

气温逐步升高,打开冰箱吃冷饮的惬意生活方式让相关产品销量走高,而且此类产品也不断迭代更新,进一步满足消费者个性化需求。高温之下,你会为了获取夏日中的一抹清凉买单吗?

乘“夏”而上

冷饮市场“热”战正酣

“以假乱真”和“真材实料”各行其道

今夏冰淇淋“卷”颜值也不忘健康



图为消费者在查看鸡腿冰淇淋包装信息。

□ 本报记者 闫利 文/摄

随着全国多地气温持续攀升,冰淇淋市场也逐步“升温”。咬一口“鸡腿”是芝士奶油味的;吃一口“芒果”,牙齿差点崩掉,在社交平台上,不少网友直呼“被骗”。冰淇淋正以令人瞠目的形态颠覆着人们的传统认知,从栩栩如生的“牛排”“汉堡”“爆米花”,到整颗冷冻的“芒果”“柿子”“凤梨”,冰淇淋市场正掀起一股强劲的“真伪”辨识风潮。视觉上的“欺骗”艺术与原料上的健康坚守,正被各大品牌巧妙地融合,为冰淇淋这一传统消暑产品赋予新价值。“仿真创新”能否成为冰淇淋品类的细分突围之路?面对健康意识不断崛起的消费者,什么样的冷冻饮品才能在市场站稳脚跟?

所见非所得 冰淇淋开启视觉盛宴

“我简直不敢相信这是冰淇淋!”日前,记者刚一进入北京市丰台区首航超市南顶路店,就在出入口处注意到有消费者在挑选冰淇淋,并拿着一款产品对同行的朋友说,“要是去掉包装袋,我能肯定这个大鸡腿冰淇淋完全可以在真正的炸鸡腿堆里隐身。现场看到实物的冲击力比刷短视频时强太多了。”

该消费者对记者说,之前在短视频平台看到了不少这一类型的“仿真冰淇淋”。牛排冰淇淋纹理分明,淋上酱汁几乎可乱真;汉堡冰淇淋层次丰富,还可以用微波炉“叮”一下。第一反应是太适合拍照打卡了,也好奇它真正的味道和口感。

记者注意到,今年夏天,看起来像

整颗冻芒果、冻柿子、冻凤梨等冰淇淋产品异军突起,在市场占据一席之地,南派农场、全圣德、京德福、耐米等均推出相关产品。与仿真冰淇淋不同,这类产品摒弃了复杂造型,直接呈现水果本真形态,宣称“纯果肉”“零添加”,直击当下消费者对健康、天然的强烈诉求。

6月24日,记者在淘宝上搜索“冻芒果”,某店铺售价60元(20支)的产品已卖出3000多件,近一周内销量超过100件。有消费者评价,“口感绵密,比传统冰淇淋好吃,还健康。”

“个人认为冰淇淋就是冰淇淋,冻水果毕竟口感是不同的,更像是冰沙。”中国农业大学食品科学与营养工程学院教授范志红接受记者采访时表示,只要食品安全没问题,果子是干净新鲜的,冻了之后再吃或者打成冰沙吃都是可以的。她同时划定了健康享用的边界,“水果本身不能过量食用,每天200—350克。冷冻水果也一样,一次吃太多了同样可能增加胃肠负担,影响消化吸收和肠道菌群平衡。”范志红提醒消费者,健康标签不等于无限量畅享。

此外,记者注意到,市场上售卖的部分冷冻水果产品添加了白砂糖等。对此,范志红提示,添加糖的冷冻水果也算是甜品的一部分。由于脂肪含量低,其比普通甜品的热量也要低一些,但其中添加的糖需要纳入控糖范围。

“从整个消费思维的角度看,我国冰淇淋市场方兴未艾,仍有巨大的创新空间、提升空间和扩容空间。”朱丹蓬说,未来冰淇淋行业的竞争焦点将不仅在于外形或概念的比拼,更在于如何将创意、健康、美味、质构进行更高层次的整合。

创新驱动 未来竞争聚焦高层次整合

今夏冰淇淋市场的“真伪”风潮,实则是消费需求多元化、精细化的镜像呈现。“以假乱真”的仿真派凭借其强娱乐性和社交货币属性,在视觉维度开辟了新战场;“真材实料”的健康派则依托消费者对天然与健康的执着追求,在价值维度夯实了根基。

中国食品产业分析师朱丹蓬接受记者采访时说:“我国冰淇淋市场正步入高速发展、高速增长、高速扩容的‘三高’节点。”他指出,无论是大型商超还是街角便利店,冰淇淋的陈列空间持续扩大,消费人群日益广泛,购买频次显著加快。更值得关注的是,随着冰淇淋全年销售周期的启动,其季节性限制正被打破,为行业的可持续发展和赛道拓宽带来了丰厚的消费红利。

朱丹蓬强调,不论是仿真冰淇淋还是冻水果冰淇淋,冰淇淋周边产品的创新升级浪潮,与新生代消费群体消费思维和消费行为的变化密不可分。新生代消费者喜新厌旧,对创新型产品几乎没有抵抗力,对升级型产品充满期待,对迭代型产品更是极度渴望。这种追求新鲜、多元、个性化的消费思维,构成了冰淇淋市场持续创新的核心驱动力。

朱丹蓬说,未来冰淇淋行业的竞争焦点将不仅在于外形或概念的比拼,更在于如何将创意、健康、美味、质构进行更高层次的整合。

“从整个消费思维的角度看,我国冰淇淋市场方兴未艾,仍有巨大的创新空间、提升空间和扩容空间。”朱丹蓬说,未来冰淇淋行业的竞争焦点将不仅在于外形或概念的比拼,更在于如何将创意、健康、美味、质构进行更高层次的整合。



图为超市售卖的冰杯产品。

□ 本报记者 闫利 文/摄

如果问今夏的消暑市场谁最火,除了雪糕、冰淇淋外,冰杯肯定榜上有名。从农夫山泉、伊利等品牌,到蜜雪冰城、古茗等饮品店,再到盒马鲜生、小象超市等商超,都在持续加码冰杯,风味冰块也应运而生。

《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冰杯达48杯,冰杯的市场渗透率正在不断攀升。

6月以来,记者走访了北京市多家商场、便利店注意到,冰杯被摆放在冷饮区域的显眼位置,不少商家还设有单独冷柜存放,以饮用纯净水制成冰块或冰球的冰杯产品单杯价格在3—5元,部分茶饮品牌的相关产品售价低至1元。而添加了咖啡、果饮等元素的冰杯价格则相对更高些,集中在7元左右。

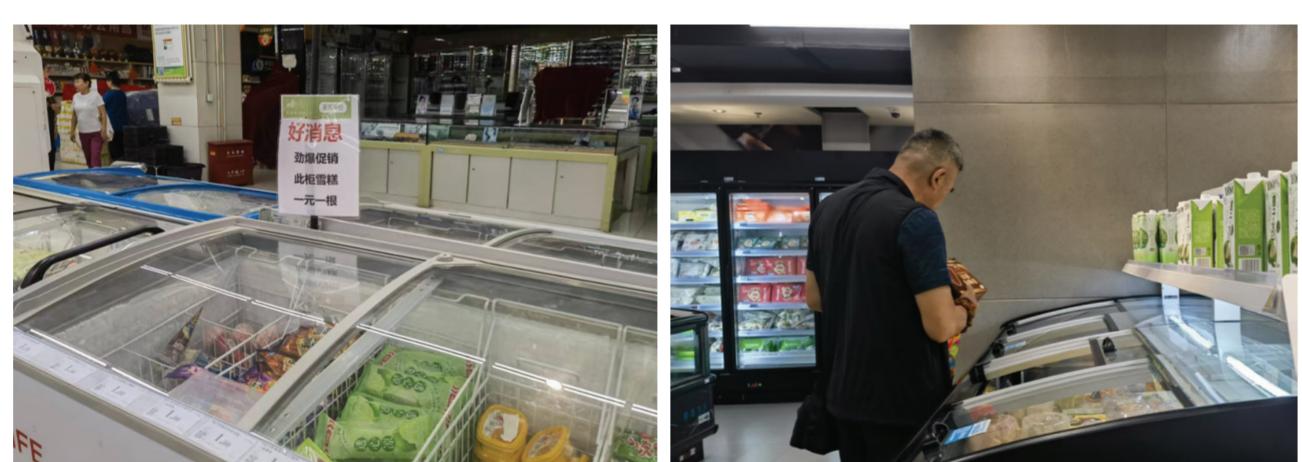
6月12日,记者在北京市东城区盒马鲜生百荣店看到,不时有消费者在冰杯售卖区停留选购。消费者张女士告诉记者,一到夏天她就想喝冰的水和饮料,自己在家里做冰块比较麻烦,购买冰杯就简单方便多了,而且还可以选择不同口味,自己DIY创意饮品,很时尚。

工作人员告诉记者,店里的冰杯产品销量都不错,顾客在购买冰杯时,常同步选购果汁、茶饮等搭配品,风味冰杯最近销量也有所增长。

在线上平台,冰杯月销量在百杯以上已经不是什么新鲜事儿,甚至有店铺月销量达到1000杯。6月24日,记者在盒马APP上看到,其夏日冰品回购榜显示,食用冰杯已蝉联榜首2周,回购指数99%,月回头客超过8000人;棒冰飙升榜显示,“100%乳酸菌乳饮品冰冰杯”排名第一,且霸榜前三名4天,销量飙升160%。小象超市冰淇淋热卖榜显示,小象食用冰(冰袋)排名第三,超万人回购该产品。

中国食品产业分析师朱丹蓬接受记者采访时说:“冰杯满足了新生代的情绪价值、话题感与社交属性,当冰杯赛道燃起新一轮竞争,研究新生代、布局新生代、讨好新生代、满足新生代将成为重要课题。同时,随着各大企业强势入局,推出全新产品,冰杯产品附加值、议价能力和创新空间全面提升,适用场景更宽广,冰杯行业会进入一个百花齐放的周期。从整体来看,冰杯的花样、款式和口味将更加丰富多元。”

此外,朱丹蓬坦言,当前市面上冰杯采用的标准不一,纯净水冰杯多数执行的是《冷冻饮品 食用冰行业标准》(SB/T 10017—2008),而风味冰杯执行的则是《食品安全国家标准 冷冻饮品和制作料》(GB 2759—2015),冰杯产业想要走得更远,相关行业规范和质量控制必不可少。



图为超市售卖的平价冰淇淋。

图为消费者在选购冰淇淋产品。

北京首个夜间漂流项目迎客

6月20日,北京市平谷区梨树沟休闲谷景区沉浸式多场景元素漂流项目开门迎客,漂流滑道全长约3000米。据悉,这是北京市首个日间夜间都营业的漂流项目,游客可在白天穿行“花海隧道”,感受“会呼吸的森林漂流”;在夜间“追光漂流”,欣赏“水上银河”。

傍晚时分,梨树沟休闲谷景区多项夜游活动与游客如约见面。大型实景水秀“平谷夜话”利用现代舞美技术,结合音乐、喷泉、灯光、激光、投影等元素,为游客打造一场精彩的光影盛宴。打铁花四溅似星雨,引起游客阵阵惊呼喝彩。在处处流光溢彩中,游客又开始了夜间漂流。

“我们这里的夜间漂流是北京市首家夜间漂流项目。”景区工作人员介绍,每周末、以及节假日的晚上,梨树沟休闲谷景区都会举办夜游活动,游客可在霓虹灯带环绕的玻璃水滑道上体验“追光漂流”。该项目沿途有激光投影、雾森系统等互动装置,配合山顶舞水秀的3D投影与音乐喷泉,可以让游客体验到“水上银河”的梦幻场景。此外,梨树沟休闲谷景区还设有“水上飞人”等亲水项目,为游客带来丰富亲水体验。

除亲水项目外,梨树沟休闲谷景区还有戚继光文化园、千年栗树谷等特色景点。种类众多的文旅项目吸引了大批游客前来享受休闲时光,游客的到来也为当地村民带来了商机。村民们就近开设民宿、采摘、非遗体验等项目,在家门口吃上了“旅游饭”。“本周末家里的10多间客房已经全部预订出去了。”平谷区黄松峪乡梨树沟村民户张先生表示。

(王文)

对话从业者

提升包容性服务 宠物友好餐厅破解“携宠就餐”难题

□ 本报记者 张钰格格 桂岩鹏
韩肖

随着宠物地位的提升,越来越多的“毛孩子”成为家中一员。然而,携带新晋的“家庭成员”外出吃饭却成了一大难题,仍有不少餐厅选择将宠物拒之门外。幸运的是,一批宠物友好餐厅正在兴起。这类餐厅不仅解决了“全家”出游用餐尴尬,更打造出人宠共处的社交新场景。本期“对话从业者”栏目走进宠物友好餐厅,探寻从业者如何在卫生安全与消费体验之间找到平衡并开拓这片潜力巨大的市场蓝海。

宠物友好商场赋能餐饮创新

随着“宠物经济”持续升温,各大商场纷纷推出宠物友好政策,为携宠就餐的消费者提供便利。例如,上海外滩金融中心拥有30多家宠物友好餐厅和90多家宠物友好商店,划分了宠物活动空间;广州天环广场内的大部分餐厅允许宠物进入,并对宠物的体型、品种和携带方式有明确规定;

“携宠就餐”期待不被打扰

“带着‘毛孩子’外出就餐,最希望的就是能安安静静吃顿饭。”王明磊在与众多携宠顾客交流后发现,这类消费者追求的不仅是美食,更是一段与爱宠共处的惬意时光。

“在宠物友好商场开店,确实让我们的经营更便利。”某连锁餐厅负责人王明磊告诉记者,他管理的餐厅位于一

家大型宠物友好商场内,商场不仅允许宠物进入,还提供宠物专用电梯、宠物推车租借等服务设施,同时制定了详细的宠物行为规范。“有了商场对携宠消费者行为的规范,餐厅的管理也会更得心应手。”王明磊说。

据王明磊介绍,他的餐厅平均每周要接待40多桌携宠就餐的顾客,主要集中在周末时段。“目前餐厅主要是为宠物提供陪伴消费者就餐的空间,暂时没有推出专门的宠物餐食。因为宠物和人的饮食需求差异很大,餐厅需要首先确保顾客的食品安全。”王明磊说。

不仅是王明磊所在的商场,记者注意到,宠物友好商场与餐厅的协同发展正在改变城市消费生态。这种模式既满足了养宠人群的消费需求,也为商业体带来了新的增长点。然而,如何在确保食品安全的前提下为宠物和消费者提供更好的就餐体验,仍是餐饮经营需要持续探索的课题。

宠物友好商场赋能餐饮创新

随着“宠物经济”持续升温,各大商场纷纷推出宠物友好政策,为携宠就餐的消费者提供便利。例如,上海外滩金融中心拥有30多家宠物友好餐厅和90多家宠物友好商店,划分了宠物活动空间;广州天环广场内的大部分餐厅允许宠物进入,并对宠物的体型、品种和携带方式有明确规定;

“在宠物友好商场开店,确实让我们的经营更便利。”某连锁餐厅负责人王明磊告诉记者,他管理的餐厅位于一

细节上下足了功夫。记者在现场看到,餐厅特别设置了“萌宠专区”。这个区域不仅通风良好,还与普通就餐区保持适当距离。王明磊介绍,“我们每小时都会对该区域进行专项清洁消毒,同时提醒宠物主人遵守不松牵引绳、不上餐桌、不碰餐具的‘三不’原则。”

“若个别顾客对宠物较为敏感,我们也会主动协调座位安排,确保所有人的用餐体验不受影响。”王明磊一边带记者参观餐厅内的“萌宠专区”,一边向记者介绍。

除了规划专属区域,餐厅的服务团队还开发了一套标准化流程,从进店引导到离店清洁,每个环节都有章可循。工作人员会主动提供宠物专用的一次性餐具和清洁工具,并在用餐结束后对区域进行深度消毒。整体流程在兼顾效率的同时,确保宠物与所有顾客都能拥有安全舒适的就餐体验。“这些看似微小的服务,每月要增加300—500元的运营成本,我认为这样的花费是值得的。”王明磊说。

考虑到高峰时段的就餐压力,餐厅还推出了“错峰携宠”服务。消费者打电话预约时,工作人员会主动建议顾客选择相对空闲的时段,既避免宠物因嘈杂环境产生应激反应,也确保其他顾客的用餐体验。

在王明磊看来,宠物友好餐厅的出

现是对现代城市生活需求的回应——越来越多的消费者将宠物视为家人,外出就餐时希望与爱宠共享时光,而餐厅需要平衡不同群体的体验,将“友好”落在可执行的服务细节上。“真正的宠物友好应当建立在尊重所有顾客需求的基础上,而非单向倾斜某一特定人群。当顾客带着宠物享受美食时,本质是在消费‘与爱宠共处的愉悦记忆’,这种情感联结带来的品牌认同,远超出单一餐饮服务的价值维度。”王明磊说。

王明磊表示,为了保证普通顾客的用餐体验,餐厅严格执行区域划分、高频次清洁等基础保障,保持服务灵活性。“目前宠物友好门店的客群结构中,侧面印证了包容性服务的可行性。”王明磊说。

回想起在与老顾客打交道中难忘的事情,王明磊告诉记者,曾经有一位年轻的消费者带了四只猫咪用餐,用餐结束后便带着猫咪们前往商场内的宠物店。由于猫咪数量多,她不慎遗漏了一个装着猫咪的宠物箱在店里。当她返回店内寻找猫咪时,店员早已把小猫安置在一个安静的角落,给猫补充水分,并安排了有养宠经验的店员看护。顾客看到猫咪很放松地待在宠物箱里,顿时松了口气。

“这个意外插曲让我们更坚信,宠物友好不仅是提供设施,更需要从细节传递对生命的尊重与关怀。这也更坚定了我要做好宠物友好餐厅管理者的信心。”王明磊感叹道。

进入餐饮行业二十多年来,王明磊深刻地感受到了餐饮行业服务的变化。“以前觉得做餐饮只需要提供餐食,随着社会的发展,逐渐增加了服务的提供。到了宠物友好阶段,餐厅要提供包容的环境,尊重每一位来用餐的消费者,不仅要服务好携宠的消费者,更要照顾好其他普通顾客的感受,更多地展现餐厅的人文关怀。”王明磊说。

宠物把头搭在桌面上,即使它不吃餐盘里的食物,但心里也会觉得别扭。对此,王明磊表示,为了保证普通顾客的用餐体验,餐厅严格执行区域划分、高频次清洁等基础保障,保持服务灵活性。“目前宠物友好门店的客群结构中,侧面印证了包容性服务的可行性。”王明磊说。

王明磊表示,为了保证普通顾客的用餐体验,餐厅严格执行区域划分、高频次清洁等基础保障,保持服务灵活性。“目前宠物友好门店的客群结构中,侧面印证了包容性服务的可行性。”王明磊说。

王明磊表示,为了保证普通顾客的用餐体验,餐厅严格执行区域划分、高频次清洁等基础保障,保持服务灵活性。“目前宠物友好门店的客群结构中,侧面印证了包容性服务的可行性。”王明磊说。

王明磊表示,为了保证普通顾客的用餐体验,餐厅严格执行区域划分、高频次清洁等基础保障,保持服务灵活性。“目前宠物友好门店的客群结构中,侧面印证了包容性服务的可行性。”王明磊说。

王明磊表示,为了保证普通顾客的用餐体验,餐厅严格执行区域划分、高频次清洁等基础保障,保持服务灵活性。“目前宠物友好门店的客群结构中,侧面印证了包容性服务的可行性。”王明磊说。

公告栏

公告

本企业北京佳诚源通机电设备有限公司(注册号:110106010401381)吊销已满三年,拟向登记机关申请简易注销登记,现登报申明,并通知债权人:

本企业债权债务已清算完结,不存在未结清清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金和未交清的应缴纳税款及其他未了结债务,清算工作已全面完结。

本企业承诺申请注销登记时不存在以下情形,涉及国家规定实施准入特别管理措施的外商投资企业,正在被列入企业经营异常名录或严重违法失信企业名单的,存在股权(投资权益)被冻结、出质或动产抵押登记的,有正在被立案调查或采取行政强制、司法协助,被予以行政处罚等情形的,所涉及的企业的分支机构未办理注销登记的;法律、行政法规和国务院决定规定在注销登记前需要经批准的,未取得批准。

本企业投资人黄斌(身份证号:150429198005142117),在献县华信庄园项目上的公司委托代理人资格。

公告

自即日起终止辛宝强(身份证号:150429198005142117),在献县华信庄园项目上的公司委托代理人资格。

单位名称:天津鑫盛永安建筑工程有限公司

关于刘淑云继承肖洪才不动产的公告

刘淑云申请继承肖洪才的不动产,向北票市不动产登记中心申请办理不动产权登记,并提供了申请人身份证件、被继承人死亡证明、所有继承人的身份证件、户口簿,所有继承人与被继承人之间的亲属关系证明等申请材料。一、被继承人(赠与人)肖洪才于1990年11月28日因疾病死亡。二、被继承人(赠与人)刘淑云,男,1961年1月20日出生,公民身份号码:120202196101202171,坐落于北票市北票镇北票村华鹏小区B12#105单元01层05012号,建筑面积72.11平方米。(如回迁安置房选房单号:三、被继承人(赠与人)刘淑云继承(受遗赠)。四、除继承人刘淑云外,其他继承人自愿放弃继承。五、经所有继承人证实,本组父母双方均无非婚生子女,无收养子女,无子女,现无任何法律关系,由所有继承人承继。经初步审定,我机构拟依上述申请予以登记,根据《不动产登记操作规定(试行)》的相关规定,现予公告。如有异议,请自公告之日起三十天内将异议书件材料送达我机构。逾期无人提出异议或者异议不成立的,我机构将予以登记。

2026年6月24日

股东失联公告

内蒙古塞上农畜科技有限公司(统一社会信用代码:9115020588442119)决定办理公司股权转让和增资事宜,现通知股东王利(股东证号:150126198603034139)登记之日(2026年6月24日)起15日内向我公司来函或来电办理。逾期视为同意由公司决定。联系人:张聪明,联系电话:18547298260。

内蒙古塞上农畜科技有限公司

注销公告

内蒙古塞上农畜科技有限公司(统一社会信用代码:911522058173702217)