

后东升 主编

传播顶尖跨国公司的品牌理念

分享顶尖跨国公司的品牌经验

36家跨国公司的 品牌管理

根据牛津英文字典的解释，19世纪，“品牌”这个单词被解释为商业标志。

20世纪中叶，则广义地被解读为产品留在消费者心目中的“形象”，或被比喻成一种代表人或事物的抽象概念。今日，品牌并不只是一个名称而已。它已是高贵的品质，惬意的享受，轻松的生活，优质的服务的代名词……

麦当劳：无处不在

宝马：驾驶的乐趣

诺基亚：科技，以人为本

可口可乐：世界上最有价值的品牌

宜家：品牌与成本的两全之道

万宝路：品牌塑造的里程碑

丰田：有路就有丰田车

米其林：轮胎上的品牌征途

达能：食品霸主的品牌攻略



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

36家跨国公司的 品牌管理

后东升 主 编



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

图书在版编目 (CIP) 数据

36 家跨国公司的品牌管理/ 后东升主编. —北京: 中国水利水电出版社, 2005

ISBN 7 - 5084 - 3039 - 5

I. 3... II. 后... III. 跨国公司—企业管理: 质量管理 IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 065581 号

书 名	36 家跨国公司的品牌管理
作 者	后东升 主编
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京市兴怀印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 17.75 印张 273 千字
版 次	2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷
印 数	0001—5000 册
定 价	28.00 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前言

随着市场经济的深化，品牌观念已是深入人心。从企业家的运筹帷幄到家庭主妇针头线脑的购买决定，品牌两个字都有着不可忽视的作用。

什么是品牌？

美国市场营销协会定义委员会曾给品牌下了这样一个定义：品牌是指用来识别一个（或一群）卖主的货物或劳务的名称、术语、记号、象征、设计或其组合，并用来区别一个（或一群）卖主或其竞争者。事实上，现在的品牌含义已大大地被拓展了，它已与企业的整体战略联系起来，集中体现了企业的社会形象与感召力。

品牌是企业的脸，它决定着消费者是否会在第一时间对该企业产生好感；

品牌是企业的战旗，插到哪里，哪里便是自己的领地；

品牌是企业的精魂，凝聚着企业的经营哲学与价值内涵。

可口可乐公司的总裁曾说过这样一句话：“如果可口可乐的工厂突然化为灰烬，全世界的银行家都会在一夜之间赶来，主动投入资金，帮助我重建可口可乐工厂。”他有资格这么夸口，因为，他拥有世界上最有价值的品牌。

创建自己的名牌产品，并且把它作为市场竞争的武器，占领市场，已成为当代企业家的共识。品牌的市场占有率，已被许多企业列为首要的经营目标。

可是，在硝烟四起的市场上，怎样才能打造品牌，克敌制胜呢？本书精选了36个跨国公司的品牌战略。他们披荆斩棘，攀上了品牌的巅峰。他山之石，或可攻玉。这36个顶级品牌走过的历程，或许可以给后来者提供一些思索和借鉴。

前言

可口可乐：世界上最有价值的品牌	1
万宝路：品牌形象塑造的里程碑	11
耐克：品牌神话之谜	18
IBM：蓝色巨人的品牌服务战略	23
欧莱雅：美容联合国的品牌之路	29
宝洁：品牌王国的成功准则	38
诺基亚：科技，以人为本	45
雀巢：全球品牌之旅	50
麦当劳：无处不在	57
宜家：品牌与成本的两全之道	64
星巴克：精益求精的咖啡精神	70
三星：品牌价值增长最快的企业	77
安利：品牌持久战	85
资生堂：装饰人类的科学	97
哈雷：征服世界的品牌	106
维珍：颠覆品牌规则	114
现代：后来居上	123
米其林：轮胎上的品牌征途	130
蓝带啤酒：最本土化的国际品牌	135
杜邦：打造化学工业王牌	140
奔驰：世界名牌第一车	149
索尼：日本制造的品牌神话	154
松下：经营之神的电器帝国	161
摩托罗拉：MOTO 行天下	166

迪斯尼：快乐之旅.....	174
劳斯莱斯：飞翔的女神.....	184
高露洁：牙膏里挤出来的顶级品牌.....	192
丰田：有路就有丰田车.....	199
达能：食品霸主的品牌攻略.....	203
宝马：驾驶的乐趣.....	210
吉列：男士的最佳选择.....	222
微软：IT 领袖品牌	230
Prada：精品王国的品牌魔方	240
联合利华：注入品牌活力.....	248
雅虎：一个迅速崛起的品牌.....	257
哈根达斯：冰淇淋世界的极品.....	266
参考书目	276

可口可乐：世界上最有价值的品牌

可口可乐是由美国乔治亚州亚特兰大药剂师约翰·彭伯顿发明的。1886年他在家中后院发明了一种咳嗽糖浆后，拿了这种糖浆到附近的杰柯药局出售。1887年在一次幸运的意外中，有人把糖浆与碳酸水混合起来，于是今天家喻户晓的可口可乐便诞生了。

一位古典书法家，彭伯顿的会计师罗宾逊，为彭伯顿所发明的饮料起了一个响亮又易记的名字“可口可乐”，并用美观的字体写出来，这个商标字体一直沿用至今。可口可乐初诞生时，头一天以每杯5分钱的价格只出售了9杯，第一年生意只赚了50美元，连做广告的费用都不够。

1888年，彭伯顿去世，另一位商人约瑟·甘度拉将配方及所有生意都买下来，并于5年内推销到全美国。1892年，艾萨·坎德勒以2300美元取得可口可乐的配方和所有权，并成立了可口可乐公司。可口可乐于1908年进入亚洲，在菲律宾销售。1923年，亚特兰大的罗伯特·伍德瑞夫担任可口可乐公司总裁，由此展开了可口可乐另一个重要的新纪元。随后，它开始玩转全球。可口可乐总部加上它在全球各个分公司的员工共有3万余人。以可口可乐为标志的logo构成了公司的旗舰商标，另外还有超过160个其他的不同品牌在可口可乐公司生产或由他们来销售。而他们的分支机构分布在全球的200多个国家中，事实上，公司70%的产量和80%的利润都来自美国本土以外。

今天，可口可乐公司是全球最大的饮料生产及销售商，拥有全世界最畅销5种饮料中的四种：可口可乐、健怡可口可乐、雪碧和芬达，公司旗下的产品超过100种。一提“可口可乐”人们就知道你要什么，可



可口可乐是全球资产最高的品牌，2005 年美国《商业周刊》和纽约国际名牌公司联合推出的全球的大品牌排行榜中，可口可乐仍是名列榜首，品牌价值达 704.5 亿美元。每天，有 150 多个国家的 6.76 亿人饮用可口可乐。

品牌包装的传奇

包装已不仅仅是产品的简单外形，而且是体现一种有着丰富内涵的文化。可口可乐给消费者的，已经超越了一瓶汽水那么简单的含义，它有品牌、文化及艺术的价值。它的包装设计不仅为可口可乐产品成功的营销环境提供了足够的保证，而且也能将品牌形象充分地表现出来。

1915 年，可口可乐设计了一个容量 6.5 盎司的新瓶子，不但样式独特，而且适合人手握持。“这是有史以来最完美的设计。”可口可乐的人如是说。而且关于这个瓶子，可口可乐的人还有一个故事。

托尼是个富有才华与天赋的青年，尽管出身于一个贫寒之家，他的天才却抑制不住地光华四溢。天赋的聪颖，为托尼带来了一个美丽姑娘露丝的爱情。他们乐观地相信，凭着两人的才华与勤劳，他们一定会拥有迷人的明天。

机会来了，可口可乐公司为了征求其饮料的包装瓶外型设计，悬赏 1 万美元招求方案，只要其构思或图形让公司老板满意，就满足了一切条件。托尼禁不住热血沸腾。1 万美元，对于 19 世纪晚期的年轻人来说，是一笔巨大的财富。他相信凭着自己的才华，一定可以拿到这笔奖赏，这笔钱将成为他和露丝幸福生活的开端。于是他一头扎进了瓶子外形的设计之中，废寝忘食。一个个富有灵性的构图，却最终一个接一个地被托尼自己否决了。时间飞速驰离，几个月过去了，备感冷落的露丝告诉他，她将举家搬迁，离开美国，而托尼却漫不经心地说了声“OK”。

又一个苦思冥想的长夜过去了，长时间没有见到露丝的托尼，眼前幻出了露丝的胴体坐在沙发上的形象，这个形象逐渐地幻化成了一个瓶子，“哈哈，我找到它了，我找到它了。”他迅速地勾勒出了瓶子的外形，兴冲

冲地走进了可口可乐公司董事长的办公室。

当托尼激动地带着 1 万美元冲到露丝家门口的时候，他看到的是露丝全家人去楼空的景象，没有人知道他们去了哪里。手里攥着刚刚得来的 1 万美金，托尼忍不住泪满双眼……

如歌的往事，令人扼腕而叹的爱情故事，打动了一代代人们的情感，加深了各地消费者对可口可乐的记忆，同时也使这个品牌得以雄居饮料业霸主的地位。

他们的杀手锏，就是把瓶子作为有效的进攻武器，把这个积几代人智慧和花巨资获得的瓶子外型推崇为美国“装在瓶中的资本主义”，并且尽力宣传它是“独特的细腰美人”。可口可乐公司不但在每个广告中都抬出这个瓶子，还给它注册商标。从这一年起，约有 60 亿只可口可乐新瓶流入市面。

保护可口可乐品牌

在可口可乐创立之初，产权的持有人朗兹与维纳布尔并没有认真经营可口可乐，因为他们原来都有各自的事业。可口可乐品牌形象日益衰落。

当时的一家药店老板阿萨·坎德勒经常出现头疼和消化不良的症状。有一天发病时，他无意中走进一家汽车店要了一瓶可口可乐。喝过之后，奇迹出现了：他的头痛和胃病都减轻了！原来是可口可乐中的可卡因减缓了他的病痛，饱和酸则增强了他的胃消化能力。于是，为了挽救衰败的可口可乐，阿萨·坎德勒买下了其全部股权，他的朋友罗宾逊被任命为可口可乐公司的总管。

由于坎德勒和罗宾逊对可口可乐进行了全方位的品牌创新，可口可乐的产量和销量迅速增加。但是由于产量的扩大，他们通过实验对可口可乐的配方以及包装实施了创新。由于美国政府禁止吸毒，他们还把糖浆中的古柯叶和可乐精的比例调减到最低限度，那是因为其中含有可卡因，当然，少量的可卡因对人体是有好处的。



36家跨国公司的

品牌管理

为了充分保护可口可乐品牌，坎德勒和罗宾逊将可口可乐的配方进行了编号：1号蔗糖，2号焦糖，3号咖啡因，4号碳酸，5号合成古柯——可乐精，6号丙三醇，7号XX。从此，在提到和使用可口可乐原料时，一概用这7个编号称呼。7号编号是可口可乐的超级秘密。这一秘密不仅保证了可口可乐配方的独一无二，而且，给它增添许多神秘感，使得可口可乐的品牌更富吸引力。

可口可乐的品牌核心是：装在瓶子里的美国之梦

“我们喝的不是可口可乐，而是美国精神”。可口可乐风靡全球，凭借的不仅仅是产品的独特口味，它和自由女神像一样，是美国的象征。

对美国人来说，当他远在异国他乡时，看到当地随处可见的可口可乐那熟悉的招牌，几乎就像是得到了一张回国机票一样，感到异常亲切；即使在美国本地，一家货栈的可口可乐广告牌尽管在无数个盛夏的热浪冲击下已经褪色，却能把一个美国人带回到他的童年时代。

1983年，一位在美国报界颇有影响的编辑在拍摄自己70岁生日的照片时，他选择的背景是冷饮柜旁可口可乐的自动售货机。他解释说：“可口可乐正是美国所主张的理想化的精华。”对很多美国人来说，喝可口可乐就是向自己灌输或让自己吸收美国的精神。而在其他国家和地区，可口可乐一样征服了无数的人。

可口可乐品牌无敌于天下绝不是只靠1%的原料加上99%的水，而是隐藏其后的“欢乐、自由”的美国文化，因此可口可乐这个品牌走遍全球都受到了各地消费者的欢迎。这就是品牌满足了情感需求，赢得大众追随的威力所在。品牌有了这个威力，才使得可口可乐公司的老板敢夸下海口：“即使可口可乐的工厂一夜之间化为灰烬，第二天，世界上的所有银行都会主动找上门来贷款，可口可乐一样会重建起来。”显然，这就是品牌在满足了情感需求，赢得大众追随的前提下，可口可乐公司老板才敢说出的话。

广告：塑造品牌巨人

可口可乐借助广告塑造一种“人造宗教”。对于可口可乐的爱好者来说，它已不仅仅是一种软性饮料，而是一种信仰，一种延续多年的生活方式。他们把可口可乐征服世界的理想当作自己的追求目标。

“我要让全世界唱出和声美妙的歌。

我要为全世界买一瓶可口可乐。

让可口可乐与你为伴，

可口可乐才是真实的，

.....”

这是1971年9月可口可乐在意大利的一个小山坡上，聚集200多位来自世界各地不同种族的青少年拍摄的电视广告中诚挚的歌词，这个经典的可口可乐形象广告，一经播出立即轰动社会，这一真情动人、气势如虹的广告形象战役的胜利，揭示了可口可乐神话成功的秘密所在。

可口可乐的信条是“成功在于广告”

伍德鲁夫是把可口可乐饮料推向国际市场的第一功臣，他确立的营销理念就是“要让全世界的人都喝可口可乐”。当时正处于“二战”时期，战争影响了美国民用经济，也使可口可乐陷入困境，但伍德鲁夫从前线的老同学那里得到了一个重要的信息和契机，他得知前线的将士非常喜欢喝可口可乐这种饮料，心里就豁然一亮，当地人自然也可以喝这种饮料。这样就有两个消费群，即前线的将士和当地的消费者。伍德鲁夫首先展开宣传攻势，公开宣传可口可乐对前线将士的重要不亚于枪弹，并亲自制定宣传纲要：一定要把可口可乐与前线将士的战地生活紧紧地联系起来，要用满腔热情的语言激发饮者的欲望，还要写清饮料对胜利的影响。他命令3个优秀的宣传人员起草提纲，几经修改，将5万字的宣传稿浓缩成2万字，配上精选的照片，编了一套彩色的图文并茂的“前方来信”、“士兵心事”的小册子，起名为《完成最艰苦的战斗任务与休息的重要性》。小册子宣称，在紧张的战斗中，应尽可能调剂战士的生活，当一个战士在完成



任务后，精疲力竭、口干舌燥时最需要的就是喝一瓶可口可乐。这个宣传攻势达到了极佳的效果，最后连美国国防部都公开宣布：不论在世界任何角落，凡是有美军驻扎的地方，务必使每一个战士都能以5美分喝到一瓶可口可乐，这一供应计划的全部设备和经费，国防部将给以全力支持。

伍德罗夫的宣传攻势和营销战略很快赢得了极大的成功，可口可乐的名字很快传遍了全世界。一瓶普普通通的水，充足量只是99.7%的水加糖，为什么能变成一瓶征服全世界的魔水？其百年来畅销不衰的“秘密”究竟是什么？伍德鲁夫是一个极其精明的商业奇才，他懂得文化对人的影响力，要紧紧地、永久地抓住消费者，没有深层的文化力来推动是不行的。他网罗了高水平的心理学家、社会学家、精神分析学家，以及各类艺术设计人员，凡是能够利用的广告媒体和文化手段无不加以利用。他提出了制作广告三条原则：怡神悦目、简洁有力、给人以清爽感。他对每一条广告都要亲自审查，反复推敲。要使广告做到“让公众产生一种新鲜感，进而向往和迷恋，而且又要使竞争对手无懈可击”。伍德鲁夫不仅在广告质量上倾注了巨大的精力，而且果断决策，把大把大把的钱投到广告上，1911年可口可乐的广告费就达100万美元，到1941年把广告费追加到1000万美元，1948年追加又翻了一番，达2000万美元，1958年又是翻了一番，增加到4000万美元，2000年达到1.9亿美元。

随着社会的不断发展，可口可乐也在不断的调整广告策略。

一开始，可口可乐是被当成神奇的药水做广告的，随着时间过去，信息经过再三的修改，他们不再宣传药效，却转向提神、欢乐或强调形象的其他特性。可口可乐最有力的广告诉求并不是性方面或是心理上的，而是它使消费者相信喝可口可乐，明天会更好，世界会不同。可口可乐善于找出人类经验的共同之处，而它的广告也以全人类为诉求，以电影的手法渲染其中心概念。

1929年可口可乐推出了“停下来，清凉一下”（The Pause that Refreshes）的标语，确立“美味、清新、活力、畅快”作为广告中最主要的主张；

1942年可口可乐广告又调整为“The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself”；

1952年的时候，可口可乐的广告宣传标语又更换为“*What you want is a Coke*”；

1970年时，又继续变为“*It's the Real Thing*”；

1971年的时候，可口可乐推出名为“山顶”的广告，仿佛抓住可口可乐，就抓住了全世界，这个概念，日后也一直出现于广告的信息中。

1982年可口可乐广告再一次变化，“*Coke Is It!*”就是可口可乐；

1989年可口可乐广告又变化为“*Can't Beat the Feeling*”挡不住的感觉；

1990年可口可乐再一次变化，“*Can't Beat the Real Thing*”；

1993年可口可乐又改为“*Always Coca-Cola*”。

有一次的广告主题是用一首动人的歌曲唱出：“常令你喜欢，令你最愉快。”又有一次，广告主题用一首名曲唱出：“世界目前最需要的就是爱，甜蜜的爱。”

以上不同时期的广告主题，虽然前后不尽相同，但都分别针对当时青年们追求欢乐的心理趋势，符合消费者的需求，并以文字、构图或曲调上的不断创新，力求独特，而且通过媒体的着力渲染，以取得消费者的信任与青睐。这些广告主题在过去百年的销售活动中被证明是行之有效并取得很大成功的。

品牌全球与本土化

可口可乐在全世界的招牌都一样，在全世界展示相同的品牌形象，开创了品牌形象模式化的先河。但是，另一方面，可口可乐的本土化达到99%，已经超过了所谓的民族品牌，它如同美国这样兼容并蓄的多民族国家一样，在世界各国被当地人民自然或不自然地接受。

世纪之交，为了适应个性化消费时代的来临，可口可乐公司结束了过去把产品和广告宣传从美国送到全世界的做法。相反分公司自己可以决定，向当地消费者提供哪些饮料和怎样进行广告宣传。公司营销负责人说：“这对可口可乐来说是一场文化革命。”



可口可乐广告在不同国家已开始以本土化的形象呈现。1999 年可口可乐在中国推出的电视广告片《年轻的成分》，已一改以往的美国面孔，而以全新的本土形象展现可口可乐年轻的心态和健康活力，中式场景、最中国化的面孔和活力四射的音乐，一下子缩短了与中国年轻一代消费者的心理距离。

例如为了迎合中国的生活，可口可乐于 2001 年推出的新春广告片，可谓“中国味”十足。泥娃娃、春联、红灯笼、鞭炮、四合院……在广告中将可口可乐融入其中，真正做到了追求本土行销，杜绝了文化隔阂。可口可乐中国业务总经理鲁大卫先生认为，国际品牌必须走本土化道路，因地制宜，但这并不意味着放弃国际品牌的个性，而是要在特殊的时候采取特殊的行动，该洋则洋，该土则土。可口可乐在中国的产品推广总是迎合消费者的喜好、个性和需求出发，除了可口可乐、健怡可口可乐、芬达、雪碧这几个核心品牌外，还有醒目、阳光、岚风、津美乐、天与地水、茶和果汁；2001 年 10 月又推出运动饮料“保锐得”，特为广州九运会而设计；2001 年 1 月，可口可乐的触角伸向体育，全面赞助中国所有级别的国家足球队；3 月“醒目”促销；4 月推出全球广告策略“活出真精彩”。紧接着的夏季，可口可乐与中国消费者的距离更拉近了，通过与方正计算机联手发起“动感互联你我他”的大型促销活动，这是迄今为止中国最大规模的市场推广；5 月大搞申奥金罐活动。该公司就是这样不断与中国的消费者产生互动，融入当地生活。

可口可乐的强大是因为美国文化与本地文化的强有力结合，既唯我独尊，又兼容并蓄，将品牌的全球化扎根于异国土地之上，溶入了当地的社会文化生活。

形象新战略

2003 年 2 月 28 日，可口可乐在中国同步启动了由其新任总裁史蒂夫·海亚领导的全球新市场计划的重要一环——可口可乐商标更换新形象，在中国市场首次更换使用 24 年之久的中文标识。新的商标设计不但极富

时代感，而且采用的中文商标更是自 1979 年可口可乐重返中国后的第一次全新设计。

新的标志在原有的基础上改动部分设计元素，使品牌充满了新的活力。据了解，本次推出新的标志，是该公司早在一年多前经过多方面的市场调研后才推出的方案，主要目的是针对全球各个国家而推出的迎合当地语言特色的设计风格。此次更换商标在全球同步进行，新的包装设计保留了原有的红色背景上的白色斯宾瑟字体英文商标，使商标变得更清晰、简明；其红色背景中加入了暗红色弧形线，原先单一的白色“波浪形飘带图案”演变成红、黄、银色为一体的多层次飘带设计，弧形瓶改为“气泡弧形瓶”，“飞浪红盖”则被英文可口可乐字体代替。在 50 余个修改方案中，可口可乐选择了东南亚最著名设计师陈幼坚的设计。对于这个设计，可口可乐方面充满了信心并表示，至少可以将消费者对可口可乐的购买欲提升大概 5 个百分点。

品牌像人一样，也会疲倦，也会心力衰竭，也会有过时、过期、不合时代的时候，而现今社会上也根本就没有能够永葆品牌青春活力的“长生不老药”。当社会风尚、竞争格局、消费者文化发生变迁时，企业有必要采纳新的角度、方式、风格来表现、深化、丰富自己的价值。而对于那些主要针对年轻、新技术、时尚性消费者的品牌，通过不断升级品牌标识，保持与消费者心理变化的统一节奏，就显得非常重要。如可口可乐和雪碧，其目标消费群体主要是年轻人群，这就需要它们不断地调整自己，使品牌与消费者感性需求与理性需求同步，做时代性品牌。

提升品牌形象，使之符合时代的节拍，使品牌保持新鲜感、吸引力和高水平的沟通表现，才能使品牌焕发新的生命活力。对于品牌的重要载体品牌标识来说，没有一劳永逸的标志设计，因为市场在变、竞争对手在变、消费对象也在变。想要成为一个永远都不会被市场竞争的硝烟吞噬掉的企业，标识的创新和升级就显得异常重要。始终敏锐地把握市场变化，不停地设计出新的标识，以适应市场竞争和消费者变化的需求，正是可口可乐品牌生存的“精髓”所在！

除了商标形象的变化之外，可口可乐公司又推出了一系列新的品牌。

2001 年 2 月雀巢食品集团和可口可乐公司宣布，将原来的合资公司



可口可乐雀巢清爽 (CCNR) 重新命名为全球饮料伴侣 (BPW)。这两家公司在合资公司中的股份各占一半，改名后的合资公司，将由一个独立于两大公司的机构来经营。而后鉴于全球市场对新型饮料和小食品需求的日益增长，可口可乐与宝洁联手成立了一间独立运作的新公司来开拓这方面的市场，这间公司的业务也是全球性的。2001 年的 2 月 28 日，可口可乐和迪士尼公司又联手开发了儿童饮料市场。他们在全世界范围内使用迪士尼的商标来开发儿童营养饮料，为了共同的目标市场，在广告、促销、包装、物流和信息等方面也展开了全方位的合作。

作为一个庞大的饮料公司，可口可乐算得上是非常专业的了，长期以来，一直以可口可乐作为主打产品，碳酸饮料业务也一直是公司的支柱。但是，市场是会变化的，其竞争对手也在变化，并且，百事可乐已经在碳酸饮料以外的市场取得了不小的成绩，这也日益让可口可乐心动，可口可乐也开始在新的业务领域寻求发展。

据可口可乐的有关人士介绍，目前可口可乐的统战联盟主要分为三条线：非碳酸饮料业务将交付给与雀巢合作的公司，小食品业务交付给与宝洁合作的公司，儿童营养食品业务则交付给与迪士尼合作的公司。这样，可口可乐就逐步形成了他们完整的业务体系。

可口可乐和这些公司在品牌上的合纵连横给消费者这样的感觉，两家重量级的公司联合推出的产品、品牌必然会强过他们单独推出这样的产品或品牌，从而在与各自的竞争对手争夺时，可以以更少的付出获得更多的回报。

可口可乐不断更新业务运行的结构和模式，扩大品牌范围，将这个世界上最有价值的品牌不断推向前进。