

大冰激凌市场

竞争分析



高端冰激凌来了,自从哈根达斯让人们知道冰激凌还能那样吃、价格那么贵以后,冬天吃冰激凌的人多了,排队长等着买冰激凌的场面也多了,喜欢冰激凌的消费者也越来越多了。

4年的时间,DQ在郑州的分店从1家发展至7家;2010年至今,郑州的DF每年为其老板赚取100多万的利润;2012年,著名意大利品牌冰激凌爱茜茜里也开始进驻郑州、抢夺市场……

在低端冰激凌企业互相厮杀的时候,高端冰激凌静静地在郑州落地成长,并开始壮大。那么,郑州的高端冰激凌市场现在有多大?他们的竞争时刻到了吗?他们的发展潜力如何?

记者 李丽君 见习记者 赵柳影/文 记者 马健/图



4年时间,DQ在郑州的分店从1家发展至7家 郑州DF每年赚取100多万的利润 爱茜茜里郑州分店首月营业额接近上海单店平均营业额 洋土品牌“混战”郑州高端冰激凌市场

探访

郑州每个商圈内至少有2家高端冰激凌店

为了更好地了解郑州的高端冰激凌市场,记者兵分两路,一路沿着王府井·锦艺城—中原万达—二七万达,一路沿着大上海—印象城—国贸360—丹尼斯,进行了走访调查,结果发现在郑州的每个商圈内,至少都开的有二三家高端冰激凌店,但品牌种类并不多。

在王府井·锦艺城商场内,由于2家商场是连通的,记者数了下,专业的高端冰激凌店就有5家,其中不乏哈根达斯、爱茜茜里等知名外资品牌,同时也有可爱、DF等国内品牌。在中原万达和二七万达,主要集中的国外知名品牌,有DQ、爱茜茜里、哈根达斯三种。

而在国贸360负一楼,DQ、Yogur Mee(优弥)、uta三家冰激凌店几乎开在一条直线上,在丹尼斯、大上海、印象城商圈,除了有上述一些冰激凌品牌在此开设有分店外,还有蜜格利奥、帝赛斯、芭斯罗宾、水魔方等品牌。

价格:最便宜的产品也比小店的冰激凌高出5倍

在采访中,记者也对高端冰激凌的价格进行了对比,其中哈根达斯、爱茜茜里的价位最高,单球价格在30元左右,单杯价格则在35元靠上;而DQ、DF的价格稍便宜一些,在15~26元之间;其余品牌的价位则徘徊在10~20元之间。即使是最便宜的产品,也比街边小店卖的冰激凌高出5倍。

“这个价位不是由我们定的,是由市场、地点定的。”郑州蜜格利奥老板崔晓飞说,一个冰激凌店铺的地点房租很高,那么产品自然就卖得贵了,你得让店铺生存、挣钱,不然就没人做了,因此只能卖这么高,才能产生效益,其实高端冰激凌的制作成本没有那么高。

说法

开个冰激凌店需投资三四十万

现在高端冰激凌的门槛有点高,想开个店,得投资机器设备、桌椅、房租、押金、人力、各种费用等,差不多三四十万。“其实店里的一个球,80%左右是毛利润,可关键是进口机器很贵,得十几二十万,国产机器技术不是很成熟,它是个新东西,这方面的投入就要附加在产品上。”郑州蜜格利奥老板崔晓飞说,他店里80%的东西郑州都没有,因此前期的投资和每天的支出实际上都附加在了产品的价格上。



郑州的洋品牌冰激凌店

市场

A. 国外知名品牌陆续进驻“抢”市场

其实,从2008年开始,哈根达斯、美国DQ、意大利百吉乐、美国31、凯菲冰激凌等国际冰激凌连锁品牌就积极进入中国市场。此外,从那时开始,伊利、蒙牛也将目光投向了冰激凌产品。而收购了美国第三大冰激凌企业德雷尔,晋升为全球最大冰激凌品牌的雀巢公司,也在广州建设号称亚洲最大的冰激凌工厂。由此可见,中国的冰激凌市场早已经被各个品牌所看重。

说起郑州的高端冰激凌市场,大约是从2009年才开始火热起来,DQ在郑州的第1家店也是这时候开设的,属于较早进驻郑州市场的冰激凌企业。

“我们是2009年在印象城开设了第1家DQ分店。”DQ市场部公关经理说,郑州是他们开拓河南市场的首选城市,并且当时同期进驻郑州的知名冰激凌品牌并不多见,他们看中的就是郑州当年在高端冰激凌市场的空白点。

据DQ方介绍,从目前郑州这7家门店来看,郑州冰激凌市场的发展相当

可观,潜力很大。“DQ郑州门店的业绩逐年攀升,并且个别门店的销售业绩在我司管辖的全国360多家门店的排名中始终位于前5名。”DQ市场部公关经理说。

而作为意大利知名冰激凌品牌,爱茜茜里也于2012年进驻郑州,并且不到半年的时间,就在郑州开设了2家分店。

“我们郑州的2家分店发展得都不错,2家分店的首月营业额接近上海单店平均营业额,郑州的消费者对于国外高端冰激凌产品的需求比我们预期中高。”上海果企业管理有限公司总经理韩兆林说,郑州对于树立行业品牌有很大的帮助,目前郑州是他们最为看重的市场之一。

在郑州经营帝赛斯冰激凌的老板王先生说,并非每一个进驻郑州的外国品牌都会很好地生存下去,从事此工作的两三年间,看到行业内好一半死一半,关键在于产品的口感和位置。

B. 国内品牌单打独斗“创”名气

除了国外知名品牌的进驻,郑州市场上还分散着一些国内的冰激凌品牌,它们也在市场上占有一席之地,DF就是一个典型的代表。

“我是2010年加盟了DF,并在郑州开了第1家店,后来陆陆续续在市区又开了3家,此外巩义和新密还各有1家。”今年还不到30岁的刘志华提起自己的冰激凌生意,非常淡定。

刘志华说,起初开冰激凌店,是和朋友在一起聊天聊起的,大家都喜欢吃冰激凌,便幻想着自己也开一个,后来就实施了。“我觉得郑州的冰激凌市场越来越不好做,因为外面的市场有什么,郑州就会有什么,竞争比较激烈。”刘志华说,虽然现在自己的品牌也有固定的消费群

体,但比着DQ等知名品牌,自己还是缺少名气,她现在就希望通过产品质量和服务质量,吸引更多的消费者,同时逐渐扩充自己的产品线。

而今年刚刚开业的专业做冰激凌的可丽爱甜品店,也面临着同样的问题,缺少名气。“我们是郑州第1家可丽爱品牌的冰激凌店,许多顾客来我们店里吃过之后,都反映好吃,因此我们回头客比较多,可如何吸引更多的消费者,确实很头疼。”该店老板谢咏说,可丽爱不像哈根达斯、DQ等出名,不会因为品牌吸引消费者,他们只能慢慢靠口碑相传。“总体来说,国内的一些冰激凌品牌都还处在单打独斗创名气的时期。”

未来

冰激凌成为“四季产品”,郑州市场潜力巨大

据了解,截至2011年,中国冰激凌市场规模已达到280万吨,人均消费量达2.1公斤/年,而预期2015年产量将达到320万吨,人均消费量可达到2.4公斤/年。并且近几年,中国冰激凌的销售量一直呈增长趋势,每年的增长率约为10%。

由此数据,不难看出,中国的冰激凌市场未来充满了无限的潜力,而郑州的市场也是如此。

“高端的冰激凌店一般都开在商场内,冬天也是暖气充足,这就为冰激凌成为‘四季产品’提供了条件,事实上,现在冰激凌已经是‘四季产品’。”韩兆林说,中国冰激凌组织市场调查队伍曾进行调查,发现冬季人们购买冰激凌的热情也非常高,大学生的频率为1周购买4~5次;年轻白领的频率是1周2~3次。同时,属于北方城市的郑州虽然冬季天气寒冷,但是室内温度高,气候干燥,因此冬季对冰激凌的需求也很大。

“郑州目前的冰激凌市场正处在趋于成熟的阶段,冬季市场还有很大空间。”韩兆林说。

对于DQ,虽然已经在郑州开设了7家分店,但他们依旧很看重这块市场。“目前进驻郑州市场的知名冰激凌品牌并不多见,所以整个冰激凌市场还存在着很大的发展空间。”DQ市场部公关经理说,DQ冰激凌的受众群主要集中在20~35岁区间的年轻消费者,所以未来他们在郑州会以开拓小于该区间的学生市场和巩固该区间内的忠实粉丝为发展目标。

此外,DQ方还提到,从今年开始,预计会有更多的同行品牌相继拥入郑州市场,但他们并不担心,与其说是与同行竞争,倒不如说是多元化了整个冰激凌市场,他们希望有良好的竞争环境下增加各自前进的动力,优胜劣汰。