

新快观察

雪糕卖不动？
与其怪天气，不如怪消费习惯更替

8月6日上午11时许，广州气温达到34℃，广州市气象台预报，后续数日当地最高温将攀升至37℃。在高温加持之下，本应迎来销售旺季的雪糕市场却并未火热。

新快报记者连日来实地走访广州多家雪糕批发门店、便利店、社区店，发现到店客流较为冷清。雪糕销量与去年比，均有不同程度的下跌，有商家表示最大跌幅达到50%。马上赢数据显示，今年第二季度，雪糕、冰淇淋类目销售额同比下滑超10%，出货量同步走低，出现罕见的旺季量价双跌。

■新快报记者 陈福香 文/图

走访

每日电费支出200多元
1—5元价位冰品销售占七成

位于天河区棠德北路的淇源冰族贸易雪糕批发部，多达15台冰柜放置于店内和店门口的帐篷下，商品覆盖市面主流冰品，既有1元平价冰棍，也有哈根达斯等高端冰淇淋，其中5台冰柜专门陈列2元及以下的平价雪糕、棒冰。

据门店店员介绍，这家门店已经经营20余年，仅冰柜每日电费就要支出200多元。对比去年同期，今年门店销量至少下滑30%。从销售结构来看，1—5元价位冰品销售占比达到70%，5—10元价位产品占了20%。

“今年我们在营销上花了不少功夫，通过各社交平台宣传，以及低价产品的引流，吸引了很多3公里范围之内的客户。”谈及今年的销量，该店员表示，今年销量下跌至少三成，主要受天气的影响。另外，消费者对健康的要求比较高，雪糕的消费频次也降低了。

上午卖早餐下午卖雪糕
卖得最好的还是低价那几款

在BRT棠下村站附近，棠东牌坊旁，有一家雪糕批发打出“全场八折，一支也是批发价”的宣传标语。店内设有8台冰柜，售卖的雪糕大多单价在5元以内，主打平价路线。该店铺业态特殊，上午时段门店门口主要经营早餐生意，雪糕销售要到下午才开启。

面对销售情况的问询，店员不愿透露相关销量数据。新快报记者在店门口实地蹲守20分钟观察到，到店消费者并不多，零星进店的顾客大多只选购单支雪糕，少有大批量采购囤货的情况。

在科新路的一家便利店，雪糕销量下跌更为明显。据店主小吴介绍，此前店铺高峰期业绩一天可达5000元左右，近一年来已经缩减至2000多元，雪糕销量更是暴跌了五成。“一方面是人流的影响，旁边不少公司迁往金融城或他处。另一方面，以往夏天年轻人一手冰饮料，一手雪糕，今年明显雪糕的购买量降低了。”小吴告诉新快报记者，卖得最好的几款也是低价雪糕，老冰棍、绿豆冰、巧乐兹，价格都在5元以下。

健康意识叠加没停过雨
多数家庭一次仅买一两支

在天河大型居住社区骏景花园西门旁的一家零食店内，仅设置一台冰柜，陈列的雪糕品类也有限。店主桃姐介绍，今年雪糕销量下滑明显，粗略估算降幅约四成。作为扎根社区的门店，过往夏季常有家庭到店选购，一次便会购买十支八支；而今年，多数家庭仅会购买一两支浅尝即可。

“现在家长的健康意识增强了许多，给小孩选购零食、饮料、雪糕，会一遍遍看配料表。”桃姐表示。雪糕饮品是季节性很强的产品，广州这大半年几乎没停过雨，大家对雪糕的需求也不强烈。



■消费者倾向于购买平价雪糕。



■位于中山大道的这家雪糕批发店，早上经营早餐，下午才开始雪糕业务。

市场

商户说：
消费需求向平价倾斜，3—6元最受欢迎

新快报记者在与多位商户沟通时了解到，大家普遍反映，单价5元以上的雪糕销路欠佳，10元以上的产品更是常常被顾客拿起又放下。另有多家媒体援引华东地区冷饮批发商的调研反馈，今年6月行业出货量较去年同期下滑30%—40%；部分门店工作日雪糕产生的利润，甚至难以覆盖冰柜运转的电费成本。

行业的监测数据，也在另一方面印证了商户的说法。马上赢数据显示，今年第二季度，雪糕、冰淇淋类目销售额同比下滑超10%，出货量同步走低，出现罕见的旺季量价双跌。

数据说：
每100支卖出的雪糕，单价超12元的不到4支

据马上赢的数据显示，2023年至2026年，3元以下雪糕的市场份额从30.81%升至33.35%，20元以上产品的消费者接受度仅为6.94%；组合装雪糕每百克均价从2.92元降至2.22元，三年降幅达24%。市场呈现清晰的“底部扩容、顶部挤压”格局：3—6元价格带销售额占比维持在50%以上，成为绝对主流；而10元以上的中高端产品，即便频繁推出买赠、降价促销，动销依旧乏力。

值得注意的是，传统单支预包装雪糕销售疲软并非今年夏季短期现象。第三方终端监测显示，自2024年6月起，商超、社区小店等线下实体渠道，预包装雪糕多数月份出货、销售额同比下滑，线下流通市场呈现需求承压、存量内卷的特征。

有业内人士分析，正是这一市场趋势，影响了上游厂商对产品开发和市场推广的投入热情。数据显示，2025年1—3月雪糕新品上市总量接近1800款，2026年同期不足900款，直接腰斩的新品投入也是从业者对市场预期转弱的直接体现。

与此同时，12元以上的高价产品，销售额占比从2023年的5.99%逐年下滑至2025年的3.95%。换言之，每100支卖出的雪糕里，只有不到4支单价超过12元。

这直接恶化了终端门店的利润结构。平价雪糕走量虽大，但毛利极低。而冰柜电费、场地租金都是固定成本。销量下滑叠加毛利下降，才出现了“利润盖不住电费”的普遍困境。

探因

雪糕行业不景气，怪天气？
NO！行业向理性价格回归

对雪糕行业而言，气温与终端销量呈显著正相关，在夏季高温区间内，气温每波动1℃，雪糕销量通常会出现5%至8%的同向波动；凉爽天气带来的销量下滑效应同样明显。更关键的是，雪糕消费高度集中在6月至8月，旺季启动滞后会直接影响全年销量表现。近期，广东强降雨过程频繁，直接抑制了消费者即兴购买雪糕的冲动。

事实上，天气因素只是短期

扰动，高价雪糕遭遇的信任危机，才是行业降温的核心内因。“雪糕刺客”带来的消费者抵触情绪经过三年发酵，带动整个行业向理性价格回归。

终端价格带下行，折射出一众高端雪糕品牌集体退潮。曾经被称作“雪糕界爱马仕”的网红品牌钟薛高，于2025年8月上海法院受理其破产清算申请；曾经火爆的茅台冰淇淋，从“年轻人的第一口茅台”到退出大众快消市场，周期仅有三年。

趋势

消费者真的不吃雪糕了吗？

预包装雪糕消费频次降低，现制冰淇淋崛起

很多人误以为雪糕整体市场规模在萎缩，实则不然。宏观数据表明，市场并未萎缩。2024年中国冰淇淋市场规模就已突破2000亿元，2023—2025年复合增长率达9.1%。“蛋糕”还在，甚至更大了，但分“蛋糕”的逻辑变了。

“如今山姆、沃尔玛、朴朴、小象等平台都推出了自有品牌冰淇淋。对比单支雪糕，桶装产品性价比更高，买上一桶就能吃上一整个夏天。”何妈妈向记者表示。在她看来，与其给孩子选购以糖和水为主的冰棍，或是糖油混合物的雪糕，不如选择品质更佳的大桶装冰淇淋，也更便于管控孩子的食用分量。

飞瓜数据监测显示，冰淇淋品类线上差评中，23%消费者吐槽产品过甜，13%用户选购时优先考量健康属性。大众选购冰品不再只追求口感清凉，配料表、糖分、热量成为重要决策指标，大量传统雪糕无法匹配新需求。

与此同时，场景化冰品消费进一步分割传统雪糕市场。商场内的现制冰淇淋门店、新式茶饮品牌推出的创意冰品，凭借个性化体验和社交属性，牢牢抓住年轻群体。喜茶推出“喜拉朵”，霸王茶姬上线“茶拉朵”，茉酸奶推出“Molato”。

有数据显示，仅2026年以来，国内12个新茶饮及咖啡品牌集中推出了近百款冰淇淋及含冰淇淋产品。这类产品虽不属于传统预包装雪糕范畴，但同样满足夏日吃冰需求，蚕食了大量传统赛道的市场份额。

此外，本土手工冰淇淋赛道迎来扩张浪潮。截至2026年4月，现制冰淇淋品牌野人先生全国门店已经突破1372家，短短一年便新增千家门店。

值得注意的是，比天气和价格更值得行业警惕的，是消费人群的代际需求变迁。传统预包装雪糕的核心消费群体，消费频次正在持续降低。

曾经支撑雪糕市场基本盘的80后、90后，如今普遍步入30—45岁的人生阶段。随着年龄增长，代谢放缓、肠胃敏感、控糖减脂成为普遍的健康诉求，主动减少雪糕摄入成了很多人的选择。据多家行业调研机构观察，35岁以上人群的预包装雪糕消费频次呈下滑趋势，很多人转而用冻水果、无糖冰饮替代传统雪糕。