

炎炎夏日 平价冷饮重归主流

人气冰杯、文创雪糕成市民解暑“新宠”

□记者 周创 实习生 张雅婷 文/图

炎炎夏日,暑气逼人。我市冷饮市场再次迎来了一年一度的消费高峰。在经历了网红雪糕带来的价格冲击之后,今年的冷饮市场呈现出更加理性和亲民的趋势,大众的消暑选择也变得更加多样化和个性化。新式冷饮产品不仅为消费者带来了全新的味蕾体验,更为这个夏天增添了一抹别样的色彩。



珠溪古镇文创雪糕



琳琅满目的雪糕

“雪糕刺客”淡出江湖

“老冰棍10支4.9元,绿色心情6支9.9元……”7月12日,记者在盐南高新区戴庄路一家冷饮批发店里发现,冰柜里的棒冰、雪糕种类繁多,伊利、光明等众多“眼熟”的传统雪糕品牌占据了大部分位置。此前一度因高价被网友吐槽为“雪糕刺客”的钟薛高、八喜等品牌却难见踪影,平价、亲民的雪糕正在成为市场的主流。

“店里的雪糕多数在10元以内,最贵的也不超过20元,最受顾客欢迎的产品集中在3元至5元。”冷饮批发店销售人员告诉记者,目前雪糕整体价格都不高,加上批发购买还有折扣,算下来均价在2元左右。

不止在批发店,在零售一线的超市、便利店中平价雪糕也回到了冰柜的“C位”。在亭湖区榆河路一家便利店里,市民张先生带着孩子正在选购冷饮,“以前随手拿几根不认识的冰淇淋就要钱包‘出血’。”张先生表示,现在冰柜里都是熟悉的老牌子,买起来有底气,他挑选了不少伊利冰工厂系列冰棍,花费不过十多元。

哈根达斯这样的中高端冰淇淋虽然便利店还在保持进货,但是数量不多,只占据了冰柜的角落。便利店主告诉记者,高价雪糕虽然利润丰厚,但销量始终难敌老冰棍、小布丁等亲民的经典产品。

《2022—2027年中国雪糕行业市场全景调研与发展前景预测报告》统计分析显示,消费者对20元以上的雪糕接受度仅为1.8%。随着消费者对雪糕价格的敏感度提高,“雪糕刺客”们注定逐渐淡出江湖,成为大众记忆中的一段有趣往事。

在今年年轻人的夏日解暑商品列表里,多了一样新成员——“冰杯”。茶饮品牌蜜雪冰城近日上线的“一元冰杯”产品,以其低廉的价格迅速爆火。把时间线往前推,农夫山泉在去年5月申请“冰杯”标贴专利后,于今年入驻线下连锁便利店,160g装的“冰杯”推出后一度登上社交平台话题热搜。

“冰杯”能做什么?答案根本数不过来。某社交平台上,“冰杯自制饮品”有4600多篇笔记。一个装满冰块杯子,搭配上咖啡、果汁、气泡水等各式各样的饮品,年轻人就能玩转出无

数种新颖的组合,创造出属于自己的夏日特饮。无论是清新怡人的果汁冰美式,还是果香四溢的葡萄气泡,抑或香醇浓郁的椰奶乌龙,每一种搭配都能在炎炎夏日中带来清凉。

对于平均价格在3元左右的“冰杯”,一些消费者可能会犹豫,但对在盐都区某科技公司上班的“00后”李浩而言却很划算,“买上一杯奶茶也需要十几块,从便利店买‘冰杯’和调制的饮料组合往往还有优惠,一般10元以内就能搞定。”待到外卖送上门后,李浩迫不及待地打开口袋,拿出“冰杯”、甜牛奶和茉莉花茶。点缀上一小片

柠檬,一杯“茉香奶绿”就做好了。“自己调配饮料,干净也健康,”李浩说,“而且能做好几杯和同事们一起分享。”

网红“冰杯”广受追捧

对于平均价格在3元左右的“冰杯”,一些消费者可能会犹豫,但对在盐都区某科技公司上班的“00后”李浩而言却很划算,“买上一杯奶茶也需要十几块,从便利店买‘冰杯’和调制的饮料组合往往还有优惠,一般10元以内就能搞定。”待到外卖送上门后,李浩迫不及待地打开口袋,拿出“冰杯”、甜牛奶和茉莉花茶。点缀上一小片

柠檬,一杯“茉香奶绿”就做好了。“自己调配饮料,干净也健康,”李浩说,“而且能做好几杯和同事们一起分享。”年轻人对“冰杯”的喜爱,也体现在市场的火热中。《2023即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书》数据显示,2023年7月底至8月初,美团外卖全国冰块销量比2022年同期增长182%,售卖“食用冰”商家数量同比2022年增长近90%。年轻一代对新鲜事物的探索和尝试,正在引领新一轮新的消费潮流。“冰杯”以其独特的魅力和无限的创意空间,有望成为冷饮市场的新兴力量。

冷饮也有文艺范

文创雪糕打卡,不仅是对景区美景的记录,更是对自己旅行记忆的珍贵收藏。”

文创雪糕之所以能够在市场中脱颖而出,背后正是消费者对个性化和品质化产品需求的提升。消费者购买文创雪糕,不仅是对产品的认同,更是对传统文化和场景体验的一种情感寄托。

小小一根雪糕,如今被赋予了社交情感、文化追求、格调品位等众多情感价值。消费者选择雪糕,不仅是选择一种口味,更是选择一种生活态度。雪糕自由,如今超越了物质层面的满足,成为一种心灵上的释放与自由。