

冰杯赛道加速扩容

冰杯逐渐成为夏季消暑市场的硬通货。马上赢统计数据显示,冰杯市场自2024年第二季度起进入上升通道,截至2026年第一季度,线下零售渠道冰杯销售额单季增幅同比上年均超过100%。其中,冰杯销售在2025年迎来爆发式增长,同年第二季度、第三季度销售额同比增幅均超过700%。2026年第二季度,冰杯销售额同比增长94.43%,尽管增速回落,但销售额规模接近2024年同期的17倍,是2025年同期的近2倍。

另据奥纬咨询和美团闪购发布的《2023即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书》,有超过40%的消费者希望酒水、饮料、乳制品能在冰镇状态下食用。未来三年,冰品冰饮在即时零售渠道增速预计达39%,远超全渠道8%的增速。预计到2026年,冰品冰饮即时零售渠道销售规模有望突破630亿元。

受市场需求驱动,冰杯赛道入局者不断增多,农夫山泉、伊利、蒙牛等饮品巨头,以及盒马、山姆、7-11、叮咚买菜等渠道品牌,均已加入冰杯大战。据《中国冰淇淋》杂志主编祝宝威了解,目前大大小小的冰淇淋企业都在利用现有渠道布局冰杯市场,涌现出很多区域性品牌。

早在2021年,盒马就发现冰杯用户复购率在整个冰品类目中位居高位,市场接受度高,但购买渠道有限。对此,盒马依托成熟的冷链配送体系解决了产品触达问题。

叮咚买菜方面也向新京报消费研究院证实,早年冰杯市场参与者较少,以小众专业制冰企业为主。今年冰杯赛道的人局品牌、生产工厂数量呈现快速增长趋势,赛道扩容速度非常明显。不管是上游工厂、新锐品牌还是头部品牌,都纷纷进场。

叮咚买菜方面分析称,冰杯市场近两年高速增长,食用冰杯、食用冰袋等核心单品销量均突破百万级,门槛低、周转快、复购稳定,具备规模化布局价值。随着居家饮用、户外休闲、餐饮佐饮等消费需求持续扩容,冰杯赛道增量空间充足,成为渠道重点布局的刚需快消品类。以叮咚买菜为例,消费者在购买日常生鲜与饮品的同时搭配冰杯,已成为夏季订单的常规配置。今年,叮咚买菜核心纯食用冰产品销量同比增长50%。

行业第一梯队已现

随着更多主体尤其是头部饮品品牌入局,冰杯市场竞争格局也发生了较大变化。

据祝宝威了解,冰杯产品最早在日本、韩国的便利店系统里流行,主要满足顾客对冰咖啡的饮用需求,随后逐步传入国内市场。早在2019年,冰力达、冰极限等专业制冰品牌就已布局冰杯生产线。2021年左右,国内便利店渠道开始推出冰杯产品,继而吸引传统冰淇淋企业、渠道自有品牌、饮品巨头等各方资本入局。

据统计,2024年第二季度,线下零售渠道冰杯市场占有率前三大品牌依次是冰极限、韩高食品、郑州冷缘工贸。

冰杯赛道迎来格局重塑

饮品巨头构筑第一梯队

这个夏天,“便利店自制饮料”“超热门奶茶自制”等话题在社交平台走红。“雪碧+水溶C+养乐多+冰杯=柠檬气泡多多”“乌龙茶+椰汁+冰块=生椰乌龙”……有细心的网友发现,在各式自制饮料DIY秘籍中,冰杯成了不可或缺的主角。

历经几年市场培育,冰杯销售迎来爆发式增长。机构数据显示,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。伴随需求扩大、入局者增多,冰杯市场竞争加剧,曾被网友吐槽的基础冰杯价格出现松动,部分渠道主流冰杯价格降幅达到三到四成。

在业内人士看来,伊利、农夫山泉、蒙牛凭借品牌、渠道、资金等综合实力,目前占据冰杯市场份额前三,行业第一梯队已现,其他品牌则进入求生存阶段。尽管如此,冰杯赛道当前仍处于上行期,对入局者的要求越来越高。

2025年第二季度,冰杯市场前三大品牌已变成伊利、农夫山泉、顶喜。至2026年第二季度,市场头部份额已依次被伊利、农夫山泉、蒙牛占据,深圳晶源冰业、冰力达紧随其后。

从冰杯品牌声量来看,以伊利、农夫山泉为代表的传统饮品巨头,凭借成熟的渠道网络大有后发制人之势。

以农夫山泉为例,2024年,农夫山泉160g经典冰杯正式上市,进驻罗森、7-11、全家等便利店渠道。农夫山泉在同年财报中表示,推出食用冰可以放大其天然水源地优势,给农夫山泉品牌带来新的活力,也打开了冰、饮共生的新场景。

祝宝威认为,伊利、农夫山泉、蒙牛等品牌在冰杯赛道市场份额快速崛起,主要取决于其庞大而成熟的渠道网络。相比之下,最早一批生产冰杯的专业制冰企业渠道力没有那么强,但有较强的生产能力和研发能力,所以这类企业目前很大一块业务来自渠道定制。

广州冰力达投资控股有限公司总经理廖璧林表明,早在2025年,几大饮品头部品牌就占据了冰杯市场的一定量级,“在资金实力、渠道布建、品牌影响力等方面,其他食用冰品牌是无法与之相提并论的”。除第一梯队的伊利、农夫山泉、蒙牛外,其他品牌还处于求生存阶段。当下入局者增多带来价格、渠道、促销等方面的竞争,真正在技术创新、产品创新、品牌建立等方面深耕的企业还在少数。

在祝宝威看来,当前冰杯市场仍处在初期阶段。随着消费需求培育,冰杯市场规模将进一步壮大,远未到竞争淘汰期。据他了解,冰杯属于冷冻产品,有销售半径限制,各地实际上聚集着很多区域品牌。

廖璧林也称,虽然新建工厂不断增加,但对于早期做冰杯的企业来说,目前整个行业仍在向上发展,总体销量上升,只是对工厂的要求越来越高。不论品质、渠道、品牌还是组织方面,企业都迎来新的挑战。

价格松动

冰杯价格一直受到外界关注。2024年,高价冰杯话题曾一度登上热搜。原材料为“水+杯”的食用冰杯,售价普遍在3~5元,部分加入咖啡、果汁等原料的调味“冰冰杯”售价接近7元,个别渠道销售的“冰沙杯”甚至超过10元。

曾经在二组冰杯价格购买意愿微博话题投票中,有62.5%的用户选择了1元,19%的用户选择了2元,可见冰杯市场价格超出不少消费者心理预期。

冰杯“高价”从何而来?从事冰杯生产的张先生告诉新京报消费研究院,高品质食用冰的特点是外形规整方正,质地晶莹透亮,这取决于好的工艺设备投入。“我们有冰淇淋生产净水、杀菌设备和冷链物流基础,只需花几十万购入制冰和灌装设备。如果一家企业从零起步生产冰杯,投资规模可能要上百万。我们160克冰杯的出厂价是1.2元,终端指导价是3.5元,厂家毛利并不高,终端毛利要看经销商如何加价。”

广州某制冰设备生产商销售经理杨先生也证实,冰杯生产线成本较高,整体投入超过百万元,生产出的冰杯还要经过分销、冷链物流、品宣等环节,都是成本。此外,冰杯销售有明显的季节性特点,每年5—9月是销售旺季,秋冬季节则进入淡季。如果销量达不到一定规模,企业难以获得好的利润。

与往年相比,今年冰杯市场的显著变化是基础产品价格松动。盒马采购表示,160g基础食用冰杯最初的价格是4.9元,如今已降至2.5元。价格下降主要是冰杯的消费者心智慢慢建立起来,销量上升成本下降,冰杯也越来越便宜。叮咚买菜方面也表示,随着市场入局者增多,今年主流冰杯价格整体同比下降了30%至40%。

廖璧林认为,冰杯价格下行主要是企业求生存带来的行业内卷所致。当前,消费者对冰杯的多样化需求远未被满足,而价格竞争不利于行业良性发展,消费者也没有得到价格下行带来的好处,“毕竟价格与价值是成正比的”。

品类细分

除价格下行外,今年冰杯市场的另一大特征是产品品类和消费场景越来越细分。

据盒马冰品负责人介绍,盒马冰杯自2023年起进入“2.0时代”,延续了饮料市场的发展逻辑,消费者对饮品设计的自主权在增加,比如今年热度最高的DIY饮品就是由泰奶、牛奶加盒马露营专用“冰冰桶”制作而成。

为满足消费需求,叮咚买菜今年推出了食用冰杯及果味、咖啡味冰沙杯,共计十余款,如叮咚定制巧克力牛奶味冰沙杯、叮咚买菜与小马宝莉联名款玫瑰芭乐果汁冰杯等,满足年轻消费者在咖啡奶茶佐饮、露营野餐等多场景的需求。

随着厂家技术升级,冰杯品质也有所提升。例如,普通家用冰块倒入饮料后,十几分钟就会完全融化。而采用缓冻技术的高品质冰杯,不仅透明度高、气泡少、硬度高,而且抗融性强,在室温条件下可持续保持形态2小时以上,适配聚会等消费场景。

(据《新京报》)

