



因此融化速度更慢。

日本已经出现了纯冰杯、碎冰、1.1kg的板冰产品。同时，还可以根据搭配产品的不同附赠不同盖子。智研瞻产业研究院介绍，在日本的便利店中，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。

由此可见，这个产业在中国市场的潜力。

## 充满想象的新赛道

据《2023即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书》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。消费习惯的改变令“冰”的消费呈现不可逆的三大特点：随时随地、零食化、必需品化。

据了解，市面上冰杯主要来自冰力达、冰极限、冰趣味等几家可食用冰公司。这些公司的商品中也不只是冰杯，还有袋冰、球冰、酒吧高端水等。此前，这些制冰公司多面向B端，和茶饮店、咖啡店、连锁便利店、生鲜超市、酒水超市等合作，产品或贴牌或直销。

不过据食用冰行业内的龙头企业广州冰力达食品有限公司的公开数据，近几年冰杯的出货量呈倍数级增长，“冰力达”年销量一度从2022年之前的100万杯、200万杯增加至2023年的5000万杯。

除了可食用冰公司外，从去年开始，农夫山泉也入局冰杯市场。2023年5月，农夫山泉就申请了标贴（冰杯）专利。同年7月，有2位IP地址在杭州的小红书用户开始



分享农夫山泉冰杯，农夫山泉总部就在杭州，这被认为或许是公司的小范围试水。

今年2月开始，社交媒体上逐渐开始有冰杯种草笔记和饮法教程，5月，这些冰杯相继铺陈到各地的便利店中，并且因为高颜值受到消费者的青睐。

不可否认的是，从社交媒体热起来的冰杯，本质上还是带着很强的社交属性。因为本身没有技术含量，因此品牌冰杯无不在外包装上下了不小的力气，硬质高透材质，配上五颜六色的饮料，随手一拍就能收获不错的颜值，令人愿意发上网赚个吆喝。

对此，广东省食品安全保障促进会副会长、食品产业分析师朱丹蓬分析，冰杯激活了年轻消费群体对于新奇特的追逐与分享欲，也是消费者追逐具备社交属性与高话题

上图：年轻人利用便利店冰杯调制各种口味的饮品。图片来源/小红书@蜜哈多

度的新品的消费理念的具体展现。

分析人士认为，我国的冰杯市场才刚刚起步，赛道还有较多的想象空间。而前文提到的《白皮书》预测，未来三年冰品冰饮在即时零售渠道增速预计将达到39%，远超全渠道8%的增速。预计2026年，冰品冰饮即时零售销售规模将实现超过4倍增长，有望突破630亿元。

可以说，越来越多的人都想入场分一杯羹。在企查查、天眼查App上，以“制冰”为关键词，分别搜到10689条、11900条相关结果，可见已经有不少企业加码制冰赛道。据业内人士介绍，如今冰杯价格已经开始内卷。比如冰力达的出厂价格已经从3元/杯降到了1.5元/杯。

实际上，7月初，蜜雪冰城官宣上架“雪王冰杯”，660毫升容量的大杯冰块仅售1元，也给行业带来了一点小小的“价格震撼”。

但这个定价也是一把双刃剑，有蜜雪冰城加盟店主就埋怨：“比如短时间一两百单都要冰块，制冰机忙不过来，又不能让顾客投诉，我们就只能去外购，而冰块一旦冗余又会挤占空间和资源，这成本就又要高很多，最后算下来，员工累得要死，赚不赚得了还两说。”

且有加盟商算了一笔账，外面制冰厂购买的冰块折合4元一斤。这意味着，按照蜜雪冰城杯子660ml的规格来算，冰块成本就远远高于售卖冰杯的收入。直营店或许愿意“赔钱赚吆喝”，但对于加盟商来说，无疑是一笔亏本买卖，这才有了消费者下单后提货，却被店员要求退单等负面新闻。

对于农夫山泉和蜜雪冰城这样的品牌入局，有分析师认为，他们