

高价还曾“双标”，梦龙冰淇淋能否“王者”归来？



中高端产品“遇冷”，消费回归性价比

郑州冰淇淋批发商李先生告诉记者，“现在消费者进店先看价格签，超过10元的产品问都不问。”正值冰品“开柜季”，在郑州多家冰淇淋批发店内，记者看到，各冰品企业已完成渠道铺货，3~5元价格带产品成为主流，前两年动辄15元、20元一个的雪糕在规模较小的批发店内，基本上看不到。

刚刚过去的2024年，对于高端冰淇淋并不是那么“友好”。“雪糕从根本上来说是一种‘情绪食品’，需求弹性非常大，尤其是贵价雪糕。”河南省商业经济学会副秘书长、郑州工程技术学院副教授胡钰表示。

同质化严重，如何破局？

中研普华研究院《2024-2030年我国冰淇淋市场现状分析及发展前景预测报告》显示，2024年，我国冰淇淋市场规模已达到152.45亿元，预计未来五年将继续保持增长态势，市场规模有望突破千亿大关。

千亿赛道也正在吸引越来越多人入局者。天眼查数据显示，截至目前，我国拥有冰淇淋相关企业7.35万家，品牌纷繁复杂，行业赛道越发拥挤，也暴露出行业存在的问题。

“冰淇淋产品创新门槛较低，就容易出现同质化严重的问题。拿最近很火的鸡腿造型雪糕来说，现在市面上已经有将近十家品牌的鸡腿雪糕。”冰淇淋批发商李先生告诉记者，短期消费者的确会被新奇的造型所吸引，但长期并不会催生复购，“因为同质化的品类一定会引发价格战，最后收尾的还是经销商”。

在胡钰看来，突破内卷的关键在于定位。“如果把冰淇淋定位在‘消遣食品’，就会和零食产生竞争；如果定位在‘社交食品’，它就会成为人与人关系的‘媒介’，可以增设专门的座椅，供消费者共同分享；如果定位是‘礼品’，就要打造成为‘馈赠佳品’。”胡钰建议，品牌可以尝试不同的方向和赛道，拓展冰淇淋创新空间，给消费者带来不同的体验，实现殊途同归。

大消费行业分析师杨怀玉认为，应对本土品牌同质化竞争的策略关键在于继续强化梦龙的高端品牌形象。“可以通过产品创新和品质提升，增加产品的附加值，满足消费者对高品质冰淇淋的需求。同时，加强与线下渠道的合作，如超市、便利店等，提高产品的铺货率和可见度。还要积极拓展线上渠道，如电商平台、直播带货等，利用互联网的优势扩大销售范围。”杨怀玉建议。

联合利华拆分旗下冰淇淋业务，在中国有了最新进展。3月20日，联合利华冰淇淋总裁正式宣布，旗下冰淇淋业务拆分并成立新公司——梦龙冰淇淋公司，新公司标识沿用和路雪心形LOGO，LOGO上面则是梦龙的英文“MAGNUM”。4月11日，一家名为“梦龙投资(上海)有限公司”的实体悄然成立，法定代表人为LOH WAI FUNG(罗慧芬)。从联合利华剥离出来的“全球最大冰淇淋公司”——梦龙冰淇淋公司成立23天后，正式加码中国。

联合利华拆分冰淇淋业务的举动曾被视为企业“瘦身增效”的关键一步，但也引发了市场的广泛猜想：昔日的“甜蜜事业”为何成了企业“弃子”？当前，整个冰淇淋行业正在经历结构性重塑，在高端化遇冷、行业内卷的当下，冰淇淋老品牌如何讲出新故事？ □大象新闻记者 王含冰

被“抛弃”的巨头

1922年，联合利华收购一家英国肉制品生产商——和路雪，并在伦敦的一个工厂里生产出了第一支冰淇淋。

此后的70多年间，通过收购与品牌扩展，联合利华逐渐将冰淇淋业务拓展到全球市场，并推出了和路雪、梦龙、可爱多等标志性品牌，成为世界上最大的冰淇淋生产商。如今，其冰淇淋业务已占据全球20%的市场，旗下拥有全球销量前10名冰淇淋品牌中的5个。尽管是全球冰淇淋市场的绝对“王者”，但在联合利华庞大的商业版图中，业绩不好者也面临着“末位淘汰”的危机。

据了解，联合利华的业务主

要包含美容与健康、个人护理、家庭护理、食品业务、冰淇淋五大板块。其中冰淇淋属于占比最小的一项，2024年销售额约为83亿欧元(约合630亿元人民币)，占公司整体收入的13.7%。2023年，其冰淇淋业务销量出现6%的下滑，成为销量下滑最严重板块，销售额的增长主要靠提价维持，呈增长乏力的态势。2024年3月，联合利华对外宣布，要剥离旗下冰淇淋业务。尽管企业声称冰淇淋业务在渠道、利润结构等方面与其他业务截然不同，独立运营有助于双方实现更高效的发展。但结合冰淇淋业务此前表现，这一举措更多被业内人士视为“甩

包袱”的行为。

拆分出的冰淇淋公司，少了母公司的加持，将如何布局全球尤其是中国市场？记者向联合利华冰淇淋在华运营主体——和路雪(中国)有限公司发送了采访函，截至发稿尚未收到回复。但相关信息显示，梦龙于近日在中国市场推出了其首款甜筒产品“醇巧筒”，以34.9元/盒(3支装)的定价登陆盒马、7-11等渠道，并借助全球代言人王嘉尔的巨幅广告及社交平台造势，微博相关话题热度持续上升，阅读量突破1亿。这意味着新公司已经在为即将到来的炎炎夏日展开营销攻势。

“巨龙”归来，能否突围中国市场

在中国，梦龙已是消费者耳熟能详的品牌，也是最早的“高端雪糕”之一。1993年，梦龙便以7元一根的价格高调进入国内市场，时至今日，仍然是高端雪糕的代表之一。尽管价格昂贵，但因“双标”问题“翻车”也一度让梦龙跌落神坛。2021年，梦龙被爆出“双标用料”，即大陆版冰淇淋成分为大比例植物油和少量的奶粉，国外配料表中却用牛奶。

公开财报显示，2022~2023年，联合利华冰淇淋业务的总规模都是79亿欧元，但销量下滑明显，主要靠提价来维持业绩。根据最新数据，截至2024年，和路雪在中国冰淇淋市场的份额位居第二，其市场份额正受到本土品牌如伊利和蒙牛的强劲挑战。财报显示，2024年上半年，

伊利冷饮业务营收约为73.22亿元，连续29年位居全国第一。2024年，蒙牛冰淇淋业务营收为51.75亿元。

面对中国市场份额被伊利、蒙牛挤压的挑战，梦龙试图通过新品高端化定位与明星效应突围，但涨价策略与本土品牌的“性价比”竞争仍存隐忧。

近日，梦龙又因多个生产批次的经典系列冰淇淋可能含有金属碎片，被官方紧急召回，深陷质量风波。不少网友表示，对梦龙品牌的信任度有所下降，未来在购买时会更加谨慎。

如果说从前倚仗联合利华这棵“大树”，梦龙可以对质疑充耳不闻，那么未来，独立出来的梦龙冰淇淋若继续“高调”无视消费者不满，或将面临更加严重的危机。

