

冻水果是将果肉串在一根木棍上,造型像是一支雪糕。

长沙晚报全媒体记者 范宏欢

进入夏季,雪糕市场迎来一年一度的销售旺季,长沙市场情况如何?近日,记者走访多家便利店、零售商超发现,曾经的网红高价雪糕存在感大大降低,平价雪糕成为今年雪糕市场的主流。与此同时,一种纯天然的冻水果正悄然成为夏日消暑的新选择。

平价雪糕是销售主力

“可以看一下我们10次卡的爆款冰淇淋活动,牛奶棒、随便、四个圈可以任选,平均下来一支雪糕2块多。”在新佳宜便利店里,店员正在向顾客介绍店里的促销活动。记者观察到,冰柜里陈列的雪糕多数售价在每支5元以内,如可爱多甜筒、巧乐兹、光明大白兔冰淇淋等,覆盖甜筒、棒类、糯米糍等多个品类,只有少部分种类价格在10元以上。据店员介绍:“现在消费者更理性了,目前,3至6元价格区间的雪糕是销售主力。”

在芙蓉区火星街道的一家冰批店,店主彭先生正在忙着给冰柜上货。“今年我们进的货以平价雪糕为主,像老冰棍、小布丁这种经典款,一直都很受欢迎。顾客现在来买雪糕,第一反应就是先看价格,价格合适才会进一步挑选口味。”他介绍道,今年商家都“挺卷”,雪糕价格不高,主打一个走量。“比如这款伊利‘炸鸡腿’雪糕,放在往年,这种网红雪糕价格都

在8元、10元起步,今年批发价只要5元一支。”与之形成鲜明对比的是,曾经在市场上风光无限的高价雪糕。在长沙一家大型连锁超市的冷饮区,记者找了一圈才发现几款高价雪糕的身影,它们被放置在冰柜的角落,驻足关注的消费者寥寥无几。超市工作人员说:“这些高价雪糕以前刚推出的时候,凭借独特的营销确实吸引了不少人购买,但现在大家越来越看重性价比,价格过高的产品很难再打动消费者了。”

根据艾媒咨询数据,在“2023年中国消费者购买单支冰淇淋或雪糕的可接受价格”调查中,14.27%的消费者选择5元以下,35.40%的消费者选择5至10元,28.55%的消费者选择10至15元,12.77%的消费者选择15至20元,6.59%的消费者选择20至30元;八成左右的中国消费者对冰淇淋单价的接受度在3至15元之间。

经济观察

湖南人保寿险夯实基础管理水平,全面提升消保工作质效 2024年累计赔付金额达2.75亿元



“金融教育友氧鲜气跑”活动结合金融宣传教育,吸引消费者关注。胡腾宇 供图

曹开阳 赵泽龙 胡腾宇

2024年,中国人寿保险股份有限公司湖南省分公司(下称“湖南人保寿险”)全年共计提供20万次理赔服务,累计赔付金额达人民币2.75亿元,索赔支付平均时效为1.16天;客户获赔率99.70%,线上化处理率99.47%。该公司通过线上理赔、快速理赔等方式,不断优化服务流程,持续提升客户满意度。

加强披露管理 维护消费者合法权益

根据信息披露管理要求,湖南人保寿险在售前、售中、售后全流程披露产品和服务的关键信息,内容涵盖产品和服务性质、风险、收费情况、合同主要条款。使用通俗易懂的语言,便于消费者接受和理解相关产品和服务。同时建立保险产品分类分级及风险评级制度。开展投保人需求分析、财务支付水平及风险承受能力评估。根据客户的需求、财务支付水平及风险承受能力,匹配合适的产品。

强化流程管控 保障消费者信息安全

湖南人保寿险高度重视客户信息安全,通过制定制度和完善工作机制,确保在收集、存储、使用等过程中保障消费者个人信息安全。2024年,该公司对于投保单证客户信息授权进行了更新,进一步优

平价雪糕仍是主流 水果流行冻着吃

长沙夏季冷饮消费看重性价比,健康卖点使得冻水果成新宠



消费者在便利店选购雪糕。均为长沙晚报全媒体记者 范宏欢 摄

冻水果成为网红冰品

在平价雪糕走俏的同时,一种主打纯天然无添加的冻水果,正以“黑马”之势闯入消费者的视野。与传统的雪糕相比,冻水果是将果肉串在一根木棍上,造型像是一支雪糕。而其最大的优势是天然健康,0添加,更符合消费者吃出健康的追求,此外,它开袋即食,食用方便且不脏手,随时可以享用美味。

“现在大家都越来越注重健康,这种冻水果冰淇淋没有什么‘科技很活’,又能解暑。”市民小廖最近在逛便利店时偶然发现了这种冻水果冰淇淋,吃了一次感觉不错,便在家里的冰箱囤了不少货。

记者搜索发现,耐米食品是行业内最早一批尝试将水果冷冻后当雪糕卖的企业之一,目前是长沙便利店内售卖冻水果的主流品牌。此外,京德福、皇英嘉莱、南派农场等多个企

业和品牌也推出了此类产品,且在定位上,同样将其定为雪糕的替代品。

据一位业内人士介绍,其实,普通消费者很早之前都接触过冷冻水果,只是没有留意罢了。比如,我们日常消费的水果蛋糕上的水果丁,很多都是冷冻的;此外,很多冷饮店做的奶茶、水果捞等使用的也是冷冻水果。而最近两年来,冷冻水果的使用范围和应用场景更广了,再加上社交媒体和电商平台的推波助澜,让冻水果一跃成为网红冰品。

尽管健康的卖点吸引了不少消费者尝试,但注册营养师张英提醒,冻水果冰淇淋保留了水果的天然营养成分,符合消费者对健康的追求,需要注意的是,吃太凉的水果对胃、消化道有一定的刺激和损伤,而且一次不要吃得太多,特别是老年人和儿童以及有慢性胃炎、消化不良的人要少吃。

业内分析认为,当下新规产品抢滩集中亮相,与每年的年中业绩冲刺不无关系。当购房者需求从“有没有”转向“好不好”,开发商提供的新规产品以得房率提升、教育配套落定、智能家居升级等细节

年中冲刺,新规产品扎堆亮相
长沙楼市6月份预计开盘项目持续走高

长沙晚报6月3日讯(全媒体记者 孙占锋)端午粽叶香未散,楼市已掀“年中战”。梅溪湖畔的售楼部连夜加推新规户型,开福区江景盘前排起认购长队,雨花区刚需盘的销控表被红点密集覆盖……据记者不完全统计,6月长沙预计将40个楼盘推新,这与各大房企的年中业绩冲刺不无关系。此外,开盘项目中有近半项目为新规产品主力,且覆盖了从刚需到改善多种面积段户型。

新规产品扎堆, 市场接受度颇高

所谓“新规产品”,在长沙楼市特指2024年以来依据新规开发的楼盘,主要涉及面积计算优化、公寓调整等多方面变化。“具体到营销卖点而言,给消费者的第一感觉就是得房率高了!”从事多年房地产营销工作的周女士告诉记者,现在长沙市场上的新规产品越来越多,而且消费者接受度蛮高。

而从6月份计划开盘的项目数量来看,河西岳麓区向来都是供应大区,本月新推盘数量也较上月又有大幅增长。其中,5月份“首开大吉”的绿城锦海棠、招商揽阅等凭借新规户型持续走热。诸如“133平方米四房实现90%得房率”“128平方米户型做到三阳台通透设计”之类的营销概念,已经转化为85%以上的开盘去化。

又如,位于梅溪湖二期片区的金茂璞印梅溪项目,以“1.2容积率+双名校配套”的新规别墅产品,吸引超300组高端客户验资。同属金茂旗下的湘江金茂府楼盘,位于开福区一线沿江区域,其号称搭载“十二大科技系统”的249平方米新规大平层首次开盘触发摇号,270°环幕阳台+私梯入户的设计,将江景资源利用率提升30%;而位于望城区的运达大泽湖项目则以湖景、精装、智能家居、新规的组合拳,令188平方米户型样板间开放首日接待超500组客户。

多重赋能, 突破“物理空间”的竞争

做新规产品,不能只卖“新规”,还要把教育配套、生态资源等叠加进来,才是核心竞争力。众多开发商深谙此道。例如,位于浏阳河畔的中建桃李九章二期产品,不但有着此前教育配套的优势,还凭新规户型的高得房率,再度加分。

望城大泽湖板块的多个计划开盘项目,均把生态资源和新规户型巧妙融合。例如希望绿城江屿湖创新湖岸生活系统,143平方米户型阳台与社区环湖跑道形成视觉联动,而润和悦山府则在124平方米户型中设置“空中花园”。

业内分析认为,当下新规产品抢滩集中亮相,与每年的年中业绩冲刺不无关系。当购房者需求从“有没有”转向“好不好”,开发商提供的新规产品以得房率提升、教育配套落定、智能家居升级等细节创新,成为打破同质化竞争的关键。对于购房者而言,年中这波新规产品潮既是入手时机,更需擦亮眼睛在各种营销概念与实际体验间找到平衡,选到真正属于自己的“好房子”。

长沙烟花鞭炮数字化转型进入冲刺阶段 AI实时监测药物超量与滞留

长沙晚报6月3日讯(全媒体记者 陈登辉 通讯员 廖晶)长沙市烟花鞭炮行业中小企业数字化转型第三批试点企业供需对接会近日举办,第三批改造实施企业、数字化服务提供商等100余人参会。

活动现场,长沙市企业服务中心对中小企业数字化转型政策进行解读;中国信通院中南研究院发布第二批改造实施企业数字化共性需求及典型场景,把脉企业转型痛点、难点,深度剖析了基于AI的安全生产管理、基于AI实时监测的药物超量与滞留等典型场景,为服务商精准对接企业需求指明方向。

深圳卓越等3家生态服务商代表依次展示了面向烟花鞭炮这一传统产业向数字化、网络化、智能化跃升。

本次活动由长沙市工业和信息化局主办,长沙市企业服务中心、浏阳市工业和信息化局、信通院(湖南)信息科技有限公司承办。

中海湘城名庭项目(推广名: 中海寰宇天下臻儒府)交付公告

尊敬的中海湘城名庭业主:

我公司开发的中海湘城名庭项目(推广名:中海寰宇天下臻儒府)已达到合同约定交付条件,本项目交付事项安排如下:

住宅24-31#栋,定于2025年6月13日至6月16日办理交付手续。我公司将通过邮政特快专递方式,邮递给各位业主《交付通知书》,为保障业主权益,请各位尊贵业主携带相关资料,按照《交付通知书》中注明的时间亲临中海湘城名庭的交付现场办理交付手续。

咨询电话:0731-82850302

特此公告。

湖南省中海控股有限公司

2025年6月4日