

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体是核心消费主力

 26-35岁消费者占比最高达38%，36-45岁紧随其后占29%

 月收入5-8万和8-12万群体合计占比超六成，消费力强

 新一线和二线城市消费占比过半，市场重心向发展中城市倾斜

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应重点针对26-45岁、月收入5-12万的中青年群体，开发符合其消费能力和偏好的产品与服务，提升市场渗透率。

✓ 优化城市市场布局策略

优先布局新一线和二线城市，针对家庭和个人独立决策场景，强化产品实用性和场景适配性，提升区域竞争力。

核心发现2：冰饮消费呈现规律性高频购买特征

-  每月2-3次消费占比最高达31%，显示规律性购买模式
-  大杯产品占比35%最高，消费者偏好大容量产品
-  夏季消费占比高达47%，是绝对高峰期

启示

✓ 强化高频消费场景营销

针对每月2-3次规律消费，推出会员计划或订阅服务，增强用户粘性，并通过大杯产品满足容量需求。

✓ 把握季节性消费高峰

夏季是消费高峰期，品牌应提前备货、加大促销力度，并开发夏季专属产品或活动，最大化销售机会。

核心发现3：口味价格品牌主导消费决策，功能需求突出

口味口感、价格优惠和品牌信誉是关键因素，合计占比68%

消费动机以解渴解暑(39%)和享受美味(28%)为主

消费者对创新或特殊规格产品接受度不高

启示

✓ 优化产品核心体验与性价比

品牌应聚焦提升口味口感和保持价格竞争力，同时加强品牌信誉建设，满足消费者对核心体验和性价比的需求。

✓ 强化功能性与感官享受

针对解渴解暑和享受美味的主要动机，开发功能明确、感官体验佳的产品，避免过度创新，确保市场接受度。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，优化产品体验与性价比

1、产品端



- ✓ 优化冰激凌、冰沙、冰奶茶核心产品
- ✓ 推出15-25元中端价位大杯产品

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈和口碑社交营销
- ✓ 利用真实用户分享和产品测评内容

3、服务端



- ✓ 优先优化退货体验流程
- ✓ 加强智能推荐和支付服务

目 录

CONTENTS

- 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

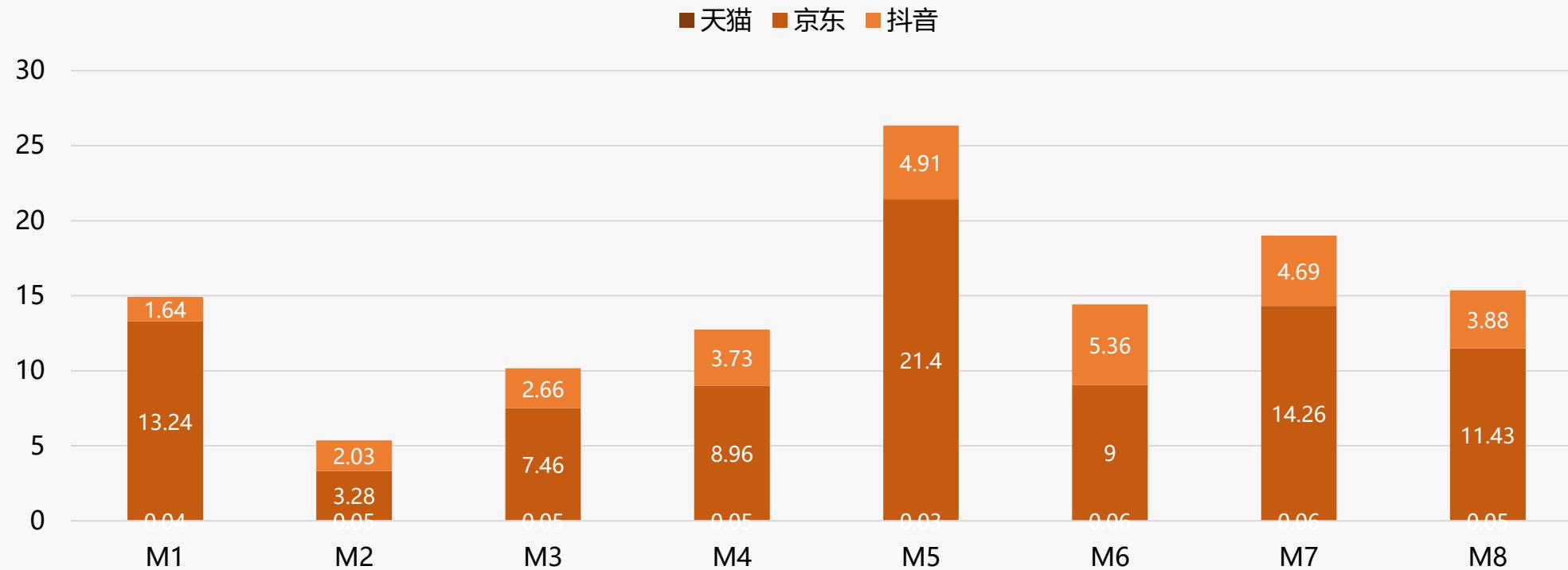
Research Method

- 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

京东主导冰吧市场 抖音增长强劲

- ◆ 从平台销售额占比看，京东以累计6.8亿元（占线上总销售额8.2亿元的83%）主导市场，天猫（0.04亿元，0.5%）和抖音（1.4亿元，17%）份额较低，显示京东在冰吧品类渠道集中度高，可能受益于家电供应链优势，但需关注渠道依赖风险。月度趋势分析显示，线上总销售额从1月0.15亿元波动增长至5月0.29亿元峰值后回落，8月降至0.16亿元，呈现季节性波动，建议优化库存周转以应对需求变化。
- ◆ 平台增长差异显著，抖音销售额从1月164万元增至6月536万元峰值，增长227%，而天猫和京东波动较大，抖音高增长反映社交电商渗透力，建议品牌加大抖音投入以提升市场份额和ROI。

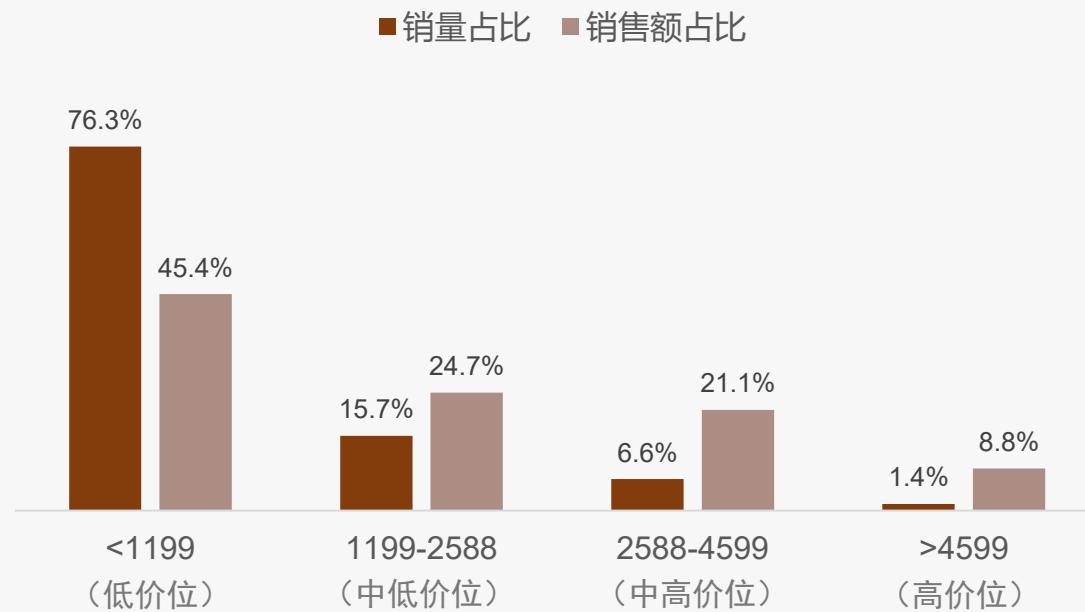
2025年1月~8月冰吧品类线上销售规模（百万元）



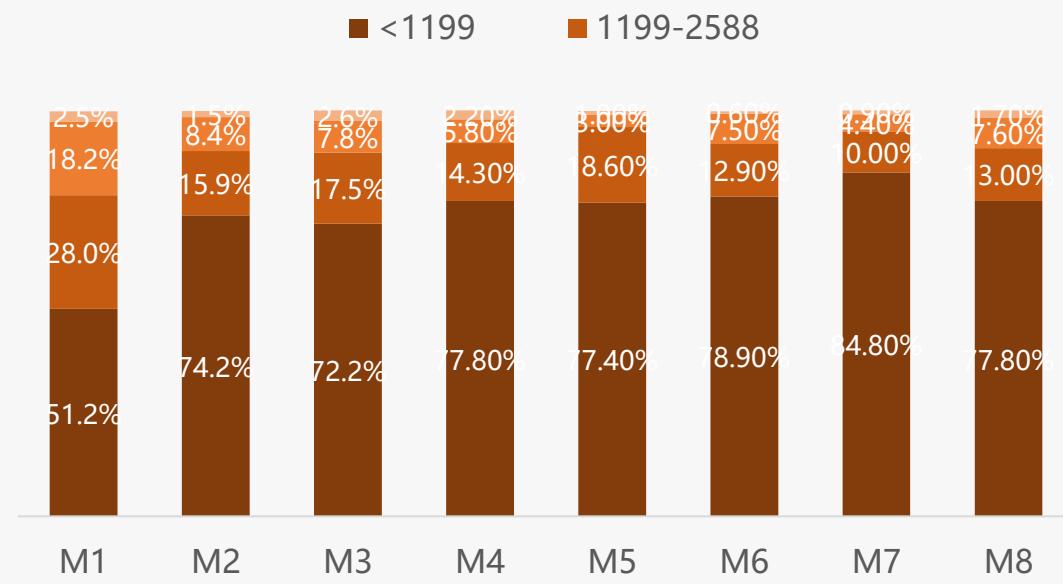
冰吧市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格带结构看，<1199元低价区间销量占比76.3%但销售额仅占45.4%，显示市场以量取胜但利润空间有限；1199-2588元中端产品销售额占比24.7%高于销量占比15.7%，表明该区间具备更高溢价能力。月度趋势显示<1199元份额从M1的51.2%跃升至M7的84.8%峰值，呈现明显低价化趋势；中高端区间（≥1199元）份额从M1的48.8%收缩至M7的15.2%，反映消费降级压力。
- ◆ 价格带效率分析显示，<1199元产品量收转化率为0.595，低于1199-2588元的1.573和2588-4599元的3.197，中高端产品单位销量创收能力更强。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。

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

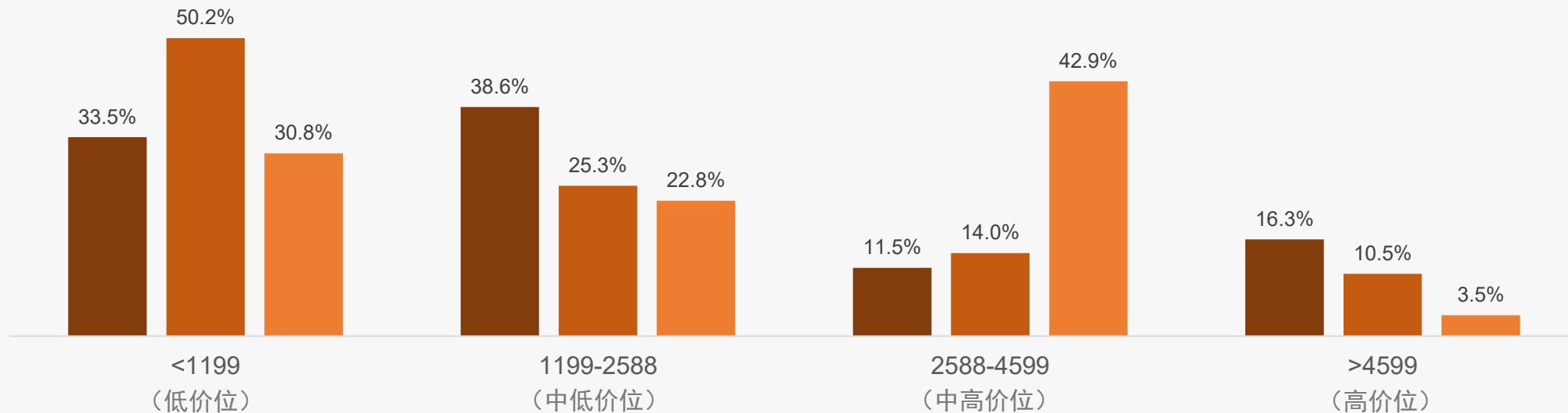


冰吧市场分化 平台定位各异 风险机遇并存

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在1199-2588元及以下价格区间合计占比均超70%，显示主流消费集中于中低端市场；抖音则在2588-4599元区间占比42.9%，高端产品渗透率突出，反映其内容驱动高客单价转化的优势。平台定位差异显著：京东低价段（<1199元）占比50.2%，主打性价比；抖音中高端（2588-4599元）占比高，但超高端（>4599元）仅3.5%，存在增长瓶颈。
- ◆ 品类结构风险分析：京东过度依赖低价产品（占比超50%），可能压缩毛利率；抖音高端占比虽高但超高端薄弱，需警惕市场天花板；天猫各价格带覆盖较均衡，抗风险能力较强，但需加强高端市场竞争力以提升整体ROI。

2025年1月~8月各平台冰吧不同价格区间销售趋势

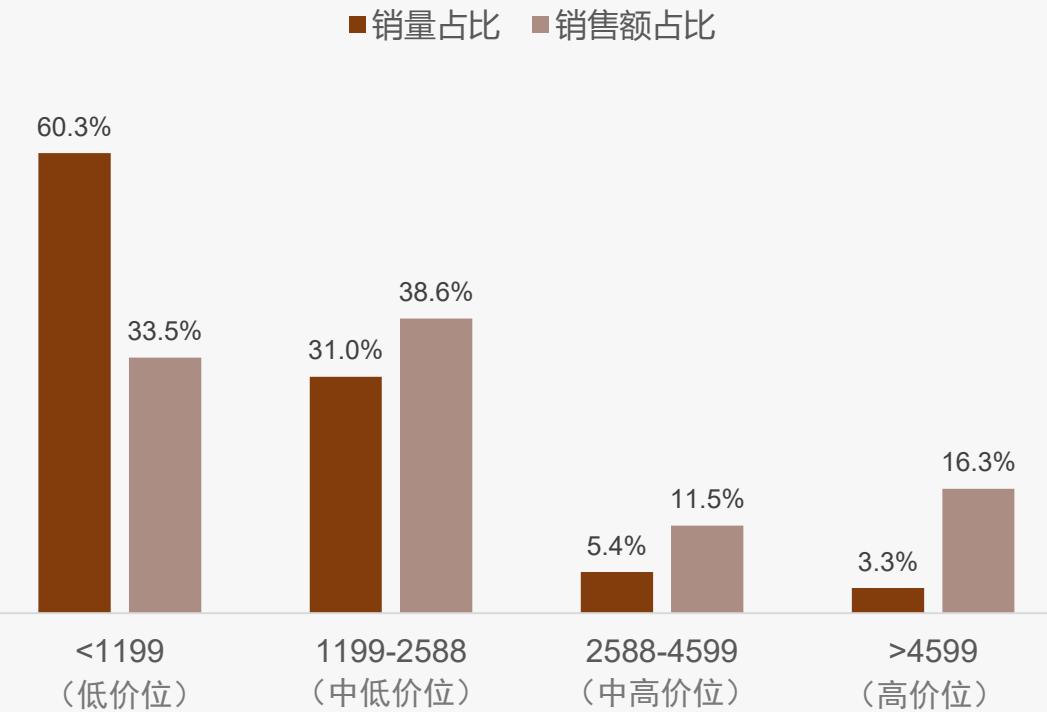
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



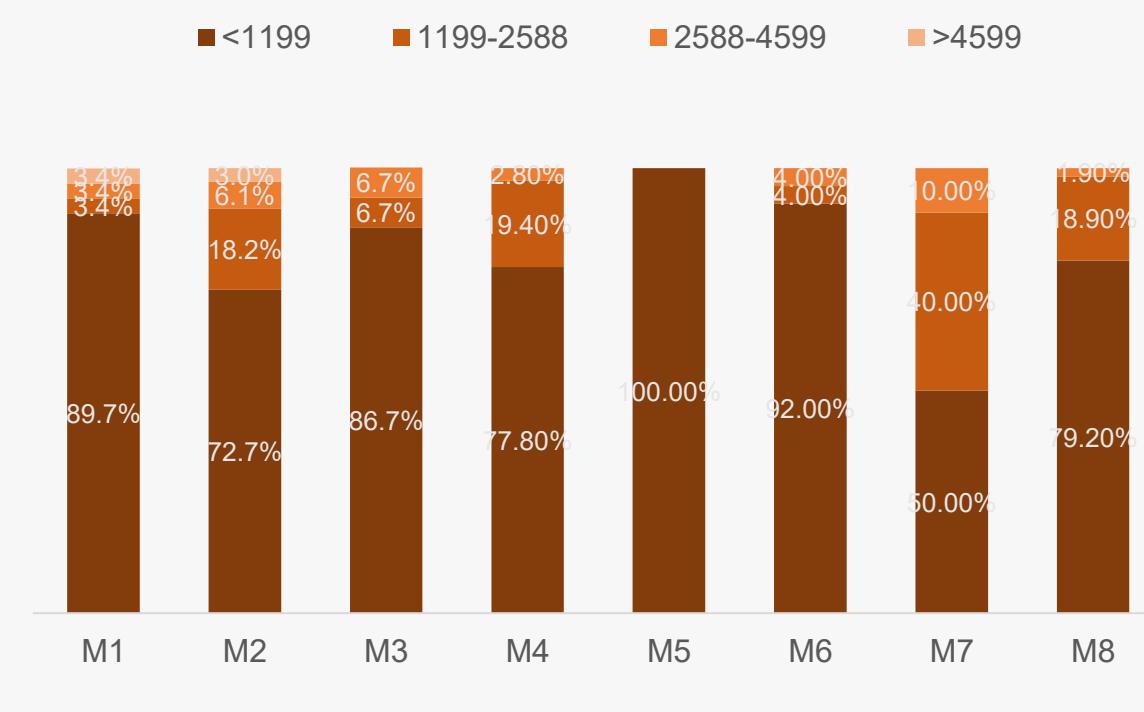
冰吧低端主导 中端盈利强 高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台冰吧品类呈现明显的低端销量主导格局。1199元以下价格带销量占比高达60.3%，但销售额占比仅33.5%，表明该区间产品单价较低，周转率快但利润率有限。1199-2588元区间实现销量占比31.0%与销售额占比38.6%的较好匹配，显示出更高的客单价和盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M1月1199元以下占比89.7%，M5月则完全集中于1199-2588元区间，M7月中高端产品（2588元以上）占比达50%，表明促销活动或新品上市显著影响价格结构。这种不稳定性要求企业建立弹性供应链以应对需求变化。建议企业优化产品组合，在保持大众市场的同时，适度布局高端产品线以提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台冰吧不同价格区间销售趋势



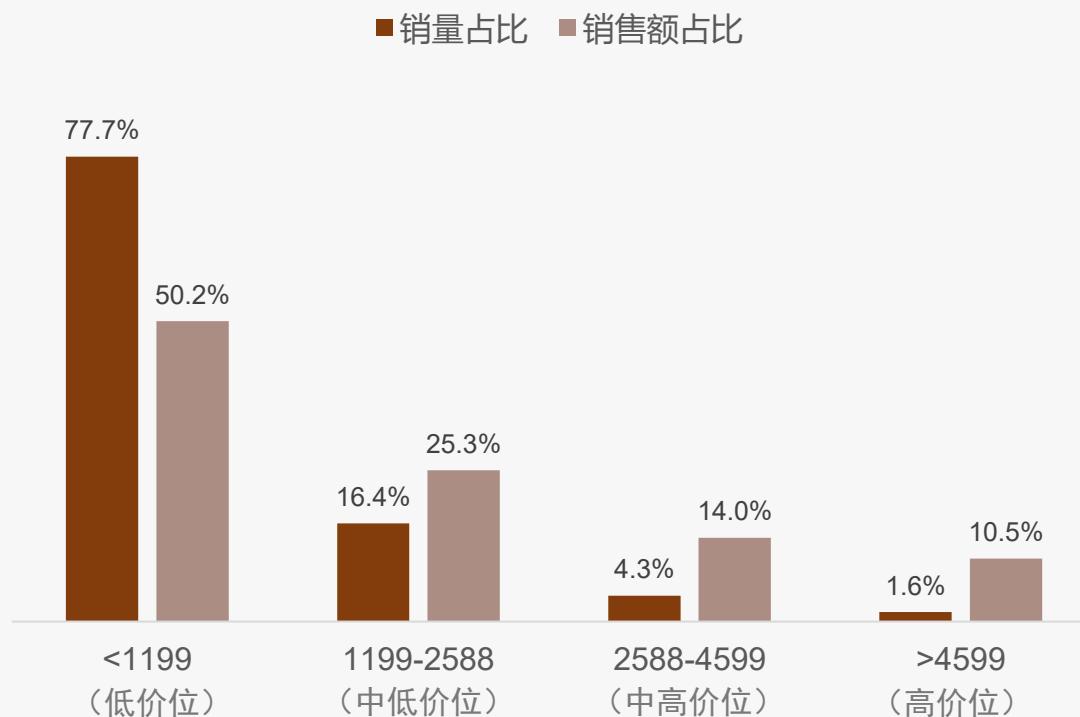
天猫平台冰吧价格区间-销量分布



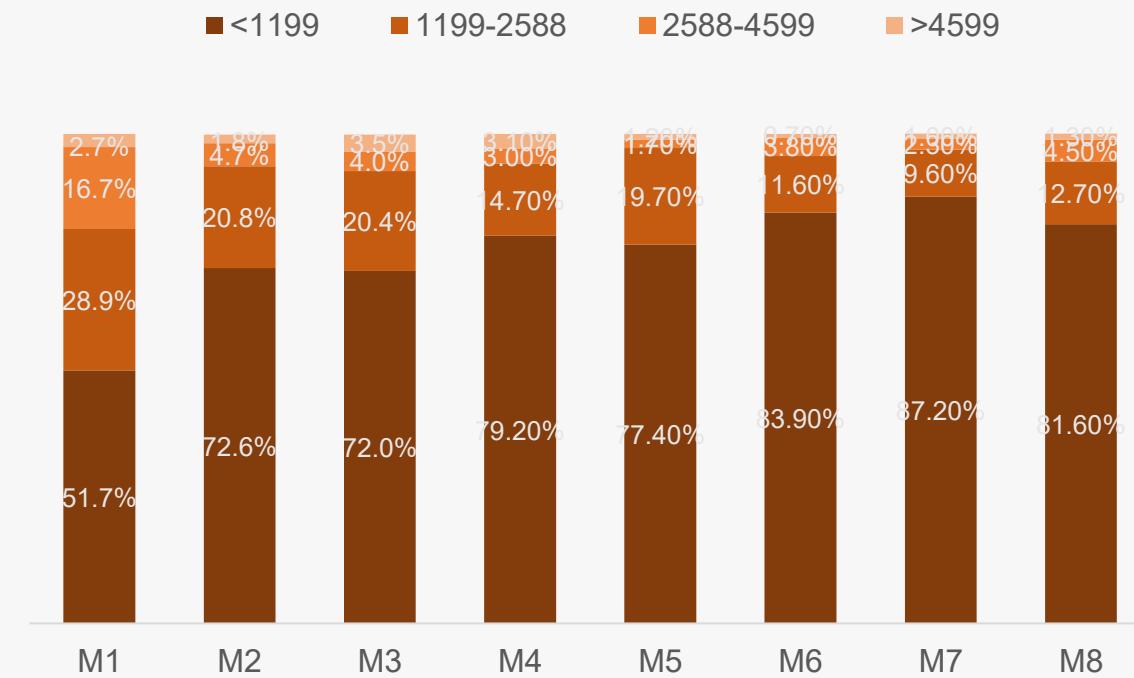
冰吧低价主导高端价值待挖

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台冰吧品类呈现明显的低端主导格局。低于1199元价格带销量占比高达77.7%，但销售额占比仅50.2%，显示该区间产品单价较低，贡献度与销量不匹配。中高端价位（1199元以上）虽销量占比仅22.3%，却贡献了近50%的销售额，表明高端产品具有更高的单客价值，是提升整体营收的关键。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位（<1199元）占比从M1的51.7%逐月攀升至M7的87.2%，8月略回落至81.6%，呈现显著增长趋势。中高价位（1199元以上）则相应萎缩，尤其在1199-2588元区间从M1的28.9%降至M8的12.7%。这表明消费者偏好持续向低价倾斜，可能受促销活动或经济环境影响，高端市场面临挤压。

2025年1月~8月京东平台冰吧不同价格区间销售趋势



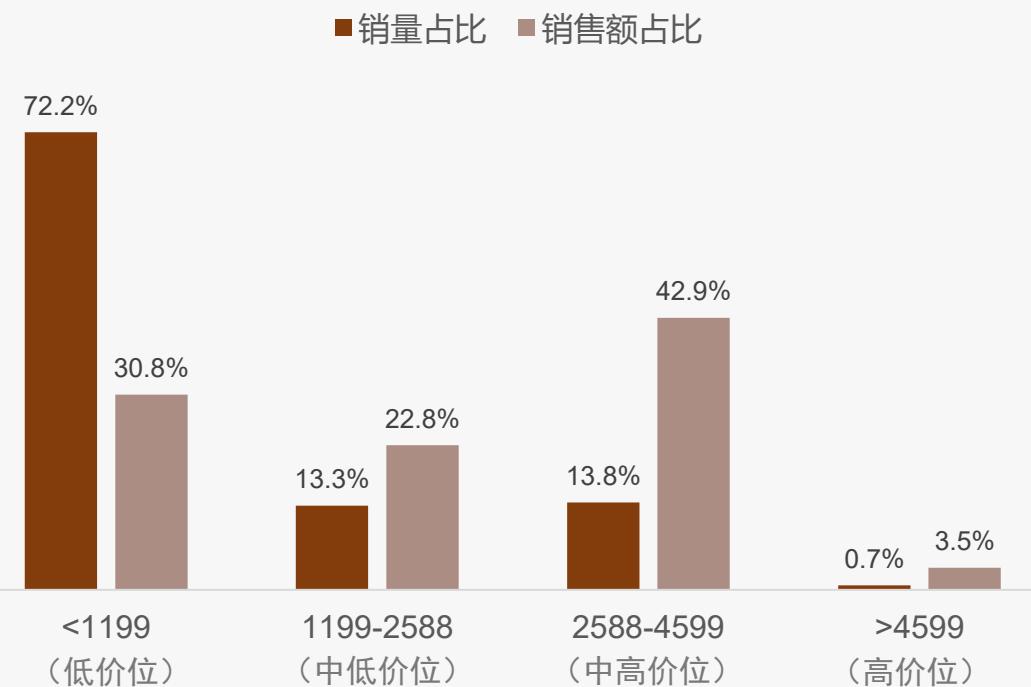
京东平台冰吧价格区间-销量分布



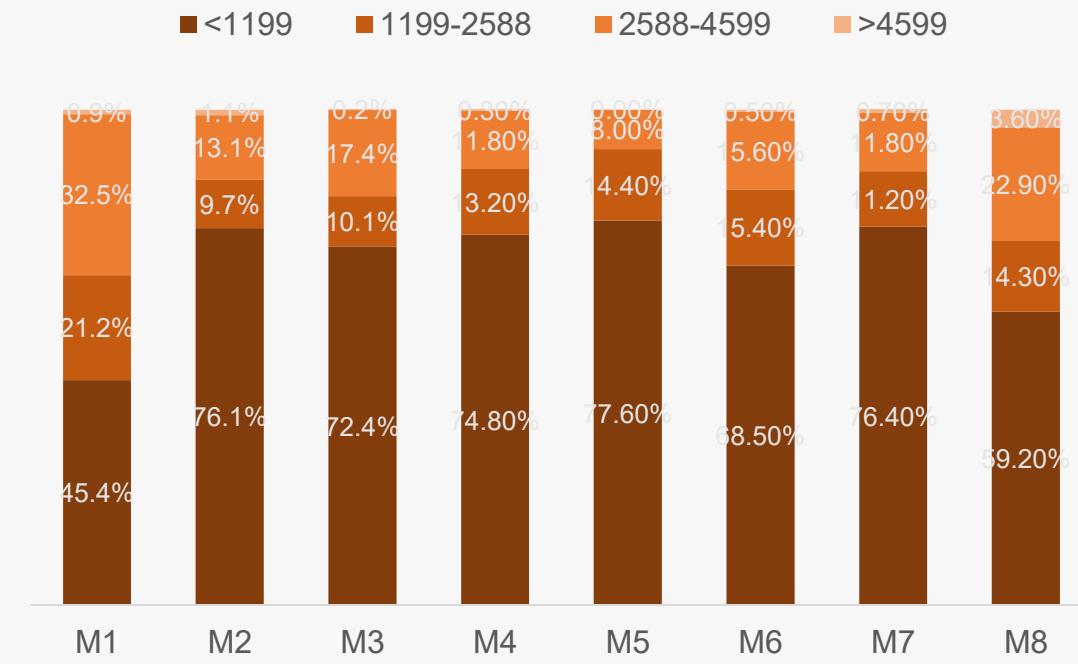
冰吧低价主导 高端价值凸显 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台冰吧品类呈现明显两极分化：<1199元低价产品销量占比高达72.2%，但销售额占比仅30.8%，表明该区间产品单价低、周转快；2588-4599元中高端产品销量占比13.8%却贡献42.9%销售额，显示高客单价产品的价值贡献突出，产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著：M1-M7期间<1199元产品占比持续高位（68.5%-77.6%），但M8骤降至59.2%，同时>4599元高端产品占比从0%-0.7%跃升至3.6%，反映8月可能受促销或新品上市影响，高端市场渗透率提升，建议关注该趋势的可持续性以调整库存策略。

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



目 录

CONTENTS

- 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

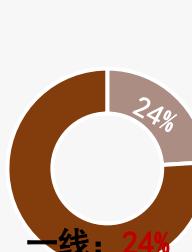
样本数量

N=1429

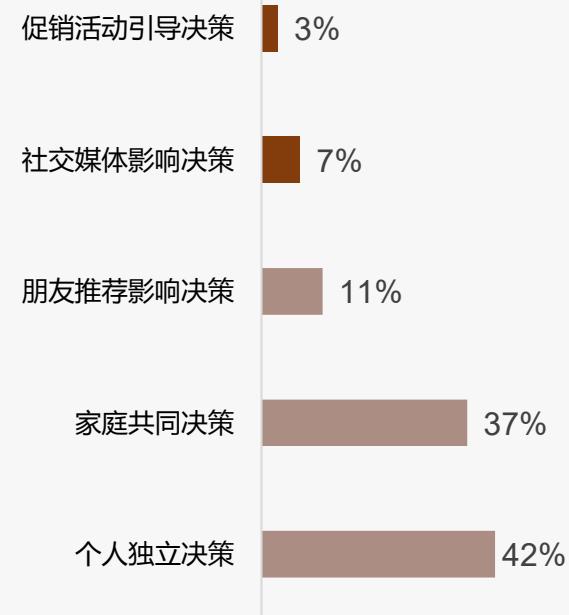
冰吧消费中青年主导中等收入

- ◆冰吧消费者以26-35岁（38%）和36-45岁（29%）中青年为主，收入集中在5-8万元（35%）和8-12万元（27%），显示中等收入群体是核心市场。
- ◆新一线（31%）和二线（26%）城市是主要消费区域，决策以个人独立（42%）和家庭共同（37%）为主，社交媒体影响有限（7%）。

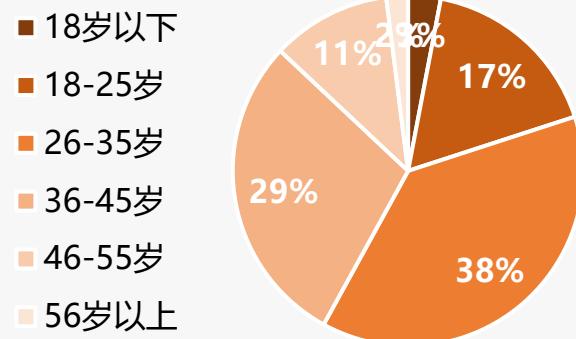
2025年中国冰吧消费者画像



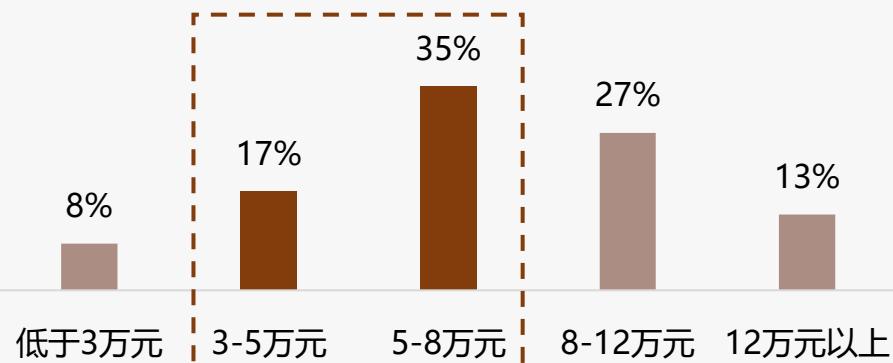
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

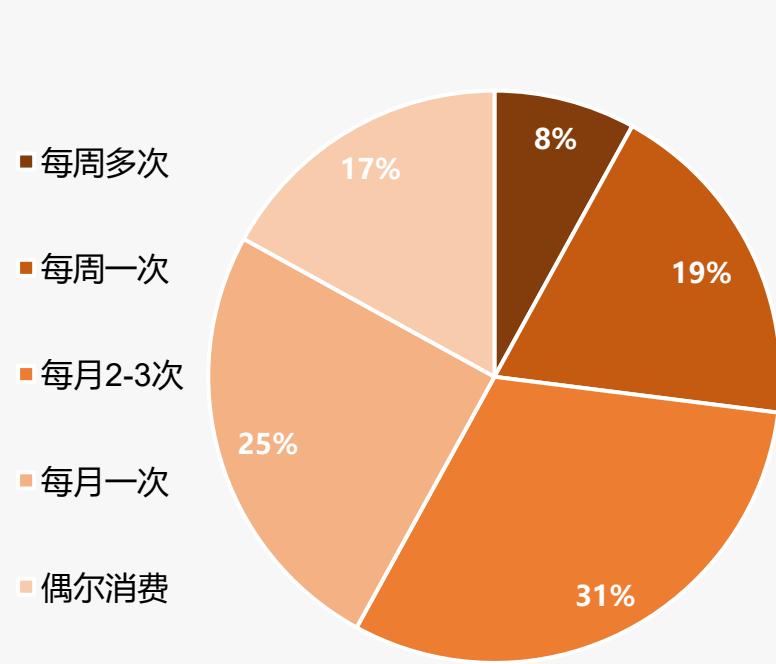


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

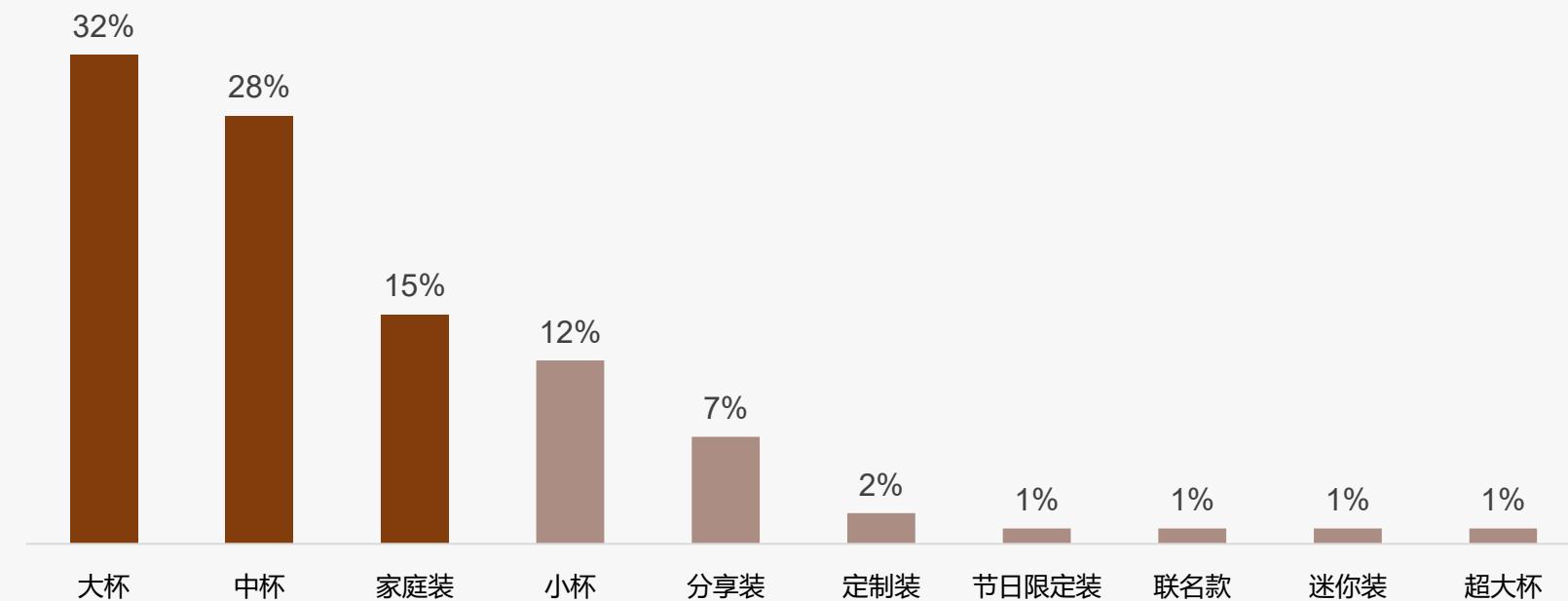
冰吧消费大杯主导 每月多次购买

- ◆ 消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周一次和每月一次分别占19%和25%，显示规律性消费模式，高频消费群体有限。
- ◆ 产品规格中大杯占比最高，达35%，中杯占28%，小杯和家庭装分别占12%和15%，创新规格产品接受度低。

2025年中国冰吧消费频率分布



2025年中国冰吧消费产品规格分布

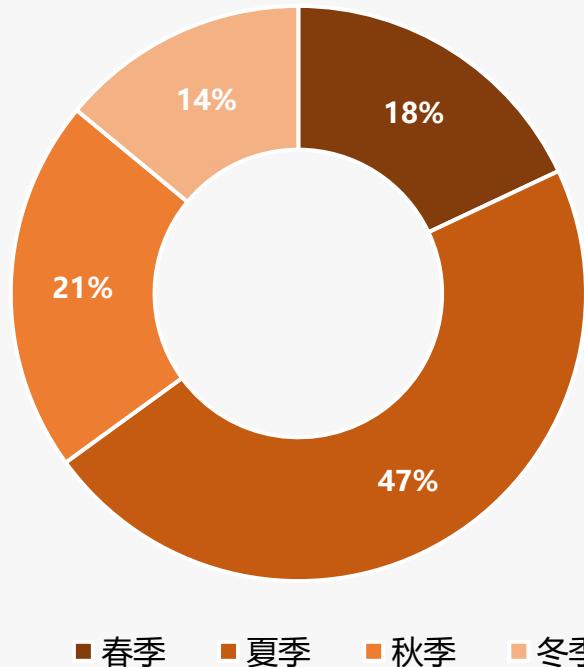


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

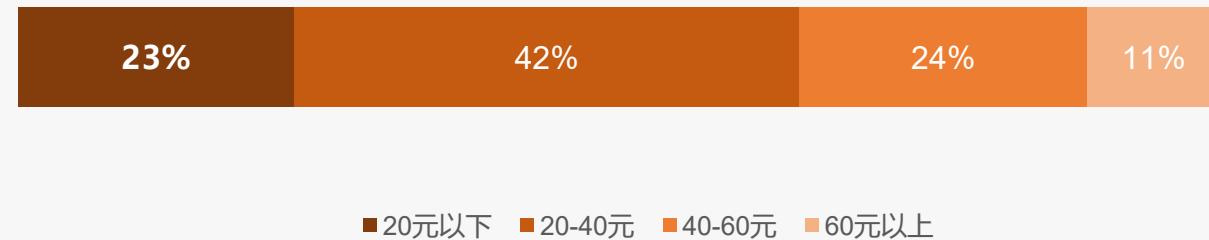
夏季消费高峰 中低端价位主导

- ◆ 夏季消费占比高达47%，是冰吧消费的绝对高峰期；单次消费集中在20-40元区间，占比42%，显示中低端价位最受欢迎。
- ◆ 塑料杯装占比45%，占据主导地位，可能与便携性和成本优势有关；60元以上高消费仅占11%，市场潜力有限。

2025年中国冰吧消费行为季节分布



2025年中国冰吧单次消费支出分布



2025年中国冰吧消费品包装类型分布

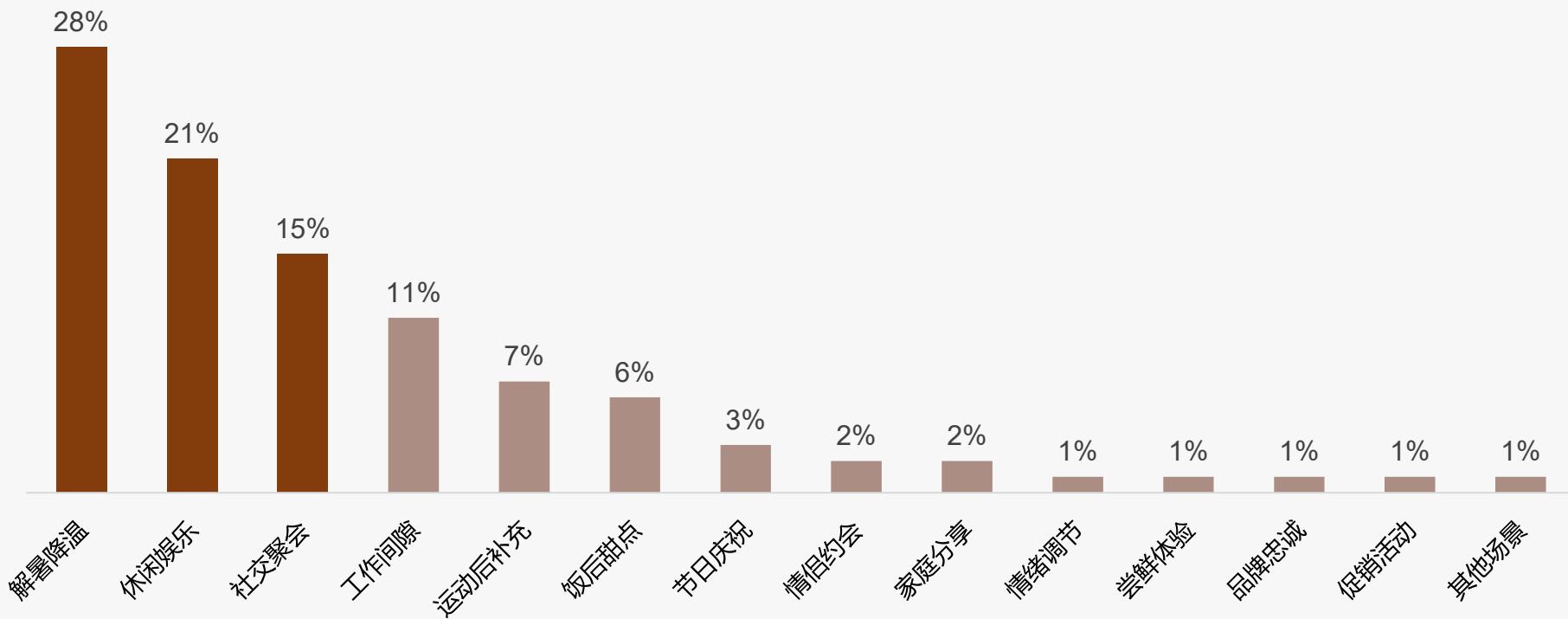


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

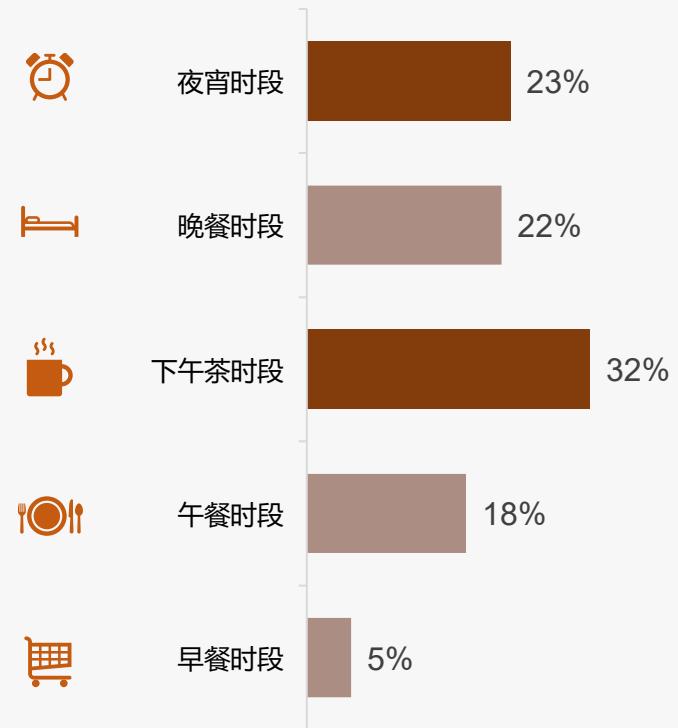
冰吧消费集中于下午夜间消暑社交

- ◆ 冰吧消费场景高度集中，解暑降温占32%、休闲娱乐占21%、社交聚会占15%，三者合计68%，显示消费主要围绕消暑和社交娱乐展开。
- ◆ 下午茶时段消费占比最高达32%，夜宵和晚餐时段分别占23%和22%，合计77%，表明冰吧消费集中在下午至夜间时段。

2025年中国冰吧消费场景分布



2025年中国冰吧消费时段分布

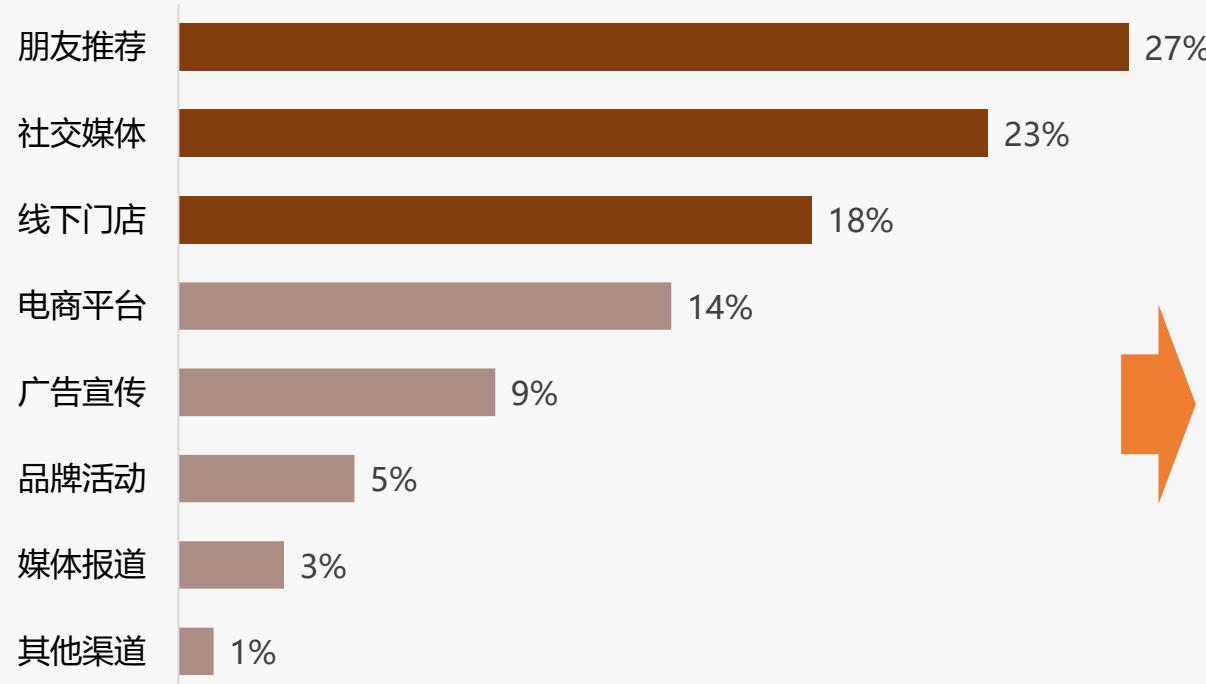


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

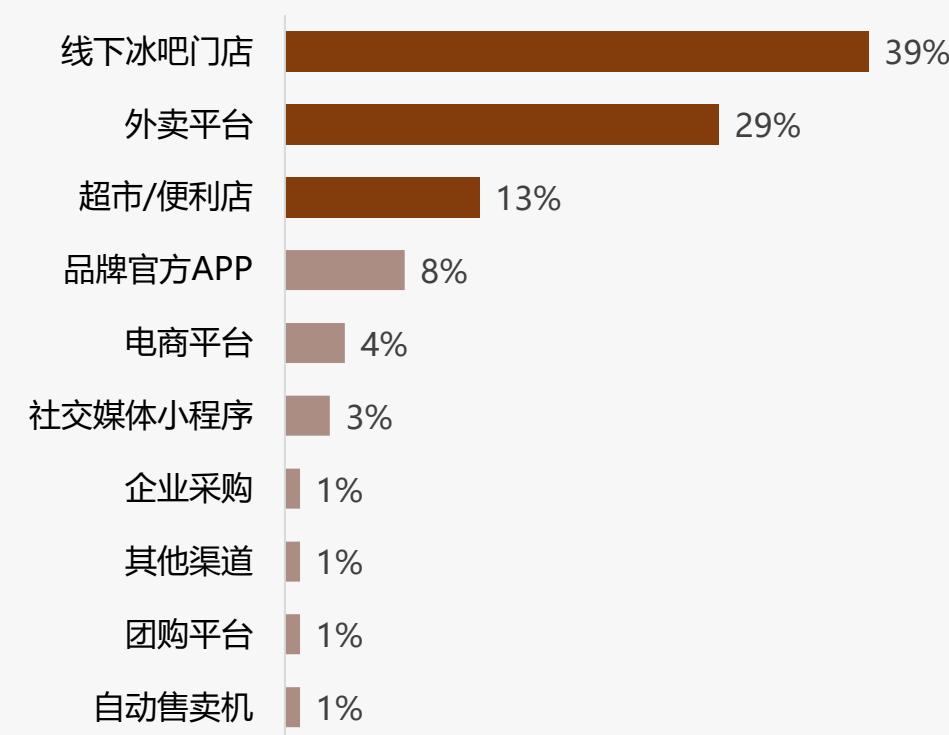
口碑社交主导了解 线下门店首选购买

- ◆消费者了解冰吧产品主要通过朋友推荐（27%）和社交媒体（23%），两者合计占50%，显示口碑和社交传播是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道中，线下冰吧门店占比最高（41%），远高于外卖平台（29%），表明消费者偏好即时体验和实体服务。

2025年中国冰吧产品了解渠道分布



2025年中国冰吧产品购买渠道分布

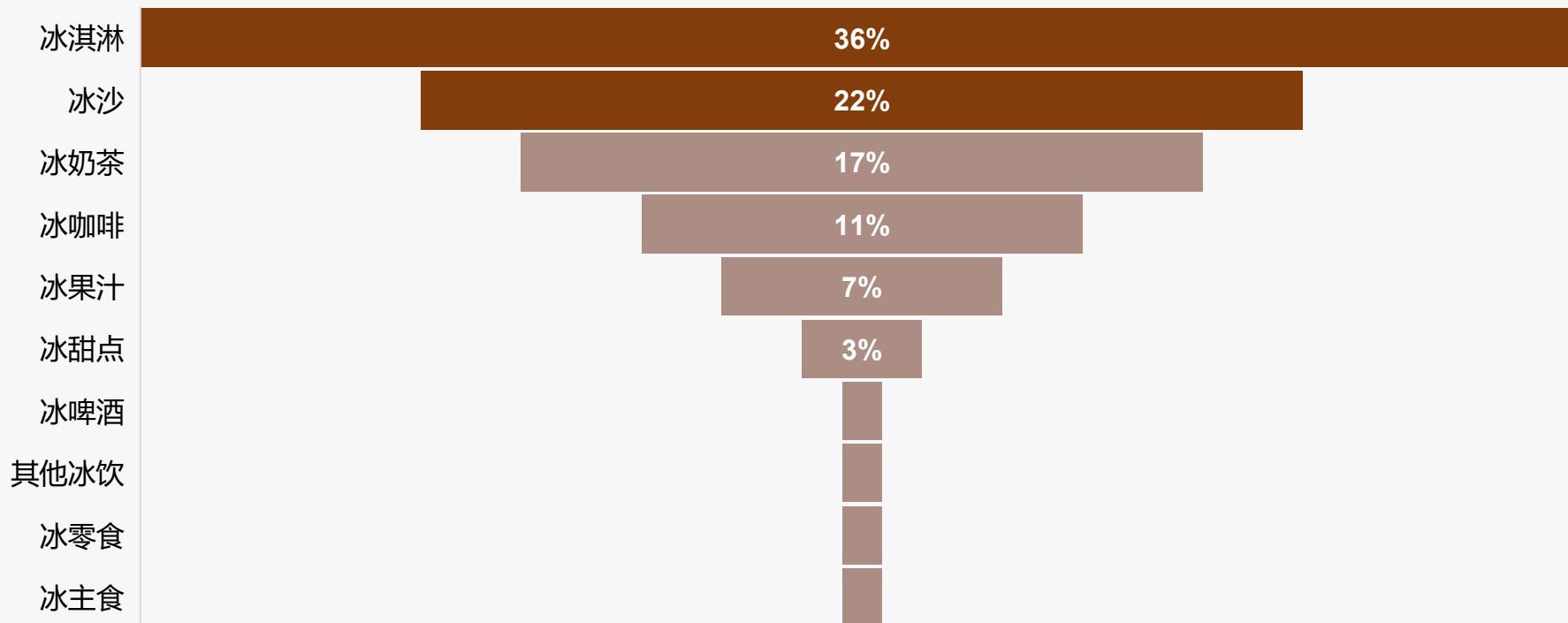


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

冰淇淋冰沙冰奶茶主导冰吧消费

- ◆ 冰淇淋偏好占比38%遥遥领先，冰沙22%和冰奶茶17%紧随其后，这三类产品是冰吧消费的核心驱动力。
- ◆ 冰咖啡占比11%，其他品类占比均低于10%，冰甜点3%及冰啤酒1%等产品在市场中处于边缘地位。

2025年中国冰吧产品偏好类型分布

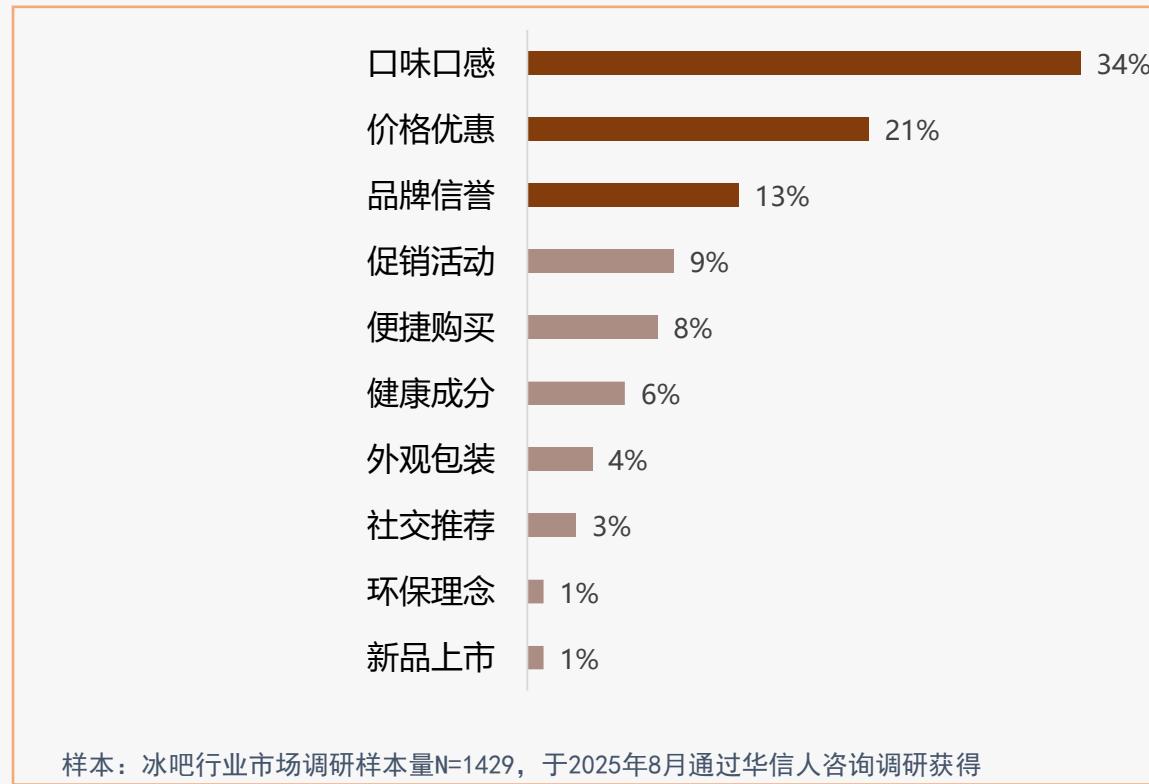


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

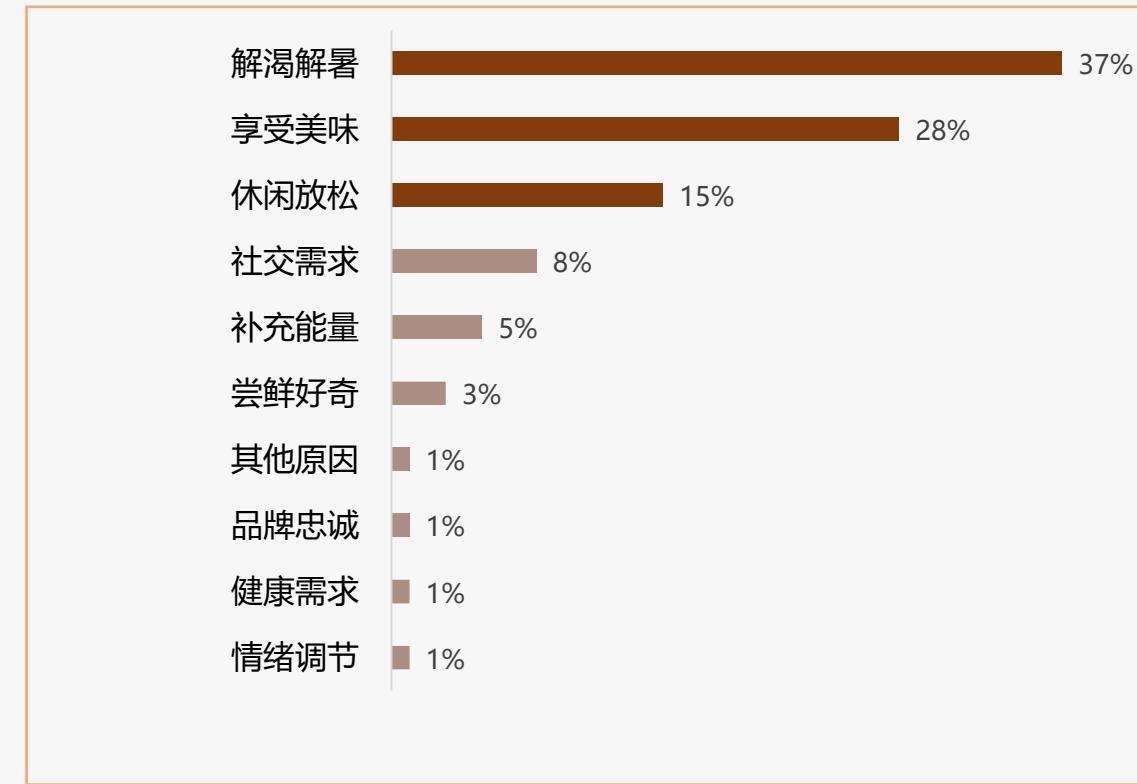
口味价格品牌主导消费决策

- ◆ 口味口感、价格优惠和品牌信誉是吸引消费的三大关键因素，占比分别为34%、21%和13%，合计达68%，显示消费者决策高度集中于产品核心体验与性价比。
- ◆ 消费原因以解渴解暑（39%）、享受美味（28%）和休闲放松（15%）为主导，三者总和达82%，凸显消费动机以功能性解暑和感官享受为主。

2025年中国冰吧吸引消费关键因素分布



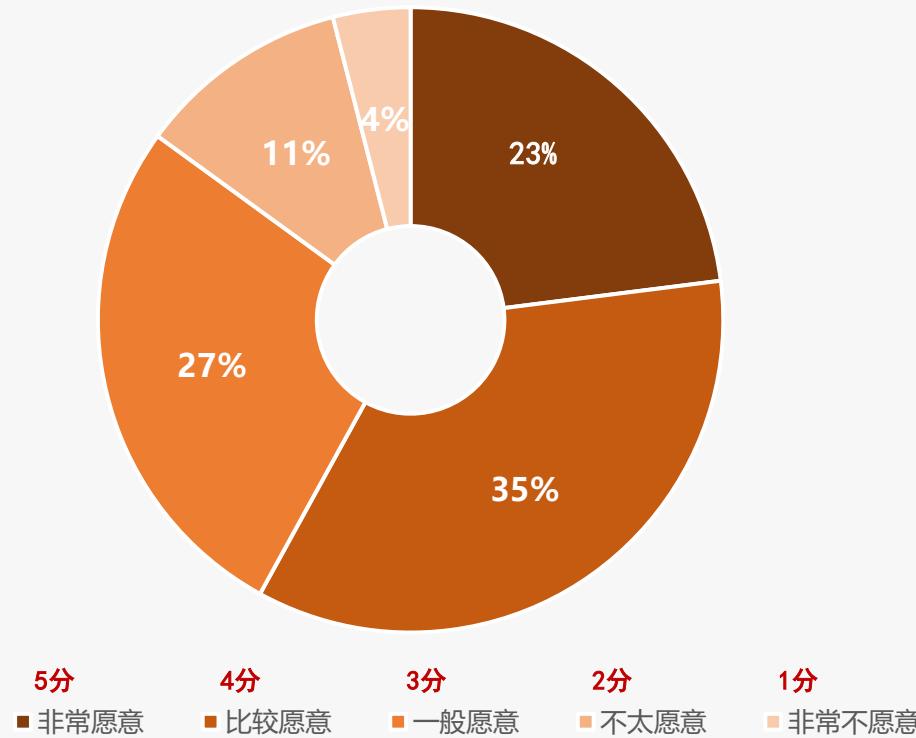
2025年中国冰吧消费真正原因分布



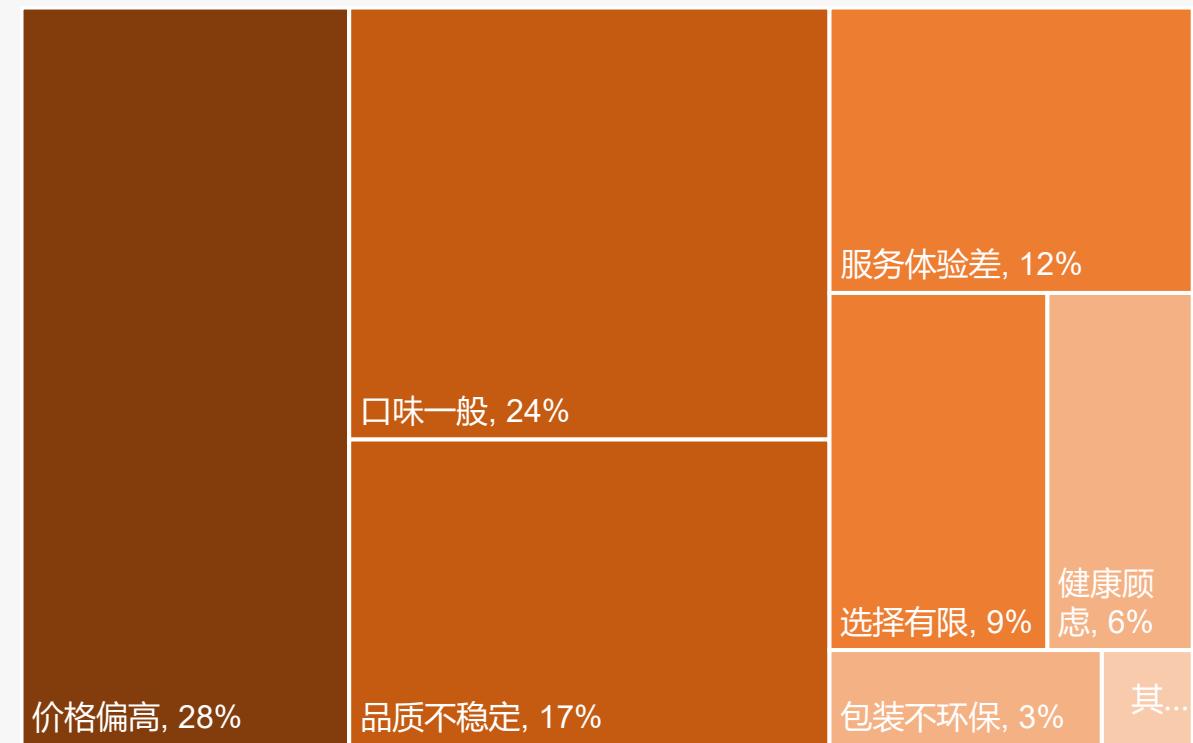
冰吧推荐意愿高 价格品质需优化

- ◆ 冰吧消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占比合计58%，但价格偏高占28%为首要不愿推荐原因，提示需关注成本控制。
- ◆ 口味一般占24%和品质不稳定占17%是主要负面因素，服务体验差占12%，建议优化产品口感和提升品质稳定性。

2025年中国冰吧推荐意愿分布



2025年中国冰吧不推荐原因分布

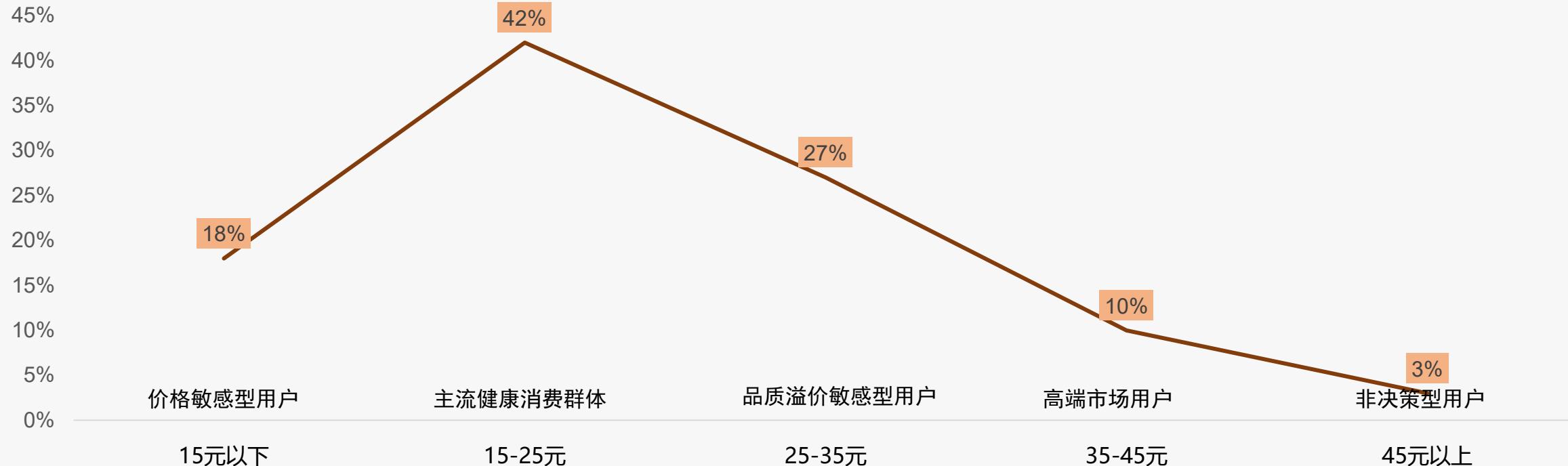


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

冰吧消费中端价格主导市场

- ◆冰吧消费价格接受度数据显示，15-25元区间占比42%最高，25-35元区间占比27%次之，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆15元以下占比18%，35-45元和45元以上分别占比10%和3%，显示高端市场接受度低，企业应聚焦主流中端市场。

2025年中国冰吧最大规格价格接受度分布



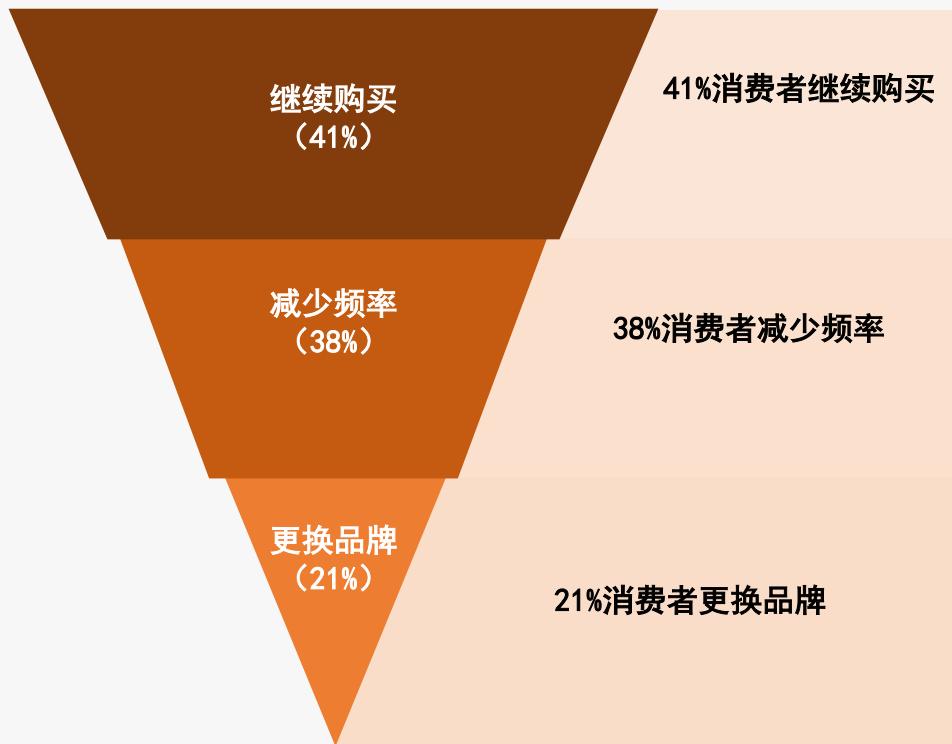
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以大杯规格冰吧为标准核定价格区间

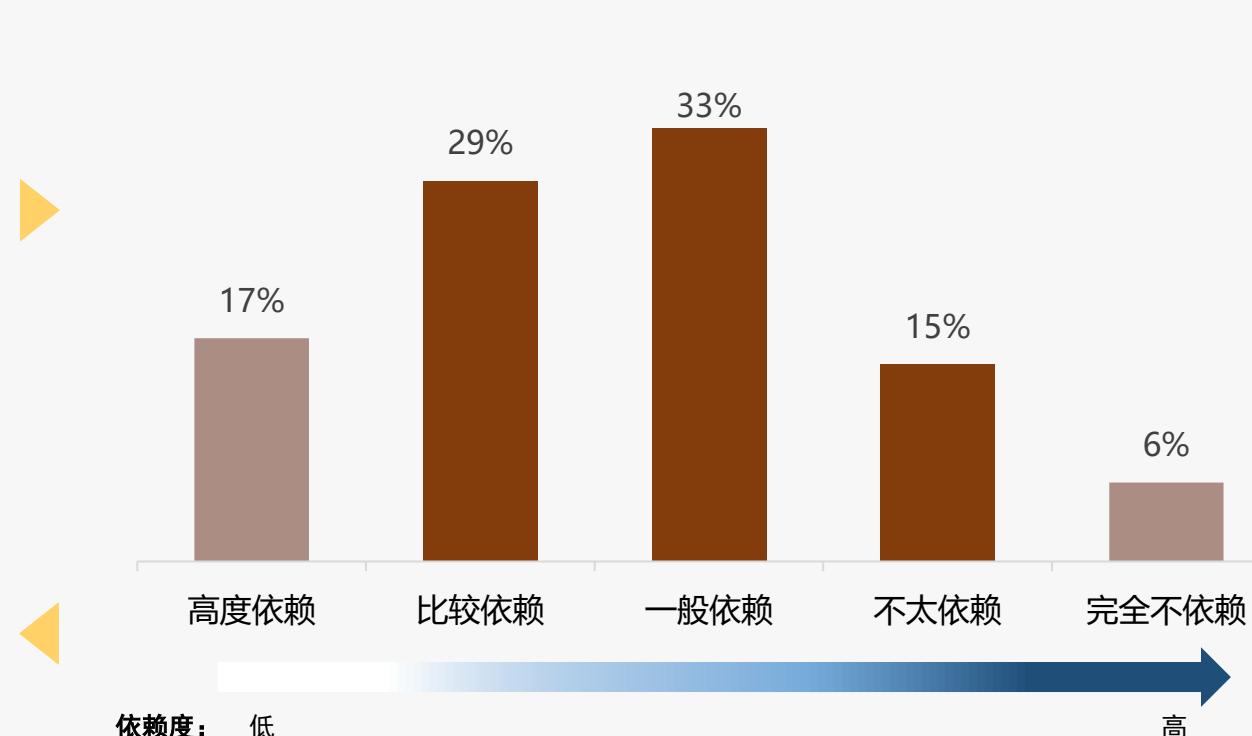
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，仅6%完全不依赖，表明促销策略对市场影响广泛。

2025年中国冰吧价格上涨10%购买行为分布



2025年中国冰吧促销依赖程度分布

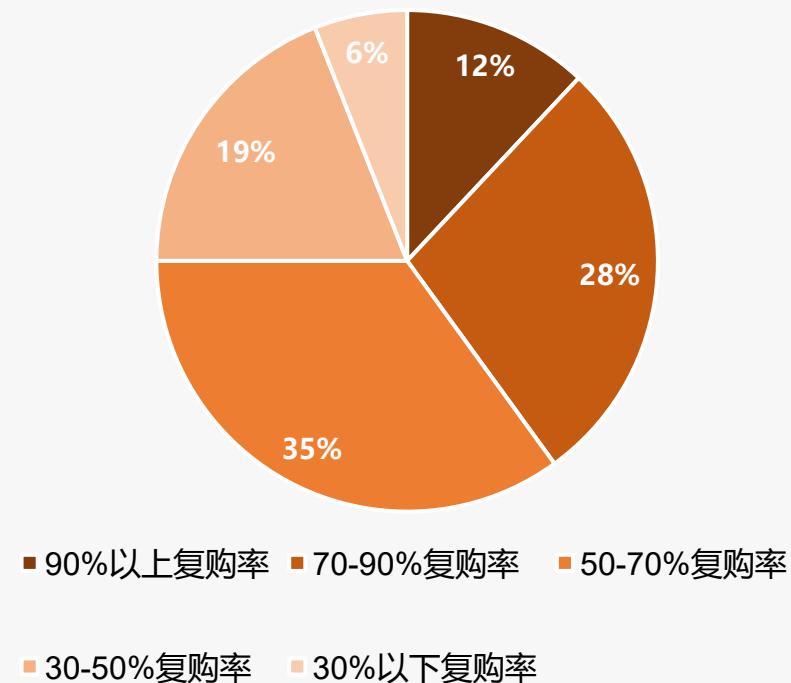


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

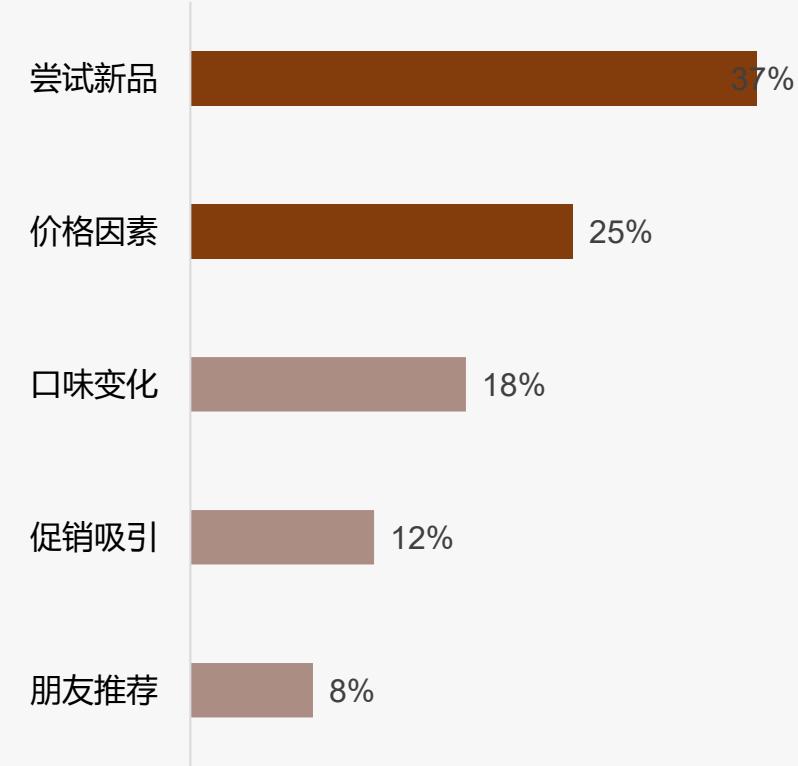
冰吧复购率中等 新品驱动换品牌

- ◆ 冰吧行业固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，表明多数消费者有中等忠诚度；90%以上高复购率仅12%，说明品牌粘性不足。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占37%，是主要驱动因素，反映消费者对新口味和产品创新需求强烈；价格因素占25%，显示价格敏感度较高。

2025年中国冰吧固定品牌复购率分布



2025年中国冰吧更换品牌原因分布

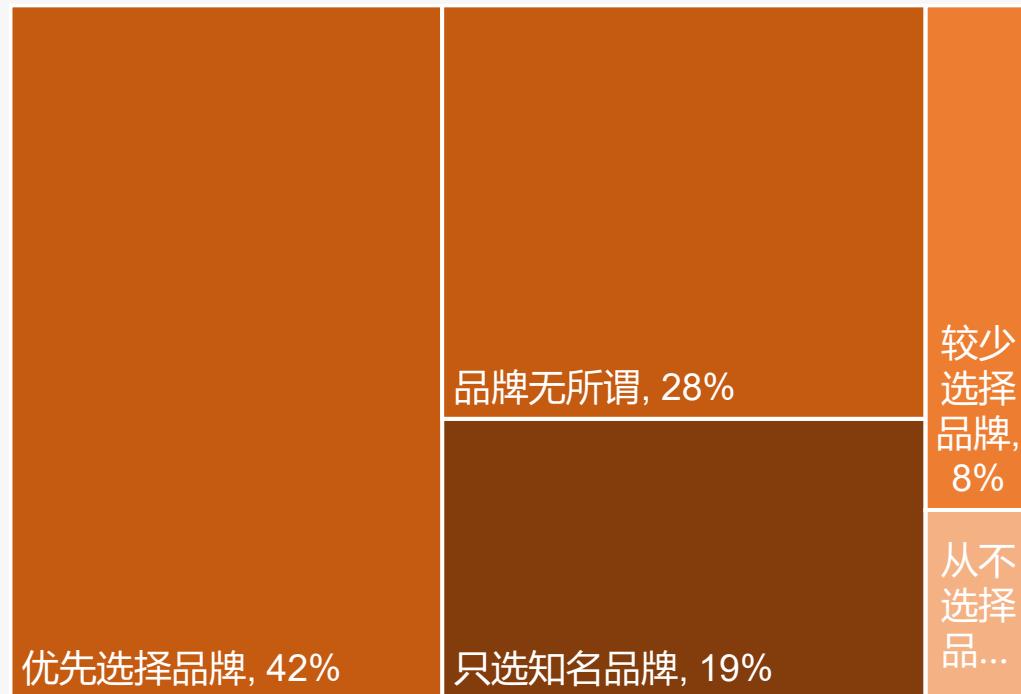


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

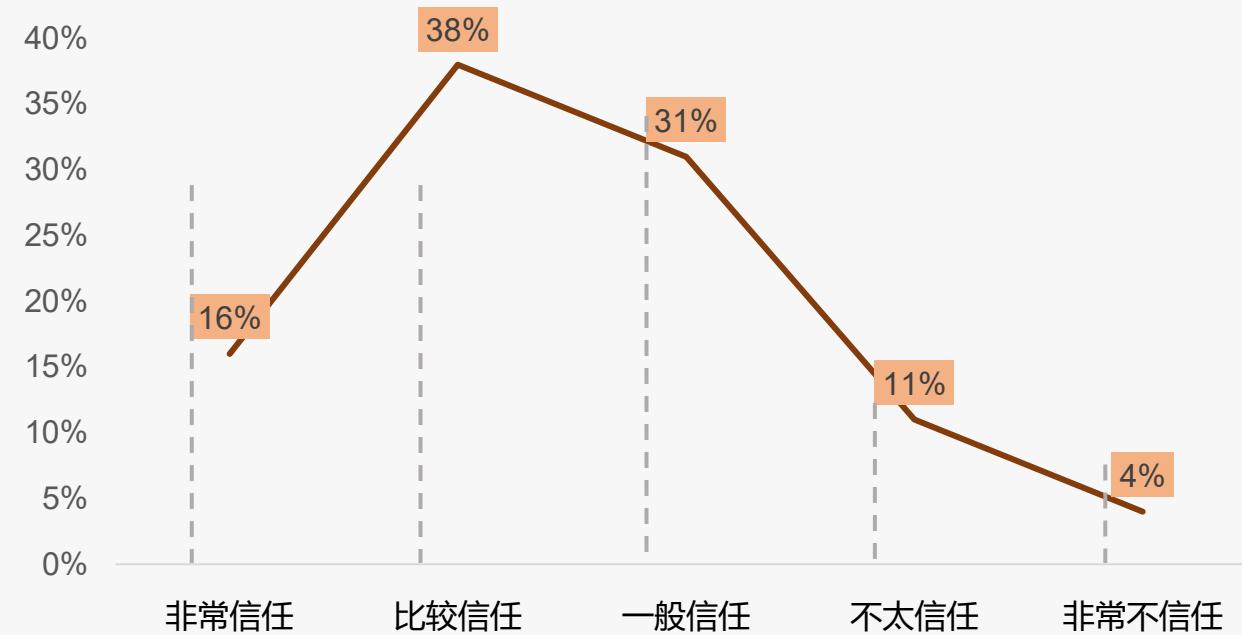
品牌优先消费信任度高

- ◆ 消费意愿数据显示，优先选择品牌的消费者占比最高，为42%，而只选知名品牌的消费者占19%，两者合计超过六成，表明品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆ 品牌态度方面，比较信任和非常信任的消费者分别占38%和16%，合计超过一半，反映出消费者对品牌产品整体持积极态度。

2025年中国冰吧品牌产品消费意愿分布



2025年中国冰吧品牌产品态度分布

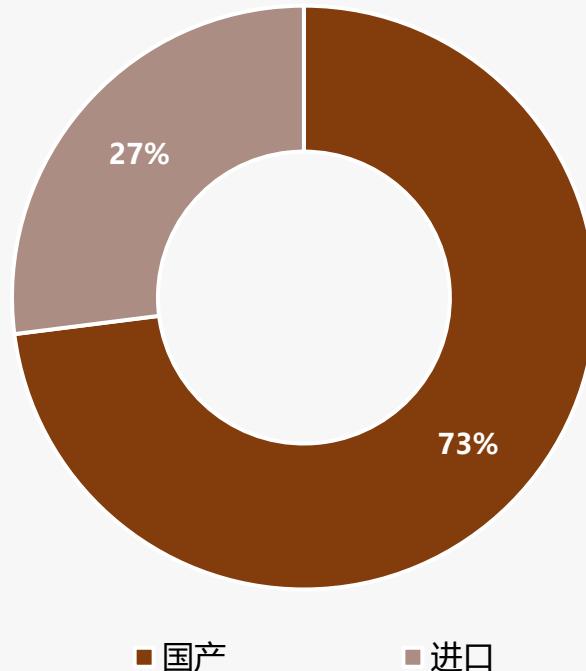


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

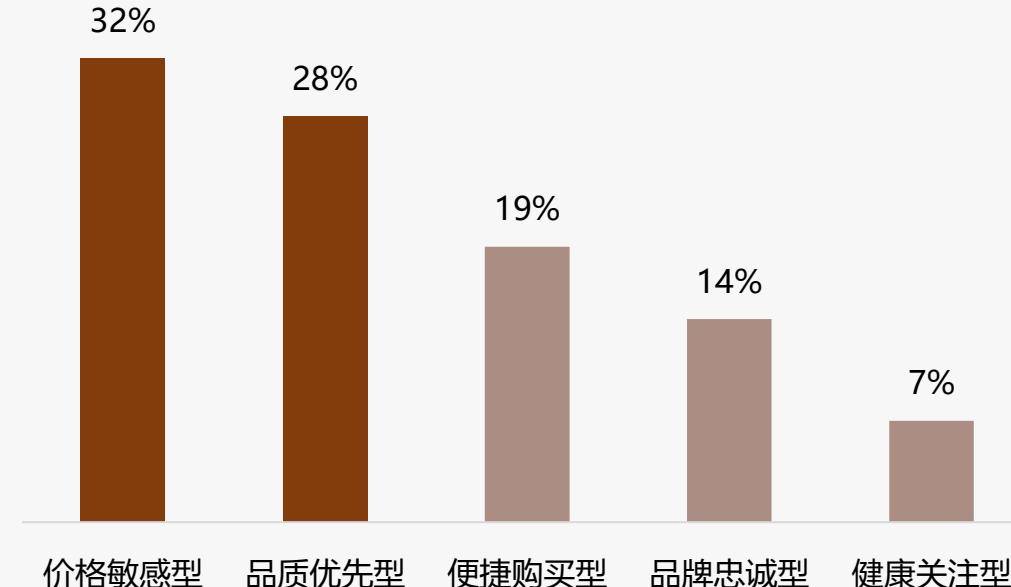
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌偏好强烈。价格敏感型占比32%，品质优先型28%，两者合计60%。
- ◆便捷购买型占比19%，品牌忠诚型占比14%，健康关注型仅占7%，反映便捷性和健康因素影响相对较小。

2025年中国冰吧国产进口品牌消费分布



2025年中国冰吧品牌偏好类型分布

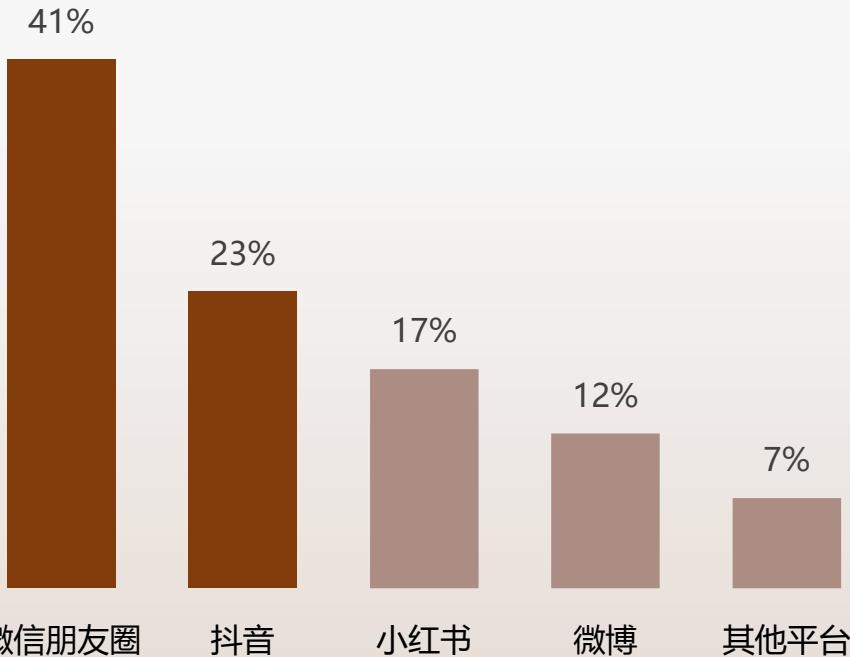


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

微信主导分享 用户反馈优先

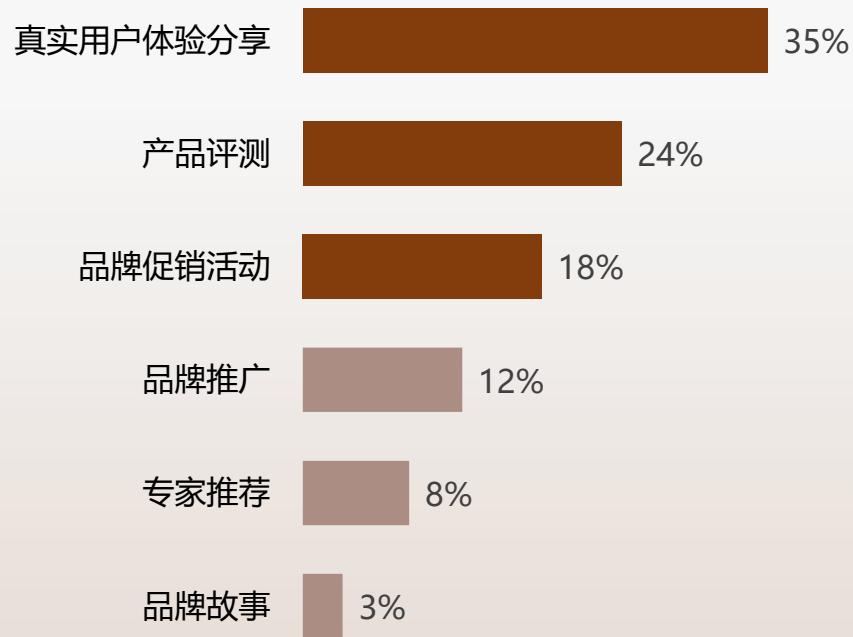
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为冰吧消费者主要社交分享渠道，抖音和小红书分别占23%和17%，显示微信在分享中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测分别占35%和24%，合计近60%，表明消费者更信赖用户反馈和客观评测内容。

2025年中国冰吧社交分享渠道分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

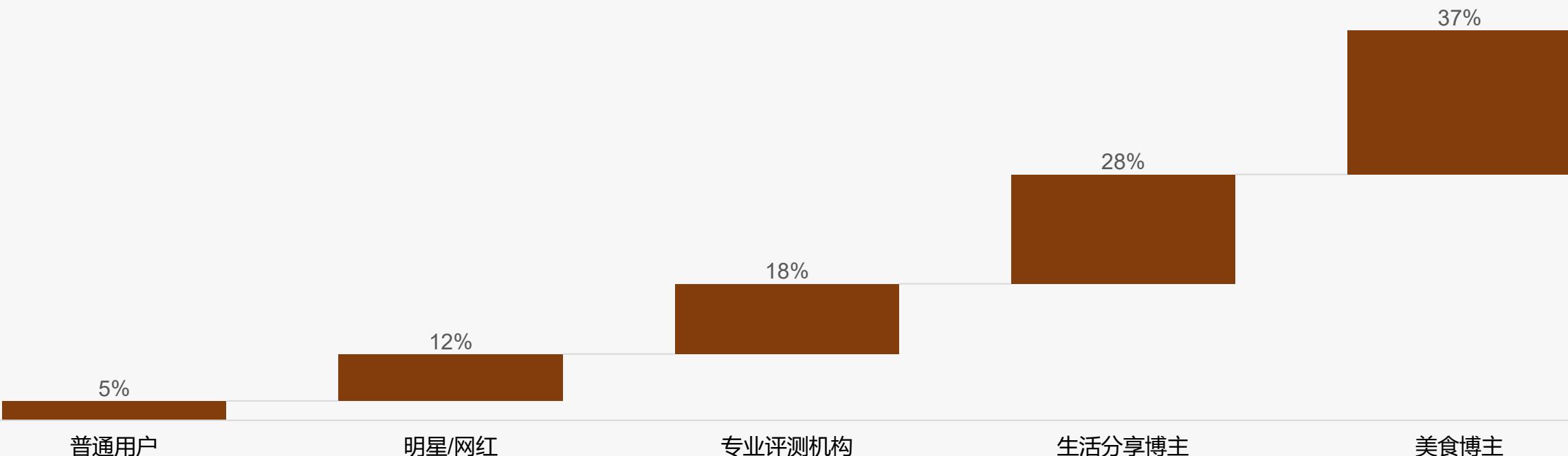
2025年中国冰吧社交内容类型分布



专业实用内容主导消费信任

- ◆ 美食博主以37%的信任度领先，生活分享博主以28%紧随其后，专业评测机构占18%，显示消费者偏好专业性和实用性内容。
- ◆ 明星/网红仅12%，普通用户仅5%，信任度较低，表明商业化影响和个人分享的权威性不足是关键因素。

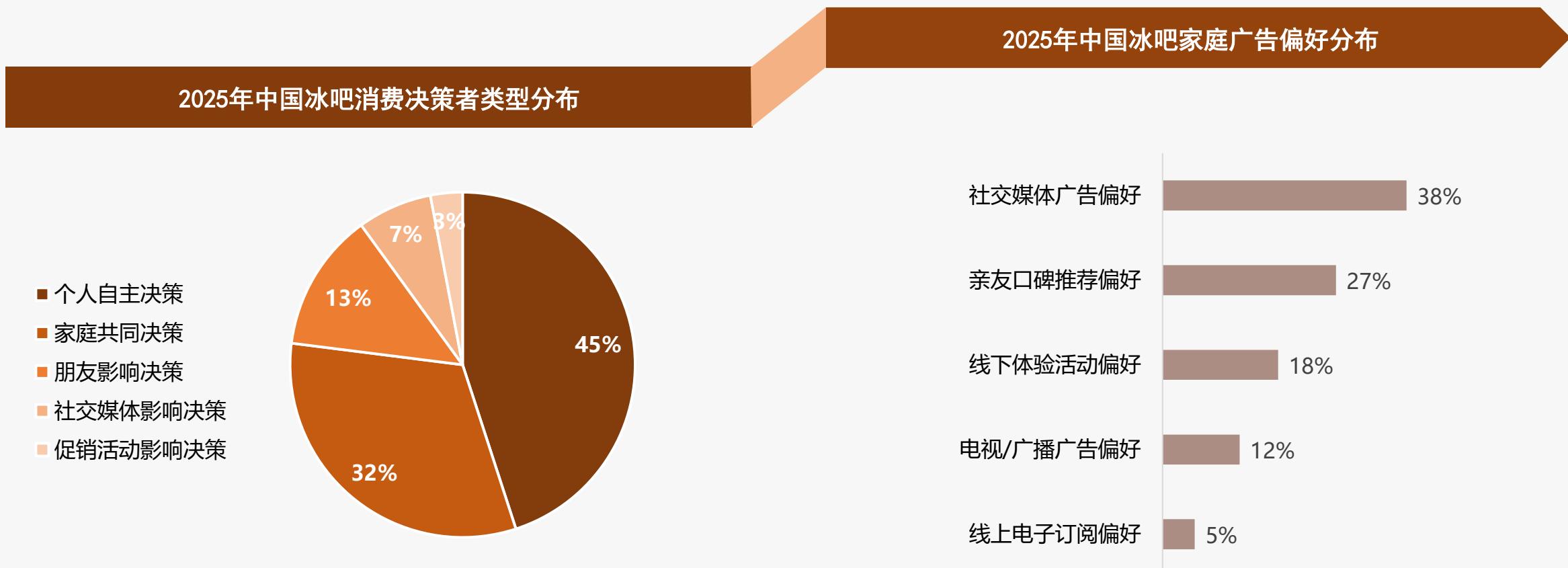
2025年中国冰吧社交信任博主类型分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导冰吧营销

- ◆社交媒体广告偏好最高(38%)，亲友口碑推荐次之(27%)，显示社交平台和口碑传播是冰吧行业主要营销渠道，建议优先投入资源。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告12%，线上电子订阅仅5%，这些渠道影响力相对较弱，可考虑优化或减少相关投入。

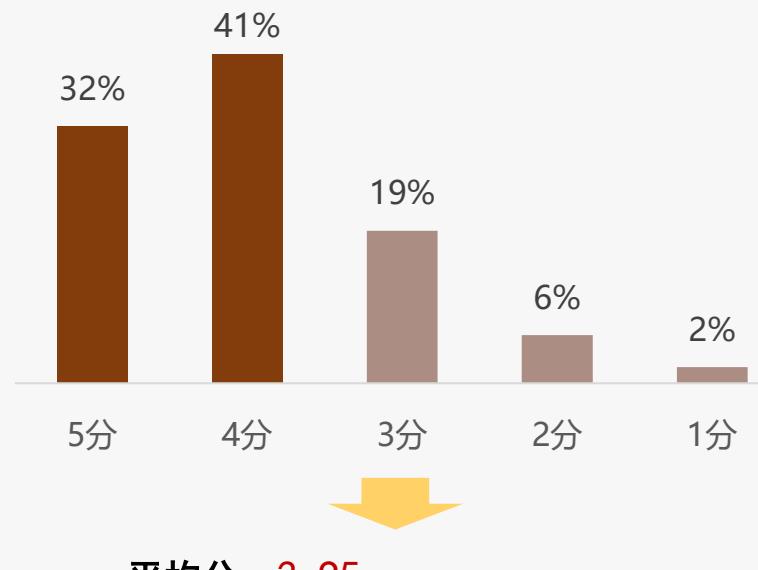


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

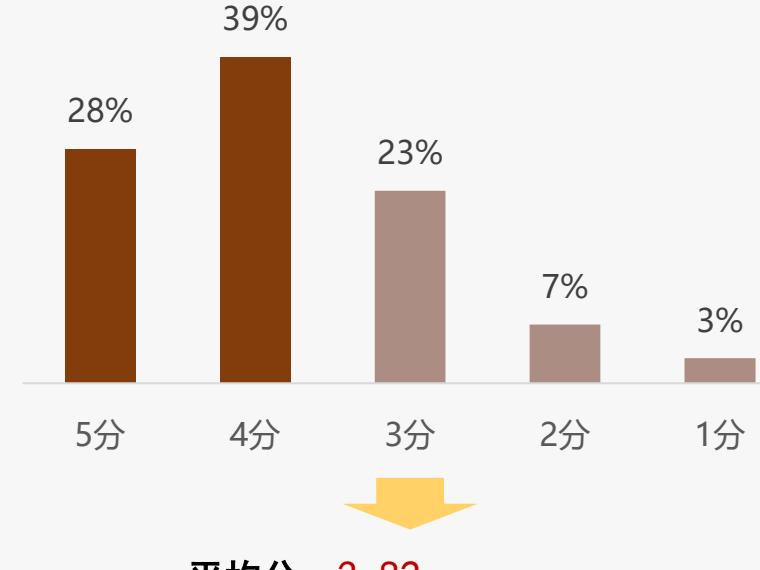
退货体验是主要短板需优先优化

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4分和5分占比均为73%，但退货体验4分和5分占比仅67%，显示退货环节是主要短板。
- ◆退货体验中1分和2分占比10%，高于流程的8%，客服的9%，负面反馈更集中，需优先优化以提升整体消费体验。

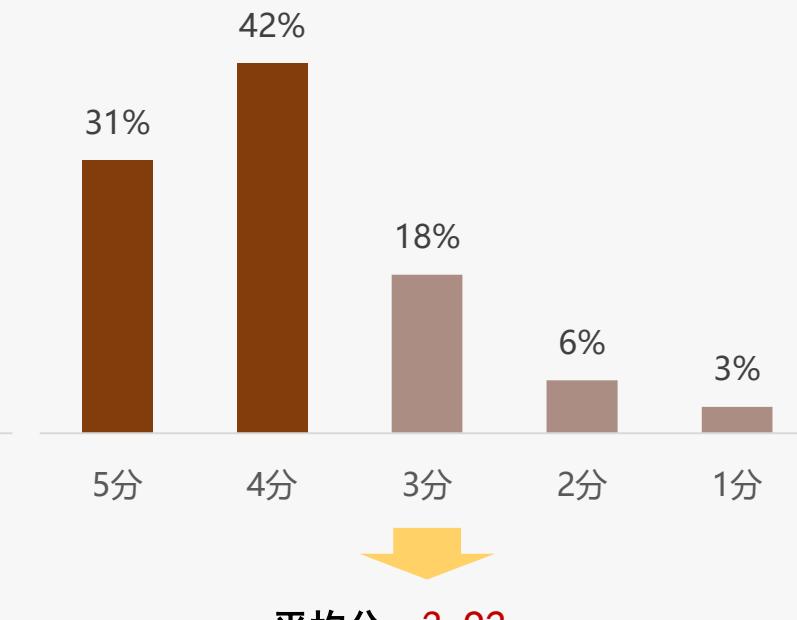
2025年中国冰吧线上消费流程满意度分布
(满分5分)



2025年中国冰吧退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国冰吧线上消费客服满意度分布 (满分5分)

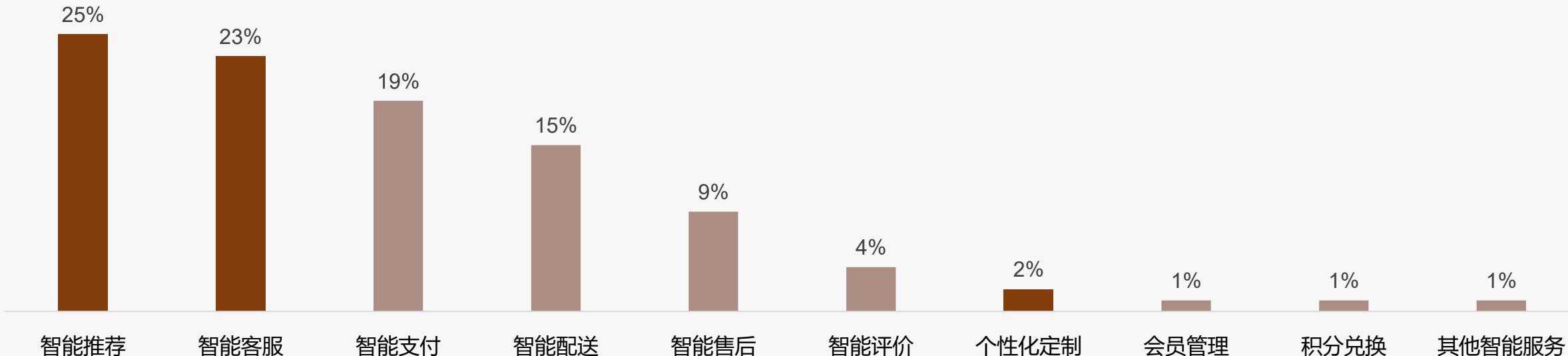


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务体验分布不均需优化

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比最高，分别为27%、23%和19%，显示消费者最关注购物流程的便捷性和个性化体验。
- ◆智能配送占15%，售后和评价等服务占比低，表明后端服务需加强以提升整体消费体验。

2025年中国冰吧线上智能服务体验分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步