

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度混合蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Mixed Protein Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻中等收入人群主导混合蛋白消费



26-35岁人群占比38%，是核心消费力量，收入5-8万群体占比34%。



新一线城市消费者占比31%，高于一线城市，市场向新兴城市扩展。



个人健身爱好者占比41%，远高于专业运动员，产品受大众健身需求驱动。

启示

✓ 聚焦年轻中产市场

针对26-35岁、中等收入人群开发产品和营销策略，满足其健身和便捷营养补充需求。

✓ 拓展新一线城市布局

加强新一线城市渠道建设和市场推广，利用其高消费潜力实现增长。

核心发现2：中端价格偏好显著，传统包装主导



50-100元价格区间占比37%，100-200元占28%，中端产品最受欢迎。



罐装和袋装包装分别占31%和28%，传统包装仍占主导地位。



价格敏感度高，促销依赖性强，45%消费者非常或比较依赖促销。

启示

✓ 优化中端产品线

聚焦50-200元价格带，提升产品性价比，满足主流消费者需求。

✓ 强化促销策略

设计灵活促销活动，利用高促销依赖性吸引和保留价格敏感消费者。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



健身APP推荐(23%)、社交媒体KOL(19%)和朋友推荐(17%)是主要信息渠道。



电商平台自营占比31%，品牌官方商城18%，线下专卖店15%，电商核心。



微信朋友圈和小红书合计占65%，是社交分享主导平台。

启示

✓ 加强线上营销投入

加大健身APP、社交媒体KOL和电商平台合作，提升品牌曝光和转化。

✓ 优化电商渠道体验

提升电商平台自营和官方商城服务，简化购买流程，增强用户忠诚度。

核心逻辑：年轻中等收入人群主导混合蛋白消费市场



1、产品端

- ✓ 优化中端价格产品性价比
- ✓ 开发植物蛋白产品迎合趋势



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书口碑营销
- ✓ 利用健身APP和KOL精准推广



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供智能推荐和便捷配送服务

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 混合蛋白线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售混合蛋白品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对混合蛋白的购买行为；
- 混合蛋白市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

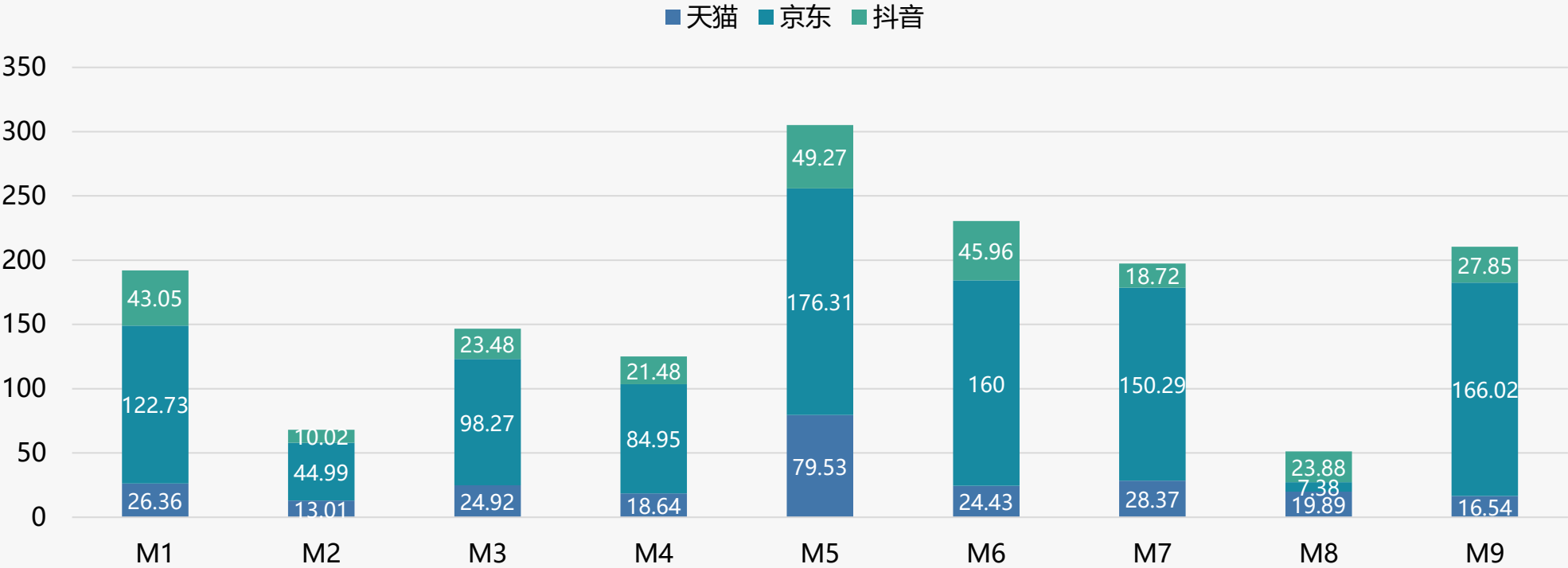
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算混合蛋白品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台混合蛋白品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 波动需优化

- ◆从各平台销售额占比看，京东在1-9月累计销售额中占主导地位，达到9.6亿元（占比约56%），天猫和抖音分别贡献5.3亿元（31%）和2.6亿元（13%）。京东的强势表现可能源于其成熟的物流体系和用户信任度，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注，尤其在M5-M6期间销售额显著提升，建议品牌方优化京东渠道ROI同时加强抖音内容营销布局。
- ◆月度销售额波动分析显示，M5为销售峰值（3.05亿元），M2为谷值（0.68亿元），季度趋势呈“V”型（Q1:2.8亿→Q2:5.9亿→Q3:4.7亿）。M5高增长可能受618促销季前置备货驱动，而M2低谷反映春节假期消费疲软。企业需加强季节性库存管理，避免Q1周转率过低，并利用Q2高销期提升现金流效率。

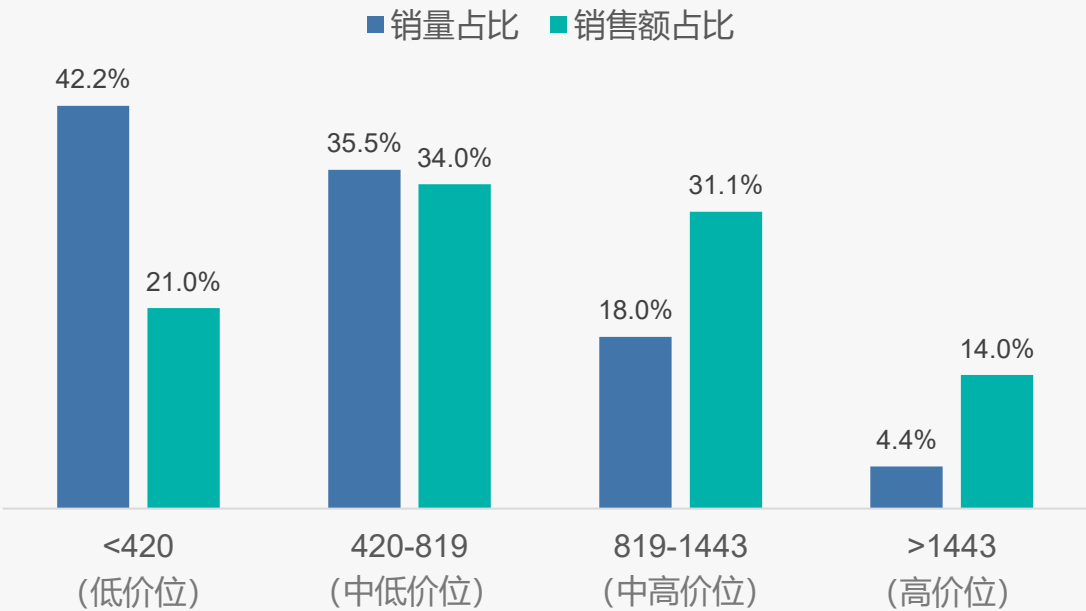
2025年一～三季度混合蛋白品类线上销售规模（百万元）



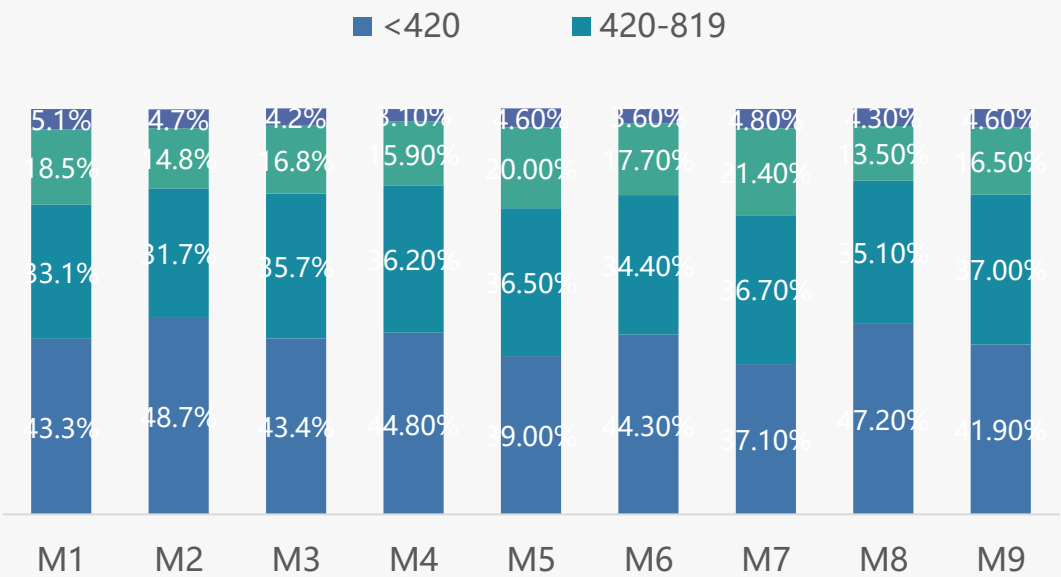
中高端产品主导混合蛋白市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<420元）销量占比高达42.2%，但销售额占比仅21.0%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限。中高价位产品（420-1443元）销量占比53.5%，销售额占比65.1%，是市场主力，业务增长应聚焦于此。
- ◆整体销售额结构分析：低价产品销量高但销售额贡献低，存在规模不经济风险；中高价位产品虽销量占比适中，但销售额占比超80%，是利润核心。建议通过提升中高端产品ROI，优化库存周转率，实现同比增长。

2025年一~三季度混合蛋白线上不同价格区间销售趋势



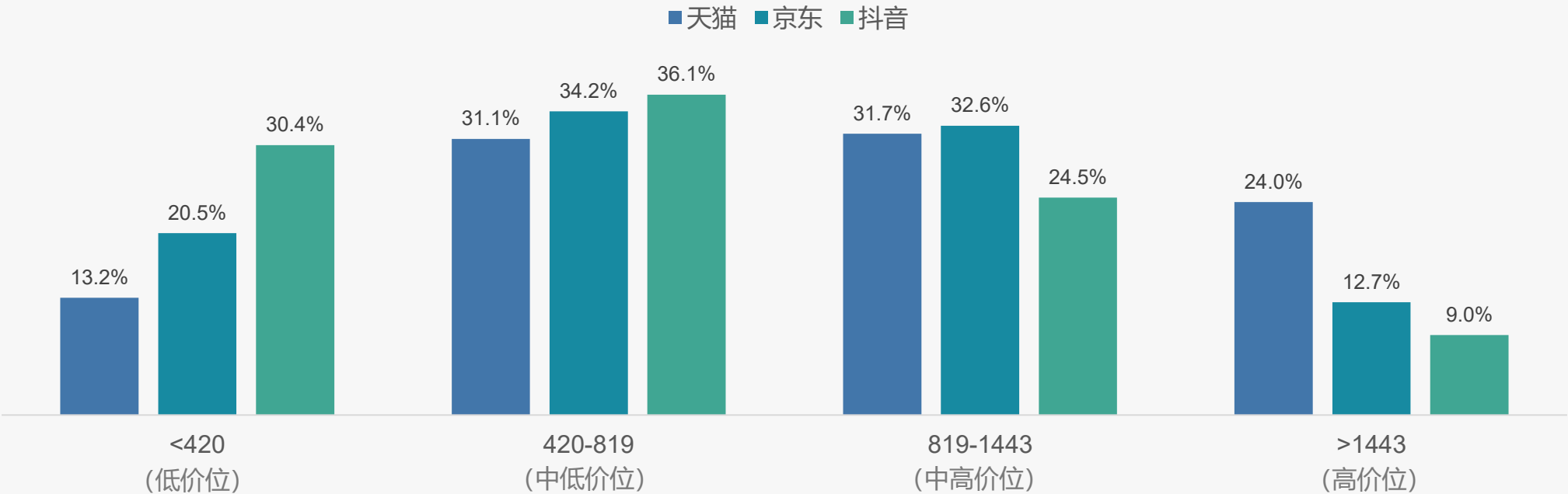
混合蛋白线上价格区间-销量分布



混合蛋白中高端市场主导平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元中高端市场占比最高（分别为31.7%和32.6%），显示品牌溢价能力较强；抖音则以420-819元中低端为主（36.1%），平台定位差异明显。天猫>1443元高端市场占比24.0%，高于京东（12.7%）和抖音（9.0%），反映其高端消费群体集中度更高。
- ◆中高端市场（420-1443元）为各平台核心，天猫占比62.8%，京东66.8%，抖音60.6%，均超六成，是营收增长的关键驱动力。京东在该区间占比最高，但高端市场（>1443元）占比仅12.7%，存在向上突破空间；需优化产品组合以提升客单价和ROI。

2025年一～三季度各平台混合蛋白不同价格区间销售趋势

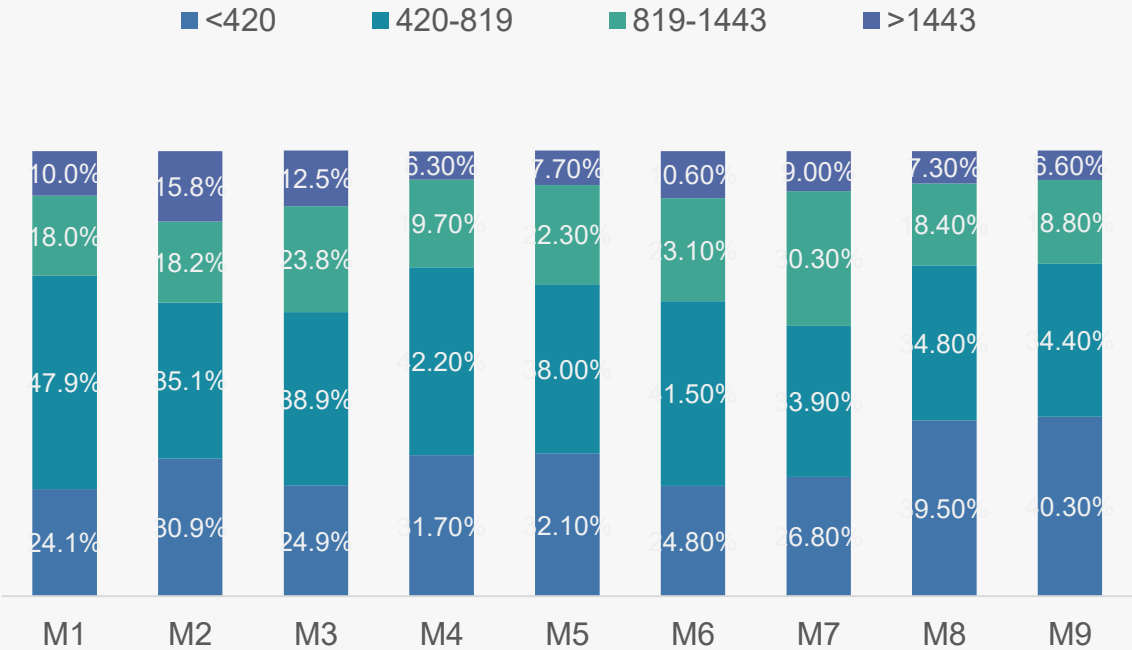
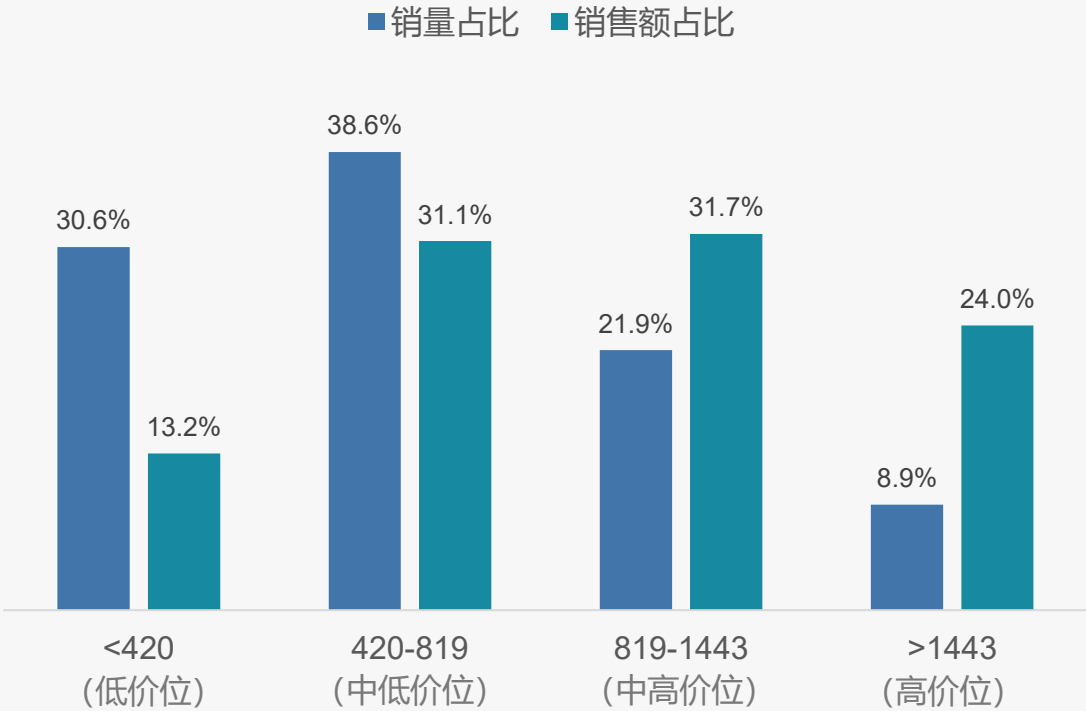


中高端产品驱动天猫蛋白销售增长

- ◆从价格区间销量分布看，420-819元区间销量占比最高（38.6%），但819-1443元区间销售额贡献与420-819元相当（31.7% vs 31.1%），表明中高端产品客单价更高，对平台GMV拉动作用显著。月度销量分布显示，<420元低价区间在M8-M9占比大幅提升（39.5%-40.3%），可能与季度末促销活动相关，但该区
间销售额贡献仅13.2%，需关注低价策略对整体利润的影响。
- ◆819-1443元与>1443元区间合计销售额占比达55.7%，但销量仅占30.8%，反映出高端产品线的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一～三季度天猫平台混合蛋白不同价格区间销售趋势

天猫平台混合蛋白价格区间-销量分布

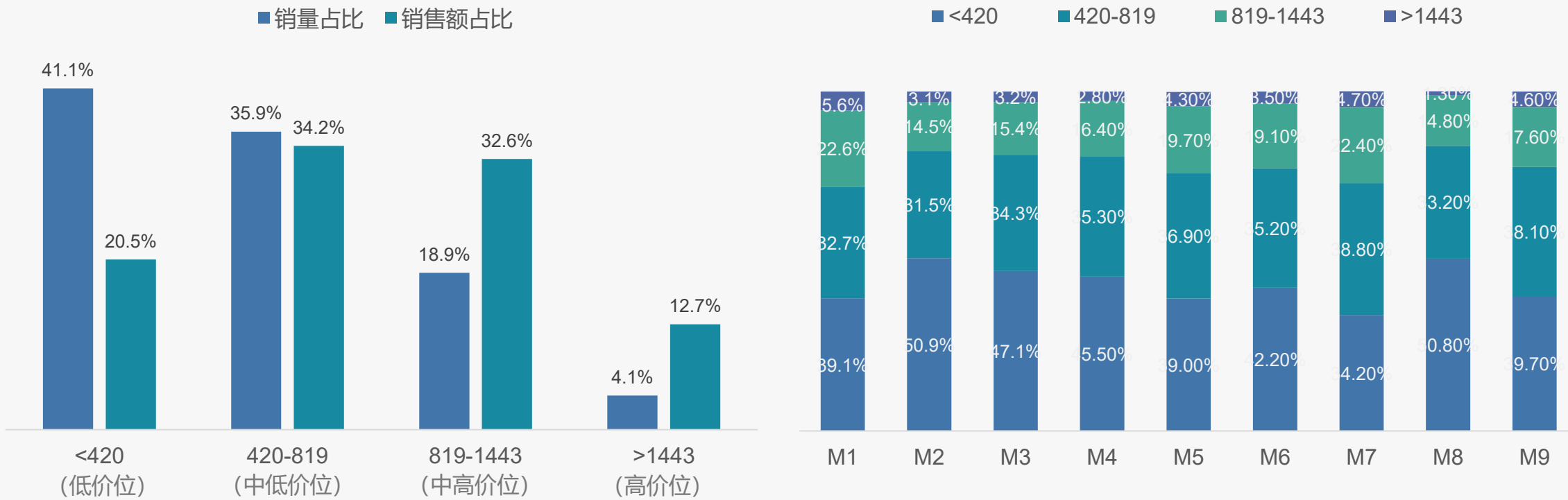


京东蛋白中高端市场主导利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台混合蛋白品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<420元）销量占比41.1%但销售额占比仅20.5%，显示该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限。中高端区间（420-1443元）销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是平台的核心利润来源，表明消费者对品质蛋白的支付意愿较强。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2和M8月低价区间销量占比突增至50%以上，与春节和暑期促销相关，反映价格敏感型消费集中释放。M7月中高端区间占比提升，显示夏季健身需求带动高价值蛋白消费。这种周期性波动要求供应链具备弹性，以应对不同价格带的库存周转需求。

2025年一~三季度京东平台混合蛋白不同价格区间销售趋势

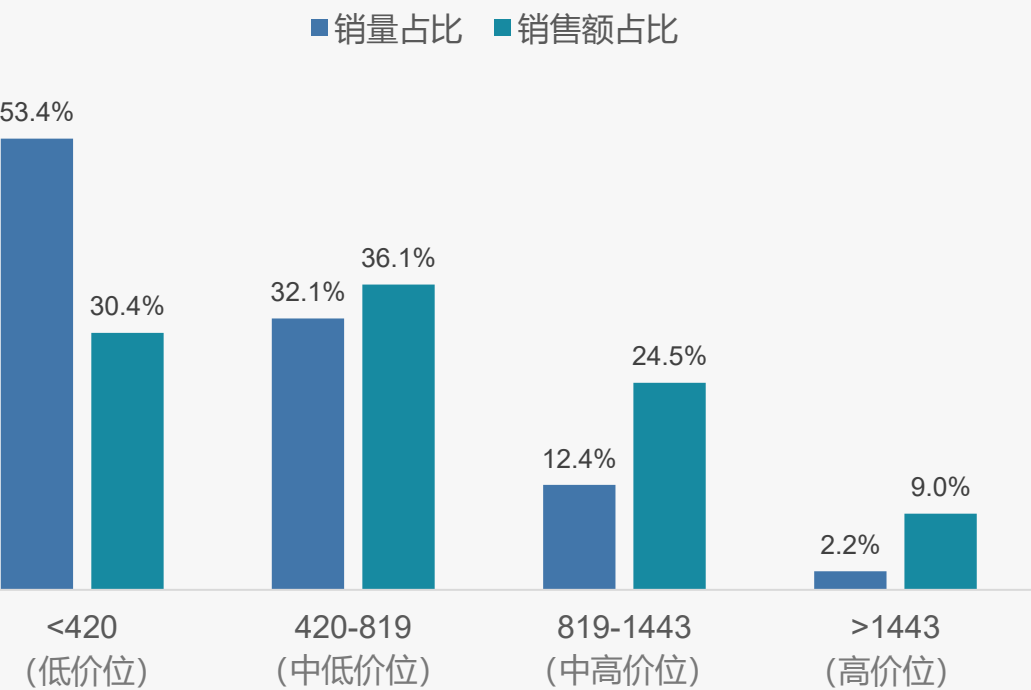
京东平台混合蛋白价格区间-销量分布



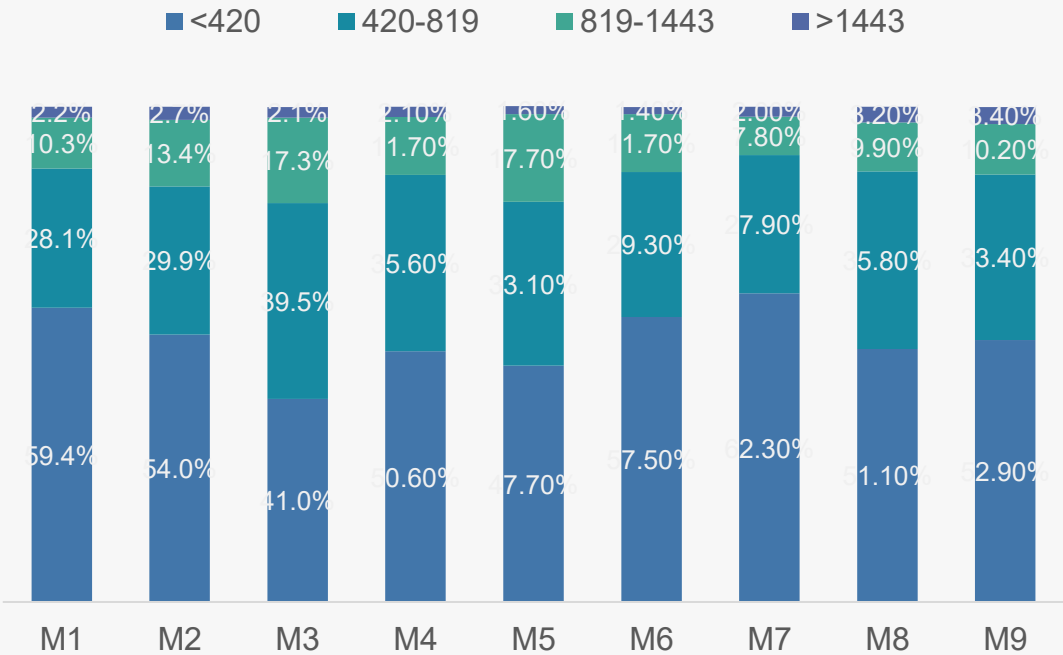
低价主导销量 中高价位驱动收入

- ◆从价格区间销量占比看，<420元低价位产品销量占比53.4%，但销售额占比仅30.4%，显示该区间产品单价较低，市场以量取胜；420-819元中价位销量占比32.1%，销售额占比36.1%，贡献均衡；819-1443元高价位销量占比12.4%，销售额占比24.5%，单品价值较高，利润空间可能更大。
- ◆业务含义上，低价产品虽销量高，但ROI可能较低，需优化成本控制；中高价位产品销售额占比合计60.6%，是收入关键，建议加强营销以提升周转率。

2025年一~三季度抖音平台混合蛋白不同价格区间销售趋势



抖音平台混合蛋白价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 混合蛋白消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过混合蛋白的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

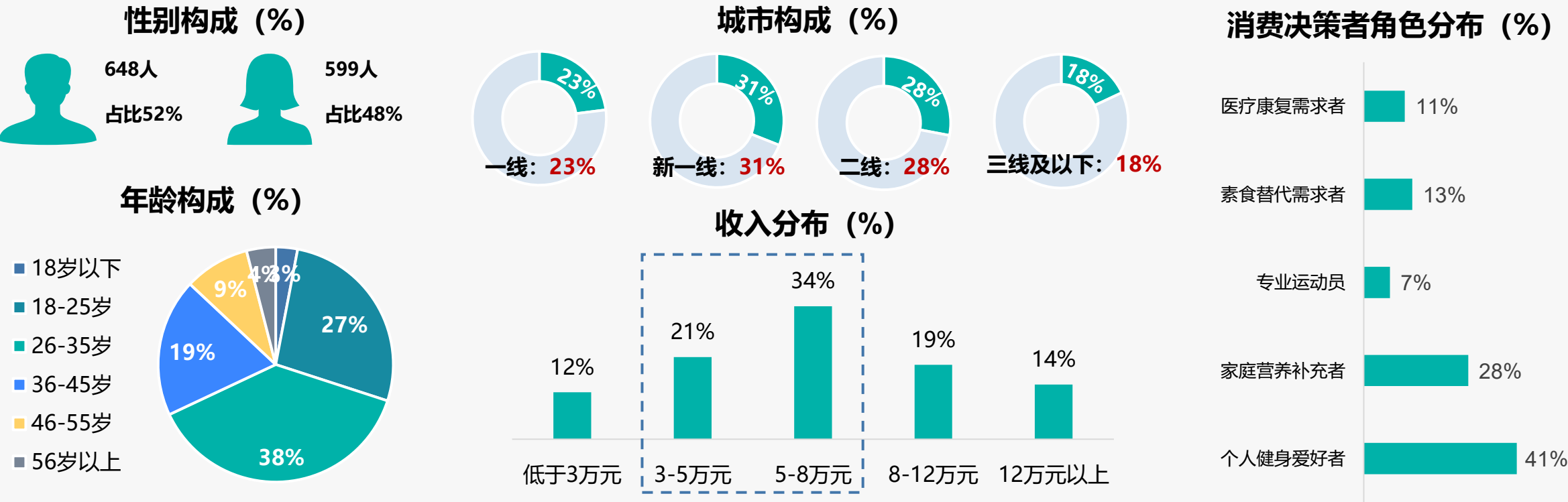
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1247

年轻中等收入人群主导混合蛋白消费

- ◆混合蛋白消费群体以26-35岁人群为主，占比38%；收入5-8万元群体占比最高，达34%，显示中等收入年轻人群是核心消费力量。
- ◆新一线城市消费者占比31%，高于一线城市；个人健身爱好者占比41%，远高于专业运动员，产品更受大众健身需求驱动。

2025年中国混合蛋白消费者画像

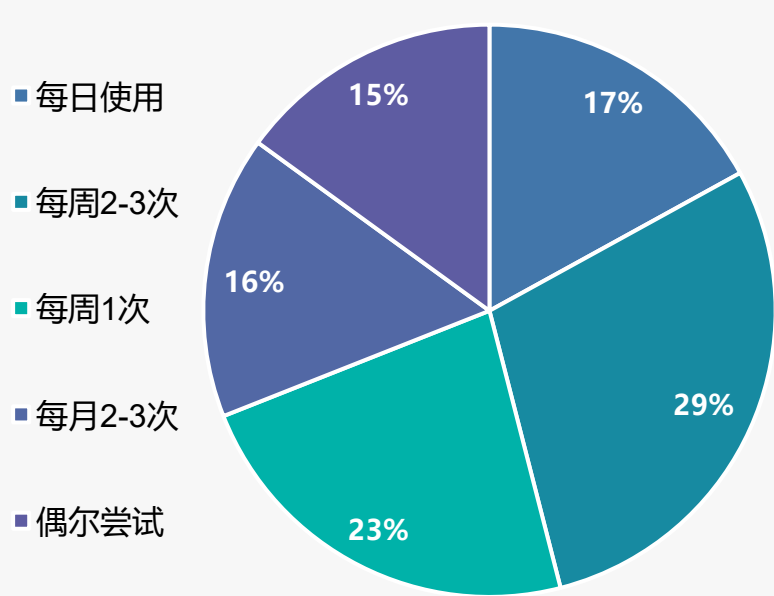


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

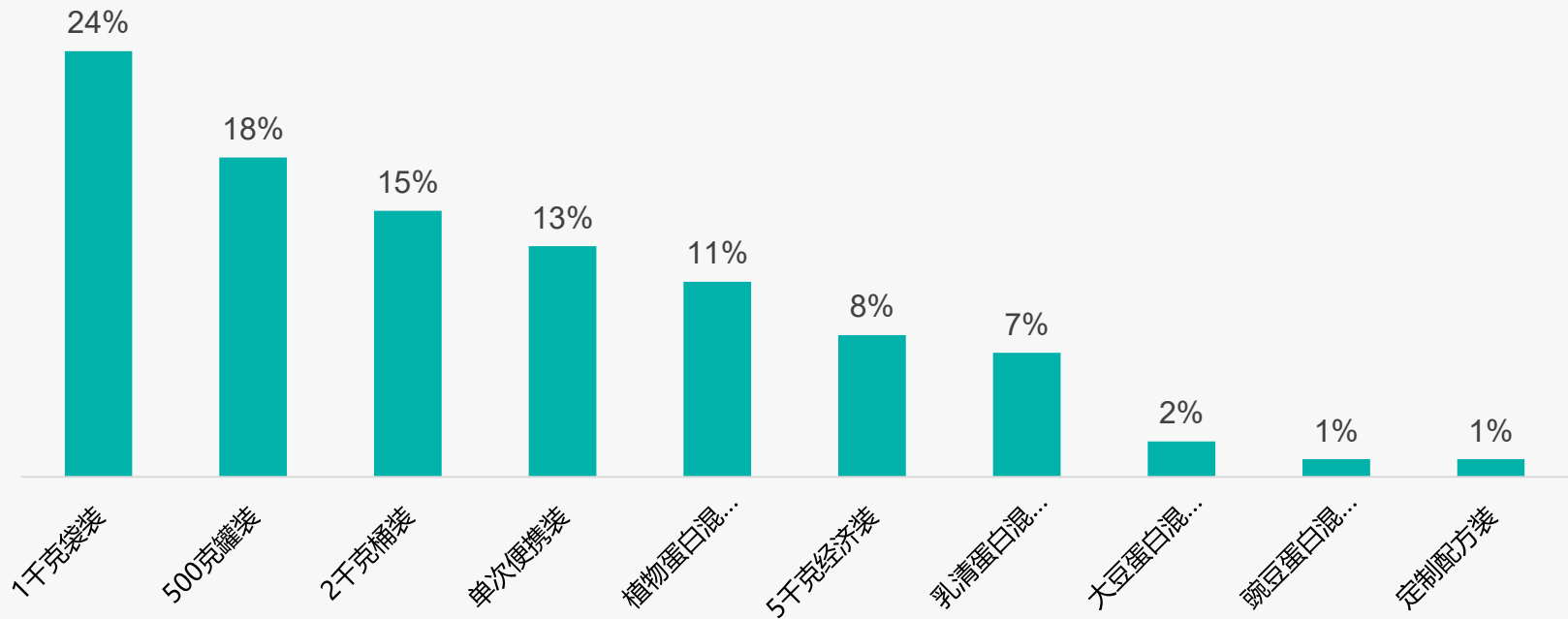
混合蛋白消费高频 植物基趋势明显

- ◆混合蛋白消费频率以每周2-3次为主，占比29%，每日使用占17%，显示产品已融入部分消费者的常规生活。
- ◆产品规格中1千克袋装最受欢迎，占24%，植物蛋白混合装占11%，高于乳清蛋白，反映植物基趋势。

2025年中国混合蛋白消费频率分布



2025年中国混合蛋白产品规格分布

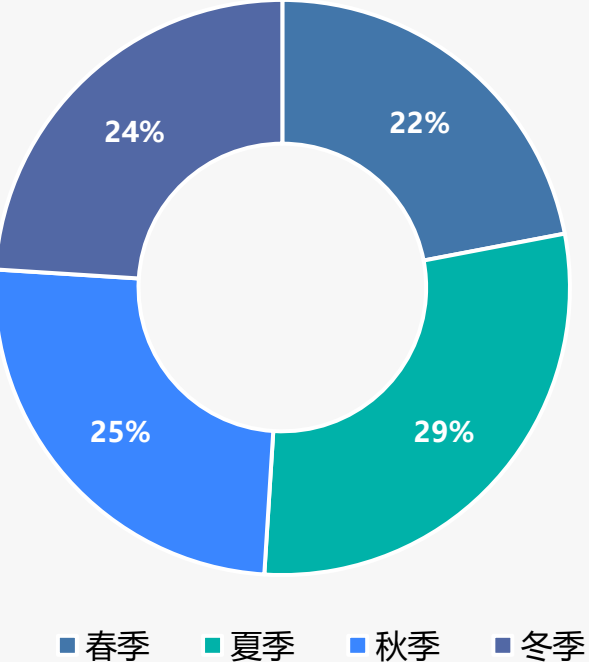


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

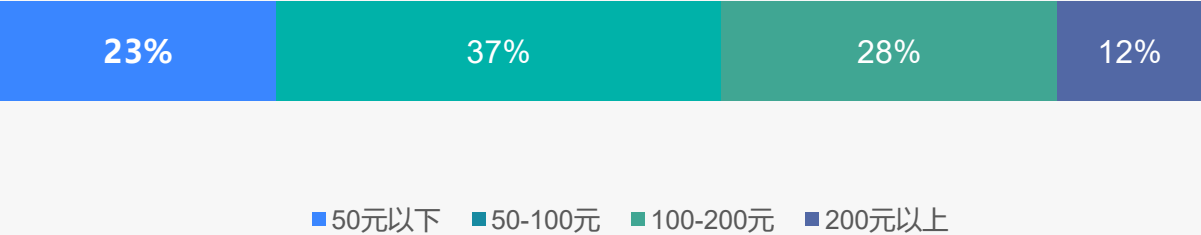
中端消费主导 传统包装为主

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比37%；100-200元占28%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场有潜力。
- ◆包装类型以罐装31%和袋装28%为主，传统包装占主导；环保包装仅占9%，可持续产品发展空间较大。

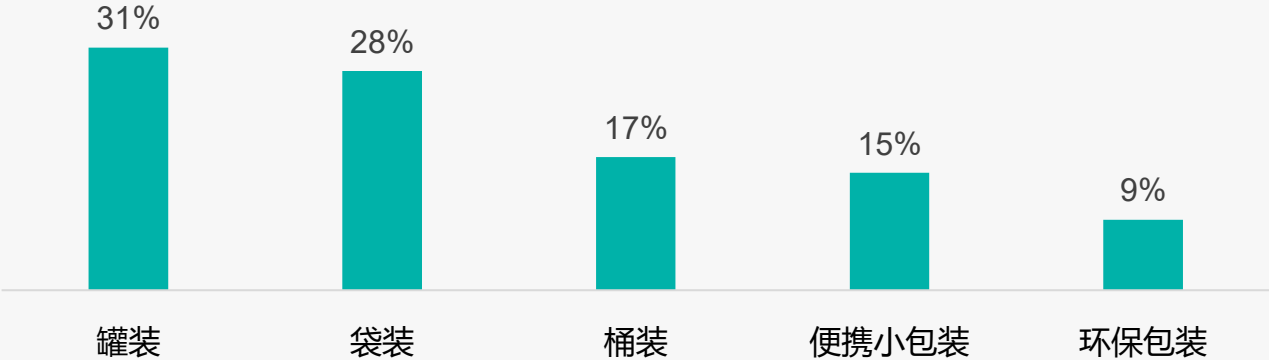
2025年中国混合蛋白消费季节分布



2025年中国混合蛋白单次支出分布



2025年中国混合蛋白包装类型分布

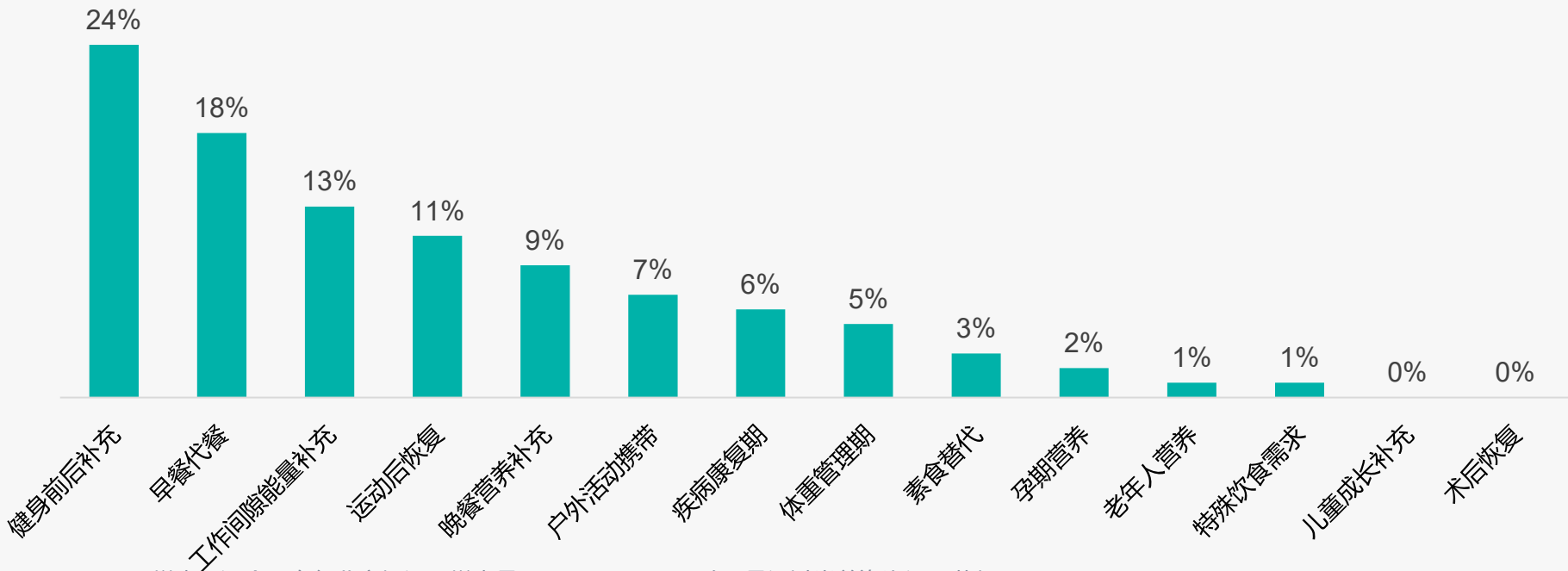


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

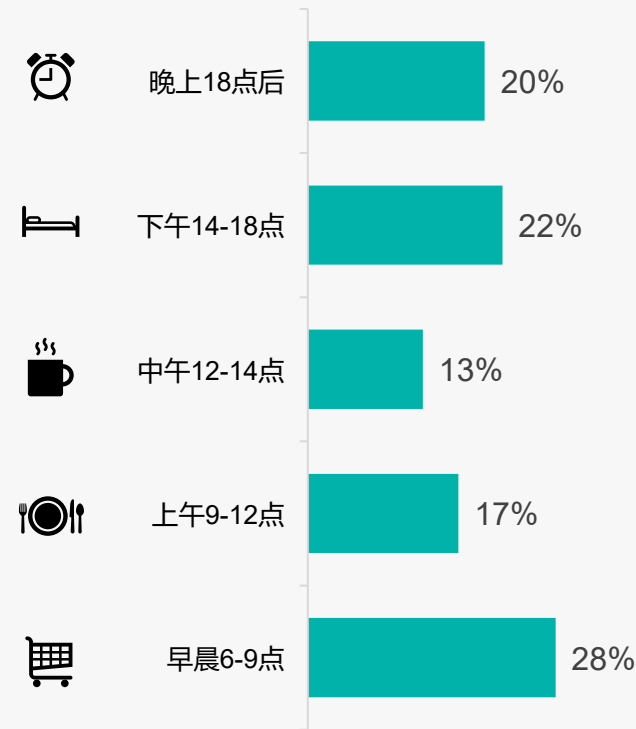
健身早餐主导混合蛋白消费

- ◆混合蛋白消费以健身前后补充24%和早餐代餐18%为主，健康便捷需求显著；消费时段集中在早晨6-9点28%和下午14-18点22%。
- ◆低占比场景如儿童成长补充0%和素食替代3%显示细分市场潜力有限，整体指向功能性食品在健身和日常能量管理中的核心地位。

2025年中国混合蛋白消费场景分布



2025年中国混合蛋白消费时段分布

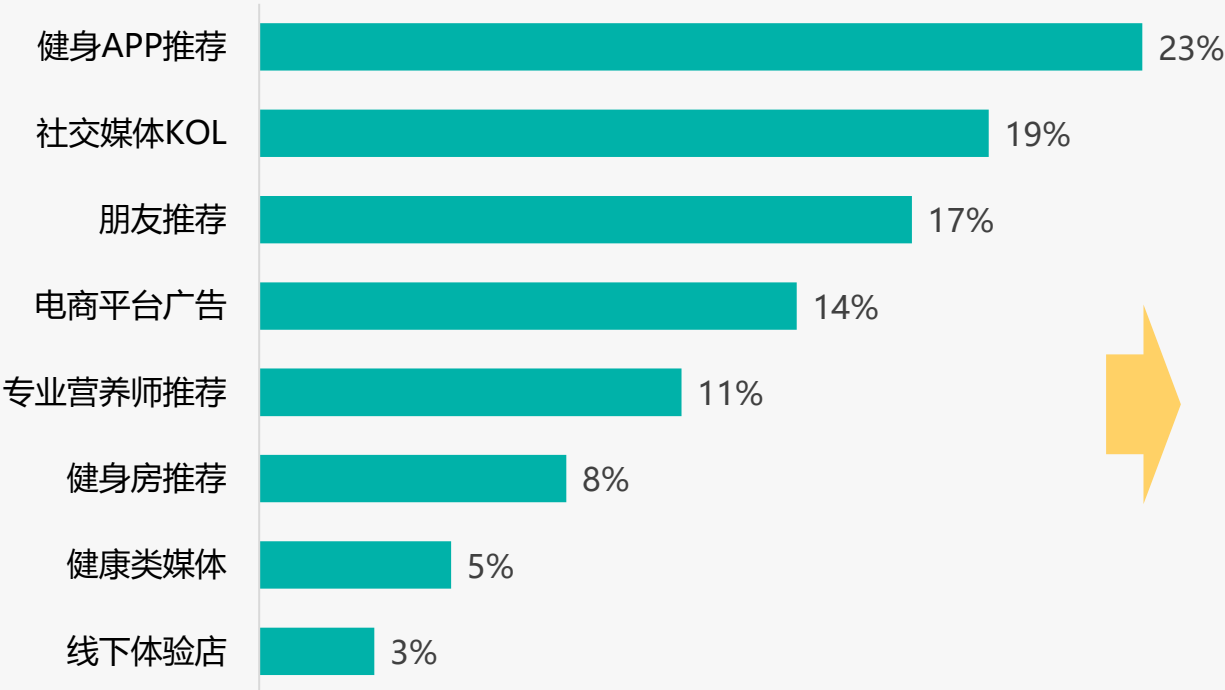


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上主导了解 电商核心购买

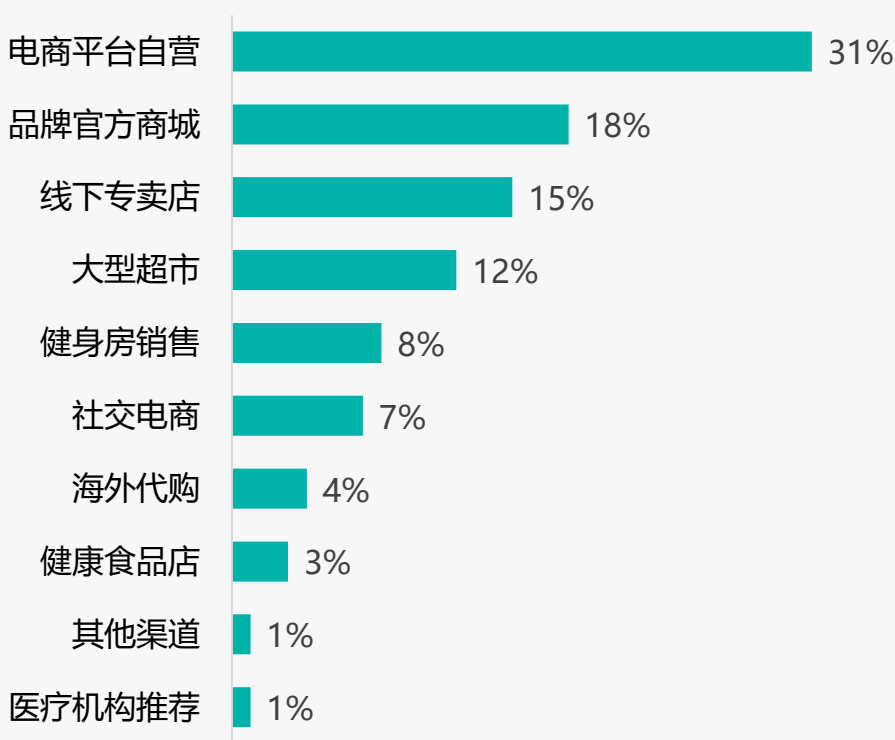
- ◆消费者了解混合蛋白产品主要通过健身APP推荐（23%）、社交媒体KOL（19%）和朋友推荐（17%），线上渠道占主导，线下体验店仅占3%。
- ◆购买渠道以电商平台自营（31%）为核心，品牌官方商城（18%）和线下专卖店（15%）次之，健身房销售和社交电商占比分别为8%和7%。

2025年中国混合蛋白产品了解渠道分布



样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

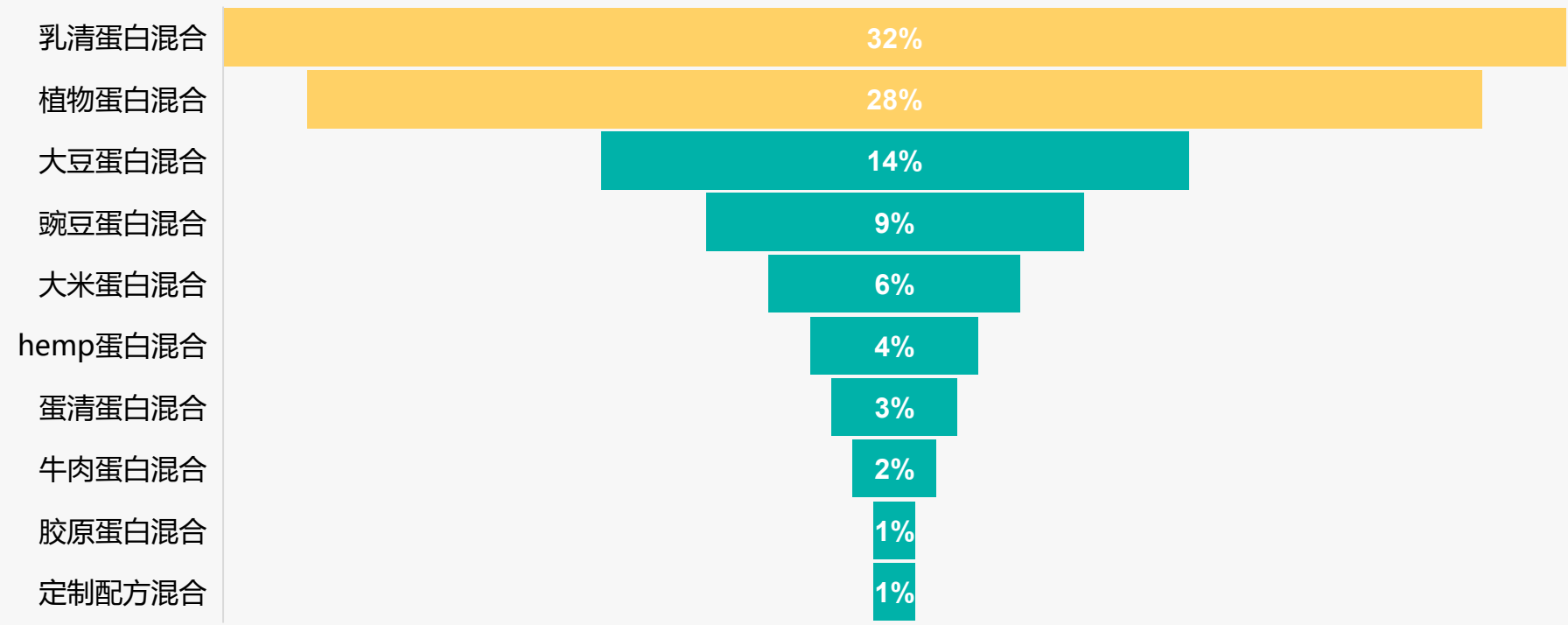
2025年中国混合蛋白购买渠道分布



乳清蛋白主导 植物蛋白增长强劲

- ◆乳清蛋白混合以32%的偏好度领先，植物蛋白混合以28%紧随其后，显示动物源蛋白主导但植物基趋势强劲。
- ◆大豆和豌豆蛋白混合分别占14%和9%，其他类型如牛肉和胶原蛋白混合均低于6%，凸显小众市场地位。

2025年中国混合蛋白偏好类型分布

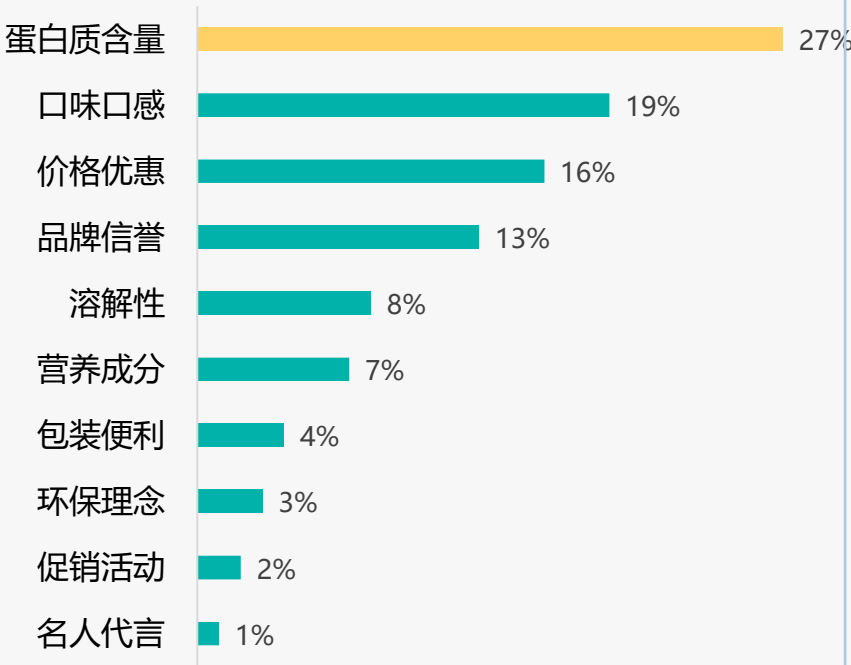


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蛋白质含量口味价格主导消费

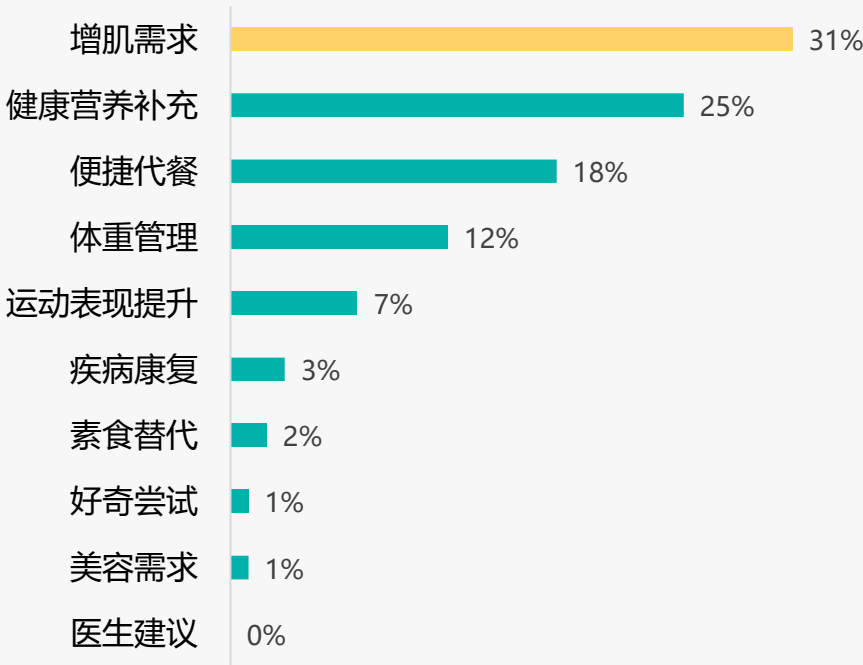
- ◆消费者选择混合蛋白产品时，蛋白质含量(27%)、口味口感(19%)和价格优惠(16%)是关键因素，三者合计占比62%，显示核心产品属性对购买决策的主导影响。
- ◆增肌需求(31%)和健康营养补充(25%)是主要消费动机，合计占比56%，便捷代餐(18%)和体重管理(12%)也较突出，产品定位偏向健身与日常营养补充。

2025年中国混合蛋白吸引消费因素分布



样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

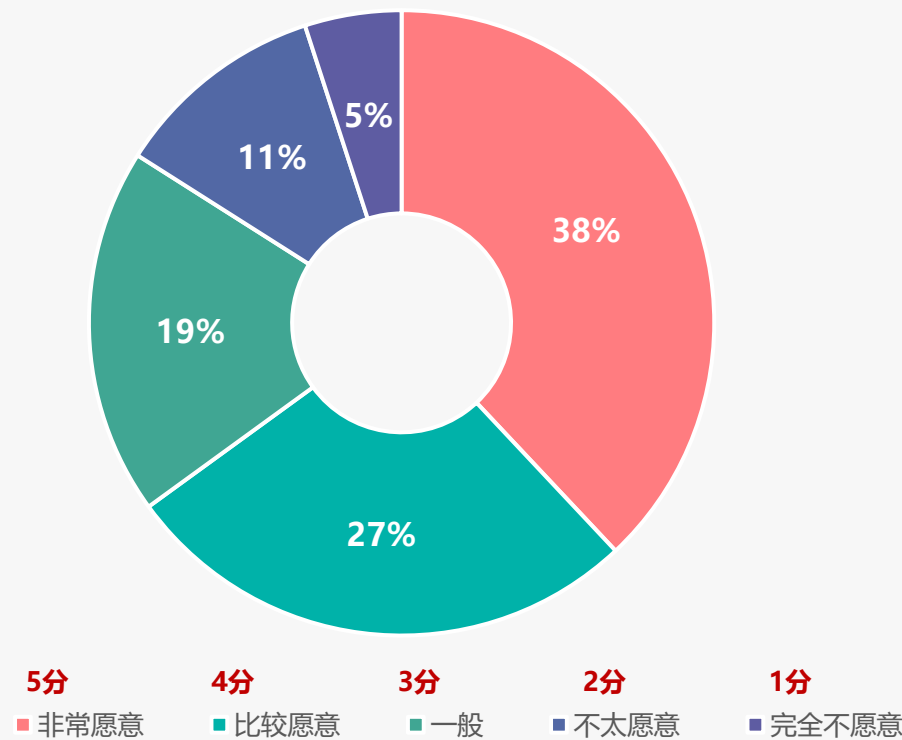
2025年中国混合蛋白消费原因分布



混合蛋白推荐意愿高 价格口味需优化

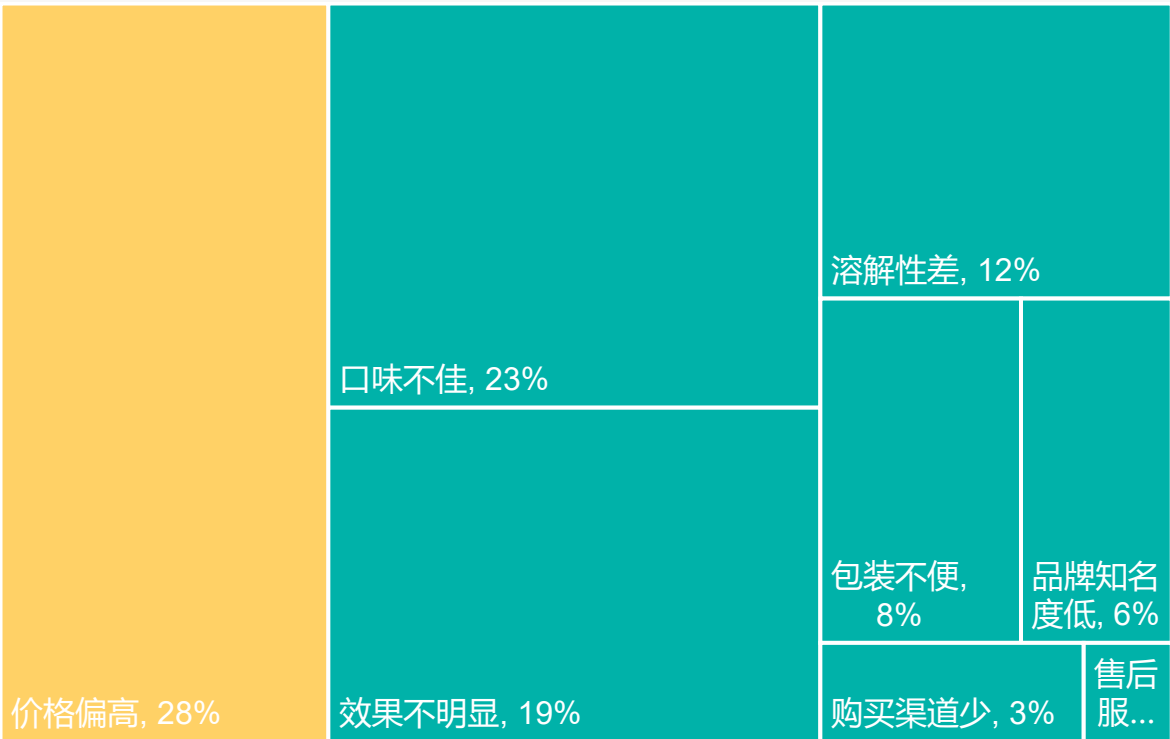
- ◆消费者对混合蛋白推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达65%，显示产品认可度良好。
- ◆不愿推荐主因价格偏高（28%）和口味不佳（23%），提示需优化成本与口感以提升推荐率。

2025年中国混合蛋白推荐意愿分布



样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

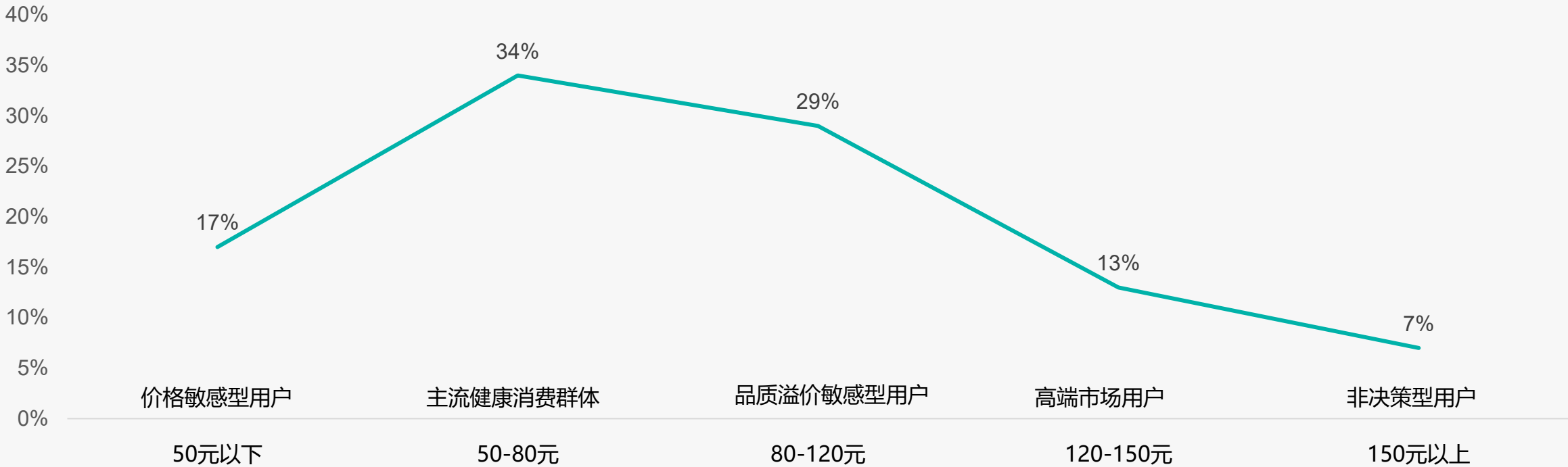
2025年中国混合蛋白不愿推荐原因分布



混合蛋白中端价格偏好显著

- ◆混合蛋白产品价格接受度调查显示，50-80元区间占比最高为34%，80-120元区间次之为29%，表明消费者对中端价格产品偏好显著。
- ◆150元以上高端市场仅占7%，50元以下低价产品为17%，反映市场分层明显，建议企业聚焦中端产品优化策略。

2025年中国混合蛋白主要规格价格接受度



样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1千克袋装规格混合蛋白为标准核定价格区间

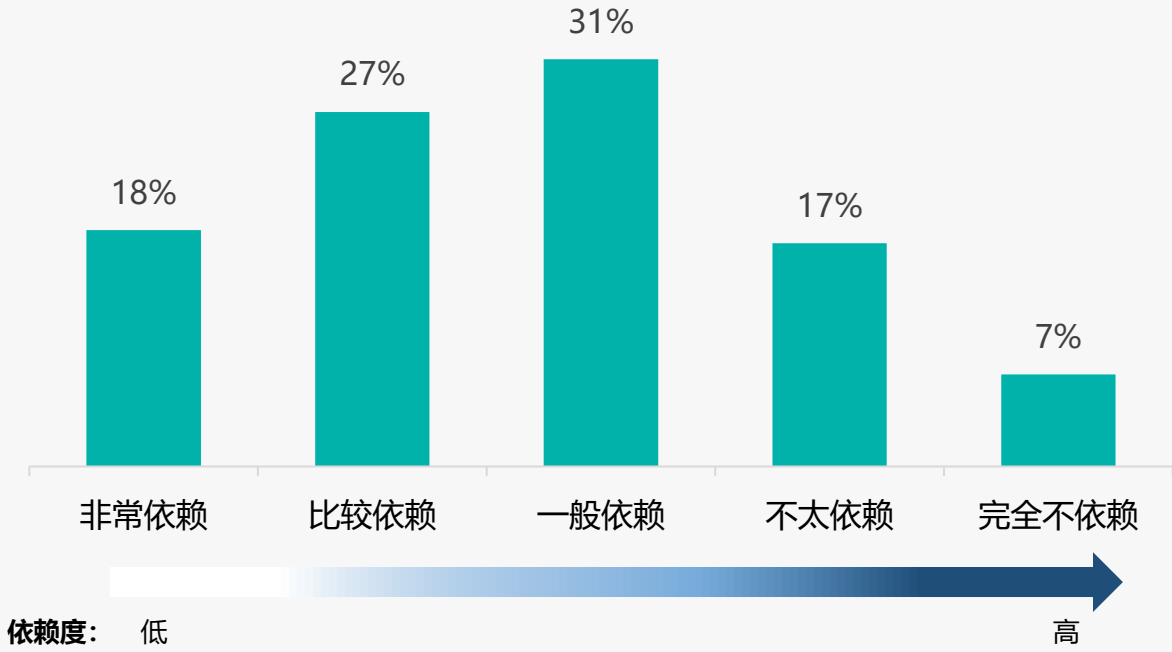
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度和替代竞争明显。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖31%。促销对近半数消费者影响较大，是市场策略关键。

2025年中国混合蛋白价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国混合蛋白促销依赖程度分布

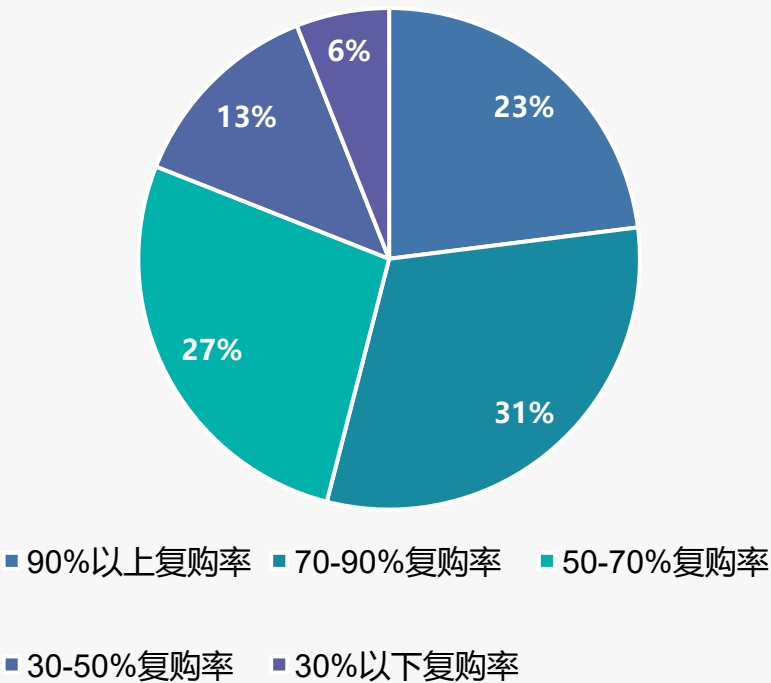


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

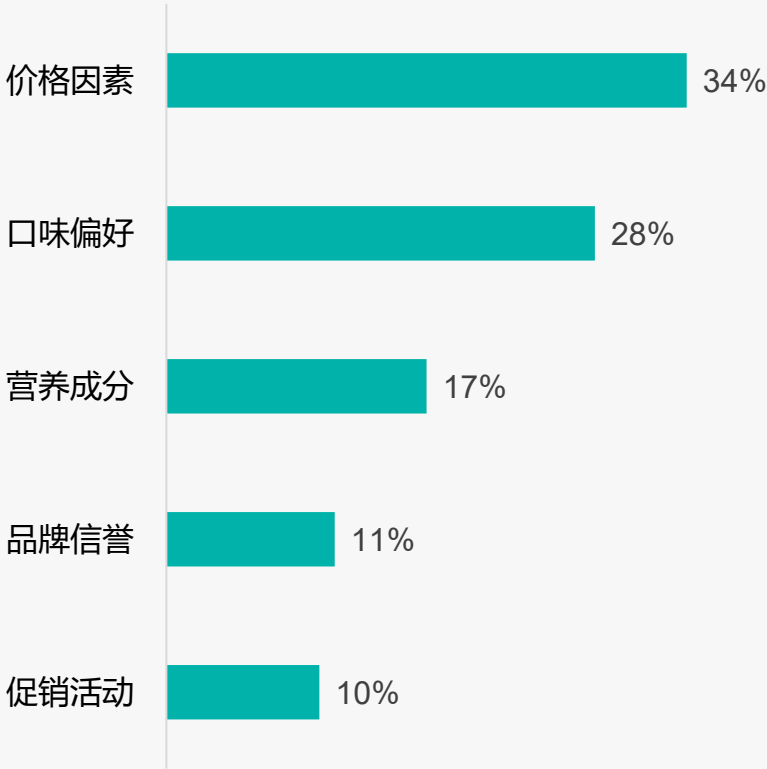
高复购率 价格口味主导品牌转换

- ◆混合蛋白消费者品牌忠诚度较高，70%以上高复购率群体占比达54%，其中70-90%复购率占31%，90%以上占23%。
- ◆价格因素（34%）和口味偏好（28%）是驱动品牌转换的核心因素，合计占比62%，远超其他因素。

2025年中国混合蛋白固定品牌复购率分布



2025年中国混合蛋白更换品牌原因分布

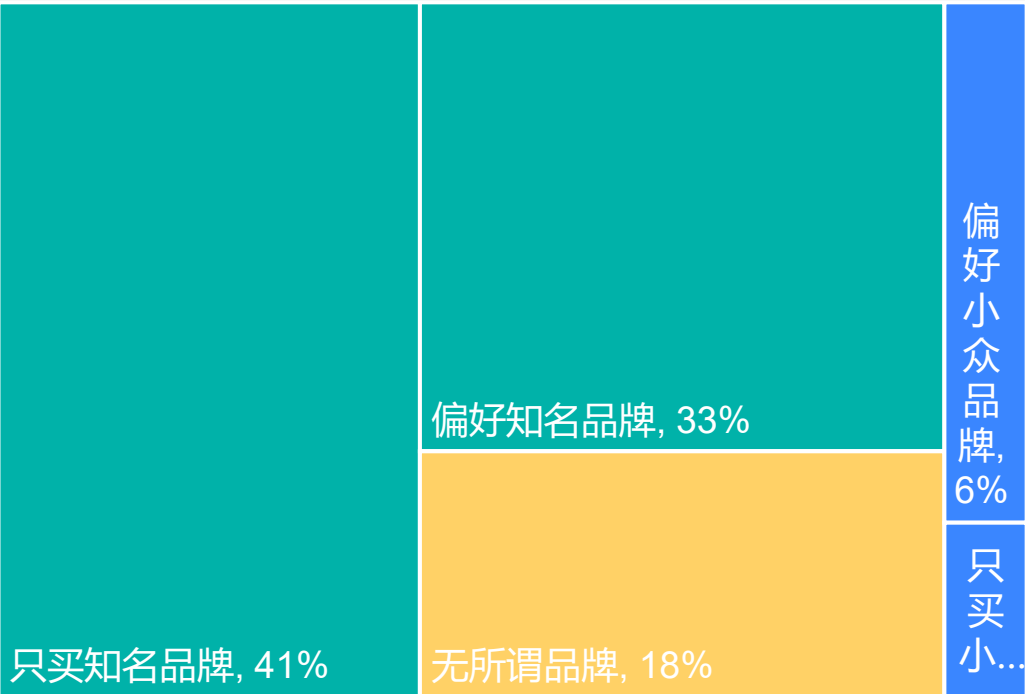


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

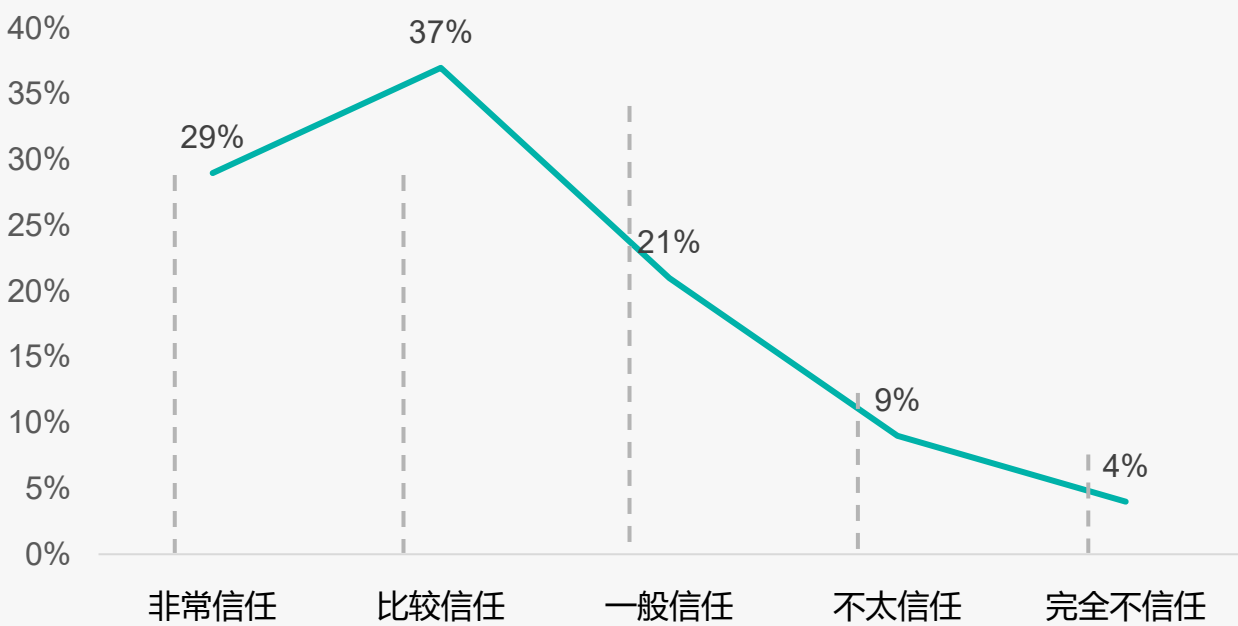
消费者高度信任知名品牌

- ◆混合蛋白消费者高度依赖知名品牌，只买知名品牌和偏好知名品牌的比例合计达74%，而只买小众品牌和偏好小众品牌仅占8%。
- ◆消费者对品牌产品持积极信任态度，非常信任和比较信任的比例合计为66%，一般信任为21%，不太信任和完全不信任合计13%。

2025年中国混合蛋白品牌产品消费意愿分布



2025年中国混合蛋白品牌产品态度分布



样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

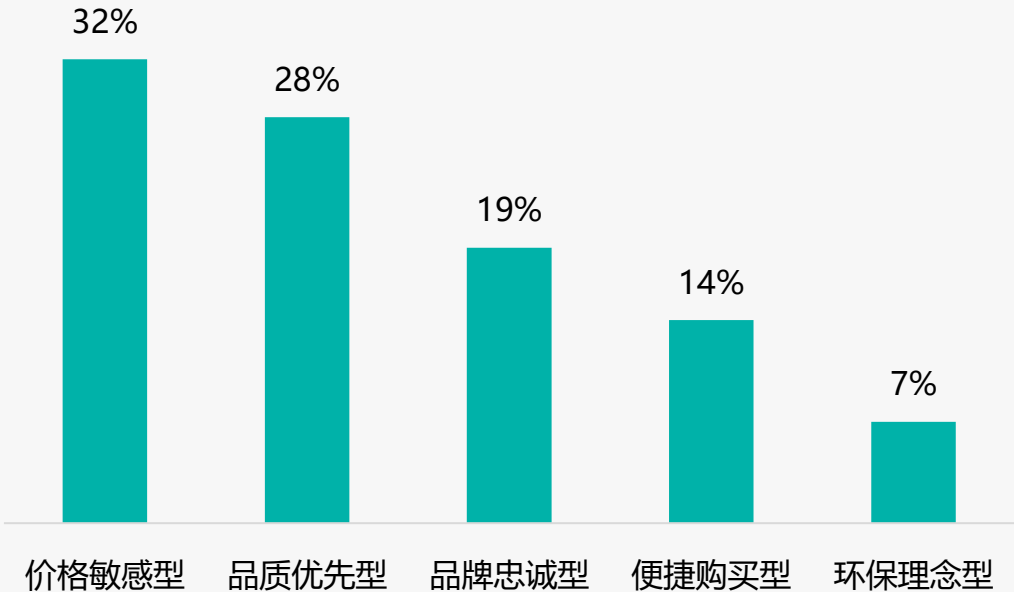
国产品牌主导价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%。价格敏感型消费者占比最高达32%，品质优先型占28%，显示性价比和品质是主要驱动因素。
- ◆品牌忠诚型占19%，便捷购买型占14%，环保理念型仅占7%。环保因素影响较小，国产品牌市场优势突出。

2025年中国混合蛋白国产进口品牌消费分布



2025年中国混合蛋白品牌偏好类型分布

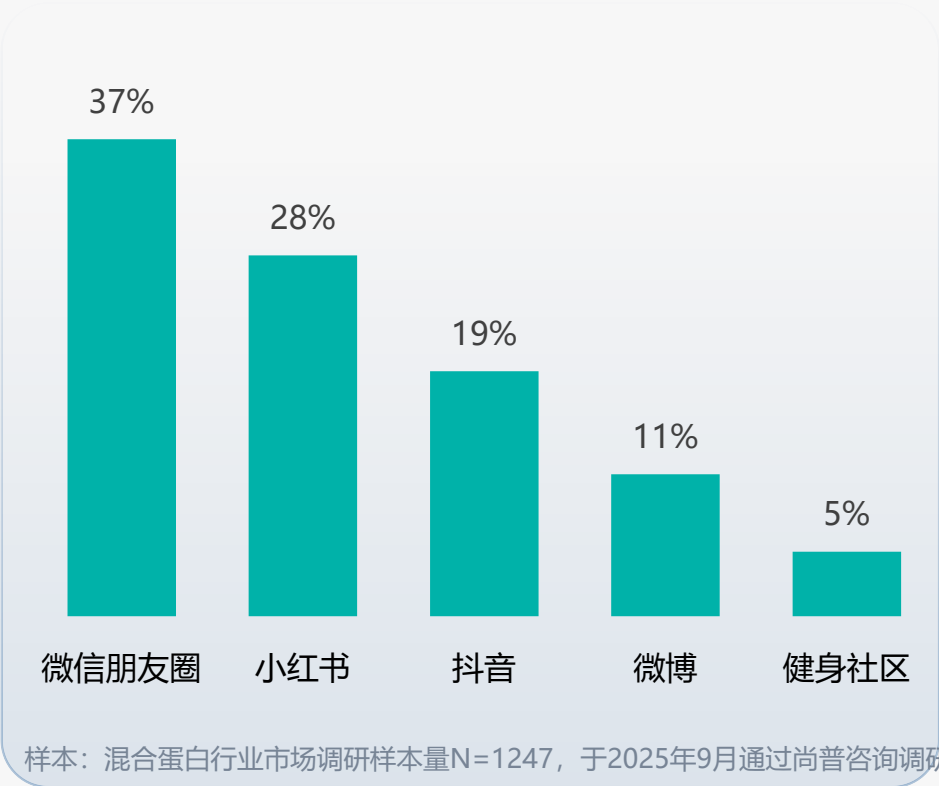


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

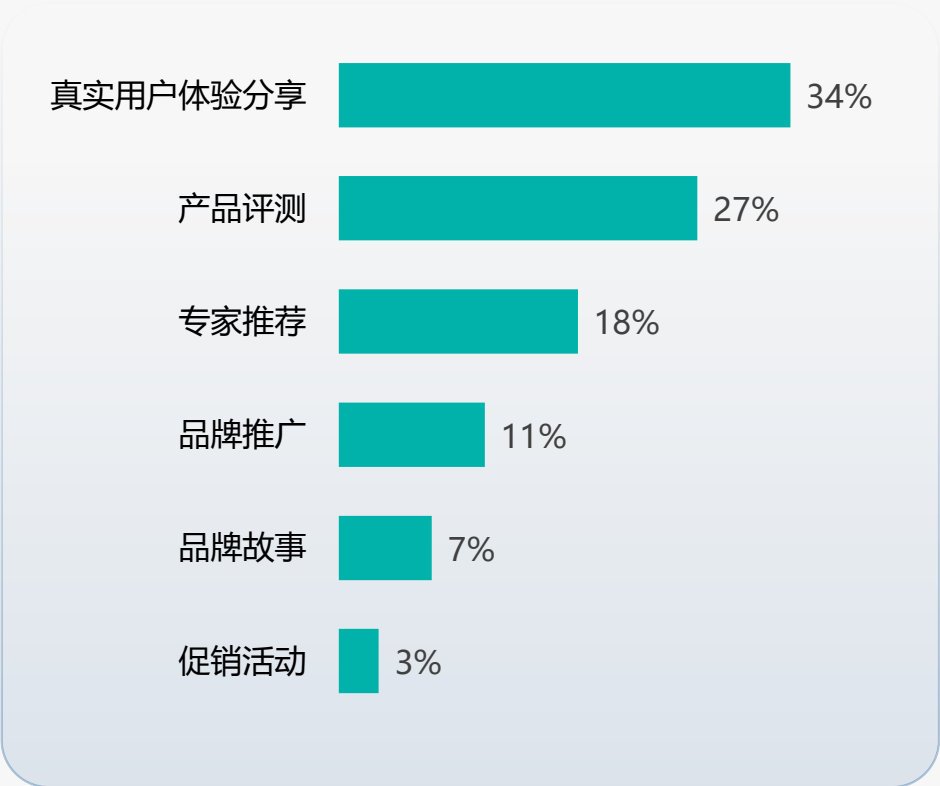
用户分享主导 品牌推广有限

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比65%，占据主导地位，抖音、微博和健身社区分别占19%、11%和5%。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占比61%，消费者更信赖用户生成内容，品牌自推内容仅占21%。

2025年中国混合蛋白社交分享渠道分布



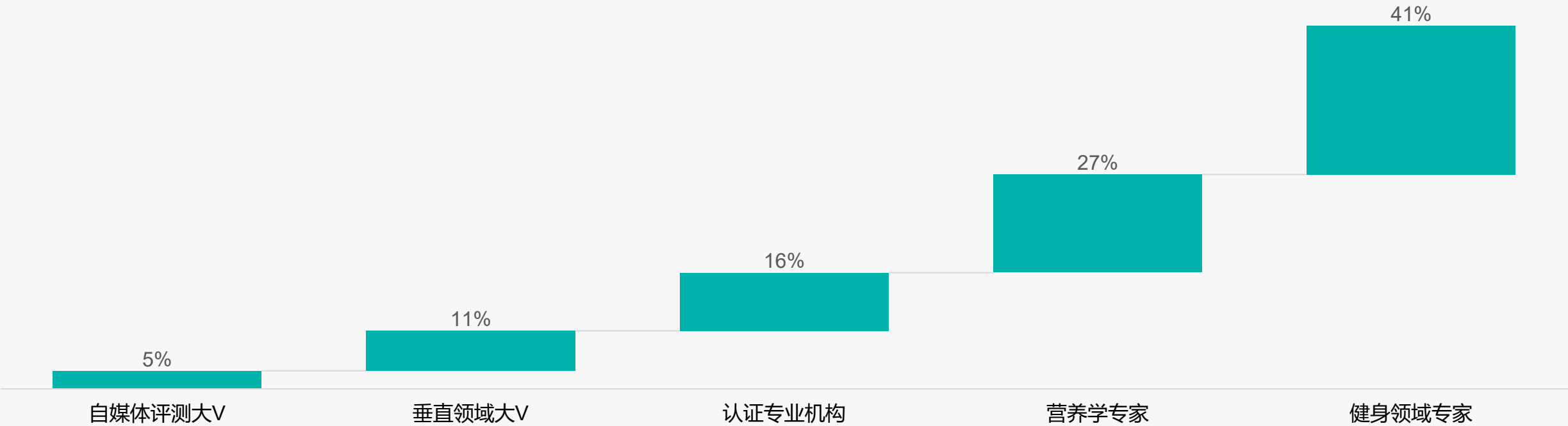
2025年中国混合蛋白社交内容类型分布



健身专家主导信任营养知识次之

- ◆健身领域专家以41%的信任度主导社交渠道内容获取，营养学专家以27%紧随其后，显示消费者高度依赖专业健身和营养知识。
- ◆认证专业机构仅占16%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占11%和5%，表明权威专家比泛娱乐化内容更受信任。

2025年中国混合蛋白信任博主类型分布

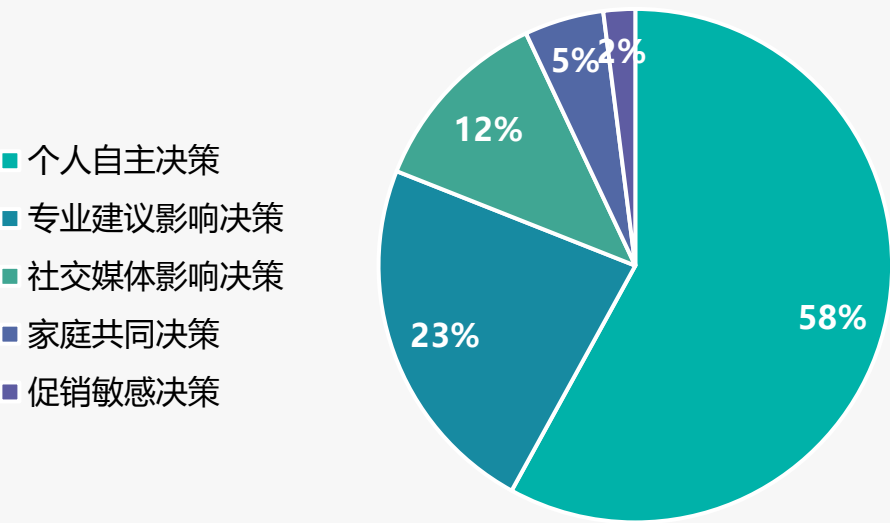


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

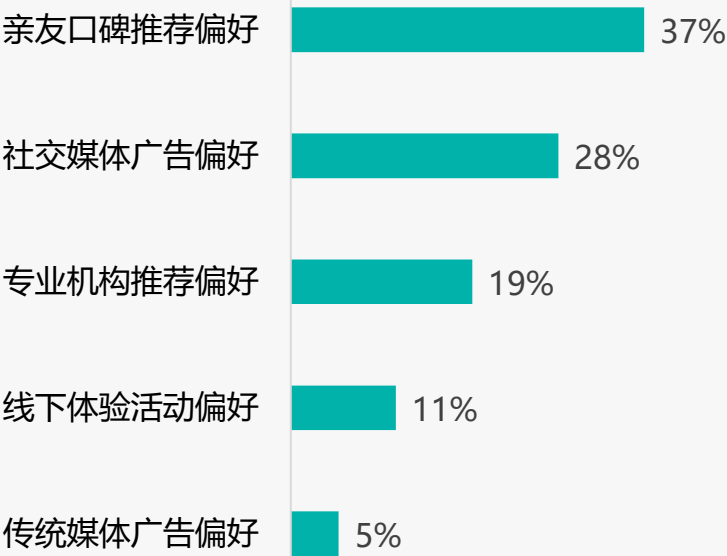
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统渠道弱

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高，达37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信任熟人推荐和数字平台，是营销重点渠道。
- ◆专业机构推荐偏好占19%，线下体验和传统媒体广告偏好较低，分别为11%和5%，建议优化资源分配，强化权威认证。

2025年中国混合蛋白消费决策者类型分布



2025年中国混合蛋白家庭广告偏好分布

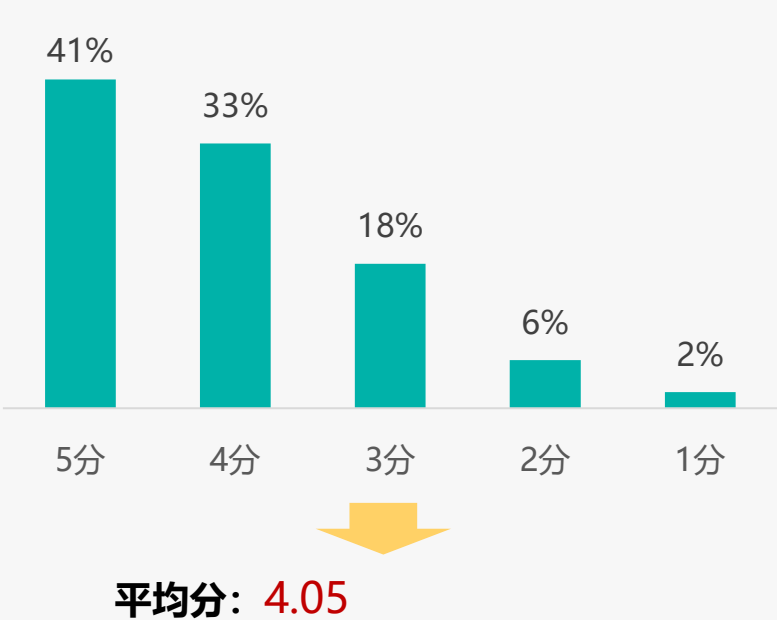


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

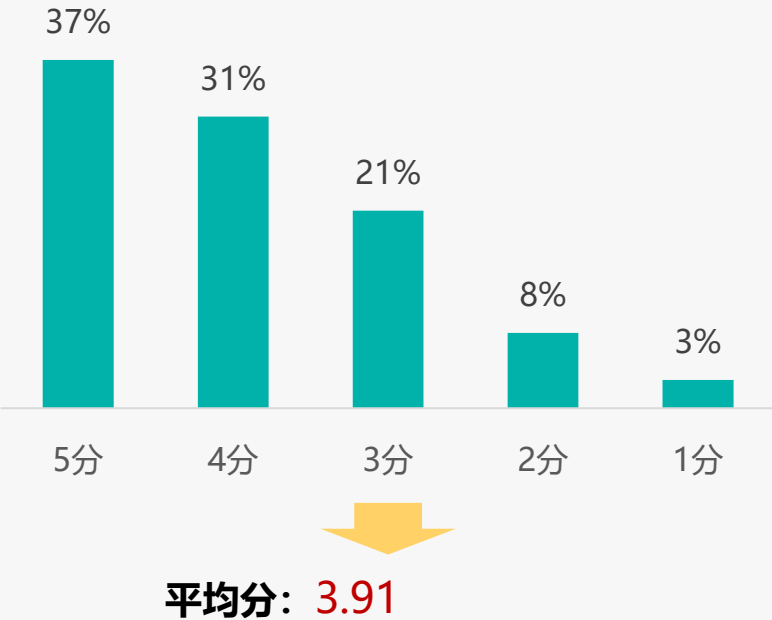
退货体验需优先改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为74%和73%，显示整体服务体验良好。退货体验略低，高分占比68%，需关注优化。
- ◆退货体验不满意率较高，1分和2分占比合计11%，高于消费流程和客服的8%，提示退货环节存在明显问题，需优先改进。

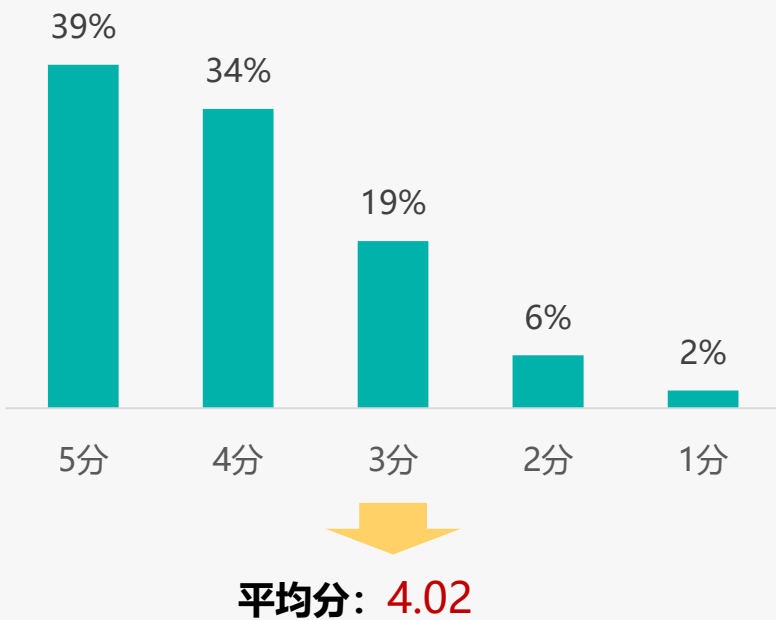
2025年中国混合蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国混合蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



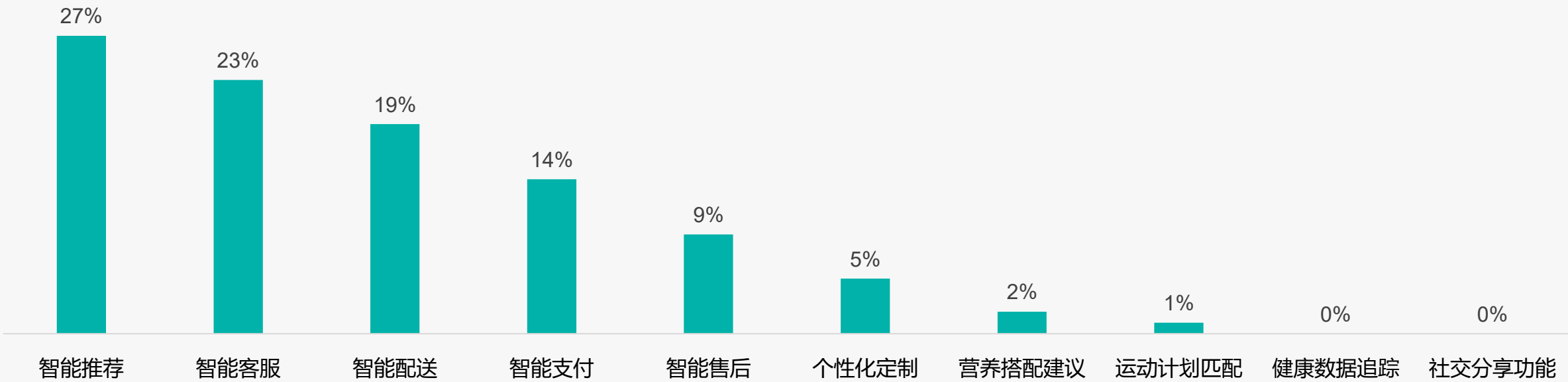
2025年中国混合蛋白线上客服满意度分布（满分5分）



样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐(27%)、智能客服(23%)和智能配送(19%)是消费者最关注的智能服务体验，反映了对个性化和便捷性的高度需求。
- ◆营养搭配建议(2%)、运动计划匹配(1%)等健康相关功能关注度极低，健康数据追踪(0%)和社交分享功能(0%)完全未被关注。

2025年中国混合蛋白智能服务体验分布



样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands