



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国冰淇淋行业市场调查咨询及发展预测报告

一、调研说明

《2008-2010年中国冰淇淋行业市场调查咨询及发展预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/43913.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

中国冰淇淋市场的增长速度非常快，目前人均年消费量是2升（相当于25到30支的冰淇淋），未来20年期望上升到6升，中国将成为世界上最大的冰淇淋消费国。从消费者规模来看，2003-2007年冰淇淋在中国市场的渗透率已达到了惊人的高度，连续三年超过73%，而且走势比较平稳。冰淇淋在中国城市中的普及率已相当高，平均每100个城市居民中就会有73个人在2006年中食用过冰淇淋产品。在中国这样一个人口规模如此巨大的国家中，73%的高比率不能不说是中国冰淇淋市场巨大容量的一个最好的证明。

随着经济与文化的发展，休闲性的消费支出占比越来越大，冰淇淋正成为消费者的新宠。中商情报网预计2008年全年中国冰淇淋零售量将达到39亿升，到2012年中国冰淇淋零售量超过50亿升的规模。

《2008-2010年中国冰淇淋行业市场调查咨询及发展预测报告》共十章。首先介绍了冰淇淋行业的基本情况，然后分析了世界主要国家冰淇淋行业发展及其市场消费情况、中国冰淇淋行业发展和冰淇淋市场情况；并对国内冰淇淋市场消费调研情况进行了分析，接着分析了目前国内冰淇淋市场竞争状况、冰淇淋包装业发展情况，随后对国内主要冰淇淋制造企业的运营状况进行了分析，最后分析了冰淇淋行业的投资与发展策略、对冰淇淋行业未来发展趋势与前景分析。本报告汇集了大量的、最新的第一手数据和资料，为冰淇淋生产、批发、零售企业等相关企业单位准确了解目前中国冰淇淋市场发展最新动态，把握冰淇淋发展方向、制定市场策略的重要决策依据之一，具有重要决策参考价值。

【 目录 】

第一章 冰淇淋行业基本概况 15

1.1 冰淇淋行业基本介绍 15

1.1.1 冰淇淋定义 15

1.1.2 冰淇淋的起源 15

1.1.3 冰淇淋文化 16

1.1.4 不同种类冰淇淋的生产工艺 18

1.2 冰淇淋质量影响因素 22

1.2.1 冰淇淋混合料组成的影响 22

1.2.2 冰淇淋生产工艺条件的影响 24

1.2.3 冰淇淋生产设备的影响 26

第二章 全球冰淇淋行业发展分析 28

2.1 世界冰淇淋行业发展概述 28

2.1.1 国际冰淇淋连锁专卖店走俏 28

2.1.2 全球冰淇淋产品特点分析 28

2.1.3 世界冰淇淋进军深圳 29

2.1.4 全球软冰淇淋巨头“DQ”登陆武汉 30

2.1.5 世界冰淇淋产品发展趋势 30

2.2 美国冰淇淋行业发展状况分析 31

2.2.1 美国冰淇淋消费市场概况 31

2.2.2 2002-2007年美国冰淇淋市场规模分析 33

2.2.3 2007年美国冰淇淋市场消费结构分析 34

2.2.4 2007年美国冰淇淋市场包装结构分析 35

2.3 韩国冰淇淋行业发展分析 37

2.3.1 韩国冰淇淋消费市场概况 37

2.3.2 2002-2007年韩国冰淇淋市场规模分析 38

2.3.3 2007年韩国冰淇淋市场消费结构分析 39

2.3.4 2007年韩国冰淇淋市场包装结构分析 41

2.4 日本冰淇淋行业发展分析 43

2.4.1 日本冰淇淋消费市场概况 43

2.4.2 2002-2007年日本冰淇淋市场规模分析 44

2.4.3 2007年日本冰淇淋市场消费结构分析 45

2.4.4 2007年日本冰淇淋市场包装结构分析 47

2.5 其他国家冰淇淋行业发展状况 48

2.5.1 西欧冰淇淋行业发展状况 48

2.5.2 欧洲冰淇淋市场消费情况 49

2.5.3 欧洲冰淇淋市场细分和产品定位策略 51

2.5.4 泰国冰淇淋市场 52

第三章 中国冰淇淋行业发展分析 54

3.1 中国冰淇淋行业发展概述 54

3.1.1 中国冰淇淋行业概况 54

3.1.2 软冰淇淋行业高性能国产成型设备需求分析 56

3.1.3 冰淇淋行业经营模式和行业特性 57

3.1.4 中国冰淇淋行业影响因素分析 58

3.1.5 冰淇淋行业产业链分析 60

3.1.6 冬季冰淇淋行业发展分析 60

3.1.7 2001-2008年中国乳制品产量情况 61

3.2 中国经济环境分析 64

3.2.1 2007年中国经济情况和分析 64

3.2.2 2008年二季度中国经济分析 84

3.2.3 2008年中国经济趋势分析 85

3.3 2008年冰淇淋行业发展现状 88

3.3.1 2008年中国冰淇淋行业分析 88

3.3.2 2008年冰淇淋产业创新战取代价格战 89

3.3.3 2008年牛奶对冰淇淋行业影响分析 91

3.3.4 冰淇淋巨头连锁在中国发展情况 91

3.3.5 冰淇淋流行产品分析 94

3.3.6 2008年冰淇淋对乳品行业影响分析 95

3.3.7 中国冷饮消费升级情况 97

3.4 2007-2008年冰淇淋行业进出口分析 98

3.4.1 2001-2008年冰淇淋系列产品进口总体分析 98

3.4.2 2001-2008年中国冰淇淋系列产品出口分析 99

3.4.3 2007-2008年中国冰淇淋系列产品重点省市进出口分析 101

3.4.4 2007年主要国家冰淇淋系列产品的进出口分析 102

3.4.5 2001-2008年中国冰淇淋系列产品进出口的均价趋势 106

第四章 中国冰淇淋市场现状分析 107

4.1 中国冰淇淋市场发展概述 107

4.1.1 中国冰淇淋市场总体状况 107

4.1.2	中国冰淇淋行业特征	108
4.1.3	中国冰淇淋市场的主要特点	110
4.1.4	中国冰淇淋市场价格特点	112
4.1.5	中国冰淇淋消费特征	113
4.2	2007年中国冰淇淋市场分析	114
4.2.1	2002-2007年中国冰淇淋市场规模分析	114
4.2.2	2007年中国冰淇淋市场消费结构分析	115
4.2.3	2007年中国冰淇淋市场包装结构分析	117
4.2.4	2007年中国冰淇淋市场销售模式分析	118
4.3	中国冰淇淋生产企业市场份额分析	119
4.3.1	中国冰淇淋生产企业市场份额分析	119
4.3.2	中国冲动消费冰淇淋生产企业市场份额分析	120
4.3.3	中国家庭消费冰淇淋生产企业市场份额分析	121
4.4	中国冰淇淋品牌市场份额分析	122
4.4.1	中国冰淇淋总体品牌市场份额分析	122
4.4.2	中国冲动消费冰淇淋品牌市场份额分析	123
4.4.3	中国家庭消费冰淇淋品牌市场份额分析	124
4.5	2008-2010年中国冰淇淋市场分析	125
4.5.1	冰淇淋市场独特消费分析	125
4.5.2	中国高端冰淇淋市场分析	125
4.5.3	2008年冰淇淋市场价格状况	127

第五章 中国冰淇淋市场消费者调研分析 129

5.1	中国冰淇淋主要消费市场调研分析	129
5.1.1	北京市冰淇淋市场消费者调研分析	129
5.1.2	天津市冰淇淋市场消费者调研分析	130
5.1.3	太原冰淇淋市场消费者调研分析	130
5.1.4	哈尔滨冰淇淋市场消费者调研分析	131
5.1.5	长春冰淇淋市场消费者调研分析	132
5.1.6	沈阳冰淇淋市场消费者调研分析	133
5.1.7	大连冰淇淋市场消费者调研分析	134
5.1.8	济南冰淇淋市场消费者调研分析	135

5.1.9	青岛冰淇淋市场消费者调研分析	135
5.1.10	南京冰淇淋市场消费者调研分析	136
5.1.11	苏州冰淇淋市场消费者调研分析	137
5.1.12	上海冰淇淋市场消费者调研分析	138
5.1.13	杭州冰淇淋市场消费者调研分析	139
5.1.14	宁波冰淇淋市场消费者调研分析	140
5.1.15	福州冰淇淋市场消费者调研分析	140
5.1.16	厦门冰淇淋市场消费者调研分析	141
5.1.17	合肥冰淇淋市场消费者调研分析	142
5.1.18	南昌冰淇淋市场消费者调研分析	143
5.1.19	郑州冰淇淋市场消费者调研分析	144
5.1.20	长沙冰淇淋市场消费者调研分析	145
5.1.21	武汉冰淇淋市场消费者调研分析	145
5.1.22	广州冰淇淋市场消费者调研分析	146
5.1.23	深圳冰淇淋市场消费者调研分析	147
5.1.24	佛山冰淇淋市场消费者调研分析	148
5.1.25	南宁冰淇淋市场消费者调研分析	149
5.1.26	海口冰淇淋市场消费者调研分析	150
5.1.27	成都冰淇淋市场消费者调研分析	150
5.1.28	重庆冰淇淋市场消费者调研分析	151
5.1.29	昆明冰淇淋市场消费者调研分析	152
5.1.30	西安冰淇淋市场消费者调研分析	153
5.2	主要冰淇淋品牌消费者特征分析	154
5.2.1	伊利消费者特征分析	154
5.2.2	蒙牛消费者特征分析	156
5.2.3	和路雪消费者特征分析	157
5.2.4	雀巢消费者特征分析	159
5.2.5	光明消费者特征分析	161
5.2.6	美登高消费者特征分析	163
5.2.7	宏宝莱消费者特征分析	164
5.2.8	蔓登琳消费者特征分析	166
5.2.9	五羊消费者特征分析	168

5.2.10 新大陆消费者特征分析 170

第六章 中国冰淇淋行业市场竞争分析 172

6.1 冰淇淋市场竞争状况 172

6.1.1 冰淇淋低端市场竞争状况 172

6.1.2 冰淇淋中高端市场竞争状况 174

6.1.3 冰淇淋高端市场竞争情况 175

6.1.4 土洋巨头备战冰淇淋高端市场 177

6.2 冰淇淋市场竞争格局 178

6.2.1 冰淇淋行业竞争格局概况 178

6.2.2 冰淇淋市场迎来“战国时代” 178

6.2.3 2007中国冰淇淋市场竞争格局 180

6.2.4 2008年国产冰淇淋市场格局 180

6.3 冰淇淋品牌竞争格局 182

6.3.1 冰淇淋品牌竞争向价值创新升级 182

6.3.2 国内冰淇淋品牌格局分析 183

6.3.3 冰淇淋塑造品牌文化在急 187

6.4 中国冰淇淋市场竞争趋势分析 189

6.4.1 从广告战走向品牌战 189

6.4.2 从价格战走向价值战 190

6.4.3 从渠道战走向服务战 192

6.4.4 从产品战走向资本战 193

6.5 国内外冰淇淋企业在华发展动态 195

6.5.1 凯菲冰淇淋蛋糕市场攻略 195

6.5.2 黑冰客冰淇淋 197

6.5.3 新城市冰淇淋 198

6.5.4 赫里特斯冰淇淋 199

6.5.5 美国开心哈利 200

6.5.6 意大利JLD冰淇淋 202

6.5.7 怡特浓冰淇淋 207

6.5.8 萨伦冰淇淋 209

第七章 中国冰淇淋包装行业发展分析 211

7.1 冰淇淋包装行业发展概况 211

7.1.1 冰淇淋包装种类及用材 211

7.1.2 冰淇淋家庭实惠装成为趋势 211

7.1.3 冰淇淋包装行业问题分析 212

7.2 2008年冰淇淋包装行业发展分析 212

7.2.1 冰淇淋新包装新价格应对原料涨价情况 212

7.2.2 千层雪冰淇淋纸盒包装案例分析 215

7.2.3 新式餐饮零售用冰淇淋塑料包装 216

7.2.4 未来冰淇淋外形及包装趋势 216

第八章 中国冰淇淋行业重点企业分析 219

8.1 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 219

8.1.1 企业基本情况 219

8.1.2 2007年企业经营情况分析 221

8.1.3 2007-2008年主要财务指标分析 222

8.1.4 2008年伊利冰淇淋战略 224

8.1.5 2008年伊利冰淇淋发展动态 227

8.2 内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司 228

8.2.1 企业基本情况 228

8.2.2 2007年企业经营情况分析 230

8.2.3 2008年蒙牛冰淇淋主攻中高端市场 231

8.2.4 2008年蒙牛冰淇淋战略 233

8.3 光明乳业股份有限公司 233

8.3.1 企业基本情况 233

8.3.2 2007年企业经营情况分析 234

8.3.3 2007-2008年主要财务指标分析 235

8.3.4 公司未来发展展望 237

8.4 北京三元食品股份有限公司 238

8.4.1 企业基本情况 238

8.4.2 2007年企业经营情况分析 238

8.4.3 2007-2008年主要财务指标分析 240

8.4.4 公司未来发展展望	242
8.5 哈根达斯	242
8.5.1 哈根达斯简介	242
8.5.2 哈根达斯冰淇淋介绍	243
8.5.3 哈根达斯冰淇淋客户路线	244
8.5.4 哈根达斯冰淇淋营销中国市场策略	245
8.5.5 哈根达斯品牌经营策略	247
8.5.6 2008年哈根达斯公司发展动态	248
8.6 和路雪（中国）有限公司	248
8.6.1 企业基本情况	248
8.6.2 企业产销值情况	248
8.6.3 企业财务数据分析	249
8.6.4 企业经营指标	250
8.6.5 和路雪布局冰淇淋中端市场	251
8.6.6 公司经营发展策略分析	251
8.7 雀巢(中国)有限公司	253
8.7.1 企业基本情况	253
8.7.2 雀巢冰淇淋	254
8.7.3 雀巢冰淇淋双品牌战略	254
8.7.4 2008年雀巢冰淇淋广州新厂开业	255
8.8 河南省天冰冷饮有限公司	255
8.8.1 企业基本情况	255
8.8.2 天冰主要冰淇淋产品系列	256
8.8.3 天冰冷饮冰淇淋市场策略	256
8.9 广东美怡乐食品有限公司	257
8.9.1 企业基本情况	257
8.9.2 2007年企业偿债能力分析	258
8.9.3 2007年企业盈利能力分析	258
8.9.4 2007年企业成本费用分析	259
8.10 北京艾莱发喜食品有限公司	260
8.10.1 企业基本情况	260
8.10.2 企业产销值情况	261

- 8.10.3 企业财务数据分析 262
- 8.10.4 企业经营指标 263
- 8.11 杭州祐康食品有限公司 264
 - 8.11.1 企业基本情况 264
 - 8.11.2 企业产销值情况 265
 - 8.11.3 企业财务数据分析 265
 - 8.11.4 企业经营指标 267
 - 8.11.5 2008年祐康冰淇淋成功登陆澳门 267

第九章 中国冰淇淋行业投资及发展策略 269

- 9.1 中国冰淇淋行业投资分析 269
 - 9.1.1 冰淇淋经营模式建议 269
 - 9.1.2 投资冰淇淋店分析 269
 - 9.1.3 投资冰淇淋行业市场关注焦点 270
- 9.2 中国冰淇淋行业发展策略分析 272
 - 9.2.1 冰淇淋行业营销分析 272
 - 9.2.2 快速消费品简单营销 273
 - 9.2.3 冰淇淋品牌发展对策 276
 - 9.2.4 冰淇淋市场价格策略 277
 - 9.2.5 冰淇淋行业创新策略 277
 - 9.2.6 发展功能性甜味剂的冰淇淋 279

第十章 中国冰淇淋行业发展前景趋势分析 282

- 10.1 中国冰淇淋行业发展前景 282
 - 10.1.1 2008年冰淇淋市场的走向 282
 - 10.1.2 国内冰淇淋市场前景 282
 - 10.1.3 冰淇淋行业发展前景分析 283
- 10.2 中国冰淇淋行业发展趋势分析 285
 - 10.2.1 冰淇淋产业发展趋势 285
 - 10.2.2 冰淇淋生产新趋势 286
 - 10.2.3 冰淇淋市场发展趋势 287
 - 10.2.4 功能性冰淇淋发展趋势分析 288

10.2.5 中国冰淇淋市场未来趋势的展望	291
10.3 2008-2012年冰淇淋市场规模预测	293
10.3.1 2008-2012年全球冰淇淋零售量预测	293
10.3.2 2008-2012年全球冰淇淋零售价值预测	293
10.3.3 2008-2012年中国冰淇淋零售量预测	294
10.3.4 2008-2012年中国冰淇淋零售价值预测	295

图表目录

图表 1 2002-2007年美国淇淋市场规模 (Volume)	33
图表 2 2002-2007年美国冰淇淋市场规模趋势图 (Volume)	33
图表 3 2002-2007年美国淇淋市场规模(Value)	33
图表 4 2002-2007年美国冰淇淋市场规模趋势图(Value)	34
图表 5 2002-2007年美国不同消费类型冰淇淋市场规模 (Volume)	34
图表 6 2007年美国不同消费类型冰淇淋市场份额 (Volume)	34
图表 7 2002-2007年美国不同消费类型冰淇淋市场规模 ((Value)	35
图表 8 2007年美国不同消费类型冰淇淋所占份额 ((Value)	35
图表 9 2002-2007年美国不同包装冰淇淋市场规模 (Volume)	36
图表 10 2007年美国不同包装冰淇淋市场份额 (Volume)	36
图表 11 2002-2007年美国不同包装冰淇淋销售市场规模 (Value)	36
图表 12 2007年美国不同包装冰淇淋所占份额 (Value)	37
图表 13 2002-2007年韩国淇淋市场规模 (Volume)	38
图表 14 2002-2007年韩国冰淇淋市场规模趋势图 (Volume)	38
图表 15 2002-2007年韩国淇淋市场规模(Value)	39
图表 16 2002-2007年韩国冰淇淋市场规模趋势图(Value)	39
图表 17 2002-2007年韩国不同消费类型冰淇淋市场规模 (Volume)	40
图表 18 2007年韩国不同消费类型冰淇淋市场份额 (Volume)	40
图表 19 2002-2007年韩国不同消费类型冰淇淋市场规模 ((Value)	40
图表 20 2007年韩国不同消费类型冰淇淋所占份额 ((Value)	41
图表 21 2002-2007年韩国不同包装冰淇淋市场规模 (Volume)	41
图表 22 2007年韩国不同包装冰淇淋市场份额 (Volume)	42
图表 23 2002-2007年韩国不同包装冰淇淋销售市场规模 (Value)	42
图表 24 2007年韩国不同包装冰淇淋所占份额 (Value)	42

图表 25 1996-2005年日本冰淇淋消费量趋势 43

图表 26 2002-2007年日本淇淋市场规模（Volume）44

图表 27 2002-2007年日本冰淇淋市场规模趋势图（Volume）44

图表 28 2002-2007年日本淇淋市场规模(Value) 44

图表 29 2002-2007年日本冰淇淋市场规模趋势图(Value) 45

图表 30 2002-2007年日本不同消费类型冰淇淋市场规模（Volume）45

图表 31 2007年日本不同消费类型冰淇淋市场份额（Volume）46

图表 32 2002-2007年日本不同消费类型冰淇淋市场规模（Value）46

图表 33 2007年日本不同消费类型冰淇淋所占份额（Value）46

图表 34 2002-2007年日本不同包装冰淇淋市场规模（Volume）47

图表 35 2007年日本不同包装冰淇淋市场份额（Volume）47

图表 36 2002-2007年日本不同包装冰淇淋销售市场规模（Value）47

图表 37 2007年日本不同包装冰淇淋所占份额（Value）48

图表 38 通过购买意图细分冰淇淋消费者 51

图表 39 冰淇淋行业经营模式图 58

图表 40 2001-2008年H中国乳制品产量统计及增长情况 61

图表 41 2001-2008年中国乳制品产量增长趋势图 62

图表 42 2007年中国乳制品月度产量数据统计 62

图表 43 2008年1-6月数据统计 63

图表 44 2008年H中国各省区乳制品产量排名情况 63

图表 45 2007年乳制品产量排名情况 63

图表 46 2003-2007年中国GDP增长趋势图 64

图表 47 2003-2007年中国居民消费价格涨跌幅度 65

图表 48 2007年居民消费价格比上年涨跌幅度 65

图表 49 2003-2007年国家外汇储备情况 66

图表 50 2003-2007年税收收入及其增长情况 66

图表 51 2003-2007年粮食产量及其增长情况 67

图表 52 2003-2007年工业增加值及其增长情况 68

图表 53 2007年主要工业产品产量及其增长速度 68

图表 54 2007年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 69

图表 55 2003-2007年固定资产投资及其增长情况 70

图表 56 2007年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 70

图表 57 2007年固定资产投资新增主要生产能力 72

图表 58 2003-2007年社会消费品零售总额及其增长情况 72

图表 59 2003-2007年货物进出口总额及其增长情况 73

图表 60 2007年货物进出口总额及其增长速度 73

图表 61 2007年对主要国家和地区货物进出口总额及其增长速度 74

图表 62 2007年分行业外商直接投资及其增长速度 74

图表 63 2007年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 75

图表 64 2007年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 76

图表 65 2003-2007年电话用户数 77

图表 66 2007年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 77

图表 67 2003-2007年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长情况 78

图表 68 2003-2007年各类教育招生人数 79

图表 69 2007年中国人口数及其构成 80

图表 70 2003-2007年农村居民人均纯收入及其增长情况 81

图表 71 2003-2007年城镇居民人均纯收入及其增长情况 81

图表 72 2003-2007年能源消费总量及其增长情况 83

图表 73 2001-2008年中国冰淇淋系列产品进口数量统计 98

图表 74 2001-2008年中国冰淇淋系列产品进口数量趋势图 98

图表 75 2001-2008年中国冰淇淋系列产品进口金额统计 99

图表 76 2001-2008年中国冰淇淋系列产品进口金额趋势图 99

图表 77 2001-2008年中国冰淇淋系列产品出口数量统计 99

图表 78 2001-2008年中国冰淇淋系列产品出口数量趋势图 100

图表 79 2001-2008年中国冰淇淋系列产品出口金额统计 100

图表 80 2001-2008年中国冰淇淋系列产品出口金额趋势图 100

图表 81 2008年H中国分省市冰淇淋系列产品出口数量和金额统计 101

图表 82 2007年中国分省市冰淇淋系列产品出口数量和金额统计 101

图表 83 2008年H中国分省市冰淇淋系列产品进口数量和金额统计 102

图表 84 2007年中国分省市冰淇淋系列产品进口数量和金额统计 102

图表 85 2008年H中国冰淇淋系列产品出口流向统计 103

图表 86 2007年中国冰淇淋系列产品出口流向统计 103

图表 87 2008年H中国冰淇淋系列产品进口来源统计 104

图表 88 2007年中国冰淇淋系列产品进口来源统计 104

图表 89 2001-2008年中国冰淇淋系列产品进口均价统计 105

图表 90 2001-2008年中国冰淇淋系列产品进口均价趋势图 105

图表 91 2001-2008年中国冰淇淋系列产品出口均价统计 106

图表 92 2001-2008年中国冰淇淋系列产品出口均价趋势图 106

图表 93 2002-2007年中国冰淇淋市场规模（Volume） 114

图表 94 2002-2007年中国冰淇淋市场规模趋势图（Volume） 114

图表 95 2002-2007年中国冰淇淋市场规模(Value) 115

图表 96 2002-2007年中国冰淇淋市场规模趋势图(Value) 115

图表 97 2002-2007年中国不同消费类型冰淇淋市场规模（Volume） 116

图表 98 2007年中国不同消费类型冰淇淋市场份额（Volume） 116

图表 99 2002-2007年中国不同消费类型冰淇淋市场规模（Value） 116

图表 100 2007年中国不同消费类型冰淇淋所占份额（Value） 116

图表 101 2002-2007年中国不同包装冰淇淋市场规模（Volume） 117

图表 102 2007年中国不同包装冰淇淋市场份额（Volume） 117

图表 103 2002-2007年中国不同包装冰淇淋销售市场规模（Value） 118

图表 104 2007年中国不同包装冰淇淋所占份额（Value） 118

图表 105 2002-2007年中国冰淇淋不同销售模式市场份额情况 119

图表 106 2007年中国冰淇淋不同销售模式市场份额 119

图表 107 2002-2006年中国冰淇淋总体生产企业市场份额情况 119

图表 108 2002-2006年中国冲动消费冰淇淋生产企业市场份额 120

图表 109 2002-2006年中国家庭消费冰淇淋生产企业市场份额 121

图表 110 2003-2006年中国冰淇淋品牌市场份额情况 122

图表 111 2003-2006年中国冲动消费冰淇淋品牌市场份额情况 123

图表 112 2003-2006年中国家庭消费冰淇淋品牌市场份额情况 124

图表 113 北京市冰淇淋消费市场品牌渗透率（TOP10） 129

图表 114 北京市冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例（TOP10） 129

图表 115 天津市冰淇淋消费市场品牌渗透率（TOP10） 130

图表 116 天津市冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例（TOP10） 130

图表 117 太原冰淇淋消费市场品牌渗透率（TOP10） 130

图表 118 太原冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例（TOP10） 131

图表 119 哈尔滨冰淇淋消费市场品牌渗透率（TOP10） 131

图表 120 哈尔滨冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例（TOP10） 132

图表 121 长春冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 132

图表 122 长春冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 132

图表 123 沈阳冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 133

图表 124 沈阳冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 133

图表 125 大连冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 134

图表 126 大连冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 134

图表 127 济南冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 135

图表 128 济南冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 135

图表 129 青岛冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 135

图表 130 青岛冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 136

图表 131 南京冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 136

图表 132 南京冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 137

图表 133 苏州冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 137

图表 134 苏州冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 137

图表 135 上海冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 138

图表 136 上海冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 138

图表 137 杭州冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 139

图表 138 杭州冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 139

图表 139 宁波冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 140

图表 140 宁波冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 140

图表 141 福州冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 140

图表 142 福州冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 141

图表 143 厦门冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 141

图表 144 厦门冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 142

图表 145 合肥冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 142

图表 146 合肥冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 142

图表 147 南昌冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 143

图表 148 南昌冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 143

图表 149 郑州冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 144

图表 150 郑州冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 144

图表 151 长沙冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 145

图表 152 长沙冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 145

图表 153 武汉冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 145

图表 154 武汉冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 146

图表 155 广州冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 146

图表 156 广州冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 147

图表 157 深圳冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 147

图表 158 深圳冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 147

图表 159 佛山冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 148

图表 160 佛山冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 148

图表 161 南宁冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 149

图表 162 南宁冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 149

图表 163 海口冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 150

图表 164 海口冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 150

图表 165 成都冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 150

图表 166 成都冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 151

图表 167 重庆冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 151

图表 168 重庆冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 152

图表 169 昆明冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 152

图表 170 昆明冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 152

图表 171 西安冰淇淋消费市场品牌渗透率 (TOP10) 153

图表 172 西安冰淇淋消费市场最经常食用品牌比例 (TOP10) 153

图表 173 伊利冰淇淋的消费者的性别构成 154

图表 174 伊利冰淇淋的消费者的年龄构成 154

图表 175 伊利冰淇淋的消费者的婚姻状况 154

图表 176 伊利冰淇淋的消费者的家庭成员构成情况 154

图表 177 伊利冰淇淋的消费者个人收入情况 155

图表 178 伊利冰淇淋的消费者家庭收入情况 155

图表 179 伊利冰淇淋的消费者职业情况 155

图表 180 蒙牛冰淇淋的消费者的性别构成 156

图表 181 蒙牛冰淇淋的消费者的年龄构成 156

图表 182 蒙牛冰淇淋的消费者的婚姻状况 156

图表 183 蒙牛冰淇淋的消费者的家庭成员构成情况 156

图表 184 蒙牛冰淇淋的消费者个人收入情况 156

图表 185 蒙牛冰淇淋的消费者家庭收入情况 157

图表 186 蒙牛冰淇淋的消费者职业情况 157

图表 187 和路雪冰淇淋的消费者的性别构成 157

图表 188 和路雪冰淇淋的消费者的年龄构成 157

图表 189 和路雪冰淇淋的消费者的婚姻状况 158

图表 190 和路雪冰淇淋的消费者的家庭成员构成情况 158

图表 191 和路雪冰淇淋的消费者个人收入情况 158

图表 192 和路雪冰淇淋的消费者家庭收入情况 158

图表 193 和路雪冰淇淋的消费者职业情况 159

图表 194 雀巢冰淇淋的消费者的性别构成 159

图表 195 雀巢冰淇淋的消费者的年龄构成 159

图表 196 雀巢冰淇淋的消费者的婚姻状况 159

图表 197 雀巢冰淇淋的消费者的家庭成员构成情况 160

图表 198 雀巢冰淇淋的消费者个人收入情况 160

图表 199 雀巢冰淇淋的消费者家庭收入情况 160

图表 200 雀巢冰淇淋的消费者职业情况 160

图表 201 光明冰淇淋的消费者的性别构成 161

图表 202 光明冰淇淋的消费者的年龄构成 161

图表 203 光明冰淇淋的消费者的婚姻状况 161

图表 204 光明冰淇淋的消费者的家庭成员构成情况 161

图表 205 光明冰淇淋的消费者个人收入情况 162

图表 206 光明冰淇淋的消费者家庭收入情况 162

图表 207 光明冰淇淋的消费者职业情况 162

图表 208 美登高冰淇淋的消费者的性别构成 163

图表 209 美登高冰淇淋的消费者的年龄构成 163

图表 210 美登高冰淇淋的消费者的婚姻状况 163

图表 211 美登高冰淇淋的消费者的家庭成员构成情况 163

图表 212 美登高冰淇淋的消费者个人收入情况 163

图表 213 美登高冰淇淋的消费者家庭收入情况 164

图表 214 美登高冰淇淋的消费者职业情况 164

图表 215 宏宝莱冰淇淋的消费者的性别构成 164

图表 216 宏宝莱冰淇淋的消费者的年龄构成 165

图表 217 宏宝莱冰淇淋的消费者的婚姻状况 165

图表 218 宏宝莱冰淇淋的消费者的家庭成员构成情况 165

图表 219 宏宝莱冰淇淋的消费者个人收入情况 165

图表 220 宏宝莱冰淇淋的消费者家庭收入情况 166

图表 221 宏宝莱冰淇淋的消费者职业情况 166

图表 222 蔓登琳冰淇淋的消费者的性别构成 166

图表 223 蔓登琳冰淇淋的消费者的年龄构成 166

图表 224 蔓登琳冰淇淋的消费者的婚姻状况 167

图表 225 蔓登琳冰淇淋的消费者的家庭成员构成情况 167

图表 226 蔓登琳冰淇淋的消费者个人收入情况 167

图表 227 蔓登琳冰淇淋的消费者家庭收入情况 167

图表 228 蔓登琳冰淇淋的消费者职业情况 168

图表 229 五羊冰淇淋的消费者的性别构成 168

图表 230 五羊冰淇淋的消费者的年龄构成 168

图表 231 五羊冰淇淋的消费者的婚姻状况 168

图表 232 五羊冰淇淋的消费者的家庭成员构成情况 169

图表 233 五羊冰淇淋的消费者个人收入情况 169

图表 234 五羊冰淇淋的消费者家庭收入情况 169

图表 235 五羊冰淇淋的消费者职业情况 169

图表 236 新大陆冰淇淋的消费者的性别构成 170

图表 237 新大陆冰淇淋的消费者的年龄构成 170

图表 238 新大陆冰淇淋的消费者的婚姻状况 170

图表 239 新大陆冰淇淋的消费者的家庭成员构成情况 170

图表 240 新大陆冰淇淋的消费者个人收入情况 171

图表 241 新大陆冰淇淋的消费者家庭收入情况 171

图表 242 新大陆冰淇淋的消费者职业情况 171

图表 243 2007年伊利股份主营业务分行业或分产品情况 221

图表 244 2007年伊利股份主营业务分地区情况 222

图表 245 2003-2008年伊利股份公司资产及负债统计 222

图表 246 2003-2008年伊利股份公司销售及利润统计 222

图表 247 2003-2008年伊利股份公司成本费用统计 223

图表 248 2003-2008年伊利股份公司偿债能力情况 223

图表 249 2003-2008年伊利股份公司经营效率统计 223

图表 250 2003-2008年伊利股份公司盈利能力统计 224

图表 251 2003-2008年伊利股份公司成长能力统计 224

图表 252 2007年蒙牛乳业公司主营业务收入及比例 230

图表 253 2007年光明乳业主营业务分行业或分产品情况 235

图表 254 2007年光明乳业主营业务分地区情况 235

图表 255 2003-2008年光明乳业股份公司资产及负债统计 235

图表 256 2003-2008年光明乳业股份公司销售及利润统计 236

图表 257 2003-2008年光明乳业股份公司成本费用统计 236

图表 258 2003-2008年光明乳业股份公司偿债能力情况 236

图表 259 2003-2008年光明乳业股份公司经营效率统计 236

图表 260 2003-2008年光明乳业股份公司盈利能力统计 237

图表 261 2003-2008年光明乳业股份公司成长能力统计 237

图表 262 2007年三元食品股份公司主营业务分行业或分产品情况 239

图表 263 2007年三元食品股份公司主营业务分地区情况 240

图表 264 2003-2008年三元食品股份公司资产及负债统计 240

图表 265 2003-2008年三元食品股份公司销售及利润统计 240

图表 266 2003-2008年三元食品股份公司成本费用统计 240

图表 267 2003-2008年三元食品股份公司偿债能力情况 241

图表 268 2003-2008年三元食品股份公司经营效率统计 241

图表 269 2003-2008年三元食品股份公司盈利能力统计 241

图表 270 2003-2008年三元食品股份公司成长能力统计 242

图表 271 2006年和路雪（中国）有限公司产值表 248

图表 272 2006年和路雪（中国）有限公司资产负债表 249

图表 273 2006年和路雪（中国）有限公司损益表 250

图表 274 2006年和路雪（中国）有限公司偿债能力指标 250

图表 275 2006年和路雪（中国）有限公司营运能力指标 250

图表 276 2006年和路雪（中国）有限公司盈利能力指标 251

图表 277 2007年广东美怡乐食品有限公司资产负债统计 258

图表 278 2007年广东美怡乐食品有限公司偿债能力情况 258

图表 279 2007年广东美怡乐食品有限公司销售及利润统计 258

图表 280 2007年广东美怡乐食品有限公司盈利能力情况 259

图表 281 2007年广东美怡乐食品有限公司成本费用结构图 259
图表 282 2007年广东美怡乐食品有限公司成本费用统计 259
图表 283 2006年北京艾莱发喜食品有限公司产值表 262
图表 284 2006年北京艾莱发喜食品有限公司资产负债表 262
图表 285 2006年北京艾莱发喜食品有限公司损益表 263
图表 286 2006年北京艾莱发喜食品有限公司偿债能力指标 264
图表 287 2006年北京艾莱发喜食品有限公司营运能力指标 264
图表 288 2006年北京艾莱发喜食品有限公司盈利能力指标 264
图表 289 2006年杭州祐康食品有限公司产值表 265
图表 290 2006年杭州祐康食品有限公司资产负债表 265
图表 291 2006年杭州祐康食品有限公司损益表 266
图表 292 2006年杭州祐康食品有限公司偿债能力指标 267
图表 293 2006年杭州祐康食品有限公司营运能力指标 267
图表 294 2006年杭州祐康食品有限公司盈利能力指标 267
图表 295 2008-2012年全球冰淇淋市场规模预测 (Volume) 293
图表 296 2002-2012年全球冰淇淋市场规模增长趋势图 (Volume) 293
图表 297 2008-2012年全球冰淇淋市场规模预测 (Value) 293
图表 298 2002-2012年全球冰淇淋市场规模增长趋势图 (Value) 294
图表 299 2008-2012年中国冰淇淋市场规模预测 (Volume) 294
图表 300 2002-2012年中国冰淇淋市场规模增长趋势图 (Volume) 294
图表 301 2008-2012年中国冰淇淋市场规模预测 (Value) 295
图表 302 2002-2012年中国冰淇淋市场规模增长趋势图 (Value) 295

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43913.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法

- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司）

，艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。