

饮料市场缘何遇冷？

□本报记者 路娟 实习生 李守业

盛夏本是饮料销售的黄金期，然而今年，街头的饮料冷柜却透出阵阵“凉意”。数据显示，在行业密集备货的第二季度，饮品销售额反而下滑了11.8%。当高温没能转化为线下渠道的购买力，遍布超市、便利店和街边小店的饮料究竟遭遇了什么？记者深入市场一线，寻找答案。

花样繁多却门庭冷落，数据背后的凉意

7月29日，记者走进石家庄市信誉楼裕华店超市饮料区，茶饮料、果汁、碳酸饮料、功能性饮品等货品琳琅满目，但驻足选购的市民并不多。该超市标品商品部经理王林向记者提供了一组对比数据：去年同期，常温果蔬汁、啤酒、茶饮及功能性饮料等品类，销量增幅均在20%左右。然而今年第二季度，整体销售量下滑约10%，进入7月后虽略有回升，却仍未扭转下滑趋势。

在石家庄北国超市益元店，促销瓶装饮料被摆放在醒目区域，但效果有限。一名正在给矿泉水补货的工作人员直言：“其他饮料都不如矿泉水卖得好，顾客都是一提一提地买矿泉水，甚至整件往家搬。”

社区终端同样感受到凉意。石家庄市西三庄街一家果蔬店的工作人员说，眼下卖得动的，主要是添加剂较少的果汁和无糖茶，碳酸饮料基本依赖促销，“不搞活动就卖不动”。天翼路一家夫妻便利店的店主齐俊霞无奈地表示：“前阵子东方树叶还能卖一些，这几天又不行了。补货周期没变，还是一周一次，但每次补的量明显少了。”

终端冷暖，最终汇入宏观数据。根据马上赢发布的监测数据，2026年第二季度，饮料品类销售额同比下降11.8%。其中，中式养生水降幅最大，达20.1%；汽水、即饮果汁分别下滑12.2%和14.8%；即饮咖啡仅微增0.35%，无糖即饮茶逆势增长16.1%。

国家统计局数据也显示，2026年上半年，酒、饮料和精制茶制造业营业收入6954.9亿元，同比下降7.0%；利润总额1113.3亿元，同比降幅达17.7%。



市民在信誉楼裕华店超市选购饮料。

本报记者 路娟 摄

扫码看视频

“快乐水”为啥不快乐了？

曾被视为“快乐水”的甜饮料，正遭遇一场前所未有的信任危机。

据国际糖尿病联盟（IDF）2025年发布的数据，中国20至79岁人群中，糖尿病患者总数已超过1.4亿，居全球首位。更为庞大的糖尿病前期人群估算超过5亿，几乎每3个成年人中，就有1人站在血糖警戒线的边缘。当“糖”成为公共健康的头号警惕对象，含糖饮料自然首当其冲。

“给孩子买饮料，配料表我得翻来覆去看半天，白砂糖排在前三的直接放下。”石家庄市民王红霞的心声代表了许多家长。她告诉记者，孩子闹着要喝时，自己更愿意用榨汁杯做西瓜汁或柠檬水，“比外面买的放心”。

年轻群体也未能“幸免”。工作几年的小张在体检报告上看到“血糖偏高”四个字后，果断戒掉了曾“一天不喝就难受”的甜饮料。“现在出门自带茶杯，泡点绿茶或菊花，慢慢就习惯了，再喝甜的反而觉得齁嗓子。”

当消费者转身离去，传统瓶装饮料面对的不仅是健康观念的变化，更有来自现制饮品店的强势分流。据窄门餐眼数据，过去一年全国奶茶店净增超6万家，总门店数超过37万家；咖啡店净增超5万家，总门店数突破22万家。遍布街头的现制饮品，正

在用更灵活的配方和场景，切走原本属于瓶装饮料的“夏日经济”蛋糕。

更具冲击力的是价格。记者走访多家超市、便利店发现，3元以下的瓶装饮料几乎从货架上消失，多数产品售价在4.5元至10元之间，部分产品直奔10元以上。而另一端，蜜雪冰城4元一杯的柠檬水、瑞幸9.9元一杯的咖啡，已成为年轻人手里的“新宠”。市民孙萌的话颇为直接：“冰柜里那些七八块的饮料，真不如旁边现做的4块钱柠檬水，还不用费劲研究配料表，性价比高多了。”

贵且乏新，货架魅力消减

价格贵、不健康，如果口味足够新颖，消费者或许还愿意偶尔“宠幸”一次。但今年夏天，货架上的新面孔少得可怜。

与现制茶饮“月月推新、周周上新”的速度相比，瓶装饮料的上新节奏明显迟滞。逛一圈超市，占据主货架的仍是去年甚至更早的老面孔。市民赵子文对此感触颇深：“不是不想喝，是实在没什么值得尝鲜。”

信誉楼（裕华店）超市标品商品部经理王林提供的数据勾勒出冷暖分化的图景：较去年同期相比，短保低温类饮品销售量上升了3%左右，茶饮料增长2%，下滑明显的则是常温果汁和碳酸饮料。东鹏饮料的半年报也印证了这一趋势——今年上

武强年画“潮”云端

□本报记者 邢梅智 卢婉凤 桑凤凤



画稿设计，弟弟主攻刻版与印刷，姐姐则一头扎进互联网，蹚出破圈新路子。

“最开始，我们只是在网上展示年画成品，有很多留言‘现在工艺都机械化了，为什么还要费时费力坚持手工制作？’甚至有不少人质疑我们是机器印刷量产，根本不相信是纯手工雕琢印制。”为打破质疑，让原汁原味的手工技艺被看见，韩冰姐弟俩索性把年画制作过程直接“搬”进直播间。

“刚开播时，心里也没啥底，但一场场直播下来，天南地北的网友涌入直播间，满屏的互动让我俩找到了自信，也更坚信自己坚守的传统文化依然有市场。”韩冰说。

守住传统底色，更要贴近生活。“依托父亲的年画技艺，我们结合大众审美偏好，创新研发出年画冰箱贴、手机贴纸、迷你桌面画轴这类轻量化文创产品，让非遗走向年轻化，真正融入大家日常生活。”借着各大社交平台与网友的互动，姐弟俩让武强年画有了新表达。

不到一年，他们创作的《上关下财》系列画作线上就售出两万余张，定

制雕版完成十几套。

“通过直播，我们能接触到全国各地的客户，大家喜欢武强年画，相信我们的手艺，订单越来越多。”说起老手艺触网带来的影响，韩金刚十分欣慰。触网不仅带来了流量，更让百年技艺有了实实在在的传承底气。

现在，姐弟并未止步自家经营。他们主动对接本地老艺人、年画小店，在直播间同步推广各家年画作品，以自身流量带动整个武强年画产业抱团出圈、共同增收。如今直播间不仅收获众多网友喜爱，还吸引民俗专家到访；姐弟二人受邀参与纪录片拍摄，开设线下木版年画体验课堂，手把手带

（上接第一版）

在服务国家战略与满足民生需求深度结合的过程中，工行河北省分行积极推动“投资于物”与“投资于人”双向促进，不断完善多层次、广覆盖的民生金融服务体系。

该行严格落实房地产融资协调机制，全力保障合规住宅项目有序建设，同时聚焦居民合理住房消费需求，精准适配居民住房信贷服务，目前唐山地区个人住房贷款余额、年投放量、年增量均保持同业最优水平。

为助力消费活力持续释放，该行先后为河头老街等特色商圈、景区改造项目提供专项融资，打造市民休闲消费的全新地标；常态化开展“工银爱购”惠民促销活动，覆盖唐山商超、餐饮、文旅等

半年，其茶饮料业务实现营业收入10.58亿元，同比增长208.99%，营收占比提升至8.52%。

天气背锅？真正的大变局才刚刚开始

对于销量不佳，一位便利店店主将部分原因归于天公不作美：今年入夏比往年晚，雨水偏多，气温迟迟未能持续高热。数据显示，今年五月全国平均降水量70.9毫米，较常年同期偏多16.3%，为近十年同期最多。

但在源达信息证券研究所所长吴起涛看来，天气因素只是表象，绝非主因。“今年整体饮料旺季销量不及往年，并非大众饮品需求整体消失，而是消费结构迎来明显切换。”他分析，饮料大盘中，下跌的是高糖传统品类，无糖、天然、功能性饮品依旧保持增长，行业正处在产品升级、存量洗牌的阶段。

“干了几十年饮料，没见过这样的夏天。”在行业摸爬滚打大半辈子的经销商吴建国感叹。在他看来，这或许不是一个短暂的淡季，而是一个行业的结构性转折——当消费者的饮料预算被现制茶饮、无糖茶和折扣渠道层层分流，传统瓶装饮料的位置，正在被一杯一杯地替换掉。

“下滑趋势还没见底，明后年也未必能触底反弹。”吴起涛表示，当前饮料市场整体步入存量调整周期，传统品类销量持续承压。企业若要稳固经营业绩，必须在产品、渠道、运营与品牌投放上实现全方位精细化转型。具体而言，应适度收缩滞销高糖饮品产能，将资源倾斜至无糖茶饮、电解质水、天然饮用水等契合健康需求的品类；同时保留高性价比基础款，以稳固下沉市场刚需。在渠道上，则要打破固有铺货思维，一边守住商超、批发市场基本盘，一边积极开拓即时零售、零食折扣店、封闭特通渠道，对冲现制茶饮带来的客流分流。

消费者没有抛弃饮料，他们只是用钱包做出新选择——从“甜水”到“养生水”，从“囤”到“挑”，每一笔花费都在重新定义饮料的价值。

这个夏天，或许正是那个拐点。



扫码看视频

北庄村的智慧微电网

太行山深处的北庄村，在夏季用电高峰，供电不仅不用愁，还掌握了“零碳”发展密码。答案就藏在一张智慧微电网里。

走进北庄村，抬眼望去，村民屋顶上几乎家家都铺着蓝色的光伏板。这些光伏板发的电，加上储能装置，在全村形成了一张无形的智慧微电网。靠着它，全村每天平均能发电5000度，而村里夏冬用电高峰期，一天也就用1400到1600度。不仅能自足，还有富余，真正实现了零碳绿色供电。

说起引进智慧微电网的初衷，村党支部书记封红卷说，北庄村耕地少，地处生态红线区内，发展一产、二产都受限，所以村里便瞅准了光照资源充足的禀赋优势，结果靠这一招，不光带来了绿电，还带来了实实在在的收益。

村民王俊彦说：“晒晒太阳就能赚钱，我家屋顶的太阳能光伏，一年下来有三四千的收入。像村口的充电桩、路边的路灯、到了冬天取暖的空气能，这些绿电给我们带来了不一样的新生活。”

如今，北庄村清洁能源电量占比达100%，年增发电量约107万度，折减二氧化碳排放835吨，带动村民年增收40余万元。

有了绿电打底，村民们用自家房子做起了民宿，村里也打开了绿色发展的新路子，智慧大棚、田园综合体等项目一个个冒了出来，观光、采摘、科普……吃住游购娱，样样都有。2025年，北庄村接待游客超过6万人次，村民人均年收入超过2万元，村集体收入突破了100万元。

（本报记者 孙文娟）



扫码看视频

太行山里的“新闻守护人”

在邯郸涉县太行山深处，藏着不少老窑洞、老院子。您可别小看它们，革命年代党中央的声音就是从这儿传遍全中国的。土生土长的西戌人王矿清，跟这些老院子“较劲”了四十多年。

王矿清是涉县文化馆研究馆员，老家就在西戌村。王矿清说：“打小我就听老人讲，山里头有个电台，当年新华社、新华广播电台都在这儿驻扎过。”1984年，他当上西戌镇文化站站长，一看那些窑洞——有的养着牲口，有的堆着柴火，眼看就要塌了。他心里着急：“这些东西要是没了，可就真没了。”

打那儿起，他就一个院子一个院子跑，一孔窑洞一孔窑洞钻。新华社四个院落，三十多孔窑洞，他挨个登记、找人核实。当年廖承志就在这儿办公，向中央拍电报促成了著名的“五一口号”。英语广播第一人魏琳，就在土窑洞里，四壁钉着毛毡、挂着羊毛毯子当门帘，把中国声音传到了全世界。

为恢复旧址，王矿清没少磨嘴皮子。村民李如海起初不愿腾房，他一趟趟去人家坐炕头上唠嗑，请人家听自己写的广播剧，最后老乡说：“王老师，这房子让给历史吧。”

如今，这些老院子修整一新，成了太行红色新闻文化陈列馆。王矿清最高兴的，就是带着一拨拨学生、游客走进窑洞，指着一台台老印刷机、一面面刻着字的土墙、一孔孔岁月斑驳的窑洞，给他们讲当年那些人——枕边放手榴弹，腰里掖盒子枪，青石板上写文章。他说：“我就想让这些旧址好好站着，让后人知道，这里曾经有一群新闻人，他们在这里战斗过，他们从这里出发，走向新中国。”

（刘可凡）



扫码看视频

快聊 财经事

老板为自家新车代言，靠谱吗？

□本报记者 刘朋朋 田梦

新车上市，不请流量明星、不炒参数噱头、不搞激情演讲，这在当下的车圈正常吗？

前不久，魏牌全新“AI豪华六座旗舰”V9X全球上市。长城汽车董事长魏建军站上了行业话题中心。他没有请明星站台，而是以“姓”之名，亲自代言，签下终身承诺。这是中国汽车行业，第一次有创始人把自己和一台车的生命周期绑在一起。

聚光灯下，魏建军连吐三“怕”：怕用户花几十万元买回去的，不是心里期待的那台车；怕产品任何一个细节没做好，砸掉魏牌V9X的口碑；怕辜负每一位用户的信任。

没有一句在说参数，也没有一句在喊口号。这在当下喧嚣的车市中显得格格不入。毕竟，人人都在讲速度、拼价格、谈颠覆。

咱们来看一组数据，今年前6个月，中国汽车出口509.6万辆，同比增长65.3%。6月份，新能源车零售渗透率达62.8%。可以说，中国汽车站在一个新窗口期，出口横扫全球，新能源渗透率高歌猛进。但高光背后，行业陷入一种“加速内卷”的集体焦虑。

当一众造车势力忙着卷流量、卷参数、卷价格的时候，魏建军却选了个“笨”办法：从第一张草图开始，他就深度参与，别人18个月推一款新车，他磨了6年，变身最严苛的质检员、产品体验官、“1号客服代表”，去死磕那些用户看不见的地方。

长城在品质上不走捷径，底气源于深厚的创新积淀：每年超百亿元研发投入、2.7万名工程师、上百个试验室……市场也给出了客观反馈：今年上半年，长城汽车销量达58.39万辆，同比增长2.48%，6月份海外销量暴涨超50%。

上市的新车，魏建军说他管一辈子。但一份承诺，不能只靠掌门人背书，它需要产品、服务、渠道、用户运营等所有触点的系统化支撑。然而我们不能否认这种押上个人信誉的勇敢。魏建军并非孤例，企业家们正躬身入局，去死磕技术与质量，这是“中国制造”赢得用户信任、走向世界的底气所在。

造车、卖车从来不是一锤子买卖。交付的那一刻，服务才刚刚开始。站在消费者的角度，当下的车市依然存在一些隐痛：买车时的“终身质保”，在理赔时可能碰上条款限制；满心欢喜等来的升级，有时却成了“减配”的暗箱操作；新车刚提不久就遭遇大幅降价……这些痛点，无形透支着消费者的信任。

在风云变幻的市场中，我们敬佩车企的“一诺千金”，更期待在漫长的用车周期里，这份承诺能穿越时空，穿透层层组织架构，最终抵达每一个用户的真实生活。唯有如此，造车这件事，才能真正行稳致远；消费者用真金白银投出的每一票，才不会落空。



扫码看视频

雄安新区：用“云上”智慧 筑人民之城

（上接第一版）

这里是新区数字化建设的“超级大脑”，汇聚了全城超400亿条运行数据，政务、交通、生态、城建等各大系统在此打通。

“大家开车遇到‘一路绿灯’，就是它通过激光雷达感知车流信息，用AI算法动态调控信号灯实现的。”雄安云网科技有限公司信息系统部门负责人赵松向记者介绍。

在这里，每一栋建筑、每一条道路，甚至地下每一根管道，都在数字世界里拥有一个“孪生兄

弟”。“地上一座城，地下一座城，云上一座城，三座城同步生长。”赵松说。从物理世界的实时变化到数字空间的精准映射，城市不再是一个静态的物理空间，而是一个能感知、会思考的生命体。

走出计算中心，记者回想起走访的所见所闻，从安居到乐业，从治理到发展，雄安的“智慧”不是冰冷的代码，而是让老百姓出行一路畅通的从容，是独居老人家中安心的保障，是“千年大计”落地生根的底气。这座人民之城，正向着未来，拔节生长。