

COCA COLA

彭程 武齐 / 主编

Enjoy *Coca-Cola*

书
M
销
售
年
百
强

可口可乐营销 授权生产策略

Coca Cola 's Marketing Strategy

COCA COLA

彭程 武齐 / 主编

Enjoy
Coca-Cola

书

丛

销售
百年
强势

可口可乐营销

授权生产策略

Coca Cola 's Marketing Strategy

图书在版编目 (CIP) 数据

可口可乐营销: 授权生产策略/彭程等主编. —北京: 中国经济出版社, 2003.2

ISBN 7-5017-5683-X

I. 可… II. 彭… III. 饮料—食品工业—工业企业管理—市场营销学—经验—美国 IV. F471.268

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 046015 号

强势百年营销丛书/可口可乐营销: 授权生产策略

主 编 / 彭 程 武 齐

责任编辑 / 侯 明

装帧设计 /

出版发行 / 中国经济出版社

地 址 / 北京百万庄北街 3 号

邮政编码 / 100037

印 刷 / 三河市欣欣印刷有限公司印刷

经 销 / 各地新华书店

开 本 / 880×1230 毫米

印 张 / 9.625

字 数 / 155 千字

印 数 / 1-5000 册 2003 年 2 月第一次印刷

定 价 / 20.00 元

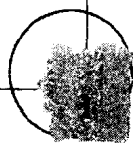
书 号 / ISBN 7-5017-5683-X/F·4557

引言

可口可乐公司是世界上最大的饮料公司，产品销售到世界 200 多个国家和地区。根据美国《商业周刊》最新全球 1000 家公司排名，可口可乐位居第 26 位，市场价值达到 1319 亿美元。可口可乐公司自 20 世纪 80 年代初进入中国，占饮料市场 1/4 的份额，占碳酸饮料市场的 1/3。

可口可乐在中国的销售每年都保持两位数的增长势头，中国已成为可口可乐在全球的第 6 大市场，中国每个人人均饮用可口可乐公司产品数量达 8 杯，每杯 8 盎司。但显然，可口可乐公司还希望把这个数字进一步提高。

有一组数据可以证明可口可乐的不满足是有足够的根据的，美国每个人人均饮用可口可乐公司产品数量是 415 杯，日本 163 杯，欧盟 98 杯，





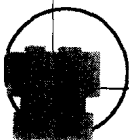
韩国 68 杯。

在亚洲,碳酸饮料的受欢迎程度更是无法同美国和欧洲相比。在过去几年,可口可乐确有各种非碳酸饮料推出市场,这是因为可口可乐想做全面的饮料公司,而不仅仅是碳酸饮料的提供者。

据中央电视台央视调查中心 2000 年全国城市消费者调查报告中显示,“醒目”在 2000 年增长显著,在品牌市场占有率中占 4.6%,排名第 4,品牌知名度达 16.2%,在最佳品牌认知比例中醒目占 3.5%,均排名第 5。同属可口可乐公司的“芬达”品牌也在该次的调查中再次跻身前 6 强,其市场占有率和最佳品牌认同度居第 6 位,而在品牌知名度上是获得排名第 4 的成绩。2000 年“芬达”品牌被收入“全国重点商标保护名录”,在此之前,“可口可乐”、“雪碧”已在名录之列。

.....

“可口可乐”是以高标准及现代化的生产享誉全球的,是世界各地销量最大的软饮料之一,并每天给予人们美味怡神的感觉,“尽情尽畅,永远是可口可乐”是可口可乐的响亮称号。“雪碧”在世界各地广受欢迎,其特点是晶



亮、清凉、解渴、美味、清爽，是有朝气和活力人士的选择，在国际市场上是柠檬型汽水的销售冠军。“芬达”是世界销量第一的橙味汽水，其清甜可口，橙味浓郁。“酷儿”是小朋友的最佳饮品，更是一家老小共享欢乐时刻的开心伴侣。

全球品牌课题组
《强势百年品牌营销》编委会

总策划

彭程

主 编

彭程 武齐

编委会成员

陈丹丹 杨雪枫 王红梅

薛婷 李利平 吕璐

吴国梁 魏红 田梦雪

刘红强 艾立成 王亚芳

<http://www.guandian.net>

目 录

引言/ (1)

第一章 可口可乐百年风云/ (5)

可口可乐的由来/ (7)

新配方风波/ (21)

团队精英/ (25)

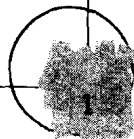
卓越经营者——甘特拉/ (25)

商界智者——罗伯特·戈伊祖塔/ (26)

三足鼎立振雄风/ (29)

高层大换血/ (33)

真正的当家人/ (36)





强势百年营销丛书

第二章 市场策略出奇制胜/ (45)

把握商机, 赞助奥运赛事/ (47)

与新科技接轨: 工作流程管理/ (58)

一石双鸟品牌策略/ (62)

建在线数字档案/ (65)

并购, 与娱乐界共舞/ (67)

开发新产品赢取市场/ (80)

减肥可口可乐/ (80)

健怡可口可乐/ (89)

“岚风”蜂蜜绿茶饮料/ (92)

角色营销的产品策略/ (95)

• 案例: “酷儿”专攻儿童果汁饮料市场/ (95)

顾客导向的市场研究/ (100)

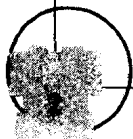
第三章 经营理念与渠道策略/ (107)

从 3A 到 3P/ (109)

销售就是服务/ (111)

专精于装瓶厂交易的投资银行/ (115)

“随处可得”/ (119)



品牌效应/ (123)

第四章 共赢策略/ (129)

与达能合作销售瓶装矿泉水/ (131)

携手雀巢向健康型饮料进军/ (132)

收购打开牛奶饮料市场/ (135)

将移动服务引入自动饮料售货/ (136)

与百事可乐竞争/ (138)

墨西哥争霸战/ (138)

天鹅计划诞生/ (143)

网络广告之争/ (151)

生活化的可口可乐与激情的百事可乐/ (153)

值得其他企业借鉴的地方/ (156)

果汁饮料市场营销/ (157)

第五章 市场促销制造顾客/ (165)

势不可挡的广告冲击波/ (167)

“年轻人的心声”广告片/ (170)

利用影片细节做广告/ (170)



强势百年营销丛书

赞助奥运所达到的广告效应/ (171)

成功的“明星广告”策略/ (175)

改进包装和巧于命名/ (176)

营业推广促销策略/ (178)

“可口可乐雪碧红配绿对对送”促销活动/ (178)

可口可乐公司营业推广的主要方法/ (180)

圣诞老人体现公司的公众形象/ (181)

第六章 全球营销策略/ (185)

变战场为市场/ (191)

建立国外特许经营体系/ (195)

再造国外特许经营体系/ (197)

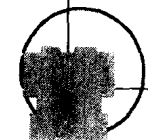
“锚式”装瓶策略/ (198)

- 案例：可口可乐进军欧洲市场/ (200)
- 案例：“比利时”事件的危机管理策略/ (205)
- 案例：非洲及远东地区市场营销/ (213)

第七章 营销中国市场/ (219)

第一阶段，特许灌装/ (223)

第二阶段，直接投资/ (223)



第三阶段，全面发展/（225）

2001 年创业绩，2003 年出新招/（239）

第八章 本土化战略/（245）

本土化整合传播/（249）

可口可乐广告注重中国元素的使用/（250）

本土化公关策略/（256）

加盟网络实名/（257）

- 案例：可口可乐消费者无币网上拍卖/（259）

- 案例：与方正电脑合作共推家庭电脑/（260）

品牌本土化/（264）

本土化营销/（269）

产品策略/（270）

本土化的分销策略/（274）

网络营销本土化策略/（276）

- 案例：易拉罐本土化风波/（279）

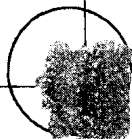
人力资源本土化/（289）

引言

可口可乐公司是世界上最大的饮料公司，产品销售到世界 200 多个国家和地区。根据美国《商业周刊》最新全球 1000 家公司排名，可口可乐位居第 26 位，市场价值达到 1319 亿美元。可口可乐公司自 20 世纪 80 年代初进入中国，占饮料市场 1/4 的份额，占碳酸饮料市场的 1/3。

可口可乐在中国的销售每年都保持两位数的增长势头，中国已成为可口可乐在全球的第 6 大市场，中国每个人人均饮用可口可乐公司产品数量达 8 杯，每杯 8 盎司。但显然，可口可乐公司还希望把这个数字进一步提高。

有一组数据可以证明可口可乐的不满足是有足够的根据的，美国每个人人均饮用可口可乐公司产品数量是 415 杯，日本 163 杯，欧盟 98 杯，





韩国 68 杯。

在亚洲,碳酸饮料的受欢迎程度更是无法同美国和欧洲相比。在过去几年,可口可乐确有各种非碳酸饮料推出市场,这是因为可口可乐想做全面的饮料公司,而不仅仅是碳酸饮料的提供者。

据中央电视台央视调查中心 2000 年全国城市消费者调查报告中显示,“醒目”在 2000 年增长显著,在品牌市场占有率中占 4.6%,排名第 4,品牌知名度达 16.2%,在最佳品牌认知比例中醒目占 3.5%,均排名第 5。同属可口可乐公司的“芬达”品牌也在该次的调查中再次跻身前 6 强,其市场占有率和最佳品牌认同度居第 6 位,而在品牌知名度上是获得排名第 4 的成绩。2000 年“芬达”品牌被收入“全国重点商标保护名录”,在此之前,“可口可乐”、“雪碧”已在名录之列。

.....

“可口可乐”是以高标准及现代化的生产享誉全球的,是世界各地销量最大的软饮料之一,并每天给予人们美味怡神的感觉,“尽情尽畅,永远是可口可乐”是可口可乐的响亮称号。“雪碧”在世界各地广受欢迎,其特点是晶



亮、清凉、解渴、美味、清爽，是有朝气和活力人士的选择，在国际市场上是柠檬型汽水的销售冠军。“芬达”是世界销量第一的橙味汽水，其清甜可口，橙味浓郁。“酷儿”是小朋友的最佳饮品，更是一家老小共享欢乐时刻的开心伴侣。

COCA COLA

第一章

可 口 可 乐
百 年 风 云