



京沪夏日清凉消费升级路径各具特色

随着盛夏高温持续来袭,各类冰品、消暑饮品迎来全年消费旺季,“清凉经济”热度持续走高。北京、上海作为全国消费市场两大标杆城市,依托自身产业积淀、品牌资源与文商旅融合优势,走出各具特色的冷饮升级路径。国际品牌深耕本土化场景创新,本土老字号坚守城市烟火与经典风味,不断丰富夏日消费新业态、新场景,助力国际消费中心城市建设。

国货洋品双向破局

消费升级大背景下,京沪两地冷饮与夏日食品品牌同步开启迭代升级之路,形成国际品牌本土化创新、本土老字号守正创新并行的发展格局。新旧品牌互补共生,持续丰富夏日市场产品供给,满足分层消费需求。

上海冷饮市场形成“国际潮流+本土烟火”并行发展的格局。众多国际冰淇淋品牌扎根上海,立足本土消费习惯开展产品与场景创新,持续拓展高端冷饮市场。哈根达斯今年以端午粽子为设计灵感,融合法式冰淇淋工艺打造粽形新品,将中式文化符号与西式甜品风味相结合,兼具文化辨识度与口感新意。

海外新进品牌也加速布局上海市场。今年5月,白俄罗斯百年乳企科布林旗下冰淇淋品牌上海首店落地宝山区,全线产品奶源本土直供,乳含量达94%、乳糖含量仅4克。白俄罗斯驻上海总领事亚历山大·弗拉基米罗维奇·舍甫琴柯表示,上海消费者普遍关注食品的配料,白俄罗斯冰淇淋纯净安全、奶香浓郁的产品特质契合本地消费偏好。从去年11月项目签约到首家门店落地,全程得到上海市、宝山区两级政府扶持。

上海本土老字号则依靠传统风味唤醒市民城市记忆。王家沙把冷面、刨冰整合至同一售卖窗口,品牌市场部经理孔军介绍,老上海素有三伏天吃冷面、冷馄饨、刨冰“消暑三宝”的传统,不少本地市民养成“一碗冷面搭配一杯刨冰”的夏日饮食习惯,消费高峰门店单日刨冰销量可达七八百杯。亲民定价、经典口味、干净配料让这款刨冰覆盖全年龄、全圈层消费者。

在北京,北冰洋汽水早已是几代人心中的夏日记忆。顺应全民健康消费新风尚,北冰洋今年推出芭乐茉莉、啤酒花两款康普茶新品,依托复合发酵工艺打造低

卡功能性饮品,凭借益生菌健康卖点拓宽产品矩阵。

“北冰洋品牌承载着独特的京城记忆与情感共鸣。”北冰洋公司相关负责人表示,在产品焕新方面,北冰洋既要守住经典桔汁汽水的根,也要培育多品类新品。团队依托招牌桔汁研发浓缩风味基底,延伸开发桔汁冰沙、热桔饮两类适配不同季节的衍生产品,灵活适配全年消费场景,夯实品牌在果汁细分赛道的领先优势。

跨界融合拓展边界

京沪两地冷饮消费均跳出单店售卖的传统模式,推动冰品、消暑饮品与文旅、演艺、赛事、城市休闲深度绑定,打造“冷饮+”复合型消费场景,持续释放消费潜力。

近几年,街头巷尾的北冰洋·北平制冰厂成了不少北京人的日常打卡点。作为北冰洋90年品牌焕新的重要载体,北平制冰厂实现了从“依赖传统商超”到“直营体验店+复合空间”的转型。“我们不再将门店视为单纯的售卖点,而是打造集饮品、文创、休闲于一体的沉浸式消费空间。”该公司负责人说。

目前,北平制冰厂已在北京核心商圈、文旅景区及大型社区布局超20家门店,并创新性地与百年义利形成“老字号合体”业态,一站式满足消费者从日常餐饮到网红打卡的多元化需求。同时,面对日趋激烈的冷饮市场竞争,北冰洋更新品牌主张,重新定位主要用户群体,并依靠品牌跨界联名、数字化渠道升级、体育赛事营销三大路径拉动增长。

北京依托各类大型文体活动,创新打造“演艺+餐饮”融合新业态。贯穿6月至10月的2026北京国际美食荟,联动美食、文旅、运动休闲多业态上线专属“寻味码”,打通餐饮消费与购物、看展、出游、观赛场景链路,催生“City Eat”城市休闲新风尚。

上海则深耕城市潮流休闲场景,推动冷饮消费融入城市漫步日常。梦龙依托高端产品定位升级双重臻巧层工艺,推出开心果、黑巧克力薄荷两款新口味,深度绑定上海安福路、武康路等潮流街区,串联多家特色商铺打造专属“City Walk”(城市漫步)消费路线,实现冰品消费与城市文旅深度融合。

联合利华亚洲区冰淇淋首席市场营

销官徐宇淙介绍,今年夏季梦龙Pleasure Store从城市潮流文化、艺术美学中汲取创意,通过跨界合作打造沉浸式消费体验。品牌不仅联动本土潮流品牌推出新玩法,还携手全球代言人打造互动体验空间,传递轻松愉悦的夏日消费感受。

市场告别流量炒作

“雪糕刺客”乱象曾一度引发行业信任危机,不少品牌重营销、轻品质,依靠虚高溢价、流量炒作抢占短期热度,粗放式发展制约行业健康成长。随着居民消费观念趋于成熟,冷饮行业告别野蛮扩张,进入存量博弈、提质增效的阶段。

行业调研数据直观反映市场转型趋势。上海市饮品行业协会发布《2026中国饮品冷饮(夏令快消品)产业趋势报告》显示,2025年国内包装冰淇淋零售市场实现正增长,整体规模约400亿元,增速维持低个位数区间;针对2026年行业发展前景,58%受访企业预判全年增速低于10%,行业整体扩张节奏放缓,细分赛道精细化竞争成为主流。

当下消费者选购冰品的逻辑发生根本转变,盲目跟风、追逐网红爆款的消费行为大幅减少,性价比、原料品质、健康属性、品牌沉淀成为主要考量标准。上海梅园路多家冷饮批发门店经营者坦言,入夏以来,冷饮产品销量持续走高。盐水棒冰、三色杯、经典冰砖等平价老牌产品占据六成以上销量,足以证明市场回归实用、理性的消费趋势。

存量竞争环境下,行业彻底摒弃粗放扩张模式,转向“聚焦核心大单品、深挖品牌长期价值”的精细化发展路径,结构性升级成为行业增长主线。

上海市饮品行业协会常务副会长、东方快消品中心主任陈杰分析,2026年国内消费市场温和修复,冷饮、啤酒等夏令快消品同步迎来平稳复苏周期,但行业仍面临原料成本居高不下、终端渠道竞争白热化、消费愈发理性三重压力,市场规模增速放缓、企业利润收窄,行业在承压前行的同时,也迎来结构性升级机遇。存量时代,企业不再依靠繁多单品抢占市场,而是以王牌单品为支点,同步升级产品价值、消费场景、线下渠道,完成从短期流量爆款到长期品类标杆的跨越。

(杨学聪 李治国)

暑期西瓜消费量足价降

本报讯 赵阳 清甜爽口的西瓜是人们消暑解暑的最佳搭档。我国是全球最大的西瓜生产国和消费国,年产量超过6000万吨,年消费量约占全球总量的70%。数据显示,今年暑期西瓜消费市场量足价减、品种丰富,优质西瓜品种销量增长快,东部市场稳中向好,中西部市场潜力加速释放。随着居民消费持续升级,大众吃瓜愈加看重口感、品质,推动西瓜市场焕发新活力。

高品质西瓜受欢迎。7月份全国西瓜批发均价环比下降17.3%,带来了实实在在的“吃瓜自由”,但部分优质、早熟、标准化程度较高的精品瓜价格相对稳定甚至存在溢价。风味突出、口感脆嫩、甜度较高的4K西瓜、美都西瓜最受消费者青睐,销量均同比增长超10倍,领跑所有品种。皮薄脆甜的早佳8424销量增长4.4倍,庞各庄西瓜、甜王西瓜销量也迎来超1倍增长。

西瓜市场呈现高品质、差异化的消费图景。一方面,随着我国城乡居民收入水平提高和消费观念转变,消费者对西瓜等瓜果消费由“有没有”向“好不好”转变,购买西瓜时愈加看重品种、甜度、口感、品相,愿意为精品瓜和相关服务付费;另一方面,供应端的持续优化与品种改良,也为消费者提供了更多元的选择,除了传统红瓤大瓜,小型西瓜、黄瓤、橙瓤及无籽西瓜等多样化品种满足了消费者的不同需求。

中青年消费者是吃瓜主力,老少各有所爱。从消费者画像看,26~45岁中青年群体销量占比近七成,是今年的吃瓜主力。在品种偏好上,年轻群体钟情早佳8424,中年消费者偏爱庞各庄西瓜,中老年群体则格外喜爱个头小巧的小糖九西瓜。

从地域看,西瓜消费呈现“东稳西快”的特征。数据显示,西瓜销量占比前十省份中,有8个是东部省份。东部地区人口密集、消费能力强,生鲜流通体系完善,撑起暑期西瓜消费基本盘。中西部地区西瓜消费增长快。数据显示,贵州西瓜销量同比增长279.2%,云南、重庆等中西部地区西瓜销量也同比增长1倍多。随着冷链物流的发展完善,跨区域农产品流通效率持续提升,西瓜在中西部地区的市场空间正逐步打开。

高温天气里的西瓜消费热潮,是乡村振兴与消费升级双向奔赴的生动写照。未来,西瓜产销端可根据市场行情变化,持续选育良种,在提高品质上下功夫,做强各地地理标志品牌,构筑特色产品竞争优势;针对不同消费群体优化产品供给,依托精准营销激活年轻消费市场;进一步拓展销售渠道,打通物流网络,挖掘中西部地区消费增量,让优质瓜果更好走进千家万户。