

# 可口可乐——经营品牌

## 序

曾经有一个流传很广的故事说，一个畅游世界的旅行家来到荒无人烟的撒哈拉沙漠腹地，向司机说：“我们可不可以走到一个没有现代文明标志的地方？”司机不解。旅行家补充说：“就是看不到可口可乐的地方。”司机摇摇头说不可能。

全球品牌管理咨询公司 Interbrand 与美国《商业周刊》合作，于 2002 年 8 月 8 日公布了全球 100 个最有价值的品牌。可口可乐战胜微软、IBM 和诺基亚、奔驰，又一次登上榜首。此次公布的可口可乐品牌价值 696.4 亿美元，比去年略有上升。

同时，据著名的全球消费者行为与市场资讯调查机构 AC 尼尔森发布的最新研究报告显示，全球市场上共有 43 个超级消费者品牌，每年销售额超过 10 亿美元，达到了真正全球化。可口可乐在全球的销售额超过了 150 亿美元，其中在亚太区的销售超过了 15 亿美元，可以说是 10 亿品牌中的巨无霸。

在中国，可口可乐同样显示了其品牌价值的强大感召力。据中央电视台央视调查咨询中心发布的一项全国城市消费者调查报告中显示，可口可乐在同类产品中高居榜首，分别市场占有率、最佳品牌认同及知名度等方面领先于同类产品，创下了连续 6 年不败的纪录。

可口可乐的前任老板伍德拉夫曾夸下海口，即使可口可乐所有资产一夜之间统统烧光，单凭可口可乐四个字，就可再创一个强大的企业。这样的海口是基于对品牌价值的信心，而不是吹牛。

## 好品牌是财富

记者 郭乐

品牌分析家认为，全球最有价值品牌仍然是财富的主要创造者，未来仍将成为创造财富的领头羊。从这个角度讲，可口可乐的品牌经营本身就是在创造财富。

据说 20 世纪的一项调查显示，全球最流行的三个词分别是“上帝”、“她”和“可口可乐”。可口可乐，用糖浆和水给了世界一个成功的传奇故事。如今在我们的生活中，可口可乐产品无处不在。其主打商标在世界范围内影响深远，像可口可乐、芬达、雪碧，这样的商标在许多国家都家喻户晓。

时至今日，仍有许多国人以为，一家公司新开了一个工厂，或是取得了一项重要的技术突破，都要比品牌的价值更重要。可专家说，实际上，上述一切恰恰都是在为品牌服务，品牌价值反映的是设计、生产、工艺、广告和销售的综合实力。品牌也是产品与顾客之间信任

的纽带。假如消费者喜欢这个品牌，他们会像虔诚的信徒一样始终追随，不仅会继续购买这个牌子的商品，还会向所有的朋友讲述这个品牌的好处，而不管价格的高低。

而可口可乐公司就是深谙其道并从中获得了巨大利益。可以说，可口可乐 100 多年的发展历史，就是其千方百计提升品牌价值的历史。提升的手段五花八门，但成效显著。在这里，我们不妨回顾一下可口可乐在经营品牌过程中的一些重大公关事件。

据说，真正使可口可乐成为世界最畅销的饮料的人，是罗拔·伍德夫（Robert Woodruff），他一直管理可口可乐六十多年，到他九十多岁逝世为止。

1919 年，可口可乐公司被一个亚特兰大的财团收购。4 年后，伍德夫被委任为总裁，他采用了严格的质量管理标准，以保障不论在什么地方生产的可口可乐都能保持优良品质。他还着手在世界各地广泛销售和广告宣传活动。

第二次世界大战爆发，美国在日本偷袭珍珠港之后卷入大战，伍德夫马上宣传“无论美兵所到何处，可口可乐公司将会在当地以每杯五分钱价格，供应‘可口可乐’。”当地不少可口可乐公司的员工，为要实现这个承诺，在战地不幸失去性命。出乎意料，当美兵随着大战结束而返回家园时，留下来的可口可乐生产设备，先后成为当地首家生产可口可乐的工厂。

1928 阿姆斯特丹 可口可乐第一次在奥运会登台亮相——1000 箱可口可乐与美国奥运代表团一起参加了奥运。

1932 洛杉矶 可口可乐公司赞助的奥林匹克运动记录指示器记载了 18 项新的奥运记录。

1934 乔尼·韦斯姆勒(1924 及 1928 年奥运游泳金牌得主)为可口可乐公司产品签名。

1952 奥斯陆 可口可乐公司向奥运会提供了直升机服务，使观众可以俯瞰全景。

1960 罗马 意大利可口可乐公司的瓶装厂使用 45 转唱片为运动员和观众们播放了“再见，罗马！”的歌曲。

1964 东京 可口可乐公司为奥运提供了大量导游图、路标、旅游观光信息册等。

1968 可口可乐公司第一次邀请奥运冠军(莉恩·伯克, 1960 年游泳冠军)拍摄电视广告。

1979 可口可乐公司帮助美国奥林匹克委员会建立了“美国奥林匹克名人堂”，用来纪念美国最伟大的奥林匹克运动员及保存奥林匹克艺术品。

1982 “‘可口可乐’奥林匹克妇女体育计划”开始实施。

1987 可口可乐公司成为瑞士洛桑奥林匹克博物馆的首位赞助商。

1988 卡尔加里 可口可乐公司赞助创建了第一家官方奥林匹克纪念章交易中心。

1992 阿伯特维尔 可口可乐广播站”建立。

1992 赞助巴塞罗那奥运会火炬接力。巴塞罗那 50 万人在可口可乐奥林匹克纪念章交易中心和纪念章流动站抢购了两百多万枚纪念章。

1994 利勒哈默尔 可口可乐奥林匹克纪念章交易中心第一次推出”每日一章”。每天纪念章限制在一千枚，为此，购买者排起了长龙。

1996 亚特兰大 百年奥运在可口可乐的家乡举行。可口可乐正式赞助协办整个奥运圣火传送活动。400 名来自 78 个国家的选手与当地代表组成了上万人的传送队伍，跑了 2400 公里传送圣火。同时”可口可乐奥林匹克城”对广大观众开放。国际奥委会与可口可乐公司签署协议，延长可口可乐公司对奥运的赞助延至 2008 年。

2000 悉尼 在澳大利亚的五个主要城市，可口可乐”红色节日”将与奥运会开幕式同时举行，为九万名可口可乐消费者带来一个红色狂欢节。

如此力度的品牌宣传与经营活动为可口可乐连续成为全球最有价值品牌立下了汗马功劳。主办今年品牌排名调查的全球品牌管理咨询公司陈富国博士在接受媒体访问时表示，在 2002 年度全球最有价值品牌的排名中，可口可乐仍位居榜首，在经济衰退后甚至取得 1% 的增长。这样的成绩是惊人的，这同样显示了可口可乐公司在品牌经营上的所花费的巨大心血。

陈富国说，评估品牌的作用，实际上是确认在企业无形资产收益中哪部分收益来自品牌效益。可以说，如果一个品牌的作用为 50%，这家企业无形资产收入中的 50% 就是品牌收入。对某些行业来说，品牌经营起很大的作用，品牌往往是消费者选择某家公司产品的惟一原因。

陈富国认为，品牌价值是衡量品牌对其持有者经济利益的惟一标准。品牌知名度和品牌资产是达到目的的手段。品牌知名度可以促使消费者考虑购买这一品牌的产品，品牌资产则让消费者有理由在选择其他所知品牌之前，选择这一品牌的产品，消费者的选择将会提高品牌的占有率。只有在消费者的购买行为成为该品牌持续的收益时，企业才能创造出品牌价值。

何为品牌价值？品牌价值是指某一个时点由品牌所有者运用类似有形资产评估方法计算，并且以美元表示的价值。如果它是适当的，或者是可以确认的，它就是可以在资产负债表上出现的品牌价值的金额。品牌价值并非是更替品牌所需要的资金的估算，也不表示该品牌对于他人的价值，或者是自品牌创立以来在该品牌上所花费的成本。

在高度市场化的国家，品牌价值是被高度重视的。如在英、法等国家，当某品牌被购并时，可以并提倡确认品牌的价值。这是一种对购并中出现的”商誉”的记账方法。根据美国公认会计原则，品牌作为无形资产具有无限的生命力，美国公司必须在资产负债表上将所购并的公司的商誉资本化。品牌价值不需要在损益表上摊销，但要经过年度亏损检验，如果价值下降，则其结存价值必须降低。

可口可乐的成功，对市场的启示作用是巨大的。它告诉广大的企业家，品牌对一个企业来说，是非常重要的资产。同时，对品牌的投资是长期的，不能仅贪图眼前的利益，要有足

够的耐心和长远眼光。同时品牌的经营渠道也是多方面的，而广告投入不能代替品牌操作，广告花费大并不一定就能给品牌增值。

## 成就“第一”的要素

记者：吕雪梅

可口可乐的前任老板伍德拉夫有一句名言：“可口可乐 99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传，那还有谁会喝它呢？”1886年可口可乐营业额仅为 50 美元，广告费却为 46 美元；1901 年营业额 12 万美元，广告费为 10 万美元，如今可口可乐每年的广告费竟超过 6 亿美元。

如果算一笔帐，1886 年可口可乐投入的广告费为 92%，1901 年为 83.3%，可能只有这个 92%和 83.3%的惊人之举使可口可乐这样一种 99.61%都是碳酸、糖浆和水的饮料，卖了个世界第一。

广告，无疑是使一个产品成功并扩大市场占有率的法宝，一个 99.61%都是碳酸、糖浆和水的产品，居然能远销全世界，桃李满天下，靠的就是大规模广告宣传。

除了不惜血本的投入外，可口可乐的广告内容也是煞费苦心。紧跟时代与环境的变化而变化。

然而，虽然强大的广告攻势成就了可口可乐品牌的基础，但可口可乐从不期望从一条渠道获得品牌的全面提升，而是一直坚持多条渠道并进。探询可口可乐在品牌经营中的成功之道，有一个非常显著的特点，就是品牌经营渠道的多元性。

## 品牌经营策略之一——与体育结缘

尽管眼下还有许多国内的企业认为赞助体育活动是一种慈善事业，但可口可乐公司却一直把它当作提升品牌的主要渠道之一。

企业支持体育事业，按专家的说法，起码有如下好处：对体育活动尤其是体育赛事而言，解决活动所必须的经费，保证活动的顺利进行；提升体育活动对民众的影响力；推动体育活动的健康发展。

而对企业来说，赞助体育赛事更是一件“增值”度极高的运作，它可以提升企业形象、扩大品牌知名度；有利于产品促销；增强与消费者的亲和力与沟通；促进企业文化（职工凝聚力与自豪感）发展；为企业公关及招待客人提供机会。总之，由于赞助体育赛事而得到了明显的好处，也使赞助企业得到了丰厚的回报。

因此可以说，赞助使体育与企业获得了双赢，赞助是合作双方各取所需、相得益彰之举。而可口可乐的品牌经营中，此方面的功夫可谓做得淋漓尽致。这单从影响力巨大的奥运会及足球运动中，就可看出可口可乐巨大的投入。

2001年7月13日对许多中国人来说是一个不寐之夜，当13亿中国人企盼萨马兰奇口中那个一字定乾坤的“Beijing”时，可口可乐公司的几辆送货车正疾行在北京的街道上，它们的目的地是分别坐落在北京东南西北的几座大型超市，为的是赶在第二天大清早超市开门前将一种庆祝北京申奥成功的特制“金罐”饮料摆上货架。

可口可乐的这款申奥成功特别纪念金罐，以代表喜庆的金红两色作为主调，加入了长城、天坛等北京的代表性建筑以及各种运动画面，罐身图案中央，可口可乐从古典弧形瓶口飞溅而出。纪念金罐共限量生产3万箱、72万罐。

可口可乐公司北京区业务副总经理毛迪忠对此项活动效果非常满意，认为这又是一次极大提高品牌价值的机会。“金罐”在两日内就告售罄，很多市民是买来收藏，纪念罐底有从11到17的钢印，为了收集齐全有人就干脆将整箱可乐打开一罐一罐地挑选。

可口可乐公司的对外事务部经理翟帽在接受记者采访时表示，可口可乐公司与世界上200多个城市都有紧密联系，不管哪个城市申办成功，可口可乐对奥运支持的全球策划在这之前就已经确定，也就是说，当时无论是北京还是其他城市身板成功，可口可乐公司都有成熟方案提出，所花的功夫不可谓不大。

对“金罐”销售案，专家也给予了较高的肯定。奥运商机尽人皆知，可口可乐自1928年起就一直是奥运会的赞助商，对此自然心知肚明，因此北京申奥成功后它的快速反应是可以预期的。符合一个跨国公司的做派，可口可乐宣传重点放在了与中国人民共贺申奥成功的企业形象上，而不增加销售额。而具体方案也符合老牌大公司的作风，积极快速同时稳妥，但实行起来却需要资金实力，良好的营销网络以及平时严格的管理，这一点是其他企业不容易仿效的。

可口可乐与奥运会的渊源是非常深的。从1928年起，可口可乐就成为奥运会的全球赞助商，熟悉这个领域的商家都很清楚，奥运会全球赞助商的投入多，每个公司约2500~4000万美元，除提供资金支持，还提供重要技术服务。这些商业伙伴对奥运会巨额投入主要是为取得附有奥林匹克标识产品的专营权。商家可得到以下回报：

①良好的公众形象；②奥运会期间的款待；③广告与促销机会，奥运会电视转播中的广告优先权；④网点经营权、橱窗机会；⑤隐性的营销保护；⑥知名度。

奥运会也历来是饮料公司的狂欢节。可口可乐与另一饮料巨头百事可乐历来是竞争对手，每一次奥运会两家的竞争都比金牌争夺更激烈。1980年莫斯科奥运会上，百事可乐下大本钱占了上风，结果打开了原苏联的市场。可口可乐对此耿耿于怀，发誓在此届奥运会上报仇。为此，可口可乐一下子将报价提高到1300万美元，是底价的3倍。不给百事可乐任何余地，果然一举成功，成为饮料行业的独家赞助商。

受可口可乐青睐的还有另一项全球性体育活动——足球。自1930年第一届世界锦标赛以来，可口可乐公司支持足球已有70多年的历史。“可口可乐”支持全世界每一个层次的足球，从基层的计划到代表最高水平的国际赛事——世界杯。

1974 年以来可口可乐公司一直与国际足联保持密切的联系。“可口可乐”与国际足联合作，成为每届世界杯最主要的赞助商之一。可口可乐公司与所有六个洲际足联都有联系，并且赞助欧洲、亚洲、南美、非洲四大足联的重大比赛。

“可口可乐”不仅是赞助商，而且是足球运动的推动者，可口可乐在世界各地开展了大量发展足球运动的基础工作，例如在亚洲，“可口可乐临门一脚”的教练培训计划已举办了十多年，其目的就是培养青少年足球教练和青年球员的比赛技术。目前，整个亚洲已有 500 多支足球队参加了这项培训。

而仅在中国，可口可乐与中国足球的结缘就更加密切与广泛。2001 年 1 月 22 日，中国足协和可口可乐（中国）饮料有限公司在北京联合宣布，在今后的两年中，“可口可乐”将全面赞助中国所有级别的国家足球队，包括各年龄段的国少队、国奥队、男女国家队等。“可口可乐”和中国足协的这次合作，标志着在中国足球的历史上，第一次由一家全球性企业全面支持各级国家队的建设，使各级国家队有了统一的形象标识，而可口可乐此举恐怕是基于对中国球市及球迷的广泛了解，为自己的 Logo 一次次出现在球迷眼中，更为自身赢得亲和力。

许多球迷也许还记得 2001 年 10 月 22 日这一天，冲出亚洲的中国足球队回京，作为中国之队合作伙伴的可口可乐（中国）饮料有限公司特别在北京设宴庆贺中国队期待已久的胜利，并由中国业务总经理戴翰北先生向中国足协专职副主席南勇赠送 300 万元的奖金支票，率先褒奖为中国足球的飞跃而不懈努力的教练、队员及中国足协管理人员。从会上成群的记者围挤到会后的各大小报刊连篇累牍的报道就可以看出，这场活动给可口可乐带来的良性公关效果要远远超过 300 万元，包括前段时间对北京成功申奥的赞助在内，可口可乐对中国体育事业的支持为自己赢得相当高的美誉度。

此外，各市的可口可乐装瓶厂也联合本地足协、教委及体委，举办“可口可乐”杯大、中、小学生足球赛，深入开展“足球从娃娃抓起”的活动，同时也把自己的 Logo 从娃娃时代灌输到这些未来的中国消费者心中。据说，2001 年可口可乐再各地共举办了数千场学生足球赛，共有近十万名球员参加了比赛。而除去这些直接参与者，全国的大中小学生加上各地媒体的宣传，可口可乐有赢得多少消费者，恐怕大家都是心知肚明的。

从可口可乐对体育运动的“热心”上，我们的企业也许该尽快改变“赞助是慈善事业”、“赞助是买广告或买冠名”等观念，克服急功近利的短期行为，像可口可乐那样，把对体育事业的支持纳入企业运营的整体规划中，成为品牌经营的高效决策。

## 品牌经营策略之二——本土化战略

一位美国的经济专家指出，美国公司海外业务的成败取决于是否认识和理解不同文化之间存在的根本区别，取决于负责国际业务的高层经理们是否愿意摆脱美国文化过强的影响。事实证明任何成功的营销经验都是地域性的，营销越是国际化，就越是本土化。

可以说，如今的可口可乐已经成为了一种全球性的文化标志，但是在风靡全球的同时，可口可乐仍然保持着清醒的头脑，没有固执己见地一味传播、销售美国观念，而是在不同的

地区、文化背景、宗教团体和种族中采取分而治之的策略，比如可口可乐公司的广告口号是“无法抓住好种感觉(Can't beat that feeling)，在日本改为“我感受可乐”(I feel cola)，在意大利改为“独一无二的感受”(Unique sensation)，在智利又改成了“生活的感觉”(The feeling of life)，广告信息始终反映着当地的文化，在不同时期有不同的依托对象和显示途径、生成方式，无一不是随着具体的时空情境而及时调整自身在文化形态中的位置，换言之，本土化随处可见。

《远东经济评论》曾有一篇文章谈到：可口可乐饮料品种的多样化，部分可以归功于公司现任首席执行官杜达夫。早在 20 世纪 80 年代，他是可口可乐在日本的总经理，他打破传统，使公司的产品跨出碳酸饮料的领域，以迎合日本人的口味。由此，产生了 Georgia 罐装咖啡和 Royal Milk Tea，以及一批果汁饮料和健康饮品。这个战略在日本迄今都非常有用。可口可乐在日本销售的产品中，有三分之二是非碳酸饮料，Georgia 更是成为最畅销的品牌。甚至在日本经济不景气的情况下，日本仍然是可口可乐赢利最大的市场。

所以，当可口可乐经历了公司历史上最惨淡的两年后，杜达夫在 1999 年 12 月被任命为 CEO，他开始著手将在日本的经验应用到全球市场上。他的全面调整可口可乐的战略包括两个步骤：一是将重心从苏打水转向发展迅速的茶、水和果汁饮品；二是使可乐饮料对各地市场的反应更敏感一些。他所称的“本土化思维，本土化行动”的战略，需要对这家一度只靠一种饮料创造奇迹的公司进行剧烈的改革。

可口可乐亚洲区总裁桑迪·艾化称：“本土化理念实施的直接结果就是可口可乐比过去任何时候都更加贴近消费者”，可口可乐的董事长杜达富表示“只有本地化的饮料才是畅销的饮料”，可口可乐(中国)饮料有限公司总裁可安也声称：可口可乐实行的一系列“本土化”措施，包括运用适应中国市场的营销方法，与中国合作伙伴共同开发中国品牌，为消费者提供优质服务并成为当地的企业公民。事实上，可口可乐在品牌推广方面采用中国传统 12 生肖贺岁包装，运用时尚的信息时代概念，并以中国人熟悉和喜爱的名人做广告代言人等等策略，或许正是可口可乐保持品牌活力的独门功夫。

而剖析可口可乐公司在中国的迅速发展，也可再一次印证了本土化经营能为跨国公司的发展插上翅膀。

作为可口可乐在中国成立的第一家合资企业——北京可口可乐饮料有限公司，其 20 年的发展历程，就是可口可乐在中国本土化策略的一个缩影。北京可口可乐饮料有限公司副总经理韩承平先生介绍说，可口可乐的本土化包括各个方面，从工厂、原料，人员到产品、包装、营销，99%都是中国的，与其它方面的本土化相比，营销理念的本土化是经过了一些曲折的。

在美国，可口可乐公司具有全国最大的分销网络，是仅次于邮政系统的分送系统。长久以来，可口可乐依靠如此庞大的系统，每天将产品销售到 200 多个国家和地区，每日饮用量超过 10 亿杯，相当于 4000 多万标准箱的分销量，是全世界软饮料市场的 48%。

韩承平说，最初，可口可乐在中国的销售方式也是坚持全球一贯的营销理念，采取直接销售到零售点的做法，批发渠道开发并不积极。但是，在实践中他们发现，北京有着地域的特殊性，北京作为中国的政治文化中心，常常有大型国内、国际活动，交通管制对于可口可

乐这种快速消费品的运送来说，是极大的无法逾越的限制，同时，企业要在短期内建立庞大的零售网络需要投入巨额资金，这将会加大企业成本，削弱产品的市场竞争力。

可口可乐经营理念的精髓就是：一切从实际出发。北京可口可乐饮料有限公司根据中国国情很快调整了营销方式，开始与批发商合作，优势很快便体现出来。利用批发商的网络资源、交通资源、渠道资源，以最快的速度，把产品送到各零售点，企业降低了成本，扩大了市场销售，批发商也获得了利润，消费者能在任何地方随时喝到可口可乐，这样一个三赢的结果，让各方都受益。

可口可乐总裁杜达夫十分清楚中国入世对可口可乐意味着什么。他去年 11 月来华时，透露了可口可乐在中国的下一个 5 年计划：可口可乐将设 6 家新厂，总投资额为 1.5 亿美元，届时，可口可乐在中国的灌装厂将超过 30 个，几乎覆盖整个中国，从而完成中国入世后的可口可乐新布局。而抛开传统的经销模式，开辟中国特色的与批发商合作的销售方式，也是其“本土化”的一个战略。据了解，目前有 600 多家批发商与北京可口可乐饮料有限公司结成了合作伙伴关系，这些批发商的年销量是北京可口可乐饮料有限公司总销量的一半以上。

除了在营销方式本土化外，北京可口可乐饮料有限公司还在产品包装上大做本土化文章。去年春节“阿福”的形象让中国消费者倍感亲切，随后，12 生肖、申奥金罐、中国之队足球版，直至今年春节的剪纸等各种具有中国色彩的包装，都让消费者感到可口可乐就是本国的产品，对于增加销量起到了推动作用。这也正是可口可乐的聪明的做法。让消费者在潜移默化中认同自己的品牌，感受品牌的亲和力。

### 品牌经营策略之三——多元化经营

8 月 12 日，五六个身穿蓝白条短裙的女孩站在北京地铁四惠站站口，微笑着向过往的行人赠送雀巢冰爽茶。雀巢冰爽茶是雀巢公司与可口可乐公司联合组建的新公司——BPW(全球饮料伙伴)在全球范围内推出的第一代产品。该产品于 2002 年 7 月 31 日开始在北京上市。

据刚刚升任 BPW 公司对外事务副总监翟媚女士讲，短短两星期时间，雀巢冰爽茶在可口可乐老顾客群的市场铺货率(有该产品的市场占市场总数的比率)已达 99%。翟女士说，在新公司中，可口可乐和雀巢各占有 50% 的股份。雀巢公司成立于 1867 年，至今已有 100 多年的历史，可口可乐公司拥有全球最大的饮料销售网络，目前全世界 200 多个国家和地区每天有十亿人次饮用该公司的产品。BPW 集两家公司之长，使用雀巢的注册商标，和北京可口可乐有限公司的销售网络及灌装生产线，开发出了其第一代产品。

据翟女士介绍，雀巢冰爽茶创造了融合东西方茶文化的独特西式茶口味，以 20 至 29 岁的白领阶层及追求时尚的年轻人为目标客户群。

可口可乐方面还表示，这只是可口可乐在 2001 年迈出的第一步，今年可口可乐还将进一步更新业务运行的结构和模式，扩大品牌和产品的范围，与特别合适的战略伙伴建立联盟，探索新的市场机会和进入高增长的市场。



这也验证了《远东经济评论》不久前的一篇评论，该评论说，可口可乐是一家有 116 年悠久历史的公司，也是世界上最成功的公司之一，但它正在重塑自身。尽管怀抱着最有价值的品牌，但这家苏打水生产商正在向所有可饮用产品领域进军，试图将自己改造成为一家本土化的“全面的饮料公司”。亚洲是其新战略的核心基地。

据统计，可口可乐公司总部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。其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。

有人说，由于可口可乐的旗舰品牌很难有再多的起色，公司正在将目光转向其他产品，寻找新的提升力。可口可乐不再将精力集中在充气的苏打水上，而是致力于扩大其饮料品种，从乌龙茶到新时代风格的水果混合饮料、高热量的能量饮料，甚至到最古老的饮用水。也就是说，可口可乐正在通过多元化的经营扩大品牌影响范围。这其中曾有一个曲折的过程。因为可口可乐一度希望全球化，1980 年代末曾在广告攻势中打出“给世界一罐可口可乐”的广告语。现在，它却在走向本土化，根据不同国家人们的口味“量身定做”饮料。可见其在品牌经营战略中意识到多元化的重要性。

在亚洲，可口可乐的这种多元化战略体现的更加明显。因为亚洲碳酸饮料的受欢迎程度从来就无法同美国和欧洲相比。甚至是在最发达的市场，如中国香港和韩国。亚洲消费者每人每年消费的碳酸饮料不到 100 罐，而美国人要豪饮 395 罐。所以，可口可乐亚洲国家的总经理们一直对采用“本土化思维，本土化行动”战略热心有加。仅去年，可口可乐就在 45 个亚洲国家推出了 15 种新饮料品种。

在中国，可口可乐也正在向一个多品牌、全面的饮料公司的方向发展，并且其多品牌战略已经初见成效。据最近由国家统计局和中华全国商业信息中心对全国各地 30 个省市的 1100 家大型零售企业调查结果显示，可口可乐全年销售额在碳酸饮料行业排名第一，雪碧、醒目、芬达分别排名第二、第四、第五。可口可乐系列产品在中国市场上成为最受欢迎的软饮料，占有率达 35%。

抢战新兴市场同样是可口可乐公司多元化品牌发展战略之一。2000 年 6 月 22 日，一辆载有几百箱可口可乐的卡车经中国丹东市驶入了朝鲜。据悉，这是当年 6 月 19 日美国政府正式公布解除部分对朝鲜实施了长达 50 年的经济制裁后的第一批正式运往朝鲜的可口可乐，而可口可乐公司更成为美国第一家叩开朝鲜市场大门的公司。

据可口可乐总公司发言人罗伯特-巴斯金称，这车可口可乐是在公司的直接监督下进行运输的，可以预见公司今后的经营策略会考虑提高朝鲜市场的份额。据悉，可口可乐公司瞄准了朝鲜 2000 多万人口的消费市场，但由于美国政府对朝鲜的经济制裁政策，使朝鲜成为可口可乐公司少数几个尚未开拓市场的国家之一。所以在韩国总统金大中历史性的访朝之旅后，美国总统宣布解除部分对朝鲜的经济制裁的话音刚落，可口可乐公司便迫不及待地以“第一个吃螃蟹”的姿态抢滩朝鲜。

尽管可口可乐公司没有标榜自己是第一家与朝鲜做生意的美国公司，但人们大概不会忘记它的另一次抢滩壮举。1994 年，美国取消对越南的经济禁运之后，可口可乐公司便迫不

及待地冲进了越南市场。这家世界头号饮料公司的迅速反应能力有目共睹，又如在柏林墙推倒之后的第二天，可口可乐公司的饮料就摆上了原东德人的餐桌。

以上种种新兴产品及新兴市场领域的开拓行为，使可口可乐品牌在广泛领域内得到推广与提升。时至今日，可口可乐的饮料行销全球近 200 个国家，公司 90% 的收入增长来自海外市场就可谓顺理成章了。

“我们存在，所以我们创造价值，这同样是我们最终的承诺：不断增强企业的品牌效应。作为世界上最大的饮料公司，我们让全世界为之振奋。我们通过发展多种碳水化合物或纯天然的超级软饮料，和营养丰富的无酒精饮料来实现我们的目标，来为我们的公司、合作伙伴、用户、持股人和商业团体增值。”可口可乐人如是说。

#### 附：可口可乐公司发展史

1886 年：药剂师约翰·彭伯顿发明 Coca-Cola。

1888 年：亚特兰大药剂师艾萨坎德勒收购可口可乐股份。

1893 年：可口可乐公司成立。

1904 年：可口可乐公司产品销售首度超过 100 万加仑。

1908 年：可口可乐产品到达亚洲，在菲律宾开始销售。

1923 年：罗伯特·伍德夫成为可口可乐公司领导人。

1927 年：可口可乐公司在中国天津及上海设立装罐厂。

1928 年：可口可乐公司支持奥运会。

1930 年：可口可乐公司开始赞助世界杯。

1933 年：上海可口可乐厂成为美国之外最大的装瓶厂。

1935 年：可口可乐海外部成立。

1948 年：中国成为美国本土之外第一个年销售量突破 100 万箱的市场。

1955 年：第一罐罐装可口可乐问世。

1960 年：可口可乐公司曲形瓶的设计获得美国专利注册商标，同年可口可乐公司将芬达果味汽水推向全球。

1961 年：可口可乐在美国推出雪碧类柠檬饮料。

1978 年：中美两国宣布建交的当天，可口可乐宣布为首家重返中国的国际消费品公司。

1981 年：可口可乐在北京建立第一家装罐厂。

1992 年：可口可乐销售量超过 100 亿标准箱。

2000 年：杜达夫先生担任可口可乐公司董事长。