



## “高端+创意”成冰激凌市场热词

□文、图 信息时报记者 刘芳

液氮分子冰激凌、冰激凌火锅、茶王冰激凌……近年来,随着消费群体的转变与市场的扩容,冰激凌市场新产品层出不穷,从这些产品来看,几乎都在走创意、高端路线。业内人士分析认为,随着市场竞争越发激烈,产品口味、包装与配方和品牌营销成为品牌突围的新举措。

### 市场扩容 乳业巨头、连锁店纷纷加码

据龙品锡中国冰激凌市场研究中心数据,2018年,中国冰激凌市场的总量达1239.37亿元,产销量高达506.42万吨。前瞻产业研究院曾分析,预计到2021年,中国冰激凌市场规模有望超过1600亿元,人均冰激凌消费量将达到2.9kg。但是与全球约4.5kg的平均水平相比,仍然有很大差距,这也预示着中国冰激凌行业未来巨大的市场空间。

瞄准冰激凌市场的潜力,乳品行业早已有所动作,以伊利、蒙牛为代表的乳业巨头纷纷加码。去年11月,继旗下Joyday冰激凌进入印尼市场后,伊利集团宣布其全资子公司金港控股以8056万美元的初始对价收购泰国冰激

凌和冷冻食品分销商CHOMTHANA将近97%的股权,以此进入泰国市场,并对周边市场形成辐射。

连锁店也不甘示弱。去年夏天,喜茶就推出了冰激凌产品“茶王冰激凌”以及“波波冰激凌”;今年4月,星巴克在江浙沪地区开卖“茶意冰激凌”饮料西柚伯爵浮乐朵、西柚雪伯爵和西柚伯爵阿馥奇朵。这也是星巴克第一次推出茶饮冰激凌融合产品。“冰激凌口味不仅好吃,而且十分有创意,拍拍照发朋友圈很有意思。”消费者张女士告诉记者,对于好玩有创意的网红店推出的冰激凌产品都愿意买单尝试。

### 瞄准年轻市场 冰激凌产品创意迭出

有业内人士指出,在冰激凌市场中,小孩曾经是这一产业消费的主力军,可谓“得童心者得天下”。然而近年来,年轻消费群体的扩大在促使行业产品变得更多元。相比起消暑解渴的单一功能,年轻人更关注产品带来的全面感官享受的感性追求。

为了迎合年轻消费的喜悦,冰激凌厂家们也是煞费苦心。以五羊雪糕为例,五羊雪糕2018年推出了传统乌龙茶和流行的芝士口味相结合的新意筒,2019年继续研发了巧克力咖啡味新意筒和芝士乌龙茶味和巧克力咖啡味新意杯。此外,五羊牌甜筒进行了包装和配方的全方位升级,力求用更现代的面貌和产品体验与年轻消费者心意相通,产品配方也进行了升级。

如果说在早些年的冰激凌市场中,创意冰激凌还是一个新鲜概念,新鲜产品的话,如今的创意冰品早已成为市场所存在的普遍现象。液氮分子

冰激凌、冰激凌火锅等新品层出不穷。餐饮行业食德喜火锅研究所相关负责人就像记者透露,近期发布了好几款不同口味的火锅冰激凌,包括草莓、榴莲、蛋糕等组合。大部分新老客户都愿意去尝试,不仅冰激凌火锅销量不错,也带动了其他火锅的销售。

食品产业分析师、中国品牌研究院研究员朱丹蓬表示,从2018年的第二季度开始,全国范围内出现很多网红类的冰激凌店,这类网红店主要是以单店为主,他们主要的核心竞争力是在于整个产品的创新,受到很多新生代消费者的青睐和追捧。



▲五羊牌雪糕推出的新口味。

▼不少餐饮店的火锅冰激凌也广受欢迎。



### 普遍提价 高端化成行业主要趋势

根据欧睿咨询2018年发布的《中国冰激凌市场调研报告》显示,虽然从2013年到2016年,冰激凌零售市场销量持续下滑,但2017年开始逐渐回升,而且零售销售额在消费升级的带动下仍然持续上升,整体产品单价提升了4%。业内人士分析,经过几十年的发展和创新,中国冰激凌和冷冻冷藏食品行业,完成了从产品研发、口味创新、品牌升级等多个方面的提升,价格方面也从中低端开始向高端化方向发展。

“近些年,冰激凌行业的涨价现象层出不穷,开始只是某些品牌、某几款产品的小幅上涨,到现在,冰激凌的涨价行为已不再是某一区域或某种单品的小幅波动,而开始成为行业大范围内的整体趋势。”上述人士说。据悉,和路雪可爱多今年年初从4元涨到5元、伊利奶提子雪糕售价从去年的1元/支涨到了2元/支、四个圈雪糕每支售价从2元涨到了2.5元、巧乐兹雪糕每支售价从3元涨到了3.5元等。

业内人士认为,如此涨价也正是迎合了当下冰激凌市场愈发高端化的趋势,涨价就必须伴随着一定的创新性,并提升自身竞争力为前提,使得产品自身的价值感与价位同步上涨,如此才会更容易被消费者所接受,而这也正是当下冰激凌行业发展愈发高端化的核心所在。

此外,随着消费场景的多样化,冰激凌市场也开始不断细分。朱丹蓬表示,中国的冰激凌市场在2017年开始进入了快速反弹复苏的阶段,这是随着整个新生代的人口红利不断叠加下来的结果,在新生代成为主流消费群体之后,他们对冰激凌的消费欲以及消费量在持续增长。“目前

国内整个冰激凌品牌主要有9个品牌。我们把它称为9+N模式,即九个全国品牌加N个区域品牌。比如,像哈根达斯、麦当劳、冰雪皇后等类似店铺的形式存在。另外,像雀巢、伊利、蒙牛、明治、八喜等一类企业品牌,主要是冰柜、商场为主。”朱丹蓬表示,他们的功能,档次,细分消费人群是不一样的,也就是说整个中国的冰激凌市场已经发展成为多场景,多渠道,多品牌,多消费层次的品牌格局。

简讯

### “最安静”的星巴克在广州开业

信息时报讯(记者刘芳)日前,星巴克中国首家手语门店在广州开业。据了解,在手语门店筹备之初,星巴克设计团队即从听障人士的实际需求出发,进行了有针对性的门店设计和改造:为了实现与顾客的无障碍交流,门店全新设计了点单系统,包括用于交流的手写板、手持菜单牌以

及点单双面显示屏等。

为了清晰传达顾客需求,门店的饮品及食品都标有特殊的编号,让咖啡师和顾客无需“开口”,也能轻松完成点单。而独有的震动提示器和咖啡师递出咖啡时用手语表示的“谢谢”,会告诉你,“虽然听不见,我很高兴与你分享这杯好的咖啡”。

星巴克中国首席执行官王静瑛表示,希望该店能为听障群体创造更多交流与展示自我的平台,也让星粉和顾客可以通过这一家特别的门店了解并理解听障人群,为不同需求的社群创造独特的“第三空间”体验,营造多元、平等、融合的社区氛围。

此外,星巴克中国还计划将首家手语门店打造成听障咖啡师交流学习的平台,将定期在店内组织并举办手语课堂和咖啡教室,以增进不同社群之间的理解和融合。同时,星巴克中国还将与广东省聋协开展长期合作,共同为听障群体提供就业指导 and 各项支持。