

即使我的企业一夜之间烧光,只要我的牌子还在,我就马上能恢复生产。

——可口可乐公司创办人阿萨·G·坎德勒(Asa Griggs Candler)

挡不住的诱惑

——可口可乐的企业形象设计

有人将可口可乐称为“魔水”,这种说法毫不夸张。在当今世界软饮料市场上,可口可乐占有 48%的份额。在世界 5 大饮料产品中,可口可乐一家公司就占了 4 个品种:可口可乐、健怡可口可乐、芬达和雪碧(另一家是百事可乐)。全球可口可乐产品的每日饮用量达 10 亿杯。可口可乐是目前世界上最具知名度的产品,其品牌价值 1999 年达到 838 亿美元。

可口可乐的知名,在很大程度上得益于企业形象设计。一部可口可乐的成长史,从某种程度上说,就是塑造企业形象的历史。可口可乐在中国的广为流行,也是和强大的宣传攻势分不开的。

巧于命名

1886 年 5 月 8 日,在美国亚特兰大的一间实验室里,药剂师约翰·S·彭伯顿(John Styth Pemberton)试制出了一种糖浆,他和助手给这种糖浆起名叫可口可乐(Coca Cola)。Coca Cola 是分别产自南美洲和非洲的两种植物,为糖浆起这个名字当时并没有什么特别的含义,只是为了合仄押韵,叫起来好听。可口可乐糖浆最初也是作为一种饮用剂放在药房销售的。

一个偶然的機會,彭伯顿将可口可乐糖浆放进小苏打和冰水中,一品尝,味道不错。很快,药剂所门前出现了“请喝可口可乐”的招牌,接着报纸上出现了“可口可乐,清凉可口,提神解渴,心旷神怡,使你身心愉快”的广告。独特的风味,加上引人入胜的广告词,使可口可乐在问世之初就吸引了大批顾客。

1888 年,一位名叫阿萨·G·坎德勒(Asa Griggs Candler)的年轻人看到了可口可乐作为饮料的市场前景,遂购买了可口可乐的股份,掌握了全部生产销售权,并于 1892 年成立了可口可乐公司,坎德勒由此被称为可口可乐之父。1923 年,罗伯特·伍德鲁夫(Robert W. Woodruff)接任公司总裁,他的目标是使可口可乐不仅遍销北美,而且走向世界。同时,他在公

司内部加强可口可乐的质量管理,改进和加强了可口可乐在全球的广告宣传和促销活动。在伍德鲁夫的苦心经营下,可口可乐在全球得到推广,最终成为世界最有价值的品牌。

1999 年世界最有价值品牌

排序	名 称	价值(亿美元)
1	Coca-Cola 可口可乐	838.45
2	Microsoft 微软	566.54
3	IBM 国际商用机器	437.81
4	GE 通用电气	335.02
5	Ford 福特汽车	331.97
6	Disney 迪斯尼	322.75
7	Intel 英特尔	300.21
8	McDonald' s 麦当劳	262.31
9	AT&T 美国电话电报	241.81
10	Marlboro 万宝路	210.48
11	Nokia 诺基亚	206.94
12	Benz 奔驰	177.81
13	Nescafe 雀巢咖啡	175.95
14	Hewlett-Packard 惠普	171.32
15	Gillette 吉列	158.94
16	Kodak 柯达	148.30
17	Ericsson 爱立信	147.66
18	Sony 索尼	142.31
19	American Express 美国运通	125.50

20	Toyota 丰田	123.10
----	-----------	--------

资料来源:1999年6月29日《中华工商时报》

早在本世纪20年代,可口可乐就进入了中国市场。1927年,可口可乐在上海落户,随后在天津、青岛也相继成立了装瓶厂。上海装瓶厂是当时可口可乐在境外最大的工厂。中美建交后,可口可乐重返中国。1979年1月24日,3万箱可口可乐出现在广州、上海和北京的大商场和宾馆里。可口可乐最初采取授权灌装的方式在中国生产,1983年以后以“集中生产主剂,分散灌装饮料”的方式,进行直接投资。到目前为止,可口可乐已在中国投资了24家装瓶厂,投资额达到8亿美元,是仅次于通用和摩托罗拉的美国在华第三大投资商。

可口可乐能在中国市场上大显神威,它的中文译名功不可没。为了能使产品为中国人所接受,可口可乐在产品的中文译名上着实花了一番苦功。当年,可口可乐在进入中国市场之前,公司特请在伦敦任教的蒋先生设计中文译名。精通语言文字、谙熟消费者心理的蒋先生不负重托,苦思良久后灵感顿来,写下了“可口可乐”四个字。该译名采取了双声叠韵方式,音意双佳,读来朗朗上口,同时又显示了饮料的功效和消费者的心理需求,该商标投放到市场后,果然受到中国消费者的追捧。可口可乐中文译名也成为了广告史上的经典之作。

无独有偶,可口可乐公司生产的Sprite在译为中文时,也独具匠心。Sprite在英文里是“魔鬼”和“小妖精”的意思,为了能使产品为中国人所接受,公司将其译为“雪碧”,体现了饮料的清凉、纯洁的特点。在炎热的夏季里,想到纷飞的白雪和一潭清凉的碧水,有谁能不为之动心呢?

可口可乐饮料的包装很有讲究。本世纪初,一位玻璃厂的青年工人设计了一个仕女身型的玻璃瓶。可口可乐公司老板坎德勒发觉该玻璃瓶设计巧妙,造型美观,如亭亭玉立的少女,容量又刚好盛放一杯水,遂不惜花费600万美元将其专利买下,并投入生产,作为可口可乐饮料的包装用瓶。当时600万美元是个不小的数字。但后来的事实证明,该包装对可口可乐的流行起到了重要作用。

可口可乐广告的设计采取红底白字,十分引人注目。书写流畅的白色字母,在红色的衬托下,有一种悠然的跳动之态。由字母的连贯性形成的白色长条波纹,给人一种流动感,充分体现出了液体的特性,整个设计充满诱人的活力。

广告策略

为了使可口可乐的形象深入人心,可口可乐公司不惜花费巨资做广告宣传,每年在广告

上的支出达 6 亿美元。可口可乐前任老板伍德鲁夫有一句名言：“可口可乐 99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传,那还有谁会去喝它呢?”

1987 年,可口可乐公司拍制了一部名为“年轻人的心声”的广告片,共 60 秒钟,花费 250 万美元,平均每秒 4 万多美元。这则广告当时被称为世界最大手笔的广告。它是委托英国的豪华佳德影片公司拍摄的。60 秒钟的广告片拍摄用了两星期,剪辑用了四星期,全部工作人员超过 300 人。聘请演员 1000 多人,这些人来自 20 多个国家,他们用 20 多种语言唱出了“年轻人的心声”,表达了对可口可乐的热爱。

利用影片细节做广告是可口可乐的拿手好戏。1982 年,可口可乐购买了哥伦比亚电影制片厂 49%的股份,3 年后拍摄《莫菲的浪漫史》时,可口可乐在影片中加进了如下一段插曲:

女主角莎莉·费尔德带着小儿子走在德克萨斯州的一个小镇的街道上,途经一家商店,看见橱窗和门上印有红底白字的“可口可乐”商标。她和儿子走进店,店内是淡红的暖色调,她和儿子坐在酒吧的高凳上,一脸和气的店主走过来:

店主:“请问要点什么?”

莎莉:“我要半杯香蕉汁,啊,不,来一罐可口可乐吧!”

店主:“一罐可口可乐?”

莎莉:“对,一罐柠檬可口可乐。”

影片中 3 次重复可口可乐的名字,加上柔和的环境、可口可乐的商标、店内红色的易拉罐,使观众对可口可乐留下了深刻印象。

赞助体育活动是可口可乐的老传统。从 1928 年起,可口可乐就开始了与国际奥委会的合作。1983 年萨拉热窝冬季奥运会,可口可乐公司免费为大会提供 100 万支易拉罐,会场内外,可口可乐商标到处可见。1988 年韩国奥运会,可口可乐公司组织了一支由数百人参加的“拉拉队”,费用全包。拉拉队成员穿可口可乐统一的服装,戴有可口可乐商标的帽子,手持可口可乐小旗,将可口可乐的形象充分展示在世人面前。

1987 年,可口可乐与中国奥委会合作,首次举办以全民参加为特点的“奥林匹克日”长跑活动,以后每年举办一次这样的赞助活动,从未间断。近 20 年来,可口可乐广泛赞助了 40 多项中国的体育活动,包括垒球、体操、游泳、排球、网球、田径、乒乓球,以及 1990 年的北京亚运会,1995 年的哈尔滨冬季亚运会。1996 年,可口可乐赞助 3 名希望工程的受助生,代表中国参加了在美国举行的奥运火炬接力长跑。1998 年,可口可乐赞助中国代表出席冬季奥运会火炬接力以及在上海举办的世界中学生运动会。

从 1986 年开始,可口可乐连续 13 年邀请国际足联高级讲师贾拉汉先生来中国举办“可

可口可乐—临门一脚”足球培训班,该培训已成为目前国内最系统、水平最高的青少年足球教育训练课程。从1995年开始,可口可乐公司赞助举办“可口可乐杯”奥林匹克全国青年足球联赛。

此外,可口可乐还通过赞助公益活动,来扩大自己的形象。1998年3月,可口可乐公司董事长道格拉斯·艾华士(Douglas Ivester)访华,宣布向“希望工程”捐款人民币500万元,专门用于资助失学儿童。到目前为止,可口可乐公司为“希望工程”捐资已近1500万元人民币。可口可乐在全国各地兴建了50所希望小学,为贫困地区的100所农村小学各捐赠了一套希望书库。可口可乐公司还在各地资助大学特困生和其他教育项目。

维护形象

可口可乐也有马失前蹄的时候,但每当公司处于危机关头,可口可乐总是利用媒体,力争挽回损失,重塑公司形象。

1985年,可口可乐即将迎来百年华诞,公司的决策者认为,可口可乐已经流行了近百年,应当改进和提高一下质量。于是花费几百万美元,研制了一种新的配方,岂料产品一上市,就遭到市场拒绝,公司收到无数的抗议信和1500多次电话,旧金山还成立了一个“全国老可乐用户协会”,举行抗议示威活动。可口可乐的老对手百事可乐则乐不可支,乘机开展对可口可乐的攻击。在百事可乐的一个广告节目中,一个眼神急切的女孩盯着镜头问:“有谁能告诉我可口可乐为什么要这样做吗?他们为什么要改变配方?”然后,镜头突然一变,女孩说:“因为他们变了,所以我要开始喝百事可乐了。”紧接着,她喝了一口百事可乐,满意地说:“嗯、嗯,现在我知道了。”在短短的几个月时间里,可口可乐销售额大降,损失达数千万美元。

可口可乐意识到自己犯了一个严重的错误,于是立即采取措施加以挽回。一方面恢复老配方,一方面利用媒体承认错误,表示可口可乐永远忠实于它的顾客,不会改变承诺。1987年,可口可乐又花费巨资拍摄了一部名为“年轻人的心声”的广告片。经过公司的努力,可口可乐的形象又重新树立在消费者面前。

与“配方风波”相比,最近出现的“中毒事件”对可口可乐的打击更大。1999年6月14日,比利时42名小学生在喝了受污染的可口可乐后,出现头疼、恶心等食物中毒症状,这些学生当即被送往医院治疗。比利时卫生部当晚告诫民众不要饮用可口可乐及该公司的其他产品。比利时政府同日宣布,全面禁止销售可口可乐公司产品。与此同时,法国北部有80多人也因喝可口可乐出现中度中毒,法国卫生和商业部门于15日作出决定,从全国市场撤出500万灌装和听装的可口可乐饮料,并就中毒事件进行深入调查。可口可乐一时间在欧洲成了瘟疫,人

们避之不及,据估计,在半个月的时间里,可口可乐在欧洲市场的损失达 6000 万美元。在华尔街股市上,可口可乐的股票价格下跌了 6%。

面对突如其来的打击,可口可乐公司沉着应对。公司宣布将欧洲市场上数以百万的可口可乐饮料撤下,并当众予以销毁。中毒事件 5 天之后,可口可乐公司总裁兼首席执行官道格拉斯·艾华士赶赴比利时,6 月 22 日,比利时所有报纸都刊登了艾华士的道歉信和全幅彩页广告。艾华士在信中写道:“对于所有的比利时人,我要对由于此事而给你们造成的麻烦和不适表示深深的歉意。我的同事和我要努力工作,以重新赢得你们的信任。”

6 月 24 日,在法国北部城市举行的记者招待会上,艾华士当众大喝可口可乐,这张照片被登在世界许多媒体上。艾华士的一系列举动对挽回可口可乐在欧洲的形象起了巨大作用,比利时于 6 月 23 日宣布,取消对可口可乐的销售禁令,人们对可口可乐的信心重新恢复。一篇发表在《今日美国》(USA Today)上的文章写道:法国著名小说家菲利普·舒勒(Philippe Sollers)并未受到“污染事件”的影响,63 岁的他像往常一样,开始了又一顿午餐,在他的面前,依旧放着一瓶可口可乐。

点评

近年来,企业界热衷于谈论 CI 战略,所谓 CI 战略,就是企业形象(Corporate Identity)塑造问题。一个企业要向社会提供产品和服务,必须要让公众了解它、熟知它、对它产生好的印象,进而都来购买它的产品和服务,这样企业的规模才能扩大、效益才能上去。

据说,国际上最早引入 CI 战略的企业是 IBM 公司。50 年代,IBM 公司总裁小沃森感到要想提高企业的生存价值,必须开展心理攻势,为此他特意聘请了一位有名气的专家,对 IBM 的企业形象作一次全盘规划。这位专家借鉴了历史上统一识别的经验,为 IBM 公司设计了一套企业形象识别系统。他在论文中提出,“不断重复出现的统一识别符号,可以获得乘积一样的数学效果。”IBM 的做法,引起了企业界的注意,企业形象策略由此在美国推广开来。60 年代末期,日本引入这一做法,并提出了较为完整的 CI 框架。

CI 战略的核心是企业形象的塑造。企业形象的塑造过程,其实就是企业通过一系列可视形象给予人们印象的过程,这些可视形象包括名称、商标、包装、工厂环境、管理者和工人的素质等。企业形象不是被动的供人观赏,而是需要通过一定的渠道和手段进行宣传,在这方面广告发挥着巨大作用。

现代企业竞争,在某种程度上是企业形象的竞争。世界著名跨国公司无一不重视企业形象

的塑造,它们把企业的名声看得比什么都重要。可口可乐从诞生的那天起,就十分注重企业形象的宣传,这是它能够获得世界最具知名度品牌的重要原因。中国企业过去在形象宣传方面十分保守,缺乏形象宣传的意识,要么舍不得花钱,要么不讲究效果。

据统计,1994年美国企业的广告费支出达1239亿美元,约占世界的1/4,德国达180亿美元,英国为140亿美元,法国为90亿美元,中国不到20亿美元。有一个很有趣的现象是,在计划经济体制下,我们很多国营企业用诸如国棉一厂、国棉二厂、国棉三厂,无线电一厂、无线电二厂、无线电三厂来命名,常常让人丈二和尚摸不着头脑,搞不清一厂和二厂有什么区别。有一个笑话说,一名消费者写信给报社,投诉无线电三厂产品质量有问题,报纸在刊登时少印了一横,结果引起无线电二厂的抗议。

为什么洋货能够充斥市场,老百姓愿意买?除了这些产品质量确实好,服务跟得上以外,一个重要的原因是其善于塑造形象。我们有些产品质量也很好,但由于不善于宣传,常常是“藏在深闺人未识”。国际著名跨国公司的经验证明,好的产品配上好的宣传,就会起到如虎添翼的效果。那种“酒香不怕巷子深”的观点是与现代市场经济格格不入的。茅台酒固然好,但要让外国人欣赏,还要加大宣传力度,否则永远是“民族的”,打不到国际市场上去。令人可喜的是,近年来这一现象正在改变,很多企业在走向市场的过程中已非常注重形象的宣传塑造,如“海尔”、“联想”、“四通”、“健力宝”,这些名字在国内已经家喻户晓,在国际市场上小有名气,企业的效益也随着名声的传播在发生变化。