

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月冰吧市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Ice Bar Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。

 新一线城市消费者占比最高达31%，一线城市占23%，市场潜力较大。

 个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%，消费者自主性强。

启示

✓ 聚焦新一线城市营销

针对新一线城市中青年群体，制定差异化营销策略，利用其高消费潜力和自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化个人化产品设计

开发强调个人体验和便捷性的产品，满足中青年消费者自主决策需求，减少家庭因素干扰。

- 每月2-3次消费占比最高31%，每月一次占27%，消费者偏好规律性购买。
- 传统冰激凌占23%，创意特调冰品占19%，水果冰沙占16%，三类合计58%是主流。
- 健康低卡冰品仅占5%，酒精冰饮占2%，健康与特色产品需求较低。

启示

✓ 优化中频消费体验

设计会员计划或促销活动，鼓励规律性消费，提升客户粘性和复购率。

✓ 深耕传统创意产品线

重点发展传统冰激凌和创意冰品，确保口味多样性和创新，满足主流消费者偏好。

- 逛街休闲占比最高21%，朋友聚会占18%，下午茶时光占15%，社交休闲是核心驱动力。
- 下午时段占比突出达42%，晚上占29%，午后和晚间是消费黄金时段。
- 特殊场景如解暑降温仅占5%，庆祝场合占3%，功能性需求影响较小。

启示

✓ 强化社交场景营销

推出适合朋友聚会和休闲场景的产品套餐，利用社交媒体宣传，增强品牌社交属性。

✓ 优化高峰时段服务

在下午和晚间增加人手和库存，提升服务效率，抓住消费高峰机会，提高销售额。

核心逻辑：中青年自主决策主导冰吧消费，注重口味与品牌信任

1、产品端



- ✓ 开发多样化口味产品，满足中青年需求
- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体营销，利用口碑传播
- ✓ 聚焦下午和晚间时段，精准投放广告

3、服务端



- ✓ 提升智能推荐和支付体验，增强便捷性
- ✓ 优化售后服务，关注低分反馈改进

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 冰吧线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售冰吧品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冰吧的购买行为；
- 冰吧市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

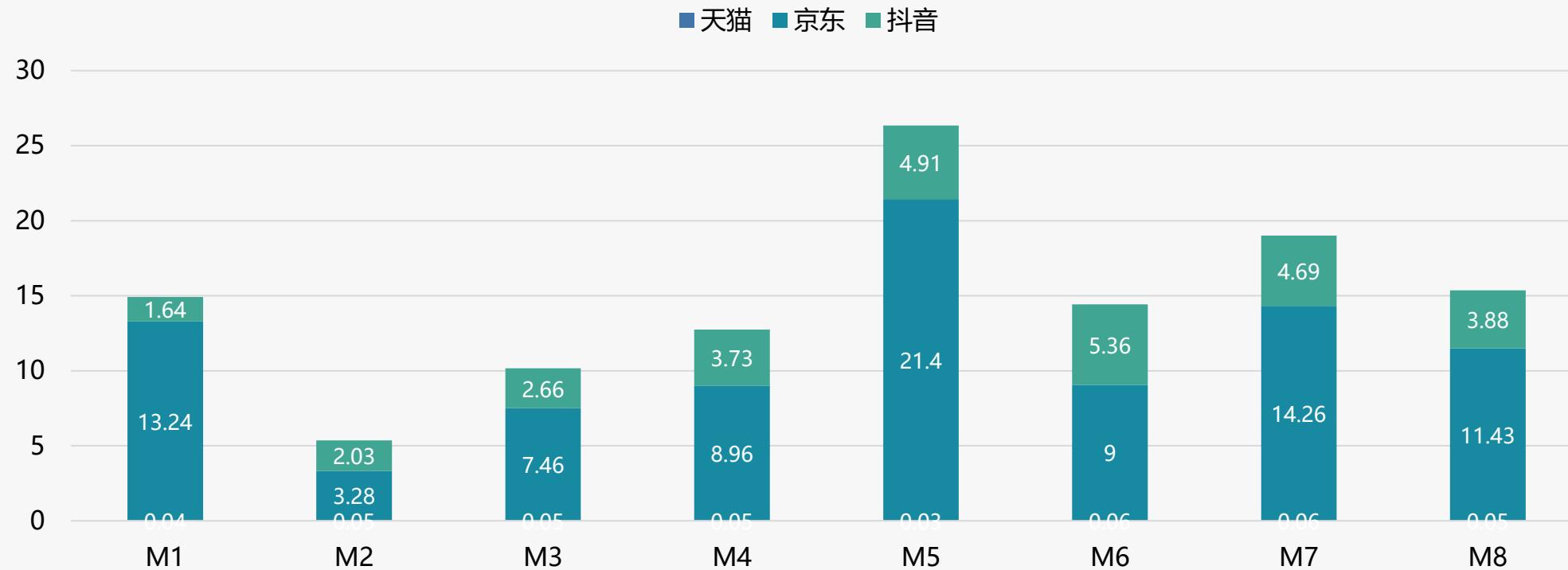
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算冰吧品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台冰吧品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 天猫补充 渠道优化

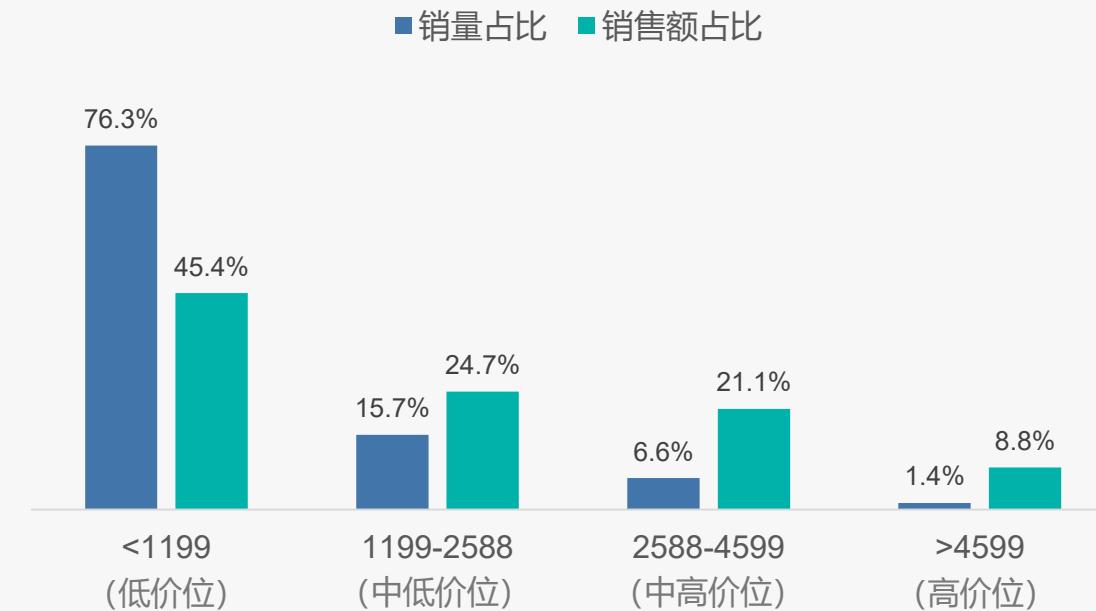
- ◆ 从平台份额看，京东以6.8亿元总销售额主导市场（占比约70%），抖音以2.9亿元次之（30%），天猫仅0.04亿元（不足1%）。京东在M5达峰值2.1亿元，反映其大家电供应链优势；抖音增速显著（M1-M6增长227%），显示内容电商的渠道潜力，但M7起回落需关注用户留存。
- ◆ 月度趋势显示季节性波动：M2春节促销带动京东销售额环比增长148%，M5京东大促冲高至2.1亿元（环比增139%），但M6天猫、抖音均下滑。整体销售周转率在M5达高峰，建议企业优化库存以匹配促销节点，避免M8京东环比下降20%的滞销风险。

2025年1月~8月冰吧品类线上销售规模（百万元）

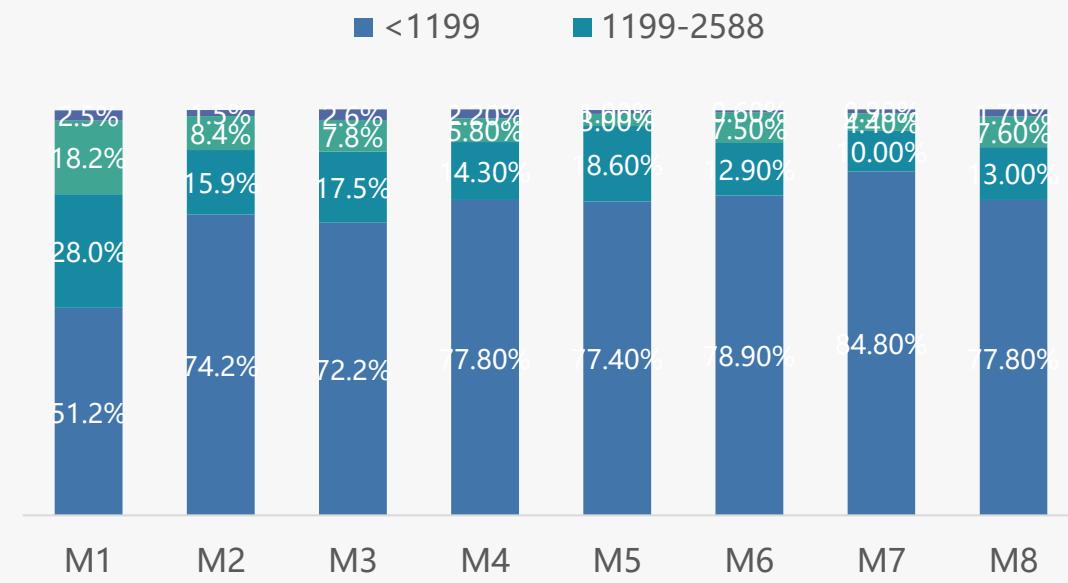


- ◆ 从价格区间销售趋势看，<1199元低价产品销量占比高达76.3%，但销售额占比仅45.4%，显示该品类以薄利多销为主。1199-2588元中端产品销量占比15.7%贡献24.7%销售额，毛利率相对较高。2588元以上高端产品虽销量占比仅8%，但贡献近30%销售额，是利润增长的关键点。
- ◆ 月度销量分布显示，<1199元产品占比从M1的51.2%快速攀升至M7的84.8%，8月回落至77.8%，表明低价策略在年中效果显著。中高端产品占比持续下滑，1199-2588元产品从M1的28%降至M8的13%，反映消费降级趋势明显，企业需调整产品结构应对市场变化。

2025年1月~8月冰吧线上不同价格区间销售趋势

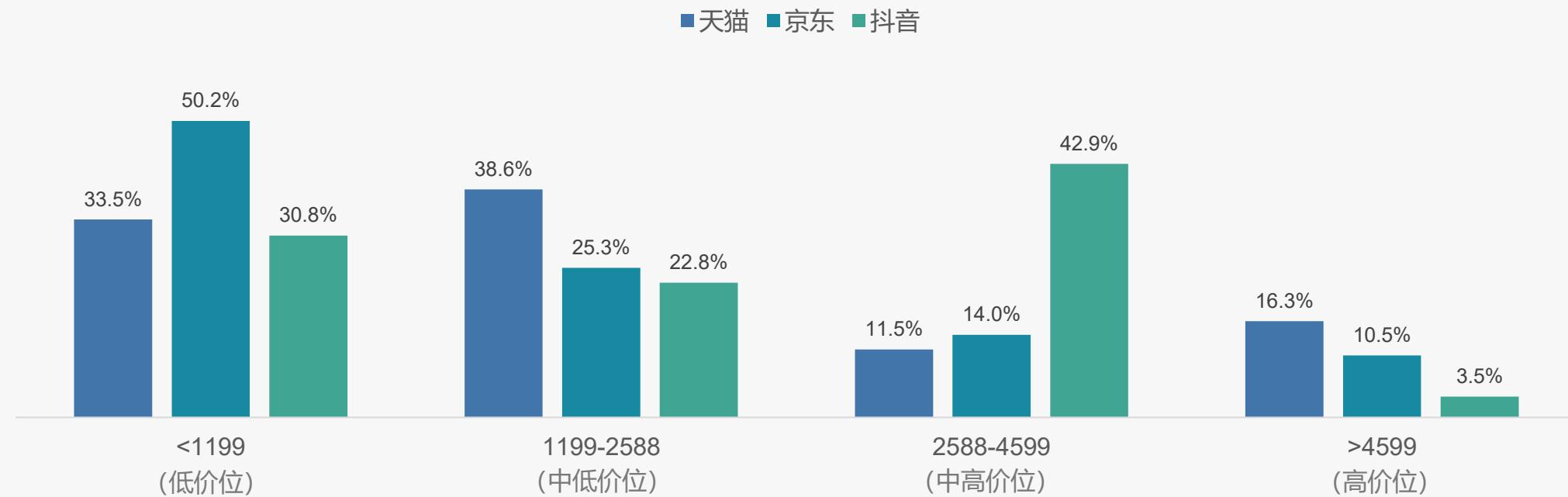


冰吧线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以中低价位 (<2588元) 为主，占比分别为72.1%和75.5%，显示大众市场主导；抖音则以中高价位 (2588-4599元) 为核心，占比42.9%，反映其差异化定位。平台间价格策略差异显著，京东低价渗透更强 (<1199元占50.2%)，而抖音高价位产品接受度较低 (>4599元仅3.5%)，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 平台销售结构分析显示，天猫价格带相对均衡，中高价位 (>2588元) 合计27.8%，支撑品牌溢价；京东低价依赖度高，可能面临利润率压力，需关注周转率改善；抖音中高价位集中，但高端缺失，存在市场空白。同比各平台，消费分层明显，建议天猫强化高端引流，京东平衡价量，抖音拓展高价品类。

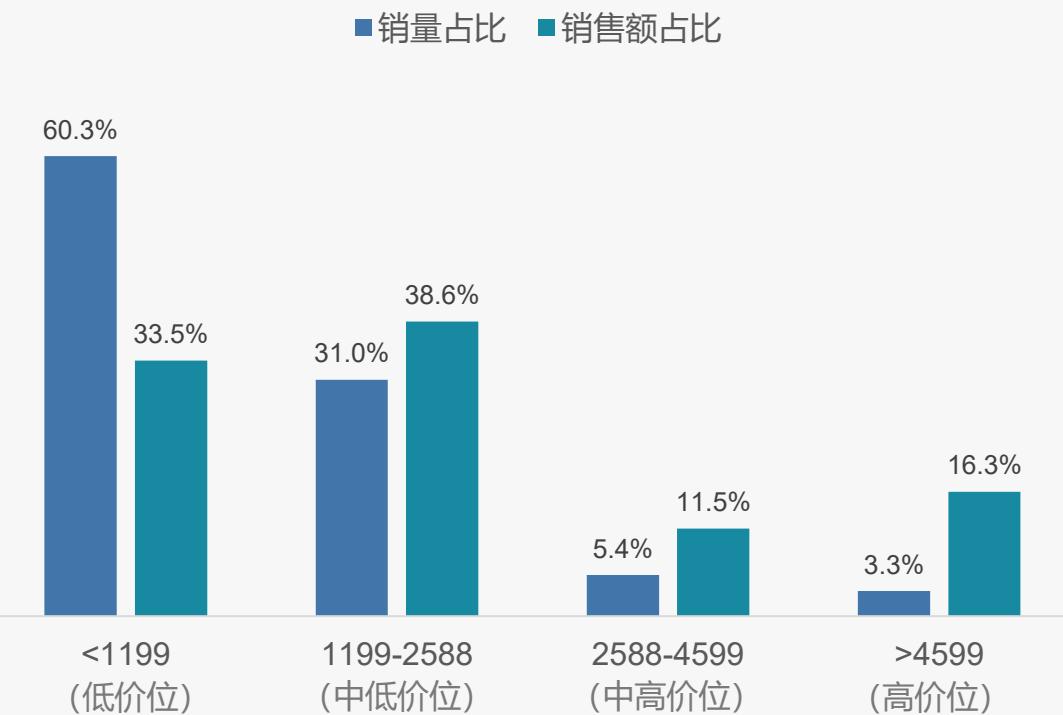
2025年1月~8月各平台冰吧不同价格区间销售趋势



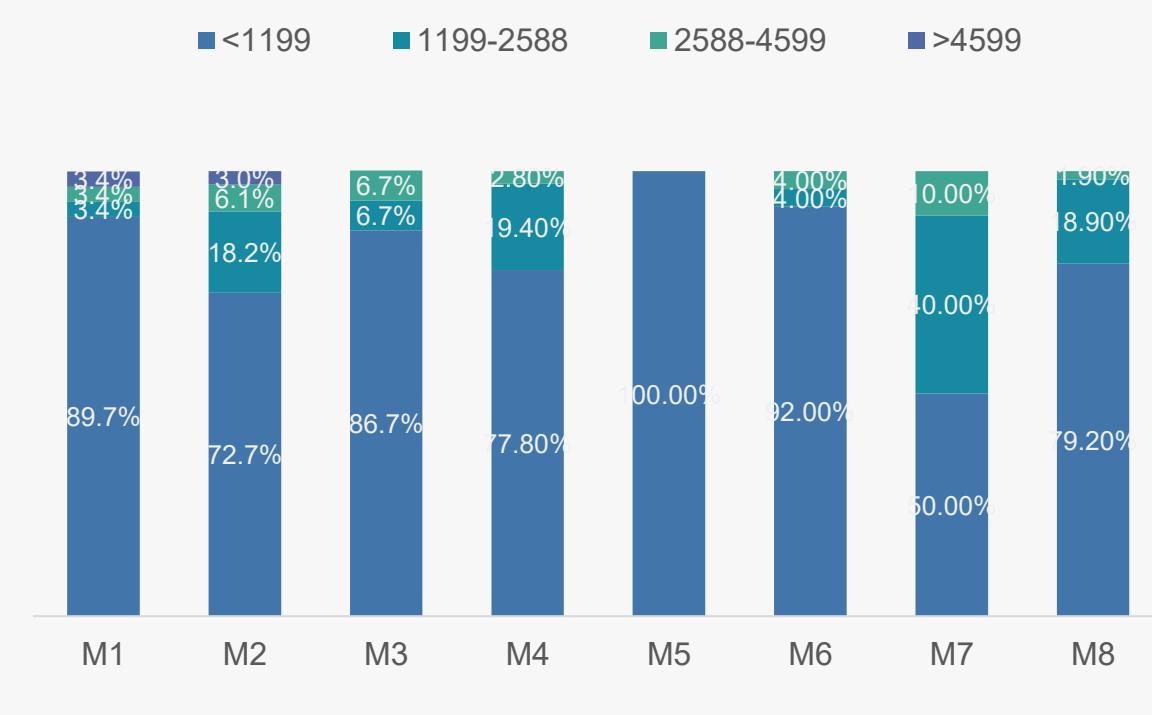
冰吧市场低端主导 高端利润空间大

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台冰吧品类呈现明显的低端主导特征。低于1199元价格段销量占比高达60.3%，但销售额占比仅33.5%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。1199-2588元区间实现销量与销售额的较好平衡，销量占比31.0%贡献38.6%销售额，显示出较强的市场竞争力。
- ◆ 月度销售结构变化显示明显的季节性波动。1月低价产品占比达89.7%，随后逐步向中高端转移，5月出现1199-2588元区间独占现象，7月高端产品占比显著提升至10.0%。这种波动反映了消费者在不同季节对产品功能和价格的差异化需求，建议企业根据季节调整产品组合策略。

2025年1月~8月天猫平台冰吧不同价格区间销售趋势



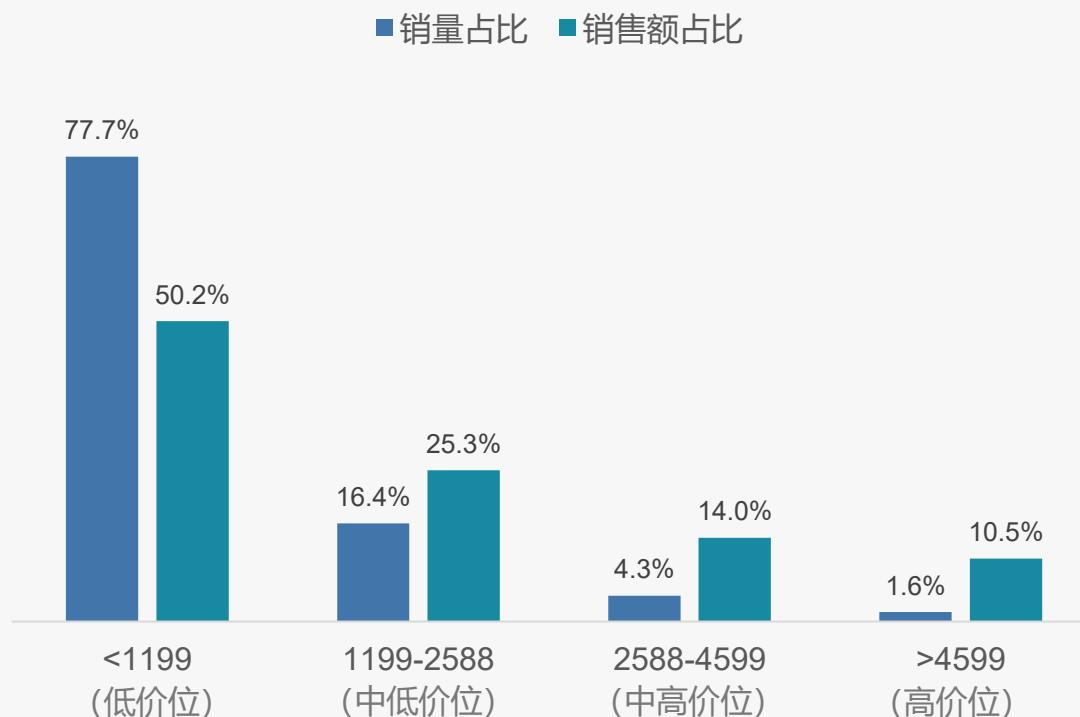
天猫平台冰吧价格区间-销量分布



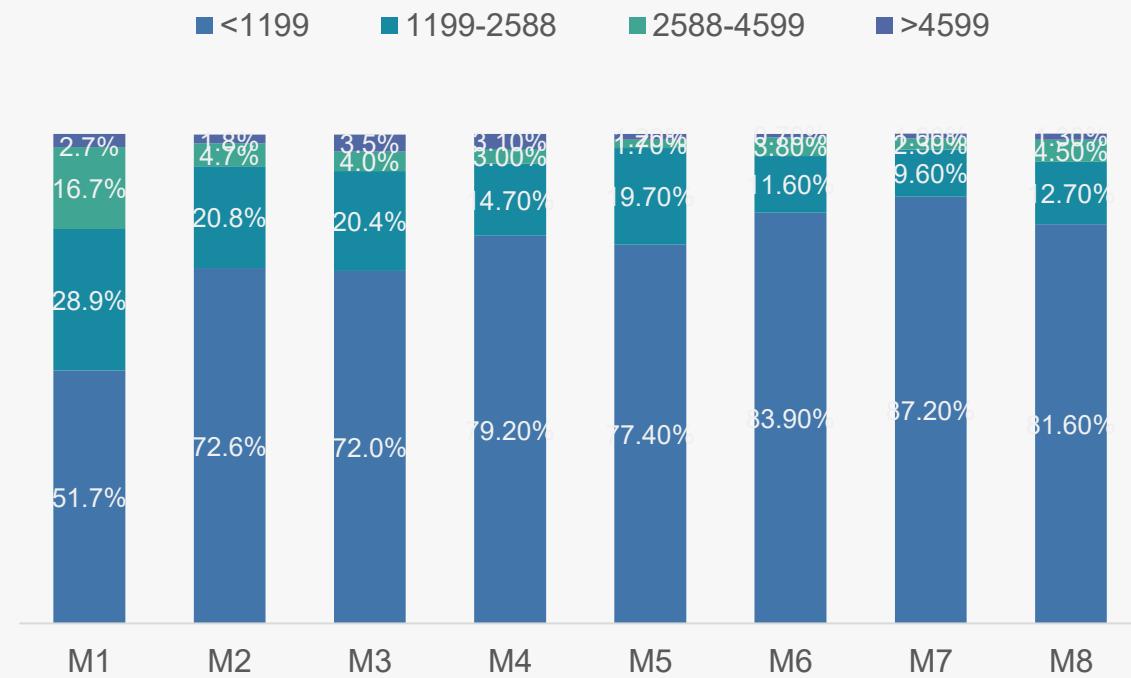
冰吧低价主导 消费降级明显 结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台冰吧品类呈现明显的低价主导特征。<1199元价格段销量占比高达77.7%，但销售额占比仅50.2%，反映出该价格段产品单价较低，市场以性价比产品为主。>4599元高端产品销量占比仅1.6%，但贡献10.5%销售额，显示高端市场虽然规模小但利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M8期间，<1199元价格段销量占比从51.7%持续上升至81.6%。同期1199-2588元中端产品占比从28.9%下降至12.7%，2588-4599元产品占比从16.7%降至4.5%，表明消费者偏好持续向低价位转移，市场整体消费能力有所下降。

2025年1月~8月京东平台冰吧不同价格区间销售趋势



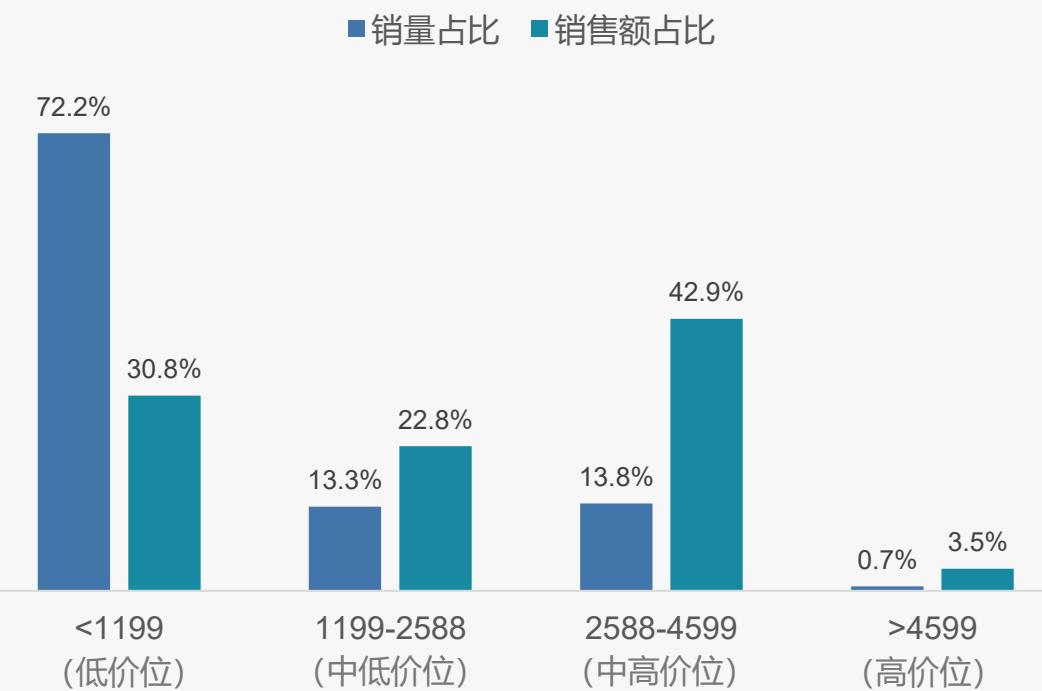
京东平台冰吧价格区间-销量分布



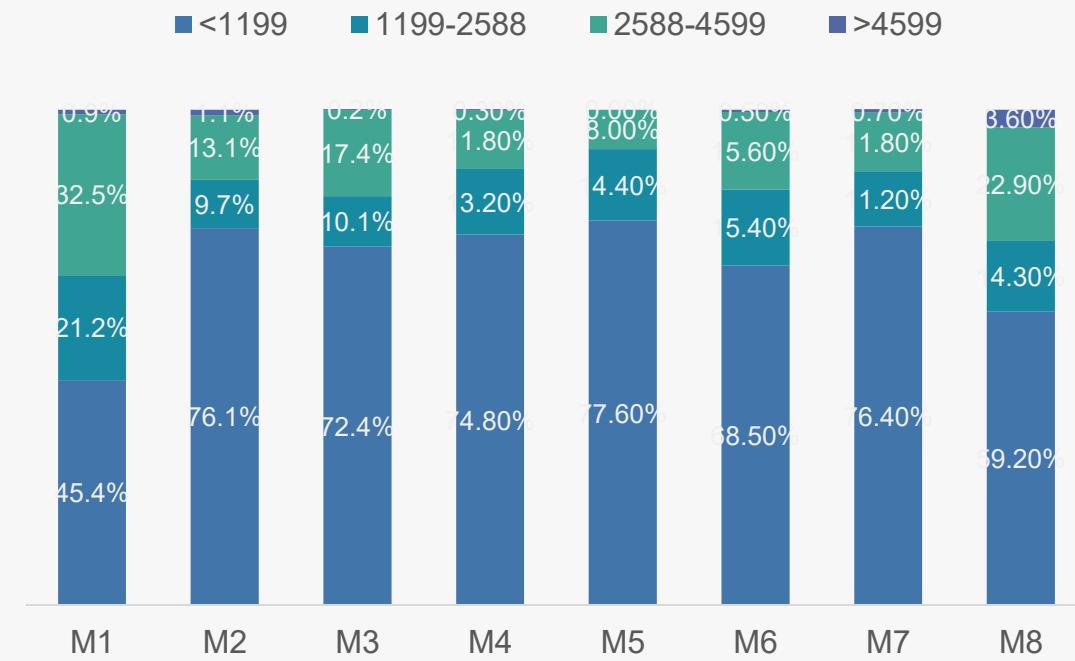
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台冰吧品类呈现明显的低价主导特征。低于1199元区间的销量占比高达72.2%，但销售额占比仅30.8%，反映出该区间产品单价较低、利润空间有限。而2588-4599元区间虽销量占比仅13.8%，却贡献了42.9%的销售额，显示出中高端产品的强劲溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在显著波动。M1月2588-4599元区间占比达32.5%，而M5月骤降至8.0%，表明中高端需求不稳定。M8月>4599元区间占比跃升至3.6%，较前期增长明显，可能受季节性促销或新品上市驱动。低价区间占比始终维持在45%以上，说明基础需求稳定。各区间ROI差异明显，需差异化营销。

2025年1月~8月抖音平台冰吧不同价格区间销售趋势



抖音平台冰吧价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 冰吧消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过冰吧的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年8月

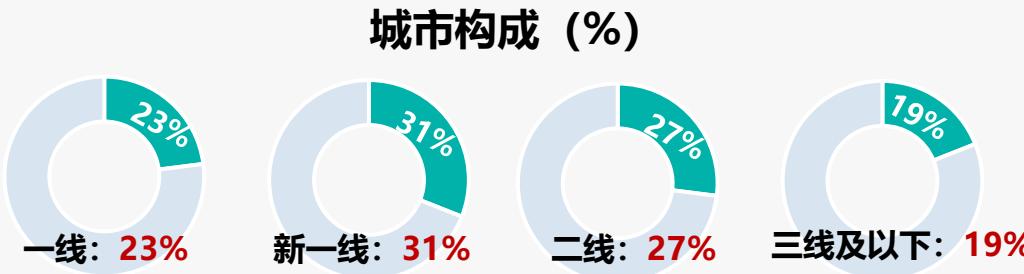
样本数量

N=1341

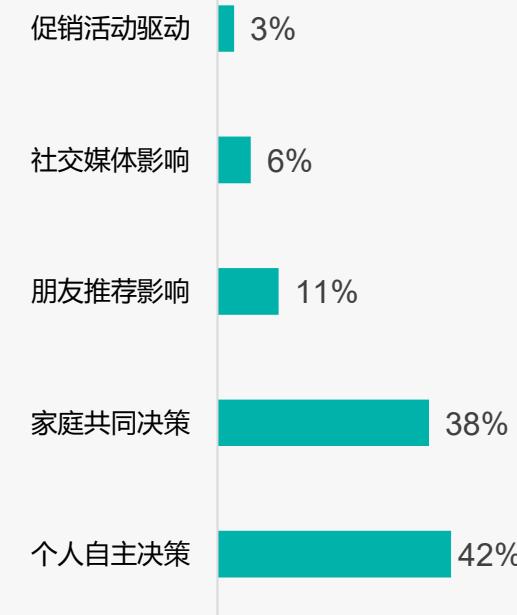
中青年新一线自主决策主导冰吧消费

- ◆调查显示中青年是冰吧消费主力，26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%。收入分布中8-12万元者占比33%，5-8万元者占29%。
- ◆新一线城市消费者占比最高达31%，消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占38%，显示市场潜力与决策特点。

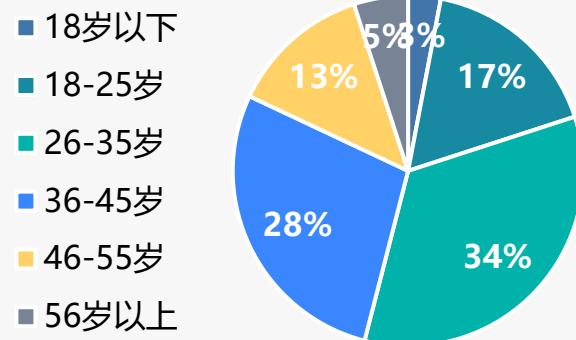
2025年中国冰吧消费者画像



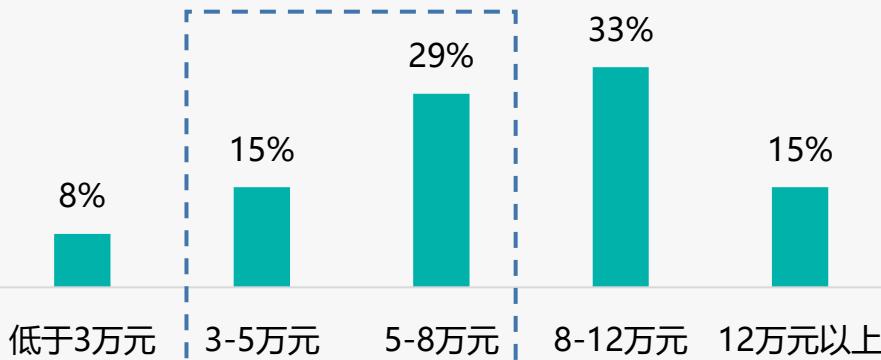
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



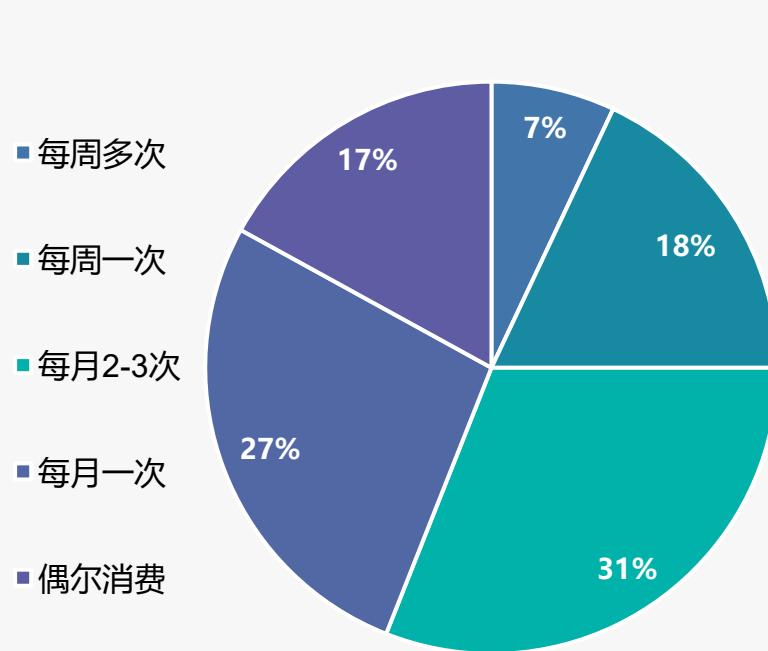
收入分布 (%)



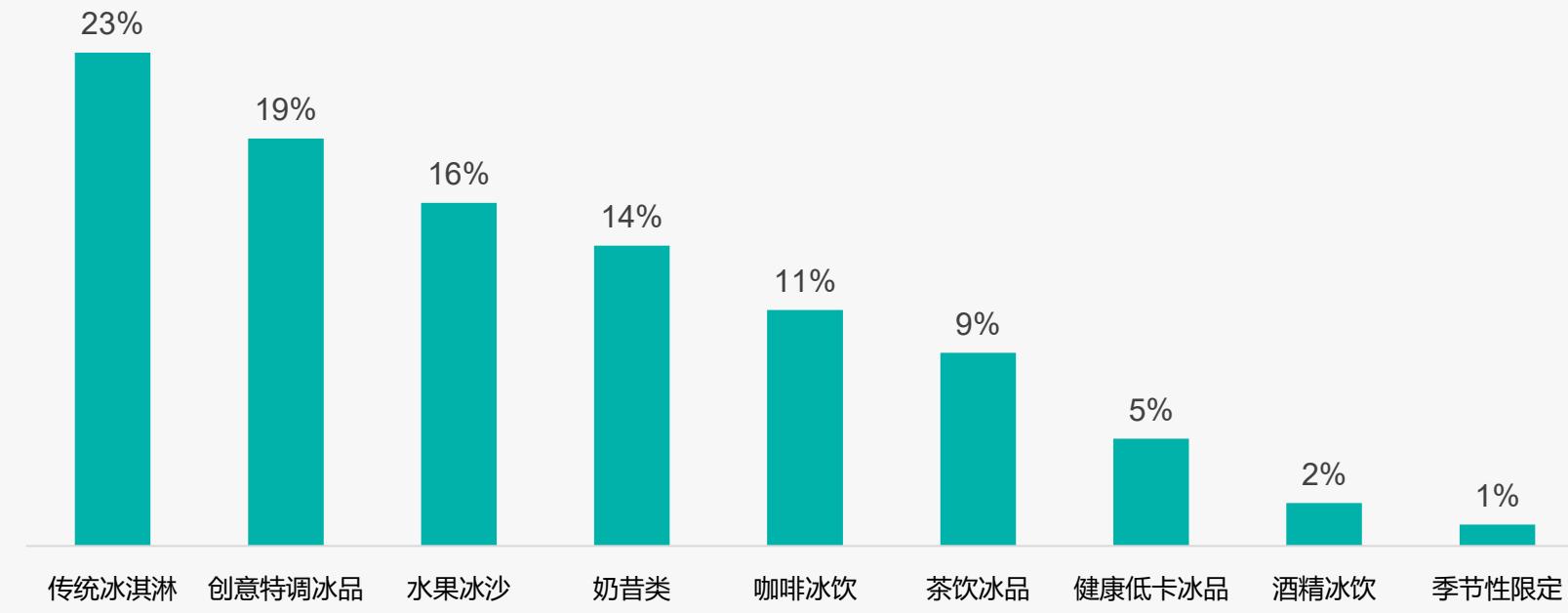
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每月一次占27%，显示消费者偏好规律性购买，高频消费群体较小。
- ◆ 产品类型中传统冰淇淋占23%，创意特调冰品占19%，水果冰沙占16%，为主流选择，健康与特色产品需求较低。

2025年中国冰吧消费频率分布



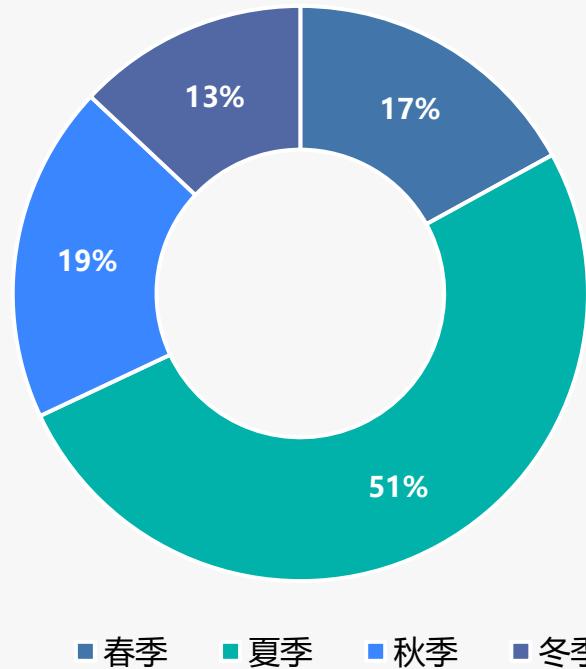
2025年中国冰吧消费产品类型分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆冰吧消费中，单次支出20-35元占比42%最高，夏季消费占比51%突出，显示中等价位和季节性需求主导市场。
- ◆包装形式以杯装38%为主，蛋筒25%次之，盒装16%，反映便捷性和传统选择在消费中占据重要地位。

2025年中国冰吧消费季节分布



2025年中国冰吧单次消费支出分布



2025年中国冰吧消费包装形式分布

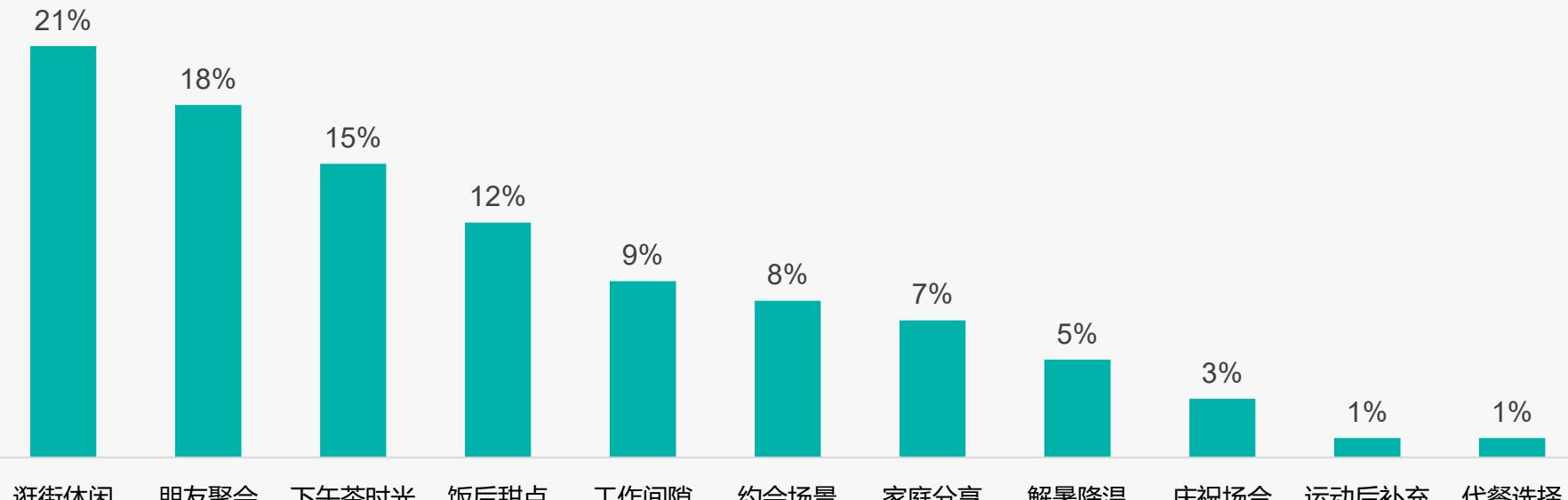


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

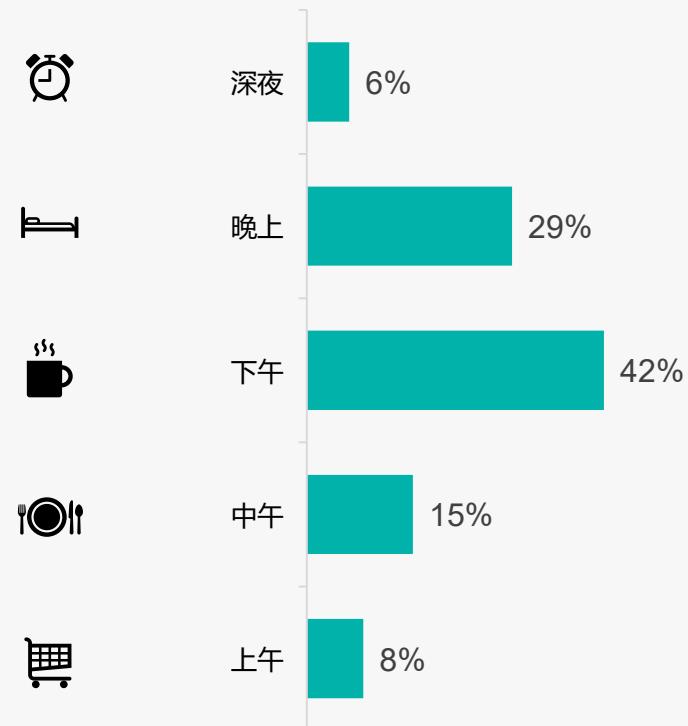
冰吧消费 社交休闲 下午晚间高峰

- ◆冰吧消费场景以逛街休闲（21%）、朋友聚会（18%）和下午茶时光（15%）为主，凸显社交和休闲是核心驱动力。
- ◆消费时段高度集中于下午（42%）和晚上（29%），表明午后和晚间是冰吧消费的黄金时段。

2025年中国冰吧消费场景分布



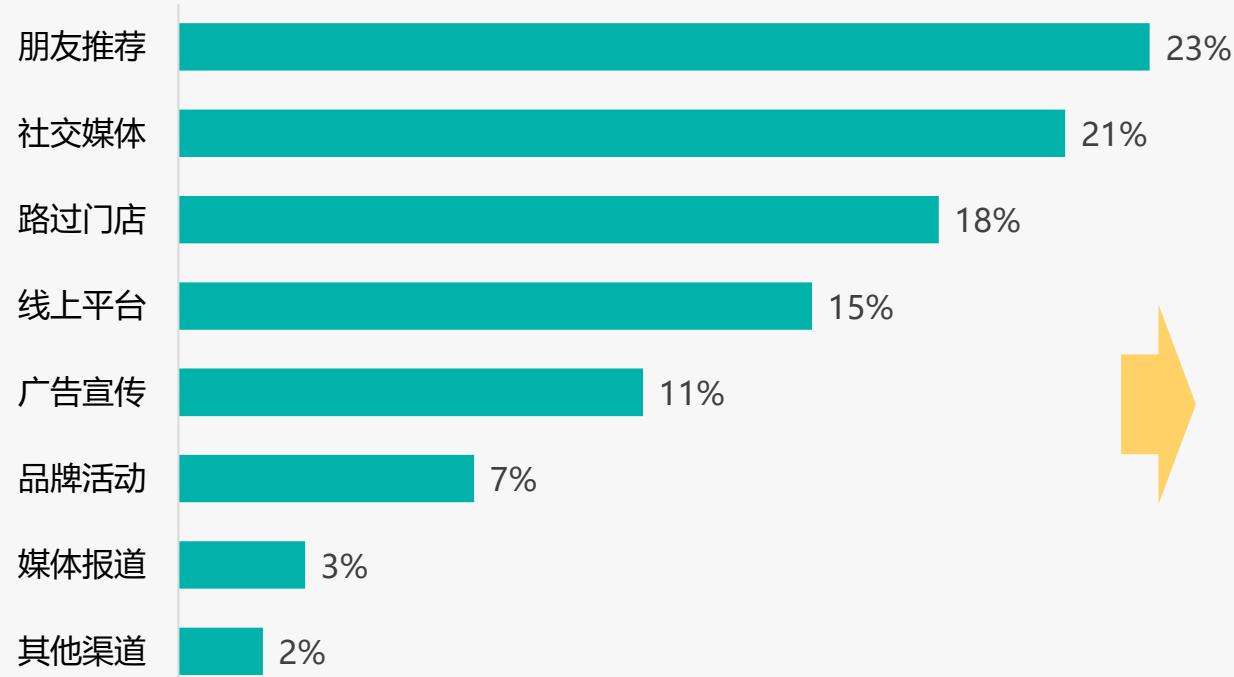
2025年中国冰吧消费时段分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

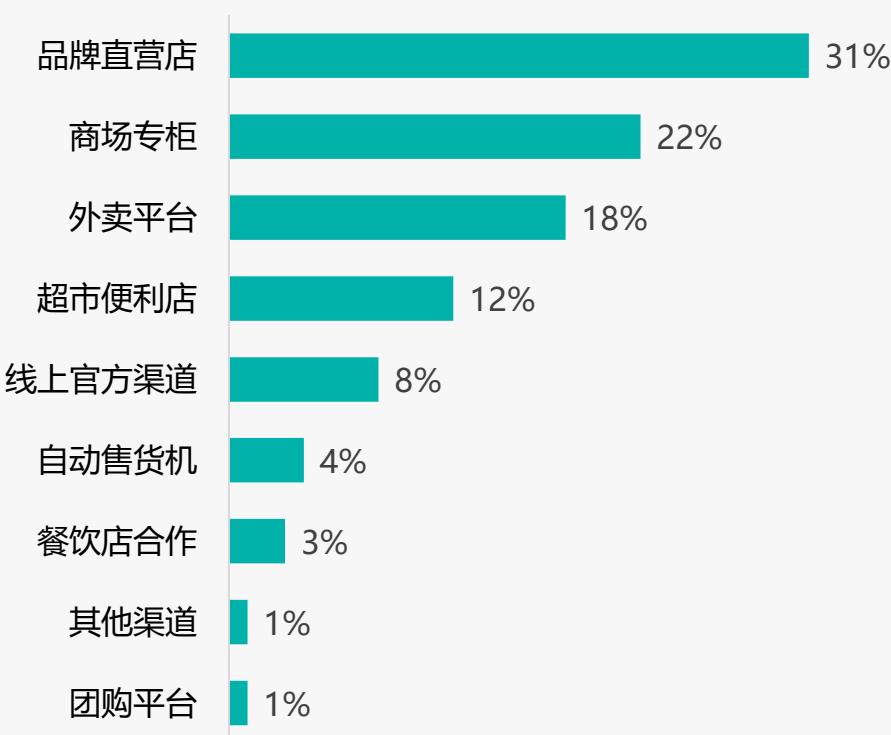
- ◆产品了解渠道中，朋友推荐（23%）和社交媒体（21%）合计占44%，凸显口碑和社交传播在消费者认知中的主导作用。
- ◆购买渠道以品牌直营店（31%）和商场专柜（22%）为主，合计53%，表明消费者偏好实体渠道的信任和便利性。

2025年中国冰吧产品了解渠道分布



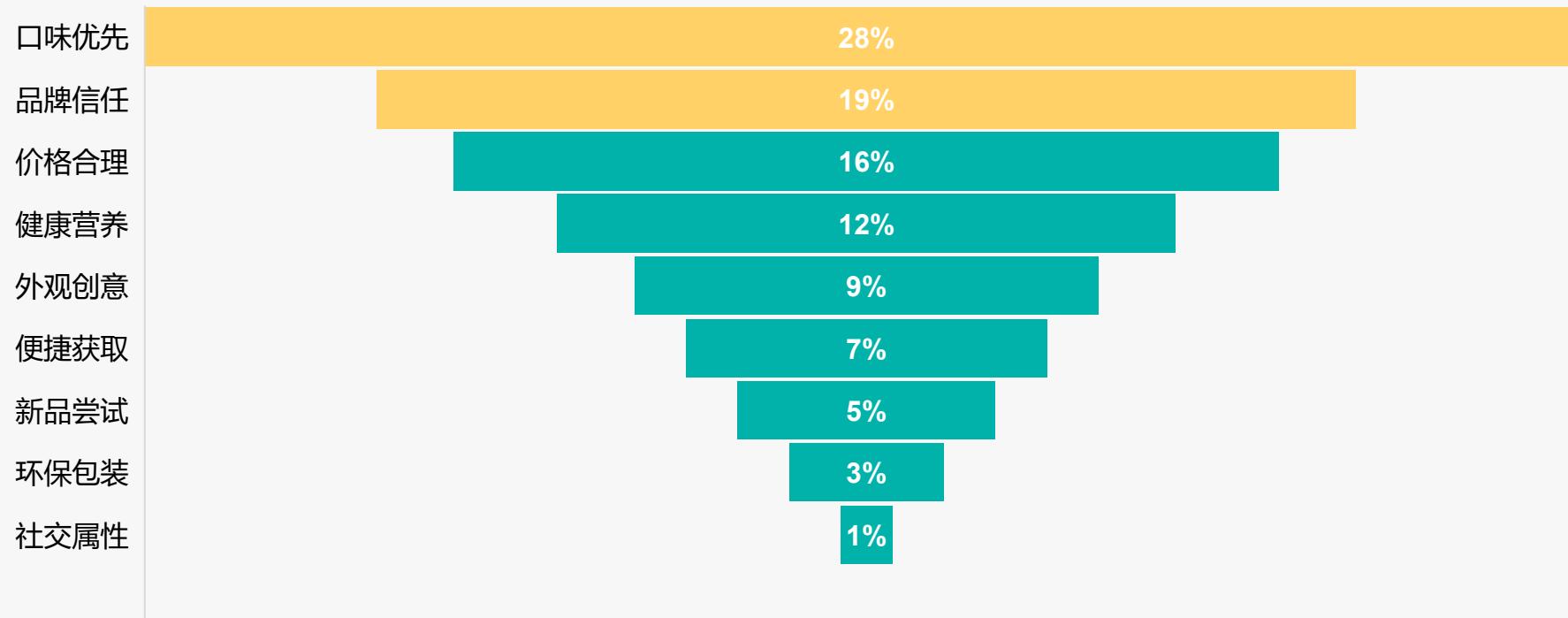
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国冰吧购买渠道分布



- ◆ 口味优先占比28%，品牌信任19%，价格合理16%，显示消费者最关注产品口味和品牌可靠性，价格敏感度中等。
- ◆ 健康营养12%，外观创意9%，便捷获取7%，新品尝试5%，环保包装3%，社交属性1%，次要因素影响有限。

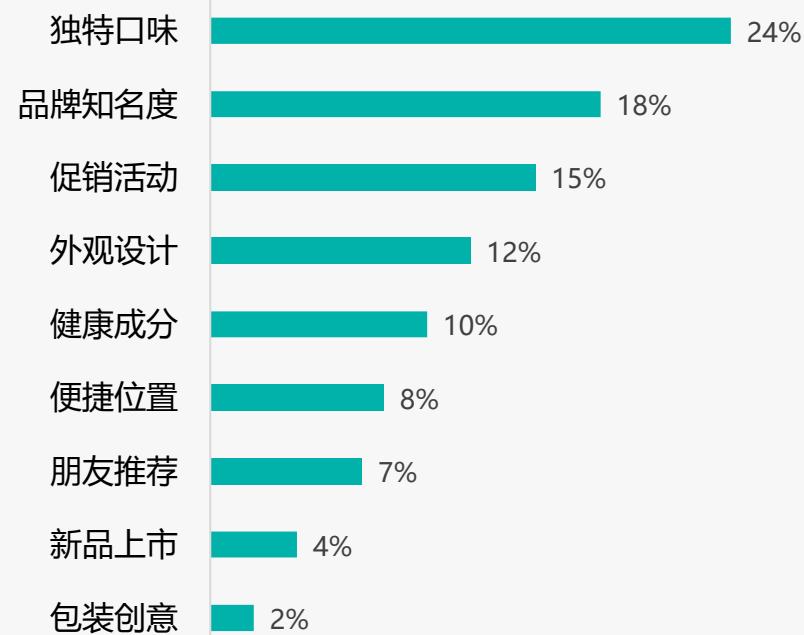
2025年中国冰吧产品偏好类型分布



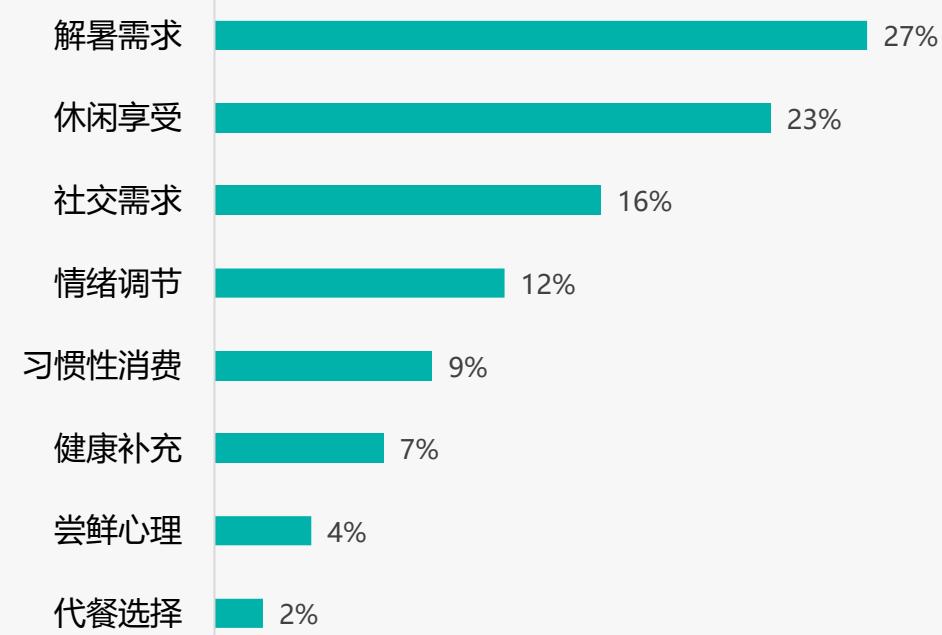
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费吸引因素中，独特口味24%、品牌知名度18%和促销活动15%是主要驱动力，合计占比过半，显示口味、品牌和促销对消费者决策影响显著。
- ◆ 消费原因以解暑需求27%和休闲享受23%为主导，合计占比50%，表明冰吧消费主要满足解暑和休闲需求，社交和情绪调节也较重要。

2025年中国冰吧消费吸引因素分布



2025年中国冰吧消费原因分布

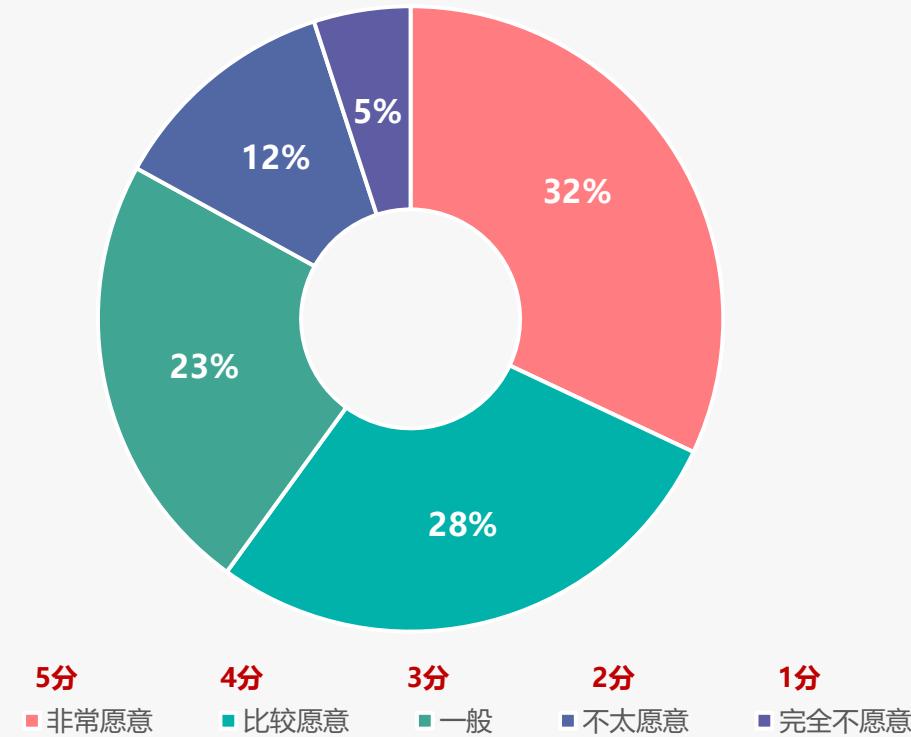


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

多数愿推荐 价格口味需优化

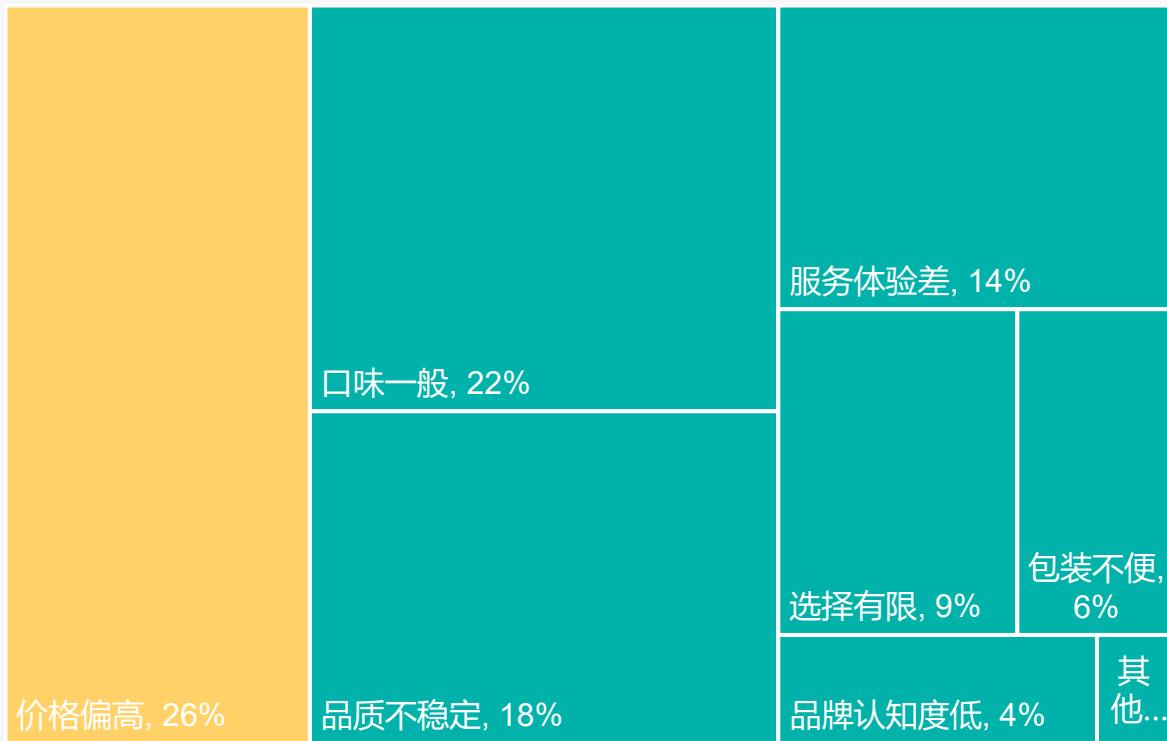
- ◆调查显示60%消费者愿意推荐产品，但40%持保留态度。不愿推荐主因是价格偏高（26%）和口味一般（22%），提示需优化性价比和口味。
- ◆品质不稳定（18%）、服务体验差（14%）和选择有限（9%）是次要障碍。建议企业聚焦品质一致性、服务提升和产品多样性改进。

2025年中国冰吧推荐意愿分布



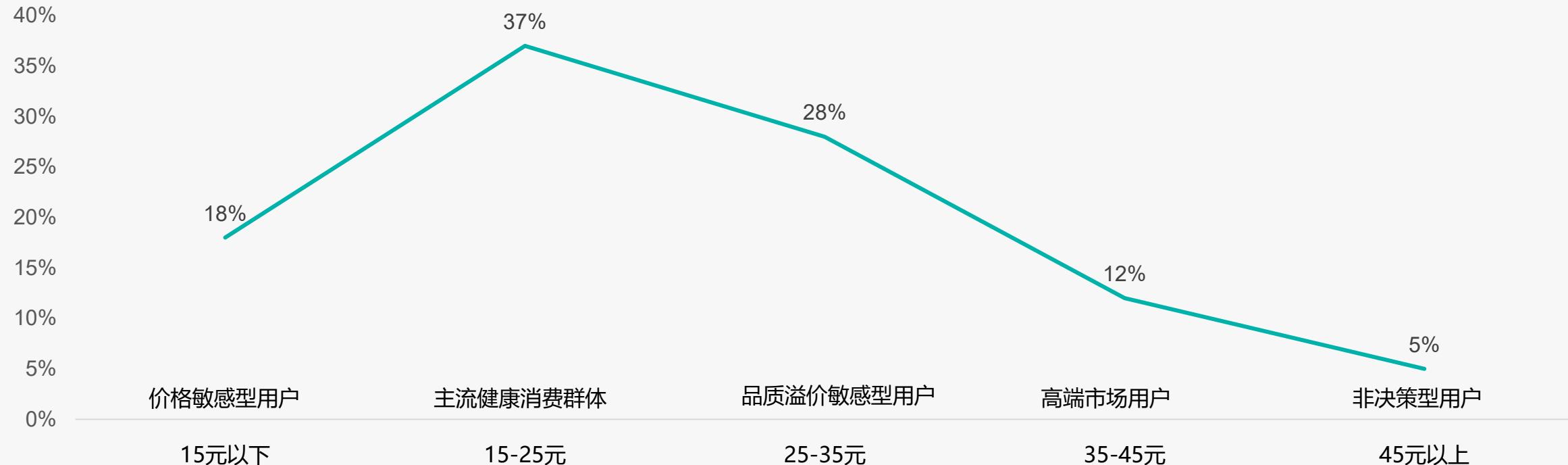
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国冰吧不愿推荐原因分布



- ◆消费者价格接受度集中在15-25元区间，占比37%，25-35元区间占比28%，显示中低价位产品最受欢迎。
- ◆15元以下和35-45元区间分别占18%和12%，45元以上仅占5%，表明高价产品市场接受度有限。

2025年中国冰吧主流产品价格接受度

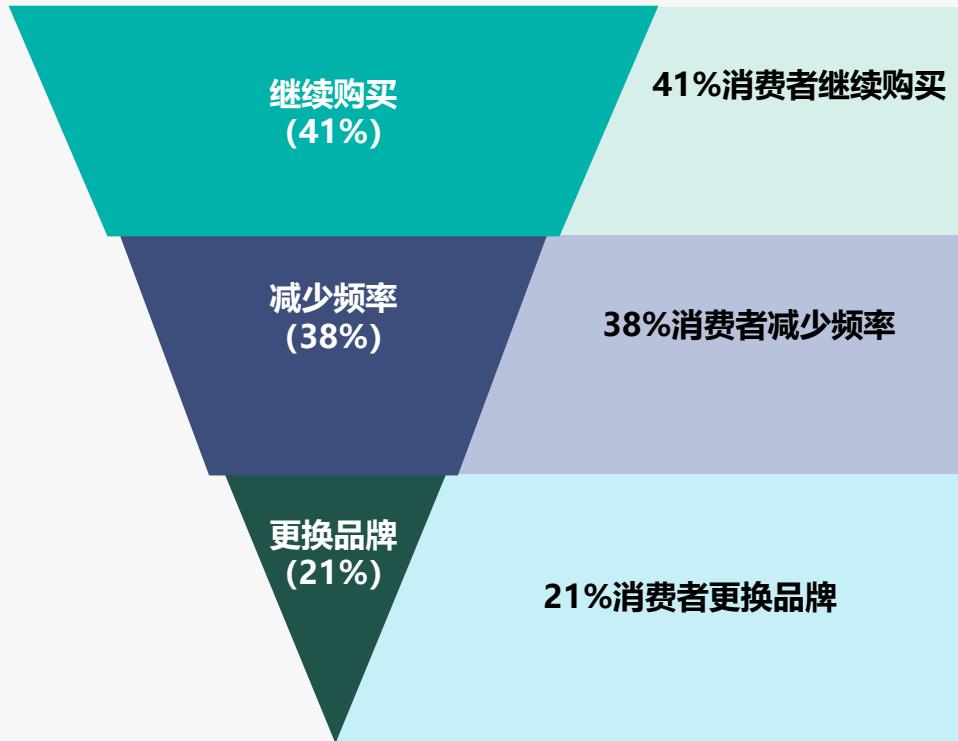


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

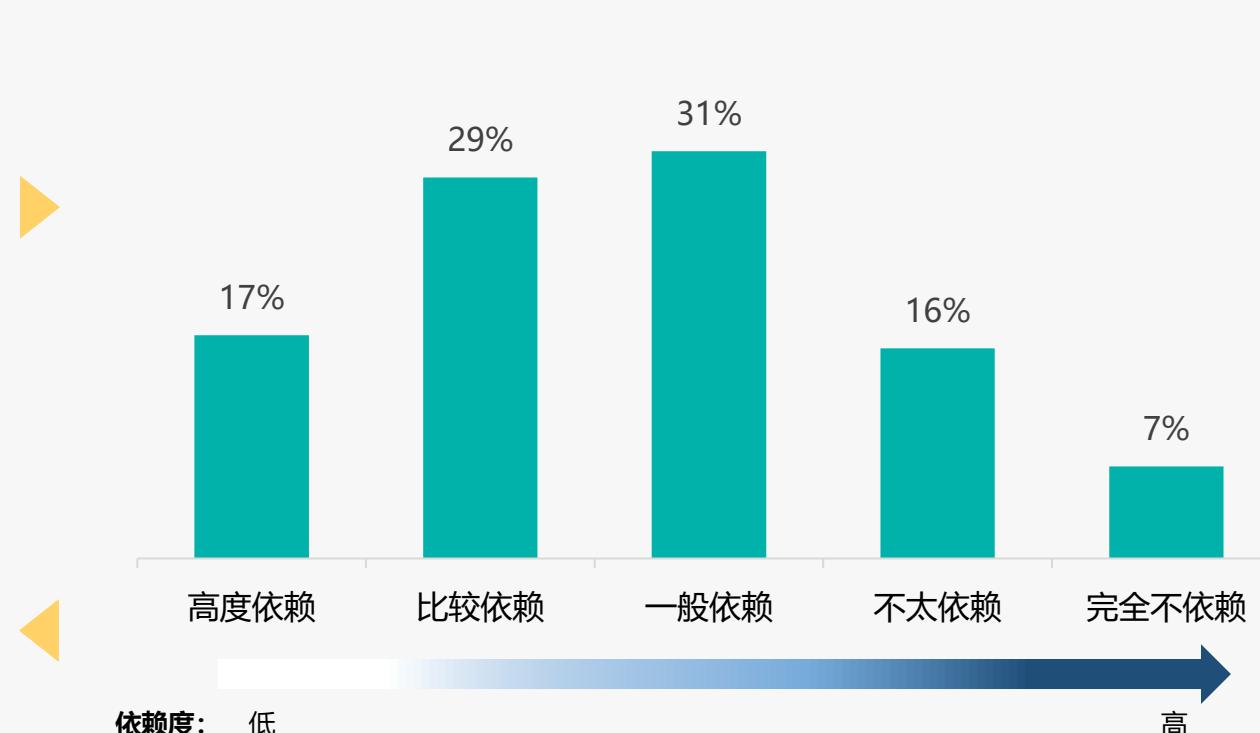
注：以传统冰淇淋规格冰吧为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，29%比较依赖，合计60%消费者依赖促销，而17%高度依赖，23%不依赖。

2025年中国冰吧价格上涨10%购买行为



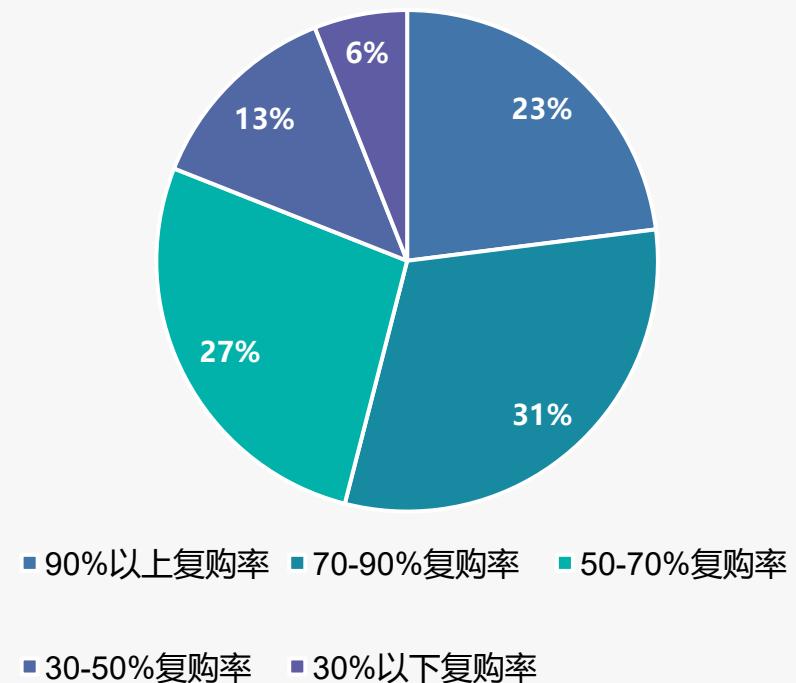
2025年中国冰吧促销依赖程度



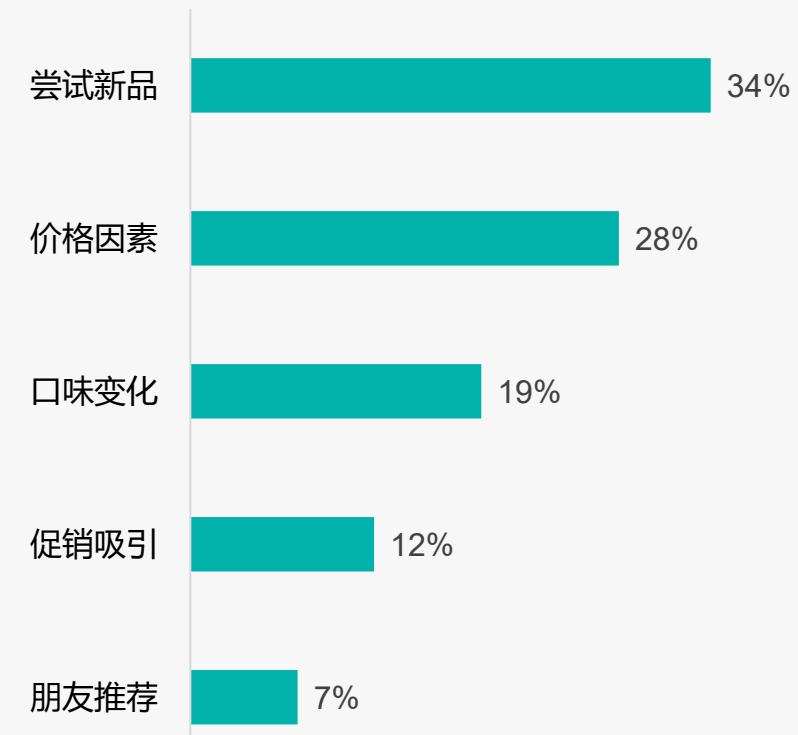
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比31%为最高，90%以上复购率占23%，表明多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占34%是主要驱动力，价格因素占28%，反映消费者对新体验和价格敏感度高。

2025年中国冰吧品牌复购率分布



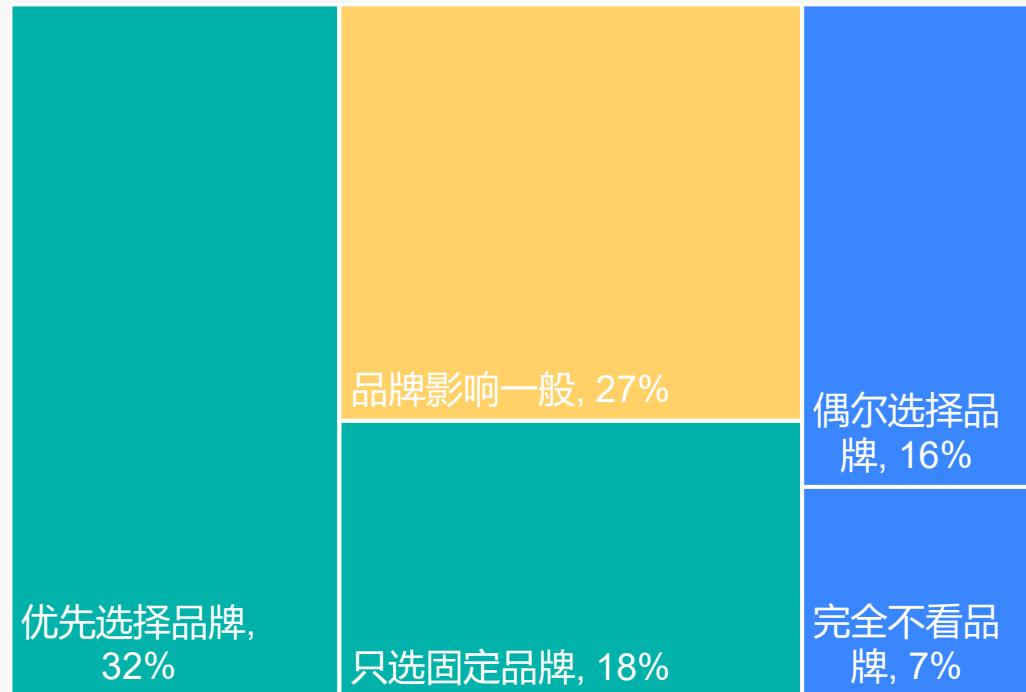
2025年中国冰吧更换品牌原因



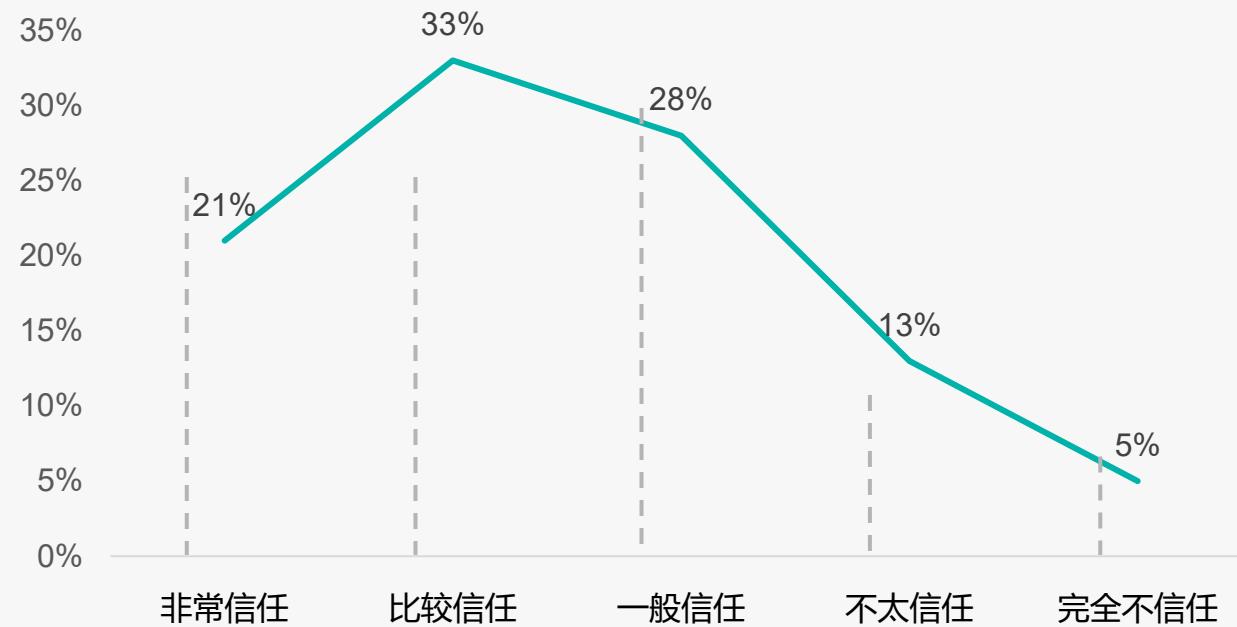
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌消费意愿显示32%消费者优先选择品牌，18%只选固定品牌，品牌忠诚度较高，完全不看品牌仅占7%。
- ◆ 品牌态度分布中54%消费者持积极态度（21%非常信任+33%比较信任），完全不信任占5%，整体信任度良好。

2025年中国冰吧品牌消费意愿



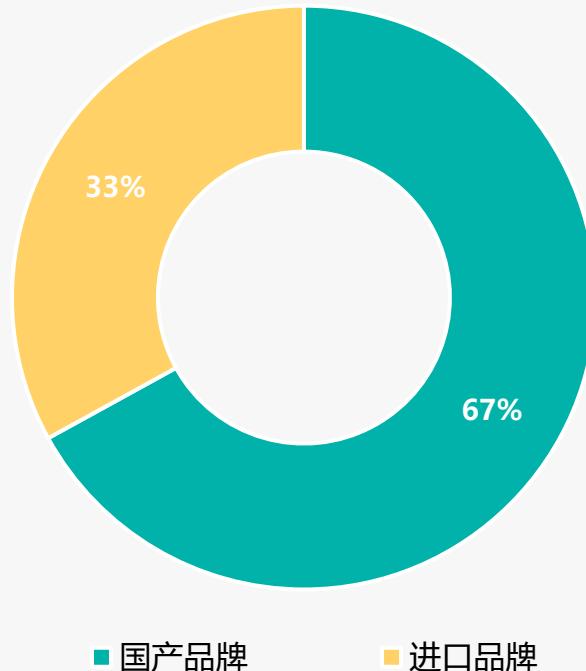
2025年中国冰吧品牌态度分布



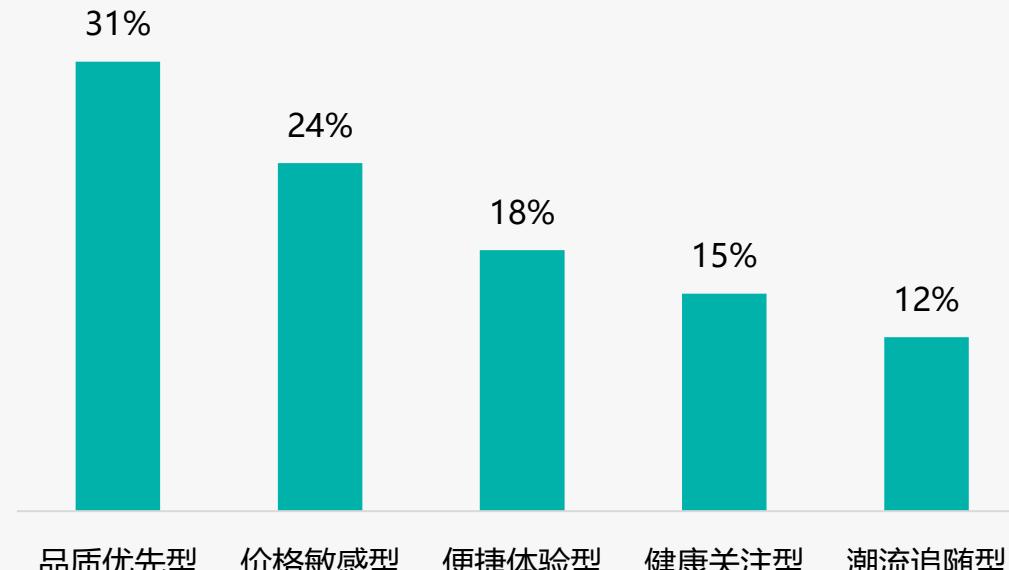
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%。品质优先型消费者占比31%，价格敏感型占24%，显示品质和价格是主要购买因素。
- ◆便捷体验型占18%，健康关注型占15%，潮流追随型占12%。这些偏好类型占比较低，表明当前市场对便捷、健康和潮流的关注度有限。

2025年中国冰吧国产品牌与进口品牌消费



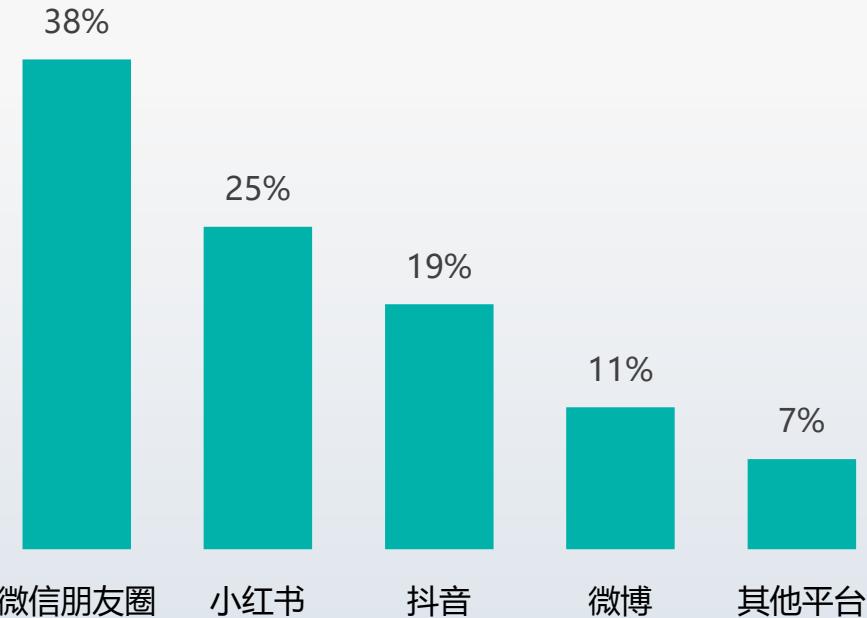
2025年中国冰吧品牌偏好类型



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

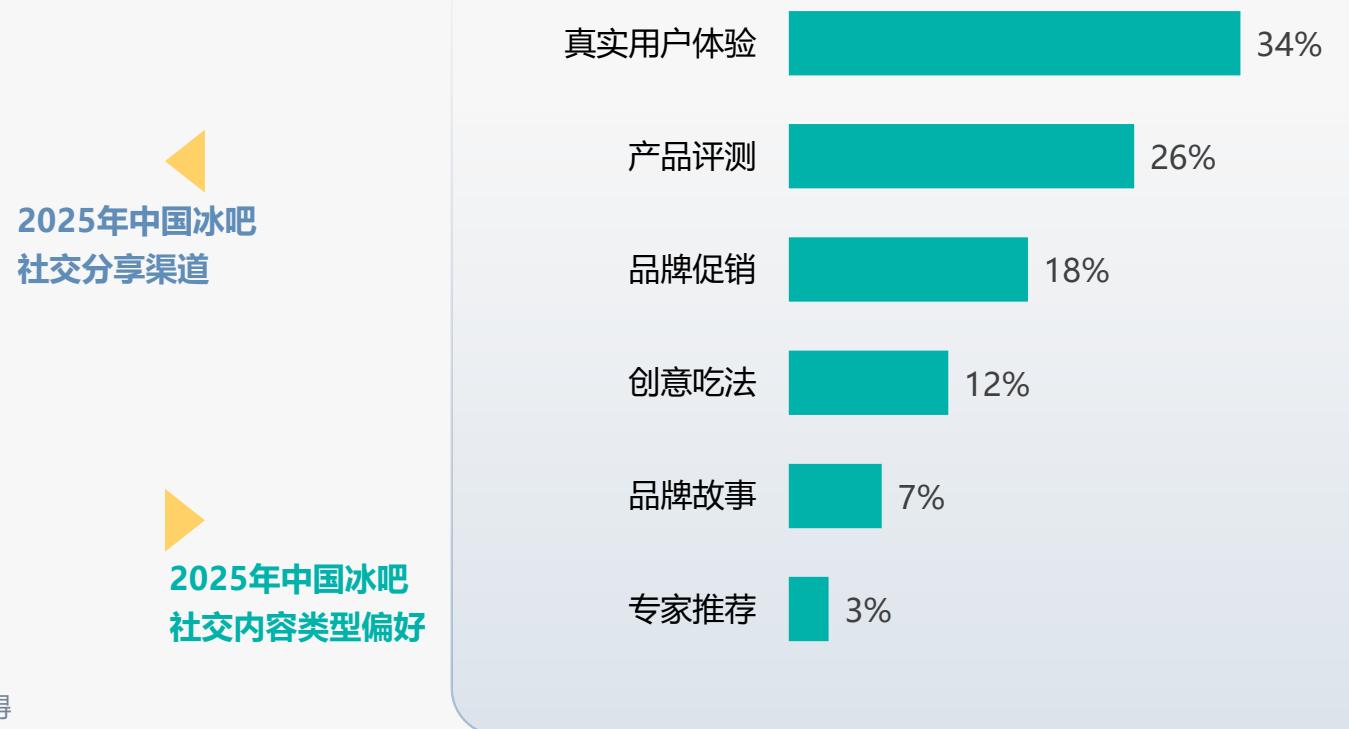
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为38%，小红书和抖音分别为25%和19%，微博和其他平台占比较低，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆ 内容类型偏好方面，真实用户体验占比34%，产品评测26%，品牌促销18%，创意吃法12%，品牌故事7%，专家推荐仅3%，表明用户更注重实际使用反馈。

2025年中国冰吧社交分享渠道



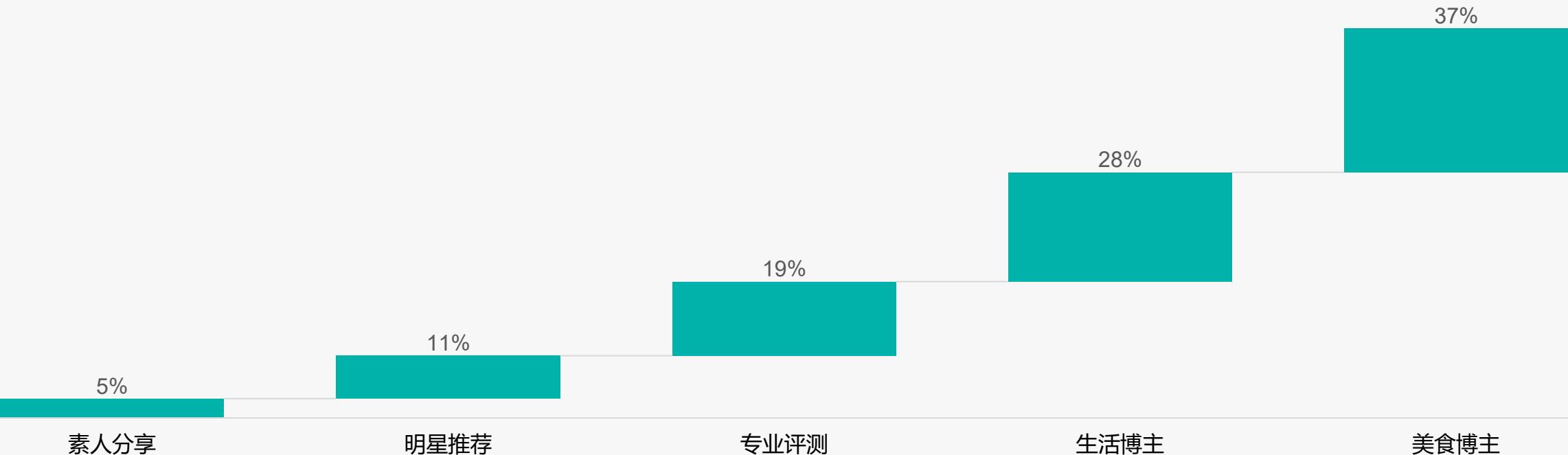
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国冰吧社交内容类型偏好



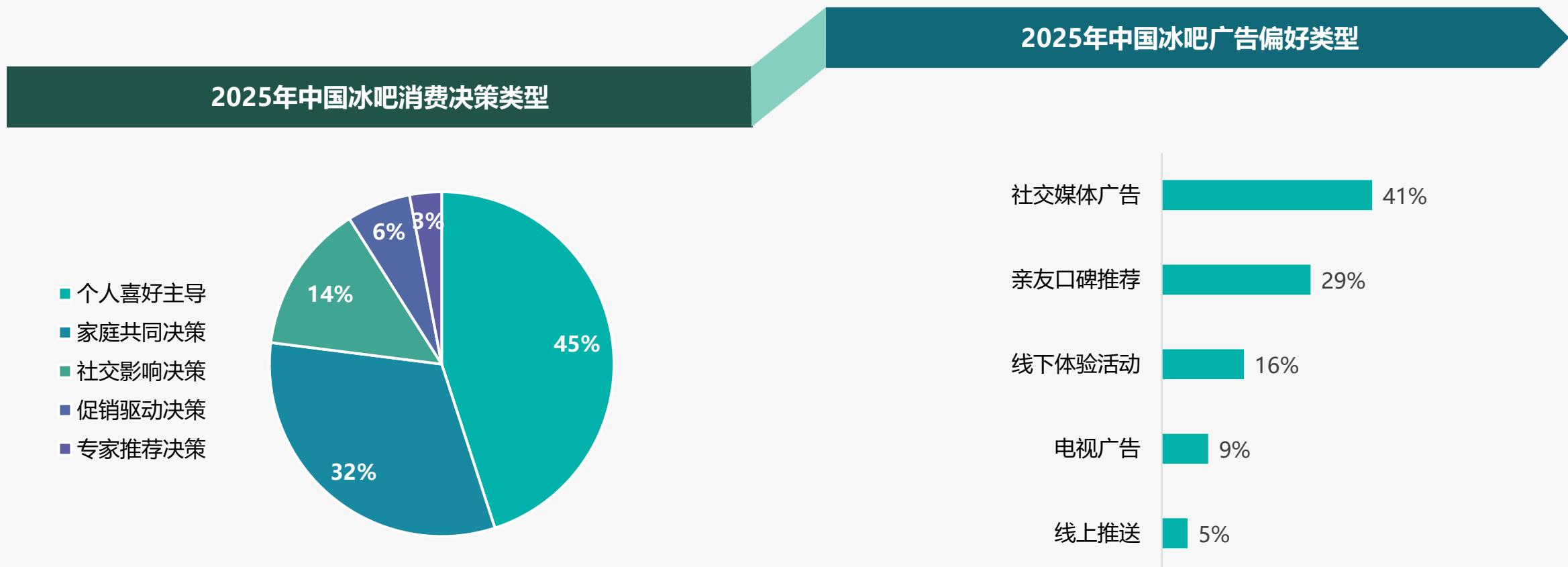
- ◆ 调研显示，冰吧消费者最信任美食博主（37%）和生活博主（28%），表明与日常饮食和生活方式相关的内容对购买决策影响最大。
- ◆ 专业评测占19%，而明星推荐（11%）和素人分享（5%）影响力较低，突显内容专业性和相关性在消费行为中的关键作用。

2025年中国冰吧信任博主类型



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以41%的占比成为冰吧消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占29%，表明数字营销和熟人推荐是主要影响渠道。
- ◆线下体验活动占16%，电视广告和线上推送分别占9%和5%，份额较低，反映传统广告形式影响力减弱。

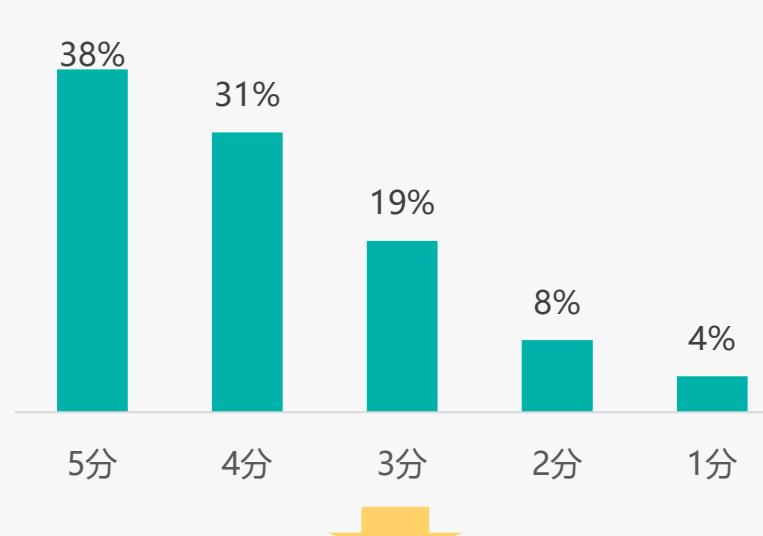


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

冰吧消费满意度高退货体验优

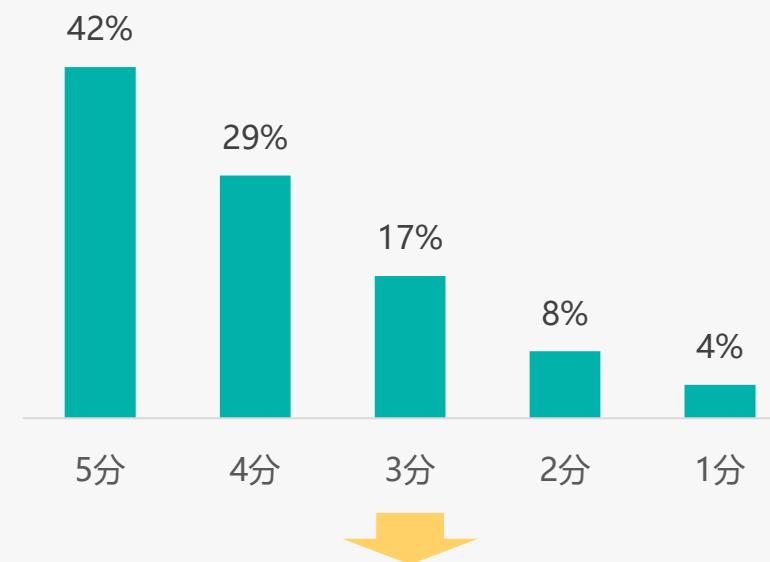
- ◆线上消费流程满意度中，5分占比38%，4分占比31%，合计69%，多数消费者满意，但仍有改进空间。退货体验满意度5分占比42%，4分占比29%，合计71%，略高于线上消费流程。
- ◆线上客服满意度5分占比36%，4分占比33%，合计69%，与线上消费流程持平，但低分占比略高，提示客服服务需优化以提升体验。

2025年中国冰吧线上消费流程满意度



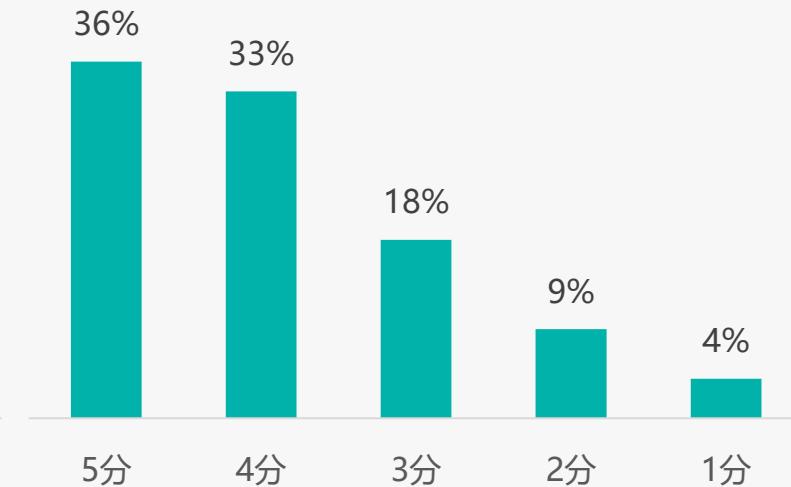
平均分: 3.91

2025年中国冰吧退货体验满意度



平均分: 3.97

2025年中国冰吧线上客服满意度

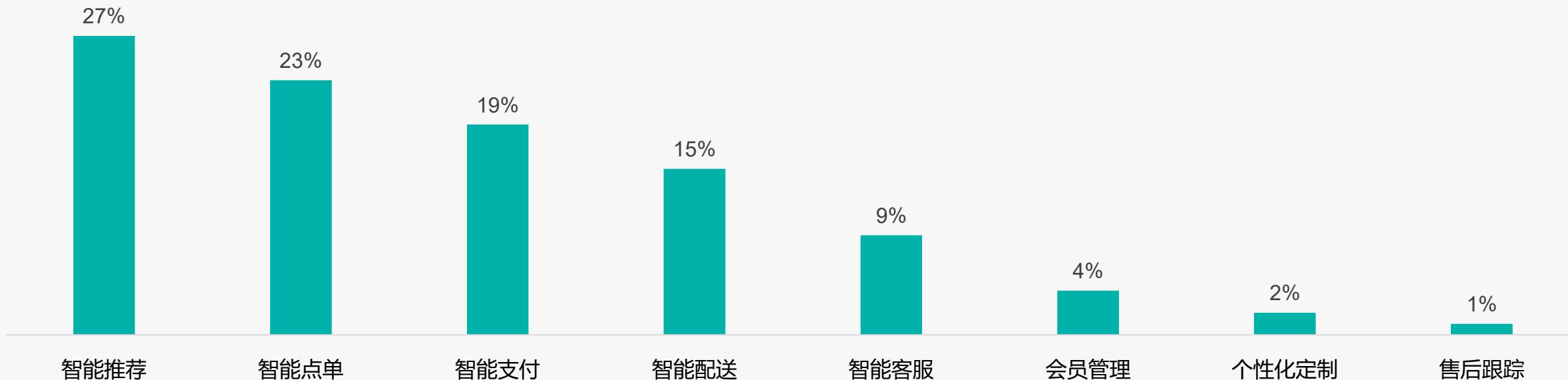


平均分: 3.88

样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、点单和支付服务占比分别为27%、23%和19%，合计达69%，是冰吧消费体验的核心，显示消费者高度依赖智能化交易流程。
- ◆智能配送占比15%，即时性需求突出；客服、会员管理等后续服务占比低，智能化应用需加强售后服务环节以提升整体体验。

2025年中国冰吧智能服务体验分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands