



百岁山持续加码体育营销 聚焦高端与国际化

文 / 纳食

作为中国高端矿泉水品牌，体育营销是百岁山的一大特色。今年5月，国际排球联赛在意大利举办，百岁山成为赛事官方指定用水。

与各大国际赛事、会议的合作，是百岁山长期坚持的品牌战略，也符合百岁山“水中贵族”的高端饮用水的产品定位和国际化的发展目标。

百岁山发力体育营销

随着竞技体育运动职业化的推进，体育赛事的观赏价值和商业价值一再凸显，为运动员提供补水保障的饮用水，也随着体育竞技运动的商业化而蕴含独有价值。由于运动员对

能量补充有更高的要求，高端、天然、优质的饮用水品牌才更加匹配。

在中国排球合作多年之后，百岁山将眼光投向国际。目前，百岁山已经成为国际排球联赛的全球赞助商。随着排联赛事将水运至美国、俄罗斯、波兰等20多个国家和地区，百岁山频频在各国赛场亮相。

在此之前，2018年10月，百岁山在意大利阿尔卑斯山脉投产，与百年豪门尤文图斯签订全球合作协议，成“斑马军团全球唯一指定用水”。随后，赞助塞尔维亚国家排球、国家男篮，C罗在赛场上喝百岁山，费德勒手拿百岁山的画面频频出现。

如今，百岁山的品牌战略已经在国内外多个高端领域进



行布局。百岁山陆续成为两会、博鳌论坛、世界互联网大会、中亚欧博览会、中法品牌高峰论坛等国际盛事的饮用水，还包括女排、CBA、澳网、乒乓球、尤文图斯、国际篮联、高尔夫、斯诺克、马术、帆船赛等。

赛场是品牌的角力场。通过持续加码体育营销，百岁山在国内外众多品牌中脱颖而出，不仅将体育营销玩出了自己的风格，也提升了百岁山的品牌价值。

得水源者得天下

为什么国内外体育赛事偏偏青睐百岁山？瓶装水市场大小品牌多如牛毛，为什么只有百岁山敢自称“贵族水”？模仿者那么多，为什么百岁山多年来依旧一骑绝尘？究其根本，还得从百岁山的水源地说起。

瓶装饮用水争的是什么？答案是水源地。饮用水行业流行这样一句话，“谁掌握优质天然矿泉水水源，谁就掌握了话语权。”

在饮用水行业，百岁山拥有的天然矿泉水水源最多，这也解释了为什么有的品牌不能命名“矿泉水”或者鲜有企业去做矿泉水这个水种，因为他们没有“矿泉水”的水源。此外，开发天然矿泉水耗资大，历时久，短期内很难盈利。

据了解，国家将矿泉水水源归纳为液体矿产（金矿、银矿、铜矿等为固体矿产），对矿泉水的管理极为严苛，将其作为矿产资源来开发。百岁山拥有国家颁发的《矿产资源采矿许可证》等文件。

对于矿泉水企业来说，获得《矿产资源采矿许可证》极难。从招标采购挂牌获得矿泉水探矿权开始，必须历经三个水文年的动态观测、水质分析、专家评审、储量评估、开发利用方案、自然灾害评估、地质环评及恢复治理、建厂环评、水资源认证、取水许可等，还要经国土、水务、环保等多部门多项审核、审批，整个流程将近四至五年，经费在几千万元。

在饮用水行业，如果有企业能够获得矿泉水《矿产资源采矿许可证》，那么也意味着得到了一个真正好水源，这是百岁山的价格一般都高于其它瓶装水的主要原因。这恰好说

明了百岁山的优势——百岁山矿泉水水源富含多种有益人体健康的矿物质及微量元素。

截止目前，百岁山拥有多个生产基地，分别是罗浮山脉生产基地、江西宜丰清水桥生产基地、广东从化鳌峰山脉生产基地以及成都蒲江生产基地。不仅在国内，百岁山还在意大利加尔达湖拥有生产基地，斐济生产基地也在建设中。

走向国际化的百岁山

百岁山在体育营销上动作频频，在接连成为各大国际赛事的合作伙伴之后，已然成为大众心中高品质的代名词。“水中贵族”的背后，透露着百岁山品牌多年来不变的国际化目标。

实际上，早在2002年，百岁山就已经走出国门，出口至美国、加拿大、新加坡、澳大利亚、西班牙等多个国家和地区，成为了第一个走出国门的中国饮用水企业，且常年蝉联中国包装饮用水出口量第一的宝座。

自2009年开始，百岁山已连续11年稳坐国内天然矿泉水市场头把交椅，是首个走出国门的饮用天然矿泉水品牌，也是首个国外投资生产的中国水企。

品质是百岁山走向国际化道路的有力保障。目前，百岁山已经成功通过多个国家和机构的检验检测，并且符合世界卫生组织及各国矿泉水饮用标准。

在消费升级的背景下，瓶装水的市场竞争正在集中于面向大众消费的高品质水的细分市场，而百岁山的产品质量、品牌文化、市场口碑、落地能力、颜值外观等是其决胜市场的关键。

在国际品牌紧盯中国市场、分食市场蛋糕时，百岁山率先打响了品牌全球化的升级战，以国内、国外高标准要求自己，引领中国饮用水企业走出国门。百岁山成功的国际化之路，也为中国饮用水企业甚至是整个食品饮料行业走出去增加了信心。■