

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月冰吧市场洞察报告

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

2026年1月

华信人咨询
HXN CONSULTING

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，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，助力把握市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：冰吧消费主力为青年至中年，收入中等偏高



26-35岁群体占比最高达37%，显示青年为主力消费人群



8-12万元收入群体占32%，中等偏上收入者为主要消费者



消费决策以个人自主为主占41%，家庭共同决策占36%

启示

✓ 聚焦青年至中年市场

品牌应针对26-45岁人群设计产品与营销，强调个性化和家庭共享场景，以吸引主力消费群体。

✓ 强化个人与家庭决策平衡

营销策略需兼顾个人自主选择和家庭共同需求，提供多样化产品规格和购买选项，提升转化率。

核心发现2：冰吧消费以中等频率和中小规格为主



每月几次消费占38%，显示中等频率消费是核心，高频消费规模有限



中小规格产品合计占62%，个人或小家庭消费主导市场



较大规格产品占32%，也有一定需求但份额相对较低

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点发展中小规格产品，满足个人和小家庭需求，同时保留较大规格选项以覆盖细分市场。

✓ 提升消费频率与粘性

通过促销活动和会员计划，鼓励中等频率消费者增加购买次数，并挖掘高频消费潜力。

核心发现3：冰吧消费价格敏感度高，偏好中低价位



20-50元区间消费占42%，显示中低价位为主，高端需求相对有限



价格接受度最高为21-30元区间占41%，消费者偏好中等价位



价格上调10%后，42%继续购买，38%减少频率，显示价格敏感但品牌忠诚度较高

启示

✓ 精准定价策略

品牌应将主力产品定价在10-30元区间，以匹配消费者价格敏感度和偏好，同时谨慎调整价格。

✓ 强化品牌价值与促销

通过品牌建设和促销活动，提升消费者忠诚度，减少价格敏感带来的流失，并刺激购买决策。

核心逻辑：口味驱动消费，价格敏感度高，社交口碑影响决策



1、产品端

- ✓ 优化中低价位产品，聚焦10-30元区间
- ✓ 开发夏季特色新品，满足季节需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 针对青年至中年人群，精准投放广告



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，优化售后服务流程
- ✓ 加强智能推荐服务，个性化消费引导

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~10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

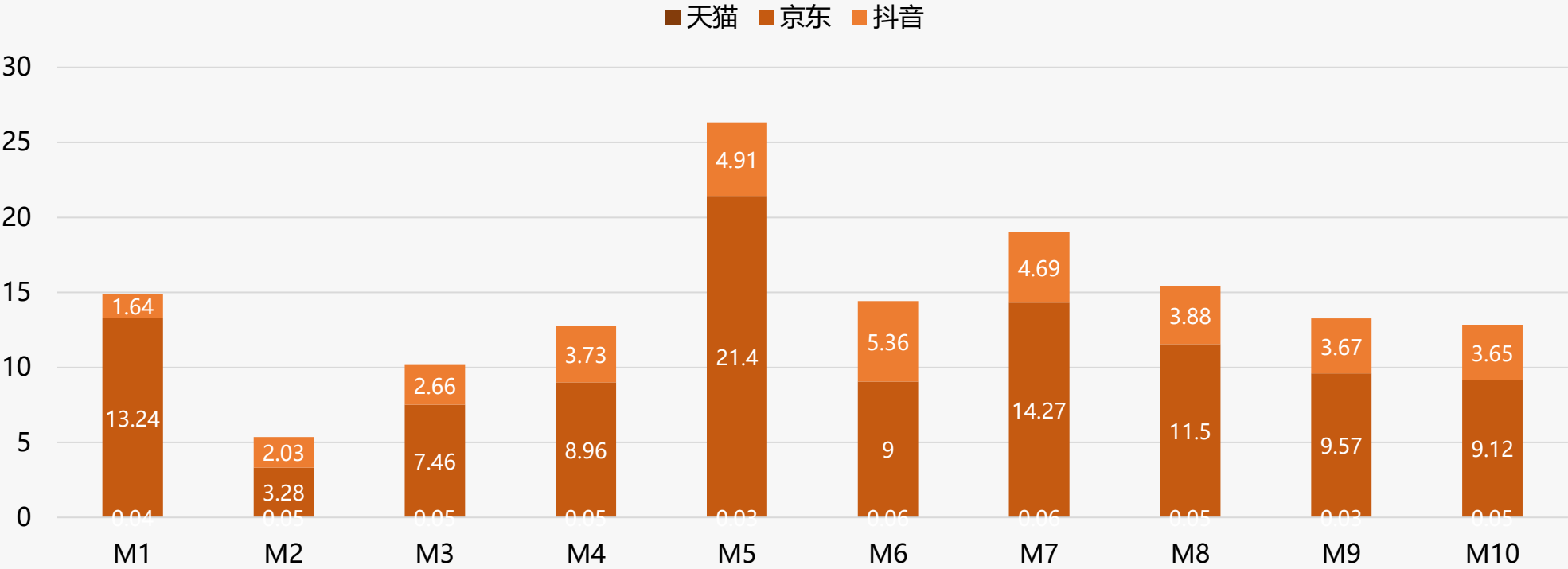
Research Method

- 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

京东主导冰吧销售 抖音增长稳健 季节性波动明显

- ◆从渠道结构看，京东是冰吧品类线上销售主渠道，1-10月累计销售额达9.2亿元，占三大平台总销售额的72.3%；抖音以2.8亿元居次，天猫仅0.5亿元。这表明品牌应重点优化京东渠道运营，同时关注抖音的快速增长潜力。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现季节性波动，5月和7月为销售高峰，分别达2.9亿元和1.9亿元。这对应夏季消费旺季，建议企业提前备货并加强营销。9-10月销售回落，需关注库存周转率，避免积压风险。从平台对比看，京东单月销售额波动较大（M5达2140万元，M2仅327万元），而抖音增长稳健（M1-M6持续上升）。这可能反映京东依赖大促活动，抖音则通过内容营销稳定获客。建议平衡促销与日常销售，优化ROI。

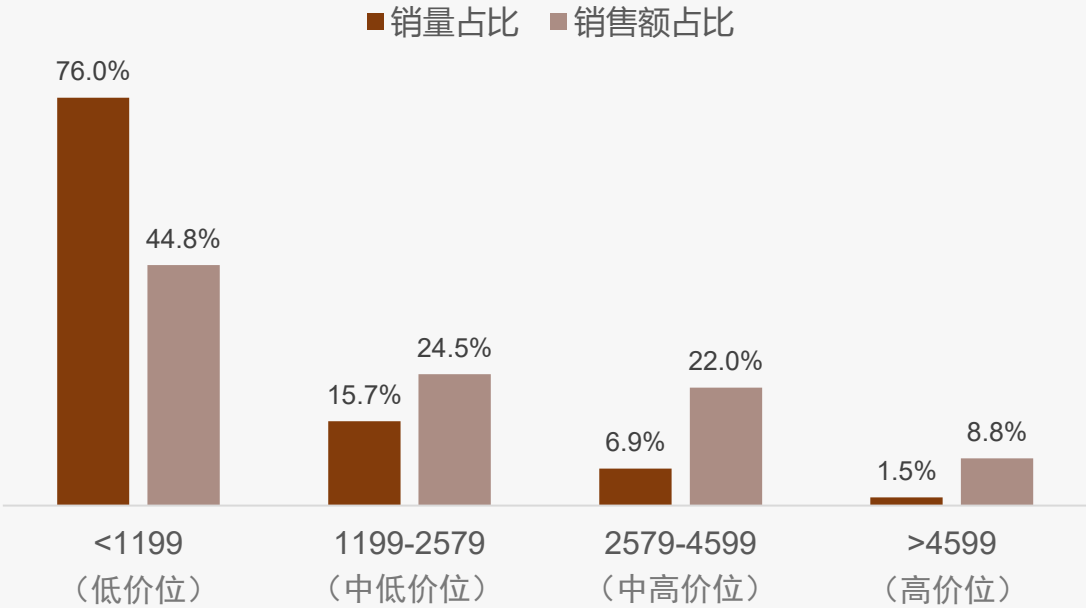
2025年1月~10月冰吧品类线上销售规模（百万元）



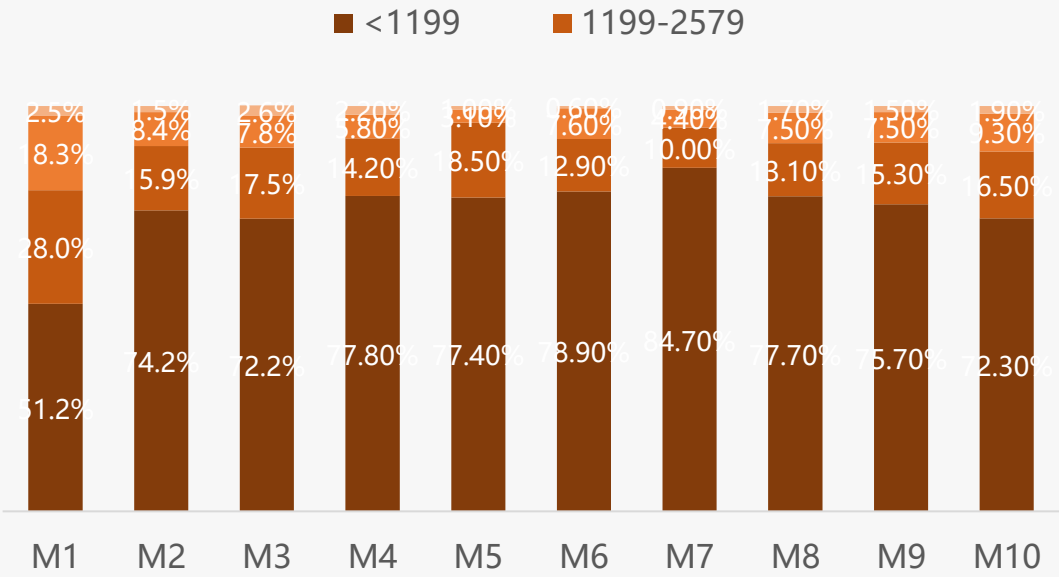
冰吧市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，冰吧品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<1199元）产品贡献了76.0%的销量但仅占44.8%的销售额，显示市场以大众消费为主但客单价偏低。中高价位（1199-4599元）合计销量占比22.6%却贡献了46.5%的销售额，表明该区间具备更高的利润贡献度。高价（>4599元）产品虽占比小但销售额达8.8%，显示高端细分市场存在但规模有限。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品占比持续高位，M7达到峰值84.7%，显示季节性促销（如夏季）推动低价产品销量激增。中高价位产品占比在M1后普遍下降，尤其在M5-M7期间明显萎缩，表明消费升级动力不足，价格敏感度较高。M10中高价位占比略有回升（25.7%），可能反映季度末促销或新品上市带动。

2025年1月~10月冰吧线上不同价格区间销售趋势



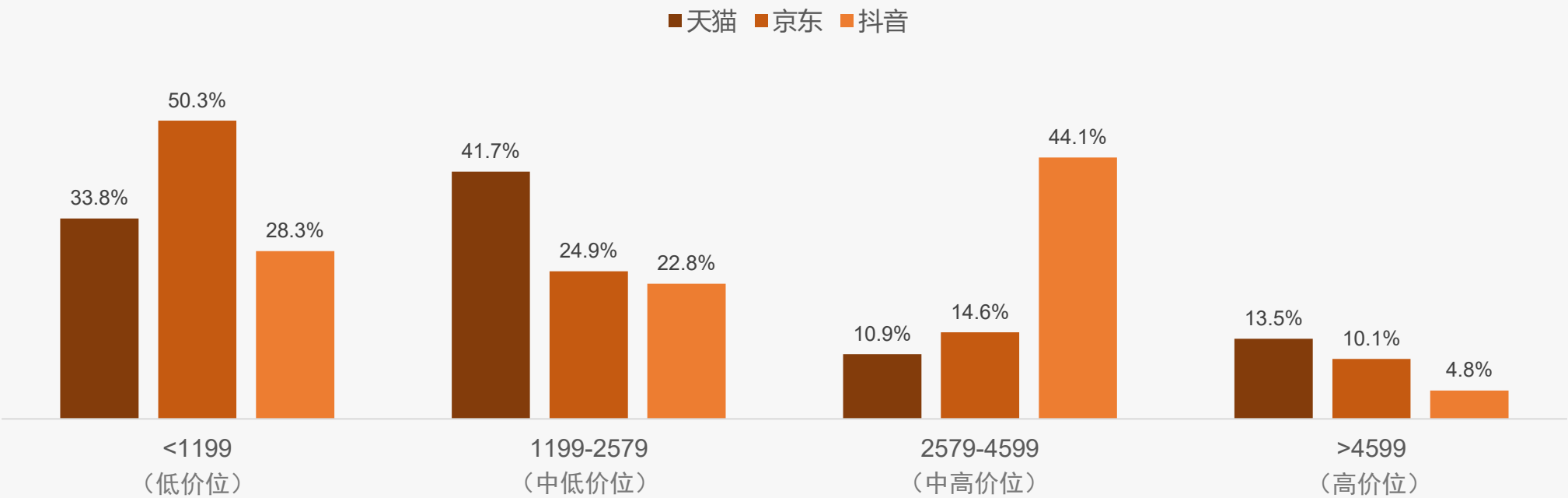
冰吧线上价格区间-销量分布



平台价格区间差异显著 天猫中端京东低端抖音中高

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以1199-2579元中端产品为主（41.7%），京东以<1199元低端产品为主（50.3%），抖音则以2579-4599元中高端产品为主（44.1%），显示各平台用户群体差异显著，天猫偏向大众消费，京东侧重性价比，抖音聚焦品质升级。
- ◆低端产品（<1199元）在京东占比过半（50.3%），天猫33.8%，抖音28.3%，京东依赖低价策略驱动销量，可能面临毛利率压力；抖音低端占比最低，结合其中高端主导，表明其用户更注重产品价值而非单纯低价，需关注周转率与库存管理。

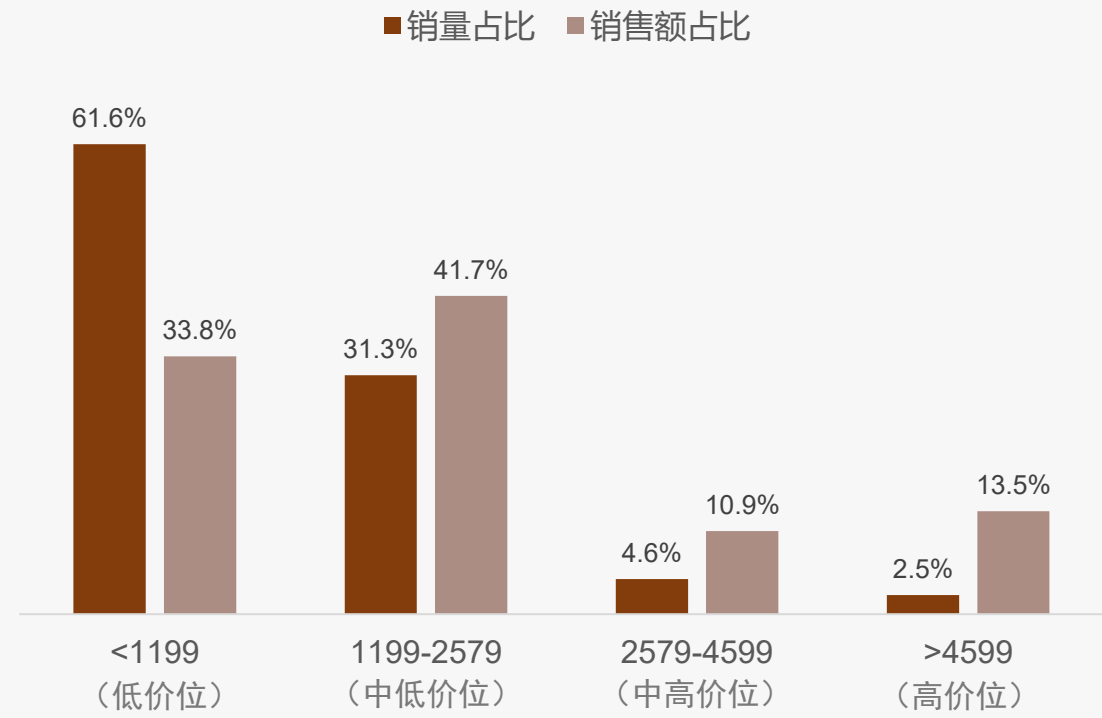
2025年1月~10月各平台冰吧不同价格区间销售趋势



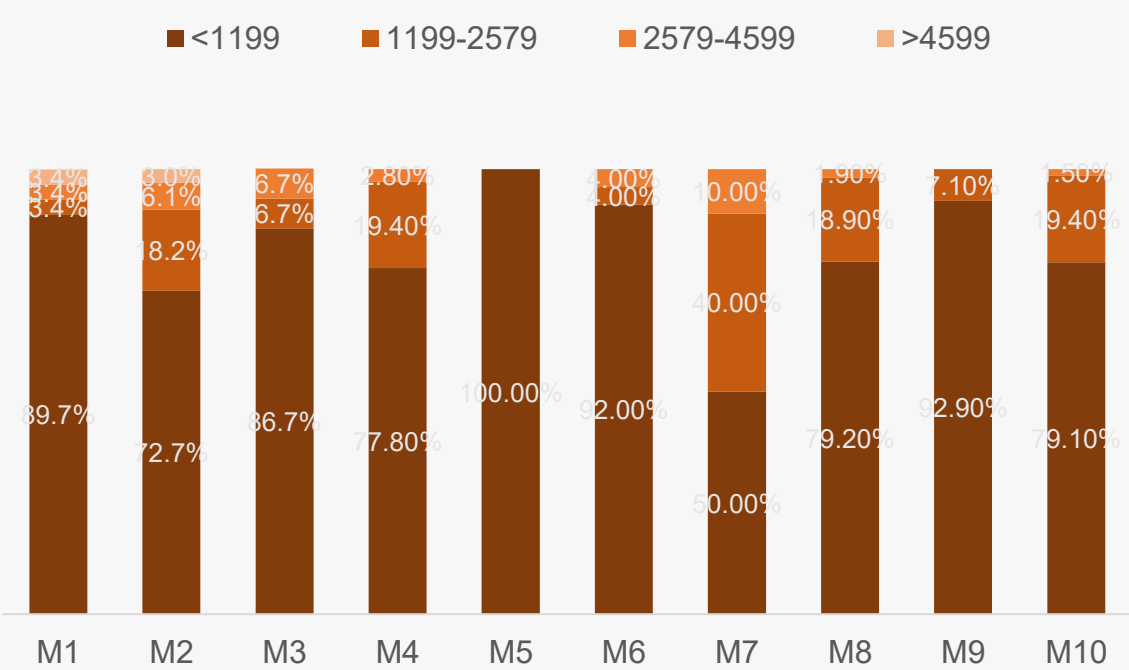
冰吧市场分化中端主导高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，冰吧品类呈现明显的结构性分化。1199-2579元区间虽销量占比31.3%，但贡献41.7%销售额，显示该价格带产品具备较高客单价与市场接受度。而<1199元区间销量占比61.6%却仅贡献33.8%销售额，表明低价产品虽走量但利润空间有限。>4599元高端产品以2.5%销量贡献13.5%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1、M3、M8、M10等月份<1199元产品占比超75%，反映传统淡季以低价促销为主。M5-M7及M9中1199-2579元区间占比显著提升至50%-100%，表明夏季消费旺季中端产品需求旺盛。M7出现2579-4599元区间40%占比峰值，显示高端消费在特定时段集中释放。

2025年1月~10月天猫平台冰吧不同价格区间销售趋势

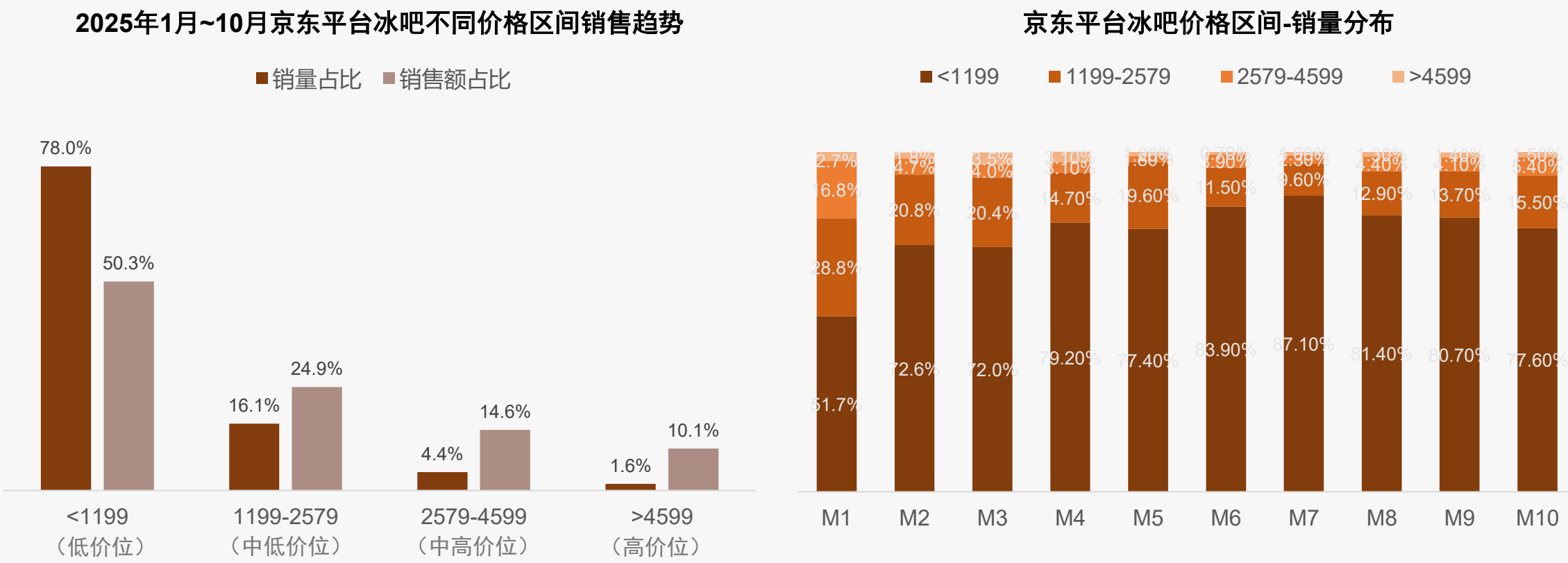


天猫平台冰吧价格区间-销量分布



低价驱动销量 高端贡献利润 消费降级明显

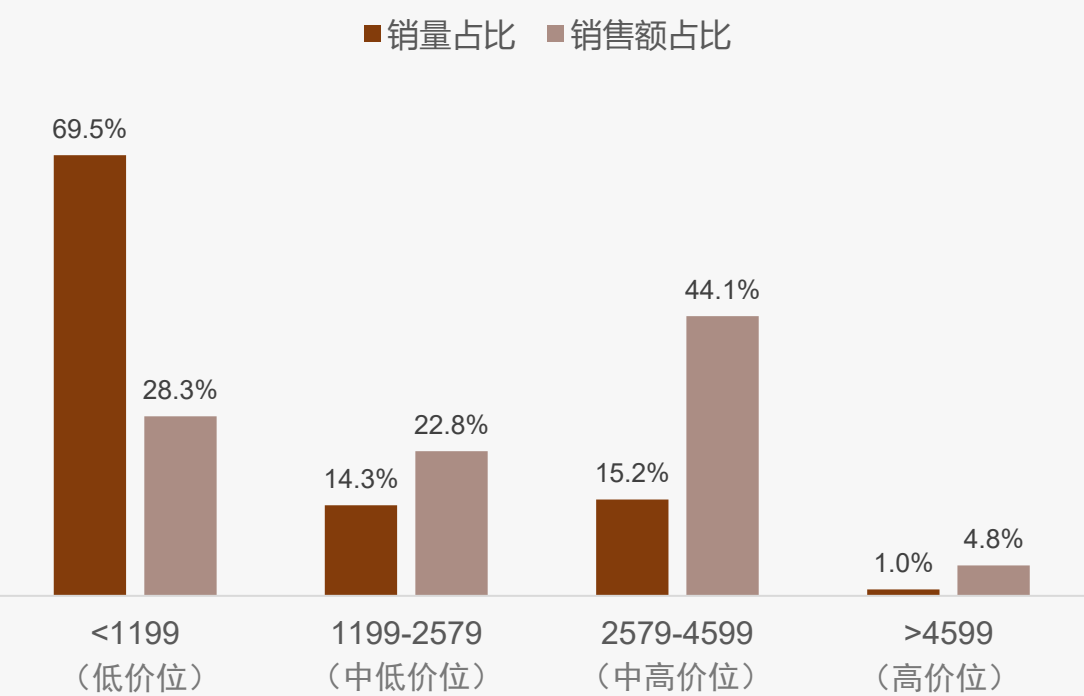
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台冰吧品类呈现明显的低价驱动特征。低于1199元价格段销量占比高达78.0%，但销售额占比仅50.3%，表明该价格段产品单价较低，可能以入门级产品为主。而高于4599元的高端价格段销量占比仅1.6%，却贡献了10.1%的销售额，显示出高端产品具有较高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价段（<1199元）销量占比从M1的51.7%持续攀升至M7的87.1%，随后略有回落但保持在77.6%以上，显示出消费者对低价产品的偏好不断增强。中高端价格段（1199-4599元）销量占比整体呈下降趋势，特别是2579-4599元价格段从M1的16.8%降至M10的5.4%，反映出消费降级趋势明显。



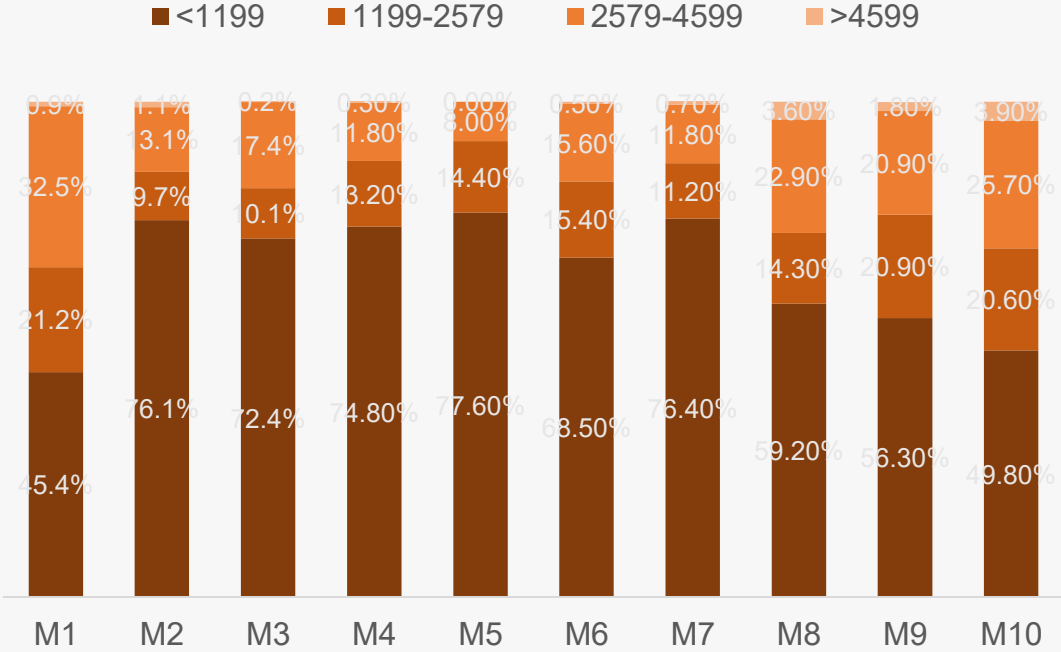
冰吧低价主导销量 中高端贡献核心利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，冰吧品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<1199元）销量占比高达69.5%，但销售额占比仅28.3%，显示该区间产品单价较低；而中高端区间（2579-4599元）销量占比15.2%却贡献44.1%销售额，成为利润核心。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<1199元）占比从M1的45.4%波动上升至M10的49.8%，中端区间（1199-2579元）占比从M1的21.2%稳定在M10的20.6%，显示需求相对稳定。从价格带结构演变看，M1至M10期间，2579-4599元区间占比从32.5%降至25.7%，而<1199元区间从45.4%微升至49.8%，显示消费可能向低价倾斜。

2025年1月~10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

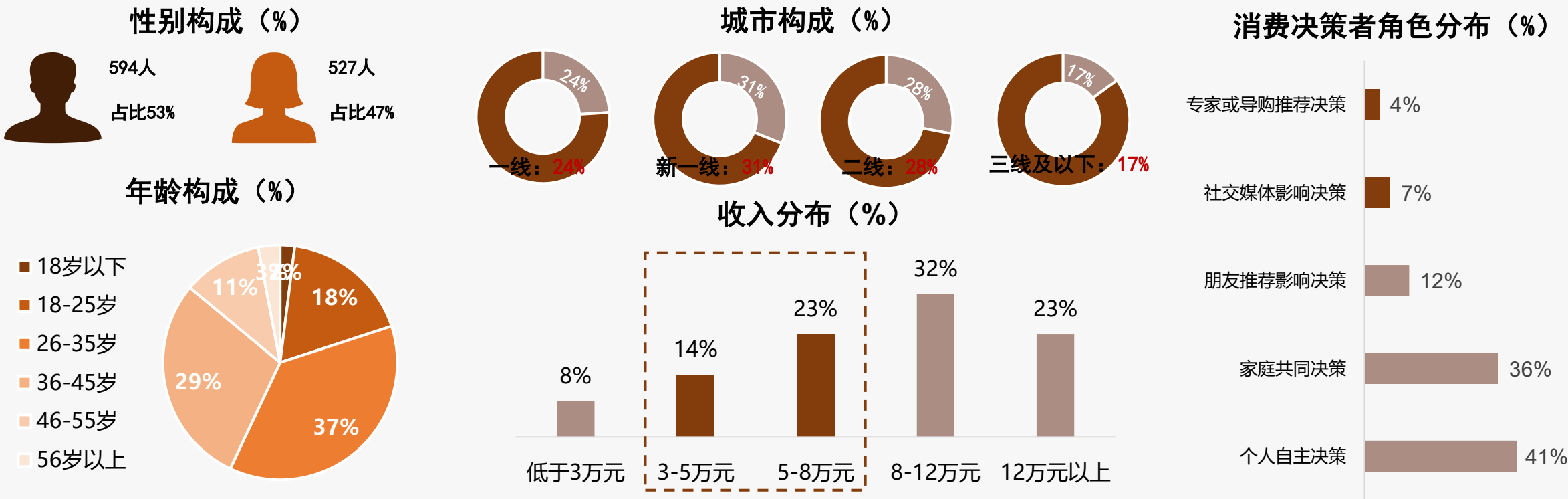
Research Method

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11月
样本数量	N=1121

冰吧消费主力青年中等偏高收入

- ◆冰吧消费主力为26-35岁群体，占37%，收入以8-12万元为主，占32%，决策以个人自主和家庭共同为主，分别占41%和36%。
- ◆市场集中在新一线和一线城市，分别占31%和24%，性别分布均衡，男性占53%，女性占47%，显示目标人群明确。

2025年中国冰吧消费者画像

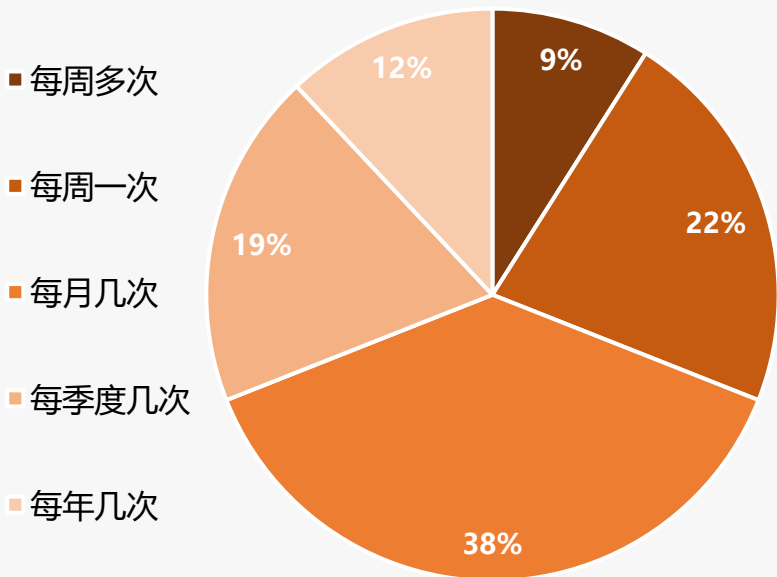


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

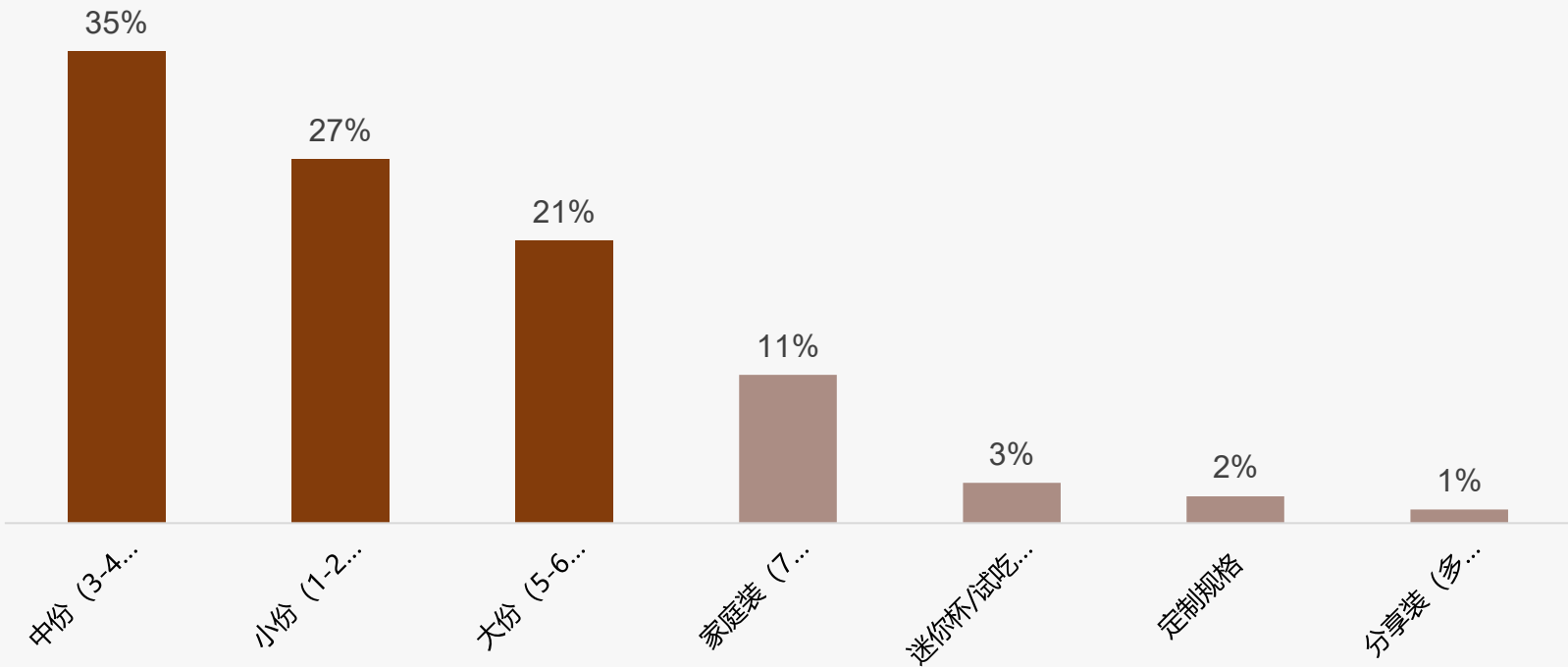
冰吧消费中等频率为主 小份中份主导市场

- ◆消费频率以每月几次为主，占38%，每周一次和多次合计31%，显示中等频率消费是核心，高频消费群体规模有限。
- ◆产品规格中，中份和小份合计占62%，表明个人或小家庭消费主导市场，大份和家庭装占32%，较大规格也有一定需求。

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

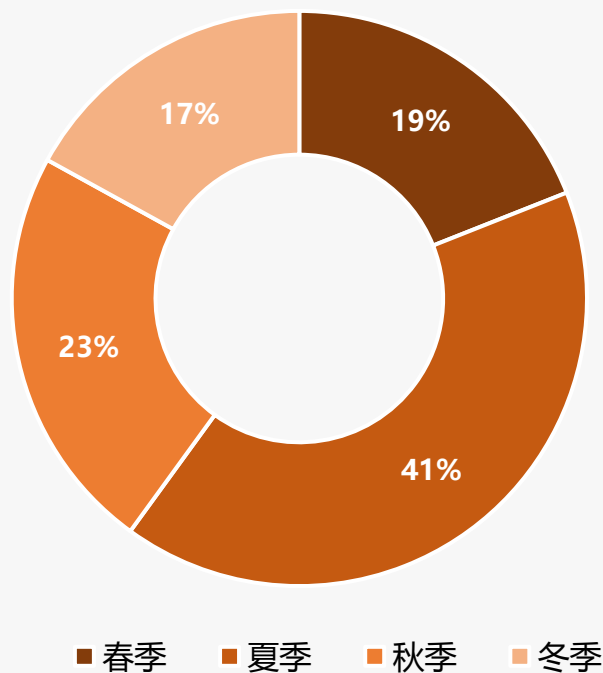


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

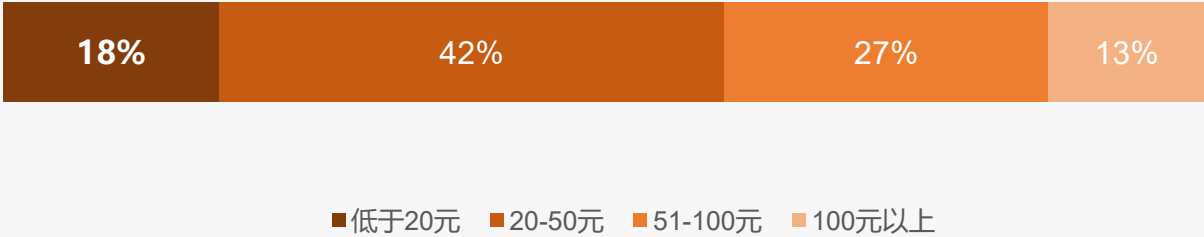
冰吧消费中低价位 夏季主导 杯装便捷

- ◆冰吧消费以20-50元区间为主，占比42%，夏季消费占比高达41%，显示中低价位和季节性特征显著。
- ◆包装类型中杯装占比38%，盒装和袋装分别占25%和17%，表明便捷包装更受消费者青睐。

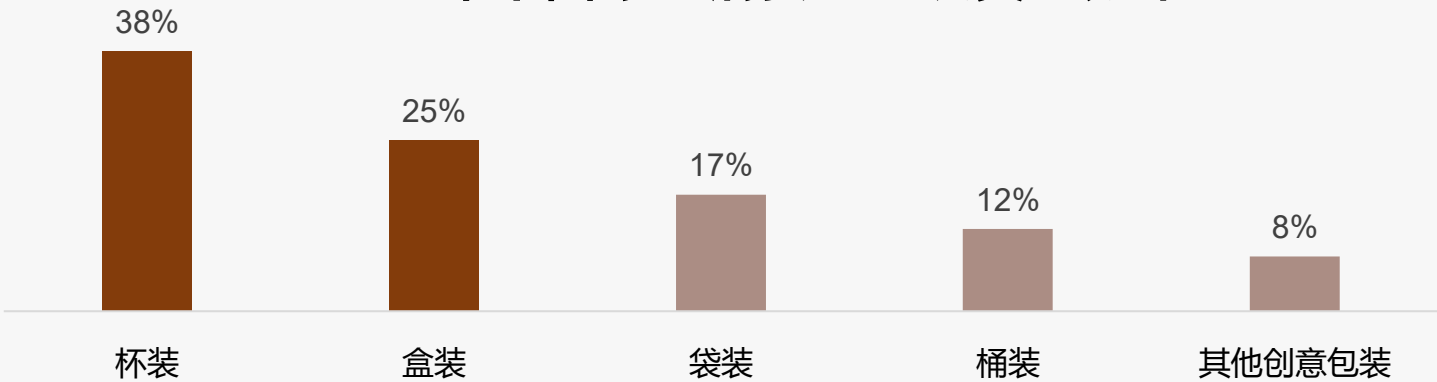
2025年中国冰吧消费行为季节分布



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

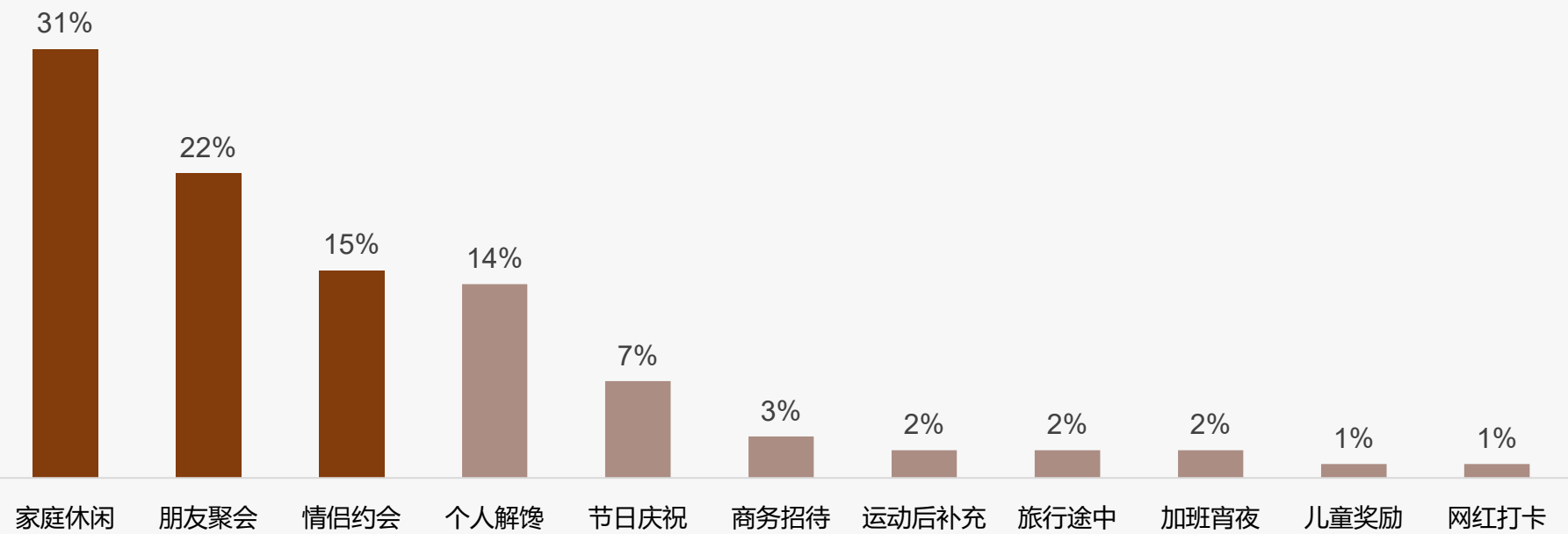


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

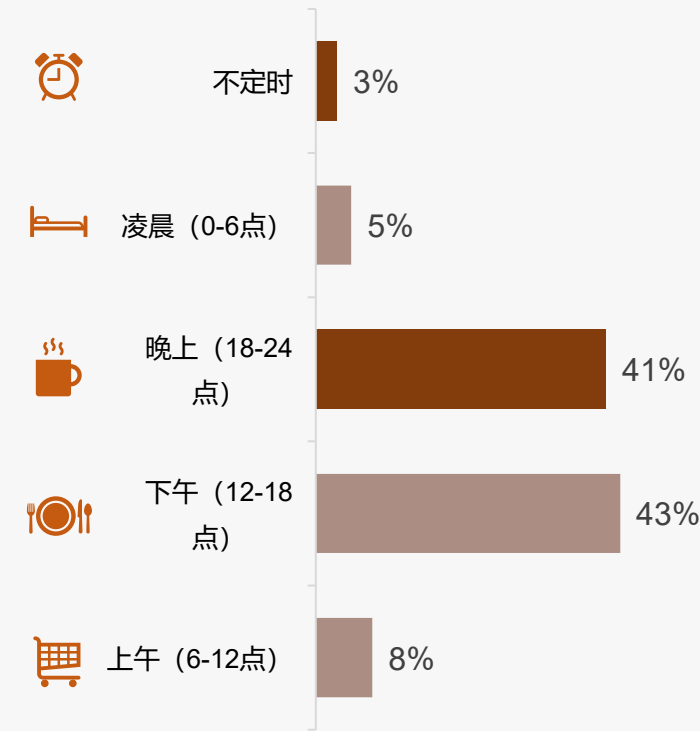
冰吧消费家庭休闲主导下午晚上集中

- ◆消费场景以家庭休闲为主，占31%，朋友聚会和情侣约会分别占22%和15%，社交需求显著，其他场景占比均低于10%。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占43%和41%，合计84%，上午、凌晨和不时消费较少，占比分别为8%、5%和3%。

2025年中国冰吧消费场景分布



2025年中国冰吧消费时段分布

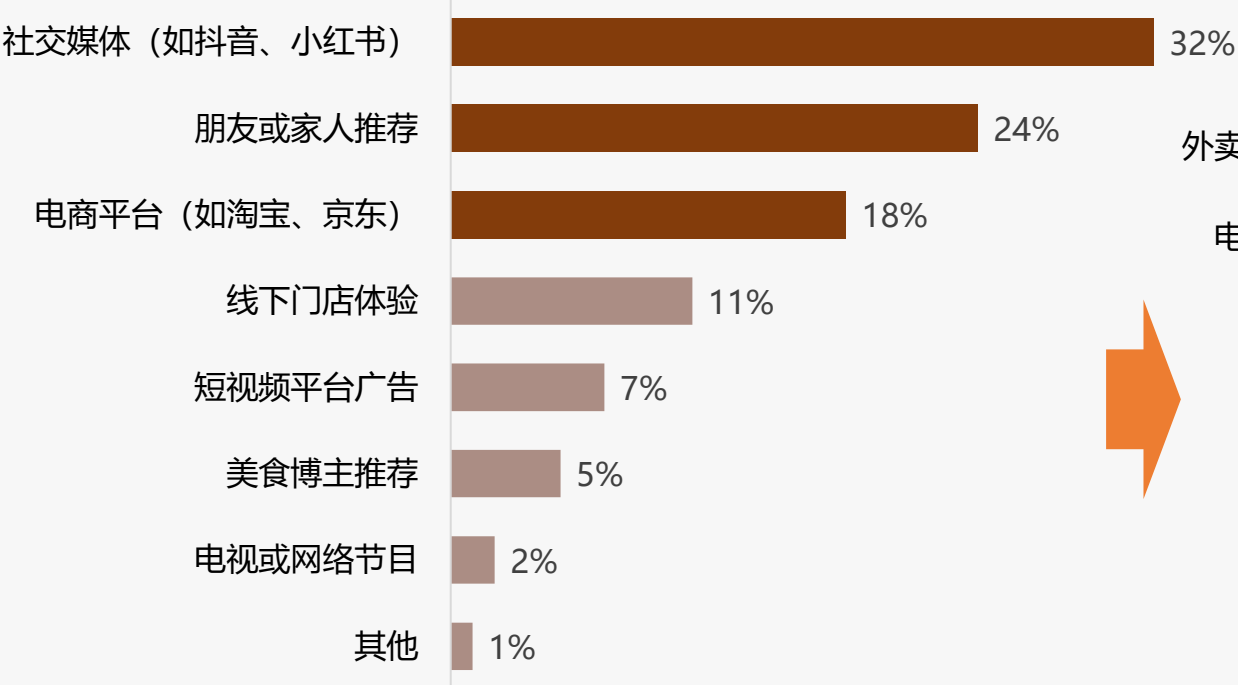


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

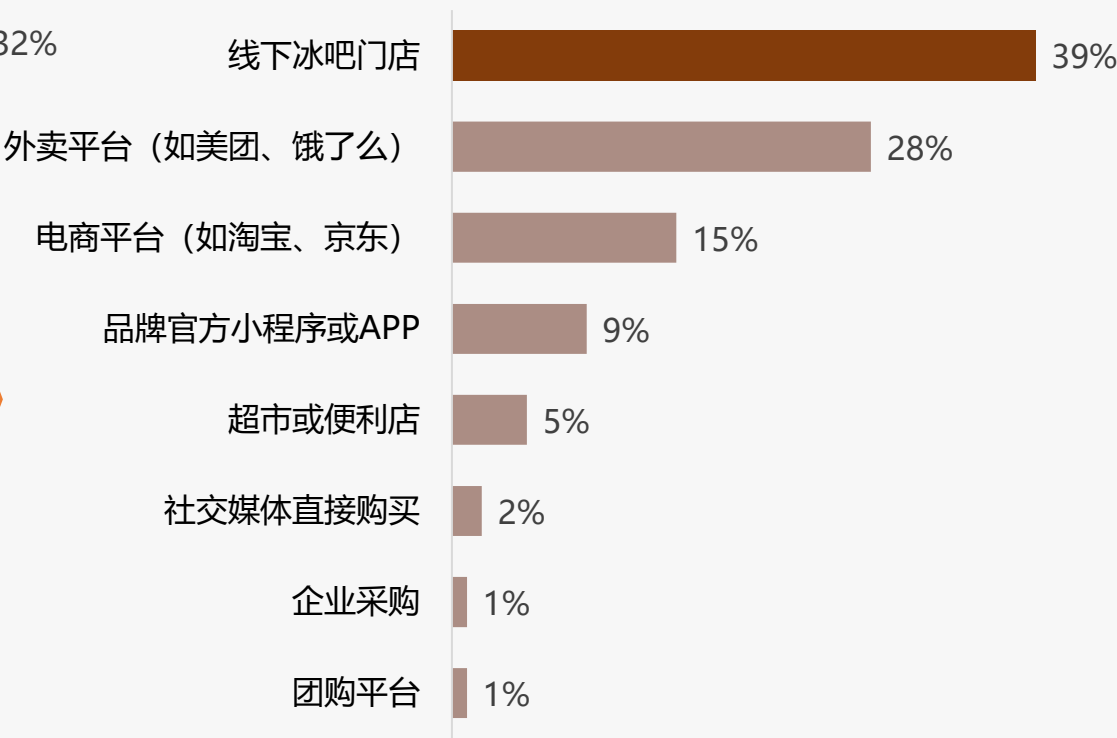
社交媒体主导认知 线下外卖驱动购买

- ◆消费者了解冰吧主要通过社交媒体（32%）和朋友推荐（24%），线上渠道占主导，线下体验仅11%。
- ◆购买渠道以线下门店（39%）和外卖平台（28%）为主，合计67%，电商平台购买占比15%相对较低。

2025年中国冰吧产品了解渠道分布



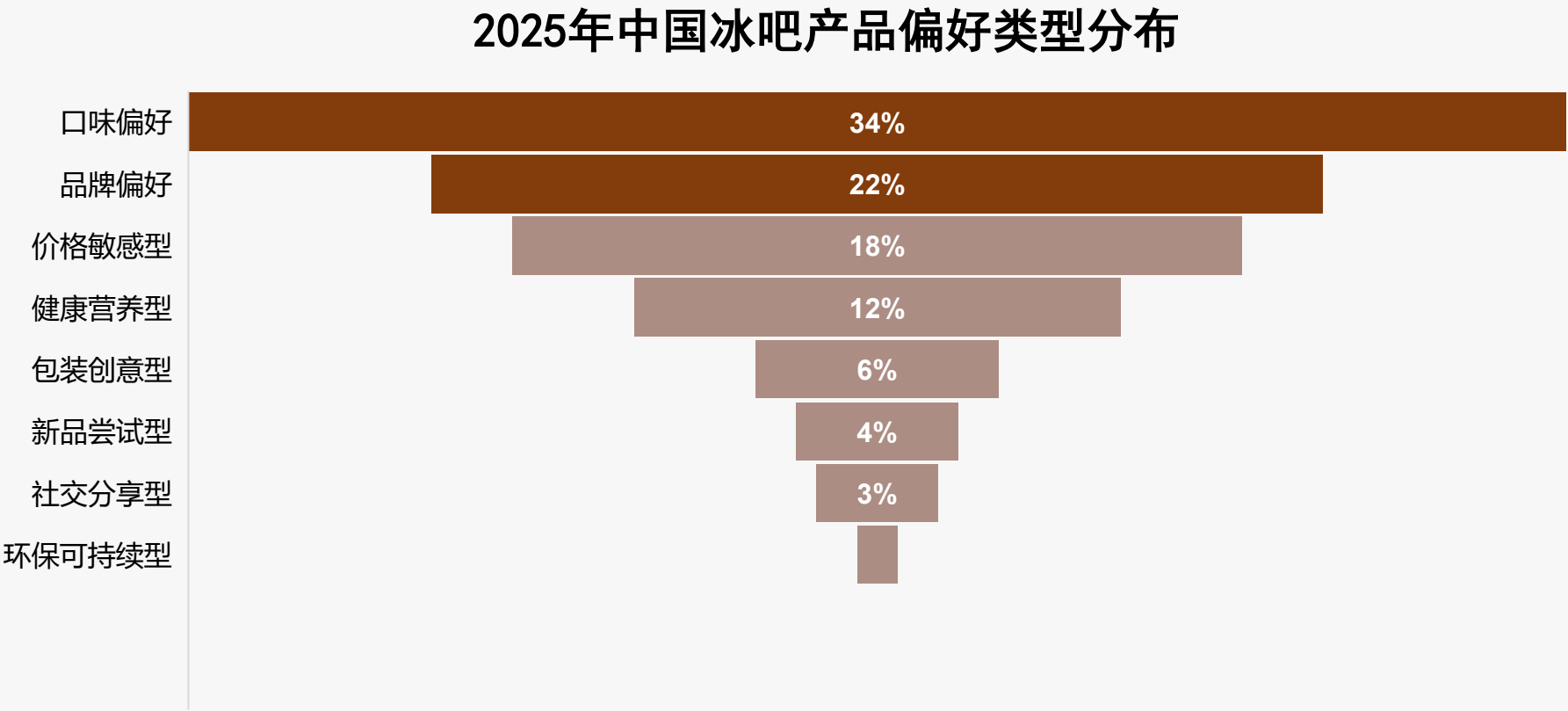
2025年中国冰吧产品购买渠道分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口味品牌主导 健康趋势兴起

- ◆口味偏好占34%为最高，品牌偏好22%次之，显示口味和品牌是冰吧消费的主要驱动力，价格敏感型占18%也较突出。
- ◆健康营养型占12%反映趋势，其他类型如包装创意型、新品尝试型等合计占14%，环保可持续型仅1%有发展潜力。

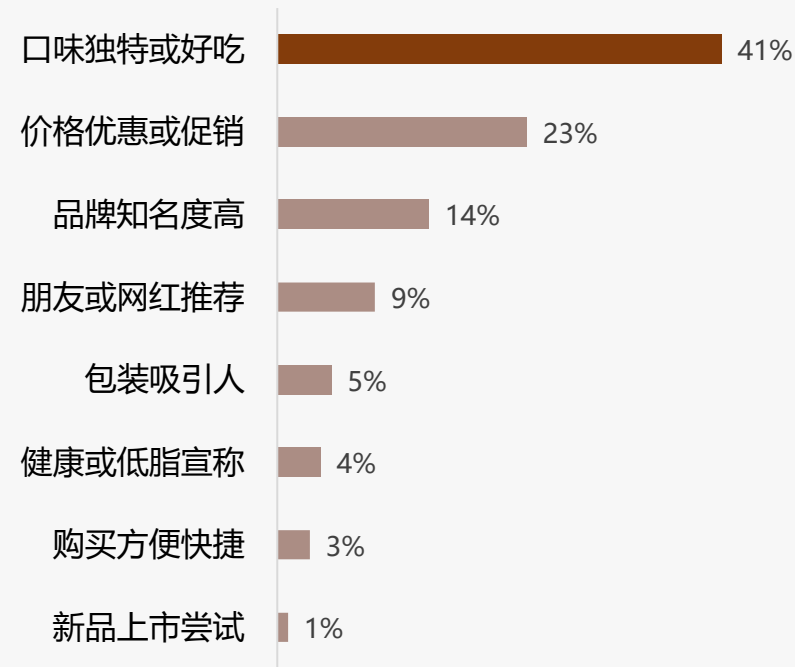


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口味决定消费 解馋社交主导

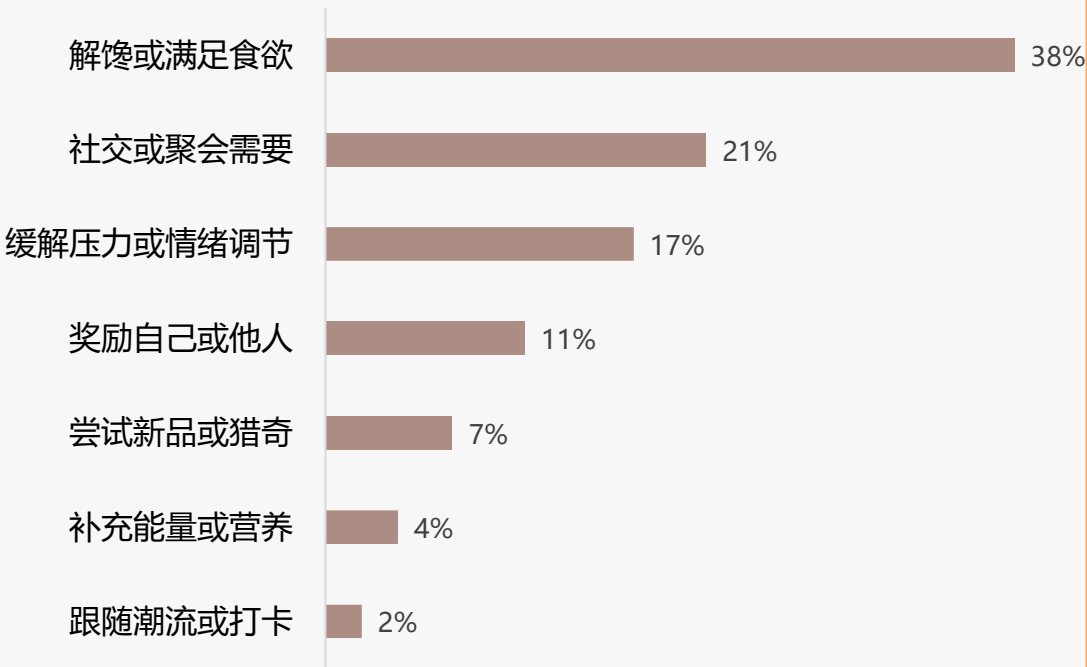
- ◆口味独特或好吃是吸引消费的最关键因素，占比41%，远超价格优惠或促销的23%，表明产品口味对消费者决策起决定性作用。
- ◆消费主要满足解馋或满足食欲，占比38%，其次是社交或聚会需要的21%，显示冰吧消费以个人即时需求和社交场景为主。

2025年中国冰吧吸引消费关键因素分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

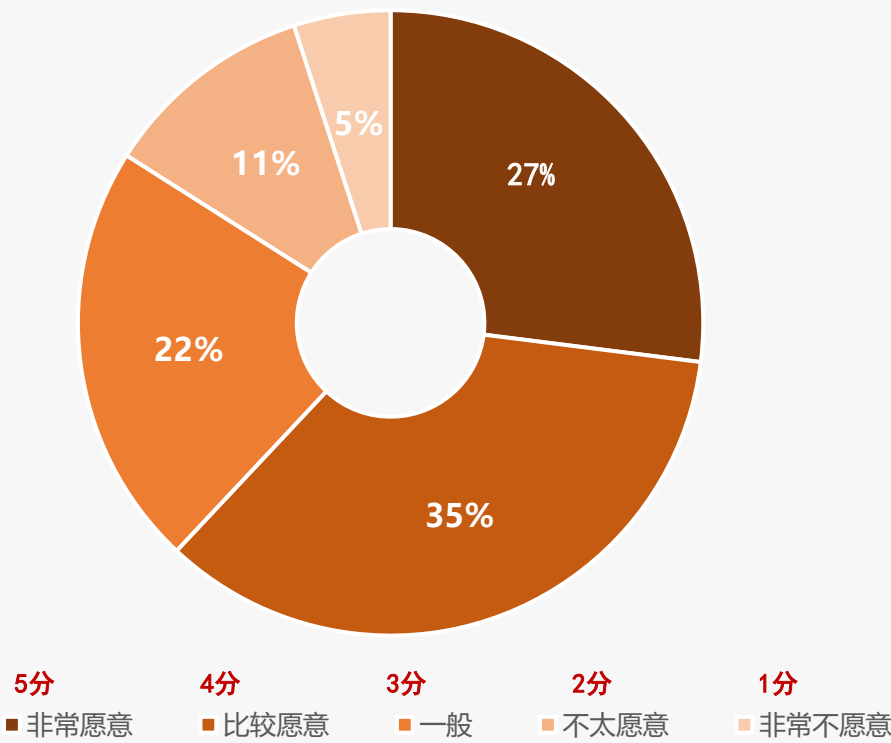
2025年中国冰吧消费真正原因分布



推荐意愿高 价格口味待优化

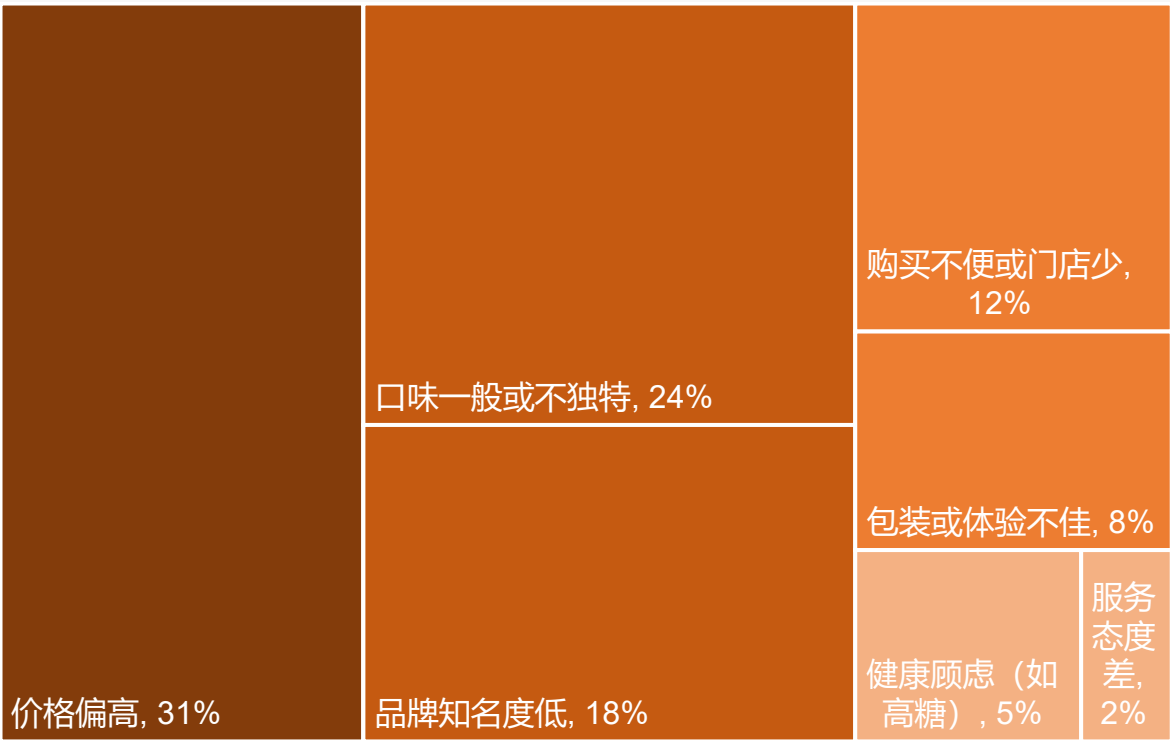
- ◆调查显示，62%的消费者愿意推荐产品，但价格偏高（31%）和口味一般（24%）是主要障碍，需优化定价和创新以提升推荐率。
- ◆品牌知名度低（18%）和购买不便（12%）也影响推荐意愿，次要因素包括包装体验（8%）和健康顾虑（5%），需综合改进。

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=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

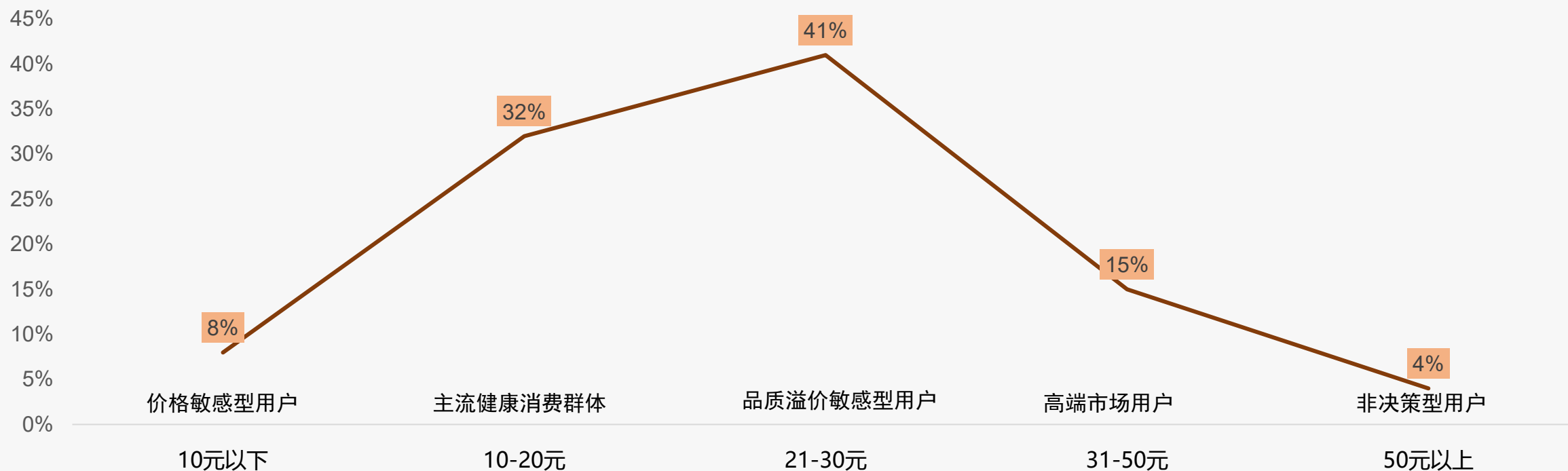
2025年中国冰吧不愿推荐原因分布



冰吧消费价格敏感 偏好中低价位

- ◆冰吧消费调研显示，价格接受度最高为21-30元区间，占比41%，其次是10-20元区间，占比32%，表明消费者偏好中等价位。
- ◆高价接受度较低，31-50元区间占比15%，50元以上仅4%，整体价格敏感度高，主要接受范围在10-30元之间，合计73%。

2025年中国冰吧主流规格价格接受度



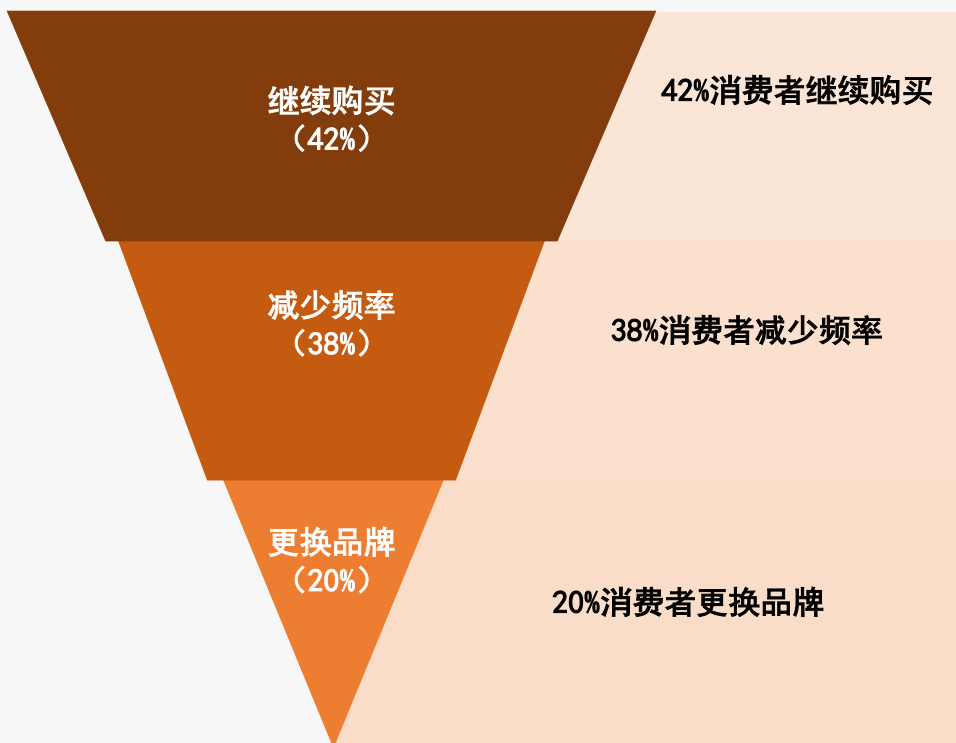
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中份（3-4人份）规格冰吧为标准核定价格区间

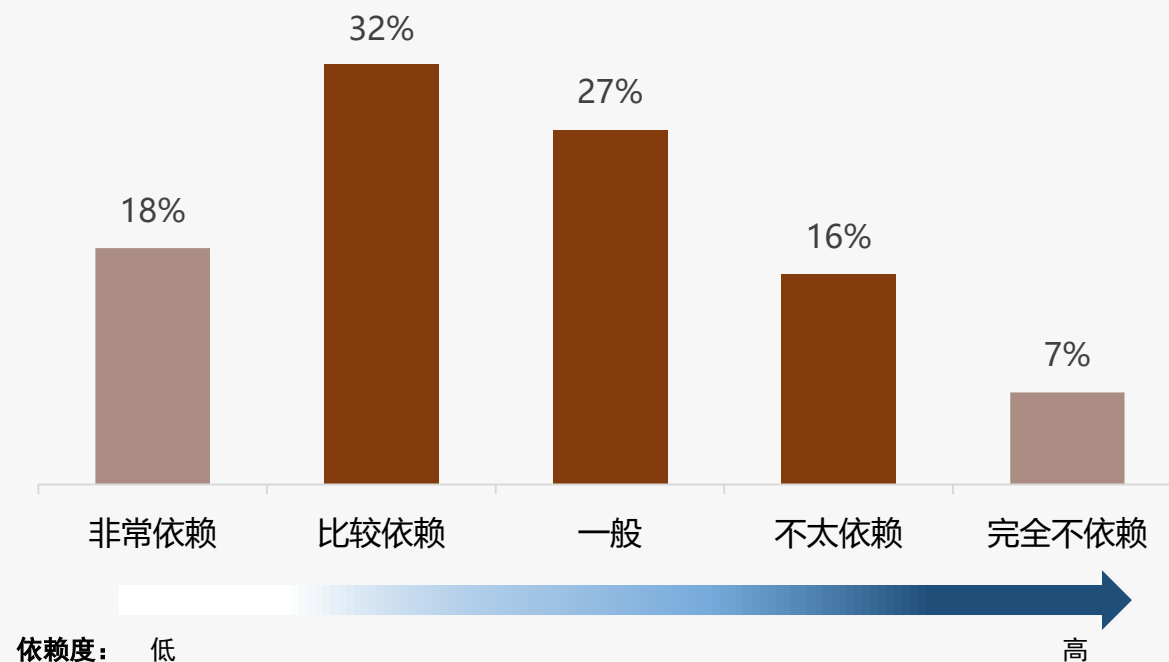
价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者非常或比较依赖，7%完全不依赖，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国冰吧价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冰吧促销活动依赖程度分布

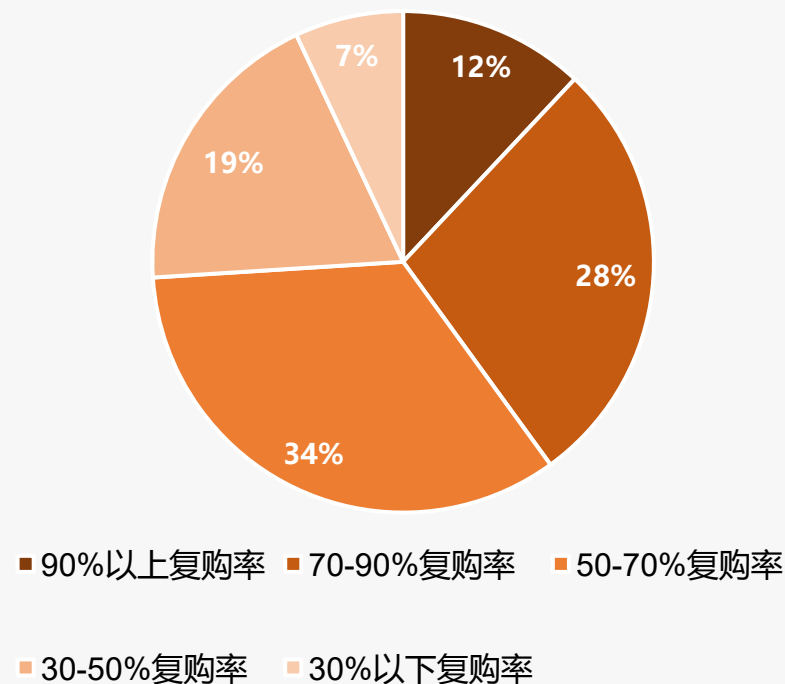


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

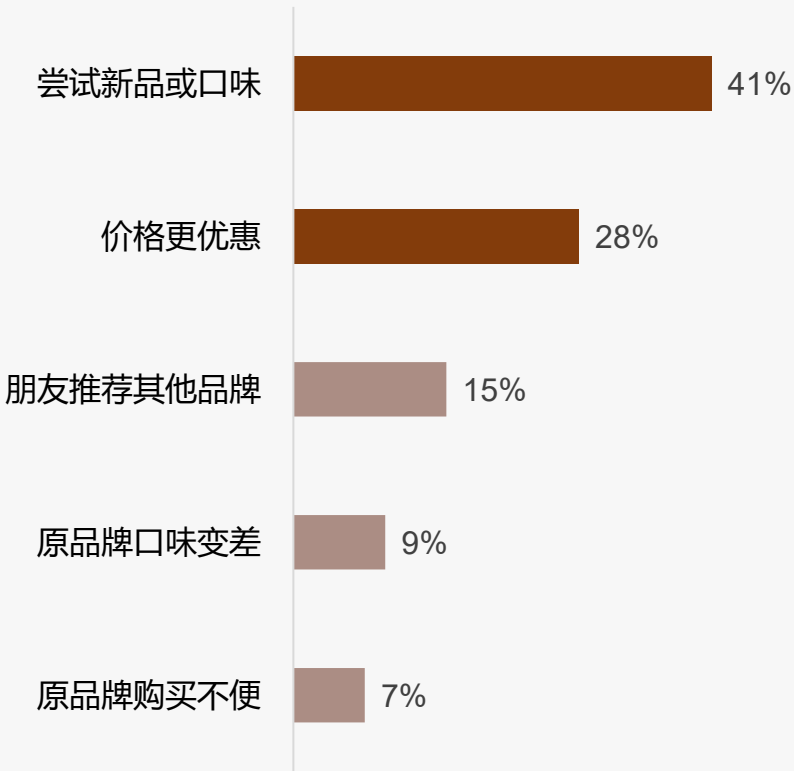
冰吧品牌忠诚度低 新品尝试驱动转换

- ◆冰吧消费调查显示，50-70%复购率占比最高达34%，但90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新品或口味占41%，价格更优惠占28%，提示创新和定价是市场关键驱动因素。

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

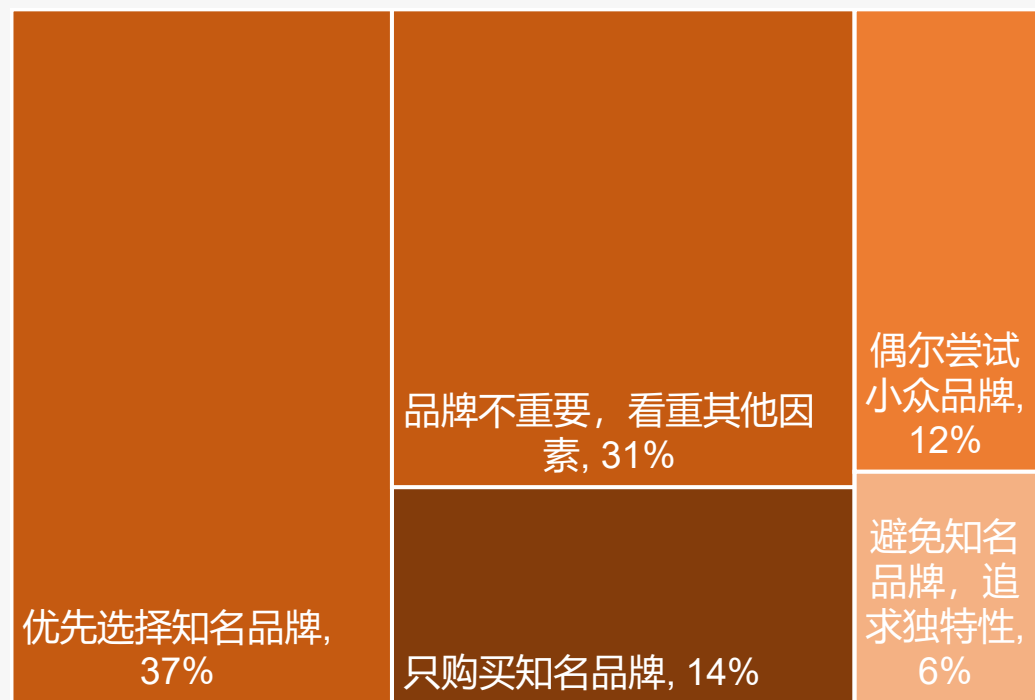


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

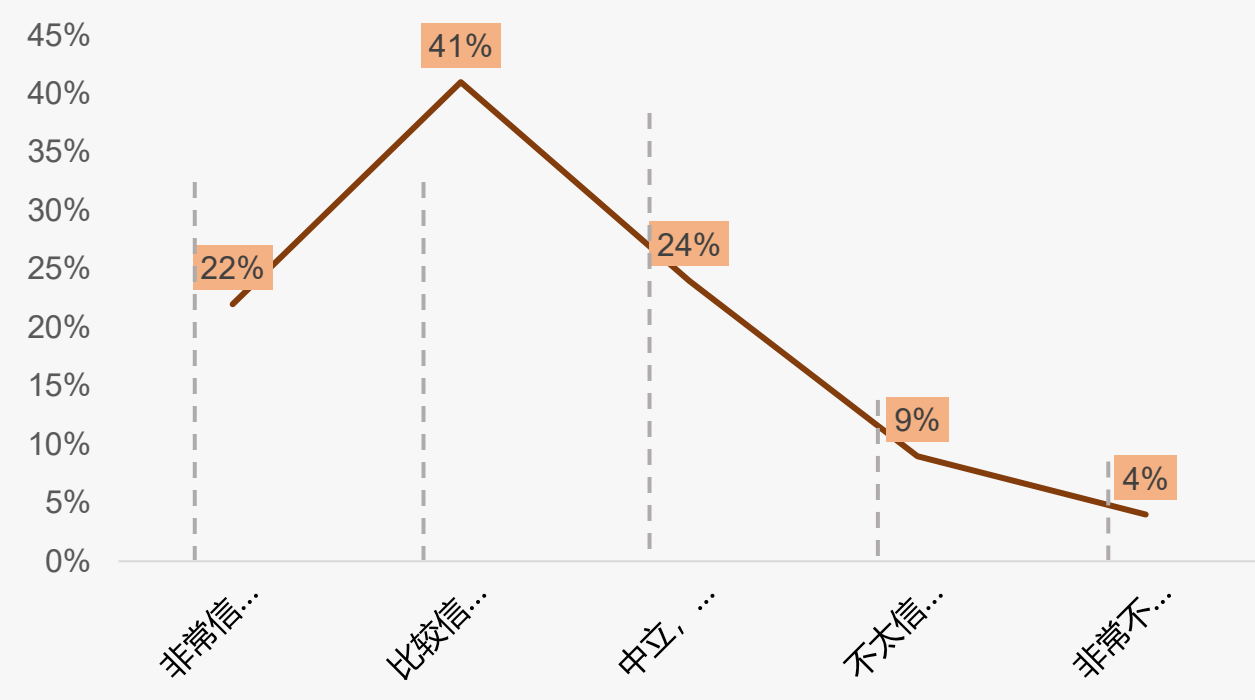
冰吧品牌影响显著消费者理性决策

- ◆冰吧消费者中，优先选择知名品牌的占37%，品牌不重要或看重其他因素的占31%，显示品牌影响显著但非唯一决策因素。
- ◆对品牌态度，比较信任但会对比其他品牌的占41%，非常信任的占22%，表明消费者普遍持谨慎信任，注重性价比。

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

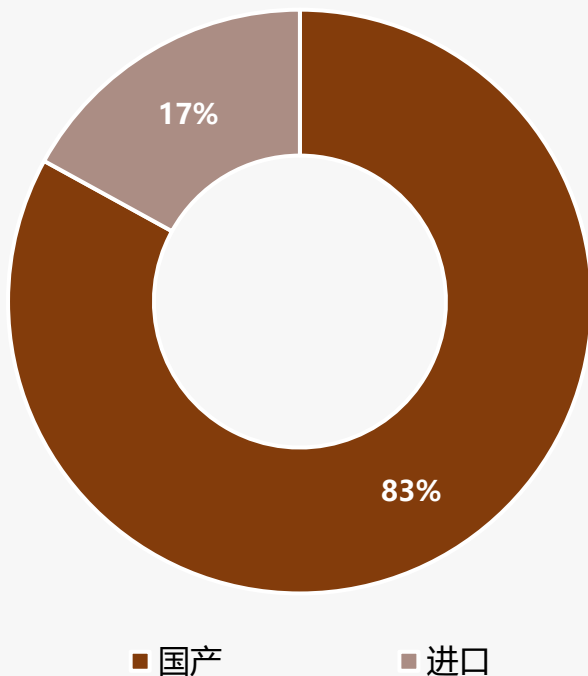


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

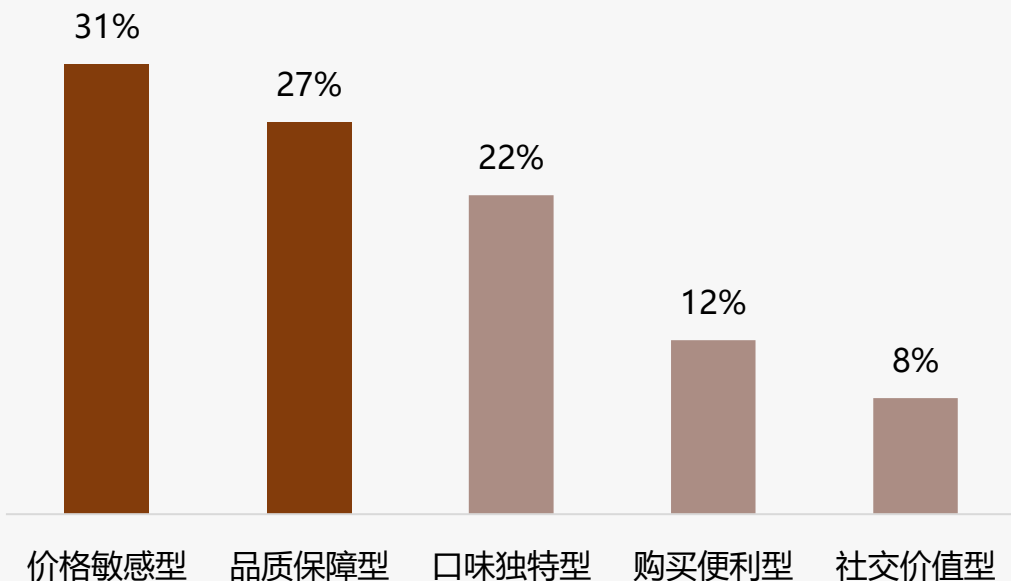
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者对国产品牌高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比31%最高，品质保障型27%，表明消费者在追求性价比的同时也重视产品品质。

2025年中国冰吧国产与进口品牌消费分布



2025年中国冰吧品牌偏好类型分布

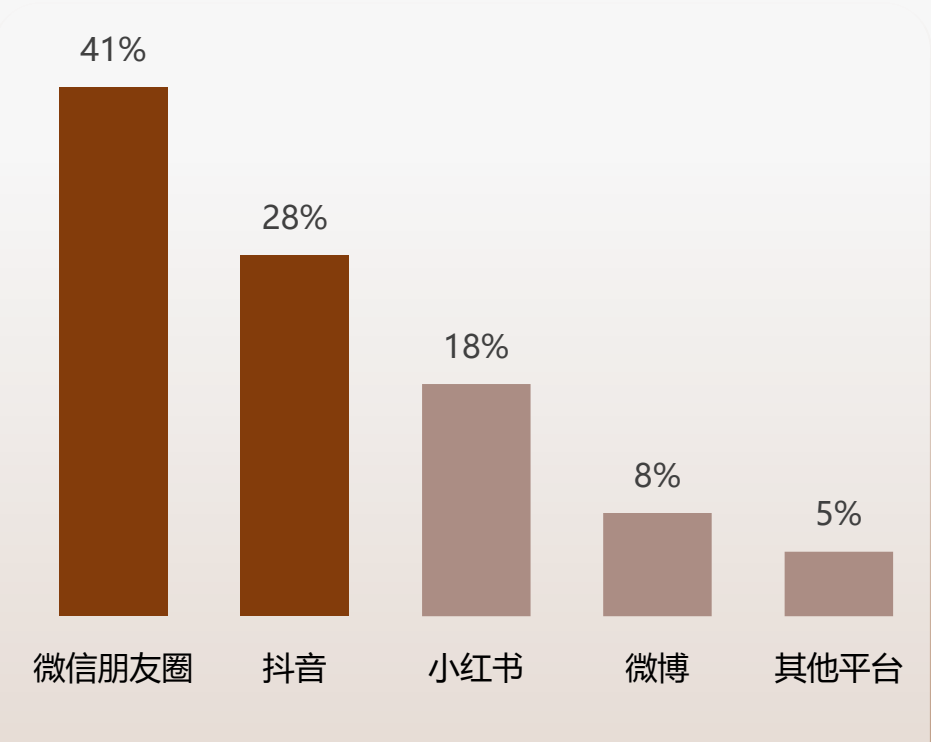


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 用户体验驱动信任

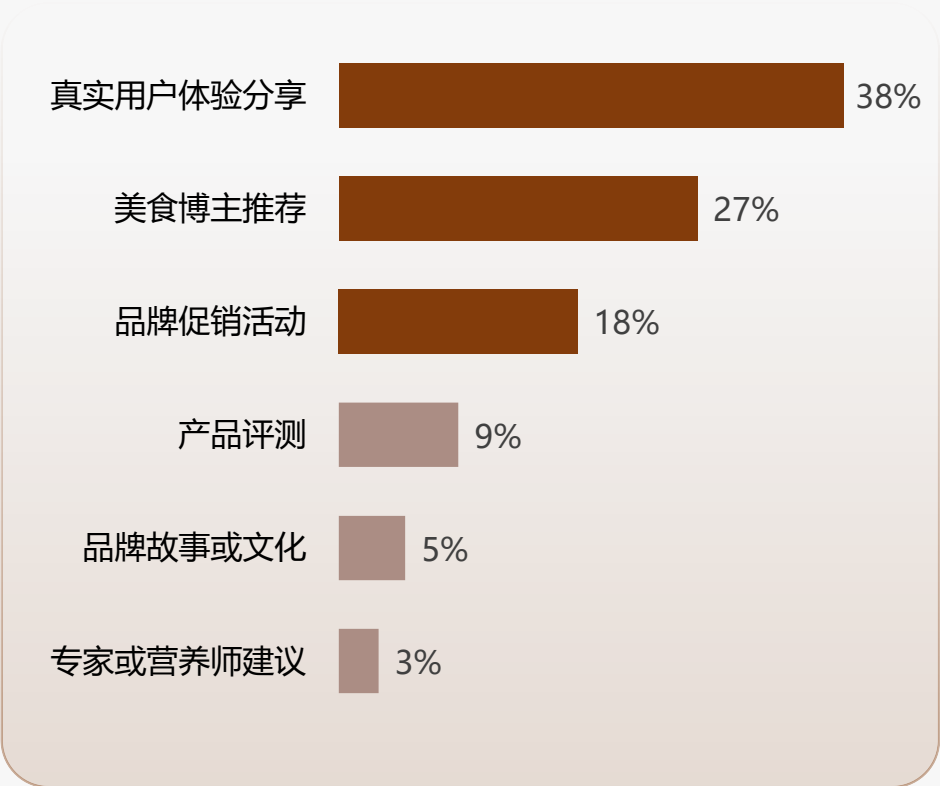
- ◆微信朋友圈以41%成为主要分享渠道，抖音28%和小红书18%显示短视频平台影响力大，消费者偏好熟人社交和年轻化平台传播。
- ◆真实用户体验分享占38%高于美食博主推荐的27%，用户生成内容更受信任，品牌促销活动18%表明价格敏感，专业内容营销有提升空间。

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=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

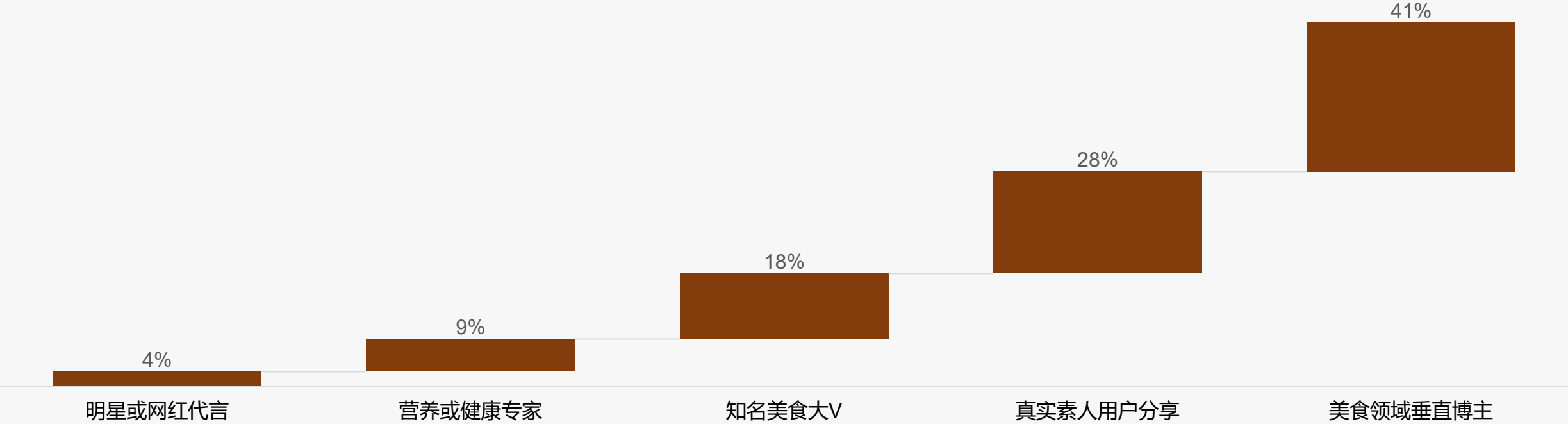
2025年中国冰吧社交渠道内容类型分布



垂直博主真实分享主导信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任美食领域垂直博主（41%）和真实素人用户分享（28%），表明专业细分内容和真实体验更受青睐。
- ◆知名美食大V（18%）和营养专家（9%）有一定影响，而明星代言（4%）效果有限，整体偏向专业和真实来源，而非商业代言。

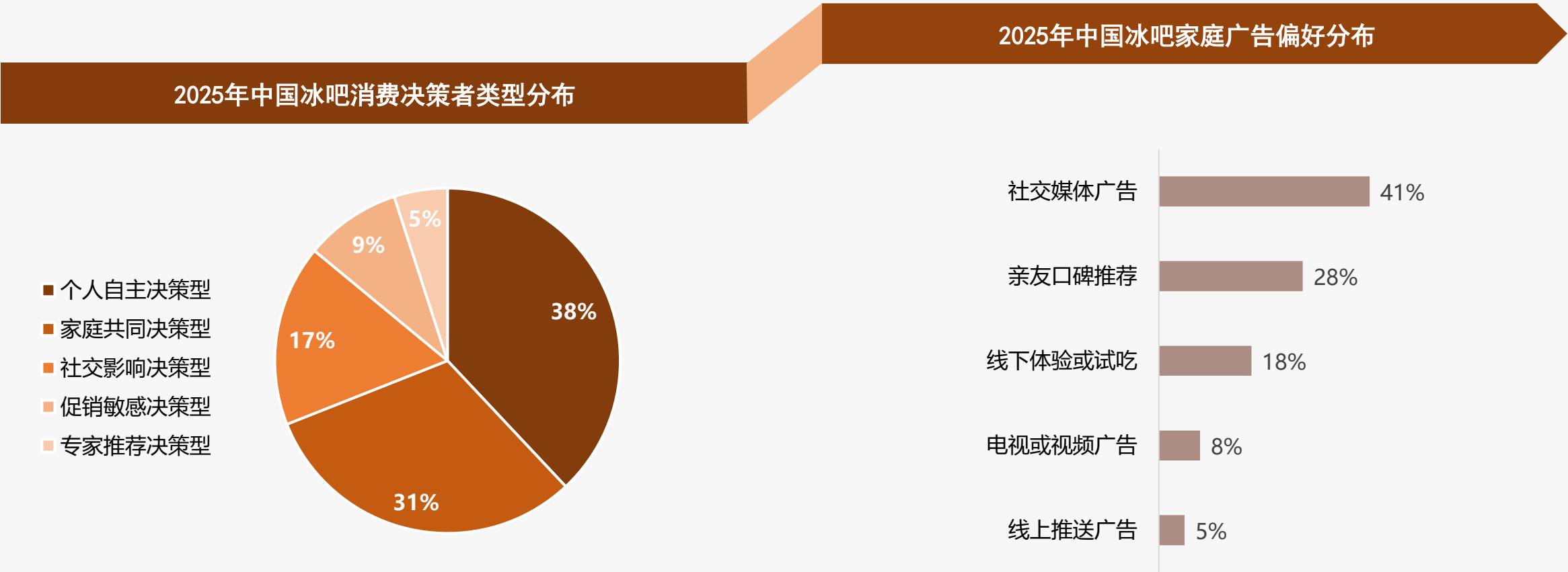
2025年中国冰吧社交渠道信任博主类型分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 口碑关键 传统广告有限

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占28%，凸显数字化营销和口碑传播在冰吧消费中的关键作用。
- ◆ 电视或视频广告和线上推送广告分别仅占8%和5%，表明传统媒体和被动推送广告效果有限，需优化策略以提升吸引力。

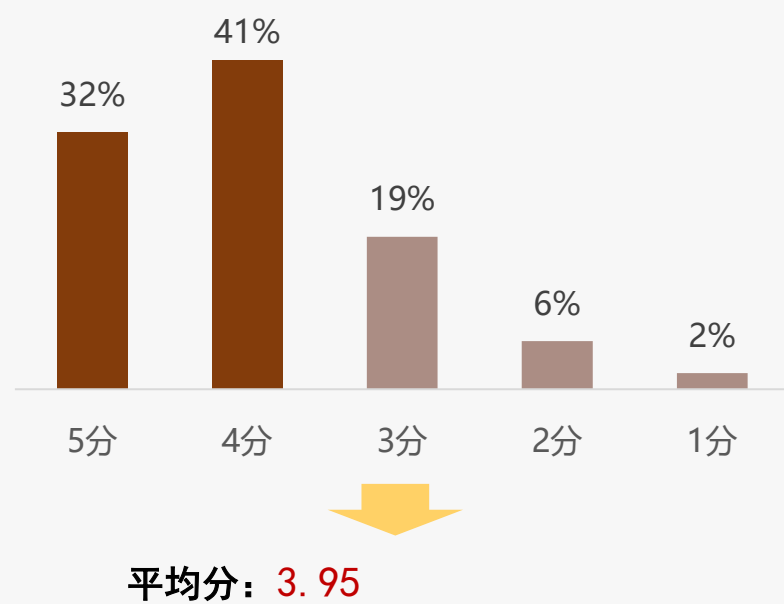


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

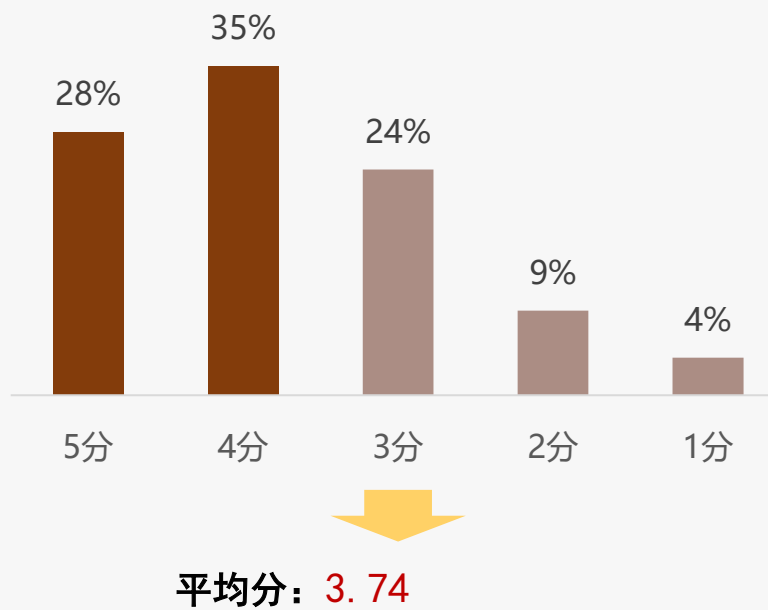
线上消费满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别为73%和69%，显示消费者对购物体验认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，提示退货环节可能需改进以提升整体服务质量。

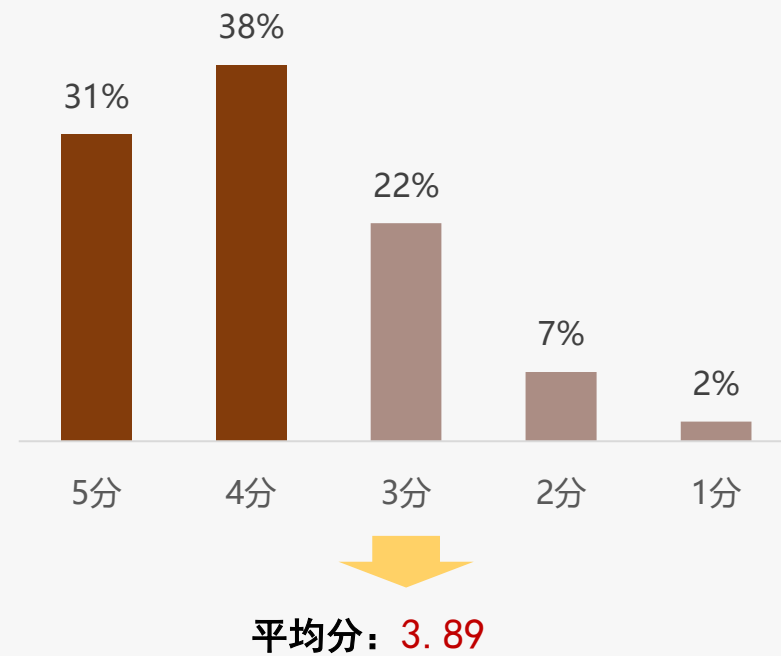
2025年中国冰吧线上消费流程满意度分布
(满分5分)



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)

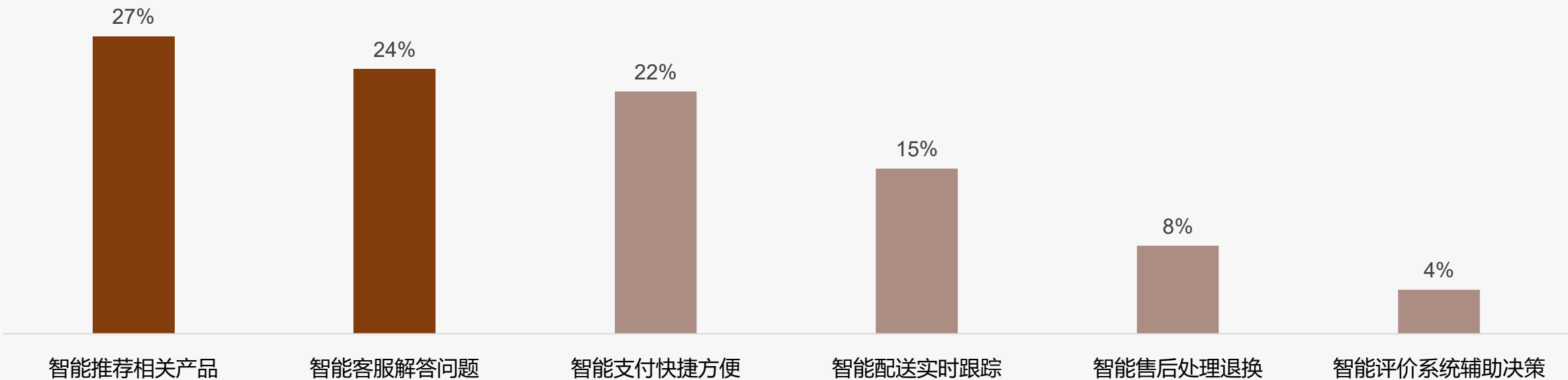


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 售后依赖度低

- ◆智能推荐相关产品以27%占比最高，智能客服占24%，智能支付占22%，显示消费者最关注个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能售后处理退换仅占8%，智能评价系统辅助决策占4%，表明售后环节智能服务依赖度低，有优化空间。

2025年中国冰吧线上消费智能服务体验分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1121，于2025年11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积累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