

哈根达斯冰激凌是如何营销中国市场的 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_288443.htm 冰激凌作为即食性的时尚食品被越来越多的青少年消费者喜爱，联合利华是全球最大的雪糕制造商，以和路雪闻名，雀巢公司紧随其后。哈根达斯1989年从欧洲起步，以比普通冰激凌贵510倍的价格（比同类高档次产品贵30%-40%），通过精致、典雅的休闲小店模式销售，成为顶级冰激凌品牌。哈根达斯进入中国市场9年，已分别在中国上海、北京、广州、深圳、杭州、大连、南京等地开设25家连锁分店，以“纯天然原料加工”，以“高价质优”成为冰激凌市场的高端品牌。虽然从来没有大张旗鼓的做过广告，但是每一个小资的中国人没有不知道它的大名的，“爱她就请她吃哈根达斯”的广告促成多少热恋中男男女女的消费动力，成为人们心目中幽雅、情趣、甜蜜的代表，是冰激凌消费的圣地。哈根达斯冰激凌究竟靠什么在中国市场取得了这么大的成功呢？市场定位 哈根达斯的中国策略完全沿袭了欧洲的传统，是极品的冰激凌。产品定位是追求高贵的消费心态的群体，如哈根达斯最初进入上海市场之前就认真分析了上海消费者的心态。为了让消费者觉得物有所值，哈根达斯走的是情感路线。哈根达斯的广告把自己装扮成“高贵时尚生活方式”代言人，重金礼聘不少明星，为哈根达斯捧场。最初在切入上海市场的时候，哈根达斯认真地分析了上海年轻人的心态。当时上海人认为，时尚生活的代言人是那些出入高档办公场所的公司白领，高级主管和金发碧眼的老外。哈根达斯就邀请那些人士参加特别组织的

活动，吸引电视台做了一个“流行风景线”的节目，一下子把自己定义成流行的同义词，引起了一场小小的轰动。随着第一批过完“高贵时尚生活”的人的口碑宣传，很快会有更多人趋之若鹜，蜂拥而至。利用口碑的乘数效应，达到引爆点从而领导流行。

营销策略 产品：以纯天然的原材料制造，进入中国的所有产品都是从美国空运过来的，冰淇淋的包装盒是在法国印刷制作的，所有的冰淇淋都是包装好再运到中国来的，以全球统一的新鲜、天然的口感来让中国的消费者无法抗拒。尽美的口味，更美的寓意呈现给一贯注重精致生活品位的你。你可以透过哈根达斯全新的口味设计感受冰淇淋带来的不凡的感觉：草莓冰淇淋外裹有椰丝白巧克力，曲奇香奶冰淇淋与黑巧克力完美结合，还有比利时巧克力冰淇淋外裹着含有碎杏仁粒的黑巧克力，看上去美味之极。像一切顶级产品一样，除一如既往、有目共睹地保持着最优质的选材、最科学的制作工艺和最讲究的搭配等这些傲人的产品品质之外，哈根达斯还坚持不懈地把开发更多新口味、更多新创意凝结在一系列新的产品当中，而每一个新品的问世，又无不体现着哈根达斯一贯示人的品牌形象：体贴、尊贵、亲和和对高品质的坚持。

价格：高！非常的高！哈根达斯冰淇淋走高端路线，作为品质较高的产品，其价格可以不成比例的提高；另一方面定价比较高的产品，又会使消费者认为产品的品质较高。一般的冰淇淋球都是30元左右，一些特色的产品如“抹茶”等的4868元，“冰火情缘”之类的套餐一般在120元160元。外带的消费一般平均在40-60元/人，餐厅消费平均在60-80元/人。

渠道：一方面是建立品牌的旗舰店，在消费者的心目中创造一个品牌知名度和品牌形象。在选址

的时候，哈根达斯会特别聘请专业的、熟悉当地生活形态的房产代理来挑选旗舰店的地址。譬如在上海的徐家汇、繁华的南京东路、有众多高档楼盘的古北新区等；在南京的新街口（东方商城和金陵饭店）、山西路（苏宁银河），这些核心商业中心或高收入人群人流量非常大的地方，不仅广告的效果非常明显，而且非常有针对性。在广州和深圳分店的选址，也都是依据房产代理的建议来做，选在了当地最繁华的地段。对所有的旗舰店都不惜重金装修，竭力营造一种轻松，悠闲，舒适，具有浓厚小资情调的氛围。旗舰店的投入可高达数百万元，而一家小小甜品屋的装修的资金可能也要几十万。精装修的形象店或大型休闲娱乐中心里的小型零售店。哈根达斯的店面一般都不大，包括形象店都是追求精致、小巧、雅观的设计，以暗红色为基调，保留了欧洲的装修风格，甚至招聘的店员看上去都有点象德国的年轻人，放着一些轻松的背景音乐。另一方面，哈根达斯还用“水银泻地”的手法，在高档的咖啡店，五星级酒店，影院，高档餐馆，购物中心和夜总会开设自己的零售点，抢占每一个可能有生意的地点，如在上海的浦东国际机场开了零售点，因为机场的人流来自全国各地，在哈根达斯的专卖店还没有进入的中国其它城市的时候，就可以让那些旅客知道哈根达斯是什么，成为未来的潜在消费者。营销传播：一是创造口碑，不断保持和吸引注意力。“总是在不经意的时候，给你带来一份最细致体贴的关怀”。这样的一句话，也总是在想到哈根达斯的时候悄然的浮现在心际。从“时尚生活品质”到“爱她就请她吃哈根达斯”！哈根达斯总是采取恰当的传播策略来吸引目标客户的注意力和塑造品牌形象。在情人节，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激凌产品，而且还给来此消费的情侣们免费拍合影照，让他们从此对哈根达斯“情有独钟”。把自己的产品与热恋的甜蜜链接在一起，吸引恋人们频繁光顾自己的旗舰店。其店里店外发散的浓情蜜意，更增添品牌的形象深度。在今年情人节的时候，哈根达斯又大大发挥她原有的罗曼蒂克风格，除了特别推出由情人分享的冰淇淋产品外，还给情侣们免费拍合影照，让他们对哈根达斯从此“情有独钟”。二是与目标顾客零距离接触保持品牌的亲和力。中国巨大的企业购买市场也吸引了哈根达斯的眼光。针对中秋节礼品市场，哈根达斯专门开发了价高质优的冰激凌月饼，向所在城市的各大公司推销，很多公司把这款月饼作为送给普通员工的节日礼物。哈根达斯的销售员还专门带上新鲜的冰激凌样品跑各大公司，让那些主管当场品尝。这种近距离营销的新鲜手法也吸引了一些大客户。最近在深圳的楼市里，在售楼处里也出现了哈根达斯。大凡标榜高档的项目，在举办开盘之类的活动时，会给客户免费品尝哈根达斯，以显示自己的贵气、大气。从哈根达斯来看，营销渠道拓宽了，在卖房子的地方卖起了雪糕；从房子的开发商来看，则是借助哈根达斯的牌子造氛围。这是双赢的局面，彼此达成合作的基础是面对共同的客户群体。客户关系管理 相比和路雪等大众化的冰淇淋食品，哈根达斯的目標消费群体要小得多。哈根达斯几乎不做电视广告，因为电视的覆盖面太广，对哈根达斯来说，反而是一种浪费。所以大部分的哈根达斯广告都只是平面广告，在特定的一些媒体上发布有针对性的大幅面的广告。这样又节省了广告费，又最大化了广告的视觉效果。为了锁定那些金

金字塔尖的消费者，只要消费者累积消费了500元，填写一张小表格，就可以成为他们的会员。到目前为止，数据库里已经有了2万多名核心会员的资料，通过专门的分析客户的电脑系统，研究出客户消费的规律曲线，在消费哈根达斯一定时日之后，哈根达斯的电脑系统已经记录了客户每次消费的具体情况，比如吃了什么、吃了多少、几个人吃、消费额度，是他自己付款还是别人帮付的款等等详细资料。基于此，哈根达斯分析出了客户消费冰淇淋的规律曲线。为了挖出这些重要的消费潜力，哈根达斯会紧密“呵护”每一位重点会员，定期给他们寄直邮广告。除此之外，哈根达斯自办“酷”杂志来推销新产品，还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，进行双向沟通。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来留住核心客户，提升客户的满意度和忠诚度。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