

冰淇淋赛道混战 野人先生急寻增长点

夏日冰品消费高峰季来临,茶饮、烘焙等品牌正集体“打劫”冰淇淋市场,同样也直接冲击冰淇淋品牌的生存空间。近日,北京商报记者发现,冰淇淋品牌野人先生全面拓展蛋糕冰淇淋业务,在北京等多地推出10种口味的蛋糕冰淇淋产品,精准切入生日、纪念日、家庭聚会等计划性消费场景。这一动作既是对其他品牌冲击市场的反击,更是寻找新增长的“自救”。在业内人士看来,规模化扩张后的野人先生亟须构建竞争壁垒,提升门店坪效与盈利能力。

近日,野人先生大部分门店全面上架全新系列蛋糕冰淇淋
茶饮、烘焙、甜品等品牌则上线冰淇淋产品

哈根达斯、DQ、八喜等头部品牌深耕蛋糕冰淇淋赛道多年

2030年规模预计将进一步增长至2334亿元
2024年冰淇淋行业市场规模达1835亿元



行业增量空间广阔,但赛道竞争格局已然发生巨变。过去冰淇淋市场竞争以专业冰淇淋品牌为主,如今茶饮、烘焙、零食等多领域品牌跨界入局,让行业竞争从单一产品比拼,升级为场景、渠道、品类、品牌的全方位角逐。与此同时,消费者需求持续升级,不再局限于夏日解暑的基础需求,更加追求场景体验、产品品质与仪式感,这也倒逼品牌加速品类创新与场景延伸。

赖阳表示,野人先生在门店规模突破千家后再集中推进蛋糕冰淇淋,是从高频到低频、从即兴消费到计划性消费的模式升级。品牌已经具备了足够的门店密度、消费者认知和供应链控制力,才有条件把冰淇淋从“顺手买”推进到“专门订”。另外,这也是品牌对行业竞争结构的回应。茶饮、烘焙和餐饮品牌不断进入冰淇淋赛道,挤压的是“单次到店即兴消费”,而蛋糕业务能把品牌从街边流量竞争拉到节庆和家庭消费的结构性场景里,形成更强的复购锚点。

对于多数跨界的品牌来说,冰淇淋更像是一个提升到店转化和连带消费的工具,而不是独立的第二增长曲线。能不能真正贡献客流,取决于它是否和主品类形成互补;如果只是顺手上架,往往只会带来有限的补单效应。而野人先生当下要考虑的则是千店规模后如何持续增长。

袁帅表示,对于野人先生这类专业冰淇淋品牌而言,完成规模化发展之后需要考虑的核心问题,首先是如何强化自身的专业属性,建立起和其他品牌的差异化优势,不能陷入同质化的价格战。其次是要平衡好传统核心业务和新拓展业务的关系,在发力蛋糕冰淇淋的同时不能丢掉本身高性价比冰品冰淇淋的用户心智,提升用户的复购率。在供应链端要持续优化,在规模化扩张的同时保证产品品质的稳定性,巩固专业冰淇淋品牌的市场认知,才能在激烈的市场环境中保持长期的竞争力。

北京商报记者 郭缤璐

多城上新蛋糕冰淇淋

野人先生多区域上新蛋糕冰淇淋。北京商报记者实地走访北京多家野人先生线下门店发现,目前大部分门店均已全面上架全新系列蛋糕冰淇淋,部分此前小规模试水售卖蛋糕冰淇淋的门店,也已全部更换为本次迭代升级的新品系列。

产品方面,本次上新共推出10款不同口味的蛋糕冰淇淋,规格上统一分为4英寸、6英寸两款,此前部分试水门店的个别产品也有所保留。定价方面,4英寸蛋糕冰淇淋售价区间为168—228元,6英寸规格售价区间为268—328元。整体来看,相较于此前原有蛋糕冰淇淋,全新蛋糕冰淇淋部分产品价格有所上涨,例如榛巧有你原来4英寸168元,现在售价198元。一位门店工作人员表示,部分产品仅是款式有所变化,口味没有太大变化,价格的确比此前上涨了20—30元。

新品上线后,市场口碑呈现两极分化。有消费者在社交平台表示,推出的蛋糕冰淇淋产品为日常生日、小型聚会提供了新选择;也有不少消费者认为,“卖相不错,价格有点小贵”。

事实上,此次全新蛋糕冰淇淋系列并非临时上新,此前,野人先生北京部分门店就试水了这一品类,而位于上海的东方Gelato全球旗舰店此前也上新了蛋糕冰淇淋、咖啡、奶昔等产品,本次上新的部分蛋糕冰淇淋与旗舰店款有一定重合。

关于蛋糕冰淇淋业务的后续规划,北京商报记者联系到野人先生,但截至发稿未收到回应。不过,野人先生创始人崔渐为在接受媒体采访时透露,蛋糕冰淇淋业务此前的确在北京试过水,在完成区域市场验证后才开始在部分城市推广,依然不是全国范围。目前冰淇淋蛋糕上市地区在北上广深等八个城市。

据了解,野人先生2011年创立于北京五道口,是主打手工现做意式冰淇淋(Gelato)的冰淇淋品牌,以“当天现做,拒绝隔夜”为招牌,2024年开放加盟快速布局市场。截至2026年3月,野人先生在营门店数量已突破1300家。

提升坪效解决增长天花板

纵观冰淇淋赛道,野人先生入局蛋糕冰淇淋赛道并不算先发者。深耕国内市场多年

的哈根达斯、DQ、八喜等头部品牌,早已将蛋糕冰淇淋作为核心品类,长期占据生日、聚会等消费场景,形成了稳固的用户心智与市场份额。

而深耕冰淇淋赛道这几年,野人先生始终以线下门店扩张为核心发展战略,门店规模可以说是一路攀升,目前已跻身国内冰淇淋品牌千店梯队。不过,在门店数量突破行业规模瓶颈后,单一的现制冰淇淋单品模式能否解决增长天花板问题,让品牌开始思考新的增长曲线。而此次的蛋糕冰淇淋,恰好对品牌的场景和品类进行了破圈。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示,野人先生一直以高性价比意式冰淇淋为定位,但这套定位天然会遇到两个压力。一是价格带容易被同类品牌模仿,二是单一品类很难长期支撑高频复购。门店规模越大,单店效率就越关键。野人先生做多品类延展说明它已经意识到如果只卖冰淇淋,品牌增长会很快触到天花板;如果把品牌做成“轻奢甜品系统”,就能提高客单价和停留时长。

与此同时,当下冰淇淋赛道“内卷”持续加剧,跨界入局者不断涌入,进一步挤压专业冰淇淋品牌生存空间。随着夏日消费旺季到

来,茶饮、烘焙、甜品甚至餐饮正餐品牌纷纷加码冰淇淋品类。北京商报记者走访北京朝阳合生汇商圈发现,仅商场B1层就有超10家品牌售卖冰淇淋产品。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示,野人先生当下确实面临着不小的竞争压力,跨界品牌的人场分流了一部分即兴消费的客流,传统冰淇淋赛道本身的同质化竞争也在压缩利润空间,单纯依靠门店的售卖已经很难实现营收的进一步突破。蛋糕冰淇淋业务的拓展本质上就是寻找新的增长点、提升门店坪效的路径,计划性消费场景的客单价远高于日常即兴购买的冰淇淋单品,且这类消费的用户黏性更强,能够帮助品牌打破冰淇淋品类固有的季节性限制,平衡门店的全年收益结构。

千亿赛道竞争升级

从市场规模看,国内冰淇淋行业持续扩容,市场规模稳步增长。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2024年冰淇淋行业市场规模达1835亿元,预计到2030年规模将进一步增长至2334亿元。

机票租车提前放量 端午拼假出游走俏

端午假期临近,出游热度迅速攀升。5月27日,北京商报记者发现,端午假期北京往返首尔、北京飞曼谷等热门航线机票价格近期明显上涨,部分航班涨幅高达52%。多家旅游出行平台及旅行社数据显示,新疆、青海等境内西部目的地以及韩国、东南亚海岛等出境短线游热度持续走高。与此同时,“请4休9”的拼假模式成为不少上班族的选择,带动出境长线游机票和租车订单显著增长。整体来看,端午出游呈现小团化、深度化、慢节奏趋势,游客更注重性价比与出行体验。



北京往返首尔涨幅超20%

“时隔半个月,端午假期前后北京往返首尔的机票涨价近700元。”北京上班族王晓磊分别在5月13日和5月26日查询了同一趟6月18日去程、6月20日返程的北京—首尔国航航班,涨幅达21%。虽然端午假期的时长短于“五一”,但像王晓磊这样的不少游客依然计划在三天假期里做一回“特种兵”。北京商报记者在携程旅行App查询发现,6月19日上午去程、6月21日傍晚返程的北京—首尔热门时间航班已经涨价至4931元,而前一周(6月12日去程、6月14日返程)同一时刻的航班票价仅2767元,涨幅为78%。

除首尔外,北京飞曼谷的部分热门航班价格也出现明显上涨。例如,端午假期首日(6月19日)泰国国际航空执飞的TG675航班,5月16日该航班显示为1360元,而5月26日涨至2068元,涨幅达52%。

航旅纵横大数据显示,截至5月26日,端午假期国内机票预订量超93万张,同比略有增长;出入境航线机票预订量增长超45万张,同比增长约9%。

由于天数限制,端午假期的出游多集中在境内与韩国、东南亚等周边国家及地区。

一位大型旅行社负责人提到,在端午假期的热门境内目的地中,新疆、西藏、青海、甘肃、贵州等西部地区报名热度较高。出境目的地以东南亚海岛为主。此外,韩国对中国公民放宽多次签证条件后,赴韩游的报名热度明显上升。

航旅纵横行业发展部总经理赵楠表示,从目的地来看,今年端午假期境内热门目的地较“五一”出现明显变化,乌鲁木齐、西安、兰州等西北城市热度快速跃升,成为端午出行的新亮点。此外,昆明、三亚等休闲度假城市也备受旅客青睐。出境市场方面,韩国首尔、新加坡、中国香港、泰国曼谷等短途跨境目的地热度居高不下。

“请4休9”带动机票、租车订单

与趁假期出行的王晓磊不同,同为北京上班族的李月则瞄准“请4休9”的拼假出行。李月向北京商报记者表示,由于“五一”机票太贵,自己放弃了在“五一”期间出游,而是直接借端午假期向前请4天年假,加上前一个周末,可以连休9天。其中,前6天李月计划前往泰国游玩,后3天则在家休息调整。“这样既能躲过端午的人流,还能订到更具性价比的机票酒店。”

根据航旅纵横大数据,在“请4休9”拼假的带动下,6月13日的机票预订量有明显增长,成为近期的预订峰值。出租车市场负责人张晓珑表示,今年端午假期前后,有三分之一的自驾游客选择拼假出行,同比几乎翻倍,他们大多选择6月13日—14日出发,6月21日左右返程。

春秋旅游副总经理周卫红向北京商报记者表示,从端午假期到暑期前,都是错峰游的黄金时间。在出境中长线游方面,莫斯科、新加坡、伦敦、吉隆坡等主打人文观光、城市漫步的目的地深受银发一族青睐,错峰出行性价比更优。

张晓珑提到,从订单增量来看,欧洲增长最明显,土耳其同比增长65%、德国同比增长62%、瑞士同比增长35%。法罗群岛作为小众目的地,租车订单同比增长350%。

中青旅遨游科技发展有限公司董事长韩杰表示,端午假期出行订单平均出行天数约为8.35天,除欧美国家外,澳大利亚、新西兰、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、塞尔维亚等国家咨询预订较为火热。整体来看,今年游客在目的地选择上更加注重体验感、安全性和性价比,小团化、深度化、慢节奏产品更受欢迎。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

业绩超预期 历峰集团调整中国门店布局

近日,卡地亚母公司历峰集团公布截至3月底的2026财年全年业绩,销售额按固定汇率增长11%至224亿欧元,第四季度增长13%至54亿欧元,高于分析师预期的53亿欧元。其中,中国所在的亚太市场依然是历峰集团最大市场,2026财年该地区销售额上涨8%至72亿欧元,第四季度亚洲市场销售额增长14%,高于市场预期。

对于这份好于预期的财报,历峰集团管理层表示:“集团在未来将继续保持警觉,并继续依托其长期定位和严格的运营方针维护品牌吸引力。”

从历峰集团披露的财报来看,珠宝业务成为其过去一年重要的增长引擎。2026财年,历峰集团高级珠宝部门全年销售额165.4亿欧元,按固定汇率增长14%,第四季度销售额增长16%。尤其是在中国市场,历峰集团管理层提及卡地亚品牌在中国市场表现尤为突出,“春节假日期间(中国市场)表现非常出色,推动第四财季取得相当健康的业绩”。集团首席执行官Nicolas Bos对外表示。

近年来,以黄金为代表的高端珠宝业务在中国市场的发展规模不断扩大。根据要客研究院此前发布的《2026中国珠宝首饰奢侈品化指数报告》,2025年中国珠宝首饰市场规模7500亿元。在这千亿级的高端珠宝市场,崛起了不少国货品牌。如老铺黄金、西普尼等品牌。根据财报数据,老铺黄金2025年全年销售额达313.7亿元,同比增长220.3%;净利润50.3亿元,增幅达到234.9%。西普尼2025年实现营收约6.11亿元,同比增长33.8%;期内溢利约1.02亿元,同比增长106.5%。另根据弗若斯特沙利文调查,老铺黄金消费者与路易威登、爱马仕、卡地亚和宝格丽等国际奢侈品牌的消费者平均重合率高达77.3%。摩根士丹利(MS)的研究也提及,在双方门店共存的商场,30%—60%的卡地亚客户也是老铺黄

金的客户。

Nicolas Bos坦言,中国奢侈品市场在过去几年,特别是从2025年以来一直处于高度竞争的格局,这一状态很可能还会延续下去。基于这样的格局,历峰集团对于布局中国市场有着自己的计划。

Nicolas Bos在财报电话会议上提出,未来的竞争重点在于创造力。“我们看到中国客户对集团旗下品类有强烈渴望,但他们也期待创造力和更新。我们必须回应这种期待——这种期待既可以从我们的传统品牌中找到,也可以从新进入市场的品牌中找到。我们必须保持创造力,不能依赖过去的成功。”Nicolas Bos透露。

与此同时,历峰集团管理层还透露,不会通过收购本土品牌加速自身的布局,但在渠道层面会做出相应的调整。

据了解,历峰集团正在对中国市场的门店网络布局进行调整,譬如在各业务领域选择性关闭一些低效门店,同时在关键核心位置开设新店。根据公开报道,卡地亚今年在中国市场减少了5个销售网点,同时也在升级一些核心门店。历峰集团管理层强调,关店并非缩小规模,而是不断提升门店购物体验,巩固品牌的影响力。

在要客研究院院长周婷看来,老铺黄金爆火意味着中国高端消费市场仍有极大的挖掘空间,消费升级的趋势远未到顶。而高端珠宝赛道也仍有充足的未被满足的需求,尤其是黄金相关的细分赛道,其价值挖掘才刚刚起步。对于头部奢侈品牌而言,这一市场仍有极大的跨品类拓展空间,大量细分赛道尚未被国际奢侈品牌完全覆盖。

“国际奢侈品牌的行业地位并非不可撼动,本土高端品牌完全有机会实现后来居上。只要精准把握本土消费者的需求,打造符合市场趋势的产品,新品牌完全有能力在细分赛道挑战传统国际品牌的地位。”周婷补充道。

北京商报记者 张君花