

## 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首选。

### 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

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)

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”,但对中国消费者来说,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“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户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,很容易就被超越。

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。

## 2016山东房地产企业家高峰论坛暨全房联商学院总裁班开班典礼成功举办 聚合行业力量,推动山东地产稳健发展

本报讯 7月16日,2016年山东首届房地产企业家高峰论坛暨山东大学全房联商学院总裁班开班典礼于山东省最高学府山东大学盛大举行。本次论坛由山东大学、全房联俱乐部联合主办,银丰集团、天泰集团、鑫苑中国等协办。论坛秉承“汇聚地产精英,聚合行业力量”的主旨,强化产业联合,旨在提升山东整个房地产行业的融合度。此次高峰论坛,以“高瞻远瞩·实战共赢”为主题,就当前国内宏观经

济形势中存在的困难挑战与机遇,目前房地产市场特别是山东市场分析,未来发展形势展开讨论,论坛为山东房地产行业下一步的发展进行了深度研讨。

本次论坛邀请了国家级特殊贡献专家、国家住建部政策研究中心主任陈淮莅临做主题演讲。山东大学教授、企业文化与品牌战略专家刘悦坦,实战营销专家、原海尔集团空调本部营销总监、帅康集团常务副总裁刘春华为房地产总裁班授课。原山东

省政协副主席李德强致辞,齐鲁房地产协会会长李得华分享了全房联商学院成立过程。

除受邀出席此次高峰论坛的演讲嘉宾外,论坛现场专家大咖齐聚,高朋满座,星光熠熠,不仅有来自全国百余家企业、致力于山东房地产市场开发的400余位从业人员参加,还有全国50余家商会组织参会。

本次活动不仅是山东首届房地产企业家高峰论坛,也是全房联商学院总裁班开班典礼。齐

鲁房地产建筑业协会作为注重于探索山东房地产未来发展的房地产协会,在过去的几年中整合了在山东发展的近百家全国房地产企业的资源,实现了企业间的互利、共赢,不断探索山东房地产行业未来的发展模式。首届总裁班的开班将凭借专业的师资队伍,权威的政策解读,实战的培训模式等优势,帮助企业总裁调整发展思路,转变发展模式,优化运营机会,集聚优势资源,实现企业发展质的飞跃。

全房联商学院总裁班的成立对整个山东省房地产业的发展有着重要意义。通过总裁班的学习,不仅能整合行业资源实现共赢,在学习中更可以先人一步了解最新政策,最先进的品牌形象树立及最有效的营销方式。学员们通过学习实践与理论的双重支持,将更好地掌握项目,实现个人在团队中的价值。