

全价位覆盖，茶饮店“卷”进冰品赛道

从平价甜筒到手工Gelato,长沙今夏茶饮品牌冰淇淋成消暑标配



扫码看视频

7月29日，长沙开始放晴，继续开启高温模式。在长沙，冰淇淋早已不再是奶茶杯顶的点缀，而升级为各大品牌的独立核心品类。从2.9元的平价茶味甜筒到26元的手工意式Gelato，蜜雪冰城、茶颜悦色、霸王茶姬、奈雪的茶等品牌全线布局，“点一杯奶茶、带一支冰淇淋”正成为长沙年轻人的夏日消费新习惯。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 龙思言
通讯员 刘蕊

走访：从平价甜筒到手工Gelato各有受众

记者走访发现，不同茶饮品牌精准卡位不同消费层级，打造出差异化的冰品路线。

在五一广场周边的鹭史咖啡店，2.9元一支的桂花乌龙冰淇淋成了“人手一支”的消暑神器。店员告诉记者：“天热的时候单日能卖近百单。”正在买单的00后大学生小周笑着说：“三块钱买一支茶味冰淇淋，比普通甜筒有特色，解腻又解暑。”

走平价路线的蜜雪冰城，冰淇淋生意同样火爆。位于黄兴路步行街的长沙旗舰店内，葡萄雪葩、抹茶冰淇淋等多款产品时常售罄，9元一个的双拼圣代碗更是网红打卡单品。店员介绍，下午高峰时段经常要补好几次货。不少周边上班族午休时会顺路带一杯奶茶加一份圣代。

霸王茶姬走起了意式手工Gelato路线，单球售价18元至26元，推出伯牙绝弦、浓夏梦玫瑰、茉莉海盐等多款茶底风味。前来打卡的市民李女士说，“茶味冰淇淋口感绵密有记忆点，拍照发朋友圈也很出片。”

奈雪的茶则以冰淇淋挞切入市场，杨梅冰淇淋挞、浓抹冰淇淋挞两款产品售价10.8元。据长沙国金中心店店员透露：“门店每天至少能卖出几十份冰淇淋挞，搭配果茶刚好适配下午茶场景。”

背后：茶饮寻增量，冰品天然适配

这股茶饮品牌集体卖冰淇淋的热潮是全国新茶饮行业的集体选择。据不完全统计显示，2026年年初至今，主流茶饮品牌已集中上新超过30款冰淇淋或含冰淇淋产品。继七成头部茶饮品牌卖咖啡、烘焙产品后，冰淇淋成了茶饮品牌期待的下一个增长点。

千亿级的冰品市场，是吸引茶饮品牌入局的核心动力。艾媒咨询数据显示，2024年中国冰淇淋市场规模已突破1835亿元，预计2030年将增至2334亿元；其中意式Gelato细分赛道年复合增长率达17.62%，成长空间十分广阔。而另一边，新茶饮赛道增速已从2023年的19.3%放缓至2025年的6.4%，寻找第二增长曲线成为全行业共识。

记者梳理发现，茶饮品牌做冰淇淋有着天然的协同优势：二者原料重合度高达70%至80%，茶底、鲜奶、鲜果均可复用，现有冷链仓储和门店空间无需大规模改造就能落地，边际成本较低。同时，现制冰淇淋毛利率高于常规茶饮产品。

此外，茶底风味、鲜果创意跳出了传统雪糕的口味框架，高颜值的产品自带社交打卡属性，在社交平台传播下反向带动门店客流。

长沙高温仍将持续。有业内人士表示，“奶茶+冰品”的消费模式还会继续流行。这轮跨界不是简单的夏季营销，而是新茶饮从单一饮品向休闲消费场景升级的缩影。



消费新观察
NEW



扫码看视频

在长沙一家服装门店，市民正在挑选山系防晒服。

搜索热度涨超22倍，“山系防晒衣”火爆出圈

价格比普通款贵两三成，适配城市、户外多种场景

炎炎夏日，防晒消费市场持续升温。不同于往年纯色基础款防晒衣的垄断态势，今年主打轻户外、机能风的山系防晒衣成为防晒服饰赛道的新贵。抖音电商数据显示，“618”活动期间，该平台“山系防晒衣”相关搜索热度环比增长超22倍，相关搜索带动成交额同比增长约103%。

部分门店山系防晒衣售罄

7月29日，在长沙伯希和专卖店（湖南省体育馆门店），多款多巴胺色系的山系防晒衣摆在门店显眼位置，吸引不少消费者驻足挑选。“山系防晒衣人气高，售价也更高。目前门店主推小森林系列山系防晒衣，短款和长款售价分别为299元、399元。而定位相近的普通凉感防晒服小光盾系列，短款和长款售价分别为179元、279元。”店员介绍，山系防晒衣后背搭载浮水循环透气结构，定位面向户外出行场景，面料重量比普通防晒服更轻盈。

在长沙平和堂的蕉下专卖店，山系防晒衣的试穿率远高于普通防晒款。“店内山系防晒衣搭配度更高，整体来看同品牌山系防晒衣价格普遍比普通款高出20%—30%。”该店工作人员介绍，山系款式外观更时尚，具备防风、防泼水的特性，但透气性弱于普通款。

山系防晒衣的线上热度同样居高不下。骆驼品

牌抖音旗舰店客服介绍：“爆款山系防晒衣售价179元，目前售罄下架，暂未收到重新上架的通知。”

消费者防晒需求与穿搭理念双重升级

抖音电商数据显示，今夏平台“山系防晒衣”相关搜索热度同比增长139%，环比增幅突破22倍，相关商品成交额同比增长103%，订单数同比增长107%，增速领跑所有防晒衣细分品类。在淘宝、京东等平台，山系防晒衣热销榜单长期霸榜，国货户外品牌、潮流服饰品牌纷纷加码布局，相关新品上线即售罄。

所谓山系防晒衣，主打轻质防风面料与高效防晒功能，同时适配户外探险和日常穿搭场景。但对比产品参数不难发现，它和常规防晒衣的面料并无本质区别——二者标注的材质均为锦纶或聚酯纤维。那么山系防晒衣为何突然走红呢？“背后是消费者防晒需求与穿搭理念的双重升级。”业内人士指出，以往防晒衣主打单一防护功能，仅适用于户外暴晒场景。而山系防晒衣主打“城市+户外”双适配理念，融合机能工装设计，多口袋、抽绳、立领等设计满足城市通勤、逛街出游、山野徒步等多种场景使用需求。其轻量化、高舒适的产品特性，贴合夏季穿着需求。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚
通讯员 江丽纯 蔡碧慧

新能源化、出口、AI赋能二手车行业转型发展



扫码看视频

三湘都市报7月29日讯 AI赋能商家提效，新能源化、出口成核心趋势……7月29日，湖南省汽车行业发展论坛现场，全国汽车行业专家、企业代表齐聚，拆解二手车行业的转型密码。

近年政策松绑，取消二手车跨省交易限制，国内二手车市场驶入发展快车道。数据显示，2025年全国二手车累计交易量首次突破2000万辆大关；2026年1月至5月交易量首次追平新车销量；二季度跨省转籍率达32.3%，创历史新高。

“二手车已成汽车存量时代的核心增长极。”南京行元翔星汽车科技创始人周小勇判断。当前二手车业务，尤其是新能源二手车，已经成为车商挖掘新利润的核心抓手。2026年1月至4月，新能源二手车交易量同比增长29.1%；5月，成交占比连续第三个月提升。

市场火热，车商日子却不好过。新车价格战反复冲击，估值体系几近崩塌，库存贬值加速，利润空间被

挤压；线上流量成本走高，行业信任危机未消，不少车商陷“增收不增利”困局。

定价模式迭代是行业破局缩影。CADA柠檬查资深业务专家朱宏伟梳理行业过往痛点：“20年前定价靠经验，10年前靠公式，5年前靠大数据却躲不开算法黑箱。”据介绍，CADA柠檬查二手车信息服务平台依托多渠道真实数据源实时交叉验证，按实时行情动态定价，数据全程透明可信。

中国汽车流通协会副会长罗磊此前明确提出，行业亟需搭建标准化官方二手车体系，破解残值不稳、流通秩序混乱等问题，构建价值共生新生态。

出口，是行业公认的另一大增长曲线。2024年，国内二手车出口量突破43万辆；2025年数据虽未正式公布，预计达到60万辆。

与会专家认为，行业必须拥抱AI。“过去拍一条营销视频，要花3小时、500元。现在用AI5分钟、7元搞定。”湖南省二手车流通协会副秘书长罗小虎算账，AI就能自动生成标准化车况报告和营销文案，替代过去低效人工操作。 ■文/视频 全媒体记者 胡锐 通讯员 贺浩源