

红牛在中国市场全面进入直营时代

分道扬镳

合作近十年后,天丝集团与普盛食品“各奔东西”。

2026年6月,天丝集团发布《告客户书》,宣布正式终止与普盛食品长达七年的独家经销协议。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。

这也意味着,天丝红牛在中国市场从幕后掌柜走向台前操盘手。公开信息显示,普盛食品由华彬集团原高管王睿于2017年创立,是天丝集团授权的红牛系列产品中国大陆经销商,主要销售红牛维生素风味饮料和红牛维生素能量饮料。凭借其深耕快消品渠道的经验,普盛食品成为天丝集团在华初期的“破局者”。

实际上,在与普盛食品分手前,天丝红牛已经在为直营做准备。天眼查显示,天丝红牛(北京)贸易有限公司于2020年3月成立,穿透股权可知其实控人为天丝集团CEO许馨雄,其还是红牛官方微博的运营主体。

此外,有消息称,2025年底,厦门普盛向部分经销商发出终止合作函,同时广药集团旗下王老吉拿到天丝红牛在中国南方5个省份的经销权,包括湖南、广东、广西、海南和江西。

更早期的2020年9月,养元饮品旗下孙公司鹰潭智慧健饮品有限公司获得红牛维生素牛磺酸饮料在部分区域的经销权。2025年财报显示,养元饮品贸易业务主要为经销红牛维生素牛磺酸饮料,营收约8.69亿元,同比增长33.76%。

对于当前直营体系的规模、后续经销权规划等问题,北京商报记者通过邮件向天丝集团发去采访函,但截至发稿未收到回复。

近日,天丝集团正式宣布终止与普盛食品长达七年的独家经销协议,标志着红牛在中国市场全面进入直营时代。手握商标所有权的天丝集团,为布局国内市场五年累计投入超43亿元建设产能,但其处境并不乐观。据行业估算,2025年天丝红牛全年销售额仅20亿至30亿元,远远落后于华彬红牛、东鹏饮料的200亿级营收规模。在变幻莫测的市场环境中,如何在价格政策、终端激励、市场推广与售后服务中快速响应,或将是天丝集团面临的新考验。

失去的“黄金十年”

天丝集团与普盛食品合作,与“红牛”商标的纠纷密不可分。

公开资料显示,泰国天丝集团作为红牛全球商标的创始者与唯一合法持有者,自1995年起通过与华彬集团合作,将红牛引入中国市场,并共同成立“红牛维他命饮料有限公司”。然而,双方对合作期限的分歧埋下隐患,华彬集团主张存在一份“50年独家经营协议”,而天丝集团则坚持授权合同仅限20年,于2016年到期。

在此背景下,天丝集团于2019年绕开华彬体系,引入新合作伙伴普盛食品,以“天丝红牛”重新进入市场。在合作期间,普盛食品主要协助天丝集团对山寨侵权产品进



行维权。

根据北京反侵权假冒联名CAASA披露的数据,2019年5月至2020年3月期间,普盛食品在全国开展了180余次专项维权行动,查处山寨侵权产品58000余箱,涉案金额超过2.3亿元。

不过对于这点,华彬红牛在2024年发布的一份声明中,指责普盛食品在台前对华彬红牛及其加工厂、销售商铺发起诉讼举报,并在幕后募集资金支持其“摘桃子”。

2020年12月21日,中华人民共和国最高人民法院就“红牛系列商标”权属纠纷一案作出终审判决,红牛商标依旧权属天丝集团。但争议并未终结,2023年,深圳国际仲裁院作出关键裁决,认定中国红牛在长期经营中实际使用的“双牛图”“RedBull”及简体“红牛”组合商标,构成其独立资产,享有在

先使用权。这也意味着,天丝集团拥有注册商标权,中国红牛则基于历史使用获得事实性权利。

就当天丝集团疲于“红牛”商标纠纷之时,东鹏饮料趁机抢占了市场。财报显示,2017—2025年,东鹏饮料的营收从28.44亿元增长至208.75亿元,累计增长超6倍。东鹏饮料的核心大单品“东鹏特饮”更是成为红牛的平替,单一产品收入在2025年达到约155.99亿元。而据行业估算,2025年天丝红牛在华销售额在20亿至30亿元。

根据东鹏饮料公开披露的数据,以零售额计算,华彬集团运营的红牛市场份额从2019年的超过50%下降至2024年的约24.7%,东鹏特饮的市场份额从约10%上升至约23%。在能量饮料销售量维度,东鹏特饮的市占率已超过40%。

渠道格局重塑

中国功能饮料市场正经历结构性洗牌。据欧睿国际(Euromonitor)等权威机构统计,2025年,中国能量饮料市场规模达628亿元,其中东鹏特饮销售额约占38.3%,红牛阵营销售额约占35%,乐虎约占6%,其余由区域性品牌分食。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“天丝红牛失去了中国功能饮料发展的黄金十年,这期间东鹏饮料通过高速增长、高速发展、高速扩容,成为一股很强的力量。当前,中国的功能饮料基本上步入了品牌固化的节点,天丝红牛翻盘的机会较小”。

天丝集团的策略是通过加大投资,以产能本土化支撑渠道直营化。2025年,天丝集团在四川内江投资20亿元,在广西南宁投资13亿元,建成两大工业4.0标准生产基地,年产能大幅提升,同时降低进口依赖与物流成本,强化了“在中国、为中国”的品牌叙事。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受北京商报记者采访时表示,“收回独家经销权后,天丝集团失去了普盛食品线下终端资源,团队缺少快消线下操盘经验,短期内渠道铺设断层,原有市场基础容易出现萎缩,但长期来看可掌握品牌与渠道自主权,有助于统一价格体系、管控产品铺货”。

詹军豪认为,“短期来看,天丝红牛很难与两大竞品形成抗衡,华彬与东鹏拥有完善的经销商返利、终端陈列激励体系,市场推广下沉至县域小店。天丝从零搭建直营体系,价格管控、终端返利、售后物流都需要长时间磨合。仅靠产能优势不足以快速抢占市场,只能先稳固核心区域,逐步完善渠道政策”。

北京商报记者 孔文燮



对话涂鸦智能联合创始人杨懿:

Token贵不贵,关键看用得对不对

杨懿的嗓子哑了。连日密集的股份和演讲后,这位涂鸦智能联合创始人接过北京商报的话筒前,连喝了好几口水。“这两天论坛聊得最多的话题是AI。”杨懿说,2026年嘉宾们务实起来,面对“具身机器人究竟在什么场景落地”的问题,参会者不要工厂、养老这样泛化的答案,追问得更具体,“机器人进工厂要具备什么能力?”“成本上限是什么?”“潜在客群有哪些?”

杨懿所在的涂鸦智能,恰好踩在这些问题的交汇点上。过去十多年,这家公司帮全球7000多个品牌客户和近万家工厂做了两件事:一是把智能硬件做出来,二是在硬件之上持续叠加AI驱动在互联网服务。这套双轮模型跑通的前提是,AI必须解决真问题,且消费者支付的费用低于收益(即节省的费用)。关于Token的成本、AI冲击的焦虑仍在弥漫,杨懿给出了反直觉的判断:“应用得当的Token不贵,贵在用错方法。”“该为结果付费,而不是Token消耗本身。”

北京商报:Token涨价是热门话题,涂鸦会因此调整产品定价吗?

杨懿:对于应用得当的Token,我觉得不贵。涂鸦的AI服务不按Token计费,按交付后的实际结果。以家用能源管理系统举例,AI整合家庭光伏、储能设备、电网动态电价,自动调配用电时段帮用户节省电费,用户根据省电费收益付费,Token消耗不是核心考量,要减少无谓的投入和消耗,或者说消耗可控,消耗低于帮客户节省的价值,产品和服务就能很好地商业化。

北京商报:实现同一个结果但消耗更少Token难吗?

杨懿:核心难点是把行业场景提炼成标准化执行范式。拿能源场景举例:AI需要识别光伏绿电产出时段、电网分时电价、电车充电最优时间,在电价低谷自动调度用电,这一套专属逻辑需要提前沉淀;舒适类家电,比如风扇、空调的AI逻辑又完全不同,有时为了居住舒适度会适当增加能耗。涂鸦一边做通用底层技术,覆盖全品类硬件通用连接、识别、控制能力,另一边深耕三大垂直场景:家居、能源、机器人,拆分舒适、安全、节能细分赛道,沉淀对应场景专属AI执行范式,内置预配置方案,终端用户不需要反复调试,开箱就能使用。

北京商报:涂鸦智能定义自己是开发者的云平台,它到底是一家怎样的公司?

杨懿:涂鸦属于技术赋能型企业,帮客户解决两大核心问题。首先,落地智能产品:品牌方有产品创意、市场洞察,涂鸦提供技术方案,把产品设计落地为实体智能硬件,这是我们最基础的底层价值;其次,搭建硬件增值的商业模式:硬件量产之后,涂鸦可以叠加AI驱动的互联网服务、订阅增值服务,伴随硬件全生命周期,帮厂商拓宽收入来源。简单总结,涂鸦一边帮客户造出智能硬件,一边为硬件搭载可持续变现的新型AI服务。客户不需要二选一,两套能力是配套供给的。

北京商报:您说2025年是AI硬件元年,2026年呢?

杨懿:2025年是AI硬件原型验证年,各家厂商做出样机,验证市场真实需求、技术体验是否达标。2026年是规模化落地年,经过验证的爆款产品会小规模放量,覆盖千万级用户。

北京商报:您在达沃斯有什么印象深刻的交流?

杨懿:这两天论坛聊得最多的话题就是AI,无论是聊AI的冲击、对AI的疑虑,还是AI的机会。达成共鸣的是大家更多关注AI怎么应用,去年(2025年)还在聊AI的性能、成本,AI的最终方向、商业化可能性,2026年更务实,比如讲到具身机器人,究竟在什么场景机会更大,不能泛化机会,一定要具化机会。刚进入AI应用的从业者一定要想得非常清楚。

北京商报:AI时代有兴奋点也有焦虑点,您觉得机遇和挑战哪个占比更高?

杨懿:兴奋点远多于焦虑点。有三大核心机遇:一是存量市场重构,涂鸦全球10亿台存量智能硬件、7000多家品牌客户、近万家工厂客户,全部可以通过AI技术重新迭代升级,市场空间巨大;二是开辟全新增量赛道:用AI打通过去难以落地的市场,比如玩具、健康穿戴,未来还会持续诞生更多新品类;三是降低硬件开发门槛:2026年上线Vibe Coding(由人工智能辅助的编程方式)开发工具,目前灰度测试仅向资深开发者开放,后续会逐步全量开放,厂商无需底层软件开发能力,可自主完成硬件软件二次开发,大幅降低AI硬件开发门槛。

北京商报:如何看待AI带来的冲击?

杨懿:行业普遍焦虑的根源是AI迭代速度极快,学界、商界、政界都无法给出长期清晰的行业判定标准,行业认知刚成形,技术就迭代更新。或许现在并不一定需要非常清楚的判定,随流而动就好。浪是往前打的,人往其他任何一个方向都会有阻力,往前走就好,最关键的是积累一线落地实操经验,亲身判断哪些工作交给AI做,哪些必须由人主导,实战经验才是核心认知来源。无论企业规模大小,都需要依靠一线落地经验判断方向,实战积累的认知,无法单纯依靠理论学习获得。

北京商报记者 魏蔚

宝马新世代iX3巡展抢位

近日,宝马新世代iX3长轴距版正式登陆宝马4S店展厅,以“一店一天”的形式在北京部分门店开启巡展。这是该车型自北京车展全球首秀以来,首次走进终端展厅与消费者见面。

6月25日,北京商报记者在北京京宝行宝马4S店看到,一辆蓝岭山脉色的新世代iX3已布置在展厅核心位置。当天到店客流较平日明显增加,消费者排队轮流体验主副驾驶,数名销售人员围绕车辆进行讲解。销售人员向记者透露,今天已有76位客户预约来看新世代iX3。

展车虽已到店,但尚不提供试驾。销售人员向北京商报记者介绍,新车仅在该店停留一天,消费者可静态体验,要到今年11月才能试驾。为充分利用新世代iX3巡展机会,该店当天营业时间从17:30延长至20:30。

产品发布节奏方面,销售人员表示,新世代iX3目前已开启小定,意向金1000元,不买可退,预计8月公布正式售价并开启大定,届时可选定车身内饰颜色与具体配置,于11月左右开始交付。

销售人员还透露,当前巡展车辆是50L高配版,后续还将推出40L、35L两个更低配置的版本。首批交付的车辆是高配版车型,低配版则承诺在2027年春节前交付,但高低配版车型之间的具体差异尚未公布。

此前不久,与宝马新世代iX3同级别的车型——奔驰纯电GLC已开启预售,高配版预售价34.9万元起,7月初即将上市并同步交付。目前,关于两款车型的对比帖子已在社交媒体上大量涌现。

两款车型都是各自品牌电动化转型的重磅产品,在产品力上颇为相似——

同样基于各自全新纯电专属平台打造,标配800V高压架构,智驾系统均与Momenta联合开发,且都是针对中国市场设计的长轴距版。

差异主要体现在电池和智能化方面。奔驰纯电GLC搭载宁德时代三元锂电池,CLTC续航703公里,采用自研MB.OS整车智能架构,新增奔驰虚拟助手“小奔”;宝马新世代iX3则搭载与宁德时代、亿纬锂能联合研发的第六代圆柱电芯电池,CLTC续航突破900公里,智能个人助理由阿里AI大语言模型赋能,接入DeepSeek深度思考能力。

但宝马新世代iX3的落地节奏明显慢于竞品。同在北京车展完成全球首秀,奔驰纯电GLC的展车已于6月进驻门店并开放试驾,而宝马新世代iX3在此次巡展前从未在终端展厅露面,交付时间更是晚了近4个月。

选择在奔驰纯电GLC上市前夕开启巡展,宝马意在在对手收割订单之前抢先卡位,弥补自身新车交付滞后的劣势。苏商银行特约研究员付一夫表示,借助门店限时巡展搭配小额锁订的政策,可提前截留潜在消费者,为后续定价、上市交付争取市场主动权。

同时,付一夫指出,短暂的巡展模式缺少试驾体验环节,消费者只能静态了解车辆配置,很难切身感知智驾、续航等核心产品力,难免让部分意向客户保持观望态度。加之新车距离定价和批量交付仍有较长周期,若后续定价偏离市场预期,前期积累的意向订单便存在流失风险。最终的销量转化效果,取决于定价策略、产能保障以及竞品之间的市场博弈。

北京商报记者 方彬楠 实习生 苏洋