

看颜值、拼底蕴、比品质

今夏吃冷饮，吃的是什

本报记者 康朴 韩鑫

对很多人来说，夏天就是从一瓶冰镇汽水、一支雪糕开始的。冰峰、农夫山泉、伊利、马迭尔、钟薛高……如今的冷饮市场热闹非凡，既有层出不穷的新网红，也有不断革新的老品牌；既有地方特色冰品，也有全国名品。

伴随消费升级大趋势，冷饮行业迎来一次新的变革。在这股浪潮中，谁能成为消费者清凉一夏的守护者？如今吃冷饮，人们吃的是什

“网红”频现

新老品牌布局中高端市场

炎炎夏日，在北京市朝阳区工作的“90后”冯辰溪走进公司旁边的一家便利蜂店，想找个冷饮清凉一番，可进了店门有点懵，雪糕、冰镇饮料、酸奶琳琅满目。粗略浏览一下，被冰柜里一个“小清新”包装吸引，这是一款“清煮箬叶”雪糕。钟薛高和五芳斋联名款，“端午节也没吃粽子，就尝尝这个！”没看价钱就直接扣上付款码，这一扣才知道一支要15元，有点小贵。

“好在味道不错，粽叶香混着奶香，还有糯米的黏稠感。”冯辰溪说。

在冯辰溪印象中，国产冷饮多是平价，只有少数外资品牌能卖到这个价格。回想起小时候的盛夏，一袋1毛钱的“冰袋”就能让他笑逐颜开。冰袋包装极为简单，就是一根用塑料包起来的冰柱。他和小伙伴跑得满头大汗时，就去小卖部买冰袋，先往脸上、额头上贴一贴，瞬间清凉，再满把擦着咬开口子，便急不可耐地吮吸起来，阵阵凉意直冲脑门……

这种用色素和甜味剂兑而成的简易冷饮，陪伴了许多人的童年。“那是夏天最清凉的味道。”冯辰溪说。

近几年，在一些新锐品牌的推动下，国产冰品不断提升自己的价格天花板，10元以上的国产雪糕越来越多，10元以下的已少见踪影。中街1946、钟薛高等雪糕单价都在10元以上，一款让钟薛高火“出圈”的“厄瓜多尔粉钻雪糕”售价更是高达66元。

眼看着新锐势力弯道超车，老玩家也积极布局中高端市场，冷饮市场迈入“10元时代”。

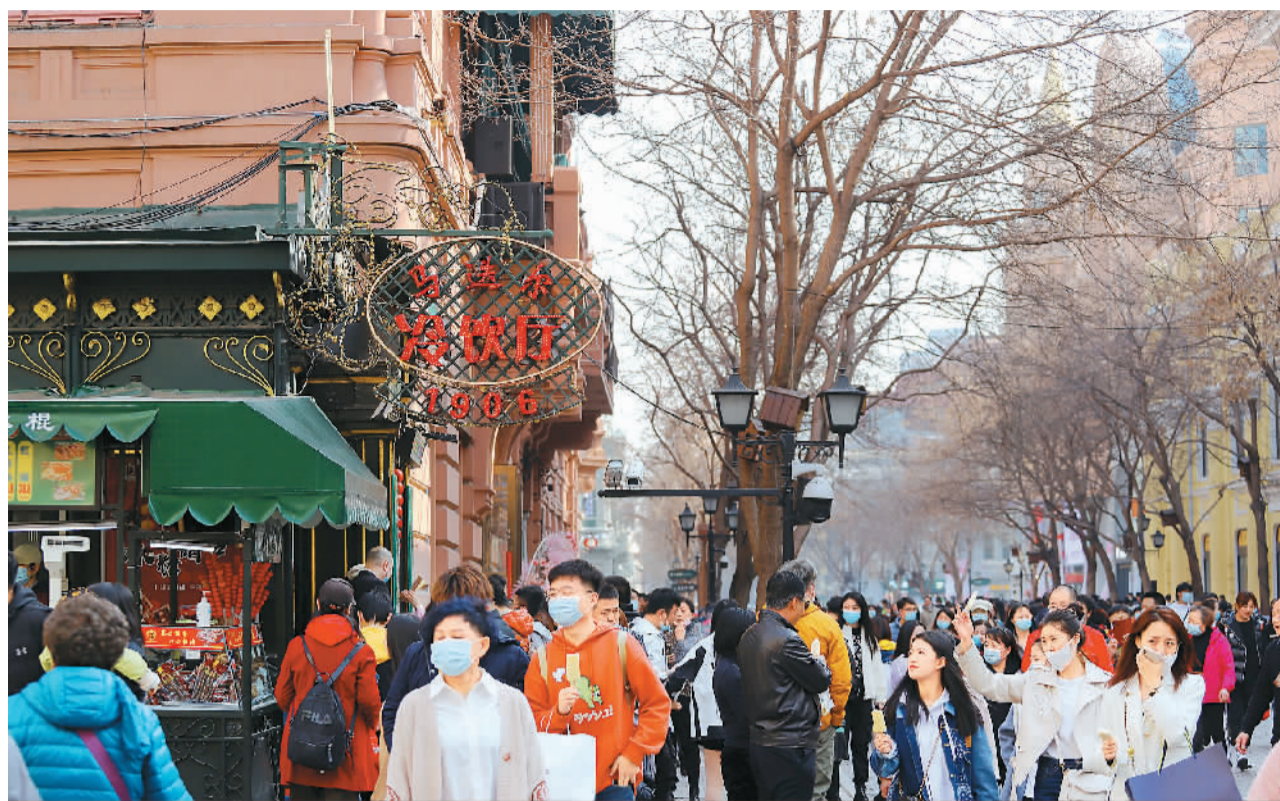
伊利连续多年稳居国内冷饮市场头把交椅，旗下冰工厂、巧乐兹等产品深受消费者喜爱，但要在中高端市场打开局面还需新面孔。“随着冰淇淋新秀品牌的崛起，更多创新品牌以中高端产品进入市场，从而带动市场竞争激烈化。品牌方通过持续的产品和营销创新，提供更健康、更具独特风味的产品。”伊利集团相关负责人表示。在平价款基础上，伊利推出甄稀、须尽欢等新品，成功帮助品牌稳固市场地位。

“冰淇淋是盛夏最受瞩目的消费品，在便利蜂，伊利、梦龙等10元左右的冰淇淋销量很高，此外，价格偏高的网红品多是商务区白领的最爱，如钟薛高、喜茶冰淇淋等。”便利蜂相关负责人表示。

不只是解暑

创意十足，引人打卡

如今，无论是在街边的夫妻小店还是便利连锁抑或大型商超，国产冷饮品牌在中高端市场逐渐站稳脚跟，已具备和国际大牌掰手腕的能力。不断推高的价格背后，是厂商对产品的全方位变革。原材料、造型、工艺、包装……冷饮生产研发的各个环节都在不断变化，这源于厂商对消费观念变化的准确把握。



哈尔滨中央大街马迭尔冷饮厅前。

马迭尔集团供图

雪糕品牌频频用更丰富的口味勾起消费者的好奇心：榴莲味、奶糖味、AD钙奶味、咸蛋黄味……“求新求异的新生代消费者更愿意为尝鲜买单。他们对价格的敏感度降低，更关注产品质量、口味、包装、新鲜感等因素。差异化需求的攀升，推动了优质产品消费的增长。”业内人士分析。

今年以来文创雪糕的走红就是一个例证。端午假期去武汉旅游前，王琪在社交平台看到有人分享“可以‘吃’的黄鹤楼”，瞬间就被种草了。“雪糕纹理细腻，造型逼真，口味也不错，15元一支，价格不算太贵，在黄鹤楼前拿着它拍照，很爽！”

像故宫、西湖、乐山大佛等知名景区，都在结合自身特色推出造型独特的文创雪糕，拿着标志性建筑或文物造型的雪糕在“本尊”前拍照，已成为旅游打卡的一种新时尚。

借着文物“上新”的热度，三星堆推出两款青铜面具“娃娃头”冰淇淋，当天上午就被一抢而空。冰淇淋设计师俸世雄介绍，还会有青铜大立人、青铜鸟头等多款造型和多种口味的产品上市，让来三星堆的游客有

看的、有吃的，还能晒朋友圈。

莫高窟九层塔、圆明园马首、云冈石窟……各种景区文创雪糕吸引游客目光，有的价格达到几十元，仍有不少消费者愿意排队起长队。

新“网红”以营造话题感吸睛，老品牌凭借传统取胜。

创建于1906年的马迭尔，如今无论严寒酷暑，每天都能卖出1万多支雪糕。在人头攒动的哈尔滨中央大街，买支马迭尔冰棍拍照，几乎成为标准动作——不为消暑解渴，只为打个卡。

“冷饮功能在变，逐渐承载起更多文化属性和社交属性。目前市场头部冰淇淋品牌的产品，如果只比较口味，差别可能不大。对年轻人来说，选择一款快消品，很大程度上是在表达个性。”马迭尔集团总经理孙祖斌说，“马迭尔是中国最早的冰棍品牌，一直坚持老工艺和几种传统口味，这种传承是品牌沉淀下来的核心竞争力。100多年前人们吃的冰棍是啥味？对消费者来说，更是一次难得的文化体验。”



顾客在北京一家便利蜂店选购饮品。

本报记者 康朴 摄



西湖梁祝传说雪糕。



北京玉渊潭樱花雪糕。



武汉黄鹤楼雪糕。

图片来源：人民日报微博

做经得起时间检验的品牌

韩维正

许多上年纪的人不太理解，为什么区区一根雪糕，能卖到十几甚至几十块钱；更不理解的是，为什么如此“昂贵”的雪糕，居然还有那么多人愿意为之买单？

无论多么“反直觉”“超认知”，我们都不得不正视它的存在，并探究其合理性。每一个新奇的消费现象，背后一定蕴藏着一一种消费趋势的变化；每一个“网红”产品的异军突起，或多或少都是因为它抓住了这种趋势。

那么，对于国内近几年的雪糕冷饮市场来说，出现了什么新趋势？首先是消费能力的增长。我们把“昂贵”打上引号，是因为十几甚至几十块钱的价格，在绝对值上其实并不算真的昂贵。今天的消费者，已经可以为了一杯咖啡、一块蛋糕支付这么多钱，为什么不能以同等价格买一

根雪糕呢？觉得不值，可能只是因为我们习惯了“冰棍就该2块钱一根”的刻板印象。

而当我们可以把雪糕冰棍跟咖啡蛋糕放在一起比较时，这就反映出第二个新趋势：吃雪糕已经越来越从功能型消费向享受型消费过渡。以前吃雪糕，是为了消暑降温，图一个凉爽。可在空调冷气普及的今天，已经用不着拿雪糕冰棍降温，它们日益变得“甜品化”与“零食化”，什么时候想吃就来一根解解馋。雪糕不再是传统意义上的随即零售、冲动消费，“碰到哪个吃哪个”，而是消费者愿意主动囤货、精挑细选的东西。消费者不怕你价格高，只怕你花样不够多。

在追求新花样与新鲜感的过程中，产品的社交属性逐渐凸显。这又构成了一个新趋势。对许多年轻人来

说，在物质极大丰富、社交媒体极度发达的今天，“吃雪糕”或许真的没有“晒雪糕”更重要。决定消费意愿的因素中，好不好吃是一方面，但拍出来好不好看、发出来有没有人回应，也同样重要。吃雪糕的目的已不再单单是想吃，而是追求吃的过程之享受。于是，谁能把自己的产品打造成年轻人的“社交货币”，谁就能赢得青睐。

能把握住这些趋势，打造几个“网红”产品并不难。然而，想从“网红”变为品牌，中间还需要经过时间的检验。食品行业的门槛并不高，这意味着，今天你的新鲜感、差异化，明天可能就会被竞争对手模仿。因此，想让消费者持续买单，就要围绕“好吃”“健康”这些永恒的“刚需”，不断迭代产品，不断给消费

者新鲜感。不能满足于躺在某几款爆品的功劳簿上坐吃山空——那些凋敝的老字号就是前车之鉴；也不能沉溺于仅仅在视觉、感官、概念上的包装营销——那些为了差异而差异却又速生速灭的新品牌亦当引以为戒。

当然，不论产品如何迭代，质量始终是生命线。对于商家来说，真正可取的态度，是把消费者当成自己的家人。我们都想家人吃上好的、用上好的，那就拿出自己的眼光和本领，用优质产品赢得消费者。君不见，那些充分满足了人民群众对美好生活向往的品牌，市场又何曾亏待过他们？

品牌论

延伸阅读

冰淇淋与雪糕，究竟咋区分？

生活中，人们常常会把冰淇淋、雪糕混为一谈，即便知道有所区别，也很难说清楚。有人说看包装：盒装的是冰淇淋，有木棍的是雪糕；有人说看口感，软的是冰淇淋，硬的是雪糕。这些说法有一定道理，但不够严谨。其实，2014年颁布的国家标准对这两种冷饮做出了详细区分。首先，两者脂肪和蛋白质含量不同：国家标准规定冰淇淋脂肪含量≥5%，蛋白质含量≥2.2%；要求雪糕的脂肪含量≥1%，蛋白质含量≥0.4%，这是冰淇淋和雪糕的“及格线”。

其次看感官特征。国家标准中提到雪糕的感官特征之一是“冻结坚实，细腻滑润”，而对冰淇淋的要求则没有“冻结坚实”。因为冰淇淋对脂肪含量要求更高，如全乳脂冰淇淋要求主体部分乳脂质量分数为8%以上，因此口感滑润的特征会更突出。

如果还分不清，可以看包装。制作工艺中，冰淇淋的膨化率比较高，硬度较低，非常软，一般都用盒子、小碗或甜筒包装。而雪糕的含水量更高，膨化率较低，硬度高，一般会附着在木棍上。另外，一般产品包装袋上都会标注冰淇淋或雪糕，同时包装袋上的产品执行标准也有所不同，执行《GB/T31114》标准的是冰淇淋，执行《GB/T31119》标准的是雪糕。

(本报记者 康朴整理)