

依云果味水在华悄然入市

百年矿泉水品牌依云打破了只生产矿泉水的惯例，推出Fruits & Plants果味水。近日，北京商报记者获悉，该产品已登陆中国市场。Fruits & Plants依然延续依云在华的高端路线，售价高于一般果味水产品。对此，依云母公司达能相关负责人回应称，目前官方渠道并未引入该产品。业内人士表示，随着中国高端饮用水市场竞争日益激烈，非官方渠道依云果味水的上市，实际上也在为未来该产品的正式引入试水。

非官方上市

依云推出的Fruits & Plants果味水，目前已经在上海、北京等城市的大型超市和便利店中进行销售，售价为28.8元/370毫升，相比农夫山泉果味水4.5元/530毫升的售价高出不少。

据了解，2016年依云便推出Fruits & Plants天然果味水，该系列产品由超过83%的依云天然矿泉水制成，并结合10%的浓缩果汁以及天然香氛和植物提取物，这也是依云首次推出非矿泉水类产品。根据达能官网显示，Fruits & Plants天然果味水共推出柠檬和接骨木花、葡萄和玫瑰、覆盆子和马鞭草三种口味。

北京商报记者走访中发现，虽然依云Fruits & Plants天然果味水已经登陆中国市场，但在北京多家超市和便利店中，除依云矿泉水外并没有销售该产

品。同时，在天猫、京东等电商平台上，也未发现依云Fruits & Plants天然果味水。

对此，达能方面相关负责人对北京商报记者表示：“目前依云官方渠道并未引入Fruits & Plants天然果味水，但是对于依云来说，中国已经成为全球重要市场之一，我们也看到了中国市场的强烈需求，未来将为消费者提供高品质的健康天然矿泉水选择。”

多元化谋变

中国食品行业分析师朱丹蓬认为，虽然市场上出现的Fruits & Plants天然果味水并非依云官方引入，但在中国高端水销量高速增长的情况下，未来依云方面可能会做出多元化改变。

数据显示，2011—2016年，中国瓶装水销量同比增长98%，销量年均复合增长率为8.3%；2016年，中国瓶装水销量为420.64亿升，零售额为1378.55亿元。其中，怡宝销售额占市场份额8.6%，农夫山泉销售额达7.5%。同时，高端水的销量数据更加亮眼。2014年高端水需求量增长近50%，低端水仅为12%左右。而销量则从2007年的1490万升提升至2016年的6330万升。

“目前，中国80后、90后消费者追求健康和安。依云Fruits & Plants天然果味水等属于近水



饮料，不添加太多添加剂，符合新生代对大健康的需求。”朱丹蓬表示。

应对竞争

事实上，看到中国高端水市场需求量的提升，众多企业正在发力该细分市场，以期提升自身市场份额。

目前，依云母公司达能，已经推出新西兰南岛的南阿尔卑斯山；可口可乐则推出水源来自瑞士阿尔卑斯山的Valser；华彬引入的VOSS则依赖挪威水源地的背书；圣碧涛主打威尼托区SCORZE镇的专属自流井。中粮可口可乐近日也与俄罗斯

企业签订合作协议，未来将俄罗斯贝加尔湖的高端饮用水引进中国。

业内人士表示，面对高端水市场的激烈竞争，推出细分化产品，已经成为未来依云在华发展的选择之一。数据显示，依云母公司达能的饮用水和饮料板块，2017年二季度销量下滑3.5%。2016年，达能饮用水业务中，依云仅排名第三，排名第一的AQUA品牌销售份额达到36.1%。朱丹蓬认为，今后依云需要继续拓展产品线，以应对矿泉水市场的激烈竞争。

北京商报记者 李振兴

中国品牌 世界共享

青岛啤酒：文化担当 品牌远航

2018年5月10日是第二个中国品牌日，“中国品牌，世界共享”成为新时代中国品牌发展的旗帜，引领着中国经济高质量发展。中国正在以博大包容的文化和工匠质造的精神，奏响新一轮品牌与文化发展的最强音，在世界舞台上绽放光彩……

置身于全球化的经济浪潮中，“中国品牌”是如何走出国门、走向世界，成为享誉世界的国家名片？不妨从一杯青岛啤酒中探寻答案。

品质担当 世界共享

1903年，青岛啤酒公司成立，三年后就凭借卓越品质在德国慕尼黑博览会上斩获金奖，从此百年传承坚守的“好人酿好酒”理念始终未变，对世界级高品质的追求从未间断。青岛啤酒对品质的追求到底多超乎极致？酿造用的大米，必须是脱壳三天之内的新鲜米；花比别人高几倍的价格，酿酒用水层层过滤；坚持使用“最长低温发酵工艺”，遵从酿造啤酒的自然法则……每一滴青岛啤酒在出厂前，一共要经历1800道关键质量控制点的“千锤百炼”。

对高品质的追求，为青岛啤酒畅行世界奠定了最为坚实的质量基础。一天24小时，青岛啤酒的身影快闪全球：凌晨的汉堡港、太阳初升的罗马街头、上午的法国巴黎家乐福超市、正午的韩国烧烤店、下午的阿根廷海滩、傍晚的伦敦皮卡迪利广场、入夜时分的厄瓜多尔，而在世界的东方中国，青岛啤酒在晨曦中开启着新一天的欢聚。来自中国，“香”誉世界。

曾有人做过粗略统计，青岛啤酒每天在全球有超过5500万次的开启和畅饮；平均1分钟，全球消费者饮



用4万瓶青岛啤酒；每年，全世界消费的青岛啤酒瓶连起来可绕地球119圈、地球往返月球7次。

创新担当 质高价好

一位海外消费者在Facebook上说，他到荷兰旅行，请当地餐馆服务员上他们“最好最贵的啤酒”，他得到的是一瓶青岛啤酒。这完全颠覆了他对“made in China”的认知，也打破了从前以为中国制造与低价位之间的必然关联。

在全球，青岛啤酒立足市场依靠的是产品最本质的价值——好喝。“高品质”对应“高价值”合情合理，完全符合开放的市场竞争法则。

英国利物浦酒吧老板Jay Santangeli表示：“青岛啤酒是Ghetto Golf卖得最好的酒之一，虽然价格高于本地啤酒，但销量还是很好。”

中国外文局发布的《中国品牌与中国国家形象调

研报告》显示，在部分国家青岛啤酒认知度超过90%，尤其在欧美发达国家的整体认知度更高。而《外国人心中的中国公司》调查则显示，青岛啤酒在美、英、澳、日、韩的“产品使用率”中位列第一。今天，作为唯一一个在发达国家比发展中国家更被人熟悉的中国品牌，青岛啤酒品牌价值达到1297.62亿元，连续14年蝉联中国啤酒行业首位。

文化担当 品牌远航

留学英国的夏天每当介绍自己时，都会以青岛啤酒为引子。“我的外国同学有人不知道中国青岛在哪里，却都知道中国的青岛啤酒以及中国功夫……”

伴随着青岛啤酒走入世界的，不止于一座城市或一个品牌的声名远播。在海外，青岛啤酒已成为中国文化强有力的载体之一。

Ben是英国的年轻人，他在英国开了一家主营青岛啤酒的酒吧，酒吧的装修风格随处可见“中国风”：京剧脸谱、中国书法、八仙过海……Ben说青岛啤酒让他了解中国文化，许多客人会在酒吧拍照上传社交网站，他们觉得这很东方、很时尚。

如Ben一样因青岛啤酒而爱上中国文化的年轻人不在少数，为了满足海外消费者的文化诉求，青岛啤酒每年都会在海外市场推出“生肖罐”产品、“中国结”元素、“青花瓷”设计等广受好评。

百年青啤，以一瓶啤酒的中国功夫演绎着横跨东西文化、纵越115年的酿造传奇。今天，远销全球100多个国家和地区的青岛啤酒，正成为中国沟通世界的“舌尖外交官”，成为中国品牌走向世界的一张新名片。