

失去的“雪糕自由”为何难以找回？

# 花式营销一路推高价格 消费多元下雪糕不再仅是雪糕

炎炎夏日,又到了雪糕和冰淇淋的消费旺季。当前,不同品牌、不同口味的雪糕或冰淇淋早已是琳琅满目,而这些产品价格可谓千差万别。去年夏季,“雪糕刺客”冲上网络热搜,人们惊讶地发现,作为夏季常见的冷食品,不知何时已经成为“奢侈品”,今年“雪糕刺客”少了,但雪糕价格依然不低。

无论对当下雪糕品质做出怎样的评判,雪糕的溢价已经是不争的事实,根据第三方机构欧睿国际咨询的数据显示,从2015年到2020年,中国整体冷饮平均单价上涨了30%。而人们似乎尚未完全意识到这一点。

事实上,雪糕、冰淇淋的涨价有迹可循,这其中不仅有原材料价格上涨的推动,更多的是厂商营销手段的升级。新快报记者了解到,随着经济的发展,消费者对雪糕、冰淇淋的需求日趋多元,这使得不同消费者有不同的高价雪糕容忍度,这也给厂商提供差异化产品,以及高端化路线提供了空间。

但研究数据亦显示,由于人们对高价雪糕的敏感性,高端化之路并不好走。厂商需要在多样化的消费者中,对不同消费者进行区分,并思考高端化是否具有性价比。

■策划 新快报记者 罗韵 ■统筹 新快报记者 梁彧  
■采写 新快报记者 刘艳爽 ■制图 廖木兴



## 01 何种雪糕算高价 不同人有不同的接受度

小李是一名成长于小县城的90后,在谈及高价雪糕的现状时,小李认为现阶段雪糕价格着实有点高了,在便利店遇到7到8元的雪糕已经不是新鲜事。相比之下,他更怀念小时候那种1至2元的平价雪糕,虽然口味平淡些,但总体并不比现在的雪糕差太多。

相比之下,孙娟(化名)则对高价雪糕的态度更宽容些,作为冷饮食品发烧友的她认为,现阶段雪糕的种类、口味都比小时候丰富,口味也更好,价格高一点亦在情理之中。

新快报记者在与多位雪糕消费者对话后发现,虽然总体上多数人表达出对高价雪糕的不满,但何种雪糕算高价,不同人有不同的接受度。

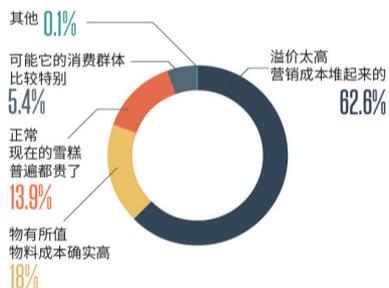
近日,艾媒咨询发布中国雪糕行业发展状况及消费行为研究数据,记者发现有62.6%的人认为当前的雪糕、冰淇淋等食品溢价太高,完全被营销堆起来,但不可否认的是,仍有相当一部分人认可高价雪糕,这一部分人占比为31.9%。这或许是由于随着收入的提高,人们开始习惯了雪糕、冰淇淋涨价的节奏。

当被问及什么价格算高价雪糕时,不同人有不同的标准。调查数据显示,单品在21至30元档,被最多人认为是高价雪糕的起始价,占比达到23.2%;17至20元档次之,占比为22.6%。不过,这两者均未超四分之一。一些人认为单品价格攀至31至40元才算高价雪糕,这一部分人占据11.4%,另有人认为超过8元即算高价。

之所以人们对高价雪糕有不同态度,不同起始价标准,或与当前雪糕市场的现状有关。经过多年发展,雪糕市场的品类日益丰富,消费者已有不同的需求倾向,而经济发展下,国民收入的提高也让更多不同背景的消费者加入讨论,这将使得评价的结果更趋多元。

艾媒咨询通过对雪糕、冰淇淋的主要消费者进行群体画像发现,这些人中80后和90后为主要消费群,其中80后群体占比达四分之一,90后达42.7%。值得一提的是,艾媒咨询特别将90后以1995年为界,95后即网络上

### 多数人认为当前雪糕溢价太高



### 一般认为单个超16元为高价雪糕



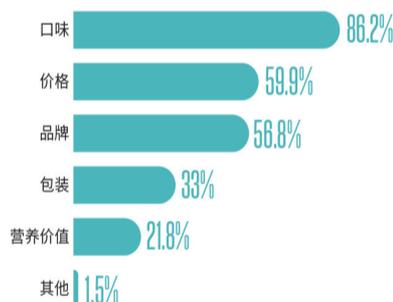
### 80后、90后为消费主力



### 女性为主要消费者



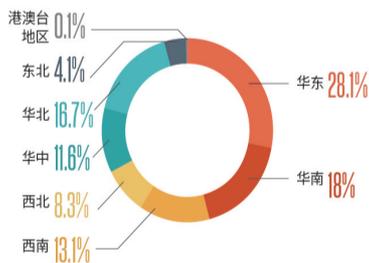
### 消费者依旧奉行口味为王



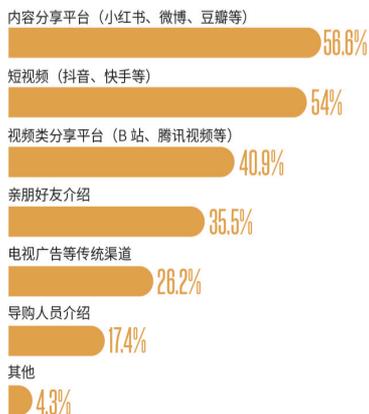
### 无添加与低糖低脂偏好存代际差异



### 华东地区为主要消费地区



### 网络已成为消费者了解雪糕资讯的主要渠道



常言的“Z世代”,这部分人对雪糕、冰淇淋的消费不如预想中的高,1995年至1999年出生的消费者占比为16.2%,比1995年前出生的90后低10.3个百分点。此外,女性群体为雪糕、冰淇淋的主力消费人群,女性消费者占比约比男性高25.4个百分点。

从以上数据便可看出,80后、90后是雪糕消费的主要面向人群,这一部分群体经历中国经济发展的巨大变迁,且整体的成长环境更趋多元,这便为不同的需求偏好提供了多样化基础,与此同时,女性群体在消费观上更注重健康、低糖等概念,而这亦被商家所捕捉。

数据显示,当前消费者选购雪糕、冰淇淋时,口味是最看重的指标,偏好占比为86.2%,远高于其他选项。此外,品牌偏好占比为56.8%,超过营养价值指标和包装指标,这说明,雪糕、冰淇淋这种陪伴一代人成长的冷饮已经开始有品牌加成。另外,值得注意的是,雪糕、冰淇淋消费开始具有社交属性,艾媒咨询数据显示,大部分消费者对新式雪糕资讯的了解通过小红书、微博等社交媒体,数据显示这部分人占比超50%。另据CBNDATA的数据显示,代表健康的“无添加”和代表低热量的“低糖低脂肪”概念开始在雪糕、冰淇淋市场流行。以女性消费者为例,80后相对偏爱无添加,90后要低糖低脂更多些。