

冰淇淋 - 中国 - 2021年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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
- 最近的新产品趋势与增长机会
- 产品渗透率与食用场景的变化
- 新冠疫情后购买旅程的变化以及对渠道选择的影响
- 渴望的特征和对产品创新的态度

68%的消费者表示没有吃过植物基冰淇淋但有兴趣尝试，这表明在植物基的热潮下，品牌有机会提供用乳制品替代品制成的冰淇淋。

新冠疫情爆发对外出消费场景产生了负面影响，不过包装冰淇淋受益于人们居家时间增多，以及线上渠道和新零售渠道带来的产品可获得性的提高。全球经济存在的高度不确定性，以及中国消费者面临的上升压力，推动包装冰淇淋销售的上升。

包装冰淇淋市场面临的最大的威胁来自于现制冰淇淋。与包装好的冰淇淋相比，现制冰淇淋的渗透率增速更强劲。同时，在现制茶饮中添加冰淇淋等额外配料的甜品化趋势，也可能影响包装冰淇淋的消费。

虽然清凉一下仍然是包装冰淇淋最常见的食用场景，但实际上消费者吃冰淇淋的场景十分多样，这表明品牌可以将关注点转移到“冰”以外，以帮助打破冰淇淋消费的季节和气温限制。通过添加各种原料打造更丰富的质地，可以增强冰淇淋作为零食或甜品的角色，从而进一步扩大受众，提高消费量。



“疫情爆发后，包装冰淇淋受益于居家消费量的增加以及线上和新零售渠道带来的产品可获得性的提高。除清凉降温之外的多样食用场景，意味着品牌有机会增强冰淇淋作为居家零食和慰藉食品的角色，从而打破消费的季节性限制。植物基和有益健康的产品可以帮助品牌将其受众群体进一步扩大到关注健康的消费者。”

- 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

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
 - 数据1: 冰淇淋市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年
 - 数据2: 冰淇淋市场总销售量预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年
- 公司与品牌
 - 龙头企业正面临来自新兴品牌和较小品牌的竞争
 - 数据3: 冰淇淋市场中的领先企业（按销售额份额区分），2019-2020年
- 清洁标签产品兴起，植物基选择出现
- 消费者
 - 进一步提升的包装冰淇淋和现制冰淇淋的渗透率
 - 数据4: 冰淇淋的食用，2021年
- 对冰淇淋作为餐后甜品和慰藉食品的需求不断增长
 - 数据5: 食用场景，2017年vs2021年
- O2O零售商凭借更高的便利性迅速受到欢迎
 - 数据6: 购买渠道，2021年
- 消费者偏好“复杂”的奶制冰淇淋
 - 数据7: 对冰淇淋的偏好——部分选项，2021年
- 天然产品的市场机遇
 - 数据8: 渴望的特征，2021年
- 利用植物基和健康产品来扩大受众群体
 - 数据9: 消费兴趣，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 加强零食属性，打破季节性限制
- 现状
- 启示
 - 数据10: 哈根达斯与Secret Cinema联合推出“秘密沙发”（Secret Sofa）活动，英国，2020年
 - 数据11: 钟薛高的糕，中国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

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

- 借力新零售，通过升级的便利让消费者“及时纵享”
- 现状
- 启示
- 数据12: 盒马联名款冰淇淋产品示例，中国，2020-2021年
- 植物基产品能提供了健康与纵享之间的平衡
- 现状
- 启示
- 数据13: 植物基冰淇淋产品示例，捷克共和国、斯洛伐克和德国，2021年

市场 - 市场规模与预测

- 疫情后，冰淇淋的需求量上升
- 数据14: 冰淇淋市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年
- 数据15: 冰淇淋市场总销售量预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年

市场因素

- 新冠疫情后向居家食用场景转变
- 数据16: 家用食品和外出就餐的支出变化——开支增加，2020-2021年
- 普遍的情绪问题增加了对慰藉食品的需求
- 数据17: 情绪问题，2021年
- 冷链运输标准化

重点企业 - 市场份额

- 龙头企业的市场结构保持稳定.....
- 数据18: 冰淇淋市场中的领先企业（按销售额份额区分），2019-2020年
- 数据19: 冰淇淋市场中的领先企业（按销售量份额区分），2019-2020年
- ...但它们面临来自新兴品牌和较小品牌的竞争
- 数据20: 小红书上便利店售卖的冰淇淋示例，中国，2021年

营销策略

- 利用跨界激发消费兴趣并刺激消费
- 数据21: 联名款冰淇淋产品示例，中国，2020-2021年
- 通过明星代言吸引年轻一代
- 数据22: 蒂兰圣雪和梦龙的明星代言，中国，2021年
- 借助明星产品的光环
- 数据23: 品牌延伸的冰淇淋产品示例，中国和英国，2020-2021年
- 通过怀旧营销与消费者产生共鸣

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

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: 苏盒珊x曲一线联名款5年高考3年模拟生牛乳味冰淇淋，中国，2021年

数据25: 提供儿童时代口味的冰淇淋产品示例，中国，2020-2021年

新产品趋势

- 带有清洁标签和道德宣称的产品正在崛起
 - 数据26: 冰淇淋新品的热门宣称，中国，2016-2020年
 - 数据27: 具有天然宣称的冰淇淋产品示例，中国，2020年
 - 数据28: 具有道德宣称的冰淇淋产品示例，中国，2020-2021年
- 植物基冰淇淋逐渐兴起
 - 数据29: 冰淇淋新品（按子品类区分），中国，2016-2020年
 - 数据30: 纯素和植物基冰淇淋产品示例，中国，2020-2021年
- 吸睛的文创冰淇淋
 - 数据31: 文创冰淇淋产品示例，中国，2021年
- 将冰淇淋受众扩展到宠物狗
 - 数据32: 适合宠物狗食用的冰淇淋产品示例，美国，2021年

消费者 - 冰淇淋的食用

- 不同产品类型的渗透率均有提升
 - 数据33: 冰淇淋的食用，2021年
 - 数据34: 冰淇淋的食用变化，2017年vs2021年
- 现制冰淇淋受益于可获得性的提升
 - 数据35: 茶饮店的现制冰淇淋，中国，2020-2021年
- 20多岁近30岁以及中高收入消费者是主要受众群体
 - 数据36: 冰淇淋的食用（按性别区分），2021年

食用场景

- 增强冰淇淋作为居家零食的角色
 - 数据37: 食用场景，2017年vs2021年
 - 数据38: Ben & Jerry's Netflix原创风味冰淇淋，美国，2020年
- 饭后吃冰淇淋成为一种仪式感
 - 数据39: 购买渠道频度分析（按部分食用场景区分），2021年
- 通过吃冰淇淋改善情绪的需求增长

购买渠道

- 线下渠道在冰淇淋购买中仍然占据主导地位
 - 数据40: 购买渠道，2021年
- 新零售渠道的重要性日益提升
 - 数据41: 购买渠道——部分选项（按年龄区分），2021年
 - 数据42: 购买渠道——部分选项，2020年vs2021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

同主题过往报告

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43: 购买渠道——部分选项（按城市线级区分），2020年
vs2021年

- 扩大渠道覆盖以触及更多消费者

数据44: 购买渠道频度分析（按年龄和个人月收入区分），2021年

对冰淇淋的偏好

- 消费者对风味的偏好呈现两极分化的趋势。

数据45: 对冰淇淋的偏好——部分选项（按年龄区分），2021年

- 标准份量的“复杂”牛奶冰淇淋是大众需求

数据46: 对冰淇淋的偏好——部分选项，2021年

- 新兴品牌更受成熟的冰淇淋消费者的欢迎

数据47: 对冰淇淋的偏好——部分选项（按性别与年龄区分），
2021年

渴望的特征

- 丰富的质地应该是新品研发的重要方向

数据48: 渴望的特征，2021年

数据49: 阿奇依黑糖波霸珍珠味冰淇淋，中国，2020年

- 女性消费者需要“做减法”的产品

数据50: 渴望的特征——部分选项（按性别区分），2021年

数据51: 渴望的特征——TURF（累积无重复到达率和频次）分析，
2021年

- 天然性是产品沟通中的重要信息

数据52: 冰淇淋新品（按宣称类别区分），中国，2016-2020年

消费兴趣

- 添加水果粒的冰淇淋最能吸引消费者的兴趣

数据53: 消费兴趣，2021年

- 甜品和零食元素可以激发消费者的兴趣

数据54: 消费兴趣——有兴趣继续吃或有兴趣尝试，2021年，

数据55: “Make My Magnum”套餐，英国，2020年

- 较低的可获得性并未影响消费者对健康型和植物基冰淇淋的兴趣

数据56: 消费兴趣——没有吃过，但有兴趣尝试，2021年

附录 - 市场规模与预测

数据57: 冰淇淋市场总销售额及预测，中国，2015-2025年

数据58: 冰淇淋市场总销售量及预测，中国，2015-2025年

附录 - 研究与缩写

- 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

同主题过往报告

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)。