

浙江官宣入梅，上海还要再等等

本市周四起降水增多，周五前后有雷雨

刚刚过去的这个周末，雨水昼夜扰人。隔壁邻居浙江在6月13日官宣入梅，消息一出，不少上海网友都在“瑟瑟发抖”：“这样频繁下雨，难道上海也要入梅了？”

对此，本市气象部门昨天回应：还没有入梅。昨天上海延续了前一天的清凉，雨水也变弱了，这不是梅雨暂歇，而是真正的梅雨还没到来。本周一到周四，气温向上走最高可到31℃；到了周四发生大转折，不仅雨水增多，气温也将开始起伏。

本周的天气挺“慢热”。周二至周三，上海继续受到海上东风气流影响，云多雨弱，最高气温逐日上升，体感也会逐渐变得闷热起来。

具体来看：周二最高气温升至28℃，周三最高气温将再升一步，重回“3”字头，阳光偶尔露脸，但整体还是以多云到阴

为主。

真正的转折点在周四(6月18日)。当天大气环流发生调整，本市降水开始增多。其中周五前后降水较为明显，且伴有雷电。气温方面，在周四最高气温31℃“触顶”之后，周五周六有所回落，周日再上30℃。

届时，较高的气温加上湿度增大，闷热感会相当明显。根据上海市气象服务中心发布的上海梅雨数据，上海常年平均入梅时间为6月19日，出梅在7月9日，梅雨期大约21天。

别小看这二十来天，每年平均能为全市带来约15.22亿吨降水。

上海历年的梅雨，跨度和差异很大。最长的一次出现在1954年，足足下了58天，差不多两个月的衣服都没干透。而

最短的梅雨则干脆“旷工”——1897年、1934年、1962年、1965年、1978年、1988年、2000年、2022年，这8个年份都是“空梅”。

梅雨量最大的是1999年，全市平均梅雨量高达778.0毫米，那一年不少上海人家里的地板和墙面都在“流泪”。

最热的梅雨在2007年，平均气温达到29.5℃，又湿又蒸，名副其实的“桑拿天”；最冷的梅雨则在1961年，平均气温只有21.7℃，梅雨期间还得加件薄外套。

此外，上海最早入梅是1971年的5月26日，最晚入梅是1982年的7月9日；最早出梅是1961年的6月15日，最晚出梅则是1982年和1998年的7月26日。

晨报记者 徐妍斐

舌尖上的惊喜带着脑洞大开的创意：雪碧+茶、火鸡面冰淇淋…… 今夏上海饮品冷饮玩起跨界混搭

雪碧的清爽气泡裹着清茶的鲜爽回甘、火鸡面的甜辣劲撞上冰淇淋的奶香……当看似毫不相干的风味被揉进同一杯饮品、同一支雪糕，今年夏天的上海，连舌尖上的惊喜都带着脑洞大开的创意感。6月15日，2026第21届饮品冷饮年会在国家会展中心(上海)举办。会上，上海市饮品行业协会和东方快消品中心等主办单位发布了《2026中国饮品冷饮(夏令快消品)产业趋势报告》，揭示了2026年中国饮品冷饮等夏令快消品的新发展态势。今年，“风味混搭、跨界破圈”成为众多饮品冷饮的新招式，而消费者对饮品健康化、功能化的需求也越来越高了。

脑洞拉满！跨界混搭刷新味觉体验

饮品冷饮市场同质化竞争日趋激烈，怎么抓住年轻人的目光？当然是跨界混搭！用反差感拉满的组合，刷新消费者的味觉体验。

今年，可口可乐推出中国式创新产品——雪碧加茶，打破碳酸饮料与茶饮料的品类壁垒，将雪碧标志性的清爽气泡感与茶的清冽风味深度融合，一口下去是刺激感与清爽感的叠加享受。

伊利冷饮则把现象级网红美食加入了冰淇淋，全新推出的绮炫火鸡面味冰淇淋，将韩式甜辣风味与冰淇淋的绵密奶香大胆碰撞，“甜+辣+冰”三种极致感受在口中交织，打造出充满反差感的新奇体验。

老牌冰淇淋品牌八喜也跳出了传统冰品的框架，全新慕斯冰淇淋打破冰淇淋与烘焙甜品的品类边界，把慕斯蛋糕的绵密口感与风味直接融入冰品，相当于把一份精致甜品冻成了可以拿着吃的雪糕。

果汁赛道上，统一鲜橙多茉莉香橙走“果香×花香”的经典混搭路线，浓郁鲜橙风味里揉进清雅茉莉花香，国民果汁也喝出了层层递进的清新感。

还有主打佐餐场景的大窑汽水，今年推出的大窑20香果味汽水跳出单一风味，主打多重果香交融，不管是火锅烧烤的热闹聚餐，还是日常休闲的小聚畅饮，都能适配到位，夏日氛围感直接拉满。

健康成刚需！低糖无糖成为标配

天马行空的创意之外，健康早已不是产品的加分项，而是今夏饮品市场的“入场券”。随着消费者健康意识全面升级，低糖、无糖成了饮品冷饮标配，低GI、益生菌、0脂肪等细分健康需求也在快速崛起。

比如统一春拂无糖茶推出全新单品奇兰乌龙，萃取正宗奇兰乌龙原叶茶汤，最大程度还原茶叶本真的香气与醇厚口感，全程无额外糖分添加，兼顾风味质感与健康属性。三得利-196℃预调酒主打低糖、低度、轻爽三大核心卖点，清爽果味搭配绵密气泡，带来轻松无负担的微醺体验，精准契合年轻女性、轻饮酒爱好者的消费偏好。

细分健康赛道更是百花齐放，精准击中不同人群的需求。九阳豆业推出自律豆浆系列，打破传统豆浆以早餐为主的消费局限，精准切入体重管理赛道。养乐多推出低糖、0蔗糖、



500亿活菌等高性能版本，还新增芒果、蜜桃、青提等果味系列。飞鹤旗下北纬47°水果玉米汁以低GI控糖+高膳食纤维为核心定位，聚焦都市白领、健身人群的轻负担代餐及运动后补给需求。佳禾食品旗下自有品牌非常麦，主打有机、全谷物、清洁配方，走出差异化路线。柚香谷推出的宋柚乳酸菌风味饮料，添加进口乳酸菌发酵液与新西兰脱脂乳粉，0脂肪、无防腐剂，主打肠胃养护价值。品渥旗下瓦伦丁全新推出无糖小麦啤酒，采用0糖配方切入健康饮酒赛道，在保留小麦啤酒醇厚麦香与清爽口感的基础上，实现糖分归零。一颗大番茄水则聚焦NFC真果汁+0添加蔗糖的养生水赛道，以番茄为核心构建产品矩阵，满足肠道养护、轻养生等细分需求。

这股健康风潮同样席卷了现制饮品，从早年的“颜值营销”全面转型。告别“高糖高负担”的传统路径，转向原叶鲜萃、天然原料、轻卡配方的健康化路线，让大家“好喝无负担”。

通勤、熬夜，日常也能喝功能性饮料

除了健康，功能补给也成了今夏饮品的一大亮点。能量补给、电解质补水等功能不再局限于专业运动场景，通勤、熬夜、日常补水等生活场景也都能喝。

农夫山泉于2026年正式推出电解质饮料，跳出传统功能饮的运动场景局限，聚焦夏季日常补水、通勤焕活、轻运动后修复等大众日常场景，把功能补给变成了夏日日常刚需。

百事可乐旗下核心功能饮品STING唤能，以“快速提神、补充能量”为核心定位，推出的百事STING唤能能量可乐型汽水，精准覆盖年轻群体运动、熬夜、通勤等多场景的能量需求。

华彬中国旗下能量饮料品牌战马，2026年全新推出无糖能量型维生素饮料，以“无糖健康配方+专业功能属性”为核心，实现了健康化与功能化的深度融合。

蒙牛旗下冠益乳超级活力罐发酵乳，更是凭借“小蓝帽”健字号认证+BB-12专属益生菌构建起核心壁垒，以“活菌+营养”双维加持，瞄准免疫力低下者、肠道功能紊乱者及都市高压人群。

日加满的经典小绿瓶180ml便携装，聚焦“轻功能、重健康”，为现代都市精英人群量身打造日常健康补给。

此外，活动现场，巧乐兹绮炫火鸡面味冰淇淋、哈根达斯小杯冰淇淋、蒙牛随变巧巧满贯巧克力冰淇淋、八喜慕斯冰淇淋、光明优倍鲜奶冰淇淋、优诺5.0牛乳冰淇淋获评2026年值得品尝的冷饮新品；百威啤酒、统一阿萨姆茉莉绿(低糖)、日加满能量饮品、-196℃气泡酒、巴马铂泉饮用天然泉水、柚香谷宋柚乳酸菌风味饮料、景田纯净水、if椰子水、非常麦有机燕麦奶、菁活植物活性水获评2026年精品饮品；瑞幸咖啡小黄油美式和小青桔美式、CoCo都可现煮绿豆冰和香橙美式、茉酸奶开心牛油果酸奶MOLATO和21Days有机酸奶、霸王茶姬伯牙绝弦和轻因·云游栖梦、沪上阿姨白玫瑰羽衣甘蓝纤维瓶和浅蓝清茉获评2026健康现制饮品。

看完这么多饮品冷饮新品，想要一站式打卡尝鲜？机会就在家门口。作为“五五购物节”的重点活动，“2026第21届夏令嘉年华”品牌路演将于6月27日、28日周末两天，登陆外滩枫泾步行街。超50个国际国内头部饮品、冷饮、低度酒及夏令快消品品牌将齐聚现场，带来一场夏日冰爽盛宴。

晨报记者 商依琳