

“文创+食品” 释放鲜活的意义

■ 杨娇 张拥军 崔阳丹

近年来,食品行业受疫情的影响,改变了传统消费模式,与文化创意产业跨界融合,“文创+食品”的创新产品层出不穷,掀起了一波波消费热潮。如河南安阳推出的 DING 心文创糕点,将甲骨文安好歌、亚长牛尊款、中国文字博物馆款等 5 款糕点与文化高度融合,一经推出即受到推崇;奥利奥的“国风限定黑白双色饼干”,将琴棋书画、武术、青花瓷等传统文化元素,融入代表青春国风的 Jay 的音乐声中,上线不到一个月,月购买频次剧增……

令人欣喜的是,对于将食品和文化结合,国内各大博物馆也乐此不疲。中国国家博物馆推出了一款语音导览棒棒糖,以其馆藏的清乾隆粉彩大葫芦赏瓶为创意来源,让人们一边品味甜蜜,一边聆听导览芯片中的语音讲解。三是博物馆出品的两款青铜味和出主味的三星堆金面具巧克力,使得一众网友直呼“神奇”等。种种文创风,象征着食品行业从“口味消费”到“文化消费”的转变,产业重心向文化创意、产品包装和 IP 影响力转移,将食品赋予各种文化艺术,不仅让食品产业更有鲜活的意义,而且也拉长了产业链条,摆脱了“千品一面”的困局。那么,文化创意产业和食品产业究竟该如何深度融合,才能迸发出更加深入人心的火花呢?

创意先行让食品有故事

不同于其他行业,食品行业做文创风险较大,可批量生产与不可批量成本差异、保质期和销售周期的冲突、开模的成本等,使得每款文创食品的诞生背后都会有许多辛酸,所以在选择哪些食品做文创时要特别慎重。更为重要的是,还要坚守食品安全和品质底线,必须严格遵守食品安全法和国家标准,让人们看得安心、吃得放心。

食品行业做文创的意义不仅在于增加食品产业亮点、销量和关注度,而且还应该品味背后的文化。我们看到现在的一些文创食品,没有自觉地融入文化故事,缺乏别出心裁的创意或故事性,很多只是简单的造型复制或创意概念、意象的“贴牌式”生产,能走多远还待时间的验证。食品行业自身的文化创意既有文化基因、地域特色、行业特色和品牌文化的渗透,也要有创意文化的体现,这样才能更强大、更持久的生命力。因而,文创食品还应坚持文化标准,加强原创开发能力,提升食品的文化内涵和附加值,做到先卖文化卖底蕴,然后再卖食品本身。

好饭赖让“文创+食品”巧妙融合。作为一个 Z 世代而生的国民美食 IP,元气食堂讲述了一个吃货熊大卫和 1001 个食物丁的故事,同时还衍生了表情包与漫画等诸多文化 IP 产品。超元气的原创设定、治愈系的画风和产生“共鸣”的故事内容,让元气食堂自 2018 年上线起就受到了粉丝们的喜爱,也赢得了多家知名品牌的合作。

食品行业也可利用优质 IP 的价值和影响力来打造品牌。类似“庆余年糕”“择天鸡爪”“从前有座灵剑山”等将网络文学作品与零食巧妙结合,既能提升营销效率,又能丰富品牌形象,提升品牌好感度。

艺术介入让食品有美感

色彩味形俱全,现已成为人们对食品行业的普遍需求。食品本身的色彩不仅影响食欲,还能带来一系列味觉联想,就像你走进冰淇淋店前,第一眼关注的已经不再是标签上的文字,而是冰柜里五彩缤纷的冰淇淋。

色彩是开启味觉的第一把钥匙,所以当下的食品色彩,已俨然成为一种食品创新的艺术,食品企业有必要遵循“艺术介入”,对自身的色彩色调色值等进行深入的研究和设计,开发出多种多样符合现代审美观的玩法,实现味觉到视觉的转换。

形者神之质。食品包装是消费者对产品的第一印象。当食品包装与食品品质、文化特质相匹配时,才会让消费者身心愉悦,品牌价值才能更好地被塑造。食品包装不能过度,但要注重视觉效果,同时也要重视用户的心里认同感,在视觉与心理的双重作用下,品牌才能更好地被识别。

《觉醒年代》作为新近走红的影视艺术代表,延伸出了红砖蛋糕、巧克力曲奇饼干等一系列周边产品,而这些食品最大的亮点都在包装上,诸如“只有自律的一块钱,哪里需要往哪里搬”“只有自律的人,才有可能配得上”等台词都被印在包装上,既吸引了消费者的眼球,也促进了对外传播和品牌力的提升。

其次,差异化包装也显得尤为重要。北京前门附近有一家“城大艺术厨房”,将“酱香白酒”当作艺术食品来开发,与中国国家剧院院长冉夷卿等 100 多名艺术家合作,将他们的作品进行再设计并包装。在两年内迅速形成千万级的文创品牌。同时,他们通过一个把文化衍生品与艺术市场场景消费的美学消费,把文化创意和美学融入“文创食品”上,焕发出新的生命力。

在文化艺术的加持下,食品行业健康发展被赋予了更多的想象空间,从舌尖的享受到精神的满足,走向高质量发展道路,不断创新创意,才能立于不败之地。

经济高质量发展的“高”,也是品牌价值的“高”

■ 余森杰

浩浩荡荡的历史潮流,推进大国崛起的进程,中国经济已然进入一个全新的发展阶段。2021 年,中国 GDP 达到 114 万亿元,经济总量占世界经济的比重达 18.5%,稳居世界第二位。

全新的历史阶段,也带来全新的经济模式。这就是党的二十大报告指出的,我们提出并贯彻新发展理念,着力推进高质量发展,推动构建新发展格局。

经济高质量发展,不同于之前的粗放式发展。从本质上说,在新的发展阶段,经济增量的实现主要靠集约式增长,集约式增长主要体现在全要素生产率的提升,这是经济高质量发展的核心要义之一。

问题是怎么实现高质量发展?谁来实现高质量发展?中国经济进入了品牌经济时代,高质量发展的“高”也是品牌价值的“高”;品牌价值的提高,推动经济的高质量发展。如今时,经济高质量发展需要成千上万中国企业的高质量发展。没有中国企业的高质量发展,就没有中国经济的高质量发展;而没有中国经济的高质量提升,就没有中国企业的高质量发展。

为什么这么说?我愿意从经济学的理论角度,并从中国经济的实证出发,来给出我的理解。

产品质量是品牌价值重要基础

经济高质量发展,首先体现在产品质量的不断提升。

国际贸易中存在加工贸易和一般贸易两大类产业。相较加工贸易,一般贸易的产品附加值更高。如今,中国一般贸易的比重已从过去的 50% 提升到 65% 以上,加工贸易的比重则不断下降,目前降至 1/3 左右。在加工贸易中,产业结构也发生了深刻变化,由原来附加值低的生产工艺服装鞋帽劳动密集型产品转向附加值较高的机械装备、运输设备、光学仪器、特别是机械及交通运输设备。

从根本上,附加值就来源于品牌价值,也即品牌溢价能力。品牌价值越高的产品,附加值越高;品牌价值越高的产业,附加值也就越高。经济学上所谓的微笑曲线,说的也是这个道理。

经济高质量发展,第二体现在产品质量的提升。

如何衡量产品质量?一是看单价。比



如同样是矿泉水,有的卖 3 元,有的卖 1 元。高价的矿泉水质量可能会更好。二是看市场占有率。比如售价相同的两种矿泉水,矿泉水 A 的市场占有率比矿泉水 B 高,这也从一个侧面反映出矿泉水 A 的质量较好。三是看企业生产率,也就是从产品供给的角度来看产品质量。已有研究发现,纵观中国企业上来的出口产品质量相关的数据,假设 2001 年的质量标准为 1, 2012 年的质量标准为 1.3, 提升了 30% 左右。2020 年的质量标准又在 2012 年的基础上提升了 25% 左右。

而产品质量恰恰是品牌价值的重要基础。没有产品质量提升,品牌价值就是无源之水、无本之木。产品质量提升,推动产品和企业品牌价值的提升。中国产品的升级,其实也就是从质量到品牌的升级。

经济高质量发展,第三体现在企业全要素生产率的提升。

全要素生产率主要指的是企业的技术和管理。诺贝尔经济学奖获得者克鲁格曼曾有一句名言:“生产率不是一切,但长期来看近一切。”所以,看一家企业,首先要看生产率是否得到提升。克鲁格曼也曾研究过东亚国家的经济发展,他认为“东亚神话”之所以终结,主要原因是这些国家的全要素生产率没有提升。一直在粗放式发展而不是累积式发展,这样的模式肯定难以持续。中国的情况如何?一位著名美国学者曾在篇文章

章中提到,2001 年中国企业的全要素生产率约为美国的三成,到 2015 年这一占比已升至 45%。从这一数据不难看出,中国的全要素生产率在不断提升,2001 年到 2015 年间增长了近 50%。

在很大程度上,品牌价值也可以看作全要素生产率提升的一个结果。一个生产效率低下的企业,恐怕是没有任何人去关注和重视品牌建设的。全要素生产率的提升,将塑造一个高效、高成长的品牌形象,是品牌价值的重要内涵。

产业集群为品牌崛起提供条件

经济高质量发展,第四体现在拥有全产业链的工业体系。

中国具有联合国所列出的工业分类 41 个大家、666 个小类的完整工业体系,在全球中是唯一独有的完整工业体系。

从历史上经济学的完整发展,中国优秀上市公司的品牌事件,就是中国经济高质量发展一个个鲜活的例证。它们是中国资本市场的中流砥柱,也是中国企业高质量发展标杆和榜样。未来中国经济的高质量发展,需要越来越多这样的企业和案例涌现,去讲好品牌故事,提升品牌价值。

毕竟,高质量发展的“高”,也是品牌价值的“高”。中国企业的高品牌价值和中国经济的高质量发展,融为一体,相得益彰,是一个已经验证而又持续发生的中国故事。

(作者系著名经济学家、辽宁大学校长)

全球发展,也正源于此。

经济高质量发展,第五体现在产业发展具有鲜明的产业集群特色。

中国每个工业城市都有自己亮丽的产业名片,比如深圳的电子产业、苏州的 IT 业、河北邢台的羊绒业、廊坊的家具体等。通过产业聚集,企业可以抱团取暖,既节省了运输成本,也便于实现规模经济效应。

在这个过程中,这些产业的聚集发展和规模效应,也为中国品牌的崛起提供了充分的条件。所谓“一花独放不是春”,单打独斗很难走得远,也很难成为大品牌。在全球化竞争的时代,没有这样的产业聚集效应,就没有全球性的大品牌。中国经济的高质量发展,需要全球化的大品牌。

经济高质量发展,第六体现在三大产业比重呈现出新特点。我国第一产业的 GDP 占比与发达国家差不多,位于 7%-8% 这一区间。区别在于第二和第三产业。发达国家第三产业比较发达,我国第二产业比较发达。我认为这是一件好事,因为第二产业由制造业和建筑业构成,如果第二产业占比低,意味着实体经济不发达,那么中国也无法成为“世界工厂”,更无法撑起大量的就业。正所谓“皮之不存,毛将焉附”,实体经济不发达,金融这样的虚拟经济也无法健康发展。换言之,只有实体经济健康发展,虚拟经济才不会产生太多泡沫。因此,我国第二产业占 37% 的现实情况,正是我国作为一个制造业强国的立国之本。

第二产业的发达,重要的不是数量的发达,更有质量和技术的发达,所谓“专精特新”,就是第二产业的“含金量”。有多少人无我有人、有人我优的产业、产品,多少人在全球市场均有真实、因此,前海法院对鉴定结果予以采信。

随后,前海法院在官网发布声明称,根据民事判决书认定的有效条款,中国红牛依法享有的法定权利为:“只有中国红牛享有在中国境内生产、销售红牛饮料”。“若因天丝之前,不得在中国境内生产或承包给其他公司生产或销售红牛饮料同类产品。”

前海法院认为,本案各方当事人争议的焦点是涉案协议第一条是否有效。经深圳国际仲裁院委托北京德唐司法鉴定所鉴定,协议中签名均为真实,因此,前海法院对鉴定结果予以采信。

从历史上经济学的完整发展,中国优秀上市公司的品牌事件,就是中国经济高质量发展一个个鲜活的例证。它们是中国资本市场的中流砥柱,也是中国企业高质量发展标杆和榜样。未来中国经济的高质量发展,需要越来越多这样的企业和案例涌现,去讲好品牌故事,提升品牌价值。

毕竟,高质量发展的“高”,也是品牌价值的“高”。中国企业的高品牌价值和中国经济的高质量发展,融为一体,相得益彰,是一个已经验证而又持续发生的中国故事。

(作者系著名经济学家、辽宁大学校长)

如何利用电商打造家乡特色品牌

■ 缪翼



播,吴秋月都会沉浸式地展示高山萝卜的全部生产过程。与传统文化上的农村电商比,兴趣电商以内容平台为载体,通过短视频、直播等方式多维度展现农产品生产+加工流通全过程,帮助消费者打破时空限制,充分领略农产品背后的生态环境以及风土人情,以打造农产品品牌。

如今,在兴趣的主导下,越来越多的吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

播,吴秋月都会沉浸式地展示高山萝卜的全部生产过程。

与传统文化上的农村电商比,兴趣电商以内容平台为载体,通过短视频、直播等方式多维度展现农产品生产+加工流通全过程,帮助消费者打破时空限制,充分领略农产品背后的生态环境以及风土人情,以打造农产品品牌。

如今,在兴趣的主导下,越来越多的吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

播,吴秋月都会沉浸式地展示高山萝卜的全部生产过程。

与传统文化上的农村电商比,兴趣电商以内容平台为载体,通过短视频、直播等方式多维度展现农产品生产+加工流通全过程,帮助消费者打破时空限制,充分领略农产品背后的生态环境以及风土人情,以打造农产品品牌。

如今,在兴趣的主导下,越来越多的吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪、激发观众的兴趣,从而让消费行为从理性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不再是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的交流场域,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。

一般都扎根农村的生产生活,一块腊肉,一块芒果,背后所蕴含的农耕生活和乡土文化更容易引起消费者的共鸣,也就是实现了使用价值与文化价值的更好结合,进而实现品牌价值。

对低价内卷说不

最近两年,“岚皋猕猴桃”价格不算低卖却特别好。这得益于时任陕西省安康市岚皋县副县长的冯涛与副县长杨乐与在抖音开设账号。县长组合+大山乐淘淘,展现当地农产品、生态涵养等。

在自给自足的小农经济模式下,岚皋县的农产品多是绿色、生态有机种植的优质产品,但因缺乏品牌认知度及销售渠道,使得大量农产品滞销在本地,不被县外消费者所认可。自从 0 县长组合+大山乐淘淘,开始直播带货后,消费者对“岚皋猕猴桃”这一区域品牌认知度、美誉度逐渐提高,产品需求也随之不断增加。“当消费者愿意为高品质产品买单,产品价格也会随之逐步向品牌价值靠拢。”金文成表示。

市场营销的话语体系中,有个关键词叫“品牌溢价”,指的是品牌价值与品牌知名度等的综合评价体现。溢出的价值部分,主要在于消费者对品牌的认同感以及消费者赋予品牌的消费情感。农业从业者对农产品经营中二级研究员张照新指出,中国农业转型发展,提高质量、效益和竞争力时,打造品牌是“必经之路”。我国是典型的大国小农,相对较低成本。若想提高农业大国力及效益,离不开产品附加值提高,而品牌是提高附加值必然要求。

这几年,兴趣电商在推动乡村产品多元价值提升的同时,也加速了区域农产品品牌不断发展和焕新。吉林延边辣白菜、福建平和蜜柚、运城红心地瓜干、广西柳州螺蛳粉、北海海鸭蛋、陕西猕猴桃、洛川苹果等区域强势品牌将不断出村、进城,进入城里人的菜篮子。

“兴趣电商为农产品品牌打造,实现乡村特色产业发展拓展了数字科技的翅膀。”张照新说道。

我们看到,抖音电商的三农短视频

七年中泰商标之争 中国红牛扳回一城

■ 冯昭

“困了累了喝红牛”“你的能量超乎想象”……这些家喻户晓的广告词背后,埋藏着一座由红牛搭建起来的“金矿”。

一份来自英国的品牌评估数据显示,红牛总销量超过 790 亿罐,在全球食品、饮料品牌价值中仅次于可口可乐和百事可乐。但是近年来,一场漫长的商标权之争不断消耗着红牛品牌与市场占有率,中泰红牛之争愈演愈烈,不断重复法院判决,再被推翻的过程。

2022 年岁末,深圳市前海合作区人民法院的一纸判决,标志着该案出现新的进展,中国红牛扳回一局。

法院判决 50 年协议第一条有效

2022 年 12 月 29 日晚,深圳市前海合作区人民法院判决,红牛维他命饮料有限公司(以下简称中国红牛)诉请的 1995 年 11 月 10 日、中国食品工业(集团)公司、深圳中浩(集团)股份有限公司、中国红牛、天丝医药保健有限公司(以下简称泰国天丝)共同签订的《协议书》(以下简称 50 年协议)第一条有效,是“依法成立,且不存在无效的情形”。

对此,泰国天丝回应,前海法院的民事判决书是“一审判决,尚未生效”,并且已经启动上诉程序,“将尽快通过司法程序维护自身权益”。此外,泰国天丝认为,该判决“并无任何对 50 年条款有效的认定,更不同意将协议书整体可以实施”。

那么,泰国天丝与中国红牛之间的商标权之争因何而起?

许书标离世 引发七年商标权之争

泰裔华人许书标,是最早研制出红牛配方的华人。这款风靡泰国的饮料最早叫 Krating Daeng,直到打入欧洲市场,才更名为 Red Bull,就是后来广为人知的红牛。

1993 年,泰国天丝创始人许书标在中国生产红牛到海南投资建厂,但因为红牛饮料中含有咖啡因、肌醇等需要审批才能用于生产的添加剂,许书标设计的工厂始终无法投产。

直到 1995 年,华彬集团创始人严彬与泰方合资成立中国红牛,并引入中国

泰国天丝 已启动上诉程序

近年来,泰国天丝一边深陷红牛商



标权诉讼,一边在中国市场进行扩展。

2019 年,泰国天丝开始向中国进口红牛维生素风味饮料,同时还在中国生产了红牛安奈吉(后改名为红牛维生素牛磺酸饮料),仅 2019 年,该公司新品在中国的销售额就已超过 10 亿元,售点覆盖全国 24 个省、直辖市的 227 个城市。

前海法院的判决,意味着自 2019 年起,泰国天丝陆续在中国上市的红牛安奈吉饮料、红牛维生素风味饮料(进口、国产)、红牛维生素牛磺酸饮料、红牛维生素能量饮料等产品,皆为非法生产或售卖的侵权产品。

因此,中国红牛喊话泰国天丝及代理商、经销商立即停止侵权行为,对继续生产、销售者,将依法追究相关主体的法律责任。

对此,泰国天丝回应,前海法院的民事判决书是“一审判决,尚未生效”,并且已经启动上诉程序,“将尽快通过司法程序维护自身权益”。

那么,泰国天丝与中国红牛之间的商标权之争因何而起?

许书标离世 引发七年商标权之争

泰裔华人许书标,是最早研制出红牛配方的华人。这款风靡泰国的饮料最早叫 Krating Daeng,直到打入欧洲市场,才更名为 Red Bull,就是后来广为人知的红牛。

1993 年,泰国天丝创始人许书标在中国生产红牛到海南投资建厂,但因为红牛饮料中含有咖啡因、肌醇等需要审批才能用于生产的添加剂,许书标设计的工厂始终无法投产。

直到 1995 年,华彬集团创始人严彬与泰方合资成立中国红牛,并引入中国

Brand Service 品牌服务

三方机构认证,前海法院予以采信。但泰国天丝并不认可,称最高人民法院已于 2020 年 12 月 21 日就“红牛”系列商标权属于天丝集团作出终审生效判决。中国红牛出示的未生效判决书,不能改变商标使用授权期满和经营期限届满的事实。

值得一提的是,50 年协议原本是一份有力的证据,但根据法院此前的判决书,中国红牛在一审中曾提供了该协议书后又撤回,且一审、二审中均未提供原件,向法院提供的只是一份复印件。

这成为 2020 年底,中国红牛被最高人民法院判决败诉的关键因素之一,泰国天丝也曾指责,北京红牛曾利用影印本取得公证书,并基于诉讼目的作为证据向法院提供,存在违反《公证程序规则》的情形。

这一判决结果,让华彬集团在之后的诉讼战和市场战中处于暂时被动。但在 2022 年 2 月 23 日,中国红牛突然宣布已经取得 50 年(协议书)原件,并提交给相关司法机关。同年 9 月,50 年《协议书》的司法鉴定结果为真。

商业合作 从来不是零和博弈

商业领域的缠诉,从来没有真正的赢家。在中国红牛、泰国天丝纷争期间,中国能建饮料市场已然发生较大变化。东鹏特饮、乐虎、体质能量等传统厂商趁势崛起,元气森林等新兴势力也在能建饮料赛道频频发力,逐步蚕食中国红牛的市场份额。

与此同时,泰国天丝也加快在华深度布局。2019 年起,先后在中国市场推出红牛安奈吉、红牛维生素风味饮料、红牛维生素牛磺酸饮料以及红牛维生素能量饮料等四款产品,并且与中国红牛的内建生产、销售红牛饮料的权利,有效期至 1995 年 11 月 10 日至 2045 年 11 月 9 日。

在一次活动中,严彬怒斥泰国天丝“想要摘桃子”。

中国红牛 提交 50 年协议原件

从此,双方围绕这份 50 年协议是否有效,进行了一系列诉讼。尽管该协议条款的真实性,经第

二次诉讼,泰国天丝仍坚持认为,50 年协议无效,因此,中国红牛在中国境内生产、销售红牛饮料,属于侵权行为。

寻求破局 山姆加码百货业务

■ 张涛



环境下诞生出来的生活需求。“在整个升级过程中,我们最重要的一个差异化就是坚守会员制模式的思路。其表现是我们在选商品的时候,一直秉持精选的原则。在某个品类选其中最好的商品,无论是品牌商品还是我们的自有品牌,保证品质和带给会员的价值都是一流的。”文安德表示,山姆鼓励采购团队去承担风险、勇于尝试,这样的尝试能帮助山姆实现差异化,为会员提供非常高质量的会员价值,带给他们物超所值的优质商品。

“百货升级不是重新开始,而是围绕会员需求和消费方式的变化,持续打磨购物体验和高品质,让山姆的好商品更加全面地深入会员的生活。”山姆会员商店中国区业务总裁文安德表示,随着疫情发展,会员的购物习惯发生改变,居家生活成为他们日常非常重要的一部分,他们不希望吃得更好,也希望在会员获得更好服务。此外,宠物经济、养宠物、保健、户外等新趋势也映出了山姆更多的空间,尽可能地满足消费者各类生活场景的需求,给他们提供更全面的解决方案,让他们在生活中尽可能多地享受到山姆带来的生活灵感与价格优势。

升级百货品类 山姆会员商店近日发布“山姆·不止美食”计划,对百货类商品做出全面迭代。随之而来的是令人耳目一新的惊喜感和超出意料的价格优势。

“百货升级不是重新开始,而是围绕会员需求和消费方式的变化,持续打磨购物体验和高品质,让山姆的好商品更加全面地深入会员的生活。”山姆会员商店中国区业务总裁文安德表示,随着疫情发展,会员的购物习惯发生改变,居家生活成为他们日常非常重要的一部分,他们不希望吃得更好,也希望在会员获得更好服务。此外,宠物经济、养宠物、保健、户外等新趋势也映出了山姆更多的空间,尽可能地满足消费者各类生活场景的需求,给他们提供更全面的解决方案,让他们在生活中尽可能多地享受到山姆带来的生活灵感与价格优势。

升级百货品类 山姆会员商店近日发布“山姆·不止美食”计划,对百货类商品做出全面迭代。随之而来的是令人耳目一新的惊喜感和超出意料的价格优势。

“百货升级不是重新开始,而是围绕会员需求和消费方式的变化,持续打磨购物体验和高品质,让山姆的好商品更加全面地深入会员的生活。”山姆会员商店中国区业务总裁文安德表示,随着疫情发展,会员的购物习惯发生改变,居家生活成为他们日常非常重要的一部分,他们不希望吃得更好,也希望在会员获得更好服务。此外,宠物经济、养宠物、保健、户外等新趋势也映出了山姆更多的空间,尽可能地满足消费者各类生活场景的需求,给他们提供更全面的解决方案,让他们在生活中尽可能多地享受到山姆带来的生活灵感与价格优势。

“困了累了喝红牛”“你的能量超乎想象”……这些家喻户晓的广告词背后,埋藏着一座由红牛搭建起来的“金矿”。

一份来自英国的品牌评估数据显示,红牛总销量超过 790 亿罐,在全球食品、饮料品牌价值中仅次于可口可乐和百事可乐。但是近年来,一场漫长的商标权之争不断消耗着红牛品牌与市场占有率,中泰红牛之争愈演愈烈,不断重复法院判决,再被推翻的过程。

2022 年岁末,深圳市前海合作区人民法院的一纸判决,标志着该案出现新的进展,中国红牛扳回一局。

法院判决 50 年协议第一条有效

2022 年 12 月 29 日晚,深圳市前海合作区人民法院判决,红牛维他命饮料有限公司(以下简称中国红牛)诉请的 1995 年 11 月 10 日、中国食品工业(集团)公司、深圳中浩(集团)股份有限公司、中国红牛、天丝医药保健有限公司(以下简称泰国天丝)共同签订的《协议书》(以下简称 50 年协议)第一条有效,是“依法成立,且不存在无效的情形”。

对此,泰国天丝回应,前海法院的民事判决书是“一审判决,尚未生效”,并且已经启动上诉程序,“将尽快通过司法程序维护自身权益”。此外,泰国天丝认为,该判决“并无任何对 50 年条款有效的认定,更不同意将协议书整体可以实施”。

那么,泰国天丝与中国红牛之间的商标权之争因何而起?

许书标离世 引发七年商标权之争

泰裔华人许书标,是最早研制出红牛配方的华人。这款风靡泰国的饮料最早叫 Krating Daeng,直到打入欧洲市场,才更名为 Red Bull,就是后来广为人知的红牛。

1993 年,泰国天丝创始人许书标在中国生产红牛到海南投资建厂,但因为红牛饮料中含有咖啡因、肌醇等需要审批才能用于生产的添加剂,许书标设计的工厂始终无法投产。

直到 1995 年,华彬集团创始人严彬与泰方合资成立中国红牛,并引入中国

泰国天丝 已启动上诉程序

近年来,泰国天丝一边深陷红牛商