



夏天来了，你的雪糕自由实现了吗？连日来，“雪糕的价格有多离谱”“雪糕价格10年间翻涨10倍”等话题词接连冲上微博热搜，不少网友在评论区吐槽：不认识的雪糕不要轻易拿。

对此，有业内人士表示，综合消费者对口味、品质、健康等需求的变化，冰品行业各种成本的累加，让雪糕价格有了上涨的必然性。热潮或会持续，但大众追求的仍是物美价廉为主。

两根价格顶一顿饭钱 雪糕贵在哪儿

两根雪糕快一顿饭钱了

近日以“你觉得现在的雪糕贵吗？”为题的新浪微博投票，结果显示，78%的网友认为，“贵，两根雪糕快一顿饭钱了”；不到8%的网友表示，“不贵，反正吃的次数不多”；还有14%的网友提到，只吃熟悉的品牌或几乎不吃雪糕。

然而，可以在某电商平台发现，马迭尔旗舰店内雪糕多为10支装，价格在126-200元，且多款显示“商品已经卖光”；中街1946旗舰店内标有“本店冰淇淋热销第1名”的雪糕，单支价格在12-40元，月销量超4000。该商品也是所在电商平台冰淇淋热销榜的第1名。

网红雪糕等为何定价高

在谈到雪糕定价问题时，上述业内人士介绍，一支雪糕的定价首先要看原材料成本，当前像进口奶源、榴莲等水果，巧克力酱等食材的价格都在上涨，其次是冷链物流运输成本，而口味研发与造型设计的支出相对来说会少一些。“综合消费者对口味、品质、健康等需求的变化，冰品行业各种成本的累加，让雪糕价格有了上涨的必然性。”

不可否认的是，随着人们生活水平的不断提高，雪糕已不仅仅是一种消暑解渴的食品了，而其之所以成为网红商品，也反映出了消费理念的变化。上述业内人士介绍，冰品行业消费形态的转变也在影响其价格，“雪糕从大街上随机购买的消暑降温的功能性产品，逐渐演变为甜品，融入了一种场景化，例如消费者在休闲时食用冰品，也是放松心情的一种体现，而这也是促使雪糕等价格走高的因素”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，新生代消费群体对价格并不敏感，但对于情感以及品牌的调性比较在

意，因此，这部分人群也在推动冰激凌属性转变，不仅为市场带来了巨大的增长空间，还出现了越来越多价格高、调性高、颜值高、食材好的产品，这些产品也成为产生差异化、吸引消费者的利器。

有从业者介绍表示，现在冰品行业的主要消费群体在25-35岁之间，多以女性为主。浏览上述商品的评论区可以发现，不少消费者表示“除了有点贵没毛病，我喜欢吃就买”“某款的牛乳更香，更甜，个人更喜欢”“比起门店零售价，这个价格已经便宜了不少”……此外，部分消费者提到了各品牌的创新口味、产品的“高颜值”，以及对高价位“尝”究竟的心理等。

5月18日，由中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专业委员会与新华网溯源中国联合发布了《中国冰淇淋雪糕行业趋势报告》(以下简称报告)显示，消费者倾向于愉快地享受相对健康的零食。有75%的消费者在购买冰淇淋时认为口味是重要的决定因素；超五成的消费者期望零食可以补充营养，并且愿意从传统零食转移到高蛋白、低糖零食。

有从业者透露，现在消费者对雪糕的需求也在变化，由口感爽口向营养健康的方向转变，这无疑是对雪糕的品质和成本提出了更高的要求。此外，盘古智库高级研究员江瀚认为，部分企业的高端定价是为了锁定高端消费者，“利用价格机制精准营销不同的消费群体。”

高价会一直持续吗

我国冰品消费市场呈现“品牌质量强化、消费健康化”等发展趋势。

上述报告显示，国产品牌正强势逆袭崛起：2020年，中国最受欢迎的前五个冰淇淋品牌中包含三个国产品牌。在新锐品牌带动下，老牌雪糕品牌不断加码，中国冰淇淋雪糕线上渠道销售增长迅猛，是2020年的四倍。

中国轻工企业投资发展协会副理事长刘旭表示，尤其是年轻人追求新奇口味的消费需求，有利于新晋品牌聚焦抢占市场。

江瀚认为，网红雪糕的高价热潮可能会持续，但其消费群体不会太大，未来市场追求的或依然是更加物美价廉的产品。

实际上，除了网红雪糕外，融合自家景点特色的文创雪糕也因价格问题引发热议。据报道，全国各类文创雪糕有数百种之多，部分景区的售卖情况异常火爆，如黄鹤楼冰激凌开卖当日，3900个冰激凌仅6个小时便被抢购一空。

有网友盘点发现，今年文创雪糕价格一般为15元支起步，多数在20-30元，贵一点的甚至卖到40多元。不少游客表示，“在景区买支文创雪糕打卡发朋友圈的成本提高了”“雪糕5元钱，造型5元钱，加在一起能卖20元。”

对于文创雪糕的走红，朱丹蓬认为，文创雪糕提供了更多的文化和情感需求等附加值，符合新生代主流消费群体的消费思维，即不只会因为好吃而选购，还可能被其造型、包装、概念所吸引，而这种思维促使品牌获得了增长空间。

雪糕市场潜力被持续看好。近期，茅台集团也正式“杀入”雪糕行业，未来将在全国多地开设茅台冰淇淋专卖店。目前推出原味茅台冰淇淋、香草茅台冰淇淋两种口味，品鉴价为39元份。

“一个产品投入市场并不是短期的刺激，而是要经得起长期的市场考验。”朱丹蓬表示，只有不断地拿出创意，不断升级迭代，文创雪糕等热度才会一直持续下去。(胡美静 彭婷婷)

婴幼儿奶粉 高端化提速

本报讯 涂端玉 国家统计局此前发布数据显示，2021年我国液态奶、干乳制品产量分别增长9.68%、5.95%，奶粉产量仅增长1.76%。业界观点认为，婴幼儿配方奶粉消费量增长空间较为有限，未来五年婴幼儿配方奶粉市场增长主要依靠价格推动，预计2026年我国婴幼儿配方奶粉市场规模可能达到1897.3亿元。

尽管婴幼儿配方奶粉增速放缓，但2021年我国婴幼儿配方奶粉行业的零售端规模仍增长了2.2%。对此，澳优认为，这主要来自高端产品的带动；雅士利此前在财报中分析认为，随着居民收入增加及母婴市场消费力上升，高端奶粉需求增加，厂商普遍着眼于A2蛋白奶粉、有机奶粉、羊奶粉，并同步发展老年奶粉、儿童奶粉、孕妇奶粉、特配粉等细分品类。

在业界人士看来，随着年轻父母对高端奶粉的消费意愿和能力都在增强，高端产品在市场上的占比或进一步提高，这将促使奶粉市场价格发生结构升级。欧睿数据显示，2016-2021年我国婴幼儿配方奶粉产品的整体平均零售价由228.5元/公斤提升至268.9元/公斤，价格上升主要由高端奶粉销售占比提升导致。

预制菜市场 持续扩容

本报讯 柴祯祯 近年来，随着“宅经济”“懒人经济”的蓬勃发展，许多人的消费和生活习惯发生了变化。国人餐饮消费形式和消费观念的多元化，赋予冷冻、方便食品极大的创新空间。冷链技术和服

务的发展，又进一步加速了预制菜市场的扩容。

当前，购买预制菜的消费者中，中青年人群占比最高。经济发达地区是预制菜的主要消费区域。目前，预制菜的销售主要集中在华东和华北地区，2021年一二线城市预制菜成交金额占比达60%。“烹饪方便简单”“省时省力”“不会做饭也可尝试”“味道不输饭店”，从消费者的评价来看，解决“不会做、不好吃、没时间”的厨房难题，是预制菜获得消费者青睐的重要原因。

从需求端看，现代餐饮形态多样，消费者喜好更加多元，企业应当密切跟踪市场动态，针对主要消费群体和目标市场，把握消费者的口味与偏好，匹配消费者的核心需求，从而更好地贴近消费者，打造品牌的影响力。强大的品牌影响力有助于企业快速打开预制菜市场，获取更高的产品附加值。同时，企业应该不断加大研发投入，做好口味上的突破和改进，推陈出新。

从供给端看，由于大部分预制菜需要冷链运输、低温保存，这对企业的物流配送和冷链技术提出了更高的要求，尤其是在跨区域流通时企业要进一步保证产品的新鲜度和时效性。企业应当打造一套完善、高效的供应链体系，以保障企业产品质量及配送效率。只有构筑强大的供应链体系，才有望从众多竞争中脱颖而出。