

# 今夏冰淇淋 “卷”颜值也不忘健康

随着全国多地气温持续攀升,冰淇淋市场也逐步“升温”。咬一口“鸡腿”是芝士奶油味的;吃一口“芒果”,牙齿差点崩掉,在社交平台上,不少网友直呼“被骗”。冰淇淋正以令人瞩目的形态颠覆着人们的传统认知,从栩栩如生的“牛排”“汉堡”“爆米花”,到整颗冷冻的“芒果”“柿子”“凤梨”,冰淇淋市场正掀起一股强劲的“真伪”辨识风潮。视觉上的“欺骗”艺术与原料上的健康坚守,正被各大品牌巧妙地融合,为冰淇淋这一传统消暑产品赋予新价值。“仿真创新”能否成为冰淇淋品类的细分突围之路?面对健康意识不断崛起的消费者,什么样的冷冻饮品才能市场站稳脚跟?

## 所见非所得 冰淇淋开启视觉盛宴

“我简直不敢相信这是冰淇淋!”日前,笔者刚一进入北京市丰台区首航超市南顶路店,就在出入口处注意到有消费者在挑选冰淇淋,并拿着一款产品对同行的朋友说,“要是去掉包装袋,我能肯定这个大鸡腿冰淇淋完全可以在真正的炸鸡腿堆里隐身。现场看到实物的冲击力比刷短视频时强太多了。”

该消费者说,之前在短视频平台看到了不少这一类型的“仿真冰淇淋”。牛排冰淇淋纹理分明,淋上酱汁几乎可乱真;汉堡冰淇淋层次丰富,还可以用微波炉“叮”一下。第一反应是太适合拍照打卡了,也好奇它真正的味道和口感。

笔者注意到,今年夏天,看起来像鸡腿、汉堡、牛排等食物的仿真冰淇淋出现在各大商超、便利店。以鸡腿冰淇淋为例,其价格在5—10元,吸引了不少消费者尝鲜。某便利店工作人员表示,今年夏天,冰淇淋价格依旧亲民,一元一根的种类有不少,一些创新产品的价格会高一些,但也有很多消费者购买,高峰时间段一上午能卖出十多根。

某冷饮批发商表示,只要食品安全有保障,这类创新形式本身无可厚非,还会在一段时间内迅速发酵。这种“所见非所得”的体验,迎合了年轻消费群体追求新鲜感、热衷社交传播的心理需求,也是品牌在激烈竞争中实现品类细分突围的重要策略。

## 真材实料上架 冻水果直击健康价值

与仿真冰淇淋的“伪装”并行不悖的是另一股强劲的“真实”力量——冻水果冰淇淋。笔者注意到,今年夏天,整颗冻芒果、冻柿子、冻凤梨等冰淇淋产品异军突起,在市场占据一席之地,南派农场、全圣德、京德福、耐米等均推出相关产品。与仿真冰淇淋不同,这类产品摒弃了复杂造型,直接呈现水果本真形态,宣称“纯果肉”“零添加”,直击当下消费者对健康、天然的强烈诉求。

日前,笔者在淘宝上搜索“冻芒果”,某店铺售价60元(20支)的产品已卖出3000多件,近一周内销量超过100件。有消费者评价,“口感绵密,比传统冰淇淋好吃,还健康。”

“个人认为冰淇淋就是冰淇淋,冻水果毕竟口感是不同的,更像是冰沙。”中国农业大学食品科学与营养工程学院教授范志红表示,只要食品安全没问题,果子是干净新鲜的,冻了之后再吃或者打成冰沙吃都是可以的。她同时划定了健康享用的边界,“水果本身不能过量食用,每天200—350克。冷冻水果也一样,一次吃太多了同样可能增加胃肠负担,

影响消化吸收和肠道菌群平衡。”范志红提醒消费者,健康标签不等于无限量畅享。

此外,笔者注意到,市场上售卖的部分冷冻水果产品添加了白砂糖等。对此,范志红提示,添加糖的冷冻水果也算是甜品的一部分。由于脂肪含量低,其比普通甜品的热量也要低一些,但其中添加的糖需要纳入控糖范围。“需要提醒的是,冻水果冰淇淋蛋白质和钙含量很低,从这一点来说,还比不上酸奶和传统冰淇淋。”范志红坦言。

## 创新驱动 未来竞争聚焦高层次整合

今夏冰淇淋市场的“真伪”风潮,实则是消费需求多元化、精细化的镜像呈现。“以假乱真”的仿真派凭借其强娱乐性和社交货币属性,在视觉维度开辟了新战场;“真材实料”的健康派则依托消费者对天然与健康的执着追求,在价值维度夯实了根基。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示:“我国冰淇淋市场正步入高速发展、高速增长、高速扩容的‘三高’节点。”他指出,无论是大型商超还是街角便利店,冰淇淋的陈列空间持续扩大,消费人群日益广泛,购买频次显著加快。更值得关注的是,随着冰淇淋全年销售周期的启动,其季节性限制正被打破,为行业的可持续发展和赛道拓宽带来了丰厚的消费红利。

朱丹蓬强调,不论是仿真冰淇淋还是冻水果冰淇淋,冰淇淋周边产品的创新升级浪潮,与新生代消费群体消费思维和消费行为的变化密不可分。新生代消费者喜新厌旧,对创新型产品几乎没有抵抗力,对升级型产品充满期待,对迭代型产品更是极度渴望。这种追求新鲜、多元、个性化的消费思维,构成了冰淇淋市场持续创新的核心驱动力。

“从整个消费思维的角度看,我国冰淇淋市场方兴未艾,仍有巨大的创新空间、提升空间和扩容空间。”朱丹蓬说,未来冰淇淋行业的竞争焦点将不仅在于外形或概念的比拼,更在于如何将创意、健康、美味、质构进行更高层次的整合。

(闫利)

# 多家啤酒企业 助推产品高端化

近日,一款“油泼辣子啤酒”引发关注。据销售该款啤酒的淘宝商家介绍,该款啤酒是店内原创,有辣椒提取物、口感是微微辣。笔者注意到,目前,该产品已经售出超过500单。

据统计,2024年,中国精酿啤酒市场规模已从2022年的428亿元增长至680亿元,预计到2030年将突破2000亿元,年复合增长率达18.5%。

近年来,精酿啤酒市场不断扩大,除了啤酒公司陆续推出精酿新品外,部分中小厂商还推出过见手青啤酒、仙人掌啤酒等,精酿“怪味”啤酒层出不穷,是杀出680亿市场的法宝吗?

## 油泼辣子啤酒引争议 此前有品牌推出“见手青啤酒”

“油泼辣子风味精酿啤酒,柔和好入口,请大胆饮用”在油泼辣子啤酒的链接首页,商家做了如上表述。在商品详情中,展示风味动态为入口时泡沫绵密,油泼辣子香气渐显;中段麦香醇厚,油香浅绕;尾韵为苦隐回甘。

日前,商家表示,该款啤酒是店内原创,有辣椒提取物、口感是微微辣。笔者注意到,目前,该产品已经售出超过500单。

在商家晒出的仅销售预包装食品经营者备案表中,显示该网店注册时间是2025年4月25日。

事实上,这不是啤酒品牌第一次凭借特殊风味引发关注。此前,曾有厂商推出过见手青啤酒、仙人掌啤酒、折耳根啤酒、松花蛋啤酒等“怪味”啤酒。

今年4月,一款“云南见手青精酿啤酒”上市,打出“勇敢的人你先走”的口号,在各大电商平台走红。据时代周报报道,上述产品的昆明总代理表示,首批10万瓶在一周内就已迅速卖完。不过,今年5月,该款见手青啤酒的原代工厂被曝深陷多宗诉讼案件,目前可能已不再为其代工,见手青啤酒正转向与四川宜宾的啤酒大厂合作。

据每日经济新闻报道,去年8月,郑州金星啤酒有限公司发布了“信阳毛尖”精酿啤酒。一经推出,市场甚至出现“缺货”现象。然而,到2024年12月初,信阳市茶叶协会发布的一则公告引发了关于“信阳毛尖”商标权的争议。金星啤酒随后也发布了相关公告,指责信阳市茶叶协会违反契约精神,给公司造成了近千万元的经济损失。到2024年12月22日,双方和解,并且“就持续合作发展达成一致意见”。

## 精酿市场成啤酒厂商“必争之地” 近年来中国啤酒呈高端化趋势

近年来,啤酒产量持续下滑。欧睿国际数据显示,2013年,中国啤酒产量见顶,达到5062万千升,此后开启长达7年的下滑,到2020年产量下滑至3411万千升。2021—2022年,中国啤酒产量连续两年实现增长,但2023年再次下滑,当年中国啤酒产量为3568万千升,同比下滑5.7%。

从今年前5个月的数据来看,中国啤酒产量仍在下滑。国家统计局数据显示,今年1—5月,中国啤酒产量为1469.3万千升,同比下滑3.4%。

不过,在此背景下,精酿啤酒市场持续扩大。

据中研普华研究院发布的《2025—2030年中国精酿啤酒行业竞争分析及发展前景预测报告》显示,中国精酿啤酒市场规模已从2022年的428亿元增长至2024年的680亿元,预计到2030年将突破2000亿元,年复合增长率达18.5%。其在啤酒赛道的所占比重逐年拉升。

中国证券报曾报道,过去几年,燕京啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒等上市啤酒企业纷纷将精酿视为产品结构升级、突破增长瓶颈的关键抓手,陆续推出旗下精酿啤酒子品牌,精酿啤酒SKU快速上新,助推产品高端化趋势,实现产品结构上探。

青岛啤酒成立了精酿专班,先后推出全麦白啤、皮尔森啤酒等多款精酿啤酒。燕京啤酒推出了“狮王精酿”品牌,打造“狮王精酿餐酒吧”。百威亚太拥有众多精酿啤酒品牌,2022年其精酿工厂落地投产。2023年,嘉士伯也收购了精酿啤酒厂牌“京A”以及京A精酿餐吧。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,中国啤酒近年来呈现高端化趋势,这一特点在2024年及2025年更加鲜明。近5年来,有赖于女性消费者的加入,中国的整个红酒市场以及精酿市场得到增长。多口味精酿的推出也满足了跟女性相匹配的核心需求和诉求。

凌雁管理咨询首席咨询师、食品及餐饮行业分析师林岳表示:“油泼辣子也不是第一次跨界出圈了,此前还有商家推出过‘油泼辣子味’的酸奶和冰激凌,实际上说明食品酒水已经进入到一个互相融合,追求创新的时代,品牌方都希望凭借奇招来获取眼球和市场。”

林岳认为,整体来看,啤酒行业受大环境影响不太景气,精酿啤酒凭借多元化风味和健康的属性,成为新生代“即时微醺”的首选,消费场景也多样化,覆盖了露营、夜市、电竞等渠道,随着冷链物流的发展,电商零售模式也会加持精酿啤酒的发展,所以这是啤酒赛道未来的重点。

(俞璐 周怡)

