

哈根达斯VS DQ：高贵与务实的甜蜜战 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_288437.htm 哈根达斯塑造“高贵”品牌形象却遭遇危机，DQ通过务实的营销策略正在冲击中国市场 两个冰淇淋品牌即将在下一个夏天上演好戏 哈根达斯和DQ是两个“甜蜜”的品牌，因为它们的产品是香甜的冰淇淋，会带给人美好的享受。但是，围绕着它们的却并不一定都是美妙的故事。在2005年底，季节走入隆冬之际，一直没有大做中国市场的DQ向哈根达斯挥起了“大棒”，对哈根达斯在中国的市场地位发起挑战，两种冰淇淋看来即将在中国市场上演一出“甜蜜的大战”。

小资情调的危机 哈根达斯宣传、提倡“尽情享受，尽善尽美”的生活方式，鼓励人们追求高品质的生活享受。在提供冰淇淋的同时，哈根达斯非常注重营造一种氛围，使品尝哈根达斯冰淇淋成为一种难忘的体验，这也就是其提出的“哈根达斯一刻”。通过这样的理念推广，在中国，哈根达斯成功地将自己营造成为“优质生活和品味”的象征，将普通的冰淇淋卖到了几十以至几百元的高价，而这在过去是不可能做到的。在哈根达斯的运作下，吃冰淇淋已经不再只是为了消暑解渴，或者解馋，而是在“品味”小资情调。这样的定位可谓切中了中国某个阶层的需求，把握住了一部分消费者的心理，加上没有其他同类品牌打出同样的营销模式，哈根达斯占领住了独特的市场，获得了成功。首先在品牌文化影响力上，哈根达斯强调自己的历史悠久性它1921年诞生于纽约的一个家庭，发明人在1961年将其定名为“Haagen-Dazs”，这样的历史厚重感仿佛带给

这个品牌一种“贵族”气质，自然而然地让人们们对“哈根达斯”产生了认同感；而在产品质量方面，哈根达斯突出强调“纯天然，高质量，风味绝佳”，宣称采用纯天然材料，并顺应当前的减肥趋势采用脱脂奶，将美味与健康进行融合。而且哈根达斯特意提及，《纽约时代》杂志曾赋予哈根达斯“冰淇淋中的劳斯莱斯”的美名。这就更给这个品牌添抹了一笔辉煌的色彩。从哈根达斯在中国已经发展出上百家门店的规模来看，哈根达斯这个品牌已经被中国消费者接受，它完全有能力将高价冰淇淋在中国市场继续发展下去。可惜，就在2005年，哈根达斯遭遇到了巨大危机，而这个危机给它的未来发展带来了很大的不确定因素。2005年6月，媒体突然曝出，哈根达斯在深圳出产的冰淇淋蛋糕是由无证作坊加工的，不仅不符合其“全进口”的宣传，而且这些作坊本身的卫生条件也不符合国家标准。这让哈根达斯的高品质形象大打折扣。而在事件发生后，媒体又发表了很多质疑哈根达斯高价策略的评论，进一步揭示出其实国外的哈根达斯其实很便宜，而品尝过中国哈根达斯的很多人也纷纷认为钱花的不值得，这样的评价和曝光给哈根达斯带来的打击显然不小。在曝光事件之后，哈根达斯大中华区总经理朱玺露面表示了道歉，并坚称他们的原料依然是百分之百的进口货，而且除了深圳、上海、北京等地的哈根达斯门店并没有受到影响。不过，近日记者致电哈根达斯北京办事地点国际大厦时，却得知他们已经搬离了此处，不知踪迹。显然，哈根达斯并没有完全逃脱黑作坊事件带来的阴影，而这会给哈根达斯小资情调的品牌诉求目的带来多少影响也很难说。哈根达斯还能把高价冰淇淋坚持多久变成了未知数。挑起战事就在哈根达

斯疲于应付之际，沃伦巴菲特控股集团旗下IDQ公司的DQ冰淇淋于2005年11月中旬宣布，将采取特许经营加盟店的方式加大在中国市场的扩张步伐。IDQ全球CEO查尔斯慕迪说，他们计划先在上海开出10家门店，到2006年底则在中国市场拥有90家店，此后每年以50家店的速度发展。冰淇淋市场显然将要刮起DQ旋风了。在哈根达斯遭遇危机时，IDQ杀入中国所选择的时机是对其相当有利的，来势汹汹的IDQ恐怕是抱着取而代之的心态在中国市场展开推进的。查尔斯慕迪坦言，5年之后，他们希望中国市场成为DQ全球第一大市场，同时让DQ成为中国最知名的冰淇淋品牌。值得注意的是，DQ在上海选择的旗舰店地址就在哈根达斯旁边，尽管查尔斯慕迪一再表示DQ不是来“打仗”的，但这样的“巧合”实在难以让人不起疑心。有了哈根达斯的前车之鉴，DQ选择了不一样的营销策略取悦中国消费者，表现得更加“务实”。IDQ全球总部设于美国明尼苏达州，目前在全球22个国家共拥有6000余家门店，这在品牌效应上给DQ奠定了“国际化”的基础。而为了同哈根达斯的产品特色有所区分，DQ冰淇淋突出了自己“软冰淇淋”的特点。按照DQ的说法，哈根达斯提供的是高档冷冰淇淋，而IDQ是世界上最大的软冰淇淋销售商，这种软冰淇淋的特点是虽然很软，但放在杯子里反扣过来，冰淇淋也不会流出来。“如果流出来不仅不要钱，还要免费送你一杯，欢迎品尝。”查尔斯慕迪的促销技巧让DQ冰淇淋给人一种亲切而有趣的感觉，也许很多人会因为想看看软冰淇淋到底会不会流出杯子而来尝尝它的味道。在价格上，与哈根达斯动辄几百元的价钱相比，DQ则选择了更适合普通收入人群的价格其最贵的一款产品价格才28元，总

体价位则在5元到25元之间，谁都可以消费得起。在哈根达斯的高价策略屡遭质疑的时候，DQ的定价显得要理智得多。实际上，DQ早在1992年就登陆了中国市场，但是，13年间，DQ在中国一共才有53间店铺，发展速度没有赶上哈根达斯。但此次DQ大举进攻的势头却在迅速追捕过去没有抓住的机会。记者从浙江一家名为“18创富”的媒介机构了解到，为DQ做加盟店代理推广的经纪公司从9月份开始就在全中国招募DQ加盟店，现在IDQ给他们的特许经营名额已经招募满了，招募工作已经停止。由此可见DQ在中国受追捧的程度。另外，DQ把产品的定价权都下放给加盟商，比如在北京和上海的IDQ冰淇淋店里，同样的产品可能有不同的价格，甚至会有当地特色的产品出现，这表现出了DQ在经营上的灵活性。虽然现在仍是冬天，冰淇淋的消费热潮期还远未到来，但DQ的酝酿和哈根达斯的蛰伏却可以让我们眺望到下一个夏天的冰淇淋大战，也许那场大战会给人们带来精彩而甜蜜的享受，让我们拭目以待。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