

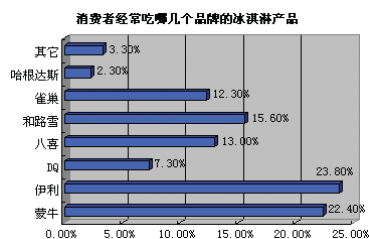


# 消费者认为 冰淇淋产品的价格 并不是越贵越好

■北京精准联合企划有限公司 丁华

为了更精准了解冰淇淋产品的消费需求、竞争态势和潜在的市场机会,使冰淇淋生产企业能够做到根据消费者的需求进行品牌策划、产品策划、市场策划和销售策划,最大限度降低冰淇淋企业品牌和产品的市场营销风险,快速提升产品销量,稳健地做强品牌和做大市场规模,精准企划于近期对北京冰淇淋产品做了一次专业、深入的消费者需求市场调研,希望以消费者需求调研数据为基础,为冰淇淋企业做大产品销量和做强品牌提出一些有价值的营销建议和思路。

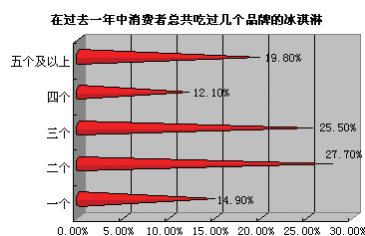
## 冰淇淋市场处在百家争鸣的竞争状态



从以上调研结果可以看出,在消费者经常吃的冰淇淋产品中伊利排名第一位,占消费者选择比率的23.8%;紧接着是蒙

牛冰淇淋,占消费者选择比率的22.4%。伊利和蒙牛两个品牌处在消费者经常吃的冰淇淋产品的第一梯队。处在消费者经常吃的冰淇淋产品第二梯队的有四个品牌,分别是和路雪、八喜、雀巢和DQ,分别占消费者选择比率的15.6%、13.0%、12.3%和7.3%。高端冰淇淋品牌哈根达斯,只占消费者经常吃的冰淇淋品牌的2.3%;其他冰淇淋品牌合计只有3.3%。在北京冰淇淋市场处在百家争鸣的竞争状态,不同价格定位的冰淇淋品牌众多,分别有自己相对固定的消费者群体,但价格大众化的伊利和蒙牛冰淇淋依然处于领先态势。

## 消费者对冰淇淋的品牌忠诚度并不高



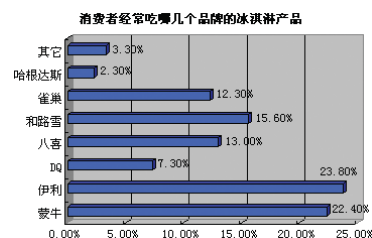
在过去一年中总共吃过两个品牌冰淇淋的消费者比率最

高,占27.7%;其次是回答总共吃过三个冰淇淋品牌的消费者比率占25.5%;同时也有19.8%的消费者回答在过去一年中吃过五个及以上的冰淇淋品牌;而表示在过去一年中共吃过一个和四个冰淇淋品牌的消费者比率分别为14.9%和12.1%。可见消费者对冰淇淋的品牌忠诚度并不高。

## 购买冰淇淋产品消费者最关注的因素是什么

购买冰淇淋产品消费者最关注的因素主要有:1、口味;2、干净;3、质量;4、价格;5、味道和卫生;6、安全放心;7、颜色、口感;8、降温;9、解渴;10、保质期;11、品牌等等。

## 奶油、巧克力和草莓是消费者更喜欢吃的三种口味

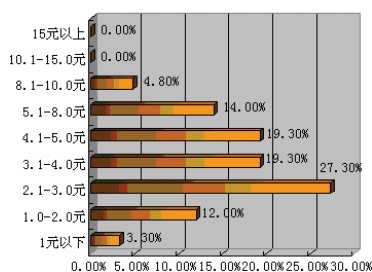


消费者吃的最多的是奶油口味的冰淇淋,占消费者选择比

率的31.3%；其次表示最喜欢吃巧克力口味冰淇淋的消费者占24.6%；最喜欢吃草莓口味冰淇淋的消费者比率排在第三位，占18.0%。往下依次是最喜欢吃香草口味冰淇淋的消费者比率占7.6%；表示最喜欢吃香芋和蓝莓口味冰淇淋的消费者分别占3.3%和2.6%；其他冰淇淋口味的消费者选择比率合计为12.6%。奶油、巧克力和草莓是消费者更喜欢吃的三种冰淇淋口味。

### 每盒定价在2~8元的冰淇淋产品更受消费者的欢迎

消费者购买最多的是多少钱一盒的冰淇淋

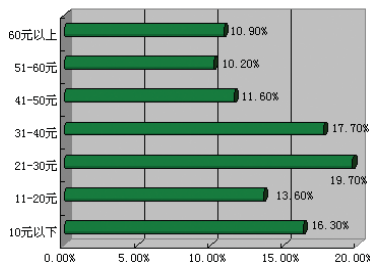


当北京精准企划市场调研部的访问人员问及消费者，购买最多的是多少钱一盒的冰淇淋产品时，选择购买定价在2~3元一盒冰淇淋的消费者比率最高，占27.3%；购买每盒3.1~4.0元和4.1~5.0元冰淇淋的消费者比率并列排在第二位，分别占19.3%；回答购买5.1~8.0元一盒冰淇淋最多的消费者比率为14.0%。只有合计4.8%的消费者表示购买最多的是每盒8元以上的冰淇淋产品。同时表示购买每盒2元以下冰淇淋产品最多的消费者比率合计也只有15.3%。不难看出，冰淇淋产品并不是定价越高越好。每盒定价在2~8元的冰淇淋产品更受消费者的欢迎。



### 冰淇淋产品的市场容量巨大

夏天(6-8月)消费者平均每月吃冰淇淋的花费



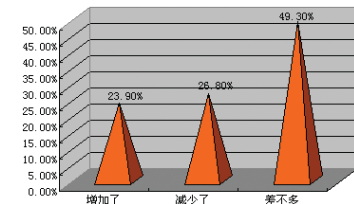
调查数据显示，消费者在夏天吃冰淇淋的花费差异非常大，从平均每月10元以下到60元以上各个花费层级的消费者选择比率均超过10%。其中夏天平均每月花费在21~30元和31~40元的消费者选择比率排在前列，分别占消费者选择比率的19.7%和17.7%。该项调查结果表明，冰淇淋产品的市场容量巨大。

### 消费者吃冰淇淋产品的主要顾虑是什么

消费者吃冰淇淋产品的主要顾虑是：1、不卫生；2、口感不纯正；3、奶源；4、怕肚子疼；5、口味不好；6、量太多，吃不完；7、担心质量；8、奶油太多；9、吃多了不好；10、不够冰；11、奶油太多，怕长胖；12、产品是否正规厂家生产；13、价格贵；14、是否吃得安心放心；15、原料；16、日期；17、有无添加色素成份；18、太凉；19、不要太腻，要清爽；20、健康性不够等等。

### 近两年消费者吃冰淇淋的数量有小幅递减的趋势

在近两年中消费者吃冰淇淋的数量变化



在近两年中消费者吃冰淇淋的数量减少了的比率占26.8%；回答增加了的比率占23.9%；表示近两年吃冰淇淋的数量差不多的消费者比率为49.3%。从以上调研数据可以看出，近两年消费

者吃冰淇淋的数量有小幅递减的趋势。

### 消费者认为现有的冰淇淋产品有哪些不足

消费者认为现有的冰淇淋产品的不足主要有：1、价格高；2、不卫生；3、口味少；4、放置时间太长；5、不纯、腻；6、太甜了；7、量多吃不完；8、品种不多；9、包装不好；10、有些不够冰；11、假的较多；12、品种不全；13、口味太多、不易选择；14、口味不纯；15、奶味不足、过甜；16、味太浓；17、颜色多，是否加了色素；18、口味单一等等。

### 消费者认为冰淇淋产品的价格并不是越贵越好

哈根达斯和八喜等品牌的冰淇淋价格定位在高端市场，有相对固定的消费群体。而伊利、蒙牛等品牌冰淇淋产品价格定位在大众化层面，大中包装的冰淇淋产品主要在超市销售，小盒包装的冰淇淋产品通过各类零售店与雪糕产品一起销售。这使得伊利和蒙牛冰淇淋有更多元化的销售渠道，消费群体也远远多于哈根达斯和八喜这样的高端冰淇淋品牌。从以上调研数据可以看出，消费者认为冰淇淋产品的价格并不是越贵越好。所以对于国内冰淇淋品牌，特别是中小冰淇淋企业和新进入的冰淇淋品牌来说，完全没有必要在价格定位方面与国外知名冰淇淋品牌盲目攀比。根据冰淇淋产品容量的不同，在超市终端销售的冰淇淋产品，每盒的零售价格定在3~8元这个区间更为适合；在冰淇淋的各类批发和零售店销售的产品，每盒定价在1~3元这个区间更为适合。在保证产品品质的前提下，通过品牌定位、产品口味和产品价格的差异化，做符合多数消费者能够接受的大众化冰淇淋产品，对于国内冰淇淋企业来说应该是更合适的营销策略。TPI