

网红冰淇淋退潮 平价才是正解

1 高端冰淇淋卖不动了

“卖冰淇淋需要好天气，这两个月一直在下雨，你说生意能好吗？”5月30日，广州天河车陂一家单体超市的老板感叹道。

今年以来异常多的降雨量，浇灭了华南这一重要市场的消费热情。但冰淇淋市场的销售乏力，其实从2023年便已开始。

根据马上赢情报站对2022年5月—9月和2023年同期两个冷饮冻食旺季时间段产品销售情况的梳理，2023年的热销冰淇淋产品整体的折扣力度有增加趋势，并相对出现了更多的高折扣产品。马上赢方面分析表示，一般来说，在类目的竞争压力加大，以及整个类目总体的增量动能不足情况下，各品牌更容易使用促销和折扣手段，通过价格争取消费者。

卢隆棋称，产能过剩是2023年起冰淇淋开始卖不动的原因之一，为此经销商群体饱受高库存量的影响。“行情好的时候，经销商年底剩下的库存大概在5%，基本可以忽略不计，也就是说假如哪一年卖1000万的货，会剩几十万元的库存。但是2023年底，华南的经销商年底库存的占比却在20%~30%，大部分经销商都是亏钱的，所以今年大家进货都变得更加谨慎，不敢轻易压库存。”卢隆棋说。

同时，今年以来欠佳的天气加重了经销商们清库存的压力，“买1送1”“10元5支”等低价促销成为了冰淇淋市场的常态，而各大品牌不得不调整销售政策。“一个头部品牌，上个月就通知经销商，说原本定下的销售任务完成70%就可以了。”卢隆棋说。

随着质价比消费成为趋势，冰淇淋市场的另一个变化则是高价产品动销缓慢。卢隆棋说，去年以来，自己手头售价5元及以上的冰淇产品普遍都比较难卖。“定价中高端的几个外资品牌销量普遍同比出现下滑，反倒是定价更大众的伊利卖得比较好。”

各品牌的业绩也折射出市场变化。

梦龙、可爱多均为联合利华旗下冰淇淋品牌。2023年联合利华的冰淇淋业务总营收79亿欧元(约合人民币618亿元)，基本销售额增长了2.3%，但主要来自价格上涨，总体销量下滑了6%，冰淇淋业务在联合利华五大事业群里销售额增速最低。今年3月，联合利华宣布，将在2025年年底剥离其冰淇淋业务。2024年一季度报，联合利华冰淇淋业务的营收则为18亿欧元(约合140.09亿元人民币)，同比仅增长2.7%。

作为对比，2023年，伊利冷饮业务收入106.88亿元，同比增长11.72%，市场份额稳居第一，成为中国冰淇淋市场上首个突破百亿元的冷饮品牌。

2 蒙牛伊利们仍然吃香

随着市场形势的变化，冰淇淋行业格局也开始发生变化。

此前异军突起的国产网红冰淇淋逐渐退潮。过去几年，市场上涌现了方糕、双蛋黄雪糕等多个刷屏产品。然而，2023年以来，“网红冰淇淋”的存在感变得相当低。

钟薛高更是国产网红冰淇淋式微的

酷暑将至，冰淇淋行业正迎来销售旺季，但今年的市场远没有往年火热。

“在这行干了20多年，目前华南经销商的库存量已经是历史最高峰了。”卢隆棋说。

从业多年，卢隆棋经销的冰淇淋产品主要销往区域内连锁商超、便利店与主流电商平台，巅峰期公司冰淇淋产品年销售额近2亿元。他预计，今年公司经销产品的销售额将下滑约30%。

供过于求、质价比消费趋势是导致当下行情变化的主要原因，而行业格局也随之转变：随着网红高端品牌钟薛高陷入经营危机，国产冰淇淋高端化浪潮回落，市场正重回5元时代，未来，以伊利、蒙牛、和路雪和雀巢四大品牌为主的头部聚集效应将变得更加明显。

代表。广州天河珠江新城多家便利店与商超、商店冰柜内已基本见不到钟薛高的产品。目前，钟薛高天猫旗舰店仅剩7款产品在售。此外，各电商渠道上还有相当一部分钟薛高折扣产品在流通。

5月28日，钟薛高创始人林盛进行了首场带货直播，其在直播中坦言，因为经营不善，钟薛高目前现金流非常紧张，存在拖欠大量员工薪水、补偿金等费用的情况。同时，林盛还在直播中表示，由于现阶段工厂已停产，钟薛高的产品库存有限，再等新一批产品生产上市需要等20~30天。

同一时期，相当一部分兵强马壮的企业则开始跨界推出冰淇淋产品，企图在市场中分一杯羹。

今年年初，飞鹤传出了推出品牌名为飞鹤牧场的多款冰淇淋产品的消息；日前，新锐乳业品牌认养一头牛也宣布切入冰淇淋市场，推出支装、杯装鲜牛乳冰淇淋产品，定价在10元左右。此外，2023年以来，玛氏旗下的巧克力品牌德芙在国内推出了两款冰淇淋新品，德芙旗下另一经典产品脆香米也推出了小熊棒棒冰淇淋。亿滋国际知名品牌奥利奥则授权雀巢中国，推出的奥利奥冰淇淋5月在国内上市。

在卢隆棋看来，随着多方入局，冰淇淋行业的竞争正变得越来越激烈，而存量市场中，马太效应将变得更加明显。“消费者普遍更理性、更看重产品的性价比。新的网红品牌已经很难出头，即便是短期内卖得好，销量也没有持久性。而在中高端市场里，消费者会更加认品牌。所以市场对于伊利、蒙牛、和路雪和雀巢这种品牌会更友好，头部品牌只要守住自己的阵地就可以了。”

前瞻产业研究院发布的《2024—2029年中国冰淇淋行业发展分析》显示，当前，伊利、蒙牛、和路雪与雀巢四家龙头企业的冰淇淋产品市场占有率合计超过50%，处于行业龙头地位。而上述龙头企业也对市场加码布局。

2022年，位于江苏太仓的联合利华和路雪生产基地正式投产。此外，联合利华在广州从化的冰淇淋工厂则将在2025年建成。今年3月，和路雪举办2024年新品发布会，旗下四个品牌共推出20多款新品，在提升产品力及辨识度方面投入颇多，比如可爱多联名了《天官赐福》《光与夜之恋》与《功夫熊猫》三大IP。

除了借助奥利奥冰淇淋加码冰淇淋业务，今年，雀巢也陆续推出近20款冰品新品，覆盖甜筒、棒类、糯米糍、小粒装等多个产品形态。

伊利则在持续拓展渠道巩固市场地位。4月，伊利冷饮宣布与锅圈食汇达成战略合作，未来将通过锅圈食汇的渠道网络进一步提升产品销量。根据伊利冷饮披露，其此前已经与锅圈食汇其中5000家门店合作，2024年，锅圈食汇将调整冰淇淋业务模式，计划将锅圈食汇10000余家门店全部开放权限销售冰淇淋产品。



奥利奥冰淇淋



广州天河区某店家卖折扣冰淇淋产品。

商报图形
秦刚 制

夏天是雪糕行业的销售旺季，各零售渠道和经销商介绍，今年，5元以下的雪糕产品成为消费者首选，而那些曾经红极一时的网红高价雪糕的存在感大大降低。

雪糕企业老板陈铭介绍，从线下零售渠道和经销商反映的情况看，平价雪糕才是夏天消暑的最终解。“目前比较好卖的，是3元到5元的雪糕产品，简单讲，就是高品质平价产品比较受欢迎。”

雪糕经销商赵俊也表示，今年，5元以上的产品有些

难卖得动，8元以上的产品就更难了，相对而言，5元以下产品好卖点。

《2022—2027年中国雪糕行业市场全景调研与发展前景预测报告》显示，2022年网友对单个雪糕的接受价位大多在3~5元，占比为37%；其次是5~10元，占比为33.9%；接受价位在10~20元的占比为16.3%；接受1~3元价格的占比为11%；20元以上接受度仅为1.8%。

互联网产业分析师张书乐表示，雪糕这一类产品就像可乐，是平价的快消品类，本不该溢价如此严重，如今消费者抵触高价雪糕也正在推动行业回归原有价格带。

回顾过去几年，在一些新锐雪糕品牌带动下，行业曾加速往中高端市场渗透，当时3元以下的雪糕产品有逐渐受到冷落趋势，5元到8元的产品比较畅销。现如今，情

况有些改变。

相比过去几年，今年网红雪糕品牌热闹的场景似乎不复存在。比如，钟薛高在2024年夏天，线下零售渠道已难见钟薛高身影。

除了钟薛高以外，茅台冰淇淋也曾赚得一波流量。如今，一度受到市场热捧的茅台冰淇淋，热度也在下降。

资深零售分析师杨宇分析称，以钟薛高为代表的高价雪糕已经逐渐不受消费者欢迎，可能是雪糕市场回归常态化和健康化的一个标志。在过去几年中，高价雪糕市场确实存在一些过度营销和炒作的现象，导致一些消费者对高价雪糕产生了反感。此外，随着消费者对健康、品质和口感的要求不断提高，他们更倾向于选择价格适中、品质优良的雪糕品牌。 据时代周报、第一财经

声音

平价快消品 不该溢价如此严重

渝北区图书馆举办“游读集市”活动

“此次儿童节系列活动旨在将有趣的市集与阅读完美结合，为青少年儿童打造一个充满乐趣和知识的阅读空间，

让他们在快乐阅读中健康成长。”渝北区图书馆相关负责人表示，接下来，渝北区图书馆将继续以书香为媒，以文化为魂，举办更多丰富多彩的全民阅读推广活动，为书香渝北的建设注入新的活力。

通讯员 邹正

2024年6月1日上午，渝北区图书馆大门广场上人声鼎沸，一场别开生面的“欢乐六一·游读集市”活动火热进行。活动集文化市集、非遗文化体验、图书漂流和童书展览于一体，让孩子们在欢乐的氛围中感受阅读的魅力。