

冰淇淋 - 中国 - 2023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年的市场展望与增长前景。
- 最新的产品趋势与增长机会。
- 多层质构冰淇淋的创新机遇。
- 消费趋势和产品食用情况的变化。
- 对不同冰淇淋基底的印象。

浓厚口感（41%）和清爽口感（40%）可吸引消费者为冰淇淋支付更高价格。这两个宣称的提及率相当，但其重合度有限。超过60%的被访者只对浓厚口感或清爽口感感兴趣，因此品牌有必要进行差异化创新和拓展产品组合。

根据英敏特《中国消费者月度追踪数据》（2021年6月-2023年8月），由于后疫情时期外出就餐场景的恢复，外出消费和居家消费达到了新的平衡点。因此，坚持多渠道策略对品牌而言非常重要。

由于品牌持续推进高端化，再加上应对成本上涨的涨价策略，分别有近80%的消费者认为包装冰淇淋定价太高以及他们在冰淇淋上花费增多。为了保持冰淇淋的渗透率并使高端化更具可持续性，覆盖不同价位的综合性产品组合至关重要。

消费者全年都会吃冰淇淋，因此针对不同气候开发冰淇淋以更好地迎合消费者的季节性需求值得品牌关注。现制渠道的创新引发了热议，让Gelato这一特殊类型的冰淇淋有机会拓展至包装冰淇淋的形式，并帮助品牌打入东部市场。



“随着外出消费场景的恢复，Gelato（一种特殊类型冰淇淋）等现制冰淇淋的创新，以及对区域性原料的极富创意地使用，可为包装冰淇淋产品带来启发。此外，随着消费者倾向于全年都食用冰淇淋，开发季节性产品以迎合不同的季节和气候有助于品牌从竞争者中脱颖而出并扩大消费。”

— 黄梦菲，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
- 定义

综述

- 市场
 - 数据1: 冰淇淋市场的零售销售额及预测，中国，2018-2028年
 - 数据2: 冰淇淋市场的零售销售量及预测，中国，2018-2028年
- 公司与品牌
 - 领先企业继续保持或巩固其主导地位
 - 数据3: 冰淇淋市场中的领先企业（按销售额份额区分），2021和2022年
- 植物基冰淇淋挤占了新品研发中占主导地位的乳制冰淇淋的份额，同时流心呈上升趋势
- 消费者
 - 利用丰富全面的产品组合实现可持续的高端化
 - 数据4: 消费频率，2023年
 - 燕麦奶和牛奶基底瞄准儿童，巧克力搭配水果以保持热度
 - 数据5: 基底印象，2023年
 - 多层质构，尤其是与巧克力相关的质构可激发消费者的探索兴趣
 - 数据6: 多层质构，2023年
 - 高端化引发消费者担忧
 - 数据7: 价格敏感度于不同水平的平均数和中位数，2023年
 - 数据8: 消费者行为——部分行为，2023年
- 围绕反式脂肪的差异化口味创新和配方优化可吸引消费者支付溢价
- 数据9: 创新宣称，2023年
- 适合冬天食用的冰淇淋和纯净标签是值得考虑的创新方向
- 数据10: 消费者行为——部分行为，2023年
- 数据11: 消费者行为——部分行为，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 通过质地创新为夏季牛奶冰淇淋注入新活力
- 数据12: 夏季食品饮料，2023年
- 数据13: “轻”牛奶冰淇淋示例，中国，2023年
- 数据14: 含有牛奶冰淇淋夹心的新鲜水果示例，中国，2022年
- 数据15: 乐天Soh产品示例，日本，2022-2023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

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16: 不同季节的乐天Coolish中所含的冰晶规格，日本，2022年
- 数据17: 具有浓郁风味的乐天Monaoh冰淇淋示例，日本，2023年
- 数据18: 专为冬季打造的甜品形态冰淇淋或含有甜品颗粒的冰淇淋示例，日本，2022-2021年
- 数据19: 慰藉食物的关联——蛋糕/冰激凌，2021年
- 数据20: 梦龙红宝石系列和梦龙红宝石屋示例，中国和英国，2020年
- 开发采用区域性原料的包装Gelato，以瞄准东部市场
- 数据21: 社交媒体上“与Gelato”相关的词云，2023年
- 数据22: 潮汕冰麒麟新品示例，中国，2023年

市场规模与预测

- 极端高温、高端化和渠道复苏推动冰淇淋消费增长
- 数据23: 冰淇淋市场的零售销售额及预测，中国，2018-2028年
- 数据24: 冰淇淋市场的零售销售量及预测，中国，2018-2028年

市场因素

- 经济状况逐步改善，但信心出现波动
- 数据25: 经济状况变化，2022-2023年
- 数据26: 对未来经济状况的信心，2022-2023年
- 外出就餐消费开始回暖
- 数据27: 花费更多——外出就餐和家用食品，2022-2023年
- 频繁出现的极端高温可能会提升消费者对降温的需求

市场份额

- 国内乳制品巨头实现强劲增长
- 数据28: 冰淇淋市场中的领先企业（按销售额份额区分），2021和2022年
- 数据29: 冰淇淋市场中的领先企业（按销售量份额区分），2021和2022年
- 全面的产品组合和创新助力联合利华增长
- 哈根达斯香草味冰淇淋的全球召回事件影响了公司业绩
- 钟薛高在舆论声浪中保持稳定业绩
- 数据30: 钟薛高定价较高的产品示例，中国，2022-2023年

营销活动

- 从地域风味到地域文化
- 数据31: 与地域文化有关的冰淇淋新品示例，中国，2023年
- 数据32: 喜茶城市限定系列产品示例，中国，2023年
- 东方美学在冰淇淋中焕发出活力
- 数据33: 蒂兰圣雪柿子南瓜口味冰淇淋，中国，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

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。

数据34: 哈根达斯和旅游景点联名推出的冰淇淋示例，中国，2022年

- 利用不同产品形态挖掘更多消费场景

数据35: 绮炫炫玲珑冰淇淋关于食用场景的营销宣传，中国，2023年

数据36: 近300克包装的和路雪千层雪冰淇淋，中国，2023年

- 酱油冰淇淋引发热议，但对产品和品牌的贡献尚不确定

数据37: 酱油冰淇淋示例，中国，2023年

新产品趋势

- 乳制冰淇淋仍是创新重点但占比下降

数据38: 冰淇淋新品（按子品类区分），中国，2018/2019-2022/2023年

数据39: 植物基冰淇淋&冻酸奶新品（按品牌区分），2020/2021-2022/2023年

数据40: 植物基冰淇淋的新成员，中国，2022-2023年

- 宣称概述：“减少”类宣称激增，面向儿童的冰淇淋兴起

数据41: 冰淇淋新品（按宣称类别区分），中国，2018/2019-2022/2023年

数据42: 具有低/无/减升糖指数和无糖宣称的冰淇淋新品示例，中国，2023年

数据43: 面向儿童的冰淇淋示例，中国，2023年

- 流心的使用增多，以提供感官刺激

数据44: 部分上市类型的冰淇淋新品——新品种/系列延伸和新产品（按质地区分），2018/2019-2022/2023年

数据45: 含有流心的冰淇淋新品示例，中国，2022-2023年

- 含酒精的冰淇淋变得更加多样化

数据46: 含有酒精的包装冰淇淋示例，中国，2023年

消费频率

- 现制冰淇淋收获更多重度用户

数据47: 消费频率，2023年

数据48: 消费频率变化, 2022-2023年

- 包装冰淇淋正在流失低家庭收入的重度消费者

数据49: 重度消费者的变化——包装冰淇淋（按性别、城市线级和家庭月收入区分），2022和2023年

- 从现制渠道精心挑选的口味创新有助于包装冰淇淋的增长

数据50: 重度消费者的变化——现做的冰淇淋（按性别、城市线级和家庭月收入区分），2022和2023年

数据51: 部分创新宣称（按部分消费者行为区分），2023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

基底印象

- 燕麦奶可定位为有益健康的基底
数据52: 基底印象，2023年
- 牛奶和燕麦奶适合作为儿童冰淇淋的基底
数据53: 基底印象——营养（按婚姻状况区分），2023年
- 巧克力冰淇淋可以从巧克力的口味创新中汲取灵感
数据54: 巧克力基底印象——流行（按代际区分），2023年
数据55: 多层质构（按巧克力基底印象区分——流行），2023年
数据56: 冰淇淋新品（按巧克力和水果混合口味的占比区分），未排序，中国，2018/2019-2022/2023年
数据57: 巧克力新品（按水果口味的占比区分），中国，未排序，2018/2019-2022/2023年

多层质构

- 脆皮和夹心形式的巧克力是首选
数据58: 多层质构，2023年
数据59: TURF分析——多层质构，2023年
- 年轻女性和富裕消费者更愿意探索各种多层质构
数据60: 梦龙Double系列产品示例，中国，2023年
数据61: 频度分析——多层质构（按家庭月收入、性别和年龄区分），2023年
- 定制适配不同外壳的夹心和颗粒
数据62: 多层质构的夹心和颗粒（按外壳区分），2023年

价格敏感度

- 冰淇淋的最优价格是8元人民币.....
数据63: 价格敏感度于不同水平的平均数和中位数，2023年
数据64: 价格敏感度——最优价格点，2023年
数据65: 价格敏感度——最低价格，2023年
-而新品的平均价格超过12元人民币
数据66: 冰淇淋新品（按每70毫升/克的平均价格区分），2018/2019-2022/2023年
数据67: 消费者行为——部分行为，2023年
- 包装冰淇淋的重度消费者对价格的敏感度相对较低
数据68: 价格敏感度（按包装冰淇淋的消费频率区分），2023年

创新宣称

- 浓厚口感和清爽口感的冰淇淋的差异化优化策略
数据69: 创新宣称，2023年
数据70: 消费者行为——部分行为，2023年
数据71: 创新宣称（按浓厚口感或清爽口感区分），2023年
- 反式脂肪引起消费者担忧

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72: TURF分析——创新宣称，2023年

数据73: 社交媒体上“反式脂肪”的提及率，2022-2023年

数据74: 社交媒体上与“反式脂肪”有关的UGC词云，2023年

数据75: 消费者行为——部分行为，2023年

数据76: 社交媒体上“反式脂肪”相关成分的提及率，中国，2023年

- 利用包装Gelato吸引重度消费者

数据77: 部分创新宣称（按包装冰淇淋的消费频率区分），2023年

数据78: 社交媒体上“雪葩和Gelato”的提及率，2022-2023年

数据79: 社交媒体上与Gelato相关的提及数量的地理分布，2023年

数据80: 创新宣称排名（按选择特殊类型冰淇淋的被访者区分），2023年

消费者行为

- 消费者希望有适合寒冷天气的差异化风味和质地创新

数据81: 消费者行为——部分行为，2023年

数据82: 季节性风味食品饮料购买情况（按春夏季和秋冬季区分），2021-2023年

数据83: 部分创新宣称（按部分消费者行为区分），2023年

- 丰富“酒+冰淇淋”组合的种类

数据84: 消费者行为——部分行为，2023年

- 通过精简成分表优化配方，以迎合纯净饮食需求

数据85: 消费者行为——部分行为，2023年

数据86: 消费者行为——关于配料表短的描述（按对检查配料表的描述区分），2023年

美食达人

- 他们是谁？

数据87: 美食达人，2023年

数据88: 美食达人（按性别区分），2023年

数据89: 美食达人（按代际区分），2023年

- 通过突出牛奶的清爽口感来吸引新趋势探索者

数据90: 基底印象——清爽（按美食达人区分），2023年

- 针对不同的美食达人类型进行差异化创新

数据91: 创新宣称的排名（按美食达人区分），2023年

附录——市场规模与预测

数据92: 冰淇淋市场零售销售总额及预测，中国，2018-2028年

数据93: 冰淇淋市场零售销售总量及预测，中国，2018-2028年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法

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。

- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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)。