

作为热搜榜常客,冰淇淋自带“流量”。去年,部分产品因价格过高和缺少标签等情况引发全民热议,“雪糕刺客”让消费者“避而远之”。

伴随着气温日渐升高,“中国乳都”呼和浩特市的冷饮产品也进入销售旺季。记者于近日走访呼和浩特市多个商超、便利店和社区超市,发现市场雪糕的产品标价虽然整体上较为规范,但仍有个别没有明码标价的现象。此外,记者在调查中也发现,今年的冷饮市场消费喜好逐渐回归理性,“怀旧”“健康”成为主打风向标,5元左右的雪糕成为市场销售的主流。

冷饮消费“升温” 平价雪糕惹人“爱”

□文/图 本报记者 杨丽霞

低糖、低卡冷饮走俏市场

一到夏天,各大品牌冰淇淋雪糕就翻着花样“变新”,与往年走各种创新路线不同,今年的冷饮圈,刮起了健康风,很多品牌冷饮主打“低糖”“0蔗糖”“益生菌”等概念,这一季的冷饮又开始了新一轮的争“鲜”赛。

在位于大学东路的一家冷饮批发店中,冰柜里摆满了包装鲜艳的冰淇淋雪糕产品,一些主打“低糖”“0蔗糖”“低卡”的产品被摆在显眼位置,其中不仅有索菲亚、中街1946等网红品牌冰淇淋,热卖多年的蒙牛“绿色心情”也走起了低糖路线,包装上印有明显的“低糖”标识。

正在挑选冰淇淋产品的呼和浩特市崔冉告诉记者:“最近我在减肥,但又想吃雪糕,看网上宣传称0蔗糖无负担,就想买一支试试。”

“低糖、低卡的冰淇淋雪糕都卖得不错,大多价格在10元左右,比普通冰淇淋贵一些。比如这款八喜‘0蔗糖’冰淇淋就有3种口味,巧克力、椰子牛奶、香草味,3盒价格为34.5元,销量还是不错的,消费者也都是奔着新口味和低糖购

买的。”冷饮批发店的工作人员告诉记者。

线下产品销售热情上涨,线上主打“0蔗糖”“低糖”概念的产品人气更高。在淘宝上,不少店铺在售低糖、低卡概念的冷饮,其中,田牧鲜奶冰淇淋无蔗糖零蔗糖巧克力冰淇淋平均每月销量为3000+,产品评价达9000+,也成为同类型产品线上销售的佼佼者。

事实上,从2022年初夏开始,主打健康理念的雪糕、冰淇淋新品便不断涌现。钟薛高推出了“少年”系列产品;和路雪 SoGood 轻优冰淇淋强化低脂、有活菌、含有蛋白质等卖点。三元食品也推出八喜轻卡系列,综合降低了冰淇淋的脂肪含量,更是减少了50%蔗糖。直到现在,这股“健康风”依然强劲。

今年3月伊利冷饮旗下超高端冰淇淋品牌“须尽欢”,推出首款0蔗糖、低GI认证的冰淇淋产品——“轻·浮云芝芝芝士乳酪味冰淇淋”,不仅满足了消费者的“控糖”“无负担”需求,更是对新消费潮流洞察后的精准布局。目前,这款产品现已同步上线天猫、盒马,一经亮相便收获了众多消费者的青睐。

低糖低卡正在成为冷饮行业一种新

的趋势,在一些社交平台,不少美食博主发布0蔗糖雪糕测评,吸引了众多网友的讨论。据记者不完全统计,当前主打“0蔗糖”的品牌冰淇淋雪糕有蒙牛、伊利、八喜、田牧、钟薛高、索菲亚、美登高、可米酷、小可喵儿、夏日确幸、OATLY、德式等近20多个品牌旗下近50多个产品品类,在很多产品配料表中,蔗糖均分别被麦芽糖醇、木糖醇、低聚果糖、甜蜜素、三氯蔗糖、赤藓糖醇、蔗糖素、阿斯巴甜等成分所替代。

对于“0蔗糖”冷饮产品的热销,业内专业营养师接受媒体采访时也表示,消费者选购“0蔗糖”冰淇淋雪糕时,一定要看一眼配料表。配料表上如果没有白砂糖、葡萄糖或者蔗糖,而含有糊精、麦芽糖、淀粉糖浆、玉米糖浆等成分时,也都属于含糖的食品,一定不要被“0蔗糖”误导。

平价、怀旧是不变的“C位”

在曾经以流量取胜的花式新品短暂满足消费者的新奇体验之后,近两年的冷饮行业开始走向口味清新、配料健康的新路线,像铁锅炖、臭豆腐、小龙虾等奇葩口味的冰淇淋雪糕在便利店、超市几乎消失不见。



记者在大学东路家家悦超市中看到,白桃、葡萄、草莓、蜜瓜等水果味道的冰淇淋雪糕几乎成为每一个品牌冷饮的标配产品,鲜艳可爱的外包装、清香的水果味道加之相对平价的售价,吸引了部分市民选购。

“今年雪糕销量很不错,从6月开始,销量就迎来了提升。周末一天能卖几百支雪糕。”位于东影南路一家冷饮批发店的店主告诉记者。店铺里支持零售和批发,购买10支以上价格可以打8.5折,“前来选购雪糕的消费者大都是10多支雪糕起购。夏天来了,消费者大多一次性买不少在家预备着。”据介绍,店里销量最好的基本上都是单价5元以内的雪糕,“四个圈、绿色心情、巧乐兹的销量最好,不仅是口味经典,也都不太贵,价格比较亲民。”

记者在采访中也了解到,很多消费者选购冰淇淋雪糕的占比要素最大的就是成分以及价格。“相对于一直十几块的冰淇淋,5元左右的冰淇淋是最受欢迎。”位于丰州路的一家社区超市负责人告诉记者,“这几年,高价的冰淇淋在社区超市里是卖不动的,但是像巧乐兹、火炬、田牧鲜奶冰淇淋、蒙牛绿色心情之类的‘怀旧’雪糕是卖的最好的,有的甚至

会脱销。平价雪糕才是我们店中的‘刚需’。”

鲸参谋数据显示,在2022年5—8月的冰淇淋雪糕旺季期间,梦龙、哈根达斯、钟薛高等雪糕品牌的销量均同比下降,其中梦龙同比下降42%,钟薛高同比下降10%。与之相反的是,平价雪糕的市场需求却极为稳健。中国绿色食品协会发布的《中国冰淇淋雪糕行业趋势报告》显示,去年6月21日—7月20日,3—10元/支的雪糕销量占据了雪糕行业61%的市场份额。另据艾媒咨询数据,消费者对雪糕冰淇淋单价的接受度普遍在3—9元之间,占比高达70.9%;单价超过20元的可接受度极低。

高价冷饮对于大多数消费者而言,大多只是“体验一下,尝尝就好”,有网友感慨,“真正能带来长久味道记忆的,永远是楼下小卖部冰柜里显得不够创新的那几款平价雪糕”。

跨界入局 掘金冷饮市场

《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。不断增长的行业数据吸引各

品牌跨界入局,掘金冷饮市场。比如,视频网站哔哩哔哩的联名冰淇淋,口味是燕麦可可味,外观是哔哩哔哩电视机玩偶造型;巧克力品牌M&M出品的巧克力口味冰淇淋;老庙黄金联名出品的金条状冰淇淋,以及舍得酒业出品的零酒精酒味冰淇淋。这些主打创意的跨界冰淇淋,在受到消费者热议的同时,也在各社交平台获得了不少好评。

为何诸多品牌纷纷跨界涉足冷饮行业?独立乳业分析师宋亮接受媒体采访时表示,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”。

放眼当下,跨界联名、明星代言、花样营销的高端化冷饮争相涌入市场,据企查查数据显示,我国现存雪糕相关企业4.45万家。2023年一季度,新增雪糕相关企业2035家,同比增长76.65%。新老品牌在这个千亿市场竞争中不断加码不断洗牌,也必将推动这个市场迎来一个发展新高峰。

2023年,在我国着力拉动内需政策的推动下,国内经济逐步复苏,餐饮消费尽显活力。数据显示,2023年1—4月全国餐饮收入15888亿元,同比增长19.8%。经济复苏力度逐月加大,餐饮成为拉动经济增长的稳妥手段。近日,红餐产业研究院发布《2023年中国餐饮消费趋势》报告(以下简称《报告》)显示,强复苏中的餐饮市场给小微餐饮提供了前所未有的机会,价格下探与品质上行结合的高性价比餐厅精准激发了顾客进店消费的欲望。

《2023年中国餐饮消费趋势》发布——

餐饮业在变局中谋求新发展



□资料图片

第四消费时代特征渐显

《报告》显示,国内餐饮消费倾向逐步返璞归真,过度营销不再是餐饮品牌引流的万能手段。“第四消费时代”的朴素主义、实用主义、本土化特征开始显现。

“第四消费时代”的概念最早是由日本社会学家三浦展提出。该概念描述的是在2005—2034年阶段中,消费者不愿为过高的品牌溢价买单,更加关注简约、共享的消费体验。社会消费中心从单纯的物质,转移到真正的人性化的服务上去。

有学者指出,由于我国人均国民总收入增速曲线“陡峭”,因此不同消费人群正在分化演绎不同消费时代的特征。简而言之,即当前我国正处于第三和第

四消费时代的融合期。一方面,个性化、品牌化、多元化的消费在我国盛行,它仍具有第三消费时代的特征。另一方面,利他主义、共享经济、国潮文化的兴起反映了当代年轻消费者的理性观念,即在追求物质和品牌转移到追求实际的体验和情感需求,消费变得更加质朴和真实。因此,专家认为,餐饮业消费目前已经显现出第四消费时代的一些特征,消费者的朴素、实用意识正在引领社会的新消费潮流。比如今年春季“淄博烧烤”话题的火爆,恰好折射出消费者对高性价比的极致追求。

那么在消费日趋谨慎的大背景之下,消费者追求高性价比,是否意味着“消费降级”的趋势?红餐产业研究院执行院长唐欣认为,消费并没有真正降级,

只是消费者不再为单纯的高端品牌和浮夸的营销宣传买单,消费倾向于逐步返璞归真,这恰好是“第四消费时代”朴素和实用主义的特征。

餐饮消费“K形时代”到来

《报告》指出,字母K,呈现出一端向上探顶,一端往下坠落的分化走势。目前我国的餐饮消费特征,恰好契合这种“K形分化”的走势。

面对谨慎、价格敏感、关注产品本身又精于比较的受众,餐饮消费正在面临一场“疤痕效应”下的“K形分化”。

虽然餐饮行业整体在加速复苏,但是并非所有餐饮企业都能迎来发展机遇。专家认为,主张高端、差异化与主打刚需、价低质优的企业有较大机会承接

住时代的红利,他们就代表“K”向上延伸的笔画。而定位伪豪华与轻奢侈的企业则有可能被逼入恶性竞争的尴尬境地,不得不在有限的资源和萎缩的市场中谋求变化,属于“K”向下走远的笔画。

高溢价高端餐饮比重下降

数据显示,2022年10月至2023年4月,半年时间里不同人均价位区间的门店数占比变化趋势不同。人均在300元以上的高端餐饮门店占比在下降,而人均在100—300元、50—100元的中端餐饮门店数占比则在上涨,人均在50元以下的低端门店数占比则基本保持稳定。

顾客需求变化也反映在不同价格层门店数量的变化中,高溢价的高端餐饮比重下降,顾客的就餐消费更加“务实”,花钱上也更加审慎,消费回归理性,“只选对的,不选贵的”。

因此《报告》指出,餐饮人在选择餐饮创业时,在价格定位上切不可过于浮夸,顺势而为,通过前期的市场调研,充分了解商圈消费人群的价格可接受程度,选择合适的品类,确定合理的市场价格策略。如何在确保盈利的基础上,提供性价比更高、品质和体验更好的产品和服务,是当下餐企的必修课。

消费呈现特色偏好

《报告》显示,新一代餐饮消费者呈现几种偏好:看得见的健康、低成本幸福、味觉刺激、逃离感、餐饮+体验,具体表现主要是顾客在选择餐厅时会重点关注健康和营养功能,同等价位区间的前提下,会更倾向于选择看上去更加干净营养有品牌感的高性价比门店。

消费者会更关注食物的具体成分,追求健康的饮食将成为餐饮消费的主流观念。作为当前消费主力的年轻一代,对于饮食的需求除了营养健康、均衡、多样化之外,还注重美白养颜、调理肠胃等功能。

为了满足消费者对于健康饮食的强

烈需求,餐饮企业需要在产品研发上去挖掘更健康的食材以及烹饪方式。

消费者追求食物的易获得性与高性价比。“口红效应”代表的经济现象也叫低价产品偏爱趋势。对收入和未来预期的降低,让廉价的非必要之物对消费者起到了心灵安慰的作用。精打细算之下,价格下探与品质上行结合的高性价比产品精准激发了消费者的购买欲望。因此,平价茶饮、平价咖啡产品在消费者中大受欢迎,主打平价茶饮、平价咖啡的品牌如蜜雪冰城、库迪咖啡等也得以快速扩张。

新奇感和互动感拉满的“餐饮+体验”,更符合年轻消费者的社交和精神需求。第四消费时代还有一个特征,是消费者对服务的重视程度提高,体验过程中的情绪变化、人与人之间的情感联结将影响消费者对价值的判断。

业内人士指出,具有更优就餐体验和社交属性的餐品更容易获得消费者青睐。比如淄博烧烤,就因为不同于普通烧烤只能被动地等待餐食,而是可以体验自烤的乐趣,无形中提高了消费者的就餐体验感。还有此前较热的“围炉煮茶”,同样如此。

业内人士建议餐饮人在经营中,可以从食材来源、制作工艺等角度提炼卖点,塑造价值,在产品研发上,挖掘更健康的食材以及烹饪方式,给足顾客选择的理由。在装饰风格的选择中,可以根据品类特点,结合消费人群特点,选择怀旧复古风、田园闲趣风等,给顾客提供更加新颖的体验。

变局中寻找机遇

《报告》显示,在餐饮消费复苏的大背景之下,餐饮从业者正在变局中寻找机遇,餐饮消费创新与技术创新共同进步活力。

餐饮消费创新可以分为品类创新、业态融合、产品创新、经营创新、环境创新、服务创新、营销创新等。

品类创新即在传统的品类基础上开

创新的细分品类。例如目前比较火热的“中式汉堡”品类,则是在原来的西式汉堡品类的基础上进行的创新。目前,代表品牌塔斯汀中式汉堡、贾国龙中国堡均发展迅速。

产品创新表现为对原有产品进行改造升级。为了满足消费者多元化的消费需求以及夯实品牌的“产品护城河”,餐饮品牌积极进行各类产品创新。如瑞幸咖啡将椰汁和咖啡结合,推出了生椰拿铁。目前,生椰拿铁已经成为瑞幸咖啡的拳头产品。而茶饮门店将番石榴、刺梨等小众水果与茶饮结合,推出了诸多小众水果茶,亦较受消费喜爱。

环境创新上则主要表现为餐厅环境的个性化打造。例如朱光玉火锅馆的废墟风、萍姐火锅的公路夜市风均在消费者心目中形成了独特的品牌形象。

服务创新上表现为餐饮服务内容和服务方式的多样化。例如海底捞在堂食之外通过“外卖+社群+直播+线上商城”模式服务社群用户,Cosplay餐厅则提供不同主题的角色体验等。

营销创新上则表现为餐饮品牌在形象打造和渠道传播等方面寻找意想不到的切入点。

业态融合上,则表现为餐饮与艺术、零售等其他业态交互联结。例如三克映画影院与餐厅的结合带来浪漫体验,北步园以茶馆和火锅的结合强化了就餐仪式感,奈雪的茶推出概念集合店奈雪生活,发展出零售、花艺等多业务矩阵等。

业内人士指出,目前,业内创新大多体现为融合式创新和微创新,颠覆式创新鲜有出现。营销、服务、环境等方面的创新只能发挥锦上添花的效果,只有以技术手段提升品牌底层能力的“芯片式”创新才能真正夯实品牌的核心竞争力。

但是,餐饮消费创新要以消费需求为基础,切勿蒙眼创新,毕竟只有抓住了消费新趋势,才能在餐饮红海中赢得先机。

(据《中国食品报》)