

# “糕”价背后一分钱一分货?

分析



## 网红高端雪糕背后 这些成本更惊人

据业内人士分析,雪糕价格上涨的背后,是原材料价格上涨,如从2007年到2013年,像牛奶、淡奶油、巧克力等原材料的成本翻了一番,2020年左右,这些原材料的成本较2007年上涨了70%~80%,而目前来看,这种上涨趋势还将持续下去。

“一般来说,高端雪糕与中低端的成本不会相差太多,但一些网红雪糕之所以能卖到60多元甚至80多元,更多是因为被赋予了社交属性、情感需求等附加值,符合新生代主流消费群体的消费思维,使品牌获得了生存和增长空间。”中国食品产业分析师朱丹蓬接受记者采访时表示,“买的是一种话题感,一种社交属性。”

实际上,网红高端雪糕的高定价背后,往往是高昂的营销费用,以形成品牌溢价。

以钟薛高为例,其热衷于用社

交方式实现品牌传播,创始人林盛曾公开表示:在这个时代,网红是通往品牌的必经之路。钟薛高在小红书、抖音、公众号等平台上大规模投放广告。光小红书,关于钟薛高的KOL种草笔记就达到4000多篇,抖音上也有大量钟薛高的开箱视频,须支付巨额坑位费的各大网红的直播间,钟薛高的身影也经常出现。

在产品代言上,高端雪糕品牌也是一掷千金,蒙牛高端线蒂兰圣雪请来肖战作品牌代言,伊利旗下高端品牌“NOC须尽欢”官宣罗云熙为代言人,钟薛高品牌代言人是演员王子文,中街1946的代言人是陈伟霆。

此外,各大雪糕品牌跨界营销、制造热门话题等网红打法也需要资金支持。钟薛高在2019年9月联名泸州老窖推出“白酒断片雪糕”,内含52度白酒,主打的“喝到断片”突破了年轻人的想象空间,加之各大

KOL的宣传带货,在微博话题阅读量高达1.5亿,随后与三只松鼠、飞亚达表、荣威汽车、奈雪的茶、小仙炖、马爹利等多个知名品牌跨界,再到今年端午节与五芳斋联名推出具有中国传统美食粽子风味的清煮箬叶雪糕,一波接一波的联名令人应接不暇。

小冰淇淋品牌苏盒珊也凭借《五年高考三年模拟》教辅联名款雪糕,以及购买积分兑换真题的营销手段一炮走红,掀起了一波高考回忆杀。老牌企业也不甘落后。例如光明联名大白兔推出了“大白兔雪糕”和“大白兔花生牛轧糖雪糕”,蒙牛和江小白的联名“我干了你随变”,和路雪与喜茶的联名雪糕也纷纷出圈。

另一方面,高端雪糕的网红属性代表其主要销售渠道是在网上,冷链物流成本居高不下是推高其定价的一大原因。

## 仅靠营销流量 高端路线恐难走远

明星代言、KOL种草、联名跨界的一套套新打法,除了收割人们的心智和钱包,还获得资本的青睐。今年年初,钟薛高完成了2亿元A轮融资。天眼查数据显示,鲜果丛林、nobibi、TopCream、冰天美帝、马里奥斯、ViVi Dolce等至少16个冰淇淋品牌也均完成了天使轮融资。

朱丹蓬表示,“如果钟薛高没有这么大的营销投入,就不会有这么大的流量,资本市场也不会看中它,这是一个连环套组合拳。”

不过在朱丹蓬看来,钟薛高等

网红雪糕品牌已经有点“骑虎难下”了,“撕掉网红标签成为一个经典品牌需要品质、服务体系的成熟和完善,以钟薛高为例,其还处于网红阶段,而且不断爆出负面新闻,其次钟薛高主要以电商销售为主,服务体系基本没有。”尽管中国的雪糕市场还在扩容,但像钟薛高这样的品牌也只是个案,收割短时红利并不能长久。比如,2019年,奥雪双黄蛋雪糕在抖音、小红书等平台爆红,各个城市都能看到双黄蛋的身影,半年时间卖出了3600万支。然而,这场热销在雪糕

被检出“菌落总数和大肠菌群超标”后戛然而止,本月在旗舰店搜索这款雪糕,只有77单的销量。

业内人士分析认为,想要长红,品牌的核心竞争力就不能只是营销噱头和流量热度。如果品牌无法提供让消费者满意的价格和品质,在高端雪糕市场竞争日益白热化的当下,品牌竞争力将逐渐削弱,甚至被市场抛弃。要成为真正的高端雪糕品牌,只有在产品质量、食品安全及销售服务体系等方面多下功夫,提高自身的生产力,才能真正受到消费者的青睐。

营养专家

## 选雪糕要看配料表 全脂型相对更健康

按照国家推荐标准GB/T31114—2014《冷冻饮品冰淇淋》,根据乳脂含量的不同,冰淇淋分为全乳脂型、半乳脂型和植脂型。全乳脂冰淇淋是主体部分乳脂质量分数为8%以上(不含非乳脂)的冰淇淋。半乳脂冰淇淋是主体部分乳脂质量分数大于等于2.2%的冰淇淋;而植脂冰淇淋是主体部分乳脂质量分数低于2.2%的冰淇淋,脂肪主要由植物油脂来组成。

中山大学附属第六医院副主任医师贺青接受记者采访时表示,从包装或者配料表上可以判断一款雪糕是全脂型、半脂型还是植脂型。

全脂型一般配料表第一位是牛奶或者淡奶油,由于动物脂肪中一半是饱和脂肪酸,另一部分是不饱和脂肪酸和短链脂肪酸,并且动物脂肪中含有天然的维生素A和维生素D,相对来说比较健康,而代脂型则是用以不饱和脂肪酸组合而成的植物脂肪氢化成饱和脂肪酸的。“不饱和脂肪酸本来对身体好,但在制

作雪糕的过程中,人为地把这些不饱和脂肪酸,也就是植物油,氢化以后变成饱和脂肪酸,饱和脂肪酸首先对身体不好,同时在氢化的过程中可能会出现一些反式脂肪酸,反式脂肪酸具有增加心血高疾病概率等不良影响,虽然国家控制反式脂肪酸低于1%,但是这是不能完全清除的。而牛奶里边本身的脂肪,只有一半是饱和脂肪酸,但如果用的是氢化的脂肪酸,它就100%是饱和脂肪酸了。”

记者在超市随机查看了8款定价在10元的高端雪糕产品的配料表后发现,排在配料表第一位的有4支是牛奶或生牛乳,3支是水,1支是稀奶油。

记者再对比两款价格不同的雪糕(分别是2.5元/支和13元/支)后发现,较低价格的一款,其含量最多的是饮用水,其次是代可可脂巧克力,13元的一款含量最多的是牛奶和稀奶油。据悉,纯天然可可脂每吨价格是代可可脂的3倍左右,而动物

奶油的价格也约为植物奶油的2~3倍,从原材料的价格上看,似乎价格高的雪糕原材料价格也更高。

在雪糕营养价值方面,贺青表示,“单从成分上看,雪糕高糖高脂,吃多了对人体不是特别好,但总体来说,全脂型会比植脂型要健康一些。”

当下,“低糖低卡”“零糖零卡”的食物备受推崇,新快报记者搜索发现,某款雪糕打着“0脂”宣传语,其配料表第二位却是蔗糖,脂肪含量也达到了6.6g/70g;还有不少宣传“0蔗糖”的冰淇淋则是以木糖醇或麦芽糖醇代替蔗糖。

贺青对记者表示,“这些糖醇确实不产生热量不会被人体吸收,但它对人体有没有其他影响,是有争议的。”不过,“减少精制糖的吸收是有益于人体健康的,因为像玉米糖浆、蔗糖、麦芽糖这些精制糖是双糖,吸收快,血糖上去得也快,如果是粮食、淀粉类多糖的摄入,在体内需要较长的时间才变成可吸收的单糖,血糖也上升得慢了。”

