

冰淇淋 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“国内冰淇淋市场极大程度上受益于冷链分销的扩张，这给品牌带来了商机，通过线上渠道，将冰淇淋重新定义为适合居家食用的甜品。添加丰富的口感、纵享型的独特原料、或使用正宗的生产方式都有助于打造更高端的形象，现代化的冰淇淋产品可通过这些方式脱颖而出。”

— 蒋安妮，食品和饮料研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 传统生产商可采取双品牌策略转型
- 凭借低价小份量产品吸引年轻女性
- 设计佐餐冰淇淋，吸引消费者经常食用

国内冰淇淋市场的销售额持续增长，销售量则持续平稳下跌。销售额预计将以5.2%的年均复合增长率增长，到2024年增长至1,005亿元人民币，预计销售量的年均复合增长率为-2.6%，到2024年达到1,748,900吨。

新晋品牌走高端潮流路线，挖走了传统领跑者的一块销售份额蛋糕，但新晋品牌的销售量仍较小。这一部分是得益于冷链物流的扩张，拉动了线上销售渠道的增长，从而降低了新晋者入局的门槛。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

冰淇淋 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

不包括

综述

市场

销售额稳健增长

数据1: 冰淇淋市场销售总额预测 (因新冠疫情进行调整后), 中国, 2014-2024年

销售量将持续下跌, 并在2024年小幅反弹

数据2: 冰淇淋市场销售总量预测 (因新冠疫情进行调整后), 中国, 2014-2024年

冷链分销和线上销售的增长拓宽了冰淇淋市场

新冠疫情对冰淇淋市场的影响

数据3: 新冠疫情对冰淇淋的短期、中期和长期影响, 2020年8月

居家消费短期强势增长——弥补线下渠道的损失

数据4: 食品消费变化——“冰淇淋”, 4月27日-5月2日

健康饮食的需求带来短期影响, 加速更健康的创新产品趋势

公司与品牌

领先企业虽流失了销售份额, 但保持着销售量份额的领先地位

数据5: 冰淇淋市场中领先企业的销售份额, 中国, 2018-2019年

数据6: 冰淇淋市场中领先企业的销售量份额, 中国, 2018-2019年

线上零售让替代策略奏效

营养和功能上的创新让消费者有理由纵享

消费者

脆层的便利性和口感提升了渗透率

数据7: 品种使用率, 2020年2月

品牌定位因年龄段而异

数据8: 品牌渗透率, 2020年2月

品牌需在线上冰淇淋销售中建立口碑

数据9: 购买渠道, 2020年2月

价格偏好因品种的复杂程度而异

数据10: 价格偏好, 2020年2月

冰淇淋零食棒的午后商机

数据11: 消费场合, 2020年2月

以原料的香味或口感打造优势

数据12: 原料偏好, 2020年2月

我们的观点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

冰淇淋 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

议题与洞察

传统生产商可采取双品牌策略转型

现状

启示

凭借低价小份量产品吸引年轻女性

现状

启示

数据13: 控制份量的冰淇淋产品示例

设计佐餐冰淇淋，吸引消费者经常食用

现状

启示

数据14: 佐餐冰淇淋产品示例

市场——您所需要了解的

高端化驱动销售额增长，同时销售量下跌

冷链分销的发展让冰淇淋触及更多消费者

线上效率让冰淇淋不再局限于夏天

市场规模与预测

高端化推动销售额攀升

数据15: 冰淇淋市场销售总额预测（因新冠疫情进行调整后），中国，2014-2024年

销售额预计于2024年开始反弹

数据16: 冰淇淋市场销售总量预测（因新冠疫情进行调整后），中国，2014-2024年

市场因素

冷链分销的覆盖面积扩大

阿里巴巴在物流系统和分销模式上提高效率

京东和蒙牛联手实现对运输过程的完全掌控，无需批发商

顺丰快递和苏宁发展冷链物流业务

线上效率推动新品牌的成长

冰淇淋不再只是夏日享受

冰淇淋产业中的资本兴趣

重点企业——您所需要了解的

新品牌夺取销售份额，但销量仍低迷

线上营销助力替代策略

以营养含量和功能性吸引消费者，或利用消费者对创新口味的好奇心提升吸引力

市场份额

新品牌挖走销售份额

数据17: 冰淇淋市场中领先企业的销售份额，中国，2018-2019年

领先企业在销售量上保有主导地位

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

冰淇淋 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据18: 冰淇淋市场中领先企业的销售量份额，中国，2018-2019年

双定位策略对销售额和销售量的增长均奏效

数据19: 中街1946的实体店

竞争策略

传统巨头品牌向线上转型

数据20: 天猫官方旗舰店售卖的冰淇淋产品示例

提高网红产品出品率

数据21: 奥雪产品示例

数据22: 冰淇淋产品示例

突出原料作为卖点

返璞归真

数据23: 主打“不含添加剂/防腐剂”宣称的冰淇淋新品在中国所有冰淇淋新品中的占比

数据24: “不含添加剂/防腐剂”宣称的示例

数据25: 布拉的广告示例

产品是品质的象征

数据26: 强调原料产地的广告示例

眼见为实

数据27: 木上缤莱冰棒示例

数据28: 果堡冰沙冰淇淋示例

与平行品类跨界合作

数据29: 钟薛高合作产品示例

数据30: 品牌向冰淇淋延伸的示例

谁在创新？

冰淇淋创新——营养与功能上的创新

兼做蛋白棒的冰淇淋

数据31: 蛋白棒冰淇淋示例

“低/无/少”宣称为消费者提供了纵享的理由

数据32: 冰淇淋市场中有“低/无/少”宣称的新品在所有新品中的占比，中国，2018-2020年

数据33: Halo Top饼干奶油味轻量冰淇淋（Halo Top Cookies & Cream Light Ice Cream），美国，2020年

数据34: 吃不胖de小雪糕产品示例

冷冻酸奶在国内市场兴起

数据35: 酸奶冰淇淋示例

口味创新

咸口味冰淇淋人气意外高

数据36: 咸口味冰淇淋示例

随着果汁和果昔的流行，冰淇淋也在水果和蔬菜上进行拓展

数据37: 中国冰淇淋新品中的头部风味组合群占比，2016-2020年

数据38: Juice Revolution手工冰棒（Juice Revolution Artisan Lollies），南非，2020年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

冰淇淋 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据39: Whaka功能性冰淇淋

在冰淇淋中添加酒精，最大化冰淇淋的放松作用

数据40: 酒精冰淇淋合作款示例

数据41: 酒精冰淇淋产品示例

“零乱”形态带来便利

数据42: “零乱”冰淇淋产品示例

数据43: Soft Republick原味香草挤压式冰淇淋包 (Soft Republick The Original Vanilla Squeezy Ice Cream Pouch)，丹麦，2020年

消费者——您所需要了解的

脆皮带来便利，助力渗透率提升

消费者愿意接受更高价位的圆筒冰淇淋

冰淇淋零食棒可定位下午时间段

品种使用率

脆层带来口感和便利

数据44: 品种使用率，2020年2月

年轻女性青睐多种多样的冰淇淋品种

数据45: 品种使用率（按年龄和性别区分），2020年2月

带夹心或颗粒的冰淇淋走高端化路线

数据46: 品种使用率（按教育程度区分），2020年2月

品牌渗透率

针对30-49岁群体，品牌要坚守品牌定位

数据47: 品牌渗透率，2020年2月

数据48: 品牌渗透率——部分品牌（按年龄区分），2020年2月

吸引学生党的定位——经济实惠、触手可及

数据49: 品牌渗透率——“伊利/蒙牛/光明”（按个人收入水平区分），2020年2月

不同品牌主打不同优势

数据50: 品牌渗透率——部分品牌（按个人收入水平区分），2020年2月

数据51: 品牌渗透率——部分品牌（按个人收入水平区分），2020年2月

以子品牌策略迎合年轻女性

数据52: 品牌渗透率（按性别区分），2020年2月

数据53: 东北大板产品示例

数据54: 中街冰点和中街1946的产品示例

购买渠道

便利店突显即时满足

数据55: 购买渠道，2020年2月

利用线上渠道推广高端甜品冰淇淋

数据56: 购买渠道——25-29岁群体（按性别区分），2020年2月

品牌可在不同平台触及目标群体

社交电商、生鲜app和外卖app用户更喜爱崛起的国外品牌

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

冰淇淋 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

在社交电商平台上推广，可将国风 and 外国元素相结合

价格偏好

价格偏好因品种而异

数据57: 价格偏好，2020年2月

女性更乐意为不同口感付小额高价

18-24岁消费者偏好低价

数据58: 价格偏好——“4元以下”（按年龄段区分），2020年2月

高收入消费者的价格敏感度取决于产品品种

数据59: 价格敏感度——“4-7元”（按个人收入水平区分），2020年2月

消费场合

将冰淇淋定位为补给零食

数据60: 消费场合，2020年2月

为外卖平台设计佐餐产品

数据61: 消费场合（按购买渠道区分），2020年2月

数据62: 须尽欢营销海报

为高收入群体打造无负罪感的夜间产品

数据63: 消费场合（按个人收入水平区分），2020年2月

原料偏好

消费者喜爱抹茶、芝士和蔬菜的香味

数据64: 原料偏好，2020年2月

芝麻、饼干、谷物和坚果带来更丰富的口感

巧克力和水果是万能原料

年轻消费者偏好纵享口味

数据65: 原料偏好——“不希望冰淇淋使用此原料”（按年龄区分），2020年2月

原料应根据产品品种来搭配

数据66: 偏好作为颗粒的原料（按产品品种区分），2020年2月

数据67: 偏好作为风味的原料（按产品品种区分），2020年2月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群认为三明治冰淇淋和勺吃冰淇淋价值更高

数据68: 价格偏好（按消费者分类区分），2020年2月

针对英敏特城市精英人群，品牌可在芝士风味的搭配上进行试验

数据69: 原料偏好——“芝士”（按消费者分类区分），2020年2月

数据70: 芝士和水果味冰淇淋示例

附录——市场规模与预测

数据71: 冰淇淋市场总额，中国，2014-2024年

数据72: 冰淇淋市场总量，中国，2014-2024年

附录——研究方法 with 缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

冰淇淋 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com