

从1元到22.8元

## 一杯冰身价为何差这么多

这两年，冰杯悄然成为夏日里的市场新宠，从奶茶饮品店、便利店，再到大型商超，其身影随处可见。从蜜雪冰城的1元冰杯“出圈”，在消费者的追捧和需求下，部分冰杯的价格逐渐水涨船高。在社交平台上，有人晒出10块的冰杯“刺客”，不久前山姆售卖的22.8元冰块更是登上热搜，一度引发网友们的广泛关注和探讨。

原料同样是“水”，却比瓶装水的价格还要高上不少，“一杯冰”的身价为何呈现出了差异化？近日，记者进行走访调查。



上图为便利店的风味冰杯，下图为山姆超市22.8元2公斤的冰块 据潮新闻

## B 厂家：我们卖的不只是冰

为何一杯冰，价格能差好几倍？

“冰杯卖的不只是冰。”在冰极限（浙江）食品有限公司的相关负责人看来，制作工艺、运输人力成本、产品定位都需要考虑在内。

“我们采用的是低温缓冻工艺，冰块结构更致密，实现融化速度降低20%。实验室数据显示融化时间超过3小时。”此外，包装上运用了二次包膜技术，生产流程也是全自动化，保证食品安全。

“现在市面上的冰杯选择很多，但也需要注意甄别是否符合相应标准，当心‘三无产品’。”

“再就是冰杯的运输成本较高，这也是我们推进华东工厂落地的一大因素。”该负责人表示，华东地区消费能力较强、客户相对集中，今年年初“冰极限”来到嘉兴嘉善发展，为的就是进一步实现供应链自主、降本增效。

“去年‘冰极限’食用冰品类产销量居全国第一。今年嘉善工厂的目标产值在7000万元至8000万元，明年二号车间启动后，产值预计在1.5亿元左右。”在这位负责人看来，随着市场的发展和竞争，冰杯的价格也在逐渐走低。“今年的价格其实比去年降了一些，企业主要是依靠走量。”

“我们目前拥有二十余种规格产品，另外依托品类的升级和开发，走差异化路线，提升市场占有率和利润率。”

“冰极限”目前推出了添加柠檬片、茶球等风味冰杯，还有适配威士忌等酒品的冰球。

“消费场景不同，对于饮用大几百甚至上千元洋酒的消费者来说，他们对冰块的品质要求也就更高。”

相比于厂家的繁琐流程，蜜雪冰城则利用各门店的小型制冰机现场制作，省去了工厂生产和冷链物流环节，把价格控在了1元。

面对一元冰杯的广泛受众，也有不少饮品店加入低价赛道。除了蜜雪冰城外，茶百道、古茗等奶茶店纷纷推出同类产品。

“我是忠实的1元党，要凉爽的快乐，也要价格的实惠。”大学生小郑告诉记者，他的冰箱常常一次性囤二十几杯冰杯。

不过，小郑也坦言，最近他发现一元冰杯变得难买了。“不少门店都下架了冰杯的选项。即便有，也显示暂时售罄。”

“我们不卖冰杯。”在余杭区的蜜雪冰城某门店，一位店员透露冰杯是引流产品，目的是通过低价吸引顾客，带动其他商品的销售。

“成本价接近售价，划不来，再来就是最近持续的外卖爆单，冰块做奶茶都不够用了。”

记者随后打开小程序搜寻出售冰杯的门店，发现附近的七八家门店里仅有一家显示可下单自取。

## C 冰杯走红和溢价的背后逻辑

从社交平台上的冰杯“种草”热门帖满天飞，再到农夫山泉等巨头企业入驻，可以看到冰杯的市场正在极速扩张。

在浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平看来，零售价格的逻辑差异体现了渠道定位分化。便利店将冰杯作为高毛利引流品，本质是利用即时消费场景的便利性溢价，通过高频低单价商品带动其他消费；山姆的高价冰袋策略则是会员制仓储店的典型测试手段，其核心在于验证目标客群对“独家服务”的价值认同。

“现阶段来说，食用冰标准化进程加速但未完全成熟，农夫山泉等巨头入场确实推动行业标准化，如统一规格、透明化生产流程等。”

“年轻人更乐于为冰杯买单。”林先平认为，一方面，冰杯解决了他们突然想喝冰饮的“即刻需求”，用相对可控的成本实现“悦己”；此外透明杯体+叮当碰撞声营造感官刺激，满足“仪式感消费”，“小红书式晒单带来的群体认同感，也让它的隐性价

值超过实物成本。”

林先平认为，细分场景下的消费升级，核心吸引力在于精准切入“即时享受型消费”场景。“未来可能分化出功能型（保冷时长）和趣味型（造型冰）细分市场，但需要警惕过度包装导致的可持续性争议。”

“此时此刻的爽快，触手可及的潮流，随心而动的分享。”一位业内人士表示，冰杯的多元消费场景和情绪价值也让冰杯不止火在一个夏天，而是拓展到四季。

财经作家、眺远咨询董事长兼CEO高承远表示，“冰杯热销”并非仅仅是短期网红效应，其核心吸引力在于满足消费者对便捷、高品质生活的追求。

“随着生活节奏的加快，消费者对即时满足的需求越来越高，冰杯正好满足了这一需求。冰杯的高品质和独特体验使其在市场上脱颖而出。”

在他看来，未来冰杯有望成为零售市场中的常青树，其背后反映的是消费者需求的转变和市场的适应性调整。 据潮新闻

乐凯彩色胶卷  
停产13年后重返市场

17日上午10点，停产13年的乐凯彩色胶卷在第26届上海国际摄影器材和数码影像展览会上正式发售，承载几代国人记忆的经典产品将重返市场。其测试装日前已在河北保定的乐凯胶片股份有限公司生产车间复产下线。

此次发售的是乐凯C200彩色胶卷，延续经典的红盒白标设计，每卷36张，定位经济实惠的入门级产品，展会现场售价每卷52元，两卷99元。记者了解到，重返胶卷市场是企业关注到“Z世代”消费群体对摄影胶片颗粒感的需求回归，以及胶卷摄影多元化的成像效果，契合当下消费者对差异化表达、“拆盲盒”式创作体验的追求。

在乐凯展台旁，摄影爱好者方宏婧难掩激动：“最初学摄影用的就是乐凯彩色胶卷，没想到时隔多年能再次见到它。”作为国产彩色胶卷开拓者，乐凯曾17年走完国际行业巨头几十年的技术路程，其产品成为不少国人的摄影心头好，是当时国内唯一可与柯达、富士竞争的世界三大彩卷制造商之一。2012年，受市场萎缩及关键化学品依赖进口带来的成本压力影响，乐凯彩色胶卷停产。

“这次发售的彩色胶卷是乐凯技术突破后的全新出发。”乐凯胶片股份有限公司副总经理陈焱介绍，乐凯胶片与有关高校通过18个月的联合技术攻关，让新的乐凯C200彩色胶卷不仅实现化学品材料国产化，更在纳米涂层、环保显影等关键技术性能上取得突破。 据新华社

多巨头跨界  
入局微短剧

近日，京东集团开出“百万年薪”进军短剧刷爆了朋友圈。招聘信息显示，京东为该领域核心岗位开出了45K—70K的月薪标准（20薪制），折算年薪可达90万—140万元。

记者查阅招聘网站，类似的高薪招聘信息并不少见。招聘岗位均围绕“短剧内容运营”，开出的高位月薪在50K—90K之间，要求有3年以上的行业经历，主导过单部播放量过亿的短剧项目。

“这种岗位看似在招短剧内容运营，但其实更类似项目负责人或者产品经理，熟悉短剧制作、发行、运营的全流程。”成都某文化传媒公司的相关负责人告诉记者，这类岗位对应聘者的要求非常高，要有独立运作IP的能力，完成从剧本开发、拍摄制作、运营推广到商业化变现的全链路。

无独有偶。以科技起家的小米也跨界入局。

小米REDMI首部短剧《时空合伙人》定档7月17日，号称“2025年度最狠穿越创业剧”。REDMI品牌总经理王腾不仅在剧中特别出演，还出现在预热海报中，展现科技与娱乐的跨界融合。

从2023年上半年开始，柠萌影视、华策影视、横店影视、欢瑞世纪等传统影视相继加入微短剧赛道。

《中国网络视听发展研究报告（2025）》显示，截至2024年，我国的微短剧用户规模已超过6亿人。2024年，我国微短剧市场规模已攀升至505亿元，首次超过全年电影票房收入。 据封面新闻

## A 价格包装各异，还“卷”出了新口味

“天气一热，冰杯确实卖得挺俏。”杭州拱墅区一家便利店老板告诉记者，自家冰柜里冰杯几乎占到半壁江山。

“现在一些冰杯的价格其实和雪糕差不多，有些顾客买了冰杯的同时还会买几瓶饮料带回家搭配起来喝，消费反而提升了。”

老板表示，店家肯定跟着市场走，“买的人多，我们就多进货。”

多家便利店走访下来，记者发现，目前160克规格的冰杯售价在3到6元之间，生产厂家和包装则五花八门。

一大块精致剔透的冰球，价格要比常见的冰杯高出一截。165克的冰球杯卖到7.9元，换算下来，每百克冰的价格接近5块钱。

“不少冰杯采用多巴胺配色，从视觉上带来夏日清爽感，而且拿在手上也比较好看。”在00后冰杯爱好者小婷看来，除了降温解暑，它还多了一重社交属性。“一天的好心情可以从冰杯开始，社交平台上教人怎么自制冰饮的帖子也很火。”

在外卖平台上，冰杯也有着不错的销量。

“一些消费者更喜欢直接配送到家，而且价格上我们进行了首杯促销优惠来吸引人气，再加上配送门槛，带动其他商品的选购。”杭州城北某个体超市的老板介绍，店内一款售价2.7元的外送

冰杯单月能卖出六七百杯。

在杭州丁桥山姆会员超市冷藏区，新上架的“农夫山泉纯透食用冰”和琳琅满目的冰淇淋被整齐地摆放在冰柜里。

“这款冰袋新上市，每到下午或者周末买的人比较多。”超市员工介绍，这款食用冰的优点在于耐融，还支持线上下单配送到家。

“家用冰箱自制冰块耗时耗力，还容易化，制冰机则需要自己清洗打理，价格也不菲，不如买一些回去囤着。”顾客李女士表示，自己尤其爱喝咖啡，“早上起来一杯加冰，还是蛮提神的。”

相比山姆的冰袋，盒马量贩式冰块售价则更优惠一些。6.5元/750g，每百克不到1元。此外，160g的冰杯售价为2.5元。“之前是卖3块多的，现在其他一些生鲜平台也推出了自家冰杯，盒马这款冰杯价格就降下来了，还是比较划算的。”消费者庞先生说。

值得一提的是，随着冰杯的走红，口味、种类也“卷”了起来。除了基础冰杯，不少商家还推出了咖啡、绿豆、乳酸菌、柠檬、茉莉花茶等口味的冰杯，价格在7元上下。

“风味冰杯价格偏高一些，对于口感比较好奇会买来尝尝，如果味道不错考虑回购，但总的来说还喜欢买纯冰回去自己DIY，能控制甜度，花样也更多。”小婷说。