便利店的冰杯为什么火了

小小冰块撬动高温经济新消费

民生调查

本报记者 任天宝

今夏“解暑神器”之争中,流传着这样一句话——“降温神器”的尽头,是“冰块本冰”。各大便利店、商超、奶茶店、供应商等上下游行业,都在摩拳擦掌分一杯“冰羹”。“冰门信徒”追求的仪式感DIY和优于30元奶茶的性价比都凝聚在了小小的冰块上。在家用冰箱就能轻松自制的冰块,如今竟成了香饽饽,引得商家们纷纷入局,为何普通冰块能掀起消费热潮?

■ 农夫山泉袋装食用冰 山姆会员店里的

◀▼ 好德便利店特调区域不仅摆满了饮料组合,还放置了“独家特调指南”

▲ 自制冰杯饮料颇具性价比,深受年轻人的青睐
本报记者 周馨 摄
本版图片除署名外均由记者任天宝摄

袋装食用冰冲上热搜

7月初,山姆会员店上架的“农夫山泉纯透食用冰”冲上了热搜。这款2公斤装售价22.8元的新品受到大批消费者追捧。山姆App显示,该款商品6月上架以来,收获评价超过1000+条,好评率96.1%。

记者算了一笔账,以山姆店内一桶8.8元的4公斤饮用天然水为例,4公斤的水大约能制出4公斤冰块,损耗几乎忽略不计,折算下来每公斤冰块2.2元,和袋装冰的价格相差近5倍。

对此,山姆会员店客服人员回应:“这款是农夫山泉专供的定制款,采用慢冻工艺,成本比普通冰块高不少。”山姆App上的商品介绍显示,这款冰块采用24至32小时超低速缓慢冻结工艺,能让冰块结晶更均匀,在相同环境下,相比家庭自制冰块的融化速度降低约20%。

在山姆浦东店,记者看到消费者正在购买这款袋装冰,林女士是袋装冰的回头客:“冰块能提升夏天的幸福感,和我自己在家冻的冰块真的不一样,强烈推荐。”市民朱先生则表示,若是自制冰块,硅胶模具容易吸附异味,制出的冰不尽如人意。记者发现购买人群有两个较为明显的特征——怕麻烦和对冰块的质量要求高。

自制冰杯饮料更受宠

比起自己用模具制作的冰块,买回来的成品冰块最直观的区别就是更透亮。工业制冰的杂质更少、密度更大、温度更低,泡在饮品里的融化速度比较慢,不会在20分钟后获得一杯被严重稀释的寡淡饮料。外加自制冰块的麻烦、耗时等弊端,成品冰块瞄准了“愿意为更便捷、更好品质买单”的年轻人。

而对于价格来说,尽管看起来4元一个冰杯略显昂贵,但对标咖啡店、奶茶店动辄十几元至三十几元的饮品,自制冰杯饮料仍具有很高的性价比。在社交平台上随便一搜,就有无数饮料制作攻略教你低成本在家复刻冰摇葡萄乌龙、西柚气泡多多、生椰可可……而这些教程的第一步,往往都是“杯子里面加满冰块”。4元的冰杯、3元的牛奶、5元的瓶装茶饮料,倒在一起就是奶茶店的网红新品,一杯没倒完还能续杯,随心畅饮。

便利店入局抢占商机

随着夏日气温的升高,在上海的街头小巷,买一杯解暑的冰饮也成了都市人的标配。以前冰块大量出现在咖啡、奶茶里,还会被消费者嫌弃“怎么都是冰啊”,总觉得自己花钱买了半杯冰块亏得慌。现在,“加冰”几乎成了年轻人夏天的默认选项,各种冰块出现在沪上各大便利店,几乎每家门店的冷柜里都摆上了各式各样的冰杯。

在全家便利店,除了基础款纯冰杯和柠檬冰杯,还有鸭屎香冻柠茶冰杯、馥郁茉莉冰冰杯、165克冰球杯和巨峰葡萄冰杯等,价格在3.9元至8.9元不等。其中,165克的冰球杯造型好看、更不容易融化,一颗就要卖8.9元。记者在家附近的全家便利店看到,一个下午,6个冰球杯全部售罄。消费者小鹏说:“冰球杯堪称‘氛围感的神’,即使把最普通的饮料倒进去也能呈现出威士忌的既视感。”

在便利店生态中,“好德Alldays×Bright919”早在去年1月份就做起了这门生意,店铺新增了“小酒馆”空间。记者在广元路店看到,在天平路一侧,好德保留了一个调酒窗口,以及小酒吧吧台的布局。菜单上有推荐饮品长岛冰茶、光明冰砖咖啡、玫瑰冰茶、百利甜咖啡等,以百利甜咖啡为例,冰块+牛奶+咖啡液+百利甜酒,经过门店调酒师的特调后,一杯百利甜咖啡就做好了。广元路店店长告诉记者,每天傍晚时分,附近来买饮品的市民最多,每天能卖出40多杯,安福路店的销量最好,能卖出80多杯。

若是仍想自己DIY,冰柜里也有3.5元一个的冰杯售卖。店家贴心地放置了一份“特调指南”在冰柜旁,橙香弄堂、双柠葡萄梦、椰林夜话等含酒精类调酒配方赫然在列,不时有顾客驻足停留后“打包”购买。

1元利润的引流密码

有人觉得直购冰杯非常方便,也有消费者怎么也想不通,冰块怎么能比水贵上几倍甚至十几倍?一般来说,在家自制冰块也就3个步骤:先把水倒进冰格;然后把冰格放进冰箱冷冻室;等待3至4小时后取适量倒入杯子。在家冻冰块的整个过程中,材料成本几乎为零,而冰块被商家包装一下后,身价翻了数倍,是不是“割韭菜”呢?

如今,在可食用冰赛道里,除了农夫山泉,蒙牛、伊利都跨界推出了冰杯产品;线上平台如叮咚买菜、盒马等也都纷纷自产冰杯或售卖品牌冰杯;蜜雪冰城和古茗推出1元冰杯,开始以低价吸引关注和客流;线下的奥乐齐等商超在冰柜里摆上袋装食用冰、咖啡冰杯等。那么,冰杯真的能赚钱吗?

业内人士表示,冰杯成本的“大头”不在冰,而在于外包装,一个160克的冰杯出厂价在1元左右,其中包材就占了约0.65元。而且冰杯运输必须全程冷链,运输费用是常温运输的3至4倍,因此纯净水并不是“冰块经济”里最值钱的一环,价格主要贵在配料表之外的物流、仓储、能耗上。这些成本堆起来,一个冰杯大约能赚1元钱,其实利润不大。它的功能更多是为店铺引流,并把其他酒水带火。相比之下,奶茶店的冰杯由于现制现卖,没有流通环节,因此可以1元成本价售卖。

烈日“烤”出经济新热点

当35摄氏度甚至40摄氏度的高温成为夏天的常态,“高温经济”的规模也迅速增长。即使冰杯价格再高,“一个冰杯+一杯咖啡液”或者“一个冰杯+便利店调酒”的价格,也仍然比市场上的成品产品更具竞争力。可以说,冰杯卖的不是冰本身,而是其背后的长尾流量。

罗森便利店相关负责人告诉记者,罗森的冰杯供应商品牌大致有农夫山泉和晓德等,目前来看,农夫山泉的冰杯销量最好,上海门店日均售出3.5万多个。线上的自制鸡尾酒套餐也卖得火热,4—6月,沪苏浙地区一共卖了12万套,其中上海地区卖了26000多套,其中“玫瑰天堂”和“粉金玫瑰”两个套餐卖得最好。这些冰块搭配咖啡、茶饮、酒精后,成了新的“商家必争之物”。

如今的打工人,忙碌了一天回到家,第一件事便是打开空调,给自己来上一杯加冰饮料,让燥热的心安静下来,追追剧,吃吃夜宵。而当我们在便利店拧开冰杯盖子时,支付的实际上是“即时可得”的便利税——无需在家苦等3小时冻冰,不再担心上班路上冰块化成水,甚至连杯子也不用洗。这种随开随喝的畅快,也是一种新的商业需求。

记者手记

冰杯的爆发并非偶然,《2025中国都市消费行为白皮书》显示,冰杯品类连续两年超300%的消费增长,一线城市人均年消耗达48杯,冰杯的市场渗透率正在不断攀升。

冰杯现象背后有着复杂的成因。一方面,传统商业模式下,商品的价值主要体现在其功能和实用性上,而在现代商业模式下,商品的价值更多地体现在其情感价值和符号意义上。冰杯作为一种情感化、符号化的商品,成功地吸引了消费者的关注和购买。另一方面,冰杯的成功也得益于社交媒体的推动,在抖音平台,冰杯和冰杯美式的话题播放量分别达到1.9亿次和4.6亿次。

在未来,随着消费需求的不断改变,“冰杯现象”将会越来越多。企业和商家需要抓住这一趋势,不断创新,提供更具情感价值和符号意义的商品和服务,只有不断满足消费者的多样化需求才能永立潮头。

扫一扫,食品标签秒“放大”

上海24家企业约150款产品推广数字标签

本报讯(记者 左妍)传统的食品标签大多字号偏小不便读取,难以满足人们详细阅读的需求。这一现状有望改变:消费者可以通过手机等移动设备扫描食品标签上的二维码获取食品标签信息。记者从2025年上海市预包装食品数字标签科普活动获悉,上海作为全国首批数字标签工作开展省份,全力推进数字标签的推广应用,已有24家企业,约150款产品参与数字标签工作。

活动现场,百事、星巴克、康师傅、光明等10家食品企业通过展示数字标签产品与消费者面对面交流,奶制品、饮料、粮油、快消食品等产品上均印有数字标签二维码,消费者通过扫描产品上的二维码进入展示平台即可阅读食品信息。

数字标签是通过二维码等形式展示食品标签信息,相较传统标签,数字标签没有版面限制,字号可放大,更易识读,同时还可通过语音识读、视频讲解等方式丰富食品标签信息传递手段,方便各年龄段和有特定需求的消费者了解食品信息。

除了文字介绍外,展示平台还呈现了图片、视频等内容,这种新颖的展示方式多维度增加了消费者对产品的了解,大幅提升了消费者的阅读体验感。对于企业来说,数字标签提供了更广阔的展示空间,便于企业进行信息管理以及与消费者互动,符合数字化和绿色可持续发展趋势。

记者从上海市卫健委了解到,上海积极开展数字标签工作,将一批行业龙头企业纳入数字标签推广应用,同时挖掘本土特色,积极主动联系品牌影响力大、消费量高的本地头部企业,促进更多如粮油、肉蛋奶等大宗类食品产品加入。