

记者调查

盛夏冰品 小冰杯为啥能站C位



8月6日，郑州市某超市员工正在给冰杯补货。本报记者 邓放 摄

□本报记者 翁韬 实习生 闫迅达

今年夏天，一只装满透明冰块的塑料杯，成功占领了各大便利店冰柜的核心位置，成为年轻人社交圈的热门单品。从纯冰块的基础款到各种风味的进阶版本，这款新兴的消费单品跟今夏的气温一样火热，给暑期的消费市场带来不一样的活力。美团闪购数据显示，6月以来，河南省冰杯成交额同比增长290%，未来的市场想象空间引人瞩目。



8月4日，记者现场DIY出冰杯饮品“遇见”。闫迅达 摄

冰杯走红的社交逻辑

8月4日，在郑州市金水区一家连锁便利店，冰柜最显眼的位陈列着农夫山泉、冰极限等多个品牌的冰杯产品，价格区间在3元至7元。

几名正在选购冰杯产品的年轻人表示：“左手一杯咖啡，右手一只冰杯，现场就能制作并喝到冰爽的咖啡，是夏天打工人的办公神器。”售货员补充道：“今年高温持续时间较长，每天来买冰杯的消费者络绎不绝，主要是年轻消费群体。现在冰杯产品的补货频率比之前高很多。”

平平无奇的冰块装入塑料杯，为何在这个夏天一跃成为热门？尽管冰杯几年前已进入中国市场，但真正引爆消费热潮却是近一两年的事。据了解，市面上的冰杯主要来自冰力达、冰极限等几

家可食用冰公司，伴随着市场规模的不断扩大，农夫山泉、盒马等品牌也纷纷推出相关产品，让冰杯的产品线丰富起来。

除了纯冰块基础款，今年夏天，越来越多的冰杯厂家推出了各种风味杯，例如，水果味冰杯、茶饮冰杯、咖啡冰杯等系列。很多年轻消费者认为，在家门口的便利店就能买到不同口味的冰杯，不仅清爽解暑，还解锁了很多口味的冰饮。百变的搭配、新奇的冰杯花样，也成为年轻人热衷在社交媒体上分享的热点内容。

专注研究餐饮行业十多年的“有味餐饮加速器”创始人谭野认为，这一现象的爆发与短视频内容消费的兴起密不可分。“短视频内容消费催生‘视觉饮品’。冰杯的视觉刺激——透明杯身、冰块碰

撞声效、果味气泡升腾——极易在短视频中制造感官注意力。它天然就是一个可传播的饮品符号，具备‘内容即商品’的特征。”

这一特性，在年轻人的社交平台上展现得淋漓尽致。今年夏天，冰杯自制饮品在各大社交平台百花齐放。记者在小红书上检索“冰杯特调”话题，显示浏览量高达2.3亿次，相关分享笔记超过4万篇。“优益C+蜜桃汁+柠檬味伏特加=少女心事”“血橙味饮料+蓝色电解质饮料+金酒=加州海岸”“蓝橙+金酒+普洱=醉江南”……很多年轻消费者发挥各自的创意，将普通的冰杯玩出了无限花样，进一步推高了其热度，也给冰杯打上了社交属性的标签。

冰杯定价背后的冷知识

不久前，农夫山泉上市了一款2公斤的“纯透食用冰”，市场售价达22.8元。而冻制这些冰块所需的4瓶500毫升农夫山泉瓶装水，市场价仅在8元左右。这一价格差引发不少消费者对冰杯高定价的质疑，甚至被冠以“冰杯刺客”之名。

然而，冰杯的定价，远不止“一块冰”那么简单。多位行业从业者向记者透露，冰杯价格高的原因在于其生产设备和工艺的特殊要求。

“商用冰杯的冰块生产讲究‘慢工出细活’。”省内一家食用冰生产企业的负

责人解释，为了让冰块密度更高、融化更慢，企业采用低温缓冻工艺：先对原水进行多层过滤净化，再通过流水式分层结冰技术，将水分批喷洒在低温结冰板上，逐层冻结的同时反复挤压，逼出气泡。“这与家用冰箱从外到内冻结的方式完全不同，设备投入和能耗成本都高出不少。”

而装载冰块的容器同样暗藏门道。普通饮料杯常用的PET塑料在-18℃至-20℃的低温环境中容易脆化开裂。因此，冰杯杯体必须采用耐低温材料——目前国内多依赖进口的乙二醇改

性PET树脂，仅此一项原材料成本就比普通饮料杯塑料高出30%以上。此外，为防止冷链运输中冰块融化渗水，杯盖采用了热收缩膜密封技术，这进一步推高了包装成本。

从工厂到货架，冰杯全程都得“住冷库、坐冷链”。一名便利店采购人员算了笔账：生产后的冰杯需立即存入-20℃冷库，运输环节要维持同样低温，终端冰柜的能耗成本也需分摊。多重环节叠加起来，让看似简单的冰杯成了“冷链消耗品”。

未来空间有多大

据奥纬咨询和美团闪购发布的报告预测，未来三年，冰品冰饮在即时零售渠道增速将达39%，远超全渠道8%的增速。到2026年，冰品冰饮即时零售渠道销售规模有望突破630亿元。

在很多业内人士眼中，冰杯的价值不只在冰本身，而在于它创造的“即时满足”消费体验。当消费者愿意为这种体验付费时，意味着冰杯经济蕴含着更广阔的发展空间。

有业内人士认为，冰杯未来的核心竞争不在“杯”，而在“冰”。当下，随着无人零售、即时配送和社区团购的融

合加速，冰杯有望演变成“最后一公里冷饮服务基础设施”的关键节点产品。比如，冰杯+果汁、冰杯+即饮咖啡，构成模块化冷饮组合。社区团购平台将冰杯与饮料、酒水组合销售，短时间配送到家，满足家庭聚会等场景需求；无人零售终端中，冰杯作为热门商品陈列，消费者可随时购买搭配饮料制作冰饮；即时配送的高效性则让消费者第一时间享受冰爽，拓展了消费场景与市场空间。

谭野表示，未来的冰杯设计要为内容而生，要具备“镜头友好属性”（视觉层

次、声音反馈、品牌IP）。一切不能在镜头里“自我推销”的冰杯，都将被边缘化。他认为，冰杯的未来增长机会，将诞生在“夏季冷饮轻生活”这个垂类生态，包含便携制冰机、定制冰模、主题水杯、果味冰袋、冰饮佐食等组合产品。

“谁掌握了这个‘冰生态’的用户心智，谁才能建立品牌长期势能。”谭野认为，冰杯未来可能将不再是“附属品”，而是会成为餐饮连锁、便利零售、短视频直播等业态里的基础设施——就像当年扫码支付小程序一样，从“可选项”变成“必选项”。



8月6日，在郑州市一家连锁便利店，消费者正在选购冰杯。本报记者 邓放 摄

特别关注

宠物服务行业细分加剧 该怎样送别「毛孩子」

□本报记者 赵大明 文/图

遗体清洁、告别仪式、火化……近日，郑州女孩小晴（化名）在爱犬“球球”离世后，在网上联系了一家宠物殡葬服务机构，为其提供了宠物殡葬服务，“感谢工作人员为这个‘毛孩子’洗了澡，让它干干净净地离开”。

“猫狗一家人”，人们常常用“毛孩子”来形容小猫、小狗、小兔子等可爱的宠物。近年来，随着养宠物的家庭越来越多，宠物服务行业蓬勃发展，呈现细分化态势。其中，宠物殡葬行业也在悄然兴起，但也面临着社会和舆论的压力。一些人认为这类服务很温暖，也有人认为一些服务项目“过于形式化”；网络上有帖子宣称该行业“收入颇丰”，也有人发布“避坑”指南。近日，带着种种疑问，记者走访了郑州多家宠物殡葬服务机构。



郑州星宠宠物服务有限公司一隅。

满足养宠人士情感需求

“十几年来，‘球球’为我和家人带来了许多快乐，让它体面地走完最后一程，理所应当。”小晴告诉记者。她选择的郑州星宠宠物服务有限公司（以下简称“星宠”）位于郑州市金水区。

“宠物殡葬服务注重营造仪式感。”7月31日，星宠负责人李鹏向记者介绍。在星宠100平方米的门店内，设有产品展示区、清洁室以及中式、西式两间告别仪式室。“从宠物遗体的运送、清洁、到举办专属告别仪式、拍摄和打印照片、制作纪念品，再到单独火化、放入骨灰罐，我们为客户提供了多种细化服务方案，明码标价。”李鹏拿出收费表向记者解释，按照行业惯例，火化收费主要依据宠物体重计算，整体费用在数百元到两千多元不等。

“星宠的客户以年轻人为主，女性居多。”在李鹏看来，从事该行业不仅需要爱心和共情能力，对心理素质也有一定的要求。一些宠物离世后没有被及时发现，送来时会伴有腐烂、散发异味等情况。“另外，客户为送走宠物所做的心理建设时间长短不一，我们等待到凌晨一两点也是常事。”李鹏说。

“2023年12月，一名客户在高架桥上发现一只因车祸离世的流浪猫，就下车简单收拾了一下送了过来。我们按流程给它进行了告别和火化。”李鹏说，这些事例反映出人们对生命越来越多的敬畏和关爱。

获客难度大 技术标准缺

《2023—2024年中国宠物行业白皮书（消费报告）》显示，我国城镇宠物（犬猫）数量已突破1.2亿只，预计未来三年内，将有超过3000万只宠物步入中老年期。看起来，宠物殡葬服务的市场潜力巨大。但如何获客，仍是该行业普遍存在的难点。

“在线下，商家很难直接向宠物主人进行宣传，不讨喜，效果也差，且基本没有复购率。”李鹏介绍，线上推广也不好做，“死亡”“殡葬”之类的字眼和画面在很多平台上会被限流。他有时会在宠物医院放置宣传册，等候有需要的客户主动联系。

记者通过放置在一家宠物医院的宣传册，联系到位于郑州市二七区的灵贝宠物用品有限公司（以下简称“灵贝”）。与星宠不同，除了提供运送、清洗、告别和火化等服务，灵贝还提供宠物墓地安葬服务，每年收取管理费。

值得一提的是，客户不仅可以为自家宠物选择服务，在小区或路边发现流浪动物遗体时，也可以联系灵贝进行火化和掩埋。“很多人认识不到动物遗体火化的必要性。”灵贝负责人朱强说，不少人选择将宠物遗体包裹后直接丢进垃圾桶，存在环保和疫病传播隐患。一些国家已立法要求宠物尸体必须火化，而国内在这方面仍是空白。

“掩埋前，我们会撒一层石灰进行消毒，但这属于自主动作，目前还没有相关行业标准和技术规范。”朱强坦言。

市场有潜力 行业待规范

尽管“宠物殡葬师”尚未被列入《国家职业资格目录》，但社交平台上不乏相关考证、培训的账号，内容鱼龙混杂，且言语往往带有蛊惑性：“未来10年都是风口行业”“冷门行业很吃香”……

“做这一行是不是能年入百万？”不久前，一所高校的课题组在灵贝开展社会实践，有学生这样提问。“这些传言与实际相差很大。”朱强说。对于一些网友在“避坑”指南中提到的许可证难办、选址难、获客难以及启动成本高等问题，他表示认同。

而作为消费者，也应该擦亮眼睛。记者以“宠物殡葬”为关键词在网上搜索发现，同类服务的价格往往相去甚远。部分商家服务流于敷衍，火化过程中将宠物遗体随意丢弃或用虚假视频欺骗消费者等案例，也不时见诸报端。而对于一些店面宣传的动辄近万元的“定制豪华送别仪式”，不少声音认为这是商家利用爱宠人士的留恋心理有意抬高价格，属于不良市场行为，消费者应警惕情绪消费陷阱。

采访中，不少专家表示，宠物殡葬服务行业虽然呼应了市场需求，但仍处于起步阶段，建议尽快明确主管部门，加强监管，推进社会协同治理。还应进一步确立行业服务、收费和技术标准，加强从业人员培训等，以实现健康可持续发展。

“作为从业者，我们也希望行业发展更加规范，少一些市场乱象，多一些社会认同。”朱强说。