

## 百事可乐中国互联网营销策略

### 第三章百事可乐的中国互联网营销的现状分析

#### 3(1)百事可乐公司简介

百事公司世界500强企业，百事可乐更是老少皆知的产品。以碳酸饮料作为主打，打开知名度。今天的百事公司在中国整体营销策略方面已然具备跨时空，多媒体，交互式，成长性，整合性等多种互联网营销所独有的特点，百事可乐公司诞生于美国一九八八年，一九六五年与菲多莉公司合并，组成了今天的百事公司。1981年，百事公司(Pepsico(, Inc())作为首批进入中国的外资企业，他与中国顾客一直保持着一直良好的关系。自从1981年百事公司在中国深圳建立了第一个百事可乐灌装工厂以来，至今百事公司在中国已有了30个工厂，在灌装工厂的基础下又建立了5家的食品工厂、8个大型的农场以及1个浓缩液厂，为中国提供了近3万的就业岗位，为中国的发展注入了动力，在此基础上百事公司在中国的食品和饮料行业获得了巨大的利润，也为美国的本土公司带去了巨大的经济效益。基于中国市场的巨大潜力，百事公司分别在2008年和2010年宣布在中国追加35亿美元的投资用于百事在中国研发力量的扩大和品牌项目的建设。

百事公司不仅在中国市场取得巨大的成就而且在世界的食品和饮料行业仍是领军者，在2010年又一次连续的被《福布斯》杂志评为美国10大最佳声誉公司之一。

百事公司的责任感使其每年净收益高达600,700亿美金，使其能够在多个国家进行非常成功而有教育意义的发展。作为被认证的全球最佳跨国公司之一，其旗下的22个品牌的销量已突破了十亿，包括者百事可乐、七喜、纯果乐果汁和菲多利休闲食品等。并且在中国百事公司也已然成为了一个食品和饮料行业的巨头。

百事旗下包括百事可乐、菲多利、纯果乐、桂格、佳得乐这些主要品牌，而Walkers

等品牌属于旗下地区性品牌。百事的產品除了我們最熟悉的可樂之外，谷物類產品也占較大的比重。這些品牌銷售的區域十分廣泛，業務量也很大，其中銷售額超過十億的超過二十家。百事公司30年來為何在中國能夠取得這樣巨大的成功。一是百事公司具有非常大的品牌效應，每年投資巨額資金進行品牌的建設。二是建立並保持了一個良好的企業形象，尊重中國消費者，並不懶於對中國的發展獻力，得到了中國政府和顧客的一致認可。

### 3(2)百事可樂的市場定位

在1898年，誕生了第一瓶百事可樂。但十二年前可口可樂已經充分佔據了碳酸飲料市場，發展近十二年的可口可樂，因為口味和配方獨特，受到眾多消費者的喜愛，

萬方數據第三章百事可樂的中國互聯網營銷的現狀分析

那個年代可口可樂幾乎是可樂得代名詞。在迅速發展的同時，可口可樂還融合了美國的文化思想，它的精神屬於美國精神的一種。就在可口可樂迅猛發展和進步的過程中，百事可樂突然出現，試圖與可口可樂爭奪飲料市場。百事可樂作為一種新興飲料，無論是口味還是配方，都沒有獨特的優勢能夠戰勝可口可樂。因此百事集團從生產費用入手，期望以薄利多銷的模式佔據市場，然而仍未吸引大量的消費者，大眾青睞的仍是可口可樂。在與可口可樂爭奪市場的過程中，百事可樂一直處於劣勢地位，曾經兩次宣告過倒閉破產，分別為1922年、1931年，百事集團的處境岌岌可危。如果不能與可口可樂在市場中抗衡，百事集團遲早會破產倒閉。因此這種情況下，百事集團的首要任務必須是創新和改革。要想佔據市場份額，百事集團必須重新分析和確定市場

定位，目前百事与可口可乐的定位相似，毫无独特之处，因此大多数购买者都认为百

事一直在模仿可口可乐。而且无论是口感，还是外部包装，百事都亚于可口可乐，长

此以往下去，百事必将退出饮料市场。因此百事的改革之路必须从市场定位的改革开

始。对市场进行定位时，必须确定合适的目标市场，以及合适的目标消费群体，切忌

盲目选择。为了吸引消费者，为了重新树立独特的形象，百事需要向消费者传递新形

象并将其深入心中，进一步争夺目标市场。经过调查相关消费环境的可知，百事集团

必须从市场定位入手，因为在口感和包装上，百事与可口可乐大相径庭，区别较小，

如果想要利用技术层面的改革，提升百事的口感是非常困难的。通过分析不同的消费

群体发现，新兴产品普遍受到年轻人的青睐，且他们乐于接受新事物，忠诚可口可乐

的程度较低，因此百事决定选择年轻人作为目标消费群体。百事将市场定位于年轻人，

将自己定位成新生代产品，依据年轻人的喜好，重新进行包装，重新选择广告语，向年轻人传递自己的新理念——

“百事可乐，新一代的选择”，同时还进行了两大改革：

第一，设计了一种更适合年轻人的口味；第二，代言人定位成年轻人钟爱的明星，比如迈克尔·杰克逊等，深化了百事人格化的形象，借助年轻人钟爱偶像的特质来提高目

标群对百事品牌的忠诚度。“渴望无极限”是百事公司的品牌理念，这一理念有进一

步激发年轻人积极进取的精神，因此该理念的传播吸引了众多怀揣梦想的年轻人。年

轻人普遍存在叛逆心理，他们热衷尝试新产品，积极脱离旧时代，恰好百事的“新

一代的选择”与其叛逆心理耦合。百事针对年轻人进行的一系列改革，吸引了众多购

买者，年轻人已经成为一个庞大的消费群体，不仅加快了百事进军饮料巨头的进程，而且在一定程度上促进了年轻人的发展和进步。

在1998年，百事集团的新口号全部更改为“渴望无限”，这也耦合了年轻人渴望实现梦想的心理。“渴望无限”是新生代年轻人与百事集团共同的目标，也是一种积极的人生态度。百事集团的口号从“新一代的选择”过渡到“渴望无限”，是从形象化过渡到实践的产物，是品牌核心价值提升的过程。

### 3(3百事可乐的中国营销策略现状

#### 3(3(1百事可乐的中国营销策略发展

百事可乐在中国的品牌发展之路经历了建立品牌知名度、提升品牌资产、通过消费者互动提高忠诚度三个阶段：

第一阶段：明星代言，建立品牌知名度。百事的口号重新定成新生代可乐，它的新理念利用广告进行传播，利用明星代言人进行品牌宣传。百事曾经花费巨资请来迈

克尔杰克逊作为代言人，反响非常大。在此战略提高百事的知名度之后，便一直采用

名人代言人的模式进行广告的拍摄和产品的宣传。百事的明星代言人非常多，全球百

事可乐的代言人包括贝克汉姆、齐达内、贝克汉姆等，中国市场的百事可乐代言人包括王菲、郭富城、刘德华等。名人效应大大提高了百事的知名度。

第二阶段：融合音乐与体育的销售方式，打造品牌产品。在音乐方面，百事将企业文化与产品中融入潮流音乐，利用音乐平台，加强与消费者的交流。迈克尔杰克逊

是音乐之路的开端，接着是郭富城，与其共同合作推出了“唱这歌”宣传片。再接着

是“渴望无限”宣传片，同样是一场精彩的音乐盛会。无论是哪部宣传片，百事都营造出音乐盛宴的氛围，加强了与消费者的交流。对于体育界，百事一直热衷于众多体

育项目的赞助活动。无论是2008年的奥运会还是世界杯足球赛，都有百事积极赞助的身影。利用赞助事业进行销售活动，能够大大提高百事的知名度，而且借助体育平

台，利用赛事机会，能够拓宽百事的营销渠道。百事借助音乐和体育平台，在消费者

聆听音乐、观看赛事的同时，注入本企业的理念和文化，这样消费者排斥的程度最小，因此这种营销模式是有效的。

第三阶段:与消费者互动，提高忠诚度。在音乐、体育双管齐下的营销模式取得成功，百事可乐进一步开展选秀活动、草根活动、消费者上罐活动，线上、线下相

互配合，360度充分与消费者沟通、互动。

### 3. 3. 2百事可乐的SWOT分析

通过SWOT分析，将企业内部的优势与劣势、外部的机会与威胁逐一列举，将这些因素相互组合、交叉匹配起来加以分析：

优势(Strengths):

- (1)百事以消费者的健康为起点，进行非碳酸饮品的研究;
- (2)百事打破单一生产线，在饮食的基础上逐步踏入多元化道路，发展服装业;
- (3)有极强的创新能力，网罗优秀的科学团队，着重培植精英
- (4)百事的购买者相对固定，主要经营广阔的青年人市场;
- (5)明星效应、体育和文艺等独具特色的宣传模式，让公司的品牌效应节节攀升;
- (6)全球著名公司，在世界家喻户晓。具有巨大的品牌优势;

劣势(Weakness):

- (1)百事可乐内含可以诱发肥胖健康隐患的咖啡因;
- (2)企业规模大，管理和控制有难度，容易产生较高的管理费用;
- (3)与同行业的可口可乐有着十分激烈的竞争关系;
- (4)整体中国市场，百事可乐的市场占有率低于可口可乐;

机会(Opportunity):

- (1)为了提高百事的市场占有率，打破饮料的单一生产模式，发展多元化生产模式;
- (2)中国甚至世界的碳酸饮料市场还蕴藏巨大的潜力有待开发;

(3)市场占有率低于可口可乐，存在开发潜力;

(4)持续开发新品;

威胁(Threat):

(1)GDP的放缓，居民可支配收入走低，消费更理性;

(2)可口可乐一直是百事可乐发展路上的拦路虎，百事市场占有率偏低，所以百事也承受着巨大的竞争压力;

(3)原物料价格不断上升，增加企业成本;

### 3(3百事可乐的中国互联网营销现状分析

(1)宣传广告与购买者息息相关。网络对百事有着至关重要的地位，在网络还没有普及时，客户也只是客户，但随着网络有走入家家户户，客户就不再是单纯的客

户了。他们既可以百事可乐的代言人，也可能是传媒公司，当然如果客户想成为百事

可乐的营销总监也不是不可能的事。在很久之前，百事公司就有了全方位的网络宣传

计划，他们开放了在网络平台，将舞台留给了青年人去尽情发挥他们的才能，因此

，百事得出一条经验之谈“顾客的舞台越宽广，我们越能了解顾客的需要”。过去几年，百事一直在吸纳消费者的建议，他们甚至承办了活动——

“百事我创”，给青年人提

供了更为宽广的舞台，收集了成千上万的新颖广告，百事投资将优秀的提案制成成品。

在次年，百事将这些成品广告发布到网络上让顾客进行选择，将最受支持的广告应用

于百事可乐的包装上。这也是对外开放的一种形式。百事在世界上最主要的销售地之

一是中国，而百事在接下来几年的销售重点依旧是为顾客开放更加宽广的舞台。面对

网络的迅猛发展，百事的销售理念就是“开放，开放，持续开放”，而且他们口中的

开放也不再是传统意义的开放，而是要真正地贴合青年一代的真实需求，引领他们的思想渴望，和他们产生灵魂的共鸣。

(2)努力降低成本。互联网的魅力在于既可以作沟通平台又可以完成销售，所以互联网营销极大地降低了消费者获得信息的成本，同时网络平台的促销也降低了消费者的购买成本及时间成本。2014年起百事可乐公司与京东、天猫、1号店等电商平台

开展一系列的品牌活动、促销活动，抢占渠道先机，借助电商平台提高品牌知名度的同时拉动销售。

(3)互联网媒体合作，提高消费者获取信息的便利性。百事可乐最开始进入网络宣传模式是因为在早期和全球知名网络公司——雅虎有合作。百事可乐在2000年4月首次对外公布开始全方位开展与雅虎的线上营销策略合作，在此之后，百事公司实施了第一个与雅虎合作展开的宣传营销方案——它在整个美国的5万家超市对外销售印有雅虎商标的15亿瓶饮料，作为回报雅虎特意为百事公司建立了一个新的网页 - pepsistuff.com，用于宣传百事公司的商品，在雅虎的协助下，百事公司的“pepsistuff”营销方案如虎添翼、精彩纷呈，可谓是旗开得胜，也为后期两家公司逐步开展的双赢营销合作奠定了基础。庆祝百事公司持续15年获取FIFA世界杯预选赛宣传资格;百事公司在线上设立投票平台——“百事可乐最吸引眼球的营销广告”；奥斯卡颁奖典礼举行时，将布兰妮出演的网络广告大片在雅虎的首页和关注重心处循环播放，百事公司与雅虎还找准时机，乘势对外公布将在奥斯卡荣耀之夜，通过百事公司的网络广告大片翻开雅虎营销广告的新篇章，布兰妮与奥斯卡，雅虎与百事，这四个元素中的任意一个在当时的时尚界都是被大众熟知的名字，百事公司把这些热门话题集中在一起对外宣传，犹如一次性投放了四枚巨型炸弹，其产生的影响是可以预知的，特别是百事公司针对的客户群——青年人群产生的影响尤为剧烈。



加大音乐网站——如MTV(com等的宣传力度;与此同时还在体育类站点——如美国棒球联盟、NBA(tom等网页上宣传。百事自21世纪初到今日没有停止过互联网的广告营销，这是因为线上宣传的效益不是短期内可以实现的，而每年跟随着春天的脚步，饮品消费也会迎来销售量的巅峰，为了提高销量，公司将投放更多的资金用于线上宣传，一直持续到气温转冷。

时值2014年新年跨年，在线上活动中，此次百事与众多合作伙伴，包括天猫、百度、腾讯、土豆等共同发力，在充分运用不同平台各自优势的同时，也彼此协作，将活动影响放到最大，让百事打了场漂亮的新年战。百度与百事的合作过程中，百度除了充当广告刊登的网络平台角色外，还在整个过程中参与了表现方法和媒体新意的讨论和确定。更值得一说的是，在此次合作中，百度同样献上了不少“第一次”，比如百度首页文字链以及火车票知心产品的结合。

在信息化时代，人们日常生活中的许多事都可在互联网上进行办理，例如1月16日零点开始预售的火车票，人们在购买回家车票的同时也为贫困母亲捐款进行了助力，同时百事将会捐赠物品传递爱心。火车是人们春节回家的重要交通工具，在春运期间自然会占据搜索引擎搜索记录的榜首。这无疑是一个百事与网友沟通的一个关键时刻。此外，中国人常说的一句话是“有钱没钱回家过年”。每一年的春运都是一次万人归巢的大迁移，买票难是常年背井离乡的中国人的一桩心事。而百事公司邀请春晚主持人之一的张国立为其宣传，将广告插入百度购票系统，悄无声息地将“把乐带回家”的理念传递给人们，就如同一股暖流注入游子的心抚平他们的焦虑，产生一种灵魂的共鸣。

此外，2014年1月17日，百度还为百事推出搜索彩蛋，强有力地对外推送百事的祝福大片，在此期间，“百事”二字和所有代言其产品的明星的名字更是长期占居热

搜榜首。同样，考虑到《快乐送》的MV，百度在其音乐专区也展开了大力度的宣传活动，从电脑客户端到手机全线推广，千千静听、音乐盒、首页滚动图、网页和手机客户端，相同的宣传一个都没漏。

百度是一个综合性的网络平台，从电脑终端到手机客户端，百度将自身发展到人类生活的每一个角落，它涵盖音频、百科、文库以及知道等多个功能区，它还拥有使

用量超多的14款手机软件。可以说，百度如一股春风，无声无息地潜入千家万户。除此之外，百度的主功能——

搜索还可以为饮品市场的广告宣传等提供参考数据。众所周知，每一天都有上亿人在使用百度查找信息，而很少有网友可以做到雁过无痕，

他们的搜索记录都可以被百度的后台终端整理融合，分析出中国人民独特喜好，而这

些信息对于实业公司尤为重要。所以，我们可以说百事在百度上推广可乐的成功，让

它对互联网的作用有了更深层次的认识。他们相信凭借这些优势，百事可乐的互联网营销策略能够高效的开展。

(4)营销过程加强与消费者的沟通与互动。建立属于自己的网络平台。2000年，一个贴合百事公司形象和商品定位的双语网络平台成立。网页选取蓝色为主色调，引

入音乐、游戏、话题等多种娱乐方式为内容。百事公司对于一些特殊的消费群体制定

了对应的网络宣传方案。因此面对这些特殊的消费群体，百事的营销部门能够快速敏

捷地制作出合适的网络宣传方案。比如，2001年北京申奥成功之时，百事公司在网络

宣传广告中使用开屏宣传模式表达其公司对中国成功申办2008年奥运会的祝贺。这一年百事公司的互联网宣传独出心裁，宣传广告中使用的“渴望无限”和“终于解渴

了”两个词有一语双关之意，巧妙地把中国人民对奥运会的向往与其产品相结合，从

而进行了有效的互动结果。视频仅上线四小时，开屏广告点击量就已逼70000人次

。

与传统的可口可乐广告相比，百事公司的线上营销更具活力，不管是广告的构造，还是科技的运用，都会让每一个观看者产生眼前一亮的感觉。仅2000年一年时间，Weezer乐队、“小甜甜”布兰妮和拉丁王子瑞奇·马丁就陆续参演了百事公司的互联网宣传大片。从棒球到篮球，从古墓丽影作品和网游到奥斯卡，百事公司的互联网宣传总能在第一时间吸引住年轻人的目光。中国在2001年成功申奥，这一年百事公司的互联网宣传独出心裁，他们利用流动的水珠呈现出一副大气磅礴的画面，表达了百事公司永远朝气蓬勃的理念。百事公司在用自己的广告语言表达对北京申办成功2008奥运会的的喜悦之情，百事广告继续使用申办2008北京奥运前“渴望无限”的广告语，以及申办成功后的“终于解渴了”，这一时期的广告充分迎合了大众对举办2008北京奥运会的热情，巧妙的一语双关，并且投入了和其他广告相同的资金与精力。在百事可乐整体营销策略中互联网营销已成为其举足轻重的部分，百事可乐互联网营销广告与百事可乐“渴望无限”、“突破渴望”、“新一代的选择”的品牌理念及目标消费群紧紧联系在一起，也承载着相同与店面广告、挂牌广告、户外广告、电视广告、空中广告、交通广告等其他渠道的广告策略，百事可乐互联网营销广告由于一致的步伐和紧密联系的理取得了显著营销效果，有效地宣传了品牌形象，提高了品牌声誉。

### 3(4主要竞争对手可口可乐的互联网营销分析

可口可乐作为百事可乐的最大竞争对手，通过分析可口可乐的互联网营销策略的实施对于百事可乐具有较高的参考价值。

1886年，可口可乐诞生了，12年后百事可乐也诞生了。晚了12年的百事可乐却在当下抢了可口可乐的风头。100多年来，两者的战役从没有休止过，虽然没有明确分出输赢，但百事可乐的市场占有率却仍未能超过可口可乐，不能取得第一的成绩。据数据显示，在2015年这两大商业巨头的盈利状况有好有坏:百事可乐获得55(01亿美元的纯利润，同比下降16,;可口可乐获得73(51亿美元的纯利润，同比增长4,;

此外，百事可乐和可口可乐的市值也发生变化:根据2016年12月7日的美股所查市值数据显示，百事可乐市值为1474(48亿美元);可口可乐市值为1780(82亿美元，两者市值相差了300亿美元。

可口可乐公司的互联网营销有四种主要方式:消费者沟通、明星效应、策略联盟、以及跨界合作。

(1)消费者沟通:可口可乐公司的众多产品已有了很高的知名度，所以在互联网营销中，应把培育消费者的品牌忠诚度作为重点而不是提高产品知名度。在互联网营销中营造“可乐”文化，通过这种一次性、快捷化、感性化的快餐文化与消费者进行互动式沟通，这种双向沟通又反过来渲染了快餐文化。网络营销的目的是一种提醒，给受众灌输一种意识，使受众能记住可口可乐并对其有深刻印象。

(2)明星效应:网络具有互动式双向沟通的特性，这种沟通交流特性为消费者与企业的沟通提供了便利，使互联网营销最大程度发挥作用。消费者与企业通过这种互动，使整个营销活动变得活跃起来，可口可乐公司尊重消费者主体地位，通过品牌形象代言人建立一个与消费者平等沟通的平台，从而拉近与消费者的距离，提高营销竞争力。

以陈奕迅2012全国巡回演唱晚会为例对营销策略作出解释(如图6所示)，陈奕迅在晚会上扮演了魔术师、肌肉男、播报员、掌勺大厨等多个角色。其中陈奕迅扮演播报员时向观众讲述了全国各地“人人爱果粒”的现象，现场观众对此反映强烈。在发布会上举办主题为“人人爱果粒，全民上头条”的条幅征集活动。这一活动吸引了“果粒族”的积极参与，他们找灵感设计独特的横幅并与身边的人分享，然后观众投票，票数最多的为最有创意横幅。另外“美汁源”还邀请陈奕迅为全国的“果粒族”创作了“人人爱果粒”的搞笑视频。在人人爱果粒整合营销活动中，通过“内容营销模式”充分调动“果粒族”的参与积极性，让已有“果粒族”去感染更多消费者，这一案例完美诠释了沟通策略。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/046000004125010131>