



红牛纠纷未解 天丝华彬各寻支点

泰国天丝药业(以下简称“天丝药业”)与华彬集团打响的红牛商标争夺战再起波澜。天丝药业近日被曝出一款印上中文标识的红牛饮料罐谍照,未来将以授权生产的方式在国内上市。与此同时,华彬集团也在不断扩大自有功能饮料品牌战马的推广力度。2016年以来,关于“红牛商标授权到期”的传闻一直不断,但至今仍未解决。对此,双方均已开启自己的应战方式。



中国食品产业分析师朱丹蓬认为,天丝药业欲在华推出红牛饮料,正是看到中国功能饮料市场释放的红利,在红牛商标协商未果的情况下,天丝药业担心市场损失以及华彬集团过度消耗红牛品牌,欲通过自己运营推出天丝版红牛,以保住自己的市场份额。作为正版红牛拥有者,天丝拥有一定产品优势,但市场运营则是最大短板。”他表示。

新红牛将上市

根据《2016-2020年中国功能饮料市场投资分析及前景预测报告》预测,到2019年,中国功能饮料市场销售规模将达到692.24亿元。目前,东鹏特饮、乐虎、黑卡、魔爪等品牌均将红牛视为最大竞争对手。

面对激烈的市场竞争环境以及商标无法解决的问题,天丝药业开始研究新品。据悉,天丝药业授权生产的全新红牛将在4月正式上市。根据天丝版红牛饮料罐的谍照显示,天丝版红牛与华彬版红牛高度相似,同样色度的金罐、同样的规格,三片罐包装也保持一致,只是罐身下部的产品名称位置由“红牛维生素功能饮料”变为“红牛安奈吉饮料”。“安奈吉”为英文单词“energy”的中文音译,意为“能量”。

北京商报记者在中国商标网上查询到,2017年10月11日,天丝药业申请注册30类、32类的红牛安奈吉商标。此后,1月9日,又申请了5类红牛安奈吉商标,目前均为实质审查阶段。与此同时,据了解,未来天丝药业将采用代工模式生产天丝版红牛。该代工厂为合肥统一企业有限公司,而这家中国运营公司位于北京。

品牌营销专家路胜贞表示,红牛商标之争已近不可调和阶段,华彬集团继续经营红牛品牌的希望越来越小。天丝版红牛上市,可以预防被华彬集团拿红牛维生素饮料当挡箭牌低价倾销。不过,朱丹蓬则认为,天丝药业无论从品牌、渠道、客户、团队的运营商等方面都存在短板,虽然中国市场巨大,但抢占市场份额并非易事。

扶战马替红牛

业内人士分析称,由于红牛商标权纠纷一直未定,2017年下半年开始,华彬集团已经开始将去红牛化摆上台面。一方面最大化销售红牛换取充足现金流,一方面大力扶持自有品牌——战马。

据了解,2017年底,塑料瓶装战马饮料开始降价促销,同时在全国投放1.14亿罐红牛作为赠品,总价值6.29亿元,截止日期为2018年12月31日。

朱丹蓬表示,华彬集团在启动双核战略,在保持红牛品牌的同时扩大战马销量,以防和天丝药业谈不拢后,战马能够迅速占领市场。

据了解,2018年1月起,华彬针对上海、海南、江西、广西等区域展开“壹元乐享,能量来袭”促销装产品活动,消费者购买红牛拉开拉环发现“壹元乐享”字样,即可凭拉环至指定兑换网点,加1元换购红牛维生素功能饮料1罐。同红牛一样,针对战马瓶装和罐装,同样采取1元换购的活动。

而且,有消息称,今年2月初,华彬集团开始新一轮促销,主角仍然为战马,红牛成为促销奖品,中奖率高达50%。红牛公关部副部长李怀钰对北京商报记者表示:“战马和红牛的促销属于公司联动销售的正常活动。”

此外,华彬集团方面还加速让战马品牌“走出去”。4月2日,华彬快消品集团宣布,战马(北京)饮料有限公司与安踏体育用品集团有限公司签订战略合作协议,双方会在产品和推广方面展开跨界合作。据悉,双方将共同推出一款篮球鞋。

路胜贞分析认为,华彬集团不断将红牛当成奖品做促销活动,将红牛品牌进行分裂型压制,红牛一旦品牌价值感损毁,消费者便会流失。战马的推出,华彬集团要加强功能饮料市场占位,对东鹏特饮、乐虎形成有效防守,同时避免在红牛之外的瓶装市场被过多分食。

商标战再升级

目前,国内功能性饮料市场百花齐放,该市场已经步入后红牛时代,各个企业都看好功能性饮料的发展前景和增长空间。

经过20余年发展,红牛已发展为国内功能饮料市场甚至饮料单品的龙头品牌。不过,在2016年上述关系发生了变化,因为泰国天丝与中国红牛的商标授权日期为2016年底到期。

公开资料显示,2017年8月3日,天丝药业以广东红牛、广州红牛、珠江红牛(直接或间接由“中国红牛”运营方华彬集团持有)及永旺超市生产、销售涉嫌侵害其商标专用权产品为由,对以上几家公司提起了诉讼。

据了解,目前与中国红牛有关的供罐、生产、销售方均陷入中国红牛与泰国红牛的官司中,仅去年双方的诉讼便多达20起,品牌纠纷至今仍未进展。4月2日,华彬集团董事长严彬强硬表示:“引入红牛品牌时,在当时的轻工业部、中国食品集团等部门均有备案,把这些备案拿出来,就全明白了。”

事实上,战马的推出已经显示出华彬集团意识到危机的存在。业内人士表示,在去年一年的谈判中,华彬裁员缩编,大力扶植新品,虽然表明愿意回到谈判桌前,但背后扶植新品早已展开,通过促销实现最大化的品牌变现。路胜贞认为,矛盾不能化解,双方都会损失很大,如今天丝药业与华彬集团的矛盾接近不可调和的阶段,华彬继续经营红牛的希望越来越小。不过,对于天丝药业来讲,应该以红牛品牌的持久性存续为最高目标,华彬也应该给予对方更多的红利回馈,这样对双方都好。”他说。

如今,天丝版红牛已进入到上市准备阶段,华彬集团也做好应战准备。对于天丝药业安奈吉红牛在中国的发展,还需要时间的验证。

北京商报记者 钱瑜 高春艳/文并摄