

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度膳食食品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dietary Foods 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-35岁群体占比38%，是膳食食品消费主力，收入8-12万群体占比31%。
-  女性略占多数为53%，个人健康管理角色占比42%，凸显健康导向特征。
-  新一线和一线城市占比合计60%，高线城市是主要消费市场。

启示

✓ 聚焦中青年高收入市场

品牌应针对26-35岁、收入8-12万群体开发产品，利用健康导向营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市渠道布局

优先在新一线和一线城市拓展线上线下渠道，满足高消费人群需求，增强品牌影响力。

-  每周1-2次消费占比31%最高，每日食用占18%，反映规律性健康管理需求。
-  代餐食品、蛋白粉、维生素补充剂合计占60%，主导市场，偏好便捷营养。
-  益生菌制品和功能性饮料等新兴类别增长潜力值得关注。

启示

✓ 优化产品组合与频率

开发中等消费频率产品，强化代餐、蛋白类等核心品类，满足日常健康管理需求。

✓ 拓展新兴功能产品线

投资益生菌、功能性饮料等新兴领域，抓住增长机会，提升市场竞争力。

- 单次支出50-100元占比35%为主，价格接受度集中在50-100元区间。
- 价格涨10%时45%消费者减少购买，38%继续购买，显示高价格敏感度。
- 促销活动依赖度一般和比较依赖合计63%，高度依赖仅12%，影响有限。

启示

✓ 制定合理价格策略

品牌应聚焦50-100元价格带，避免过度提价，以维持消费者忠诚度和购买频率。

✓ 优化促销活动效果

设计精准促销，结合品牌忠诚度提升，避免依赖低价，增强长期用户粘性。

核心逻辑：聚焦中青年高收入人群健康导向消费

1、产品端

- ✓ 开发体重管理和营养补充产品
- ✓ 优化独立小包装和便捷性设计

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和亲友口碑传播
- ✓ 利用专业营养师和真实用户推荐

3、服务端

- ✓ 优先优化售后服务和客户响应
- ✓ 提升个性化推荐和智能客服体验

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** 膳食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膳食食品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对膳食食品的购买行为；
- 膳食食品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

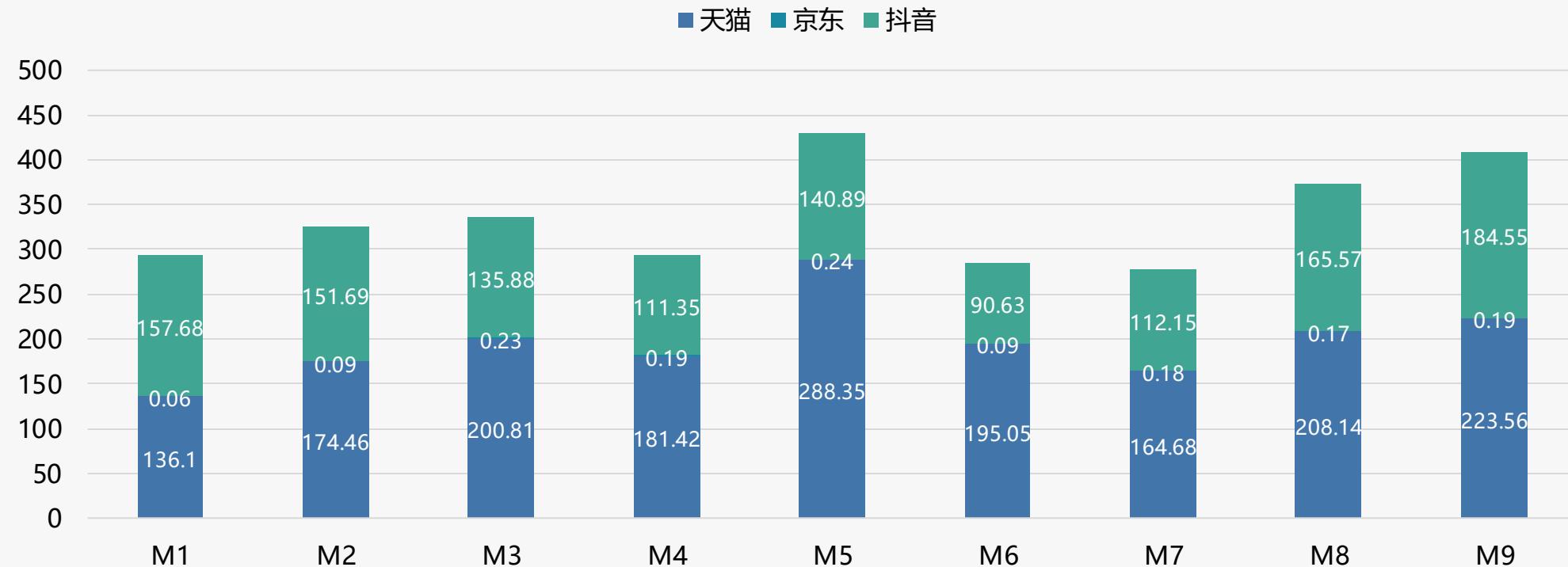
Research Method

- **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，计算膳食食品品类销售额、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、不同平台膳食食品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫抖音主导 销售额增长 渠道优化关键

- ◆ 从平台销售规模看，天猫和抖音是主要渠道，天猫前三季度销售额达177.34亿元，抖音为124.97亿元，京东仅0.15亿元，显示渠道集中度高。天猫在M5达峰值28.84亿元，可能与促销活动相关；抖音波动较大，M1为15.77亿元，M9升至18.46亿元，增长趋势明显。月度趋势分析显示，销售额呈波动上升，M1-M3从29.44亿元增至33.62亿元，M4-M6略降至31.94亿元，整体同比增长可期。
- ◆ 平台占比分析：天猫占57.4%，抖音占42.4%，京东仅0.2%，天猫主导但抖音增长潜力大。抖音份额从M1的34.8%升至M9的45.2%，显示用户迁移趋势。建议企业优化天猫和抖音布局，提升ROI；企业需平衡渠道投入，利用抖音流量红利，同时监控京东低效问题，优化资源分配以提升整体利润率。

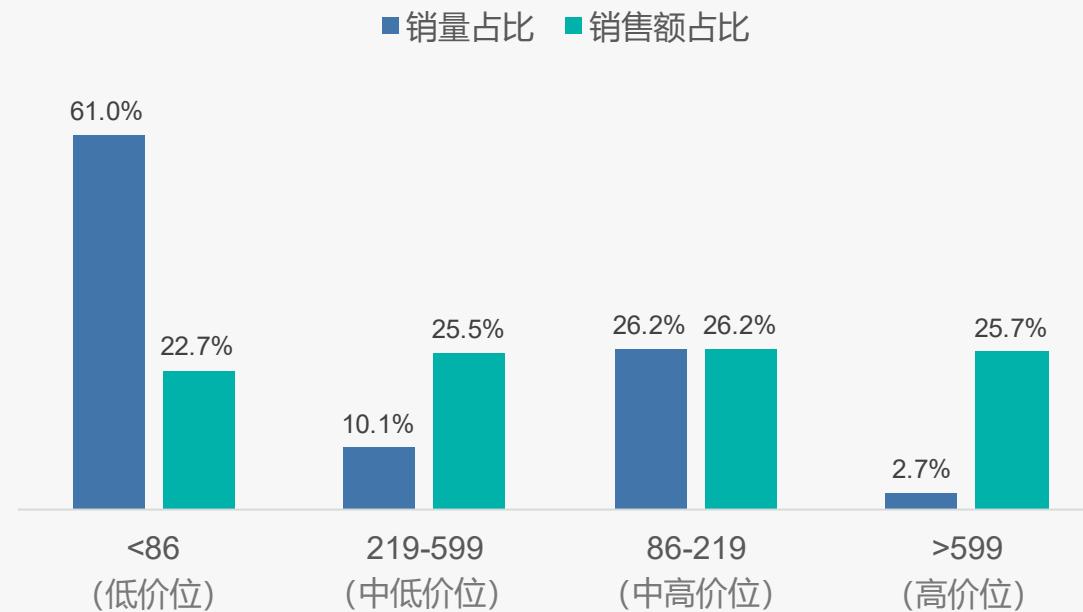
2025年一~三季度膳食食品品类线上销售规模 (百万元)



- ◆ 从价格区间销售趋势看，<86元低端产品销量占比61.0%但销售额仅占22.7%，呈现高销量低贡献特征；而>599元高端产品销量占比仅2.7%却贡献25.7%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，低端产品(<86元)占比在M7达峰值65.6%，M3为谷值55.2%，波动反映促销季对低价敏感型消费者影响显著。
- ◆ 价格带结构分析揭示，86-219元与219-599元区间销售额占比分别为26.2%和25.5%，构成销售主力但销量占比合计仅36.3%，表明中端市场客单价较高。建议通过产品升级或捆绑策略提升中端市场占有率，优化营收结构。

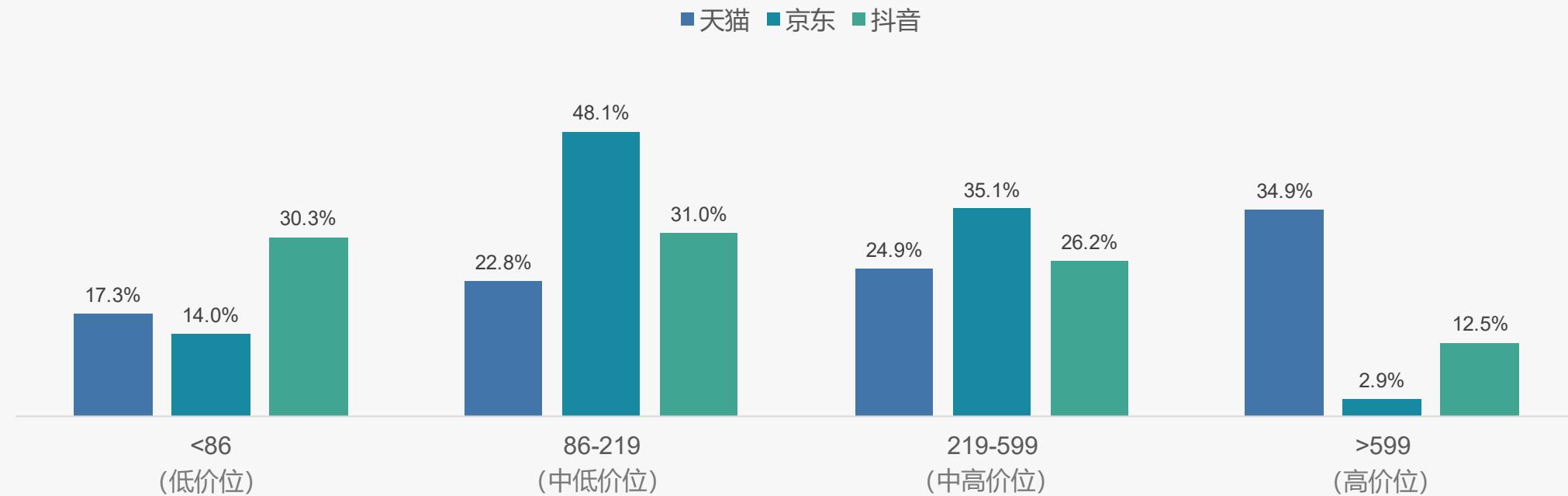
2025年一~三季度膳食食品线上不同价格区间销售趋势

膳食食品线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (> 599元) 占比最高达34.9%，京东则以中端市场 (86-219元) 为主占48.1%，抖音低价市场 (< 86元) 占比30.3%最高。这表明天猫用户消费能力较强，京东用户偏好性价比，抖音用户价格敏感度高，平台定位差异显著。
- ◆ 通过计算各平台价格区间集中度，京东中端 (86-599元) 合计占比83.2%，天猫为57.7%，抖音为57.2%。京东市场集中度最高，供应链效率可能更优；天猫和抖音分布较分散，需关注多品类运营风险，影响整体ROI。这反映天猫品牌溢价能力强，抖音在高端化转型中，京东可能受品类限制。建议京东优化产品结构以提升毛利率。

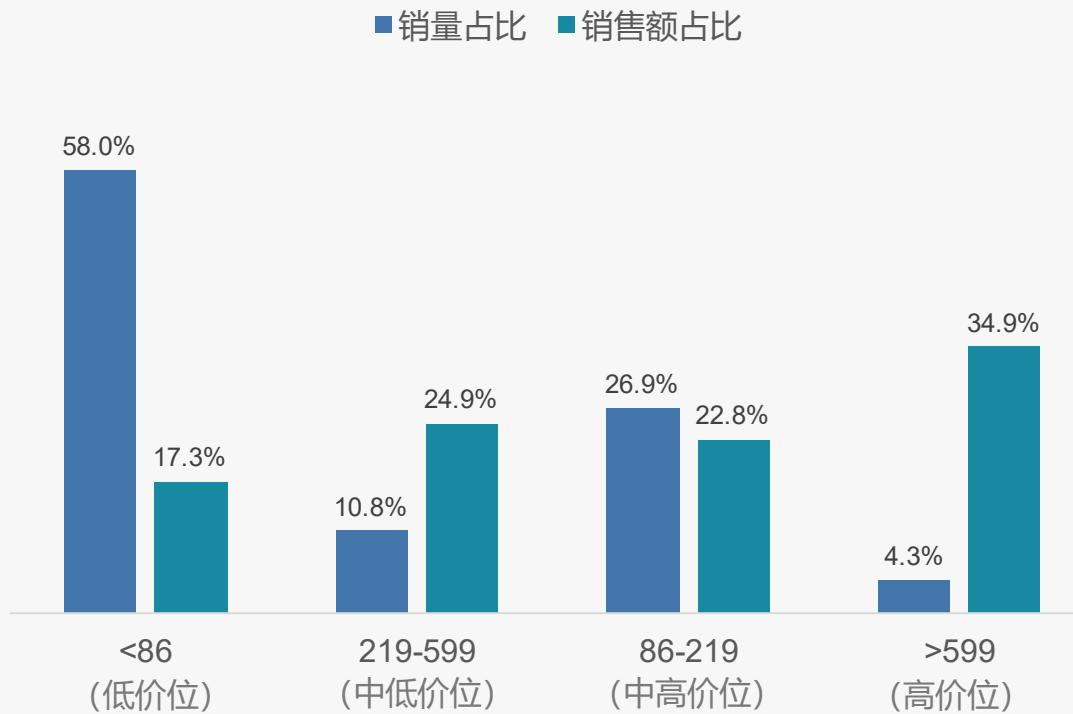
2025年一~三季度各平台膳食食品不同价格区间销售趋势



高端膳食利润高 中端市场稳增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<86元) 产品销量占比最高 (58.0%)，但销售额贡献仅17.3%，显示消费者偏好高性价比产品，但高端市场 (>599元) 以4.3%销量贡献34.9%销售额，利润空间显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量趋势显示，M5-M7低价位销量占比飙升 (最高66.0%)，可能受季节性促销影响，而中高端 (86-599元) 占比波动下降，表明市场对价格敏感度高，需加强营销策略以稳定高端客户群，避免销售额同比下滑。

2025年一~三季度天猫平台膳食食品不同价格区间销售趋势



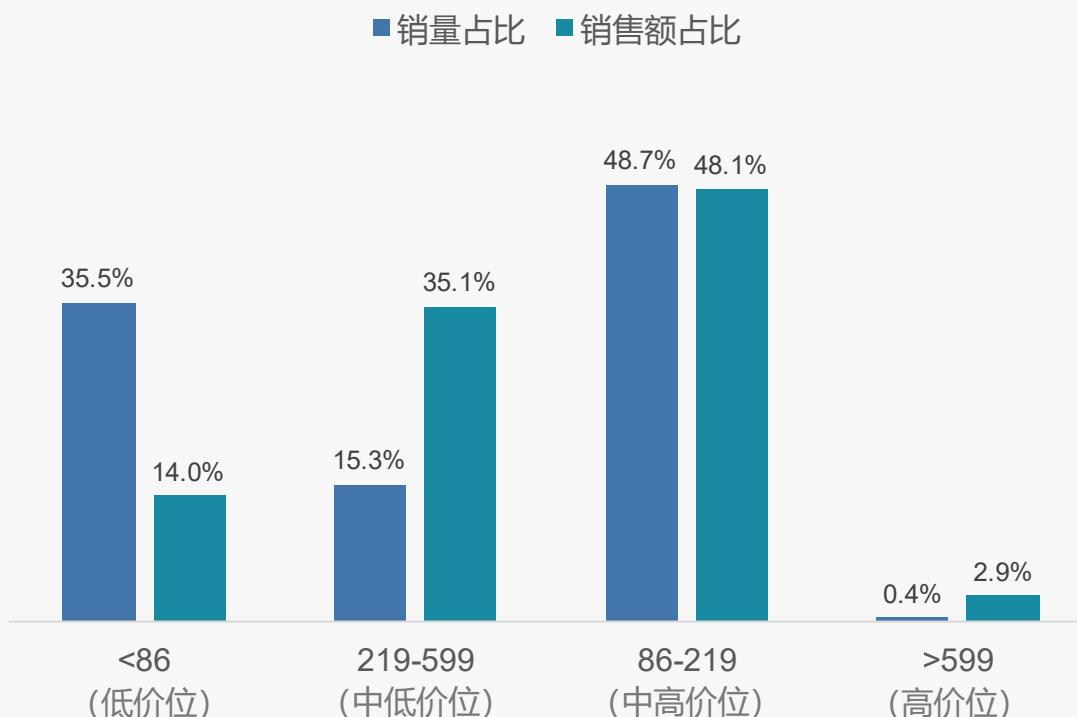
天猫平台膳食食品价格区间-销量分布



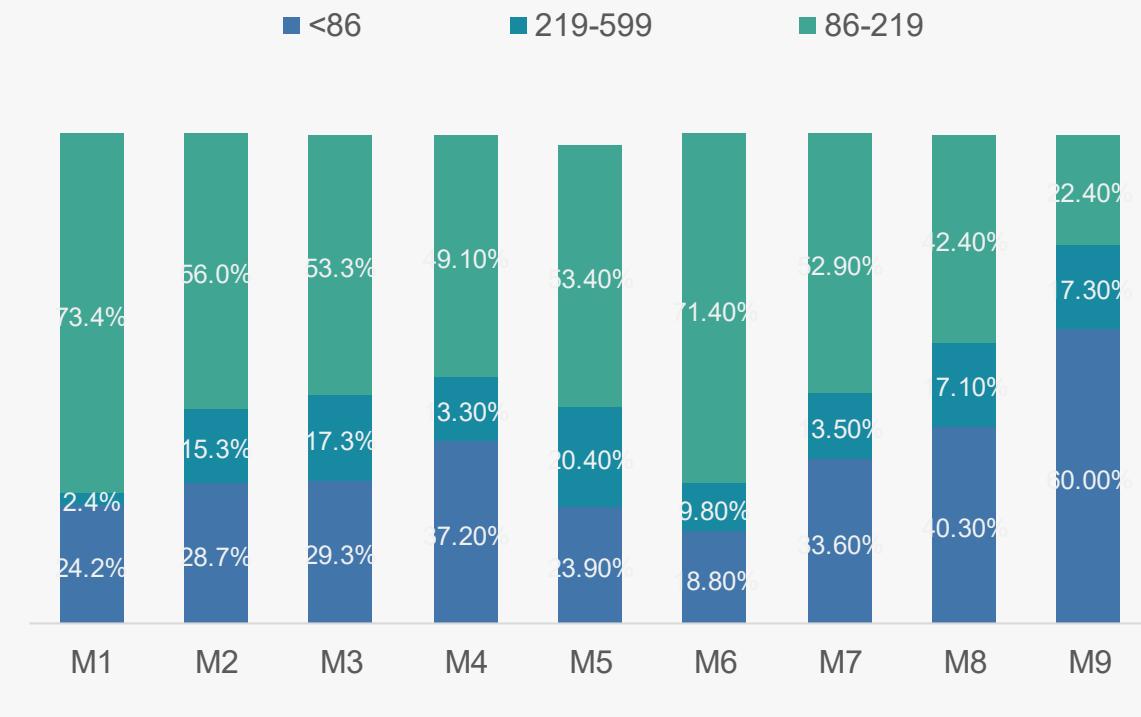
中端产品主导销售 低价高量利润低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，86-219元区间贡献了48.7%的销量和48.1%的销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中端产品；<86元区间销量占比35.5%但销售额仅14.0%，显示低价产品销量高但利润贡献低。月度销量分布显示，低价区间(<86元)占比从M1的24.2%波动上升至M9的60.0%，尤其在M9显著增长，可能受促销或季节性需求影响。
- ◆ 整体销售结构分析：累计销量占比中，<86元、86-219元、219-599元和>599元分别为35.5%、48.7%、15.3%和0.4%，销售额占比分别为14.0%、48.1%、35.1%和2.9%，显示中端产品是销售额主力，而低价产品销量高但价值低。

2025年一~三季度京东平台膳食食品不同价格区间销售趋势

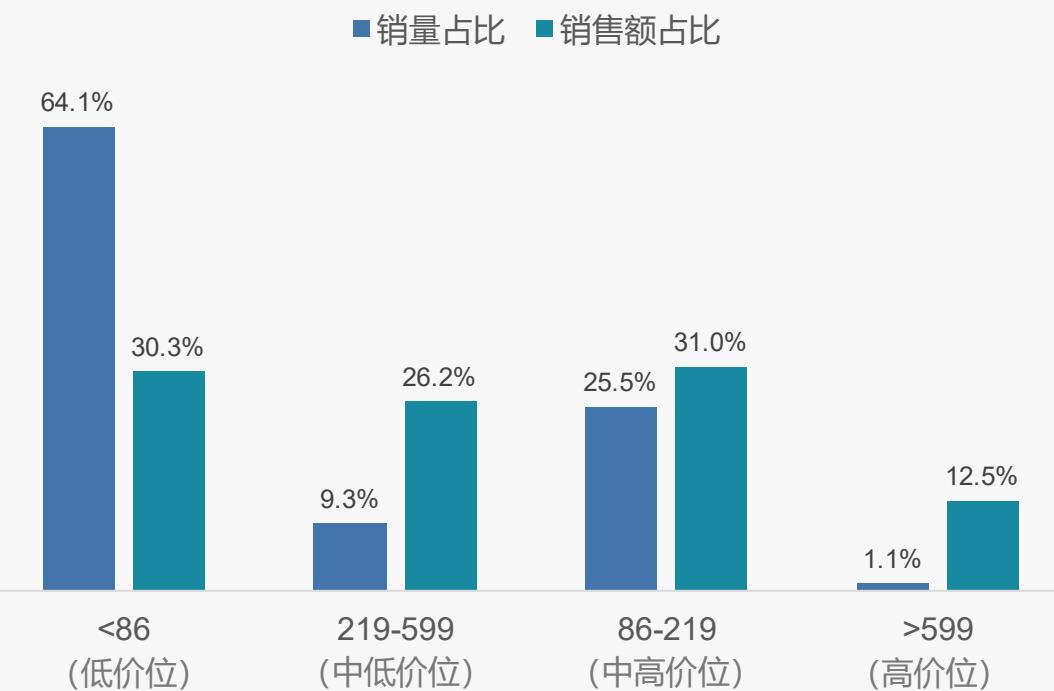


京东平台膳食食品价格区间-销量分布

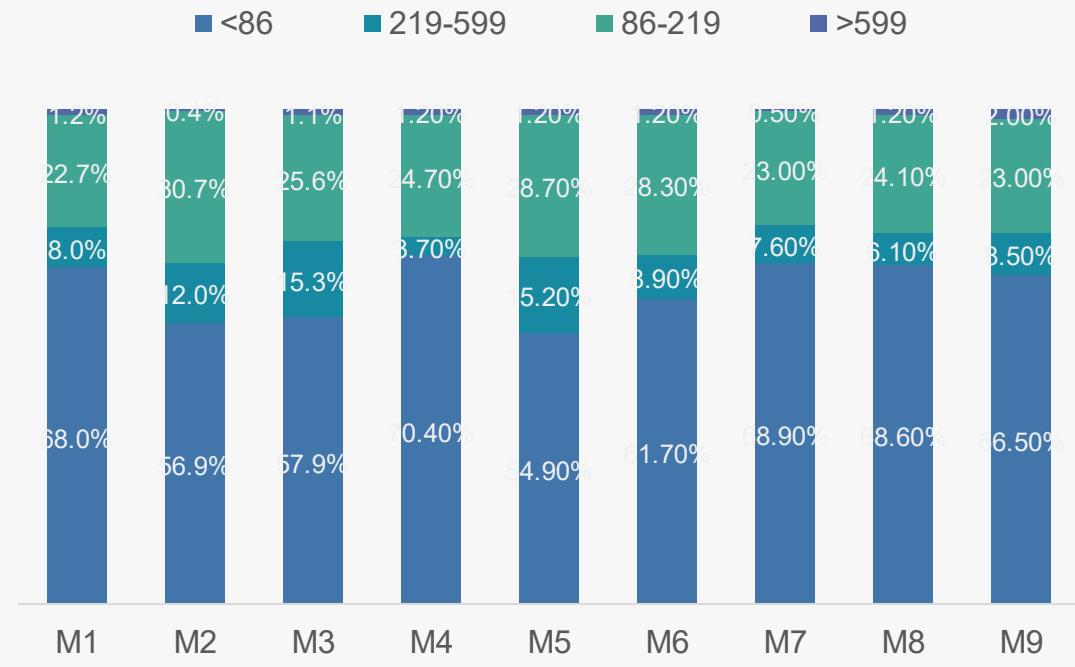


- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台膳食食品呈现明显的低端主导格局。<86元区间销量占比64.1%但销售额仅占30.3%，显示该区间产品单价较低、周转率高，是引流主力；而219-599元区间以9.3%销量贡献26.2%销售额，毛利率可能更高，是利润增长点。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著。<86元区间占比在M4达峰值70.4%，M5降至54.9%，反映促销活动对低端销量影响大；219-599元区间在M3、M5占比超15%，显示中高端需求在特定月份（如节庆）集中释放，需优化库存周转。

2025年一~三季度抖音平台膳食食品不同价格区间销售趋势



抖音平台膳食食品价格区间-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 膳食食品消费行为、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年内购买过膳食食品的消费者；
- 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

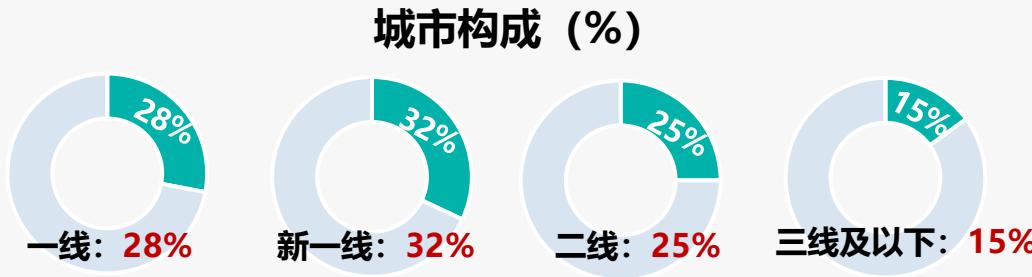
2025年9月

样本数量

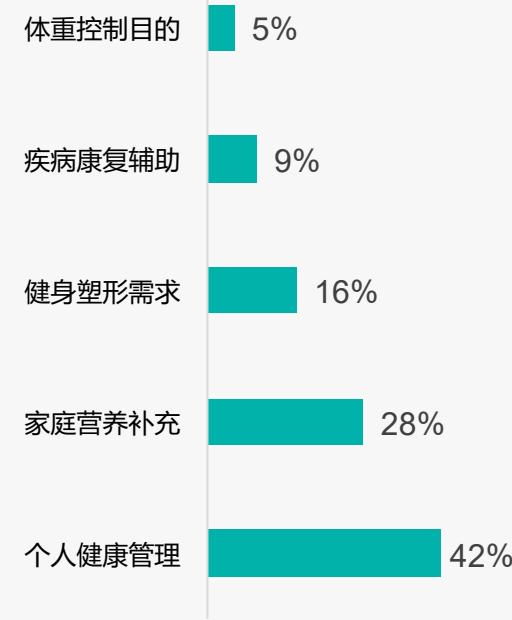
N=1227

- ◆ 调查显示，26-35岁群体占比最高为38%，是膳食食品消费主力；收入分布中8-12万元群体占比31%，5-8万元群体29%，中高收入人群为核心消费力量。
- ◆ 消费决策者角色中个人健康管理占比最高达42%，凸显健康导向特征；城市分布中新一线城市占比32%，一线城市28%，高线城市为主要消费市场。

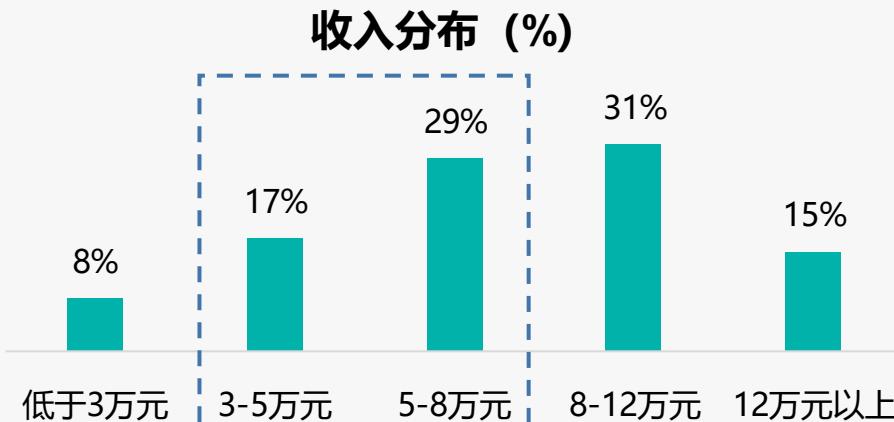
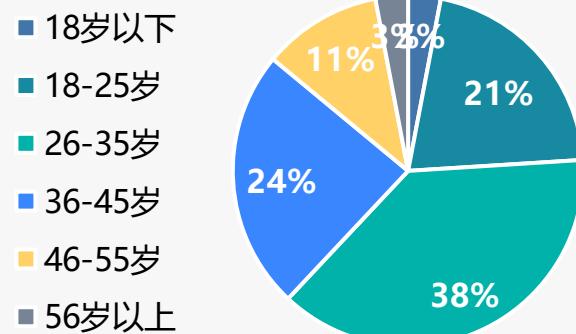
2025年中国膳食食品消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

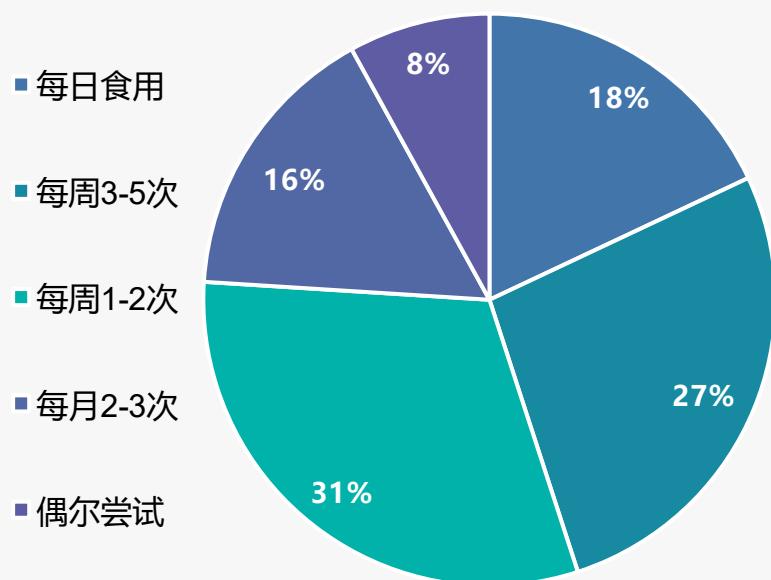


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

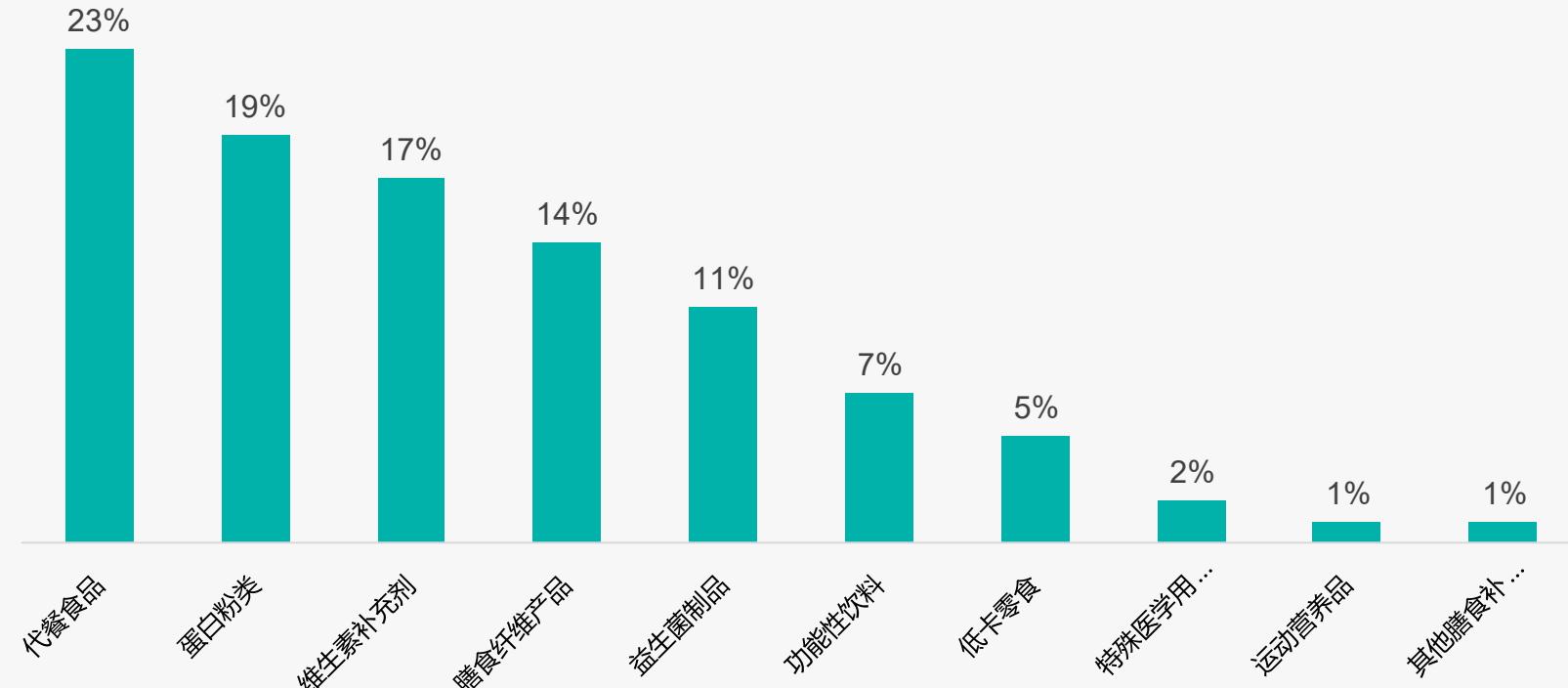
膳食食品消费 近半高频 代餐蛋白主导

- ◆消费频率调查显示，每周1-2次占比31%最高，每日食用占18%，每周3-5次占27%，表明近半消费者有较高频率摄入，反映规律性健康管理需求。
- ◆产品类型中，代餐食品占23%、蛋白粉类占19%、维生素补充剂占17%，三者主导市场，突显消费者对便捷营养和基础补充的偏好。

2025年中国膳食食品消费频率分布



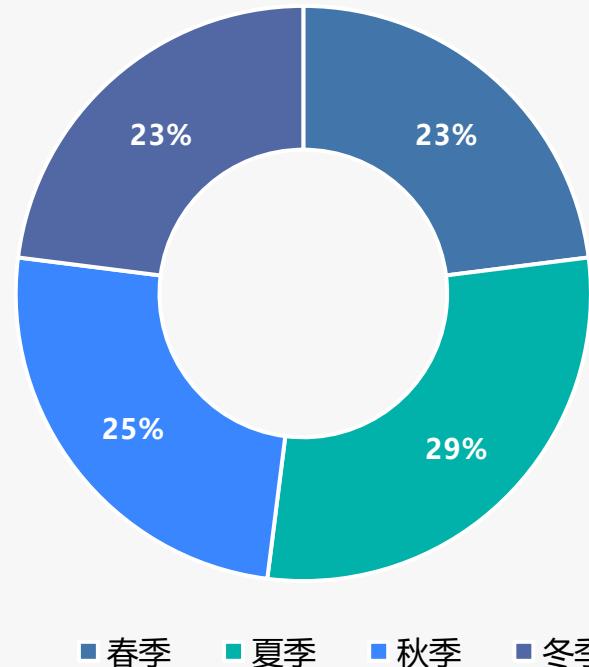
2025年中国膳食食品消费产品类型分布



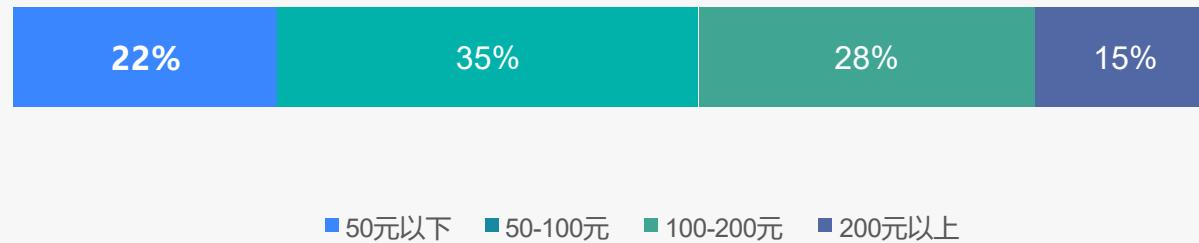
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比35%；夏季消费占比29%为最高，显示中档价位和季节性需求是行业关键特点。
- ◆产品包装偏好中独立小包装最受欢迎，占比31%，反映消费者对便携性和份量控制的重视，罐装和袋装分别占24%和18%。

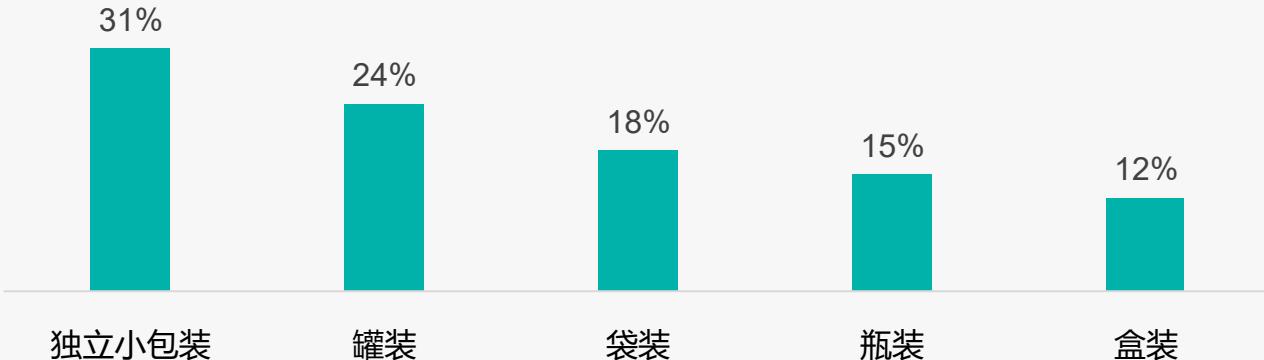
2025年中国膳食食品消费季节分布



2025年中国膳食食品单次消费支出分布



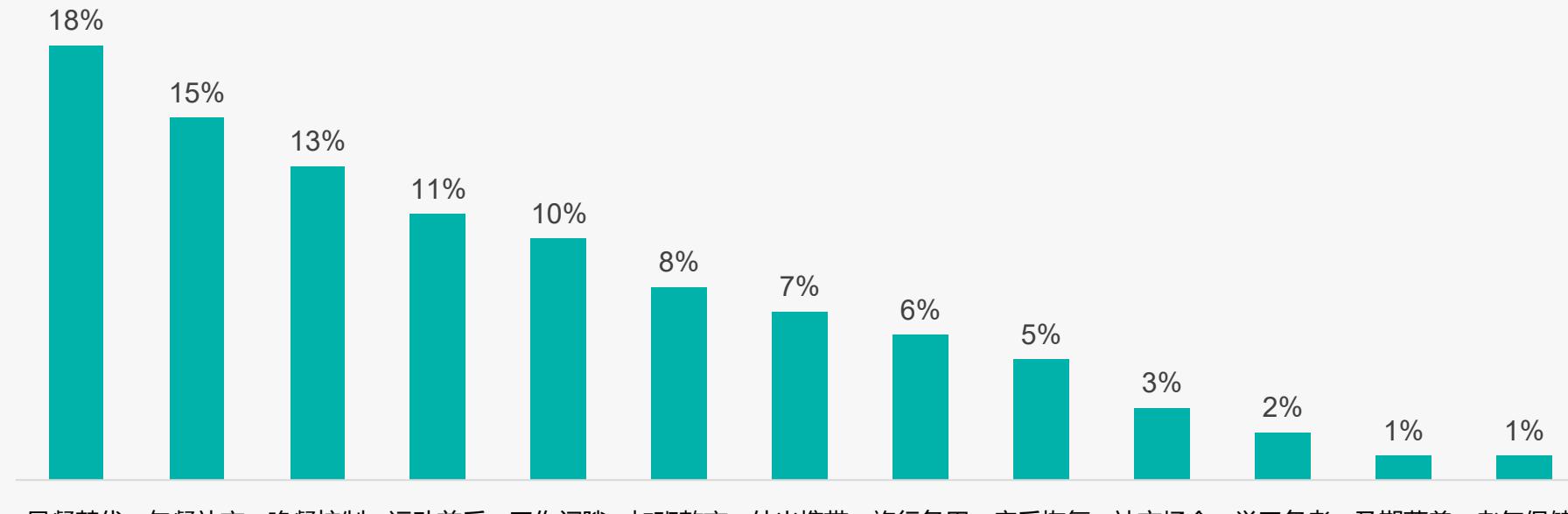
2025年中国膳食食品产品包装偏好分布



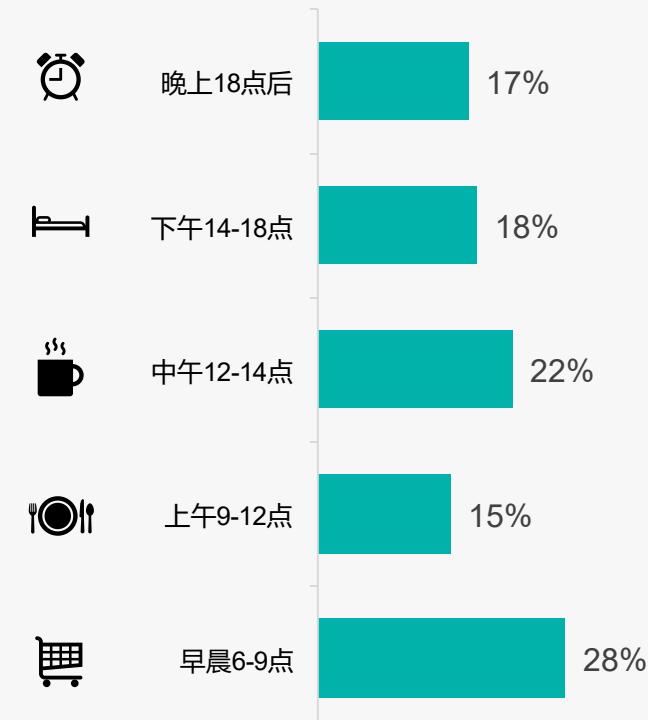
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 膳食食品消费以早餐替代为主 (18%)，结合早晨6-9点时段 (28%)，突显其在健康早餐管理中的核心地位，满足便捷营养需求。
- ◆ 午餐补充 (15%)、晚餐控制 (13%) 及运动前后 (11%) 场景，反映消费者注重日常饮食平衡与体力恢复，支撑健康生活方式。

2025年中国膳食食品消费场景分布



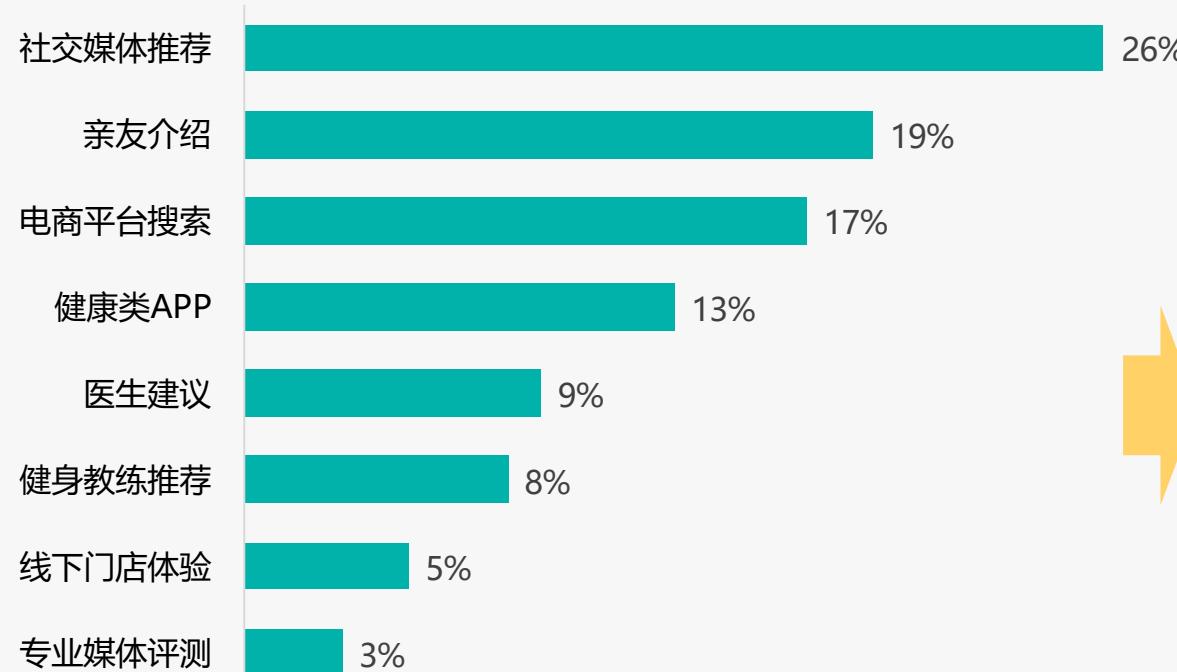
2025年中国膳食食品消费时段分布



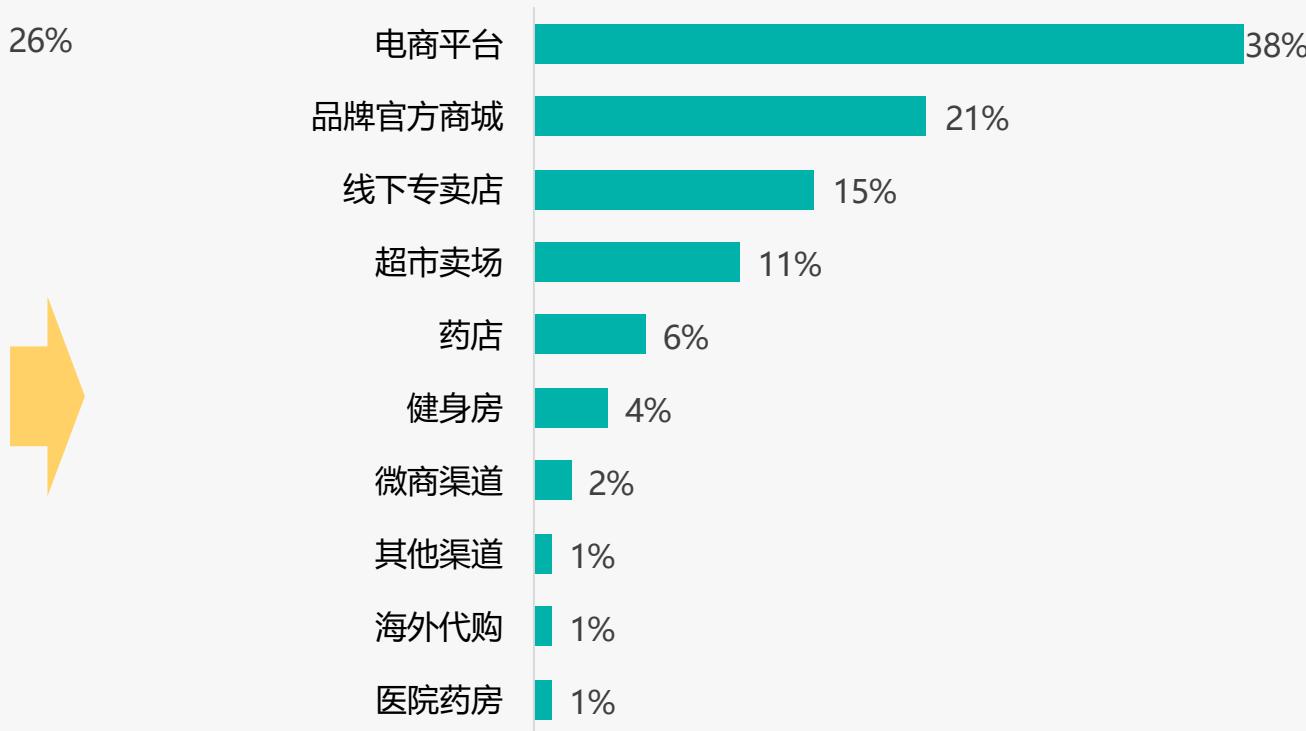
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体推荐（26%）和亲友介绍（19%）是消费者了解膳食食品的主要渠道，合计占比45%，显示口碑传播和社交影响在信息获取中的主导地位。
- ◆电商平台（38%）和品牌官方商城（21%）是消费者购买膳食食品的主要渠道，合计占比59%，凸显线上购买的主流趋势和消费者对正规渠道的偏好。

2025年中国膳食食品产品了解渠道分布



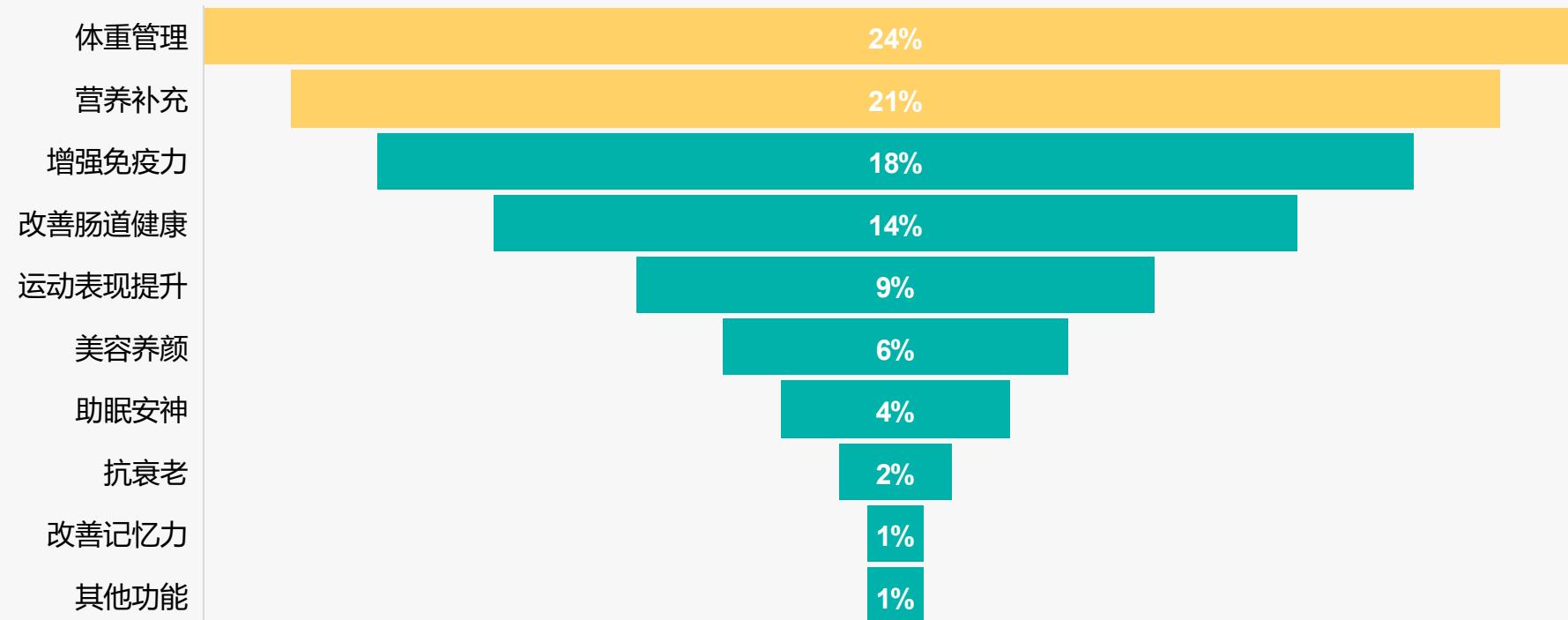
2025年中国膳食食品产品购买渠道分布



样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示膳食食品功能偏好中，体重管理占比24%最高，营养补充21%和增强免疫力18%紧随其后，表明消费者主要关注体重控制和基础健康维护。
- ◆改善肠道健康占14%，而运动表现提升、美容养颜等功能占比均低于10%，反映出次要需求相对分散，市场焦点集中在核心健康领域。

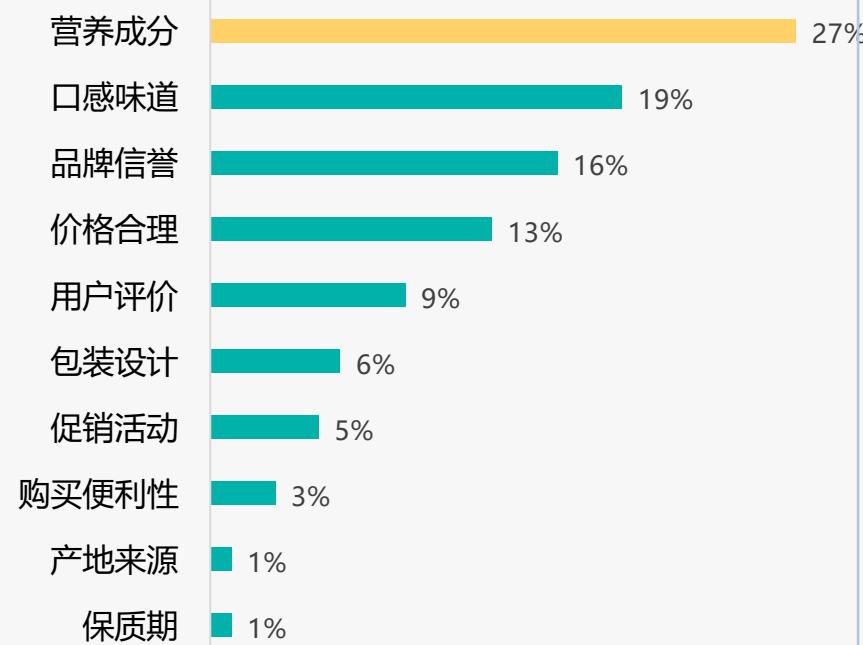
2025年中国膳食食品产品功能偏好分布



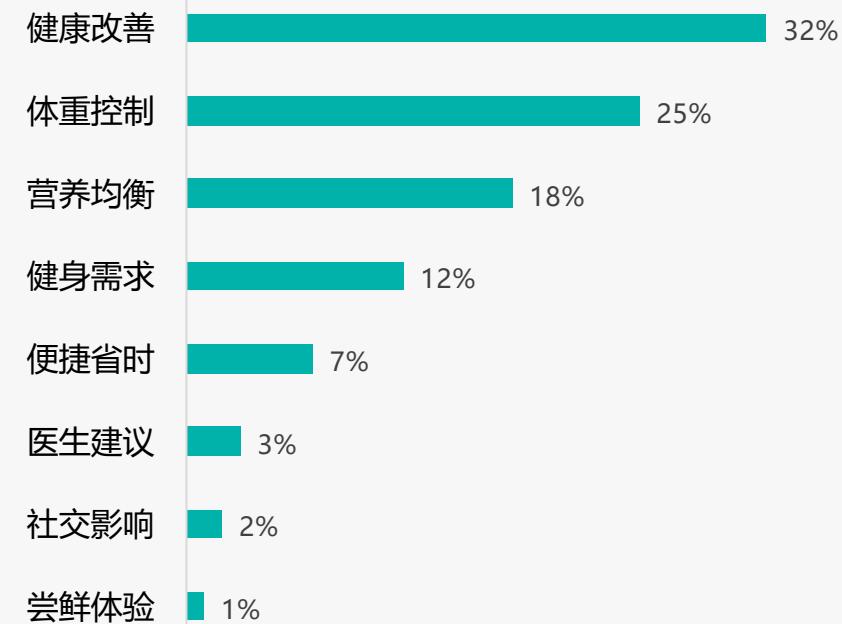
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，营养成分占27%最高，口感味道和品牌信誉分别占19%和16%，显示消费者最关注健康属性和产品体验。
- ◆ 消费动机以健康改善占32%为主，体重控制和营养均衡分别占25%和18%，表明膳食食品主要用于健康管理目的。

2025年中国膳食食品购买决策因素分布



2025年中国膳食食品消费动机分布

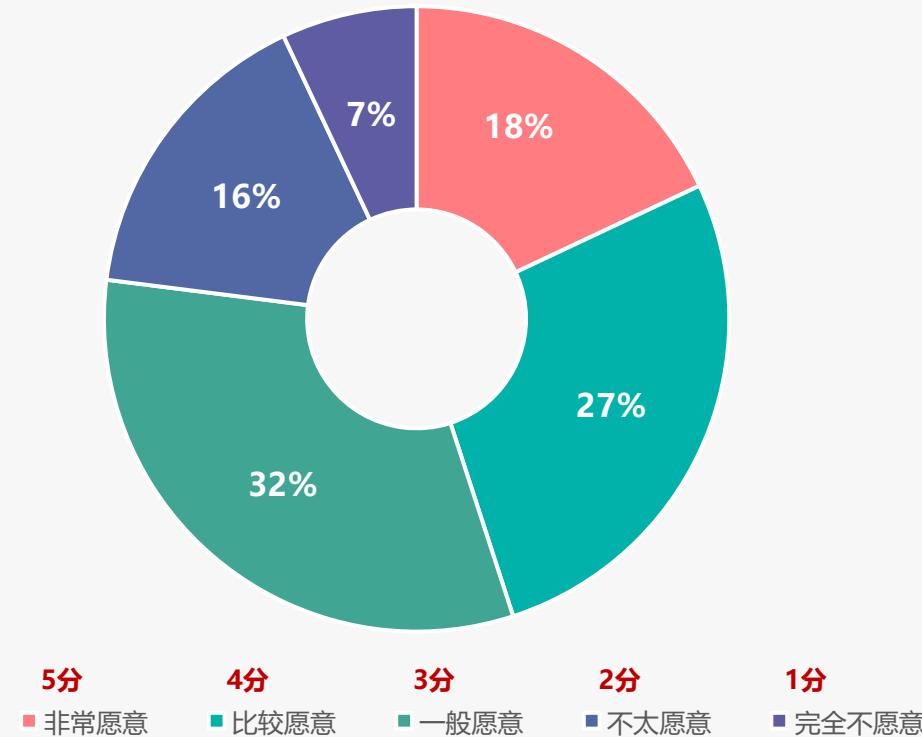


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

效果价格是关键 推荐意愿待提升

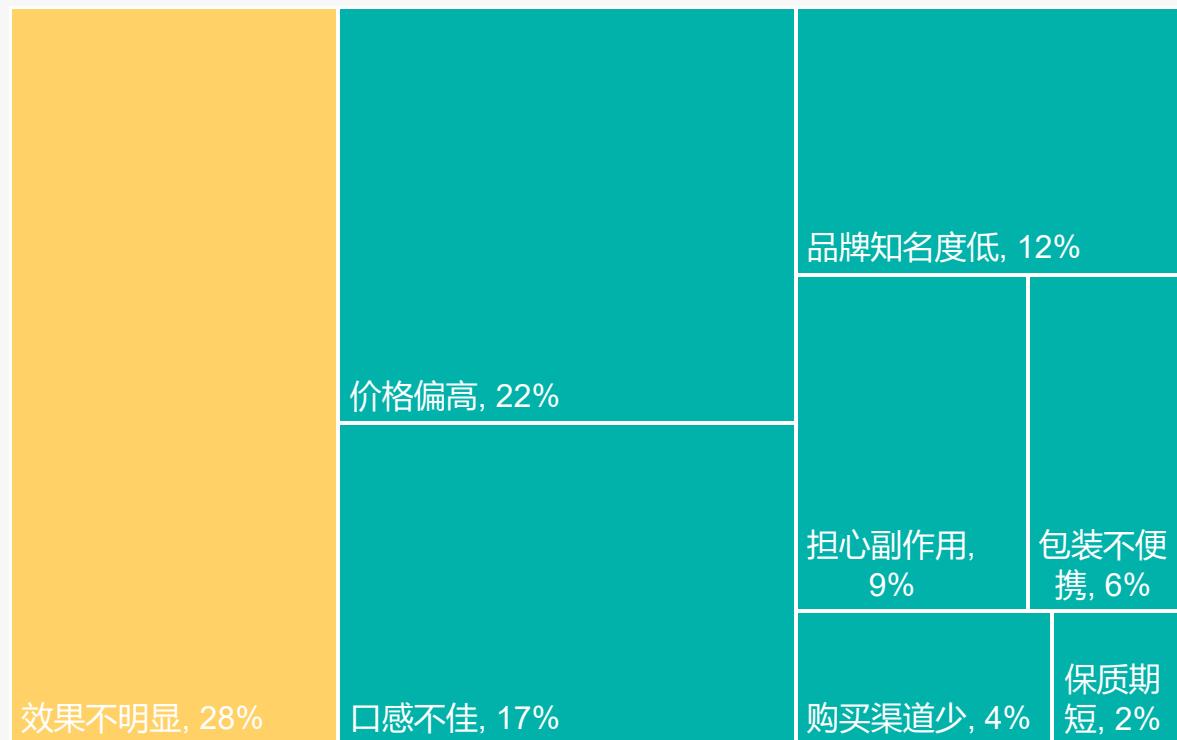
- ◆消费者推荐意愿整体中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占比最高达32%。不愿推荐主因效果不明显28%和价格偏高22%，合计占50%。
- ◆口感不佳17%也显著影响推荐，品牌知名度低12%和担心副作用9%为次要因素。数据显示效果和价格是改善推荐率的关键。

2025年中国膳食食品推荐意愿分布



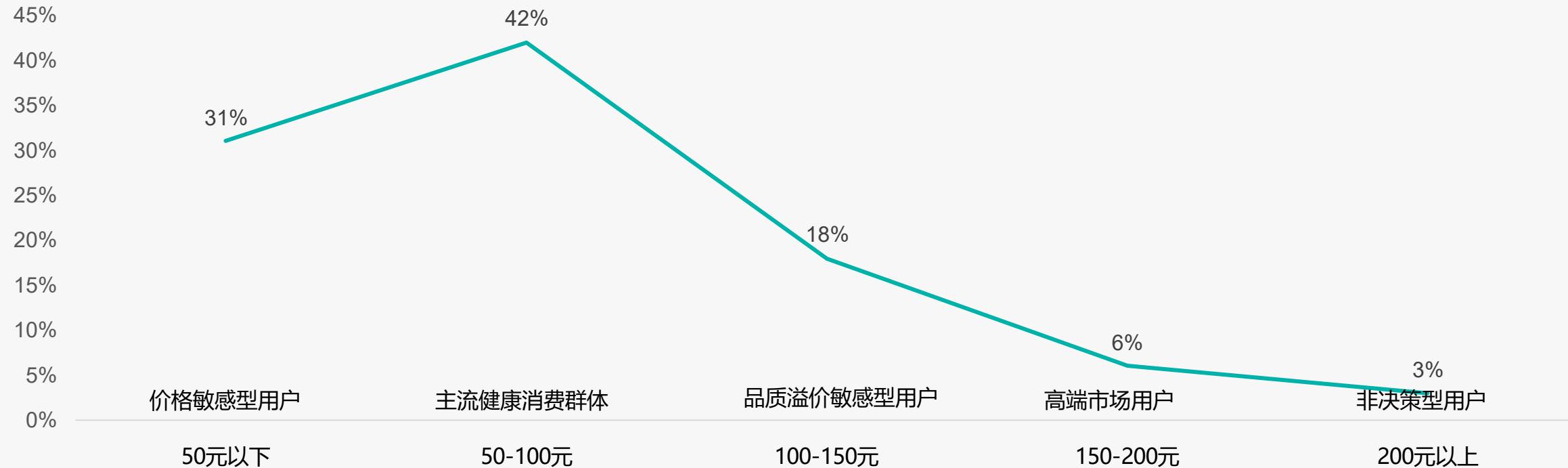
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国膳食食品不愿推荐原因分布



- ◆消费者对膳食食品价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，显示该价位段是市场主流。50元以下接受度为31%，低价位也有需求。
- ◆100-150元接受度降至18%，150-200元和200元以上分别仅6%和3%，高端市场接受度低。企业应优先关注50-100元产品开发。

2025年中国膳食食品主流产品价格接受度

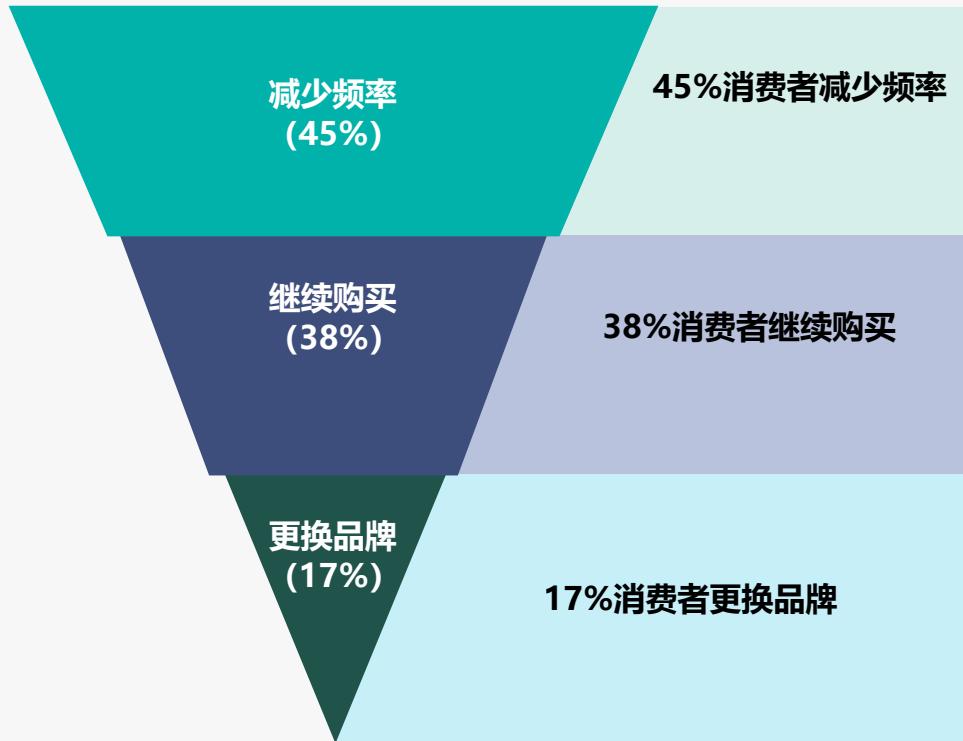


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

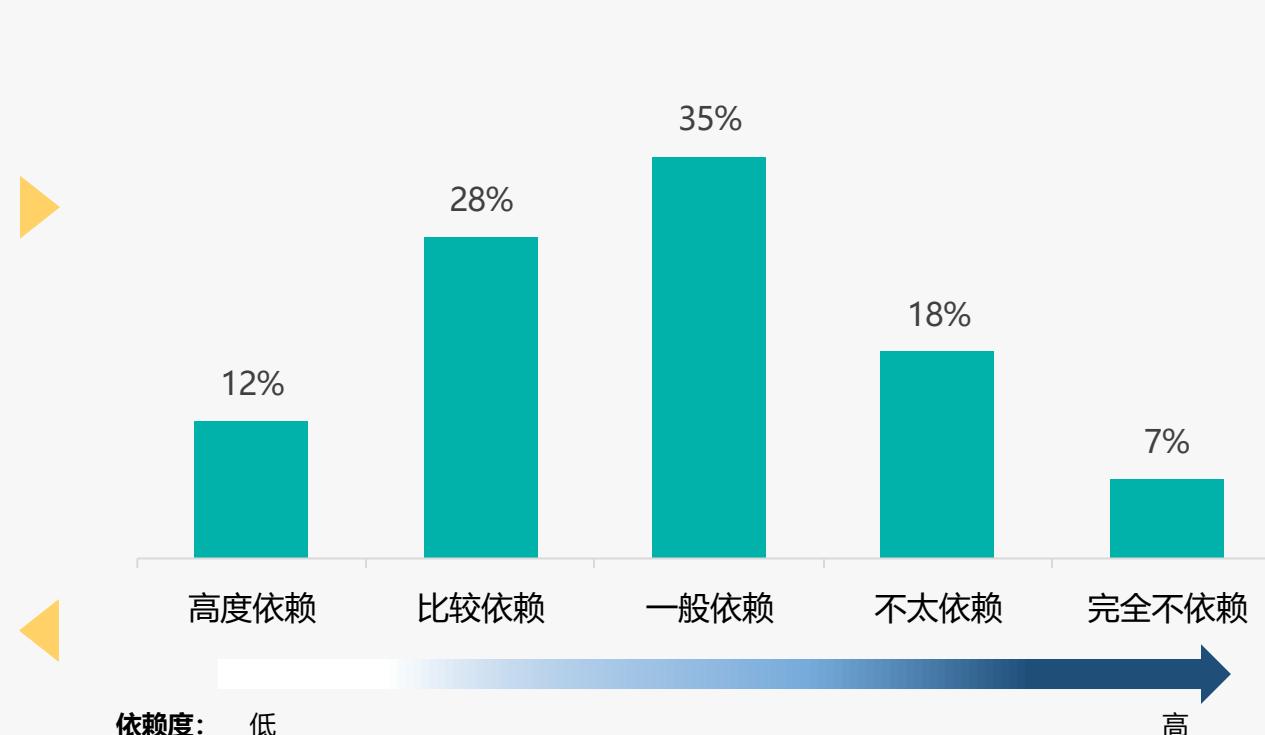
注：以代餐食品规格膳食食品为标准核定价格区间

- ◆ 膳食食品价格上涨10%时，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高但部分品牌忠诚度强。
- ◆ 促销活动依赖程度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者对促销有依赖，高度依赖仅12%，促销影响有限。

2025年中国膳食食品价格上涨10%购买行为



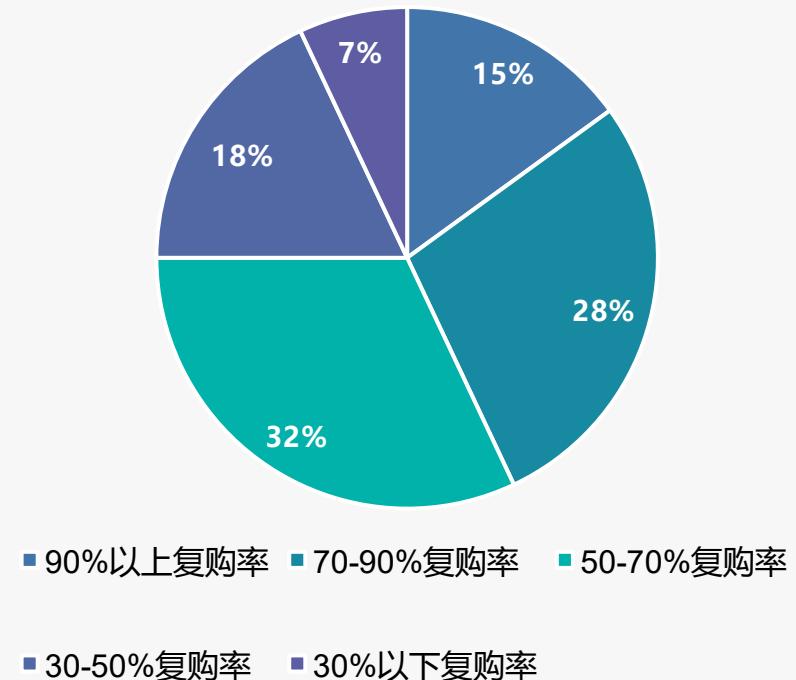
2025年中国膳食食品促销活动依赖程度



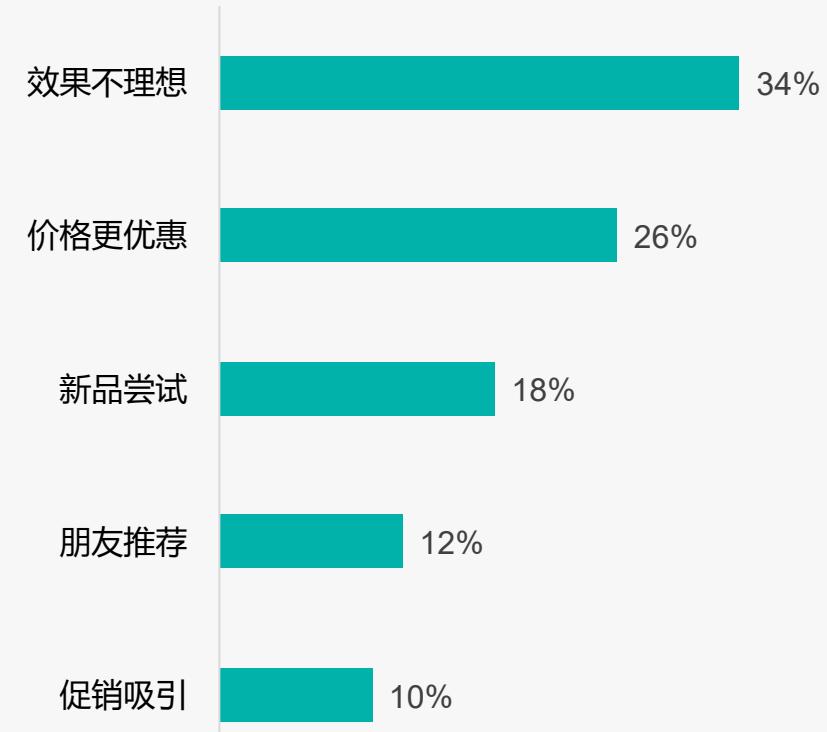
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率中，50-70%区间占比最高为32%，但90%以上仅15%，显示中等忠诚度用户为主，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是效果不理想占34%，价格更优惠占26%，强调产品功效和价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国膳食食品品牌复购率分布



2025年中国膳食食品更换品牌原因分布



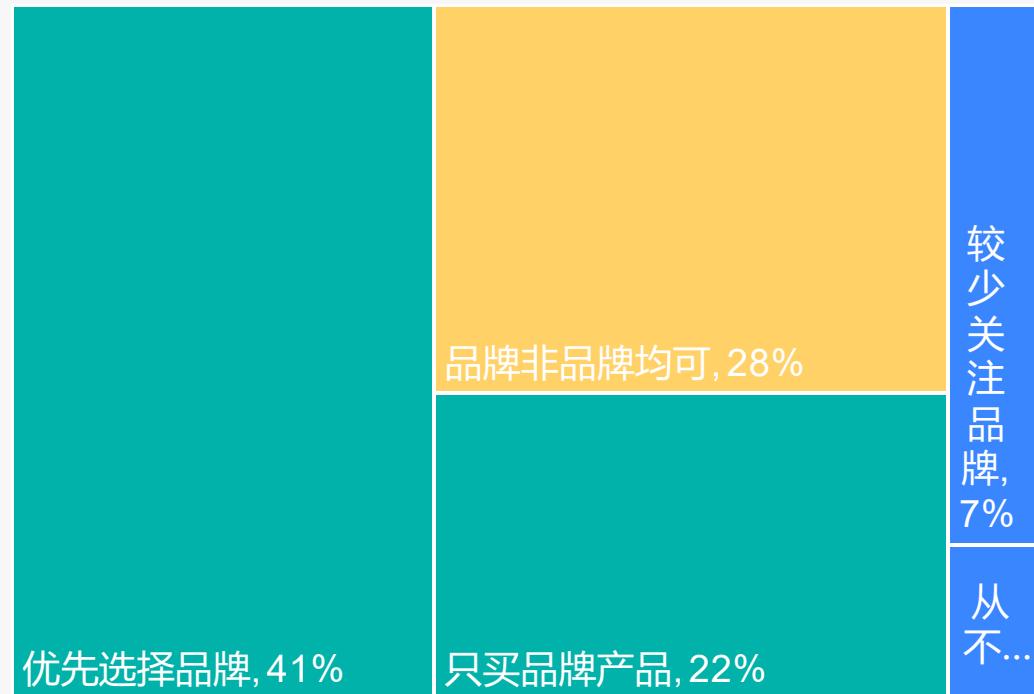
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌产品购买意愿强 消费者信任度高

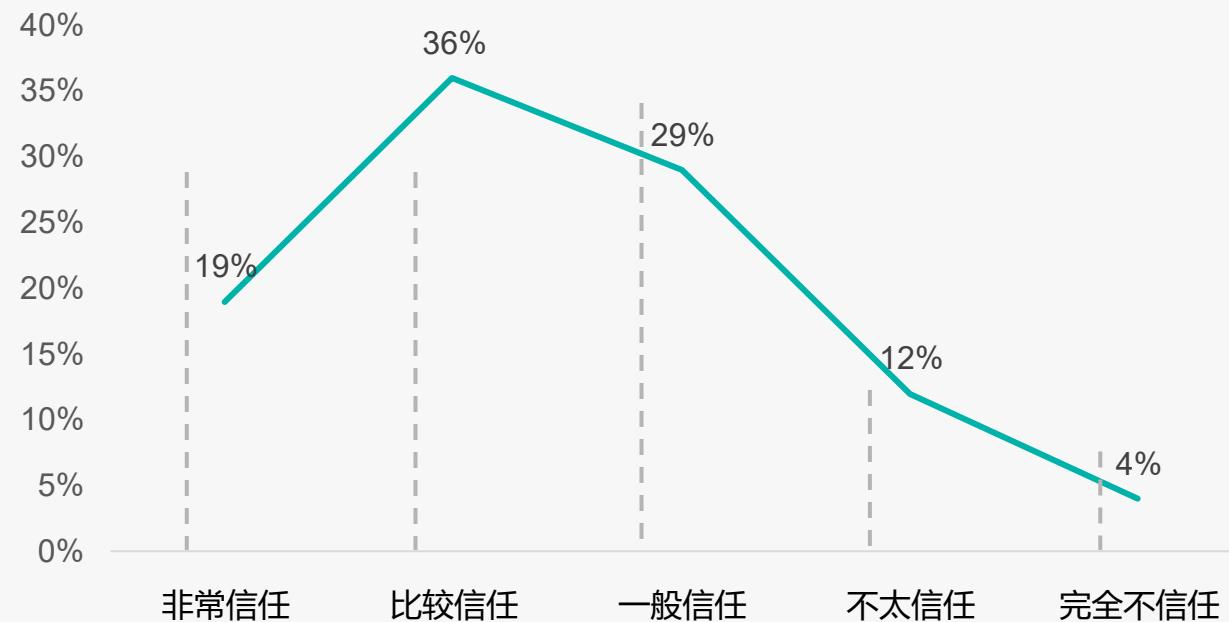
◆调研显示，消费者对品牌产品购买意愿强烈，优先选择品牌占41%，只买品牌占22%，合计超六成消费者重视品牌因素。

◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任分别占36%和19%，合计55%，品牌在消费决策中起关键作用。

2025年中国膳食食品品牌产品购买意愿



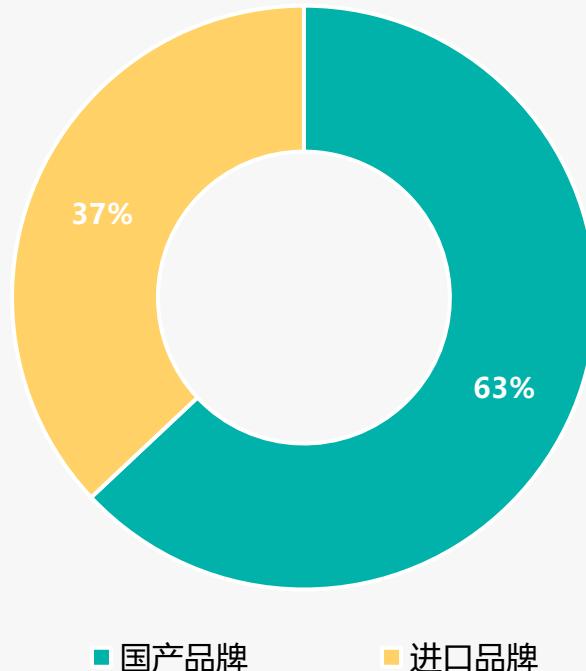
2025年中国膳食食品对品牌产品态度



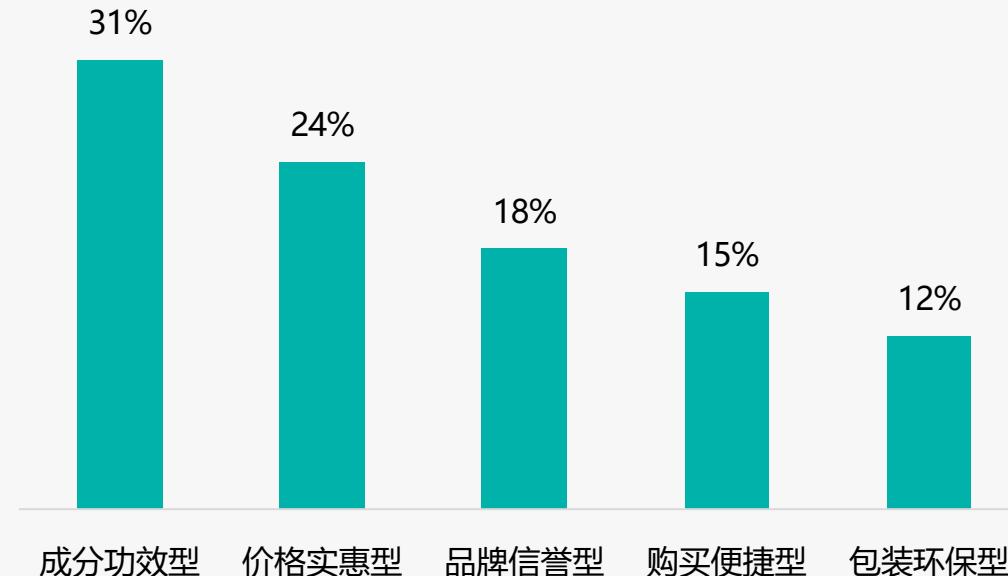
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 膳食食品消费中，国产品牌偏好占比63%，显著高于进口品牌的37%。消费者最关注成分功效型品牌，占比31%，价格实惠型占比24%。
- ◆ 品牌信誉型占比18%，购买便捷型和包装环保型分别占比15%和12%。成分功效和价格是主要驱动因素，便利性和环保意识影响较小。

2025年中国膳食食品国产进口品牌偏好



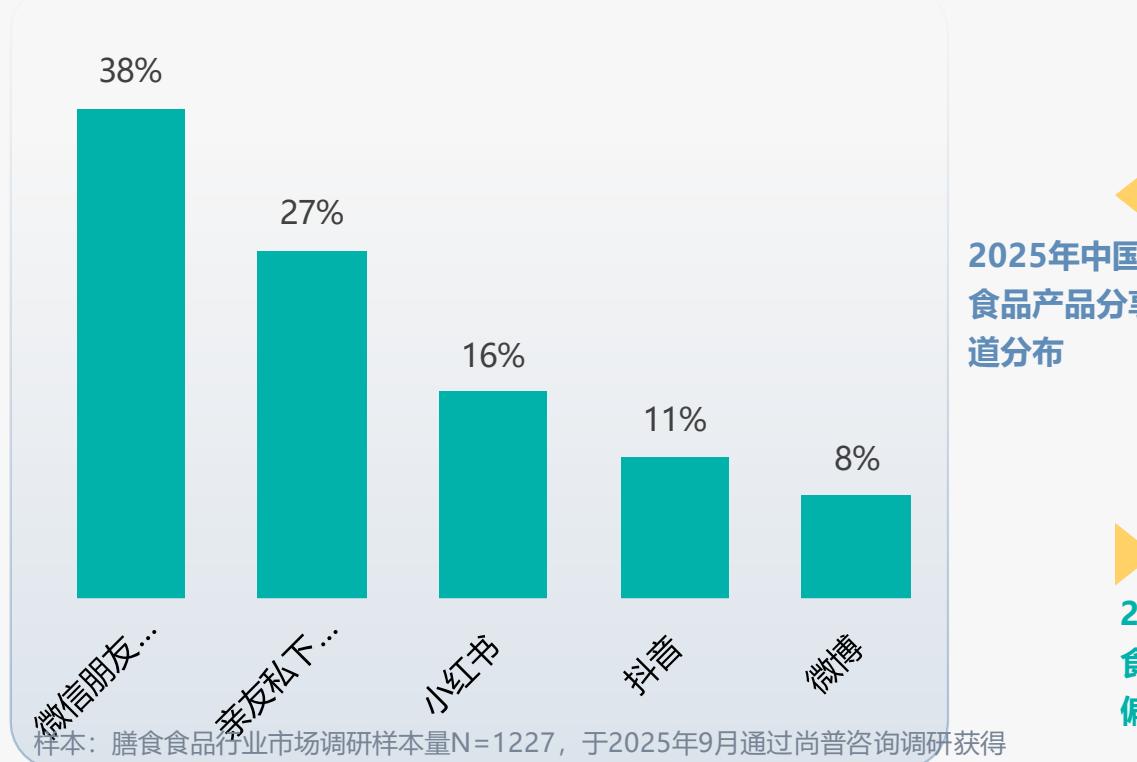
2025年中国膳食食品品牌选择偏好类型



样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

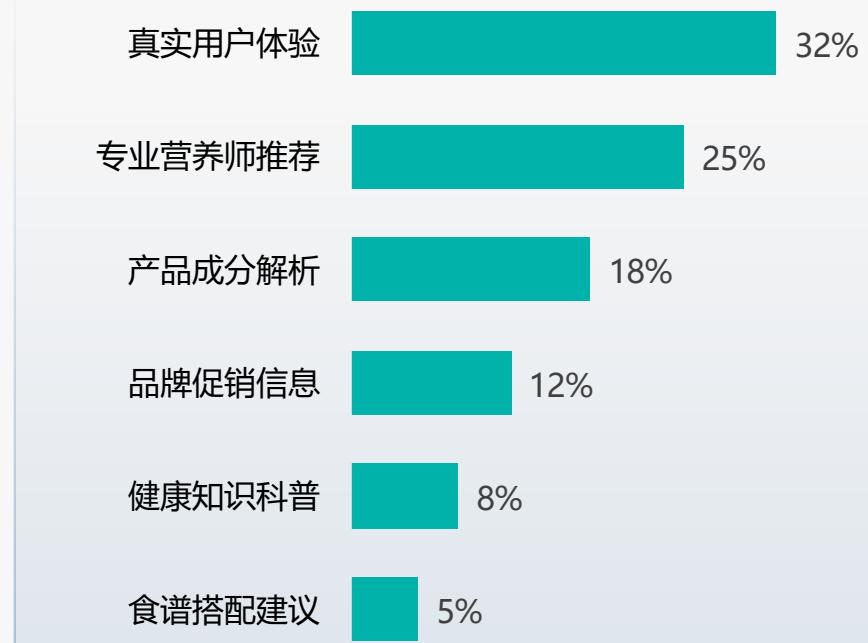
- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占38%，亲友私下推荐占27%，两者合计达65%，显示社交信任在膳食食品传播中的主导作用。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户体验占32%，专业营养师推荐占25%，两者共占57%，凸显消费者对真实性和专业性的双重需求。

2025年中国膳食食品产品分享渠道分布



2025年中国膳食食品产品分享渠道分布

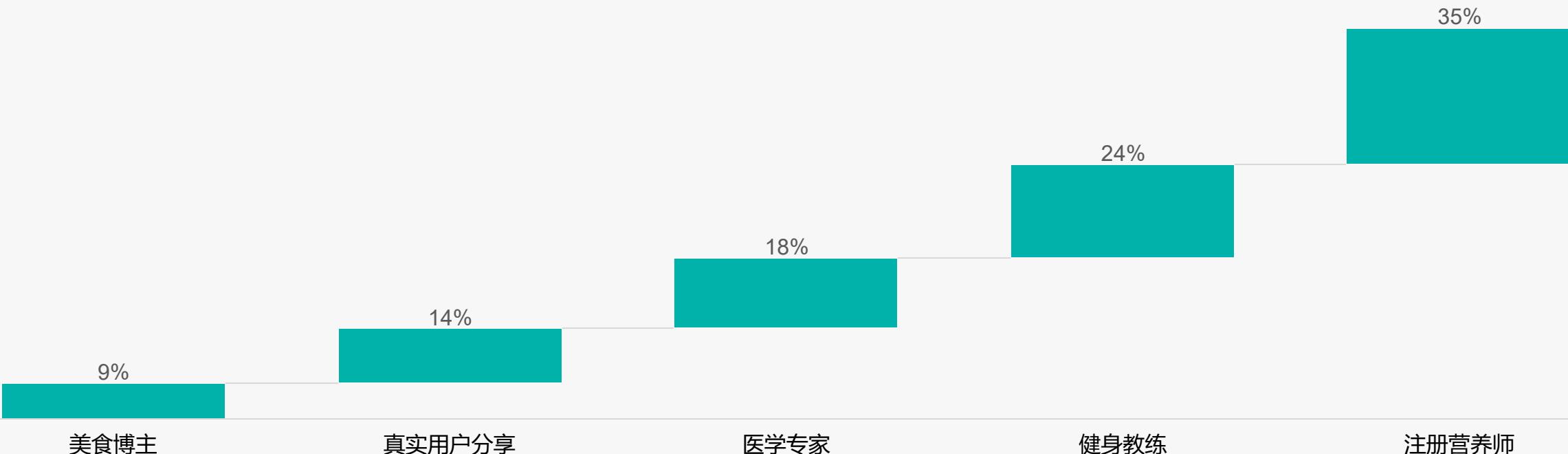
2025年中国膳食食品社交媒体内容偏好



2025年中国膳食食品社交媒体内容偏好

- ◆ 调研显示，注册营养师以35%的占比成为最受信赖的信息来源，健身教练以24%位居第二，突显消费者对专业营养和健身知识的重视。
- ◆ 医学专家占18%，真实用户分享和美食博主分别占14%和9%，表明权威指导更受青睐，专业性是影响信任的关键因素。

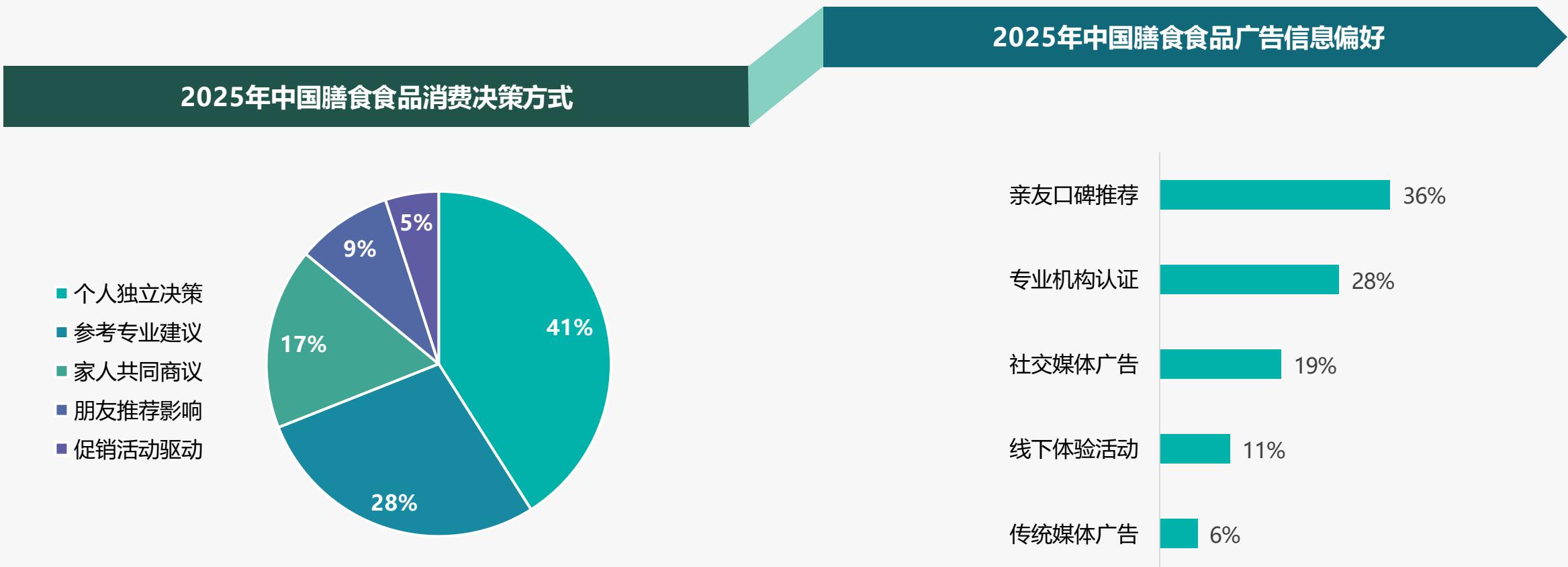
2025年中国膳食食品信任的博主类型



样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑认证主导膳食广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐(36%)和专业机构认证(28%)是消费者最偏好的广告信息来源，凸显口碑和权威认证在膳食食品消费决策中的核心影响力。
- ◆ 社交媒体广告(19%)、线下体验活动(11%)和传统媒体广告(6%)偏好度较低，反映消费者对新兴和传统广告形式的兴趣相对有限。

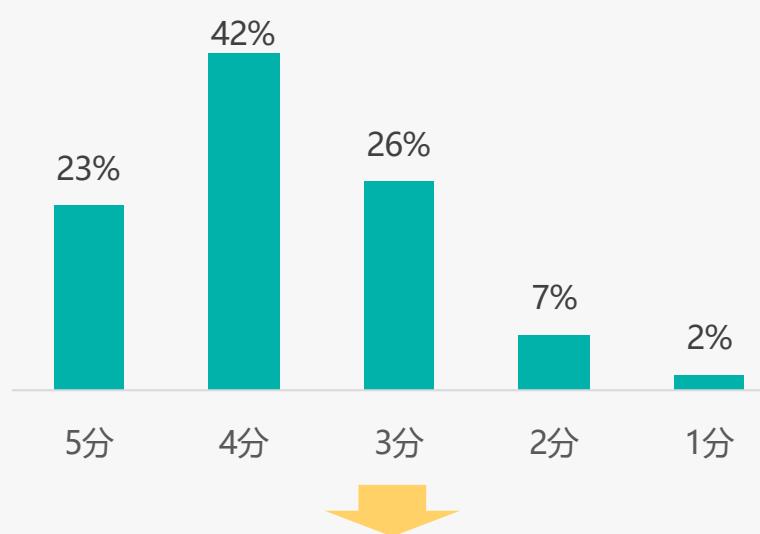


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

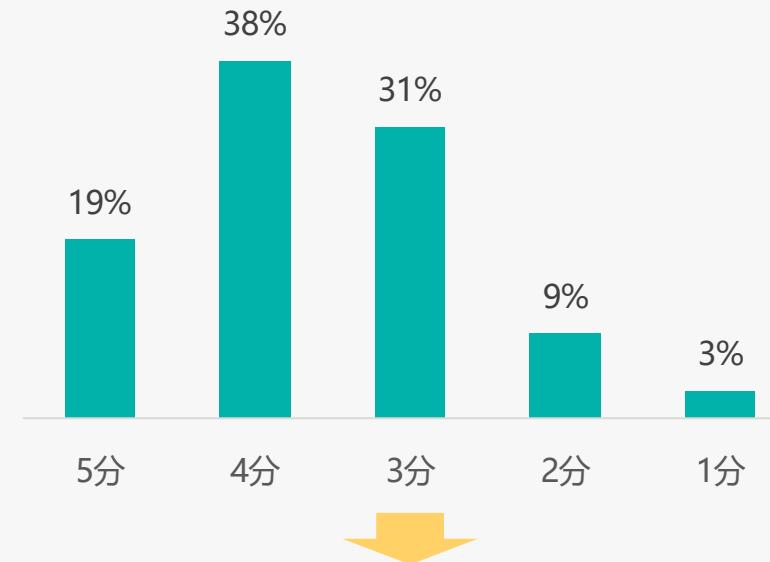
售后服务满意度最低需优先优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4-5分占比65%；售后服务满意度最低，4-5分占比仅57%，1-2分占比12%，需优先优化。
- ◆在线客服满意度居中，4-5分占比60%，但1-2分占比12%，与售后服务相当，提示客服响应或问题解决能力需加强。

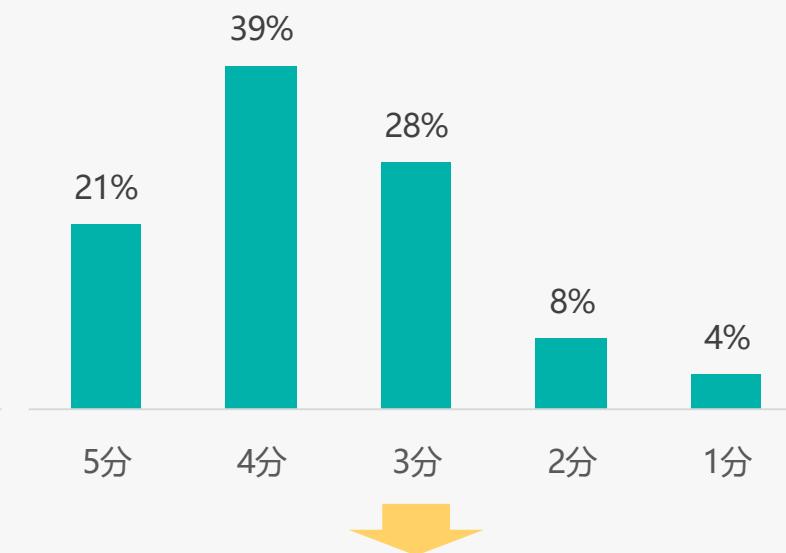
2025年中国膳食食品线上购买流程满意度



2025年中国膳食食品售后服务满意度



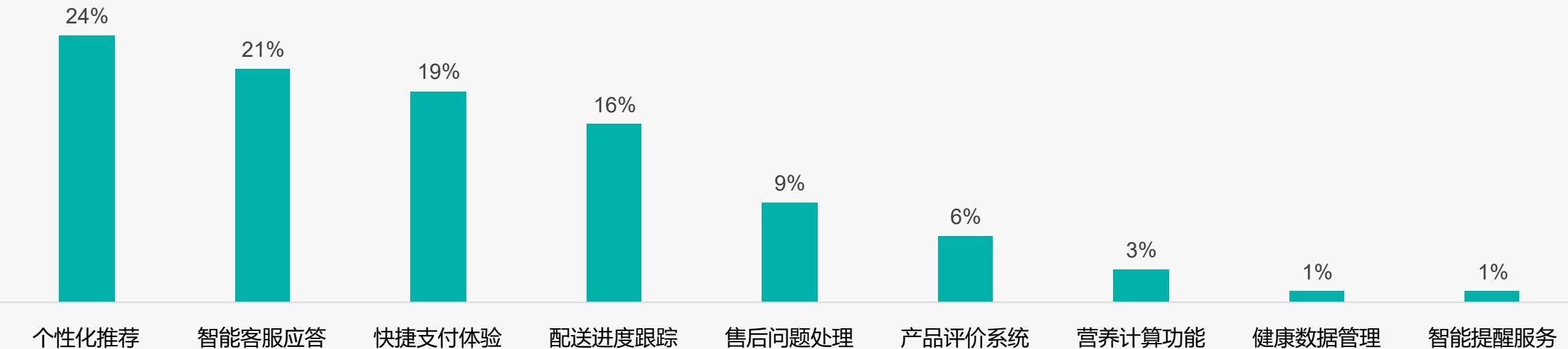
2025年中国膳食食品在线客服满意度



样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示个性化推荐(24%)、智能客服应答(21%)和快捷支付体验(19%)是用户最关注的智能服务，合计占比64%，构成核心体验要素。
- ◆配送进度跟踪占比16%，售后问题处理仅9%，而营养计算、健康管理等附加功能需求极低(均≤3%)，显示服务优化应聚焦前段环节。

2025年中国膳食食品智能服务体验评价



样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1227，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