



国产品牌发力 优质原料定义冰淇淋“新高端”

□ 本报记者 卢 岳

炎炎夏日如约而至,冰淇淋又成了商超便利店及线上商城的“热门单品”。越来越多消费者注意到,在五花八门的冰淇淋新品中,高端冰淇淋的多维度“开卷”十分吸睛——比口味、拼造型、讲内涵、谈场景……价格一路飙涨的冰淇淋产品背后,什么是消费者愿意为之买单的最大核心诉求?

产品百花齐放 高端冰淇淋价格攀升

作为“吃冰”旺季,盛夏成为诸多冰淇淋品牌一年中的最佳营销发力时段。《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》显示,我国冰淇淋市场持续保持增长态势,2021年超过1600亿元,市场规模稳居全球第一。记者在走访中看到,近年来热度持续不退的“吃冰大战”市场依旧火热。除了新兴品牌来势汹汹外,传统品牌也丝毫不示弱,各类口味吸睛、创意十足的冰淇淋五花八门,让消费者们应接不暇。

尽管从统计上来看,线下渠道仍是冰淇淋消费的主战场,但冰淇淋产品线上热度近年来一路攀升,且营销花样百出,噱头十足——各网红冰淇淋冲上微博、小红书等各平台热搜,产品线上渠道销售迅速增长,而近日微博上关于“雪糕为何越卖越贵”的话题引发网友关注,不少人大呼失去冰淇淋自由,评论区开始回忆童年5角钱一冰棍的快乐。

“自从印象还停留在五毛钱的老冰棍儿、一块钱的冰工厂、三块钱的巧乐兹和八块钱一根的梦龙时,才忽然发现冰淇淋柜台里超过十元的冰棍已经多到数不过来,很多品牌甚至从未见过。”35岁消费者孙萌向记者坦言,“没有最贵,只有更贵”似乎成为当下冰淇淋高端化的最显著信号,“口味新颖、情怀共鸣、造型精美就是冰淇淋涨价的原因吗?”孙萌发出质疑。

记者看到,目前市场最为吸睛且热度较高的高端冰淇淋,价格主要集中在10元~20元间。具体品牌和产品类型并无明显特点,进口巨头、国内老牌、地方品牌、网红新锐甚至餐饮跨界类产品均有涉及。而口味上,也从近年备



受青睐的白桃、海盐,扩充到香菜、芝麻酱甚至黑蒜口味;在产品定位上,除了一度走俏的文创冰淇淋外,各类联名IP、网红风、动物造型等噱头十足,甚至出现了“盲盒玩法”,不断点燃着消费者的购买热情。

“成分党”崛起 优质原料定义“真高端”

对于消费者而言,是否愿意因这些“噱头”为高价冰淇淋买单?记者注意到,相较于冰淇淋品牌和产品的上新速度,相当一部分高端冰淇淋产品的“生命周期”却昙花一现,不少新品、爆款在热销一个夏天后,第二年就已难觅踪影。在本报近日拍摄的《消费测评室》一期栏目中,几位嘉宾围绕选购冰淇淋的依据发表了自己的看法。几乎所有被访嘉宾均表示,首次购买新款冰淇淋的动机较为多样,但持续复购的理由却依旧是产品品质,“始于颜值,忠于品质”成为当下一款高端冰淇淋产品能够持续畅销和

受追捧的核心竞争力。

天眼查数据显示,目前,我国有近4.5万家冰淇淋相关企业。近五年来,我国每年均有超5000家冰淇淋企业成立,增速始终稳定在10%左右。业内人士指出,冲动型消费属性较强的冰淇淋产品,在上市后需短时间内从众多产品中脱颖而出获得消费者关注,因此拼包装、拼颜值、拼概念成为行业竞争常态。但随着消费者需求和消费意识的升级,冰淇淋赛道的竞争已不再止于造型、口味创新,颜值和概念也不再是长久吸引消费者的利器,消费者对冰淇淋本身的产品提出了更高要求。在此需求下,也让大量“用科学武装头脑”的成分党纷纷崛起。

对此,知名健康管理师、养生堂特邀嘉宾邹菲告诉记者,“看成分”在选购食品时格外关键。“根据相关法律,包括冰淇淋在内的食品,其配料表需根据成分的添加比例多少进行排序。因此在选购冰淇淋时,关注配料表的前几项,以了解产品的主要原料十分必要。尤其是生牛乳等更天然的原料,相较于加工的其他复合原料,

对人体健康益处更大。”她表示。

“以前经常在短视频平台的种草下尝试当红冰淇淋,但不少体验却差强人意,尽管造型别致,但入口后参差不齐的口感和浓烈的香精味真的让人很失望。”消费者陈曼在接受记者采访时表示,对巧克力冰淇淋情有独钟的她开始学会查看产品的配料表。她坦言:“从颜值向党成分党进化,真的值得每个消费者尝试。”

另一位消费者刘薇则坦言,在经历了不久前梦龙冰淇淋的“双标”事件后,品牌不再是其选购冰淇淋的主要依据,读懂成分表才能让自己选对冰淇淋。“比如最近被列入复购清单中的绮炫黑巧系列,其配料表占据前列的就是生牛乳和比利时进口黑巧克力。”她认为,冰淇淋的好口感,才是消费者愿意买的关键,而维持好口感则需要更高端纯粹的原料。她告诉记者,经自己多次科学比对后更加坚信,下单之前先“摸清”配料,才能“不踩雷”。

记者注意到,据科信食品与健康信息交流中心的调研报告显示,仅有8.7%的消费者从来不看配料表,而每次必看的消费者占样本的13.1%。不难看出,当消费者将查看配料表、分析产品性价比作为“常规操作”后,产品背后的原料品质将会成为消费者购买冰淇淋类产品追逐的“标准”。

国内品牌发力 臻选原料实现口感、品质新高度

值得注意的是,在“真高端”的消费需求下,不少品牌已经找准方向并发力,以更高品质的原料为核心,不断探究高端冰淇淋背后的秘密。

记者看到,于今年夏季推出三款产品的绮炫,作为国内巨头伊利旗下定位高端的巧克力冰淇淋品牌,在留意到中国消费者对冰淇淋品质提升的强劲需求后,开展了针对性的产品研发,力求通过臻选原料打造极致口感。作为唯一在全线产品中实现“进口比利时巧克力+生牛乳”的品牌,绮炫在生产过程中不额外添加一滴水,实现了无冰渣口感的同时,也给予消费者更加绵密的口感体验。

“通过高端原料实现极致口感是绮炫产品研发始终秉承的原则,而基于消费者洞察,打造

差异化产品线也是我们正在发力的方向。”绮炫产品研发人员告诉记者,在他看来,冰淇淋已不再是简单的消暑解渴食品,而是在向场景化零售或甜品方向发展,“而我们要做的就是在坚持高端品质用料上,通过创新技术给消费者提供带有惊喜感的差异化产品。”

记者注意到,此次绮炫的三款产品中,除了黑巧系列的臻选原料和独特造型外,炫玲珑冰淇淋更是在国内行业首创自动整理计数包装技术,实现双口味mini产品外层涂布、整理、独立包装,计数组合的全自动化;同时作为国内首创迷你独立包装脆皮冰淇淋,凭借迷你分量实现一口一颗,创造了全新的工作放松、聚会分享的食用新场景。绮炫系列冰淇淋在今年焕新包装上市,5种颜色对应5种口味,将当下最热门的口味“一网打尽”。

行业迎来以原料为核心的高品质竞争时代

《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》显示,冰淇淋不再是单纯的消暑解渴冷饮,而是成为社交分享、慰藉心灵和情绪的载体,产品也趋向健康化。记者看到,除了绮炫在实现冰淇淋“真高端”的道路上成效显著外,越来越多的品牌也纷纷发力,在提高原料品质、减少添加剂、推出低脂低糖高蛋白产品等方面不断尝试。

而相对于消费者传统印象中以梦龙、哈根达斯为代表的“高端品牌”,近年来也在马迭尔、钟薛高、绮炫等国内巨头、老字号的不断发力中渐渐失去原有光环。

“随着我国消费升级和人们生活水平的提高,国货高端冰淇淋不断涌现,整个市场也开始向‘真高端’的发展发向转变。”绮炫相关负责人指出,随着消费者认知的变化,国产品牌凭借自身的原料、工艺及供应链优势,在坚持升级产品品质上下足功夫,通过更好的口感、更强的设计,提高消费者在高端冰淇淋消费中的体验。

食品分析师朱丹蓬认为,高品质已成为冰淇淋市场未来发展的重要趋势,也为市场带来了巨大的增长空间。在产品更新速度更快、消费者选择空间更大的情况下,冰淇淋品牌在炒“噱头”同时,必须重视高价背后的高品质,才能不断延长产品的生命周期,获得更广阔的市场。

中国广电“三大品牌”发布

中国广电品牌升级暨广电5G和融合业务品牌发布会近日在北京举办,“中国广电”“广电5G”“广电慧家”三大品牌标识及广告语同时亮相,各地广电网络公司营业厅同步换标。发布会现场还正式启动了全国范围广电5G友好用户192号码预约活动。

这是中国广电贯彻党中央、国务院决策部署,落实中宣部、工信部、国家广电总局工作要求,推动全国有线

电视网络整合和广电5G建设一体化发展的最新行动,标志着广电5G即将到来。

中宣部、工信部、财政部、国家广电总局、北京市相关部门领导,中国广电战略合作伙伴相关领导出席,并与中国广电领导班子成员一起,共同为中国广电品牌揭牌。

据介绍,中国广电是推动广播电

视高质量创新发展、服务广大人民群众生活的综合文化信息服务商、基础电信业务运营商。这次发布的中国广电三大品牌,基于以上定位来设计,保留着广播电视红、绿、蓝三原色,设计风格现代,文化底蕴深厚,广电特色鲜明,充分表达了中国广电对时代的把握、对市场的认知、对产品的理解、对服务的专注和对价值的追求。

中国广电相关负责人表示,在新的品牌引领下,中国广电将坚定不移

传承红色基因,全心为民,全情服务,以实际行动践行中国广电的初心和使命;将坚定不移贯彻绿色理念,安全为基,健康为本,持续提升网络安全保障能力,拓展专网服务广阔空间,为建设文化强国、网络强国、数字中国打造坚不可摧的信息网络安全底座;将坚定不移拥抱蓝色科技,守正创新,融合开放,发展智慧广电网络,打造“手机+电视+宽带+语音+直播卫星+X”全融合业务体系,深耕智慧家庭、服务民生,融入千行百业,赋能数字经济,走出一条有广电特色的融合发展道路。

(牛梦笛)

大米产业联盟“理事长”单位黑龙江省北大荒米业集团有限公司总经理董永忠说:“作为集粮食交易、加工、贸易供应等为一体的央企,我们旗下拥有实力雄厚的科研单位。今天成立大米产业联盟,目的是为持续扩大区域大米品牌影响力做好品质保障,真正实现大米产业化价值链提升,带动农民增收,推动乡村振兴,实现粮食安全。同时,我们也要发挥国有粮食企业的使命担当,积极搭建粮食及农产品生产供应链服务平台,更好地带动农村一二三产业融合发展,增强黑龙江农民的获得感和幸福感,为全省农业高质量发展和乡村振兴作出贡献。”

(才萌)

打造现代果园种植基地,把荔枝发展成为农民增收致富的特色产业。

与此同时,德庆县积极筹备“12221”荔枝产销对接活动,进一步打响德庆鸳鸯桂味荔枝品牌,助力乡村振兴。据悉,目前官圩镇荔枝面积近万亩,其中挂果面积约7600多亩,产量约2000万斤,产值近亿元。

(新华)

广东德庆:打响“鸳鸯荔”品牌 发展特色农业产业

走进广东省肇庆市德庆县官圩镇的古树公园,园区内百年荔枝树枝繁叶茂。这些古荔枝树属于鸳鸯桂味荔枝品种,有300多年树龄的古荔枝树1棵,100多年树龄的荔枝古树30多棵。公园内的古荔枝树为村集体所

有,每10年通过公开投标的形式租给村民,帮助村民增加收入,壮大村集体经济。

为了推动德庆县官圩镇荔枝产业发展,保护“鸳鸯荔”品种的延续和推广,官圩镇在胜村建设鸳鸯桂味荔

柘荣刀剪:品牌叫得响 产品卖得俏

6月7日,福建省柘荣县金剑剪具有限公司生产车间,工人们正在紧张地忙碌。“这批裁缝剪1000件,8日中午1点将运往印度,这是今年运往印度的第11批裁缝剪。今年前5个月,我们公司销往国内外的裁缝剪有250万把,产值达3600万元。”柘荣县金剑剪具有限公司董事长袁祚金说。

据了解,柘荣县现有1个刀剪产业集中区和253家刀剪企业,从业人员超过5000人,年产能3亿把,其中碳钢剪国内市场份额突破90%;有6家刀剪企业跻身全国刀剪企业30强,获中国驰名商标1件、福建省著名商标4件、宁德市知名商标10件。

柘荣是“中国刀剪之乡”,刀剪产业已成为县域经济的有力支撑,也是群众增收的重要途径。“十四五”期间,县里将持续深化供给侧结构性改革,通过“走出去、请进来、强配套、优服务”等方式,对现有的刀剪产业进行整合提升、退城入园,今年4月福建柘荣张小泉刀具有限公司正式运营。(单志强 陈丽彬)



京津冀三地将共同打造系列数字文旅品牌

河北省文化和旅游厅消息,“十四五”时期,河北省将充分利用京津冀高等院校、科研院所的专家人才,联合京津冀高精尖企业,推进产学研用深度融合,培育文旅科技创新联合体,共同打造一系列数字文旅品牌,构建京津冀文化和旅游科技创新协同发展新格局。

推动“一部手机游河北”升级。全省将完善平台功能和内容服务建设,对接景区、住宿、餐饮等旅游企业资源,汇聚吃、住、行、游、购、娱旅游要素和公共文化、非遗、文博文创等文化资源要素,构建统一入口的河北文化和旅游资源展示、推介、预订、线上体验服务平台,精选推出一批文旅精品资源、产品和线路,面向京津冀市场提供智能化营销推广服务。

整合全省文化和旅游资源,开展

资源梳理,以信息化手段提升河北省文化和旅游资源基础数据的数字化管理水平。以大数据分析手段开展疫情防控、旅游客源市场、文旅消费行为和产业发展趋势研究,精准助力京津冀世界级城市群建设。

河北省将推进京张体育文化旅游带智慧公共服务项目落地实施,整合优质文化和旅游产品资源,开发一批适应国际国内游客需求的旅游线路、目的地、旅游演艺及特色商品,提升冰雪文化产品的体验感。同时,围绕京津冀交通一体化,加大旅游城市、重要旅游公路、风景道、绿道和沿途驿站5G覆盖推进力度,配套建设高标准智慧公共服务体系,强化信息体验与交换共享,提高出行便利度,提升公共服务水平。

(贾楠)