

世界顶级企业
传奇系列

全球饮料龙头 可口可乐

杨春伟 徐苑琳 / 编著

1886年，一位头发斑白的老人，
正在实验室品尝他正在研制的“戒酒饮料”。
他将吹凉的液体放进嘴中，细细品尝……
从潘伯顿舔嘴的那一瞬间，挡不住的畅快感，
就已宣布了可口可乐的未来……

上海财经大学出版社

世界顶级企业
传奇系列

全球饮料巨头

可口可乐

杨春伟 徐苑琳 / 编著

图字:09—2007—068号

维德文化事业有限公司授权出版

2007年中文版专有出版权属上海财经大学出版社

版权所有 翻版必究

图书在版编目(CIP)数据

全球饮料龙头:可口可乐/杨春伟,徐苑琳编著. —上海:上海财经大学出版社,2007.4

(世界顶级企业传奇系列)

ISBN 978-7-81098-905-3/F·851

I. 全… II. ①杨…②徐… 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(2007)第036293号

QUANQIU YINLIAO LONGTOU

全球饮料龙头

可口可乐

杨春伟 徐苑琳 编著

责任编辑 张健 封面设计 路静

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路321号乙 邮编200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2007年4月第1版 2007年4月第1次印刷

890mm×1240mm 1/32 6.75印张(插页:2) 118千字

印数:0 001—5 000 定价:19.00元

前 言

在 20 多年前,有人曾做过这样一个有趣的统计:把全部销售出的可口可乐瓶子直立并排,长度等于从地球到月球来回 115 次;如果铺成 7.5 米宽的高速公路,则可以绕行赤道 15 圈。如果使用今天的统计资料,结果肯定更为壮观。在可口可乐公司上市后的第一年,平均每天仅卖出 9 杯;到了 1985 年,可口可乐每天的销售量超过 3 亿瓶,年营业额达到 68 亿美元,现在它畅销全球近 200 个国家和地区,消费者每天享用超过 10 亿杯。今天在美国,每个人平均饮用可口可乐公司的产品数量是 415 杯,在日本是 163 杯,在欧盟是 98 杯,在韩国是 68 杯。同时,可口可乐公司的股价从 1981 年的 40 多亿美元攀升为 1 500 亿美元,成为华尔街最有投资前景的公司之一。据美国《财



富》杂志 1999 年的全球 500 强企业排行榜显示,可口可乐的营业收入额为 188.13 亿美元,利润为 35.5 亿美元,资产额高达 191.45 亿美元。

可口可乐公司在本土和世界市场上都取得了巨大的成功,这是毋庸置疑的。当今世界五大饮料品牌中,可口可乐公司一举囊括四大品牌:可口可乐、健怡可口可乐、芬达和雪碧。可口可乐当然不必提,雪碧是国际市场上柠檬汽水的销售之冠,而芬达则成为世界上销量第一的柳橙汽水。可口可乐公司的成就可见一斑。

其实,可口可乐也一样经历过大风大浪,也一样是从一株幼嫩易折的小苗逐渐成长,成为可以独当一面的参天大树,而且还在不断的成长中。它铸就了百年的辉煌,可是辉煌背后也有藏不住的艰辛和坎坷,幸运的是,这些都没能打倒它,而且也许正如歌词中所唱的那样:“不经历风雨,怎么见彩虹,没有谁能随随便便成功。”正是这些经历本身为可口可乐更添加了一抹光彩。那么,它成功的秘诀到底在哪里呢?它又是如何成长为世界饮料行业的霸主呢?它的成功对我们的企业又有什么借鉴意义呢?在本书中,我们

将尽情领略可口可乐公司的风采,一起陪它走过百年的风云历程;解读它的策略,洞悉成功之秘;看它与百事之间的“倚天”、“屠龙”之争,尽显王者之风。

目 录

☺ 前言 / 001

① CHAPTER 1

百年风云

① 可口可乐的诞生 / 003

“舔嘴的一瞬间”——可口可乐的出世 / 003

流星的启示——可口可乐名称的来历 / 004

飘逸的感觉——商标设计 / 005

犹抱琵琶半遮面——神秘的配方 / 006

② 可口可乐的发展 / 009

从战争中走向世界 / 009

蒲公英的种子 / 011



③ 可口可乐的持续辉煌 / 013

② CHAPTER 2

公司策略

① 成功的经营理念——从 3A 到 4P / 017

② 市场策略——出奇制胜 / 020

开发新产品抢占市场 / 020

角色营销——酷儿风暴 / 023

③ 通路策略——“随处可得” / 026

通路策略 / 026

全球销售 / 037

网络魅力 / 038

④ 势不可挡的广告效应 / 043

一掷千金做广告 / 043

惊天动地广告战——可口可乐的广告大战历史

一览 / 046

幽默篇 / 052

温情篇 / 053

平淡无奇篇 / 054

豪华篇 / 054

明星篇 / 055

圣诞老人篇 / 057

⑤ 声势浩大的赞助活动——可口可乐的奥运

情结 / 062

赞助奥运——永不减退的热情 / 062

可口可乐公司的奥运之旅回顾 / 071

完美展现——亚特兰大奥运会：属于可口可乐
的奥运会 / 077

⑥ 海外市场营销策略——授权经营 / 090

建立国内授权经营体系 / 091

建立国外授权经营体系 / 094

⑦ 入乡随俗——世界各地的本土化策略 / 102

从“2L 和 3O”到“Think Local,

Act Local”——全面本土化 / 102

原材料本土化 / 104

人力资源本土化 / 105

营销本土化 / 109



3 | CHAPTER 3

错误与危机

① 新可乐风波 / 129

“堪萨斯工程” / 129

消费者抗议——口味还是老的好 / 131

经典可乐 V. S 新可乐——问题出在哪？ / 135

② 迎战市场危机 / 139

比利时危机 / 139

可口可乐的危机公关 / 141

启示：应对市场危机——积极主动，

诚实公开 / 143

4 | CHAPTER 4

“倚天”、“屠龙”之争

① 步步紧逼——百事可乐在挑战中壮大 / 151

② 正面交锋——可口可乐与百事可乐的

争霸之战 / 163

广告大战 / 166

奥运大战 / 174

5 CHAPTER 5

可口可乐在中国台湾

① 逐步推进的发展阶段 / 179

初建阶段 / 179

成长阶段 / 180

成熟阶段 / 180

总结与展望 / 182

6 CHAPTER 6

对我们企业的启示

① 品质第一 / 191

品质优良,品牌独特 / 191

对产品有信心,相信自己的产品是一流的 / 192

② 知名品牌 / 193

提高商标的影响力,加强经销通路建设 / 193

增加品牌知名度宣传 / 195



不畏强手,敢于竞争/ 197

热心公益事业,争取广泛支持/ 198

③ 卓越的信誉 / 199

合理的价格 / 199

与从事流通的人互惠 / 200



百年风云

CHAPTER 1

- ① 可口可乐的诞生
- ② 可口可乐的发展



今日,可口可乐公司已成为世界饮料行业的龙头老大,其产品畅销全球 200 多个国家和地区。曾经在美国的《商业周刊》全球1 000家公司排名中,排行第 26 位,市值达到 1 319 亿美元。



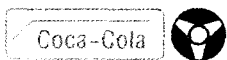
① 可口可乐的诞生

“舔嘴的一瞬间”——可口可乐的出世

1886年，仲夏，亚特兰大，马里塔街107号。

阳光从窗户射入昏暗的实验室内，洒在一位头发斑白的老人身上，同时也照着一口略微倾斜的铜锅。锅中一种深褐色的液体正不停地窜出白色的小泡，还不时发出类似“咕咕”的欢笑声音。一缕缕白色的轻烟袅袅升起，整个实验室里弥漫着一种浓郁且有些奇特的香味，那位老人——约翰·潘伯顿(John S. Pemberton)医生正对着木勺里从锅中舀出的液体轻轻地吹着。

这是种与咖啡相似但完全不同的液体，是他正在研制的一种新“戒酒饮料”。阵阵飘逸出的奇特香气，让他对这种将糖、碳酸水和其他原料偶然混合在一起的液体，产生了极大的好奇心。于是，他轻轻地将吹凉了的液体放进嘴中，细细品尝……



即使潘伯顿自己也没有想到人类历史上最成功的无酒精饮料——可口可乐就这样传奇地诞生了。可以说：从潘伯顿舔嘴的一瞬间，就宣布了可口可乐的未来。

流星的启示——可口可乐名称的来历

这种神奇的新饮料诞生后，为它取名字的重任就落到潘伯顿的合伙人鲁宾逊身上。他冥思苦想了一整天，仍然一无所获，直到深夜两点多钟，他忽然有了灵感：“为什么不依照这种饮料的性质取名呢？”“清凉解暑……”他边叨念着，心里边盘算着：“饮料是清凉的，用‘冷’(Cold)字来代表不就很合适吗？但冷字不能成为名字，必须再加个字才行。”于是，他开始翻词典，但仍无丝毫头绪。他开始生气了，并把词典丢在一边，准备放弃。这时恰好外面的公鸡叫了，他一下子跳了起来：“就用公鸡(Cock)这个名字吧！”可是“公鸡冷的”或“冷的公鸡”都不像是饮料的名字，这两个字怪异地组合在一起，一定会让人讥笑的。要怎么办才好呢？想着想着，他信步走到自家的院子里，仰望着满天的星斗。忽然一颗流星划过，“quick!”他发出一声感叹：“物换星移，一颗星星陨落，又一颗新星升起，一切看起来似乎并没有什么改变。”这时他忽然产生了灵感，把冷的和公鸡两



个单字交换一下位子并且换个字母,不就没人认出来了吗?于是他把两个单字中的“k”和“d”都换成了“a”,然后变换了它们的位置,这样就变成了“Coca-Cola”。

就在这一念之间,“Coca-Cola”这个品牌就诞生了。1887年6月28日,可口可乐获得了注册商标专利权,真正确立了法律地位。

相比之下,可口可乐中文译名的产生,就没有那么多的传奇色彩了。可是比起它的英文原名,它的意思可是毫不逊色,至今仍被认为是世界上迄今为止最好的译名。“可口可乐”,既可口又可乐,既保持了英文的音,还青出于蓝而更胜于蓝,比英文更有趣。1920年,可口可乐已在上海正式生产,可是依然没有正式的中文名字,这对于它的销售非常不利。为了能尽快找到合适的译名,在华语国家推广出他们的品牌,专门负责海外业务的可口可乐出口公司便在英国公开登报征求译名,一位旅英的上海学者便以“可口可乐”击败了众多的竞争对手,获得350英镑。此后,他回到上海,并在此买房定居。

飘逸的感觉——商标设计

“Coca-Cola”这两个单字只相差一个字母,看起来似乎