

说数

在这里读懂中国消费

冰品消费迎来结构重塑

崔浩



提到盛夏消暑，你会想到什么？一瓶冰镇饮料，还是一支雪糕？过去，超市、小卖部的冰柜里都被碳酸汽水和雪糕牢牢占据，如今摆满了无糖茶、电解质水等新式饮品，购买雪糕的渠道也越来越多了。随着消费理念转变，消暑冰品市场进入更加注重产品价值和消费体验的新阶段，健康化、品质化、场景化成为行业发展的新趋势。

健康需求正在重塑冷饮消费结构。传统可乐型汽水仍保持较强市场基础，成交额占比达到13.8%；果蔬汁、纯茶饮料成交额分别占11.2%和11.0%。传统品类依然占据重要位置，但消费者的选择标准正在发生变化。低糖、无糖、轻负担的健康冷饮市场已初具规模。

从增速看，复合乳饮成交额同比增速达62.9%，药食同源类饮品成交额同比增速为44.8%，运动饮料增长34.9%。今年夏天，围绕运动补液、餐后解腻、熬夜恢复等生活场景，

相关企业精准打造了功能化产品矩阵。与此同时，可乐型汽水也主动应变，尝试添加益生元、植物甜味剂等功能性成分。这一变化正推动整个饮品市场在存量竞争中进一步开辟出可靠的新增量。

冰淇淋市场从价格竞争转向品质竞争。曾经动辄几十元的“雪糕刺客”正在逐渐退出市场，消费者选购雪糕时不仅关注价格是否合理，也更加关注原料品质、食品安全和消费体验。今年7月1日起，冰淇淋新国标正式实施，植脂冰淇淋分类被删除，这意味着接下来的行业竞争将转向围绕原料、工艺和品质展开。

消费场景扩展正在改变冰品市场边界。从不同年龄段消费者偏好看，25岁及以下的消费者对冰淇淋甜品/糕点类产品兴趣更高。年轻消费群体对新鲜感、个性化和情绪价值的追求，正在推动冰品与新茶饮、创意咖

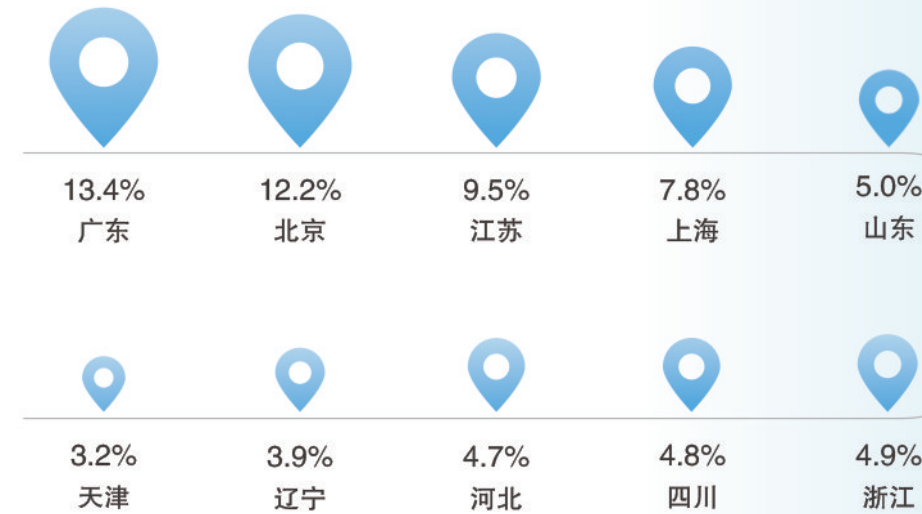
啡、烘焙等业态融合。今年上半年，喜茶、霸王茶姬等10余家新茶饮品牌集中推出近百款现制冰淇淋产品。相比传统预包装雪糕，现制冰品具有新鲜感强、互动体验丰富等特点，更符合年轻消费者社交分享需求。与此同时，冰淇淋蛋糕、冰淇淋月饼等跨界产品推动行业突破季节限制，向全年化、日常化方向延伸。

冰品消费结构的变化，反映的是居民消费习惯的转变，也反映出行业竞争逻辑的转变。对于相关企业而言，过去依靠营销造势、概念包装获取增长的方式难以持续，需要将重心转向产品本身，在品质、价格和体验之间找到平衡，更好满足消费者多元需求。



1 饮品消费情况

饮品成交额占比TOP10省份



2 冰淇淋消费情况

冰淇淋成交额占比TOP5



各年龄段消费者冰淇淋偏好指数

25岁及以下
冰淇淋甜品/糕点

228

56岁及以上
盒装/桶装冰淇淋

110

26岁至35岁
脆筒冰淇淋

103

46岁至55岁
冰淇淋甜品/糕点

112

36岁至45岁
棒支冰淇淋

104

各级市场冰淇淋成交额占比



各年龄段消费者冰淇淋成交额占比



一线城市 25.8%

二线城市 24.8%

三线城市 12.6%

四线城市及县域农村地区 36.8%

16岁至25岁 7.4%

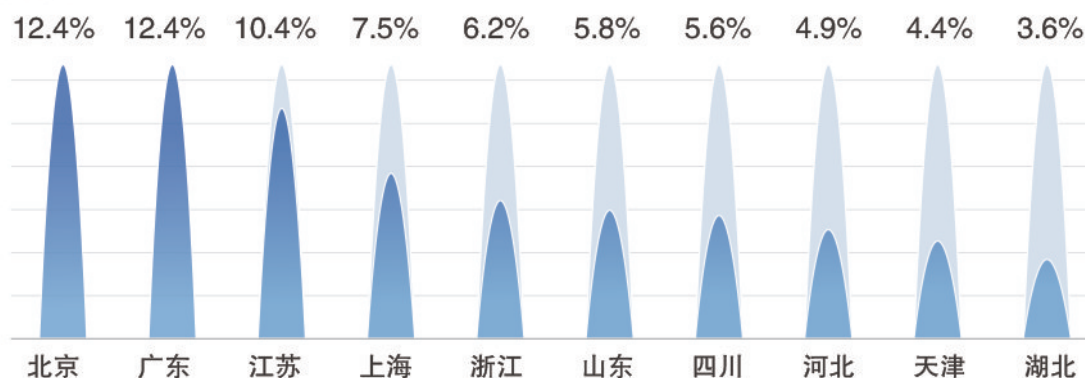
26岁至35岁 29.4%

36岁至45岁 40.5%

46岁至55岁 15.5%

56岁及以上 7.2%

冰淇淋成交额占比TOP10省份



饮品成交额环比增速TOP5



饮品成交额占比TOP5

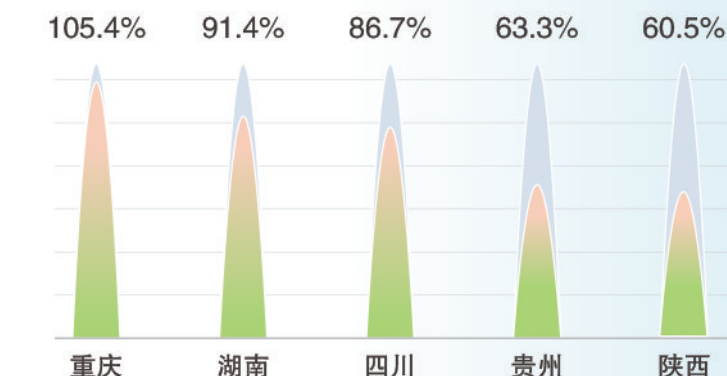


不同性别消费者冰淇淋成交额占比

男性消费者 45.6%

女性消费者 54.4%

冰淇淋成交额环比增速TOP5省份



数据周期：
2026年7月1日至
7月26日

更多内容 扫码观看