



◀《從一杯可樂開始的帝國》今年九月由台灣商周出版

▶《從一杯可樂開始的帝國》的作者巴托·艾莫爾



▲一九〇〇年，可口可樂「一杯只要五分錢」廣告



▲可口可樂近期於全球推出的「姓名瓶」

可口可樂公司 (Coca-Cola Company) 成立於一八九二年，目前總部設在美國喬治亞州亞特蘭大，是全球最大的飲料公司，擁有全球近百分之五十的市場佔有率，可口可樂在二百個國家及地區推出一百六十種飲料品牌，包括汽水、運動飲料、乳類飲品、果汁、茶和咖啡。

五分錢建立的商業帝國

一八八六年，美國藥劑師約翰·潘伯頓發明了一種藥用糖漿，與眾不同的是，他給糖漿加入了碳酸水，這就是可口可樂的原型。當時潘伯頓成立了一家化學公司，合夥人魯賓遜是賣彩印機的推銷員，也許是走街串巷推銷產品給了這個行銷天才靈感，他用兩種主要成分——可卡 and 可拉果給糖漿起了個琅琅上口的名字——Cocacola (可口可樂)。

魯賓遜一開始就走低價打開市場的路線，在雅各藥房的遮陽棚上，可口可樂打出它的第一個出售點廣告：「喝可口可樂，一杯只要五分錢。」

正是由於「一杯只要五分錢」的策略，可口可樂從誕生開始，就能夠為最廣大的消費群體接受，迅速風靡美國，經過幾年的市場培育，從達官貴人到平民階層，幾乎所有的美國人都喝可樂。

「一杯只要五分錢」的平民路線，很快就收到了神奇效果。到二十世紀初，可口可樂就已經成為美國知名企業，一九〇八年，可口可樂在菲律賓開始銷售，標誌着可口可樂進入亞洲市場；而從一九一九年開始，其全球擴張計劃啟動。

平民路線在全球市場的推行，使其贏得了世界上最廣大的消費群體，一個龐大的全球性商業帝國也橫空出世。

山寨版紛紛效仿

可口可樂的蓬勃發展和巨大成功，引起競爭對手們紛紛效仿。他們對可口可樂的名稱和標識略作變體，貼在瓶子上，一時間 Koka-Kola、Koca-Nola、Celery-Cola、Koke 等產品如雨後春筍充斥市場。面對大量的仿冒產品，可口可樂公司與裝瓶商合作，要求製瓶商提交新瓶形設計方案，必須設計出獨一無二的瓶子，哪怕是在黑暗中靠觸覺也能辨別出「可口可樂」，甚至打碎在地的碎片，也能夠一眼辨別出來。

魯特玻璃公司的亞歷山大·薩米爾森設計了這一獨特的曲線瓶身，並於一九一五年十一月註冊了專利。為適應當時的裝瓶設備，瓶子經過修改和瘦身後，於一九一六年正式大規模生產。在這之後近四十年間，曲線瓶是可口可樂公司唯一的包裝用瓶，直到一九五五年才引入特大容量的包裝瓶。



▲可口可樂早期的廣告

一杯可樂締造的

紅色帝國

一個美國南方失意藥劑師忽發奇想的神秘配方，竟打造了今日的紅色商業帝國——可口可樂，近五百億的年營業額，建立了全球性的商業帝國。而在可口可樂商業帝國的背後，我們可以發現，不止是管理與品質的因素，他們主推的「關懷色彩」和「共用歡樂」等理念，均是使可口可樂風靡全球的因素。台灣商周本月出版的《從一杯可樂開始的帝國》(Citizen Coke: The Making of Coca-Cola Capitalism)一書，作者是巴托·艾莫爾 (Bartow Elmore)，該書全面為讀者還原一杯可樂如何從萃取原料到佔據全球市場的整個過程，以及可口可樂發展的各個階段和趣事。

一九六〇年，「可口可樂」曲線瓶被美國專利局批准為註冊商標。如今，它依然是世界上認知度最高的包裝瓶形。

二戰期間獲得契機

二戰期間，除了為軍隊供給生意發財的企業外，大多數企業艱難存活。但可口可樂不一樣，它神奇地利用戰爭讓它的瓶裝廠布滿全球。

一九四一年，美國在日本偷襲珍珠港之後捲入二次大戰，像當時的很多企業一樣，戰事使可口可樂的經營陷入困境。一天，當可口可樂的第二任董事長羅伯特·伍德魯夫正在發愁的時候，接到一個老同學從戰區打來的電話。伍德魯夫說：「難道你還想着我嗎？」老同學卻回答：「我不是想你，我是在想你的可口可樂。」

此時，一道靈光從伍德魯夫腦中閃過，伍德魯夫想，如果前線的將士都能喝到可口可樂，那麼當地的人自然也能喝到，銷路不就打開了嗎？伍德魯夫立刻宣布：「不管我國的軍隊在何處，我們將不計成本，讓每個軍人只花五分錢就能買到一瓶可口可樂。」

二戰期間，該公司一共派遣了二百五十人隨軍到國外。從非洲到歐洲，這些「戰士」一共賣出了逾一百億瓶可口可樂。而在美國大兵中，可口可樂已經像上帝和國家一樣，無處不在，後來，有人將其情況寫了本書，書名就叫《上帝，國家，可樂》。

可口可樂如果僅僅滿足於在美國大兵中普及，那是遠遠不足以成為世界性企業的。在駐軍中普及可口可樂，只是其市場全球化的一個契機，其後，可口可樂加快了其全球化進程。在戰爭中，除了南北極以外，該公司在全球建立了六十四家裝瓶廠；一九四八年，該公司的技術觀察員開始陸續回國。但是他們建立的工廠卻留在了當地，成為戰後可口可樂在當地發展的堅實基礎。

「共用」理念的推廣

如今，可口可樂已經在全球一百多個國家和地區建立了市場，甚至在中東，很多國家一面反美，一面大喝可樂。在全球範圍內，該公司已經建立了一個以平民為基礎的廣闊市場。而在發展中國家，亦致力讓更多的人認識可口可樂。

從二〇〇一年開始，可口可樂把目光投向了中國和印度數百萬內陸消費者，開始大舉進軍亞洲二、三線城市以及農村市場。

一九二八年，一千箱可口可樂與美國奧運代表團一起出現在第九屆阿姆斯特丹奧運會上，從此，可口可樂就成了奧運會密不可分的夥伴。直到二〇〇四年雅典奧運會，可口可樂一次不漏，參與了所有的奧運會。

不僅僅是奧運，在日常宣傳中，可口可樂也經常將自己的宣傳方式包裝成「全民參與」的形式，就像近期可樂瓶上印製的姓名，甚至表白的話語，都是一種能讓消費者普遍接受，並且一起參與的互動方式。

星巴克：從西雅圖走向世界

星巴克這個很多消費者耳熟能詳的咖啡品牌，創建於一九七一年。自一九九二年在納斯達克成功上市以來，星巴克的經營一飛沖天，其銷售額平均每年增長百分之二十以上。

經過多年的發展，星巴克已從昔日西雅圖一條小小的「美人魚」進化到今天遍布全球五十多個國家和地區，連鎖店達到一萬多家的「綠巨人」。星巴克的股價攀升了數十倍，收益之高超過了通用電氣、百事可樂、可口可樂、微軟以及IBM等大公司。今天，星巴克公司已成為全世界聞名的咖啡零售商、烘焙

商及一流品牌的擁有着，它的擴張速度讓《財富》、《福布斯》等世界頂級商業雜誌津津樂道。

《星巴克：一切與咖啡無關》的作者霍華德·畢哈於一九八九年加入星巴克，擔任高級主管，這一年，星巴克只有二十八家門店。他歷任星巴克銷售部和運營部的執行副總裁、國際部總裁，以及星巴克北美區總裁。他為星巴克的發展作出了不可磨滅的貢獻。

在多年擔任星巴克的高級主管期間，霍華德·畢哈幫助星巴克建立起它的企業文化，這種文化強調的重要性

遠遠超過利潤。他培訓過各個級別的數百名領導者，同時也幫助星巴克成長為世界級的知名品牌。

作者講述了星巴克的創建歷程，比如如何在完全沒有咖啡文化的地區開闢出自己獨特的咖啡之路；如何為門店選址；如何大膽地在同一條街開幾家星巴克門店；如何設計出別致的「美人魚」標誌；如何進行產品設計及產品定位；如何吸引顧客並增強客戶黏性；如何規劃其更絢爛的企業願景，從而發展為一個國際性的連鎖機構等等。本書內容層層遞進，為讀者展示出

星巴克咖啡帝國的演變歷程，並對此進行了理性、公正、深刻的分析。同時，讀者也將了解到星巴克是如何通過對消費者心理和社會習俗的把握去吸引其忠誠的客戶群，並且正在以其「無所不在」的戰略模式席捲全球。

讀完這本書，讀者也會發現，星巴克並非只是在賣咖啡，實際上它經營的是一種生活方式，它改變的是我們的生活理念。

▶《星巴克：一切與咖啡無關》二〇〇八年由中信出版社出版

