

冰淇淋不再“卷”价格 今年主打怀旧和真实

还记得去年“雪糕刺客”的“背刺”吗？今年它们显得低调了许多。经典口味进行微创新、已停产多年的童年爆款冰淇淋卷土重来……今年的冰淇淋走起了“怀旧风”。

“雪糕刺客”被质疑 推动冰淇淋消费者更加理性

近几年国人对冰淇淋的需求正在不断演变，这对品牌和企业来说既是挑战也是机遇。根据最新的数据显示，截至2023年，我国冰淇淋相关企业已达到了2.88万家。《2023年冰淇淋市场洞察报告》显示，价格与价值的平衡将成为冰淇淋品牌成功的关键。过去几年，一些高端冰淇淋品牌在市场上取得了成功，但同时也出现了一些高昂定价却未能提供相应价值的产品。这引起了消费者对冰淇淋价格的质疑，并推动他们更加理性地选择产品。

“雪糕刺客”事件过后，直接影响了包装冰淇淋的定价。今年的冰淇淋新品已经不再是清一色的“高端”定位。此前据CBDDData不完全

统计，2023年各品牌共发布70余款新品，46%新品的单只价格区间集中在3至10元。根据Innova新品数据库计算，包装冰淇淋单价下跌43%。钟薛高今年推出定价仅3.5元的AI冰棍“Sa'Saa”打破天价冰淇淋形象，并吸引到一波流量关注。

包装冰淇淋品牌不再“卷”价格，而是差异化布局，全国性品牌提高生产力巩固优势，区域性品牌则借力线上渠道走向全国。现制冰淇淋品牌发展缓慢，只有DQ一家千店品牌。

报告建议，冰淇淋品牌需要审视自己的产品定位和价格策略，确保消费者对冰淇淋的付出和获得之间存在平衡，并提供更具性价比的产品。

茶味酒味冰淇淋赚足眼球 停产“童年记忆”强势回归

2023年冰淇淋新品开始向经典微创新、茶酒国风、童年怀旧、真实纯味等方向发展。

首先是将经典款翻出新花样，例如经典巧克力风味通过巧克力冰淇淋外壳、黑巧克力层、巧克力曲奇颗粒、巧克力流心酱的组合增加巧克力的浓郁风味和多层次口感；经典奶味通过芝士进行乳品复配，增加浓郁口感等。

茶酒国风也席卷起一波新流量。鹧鸪茶味冰淇淋登上上海地区大众点评好评榜；

无印良品也上新包括安吉白茶、龙井茶、茉莉花香、铁观音、凤凰单丛等全系列茶味冰淇淋；贵州茅台冰淇淋也再度推出新品赚足了眼球。

停产多年的爆款冰淇淋回归，90年代初期的经典冰淇淋被复刻……重返舞台的“旧品”冰淇淋也时常在社交平台上刷屏，花生轧糖雪糕、红豆雪糕、方砖大奶糕不停上新。过去一年电商平台上，含有怀旧、童年等关键词的冰淇淋产品销量达到3474.7万元，同比增长了249.1%。

科学消费意识增强 配料及营养均受关注

轻负担等无糖冰淇淋让健身减肥人士更加“轻负担”。调研显示，近八成消费者愿意或很愿意购买无糖冰淇淋。迷你规格也日渐流行，既能解馋又减轻了吃甜食的负罪感，更重要的是，一盒多只的规格“可分享”，增加了其社交属性。

除了巧克力和奶味，果味一直是冰淇淋中另一个主流口味。各品牌都强调了对真实果汁、果粒、果肉、果酱的添加，草莓、椰子、桃子、杨梅、芒果、葡萄、蓝莓是最热销的水果口

味。其中，杨梅格外惹人关注，是今年新冒出来的水果风味。

值得关注的是，人们对于冰淇淋在追求货真价实的同时，也注重消费体验和满足自我内心的愉悦。特别是新生代人群对精致消费和挑剔消费的叠加，成为了食品市场的风向标。现在人们在购买时除了关注性价比、保质期等基础信息，还会关注甚至分析配料、营养成分等，科学消费意识日益增强。

（据《北京青年报》）

相关阅读

冰淇淋呈多样化 发展趋势

本报讯 冰淇淋是夏季热门解暑食品，能让人们获得凉爽和快乐。随着高温天气愈演愈烈，冰淇淋的消费热度不断攀升，花式口味和创意形态冰淇淋产品受到越来越多消费者的关注。

为什么吃冰淇淋？冰淇淋网络热度关联显示，在与冰淇淋相关的讨论信息中，被提及频次最高的关键词是“夏天”“降温”“快乐”，有近五成用户在社交平台表达了对冰淇淋的喜爱。同时，“提升幸福感”“社交”也是影响消费者购买冰淇淋产品的因素。

吃什么口味的冰淇淋？75%的消费者认为口味是选择冰淇淋产品的重要因素。目前，消费者对冰淇淋口味的选择呈现多样、垂直化趋势，主流甜味不再是唯一口味，花式果味、咸味、酒味等口味受到更多关注。数据显示，巧克力及香草等经典口味消费占比较高，而海盐柠檬味、牛油果味等口味消费增速较高。

哪些人更爱买冰淇淋？不同人群对冰淇淋产品有着不同偏好。分地域来看，广东消费者偏爱哈密瓜味和白桃味冰淇淋；江苏消费者青睐橘子味冰淇淋；上海消费者经常选购柚子味冰淇淋；北京消费者则更喜爱太妃榛子味冰淇淋……建议相关商家结合地域特色，运用大数据技术充分解析消费者对冰淇淋产品的口味需求，进而提供更符合消费者期待的产品和服务。

此外，从消费体验看，冰淇淋已从基础解暑产品升级至承载情感、社交、文化需求的产品，购物频次也随之增加，冰淇淋产品消费场景多元化趋势较为明显。未来，相关商家要在保障产品品质的基础上，进一步激发创新活力，既要不断开发新口味以适应消费者个性化需求，还要结合文化创意、时尚潮流等元素，通过产品设计与文化内涵引来更高热度、更多流量。

（据《经济日报》）



肉鸡企业业绩报喜 强势扩产仍有盈利空间

本报讯 肉鸡上市企业在上半年业绩预告中纷纷报喜。肉鸡上市企业四大龙头中，圣农发展、益生股份、仙坛股份均预计上半年业绩大增，民和股份虽仍有亏损，但表示亏损已大幅减少。

值得关注的是，上市企业仍在扩产，增加肉鸡市场供应。多位上市企业相关负责人、业内人士均表示，肉鸡市场需求一直在增加，上市企业强势扩产仍有盈利空间，养鸡业短期内不会出现产能过剩的情况。

今年上半年，肉鸡价格达到近四年价格高位。大宗商品分析机构卓创资讯数据显示，上半年国内白羽肉鸡均价4.69元/斤，较去年同期上涨12.2%；从长周期趋势来看，上半年价格整体处于近年来的高位水平，价格高点出现在4月初，为5.28元/斤。

肉鸡价格上涨为上市企业带来了高业绩。根据财报，今年上半年，圣农发展预计净利润达到4.1亿~4.4亿元，同比增长515%~545.36%；益生股份预计净利润为5.6亿~5.8亿元，扭亏为盈；仙坛股份更是预计净利润同比增长超过10倍（1099.7%~1123.46%）。民和股份仍预计亏损3500万~4500万元，但同比去年业绩上涨84.87%~88.23%。

肉鸡上市企业四大龙头均将业绩增加归功于肉鸡价格的上涨。圣农发展表示，报告期内鸡肉价格同比增长13.15%，相较于行业平均水平，公司产品售价稳定性更强并保持一定的溢价水平；仙坛股份表示，肉鸡行业景气度回升，公司鸡肉产品售价上涨，推动了公司业绩的增长；民和股份则表示，肉鸡行业景气度回升，公司主营产品销售价格同比上涨，公司亏损减少。

上海钢联农产品事业部鸡业分析师朱鹏亮表示，与往年相比，上游种禽、养殖端企业盈利要明显好于下游屠宰企业。

值得关注的是，肉鸡企业也在加紧扩产。圣农发展近日发布公告，拟以自有资金1.75亿元收购德成农牧。收购完成后，公司的肉鸡产能规模将由现有超6亿羽/年扩增至超7亿羽/年。益生股份则表示，下一步将增加自主培育的“益生909”品种肉鸡产能。

头部企业扩产会造成肉鸡行业产能过剩、肉鸡价格走低吗？朱鹏亮认为，上市公司的扩产计划多在种禽环节和产业配套方向发力，且随着健康消费观念的转变，肉鸡行业需求逐年递增，在一定程度上并不会引起明显的产能过剩。上市企业集约化和规模化的经营模式在一定程度上满足了市场各方对稳定鸡源的需求，这或减少未来肉鸡价格的波动。

“未来我国鸡肉消费的增长空间仍很大。”益生股份认为，“肉鸡产业具有节水节粮节地的特点，是我国大力发展的朝阳产业，鸡肉具有‘一高三低’的营养特点，随着航空机场、旅游酒店和餐饮业的恢复、预制菜品和快餐的兴起和普及，以及老年人口的增加，未来我国鸡肉在肉类消费中的占比将更大。”

农业农村部监测数据显示，2023年上半年，全国肉鸡养殖总体保持盈利。其中，2月、3月的盈利水平最高，每只鸡的利润达到3元以上。

圣农发展认为，鸡肉的价格由供需市场决定，从某种程度上说，未来一段时间是会逐步向好的。民和股份认为，行业会出现好的盈利周期是非常确定的，养殖户采购鸡苗、增加肉鸡养殖数量的积极性较高，肉鸡市场需求量明显增加；出现这种现象是因为，当前肉鸡屠宰产量比较大，且此前开工率不足。当产业各方一致预期后续会出现好的行情时，屠宰企业会提升开工率，抢购肉鸡。

“预计下半年肉鸡价格或呈弱‘V’走势。7—8月是三伏天，鸡源不足、供应量减少，肉鸡价格有望走高。到第四季度，国庆等节日提振消费、气温下降肉类消费增加及餐饮消费旺季等多重利好因素，有利于肉鸡市场的需求量增加，也会推动肉鸡价格上涨。”朱鹏亮说。

（中国商报网）