

中国冰淇淋

China Ice Cream

食品
周刊
Foodweek®

北京龙品锡广告DM

登记证号：京工商印广登字20140021号

2022 年03 月号

中国冰淇淋与冷冻食品行业主流传媒

冰师傅™
MASTER LAB

保持可爱
萌的可以

MENG XIAO BANG

我没还 光芒四射 甜美莓 橙风破浪

更多口味请搜索冰师傅线上官方渠道购买

冰师傅旗舰店



关注《中国冰淇淋》和《全食在线》

本期
前沿

持续的桃子风潮

清凉透心 Cool Ice cream

有颜有料

润滑口感
柔顺入口



南僑冰品专用油

耐酸性好 | 抗熔性高 | 直接使用
稳定性强 | 保型性佳 | 操作便捷



Appolo
阿波罗

源自香港 品质至诚 Since 1972



香港名牌十年成就奖

鲷鱼烧 冰淇淋

新品上市

樱花草莓味夹层跳跳糖

尽享清新欢愉

充满奇趣体验!

樱花草莓味

惊喜夹层
跳跳糖



关注香港阿波罗雪糕
品牌官方公众号



日复一日不余力
专注于每一项关于甜筒生产及甜筒机械的研发



全自动甜筒生产线

Automatic rolled sugar cone production line



特制食品生产线

Special food production equipment



高品质冰淇淋脆筒生产商

HIGH QUALITY ICE CREAM CONES PRODUCER



品质保证 切实把住质量关

Ensure the products are 100% qualified



独家配方、独到的生产工艺

Recipe Specialist Unique production process



玉锋实业集团有限公司

Yufeng Industry Group Co., LTD

(含玉星生物分公司、金锋糖醇分公司、玉星食品分公司)



冰淇淋 饮料 食品行业专业原料供应商

产品质量认证 Identification of product quality



中国大型全产业链玉米加工企业
功能糖醇产品专业制造企业

集团入选2021年度中国民营制造企业500强第366名
2021年度农业产业化头部企业100强第58名

国家高新技术企业

全国食品工业优秀龙头食品企业

中国淀粉糖加工企业十强

中国玉米淀粉加工企业十强

河北省政府质量奖

农业产业化龙头百强企业

联系方式

- 液体糖醇销售部：
15131921638(王经理)
- 固体糖醇销售部：
13932942305(薛经理)
- 初加工产品销售部：
19831923886(荆经理)
- 玉米油销售部：
15031903041(孙经理)



一口鲜果的味道

严选当季自产基地的新鲜水果

好吃“莓”有负担



0 色素(人工)



0 香精



0 防腐剂

100%
果汁果肉含量

不加一滴水
纯天然

补充+
维生素C

每袋的VC含量
约3.1毫克

美观
高颜值水果冰

还原可爱
水果造型

摄入
营养成分

富含膳食纤维和水果纤维
你喜欢的我们也懂!

- 开盒即食，可代替冰块
- 加苏打水或气泡水口感更佳



- 和牛奶或酸奶同食
风味更佳



- 融化加水
就是一杯果汁



- 做水果沙拉或烘焙



招商联系人:

邱先生: 18127880433

庄先生: 17625309777

尉先生: 18168859888

固定电话: 0510-82406660

北京全食展® Allfood®

全球高端食品展 北京运动健康食品展览会

China International Allfood Expo BEIJING INTERNATIONAL SPORTS & HEALTH FOOD EXPO

同期: 第九届食品资本中国年会 支持  中国副食流通协会 主办  龙品锡展览 

让食品业 没有难做的生意

2022.6.27-28 中国国际展览中心(北京朝阳馆)



全食展
更高端

20000 展出面积
平方米

260 参展展商
余家

26000 专业观众
人次

全食在线 官网
www.iallfood.com



《全食在线》，由龙品锡传媒主办，是最具国际化视野的中国食品饮料行业权威媒体。线下活动“全食展”，为国际展览业协会Ufi成员，定于2022年8月24-26日（深圳国际会展中心），总面积将达10万平米。



www.iallfood.com

好吃无负担 当代年轻人的消费关键词



如今，出门随便找一个便利店逛逛，大概率会遇到0糖饮料、低卡巧克力、0蔗糖冰淇淋……这些零食甜品正迎合着当下年轻人意图“躺瘦”的消费需求。盒马鲜生数据显示，近两年，在其App上“低卡”、“低脂”等关键词的搜索量指数显著上升。超过80%的年轻人不是在减肥，就是奔走在减肥的路上。而矛盾的是，这些减肥路上的年轻人还很“难搞”，不想迈开腿，更不想管住嘴。他们的饮食偏好上，口感不能让步，但负担又必须不可以有。

基于此，品牌商们瞄准当代年轻人想瘦但懒又馋的刁钻心理，把“低卡”和“零食甜品”组合，开启了新式财富密码。大家最熟知的应该是元气森林旗下的苏打气泡水，主打“0糖0脂0卡”，实实在在地戳中了当代年轻人的消费诉求，其最经典的白桃口味气泡水自进入市场以来一直稳居销量第一。此外，在零食领域，诸如良品铺子低卡零脂可吸果冻；三只松鼠六物山楂，药食同源无添加；金大洲旗下“不长肉”的菇肉、魔芋素毛肚等，各类低卡低脂的健康零食轮番涌现，“削尖了脑袋”地往年轻人的生活里钻。我们不难发现，行业快速崛起的背后其实是整个赛道人群的更新换代，当健康饮食成了年轻人的刚需，“低卡低脂”产品自然成为一门好生意。

近两年的冰淇淋市场，纯真、低卡、减负也逐渐成为重要卖点。伊利、光明等品牌以生鲜乳不加一滴水为亮点，主打原料纯正、食材本味特色；钟薛高等品牌全球甄选天然食材，以专享品质进军线上；大桥道推出乳酸冰、木糖醇无蔗糖雪糕以及低卡、低脂零添加的杨梅冰球等天然水果冰；可米酷的无蔗糖冰淇淋，采用天然甜味剂替代蔗糖，主打0蔗糖的概念；蜜哈多可爱冰系列，用纯天然新鲜水果做的果泥冰淇淋，含80%

以上果肉果汁，坚持零添加的健康标准……这些品牌，无一不是根据新一代消费者的需求，把精心打磨的产品呈现在他们眼前。而当代年轻人，对这些不仅好吃还能让自己“躺瘦”的产品，也给予了极大的认可与支持。

品牌发展的一个亘古不变的底层逻辑在于：产品创新方向要与当下消费者的喜好划上等号。新消费时代，主流消费群体变化，年轻人正逐渐成为新消费时代的消费主力，引导着时代发展。他们喜欢寻求有乐趣的购买体验，易接受新鲜事物，喜欢个性化的服务和与众不同的感觉，追求生活质量，偏好档感和高品质的品牌。可以说，当代年轻人的喜好千变万化，在此背景下，如何聚焦新人群，洞察新需求，找准品牌的定位，吸引新消费时代的新型消费群体，品尝新消费的“红利”，成为各大品牌需要关注的重点。

鲍德里亚的经典理论中提到，随着社会的演变与经济的发达，“被消费的不再是物品，而是人与物品之间的关系结构本身”。以往年轻人吃零食、吃冰淇淋是因为好吃和休闲，而现在，这已然变成了一种基于健康的需求和渴望。要知道，人们对于更健康、更有趣、更营养的食物的追求永远不会停止。所以，品牌只要抓住“好吃无负担”这一当代年轻人的消费关键词，“高尝鲜低容错”的新一代消费人群迟早会为此些新潮的产品和自我感觉买单。

Baowei Zhu
zhubaowei@foodinchina.hk

合作:
中华国际传媒有限公司
Cooperation:
China International Media Co., Limited (CIMC)
Food in China Magazine Office
地址: 香港湾仔骆克道315-321号骆基中心
(大厦) 23楼C座
Add: Flat C, 23/F, Lucky Plaza, 315-321 Lockhart Road,
Wan Chai, HK
电话**Tel:** 852 53711988
传真**Fax:** 852 31779906
Printer's Name & Address:
China International Media Co., Ltd
Flat C, 23/F, Lucky Plaza, 315-321 Lockhart Road,
Wan Chai, HK

出品人: 王海宁
President: Allan H.N Wang
总编辑: 祝宝威
General Editor: Baowei Zhu
总编助理: 秦玲 王素苹
Assistant of General Editor: Ling Qin, Suping Wang
责任编辑: 赵纵
Senior Editor: Zong Zhao
流程编辑: 陈宇
Process Editor: Yu Chen
编辑: 赵里进 曲艳雪
Editor: Lijin Zhao, Yanxue Qu
发行与客户服务部: 芦巧巧 邵圣林
Circulation Manager: Qiaoqiao Lu, Shenglin Pi
市场部: 周鸣涛 杨昕
Marketing Manager: Mark, Xin Yang
高级美编: 路飞
Senior Art Editor: Fei Lu
美编: 代盼盼 靳彩霞
Art Editor: Panpan Dai, Caiyun Jin
全食展在线新媒体: 黄志勇 李青林
Foodweek Editor: Zhiyong Huang, Qinglin Li
中国糖果新媒体: 黄志勇 张雨涵
China-candy Editor: Zhiyong Huang, Yuhang Zhang
零食快报新媒体: 李俊
Candy-news Editor: Jun Li
饮品营销新媒体: 李青林 赵峰
Beverage marketing Editor: Qinglin Li, Feng Zhao
中冰展组委会: 祝宝威 王素苹 李俊 周鸣涛
秦玲 赵峰 马建梅 刘玉婷 马增福 左立
China Ice Cream Forum Organizing Committee: Baowei Zhu, Suping Wang, Jun Li, Mark,
Ling Qin, Feng Zhao, Jianmei Ma, Yuting Liu, Dallas Ma,
Li Zuo



2022年03月号 March 2022

登记证号: 京工商印广登字20140021号
2022年03月号 总第79期
Issue March 2022 Total Issue 79th
出版日期: 2022年03月01日
Publishing Date: March 1st, 2022

- 我司对于来稿有权修改, 一经刊登, 文责自负
- 我司有时选用了部分国内外图文资料, 请作者与我司联系, 以便及时奉上报酬
- 版权所有, 未经许可不得翻印或转载

- We are entitled to revise the received articles and, after the publication we won't undertake the blame.
- We select some materials from other media and please contact with us to gain the contribution fee.
- The copyright belongs to CIMC, to reprint without the authorization is prohibited.

法律顾问: 德润律师事务所 张祥元律师
Permanent Legal Adviser:
De Run Law Firm Xiangyuan Zhang



承办: 北京龙品锡传媒广告有限公司
Advertising: Land Peace Media Co., Ltd.
地址: 北京市丰台区方庄芳城园一区17号楼B座
207室
Add: Suite 207, Building B, No.17, Fangchengyuan,
Fangzhuang, FengTai District, Beijing, China
邮编**Postalcode:** 100078
电话**Tel:** 86 10 59798028 58076838
传真**Fax:** 86 10 58076908

广告代理: 中华国际传媒有限公司
Advertising: China International Media
Co., Limited
地址: 香港湾仔骆克道315-321号骆基中心
(大厦) 23楼C座
Add: Flat C, 23/F, Lucky Plaza, 315-321 Lockhart
Road, Wan Chai, HK
电话**Tel:** 852 53711988
传真**Fax:** 852 31779906

广告查询:
Advertising Contact:
海外市场 (香港) **Hong Kong** 852 53711988
中国市场 (北京) **Beijing** 86 18610298819
商务**QQ:** 1298081067
新浪微博: @中国冰淇淋
中国冰淇淋微信: China-Ice-Cream

读者查询**Readers' Hot Line:**
852 53711988 86 10 59798028
E-mail: office@foodinchina.hk

本刊活动
2022北京全球高端食品展览会暨北京运动健康
食品展览会
2022年6月27-28日 中国国际展览中心(朝阳馆)
2022全球高端食品展览会
2022年8月24-26日 深圳国际会展中心
2022中国冰淇淋冷食展暨预制菜与生鲜食材展
2022年8月24-26日 深圳国际会展中心

龙品锡中国食品业微信公众号矩阵



中国糖果 (china-candy)



零食快报 (candy-news)



营销十年 (channelhai)



食品资本 (foodcapital)



中国冰淇淋 (zgbq11)



全食在线 (food week)



商标家 (home_tm)



饮品营销 (ypyx1)

LANDPEACE
龙品锡资本



让食品业没有难做的生意！

光明 上海益民食品一厂有限公司
Shanghai Yimin No.1 Food co.,LTD

一个有温度的冷饮

行销地区：中国大陆、香港、台湾、澳门、新加坡、马来西亚、泰国、越南、印度尼西亚、菲律宾、柬埔寨、老挝、缅甸、尼泊尔、不丹、尼泊尔、不丹、尼泊尔、不丹



旺旺集团™
WANT WANT GROUP

中国糕点
中街大果
匠心巨制

中街大果 匠心巨制

冰师傅™
MASTER LAB

充氮锁鲜
NITROGEN
LOCK FRESH

每一天都是限量版

更多口味请搜索冰师傅线上官方渠道购买

冰师傅旗舰店

井南屋 拉丝大黄米 上瘾的味道

专利产品 独一无二 与众不同

沈阳井南屋食品有限责任公司 咨询电话：4006402888

STARLAND
香港星田集團

高品質甜筒、威化筒
及生產設備制造商

電話：020-82704780 82697198 Website: <http://www.starlandcorp.com>

加利
CALIST

冰淇淋专用Q米
アイスクリーム

咨询电话：
(86) 135 0987 7103

加利

全食在线 官网
www.ialfood.com

扫一扫 了解更多

中冰展 ICFEX 中国冷冻食品展 预制菜与生鲜食材展
INTERNATIONAL CHINA FROZEN FOOD EXHIBITION

8.24-26

选好冻品 到深圳中冰展

龙品锡资本 LANDPEACE

Contents 目录

卷首语

9 好吃无负担，当代年轻人的消费关键词

读者来信

16 文创产品应以满足多元化消费需求为起点 等（秦玲）

编辑之选

18 雀巢：粤新意，用老广味道跨粤国潮（秦玲）

前沿

- 20 持续的桃子风潮（赵里进 曲艳雪 韩龙）
21 和路雪、八喜、红旗、明治等纷纷参与其中
冰品界掀起桃子热潮
22 消费需求+外部环境推动
桃子如何在冰淇淋界焕发出强大的魅力？
24 桃子味雪糕，你都吃过哪些？
26 快速进入同质化怪圈，下一步桃子冰淇淋如何破局？
28 让现象级产品变长线产品
打造超级符号是品牌营销的核心

中国冰淇淋访谈录

- 30 《中国冰淇淋》专访北冰洋冷冻食品总经理张旭升
北冰洋：走出北京是品牌做大做强
必须要做的事情（秦玲）

冰淇淋学院大讲堂

- 32 仅卖“30天”，错过再等一年
季节限定冰淇淋是如何抓住消费者的？（赵里进）



持续的桃子风潮

要说近两年食品界火爆的元素是什么？那肯定有白桃的一席之地。从桃氖的出现到白桃乌龙雪糕的大受欢迎再到诸多白桃雪糕的上市，都在说明着此次桃子风潮的火热。好看又好吃，是消费者对白桃冰淇淋最直观的感受。果味冰品在冰淇淋界并非小众，但此次桃子风潮则掀起了一股全新的消费热潮。在此影响下，众多冰淇淋企业也都纷纷加入其中，不断扩大桃子品类的市场空间，打造更大的商机。



《中国冰淇淋》专访北冰洋冷冻食品总经理张旭升

2022年全新亮相的北冰洋冷食新品和升级归来的经典北冰洋冷冻产品，成为行业最大的亮点，也是北冰洋冷饮品牌的又一次提升。近日《中国冰淇淋》采访了北冰洋冷冻食品有限公司总经理张旭升，就做大做强品牌的话题进行了交流。

顾问委员会

中国冰淇淋专家顾问团：

中国商业联合会副会长
中国交通运输协会快运分会副秘书长
国务院国资委商业科技质量中心主任
中国乳制品工业协会副理事长兼秘书长
冰淇淋行业专家、教授
冰淇淋行业资深专家、高级工程师
天津商业大学生物与食品科学学院教授
冰淇淋行业知名专家
赢略冰淇淋策划咨询机构总经理
陕西冷冻冷藏食品企业协会会长

张丽君
张签名
卫祥云
刘美菊
蔡云升
蔡有林
刘爱国
李景民
王家庆
陈苏文

中国冰淇淋与冷冻食品企业家顾问团：

雀巢大中华区糖果及冰淇淋业务高级副总裁
广东美怡乐食品有限公司董事长
辽宁天淇食品集团有限公司董事长
合兴餐饮食品集团(DQ)总裁
江西康怡食品有限公司总经理
郑州三全食品股份有限公司总裁
河南思念速冻食品有限公司董事长
钟薛高创始人、董事长
木伦河食品集团董事长
济南群康食品有限公司总经理

江妮妮
程俊明
张玉民
洪明基
姜春贵
陈希
李伟
林盛
王晗力
宫勋

中国冰淇淋食品加工技术专家顾问团：

青岛海尔特种电冰柜有限公司副总经理
南京浦园冰淇淋机械制造有限公司总经理
青岛澳柯玛商用电器有限公司执行董事兼总经理
苏州姑苏食品机械总厂董事长
瑞安市新派机械科技有限公司总经理
广州星田食品有限公司总经理
天津永康食品有限公司总经理
冰淇淋行业资深高级工程师
浙江旺林生物科技有限公司总经理
汕头市加利食品科技有限公司总经理

杨国文
沙庆田
刘金彬
王永兴
李海波
何鹏翔
郑立新
刘中海
程鸿财
钟通

中国冰淇淋经销及冷链物流行业顾问团：

北京快行线食品物流公司总经理
河南宏图物流有限公司总经理
西安鸿瑞速冻食品有限公司
西安林志冷链物流有限公司董事长
西安秦源食品有限公司董事长
西安鸿茂泰食品供应链有限公司总经理
西安冰团商贸有限公司董事长
无锡市澳华食品有限公司总经理

刘培军
王德才
陈苏文
林志敏
王治国
付涛
方伟
张才秋

排名不分先后

特约通讯员

《中国冰淇淋》杂志特约通讯员：

河南省雪汇食品有限公司董事长
南京年余冷冻食品有限公司总经理
陕西冷冻冷藏食品企业协会会长
无锡蜜哈多食品科技有限公司总经理
山东朱老大食品有限公司总经理
沈阳布拉多食品有限公司总经理
无锡市澳华食品有限公司总经理
太原华泰易丰商贸有限公司总经理
北京丰民食品销售有限公司总经理
昆明雅维斯特商贸有限公司总经理
唐山市路北区荣达冷冻食品厂总经理
广州市斯祺冷藏食品有限公司总经理
厦门国风冷冻工贸有限公司总经理

张峰
王彪
陈苏文
毛如威
赵跃
朱玉坤
张才秋
赵晶
梁彦丰
张新华
唐建荣
梁伟伦
罗新国

新疆同心圆点商贸有限公司总经理
高阳县马辉冷库总经理
北京天河兴业商贸有限公司总经理
北京神厨食品销售有限公司总经理
哈尔滨市冰洁商贸有限公司总经理
大理方达贸易有限公司总经理
北京星水友供应链管理有限责任公司总经理
上海文翔食品有限公司总经理
广州市嘉源贸易有限公司总经理
河南省新乡市恒达商贸有限公司总经理
烟台三康食品有限公司总经理
黑龙江嫩江市味美思冷饮总经理
西安市临潼区荆鑫冷链食品配送中心总经理

朱丽丽
马辉
岳立臣
赵杰
于萍
杨松平
董振堂
杜世平
方清兴
左晓霞
王雪莉
马丽春
王枫

排名不分先后

市场

- 36 “绿舌头”经典回归
怀旧成大众聚焦的又一卖点（曲艳雪）
- 38 尽在掌控、自在享乐、灵活空间
三大趋势看食品饮料长期增长机会（Jojo）
- 40 在罗森、全家、7-11 受热捧的冷冻水果
会有更大的市场吗？（槿里）

金销商

- 45 崔锦仪：靠什么做到上亿元的规模（秦玲）
- 46 韩海卫：贵在坚持，20年就做一件事（晓琴）

公司

- 52 新群乐：先做好了产品
才能做大做强市场（秦玲）
- 53 不是每个儿童冰淇淋都叫莎莎熊
与可味滋交朋友，把快乐还给童年（赵里进）

科技

- 55 “更适合你”成为重要的驱动因素
无乳糖冰淇淋解锁细分领域新商机（维利奥）



P.34

伊利、光明、钟薛高纷纷入局 冰淇淋带你解锁新国潮

近年来，随着诸多含有中国元素产品的爆火，大家心中的文化自信逐渐被激发出来。国潮，唤起了人们心中恒古不变的爱国之情。尤其是国潮食品的到来，让许多国货品牌看到了希望的曙光。而在万物皆可“国潮”的背景下，冰淇淋更是成为冻品行业宣扬国潮的天选之子。

全食展在线

- 68 葱油饼、手抓饼、粘豆包……
是怎样通过短视频流量变销量的？（大雪）

资讯

- 70 575位金销商代表600亿元食品大市场
2022中冰展8月深圳见（赵里进）

中国冰淇淋
China Ice Cream

食品
周刊

广告索引 ADVERTISING INDEX

公司名称	页码
杭州冰师傅启富网络科技有限公司	封面
南京浦园冰淇淋机械制造有限公司	封底
南侨食品集团（上海）股份有限公司	封二
佳木斯冬梅大豆食品有限公司	封三
香港阿波罗（江门）雪糕有限公司	3

公司名称	页码
广州星田食品有限公司	4
河北金锋淀粉糖醇有限公司	5
无锡蜜哈多食品科技有限公司	6
苏州金鹰机械设备有限公司	82

“2021中国冰淇淋冷食金销商®100强” 榜单

序号	区域	公司名称	负责人	序号	区域	公司名称	负责人	序号	区域	公司名称	负责人
1	河南	河南省新乡市恒达商贸有限公司	左晓霞	35	河北	河北荣达睿毓商贸有限公司	唐建荣	69	陕西	陕西泉利食品有限公司	刘权利
2	江苏	常州潮信食品经营部	严春梅	36	浙江	金华永康市雪丰冷冻冷藏食品有限公司	楼伟勇	70	浙江	宁波市为口商贸有限公司	楼忠友
3	北京	北京丰民食品销售有限公司	梁彦丰	37	黑龙江	哈尔滨市冰洁商贸有限公司	于萍	71	浙江	宁波市海曙品源贸易有限公司	徐亚琴
4	江苏	无锡市澳华食品有限公司	张才秋	38	江苏	海安县三星商贸有限责任公司	鲍进军	72	浙江	浙江省诸暨市清馨食品有限公司	钟亚萍
5	山西	太原华泰易丰商贸有限公司	赵岩	39	河南	郑州亚弘商贸有限公司	高迎旭	73	内蒙古	包头市果汾盛食品有限公司	徐建军
6	北京	北京天河兴业有限公司	岳立臣	40	广东	韶关市雪佳恋冷链食品有限公司	王登一	74	安徽	安徽金亿隆贸易有限公司	屠平
7	山东	潍坊天佑园商贸有限公司	李成永	41	辽宁	沈阳绿佳特食品有限责任公司	赵忠义	75	福建	莆田市亿通冻品先生供应链有限公司	黄黎青
8	四川	广元市冰雪王制冷食品有限责任公司	王学斌	42	广东	广州市市祺利冷藏食品有限公司	梁伟伦	76	山东	济宁市文康商贸有限公司	王文康
9	安徽	固镇飞翔商贸有限公司	陈飞飞	43	山东	青岛超凡新州商贸有限公司	纪希军	77	广东	广州市春笋贸易有限公司	杨春生
10	山东	青岛顺顺南平商贸有限公司	胡诚绪	44	广西	柳州市雪利来贸易有限责任公司	吴欣璐	78	上海	上海宁派商贸有限公司	朱卫华
11	山西	山西省太原市聚利丰贸易有限公司	侯生彪	45	广东	广州市嘉源贸易有限公司	方清兴	79	山东	烟台三康食品有限公司	王雪莉
12	云南	昆明雅维斯特商贸有限公司	张新华	46	陕西	陕西邱天食品有限公司	邱京辉	80	辽宁	大连五佳国际贸易	何英
13	安徽	淮南芳振食品有限公司	徐涛	47	江苏	镇江丹阳市中良冷库	钱忠良	81	江苏	徐州洪同庆商贸有限公司	洪卫
14	陕西	西安美哒哒食品供应链管理有限公司	王香利	48	河北	沧州雷瑞食品有限公司	张雷	82	吉林	长春冰点雪糕批发	闫峰
15	河北	高阳县马辉冷库	马辉	49	新疆	新疆同心圆点商贸有限公司	朱丽丽	83	江苏	常熟市森杰供应链管理有限责任公司	王丽芸
16	湖北	武汉市亿丰美园食品商贸有限公司	沈玉会	50	北京	北京伊蓝圣光食品有限公司	郭法旺	84	河南	夏邑县火店镇双阳冷冻食品批发部	蒋长志
17	四川	泸州纵横商贸有限公司	张举鹏	51	浙江	湖州华亨食品有限公司	安旭君	85	江苏	张家港市金港镇后滕国健冷饮批发部	刘国健
18	四川	四川鑫惠源食品有限公司	应勇	52	浙江	舟山市万家贸易有限公司	曾永祥	86	湖北	湖北省监利市甘宝商贸有限公司	唐卫国
19	河北	河北保定永丰汇群仓储有限公司	翟小会	53	山东	法吉克兑尔商贸有限公司	王跃海	87	甘肃	陇西千星雪冷冻食品有限公司	王志强
20	山东	青岛冰莱客食品有限公司	张晓龙	54	北京	北京皓映宏诚商贸有限公司	梁彬	88	浙江	宁海再进冻品经营部	夏再进
21	辽宁	沈阳志行捷商贸有限公司	王洪亮	55	广西	广西南宁美创供应链管理有限公司	刘龙	89	山西	长治市冰河缘商贸有限公司	王建成
22	江苏	徐州市富尔美食品有限公司	马飞	56	北京	北京神厨食品	赵杰	90	河南	许昌县丽商商行	信二伟
23	江苏	常州市名旺食品有限公司	张鼎	57	北京	北京星水友联供应链管理有限责任公司	董振堂	91	湖北	武汉市荃绿有商贸有限公司	胡需献
24	湖南	长沙霞之光食品贸易有限公司	杨志光	58	江苏	启东市豪洋食品有限公司	施晓东	92	浙江	义乌市润爽食品商行	陈喜林
25	安徽	芜湖市康海商贸有限责任公司	邢炜	59	江苏	南京祥雲冷冻食品有限公司	李祥	93	江苏	昆山市迎丰商贸批发有限公司	俞金根
26	上海	上海韵远信息科技有限公司	陈健	60	广东	广州首迪冷冻食品有限公司	周首标	94	山东	菏泽欣飞腾食品有限公司	王帅
27	江苏	江苏省泰州市姜堰区天泰食品商行	陈森林	61	北京	北京市荣记冰点商贸有限公司	李庆富	95	浙江	杭州冰峰食品贸易有限公司	韩传友
28	河北	秦皇岛市陆岩商贸有限公司	陆岩	62	福建	厦门国凤冷冻工贸有限公司	罗国新	96	上海	上海市听永食品经营有限公司	王书应
29	北京	北京锦盛佳业商贸有限公司	崔锦仪	63	山东	临沂市卓星商贸有限公司	赵卫国	97	河南	德才冷冻食品店	朱萍
30	新疆	乌鲁木齐益欣食品有限公司	贾俊明	64	河南	河南商丘良辰美景商贸	张鑫	98	北京	北京良田铺子商贸有限公司	朱晓志
31	北京	北京爱立信达商贸有限公司	杨刚	65	山西	太原大龙商贸有限公司	郭艳龙	99	山东	青岛德顺达恒贸易有限公司	鲁瀚
32	山西	山西朗琪商贸有限公司	王利清	66	江苏	宜兴市福益食品有限公司	米春芳	100	江苏	江苏省邳州雪飞冷饮	龚向辉
33	上海	上海文翔食品有限公司	杜世平	67	北京	北京华盛振业商贸有限公司	邢振业				
34	四川	四川启至食品有限公司	林钰杰	68	云南	大理方达贸易有限公司	杨松平				

(排名不分先后)

“2018中国冷冻食品金销商®100强” 榜单

序号	地区	公司名称	负责人	序号	地区	公司名称	负责人	序号	地区	公司名称	负责人
1	上海	上海文翔食品有限公司	杜世平	35	山东	青岛顺顺南平商贸有限公司	胡诚绪	68	山西	太原原欣食品经销部	李荣敏
2	北京	北京锦味康商贸有限公司	隋燃	36	河南	河南省驻马店市星云昌商贸有限公司	徐艳霞	69	安徽	蚌埠天平食品商贸有限公司	张杰
3	陕西	西安鸿瑞速冻食品有限公司	陈苏文	37	海南	三亚全友贸易有限公司	郑勇	70	浙江	台州市椒江好享冻品商行	徐洲铭
4	陕西	西安冰团商贸有限公司	方伟	38	广东	韶关市雪佳恋冷链食品有限公司	王元兵	71	江苏	江苏省泰州市姜堰区天泰食品商行	陈森林
5	新疆	新疆同心圆点商贸有限公司	朱丽丽	39	云南	大理方达贸易有限公司	杨松平	72	北京	北京丰民食品销售有限公司	梁彦丰
6	河南	河南省新乡市恒达商贸有限公司	左晓霞	40	河北	石家庄保丰源商贸有限公司	杜志强	73	北京	北京爱立信达商贸有限公司	杨刚
7	北京	北京星水友联供应链管理有限责任公司	董振堂	41	北京	北京俊杰启航食品有限公司	曾庆友	74	内蒙古	内蒙古夏倍酷食品有限公司	李军
8	黑龙江	哈尔滨市冰洁商贸有限公司	于萍	42	陕西	陕西春园商贸有限公司	赵小东	75	河北	任丘市紫辉食品有限公司	吴红旗
9	辽宁	沈阳市新领先速冻食品有限公司	赵冬	43	福建	泉州美吉贸易有限公司	陈文亮	76	浙江	宁波渔航贸易有限公司	张东
10	广东	佛山市顺德区东汇贸易有限公司	梁志刚	44	河北	秦皇岛诗晴冷食	张海峰	77	河北	高阳县马辉冷库	马辉
11	江苏	常州市名旺食品有限公司	张鼎	45	河南	贵阳华易达贸易有限公司	田华	78	江苏	邳州市雪飞冷饮有限公司	龚向辉
12	陕西	西安市临潼区翔鑫冷链食品配送中心	王枫	46	广西	广西贵港市吉冰商贸有限公司	苏崇昌	79	山西	西平县丽辉冷冻食品商行	朱光健
13	北京	北京众上创北贸易有限公司	席少君	47	河南	郑州市中山商行	李斌	80	上海	上海韵远信息科技有限公司	陈健
14	湖北	武汉市亿丰美园食品商贸有限公司	沈玉会	48	江苏	南通德裕隆食品有限公司	程建平	81	山东	城阳区法吉克兑尔商贸有限公司	王跃海
15	四川	泸州纵横商贸有限公司	张举鹏	49	河北	沧州市任邱亚浩食品	邱国军	82	陕西	宝鸡嘉凯腾商贸有限公司	张超群
16	广西	南宁市总冠商贸有限公司	黄毅生	50	福建	莆田市鑫亿通贸易有限公司	喻志贤	83	山西	太原市迎泽区王利清食品经销部	王利清
17	辽宁	沈阳绿佳特食品有限责任公司	赵忠义	51	河北	沧州市泓源泰商贸	侯学志	84	天津	天津市武清区德业食品配送中心	李德胜
18	河北	唐山市丰润区荣达冷冻食品厂	唐建荣	52	河南	许昌信氏冷链商贸	信二伟	85	四川	四川鑫惠源食品有限公司	应勇
19	四川	广元市冰雪王制冷食品有限责任公司	王学斌	53	北京	北京华盛振业商贸有限公司	邢振业	86	陕西	陕西省咸阳市益民商贸有限公司	张艳
20	云南	昆明雅维斯特商贸有限公司	张新华	54	陕西	西安市邱天食品有限公司	邱京辉	87	浙江	金华永康市雪丰冷冻冷藏食品有限公司	楼伟勇
21	山东	潍坊天佑园商贸有限公司	李成永	55	浙江	杭州天资食品有限公司	夏金秀	88	山东	潍坊吴膳房食品有限公司	随欣
22	北京	北京神厨食品销售有限公司	赵杰	56	陕西	西安鸿琪食品贸易有限公司	朱武杰	89	河南	德才冷冻食品店	朱萍
23	安徽	芜湖市康海商贸有限责任公司	邢炜	57	北京	北京天河兴业有限公司	岳立臣	90	浙江	嘉兴市东凤食品有限公司	詹于永
24	福建	厦门国凤冷冻工贸有限公司	罗国新	58	江苏	徐州双庆食品科技有限公司	张新庆	91	山东	嘉祥绿源商贸有限公司	张新华
25	山东	济宁市文康商贸有限公司	王文康	59	福建	厦门柯小霞冰品商贸有限公司	王丹丹	92	浙江	嘉兴清冰峰贸易有限公司	曹开武
26	北京	北京嘉杰食品商贸有限公司	张东祥	60	福建	晋江梦怡奇食品有限公司	许荣青	93	江苏	宜兴市福益食品有限公司	米春芳
27	陕西	陕西渭南市三好商贸有限公司	申来成	61	河北	任丘市冰源冷饮批发部	高彪	94	江苏	常州潮信食品经营部	严春梅
28	江苏	启东市豪洋食品有限公司	施凯	62	浙江	宁波市海曙品源贸易有限公司	徐亚琴	95	安徽	亳州浩鹏食品有限公司	刘大鹏
29	江苏	江苏溧阳市溧城佳得利食品商行	吴小峰	63	河北	秦皇岛市陆岩商贸有限公司	陆岩	96	广东	广东汕头市粤骏食品商行	陈友楷
30	浙江	舟山市定海展丰商贸有限公司	陆建芬	64	陕西	泰洛汇泽冷链商贸有限公司	袁兴哲	97	山西	太原华泰易丰商贸有限公司	楼伟勇
31	江苏	徐州洪同庆商贸有限公司	洪卫	65	北京	北京泰氏基业商贸中心	秦志军	98	江苏	徐州三全食品有限公司	田德义
32	河南	郑州亚弘商贸有限公司	高迎旭	66	江苏	瑞德翔食品商贸有限公司	任成栋	99	河南	河南李家老店食品商贸有限公司	李前防
33	四川	四川启至食品有限公司	林向旭	67	陕西	西安鸿茂泰食品供应链有限公司	付涛	100	河南	濮阳市海慧商贸有限公司	李海生
34	江苏	无锡市澳华食品有限公司	张才秋								

(排名不分先后)

注：上述两大榜单均由中国冰淇淋冷食展暨中国冷冻食品展，以及龙品锡展览展示有限公司分别于2021年10月、2018年9月在宁波发布。

©北京龙品锡展览展示有限公司版权所有，仿冒必究。



文创产品应以满足 多元化消费需求为起点



近两年，文创冰淇淋吸引了很多冰淇淋厂家纷纷入局文创产品的生产，文创产品如何布局市场？企业必须要认真考虑这个问题。文创冰淇淋如果只停留在文化历史和艺术的概念，靠取个好听的名字、有个华丽的包装，很难满足消费者的多元化消费需求。对于厂家来说，只有精准抓住消费者的需求痛点，才能打造出受消费者欢迎的爆款产品，获得更广阔的市场空间，也唯有这样品牌才能有更大的突破。”

（北京 李全周）

读者关注 电子邮箱: editor@foodinchina.hk

做料值高、好吃、消费者愿意 为此买单的好产品

我是《中国冰淇淋》的忠实粉丝，收到每期杂志都会认真阅读。《中国冰淇淋》一月刊前沿固定栏目“中国冰淇淋新品大秀”不仅吸引着消费者的味蕾和购买欲，为经销商提供赚钱的好产品，同时也为冰淇淋生产厂家提供了“低糖、文创、甜点”2022年冰淇淋新品的研发新思路。对我们搞研发技术的来说是个值得关注的重要板块。我们一定要做料值高、好吃、消费者愿意为此买单的好产品。

（河北 陈中）

生产企业开发市场 经销商作用功不可没

我喜欢看贵刊的“金销商说”栏目，让我们对各区域的经销商代理哪些品牌有了更多的了解。贵刊能为厂家提供一些经销商的详细信息，为企业拓展市场，精准对接经销商提供了帮助。我公司在全国各地的很多经销商都是通过中冰展深度合作的。实际证明，企业开发市场，经销商作用功不可没。他们对于企业真材实料好产品的认真态度，让我们感到与之合作没有后顾之忧，市场会越做越好。

（山东 赵跃）

选对了产品事半功倍 拓展市场适合自身发展

《中国冰淇淋》一月刊对话栏目，对“冰淇淋经销商选择5元左右的产品要注意哪些问题”一文，给予冰淇淋经销商选择5元产品时，应该选择高质量、高性价比以及适合自身发展的产品，不要一味地跟风，在做好线下渠道的基础上，可以往线上渠道拓展的提示非常受用。为我们经销商拓展市场提供了选择5元产品的注意事项，也特别感谢北京2位经销商朋友的建议。

（辽宁 梁工）

8.24-26

选好冻品 到深圳中冰展



Z
Shen
e
n

2022

ICEFEX[®]

龙品锡展览 LANDPEACE EXPO ufi

中国冰淇淋 食品周刊
China Ice Cream Foodweek

EDITOR'S
CHOICE

编辑之选

雀巢：粤新意，用老广味道跨粤国潮



入选理由：

在地方文化强势崛起、日益潮流化的 2021 年，雀巢顺势而为，将精耕细作二十余年的粤式冰淇淋品类再度升级，在精准聚焦“消费升级”大趋势基础上，成功孵化出全新冰淇淋品牌“粤新意”。从品牌概念提出、到口味研发创新，再到产品的包装设计，“粤新意”充分利用了 1986 年成立的广州冷冻食品有限公司（简称“广冻厂”）在华南地区的巨大影响力，深度传承“广冻厂”传统，将“粤式经典”这一理念做到极致，更在每一个环节都汲取了传统粤文化的精粹，为产品赋予时代新意，让品牌更具年轻一代喜爱的复古潮流感，展现了雀巢对“粤式风味”的深厚理解，彰显了强大的本土化创新实力。

编辑评析：

作为雀巢在粤式冰品领域探索成果集大成者，“粤新意”创造了粤式冰品吸引 Z 世代消费者的全新可能。在经典甜筒、莲花杯、飞鱼脆皮等家喻户晓、经久不衰的“老广味道”冰品基础上，“粤新意”特意将“红绿灯”、“蛋奶批”等年轻人“记忆中的味道”经典回归，为年轻消费者带来复古感十足的潮流饮食体验。此外，“粤新意”更充分挖掘广东饮食文化，又相继发布“双皮奶”、“凤凰奶糊”等一系列经典“粤式传统古早味”，用一波波“国潮+情怀”连击，充分满足了年轻客群对“儿时味道”及个性化产品的挑剔要求，让“广冻厂”这一经典粤式冰品标签更加深入年轻客群。

随着复古情怀在年轻一代消费者中的流行，“标签化”的地方特色饮食品牌得以复兴。作为粤式冰品的一面旗帜，雀巢“广冻厂”与其它沉寂已久、借国潮之风短暂回归的厂商不同，不仅在多年来一直持续大规模生产，产品质量和工艺久经市场考验，在产品口味把控方面也更具前瞻性，有情怀更有实力，让“粤新意”系列产品有效避免沦为昙花一现的“流量爆品”，对年轻一代具有持续吸引力。

除了完美传承“广冻厂”传统，“粤新意”更手握“飞鱼脆皮”这一粤式冰淇淋的“绝对经典”。作为雀巢“粤新意”独占商标产品，“飞鱼脆皮”历史悠久，为广东消费者真正开启了巧克力脆皮雪糕时代，成为“老广”记忆中消暑的标签式主力产品。现在，凭借独特的“鱼状造型”，“飞鱼脆皮”也成为年轻一代在社交媒体“打卡粤式冰品”的代表产品，让“粤新意”的品牌表达更富年轻态。通过将经典产品与粤式饮食文化深度融入、持续创新，未来“粤新意”将在立足华南基本盘的基础上，通过电商渠道这一年轻客群消费主阵地持续进军全国市场。

2022 年，“粤新意”将继续深耕粤式饮食文化，扩大基础系列，加入粤式甜点食谱，推出更多“粤式传统糖水”口味新品。在使雀巢冰品不断突破年轻态的品牌边界的同时，留住“年轻老广”记忆中的“广式味道”，满足年轻一代饮食文化对“情怀”和“潮流”的双重需求，让经典的粤式冰品在 Z 世代国潮文化大潮中历久弥新。④

中国冰淇淋-食品周刊 编辑之选 Editor's Choice

本着公平、公正、公开的原则，通过深度市场调研，每期评选最具影响力和发展潜力的产品。“《中国冰淇淋-食品周刊》编辑之选 Editor's Choice”字样及标识允许获选产品用于新闻宣传。但若将以上字样及标识用于商业传播，则需本刊书面授权。

免费试吃

是最好的促销方式



《营销十年》微信公众号

王海宁Allan

著名营销专家、《营销十年》畅销书作者
龙品锡中国传媒总经理、食品资本创始人

PEACH

持续的 桃子风潮

□ 策划：《中国冰淇淋》编辑部 执行：赵里进 曲艳雪 韩龙



前沿

Front

要说近两年食品界火爆的元素是什么？那肯定有白桃的一席之地。桃子元素最早在日本风靡，随后又逐渐在国内火爆，诞生了诸如元气森林白桃味气泡水、乐事春日限定元气白桃味薯片、白桃乌龙奶茶等风靡一时的产品。而这股风潮也在冰品界轰轰烈烈的流行开来。从桃气的出现到白桃乌龙雪糕的大受欢迎再到诸多白桃雪糕的上市，都在说明着此次桃子风潮的火热。好看又好吃，是消费者对白桃冰淇淋最直观的感受。

果味冰品在冰淇淋界并非小众，但此次桃子风潮却掀起了一股全新的消费热潮，蜜哈多白桃冰冰、艾冰客蜜桃雪糕、零度企鹅白桃茉莉雪糕、明治白桃乌龙雪糕等等都是这其中销量好、评价高的产品。在此影响下，众多冰淇淋企业也都纷纷加入其中，不断扩大桃子品类的市场空间，打造更大的商机。

和路雪、八喜、红旗、明治等纷纷参与其中 冰品界掀起桃子热潮

对于冰淇淋来说，果味是占比很大的一种口味，搭配新鲜水果制作出来的冰淇淋非常受大众的欢迎。近些年，清新的白桃味异军突起，开始在冰品界走红，迅速掀起了一股“桃子热潮”。而一直以来，清凉解暑的功能都是冰淇淋最独特的存在，桃子的清爽也与之不谋而合，两者搭配产生的火花，更是被一众消费者所青睐。当人们消费水平不断提高时，消费需求就不断地发生着变化，白桃口感多汁清爽，颜值美观，与大多数 Z 世代年轻人的消费需求高度一致，冰品界也进入了全新的“白桃”时代。

2021 年，一款桃子造型的桃气冰淇淋在市场上走红，并且登上微博的热搜，在社交媒体频频出现，短时间内成为新一代的打卡神器。这款在全家售卖的桃气冰淇淋，以精致的外形、独特的口感吸引着大家的眼球，销量异常火爆。据悉，桃气冰淇淋还原了真实的桃子造型，用白巧克力作为外皮，在颜色上利用了水蜜桃最真实的粉色渐变的颜色，配上奶香十足的桃子味的内馅，吃起来美味

爽口。而在包装上则以透明塑料壳和方形底座作为包装，与其他的冰淇淋产品大不相同。这样颜值高、吃起来又美味的雪糕迅速在整个互联网走红。

那么冰品界是如何玩转白桃的呢？从口味到造型再到包装，有关桃子元素的冰淇淋被企业变着花样的推向市场。

在白桃大火之前，大众对于桃子的印象普遍是黄桃。例如黄桃罐头、黄桃冰淇淋等，都是消费者非常喜爱的产品。而提起黄桃冰淇淋，就要讲一下伊利冰工厂的冰片蜜桃以及蒙牛冰 + 的黄桃酸奶雪糕了，黄桃酸酸甜甜的，制成棒冰，吃起来清爽可口，在夏天是解暑利器，并且售价均在 2 元以下，性价比超高，是不少人心中的经典款。而哈尔滨老品牌马迭尔的黄桃口味，也延续了马迭尔一如既往的风格，添加了丰富的黄桃果酱，质地浓厚，奶香可口。虽然以“黄桃”为元素的雪糕不断涌向市场，但最后火起来的竟然是那一颗小小的“桃子”以及各种白桃味的冰淇淋。像明治白桃乌龙雪糕、八喜白桃乌龙冰淇淋、711 龙井白桃棒冰、丸永白桃雪糕以及在造



型上与“桃子”有着惊人相似的“桃气”、做成桃子切片的东北大板白桃口味脆皮冰淇淋、盛源海杰的桃你爱、伊利冰工厂的桃子雪糕等，还有将桃子元素融入到冰淇淋中做成白桃冰冰的蜜哈多、将冰淇淋做成白桃雪糕的雀巢，以及在包装上采用盒装的八喜白桃乌龙冰淇淋等一系列产品，都将桃子元素发挥的淋漓尽致。

其中，最火的要数“桃气”，桃气这款产品整体为水蜜桃形状，粉白分配均匀，粉色部分有种毛绒绒的逼真感。外面一层



薄脆巧克力，薄薄的脆皮之下，是带着淡淡桃子香气的冰淇淋，口感细腻绵密，像掺杂了桃子风味的香草冰淇淋。

而八喜推出的白桃乌龙冰淇淋，则是在包装上面采取了盒装的形式从而与其它产品区别开来，该款产品清爽可口，是炎热夏季的解暑神器。

2021年，蜜哈多可爱冰系列全新上市，短短几个月，销量出现惊人的增长，产品

得到了许多经销商以及消费者的青睐。在蜜哈多总经理毛如威看来，蜜哈多白桃冰冰的优势就是颠覆了冰淇淋的传统概念，用纯天然新鲜白桃做的果泥冰淇淋，含80%以上果肉果汁，并还原水果可爱的造型，包装也干净美观。毛如威对记者说道：“品牌从来都不是炒作出来的，是靠好产品来说话的。只有高质量的加工生产，品牌才会有高质量的发展。从原料采集到研发生

产，再到销售，蜜哈多将在专业和细化两个方面走向一个新的高度。蜜哈多就是在传统产品之外塑造一个全新的定位。”作为冰淇淋界的新锐潮流品牌，蜜哈多品牌具备鲜明的品牌特点，坚持零添加的健康标准，即零防腐剂、零人工香精、低脂、低热，符合当下年轻人喜欢的口味和健康消费观念。

除了上面提到的几款产品之外，还有艾冰客的小艾蜜桃雪糕，该产品采用白巧克力搭配蜜桃果酱和酥脆的麦丽素颗粒，挑战消费者的多重味蕾体验；和路雪千层雪推出的白桃冰淇淋，造型奇特不说，像棉花糖般轻柔的桃子口感搭配坚果巧克力，又是不一样的“桃子风味”。

纵观整个冰品行业，冰淇淋市场已经迸发出不一样的市场活力，桃子味冰淇淋高频率的出现持续吸引着消费者的眼球。就消费数据来看，这股“桃子热”也并非只有企业在发力，消费者也在开心的购买，那么它究竟有什么魔力，吸引了当下主流的消费群体呢？让我们一起来一探究竟。

消费需求 + 外部环境推动 桃子如何在冰淇淋界焕发出强大的魅力？

对于桃，大家并不陌生，在每年的桃子季，路边的摊贩或超市都会售卖各种各样的毛桃、油桃等，黄桃罐头更是大家很喜欢的零食之一，深受人们的欢迎。在互联网时代，年轻的消费群体成为了消费的主力军，而他们喜欢的，符合他们消费需求的，通常就会成为下一代“网红”，并迅速在市场上擦出新的火花。

风潮兴起、与时俱进

说到桃子，最早要追溯到日本。在日本，一种白桃品种特别受到当地人的欢迎，据

悉这种日本白桃是水蜜桃的一种，于1899年在冈山县发现，因完全熟透后果皮呈乳白色而得名。白桃的口感水嫩多汁，而且外观更是白里透红，清新美观，让不少消费者为之倾倒，尤其是女性消费群体对白桃的喜爱更为狂热。日本也相继推出了Meito 白桃味硬糖、扇雀饴本铺五味白桃硬糖、UHA 味觉糖 cororo 软糖、雀巢 KitKat 白桃限定、格力高 Pocky 白桃味季节限定、日本可口可乐白桃限定、lupicia 白桃乌龙茶等等在国内外都大受好评的产品，这股风潮也渐渐地传到了国内，尤其是白桃乌龙



茶，更是在国内成为新晋网红，从最早的喜茶推出了芝士白桃乌龙，之后茶颜悦色的声声乌龙又将它带到了新的人气新高度。

2018年，随着元气森林白桃气泡水在国内市场的热销，白桃再次引起了消费者的关注。如果说白桃口味软糖是将白桃带到零食界的领头羊，那么元气森林白桃气泡水则是彻底将白桃推向大众视野，并迅速引起消费者产生购买欲望强有力的推手。

据了解，凭借着苏打气泡水，元气森林创立仅5年就估值超400亿。纵使元气森林不断推出一系列新品，但作为率先进入市场的白桃口味气泡水一直稳居销量第一。而在众多消费者中，女性消费群体占比高达70%，由此也说明元气森林是实实在在戳中了消费者的强烈消费诉求，即追求“0脂、0糖”类产品。如此庞大的消费群体和自带流量的体制，让元气森林在饮品行业的发展蒸蒸日上。而也正是由于白桃气泡水的出现，让许多企业窥见了“白桃”的商机，因此“白桃热”在冰品行业开始盛行。

需求与创新的相互作用

在颜值经济盛行的当下，白桃的火热满足了消费者一定的消费需求，面对一款长得好看、吃起来好吃的产品，他们自然是忍不住购买，这时，白桃显然已经是抓住了消费者的心。仔细观察我们能发现，现下很多的产品，大多都很精致、有格调，它们不止是打出“白桃”这个名号来吸引消费者，在包装制作上以及口味上，也能做到让消费者心头一震，随即产生源源不断的购买行为。毕竟，只有留得住消费者的才是真正成功的产品，桃气的热销也正是说明了这点。这代年轻人在消费升级与消费分级的双重作用下，已经不满足于好吃、美味的层面，而是追求一种全方位的满足，即使产品的价格可能略微贵，但只要质量好，他们大多会欣然接受。

作为新晋的“流量密码”，企业当然不会放过这个机遇，纷纷开始推陈出新，诸如红旗创新生产的桃气、德华推出的乌龙白桃雪糕、明治推出的白桃乌龙雪糕，以及八喜的白桃乌龙冰淇淋等，为了满足消费者的消费需求，众多企业开启了“争妍斗艳”之路。对此，赢略



冰淇淋策划咨询机构总经理王家庆对记者说到：“本身白桃儿这个香气，是从国外流行过来以后，它才具备这种清爽淡雅的香气，也是比较契合年轻人的消费理念。在没有其他口味儿引领的情况下，这类产品还是能持续一段时间的。而且今年原料的成本普遍上涨，再加上终端的购买力不是特别强势，现在消费这块有点儿通缩，企业高品低做的现象比较多，因此白桃这个产品就层出不穷，高中低档都有，产品五花八门的，这样一来就形成一种比较热销的现象。”

多渠道助力，颇受消费者青睐

如今，符合年轻人人意的桃子产品已经渗透到各个销售渠道。记者通过调查发现，在线上渠道，随着冷链运输的发展，白桃冰淇淋已经销往国内的各个城市，就目前桃子类冰淇淋的销量来看，不管是高端品牌还是小品牌推出的桃子类冰淇淋，都呈现出良好的发展态势。像伊利甄稀白桃味冰淇淋销售量达到8000多件，而其他品牌，像明治、阿波罗等销量也十分可

观。在线上购买，再由物流送到家中，成为众多消费者现在的首选购买方式；而在很多商超、便利店等地，桃子类的冰淇淋产品也是异常之多。广元市冰雪王冷制食品有限责任公司总经理王学斌则告诉记者说：“去年比较火的桃气价格偏高，在线下的便利店好卖些，除了桃气之外还有艾冰客也有一款桃子的冰淇淋也不错。我主要卖的是伊利、蒙牛、和路雪还有马迭尔、大桥道这些品牌的冰淇淋，主要做的都是些面向大众的品牌，现在的销量也还是十分可观的。”

其实不难看出，白桃冰淇淋的火热是消费者与企业共同推动的结果，从其他领域兴起到国内冰企抓住机会迅速创新生产，这股火热的风潮似乎是偶然也是必然。这次桃气冰淇淋的大火充分说明了企业抓住消费者心智的重要性，抓住机遇，企业再配上新媒体宣传，多方作用下的冰淇淋行业迸发出了新的活力。由此，如何把握住消费者的根本需求，生产出更好的产品，是冰淇淋企业需要不断去探讨的问题，也只有这样，才能开创出更多的可能性。❶

桃子味雪糕，你都吃过哪些？

在桃子冰淇淋如此火热的现在，各家企业都铆足了劲创新生产，市场上出现了许许多多美味好吃的桃子味雪糕，那么以下这些冰淇淋，你都吃过哪几款？



红旗：桃气

零售价：9.9元 / 支

产品特点：桃气冰淇淋还原了真实的桃子造型，用白巧克力作为外皮，在颜色上还原了水蜜桃最真实的粉色渐变的颜色，并且把水蜜桃毛绒绒的质感也做了出来，配上奶香十足并带着桃子味的内馅，吃起来美味爽口。



蒙牛：冰 + 黄桃棒冰

零售价：1~2元 / 支

产品特点：黄桃口味棒冰，外层是冰壳，内馅为黄桃酸奶，入口清爽，是炎热夏天清凉解暑的必备神器。

八喜：白桃乌龙冰淇淋

零售价：9元 / 盒

产品特点：该款冰淇淋，桃子味和茶味十足，甜而不腻，盒装更方便。里面还有颗粒状果肉，口感十分丝滑。



明治：白桃乌龙雪糕

零售价：9.8元 / 支

产品特点：白色部分是芝士奶盖，下层是带着茶香风味的乌龙茶，粉色部分带有大颗的白桃果粒，外层是白桃果汁的外皮，淡淡的桃香加上浓郁的乌龙茶，口感丰富细腻有层次，外包装粉嫩，少女心爆棚，乃是雪糕中的新一代断货王！



马迭尔：黄桃口味雪糕

零售价：6元 / 支

产品特点：有着老冰棍的细腻润滑，入口留香，果肉爆多，软软甜甜，满口的黄桃香味。



伊利：甄稀白桃乌龙冰淇淋

零售价：8~10元 / 盒

产品特点：甄选生牛乳，久保白桃，清醒茶香，颗颗桃肉，桃气满满；果香与茶香融合在生牛乳中，一次满足清香甜蜜双重口味。



艾冰客： 小艾蜜桃雪糕

零售价：5~6 元 / 支

产品特点：内含桃子果粒，桃子外形雪糕入眼就是靓，一口就能感觉到脆皮的“脆”，桃子雪糕的“软”还有桃粒的“弹”，多重口感挑战味蕾。可爱的雪糕形象小艾，甜蜜的白桃，一口一口根本停不下来。



阿波罗： 鲷鱼烧白桃冰淇淋

零售价：9~10 元 / 支

产品特点：甜香四溢的白桃冰淇淋，白桃风味薄脆搭配真实白桃果酱，咬一口都是白桃的香气！表面为威化外皮，夹着巧克力脆皮与白桃果肉，桃子味道浓郁，口感丰富有层次，甜度适中，可当甜品又可当冰淇淋，是大众吃冰淇淋绝佳之选！



零度企鹅： 白桃茉莉雪糕

零售价：11.8 元 / 支

产品特点：外层是白巧克力风味脆皮，中间绿色那层是茉莉花茶粉和抹茶粉做成，茉莉花茶的味道很有存在感，咽下去之后还有清香清苦回味，纯牛乳含量极高，入口醇香。



蜜哈多：白桃冰冰

零售价：11.8 元 / 袋

产品特点：蜜哈多采用纯天然新鲜水果做的果泥冰淇淋，含 80% 以上果肉果汁，还原水果可爱的造型。白桃冰冰一咬开瞬间清香浓郁的桃子味，超级清爽不腻人，造型是一颗颗小桃子，简直太 Q 了！不仅能当冰淇淋食用，还能调配饮料、酒、烘焙等多种食用方式。



盛源海杰：桃你爱

零售价：2 元 / 支

产品特点：以半个桃子为造型，外层是白巧克力和桃味膨化料，里面则是浓浓的奶油，入口即化，香甜可口。



东北大板：白桃酸奶雪糕

零售价：9.8 元 / 支

产品特点：外壳很像冰棍，又硬又脆。里面则是带果酱的内馅，还能嚼到一些桃味颗粒，有奶味儿，却不腻，异常爽口。



丸永：白桃味雪糕

零售价：8 元 / 支

产品特点：加入真正白桃果肉，果味悠长，多了一份天然的清爽芬芳，白色透出淡淡的粉色，清爽自然，满满女神范！



和路雪： 千层雪棒白桃味冰淇淋

零售价：4~5 元 / 支

产品特点：轻甜白桃口味，巧克力风味夹层，搭配奶香绵密的白桃冰淇淋，精致的叠层，千层般的味蕾体验，千层心意，幸福的秘密！

快速进入同质化怪圈 下一步桃子冰淇淋如何破局？



一颗桃子，究竟有什么样的魔力能让整个冰淇淋行业都争相模仿？又是怎样的原因能让桃子风潮一直持续不断呢？去年6月份，“桃气”的爆火使整个冰淇淋行业掀起了“仿桃”风潮。随即同质化现象渐出，成为经销商和消费者选品的一大难题，那么在陷入了桃子同质化的怪圈中，企业如何才能出奇制胜，打破怪圈呢？

创新升级，避免陷入价格战

其实有关桃子类产品，休闲零食及饮料中早有应用，像桃子味软糖、桃子味饼干、桃子味蛋糕、桃子味饮料……桃子味冰淇淋的出现也并非十分稀奇，只是令消费者没想到的一点是，在以口味来决定购买产品的习惯形成之后，像桃气这种能够在口味和形状上都做的十分逼真的产品还是少见，谁能想到做冰淇淋的还能玩出这种花样来，不由得让消费

者动了花钱购买的心。出于尝鲜心理的驱使，买来尝尝倒也平常。其实归根结底，“桃气”之所以能冲出万千桃子类产品，脱颖于市场上的原因就是它进行了创新，对产品口味和造型以及包装上的一个不同于其他产品的创新，这样用心的产品，消费者哪能不爱呢？

而随着桃气冰淇淋的出现，铺天盖地的桃子类冰淇淋涌向市场。在形状上突破消费者认知的像蜜哈多的白桃冰冰，一包10颗，既能清凉解暑，还能作为装饰性冰块或者兑气泡水、酸奶食用，亦或是放在别的饮品上面提升颜值，味道大有不同，解锁了更多的新吃法。还有雀巢推出的白桃味迷你雪糕，粉粉嫩嫩的外形，里面裹着浓浓的桃子味雪糕，入口即化，老少皆宜。

但即便搭上了“桃子”风潮的列车，企业对于后续的发展也不能掉以轻心。创新升级不仅指在产品质量和口感上的

提升，更重要的是做到“价质同一”，仅仅为追求简单的销量反而会陷入低价的竞争。像前几年出现在市场上比较奇特的产品“双黄蛋”雪糕，当第一个产品出现时，后续接二连三地也出现了许多类似的产品，消费者的大力追捧又加上企业的争相模仿，最后却因质量问题逐渐消失在大众面前。对于这样的问题，企业应该做到心中有数，不应在低价竞争中去夺得市场份额，而是要在不断的创新中做出高质量产品回馈消费者，以此才能取得稳定向好的发展。

冰淇淋造型的变化，是消费者能够最能直观看到的一种视觉体验。而除此之外，由表及里来看，对于白桃类产品，口味方面的变化是抓住消费者的另一动因。

白桃混搭，形成差异化战略

众口难调，为了满足消费者对口味方面的需求，企业铆足劲的生产多种迎合消费者口味的冰淇淋，而桃子口味作为天选之子受到了大部分消费群体的喜爱。

纵观近些年冰淇淋行业的发展，可谓如火如荼，有了技术和原材料的加持，有关冰淇淋和其它产品的混搭也蔚然成风。像此前阿波罗推出的红茶白桃雪糕，红茶和白桃十足清新的组合，添加超过9%白桃果酱，粉红的雪糕散发自然清新的桃子香气，酸酸甜甜；据了解，该产品内含真实白桃粒，增添了口感上的趣味性；柔软炼乳和红茶奶壳搭配清爽解腻，红茶白桃的留香拉长了雪糕的回味期，让人印象深刻。

香港阿波罗（江门）雪糕有限公司总经理陈德康告诉记者：“我们推出的红茶白桃雪糕，是结合了热门茶饮风味，将人气水果茶元素演绎成雪糕。主要针对的就

是 18~35 岁相对有品质要求的消费群体，推出混搭类雪糕产品也是为了满足当下年轻消费群体的口味、口感需求，在市场上能够形成一定的差异化竞争。”

除了阿波罗的红茶白桃雪糕，像东北大板白桃酸奶冰淇淋、雀巢白桃迷你雪糍、零度企鹅白桃茉莉雪糕、伊利须尽欢茉莉水蜜桃酸奶冰淇淋、明治白桃乌龙雪糕等，也都在混搭口味上形成了一定的特色，在市场上迅速走红，引得网友纷纷打卡购买。

其实，不论是白桃和酸奶的搭配，还是白桃和茶这种健康性原材料的结合，在一定程度上都促进了冰淇淋在口味方面的创新。也正是由于这种微变化和小创新，成为企业区别于大众产品，脱颖而出市场的一个小窍门。对于跨界，冰淇淋还曾和酒、咖啡等多种产品混搭，只有你想不到，没有冰淇淋做不到，但无论冰淇淋和什么食材搭配，其最基本的品质还是要有所保障。

品质为主，抓牢消费者需求

在冰淇淋行业，能够被市场长期留存下来的，往往是质量过硬，口碑较好的产品。品质作为赢得消费者产生复购的基础，决定了一切。

天冰冷饮集团总经理张海波对此表示：“其实，近年来随着人们消费水平的提升，市场中的高质量冰品也在不断增加，比如用纯天然果汁果肉取代之前的香精添加以及技术上的一些突破，都为冰淇淋行业未来的发展提供了良好的条件。”

随着消费水平的不断提高，消费理念的逐渐提升，高质量的产品愈发受到消费者的喜爱。正是基于此，产品在生产初期更要注重原材料的运用。以近年来比较火爆的“桃子类冰淇淋”为例，其中，宏宝莱品牌推出了一款千层樱花白桃冰淇淋。据杭州杭线贸易有限公司总经理申健介绍：“此款产品拥有双层粉色樱花巧克力脆皮，精选玫瑰花瓣混合白桃冰淇淋，味美甜香无不具备，现在该产品已经上线 7-11 便利店，有颜更有料。”不仅满足了消费者对口味的追求，还在视觉上营造出了一种甜美的感受，



成为消费者打卡的必备好物。

对于产品品质这一块，无论是经销商还是企业都十分在乎，品质的高低决定了市场留存时间的长短。正如雪帝食品有限公司总经理邱德生所言：“任何成功的产品，都是因为获得了市场的认可，而获得市场认可的第一步就是产品质量的过硬。因此，与过往成功的方法是一样的，必须是真需求真东西，消费

者才会争相购买，弄伪概念博眼球的东西根本没有什么意义。”

笔者认为，虽然桃子风潮不断刺激着企业，但企业需要明确的并不是一味地跟风模仿，更重要的还是要以质量为主，在此基础上做出差异化，让消费者记住才是硬道理。那么如何才能让消费者记住呢？除了产品之外，塑造品牌超级符号或许是企业长足发展的关键因素。❸

让现象级产品变长线产品 打造超级符号是品牌营销的核心



市场上有关桃子类的冰淇淋不断出现，竞争也不断加剧，而造成这种现象的原因有两个，一是源于消费者的大力热捧，二是企业之间的相互角逐。

时间追溯到去年6月份，自“桃气”这款产品从红旗冷饮厂走出来之后，整个冰淇淋行业的仿桃风潮便延续开来。虽说

“桃气”的火爆带动了桃子类冰淇淋产品的发展，但从市场现状来看，越来越多高仿品的出现只能加速桃子类冰淇淋的急剧衰亡。拿新疆同心圆点商贸有限公司总经理朱丽丽的话来说，“如果‘桃气’会说话早就开骂了”。

对于市场上出现的“仿桃”现象，企

业最好的反击方式，一是提高产品制造工艺，加大创新研发力度；二就是加强品牌的塑造，形成属于企业自身的超级符号。

提高产品制造研发工艺

在冰淇淋行业，提高产品制造工艺免不了技术的加持，引进国外的先进生产技术，或放眼世界，与时尚潮流为伍，把符合社会潮流的元素融入到冰淇淋行业的制作中，或许更能够和当下年轻的消费者产生情感共鸣。

别的不说，就以市场上火爆的“桃气”为例，其之所以赢得消费者的喜爱，不外乎这几个原因，造型、口味、包装，而这其中最考验技术的便是造型的打造，为了区别于市场上桃子类冰淇淋，“桃气”这款产品在塑型方面下足了功夫，仅是外面那一层粉嫩嫩的外壳就需要特别细致的工艺来进行打造，更别说是里层的冰淇淋和白桃夹心了，皆是匠心的打造。

“一颗桃子”呈现给受众的或许仅仅是视觉和口感上的享受，而这对于企业来说则是历经了无数个不眠之夜才想出的创意，从提出想法，到形成计划，再到做成产品，每一个环节和步骤都不容忽视，为此企业对于这份来之不易的成果尤为珍惜。而对于市场上那些以次充好的产品更应该做出反思，“仿桃”并不可怕，可怕的是生产出低质量同质化的冰淇淋，对于那些想要涉足“桃子”类冰淇淋的小企业来说，利用现有或引入先进的工艺，去做创新，形成自身产品的差异化才能为该品类的发展永续动力。

加强品牌塑造和营销

说到品牌营销，华与华在《超级符号

就是超级创意》这本书中表示，品牌营销最核心方法就是——打造超级符号，而建立品牌就是建立符号。

其实，桃子类冰淇淋说白了就是冰淇淋和水果的一个结合，而“桃气”则是沿着这种思路进行的一个超级联想和创意，如此才有了那宛若仙桃般的造型和神似桃子口味的冰淇淋。而对于该品类而言，在市场普遍接受的情况下，企业最需要做的就是让自己的产品更有辨识度，使消费者对产品形成固有的认知，以此来进行下一步品牌的塑造。笔者大胆猜测，“桃气”的出现便是红旗品牌进行的第一步策略，率先占领一个品类的市场，在该产品被大众普遍接受之后，再从品牌发力，将“桃气”这种产品打造成自己的超级符号，以此加强品牌影响力，俘获更多的消费者，占领更大的市场空间。

不止是桃子类冰淇淋，其它冰淇淋也是如此。无论是从哪一种细分领域入手，

塑造产品品牌，做品类中的开创者和引领者，来加强消费者认知，才算得上是自身的发展以及冰淇淋行业未来的发展，做出的更积极的贡献。

品牌塑造最好的例子，像饮品界的可口可乐、汉堡界的麦当劳等，将品牌形象根深蒂固地植入消费者心智中并建立有效的连接与联想，若往前继续推10年、20年，可口可乐和麦当劳也依旧能够凭借着品牌的影响力继续在餐饮行业继续发光发热，这便是品牌的力量。

在采访上海至汇营销咨询有限公司总经理张戟时，他讲到：“当下冰淇淋品牌和产品数量异常之多，消费者的需求也在不断变化，但无论未来冰淇淋市场会发生什么样的变化，树立品牌是企业致胜的一大因素。”

如果在“桃气”火爆之初，红旗能够在做好桃子品类的基础上极力打造自己的品牌符号，将“桃气”作为自己品

牌出圈的一个有力武器，或许现在消费者记住的不只是“桃气”，还有那个一直坚持用创新来赢得市场、赢得消费者的品牌“红旗”。

提起品牌建设，盘锦盛源海杰冷食有限公司总经理冯亮说道：“品牌力不仅体现在产品层面，营销和渠道也不容忽视。”利用线下快闪店，打造消费场景，吸引消费者打卡拍照，增加产品的曝光率，选择合适的渠道，线上线下综合发力，加强品牌在消费者心目中的认知，渐渐地品牌的超级符号也会随之被建立起来。

“桃气”的火爆，让我们看到了企业坚持创新的热情，但缺少了对品牌持续的关注。未来如何，我们保持期待。但总的来说，在冰淇淋细分品类的打造中，企业若能够不断创新寻找差异化竞争点、加大自主研发力度、利用场景化和消费者产生互动、提高对品牌的重视，或许才能在“桃子”风潮甚至整个冰淇淋行业中永续发展。❶



《中国冰淇淋》专访北冰洋冷冻食品总经理张旭升

北冰洋：走出北京是品牌做大做强必须要做的事情



北冰洋冷冻食品有限公司总经理 张旭升

一轻食品集团有限公司的总体布局，目前北冰洋冰淇淋大兴生产基地正在紧锣密鼓的改造中，预计到2022年春节后将投入生产。届时我们将拥有固安、大兴两个生产基地共八条生产线，其中包括挤压线、灌装线、花色生产线。有了产能的支撑，我们和国内著名的冷冻饮品研发机构建立了战略合作，会不失时机地推出更多消费者喜爱的产品。

《中国冰淇淋》：2022年北冰洋冷食推出两款冷食新品，一款是作为北冰洋经典产品焕新回归的北冰洋冰砖；一款是广受消费者喜爱的北冰洋熊掌雪糕，其卖点有哪些？除此之外，北冰洋鸳鸯双棒、小豆冰棍、草莓袋淋和桔子冰棍等将在口味、口感、原料三个方面进行打磨提升，打造以健康、自然、纯真为特点全新升级的北冰洋冷食，其深刻内涵有哪些？

张旭升：2022年北冰洋冰淇淋在产品品质、产品结构、产品包装设计上都进行了全面的提升，北冰洋的冰砖雪糕选用来自新西兰的优质奶源、口感丝滑醇厚。熊掌冰棍作为我们冰吧的特有产品，它手工制作、多重口味，深得广大消费者的喜爱。在消费升级和消费多元化的趋势下，冰淇淋市场正在发生翻天覆地的变化，比起消暑解渴的单一功能，消费者更关注产品所带来的感官享受。面对新的消费趋势，北冰洋冰淇淋不能再用传统的思维模式进行营销，必须寻找新的出路。针对新一代消费主力军，我们适时对产品的包装、品类等做出调整，以更加符合年轻人需求。90后、00

品

牌工艺和配方是老字号的优势，随着时代的变化，只有将其不断完善和发扬光大，最大限度地开发新产品，制定一个长远规划和目标，才能真正实现品牌的持续发展。2022年全新亮相的北冰洋冷食新品和升级归来的经典北冰洋冷冻产品，成为行业最大的亮点，也是北冰洋冷饮品牌的又一次提升。近日《中国冰淇淋》采访了北冰洋冷冻食品有限公司总经理张旭升，就做大做强品牌的话

题进行了交流。

产品品质、结构、包装设计全面提升为品牌保驾护航

《中国冰淇淋》：请您介绍一下目前北冰洋冷饮规模大概是怎样的一个情况？北冰洋冷饮将采取哪些措施来应对新的消费趋势？

张旭升：2022年对于北冰洋冷食来说是机遇与挑战并存的一年，面对疫情和消费需求升级的双重挑战，我们仍然对未来的市场前景充满信心。按照北京