

气泡水好不容易流行了

20多年前进入中国市场的气泡水，如何才能让消费者爱上它？

文 | CBN记者 郭苏妍

“呃，好难喝。”

当时22岁的卢骁在法国巴黎的一家餐厅里，第一次尝试一种冒着气泡的矿泉水。几分钟之前，服务员问他需要静止水 (still water) 还是气泡水 (sparkling water)，他还有些疑惑。他之前在中国的餐厅里可从来没有遇到过这样的询问。不过他还是带着好奇心选择了气泡水，“我不喜欢这个味道。”卢骁这样评价道。

不过这样的坏印象并没有持续太久。气泡水在欧洲盛行已久，几乎每家餐厅都会提供气泡水。卢骁在法国的留学经历也让他习惯并爱上饮用气泡水。回国之后他发现在中国餐厅的酒水单上，气泡水已经越来越频繁地出现。

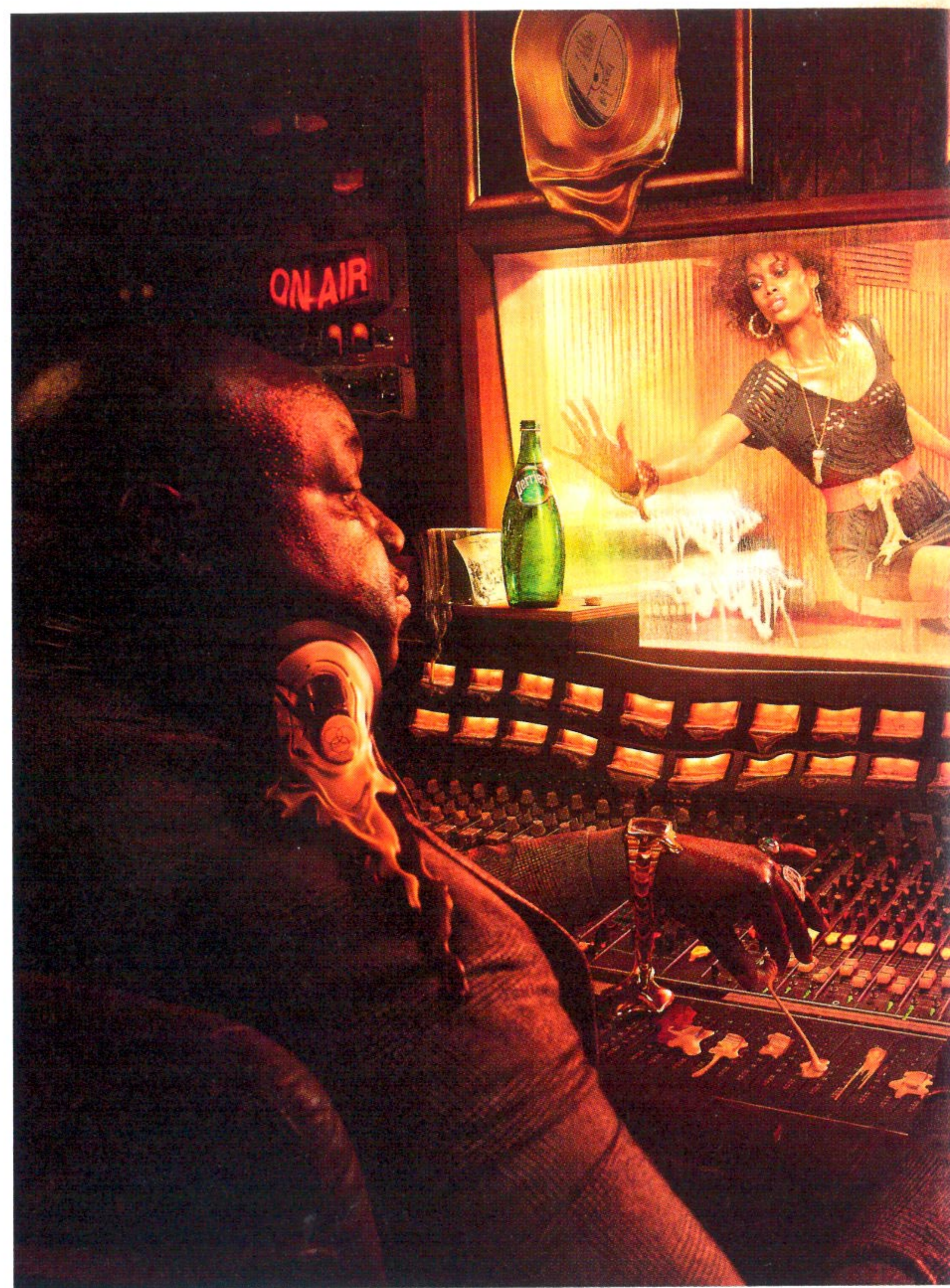
“第一口觉得难喝并不是问题，毕竟你最后一定会爱上它的。就像当年的可口可乐一样。”雀巢水国际品牌亚洲及大洋洲地区市场推广和分销经理Phillip Chilton在说这句话时表现得一切都是理所当然。

这家公司通过收购，拥有巴黎水 (Perrier) ——不过Perrier是创办人的姓氏，跟巴黎可没多大关系——和圣培露 (S.Pellegrino) 等气泡水品牌，5月它还宣布将在美国投资2亿美元 (约合12.8亿元人民币)，建设7条全新的气泡水生产线，向碳酸饮料发起攻击。两者的区别在于，气泡水当中的气泡是永冻层的冰块在外力挤压下天然形成的。它并不像带着食品添加剂的碳酸饮料那样，带着不健康的形象。

在中国市场，这两款气泡水的销量增长率年均达到了30%。你要知道，国内瓶装水的整体增长在2014年已经比2013年减缓了约一半的速度，仅为11.6%。正像卢骁所经历的那样，从高端酒店到一些街头的小餐厅，你的确很容易发现巴黎水的绿色鳄梨形瓶子，还有故意保留的原法文logo。

事情也并不像Chilton所说得那么容易。毕竟，早在1990年代就进入中国的巴黎水和圣培露，花了20多年才在中国有些认知。

一个关键原因在于，第一口尝试喝气泡水的体验



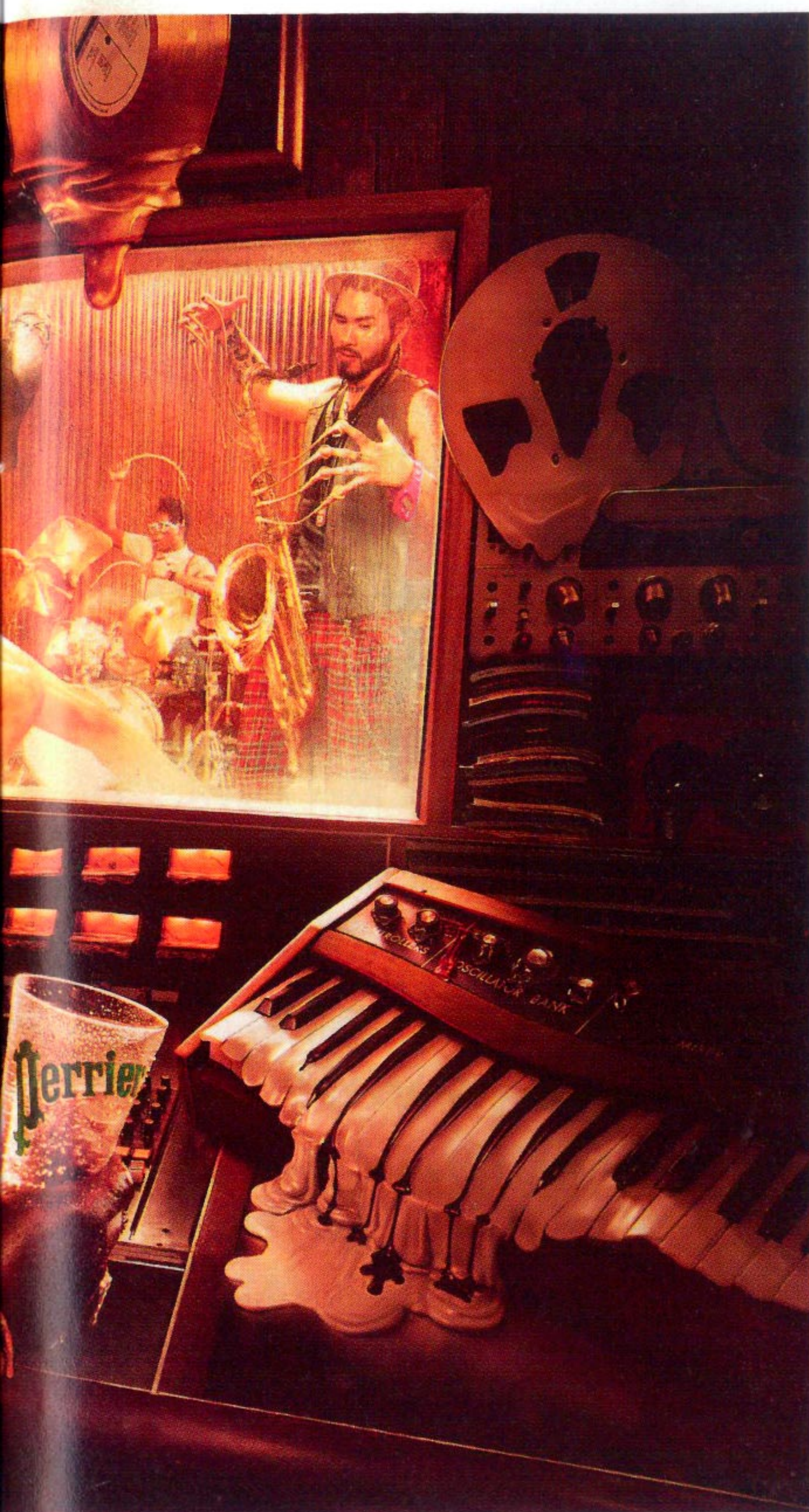
01

往往并不那么好。没有味道的矿泉水中充满了气泡，当这些气泡在嘴里逐渐破裂，会产生一种轻微苦涩的感觉。这种感觉跟大多数人第一次喝咖啡或啤酒的体验相类似。

“人们习惯一个东西需要花点时间，绝大多数情况下，你是学习去喜欢它。”Chilton对《第一财经周刊》说。通过营销广告等多种手段制造消费者需求，然后把生产出来的产品卖给他们，这大概是商业公司使用最频繁的有效伎俩。

但要让以口味为导向的中国消费者迅速接受这样一款水产品几乎是不可能的，尤其是在缺乏广告和市场营销的前提下。中国、日本和韩国等亚洲国家缺乏饮用气泡水的历史，雀巢的主要工作除了对产品进行铺货和销售，还必须向当地消费者解释气泡水是什么，并展示给他们看。

酒店、西餐厅、咖啡厅是巴黎水和圣培露在中国市



02



03



04

01-03 广告公司奥美为巴黎水制作的平面广告。这组作品邀请了摄影师Jean Yves Lemoigne进行拍摄。
04 气泡水在欧洲国家非常流行，几乎所有餐厅都会提供静止水和气泡水两种选择。

场最重要的三大渠道。因为西方人越多的地方，气泡水出现和消费的频率就越高。这家公司把酒店、餐厅当做给当地消费者的免费展示橱窗，并会研究当地市场哪些餐厅的消费水准及环境符合品牌预期。

这跟雀巢向气泡水业务下拨的广告和营销经费有限有关。直到去年7月25日，巴黎水才有了20多年以来专门针对中国市场的第一则广告。

过去，巴黎水更多的是向时尚品牌看齐——它们每年在全球不同国家播放同样的广告，尽管有时候确实需要做一些调整，但巴黎水通常的做法是做一个广告全球通用，试图借助有限的广告预算保持统一的全球形象。

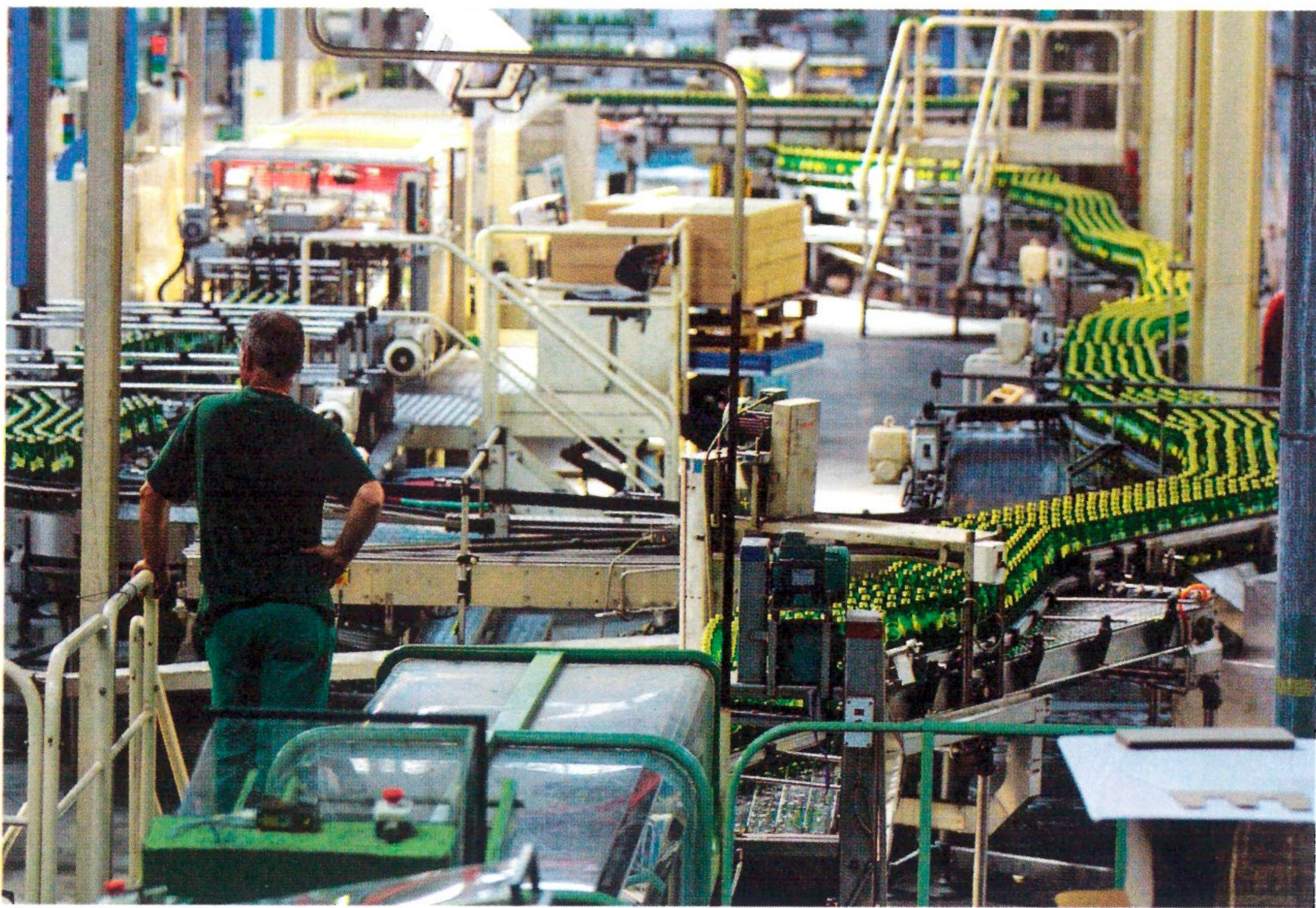
这则新的游戏广告被发布在网页及移动客户端上，消费者要做的就是点击气泡，每个气泡背后都可能有一个赢取奖品的机会，第10亿个气泡的点击者的奖品则是个人经历被剪辑成影片跟网友分享。

“气泡水处在利基市场，定位是高端消费品，我当然也很希望有大规模的营销预算，但可惜的是我没有。”Chilton向《第一财经周刊》解释说。但就在今年，巴黎水在上海地铁徐家汇站9号线和11号线的换乘长廊中做了一次长达23米、高2米的屏幕，不断播放一则视频广告——这几乎算得上是它最大规模的广告投入。

一个不可否认的事实是，进口高端饮用水低调的市场策略和农夫山泉等国产品牌高端饮用水新品的推出，更加挤压了这个原本就很小的瓶装水品类的市场空间。一些圣碧涛、爱尔威士和依云等高端水品牌的经销商称，一整年都卖不出库存的一半。但这个现象与中国消费者日趋见长的对健康食品的需求趋势相悖。

巴黎水和圣培露不得不改变。

其中一种方式是增加产品口味。目前，玻璃瓶装的巴黎水除了原味以外，还推出了青柠、柠檬和粉红西柚口味。这是考虑到产品本身是否能够被完整地呈献 >>



>> 5月雀巢宣布将在美国投资2亿美元(约合12.8亿元人民币),建设7条全新的气泡水生产线。

给消费者。

比如在星巴克这样的门店里,繁忙的客流导致服务员不可能有时间给每一位购买巴黎水的顾客递上一只玻璃杯和一片柠檬,大家都希望快点再快一点,尤其是巴黎水并不是星巴克的主营业务。因此要让这个渠道的消费者同样能够按照自己喜欢的方式和口味来喝巴黎水,直接制造和提供相对应口味的产品才可能是最有效的解决方案。

“尤其是加入口味的气泡水更好喝,许多人也会因此而有更大的可能性在第一次品尝时就爱上它。很简单的逻辑是,如果他喜欢这个味道,那当然就会促成下一次的购买。” Chilton解释说。

而目前的销量数据证明了这个做法是对的——在法国,口味产品的销量占总销量的20%,而韩国这样的亚洲国家,这个比例高达50%。在碳酸饮料热潮刚刚开始有消退迹象的市场,带有味道的巴黎水成为了良好的替代品,口感与碳酸饮料更为接近,却是不含糖分或任何食品添加剂的天然饮用水产品。

Chilton希望所有渠道提供给消费者的巴黎水都是冰的,因为温热的巴黎水口感很差,冰的口感最好。但许多商家给消费者端来一瓶巴黎水、一只玻璃杯的同时,还会放上一些冰块。“如果加入其他水质的冰块,会直接影响巴黎水的口感。”他说。

由于销售都交给类似美夏这样擅长餐饮渠道的经销商去做,Chilton自己也不知道目前到底有多少家餐厅或者酒店在销售巴黎水或圣培露。但他的团队花了大量的精力去跟上海外滩、古北、浦东等目标消费区域的餐厅讨论气泡水的喝法。另一方面,也说服一些不卖巴黎水和圣培露的餐厅接受他们的产品。

许多餐厅招待客人的方法是先倒一杯冰水,然后等客人点菜。但消费者得到冰水是免费的,而杯子和水的成本则由商家自己承担。Chilton还要尝试去向这些餐厅的经营者解释,如果他们为消费者提供气泡水,一些消费者会说“好的,来一瓶”,而另一些消费者则会说“不,谢谢”。

“你向有需要的人提供水,然后就能够从中赚钱。” Chilton试图如此说服对方。

你会看到Chilton的精打细算。比如在预算限制下,广告和营销活动只在北京和上海这样的一线城市做,原因在于他认为涉及到高端产品的消费趋势,二三线城市会向一线城市看齐。

但当涉及到二三线城市的铺货,他却很快向公司申请把法国塑料瓶包装的巴黎水引入中国。一方面是考虑到电商渠道的运输难度,易碎的玻璃瓶包装当然会推高运输成本,另一方面则是照顾到气泡水的大多数女性消费者,当她们想从商店里多买一些气泡水回家,不至于太重而拿不动。Chilton与经销商讨论之后甚至还设计了4瓶装和6瓶装两种包装,以应对电商渠道不同的运输要求。

满足消费者需求帮助雀巢获得了更多气泡水的消费者,但同时也带来了经营难度。

从欧洲生产,运输到中国,在仓库储存,到最后卖掉产品,必须保证气泡水的新鲜程度。玻璃瓶装的水保质期有三年,但塑料瓶装只有15个月。这意味着接下来经销商的销货压力会变大,而雀巢也需要考虑好如何掌控生产与销售之间的平衡。

在美国市场,巴黎水将推出全新的易拉罐包装的青苹果新口味——最初巴黎水在进入全球市场时始终坚持保留法国原产版本的玻璃瓶包装和logo,不少人将此看做法式饮用水的一个品牌标志。但现在,你也能看到面对扩张需求时一个品牌的妥协。

目前气泡水在中国瓶装水市场的占比只有1%。Chilton并不奢望中国市场成为第二个德国那样的市场,但他想让气泡水逐渐成为众多主流选择中的一个。■

联系编辑: yahanxiang@yicai.com