

与七年盟友分道扬镳 天丝红牛“收权”寻突围

中经记者 许礼清 北京报道

泰国天丝集团(以下简称“天丝集团”)与普盛食品长达七年的合作迎来终结。

近日,天丝集团通过旗下天丝

七年合作缘何终结

天丝集团在《告客户书》中表示,基于品牌长远发展的商业战略优化,经过友好协商,天丝集团已经终止与普盛食品的独家经销协议。

公告中提到,自2026年6月1日起,全国所有渠道业务、客户签约、订单合作、价格政策、售后服务及市场扶持等全部工作,将由集团在华的公司全权对接和管理。落款为天丝红牛(北京)贸易有限公司。

公开信息显示,普盛食品是一家2017年创立的食品销售服务企业,其法定代表人王睿曾在华彬集团CEO的位置上任职了12年,普盛食品另一个核心人物王东辉,当年也是从红牛品牌推广及渠道拓

“自营+区域分销”新模式成色几何

在与普盛食品终止合作之前,天丝集团已着手布局新的渠道架构。2020年9月,养元饮品宣布正式接手天丝集团旗下红牛安奈吉在长江以北的运营权。

2025年10月前后,有消息称,普盛食品旗下的厦门普盛食品销售有限公司曾向部分经销商发出终止合作函。随后广药王老吉确认接手天丝红牛在广东、广西等华南五省经销权,并成立专门事业部推进相关业务。

至此,天丝红牛在中国形成“自营团队+区域分销商”的并行架构——养元饮品负责长江以北,

红牛(北京)贸易有限公司发布《告客户书》,宣布天丝集团已经终止与普盛食品销售有限公司(以下简称“普盛食品”)的独家经销协议。自2026年6月1日起,全国渠道业务之类的均由集团在华公司全权接管。

展总监,最后升至华彬集团副总裁的位置。可以说,这二人是最清楚中国功能饮料市场以及中国红牛打法的人。

2019年天丝红牛绕过华彬集团另起炉灶,负责天丝集团产品在中国市场销售的普盛食品也是不遗余力地开疆拓土。公开信息显示,普盛食品全国共设立30多个分支机构,覆盖北京、上海、深圳、厦门、南京、杭州等主要城市及众多县域市场。

此外,普盛食品在天丝红牛维权中也扮演着重要角色。例如,根据北京反侵权假冒联盟(CAASA)披露的数据,自2019年5月1日至2020年3月31日,天丝红牛在全国

王老吉覆盖华南五省,天丝红牛(北京)贸易有限公司作为直营运营主体,统筹全国渠道、价格政策、售后服务等。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,天丝集团选择养元、王老吉主要是看重其成熟的渠道网络与资金实力。尽管合作方无法将资源全部倾注到红牛单品,但借其强势的终端渗透力,天丝红牛能快速弥补自身短板,实现市场高效铺货。

不过于润洁表示,两个能量饮料的“外行”能否真正发力天丝红牛,存在不确定性。养元饮品、王老吉,近五年来自身业绩增长乏力。

根据公开信息,天丝集团与普盛食品的合作始于2019年。彼时,天丝集团携旗下红牛产品(以下简称“天丝红牛”)进入中国市场,普盛食品成为其独家总代理。近年来,在两轮红牛商标战中,普

多地协助市场监督管理部门和公安部门开展了专项维权打假行动,共计开展行动180余次,查处各类山寨侵权产品58000余箱,查处不法商户210余家,涉案金额逾2.3亿元。

华彬红牛曾在2024年发布声明,指责普盛食品在台前对中国红牛及其委托加工厂、销售商铺发起诉讼、举报;在幕后,其筹集资金、汇集各路资本支持其“摘桃子”。

食品饮料行业品牌营销专家于润洁认为,合作终结的根本原因在于业绩未达预期。

“2020年年底,最高人民法院作出终审判决,明确了‘红牛’系列

养元六个核桃的销售以两节(中秋+春节)礼品市场和高考季为主,王老吉凉茶以餐饮渠道为主,都与能量饮料的渠道适配相去甚远。

此外,于润洁告诉记者,从市场边界上讲,线上电商本身是个无边界的市场,而线下渠道零售又是快消品领域的顽疾。区域分销商“划江而治”的地理界限容易划清楚,但市场实际运作中的‘跨界’由谁来评判、多方利益如何平衡?”

“根据公开信息,区域分销商的价格体系由天丝集团统一负责。定价权是关乎竞争应对的灵活性、分销商盈利水平和市场零售

盛食品协助天丝集团维权。

如今,天丝集团告别旧盟友,全权接手国内红牛全渠道业务,并牵手养元饮品和广药王老吉两大新盟友,形成“自营团队+区域分销商”并行的架构。在国内功能饮料竞争白

热化的背景下,天丝集团此举能否提升天丝红牛在华竞争力备受关注。对于终止合作原因、后续发展规划等问题,《中国经营报》记者联系天丝红牛方面并发送采访函,截至发稿,尚未收到回复。

商标所有权归天丝集团所有。自2021年1月起,为避免侵权风险,线上线下主流渠道开始陆续下架华彬生产的‘红牛维生素功能饮料’。而东鹏饮料于2021年5月27日在上交所主板上市。借助资本的力量,东鹏特饮迅速占据了‘红牛’因商标之争留下的货架空白,营收从2021年的65.92亿元,狂飙至2025年的155.99亿元,并于2026年2月赴港上市,成为国内功能饮料行业首家‘A+H’股双重上市企业。”于润洁说。

于润洁指出,在商标之争的危难之际被东鹏特饮反超并形成资本碾压,天丝集团单靠普盛食品难

的核心因素。缺少定价自主权,区域分销商的能动性会打多少折扣,也要打个问号。”于润洁说。

此外,于润洁还提到,区域分销商的市场销量依赖于品牌宣传的广度和力度。能量饮料在南北市场的竞争对手、消费人群、消费场景等都存在较为明显的差异。既让各个市场充分体现出差异性,又让各个市场雨露均沾,对天丝红牛的品牌传播也是极大的考验。

关于新旧渠道的平稳交接。孙巍认为,天丝集团可能会收购部分普盛食品的销售网络和市场资源,以实现平稳过渡。

以追赶,市场空间持续被挤压,只有联手更具实力的伙伴,才能赢得继续竞争的机会。

在顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍看来,天丝集团终止合作是主动的战略升级,意在收权深化管理,更积极推动在华业务。

正如上述所言,在链博会期间,天丝集团方面对外强调:“中国是天丝集团全球最重要的战略市场之一。”事实上,早在2020年3月,天丝集团便成立了天丝红牛(北京)贸易有限公司,法定代表人为天丝集团首席执行官许馨雄。这在当时就被业内视为天丝集团的B计划。

詹军豪建议采取柔性策略。将其优质终端资源、合规经销商纳入直营及两大合作方体系,吸纳核心运营人员补齐团队缺口。通过短期渠道扶持政策稳定终端,有序完成数十个分支机构、数千终端节点的承接。

但于润洁直言,“平稳交接”有难度。经销商变更带来的纠纷,如费用核销、市场补贴核销、临期品处理、退换货等,历来是快消品厂商之间的重头戏,其中既有纸质文件约定的,也有业务人员口头承诺的。若处理到经销商满意,厂家需付出巨大成本。若处理不当,则可能两败俱伤,引发区域市场混乱。

混战中寻突围

渠道重构之际,天丝集团在产能布局上已先行一步。官方信息显示,近年来,集团累计在华投资达43.6亿元人民币,并建成海南、四川、广西三大红牛生产基地。

产品层面,在链博会上,天丝集团发布面向中国市场的首款电解质饮料——瞬湃乐®维生素电解质饮料的链氮合作款。此前,中国市场已经推出红牛®维生素风味饮料、红牛®维生素牛磺酸饮料、红牛®维生素能量饮料等多款产品。

渠道拓展方面,链博会期间,天丝集团与中石化易捷达成战略合作。天丝集团方面称,本次合作是天丝集团完善全渠道分销、补齐全产业链布局的关键举措。依托中石化全国加油站线下流量场景,叠加天丝集团成熟生产与供应链能力,精准触达公路出行消费群体,进一步挖掘下沉市场潜力,助力国内市场扩容。

然而,中国功能饮料市场竞争正处于白热化。根据欧睿国际及其他机构统计,2025年,中国能量饮料市场规模超600亿元,是增长最快的细分市场之一。东鹏特饮、红牛品牌、乐虎以及一众区域性品牌分食。

记者走访北京部分社区超市注意到,东鹏特饮与华彬红牛依旧牢牢占据货架。根据公开信息和多方报道,华彬红牛连续多年销售规模维持在200亿元左右。

在此背景下,詹军豪认为,当前能量饮料赛道格局已高度固化,东鹏特饮等品牌也在牢牢占据大众市场心智,仅靠渠道掌控力提升很难快速实现逆袭。天丝集团还需不断进行品牌推广,才能依托新渠道体系逐步夺回市场份额。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

民生为大
筑牢幸福根基



扫码了解更多