

周文龙 / 报道

朱睿彬 / 摄影

三脚标 经得起时间考验

对以“三脚标清热水”闻名，今年庆祝80周年的永健集团来说，这次获奖别具意义，也显示三脚标产品经得起时间考验。

“一个产品可以有各种亮丽的包装设计，也可以构思各类噱头的行销活动，但要打造优良品牌形象，我们始终离不开产品自身的良好功效、可靠性和安全性。”

以“三脚标清热水”闻名的永健集团，阔别金字品牌奖10年后回归，获得了今年金字品牌奖的区域品牌奖。

谈到公司品牌的成功要素时，永健集团董事经理胡向初指出，这不单是因为三脚标拥有80年悠久历史，更重要的是，公司在产品开发和品质方面不断提升，确保三脚标产品功效与稳定性经得起时间考验。

自1937年开始在市场销售，三脚标清热水可说是新加坡一代人的记忆。许多人或许会记得，小时候当他们感到身体上火、喉咙隐隐作痛的时候，妈妈总嘱咐他们喝下一瓶瓶的三脚标清热水。这瓶既无色也无味的清热水，有着解除发烧和体热的功能，能让人的体热喉痛迅速消散。

胡向初表示，三脚标清热水主要选用天然矿物质及采用先进科学方法精制而成，对烈日下工作或活动、喜欢吃辛辣和燥热性食物如榴梿、煎炸或烧烤食物、以及睡眠不足而上火等现代人具有良好作用。而80年来，三脚标的清热降火效果也获得消费者一致口碑，每天销售100万瓶清热水到世界各地。

不过，有别于主流饮料，三脚标清热水更着重于饮料功效。因此，永健集团对三脚标清热水有着严格要求，并投入大量资源在产品研发中。

包括三脚标产品在内，永健集团生产产品都获得GMP资质认证，符合卫生部有关当局的安全与品质条例。公司药物研发团队由朱文骏教授和杨修华等药剂师领导，他们在药物和保健品研



永健集团董事经理胡向初（左）和董事胡守初强调，三脚标的良好品牌信誉，除了是它所拥有的80年悠久历史，也来自于产品自身的良好功效与安全性。

发方面拥有超过30年的经验。

对胡向初来说，三脚标品质方面要求高，其实是打造和延续三脚标品牌的重要基础。

三脚标品牌及永健集团是由胡友明、胡仁、曾生樑和张登祥四人所创。他们相识于药材店，并有着相同兴趣，经常一起研究药理，于是大家决定合资开设小型工厂，创办药业公司。

当时，有不少从中国南来讨生活的劳工，在炎热的新马一带生活，不免有燥热上火等问题。胡友明等人把中国漳州一种用犀牛角配制的清热水，加以改良，创制了三脚标清热水。

除了清热水，永健集团也研制三脚标止咳水、头痛粉和癣药

精等药品，满足人们头疼、咳嗽和生癣等疾病需要，

老字号品牌走上社交媒体

胡向初表示，三脚标品牌一直深受老一辈人所信赖，口碑很好。然而，随着时代变化，三脚标品牌不能老是靠老一辈人“吃糊”，仅透过口耳相传方式把三脚标品牌传开，必须改变行销品牌策略。

他说：“新一代年轻人未必听老一辈说的话，也不吃‘我父亲说有效我就用’这一套。我们必须转从科学角度出发，通过科学研究和认证，让年轻人更了解我们产品，从而产生信心。”

永健集团董事胡守初进一步

说，产品塑造有多方面考量，包括跟产品使用者建立沟通渠道、与经销商等合作伙伴达成双赢策略，当然也少不了产品本身的质量和安全性。

三脚标商标为三只脚，一只代表听取顾客意见、一只代表勤奋，还有一只代表求取平衡。胡守初表示，在品牌不断更新的过程中，三脚标不会改变的一点就是对产品质量的严格要求。

他说：“我们宁愿不要赚钱，也不要生产不具良好功效和安全性的劣质产品，这是我们坚持的企业理念。”

所谓“预防胜于治疗”，永健集团近日推出荔枝、酸柑及番石榴口味的三脚标清热水，方

便消费者日常饮用。

胡守初说，大部分消费者是在出现发热症状时，才会喝三脚标清热水。“而希望大家在一般情况下都能引用，譬如在吃一些容易上火、油腻的食物时，就能配上带有果味的清热水，预防体热喉痛，并增添用餐时口感。这是迎合年轻族群的品牌策略之一。”

他透露，公司前阵子展开市场调查，发现本地消费者大多听过三脚标清热水这个老字号品牌，不过一些人，特别是年轻族群，对传统老字号却存有偏见。

胡守初有点无奈地说：“一些人以为三脚标清热水只能在药材店里找到，其实我们近年已扩大清热水的销售网点，在职总平价超市、昇菘超市等零售店面都可找到。下来，我们还会把三脚标清热水推广至餐饮店面，让它们变成犹如汽水饮料般的快速消费（FMCG）产品。”



永健集团近日推出荔枝、酸柑及番石榴口味的三脚标清热水，方便消费者日常饮用，进一步推广“预防胜于治疗”概念。



另一方面，永健集团几年前找来品牌专家制定全面品牌策略，通过面簿和Instagram等社交媒体平台，加强与消费者的互动。它也请一些具影响力的博主“助阵”，推出趣味性视频，让年轻人更熟悉三脚标这个品牌。

要增加年销量至10亿瓶

三脚标品牌10年前首次参加金字品牌奖，一参选就获得悠久品牌奖。10年后参选又获得区域品牌奖，胡向初深感荣幸，并认为这次获奖别具意义。

他说：“今年是永健集团成立80周年，我们正计划进一步扩展公司区域版图。所以，这次得奖除了是庆祝三脚标品牌的80周年纪念外，还有助于我们提升品牌知名度。”

三脚标清热水目前的主要市场是新加坡、马来西亚和印度尼西亚，胡向初说，公司正探讨进军缅甸、越南和柬埔寨等中南半岛（Indochina）市场。

谈到中南半岛市场的发展潜能，胡向初指出，该市场气候同样是比较炎热，消费者对清热水产品的接受程度较高。而且，缅甸和越南等地是中国“一带一路”倡议的重要据点，随着一带一路项目在当地推展，意味着该市场将迎来更广阔商机。

凭借着三脚标悠久品牌历史和与时俱进的品牌策略，胡向初相信三脚标品牌能继续在激烈市场竞争中占有优势。

三脚标清热水现在每天平均销量达100万瓶，一年销量达3650万瓶，胡向初已定下计划，准备下来10年把三脚标清热水的年销量增加三倍至10亿瓶。

他说：“我们要让人想到清热水，就想到三脚标。”



三脚标荣幸获颁2017年 新加坡金字品牌奖-区域品牌

诚挚感谢我们尊贵的客户，商业伙伴和全体员工80年来的信任与支持



自1937年，三脚标清热水就开始在市场经营销售。作为一个拥有80年历史的品牌，三脚标清热水在解除体热（俗称“发热气”）和解渴的效果已经历了时间的考验，并在东南亚受到千万人们喜爱。

选用天然矿物质及采用先进科学方法精制而成的三脚标清热水能帮助解除体热。

在欢庆80周年之际，三脚标清热水也推出全新系列-带有荔枝、番石榴和酸柑口味的清热水依旧保持其清热解暑的功效，清新的水果口味不仅迎合年轻人，也适合各年龄层人士饮用。