

# 冰淇淋行业推新忙,整体价格带下移

□郭铁

眼下正是冰淇淋厂的推新、招商季,一场市场暗战已在冰淇淋厂商间打响。

为抢夺市场份额,伊利、蒙牛、和路雪、光明、哈根达斯、钟薛高等品牌均已推出新品,并在去季节化、提高产品性价比、加快创新等方面达成共识。

受消费意愿下降、旺季气温偏低、行业竞争加剧等影响,库存高企成为过去一年贯穿冰淇淋市场的关键词。无论经销商资金还是渠道冰柜资源,被库存挤占,影响到2024年的新品铺货进度和经销商拿货意愿。冰淇淋价格带也因此整体下移,近两年在一二线城市逐渐消失的1元雪糕也纷纷重现江湖。

## 抢占冰淇淋招商季

为抢占2024年冰淇淋市场,各大品牌均使出“杀手锏”,去季节化、提高性价比、创新消费场景成为行业共识。

作为联合利华旗下冰淇淋板块,和路雪2024年的市场策略是多价格带布局,用强新品组合满足不同年轻消费者的需求,关注不同消费场景。据相关负责人介绍,将推出23款新品。其中,梦龙推出“小金龙”“小青龙”两款龙年新品;与《功夫熊猫》合作的“阿宝联名”款雪糕,以冰包子和熊猫阿宝头像为造型,侧重趣味性。和路雪还将延续“去季节性”战略,通过与茶饮、火锅、甜品等合作进行渠道创新。

“我们看到消费者对冰淇淋产品的健康化、高端化、四季化以及多场景需求更加明显。”蒙牛方面告诉记者,2024年蒙牛会继续推动产品在口味、场景、使用方式等方面的创新升级,拓展冰淇淋产品的创新空间和消费场景。新品方面,针对巧克力爱好者推出“随变·金标”系列3款产品。包装方面则推出创意棒装、便携杯装、脆筒等多种形态。

“2024年,光明冷饮计划推出20余款新品,坚定深度研发与持续创新。”光明乳业介绍,其冰品创新延续“一城一物”战略,将中国地理物产山西香与冷饮口感结合,丰富产品矩阵。同时,推进“国民雪糕”理念,将旗下拥有73年历史的明星产品“冰砖”IP化,融入周边设

计和国潮元素。大白兔奶糖、优倍鲜奶等经典冰淇淋跨界产品亦有新突破,满足消费者对独特味觉体验的追求。这些新品在传统零售渠道基础上,进一步拓展线上平台、社交媒体及新零售渠道,实现全渠道覆盖。

作为高端冰淇淋代表性品牌,哈根达斯契合哈尔滨冰封玫瑰打卡热潮,应季推出“掌心玫瑰·花神”外带冰淇淋。此外,哈根达斯还联合法国甜品大师推出高定系列冰淇淋,将蛋糕冰淇淋造型与高定服饰相结合,如婚纱造型的“梦幻紫纱蛋糕冰淇淋”,时尚包包造型的“高定菱感蛋糕冰淇淋”,香氛造型的“粉调香气蛋糕冰淇淋”等。

过去两年受“雪糕刺客”风波影响的钟薛高,2024年继续走品质路线,推出粉色椰子水含量不少于50%、椰浆添加量不低于23%的“粉红椰雪糕”。新品“第四颗苹果棒冰”内含不少于30%的鲜榨苹果汁,“苹果枫糖肉桂雪糕”则含有能嚼得到的苹果果渣。针对2023年首发的3元价格带品牌“Sa'Saa”,新增“红豆恋乳雪糕”和“黄油流心凤梨雪糕”两种口味。此外还推出“小小雪糕”系列,口味暂时保密。

## 渠道库存压力增加

与各大品牌抢占市场的热情相比,经销商的普遍感受是库存压力较大,影响到新品的渠道铺货进度。

“2022年所有冰品都不够卖,2023年8月之后,我这里某品牌压货接近2万箱。另一地方品牌按照往年惯例冬天早就没货了,但这个冬天有几千箱库存。”在北京从事冰品批发生意的马亮告诉记者,一级批发商每年8月开始降低冰淇淋库存,对立秋之后的进货会非常慎重,以防天气转冷后下游渠道不走货,进而造成自身库存积压,“品牌方压货量跟往年差不多,但渠道就是不走货,显得库存很大。”

马亮称,流通渠道对冰淇淋的出厂日期非常敏感,尤其不喜欢日期“跨年”。比如2023年12月31日和2024年1月1日,虽然生产日期只差了一天,但12月31日的产品就会被我们归为“大日期”(陈货),二级经销商不想要,终端除了郊区、村镇市场也不好卖,但1月1



■资料图片

日的产品就不存在这个问题,因此经销商都要想办法把“大日期”库存赶在年底前甩出去”,而一些品牌的高库存无法消化掉,导致新品铺货难。

据马亮了解,每年立秋之后,北方地区各渠道终端冰柜会腾出大部分空间给速冻冰品,待来年春天再将空间转给冰淇淋产品,即业内所说的“开柜”。目前很多速冻冰柜还在销售冰淇淋存货,“冰柜空间较往年大概少了三分之一”。

四川冰品经销商向文华也向记者证实,目前,一线冰淇淋品牌的渠道库存普遍较高,“尤其是大经销商,手里压着几百万甚至上千万的货,还要额外拿出资金采购新品,加上给商超等渠道垫款,资金压力大,只能通过买赠、促销消耗库存。库存甩货普遍赚不到钱。”

渠道库存压力也从经销商传导到品牌方。辽宁某冷饮品牌销售负责人金先生称,渠道库存高企的现象从2023年5月一直持续到12月,9月份某品牌仅一个单品就有一两百万的库存。“货期跨年的产品又不好卖,进而导致销售链条传导出现问题,影响厂家新品铺货速度和经销商拿货积极性,整个行业都在为存货买单。”

## 整体价格带下移

沈阳枫可食品冷饮研发机构项目咨询师张宇峰认为,2023年以来冰

淇淋行业库存高企主要有两方面原因,一是部分品牌出于业绩增长需要向渠道压货,估测2023年压货量较往年增长30%左右;另一方面源于在消费环境影响下,行业增速放缓。

光明乳业也表示,消费意愿下降、旺季气温偏低、行业“内卷”加剧,是2023年冷饮行业碰到的主要困境,各企业纷纷通过价格战、产品快速迭代优化等抢占市场份额。“这样的压力我们也感受到,主要通过产销联动、深度分销等方案来应对市场变化。”

记者从业内了解到,在市场投入加大等成本变动影响下,2023年初各大品牌纷纷上调出厂价,冰棒系列新品价格带从过去的1元—2元提升到2元—3元,冰淇淋新品价格带从过去的3元—5元上升至5元—7元。一直走高端路线的钟薛高推出渠道定价3.5元的冰棒“Sa'Saa”,同时布局15元—18元价格带的甜品“亘生”。

而从市场出货情况看,张宇峰实际感受到的是冰品价格带正在下沉,“现在中小品牌高端产品不能超过5元,本土市场产品零售价普遍在1元—3元,暴利时代已经过去了。”

马亮也向记者证实,五六年前,北京1.5元—3元价格带的产品销量最大,之后3元—5元价格带产品开始起量。从2023年五月份开始,市场主流价格带再次回落。2024年新品零售价位段差不多在2元—3元,品牌方主推价

段也在1元—3元,各家还出了此前已销声匿迹的1元产品。

在明亮看来,造成行业库存压力大的核心原因是市场需求不振,“2024年上半年行业可能面临市场萎缩,这会对冰品整体价位产生影响”,对3元以上的产品,拿货会特别慎重。

向文华也称,四川地区2023年冰品销量有所下降,3元—5元的产品销售最好,2024年主流价格带已回落至2元—5元,“品牌方也要根据市场情况调整,通过减少产品规格等方式降低售价,提高复购率。”

事实上,价格带下移在渠道对超高价产品的拿货意愿中已有所体现。受“雪糕刺客”、渠道产品优化调整等因素影响,叮咚买菜自2023年起与一些超高价冷饮品牌中止合作。“2023年下半年,冰淇淋市场整体呈现下降趋势,市场两极分化更加明显,国民口味及经典款更加受到顾客青睐。2024年,我们冰淇淋侧重自有品牌建设,整体路线以性价比为主,确保品质的前提下做到价格最优。”叮咚买菜全国冰淇淋采购郭振宇说。

作为高价冰淇淋产品“集散地”的便利店,也开始向价格低头。金先生走访市场了解,出于高溢价、高毛利考虑,以往便利店较少引进4元以下的冰淇淋,产品实际零售价多在8元以上。“从2023年10月开始,已有便利店开始拒绝5元以上的产品,连锁便利店冰淇淋价格都在往理性方向走,主要原因是便利店渠道各种费用很高,品牌缺少露出机会,对传统渠道的带动作用也看不到,因此各品牌进便利店的积极性下降了。”

## 产品创新与消费升级驱动增长

对于冰淇淋行业前景,业内整体仍持乐观态度。市场咨询机构欧睿国际数据显示,2023年中国冰淇淋市场销售额规模为574.78亿元。未来5年,中国冰淇淋市场规模预计保持逐年上升势头,到2028年规模超过700亿元。

从2023年业绩表现来看,伊利冷饮产品前三季度营收增长12.9%至103.83亿元,蒙牛冰淇淋业务上半年实现双位数增长,三元股份冰淇淋及其他业务营

收增长逾六成至14.64亿元,新希望乳业也已布局冷饮业务。

光明乳业认为,过去一年,冷饮市场经历了诸多变化与挑战,也呈现出鲜明的特点和趋势,很大程度上塑造了行业格局,并对2024年及以后的发展方向产生深远影响。从市场规模上看,中国冷饮行业的韧性依然显现,预包装冷饮市场规模预计突破500亿大关。随着经济活动的逐渐恢复,消费者的购买力和对冷饮的需求正在稳步回升。

对于行业来说,光明乳业认为,产品创新和消费升级是推动市场增长的关键驱动力。消费者对健康、品质、体验的要求不断提高,具有独特口味、天然成分、低糖低脂等健康概念的产品愈发受到青睐。同时,各大品牌加大研发投入,结合地域特色食材和国际潮流元素推出新品,不仅丰富了市场品种,也进一步满足了个性化消费需求。销售渠道多元化和数字化转型,为冷饮销售开辟了新的增长点,线上线下融合趋势明显。

伊利股份则在近期回复投资者称,2023年公司把握了行业增长机会。冷饮已经从原来的消暑属性拓展到悦己属性,并延伸到聚会、休闲、娱乐、景区打卡等多个场景。未来冷饮行业无论是在销量还是结构上都依然有增长空间,产品创新和品牌持续建设让公司冷饮业务一直保持着活力。

作为区域品牌,黑龙江大庆老牌冷饮企业星万德福也不示弱,近期一举推出17款新品,有用纯可可脂巧克力代替传统脆筒的“锥巧”,跳跳糖雪糕棒且常温静置1小时还能保持完整造型的“小鸡捣蛋”,怀旧情怀的“老味道”奶糕等。星万德福销售部总经理付晶在经销商大会上称,已做好“全国一盘棋”的准备,希望借助产品创新与渠道布局深入全国化。

金先生所在冷饮企业则在规划:一是主打基础产品满足大众需求,在优势品类上创新,扩充产品线;二是主打国货品牌的高性价比特性,在原料、工艺、标准等方面领先,突破低价“内卷”,给未来市场保留机会。

(应采访对象要求,文中马亮、向文华均为化名)

# 产学研聚力 奶酪产业蓄势待发

近年来,随着国内西式餐饮、烘焙等新业态快速发展,我国乳制品消费也迎来了新一轮升级。以奶酪为主的干乳制品占我国乳制品消费比重逐年提升,迎来了快速发展,预计未来仍会保持较快增长势头。在近期举行的“2023年奶酪产业创新与发展论坛”上,农业农村部食物与营养发展研究所副研究员杨桢妮对我国奶酪行业进行了全面分析。



■资料图片

□杨晓晶

## 奶酪进口量呈指数级上升

杨桢妮认为,中国奶酪产业的发展历程可分为三个阶段:第一阶段为1978—1999年,此时我国奶酪产业正处在发展萌芽阶段,虽然国内已出现能够小规模批量生产奶酪的乳品企业,但由于饮食习惯不同,消费者对奶酪的认同度普遍不高;第二阶段为2000—2009年,我国奶酪产业处在高速发展阶段,安佳、乐芝牛等国外品牌陆续进入国内,奶酪产品逐渐普及到消费者生活中,消费量增长较为迅猛;第三阶段为2010年至今,消费者对奶酪的接受程度日益上升,本土生产工艺日益成熟,奶酪行业进入结构升级阶段。

“奶酪的种类十分繁多,有鲜奶酪、软质皮壳奶酪、软质自然皮壳奶酪、软质洗皮奶酪、硬质未熟奶酪、硬质成熟奶酪、纹路奶酪、拉伸奶酪、加味奶酪、乳清奶酪、再制干酪等种类,而且可以和不同口味进行叠加,产生成百上千种产品。”在杨桢妮看来,近年我国奶酪产量在持续增长,未来仍会保持较快增长势头。

2011—2022年,我国奶酪产量年复合增长率达到24.7%;2023—2027年期间,预计我国奶酪产量的年复合增长率将达8.7%。“预计到2027年,我国奶酪总产量有望增长至30万吨。”杨桢妮指出,自2016年以来,我国奶酪市场进入快速

发展阶段,2019年市场规模突破百亿元大关。随着我国消费者生活水平的进步与饮食观念的转变,奶酪这一传统西餐食材还将在我国市场继续普及。根据欧睿咨询的数据,我国奶酪市场总零售额将在2026年达到316.3亿元。

尤其近十多年来,我国奶酪进口量呈现出指数级上升,从2006年的不到1万吨增至2022年的14.55万吨,增长了14倍。2023年1—10月,我国累计进口奶酪14.6万吨,同比增长18.1%。

## 消费认知有待进一步提升

“我国人均奶酪消费在整体奶类消费中占比仅为2.5%,仍处在较低水平。”据杨桢妮分析,目前,我国奶酪消费群体较少,且频次不高。根据消费者调研,“热量高”“非生活必需品”“价格有些高”成为大多数家庭食用奶酪频次不高的主要原因,占比分别达到31.91%、28.94%、23.40%。

调研显示,目前我国的奶酪消费主要集中在一线城市,具有海外留学背景和身处传统牧区的人们奶酪消费相对较高。一线城市和新一线城市的奶酪消费者人数占比分别为28.7%、25.1%,合计53.8%,远高于二、三线城市。具有海外留学经历的人群奶酪消费占比26.38%,比没有留学经历群体的奶酪消费比重高出近12个百分点。同时,不同区域的奶酪消费人群存在较大差异,位

于牧区的人们本来就具有奶酪消费习惯,因此奶酪消费比重明显高于其他地区人群。

“由于饮食文化差异,我国奶酪消费难以达到欧美发达国家的水平,但即使与日本、韩国相比,我国的奶酪消费水平依旧处于较低位置。”杨桢妮认为,推动奶酪消费对于扩大国内居民乳品消费,解决乳品在改善居民营养和促进健康作用不足等问题具有积极作用。

此外,与全球奶业发达国家相比,在生产端,我国奶酪生产仍存在一些短板,如生产成本较高、技术工艺不成熟,导致目前我国奶酪市场还需依赖进口。杨桢妮建议,国家出台乳品消费支持政策,发挥政府在扩大消费中的指导作用,如组织开展乳品消费节、定期发放牛奶消费券等。同时,围绕公益性科普、“农村中小学生营养计划”等方面出台具有针对性的支持政策。

同时,多渠道普及奶酪营养价值,提高居民认可度。“开发易于我国消费者接受的奶酪,满足各阶层、各年龄段消费者不同的消费需求。”杨桢妮建议,政府、企业、行业协会通过多种渠道,向消费者宣传奶酪的营养价值,积极培育奶酪市场,提高居民的奶酪接受度和认可度。

另外,发展具有中国特色的干乳品产业,让奶酪成为消费者餐桌上的新选择。杨桢妮提出,应充分利用当前国内生鲜乳供给充裕的有利时机,尽快布局原制奶酪和乳清产业链,抢占快速增长的乳酪市场,防范婴配奶粉第一大主料乳清粉的“卡脖子”风险,建议设立专项资金扶持发展奶酪、乳清粉生产链。

丰富学生奶产品种类,从小培育奶酪消费习惯。结合现有“学生饮用奶计划”,在为学生提供高温灭菌乳的基础上,考虑学生营养改善的实际需求,将奶酪纳入学生饮用奶产品种类。

鼓励民族乳制品特色化发展,全国奶业主产区可依托地处黄金奶源带优势,积极发展具有地域特色的奶豆腐等干乳制品,生产具有不同风味的特色的奶酪等高端乳制品,丰富消费者的选择。

## 第十五届中国奶业大会暨2024中国奶业展览会

The 15th Dairy Conference of China & 2024 China Dairy Exhibition

# 汇聚江城 智享奶业

主办单位:中国奶业协会

**2024年6月 武汉国际博览中心**

规格高·规模大·影响广·凝聚力强·全球知名品牌奶业专业展

10万平米 | 600家展商 | 6万人次专业观众 | 20场技术论坛

从种植、养殖、加工到消费、物流、贸易,覆盖全产业链、供应链的奶业盛会!

展览咨询电话/Tel  
010-62673064 / 62673667 / 13810426592  
E-mail: dacepo@vip.126.com  
http://www.dac.org.cn http://expo.dac.org.cn

中国奶业协会公众号
中国奶业展览会管理系统