



■廖木兴/图

茅台冰淇淋多家旗舰店暂停营业 消费者反感过度营销 高价雪糕卖不动了

这边厢,曾经融资近13亿元、估值一度逼近40亿元的钟薛高陷入现金流紧张、社交账号停更、长期欠薪、官司缠身等困境,最终倒在了盛夏前;那边厢,推出即带流量的茅台冰淇淋旗舰店被曝7家暂停营业,而其近日推出的新品“糯米糍冰淇淋”,含“茅”量下降到1%。

今年夏天,雪糕市场出现“两头尖中间空”的现象,消费者反感过度营销,多倾向于选择5元左右的平价雪糕。因而,很多商家开始往中间的价格区间布局,呈现“去头去尾,中间化”趋势。业界分析,这既是行业竞争的结果,也是雪糕市场回归常态化和健康化的标志。

■新快报记者 陈福香

“雪糕刺客”卖不动了,网红高价雪糕陆续退场

“曾经有5毛钱的雪糕摆在我面前,我没有珍惜,直到我看到冰箱里都是二三十块的,我才后悔莫及。”改编版的《大话西游》如是调侃“高价雪糕”。

近日,茅台冰淇淋小程序显示,北京、广州、深圳、青岛等地的7家茅台冰淇淋旗舰店处于暂停营业状态,成都万象城店状态为搬迁中,消息引发了市场和消费者的关注。

但茅台回应称是由于系统更换所致,门店实际上仍在正常营业。根据数据管理需求,公司正在开发定制新的茅台冰淇淋营销管理系统,包括营销管理、门店零售、微信小程序等,之前使用的银豹系统终端零售系统(包括小程序)要逐步替换,预计年底前逐步完成替换。

冰淇淋旺季作出此番调整,业界也猜想茅台冰淇淋业务经营并不顺畅。作为公司年轻化战略的重要一环,茅台冰淇淋已上市2周年,推出了茅台冰淇淋小巧支、茅台冰淇淋传统经典杯、茅台冰淇淋经典酒瓶装等产品。

据橙柿互动,杭州一位茅台冰淇淋经销商表示,之前自己囤了一批货,但因为卖不动,亏了很多。在杭州开了50多家棒冰集合店的辛老板同样表示,茅台冰淇淋刚上市的时候火过一阵,“但后来销量一般,我也很少进货了。”

而不少网友在社交媒体反映,2023年下半年,曾经刚一推出就冲上热搜的茅台冰淇淋开始价格跳水,一些城市的超市将原本59元、66元的临期产品以9.9元价格甩卖。在北京朝阳大悦城的茅台冰淇淋线下旗舰店里,还有半月到期的冰淇淋,被以“买一送一”活动售卖。而去年七夕,在茅台的大本营贵阳,茅台冰淇淋门店也罕见推出了“买一送一”的活动。

更夸张的是,有网友称今年4月入住天津生态城世茂希尔顿酒店

时,准备购买茅台冰淇淋,结果却发现保质期仅剩一天,“临期到不能再临期”。

“高价雪糕在过去几年存在过度营销和炒作的现象,导致不少消费者对高价雪糕产生了反感心理。”某知名品牌雪糕经销商翁建告诉记者,雪糕本来只是平价快消品,不应该有过高的溢价,消费者的抵触也是在推动行业回归理性。

但在频繁跨界的背后,有分析认为茅台或存在过度开发稀释主品牌价值的可能。在近日举行的2023年年度股东大会上,关于在传统和创新两个方向的平衡,茅台集团党委书记、董事长张德芹回应投资者表示:“创新如果能为茅台赋能,我们都会去做。创新一定是基于坚守茅台本质的底线之上,但是我们一定要创新,茅台一直在努力。”

不过,茅台最新推出的新品冰淇淋“糯米糍冰淇淋”中,五粒装原价59.9元/盒,券后最低单盒(175g)售价49.9元,口味包含牛乳、蜜瓜、蓝莓、草莓以及葡萄味。官方介绍显示,该产品里层冰淇淋中贵州茅台酒添加量为2%,糯米皮未添加贵州茅台酒,产品整体的贵州茅台酒添加量为1%。这与此前贵州茅台冰淇淋传统经典装含有2%53度贵州茅台酒对比,该款新品贵州茅台酒含量有所降低。

而作为网红雪糕的代表,曾被称为“雪糕刺客”的钟薛高,境遇更是惨淡。大量股权被冻结、欠债,创始人林盛靠“直播卖红薯”还债。

风险信息显示,钟薛高食品(上海)有限公司现存2条被执行人信息,被执行总金额超983万元,其旗下钟茂(上海)食品科技有限公司今年以来已累计被执行2372万元。此外,去年12月至今,钟薛高食品(上海)有限公司所持多家公司股权已被冻结,冻结股权数额从100万至2000万元不等。

质价比消费成为趋势,市场进入白热化竞争

数据显示,茅台冰淇淋事业部2023年实现4.3亿元营收。2024年一季度,茅台冰淇淋营业收入(含税)同比增长239.62%,2024年一季度已开业旗舰店35家,同比增长48%。

尽管茅台冰淇淋业务还在持续扩张,但不可否认,市场接受度最高的却是“平价雪糕”。

据重庆日报,位于重庆沙坪坝陈家湾的一家雪糕批发店店主李女士透露:“今年大众口味、平价的雪糕最好卖,多的时候一天能卖上千支,贵的卖不动,我们进货都很少了。”

卖不动的不止茅台冰淇淋,伊利高端雪糕品牌“须尽欢”新品也下调了价格,由最初的每支18元调整至10元左右。

近日,作为全球最大冰淇淋企业,联合利华如今亦将冰淇淋业务视为包袱,并在今年3月宣布拆分冰淇淋业务。

联合利华在财报中坦承,冰淇淋2023年的市场份额和盈利能力都在下降,原因是全年的销量受到高价格弹性的影响,消费者转而购买更便宜的价值型产品。

有数据显示,2024年,冰淇淋新品的单支价格和去年相比出现明显回落。具体来看,线下零售价格在10-20元区间雪糕新品占比大幅减少,成为了“重灾区”。同时,多数新品的价格下沉至3-10元区间,而在0-3元区间内的雪糕数量占比亦有小幅增加。

另据艾媒咨询数据显示,在“2023年中国消费者购买单支冰淇淋或雪糕的可接受价格”调查中,14.27%的消费者选择5元以下,30%以上的消费者选择5-10元,28.55%的消费者选择10-15元,12.77%的消费者选择15-20元,6.59%的消费者选择20-30元。中国消费者对冰淇淋单价的接受度普遍在3-15元(不含15元)之间。

记者走访天河区金融城附近商圈发现,广州多月来持续降雨导致雪糕销量不佳,但在热卖的产品中,5-7元最受欢迎。“高端雪糕”只能尝鲜,在如今的大环

境下很难言复购率。桃姐在天河大型社区骏景花园经营着一家便利店,她说往年这个时候雪糕是旺季,今年销量差了很多,高端品基本很难卖出去。

她同时表示,随着消费者对健康和品质的追求,高热量、低营养的雪糕已经无法满足消费者健康低糖的生活方式,未来雪糕的发展也不仅仅是拼价格。

冰淇淋市场持续扩容,竞争也日趋激烈。欧睿国际数据显示,2023年,中国冰淇淋市场销售额规模为574.78亿元。未来5年,冰淇淋市场规模预计将保持逐年上升势头,到2028年规模超过700亿元。

尽管冰淇淋市场充满各种挑战,但仍挡不住有更多企业选择掘金冰淇淋赛道。企查查数据显示,经历疫情期间连续三年的数量下降后,2023年雪糕与冰淇淋相关企业数量触底反弹,与疫情前的2019年相比,数量仅差了约600家。

作为低门槛、高毛利的雪糕行业,本土品牌和外资均在“虎视眈眈”。如蒙牛、伊利等国产雪糕头部企业加大对雪糕市场的投入,2023年蒙牛投资15亿元用于扩充冰淇淋产能,建设了8条先进的冰淇淋生产线以及冷链物流仓储高标冷库。

与此同时,外资品牌也在加码,如日本头部食品企业明治在中国的第二天冰淇淋工厂已于今年5月投产,将冰淇淋产能提高到了约2倍。

此外,还有跨界企业也试图在这领域分一杯羹。今年上半年,奥利奥授权雀巢在中国大陆市场生产和销售奥利奥冰淇淋。国内乳业头部企业飞鹤选择躬身入局,在今年一口气推出多款雪糕产品,深入冰淇淋市场。其实早在2022年飞鹤就曾试水冰淇淋业务,并且2023年2月在抖音发布了一款预包装冰淇淋产品“鹤之臻冰棍”。

扫一扫获取
更多快消资讯