

2017-2022年中国冰淇淋行业发展现状分析及市场 供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国冰淇淋行业发展现状分析及市场供需预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/287681.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

随着消费市场的增长，全球冰激凌市场需求不断上升，未来中国将成为冰激凌消费最大的国家之一，中国冰激凌市场以每年百分之十几的速度增长，可见市场是相当的火爆。2015年全球冰淇淋市场将同比上涨6%至710亿美元。这就给联合利华、雀巢带来了挑战，他们分别占据三分之一的全球市场。

随着我国消费水平的进一步提高，食品消费强调从主食占绝对的比例向休闲、零食比例方向加大，休闲食品、零食在家庭支出中所占的比例进一步提高，特别是城市家庭，这种消费趋向更加明显。从防暑降温到休闲食品转变是冰淇淋一大消费趋势。中国冰淇淋行业以其日趋丰富的产品结构应对不断升级的国内消费市场。

纵观中国整个冰淇淋行业，当今是中西冰淇淋品牌鼎立局面，像哈根达斯、冰雪皇后（DQ）、芭斯罗缤等洋品牌快速扩张，中国伊利、蒙牛等乳业巨头正进入冰淇淋行业。

2014年中国冰淇淋消费额达到114亿美元（约合708亿元），消费了全球1/3的冰淇淋，超越美国成为全球最大市场，2015年预期将同比增长10.53%。与2008年相比，2014年中国冰淇淋市场增长了90%。2013年，我国冰淇淋产销量达到407.89万吨，2014年我国冰淇淋产量达到452.43万吨，同比增长10.92%。2015年上半年，伊利以29.9亿元的销售额占据国内冰淇淋行业市场份额第一，占比20%，蒙牛以16.44亿元抢的11%的市场份额。

2015年，美国冰淇淋销售额有望达到114亿美元，中国市场在享有较高可支配收入的中产阶级推动下，冰淇淋销售额将达126亿美元。中国潜力巨大的冰激凌市场吸引了巨大资本的追捧和关注，这一切都为中国冰激凌工业的发展带来了广阔的市场前景。

近几年来，冰淇淋行业在中国发展飞快，从生产导向逐渐转化成营销向型，目前每年增速高达20%-30%。当然，中国冰淇淋市场的发展高峰还远没有到来。中国目前人均消费量是2升，未来20年有望上升到6升，中国冰淇淋市场如此飞快增速，使其将成为世界上最大的冰淇淋消费国家。同时随着经济与文化的发展，像冰淇淋这类的休闲性支出比例也将越来越大。中国冰淇淋市场仍具有巨大发展潜力。

2009-2015年中国冰淇淋及其他冰制食品;不论是否含可可（21050000）进出口数据统计表
年份

出口（千克、千美元）

进口（千克、千美元）

数量

金额

数量

金额

2009年

8175251

16019
4264662
15959
2010年
8188163
23046
5995762
22415
2011年
6676029
27784
7964033
32270
2012年
8775147
31522
10896452
43221
2013年
8034394
26606
14101609
53967
2014年
6798805
13732
17598756
65947
2015年
**
**
**
**

数据来源：中国海关

2009-2015年中国冰淇淋及其他冰制食品;不论是否含可可（21050000）进出口平均单价分

析

年份

进口平均价格（美元/吨）

出口平均价格（美元/吨）

2009年

3742.15

1959.45

2010年

3738.47

2814.55

2011年

4051.97

4161.76

2012年

3966.52

3592.19

2013年

3827.01

3311.51

2014年

3747.25

2019.77

2015年

**

**

数据来源：中国海关

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分 冰淇淋产业环境透视

第一章 冰淇淋行业的基本介绍

第一节 行业界定

一、行业定义

二、范围界定

第二节 行业经济指标分析

一、赢利性

二、附加值的提升空间

三、进入壁垒／退出机制

四、行业周期

第二章 中国冰淇淋行业竞争环境分析

第一节 政策环境分析

一、冰激凌产业相关政策颁布状况分析

二、产业生产标准分析

第二节 经济环境分析

一、中国经济运行现状

二、中国国民收入情况

三、中国经济发展趋势

第三节 社会环境分析

一、居民收入消费水平

二、中国工业发展水平

三、中国人口规模现状

第四节 技术环境分析

第三章 世界冰淇淋产业竞争格局及经验借鉴

第一节 国际冰淇淋产业的发展

一、世界冰淇淋产业发展综述

二、全球冰淇淋产业竞争格局

三、全球冰淇淋产业发展特点

第二节 主要国家地区冰淇淋产业发展分析

一、欧洲

二、亚洲

三、北美

四、其它国家和地区

第三节 2017-2022年世界冰淇淋产业竞争趋势及前景分析

一、冰淇淋技术发展及趋势分析

二、冰淇淋产业发展趋势分析

三、冰淇淋产业竞争趋势分析

第二部分 冰淇淋行业发展分析

第四章 中国冰淇淋市场发展现状综合分析

第一节 中国冰淇淋市场产品销售情况分析

一、经营现状分析

二、主要经营区域分析

第二节 行业容量分析及预测

一、市场容量现状

二、未来容量趋势预测

第三节 需求分析及预测

一、需求总量分析

二、需求结构变化分析

三、2017-2022年需求预测

第四节 市场分析及预测

一、供给分析及预测

二、价格变化分析及预测

第五节 冰淇淋市场发展驱动因素分析

一、支援与相关产业

二、政策扶持

三、需求因素

第六节 冰淇淋生产集中度分析

一、冰淇淋产品企业集中度分析

二、冰淇淋产品生产地区集中度分析

第五章 中国冰淇淋行业经营状况分析

第一节 行业经营效益分析

第二节 行业盈利能力分析

第三节 行业营运能力分析

第四节 行业偿债能力分析

第三部分 冰淇淋行业竞争格局分析

第六章 中国冰淇淋行业分区域竞争格局分析

第一节 2013-2015年中国冰淇淋行业市场规模分析

第二节 中国冰淇淋区域市场规模分析

- 一、东北地区市场规模分析
- 二、华北地区市场规模分析
- 三、华东地区市场规模分析
- 四、华中地区市场规模分析
- 五、华南地区市场规模分析
- 六、西部地区市场规模分析

第七章 中国冰淇淋市场品牌构成

第一节 中国冰淇淋市场主要品牌分析

- 一、国外主要企业品牌分析
- 第二节 国内主要品牌分析
 - 一、品牌所占份额
 - 二、主要品牌经验分析

第八章 冰淇淋行业市场竞争格局分析

- 第一节 冰淇淋行业企业竞争整体状况
- 第二节 冰淇淋行业企业竞争特点分析
- 第三节 企业构成及区域分布分析
- 第四节 冰淇淋行业市场集中度分析

第九章 冰淇淋行业竞争结构分析

- 第一节 “波特五力模型”介绍
- 第二节 中国市场竞争结构
 - 一、行业内现有企业的竞争
 - 二、新进入者的威胁
 - 三、替代品的威胁
 - 四、供应商的讨价还价能力
 - 五、购买者的讨价还价能力

第十章 冰淇淋企业产品调查

- 第一节 行业重点企业产品核心竞争力
- 第二节 企业产品策略分析
 - 一、新产品开发策略
 - 二、产品组合优化策略

三、产品品牌策略

四、产品包装策略

第十一章 冰淇淋企业技术研发调查

第一节 行业重点企业技术研发组织架构

第二节 行业重点企业新产品开发周期与人员投入

第三节 行业重点企业研发投入和主要成果

第四节 2017-2022年行业重点企业研发计划

第十二章 冰淇淋企业生产状况调查

第一节 行业重点企业生产能力调查

一、设施配置及基本规模

二、企业产品质量体系

第二节 行业重点企业生产成本调查

第三节 行业重点企业投资项目与技术改造

第十三章 冰淇淋企业营销调查

第一节 行业重点企业产品营销模式调查

一、直销式

二、O2O经营模式

第二节 行业重点企业产品销售渠道调查

一、企业产品销售渠道架构及规模

二、各营销渠道销售份额对比

三、营销渠道建设规划

第三节 行业重点企业下游典型客户调查

一、客户分类规模

二、客户需求特点

第四节 行业重点企业产品销售价格调查

第十四章 冰淇淋企业综合评价

第一节 企业综合竞争力评价

第二节 企业价值评估

第三节 企业存在问题分析

第四节 与企业相关的投资机会

一、合作投资机会

二、并购机会

第五节 行业企业排名

第十五章 国内冰淇淋业标杆企业竞争力分析

第一节 哈根达斯

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 DQ

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 和路雪

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 八喜

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 蒙牛

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 伊利

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 雀巢冰激凌

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四部分 冰淇淋行业企业发展战略

第十六章 2017-2022年中国冰淇淋企业产销模式渠道竞争力提升对策

第一节 冰淇淋行业企业经营发展分析及建议

一、冰淇淋行业经营模式

第二节 行业主要销售渠道与策略

一、行业产品存在的主要问题

二、行业产品销售渠道发展趋势与策略

第三节 冰淇淋行业营销模式分析及建议

一、冰淇淋行业营销模式

二、冰淇淋行业营销策略

第四节 中国冰淇淋市场销售品牌研究

一、区域热卖品牌

二、龙头企业动态

第五节 中国冰淇淋市场标杆企业销售模式分析

一、国外品牌企业

二、国内龙头企业

第六节 影响中国冰淇淋目标市场策略因素分析

一、产品及市场特点

二、竞争者策略选择

第七节 中国冰淇淋目标市场营销策略

一、无差别性市场营销策略

二、差别性市场营销策略

三、集中性市场营销策略

第十七章 2017-2022年中国冰淇淋行业企业营销策略建议

第一节 冰淇淋产品生命周期策略

一、冰淇淋产品生命周期研究

二、冰淇淋产品生命周期营销策略

第二节 冰淇淋新产品定位策略

一、冰淇淋新产品开发策略

二、冰淇淋新产品定位策略

第三节 冰淇淋产品价格策略研究

一、冰淇淋产品定价程序研究

二、冰淇淋产品定价策略

第四节 专家策略建议

一、冰淇淋产品策略应用要点及注意事项

二、冰淇淋产品策略建议

图表目录

图表：2015年国内生产总值增长速度

图表：2015年全国居民消费价格涨跌幅

图表：2015年末人口数及其构成

图表：2012-2015年城镇新增就业人数

图表：2011-2015年我国冰淇淋市场规模及增长分析

图表：2017-2022年我国冰淇淋市场规模及增长预测

图表：2011-2015年我国冰淇淋需求及增长分析

图表：2017-2022年我国冰淇淋需求及增长预测

图表：2011-2015年我国冰淇淋生产规模及增长分析

图表：2017-2022年我国冰淇淋产量及增长预测

图表：2015年我国冰淇淋市场结构分析

图表：2011-2015年冰淇淋行业销售收入

图表：2011-2015年中国冰激凌行业利润总额分析

图表：2011-2015年冰淇淋行业资产规模及增长率

图表：2011-2015年冰淇淋行业销售成本分析

图表：2011-2015年冰淇淋行业费用分析

图表：2011-2015年我国东北地区冰淇淋市场规模分析

图表：2011-2015年我国华北地区冰淇淋市场规模分析

图表：2011-2015年我国华东地区冰淇淋市场规模分析

图表：2011-2015年我国华中地区冰淇淋市场规模分析

图表：2011-2015年我国华南地区冰淇淋市场规模分析

图表：2011-2015年我国西部地区冰淇淋市场规模分析

图表：2011-2015年中国冰淇淋行业企业数量增长

图表：波特的五力模型

图表：伊利冰淇淋生产成本分析

图表：伊利冰淇淋在建工程情况

图表：2015年冰淇淋行业品牌排名

图表：2012-2015年蒙牛乳业（集团）股份有限公司盈利能力分析

图表：2014-2015年能牛企业资产负债表

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/287681.html>