

全球饮料行业巨头经营理念最完全攻略

行业巨头全攻略



**BENIFIT AND REFRESH EVERYONE
IT TOUCHES**

《财富》世界500强企业

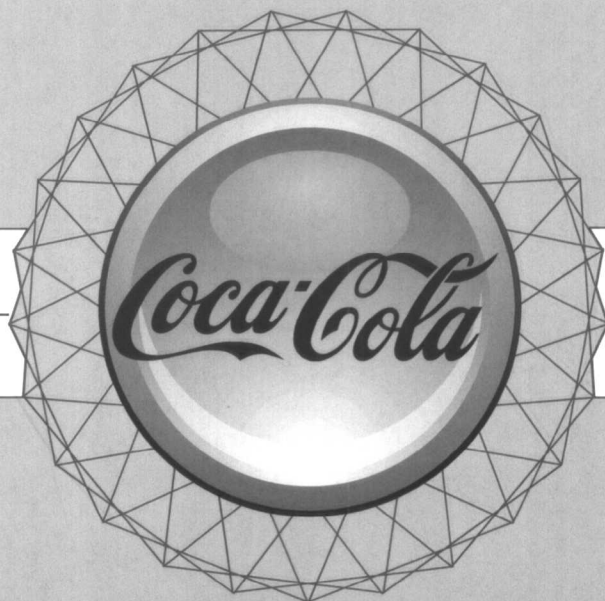
《商业周刊》全球品牌100强首位

可口可乐

全
攻
略

海天出版社

杨延一 著



海天出版社

可口可乐

全攻略

杨延一著

图书在版编目 (CIP) 数据

可口可乐全攻略 / 杨延编. — 深圳: 海天出版社,
2005
ISBN 7-80697-689-2

I. 可… II. 杨… III. 饮料—食品卫生—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(2005)第 155822 号

责任编辑 张绪华 (Email: zxh@htph.com.cn)
许全军 (Email: xqj@htph.com.cn)
责任技编 何丽霞

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
订购电话 0755-83460137(批发) 83460397(邮购)
经 销 新华书店
设计制作 深圳市海天龙广告有限公司 Tel:83461000
印 刷 深圳市森广源印刷有限公司
开 本 889mm × 1194mm 1/24
印 张 17.375
字 数 260千
版 次 2006年3月第1版
印 次 2006年3月第1次
印 数 1-8000册
定 价 29.80元

海天版图书版权所有, 侵权必究。
海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

——具有114年历史的“可口可乐”，是由药剂师彭伯顿在美国乔治亚洲家中后院里用一只断了一半的船桨在一个大铜锅上创制的。“可口可乐”这个典型的美国饮料，现在已经成为了世界著名品牌，成为美国文化的象征。它那优美特别的斯宾赛体的草书名称，富有特色的商标图案，在铺天盖地的强大广告宣传攻势推动下，风靡全球，且经久不衰。

——品牌管理是可口可乐取得成功的关键所在。可口可乐公司的主要品牌不但具有明确的定位，而且定位通常会在较长时间内保持一贯性。可口可乐还非常重视品牌的塑造与保护，并根据区域、文化的不同来管理品牌。作为一个全球性的超级品牌，“可口可乐”永远是企业最有效的广告，是企业实力的最佳体现。

——出色的营销手段是可口可乐百年畅销不衰的秘密之一。吸引人们眼球的广告和对分销渠道的管理是可口可乐营销手段的集中反映。可口可乐公司虽然早已是世界第一饮料品牌，但它仍然接二连三地发动广告攻势，去拉拢全世界的消费者。可口可乐每年在广告上的支出达6亿美元，为的就是使可口可乐的形象深入人心。

The Coca-Cola logo is displayed in its classic white script font against a dark red background. The letters are fluid and connected, with a slight shadow effect that makes them stand out.

行业巨头全攻略



可口可乐

海天出版社

畅销第一



联合利华

海天出版社

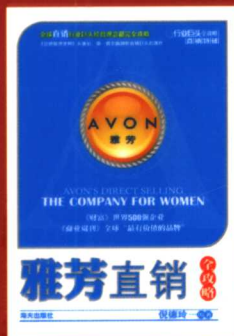
投资第一



安利直销

海天出版社

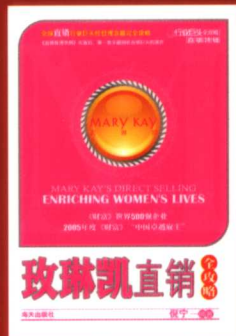
时评第一



雅芳直销

海天出版社

投资第一



玫琳凯直销

海天出版社

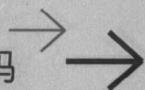
投资第一



您即将

完全解码

全球饮料业巨头





行业巨头全攻略

全球饮料行业巨头经营理念最完全攻略



前 言

一个新兴行业开始时都会有数以百计的竞争者，然后经历激烈的市场竞争和多次重组，最终只会有少数几个巨头公司主导整个行业。

如果一个行业全球化，或者当一个行业全球化的时候，随之而来的就是动荡，全球市场将势不可当地最终形成巨无霸般的行业巨头公司，比如全球日化巨头联合利华，全球饮料巨头可口可乐，全球直销巨头安利、雅芳，等等。

美国著名管理学者杰格迪斯和拉金德拉在长期观察产业发展之后发现，在绝大多数行业，总会有几个最强大而且最有效率的标杆企业，他们控制着70%~90%的市场份额。

对这些可以称得上行业巨头的标杆企业进行长期观察和专门研究，并不仅仅是因为他们作为单个企业在商业上取得的巨大成功，而是要站在行业发展与企业成长的双重背景下，探讨这些行业巨头在特定行业中如何一步步从小到大，如何在特定领域内进行创新，如何获得比竞争对手更大的优势，等等。

一个多世纪以来，可口可乐公司把“可口可乐”的影响推向全世界。可口可乐已经成为名副其实的全球最具知名度和最有价值的品牌，在世界5大饮料品牌中，可口可乐一家公司就占了4个品种：可口可乐、健怡可口可乐、芬达和雪碧（另一个是百事可乐）。全球可口

可乐产品的每日销售量达10亿支。

一项调查显示,20世纪全球最流行的三个词分别是上帝,她和可口可乐。“可口可乐”已经成了世界上普及度仅次于“OK”的一个词语。自2001年《商业周刊》与国际品牌公司共同发布“全球品牌100强”榜单以来,可口可乐一直蝉联冠军宝座。

可口可乐绝对称得上是一个“百年品牌”。它那优美特别的斯宾塞体的草书名称,富有特色的商标图案,以及特制的绿色瓶装,在铺天盖地的强大广告宣传攻势推动下,风靡全球,且经久不衰。这个被誉为“魔水”的碳酸饮料何以成为今日饮料业的巨无霸的呢?

作为饮料业当之无愧的领袖企业,可口可乐值得世人学习的地方实在太多,在其成功的诸多因素中,以下几个方面尤其值得企业思考:

1. 成功的品牌管理

品牌管理是可口可乐取得成功的关键所在。可口可乐公司的主要品牌不但具有明确的定位,而且定位通常会较长时间内保持一贯性。可口可乐还非常重视品牌的塑造与保护,并根据区域、文化的不同来管理品牌。成功的品牌管理提高了企业产品的竞争力,使可口可乐成为饮料界的佼佼者。可口可乐这个品牌是企业最为宝贵的无形资产,是企业取之不尽用之不竭的财富源泉。作为一个全球性的超级品牌,可口可乐永远是企业最有效的广告,是企业实力的最佳体现。

2. 质优价廉的产品

一项产品要畅销,就必须具备某种能被人广泛接受的有用的功能。可口可乐会给人鼻孔有发痒的感觉,不仅能解渴,而且非常好喝。可口可乐还有一点咖啡因的效果,使有些人认为它能治疗头痛、恶心和胃痛等。质优价廉是可口可乐的基本营销策略。可口可乐公司一贯都非常重视产品的品质管理和质量保证,其配方全球统一配制,质量严

格控制，产品高度标准化。另外，每瓶可口可乐的成本极低，生产起来也不困难，因此，可口可乐能够保持较低的售价，不但让消费者“买得起”，还让他们觉得“物超所值”。

3. 出色的营销手段

出色的营销手段是可口可乐百年畅销不衰的秘密之一。吸引人们眼球的广告和对分销渠道的管理是可口可乐营销手段的集中反映。可口可乐公司虽然早已是世界第一饮料品牌，但它仍然接二连三地发动广告攻势，去拉拢全世界的消费者。可口可乐每年在广告上的支出达6亿美元，为的就是使可口可乐的形象深入人心。

对分销渠道的管理是可口可乐出色营销的另一个方面。可口可乐一贯重视与装瓶商的关系，在努力帮助他们成长的同时创造自我发展的机会；另外，可口可乐也非常重视渠道的深耕，在开发渠道时重点关注消费者，希望通过卓越的终端管理来实现“以小取大”的分销战略布局。

4. 快速的全球扩张

当今世界是一个开放的世界，经济全球化的潮流不可逆转。一个企业在全世界市场的扩张决定了其在世界范围内同业中的地位。正是快速的全球扩张，使可口可乐成就了其在世界饮料领域内的霸主地位。作为全世界最大的饮料公司，可口可乐的产品销售到世界200多个国家和地区。从北美到欧洲，从日本到中国乃至越南和柬埔寨，到处可以见到可口可乐的品牌标识。可口可乐利润80%来自国际市场。在欧洲，可口可乐的市场份额达到50%；在日本，它控制了80%的市场份额。

5. 全面的本土化策略

全面的本土化策略是可口可乐成功一个不可或缺的方面。可口可

乐以在全球范围内推销其产品为出发点，努力使可口可乐在德国成为德国人喜爱的饮料，在法国成为法国人喜爱的饮料，在中国成为中国人喜爱的饮料，等等。可口可乐在全球各地培养了一大批有头脑、了解当地文化习俗的经理，还与当地主要企业签订分装合同，并通过当地公司制造卡车、瓶子、托盘及提供商标等办法来鼓励他们从事饮料的配套生产。

本书以简洁、生动的笔调，全面剖析了可口可乐成长为一个世界级领导品牌的百年历程中的诸多成功因素，包括其出色的品牌管理，产品策略，广告策略、营销模式、分销渠道、终端管理、企业文化、员工管理、与百事可乐的竞争，以及化解危机的技巧和扩张策略，不仅有可口可乐在全球的发展情况，也有对其在中国市场上的出色表现的分析，对于饮料行业的企业领导人、各级管理者和从业人员，以及研究企业管理的学者、学生都是不可多得的学习资料。

本书还大量采用了我们专为培训而设计的幻灯片，直观地展示了可口可乐在上述各个方面的独特内容，生动地讲述了可口可乐从一种在药店出售的提神醒脑的药饮成长为一种全球流行饮料的全部过程，从而使得读者不仅能领略到可口可乐作为饮料业巨头在运营过程中的智慧和知识，也能获得愉快的阅读体验。

写作过程中，柯琼林、庄焕艳、戴启雄、邓发成、王柳琼、陈明武、杨忠华、柳关有、吴淑皇、符星会、高全发、柳胜琼、邝进国、黄井梅、符少玲、吴家雄、吴春玉、符成现、王槐荣、周德亮、陈汉爽、彭茂雄、李汉孟、杨茂宏、周义花、麦惠群、高乙清、韩畴等人参与本书资料收集和担任企业采访工作，本书最终得以顺利成书，离不开他们的辛勤付出，在此深表感谢！



目 录

第一章 永远的可口可乐

一项调查显示,20世纪全球最流行的三个词分别是上帝(God),她(her)和可口可乐(Coca Cola)。自2001年《商业周刊》(BusinessWeek)与国际品牌公司(Interbrand)共同发布“全球品牌100强”榜单以来,可口可乐一直蝉联冠军宝座。

一、百年历程	3
二、可乐秘笈	8
三、卓越领导者	12
专题链接 可口可乐大事记	20

第二章 可口可乐的运营策略

可口可乐通过与企业相适应的运营管理——主要体现在特许经营模式和价格管理两个方面,有效地降低了成本,因此其独特的运营策略为很多企业所效仿、借鉴。

一、特许经营	24
二、价格策略	29
案例链接 百事可乐价格策略	33

第三章 可口可乐的品牌管理

被誉为“可口可乐之父”的罗伯特·伍德罗夫曾这样说过：“只要‘可口可乐’这个品牌在，就算有一天，公司在大火中化为灰烬，那么第二天早上，全世界新闻媒体的头条消息就是各大银行争着向‘可口可乐’公司贷款。”

一、品牌定位	37
二、品牌识别	39
三、品牌理念	43
四、多品牌战略	46
五、品牌维护	51
案例链接 百事可乐品牌理念	55

第四章 可口可乐的产品策略

企业的产品决策包括产品组合、生命周期、新产品开发、质量管理、包装策略等几个方面的内容。可口可乐作为饮料行业的“龙头老大”，在产品组合、包装、广告宣传等方面，都要高出各竞争对手一筹。

一、产品组合策略	60
二、产品质量策略	64
案例链接1 百事可乐的产品组合	68
案例链接2 百事可乐的质量管理	71

第五章 可口可乐的营销模式

可口可乐的营销模式有：视觉营销、公关营销、“忠诚”营销、体育营销、联合营销。通过一系列的营销活动，可口可乐在众多竞争对手中仍然有着常胜将军的称号。也正是营销手段的综合运用，可口可乐的品牌征服了全世界的忠诚消费者。



一、视觉营销	76
二、公关营销	79
三、“忠诚”营销	82
四、体育营销	87
五、联合营销	94
案例链接1 百事可乐的公关营销	97
案例链接2 百事可乐的体育营销	99
专题链接 可口可乐与奥运渊源	102

第六章 可口可乐的分销渠道

可口可乐公司作为一个大型的跨国快速消费品公司，其分销系统十分庞大，不但包括可口可乐公司本身，还包括装瓶厂系统，因而其营销渠道结构是一个非常复杂的结合体，它是以间接渠道和宽渠道为主要形式，多级渠道并存的多渠道组合。

一、KA 渠道	109
二、批发渠道	111
三、101 项目	114
四、直营渠道	119
专题链接 分销渠道的策略选择	123
案例链接 百事可乐的分销渠道	125

第七章 可口可乐的终端管理

现在的消费品日趋同质化，大多数同行都能做到既有完美的质优价廉的好产品，又有准确有效的广告宣传支持，可口可乐之所以能够成为最著名的饮料品牌之一，和其卓越的终端管理是分不开的。

一、多样化促销	131
二、生动化陈列	136
三、区别化管理	139
案例链接 1 百事可乐的终端促销	144
案例链接 2 百事可乐的生动化陈列	146

第八章 可口可乐的广告策略

可口可乐的发展史就是一部广告发展史，从可口可乐公司成立起，经营者就一直在广告方面投入巨额资金，刻意树立良好的公司形象。可口可乐前任老板伍德罗夫有一句名言：“可口可乐99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传，那还有谁会去喝它呢？”

一、时机广告	151
二、本土广告	153
三、名人广告	156
案例链接 百事可乐的广告策略	159
专题链接 可口可乐广告语摘录	164

第九章 可口可乐的红色文化

可口可乐公司有效地继承和发展了一百多年来长期积累且全球推行的积极向上、活泼且充满激情的企业文化，以“人本管理”为核心，旨在培养忠于可口可乐的优秀人才。

一、忠诚员工	169
二、人本文化	171
专题链接 如何建设以人为本的企业文化	175
案例链接 百事可乐的蓝色文化	176



第十章 可口可乐的员工管理

可口可乐公司不仅是一个品牌营造公司，更是一个人才培训和实践基地。作为一家有百多年历史的跨国公司，可口可乐公司的员工管理有一整套完善的制度。

一、员工招聘	182
二、员工培训	185
三、员工考核	189
四、员工激励	192
案例链接 1 百事可乐的员工招聘和培训管理	196
案例链接 2 百事可乐的员工考核和薪资体系	199

第十一章 可口可乐 VS 百事可乐

关于可口可乐和百事可乐的关系，一位普通美国公民的话无意中道出了真谛。他说：“可口可乐公司与百事可乐公司，区别就像是民主党与共和党一样。”

一、百年恩仇	204
二、进攻期	205
三、相持期	208
四、反攻期	210
五、防御期	212
六、白热化期	216
专题链接 “两乐”奥运营销战	219

第十二章 可口可乐的危机管理

在可口可乐一百多年的历史里，就曾经遇到过无数次大大小小的危机，从“新可乐”风波到“中毒”事件，对可口可乐的品牌形象和公司声誉造成了重大影响，幸运的是，可口可乐凭着管理层的卓越领导和沉着冷静，一次又一次地化解了危机。

- 一、“新可乐”风波..... 222
- 二、“中毒”事件..... 225
- 案例链接 百事可乐的质量危机..... 228

第十三章 可口可乐的全球化扩张战略

作为一个国际名牌，可口可乐国际化的道路已经走了很长时间。从北美到欧洲，从日本到中国乃至越南和柬埔寨，到处可以见到可口可乐的品牌标识。现在，可口可乐利润的80%来自国际市场。

- 一、抢占美洲..... 233
- 二、开拓欧洲..... 236
- 三、扑向亚洲..... 238
- 案例链接 百事可乐的跨国经营战略..... 243

第十四章 可口可乐在中国

早在20世纪20年代，可口可乐就进入了中国市场。今天，可口可乐已经成为中国家喻户晓的品牌，中国也成为可口可乐全球第五大市场。

- 一、中国历程..... 248
- 二、竞争与挑战..... 251
- 三、本土化策略..... 256
- 案例链接 百事可乐本地化策略..... 262
- 参考文献..... 266
- 后记..... 267