

高温催热“凉”经济 年轻人抢着买冰杯

有企业日产量一万杯仍供不应求，头部企业商超便利店等纷纷入局



近几日，济南市气象台连续发布高温橙色预警，3日至6日济南市出现高温天气，全市大部分地区日最高气温37℃左右，局部地区达40℃以上。热浪来袭，一度风靡的消暑神器——冰杯在济南热度如何？



一家便利店在显眼位置摆放冰杯售卖，济南市一家制冰企业日产一万杯仍供不应求。

文/片 记者 管悦 济南报道

基础款冰杯3-5元/杯 创新复合型7-10元/杯

7月2日，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者在泺源大街附近的一家便利店看到，入口处的冷柜里摆放了不少塑料杯，里面装着“透明如玻璃”的立方体冰块，一杯160g左右的冰杯产品单杯价格为3元。

“最近天气热，日销最多上百杯，最少也得三四十杯。”其门店店员一边整理货架一边介绍，午休和下班后是购买高峰，很多顾客会直接在店里搭配苏打水、养乐多或咖啡DIY特调饮品，这种即买即用的消费模式很受上班族欢迎。

在大明湖附近的一家京东便利店里，冰杯销售同样火爆。“线下一天卖五六十杯，平均客单价3-5元，同比去年提升五成。”其门店老板告诉记者，外卖平台优惠活动带动销量，线上月销也能达上千杯，基本都是年轻人来买。

当日，记者在盒马鲜生（世茂广场店）看到，不时有消费者在冰杯售卖区停留选购。根据盒马销售数据显示，今年6月以来，冰杯系列产品销售量同比增长30%。盒马App上的夏日冰杯回购榜也显示，食用冰杯已蝉联榜首2周，回购指数99%，月回头客超过8000人。

刚结完账，消费者张女士就迫不及待地刚买的柠檬味冰杯倒入气泡水。在她看来，在家制冰不仅要提前准备，还容易有异味。这种现成的冰杯卫生又方便，还能选不同口味搭配饮品，解暑又时尚。

为满足年轻人多元口味，冰杯也在不断推陈出新。记者走访了济南市多家便利店、社区超市看到，冰杯普遍被陈列在冷柜的黄金位置，种类繁多。不少店员表示，自5月份以来，冰杯销售持续火爆，每天要补货一两次。

其中，基础款冰杯（以饮用

纯净水制成的冰块）价格区间集中在3-5元/杯，创新型的复合冰杯产品，如添加现萃咖啡、鲜果浓缩汁等元素的特色款，则定位中端市场，售价普遍维持在7-10元/杯。

有厂家日销量 比去年同期增长超300%

冰杯持续火爆，其背后的制冰产业也呈现出蓬勃发展的态势。企查查显示，截至7月3日，我国现存制冰企业为10922家，相比去年同期增长3338家。

各路资本纷纷跑步入场，除传统的制冰厂家冰力达、冰极限外，农夫山泉、蒙牛、伊利等头部企业蜂拥而至，罗森、7-11、盒马、便利蜂等便利店、商超也推出了自有品牌冰杯。茶饮店也接连开卖：蜜雪冰城推出“雪王冰杯”，古茗则上新“一杯冰水”。

制冰厂生意如何？7月3日，记者在道可道科技（山东）有限公司的制冰工厂看到，冷链运输车在园区内依次排开，等待装载刚刚下线的食用冰。一旁的生产车间内，自动化制冰生产线正全速运转，经过反渗透过滤、消毒、杀菌等多个处理工序的纯净水通过盐水制冰系统冷冻成形。

随后，大尺寸冰块将进行标准化切割，一块块晶莹剔透的立方体冰块顺着传送带贯而出。生产线末端的包装区，工人们快速进行分装作业，送入速冻库保存。

“今年入夏以来，冰杯产品销量大幅攀升。目前日销量1万杯，较去年同期增长超过300%。”道可道科技（山东）有限公司总经理张潇告诉记者，自4月份进入销售旺季以来，冰杯销量已超300万杯，以便利店为主。“工人们加班加点满负荷生产，但依旧供不应求。”

张潇介绍，除冰杯产品外，受高温天气影响，食用冰产品需求也持续上涨。食用冰日销量达30吨，较去年同期增长30%。旺季将持续至9月底，夜市、商超、大型活动现场（如音乐节）等为

主要销售渠道。其中，仅一场音乐节食用冰需求量就高达20吨。

这杯“冰”为何卖得贵？ 包装和冷链占成本大头

奥纬咨询与美团闪购联合研究显示，冰杯品类已连续两年保持300%以上增速，一线城市人均年消费达48杯，2026年市场规模或突破630亿元。

冰杯走红的同时，其售价也引起不少消费者热议。一杯160g左右的冰杯产品售价在3-5元，其配料表显示只有纯净水，而一瓶550毫升饮用纯净水均价则为2元。按3元/160g价格推算，冰杯比同重量饮用纯净水贵5倍左右。

这杯“冰”为何卖得比水贵？业内人士刘先生告诉记者，冰杯成本的“大头”不在冰，而在于外包装。一杯160克冰杯出厂价在1元左右，但带盖密封塑料杯的成本就占了0.5元，再加上杯盖膜、箱子等包材约0.65元。

刘先生透露，在工厂制冰过程中，光水的消毒、灭菌工序就要六七遍，3吨水最终只能产出1吨冰，损耗较高。而且冰杯运输过程必须全程冷链，运输费用是常温运输的3-4倍。

此外，一个冰杯从生产出来再到消费者手中，中间涉及各个层级经销、分销等，价格也会层层加码。济南一家超市老板表示，自己门店的蒙牛冰杯售价3元/杯，而拿货价为2.2元/杯，加上房租、电费、人工等成本几乎不赚钱。“主要是引流用，提升冷萃咖啡液、气泡水和酒类的销量。”

“农夫山泉等头部企业纷纷入局，消费者消费习惯养成，冰杯市场规模将进一步扩大。”张潇表示，随着冰杯生产设备自动化程度提升，生产规模扩大，达到量产价格将有所下降。

在张潇看来，冰杯市场已进入品牌化、品质化、场景化的发展新阶段，未来行业将呈现“专业制冰企业做规模、饮料巨头做品牌、渠道商做场景、茶饮店做服务”的差异化竞争格局。

果然财经

文/片 记者 尹睿 济南报道

今年夏天的饮品货架上，可谓“电”量十足。记者走访发现，在济南多家大型商超、新零售以及连锁便利店里，各个品牌的电解质饮料取代传统运动饮料被摆放在饮品货架的主要位置，且几乎占据货架的“半壁江山”。

据Foodaily研究院不完全统计，2022-2025年国内推出的电解质产品多达59款，市场研究机构预测，2025年中国电解质水市场规模将达180亿元。不难发现，电解质水已不再是小众赛道，曾经的货架配角，凭什么成为如今的饮品新贵？

从“解渴” 到“科学补水”

“以前运动完，随便喝点矿泉水或者运动饮料就对付过去了。”健身爱好者赵鑫分享了他的认知转变，“后来系统学习运动营养知识才知道，大量出汗后，需要补充随汗液流失的钠、钾、镁等离子，才能真正有效恢复水盐平衡，缓解运动后的疲惫感。在健身搭子的推荐下开始接触电解质水。”赵鑫的经历代表了一大批新兴消费者的转变。

传统认知中，电解质水是马拉松运动员、高强度健身者的专属补给。然而，如今其触角已悄然延伸至生活的各处，实现了从专业运动饮品到全民日常饮品的转变，尤其是近期全国多地遭遇持续高温天气，部分地区气温突破40℃，电解质水因其特殊功能性成为了众多消费者的“避暑神器”。

据Flywheel飞未发布的《2024年饮料新品趋势报告》显示，45%的消费者比去年购买了

更多具有“健康”功效的产品；具备健康属性的饮料2024年销售额同比增长了26%。

电解质水部分品牌的销售数据也在印证这一趋势：2024年，元气森林旗下外星人电解质水销售额突破23亿元，同比增长152%，登顶运动饮料品类；东鹏饮料2024年财报数据显示，旗下“补水啦”品牌实现营收14.95亿元，同比增长280.37%；统一2024年财报显示，旗下“海之言”电解质饮料以28%的增速，成为企业饮料业务的第三增长引擎……

产品同质化竞争 显现

“添加芦荟汁和维生素B6的旺旺茶动电解质饮料”、“刺梨柠檬、海盐荔枝双口味的王老吉闪电电解质水”、老牌植物奶品牌“银鹭”推出1L装的电解质饮料“多补水”……随着电解质水市场的迅速扩张，越来越多的品牌涌入电解质水赛道。

走进任何一家商超或便利店，电解质水专区往往陈列着数个不同品牌的产品，包装设计趋同，多为透明瓶体+清爽色块；口味集中在青柠、西柚、荔枝等几个方向；成分上，也大多是添加钠、钾、镁等常见电解质和维生素B族；主流价格带集中在5-8元/瓶，同质化竞争日益严峻。记者还发现，价格战在电解质水市场初现端倪。为了争夺市场份额，一些品牌采取降价促销策略，部分产品甚至出现了买一送一、第二件半价、跌破2.5元/瓶的低价。

此外，目前国内针对“电解质饮料”并无统一、强制的国家标准。其主要依据的是《GB 15266-2009 运动饮料》标准（非强制）或《GB/T 10789-2015 饮料通则》。现行标准仅要求运动饮料的钠含量范围为5-120mg/100ml，钾含量为5-25mg/100ml，对钙、镁等其他电解质则无硬性规定。这导致市场上产品的电解质含量差异巨大。在这种情况下，各个品牌如何突出重围，建立独特的品牌形象和产品记忆点，则成为摆在众多企业面前亟需解决的问题。

180亿元市场不再是小众赛道

电解质水抢占今夏货架C位



济南某商超货架前，一位消费者正在选购电解质水。