



Bảng so sánh Coca và Pepsi

kế toán (Trường Cao Đẳng Kinh tế Công nghiệp Hà Nội)

Bảng so sánh Coca-Cola và Pepsi

	COCA-COLA	PEPSI-COLA
Doanh thu gần đây	Trong Quý I/2022, Coca đã báo cáo doanh thu tăng 16% lên 10,5 tỷ USD, lợi nhuận đạt 2,8 tỷ USD. Trong Quý II doanh thu tăng 8% đạt 11,3 Tỷ USD	Năm 2022, báo cáo thu nhập Quý I vượt kỳ vọng với doanh thu 16,2 tỷ USD vượt qua dự báo là 15,56 tỷ USD. Trong Quý II năm ở mức 1,43 tỷ USD giảm so với mức 2,36 tỷ USD (2021)
Giá cả sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> + Coca Cola chai lớn (2,25l) – 22,000vnd/chai +Coca Cola chai nhôm (300ml) – 33-46,000vnd/chai +Coca Cola lon (330ml) – 8,000-11,000vnd +Coca-Cola nhôm Nhật 24 lon (300ml)-760,000vnd +Nước Coca Cola Cherry 12 lon – 300,000vnd +Coca Cola life 24 lon – 540,000vnd 	<ul style="list-style-type: none"> + Pepsi chai 1,5l – 20,000vnd/chai + Pepsi chai nhỏ 390ml – 7,500-8,800vnd/chai + Pepsi lon 330ml – 10,600vnd/lon + Pepsi life sleek 330ml – 9,500vnd/lon + Pepsi light 24 lon 330ml – 216,000vnd/thùng
Bao bì đóng gói sản phẩm	<p>Coca Cola rất chú trọng về khâu đóng thành sản phẩm. Bởi:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Cần phải bảo quản tốt sản phẩm trong thời gian dài. + Đảm bảo chất lượng sản phẩm. + Cạnh tranh với các loại nước giải khát khác trên thị trường. + Tránh tình trạng mạo danh, làm giả sản phẩm. + Với cách thiết kế tinh tế, đẹp mắt, làm tăng giá trị sản phẩm, thu hút khách hàng. + Luôn bắt kịp xu hướng thay đổi để tạo sự mới lạ. 	<p>Là đối thủ của Coca, Pepsi cũng khá chú trọng về việc bao bì sản phẩm.</p> <p>Mới đây Pepsi cho ra bao bì mới là nhựa tái sinh.</p> <ul style="list-style-type: none"> + Đây là sản phẩm được làm 100% từ nhựa tái sinh. + Đảm bảo vệ sinh thức uống. + Đảm bảo chất lượng sản phẩm. + Thiết kế bao bì vẫn còn chậm thay đổi.
Nhà phân phối	Coca-Cola có khoảng 1,2 triệu nhà phân phối sản phẩm thức uống. 2,4 triệu máy bán lẻ tự động. Tại Việt Nam có 3 nhà phân phối lớn gồm: Hà Tây, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh.	Pepsico du nhập về Việt Nam vào năm 1991. Đến 1998 công ty này có tên tuổi tại Việt Nam. Rất nhiều chi nhánh nhà phân phối nắm bắt cơ hội. 3 nơi có nhiều nhà phân phối: Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng...
Thị phần tại Việt Nam	Coca-Cola chiếm 41% thị phần	Pepsi-Cola chiếm 22,7% thị phần
Marketing sản phẩm	Coca-Cola luôn muốn mọi lứa tuổi hướng về quá khứ và khẳng định những điều thân thuộc. Coca-Cola luôn muốn là một thức uống giới trẻ, các phụ huynh lựa chọn khi tập trung một công việc hoặc sau khi làm việc mệt mỏi. Nên từ đó đã tạo nên một thói quen cho người tiêu dùng.	Pepsi-Cola thay đổi thương hiệu, nhãn mác trên mỗi lon thức uống. Đối tượng họ nhắm đến là giới trẻ, với mong muốn nhấn mạnh khoảnh khắc, nhưng nhiều chiến lược marketing của họ đã đánh vào giới trẻ một thời gian sau đó lại mờ nhạt.
Giá trị thương hiệu	Mục tiêu của mỗi sản phẩm Coca-Cola, muốn mang đến những phút giây tuyệt vời mỗi ngày, cảm giác lạc quan và sự điềm tĩnh. Coca-Cola light giúp bạn thưởng thức và khám phá ra những cảm nhận về sự kích lệ tự tin và tích cực. Giá trị thương hiệu Coca-Cola tăng 3% trong năm 2009 lên 68,73 tỷ USD	Pepsi thể hiện tất cả mọi thứ mà một nước giải khát có gas. Từ mùi vị, sự lựa chọn tới cảm giác sản khoái, vui vẻ và trẻ trung. Tất cả những điều đó đến từ các quảng cáo của Pepsi. Pepsi luôn cố gắng trở nên trẻ trung hơn khác lạ hơn và phù hợp hơn các đối thủ cạnh tranh. Một câu nói đối với fan Pepsi “Đã quá Pepsi ơi!”

