

是我们看不上了,还是口味更刁了?

# 这次褪去光环的是哈根达斯

本报记者 韩笑

## 竞争对手集体加速 你却在原地踏步

90后小高逛街时,经常会去哈根达斯吃冷饮。“每次下午2点的下午茶时间,店里基本都坐满,经常需要等位,现在好像热度减退了。”小高告诉齐鲁晚报记者。

在济南大润发超市冷饮专柜,与可爱多、梦龙、和路雪等多个冰激凌品牌挤在一个冰柜不一样,哈根达斯是被放在专用冷饮柜中售卖的,但营业员表示,这里卖得最火的是梦龙、可爱多,哈根达斯买的人很少。

在北京一些大超市,哈根达斯做起了打折促销。“我逛超市时看到,33元脆皮冰淇淋现在价格26.5元,原价82元品脱装冰淇淋降价幅度很大,促销价45.9元,但买的人也不多。”在北京工作的白领吴军告诉记者。

据北京媒体报道,在王府井,此前位于一楼的哈根达斯已被欧米茄店替代,哈根达斯被移至负一层。在北京、上海、广州一线城市的大型购物中心,哈根达斯门店数量呈现出减少趋势。不过,在刚开业的济南高新万达广场,哈根达斯仍占据着一楼入口处的绝佳店面。接近万达方面的人士透露,哈根达斯属于万达总部的连发品牌,由万达总部负责招商。

“这些现象表明,哈根达斯已经不再是一线优质商场一层品牌的首选,更多的是为新城新兴购物中心作为座上宾吸引客流。”某大型商场一位负责人说。这位运营过多家商场的负责人表示,哈根达斯并非退步,而是在竞争对手集体加速的情况下原地踏步,这让哈根达斯已经不再是一线城市优质商场的优质区位优势。

## 撩拨少女心的是颜值 哈根达斯,你懂吗?

进驻中国20年,哈根达斯在中国拥有超过200家门店,这个冰淇淋界贵族为何出现衰相呢?

RET睿意德中国商业地产研究中心统计了近四年购物中心甜品比重,发现甜品比重不仅逐年提升,占餐饮的比重也明显增长,到2014年已超餐饮业态的三分之一。

齐鲁晚报记者注意到,美国、德国、法国等世界各地知名品牌正蜂拥进入中国,近日,恒天然宣布正式向中国推出TipTop冰淇淋品牌。TipTop在新西兰属于“国民冰淇淋”,但对消费者来说,其价格可比肩哈根达斯。

去年底,韩国冰淇淋大咖Remicone首家门店落户北京。在韩国,Remicone是“时尚个性”品牌的代表,旗下的“乌云冰激凌”被推为去韩国旅行必尝的“国民十大甜品”之一。在微信里搜索“乌云冰激凌”,从北京到西安、厦门、福州、重庆……多个城市的吃喝玩乐型自媒体公号,都少不了这款号称

作为冷饮界的“劳斯莱斯”,入华20年的哈根达斯现在北京的超市开始打折促销。销售增幅减缓、门店退位、竞争对手崛起,哈根达斯下一步路该怎么走?



如今最当红的甜品冷饮卖的是颜值、调性。图为冰激凌界的“网红”乌云冰激凌。(资料片)

“撩妹神器”的冰激凌。“颜值爆表”、“色艺双绝”、“宋仲基最爱”等字眼,让这款韩国冰激凌通过自来水病毒式营销一下成为中国冰激凌界“网红”,迅速攻占从北上广到天津、成都、合肥等二三线城市的时尚街区。

“关键是,它适合拍照!”这是一位上海妹子给出的喜欢乌云冰激凌的理由。”对此,Remicone品牌创始人金艺琳坦言,Remicone在产品设计上具有独特的视觉和颜值,“一直以来,我们只做一件事,引领和创新。”金艺琳说。

中低端品牌也不甘示弱。齐鲁晚报记者走访了济南多家购物中心,各种港式、台式风格不一的甜品店分布在每一个楼层,如满记甜品、鲜芋仙等。这些店规模都不大,但种类丰富。其中一家店可供选择的甜品多达60多种,仅榴莲甜品就有十几种。

甜品冷饮品牌数量增多,消费者的口味也越来越挑剔。有调查显示,消费者点同样单品概率为30%,也就是说消费3次一般会点一次钟爱的甜品,但消费10次以上后兴趣就开始转移到其他单品上。

“85后、90后是甜品冷饮的主要消费者,他们对价格不敏感、品牌忠诚度不高,喜欢尝鲜,乐于接受新事物,很多甜品店主都在下功夫不断创新。”一甜品店店长告诉记者,日常他的大脑里就是不停地在琢磨年轻人到底喜欢什么,市场变化太快了。

但在产品创新方面,哈根达斯表现却并不明显。哈根达斯在进入中国市场不久,冰淇淋系列不断推出新口味,如抹茶、芒果、吉士布丁等,近几年推出了冰淇淋火锅等,“但感觉创新力度不够,在原有产品的基础上做小把戏,很难给人耳目一新的感觉。”小高对齐鲁晚报记者说。

## 高铁叫卖,美团团购 能拯救哈根达斯吗?

20年来,哈根达斯在中国一直靠价格维持着它的定位——奢侈品。哈根达斯究竟有多贵呢?一个100g的冰激凌小球单价35

元—70元不等。而在美国本土市场,哈根达斯主要是在超市里卖的,是一款大众产品。

现在,中国消费者不再觉得哈根达斯高端了。奢侈品的神话正在被打破,这不光是哈根达斯一家的遭遇。

随着北上广等一线城市消费市场饱和,LV等大牌开始进驻二、三线城市,并且开始了打折促销行为。这已经是去年的事了。今年,卡地亚将全国最大的旗舰店落在了成都远洋太古里,但让人惊掉眼球的是,卡地亚居然不是成都远洋太古里主力店,这家的主力店是位于负一层的方所。

一家书店凭什么成为主力店?“因为年轻人特别喜欢在这里拍照。”这是一个跟喜欢乌云冰激凌一样的理由。不过,财经作家吴声在《场景革命》给了一个更有力的理由:人们喜欢的不是产品本身,而是产品所处的场景,因为它代表了一种生活方式。如果一个品牌不能敏锐洞察消费趋势,并快速做出调整,很容易被超越。

在山东,哈根达斯不仅在济南开店,也进入了烟台、潍坊等三线城市。此前,哈根达斯在中国市场的渠道以门店为主。如今,在星级酒店、高铁、便利店、电影院、电商平台都有了它的身影。

齐鲁晚报记者了解到,近日,哈根达斯在北上广深门店、711、全家、罗森等各大便利店推出全新脆皮条冰激凌。“哈根达斯此次新推冰棒装,可以看出哈根达斯有意抢占快消品终端的市场份额。”业内人士表示。

6月30日起,哈根达斯冰激凌正式登陆京东商城生鲜频道,为京沪两地的城区用户提供现货直达。此外,哈根达斯还做起了团购。记者在美团上搜索发现,原价218元的冰激凌火锅,促销价188元。4个小纸杯装的冰激凌门市价132元,团购价仅99元。

业内观点认为,奢侈品走下神坛是中国消费升级的必然结果,是消费者回归理性、国外大牌去魅化的体现。如何在新的消费趋势下塑造出更吸引人的品牌形象以及更加物有所值的产品,才是哈根达斯能够恢复增长的关键。

雷军:  
搅和的目的不是要把大家搞死,这是天大的误会

“大家都知道小米是一家手机制造商,可是有多少人知道小米已经是中国第三大电商?又有多少人知道小米的下一个目标可能是世界范围内效率极高的零售连锁店集团?小米找到了用互联网的方式和实体经济结合的方法,但搅和的目的不是要把大家搞死,这是天大的误会。”

——雷军说,小米已经有2亿用户,整个生态链上有超过100家公司。

“我记得日本地震那一年,中国云南也发生了地震,我们公司决定捐款给日本三百万人民币,给中国云南一百万人民币。原因是什么,因为日本可能受的灾难更大一点。”

——马云在首届全球XIN公益大会上表示,今天世界任何地方任何世界任何灾区,不会因为你捐出去的一点点钱而发生变化,你捐了钱,你自己发生了变化;因为你发生了变化,世界才有可能发生了变化。



### 创富荐书

《社交的本质:扎克伯格的商业秘密》

作者:兰迪·扎克伯格

作为Facebook早期成员之一及全球市场开拓者,马克·扎克伯格的姐姐兰迪·扎克伯格在本书中阐述了社交的本质,并首次披露Facebook的商业策略。她以社交媒体实践者的视角,分享了自己在Facebook负责营销的从业经历与成长故事,以及对互联网和社会未来变化趋势的思考。

“格力电饭煲真的比日本电饭煲要好吗?我的回答是:一个人最大的失败是别人对你没有信心。”

——董明珠在接受采访时表示,诚信是最基本的,你如果都没有诚信,还会有工匠精神吗?还会愿意给自己挑刺吗?

“每个人家里的抽屉里、床底下可能都塞着自己用不着但丢掉又可惜的东西,我们希望能让这些‘转’起来。二手市场规模会有多大?我觉得所有新品将来都有可能再流转一遍。只需要开发出来,这会是一个几十万亿的市场。”

——58集团CEO姚劲波表示,要将58同城二手频道打造成国内最专业的二手交易平台。

本报记者 张嶙 整理

### 上接B01版

苗延国表示,威高骨科分三大块,创伤、脊柱和关节系列,全国唯一能把三个项目都做起来的只有威高,其中后两个项目技术难度高,国内鲜有厂家可以生产。

关节产品是永久植入物,要能承受10—15年长期使用的应力,技术门槛高,国产品牌目前还无法与进口品牌相媲美。在一线城市的三甲医院等高端市场,人工关节基本都依赖进口。

“我们研发出一种陶瓷关节,这个产品在美国刚刚上市。”苗延国表示,浙江一位患者专门去美国换了这种关节。以前关节都是金属制品,走路久了很容易产生局部温度升高,而陶瓷关节是在金属表面附着一层陶瓷,走俩小时路也不会产生温度升高。

## 打破垄断,逼外资厂商降价

据中国证券报报道,威高骨科历时5年与

海星医疗合作的高端人工关节产品将于年底推出,将在高端市场与外资品牌竞争。

威高骨科总经理刁剑波在接受记者采访时表示,威高的关节产品成为公司重点提升方向,人工关节新产品预计很快拿到注册证,将在三甲医院与外资品牌直接竞争。

目前市面上常见的钛合金关节,威高价格比进口产品低三分之一,但质量却一样。

张华威表示,目前国内骨科企业多处于品牌建设阶段,普遍采用以低价优势抢占甲乙级医院市场的策略。威高骨科要摆脱低价竞争的道路,必须抢占中高端市场,打破市场被外资操控的局面。

而一旦打破外资厂商的垄断,一定会引发行业价格大幅下滑。苗延国举例说,以往国内医院使用的心脏支架大多从美国一家企业进口,一个心脏支架25000元,患者用一个价钱约4万元。后来威高将心脏支架产品做出来后,一个支架只卖15000元,美国公司立刻把价格降到18000元。现在,威高的心脏支架不到1万元,仅此一项产品就为国内患者节

省开支超过100亿元。

不光如此,10年来,威高的药物涂层支架为患者节省开支360亿元,血液净化系列节省150亿元,骨科材料节省100多亿元。

目前,威高的产品在国内销路非常好,但对外销售额仅占5%,而且销售地区大多是东南亚、南美、中东、非洲或者东欧地区,很多产品在美国或者欧洲是进不进去的。

公开报道显示,国内上市医疗器械企业研发投入比平均在3%左右,而国际平均水平为15%。齐鲁晚报对比国内14家上市医疗器械研发投入可以看出,2014年威高研发投入为2.38亿元,占总收入4.5%;2015年研发投入达3.93亿元,占总收入4.9%,其中总投入这一项在14家企业中遥遥领先。

加大研发力度,是国内医疗器械企业逐步崛起的一个标志。彩超、X光机、核磁共振等检测设备以往都被国外大企业控制,现在,威高已经将X光机、B超等产品做出来了,CT和核磁共振设备正在论证中。现在,威高正在针对高端器械进行研发。