



梦龙上市,重塑高端?

□孔文燮

12月8日,随着梦龙冰淇淋公司同步登陆阿姆斯特丹、伦敦及纽约三地交易所,成为全球少数选择多地挂牌的消费品公司之一,其市值高达78亿欧元。从联合利华分拆后,梦龙冰淇淋公司迎来发展的新时期,不过高端冰淇淋市场不再是外资品牌一家独大的时代,同时现制门店来势汹汹,梦龙还能否重塑高端市场格局?

知名品牌“单飞”

成立仅不到8个月,梦龙冰淇淋公司在全球资本市场开启新征途,股票代号均为“MICC”。

“作为联合利华家族的一部分,我们成为了全球冰淇淋的领导者。现在,作为一家独立上市的公司,我们将比以往更加敏捷、专注和雄心勃勃。”上市当天,梦龙冰淇淋公司首席执行官彼得·特库尔夫(Peter ter Kulse)表示,“我们有一项明确的战略,旨在实现增长、提高生产力,根据我们在最近的资本市场日设定的中期目标,对梦龙冰淇淋公司进行再投资。”

根据梦龙冰淇淋公司招股书,作为全球最大的冰淇淋公司,2024年,梦龙冰淇淋公司营收达到79亿欧元,按此计算占据全球21%市场份额;紧随其后的是冰淇淋生产商Froneri,市占率为

11%;后续包括蒙牛、伊利、雀巢、玛氏等在内的8家公司合计占有12%的市占率。

梦龙作为和路雪旗下高端冰淇淋品牌,于1989年在英国诞生,1996年正式进入中国市场。1993年,和路雪正式进入中国,梦龙成为核心品牌之一,通过在苏州太仓建立工厂、在广州设立冷库等举措,迅速成长为全国性品牌。

今年3月,联合利华宣布了一项“增长行动计划”(GAP),剥离冰淇淋等非核心业务,同时启动大规模成本削减。

该计划很快实施。4月11日,梦龙投资(上海)有限公司成立,法定代表人为LOH WAI FUNG,注册资本15.42亿元。7月,联合利华(中国)投资有限公司退出股东行列。不过在股权上,联合利华计划在梦龙冰淇淋公司上市后保留其略低于20%股份,但须获得监管部门批准,保留期限最长为五年。之后,联合利华将有序、审慎地出售这部分股份,以支付拆分成本,并通过减少净债务来保持资本灵活性。

在中国,梦龙主攻中高端市场,经营包括可爱多、梦龙、和路雪和千层雪等在内的知名品牌。其中,按2024年零售额计算,可爱多和梦龙两个品牌分别位列中国市场第四、第五。据上市文件披露,2024全年及2025上半年,梦龙冰淇淋公司在华收入分别为3.17亿欧元、2.7亿欧元,其中今年上半年实现双位数增长。

独立乳业分析师宋亮向记者表示,根据马上赢情报站8月发布的数据,从大趋势上来看,雪糕/冰淇淋市场在过去两年观察期中,呈现出销售额、销售量同步下滑的趋势。具体来看,在中国冰淇淋市场,伊利依然稳居首位,市场份额上升至约33%;蒙牛与梦龙冰淇淋公司分别占据第二、第三的位置,市场份额位于10%左右,但两个集团的销售额同比增速均下滑约7%,份额也呈现出一定幅度的下滑。

马上赢情报站表示,梦龙冰淇淋公司旗下的可爱多与梦龙依旧保持存在感,可爱多在家庭和分享场景中延续优势,梦龙则代表着高端形象,但两者都出现市场份额、销售额同比下滑,或与高价格带来选择的消费者正在流失相关。

作为独立的新公司,梦龙冰淇淋公司被定位为“全球最大纯冰淇淋企业”。其业务版图横跨80个国家,拥有包括近300万台冰柜在内的庞大冷链资产。2024年公司营收约79亿欧元,旗下囊括了全球十大冰品品牌中的五个。

根据马上赢情报站8月发布的数据,从大趋势上来看,雪糕/冰淇淋市场在过去两年观察期中,呈现出销售额、销售量同步下滑的趋势。具体来看,在中国冰淇淋市场,伊利依然稳居首位,市场份额上升至约33%;蒙牛与梦龙冰淇淋公司分别占据第二、第三的位置,市场份额位于10%左右,但两个集团的销售额同比增速均下滑约7%,份额也呈现出一定幅度的下滑。

马上赢情报站表示,梦龙冰淇淋公司旗下的可爱多与梦龙依旧保持存在感,可爱多在家庭和分享场景中延续优势,梦龙则代表着高端形象,但两者都出现市场份额、销售额同比下滑,或与高价格带来选择的消费者正在流失相关。

“上市之后,梦龙会加快三方面拓展,一是加快新品业务的打造,二是加快向餐饮、烘焙等现制零售业态有效渗透,三是进一步夯实供应链体系,实现降本增效。”

高端市场流失

与雀巢、伊利、蒙牛等快消品公司不同,梦龙从联合利华分拆后,将专注于冰淇淋赛道。

作为独立的新公司,梦龙冰淇淋公司被定位为“全球最大纯冰淇淋企业”。其业务版图横跨80个国家,拥有包括近300万台冰柜在内的庞大冷链资产。2024年公司营收约79亿欧元,旗下囊括了全球十大冰品品牌中的五个。

根据马上赢情报站8月发布的数据,从大趋势上来看,雪糕/冰淇淋市场在过去两年观察期中,呈现出销售额、销售量同步下滑的趋势。具体来看,在中国冰淇淋市场,伊利依然稳居首位,市场份额上升至约33%;蒙牛与梦龙冰淇淋公司分别占据第二、第三的位置,市场份额位于10%左右,但两个集团的销售额同比增速均下滑约7%,份额也呈现出一定幅度的下滑。

马上赢情报站表示,梦龙冰淇淋公司旗下的可爱多与梦龙依旧保持存在感,可爱多在家庭和分享场景中延续优势,梦龙则代表着高端形象,但两者都出现市场份额、销售额同比下滑,或与高价格带来选择的消费者正在流失相关。

不过,宋亮表示,“尽管这两年整体冰品市场增长放缓,但梦龙通过推出新品,同时及时走新零售,加快了餐饮、酒店、网红打卡地等特殊渠道的拓展,对其业绩增长起到了一个很重要的支撑作用。”

中国食品产业分析师朱丹蓬也表示,“梦龙作为外资品牌,整体毛利率是偏高的,依托其品牌效应、规模效应、粉丝效应,以及整个供应链的完整度,‘单飞’之后优势仍在,会更专注,资源也会更聚焦。关键是其产品金字塔什么时候建立。”

现制门店冲击?

随着现制饮品门店的发展,无论是野人先生等冰淇淋品牌,还是蜜雪冰城、茶颜悦色等新茶饮品牌,都在对包括梦龙在内的冰淇淋品牌造成冲击。

公开数据显示,同样定位中高端市场的国内新锐冰淇淋品牌野人先生,门店数量从今年2月的400家增至7月的900家,5个月内新增500家,增速达125%。目前野人先生在全国冰淇淋品牌门店数量中排第三。窄门餐眼显示,冰淇淋品牌DQ门店超1700家、波比艾斯超1000家、哈根达斯超300家。其中DQ、哈根达斯来自国外,瞄准中高端市场;波比艾斯来自长沙,主攻大众市场;野人先生同样定位中高端市场。

今年以来,或许是感受到压力,梦龙冰淇淋公司在新品投放和渠道执行上态度与策略更为积极。1月,其发布



了31款新品,为历年来最多。今年更是投入了更多的广告及推广支出,一部分用于中国市场的社交与数字化营销投放。

马上赢情报站数据显示,外资企业加权市率连续三年持续走低。数据背后折射的或许是外资集团在中国市场渠道端的压力:一方面,外资擅长的高价格段产品的消费者与消费需求正在流失,有效渠道的规模可能客观上就在收缩;另一方面,当本土竞争者加快下沉和渗透,且在产品与研发上越发接近外资集团的产品,优势正在逐步被削弱。

值得关注的是,可爱多和梦龙在新品上的加权市率(可爱多约60%、梦龙约52%)明显高于数值市率(分别为26%和18%),排名顺序也更靠前。

这意味着它们的新品虽然铺货点位数量相对有限,但铺货质量很高,多集中于高效、销售能力强的点位当中,与两个品牌自身较高的定位与定价适配。

宋亮认为,“这些年现制类的冰品快速发展,对国内的传统标配产品产生了很大的挤压,对梦龙市场也会造成很大的冲击。”

朱丹蓬表示,“整体来看,中国冰淇淋市场进入了一个‘百花齐放’的时代,一个趋势就是更加精准分层。随着冰淇淋市场的高速发展,高速增长、高速扩容,进入常年化的销售时代,以及女性群体会越来越庞大,未来品牌竞争的关键在于能否做到兼顾速度和质量,兼顾质价比与性价比。”

乳业唯一! 伊利通过全国质量奖确认评审

□伊宣

近日,2025中国质量协会年会暨第三届追求卓越大会在北京举行,会上公布了“第十九届中国质量协会全国质量奖通过确认组织”名单。作为荣获第十九届全国质量奖的唯一乳制品企业,伊利集团凭借持续卓越的质量管理实践和显著的综合绩效提升,顺利通过“中国质量协会全国质量奖”获奖三年后的评审确认,再次彰显在行业质量领域的持续引领地位。

全国质量奖是对实施卓越的质量

管理,并在质量、经济、社会效益等方面取得显著成绩的组织授予的在综合质量方面的最高荣誉,堪称我国质量领域的一颗“明珠”。该奖项不仅关注获奖组织一时的品质成就,更注重其持续改进与可持续发展的能力,全国质量奖获奖三年后确认这一评审制度通过动态监督机制,进一步彰显了全国质量奖的权威性与严苛性。2021年,伊利凭借卓越的品质管理成就,荣获第十九届全国质量奖组织奖,此次伊利再次通过确认评审,意味着伊利品质管理体系运行有效,卓越绩效模式得到进一步深化

与巩固,行业标杆地位再次获得国家级权威认证。

一直以来,伊利将“伊利即品质”确立为企业信条,视品质如生命,并通过一套完整的企业文化机制,让这一信条贯穿于组织的每一个角落。伊利强调“人人都是品质创造者”,倡导在每一个岗位、每一道工序中,都践行对品质的极致追求。从牧场的技术员到车间的操作工,从企业管理层到终端服务人员,品质意识成为所有人的工作起点与终点——让文化落地为具体制度,沉淀为日常习惯,最终转化为实

在的行动。在牧场中,技术员通过智能系统为每头奶牛定制“健康方案”,确保产出优质原奶;在生产线上,操作工与“品质哨兵”般的AI视频检测系统协同,对每一盒产品的外包装以毫米级精度把控品质。通过全产业链上每个人的协同努力,伊利把卓越品质传递至消费者的手里。

如果说品质文化是伊利的“软实力”,那么其整合一体化的品质领先管理体系则是确保卓越品质落地的“硬支撑”。伊利应用自主开发的“卓越品质管理系统”,定期对综合管理成熟度进

行评价。通过持续升级全球品质管理体系,推动绩效与管理实践的双重提升。在业内,伊利首创一流内控标准“质量管控三条线”,即在国标线的基础上,提升50%的标准,制定企标线;在企标线的基础上,又提升20%的标准,制定内控线,全方位严格把控品质管理。此外,伊利还创新引入航天可靠性工程技术创新,构建了食品行业专属的质量工程体系,通过跨领域的融合时效物理建模和全生命周期可靠性追溯方法,打造了覆盖产品设计、制造、仓储、运输全链条的可靠性保障系统,不断把品质保障的可

控性提升至新高度。

通过一系列卓有成效的举措,伊利在品质建设方面取得突出成就。以原奶为例,伊利原奶的蛋白质、脂肪、体细胞、菌落总数等核心指标的总体水平优于欧盟标准,菌落总数更是远优于欧盟标准,实现了划时代的进步。

今天,品质早已不再是单一的产品标准,而是涵盖文化、市场、管理、创新、体验、可持续的综合竞争维度。伊利在品质文化与品质管理等多方面的深耕与实践,为中国企业如何以品质铸就品牌、以卓越驱动发展提供了范本。

香飘飘“杀入”现制茶饮,娃哈哈、完达山都曾“折戟”

蒙牛两项创新成果 荣获内蒙古科学技术奖

近日,内蒙古自治区科学技术奖励大会在呼和浩特召开,会上表彰了全区科技进步和高质量发展作出突出贡献的科技工作者和科研团队。蒙牛集团两项科研成果凭借在行业技术创新和产业化应用中的突出贡献,荣获自治区科技进步和技术创新二等奖。

“常温酸奶品质提升关键技术开发及产业化应用”项目荣获科技进步二等奖。该项目围绕常温酸奶口感、风味与营养提升的核心难题取得突破性进展,系统揭示影响常温酸奶感官品质的关键物质基础与形成机制,构建口感和风味精准调控技术体系,开发智能甜味复配模型,乳清蛋白替脂口感技术及膳食纤维组合体系,实现减糖控脂与营养结构优化。同时,挖掘自主功能菌株,开发具有肠道调节、免疫调节等功效的功能型常温酸奶,推动益生元—益生菌协同发酵技术的产业化应用。

“功能益生菌发酵乳加工技术与应用”项目荣获技术发明二等奖。本项目依托国家863计划,在功能益生菌筛选、活性保持及稳定性加工等关键领域取得系统性原创突破,发明了功能基因靶向益生菌精准筛选技术与评价体系,成功获得多株具有自主知识产权的优良菌株;显著提升益生菌耐受性与活性,突破国产益生菌高活性保持的瓶颈;并大幅改善产品风味、结构与外观一致性,显著提高生产效率。实现了国产功能菌株及关键技术的全面突破与产业化应用,有效摆脱进口依赖,具有显著的技术创新价值与产业贡献。(蒙宣)

近日,香飘飘全国首店和二店在杭州开业,主打“原叶”奶茶系列。从价格上来看,覆盖5.9元至16元主流价格带。此前,香飘飘多次试水线下店。从经典的冲泡奶茶,到时髦的原叶现泡,香飘飘“杀入”一片红海的现制茶饮,究竟是心血来潮还是另有算盘?

首店落地

近日,“香飘飘全国首店”的消息在社交平台刷屏,不少消费者前去尝鲜。这也是香飘飘自去年试水无人自助奶茶店、快闪店之后,在线下的首店落地。

记者注意到,这家位于杭州大悦城负一层的香飘飘首家奶茶店,在门店布局上与一般奶茶店无异,门口巨大的“香飘飘杯装奶茶”引人注目,店内还增加了冲泡产品的展示台。根据线上点单系统,该店主打“原叶现泡”概念,目前在售五大系列产品,分别是原叶鲜奶茶、原叶特调茶、原叶鲜果茶、经典奶茶和原叶纯茶,价格在5.9元至16元之间。原叶纯茶价位较低,均为5.9元/杯,主要原料为陈皮月光白、茉莉绿茶、白芽奇兰、龙井、东方美人等。原叶特调茶和原叶鲜果茶价位较高,其中苹果美人售价16元/杯,主要原料为东方美人、牛奶、苹果汁和白玉圆。

同期,香飘飘在杭州清江路店开出“档口店”,不设堂食,只做外卖。可以看出,香飘飘正通过“堂食”和“档口”两种模式测试线下实体商业模式,但其入局线下实体商业的野心由来已久。早在2019年,香飘飘旗下

子公司兰芳园就曾透露,择机进行线下奶茶连锁业务的探索;2023年底,香飘飘在杭州开设“地球首店”快闪店,同期试水无人自助奶茶机模式;2024年3月在成都开设“原叶茶坊”主题店。

“奶茶店不会是我们的主营业务。”香飘飘品牌创新总经理蒋晓莹此前在接受采访时表示,“就像茶业有专攻,我们肯定不及奶茶连锁店专业,但他们要快速学到香飘飘的经销体系也没那么容易。”

对于此次首店落地,接近香飘飘的内部人士向记者表示,“杭州大悦城这个空间是我们为消费者打造的一个全新的体验空间。目的是长期能零距离地倾听消费者的真实反馈,与他们更好地互动,为我们未来的产品研发和创新提供最直接的灵感来源。”

红海围城

现制茶饮已成红海之势,仍不断吸引玩家跨界进来,其中不乏行业巨头,香飘飘想“分杯羹”也并不容易。

《2025现制茶饮行业研究报告》显示,2025年,国内现制茶饮市场规模预计将突破3000亿元,并且已经诞生了数百个品牌。从市场格局来看,高端市场由喜茶、霸王茶姬牢牢占据,凭借品牌溢价和场景创新锁定高客单价人群;中端市场被茶百道、古茗、一点点等品牌瓜分,这些品牌借助成熟的供应链、网状的门店布局和快速迭代的产品创新,形成品牌护城河;在低线市场,蜜雪冰城有着高频触达的万店规模优势和极致性价比的产品,让竞争对手望而却步。

在这种市场环境下,香飘飘也并非首个跨界玩家,最知名的先行者是娃哈哈。几乎与香飘飘同时,娃哈哈于2019年推出奶茶业务,在诞生初期被寄予厚望,进军新茶饮也被娃哈哈创始人宗庆后称作“第三次创业”。在早期的招商手册中,娃哈哈曾提出“5年万店”的扩张计划,业务启动一年多便开出375家门店。但从2021年开始,娃哈哈奶茶店陷入闭店潮。娃哈哈奶茶官网的动态更新也停留在2020年5月。

对东北老牌乳企完达山来说,开奶茶店是进军华北市场和布局全国的关键一步,更是“二次创业”。2023年5月,完达山开出北京首家“乳此新鲜”加盟店。同年,“乳此新鲜”落户中国农业大学,这是该品牌全国首家校园店。完达山曾立下目标,两年内在北京开设100家以上加盟连锁店。但截至目前,“乳此新鲜”在北京均已“折戟”,巅峰期也仅有4家门店同时开业。

独立乳业分析师宋亮表示,“对现制茶饮来说,本质是为消费者提供更健康、个性化的产品,并且不断迭代更新,同时通过场景化为消费者提供情绪价值。现制茶饮内卷非常严重,但对香飘飘来说,宁可去做突破、去冒风险,也不愿意原地等待。”

回归产品?

香飘飘跨界现制茶饮也许并非心血来潮,而是为自身业绩寻找新突破口。

香飘飘发布2025年的三季度财报显示,前三季度实现营业收入16.84亿元,同比下滑13.12%;实现归母净

利润亏损0.89亿元,同比骤降60.07%。香飘飘在三季度业绩说明会上表示,营收相比去年同期有所下滑,一方面,源于外界消费环境的变化;另一方面,公司在前三季度持续推进冲泡产品渠道去库存工作,并主动延后了三季度旺季前的备货节奏,对冲泡产品出货带来一定影响。前三季度,冲泡产品销售收入下降较为明显,Meco果茶仍然保持良好的增长趋势。

中国食品产业分析师朱丹蓬向记者表示,香飘飘在冲泡业务遭遇瓶颈之后选择了“两条腿走路”,比以前的“一条腿走路”相对来说稳一点。但是,新茶饮行业目前也出现内卷竞争,香飘飘加码即饮业务,可能会在模式、团队管理、促销方面面临挑战。

从本质上来看,或许香飘飘开奶茶店也是回归产品。上述内部人士也表示,“快闪店爆火之后,应消费者开长期店的呼声,所以做了这家体验店。”

此前,善于蹭流量的香飘飘就有应粉丝呼声推出冰淇淋的先例。2023



■资料图片

年9月,香飘飘官方旗舰店曾短期上架过一款冰淇淋,新品仿照香飘飘杯装原味奶茶的包装形象,被官方旗舰店形象比喻为香飘飘绕地球之旅中的“南极极板”。有消息称,香飘飘推出冰淇淋源于网友晒出的“高仿香飘飘雪糕”,之后香飘飘在社交平台曾回复“敬请期待”。

无论是冲泡奶茶、冰淇淋,还是现制奶茶,香飘飘不断拓展业务范畴,迎合消费者需要。今年11月19日,香飘飘披露的投资者关系显示,“原叶现泡”系列(包括原叶现泡奶茶和原叶现泡轻乳茶)上市一年来,销售额已突破一亿元。古方五红暖乳茶试销以来也收到市场积极反馈。

朱丹蓬表示,“前三季度即饮业务延续增长态势,说明香飘飘的改革创新、升级迭代初见成效。从新生代消费思维以及消费行为的变化去判断,加大即饮业务是香飘飘未来唯一的出路,未来如何进一步降低成本、提高效率,应该是香飘飘接下来的主攻方向。”

(据《北京商报》)