

五六百米长道路坑坑洼洼破损严重,记者就此采访相关单位 仅用三天时间,路修好了

壹点帮办

报料平台: 齐鲁壹点情报站
报料热线: 13869196706

为群众办实事

文/片 本报记者

“路不长,也就五六百米,但到处坑坑洼洼,每次走到这里都得猛踩刹车,小心翼翼通过,否则把人都能颠起来。”日前,青岛市民张先生反映,市北区舞阳路破损严重,路面沙石裸露,给过往车辆的通行带来很大不便,希望相关部门能够尽快整修这段路面。

记者随即来到王先生反映的舞阳路调查采访。舞阳路位于胜利桥东侧,紧挨着青岛科技大学四方校区和青岛科技城。记者看到,道路破损严重,不到两百米的路面上有七八个坑,有的凹下去五六厘米。有的司机行至坑洼处赶紧刹车,即便“龟速”通过也明

显能看得出车身摇摇晃晃;有的通过坑洼处时未减速,则明显能听到“咣当”的声响,随后便是尘土飞扬。

“我从小区里出来就经过舞阳路再上跨海大桥高架,真不好走,希望有关部门能尽快维修。”家住启迪协信小区的市民张先生说,他在这里住了快一年时间,没看到有人来修过。

破损道路该谁管,为何没有及时修缮?带着疑问,记者致电市北区城市管理局。相关工作人员回复说,这条路建好后未移交给市政部门养护,管理权属为青岛城投。

7月1日,记者拨打了青岛城投城市更新集团的电话。工作人员回复称,需要进一步了解情况并向上级报备方能接受采访。3天后,7月4日,青岛城投城市更新集团相关工作人员给记者回电,告诉记者这几日他们已经派施工人员进行路面修好了。

记者再次来到舞阳路看到,多处坑洼地面已经填平,并铺上了新的柏油,过往车辆一驰而过,扬尘也大大减少。



在省城某便利店内,冰杯占据了冰柜一半以上的位置。

“用旺仔牛奶和乌龙茶一比一兑出奶茶店同款”“水溶C100加咖啡液复刻橙汁美式”……这个夏天,以冰杯为核心的“DIY饮品攻略”成为社交平台上的热议话题。然而仅仅就在一年之前,某品牌还曾因“一杯咖啡三分之二都是冰块”被消费者质疑,为何到了今年,装满冰块的一次性杯子就变身成为便利店的时尚单品?换了“打开方式”的“冰杯热”能维持多久,会是昙花一现吗?

文/片 见习记者 胡玲玲 济南报道

头部企业入局 冰杯由冷变热

记者近日走访了济南的几家便利店及商超,发现在一些商店的冰柜内,冰杯已占据冰柜位置的一半以上。价格方面,一杯160g的冰杯价格大多在3.5元上下浮动,添加了柠檬片、冷萃咖啡的冰杯价格最高可达7元。

一家便利店还针对冰杯推出了搭配套餐,12.9元可以购买“牛奶+茶饮+冰杯”的套餐。据店员介绍,活动从7月1日开始,她们会在结账时顺带推荐套餐,也有很多人在网上看到图片后主动到店询问。每年夏天都会迎来冰杯销售旺季,今年卖得比较好的产品是农夫山泉新品。

事实上,早在去年5月,农夫山泉就申请了标贴(冰杯)专利。今年2月底,一家冷链物流公司在社交账号上发布了农夫山泉冰杯首车发运的消息。

冰力达是当前冰杯销量势头较好的企业之一,年销量一度从2022年之前的100万杯、200万杯猛增至2023年的5000万杯,客户主要来自便利店和商超。

一位从业者向记者透露,冰杯配料是饮用纯净水,一杯售价在3元的冰杯,批发价大多是2元,主要成本在于冷链运输,最近的销售情况“供不应求”,“有时候我们两三天也等不来货。”

“冰杯+自有饮品” 或是未来赛道

冰杯作为舶来品,2019年开始出现在中国市场。在此之前,冰杯已经风靡日韩,据智研瞻产业研究院相关数据,在日本的便利店内,一次性冰杯的年消费量已经达到25.7亿杯,冰杯已经成为和饮料一样的大众消费品。

《2023即时零售冰品冰饮消费趋

冰杯：一时热还是持续火？

曾经被人「嫌弃」,如今竟成「新宠」

势白皮书》显示,超过40%的消费者希望酒水、饮料、乳制品能在冰镇状态下食用。2023年7月底至8月初,美团外卖上全国冰块销量比2022年同期增长182%,售卖“食用冰”的商家数量同比2022年增长近90%。

市场迅速发展,吸引了大量资本和企业涌入,然而,冰杯的行业标准却仍未统一。以农夫山泉冰杯为例,其采用的标准是SB/T 10017-2008《冷冻饮品食用冰》,该标准为行业标准,由中国商业联合会和中国焙烤食品糖制品工业协会共同提出,不具备强制性。部分带味冰杯执行的则是冷冻饮品的国家标准,即《食品安全国家标准 冷冻饮品和制作料》(GB 2759-2015)。

此外,细算一笔账下来,购买两杯饮料以作混搭,加上一杯冰杯的价格,大多已经超出10元,在一些品牌店购买咖啡只需要9.9元,性价比层面并不足够吸引人。那么,冰杯的主要适用场景又在何处?为何受到消费者欢迎?

山东财经大学工商管理学院副教授张晴分析,当人们想要随时随地调配不同口感的饮料时,冰杯可以满足其个性化需求。多家企业布局,为规范行业标准提供了基础。首先是可以严控质量,其次竞争市场会更加活跃,比如价格下降,品类增多。长期来看,受高温天气影响,冰杯销量可能会出现波动,但并不是昙花一现,冰杯会以“饮品伴侣”的形式出现在消费场景中。

Claire日常主要负责对接日韩制冰机企业的外贸工作,她向记者表示,目前国内冰杯市场的发展还处于初始阶段,一方面行业标准尚未统一,另一方面受消费者饮食习惯影响,日韩消费者一年四季都偏爱冷饮,而在中国除了夏季之外,冰杯的发展前景还有待市场检验。

在她看来,现在国内市场冰杯依赖的配方,多是市场上已有的饮品进行混搭,算是行业内的初级玩法。若企业能够突出其冰杯的独特性,推出可供搭配的自有饮品,提升复购率,而非“复刻市面上已有的饮品口感”,可能领跑未来竞争赛道。



道路修缮之前。



道路修缮之后。

农超优选

泰山黄精丝茶

核心产区选材 九蒸九晒工艺
只选用4年以上足龄泰山黄精

40g
¥158.0