

品牌跨界推出特色冰淇淋产品

今年的冰淇淋新品行业,跨界成为了最为耀眼的潮流关键词。众多品牌纷纷打破传统边界,跨界推出独具特色的冰淇淋产品,为消费者带来了前所未有的味觉冲击和新奇体验。近日,笔者走访各大商超发现,青岛老字号崂山白花蛇草水联合好阿婆冰淇淋推出白花蛇草水冰淇淋、Costa推出咖啡冰淇淋、德芙推出巧克力冰淇淋……各大品牌跨界卖冰淇淋,是看重千亿级冰淇淋市场,还是另有所图?

冰淇淋跨界 老字号出圈

今年的冰淇淋新品市场,跨界成为了出现频率最高的关键词。众多品牌纷纷打破传统边界,跨界推出独具特色的冰淇淋产品,为消费者带来了前所未有的味觉冲击和新奇体验。

青岛的老字号崂山白花蛇草水,曾因鲜明风味引发两极评价。这一次,它携手好阿婆冰淇淋,推出了崂山白花蛇草水冰淇淋。首批产品上市仅仅两个星期,便吸引了众多消费者前来购买,在崂山矿泉水博物馆,店员透露,每日准备的免费品尝雪糕往往早早发放完毕,而售价12元的白花蛇草水冰淇淋销量也相当可观。

笔者品尝后发现,这款冰淇淋

以醇厚鲜奶为基底,大胆融入崂山白花蛇草水的独特草本风味,创造出“奶+白花蛇草水”的全新吃法。不同于传统饮品的饮用惯性,冰淇淋的绵密质地中和了白花蛇草水的鲜明个性,让健康与美味达成奇妙平衡。更令人惊喜的是,产品中特别添加跳跳糖,模拟气泡迸发的“噼啪”触感,在舌尖上演一场味觉与触觉的双重盛宴——奶香的温润、草本的清冽与跳跳糖的灵动相互交织,带来一种新奇而美妙的口感体验。

“这款冰淇淋的诞生,是健康与猎奇消费趋势交织的成果,用‘怪怪的’又‘挺好吃的’反差体验重构冰淇淋味觉想象,精准踩中年轻群体

‘一边猎奇探索、一边守护健康’的消费需求。”好阿婆冰淇淋市场部负责人肖楠楠说。笔者在各大社交媒体上看到,这款产品甫一上市,便在社交平台掀起讨论热潮,众多网友纷纷留言——“猎奇必试”“喝不惯但冰淇淋竟有点上头”……

除了上述品牌,还有许多老字号也纷纷加入了冰淇淋跨界的大军。崔字牌推出了黑芝麻酱冰淇淋,将经典的黑芝麻酱融入其中,让消费者在品尝清凉美味的同时,也能感受到芝麻酱的浓郁香气;年记·兴顺斋推出了豆汁冰淇淋;鲁味斋的扒蹄味冰淇淋更是别具一格,甜咸交织的独特口感吸引了众多年轻消费者前来打卡……

跨界背后的“醉翁之意”

中国冰淇淋市场已稳健迈入千亿级别,且增长空间广阔。消费升级驱动下,冰淇淋已从单纯的消暑解渴品,转变为日常享受型、情感满足型甚至具备社交属性的休闲食品。中国的冰淇淋人均消费量相比发达国家仍有提升潜力,高频次、广覆盖的消费特性使其成为品牌难以忽视的蓝海。艾媒咨询数据显示,2024年中国冰淇淋市场规模达1835亿元,预计2030年将突破2334亿元。如此庞大且充满潜力的市场,对于任何品牌而言,都难以抗拒其中蕴含的商业机遇。

对于成熟品牌而言,主业务增长放缓是普遍困境,而冰淇淋成为了突破瓶颈的“破圈”利器。老字号如崂山白花蛇草水面临品牌老化、消费群体固化难题,冰淇淋作为年轻化、时尚化载体,成为激活品牌、触达新客群的“捷径”;Costa这类饮品品牌需突破“一杯咖啡”的场景限制,冰淇淋拓展了消费时段和消费场景,增加品牌触点;德芙等零食巨头则在糖果等核心品类之外寻求新增长点,冰淇淋作为高频、高冲动性消费品类,

能有效利用其现有渠道优势,实现品类协同。

从消费群体来看,近年来,年轻消费者逐渐成为了冰淇淋市场的主力军。一款成功的跨界冰淇淋产品往往能够凭借其独特的创意和话题性,在社交媒体上引发广泛的传播和讨论,从而为品牌带来大量的免费曝光和流量。例如,崂山白花蛇草水与好阿婆联名推出的冰淇淋,由于崂山白花蛇草水本身自带流量体质,这一跨界合作在网络上迅速引发了热议,众多消费者纷纷在社交媒体上分享自己的品尝体验和看法,使得该产品和两个品牌的知名度都得到了极大的提升。此外,跨界推出冰淇淋还可以帮助企业拓展产品线,实现多元化发展。通过将自身品牌的核心元素与冰淇淋相结合,企业能够开发出一系列具有差异化竞争优势的新产品,满足不同消费者的口味需求和消费场景。

一些网红冰淇淋更成为门店引流利器,消费者为打卡一款限定跨

界冰淇淋走进咖啡店、便利店或超市,大大增加了关联产品的购买机会。例如,崂山白花蛇草水冰淇淋计划借助友客、橙子便利店,精准触达城市日常消费人群,借助便利店高频消费场景,快速铺开产品,通过常规陈列、促销活动,推动产品在两大市区日常消费渠道渗透。另一方面,产品还瞄准青岛沿海景区暑期客流量,利用景区消费场景的新奇体验需求,在景区店铺、沿海摊位及特殊渠道布局产品,扩大联合产品的知名度。

这个夏天,崂山白花蛇草水的草本风味在冰淇淋中寻找新生,Costa的咖啡醇香在冰凉中延续专业,德芙巧克力的香醇在甜蜜中拓展场景——跨界不是终点,而是品牌在喧嚣市场中重新定位的起点。然而,经验也告诉我们,市场的热情终会沉淀,消费者的选择也将回归理性。那些仅靠营销噱头与新奇标签的产品,终将如冰雪消融;而真正以美味为根基、以价值为纽带、以创新为动力的跨界融合,才能在激烈的冷饮江湖中沉淀为经典。

(于健)



白酒公司集体降度 靠“小甜水”找增量

长期以来,最具代表性的中国白酒保持在50度以上,例如53度的飞天茅台和52度的五粮液、国窖1573等。但现在新的变化出现了。多家知名白酒企业开始研发、推广度数低于38度的超低度产品,市场上甚至出现了柠檬口味的白酒。

现阶段已有多家酒企加入白酒降度竞速赛。五粮液以贴近年轻消费者为目标,计划推出29度“一见倾心”新品;泸州老窖的28度国窖1573已研发成功,并计划进一步开发16度、6度等超低度产品。

白酒企业调整产品参数,不仅是为了丰富产品线,而是意在开拓消费场景,迎合年轻人、女性等客户群。

五粮液对全国1000名20岁至35岁年轻人群进行了一次调研。结果显示,白酒在年轻人喜爱的酒饮品类中仅占19%,低于啤酒(52%)及洋酒、果酒类(29%)。此外,年轻人普遍排斥高度白酒的辛辣刺激感,低度酒偏好占比超过60%。

中国酒业协会数据显示,2025年低度酒市场规模将突破740亿元,年复合增长率达25%,这一增速远超白酒行业整体水平。

迫使企业做出改变的原因,是白酒行业遭遇了普遍的市场困境。

据已发布2025上半年业绩预告的企业来看,顺鑫农业、水井坊、酒鬼酒、金种子酒、岩石股份和海南椰岛均出现了营收下降。马太效应之下,资源向头部企业集中,中小酒企压力更大,经销商回款意愿谨慎。

市场竞争压力迫使企业寻找新增量。从以往经验来看,低度酒产品已经获得了较好的市场反响。泸州老窖方面曾透露,38度国窖1573市场占比逐年提高。此外,洋河股份方面,42度的洋河海之蓝、40.8度洋河M6+等产品在中低度市场的规模也较大。

可以看出,上述卖得好的产品酒精度数仍然在38度以上,属于消费者认知中的中低度酒。而根据多家企业公告,未来甚至会出现16度、6度的低度白酒,其度数已经和啤酒、果酒接近。加之柠檬等风味的应用,白酒变得更像“小甜水”。

白酒低至30度以下,打破了部分消费者对白酒酿造工艺的认知。据了解,白酒降度并非简单稀释酒精浓度,而是对酿酒工艺的改变。五粮液在研发29度产品时发现,降度后酒体中的酸酯平衡被打破,必须通过色谱分析精准调控微量成分比例,才能避免口感寡淡。38度国窖1573采用“冷冻过滤+老酒勾调”技术,需在-10℃低温下处理酒体,再加入窖藏多年的基酒提升风味。

从目前的市场情况来看,低度白酒仍处在发展的初级阶段,全面进入市场仍需时间。

白酒分为酱香、浓香、清香等多种不同风格,口感存在差异,但对于没有饮酒习惯的消费者来说,饮用高度白酒会感到热辣,因此古装影视剧中也有风雪天中饮酒取暖的桥段。这也意味着白酒更适合秋冬,消费市场具备季节性的局限。

除了研发低度酒产品,现阶段企业更常规的做法是调制鸡尾酒来形成更丰富的口味,在降度的同时让白酒变成适合夏天的冰饮。

酒企正通过拓展消费场景来打开低度冰酒的市场知名度。据了解,五粮液、山西汾酒等多家头部酒企已经在宜宾、太原等大本营地区开起了自有品牌小酒馆,供应鸡尾酒。

开设长期门店需要考虑城市与商圈选址,应对季节变化考验,快闪店则是在核心地段抓住人流密集的暑假试水,更容易提高单店的经营效率。

中国酒业协会《2025中国白酒市场中期研究报告》显示,年轻消费群体已占白酒消费主力超过60%,其中18-35岁年轻人显著提升。企业也逐渐改变传统的卖酒思维模式,转变为贴近年轻人的生活方式。

早在白酒企业大举拓展低度酒市场前,市场上已经流行过低度酒风潮。拥有RIO的百润股份自2019年起连续三年营收、利润保持高速增长。

此后,市面上涌现出甜酒、果酒品牌。据投资界不完全统计,2020年,低度酒赛道融资达20起,2021年增加至56起,当年投资总额约25亿元。

对比起来,老牌白酒企业在品牌知名度和渠道建设上拥有更厚的根基。不过,综合行业内观点来看,超低度白酒能否在未来获得成功,考验的是企业的酿造工艺和拓展渠道、打开消费场景的能力。

(武冰聪)