

品牌攻略

老冰棍敢卖20块钱一根 马迭尔贵得有道理吗

本报记者 张亚楠

冰棍界的“百年老店” 仅此一家

近日,在济南宽厚里逛街的韩小姐看到了一家叫“马迭尔冰棍”的雪糕店,招牌上写着“哈尔滨中央大街”的字样。同行的朋友拉住她兴奋地说,去年去哈尔滨旅游,看到中央大街上马迭尔冷饮厅前人手一根马迭尔冰棍,没想到现在济南也有了,一定得尝尝是不是真的。

韩小姐一尝才发现,这家店给自家产品取名叫冰棍,水分却没有冰棍多,口味更像雪糕,包装配色和简单排版带着一股古老低调的气息。但这个叫“冰棍”的家伙卖得一点也不便宜,一共10种口味,最便宜的一款原味冰棍5元一根,大部分10元一根,最贵的20元一根,而超市里卖的品牌冰激凌也就8块钱左右,雪糕类不超过5块钱。

山东百食客商贸有限公司(以下简称百食客)是马迭尔冰棍在济南地区代理商。百食客运营总监国玺认为,马迭尔傲娇的资本在于它几乎是唯一一个拥有百年历史的国产冷饮品牌。1998年,马迭尔被认定为中国首批“中华老字号”。

“我们的品牌名叫马迭尔1906,是1906年由一位法籍犹太人在哈尔滨创立的。”国玺说,哈尔滨中央大街有一片有着浓郁异国风情的庞大建筑群——马迭尔宾馆,其中马迭尔冷饮厅前有个马迭尔冰棍外卖窗口,这个窗口几乎一年四季都挤满了人。马迭尔冰棍与红肠、大列巴成了

在绝大部分雪糕定价3元时,一根自称“冰棍”的雪糕凭什么最贵卖20元?今年夏天,马迭尔冰棍进驻泉城,一口气开了10家店,这家冷饮老品牌靠什么立足?



宽厚里的马迭尔冰棍店是马迭尔进入济南的第一家店。(张亚楠 摄)

哈尔滨的三大特产,只不过红肠和大列巴能够带走,相对来说更为国人熟知,而马迭尔冰棍更多的只是被东北人熟悉。

受限于国企体制,多年来马迭尔冰棍一直局限在哈尔滨。2013年,民企北京奥奇乐工贸有限公司与马迭尔集团签署了商标使用许可合同,成立北京马迭尔食品有限公司(以下简称北京马迭尔),这家老字号才走出哈尔滨。

北京马迭尔在北京建了工厂,挖来了哈根达斯高管,开启了扩张的步伐。目前马迭尔在北京南锣鼓巷、后海等重要商圈开设了36家门店。2015年,马迭尔在丹东、青岛、深圳、苏州开设了第一批试点加盟店,经过一年试水,今年4月正式开启全国加盟。4月26日,济南第一家马迭尔老

冰棍在宽厚里开业。

选址: 老街+商业综合体

国玺认为,宽厚里的调性和马迭尔冰棍百年老字号的特色相符,所以毫不犹豫把第一家店开到宽厚里,但店面位置并不让他满意。

这家店并非位于宽厚里主通道上,附近商家是单价10元多的普通冷饮店、糖果店、铁板饭餐馆。“没有办法,跟总公司签订完加盟协议的时候,宽厚里一期招商已经完成,更好的地段已经没有了。”国玺说。

接着,马迭尔开到了芙蓉街、优品汇奥特莱斯、经四路万达广场和高新万达广场、马鞍山银座、玉函银座,和谐广场、领秀

城贵和商厦以及高新区的雨滴广场。这些店的面积多在七八平方米到十几平方米,最大店面在雨滴广场,有20平方米。根据销售情况,每周两三次统一从北京工厂用冷链车运到济南的冷库,再由济南冷库分发到各门店,冷链物流和冷库成本大概占到产品价格的15%。

未来,百食客将逐渐引进面包、酸奶等其他马迭尔系列产品。据了解,北京马迭尔去年在哈尔滨建了新工厂,按照计划,未来5年会在全国6个大区投资20亿元以上新建6个生产基地,直接辐射各个大区的销售渠道,以缩短配送距离,减少冷链成本。

国玺认为,现在的马迭尔更像个东北地域品牌,但把它变成像北京烤鸭一样全国闻名的品牌,这是马迭尔冰棍要迈过的一道坎儿。

不进超市,不进住宅区, 就是这身价

10块钱的冰激凌并不少见,但10块钱的冰棍对消费者来说有点陌生。国玺说,这个价格是北京马迭尔食品有限公司规定的全国统一价。

一开始,国玺对这个价格有点担心,但从目前10家店的销售情况来看,市场还是可以接受的。“马迭尔冰棍主要针对情侣、年轻的父母,这些人会有冲动性消费,领秀城贵和则针对消费能力较强的固定消费群体。”

除了价格,北京马迭尔对马迭尔冰棍的经营位置有苛刻规定,要求不准进入超市、食杂店和住宅区,“即便进驻超市也必

须有独立的档口,可以是店中店,但不能是超市冷饮区域的一个冰柜,更不能跟其他品牌混在一起。”国玺对齐鲁晚报记者说。

这条规矩意味着马迭尔走的是和八喜、和路雪、雀巢、哈根达斯等高端冷饮品牌完全不同的路子,后者往往紧挨着排列在大型连锁超市的冷饮柜。这也是为什么当面对大润发华北区总部抛出来的橄榄枝,百食客有点犹豫。国玺考察发现,大润发虽然拥有巨大客流量,但大润发客户的消费水平和马迭尔的目标客户群还有差距。国玺说,接下来,马迭尔准备走出商圈和综合体,进入星级酒店、景区,继续紧跟消费能力强的年轻人和商务人士。

全中国的东北人 是马迭尔死忠粉

齐鲁晚报记者注意到,最近几年冷饮市场怀旧风盛行。2014年夏天刷遍大江南北的“东北大板”是个经典案例。东北大板部分产品抛弃了常见的塑料包装,使用蜡纸包装,两端不密封,一撕即开,虽然看起来简陋土气,但它狠狠地击中了70、80后的儿时记忆。这种印象很容易让人以为“东北大板”是个老品牌,但它其实是大庆一家民营冷饮企业推出的2013年夏季新品。

国玺说,东北人散布全国各地,对于他们来说,马迭尔是家乡的味道,也是童年的味道,马迭尔的品牌不是营销出来的,而是百年来东北人吃出来的,对于一个地区特色如此鲜明的品牌,遍布全国的东北人会成为马迭尔品牌的主动推广者。

财经娱乐

衍生品、电影同步开发 《大鱼海棠》做到了

掘金电影衍生品,中国还有哪些差距

上线快、品种多,通过首次将衍生品和电影同步开发,《大鱼海棠》打开了国产电影掘金衍生品新局面。然而,衍生品这个影视业的巨大金矿,国内电影产业和美国相比差距仍旧巨大。



天猫上售卖的《大鱼海棠》抱枕。

本报记者 韩笑

衍生品同步电影开发, 《大鱼海棠》是国内头一个

点赞和吐槽齐飞,最近,国产动画电影《大鱼海棠》火了一把。与丰收的票房同时出现的还有五花八门的电影衍生品。数据显示,仅电影上映前三天,衍生品收入已达到40万元。据估计,开发者光线电商在此项目上的收入或达数百万甚至上千万元。

记者在电影官方天猫店上看到,一款售价39元的海豚玩偶卖得最好,累计销量1180个。以往,一般电影上映后才进行周边授权开发,而《大鱼海棠》在上映前制作方彼岸天(北京)文化有限公司与光线影业就和阿里鱼签订了三方合作协议,由阿里鱼享有《大鱼海棠》

线上独家授权。阿里鱼再将授权分发给各品牌厂商,并获得相应的授权金与提成。

根据中金公司研究部数据,《大鱼海棠》衍生品共涉及3C产品、玩具手办、服装配饰、文创产品、首饰、美妆护肤品、特色美食、家具用品共计8个门类,88个品种。

同时其销售渠道也非常广阔,除了在天猫设有旗舰店,同时还授权罗莱家纺、百雀羚、阿芙、天堂伞等国内一线知名品牌进行开发,再通过淘宝众筹等方式极大地开拓了市场。

这次在天猫上出售的各品牌授权衍生品,通常采取预售模式,这利于减少库存。

国外衍生品贡献七成收入,国内百部电影不到20部开发衍生品

虽然《大鱼海棠》在中国电影的衍生品制作上做了很多突

破性尝试,但中外电影衍生品开发仍然差距巨大。

在美国,衍生品其商业价值完全不亚于票房收入。在好莱坞,电影票房只占影片总收入的30%,70%靠的是衍生品开发。尼尔森研究报告显示,2015年好莱坞电影衍生品收入高达57亿美元。2013年,《冰雪奇缘》中的姐妹花同款裙子在美国售出了300万条,光是裙子迪士尼就收入4.5亿美元,而《冰雪奇缘》北美票房仅4亿美元。

去年中国票房突破440亿元,成为全球第二大票仓,其中90%以上的收入来自票房和植入广告,衍生品收入极少。

目前,高产的国产电影中,100部只有不到20部会考虑衍生品开发。部分电影进行了衍生品开发,但面临着盗版满天飞的尴尬境地。2015年中国电影票房冠军《捉妖记》里,小妖王“胡巴”的造型受到观众喜爱。而市面上销售更多的反而

是盗版衍生品。

目前,高产的国产电影中,100部只有不到20部会考虑衍生品开发。衍生品的简陋也引来众多观众吐槽:“不是毛绒玩具就是钥匙扣、杯子,没颜值、没创意。”业内人士告诉记者,这些衍生品的创新成本低,容易批量化生产,有的只要把LOGO印到产品上就行。

中国电影家协会秘书长饶曙光在接受采访时曾指出,目前中国电影没有形成大电影产业经济,市场还停留在只做电影产品没有想到做后续开发的阶段。实际上电影衍生品的制作和销售是一条产业链,生产商、制片方可以扩大影片的影响力,产品设计要有专业团队打磨。在电影制作公司的专业性、规模化逐渐完善,观众的消费习惯培养成熟之后,在IP、众筹、互联网等内容的介入下,衍生品会有一个质的飞跃。