

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月代餐食品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Meal Replacement Foods Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 女性消费者占比58%，年龄集中在26-35岁，收入中高

 消费决策中个人自主决策占68%，社交媒体影响占19%

 核心消费群体为年轻中高收入女性，注重自主性

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁中高收入女性开发产品，强调便捷健康，满足其自主决策需求。

✓ 强化社交媒体影响

利用社交平台如微信朋友圈、小红书进行口碑营销，提升品牌信任度和购买转化率。

-  每周消费代餐的消费者占60%，已融入日常饮食
-  单次消费支出集中在50-100元，中低价位产品最受欢迎
-  消费场景以早餐替代为主，占32%，夏季需求最高

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应重点布局10-30元价格带，提供盒装等批量购买选项，满足规律性消费需求。

✓ 强化早餐和夏季营销

针对早餐替代场景和夏季减肥需求，推出便捷产品，加强季节性促销活动。

- 消费关键因素以营养成分为主，占27%，口感其次
- 消费原因主要为节省时间和控制体重，合计占57%
- 63%消费者优先购买知名品牌，但品牌忠诚度有待提升

启示

✓ **突出健康与便捷属性**

产品开发应强调高蛋白、低热量等健康成分，并确保食用方便，满足高效生活需求。

✓ **提升品牌忠诚度**

通过创新口味和优化性价比，增强用户复购意愿，利用专家背书和用户案例建立信任。

核心逻辑：聚焦年轻女性核心市场，以健康便捷为核心价值

1、产品端



- ✓ 开发针对年轻女性的健康代餐产品
- ✓ 推出中低价位（10-30元）的多样化规格

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体真实用户分享与专家背书
- ✓ 利用电商平台搜索广告与智能推荐

3、服务端



- ✓ 优化退货流程与客服响应效率
- ✓ 提供个性化智能推荐与即时咨询

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1月~10月各月天猫、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** 代餐食品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代餐食品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对代餐食品的购买行为；
- 代餐食品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

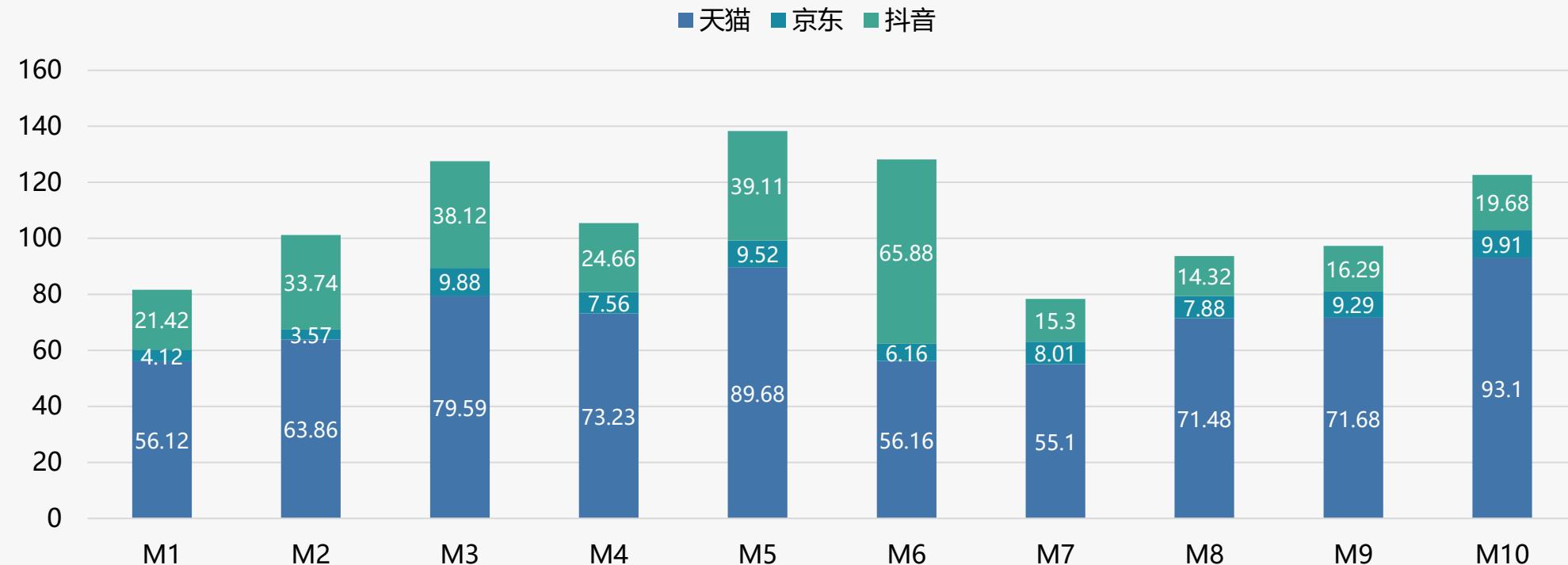
Research Method

- **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，计算代餐食品品类销售额、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、不同平台代餐食品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音波动代餐线上增长

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计约7.1亿元销售额主导市场，占线上总销售额的68.2%，抖音以约3.3亿元居次，京东约0.8亿元。天猫在M10达到峰值0.93亿元，显示其作为核心渠道的稳定性；抖音在M6异军突起达0.66亿元，但后续回落，表明其流量驱动型销售存在波动性。
- ◆ 从月度趋势看，线上总销售额呈波动上升态势，从M1的0.78亿元增至M10的1.23亿元，峰值在M10。季节性明显：M3-M5及M9-M10为销售旺季，可能与春节后健康消费、秋季体重管理需求相关；M7-M8为淡季，暑期或影响代餐消费。平台间此消彼长，如M6抖音飙升时天猫略降。天猫保持主导且M10环比增长29.9%，建议品牌优化天猫运营，同时探索抖音的爆品策略以提升ROI。

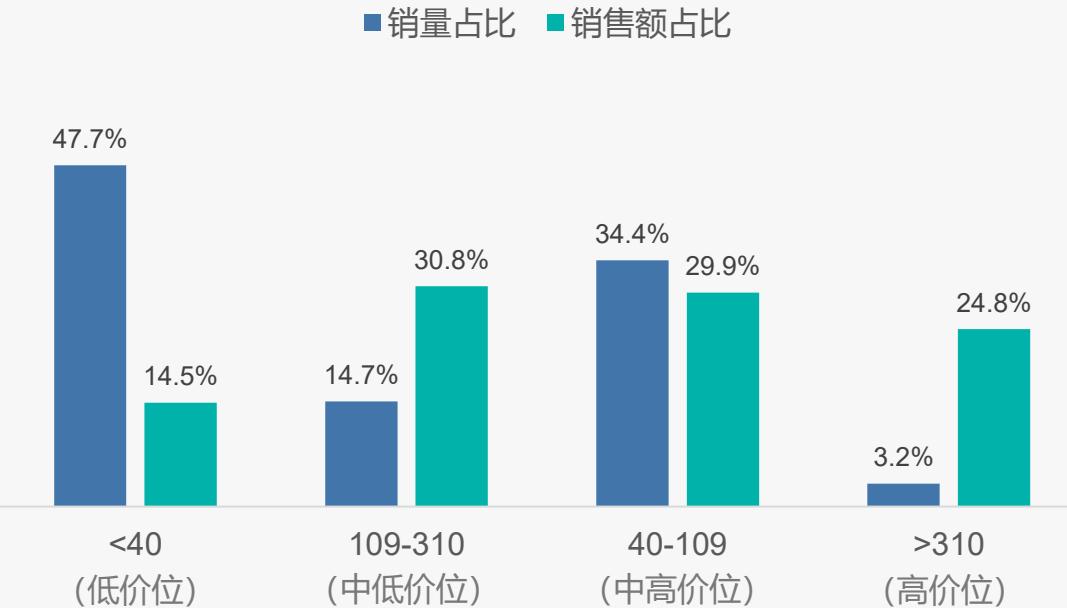
2025年1月~10月代餐食品品类线上销售规模 (百万元)



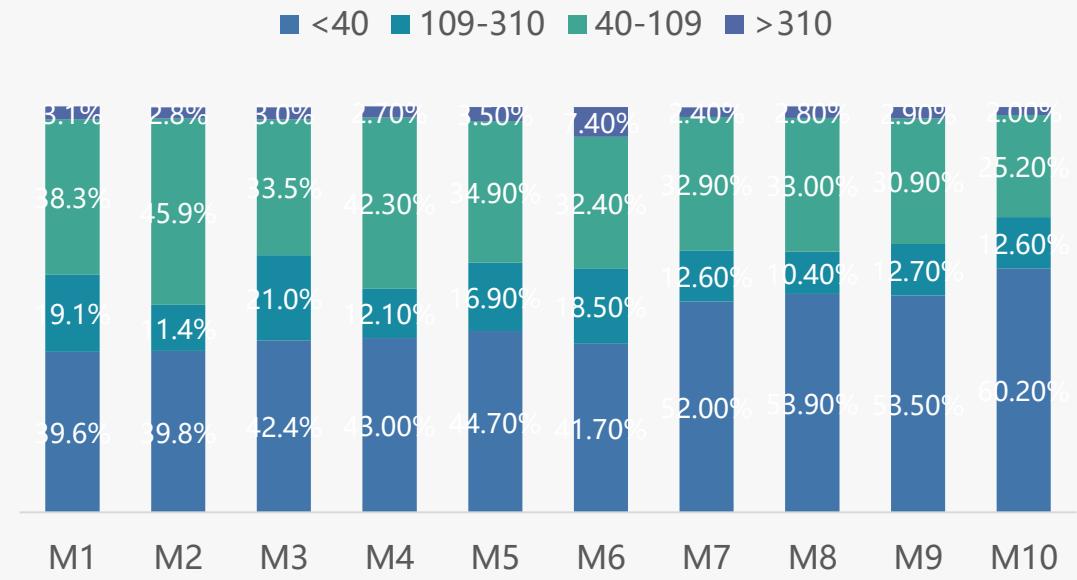
代餐市场两极分化 低价渗透增强 价值转化差异显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，代餐市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<40元) 销量占比高达47.7%，但销售额贡献仅14.5%，表明该区间以价格敏感型消费者为主，产品溢价能力弱。中高价位 (40-310元) 合计销量占比49.1%，却贡献了60.7%的销售额，是市场的主要利润来源。高价区间 (>310元) 虽销量仅3.2%，但销售额占比达24.8%，显示出高端产品的强劲盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品渗透率持续攀升。M1-M10期间，<40元区间销量占比从39.6%增长至60.2%，增幅达20.6个百分点，呈现明显的消费降级趋势。同期40-109元区间从38.3%降至25.2%，降幅13.1个百分点，显示中端市场受到挤压。这表明在经济下行压力下，消费者更倾向于选择性价比更高的代餐。

2025年1月~10月代餐食品线上不同价格区间销售趋势

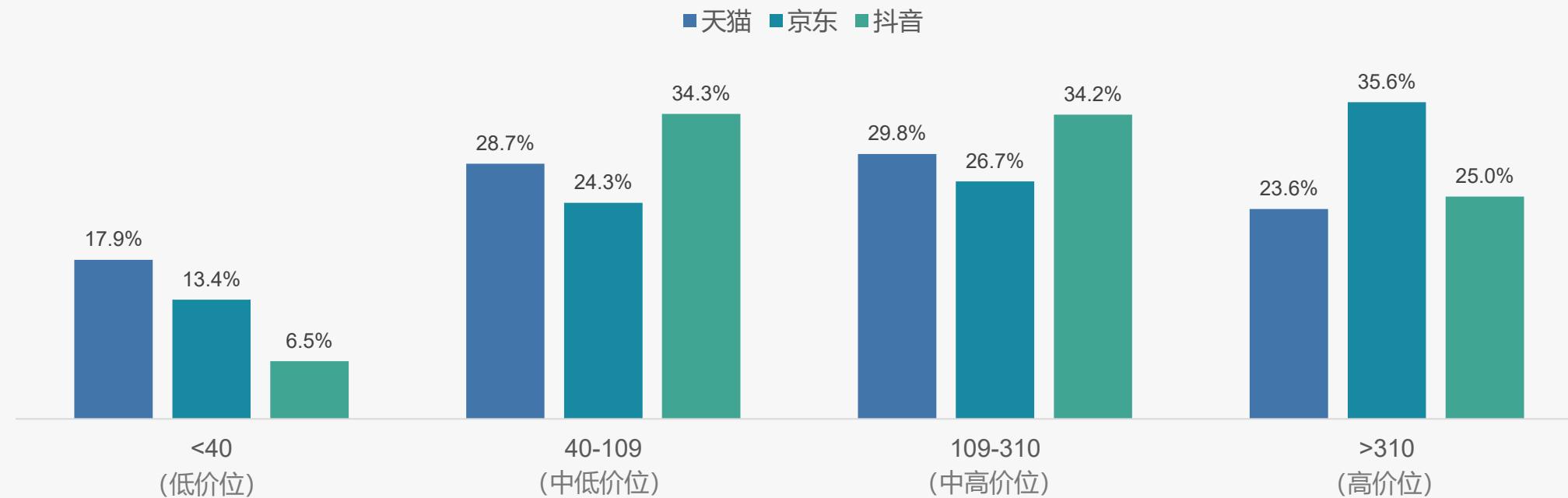


代餐食品线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，代餐食品呈现平台差异化定位。天猫以中低价位 (<40元和40-109元) 为主，合计占比46.6%，显示大众化消费特征；京东高价区间 (>310元) 占比35.6%，凸显高端化趋势；抖音中端价位 (40-310元) 合计占比68.5%，反映其内容驱动下品质消费的崛起。这启示品牌需针对平台特性调整产品矩阵，以优化市场渗透率。
- ◆ 分析各平台价格带集中度，抖音在109-310元和40-109元区间均超34%，结构最为均衡，表明其用户对代餐的接受度广泛，可能受益于直播场景的多样化展示。京东高价占比领先，但中低价位相对薄弱，或存在客群分层风险。天猫各区间分布较均匀，但需警惕低价竞争对毛利率的侵蚀。建议加强跨平台协同，提升整

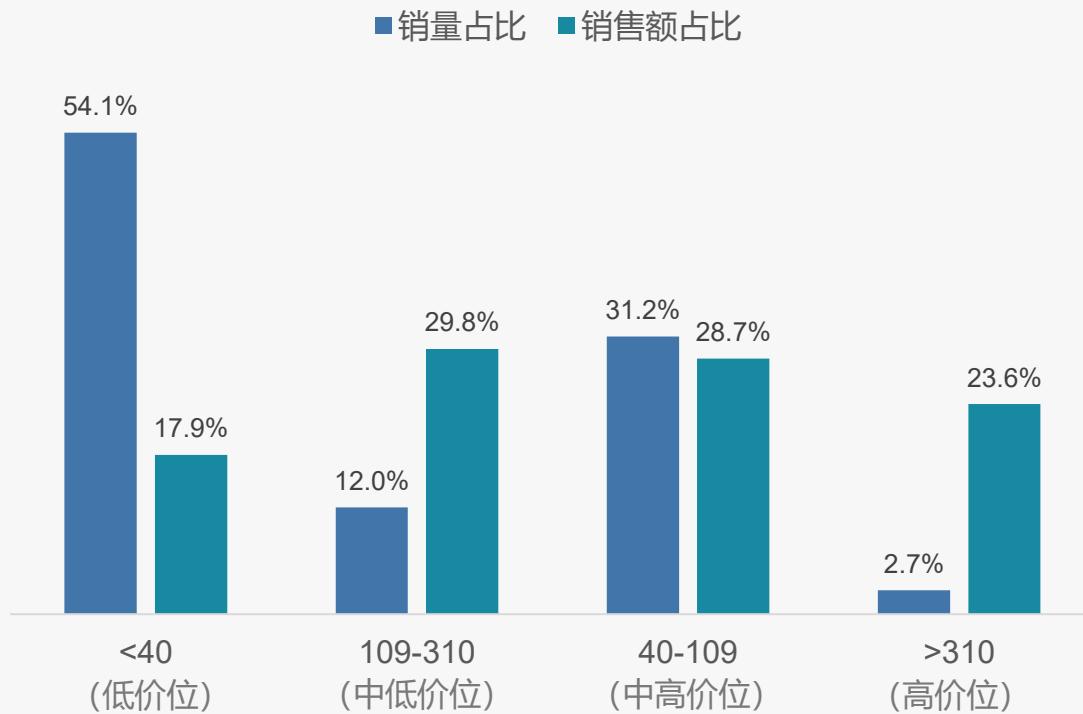
2025年1月~10月各平台代餐食品不同价格区间销售趋势



代餐市场销量下沉 高端产品利润驱动

- ◆ 从价格区间结构看，代餐食品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段(<40元)贡献了54.1%的销量但仅占17.9%的销售额，而中高价位段(109-310元)以12.0%的销量贡献了29.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。价格带分布不均，>310元的高端产品销量占比仅2.7%，但销售额占比达23.6%，表明市场存在消费升级潜力，但渗透率有待提升。
- ◆ 月度销量趋势分析显示，低价位段(<40元)销量占比从M1的46.3%持续攀升至M10的63.4%，呈现明显的价格下沉趋势。同时，中价位段(40-109元)占比从31.2%下降至24.4%，高价位段(>310元)占比从3.2%降至1.8%。这表明消费者在代餐食品选择上更倾向于性价比，可能受经济环境或促销活动影响，

2025年1月~10月天猫平台代餐食品不同价格区间销售趋势



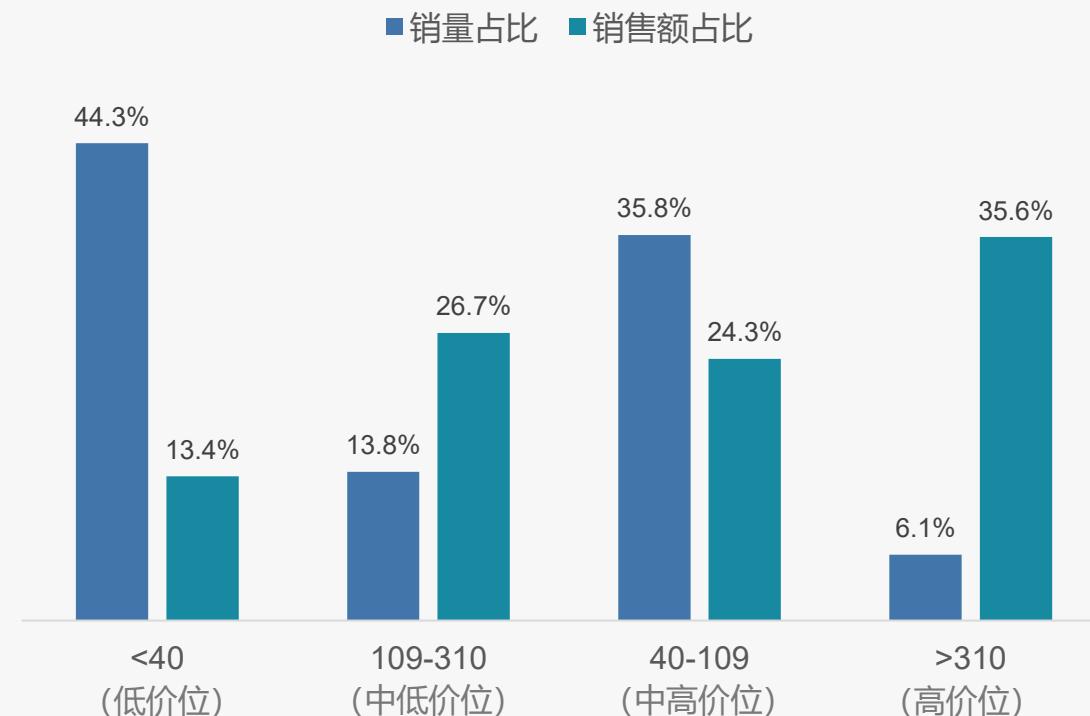
天猫平台代餐食品价格区间-销量分布



代餐价格下沉 高端盈利强劲 结构优化关键

- ◆ 从价格结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<40元）贡献44.3%的销量但仅占13.4%的销售额，而高价区间（>310元）以6.1%的销量贡献35.6%的销售额，表明高价产品具有更强的溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润目标。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M10，<40元区间销量占比从26.6%升至47.4%，增长20.8个百分点；同时40-109元区间从42.1%降至33.5%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，代餐食品正从品质消费向基础消费转变。

2025年1月~10月京东平台代餐食品不同价格区间销售趋势

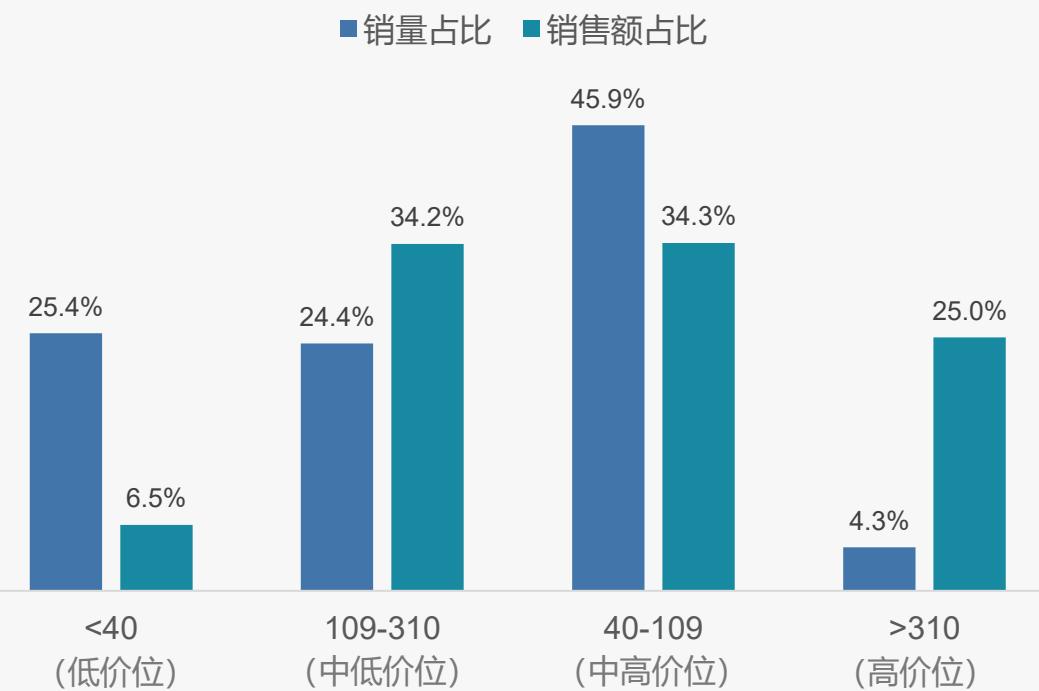


京东平台代餐食品价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台代餐食品呈现明显分层。40-109元区间销量占比45.9%最高，但销售额占比34.3%与109-310元区间(34.2%)相当，显示中端价格带竞争激烈且贡献均衡。月度销量分布显示价格策略动态调整。M8-M10月<40元低端产品销量占比持续上升(41.0%-47.2%)，反映价格敏感用户增长或市场下沉策略见效。
- ◆ 从业务效率角度分析，<40元区间销量占比25.4%仅贡献6.5%销售额，周转率虽高但ROI偏低。相反，>310元区间以4.3%销量贡献25.0%销售额，单位产出效率显著。建议优化产品组合，平衡销量与利润，重点关注109-310元区间(销售额占比34.2%)的稳定贡献。

2025年1月~10月抖音平台代餐食品不同价格区间销售趋势



抖音平台代餐食品价格区间-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 代餐食品消费行为、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年内购买过代餐食品的消费者；
- 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10月

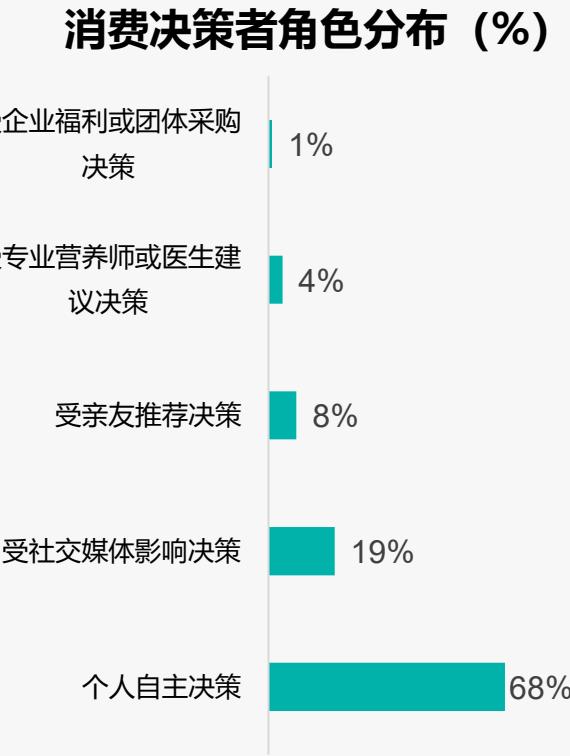
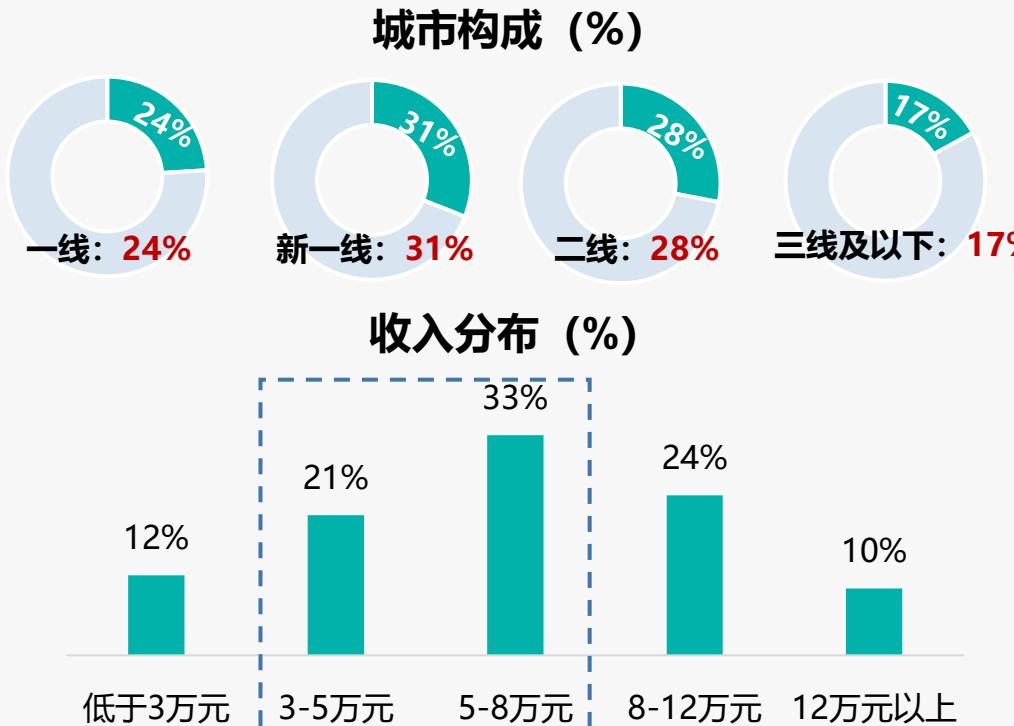
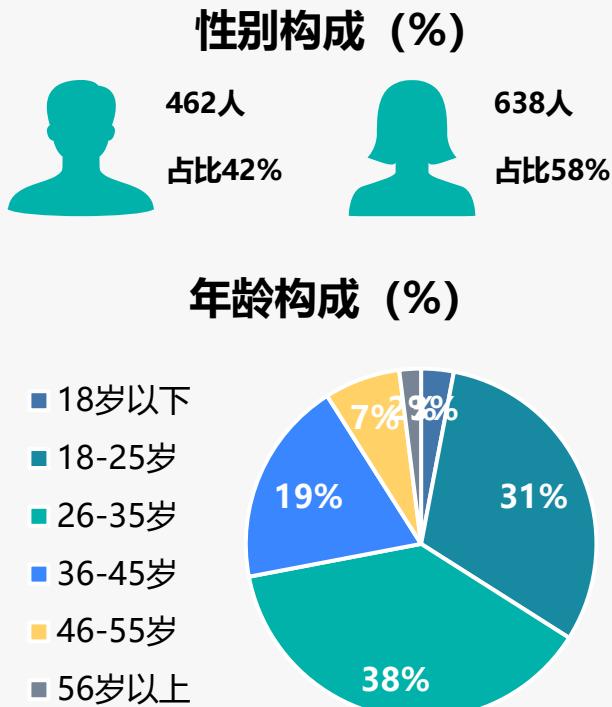
样本数量

N=1100

年轻女性主导代餐消费自主决策为主

- ◆ 调研数据显示，代餐食品消费者以女性为主（58%），年龄集中在26-35岁（38%），收入多为5-8万元（33%），反映年轻中高收入女性是核心市场。
- ◆ 消费决策中，个人自主决策占68%，社交媒体影响占19%，表明消费者自主性强且社交媒体在购买过程中扮演重要角色。

2025年中国代餐食品消费者画像

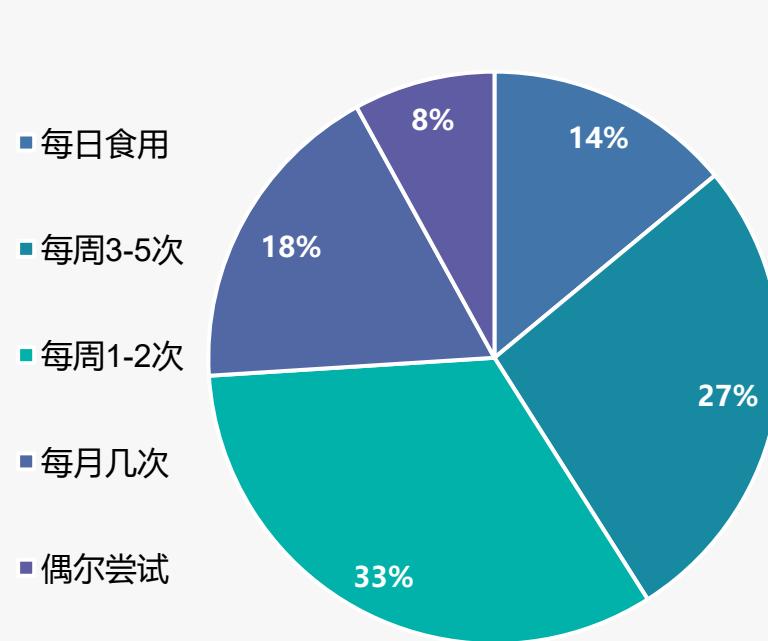


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

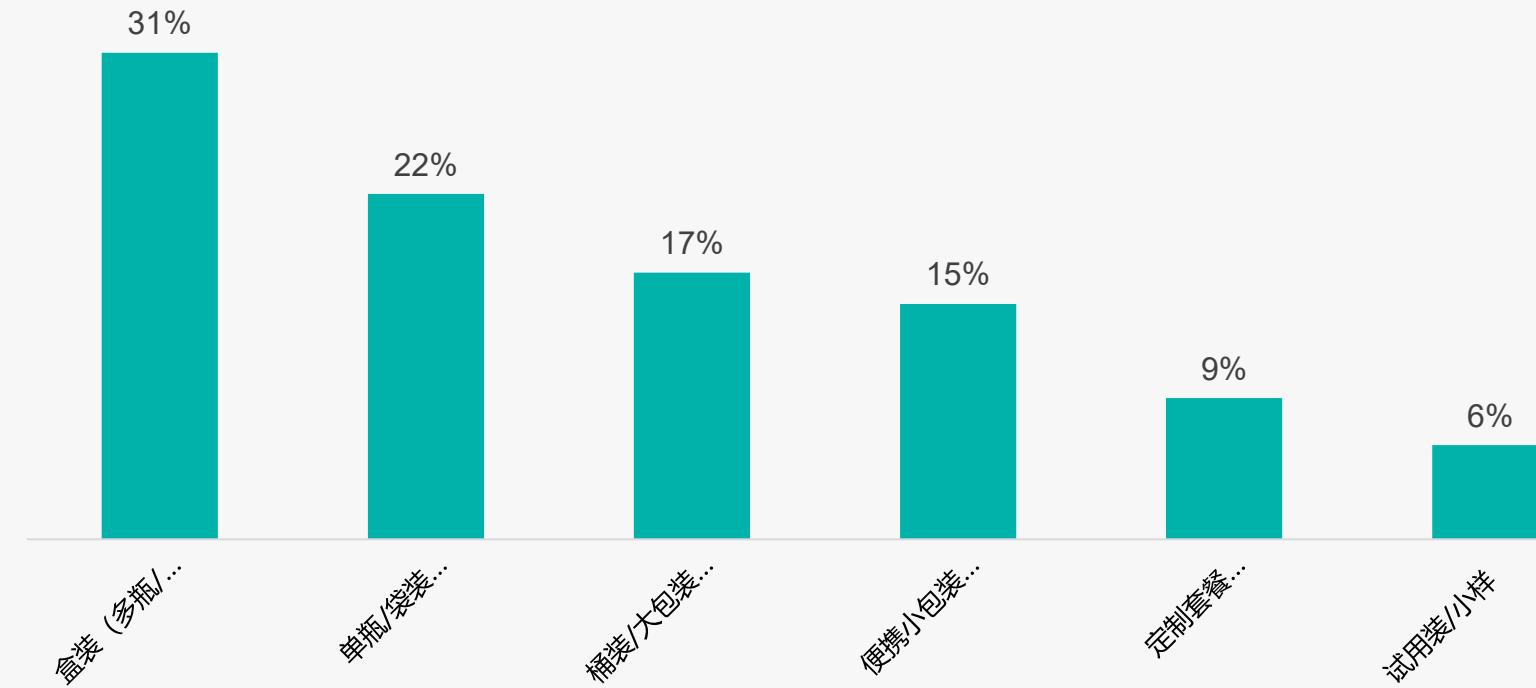
代餐消费规律化 规格多样化

- ◆ 消费频率数据显示，每周食用代餐的消费者占60%（每周1-2次33%，每周3-5次27%），表明代餐已融入日常饮食。每日食用占14%，存在稳定用户群。
- ◆ 产品规格方面，盒装（多瓶/袋组合）占31%，单瓶/袋装占22%，显示偏好批量购买。便携小包装占15%，定制套餐占9%，反映便捷和个性化需求。

2025年中国代餐食品消费频率分布



2025年中国代餐食品消费产品规格分布

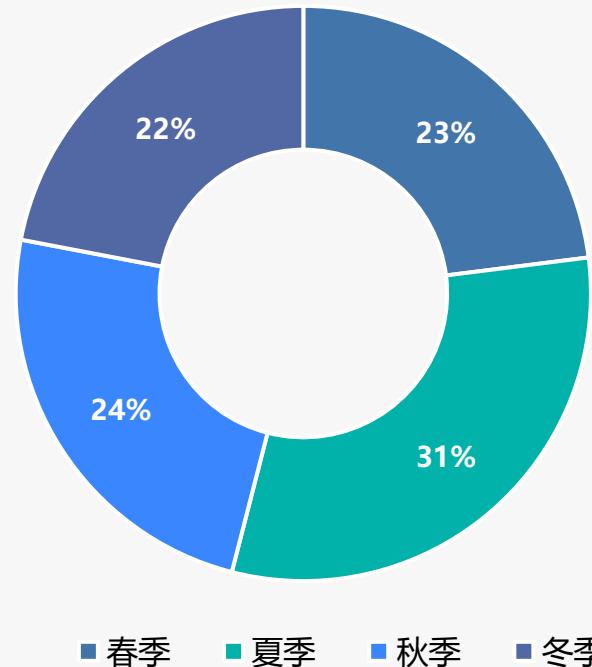


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

代餐消费中等价位主导夏季需求强环保待提升

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中等价位产品最受欢迎，50元以下占28%反映低价市场仍有需求。
- ◆夏季消费占比31%最高，可能与减肥需求相关；包装以塑料瓶/袋为主占35%，环保可降解包装仅8%，环保意识需提升。

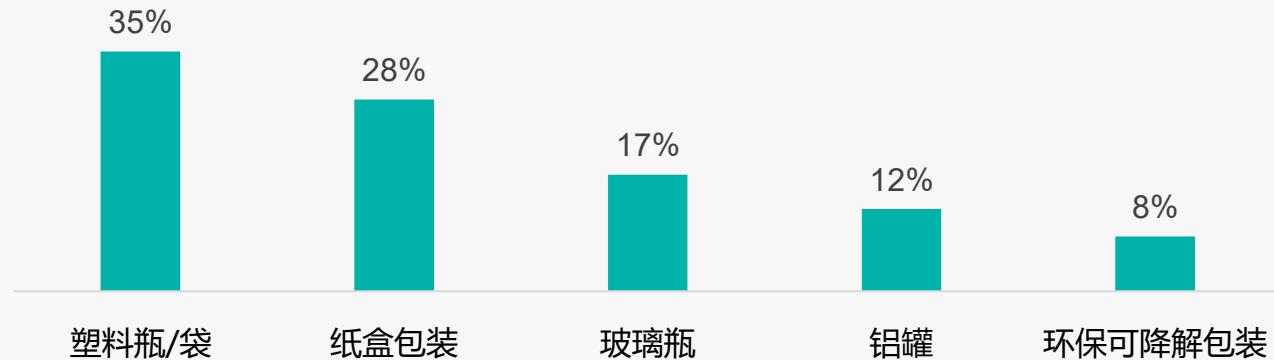
2025年中国代餐食品消费行为季节分布



2025年中国代餐食品单次消费支出分布



2025年中国代餐食品消费品包装类型分布

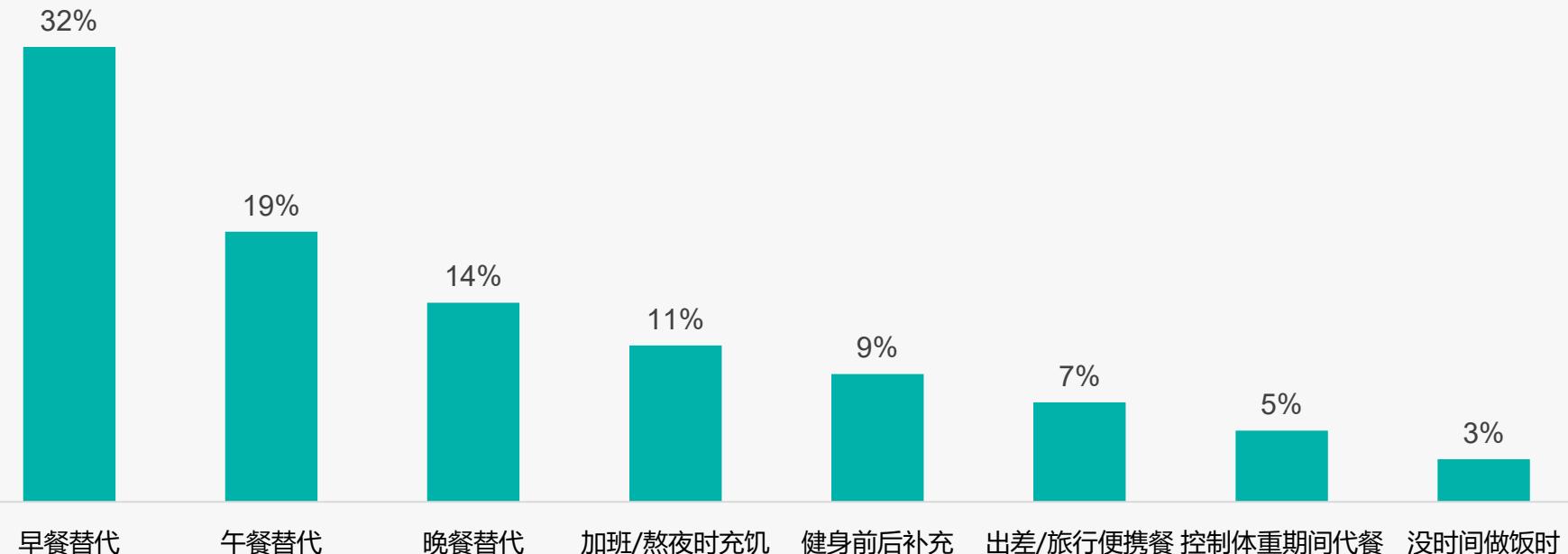


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

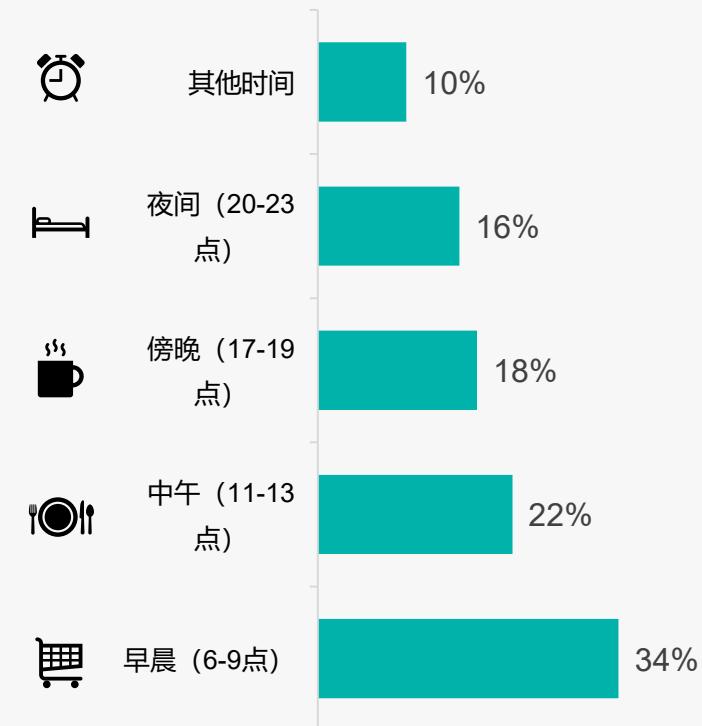
代餐早餐普及 夜间需求增长

- ◆代餐消费以早餐替代为主，占比32%，早晨时段消费占34%，显示其作为便捷早餐解决方案的普及性和早晨消费习惯的强化。
- ◆代餐在加班/熬夜和健身场景分别占11%和9%，夜间消费占16%，提示其在特定需求和夜间的增长潜力。

2025年中国代餐食品消费场景分布



2025年中国代餐食品消费时段分布

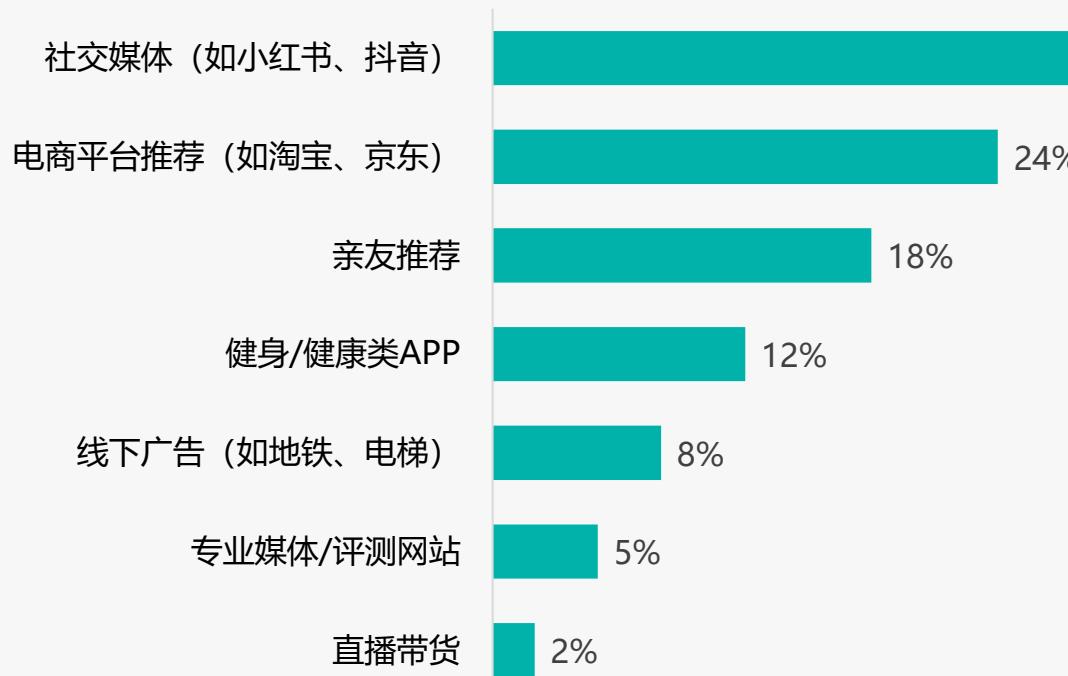


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

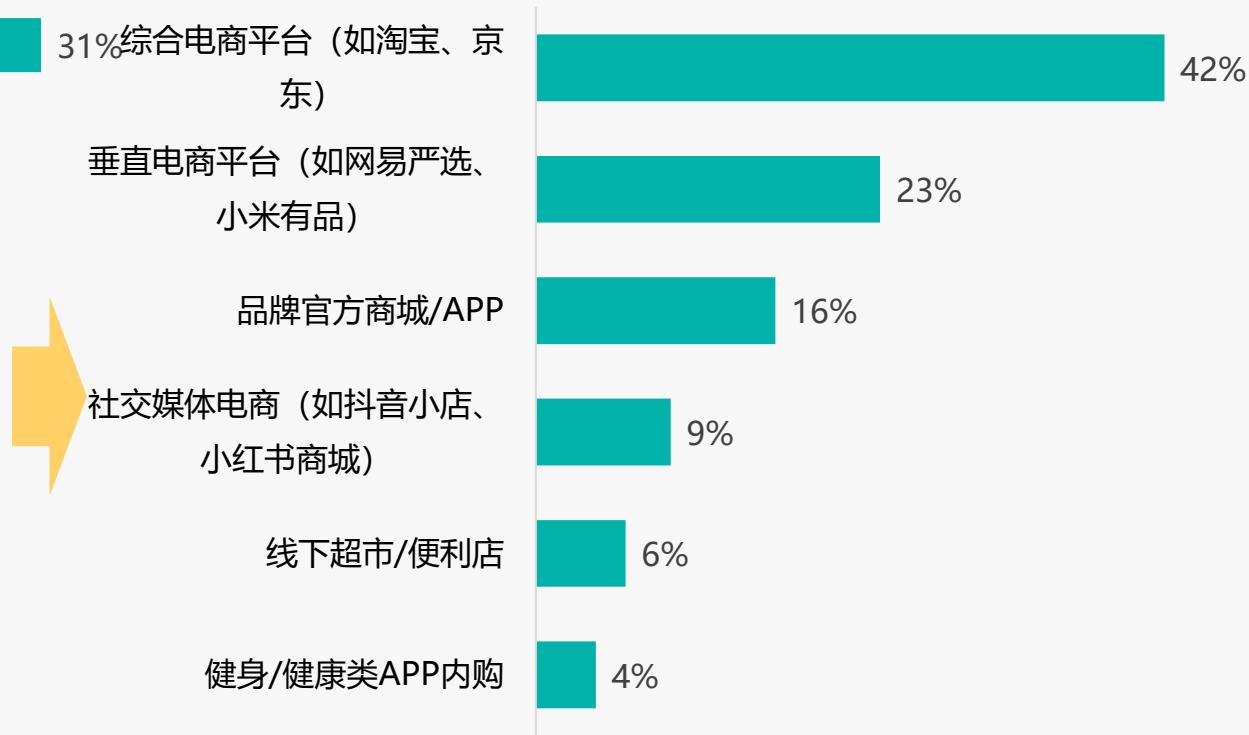
代餐消费线上主导社交媒体电商转化低

- ◆ 消费者了解代餐产品主要通过社交媒体（31%）和电商平台推荐（24%），合计超过一半，显示数字化渠道主导信息传播。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（42%）和垂直电商平台（23%）为主，合计达65%，表明线上购物是核心消费方式。

2025年中国代餐食品消费者了解产品渠道分布



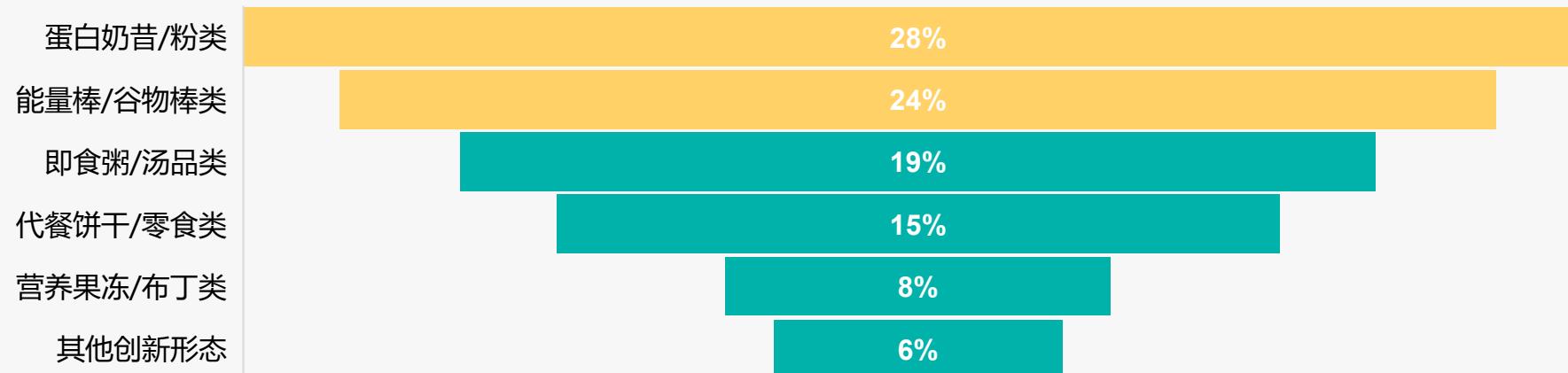
2025年中国代餐食品消费者购买产品渠道分布



样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆代餐食品消费偏好中，蛋白奶昔/粉类占28%，能量棒/谷物棒类占24%，即食粥/汤品类占19%，显示传统和便携产品主导市场。
- ◆代餐饼干/零食类占15%，营养果冻/布丁类占8%，其他创新形态占6%，创新产品偏好度较低，但存在增长潜力。

2025年中国代餐食品消费产品偏好类型分布

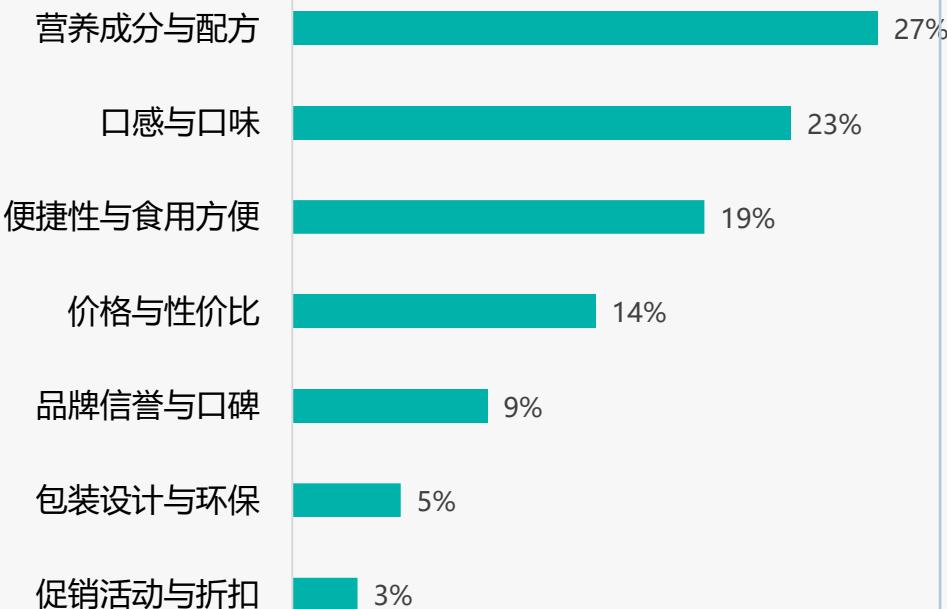


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

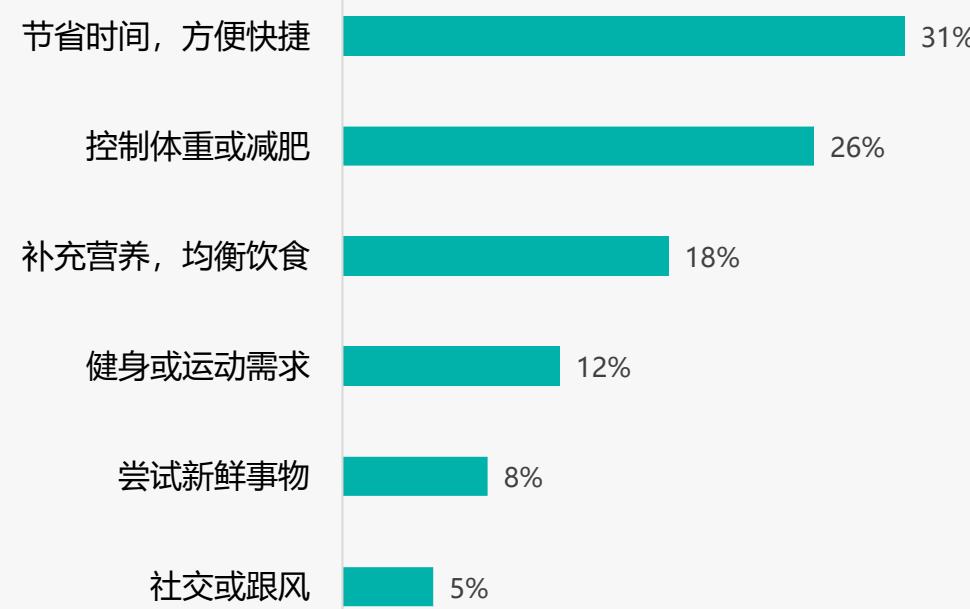
代餐消费重健康便捷 节省时间控制体重为主

- ◆代餐消费关键因素中，营养成分与配方（27%）和口感与口味（23%）合计占50%，便捷性（19%）和价格（14%）次之，显示消费者更关注产品健康属性和实用价值。
- ◆消费原因以节省时间（31%）和控制体重（26%）为主，合计占57%，补充营养（18%）和健身需求（12%）次之，凸显代餐作为高效生活解决方案的功能性定位。

2025年中国代餐食品吸引消费关键因素分布



2025年中国代餐食品消费真正原因分布

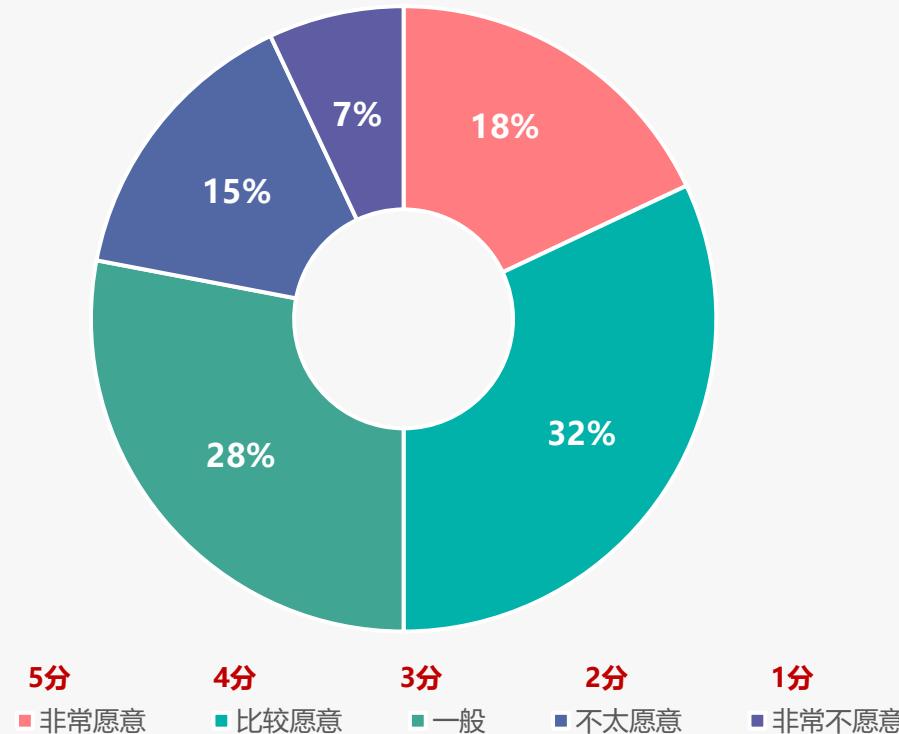


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

代餐推荐意愿分化 口感效果是关键

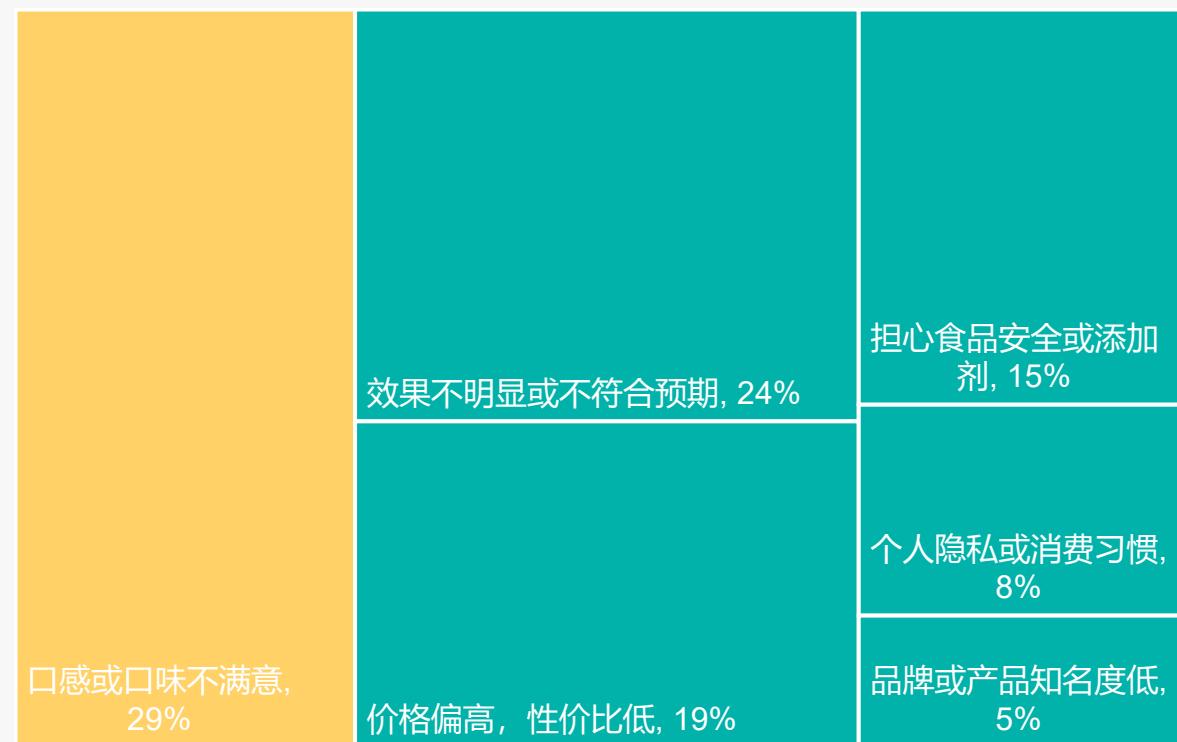
- ◆代餐食品消费者推荐意愿分化，50%愿意推荐，50%一般或不愿意，口感口味不满意占29%，效果不明显占24%，是主要障碍。
- ◆价格偏高性价比低占19%，品牌知名度低仅5%，提升产品体验和性价比可增强推荐意愿，优化口感和效果是关键。

2025年中国代餐食品向他人推荐意愿分布



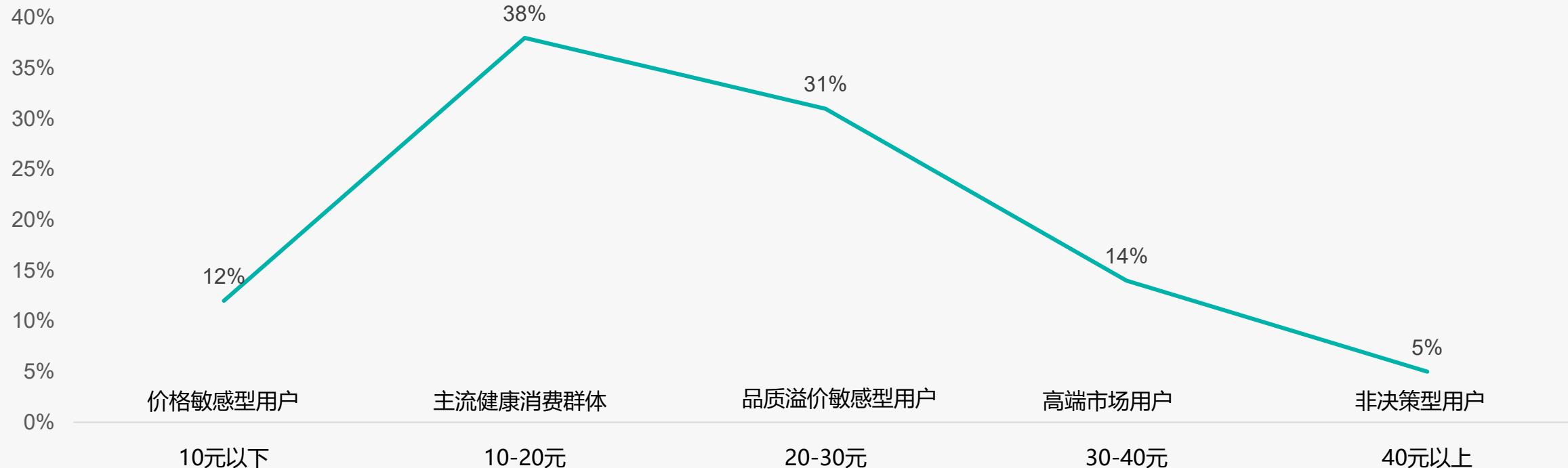
样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国代餐食品不愿向他人推荐原因分布



- ◆ 调研数据显示，代餐食品价格接受度中，10-20元区间占比38%，20-30元区间占比31%，合计69%，表明中低价位是主流消费选择。
- ◆ 分析指出，消费者对10元以下和40元以上产品接受度较低，分别占12%和5%，企业应聚焦10-30元价格带以优化市场策略。

2025年中国代餐食品最主流规格价格接受度



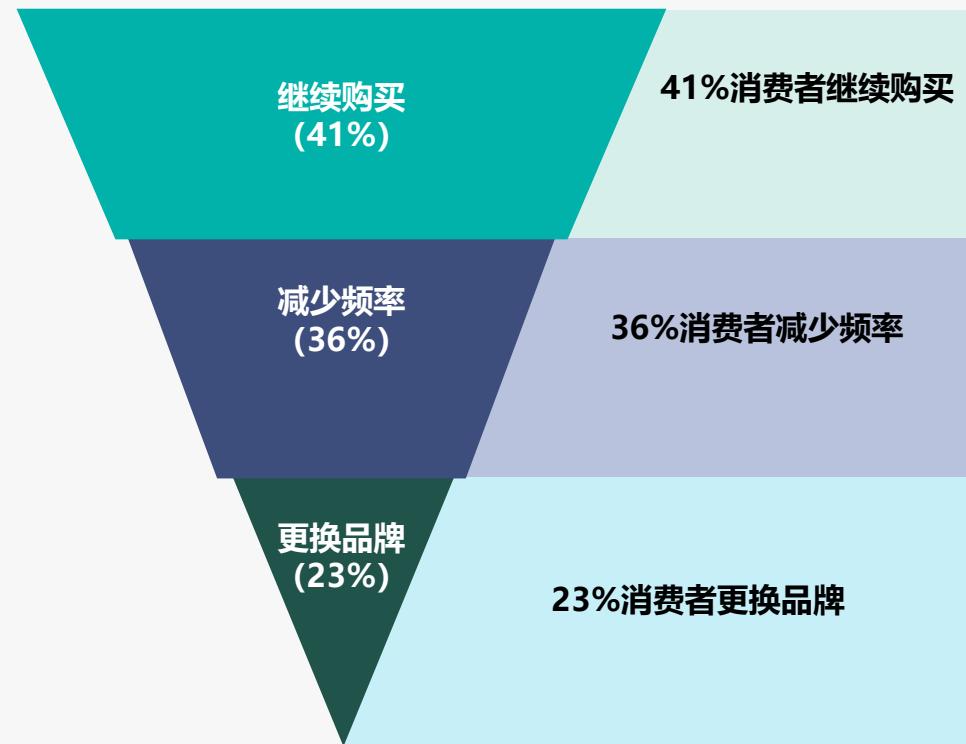
样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以盒装（多瓶/袋组合）规格代餐食品为标准核定价格区间

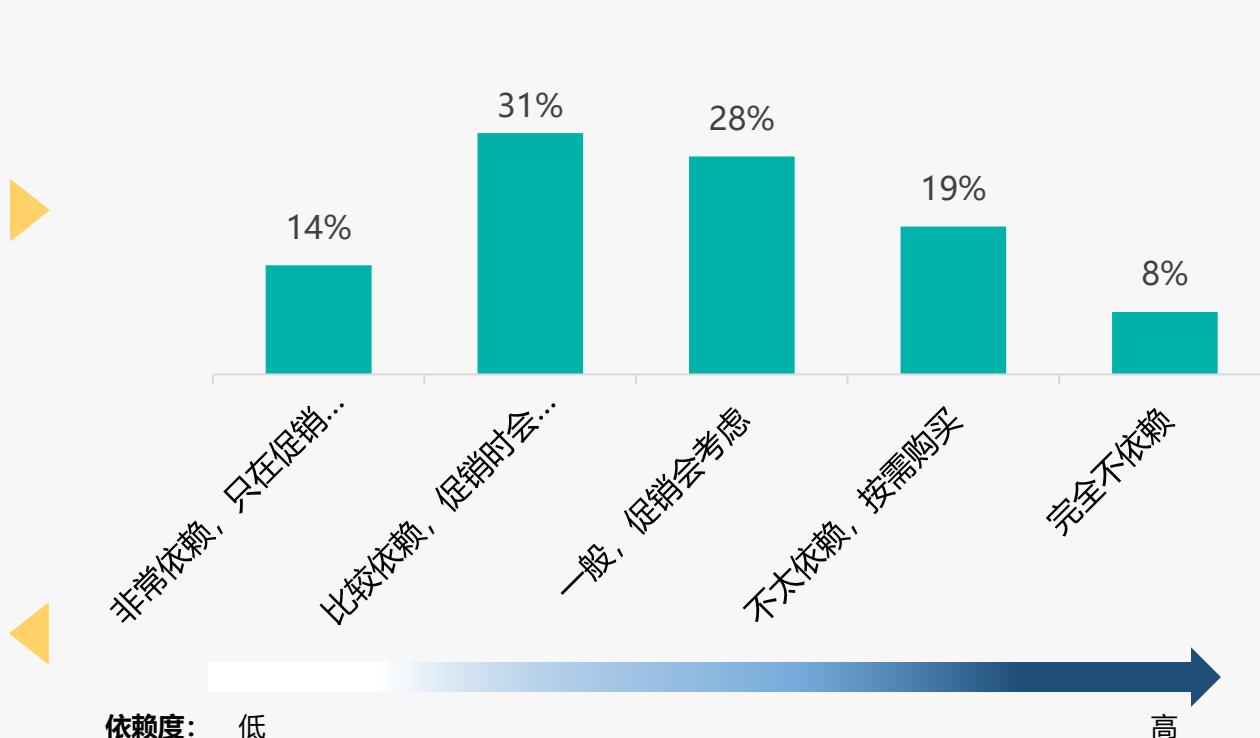
价格敏感分化 促销依赖显著

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度较高但频率易受影响。
- ◆ 促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，仅8%完全不依赖，表明促销活动对市场购买决策有广泛影响。

2025年中国代餐食品价格上涨10%后购买行为分布



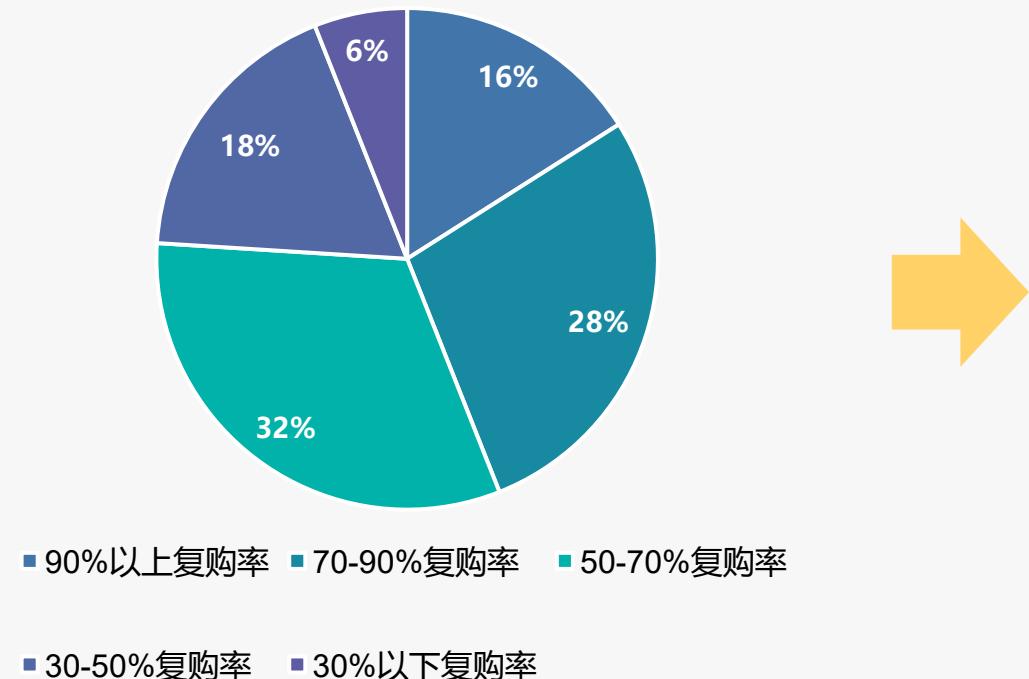
2025年中国代餐食品对促销活动依赖程度分布



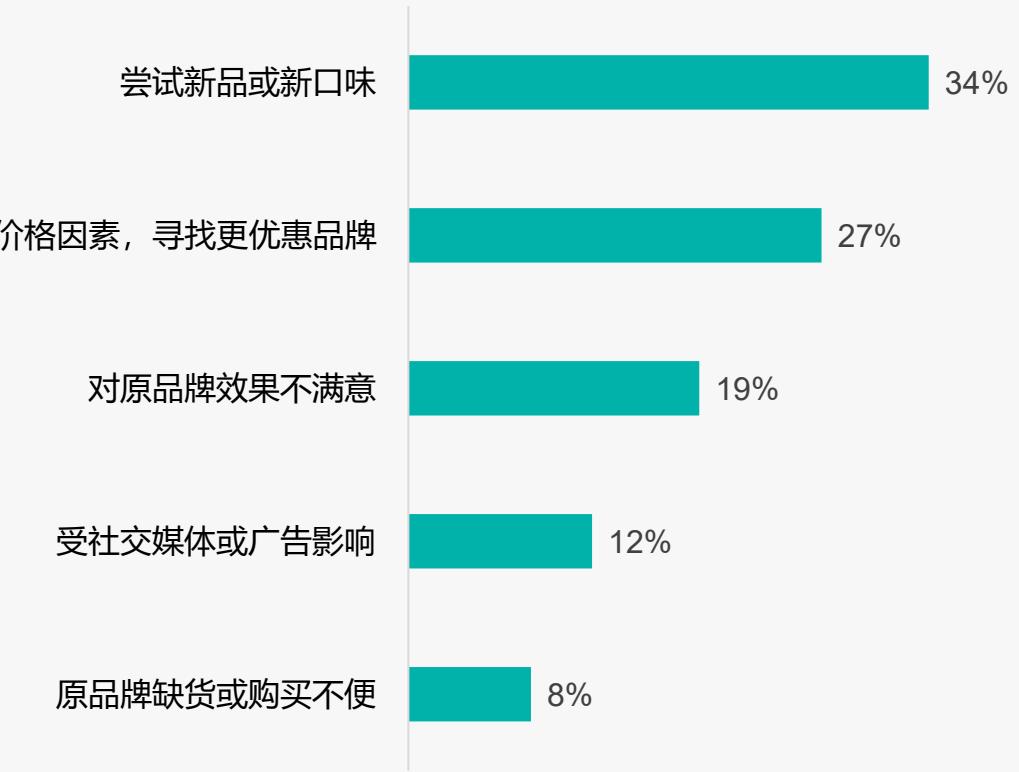
样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 代餐食品消费者复购率集中在50-70%，占比32%，高忠诚度用户仅16%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品或新口味，占34%，价格因素占27%，创新和性价比是竞争关键。

2025年中国代餐食品固定品牌复购率分布



2025年中国代餐食品更换品牌原因分布

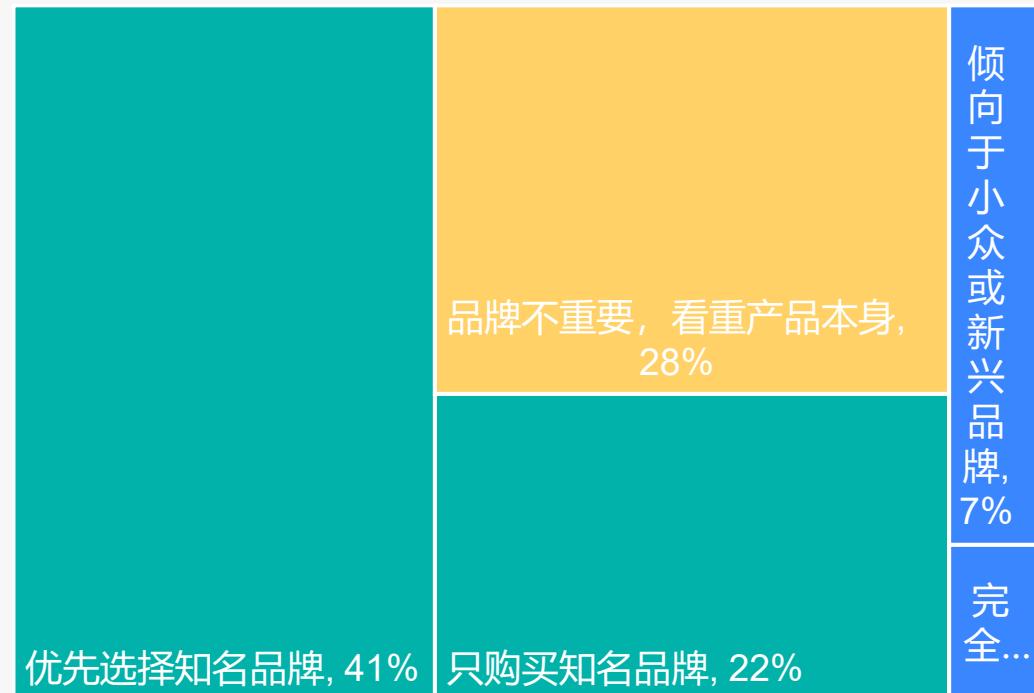


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

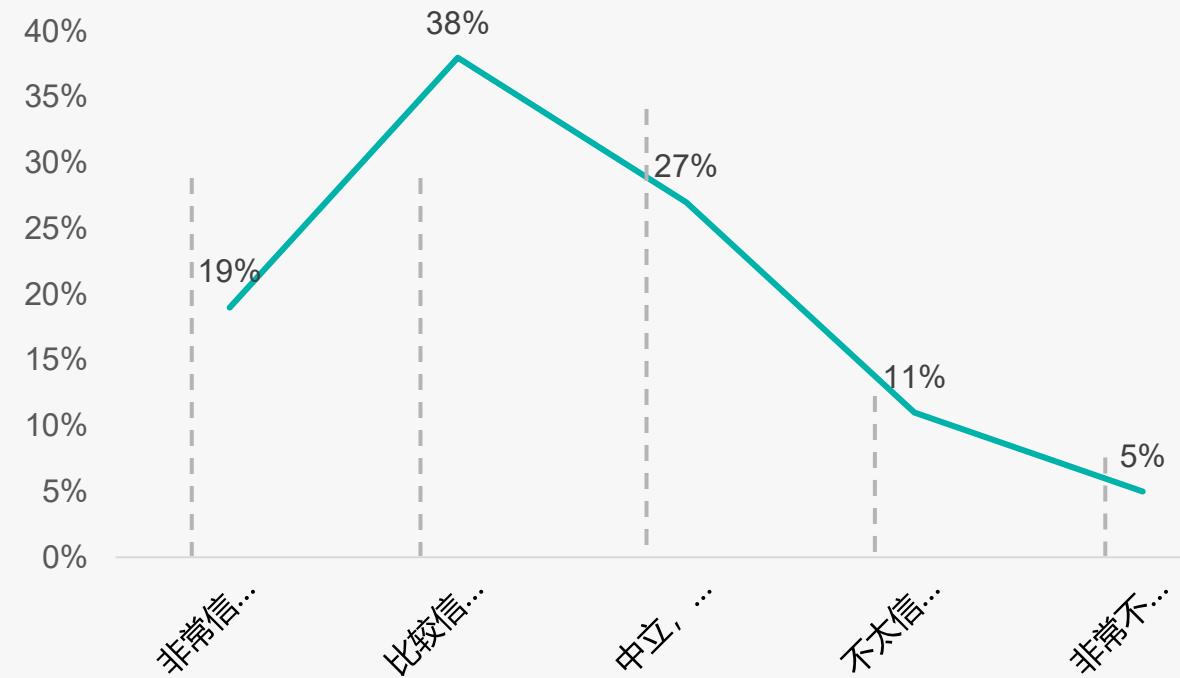
代餐品牌信任高但忠诚有限

- ◆代餐食品消费中，63%消费者优先或只购买知名品牌，品牌信任度高，但38%会对比其他品牌，显示忠诚度有限。
- ◆28%消费者看重产品本身，品牌不重要，加上16%不信任品牌，反映市场多样化需求和溢价感知挑战。

2025年中国代餐食品消费品牌产品意愿分布



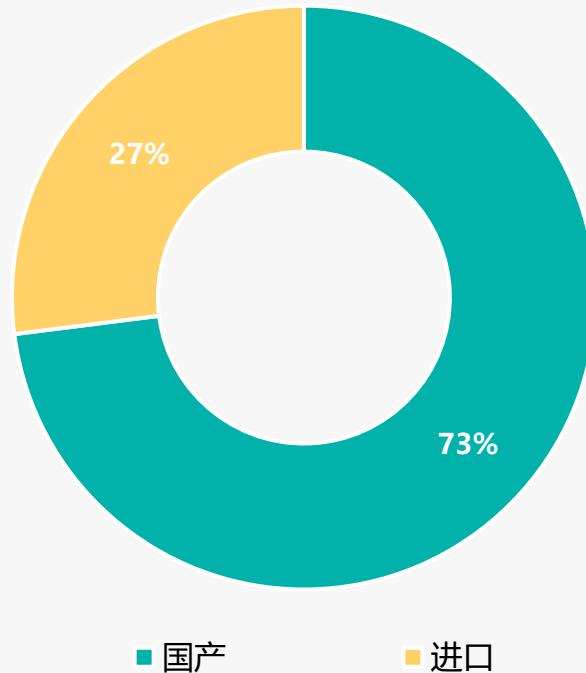
2025年中国代餐食品对品牌产品态度分布



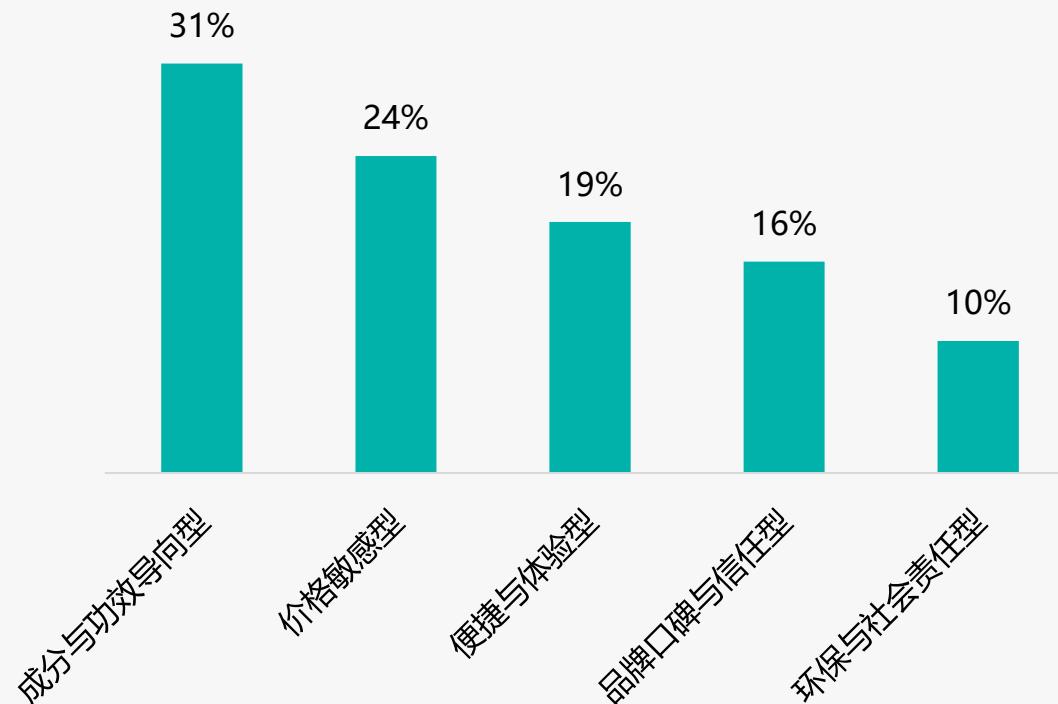
样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品偏好显著，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，成分与功效导向型占比最高，为31%，价格敏感型占24%，表明健康属性和价格是核心考量因素。

2025年中国代餐食品国产和进口品牌消费分布



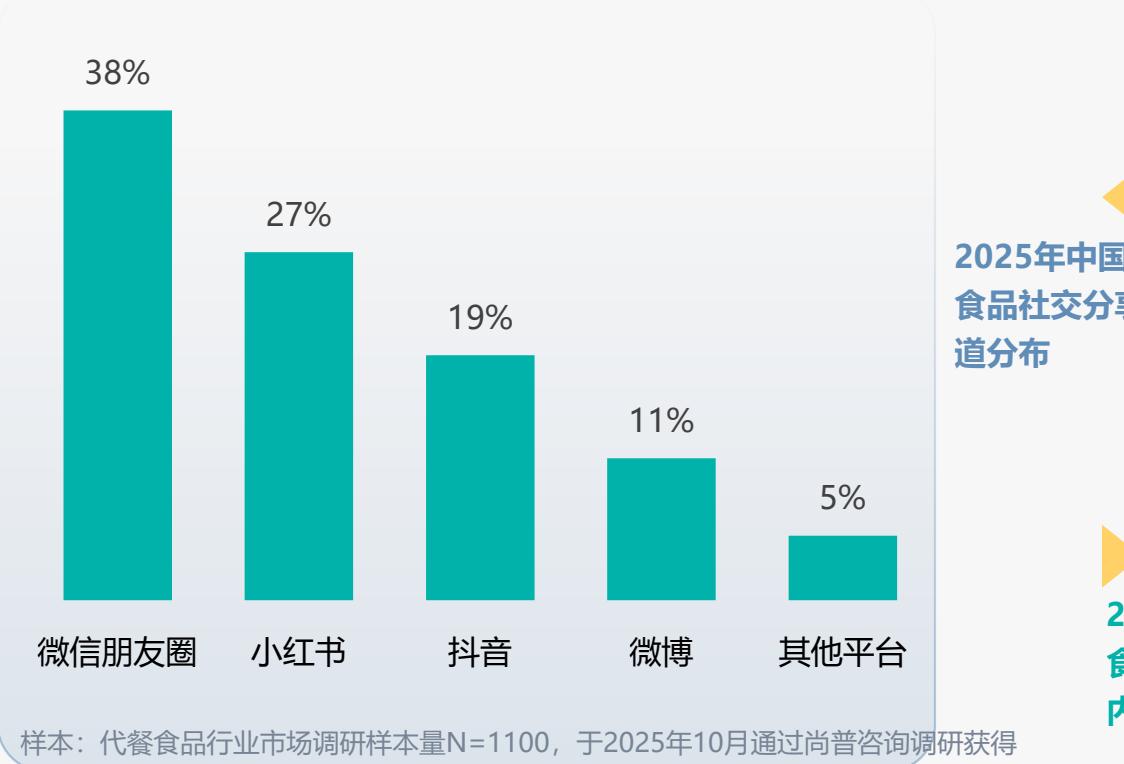
2025年中国代餐食品品牌偏好类型分布



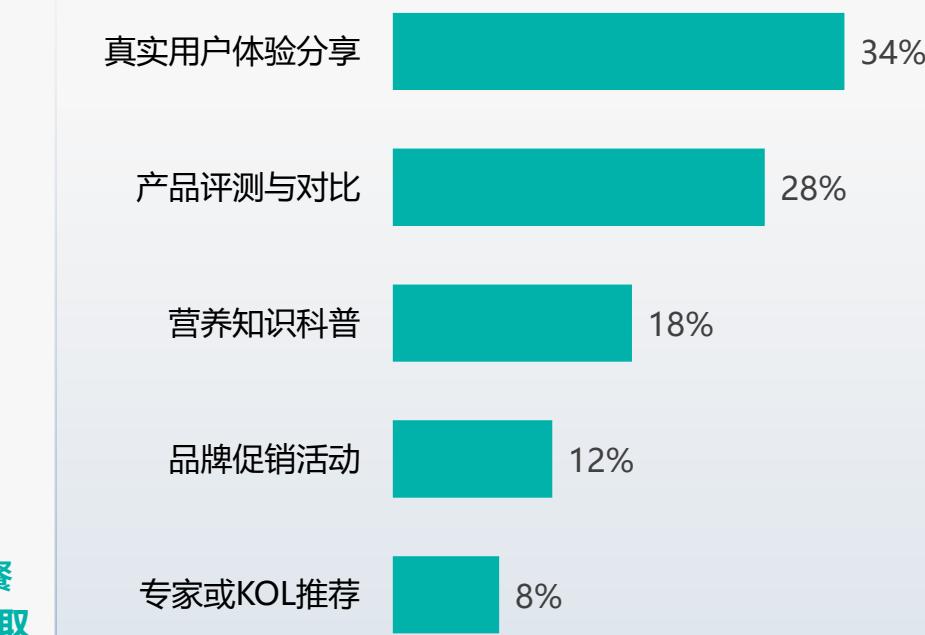
样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 代餐食品消费中，微信朋友圈占38%为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占27%和19%，显示社交媒体在信息传播中的主导作用。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占34%和产品评测与对比占28%为主，消费者依赖真实反馈和对比分析，品牌促销活动仅占12%影响力较小。

2025年中国代餐食品社交分享渠道分布

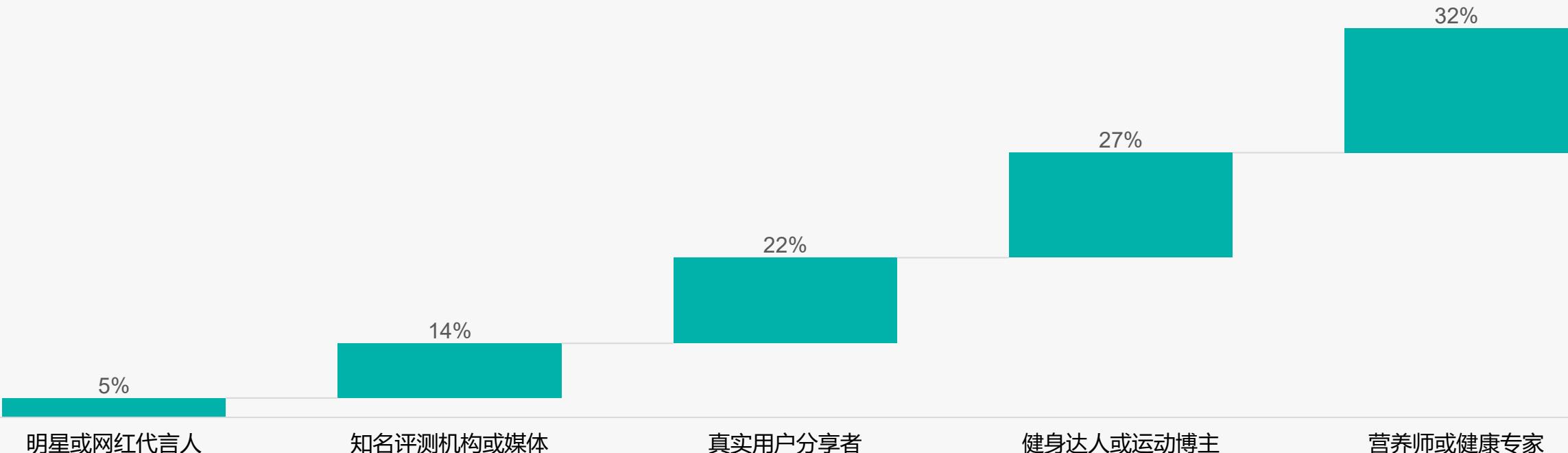


2025年中国代餐食品社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取代餐内容时，最信任营养师或健康专家（32%），其次是健身达人或运动博主（27%），显示专业性和实践经验是关键影响因素。
- ◆ 真实用户分享者占22%，而明星或网红代言人仅5%，表明口碑比商业推广更受信赖，品牌应聚焦专家背书和用户案例以提升信任度。

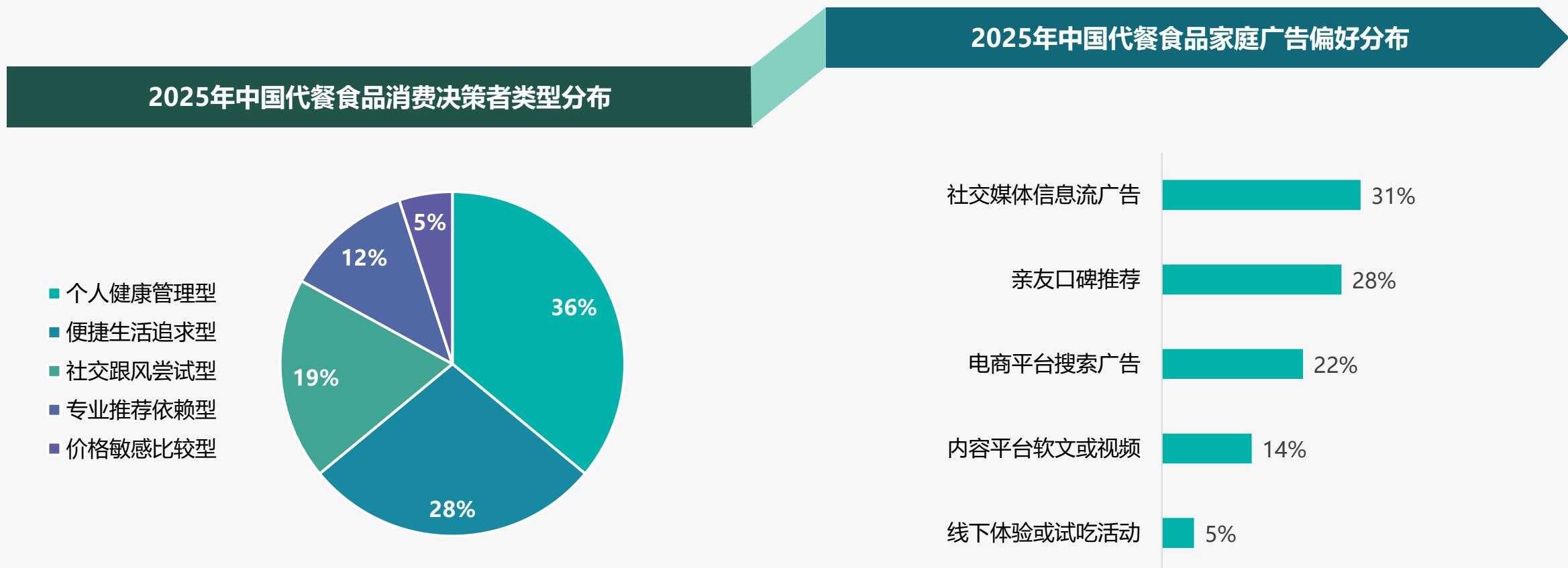
2025年中国代餐食品社交渠道信任博主类型分布



样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑重要 线下待加强

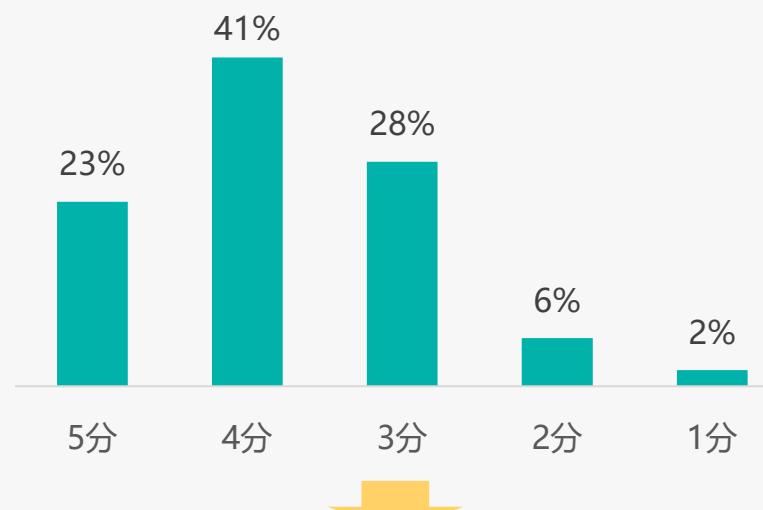
- ◆社交媒体信息流广告占比31%是代餐食品家庭广告偏好的主要渠道，亲友口碑推荐占28%显示信任因素对购买行为影响显著。
- ◆电商平台搜索广告占22%反映消费者主动搜索需求高，线下体验活动仅占5%表明线下推广渠道有待加强。



样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

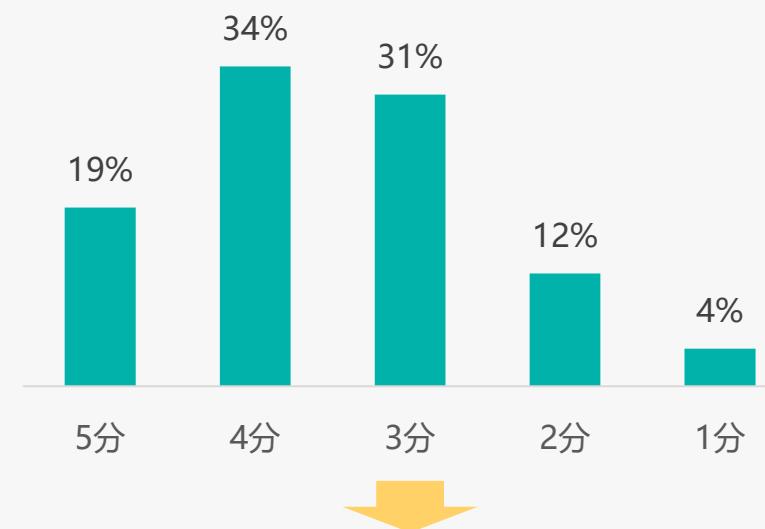
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度5分和4分合计54%。
- ◆退货和客服环节需改进，退货体验2分和1分合计16%，客服满意度3分占比32%，整体满意度消费流程领先。

2025年中国代餐食品线上消费流程满意度分布（满分5分）



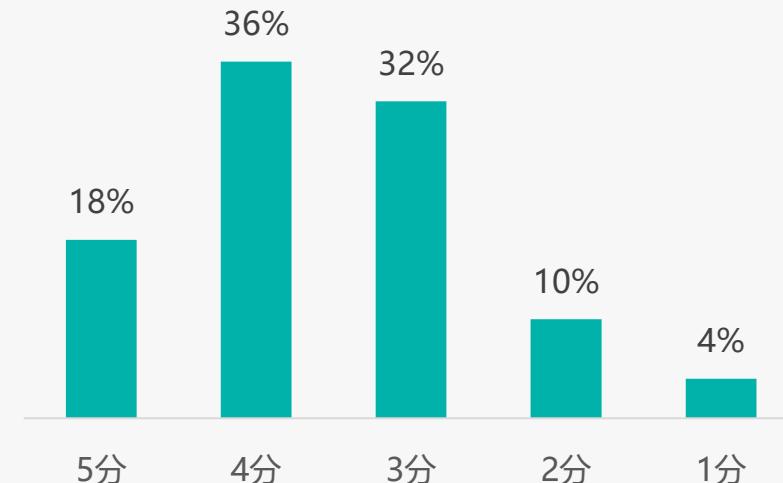
平均分：3.77

2025年中国代餐食品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国代餐食品线上消费客服满意度分布（满分5分）

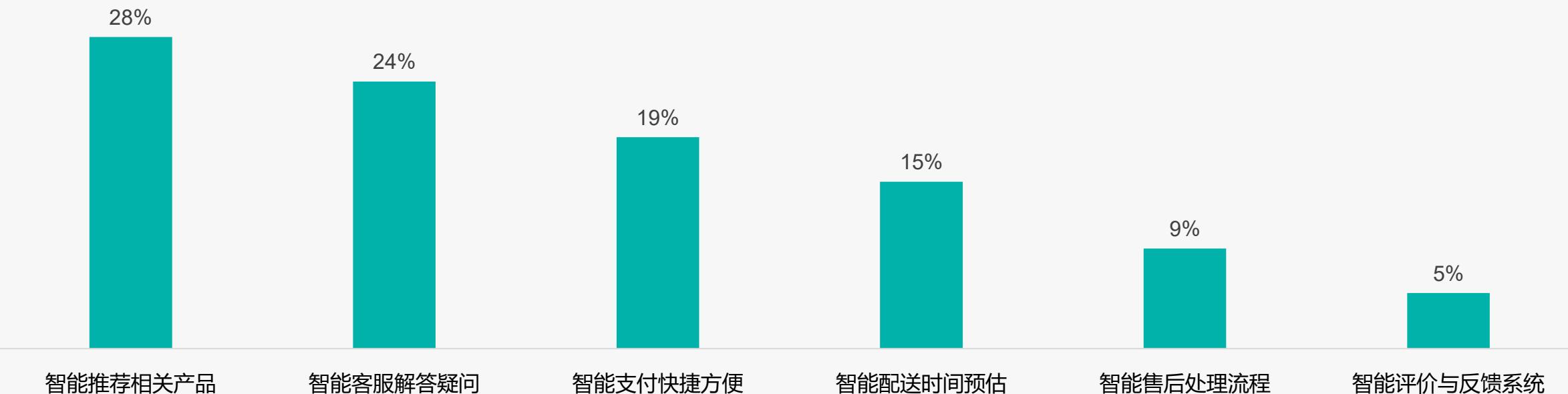


平均分：3.54

样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求高，影响代餐食品线上购买决策。
- ◆智能支付快捷方便占19%，智能配送时间预估占15%，便捷支付和物流时效是消费体验关键，售后服务环节有优化空间。

2025年中国代餐食品线上消费智能服务体验分布



样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1100，于2025年10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，其版权归尚普咨询集团所有。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