



## 各种新造型、新口味雪糕“有颜有料”，但动辄两位数的价格也让其频频成为社交网络热门话题——

# “网红雪糕”能否销售长红？

□ 本报记者 胡安静 王静 刘霞 徐亦丹 许海燕 杨昉 陈月飞

在南京市建邺区恒山路附近一家便利店，记者拿出一支雪糕准备付款，店员突然问道：“这个19元，你确定要？”记者被问得有点糊涂。经询问得知，原来这支雪糕此前惹过几次“小麻烦”，因为价格超出预期，不少顾客结账时嫌贵又退了。

超市里“不认识的雪糕不要拿”，这几天雪糕频频登上社交网络热门话题榜。虽然各种网红雪糕、文创雪糕品种越来越丰富，但动辄两位数的价格，让网友自嘲“失去雪糕自由”。

### 高价新潮雪糕卖得好吗？“走量”仍靠老牌低价产品

6月8日，记者探访南京线下销售渠道发现，十几元一根的雪糕，越来越多占据了路边小店冷柜。莫愁路一家苏宁小店共两个冷柜，一个柜上贴出21种产品的价目，单价4元以下的有6种，另一个柜上贴出36种产品价目，售价4元以下的仅5种。建邺区金融城711便利店所售的43种冰淇淋中，最便宜的是55元的可爱多甜筒，最贵的是18元的八喜慕斯冰淇淋，过半产品价格超10元。“可爱多卖得最好，一天能卖出约40支。”店员告诉记者，可爱多口味不错又便宜，是当之无愧的“销冠”。

大超市雪糕售价也不便宜。华润苏果购物广场南湖文体路社区店，按支销售的雪糕主要有中街1946、蒙菲亚、钟薛高等品牌，单支售价均超8元，最高22元。盒装冰淇淋一般为4支或6支装，除伊利外，其他品牌售价多超过30元，最贵的可爱多夹心冰淇淋4支装为50.5元。记者发现，联名款售价相对较高，如伊利“妙趣”印有米老鼠形象每盒要20.9元，印有北京冬奥会吉祥物冰墩墩的每盒29.9元。

冷饮批发店则高中低档全覆盖。“零下十八度”朝天宫店门口有块促销牌，上面伊利、随变、光明、梦龙、大布丁等老牌产品，售价从0.6-6.8元不等，店内也有钟薛高、冰雪怪等新兴品牌。店员告诉记者，老品牌卖得更好，经典口味不容易“踩雷”，价格贵的品牌主打中高端，并非所有人都能接受。

今年54岁的王立兵从2000年开始做冷饮生意，他的胖子冷饮批发店开在福园街茶南农贸市场对面。“人流量大，附近人买得多。”王立兵说，店里最贵的是哈根达斯，一个卖28元，最便宜的是赤冰棒，一支0.8元。“不同人群吃得不一样，老年人就喜欢老产品，价格相对便宜，年轻人相对喜欢吃高端一点的，我们高中低档的都会进。总体来说，低档的销量高。”和大多数冷饮批发店一样，王立兵把钟薛高、明治、蒙菲亚等售价较高的雪糕放在进门处两个冷藏柜里，赤冰棒、绿豆冰沙等较便宜的则放到店铺里面。

在河西CBD写字楼环绕的罗森金融城店，被问及最畅销雪糕是哪一款时，店员毫不犹豫说是“哈根达斯”。一有较大折扣，往往会有顾客成袋购买。在罗森店员看来，店的地理位置紧邻高端写字楼，加上折扣的适当刺激，周边客户的消费力很强。

### 高价雪糕贵在哪？原料工艺创意迭代升级

高价雪糕为啥能卖出高价？记者调查发

现，原料工艺、销售渠道、消费场景等都在改变。记者盘点这两年相关广告发现，主流高价雪糕广泛宣传“健康”概念，如“0蔗糖”“纯正牛乳”“不添加一滴水”“原材料采用国外进口”等。看它们的配料表，牛乳、稀奶油等占据大头。

“现在雪糕的配料表有很大的进步，这也带动了整个产业的迭代。”有着十几年高端线下连锁冰淇淋店经营经验的王雷（化名）进一步分析了雪糕的成本构成，雪糕出厂价一般占零售价的50%-60%，中间的经销商会在此基础上加价20%左右，然后到终端门店再加20%左右。近年来，原材料价格上涨、人工成本增加，此外还有制造工厂环保要求提高、工厂硬件改善投入等原因，都在拉高雪糕单价。“价格提升的同时，雪糕生产的规范化程度也在提升。”

今年3月，全球首家冰淇淋“灯塔工厂”——联合利华和路雪生产基地在太仓揭幕，该工厂设置了全球首个梦龙冰淇淋柔性生产线，利用精益制造和数字化技术，在运营中可将碳排放减少83%，并减少14%的能源和水消耗。

雪糕销售终端也在不断变化。业内人士介绍，受疫情影响，冰淇淋线上销售快速发展，销量猛增的背后是冷链运输环节的加持。但线上销售的冷链运输，相比线下实体店需要花费高额的电费，利润空间低的雪糕难以承担。

在价格另一端，为什么低价雪糕越来越少了？王雷坦言，“不是少了，而是没有人能做出原来那种低价的雪糕了，谁做谁亏钱。”王雷认为，中国雪糕市场从上世纪80年代发展至今，前30年大致处于基础性发展阶段，雪糕更多是满足消费者解暑降温的刚需。近几年随着文创雪糕、国潮雪糕流行，除了好吃外，好看好玩也成了关注焦点。“现在雪糕承载的‘社交属性’越来越重。”新造型、新口味的雪糕“有颜有料”，年轻消费者喜欢拍照打卡后发布在社交平台上，这也让雪糕消费从功能价值升级到情感体验。

省餐饮行业协会会长于学荣分析，雪糕的产品特征已经从原有的“季节性”走向“全年化”，一年四季都有雪糕吃。从这个消费角度来看，雪糕被赋予了品味生活、品鉴设计的市场理念。同时，市场也需要品质好、有传统、能回味的雪糕品种，因此需要各种企业生产满足多元消费需求的产品，尤其是那些能留住记忆的中价雪糕。

### 新潮雪糕新在哪？颜值与创意让产品不断“出圈”

国家博物馆憨态可掬的陶鹰鼎雪糕、上海博物馆霸气的大克鼎雪糕、西湖边的许仙

和白素贞雪糕、南京博物院的洪武釉里红岁寒三友纹梅瓶雪糕……这两年，文创雪糕频频登上热搜。

它们的价格都不算便宜。去年10月，记者在敦煌莫高窟游览时，排队长队以每支15元的价格，买到了以标志性建筑九层塔和敦煌月牙泉为造型的两支雪糕，还有一种莫高窟造型雪糕已经售罄。打开包装吃前，记者和大多数游客一样，手持雪糕和九层塔合影、发朋友圈，一气呵成。似乎买支文创雪糕，已经成了“打卡”著名景点新标配。

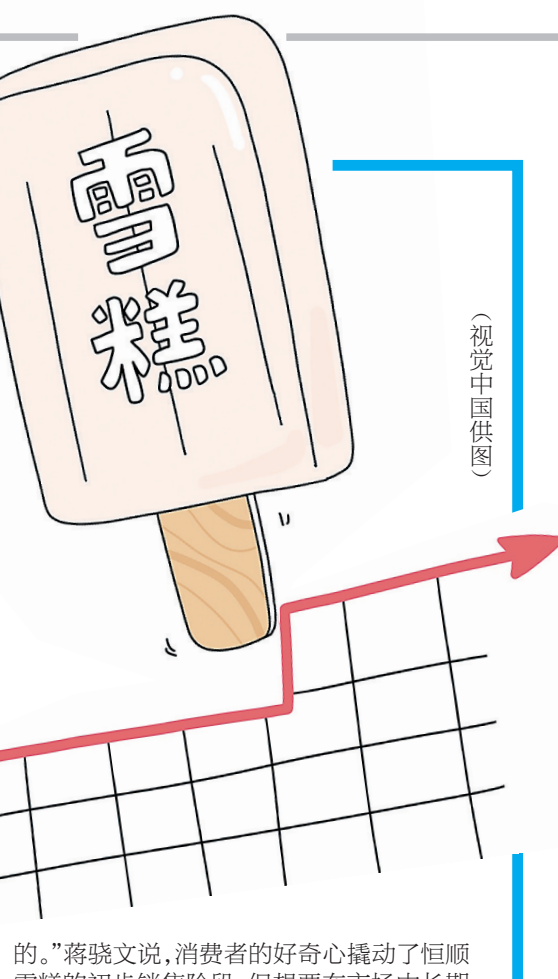
得天独厚的售卖场景，互联网时代的传播红利，让文创雪糕不断“出圈”。但南京艺术学院工业设计学院院长张明认为，文创雪糕不算新鲜事，只是近两年集中爆发，大家感觉各景点都在扎堆卖。“它很好地利用了两个重要资源：一是文化资源的唯一性，依附于景区文化IP，比如很多博物馆采用镇馆之宝进行造型设计；二是消费场景的唯一性，只在特定的文旅场景下消费。”张明说，两个唯一性使文创雪糕具备了良好的社交属性，再加上制作难度低，仅需要简单的模具即可。

“目前大多文创雪糕仅仅是形象，只能被称为‘1.0版本’。”张明认为，在如今这个消费者喜好不断转换的时代，文创雪糕如果要获得更长久生命力，需要进一步开发“2.0版本”“3.0版本”，增大创意设计的比重。他建议，文创雪糕在口感、香味方面可以和地域、时令等勾连起来。譬如在南京吃到的文创雪糕，口味肯定要和西安不一样，秋天可以是桂花味的，夏天可以是百合味的……通过创新引领“2.0版本”“3.0版本”的升级，才能在不断升级换代的文创消费市场中胜出。

说起独特口味，5月13日，以醋出名的恒顺集团推出3种口味雪糕——酱油芝士味、香醋味和黄酒味。尽管售价每支达18元，但推出近一个月，市场销量、消费者接受度都不错。经手开发雪糕的江苏恒睿数据运营有限公司策划经理蒋晓文介绍，刚刚过去的“六一”儿童节，中国醋文化博物馆举办了一场活动，他们拿出酱油芝士味、香醋味两种口味共80支雪糕，现场销售一空。

据了解，恒顺雪糕由恒顺集团提供独有原料，并对配方享有自主权，由知名雪糕代工企业制作。酱油芝士味雪糕中添加了5%的酱油、香醋味雪糕中添加了6%的香醋、黄酒味雪糕中添加了7%的黄酒。“大家很惊奇，用调味料如何做雪糕。”蒋晓文介绍，据品尝过的消费者反馈，“口味一点也不怪”。

“我们想做出大家都喜欢的口味，而且这个口味一定是恒顺独有的、别人无法复制



(视觉中国供图)

的。”蒋晓文说，消费者的好奇心撬动了恒顺雪糕的初步销售阶段，但想要在中长期占有一席之地，还要靠品质、口感、价格等博得消费者信赖。

### 雪糕会越来越贵吗？市场会让其回归理性

“失去雪糕自由”“在冰柜拿雪糕没有安全感”“不认识的雪糕不要拿”等话题在今夏社交媒体赢得不少点赞转发。雪糕消费升级，是否一定要卖得贵？

“消费升级带来的需求多元化导致市场越来越细分。”省社科院区域现代化研究院研究员顾丽敏认为，高价雪糕是市场细分的产物，除了生产成本以外，附加了用户体验、心理满足、社群认同等溢价因素。文创雪糕除文化溢价，还具有特定售卖空间的无竞争性，高价策略符合其商业逻辑。

未来会不会出现市面上只有高价雪糕的情况呢？受访者们认为不会。

“价格是市场行为，不神秘，也不存在强制性消费。”王雷认为，雪糕卖得贵，消费者不接受，自然就买得少了，那厂家就会去琢磨，是应该降价呢，还是想其他办法。“特色产品新推出，关注度很高的时候，确实有比较大的溢价空间，这叫做‘稀缺红利’。但是，当同类产品不断推出后，价格一定会回归理性。”对于文创雪糕动辄数十元的高价，张明也认为只是短期效应，任何套路和噱头都抵不过产品本身给消费者带来的物质和精神的体验。

的确，虽然社交平台的讨论中普遍觉得冷饮太贵，但市场数据却展示出不同的趋势。天猫、京东2021年夏季冰淇淋销售数据显示，钟薛高整体复购率为29%，其中一线城市复购率为36%。但在中国1600亿元的雪糕市场中，钟薛高占有率仅为0.5%，能否影响“雪糕自由”还待商榷。

“商家可以依法自主定价，消费者也可以自主选择物美价廉的产品。”江苏省消保委工作人员徐悦认为，面对琳琅满目的雪糕产品，消费者大可以用脚投票，要求商家明码标价，坚定地选择价格适宜、美味解暑的雪糕产品。如果高价雪糕徒有炒作宣传，没有与价格相匹配的消费体验，甚至连食品安全问题都难以保证，这样的产品很快将被市场淘汰出局。省消保委同时提示，比起“颜值”，应更加关注食品类商品的卫生安全和营养健康，理性消费不盲目跟风，别让钱包为“新鲜感”“虚荣心”买单。经营者也应着力研发安全健康、兼具“颜值”“口感”的产品，逐利的同时合理定价，避免让高价雪糕成为“一锤子买卖”。

►上接1版 积极践行“两山理论”的重要抓手。国际湿地城市提倡科学合理利用湿地的多重效益，妥善处理好湿地与城市的关系，将湿地保护与经济发展紧密联系在一起。在将生态文明建设纳入我国“五位一体”总体布局的背景下，盐城推进国际湿地城市认证对于加强湿地保护具有重要意义。

积极落实江苏“1+3”重要功能区战略。盐城市地跨“江淮生态经济区”和“沿海经济区”，通过申报国际湿地城市，变资源优势为发展优势，探索出一条生态经济发展之路。

构筑长远竞争优势的战略支点。国际湿地城市代表了一个城市的生态成就，是目前国际上在城市湿地生态保护方面规格高、分量重、含金量足的一个奖项。随着沿海高铁、盐泰锡常高铁的开通，盐城全力打造“省内有名次、国内有位置、国际有影响”的顶级湿地生态旅游目的地，积极发展全域旅游、做大做强生态旅游产业，“国际湿地城市”无疑是一张新的王牌。

### 惊艳世界的“宝贵家底”

丰富的湿地资源是盐城最宝贵的“家底”。盐城是江苏海岸线最长、滩涂面积最大、湿地类型最齐全、资源最丰富的城市，拥有582公里的海岸线，76.97万公顷的湿地，占江苏省湿地面积27.28%，其中沼泽湿地500公顷、湖泊湿地2600公顷、河流湿地3.62万公顷、人工湿地20.94万公顷、近海与海岸湿地52.06万公顷，湿地占全市国土面积45.2%。

盐城拥有亚洲最大的沿海淤泥质潮间带湿地，占江苏省滨海湿地面积的57%，约占全国的10%。同时，盐城还拥有国家级珍禽自然保护区、江苏大丰麋鹿国家级自然保护区两个国际重要湿地，是我国唯一一个地级行政区域内拥有两个国际重要湿地的城市，在全球生物多样性保护上具有极其重要的意义，被誉为“东方湿地之都、仙鹤神鹿世界”。

这里生活着国家二级保护动物麋鹿，数量居全国之冠。盐城建立了世界上最大的半野生麋鹿种群，并在滨海湿地成功恢复了麋鹿野生种群，成为国际生物多样性保护的成功典范。国家级自然保护区生物多样性保护全国第一个沿海滩涂自然保护区，孕育着大量的生物种群，汇集了植物450种，二级国家重点保护野生动物有85种，鸟类有402种，两栖爬行动物26种，鱼类284种，哺乳类31种，堪称生物资源的基因宝库，对丹顶鹤等迁徙性珍稀的保护和研究具有特殊而重要的意义。

守护好世界独此一份的湿地资源，盐城成为全球生物多样性保护作出了积极贡献，获得国际社会的高度关注和认可。在2019年第43届世界遗产大会上，位于盐城的中国黄（渤）海候鸟栖息地（第一期）被列入《世界遗产名录》，成为中国首处滨海湿地类世界自然遗产。

### 湿地保护的“盐城方案”

申报国际湿地城市，有一整套严苛的标准，如行政区域内湿地率在10%以上，湿地保护率不低于50%，仅这两个刚性指标，就让许多城市望而却步。

把湿地保护和恢复作为建设生态市的重要内容，盐城成立“湿地与野生动植物保护站”，率先在全省开展城市规划区域内的湿地资源调查，结合水利河道疏浚工程，恢复河道的生态功能，将更多的自然湿地纳入保护范围。

为加强对生态价值探索，盐城统筹全市湿地和世界自然遗产保护管理工作，积极开展退“渔”还“湿”、建设小微湿地等生态修复工程。加大推进国家级湿地公园、省级湿地公园和湿地保护小区建设力度，盐城先后建成建湖九龙口国家湿地公园、大洋湾国家城市湿地公园和阜宁金沙湖、盐都大纵湖、东台永丰等省级湿地公园，全市受保护湿地面积41.6万公顷，湿地保护率54%，自然湿地保护率62%。

建立司法保护协作机制，可以让湿地保护管理有法可依、有章可循。为此，盐城颁布实施《盐城市黄海湿地保护条例》，持续推进检察公益诉讼与生态损害赔偿衔接配合，探索黄海湿地生态银行试点工作，在全社会营造保护湿地、爱护环境的浓厚氛围。同时，通过科学手段适度开发利用湿地资源，将湿地生态服务功能与休闲旅游、文化推广、农业等相结合，全方位维持湿地与区域经济发展的良性循环。湿地资源正成为盐城看得见、摸得着的生态实景。

东方湿地之都，盐城实至名归。

# 南京华建检测公司：焕新升级 点燃品质建造新引擎

我国第一台空气压力天平、行业先进的理学X射线探伤机、1969年出厂的频率表、检测精准的补偿式微计……一件件历史感厚重的高精度检测仪器跨越时空而来，在南京华建文化展厅里铺陈开。日前，南京华建检测技术有限公司正式乔迁新址，以全新品质面貌大步迈入新发展阶段。

近年来，南京华建坚定改革发展决心，不断探索高质量发展新思路，持续做精做强五大核心专业，创新搭建LIMS信息化管理平台，打造“数字化”管理新引擎，加快行业检测技术迭代创新，为中国建筑全产业链发展提供专业支撑。

### 五大核心专业 彰显行业一流实力

经深入调研和精心建设，南京华建包含5大专业板块，拥有国内外先进检测实验设备和行业一流检测能力，集展示、培训、考核、检测、检验于一体的现代化数字实验室，于近期正式亮相。

实验室拥有智能中央空调系统，涵盖目前所有空调系统形式。系统全部

采用可视化、智能化变量调节，可根据实时环境反馈，自动对风速、风量、温度、湿度进行调整，保持环境的动态平衡，能在满足客户需求的前提下，最大程度实现绿色节能、环保降碳的效果。该系统已在北京“中国尊”、深圳平安金融中心、上海环球金融中心等地地标建筑中运用，南京华建以全过程、全要素的调试管理模式，开创了超高层建筑机电调试数字化新篇章。

实验室将10KV电力变配电系统和继电保护综合试验系统融合，既可以进行电力变配电系统送电的全过程模拟，还可进行高压电气系统试验。通过搭载仿真软件，模拟电气系统运行期间常见故障，提供最接近实际的专业教学展示。南京华建电气调试专业队伍在南京青奥会场馆、杭州国际博览中心、青岛上合峰会场馆等多个大型国际场馆建设中，圆满完成高压电气系统送电任务。

实验室以丙烷脱氮装置为原型打造了微缩版仪表自动化控制装置，全盘模拟现场工业生产全过程，控制台通过弱电线路对仪表和阀门进行逻辑控制，实现自动化生产。该装置已在黑龙江大庆龙油、大连恒力石化、宁波大榭石化等大型石化项目成功运用，通过全过程、全要素数字化监控，极大提升了石油化工装置的生产应用效能。

实验室拥有目前行业最先进的TOFD检测、相控阵检测和DR检测等仪器设备，是南京华建建工创新工作室研发和推广新型检测手段的“主阵地”。DR检测技术作为数字实时成像检测技术，具有实时、精确、直观等优势，适用范围广，且数字图像便于存储、



检索、统计，没有底片暗室处理环节，可节约大量人工成本，消除化学药剂对环境、人体健康的影响。在陕西金泰泰碱、泰兴延长中燃、宁夏宝丰新能源等重点石化项目建设中，南京华建创新运用DR检测技术，更全面、更精细地为工程质量保驾护航。

实验室分为力学性能试验室、光谱分析实验室、金相硬度实验室和金属材料实验室，拥有60吨拉伸试验机、全自动低温冲击试验机、全定量光谱分析仪、金相显微镜、里氏硬度计等行业最先进设备，可在短时间内对金属材料、焊接接头和其他金属制品的物理与化学性能进行精确分析。在先进仪器设备和过硬检测技术的加持下，南京南站、河北海伟丙烷脱氮项目、刚果布拉柴维尔体育中心等项目钢结构质量得到全方位保障。

### 数字化建设 赋能品质建造新提升

加快数字化转型步伐，提升信息化

管理效能，南京华建“量身定制”LIMS综合信息化管理平台，从下发任务到调配人员进场、设备管理，再到上传检测数据、跟踪项目进展，该平台可实现全流程线上管理。平台数据还可供所有部门、项目共享流转，仅需一天，便可完成人员进场全部手续，大大提高工作效率，实现业务流程管理标准化、规范化。

检测类项目点多面广，统筹管理难度大，“智能驾驶舱”作为管理平台的“数据大脑”，可为项目生产管理提供一手数据。一线操作人员仅需每日上传检测数据，管理人员可通过“驾驶舱”实时监控项目进度、设备调配、检测质量等数据，科学精准保障项目优质履约。LIMS综合信息化管理平台的成功应用，为南京华建推进特种设备检测资质升级打下坚实基础。

### 专业化培育 打造高技能人才“蓄水池”

南京华建加快专业技术人才梯队建设，大力推行产业工人“三年技能成

才”计划，着力打造“高技能人才培育中心”和“全国技术能手孵化中心”，全方位、多层次重点培养，坚持以专业人才培养推动专业化发展。

近年来，南京华建通过举办专业技能培训班、选派高技能人才负责重大项目，参加全国行业职业技能竞赛等方式，打造了一条“全国技术能手生产线”，培育出以王海浪为代表的7名“全国技术能手”、6名省市级“技术能手”，以及拥有TOFD检测、相控阵检测、射线检测等多项国家高级职业资格证书的行业专家和优秀后备人才。他们冲锋在全国重点工程建设一线，以过硬的技术本领和责任担当严把工程质量关口，用实际行动赢得行业信赖的良好口碑，为企业转型发展注入澎湃动力。

征程万里风正劲，重任千钧再出发。南京华建将立足新起点、锚定新目标，以革故鼎新的决心、奋勇争先的锐气，全力迈向专业化、信息化发展新征程！

