

02 原材料价格难回落 花式营销带来高价

资料显示,雪糕之所以提价是由于在原材料,营销等方面皆有更高投入。据艾媒咨询的调研数据,2008年至2020年期间,用于制造雪糕的奶、糖、巧克力等原材料大幅涨价,2007年用于制造雪糕的奶原料为每公斤2.2元,而到了2013年便涨到每公斤4.5元,翻了一倍。而雪糕作为一种冷链食品,其运输和保存都需要更高的成本。新快报记者另查阅生鲜乳近几年的现货价格,发现近5年生鲜乳价格仍呈涨势,仅2022年生乳现货价格回落至每公斤4.12元,但相比于2018年的每公斤3.6元仍有14%的涨幅。

据头豹研究院数据,一支雪糕的成本可以划分为制造和其他成本,其中占比较大的是制造成本,占比为65%至70%,这其中奶和奶油产品占比最大,为50%至70%。另有其他成本占总成本中的30%~35%,主要为人力、机械、花房和运输成本等。

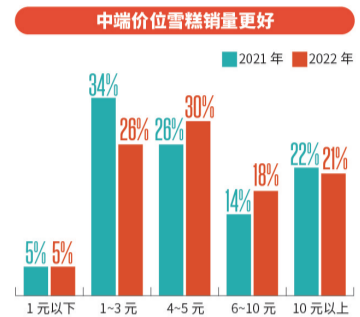
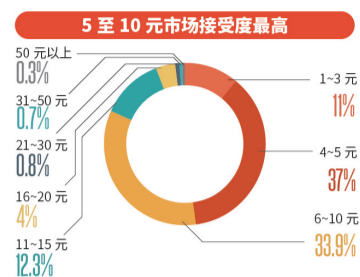
不过,有业内人士表示原材料的价格仅能解释一小部分高价雪糕的成因。依照农业农村部的生牛乳价格为4.13元/公斤来折算,一支雪糕的制造成本为0.3至0.5元,加上其他成本,则单支雪糕的价格约1元。然而市场中很多雪糕价格却在10元到20元,甚至20元以上。

元,甚至20元以上。

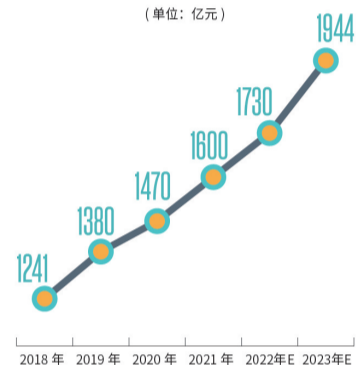
这便要提及雪糕的另一成本,即营销成本。头豹研究院分析师分析称,高定价的雪糕令品牌商可以在社交平台上制造流量,比如钟薛高出品的“杏余年”,其利用定价128元出现在消费市场上,马上引起了消费者在社交平台上的激烈讨论,导致该品牌立马在夏季“火出圈”。此外,与其他机构进行“文创+雪糕”模式也是一种营销手段,去年夏季,多个景点出现对应的文创雪糕产品。由于当地文化的赋能,雪糕价格也不断上涨,以至于10元以上的雪糕普遍存在。

与其他行业品牌联名打造亦是营销的重要手段,如茅台与蒙牛联名推出三款茅台冰淇淋,价格分别为在59元至66元不等;茶饮品牌喜茶推出系列雪糕,售价15元左右。

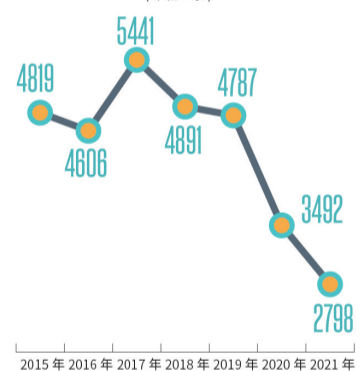
一些冰淇淋企业的营销手段甚至延伸至对消费者观念的重铸。如哈根达斯曾特意举行冬日限定口味冰淇淋试吃活动,都是为了刺激消费者进入冬日冰淇淋的消费战场。各大雪糕厂商也喜欢营销“健康”“0脂0卡”等标签,根据《线上冰品消费趋势报告》,2021年线上冰淇淋市场中低脂产品销量同比增长131%,无糖产品增长128%。



市场对雪糕市场寄予厚望



冰淇淋行业新增企业开始走低 市场进入存量竞争



知多D

雪糕和冰淇淋有何不同?

雪糕主要以饮用水、乳和乳制品、油脂、糖等为原料制成的冷冻饮品。其中蛋白质的含量不得低于0.4克,脂肪含量不得低于1.0克。

冰淇淋主要以水、乳和乳制品、糖等为原料做成的体积膨胀的冷冻饮品,其中蛋白质的含量不得低于2.2克,脂肪含量不得低于5.0克。

03 雪糕市场被寄予厚望 多家企业跨界“掘金”

厂家愿意为雪糕这一单品花钱做营销,或是与这一行业的发展前景有关,人们对雪糕市场的发展寄予厚望。头豹研究院数据显示,雪糕市场的市场规模从2018年的1241亿元升至2021年的1600亿元,同时研究机构预计到2023年末将达到1944亿元,相比于在2018年的基础上上涨了57%。

目前雪糕、冰淇淋市场仍是一个市场集中度很低的市场。研究数据显示,当前伊利、和路雪的市占率分别为19%和15%,这是仅有的两个市占率超10%的品牌,而同样为消费者熟知的蒙牛、雀巢等市占率仅为8%左右。研究数据显示,有33%的雪糕品牌要归类为其他项。

在2018年之前,国内大部分高端市场及部分中端市场都被和路雪、哈根达斯、雀巢、八喜等外资品牌占据,而国内的伊利、蒙牛等占据了部分中端市场和低端市场。这种现象在2018年因钟薛高面市而逐步改变,该品牌在成立之初便提出主打中式高端雪糕品牌路线,被外界称为“雪糕中的爱马仕”。以网红雪糕钟薛高的诞生为起点,中国市场出现了越来越多的高端及贵价雪糕品牌。如光明推出高端雪糕品牌“熊小白”,2019年伊利推出“须尽欢”,定价均在10元以上。

近几年,行业内除了伊利、蒙牛等老牌玩家外,许多其他行业巨头也在跨界该市场,通过企业联名的方式试图分一杯羹。如泸州老窖、五芳斋和钟薛高的联名,茅台酒业也出品了冰淇淋产品,喜茶等饮料品牌也

推出了雪糕产品。多数企业加入雪糕市场的原因在于:一是雪糕本身的成本低,利润空间大;二是雪糕市场规模的发展空间大;三是新品牌进入行业成功率较高,且和新品牌联名的“跨界”雪糕市场的老品牌可以以此积累年轻消费者。

不过随着新入局者的增多,尤其是其他行业巨头的加入,让雪糕、冰淇淋市场的竞争开始加剧。据华经产业研究院的数据,2015年至2019年中国年新增冰淇淋企业都在4000家以上,其中2017年中国冰淇淋行业新增企业数量高达5441家,是最近七年来的最高值。2019年之后冰淇淋行业的年新增企业数大幅减少,2021年新增企业数量甚至不足3000家,品类激烈竞争态势明显。

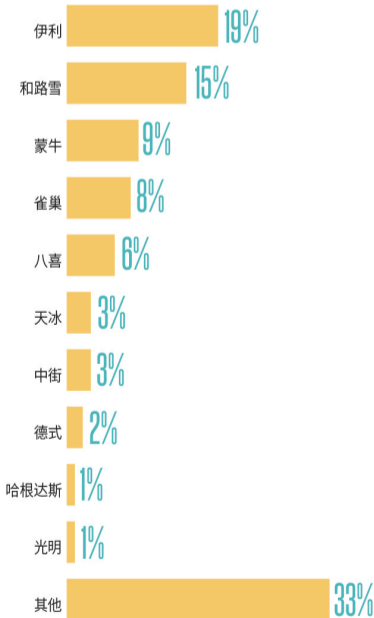
需要指出的是,由于人们对高价雪糕的敏感性,高端化之路并不好走。艾媒咨询亦研究了不同价格区间的消费者接受度,发现3-5元是大多数消费者愿意接受的一支雪糕的价格,5至10元次之,当价格升至10元以上时,人们对该雪糕单品的接受度便大幅下降。另据O2OMind的数据,2021年5月,O2O平台的冰淇淋产品价格带中,1元至3元产品销量占比最高,达到34%,而到2022年5月,1元至3元价格带产品销售占比从34%下降至26%。同时3元至10元价格带的冰淇淋订单占比明显提升,从40%提高至48%。

由此可见,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,是每个雪糕厂商必须要思考的问题。

雪糕成本图: 原材料及厂房为成本大头

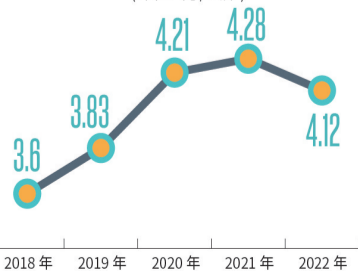
其他成本 (占总成本 30%~35%)		制造成本 (占总成本 65%~70%)	
人力	20%	奶/奶油	50%~70%
机械、厂房	50%	其他辅料	10%~15%
运输	30%	糖	13%
		包装	<5%

市场仍较分散



生鲜乳现货价格难回 3元/公斤

(单位: 元/公斤)



艾媒咨询《中国雪糕行业发展状况及消费行为研究》;头豹研究院《雪糕价格普遍上涨,“昂贵的快乐”背后是怎样的疯狂》;新国货研究院《口味经典化,渠道线上化——冰淇淋品类报告》;中国绿色食品协会《2022年中国冰淇淋雪糕行业趋势报告》;欧睿国际咨询;CBNData;O2OMind;同花顺iFind;美团;小红书。

(请点击“数据”频道)

你认为现在的雪糕贵吗? ▶▶

数据来源

