



文/ 金错刀频道

热门



中国新闻网



+ 关注

22-9-2 12:51 来自 微博 weibo.com

【#商家偷卖天价月饼三大套路#】#天价月饼在线上仍被偷卖#中秋临近，月饼销售再度受到关注。近日，中新财经记者注意到，即便面临严格的监管政策，仍有线上商家在偷偷售卖“天价”月饼，甚至玩起了“挂羊头卖狗肉”的把戏。除了茅台月饼被倒卖加价，在哈根达斯旗舰店里，若直接搜索“月饼”，并不能找到超过500元的商品，但搜索“冰淇淋”或“礼盒”，会出现多款500元以上的商品，且部分商品款式和月饼极为雷同。在某红酒品牌旗舰店，一

直接搜索“月饼”，干干净净，但输入“冰淇淋”或“礼盒”，却大有乾坤。

更搞笑的是，为了掩人耳目，还偷偷盖住了月饼二字，撕开礼盒标签，月饼俩字映入眼帘。



哈根达斯在中国的神之光环，灭了。



哈根达斯的地位，被中国人捧得奇高。

这一点从许多地方都能体现出来。

在购物中心招商时，品牌会对购物中心进行评分，比如招一家星巴克、一家海底捞，每个品牌都有分值，分数越高，才能吸引更多大牌入驻。

一楼到底开的是哈根达斯还是蜜雪冰城，已经决定了这个商场的江湖地位。



他们请来哈根达斯的目的是只有一个，那就是[塑造档次](#)。

1996年，哈根达斯在中国大陆开出了第一家专卖店，比星巴克还要早三年。

当时全国职工月均工资为539元，最贵的中国雪糕能卖到1块钱，但哈根达斯最便宜的冰淇淋球已经卖到了25元。

[而这一切，都归功于哈根达斯在中国的人设。](#)

哈根达斯原为美国冰激凌品牌，隶属于通用磨坊公司旗下。但2002年，雀巢用6亿美元收购了哈根达斯在美国全部注册商标权。



在中国，最经典的哈根达斯单球杯卖到了45一个球，330g的盒装冰激凌，卖到了108元。



比如在日本，超市里的哈根达斯也就卖10块钱一盒。

有人曾经将21款日本地区在售的哈根达斯冰淇淋进行了集体测评，一共花了4478日元，折合成人民币约为296元，也就是单个产品价格不足11元，相当于国内价格的三分之一。



这是通用磨坊的成功绝招，但也是日后塌房的危险信号。



在用料上，哈根达斯与当时以糖水、牛奶为主的本土雪糕拉开断崖式差距。

北纬40-55度附近的黄金奶源，马达加斯加如风轻抚的香草，比利时醇厚浓郁的纯正巧克力，当季时令的阳光夏威夷坚果.....



配上精致高雅的餐具和舒缓的音乐，给人一种“中世纪欧洲贵妇”的感觉。

哈根达斯店面的装修通过考究，达成了奢侈品暗示。



从用料、到颜值再到爱情滤镜，哈根达斯征服了中国女生，一火就是20年。



但刀哥发现，事实却恰恰相反，2015年-2021年，中国冰淇淋行业的市场规模由不足900亿增长至1600亿，6年间累计上涨超90%，这速度国外几乎毫无对手。

从2015年到2020年，中国整体冷饮平均单价上涨了30%。

哈根达斯的衰落和过气，意味着消费者在雪糕的态度，不是贵不贵的问题，而是值不值得。

最致命的诱因，就是哈根达斯傲慢地摆烂。

1、品质摆烂，以次充好

2021年8月，因为宣传与实际不符，哈根达斯被罚了一万元。具体来说，就是在品牌官网上，哈根达斯声称冰淇淋月饼成分是巧克力外皮。实际上呢，却为廉价的代可可脂。



2、创新摆烂，敷衍了事

哈根达斯的在创新上，也是换汤不换药。

哈根达斯虽然推出了冰淇淋火锅，只是看上去新颖，实质还是不同口味的冰淇淋圆球摆在一起。



新浪财经

8-10 来自 微博视频号 已编辑

✓ 已关注

#阿迪达斯错在不够了解消费者吗#【#阿迪达斯CEO承认在中国犯了错误#：我们不够了解消费者】当地时间9日，阿迪达斯首席执行官罗思德接受德国《商报》专访时认为，阿迪一季度大中华区收入大跌35%，主要受到了新冠疫情的影响，而阿迪达斯自身也“犯了错误”。但他相信，中国市场会归来，并且有很大增长空 ... 全文



哈根达斯也是如此，在面对中国用户“双标”质疑的时候，并没有道歉，而是选择继续涨价，这样的傲慢似曾相识。

无论是梦龙还是哈根达斯，享受了中国市场巨大红利，然后使用低价甚至是对身体有害食材，但却在中国市场上打着高端旗号，卖高价来收割消费者。

于是，久而久之，高端就只剩高价。