

中國紅牛三十年： 一罐功能飲料的「中國式進化」

紅牛品牌位列2024年凱度BrandZ百強榜第84名，背後有三家公司運營，奧地利紅牛和中國紅牛商業成功，中國紅牛深耕中國市場近三十年。市場上存在三款相似紅牛產品，泰國天絲推新產品競爭不過中國紅牛。紅牛品牌在中國與體育事業緊密合作，商標爭議待法院裁決。

近期，凱度集團發佈《2024年凱度BrandZ最具價值全球品牌100強榜單》，三家食品飲料行業品牌成功入榜，其中紅牛品牌位列第84名。該榜單將品牌財務分析與品牌資產研究相結合，量化了品牌為企業所作出的價值貢獻。其實這個紅牛影響力如果從銷售層面解讀，主要是奧地利紅牛（Red Bull）和中國紅牛品牌綜合排名的提升，象徵著奧地利Red Bull品牌突飛猛進進入千億元大關，在全球範圍內的品牌影響力正在持續擴大與深化。

紅牛品牌背後其實有三家公司：泰國天絲（Krating Daeng和泰版Red Bull）、中國紅牛和奧地利紅牛（奧地利Red Bull）。後兩家是合資公司，雖然它們都帶有雙牛logo，但每家產品配方和成分都有一些差異，而且這個雙牛圖案近似商標原來是浙江一家企業先註冊的。

紅牛的故事始於上世紀70年代，當時一位名叫許書標的泰籍華人，研發了一種含有水、糖、咖啡因、纖維醇和維生素的飲料，旨在為夜班工人和司機等提供能量。這種飲料在泰國迅速走紅，被稱為Krating Daeng，中文意為紅色的水牛。這款產品目前在泰國市場排名第三，幾乎只在印度尼西亞（市場份額占三分之二）和泰國（市場份額占三分之一）售賣，2023年底銷售不到20億元人民幣。由於咖啡因等成分含量超過國內標準，這幾個產品都是明令禁止在中國市場銷售，因此邊境小鎮售賣的泰國紅牛都是走私產品。

1996年，當一罐罐金色包裝的「紅牛維生素功能飲料」出現在深圳、廣州、北京的零售貨架上時，鮮有人能預見這個名不見經傳的飲料品牌將取得何種成功。

自2014年開始，中國紅牛年銷售額連續10年穩定在200億元。時至今日，中國已成為世界第二大功能飲料的生產國和消費國，中國紅牛更是成為中國功能性飲料市場的奠基者和市場引領者。

當前，消費已然是拉動經濟增長的主引擎。2024年中 央經濟工作會議部署2025年重



點任務的第一項，就是「大力提振消費、提高投資效益，全方位擴大國內需求」。

提振消費，不僅需要從需求側出發，增強消費者的消費能力和消費意願，還需要從供給側入手，提高產品和服務的供給質量和效率。通過供給側改革，不僅可以提升產品和服務的質量與多樣性，還能進一步優化產業結構，從而更好地滿足消費者的需求，進而提振消費。

而紅牛在中國走過的三十年，無疑就是一起生動的「促消費」案例。

從中外合作結晶到國民記憶

1995年，中國還沒有功能飲料這一類型的概念。因此，當華彬集團創始人嚴彬力排眾議引入紅牛時，面對的是完全空白的市場。

創業初期，嚴彬團隊對紅牛飲料進行大

膽的本土化調整。為此，嚴彬專門邀請了監管部門專家和行業學者參加紅牛飲料配方調整的技術論證會，最終將牛磺酸、咖啡因、煙酸、維生素等營養及添加劑的含量調整至功效和安全兼顧的合理值。同時，中方股東中國食品工業總公司取得「維生素功能飲料」生產許可證批文，隨後，「紅牛維生素功能飲料」有了「藍帽子」，正式打開了中國功能性飲料市場的藍海。

而為了讓紅牛在全球市場的品牌調性保持一致，更為貼合中國的語言文字習慣以及中國消費者對於品牌標識的認知，在商標註冊方面，嚴彬派人去跟「鬥牛」圖案商標的註冊所有人協調、溝通，買斷了這枚商標的部分所有權，並創造性將簡體的「紅牛」文字商標用在罐體包裝裝潢上，這一用就是三十年。

在產品包裝方面，中國紅牛根據國人的消費審美習慣，跟合作夥伴奧瑞金反覆研發、試驗了40餘回，僅拉環就試驗了幾十萬次，最後才選定了更有質感、符合國人審美的金色罐體包裝。

1996年7月18日，中國紅牛向中國專利局申請了紅牛飲料「金罐」包裝罐的外觀設計專利並獲得授權。此後，中國紅牛還將紅牛飲料罐體包裝及紙箱等申請了多個外觀設計專利，使紅牛知識產權在國內得以保護。與此同時，為更好地獲得商標保護，2000年6月，在中國紅牛的主張和不斷努力下，「紅牛Red Bull及圖」商標被納入《全國重點商標保護名錄》。

三十年來，中國紅牛的味道早已在消費者心中扎根。

難能可貴的是，嚴彬始終堅持對品質的最高要求，沒有發生過一次產品安全事故，保證消費者喝到始終如一的「中國紅牛」。

打造中國紅牛綠色發展底色

2020年9月，中國明確提出「雙碳」目標：「二氧化碳排放力爭於2030年前達到峰值，努力爭取2060年前實現碳中和。」自此，綠色可持續發展，進一步成為中國經濟社會系統性變革的主旋律。

近年來，中國紅牛力求在健康飲料行業綠色製造體系建設中發揮示範帶動作用，成為飲料行業綠色製造先進典型，引領傳統工廠向綠色工廠轉型。

以中國紅牛湖北生產基地為例，這幾年綠色低碳環保方面發掘改進空間，對常用能源的管理和技術革新等進行了一系列改進措施。

2023年5月份實現光伏發電並網，年綜合收益約37.5萬元，減少碳排放量約2860噸。其他項目，僅儲能系統裝置一項年節約用電成本將達約10萬元。

中國紅牛多家生產基地都在積極落實國家「綠色生產」號召，開展綠色工廠建設，推動低碳環保等可持續發展工作。目前，江蘇、湖北生產基地已成功列入省級「綠色工廠」名單，其他生產基地也在積極跟進。

為提高企業市場競爭力，中國紅牛加大科技創新投入，從產品創新、生產工藝等方面入手，特別是加快數字化轉型，抓住數字化時代的機遇和挑戰，實現降本增效、數字賦能。通過深化產業鏈合作，提高整個產業鏈的效率，以高質量滿足消費者需求為出發點，提高產品質量和服務水平。

同時中國紅牛大力推進綠色技術應用，加強光伏產業等綠色資源的開發和利用，優化和完善綠色生產、運輸物流等環節。中國紅牛相關負責人表示，中國紅牛堅持長期主義投資與運營，以產業帶動實業，力促區域

經濟帶綠色、可持續健康協同發展。

促消費戰略的企業微觀註腳

消費需求是支撐經濟最持久、最可靠的動力，也是中國和其他國家相比最重要的潛力所在。

作為消費者日常消費的重要組成部分，食品飲料行業在消費領域至關重要。能否促消費，對於提振消費意義重大。

需要指出的是，促消費的本質不是短期刺激，而是持續創造真實價值。過去三十年，正是憑藉著功能飲料這一開創性概念，當初藉藉無聞的「紅牛」被華彬集團打造成家喻戶曉的功能飲料第一品牌。尤其是從2005年開始，借助中國市場消費升級的歷史機遇，中國紅牛的發展實現了爆發式增長。其銷量由連續十年的不足2億罐猛增到2015年的55億罐，截至2015年6月，紅牛在中國的品牌估值已超過500億元。

別出心裁的小金罐、本地化創新配方，以及串聯上下游產業鏈的聯動，與中國體育事業蓬勃發展緊密相連的大量贊助和廣告投入，是中國紅牛與消費者、合作夥伴一起成長的共同記憶，也是其他人難以企及、難以複製的，中國紅牛獨有的品牌資產。

當社會消費繁榮拉動經濟增長，大環境又會「反哺」企業，在經營穩步向好的背景下進一步促進企業發展。

在扎根中國的三十年裡，中國紅牛也從「一家的生意」成長為「大家的生意」。

在這個過程中，居民消費需求從「有沒有」向「好不好」升級，「倒逼」企業轉型升級，實現更加豐富美好的消費品供給，進而衍生出更多的創新動力，形成一種彼此促進、彼此支撐的良性循環。

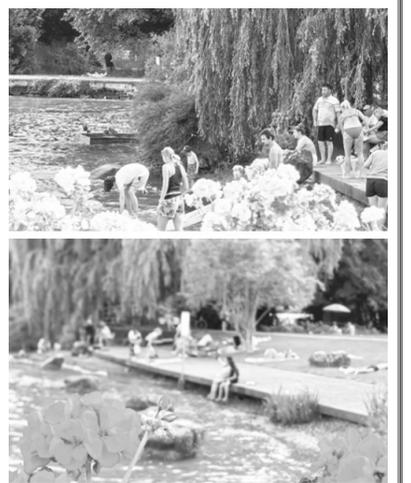
中國紅牛案例充分證明，企業家精神是促消費戰略最活躍的細胞。嚴彬用三十年時間耐心培育市場，這種「慢功夫」恰恰成就了快消行業的「快發展」。

在構建新發展格局的征程上，中國消費市場的故事，才剛剛開始。

錢昆歐遊打油詩

蘇黎世湖水

蘇黎世湖水冰涼，
去暑降溫好地方。
樂水老少聚湖畔，
水中暢遊岸曬陽。



隨後，蓮子向菲妮介紹說：「這裡的氣候主要分幹濕兩季。如果要細分的話，也就是12月份至次年的2月份是涼季；3月份至5月份是熱季；6月份至11月份是雨季，又陰又雨又颱風的天氣主要就集中在這幾個月裡。現在是3月底，正逢菲律賓夏季和學校的暑期的開始；聖周往往在中國的清明節前後，假期一到，全菲停工，虔誠的基督徒們是狂熱地參加著復活節舉辦的各種活動，而有些人，趁這個酷熱天，紛紛出國避暑和遊玩，遠的赴歐洲和美洲去旅遊，近的在東盟十國裡度假逍遙，大部分來自大陸的華僑，會趁此回家祭掃墳塋，會親訪友；所以，這段時間大峴區『人煙稀少』不會塞車；我們一出門，兩件東西是必須帶的，一是水瓶，三四五月份，正是赤日炎炎的季節，人很快就渴了，得及時補充水分；二是雨傘，既能遮陽，又能擋雨；當然了，必不可少的是錢包……」

直談到中午時分，她們才出門，走了20多米，便是8區的集尼車車道。今日，蓮子將帶菲妮到北厄沙SM超市去買些生活必需品。

出8區的車，得到對面去等。菲妮感到抵菲的第二天，車和紅螞蟻對人地兩生的她，都給了她一個下馬威！紅螞蟻咬了她一口，不斷經過的小車、卡車和集尼車是揚起了灰塵和喘出烏烏的黑煙，散發到車道兩旁的空中，瀰漫著污染著候車的路人，她們很無奈地等著車，不一會兒，車來了，上了車才發現，車內的結構是左一排右一排的座椅，中為通道，因高度太低，菲妮像蓮子那樣彎著腰進去，並挨著她落座後才知道，車上的乘客們是呈現扇形，面對面的排列組合。這種坐法最大限度地使用了空間，弊端是為宵小之徒，提供了下手的機會，在你不知不覺中，把你的錢包和貴重東西竊為己有；還有，這種招手即上的車，和敲敲不高的車頂便下車的便民集尼車，不利於趕時間的人乘坐。蓮子說：「這是由美軍遺留在菲律賓的吉普車改裝來的，深受菲律賓人的喜歡，和廣泛地被利用。」

望向車外，建築風格也同車內一樣，扇扇對面，8區的街景還可以，但在接近大十字路口MUNOZ時，有一大片雜亂無章和髒亂差的貧民窟，實在是大煞風景，和市容也很不協調啊，她不明白，在黃金地段，貧民窟竟然能蓬勃發展，真的是感到迷惑不解。車在MUNOZ又轉了一站，便



到了SM商場了。這是一個超大型的綜合商場，蓮子帶菲妮先到了品牌服飾店去流覽了一趟，在菲妮的點醒下，才轉往國家書店裡買到了大小兩張的大馬尼拉地圖。菲妮準備一張貼在門後面，另一張就放在桌上或是背包裡，隨時可以看，只是沒想到，大張要五百多比索，蓮子嫌貴，菲妮也同感，但覺得地圖是挺重要的，還是買了下來。

商場裡的服飾真是目不暇接，可合適的不多，喜歡的又貴，結果沒買一件。蓮子對菲妮說：「改日會帶你去逛菲律賓最大的跳蚤市場，總能找到價廉物美的衣褲。」

轉到超市，讓人感到很大，是以前從未見過的大超市。單單收銀台便有十幾個，按寫好的購物單，很快買了一油、鹽、醬、醋、面、牛奶罐頭、魚罐頭等等，在菲妮的提議下，還買了一個大的塑膠桶，準備每晚貯水白天用；交款後，便沿路返回8區，一按門鈴，女傭是姍姍來遲，海莉姨則是伸長的脖子怔怔地看著，彷彿是看著兩個陌生人似的。蓮子衝著她叫著，也沒讓她緩過神來，回到半地下室，菲妮立即化身會計師似地做起賬來，把所有的開銷都記錄在冊，並讓蓮子過目，是否有遺漏？以防寅吃卯糧，入不敷出的情況出現，也敦促自己得儘快踏上賺錢路。