

产品如琴、品牌如声、运营如指，三者紧密结合——

中国红牛红了27年的秘密

随着中国品牌迈向高质量发展，越来越多的中国企业意识到“品牌”的重要性。但是，品牌并非单指商标，而是一个包含了诸如企业文化、价值观和生态资源的系统。品牌想要从无到有，从有到“红”，乃至实现“长红”，绝非短短几年之功。

以中国饮料行业为例，上个世纪末叱咤市场的饮料品牌中，经过近30年大浪淘沙后，能屹立不倒的已是少见，能实现“长红”的更堪称凤毛麟角。其间，固然有时代浪潮冲刷等客观因素，但品牌本身战略不清晰、运营不精细、初心不坚定等主观因素，也是影响一个品牌发展的主要原因。

2022中国品牌日即将来临，中国品牌如何跨越经济周期实现“长红”？已屹立功能饮料市场潮头27年的红牛维生素功能饮料(以下简称中国红牛)，是一个很好的观察样本。在中国红牛身上，能看到品牌与时代的关系，也能看到一个品牌如何构筑产业链和消费生态，以一种“逢山开路、遇水架桥”的姿态稳中求进的成长历程。



红牛强化科技赋能健康饮品生产和品控。

A

在时代大潮中要目光长远

“没有成功的企业，只有时代的企业。”这句话被许多企业家奉为至理名言。但是，判断时代潮水的流向，往往不是那么容易。

20世纪70年代，泰国商人许书标发明了“Krating Daeng”(泰国产红牛)。1993年，许书标在海南建厂，却因为拿不到生产许可证不能生产该饮料，红牛中文商标也迟迟没注册不下来，损失惨重。后来，他遇到华彬集团创始人严彬，两人决定合作。严彬几度实地考察，几番深入谈判，成功牵线中泰企业合作，才有了“中国红牛”。

1995年12月25日，中国红牛正式创立。为这一天的到来，红牛在中国的实际操盘者华彬集团及其董事长严彬做了大量工作。

首先，中国红牛初始股东包括两家国企，经过当时的卫生部、商务部、轻工业部、工商部门等多个主管部门审批，合资公司才得以成立。

其次，中国红牛会同当时多个主管部门以及相关专家进行了一场技术论证会，经过调整营养及添加剂含量等举措，中国红牛成为国内率先获得保健食品批文的功能性饮料。

最后，合资各方在设立合资公司《合资合同》和《章程》之前，还签署了一份50年“协议书”。这固然为了锁定各方长期合作，保障各方利益，但这份超长期限的合作协议，还说明彼时合作各方在这件事上达成一致：中国红牛至少要做五十年。

一个品牌能否成功受很多因素影响，开头尤其重要，能否走好第一步，除了资金投入、产品配方、市场机会以外，与企业家的目标、格局、决心也有很大关系，其中避免市场投机主义、坚持持续经营的长期主义很重要。可以说，中国红牛27年的辉煌，种子在一开始就埋下了。

B

找到消费者最真实的需求

1997年底，深圳、广州、北京等各大写字楼里开始风靡一种新的饮料，它有着独特的金罐包装，正面印着“斗牛”图案“Red Bull”“红牛”等元素，底部醒目的蓝色绶带写明品名，侧面有蓝色的“保健食品”标识。这就是区别于其他国家全新的中国红牛产品。

中国红牛独特的香味和酸甜口味一下吸引了敢于尝新的中国消费者，其受欢迎的原因只有一个，“喝了红牛，不困了。”

这种说法一开始来自深圳的出租车司机。当时离香港最近的深圳商务活动异常繁忙，出租车司机工作机会多，也很辛苦，中国红牛便针对性地推销红牛给出租车司机。调整后的中国红牛配方保留了氨基酸、B族维生素协同作用的产品设计理念，同时使红牛成为具有保健功效的液体维生素饮料。严彬将其创造性地命名为“红牛维生素功能饮料”，而非沿袭欧美直译的红牛能量饮料(energy drink)，既让消费者知情饮料的成分和功效，也与大多数饮料产品区别开来；既开创了一个全新的品类，也贴上了“能量”的标签。

中国红牛敏锐捕捉到驾驶群体对红牛的需求，并由此开创崭新赛道，这堪称意外之喜。此前中国红牛曾花费大量资金投入做广告，虽

C

建设品牌保护品牌，把细节做到极致

红牛的成功不是偶然。产品如琴、品牌如声、运营如指，三者紧密结合，在时代大潮中坚持不懈、勇于作为，才创造出中国红牛不可复制的商业成功。

中国红牛能红的秘密在此，长红的秘密也在此。

商标方面，为了使红牛在全球市场保持一致的调性，严彬安排人与“斗牛”图案商标注册所有人协调沟通，买断该校商标部分所有权，红牛独特的商标才得以形成。包装方面，为了实现贴合本地化的独特外观包装，中国红牛遵循中国消费者审美，和包装供应商等合作伙伴多次研发，试验了41次，拉环试验了数十万次，最终才采用了更有质感和符合国人审美的金色罐体，并申请了外观专利，这一用就是20多年。运营方面，为培育消费市场，严彬提出“市场无盲点，逢店必进”的口号，即使只有两罐红牛，也要放在货架最明显的位置。他带领大家摆地摊推销红牛，大冬天里还在长安街沿线给出租车司机赠送红牛。

对每一个细节的苛求，是每个成功品牌的必经之路，而对损害品牌权益者重拳出击，同样是一个品牌想要长久成长绕不过去的关卡。市场开拓早期，严彬曾开着压路机销毁过期产品，不让劣质产品流入市场，损害来之不易的品牌美誉。与此同时，中国红牛团队、经销商团队投入巨大的精力与资金，配合相关部门对仿冒、山寨、走私等非法产品进行高密度的拉网排查，与假冒伪劣产品进行过长达十年的“战争”。

D

完善产业、消费生态，筑牢品牌“护城河”

2021年12月30日，中国红牛公布2021全年销售业绩，订单额锁定218亿元，交货额221亿元，同比增长4%。

27年来积累的商誉和诚信，是中国红牛坚固的护城河，经销商、合作伙伴、员工亲如一家的感情，则是中国红牛最坚固的堡垒。在最困难的1998年，严彬抵押资产救活了中国红牛，全体员工和合作伙伴齐心将中国红牛这艘巨轮不断推向新目标。

2021年12月5日，中国红牛生产统计，红牛维生素功能饮料累计产量突破500亿罐，这500亿罐罐体完全出自中国红牛的合作伙伴奥瑞金。在中国红牛创立之初，奥瑞金就看到了红牛

然而一开始反馈到销售端的效果有限，但由于品牌发展与中国经济发展的步调一致，随着中国汽车市场保有量的突飞猛进，广而告之的品牌前瞻性投入战略的实效就自然逐步显现。

为了将这一战略落地，严彬还将全国管理团队30余人集中在北京郊区的一个酒店里闭门“头脑风暴”，几天的主要任务只有一个，就是给红牛产品创造一个朗朗上口的广告语。最后，“渴了喝红牛，困了累了更要喝红牛”成为大家一致的选择。从此，中国红牛开始出现在人们生活、学习和工作的多个场景里：开车喝红牛、熬夜喝红牛、考试喝红牛……

27年走出一条行稳致远之路

在中国红牛的发展历程中，总能看到“遇到问题，解决问题”的路径。中国红牛的企业文化中，有一条很重要的理念是“逢山开路，遇水架桥”，这源自中国红牛早期品牌活动“红牛万里行”的实践中。在深入了解红牛品牌在中国发展历程后，才会理解，这是坚持长期主义之下的踏实与稳健。

从创建伊始，中国红牛就有明确的使命，独立的愿景、价值观，有适应中国市场潮流的发展方向和明确路径，有独具特色的组织架构，并由此走上了一条独特的品牌创立和发展之路。从这一角度上讲，中国红牛，属于中国消费者。



红牛赞助的漂移大赛精彩瞬间。



红牛赞助的花式摩托大赛精彩瞬间。



红牛率先在行业内助力国内冰雪运动。



红牛赞助的皮划艇挑战赛精彩瞬间。



红牛员工积极投身到疫情防控一线工作中。