专题研究 · 摘要版

冷饮“刺客化”现象监测报告

2022—2026

应用刻经济学研究所

INSTITUTE FOR APPLIED KEKONOMICS

2026年8月

《2022—2026年中国冷饮“刺客化”现象监测报告》

发布机构： 应用刻经济学研究所

报告类型： 专题研究

发布时间： 2026年8月

报告页数： 完整版42页

观测期： 2022年6月—2026年5月

报告摘要

本报告监测“雪糕刺客”一词自2022年6月以来的生成、扩散与变体，梳理相关品牌、平价品牌、平台与监管部门的反应，并发布本所编制的冰柜刺客指数。

核心观点

一是“刺客”所指并非价格高，而是价格隐蔽：外观普通、未见价签的商品混放于平价商品之间。

二是热度为正，目标品牌收益为负。负收益由平价品牌与大型乳企承接：2022年，两家头部乳企的冷饮及冰品业务分别增长30%以上和33.3%；同年6月，某外卖平台平价雪糕订单超过100万单。

三是目标品牌三次接梗均未扭转语义。“靶子型”品牌接梗，即确认其在梗中的角色。

四是梗与价格规定相互强化。相关规定适用于全部商品，并非专门针对雪糕；有财经媒体将“专门整治雪糕”的说法称为“标题党”。

五是2026年5月，目标品牌所属企业的508项无形资产（含492个商标）公开拍卖，起拍价207万元，成交价2110万元，约为起拍价的十倍。负面知名度同样可以交易。

发展历程

- **2018年**
  目标品牌创立，定位高端，66元单品成为其定位的象征
- **2022年4月**
  《明码标价和禁止价格欺诈规定》公布
- **2022年6月26日**
  一篇财经科技媒体文章使该词首次获得较广泛关注
- **2022年6月底**
  该词在社交平台扩散，相关内容浏览量超过10亿次
- **2022年7月1日**
  上述规定施行

2022年7月初

一段视频显示目标品牌产品在31℃下放置一小时未融化

2022年7月

“雪糕护卫”出现，平价老品牌被塑造为“护卫”

2022年7月13日

北京朝阳区15家便利店被当场处罚

2023年1月

目标品牌宣布在包装上标注建议零售价，“杜绝雪糕刺客”

2023年3月

目标品牌推出3.5元产品

2025年7月

目标企业被申请破产审查

2025年8月

目标企业破产

2026年5月

508项无形资产拍卖，成交价2110万元；新公司以6—8元价格重新推出该品牌

报告目录（完整版）

一、监测背景与方法 3

二、“雪糕刺客”的生成与扩散 6

三、“XX刺客”句式的扩展 12

四、目标品牌的三次接梗 17

五、负收益的承接：平价品牌与“雪糕护卫” 22

六、价格规定与梗的相互强化 28

七、冰柜刺客指数（2026年第三季度） 33

八、结论：负面梗的再分配效应 38

附录：价签采集说明 41

数据说明：事件与市场数据来源于公开报道；冰柜刺客指数为本所测算，心理价位取自本所年度问卷，结账价格取自公开价签。模型输出未经审计。

免责声明：本报告内容仅供研究参考，不构成任何投资、消费或生活建议。本所测算结果仅反映本所测算方法。

引用格式：应用刻经济学研究所. 《2022—2026年中国冷饮“刺客化”现象监测报告》[R]. 2026年8月. https://zh.kekonomics.com/reports/ice-cream-assassin/

扫码访问本站

获取完整版请联系商务合作