

明星 KOL 种草、国货走红、渠道更迭

高端雪糕“一夜爆红”生意经



一块几毛一支的雪糕,曾经是暑假的快乐源泉。不过,眼下正在放暑假的10后15后已经渐渐失去“雪糕自由”。

分享一位朋友十多年前的亲身经历。当时他与女朋友到便利店消费,在冰柜里随手拿了两杯雪糕,依稀看到单价是3.9元,结果埋单78元,即每杯39元。“没想过还有这么贵的雪糕,女朋友在旁只能硬着头皮付款。”其实他买的是哈根达斯,当时这个雪糕届的爱马仕刚进入中国市场。

但放眼现在,大家对39元的雪糕已见怪不怪,哈根达斯没太涨价,反而一直价格亲民的国产品牌走起了高端路线。“最贵一支卖过66元,产品成本差不多40块钱”“它就那个价格,你爱要不要”上个月,钟薛高创始人林盛过往一段采访视频言论被翻出,引发争议,其所说的一支66元的产品是其2019年双十一推出的“厄瓜多尔粉钻”,一天之内便售罄。

“15年前吃一根冰棍1块钱,现在还是1块钱,这是非常可怕的。”2018年成立的钟薛高,瞄准了中国高端品牌的定位,

一下打破了国内高端雪糕市场被海外品牌垄断的局面,2020年双十一,成立不满3年的钟薛高战胜哈根达斯,荣登冰品类销售第一宝座。

随着钟薛高的“一夜爆红”,更多高端国产雪糕品牌进入了消费者的视线,哈尔滨雪糕品牌马迭尔,由沈阳一家知名老店重塑而来,一向主打低端冰品市场的伊利、蒙牛、光明也纷纷推出高端雪糕。

业内人士分析,众多品牌押注高端雪糕赛道,是因为与零食、饮料等消费品行业相比,国内雪糕是一个洼地。

据中国饮食行业协会调查数据显示,2014年中国雪糕市场规模仅有708亿元,2018年达到1241亿元,2019年增长至1380亿元,2020年为1470亿元,同比增长6.5%,规模稳居全球第一,且预计2021年雪糕市场规模有望超过1600亿元。此外,冰淇淋市场正逐步转向高端化,产品单价从低端(单价3元以下)路线向中端(单价3~10元)、高端(单价超过10元)路线发展。值得一提的是,去年疫情期间,冰淇淋意外成为食品行业的一匹黑马:疫情暴发后两周,中国城市家庭在包装冰

淇淋上的支出同比增长37%,远超整体食品的增速。

虽然中国雪糕消费总量已跃居全球第一位,但人均水平还是显著低于欧美、日本等发达国家。而且,目前利润最大的高端市场却是由一众洋品牌牢牢占据,各大国产品牌的发展仍有无限可能。在年轻一代更青睐国货,容易被明星、KOL、网红主播种草的消费偏好,加上网络购物的普及,给了雪糕新生代品牌弯道超车的机会。

不过随着雪糕消费升级,消费者对雪糕的品质也提出了更高的要求。近日,高端雪糕接连因成分问题引发争议,钟薛高因原料虚假宣传被罚登上热搜,号称不加一滴水却其实有用饮用水,“吐鲁番盆地核心葡萄种植区特级红提”原来只是廉价的散装红葡萄干。高端雪糕梦龙则陷入“双标”漩涡中,被曝海外首位配料是牛奶,国内却是水,而且用的是便宜植物油。

有业内人士指出,随着中高端冰淇淋赛道越发拥挤,品牌如何呈现出和价格匹配的品质是未来在激烈市场竞争中站稳脚跟的关键。