

# 30年甜蜜陪伴:记忆里的伊利雪糕

位于伊利集团总部南侧的创新中心,是伊利一个又一个市场传奇的孵化基地。走进位于四楼的冷饮研发中心,从消费者熟悉的经典火炬、苦咖啡、小布丁、冰工厂,到畅销20年的爆款巧乐兹,再到近年大火的甄稀、绮炫、须尽欢等雪糕和冰淇凌,都由这里研发。今年,伊利雪糕已经甜蜜陪伴国人30个年头了。

## 30年1700多款产品

冷饮研发部副总监李凤英是这里的元老,入职28年,她参与了众多爆款冷饮的研发,也为80后90后创造了诸多冰爽的童年记忆。回顾伊利冷饮的故事,李凤英是最好的讲述人。

采访开始前,李凤英拿来20多种雪糕,挑出今年火遍抖音、小红书等社交媒体、被誉为“甄稀三剑客”之一的茉莉荔枝味流心雪糕,让大家品尝。去年11月上市至今年6月,这款产品触达1亿消费人群,是名副其实的“网红”爆款。李凤英认为它适应了当下市场的多元需求,也代表着伊利对品质和创新的一贯追求,是很有说服力的产品。

这款雪糕外表淡雅清新,咬下去才发现别有洞天:外层是带有奶香的茉莉味雪糕,中间一层白巧克力,咬起来脆脆的,里层粉色的流心是浓郁的荔枝味,层次丰富,颜值和口感惊艳,难怪会受到年轻人的追捧。

李凤英说,创新,是伊利冷饮连续29年领跑行业的决定性因素。上半年,7款新品就贡献近10亿元收入,其中甄稀茉莉流心销售额突破2亿。冷饮研发部的15个创新小组,每年从400多个创意中最终筛选出20多个品种,经过6~8个月研发,最终投入市场。30年来,伊利冷饮旗下累计上市产品已达1700余种。

## 从地方小厂到龙头乳企

从一家地方小厂到享誉全球的龙头乳企,伊利的成长,写满了时代记忆。

没有冰箱和空调的时代,夏日里的一根雪糕,是童年最美好的念想。上世纪九十年代,跟小伙伴一起去买根“伊利一代”雪糕,是很多80后呼和浩特人的集体记忆。

1993年,呼和浩特市回民奶食品厂经过

股份制改组,成为“内蒙古伊利实业股份有限公司”。是年,伊利购得海拉尔乳品厂“海拉尔大雪糕”配方,主营业务转向冷饮生产。包着蜡纸、售价4角的“伊利一代雪糕”,以醇香的口感迅速俘获了呼和浩特人的味蕾。

二代产品紧随其后,增加了蛋黄和巧克力口味、入口绵润的这款扁长雪糕,成为市场上的明星产品。1993年,伊利雪糕年产达到15吨。

1994年,伊利扩大生产规模,冷饮产销量首次问鼎全国冠军,伊利冷饮的辉煌时代正式拉开序幕。伊利持续加大产品研发力度,最高峰时每周研发一款新产品,“四个圈”“苦咖啡火炬”“纯冰糖”等一批产品陆续上市。时至今日,这些产品仍活跃在市场上,受到消费者喜爱。

## 创造市场传奇

李凤英介绍说,1996年年底推出的苦咖啡是伊利冷饮的一个里程碑。这是伊利冷饮首次将巧克力与牛奶结合推出的挂皮雪糕,伊利雪糕也因此打开了全国市场。1997年,苦咖啡以1.3亿元的销售额成为全国销售冠军。

1999年,小布丁雪糕上市,成为又一个销售奇迹。这款精致小巧、价格亲民的雪糕口感绵软、奶香醇厚,广受欢迎。2002年,小布丁销售额超过4个亿。时至今日,20多年没有涨价的小布丁,依旧用1元价格坚守着终端市场的冰柜,受到不同年龄段消费者的持续青睐。

2003年出生的巧乐兹,用一句“喜欢你没道理”占据了很多人的童年夏日。拥有13道复杂工艺的巧乐兹,在脆皮里增加了脆品等辅料,口感更丰富。巧乐兹的出现,填补了品类空白,经典巧脆棒和香奶棒诞生的首年,巧乐兹销售额就超过2亿,每年卖出的巧脆棒首尾相连可绕地球4圈,是冰品行业中绝对的“爆品”。

巧乐兹是冰淇凌行业第一个突破50亿的品牌。艾媒咨询数据显示,我国购买过巧乐兹的消费者占冰淇凌消费者总数的一半以上。伊利2023年中报显示,上半年中国冰品第一品牌巧乐兹保持双位数高增长,销售额突破

41亿元,市场渗透力、市场份额均位列行业第一。

2022年,淘宝天猫平台,标题含有“童年”“怀旧”等关键词的雪糕销售额达到3473.7万元,苦咖啡的销售额达到898.17万元,同比增长231%,而相比于线上渠道,深入城乡的线下冰柜,才是平价雪糕的主场,经典雪糕远比我们预估得更“经典”。

## 领跑行业29年

多年来,伊利冷饮不断细分市场、人群、场景,进行产品创新,雪糕和冰淇凌消费需求从清凉解暑拓展到娱乐打卡、社交约会、居家零食、社交分享等场景中。不同维度的多点触达,颠覆了传统冷饮消费场景、季节的单一性和局限性。

随着消费不断升级,伊利冷饮也有了更丰富内涵。甄稀作为伊利冷饮首个高端冰淇凌品牌,以100%甄选生牛乳重建高端冰品标杆;绮炫“精选100%进口比利时巧克力+纯原奶+所有产品不添加一滴水”;伊利牧场推出的0蔗糖冰淇凌,满足了消费者的“控糖”“无负担”需求。

作为伊利旗下高品质冰淇凌品牌,须尽欢自问世以来就致力于把中国文化韵味和产品相结合。2022年,须尽欢携手故宫博物院推出了联名特别版冰淇凌,以古人纳凉解暑用的“团扇”为造型,采用3D成型技术,形成桂花玉兔和玉兰雀鸣的立体设计,把文化与美味巧妙结合。

从清凉解渴到多品类需求,又到增加社交、增加文化内涵,伊利冷饮紧随市场需求,为消费者生产“好吃、营养、健康”的产品,持续领跑行业。

2023年上半年,伊利冷饮业务营业收入91.58亿元,同比增长25.54%,增速远超行业水平,规模、市场份额均位列细分市场第一,连续29年登顶行业第一。

30年来,伊利雪糕始终如一承载着国民记忆,不仅是青春的怀旧,更是大众在经年累月中对其高品质的持续认可。成年后,我们还会反复购买那支熟悉的雪糕,因为这些时间筛选过的经典味道,

曾陪伴我们长大,留给我们难忘的记忆。

文·摄影/草原全媒·北方新报首席记者 查娜

