

“吃雪糕就图个爽，凭啥让人膈应？”

今年济南雪糕市场形势有变，本土品牌发力驱赶“雪糕刺客”



随着气温攀升，沉寂数月的雪糕市场进入“预热期”。从街边小店到大型批发点，市区不少雪糕批发门店已忙碌起来，今年济南雪糕季“热”得比往年早了点。更与往年不同的是，“雪糕刺客”似乎已难有立足之地，而本土品牌凭借亲民价格广受欢迎。“老百姓吃雪糕就图个爽，凭啥让人膈应？”济南群康集团总经理于小帆一语道破了今年雪糕市场的玄机。



26日，济南市历下区盛福大集上一雪糕销售车旁挤满了顾客。 记者 管悦 摄

记者 史安琪 江聆 济南报道

1-3元雪糕占主导 “雪糕刺客”遇冷

近日，记者走进华龙路一家雪糕批发店，上千款雪糕在冰柜中整齐陈列，店主任静正忙着清点补货。“最近刚卖空3箱紫雪糕，一早赶紧补了5箱，就怕断货。”任静指着冰柜说，往年网红高价雪糕是主打，今年行情明显转变，平价雪糕销量占到七成以上。

她提到的紫雪糕，是今春济南市场的现象级爆款：深脆巧克力外皮包裹绵密奶油内芯，一口咬下，醇厚甜香瞬间唤醒不少80后、90后的童年记忆。“零售2元一支，批发更便宜。孩子爱吃，我自己也惦记这口老味道。”正在采购的刘先生一次就买了20支。

“今年过完年没多久天就热起来了。3月初就有商超催着上冰柜、铺新货，比去年至少早了半个月。”任静翻开进货单展示：仅3月份，门店进货频次同比增加近四成，其中怀旧款和1-3元走量款的订货量增幅最明显，“淡季日均营业额已稳定在3000-5000元，遇到高温天，破万元很轻松，必须提前备足货”。

随后，记者又走访了联四路、北园大街等地的批发门店，情况如出一辙。门店张贴的热销榜单上，0.5元的雪莲、1元的老冰棍、2元的冰+稳居前列，而单价超过8元的产品大多被摆在冰柜底层或角落。“前两年还有人抱着猎奇心态买二三十块的网红款，今年明显少了。”联四路一位批发商直言，“消费者进店先扫价格签，太贵的直接跳过。”

“值不值”成首要选择 “本土雪糕”意外畅销

艾媒咨询《2025-2026年中国冰淇淋行业消费趋势监测与案例研究报告》指出，价格合理性已成为当下冰品消费的核心决策因素。

“也不是舍不得花钱，只是不想交智商税。”正在选购雪糕的小李坦言，自己曾花18元买过某网红雪糕，“吃完感觉不值，反而是2块钱的老牌子更好吃”。

记者随机采访十余位不同年龄段消费者，超八成表示日常首选价位在1-5元区间。“性价比高”“大品牌质量有保障”“配料表干净”成为高频理由。这种回归“值不值”的理性心态，正倒逼行业回归产品本质。

在天桥区从事十余年雪糕批发的张女士观察发现，主打无蔗糖、低脂、生牛乳基底的健康类产品，近期销量同比增长约两成。“尤其是带孩子来采购的妈妈，拿着雪糕反复看配料表，纯牛乳、水果等款式卖得特别快。”张女士称，造型高度还原、果肉含量提升的“真果味”系列也颇受欢迎，“像山竹形、芭乐味等雪糕单价在3-4元，精准切中了年轻人既重颜值又讲实惠的需求，销量十分可观”。

此外，今年“本土雪糕”意外畅销。张女士透露，其店内本土品牌数量占比虽仅一成，但销售额贡献却不容小觑。“曾经有位滨州的顾客，夜里专门打电话来问有没有‘满口香’，确认有货后直接开车一个多小时赶来，扛走一整箱。”张女士回忆，“他说在外地买不到这种口味，就想念这一口”。

厂商备货早半月 7月份将迎销售高峰

“老百姓吃雪糕就图个爽，凭

啥让人膈应？”针对前些年“雪糕刺客”，济南群康集团总经理于小帆认为，这股席卷市场的“平价霸柜”热潮并非虚火。据于小帆介绍，群康冷饮今年市场启动比往年提早了近两周，清明过后，无论是商超还是流通摊位，动销势头都显著增强，“目前我们9条生产线虽未达产，但基本维持着‘零库存’运转，部分热门单品的日库存甚至仅剩几箱”。

为匹配这一旺盛需求，该企业今年在山东省内增投了300辆流动售卖车，深入集市、社区等流量高地，并配套建设了30余座前置冷库，大幅压缩了配送半径。于小帆算了一笔账：在高温天气加持下，单台流动车日销售额可达5000元，相当于售出数千支雪糕。

“不盲目跟风涨价，也不因市场波动随意降价。”于小帆强调，公司长期坚守亲民路线，通过严控成本与剥离品牌溢价，确保在同品质下价格更具竞争力。

产品层面，“爽”当然是济南市民最熟悉也最喜欢的。除了“爽”以及“小仙多”“小可糯”“小魔娃”等经典系列外，群康今年再度推出17款新品，聚焦“少添加、多果肉”的健康化趋势。其中，新开发的菠萝冰棍果肉含量超过20%，售价却控制在3元左右。此外，群康还计划重启多款怀旧单品，试图以“品质+情怀”双轮驱动唤醒消费者记忆。于小帆还表示，在当前环境下，平价策略更能精准对接大众消费需求，因此高端线的推进将暂时放缓。

基于现有走势，于小帆预判，今年平价产品将继续主导市场。“五一”假期后销量开始稳步爬坡，并在7月份迎来全年的峰值。销售旺季预计将拉长至9月15日左右。

记者 石晟绮 济南报道

仅几百元、几张自拍照，无需多时就能生成一套媲美实拍的婚纱照——AI技术正在改变着婚纱摄影这个“一生一次”的行业。从曾经的“刚需标配”到如今的“可选项”，年轻人对于婚纱摄影的消费观发生了哪些变化？面对需求收缩、AI分流与市场洗牌，传统婚纱摄影行业现状如何？

AI婚纱照 成备婚新宠

“拍婚纱照流程太烦琐了，费时费力，价格也不便宜。”在济南工作的“95后”新人于女士与男友将婚期定在今年7月，在筹备婚礼的过程中，两人一致放弃了传统影楼拍摄，转而尝试用AI工具生成婚纱照。

她在AI软件上上传了5张两人的正面生活照，备注了“极简风格”“鱼尾蕾丝婚纱”“胶片感”等需求，通过多次调试和反复生成，仅半个小时就生成了十几张成片。“很出片，婚纱质感、场景氛围很逼真，反复优化提示词之后，基本看不出是AI生成的图片，用来制作电子请柬完全够用。”于女士说。

如今，像于女士这样把便捷、低成本、高自由度的AI婚纱照纳入备婚清单的年轻人越来越多。

除了自己DIY，还有不少店铺开始提供更加专业的服务。记者从各大电商平台搜索发现，目前提供AI婚纱照生成服务的店铺已超过百家，产品从50元左右的单张体验版，到上千元的20张高端定制版不等，部分热门店铺销量突破3000单。多数店铺的详情页显示，客户只需提供4-6张清晰正脸照，可选择中式汉服、简约清新等多种风格，部分店铺还提供上千种场景模板，最快几小时就能交付成片。

社交平台上，也有不少用户分享生成的AI婚纱照样片和对应的AI指令，从草地复古到洱海旅拍，再到都市街拍，各种风格与场景被轻松复刻。

婚纱摄影行业 将加速分化

需求持续收缩，AI技术分流客源，客单价长期承压，

令传统婚纱摄影门店不得不面对现实压力。2025年相关市场数据显示，国内超六成婚纱摄影楼处于盈亏平衡状态，近四成中小规模门店因订单不足、运营成本高企，面临被市场淘汰的风险。

曾经风光无限的旅拍头部品牌，同样未能躲过行业寒冬。铂爵旅拍在巅峰时期布局全球112个拍摄基地，员工规模接近3000人，品牌估值一度突破25亿元，接连冠名16档热门婚恋综艺。但在2025年，该品牌发布《关于婚纱摄影业务放假的告知书》，坦言旅拍业务连续多年亏损，受订单锐减、营收下滑、固定成本高企等因素影响，不得不对旅拍线路实施“淡季休假”，随后又爆出“失联跑路”“停业破产”的传闻。

“婚纱照的业务量相较前几年下降了一半多，单靠婚纱摄影，已经很难支撑一家门店的正常运营。”不少摄影门店负责人表示，2019年前后，行业规模化转型开始。越来越多机构跳出“只拍婚纱照”的单一模式，情侣照、订婚照、周年纪念照、亲子影像、个人肖像、全家福等陆续纳入服务体系，把单一消费变成长期消费服务。不少机构还与婚庆策划、婚纱礼服、婚宴酒店等联动，提供一站式备婚解决方案，提升综合竞争力。

不过，在AI技术与实拍并行的当下，传统摄影的核心价值愈发清晰。深耕摄影行业二十多年的南区肖像摄影创始人毕柯佳认为，AI技术分流了约八成的弹性需求，原本可拍可不拍的客户更倾向选择低成本、高效率的AI生成服务。而坚持选择实拍的人群，他们更看重实拍影像所承载的时间厚度与情感温度，这也成为传统摄影机构不可替代的核心竞争力。

不少业内人士认为，婚纱摄影行业会加速分化，呈现两极走向：一部分极度专业化的机构会留下来，承接更高单价、更高要求的精品订单；另一部分则彻底退出，转向商业摄影、人像写真或AI影像服务等方向。随着从业者持续转行、供给大幅收缩，市场集中度将显著提升，价格也会逐步上移，在未来逐渐形成高度精品化、专业化、小而精的格局。

只需几百元，半小时就能『出片』？

AI婚纱照走红，传统影楼面临洗牌