

# 本土冷饮占七成却成“配角”

靠低价抢占市场,多销往周边农村

本报记者 穆静 实习生 刘永飞

## 晚报调查



因进入超市门槛高、费用大,靠低价销售策略占领市场的本地冷饮一般都进不了市区超市。 本报记者 穆静 摄



## 超市中找不到本土冷饮品牌

记者调查发现,在济南市市区超市内,很难找到济南本土冷饮品牌。即便是在路边小商店,本土冷饮品牌也只占据很小的一块位置。

15日中午,在历山路上一家大型超市的冷饮柜中,和路雪、

蒙牛、伊利以及北京八喜冰激凌摆到了冰柜显眼的位置,而济南本土冷饮品牌群康、夏君乐等均难觅踪迹。在泺源大街附近一家超市,也出现了同样情况。不少超市内3元以下的雪糕非常少见,大多为3到20元不等。

在不少路边商店的冰柜里,也多被蒙牛、伊利、雀巢等品牌的雪糕占据。在历山路一家商店,冰柜里只有蒙牛和伊利的品牌雪糕。店主告诉记者,去年他卖过一家本土品牌的雪糕,但由于服务和销量上

均不如蒙牛、伊利等品牌,所以今年没有进货。在另一家路边冷饮摊中,群康、夏君乐等本土品牌被摆在了比较显眼的位置。“这附近打工的不少,这些本土产的雪糕便宜还解渴,挺受欢迎的。”



## 本土品牌靠低价策略主打郊区农村

虽然在市区不受“待见”,但在郊区,本土冷饮品牌却很受欢迎。据王官庄小区九区附近一家商店的老板介绍,商店冰柜里本土品牌冷饮较多,售价多在0.5元到1元之间,比其它大品牌的雪糕卖得要好些。

为何超市中难觅本地冷饮的身影?据济南市食品工业

协会副秘书长刘庆年介绍,这主要是企业的战略选择问题。“进入超市要收进店费。而本地冷饮售价较低,本身的利润空间就小,进超市不划算。这是多年存在的问题了,以前也有本地冷饮企业进过超市,但是进了后发现不合算,所以还是退出了超市。”据刘庆年介

绍,在城乡接合部,基本上都是济南本地冷饮企业。

“超市回款太慢,而且柜台费很高,我们并没有进超市。”据济南群康集团董事长于宏昌介绍,其销售网络主要为家批模式,在山东省17个地市的小区设直销点。此外,在学校的店里也会有一定的销售。

“以前在市区也卖过,但后来投入成本太大就退出了。”据济南圣水冷食有限公司的负责人王树嘉介绍,要在市区销售,需要投入专门的冰柜,还需要建立销售渠道,投入成本太大。而在农村销售,只要送货就可以了,不需要投入专门的冰柜,所以干脆就退出了市区。



## 五毛钱的地产雪糕也少见了

不少市民发现,市面上0.5元钱的雪糕越来越难找了。据了解,随着人力、水电成本的上涨,以前0.5元产品唱主角的本土冷饮产品也正在涨价。而不少人担心,涨价后,本地企业价格优势或难显现。

据济南圣水冷食有限公司负责人王树嘉介绍,去年厂

里共有10个冷饮品种卖1元钱,今年1元钱的多了5个品种。现在群康品牌的冷饮除了“爽”和另一款卖0.5元钱以外,其余产品价格也提到1元以上,且新推出了3元钱的一款冰激凌。

据上新街一家商店老板告诉记者,群康的一款售价0.5元

钱的雪糕,每箱的批发价涨了2元钱。“一箱大约有40支雪糕,平均每支涨了5分钱。但别的零售商并没有涨价,我也还是按原价卖。”

本土冷饮公司负责人坦言,现在人力成本、水电都涨价了,不少产品几年来一直卖0.5元钱,感觉有些吃力,正在提价。而

据刘庆年介绍,不少企业不是没涨价,但涨价后销量下降,最终还是降下了价格,采取薄利多销的模式。也有企业对此表示乐观:“虽然涨价了,但由于以前打下了市场基础,此外蒙牛、伊利等1元钱的雪糕少了,在这个价位上竞争者少了,所以产品销售量并不会受很大影响。”



## 济南人一年吃掉5万吨本土冷饮

记者从济南食品工业协会获悉,2012年,全市冷饮销量为7万吨,其中济南本土冷饮企业的销量在5万吨。从销售额来看,济南市冷饮销售额为10个亿,其中本地冷饮企业占了6个亿。

“这6个亿的销售额为4家本地企业创造。”刘庆年介绍,目前济南共有4家本地冷饮品牌,分别为群康集团、济南君乐乳业食品有限公司、济南圣水冷食有限公司、济南市中顺

昌冷饮厂。其中,群康集团和君乐乳业公司所占份额较大,每年的销售额占本地冷饮企业销售额的90%以上。

“虽然销售额大,但利润和品牌效应并不容乐观。”于

宏昌表示,济南本地的冷饮企业目前靠量来赚钱,一箱雪糕利润很少。“现在在主城区看不到本土冷饮的身影,本土冷饮多销往农村等地,这是比较可怜的。”

### ○延伸调查

#### 墙内开花墙外香

#### 济南雪糕热销河北

本报记者 穆静 实习生 刘永飞

“我们主要在农村销售,不进大城市。”据济南圣水冷食有限公司的负责人王树嘉介绍,公司目前有40多种冷饮产品。虽然在济南市里很难看到这些冷饮产品的身影,但在章丘农村及河北省的农村里,这40多种冷饮产品却很受欢迎。其中河北农村的销售额占到整个销售额的80%。

王树嘉告诉记者,40多种产品中,有近30个零售价为0.5元,其余十几个零售价为1元钱,这样的价格在农村很受欢迎。“拿1元的产品来说,我们比蒙牛和伊利同样价位的质量要高,有竞争优势。”

济南市中顺昌冷饮厂的产品在济南本地销售量也很小,主要销往泰安、聊城、德州等地。“虽然厂子在济南,但是由于没有足够的资金创造济南市场,所以我们选择了泰安、聊城等市场。”济南市中顺昌冷饮厂总经理何林忠表示。

“在泰安,聊城,德州等地,我们从2000年就开始做市场,现在这些地方比较认可我们的品牌。”据何林忠介绍,由于省会城市的优势,销售信息通畅,再加上产品质量比较好,厂里的近20个品种在泰安、聊城、德州等地较受欢迎。

据了解,开拓城市的市场,需要投入冰柜,还要完善配送渠道,对于规模小的企业来说,这些都算是一笔不小的投入。而发展外地农村市场,仅需要给经销商送货就可以了,投入的仅是送货成本,而送货成本花费并不大。“一般我们都用大车往外送货,一次送一两千箱,送货成本并不高。”

### 一些本土冷饮傍名牌

近日记者走访了近十家冷饮销售店铺,发现济南本地产的某些雪糕有傍名牌之嫌。

记者看到,本土产的一款蓓LALA雪糕和雀巢的笨NANA,都为黄色包装,包装上的主体图案也类似,而且均为“可以剥着吃的雪糕”。还有一款本土品牌的小布丁与伊利的大布丁除了包装颜色外,其余图案、名称设计等都十分相似。“大品牌出了新品种、新包装,从一些小厂家那里就能进到相似品种和包装的货了。”一位商家告诉记者。

“这种做法属于傍名牌的行为。”据山东舜启律师事务所律师孟宪强介绍。“傍名牌”虽然能带来短期的利益,但不是长久之计,也不利于自身品牌的培育,而且还要承担法律责任。按照《反不正当竞争法》的规定,可以根据情节处以违法所得一倍以上三倍以下的罚款。



济南本土的某款雪糕(左)的外包装与国内某知名品牌雪糕外包装非常相似,有傍名牌之嫌。

本报记者 穆静 摄