

封面故事



百載清純

香港最受歡迎的蒸餾水品牌，開業生產至今悠悠百載，但形象卻益發清新。



以

藥房起家的屈臣氏有限公司於一九〇三年在香港推出「保證絕對清純」的蒸餾水，滿足精明消費者的「渴」求，至今已經歷滄海桑田的巨大變化。

昔日，屈臣氏藥房只是以蒸餾水作為副業，跟盥洗用品、碳酸皂、痛風藥、洗髮水、潔齒劑、威士忌、薑啤和洋酒等一起發售。當年在滿清時期，這家藥房位於港島德輔道一幢磚石樓房內，樓底極高，數條街之外便是海傍區，也就是世界聞名的維多利亞港。

今年慶祝百周年紀念的蒸餾水業務，早已由小配角躍升為主角。屈臣氏蒸餾水於一九八一年為和黃集團所收購，現在是屈臣氏集團成員之一。屈臣氏在新界大埔設有全球最大的蒸餾水廠，每年生產四億三千萬公升蒸餾水，足可注滿一百四十個奧運標準游泳池。

屈臣氏蒸餾水向來高踞香港瓶裝水的銷量冠軍，享有超級品牌的地，而在新加坡、台灣、澳門和中國內地也日益受歡迎。

在開業百周年誌慶之時，屈臣氏蒸餾水剛好完成了形象和產品的全面革新。

創造歷史

屈臣氏的歷史並非源於一九〇三年，其實可追溯至一八四一年香港成為殖民地之前的日子。屈臣氏的前身廣東藥房於一八二八年在廣州開業，向當地的貧苦大眾贈醫施藥。

當年廣州是歐洲商旅進入中國的唯一合法口岸，他們一般代表祖家和印度的大公司與華人交易。當時華洋關係並不



融洽，彼此欠缺信任，清廷限制「鬼佬」只能在廣州市外的沙面活動，而來華商船也經沙面運來日用品。

至一八三一年底，廣東藥房已轉為營商機構，從《廣州紀錄報》上的一則廣告可見，藥房主要是銷售藥物，治療洋人大魚大肉、飲食沒有節制所引起的不適。

在之後十年，動盪的政局逐漸波及這個華南城市。最後清廷於一八四一年簽署南京條約，割讓香港予英國。廣東藥房跟很多廣州商人一樣，沿江南下，進駐這個百哩外的新殖民地。

無論華洋，當年新移民的生活都十分困難。由於港島的山嶺不適合居住，很多移民只好擠在山腳一帶的狹小土地上。天氣變幻、疾病肆虐，加上環境擠迫，令居民吃盡苦頭。廣東藥房易名為香港藥房後，迅即在水坑口一間臨時搭建的棚屋開業，向士兵和海員發售醫療必需品，並自行生產製藥所需的蒸餾水。

一八五八年，藥房聘請首位專業藥劑師Alexander Selkirk



Watson。他一幹便是三十年，後來更買下了公司，改稱A.S. Watson & Co (屈臣氏)。

一九〇三年，隨着香港迅速發展，屈臣氏的業務也大有進展，僱用的華人員工增至五百人，歐籍僱員達五十名，分店遍佈上海、廣州、福州、漢口和天津，並在倫敦設辦事處。當年香港已發展成著名的殖民地城市，港口規模遠超紐約，幾乎足以媲美倫敦。作為全球最繁忙的貿易中心，香港可說商機處處，致富機遇舉世無雙。

隨着市場對「安全」食水的需求不斷增加，屈臣氏除原有的加氯蒸餾水外，更推出商用蒸餾水，保證「以科學化的蒸餾方法，生產最清純的蒸餾水。所採用的設備是獲當局批准的最新型號，而選料也力求上乘。」

七十年來，屈臣氏一直生產供製藥用的百分百清純蒸餾水，這時候終於開始取得回報。

一九〇六年，來港輪船多達七千七百七十二艘，每日平

早年，市場上最優質的容器都以玻璃製造。在開業後的七十多年期間，屈臣氏雖然偶爾會改變水瓶和大圓瓶的形狀和設計，但也一直以玻璃作為基本的製瓶材料。



踏進五十年代，屈臣氏蒸餾水推出辦公室用的瓶裝水，促使寫字樓蒸餾水機大行其道，後來還增設熱水供應。

均有二十二艘。座落海傍的香港會，為輪船船長和富商巨賈提供豪華舒適的享受，設施包括搪瓷浴缸、電動風扇，及以爪哇柚木製造的上乘傢具。在豪華優雅的環境下，他們喜歡品嚐新鮮廈門生蠔、香芒雪糕、印度咖喱、歐洲最名貴的佳釀，以及澳洲輪船越洋運到的昆士蘭羊肉。然而，這些特權階級也喜歡飲用香港製造、口味清新的屈臣氏蒸餾水。

當時，雖然街上有不少堅固的樓房建築，而港島半山也遍佈華美大宅，但繁華背後亦隱藏着貧困的一面。當時五千名洋人過着舒適生活，但在三十萬華人中，很多都住在西區狹小的斗室，長期面對着衛生環境惡劣的問題。

隨着時間消逝，問題不斷惡化。在日治期間（一九四一至四年），香港經濟陷於癱瘓，市面一片蕭條。

一九四九年，數以十萬計的內地難民湧進香港，希望在自由貿易的環境底下，追求更好的生活。香港市區迅即成為全球人口最稠密的地區，無可避免地帶來房屋、健康和罪案等問題，但最嚴重的問題相信是食水短缺。在六十

年代，香港曾經每隔四天才供水四小時。

在這種情況下，市民對新鮮食水的需求自然急劇上升。一瓶瓶的屈臣氏蒸餾水，不斷從廠房運至有能力負擔的家庭和公司。儘管屈臣氏那時候已購買了全港第一輛機動貨車，但蒸餾水主要還是利用駁船和人力車運載，或由工人以扁擔挑運。

香港工商界克服逆境，於五十年代再度興旺，屈臣氏乘勢推出辦公室裝蒸餾水。隨着市場逐漸成熟，即使玻璃容器需要小心提放，辦公室裝蒸餾水的受歡迎程度仍然與日俱增。屈臣氏蒸餾水不但為員工和訪客提供解渴清水，在辦公室裏擺放屈臣氏玻璃水瓶，更有助提升形象。

為解決食水日益短缺的問題，港府決定興建

大型水庫，並於一九六〇年

開始輸入東江水，深受市民歡迎。雖然港府已盡了最大努力維持食水質素，但由於大眾對內地的供水源頭並不清楚，故對食水安全始終存有戒心。因此，他們



到了一九七七年，鑑於市民的生活節奏日漸加速，屈臣氏引進了五百毫升裝的塑膠瓶，取代傳統的玻璃瓶，令顧客倍感方便。



於一九七九年，商戶用的大型玻璃水瓶被塑膠瓶所取代，屈臣氏還推出更多款式的圓瓶。當時屈臣氏蒸餾水開創的蒸餾水機，已成為了商業用戶不可或缺的寫字樓裝置。

屈臣氏於九十年代推行了一系列革新。繼於一九九三年率先推出五公升裝水瓶後，再於一九九四年首創獨特的蒸餾水機「密封防漏系統」，使漏水或水花四濺的狼狽情況從此絕跡。



更加渴求清純食水，對蒸餾水的需求持續增加，屈臣氏蒸餾水當然樂於滿足大眾的需要。

無論在一九〇三年或今天，屈臣氏對市場都瞭如指掌。經歷戰前的緩慢擴展，五十年代和六十年代初期的經濟困局，以及近三十五年來的急速發展，市場對清純蒸餾水的需求始終未變。期內香港市容經歷了無數次轉變，與英皇愛德華時代比較，現在的德輔道以至中環一帶已面目全非，但香港人對屈臣氏蒸餾水品牌的熱愛，卻絲毫未減。

一日千里

屈臣氏實業董事總經理張元德在他管理的現代化屈臣氏蒸餾水廠房裏說，市場對他們的產品需求甚殷，因此公司仍有很大的發展空間。

儘管一百年來已經歷了不少變遷，但屈臣氏對科技的嚴格要求卻仍保留了一九〇三年時的優良傳統：「蒸餾水全部以最科學化的方式過濾，並採用最新設計、性能最可靠



的機器製造。」

參觀過屈臣氏的廠房後，你必會對屈臣氏的清純保證百分之百有信心。雖然廠內採用的「原料」是香港一般供應的東江水，但蒸餾水必須通過二十八個自動化生產步驟和一百零三個檢查點後，才能注入屈臣氏著名的藍色和綠色蓋膠瓶之內。

第一重過濾步驟首先除去體積較大的微粒，第二重過濾消除有機物質和異味，而第三重過濾則濾走較細小的微粒。經過軟化後，清水便進入蒸餾階段，加熱至攝氏一百零五度的高溫，再經最後的消毒過程，以消滅水管內可能存在的細菌。在生產過程中，廠內採用電子掃描器偵測有問題的水瓶。

蒸餾水裝入設計時尚的膠瓶、家庭裝小水瓶，或商業機構所用的大型水瓶，然後送往遍佈全港的商舖、辦公室、住宅、酒店和學校等。

清新之選

香港人喜愛蒸餾水的程度，始終高於「礦泉水」。張先生說：

一九九六年，屈臣氏因應家庭客戶的需要，推出容量較小的十一公升「家庭裝」蒸餾水。**一九九八年**，屈臣氏又推出流線型的淺藍色「方便瓶」。這種膠瓶配備內置手柄，令換水更方便。



二〇〇一年，屈臣氏推出時尚奪目的純白金蒸餾水機與主要用於運動和健身場地的加氧蒸餾水機，另又推出「屈臣氏蒸餾水護膚噴霧」，以滿足美容業界的需求。

二〇〇二年，屈臣氏同時推出新穎獨特的水瓶設計和全新的飲用水產品——屈臣氏加礦蒸餾水。新穎的水瓶設計更在香港印製大獎頒獎禮上奪得「包裝印刷」獎。



「香港缺乏地底天然礦泉水資源，人們已習慣飲用蒸餾水。礦泉水帶點鹹味，蒸餾水則比較甘甜，適合香港人的口味。」

然而，時移世易，近期的市場研究顯示，雖然屈臣氏蒸餾水一向予人健康形象，但香港市民對礦泉水也有很大的需求。因此，屈臣氏於二〇〇一年推出了集蒸餾水和礦泉水兩者優點於一身的產品：加礦蒸餾水。

張先生說：「加礦蒸餾水仍然是百分百清純的蒸餾水，只是加入了純正的礦物，有別於一般礦泉水常見的礦物質。在歐洲，地底礦泉水只是通過數個檢查步驟，確定沒有有害物質，便已直接裝瓶。」

屈臣氏在兩年前推出加礦蒸餾水，同時強化產品系列和採用嶄新的市場推廣手法，革新公司形象。

張先生回憶道：「像成熟市場上很多老牌子一樣，我們的品牌可能已經老化，所以我們決定革

新經營策略和產品。」

於是，屈臣氏推出全新膠瓶設計，採用流線形的子彈形瓶身，設有方便手握的凹位，瓶蓋更可當水杯使用。除改良原有的綠色標籤外，屈臣氏又為加礦蒸餾水推出了藍色標籤設計。

另一方面，屈臣氏還推出了先進的純白金蒸餾水機，採用三角形水瓶，內置液晶體顯示屏，能提醒水杯和蒸餾水快將用完，機身設計適合任何現代辦公室。此外，屈臣氏已推出較細小的住宅用型號。

另一項新產品是加氧蒸餾水機，能提供含氧量比正常食水高五倍的蒸餾水，對象是希望能迅速補充氧份的運動員和注意健康的人士。

為配合新產品的推出，屈臣氏製作了一系列「原來身體一部分」廣告，透過電視和報紙雜誌，闡釋水對健康的重要性和缺水的後果。這些廣告獲得多個廣告獎，而宣傳策略十分成功，使屈臣氏蒸餾水在激烈的市場競



二〇〇二年，屈臣氏又推出輕巧的袋裝屈臣氏活力蒸餾水，為運動人士和年輕人提供了另一種解渴選擇。

二〇〇三年，屈臣氏推出迷你水機系列，外型小巧精美，並有多款圖案設計，配合顧客的不同品味。

爭下，仍能進一步提升銷量和市場佔有率。

張先生說：「我們的重點是回應消費者的需要。我們經常在各方面進行大量的消費者研究，內容包括蒸餾水、水機、顧客的服務期望等。這些研究為我們未來的發展路向提供了有用的指引。」此外，屈臣氏又印行有關飲用水的資料，派發予市民參考。

舉杯同賀

百周年紀念當然值得慶祝，很少公司或品牌能有如此悠久的歷史，而屈臣氏蒸餾水更是香港唯一獲得超級品牌殊榮的飲用水品牌。（根據讀者意見調查結果，屈臣氏蒸餾水最近連續第五年獲得「讀者文摘超級品牌」白金獎。）

有關的慶祝活動包括百周年午餐會，以及在尖沙咀購物及旅遊區舉行盛大的步操表演。此外，屈臣氏更舉辦「香港創意年」百周年紀念瓶活動，每月推出一款由香港前衛藝術家設計的全新限量版標籤，每月以一個英文字母配合設計，最終串連成屈臣氏蒸餾水的英文名稱。

展望未來，屈臣氏蒸餾水的增長潛力清晰可見。儘管很多人以為清純的食水是理所當然的，但據聯合國指出，全球約有十一億人口仍然缺乏適當的食水供應。

人口不斷增長，正對有限的食水資源構成壓力，市場對清純健康、價廉物美的飲用水的需求將持續上升。

張元德說：「過去的發展，足以顯示未來的前景。」

屈臣氏蒸餾水現在已是亞洲家喻戶曉的品牌，公司現正專注開拓龐大的內地市場。隨着中國人均收入迅速攀升、中產階層不斷壯大，人民日益注重健康，集團已於北京、上海和廣州開設了蒸餾水廠，並在珠三角的深圳和東莞開設營業辦事處。

張先生說：「今年我們將以全新姿態在內地推出屈臣氏蒸餾水，而現正引進全新的水瓶包裝，力求在內地市場上脫穎而出。」

當年規模細小的屈臣氏，由廣州來港開業，現在竟以零售界巨人的姿態，重返當年發源的中國內地，的確印證了世事無常。

張元德深信，屈臣氏集團旗下的屈臣氏蒸餾水，必能延續過去百載的輝煌成就，在下一世紀續創高峰。他說：「有氣軟飲市道似有下跌之勢，各大汽水商正陷入困境，但在全球幾乎任何每一處地方，瓶裝水卻是增長最迅速的非酒精飲品市場。」

這實在值得我們舉杯慶賀。



為慶祝今年開業百周年紀念，屈臣氏禮聘本港知名藝術家設計限量版包裝標籤。

源源創意

曾

幾何時，大部分消費者對於購買瓶裝水的想法嗤之以鼻。畢竟水和空氣一樣，都是人類生存的基本要素。水從天而降、流進江河，只要扭開龍頭便會源源不絕，供應不匱。然而，我們在現實生活中，反而很難輕鬆、簡便地取得乾淨的飲用水。

在香港，屈臣氏率先洞悉為消費者提供便利的瓶裝水，是一門大有可為的生意。水當然不是一種新產品，但把水裝瓶方便消費者飲用，卻是個十分創新的構思。

由此可見，屈臣氏蒸餾水的成功，固然離不開產品本身的條件，但包裝和市場推廣也同樣重要。

屈臣氏集團緊扣消費者的需要，發揮新意，提供方便、安全、舒適的飲水方式，因此得以保持顯要的市場地位，領導全球飲水文化的潮流。

屈臣氏蒸餾水已奠定了領導優勢和昭著聲譽，並將繼續投資研發活動、採用先進科技，以及聘用最優秀的人才，以鞏固和提升市場地位。

卓越科技

二〇〇一年七月，屈臣氏革新作業系統，裝置了機械臂，以協調水瓶裝箱前在生產線上的運輸流程。



機械臂可進行重複的動作，快捷可靠，每小時處理量高達三千三百瓶，效率比以往採用的機器高出一倍，但體積卻小得多，可節省多達百分之八十五的廠房面積。此外，屈臣氏的質量保證部和生產辦事處可實時監察生產過程中的所有主要品質數據。並可透過屈臣氏監控系統，於世界任何地方上網取得這些資料。

因此，屈臣氏蒸餾水成為亞洲首家榮獲ISO和NSF國際組織頒發品質證書的飲用水供應商。事實上，屈臣氏對清純水質的要求極高，比這兩家機構訂立的質量標準還要嚴謹。

頂級服務

為方便顧客起見，屈臣氏早於五〇年代已開始為辦公室提供送貨服務。

時至今天，屈臣氏在本港的送貨車隊擁有九十輛貨車，僱

用約三百四十名員工，於全港提供送貨上門服務，可媲美酒店的客房送餐服務。

屈臣氏蒸餾水也在廣州、上海和北京等主要內地城市提供送貨上門服務，即使顧客只訂購一瓶家庭裝蒸餾水也照樣送貨。為了拉近與內地客戶的距離，屈臣氏蒸餾水在大街開設專門店，方便接觸普羅大眾。

客戶服務部設有二十四小時熱線、盡善美維修計劃和全面的保養服務，包括水機清潔、消毒、保養維修等。顧客更可在網上訂購，倍添便利。

超級品牌

屈臣氏蒸餾水連續五年奪得「讀者文摘超級品牌」白金獎，因而榮登該雜誌的「品牌殿堂」。這項活動於五年前首次舉辦，目的是調查亞洲消費者對品牌的認知程度。

屈臣氏蒸餾水獲此佳績，全賴積極而目標明確的市場推廣活動，包括透過贊助社區活動和推出跨媒體廣告傳遞屈臣氏蒸餾水的健康訊息，廣告並贏得多個獎項。



一九八九年創辦的屈臣氏田徑會，現已成為培育本港田徑選手參與國際比賽的搖籃。此外，公司還贊助其他體育運動，包括專業女子網球錦標賽、屈臣氏田徑之王大賽等。

屈臣氏除了致力推動體壇發展，例如支持香港體育學院的體壇明日之星甄選計劃，還積極為公益金籌募善款，因而獲領捐款獎勵計劃的鑽石獎。

屈臣氏蒸餾水定期製作充滿感染力的創新廣告，最近推出的新一輯電視廣告，便榮獲4A廣告公司創作獎，包括剪接和攝影等多項殊榮。

然而，要推廣屈臣氏品牌，最佳方法莫過於確保顧客經常享有安全可靠、飲用方便、價格相宜和最清最純的瓶裝水。在這方面，屈臣氏的表現確實無出其右。