随着天气转热,雪糕、冰淇淋全面“开柜”,冷饮大战一触即发。去年“雪糕刺客”因高价和标签缺失引发风波,今年会否卷土重来?记者近期探访北京10家零售门店,商家均做到明码标价。同时,雪糕、冰淇淋在定价与口味创新上逐步回归理性,3元—5元价格带成主流。不过市场仍有15元以上的超高价产品。商家选择则更加谨慎,有的今年中止与一些高价品牌合作。

据业内人士观察,过去两年线下渠道收窄,消费者转向高性价比产品,导致今年冰淇淋市场竞争较为激烈。市场中有“得冰柜者得天下”之说,头部品牌牢牢占据存量冰柜资源,并加大渠道投入和服务力度,使得后来者步履艰难。高端连锁便利渠道因冰柜资源有限,存在较高的进场费,成为高价雪糕的聚集地。

“雪糕刺客”少见 高价产品式微

——雪糕、冰淇淋实现明码标价,3元—5元价格带成主流;大品牌把控冰柜资源

□郭铁

【市场探访】

标价问题改善

为了解“雪糕刺客”现象是否仍存在,记者近期对北京市10家零售门店进行探访,包括4家连锁超市、2家连锁便利店、1家社区超市、1家奶站批发点、1家进口商品馆和1家生鲜市场,发现商家均对雪糕、冰淇淋产品进行了明码标价,去年未设置价格提示的2个商家也进行了改进。其中,天城宝绿山西省天镇县蔬菜直营店花市店已在冰柜侧面集中张贴产品价签,位于花市大街的家和超市也在冰柜上方贴有手写冷饮价目表。

在顺天府、物美、永辉、盒马鲜生4家大型超市,雪糕、冰淇淋产品的机打价签普遍沿着冰柜上下边沿一字排开,货签与产品大致对应,不过无法做到一一对齐。记者随机选一两款冷饮产品测试,几十秒内可以找到对应价签。在盒马鲜生,消费者还可以扫描冰柜上的二维码查询价格。

在7-ELEVEN、便利蜂等连锁便利店,商家普遍采用机打价签和图文价签结合的方式。其中,7-ELEVEN花市店采取的是上部立柜、下部卧柜结合的冰柜摆放形式,立柜中多是杯装、碗装、袋装冷饮产品,便于商品展示,可以做到货签一一对齐。去年便利蜂正东国际大厦店中的冷饮价签被集中摆放在冰柜上方货架,无法做到货签对齐,今年则加印了彩色图文价签,方便消费者核对货价。

与商超和便利店相比,社区超市、批发点、进口商品馆的雪糕价目呈现方式更加多元,包括机打价签、手写价目、图文价签,也有同价位段产品集中标价。在崇文门新世界店的一家进口商品馆,商家除了在冰柜边沿贴上机打价签外,还在每一款雪糕包装上贴有大字号的标价,如伊利甄稀一款冰淇淋包装盖上贴有“伊利白桃乌龙9元/盒”的标签,俄罗斯进口冰淇淋“海象奶罐”上贴有“12元/支”的标签。此外,部分冷饮产品也将建议零售价直接印在了包装上,如钟薛高的有芝红茶雪糕等。

高价产品仍有

不过,尽管价签问题明显改善,但高价产品并未消失。

从不同渠道的价格分布来看,连锁便利店的冷饮整体价格最高。记者在7-ELEVEN一家门店随机统计的40款雪糕、冰淇淋产品中,5元以下的仅有1款,5元—10元价格带的有18款,10元以上价格带的有21款,占比高达52.5%。在便利蜂一门店随机统计的38款冷饮产品中,5元以下的仅有3款,5元—10元价格带的有17款,10元以上价格带的有18款,占比约47.37%。

高价“刺客”中不乏售价超过15元的产品。比如在一些便利店渠道,德芙轻酪黑巧克力脆脆冰淇淋草莓味(62克)售价为18.9元/袋,玛氏旗下m&m´s牛乳味冰淇淋(70克)售价为18.9元/盒,钟薛高草莓白巧克力雪糕(75克)售价达到22元/支。

单支售价3元以下的平价产品在社区小店、冷饮批发、普通商超渠道数量明显增多,且单支售价在3元—5元价格带的产品已成为主流。如某社区超市的73款冷饮价目表中,3元以下的产品占比约26%,3元—5元价格带的产品占比约53%,6元—10元价格带的占比约21%,且未发现10元以上产品。在另一家生鲜市场随机统计的36款冷饮产品中,3元以下的占比约11%,3元—5元价格带的占比约61%,6元—10元价格带的占比为25%,10元以上的产品仅1款。

据一家社区超市店主反映,去年10元以上的高价雪糕销售并不理想,今年其已中止与钟薛高的合作。糖果巨头玛氏将旗下德芙巧克力、m&m´s豆延伸至冰淇淋产品,吸引不少家长和年轻人购买,零售价格通常不低于15元。“目前来看,此类产品卖得还可以,但好多人其实没留意价格,以为跟同款零食一个价,结账时只能硬着头皮买。”

“15元一盒,太坑了!”5月10日,北京市房山区一个社区超市内,有家长结账时发出这样的感叹,随后将孩子手中的m&m´s冰淇淋放回冰柜。

【行业观察】

“冰柜就是战场”

5月10日,伴随附近幼儿园放学,张老板的社区超市短短几分钟内售出了7支冰淇淋。店内一处角落,三台冰柜并排而立,分别贴有伊利、蒙牛、和路雪的品牌LOGO,仿佛宣示每个冰柜的空间“主权”。

据张老板介绍,三台冰柜分别由各个品牌的经销商投放,会对冰柜内的产品陈列提出一定要求,如主品牌产品需达到一定数量比例,有些品牌还要求不能出现竞品,经销商定期到店巡视并拍照留证。“这些冰柜投放好多年了,其他品牌要想再投冰柜进来可不容易,之前好阿婆、钟薛高都来找过,但我店里就这么大地方,包括大商超的冰柜资源和空间也是有限的。”

有媒体曾在2022年7月报道钟薛高推动线下渠道单独冰柜的陈列,以便于消费者做产品区分。钟薛高创始人林盛今年4月在给媒体的书面材料中称,钟薛高线下销售比例从2021年不断扩大,到2022年已超过线上,2023年会逐渐进行产品区隔,希望用产品创新规划渠道策略。

不过在一位业内人士看来,钟薛高想要在线下布置雪糕冰柜并非易事。“行业有个口号,叫‘得冰柜者得天下’。上世纪90年代以前,各冰淇淋品牌争夺的是渠道公共冰柜,常常一个品牌贴完海报走了,下一个品牌又把海报覆盖上。到了90年代,和路雪率先在渠道投放冰柜,希望做到专柜专卖,并作为品牌宣传阵地,此后伊利、蒙牛纷纷跟进。”

2015年左右,东北大板、好阿婆等品牌在北京、上海、宁波等地的报刊亭、水果摊、社区店投放了一些小型冰柜,既不占用太多空间,又主动承担电费,因此促成“红宝石”等品牌的走红,掀起一波小冰柜的高潮。

“以前用冰柜占资源的情况很常见,现在便利店、超市基本都进不去了。”该业内人士称,投放冰柜需要大量成本,一个岛柜购置成本约2000元,小冰柜约1800元。假如在北京市场终端投放500个冰柜,仅购置成本就要近百万。此外,雪糕专柜进入线下渠道通常还要缴纳进店费、点位费,到了冬季还要考虑是否收回仓库,这又产生一笔仓储费用。由于商超、便利店多开在“寸土寸金”的地区,没有充裕的空间布置多个冰柜,尤其便利店冰柜资源有限,通常采取分篮筐摆放冷饮产品,因此产生品牌方对冰柜资源的争夺。

“冰柜就是战场,渠道争夺拼的是综合实力。”据沈阳枫可祺食品冷饮研发机构项目咨询经理张宇峰了解,前几年各大品牌对冰柜管理相对不严,小品牌可以抢到1—3个篮筐,现在一些大品牌已不允许这种情况发生在自家专柜。由于竞争激烈,各大品牌对渠道的投入和服务力度也在增强,如加派巡店员定期到商超整理冰柜,补贴电费、陈列费等。“渠道最需要的是宣传、物料、陈列、下沉市场维护等综合支持,进价再低卖不出去也不行,小品牌逐渐失去渠道话语权,更多是靠高利润、产品力和网红效应占位。”

而进入高端连锁便利店,品牌方承受的成本压力将进一步加大。张宇峰此前曾与某便利店品牌洽谈,得到的答复是每个门店需缴纳300元“进店费”,投放2500家门店就要付出70多万元成本。“综合下来,一个品类差不多要百万元费用,如果一定周期内销售不畅,还会被渠道末位淘汰,很残酷。所以很多品牌进便利店不是卖销量,而是打广告,拿到传统渠道去做产品宣传。”

高价雪糕式微

在市场投入加大等成本变动的影响下,部分雪糕、冰淇淋价格水涨船高。

今年2月,和路雪打响冷饮市场涨价“第一枪”,有渠道商反映“梦龙”系列零售价上涨1元,“可爱多”系列上涨0.5元。和路雪工作人员曾在今年4月3日对记者解释称,受外部环境影响,部分经销商有调价行为,但产品整体价格较为理性,梦龙“敲敲杯”之前还与经销商进行过降价沟通。

从推新情况来看,今年各大品牌冰棒系列新品价格带从过去的1元—2元提至2元—3元,冰淇淋新品价格带则从过去的3元—5元跃升至5元—7元。如沈阳中街冰点今年推出“国风糯米糍系列”“中街大果航天系列”等新品,终端售价在5元—7元。光明冷饮今年推出3元价格带的“光明X正广和”橙汁冰棒,以及7.2元的火炬冰淇淋。一直走高端路线的钟薛高推出渠道定价3.5元的棒冰Sa´Saa,同时布局15元—18元价格带的甜品“旦生”。

“整体来说8元以上的产品涨了1元,3元—5元价格带的涨了5毛,2元以下的产品不太敢涨价,但拿在手里能感觉到分量缩水。还有很多品牌借着推新品涨价,我们担心顾客不认,没敢进。”在北京房山经营社区超市的张老板告诉记者,对于产品价格调整,上游经销商普遍给出的理由是成本上涨。

艾媒咨询调研数据显示,雪糕越来越贵的原因很多,原材料成本是其中之一。2008年至2020年,牛奶、淡奶油等原料成本上涨大约80%。另据某冷饮企业负责人何经理分析,冷饮经销商和渠道商从过去的“薄利多销”转向“厚利少销”,“基本是2元产品起步,5元以上产品做品质和渠道”。而近两年便利店渠道引入一批成本低、毛利高、售价贵的网红产品,也带动冷饮市场整体价格的上移。

事实上,涨价不是新鲜话题,消费者对此现象的关注度在去年“雪糕刺客”事件中达到高潮。不过,在东北某冷饮企业销售负责人金先生看来,今年冷饮市场10元以上的高价新品并不多,无论是产品定价还是口味创新,行业整体正在回归理性。

“动辄十几元一支的高价产品在终端没有那么受欢迎,今年渠道商更加谨慎,主要看产品值不值,消费者能否买单。部分头部品牌价格有些调整,主要是渠道端在做成本和利润平衡。我们看到的是一些区域的部分产品在提价,且涨价没有规律可言。”据金先生观察,今年流通渠道的主流价格带依然集中在3元—5元,由于存在渠道费用和开店费用等成本跳价,南方市场新品价格多在5元—8元。

“今年竞争比较激烈,反映出消费者倾向于选择品质与价格比更高的产品。”叮咚买菜全国冰淇淋采购郭振宇告诉记者,今年该平台主打家庭装,更注重品价比。受去年“雪糕刺客”、渠道产品优化调整等因素影响,叮咚买菜与一些超高售价的冷饮品牌中止合作。

经典口味回归

就产品推广而言,按照往年规律,冷饮企业会在每年11月到次年2月推新品、开招商会,并安排生产。到了3月,各大商超会撤掉一些速冻面点产品,为冷饮产品腾出冰柜,即所谓的“开柜”。

据品牌方和渠道商反映,今年由于气温回升时间较晚,雪糕、冰淇淋终端销售起量有所延迟,但考虑到未来厄尔尼诺导致高温影响及旅游出行的带动,预判全年冷饮销售将维持增长态势,高峰可能7月份到来。

眼下,“磨巧”品类已掀起今年冷饮市场的第一波销售高潮。据张宇峰了解,“磨巧”是在去年“奥巧”基础上添加巧克力豆进行创新的一类雪糕,自网络走红后吸引各品牌纷纷跟进。在北京房山一家社区超市,记者看到奥雪、德华等品牌均已推出此类产品,零售价在5元左右,一些顾客直言是冲着其网红属性购买。

钟薛高方面告诉记者,目前冰淇淋市场基本处于全面开柜状态,尤其在气温较高的一些城市,钟薛高几款新品销售较好。另据叮咚买菜数据显示,今年3、4月份平台冰淇淋销量同比增幅超过100%,4月份销量环比翻倍。盒马今年4月冰淇淋销售环比增长七成,且发现消费行为更加理智,更多关注商品原料品质。

而产品创新趋于理性,正是今年冰淇淋市场的一大特点。以2018年奥雪“双黄蛋”为起点,龙虾、老干妈、臭豆腐等各色新奇口味和网红冰淇淋涌现,并在2019年达到高峰。自2020年年底起,冰淇淋市场回归甜品属性,奇葩口味产品几乎全军覆没,今年同样如此。

据金先生了解,今年很多冷饮企业都在回归巧克力、果肉奶料等大口味。光明乳业也向记者证实,今年市场一大趋势是新老品牌向经典口味回归,如香草、巧克力等。

从去年11月开始,郭振宇一直在试吃各种口味的新品,结果发现百款产品中只有一两款能够符合大众需求,绝大多数不具备复购条件。与新口味相比,几大品牌的经典口味,如梦龙巧克力,八喜香草,伊利巧乐兹、苦咖啡等,“今年只要稍微做些运营支持,卖得都非常好”。

“现在不是差异化时代,是优异化时代,很多大品牌都是选准一个品类做得更优。中小企业想做差异化产品,但由于没有品牌力,市场教育成本高,因此失败率也极高。”张宇峰分析,从今年的网红产品“磨巧”来看,其营销效果大于产品力本身,“之前带动过一段市场,这段时间已经慢了下来”。

相关新闻

产业资本掘金冰淇淋市场

中国冰淇淋市场规模居全球第一,产业资本争相跨界布局,金融资本兴趣下降。

从2021年的东北雪糕“神仙价格”,到2022年的“雪糕刺客”,再到2023年的宝马MINI车展冰淇淋事件,雪糕、冰淇淋相关话题频繁登上热搜,其背后是产业资本的快速扩张以及由此带来的品牌曝光。

三元、光明、伊利、蒙牛、雀巢、明治、联合利华等内外资企业自2016年以来纷纷加码中国冰淇淋市场,钟薛高、可米酷、冷恋、ICE机摩人等新锐品牌相继崛起,全球第一的市场规模更是吸引茅台、玛氏、OATLY(噢麦力)、叮咚买菜等企业跨界布局。

不过,与产业资本的火热相比,近几年金融资本对此领域的热情逐渐冷却。据业内人士分析,尽管我国雪糕、冰淇淋市场规模庞大,但行业依旧高度分散,份额超过2%的品牌仅有7个,一些从业30年的企业营业额也难以做到上亿规模。门槛低、利润低、难变现,不易于金融资本进入。

创收利器

最新财报数据显示,在近两年原辅料成本上涨、供应链受阻、消费意愿低迷的背景下,冷饮品类依旧保持高速增长,成为食品企业创收利器。

伊利股份2022年的冷饮业务营收95.67亿元,同比增长33.61%,居国内市场份额第一。蒙牛冰淇淋收入增长33.3%,至56.52亿元,并跨界与茅台、迪士尼等打造IP爆品。三元股份冰淇淋业务在公司各板块中一枝独秀,营收增长8.3%,至14.41亿元。和路雪母公司联合利华冰淇淋营业额同比增长14.8%,至79亿欧元,占集团营业额的13%。2023年第一季度,OATLY燕麦奶雪糕在亚洲地区的收入贡献率达到7%,仅2月份就在全家便利店销售了8万余支“小电视”跨界产品。

联合利华财报称,“冰淇淋是个有吸引力的市场,随着许多糖果和乳品生产商扩大在该类别中的份额,竞争强度不断加大。联合利华约有三分之二的销售额在发达国家,计划进一步扩大在新兴市场的足迹。在这些市场,冰淇淋的低人均消费量提供了巨大的增长机会。”

中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专业委员会发布的《中国冰淇淋雪糕行业趋势报告》显示,我国冰淇淋市场规模在2020年达到1470亿元,2021年超过1600亿元,稳居全球第一。

另据京东超市今年3月发布的热销品趋势报告,2022年冰淇淋在京东超市销售整体增长20%,三年复合增长率在15%以上,梦龙、可爱多、千层雪、和路雪、八喜、伊利、哈根达斯、明治、钟薛高、蒙牛等十大品牌保持优势,多个新锐品牌销售额也在去年增长过百万,如OATLY、中街1946、田牧、可米酷、美登高等。

产业扩张

不断增长的行业数据吸引各品牌争相布局。从产业资本角度看,2016年三元股份作价13.05亿元收购八喜冰淇淋品牌方北京艾莱发喜食品有限公司。2018年12月,光明乳业宣布1.43亿元收购上海益民食品一厂有限公司100%股权,补齐冷饮短板。2021年5月,粤式冰淇淋“五羊”结束与雀巢20年的品牌“联姻”,易主辉山乳业与风行乳业母公司越秀集团。近期,新希望乳业透露已在华东地区开售冰淇淋,虽然规模较小,但收入稳定增长。

作为国内冰淇淋头部品牌,伊利2018年就在印尼推出Joyday冰淇淋,并于同年11月宣布收购泰国本土最大的冰淇淋企业Chomthana。2021年12月,伊利印尼乳业生产基地一期项目建成投产,成为中国乳企在东南亚建设的最大生产基地。

蒙牛总裁卢敏放曾对外表示,冷饮是蒙牛的“发家产品”。2021年,蒙牛收购东南亚冰淇淋领先品牌艾雪(Aice)拓展东南亚市场,今年2月与眉山市东坡区政府签约高端冰淇淋生产基地项目,计划投资15亿元建设8条冰淇淋生产线。

外资企业也在加码中国冰淇淋市场。2022年进博会期间,明治中国透露其位于上海的雪糕厂在建设中。2023年1月,联合利华位于江苏太仓的冰淇淋新厂投产,广州从化的冰淇淋基地预计2023年投产。雀巢2021年将“五羊”商标转让给越秀集团后,转身推出战略新品“粤新意”,并结合旗下糖果品牌推出脆脆鲨甜筒和奇巧冰淇淋。

以茅台冰淇淋为代表,零食、饮料、酒水、零售业跨界冰淇淋的也不在少数。2022年5月,历经4个多月研发、上百次试验的茅台冰淇淋上市。2022年底,德芙母公司玛氏在广州投资数亿元建设的冰淇淋永和工厂项目投产。盒马、叮咚买菜也通过跨界联名、代工等方式,利用渠道优势推出冰淇淋自有品牌。

乳业资深分析师宋亮认为,各路产业资本加码冰淇淋市场,主要原因在于一些传统消费品增速放缓,冰淇淋行业整体增长且准入门槛较低,高端产品毛利率较高,与企业原有其他品类能够产生协同效应,加之跨界企业本身品牌知名度高,以及新零售业态的支持等,“只要把产品和营销做好,销售就会起来”。

融资遇冷

产业扩容前,我国冰淇淋高端市场曾长期被外资品牌占据。2016年,“东北雪糕四大天王”中的马迭尔、东北大板及中街副品牌“1946”先后“触网”,在口味、价格、渠道及营销方式上打破国产雪糕“1块钱”的低廉印象。

随着金融资本、产业资本的介入与推动,国内冰淇淋市场在2019年迎来集体爆发,除中街1946、钟薛高、田牧、橙色星球等网红品牌外,便利店等线下渠道也诞生奥雪“双黄蛋”等爆款,业内甚至将2019年定义为“中国冰淇淋元年”。

钟薛高创始人林盛此前接受记者采访时认为,传统冰淇淋企业毛利不高,容易陷入价格战的恶性循环,也就没钱去做品牌和供应链优化,资本的介入可以解决这些问题。

2018年,钟薛高在天使轮拿到真格基金、峰瑞资本、经纬中国的投资。7个月后,钟薛高又在PRE-A轮获得天图投资等机构青睐,创下当年国内食品行业最大融资纪录。此外,鲜果丛林、绮妙、Vivi Dolce、Petit Pree、冰天美帝、马里奥斯、可米酷、冷恋、ICE机摩人等品牌均拿到融资,但集中在2020年之前。

与产业资本的火热相比,金融资本对冰淇淋行业的投资热情逐渐降温。企查查数据显示,2013年以来,我国冰淇淋相关品牌累计完成43次融资,其中2015年最为频繁,完成融资11次,同比增加450%,次年减少至8次;2017年至今,冰淇淋相关品牌产品融资频次集中在1次至5次之间;2021年以来,行业代表性融资事件仅涉及钟薛高、碰碰凉、蜜雪冰城3家品牌。

沈阳枫可祺食品冷饮研发机构项目咨询经理张宇峰认为,冰淇淋产品整体售价偏低,普通产品纯利空间在5%左右,高附加值产品纯利只有十几个百分点,“年销售额能做到七八千万元的企业已经算好的了,现在销售额在一两千万的小企业遍地都是,很多老板做了30年,营收还不到1亿。行业门槛低,利润空间低,高价产品市场接受度不高,投资想要快速变现不是那么容易,再加上人才短缺,资本很难对这个行业感兴趣。”

欧睿数据显示,2022年按零售额计算,我国冰淇淋市场份额超过2%的单一品牌只有7个。从企业角度看,伊利以21%的零售市场份额居首,联合利华、雀巢份额分别为10.5%、3.1%,市场依旧高度分散。

(据《新京报》)