

“雪糕刺客”凉了，平价冰品回归

今夏，岛城消费者偏好3~5元平价雪糕

□记者 高阳 文/摄

岛城多家冷饮批发店：
3~5元的雪糕卖得最好

6月16日下午，记者在沈家门船厂路看到一家冷饮批发部，店面很大，店内有十几个冰柜的雪糕、冰淇淋。店员李女士热情地介绍道：“中老年顾客更倾向于选择价格亲民的2元左右的棒冰，如红豆、绿豆口味的，这些棒冰口感冰爽，深受消费者喜爱。而对于年轻人来说，四五元的雪糕也很受欢迎，但价格更高的产品销量则相对较差。”

观察价目表，记者发现该店最贵的冰淇淋为哈根达斯，零售价在20~30元之间；而最便宜的则是盐水棒冰，仅需0.6元。

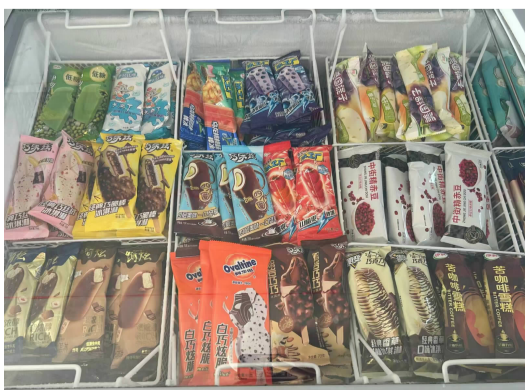
李女士透露：“我们店同时开展批发和零售业务。往年从3月中旬就开始批发冷饮，去年5月就取得了不错的销售业绩。但今年由于天气热得较晚，销量尚未达到去年同期水平。不过，随着气温逐渐升高，预计销量将会有所提升。特别是学生放暑假期间，雪糕销售通常会迎来高峰期，很多家长都会批量购买雪糕回家给孩子享用。”

随后，记者来到位于沈家门兴建路的另一家冷饮批发店。这家店铺的销售模式更侧重于网络渠道，通过电商平台直播、饿了么及社区团购等线上形式，不断拓展销售范围。店主表示：“线上购物的优惠更多，送货也更方便，因此目前线上订单已成为我们的主要销售来源。今年，大众口味和平价的雪糕最为畅销，有时一天能卖出上千支。而价格较高的雪糕则销量不佳，我们进货也相应减少了。”

记者在一些便利店也观察到了类似的现象。冰柜通常摆放在店铺门口显眼位置，陈列着各种口味的冰淇淋和雪糕。一位便利店老板表示：“由于价格过高的雪糕销量不佳，我们很少进货超过10元的雪糕。”

“雪糕刺客”销声匿迹

“雪糕刺客”在2022年的夏日红极一时。在社交平台上，众多网友纷纷晒出自己“被刺”的经历：原本以为随手挑选的雪糕价格亲民，岂料结账时却发现动辄四五十元一支，令人大感意外又无奈。不少网友调侃，这种雪糕还没拆封就已经让人“心凉”了。



盛夏的脚步日益临近，气温不断攀升，雪糕市场也迎来了一年一度的销售热潮。在过去几年中，多款以钟薛高为代表的网红雪糕以及茅台冰淇淋等高端冷饮产品风靡一时。那么，今年的雪糕市场又呈现出怎样的景象呢？

6月16日，记者走访了岛城多家冷饮批发店发现，今年雪糕、冰淇淋的定价正逐渐回归至理性水平，显示出一种“去极端，取中间”的趋势。特别是那些价格在每支3~5元的雪糕，已成为消费者的主流选择，而那些曾红极一时的网红高价雪糕的存在感大大降低。



近年来，雪糕市场经历了高端化的风潮，钟薛高便是其中的佼佼者。2018年，钟薛高推出的“厄瓜多尔粉钻”雪糕，定价高达每支66元，被誉为“雪糕界的爱马仕”。而到了2021年，其“杏余年”和“芝玫龙荔”两款雪糕更是价格飙升，一度被炒到200元一盒。

然而，尽管价格高昂，这些高端雪糕在过去几年中却屡屡占据冰品类销售额的榜首。然而，从今年开始，这一趋势似乎发生了逆转。

今年3月，“钟薛高售价从60元降至2.5元”的消息迅速登上微博热搜榜首。茅台冰淇淋、须尽欢等昔日高价冰淇淋也纷纷调整价格策略。在线上平台，奥雪、梦龙、八喜等多个品牌的高端雪糕开始打折促销。在伊利冰淇淋天猫旗舰店，原本售价18元的须尽欢雪糕，如今已降至11元。

沈家门某社区团购团长张女士表示，前两年每到夏季，她都会上架钟薛高等高端雪糕的团购链接，每次团购结束后，团友们都会私信她，期待下一次团购的到来。然而今年，她的团购群里却再也看不到高价雪糕的身影。“因为销量不佳，凑不齐开团人数，所以今年我们只做普通雪糕的团购了。”张女士解释道。

今年的冰淇淋市场为何趋向“冷静”？

《2022~2027年中国雪糕行业市场全景调研与发展前景预测报告》统计分析显示，“雪糕价格”刺痛消费者，与背离普遍消费预期不无关系。报告显示，网友对单个雪糕的接受价位大多在3~5元，占比为37%；其次是5~10元，占比为33.9%；接受价位在10~20元的占比为16.3%；接受1~3元价格的占比为11%；20元以上接受度仅为1.8%。

李女士表示，雪糕这一类产品本来就是平价的快消品类，不该溢价如此严重，如今消费者抵触高价雪糕也正在推动行业回归原有价格带。

“今年我们店里没有进货茅台冰淇淋，钟薛高也没有，因为这些高价雪糕已经逐渐不受消费者欢迎了。”李女士说，在过去几年中，高价雪糕市场确实存在一些过度营销和炒作的现象，导致一些消费者对高价雪糕产生了反感。此外，随着消费者对健康、品质和口感的要求不断提高，他们

更倾向于选择价格适中、品质优良的雪糕品牌。

记者还采访了几位前来购买冰淇淋的顾客，26岁的市民刘女士说：“今天是我们家今年第一次批发冷饮，往年会更早一些，主要是今年不是那么热。而且我今年买的都偏向于传统口味的冰淇淋，像随便、巧乐兹、绿色心情等。一个是价格便宜，另一个是看透了高价雪糕的套路，我感觉大多数都是营销大于价值。”

50岁的市民陈阿姨特意从城北到沈家门批发棒冰，她说：“给我孙子买的，他要放假了，就买了些四五块的，贵的也买不起，而且一般价格高的都是尝个新鲜，日常吃还是以平价的为主。”

22岁的市民徐涵只买了四五支棒冰，她表示：“现在天天喝奶茶，棒冰吃得少了，就是意思意思吃一两支，感觉夏天就应该吃棒冰。”

创新口味、联名文创
雪糕走上新赛道

除了价格方面的变化，今年的雪糕市场还在口味和造型上进行了创新。

记者走访各超市、便利店等发现，除了传统草莓、橙子口味的雪糕外，还有芒果、蓝莓酸奶、茉莉荔枝、青提、榴莲、蜜桃、柿子等水果口味，以及青瓜等蔬菜口味的雪糕。一些雪糕还添加了麦片、牛乳等成分，让口感更加丰富。

除了在口味上推陈出新，不少雪糕品牌还在联名文创上进行了尝试。比如可爱多联动了当下流量国漫《天官赐福》，推出联名主题装产品；伊利集团与长隆集团首推“须尽欢×长隆”8款联名新品等。

还有不少巧克力品牌、奶茶品牌推出冰淇淋，如德芙香草巧克力冰淇淋、m豆巧克力味冰淇淋、脆香米冰淇淋；喜茶推出多肉葡萄冰棒、芝芝桃桃冰棒、奶茶波波冰棒等，也吸引了不少消费者购买。

“有些很好看的联名雪糕、文创雪糕，我就挺喜欢买，不管是单纯尝鲜还是拿着逛街、拍照、发朋友圈等，作为‘社交货币’来理解，就容易接受了。包括一些新品巧克力品牌、奶茶品牌的冰淇淋，我都会尝尝鲜，但不会常买。”消费者董女士说，尽管3~5元的冰淇淋更受欢迎，但她也希望冰淇淋、雪糕能不断创新。