

# 洋食品“攻心”术



■ 本报记者 陈青松

8月25日，王先生和张小姐来到哈根达斯国贸店，悠闲地品味着哈根达斯的美味。在他们面前，是一盒装帧精美的“月光宝盒”冰淇淋月饼。

王先生和张小姐都工作在CBD，并且偏爱洋品牌美食，对他们而言，洋食品已经成为生活中不可或缺的一部分。

正是这种消费观念，使得哈根达斯、DQ冰淇淋、吉野家等外资品牌美食在中国市场大行其道，并各自拥有一大批忠实的“追随者”。

业界专家指出，洋品牌之所以受到如此青睐，并不仅仅因为其品牌和质量，更多的则是其营销和宣传策略的成功。

## 备受追捧

王先生直言不讳地告诉《中国企业报》记者，他每周都约女友在哈根达斯店吃冰淇淋，不仅仅为了享受美味，更多的是为了一份浪漫和幽雅情调。

张小姐则指着旁边椅子上的一個哈根达斯“至尊宝盒”冰淇淋月饼对记者说：“马上就要过中秋了，这盒月饼是准备送给我父母的。”记者看到包装上面印着“两支哈根达斯香草口味和牛奶的三明治，与两个精致冰淇淋纸杯，依偎在两个进口芒果雪芭的香草月饼冰淇淋旁，成双成对，尊贵呈现……”。

随后记者又看了一下价签：“月光宝盒”需近200元，而“至尊宝盒”则需300多元。

《中国企业报》记者调查了解到，哈根达斯在我国名气很大，普通的哈根达斯冰淇淋球都在30元左右，冰淇淋火锅218元，咖啡28元一杯，创意咖啡50元一杯，普通饮料也要69元一杯。而在哈根达斯的老家美国，其只是一个小品牌，是一种极为普通的冰淇淋，鲜有人问津，而价格只是国内的1/5—1/6。

《中国企业报》记者进一步调查发现，这种国内外冰火两重天的品牌不仅只有哈根达斯一家，还有DQ冰淇淋、吉野家快餐等名气很大的品牌。比如吉野家在日本只相当于我国的大排档，店面小不说，档次非常一般。而同样来自美国的DQ冰淇淋，在美国门店很少见。

但奇怪的是，这些在本土并不红火的洋品牌登陆中国后却摇身一变，成为家喻户晓的大品牌。

那么，哈根达斯、DQ冰淇淋、吉野家究竟靠什么在中国市场取得了成功？

为此，《中国企业报》记者采访了多位本土食品行业的负责人。他们都表示，洋品牌进入中国具有天然的“消费心理”优势，很容易先入为主地获得市场青睐。很多普通消费者心理上还不成熟，比如盲目消

## 洋品牌进入中国

具有天然的“消费心理”优势，很容易先入为主地获得市场青睐。很多普通消费者心理上还不成熟，比如盲目消费、盲目崇拜心理和攀比心态。

哈根达斯卖的不仅仅是产品，而是“情感”。它的产品以及服务对于消费者来说已经超出了冰淇淋所能达到的功能，而变成了一种情感的需要。

费，盲目崇拜心理和攀比心态。

《中国企业报》记者登录国内著名的论坛天涯社区、BBS，发现拥有同样观点的人不在少数。

网友“游来游去的鱼”留言说，“哈根达斯价格离谱到恐怖，甜得发腻，就像它的广告诉求一样腻歪人！”网友“flyinglark”表示，“哈根达斯抓住了女人，尤其是白领女人的虚荣心理。其实在美国，哈根达斯并不是什么了不起的东西，大路货一样。”网友“yuyu”则说：“吉野家其实是中档品牌。”

中国品牌研究院高级研究员丁家永在接受《中国企业报》记者采访时分析，造成这种现象是多方面的因素叠加：一是洋品牌来自西方，带来了一种全新的生活方式和全新的文化；二是西方产品质量一般都比国内高一些，已经在声誉上赢过国内产品一头；三是传统的中国文化中，认为茶楼比较土，而酒吧、咖啡店等西式饮食文化洋；四是对外开放后，在西方留过学的人在国内继续保持西方传统的生活方式；五是国内生活条件改善了，尤其是年轻人拥有更多的闲钱去追求所谓高质量、高格调的生活方式。

而就洋品牌中西方价格的巨大差距，品牌战略专家李光斗对《中国企业报》记者提出了自己的观点：很多人都说哈根达斯的价格在中国比在美国贵许多倍，这和中西方的饮食差距有关。在美国，冰淇淋作为饭后甜点是很普通的食物，而在中国，冰淇淋还没有普及到这样的程度。

然而，洋品牌在广受国内消费者欢迎的同时，又屡屡曝出丑闻。例如，DQ冰淇淋近日即陷入“产地门”漩涡。早在2006年，媒体就曝出产自无牌无证地下作坊的冰淇淋蛋糕，竟然供应着深圳哈根达斯全部5家品牌经营店的货源。

然而，即使在舆论对“产地门”的声讨之下，许多国内消费者对DQ冰淇淋还是照买不误。哈根达斯如此严重的食品安全事件，显然比三鹿奶粉的待遇要好得多。

“这只能说明国内品牌不争气。国人追求洋品牌的深层原因，是我们自身缺乏过硬的民族品牌。”食品科技协会一位姓李的专家向《中国企业报》记者表示。

## 创意思维

在我国，冰淇淋市场品牌繁多，伊利、蒙牛等有很大影响，但哈根达斯情感营销模式的成功，证明其是一位商业模式的设计高手。

1996年，正是中国萌发小资的年代，而大都市上海又是中国小资城市的代表。这一年，精明的哈根达斯选择从上海登陆中国，从此开始了它引领中国小资市场之路。

哈根达斯将产品定位于追求高贵消费心态的群体。哈根达斯中国市场经理谢萍说，与路路香和雀巢

洋食品在中国市场大行其道   CNS 供图

不一样，哈根达斯走的是“极品餐饮冰淇淋”路线，瞄准的目标消费者就是处于收入金字塔顶峰的、追求时尚的年轻消费者。

然后，哈根达斯围绕“爱情”加“浪漫”的主题，给自己的产品贴上爱情标签，让产品和甜蜜的爱情紧紧相连：浓情脆意、天生一对、爱琴海之舟梦、伊甸园、梦幻天使……一个名字让年轻人找不到拒绝的理由。

一句广为流传的“爱我，就请我吃哈根达斯”口号，更像爱情流行语一样在北京、上海等大城市蔓延。一时间，哈根达斯成了城市时尚一族争相购买的商品，更化作了浪漫与爱情的象征。年轻的情侣们走进哈根达斯店，尽情享受轻松安逸的小资情调。

《中国企业报》记者打开百度地图，输入哈根达斯+城市名，红色的标记下面，无不是位于繁华路段、星级酒店、高档消费地周围。

## 情感路线

蒙牛冰淇淋总经理张荣表示，冰淇淋是个物质与情感相结合的消费品，和时装有共同之处。

中国焙烤食品糖制品工业协会理事长朱念琳表示，中国冰淇淋行业要发展，企业必须在产品创新方面走向专业化、市场化、高端化。

同样，日本品牌打入中国市场，往往就是打着面向“中国富裕阶层”的旗号，高价销售。1991年，第一家吉野家在北京开业，从此几乎以一年10家的速度扩张。

《中国企业报》记者同样在相关论坛上找到了对洋品牌“变身”的讨论：网友“菠菜大象”表示：“哈根达斯负责人是中国通！出色的心理学家！”网友“冰冰炎”说：“哈根达斯的营销模式对中国消费者心理的把握能力，都是营销的典范。”网友“湖南TOM”则表示：“我们应该醒悟，是否我们被日常工作埋没了发现的眼睛？经营创新模式是否也可以作为我们企业创新求生的一个有先例的经验？我们不能够一味埋怨消费者崇洋媚外，更重要的是学习洋品牌良好的经营模式，做大做强自身的品牌。”

“中国企业现在卖的全是产品。”品牌战略专家李光斗在接受《中国企业报》记者采访时评价到。他认为，中国企业之所以没有达到西方品牌的风靡程度，很大原因是中国的品牌没有得到全球推崇。“我们的企业，在异地，品牌升位做得不够好。这不仅仅是产品质量的问题，更多的还有营销以及宣传的策略。”

李光斗还提到，像哈根达斯这样的品牌卖的不仅仅是产品，而是“情感”。它的产品以及服务对于消费者来说已经超出了冰淇淋所能达到的功能，而变成了一种情感的需要，这正是哈根达斯的营销模式。

（实习生王苗对本文亦有贡献）

# 电商物流战

■ 本报记者 陈玮英

京东商城筹建“亚洲一号”库房，凡客加快了自建物流速度，当当网将组建当当网控股的配送服务公司，打造独立的物流开放平台。2011年，自建物流似乎成了各大电商们的“成人礼”。

业内分析人士表示，物流是电子商务发展的一大瓶颈，甚至决定着电商发展的未来，或许谁拥有强大的物流谁就将更好地生存。但建设物流体系并非容易之事，其成本、管理等问题将是不得不面对的新挑战。

## 库房“稀缺”

如果采购是源头之争，那么物流配送则是通向终端市场的必经之路。正因为这样，电商们不惜投入巨额资金自营物流，以掌握控制权、盘活企业资源、降低交易成本、提升品牌价值。

根据京东商城的规划，获得的3.15亿美元融资，将几乎全部投入物流和技术研发的建设项目中，未来3年将投资50亿元到60亿元进行物流建设。

自2009年以来，京东商城自购土地已接近1400亩，计划今年同时开工建设7个一级物流中心和25个二级物流中心。

京东不是第一家自建物流仓储的企业，当当、淘宝、卓越、凡客、苏宁易购、新蛋、1号店等电商也纷纷表示要在各地建立自己的物流中心。阿里巴巴集团更是宣称，要自筹100亿元，并与其金融合作伙伴共同筹资近千亿元，逐步在全国建立一个立体式的仓储网络体系。

国内仓库的紧俏或是电商涌入物流地产的最初动力，据《全国仓储业发展指数》，2010年全国通用仓库需求面积达7.01亿平方米，实有仓库面积仅5.5亿平方米，通用仓库总体上处于供不应求的状态。另据仲量联行的研究报告显示，上海物流仓储租金自去年以来一路飙升，涨幅超过10%。

“目前，国内根本就没有可以容纳数百万种商品的超大型单体库房，大型电商只能自建或者合作代建。”京东商城CEO刘强东说：“一个城市，一个物流中心，平均每天的订单量超过10万的话，就会自建。”

“而目前的情况是，京东在北京租赁了7处库房，商品被分别存放在不同的仓库中。用户一次性购买多个商品时就需要分拆用户订单，商品会从不同的库房出库。”京东商城相关人士向《中国企业报》记者解释说，如果用户购买了3种商品，而这3种商品恰好被分别存放在3个库房里面，那么用户需要签收3次，而京东则需要派送3次。“这对用户体验和物流成本都造成了不好的影响”。

尚普咨询物流行业分析师认为，电子商务仓储只有买和租两种方式。因为投入产出比较高，租依然是目前电子商务仓储的主流。但是仓储租金逐年上涨，仓储单体系积过小无法满足客户个性化需求，这些弊端的显现阻碍了电商企业的发展。因此，有实力的电商企业自购土地、自建物流成为必然。

中投顾问高级研究员高博轩接受《中国企业报》记者采访时说，我国电子商务发展呈现东南沿海地区较为发达，北部和中部地区快速发展，西部相对落后的情况。在模式上，美国电子商务主要是“商务推动型”，而我国电子商务更多的是“技术拉动型”，这是由我国具体国情决定的，但是也将制约我国未来电子商务的发展。电子商务企业应当树立“商务为本”的观念，将目光转向工商企业和消费者的实际需求上来，随着电子商务的日益发展，其应用模式日趋多元化，网上书店、网上拍卖、网上商城等大量推出，但是相应的法律环境、交易安全性、实物配送以及电子商务管理等仍存在较大问题，成为电子商务发展瓶颈。

## 或将成趋势

美国网上零售商亚马逊自建物流模式的成功成为众多电商企业的标杆。亚马逊凭借其较高的IT技术水平，投入巨资兴建物流，除了满足自身物流需求之外，还为其他企业提供供应链管理服务，这种模式成为了中国电商们的发展方向之一。

据尚普咨询报告显示，电商企业至今没有盈利，主要是因为将大量资金投入物流中心建设中去。他们之所以愿意推迟盈利时间，主要是看中物流仓储地产的升值空间。目前，国家对商业用地的限制越来越严格，而“物流八条”对物流用地的利好政策使物流仓储地产成为了新的投资热点，物流仓储地产前景十分看好。

派代网电子商务研究员李成东直言不讳，“租赁的仓库无法进行改造，投入最新的设备和技术。此时不圈地何时再圈，有些人只会后知后觉。”

但对于网购企业而言，自建平台却是一柄双刃剑。从产业分工的角度来说，电子商务应尽可能将物流业务外包。齐家网CEO邓华金就认为，“很重要的一个就是要充分利用社会上的这些资源、基础设施、第三方的服务，甚至最好能利用别人的资金来做，自建物流、自建仓储，恨不得把全社会的负担都扛在自己肩上的模式，这一波已经过了；如果说未来你还有前景的话，一定不是你为社会解决问题，而是社会为你解决问题，为客户解决问题，这样才会有长期的价值。”

京东方面认为，目前物流市场还没有达到成熟的阶段，行业标准并不高，各企业的模式、体制和服务水平都不同，京东商城自建物流体系可以针对电子商务的发展情况制定标准，与公司的业务需求完全匹配，提升用户购物体验，此外，还可以利用自己的信息系统加快货物物流速率，降低运营成本。

东方证券资深分析师丁鹏告诉《中国企业报》记者，物流是电商的基础设施，用户体验主要靠物流实现。在中国这个土地稀缺的地方，物流仓储本质上是低价圈地。将来随着价格的不断走高，物流成本肯定会成为B2C的瓶颈。目前的B2C靠的是第三方物流，电商企业自己如果拥有物流的话，则会掌握全产业链，不再受制于人。

也就是说，未来的电商物流将是几个大电商的物流公司分享市场。丁鹏说，“物流本质是地产，好的仓储位置给抢占了，别人就抢不到了。”大电商的物流由于规模效应，成本会降低，小电商的物流成本下不来，将来会竞争不过大电商。

难道这是为行业洗牌在预热？“随着有实力的电商逐步建立并完善其物流配送系统，将进一步增强其在行业内的竞争力。而实力较弱的企业将面临更难的生存环境，行业内合并、组合的形式将加快，优胜劣汰和战略联盟都将使电商呈现规模化趋势，伴随电商物流规模化地位形成，专业化电子商务将快速发展，以满足工商企业或消费者的需求。”高博轩分析说。

毫无疑问，电商物流将向规模化、专业化方向发展。但是“物流属于劳动密集型产业，而且需要大量资金支持，”丁鹏说，这对企业管理将是一个大挑战。

同时，“由于我国物流部门条块分割自成体系，因而在物流环节中存在标准不一的情况，加上物流器具不配套、物流标准与设施标准缺乏衔接，使物流无效环节增加，这不仅影响物流效率，而且造成物流成本攀升，也将给电商企业带来较重成本压力。”高博轩说。