

高端冰淇淋品牌 拿什么御寒

冰品中的贵族——超高端冰淇淋凭借高品质，赢得消费者的追捧。体验店模式为整个冰淇淋行业增加了一个全新的增长维度。但同时，这种模式正经受着高额市场成本的冲击。来自瑞士的莫凡彼男神驾到，借助高档餐饮渠道，规避市场风险。

纪 华

岁末年初，就在冰品企业整体颓势尽显时，进入新品研发、生产的同时，超高端冰淇淋却悄然出现旺季冰点，推动着消费者体验严寒中的异国风情。

哈根达斯在2012年圣诞节后，推出了第一季的大钢冰淇淋。开创软质冰淇淋先河的冰激凌后在寒冬中向年轻消费者坐着花样推搡着“胸怀不冻”的“暴风雪”。酷若石虽然改变不了冰淇淋的样貌，却能改变冰淇淋的味道，在冷冻花岗石摆石板上，依赖客喜好添加时令水果、坚果等，拼出各种口味的冰淇淋。一副“只看想不到，应有我想不到”的架势。

体验店 异国风情也受高店租困扰

冰品在西方饮食结构中扮演着重要角色。一款精美的甜品是餐后无关的结束符，而冰淇淋是所有甜品中的首选。“我们都有这样的经验，吃完中餐，不需要再吃到的东西了，就是吃也吃不出更好的味道。而西餐，味道相对平淡，因此需要餐后甜点来刺激味觉。这也就是为什么餐饮甜品在西餐中备受重视的原因。”有着多年咖啡

经验背景的王小姐告诉记者，这里正热闹着一批来自瑞士的冰淇淋——莫凡彼。而与之隔街相望的正是哈根达斯冰淇淋店。

“消费者既可以選擇从超市《零售》购买冰品，也可以选择在专营店享受冰淇淋。而这两者的价格差距非常大。对中国消费者来说，体验异国风情是人们进店消费的主要原因。”英国民调研究公司高顿特策略咨询公司李安（Liam Bennet）告诉本刊，“近年，随着中国尚在人群的扩大，冰淇淋专营店的流行度随之升温。这一势头带来两个变化：一是，促使专营店不断推出高品质、创新品种；二是店内

环境与服务特色不断提升，这也成

为吸引消

费者



到店体验的关键因素。”

自食概念体验店是各大高端冰淇淋品牌投资的主要模式。麦德龙针对中国冰品市场的调研发现，除了零售，像哈根达斯和冰淇淋专门店等冰淇淋专卖店的日品流行也为整个冰淇淋行业增加了一个新的维度。冰淇淋专卖店数量的快速增长体现了高端冰淇淋产品需求的巨大增长，同时带动了整个冰品行业的销量增长。

但是，深入人心的自食店模式，可遇而不可求。在风靡了半季以来的季节性热潮后，冰淇淋墙里更高的店铺租金的侵袭，同时，人力成本的不断升高，也给经营带来不小的的压力。《羊城晚报》曾做过报道，通过调查发现，2012年广州核心商业商圈物业租金年均增幅达到双位数，热门区域年增幅达15%以上，上海、北京等一线城市也遇到了相同的问题，为降低成本，各大品牌只能向二、三线城市进军，增加开店数量，确保销售业绩。

蓝氏奢侈品冰人的哈根达斯自1996年在上海开设第一家专卖店以来，扩张速度一再提速。除了颇具话题效应的冰淇淋火锅，其冰淇淋片饼的推出也获得了圣诞节送礼的中国消费者的认同，销售增长保持在23%左右。在产品“人手必备”的同时，也加快了开店速度。截止2012年底遍布二三线城市的哈根达斯专营店已经达到168家，由贝拉·巴雷特投资的冰雪皇后也在意在2014年以前，将遍布全国开到1000家。2007年才来华“报到”的美国品牌圣鹤石，也已在上海、北京、深圳、苏州等地开设了39家专营店，店铺数量仍在扩大。

另辟蹊径 高端冰品取道HRC

在不少的几个超高端冰淇淋品牌中，只有“别致无闻”的莫凡派保持着低调的头部。这个来自瑞士的高端冰淇淋品牌，既没有挂着莫凡派字样的体验店，也不下沉市场推广广告词。江湖河上，除了在大众点评等几家餐饮点评网能搜到所有关口琳琅价目，找不到任何关于莫凡派的详细信息。本报记者辗转联系到莫凡派品牌负责人——太子孚区豪乐食品及饮料部冰淇淋及冷冻食品业务单位总经理大平(Daniel Lutz)，他提供给记者的答案是，“莫凡派在海外的销售渠道单一，只选择在



施大平 (Daniel Lutz)

太子孚区豪乐食品及饮料冰淇淋及冷冻食品业务单位
总经理大平

HRC 超速内销售。”HRC 是饭店 (Hotel) 餐厅 (Restaurant) 咖啡馆 (Cafe) 的缩写组合。

施大平告诉本刊：“我们强调的是特定的消费需求，不想让它出现在像超市这样曝光率高的地方。此外，超市等快消渠道不能确保超高端冰淇淋的品质，你肯定不希望在 30 多块钱买到一个融化过的冰淇淋。所以，我们只会在五星级酒店和相应档次的餐厅内销售。”莫凡派被取消香港试水亚洲市场，在 2006 年进入中国后销售额增长了 4 倍。

之所以选择 HRC 渠道，主要来自两个方面。一是，食材。销往全球的莫凡派都是来自位于瑞士 Burgen 的工厂生产的，而高纯原料则产自世界各地。阳光下成熟的树莓、马达加斯加的香草、意大利开心果和瑞士的高品质奶油和巧克力等，这些原材料的完美融合构成了莫凡派的独特品质。因此，对运输冷链的温度控制要求非常严格。施大平为记者画了一张莫凡派的销售路线图。从工厂到经销商仓库，一路的温度都必须控制在 -20℃，在餐厅冷柜内的温度必须保持在 -25℃，销售到顾客手中时会是 -20℃。“每个环节的温度控制是莫凡派品质保障的核心。”据介绍，由于冰淇淋主要成分是奶、水，一旦高于 -18℃，水就会从冰淇淋里分离出来，影响口感。“味道就不是那么的浓郁了。我们更在意的是质量，而不是数量。”

另一方面，涉及到饮食习惯。“一道成功的甜点应该将负责压轴节目的重任，精美的冰淇淋总能将就胃口挑逗至高潮，这才是人们最想看的。”这位自1992年加入雀巢的瑞士人，从上班的第一天起就和冰品打交道，曾在雀巢马来西亚、墨西哥分公公司工作过。他将负责冰品市场，对高品质冰淇淋的销售有着独到的理解。“冰淇淋属于即兴购买产品，而且具有转化消费者心情的作用。帮助他人带来快乐，这是我从事冰品市场工作20年而不更换工作的最大原因。”陆大平说。莫凡彼冰淇淋与众不同之处，是它必须经过高级厨师的再加工，才能呈现给消费者。“我们为我们的厨师提供餐前甜点解决方案，方案是由莫凡彼的专家开发出来的。这些配方方案非常独特地将莫凡彼冰淇淋与各地口味相结合，厨师也会根据顾客的点选，制作与之相匹配的酱汁，再经过精心搭配，构成一道赏心悦目的美食。”

对于高定价问题，陆大平表示，“价格不是决定消费者选购的惟一因素，而如何贴近消费情感和消费心理——这一‘价值技术’来做好市场，是决定市场成败的关键。”高品质自然有高产出，莫凡彼单品牌的销售额占雀巢冰品全球销售额的10%。

对莫凡彼冰淇淋来说，他们的直接用户不是消费者而是高档餐厅酒店内的厨师，相对

他们一同不断地探寻纯正的味道，来愉悦人们的口感。“我们的销售专长会和厨师探讨不同的厨艺操作应用的理念创意。对于2013年，我们会针对如何最佳运用莫凡彼冰淇淋，对甜品师展开特别的培训。为此，我们招聘了一位莫凡彼厨师，目前已经完成了培训计划的拟定工作。至于我们的促销，均和冰品服务相关。如今，我们提供菜单摒弃‘正确’型号的‘门’或者莫凡彼品牌称号。”莫凡彼厨师曾说过一句话：“我们把平凡的事，用不平凡的方法来搞，就会把平凡变为不平凡。”陆大平手拿最新一季的莫凡彼菜单，向记者展示说：“从原料到冰淇淋每款的摆放都是经过精心设计的。对美食家来说，莫凡彼犹如一道艺术品。菜单会随着季节变换而改变。我们甚至会推出冬季限量版冰淇淋，这也是莫凡彼深受欢迎的秘诀所在。”

虽然要面对高昂的“进店费”，但是，高档餐饮业给消费者的体验满足了消费者的心理需求。产品通过厨师的推荐和“西创作”。如今冰淇淋充满了更多个性。为消费者提供专属于他/她的口味，从而建立起积极的产品口碑，带动重复消费。而坚持高端餐饮定位的策略也合符得高利润的保障。据悉，莫凡彼的销售利润率能够保持在10%左右。同样，哈根达斯也在扩大高档餐饮渠道的销售规模。通过进入星级酒店连锁店来优化经营成本。品

MÖVENPICK

