

今年5元以下雪糕
产品成为行业主流

随着全国多地气温持续攀升,高温催生出“清凉经济”悄然兴起,其中,冰激凌雪糕市场逐步“升温”。近日,笔者走访山东济南多个雪糕批发店及便利店了解到,今年,5元以下的雪糕产品成为行业主流,平价、传统口味的雪糕产品仍旧是消费者的首选。

天气“点火”,平价雪糕销量激增

“昨天来了四十多名顾客,每个人差不多批发20支到30支雪糕,我忙到下午两点才吃上饭。”5月24日,济南历下区某雪糕批发店负责人杨女士表示,近期气温骤升直接拉动销量,但热销单品集中在大布丁、小布丁、老冰棍等经典平价产品,批发价仅0.8元/支,零售价1元左右。

高温来袭,雪糕批发市场迎来第一波高峰,2元以下产品首先获得消费者青睐。

“高温初期的销量风向标很明确——越便宜卖得越快。”杨女士分析称,新顾客普遍倾向选择2元以下产品,而熟客虽保持复购,但高价雪糕货架已明显滞销。

“雪糕刺客”退场,5元以下成消费主流

笔者调查发现,曾经引发热议的“雪糕刺客”(指未明码标价的高价雪糕)今年几乎绝迹。在市场监管部门要求明码标价的政策下,多数店铺将价格标签置于醒目位置。

而除了传统的雪糕外,今年低价冰杯仍然吸引着年轻人。

笔者走访发现,大多数便利店内都陈列了冰杯,售价在3元左右。而在蜜雪冰城,笔者看到有仅售1元的雪王冰杯,不少消费者表示,炎炎夏日,购买低价冰杯制作冰饮十分方便。

笔者发现,拼多多1元以下的“雪莲冰块”月销超50万单,而高端冰激凌品牌门店50元至100元一支的冰激凌比比皆是,市场正在经历“K型分化”。中研普华消费者调研显示,2024年冰激凌消费呈现三大阵营:一是价格敏感型(占比54%,单支5元以下);二是品质追求型(占比31%,单支10-30元);三是社交货币型(占比15%,单支50元以上)。企业需在“性价比”与“心价比”间找到平衡点。

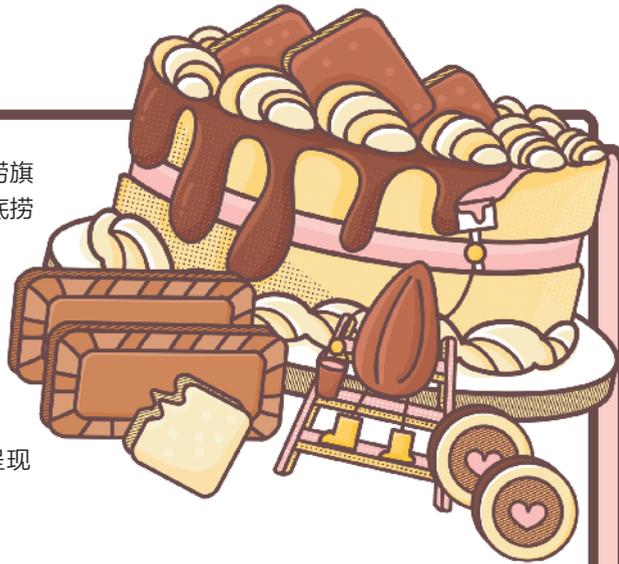
消费者理性回归,批发模式受青睐

“去年买一支雪糕花20元,今年同样的钱能买一箱。”消费者李女士的感慨道出市场变化。笔者观察到,批发模式正成为家庭和小微商户的首选,34~50支/箱的小布丁批发价仅27~40元,折合单支0.8元,性价比优势显著。走访中,多位济南市民表示,因温度走高,已经开始批发雪糕,1元左右的雪糕更受大家庭喜爱。

业内人士指出,消费降级趋势下,雪糕市场已从“网红高价”转向“薄利多销”。某品牌区域代理透露:“厂家今年减少高价新品研发,转而扩充1~3元产品线,例如增加绿豆沙、盐冰棒冰等怀旧口味。”

当冰激凌从“解暑零食”进化为“健康载体”,从“价格战”升级为“价值战”,这个千亿市场正在经历认知范式的重构。中研普华产业研究院预测,2030年行业将诞生3~5家市值超百亿的冰激凌科技巨头,而这场盛宴的入场券,属于那些既懂健康科技、又懂用户运营、还能驾驭气候风险的复合型选手。在Z世代与银发族的双重驱动下,冰激凌行业不是红海,而是等待开掘的“新大陆”。

(张一帆 秦文)



竞争激烈的烘焙赛道又迎来新品牌入局。日前,海底捞旗下烘焙品牌在杭州西湖银泰百货一楼正式营业。这也是海底捞开的第一家面包店。

近年来,烘焙食品行业呈现快速增长趋势。中研普华产业研究院发布的《2025—2030年中国烘焙食品行业竞争格局分析与发展趋势预测研究报告》显示,2020年至2024年,烘焙食品市场规模从2020年的2800亿元攀升至2024年的6110亿元,年复合增长率达16.9%。

随着消费者需求呈现日益多样化、个性化,烘焙赛道呈现哪些新趋势?企业如何在市场“红海”中寻找“蓝海”切口?

跨界融合成为新趋势

前不久,海底捞在杭州开出全国首家烘焙品牌,标志着这家火锅企业正式将业务拓展至烘焙赛道。

烘焙市场规模庞大且增长迅速,吸引了众多玩家入局。企查查数据显示,截至今年5月中旬,国内烘焙相关现存企业达22.71万家。今年前四月注册量达1.22万家,与去年同期注册量相比,增长4.8%。

新茶饮品牌也纷纷进军烘焙市场。去年6月,奈雪旗下乐乐茶试水烘焙全品类模式,在苏州中心开设首家门店LELECHA WONDER。今年1月,霸王茶姬在深圳打造超级茶仓店,推出11款烘焙单品和6款“大师烘焙单品”,价格区间为15元至35元。3月,库迪咖啡成立库迪烘焙(安徽)有限公司,注册资本达1000万元,正式涉足烘焙行业。

业内人士指出,烘焙与多元场景的跨界融合,正在打破传统门店的物理边界,构建高频消费的新触点。

一些头部品牌通过“烘焙+”模式打造第三空间,吸引了众多消费者的目光。例如,星巴克在上海的“烘焙实验室”结合咖啡与现烤面包,日均客流量达3000人次。B&C黄油与面包则以“轻奢体验空间”为卖点,将客均停留时间延长至25分钟,并借助“法式牛角包+惠灵顿牛排”的混搭产品,单店日均营业额突破10万元。

业内人士表示,烘焙品牌通过IP联名、地域文化挖掘重构消费认同,实现了“破圈”与“扎根”双效合一。例如,泸溪河联合故宫文创推出“苏式糕点礼盒”,将非遗工艺与现代设计结合;好利来“敦煌艺术灵感蛋糕”则以壁画元素切入伴手礼市场。

烘焙还与书店、花店等业态融合。例如,上海“茑屋书店+面包工坊”模式让消费者可选购书籍搭配限定面包套餐。品牌“伦敦小狗烘焙”以“狗爪马卡龙+遛狗社群”切入宠物社交场景,单店日均客流量明显增长。

商超烘焙迎来风口期

年销售额超10亿元的山姆瑞士卷,半个月飙升至盒马烘焙单品“销量王”的草莓盒子蛋糕,中秋节上架即售空的胖东来“网红大月饼”……近几年,新一代的商超烘焙产品屡屡受到消费者追捧,成为复购率、销售额占比双高的“流量密码”。

59.8元16个的瑞士卷、29.9元24个的麻薯、39.9元的榴莲千层,这些价格显然对消费者具有很强的吸引力,商超领域也通过烘焙实现营业额增长。据报道,每1000名进山姆的顾客会带走300盒瑞士卷,其销售额占部分山姆门店月营业额的8%至10%,年销售额曾达10亿元以上。盒马当前TOP50单品中,烘焙类商品占比超半数。其中,草莓盒子蛋糕上线至今销售额破亿元,同比增长80%。

哪类产品能获得商超烘焙的“入场券”?胖东来“冰爽绿豆糕”的供应商杭州博华食品科技有限公司,也曾为盒马鲜生等门店提

供定制化产品,该公司食品市场部黄梓介绍,具备IP属性、能“自带流量”的产品颇受商超欢迎,“盒马、山姆可以直接做成联名产品,更加节省成本,且能实现引流。”

有数据显示,2024年烘焙食品主要消费渠道线下商超和传统电商齐头并进,各占比37.7%和37.6%,其未来或将成为烘焙市场的重要增长点。

多位商超及企业负责人表示,各大商超凭借规模化销售和渠道优势,其产品价格更具性价比。在这背后,预制烘焙供应链的成熟和高效是关键。

为山姆供应“爆款单品”麻薯的立高食品,商超渠道为立高贡献了近三分之一的业务规模。据介绍,区别于传统预制菜的“熟品冷冻”,冷冻烘焙是“生胚预制”,须以不高于零下18摄氏度冷链保存未烘烤的半成品。为此,立高自建全国冷链体系,全程监控温度波动,既保留手工烘焙的新鲜度,又解决了门店操作的复杂性。

健康化赛道快速增长

在烘焙领域,健康化赛道快速增长。数据显示,今年,健康烘焙品类市场规模将突破1800亿元,占行业总规模29%。

近两年,不少烘焙店围绕养生、健康理念开发新品,将“无油”“低温慢醒”“轻碳低卡”“配料表干净”等作为产品核心卖点,以满足越来越细分化的市场需求,产品形式更加多元化。据悉,21Cake定制化低GI蛋糕复购率超50%;桃李面包联合江南大学研发的“黑麦低GI面包”在二、三线城市复购率达35%。

中式传统食材与烘焙的融合成为创新亮点,人参枸杞欧包、石斛月饼等产品通过健康概念打开银发族市场。调查显示,我国50%的老年消费者倾向于选择

低糖、易咀嚼的烘焙食品。

功能性原料创新同样亮眼,益生元、奇亚籽、Omega-3等成分被广泛应用于产品中。例如有的企业推出DHA小蛋糕和黑麦元气吐司,精准满足儿童与健身人群需求。未来随着健康化更加深入,“烘焙+功能性”或将成为未来品牌的一大重要卖点。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,烘焙行业将向着健康化、场景化、数字化方向升级。“品牌想要‘长红’,必须基于消费者心智认知打造差异化的品牌定位,以及加大产品创新力、供应链掌控力与品牌影响力,才能形成最终的‘护城河’。”詹军豪表示。

(张丽娅)

品牌竞逐烘焙赛道
产品形式更加多元化