

终端动销不畅,新品表现平平——

雪糕冰淇淋今年“开柜”有点难

□文/图 郭铁

每年3月是雪糕、冰淇淋等冰品上新铺货的时节,即业内所说的“开柜季”,然而一些经销商却未能等来市场回暖。据多位业内人士反映,目前各冰品企业已完成渠道铺货,终端冰柜已堆满产品,但动销情况并不理想,有批发商销量同比下降幅度超过20%。

受终端销售不畅及去年高库存影响,今年经销商、渠道终端普遍谨慎进货,下调销售预期,产品价格带继续走低,1元产品开始受到经销商追捧。伴随渠道碎片化,产品培育期缩短,以及同质化问题突出,冰品新品成活率持续走低,有业内坦言今年新品普遍销售不畅,对销售带动作用有限,难以复刻2018年左右“椰子灰”“双黄蛋”那样的行业爆品。

迟来的开柜

“现在产品都在渠道冰柜里,比如沈阳市场冰柜都是满的,但终端消费不动。”沈阳枫可祺食品冷饮研发机构项目咨询经理张宇峰认为,眼下雪糕、冰淇淋销售低迷,与天气、消费心理变化有关。“雪糕、冰淇淋逐渐回归消暑属性,不是必需品,天气热时才有购买欲望。常规情况下,这段时间天气应该热了,有些新品会随气温回升起一波势头,但现在冷热交替,时间久了不利于新品销售。此外,一些门店现制现售的软冰产品,也抢了预包装类的硬冰市场。”

记者近日走访北京市场发现,便利店、社区超市、大型商超等渠道均已做好冰品的铺陈与备货工作,产品生产日期多集中在2025年1月,但销售并不火热。一位社区超市店员介绍,进入3月,其店内冰淇淋、雪糕产品销量与此前几个月相当,没有明显增量,“我估计天气暖了,销量很快会上来。”

“终端不动销,上游批发商不走货,销量相比去年同期下降20%—30%。”北京地区冷饮批发商岳先生分析,今年冰品动销慢与气温不稳定有关,但主要原因在于消费低迷,二批商、渠道终端谨慎进货,压货已经成为行业过去时。

受品牌方压货、行业增速放缓等影响,“去库存”成为冰品行业2024年的首要任务。岳先生告诉记者,去年为清理陈货库存,不论进价多少钱的产品,最终都以十几元一件的价格对外甩卖,有的被线上渠道收走,有的流入折扣仓。吸取去年的“教训”,他调减了今年的冰品备货量,一些不好卖的产品进货量仅是去年同期的三分之一。

据张宇峰了解,去年5月,某冰

淇淋头部品牌临时叫停了几座工厂,不再向渠道压货,且待渠道库存售完后不再追仓,一些销售较好的商家甚至出现了断货情形,不得不跨区域调货。2025年,他参加了几个新品推介会,厂家给出的政策较好,行业库存压力相对较小,但渠道商拿货也更加理性。

爆品难再现

据光明乳业观察,健康化、品质化、口味多样化、款式多样化,是2025年冰淇淋产品的几大消费特征。随着消费者健康意识的提升,低糖、低脂、无添加等健康元素成为冰淇淋市场的主流趋势,企业将更加注重原料的天然性和健康性。

与此同时,冰淇淋口味持续创新,融入更多中式食材和风味,如红薯、红豆、黑芝麻等,一些产品还与咖啡、茶饮、酒类等风味元素结合。除传统的棒状、杯装冰淇淋外,更多形态的产品、更多行业的定制品涌现,为消费者提供了更丰富的选择。

在上述趋势影响下,光明乳业2025年围绕“国民雪糕”定位,复刻了光明冷饮经典产品奶油棒冰、奶昔杯,并联名兄弟品牌推出“大白兔”迷你雪糕等产品。认养一头牛推出十余款新品,突出“鲜牛乳”特色,拓展5元—10元价格带,儿童产品继续主打“清洁配方”特色。正在进行拆分上市工作的联合利华冰淇淋业务,旗下和路雪、梦龙、可爱多品牌今年推出31款新品,主打“质价比”“真材实料”等卖点,并对“绿舌头”等经典产品进行创新。

不过据张宇峰了解,今年行业新品整体表现平平,鸡腿造型产品曾在新年前后表现突出,但后期伴随模仿者增多,出现动销不畅问题。“全国400多家冷饮企业,每年大概推出3000款新品,平均成活率不足1%,有时一年能成活一两款都难。即便产品在渠道铺下去了,也不一定卖出去。企业现在对推新很慎重,中小企业研发一个新品的费用在10万元左右,相应技术改造也需要成本。”

经销商岳先生向记者证实,“今年各家新品没有特别好的表现,带不动货。我代理的一款俄式大坚果冰淇淋销售相对较好,但也没有多少量。不像以前,每年都有一两款新品表现突出。类似2018年流行的‘椰子灰’‘双黄蛋’那样的爆品,已经很久没有出现。”据他分析,近几年缺少爆品的主要原因是产品个性不足,有创意的新品没卖起来,行业就开始跟风模仿,最终导致产品价格走低,品质下降,“把产品做死”。比如,蛋糕产品如今几乎家家

都有,但品质参差不齐。

另据行业媒体《中国冰淇淋》主编祝宝威观察,今年较为流行的几大冷饮新品有茶饮口味、榴莲果肉产品、经典蛋糕等,品牌间竞争十分激烈,但新品成活率不高,这也是行业近几年来一直存在的现象。究其原因,主要在于产品培育期短,一款新品出来后如果不能立即引爆市场,消费者就会转向其他产品,这也对企业创新提出了更高要求。产品不仅要好吃,还要有好的包装、卖点、差异化和互动性。

渠道碎片化

祝宝威认为,2018年左右冰淇淋行业之所以爆品频出,“吃到”的是伴随便利店渠道、网红经济、分享经济高速发展的渠道红利和互联网红利。这两年,渠道越发细分和碎片化,面对传统商超、便利店、仓储会员超市、社区团购、家批店、直播电商、硬折扣渠道……一款产品不太可能满足所有渠道需求。

“以前‘椰子灰’爆品是从便利店快速复制到其他渠道,现在不可能出现这种景象。冷饮企业进行产品开发时也开始有渠道概念,研究产品定位符合什么渠道。”据祝宝威观察,经销商发起的货架电商,以及量贩零食等硬折扣渠道,近两年兴起较快。有电商平台测算过,冰品经销商进驻电商具有产品品类多、价格相较零售市场低等优势。104元的客单价是性价比比较好的一个价格点,商家也能赚到钱。

据岳先生了解,目前线上冰品销售也出现了一定下滑,但幅度没有线下渠道大。此外,经销商做线上渠道会面临售价低、费用高等问题,一些商家仅靠厂家返利赚钱。相比之下,量贩零食这类硬折扣渠道近几年增长较快,“现在有人专门收生产日期不够新的大日期货,收完发往硬折扣渠道,收购价通常要打对折,拿到终端售价也很低。我都是亏本卖他们,有些是滞销货,有些是大日期货,如果不卖给他们,等到产品过期赔得更多。”

除硬折扣渠道外,即食零售渠道也颇受冷饮企业关注。光明乳业称,即时零售渠道成为冷饮销售的新增长点,增速远高于全渠道大盘。认养一头牛也表示,从2021年开始,抖音凭借兴趣电商优势,冰淇淋大盘持续增长,为新品牌入局冰淇淋市场提供了良好的孵化土壤。在线下渠道,冰淇淋在即时零售、便利系统、家批店渠道增速变快。

美团闪购发布的《2023即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书》显示,消费者对冰品冰饮的需求日益增



长,呈现出随时随地、零食化、必需品质等消费趋势。同时,冰品冰饮是即时零售渠道上消费者重要的首次加购品类,连带率49%,比全渠道高8%。未来三年,冰品冰饮在即时零售渠道增速预计达39%,销售规模将有望突破630亿元。

进入“质价比”时代

受天气、库存、购买力等多方面因素影响,我国冰淇淋市场自2023年起出现放缓迹象,进入“质价比”时代。据祝宝威观察,近两年能够在市场上“走量”的冰淇淋新品集中在3元—5元价格带,较以往5元—8元定价有所下降,“大众降量,品质升级”成为行业普遍现象。

受上述因素影响,冰淇淋市场也在快速调整。2024年,高价雪糕代表品牌钟薛高倒下,部分临期产品被2.5元“贱卖”,创始人林盛一度尝试在直播间带货还债;在华拥有“梦龙”“和路雪”等品牌的联合利华宣布拆分其冰淇淋业务,并称消费者转向了更低廉的产品,加速了品牌竞争;茅台退出冰淇淋市场,并明确了酒旅融合的产品定位,重心转向茅台国际大酒店等B端渠道。2025财年二季度,受市场环境及消费信心不足等影响,哈根达斯中国门店客流量出现双位数下滑,试图通过扩大零售、餐饮服务 and 电商渠道来缓解逆势。

据张宇峰了解,2024年冰淇淋市场整体销量仍然处于下滑态势,但3元价格带产品销量有所上升,过去则是1元产品居多,反映出一定程度的消费升级。进入2025年,冰淇淋新品主流价格带依然维持在1元—3元,一些大品牌也在降价。代理商普遍降低了利润预期,更追求薄利多销和产品流转率。

岳先生告诉记者,2024年受消费环境影响,其冷饮产品销售收入下滑20%—30%,主要受销量减少

影响。自“雪糕刺客”事件后,消费者对高价雪糕的接受度明显降低,“过去几年10元、15元的新品很多,现在做3元、5元新品都算高价的了,今年产品价格还在往下走。2024年冷饮产品零售价在2元—3元,今年1元价位的产品不少,有些经销商甚至只要1元产品,一些高端产品销量降幅在30%以上。销售越不好,行业越内卷,有些经销商甚至一件(箱)产品加2元就往终端送,还不够配送成本。”

另据张宇峰观察,目前各价格段的冰品都在打价格战,一些家批店所售的原本10元价格带的某高端品牌,现在是“12元2只”,某些一二线品牌直播间售价比线下便宜很多。高端产品降价后会将对低价位段产品造成“降维打击”。在东北,一些小企业原本1元零售价的产品,正常批发价是6毛一只,现在4毛、5毛就往外卖。

光明乳业向记者证实,我国预包装冷饮市场规模仍在扩大,但价格逐渐回归理性。消费需求的多样化,新对手、新产品的不断涌现,渠道的多元化、原料价格上涨等因素,都在影响着行业环境,这也导致许多冷饮品牌成绩有所下滑。从光明冷饮目前整体销售情况来看,2025年趋势优于2024年。各主要冰淇淋品牌的销售价格体系恢复理性和良性,简单的价格战将不再是今年冰淇淋品类的主要竞争手段,但市场竞争仍然激烈,供大于求的局面将持续。

认养一头牛认为,2024年冰品市场经历了“史无前例的寒冬”,主要源于头部品牌价格内卷,高价产品背负“雪糕刺客”词条,天气热得晚、最高温度过高等因素。2025年,玛氏、雀巢等国际品牌保持积极上线,和路雪开始布局3元产品线,消费者对健康饮食、清洁配料、天然食材的诉求持续增长,认养一头牛将坚持打造高质价比冰淇淋产品。



甘肃农垦庄园牧业引进146头澳大利亚优质娟姗牛

近日,庄园股份全资子公司庄园牧业成功从澳大利亚引进146头纯种娟姗牛。在按有关规定完成45天的隔离检疫后,正式落户庄园牧业榆中瑞丰牧场。

娟姗牛是世界五大奶牛品种之一,以高乳脂率和强适应性而闻名于世,被誉为“乳质皇冠”。庄园牧业提前做好充分准备,对设施设备进行全面升级,并对牛舍进行彻底清理消毒,根据娟姗牛的习性特点制定了饲料配方,确保它们能够快速适应新的生活环境。

此次引进娟姗牛,进一步丰富了牧场牛只品种,填补了本土区域高端奶源空白。未来,庄园牧业将依托这批娟姗牛,科学选育繁育,扩大种群规模,不断提升产品品质和市场竞争力,为消费者提供更加优质、健康的乳制品。

(甘肃省农垦集团有限责任公司)

“内蒙古现代畜牧业发展战略研究项目”通过结题评审

□本报记者 封斌

3月30日,中国工程科技发展战略内蒙古研究院组织召开的“内蒙古现代畜牧业发展战略研究项目”结题评审会在内蒙古呼和浩特市举行。

现场,来自中国农业科学院北京畜牧兽医研究所姚斌院士、中国农业大学谯仕彦院士,以及来自内蒙古自治区农牧厅、内蒙古农业大学等畜牧业发展领域专家组成评审

专家组,通过线上线下相结合的方式,听取了项目负责人的汇报,审阅了相关材料,并就项目中的关键问题进行了深入的提问与探讨。经过充分讨论,评审专家组一致认为,项目完成了既定的研究任务,达到了预期目标,成果具有前瞻性和可操作性,同意通过结题评审。

记者在采访中获悉,项目自启动以来,聚焦内蒙古奶产业、肉牛产业、肉羊产业三大畜牧业优势主导

产业,历经一年时间,项目组采用实地调研、案例分析、文献计量、统计分析等方法,研判内蒙古现代畜牧业发展的形势与挑战,精准分析了内蒙古现代畜牧业发展的现状与问题,科学借鉴了国内外畜牧业现代化发展的典型经验与启示,提出了至2035年内蒙古现代畜牧业发展的总体思路、目标、发展路径与对策建议,为内蒙古现代畜牧业发展提供了科学的决策建议,具有很强的战

略性。最终,项目形成咨询报告3份,调研案例集1册;发表论文5篇;开展院士科技行1次;报送建议书2份,获内蒙古自治区领导批示1次。

据了解,内蒙古现代畜牧业发展战略研究项目是中国工程院院地合作重点咨询研究项目。该项目由内蒙古科学技术厅战略研究中心管理,项目负责人为中国工程院赵春江院士,课题分别由北京市农林科学院信息技术研究中心李瑾研究员

和内蒙古自治区农牧业科学院侯智慧研究员负责,研究团队不仅由多名院士领衔,而且吸收了畜牧业领域主要高校、科研院所、企事业单位的相关专家学者参与。

项目的顺利结题不仅为内蒙古现代畜牧业的发展提供了新的思路和方法,也为今后类似项目的开展提供了有益的借鉴。与会嘉宾表示,将继续关注和支持该项目的后续发展,共同推动内蒙古畜牧业的高质量发展。

行业动态

3月第4周生鲜乳

平均价格3.08元/公斤

据农业农村部对全国500个集贸市场和采集点的监测,3月第4周(采集日为3月27日)仔猪、商品代肉雏鸡、肉牛、活羊、玉米价格环比上涨,生猪、猪肉、鸡蛋、鸡肉、羊肉、生鲜乳、饲料产品价格环比下跌,商品代蛋雏鸡价格环比持平。

生鲜乳价格。内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.08元/公斤,比前一周下跌0.3%,同比下跌12.3%。

饲料价格。全国玉米平均价格2.36元/公斤,比前一周上涨0.4%,同比下跌8.5%。主产区东北三省玉米价格为2.16元/公斤,比前一周上涨0.5%;主销区广东省玉米价格2.46元/公斤,与前一周持平。全国豆粕平均价格3.60元/公斤,比前一周下跌2.4%,同比下跌6.0%。(农业农村部)

内蒙古翁牛特旗

新府奶牛养殖基地项目建设收尾

内蒙古赤峰市奶业振兴重点项目之一,翁牛特旗新府奶牛养殖基地建设项目复工一个月以来,已完成主体工程建设和正在进行设备安装及后续装修施工,预计2025年5月份完工并投入运营。

项目占地面积763.87亩,总投资1.5亿元,整体规划为全群乳肉兼用牛3000头,按成年母牛2088头、后备牛1620头(含犊牛)的基础设施设备进行配套,总建筑面积9万平方米以上,主要由饲养区、饲草区、挤奶区、无害化处理区、综合服务区等功能区组成。项目建成后预计年产鲜奶10000吨,出栏犊牛2000头,胚胎推广、品种改良技术收益9000万元,年产值达1.6亿元,打造集数字化、智能化、智慧化于一体的现代化奶牛养殖基地,为赤峰市建设优质奶源基地发挥重要作用。

(赤峰市农牧局)

新疆加大驴乳制品关键技术

研发力度

新疆具有悠久的养驴历史和传统,是全国最早开发驴乳产业的省区。日前,新疆维吾尔自治区重大科技专项“乳用驴新品系培育与驴乳制品关键技术集成研发与示范”项目启动会在乌鲁木齐召开,并举办了2025年度第1期线上培训会。该项目是新疆畜牧实现驴用驴技术突破、标准制定、提质增效、产业赋能,助推驴乳产业从传统畜牧业迈向现代化的重要抓手。

此次培训会聚焦乳用驴产业实用技术,邀请新疆维吾尔自治区奶产业技术体系特种乳畜遗传育种岗位专家、自治区畜牧科学院肖海霞研究员,以及自治区奶产业技术体系泽普县综合试验站站长、自治区畜牧科学院张国民副研究员两位专家,以“讲解+演示小视频”的方式作专题报告和经验分享。培训吸引了疆内外驴产业领域专家、企业代表和养殖户参会。

(据《中国食品报》)

《奶真实性鉴定PCR方法》

通过审定

近日,由中国农业科学院北京畜牧兽医研究所奶业创新团队和扬州大学等单位共同研制的《奶真实性鉴定PCR方法》农业行业标准通过审定。

乳及乳制品作为日常膳食的重要组成部分,其乳源性成分的检测对防范食品掺假及保障产品可追溯性具有关键作用。我国现行特色畜种乳源性成分检测标准主要包括《羊奶真实性鉴定技术规程》(NY/T 3050—2016)和《常见畜禽动物源性成分检测方法 实时荧光PCR法》(GB 38164—2019),用于检测羊奶、牦牛奶及骆驼奶等特定畜乳。但目前缺乏可精准检测奶牛乳、水牛乳、牦牛乳、山羊乳、绵羊乳、马乳、驴乳及骆驼乳共8种特色畜种乳源成分的标准方法。因此,建立8种特色畜种乳源成分的快速精准检测方法,对保障消费者权益与特色乳制品质量安全至关重要。

自2022年以来,奶业创新团队聚焦8种特色畜乳的乳源性成分检测,基于奶牛特异性引物与物种特异性TaqMan探针,构建了常规PCR和多重实时荧光PCR双平台检测体系,检测灵敏度达0.1%,实现了乳源精准鉴别。该研究成果将为推动乳业高质量发展提供关键技术保障。

(奶业创新团队)

(本报所采用部分文图无法联系到作者,请相关著作权人持权属证明与本报联系,本报将支付稿酬。)