

品牌流金

中國內地消費者品味日高，
對屈臣氏品牌的飲品需求若「渴」。



屈臣氏蒸餾水是最優質的本地品牌，
高品味的消費者都會點名選購。
右：菓汁先生繼續穩居市場領導地位。



中國是全球增長最迅速的經濟體系，內地富裕家庭購買果汁、在夜店點選調酒飲料，或在當地便利店購買蒸餾水時，均非品牌貨不選。

這個趨勢對屈臣氏集團十分有利：內地的中上階層均視屈臣氏為優質標誌，但其價錢遠比進口飲品便宜，當中屈臣氏蒸餾水更被視為最優質的本地飲品，要求高的消費者都會點名選購。

在過去十年，中國經濟飛躍發展，人們對彰顯生活品味的產品需求錄得前所未見的高速增長。當屈臣氏二十多年前進軍當時剛剛開放的內地市場時，只有極少數人能夠享用高檔貨品。由於受到國家管制，所有進口貨品也只准在指定商店內出售。

當年，內地人民收入微薄，也欠缺品牌意識，所以不會用辛勤賺來的金錢購買奢侈品，但到了九十年代後期，內地消費力大增，尤其在中國東南地區，於是屈臣氏斥資在內地三個城市增添生產設施，以滿足殷切需求。

屈臣氏位於廣州的廠房生產各種飲料，而北京和上海市的廠房則專門生產蒸餾水。三間廠房在中國內地合共僱用一千六百名員工，飲品產量達六億五千萬公升。

屈臣氏在內地停產半個世紀後，恢復生產至今已十二年，當地市場的發展看來確實十分健康。全國經濟年增長率超過百分之十，而最先富起來的沿海地區，經濟增長更為強勁。

屈臣氏實業董事總經理張元德說：「內地經濟高速增長，按我們現在的擴展模式來看，我們相信屈臣氏將分別在蒸餾水、專業調酒飲料和冷藏果汁市場都佔有重要一席。」

公司的蒸餾水是以擁有較高消費力人士為銷售對象，尤其是白領和中上層專業人士，他們往往追求優質品牌。這個顧客層的邊際利潤較高，相對地，檔次較低的品牌則面對激烈市場競爭，講求薄利多銷。

屈臣氏蒸餾水推出了不同容量的瓶裝水，包括輕便的膠瓶裝，以及辦公室和住宅適用的飲水機等；而屈臣氏蒸餾水獨特的綠色商標更被視為品味不凡的標誌。

夜店市場對屈臣氏飲料的需求也同樣熱烈，管理人員喜歡供應屈臣氏的調酒飲料和蒸餾水，而不是包裝粗劣的本地品牌，以表示他們對高檔產品的支持。在擁有十三億人口的中國，人民的口味急劇轉變，以往在夜店純粹喝啤酒或傳統白蘭地的年輕人，現已大多選擇把威士忌混合調酒飲料。

為迎合這些高消費酒客的需要，屈臣氏與多家洋酒公司合作，確保客人在點選薑湯力(gin tonic)和威士忌蘇打時，都會點名採

用屈臣氏的飲料。內地的飲酒習

慣是替整桌人點選一瓶洋酒，並混入調酒飲料調製出合適的口味。

張先生說：「屈臣氏的調酒系列肯定會成為專業調酒飲料類別的市場領導者。娛樂行業對飲料價格不會過於挑剔，若把屈臣氏蒸餾

水擺放在進口蒸餾水旁邊，人們都會認為屈臣氏是最優質的本地品牌。我們的價格只是外國瓶裝水的一半，但就比其他本地品牌高出一倍。

「在眾多的供應商之中，我們是唯一與進口洋酒商合作的，向夜店和娛樂場所積極推廣我們的產品。我們更提供創新的市場推廣服務，並幾乎在內地所有大城市都擁有營業代表，專門向夜店推廣調酒飲料和蒸餾水。我們更打算把服務範圍擴展至更多二線城市和市鎮。」

屈臣氏的果汁同樣以中上階級為對象，他們資金充裕，且喜愛消費，並熱烈追求他們於外遊期間或電視節目中看到的生活格調。最初，公司以保質期較長、室溫儲存的包裝果汁打進市場，但市場對保質期較短的優質冷藏果汁的需求也與日俱增。

張先生說：「冷藏產品的輸送和處理程序相當複雜嚴謹，





內地富裕家庭購買果汁、調酒飲料或蒸餾水時，均非品牌貨不選。



屈臣氏從中國內地發跡， 現已在當地建立起龐大的飲料業務。

但勝在市場競爭不太劇烈，仍有發展空間。我們將憑藉在華南冷藏飲品市場的成功經驗，陸續擴展菓汁先生的業務到其他地區。

「我們計劃於未來數年在北京和上海增添果汁製造業務，然後進軍中西部地區，務求在核心地區以外建立更多的衛星廠房。」

除了大受歡迎的橙汁外，菓汁先生系列現已包括更多口味獨特的混合果汁，例如將蘆薈混入韓國柚子或紫胡蘿蔔汁。這些新口味均廣為香港市民受落，屈臣氏也正考慮把這些產品引進內地市場。目前，屈臣氏正積極發掘在內地銷售新鮮果汁和健康水的機會，以求進一步擴展業務。

屈臣氏的飲料業務蒸蒸日上、規模龐大，相對屈臣氏開業之初的景況可說是判若雲泥。屈臣氏創辦人屈臣醫生於十九世紀在中國行醫時，經常無法獲得優質蒸餾水供應，於是便

開始自行生產純淨的飲用水。由於需求大增，屈臣氏在二十世紀遂大量生產這種產品。

屈臣氏集團始自一家規模細小的商店。當年的屈臣醫生無法想像，在一個世紀後，他的姓氏在蓬勃發展的中國已成為代表優裕生活格調的著名品牌。

屈臣氏的名氣，近年引起其他商人競相模仿，使屈臣氏飽受冒牌貨充斥的困擾，有些飲料產品的包裝幾乎與屈臣氏的膠瓶和罐裝設計一模一樣，幾可亂真。

張先生說：「這確是一個大難題，我們正在想辦法解決，現在生產冒牌貨的小廠商實在太多，掃之不盡。」



屈臣氏的調酒系列深受市場歡迎。

知識產權只是屈臣氏在中國市場發展所面對的許多挑戰之一，在未來數年，屈臣氏的員工看來還須忙碌應付大大小小的工作，尤其是當中國經濟以現在百分之十的年均幅度繼續增長，屈臣氏的業務發展肯定會更為蓬勃。





菓汁先生屢獲殊榮

菓汁先生品牌今年在香港接連榮獲多個獎項，聲名大噪。

菓汁先生連續第五年在《讀者文摘》的信譽品牌調查中，獲得「信譽品牌白金獎」。受訪者須根據信譽、可靠形象、品質、價值、了解客戶需求、創新精神等準則，不經提示選出他們最喜歡的品牌。在香港果汁類別中，只有菓汁先生獲得白金獎的殊榮，突顯其市場優勢。

此外，在亞洲電視與香港廣告客戶協會主辦的第十三屆十大電視廣告頒獎典禮中，菓汁先生最近一輯電視廣告也囊括多個獎項，包括「最高榮譽大獎」、「十大最受歡迎電視廣告」和「最可愛電視廣告小演員大獎」。

這些獎項完全按公眾投票結果甄選出來，而菓汁先生電視廣告在十大最受歡迎廣告中獲得最高票數。

