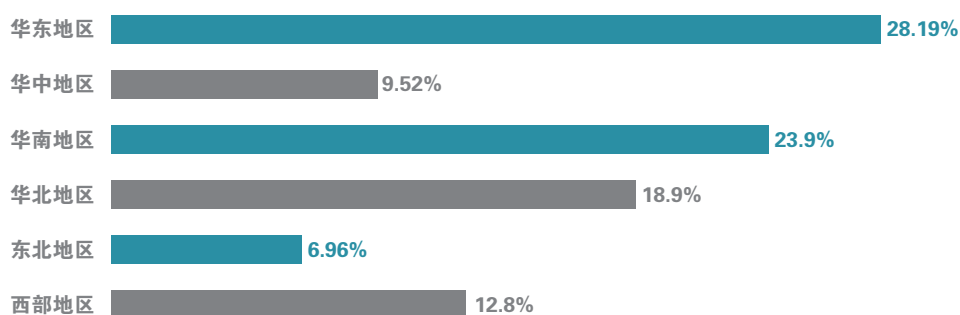


新品扎堆上市 雪糕开打渠道争夺战

德美和士力架母公司玛氏在中国市场首次推出了同名雪糕产品,并被各路网红追捧;网红品牌钟薛高则与娃哈哈联手推出了AD钙奶味“未成年雪糕”;大白兔与光明跨界,上市了“大白兔雪糕”……伴随天气转暖,各企业纷纷推出雪糕新品,并开始争夺更多的渠道资源:网红品牌开始走向线下,传统企业也发力线上。业内人士认为,由于新老品牌纷纷加码雪糕市场,仅依靠单一渠道并不能覆盖所有人群和消费场景,未来,各企业需要在加大新品投入的同时,不断拓宽销售渠道,才能成为雪糕市场的大赢家。

▼ 2018年我国冰淇淋行业区域市场规模分布



▼ 近几年中国冰淇淋行业市场规模



新品上架

目前,玛氏推出的德芙香草味牛奶巧克力冰淇淋和士力架花生夹心巧克力冰淇淋已经在7-11、全家等便利店销售,售价分别为14.9元/支和11.9元/支。这是玛氏首次在中国市场推出冰淇淋产品。

除国际品牌外,国内企业也推出了众多雪糕产品。不仅有大白兔与光明乳业联合推出的大白兔雪糕,还有娃哈哈联合钟薛高推出的AD钙奶味“未成年雪糕”。此外,钟薛高还专门为线下渠道推出了丝绒可可和轻牛乳两款产品,售价分别达18元/支和13元/支。

网红奥雪推出了“东北铁锅炖”宏宝莱推出了“龙虾”雪糕,梦龙也上市了抹茶等新口味雪糕。

龙品锡中国市场研究中心高级研究员祝宝威表示,由于新冠肺炎疫情影响,今年冰淇淋企业的准备和铺货工作略有推迟,直到3月才开始,往年都是2月准备新品发布,3月在渠道铺货。

对于此时冰淇淋新品不断上架,中国食品产业分析师朱丹蓬认为,自2018年,网红雪糕爆红,中国冰淇淋开始升级,成为一个高速增长品类,所以不论国际巨头,

还是国内品牌,都开始加码这一领域。

数据显示,2014年,中国冰淇淋市场规模仅有708亿元,2018年增长至1236亿元,2019年规模近1380亿元,居全球第一。虽然总规模较大,但中国人均每年消费冰淇淋为2.5公斤,日本是中国的4倍,瑞典是中国的6倍,美国是中国的9倍,中国冰淇淋市场前景广阔,预计2021年规模有望达到1600亿元。

渠道之争

值得注意的是,许多网红冰淇淋开始走向线下与传统的渠道争夺线下渠道资源。

在上述新品中,大白兔冰淇淋、娃哈哈“未成年雪糕”均在线上首发,但同时都强调了线下铺货的信息。“未成年雪糕”将在4月10日开启线下销售,大白兔雪糕将在上海和武汉线下首发。

钟薛高虽然曾在2019年开设了线下门店,但今年首次进入了便利店渠道,并为线下渠道推出了定制产品,同时在包装上标明了线下专供的标签。

对此,祝宝威称,线上的抖音、小红书等平台契合了年轻人获取信息的渠道,所以网红产品能够短期一炮而红。但线下渠



道的销量非常可观,所以众多网红产品纷纷走向线下,其中便利店系统最契合年轻人快速、便捷、就近的消费习惯,所以更受青睐。

目前,便利店的冰柜成为冰淇淋企业的争夺资源。北京商报记者在一家全家便利店看到,一台冰柜内冰淇淋的吊篮达20个,品牌包括钟薛高、德芙、士力架、椰子灰、伊利真真、蒙牛、乐天乳酸菌、女神红、阿波罗等品牌。

与此同时,曾经在线下占有优势的伊利、光明等品牌也开始尝试网红路线。光明冷饮开设了天猫旗舰店,伊利也在线上同时推出了高端产品“须尽欢”。

朱丹蓬表示,快消品行业渠道发展趋势是线上线下融合,由于今年新冠肺炎疫情影响,实现渠道互融的品牌将享受市场红利。雪糕也不例外,打通更多的渠道也将意味着覆盖更多的消费人群和消费场景。

如今,在美团平台上,全家便利店提供了梦龙、椰子灰、乐天乳酸菌棒冰、钟薛高等品牌产品的外卖服务。冷恋雪糕则在一年内,增加了1万台冰柜的投放数量。

成本考验

随着多家雪糕渠道融合发展,以及产品的不断升级,企业的成本大幅度增加。

业内人士告诉北京商报记者,雪糕对企业以及经销商的供应链能力要求较高,需要在冷库、冷藏车、终端冰柜等资源较大投入。网红产品走向线下,更需要建立相应的配套体系,投入将更大。其中,终端投入是一笔不小的开销。

据知情人士介绍,一款新品进驻一个连锁便利店体系,根据便利店的连锁规模和产品知名度的差异,相关费用可以从数千到数万元,新品牌的费用则更高。

除了渠道费用增加,伴随消费升级,冰淇淋原料价格也大幅上涨。数据显示,曾经1吨冰淇淋原料的价格为数千,但由于现在的原料多以果肉、纯奶为主,所以1吨原料的成本价已经超过万元,有的产品原料甚至达2万元/吨,已经翻倍。

由于成本上涨,雪糕已经进入高价时代。就单价而言,相比原来几毛钱、一两块钱的价格,目前中国冰淇淋单品的售价大幅上涨。

北京商报记者调查发现,原国产品牌产品相对便宜,伊利苦咖啡只有3元/支,王老吉凉茶冰棍,价格为4元/支。

同时,部分网红品牌也将雪糕的价格再次“拔高”。其中,钟薛高等产品的价格已经达到20元左右,甚至超过了每支售价10元的梦龙以及和路雪旗下每支6元的可爱多冰淇淋。

此外,雪糕线上线下渠道加速融合,市场格局开始被搅动。在中高端市场,联合利华、雀巢、哈根达斯等外资品牌占有主要份额。蒙牛为主的国内巨头占据了中端产品市场,区域性品牌天冰等企业占据着中低端市场。

“除了在外部的投入,雪糕企业还需要在人力成为、管理升级等企业内部层面进行投入,一些隐性成本也将增加。”朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示。

多家雪糕企业已经开始通过融资来应对市场上的挑战。数据显示,钟薛高、鲜果丛林、冷恋、马里奥斯等品牌均获得了融资。其中,2017年,冷恋完成A轮融资融资,着重用于新品研发、品牌建设和渠道升级。2018年,钟薛高获得新一轮的融资。

朱丹蓬说,网红产品向线下拓展渠道,传统企业也走向线上,带来的是各种成本的增加,也导致冰淇淋产品价格上涨。在新一轮的竞争中,企业必须进行多渠道布局,形成组合拳,满足消费者对冰淇淋健康化、甜品化的需求,进而覆盖成本。

北京商报记者 李振兴/文 撰



扫码观看现场视频

春茶上新 小罐茶用匠心营造大自然的春天礼

春分燕返花开,喝春茶是很多国人的生活方式,也是唤醒美好春天感觉的最佳方式之一。凝聚了核心产区茶树的精粹以及茶人们的匠心,小罐茶春茶产品——小罐茶狮峰龙井茶(金罐系列)、小罐茶黄山毛峰茶以及小罐茶小罐绿茶于近日正式上市。无论从产地、工艺,还是标准等,这一系列春茶可谓是大自然的限量款,承载了小罐茶在这个特殊春天对所有茶友的情深谊厚,代表着一种品质,也象征着一种祝福。春暖人心,在春茶消费市场,小罐茶无疑注入了健康、美好、希望的新寓意。

生态奥秘:大自然的限量款

春茶讲究一个“鲜”,明前春茶更是一年中当仁不让的“新鲜翘楚”,而小罐茶在今年春茶季准备的正是来自核心原产地珍贵、限量的明前春茶。

小罐茶狮峰龙井茶的每一片原叶均产自狮峰山脉核心产区海拔200米以上的白沙土茶园。小罐茶龙井茶则来自龙井茶地理标志保护区域——杭州海拔400米以上的优质茶园,属于黄金生产地带。

不仅是龙井茶,小罐茶黄山毛峰也堪称大自然的限量款。它精选自黄山毛峰核心产区——富溪乡山地丛栽茶园,这里是黄山毛峰的发源地,早晚间的温差抑制了小罐茶黄山毛峰茶树病虫害的发生。

除了生态环境的自然力,在采摘标准方面,小罐茶可以用“严苛”加以形容。小罐茶春茶是纯手工采摘的,对采摘时间和品质进行了严格要求。比如,小罐茶狮峰龙井茶臻选明前珍贵头拨鲜叶;小罐茶龙井茶也是臻选明前珍稀原料,严格限定至多10天采摘期;小罐茶小罐绿茶严格选用明前开园后第3-5天内的一芽一叶制作,约2.5万朵芽叶才能做出一斤。

人之作:好茶背后是好人

通过狮峰龙井茶,即可看到小罐茶背后的产业链建设能力。由中国茶叶流通协会授予“中国制茶大师”荣誉称号的卢江梅是中国龙井茶的代表性人物,也是小罐茶龙井茶品类的产品经理。小罐茶人员和卢江梅共同从采摘、制作、审评等全流程参与,虽然受疫情影响,一些工作难免增加复杂程度和工作成本,但是小

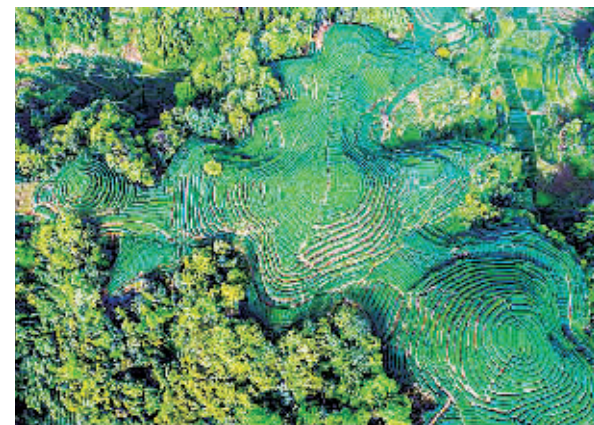
罐茶从未在品质标准上做任何妥协和让步。

当茶叶按照标准采摘完成后,通过创造性运作龙井茶十大工序——定源、圈地、收鲜、摊晾、青锅、回潮、辉锅、精制、审品以及收灰,这期间,火候、手感、时间的掌控等都马虎不得,小罐茶人员和卢江梅全程参与和监督每个生产流程。一旦天气、湿度有变等,将进行实时调整。

不仅如此,为保证茶叶的纯净度,每一片茶叶必须经过鲜叶筛选、机器分级、人工挑拣等六道工序的筛查,超过300名挑茶工严阵以待,专业挑拣。即使茶叶制作完成,是否能装进小罐茶罐体,还要接受专业审评人员的投票评判。在全部审评人员中,只要有一人投下反对票,那么这些茶叶就无缘上市。

健康和希望:大自然的春天礼

茶作为天然植物健康饮品,与每个人的生活密切相关。在疫情暴发期间,今年2月,中国茶叶流通协会所发布的《倡导科学饮茶,助力健康中国》文件,倡导大众通过长期饮茶,养成良好科学的饮茶习惯。作为产业中



坚力量,小罐茶积极响应,不仅率先践行公益,更希望在这个春天为消费者带来高品质的好春茶。

正如中国茶叶流通协会秘书长梅宇表示,小罐茶春茶给大家带来了新感觉。我们看到了小罐茶背后对标准化的探索和对品质的恪守,也希望这是一个新的开端,能让中国茶真正的走入现代生活。

一卷书香,一杯春茶,恰似向往的美好生活。作为现代派中国茶,小罐茶也将持续为消费者提供优质、安全、高品质的产品,满足消费者的多元化需求,通过标准化、工业化和科学化,让更多人能尽情品味大自然的馈赠,喝到属于自己的好春茶,让茶气更悠长。