

“百事”在麦当劳微笑 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/245/2021_2022__E2_80_9C_E7_99_BE_E4_BA_8B_E2_c70_245673.htm 一贯只卖可口可乐的麦当劳如今也卖起了百事旗下的饮料！如此大事悄然发生在美国德克萨斯州。麦当劳要逐渐抛弃可口可乐了吗？百事开始大规模占领可口可乐的阵地了吗？辟成了一块试验田，在此卖起了百事旗下的饮料，包括功能型饮料“激浪”、运动型饮料“佳得乐”和百事与联合利华共同开发的立顿茶饮料。这无疑是一个大新闻，可口可乐与麦当劳从1955年即开始的合作就这样轻易地被百事打破了吗？据了解内情的业内人士称，在麦当劳这样的快餐连锁店中最赚钱的东西就是饮料了，因此两大可乐对快餐店的争夺十分激烈，而麦当劳也自然十分重视这样的合作伙伴。从晚于可口可乐诞生12年的百事可乐1898年横空出世以来，两个可乐豪门的恩怨已经一百余年了，再加上与麦当劳、肯德基、汉堡王等快餐巨头的联盟，这无异于我国战国时期合纵连横的格局。难道，此次百事赢定了吗？谁是主谋？这次百事旗下饮料打入麦当劳，是两大可乐又一回合的斗争？抑或是麦当劳重新在两大可乐之间做抉择？麦当劳和百事，到底谁是主谋呢？著名学者胡适曾经说过要“大胆假设，小心求证”，那么今天我们就遵照先贤的话假设和求证一下，看一看能得出什么结论。假设一：麦当劳主谋，百事协从 求证：2003年，麦当劳确立了“ I ' m loving it ” (我就喜欢)的品牌策略，开始主攻年轻人，着力打造更加时尚、青春的形象。这个策略恰恰与百事可乐“百事新一代”的口号相契合，尽管现在可口可乐的“要爽由

自己”的口号也将年轻人作为主要的发展对象，而被视为美国精神代表的可口可乐仍然显得相对保守。这一点也体现在电视广告上，百事一般的诉求是名人、流行音乐、体育和年轻人，而可口可乐长期以来更偏重于欢乐、团结、传统等精神诉求。因此，消费百事可乐的年轻人比重相对较高，据统计，百事可乐15~24岁消费者的比重是30.1%，可口可乐则是28.5%。所以，麦当劳希望找一个“门当户对”的、“年轻”的合作伙伴也是可以理解的。此外，一直以来，麦当劳都因为垃圾食品而被诟病，而碳酸饮料毫无疑问也是其中的组成部分。无营养、容易导致肥胖等都使碳酸饮料越来越不受欢迎，而功能型、运动型饮料以及茶饮料则具有较大的可接受度，受到越来越多追求健康的大众的青睐。麦当劳在努力淡化其垃圾食品形象，提倡健康生活时，加强非碳酸饮料的供应则是再正常不过的了。今年2月，麦当劳将在美国店内出售的含糖雪碧改为无糖雪碧，这是麦当劳与可口可乐的共同举动，但这更进一步证明了麦当劳对原有非健康的碳酸饮料并不满意。此次进入麦当劳的百事三款饮料分别是“激浪”、“佳得乐”和立顿茶，其中“激浪”是为了迎合郊区年轻人的口味而生产出来的功能型饮料，而“佳得乐”则是世界著名的运动型饮料，占有美国85%的运动型饮料市场，立顿茶更是以健康为主要卖点的。这三种饮料的市场占有率和受欢迎程度都很高，而且都避开了碳酸饮料的不健康因素。也许大家都有一个疑问，麦当劳也可以选择可口可乐旗下的非碳酸饮料啊，难道可口可乐旗下就没有非碳酸饮料吗？当然有，但是可口可乐的非碳酸饮料业务明显逊于百事。据称，可口可乐的碳酸饮料业务占其全部饮料业务的80%以上，而

在百事这个比例只有2/3。可口可乐着力发展的用来应对“佳得乐”的运动型饮料Powerade，现在仍不足以与佳得乐抗衡。在这种情况下，麦当劳引进百事旗下的非碳酸饮料自然是无可厚非的。尽管麦当劳并没有对此事正面说明，但其发言人曾经透露过正在美国的一些连锁店中就消费者的饮料偏好选择进行调查。任何行动都不是没有理由的，为什么偏偏现在在做调查呢？调查本身就显示了麦当劳对继续可口可乐专卖地位的动摇，可见，麦当劳希望与代表着传统和非健康的可口可乐逐渐撇清，百事可乐只是麦当劳的下一个可选择伙伴，当然，似乎除了可口可乐之外，麦当劳可以选择的也只有百事可乐了。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com