

哈根达斯：卖的其实是时尚 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_93\\_88\\_E6\\_A0\\_B9\\_E8\\_BE\\_BE\\_E6\\_c123\\_288260.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_93_88_E6_A0_B9_E8_BE_BE_E6_c123_288260.htm) 哈根达斯是上世纪20年代创立于美国的品牌，1961年左右正式取名为Haagen-Dazs，有点像丹麦语的意思，其实和欧洲并没关系。在中国市场上，哈根达斯的价格比普通冰淇淋贵5 - 10倍，比同类高档次产品贵30% - 40%。要论价格，哈根达斯毫无优势可言。但它通过独特的营销策略，在中国做成了顶级冰淇淋品牌，做得深入人心甚至成为时尚生活标志。高端的消费阶层是它的忠实顾客，中低端的消费者也被它吸引，一旦有了闲钱，也会奢侈一把。

**细分目标市场** 哈根达斯的经营策略和英国航空异曲同工，当年英国航空在全球航空业不景气的时候努力提高服务质量，市场定位为中高档旅行者，有意抬高机票价格。通过价格的提高既能抵消高服务的成本，又对消费群体进行筛选。哈根达斯胜在对目标客户的细分和把握上，这也是一个典型80/20原则，即企业80%的利润由20%的顾客创造。在定位目标市场上，哈根达斯的中国之路延续了创立之初的市场策略。在很多竞争者以为中国国内的市场正陷于价格战的时候，哈根达斯正凭借着高超的市场敏感度和营销手段，开辟了一个高端市场。

**准确把握消费心理** 哈根达斯最初切入国内市场的时候，认真地分析了国内消费者的心态。当时国人认为：出入高档办公场所的公司白领和金发碧眼的老外是时尚生活的代言人。于是，哈根达斯就邀请那些人士参加特别活动，再吸引电视台、报纸的视线，争相报道，一举把“哈根达斯”定义为时尚生活的同义词，让消费者觉得物有所值

。这种分析消费者心态、口碑宣传的手法是哈根达斯的专长，而且极为有效，它的新店每进入一个新的城市，就如法炮制一遍，屡试屡爽。花100元去电影院看爱情片而不是回家看DVD说明什么？问题的关键就在于环境和心理，很多时候人们要的就是一个心理满足。哈根达斯正是瞄准了小资虚荣又精打细算的心理，卖几十元钱的“高等享受”。留住核心顾客 留住消费者和赢得消费者同样重要，哈根达斯的高档消费定位使得其目标消费群体要小得多，因此它的广告大部分都是平面广告，而且是在某些特定媒体上发布大幅面的广告。这样既节省了广告费，又增强了广告效果，锁定了那些金字塔尖消费者。与此同时，哈根达斯还有选择地切入了其它零售渠道，以扩大自己的零售面，如通过大型超市，杀入家庭冰淇淋市场。同时哈根达斯为了留住消费者，采取了会员制，消费累积500元，就可以填写一张表格成为会员。定期寄直邮广告，自办“酷”杂志来推销新产品。不定期举办核心消费群体的时尚PARTY，听取他们对产品的意见。针对不同的消费季节、会员的消费额和特定的产品发放折扣券等等。温情营销 给行人派发卡片，卡片里就有一张印制精美的哈根达斯书签，因为这种小东西往往可以让消费者带回家中，较长久地保留下来，于是不知不觉，心中就有了这种产品品牌概念。哈根达斯最经典的动作，就是给自己贴上了爱情标签，由此吸引恋人们频繁光顾。在每年的情人节，哈根达斯把店里店外布置得柔情蜜意，不但特别推出由情人分享的冰淇淋产品，而且还给来此的情侣们免费拍合影照，让他们对哈根达斯从此“情有独钟”。哈根达斯的营销定位和对中国消费者心理的把握能力，都是营销的典范。国内有哪种冰淇淋

能做到一吃就爱上它的味道？100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)