信徒（1900～1922 年）

- 第 6 章 突出重围 / 85
- 第 7 章 威利博士的介入 / 105
- 第 8 章 险恶的辛迪加 / 121
- 第 9 章 可口可乐内战 / 133

第三部分 黄金时代（1923～1949 年）

- 第 10 章 罗伯特·伍德拉夫——掌舵的老板 / 147
- 第 11 章 欣快的萧条与百事可乐的扩张 / 167
- 第 12 章 4 000 美元的瓶子——可口可乐参战 / 189
- 第 13 章 关于可口可乐 / 207

第四部分 乐土上的烦恼（1950～1979年）

第14章 可口可乐公司的海外政策 / 223

第15章 打破常规 / 231

第16章 奥斯汀喧嚣的20世纪60年代 / 257

第17章 可口可乐公司寝食不安 / 277

第五部分 全球化时代（1980～1999年）

第18章 郭思达的实力 / 305

第19章 世纪性营销错误 / 325

第20章 大型红色自动饮料售货机 / 343

第21章 地球村的饮料 / 371

第22章 艾弗斯特接手了一个烫手山芋 / 403

第23章 世界无止境吗? / 419

附录1 神圣的可口可乐秘方 / 433

附录2 可口可乐的30条管理经典 / 438

最初（1886 ~ 1899 年）

那是 1885 年一个炎热的夏天。

一个高大的小胡子男人站在亚特兰大最繁华的街道之一——玛丽埃塔大街——的路口踌躇着，马车和汽车与鹅卵石地面相互撞击发出“咔哒咔哒”的响声；商人们匆匆而过；盛装打扮的妇女撑着太阳伞，悠闲地到转角处的雅各布斯药房去买冰淇淋苏打水；报童扯着嗓子叫卖着：“快来看！亚特兰大禁酒令与万恶的赋税血拼！禁酒工人集会！歌剧院的反禁酒演讲失败！快来看呀！”

“小孩儿，给我来份报纸。”那个高大的男人摸出钱包对报童说着，然后暂时忘却了喧嚣的马路，开始看起报纸来。有一篇关于酒精饮料特许证的社论：“在上帝和人类之间横着累累罪行：它滋生着、培养着、祈求着、煽动着并且刺激和加重了人类对酒精的放纵。开放的酒吧里，各个角落都有人将酒杯放在嘴边作最后的怀念。”毫无疑问，亚特兰大将会干涸，这只是个时间早晚的问题。

玛丽埃塔大街瞬间变得清冷起来。这个男人将报纸折叠后夹在腋下，然后抢在一辆疾驰而来的汽车之前过了马路。他的实验室在玛丽埃塔大街 107 号。这人就是可口可乐的发明者约翰·彭伯顿。

他进入实验室后，心满意足地看了看他从秘鲁弄来的新鲜古柯叶和过滤器中盛放的古柯萃取物。他正在研究一种新的配方，希望采用这种配方的饮料和药物可以避免禁酒令的限制，从而上市销售。

约翰·彭伯顿博士当年进行实验、发明可口可乐的时候，年方 54 岁，但他看起来至少比实际年龄大 10 岁，而且已经染上了吗啡毒瘾。

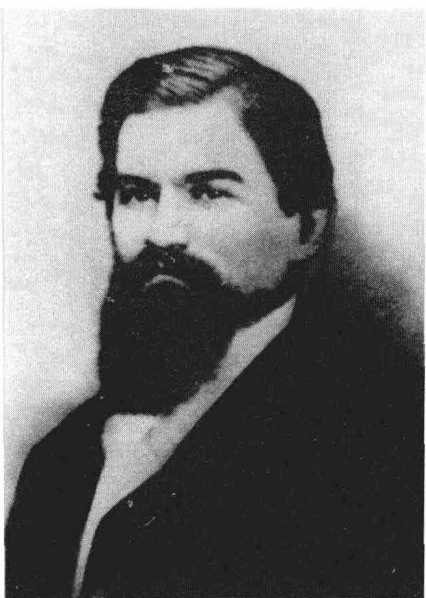
第 / 章

时间隧道

——骗子的黄金岁月

为了消闲解闷，我正在做一个小小的实验，准备配置一种专治火眼的药水——这种药水 90% 是水，只有 10% 是药，这种药花不到一块钱就可以买来一大桶……第三年，光在国内咱们就可以轻易销售 100 万瓶。在国内卖出 100 万瓶——纯利至少也有 35 万美元——那才是我们真正开始赚钱的时候……你猜怎么着，到那时候，咱们的前方总站就要设在君士坦丁堡，后方总站则要设在辽远的印度！……嗯，只有天知道：每处可以赚个几千万几万万！

——贝里亚·塞勒斯上校，马克·吐温《镀金时代》中的人物



可口可乐的发明者约翰·彭伯顿，年轻时的胡须很整洁，总给人以黯然神伤和若有所思之感。

毫无疑问，可口可乐钟爱它自己的历史。1990 年，可口可乐公司投资 1 500 万美元在亚特兰大建立博物馆，每天向 3 000 多名可口可乐的忠实粉丝讲述公司过去走高科技路线的发展历史。博物馆开馆那天，新闻发布会把该博物馆称为“梦境”。从很多方面来说，事实确实是这样，比如，身着红色时装、美丽大方的导游向游客保证说，可口可乐不含任何可卡因成分。

博物馆保留着可口可乐公司经久不衰的传统。公司的传奇故事几十年如一日地在那里传颂着。在官方的宣传版本中，1886 年创建可口可乐公司的那段历史具有霍雷肖·阿

尔杰小说的主人公身上所表现出的那些典型的成功实现美国梦的神话的特质。那些主人公是镀金时代满怀憧憬的年轻资本家的楷模，他们虽然出生卑微，但凭着忍耐、坚持不懈的努力和挡不住的好运气，他们一跃成为巨额财富的宠儿。

与此类似，可口可乐的发明者约翰·彭伯顿被可口可乐公司描绘成一个贫困但可爱的南方老郎中，他在一次偶然中发明了这种神奇的新饮料。当人们推测出可口可乐是诞生在彭伯顿家房舍后院的一个简陋的三脚架水壶里而不是在饲料槽里的时候，这故事就被人们看做是“贞女诞生说”的一种新注脚。可口可乐公司的第一位档案保管员威尔伯·库尔茨描述了可口可乐被发明的那一刻的情景：“他俯身闻了闻壶中酿造物的香味，然后用一个木质长柄勺舀了一点正在冒泡的棕色糖浆，稍微冷却了一下，将勺子慢慢靠近嘴唇，品尝了一下。”跟阿尔杰的小说一样，当彭伯顿无意间在糖浆中混入了碳酸盐而不是清水之后，他的辛劳和坚韧终于获得了回报，当然，这其中还包含了运气的成分。顾客们喜欢喝泡腾饮料，喝完之后还要心满意足地咂咂嘴。

在可口可乐公司的历史上，自那以后，这个饮料的前景就注定了。当然，这还得要感谢阿萨·坎德勒的帮助，是他在彭伯顿去世的时候购买了饮料的配方并且广为宣传，他也因此而成为亚特兰大最富有的人。到 20 世纪早期，可口可乐饮料声名鹊起，被人们反复称颂为“可口可乐罗曼史”。

但是，有关可口可乐历史的官方版本有相当大的虚构成分。约翰·彭伯顿并不是一个没受过教育、俭朴的医生，这个饮料也不是在他家的后院酿制出来的。更重要的是，可口可乐并不是如官方版本所说的凭空冒出来的一种饮料。相反，它是时代的产物，是地域的产物，也是文化的产物。事实上，最初的可口可乐也和许多其他秘方一样，是一种专利药品，服用以后有明显的可卡因快感。

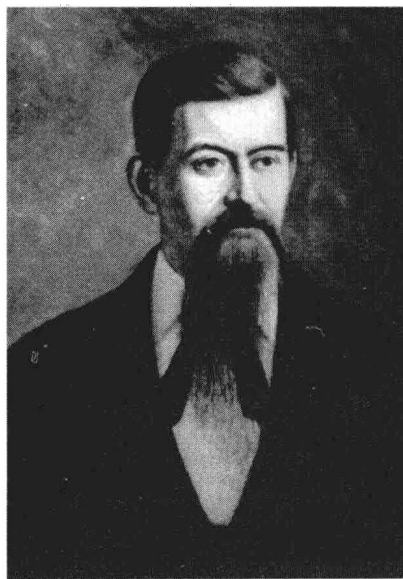
但是，关于可口可乐的神话传说中似乎有一点是真实的：可口可乐成功的可能性跟塞勒斯上校的那个眼药水一样小。马克·吐温的小说可以说是可口可乐未来的预言。令人惊讶的是，可口可乐印证了他的说法。时至今日，可口可乐的产品出现在世界近200个国家和地区，比联合国的成员国还要多，因而成为了世界上市场最广阔的饮料。除了“OK”以外，“可口可乐”是地球上获得最广泛认同的文字，它所代表的可口可乐饮料也成为了西方人生活方式的象征。但是在仅仅一个多世纪的时间内，一种99%的成分是糖水的软饮料怎么能够取得如此辉煌的成就呢？是19世纪晚期美国的国情在很大程度上决定了可口可乐的未来。

美国——一个神经质的国家

在镀金时代，美国从一个农业社会转型成为以工厂为主的都市化社会，这是美国历史上最彻底的变革。以美国内战作为催化剂和转折点，工业主义和交通运输业的革命性变革标志着具有显著特色的美国式资本主义的诞生——它将个人不正当的赚钱手段理想化，严重依赖于广告和报纸宣传，所有这一切都服务于传播自己的信条和理念的目的。铁路成为商品市场产生的重要条件和标志，同时也是商品市场发展的主要推动力。

变革的步伐如此之快，甚至引发了一种新的疾病，其患者大多出现神经质和严重的心理不健康。当时，有一位作家将这种现象诊断为“工业化和竞争时代”的产物。

约翰·彭伯顿，在油画肖像中常常显得胡须零乱。



我们可以把它叫做是“未来的震荡”，而乔治·比尔德在他1881年出版的《美国人的神经质及其原因与后果》一书中，给这个疾病起了个名字叫做“神经衰弱”。令人惊奇的是，被诊断为患神经衰弱症竟然是受过良好教育并且有很高社会地位的标志。只有那些精致的、性情柔弱或者感情丰富的人才会患这种病。比尔德推断，蓝领工人们由于无知和精力太充沛而不会遭到这种病的折磨。比尔德将这种疾患归因于“现代文明”中经济和社会的错位。

他还说，蒸汽机的发明本来是为了使工作更加便利，但后来却导致了更为狂乱的生活方式和过度的专业化，用比尔德的话来说，那“让人筋疲力尽、郁郁寡欢”。他还指出，时间观更强的美国正在变得更加窘困：“准时成为焦虑的又一个症状。”总之，在比尔德看来，过度劳作、经济兴衰的压力、喜怒无常的情绪体验、情感的压抑以及太多的思想自由导致了人的神经高度紧张。最后，“现代社会中，发现、接受和传播新真理的速度之快捷，这既是我们不遗余力追求现代文明的证据，也是我们苦苦追求的结果”。

正是在这样动荡而富有创造力、聒噪而又神经质的新美国，可口可乐就此发迹了。与其他厂商一样，可口可乐最开始也是打着“神经滋补品”的旗号，暂将这个社会的混乱和焦虑变为它最初的资本。经历了创业之初的冲突与争议之后，便宜的可口可乐软饮料成为了国民生活的一部分，到1938年，可口可乐被称做是“净化后的美国精髓”。

不过，这样的比喻仍然有失偏颇。可口可乐一直是美国和西方文明最好和最坏的标志。可口可乐的历史一直是一个滑稽的故事：把没有什么价值的软饮料看做是“唾手可得的欲望满足品”，大家都想不明白这是为什么。然而，与此同时，可口可乐还是美国历史的缩影，它与美国一同成长，既在塑造着时代，又在被时代所塑造。可口可乐不仅帮助人们改变了消费习惯，而且还改变了人们对闲暇时间、工作、广告、性、家庭生活以及爱国精神的态度。就在可口可乐继续用它那“滋滋”的气泡声冲击着这个世界脆弱的神经的时候，可口可乐的历史也被赋予了更重要的意义。

然而，在19世纪晚期，包括可口可乐的发明者在内，没有一个人意识到了可口可乐有着如此广阔的前景。在那个满地都是骗子、到处都有商人把“秘方药”骗售给消费者的黄金岁月里，可口可乐不过是洪涛大浪中一朵小小的浪花。

秘方药大展销

聪明的商人借助秘方药积累了大量的财富。“秘方药”在这里也许是个不恰当的用词（很多作家都指出了这点），它更准确的叫法应该是“专利药品”或者“成药”，因为满怀希望的发明者都会给秘方药的标签或者商标申请专利，但肯定不会为“秘密配方”申请专利。如果把药物的成分公开就会破坏其神秘性，让仿冒者可以进入这个领域，使公众很容易发现这个产品的成本是如此之低。更重要的是，那样做

会把药品中所含的酒精、致幻毒品和毒药等公之于众。直至美国发表《独立宣言》以前，秘方药是最盛行的，也是广告界的先驱。秘方药的广告为迅速发展美国报纸业作出了巨大的贡献，甚至在美国内战爆发前，报纸的栏目里有一半的内容都是秘方药广告。内战结束之后，工业发展呈指数化增长，这其中也有负伤的退伍军人的贡献，因为他们养成了必要时自己给自己配药的习惯。

秘方药在战后取得巨大的成功还有其他的原因。铁路、蒸汽船、电报机和其他通讯工具的革新使得全美国乃至全世界市场的增长成为可能。一批又一批移民的迁入壮大了美国的消费者群体。美国的人口从1880年的5000万增长到了1910年的9100万，其中的1800万都是外来移民。移民们都没有什么钱，但他们常常不得不为了“治病”而花费1美元。

秘方药盛行的另外一个原因是，医学的发展并没有与工业革命的步伐同步。很多医生在治愈很多病人的同时，也治死了很多病人。因此，便宜的骗人疗法（特效药）有时成为了病人更安全的选择。更重要的是，农村地区几乎没有什么医生，这使得病人们不得不使用这些秘方药。最后还有一个原因，秘方药可以缓解当时猖獗一时的贪吃症和厌食症。到了19世纪晚期，治疗肚子痛的药是当时最基本的药物。这一点你不必大惊小怪，因为当时人们的饮食偏重淀粉和肉类食物。可口可乐之所以引起了阿萨·坎德勒的兴趣，正是因为据说可口可乐可以治疗消化不良。

广告风潮

到了19世纪八九十年代，滋补品和调和物的广告费用数目之大已经足以使人眩晕，即使按今天的美元价值来计算，也足以让人惊讶不已。1881年的时候，圣·雅各布石油公司的广告费用是50万美元。到1885年，好几家秘方药商号每年的广告费用都在10万美元以上。10年之后，《科学美国人》杂志宣称，某些商人每年在药物广告方面的投入已经达到了100万美元。该杂志还指出，“缜密的广告使汉森公司的Pink Pills for Pale People药品每年的广告投入高达50万美元”。一位广告拥护者说：“没有广告，我也许只能维持生计。是广告让我发家致富，因为广告实在是一种非常普通的服务。”

1888年，全美国第一家商业广告杂志《印刷油墨》在可口可乐诞生2年后创刊，这有着极其重大的意义。《印刷油墨》创刊50周年纪念刊认为，秘方药行业的成功正说明了商标和铺天盖地的广告的重要性。该杂志文章写道：“制造商们并不是到20世纪才开始听取利用广告作为销售工具来获取高额利润的建议的。”毫无疑问，秘方药制造商能够支付巨额的广告费用，这与他可观的利润绝对是分不开的。比如说，市场上卖1美元一瓶的秘方药，制造商只需要付出不到10美分的生产成本，再加上他们没有重大的资本投资计划，日常开支很少，需要雇用的劳工也不多，因此再花10美分来打广告也不失为明智之举。

制造商们也清楚，如果没有铺天盖地的广告，就没有几个人会去购买那些并非生活必需的药品。制造商必须成为推销员。难怪在镀金时代，那些兜售秘方药的小贩们主宰着整个广告费用的支出。秘方药制造商是最早运用醒目的广告标语、独特的标识和商标、名人签名、社会地位、“永久保存欲”的美国商人。秘方药制造商们还是最早销售人物形象而非实物产品的人。而与此同时，那些愚笨的纺织品和缝纫机生产厂家，因为没有意识到广告的重要性，虽然投资巨大，却只有很少的利润可图。广告无碍于尊严，却让他们无端少赚了大把的钞票。人们需要靠出售货物来谋生。如果再有广告助一臂之力，那给货物标上高价钱将是易如反掌。但是，那些讨厌的药品广告败坏了广告业的名声，就像《印刷油墨》所指出的那样：“大多数秘方药广告的虚假宣传使它名声扫地。广告词中宣称秘方药对癌症、肺病、黄热病、风湿和其他疾病都有绝对的疗效，而事实上，即使是对最轻微的病痛，那些药也无能为力。”

广告洪流并不局限于报纸。为了提高商标的可见度和知名度，万灵丹制造商们用千奇百怪的新奇药品潮水般地冲击市场。他们专注于那些可以重复使用的东西，如时钟、日历、纸板火柴、记事本、小刀、历书、菜谱、镜子、卡片等等。每当消费者想看一下时间或者日期、想要点燃一支雪茄或是求医的时候，他就会看到这样的提醒：Pale Pink Pills 药丸对血管有益，可口可乐可以缓解疲劳和治疗头痛，如此等等。

与此同时，户外广告商们也在想方设法竞相角逐。身上挂着广告牌的男人全身僵硬地晃荡在熙熙攘攘的人行道上；一幅幅标语在街道两边迎风飘荡；到了晚上，海报张贴员无孔不入地贴着他们的广告，迫不及待地要去盖住对手前一天刚刚贴出的广告。

广告画的画家们都被分配到最抢眼球的地方去画巨幅商标；我们更愿意把维多利亚女王时代看做是一个自然界还没有被破坏的高贵的时代，但就是在那个时代，为了使坐在火车车厢里的游客能够透过车窗看到竖立的巨大 Helmholtz's Buchu 标志，秘方药广告商们甚至可以大费周章地把一座山的山腰削平。

1886 年 5 月，也就是可口可乐诞生的时间，一位作家生动地描绘了这道被玷污的风景：游客们可能会很喜欢“这个蜿蜒起伏的山谷，从每一片草地、每一个小树林、每一个果园里都可以闻到春天的味道”，“只要可以看到其中的一部分，就可以消除一些痛楚”。但这并不能反映真实的情况。作家还写道，这里的篱笆和小棚都是丑陋不堪的，“一望无际的田野里，矗立着畸形岩石和巨型标语，标语上硕大的文字在游客可以看到的地点闪烁着”。看着“那些层层叠叠的景色和死乞白赖在那些景色上的文字”，游客有些许的厌恶，于是“转过头背对着这景致”。因此，评论家总结道：“如果这位睿智的、来自异国他乡的远方客人不是用单纯的‘景色’二字，而是用‘美国景色’四个字来描述他的观感的话，国人也不该抱怨他。”1886 年的时候，甚至有一个秘方药制造商出资建造了自由女神像，而他的回报就是可以用自由女神