

John J. Harris

培养小众

几乎很少有人知道巴黎水是雀巢旗下的品牌，现在，雀巢正不遗余力的将这个品牌推向中国——这个对气泡水概念还很陌生的国家。近日，雀巢水业集团董事长兼首席执行官John J.Harris先生与《第一财经周刊》记者姚芳沁分享了他们如何将一款明星产品带入一个陌生的市场。

C=CBNweekly

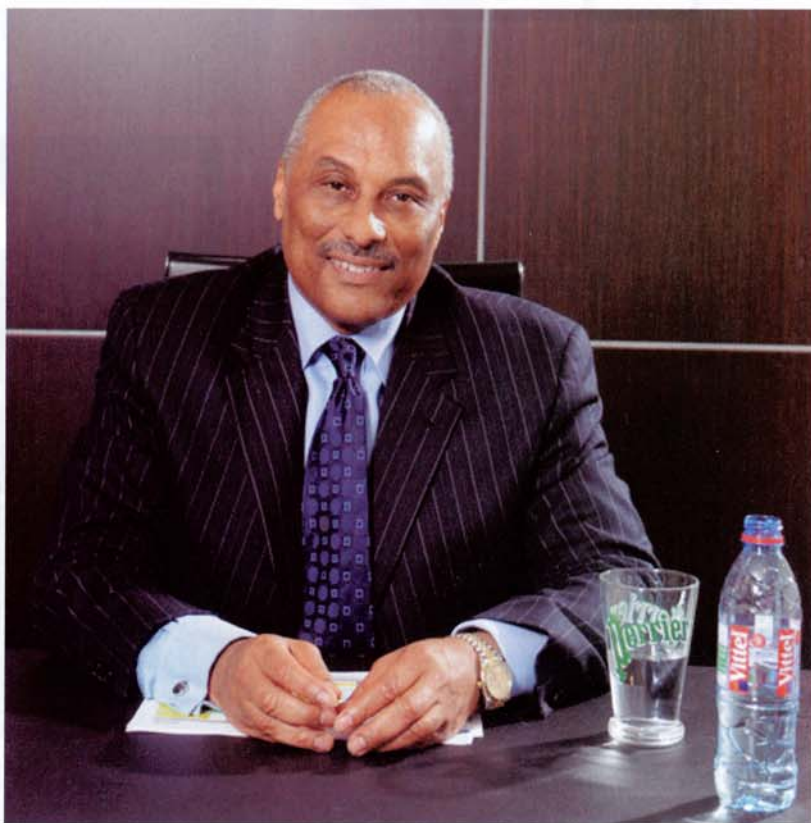
H=John J. Harris

C: 近几年来，瓶装水行业有哪些新的变化？

H: 可以很明显的看到，瓶装水在世界范围内都已经成为一种非常受欢迎的饮品。首先是由于人们对自身健康越发重视，作为一种更健康的饮料，瓶装水成为很多人的首选。另一方面，由于城市的发展，不同生活方式的人们聚集起来，他们的生活往往并没有那么固定，总是处在不停的移动中，便携式的瓶装水也更受人们的喜爱。所以，小瓶装水的流行正成为一种新的趋势，你会看到很多品牌都在推出迷你瓶装，消费者喜欢走进路边的一家便利店里购买一小瓶水，可以很轻巧地放进随身的包里。

C: 大多数雀巢旗下的水品牌是针对当地市场的，只有部分是全球发售的。你是根据什么标准来决定某款水是否进行全球销售？

H: 每一款水都有自己的口味，我们会根据这个特色去选择适合的人群。巴黎水和圣培露是我们旗下的两款气泡水，前者的气泡比较重，所以更适合娱乐休闲的场合，而后的气泡适合人们餐后消化味蕾的感受，所以常用来佐餐。而我们生产的矿泉水，根据其中矿物质和产地的不同，会由轻到重分为不同的级别，大多数的亚洲人都喜欢喝茶，绿茶在与某些矿物质结合之后会变色，导致口味变差，在这种情况下，自然就不适合把这种矿泉水引进到这些地区。我们目前在全球已经有了60个品牌，对于每个不同的品牌，我们都会采取有针对性的方式来进行推广工作，让它们可以顺应各自的风格去发展。而在实现这一切之前，我们所要做的最重要的事，就是保证质量和安全。



John J. Harris于2002年8月被任命为雀巢普瑞纳(Nestlé Purina PetCare)欧洲地区首席执行官。并于2005年起，接管其在亚洲、大洋洲以及非洲的业务。2007年12月，Harris先生担任雀巢集团执行副总裁，雀巢水业集团董事长兼首席执行官。

C: 在中国，对于饮用气泡水的接受程度相对较低。你们对于培养消费者的接受程度以及改变消费者的饮水习惯有怎样的办法？

H: 我们都知道，任何一种新事物从出现到让人们接受，总是要经历一段时间。现在，随着消费水平的提高，一部分中国的消费者已经开始接受了很多原来在他们生活中不曾出现的东西，他们也喝咖啡，也品红酒，所以对于气泡水，我们也有足够的耐心和把握。但我并不是说只要盲目等待就可以了。首先要找到目标受众，或者说是那些最容易突破的消费者。先在小众中建立下口碑，渐渐再成为一种大众产品。对于巴黎水而言，这是我们收购来的品牌，但我们不会花力气去告诉人们巴黎水现在属于雀巢了。因为已经有150年历史的巴黎水本身就已经有了自己独特的气质和影响力。所以在推广上，我们首先把主要投放目标确定为酒吧和夜店，这既符合巴黎水娱乐的气质，同时也能够很好地锁定25岁至35岁的高端人群，他们是我们的目标受众。同时，我们发现，像星巴克这样的咖啡连锁店也同样是我们的目标消费者经常会光顾的地方，此外我们还发现，这些人相比去大卖场，会更常去便利店，所以在那里也会有我们的产品出现。所以说，产品的投放渠道非常重要，从一开始就重视起来，才能对市场起到积极的教育和引导作用。接下来，我们会花更多的力气投放在一些咖啡店。