

“雪糕刺客”“雪糕护卫”——

## 今夏雪糕市场话题多

本报记者 余悦

夏日炎炎,人们会随手买支冰冰甜甜的雪糕解暑。今年,不少消费者称被手中品牌不太熟悉、价格较高的雪糕“刺痛”了,“雪糕刺客”成为网络流行语。与之相对应,价格适中的老品牌雪糕被网友称作“雪糕护卫”。小小雪糕今夏为何成为讨论热点?导致部分雪糕价格较高的原因是什么?雪糕品牌市场将去向何处?

前有“雪糕刺客”后有“雪糕护卫”,小小一支雪糕成为今夏各社交平台的热点话题。不少消费者抱怨平价雪糕似乎越来越难觅踪影,稍不留神就被高价雪糕“刺痛”,去结账时才发现一支就花掉了十几元。为何出现了这么多高价雪糕?消费者还能方便地买到平价雪糕吗?经济日报记者近日在北京多家雪糕零售店展开调查。

## 价格为何走高

近期,不少社交平台上“雪糕为何越来越贵”“不认识的雪糕不要轻易拿”等话题引发热议。街边的零售店里价高的雪糕占比似乎在增大。为什么会出现这种现象?易观分析品牌零售行业中心研究总监李应涛认为,今年很多售价较高的雪糕品牌开始在线下铺货。“这些品牌过去主要在线上销售,消费人群相对小众,进入线下后,习惯传统渠道购买雪糕的消费者可能会觉得这些产品价格较高。”

此外,被高价雪糕“刺痛”现象背后还有销售过程中不明码标价、货签不对位等问题。针对这类情况,多地市场监管部门已采取行动,严查相关违法行为。

近日,记者随机走进北京一家连锁便利店看到,店内价格标签在10元以上的雪糕有13种,5元及以下的不到5种。在探访多家商超便利店后,记者注意到,确有不少高价雪糕入驻线下冰柜,尤其在商场等闹市区域,3元以下的雪糕较难寻觅。

业内人士认为,高价格意味着更多利润,经销渠道也有更大盈利空间。因而更愿意卖高价雪糕的商超便利店,也更容易成为“雪糕刺客”聚集地。

“假设以30%毛利润推算,10块钱的雪糕和30块钱的雪糕利润相差很多。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为,部分高价雪糕的价格不仅来自产品本身的定价,也有一部分来自渠道费用。“像人流量较高的便利店,租金、人工等费用较高,配货自然会倾向于选择高坪效、高周转的产品。”

随着大众消费模式的改变,雪糕由传统销售向移动电商和新零售领域迈进的同时,也进一步推高了冷链等运输成本,雪糕价格自然水涨船高。

在不少消费者眼里,营销成本高也是雪糕溢价的原因之一。据艾媒咨询调研数据显示,2022年我国受访消费者中,超六成对雪糕高定价的态度是认为其溢价太高,是营销成本堆起来的;18%的受访消费者认为物有所值,物料成本确实高。

朱丹蓬认为,部分雪糕之所以卖得贵,更多是由于被赋予社交属性、情感需求等附加值。他认为,新生代消费群体对价格并不敏感,更重视产品带来的社交价值。这类消费群

体推动了雪糕属性的转变,也为市场带来了巨大的增长空间。

## 瞄准高端市场

《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》显示,自上世纪90年代以来,随着中国食品工业高速发展,外国品牌纷纷来华投资,中国冰淇淋/雪糕市场规模逐年上升。据前瞻产业研究院数据,2020年的中国冰淇淋/雪糕市场规模达到1470亿元,预计2021年超过1600亿元,当前市场规模稳居全球第一。

国内雪糕市场的巨大潜力吸引众多商家入局。天眼查数据显示,从雪糕相关企业注册趋势来看,2017年至2021年,我国每年均有超5000家企业成立。今年以来,我国已新增3000余家相关企业。

近年来,在消费升级趋势下,人们对高品质产品的需求日益旺盛,国产雪糕品牌也借机发力,开始抢占中高端市场。记者梳理发现,中街冰点在2016年就打造了高端冷饮品牌“中街1946”,一度成为电商渠道网红单品;2018年,钟薛高成立,在当年的天猫“双11”促销中,靠66元的当日限定款雪糕“厄瓜多尔粉钻”走红;2019年,伊利推出高端品牌“须尽欢”,走国潮路线,主打产品“鲜果活菌冰淇淋”。

“中国的雪糕市场缺乏本土高端品牌。”在李应涛看来,国产雪糕纷纷瞄准高端化存在其合理性。前瞻产业研究院数据显示,2018年前,国内雪糕中高端市场由外资品牌占据,如和路雪、雀巢、八喜和哈根达斯等,整体市场份额占比约为25%;以蒙牛、伊利、光明等为代表的国产乳业品牌以中端产品为主,占比约为45%;区域性老牌企业以低端产品为主,占比约为30%。

李应涛认为,国产品牌不能只做中低端而不做高端。“在国产高端产品还空缺的情况下,有品牌愿意带给消费者更好的产品体验,瞄准高端产品线,是不错的发展方向。”至于价格设定,李应涛认为,雪糕的价格其实源自品牌定位,品牌核心就是要围绕目标消费人群打造产品线。关键是做出的产品要符合产品定位,能给目标消费人群带来很好的产品和服务体验,让人感觉物有所值。

然而,记者采访了解到,不少人认为部分国产雪糕价格起来了,品质却尚未达到高端水准。消费者林越(化名)介绍,自己曾在便利店购买过一款售价9.9元的网红雪糕产品,“本来觉得味道不错,但后来发现配料表第二位就是代可可脂,就觉得不值了”。

目前看来,大众对雪糕品质提升需求依旧强劲。在豆瓣“冰淇淋好吃研究所”小组聚集了超10万冰淇淋/雪糕爱好者。记者浏览发现,除口味以外,雪糕的配料表也



北京某超市的冰冰淇淋货柜。本报记者 余悦摄

是小组的重点交流内容,不少人对配料表颇有研究。小组成员毛婧说,自己购买雪糕主要看其是否健康、低卡,平时会选择热量相对较低的产品,拒绝含反式脂肪酸等成分的产品。国产雪糕品牌走高端路线还需久久为功。李应涛认为,高端品牌应把各方面都做到尖端水平。这涉及产品的研发设计、质量、供应链反应速度、服务、品牌形象等方面。一个成功的高端品牌都有其历史积淀,质量、口碑等经得起时间检验,产品更是在设计、研发等方面能长时间引领行业发展。

## 平价雪糕仍受青睐

雪糕高端化趋势,平价雪糕是否会更难寻觅?李应涛认为,平价雪糕和高价雪糕有一定竞争关系,但没有那么强烈。因为各自定位的消费人群不同。

记者探访发现,街边不太显眼的雪糕批发店和食品杂货店仍是平价雪糕爱好者的乐园,老牌雪糕品类多,价格也较便宜。在北京丰台区一家食品杂货店,记者看到承载许多“90后”童年记忆的小布丁、“绿色心情”等产品均有铺货,零售价均不超3元。和连锁便利店截然不同,伊利、蒙牛、中街冰点等品牌生产的平价雪糕是“冰柜主力”,10元以上的雪糕仅有5种。店主告诉记者,老顾客对老产品认可度高,高价网红雪糕反而不敢进太多货,担心卖不动。

雪糕批发商高云也表示,自己更倾向于进大众熟知的平价雪糕,因为顾客接受度更高。“年轻人爱吃,也买得多,有时候都不看价格;老年人买雪糕有情结,就爱买绿豆沙、大红果这些他们吃过的雪糕。”高云说。

谈及雪糕涨价,高云坦言,各大品牌涨价或多或少都有所上涨,但平

均下来每支也就涨了五六毛钱,涨一块钱的都少,销量并未受到太大影响。

此外,在下沉市场,平价雪糕需求量更大。马丽(化名)是西南地区某三线城市的雪糕经销商,一年前也曾代理过高价网红雪糕,但今年选择不再代理。“几块钱的雪糕更符合本地顾客的消费需求。老牌雪糕利润相对少些,但更大众化。”马丽说。

继“雪糕刺客”成为网络流行语后,13年不涨价仅售5毛钱的平价冰品“雪莲”走红,被网友亲切称作“雪糕护卫”。随后,消费者对平价雪糕的需求进一步回升。美团此前数据显示,6月份平台上平价雪糕订单量突破百万单,3元以下订单占比达七成。而在7月份的第一周,3元以下的雪糕占比继续提高,从6月的71%上升到75%。

“中国的消费层次是多元的,也是全方位的。”朱丹蓬认为,未来会形成超高端、高端、中端以及低端的雪糕产品,不同产品匹配不同的消费人群,整个国内的雪糕市场将会进入百花齐放的阶段。



顾客在超市里选购雪糕。本报记者 余悦摄

## 调查手记

国产雪糕高端化既顺应了消费升级趋势,也适当填补了国产品牌在高端雪糕市场的空缺。但要看到,把价格定在高区间并不等于成功打入高端市场。“雪糕刺客”饱受诟病的重要原因在于,不少国产雪糕价格上去了,品质却没跟上,消费者认为其价格与品质并不匹配。

诚然,IP联名、跨界合作等营销方式对品牌而言是提升销量的有力推手。但这种靠社交属性等支撑起来的短暂获利难有可持续性,消费者不会为好奇心和“社交满足”持续买单。“网红产品”终究还是要回归到本来的生存路径,比如拼口感、拼用料等。

雪糕品牌要想在高端市场站稳脚跟,关键不是在价格和营销上做文章,而在于修炼内功深耕品质。品牌要在取材、研发、生产、储存、运输等一系列流程上严把质量关。记者在采访中了解到,不少消费者认为质优味美的新产品更令人期待。

随着绿色健康的饮食观念深入人心,国产雪糕品牌大可在研发投入上多下功夫,比如,在配料和产品加工上发力,结合健康原料进行研发,创新口味的同时,尽量保证原材料营养健康。同时,强化供应链体系建设,特别是要改善冷链运输条件,最大程度降低产品损耗率。

仅追求高价不能达到高端,深耕品质才是通往高端的正确途径。国产品牌高端转型是一个长期命题,随着国内消费持续升级,未来不同消费群体的高端需求也会产生新变化。

## 盘活乡村“沉睡资产”

本报记者 夏先清 杨子佩

金山银山。”

花石村曾经是个“靠天收”的纯农业村,通过改革盘活“沉睡资产”,发生了翻天覆地的变化。花石村的改革早在1997年便已起步。彼时花石村就已打破“三级(乡、村、居民组)所有、队(居民组)为基础”的格局,将6个居民组合并成2个居民组,在全乡率先实现农业机械化耕作。2009年,花石村积极推进土地流转,一家一户耕种多年的“面条田”、经营多年的“插花山”收归集体统一经营。

“土地问题解决不好,农村发展就难以迈开大步。”周全喜说,长期以来,农村集体资产存在归属不清、权能不完整、保护不严、流转不畅等问题,清产核资是盘活集体资产的第一步。

走完这一步,花石村的家底弄清了:有荒山荒坡等资源性资产,有砖厂鱼塘等经营性资产,还有办公用房等非经营性资产,总计885万元。

厘清集体成员身份是第二步,全村693人被确认为村集体经济组织成员,经营性资产和资源性资产折股量化后,一人一股。村里成立了股份经济合作社,以户为单位向股民发放股权证。村民的集体资产财产权落到实处,调动了成员发展壮大集体经济的主动性和积极性。

家底摸清了,身份界定了,组织也成立了,花石村的集体经济发展焕发了生机。2015年,

花石村实行集体经济股权改制,投资兴建南山森林公园滑雪场,次年即实现创收增收。2016年,花石村又增建水上乐园,实行集体控股、集体领办,打造花石村新的经济增长点。同年,花石村村民到湖北、山东等地考察,投资建设了南山梅园,栽植80余种2万余株梅花。2018年以来,花石村又累计投资2000万元,提升改造商水河水系,建成廊桥、高山剧场、民俗商业街等,新上游船、小火车等娱乐项目。

在农村集体产权制度改革过程中,花石村充分发挥党支部带领、党员带动作用,创新党小组设置方式,把党小组建在项目上,设置了滑雪场项目党小组、水上乐园项目党小组、灯展项目党小组、梅园项目党小组等,让党员自己报任务、主动领责任。

同时,花石村实行“八条规定”,规范党员管理,以100分为标准,对党员言行进行加分或扣分,每半年考评一次。“八条规定”奖惩分明:党员每年不参加党员大会满3次的,扣20分;每名党员每年应做30个小时义工,少于10个小时扣10分……“土八条”接地气,从2015年实施后,对规范农村党员管理很有效!花石村党员任春福说。

不仅如此,花石村成立“老班长调解室”为化解矛盾纠纷开出“良方”;成立专业的法律服务团推动普法宣传;打造“数字花石”平台共享

乡村数据资源,为大家持续提供服务……无论是村容村貌还是集体收入、农民收入,花石村都发生了很大变化。资源变资产、资金变股金、农民变股民,这是花石村通过农村产权制度改革、发展壮大农村集体经济取得的成果,更是济源市开展美丽乡村建设结出的硕果。

一花独放不是春,济源很多村镇都通过农村集体产权制度改革,让村民尝到了甜头。如济源市思礼镇姬沟村把319亩土地以入股形式加入了一家新能源公司,第一年年分28万元,第三年年增加10%,期限50年,每亩地纯收益近900元。

济源市王屋镇迎门村充分利用地理优势,将260亩耕地、6788.8亩山林入股济源市文旅集团,耕地每年每股分得红利700元、山林每年每股分得红利113元。该村还盘活利用闲置农房宅基地资源,积极发展民俗旅游。村民通过发展特色餐饮、传统手工艺,吃上了“旅游饭”。

随着农业农村改革的不断深化,济源陆续出台全面推进乡村振兴战略、深化农业供给侧结构性改革等30多个改革方案,形成了一套具有济源特色的推进农村改革政策体系。

改革不仅富了乡民,还美了环境、改变了生活。今日的济源农村打造了绿水青山“生态牌”,唱响了美丽乡村“特色戏”。

本版编辑 王薇薇 于浩 美编 高妍

河南济源市承留镇花石村远景。(资料图片)

如何把农村土地资源盘活,使其产生效益?如何把现有资产盘活,带动村集体经济发展?如何挖掘生态资源,把绿水青山变成金山银山?河南济源市在农村集体经济组织功能、集体资产股份权能、集体经济发展路径上大胆探索,盘活乡村“沉睡资产”。

“经常有来自全国各地的客人到我们村参观学习。”济源市承留镇花石村党支部书记、村

委会主任周全喜介绍。说话间隙,他的电话不时响起,通话内容大都是询问他是否还在村里,有访客要来看看。

一个仅有800多人口的小山村为何吸引大量访客前来?济源市邵原镇史家腰村党支部书记、村委会主任李小卫说:“大家选择到花石村看看,是因为它的经验值得借鉴。通过农村集体产权制度改革,花石村依靠绿水青山求得了