

# 品牌“内卷”从茶饮蔓延至冰块

一杯冰块,你会愿意花多少钱买它?

暨2024年冰杯爆火,蜜雪冰城入局将价格打到了1元,时隔一年,另一家新茶饮品牌也加入了冰杯大战,近日,古茗推出了1元冰杯和2.5元的柠檬水,引发市场关注。而更早之前,饮料巨头农夫山泉也入局了冰杯生意。

在互联网分析师张书乐看来,这场关于“冰块”的生意,终究要回答一个本质问题:冰杯究竟是茶饮的附属品,还是下一个独立的消费赛道?答案或许藏在企业能否跳出“价格内卷”,在场景创新中挖掘出冰块的仪式感溢价。

**古茗上线“1元冰杯”,品牌方:是限时上架饮品**

近日,古茗的点单小程序上,赫然出现了1元冰杯的选项。近日,笔者以冰为关键词搜索发现,页面显示了一杯冰水,杯型为中杯500ml,售价为1元,不过,笔者选择的门店显示该款产品暂时售罄。此外,鲜活柠檬水售价为3元,叠加优惠价格为2.5元。

“去量贩零售店买个0.8元的咖啡液,直接变成一杯冰美式,到手不到2元”,社交媒体上,“古茗冰水”的相关话题有上万篇笔记,不少消费者用于制作冰美式、水果冷泡茶,衍生出“现制冰杯+瓶装饮料”的混合消费场景。

日前,笔者介绍,1元冰水和2.5元柠檬水,是夏季限时上架的饮品。这两款产

品上新时间约在两周前,不过全国每个地区的新上时间可能存在略微不同。此外,古茗品牌方表示,为消费者提供高性价比饮品一直都是品牌的一贯策略,不只是看绝对价格。

此前,蜜雪冰城曾推出1元/700ml的冰杯,也曾引发市场关注和消费者的追捧,但也出现过部分门店,无法购买冰杯的情况,蜜雪冰城官方也曾就此事发文致歉。笔者发现,目前部分门店点单小程序无法搜到冰杯或显示产品售罄,也有门店提供冰杯产品,线上下单或门店购买均可。

**3.5~9元区间为冰杯主流价格带**

当前,冰杯市场正呈现两极分化态势。一方面,茶饮品牌将基础款冰杯推向极致性价比;另一方面,专业厂商加速产品迭代,在不少便利店、商超出现的冰杯,呈现出形态、口味丰富多样化。5月27日,潇湘晨报·辣财经走访一些便利店时发现,冰杯主要分为两大类:一种是纯净水冰杯,即配料表里只有水,价格在3~3.5元/杯;另一种是带味冰杯,包括咖啡冰杯、水果冰杯、茶饮冰杯等,售价均为3.5~8.9元/杯。

除了满杯冰块,也有冰杯是制作成一个大冰球形态的,“有很多消费者买冰球是为了搭配酒DIY。”店员表示,还有消费者选购带味冰杯,添加茶,或者饮品进行搭配。



在盒马,笔者看到也推出了柠檬/冷萃经典咖啡/乳酸菌/冷萃龙井茶虎跑泉水等不同口味的“冰冰杯”,售价为6.9元一杯。

线上参与者众多,线下也有不少品牌企业纷纷入局。笔者以制冰厂为关键词在天眼查APP上搜索,可以搜到2122家存续、在业的企业。

奥纬咨询和美团闪购共同撰写的《2023即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书》相关资料显示,预计2026年,冰品冰饮即时零售销售规模将实现超过四倍增长,有望突破630亿元,冰品冰饮有望成为即时零售的标志性品类。

**专家:冰杯季节属性强,但能吸引长尾流量**

冰杯在这两年究竟有多火?在小红

书、抖音等平台上搜索“冰杯”,或许能更加直观地感受到冰杯的热度。“冰杯”有3w多件商品,“冰杯自制饮料”有7631多篇笔记,查看内容发现,冰杯diy可以根据自己的口味和喜好调和,加水果、饮料、咖啡浓缩液、酒等diy,玩法多样。

互联网分析师张书乐对潇湘晨报·辣财经表示,对于茶饮店而言,冰杯的成本不高,没有技术含量,不过是将加冰茶饮去掉茶饮而已,反而在店铺成本不增加的前提下,增加了一种“茶饮”品类,较之便利店专门配送和集中制作的冰杯,要更为便捷和廉价,其降价空间也大。冰杯不属于高频消费品,属于部分对茶饮(包括红酒、自制饮料等)有一定口味追求的人群的选择,但总体而言是季节性较强。尽管其并不高频,容易为品牌树立低价、高质的形象,加上几乎不增加运营成本和店铺成本,哪怕消费频次较低,也可以吸引长尾流量。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,冰杯满足了消费者的情绪价值,同时满足了话题感和社交属性。“冰杯成为火起来的细分赛道,随着头部企业介入,对于冰杯热度的提升有一定的价值。”朱丹蓬提到,冰杯行业涌现新入局者,行业也会进入一个百花齐放的周期:“这对于茶饮企业来说,兼具性价比和质价比,但是从整体来看,冰杯制作没有门槛,很容易被复制,也很容易被别人超越,含金量并不高。”

(陈诗娴)



## 贵州贵酒 封藏酒

— 以时光 酿珍贵 —




**中康一品实业有限公司**

服务热线: 400-800-2692

销售电话: 010-83362960

