

中国雪糕行业发展趋势分析与未来投资研究报告 (2023-2030年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国雪糕行业发展趋势分析与未来投资研究报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202306/637662.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、雪糕行业概述及售价现状

我国雪糕规模化生产始于1926年上海海宁洋行“美女牌”棒冰，上世纪90年代以来，国际知名雪糕品牌纷纷来华投资，本土品牌也积极开拓市场，我国的雪糕行业百花齐放，市场规模逐年扩大。发展至今，雪糕作为夏日生活的消费品，其口味、形态越来越丰富，销售价格也越来越高。作为单支平均成本在一元左右的雪糕，其售价高的原因有三点：一是，雪糕作为明显的季节性产品，在国内冬季的销售量明显下降，因此为了保证全年收益，雪糕制造商难免会采取高定价的措施；二是，高定价的雪糕是品牌商的营销策略之一；三是，“文创+雪糕”是雪糕行业的当下趋势。

观研天下分析师观点：长期以来，雪糕在我国属于季节性食品，但调研显示，当前有70%以上的人群在冬天也会食用雪糕，这使得雪糕产品的季节性减弱，强烈的市场需求引得众多企业入局，未来只有建立起品牌、具备创新力、注重产品品质的企业，才能在激烈的雪糕市场竞争保持优势。

二、企业跨界布局雪糕赛道，雪糕市场量价齐升

1、多家企业跨界布局雪糕赛道，意在品牌年轻化

据测算，我国雪糕的人均年消费量约为3.5升，雪糕行业成了资本眼中的“好生意”，由于资本的持续看好，以及人们消费水平不断升级，旺盛的需求给雪糕行业带来了巨大的机会，诸多品牌“跃跃欲试”，企图在炙手可热的赛道中“分一杯羹”，雪糕行业的商家数量也因此呈现井喷式增长。数据显示，2015-2021年，我国每年均有超5000家雪糕相关企业成立，2023年1-6月，我国已新增4000余家雪糕相关企业。

资料来源：企查查、观研天下整理

其中不乏白酒企业茅台、老字号醋企恒顺、老牌国产汽车五菱宏光等跨界企业，这些企业跨界布局雪糕赛道，一是雪糕本身的成本低，利润空间大；二则主要是为了通过雪糕产品增加品牌话题度与曝光度，促进品牌的年轻化转型，提高社群活跃度，特别是对于企业在年轻消费群体的品牌推广与产品品质培育有着重要的公关与占位意义。例如，贵州茅台推出茅台雪糕，主要是为了让更多年轻人通过茅台雪糕接触到茅台品牌，茅台雪糕是茅台品牌年轻化的重要举措。此外，还有其背后的战略意义，就是将白酒的生产工艺中的副产品开发出更多价值，提高毛利率；恒顺醋业推出的雪糕，均以上世纪六十年代恒顺的老厂门和中国醋文化博物馆为主要元素，分别为香醋味、黄酒味、酱油芝士味，三款产品中分别添加了恒顺醋业的三款主打产品一醋、黄酒和酱油。其目的主要是为了宣传自家产品，目前这三款产品只在中国醋文化博物馆的文创区作为旅游产品售卖，标价每支18元；OATLY的雪糕产品在2023年开始出现在各大社交平台上，其借力B站在年轻群体中的影响力，为雪糕产品造势，也主要

是为了宣传自家燕麦饮料；五菱汽车也推出了外形像汽车的五菱宏光MINI雪糕，最终目的还是为了宣传汽车。总的来看，无论是茅台、恒顺还是五菱、OATLY的跨界加码，都彰显出了传统企业布局年轻化消费市场的决心，且雪糕作为高速扩容并以年轻人为主要消费群体的赛道，是品牌跨界合作培育年轻消费者品牌心智的优质选择。2023年，雪糕注定依然是异业跨界的焦点。

2、雪糕市场高速扩容，企业跨界贡献营销溢价

数据显示，我国雪糕市场量价齐升，2015-2021年间雪糕行业的市场规模由不足900亿元增长至1600亿元，6年间累计上涨超90%，位居全球第一，其主要顾客群年龄集中在13-29岁，且消费场景已经从单纯的消暑解渴，向社交分享、文化共鸣、居家零食等方向转变。欧睿国际咨询的数据显示，2015-2020年，我国整体冷饮平均单价上涨了30%，除了原材料价格的上涨外，更多是受到营销溢价拉动。

资料来源：观研天下整理

长期以来，我国雪糕品牌热衷于推新和跨界联名，放大社交传播效应。早在2018年，钟薛高就已经做起了高价雪糕的联名营销，雪糕价格就开始一骑绝尘，2019年，钟薛高陆续与三只松鼠、泸州老窖、荣威汽车、小仙炖、奈雪的茶、娃哈哈、五芳斋等多个品牌联名推出了跨界产品；此后，雪糕界的“跨界”联名+高定价成了一种常态，例如，玛氏旗下品牌M&M's、Twix和德芙分别推出雪糕新品以扩大其产品阵营；东北大板的推新也动作不断，先后与奥麦星球、永璞、电视剧《与君初相识》、每日黑巧等品牌和热门IP合作，仅3个月的时间内就推出了4款联名新品。在雷报[leinewspaper]统计的32款IP联名雪糕中，跨界品牌联名达16款，而此类联名雪糕绝大部分折合单价都在10元以上，跨界联名成了雪糕溢价的不二法门。

雪糕品牌联名情况部分整理

雪糕品牌

联名IP

售价

首次联名时间

IP类型

东北大板

奇迹暖暖

10元/支

2019年

游戏

B.DUCK

178元/12支

2020年

潮流

贝瑞甜心

118元/2瓶

2021年

跨界品牌

永璞咖啡

69.9元/4支

2022年

跨界品牌

每日黑巧

108元/5支

2022年

跨界品牌

与君初相识

19.9元/支

2022年

影视

钟薛高

泸州老窖

138元/10支

2019年

跨界品牌

三只松鼠

138元/10支

2019年

跨界品牌

娃哈哈

142元/10支

2020年

跨界品牌

五芳斋

139元/10支

2020年

跨界品牌

和路雪

魔道祖师

4.5元/支

2018年

动画

宝可梦

26.8元/10支(迷你)

2021年

动画

奈雪的茶

107元/10支

2021年

跨界品牌

喜茶

180元/12杯

2020年

跨界品牌

Rolife

146.8元/20支

2022年

游戏

蒙牛

姜子牙

54元/10支

2020年

动画

江小白

16元/支

2020年

跨界品牌

三只松鼠

4.5元/支

2021年

跨界品牌

原神

89元/12支

2022年

游戏

资料来源：雷报、观研天下数据中心整理

观研天下分析师观点：随着跨界联名成为雪糕的大势所趋，其社交属性也越发凸显，造型吸睛，如“国潮风”的瓦片、团扇、锦鲤等等造型都受到消费者的关注，预计未来国潮+雪糕市场潜力巨大。

三、雪糕价格水涨船高，2023年3至5元平民路线仍是主流

近年来，雪糕价格逐渐高涨，尤其是2022年更甚，“雪糕刺客”一度成为网络流行语。雪糕涨价首先是因为原材料价格的上涨，雪糕成本可以划分为两个部分，分别是制造和其他成本，其中制造成本占比最大，为65-70%，而制造成本中50-70%在于奶和奶油产品，从2008年到2022年，牛奶、淡奶油的成本价格涨了大约80%。其次，随着大众消费模式的改变，雪糕由传统销售向移动电商和新零售领域迈进的同时，也进一步推高了冷链等运输成本，雪糕价格自然水涨船高。

雪糕成本分析

制造成本

其他成本

奶/奶油

50-70%

人力

20%

其他辅料

10-15%

机械、厂房成本

50%

糖

约13%

运输成本

30%

包装

≤5%

-

-

资料来源：蒙牛年报、伊利年报、光明乳业年报等、观研天下数据中心整理

最后，在不少消费者眼里，营销成本高也是雪糕溢价的原因之一。数据显示，2022年我国受访消费者中，超六成对雪糕高定价的态度是认为其溢价太高，是营销成本堆起来的；18%的受访消费者认为物有所值，物料成本确实高。总体来看，部分雪糕之所以卖得贵，多由于被赋予社交属性、情感需求等附加值。新生代消费群体对价格并不敏感，更重视产品带来的社交价值。这类消费群体推动了雪糕属性的转变，也为市场带来了巨大的增长空间。

但出现“雪糕刺客”现象，更多是因为冰柜中的雪糕价格不够透明，很多便利店没有明确标识。2022年6月2日，国家市场监督管理总局发布《明码标价和禁止价格欺诈规定》，明确了经营者不得实施的七种典型价格欺诈行为，其中就包括不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。随后，各地市场监督管理局开展雪糕明码标价专项检查，对不规范商家开具责令整改通知书，一场捉拿“雪糕刺客”行动在全国铺开。进入2023年以来，雪糕价格逐步恢复3-5元正常区间，一些有着“雪糕贵族”称号的品牌们纷纷痛改往日的奢侈形象，开始俯身向下，走起大众亲民路线。例如，钟薛高推出了子品牌“Sa'Saa”，定价3.5元，拥有红豆冰、绿豆冰、牛奶冰、可可冰四种口味；梦龙也推出mini梦龙系列，折算后单价更便宜。可以看到，曾经以流量取胜的花式新品在短暂满足消费者的新奇体验之后，消费者对雪糕的消费逐渐回归理性。

观研天下分析师观点：原材料所带来的成本上涨毕竟有其“天花板”，随着雪糕价格逐渐恢复，预计中间价格带的竞争将会逐渐激烈，已经在渠道端站稳脚跟的各大品牌，唯有通过产品创新，方能突出重围。

四、口味的多样性、产品的健康属性对雪糕市场的持续发展至关重要

1、口味是购买雪糕时考虑的首要因素，巧克力味最受欢迎

数据显示，95%的消费者认为口味是购买雪糕时考虑的首要因素，其次是价格与低脂低糖，占比分别为48%与45%。

资料来源：观研天下整理

具体从口味来看，巧克力味是最为经典的味道，对于爱甜食的人群来说是不可缺少的，更是受到孩子们的追捧，几乎所有的品牌都有这个味道的雪糕产品。但是随着人们对生活品质的追求以及健康养生理念的渗透，新口味的雪糕也逐渐走红，诸如抹茶、枸杞红枣、坚果等口味也广受青睐，其天然健康的特点也成为了消费者选择的重要因素。同时，一些异国风味的口味，在国内市场上也逐渐受到欢迎，如日本的红豆口味，韩国的绿茶口味等。总体来说，口味的多样性对于雪糕市场的持续发展至关重要，传统口味的经典魅力和新口味的创新探索将共同构建未来的雪糕市场。

资料来源：观研天下整理

2、雪糕“健康属性”逐渐突出，低卡、低脂、低糖的雪糕发展潜力较大

事实上，这样的健康养生理念不仅仅体现在雪糕口味中。近年来，消费者对于雪糕产品的健康程度要求也越来越高，48%的消费者希望未来雪糕都能够实现低脂低糖，还有39%的消费者希望雪糕能够不加入化学添加剂。此外，由于社交媒体不断扩大“容貌焦虑”的议题，同时雪糕的目标消费者以女性为主，从而导致低卡、低脂、低糖的雪糕发展潜力较大。

资料来源：观研天下整理

当前注重原料品质成为雪糕新品的趋势，众多雪糕品牌开始主打原料配方及健康营养层面，低糖低脂、营养强化、基底替代（燕麦奶、椰奶等植物基底替代乳制品添加）等概念逐渐渗透到雪糕品类，例如钟薛高的“少年”系列、和路雪的茉香油柑等。2022年，京东超市的“健康”雪糕销售增长超10倍，0卡糖、低GI、0反式脂肪等元素成为吸引消费者购买的新卖点。在销量上，据魔镜市场情报，2022年淘宝天猫平台，标题关键词中含有低卡、低糖、0糖等关键词的雪糕销售额达到4797.1万元，同比增长59.5%。由此可见，消费者愿意花高价为健康买单，使得低卡、低脂、低糖成为雪糕行业发展的重要方向，在健康消费的驱动之下，雪糕中更具健康功能性的配料有待被发掘，如何平衡美味、健康与营养，是未来雪糕行业入局者需要思考的方向。（LZC）

注：上述信息仅供参考，具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国雪糕行业发展趋势分析与未来投资研究报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方

向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国雪糕行业发展概述

第一节雪糕行业发展情况概述

- 一、雪糕行业相关定义
- 二、雪糕特点分析
- 三、雪糕行业基本情况介绍
- 四、雪糕行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、雪糕行业需求主体分析

第二节中国雪糕行业生命周期分析

- 一、雪糕行业生命周期理论概述
- 二、雪糕行业所属的生命周期分析

第三节雪糕行业经济指标分析

- 一、雪糕行业的赢利性分析
- 二、雪糕行业的经济周期分析
- 三、雪糕行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球雪糕行业市场发展现状分析

第一节全球雪糕行业发展历程回顾

第二节全球雪糕行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲雪糕行业地区市场分析

- 一、亚洲雪糕行业市场现状分析
- 二、亚洲雪糕行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲雪糕行业市场前景分析

第四节北美雪糕行业地区市场分析

- 一、北美雪糕行业市场现状分析
- 二、北美雪糕行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美雪糕行业市场前景分析

第五节欧洲雪糕行业地区市场分析

- 一、欧洲雪糕行业市场现状分析

二、欧洲雪糕行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲雪糕行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界雪糕行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球雪糕行业市场规模预测

第三章 中国雪糕行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对雪糕行业的影响分析

第三节中国雪糕行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对雪糕行业的影响分析

第五节中国雪糕行业产业社会环境分析

第四章 中国雪糕行业运行情况

第一节中国雪糕行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国雪糕行业市场规模分析

一、影响中国雪糕行业市场规模的因素

二、中国雪糕行业市场规模

三、中国雪糕行业市场规模解析

第三节中国雪糕行业供应情况分析

一、中国雪糕行业供应规模

二、中国雪糕行业供应特点

第四节中国雪糕行业需求情况分析

一、中国雪糕行业需求规模

二、中国雪糕行业需求特点

第五节中国雪糕行业供需平衡分析

第五章 中国雪糕行业产业链和细分市场分析

第一节中国雪糕行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、雪糕行业产业链图解

第二节中国雪糕行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对雪糕行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对雪糕行业的影响分析

第三节我国雪糕行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国雪糕行业市场竞争分析

第一节中国雪糕行业竞争现状分析

一、中国雪糕行业竞争格局分析

二、中国雪糕行业主要品牌分析

第二节中国雪糕行业集中度分析

一、中国雪糕行业市场集中度影响因素分析

二、中国雪糕行业市场集中度分析

第三节中国雪糕行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国雪糕行业模型分析

第一节中国雪糕行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国雪糕行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国雪糕行业SWOT分析结论

第三节中国雪糕行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国雪糕行业需求特点与动态分析

第一节中国雪糕行业市场动态情况

第二节中国雪糕行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节雪糕行业成本结构分析

第四节雪糕行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国雪糕行业价格现状分析

第六节中国雪糕行业平均价格走势预测

一、中国雪糕行业平均价格趋势分析

二、中国雪糕行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国雪糕行业所属行业运行数据监测

第一节中国雪糕行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国雪糕行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国雪糕行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国雪糕行业区域市场现状分析

第一节中国雪糕行业区域市场规模分析

一、影响雪糕行业区域市场分布的因素

二、中国雪糕行业区域市场分布

第二节中国华东地区雪糕行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区雪糕行业市场分析

（1）华东地区雪糕行业市场规模

（2）华南地区雪糕行业市场现状

（3）华东地区雪糕行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区雪糕行业市场分析

（1）华中地区雪糕行业市场规模

（2）华中地区雪糕行业市场现状

（3）华中地区雪糕行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区雪糕行业市场分析

（1）华南地区雪糕行业市场规模

（2）华南地区雪糕行业市场现状

(3) 华南地区雪糕行业市场规模预测

第五节 华北地区雪糕行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区雪糕行业市场分析

(1) 华北地区雪糕行业市场规模

(2) 华北地区雪糕行业市场现状

(3) 华北地区雪糕行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区雪糕行业市场分析

(1) 东北地区雪糕行业市场规模

(2) 东北地区雪糕行业市场现状

(3) 东北地区雪糕行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区雪糕行业市场分析

(1) 西南地区雪糕行业市场规模

(2) 西南地区雪糕行业市场现状

(3) 西南地区雪糕行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区雪糕行业市场分析

(1) 西北地区雪糕行业市场规模

(2) 西北地区雪糕行业市场现状

(3) 西北地区雪糕行业市场规模预测

第十一章 雪糕行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国雪糕行业发展前景分析与预测

第一节中国雪糕行业未来发展前景分析

一、雪糕行业国内投资环境分析

二、中国雪糕行业市场机会分析

三、中国雪糕行业投资增速预测

第二节中国雪糕行业未来发展趋势预测

第三节中国雪糕行业规模发展预测

一、中国雪糕行业市场规模预测

二、中国雪糕行业市场规模增速预测

三、中国雪糕行业产值规模预测

四、中国雪糕行业产值增速预测

五、中国雪糕行业供需情况预测

第四节中国雪糕行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国雪糕行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国雪糕行业进入壁垒分析

一、雪糕行业资金壁垒分析

二、雪糕行业技术壁垒分析

三、雪糕行业人才壁垒分析

四、雪糕行业品牌壁垒分析

五、雪糕行业其他壁垒分析

第二节雪糕行业风险分析

一、雪糕行业宏观环境风险

二、雪糕行业技术风险

三、雪糕行业竞争风险

四、雪糕行业其他风险

第三节中国雪糕行业存在的问题

第四节中国雪糕行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国雪糕行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国雪糕行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国雪糕行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 雪糕行业营销策略分析

一、雪糕行业产品策略

二、雪糕行业定价策略

三、雪糕行业渠道策略

四、雪糕行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202306/637662.html>