



2025 年大杯什锦果冻品牌推荐

果冻新势力崛起，

Z 世代甜品自由催生行业新变局

目录

- 一、 市场背景 3
 - 1.1 摘要..... 3
 - 1.2 大杯什锦果冻定义 3
 - 1.3 市场演变 3
- 二、 市场现状 3
 - 2.1 市场规模 3
 - 2.2 市场供需 4
- 三、 市场竞争 4
 - 3.1 市场评估维度..... 4
 - 3.2 市场竞争格局..... 5
 - 3.3 十大品牌推荐..... 5
- 四、 发展趋势 7
 - 4.1 健康化革新成消费新宠 7
 - 4.2 个性化与高端化引领潮流..... 7
 - 4.3 竞争格局变革催生新机遇..... 7

2025 年大杯什锦果冻品牌推荐

一、 市场背景

1.1 摘要

中国大杯什锦果冻行业近年来发展迅速，在休闲食品市场中占据了一定份额。其凭借丰富多样的口味、独特的口感和大容量包装，满足了消费者在不同场景下的食用需求，受到众多消费者尤其是年轻群体的喜爱。

1.2 大杯什锦果冻定义

大杯什锦果冻是指将多种口味的果冻混合在一个较大容量的包装内，通常每杯净含量在 150 克以上。其主要原料包括水、白砂糖、卡拉胶、魔芋粉等，通过不同的工艺制成具有弹性、爽滑口感且包含多种水果风味的凝胶状休闲食品。

1.3 市场演变

大杯什锦果冻所属的果冻行业发展历经多个阶段。20 世纪 80 年代中期，中国果冻行业在天津和广东萌芽，当时技术薄弱、市场认知有限且发展缓慢。到 90 年代中期至世纪末，行业向产业化转变，喜之郎等品牌推动市场教育与品牌建设，1999 年喜之郎 CiCi 果冻问世带来技术创新，2004 年《果冻》国家标准出台，行业逐步规范化，市场需求扩大，开始规模化增长。21 世纪初至 2015 年前后，中国成为全球最大果冻市场，经济增长与消费升级促使行业爆炸性增长，企业转向高端市场，产品走向健康化、个性化，市场竞争加剧。2016 年至今，行业加速转型升级，融入魔芋、乳酸菌等健康食材，个性化和高端化成为主流，在政府政策法规引导下，企业通过创新和品牌差异化策略应对激烈竞争，行业内部整合优化，产品和服务创新成为关键。

二、 市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，大杯什锦果冻市场近年来呈现出显著的增长趋势。2023 年大杯什锦果冻行业市场规模达 224 亿元，2018-2023 年复合增长率为 2.29%，呈现稳步扩张态势。当前市场呈现两大特征：一是消费场景聚焦女性主导的休闲场景（如下午茶、影院），年轻白领女性贡献超 65% 的线上销售额；二是产品结构升级明显，健康型果冻（如低糖、益生菌添加款）占比从 2018 年的 12% 提升至 2023 年的 28%，成为核心增长点。

大杯什锦果冻市场短期增长依靠健康化创新与渠道变革：企业通过添加功能性成分（益生菌、膳食纤维）和工艺改良（蒟蒻基材替代明胶）推动均价提升 5-8%；同时电商渠道占比从 20%增至 35%，溜溜梅等品牌通过社媒营销实现 3 年 10 倍增长。长期来看，自动化生产（如亲亲食品日产能 10 万包的智能车间）和场景渗透（茶饮店联名、礼品化包装）将支撑未来 4 年 4%的复合增速，预计 2028 年市场规模突破 272 亿元。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

中国大杯什锦果冻行业发展态势良好，产能规模持续扩张，年产能超 10 亿杯。头部企业如仙之宝、喜之郎积极推进智能化产线升级，像亲亲食品日产能可达 10 万包，推动生产效率提升 30%以上。在产品创新方面，健康化趋势显著，低糖/无糖、益生菌添加款产品占比达 28%，功能性果冻，如添加胶原蛋白、高纤维的产品成为新增长点。供应链整合上，行业上游依赖全球年产量 36 万吨的优质明胶和天然果汁，头部企业为稳定供应，纷纷自建原料基地，比如农夫山泉的新疆枸杞园。

2.2.2 市场需求情况

客单价 15-25 元的高端产品颇受青睐，复购率能达到 60%。在健康诉求方面，72%的消费者关注低糖、无添加配方，功能性果冻如含有益生菌、酵素的产品增长迅猛，像云康益生菌酵素款年增速超 40%。从渠道分布来看，线上渠道占比 35%，其中抖音等直播渠道增长幅度高达 210%；线下便利店与茶饮店推出的联名款产品占比 42%。

三、 市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌的评选遵循多维度量化评估模型，中国大杯什锦果冻市场企业主要通过以下维度进行评估：

(1) 产品力

大杯什锦果冻市场竞争的核心要素之一。原料真实性至关重要，果汁含量 $\geq 30\%$ 是衡量产品品质的关键指标。丰富的果汁含量不仅能为消费者带来更浓郁、纯正的水果风味，还意味着更高的营养价值。同时，无防腐剂的添加迎合了当下消费者对健康、天然食品的追求，让消费者吃得放心。在功能性创新方面，益生菌的添加为产品赋予了调节肠道菌群的功能，满足了消费者对健康养生的需求。代餐概念的引入也为有减肥、控制体重需求的消费者提供了新选择，使大杯什锦果冻不再仅仅是休闲零食，更成为一种具有特定功能的食品，拓展了产品的应用场景和消费群体。

(2) 品牌力

品牌力在大杯什锦果冻市场中起着不可忽视的作用。渠道覆盖率体现了品牌的市场渗透能力，一线品牌在药店、商超铺货率 > 80%，这意味着消费者在日常生活中更容易接触和购买到该品牌产品。药店和商超作为传统的重要销售渠道，具有较高的可信度和人流量，产品能够广泛铺货，说明品牌在供应链管理、市场推广等方面具备强大实力。社交媒体声量则反映了品牌在年轻消费群体中的影响力。小红书笔记量越多，表明消费者自发分享和讨论该品牌产品的热度越高；与 KOL 合作数增加，能借助 KOL 的影响力和粉丝基础，精准地向目标消费群体推广产品，提升品牌知名度和美誉度，进而促进产品销售。

(3) 技术力

技术力是大杯什锦果冻企业保持竞争力的重要支撑。先进的生产工艺如 HPP 冷杀菌，能在低温环境下有效杀灭有害微生物，最大程度保留产品的营养成分、风味和口感，避免了传统高温杀菌可能带来的营养流失和风味改变。自动化灌装技术不仅提高了生产效率，还能保证产品的一致性和稳定性，减少人工操作带来的误差。在保质期活性保持方面，冻干技术发挥着关键作用。它通过在低温低压下将产品中的水分升华去除，使产品中的营养成分和活性物质得以稳定保存，延长了产品的保质期，同时在食用时能够迅速复水，保持良好的口感，为消费者提供更优质的产品体验。

3.2 市场竞争格局

大杯什锦果冻行业竞争格局分明，目前参与者主要为几家果冻头部企业，形成了明显的梯队。第一梯队有仙之宝、蜡笔小新等，第二梯队包括喜之郎、亲亲果冻等。仙之宝凭借 18 万平方米标准化厂房、超 280 台国际尖端设备以及百亩自有生产基地，年产能突破 10 亿量级，还创新推出直径约 26 厘米、单杯净含量 2 公斤的“PLUS 版超大果冻”。蜡笔小新注重儿童类果冻的“童趣”特点，推出 200g 及 2kg 大果冻产品，年度营收连续五年双位数增长。喜之郎自 1996 年以来在果冻市场长期领先，1998 年的“水晶之恋”打入青年男女市场，2010 年的果粒爽开创软包装饮料新品类。头部企业凭借产能优势、产品创新和稳固的市场地位主导着市场，但预计未来新兴品牌和跨界品牌会凭借创新与差异化策略冲击一线品牌，市场竞争将愈发激烈。

3.3 十大品牌推荐

1. 喜之郎

其什锦果肉果冻每碗 200g，富含什锦果肉与椰果，多种水果汇聚，口感鲜美独特，能补充丰富维生素 C，好吃又营养，深受消费者喜爱。

2. 亲亲

亲亲什锦果汁冻大杯装分量十足，满满都是果肉，有菠萝的清新、桔子的甘甜等丰富口味，Q 弹滑嫩，无论是家庭聚会分享还是日常食用都很合适。

3 . 蜡笔小新

推出 200g 及 2kg 的大果冻产品，像青梅果肉果冻采用整颗青梅果肉，质地细腻滑爽，口感清新酸甜，带有青梅独特香气，且 0 脂肪，健康美味。

4 . 溜溜梅

溜溜梅·梅冻选用植物蒟蒻粉，加入 20%-50%的天然水果原浆，有青梅、草莓、芒果等多种口味，不添加防腐剂，锁住天然营养，撕开包装不滴水。

5 . 旺旺

旺旺大杯什锦果冻延续品牌可爱风格，包装设计吸引消费者，产品在全国销售网络广泛，还出口众多国家和地区，市场影响力大。

6 . 仙之宝

借助樱桃小丸子动漫 IP 的影响力，产品在全国各大商超、零食系统均有销售，市场铺货率较高。

7 . 盐津铺子

大杯什锦果冻品质严格把控，口味丰富多样，满足消费者对不同口味的需求，凭借品牌影响力和完善销售渠道，产品销量可观。

8 . 巧妈妈食品

注重品质和创新，在原料选择和制作工艺上较为讲究，产品不仅在国内畅销，还远销海外，受到国内外消费者认可。

9 . 徐福记

大杯什锦果冻在原料采购和生产制作上标准严格，产品质量可靠，品牌知名度高，消费者信任度强，款式多样能满足不同喜好。

10 . 马大姐

在果冻制作工艺上经验丰富，不断研发新工艺，产品保证口感的同时注重品质和安全，在市场上有一定口碑，深受消费者信赖。

四、 发展趋势

4.1 健康化革新成消费新宠

在当下，健康饮食理念深入人心，深刻影响着中国大杯什锦果冻市场走向。消费者对食品成分的关注度空前高涨，低糖、无糖产品顺势崛起，成为市场热门。同时，富含天然果汁、果肉以及膳食纤维的大杯什锦果冻备受青睐。不少品牌迅速响应，一方面增加水果果肉含量，为消费者带来更丰富的口感与营养；另一方面，选用天然甜味剂替换传统蔗糖，巧妙平衡健康与美味。生产工艺也随之升级，HPP 冷杀菌技术广泛应用，最大程度保留产品营养与风味，契合消费者对健康食品的严苛要求。

4.2 个性化与高端化引领潮流

年轻消费群体追求独特体验的心理，正驱动着大杯什锦果冻市场迈向个性化与高端化。企业敏锐捕捉这一趋势，积极与热门动漫、影视 IP 展开合作，推出融入相关元素包装的产品，瞬间点燃粉丝热情，引发抢购狂潮。在高端化进程中，品牌精挑细选优质原料，精心打磨包装设计质感，创新调配独特口味组合，推出一系列高价位产品，精准满足对品质有高要求的消费者，成功提升品牌形象，拓宽利润空间。

4.3 竞争格局变革催生新机遇

目前，大杯什锦果冻市场竞争格局呈现鲜明特点。仙之宝、喜之郎等头部企业凭借庞大产能、强势品牌与广泛渠道，牢牢占据主导地位，持续扩大生产规模，不断优化供应链管理，进一步稳固市场份额。与此同时，新兴品牌与跨界品牌如雨后春笋般涌现，它们以创新产品为利刃，以差异化营销策略为盾牌，全力冲击现有市场格局。可以预见，未来市场竞争将愈发白热化，企业唯有不断创新，全方位提升产品品质与服务水平，方能在激烈竞争中崭露头角，推动大杯什锦果冻市场持续繁荣发展。