

2023-2029年中国冰淇淋市 场评估与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国冰淇淋市场评估与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202304/352830.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

根据Global Data的数据，2016年全球冰淇淋市场总额1,493.0亿美元，同比增长4.3%；2017年全球冰淇淋市场总额1,555.7亿美元，同比增长4.2%；2018年全球冰淇淋市场总额1,619.5亿美元，同比增长4.1%；2019年全球冰淇淋市场总额1,681.0亿美元，同比增长3.8%；2020年全球冰淇淋市场总额1,607.0亿美元，同比增长-4.4%；2021年全球冰淇淋市场总额1,563.6亿美元，同比增长-2.7%。

目前，日本、中国、美国、加拿大、巴西等成为全球冰淇淋行业发展最具潜力的国家，2021年全球排名前10的国家冰淇淋销量合计占到全球总销量的66.2%。

2016年中国冰淇淋零售市场规模645.0亿元，同比增长3.3%；2018年中国冰淇淋零售市场规模684.3亿元，同比增长2.9%；2020年中国冰淇淋零售市场规模685.2亿元，同比增长-2.5%；2021年，中国冰淇淋零售市场规模672.9亿元，同比增长-1.8%。

在冰淇淋市场份额方面，和路雪、雀巢、蒙牛、伊利构成第一阵营，基本成为中国性品牌，市占率合计超过50%，这一数据表明我国冰淇淋行业的市场集中度已经较高；光明、宏宝来、德氏、天冰等构成第二阵营，在区域内占有较高市场份额。

从冰淇淋产品结构方面来看，和路雪、雀巢、八喜、哈根达斯等外资品牌占据了国内大部分高端市场和部分中端市场；蒙牛、伊利、光明等则以中端产品为主；区域性老牌冰淇淋企业如德氏、天冰以及大量中小型地方民营企业定位中低端。

在价格方面，国内冰淇淋的单价从2013年的26元/千克增长到了2021年的42元/千克，因此，可以判断冰淇淋的市场消费中心往中高端移动。

在人均冰淇淋消费量方面，2011年前后中国基本上处于亚太的平均水平，而近十年增速明显较快。2021年中国人均冰淇淋消费量达到2.9kg，但是与全球约4.5kg的平均水平相比，仍然有很大差距，这也预示着中国冰淇淋未来仍有巨大的市场空间。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国冰淇淋市场评估与投资前景评估报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 世界冰淇淋产业运行状况分析

第一节 全球冰淇淋市场发展概况

- 一、全球冰淇淋市场总额
- 二、全球冰淇淋高增长潜力国家
- 三、世界冰淇淋产品类型
- 四、全球冰淇淋品牌占比

第二节 全球冰淇淋主要品牌分析

- 一、哈根达斯
- 二、和路雪
- 三、DQ冰淇淋

第三节 2023-2029年世界冰淇淋产品开发趋势分析

- 一、开发保健型冰淇淋
- 二、开发新原料
- 三、原辅料回归天然
- 四、消费趋势发生改变
- 五、产品趋于系列化、多样化
- 六、产品包装趋美、趋新、趋奇

第二章 2022-2023年国际冰淇淋行业主要国家动态分析

第一节 美国冰淇淋行业发展状况

- 一、美国冰淇淋企业情况
- 二、美国冰淇淋产品流行风味
- 三、美国冰淇淋产品开发趋势

第二节 日本冰淇淋行业发展状况

- 一、日本冰淇淋销售与企业
- 二、冰淇淋产品流行风味
- 三、产品开发趋势

第三节 其他国家冰淇淋行业发展状况

- 一、欧洲冰淇淋市场概况
- 二、韩国冰淇淋市场
- 三、智利冰淇淋市场

第三章 2022年中国冰淇淋产业运行环境分析

第一节 中国宏观经济环境分析

第二节 中国冰淇淋产业政策环境分析

第四章 2022-2023年中国冰淇淋产业运行形势分析

第一节 2022-2023年中国冰淇淋产业动态

一、冰淇淋不同渠道冰火两重天

二、冰淇淋产品同质化严重

第二节 2022-2023年中国冰淇淋产品热点问题探讨

一、消费者愿意为冰淇淋的健康、品质和体验升级买单

二、消费者对于风味、质构和口感提出了更高要求

第五章 2018-2022年中国冰淇淋行业数据监测分析

第一节 2018-2022年中国冰淇淋行业规模分析

第二节 2018-2022年冰淇淋行业盈利能力分析

第三节 2018-2022年冰淇淋行业发展能力分析

第四节 2018-2022年冰淇淋行业企业数量及变化趋势

第六章 2022-2023年中国冰淇淋产业市场运行动态分析

第一节 2018-2022年我国冰淇淋产销量统计

一、中国冰淇淋产量情况

二、中国冰淇淋销量情况

第二节 2022-2023年中国冰淇淋产业市场消费分析

一、中国冰淇淋人均消费量

二、冰淇淋自有品牌消费情况

三、冰淇淋消费人群分析

第三节 中国冰淇淋消费场景、时段和购买渠道分析

第四节 2022-2023年冰淇淋市场价格及影响因素

第七章 2018-2022年中国冰淇淋进、出口数据监测分析（21050000）

第一节 2018-2022年中国冰淇淋进口数据分析

一、冰淇淋进口数量分析

二、冰淇淋进口金额分析

第二节 2018-2022年中国冰淇淋出口数据分析

一、冰淇淋出口数量分析

二、冰淇淋出口金额分析

第八章 2022-2023年中国冰淇淋行业市场营销策略分析

第一节 2022-2023年中国冰淇淋行业发展策略分析

一、产品：创新高端

二、生产：去繁就简

第二节 2022-2023年中国冰淇淋行业营销策略探讨

第九章 2022-2023年中国冰淇淋产业市场竞争格局分析

第一节 2022-2023年中国冰淇淋市场竞争分析

第二节 近两年中国冰淇淋市场集中度析

一、上年中国冰淇淋市场集中度

二、本年度中国冰淇淋市场集中度

第三节 2022-2023年中国冰淇淋替代品竞争分析

一、果汁

二、碳酸饮料

第四节 2023-2029年中国冰淇淋竞争策略分析

一、从广告战走向品牌战

二、从价格战走向价值战

三、从渠道战走向服务战

四、从产品战走向资本战

第十章 2022-2023年国内外冰淇淋企业市场策略

第一节 冰淇淋新晋品牌HALO TOP市场策略

第二节 凯菲冰淇淋蛋糕市场策略

一、挖掘独特的产品定位：冰淇淋蛋糕

二、明确的市场定位与情感诉求

三、通路精耕、整合营销

第十一章 2022-2023年中国冰淇淋行业重点企业竞争力与关键性数据分析

第一节 伊利股份

- 一、企业概况
- 二、伊利冰淇淋业务发展
- 三、销售额分析

第二节 蒙牛集团

- 一、企业概况
- 二、蒙牛冰淇淋业务发展
- 三、销售额分析

第三节 和路雪

- 一、企业概况
- 二、和路雪产品定位
- 三、和路雪销售额分析

第四节 八喜

- 一、企业概况
- 二、八喜产品定位
- 三、八喜销售额分析

第五节 雀巢

- 一、企业概况
- 二、雀巢冰淇淋业务发展
- 三、销售额分析

第六节 德氏

- 一、企业概况
- 二、德氏冰淇淋业务发展
- 三、销售额分析

第七节 天冰

- 一、企业概况
- 二、天冰冰淇淋业务发展
- 三、销售额分析

第十二章 2022-2023年中国冰淇淋行业相关产业运行态势分析

第一节 2022-2023年制糖行业发展状况分析

- 一、全球制糖行业概况
- 二、中国糖产业发展概况

第二节 2022-2023年中国乳制品行业发展分析

一、中国乳制品行业产销分析

二、2023-2029年中国乳制品行业发展趋势

第十三章 2022-2023年中国冰淇淋包装行业发展走势分析

第一节 中国冰淇淋包装材料发展分析

第二节 2022-2023年中国冰淇淋包装行业发展分析

第三节 2023-2029年中国冰淇淋外形及包装趋势分析

第十四章 2023-2029年中国冰淇淋行业发展趋势预测分析

第一节 2023-2029年中国冰淇淋产业发展趋势分析

第二节 2023-2029年中国冰淇淋行业市场发展趋势分析

一、市场规模预测分析

二、市场需求预测分析

第三节 2023-2029年中国冰淇淋行业市场盈利预测分析

第十五章 2023-2029年中国冰淇淋行业投资战略分析

第一节 2023-2029年冰淇淋行业发展战略

一、技术开发战略

二、产业战略规划

三、业务组合战略

四、营销战略规划

第二节 2023-2029年对中国冰淇淋行业品牌的战略思考

一、冰淇淋市场定位策略建议

二、冰淇淋渠道竞争策略建议

三、冰淇淋品牌竞争策略建议

第三节 对我国冰淇淋品牌的战略思考

一、冰淇淋实施品牌战略的意义

二、我国冰淇淋企业的品牌战略

第四节 2023-2029年中国冰淇淋产品投资战略研究

一、让产品更好吃

(一) 冰淇淋×烘焙

(二) 冰淇淋×糖果

(三) 冰淇淋×餐饮

二、让产品更好玩

三、让产品走进消费者

部分图表目录

图表 1：2018-2022年全球冰淇淋市场总额 9

图表 2：全球冰淇淋高增长潜力国家 10

图表 3：全球冰淇淋市场销售占比分析 10

图表 4：食品饮料产品每100g/毫升中的平均含糖量 29

图表 5：哈根达斯和Breyers推出的无乳冰淇淋 30

图表 6：对于冰淇淋风味、质构和口感的调研 31

图表 7：全球上市冰淇淋中带有不同质构宣称的产品占比 32

图表 8：克罗地亚Ledo公司的King love产品 32

图表 9：2018-2022年中国规模以上冰淇淋企业主营业务收入 33

图表 10：2018-2022年中国冰淇淋零售市场规模 34

图表 11：2018-2022年中国冰淇淋行业利润情况 35

图表 12：2018-2022年中国冰淇淋行业发展能力统计 36

图表 13：2018-2022年中国冰淇淋规模企业数量 37

图表 14：2018-2022年中国规模以上冷冻饮品企业产量 38

图表 15：2018-2022年中国冰淇淋销量情况 39

图表 16：近十年中国与亚太、全球人均冰淇淋消费量对比 40

图表 17：中国冰淇淋消费者特征分析：性别与年龄段分布 41

图表 18：中国消费者购买包装冰淇淋的愿意对比 42

图表 19：近几年中国冰淇淋销售渠道的变化 43

图表 20：2018-2022年中国冰淇淋及其他冰制食品进口量 45

图表 21：2018-2022年中国冰淇淋及其他冰制食品进口金额 46

图表 22：2019-2022年中国冰淇淋及其他冰制食品出口量 47

图表 23：2019-2022年中国冰淇淋及其他冰制食品出口金额 47

图表 24：上期我国主要冰淇淋品牌市场份额 54

图表 25：本年度我国主要冰淇淋品牌市场份额 55

图表 26：2018-2022年伊利股份冷饮产品产销统计 68

图表 27 : 2023-2029年中国冰淇淋零售市场规模预测 83

图表 28 : 2023-2029年中国冰淇淋销量分析 84

图表 29 : 2023-2029年中国冰淇淋市场毛利率 84

图表 30 : Three Twins Ice Cream Sandwiches 93

详细请访问 : <http://www.cction.com/report/202304/352830.html>