

图书在版编目 (C I P) 数据

摇世界品牌 勇无疆：品牌制造 轶世界品牌研究室主编 鄢

摇—北京：中国电影出版社，圆圆缘缘

搖陽月窟原西原東園東園東

摇 I 鄢世 鄢鄢摇 II 鄢世 鄢鄢摇 III 鄢企业管理：质量管理 鄢经

摇验 原世界摇IV 厦大摇四员

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95 第 00000 号)

摇责任编辑：安刚

摇封面设计：杨群

排版式设计：北京燧子工作室

摇世界品牌 秀瓦强：品牌制造

摇世界品牌研究室摇主编

出版发行 中国电影出版社（北京北三环东路 15 号） 邮编 100028

电话：远恩恩苑(总编室) 摇远恩恩苑(发行部)

耘原皂莢造 允礫岳火礪礪器蓮磨礪皂匣礪土

摇经摇摇销 新华书店

摇印摇摇刷 北京市铁成印刷厂

第 1 次印刷 1990 年 12 月第 1 版 1990 年 12 月第 1 次印刷

摇规摇摇格 开本 辕愿伊愿毫米摇员辕远

印张 转圈摇字数 转圈千字

摇书摇摇号 陽月彙苑原元原惠景緣轅云：園園藏

搖定搖搖價 猿園元

可口可乐（悦韩原燃喜）君临天下，舍我其谁

网址：www.coca-cola.com.cn

它在今年完成了一次全球包装更新，其中在中国更是 100 年来首次改用新的中文版标示，显示其对全球未来最大饮料市场的适应。在众多对手的围攻下，它保持着“永远的”创造力。在《商业周刊》“2004 年全球 100 家最有价值品牌”的评选活动中，它以 290 亿美元的品牌价值再次名列榜首。有调查称，全世界的人都可以一眼就认出可口可乐的标签。

1886 年诞生于美国亚特兰大的可口可乐以其独特的瓶型和红色的饼型标志立世，1898 年始揭开了它“永远的可口可乐”的广告序幕，从此将美国文化兼容并蓄于各国不同的市场环境之中成为人类进入工业化社会以来最具有全球价值观的经典品牌。

一、永恒的可口可乐

从 19 世纪开始，可口可乐在全球分销和特许经营的国家已将近 200 个，并成为历年来全世界最著名的品牌之一。

（一）可口可乐是饮料，饮料是人类的一种永恒需要

长寿的品牌常常依附于长寿的产品。饮料是人类的一种永恒的需要，它的基本功能是解渴，因此只要人类存在就为饮料的存在提供了基础，也为可口可乐的存在提供了基础。

我们需要记住：长寿的品牌，应该依附于满足人类永恒需要的产品。

（二）可口可乐是自由，自由是人们的长久期盼

可口可乐诞生于1886年，也是法国政府送给美国的自由女神像揭幕典礼的年份。自由女神像象征着自由、民主、平等和新生活的开始，二者都成为美国文化最有力的象征。它们同年诞生，一起经历美国的历史风雨，共度百年生日，仍充满了生机与活力。人类一直追求着自由，百姓一直渴望着平等，可口可乐带来的“自由、解放”的品牌联想，使消费者一代一代地喜欢它。

最容易产生共鸣的是：最穷的人和最富有的人在喝可口可乐这一点上是平等的。而平等也就成了可口可乐的卖点。

我们要记住：长寿的品牌，应该凝聚着人们长久期盼的文化理念。

（三）可口可乐是“我的”，“我的”是人们的一种挚爱

在可口可乐发展的历史长河中，有变有不变，但变与不变都围绕着一个核心——顾客的需要。顾客能切身地感受到，可口可乐是“我”的可口可乐，是专为“我”制造的可口可乐。可口可乐已成为人们生活的一部分，人们对给予了它很多的关注与偏爱。

同时，可口可乐公司还开发了新配方，为其注入快乐、冒险和朝气的文化内涵，吸引新一代年轻人的目光，使可口可乐市场持续扩大。

可口可乐宣称：长寿的品牌，应该不断地满足顾客的需要与偏好。

二、可口可乐的品牌塑造

可口可乐的广告谋略包括以下几部分：致力宣传，投资广告；广告宣传方式多样化；善用包装，巧用命名。

（一）致力宣传，投资广告

早在可口可乐刚起步之时，公司就大肆宣传，各销售店只需几分钟，便可让顾客在店里喝到可口美味的可乐。同时，该公司“活广告”展示可口可乐怎么配成：一个穿着白色制服的侍者，把糖酱放入玻璃杯中加冰和苏打水，搅拌过后，送到顾客眼前。给人一个干净、利落、芳香的形象。

可口可乐成名后，几乎天天都在电视、广播、报刊及各种活动场所做广告，可说不计成本地大量投入。

（二）广告宣传方式多样化

可口可乐的广告宣传多种多样，技巧变化无穷。除了在电视、广播和大报刊定期做广告外，还搞了许多赠品，如时钟、收音机、皮包、小刀、表带、纸牌、明信片

卡、唱片套等等，还有飞机场的行李推车、超级市场的购物手推车一所有这些赠品均印上可口可乐的商标。其目的是树立商品和企业形象、提高知名度、经常保持与消费者的密切关系从而促进销售。

（三）善用包装，巧于命名

可口可乐的广告技巧，还体现在其善用包装和巧于给商品命名。

玻璃瓶的奥秘何在呢？一是瓶子造型美，人见人爱；二是瓶子容量恰到好处，刚好一杯。同时，因它造型巧妙，从外表看上去给人多于一杯容量的印象。此外，这个瓶型易于握紧，不像其它瓶子那么易于从手中滑下；最主要的，它起到广告宣传作用，瓶上除了印有可口可乐的商标、品名外，更因为它的造型独特，易于突出可口可乐的独特形象。

可口可乐的命名更是考究了。“~~悦糖悦露~~悦糖”的英文名字，是商品命名的成功典范，尤其是该名字的汉语译音“可口可乐”也是出类拔萃的。它不但与英文的发音、音节较为切合，更突出在含意与产品的特性切合，既易读易记和朗朗上口，又含意美好，使人觉得喝了它既饱口福，又享受人生之乐。

三、靠品牌得天下——可口可乐的经营理念

具有 ~~五百~~多年历史的可口可乐，现已是世界上最大的软饮料生产企业，世界饮料市场的前五名品牌中，可口可乐就占了四位：可口可乐、健信可乐、雪碧和芬达。可口可乐公司拥有全世界最大的销售网络，目前全世界超过 ~~四百~~个国家和地区的消费者每日饮用 ~~五百~~亿杯可口可乐公司的产品。可口可乐缘何能令人羡慕地无处不在呢？我们可以从产品、价格、传播与分销等方面进行分析。

（一）产品特色：它是地球人喜欢喝的饮料

可口可乐最初是彭伯顿先生发明的一种药，至今它还保留着某种药的味道。药的治病功能没能使可口可乐畅销，改变为饮料功能后大获成功。

可口可乐是一条变色龙，到什么地方就是什么地方的产品。在美国，它会产生“自由、解放和美国梦”的品牌联想；在英国，它则体现“生活愉快、爱情幸福”的品牌个性；在中国，它从来不渲染“美国血统”，而将口味微调至符合中国的口味，甚至南方、北方都有差异。可见要想行销全世界，必须符合全世界顾客的需要。

（二）货真价实：它让人人都买得起

可口可乐一上市，仅售每杯 ~~缘~~美分。即使在可口可乐已成功扎根与美国人目

中的第二次世界大战期间，仍在前线以 缘美分出售，士兵们自称是可口可乐的一代人。在 圆世纪 猿年代美国经济大萧条期间，可口可乐公司仍然生意兴隆。“一角钱可以买两杯可口可乐”的诉求，让人人都能买得起。

（三）频繁露面：它时时提醒人们“别忘了我”

对于顾客来说，想买的商品，又能买得起，但也有可能忘了购买。针对这种情况，可口可乐公司通过各种传媒手段，让可口可乐标识频繁露面，时时提醒人们“买一杯可口可乐，好吗？”正如可口可乐公司前任总经理唐纳德·基欧所言：“所有的红白相间的广告标识、红色卡车和自动售货机、喷泉式饮料机和零售商招牌、菜单和冷柜、红太阳帽和 栽恤衫、可口可乐爱好者随处堆放的红色易拉罐和红色标签瓶子，所有这些都保证了可口可乐永远不会被消费者遗忘。”

随处可见的可口可乐标志和时而出现的激动人心的可口可乐公益活动，叫你怎么能忘了它呢？哪怕是一会儿。

（四）随处可买：它为人们随时购买提供便利

可口可乐是想看就能看得见，想买就能买得到，可口可乐就在眼前，就在嘴边。做到这一点并非易事。

第一，让可口可乐便于运输。早期可口可乐是散装，后改为桶装，但二者都不利于消费者携带和分销运输。员缘年有了瓶装可乐，现代又有了 孕栽瓶和易拉罐，使可口可乐对顾客和中间商来讲，都成了最便于携带的饮料，有可能陈列至更广阔的市场。

第二，让可口可乐特许繁衍。一个人或一个企业是不可能将可口可乐分销至全世界的。可口可乐用授予特许罐装权的方法，在全球发展了众多的成品罐装厂，而这些厂必须用可口可乐提供的原浆进行配制与罐装，分销至当地的市场。

第三，让可口可乐走上顺畅的分销通路。可口可乐分销通路体系是全世界最为复杂的，该体系有 圆万员工和相关的 员圆万人，主要完成营销的后勤保障工作，将可口可乐分销至世界的每个角落。

为可口可乐保持竞争领导地位提供支持的国际网络是品牌真正的动力资源。世界各地的可口可乐罐装厂保证了 员缘个国家消费者的需求。不管你身在何处，是在海边漫步、在办公室工作、在饭馆吃饭，还是在家里看电视，可口可乐都在你身旁。可口可乐在商店中的上架率、可见度和购买的方便性是任何地方任何其他饮料所无法相比的。”这是可口可乐无处不在的重要原因之一。

可见，可口可乐名列前茅的品牌价值，来自于其巨大的品牌力量。

在全球最有价值的品牌调查中，可口可乐已连续多年雄踞霸主地位，虽经 异国
多年风雨而青春不老，可谓名副其实的品牌巨人。

麦当劳（配餐标准）产口创新摇一切为你

网址：www.mcdonalds.com.cn

当公交车站灯箱广告神秘的“麦当劳”封条打开后，麦当劳一夜之间在全球实现了从儿童乐园到年轻时尚基地的大蜕变。而这句话也成为了新一代的全球快餐语言。在日本东京麦当劳还推出过新型营业模式“麦当劳正餐（配餐标准）”，升价还可以升身价？秘密在于创意。

麦当劳最先由麦当劳兄弟（配餐标准）所创立，但是他们未能预见麦当劳的发展潜力，因此他们将麦当劳的观念、品牌以及汉堡等产品，卖给从事销售工作的科罗克，让他继续经营。科罗克以独特的行销策略，将麦当劳发扬光大，变成今天规模数十亿美元的庞大企业。

近几年麦当劳的品牌价值不断腾升，1995年达到 100 亿美元，1996 年达到 120 亿美元，1997 年达到 140 亿美元，近年来也有大幅提高。一个品牌的成功有多种因素，麦当劳品牌的成功有它自己的基因密码。

一、用色彩组合突出麦当劳品牌标识

麦当劳品牌之所以演绎为最具有价值的品牌之一，一个重要原因是它用色彩组合出一个独特的品牌标识。

（一）推出金色拱门和大 配标志

1954 年，麦当劳兄弟为了开展特许经营业务，决定在凤凰城建设一家标准店，请建筑师梅斯顿进行设计。对于梅斯顿的设计，麦当劳认为缺乏起伏变化，就在画稿上画了两个大拱门，但遭到梅斯顿的激烈反对。他告诉麦当劳兄弟，如果非要拱

门不可，就另请高明吧。麦当劳兄弟采取了迂回的办法，梅斯顿着手建设餐厅时不设拱门，待完工后，又请霓虹灯公司安装上了双向拱门，成为麦当劳的店面象征。

（二）用麦当劳叔叔欢迎八方来客

麦当劳叔叔是麦当劳快餐店的主体标志，它为传播麦当劳品牌做出了巨大贡献。今天，麦当劳叔叔已成为可与圣诞老人媲美的公众形象，深受孩子的喜爱。

二、用专业化思维强化麦当劳的品牌形象

麦当劳提供的食物并非是世界上最好的，但是人们普遍认为麦当劳是世界上最好的快餐店。

（一）麦当劳公司只将品牌与快餐联系起来

麦当劳品牌成功后，麦当劳并没有向其他行业大规模渗透，也没有到处去特许麦当劳品牌到其他领域，从而使麦当劳一直保持快餐业老大的形象地位，品牌价值不断上扬。

（二）麦当劳只是“ 组装 ” 快餐

麦当劳兄弟的贡献在于创造了麦当劳餐厅，而克罗克的贡献在于创造了麦当劳品牌。

三、用创新产品巩固麦当劳的品牌基础

提起麦当劳，大家极易想到“ 标准化 ” 这个词，也容易将麦当劳想象为稳定不变的企业。实际上，麦当劳品牌的成功不仅来自于标准化，而且更来自于产品创新。

（一）恪守产品标准化

麦当劳是一个标准化的企业，在全世界的每一个店铺的产品和服务都是一致的，这就是麦当劳的魅力之一。麦当劳有一本厚达 1000 页的《麦当劳手册》保证运营的标准化。产品标准化是麦当劳标准化体系的重要内容。

（二）不断开发新产品

产品标准化并不意味着固定不变，实际上麦当劳在不断地创新产品。在一般情况下，麦当劳总有 10 种新产品处于不同的试制阶段，以保证有源源不断的新产品问世。

四、用房地产业提升麦当劳的品牌价值

克罗克是用汉堡和炸鸡打下市场“江山”，而用店铺房地产赢得利润“美人”。一个优秀的品牌，既要“江山”，又要“美人”。实际上，麦当劳兄弟创造了麦当劳，克罗克发展了麦当劳，但是使麦当劳真正赚钱的是桑那本。桑那本建立了麦当劳房地产公司，该公司负责寻找合适的地点，向房地产所有者租赁土地及房屋，租期为 10 年，并且不允许房地产主加上“逐年定期涨价”的条款。然后，麦当劳将其出租给加盟者，其中加上 10% 的利润差额。随着每一年物价的上涨，他收取的租金只涨不跌；但他付给房地产主的租金永远维持原价。凭此，麦当劳赚取了大量的利润。

五、一切为你——麦当劳的经营理念

麦当劳公司可以说是世界上最成功的餐饮零售企业之一，它的成功不仅表现在商业运作和收益上，还表现在它体现了一种深层次的饮食文化。

（一）顾客永远是对的

即便是顾客错了，错误也必须由自己来承担，务求达到让顾客感到“完全满意”的境界。

麦当劳公司作为餐饮零售服务业的龙头老大，对服务视如性命般重要。每个员工进入麦当劳公司之后，第一件事就是接受培训，学习如何更好地为顾客服务，使顾客达到百分之百满意。为此，麦当劳公司要求员工在服务时做好以下几条：

顾客排队购买食品时，等待时间不超过 5 分钟，要求员工必须快捷准确地工作。

服务员必须按柜台服务“远步曲”为顾客服务，当顾客点完所需要的食品后，服务员必须在 5 分钟以内将食品送到顾客手中。

顾客用餐时不得受到干扰，即使吃完以后也不能“赶走”顾客。

（二）精益求精

这是麦当劳公司对所有员工的要求，同时也是它对自己形象的具体要求。包括：精：英文 Precision 的第一个字母，即细心、仔细。

麦当劳公司要求员工在服务时必须全身心投入，细心地为每一个顾客服务，不忽视任何一个细微环节。

蕴：英文 Love 的第一个字母，即爱心。

麦当劳公司不仅注重赚取利润，同时还关注社会公益事业，为此经常出资赞助社会慈善事业，以此来尽一份自己的社会责任。

悦: 英文 ~~悦~~ 的第一个字母，即关心、关怀。

对待特殊顾客，如残疾顾客，更会周到服务，使他们像正常人那样可以愉快地享受到在麦当劳用餐的乐趣。

（三）立即动手，不要寻找借口

这是麦当劳公司对员工勤劳、快捷、准确、高效的工作要求。

（四）保持专业态度

要求员工必须尽职尽责，服务好每一位顾客。

此外，在麦当劳的经营中，还有一些十分重要的词汇，比如保持新鲜、优质、足量、公平、快速、准确、迅速、热情、微笑、充满生机、清洁、整齐、卫生、快乐之家、家庭餐厅等等。

这些词汇既包含了公司对自身及员工素质的要求，同时又包含了公司所期望提供给顾客的心理感受。这些正好弥补了麦当劳公司经营手册中不完善之处，使其深入员工心中，成为全体顾客对麦当劳公司形象的认同。

诺基亚（Nokia）以人为本摇创造特色

网址：www.nokia.com

表面上看，这个最大手机制造商推出的每款新机几乎都是上一款模子的翻版，但这并不代表诺基亚保守，事实上它一直在“科技以人为本”地引领着手机的主流方向。它开发的视频游戏手机 诺基亚 7610 在今年已经卖出 100 万部。如今，它又引领了 诺基亚 6110 标准的 诺基亚 阵营，向高通 诺基亚 6110 标准的阵营发起冲击。胜负难卜。这个芬兰巨子看起来成竹在胸。

1866 年，诺基亚公司创立于芬兰。芬兰采矿业工程师弗莱克·艾得蒙在芬兰南部开设了木浆制造厂，生产纸制品。向新型行业转换始于 1896 年，诺基亚的电缆工程与电子部门开始进行半导体技术的研究。1906 年，诺基亚通过与芬兰电缆公司等 诺基亚 公司的合并进入电信行业。

经过 100 多年的发展，诺基亚现已成为世界移动通信的领导者，主要业务分为网络和移动电话，分别由两个业务集团管理——诺基亚网络和诺基亚移动电话，其中诺基亚移动电话是世界上最大的移动电话制造商，市场占有率居同行首位，其品牌在全球范围内得到认可。诺基亚网络是移动、宽带和 诺基亚 网络基础结构及相关服务的领先供应商。它还为运营商和互联网服务提供开发移动互联网的应用和解决方案。此外，还有诺基亚风险投资组织和诺基亚研究中心。

在诺基亚的主营业务中，移动手机部分占有极为重要的地位，它面对广阔的全球性消费市场，根据对目标顾客的细致把握和对市场前景性的准确判断，在全球市场上不仅使销售额多年保持两位数的增长（1999 年甚至达到 20%），而且由于其出色的营销策略和品牌推广，使诺基亚的成功具有更为广泛和深远的影响。

一、技术赢得市场

诺基亚在电信行业的发展历史并不长，其过程也颇为曲折。诺基亚的崛起建立在技术发展的基础上，是一家典型的技术型公司。在许多重要关头，诺基亚依靠准确把握技术的发展方向，渡过了一道道险关。

20世纪70年代中期，无线电话对数字电话交换机的需求急剧膨胀，而此时，诺基亚对这项技术还知之甚少。根据对市场和技术发展方向的判断，诺基亚认为，数字交换技术将取代模拟技术成为未来通信行业的主流，为此，他们在1979年与早已开发数字交换技术的芬兰国有企业爱立信合资成立了爱立信诺基亚公司，双方各出资50%，共同开发推广爱立信。事实证明，诺基亚的决定是明智和及时的，新开发的爱立信数字电话交换机成为诺基亚公司遍布全球的移动通信网络的关键设备，为公司在移动通信网络市场上的巨大成功奠定了坚实的基础。

二、战略把握方向

1979年，当芬兰电视制造商爱立信开始生产无线电话时，诺基亚由于起步稍慢，没有占得市场先机。于是，诺基亚将注意力放在了无线电话所必须的信号传输设备上，开发了双向即时通话的滤波器，有效地解决了当时无线电话不能同时讲话以及信号不清晰等问题，使该产品大受欢迎。

1981年，诺基亚全面接管了爱立信，成立了爱立信诺基亚公司，全力开拓数字交换机市场。

1983年，世界上第一种便携式汽车电话——爱立信在诺基亚诞生，1985年又推出第一部袖珍电话——爱立信，它标志着诺基亚完成了从无线电话到移动电话的革命。

三、期权留住人才

诺基亚的高速发展，除了技术上的优势外，还有赖于拥有一批优秀的管理团队。随着诺基亚公司的高速发展，这些高层管理和技术人才也成为举世瞩目的商业明星和竞争对手窥视的对象。为了保证管理层的稳定，降低企业的管理风险，诺基亚采取了期权激励的方式吸引、留住人才。

1996年，新的诺基亚公司首先在海外上市，1997年，其股票市值已达到150亿瑞典克朗。从1998年开始，诺基亚第一次在其核心层的150名管理人员中实施期权计划，第二年又将期权计划扩大到150名骨干人员；诺基亚期权计划的受众达1500名，占员工总数的1/10。期权计划使诺基亚的核心层及部分骨干员工得到了极大的经济收益，至1999年12月，通过期权方式获得的股票总价值超过150亿瑞典克朗。诺基亚通过期权方式造就了一批百万富翁，也锁定了公司的核心成员。

四、企业文化——诺基亚的灵魂

诺基亚的成功除了机遇之外更重要的是他们坚守着自己的信条：

（一）致力于创新

首要准则就是应用最新的先进技术。

（二）目标明确

诺基亚每个时期技术创新的目标都很明确，从以移动通讯为发展方向，追求全球高附加值的产品，到创造移动信息社会的名牌，再到提出“把互联网放在每个人的口袋里”，至今诺基亚始终处于全球技术领先的前沿地带。

（三）永远走在别人前面要想始终保持技术领先的地位，就不能片刻停下脚步，稍事休息。由此形成了诺基亚的企业性格：敏捷的反应速度，快速地做出决策，永远创新。诺基亚一贯认为：要在高科技领域和激烈的市场竞争中生存下去惟一途径就是永远走在别人前面。

诺基亚的成功在于它将科技和文化完美地结合起来。现代企业能否在竞争中取胜，就取决于它如何运用自己手中的这两把宝剑。

百事可乐（Pepsi）流行明星摇完善诠释

网址：www.pepsi.com

它不断推出流行明星（有些假如你不了解最近的流行动态的话，甚至会发现你叫不出名字）来印上它蓝色的罐身，这几乎可以冠名为“青春经济”。百事一直坚信的“年轻一代”，正好与这个世界一种永远存在的心理相合，正是如此，所以有人也坚信，它有一天终会赶上可口可乐，至少在创造力上。

1886年，美国北卡罗莱纳州药剂师卡勒布·阅·布雷德汉姆（Caleb Bradham）发明了百事可乐（Pepsi）饮料。100多年后，百事可乐已经成为世界最受欢迎的碳酸饮料之一，百事公司也发展成为世界第二大食品和非酒精类饮料生产商。

百事公司的主营业务属传统行业，其业务范围也经过了几次较大的调整。1966年，百事公司收购了必胜客（Pizzeria）公司，1986年又收购了著名的墨西哥风味快餐，1997年收购了肯德基公司。至此，世界三大西式快餐连锁系统都归于百事集团。但是，经过几年的运营，百事发现，这三家餐饮企业的饮料经营对百事可乐的销售有负面影响，因此，1997年，百事集团再次做出重大战略调整——将以上三大餐饮业务从百事集团分拆出来，成立了百胜餐饮国际集团，并独立上市。

一、百事可乐的产品策略

（一）产品开发策略——适应消费需求

“适应消费者的需求就是企业存在的目的”，这是企业生产的真谛，也是百事公司开发产品所遵循的原则。

1929年，产品的多样化在商家的观念中还尚未引起足够重视，百事公司已经采用了好几种不同型号的瓶子，以适应不同的需求，从而在市场稳稳占领了一席之地。

20世纪30年代后，随着美国社会经济的发展和战后生育高峰期出生的孩子长大成人，健康和高质量的生活成为时尚。

根据这一消费倾向，百事可乐在1929年研制出低热量饮料——“节食百事”，在1934年又推出无咖啡因百事可乐——“百事自由”。这两种产品满足了市场潜在的需求，立即获得了巨大成功。同时，通过不断细分市场，百事公司还成功开发了“美年达”、“橙汁汽水”、“激浪”等汽水饮料，给消费者提供了更多的选择，也适应了更多层次的消费需求。

（二）质量——品牌永存的基石

百事在全球范围内生产和销售饮料产品，这就要求它对产品质量的控制更科学、更严密。经过近百年来实践，百事公司已形成一套完善的质量管理体系。百事可乐产品质量控制不仅包括生产过程，还包括整个产品经营系统。

尽管百事公司的饮料厂遍布世界各地，其同类产品的形象却是一致的，从品牌、商标、容器乃至外包装的颜色等都是严格统一的，从而保证了在消费者心目中世界级饮料的形象，给人以高质量的感知效果。

二、百事可乐的价格策略

纵观百事可乐近百年的历史，在价格策略上，大体上可以分为两部分。

（一）廉价促销的定价策略

百事可乐最初的价格是5美分（5仙）。这个价格一直维持到20世纪30年代。随着美国在经济大萧条中越陷越深，5美分一瓶的饮料人们认为太贵了，百事可乐的销售受到了阻碍。为了生存，百事公司不惜将百事可乐的容量扩大一倍，即由5仙增至10仙，销售价格不变，仍为5美分一瓶。这一招还真灵，正受到大萧条困窘的人们，很欢迎这种价格低廉的饮料。百事公司立即把这种做法扩大到整个销售体系，销量开始增加。这时的百事可乐被装在回收的大啤酒瓶里，瓶子、装瓶加工省了一半费用，即使半价公司仍有微利。到1932年，百事可乐获净利1000万美元，两年后达到1000万美元，成功地度过了经济大萧条期。

（二）竞争导向定价

二战后，百事可乐公司开始采用10仙的新容量的玻璃瓶，并且在定价方法上

主要采用竞争导向定价。

三、百事可乐的分销策略

（一）百事可乐从特许经营向所有权投资的转变

百事公司传统的方法是，饮料厂从百事可乐公司得到特许经营后，再向百事可乐公司购买浓缩糖浆，加入一定比例经过处理的糖和水，装入一定容积的瓶子运往零售店出售给顾客。这种方法操作方便，使百事可乐的供应范围扩大。

到 1954 年，在美国已有 140 个所有权和经营权独立的百事可乐特许经营区域。

（二）百事可乐的特色销售实施体系

把百事可乐置于任何消费者唾手可得到的地方，是百事公司对所有饮料厂制定的市场竞争的最基本目标。百事可乐的销售实施体系，就是为达到这个基本目标而建立的。

百事可乐的销售实施工作具体有两个目标：一是扩大销售网点，通过增加零售点，增加销售量，提高产品知名度，方便消费者；二是保持产品销售陈列方式的生动化。

四、百事可乐的促销策略

企业为取得营销活动的成功，不仅要以适当的价格，通过适当的渠道向市场提供适当的产品，而且需要采取适当的方式促进产品的销售。

（一）百事可乐一新文化的倡导者

使百事可乐广告更为成功的是“明星广告”。为了适应美国新一代年轻人的口味，1954 年百事可乐设计了“新一代的选择”的广告词，并不惜重金与迈克尔·杰克逊签订了 100 万美元的合同。在迈克尔广告片播放不到 1 天，百事可乐的销售量开始上升，成为碳酸类饮料市场上增长最快的饮料。1955 年，百事可乐的销售量首次超过了可口可乐，成为当时美国第一大饮料公司。

1985 年，百事公司又全面推广以音乐和足球为主题的活动，如赞助冠名中国足球甲 A 联赛，以足球明星贝克汉姆、欧文为“酷”偶像。所有这些，都使百事公司刻意营造的“年轻、活力”的品牌形象得到了极好的诠释和强化。“新一代的选择”代表了新一代的文化。

（二）百事可乐的公共关系策略

多年来，百事在市场促销活动中，十分注意公司在公众中的形象。百事公司始终以社会道德及正义作为出发点，迎合大众心理需求及时代要求，积极支持和赞助各种公益事业和慈善事业，如援助灾民、开办运动会、举办各种音乐演出会、支持儿童教育项目等，树立了良好的公众形象。

（三）百事可乐的营业推广策略

百事公司的营业推广在全球范围展开，以扩大销售、对抗竞争、强化品牌。近年来，百事可乐公司用于营业推广的主要方法有：

（员）赠送样品；（圆）现金回馈；（猿）降价；（源）增量包装；（缘）有奖销售；（远）产品标志收集领奖或抽奖。