

国内冰淇淋市场“卷”出新高

近两年冰淇淋市场整体“偏冷”。曾经被誉为“雪糕界的爱马仕”的钟薛高也被推下神坛。不过,以茅台为代表的酒企却将冰淇淋作为进军年轻人市场的一个抓手,跨界发力。有人退圈、有人入局,冰淇淋未来市场走向如何?

2

不断有新玩家跨界入局

消费者的喜好虽然变了,但是市场的整体需求似乎并未减弱。欧睿国际数据显示,2023年,中国冰淇淋市场销售额规模为574.78亿元,在3年新冠疫情期间也依然维持增长。未来5年,冰淇淋市场规模预计将保持逐年上升势头,到2028年规模超过700亿元。

本就竞争激烈的冰淇淋行业正吸引更多入局者,“卷”出新的高度。

以茅台为代表的酒企将冰淇淋作为进军年轻人市场的一个抓手,正在跨界发力。泸州老窖、古越龙山分别与钟薛高联名推出“断片雪糕”“黄酒冰淇淋”,贵州茅台、江小白分别携手蒙牛推出冰淇淋产品,五粮液、洋河股份也曾推出过文创冰淇淋。2023年9月,古井贡酒与三元股份旗下品牌八喜联名推出冰淇淋,水井坊则与哈根达斯共同推出冰淇淋月饼礼盒。

但是,上述联名产品大部分都是“季节限定”,没有大规模铺货,后续的产销也都没有跟进。业内人士认为,白酒跨界进入冰淇淋行业,主要是赚个“年轻化”的噱头,目前能够在市场沉淀下来的只有茅台冰淇淋。据统计,茅台冰淇淋上市一年的累计销量接近1000万杯,某种程度上实现了品牌效应最大化。但茅台冰淇淋也曾被吐槽价格昂贵,目前正在以促销等形式逐步调整价格,以适应消费者对于高性价比冰淇淋的期待。

乳企也正在加速切入冰淇淋赛道,包括本土最大的婴幼儿配方奶粉公司飞鹤。近日,社交平台上陆续出现了多款飞鹤冰淇淋照片,包括棍状雪糕、牛乳奶砖、牛奶糯米糍雪糕、牛奶巧克力口味雪糕。水牛乳领航品牌百菲酪近日则推出水牛乳冰淇淋,包括原味、巧克力味、榴莲味、柚子味等多种口味。贵州乳品山花牛奶也推出了冰淇淋,不过目前山花冰淇淋仅在贵阳有售。

跨国零食企业也对中国冰淇淋市场保持关注。去年,费列罗中国区总经理张魁毅曾表示,中国冰淇淋是一个规模庞大且迅速发展的市场,该公司正积极评估“在适当的时候以适当的方式把冰淇淋带到中国市场”。

3

新品“卷”出新高度

2024年冰淇淋大战依然硝烟弥漫,新品不断推出,“卷”出了新高度。

近日,社交平台上出现了不少冰淇淋厂家为2024招商的帖子,并“剧透”了即将上市的一大波新品。从被曝光的新品图来看,厂家不仅继续围绕口味、口感、原料进行升级或创新,也推出了一些概念新奇的产品。例如,伊利甄稀发布了一款“活菌冰淇淋”,据称采用“伊利专利菌株”。

在健康、减糖大趋势之下,冰淇淋赛道还卷起“减法”风潮。冰淇淋的配料表正在变得越来越干净。纯牛奶、生牛乳、鲜牛乳等健康配料已成为许多冰淇淋品牌配料表前几位。此外在口味的开发上,不少品牌也更加讲究“原汁原味”,尽可能减少食品添加剂的使用。

在电商平台,还出现了“一口冰淇淋”,这些产品以“体积变小,热量降低”为主要卖点。为了更好地凸显低热量,一些品牌还将冰淇淋所含热量与苹果、香蕉、橙子等食物的热量进行对比,价格方面也比普通冰淇淋稍高。

以天琪欧牧品牌冰淇淋小桶为例,里面装的都是一颗颗正方形或心形的小颗冰淇淋。客服表示,对于既想减肥又想冰淇淋的女生而言,“一口冰淇淋”是解馋新选择。钟薛高也表示,推出的全新单品“粉红椰椰雪糕”,以不添加任何色素和相对低热量为卖点。该品牌还将推出“小小雪糕系列”以满足对一次性摄入量需求较小的消费者。

另一方面,“低糖风”也席卷冰淇淋市场。目前,市面上许多冰淇淋品牌把“0蔗糖”“无糖”等标签鲜明地展现了出来,如俄罗斯海象冰淇淋打出了“0蔗糖更健康,木糖醇不长胖”的口号。蒙牛也表示,该公司将更关注低糖、低脂、低卡及添加更多营养成分等需求。

据贝哲斯咨询调研数据,2022年全球无糖冰淇淋市场规模达175.04亿元,2028年全球无糖冰淇淋市场规模将增长至296.6亿元。

有业内人士表示,“低脂、低糖、健康”都是未来冰淇淋的发展方向,面对消费者对口感和健康属性双重要求,冰淇淋赛道的竞争不仅在于品牌建设和口味创新,还在于更健康的摄入、更优质的原料和更高的工艺及质量把控,这样产品才有成功“出圈”的可能。

(张丽娅)

1

“梦龙们”败给性价比

近日,联合利华要剥离冰淇淋业务的消息一经发布就冲上热搜。继钟薛高两度登上微博热搜后,冰淇淋再次成为网友热议的话题。

在超千亿规模的中国冰淇淋市场,联合利华目前是市场份额排名第二的头部玩家。近年来,联合利华冰淇淋业务还在中国加码投资。例如新近投产的江苏太仓的联合利华和路雪生产基地,这是全球冰淇淋行业的第一家“灯塔工厂”。此外,2022年联合利华在广州从化的全品类生产基地正式动工,预计冰淇淋工厂将在2025年建成。

为何剥离冰淇淋业务?联合利华方面坦言,销量受到高价格弹性的影响,消费者倾向于购买更便宜的价值型产品,导致冰淇淋业务的市场份额和盈利能力不断下降。联合利华预计在未来三年内,剥离冰淇淋将为公司节省约8亿欧元的成本。

正如联合利华方面所言,价格取代品牌和口味,已成为当前行业的焦点。

一款产品如果定价偏高,就有很大概率被归入“雪糕刺客”行列,被消费者嫌弃。如曾被誉为“雪糕界的爱马仕”的钟薛高,就是这样被推下“神坛”。近日,钟薛高售价从60元降到2.5元的话题登上微博热搜。从2022年下半年至今,钟薛高在负面舆论的泥潭中难以脱身,最近的消息则是钟薛高及公司实控人林盛被限制高消费。

“现在整个冰淇淋市场越来越理性,但这不代表就只能走低价策略。我们做过详细的市场调研,最受消费者欢迎的雪糕价位在5元到10元,消费者最看重的是性价比、品牌和口感。”光明乳业渠道销售人员表示,从经销商的反馈来看,5元到8元区间的产品销售情况最好。蒙牛乳业工作人员也表示,蒙牛卖得比较好的雪糕普遍在五元左右。

“网红产品年年都有新的,大家也就是图个新鲜试一下。你看我今年这又进了几十种新品,都是去年没见过的,但明年能不能再见到就不知道了。”南京一家雪糕批发零售门店老板王先生收拾着雪糕柜,里面价格区间在4元至13元的新品琳琅满目,等待着消费者的挑选。

这一轮对“钟薛高们”的洗牌,或许也是迎接下一批优质新品牌的开始。