

行銷報告個案分析

可口可樂公司



第八組

組長：翁奕瑄

組員：顏汎恩、洪瑞彤、

楊濡仔、薛亦婷、

楊欣蓓、鄒元誠

目次：

企業沿革與背景.....	03
SWOT 分析.....	07
PORTER 五力分析.....	15
市場分析.....	17
競爭分析.....	18
STP 分析.....	21
產品管理.....	24
訂價策略.....	27
通路策略.....	28
推廣策略.....	31
參考資料.....	35
報告心得.....	36
工作分配.....	37
會議紀錄.....	38

企業沿革與背景：

風行全球 100 多年、橫掃全世界近 200 個國家、征服 2/3 人類渴望的飲料明星「可口可樂」，可是從自家後院一個不起眼的三腳壺裡生出來的呢！

1886 年，美國喬治亞州的亞特蘭大市，有個名叫約翰潘伯頓的藥劑師，有一天在自家後院東弄西搞，將碳酸水、糖及其它原料混合在一個三腳壺裡，沒想到，清涼、舒暢的「可口可樂」就奇蹟般出現了！潘伯頓相信這種產品可能具有商業價值，因此把它送到傑柯藥局販售，開始了「可口可樂」這個美國飲料的傳奇。

而潘伯頓的事業合夥人兼會計師：法蘭克羅賓森，認為兩個 C 字母在廣告上可以有不錯的表現，所以就創造了 **Coca-Cola** 這個名字。但是讓「可口可樂」得以大展鋒頭的，卻是從艾薩坎得勒這個具有行銷頭腦的企業家開始。

1892 年，他以美金 2300 元取得「可口可樂」的配方和所有權，不僅推出許多促銷活動，更贈送像日曆、時鐘、明信片、剪紙等大量贈品，使「可口可樂」的商標迅速為人所知。當時所推出的托盤、雕花鏡和畫工精細的海報，今天都成了「可口可樂」收藏者的最愛。坎得勒認為：「瓶身不僅要外形獨樹一格，在黑暗中也能輕易辨識，就算摔破成片，也能一眼認出」。所以「可口可樂」公司就請當時的印第安那魯特玻璃公司，運用來自大英百科全書上一幅可可豆的圖案，創造出全球世人熟知的「可口可樂」曲線瓶！

1919 年，坎德勒更以當時的天價：美金 2500 萬，將「可口可樂」公司賣給歐尼斯伍德瑞夫財團，從此「可口可樂」就踏上了國際舞台。針對海外市場，伍德瑞夫不僅運用大量的銷售和促銷活動，更特別強調瓶裝和杯裝產品的品質，讓「可口可樂」發展成為國際性的公司，在商業史上創造了不朽的成就。今天，「可口可樂」公司是全世界最大的飲料公司、擁有最大的銷售網路。在世界飲料市場的前五名中，「可口可樂」、「Coke Light」、雪碧和芬達就佔了四席喔！

全世界將近 200 個國家飲用「可口可樂」公司的產品，平均每天都超過 10 億杯！這位飲料界的大明星，早已成功的風靡全球，成為人人都可享受的世界名牌。不管是王公貴族、平民百姓或販夫走卒，都能輕鬆享有、歡樂暢飲！

可口可樂在台灣

二次大戰後，美國文化以迅雷不及掩耳的速度席捲全球，包括好萊塢的電影、貓王的搖滾樂以及美式飲食習慣，都在世界各地引起狂熱，就算是地處太平洋邊陲地帶的台灣，也籠罩在這股美國風潮之中。其中代表美國文化的「可口可樂」也在這時進入了台灣。

場景回到 1957 年，可口可樂公司在台灣設廠，當時由美國投資的中美汽水廠，其產品是專門提供給駐台美軍所飲用的。「可口可樂」可是要透過層層關係才能從當時的美軍用品專賣店中取得的高檔飲料。當美軍逐漸離開，1964 年由工商界人士共同出資，成立了台灣汽水廠股份有限公司；1968 年 7 月 28 日，阿姆斯壯飛上月球前一年，「可口可樂」正式在台上市，是提供給一般市場，一般民眾都可以很方便的買的到！挾帶著跨國企業優勢條件，而進入台灣的「可口可樂」，無疑對本土的飲料市場造成相當大的衝擊。

1985 年美國「可口可樂」總公司鑑於台灣市場的潛力，成立中美合資的「台灣可口可樂股份有限公司」。1989 年，太古集團加入成為主要股東之一。1994 年英商太古飲料有限公司取得公司 78% 的股權，成為「台灣可口可樂股份有限公司」的最大股東。1995 年 4 月改名為「台灣太古可口可樂股份有限公司」。透過「可口可樂」的增資和行銷能力，加上本地裝瓶廠對市場的了解，「可口可樂」產品全力衝刺市場，成為台灣飲料市場的要角。

為了配合直線上升的業務量及強大的銷售潛力，1987 年 7 月的「台灣可口可樂股份有限公司」高雄廠完工啓用。該廠在 1991 年 6 月獲得經濟部工業局所頒發的 GMP 認證。而為降低成本、改善效率，因應客戶和消費者不同的需求，更興建桃園新廠。桃園廠有著最先進的生產設備，於 1996 年得到優良廠商的 GMP 認證，1997 年得到 ISO9002 認證，更在 1999 年榮獲 ISO14001 認證

在高度競爭的飲料市場中，「台灣太古可口可樂股份有限公司」在碳酸飲料中居領導品牌的地位並擁有超過 50% 的市場佔有率。而在「可口可樂」的品項中，更佔了 95% 的市場。自 1991 年上市果汁飲料，更踏入非碳酸飲料市場，其後再陸續推出茶飲料、運動飲料、水等產品，而成為一間綜合飲料公司。目前「可口可樂」的產品家族包括：「可口可樂」系列產品、雪碧、芬達、雀巢檸檬茶、夏果果汁、Qoo 果汁系列、水瓶座運動飲料、水森活逆滲透純水、皇廷薑汁汽水等產品。

太古可口可樂（股）公司台灣分公司

太古可口可樂（股）公司台灣分公司由太古公司持有八成股權，是台灣的主要汽水生產商之一，亦是可口可樂公司生產可口可樂及有關品牌的唯一認可裝瓶公司。太古可口可樂於高雄及桃園設有裝瓶廠，另外還有十五個銷售及經銷中心。

可口可樂歷史簡略

1885 美國喬治亞州的潘伯頓醫生，在地窖中把碳酸水加蘇打水攪在一塊，成為一深色的糖漿。他的合夥人羅賓遜從糖漿的兩種成分，激發出命名的靈感，於是有史以來最成功的軟性飲料可口可樂就此誕生了。

1886/05/08 可口可樂在亞特蘭大的藥房首賣。

1888/04/14 潘伯頓將三分之一的股權悄悄的賣給艾薩凱德勒。

1888/08/16 潘伯頓過世了。

1888/08/30 可口可樂的股權移轉到大富豪 **Asa Candler** 的身上，原因是他有一天頭痛的毛病又發，僕人拿來一杯熱可樂，喝下之後卻好了，從此他就開始大力投資可口可樂。

1892/01/29 可口可樂有限公司成立。(The Coca-Cola Company)

1892 可口可樂首筆被記錄下來的廣告預算\$11401

1893 可口可樂在亞特蘭大之外的第一個製造地——達拉斯

1899 艾薩凱德勒把裝瓶權利賣出，保留神秘配方及可口可樂名稱的所有權。

1900 Joseph Whitehead 取得執照在亞特蘭大成立瓶蓋工廠。

1909 美國廣告協會選可口可樂為最佳廣告商品。

1915 可口可樂曲線瓶由 Alexander Samuelson 發明，稱為 Hobbleskirt。

1921 可口可樂副總裁 Harrison Jone 發明了把六罐可樂瓶放在一箱。

1923/04/28 影響可口可樂最重要的領導人 Robert Woodruff 上任。

1926 可口可樂公司第一次採用廣播廣告。

1928 可口可樂開始在中國天津及上海裝瓶生產。

1928 可口可樂開始跟奧運合作。

1931 代表可口可樂的第一個聖誕老人出現，由插畫家 Haddon Sundblom 設計。

1934 可口可樂的自動販賣機出現在芝加哥。

1934 可口可樂的工廠在英國誕生了。

1941 可口可樂第一次在廣告上使用”Coke“

1942 可口可樂出現了第一個紙杯。

1949 第一個可口可樂的衣服和收音機問世了。

1955 可口可樂最重要的總裁 Robert Woodruff 退休了。

1955 可口可樂八瓶裝成一箱的新 Size 問世。

1957

1960/04/21 可口可樂曲線瓶申請到專利權。

1967/08/07 可口可樂成立了食品公司。

1968 可口可樂新產品”Frozen Coca-Cola”問世。

1971 Coca-Cola 成為世界上最大最廣的飲料商標。

1982/02/04 健怡可口可樂 Diet Coke 問世。

1983 無咖啡因可口可樂和無咖啡因健怡可口可樂在美上市。

1985/04/23 可口可樂推出號稱的新配方”new formula coca”，但是相當不受歡迎，股價下跌，銷售滑落。

1985/0710 可口可樂趕緊彌補，”Classic Coke”再度回到市面。

1985/10 塑膠瓶的可口可樂問世。

1985 美國太空梭挑戰者號將可口可樂帶進外太空，成為人類在太空飲用的第一個碳酸飲料。

1986 櫻桃可口可樂“Cherry Coke”問世。

SWOT 分析：

Strength： 1. 世界上最大的飲料生產公司 2. 產品種類多樣 3. 可口可樂飲料的品質價值極高 4. 品牌形象明確 5. 擁有 1% 的可口可樂祕方 6. 通路遍佈全球	Weakness： 1. 帝國主義的強勢形象 2. 行業產品進步緩慢 3. 飲料產品本身的負面形象 4. 可口可樂罐裝漲價 5. 芬達最近形象的下滑
Opportunity： 1. 利用網路創造行銷推廣的平台 2. 與其他企業聯盟 3. 全球化與本土化的結合 4. 與奧運、世界盃合作	Threaten： 1. 百事可樂為最大競爭對手 2. 其他種飲料替代品的競爭 3. 仿冒品的威脅

Strength 優勢：

1. 世界上最大的飲料生產公司：

可口可樂大概是全世界行銷力與分銷體系最強勢、最無遠弗屆的公司。

普天之下只有四個國家找不到可口可樂：緬甸、古巴、伊拉克、敘利亞。連最難打進的巴基斯坦、柬埔寨、利比亞、辛巴威、哥倫比亞等國，可口可樂也獲得消費者的熱忱擁戴。

這家公司的業務數據也是天文數字：每天全球賣出的可口可樂高達 13 億瓶，銷售網涵蓋 900 萬個店面商家。如今海外營收占全公司總營收的三分之二，營業收益的四分之三來自海外，而利潤成長率更有九成以上歸功於海外市場的貢獻。

2. 產品種類多樣：

公司銷售全球前五位飲料品牌中的四個，除了可口可樂這一世界上最有價值的品牌，還包括健怡可樂、芬達和雪碧。此外，還有許多其他飲料，包括無糖和低糖軟性飲料、飲用水、果汁以及果汁飲品、茶、咖啡、能量和運動飲品等。

可口可樂公司銷售的飲料可分成四類：以可口可樂為商標的主打產品；主要是水的飲料；有咖啡因和維他命的功能飲料；有益於健康和營養的果汁和牛奶，

這些產品總共採用了 **230** 多個品牌。除了可口可樂，其他三個國際品牌和眾多二線品牌的產品包裝下都註明「可口可樂公司榮譽出品」字樣。

這種多品牌戰略，以可口可樂這一強勢品牌為核心，雪碧、健怡可口可樂、芬達為兩翼，其他二線品牌為補充，可口可樂的品牌家族組建了一個攻無不勝的航空母艦。在這一體系下，可口可樂品牌仍可保持它的吸引力和實力，但消費者卻相信可口可樂所提供的其他飲品也會同樣具有異乎尋常的能力。二線品牌既可從核心品牌強有力的形象和認同中獲益，又可保持自己的個性，佔領不同的細分市場。

3. 可口可樂飲料的品牌價值極高：

市場研究公司 **AC 尼爾森 (AC Nielsen)** 最新調查顯示，飲品業老大哥可口可樂蟬聯「英國最有價值飲食品牌榜」榜首，其市值為 **10 億英鎊**（約 **145.9 億** 港元），差不多較對手百事高出三倍。

擁有百年歷史的可口可樂，「品牌」一直是它們最重要的資產。假設可口可樂不再叫「可口可樂」，那麼消費者可能不再有消費可口可樂的意願。有時，「可口可樂」可能是你手中最便宜的名牌。

擁有一個強勢品牌的好處，就在於可以利用品牌做其他延伸發展。可口可樂的產品其實不只是飲料而已，小到鑰匙圈、馬克杯、T 恤，大到 **Pub** 裡的音樂點唱機，只要印上可口可樂的 **Logo**，都是可樂迷們蒐集的對象。這些可口可樂的熱愛者自成一個緊密的社群，是可口可樂強勢品牌的利基，而所創造的是無限遠大的經濟效益。

4. 品牌形象明確：

可口可樂的定位為年輕、歡暢，是一種象徵著美國文化的時髦飲料。在這樣的一個品牌形象底下，可口可樂成功打入美國年輕族群的市場，品牌形象深深地與美國新一代的社會文化結合，換取了消費者的高忠誠度，並不斷推出新品牌、新口味、新造型、新口號，來滿足主要消費者喜好多變及追求流行的需求。

或許旗下的品牌眾多，但他們無一是圍繞著主要的定位形象。其中，最重要的是不會造成消費者的混淆，因為他們很清楚他們買的就是可口可樂，買的就是年輕、有活力的形象。

5. 擁有 1%的可口可樂祕方：

可口可樂對其中最關鍵的不足 **1%** 的部分始終守口如瓶，以至於可口可樂的祕密被傳說、被神話，從而大大增加了可口可樂的神秘感。

可口可樂的神祕配方使得可口可樂能夠對全球各地的分公司採取授權生產方式。今天，儘管可口可樂超過 **99.67%** 的原料，比如水、碳酸、砂糖、香料和

各種添加物全部由當地調配，但可口可樂原液仍由可口可樂公司總部提供。可口可樂依舊保持著它的神秘形象。也正因為神秘配方，使世界上各地調配的可口可樂都可以在口味上永遠保持一致，給消費者忠誠、忠心的感覺。

創造神秘的氣氛似乎有背道德，但它卻實實在在地促進了銷售，並進而建立起了一個強大的品牌。其實秘密配方對他們來說沒有多大意義，成功的真正秘訣在於這個產品的商標在一個多世紀裡所產生的影響。但配方的秘密，那出名的七種味道是吸引顧客的重要原因，它把一瓶用糖和水製成的飲料變成了全球崇拜的物件。

6. 通路遍佈全球：

借助世界上最大的飲料物流系統，200 多個國家的消費者每天消費該公司的飲料超過 13 億瓶。

可口可樂公司跟分銷商、裝瓶廠一起合作，裝瓶廠把產品賣給分銷商，分銷商將產品送到消費者手裡。這是一個簡單的系統，但每一個環節，都是在參與可口可樂的業務，能獲得利益，能共同創造財富，這是整個系統發展的動力。可口可樂公司奉行三個環環相扣的行銷法則。可口可樂公司把它們叫做 **3P**，分別是：「無處不在」**Pervasiveness**，產品無處不在，任何時候、任何地點你想喝可口可樂產品，就可以買得到；「心中首選」**Preference**，當你想喝飲料時，首先想到要喝的，就是可口可樂品牌的飲料；和「物有所值」**Price to value**，當你付出價錢的時候，覺得是物有所值的。其中「無處不在」是整個戰略的基礎，套用行銷學的術語，叫「控制通路」。

可口可樂對裝瓶廠的整合是其全球業務取得成功的基礎。對整個價值鏈的控制為可口可樂成功提供了強大的動力。世界各地的可口可樂裝瓶廠保證了各個國家消費者的需求。不管你身在何處，可口可樂都在你的身邊。可口可樂的可見度、購買的方便性是任何地方任何其他飲料無法迄及的。

Weakness 弱勢：

1. 帝國主義的強勢形象：

可口可樂作為美國公司給人帝國主義的印象。想想當初可口可樂是怎麼登陸台灣的，其中最重要的關鍵就是二次世界大戰。隨著美軍，可口可樂在台灣發芽生根，而目前幾乎也壟斷了大部分的氣泡飲料市場。

想到可口可樂，自然而然的也會想到「啊！它是從美國來的」，可口可樂也因此充滿了濃濃的美國味，從此產生的相關聯想自然也逃離不開「美國」這個詞了。或許，美國就某部份的聯想來說，是一個高科技的先進國家，但在某部份來說，美國也是一個很強勢的國家，在商業上、或政治上，都有某種想要強勢主導

的意味。因此，可口可樂這種以高市場佔有率為目標的公司，自然與「征服」有著相關意涵與聯想，帝國主義的強勢形象也就隨之而來。

2. 行業產品進步緩慢：

這是行業產品本身的缺陷。畢竟，飲料不管再怎麼進行研發與創新，也很難有重大性的突破。說是研發與創新，但依舊只是口味的改變或是新成分的添加。或許，就市場面來說，飲料行業的突破並不會有多大的影響；但就研發層面來說，不管是變成了什麼口味，可樂依舊只是可樂，是一項沒有多大進步的產品。

3. 飲料產品本身的負面形象：

隨著飲料的選擇種類越來越多，以及新世紀健康意識的崛起，越來越多人飲料的消費習慣，從最初的可樂不離手，逐漸轉變成以無咖啡因的礦泉水或果汁代替，他們的理由多半是：可樂所含的咖啡因與代糖對人體無益。

所以近年來可口可樂遭遇的責難不少，在自家的北美市場，北美人的過胖問題，可口可樂也被認為難辭其咎。但可口可樂反而認為，健康意識高漲，是可口可樂創新的良機。「我們也認為肥胖是個嚴肅的健康問題，也問我們自己，我們能做些什麼來鼓勵大家飲用更健康的飲料。」

4. 可口可樂罐裝漲價：

可口可樂漲價捲土重來，其鋁罐價格在五大便利商店系統內，先後從原本的 18 元，調漲到 20 元，這也是可口可樂的鋁罐價格，在近三年內第二度調漲。第一次是由通路率先發動，結果鎩羽而歸，價格恢復為 18 元；這次則是由太古可口可樂公司主動發起，直接提高供貨價格，迫使通路跟進調高價格，再次把末端售價拉高至 20 元，挑戰消費者的市場接受度。

便利商店業者指出，目前飲料是以寶特瓶為銷售重心，鋁罐已經不是主流包材，再加上可口可樂的寶特瓶並未調漲價格，其它碳酸飲料價格也尚未提出漲價的申請，因此推估對市場的影響不大，消費者對於新價格的接受度，才是可口可樂最大的考驗。

太古可口可樂公司指出，決定調漲罐裝飲料的價格，主要是考量到近年來原物料價格已經大幅上揚，包括鋁價在過去五年，漲幅達 45%到 60%，國內糖價也隨著國際行情持續走揚，這些都已直接墊高該商品的成本。可口可樂強調，只是調漲供貨價格，至於通路業者要如何調整，公司本身不會介入；通路業者則說，可口可樂每罐的供貨價格調漲超過一元，通路業者只要調漲兩元，藉以反應進貨成本。

這次可口可樂的罐裝價格再度向上挑戰 20 元，但寶特瓶價格則沒有調整，便利商店認為，鋁罐銷售佔整體飲料愈來愈少，是否調漲價格影響不大，指標性

意義不算明顯。可口可樂發言人：「以國際糖價來講，過去三年就漲了 70%，包裝鋁價 5 年之間，漲了 45%到 60%，我相信價格不是消費者決定購買的唯一因素。」

或許，可口可樂說得很有自信，但罐裝可樂價格的上漲，消費者是否能接受，一切都得看市場的後續反應。畢竟，在這民生物價幾乎都上漲的時期，人民的荷包薪水並沒有跟著上漲，對於可樂這項奢侈品的需求量受到些許的影響，也是有著部份的可能性。

5. 芬達最近形象的下滑：

網路上謠傳食用芬達汽水會產生致毒物，因為芬達汽水中含有果汁維他命 C 的成分，只要與過量的苯結合，就會對身體有害。且據說檢驗芬達中的苯含量，已經超過衛生署的檢驗標準。經過新聞的報導，使得消費者對這項產品有疑慮，芬達的購買量因此而下滑，形象也跟著而受損。雖然可口可樂已出面澄清，說明芬達的苯含量並沒有過量，所以食用並不會造成人體健康的損害，但依舊很難改善芬達形象下滑的問題。

Opportunity 機會：

1. 利用網路創造行銷推廣的平台：

可口可樂內部的市場調查顯示，網路僅次於電視，是主要目標族群最常使用媒體的第二名，已經超過平面媒體。可口可樂將網站當作經營可口可樂社群的工具；原本各自獨立的消費者，可以在這裡和其他人分享對於可口可樂的愛好，進一步加強對可口可樂的忠誠度。對內，可口可樂則將過去數十年來累積的資料整合運用，做為全球分公司的行銷彈藥庫。

可口可樂的網路策略從行銷的角度出發，而網路這個互動性強、快速、強調視覺的媒體，剛好符合可口可樂青春活潑的品牌精神。並且，可口可樂的目標族群，和網路使用者幾乎是完全重疊的，所以網路會是可口可樂很重要的行銷媒介之一。

網路是行銷的延伸，實體行銷活動也會搭配網路進行。例如：可口可樂與新浪網合作，將廣告置於網路上供人下載放映，再進行票選的活動。這樣的行銷活動不僅可以與網路顧客進行互動，還可以進行一定程度的宣傳。

2. 與其他企業聯盟：

幾十年來，為了順應了全球化和核心競爭的需要，可口可樂公司與麥當勞及其它一些公司結成了行銷戰略聯盟，充分利用了聯盟夥伴的優勢，來捍衛自己的王者地位。在聯盟的過程中，可口可樂不斷更新業務運行的結構和模式，擴大品

牌和產品的範圍，探索新的市場機會和進入高增長的市場。

2000 年 5 月，可口可樂公司如人所料地與美國線上（America Online）結成行銷聯盟，大規模地跨入網路領域。此前從未有過上線經驗的可口可樂公司，開始謀求在網路上大顯身手。2001 年 1 月 30 日，可口可樂攜手雀巢，兩者宣佈將組建新的合資公司，致力於開發新型飲料市場，其中最主要的是即時飲用的咖啡以及健康型飲料，包括中草藥類產品。同年 2 月 20 日，可口可樂與寶潔達成合作協議，宣佈組成每年營業額可望達 42 億美元的合營公司，雙方將會把各自旗下的飲料及小食品業務注入這間公司，幫助加強推廣有關產品。八天後，可口可樂和迪士尼公司宣佈，它們將聯手開發兒童飲品市場。

可口可樂公司強大的分銷能力是別的公司可望而不可及的，而諸如雀巢、寶潔這樣的公司在產品研發方面的優勢又可以彌補可口可樂自身的不足，就雙方各自的利基點，聯盟將會取得最佳的市場效果。

3. 全球化與本土化的結合：

以擁有 150 年歷史的可口可樂公司為例，從可樂起家、以可樂行銷全球，可口可樂寫下了屬於自己的企業百年傳奇；但在時代演變之下，這個可樂王國近年來也大肆革新，不再以全球性的可樂王國自滿，除了代表性的可樂之外，還陸續推出果汁、礦泉水、機能飲料等其他產品，致力朝向「本土化」以及「全方位飲料公司」的目標邁進。

當總裁達夫特上任的時候，他的第一步就是釋放總公司掌控的權利。過去，總公司事事都插手，連中國大陸播出的廣告，都得交由總公司來拍攝。現在，包括廣告、包裝、甚至產品研發，都計畫讓全球各地的分公司依照各地市場的需求自由發揮。「當地主義」，其主要原則是：（1）在當地設立公司，所有員工都任用當地人；（2）由當地籌措資金，總公司原則上是不出錢；（3）除了可口可樂「秘密配方」的濃縮原汁以外，一切設備、材料、運輸、銷售等，都由當地人自製自辦，總公司只提供技術服務；（4）銷售方針、生產技術、人員培訓由總公司統一負責。

可口可樂根據不同的市場採取不同的行銷方式，入鄉隨俗，將全球化與本土化相結合。可口可樂的本土化策略的核心是“2L3O”，即長期（Long-term）、本土化（Local）、信心（Optimism）、機會（Opportunity）、公民責任（Obligation）。可口可樂並沒有死守這些原則不放，又在全球第一個提出了“Think local, Act local”的本土化思想，其要點是因應本土的需要作相關的決定。在促銷方式上，可口可樂也逐漸改變了以往的全球統一的傳統，廣告、促銷等活動由當地公司負責籌畫實施。

在本土化的過程中，全球各公司的行動也並非完全獨立，各分公司之間也可實行資源分享。可口可樂在美國、德國和日本設立了研究開發中心，進行新產品

的研究開發。由於可口可樂內部實現了充分的「資源分享」，世界各地開發成功的產品都可以互相引進，並根據當地市場需求和消費者習慣進行調整，從而使系統內成功的好產品與全世界的消費者共同分享，這把國際品牌本土化反了過來，可口可樂公司把它叫做「本土品牌國際化」。

歐洲，是可口可樂本土化策略的第一個試金石，從果汁汽水到超市贈品，歐洲可口可樂現在都自行製作。將歐洲地區原本統一的營運單位，依地理區域，分割為十個獨立的單位，為落實本土化，其中九個單位的最高階主管都是非美國籍。還有本土化口味的創新，則是可口可樂的另一突破。像是：土耳其現在有了水梨口味的飲料，而德國則已經出現草莓口味的芬達汽水。

4. 與奧運、世界盃合作：

體育所吸引的視線，無論男女老幼，大都積極進取。以體育運動為媒介，行銷傳播將更具親和力，更容易為受眾接納。一直與體育保持著最緊密的聯繫，是可口可樂成功的關鍵之一。可口可樂碳酸飲料與體育本來就有著天然的關聯。從生理的角度來講，碳酸飲料是運動後的解渴最佳飲品。而體育運動作為活力、挑戰、進取的象徵，又與可口可樂的精神十分吻合。

正因為如此，可口可樂的公關和廣告定位一直以體育為特徵，利用體育作為行銷媒介和訴求手段，其形象設計也與體育密不可分，與體育結下了不解之緣。以動感的體育為載體，不僅體現了可口可樂產品的特色，也創造了一種鮮明的品牌個性形象，更營造了頗具效應的公關廣告時空。

可口可樂與奧運一直有著密切的關係，從第一屆奧運的舉辦開始，可口可樂便是最大的贊助廠商。在這樣的盛大活動中，可口可樂與運動密切結合，知名度也藉由奧運的無遠弗屆傳達到世界各個角落，替可口可樂創造了上億的經濟效益。例如：在 2004 年雅典奧運會前，可口可樂與當時沒沒無名的劉翔簽約，由這位短跑健將為可口可樂代言，不過兩年，劉翔改寫了歷史，也讓市場對可口可樂的眼光刮目相看。

Threaten 威脅：

1. 百事可樂為最大競爭對手：

雖然，比銷售額、海外領土及可樂獲利能力，百事都處於吃癩狀態，但多角化的經營成功卻使得百事集團目前的總身價仍高於可口可樂。例如百事旗下的福里多雷（Frito-Lay），就控制了許多著名連鎖速食店，如塔可貝爾（Taco Bell）、必勝客（Pizza Hut）、肯德基（KFC）的股權，加上這一部分金雞蛋的挹注，整個總集團的營業額達 300 億美元，而獲利達 19 億 9000 萬美元，股價則在一年內漲了 70%。

另外，可口可樂則和世界主要的乳品公司雀巢（Nestle）聯手，以應付百事可樂的攻勢，投資設立了一家叫做「可口可樂雀巢休閒飲料公司」，生產一種以「雀巢咖啡」為名的易開罐裝咖啡和茶飲料。從推出到現在，雀巢易開罐咖啡一直在亞洲許多市場攻城掠地。到目前為止，可口可樂旗下的咖啡飲料，已經在亞洲許多國家，獲得傲人的成就。不過，在台灣市場，雀巢則敗給國產的「伯朗咖啡」。

而可口可樂這樣的成績，自然引起對手百事可樂的眼紅。於是，百事可樂和另一家乳製品公司——卡夫（Kraft），也依樣畫葫蘆的，成立一家合資公司，進軍易開罐咖啡市場。百事可樂和卡夫旗下的咖啡品牌是「麥斯威爾」（Maxwell House），目前也在各地奮起直追。例如：之前在中國大陸廣州、上海等地，麥斯威爾就先後登場，要和可口可樂旗下的雀巢咖啡一決雌雄。

最後，也許是回歸自然的健康意識抬頭，繼可樂與茶品之後，現在即使是「水」，也有大大小小的許多廠商投入戰局，飲料業的兩大巨人——可口可樂公司與百事可樂公司，也已投入瓶裝水的市場。目前可口可樂公司已在美國推出一款新的瓶裝水“Dasani”，將繼二大龍頭間的可樂大戰後，再掀「水」戰高潮。

2. 其他種飲料替代品的競爭：

這個傳統飲料市場在 1990 年代以後，發生了徹底的改變。為了打破可口可樂等外國品牌獨大的局面，許多飲料業者（例如三多利、朝日等）不斷開發新的飲料產品，試圖搶攻傳統的碳酸飲料大餅。因此，許多新型商品陸續出爐，包括罐裝咖啡、綠茶飲料、水果茶、低糖水果汽水、運動飲料、健康茶、養生飲品等，而隨著這些新型產品的出現，消費者的偏好也有了明顯的轉變。新型飲料這幾年來大行其道，碳酸飲品的風光已大不如前，其他無氣的健康飲料越來越受歡迎。

這個現象，一方面擴大了原有的飲料市場，另一方面則使得飲料業的競爭更趨白熱化。曾為全球飲料霸主的可口可樂公司，如今面臨的強勁對手，不再只有宿敵百事可樂，而是人們對飲料口味的改變。

3. 仿冒品的威脅：

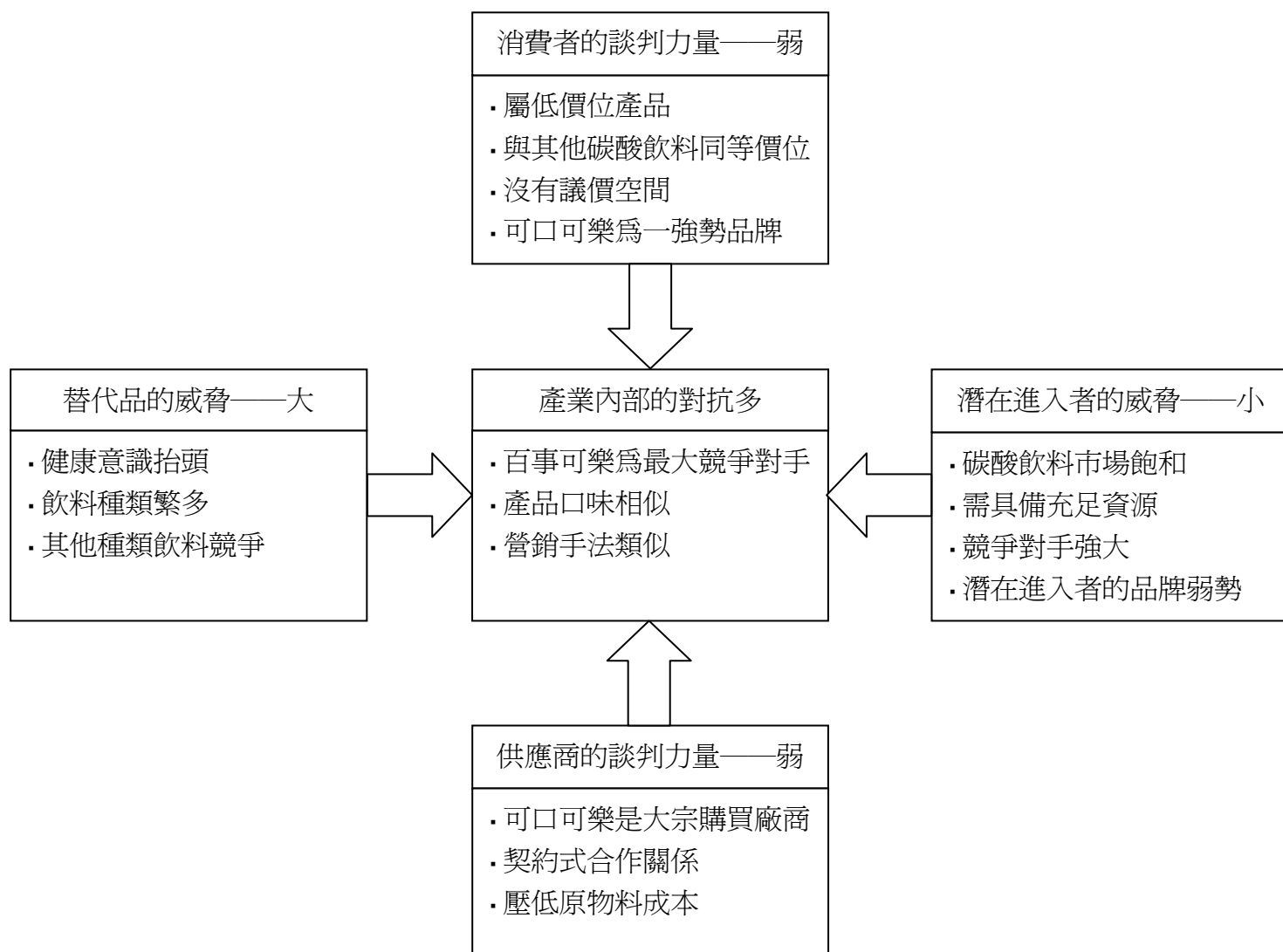
之前可口可樂在大陸出現仿冒品：有位先生喝可口可樂時，拉開瓶蓋，上頭刻印著「恭喜您！得到頭獎汽車一台」，便自以為中了頭獎，興高采烈的向可口可樂消費者專線詢問，但可口可樂並沒有舉辦類似活動，經可口可樂高層確認過後，發現這是市面上的仿冒品。

公司高層便出面聲明可口可樂並不會有這種大獎，而且並不會把中獎文字印至於瓶蓋上，因為這並不符合衛生標準。但這樣的事件過後，容易使消費者開始對於購買可口可樂產品產生疑慮。因此仿冒品的出現，也很容易影響到產品本身

的形象問題。

另外，網路仿冒者往往會仿冒其他品牌的名聲，借此打廣告，甚至生產一些仿冒品來販賣往往就因為這樣，許多產品就因此喪失許多市場，得不到民眾的信任，從此消失在市面上。所以對於仿冒品的打壓、競爭，業者須做好萬全的防備，必須在產品身上花一些功夫與巧思，以免輕易的就被仿冒。

Porter 五力分析：



（這裡僅以「可口可樂」單樣產品作分析）

1. 消費者的談判力量——弱

就市場上來說，可口可樂原本就定位在以平價且合理的價格去搶佔大部份的碳酸飲料市場，與其他碳酸飲料屬同價位階層，這使得消費者在選購市面上任何一種品牌的碳酸飲料時，價格大同小異，而且也沒有議價的空間，因此消費者的談判力量並不高。

加上，可口可樂也算是個極度強勢的大品牌，所以就算可口可樂比百事可樂貴個兩塊，又或者是多了些名不見經傳，但卻很便宜的可樂，依舊會有一定市場的消費者願意選擇購買「可口可樂」，而不是其他廠牌。

就算如此，可口可樂爲了獲取最大市佔率，消費者依舊是可口可樂訂價時，除了產品成本之外，最大的考量因素，。所以就算消費者的談判力量並不高，依舊能以合理的價格買到可口可樂。

2. 供應商的談判力量——弱

對原料供應商而言，可口可樂屬於大宗購買公司，供應商與可口可樂公司之間具有契約性質的合作。可口可樂爲了讓可樂成品售價保持在市場中低價位，會要求供應商在原物料方面維持穩定成本，而供應商爲了保住可口可樂這個大客戶，只得在交易價格作一定程度上的讓步，因此供應商的談判力量屬於較弱的。

另外，可口可樂其實單純只是一種由糖加水混合一些香料而成的碳酸飲料，原物料成本其實很低，可能每瓶可口可樂的原料成本只有三、四元而已，但實際售價卻高達 20 元，其中，反而是廣告宣傳的成本佔了大部分。所以爲了要保有低售價，只能要求供應商壓低原物料成本，已達到高市場佔有率的目標。

3. 替代品的威脅——大

除了在碳酸飲料市場上有百事、黑松等強勁對手外，非碳酸飲料市場有更許多種類的飲料與可口可樂相互競爭。近年來健康意識抬頭，茶、牛奶和果汁類飲品推陳出新，甚至連「水」類產品都加入了競爭市場，採取高機能路線，所以消費者也擁有比以前更多的選擇，可口可樂這類的軟性氣泡飲料也相對的大受威脅。

除了可口可樂會受其他替代品威脅，是受了健康意識的影響，其他口味的飲料相繼競爭市場，也是使可口可樂感到棘手的部份。所以可口可樂不斷加強其他種類產品，以維持產品線的完整。雖然可口可樂可能是碳酸飲料界的龍頭老大，但在其他類別飲料，可口可樂可能就要再加把勁了。

4. 潛在進入者的威脅——小

目前碳酸飲料市場已飽和，幾無可瓜分之地，潛在進入者若要打入競爭市場，則需要具備相當的公司資源和廣大的資料庫，才能夠與歷史悠久的可口可樂及百事可樂兩大龍頭相抗衡。這樣嚴苛的競爭條件，讓普通小公司只能望塵莫及，因此潛在進入者的威脅極低。

就算潛在進入者進入市場，因爲可口可樂的品牌極度強勢，消費者也

已經習慣選擇可口可樂，加上無法與可口可樂和百事可樂兩大廠牌抗衡，失敗的可能性極高。在所有的環境條件分析下，更是讓許多企業對進入此市場感到怯步。

5. 產業內部的對抗與合作——對抗多

百年來，可口可樂在碳酸飲料市場上最大的競爭對手為百事可樂，它們口味接近，營銷模式相似，兩者的品牌形象鮮明並且互相對立。紅色的可口可樂被視為傳統，而藍色的百事可樂則是年輕新世代的象徵，同樣具有廣大的全球性資源和資料庫。雖然一個多世紀以來可口可樂總是拔得頭籌、風靡全球，然而過去的幾年裡，百事可樂在跨媒體的整合行銷上取得豐碩的成績，加上其他產業的股票投資，使的百事的股價也在一年多來開始領先於曾經是自己股價兩倍的可口可樂。在如此激烈的競爭下，產業內部的對抗是高的。

市場分析：

主要是以市場三要素去進行分析

1. **Need 需要：**基於馬斯洛需求層級理論中的生理需求，可以瞭解到每個人都會口渴，除了水以外，人們可以選擇喝飲料代替水，而可口可樂是一種飲料，無可否認，它的需要市場是存在的。
2. **Money 購買力：**就飲料的市場價位來說，可口可樂的價格不高，幾乎每個人都有能力購買。可口可樂在全球採行彈性訂價的方式，依照各地生活水準和平均所得制定價格，讓第三世界國家的人民也能享受可口可樂所帶來的清涼暢快，這也符合可口可樂公司 3A 策略中讓顧客「買的起」(affordability)的宗旨，藉由低價位的優勢佔有極大的市場規模，以大量的銷售創造更高的品牌價值。
3. **Attitude 購買意願：**購買意願會受到文化和飲食差異的影響。以北美地區來說，可口可樂在當地打下良好的百年基礎，可口可樂鮮明的傳統美國色彩征服男女老少，它賣的不單是飲料，更包括它和美國息息相關的歷史和品牌，這使可口可樂在美洲具有全面性的市場；亞洲地區由於悠久的茶文化根深柢固，雖然能夠接受可樂這類的氣泡性飲料，銷售量卻有限，難以突破；由於政治因素介入，可口可樂品牌強烈的美國帝國主義形象在中東地區則遭受到排斥，像是有許多有販賣可口可樂的商店受到恐怖攻擊，人民購買意願普遍低落。即使如此，受到全球化的影響，真正排斥可口可樂的地區僅佔少部份，所以可口可樂依舊存在著廣大的市場。

文化、飲食差異舉例：

北美地區	亞洲地區	中東地區
可口可樂是第二次世界大戰的前線補給品，對美國歷史的參與加深美國人對此品牌的認同感。	因為亞洲人受到茶文化的影響較大，所以可樂這類的碳酸飲料在當地比較不那麼受歡迎。	可口可樂所象徵的美國強勢文化，加上當地的反美情結高漲，導致購買意願並不高。
擁有廣大市場	×	×

綜合以上各點，可口可樂對於這市場有充足的需要量，而消費者也擁有足夠的購買力及達到某種程度上的購買意願，所以不論是銷售量或是營業額都沒有擔心的疑慮，它的市場也勢必存在。

競爭分析：

目前可口可樂在世界各地市場皆處領導地位，遠遠超越其主要競爭對手百事可樂。在台灣則具有百分之六十以上的市場佔有量。

在台灣，可口可樂公司出品的碳酸飲料的主要競爭對手，以同是美國出品的百事可樂。可口可樂 1886 年誕生，百事可樂，1898 年誕生。它們口味接近，營銷模式相似，一樣的精力充沛，一樣的野心勃勃。激烈的競爭，造就了可口可樂和百事可樂的數十億美元的品牌價值，衍生出驚人的商業文化，不斷變換的包裝設計，你來我往的各路明星，音樂行銷，自動售貨機等，無不引領著營銷潮流。

過去數十年間，可口可樂在與百事的競爭中逐步在消費者心目中樹立起了品牌形象，而可口可樂公司更相信合作的力量。它通過與那些在休閒食品和非碳酸飲料領域擁有強大研發能力的公司合作，逐步形成了自己完整的業務構架。

可口可樂與百事可樂的競爭分析

	可口可樂	百事可樂
目標市場	年輕族群	年輕族群
產品	1. 獨家未公開的配方 2. 不斷推出新產品 3. 包裝樣式多樣搶眼	1. 以藍色的罐裝和保特瓶裝可樂為主要產品 2. 無限渴望的產品訴求
價格	平民化的價格	平民化的價格
通路	量販店、零售業、便利商店、販賣機、和麥當勞合作，網路上的產品販售	量販店、零售業、便利商店、販賣機、肯德基、Pizza Hut
推廣	1. 大量的廣告 2. 與麥當勞合作 3. 創造朗朗上口的口號 4. 贊助音樂和體育活動 5. 和網路遊戲合作	1. 明星代言 2. 跟肯德基、Pizza Hut 合作 3. 贊助音樂和體育活動 4. 和網路遊戲合作

目標市場：

在台灣可口可樂和百事可樂的目標市場都以青少年族群為主。因為其主要產品都是屬年輕化商品，其定位也走年輕取向。

產品上的競爭：

可口可樂的產品挾帶著百分之一的神祕獨特配方來吸引顧客，造成顧客長期以來的信任感，還會因應季節、特殊節慶和不同的廠商合作，例如：和電玩遊戲魔獸世界合作或奧運期間的贊助期間在瓶身印上特殊標誌和圖案。以不斷推出新包裝和新口味等的活潑多樣化的包裝來吸引消費者。

而百事可樂則是多以象徵藍色風暴的酷炫藍色為主的產品包裝，來吸引年輕消費者的購買，還有，最近百事可樂也陸續推出和可口可樂相似的新口味，例如：青檸口味、輕怡口味等，維持完整產品線，搶攻特殊口味的市場。

價格上的競爭：

在價格方面上，可口可樂和百事可樂都以物超所值、讓顧客可以以低廉價格就可享受到暢快清涼的平民化訂價為主要的訂價方式。但因最近原物料成本上漲，可口可樂漲價，在台灣標準零售價為 20 元，相較之下，百事可樂的標準零售價 18 元較可口可樂便宜一些。

通路上的競爭：

可口可樂和百事可樂在通路上擁有零售商、量販店、便利商店和自動販賣機等的基本通路。但在和速食業的合作商店上，可口可樂一直持續和麥當勞有著合作關係，而百事可樂則是因為持有 **Pizza Hut** 和肯德基的部分股權而保持合作關係。

在網路這塊通路上，可口可樂則是設置了網路商店販售它的飲料和許多週邊商品，但百事可樂卻沒有網路通路這一部份。

推廣上的競爭：

在推廣的手法上，可口可樂不定期拍攝和經由媒體宣傳無數的廣告，創造了許多有趣而且朗朗上口的流行標語。在食品業上，可口可樂公司不斷持續和麥當勞維繫著合作關係，在麥當勞所提供的可樂飲料上全數使用可口可樂公司出產的可樂。為了吸引年輕市場的注意，可口可樂公司不斷的贊助許多音樂和體育活動。最近可口可樂為了搶攻網路族群，還和網路線上遊戲合作推出喝可口可樂就可以參加抽獎活動等的活動。

而百事可樂的廣告策略則是偏向以廣告明星代言來吸引青少年族群的市場，在食品業上，百事可樂則是藉由與有股份關係的 **Pizza Hut** 和肯德基合作，在店內提供百事可樂給消費者。百事可樂和可口可樂同樣贊助了許多可以接觸年輕市場的體育和音樂活動，也選擇和網路線上遊戲廠商合作，搶攻網路族群的市場。之前，百事可樂與網路線上遊戲「激戰」合作，而可口可樂也不甘示弱，因為無法搶到與激戰的合作，而改與「魔獸世界」合作。

STP 分析

Segmentation 市場區隔

界定區隔變數		描述區隔剖面
地理	人口密度	根據人口密度的不同，高密度會有較高銷售量。然而可口可樂的目標是達到高市佔率以獲得較大的影響力，所以它會選擇開發人口密度較高的市場。人口密度越高處，可口可樂會擁有越多的銷售量，因此高人口密度是可口可樂決定市場的重要因素。
	城市	城市等級的劃分多以人口數為劃分依據，可分為直轄市、縣轄市、鄉鎮等，所以可口可樂多以選擇人口較多的都市。但光就城市條件分析的話，越繁榮的都市地區零售商也相對比較多，通路廣，則消費者接觸到可口可樂的介面會增加，是最能達到可口可樂提升高市佔率的手段。
人口統計	年齡	可口可樂主要是以年輕族群為主要目標對象，其中更包括了兩個最主要的年齡層，一是五到十歲的兒童，二是十一到十八歲的青少年。大多的孩童都喜愛喝碳酸飲料，再加上可口可樂的大量廣告及曝光率，使得在孩童的認知中，汽水就等同可口可樂。而可口可樂也不斷在外型及行銷手法上作變化去迎合青少年求新求變的個性，喜好新鮮事物及追求流行的虛榮心。所以可口可樂在台灣地區主要以青少年作為其主要目標市場，而非成人或老人。 但是在美國可口可樂的銷售對象則是針對所有的年齡層。因為可口可樂已經有一段很長的歷史，並且還陪伴經歷了第二次世界大戰，因此對所有老兵來說可口可樂所象徵的美國精神是不可抹滅的，所以可口可樂在美國依舊擁有高年齡層的市場。
	所得	最直接影響消費購買力的就是所得水準。可口可樂的主要目標是讓大多數的消費者都可以享受得到可口可樂，而當然要大家都買的起才有可能，所以採取平價手段，以搶攻大部分的市場。在社會組成中，中產階級是構成的最大部份，而他們的所得大多是屬中等階層，因此可口可樂的訂價也關係著這些目標族群。
心理	人格	可口可樂的定位為年輕、歡暢，是一種象徵著美國文化

		的時髦飲料。活潑、開朗、不喜歡一成不變的人或許就會被可口可樂新穎多變外包裝所吸引，滿足了顧客的好奇心。可口可樂剛好提供了顧客追求流行以及時尚的需求。
行為變數	時機	沒事的時候來罐可口可樂，繽紛的氣泡在喝下去的瞬間俏皮的跳動著，使人精神更加活躍有勁，任何煩惱都消失不見。詢問消費的顧客群，為何會想要購買可口可樂，答案必定是 No Reason ，就是想喝它。消費者購買的動機，不必有任何特定時間、理由，而這樣的消費動機不就正好跟可口可樂的廣告詞“ Always Coca-Cola ~”不謀而合嗎？
	忠誠度	消費者的忠誠度是指消費者對某一特定品牌所具有的執著與堅持程度。可口可樂的定位成功的打入年輕消費者的市場，品牌形象深深的和新一代的社會形象結合，成功的換取消費者的忠誠度，因此可口可樂消費者對的忠誠度很高，製造商就可以比較不必害怕後起之秀百事可樂這個強大勁敵造成的任何威脅了。

Targeting 區隔選定

1. 市場區隔的大小：大

以台灣地區來說，可口可樂的市場區隔屬於大的。因為以台灣為單位，總人口數及人口密度都是屬於很高的，而其購買力與消費意願也充足，因此市場潛力夠大。市場潛力是指就某特定的行銷努力而言，在某特定時間內，該區隔內顧客的總購買量。就可口可樂公司而言，所選擇的市場區隔是有足量性的，因為它所選擇的市場區隔夠大，保證可以發展和支持某一特定的行銷組合。

2. 市場區隔的競爭強度：強

就飲料產業而言，是屬於一個廣大的市場，但是競爭者是非常多的。就此而言，即會降低此市場區隔的吸引力。在台灣，飲料的種類是多到目不暇給，而且加上健康意識的興起，也有越來越多主打健康或養生的飲料興起，可口可樂卻始終被排除在「健康」的門外，原本即競爭者多的飲料市場又加上這點，造成可口可樂在與替代品競爭時並無法抗衡、屈居劣勢，因此整體市場的競爭強度又增加了不少。競爭者眾多，此市場的競爭是激烈的，所以對可口可樂評估市場的時候，其吸引力減低不少。

3. 組織的資源與優勢：強

可口可樂已經算是一個在飲料界的龍頭老大，因此組織內部無論在技術或者是經驗上都贏過其他公司一大截。可口可樂公司歷史悠久、資金雄厚、技術成熟、通路廣大且完整、銷售系統以及專設的 R&D 部門，甚至全球分公司的資源都可以互通有無，使可口可樂擁有雄厚的競爭本錢。

許多人或許不知道美國總統是哪位，但是一定知道氣泡、紅底、白字、曲線瓶的可口可樂，由此可知它以深植消費者的心理。如此一來，有了品牌利基，在行銷方面即可以不必花很大的力氣就可以達到雙倍成果，這對可口可樂來說是一個極大的優勢。

4. 接觸市場區隔的成本大小：小

可口可樂在一開始想打入除美洲以外的國家是困難的，但是品牌名聲、商譽經年累月的累積，現在接觸此市場所耗費的成本也相對變低了。例如在台灣地區，可口可樂公司現在不必砸下大把的銀兩來推銷給所有消費者這項產品，只要時時加深消費者對於可口可樂的印象，例如：不定期推出小廣告或活動，就可以得到很大的迴響，無疑地，對可口可樂來說是件好事。事半功倍的效果就可以減少行銷成本，資金就可以拿去做更有效的利用，擴充更大的可口可樂版圖。

5. 市場區隔的未來成長性：很少

就台灣區的可口可樂市場來說，可口可樂在此處的發展已達到一個成熟的境界，相對的成長空間就比較小，因此已經算是一個飽和的市場。因為它已深植消費者的心理，相較於新興的飲料廠商，可口可樂進步的空間是有限的。或許，可口可樂接下來行銷的方向可以朝向社會行銷觀念邁進，如此一來，或許可以開拓另一種層面的新市場。

綜合以上分析，雖然飲料市場處於激烈競爭的狀態，但依舊阻擋不了可口可樂，因為憑可口可樂自己本身的資源絕對有辦法應付。加上，此市場區隔夠大，擁有極大的市場潛力，所以這市場對可口可樂來說，依舊有進入的價值。

Positioning 產品定位

1. 尋求可能定位：

什麼樣的產品定位最適合可口可樂這項商品？可口可樂本身所代表的形象又是什麼？因此，以下就可口可樂這項產品本身去進行分析：

- 產品屬性：可口可樂為一項碳酸飲料，以其主要訴求的是清涼暢快的口感，和軟性氣泡式飲料帶給味覺的刺激。並含有 1% 無法解開的神祕成分，

其獨特的味道有別於一般可樂。

- 產品用途：可口可樂最重要的用途就是滿足慾望。慾望可以是解渴、味覺上的享受、提振精神等。
- 產品使用者：會喜歡可口可樂這項飲料的族群，在台灣大多是年輕人，其人格特質多為較活潑、也較求新求變。
- 產品競爭者：可口可樂這項產品最主要的競爭者和其他類似型態的碳酸飲料，例如：「百事可樂」即為一個強勁對手。

2. 傳達定位概念：

藉由以上的評估，可以了解可口可樂這項產品的本質，進而得知產品主要的定位概念。可口可樂最主要的定位概念就是傳達出活力、歡暢的形象，並且讓消費者覺得可口可樂是唾手可得，無論何時何地，只要你想喝可口可樂，你就可以買到。可口可樂行銷人員鮮明地將可口可樂的產品定位明建立在消費者的心中，如此一來，當消費者遇到類似商品要選擇時，可口可樂鮮明的印象會立即呈現在消費者心中。只會選擇可口可樂而非其它品牌，這樣可口可樂的產品定位就成功了。

產品管理：

1. 產品組合：可口可樂所銷售的全部產品。

- 廣度：廣度是指產品組合內所擁有產品線的數目，例如一間公司名下擁有許多不同的產品系列，而且他們或有各自的品牌名稱，就可口可樂公司而言，就有芬達、Qoo 等以一個品牌名稱各自推出系列產品的產品線。
- 長度：長度是指產品組合內，廠商所擁有產品品項的數目，以飲料業來說，就是指不同口味的產品。以可口可樂公司的可口可樂產品長度來講，就是可口可樂擁有香草、櫻桃、Light 等不同口味。
- 深度：深度就是指產品組合內，平均每一產品項目可供顧客選擇樣式的多寡，也就是有不同的容量和包裝，可供顧客做選擇。例如可口可樂有 250c.c、600c.c、2000c.c. 等不同的容量。
- 一致性：一致性是指產品組合內，各產品線在最終用途、生產需求、行銷通路與其他方面的關連程度。就可口可樂公司而言，可口可樂公司都是生產飲料類的產品為主，所以它的一致性相當高的。

產品組合表

廣度	長度
可口可樂	可口可樂 Classic 、可口可樂香草口味、可口可樂櫻桃口味、可口可樂 Diet 、可口可樂 Light 、可口可樂 Light 檸檬口味
芬達	芬達可樂葡萄汽水、芬達可樂橘子汽水、芬達可樂蘋果汽水、芬達乳酸、芬達哈密瓜汽水、芬達西瓜汽水、芬達芒果汽水
雪碧	雪碧、雪碧嗆冷
Qoo(酷兒)	Qoo 蘋果汁、Qoo 柳橙汁、Qoo 加州白葡萄、Qoo 芒果汁、Qoo 葡萄乳酸飲品、Qoo 草莓乳酸飲品、酷兒運動飲料
好茶作	好茶作淨無糖綠茶、好茶作淨低糖綠茶、好茶作暫無糖綠茶、好茶作暫低糖綠茶
雀巢	雀巢檸檬紅茶原味、雀巢檸檬紅茶萊姆口味、雀巢勁涼檸檬紅茶、雀巢檸檬茶搖滾泡泡、雀巢檸檬綠茶、雀巢勁涼檸檬綠茶、雀巢雙檸檬茶、雀巢原味奶茶、雀巢奶茶夏威夷果口味、雀巢奶茶咖啡瑪其朵口味
水瓶座	水瓶座運動飲料
夏泉	夏泉芒果汁、夏泉蘋果汁
水森活	水森活逆滲透純水
皇廷	皇廷薑汁汽水、皇廷蘇打汽水、皇廷通寧汽水

從可口可樂公司的產品組合可得知，可口可樂公司擁有各式各樣的產品，而可口可樂公司之所以維持產品的多樣化，是爲了避免其他公司所出產的飲料產品成爲可口可樂公司生產的飲料的替代品，因此可口可樂公司近年來一直致力於研發各式各樣的新口味，和搶攻不同種飲料的市場，以達到可口可樂高市場佔有率的目標。

2. 產品線的管理：

歷史上，可口可樂公司不只經營飲料業，還曾經經營酒廠，收購過電影公司，甚至還開過種植廠。但令可口可樂感到羞恥的是，這些副業最後都無一避免的遭受失敗。這一系列慘痛的失敗教訓給可口可樂公司警惕：只有發展正業才是正道。可口可樂總公司調整了產品結構，並規定，公司只可以涉足包括汽水、茶、可樂、果汁等在內的所有的飲料領域，其他種類產品一律不許經營。經過這樣的調整，可口可樂公司就能把全部精力都投入到其主業——飲料業上，實現專業化經營，力圖把飲料業做到精益求精。

可口可樂公司用自己的產品滿足了全世界各國人的不同口味與需求，

成功的開拓了全球市場。其中，更可以說產品管理是可口可樂全球化經營的一個大功臣，使得可口可樂成為飲料市場中的佼佼者。

- 產品線填補：

在現有範圍內增加更多產品項目以提升該產品線的完整性，因此可口可樂除了原有的經典原味，更推出了 **Diet**、**Light**、香草等其他口味。並利用消費者對於舊品牌的熟悉與喜愛，可口可樂公司不需做大規模的廣告宣傳，很快便贏得了他們的接受與認可，不僅僅節約了大筆宣傳促銷預算費用，同時也增強了可口可樂公司核心品牌的形象與活力，更提高了競爭力，豐富了消費者的選擇，還提高了品牌整體的投資回報率，為可口可樂公司帶來的極大的經濟與社會利益。

- 產品線調整：

可口可樂公司會因應大環境的改變，而隨時有創新的表現，因應不同國家、地區、民族性的消費者喜好不一，相對做改變。而可口可樂公司產品線內產品項目的更新率也是其他公司所無法比擬的。可口可樂會不斷的推出各種不同型態的飲料，也會不定期創造不同種既有飲料的新口味，使得可口可樂永遠走在潮流的尖端，成為時尚的代表，更滿足消費者想要嚐新的心理。可口可樂在產品管理上的成功，使得可口可樂可以持續維持高市場佔有率，以及永遠跟上潮流，緊抓住市場顧客的心。

3. 品牌策略：

一個擁有強而有利的品牌權益的品牌，就是一項很有價值的資產。高品牌權益往往是一個主宰品牌，而可口可樂就是一個最好的代表。

- 授權品牌：品牌的擁有者和使用者分別屬於不同的人，而品牌使用權是經由品牌擁有者的授權而獲得。由於可口可樂採取與裝瓶廠互惠合作的策略，因此彼此是屬於契約關係，在和裝瓶廠簽訂了合約後，可口可樂公司便授予裝瓶廠獨家的經營權，能夠以一固定價格與可口可樂購買原液，並裝瓶分銷。而最好的證明就是每瓶可口可樂出品的罐子上都會印上「可口可樂公司授權榮譽出品」。
- 產品線家族品牌：針對不同的產品線，分別給予一個產品線專用的家族品牌名稱，並在此品牌名稱下，銷售該產品線所有的產品，例如：可口可樂、雪碧、芬達等。在這樣的品牌策略底下，可口可樂公司所得到的實質利益就是能夠藉由消費者對於原產品品牌的熟悉與喜愛，進而加深其它填補產品的印象，也減少了行銷宣傳龐大的費用。

訂價策略：

一、訂價目標：售價導向的訂價目標

售價導向的訂價目標是基於市場佔有率、銷售金額或售價單位來訂定目標，而不只是著重於利潤上面。因為一味的把產品的單位售價提高，可能會造成價格無法被所有不同收入階層的消費者所接受，所以當考量到要銷售讓全世界所有的人都可以輕易買的到定位的產品時，許多公司就以降低產品的售價以拓展公司的行銷商閥，使社會大眾都能買到公司的產品。

而對於可口可樂公司而言，他們的訂價目的在於取得高市場佔有率。可口可樂以維持或增加是市場佔有率為行銷策略目標。較大的市場占有率通常隱含較大的利潤，因為較大的市場佔有率可以擴大經濟規模、增加市場影響力、且能以高薪僱用優秀的管理人員。而高市場佔有率的目標，從可口可樂的 3P 策略中即可發現，如「無所不在」這項策略即是可口可樂公司推行高市場佔有率政策最佳證明。

二、訂價策略：滲透訂價與彈性訂價

一開始，可口可樂公司會先採取滲透訂價法，即在一定的期間內保持較低的濃縮原汁價格，這樣可以使瓶裝廠商能以較低價格快速的進入市場內，讓市場中的消費者知道這項產品的存在，進而習慣購買這項產品。讓產品在市場中的消費佔有率慢慢升高，獲取潛在市場佔有率發揮規模經濟以壓低成本。因為一開始是以壓低成本來取的高佔有率，於是要等到市場銷售擴張以後，可口可樂公司才會將濃縮原汁的成本價格逐步上漲，恢復原本預期的成本和利潤比例。

而為了要達成「無所不在」，讓全世界貧富差距不一樣的地區的顧客都能買到可口可樂公司的產品，可口可樂公司便採取彈性訂價。所以即是同樣的產品在歐美國家採取較高的訂價，但較貧窮的國家則用較低的訂價來販售。這樣，即使是第三世界的貧窮國家的顧客，也能享受可口可樂的清涼暢快的口感。

三、訂價方法：（顧客導向的訂價方法→認知價值訂價法）

顧客導向的訂價方法：

對可口可樂公司而言，「以客為尊」是可口可樂公司經營的基本策略，其具體的市場原則由一開始的 3A → 3P → 4P，3A 策略即是要讓顧客「買得到」(availability)、「買的起」(affordability)、「樂意買」(acceptability)。公司的經營策略隨著時代的進步和業務的發展，從 1995 年起，公司提出了更具挑戰性的 3P 策略，即「無所不在」(pervasiveness)、「物有所值」

(price to value)、「首選品牌」(preference)。目前可口可樂又推出了 4P 策略，「大紅廣告」(Paint in red)、「渴望品牌」(Preferred Product)、「尊容形象」(Persuasive)、「物超所值」(Priced relative to value)。

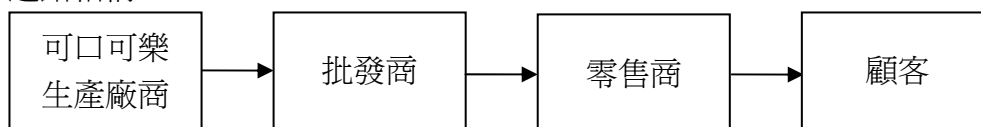
不論是哪一個階段，從「買的起」→「物有所值」→「物超所值」，都可以清楚的看到可口可樂是以顧客為出發導向，進而訂定售價。就算可口可樂公司的經營策略隨著時代的進步和業務的發展不斷的演進，可口可樂公司依然仔細的思考他們公司以顧客心理為訴求的訂價方法，不斷的修正顧客導向的訂價策略，以穩健的腳步維持可口可樂在碳酸飲料界的龍頭寶座。

認知價值訂價法：

可口可樂是依據顧客對產品的認知價格來決定訂價。在不同的場合以不同的價格販售，而因為消費者已有一種固定認知，認為在什麼樣的地方會販售怎麼樣的價格，因此認知訂價法的關鍵在於是否能正確的估計出顧客對產品的認知價值。例如：在便利商店一罐可樂只要 20 塊，到了觀光飯店或機場可樂就比便利商店所販售的價格還要貴很多。

通路策略：

一、 通路結構：



因為可口可樂公司並沒有直接的銷售行為，故其走的是間接通路配銷路線，由裝瓶工廠將可樂裝瓶包裝完成，再直接由批發商（如：大盤商、中盤商等）批貨運送至零售商，再由零售商販賣給有需求的顧客。此配銷通路不同於傳統的配銷通路，因為「共同創造財富、利益」一直是可口可樂公司所秉持的基本原則。

可口可樂公司會採取間接通路的原因，是要運用批發商對於配銷當地的熟悉度，進而得到有關當地的消費者購買行為以及市場的狀況等重要的訊息。就可口可樂的原始產地美國來說，由於美國的面積大，故其各地的市場必定會有一定的差異，所以特別需要有這種對於其所在地有相當熟悉的角色，使可口可樂以當地人能接受、喜歡的方式打入當地的市場，奠定可口可樂的基礎；可口可樂打入國際的市場當然也是充分運用授權以及通路廠商，所以批發商對於可口可樂公司來說是個重要的環節。

二、 通路廣度的決策：密集性配銷

採用最大可能數目的零售商來配銷產品，提供最大的產品涵蓋面，以達到市占率極大化的目標。可口可樂公司所採取的 **3A** 策略中「買得到」(availability) 和 **3P** 策略中的「無處不在」(pervasiveness) 不難發現「隨處可得」這一概念都得到了極大的重視。

便利商店 **7-11**、全家、**OK** 等等，各連鎖門市在台灣各地方紛紛興起三步一小家，五步一大家，可想而知便利商店的門市數之可觀，而可口可樂公司就利用這些最普及又最多家的便利商店來配銷。可口可樂為了得到最大的市場佔有率，使得通路策略佔公司決策相當重要的一個部份。因為在現今競爭壓力日漸增大的時代，市場性的同質性越來越高，即使投入了大量的資源研發新產品，但是短時間內尚未來得及回收投入的鉅額成本時，便會發現市場上已經出現類似產品，因此佔有大量的市場佔有率和消費者的青睞與肯定，才會為公司帶來豐厚的盈利，在所有的環境因素下，通路策略的地位顯得相當重要。

所以可口可樂公司採取密集性配銷，讓可口可樂能夠以最大的市佔率涵蓋整個飲料市場，達到人手一杯可口可樂的目標。

三、 通路監控：

要使通路的監控完整，就得要使通路的領導、通路的合作這兩方面達到和諧。所以，以下就這兩部份進行探討。

1. 通路的領導：

- 獎賞權力：

對於整個通路策略來說：關鍵在於經銷商可以將產品順暢的到達消費者手中。因此與這些經銷商打好關係更不能有絲毫的馬虎，可口可樂公司給予這些通路成員相當的優惠，而這些優惠不僅僅只是金錢上的獎勵，還有舒適的服務與親切的招待，使通路呈現在一個順暢的狀態，因為如此一來才能讓消費者隨時隨地都買得到可口可樂。所以在產品到達最終消費者之前，這些基層的通路成員就佔了很重要的部份。

還有，除了給予通路成員相當的優惠之外，可口可樂不定期的促銷活動也是為了使通路成員能夠更順利的販售可口可樂，並提高銷售額，達到雙方互利的關係。

另外，可口可樂也將飲料製造的成本壓到最低，幸運的是製造飲料的成本一點也不高，所以生產起來相當容易，也不需花費多少

的勞動力，因此成本就可以壓到一個極低的水準，在此基礎上通路成員們可以自行加價，而可口可樂公司也不會損失太多利潤，而通路成員們也可以獲得一個自己滿意的利潤。

- 參考權力：

可口可樂與裝瓶廠商一直存在一種長期的合作關係，可口可樂公司提供可口可樂的濃縮原液，而裝瓶廠商以很低的價格將原液買下，並進行裝瓶與販售，所以彼此相互依賴和影響，而雙方也藉由這種良好的關係獲得滿足和利益。加上，可口可樂是一個極大的廠商，所造成的依存關係影響也就更大了。

- 法制權力：

可口可樂公司和裝瓶廠簽訂了長久的合約，使得裝瓶廠可以以固定的價格購得可口可樂的濃縮原汁，因此使得廠商的進貨成本相當穩定，因此缺乏參與公司策略合作的積極性，當時爲了改革此現狀，可口可樂公司成功開發出高糖玉米濃縮液做爲原濃縮原汁的低成本替代品，而公司執行官以此爲籌碼藉機改變雙方之關係進行談判，如果裝瓶廠想以更低的價格購買濃縮原汁，就必須更改原合約上的一些條款，大多數裝瓶商接受了此一條件，而可口可樂公司也因此增加了對裝瓶廠的控制。

2. 通路的合作：可口可樂通路體系能如此完整、如此相互合作，其中，最大的功臣就屬可口可樂的「通路經理」吧！因爲可口可樂公司採取行銷部下轄通路經理的政策，這項決策的成功，使得各個重要的通路口都有所落實。而且即使對於每天在外奔波的公司業務員來說，其背後也由一個強大的智囊團支援著，他們是一個緊密的整體。這些通路經理的工作有著明確的範圍界定，他們各自負責不同的市場。由於分工明確，通路經理們互不干擾，這就避免了工作領域的重疊，也增強了經理們的競爭意識，提高工作效率。還有，各個通路經理的績效評估也很方便，實現獎懲結合。

由於，可口可樂在以上兩部份相輔相成，使得通路間的衝突減到最低，也就促成通路體系達到完善，因此可口可樂公司對於通路的監控程度是很高的。通路成員與可口可樂的良好互動，也就更能將可口可樂藉由這完善的通路體系，散播至全球各個角落。

四、 通路整合：

可口可樂公司屬於契約式的垂直行銷系統，將其行銷通路階層的通路

成員，結合在一個管理當局之下，藉以協調不同階層的通路成員，可減少通路成員在追求自利所造成的衝突；而可口可樂公司和裝瓶廠之間形成契約關係，有義務向裝瓶廠經營的領域提供經營訣竅和培訓，並且將商標、經營權及經營技術等授予裝瓶廠。

在早期，可口可樂是在冷飲店按杯出售，因此銷售受到了一定程度的限制，在製造過程中也必須花費大量的人力、精力以及時間才能調製可口可樂。在嘗試裝瓶過程，瓶子不但易碎容易發生爆炸，而瓶塞又卡在瓶子中難以清洗，最後由總裁和兩名年輕律師簽了一份可口可樂商業史最重要的合約之一，合約相當簡要的說明了由律師自己出錢建立裝瓶廠，並從可口可樂公司購買濃縮原液，而可口可樂公司不但要以合理的價格賣濃縮原汁給裝瓶廠還要讓他們獨享裝瓶權，並在瓶子上獨家使用可口可樂商標，除此之外，還要負責提供標籤和廣告宣傳材料給裝瓶廠，而這份合約也就是可口可樂授權經營體系創立的開始。

推廣策略

可口可樂對於推廣方面的支出從來不吝嗇，而可口可樂很早就意識到，廣告對於促進銷售和產品發展方面所發揮的巨大作用，借用一句伍德魯夫的話來說：「可口可樂 99.67%是碳酸、糖漿和水，如果不去進行廣告宣傳，那還會有誰要喝？」透過推廣活動使消費者認識到商品，才能提高銷售量，因此可口可樂正朝著它「無所不在」的目標來前進，使消費者能隨時隨地都見到可口可樂，想喝就喝。

一、 界定目標對象：以最終消費者為目標

- 在台灣**青壯年**為目標：在台灣，可口可樂是因為戰爭才經由美軍帶入台灣，因此在台灣的歷史較短。加上，台灣老一輩的人對於茶方面的飲料有一定的偏愛，比較不容易改變他們的偏好，所以消費者的鎖定以青少年為主。而可口可樂有活力的形象也很適合在台灣的目标消費者。
- 在美國以**全國消費者**為目標：因為已經經過了兩次戰爭的時間，所以可口可樂對於美國各個年齡層均有一定的影響力，例如：可口可樂在兩次戰爭時，是在外打仗的美軍的精神支柱，直到如今那些退休的老兵仍然對於可口可樂有很大的支持。所以在美國，不論老少，都可以看到他們拿著紅色的可口可樂大口暢飲。

二、設定推廣目標：

可口可樂在針對新推出產品時，推出高曝光率的廣告，同時也不斷的推出一些有關經典可口可樂的廣告，來提醒大家它的存在，主要是要強調他們的理念。而可口可樂的 3P 策略中就是他們最主要的推廣目標。尤其「首選品牌」(Preference) 更是推廣本身最主要的目標，因為要使一個品牌成為消費者的心中首選，最重要的就是靠設計及推廣品牌形象以達到消費者的期待。

三、編制推廣預算：目標任務法

可口可樂對於要推廣預算通常是先決定推廣目標後，才去決定所要執行的任務、費用，最後得到全部的推廣預算。例如：可口可樂贊助奧運必須先取得贊助權，確定奧運的贊助企劃，接著才該開始制定其相關的贊助計畫或執行方案，再以其方案和推廣的目標效果去推估這項贊助所需的預算。

四、擬定推廣組合：

廣告	人員銷售	促銷	公共關係
1. 機構 2. 產品 3. 公共服務	其銷售目標為 訂單取得者，也 就是中間商的 部份。	1. 免費贈送樣品 2. 降價促銷 3. 加量不加價促銷 4. 蒐集產品標識參與抽獎或領獎	贊助慈善事業、 體育、音樂活動

廣告：

可口可樂為了實現其 3P 的目標策略，同樣是離不開廣告的，並在保持自己品牌原有特色的基礎原則上，努力融入當地文化，實施本土化宣傳，由當地自行設計廣告方案，以隨著具體時空情境作適當調整，而廣告口號始終反映著當地的文化，更能加強與當地消費者的溝通效果。

可口可樂十分重視廣告的魅力，凡是有消費者的地方就有著大紅廣告招牌、廣告牆，廣告霓虹燈等各式的平面、立體廣告來吸引消費者的目光；在台灣，可口可樂啓用許多年輕偶像來拍攝廣告，而可口可樂的廣告代言人都是青春有勁、活力無窮，充分表現活力永遠是可口可樂的特色。可口可樂公司的廣告不僅無所不在、潛移默化，而且挾帶著雷霆萬鈞之勢，讓人無法抵抗。

1. 機構廣告：爲了推廣可口可樂的形象、商譽及理念而向消費者推出了形象廣告，像是可口可樂有個形象廣告其主要內容是在敘述說：電視報導國家足球隊在足球世界盃的比賽中獲勝了，結果所有一向敵對的兩組人馬，卻因爲世界盃的獲勝，也不計前嫌，變成了好朋友。其中並沒有主打可口可樂這項商品，但因爲可口可樂贊助世界盃，反而藉由這廣告來提升可口可樂本身的形象。
2. 產品廣告：
 - 開創性廣告：之前可口可樂爲了替新推出的香草可口可樂打知名度而推出了「好奇？賞你個暢快！」的廣告，利用黃秋生的代言以及朗朗上口的口號，成功的使消費者印象深刻；又如 Qoo 系列的廣告，可口可樂使用了一個獨特的主角來推銷 Qoo 這項產品，可愛的形象深受小朋友的喜愛，使得 Qoo 系列飲料才剛推出，就擁有高度的銷售量。
 - 提醒性廣告：可口可樂爲了讓消費者隨時隨地都可以想到可口可樂，以提升消費者的意識佔有率，提醒消費者「可口可樂，無所不在」，所以在任何地方都可以看到可口可樂的標誌。像是在麥當勞的飲料杯印上可口可樂的標誌，可口可樂形狀的建築物，以及屋頂上可口可樂的霓虹燈等。
3. 公共服務廣告：可口可樂身爲一個知名的大企業，相對的也應做個社會模範，盡一些社會責任。像可口可樂便曾經捐贈資金以及協助肯亞當地的居民生活，並拍攝成宣導短片。

人員銷售：

可口可樂並沒有與最終消費者進行直接的人員銷售，因爲可口可樂是一項標準化的商品，所以對於大眾大多是採取廣告的推廣策略。而此處討論的人員銷售主要是指可口可樂爲了增加新的通路地點，或推廣促銷方案而產生的人員銷售，其推廣目標爲訂單取得者，主要像是：零售商、批發商等中間商。可口可樂所進行的人員銷售方法主要是由各地區的通路經理與通路地點的中間商進行直接的人員銷售。而最大的好處就是可以藉由雙方經由長期發展出來的信任關係，以及互利的夥伴情誼，達到顧客長期對於產品的滿意，建立兩方的雙贏結果。

促銷：在消費者促銷方面，可口可樂採取短期效果型的促銷。可口可樂希望在最短的時間內使銷售額快速上升，以獲得高度利潤，使績效能快速達成。

促銷工具：

- 免費贈送樣品：當低卡可口可樂剛上市時，可口可樂公司就在街邊或商場設立攤點，讓人們免費品嚐這些新產品。
- 降價促銷：飲料銷售旺季或是競爭激烈時通常會使用降價的方法，來引發消費者購買商品的衝動，促進產品的銷售量。
- 加量不加價促銷：以前世界很多地方銷售的是 500 毫升的可口可樂，後來增加為 600 毫升的可口可樂，淨含量增加了 20%，但售價不變。
- 蒐集產品標識參與抽獎或領獎：例如在一九九五年展開了一系列的奧運促銷活動，台灣舉辦了集瓶蓋參加抽獎活動，抽中的幸運兒不但有機會親眼目睹奧運巨星的風采，還可以得到特意打造成奧運金牌形狀的贈品，消費者在中獎的同時，能分享的奧運冠軍的喜悅。以及有鑒於近年來網路遊戲的盛行，可口可樂和線上遊戲—「魔獸」合作，集瓶蓋可以有免費的體驗帳號可以玩，還有紀念品可以拿，也掀起了一陣集金瓶蓋的風潮。

公共關係：

由於近年來公益活動越來越受到人們的關注，贊助公益活動也就成為企業的活廣告，並且能在社會公民中，為企業樹立一個負責、積極的形象，以達到增強企業品牌美譽度的目的；而可口可樂始終都從社會道德與社會正義出發，積極支援和贊助各種公益活動，和慈善事業樹立的良好公眾形象，為當地其他企業樹立了好榜樣。例如：音樂、勁舞大賽、體育（奧運、世界盃），而在台灣也有棒球、籃球、九二一募款等的公益活動。

其中，運動行銷及贊助長久以來一直為可口可樂扮演著「超級銷售員」的角色，由於贊助一項東西必須在公司品牌與活動中找到恰當的聯繫方法，使它成為一種有助於推銷公司產品的工具，藉由這些特殊的活動來豐富自己的品牌內涵，提昇品牌形象。而「歡樂、活力」一直是可口可樂的兩大宣傳重點，最佳的表現當然就是音樂和運動，追求與體育、活力、青春和力量的形象特徵是如此一致，以致於可口可樂無法對體育運動說不，何況體育是世界性與全民性的，任何公司都不會輕易放棄。

在 1995 年展開的奧運促銷活動中，可口可樂讓一些零售商來挑選一個顧客參加奧運的聖火傳遞，為了使消費者對奧運產生高度的興趣，

台灣的太古可口可樂想出了「全民公投」的方法，讓全台灣的人都可以投票選出心中的理想聖火傳遞者。此舉也讓大多數的消費者對於這個話題十分關注，最後選出錢薇娟、周華健和鄭志龍來擔任傳遞員。而這次的策劃十分的成功，不僅成為島內外媒體的焦點，所產生的效應也很好。

此外，在奧運的期間，可口可樂還推出了奧運系列的紀錄廣告片，將整個活動推向高峰，由選出的傳遞員來拍攝，使消費者深刻感受到他們是由消費者選出的，將「一切為了顧客」的理念傳遞給消費者，讓他們即使是在台灣也能感受參予其中。透過整個奧運的促進，可口可樂的銷售量提升了不少，也讓消費者見識到可口可樂是奧運的長期和忠實夥伴。至於，在台灣發生九二一地震後，台灣的可口可樂公司更是在公司內部發起募款活動，將錢還有飲料跟帳篷捐給政府，幫助災民度過難關。

參考資料

「全球飲料龍頭——可口可樂」。陽春偉、徐苑琳編著。2005 年 5 月。維德出版。

「可樂教父——錢、權力、奮鬥史」。David Greising 編著。楊美齡譯。1999 年 7 月。天下文化出版。

可口可樂台灣官方網<http://www.coca-cola.com.tw>

可口可樂總公司網頁<http://www.thecoca-colacompany.com>

報告心得

奕瑄：行銷報告的主題，就因為我的一時興起，而選擇了可口可樂。現在覺得我們能做出來還真是不容易，因為它實在是太龐大了，大到跟世界上的任何東西，都能有所關聯。加上，因為是組長，總覺得所背負的壓力更大了！因為可口可樂是我最喜歡的飲料，所以在做報告的時候，一直都超用心。現在最大的願望就是：希望我們的報告都有做到點，能夠正確一點，不要太多失誤就好了！

汎恩：經過了這次的行銷報告後，我從我同組的同學身上學到了很多新的東西，例如：怎麼寫一份有頭有尾的書面報告、怎麼從一份資料中找出重點再融合自己的觀點、和怎麼用自己的話把報告解釋給第一次看到這份報告的人聽等等。總之，很高興可以在做報告的機會中學到新東西，和跟同組的同學從無到有生出一份報告的過程。

瑞彤：從一開始的不知如何下手，到現在對於可口可樂可以輕鬆的大略介紹它，整個過程真是令人快瘋了，經過不知多少次的爭執到現在，終於看到了成果，現在不時會在腦中浮現「可口可樂，為生活加樂！」我只能說中毒太深，可口可樂還真不是普通的「無所不在」。

濡仔：為了完成這次的行銷報告，小組員都投入極大的心力，除了在網路上蒐集相關資料，也在學校和台大圖書館借閱了許多參考書，經過一次又一次的討論和校正，報告終於成型。為了呼應報告主題，組內特別籌劃了「尋找可樂聖誕樹」的信義區半日遊，在 **Coca-Cola** 的聖誕樹前合影留念，這份報告在大家同心協力下有了完美的結束，也讓我們留下深刻的回憶。

亦婷：行銷報告，第一次如此謹慎的做一個報告。從分組討論，到完成自己分內的工作，進而瞭解到其他人完成的內容，每個細節都是大家一起參與，一起努力尋找資料，再變成自己的東西。以前做報告，頂多上網查查資料，再加以融會貫通就好了。而這次這種專案式的報告，需要經過多次的討論，集合大家的論點，對一家公司進行如此透徹的分析，真是讓我更拓展了視野。以前對行銷抱持的概念是「行銷＝廣告」，而自從自己真正接觸到了行銷之後，才發覺行銷的深度，並不是我所想像的只有廣告而已。

欣蓓：我的媽咪呀～這是在做行銷報告途中內心深處的吶喊！是有沒有這麼難，加上好大喜功啊～不是我在說，組長的處女座的性格在這裡展露無疑！你一定不會相信，連報告書面報告裡面比較俏皮一點點的字眼一律被刪掉！現在可想而知報告裡面字字千金啊！這次報告很可惜的是一直找不出時間，大家一起去可口可樂公司參觀，這可能是唯一的遺憾吧！無論如何我們都已經發揮最大的潛力，將這份報告嘔心瀝血的完成，希望大家都會喜

歡。

元誠：大家真的都辛苦了！很高興和你們一起完成這龐大的行銷個案，真的很有成就感，從一開始的蒐集資料到每次的會議，大家都全力以赴。雖然在這之中大家常常為此鬧的不可開交，但也是為了讓報告更好，雖然沒日沒夜的面對著報告，但是我想就是因為透過我們的分析討論，才能認真的對可口可樂這家公司有更深入的了解，而從課本上學到的專業知識透過個案分析可以加深我們的印象，並充分的應用它，進而成為自己所吸收的知識，也藉由分組討論讓大家的奮戰情感能夠越來越好，真是不錯。

工作分配

組員	工作執掌
顏汎恩	競爭分析、訂價策略
翁奕瑄	企業沿革與背景、SWOT 分析、總校正
洪瑞彤	推廣策略
楊濡仔	PORTER 五力分析、市場分析
薛亦婷	投影片製作
楊欣蓓	STP 分析
鄒元誠	產品管理、通路策略、會議紀錄

可樂戰士會議全紀錄

日期	9/17(二)	11/15(三)	11/20(一)	11/23(四)	12/4(一)	12/7(四)
地點	R3208	奇摩 cafe	R2219	R2102	西雅圖	R2415
會議主要內容	• 可口可樂報告主題 • SWOT 討論 • 找資料、工作分配	• STP 分析 • POTER 五力分析 • SWOT	• 看 Sample	• STP 分析 • 小組信箱討論	• 定價策略 • 推廣策略	• 通路分析 • 產品管理
翁奕瑄 94153333						
顏汎恩 94153306						
洪瑞彤 94153338						
楊濡仔 94153342						
薛亦婷 94153346						
楊欣蓓 94153348						
鄒元誠 94153355						