# 葛莱与可口可乐帝国

需要全本请访问 www.ertongbook.com

一种受大众欢迎的饮料,最最重要的一件事是稳定品质、保证品质,而不是创新,尤其在口味上,切不可轻易变更……

——葛莱

没有葛莱的优越经营才能，可口可乐的历史是否会重写，或是湮没而不彰，无法作肯定的论断，但有一件事是可以确定的，葛莱是可口可乐诞生后的第一号功臣。

## ◯“头疼药水”

直到目前为止，世界上还没有一种不含酒精的饮料比可口可乐销路更广；可是，也没有一种饮料的诞生比它更荒诞不经，尤其它的命名经过，说起来更令人喷饭。

1886年春天，在乔治亚州的首都亚特兰大市的一个小药店里，一个年轻店员正坐在柜台里面打瞌睡，这时，一个中年人蹙着眉头走了进来。

“喂！”他扶着柜台呻吟着说，“有治头疼的药水没有？”

“有，”店员被惊醒以后，顺口答道。“快给我拿一瓶来，头疼死了。”

店员伸了个懒腰，搓揉着眼睛，显得没精打采的。

“快！”客人大喝一声，“老子快疼死了，你还这样慢条

斯理的。”

店员被他这一吼，倒是完全清醒了，可是，到后面一看，他老板自己调制的那种“万灵药水”已经卖光了。

这个店员颇有点小聪明，心想：我若是跟客人说没有药水了，这家伙一定会把我骂一顿，倒不如随便弄点药水给他喝下，把他应付过去再说。

那个年代，美国的药品管制并不像现在这样严格，很多人把自己道听途说得来的方子，配药替人们治病。这个店员自小就在药店里工作，耳濡目染，当然懂得不少，顺手在架子上拿了一种药水，与糖浆混在一起搅了搅，便给病人喝了。

春天的中午是很令人困乏的天气，病人走后，店员又打起瞌睡来。

不大一会儿，又有一个人抱着头走进店来，他一进门就喊：“喂，老板！快把刚才贺斯喝的药水给我一瓶。”

这个人身材高大，嗓门也特别宏亮，把店员吓得由椅子上跳起来，睡意全消失了。“什么药水？”他愣愣地地问。

“头疼药水，”客人有点不耐烦地说，“就是刚才贺斯喝的那一种,快！”

店员不知道贺斯是谁，但他反应快，知道一定就是刚才买药水的那个人。于是，他又走到后面，准备再配一点药水。可是，他望望摆在架子上那些一模一样的瓶子，竟记不起来刚才用的是那瓶药水了。

“一定要刚才贺斯喝的那一种，”客人在柜台外面又大声叮咛“别种不要。”

“这一催一喊，店员心里更慌了，越发记不起刚才用的

是哪种药水。幸好，这时在里面午睡的老板庞贝顿闻声走了出来。

“客人要什么？”庞贝顿问店员。

店员灵机一动，答道：“他要您配的那种提神用的药水，已经卖光了。”

“好，我马上再配一点。你到外面去跟客人说一声，马上就好。”

等庞贝顿配好药水拿出来时，那位心急的客人本已很不耐烦，见了药水之后，更大声地吼起来：“你们想骗我？随便拿点白开水来卖给我吗？”

庞贝顿是个药剂师，一听这话像受了侮辱似地大声抗辩：“你这话是什么意思？我这种药水不是卖了一天，怎说我骗了你？”

“贺斯亲口告诉我，他刚才喝的药水是深红色的，现在为什么变成白水了？”

“深红色的？胡说！我这种药水卖了好几年啦，从来也没有加过色素，”庞贝顿说，“那你一定是找错药店了。”

“你叫庞贝顿，是不？”客人指着他说，“既然是，怎么会是我弄错了，是你阁下自己糊涂了，一掉屁股就忘记自己卖的是什么药了，简直荒唐！”

庞贝顿瞪着他的店员厉声问：“这究竟怎么回事？”

店员知道掩盖不住了，但他不能在客人面前说明真相，要是让客人知道是个小伙计随便配药给患者治病，以后就没有人敢到这个店里来了，自己的饭碗岂不是要砸了。

因此，他先不回答老板的话，转向客人说：“刚才那种药水没有了，其实，这种白药水的效果也是一样的。”

需要全本请访问 www.ertongbook.com

“你早说没有多好？何必让老子在这里白等了半天？”客人说完之后，很气愤地掉头就走，好像连头疼也忘记了。

“你这是在搞什么鬼？”客人走后，庞贝顿又开始追问。

店员不敢再隐瞒，把刚才的情形说了一遍，庞贝顿已明白是怎么回事，知道店员误打误撞，竟把专治头疼的药水对上糖浆出售。本来他想把店员好好数说一顿，可是突然涌起来的灵感，使他忘记了一切。

“带色的药水似乎特别受人欢迎，”这是他的第一个意念。

因为他知道，自己配的白药水，不但有那种治头疼的药力，其提神醒脑的功效，绝对比纯治头疼的药水好，但因为跟白水一样，所以不吸引人，甚至于被人当成假的。

“如果我制出一种有颜色的饮料，不是照样会吸引人吗？”这是他的第二个意念。

他是药剂师，要调配一种这样的饮料并不是难事，于是，一个月之后，这种深色的饮料便问世了，这就是最原始的可口可乐。

## ○“可口可乐”的离奇诞生

庞贝顿感到自己的财力不足，另外找了个合伙人，名字叫鲁滨逊，是亚特兰大的土财主，这个人识字不多，但却很自负，一生尽做些愚蠢可笑的事，但他起的可口可乐这个名字，却成为世界上最响亮的商标之一，这恐怕连他自己也是做梦都没有想到的事。

庞贝顿跟鲁滨逊的合作是一次彻底的失败，甚至他们对可口可乐后来成为世界性的饮料，也说不上有什么贡献，但他们两个的合作，却为可口可乐留下不少的笑谈。

就以命名来说，其经过就是非常有趣的：

当两个人谈好合作的条件以后，庞贝顿为了借重他的财力，便把为新饮料命名的荣誉给了鲁滨逊。

“一种产品，名字的好坏对销路影响很大，”庞贝顿说，“我看这件事就请你动动脑筋吧，想一个动人的名字来代表我们新制的饮料。”

“没有问题，”鲁滨逊一口答应了下来。这是他一贯的作风，别人越说难的事，他越答应得爽快。

庞贝顿走后，他便开始想名字。这时候他才发觉这件事颇不轻松，脑子里好像是一片空白，使他有一种茫然不知如何下手之感。

他找出一本字典来，从头到尾翻了一遍，觉得这个字也不错，那个字也不错，到头来仔细一考量，又觉得都不妥当。例如：甜露，这个名字很明显地说出了饮料的味道，可是太普遍化了，因为所有的饮料几乎都带有甜味。他也曾想到用消暑波这类的名字，又觉得它们太俗气了，再说，这种名字任何人都会想得到，自己如果也采用它，就显不出自己有什么出众的才能了。

从早上想到晚上，饮料的名字还没有定案，鲁滨逊开始焦急了。万一庞贝顿这时候来问名字想好了没有，这岂不是很丢人的事吗？

这样一个简单的名字，想了一天还未想妥，这话要是传出去，不是显得自己太无能了吗？

他立即吩咐佣人，不管什么人来找他，一律回答说他不在，到明天才能回来。

这样安排好了，他就可以安心思考，不受任何人打扰。可是，他的脑子用了一天，已经有点昏昏的，吃过晚饭之后，竟坐在书房的椅子上睡着了。

他醒来时，已是深夜一点，想想这一天自己所做的事，不禁哑然失笑。为了这样一个简单的名字，值得费这样大脑筋吗？

他想：自己一开始把这件事想得太严重了，所以才这也不好，那也不好。其实，这玩意儿像人的名字一样，一开始无所谓好坏，完全看它以后的发展。

鲁滨逊有了这样一个想法，心情轻松多了。他想：就按饮料的性质起个名字就行了。

“消暑解渴、清凉……”他口里念着庞贝顿向他介绍这种饮料时用的字眼，心里在盘算着，清凉用“冷”这个字来代表不是很合适吗？

于是，他写下一个冷字（Gold）。可是，只有一个冷字不能成为一个名字，必须要再加上一个什么字才行。

但是，要加个什么字呢？他又开始在字典上“点名”，想找一个跟冷字相配的字出来。找来找去，找不到个合适的，他心里烦透了，把字典一丢，准备放弃，这时候，正好外面的公鸡叫了。

“对了，”鲁滨逊自言自语地说，“就用公鸡这个名字吧！”

可是，“公鸡冷的”或“冷的公鸡”，他念来念去，都不像是饮料名字，这样把两个字不伦不类硬凑在一起，一定会

让人讥笑。

怎么办呢？他问自己。要再想一个，实在没有这份精神了。

他信步走到院子里，仰望满天星斗，好像比他脑子里的思绪还乱。突然，一颗流星滑落了，可是，他仔细望望流星滑走的地方，似乎并没有少什么，好像一颗新的星星已及时补上了那个空缺。

这一物换星移的现象，引起了他的灵感。他想：我把“冷鸡”两个字的字母换一换。不就没有人认识了吗？

他急忙走回屋里，把 cock cold 两个字写下来，反复地研究应该从哪个字母开刀。他决定由最后的字母换起，当他把 k 和 d 都换上 a 时，他觉得没有比这样再合适的了。两个字只差一个字母，看起来非常奇怪，颇有吸引人的功效。

就在这一念之间，coca－cola 这个商标就诞生了。

“这两个字代表什么意思？”当庞贝顿看到这个名字后，蹙着眉头问。

鲁滨逊的回答很妙：“它们本身没有什么意义，可是，你看看它们的结构，不是很有意思吗？”

庞贝顿把两个字的字母念了几遍，突然高兴地叫道：“妙极了！除非是你，谁也想不出这样好的名字来，既好拼，又好吃，更容易记，不管谁看一遍都会记得它，做产品商标，真是再好也没有了！”

鲁滨逊听了他的夸赞，不禁朗声大笑起来，但不是因为得意，而是他自己觉得太滑稽可笑了。

实际上，这两个字并不是没有意义的，一个代表南美洲产的一种药草，一个代表非洲产的一种果子，两个凑在一

起，真可说是“风马牛不相及”的结合。

## ○让出生意

庞贝顿用这个名字大做广告，他认为一定可以引起消费者的注意，很快就能使这种饮料畅销一时。结果，他的希望完全落空了。

庞贝顿用的广告词句是：“可口可乐，消暑解渴，提神醒脑……”

这些广告字句，听起来好像是一种药水，也好像是一种饮料。换言之，他没有把产品的特性强调出来，使人弄不清是药水，还是饮料？再加这种饮料的药味很浓，更使一般人不敢问津了。

庞贝顿失败的原因很多，但最主要的一点是：他只学会现代化经营的皮毛，没有学到它的神髓。

例如：他不惜下大本钱做广告，这本来是产品拓展市场的手段之一。可是，他不用心研究什么样的广告才能突出产品的特点，什么样的广告内容才能吸引消费者。

他这种做法，有点像“只问耕种，不问收获”的农人，但又不肯研究使用最好的耕种方法，成绩如何会好得了？

他第一年的结算，就显示出一个颇为反常的现象：广告费花了 72.5 元五角，而营业金额只有 75 元，不用算工钱、营业费，也是一个赔大钱的生意。

有朋友劝他，别穷做广告了，要好好检讨一下不能增加销路的原因。可是，庞贝顿不听，他认为销路大不起来，不

外有两个原因：一是知道的人太少，一是大家对这种饮料的特殊气味不习惯。要消除这两个原因，他觉得除了做广告之外，没有其他的办法。

“为什么不把气味弄得平和一点？”有人这样建议他。

“什么？”庞贝顿像受了意外的刺伤，瞪着眼睛说，“我是药剂师，我当然知道如何配方才使人们夏天喝了有益。”

“可是，人们不喜欢这种气味也是枉然，”那位朋友说，“你总不能强迫人家喝。”

“他们会喜欢的，”庞贝顿赌气似地说，“当人们知道喝了它对身体有益时，人们会让自己去适合这种气味。”

他的话是不错，只是他已经没有办法坚持下去了，因为他的合伙人——也是他经济上的靠山鲁滨逊已不愿再支持他了。

“我看你可以收摊子了，”鲁滨逊说，“再搞一年，咱们俩的房地就都成了人家的了。”

“这怎么会？”庞贝顿还不死心，“现在销路已经慢慢打开，你没看到账簿吗？这个月营业额增加了。”

“增加多少？”

庞贝顿紧接着说，“你别看这个数字小，但这是个有发展的好现象，等将来天热了……”

“那还要多少钱赔？”鲁滨逊把话抢过去说，“要做你自己做吧，我要把本钱抽回来，不能赔光了。”

“可是,我现在没有钱还你。”

“你可以把生意让出去。”

“即使我想让出去,一时之间也找不到人来接啊!”

“就是因为有人想买，我才来告诉你。”

需要全本请访问 www.ertongbook.com

“什么人想买？”庞贝顿颇感意外地说。

“你的一个同行,葛莱药剂师。”

“葛莱？”庞贝顿突然神色严肃地说，“鲁滨逊，既然有人想买，这就证明这个生意还有可为。再说，我们已经花费一年多的心血，不能让别人捡了便宜去。”

“这个我承认，”鲁滨逊说，“凡是生意都可以做，但一定要有会做的人。坦白地说，我觉得咱们两个都不是会做生意的人。”

“这一点我决不承认。”庞贝顿涨红着脸说。

“我知道你不会承认，但事实摆在面前。”鲁滨逊冷冷地说，“一年的营业额，只比广告费多出几块钱，这恐怕是商场上破纪录的成绩吧？”

庞贝顿哑口无言了，因为这一业绩也是他当初没有想到的。

“我并没有怪你把生意做坏了，我也不会为了赔钱而抱怨你，”鲁滨逊的声音缓和了，“可是，到了该放手的时候而舍不得放手，那才是愚不可及哩！”

庞贝顿在无计可施之下，终于忍痛把生意让了出去，接手人就是使可口可乐“发扬光大”的葛莱。

有人说，葛莱看准了这个生意大有可为，才背地里怂恿鲁滨逊拆台，逼着庞贝顿把生意让给他的。也有人说，鲁滨逊私下里受了他的好处，所以才会跟庞贝顿闹翻。

## ◯可口可乐帝国的功臣

这些是是非非已没有讨论的必要，但有一点是我们可以肯定的，如果让庞贝顿继续经营下去，可口可乐决不可能成为世界性的饮料。因为正如鲁滨逊所说的：“他缺乏经营的才能。”

这一点，可以由葛莱的表现中反映出来。葛莱取得可口可乐的制造权之后，采取了两项明快的措施：

一、确定可口可乐的特性：是大众化的清凉饮料，消暑解喝，提神爽胃，但不是药剂。

这一点是非常重要的，因为有很多小孩要喝时，大人常会顾忌这种饮料是否有药的成分，而不让孩子多喝。现在葛莱在广告上，特别说明这一点，是饮料，不是药，消除了很多人的疑虑。

二、供给加工代理店原料液制度：使可口可乐的销售量扩大，并建立了优良的零售路线。

由这两点措施来看，葛莱倒真是个“有心人”。如果不是在庞贝顿经营时，他就研究出他的缺点，如何能在一接手时，就能对症下药，把业务扩大起来？

有人曾问葛莱，为什么他会对饮料生意发生兴趣？为什么他肯买下一个经营失败的生意？

对这两个问题,葛莱只有一个答复“:兴趣关系。”

当然这不是他的内心话。由下面的这个故事里，可以看出葛莱对庞贝顿的生意早就处心积虑地想插一手了。

庞贝顿的可口可乐应市以后，葛莱就是最忠实的顾客，对这种饮料的口味、效用，可能比庞贝顿自己还清楚。而且，时常由鲁滨逊和庞贝顿嘴中听到他们的经营情况，但葛莱始终没有透露他有意想做这种生意。

在经营陷于低潮时，庞贝顿曾跟葛莱谈起，希望他能参加他们的生意，被葛莱一口拒绝了。

“我对做生意完全外行，”他说，“不想冒这个险。”

“只要好好经营，这种生意决没有风险，”庞贝顿想说服这位同行，用的语气很肯定，“一旦销路打开，就可以赚大钱。”

“可是，一年多了，我听鲁滨逊说，你们还是赔钱，”葛莱说，“我看不出这项生意有什么前途。”

“这是一本万利的生意，”庞贝顿压低声音，连业务秘密都说出来了，“原料本身花不了几个钱，我们赔在广告费上了。只要再有资本支持下去，我相信一定会好转的。”

“可是，”葛莱笑着说，“我不会对一个赔钱的生意投资的，如果是你，你会吗？”

庞贝顿哑口无言，悄悄地退了出来。

就在庞贝顿走后不久，外面走进另外一个人来。这个人身材矮小，两目特别有神，是个短小精悍类型的人。他的名字叫罗德，是葛莱的智囊人物之一。

“可口可乐是一种有前途的饮料，”罗德一进门就说，“你刚才怎么不跟他谈一谈合作的条件呢？”

“你根据什么说它有前途？”葛莱笑眯眯地问。

“因为我们缺乏一种大众化的饮料。”罗德说。

“可是，庞贝顿的可口可乐一直打不开市场。”

“事在人为，我相信你接过来好好计划一下，销路绝不会成问题。”

葛莱突然哈哈大笑起来，好像很开心的样子。

“你笑什么？”罗德被他笑得直发愣。

“我笑你在帮庞贝顿拖我下水。”

“我在帮庞贝顿？”罗德越发不解了。

“怎么不是，”葛莱收起笑容说：“你了解我的个性，不喜欢别人干涉我的决定，如果我参加进去，变成三头马车，这生意能做得好吗？做不好的话，我投下去的本钱还会收得回来吗？你这不是帮他拖我下水是什么？”

这次临到罗德大笑了：“原来是为这个，”他笑过一阵之后说，“干脆我们把它全部弄过来算了。”

“以后再说吧，”葛莱显得意兴阑珊，好像很不热心。

“要弄就得快，”罗德说，“否则，很可能让别人抢了去。”

葛莱为人很深沉，虽然这话使他很动心，但不露声色，只淡淡地问：“什么人会对这种生意感兴趣？”

“当然有人，”罗德加重语气说：“听说还不止一个哩。”

“都是什么人？”

“做皮货生意的加尔登，开饭店的鲍尔斯……”

罗德所说的几个人，葛莱都认识，而且也了解他们的为人，知道他们只不过是说说而已，决不会真的在这种新饮料上投资，所以他放心了，也没有再和罗德进一步商谈。

但由以上的经过情形，我们可以断定葛莱对这个生意的兴趣是很浓厚的，也许时机未成熟，所以当时并不怎么积极 。

由此也可以看出，葛莱之所以能把可口可乐发扬光大，并不是侥幸的事，就凭他这种深沉的性格，“逢人只说三分话”的谨慎做法，在商场上就是个很厉害的角色。

葛莱接手之后，第一年的股东大会上汇报产品营业额，就到达五万美元，约比庞贝顿把生意出让时的营业额增加八百倍。

没有葛莱的优越经营才能，可口可乐的历史是否会重写，或是湮没而不彰，无法作肯定的论断，但有一件事是可以确定的，葛莱是可口可乐诞生后的第一号功臣。

直到现在，还有很多人认为可口可乐是葛莱创制的，庞贝顿的名字，反而很少有人知道了。

由这两个人的事迹，也可以看出，一个企业的成功与否，人的因素是决定的关键。同样是药剂师，庞贝顿在偶发的灵感中，创造了可口可乐，但他的才能却不能帮它打开销路。

葛莱没有创造可口可乐的灵感，却有能力使它行销全国。两相比较，在企业中，这种卓越的经营能力就更加可贵了。

1926年，葛莱退休时曾说了几句意味深长的话，成为可口可乐的经营铁则。他说：“一种受大众欢迎的饮料，最最重要的一件事是稳定品质、保证品质，而不是创新，尤其在口味上，切不可轻易变更……”

这些话，也许可作所有饮食业的座右铭。

# 柯达帝国创始人伊士曼

需要全本请访问 www.ertongbook.com