

<<全球饮料龙头>>

图书基本信息

书名：<<全球饮料龙头>>

13位ISBN编号：9787810989053

10位ISBN编号：7810989057

出版时间：2007-4

出版时间：上海财经大学出版社

作者：杨春伟，徐苑琳编

页数：201

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<全球饮料龙头>>

### 内容概要

世界最大的软饮料公司。

公司总部设在美国亚特兰大。

1989年资产额82.825亿美元，雇佣职工2万多人。

可口可乐公司1919年9月5日在美国特拉华州成立。

1960年进入美国最大的100家工业公司的行列；1983年居第48位。

1960～1983年，该公司的销售额、资产额和净收入的年均增长率分别为12.2%、11.5%和12.3%。

可口可乐公司制造和分配浓缩软饮料和果汁，它的产品可口可乐是从可口和可乐两种植物的叶子和果实中取出液汁制成的一种饮料。

作为该公司主要部门的软饮料每年的销售额约占公司总销售额的80%。

软饮料产品占公司总利润的88%。

可口可乐美国公司（CoCa-Cola USA）是可口可乐公司最大的销售商；该公司食品部制造和销售冷冻、浓缩柑橘和各种果汁、柠檬晶、咖啡和茶。

酒类部门生产和销售各种牌号的酒，主要销于国内市场，是美国第四家最大的酒类生产和销售者；该公司还生产塑料薄膜以及其他消费产品如防臭剂、湿手巾纸等。

可口可乐公司是举世闻名的汽水大王，它在全球各地有500余种产品销售，其中可口可乐、健怡可口可乐、雪碧、芬达四大品牌在全球最畅销汽水前5位中独占4位。

Coca-Cola广告遍天下。

该公司重视国际市场，在外国就地制造，就地销售，获取厚利。

1981年，该公司在国外的销售额占公司总销售额的62%，销售活动分布在145个国家和地区。

在饮料、食品和其他方面，该公司在国外拥有8家子公司。

在国外的装瓶厂子公司有15家，在美国特拉华州的2家子公司——可口可乐国际公司和可口可乐出口公司，参加可口可乐公司的出口活动。

## &lt;&lt;全球饮料龙头&gt;&gt;

## 书籍目录

前言CHAPTER 1 百年风云 1 可口可乐的诞生 “舔嘴的一瞬间”——可口可乐的出世 流星的启示——可口可乐名称的来历 飘逸的感觉——商标设计 犹抱琵琶半遮面——神秘的配方 2 可口可乐的发展 从战争中走向世界 蒲公英的种子 可口可乐的持续辉煌CHAPTER 2 公司策略 1 成功的经营理念——从3A到4P 2 市场策略——出奇制胜 开发新产品抢占市场 角色营销——酷儿风暴 3 通路策略——“随处可得” 通路策略 全球销售 网络魅力 4 势不可挡的广告效应 一掷千金做广告 惊天动地广告战——可口可乐的广告大战历史一览 幽默篇 温情篇 平淡无奇篇 豪华篇 明星篇 圣诞老人篇 5 声势浩大的赞助活动——可口可乐的奥运情结 赞助奥运——永不减退的热情 可口可乐公司的奥运之旅回顾 完美展现——亚特兰大奥运会：属于可口可乐的奥运会 6 海外市场营销策略—授权经营 建立国内授权经营体系 建立国外授权经营体系 7 入乡随俗——世界各地的本土化策略 从“2L和30”到“Think Local, Act Local”——全面本土化 原材料本土化 人力资源本土化 营销本土化CHAPTER 3 错误与危机 1 新可乐风波 “堪萨斯工程” 消费者抗议——口味还是老的好 经典可乐V.S新可乐——问题出在哪？ 2 迎战市场危机 比利时危机 可口可乐的危机公关 启示：应对市场危机——积极主动，诚实公开CHAPTER 4 “倚天”、“屠龙”之争 1 步步紧逼——百事可乐在挑战中壮大 2 正面交锋——可口可乐与百事可乐的 争霸之战 广告大战 奥运大战CHAPTER 5 可口可乐在中国 台湾 1 逐步推进的发展阶段 初建阶段 成长阶段 成熟阶段 总结与展望CHAPTER 6 对我们企业的启示 1 品质第一 品质优良，品牌独特 对产品有信心，相信自己的产品是一流 增加品牌知名度宣传 不畏强手，敢于竞争 提高商标的影响力，加强经销通路建设 合理的价格 与从事流通的人互惠 热心公益事业，争取广泛支持 3 卓越的信誉

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>