

千亿冰淇淋市场争夺战打响 国产品牌崛起

随着炎炎夏日的到来,冰淇淋、雪糕又成了消费者喜爱的解暑“热门商品”。在各大商超门店,可以看到,梦龙、八喜的价格在10元左右,可爱多、马迭尔、蒙牛随变、巧乐兹在4.5元至6元左右,苦咖啡、小雪生、绿色心情、旺旺冰棒、老冰棍在1.5元至3.5元,价格相对便宜,这也往往会勾起儿时的回忆。当然,还有网红的钟薛高的瓦块形雪糕,价格在13元至32元之间。今年随着茅台冰淇淋的上市,刷新了价格高度,售价59元、66元,虽贵但依然畅销。

蒙牛相关负责人在接受表示:“蒙牛冰淇淋一直深受消费者喜爱,旗下四大系列品牌包括蒂兰圣雪、随变、绿色心情、冰+及其他子品牌也各有特色。其中,超级明星单品‘随变’经典香草口味冰淇淋居4元主流价位,此产品上市20年来一直备受年轻消费者喜爱,也是蒙牛冰淇淋销量之星。‘蒂兰圣雪’作为蒙牛冰品中的高端定位品牌,借势国风国潮成新国风美味的承载者,新国风系列产品包括有阿胶核桃、竹香红豆、荔枝爆珠、红石榴爆珠、汉方黑蒜、唐韵抹茶、宋雅藻蓝、野樱莓;其中,‘倾葵’系列产品汉方黑蒜、国韵抹茶、藻蓝苏打口味是王牌产品;新国风产品定价在25元至28元。‘绿色心情’更亲民,品牌自2003年创立以来,通过品牌核心单品绿莎莎的爆火,开创了豆冰品类引领地位。2021年,绿色心情对品牌重新定位并推出植物系列雪糕,以‘自然健康’满足时代多元化需求,持续打造专研植物雪糕品牌身份。绿色心情品牌主要分为两大系列,豆系列价位段主要分布在3元至4元,植轻系列价格主要在5元至13元。覆盖多场景,给消费者更多选择。”

中国冰淇淋市场规模稳居前列

据中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专委会发布的中国冰淇淋\雪糕行业趋势研究报告显示,冰淇淋\雪糕被许多消费者习惯转向食用美味且放松减压的食物,近年来发展迅猛。

据 GlobalData(全局变量)数据,2019年全球冰淇淋销售总额约为615亿欧元,其中亚洲、西欧和北美大幅领先于东欧、中东、拉美等地区,牢牢占据前三名,预计未来五年全球冰淇淋市场仍将保持稳定增长。根据市场调研机构 FortuneBusinessInsights 预计,到2027年全球冰淇淋市场将达到919亿美元(约808亿欧元)。欧洲、北美等国家的冰淇淋市场现已形成消费量大、品牌集中度高等特点。

中国存在巨大的提升空间,尤其随着人均可支配收入的增加及生活水平的不断提高,未来我国必将成为冰淇淋消费大国之一。1997年中国冰淇淋的人均年消费量仅为1升,2016年人均年消费量增长到3升。2018年中国冰淇淋行业的供给规模为518万吨,到2020年,供给规模已达到567万吨,同比增长5.8%。据前瞻产业研究院数据,中国冰淇淋市场始终呈现逐年增长的趋势。其中,2015年中国冰淇淋市场规模为839亿元,2019年市场规模为1380亿元,2020年的市场规模达到1470亿元,预计2021年超过1600亿元,市场规模稳居全球第一。市场的扩容也给了国产品牌更多发展机会,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,分别是钟薛高、中街1946和马迭尔。

据了解,中国食品工业的高速发展,给冷饮行业带来了生机,国际知名冰淇淋品牌抓住中国机遇,纷纷投资,合资、联营企业借此机会陆续成立,如美登高、雀巢、和路雪等。同时,伊利、蒙牛、德氏、天冰等国内企业也不甘落后,纷纷加大产品研发和创新力度,积极开拓市场。空前的市场竞争,大大促进了国内冰淇淋行业的迅速发展。

国内新锐品牌不断涌现

目前,我国雪糕市场呈现出外资、乳企、地方企业“三分天下”的布局。其中,如蒙牛、伊利、雀巢、和路雪4家龙头企业凭借资本优势和品牌知名度,产品已基本覆盖全国,处于行业龙头地位。德氏、中街、宏宝莱、天淇、八喜、光明等企业利用各自地域优势,形成区域强势品牌。钟薛高等新锐品牌结合新零售发力,成为线上消费的领军品牌。

整体来看,本土品牌不断开拓市场,积极创新,呈现出百花齐放的盛景。

首先,从形状来看,从简朴、方正的形状,转变到如今为了迎合市场、文创联名等新形象的突破。而且,越来越多的旅游景区推出文创雪糕,更成为消费者打卡拍照的喜好。如钟薛高瓦块形雪糕、三星堆面具雪糕、北京玉渊潭的樱花雪糕、北京故宫的脊兽雪糕、西安的秦陵博物院推出的“兵马俑”雪糕、莫高窟“草莓九层楼”、黄山迎客松雪糕、天目湖的南山一支笋雪糕等等。如今,文创雪糕已经在全国各大景点盛行。

其次,从口味来说,更是趋向多样化、趣味化。除了主流的牛奶味、巧克力味,还有如珍珠奶茶、黑啤、白桃等,顺延双黄蛋打开了“咸味”市场,如双黄蛋、铁锅炖、臭豆腐冰淇淋等奇葩口味。更随着地域特色食材种类多样,形成了如山

西喜食醋的陈醋冰淇淋、川渝喜辣椒的辣椒冰淇淋、酒味冰淇淋等。消费者对经典风味和创新风味的偏好程度不相上下,都成为社交平台上的爆品。总之,这些创新产品形成地域标志,吸引异地消费,从而打开全国市场销路。

还有,形成社交需求,逐渐融入人们饮食的方方面面。比如,冰淇淋与奶茶、咖啡等其他饮品的结合。闪亮登场的如喜茶联名可爱多推出芝芝桃蜜桃味雪泥和黑糖啵啵奶茶味雪糕,一经推出就吸引了众多奶茶狂热爱好者。吴裕泰是传统的茶叶企业,北京门店增加了茶吧窗口,售卖奶茶和抹茶、花茶两种口味的冰淇淋,被消费者调侃为“吴裕泰茶味的香甜”。

除了市面上常见的传统工业化冰淇淋\雪糕,其他种类的冷冻饮品如冰沙、雪泥、雪葩、绵绵冰逐渐兴起并纷纷入局赛道,叠加新配料新口味被不断创新,从传统的乳原料到新兴的水果、坚果,甚至酒类的演化,成为年轻消费者的新宠。

最主要还有与中国传统文化碰撞。比如中秋节、端午节等中国传统节日与冰淇淋不断擦出火花。元祖和哈根达斯均在中秋节推出了冰淇淋月饼,端午节时元祖则应时推出了两款冰淇淋粽子。

钟薛高推出五芳斋联名粽子口味产品等等。总之,冰淇淋\雪糕产品创意不断,不断满足拓展着不同的新消费群体。

另据中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专委会发布的中国冰淇淋\雪糕行业趋势研究调查显示,冰淇淋/雪糕的主要目标顾客群在13岁至29岁。其中,13岁至18岁的人群对价格便宜、口感较好的冰淇淋感兴趣,18岁至25岁的人群对设计新颖、奇特的冰淇淋感兴趣,25岁至29岁的人对口感好、品牌效应好的冰淇淋感兴趣。女性占比较大,所以口味以巧克力、草莓、纯奶油等为主,样式以西点式、卡通、花卉等为主。但总体来看,消费力最强的依旧是70后至85后。相比其它年龄层,90后及95后还有进一步消费升级的潜力。

(刘晓旭)

专家说法

中国轻工企业投资发展协会副理事长刘旭

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。未来冰淇淋将在健康营养、社交属性、食用场景、文化碰撞等方面实现突破。总体来看,产品在营养方面的追求还是第一位。低卡、低脂、低糖的新食品原料的添加,是冰淇淋\雪糕原料发展的重要方向。当然,在将口味作为首要考虑因素的同时,消费者将更看重冰淇淋的品牌属性、以及受包装和概念的吸引。”

中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专业委员会秘书长、农业农村部食物与营养发展研究所副研究员刘锐

雪糕近年来已经从一款传统的解暑冷冻饮品转变为一种原料丰富、口味多元、追求健康、愉悦和高品质生活方式的休闲食品。中国乃至全球的雪糕市场均呈现逆势上涨的可喜趋势,产业和市场规模逐年上升,产品创新加速。当然,由于原材料、人工、运输、包材等成本因素上涨;而且季节性、地域性、高质量原材料的选用进一步提高成本。不同档次、不同口味、不同品质、不同包装的雪糕产品满足了不同消费人群的需求,给了消费者更多的选择。尤其与二次元相碰撞创意,更吸引了年轻人喜欢新鲜的消费群体。”与此同时,刘锐建议,营养健康和绿色低碳等已成为消费者对于食品更加关注的要素,产业和产品的迭代升级督促整个雪糕行业的生态链条更加注重保护环境、可持续发展及在乡村振兴等方面的贡献。