

# 跨界布局频现 千亿冰淇淋市场竞夺升级

本报记者 阎娜 党鸣 成都报道

立夏一过,冰淇淋市场迎来销售旺季,各厂商都在积极备战。从口感到造型,创新不断,同时,传统消费品牌频频跨界进入冰淇淋赛道,尝试触达更多年轻人。

近日,茅台与蒙牛联名出品的茅台冰淇淋首发亮相,“研发茅台冰淇淋,是茅台契合年轻消费群体而做的一次努力。”茅台官方表示。

无独有偶,近日,调味品企业恒顺醋业也推出了一款文创冰淇淋,售价18元每支。事实上,此前已有不少快消品牌试水冰淇淋

## 跨界产品频现

除酒企外,不少新消费品牌选择以跨界联名的方式进入冰淇淋市场。

白酒+冰淇淋的组合实际上并不稀奇。此前,江小白曾率先推出白酒味的冰淇淋,泸州老窖也曾与钟薛高联名推出“断片”冰淇淋。

白酒行业专家蔡学飞表示,茅台入局冰淇淋是融入年轻消费群体的一个很好的突破口,在一定程度上完成年轻消费群体对茅台的品质教育与推广,树立较年轻时尚的品牌形象,有利于未来的品牌发展。

目前,白酒市场的消费主力正从45岁人群逐步过渡至35岁左右的人群,蔡学飞认为,“目前年轻消费群体对于白酒的接受程度仍较低,因此通过跨界冰淇淋等方式实现对白酒的推广具有积极意义,对于整个中国白酒的持续性消费,以及未来的整个酒类消费市场的升级都起到推动作用。”

除酒企外,不少新消费品牌选择以跨界联名的方式进入冰淇淋市场。如奥雪联合王老吉推出了凉茶味冰淇淋,每日黑巧与东北大板联名推出了黑巧厚乳撞味冰淇淋等。

为何众多企业跨界,会把目光

锁定在冰淇淋行业?在路胜贞看来,“在品牌传播中,冰淇淋作为老少皆宜的时尚产品,是一种天然的愉悦型的快传播工具。传统品牌可利用冰淇淋特有的风尚和愉悦特点,将传统传播不易渗透的品牌记忆,在消费者毫无防备的情况下打破消费接受壁垒,悄然无声地渗透到消费者的日常生活中,潜移默化地形成对跨界品牌的愉悦型好感、愉悦型记忆。”

冰淇淋市场专家、龙品锡中国市场研究中心高级研究员祝宝威认为,“冰淇淋是相对蓝海的领域,发展前景较好,因此吸引了不少企业布局。此外,相较其他品类,冰淇淋天然具备情感联结的属性,在营销方面容易切入,能带来更多商业机会。”

据业内人士李斌(化名)介绍,一般与冰淇淋企业进行合作的研发成本都不太高,这也是不少企业跨界该赛道的原因之一。据他透露,“不少企业入局会选择代工,代工厂会根据客户需求定制生产,从配方、包装、模具再到产品加工一条龙服务。”

## 高端化、营养化趋势显现

随着民众的健康意识越来越强,越来越多的品牌开始布局健康雪糕的产品线。

近日,“冰淇淋进入十元时代”登上热搜,记者走访了成都多家商超、便利店发现,1元冰淇淋踪影难觅,而10元以上的高端产品则变得常见。据36氪报道,“零售价为10元的冰淇淋,除去经销环节,零售商可拿到50%的利润。”

中国副食流通协会休闲食品专业委员会执行会长、全食展组委会主席王海宁对此表示,冰淇淋进入10元时代的原因一是原材料供应链成本上涨,二是消费需求升级倒逼产品升级而产生的。他认为,未来冰淇淋不会大幅度涨价,目前价格带基本形成。

祝宝威分析指出:“最根本的原因在于消费升级,引导企业向产品升级发展。同时,消费分级趋势也逐渐显现,产品细分成为必然,高端化产品的出现满足了其中一部分消费人群的消费需求。此外,也与企业的战略定位相关,走高端化路线的企业,需要高端化产品去维持品牌定位、品牌形象。”

另外,祝宝威表示,对于走向

## 好产品是突围关键

在生产方面,多家企业加码扩建新产能。

报告显示,我国冰淇淋市场持续保持增长态势,2021年超过1600亿元,市场规模稳居全球第一。面对不断扩大的市场,竞争也愈发激烈,企业通过打造多品牌、推出新产品、扩产能等手段获得更多市场份额。

多位受访者认为,多品牌发展是基于品牌自身的战略发展来制定的,针对中高低端市场推出不同的品牌。如伊利打造了甄稀、须尽欢等多个子品牌。在产品创新方面,冰淇淋企业不遗余力地推陈出新,如推出曾经风靡



随着市场的不断发展,高端化冰淇淋受到消费者的追捧。 新华社/图

全国的区域品牌或专注线上的品牌来说,中低端产品或难以覆盖成本,因此布局中高端产品成为理想选择。

值得注意的是,随着民众的健康意识越来越强,越来越多的品牌开始布局健康雪糕的产品线,通过对产品原料、营养进行优化升级,向品质化方向发展。如燕麦奶品牌OATLY联合盒马、肯德基推出燕麦雪糕;钟薛高推出

与国家奥林匹克体育中心合作的“少年”系列低糖雪糕;八喜推出“轻卡”系列等。

记者注意到,冰淇淋企业在配料方面实行了“加减法”,八喜、钟薛高等利用赤藓糖醇等代糖代替传统白砂糖达到减糖目的,而伊利旗下须尽欢在产品中添加3.8倍蛋白厚乳。此外,不少品牌选择添加益生菌、膳食纤维等配料。

王海宁表示,“2022年冰淇淋

子越做越大,可分得的市场份额也在变多。企业最关键的还是要做好产品,共同把盘子做得更大。此外,做好细分领域,在价位和消费人群上进一步细分。”

他认为,以往被外资企业垄断的市场格局早已被打破,本土品牌迅速崛起,冰淇淋市场呈现“百花齐放”之势,加之冷链运输和冰饮设备技术等发展,冰淇淋企业迎来了新机。

王海宁建议道:“冰淇淋产品要接地气,要符合消费者需求,提升口感、体验感。企业要想提高

开始注重品质,而非营销,回归到了产品和渠道本身,同时加大了品牌的建设。在产品中低糖、低脂成为重点,冰淇淋健康化趋势已经形成,未来健康冰淇淋产品还将不断出现。”

冰淇淋新风潮不断出现的背后,离不开技术的支持。据中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专业委员会联合多家机构发布的《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》(以下简称“报告”)指出,目前,冰淇淋/雪糕产业的自动化生产线在不断升级,包括产品的原料选择、配方设计,工厂生产、包装、出库等。

“目前,冰淇淋生产企业通过机器设备的更新升级来提升产品品质,未来科技赋能生产线是十分重要的环节。”王海宁举例称,“中国冰淇淋冷食展览会中,冰师傅冰淇淋品牌就采用了充氮锁鲜技术和一物一码技术为冰淇淋赋予了更高的科技含量。科技创新能够提升品牌产品的竞争力。”

—— 经营成就价值 ——

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

爱心捐赠

筑梦前行

CARING DONATION AND MARCH FORWARD