

冰淇淋 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 未来5年市场展望与增长前景
- 新冠疫情对冰淇淋市场的影响与不同情境下的市场销售额预测
- 最新的产品趋势与增长机会
- 消费趋势和产品使用率的变化
- 对不同冰淇淋产品形态的认知
- 购买时的选择因素和感兴趣的风味

有18岁以下孩子的被访者中，87%会给孩子购买专门为儿童设计的冰淇淋。作为增长最快的主要零食品类，冰淇淋可以进一步挖掘父母为孩子购买定制产品的需求。

根据英敏特报告《新冠疫情对中国消费者的影响——2022年5月》，过去3个月，分别有44%和40%的消费者囤了零食和乳制品，仅次于方便速食、生鲜和烹饪调味品。居家时间变长可能有利于促进包装冰淇淋的消费，无论消费者是高兴、怀旧、焦虑、孤独还是遇到挫折，冰淇淋都是受欢迎的食品选择之一。

如今，冰淇淋已成为食品饮料品牌（如玛氏Mars和茅台）进军其他品类时的热门之选。此外，新零售品牌盒马鲜生也与连锁咖啡品牌Tims Hortons和植物基饮料品牌Oatly合作，推出带有其标志性河马形象的冰淇淋产品。新品牌的入局将加剧冰淇淋市场的竞争，并可能改变竞争格局。

尽管在选择冰淇淋时，口味是最重要的因素，但对于冰淇淋品牌来说，迎合健康化趋势同样至关重要——随着人们日益重视健康饮食，健康化趋势已经在其他食品和饮料品类显现。TURF（累积无重复到达率和频次分析）分析显示，如果只考虑两项因素，81%的被访者认为在选择包装冰淇淋时，“风味”和“营养”对他们最重要，这反映了强化营养对进一步促进消费的重要性。



“最近，由于中国新冠疫情复发，人们的居家时间变长，这可能有有利于包装冰淇淋的居家消费，因为冰淇淋具有慰藉作用。品牌可以更进一步，通过以地域美食为灵感的冰淇淋配方，令消费者仿佛置身他们钟爱的地方。同时，冰淇淋品牌挖掘健康化趋势的时机已到，目前该趋势已经在其他食品和饮料品类显现，品牌可以利用更加健康天然的成分对产品进行升级。”

— 鲁睿勋，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 不包括
- 定义

综述

- 市场
- 冰淇淋仍然是增长最快的主要零食品类之一
数据1: 冰淇淋市场零售总额，中国，2016-2021年
- **2022年新冠疫情影响**
数据2: 英敏特情境假设概述与对冰淇淋市场的影响，2022年
数据3: 新冠疫情下的冰淇淋市场销售额情境预测，2016-2026年
- 公司与品牌
- 龙头企业稳居领先地位，新玩家纷纷涌入
数据4: 冰淇淋市场中的领先企业（按销售额份额区分），2020-2021年
- 动物乳冰淇淋在新品中占主导地位，同时乳制品、饮料和花风味的产品呈增长趋势
- 消费者
- 包装冰淇淋与现做的冰淇淋的消费者高度重叠
数据5: 消费频次，2022年
- 消费者更积极地尝试相对小众的冰淇淋
数据6: 产品使用率，2020年vs2022年
- 提升风味以外的消费体验
数据7: 选择因素，2022年
- 圆筒状和盒装/杯装因适合儿童而脱颖而出，棒状缺乏高档形象
数据8: 对应分析^{*}——对冰淇淋的认知，2022年
- 经典风味最受欢迎，小众风味能够吸引高频消费者
数据9: 感兴趣的风味，2022年
- 对植物基冰淇淋的积极印象可以保证更高的定价
数据10: 消费者行为——部分行为，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 充分利用地域风味，为消费者打造舌尖之旅
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据11: Dreyer's D Collection和Marco Sweets & Spices的产品示例，日本和美国，2021-2022年

- 在健康饮食趋势下，用创新配方革新产品
- 现状
- 启示

数据12: TURF分析——选择因素，2022年

数据13: 冰淇淋新品（按宣称类别区分），中国，2017-2021年

数据14: 具有添加和功能性宣称的冰淇淋产品示例，澳大利亚，英国和美国，2021-2022年

- 通过定制产品形态和营养瞄准儿童
- 现状
- 启示

数据15: 具有儿童（5-12岁）宣称的冰淇淋产品示例，哥伦比亚、德国、日本和英国，2020-2022年

数据16: 小可喵儿系列产品示例，中国，2022年

市场规模

- 冰淇淋是增长最快的主要零食品类之一
- 数据17: 冰淇淋市场零售总额，中国，2016-2021年
- 数据18: 冰淇淋市场零售总量，中国，2016-2021年

市场因素

- 电商的快速发展将进一步提高产品可及性
- 在居家食品中，对乳制品的消费升级需求最强烈
- 数据19: 消费升级和消费降级计划，2022年

新冠疫情影响（含市场预测）

- 新冠疫情：中国市场情况简述
- 新冠疫情对市场和消费者的影响
- 经济状况和消费信心受到新冠疫情复发的影响
- 数据20: 食品饮料囤货情况，2022年
- 市场预测
- 数据21: 新冠疫情下的冰淇淋市场销售额情境预测，2016-2026年
- 重度影响下，囤购行为和慰藉食物的需求或将进一步刺激销售

市场份额

- 头部企业继续巩固其市场份额.....
- 数据22: 冰淇淋市场中的领先企业（按销售额份额区分），2020-2021年
- 数据23: 冰淇淋市场中的领先企业（按销售量份额区分），2020-2021年
-同时，来自其他品类的品牌对冰淇淋市场兴趣浓厚

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据24: 士力架和盒马鲜生推出的冰淇淋产品示例，中国，2022年

营销活动

- 在旅游受限的当下，通过冰淇淋为消费者打造舌尖之旅
数据25: 中街1946 x 新加坡旅游局联名产品示例，中国，2022年
数据26: 梦龙目的地系列产品示例，澳大利亚，2021年
- 积极倡导低碳生活，打造道德的品牌形象
数据27: NOC须尽欢和盒马鲜生 x Oatly推出的产品示例，中国，2022年
- 寄希望于品牌联名来激发消费兴趣
数据28: 茅台冰淇淋示例，中国，2022年
数据29: 具有联合品牌宣称的冰淇淋产品示例，中国，2021-2022年

新产品趋势

- 动物乳冰淇淋占主导地位，植物基冰淇淋仍属小众
数据30: 冰淇淋新品（按子品类区分），中国，2017-2021年
- 乳制品、饮料和花风味在新品中越来越受欢迎
数据32: 冰淇淋新品（按最热门的风味构成组区分），中国，2017-2021年
数据33: 冰淇淋新品（按增长最快的风味构成子群区分），中国，2017-2021年
数据34: 以花、咖啡、茶和柑橘类水果作为风味构成元素的冰淇淋产品示例，中国，2021-2022年
- 自带健康光环的草本和谷物成分
数据35: 蒙牛和光明乳业推出的草本和谷物冰淇淋产品示例，中国，2022年

消费频率

- 冰淇淋消费者高度重叠
数据36: 消费频率，2022年
- 25-29岁女性中包装冰淇淋高频消费者的比例最高
数据37: 包装冰淇淋的消费频率——高频消费者（按性别和年龄区分），2022年
数据38: 包装冰淇淋的消费频率——高频消费者（按家庭月收入、家庭构成和城市线级区分），2022年
- 现制冰淇淋人气飙升
数据39: 消费频率——现做的冰淇淋，2019年vs2022年
数据40: 现做冰淇淋的消费频率——高频消费者（按年龄、家庭月收入和城市线级区分），2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

产品使用率

- 圆筒冰淇淋和棒状带外裹脆层仍然是最受欢迎的选择
数据41: 产品使用率，2022年
数据42: 产品使用率，2020年vs2022年
- 消费者在尝试相对小众的形态方面更具探索精神
数据43: 产品使用率（按性别区分），2022年
数据44: 产品使用率（按家庭月收入区分），2022年
数据45: 频度分析——产品使用率，2022年
- 脆层可以丰富冰淇淋的质地，有助于提高消费兴趣

选择因素

- 除了风味以外，消费者对冰淇淋有更高的要求
数据46: 选择因素，2022年
- 品牌对购买决策的影响超过价格
数据47: 选择因素（按年龄区分），2022年
数据48: 消费者行为——部分行为，2022年
- 高收入消费者和家长对营养的要求更高
数据49: 选择因素——营养（按家庭月收入和家庭构成区分），2022年

对冰淇淋的认知

- 盒装/杯装和圆筒形态被认为更适合儿童
数据50: 对应分析*——对冰淇淋的认知，2022年
- 对于棒状冰淇淋，品牌需要证明高价的合理性
- 三明治状因有趣和高档脱颖而出，块状更怀旧

感兴趣的口味

- 经典风味最能吸引消费兴趣
数据51: 感兴趣的风味，2022年
数据52: 消费者行为——部分行为，2022年
- 开发面向女性消费者的甜品和零食风味冰淇淋
数据53: 频度分析——感兴趣的风味（按性别区分），2022年
数据54: 感兴趣的风味（按性别区分），2022年
- 小众风味有助于维持高频消费者的兴趣
数据55: 感兴趣的风味（按家庭月收入区分），2022年

消费者行为

- 大多数消费者在炎热天气以外的时间也吃冰淇淋
数据56: 消费者行为——部分行为，2022年
- 相较好吃，植物基冰淇淋与健康的相关性更强
数据57: 消费者行为——部分行为，2022年
- 父母对专门为儿童设计的冰淇淋感兴趣

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据58: 消费者行为——部分行为，2022年

数据59: 消费者行为——购买冰淇淋前，我总是会查看配料表（按家庭构成区分），2022年

美食达人

- 他们是谁？

数据60: 美食达人类型，2022年

数据61: 美食达人类型（按代际区分），2022年

- 挑剔消费者考虑多重因素，情绪化食客更关心价格

数据62: 选择因素（按美食达人类型区分），2022年

- 新趋势探索者和潮流追随者对植物基冰淇淋更感兴趣

数据63: 消费者行为——部分行为（按美食达人类型区分），2022年

附录——市场规模与预测

数据64: 轻微影响情境下的冰淇淋市场零售总额与预测，中国，2016-2026年

数据65: 冰淇淋市场零售总量，中国，2016-2021年

附录——新冠疫情情境预测方法与假设

- 轻微影响、中度影响与重度影响情境概述
- 情境预测方法

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。