



创新驱动中国冰淇淋高质量发展

□王光怀

前不久在天津举办的第25届中国冰博会盛况空前,中外冰淇淋纷纷亮相,新科技、新口味、新配料、新吃法、新造型百花齐放,令人目不暇接。“国内冰淇淋已成为食品业‘超人’,只有你没想到的,没有做不到的。”“冰淇淋品种太丰富了,眼都看花了。”中外客商和市民纷纷感叹。

中国冰博会组委会负责人许谦等专家介绍,冰淇淋行业无论是龙头企业,还是区域品牌及中小企业,全方位创新产品,清晰定位目标消费群体,突破产品风味、质构、造型、包装、生产模式等传统,向个性化、功能化、营养化、高端化方向发展冰淇淋,已成为新时期行业基本特征。

龙头固本创新引领行业前行 据上半年报等资料,伊利、蒙牛上半年均实现两位数增长,两家合计冰淇淋营业收入134.68亿元,占全国规上冰淇淋企业上半年实现营业收入186亿元的72.4%,对行业 and 消费拉动作用显著。双雄洞察市场深度科研,伊利针对减糖减脂的消费需求建立了专业技术平台,开发出使低含量的油脂散发出浓郁的风味物质、基于天然原料复刻出蔗糖原味等新配料。这些技术已运用于零蔗糖低GI须尽欢冰淇淋等多款产品。上半年,“蒂兰圣雪高端牛乳冰淇淋关键技术开发及应用”项目荣获中国轻工业联合会科学技术进步奖二等奖。光明乳业推出了48种冰淇淋,风格各异,口味丰富,将其地标物纳入高端品牌领域,用浙江杨梅打造的“一支杨梅”、用云南保山小粒

咖啡打造“一品咖啡”、以上海地标石库门为元素推出“兴业之门雪糕”,受到市场欢迎。

营养健康成为创新主题 冰淇淋行业高举营养健康旗帜,采用提升蛋白质含量、配方简洁+更多营养成分,使冰淇淋营养元素纷呈。调研数据显示,对于无糖冰淇淋,将近八成消费者表示会购买。为给少年儿童提供轻负担零食,钟薛高与国家奥体中心合作推出了低糖、低脂、高纤的少年系列雪糕,茶香清茶等雪糕口味独特,热量约等于一个橙子,膳食纤维含量大幅提升。内蒙古田牧乳业开发了零蔗糖益生菌奶冰淇淋,采用小马宝莉联名包装吸引消费。苏州可米酷开发了几十种零蔗糖儿童友好型低热量冰淇淋。天津海河乳业以优质鲜奶源为原料,主打“纯鲜奶不加一滴水冰淇淋”,其厚牛乳冰淇淋和冰淇淋面包市场反响不俗。木伦河公司水果切、多果肉等系列雪糕强调了从果肉中补充维生素的捷径。艾冰客公司椰乳斑斓雪糕形似长方披萨,点缀层铺糯米红豆,巧搭营养。

跨界联名联出新天地 中国冰博会上,人们看到品牌跨界联名、原料跨界组配已成冰淇淋行业常态。品牌跨界联名已从伊利、蒙牛等向其他品牌蔓延,吸引了新的创意和时尚人群,拓宽了消费领域。相对品牌跨界联名溪流,冰淇淋配料融入中国饮食文化跨界组合已成江河之势。冰淇淋口味方面,甜味已由唯一变为一,酸甜苦辣咸香鲜怪等口味丰富了人们味蕾。冰淇淋原料配方由过去单一奶油、水果、红豆、绿豆四大家族扩展到全领域食材,果脯、粮食、坚果、奶酪、咖啡、海鲜、咸蛋黄、燕麦等与奶等混搭,颠覆了人们传统认知。冰淇淋形态标新立异,棒状、杯装、蛋筒等老三样仍居C位,但融入美学设计和3D造型开发的风景、花卉、动物、土产、蛋糕等造型及冰淇淋奶茶等纷纷进场站位。宏宝莱

球状酸奶冻开发了荔枝等多种水果口味,方便实用有新意。沈阳德氏营销总监孟杰介绍,其以山楂为主料推出大宋红系列文创糖葫芦雪糕,每年以30%速度递增,已占企业冰品三分之一。天淇生产了水杯状套装生椰拿铁雪糕,杯内分层小包装,成为随手吃的冰咖啡。阿波罗鲷鱼烧冰淇淋巧妙将面食小吃鱼饼皮夹冰淇淋,多层口感碰撞。

柔性生产彰显未来趋势 “目前我国消费结构不断优化升级,呈现多样化、时尚化、个性化的态势,市场竞争更加激烈,使食品业传统的以产品为中心、以大批量制造模式竞争市场的生产方式遇到了挑战。在不具有龙头企业大市场、大单品、大批量生产优势情况下,中小企业实行柔性制造、按需生产是一条稳健发展之路。”南开大学教授杨坤指出。目前,冰淇淋龙头企业在互联网、智能技术加持下,布局柔性生产线应对市场,并在中小冰淇淋企业代工;中小企业探索小批量、多品种竞争市场,同时为大品牌、新品牌及景区、社会活动等需求代工。代工在冰淇淋行业已成为一种新的生产方式和利润增长点,而被代工的也享受了轻资产运营的舒畅。江苏焕然一星公司副总经理徐明敏介绍,他们代工雪糕5000支起订,任何图案都可做,已为500多家景区及配合活动定制。山东淄博妮可模具公司负责人王昕介绍,文创雪糕带动了模具制造,采用3D+硅胶为客户生产模具,实现了造型自由。据了解定制产品从提出需求到产品批量上市一般30—50天。

平民雪糕找回消费迷失 平民雪糕是近年来市场的呼唤,市场应是多元和分层消费,富裕人群可以财务自由享受冰淇淋丝滑般的细腻品位,而较低收入人群花个块八毛钱也可以轻松实现防暑降温。河南雪汇公司总经理张峰介绍,他们以“让老百姓吃得起的好雪糕”为方向,坚持生产平民雪糕,

“雪小脆”脆筒雪糕巧克力+蛋奶口味,20年保持1元1支零售价不变,原料不变,累计销售60亿支。红宝石东北大板雪糕坚持服务大众传统,实现稳健发展。首钢实业今年挺进冰淇淋赛道,一气推出34种零售价0.5元—3元雪糕,其中0.5元到1元的平民老雪糕19种,1元可以吃到老酸奶、巧克力大板等。“让老百姓消费没有压力。”首钢实业冰品负责人表示。

场景消费为冰淇淋扩容 新消费使冰淇淋被赋予了社交情感、文化追求、格调品味等情感价值,冰淇淋行业与消费者良好互动,产品渗透到餐饮消费、社交约会、家庭零食、旅游景区、品牌活动等消费场景。目前,冰淇淋蛋糕、月饼已成熟知品种;餐饮冰淇淋球、蛋筒逐渐成为许多餐食的一部分;景区文创雪糕各地开花,独享红利,销售激增;过去多年几家大品牌的家庭盒装冰淇淋市场,已被众多冰淇淋企业涌入,而且变幻无穷。八喜风华四季冰淇淋,将桂花、茉莉、杨梅、玫瑰4种口味装于一盒,香飘春夏秋冬消费。许多冰淇淋产品加大家庭装、分享装产量扩展了市场。

配料企业当好创新“研发室” 面对冰淇淋健康化、高品质、多风味、新原料等多元化的需求,冰淇淋配料企业坚持研发创新深耕技术通道。艾尔森公司推出了热带水果特色、气味逼真的芒果系列香精,精研牛乳风味开发了可以与天然熟牛奶风味媲美的熟牛奶香精。英鹏公司开发了为粮食、坚果等赋予奶香同时遮盖不愉快味道香精,以及增加蔗糖风味掩盖代糖杂味的香精。裕昌公司推出了生椰拿铁奶茶等用于小型冰淇淋。绿晶公司研发出来西梅、纯脂巧克力香精。爱普公司的甜感香精可替代或协同蔗糖。凯丽维他公司开发了0乳糖冰淇淋,适应乳糖不耐症人群。天津奥凯公司引进多国特色浓缩天然果汁、果粒,配合冰淇淋创新需求。

国产老汽水回归之路如何走？



10月10日,武汉二厂汽水有限公司对外宣布一罐罐汽水只需要1.99元,并在24小时内售罄超5000件,冲到了京东饮料热搜榜。

1.99元的国产老汽水再次搅动饮料市场,与此同时,在刚刚过去的国庆假期,国产老汽水出现在各地旅游人的视野中。无论是商超、电商、饭馆,还是地铁站、公交站、电梯间,冰峰、北冰洋、二厂汽水、山海关、八王寺、崂山汽水,这些自带往日情怀的国产汽水品牌,重新集体回归市场。

重新翻红 今年夏天,在北京街头,随处可见

大窑汽水的广告,依靠大量投放广告提升曝光度及性价比,如今其已是餐饮店中的常客;全新推出的武汉二厂汽水,3个月销量接近千万瓶;“童年记忆”北冰洋,在北京开出多家“北平制冰厂”门店,引来不少消费者打卡。

记者在位于北京市方庄地区的一家超市看到,饮品区陈列着北冰洋、珍珠、大窑、健力宝等10余种汽水。超市的工作人员告诉记者:“我们店5年前就开始卖国产汽水,品种不太多,主要是北冰洋。但从去年开始,国产汽水销售越来越好,进货的品种也多

了。”

据美团发布的数据,今年以来,山海关、八王寺、二厂汽水、北冰洋、亚洲汽水、崂山汽水、天府可乐、正广和等国产八大汽水的即时零售销量同比增长35.6%。其中,冰峰增长61.5%,亚洲汽水增长59.4%,北冰洋增长37.3%,崂山汽水增长47.3%。同时,6月以来该平台上“国产八大饮料”外卖订单同比增长29%。

与“新”融合

新中国成立后,许多城市都发展出了本地特有的汽水产品。20世纪90年代,以可口可乐和百事可乐为代表的国际饮料巨头在中国市场开始扩张,收购并购了除正广和之外八大厂中的七家。一时间,“洋汽水”成了碳酸饮料市场的主流,老汽水渐渐销声匿迹。

但进入2010年前后,不少停产的地方老汽水纷纷完成了品牌解冻和回归,开始重新灌装生产销售。京城北冰洋汽水2011年复出,天津山海关汽水2014年重启,重庆天府可乐也于2016年1月宣布品牌复出……同时,随着近几年新国潮的崛起,国产老汽水们开始活跃起来,重新与外资品牌展开竞争。

回归市场,国产老汽水们在产品上不仅复刻了“老味道”,还纷纷研发出新口味。北冰洋在桔味汽水以后,陆续推出了百香果、柠檬、杨梅等口味的汽水。

在包装方面也推陈出新,迎合新一代人的审美。不仅保留了传统玻璃瓶包装,还纷纷推出潮酷的塑料瓶和易拉罐包装,将国潮元素融入产品设

计中,既年轻又复古。天眼查数据显示,与“老汽水”相关的商标目前有60余条。营销上,社交平台亮相、直播间带货、跨界联名……成为年轻人热衷打卡的新潮饮品。

面临挑战

为了获取更大的市场,国产老汽水们扎根本地区的同时,也纷纷加速走向全国。

今年以来,广州的亚洲汽水省外销量同比增长34%,青岛崂山汽水的省外销量同比增长38%,北冰洋的京外即时零售订单占比已高达六成。今年5月,武汉二厂汽水以“9.9元三瓶全国包邮”的策略开展全国化布局。

根据前瞻产业研究院的数据,预计未来碳酸饮料市场规模将以8.58%的速度增长,到2027年,我国碳酸饮料市场规模将达到1622亿元。不过,面对巨大的市场增量,本土汽水产品要拿下仍面临诸多挑战。

两乐市场依旧占据八成以上份额,老国产汽水产品地域性较强,整体销售规模依旧较小,产业链不够完整,运营成本高难度大,难以实现规模效应,这些因素也导致有消费者吐槽“价格高、复购低”等问题。

有业内专家认为,当前国产老汽水通过主打情怀牌,获得了较好发展,但情怀牌并不能获得可持续发展。从长远来看,这些企业需要通过创新品牌定位、提升产品品质、拓展销售渠道等方式在激烈的市场竞争中站稳脚跟,才能赢得更大市场份额。

(据《工人日报》)

营销杂谈

老国货搭车新营销

□曾诗阳

近期,戴春林香粉、龙牌酱油以及宁化府老陈醋等一批老国货企业发力直播卖货,赢得不少消费者的关注和支持。那些尚无动作的老国货企业能不能赶上这趟新营销的快车?

老国货企业拥有独特优势,他们大都经历过多年的市场考验,拥有独特的工艺技巧和丰富的生产经验,在消费者心中是品质的保证。但在发展中,仍面临品牌形象陈旧、营销策略滞后、市场定位不清晰、企业研发落后,以及无法跟随消费者需求和市场变化进行产品提升等问题。

新的市场环境中,老国货企业要保持竞争力并吸引新一代消费者,应不断创造和提供新价值,其中既包括物质价值,也包括情感价值。

一方面,老国货企业能延续数十年甚至数百年,靠的是产品实力、品质保证。消费者在购买产品时,首先关注的是质量和性能,老国货企业需要通过质量控制、研发创新和优化生产工艺提升产品品质,更好满足消费者的实际使用需求。在此基础上,企业应通过市场调研了解消费者偏好,充分利用传统工艺和独特卖点,结合现代元素和设计理念,推出传承与创新相结合、符合时代潮流和消费者偏好的产品。

另一方面,文化底蕴、情感记忆和用户基础是老国货企业的宝贵财富,要借此建立与消费者更深刻的情感连接,满足消费者对个性化和归属感的需求。老国货企业在直播平台受到欢迎,很大程度上是为消费者提供了情绪价值,购买“老物件”既是一种消费潮流,也是表达文化自信的一种方式。

此外,对于年轻消费者而言,老国货其实很“新”:有所耳闻但未接触。老国货企业只要找到路子就能进入消费者视野,老国货企业不妨在渠道拓展、营销传播等方面多尝试,争取赢得更多新消费群体的青睐。例如,在线上,利用电子商务和直播带货等渠道为消费者提供便捷的购物体验。同时,积极与消费者互动,了解他们的需求和期望,拉近与年轻用户的距离。在线下,利用文化内核打造“沉浸式”消费环境,创造更丰富的消费体验,让消费者加深对其文化的认同感。此外,也不妨加大与新锐品牌、IP的合作力度,提升品牌传播的时尚度、创意感。

不管用哪种方式,真诚最能打动人心。比起一时的新鲜感,还是实实在在的获得感更能留住消费者。期待老国货企业努力创造品牌价值,扎根消费者内心,变流量为存量,进而转变为实实在在的销量。

“猫和老鼠”占领朋友圈 人人都爱“联名”？

□薛蓓



■资料图片

最近,继火出圈的酱香拿铁之后,瑞幸又联名经典动画IP“猫和老鼠”,再度让咖啡爱好者们争相捧杯。瑞幸的这一联名周边包括杯套、纸袋、贴纸,伴着动画经典名场面,可爱的“猫和老鼠”,一下子戳中了很多人的童心。在满满的童年回忆之中,一时之间“猫和老鼠”在朋友圈和社交平台刷屏,不少“咖啡星人”直呼真香!

有报告数据显示:中国咖啡馆数量稳步增加,已超过13万家,比2021年增加了大约31000家。在咖啡消费日常化的今天,联名款产品更成了咖啡界的“显眼包”,联名茅台和大牌服饰,也曾经引发广泛关注,时常一推出就迎来消费者排队,在朋友圈和社交平台晒图成了一种时尚。

其实不光咖啡,白酒联名冰淇淋、奶茶携手动漫、珠宝品牌,联名产品你遇到过或买过吗?无论快消品、珠宝首饰,或快餐饮品,联名之举,已成为各个品牌屡试不爽的招数,除了爆款频出,一些传统意义上看似八竿子打不着的产品和品牌也开始跨界联手,还曾经出现奶茶和卫生用品等比较奇葩的“组合”。一些“四不像”的联名产品,让消费者吐槽味道过于奇怪,好像联名了、又好像没有,失去了联名

的真正意义。

联名真是一种新的流量密码吗? 联名原指品牌上的联合制作。如今能够成功出圈的联名产品,主打的是一个品牌价值和用户体验的强强联手或优势互补,才能突破圈层,实现出圈效果。

迎来Z世代变化多样的爱好,面对消费者增长的多元需求,联名不断解锁了新的消费场景,营造有新意、产生“共情”的消费氛围,或打出“怀旧”牌,或主打“新奇”味,或增加潮流感,共同点是不约而同放大产品的品牌和情感附加值,让联名款成为了年轻人新的“社交货币”。

联名,让消费者拥有了更多选择,某种意义上也成为新风口,有助于激活市场,让产品、服务的生态更加多姿。在我们对新意频出的联名充满期待同时,品牌也值得留意:营销上的升级,应以过硬的产品品质、可靠的信誉为基础,此外,联名推出首先要注意针对不同消费群体的使用安全。联名要做好“加减法”:更加精准出击,不妨减少缺乏意义的过度跨界、奇葩包装,防止“用力过猛”带来混淆和误导,设定消费安全边界前提下,持续拓宽消费空间、升级消费体验,从而产生1+1>2的多赢效应,联名,才会真的香。