

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，也是影响一个品牌生死的主要原因。

2022中国品牌日即将来临，中国品牌如何实现长红？已屹立功能饮料市场潮头27年的红牛维生素功能饮料（下称“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。



红牛积极投身到疫情防控一线工作中。



红牛强化科技赋能健康饮品生产和品控。

中国红牛与时代同频

“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，判断时代潮流的方向，往往不是那么容易。

20世纪70年代，泰国商人许书标发明了“KratingDaeng”（泰国产红牛）。1993年，许书标在海南建厂，当时红牛中文商标还未注册下来。后来，许书标遇到华彬集团创始人严彬，两人决定合作。严彬几次实地考察，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，中国红牛创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，最终将红牛饮料中的牛磺酸、咖啡因、烟酸、维生素等营养及添加剂的含量调整至中国相关标准的允许量。中国红牛成为中国率先获得保健食品批文的功能性饮料。

最后，合资各方在拟定合资公司《合资合同》和《章程》之前，还签署了一份50年“协议书”。这固然是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，跟企业家的目标、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，成功的种子在一开始就埋下了。

完善产业、消费生态

积累品牌“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这一产品的市场前景，多次找中国红牛寻求合作，其创始人从海南到深圳往返数十次，包装试验40多次，终于以精益求精的工匠态度和不折不挠的精神打动了中国红牛。27年来，只要有中国红牛生产基地就一定有奥瑞金制罐工厂。

如今，在中国饮料这块版图上，有实力强劲的外国品牌，有生于互联网时代的新势力，有复活的传统品牌。但像中国红牛这样，穿越多个经济周期，延续27年，始终砥砺前行的品牌少之又少。

纵观中国红牛的发展历程，危机也始终如影随形，但中国红牛总能“越不可越之山，胜不可胜之敌”。最终，把品牌危机也变成了品牌成长的一部分。

结语

27年，坚守初心方向不动摇

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”，这句话源自中国红牛早期品牌活动“红牛万里行”的实践中。在不理解的人看来，这是缺乏方向，被动应对的体现，但在深入了解红牛品牌的发展历程后，才会理解，这是坚持长期方向不动摇之下的踏实与稳健。

从创建伊始，中国红牛就以创立本土特色品牌为使命，独立的愿景、价值观，有顺应中国市场潮流的发展方向和明确路径，有独具本土特色的组织架构，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。

（本版图片由华彬快消品集团提供）

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、“RedBull”“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，首先赢得了最早一批专业司机和白领的选用，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、咖啡因、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”，而非沿袭欧美使用名称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，虽然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……



红牛率先在行业内助力国内冰雪运动。

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，在时代发展大潮中坚持不懈、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，买断该枚商标部分所有权，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。他亲自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，严彬曾亲自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长达十年的“战争”。中国功能饮料行业萌芽之初就融入了体育营销的基因，中国红牛将之发扬光大。在市场开拓早期，中国红牛就大手笔、高起点赞助富有中国特色的各项体育赛事。1996年红牛举办中泰足球对抗赛；2000年左右，福建红牛三人足球赛的经验在全国成功推广；2003年11月25日，红牛公司成为NBA在中国首个合作伙伴，并通过央视转播和红牛大篷车全国推广，红牛与NBA一起被家喻户晓。随后中国红牛涉足全国羽林争霸、钱塘江冲浪赛、街舞挑战赛、南山滑雪公开赛等赛事，助力国内群众运动和极限运动发展，并通过一年数十万次线下渠道活动和传播，使红牛品牌逐步深入人心。