



中国红牛助力国内冰雪运动

核心提示

如今,越来越多的中国企业意识到“品牌”的重要性。品牌并非单指商标,而是一个包含了诸如企业文化和生态资源等的系统。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。

2022年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”?

以中国饮料行业为例,20世纪末叱咤市场的饮料品牌中,经过近30年大浪淘沙后,能实现“长红”的更是凤毛麟角。这期间,固然有时代浪潮冲刷等客观因素,但品牌本身战略不清晰、运营不精细等主观因素,也是影响一个品牌的主要原因。

已屹立功能饮料市场潮头27年的中国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。

27年,构筑中国红牛品牌力量

长期合作 走好开头第一步

“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,却因故未能投入生产红牛饮料。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。中国红牛经过多个主管部门审批,合资公司得以成立。

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、烟酸、维生素等营养成分及添加剂的含量调整至中国相关标准的允许量。合资各方在制定合资公司《合资合同》和《章程》之前,还签署了一份长期“协议书”。这份长期合作协议,说明彼时合作各方在这件事上达成一致。

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、坚持持续经营的长期发展很重要。可以说,中国红牛27年的辉煌,成功的种子从一开始就埋下了。



中国红牛强化科技赋能健康饮品生产和质量控制。

完善产业生态 提升品牌影响力

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

27年来积攒的商誉和诚信,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。全体员工和合作伙伴齐心协力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。

谈及中国红牛,一位合作20多年的经销商说,代理一个品牌一般都会考虑三大原则:好的产品、好的团队和产品背后的公司实力。“很坦诚地说,在当时像红牛这么贵的饮料,我们并不看好,但是我们看好中国红牛这个团队,以及这家公司背后的实力,所以我们愿意代理。从3000箱起步,做到现在的业绩,其间中国红牛对我们始终保持信任、专一,从没想过找其他的经销商。”选择信誉良好适合长期合作的经销商,如同为中国红牛销售量的长期稳定增长架好一座稳固的桥梁,中国红牛不断完善产业生态,促进了企业长线发展和品牌影响力的持续传播。

而在中国红牛内部也不乏工作10年、20年以上的员工,甚至有员工一生的黄金时期都在中国红牛度过。可以说,红牛品牌从无到有,是“牵牛人”严彬带领的中国红牛团队踏踏实实、一步一个脚印闯出来的。严彬将个人梦想和理念倾注到企业每一步的发展中,中国红牛的品牌价值承载着企业每位员工的人生价值和理想。

如今,在中国饮料市场这块版图上,有实力强劲的外国品牌,有生于互联网时代的新生力量,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愈加珍贵。

纵观中国红牛的发展历程,也并非始终一帆风顺,但中国红牛总能“越不可越之山,胜不可胜之敌”。

张阳

头脑风暴 找到消费者真实需求

因只有一个,“喝了红牛,不困了。”

这种说法来自深圳的出租车司机。当时,深圳商务活动繁多,出租车司机工作机会多,也很辛苦,中国红牛便有针对性地将产品推销给出租车司机。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,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员群体对红牛的需求,并由此开创新“赛道”,这堪称意外之喜。此前中国红牛曾投入大量资金做广告,虽然一开始销售端的反馈效果有限,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,广告之品牌前瞻性投入战略的实效就自然显现。

为了让战略落地,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,主要任务只有一个,就是给中国红牛产品创造一句朗朗上口的广告语。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,中国红牛产品开始出现在人们生活、学习和工作的多个场景:开车喝红牛、熬夜喝红牛、考试喝红牛……



中国红牛赞助的花式摩托大赛、漂移大赛以及皮划艇挑战赛精彩瞬间。



本版图片由北京红牛饮料销售有限公司辽宁分公司提供

建设品牌 保护品牌 把细节做到极致



中国红牛积极投身疫情防控一线。

中国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。

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中国红牛,冬天还在街边向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对抗。

中国功能饮料行业萌芽之初

就融入了体育营销的模式,中国红牛也充分运用这一模式。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,中国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,中国红牛公司成为NBA在中国首个合作伙伴,并通过媒体转播和红牛大篷车全国推广,红牛与NBA一起家喻户晓。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,助力国内群众体育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。

结语

中国红牛,属于中国消费者

在中国红牛的发展历程中,总能找到“遇到问题,解决问题”的路径。中国红牛的理念是“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在中国发展历程后,就会理解,这是坚持长期发展之下的踏实与稳健。

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