

戳破日本透明飲料大賣的「妖術」行銷

一瓶透明飲料成為赴日必搶發燒品，不只是在當地的「臉書、IG打卡必備品」，回到台灣，也會被拿來跟朋友圈大大炫耀一番。

你聽過、看過或是喝過，近兩個月在台灣哈日族間蔚為話題的透明飲料嗎？那就是日本三得利發行的透明奶茶。

這瓶飲料跟礦泉水別無二樣，入口卻有奶茶的味道，奶味混著茶香，這種視覺與味覺完全搭不上的衝突，讓網友大驚：根本是妖術！「清水怎麼可能變成奶茶？太違反自然了吧？」很多人喝了第一口，都會驚奇地冒出這個念頭，甚至懷疑這根本是化工產品。

但飲料瓶身卻標示著「使用大吉嶺茶葉」「本飲料還有牛乳成分」，強調這瓶透明飲料是貨真價實的奶茶。分析透明飲料的成分，一點都不稀奇，三得利透過粹取自天然素材的濃縮元素和香味，巧妙組合後添加入清水中，創造出「奶茶加味水」。

其實，加味水不是新玩意，為何會成為日本當紅飲料，不只讓三得利大發利市，連台灣哈日族都人手一罐？說穿了，又是三得利精心設計，一場從味覺、視覺到推廣的三重行銷手法。

飢餓行銷，打響「透明系飲料」風潮

透明奶茶是三得利「透明系飲料」的第三彈。第一彈是2015年推出的「透明可爾必斯」、第二彈是今年初的「透明檸檬紅茶」。2015年4月，日本飲料大廠三得利首推「優格&三得利阿爾卑斯天然水」，明明看起來是透明無色的礦泉水，喝起來確有濃濃可爾必斯的味道，這種反差感，讓商品一推出，就造成轟動，隨即斷貨，眾人在社群媒體上，紛紛炫耀買到的夢幻產品。

當時，日本這種人人搶購的盛況，根本就是台灣前一陣子瘋搶義美厚奶茶的翻版！這支產品在當年賣出1000萬箱，成為2015年日本飲料市場最大贏家，甚至引發「故意缺貨」的飢餓行銷陰謀論。今年4月、9月，三得利再度推出白金早茶系列——檸檬紅茶和奶茶兩種新口味，再度顛覆大眾既定印象。

透明無色的水，喝起來卻是檸檬紅茶和奶茶，那種錯愕感，和當年的優格天然水一樣，引發大眾好奇，帶動三得利此一系列產品銷售量突破一億瓶大關，站穩日本加味水市場的冠軍寶座。

「讓消費者從『驚愕→安心』，就是這系列的最重要賣點，」這系列飲料的幕後推手、負責商品開發的日本三得利國際品牌第一事業部的田中浩生接受《日經TRENDY》採訪時，如此表示。

田中指出，三得力阿爾卑斯天然水是三得利長銷的礦泉水品牌，2015年會推出優格風味，是基於很多人「不愛喝水」這件事。對於年輕女性和小孩來說，喜歡有味道的甜飲料是常態，水雖然健康卻不好喝，小孩對沒味道的水更是興趣缺缺。

為拓展這些客戶群，將優格風味調入礦泉水，保留礦泉水「無色、透明」的特質，選擇和原本一樣的透明保特瓶包裝；但喝下去，卻是濃濃的可爾必斯味道，「明明是水，卻是可爾必斯」的高度反差，讓年輕女性和小孩趨之若鶩，原來水也可以這麼有趣、好喝。

田中解釋，「優格風味加味水」大賣，是因為可爾必斯是日本人非常熟悉的味道，第一眼看到「透明無色的可爾必斯」，每個人都充滿驚愕感；然而一口喝下，卻是熟悉的可爾必斯味道，讓人感受到如同回憶裡的安心，「驚愕→安心」的心理變化，就是優格風味加味水大賣的原因。

為什麼三得利透明系飲料在日本已大賣二年多，直到今年9月推出的第三款「透明奶茶」才引來台灣哈日族追捧？

畢竟台灣民眾對可爾必斯不熟悉，也不一定熱愛檸檬紅茶，但奶茶幾乎是從小喝到大、甚至每天來一杯的國民記憶，此時一瓶透明的水，居然可以變出熟悉的奶茶味，震撼感十足，馬上席捲喝過的台灣遊客，並引爆成網路的熱門話題！

這兩個月來，透明奶茶確實成為台灣哈日族最發燒的議題，幾乎每個人都想擁有幾瓶、喝喝看，就算無法到日本採購，也會託朋友買幾瓶回來。

三得利的三款透明飲料都是透過上市前的密集新聞熱度和話題，醞釀消費者的飢渴感，當產品出現在眼前，就會忍不住買一瓶來試試，集結「驚愕」「安心」「自我期待」「話題熱度」，順利搶占不

同的客戶群。看來，這年頭賣飲料，只要找對行銷手法，效果就會倍增。但最終，產品能否長期贏得消費者喜愛，才是王道，否則光有各種精心設計的行銷技巧，爆紅也持續不久。不到一個月就退燒的義美厚奶茶，或許就是實例之一。