

你实现“冰淇淋自由”了吗

本报记者 张建军

- 冰淇淋打破季节和地域限制,成为备受宠爱的日常休闲甜品。
- 文创雪糕在网上刷屏,俨然成了景区的“第二张名片”。
- 各种奇特口味加上新颖包装,创新冰品吸引了不少喜欢尝鲜的年轻消费者。

对很多人来说,夏天是从第一支冰淇淋开始的。

不久前,雀巢焕新粤式冰淇淋美味的新作——全新子品牌“粤新意”亮相广州。在推广活动中,一座创意吸睛的大型艺术互动装置“新意奇境”为广大消费者开启了惊喜又美味的快乐一夏。

“对于中国消费者来说,冰淇淋作为季节性消费品已成为过去时,随时享受冰淇淋带来的甜美与凉爽,已经演变成一种愉悦自我的生活方式。当然,这就要求我们对冰淇淋产品的口味、包装和形式都做出创新。”雀巢(中国)高级副总裁吉安龙表示。

确实,随着我国人民生活水平的提高,冰淇淋打破了季节和地域限制,成为备受宠爱的日常休闲甜品。数据显示,2019年全国冰淇淋市场总量达1380亿元,消费位居世界首位,预计2021年有望超过1600亿元。

手拿“青铜面具”雪糕在四川三星堆博物馆打卡,举起“小蛮腰”雪糕在广州塔拍照……进入夏季,五花八门、造型奇特的文创冰淇淋成为全国多家景点的旅游“打卡”项目,文创雪糕在网上刷屏,俨然成了景区的“第二张名片”。

除了引得消费者纷纷打卡的文创冰淇淋,近年来,钟薛高、中街1946、奥雪“东北铁锅炖”、雪帝“长沙臭豆腐”等新锐网红品牌和猎奇口味冰淇淋也抢了传统冰淇淋产品的风头。日前,天猫官方新品平台天猫小黑盒与阿里妈妈联合

发布的《线上冰品消费趋势报告》显示,2020年天猫平台冰淇淋品类实现了全品类增长,与2019年度相比,销量增长了近一倍,核心由新品驱动。

网红雪糕越来越高端,价格也是一路飙升。一支网红雪糕10元起似乎成了常态,不少网友直呼再难实现“冰淇淋自由”。其中,继66元1支的“厄瓜多尔粉钻”冰淇淋之后,中式雪糕品牌钟薛高又在今年推出盒装冰淇淋“钟薛高的糕”,售价超过百元。

记者走访广州多家生鲜超市和便利店时发现,各种奇特口味的雪糕、冰淇淋琳琅满目,加之新颖的包装,吸引了不少喜欢尝鲜的年轻消费者。

在广州市海珠区盒马鲜生广百广场店,海珠区居民黄琳说,现在市面上的冰淇淋品类越来越多,但是价格也越来越贵了。对她而言,实现“冰淇淋自由”还需要努力。在盒马鲜生网购平台,一支中街1946品牌的比利时大黑雪糕售价为32元,一盒3支装的钟薛高牛奶巧克力口味雪糕售价54元。黄琳表示,夏天会在家里囤冰淇淋,但还是以传统冰淇淋为主,“更看中性价比”。

面对市场的巨大潜力,冰淇淋市场也开始上演激烈的品牌竞争战。为了在市场上获得更多的主动权,老牌企业纷纷通过融入文化元素、打造网红产品等方法应对年轻消费者的新需求。如雀巢“粤新意”品牌,就从粤式美食与文

化中汲取灵感,主打国潮情怀风,在冰淇淋口味、口感、造型等方面进行了多重创新。其首发新品包括融入广东由来已久的醒狮艺术的醒狮棒、演绎千古浪漫故事“贵妃醉酒”的荔枝米酒桂花口味飞鱼脆皮、融合了香醇港式奶茶和浓郁咖啡双重滋味的口感丰富的冻鸳鸯奶茶味飞鱼脆皮。它们国潮风的包装设计颇为“吸睛”,例如,醒狮棒系列是醒狮造型,一口咬下去便能尝到柔滑香醇的流心炼奶。该系列共有炼奶流心炭烧酸奶奶、太妃味奶酱流心海盐味、炼奶芒果菠萝三款口味,颇受消费者欢迎。据介绍,接下来,雀巢公司还将陆续与全国各地的知名餐饮品牌展开合作。根据规划,前期的合作伙伴包括禄鼎记、陈记顺和以及民强茶铺等。合作拟以“粤新意”产品为基础,推出具有餐饮店特色的甜品。

但无论是什么网红产品,都是有生命周期的。例如2019年夏天曾经火遍全网的双蛋黄雪糕,也仅仅火了一个夏季。对于消费者而言,这种新鲜感会随着尝鲜期的逝去而逐渐消失,人们的关注点最终还是回到产品品质和性价比本身。

在竞争日趋激烈的冰淇淋市场上,总有新奇的产品与营销手段不断出现。而大浪淘沙,最终留下来的必将是过硬产品质量的基础上,更具创新能力、应变能力和文化内涵的产品。

感,主打在冰淇淋型等方面进行了多重创新。其首发新品包括融入广东由来已久的醒狮艺术的醒狮棒、演绎千古浪漫故事“贵妃醉酒”的荔枝米酒桂花口味飞鱼脆皮、融合了香醇港式奶茶和浓郁咖啡双重滋味的口感丰富的冻鸳鸯奶茶味飞鱼脆皮。它们国潮风的包装设计颇为“吸睛”,例如,醒狮棒系列是醒狮造型,一口咬下去便能尝到柔滑香醇的流心炼奶。该系列共有炼奶流心炭烧酸奶奶、太妃味奶酱流心海盐味、炼奶芒果菠萝三款口味,颇受消费者欢迎。据介绍,接下来,雀巢公司还将陆续与全国各地的知名餐饮品牌展开合作。根据规划,前期的合作伙伴包括禄鼎记、陈记顺和以及民强茶铺等。合作拟以“粤新意”产品为基础,推出具有餐饮店特色的甜品。

但无论是什么网红产品,都是有生命周期的。例如2019年夏天曾经火遍全网的双蛋黄雪糕,也仅仅火了一个夏季。对于消费者而言,这种新鲜感会随着尝鲜期的逝去而逐渐消失,人们的关注点最终还是回到产品品质和性价比本身。

在竞争日趋激烈的冰淇淋市场上,总有新奇的产品与营销手段不断出现。而大浪淘沙,最终留下来的必将是过硬产品质量的基础上,更具创新能力、应变能力和文化内涵的产品。

在竞争日趋激烈的冰淇淋市场上,总有新奇的产品与营销手段不断出现。而大浪淘沙,最终留下来的必将是过硬产品质量的基础上,更具创新能力、应变能力和文化内涵的产品。



上图 在北京前门大街,一名小朋友在品尝城门楼造型的特色冰淇淋。

新华社记者 彭子洋摄

全国冰淇淋市场总量

1380亿元

预计1600亿元

2019年

2021年

2020年天猫平台冰淇淋实现了全品类增长,销量比2019年度增长了近一倍,核心由新品驱动

吃雪糕前,先和城墙合个影

本报记者 雷婷

雪糕、冰淇淋是夏天的最佳搭配。今年夏天,“文创+雪糕”除了好看、能解暑之外,还成了收获朋友圈点赞和拍照的“利器”。在西安城墙景区,有一支文创“雪糕军团”,他们通过对这一美食的创意性加工,使得人们在休闲旅游中体会的“味道”更加多样而浓郁。

“‘城墙味道’雪糕共有3款。盔帽甲胄武士造型的‘大唐羽林军’、高髻圆脸贵妃造型的‘雪贵妃’以及充满历史气息的永宁门造型‘城·壹叁柒肆’。到城墙游览时,游客购买‘城·壹叁柒肆’造型的雪糕会多一些,并且大多会拿着它到永宁门吊桥处拍照打卡;小朋友们更喜欢买‘大唐羽林军’造型雪糕,然后去和城墙下值守的金甲武士合影。”在西安城墙景区,雪糕售卖处工作人员田嘉庆告诉记者,“城墙味道”雪糕中,大唐羽林军最贵,价格为28元/支,其他两款均为25元/支,每个造型都有芒果、巧克力、抹茶、草莓4种口味。这些可爱的造型既融合了历史文化元素,又融合了当下流行的Q版卡通元素,受到年轻游客和孩子们的普遍欢迎。

“五一”假期期间,西安城墙景区共设有7处雪糕售卖处,日均销售量上千根,永宁门区域每天基本都会售罄。据了解,城墙景区的唐文化演出《梦长安——大唐迎宾盛礼》开始前,都会通过问答互动的形式向游客赠送“城墙味道”雪糕,让他们拿着“大唐羽林军”和金甲武士合影。这一举动吸引了更多市民和游客。

来西安旅游,大雁塔下的大唐不夜城

街区是热门打卡地。来这里游玩不仅可以领略盛唐文化的独特魅力,还能购买到各种具有唐文化元素的文创产品。其中最特别的就是可以吃到大唐不夜城同款的主题冰淇淋。

“西安是历史古都,文化底蕴非常深厚,是人们向往的旅游目的地。但单一的文物古迹观赏绝不是旅游业态的全部,需要有文化、艺术、民俗、餐饮等业态相配套,才能让旅游业充满生命力。对于丰富的历史文化,要使其发扬光大也需要有现代的表现形式与之呼应。就是出于这样的认识,我们打造了大唐不夜城步行街,并在管理方式上融入了物联网、移动互联网、人工智能以及大数据等手段,力求为西安市民和外来游客打造一个享受文化、娱乐、购物、美食等休闲娱乐生活的理想场所,使得西安旅游业态更丰富,夜间经济更火爆。”西安市曲江新区党工委书记、管委会主任姚立军说。

由此,大唐不夜城街区推出了包括大唐不夜城同款主题冰淇淋在内的多种有趣又好吃的文创产品。“大雁塔造型的雪糕一支28元、唐朝仕女造型的一支25元,每种造型的雪糕都有3种口味,分别为草莓、芒

果、抹茶味。”北区花车雪糕销售点的店员向记者介绍,因为门店就在大雁塔下,大雁塔造型的雪糕很受欢迎。“游客们吃雪糕前,都要拿着雪糕和大雁塔拍张合影。”

近日,西安天气炎热,雪糕销量更是节节攀升,除了文创雪糕、冰淇淋销售火爆外,西安的其他文创美食也非常受欢迎。每当夜晚降临,非遗体验馆和关中糖画、陕拾叁、小镜糕等摊位都是游客青睐的打卡地,总是人山人海,生意兴隆。在大唐不夜城街区的“唐食坊”内,游客络绎不绝,各种古典集中的唐代珍馐美食汇集于此,有老西安年味的“贵妃酒”,以“扇”为形,以“糖”为芯的“团扇酥”,有李白诗句“床前明月光”做成的唐诗烧……吃唐味,品唐韵,人口的每一份美味,都让身处街区的游客品味到满满的“唐味”。

“市场是检验产品创意是否成功的试金石。群众有需求,游客能认可,这就说明我们的开发方向是正确的。”姚立军说,雪糕和冰淇淋是夏季消费的必需品,消费群体广泛。“我们将这些消费刚需与知名景点生动地结合在一起,就等于给常规产品注入了文化内涵,使景点、美食做到有机融合,起到了丰富群众物质文化生活的的作用,也促进了消费。”

左图 在西安城墙景区,“城墙味道”创意雪糕受到市民和游客欢迎。图为游客拿着大唐羽林军造型的雪糕在城墙下拍照。

本报记者 雷婷摄

6月30日,备受关注的“新式茶饮第一股”奈雪的茶正式登陆港交所。然而,和预期不同的是,其在上市首日开盘即破发,截至收盘,报价17.12港元,较19.8港元的发行价下滑了13.54%。

本应成为资本市场的新宠儿,“新式茶饮第一股”为何在开盘首日失宠?它的表现会不会导致整个行业的估值泡沫因此破灭呢?

其实,资本对于从新生代的悦己消费中孕育而来的新式茶饮一直宠爱有加。纵观站在新茶饮赛道的头部品牌们,无论是坚持把空间理念贯穿到底的奈雪,还是走新零售路径的喜茶,或是走区域路线,把茶饮做成城市名片的茶颜悦色,此前都纷纷完成了大额融资,特别是前不久估值达到600亿元的喜茶,更是刷新了中国新茶饮的融资纪录。

资本嗅着茶香而来,但他们看重的不仅是茶饮本身,更是中国年轻群体的消费潜力。特别是在消费升级的大背景下,无论是不断推陈出新的产品口味,还是具有强烈社交氛围的空间体验,抑或是越来越贴近年轻消费者的数字化运营模式,可以说,新式茶饮步步踩中了中国社会消费升级的上升通道,正在潜移默化地推动着大众消费方式的变革。

然而,面对高度饱和、没有产品壁垒的茶饮行业,资本市场又必须格外谨慎。逐利是资本的天性,此番资本市场的谨慎主要是对于新茶饮行业能否持续盈利的理性考量。新式茶饮如何在高质量和降成本之间寻求平衡?是继续做赚钱的网红还是建立品牌的长期价值?如果一个企业无法建立自己的品牌护城河,就很难冲破盈利困难的困局,那么无论是“新式茶饮第一股”还是“第二股”“第三股”,终将只能是昙花一现,抱憾离场。

好茶需要时间的沉淀,新式茶饮的发展也需要细细深耕。对于“新式茶饮第一股”来说,上市不是终点,而是新的起点。企业应以上市为契机,以更高品质的产品、更舒适的体验、更优质的服务、更开放透明的管理,逐渐构筑起品牌竞争的壁垒,用产品力、品牌力、数字化打造一个能够走向世界的超级品牌。

同时,资本对于新茶饮市场的判断也要将眼光放得更长远一些,不仅盯着账面,更要瞄准未来。要相信,任何一个行业都会经历去粗取精、去伪存真的过程,更要相信,中国消费市场的巨大潜力就是企业发展的不竭动力。应该对那些尚在时光中磨炼自己的企业抱有耐心和信心,总有一天你会品尝到他们沉淀之后的芬芳滋味。

新茶饮需时间沉淀

姜天骄

市场瞭望