



2025年 意式冰淇淋行业词条报告

头豹分类/住宿和餐饮业/餐饮业/饮料及冷饮服务

意式冰淇淋赛道深度解析：品质消费升级下的差异化竞争逻辑与市场增长机遇 头豹词条报告系列



梁怀丹、曾宇涵、陈浩轩、卓俊涛

2025-08-14 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 住宿和餐饮业/饮料及冷饮服务

摘要 意式冰淇淋（Gelato）以天然原料、低脂低糖、手工制作著称，行业强调原料本真与工艺精研，健康升级与技术迭代成为趋势。本土融合与场景扩展推动口味创新与全渠道渗透，体验式消费场景成为竞争关键。行业规模增长得益于健康消费升级、社交媒体打卡文化、品牌创新与本土化战略。未来，健康标签深化、数字化赋能、行业规范化与下沉市场将驱动行业规模增长，意式冰淇淋从单一甜品升级为文化符号，成为精致生活载体。

行业定义

意式冰淇淋，亦称Gelato，是全球知名冰淇淋品类，其**核心特征**在于通过采用小批量、慢速凝冻以控制低膨胀率的特定工艺与脂肪含量较低、强调新鲜天然原料并减少人工添加剂的配方理念，生产出具有浓郁自然风味、绵密扎实口感的冷冻甜品。该行业以专业Gelato店铺的现制现售为**核心业态**，延伸至符合相同工艺标准的预包装产品制造，并形成支撑上述生产的专用原料供应、设备制造及配套服务体系。其**核心价值主张**是通过提供区别于传统工业化冰淇淋的高品质感官体验及手工制作的文化沉浸感，构建差异化竞争优势。

行业分类

意式冰淇淋行业围绕产品生产、销售及体验场景，分化出多元业态。从核心业态与商业模式维度构建分类，清晰梳理行业生态：

按核心业态与商业模式分类

用“生产-销售”的双维度差异，把意式冰淇淋行业拆成三类主体。

专业Gelato店（Gelateria Artigianale）

专业Gelato店作为行业核心载体，以**现场制作、小批量生产、新鲜销售**为灵魂，聚焦“现制现卖”，强调原料新鲜度与工艺手工性，依赖线下场景打造独特消费感受，**核心逻辑为“手工现制+到店体验”**。

预包装Gelato制造商

预包装Gelato制造商是**以工厂规模化生产为基础，产出袋装/杯装Gelato产品，通过商超、便利店等传统零售渠道触达消费者的业态**，其弱化“即时现制”属性，强化“工业化量产+广泛分销”效率，侧重覆盖零售终端场景，核心逻辑是“工厂量产+零售分销”。

复合模式Gelato品牌

复合模式Gelato品牌是**融合“专业Gelato店+预包装制造商”两种业态的复合型主体**，既保有实体门店的“现场制作、小批量生产、新鲜销售”体验，又布局工厂生产的预包装Gelato产品并通过商超、电商等渠道分销，以此平衡“手工体验价值”与“规模销售效率”，覆盖多元消费场景，其**核心是整合双模式逻辑**。

行业特征

意式冰淇淋的行业特征包括原料本真与工艺精研、健康升级与技术迭代、3.、本土融合与场景扩展。

1 原料本真与工艺精研

1.意式冰淇淋以天然原料为核心，制作过程中拒绝人工色素、香精及稳定剂，仅通过食材自然风味呈现口感，如波比艾斯宣称“不加一滴水”。 **2.工艺上采用低速搅拌技术，空气混入量控制在20%-40%**，仅为美式冰淇淋的1/3，配合-12℃至-18℃的储存温度，既保持柔软质地

又避免冰晶生成。

2 健康升级与技术迭代

1.健康化成为行业核心趋势，2024年中国低糖款Gelato占比达22%，植物基产品增速40%。 2.冷链技术突破支撑市场扩张，液氮锁鲜技术使预包装产品保质期延长至30天，顺丰冷链“食品专线”实现跨省隔日达，非到店消费占比从12%跃升至35%。 3.数字化生产通过算法模型优化配方，在不增加糖分的前提下提升甜感并兼顾健康与口感。

3 本土融合与场景扩展

1.地域文化解构推动口味创新，如Cream Story推出释迦龙井雪芭创造东方美学意境，达可芮以“上海葱油拌面”复刻城市记忆。 2.全渠道渗透覆盖不同消费场景：高端商场旗舰店单球定价59元，社区小店以10元均价下沉三四线城市，线上即时零售通过美团闪电仓实现30分钟送达。 3.体验式消费场景成为差异化竞争关键，如GROM提供“定制口味”服务，烟台山旗舰店以马卡龙色系设计成为网红打卡地，拍照分享率超60%。通过茶饮跨界、节日IP联动等方式，Gelato从单一甜品升级为文化符号。

发展历程

意式冰淇淋行业历经三阶段：萌芽期，依托高端酒店启蒙，本土首店试水却受进口设备、原料成本掣肘；启动期，冷链与设备国产化突破，预包装产品流通，本土品牌区域萌芽；高速发展期，资本入场推动市场规模加速扩大，本土化口味与社交传播破圈。当前行业向健康化、精细化升级，应对同质化，持续释放潜力。

萌芽期 · 1990-01-01~2010-01-01

1990 年代，北京、上海五星级酒店引入 Gelato，客单价超 50 元，服务外籍及精英群体。2000 年，上海首店“意式冰淇淋工坊”开业，主打手工制作和新鲜水果口味，但因认知度低仅存活 3 年。2002 年，意大利 Fabbri 以原料供应进入中国，服务高端餐厅。2006 年，源自意大利西西里岛的手工冰淇淋品牌爱茜茜里通过上海仟果企业管理有限公司进入中国市场。2007 年，意大利 Carpigiani 在广东中山设厂，设备成本下降 40%；本土品牌雏形出现。

依赖外资酒店和首店试水，高端起步，但受限于消费者认知度低，市场规模小。国际品牌以供应链切入，多通过原料供应或代理模式布局，尚未大规模开店。设备、原料依赖进口，本土品牌受限于成本，仅少数品牌如“野人先生”萌芽。一线城市收入增长，支撑高端需求。

启动期 · 2010-01-01~2020-01-01

2011 年，顺丰冷链启动跨省隔日达，预包装 Gelato 进入商超、电商。2015 年后，资本加速进入，本土品牌通过购物中心和社交媒体快速扩张，2018年 Gelato 市场规模38亿元，2020年增至68亿元。2019 年，意大利 Venchi 在上海新天地开首店，主打“巧克力 + Gelato”。意式冰淇淋本土品牌扩张扩张，2011年成立的“野人先生”开始区域化布局，2015 年门店覆盖北京、上海等一线城市。

冷链基建推动渠道拓展，打破地域限制。设备国产化降低准入门槛，加速门店扩张。技术储备为爆发蓄力，液氮冷冻技术为后续规模化生产奠定基础。消费场景初步多元化，预包装产品进入商超，非到店消费占比提升，但仍以门店消费为主。

高速发展期 · 2020-01-01~2025-01-01

2021 年，国务院发布《“十四五” 冷链物流发展规划》，冷库容量近 1.8 亿 m³。2023 年，社区团购冷链覆盖县城，小份 Gelato 下沉市场销量暴增 200%。2024 年，市场规模突破 120 亿元，增速 10%。近年来意式冰淇淋越来越多的与咖啡、烘焙业态融合，如 Seesaw Coffee 推出“咖啡 Gelato 特调”，社交媒体浏览量暴增，“打卡经济” 引爆曝光。意式冰淇淋健康化与本土化并行，2024 年低糖款占比 22%，植物基增速 40%；中国品牌推出“五常大米”“黄酒青梅” 口味，意大利品牌 Venchi 针对亚洲市场开发抹茶、荔枝风味。2025 年国家卫健委发布《预包装食品营养标签通则》（GB 28050-2025），优化营养标签要求，将于 2027 年实施。各企业也不断进行技术突破推动行业前行，部分茶饮品牌纷纷增设了意式冰淇淋产品线。

资本与技术双轮驱动，资本推动工业化生产，冷链技术突破渠道限制，非到店消费占比提升。市场分层加剧，高端市场与下沉市场并存，价格带覆盖更广。健康化与功能化并行，低糖、植物基产品成为增长引擎，京东超市数据显示 2023 年低糖冰淇淋销售增长超 300%。本土化深度融合，中国品牌挖掘本土食材，意大利品牌针对亚洲市场开发在地化口味，形成“全球品牌 + 本土创新” 模式。政策与消费双轮驱动，新标准强制规范营养标签，倒逼企业优化配方；Z 世代健康意识觉醒与社交媒体传播形成正向循环，35% 消费者愿为健康属性支付溢价。技术驱动产业升级提升生产效率与产品稳定性，推动规模化扩张。

产业链分析

意式冰淇淋产业链的发展现状

意式冰淇淋行业的产业链条层次清晰且功能明确，覆盖从基础供给到终端消费的核心环节。**上游**主要由提供鲜乳制品、当季水果等**天然原料**，以及凝冻机、巴氏杀菌设备等**专用器械的供应商**构成；**中游**聚焦产品的标准化生产与风味品控，通过慢速凝冻等核心工艺实现技术突破；**下游**包括**专业手工门店及高端商超渠道**，这些终端作为直接面向消费者的体验中心，既承担着品质呈现与文化传递的责任，也深度影响着消费者的产品认知与忠诚度。

意式冰淇淋行业产业链主要有以下核心研究观点：

意式冰淇淋产业链受上游原料与设备的双重制约

1.原料供应受多重因素扰动，成本波动风险高。高端原料产地的集中分布与气候、政策关联紧密，开心果、榛子酱、香草荚等的产地局势变动易引发价格震荡。以开心果酱为例，以伊冲突期间，其价格短期飙升近26%。同时，核心基底乳制品价格波动剧烈。2024年欧洲多国黄油价格暴涨超40%，使得意式冰淇淋企业原料成本管控难度大。**2.生产设备垄断，供应链利润受挤压。**生产设备领域呈现意大利品牌高度垄断格局，Carpigiani和Cattabriga占据全球高端凝冻机市场超70%份额。进口设备单台成本达20万-40万元，远高于国产设备，且设备供应商通过原厂耗材、年维护费持续获利，迫使厂商将部分年利润反哺设备供应链。

中游核心矛盾在于手工工艺的价值溢价与规模化扩张的冲突

1.手工现制模式支撑价值溢价，却因效率与保质期形成产能制约。依赖技师现制现售，单球30-50元的高端定价得以支撑。人工效率天然受限且产品超短保质期，从原料处理到成品制作的全流程需高频重复、小批量操作，直接限制产能规模化扩张，也让跨区域流通因品质保鲜难度陡增而难以实现，成为行业共性瓶颈。**2.多重成本压力叠加，本土特色原料尝试受工艺与设备限制。**行业净利率目前可超70%，但会随原料成本季节性变化，商圈租金和技师薪资的攀升而被压缩。五常大米、云南玫瑰等本土特色原料的尝试可能降本约30%，但工艺标准化不足，设备技术壁垒制约突破。本土基础原料替代可降低成本，以芒果口味为例，其采用国产攀枝花芒果泥替代进口原料，通过供应链优化将成本同比降低50%。

下游渠道与消费端存在显著的结构性缺陷

1.消费群体与门店布局高度集中一线城市，三四线城市渗透不足。消费群体聚焦18-35岁一线城市女性，门店过度依赖北上广深杭高端商圈。数据显示，三四线城市渗透率不足5%，以Venchi为例，门店布局在五大城市核心商圈，县域市场几乎空白，难以触达更广泛消费群体，限制规模增长。**2.渠道模式效率低、竞争环境严峻，加剧行业压力。**渠道端，直营体系租金、人力与损耗成本占比超40%；分销渠道多级加价、库存周转慢。外部面临如单球15元的低价茶饮竞争，且行业约80%品牌主打开心果口味，**产品同质化严重**。

产业链上游环节分析

意式冰淇淋上游环节



生产制造端

原料与设备供应商

上游厂商

雀巢（中国）有限公司

青岛科博制冷设备有限公司

Carpigiani

Iceteam

上游分析

原料成本高波动性构成核心风险

1.高端原料供应体系脆弱，受产地、气候与市场多重影响。 Gelato品质依赖皮埃蒙特榛子酱、西西里岛开心果等高端原料，但原料供应面临多重风险。数据显示，全球80%优质开心果产自伊朗-土耳其干旱带，产地高度集中；极端气候易冲击产量，全球大宗商品市场波动也会影响价格。以2023年伊朗罕见干旱为例，当地开心果减产，导致依赖该原料的Gelato厂商采购成本上涨约25%。**2.原料成本高波动成产业风险，中小厂商应对难。** 高昂且剧烈波动的原料成本是产业链首要风险点。中小厂商因缺乏大宗商品对冲工具，短期价格异动易致单品亏损，既威胁“纯天然”价值主张，又影响市场竞争力，陷入品质与盈利的两难抉择。

设备技术垄断压制中游利润

1.精密设备市场被垄断，技术捆绑筑高行业壁垒。 Gelato实现超低膨胀率与绵密口感，依赖巴氏杀菌系统、凝冻机等精密设备。该类设备市场由意大利制造商Carpigiani和Cattabriga垄断，二者通过精密硬件与独家软件参数绑定的技术捆绑方式，构筑行业壁垒。**2.“设备即服务”模式挤压中游利润，削弱创新能力。** “设备即服务”模式下，中游厂商需使用原厂清洁剂、密封件等高价耗材，支付维护费、新配方软件升级费等，使得中游厂商的部分利润反哺设备商，技术升级、产品创新投入受限，长期陷入“重资产投入-低利润回报”循环。

中

产业链中游环节分析

意式冰淇淋中游环节





品牌端

生产加工与品牌运营

中游厂商

上海闻绮食品有限公司

闻绮（北京）商贸有限公司

北京野人先生餐饮管理有限责任公司

深圳野人先生餐饮有限责任公司

上海阿艾芙食品有限公司

中游分析

多维度成本压力制约盈利水平

1.原料成本占比高且波动大，加剧成本压力。原料成本在总成本中占比较高，包括基础原料与特色风味原料。受市场供需、季节变化、政策等影响，原料采购价稳定性差，如2024年欧洲多国黄油价格暴涨超40%。**2.固定与隐性成本叠加，压缩行业净利率。**高端商圈租赁成本、专业技师薪酬等固定支出长期维持高位，如2024年初深圳海岸城商圈商铺租金每平米每天15元-40元。同时分销环节多级加价形成隐性成本，二者共同作用导致行业平均净利率被显著压缩。部分企业开展五常大米、云南玫瑰等本土特色原料的替代应用尝试受限于工艺标准化程度不足及设备技术壁垒，尚未形成突破性进展，盈利改善效果有限，行业整体盈利水平难以有效提升。

盈利结构脆弱性加剧

1.成本端高度承压，多重刚性支出挤压利润。新鲜当季原料受季节气候、市场供需和政策等影响，价格波动剧烈，以美国开心果为例，受“网红经济”拉动，其2025年4月每公斤166.3元，同比增长35%。高端商圈选址带来高额租金，专业技师薪资构成的人工成本，以及设备维保成本持续处于高位，多重刚性支出共同推高运营成本，压缩利润空间。如2025年上半年上海核心商圈首层平均租金为43.1元人民币每平方米每天。**2.收入端波动显著，需求与客群特性限制盈利稳定性。**受场景与客群制约，Gelato销售高度依赖夏季旺季和休闲社交场景，冬季需求会锐减。其目标客群为追求品质的中高端消费者，群体相对小众且偏好易变。叠加成本刚性上升，且Gelato受工艺溢价定位制约，降价空间有限，面对市场竞争中的同类降价促销，或遭遇成本冲击时，盈利稳定性难以保障。



产业链下游环节分析

意式冰淇淋下游环节





1.意式冰淇淋凭借新鲜现制、无添加剂的特性成为传统高脂冰淇淋的替代品。其脂肪含量为美式冰淇淋的一半，含糖量低30%。当下各类含添加剂、高油脂的食品增加，反向刺激消费者对健康食品的需求，促进低脂低糖、天然原料、手工现制的Gelato的消费量增长，Gelato门店数量和规模顺势扩张。 **2.社交媒体打卡文化的兴起推动意式冰淇淋升格为城市生活方式的载体。**小红书平台意式冰淇淋话题浏览量近11.5亿次，刺激大众对意式冰淇淋的新鲜感，促进其大众需求量和消费量的增长，年营业额总体增长率超10%。

从供给端看，行业规模的增长得益于技术提升创新和本土化战略。

1.国产化设备创新显著降低成本，冷链覆盖率提升支撑“新鲜现制”特性落地。本土品牌极拉图联合国产厂商开发平替设备，其采购成本下降40%至18万元/台，提升利润空间并降低行业进入门槛。2023年全国冷库总量约2.3亿立方米，同比增长8.3%，拓展外卖、电商等多元销售渠道，打破地域瓶颈，扩大销售半径。同时稳定的品控保障消费者回购率，进一步扩张中国意式冰淇淋的市场规模。 **2.本土化战略实现成本和体验双优化，错位竞争填补市场空缺。**使用当地特色食材可降低物流、原料成本，口味更贴近当地消费者的饮食习惯，同时满足外地消费者对地域特色食材的猎奇心理，促进消费量增长。国际品牌退潮催生“性价比轻奢”定位，20-40元价格带的轻奢需求待承接，以野人先生为代表的品牌以单球约30元的定价满足市场需求，填补消费降级的品质需求空白。

意式冰淇淋行业市场规模未来变化的原因主要包括：

未来行业规模增长将受到多方面因素驱动，其中健康标签深化与数字化赋能是关键。

1.消费者对健康的追求使得意式冰淇淋规模增速超越冷饮行业平均水平。健康饮食浪潮的持续深化正改变消费格局，推动了消费者对低糖低脂、天然原料、新鲜现制食品的需求。意式冰淇淋的核心属性精准契合此趋势，易获得相较于传统冷饮更高的“健康溢价”。 **2.数字化运营和冷链系统智能化升级是意式冰淇淋未来行业规模发展的关键因素。**意大利Terra冰激凌店店长利用ChatGPT开发新口味、杭州Quinsai店店长利用编程算法数据化配方等的良好销量反响，展现**依托大数据、AI大模型等的数字化运营**潜力。此外，其可结合历史数据、天气、节假日及社交媒体热度**精准预测未来不同时段乃至具体单品的需求**，从而**实施精准营销并科学规划生产仓储，避免断货和减少浪费**。**冷链系统**通过部署先进温控传感器和物联网技术，**实现全程温控可视与运输路径优化，提升供应链响应速度和韧性**，确保原材料跨区域调配与门店配送的及时性、鲜度与安全。目前，顺丰可做到汉源车厘子的鲜甜6小时直达成都，48小时覆盖全国。

未来行业规模增长将受到行业规范化与下沉市场因素推动。

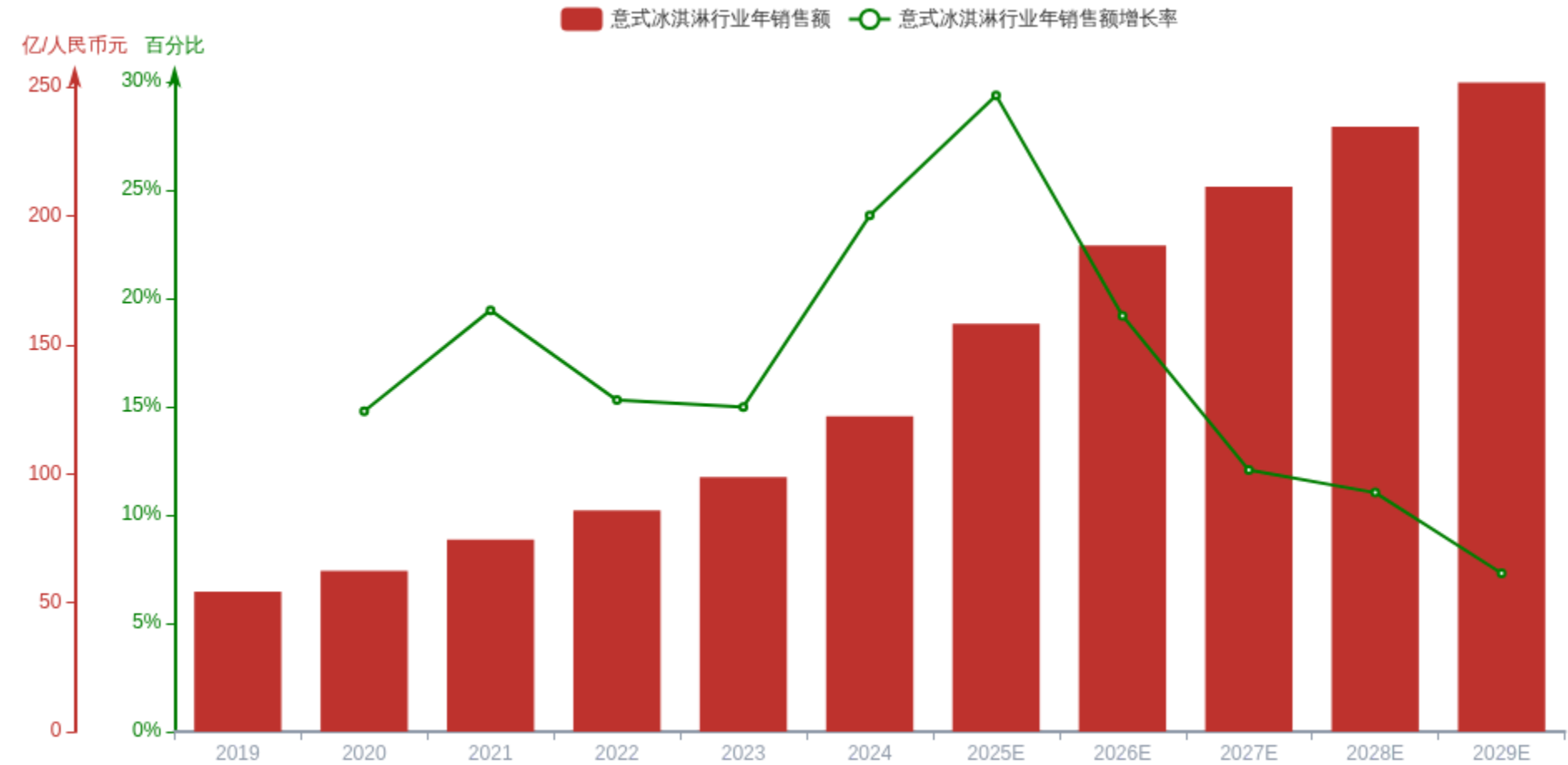
1.伴随着意式冰淇淋行业总体增长，行业规范化进程加速淘汰小型企业。随《食品安全国家标准食品冷链物流卫生规范》等政策的出台，冷链快速发展，头部企业因运输量庞大获得议价权，物流成本与运输量呈显著负相关。同时，规范性政策的出台令小型企业在设备升级和原料溯源等环节新增成本，反观成熟企业此类新增支出较低。 **2.部分意式冰淇淋品牌有从一线城市下沉到三四线城市市场的趋势。**意式冰淇淋的市场布局多在一线城市，竞争白热化、内卷严重且运营成本高昂。**成熟的供应链和加盟模式为市场下沉提供可行性**，实现新鲜原料运输和降低运营风险。而目前三四线城市青年消费升级，对高品质的消费需求增加，且其熟人社会的特性使得打卡、口碑等低成本营销宣传的效率、效力显著。同时由于市场空缺，意式冰淇淋能够凭借市场区域优势享受市场早期红利。以iGELATO和野人先生为例，其在三四线城市均有门店布局，可见其有市场下沉的趋势。

规模预测

意式冰淇淋行业规模



意式冰淇淋行业年销售额



数据来源:

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》	中国人民银行等六部门	2025-06-19	8
政策内容	该意见提出运用结构性工具支持服务消费；扩大债券融资；鼓励消费基础设施发行基础设施领域不动产投资信托基金。聚焦商品以旧换新、绿色智能家电、文旅体育等领域，优化支付环境和信用体系。			
政策解读	对冰淇淋行业来说，设备融资成本下降，刺激行业机器智能化改造，企业降低新建生产线成本，该意见利于企业获取债券融资。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《软冰淇淋预拌粉质量要求》	国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会	2024-01-01	9
政策内容	规范软冰淇淋预拌粉的技术要求、分类、感官指标及检验规则。明确生产加工管理要求，删除旧版中粘度、总糖等冗余指标，强化标签标识、运输贮存条件。适用于预拌粉生产、检验和销售全流程。			
政策解读	《要求》旨在为软冰淇淋预拌粉进行分类，根据脂肪分类预包装意式冰淇淋属于低脂类，有利于突出其健康卖点。企业研发成本增加，溢价空间扩大。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国外商投资法实施条例》	中华人民共和国国务院	2020-01-01	8
政策内容	细化外商投资促进与保护措施，强调内外资平等对待。建立外商投资服务体系，优化投诉机制，禁止强制技术转让。明确负面清单管理，对港澳台及华侨投资参照执行。			
政策解读	该政策打破外资设备市场准入壁垒，意大利冰淇淋机品牌可平等竞标中国采购项目。外资企业获得更透明采购环境，设备进口成本降低，而本土企业面临高端技术竞争压力。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《易腐食品控温运输技术要求》	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局和中国国家标准化管理委员会	2009-08-01	-3
政策内容	易腐食品控温运输技术要求规范易腐食品运输条件。要求按热状态分类装载，控温工具需预冷/预热。			
政策解读	该要求提升冷链物流标准化，促使温控系统升级。头部企业物流合规成本上升，产品损耗率降低，而中小企业因无法达标而逐步淘汰。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《软冰淇淋机质量要求》	国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会	2022-12-01	10
政策内容	规定软冰淇淋机的性能、预冷保鲜功能及噪声限值。要求设备配备温度记录仪，巴氏杀菌装置需保持浆料62℃~65℃达30分钟。			
政策解读	设备性能分级加速市场调整，膨化泵结构成为行业标配，设备商技术改造成本提高，但高端机型利润率仍保持高位。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《冰淇淋质量要求》	国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会	2026-07-01	10
政策内容	更新冰淇淋分类、感官及理化指标。新增冰淇淋命名规则，规范水果冰淇淋的命名。要求运输冷藏车≤-18℃，销售陈列柜≤-15℃。			
政策解读	统一命名促进良性竞争，减少成分造假的情况发生，有利于提振信心。企业通过明确标识建立消费新人，产品复购率提升。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品安全国家标准食品冷链物流卫生规范》	中华人民共和国国家卫生健康委员会和国家市场监督管理总局	2021-03-11	8
政策内容	该标准从四个方面确保食品安全：冷链运输的温度、预拌粉脂肪含量、设备膨化率、全链路温度记录次数。食品冷链物流全流程要求：运输工具需预冷，冻品≤-18℃、冷藏品0℃~10℃；交接时查验温度及包装完整性；冷库温度记录间隔不超过30分钟。建立追溯召回制度，文件保存期不少于保质期满后6个月。			
政策解读	行业物联网温控设备的需求激增，冷链成本提升，企业需承担数据管理成本，客户投诉率下降，保险理赔纠纷减少。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《道路运输易腐食品与生物制品冷藏车安全要求及试验方法》	国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会	2024-01-01	7
政策内容	该要求细化冷藏车型，新增多温区车辆要求。强制安装温度监控系统，规定车厢隔热系数。液化气体制冷车辆需设氧气监测、安全阀及联动装置。车辆外部需喷涂分类标识。			
政策解读	该政策推动冷藏车制造技术迭代，多温区车型销量迎来增长。物流过程企业设备更新成本增加，同时运输效率提升。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品安全国家标准冷冻饮品和制作料》	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会	2016-11-13	8
政策内容	食品安全国家标准规定冷冻饮品及制作料的感官、污染物限量和微生物指标。要求运输车辆有保温设施，冷库温度≤-18℃，销售时陈列柜温度≤-15℃。现制现售产品不适用。			
政策解读	该标准加快部分中小型企业的淘汰速度，头部企业的市占率提升，企业检测成本提升，但产品抽检合格率提升，品质同步提升，消费者体验改善。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

意式冰淇淋竞争格局概况

意式冰淇淋行业目前形成“外资高端领衔、本土连锁突围、区域品牌补缺”的三阶竞争格局，各梯队围绕“产品力、渠道力、品牌力”构建差异化壁垒。

第一梯队包括Venchi、野人先生等；第二梯队包括CreamStory、Luneurs、极拉图等；第三梯队包括达可芮、iGelato等。

意式冰淇淋行业竞争格局的历史原因

产品布局与供应链从“外资垄断”到“本土突破”

1.本土品牌通过重构“原料本土化”与“研发敏捷化”的价值链，以成本优势和精准的市场洞察力，打破了外资品牌长期建立的“高价原料+传统工艺”的竞争壁垒。 外资意式冰淇淋在行业萌芽期近乎垄断，当下与本土品牌共同竞争。其高进口原料成本和意式手工工艺的特性使其单球价格可达50元。为了提升本土竞争力，外资意式冰淇淋会定期推出创新口味。以意大利品牌Venchi为例，其每年推出“桂花酒酿”“龙井绿茶”等超20种限定口味，使用的意大利西西里岛原产的开心果酱采购成本较国产原料溢价达3倍。本土品牌野人先生则通过本土化原料替代与规模化研发覆盖大众市场。以芒果口味为例，其采用国产攀枝花芒果泥替代进口原料，通过供应链优化将成本降低50%，同时年推出“杨枝甘露”“咸蛋黄肉松”等10余种新口味，贴合消费者偏好。 **2.核心生产设备由进口垄断转向国产替代，大幅降低了行业的技术与资金准入门槛。** 以往行业100%依赖于意大利Carpigiani进口设备，单台基础款价格超过30万元且维护成本高昂。随着行业的持续发展，本土品牌极拉图联合国产厂商开发平替设备，其采购成本下降40%至18万元/台，设备国产化推动行业进入门槛降低。

渠道与消费定位从“单一市场”到“双轨并行”

1.早年行业处于“单一市场”阶段，整体呈现“高端小众、外资垄断”的特征。 早期意式冰淇淋作为舶来品，因**进口设备、稀缺原料**的高壁垒，市场几乎被Venchi等外资品牌主导，渠道集中在一线五星级酒店和外籍社区，客单价超50元，消费者多为外籍人士或高净值群体。该阶段的核心矛盾是“高成本供给”与“低认知需求”的错配，市场呈现高度集中但规模有限的单一形态。 **2.2015年后随着消费升级与供应链革新，行业逐渐分化为“双轨并行”的格局：**一端是**“高端体验轨”**，外资品牌与本土精品品牌凭借“意式正统工艺”、全球稀缺原料和高端场景构建溢价，客单价维持在50-80元，通过IP联名、大师驻场等强化“轻奢”标签，占据高端市场60%份额；另一端是**“大众普惠轨”**，本土连锁品牌依托设备国产化、本土原料替代和规模化扩张，将客单价压降至15-30元，通过社区店、县城布局和健康化创新覆盖大众需求，合计占据大众市场45%份额。 这种分化的底层逻辑

为**消费分层**：高净值人群追求“原产地风味+场景体验”；Z世代与下沉市场则更看重“性价比+健康适配”。冷链技术突破与资本入场进一步打破地域限制，让高端轨的稀缺性与大众轨的普适性得以并行。

意式冰淇淋行业竞争格局将深度变革。一方面，**头部聚集与尾部出清加速**，野人先生、极拉图等本土连锁及Venchi等外资品牌凭借融资、供应链优势扩张，小作坊因新规合规及成本退出；另一方面，**错位竞争深化**，高端层以“奢侈品联名+稀缺原料”抢占体验溢价，大众层借“规模成本+健康配方”渗透下沉，特色层靠“本土食材+跨界创意”锁定细分客群。整体趋势呈“**马太效应加剧+价值分层固化**”，**技术、供应链与政策**成为格局重塑的核心推力。

意式冰淇淋行业竞争格局未来变化原因

健康化与功能化升级，驱动产品梯队加速分化

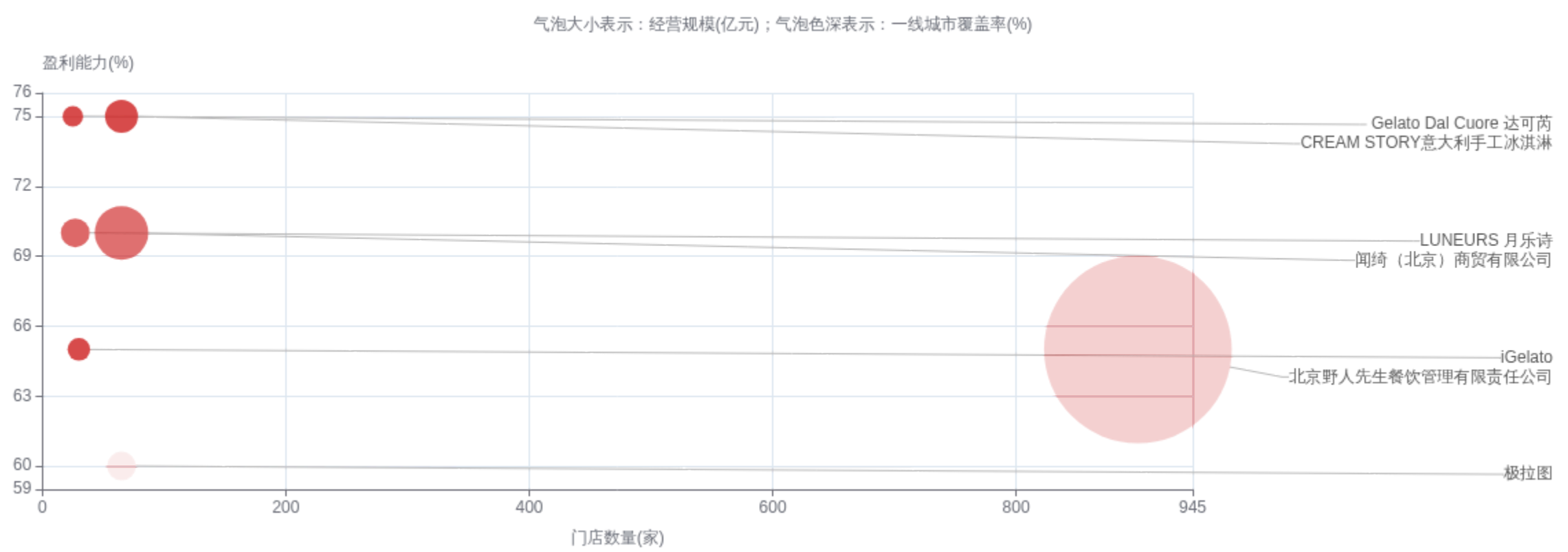
1.消费者对“低糖、无添加”的健康诉求持续升级，倒逼品牌在配方与研发上构建壁垒。头部品牌研发投入增加，如野人先生0蔗糖系列占比超40%，Venchi推出植物基黑巧Gelato，迭代天然色素替代、益生菌添加等技术。而中小品牌因单口味调试成本超10万元、原料采购分散，陷入“高糖低价”同质化竞争。**2.胶原蛋白、玻尿酸等功能化Gelato的出现，进一步拓宽高端市场，具备健康研发能力的品牌将持续抢占份额，加速市场向头部集中。**其价值主张从单纯的味蕾享受，向健康、美容等高附加值领域延伸。这将重塑高端市场的需求，对品牌提出了跨界的研发要求，将竞争壁垒从“技艺”提升至“科技”。缺乏深厚研发实力的品牌将难以跟进，市场份额预计将加速向具备功能化创新能力的头部品牌集中。

技术突破与供应链本土化，重构成本竞争逻辑

1.设备与原料的本土化突破，攻破外资品牌的成本壁垒。国产智能冰淇淋机如海川智能HL-800型实现膨化率±1%精度，成本较意大利Carpigiani机型降40%，从30万元降至18万元，能耗降低35%，每小时耗电从5度降至3.25度，已被极拉图、野人先生纳入中央工厂。同时原料上，本土乳企如光明乳业定制“意式乳基”，脂肪含量精准控制在8-12%，成本较进口乳源降35%，支撑极拉图10元单球盈利。高端品牌Venchi采用“全球核心原料+区域化生产”策略，如意大利Bronte开心果直采，但通过上海松江工厂辐射长三角，配送成本降40%，从30元/箱降至18元/箱。**2.供应链能力的代际差，将导致中小品牌因设备能耗高、原料溢价加速出清，推动竞争格局向具有供应链优势的品牌倾斜。**缺乏议价能力和规模效应的中小品牌，其成本劣势会持续放大，最终在激烈的市场竞争中被具备强大供应链整合能力的领先者加速淘汰，从而推动市场向头部品牌进一步集中。

消费分层与场景迭代，催生错位竞争新形态

Z世代“打卡经济”与下沉市场“价格刚需”的分化，催生出错位竞争逻辑。**1.高端层**如Venchi在上海外滩开设“LV联名快闪店”，黑松露Gelato单球128元，日均客流超1500人，客单价超80元占比70%；CreamStory进驻深圳万象城，意大利大师现场制作，开心果Gelato含35%果肉，复购率达38%。**2.大众层**如极拉图县域店占比70%，通过“社区店+冷链前置仓”实现3公里30分钟达，10元单球月销超10万杯；野人先生开放县级加盟，单店投资降30%，0蔗糖系列在下沉市场销量年增50%。**3.特色层**如达可芮推出“葱油拌面Gelato”，融合上海本土风味，单店日销500份；Luneurs的“可露丽Gelato”占比30%，锁定细分客群。这种“**高端抓体验、大众拼效率、特色玩差异**”的错位竞争，将推动行业从“单一价格战”转向“价值分层战”，形成稳定的三层格局。



上市公司速览

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

企业分析

1北京野人先生餐饮管理有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	100万人民币
企业总部	北京市	行业	商务服务业
法人	崔建维	统一社会信用代码	91110105MA006AU91B
企业类型	有限责任公司(自然人独资)	成立时间	1466006400000
品牌名称	北京野人先生餐饮管理有限公司	经营范围	自制饮品制售，限普通饮品；预包装食品销售，含冷藏冷冻食品；散装食品销售，含冷藏冷冻食品、不含熟食。（食品经营许可证有效期至2025年09月14日）；餐饮管理。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

公司竞争优势

竞争优势

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

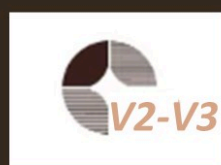
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588