

吃雪糕最能消暑，但有否想過不同雪糕口味，背後也有一個全球化大故事？近年歐美地區雪糕銷情放緩，顯示消費者開始對草莓、香草和朱古力這3種傳統口味失去興趣，有海外華人想到引進中國內地、香港、日本以至東南亞等地的特色口味雪糕，結果大受歡迎，不少大型廠商亦開始效法。說不定我們距離紅豆雪糕、榴槤雪糕和抹茶雪糕征服世界之日已經不遠。

隨着移民增加、長途旅行和網絡普及，歐美消費者接觸到愈來愈多來自全球各地的雪糕口味，要求也自然提高。現時美國不少雪糕店都已經推出海外口味，例如番紅花、橙花、玫瑰香水，以及來自印度的馬薩拉茶雪糕。

### 紐約華商中式雪糕受歡迎

在紐約華埠開業近40年的華埠雪糕行，近年吸引愈來愈多美國人嘗試新口味。華埠雪糕行提供多款中式雪糕口味，例如中國常見的紅豆、黑芝麻及芋頭，經常都有20人在店外排隊。第二代店主趙樣愛表示，與她父母當年開業時相比，現時美國消費者更接受非傳統味道，“我父親最先引進這些口味，那時候人們連芒果和抹茶是什麼都不知道。”她相信紅豆雪糕終有一天成為美國主流，“現在沒什麼出奇了。”

有業界專家認為，由小店掀起的新口味潮流，將會慢慢由紐約擴展到洛杉磯、芝加哥，以至悉尼、倫敦和柏林，最終大型雪糕生產商也會跟隨。

### 東亞味道有齊甜酸苦

在英國出生的第二代華人陳怡群亦把亞洲口味雪糕引入英國，她走遍全世界尋找新口味，例如帶鹹味的朱古力味，或並非人人受得了的榴槤味。去年聖誕她更特別到香港取經，回英後開始着手製蛋撻味雪糕。她說：“東亞的味道有齊甜酸苦，我們用盡所有味覺。”陳怡群有信心在幾年內，亞洲口味雪糕將成為歐美地區主流。

全球最大雪糕生產商聯合利華已在全球各地推出迎合本地市場口味的雪糕，例如在北歐推出洋甘草味道，未來對引進亞洲口味雪糕亦躍躍欲試，公司全球雪糕業務行政副總裁克洛斯表示，一直留意可能風行各地的新味道，公司今年在印度推出玫瑰香水味的印式牛奶雪糕，有信心英國消費者亦會喜歡。

### 抹茶雪糕可征服市場

克洛斯表示，雖然紅豆和芋頭雪糕要出口可能有難度，但有信心抹茶雪糕可以輕易征服任何市場，為亞洲口味雪糕開路，“我們剛在菲律賓推出抹茶雪糕，我相信在不久將來，抹茶雪糕幾乎將出現在所有市場。”

■英國廣播公司



■設計圖片

## 英國華人到港取經 榴槤蛋撻味吸引「老外」

■近年歐美地區雪糕銷情放緩，顯示消費者開始對傳統口味失去興趣。 法新社

# 東方口味進軍歐美主流 雪糕全球化



■在紐約開業近40年的華埠雪糕行，近年吸引愈來愈多美國人嘗試新口味。

■隨着移民增加和網絡普及，歐美消費者接觸到愈來愈多來自全球各地的雪糕口味。 網上圖片

## 英華女自創品牌 研發逾20口味

在英國土生土長的第二代華人陳怡群，2006年以自己名字創立Yee Kwan雪糕品牌，最大賣點是東方口味雪糕，例如黑芝麻、榴槤、薑、抹茶、茉莉花，以至土耳其軟糖、越南咖啡、日本芥末等極具亞洲特色的口味，她甚至想到用朱古力和日本味增融合成朱古力味增雪糕，以及荔枝玫瑰雪糕，結果大受歡迎。

陳怡群受訪時說，雪糕代表她孩童時代一段非常美好的時光。出生在謝菲爾德的陳怡群，小時候經常被父母帶到各式雪糕店試不同口味，最常吃香蕉船。一次家庭旅行時，她在意大利西西里島嚐到椰子味雪糕，激發她尋找新雪糕口味的熱情。

2005年，她辭去工作與丈夫到東亞旅行，整整10個月的行程改變她的一生，令她重拾對雪糕的回憶，返英後毅然開設雪糕品牌。但沒有資金、沒有經營經驗，沒有設備，甚至不懂得做雪糕，陳怡群的創業可說是從零開始。她最初到雪糕設備公司上堂，“發明”出一些口味後，便四出到亞洲餐館找顧客試食，“頭兩年我每天5時便起床，每周做超過70小時。”

最終在親朋好友的支持下，陳怡群成功走過最艱難的階段。她已經成功研發出20多種全新的亞洲口味雪糕，在英國堪稱獨一無二，也逐漸形成固定客群，客源不斷擴大。

■中新網

## 全球趨勢“減糖” 雪糕銷量大跌

市場研究機構Mintel日前發表報告，指去年全球雪糕銷量大跌，由前年的156億公升降至130億公升，專家相信是消費者改變飲食習慣，傾向更健康飲食，減少進食高糖的雪糕。

### 中國全年消費43億公升

Mintel環球食品及飲品分析師貝克特說，愈來愈多消費者因為怕糖而減少食雪糕，即使想食，也會傾向買意大利雪糕或高級雪糕品牌Magnum，“這是令人歡樂的甜品，因此消費者都會看重質素，而不是隨便買一盒1公升家庭裝來吃。”

報告又顯示，中國是去年全球最大雪糕市場，全年合共消費43億公升雪糕，不過以人均計則是北歐國家挪威稱霸，即使冬天氣溫低至攝氏零下6度，但當地每人去年仍然吃了9.8公升雪糕。

以意大利雪糕聞名的意大利，則有29%人打算減少食雪糕。全球增長最快的雪糕市場則是印度、印尼和越南，印度的銷量更有望於明年超越英國。相反，瑞士、丹麥和第二大市場的美國，雪糕銷量過去5年下跌，反映發達國家消費者“去雪糕化”趨勢。

■《每日郵報》