



世界商业

经典国际工商管理

经典文库

帝国

系列

可乐帝国

可口可乐的品牌、分销与资本运作

I'd Like the World To Buy A Coke

[美] 戴维·格里森 著
David Greising



美国商业周刊
年度十大畅销图书之一



科学出版社

ASTRONAUTIC PUBLISHING

科文(香港)出版有限公司

SCIENCE & CULTURE PUBLISHING HOUSE / HONGKONG / CO., LTD.

科文西方工商管理经典文库·帝国系列

可 乐 帝 国

——可口可乐的品牌、分销与资本运作

I'd Like The World To Buy A Coke

(原名:我愿全世界都买可口可乐)

[美]戴维·格里森 著
傅兴潮 译

字 航 出 版 社
科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字:01-98-1946号

图书在版编目(CIP)数据

科文西方工商管理经典文库:可乐帝国/(美)戴维·格里森著(Greising, D.);傅兴潮译.-北京:宇航出版社,1998.10

ISBN 7-80144-196-6

I.可… II.①格…②傅… III.①传记小说-美国-现代 ②格里森, D.-传记 IV.1712.45

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 27001 号

Copyright © 1989 by D. Greising

Publishing by arrangement with John Wiley & Sons, Inc. through Beijing

International Rights Agency Co. Ltd.

中文简体版版权©1998 科文(香港)出版有限公司

宇航出版社出版

中文简体字版权经北京版权代理有限公司代理

宇航出版社 出版
科文(香港)出版有限公司

出版/宇航出版社

科文(香港)出版有限公司

经销/新华书店

批发/宇航出版社发行部(010)68371105 68371057

(北京市阜成路8号 邮编100013)

北京科文剑桥图书有限公司(010)64203023

(北京市安定门外大街208号三利大厦四层 邮编100011)

网址/<http://www.dangdang.com>

零售/北京宇航文苑(010)62579190

(北京海淀大街31号 邮编100080)

印刷/大厂第一胶印厂

开本:850×1168 1/32 印张:14 字数:230千字

2002年1月第2次印刷

定价:36.00元

献给曾告诫我作家生活之艰辛
的爸爸和从不对我说这些话的妈妈

DIARI

IMP O R T A N T E P

INDUSTRIA DE ALIMENTOS
SOLICITA UN

**INGENIERO
QUIMICO**

**INGENIERO QUIMICO
AZUCARERO**

RECIENTE GRADUADO

Indispensable hablar y escribir
inglés correctamente.
Grandes Oportunidades

Dirijase por escrito al Apartado 2874, Habana

Min. de Econ. y Fomento de Hab.
Circular 117 de 1954

1954年6月18日，戈伊祖塔看到这则广告，当时他并不知道这是可口可乐公司。



70年代初，戈伊祖塔还没进入伍德罗夫的管理圈。陪同老板参观工厂。



*老板”及其亲信。左起第四为戈伊祖塔。



1980年8月6日，戈伊祖塔终于被任命为可口可乐公司的董事长兼总裁。



1985年7月11日，新可口可乐推出七十七天后，戈伊祖塔和科奥又重新推出了传统配方的可口可乐。

可口可乐之王。1985年夏，戈伊祖塔走下办公楼。



1995年4月，戈伊祖塔和接任者庆祝新可口可乐推出10周年。



戈伊祖塔自豪地站在建于亚特兰大市的可口可乐世界前。



1997年10月18日戈伊祖塔去世,享年65岁。



罗伯托·戈伊祖塔自幼即为优等生。1939 年上三年级时，为班上前四名优秀学生之一。



1948 年就读于贝伦学院时，被授予学院最高奖“希望之星”。

戈伊祖培的出生地,位于古巴哈瓦那市。



房中内景。



戈伊祖塔(后排左数第三)参加了贝伦学院的篮球队和游泳队,但并不出色。



耶鲁大学化学工程专业毕业照。前数第三排右起第二人为戈伊祖塔。



1953 届耶鲁大学毕业生。旁
为欧尔古塔。

Dña González de Castelleiro
Segundo Castelleiro Colmenares

y

Aida Cantero de Goizueta
Crispulo Goizueta Fernández

Tienen el gusto de invitar a usted
al matrimonio de sus hijos

Olguita y Roberto

el Domingo catorce de Junio de mil
novecientos cincuenta y tres, a las
once y media de la mañana, en la
Iglesia del Sagrado Corazón,
Reina, La Habana.

戈伊祖塔婚礼请柬。

Misa de Delaciones.

目 录

罗伯特·戈伊祖塔生平大事记 (1)出版前言 (4)序 言 山顶传来的声音 (16)

他改变了配方！向毫无准备的世界推出了新的可口可乐。可是，这个世界没有支持他。当所有人还在痴迷于可口可乐所独有的甜味和气泡的时候，戈伊祖塔已经悄悄地但毫不犹豫地开始了他的改革，这一改革的意义远远不止是改变世界上最受欢迎的软饮料的味道，他改变的是他的公司在经营管理上的“配方”，从更广泛的意义上说，他创造并重组了能决定某个人或某个企业在全世界范围内获得成功的“配方”。

第一章 古巴—卡斯特罗—可口可乐公司 (23)

第一次找工作，对他来说，绝不是找个工作有碗饭吃就行。他是一个胸怀大志，前程远大的人。他要找的工作绝不只是保障有吃、有穿、全家富足，而是必须能够满足独立于他的父亲、专业对路、确实有望实现雄心壮志的条件。他需要的是能够展现自己判断力

的工作,他要与同龄人平等竞争一番,他要的是完全依靠自己,而不是家族或裙带关系取得成功。

第二章 跃上顶峰 (60)

当他以公司的新总裁,并显然是下一任董事长的身份走进会议室,董事们还没有从惊异中清醒过来,他们忘了起身,忘了鼓掌,忘了传统的礼貌的欢迎新主管的方式。就这样,戈伊祖塔以一种古巴贵族式的方式接管了可口可乐公司。然而,董事们当时并未意识到,这个刚刚与他们握手的人,后来永远地改变了可口可乐公司的命运。

第三章 “西班牙法庭”式调查 (113)

通过“西班牙法庭”式调查,戈伊祖塔发现,不仅可口可乐公司的财政令人担忧,从经营战略上讲,整个公司也是漫无目的的。管理方式的改变势在必行。为了加强人们的数字概念和公司文化观念,他应该自上而下地彻底改革可口可乐公司的经营方式。他认为,要把可口可乐公司建设成在全世界堪称一流的公司,需要打一场长期而艰苦的硬仗。

第四章 新突破:减肥可口可乐与哥伦比亚影业公司 (158)

1983年,减肥可口可乐在美国成为最受欢迎的保健饮品,第二年上升为整个饮料市场的第一位,为了稳定成果,戈伊祖塔批准了一项第一年投资1亿美元的宣传项目,这是

软饮料开发史上耗资最大的宣传项目之一。

第五章 “把我的可乐还给我！” (195)

新旧可口可乐的迅速更替和消费者的强烈反响并没有给戈伊祖塔带来真正的反思，新可乐失败之后的营销成功与新可乐本身一样并没有什么值得回味的地方。戈伊祖塔忽略了更大更重要的东西：是可口可乐的这块牌子的力量使得戈伊祖塔获救。尽管戈伊祖塔和他领导下的公司严重摧残了这个商标，但是可口可乐依然有拯救自己的力量。

第六章 大手笔作大文章：资产剥离、灌装公司 (240)

合并装瓶厂、把可口可乐推向世界、减肥可口可乐和新可口可乐的推出，以及收购哥伦比亚影业公司，这样的一系列举措使公司一下子要同时从至少六个方向发展，所有这些新举措显得公司在对待财力资源上较为轻率，公司的债务成为一个不小的负担，是需要轻装上阵的时候了……

第七章 可口可乐殖民时代 (290)

当戈伊祖塔将他的注意力越来越多地放到可口可乐公司的国际营销中的时候，他的努力受到了来自离美国中心不远的一个地区的关注，在一间不起眼的办公室里，一名叫沃伦·巴菲特的人静静地將可口可乐公司圈到了他的贸易范围之内……

第八章 “永远…”一场伟大的战争…………… (327)

1991年,在可口可乐公司的广告业中的某些东西已经处于腐败的状态,可口可乐公司目前的广告口号“真的打不垮”已经成为一个败笔。消费者已经失去了与这个品牌之间的联系,这样的口号已经被人们所淡忘,新的突破在哪里?

第九章 品牌“机器”…………… (367)

可口可乐公司的广告刚在大众传媒中拔出就广泛受到称赞,但随之而来的便是对它们的攻击。广告人员和批评家们都憎恨这新的“永远”之战。但谁都无法否认它,“它无处不在,永远在你身边;它令人熟悉,永远是真实的;他独一无二,永远属于每一个人!”

第十章 可口可乐的奥运会…………… (404)

戈伊祖塔为1996年亚特兰大奥运会投资了3.5亿美元,以这次运动盛会为契机,他开始了新一轮销售攻势,并对可口可乐公司产生了巨大的影响,在此之前,几乎没有有什么外部的因素能对可口可乐产生这么大的影响。

第十一章 可口可乐的天堂…………… (441)

中国市场本身很重要,又有巨大的潜力,同时拥有2亿人口的印度尼西亚地区,由于居民们大多为穆斯林,没有酒精饮料的竞争,使它们被戈伊祖塔并称为“软饮料的天堂”,然而通向天堂的路并不如想象中的顺畅。

| | |
|------|--|
| 尾 声 | 教堂歌声..... (479) |
| | 没有人大声地唱出来,但是几乎在教堂 中的每一个人,脑海中都浮现出这样的歌 词:“我愿教会世界唱歌,歌声完美协和;我 愿永远与世界同在,请他来上一杯可口可 乐。” |
| 作者声明 | (487) |