

今夏雪糕市場話題多

【經濟日報】夏日炎炎，人們會隨手買支冰冰甜甜的雪糕解暑。今年，不少消費者稱被手中品牌不太熟悉、價格較高的雪糕“刺痛”了，“雪糕刺客”成為網絡流行語。與之相對應，價格適中的老品牌雪糕被網友稱作“雪糕護衛”。小小雪糕今夏為何成為討論熱點？導致部分雪糕價格較高的原因是什麼？雪糕品牌市場將去向何處？

前有“雪糕刺客”後有“雪糕護衛”，小小一支雪糕成為今夏各社交平臺的熱點話題。不少消費者抱怨平價雪糕似乎越來越難覓踪影，稍不留神就被高價雪糕“刺痛”，去結賬時才發現一支就花掉了十幾元。為何出現了這麼多高價雪糕？消費者還能方便地買到平價雪糕嗎？經濟日報記者近日在北京多家雪糕零售店展開調查。

價格為何走高

近期，不少社交平臺上“雪糕為何越賣越貴”“不認識的雪糕不要輕易拿”等話題引發熱議。街邊的零售店裏價高的雪糕占比似乎在增大。為什麼會出現這種現象？易觀分析品牌零售行業中心研究總監李應濤認為，今年很多售價較高的雪糕品牌開始在線下鋪貨。“這些品牌過去主要在線上銷售，消費人群相對小眾，進入線下後，習慣傳統渠道購買雪糕的消費者可能會覺得這些產品價格較高。”

此外，被高價雪糕“刺痛”現象背後還有銷售過程中不明碼標價、貨簽不對位等問題。針對這類情況，多地市場監管部門已採取行動，嚴查相關違法行為。

近日，記者隨機走進北京一家連鎖便利店看到，店內價格標籤在 10 元以上的雪糕有 13 種，5 元及以下的不到 5 種。在探訪多家商超便利店後，記者注意到，確有不少高價雪糕入駐線下冰櫃，尤其在商場等鬧市區域，3 元以下的雪糕較難尋覓。

業內人士認為，高價格意味着更多利潤，經銷渠道也更有更大盈利空間。因而更願意賣高價雪糕的商超便利店，也更容易成為“雪糕刺客”聚集地。

“假設以 30% 毛利潤推算，10 塊錢的雪糕和 30 塊錢的雪糕利潤相差很多。”中國食品產業分析師朱丹蓬認為，部分高價雪糕的價格不僅來自產品本身的定價，也有一部分來自渠道費用。“像人流量較高的便利店，租金、人工等費用較高，配貨自然會傾向於選擇高坪效、高周轉的產品。”

隨着大眾消費模式的改變，雪糕由傳統銷售向移動電商和新零售領域邁進的同時，也進一步推高了冷鏈等運輸成本，雪糕價格自然水漲船高。

在不少消費者眼裏，營銷成本高也是雪糕溢價的原因之一。據艾媒諮詢調研數據顯示，2022 年我國受訪消費者中，超六成對雪糕高定價的態度是認為其溢價太高，是營銷成本堆起來的；18% 的受訪消費者認為物有所值，物料成本確實高。

朱丹蓬認為，部分雪糕之所以賣得貴，更多是由于被賦予社交屬性、情感需求等附加值。他認為，新生代消費群體對價格並不敏感，更重視產品帶來的社交價值。這類消費群體推動了雪糕屬性的轉變，也為市場帶來了巨大的增長空間。

瞄準高端市場

《中國冰淇淋 / 雪糕行業趨勢報告》顯示，自上世紀 90 年代以來，隨着中國食品工業高速發展，外國品牌紛紛來華投資，中國冰淇淋 / 雪糕市場規模逐年上升。據前瞻產業研究院數據，2020 年的中國冰淇淋 / 雪糕市場規模達到 1470 億元，預計 2021 年超過 1600 億元，當前市場規模穩居全球第一。

國內雪糕市場的巨大潛力吸引眾多商家入局。天眼查數據顯示，從雪糕相關企業註冊趨勢來看，2017 年至 2021 年，我國每年均有超 5000 家企業成立。今年以來，我國已新增



3000 餘家相關企業。

近年來，在消費升級趨勢下，人們對高品質產品的需求日益旺盛，國產雪糕品牌也借機發力，開始搶占中高端市場。記者梳理發現，中街冰點在 2016 年就打造了高端冷飲品牌“中街 1946”，一度成為電商渠道網紅單品；2018 年，鐘薛高成立，在同年的天貓“雙 11”促銷中，靠 66 元的當日限定款雪糕“厄瓜多爾粉鑽”走紅；2019 年，伊利推出高端品牌“須盡歡”，走國潮路線，主打產品“鮮果活菌冰淇淋”。

“中國的雪糕市場缺乏本土高端品牌。”在李應濤看來，國產雪糕紛紛瞄準高端化存在其合理性。前瞻產業研究院數據顯示，2018 年前，國內雪糕中高端市場由外資品牌占據，如和路雪、雀巢、八喜和哈根達斯等，整體市場份額占比約為 25%；以蒙牛、伊利、光明等為代表的國產乳業品牌以中端產品為主，占比約為 45%；區域性老牌企業以低端產品為主，占比約為 30%。

李應濤認為，國產品牌不能祇做中低端而不做高端。“在國產高端產品還空缺的情況下，有品牌願意帶給消費者更好的產品體驗，瞄準高端產品線，是不錯的發展方向。”至于價格設定，李應濤認為，雪糕的價格其實源自品牌定位，品牌核心就是要圍繞目標消費人群打造產品線。關鍵是做出的產品要符合產品定位，能給目標消費人群帶來很好的產品和服務體驗，讓人感覺物有所值。

然而，記者採訪了解到，不少人認為部分國產雪糕價格起來了，品質卻尚未達到高端水準。消費者林越（化名）介紹，自己曾在便利店購買過一款售價 9.9 元的網紅雪糕產品，“本來覺得味道不錯，但後來發現配料表第二位就是代可可脂，就覺得不值了”。

目前看來，大眾對雪糕品質提升需求依舊強勁。在豆瓣“冰淇淋好吃研究所”小組聚集了超 10 萬冰淇淋 / 雪糕愛好者。記者瀏覽發現，除口味以外，雪糕的配料表也是小組的重點交流內容，不少人對配料表頗有研究。小組成員毛婧說，自己購買雪糕主要看其是否健康、低卡，平時會選擇熱量相對較低的產品，拒絕含反式脂肪酸等成分的產品。

國產雪糕品牌走高端路線還需久久為功。李應濤認為，高端品牌應把各方面都做到尖端水平。這涉及產品的研發設計、質量、供應鏈反應速度、服務、品牌形象等方方面面。一個成功的高端品牌都有其歷史積澱，質量、口碑等經得起

時間檢驗，產品更是在設計、研發等方面能長時間引領行業發展。

平價雪糕仍受青睞

雪糕高端化成趨勢，平價雪糕是否會更難尋覓？李應濤認為，平價雪糕和高價雪糕有一定競爭關係，但沒有那麼強烈。因為各自定位的消費人群不同。

記者探訪發現，街邊不太顯眼的雪糕批發店和食品雜貨店仍是平價雪糕愛好者的樂園，老牌雪糕品類多，價格也較便宜。在北京豐臺區一家食品雜貨店，記者看到承載許多“90 後”童年記憶的“小布丁”“綠色心情”等產品均有鋪貨，零售價均不超 3 元。和連鎖便利店截然不同的，伊利、蒙牛、中街冰點等品牌生產的平價雪糕是“冰櫃主力”，10 元以上的雪糕僅有 5 種。店主告訴記者，老顧客對老產品認可度高，高價網紅雪糕反而不敢進太多貨，擔心賣不動。

雪糕批發商高雲也表示，自己更傾向於進大眾熟知的平價雪糕，因為顧客接受度更高。“年輕人愛吃，也買得多，有時候都不看價格；老年人買雪糕有情結，就愛買綠豆沙、大紅果這些他們吃過的雪糕。”高雲說。

談及雪糕漲價，高雲坦言，各大品牌進價或多或少都有所上漲，但平均下來每支也就漲了五六毛錢，漲一塊錢的都少，銷量並未受到太大影響。

此外，在下沉市場，平價雪糕需求更大。馬麗（化名）是西南地區某三線城市的雪糕經銷商，一年前也曾代理過高價網紅雪糕，但今年選擇不再代理。“幾塊錢的雪糕更符合本地顧客的消費需求。老牌雪糕利潤相對少些，但更大眾化。”馬麗說。

繼“雪糕刺客”成為網絡流行語後，13 年不漲價僅售 5 毛錢的平價冰品“雪蓮”走紅，被網友親切稱作“雪糕護衛”。隨後，消費者對平價雪糕的需求進一步回升。美團此前數據顯示，6 月份平臺上平價雪糕訂單量突破百萬單，3 元以下訂單占比達七成。而在 7 月份的第一周，3 元以下的雪糕占比繼續提高，從 6 月的 71% 上升到 75%。

“中國的消費層次是多元的，也是全方位的。”朱丹蓬認為，未來會形成超高端、高端、中端以及低端的雪糕產品，不同產品匹配不同的消費人群，整個國內的雪糕市場將會進入百花齊放的階段。