

## “跨界”冰淇淋瞄准年轻消费市场

2022年07月16日 16:44 来源：中国新闻网



经社交媒体赋能，跨界冰淇淋开始成为中国年轻人社交“新宠”，许多冰淇淋品牌研发新口味、新包装抢占市场；白酒、餐饮、醋业、汽车等行业也瞄准年轻消费市场，纷纷“跨界”冰淇淋。

中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专业委员会联合多家机构发布的《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》称，冰淇淋消费观念已升级转变，冰淇淋不再是单纯的消暑解渴冷饮，而是具有社交分享、慰藉心灵和情绪的载体，刮起低脂、低糖、高蛋白“健康风”。

今夏，贵州茅台将53度茅台酒加入冰淇淋，推出经典原味、青梅煮酒味、香草口味三款茅台冰淇淋，在社交平台上引发品牌舆论狂潮。

在位于长沙的湖南首家茅台冰淇淋旗舰店，几十元一杯的茅台冰淇淋吸引年轻人排队购买。“很好奇加了白酒的冰淇淋是什么味道。年轻人不爱白酒，但通过冰淇淋贴近年轻人，我们就会买单。”驱车一小时前来购买三盒原味茅台冰淇淋的陈女士说。

“我们还将推出冰淇淋小甜点、冰淇淋蛋糕吸引年轻人。”茅台集团党委委员、总法律顾问段建桦说，茅台跨界冰淇淋，是公司主动向年轻消费群体靠近的尝试，目的是挖掘茅台酒的潜在客群。

橘猫IP冰淇淋品牌李大橘联手《青年报》打造了四款联名社交冰品，已覆盖上海、北京、成都、长沙等14个城市。“抓住年轻人喜欢吸猫撸猫和热衷国潮的新特点，冰淇淋的形状是猫爪型，包装上特别有青年报‘大字报’的味道，社交平台已有很多年轻人晒图评论。”李大橘市场负责人说。

“‘Z世代’猎奇、热衷新事物，悦己消费，注重商品背后的情感故事、精神价值。跨界冰淇淋不是单纯地想卖冰淇淋，而是通过跨界用低成本把关注点转移到品牌身上，吸引年轻消费群体。”长沙文创雪糕设计师

艾馨团队正和某服装品牌设计一款跨界冰淇淋，“包装设计成复古风，迎合当下年轻人国潮热”。

四川三星堆新青铜面具冰淇淋、故宫瑞兽冰淇淋、武汉黄鹤楼冰淇淋……面对市场新格局，以景区人文景观或文物造型的文创雪糕也席卷中国，成为年轻人解锁“到此一游”的新姿势。

中国绿色食品协会统计，中国冰淇淋雪糕行业市场规模去年达1600亿元，稳居全球第一。火热出圈、激烈内卷的背后，这个“千亿元赛道”也渐出现诟病。忽视雪糕食品属性、强化社交属性的“网红雪糕”因价格过高让很多消费者直呼买不起，引发热议与讨伐。

目前，中国多地正开展行动整顿“天价雪糕”“雪糕刺客”等市场乱象。“未来，跨界冰淇淋、文创雪糕将随着消费升级、文旅融合而持续优化，但能走多远还需观察。”艾馨说。

单词：	fùnéng 赋 能	yánfā 研 发	qūshì 趋 势	wèijiè 慰 藉
	yúlùn 舆 论	kuángcháo 狂 潮	qíjiàndiàn 旗 舰 店	wājué 挖 掘
	xíjuǎn 席 卷	gòubìng 诟 病	zhěngdùn 整 顿	sàidào 赛 道

- 讨论：1. 您如何看待“雪糕刺客”现象（指雪糕价格高昂）？  
2. 这种忽视雪糕食品属性、强化社交属性的高价雪糕暴露了社会的哪些问题？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2022/07-16/9805014.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202207161657982590.mp3>