

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10120061153460

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中泰红牛功能饮料品牌创建研究
A study on Building Red Bull Energy Drink Brand
in China and Thailand

陈宝珠

指导教师姓名: 余绍敏 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 5 月

论文答辩日期: 2009 年 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容提要

品牌是产品形象的代表，是产品的生命所在，是现代产品成功的一个主要条件。产品如何利用品牌力量来发展自身已成为当前市场营销的一个研究热点。当今世界经济快速发展，亚洲在世界经济发展中的地位显得举足轻重，亚洲产品的品牌在国际市场上发挥越来越大的影响力。

红牛是泰国饮料业中历史较为悠久、影响力较大的品牌。在 30 多年的历史中，红牛由泰国本土品牌发展成国际功能饮料品牌。几经市场洗礼，从补品变成维生素饮料，市场目标从低层消费者（劳动者）变为中层消费者（年轻人、学生和工作人员），市场策略从“口头表达”和“抽奖活动”变成“体育运动”、“音乐活动”和“社会责任活动”等，红牛品牌的创建显示了亚洲品牌立足本土、走向国际的轨迹。

本文借助莱恩·凯勒的 CBBE 模型（Customer-Based Brand Equity）诠释红牛的品牌创建之路。红牛在中泰两国以不同的方式进行品牌创造，但都取得了较大的成功，到现在已经成为国际知名品牌，深受世界消费者的欢迎，其中的可圈可点之处值得我们深入研究，也能给现代品牌营销运作模式的探索提供良好的启发和借鉴。

关键词： 红牛； 国际品牌； 品牌创造

Abstract

Brand represents the image of a product. It is a form of wholly advertising to buyers and endorses the product's value. Asian's brands are more and more important in the international market. One of the most debatable topics in marketing is how a product uses the brand power for its development.

Having a strong and solid brand name from Thailand market, Red Bull attained a reputable name all over the world. More than 30 years of history, Red Bull is one of the comparatively long industries in both Thailand and the world's beverage history. The brand and product of Red Bull continually develops itself all the time from the working class consumers to the middle class. From a bracer drink, Red Bull remodels its brand's image to the new age of energy drink. The new position suits for athletes, students, or people who work overtime. The market strategy changes from the words of mouth and the Lucky Draw to the combination of sport, music and CSR marketing. Therefore, Red Bull brand develops it self by using a pyramid shape, as same as Keller's CBBE model. Although the profits in Asian's countries are less than Europe, there is still a huge chance for improvement and development in Asia's market, especially in China.

According to the results of this research, Thailand's Red Bull is still recognized by the consumers as "a strong and famous brand". Using variety new media and strong creativities' idea make Red Bull becomes a permanent well known product in this market. In China, Red Bull is also one of the top brands in this industry and a well known foreign product inside the country. The market is continually growing year by year and may grow faster after the Olympic game. The difference between China and Thailand is that in Thailand working class people are more vulnerable to fatigue and the market's grow is saturated market . However, Red bull is a dominant product that has a wider range of influence in both countries as the brand success on setting a model of how a company should progress in each local market. The development of this company is worth the research and could offer insights to today's brand marketing.

Key Words: Red Bull; Kating-Dang; Brand Building; Inter-Brand

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究方法	2
1.3.1 文献研究	2
1.3.2 问卷调查、计量分析	3
1.3.3 数理统计法	3
1.3.4 逻辑归纳法	3
1.3.5 比较研究法	3
1.4 文献综述与研究意义	4
1.5 研究框架	6
第二章 红牛的品牌要素分析	8
2.1 品牌的涵义	8
2.2 红牛品牌要素	11
2.3 小结	18
第三章 红牛品牌创建模式分析	20
3.1 凯勒的 CBBE 模型及其“创建全球品牌的 10 条戒律”	20
3.2 红牛在泰国的品牌创建模式	22
3.3 红牛在中国的国际品牌创建模式	35
3.3.1 国际市场概况	36
3.3.2 红牛品牌识别和品牌涵义的建立	37
3.3.3 红牛的品牌回应和消费者关系建立	40
3.4 小结	45

第四章 红牛现状分析与未来发展探究.....	48
4. 1 红牛功能饮料的竞争优势	49
4. 2 红牛功能饮料的竞争劣势	53
4. 3 红牛功能饮料面对的机会	59
4. 4 红牛功能饮料面对的威胁	62
4. 5 总结	64
第五章 结 论	66
5.1 红牛品牌的 CBBE 建构模式	66
5.2 一些思考	69
5.3 研究不足之处	71
附 录	72
参考文献	81
致 谢	84

Content

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Purpose	2
1.3 Research Methods	2
1.3.1 Literature Research	2
1.3.2 Questionnaire & Quantitative Analysis	3
1.3.3 Statistical Research	3
1.3.4 Logic Induction	3
1.3.5 Comparative Research	3
1.4 Literature Review & Research Significance	4
1.5 Research Frame	6
Chapter 2 Analysis on Red Bull's Brand Elements	8
2.1 The Meaning of Brand	8
2.2 Red Bull's Brand Elements	11
2.3 Brief Summary	18
Chapter 3 Analysis on Red Bull's Brand-Building Model	20
3.1 Keller's CBBE Model and "10 Rules in Building a Global Brand"	20
3.2 Red Bull's Brand-Building Model in Thailand	22
3.3 Red Bull's Brand-Building Model in China	35
3.3.1 International Market Review	36
3.3.2 Red Bull's Brand Identification and Brand Meaning	37
3.3.3 Red Bull's Brand Resonance and Forging Consumer Relationship	40
Chapter 4 Red Bull's Status Quo and Future	48
4.1 Red Bull's Strength	49
4.2 Red Bull's Weakness	53
4.3 Red Bull's Opportunity	59
4.4 Red Bull's Threats	62

4.5 Brief Summary	64
Chapter 5 Conclusion	66
5.1 Red Bull's CBBE Model	66
5.2 A Reflection on Red Bull's Brand-Building	69
5.3 Research Limitations	71
Acknowledgements	72
Appendix	81
Reference	84

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

1.1 研究背景

亚洲市场是世界功能饮料企业正在关注的焦点。从第二次世界大战（1941年）开始至今，虽然只有六十多年，可是亚洲从战后的低迷萧条到当今的蓬勃崛起，从世界工厂成为世界市场，而且有可能成为未来世界经济发展中心，其发展成就令世界瞩目，其中，中国尤为世界所关注。

在这期间，饮品，尤其是兴起于东南亚国家的功能性饮料产品，也逐渐走进国际市场并进入中国。中国人口数量巨大，消费市场潜力甚至超过欧美。2005年，中国加入世界贸易组织（WTO）以后的迅速发展，推动了亚洲市场的繁荣，也成为功能饮料市场的新宠——大量的外国商品进入，中资与外资企业以及外资企业之间的竞争日趋激烈。外国饮料品牌的进入给消费者带来了更丰富的选择，刺激了饮品市场的发展。在日趋激烈的竞争中，品牌作为一种强有力的竞争手段，逐渐成为中外企业在竞争中取胜的重要砝码，倍受重视。

作为饮料市场的新兴产品，功能饮料拥有特定的消费群体，其中，红牛是在国际市场上具有相当大影响力的功能性饮料品牌。中泰两国作为红牛功能饮料的重点市场，对功能饮料品牌的发展也有着举足轻重的影响。泰国是红牛原产地，历史悠久，根据载尼斯国际公司（Zenith International）专门从事国际食品和饮料行业的市场研究人员发布的泰国功能饮料的消费数据，红牛在泰国每年人均消费量等于 11.5 公升^①。1995 年红牛进入中国市场，逐渐走出了具有自身特色的品牌之路。考察中泰两国红牛品牌的成长脉络，观察红牛在不同的地方、不同的时间所采用不同的发展策略，了解红牛创建品牌的新颖创意方式，可以为未来发展中国家品牌走向国际提供借鉴。本研究以红牛在泰国创造品牌（1979 年）作为研究的起点，综观红牛从泰国走向国际（包括中国）的发展历程。

① Report, Thailand leads in energy drinks consumption per person[J]. Asia Food Journal, 2008, January24[DB/OL].
<http://www.asiafoodjournal.com/article-4928-reportthailandleadsinenergydrinksconsumptionperperson-Asia.html>

1. 2 研究目的

本文沿着红牛品牌在中泰两国的发展脉络，以品牌策略和广告宣传为切入点，展开系统深入研究，主要目标有三：

第一，分析在不同的市场背景下，红牛在每一阶段的品牌发展策略。

第二，分析国际性品牌是如何利用产品的优点树立品牌形象，从而赢得并培养消费者的品牌忠诚。

第三，为新生饮品特别是功能饮料饮品建立一个打造国际品牌的参考模式，为企业经营策略上的参考。

1. 3 研究方法

本课题属于品牌创造研究范畴，而品牌创造模式是品牌策略的组成重点，因此，本文结合文献研究，辅以问卷调查，采用品牌要素和品牌创建模式分析法为分析研究提供数据支持。

1.3.1 文献研究

本文中所指的文献，是以书籍、实物、图片、广告音像材料以及以软件、光碟、网络等为载体记录下来的用于保存和传递信息的各种资料。笔者通过搜集和分析文献资料，梳理品牌的成长脉络，以考察红牛品牌的建构，并按照不同时间、不同地点、不同策略进行分析研究。

本文所收集的文献资料按照内容划分主要有两大类：

第一类，中泰两国的红牛广告以及图片、声像材料等，主要源于红牛集团的网站。

第二类，主要是功能饮料品牌研究和红牛品牌研究的相关文献，包括长期以来对于红牛各个方面的研究论著，以及与红牛相关的文集、回忆录等等，据此对红牛做更为立体的考察。这些资料主要来源于中泰两国的各大权威学术网站、期刊论文数据库等，比如中国知网。为保证资料的时效性，本文选取文献是从 1999 到 2008 年期间。

1.3.2 问卷调查、计量分析

此次研究的问卷调查目的有四：

第一，了解中泰两国的消费者饮用功能饮料的习惯与品牌之间的相关度。

第二，了解中泰两国的消费者对红牛品牌形象的看法，比较与企业想要树立的产品形象是否吻合。

第三，红牛的品牌策略、广告宣传对两国消费者是否有效，是否能为品牌提高知名度。

第四，红牛的消费者满意度和美誉度如何。

本次调查活动借助 www.SurwayMonkey.com 专门调查网站。由于该网站免费版本的调查数量不能超过 100 份，本文的调查卷分为中文版和泰文版，因此两国分别做 100 份调查问卷，数量总共为 200 份。系统在规定的时间内收齐 200 份问卷后会自动关闭，并自动进行数据分析，给出描述性统计（descriptive statistic）结果，分析消费者的性别、年龄、受教育程度、职业、联想、概念、购买定义等评分，来统计数值计算比率，如：百分率、平均数、标准差等。

1.3.3 数理统计法

笔者搜集、整理、统计了大量与研究内容有关数据，用做研究论据的参照和支撑，以增强论点的说服力。

1.3.4 逻辑归纳法

在研究过程中，采用了类比、归纳、演绎、综合分析等逻辑方法，对所研究的对象和统计数据进行深入探讨，结合本人对研究内容的分析和思考，用逻辑归纳法梳理出本研究的逻辑层次，细化研究框架，进而逐步推导出本研究的结论。

1.3.5 比较研究法

本研究通过红牛在中泰两国市场的品牌策略的分析，可以对比发现不同经济政治文化背景对品牌营销推广、广告诉求等方面的影响。

1. 4 文献综述与研究意义

笔者从泰国朱拉隆功大学 (Chulalongkorn University)、法政大学 (Thammasat University) 和农业大学 (Kasetsart University) 这三个大学的图书馆和中国厦门大学图书馆的资料库收集红牛的品牌创造、功能性饮料的品牌打造、推广营销的研究论文, 并从中泰两国的网上资源中下载了能够搜寻到的红牛的广告宣传片。

文献研究发现, 大部分已有研究的主要内容是红牛公司的历史、产品介绍、红牛在各国市场的营销策略、广告等。虽然已有学者将中国或者泰国作为研究背景, 但仅仅研究品牌在某一国内部的营销策略和消费者情况, 缺少了一些跨国视角。另外, 目前研究热点集中在研究品牌力量对消费群体的影响。

中文的文献资料中对红牛品牌的研究主要有以下几个方面:

1、红牛在中国市场的品牌战略

学者和业界对红牛在中国市场的品牌策略关注较多, 针对红牛在中国市场各个阶段的品牌战略进行梳理。多数文章认为, 红牛从 1995 年进驻中国到现在, 其品牌策略主要经历了初期的品牌教育阶段和 2003 年后的打造运动、健康的“时尚先锋”形象的阶段。具体而言, 红牛进入中国市场后, 进行了全国同期营销、全方位推广、快速进入市场的部署, 推动其成为中国功能饮料市场的第一品牌^①。在红牛进入中国的前八年, 其品牌诉求过于强调功能, 2003 年红牛采取了新的品牌策略, 致力于提高红牛的美誉度和忠诚度, 借助公关活动等事件进行营销活动, 同时采取媒介投放多元化策略, 大力争取游离消费者^②。红牛注重品牌内涵、以品质为核心、通过良好的管理解决品牌区域性平衡发展的问题, 其品牌在世界领先的奥秘可以总结为: 品牌为先, 理念超前、不停前进、不懈奋斗^③。

2、红牛在欧美的小众营销模式

作为对一个国际化品牌的关注, 有学者探究了红牛在欧美的营销模式——小

① 马平川, 《“红牛”耕耘中国市场》, 陈朝晖, 《三年拓展“红牛”驰骋中华大地》, 《中国食品》1999. 5

② 刘蔚, 《红牛——从知名品牌到强势品牌》; 唐旭, 《红牛的独力斗争》, 《中国经贸》2004. 7; 杨宏生, 《朱小明: 让红牛走的更远》; 金群, 《红牛的牛传播》; 《销售能量的红牛》

③ 《红牛的品牌战略》; 张艳蕊《红牛的成功靠品牌加品质加管理》, 2003 年; 张艳蕊《红牛欲造强势品牌》2003

众营销模式。“注重草根、注重边缘、注重个性、注重体验、注重互动、注重开放、注重扩散、注重口碑、靠这样的小众营销，才能赢得新一代消费者的欢心。”^①

3、红牛作为功能性饮料先行者所面临的威胁

红牛进入中国市场后，因存在的咖啡因含量超标而受到质疑，为此，红牛领导阶层采取了借助媒体辟谣、表示会加强质量检测等具体公关手段^②。在进入中国九年之后，红牛面对咖啡因超标的安全问题、品牌创新不足、赞助与传播脱节、高端策略错失市场等发展瓶颈^③。其品牌诉求过于强调功能、缺乏与消费者的情感共鸣，因此应该采取借助体育赛事，执行体验营销，打造时尚、活力、运动的新形象，也应该借鉴欧美的成功，利用“暗传播”，不遗余力地向消费者宣传品牌文化、培养忠诚度^④。

综上所述，目前对于红牛品牌的研究多只是对其品牌战略变化的描述，缺乏对品牌内涵、品牌形象的发展等深入的分析以及建设性的意见，也没有勾画出红牛在中泰两国市场上的品牌创建模式，以及其达到的效果、消费者品牌认知的现状等等的分析，也没有专门针对两国市场背景下的红牛品牌的研究文献。

泰文的文献资料中对红牛品牌的研究主要有以下方面的内容：

1. 功能饮料工业的外环境因数：

功能饮料的消费者是 20-39 岁的独生男子为主，是私人公司的工人，一个月的收入大约 5,001-10,000 泰币，消费量最多是最出名的 M-150 品牌，每天一瓶是他们的饮用习惯。^⑤ 功能饮料企业的机会随着国家经济和工业的发展而发展，消费者认为功能饮料的定位是劳动者的饮料。^⑥ 研究发现新技术对现代广告传播更有效，电视播出的功能饮料广告的广告内容对消费行为最有效，其次为广告

① 陈静，《解读红牛的小众营销模式》；《抓住小众营销照样能扩大品牌》

② 《质疑红牛》，2001年；叶秉龙、庞亚辉，《当品牌遭遇危机》；江波、白兰、张晖《查峰——为红牛添加道德砝码》

③ 曾朝晖，《决战市场谁是英雄——解读红牛为何不“红”不“牛”》；曾朝晖，《红牛的营销迷失》，《中国机电工业》2007年第1期；曾朝晖，《红牛的现状品牌老化》；《决战市场谁是英雄》

④ 刘蔚，《红牛：从知名品牌到国际品牌》，2003年；一文详细分析了红牛打开国际市场的品牌战略，以及红牛面临的困境；陈阳，《红牛遭遇先行悖论》；张衍阁，《红牛——走进品牌体验新天地》

⑤ Teerapol Woratanarat, 《The Influence of the television Advertisement on Purchasing Behavior for Energy Drinks of Consumers in Bangkok》: 2004

⑥ Mutita Chomphusang, 《A Study of Marketing Structure and Marketing Strategy of Energy Drink Industry in Thailand》: 2003

模式、音乐和演员。企业是广告与个人购买条件的第一个条件，接下来是年龄、教育、收入等。

2. 红牛在泰国的 Marketing Mix 和品牌模式

红牛公司改变了营销策略，1994 年红牛的市场占有率占有 53%，领军功能饮料市场，它的成功重点是产品得到劳动者喜爱，有强力的营销策略——特别是抽奖活动——来吸引消费者。可是在进行国际发展时，红牛在泰国市场就被 Osotsapa 公司赶超，但是红牛仍然是老百姓都认识的老品牌。

新时代的红牛营销策略有“现场活动”与销售结合，比如：危险运动、红牛舞赛、音乐会、校园巡游（Campus Tour）等。^①学者们认为现在红牛消费者是喜欢音乐、活动和有个性的 18-30 岁男生，红牛的品牌意义跟着新包装（易拉罐）和它的广告来表现新品牌形象，如：“Red Bull Extra... 新风尚”，提出自己是不一般（Extraordinary）的年轻人饮料。

总体而言，根据现有文献，笔者发现，目前研究热点集中在研究品牌力量对消费群体的影响。部分研究调查红牛和本地其他品牌对消费群体的影响或红牛作为国际品牌的营销模式，只是对品牌市场做摸底调查和浅层分析。研究结果大都提出红牛作为“老品牌”，市场占有率巨大，其目标消费群在前期是定为劳动者，将来欲转移到年轻群体。可是专门研究功能饮料市场和红牛品牌创建的很少，特别是有关中泰两国红牛品牌发展构建的文章还没有发现。

笔者是一名泰国留学生，2006 年开始就读于厦门大学新闻传播学院，一直关注红牛这个从泰国出口到中国的品牌，希望能带着对红牛品牌所处的两国经济政治文化的了解，从跨国的视角重新审视这个品牌的塑造，对这方面研究作新的补充。另一方面，笔者也希望能够通过对红牛品牌的深入探析揭示亚洲跨国产品的发展脉络，发现品牌建设的基本规律，提高亚洲产品的国际品牌建构能力。

1. 5 研究框架

本文主要由以下 5 个部分构成：

^① Mayurachat Sottisaowarop, 《Brand Building of Red Bull Extra in Thailand》:2002, Sopapun Sanyansanor《Red Bull Brand Building》: 2001, Suchada Raksietong,《AE and the Changing of Energy Drink Brand Image 》2003

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库