

小超市也能每天卖光一箱 年轻人轻松成为“调酒师”

小小冰块，撬动夏日消费新赛道

在上海黄浦区的一家连锁便利店内,店长章瑞刚把两箱冰杯补上货架,转眼冰柜又空了。“天热以后卖得尤其好,”他告诉记者,“最常见的组合是‘酒+冰杯’,其次是‘饮料+冰杯’。”近年来,食用冰不再只是“把饮料变凉”的“点缀”,而是成为一种精致生活方式的“调味料”。

这个夏天,冰杯或许是比气温更火热的存在,从基础方冰到酒吧级慢融冰,冰杯正悄然撬动一个新兴消费赛道。数据显示,2026年第二季度,冰杯线下销售额同比增长94.43%,规模约为2024年的17倍。一个曾经被当作“饮品配角”的产品,正在成为一个百亿级市场。



消费者在便利店内选购冰杯。

新华社发



某鲜生超市中的冰杯冰柜。

新华社发

一线城市人均年消费48杯

杭州市拱墅区体育场路上的全家便利店里,目前销售的冰杯有四五种,大小不一,有120克装的,也有160克装的,价格在3到5元不等。营业员扒开冰柜里上层货架上的棒冰,指着下层满满当当的冰杯说,台风天结束之后冰杯生意就很好,“冰杯在所有全家便利店没有卖得不好的”。

在胭脂巷的一家小超市里,在销售的是“兵工厂”和“冰时芬”两款冰杯,同样是160克的规格,售价都是4元/杯。老板说,前几年冰杯销量一般,从去年开始慢慢好起来了,“每天能卖掉十几杯”。今年更夸张,每天起码能卖掉一箱,隔三岔五就要补货。

此外,冰杯的销售也带动了超市里其他饮料的销售。老板介绍,来买冰杯的大多是年轻人,很少会只买一个冰杯走,基本上都会配着买一些其他饮料,比如雪碧、可乐、旺仔牛奶、红牛和各种茶饮。饭点的时候,还有配劲酒、黄酒、汽酒的,买了就直接走进对面的小饭馆里,把酒倒进冰杯里,兑了慢慢喝。

“我特别喜欢柠檬味,比较清爽,适合夏天。”一名消费者表示,柠檬冰可以搭配果汁、气泡水,调制出独特的复合风味。

数据印证了终端的变化。数据显示,冰杯市场自2024年第二季度起进入上升通道。2025年第二、三季度,冰杯销售额同比增幅均超过700%。2026年第二季度,线下零售渠道冰杯销售额同比增长94.43%,规模接近2024年同期的17倍。

《2025中国都市消费行为白皮书》

显示,冰杯销量连续两年增速超300%,一线城市人均年消费达48杯。奥纬咨询和美团闪购预测,2026年中国冰品与冰饮即时零售市场规模将突破630亿元。

几元钱DIY一杯绝版饮料

杭州近日最高气温达38℃以上。走进朋友老高的办公室,他没像往常那样拿瓶装茶饮,而是掏出东方树叶红茶和旺仔牛奶,又从冰柜里拿出一个装着大冰球的冰杯。他撕开贴膜,各倒一半:“试试,我配的冰镇奶茶。”

老高只是今年夏天无数“冰杯DIY玩家”中的一位。在小红书、抖音等平台上,基于冰杯的调饮方法达数百上千种。

或许很多人会想不通:家里冰箱冻个冰,成本近乎为零,为什么要花3到5元钱买一杯冰?

成本账算得没错,但冰杯卖的从来不是冰。农夫山泉的茉莉花茶+旺仔牛奶,倒进冰杯里,就是一杯“伯牙绝弦”;味全葡萄汁+雪碧,倒进冰杯,就成了“葡萄气泡饮”;汇源苹果汁+农夫山泉的茉莉花茶+浓缩咖啡,倒入冰杯,就是一杯苹果美式咖啡……在小红书上,类似这样的“冰杯”相关笔记超4万篇,抖音“便利店调酒”话题播放量达42.8亿次。

从事冰杯销售的杭州祐康食品相关负责人介绍,同样花三四元钱,中老年人觉得买根雪糕更划算,年轻人却愿意买一杯冰。这不是消费能力的差别,是消费理念的差别。

冰杯提供了三样东西:即时性。不用等3小时冻冰,撕开即用;参与感。一瓶小酒加一瓶饮料加一个冰

杯,就是一杯自调鸡尾酒。每一杯都可以拍照发朋友圈;性价比。动辄二三十元的奶茶店饮品,用冰杯自己调,成本只有个位数。

冰杯的逻辑和泡泡玛特有几分别相似。消费者买的不是塑料手办,是拆盒那一刻的情绪冲击。冰杯卖的也不是冻水,是“30秒当一回调酒师”的即时满足感。

巨头争夺的不仅是一杯冰

冰杯市场的爆发,吸引了行业巨头们纷纷入局。

农夫山泉的布局最早。早在2023年,农夫山泉申请了冰杯标贴专利。2024年,160克规格的冰杯在便利店渠道上架。2026年,农夫山泉又联手山姆推出“纯透方冰”——1.38公斤、售价37.9元。这款产品采用42至48小时超低速凝结工艺,为专业品酒设计。门店工作人员称“销量不错,现货极少”。

伊利、蒙牛紧随其后。今年1月,伊利旗下“冰工厂”宣布推出冰杯;4月,蒙牛“冰+”冰杯上市。

消费市场旺盛的创造力,还为这一新兴品类注入新风。除传统的纯净水冰块,不少商超出售咖啡味、柠檬味、葡萄味、百香果味等多种口味冰块。此外,冰块的造型上也有巧思,月牙冰、小球冰等不同形状,或讲究与杯口弧度的契合,或追求融化速度的均匀,对应不同的饮用场景。

事实上,巨头们角逐冰杯赛道,抢的并不仅仅只是冰杯,而是“冰杯+”这个消费场景的入口。每个分享冰杯DIY的内容里都有附带其他的饮品,冰杯拉动的不是自身那3.5元,而是整个货架的连带消费。有分

析报告指出,超过三成消费者购买冰杯时会顺带加购茶饮、咖啡或酒水,客单价轻松突破20元。有奶茶品牌推出1元冰杯引流,带动35%顾客追加消费,最终客单价同样突破20元。

冰杯的持续热销,折射出夏日经济正从单纯的“解暑刚需”向“体验型消费”深度转型。看似不起眼的小小冰块,已不仅是物理降温的载体,而是进一步成为年轻人重构夏日生活方式的“情绪组件”,使得消费者能以低成本实现个性化表达与日常仪式感。

冰杯食品安全尚存短板

近日,北京市通州区市场监督管理局一则行政处罚决定书显示,冰极限(北京)食品科技有限公司委托冰极限(河南)食品有限公司生产的一批食用冰产品,因菌落总数项目不符合食品安全国家标准被查处。

作为直接入口食品,食用冰的安全问题不容忽视。食用冰属于冷冻饮品,必须符合《食品安全国家标准 冷冻饮品和制作料》等标准,对菌落总数、大肠菌群等有严格限量。但导报记者走访发现,部分品牌冰杯的标识模糊不清,生产日期难以辨识,有的封口处容易破损,存在反复冻融风险。

业内人士透露,全国食用冰生产企业超6100家,但取得FSSC22000食品安全体系认证的厂商为数不多。制冰行业准入门槛偏低,大量中小厂家卫生管控水平参差不齐。业内人士提醒市民,选购冰杯记得查看产品完整标签信息,甄别“三无产品”;冰杯开封后,建议2小时内饮用完毕,降低微生物滋生风险。

综合新华社、《都市快报》报道