



在大中華點水成金分享



Powered by Y.T.KUO
5-25-2016

今日大綱



- 可口可樂中國願景與戰略:胃納佔有率
- 進入中國大陸敲門戰略:北中南三路線
- 駐京的二十大任務
- 發展:從一廠兩制產銷模式到全行銷模式
- 加速增長:開疆闢土,從一年一廠到一籃子打包
- 總結

副題企業轉型:
由第一曲線到第二曲線



你渴了嗎？



130年與時俱進：

感冒藥--》汽水--》歡樂--》飲料--》社交分享

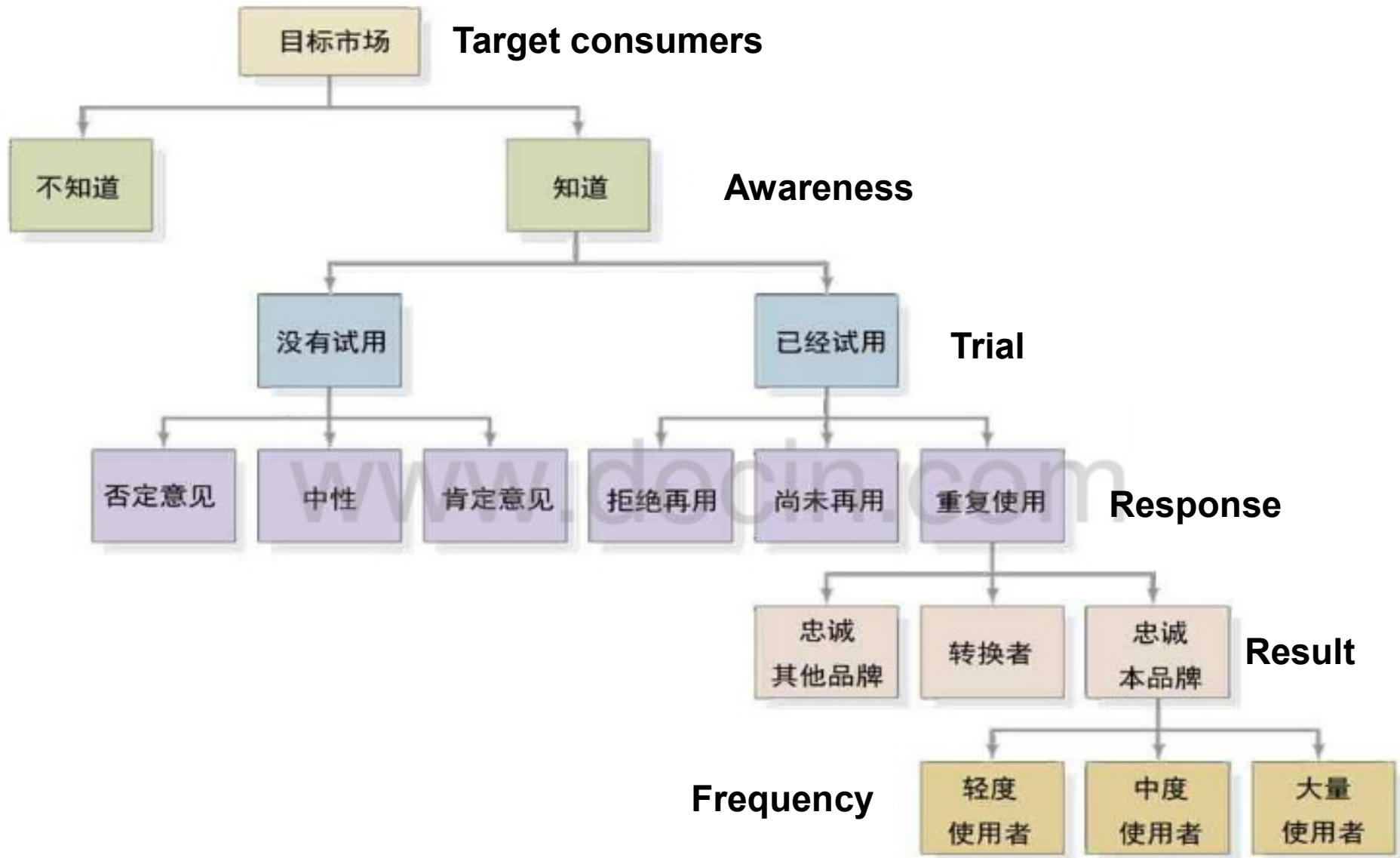
A & U study: tracking consumers

可口的不只是可樂

- 從派對遊戲「**Spin The Bottle**」所衍生而來。
- 這個 **App** 還讓你可以登入 **Facebook**，然後把朋友的照片直接顯示在桌面上。如果大家還不是 **Facebook** 朋友，那也可以用相機拍照來代替。



消費行為細分樹狀關係圖





Coke mission

我們的使命

To refresh the world...inspire moments of optimism and happiness...create value and make a difference.

讓全世界的人提神/振奮...激發樂觀與幸福...創造價值並與眾不同



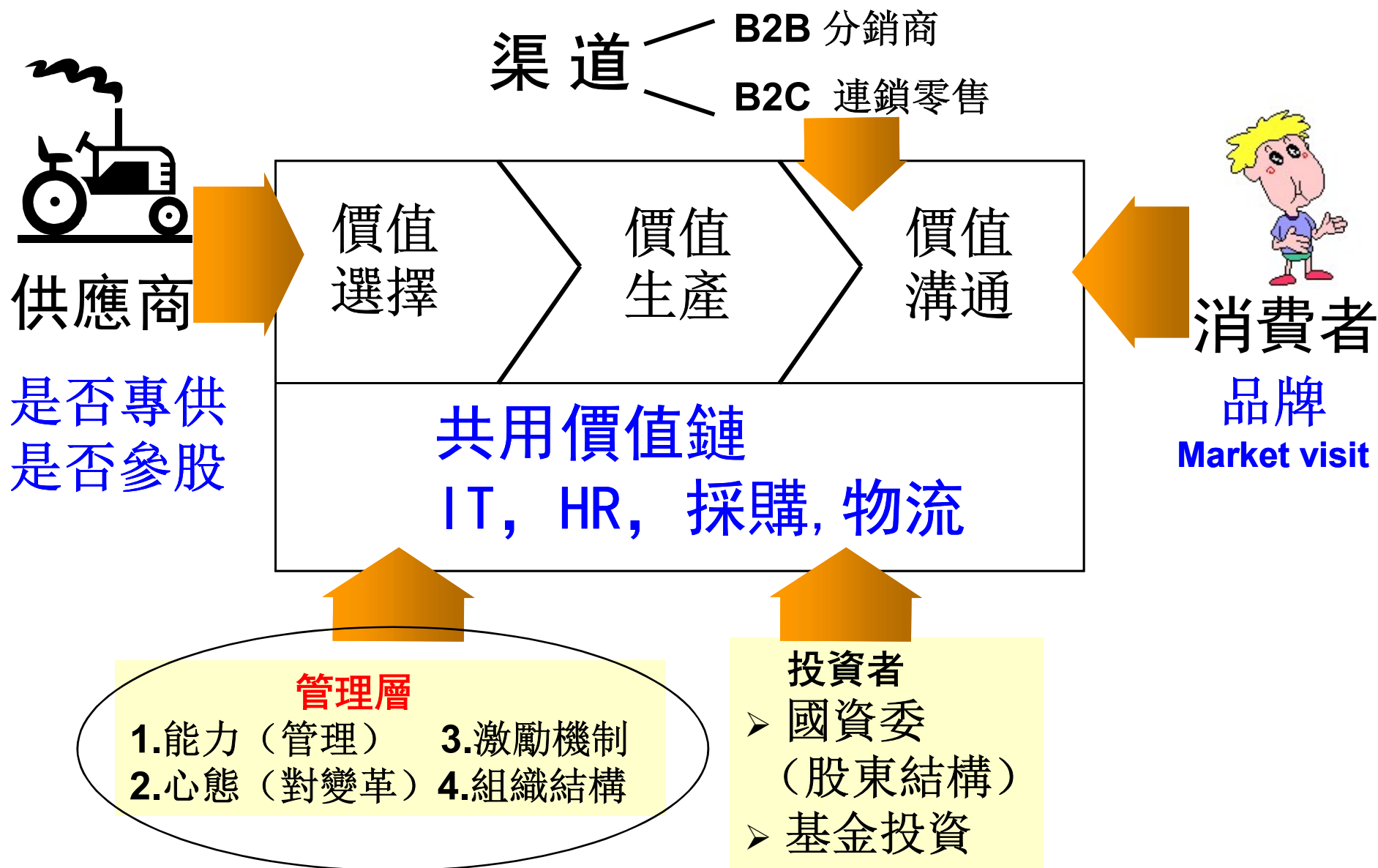
FORMHD

駐京的二十大任務

1. 建立模範營運樣板, 證明**可口可樂**系統在中國特色下依然可行. **Hard skill**
2. 與主管飲料的輕工部與外經貿部意見領導**KOL**建立關係, 打好交道. **Soft skill (FBI)**



中外合資/作企業價值鏈



ing區隔細分 時機TOP



火車、汽車、地鐵、空港、渡輪

陸海空

速食、夜市
飯店/酒店

晚上/
假日

餐飲

遊樂場

遊樂園、
風景區

室內：保齡球、溜冰、
游泳、體育館、
電影院、卡拉OK

Lesson:放下取捨三層次

- 小合作要放下**態度**，彼此**尊重**。地方
- 大合作要放下**利益**，彼此**平衡**。中央
- 一輩子合作要放下**性格**，彼此**成就**。伙伴



飲料業戰爭：可口可樂與百事可樂1977年

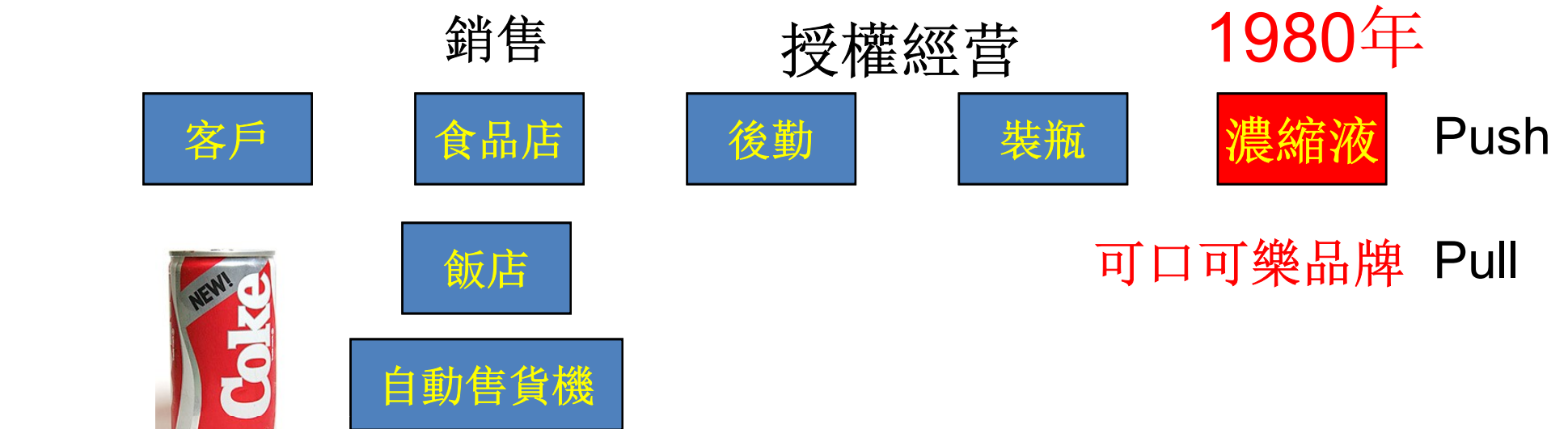
成功關鍵	可口可樂	百事可樂
1 客戶選擇	所有年齡的人 所有各環節的客戶	年輕人 食品店領域的客戶
2 價值獲取	出售濃縮液	出售濃縮液 裝瓶商的利潤
3 產品差別化戰略控制	品牌	價格
4 業務範圍	濃縮液 對裝瓶商無直接控制	濃縮液 擁有一些大型裝瓶商

以區域集中資源作戰，創造局部優勢

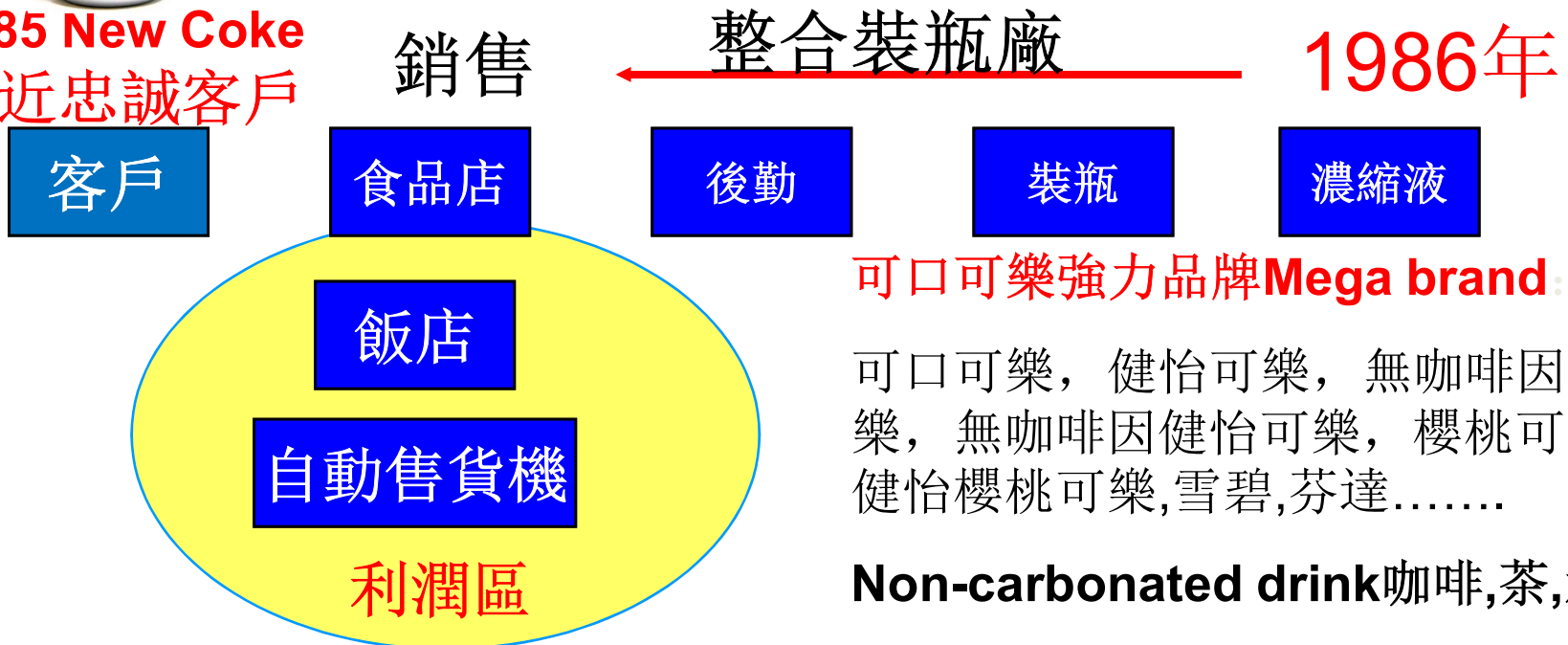
可口可樂企業設計逐年創新



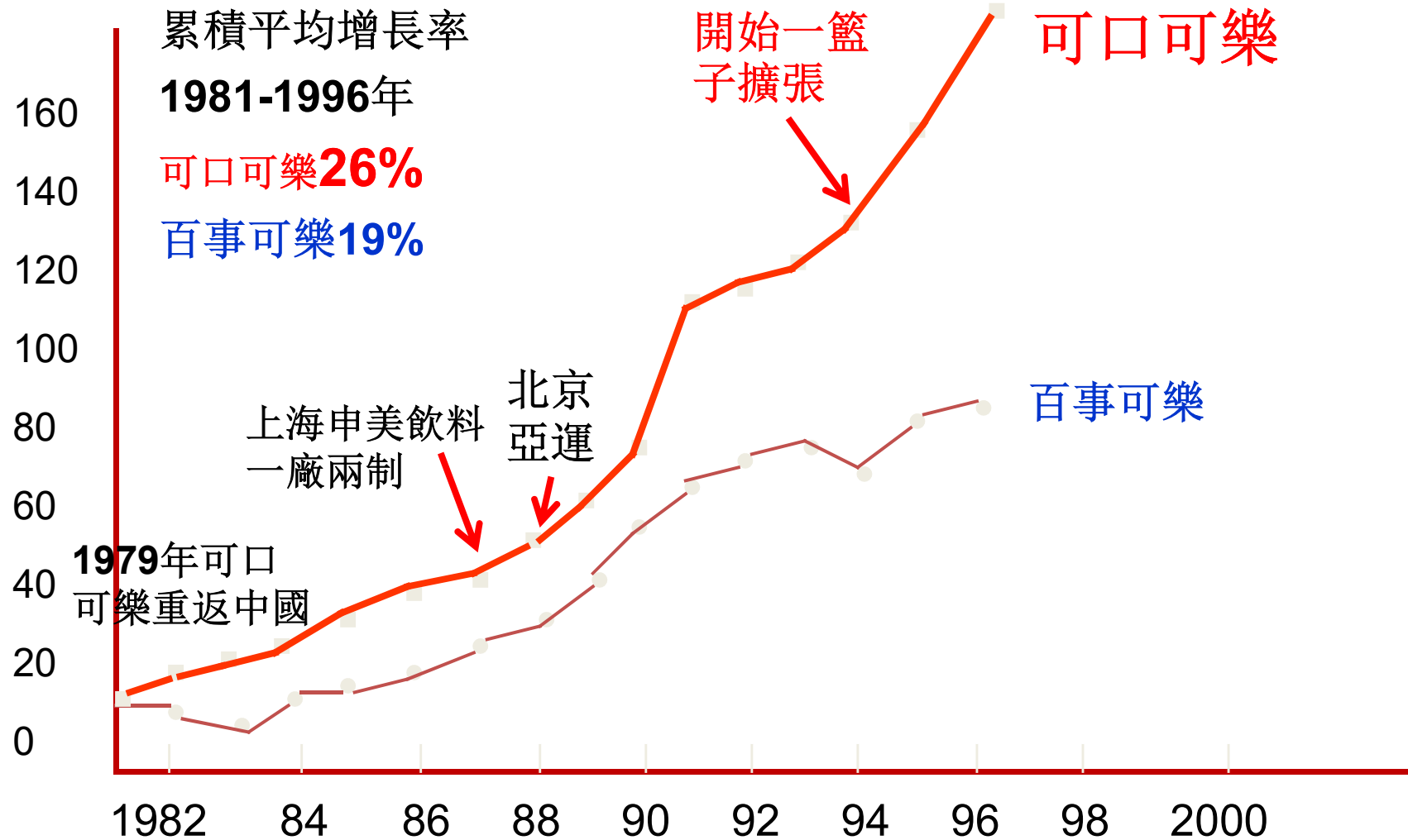
可口可樂管理價值鏈轉型



1985 New Coke
貼近忠誠客戶



可口可樂與百事可樂：市場價值的增長



Lesson:從橫向S曲線到第二曲線

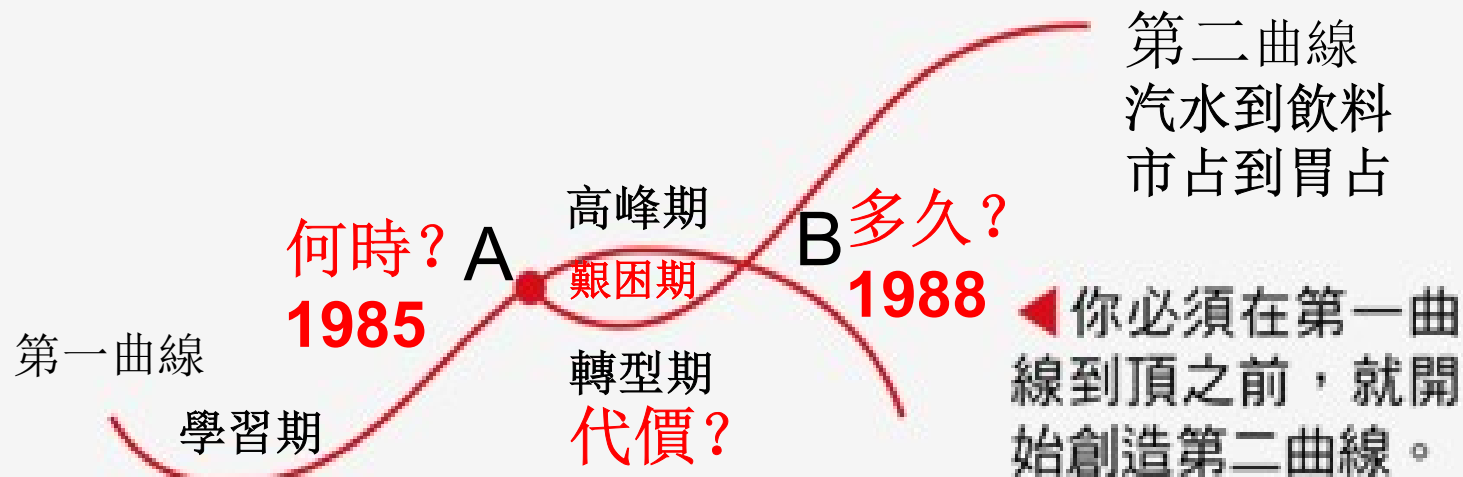
- 生命必須在**前瞻**中展開，
卻只能在**回顧**中領會。

--齊克果

丹麥神學家、存在主義之父



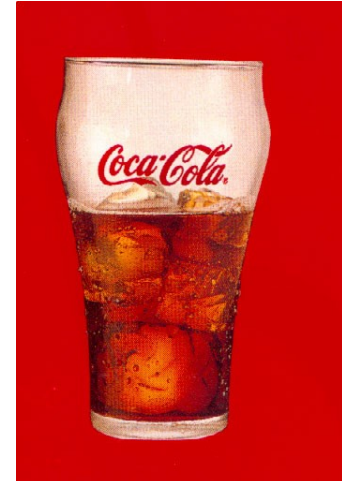
放大格局,進一步海濶天空!



大中國可口可樂的3A策略

買得到

Accessibility



買得起

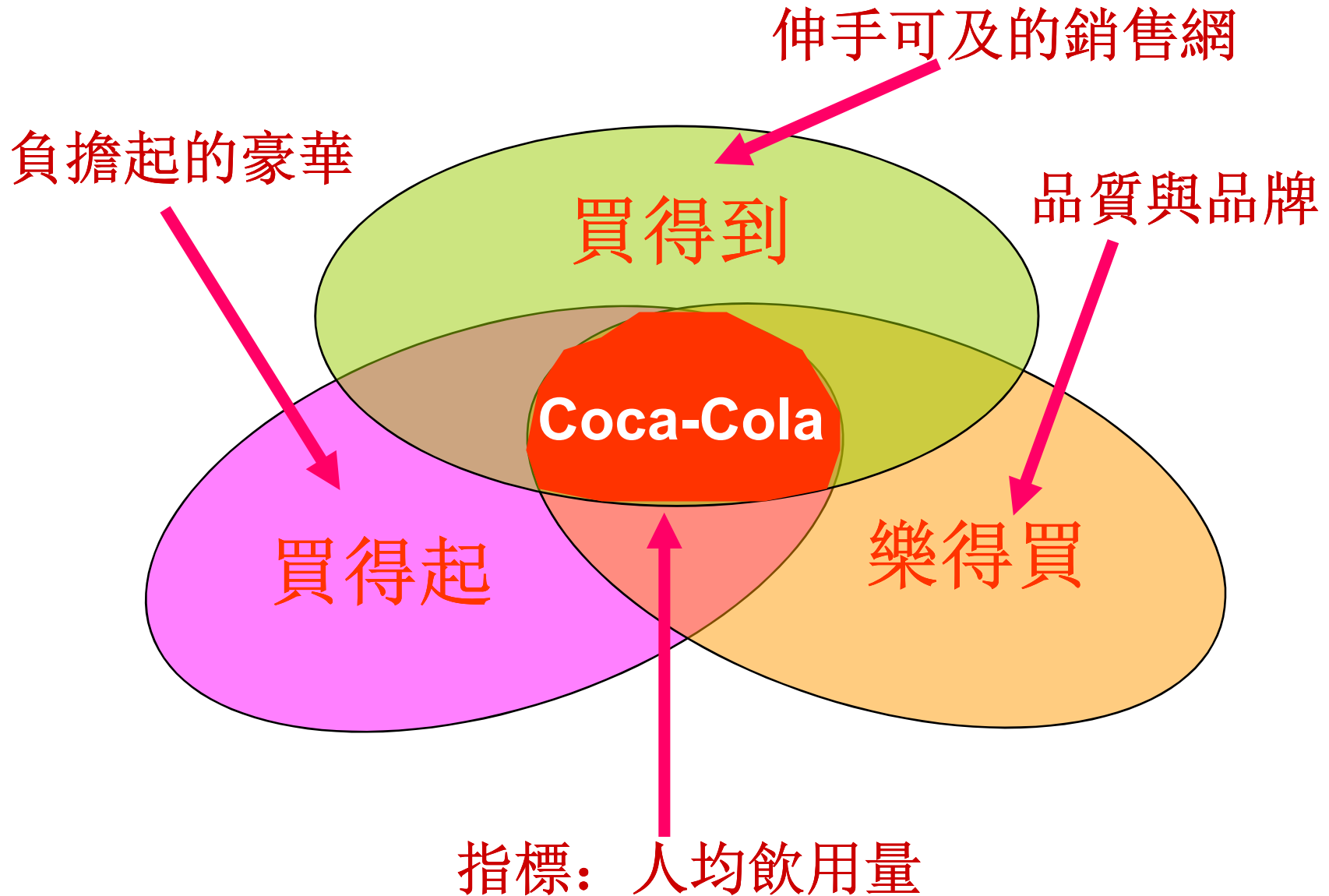
Affordability

樂得買

Acceptability

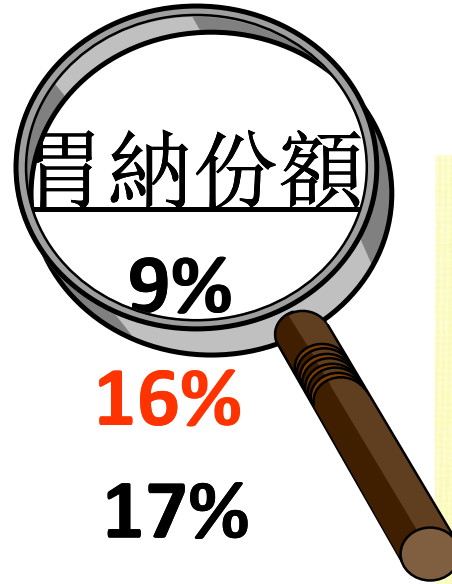
“心中首選，物超所值，無處不在”

可口可樂的3買策略



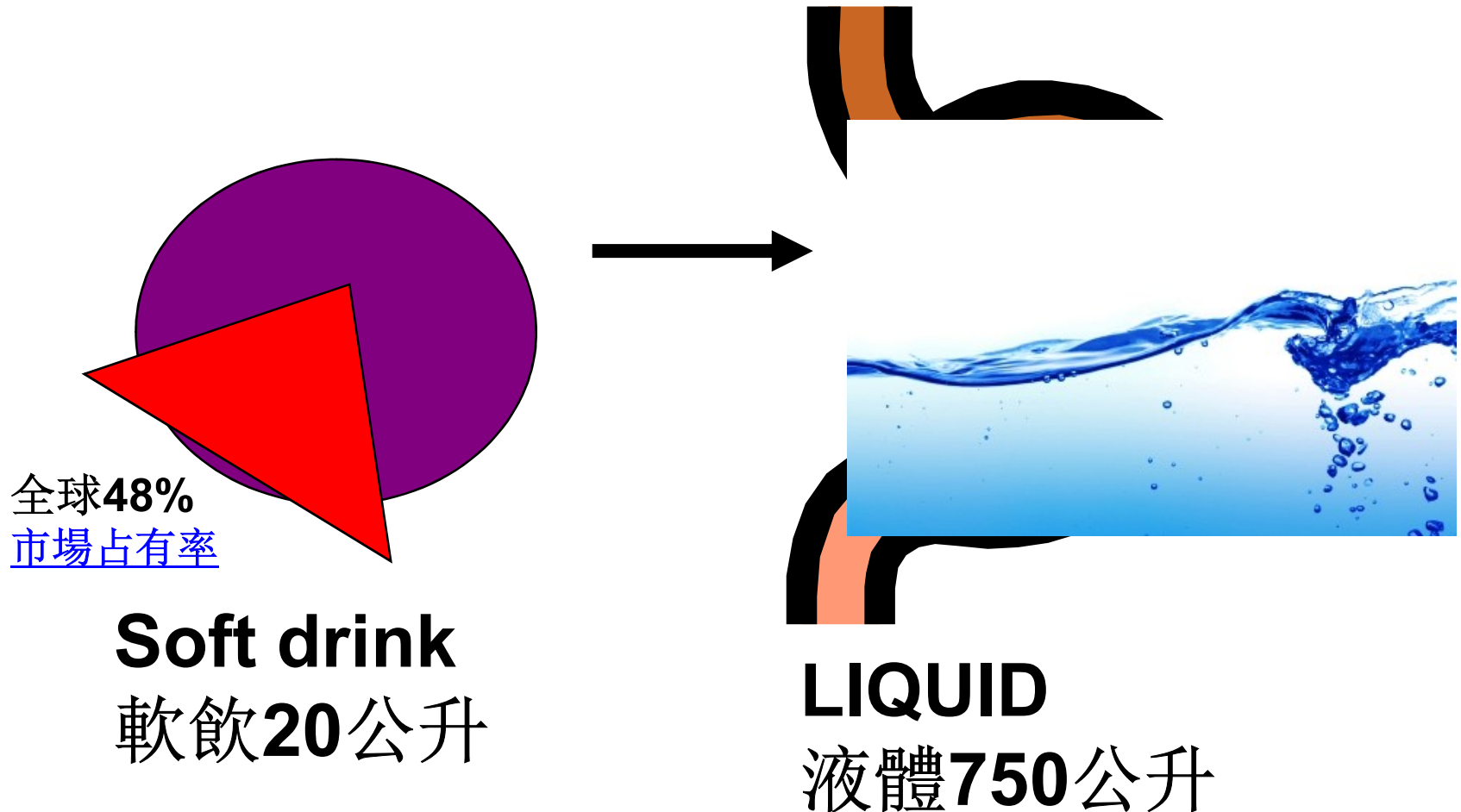
2000年人均飲用量

	<u>8 oz瓶</u>	<u>成長率</u>	<u>胃納份額</u>
• 全球	68	4%	9%
• 美國	424	1%	16%
• 墨西哥	459	8%	17%
• 中國	8	14%	3%
• 菲律賓	122	-1%	18%
• 韓國	68	8%	8%
• 日本	163	4%	9%
• 臺灣	48	2%	7%



市場佔有率VS. 胃納佔有率

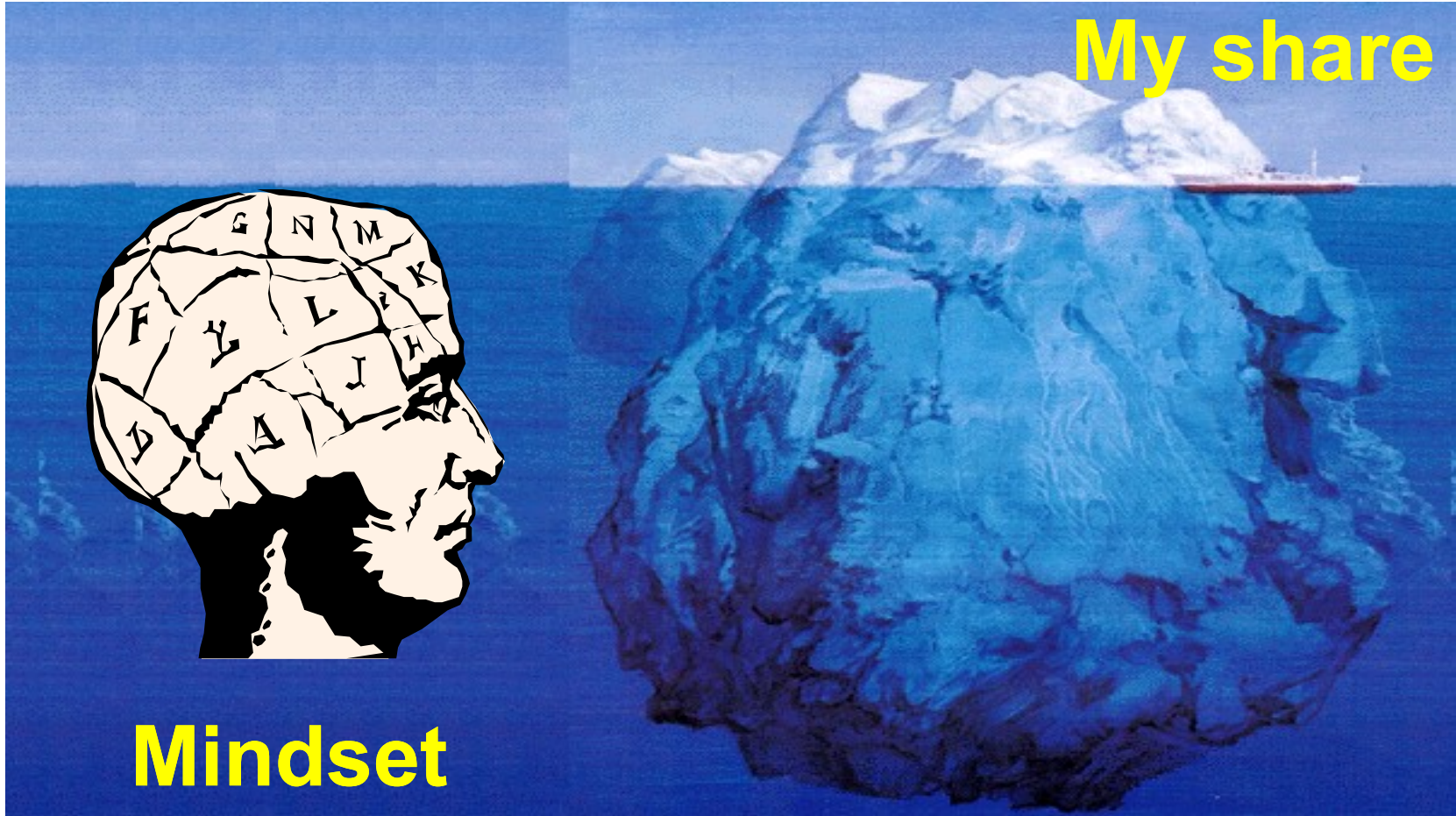
從汽水公司擴大範疇到飲料公司



機會是在消費者的腦海裡

市場占有率

My share



Mindset

心念

our
brands
are
universally
appealing



思考全球化
行動地方化

The Coca-Cola Company

Our Mission

AND

Our Commitment

~

使命 + 承諾 = 專注

專注 + 行動 = 結果

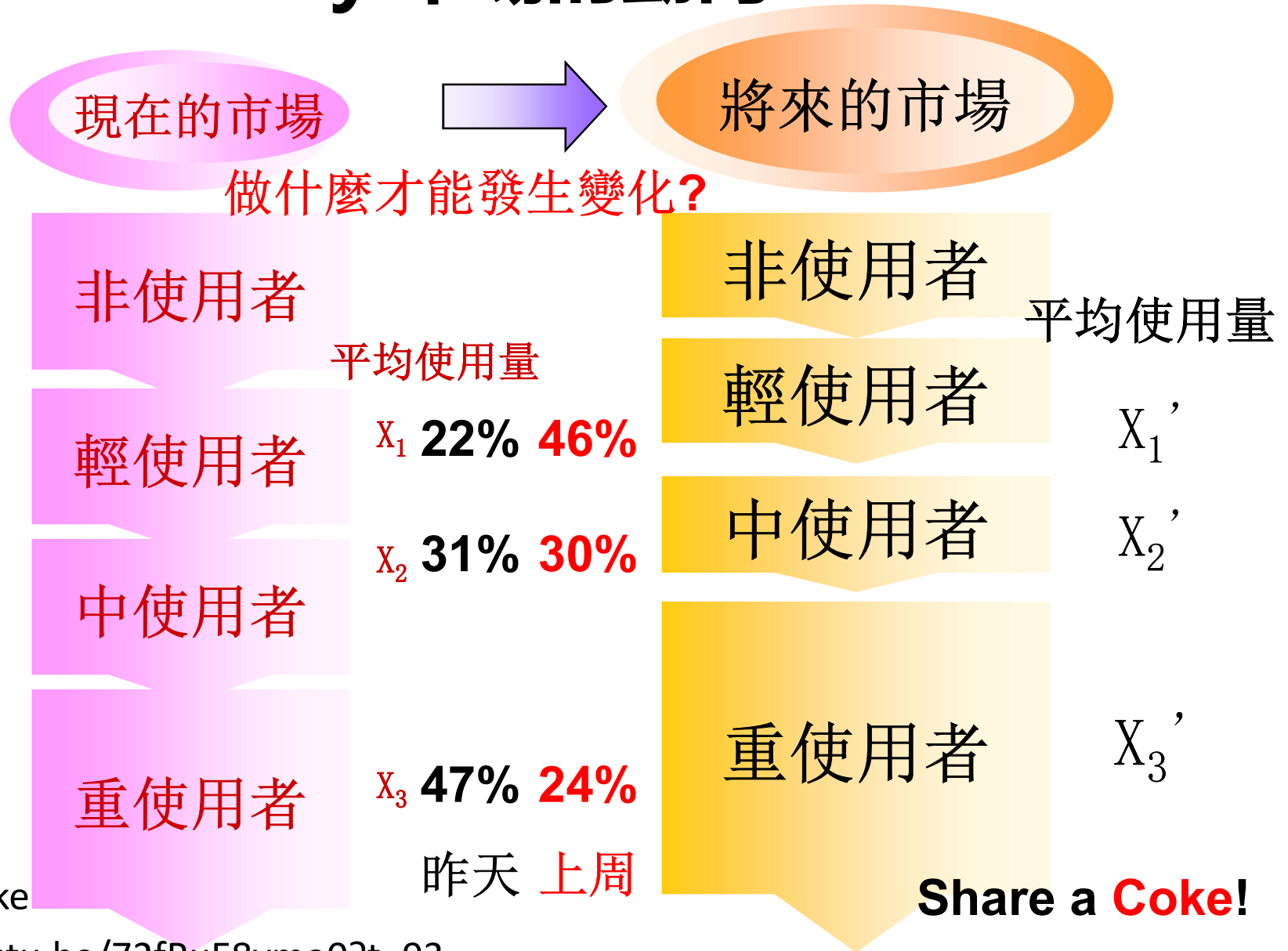
The Coca-Cola Company

Mission + Commitment = Focus

Focus + Action = Results

經驗直到自我重複時才變得有意義，直到那時才算得上經驗。否則只是運氣。

Key:市場的動向



Share a Coke

<https://youtu.be/72fRuE8vmo0?t=93>

Coca-cola: The **AHH** Effect

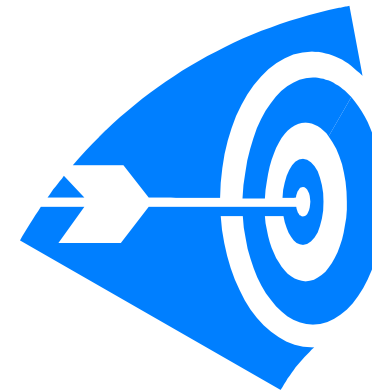
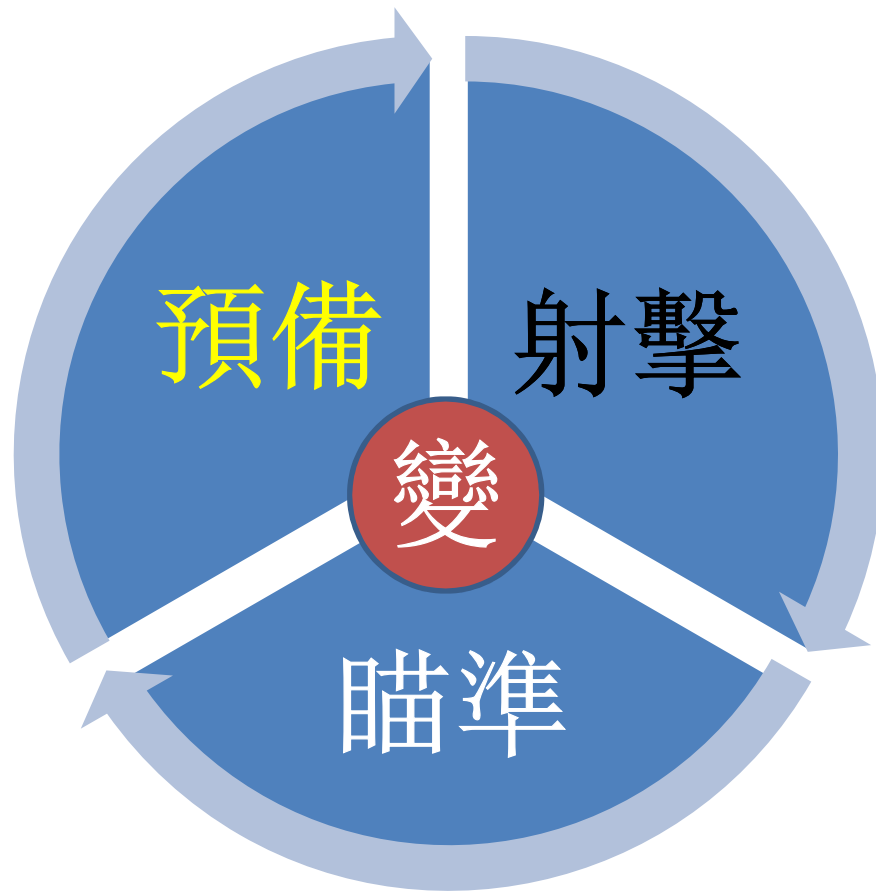
The Coke Commercial Made by You!

- 可口可樂邀請粉絲分享一段“當你喝可口可樂的時候，你會有什麼感覺”的視頻短片，優秀的短片會被剪輯進可口可樂的廣告中。
- 收到了來自世界各地的超過**400**份視頻短片，創意公司**Wieden + Kennedy**從中挑選出其中**40**份剪輯成短片，並以“**This is Ahh**”進行推廣。
- 作為可口可樂“**The AHH Effect**”行銷戰役的組成部分，此次的**UGC**視頻廣告，除了在《美國偶像》節目插播外，還會在年輕人中比較有影響力的媒體網路播出，比如**MTV**等。

<https://www.youtube.com/watch?v=XokGFN86ljc>

軍訓:預備, 瞄準, 射擊

大公司一直在瞄準, 錯過了射擊的機會!



新工作觀念—
預備, **射擊**, 瞄準
Sense & response

點水成金需要四個重要的元素: 水, 流, 路徑/管道, 目的/意義



交流時間

分享人：郭阳道



ytkuo88@163.com



0905262575



02-29392975

Q? & A!

