



夏天到,冰淇淋市场热闹非凡。今年的冰淇淋新品市场,跨界成为了最为耀眼的潮流关键词。众多品牌纷纷打破传统边界,跨界推出独具特色的冰淇淋产品,为消费者带来了前所未有的味觉冲击和新奇体验。近日,记者走访各大商超发现,青岛老字号崂山白花蛇草水联合好阿婆冰淇淋推出白花蛇草水冰淇淋、Costa推出咖啡冰淇淋、德芙推出巧克力冰淇淋……各大品牌跨界卖冰淇淋,是看重千亿级冰淇淋市场,还是另有所图?

跨界风起:冰淇淋市场的百味争鸣

崂山白花蛇草水口味冰淇淋、Costa咖啡冰淇淋……冰淇淋成企业“破圈”利器

冰淇淋跨界 老字号出圈

今年的冰淇淋新品市场,跨界成为了出现频率最高的关键词。众多品牌纷纷打破传统边界,跨界推出独具特色的冰淇淋产品,为消费者带来了前所未有的味觉冲击和新奇体验。

青岛的老字号崂山白花蛇草水,曾因鲜明风味引发两极评价。这一次,它携手好阿婆冰淇淋,推出了崂山白花蛇草水冰淇淋。首批产品上市仅仅两个星期,便吸引了众多消费者前来购买,在崂山矿泉博物馆,店员透露,每日准备的免费品尝雪糕往往早早发放完毕,而售价12元的白花蛇草水冰淇淋销量也相当可观。

记者品尝后发现,这款冰淇淋以醇厚鲜奶为底,大胆融入崂山白花蛇草水的独特草本风味,创造出“奶+白花蛇草水”的全新吃法。不同于传统饮品的饮用惯性,冰淇淋的绵密质地中和了白花蛇草水的鲜明个性,让健康与美味达成奇妙平衡。更令人惊喜的是,产品中特别添加跳跳糖,模拟气泡迸发的“噼啪”触感,在舌尖上演一场味觉与触觉的双重盛宴——奶香的温润、草本的清冽与跳跳糖的灵动相互交织,带来一种新奇而美妙的口感体验。

“这款冰淇淋的诞生,是健康与猎奇消费趋势交织的成果,用‘怪怪的’又‘挺好吃的’反差体验重构冰淇淋味觉想象,精准踩中年轻群体‘一边猎奇探索、一边守护健康’的消费需求。”好阿婆冰淇淋市场部负责人肖楠楠说。记者在各大社交媒体上看到,这款产品甫一上市,便在社交平台掀起讨论热潮,众多网友纷纷留言——“猎奇必试”“喝不惯但冰淇淋竟有点上头”……

除了上述品牌,还有许多老字号也纷纷加入了冰淇淋跨界的大军。崔字牌推出了黑芝麻酱冰淇淋,将经典的黑芝麻酱融入其中,让消费者在品尝清凉美味的同时,也能感受到芝麻酱的浓郁香气;年记·兴顺斋推出了豆汁冰淇淋;鲁味斋的扒蹄味冰淇淋更是别具一格,甜咸交织的独特口感吸引了众多年轻消费者前来打卡……

跨界背后的“醉翁之意”

中国冰淇淋市场已稳健迈入千亿元级别,且增长空间广阔。消费升级驱动下,冰淇淋已从单纯的消暑解渴品,转变为日常享受型、情感满足型甚至具备社交属性的休闲食品。中国的冰淇淋人均消费量相比发达国家仍有提升潜力,高频次、广覆盖的消费特性使其成为品牌难以忽视的蓝海。艾媒咨询数据显示,2024年中国冰淇淋市场规模达1835亿元,预计2030年将突破2334亿元。如此庞大且充满潜力的市场,对于任何品牌而言,都难以抗拒其中蕴含的商业机遇。

对于成熟品牌而言,主营业务增长放缓是普遍困境,而冰淇淋成为了突



市民在超市冷柜前选购冰淇淋。



崂山白花蛇草水联合好阿婆冰淇淋推出白花蛇草水冰淇淋。



Costa推出咖啡冰淇淋。

破瓶颈的“破圈”利器。老字号如崂山白花蛇草水面临品牌老化、消费群体固化难题,冰淇淋作为年轻化、时尚化载体,成为激活品牌、触达新客群的“捷径”;Costa这类饮品品牌需突破“一杯咖啡”的场景限制,冰淇淋拓展了消费时段和消费场景,增加品牌触点;德芙等零食巨头则在糖果等核心品类之外寻求新增长点,冰淇淋作为高频、高冲动性消费品类,能有效利用其现有渠道优势,实现品类协同。

从消费群体来看,近年来,年轻消费者逐渐成为了冰淇淋市场的主力军。一款成功的跨界冰淇淋产品往往能够凭借其独特的创意和话题性,在社交媒体上引发广泛的传播和讨论,从而为品牌带来大量的免费曝光和流量。例如,崂山白花蛇草水与好阿婆联名推出的冰淇淋,由于崂山白花蛇草水本身自带流量体质,这一跨界合作在网络上迅速引发了热议,众多消费者纷纷在社交媒体上分享自己的品尝体验和看法,使得该产品和两个品牌的知名度都得到了极大的提升。这种强大的品牌营销效应,不仅能够提升品牌的知名度和美誉度,还有助于企业在市场竞争中脱颖而出,占据更有利的市场地位。此外,跨界推出冰淇淋还可以帮助企业拓展产品线,实现多元化发展。通过将自身品牌的核心元素与冰淇淋相结合,企

业能够开发出一系列具有差异化竞争优势的新产品,满足不同消费者的口味需求和消费场景。

一些网红冰淇淋更成为门店引流利器,消费者为打卡一款限定跨界冰淇淋走进咖啡店、便利店或超市,大大增加了关联产品的购买机会。例如,崂山白花蛇草水冰淇淋计划借助友客、橙子便利店,精准触达城市日常消费人群,借助便利店高频消费场景,快速铺开产品,通过常规陈列、促销活动,推动产品在两大市区日常消费渠道渗透。另一方面,产品还瞄准青岛沿海景区暑期客流量,利用景区消费场景的新奇体验需求,在景区店铺、沿海摊位及特殊渠道布局产品,结合青岛地域特色与景区游览氛围,吸引游客尝鲜,借旅游人群传播产品独特性,扩大联合产品的知名度。

这个夏天,崂山白花蛇草水的草本风味在冰淇淋中寻找新生,Costa的咖啡醇香在冰凉中延续专业,德芙巧克力的香醇在甜蜜中拓展场景——跨界不是终点,而是品牌在喧嚣市场中重新定位的起点。然而,经验也告诉我们,市场的热情终会沉淀,消费者的选择也将回归理性。那些仅靠营销噱头与新奇标签的产品,终将如冰雪消融;而真正以美味为根基、以价值为纽带、以创新为动力的跨界融合,才能在激烈的冷饮江湖中沉淀为经典。

青岛早报/观海新闻记者 于健 摄影报道



“雾里看花”的黄金市场

对外经贸大学社会保障与企业金融研究中心主任 杜帅

最近黄金市场挺有意思,一边是各国央行还在买黄金,咱们中国央行到6月底又增持了7万盎司,黄金储备达到7390万盎司;可另一边,黄金价格却在往下走,伦敦现货黄金价格前段时间跌破了3300美元/盎司,比4月下旬的最高点跌了差不多200美元。

这到底是咋回事?关键可能出在央行买黄金的力度上。世界黄金协会的数据表明,今年一季度全球央行买了244吨黄金,可到了4月就只买了12吨,5月买了20吨——这比过去12个月每月平均27吨的量还少。要知道,2022年到2024年这三年,全球央行每年买黄金都超过1000吨,占了全球总需求的四分之一,这一直被当成黄金涨价的重要底气。现在二季度买得少了,华尔街就觉得,这点购买量可能撑不住金价往上走了。

央行买得少,对冲基金也跟着动了。美国商品期货交易委员会的数据表明,到6月24日那周,以对冲基金为主的机构,持有的黄金期货期权“买涨”的量少了614200盎司,是6月以来卖得最狠的一次。说白了,他们是趁着之前金价高,把手里的黄金卖了赚钱离场。其实前两年这些基金都是跟着央行走的。他们在自己的投资模型里,把央行买黄金的分量看得很重,央行政使劲买,他们就跟着买,每年能赚20%以上。可这季度不一样了:本来以为中东那边冲突升级,央行会多买黄金,结果没按预想的来;加上5月美国的关税摩擦也缓和了点,大家觉得“避险”的需求没那么强了,自然就想着赶紧把利润落袋为安。

不过也别太担心,很多机构还是觉得黄金长期有戏。世界黄金协会调查显示,95%的受访央行说未来12个月还会继续买黄金,43%的甚至计划多买点。为何这么有信心?主要是现在全球都在琢磨“去美元化”。美国欠下的36.9万亿美元债务让人操心,大家对美联储的政策也没底,所以各国央行都想多买点黄金,既能对冲风险,也能减少对美元的依赖。而且今年以来,黄金和美元、美国国债的关系越来越“反着来”:美元资产跌的时候,黄金往往能涨,这让它成了个不错的“避风港”。渣打银行预测,未来3个月金价可能回到3400美元/盎司,12个月说不定能到3500美元/盎司。甚至有人认为,3500美元可能不是顶,下半年还有可能再创新高。毕竟央行买黄金有个特点,不怎么追着高价买,但要是金价跌多了,他们往往趁机多买点,这对金价也是个支撑。

所以说现在黄金价格回调,对普通投资者未必是坏事。要是长期看好黄金的价值,说不定这还是个不错的时机呢。