

低价品种难觅,价格普遍走高 雪糕咋越来越 让人“高攀不起”?

炎炎夏日,买一根雪糕“降降温”是很多人的惯常做法。然而,不少市民发现,“高价雪糕风”席卷而来,让大家伸向冰柜的手又默默缩了回来,惊呼“我的雪糕自由去了哪里”?

走“高端零售路线”的不仅仅是社区便利店,记者近日走访多家小区超市和商店发现,1元、2元的平价冰棒罕见踪影,3-8元以及动辄十几元的“网红”冰淇淋成为销售的主力款。



社区便利店

10元以上冰淇淋占了一半

在经开区玉兰花园附近的一家便利店,记者统计了一下,这里共售卖24款雪糕和冰淇淋。单价在3-5元的有3款,5-10元的10款,11款冰淇淋单价超过10元,占比近一半。

在网络上,“不认识的雪糕不要轻易拿”“谁在为高价雪糕买单”等话题登上微博热搜榜,大家吐槽的“火力点”集中在两个方面,一方面是大家熟知的冷饮品牌涨价,如“可爱多海盐焦糖口味冰淇淋”2017年单价为3.5-4元,现在价格多为5-6元,“蒙牛随便”2017年单价为2.5元,现在涨至3-4元;另一方面则是高端的冰淇淋逐渐下沉到街头小巷的冰柜里,挤占了平价商品的市场。市民崔先生告诉记者,“钟薛高”

刚火起来的时候想吃只能在网上买,家里附近的商铺几乎买不到,而如今,即便是背街小巷不起眼的小店里都能集齐好几种口味。

在某头部乳制品企业冷饮事业部工作的小飞(化名)认为,雪糕涨价,其实是行业龙头为提高毛利率的普遍做法。“十几年前全国各地的冷饮市场上很多都是被本地品牌垄断,大企业在进行推广时,往往会压低价格以争取更多的消费者。而随着市场份额越来越大,在拥有庞大的受众基础后,企业会通过提高价格来增加毛利率,一些利润空间特别小的产品线,有些厂家会直接关停。”

街头小店里平价雪糕越来越少,其实也是因为“利润”二字。“卖一根一元的雪糕,零售方只能

赚两三毛,而价格5、6元的雪糕,利润空间会大大上升,这笔‘经济账’肯定是要算的。”小飞说,此外,最近原材料价格的提升,也是雪糕们涨价的原因之一。

公开资料显示,20世纪90年代中期,全国曾经一度出现上千个冰淇淋品牌,无锡本地最著名的当属无锡糖果冷饮食品厂。该厂生产的雪山牌雪糕是很多老无锡的童年记忆。但随着以雀巢、和路雪为代表的“洋企”和伊利、蒙牛等国内企业进入市场,冷饮行业竞争日趋激烈,该厂逐步进入连年亏损的困境并最终于1998年宣告破产,从此告别锡城。当定价权被少数头部企业掌握,消费者们能选择的也就不大了。

线上大比拼

冠名综艺、邀请明星“种草”

从“钟薛高”均价十几元的瓦片形雪糕,到茅台与蒙牛联名的单价59-66元“茅台冰淇淋”,雪糕的单价不断突破消费者的认知极限。市民小于表示,当年哈根达斯作为“贵族雪糕”的象征,一个最便宜的冰激凌球25元,一份“梦幻天使”78元,让人可望而不可即。而如今,国产雪糕纷纷推出高价产品,让冰柜里的哈根达斯都显得“平淡无奇”。对于年轻

人来说,买个新推出的雪糕品种,有时就为了好玩,“某雪糕就是那个味,我尝过”。

在业内人士看来,因其较高的定价和季节性销售的特质,高端雪糕的销售重点并不在留存客户和转化复购率上,而是通过扩大知名度来不断地获取新客户。“其实十几块的雪糕和几块钱的雪糕口感差距并不大,很难让消费者因为独特的口味去不断复

购。”品牌往往会通过明星代言、冠名综艺、KOL种草等方式进行推广,如“蒂兰圣雪”邀请戚薇和肖战代言、伊利旗下超高端雪糕品牌“须尽欢”冠名综艺《了不起的舞社》。

小飞表示,高价雪糕受网络文化的影响很大,各品牌都倾向于在线上销售上发力,“各大电商旗舰店的价格通常比线下优惠许多,知名主播直播间或者‘618’这样的大促,以5折的折扣就可以买到手。”以90克纸杯装的“八喜”冰淇淋为例,便利店单价为12元,某电商平台8杯装的同规格产品为68.6元,每杯单价8.6元,在叠加“跨店每200减20”券的同时享一件包邮和“融化必赔”服务。不仅常见的雪糕品类可以以更优惠的价格买到,一些具有地域特色,且较为少见的冷饮品牌也能在电商平台上买到。

高端雪糕在线上店铺的销售热度也令人咋舌。根据《2022年中国冰淇淋雪糕行业趋势报告》显示,2021年雪糕、冰淇淋线上销售占比由2020年的5%上涨至20%,相较线下便宜的价格以及人性化的售后服务,让消费者们有了更多元化的选择。

观察

高价格未必高品质 冰棒和雪糕大不同

尽管平价冷饮越来越少见,但在一些乡镇商店里,一两元的雪糕依然可以在冰柜里寻觅到踪影。在滨湖区雪浪农贸市场附近的一家冷饮批发铺,店内有一个冰柜专门售卖单价1-2元的冰棍和雪糕,批发单价低至8毛,一名顾客挑选了“红豆冰”“绿豆冰”“美国瓜子”等20根冰品,总价才16元。市民张女士表示,反正就是为了享受一下凉爽的感觉,她个人觉得没必要一定要买高价雪糕。

“有的是吃一种氛围”,市民于先生表示,自己并不爱吃雪糕,但有时同事间请客,总不能买一两块钱的雪糕吧,它就像个“社交工具”。市民方小姐则表示,去某个景区游玩时,肯定要尝一尝景区限定款雪糕,哪怕就为了拍个照,在朋友圈里可是最好的“到此一游”说明款。

在新吴区经营雪糕批发店十多年的从业者表示,高端雪糕的受众大多数是年轻人,“年轻人在购买时会比较看重品牌,也很愿意尝试当下的潮流。”

但也有一些市民表示,高价格不一定与高品质划等号。均价10元以上的国外雪糕品牌梦龙就曾因中外配料“双标”饱受争议,相较于欧洲版原料中的“浓缩奶+水”,中国版的梦龙却采用的是“复原奶”(乳粉+水),两种原料在价格上存在较大的差异。

根据我国国标规定,冰淇淋的总固形物含量 $\geq 30\%$,蛋白质最低含量 $\geq 2.2\%$;雪糕脂肪含量 $\geq 1\%$,蛋白质含量 $\geq 0.4\%$,也有一些商品名为“冰棒”而实则属于冰淇淋的冷饮,因此大家需要留意冷饮包装背后“产品类型”一栏字样。“冰棍、冰淇淋和雪糕虽然都是冰品,但其实还是有一些差别的,冰棍的主要原料为水和糖,吃起来口感会更清爽,价格亲民;雪糕和冰淇淋虽然都含有蛋白质,但冰淇淋的奶味更足、蛋白质含量更高,雪糕口感会偏硬一些。”小飞表示,不同品种和不同价格的冷饮在原材料上有区别,选择时也要多留个神。

(晚报记者 黄孝萍 陈婧怡/文 还月亮/摄)

