

INDUSTRY TREND REPORT
OF CHINA ICE CREAM

2022

中国冰淇淋/雪糕 行业趋势报告(分享版)



发布单位

中国绿色食品协会

绿色农业与食物营养专业委员会

参编单位

农业农村部食物与营养发展研究所 | 国家食物与营养咨询委员会办公室
中国农业大学 | 东南大学 | 中国农业科学院农产品加工研究所 | 北京工商大学
中国工程科技知识中心营养健康分中心 | 中国轻工企业投资发展协会 | 中国烹饪协会
中国疾病预防控制中心营养与健康所 | 中国科学院地理科学与资源研究所 | 首都医科大学

联合发布

新华网溯源中国





目录 CONTENTS.

01

冰淇淋/雪糕产业
发展历程

02

冰淇淋/雪糕
品类与产品创新

03

冰淇淋/雪糕
消费者洞察

04

正确看待
健康冰淇淋/雪糕

05

冰淇淋/雪糕行业
趋势及展望

冰淇淋/雪糕产业 发展历程

01

市场规模逐渐扩大

中国冰淇淋 / 雪糕

从“美女牌”棒冰，到冰淇淋大国

90年代初，中国本土冰淇淋
开始较具规模的制造



· 1926年

上海海宁洋行
“美女牌”棒冰

2015-2021年中国冰淇淋行业市场规模及预测
(单位:亿元)



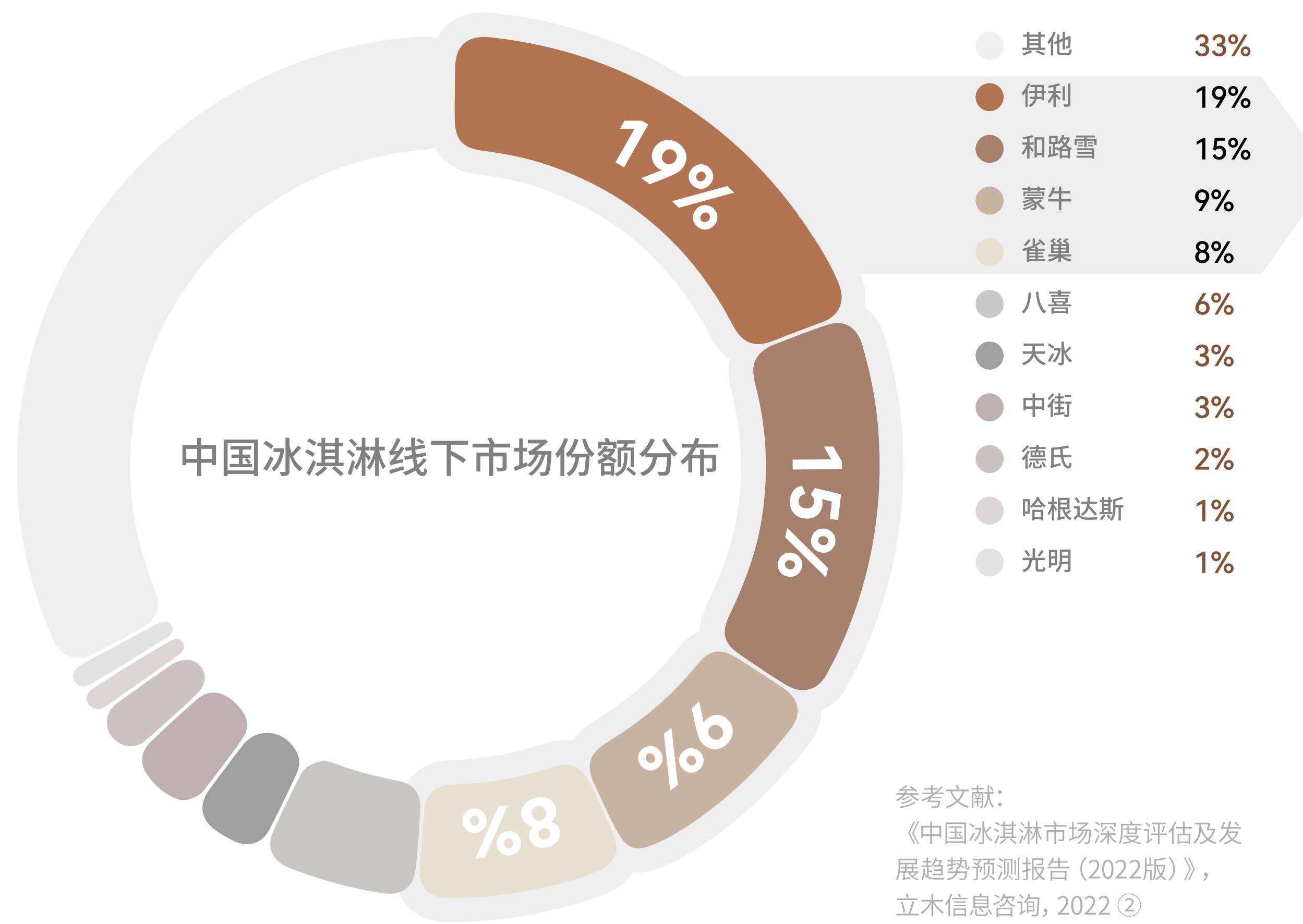
随着食品工业的高速发展，也得益于外资品牌的来华发展

中国冰淇淋/雪糕行业市场规模逐年扩大，2021年预计超过1600亿元^①

参考文献：

《中国乳制品行业市场需求预测与投资战略规划分析报告》，
前瞻产业研究院，2021 ①

自上世纪90年代以来，国际知名冰淇淋品牌纷纷来华投资，本土品牌也积极开拓市场，呈现百花齐放的繁荣局面



本土品牌、国际品牌并驾齐驱



≥ 50% ②

伊利、蒙牛、雀巢、和路雪四家龙头企业凭借资本优势和品牌知名度，产品已基本覆盖全国，处于行业龙头地位。

德氏、中街、宏宝莱、天淇、天冰、八喜、美伦、光明、美怡乐、五丰等企业形成区域强势品牌。

新国货品牌崛起



MODERN
·1906·
马迭尔

东北大板

钟薛高、中街1946、马迭尔、东北大板等新锐品牌结合新零售发力，成为线上消费的领军品牌。

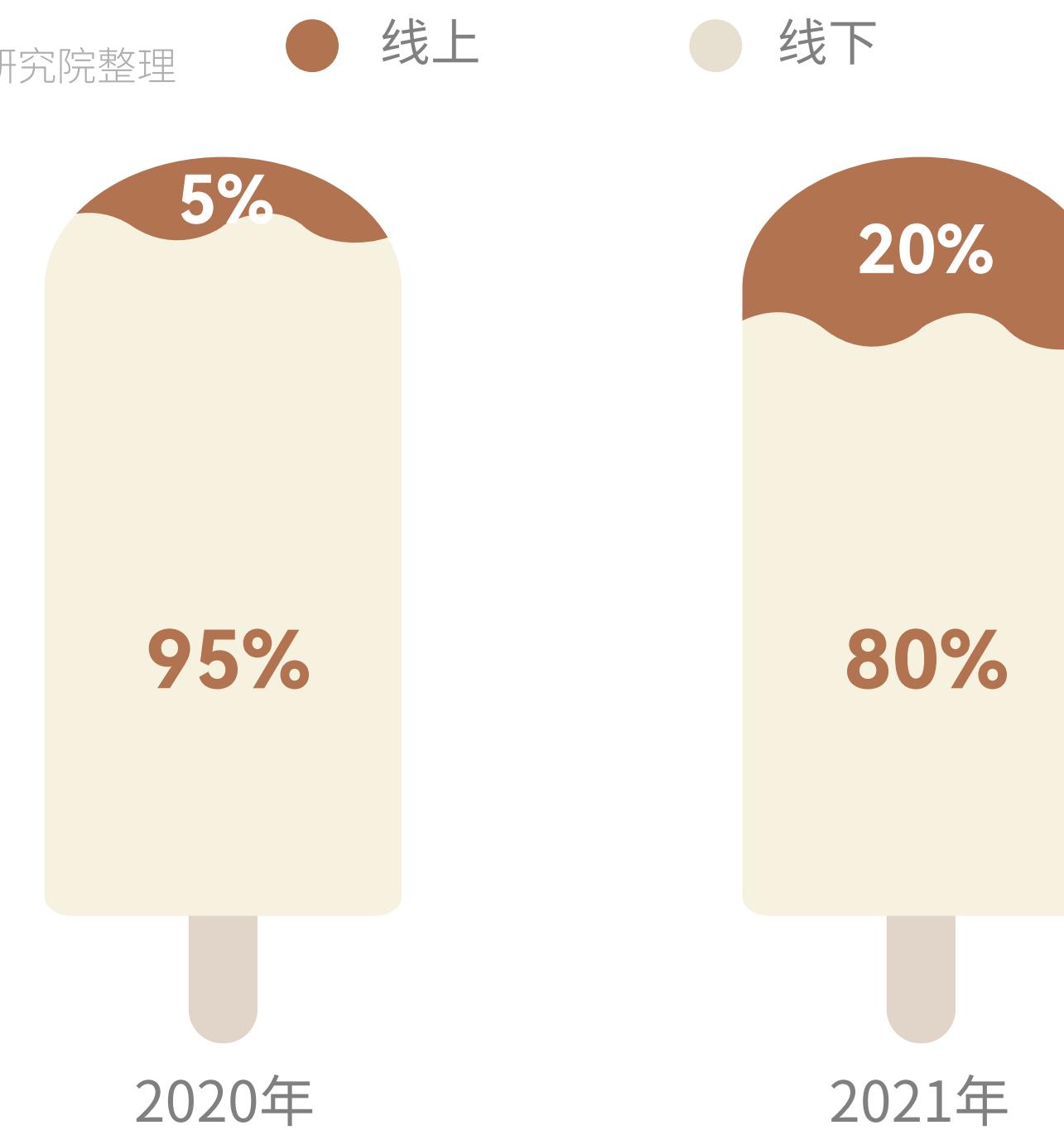
随着消费者的消费行为改变，线上渠道将成为冰淇淋/雪糕不可或缺的销售渠道

线下渠道依然是冰淇淋/雪糕消费的主要战场

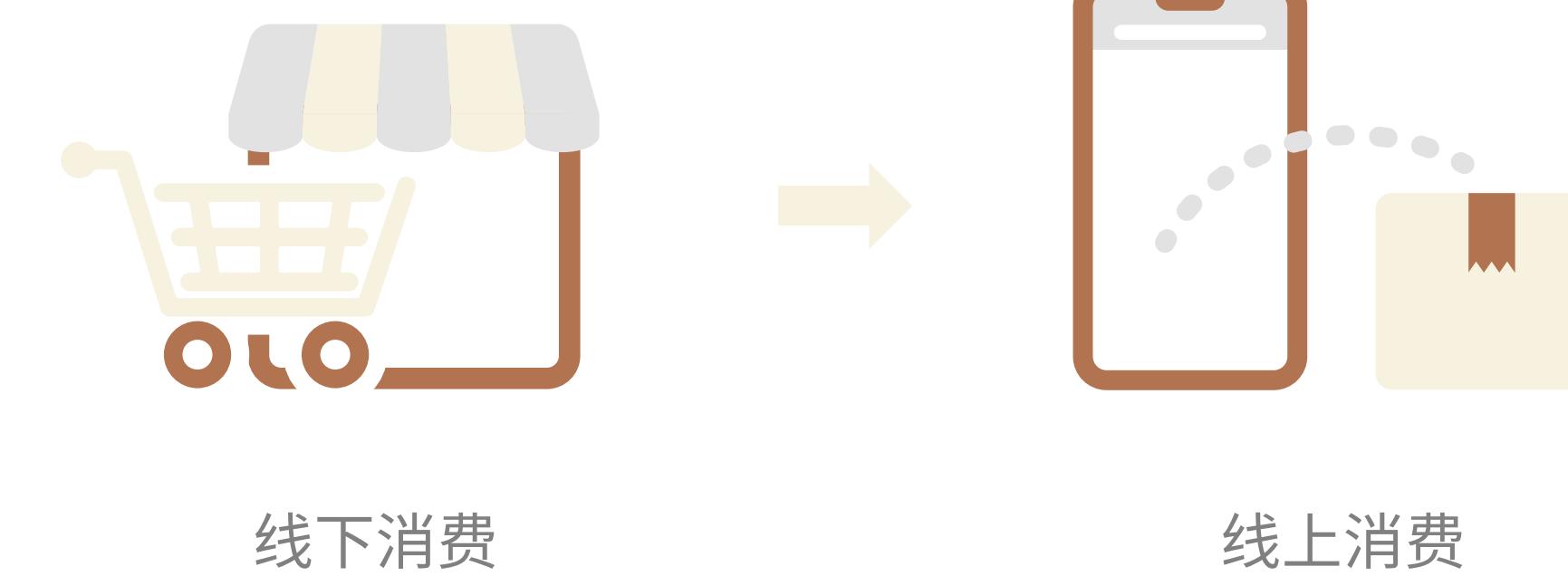
2020年-2021年中国冰淇淋线上线下销售占比情况(单位:%)

数据来源：

前瞻产业研究院整理



2021年 vs 2020年，
线上销售占比的3倍增幅，
冰淇淋/雪糕销售渠道已发生变化



冰淇淋/雪糕 品类与产品创新

02

冰淇淋/雪糕形态演变

不仅限于传统的方形棒支，如今雪糕的形态已发生了较大的变化

从现制现售的手工冰淇淋



Gelato 意式手工冰淇淋

最早从欧洲街头流行开来，人工手打制成，空气含量更少，口感更为细腻绵滑。



Sober 雪葩

一种由水果和冰沙制成的甜点，通常不加牛乳和糖，口感清爽。

到形态各异的预包装产品

传统形态



棒支



杯装

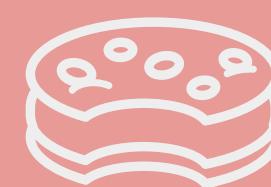


蛋筒

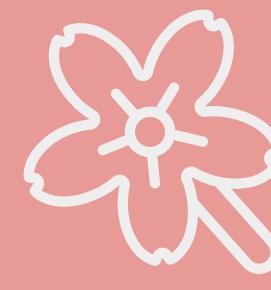
异形结构



鲷鱼烧



饼干冰淇淋

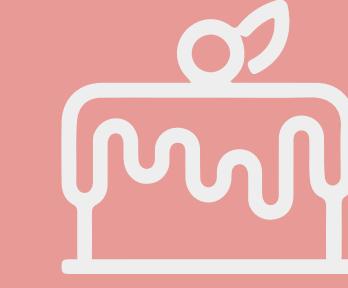


文创雪糕

再到甜品化形态



冰淇淋月饼



冰淇淋蛋糕

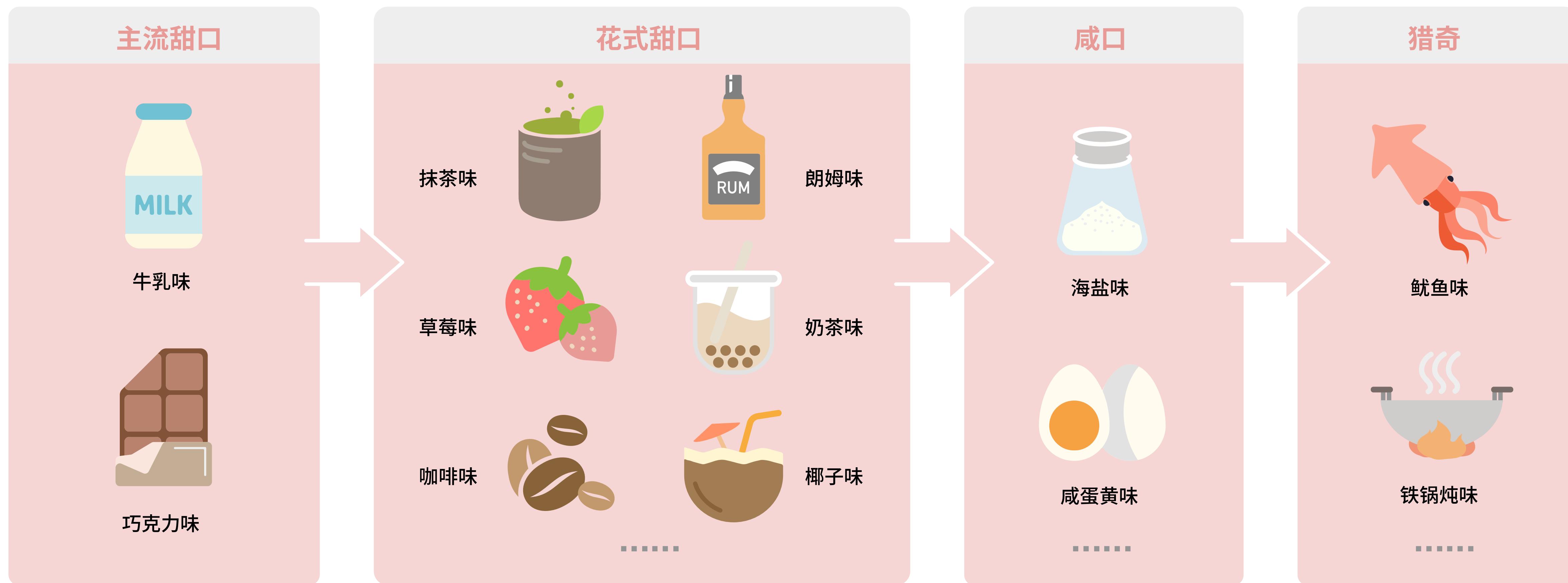
.....

市场需要去适应并满足消费者的需求，推陈出新，而对于产业的加工技术也在不断地革新考验。

冰淇淋/雪糕口味多元化

甜味不再是冰淇淋的唯一，越来越多的花式口味异军突起

口味 → “多样化，趣味化”



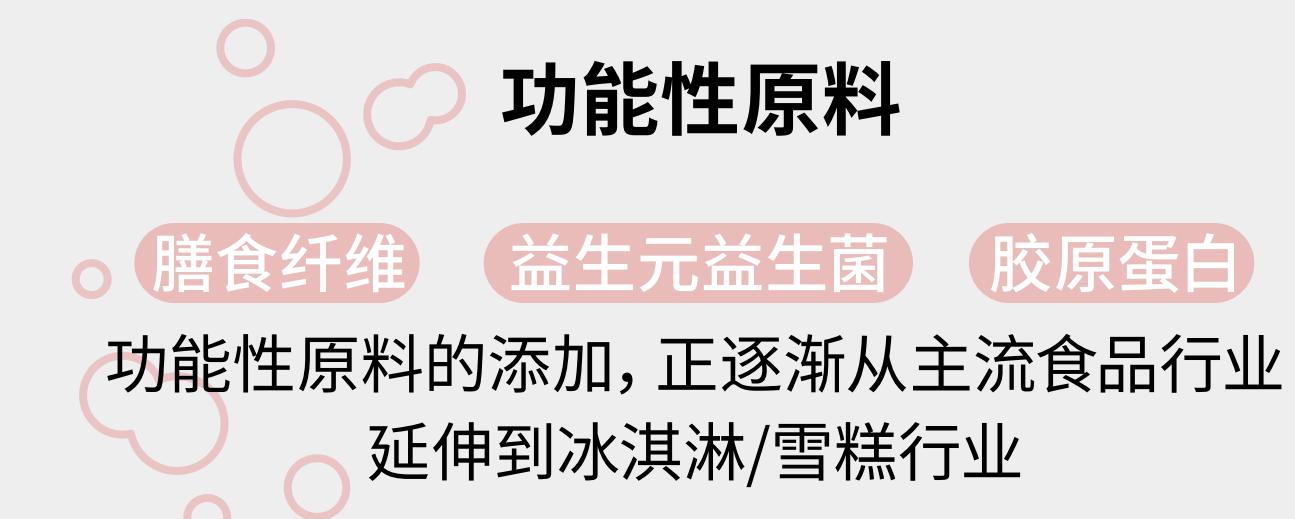
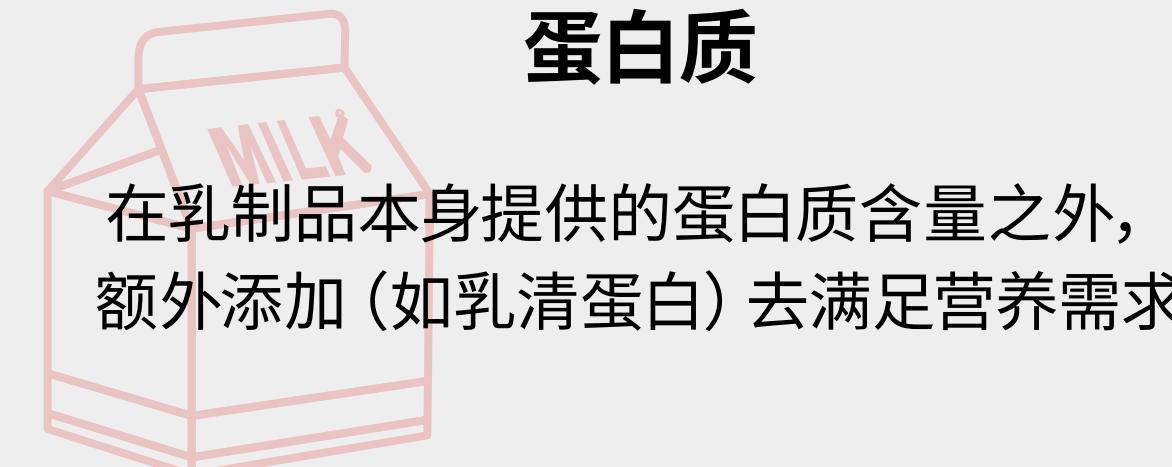
营养加减法 冰淇淋 / 雪糕的

健康零食的趋势也辐射到冰淇淋/雪糕行业，
好吃的同时，也要心安理得

- 减少负担



+ 营养强化



↔ 基底替代



相较于传统的乳制冰淇淋/雪糕，适合乳糖不耐受的消费者

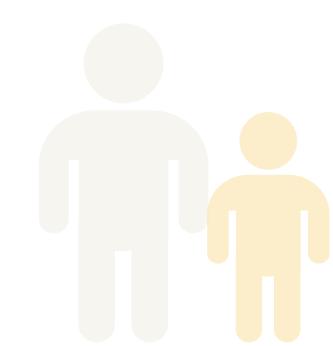
冰淇淋/雪糕 消费者洞察

03

消费者人群画像

冰淇淋 / 雪糕

年龄

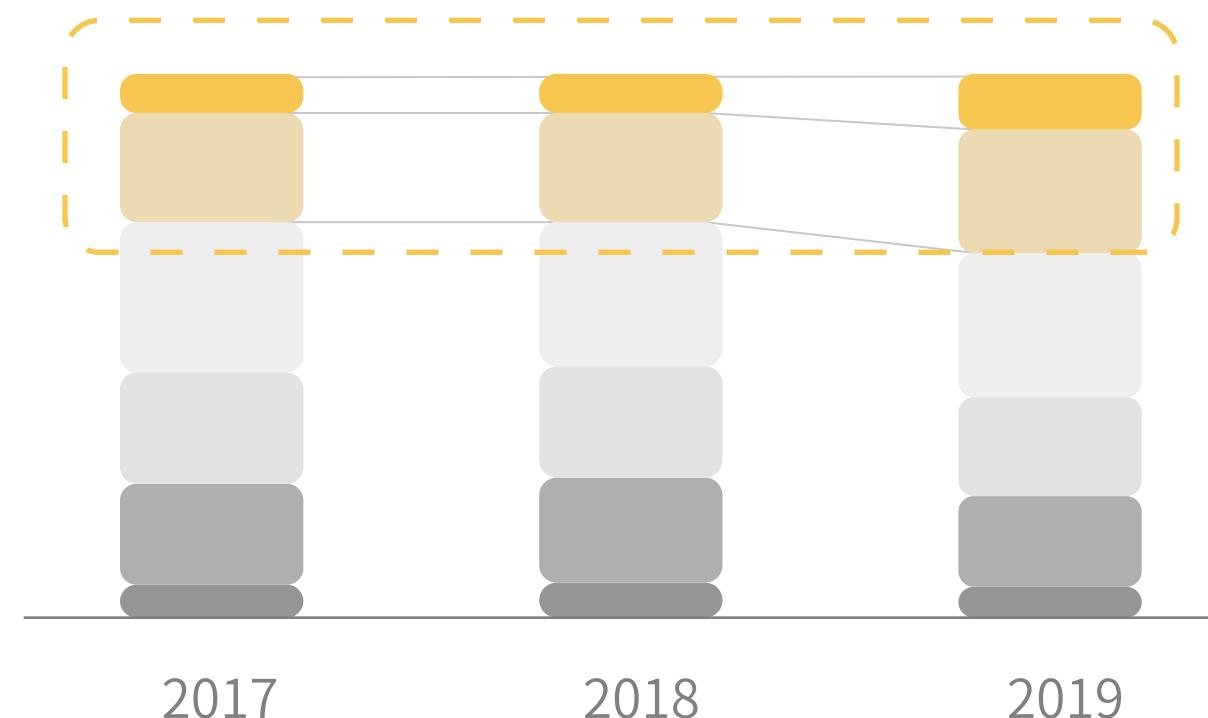


冰淇淋/雪糕的主要目标顾客群在
13岁~29岁

90后及95后群体已占整体线上冰淇淋/
雪糕消费人数的三成,但消费力最强的
依旧是70后至85后。^④

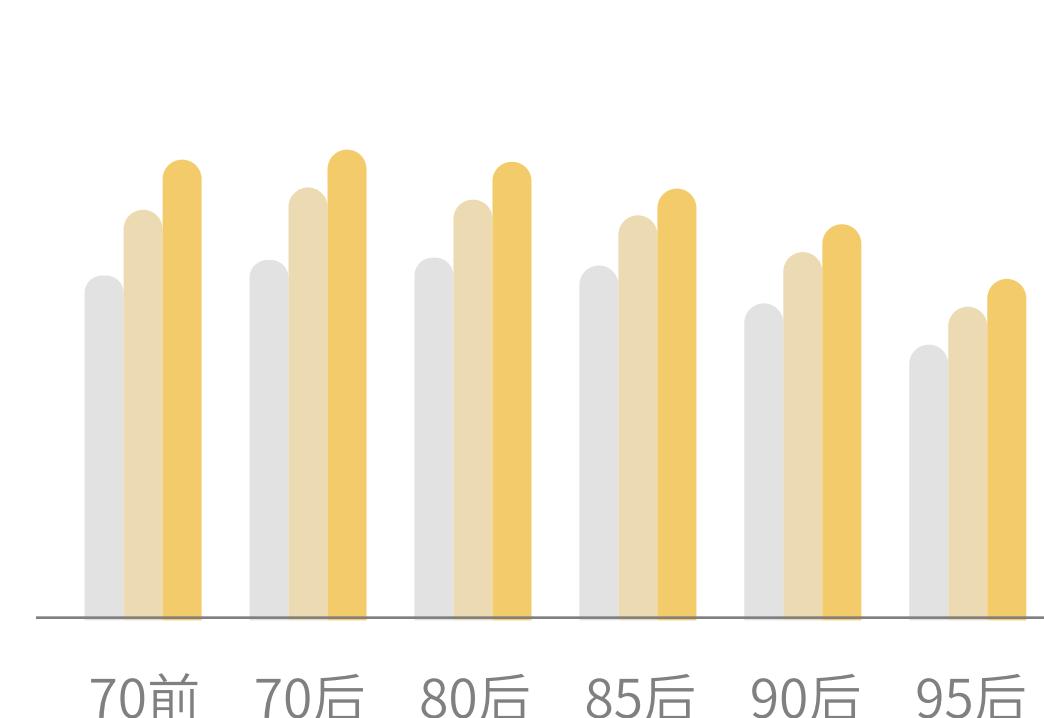
2017-2019年淘系冰淇淋不同代际的
人数分布

● 70前 ● 70后 ● 80后 ● 85后 ● 90后 ● 95后



三年淘系冰淇淋不同代际的
人均消费

● 2017 ● 2018 ● 2019



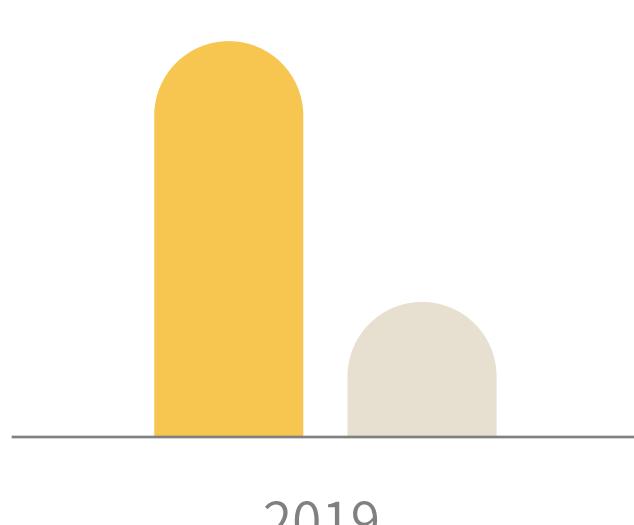
性别



女性是线上冰淇淋主要购买人群,人数
占比超7成,但男性人均消费高于女性。^④

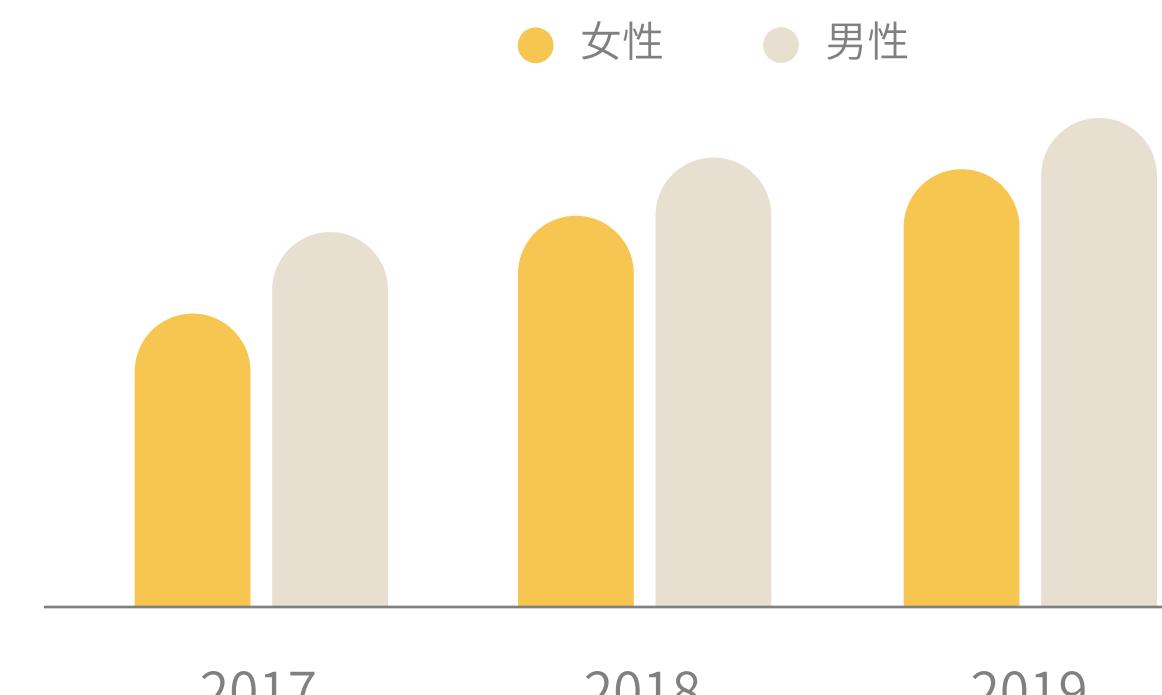
淘系冰淇淋不同性别的
消费者人数占比

● 女性 ● 男性



三年淘系冰淇淋不同性别的
人均消费

● 女性 ● 男性



消费者行为

冰淇淋 / 雪糕

参考文献：
 《基于消费者属性评价的冰淇淋情感化设计》，内蒙古师范大学，李向阳，2018^⑤
 《冰淇淋中国2021年》
 英敏特，2021^⑥

消费时间

冰淇淋/雪糕不再是夏天的专属品^⑤

夏季（6月-8月）是线上冰淇淋的销售旺季；
 17%的消费者即使在冬季也会购买冰淇淋，
 39%的消费者一年四季都会购买冰淇淋

最爱“囤货过夏”的省份

排名	省份
No.1	安徽省
No.2	浙江省
No.3	上海市
No.4	江苏省
No.5	湖南省

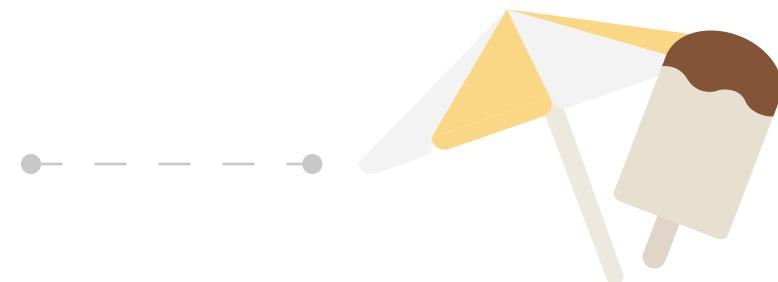
最爱“冬季吃冰”的省份

排名	省份
No.1	黑龙江
No.2	辽宁省
No.3	吉林省
No.4	河北省
No.5	北京市

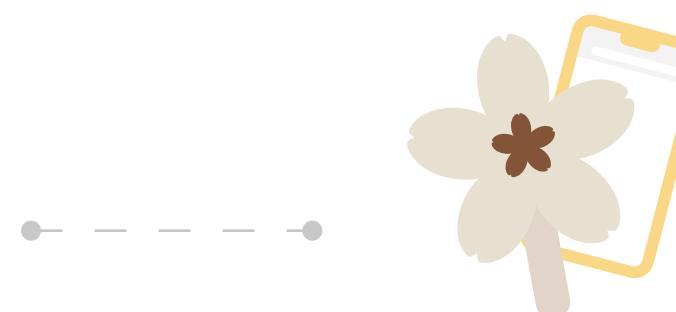
消费场景

从基础的解暑纳凉，
 到情感的“快乐源泉”^⑥

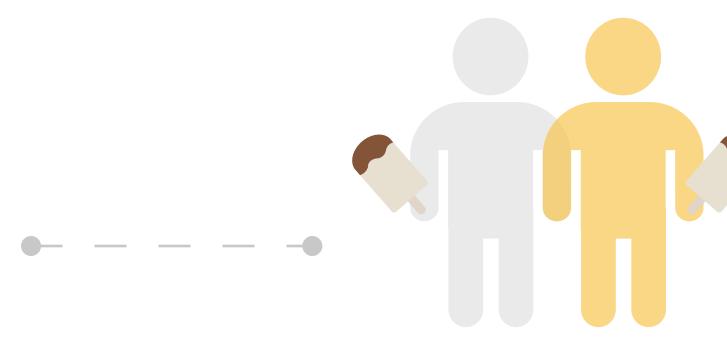
基础·解暑纳凉



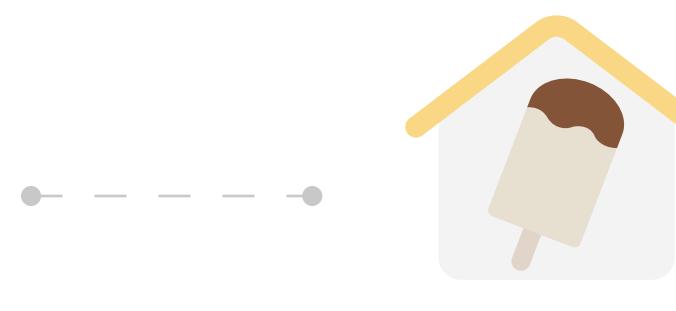
娱乐·文创冰淇淋
景区打卡



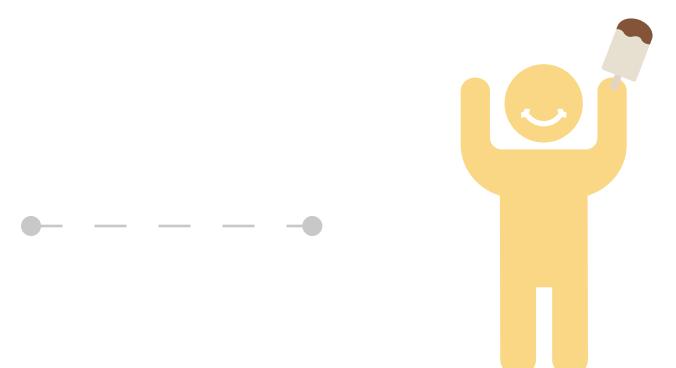
社交·节日约会



休闲·居家零食



情绪·奖励慰藉



正确看待 健康冰淇淋/雪糕

04

对健康的关注正在影响零食的大趋势 消费者倾向于愉悦地享受相对健康的零食

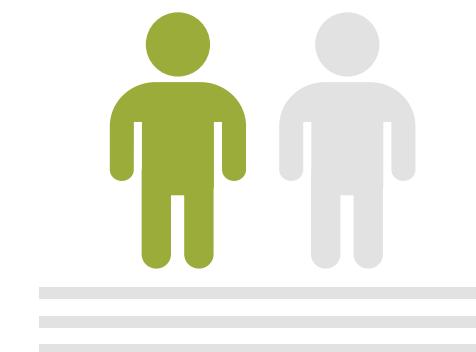
全球消费者对零食的期望和习惯不断改变

补充营养



54%^⑦

消费者希望零食
可以补充营养



健康零食趋势

日益成为消费者关注的话题

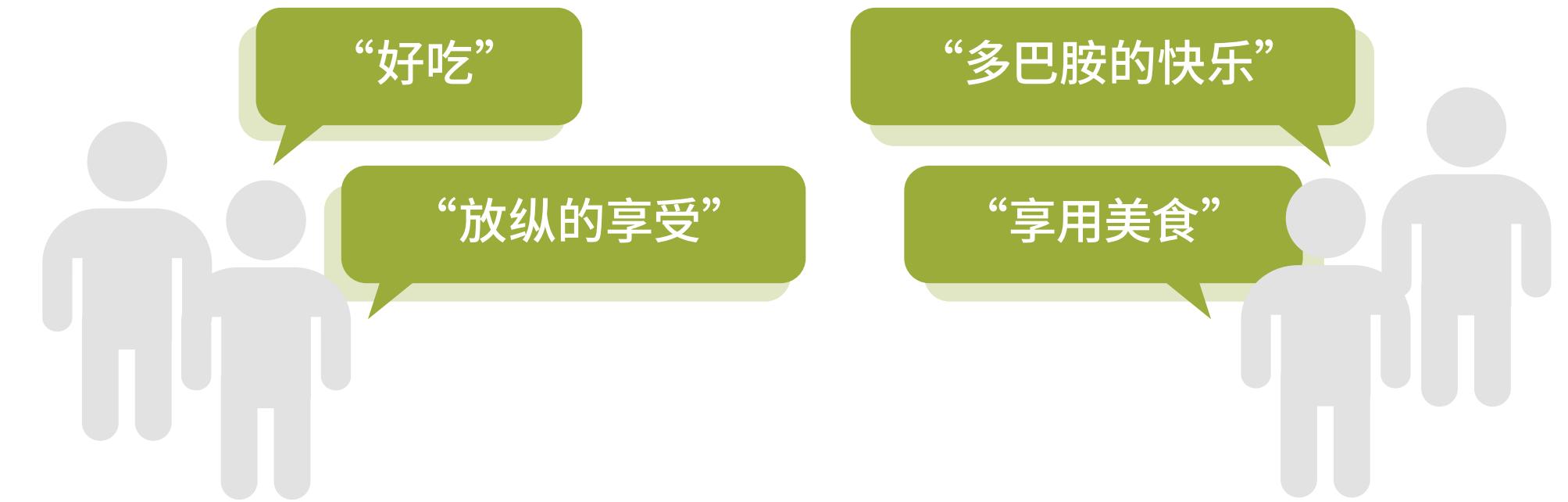
数据来源:《Top trends for 2020》, FMCG Gurus, 2020 ⑦

低脂低糖冰淇淋
增速显著



数据来源:CBNData消费大数据

让我们回到吃雪糕的初衷
“吃雪糕是为了什么?”



≥75%的消费者表示,
在购买冰淇淋时, 口味是很重要的决定因素 ⑧

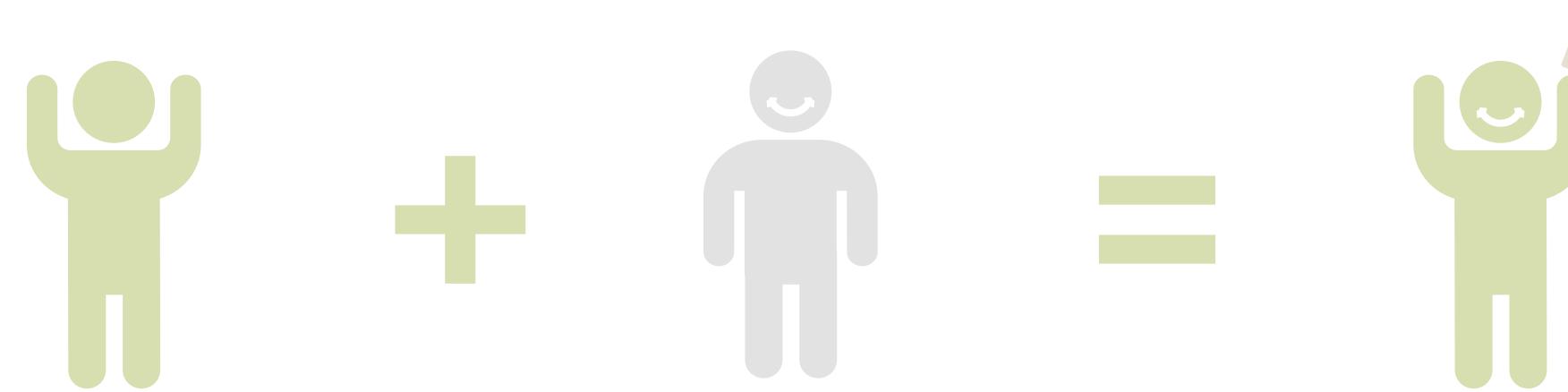
数据来源: “Variety vital to innovation”: Innova Market Insights sheds light on snacking habits, Innova Market Insights, 2021 ⑧

与冰淇淋 / 雪糕和平相处 不追求极致的健康

健康 + 好吃 = 享受

雪糕作为一个获取多巴胺的休闲食品，
吃它的目的，不是为了瘦身。

但如果在好吃之余，能够健康一点，让吃零食这件事情，变得相对心安理得一些，才是对待健康雪糕，乃至所有健康零食的正确思路。



“雪糕是一个能给我快乐的零食，好吃是基本的。
在好吃的基础上，能健康一点会更好，”

“我不追求极致健康的雪糕，我喜欢和食物和平相处，”

“好吃的雪糕，从何而来？”

是要追求客观的理化指标?
还是主观的“好吃”?

传统雪糕里有什么?

分别的作用是?

健康雪糕应运而生

但也面临着难点...



脂肪

香浓的牛乳雪糕
脂肪含量约
15%-25%

提供香浓绵密口感



糖

脂肪和糖，也是雪糕中热量的主要来源

不仅提供甜味
也保证了雪糕的顺滑



添加剂

增稠剂 乳化剂 香精
丰富口感·融合配料使口感细腻顺滑·增加某种特征香味
.....

低脂

低糖

清洁标签

失去绵密顺滑口感

举一个极端例子：冰沙里的脂肪含量为0%

即使使用甜味剂，
也会导致甜味口感的变化

添加剂的减少，意味着
1.更依赖食材原味
2.更考验制作工艺

减少任何一个成分，又要做到好吃，都是在考验雪糕的研发和制作工艺

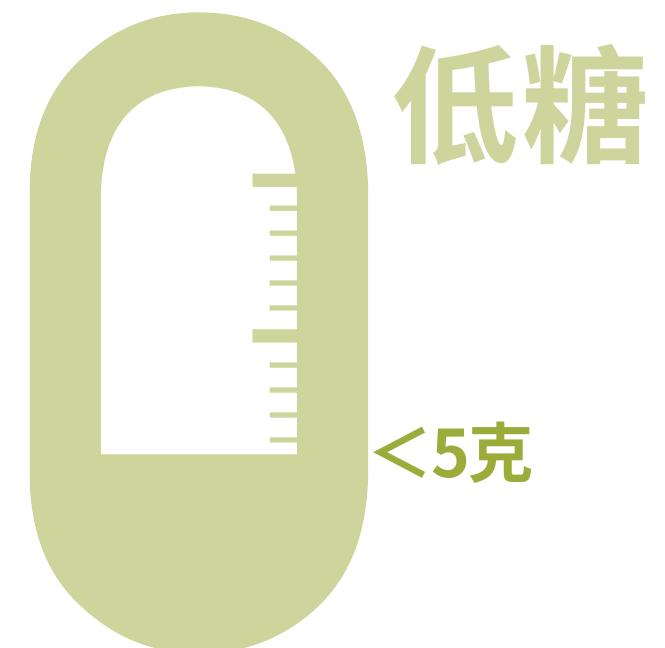
正式认识一下“低糖”雪糕

“什么是低糖雪糕？”

根据GB28050，在含糖量的宣称下主要有以下两类



无糖: <0.5克糖/100g 固体
或 100ml 液体



低糖: <5克糖/100g 固体
或 100ml 液体

以钟薛高2022年推新的“少年”系列为例:

常规版钟薛高丝绒可可 (牛奶巧克力口味)
雪糕糖含量:



低糖丝绒可可
雪糕糖含量:

甜味剂	糖醇类	木糖醇、麦芽糖醇、赤藓糖醇等	其甜度约为蔗糖的 25% 到 100%。糖醇类甜味剂提供的能量比糖少，不会导致明显血糖反应，且可以显著降低蛀牙风险。
	天然甜味剂	甜菊糖苷、罗汉果甜苷等	人工合成甜味剂，长期食用也有可能对食欲控制、葡萄糖耐量和肥胖预防产生不良影响。
	高倍甜味剂	甜蜜素、糖精(钠)、阿斯巴甜、安赛蜜、三氯蔗糖	

低糖款对比常规款减少糖 72%

低脂 ≠ 低卡

为了做到好吃，食物的原材料遵循基本的守恒原理：
一款低糖产品，可能脂肪含量有所提升；一款低脂产品，可能糖含量有所提升
而所有这些原料的数量总和，才决定了一款食物的能量。

通过营养成分表，计算能量：

日常所说的能力单位为大卡/千卡，营养成分表标注的能量单位为千焦；

首先这两个单位之间存在一个转换：**1大卡/千卡=4.184千焦**

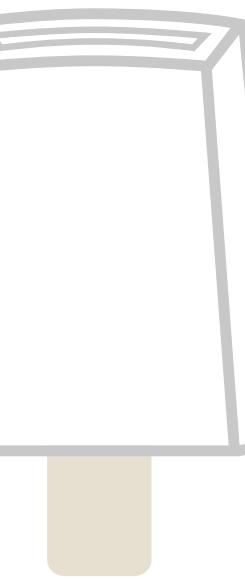
营养成分表标注的能量通常以100克来计算，而一份食物不一定是100克，所以结合食物克重计算

一份食物的能量公式为：**每百克的千焦数÷4.184×单份食物的克重/100**

以钟薛高2022年推新的“少年”系列为例：

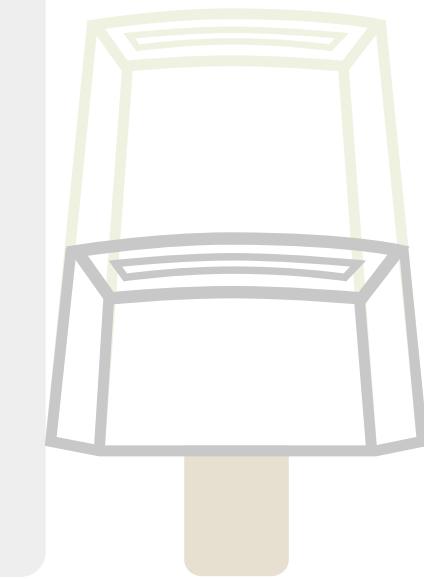
低糖丝绒可可营养成分表 78克

项目	每100克	营养素参考值%
能量	976千焦	12%
蛋白质	3.3克	6%
脂肪	16.6克	28%
碳水化合物	18.0克	6%
一糖	4.4克	
钠	39毫克	2%



低脂·番石榴椰子雪糕营养成分表 78克

项目	每100克	营养素参考值%
能量	453千焦	5%
蛋白质	2.7克	5%
脂肪	13.0克	5%
碳水化合物	17.4克	6%
钠	38毫克	2%



$$976 \div 4.184 \times 0.78 = 182\text{千卡} / \text{一片雪糕的热量}$$

$$453 \div 4.184 \times 0.78 = 84\text{千卡} / \text{一片雪糕的热量}$$

冰淇淋/雪糕行业 趋势及展望

05

美味与健康深度结合，风味与营养图谱勾勒

01 营养加减法

雪糕做减法 - 低脂、低糖、低卡的冰淇淋/雪糕产品已获得消费者的青睐；雪糕做加法 - 营养强化的冰淇淋/雪糕产品还相对小众，但不容小觑它的发展潜力。^⑨



02 清洁标签

“清洁标签”的思想为：产品成份以天然食材为主，不人工添加香精，尽可能减少化学成份。即用简单、质朴的配料开发安全好吃的产品。

目前，已有相当一部分企业在践行这一理念，“清洁标签”的实施也将从趋势逐步成为企业生产准则。

03 功能性配料

对健康的关注，势必会驱动冰淇淋/雪糕配料的升级。更具健康功能性的配料（如膳食纤维/益生菌/咖啡因/乳糖水解/胶原蛋白/药食同源的配料）正待被发掘。^⑩

参考文献：

《2020新健康消费趋势大数据报告》，CBNData, 2020 ^⑨

《功能性冰淇淋的研究进展》，湖北农业科学，彭敏、王婷、张迎庆等, 2021 ^⑩

美味与健康深度结合，风味与营养图谱勾勒

04 创新形态

冰淇淋/雪糕的形态已经突破传统的棒支，形成了诸多结构变化。

在形态的创新上，异形结构（如文创雪糕/盲盒雪糕），和属性升级的甜品化雪糕会是下一个可以玩出花的领域。

异形结构

文创雪糕
盲盒
...



甜品化

冰淇淋蛋糕
冰淇淋月饼
钟薛高的糕
...

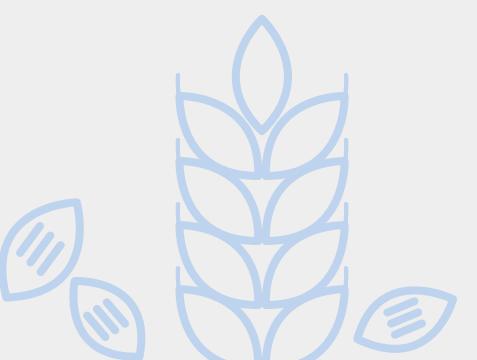


05 创新口味

口味上的创新已反映在冰淇淋/雪糕的原材料上。除此之外，随着新一代消费群体的更新，年轻人会更加在意食品对于文化的承载，中国传统文化和地域饮食文化的特色将会延伸至冰淇淋中，形成别样的风味。

基底不止于牛乳

豆奶
燕麦奶
...



外皮的辅料创新

威化
饼干
麻薯
...



地域饮食文化和中国传统文化对口味的影响

中国幅员辽阔，全国饮食文化有较大差异，如山西喜食醋、川渝喜辣椒等。因此，形成了以各地食材为原料的冰淇淋，如辣椒冰淇淋、陈醋冰淇淋等。将地方特色食材用于冰淇淋/雪糕的研发，不仅拥有地方饮食习惯基础、天然占据本地市场，还能够形成地域标志，从而吸引异地消费，打开全国市场。

双碳目标驱动下的技术创新

趋势二

对于冰淇淋/雪糕行业而言，实现双碳目标从根本上来说要靠技术创新驱动，需要系统性迭代技术，而技术创新应以高技术含量和高生产率、少排放乃至零排放以及制造有竞争力的冰淇淋/雪糕产品为目标。

- 进一步升级冰淇淋/雪糕产业的自动化生产线，探索更加高效低排放的加工工艺参数。
- 将可持续的理念运用到产品的原料选择、配方设计，再到工厂生产、包装、出库，以及客户端的消费与消费后的产品包装材料（外包装、雪糕棒、托盘等）。
- 深化利用大数据信息系统，对物流、冷链、运输等环节进行精准管理，减少流通环节的损耗，同时指导消费者减少食品浪费。

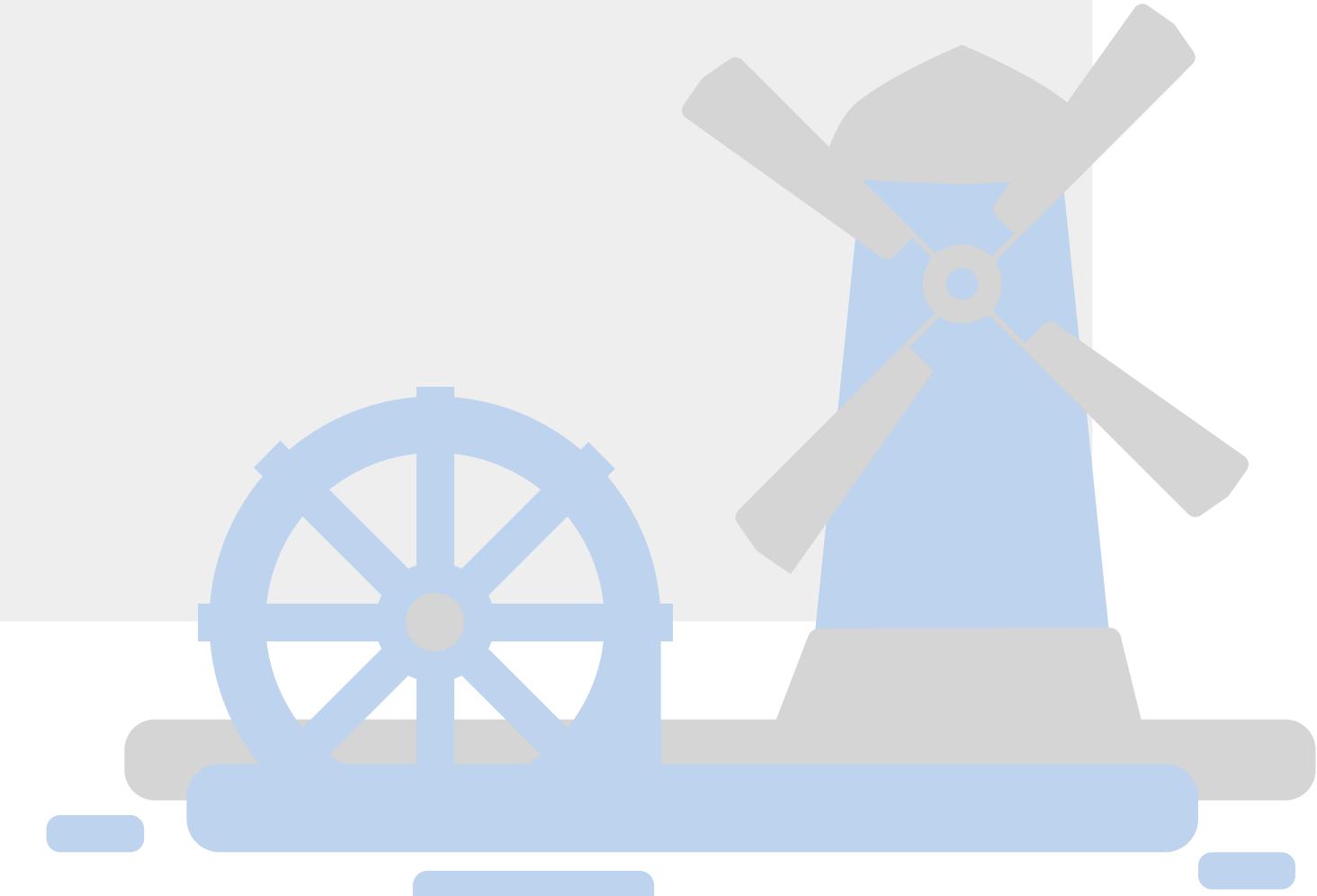


乡村振兴下的产业模式创新

趋势二

冰淇淋/雪糕行业也要顺应乡村振兴政策导向,以绿色发展为引领、以农业产业为支撑、以美丽乡村为依托,围绕乡村产业、人才、文化、生态、组织等方向,谋划科学发展道路,促进产业模式的创新,有力推动乡村全面振兴发展。

- 将冰淇淋/雪糕的口味和当地特色农产品有机结合,更大力度的推进金牌产地、地标性农产品、功能型农产品原料在冰淇淋/雪糕中的应用。
- 培养更多的产业技术人才,提供更多的就业岗位,提高原料供应的组织化程度,互联网、物联网的开发应用,为农民农村创收,带动乡村产业发展。



健康生活方式下的文化创新

趋势四

冰淇淋/雪糕不仅仅是解暑纳凉的零食，更是一种承载情感需求，满足社交需求，体现文化追求的休闲食品。

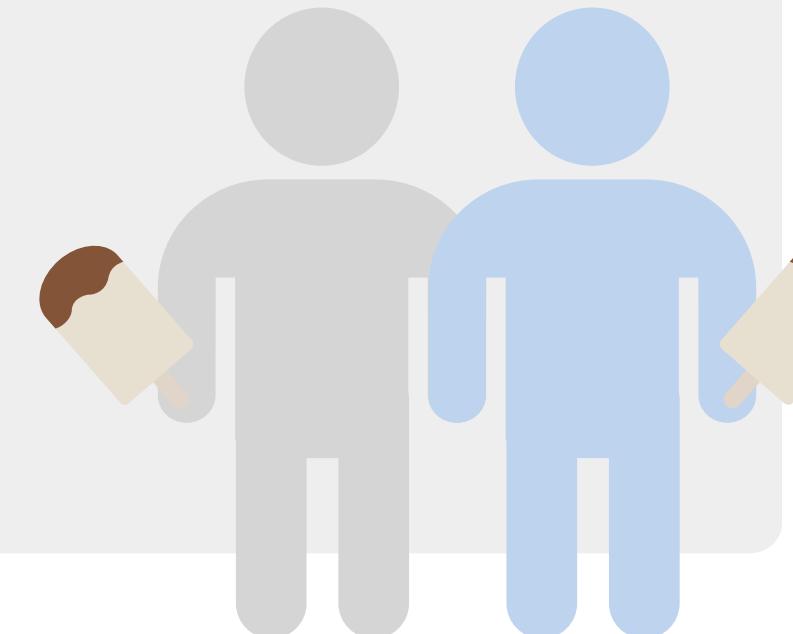
01 承载情感需求

冰淇淋/雪糕的享受属性被放大，将它作为慰藉情绪的一口甜食，亦或是稍加摆盘成为下午茶的一道精致甜点。吃雪糕这件事情，越来越和“多巴胺的快乐”关联紧密。^⑪



02 满足社交需求

从一个人吃，到聚会吃、全家吃，消费者将社交需求越来越多地倾注在冰淇淋/雪糕中。而吃冰场景，也从路边的即兴购买，扩展到奶茶店、火锅店，比比皆是。



03 体现文化追求

随着新一代消费群体的更新，年轻人会更加在意食品对于文化的承载。这推动了冰淇淋/雪糕在口味上和中国传统/地域饮食文化的结合，也将吃冰场景拓展到了传统节日活动。



参考文献：

《国内冰淇淋发展现状及未来趋势》，覃正清, 梁文强, 侯文举, 2016 ^⑪

专家寄语

陈萌山

全国政协委员
国家食物与营养咨询委员会主任

我国食物生产已进入满足营养健康需求的新时代，居民消费升级不仅要求吃得饱、吃得安全，更要吃得营养、吃得健康、吃出愉悦。冰淇淋/雪糕已成为当下消费的新热点，正在从传统的零食加快转变成为追求时尚、注重营养的休闲食品。行业企业要把握住这一变化趋势，抓住战略机遇，将之转化为产品设计、研发制造的方向和市场营销、品牌塑造的依据，全面地推动我国冰淇淋/雪糕行业转型升级和健康发展。

孙宝国

中国工程院 院士
中国食品科学技术学会 理事长
北京工商大学 校长

美味和健康是人民美好生活的最本质需求，也是食品工业发展的最根本目标，报告中提出的“美味与健康深度结合”准确把握了未来健康消费驱动下的产品创新趋势，对引领冰淇淋/雪糕行业发展具有重要的指导意义。同时，报告提出的冰淇淋产业模式创新与乡村振兴紧密结合，也是当下需要考虑的战略方向。产业打造方面，将创新的冰淇淋/雪糕设备和产品带进乡村和小镇；原料方面，将冰淇淋/雪糕的口味和当地特色农产品有机结合，这两方面都具备很大的发展空间。

专家寄语

王运浩

中国绿色食品协会 执行副会长

“十四五”时期是全面推进农业绿色转型和高质量发展的关键时期，希望冰淇淋行业积极践行绿色发展理念，推进科技创新，促进产业高质量发展，不断满足人民美好生活消费升级需求。

丁钢强

中国疾病预防控制中心
营养与健康所 所长
中国营养学会 副理事长

将冰淇淋口味和农产品原料进行结合，是开发营养、绿色冰淇淋产品的一个新方向。希望行业企业可以把握饮食趋势，开拓技术创新，从口味和营养双维度来提升冰淇淋产业发展。

生吉萍

中国人民大学 教授

冰淇淋行业的发展要结合考虑消费者需求的痛点，去解决中国消费者对于冰淇淋消费健康风险的担忧。从健康的角度，将原料搭配提升起来，是非常值得做的工作。

杜松明

中国营养学会 秘书长

冰淇淋的营养健康发展是未来产品开发的方向，在作为零食的基础上，相对地改善冰淇淋的原料结构和营养成分。消费者要科学地看待冰淇淋的营养价值和产品功能特性，企业也要在宣传端口做到公正、客观，倡导合理消费。

编著人员

主 编 孙君茂 国家食物与营养咨询委员会
刘 锐 中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专委会

副主编 黄家章 农业农村部食物与营养发展研究所
尹淑涛 中国农业大学
王 沛 东南大学
张书文 中国农业科学院农产品加工研究所
许朵霞 北京工商大学
董志忠 中国工程科技知识中心营养健康分中心

编 委 佟 琳 中国烹饪协会
刘 旭 中国轻工企业投资发展协会
余焕玲 首都医科大学
徐维盛 中国疾病预防控制中心营养与健康所
刘晓洁 中国科学院地理科学与资源研究所
彭星云 中国农业大学
王黎明 中国工程科技知识中心营养健康分中心
赵瑾凯 中国工程科技知识中心营养健康分中心
卢 曼 农业农村部食物与营养发展研究所

主要参考文献

- ①《中国乳制品行业市场需求预测与投资战略规划分析报告》, 前瞻产业研究院, 2021
- ②《中国冰淇淋市场深度评估及发展趋势预测报告(2022版)》, 立木信息咨询, 2022
- ③《GB28050-2011食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》
- ④《2019线上冰淇淋消费洞察》, CBNData, 2019
- ⑤《基于消费者属性评价的冰淇淋情感化设计》, 内蒙古师范大学, 李向阳, 2018
- ⑥《冰淇淋中国2021年》, 英敏特, 2021
- ⑦《Top trends for 2020》, FMCG Gurus, 2020
- ⑧“Variety vital to innovation”: Innova Market Insights sheds light on snacking habits, Innova Market Insights, 2021
- ⑨《2020新健康消费趋势大数据报告》, CBNData, 2020
- ⑩《功能性冰淇淋的研究进展》, 湖北农业科学, 彭敏、王婷、张迎庆等, 2021
- ⑪《国内冰淇淋发展现状及未来趋势》, 覃正清, 梁文强, 侯文举, 2016