

白酒跨界破圈，冰淇淋为什么是第一选择

产品名称	白酒跨界破圈，冰淇淋为什么是第一选择
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

近日，茅台酒瓶状冰淇淋在成都盒马上架，售价66元/瓶。这不是盒马上架的首款白酒冰淇淋产品。就在不久前，舍得联合圣悠活推出联名冰淇淋，售价19.9元/盒。同时，獭祭冰淇淋售价45元/杯。白酒跨界冰淇淋已不是新鲜事。

李渡酒业2017年推出酒糟雪糕，掀起白酒企业的跨界热潮。此后几年，泸州老窖、江小白、古越龙山先后试水，联名冰淇淋界元老蒙牛与新贵钟薛高推出酒味冰淇淋。直到2022年，茅台冰淇淋横空出世，白酒跨界冰淇淋破圈。洋河、珍酒、wuliangye、舍得紧随其后。跨界新消费，能与白酒结合创新吸引年轻人的品类并不少。

冰淇淋为什么是白酒跨界的第一选择？高热度、高活力、低客单、低门槛千亿的冰淇淋市场在消费趋势变化下，仍颇具增量空间。多家调研机构预测，冰淇淋市场规模将于2026-2027年突破2000亿元大关。

在一个市场容量正增长的产业里，新入局者也会迎来更多机遇。勤策消费研究显示，2021年伊利、蒙牛、雀巢、和路雪市占率共51%，八喜、天冰、中街、光明等第二阵营市占率16%，剩余33%的市场空间属于新锐品牌。去年钟薛高的爆火与遇冷，一度将冰淇淋行业的话题炒热。无论是“雪糕刺客”还是“雪糕平民”，都使冰淇淋在快消品界获得了高话题度。跨界高热度行业，能够加快白酒跨界破圈。文创可塑性极强的属性也使冰淇淋成为各大旅游景点的文创产品。白酒跨界做文创营销，冰淇淋显然是一个合适的承载品类。

老牌巨头占据市场份额，但新锐品牌仍有机会。冰淇淋行业具有高创新性和包容度，消费者接受品质提

升下的价格上浮。白酒+冰淇淋是吸睛的切入点，白酒企业可实现轻资产跨界。冰淇淋低客单价和尝鲜成本方便切入年轻群体。白酒与冰淇淋结合度高，消费者接受度高。冰淇淋是跨界首个品类，奶茶和咖啡也是跨界新品类，符合品类逻辑的新消费品皆有可能成为下一个跨界切入点。

做营销还是做产品？白酒企业跨界冰淇淋，破圈营销。

5年内酒企跨界案例，多为品牌造势或以文创品形式。茅台冰淇淋出现后，酒企跨界冰淇淋模式转变。蒙牛总裁提到，喜欢与茅台合作的冰淇淋。合作双赢，茅台可整合资源，打通产业链，做产品、渠道，意图深度开拓市场，提高消费者认知度与粘性。

茅台冰淇淋成为独立产品线，打造年轻化IP，构建新话语体系。其他酒企难以复制，需品牌效应、资金、产品资源整合力。长期投入需权衡可行性与必要性。其他酒企以联名、文创方式跨界，以接触年轻消费群体、突破固有圈层、寻找增量市场为目标。

酒企探索破圈方式，冰淇淋只是之一。