

可口可乐AI增长战略

AI四大战场驱动新增长飞轮

品牌增长案例复盘

可口可乐总部设数字转型办公室，AI直接向 CFO汇报。2023年设AI全球负责人，AI 从辅助工具变成战略岗位



「Digital Transformation Office」

前言

可口可乐早在5年前就确立了AI增长战略。在战略优先级的推动下，可口可乐正在将AI推广至全流程之中。在“**品牌内容创意、产品创新、营销增长、渠道与供应链**”四大战场发力，每个动作都带着明确的「ROI」。

【 第一战场 】

AI当创意总监，全球设计师免费打工

2023年，可口可乐做了一件震动整个广告业的事情——一口气砍掉了全球6000多家广告代理机构，并与合作多年的老伙伴WPP集团共同创建了“Studio X”——一个遍布全球9个地点的数字营销生态系统。

这一“内部创意工厂”由WPP员工、可口可乐团队和各类技术合作伙伴混合组成，融合了创意、媒体、社交和制作能力。

可口可乐要将创意权，牢牢收归自己手中。比如，2024年连圣诞广告都交给AI。

可口可乐还搞了个“创造真实魔法”“Create Real Magic”平台：全球消费者和设计师上传AI作品，优质内容直接变成可口可乐的广告素材。

相当于把“创意外包”变成“全球创意众筹”，成本砍半，还赚足了传播话题。

A festive winter night scene. In the foreground, a red Coca-Cola delivery truck is parked on a snow-covered street. The truck's trailer is decorated with the Coca-Cola logo and lights. In the background, a building is illuminated with warm lights and garlands. A large sign on the building shows Santa Claus holding a Coca-Cola can. The scene is decorated with Christmas lights and garlands.

GPT-4 DALL·E

使用GPT-4和DALL·E，快速生成大量的脚本和视频

可口可乐AI合作大事件



目前，可口可乐已经产出了3支AI创意广告，分别为2023年的《杰作》及2024年/2025年“节日将至”圣诞广告。

其中，《杰作》的创意效果在社交平台反响不错。而可口可乐用AI重塑1995年的经典广告《节日将至》则被广告创意界痛批其“毫无灵魂”、“粗制滥造”。社交媒体上，消费者辛辣讽刺：“这是百事可乐史上最赚钱的广告”（暗示可口可乐把消费者推向了对手）。



在可口可乐看来，AI应用的初期争议只是阵痛。初期战略是抢占技术优势，而后逐步提升内容创意的效率和质量，最终获得规模化创意的能力。







【 第二战场 】

AI当口味预言家，爆品13周卖1千万箱

AI采用人机协作共创模式，通过洞察粉丝数据，研发了可口可乐零度未来3000（Y3000）创新口味+包装设计。它的配方不是调出来的，是 AI 从全球社交平台扒出来的：

AI 分析上亿条年轻人的口味畅想，直接预测未来会流行什么味道，再和人类调香师共创。

结果：15 国上市，13 周狂卖 1000 万箱，甚至 超限量款被抢空 25%（传统调研要半年，AI 把周期砍到“以周计”，精准踩中年轻人喜好。

针对健康化、无糖化的消费趋势，可口可乐推出无糖和零度可乐，成为碳酸饮料基本盘的增长新驱动。将400多个品牌“砍”到200多个，重新划定公司品类结构为：碳酸气泡饮料、水/运动饮料、咖啡/茶、果汁/乳制品/植物基饮品，新兴品类五大品类，从而转型全品类饮料公司，平衡利润收入。

战略性布局高毛利品类——通过收购或孵化，在咖啡、果汁、茶饮、能量饮料、乳品等品类布局相关品牌，推出高端化产品，从而获得更高利润。

先用GPT-4分析全球社交平台上关于未来的风味的描述，再做出新口味的预测

GPT-4

多元包装组合+灵活定价

从330ml-2L，包装从玻璃瓶、易拉罐、塑料瓶到PET塑料瓶，捆绑如6连包/12连箱等，根据不同终端渠道的特性，设定不同产品包装组合，最大限度撬动销量。在终端便利店推出更小规格包装，如细高罐、迷你装、口袋装等，满足价格敏感用户对可乐的即时需求，同时抵消涨价带来的影响。在价格敏感度较高的发展中国家（如中国、印度、巴西、菲律宾）设定较低的零售价；而在消费水平较高的发达国家（美国、日本、挪威）设定更高零售价，为企业带来更高的利润水平。



【 第三战场 】

增长的关键能力：营收增长管理（ RGM ）

源于可口可乐以AI重塑全球运营体系的野心，创新推出营收增长管理RGM战略。

利用RGM的多种杠杆——如定价、促销、产品组合及贸易投入等杠杆，实现营收的最大化。

以数字营销活动加快以特定消费者为中心的增长。如利用数据洞察获悉——中国春节期间是销量增长的巨大机会。为此 可口可乐推出生肖限定瓶，在线下渠道终端布局家庭分享装，通过微信/支付宝联名营销活动等，通过多种手段协同推动节日增长。

AI是打通市场营销-产品创新-收入增长管理-整合执行增长飞轮的最后一把钥匙。在过去几年，公司形成从供应链到库存的全流程数字孪生，可获取全渠道SKU销量实时数据。借助电商平台和社交媒体，获得更加精细的用户数据——如购买历史、行为偏好、营销喜好、购物渠道等大数据。经过组织管理变革，形成全球化跨区域跨部门融合的组织架构。给予本地装瓶商和本土市场团队拥有更多决策/运营权，鼓励创新，提升了区域市场的协同性和敏捷性。

AI增长飞轮



在AI加持下的可口可乐增长系统如何运作？

数据洞察：AI实时分析全球各市场的消费数据和社交动态，及时获取最新消费趋势，从而帮助可口可乐确定战略层面的优先级——如含酒精饮料品类的品牌收购和产品创新。

智能定价/运营：根据特定区域内渠道、竞品、客群等动态因素，提出动态定价建议，帮助某区域内零售商优化运营策略，设计促销方案等。

敏捷创意：基于不同区域/渠道/人群的洞察，Studio X这样的内部团队利用AI工具，在30天内快速生成上千套本土化的营销内容和产品概念（比如一款针对东南亚市场的限定茶饮）。根据投放效果数据即时反馈回AI系统，快速优化下一轮的洞察、创意与投放策略。

精准投放：通过个性化营销引擎，将最相关的营销内容和产品/促销组合，推送给最有可能购买的消费者，激活新的场景和人群，撬动收入增长。

AI加持下的可口可乐增长系统

数据洞察

感知层

AI 实时分析全球各市场的消费数据和社交动态，及时获取最新消费趋势。

- **战略优先**：确定品牌收购和产品创新的方向。
- **价值锚点**：从海量数据中提炼战略信号，辅助顶层决策。

01

决策层

智能定价/运营

根据区域、渠道、竞品等因素，提出**动态定价与运营建议**。

- 02：
- **运营优化**：帮助零售商优化策略，设计促销方案。
 - **利润平衡**：基于算法自动生成方案，平衡销量增长与毛利空间。

敏捷创意

生成层

基于不同区域/渠道/人群的洞察，快速**生成本土化内容**。

- **极速产出**：30天内生成上千套本土化的营销内容和产品概念。
- **迭代优化**：根据投放效果即时反馈，快速优化下一轮策略。

03

04

执行层

精准投放

通过**个性化营销引擎**，将内容与产品精准分发。

- **人货匹配**：将最相关的产品/促销组合推送给高潜消费者。
- **增长闭环**：激活新场景与人群，撬动收入增长，数据回流。

在RGM 策略影响下，可口可乐还形成了一套著名的OBPPC（场景、品牌、包装、价格和渠道）策略。即在合适的场景下，通过合适的渠道，以消费者可以接受的价格包装合适的产品。AI在扮演的不是一个简单的助手，而是整个增长系统的智能中枢。它正在重塑从创意生成到货架陈列的每一个工作流程，通过分析市场环境、竞争对手定价数据、历史销售记录和客户偏好，深入理解客户支付意愿，提供灵活实时的动态定价建议，及时指导全球各地的本土团队进行敏捷执行，加速洞察-决策-执行的闭环效率，保证创意/决策的成功率。

RGM肌肉能力的提升，直接体现在可口可乐财报的增长曲线中。

据最新财报显示，可口可乐2025年三季度营收增长5%至124.55亿美元，有机营收增长6%，净利润同比增长29%。官方还特别强调，在今年10月《财富》发布的全球AIQ 50强榜单中，可口可乐公司位列第6名，是榜单中排名最高的消费品企业。

2024年业绩



+1% 销量增长

+12% 有机收入增长^(a)

+7% 可比每股收益增长^(a)

\$10.8B 自由现金流
不含IRS税务诉讼押金^(b)

实现我们的长期增长模式

4-6%

有机收入^(a)

6-8%

剔除汇率影响的可比
营业利润^(a)

7-9%

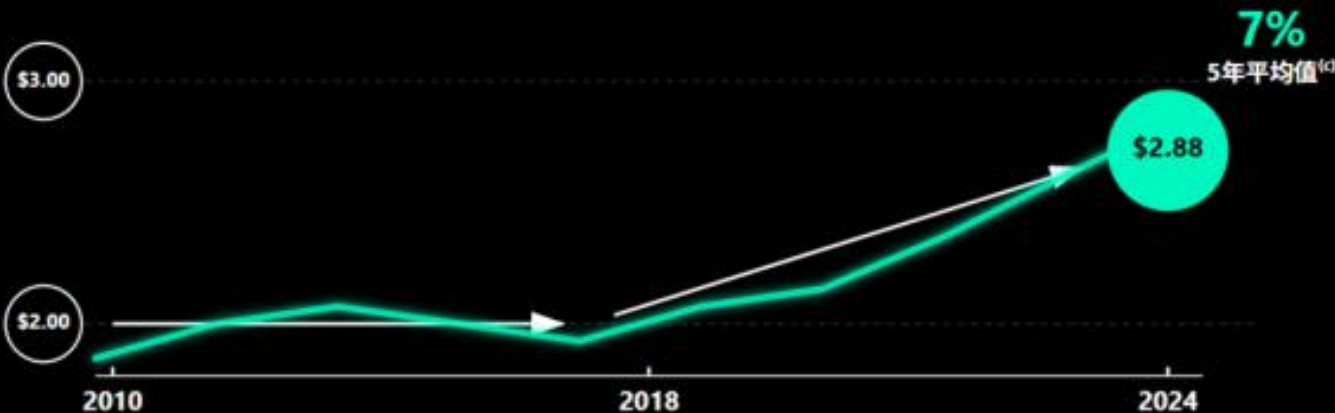
剔除汇率影响的可比
每股收益^(a)

90-95%

调整后的自由现金流
转换率^(b)

拐点驱动动量

(c)



【 第四战场 】

供应链降本魔法+重构渠道最后一公里

全球控制台：AI 处理1.7亿条订单+库存数据，把供需预测准确率提了10%；

生产线数字孪生：模拟清洗流程（CIP），算出最省水省电的时长，节水 9%、节电 20%；

上云Azure：ERP和生产系统全上去，给AI打造统一训练基地（数据通了，AI才更聪明）。

AI协助落地渠道管理战略框架——“3R”增长模型。

RGM (Revenue Growth Management)：解决“卖什么”的问题。例如，在高速公路服务区，消费者是司机，抱着 2 升大瓶装可口可乐显然不现实。此时，带盖的 500 毫升瓶装就是更合适的选择。RGM 就是根据不同的消费场景，匹配最合适的产品包装与价格组合。

RTM (Route to Market)：解决“在哪卖”的问题。这关乎如何从 800 万个潜在售点中，精准识别出那 200 多万个最具价值的目标，并将产品高效地铺设进去。

RED (Right Execution Daily)：确保“卖得对”。这是反馈闭环的关键，保证战略能真正落地到一线。而AI 工具，就是这个闭环中最关键的一环。



用AI预测

CIP流程最佳时长

感知市场

过去靠销售“扫街”找店，效率低、视野窄。现在构建了一个动态的“渠道作战沙盘”。

将外部数据与内部的销售、库存、冰柜 IoT 数据融合，形成一个多维画像：一家新开的烧烤店，系统能立刻分析它周边 3 公里内的人流密度、夜间活跃度、同类门店销量，判断是否值得开发；一个社区便利店，系统会结合其历史销售、周边小区年龄结构、天气变化，预测下周哪些 SKU 可能缺货。这种“内外数据融合”的能力，从“盲人摸象”走向“上帝视角”，真正实现了“用数据找店、用算法选店”。

一个典型场景是“冰柜陈列”。过去发现问题到整改，可能要几天甚至一个月。现在系统一旦发现异常，立刻推任务给销售，现场整改、拍照回传，AI 自动识别是否达标，整个过程压缩到几分钟。

重构渠道

数据不仅改变了找店的方式，更在深层次上重塑了销售团队的组织架构和工作方式。

过去按地理划分片区，比如这条街归你，那个社区归他。现在根据“客户类型”和“机会密度”来划分“战区”。

比如，某个区域是“餐饮渠道密集区”，另一个是“KA 大客户密集区”。让销售负责“同类客户”，而不是“相邻街道”。这样，销售更专业，拜访更高效，资源部署也更精准。

逻辑很简单：销售资源要跟着“消费者的热力”走，而不是“地图上的格子”走。

AI推动业务流程的根本变革。过去是“数据→报表→人工决策→指令下达”，现在变成了“数据异常→系统自动派任务→工具闭环验证”。

闭环执行

找到对的店，安排对的人，最后一步就是确保每一次拜访都能高效转化为订单。

一线销售很忙，面对上百种 SKU，要在短时间内判断该推什么产品，非常难。很多时候靠经验、靠习惯。为此开发了“智能订单”系统。销售一到店，系统就根据该店的位置、历史销量、周边人群画像等，自动生成一份建议订单。这个“智能助手”带来了显而易见的价值：

- 智能补货：自动推算可能缺货的产品，避免因断货造成的销售损失。
- 提升铺货宽度：推荐适合该店的新品或高潜力 SKU。
- 提高下单效率：让销售从“想订单”中解放出来，更专注于与店主的沟通和客情维护。

从本质上看，AI 正在成为销售的“外脑”，将总部的市场洞察和数据分析能力，实时赋能到每一次具体的客户拜访之中。

AI增长战略学习和借鉴路径图

明确痛点

锁定 1-2 个可量化的业务瓶颈

选好工具

选好AI工具

快速验证

设定 3-6 个月里“可衡量”的节省或增收目标

双角色共担

业务部门与技术人员共同定义指标与验收

迭代扩散

验证成功，横向复制到其他场景，失败则及时止损

总结和借鉴

可口可乐毫无疑问是巨头模式，这种巨头玩法看着“烧钱”，但背后的逻辑中小企业其实完全有学习和借鉴的空间：

AI数智增长必须是自上而下的「一把手工程」，确立宏观战略。

先挑一个场景，把一条能带来实在价值的链路跑通，跑通之后再逐步放大。

- A. 快：2019启动→全面 AI 化，速度超预期（别等“完美方案”，先跑起来）；
- B. 准：先抓“最痛的点”（比如可口可乐先搞产品、供应链，都是直接赚 / 省钱的环节）；
- C. 验：小范围验证（比如 Y3000 先测市场，再推广）；
- D. 担：技术 + 业务“双角色”牵头（别让 IT 部门单独搞，业务方必须参与）；
- E. 扩：从试点到全流程（AI 用好了，再扩散到更多环节）。

