

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月蛋白粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Protein Powder Category Market Insights

2025年10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

-  消费者中男性占比68%，26-35岁群体占比45%，为主要消费力量。
-  中等偏上收入人群（如8-12万元占31%）消费活跃，显示购买力强。
-  健身和运动爱好者占主导（共65%），健康需求是主要驱动力。

启示

✓ 精准定位男性青年群体

品牌应聚焦26-35岁男性，开发针对健身和运动场景的产品，利用电商和社交媒体进行精准营销，提升市场渗透率。

✓ 强化产品功能与健康属性

突出蛋白粉的增肌和健康管理功能，结合消费者偏好，优化产品配方和包装，增强用户粘性和推荐意愿。

-  每周3-5次使用占35%，每日使用占28%，用户依赖性强，消费习惯稳定。
-  5磅和2磅规格产品合计占64%，大规格更受欢迎，性价比高。
-  小包装和定制类产品占比低（均低于5%），需求集中度高。

启示

✓ 优化产品规格与供应链

品牌应主推大规格产品，提高性价比，同时简化供应链以降低成本，满足高频消费需求，提升用户忠诚度。

✓ 增强用户粘性策略

通过订阅服务和促销活动，鼓励高频使用，结合智能推荐和个性化服务，减少用户流失，巩固市场地位。

- 单次支出100-300元占42%，中端价位产品最受欢迎。
- 夏季消费占比31%，为全年最高，可能与健身旺季相关。
- 塑料桶装占45%，消费者偏好大容量和耐用包装。

启示

✓ 聚焦中端价格带竞争

品牌应强化200-300元区间产品，平衡品质与价格，通过差异化营销吸引消费者，提升市场份额。

✓ 季节性营销与包装优化

针对夏季高峰推出促销和健康活动，优化大容量包装设计，提高便携性和用户体验，驱动季节性销售增长。

核心逻辑：聚焦男性青年健身需求，优化产品与营销

1、产品端

- ✓ 开发高蛋白含量乳清蛋白产品
- ✓ 推出大规格包装提升性价比

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和健身APP推广
- ✓ 利用用户口碑和专家推荐营销

3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服响应速度
- ✓ 提升退货流程便捷性和透明度

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~8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** 蛋白粉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蛋白粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蛋白粉的购买行为；
- 蛋白粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

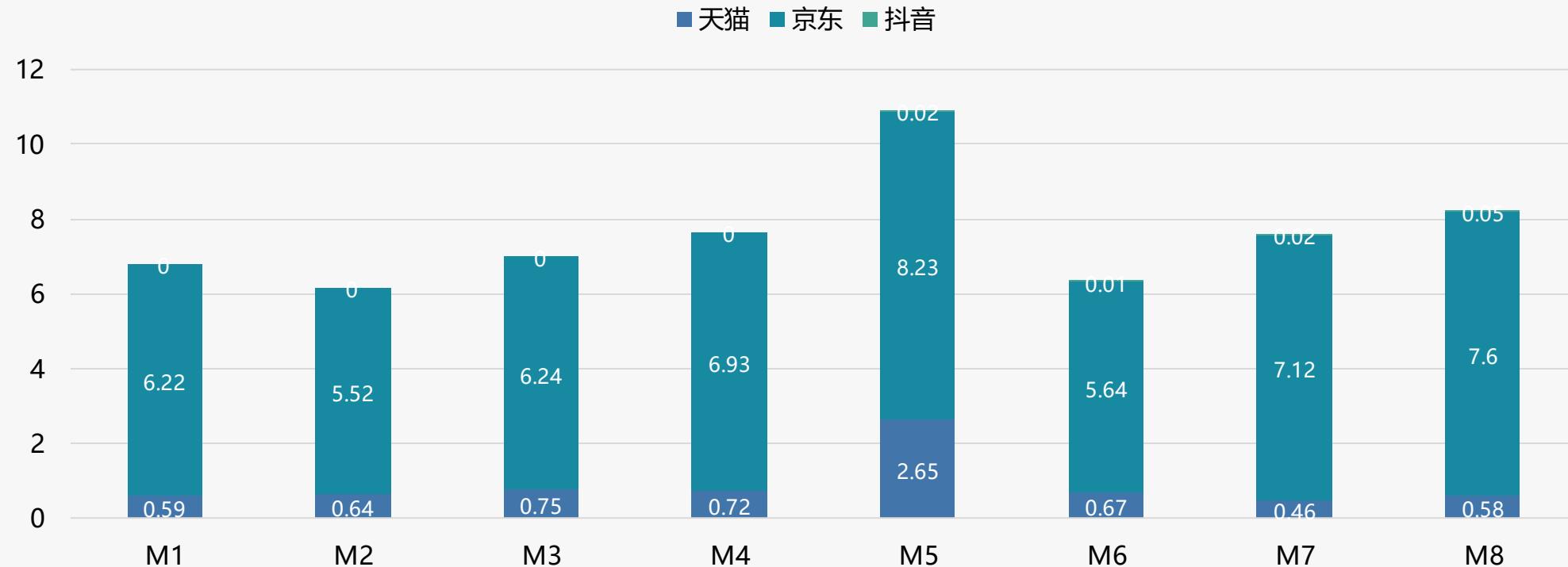
Research Method

- **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，计算蛋白粉品类销售额、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、不同平台蛋白粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导蛋白粉销售 抖音增长迅猛

- ◆ 从平台销售额占比看，京东以累计约5.3亿元占据绝对主导，天猫约0.7亿元次之，抖音约0.1亿元增长迅速。京东渠道集中度高，但抖音同比增速显著，需关注其ROI优化以提升市场份额。月度销售额波动显示，5月为峰值，可能与促销活动相关；1-4月相对平稳，6-8月抖音销售额环比增长超300%，反映其营销策略见效，但需评估周转率以控制库存风险。
- ◆ 平台间销售额分布不均，京东占比超80%，天猫约10%，抖音不足2%。抖音虽基数小，但8月单月销售额达499万元，环比增长160%，表明新兴渠道潜力大，企业应加强多渠道布局以分散风险并提升整体收益。

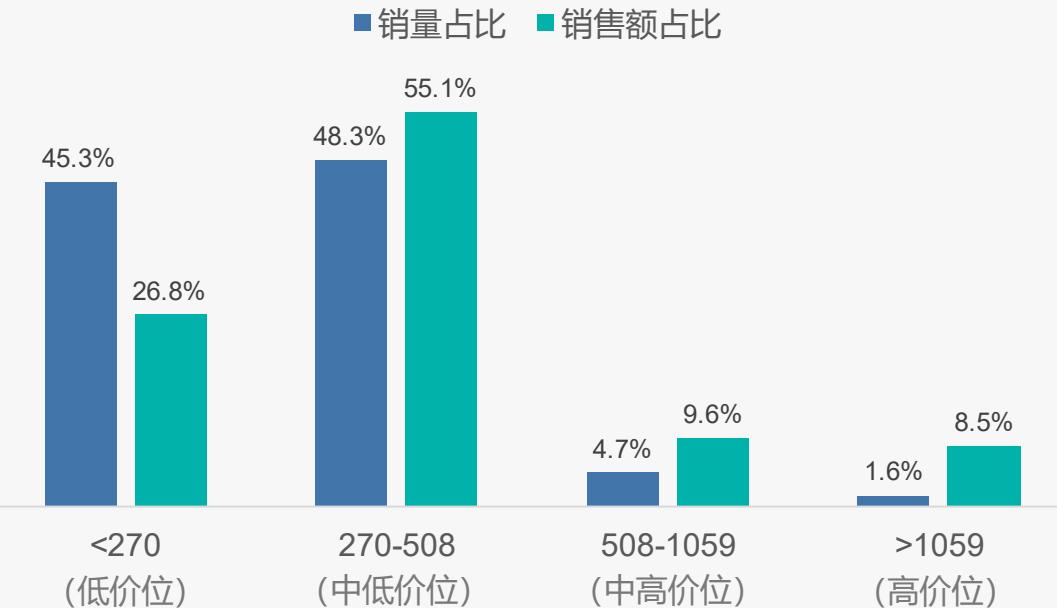
2025年1月~8月蛋白品类线上销售规模（百万元）



中端市场主导 高端利润驱动

- ◆ 从价格区间结构看，270-508元区间贡献了55.1%的销售额，是市场绝对主力，而<270元区间虽销量占比45.3%，但销售额占比仅26.8%，显示低价产品单价偏低，市场以中端价格带为核心，高端(>1059元)虽销量仅1.6%，但销售额占比8.5%，利润贡献较高。
- ◆ 月度销量分布显示，270-508元区间在M6达到峰值54.8%，而<270元区间在M8升至48.2%，表明中端产品在年中需求强劲，低价产品在末期占比上升，可能受促销或季节性因素影响，整体价格带稳定性较高，无剧烈波动。

2025年1月~8月蛋白粉线上不同价格区间销售趋势

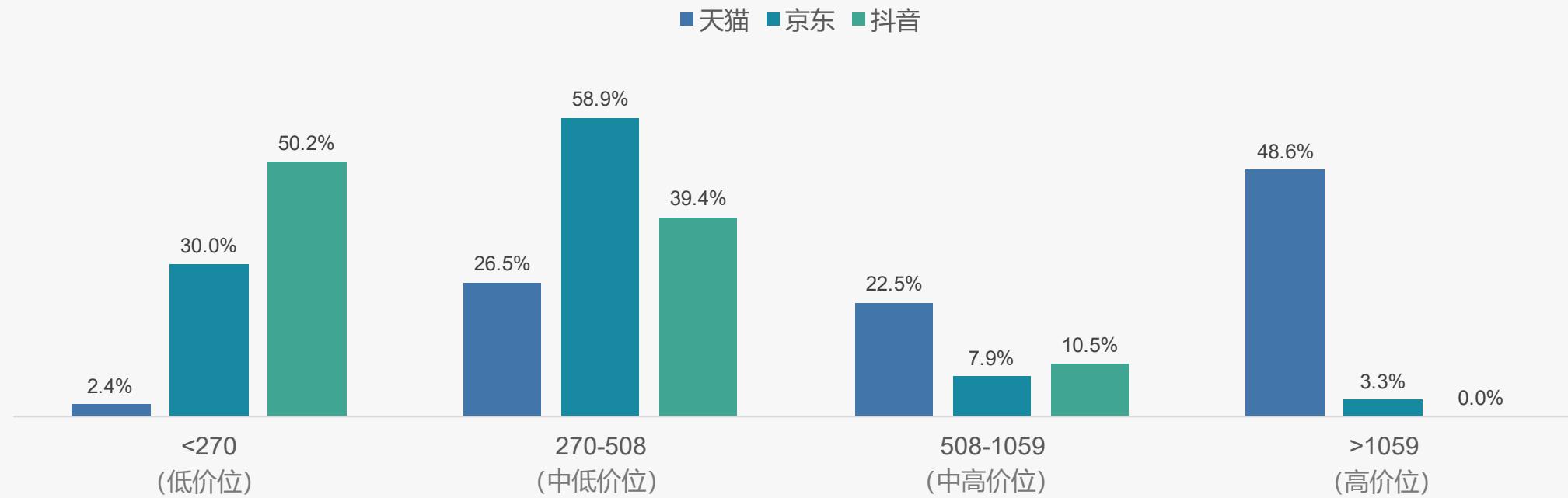


蛋白粉线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场占比最高 (>1059元区间占48.6%)，显示其用户群体消费能力强，品牌溢价接受度高；京东以中端市场为主 (270-508元区间占58.9%)，体现标准化产品特征。建议品牌按平台调整产品矩阵，天猫推高毛利单品，京东优化周转率，抖音强化引流款。
- ◆ 市场分层明确：高端需求集中于天猫 (>1059元占48.6%)，中端需求由京东主导 (270-508元占58.9%)，抖音驱动大众消费 (<270元占50.2%)。企业需差异化运营，天猫提升ROI，京东加强供应链效率。

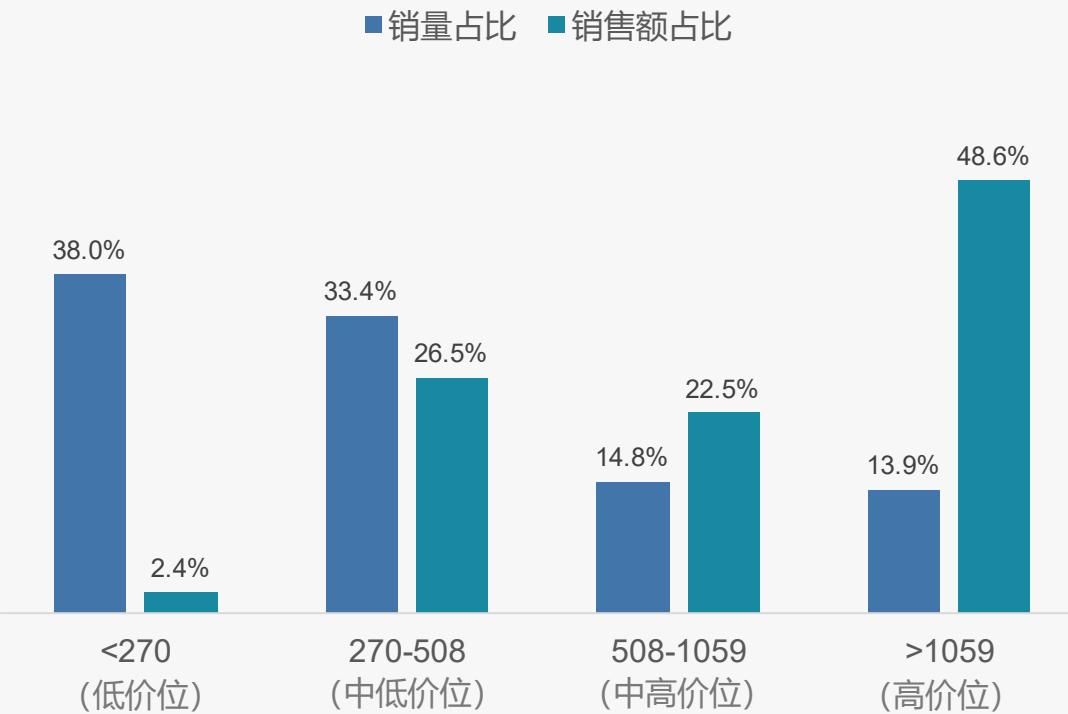
2025年1月~8月各平台蛋白粉不同价格区间销售趋势



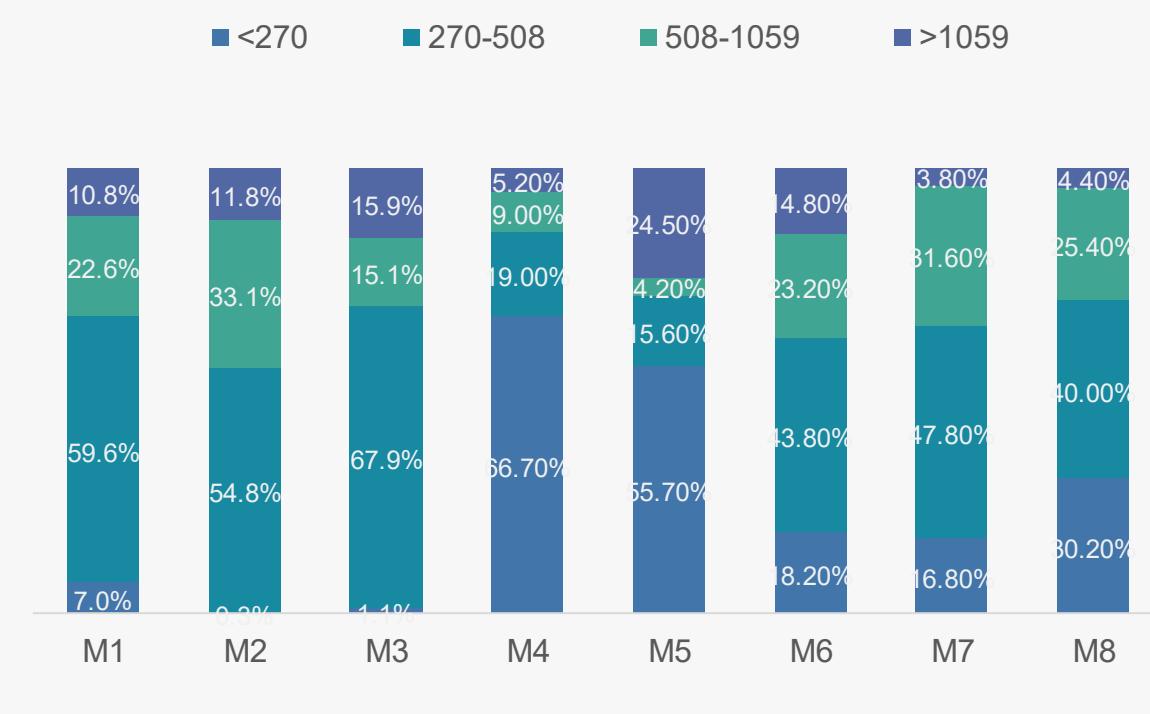
蛋白粉市场两极分化 高端主导营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<270元) 销量占比高达38.0%，但销售额占比仅2.4%，表明该区间产品单价极低，属于引流产品；高价位段 (>1059元) 销量占比13.9%，但销售额占比达48.6%，显示高端产品贡献了近半营收，产品结构优化空间显著。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略存在明显波动。M4、M5月低价产品占比突然飙升（分别达66.7%、55.7%），可能受促销活动影响；而M3、M5月高端产品占比提升（分别15.9%、24.5%），反映季节性消费升级。

2025年1月~8月天猫平台蛋白粉不同价格区间销售趋势



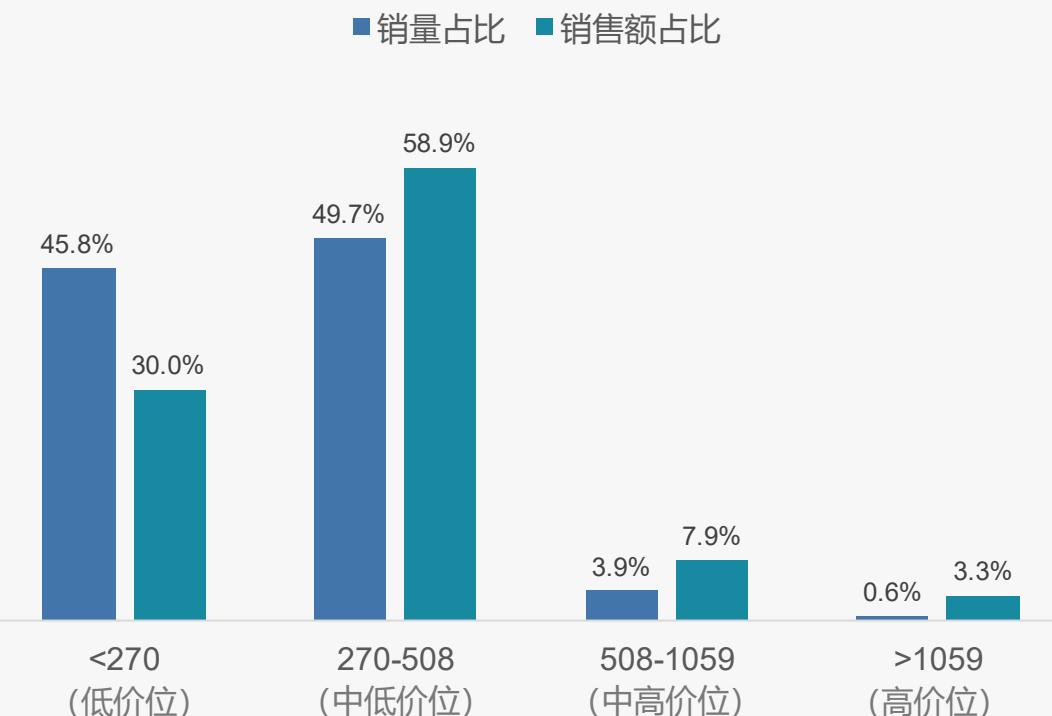
天猫平台蛋白粉价格区间-销量分布



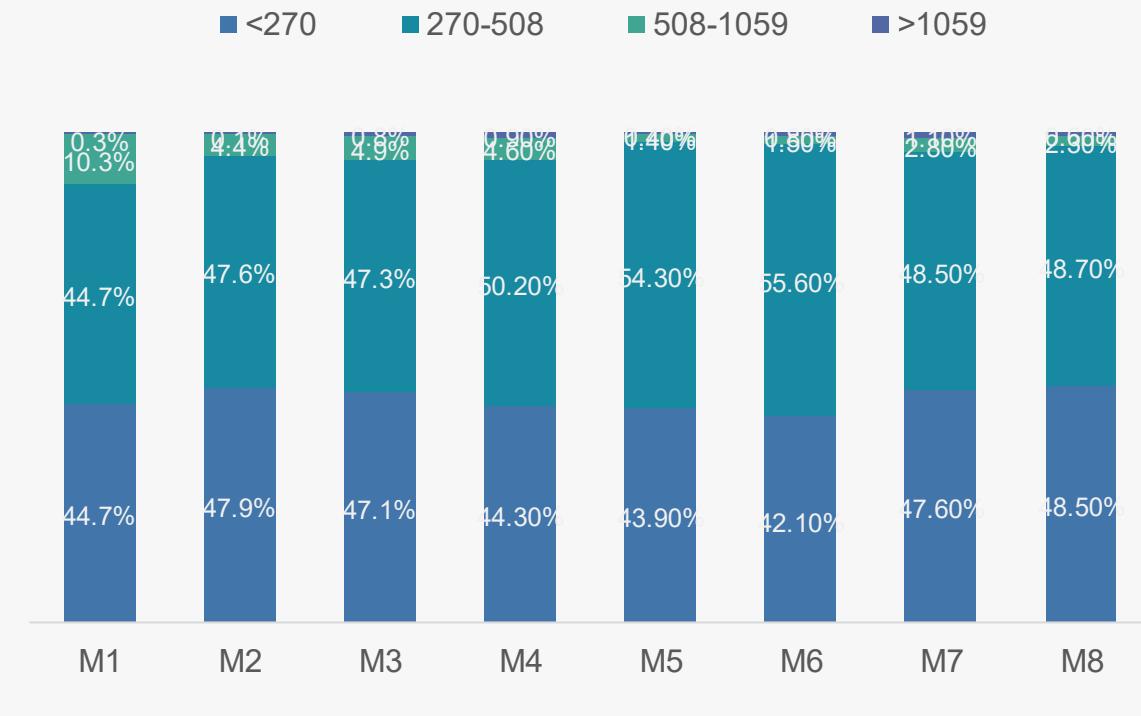
中端蛋白粉主导市场 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台蛋白粉市场呈现明显的中间价位主导特征。270-508元区间销量占比49.7%、销售额占比58.9%，成为核心贡献区间；而<270元区间虽销量占比45.8%，但销售额占比仅30.0%，显示低价产品存在明显的量价背离现象。从月度趋势看，270-508元区间销量占比从M1的44.7%稳步提升至M8的48.7%，增长4个百分点；同时<270元区间占比波动下降，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 从销售效率分析，270-508元区间以49.7%的销量贡献58.9%的销售额，销售效率显著优于其他区间；而<270元区间以45.8%的销量仅贡献30.0%的销售额，存在明显的边际效益递减。建议企业优化产品结构，重点发展中间价位产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台蛋白粉不同价格区间销售趋势



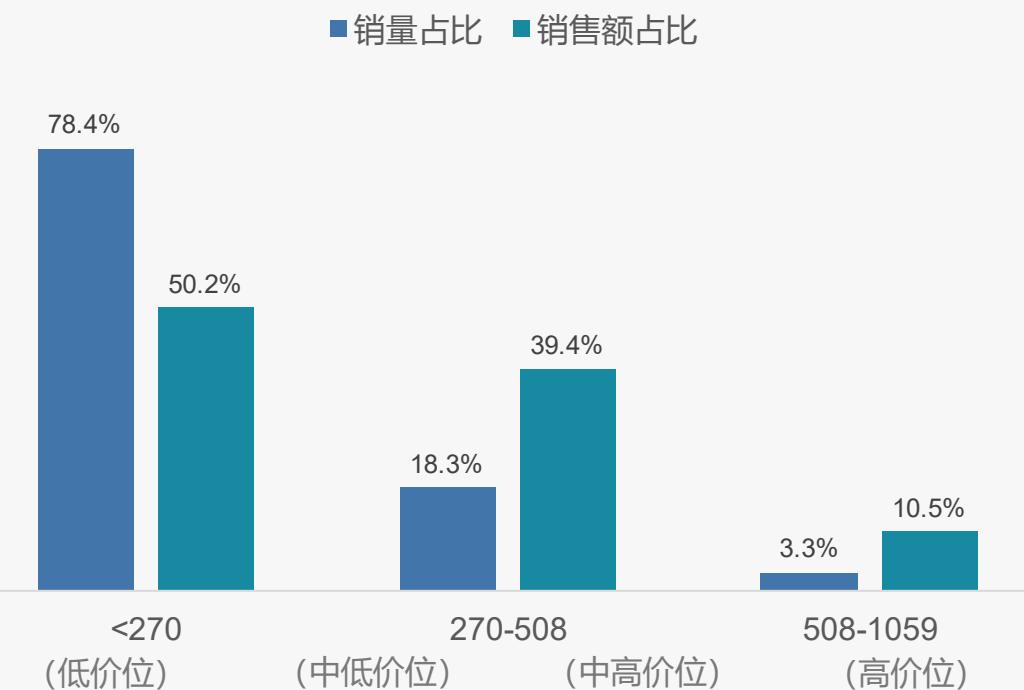
京东平台蛋白粉价格区间-销量分布



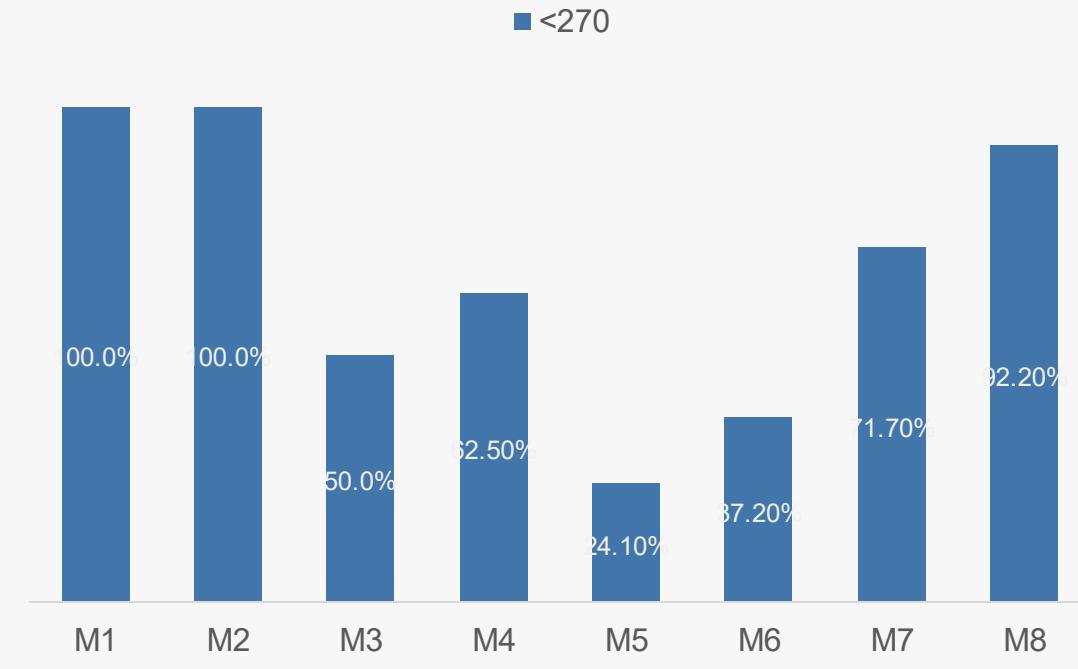
低价主导 结构不稳 高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台蛋白粉市场呈现明显的低价主导特征。低于270元区间销量占比高达78.4%，但销售额占比仅50.2%，显示该区间产品单价偏低；270-508元区间以18.3%的销量贡献39.4%的销售额，单位价值更高；而高于508元高端市场占比不足4%，存在明显消费升级空间。
- ◆ 各价格带贡献度分析揭示差异化经营策略的必要性。低于270元产品承担流量入口功能但利润贡献有限；270-508元产品实现较高销售转化效率，是利润核心来源；建议通过精准营销提升高端产品渗透率，优化整体产品组合ROI。

2025年1月~8月抖音平台蛋白粉不同价格区间销售趋势



抖音平台蛋白粉价格区间-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

- 洞察蛋白粉消费行为、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年内购买过蛋白粉的消费者；
- 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

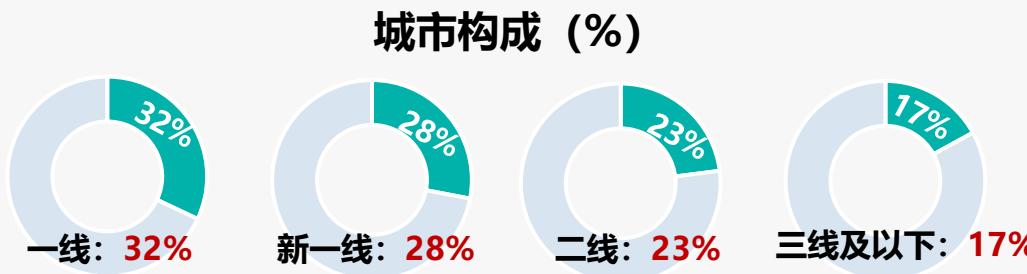
2025年8月

样本数量

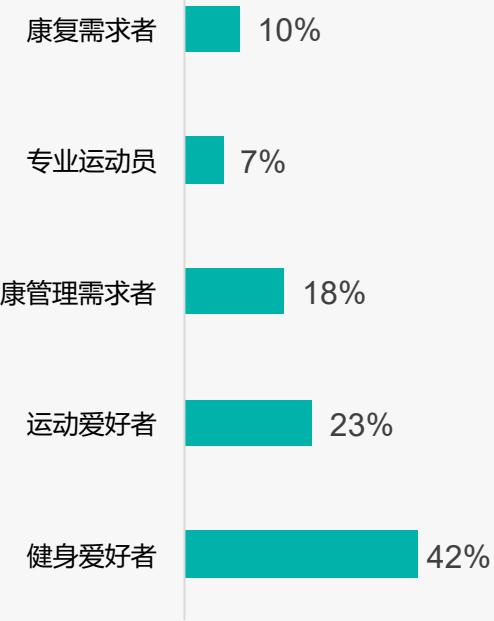
N=1278

- ◆蛋白粉消费以男性（68%）和26-35岁群体（45%）为主，中等偏高收入人群（如8-12万元占31%）是核心消费者。
- ◆消费决策者中健身爱好者（42%）和运动爱好者（23%）占主导，城市分布均衡，一线城市占比32%。

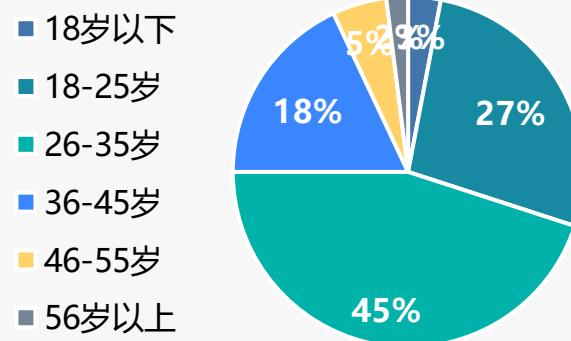
2025年中国蛋白粉消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

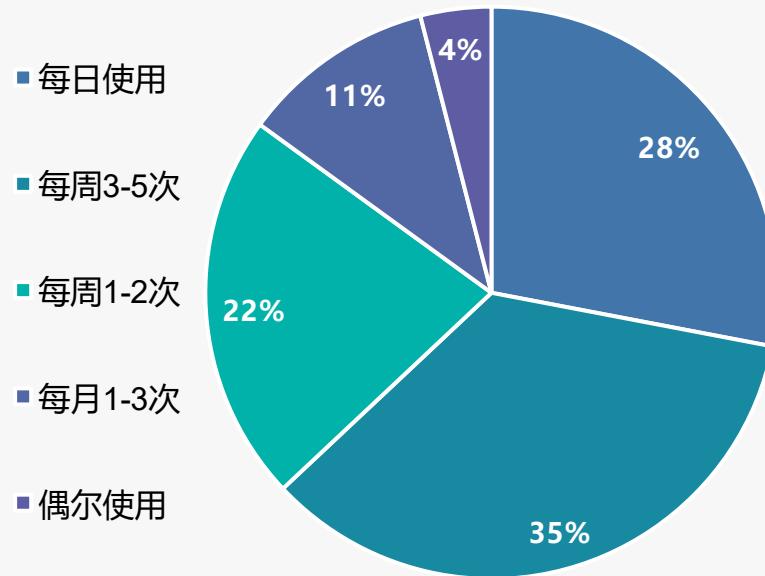


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

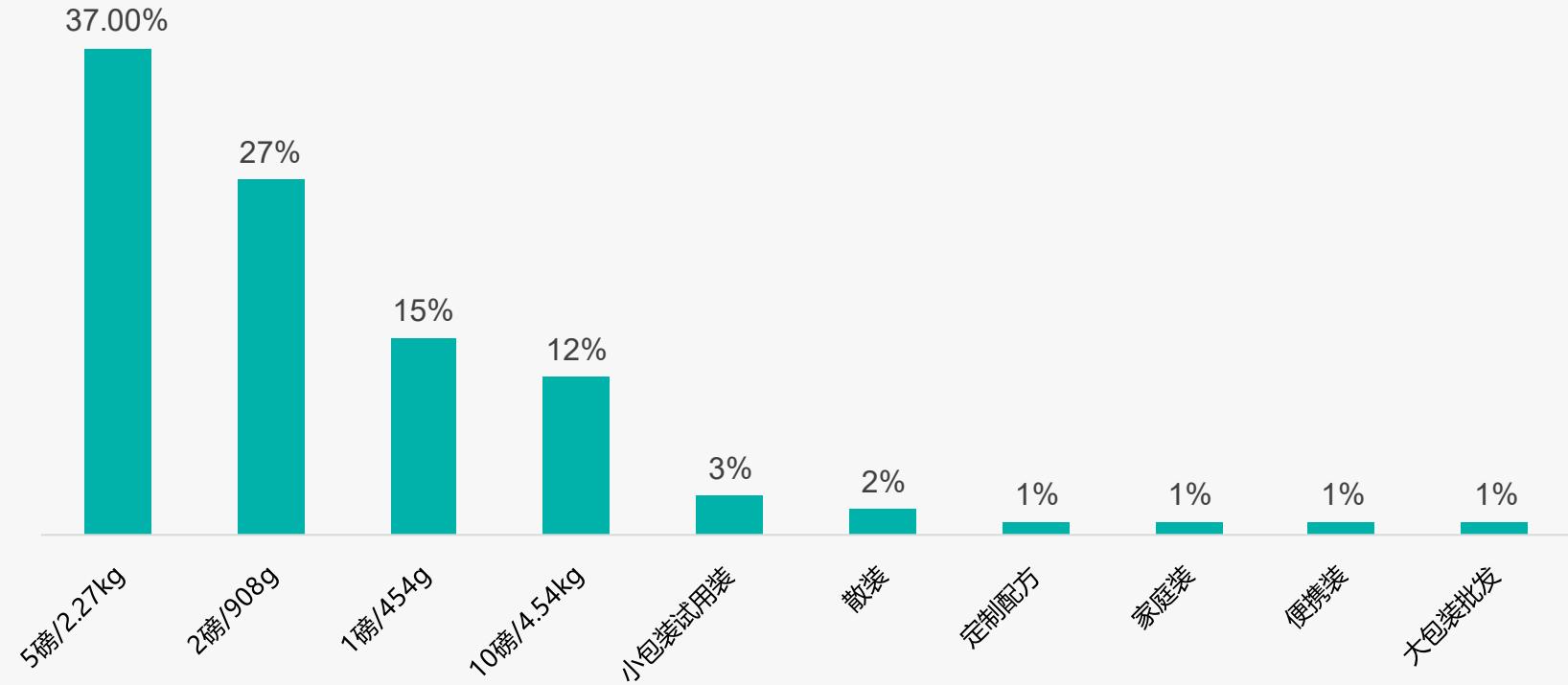
蛋白粉高频消费大规格主导

- ◆蛋白粉消费频率以高频为主，每周3-5次使用占比35%，每日使用占比28%，两者合计63%，显示用户消费习惯稳定且依赖性强。
- ◆产品规格中5磅/2.27kg占比37.0%，2磅/908g占比27%，合计64%，大规格产品主导市场，小包装及定制类占比均低于5%，需求集中。

2025年中国蛋白粉消费频率分布



2025年中国蛋白粉产品规格分布

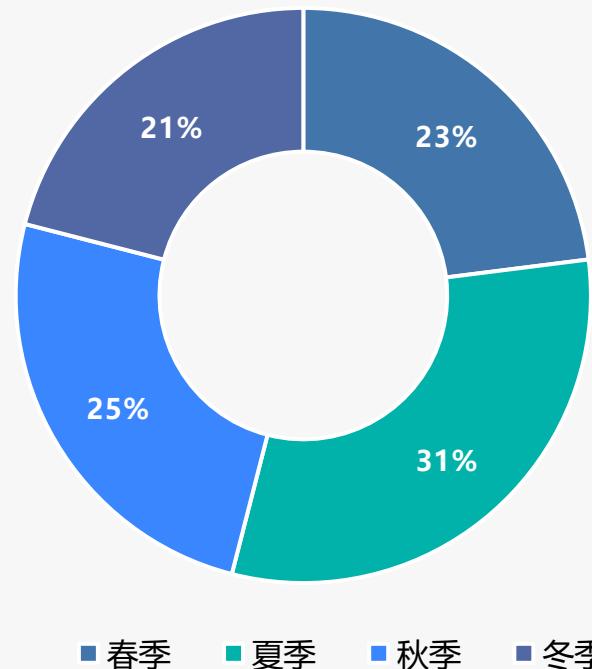


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

蛋白粉消费 中端为主 夏季最旺

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占比最高，达42%；300-500元占27%。消费季节分布显示夏季占比31%，为全年最高。
- ◆包装类型中，塑料桶装占45%，远高于其他类型；袋装占28%，罐装和盒装分别占15%和8%，独立小包装仅占4%。

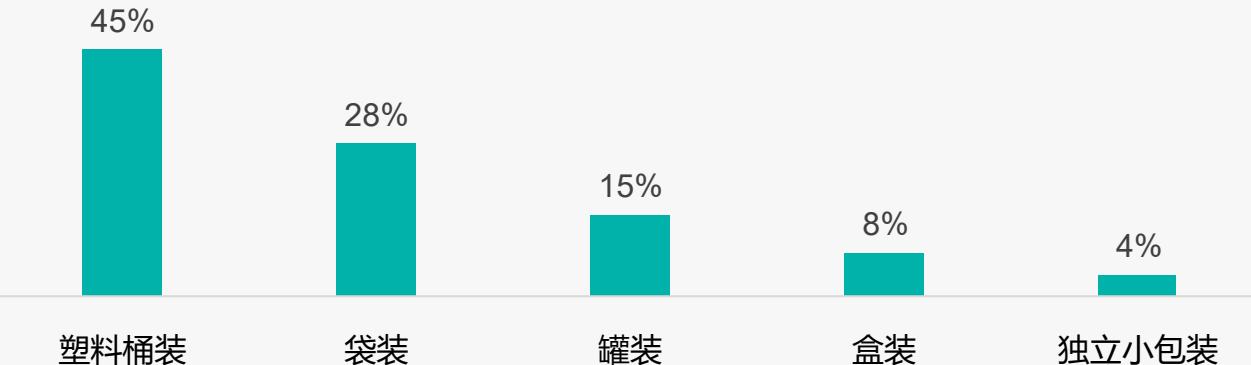
2025年中国蛋白粉消费季节分布



2025年中国蛋白粉单次支出分布



2025年中国蛋白粉包装类型分布

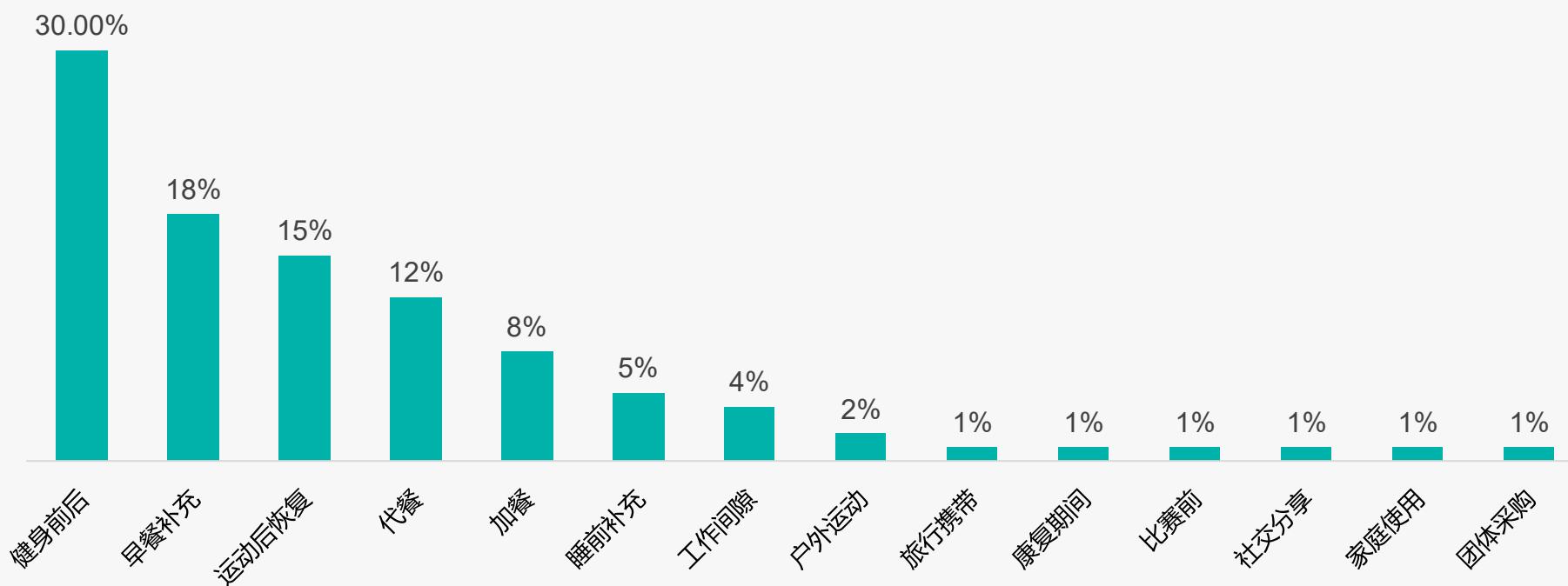


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

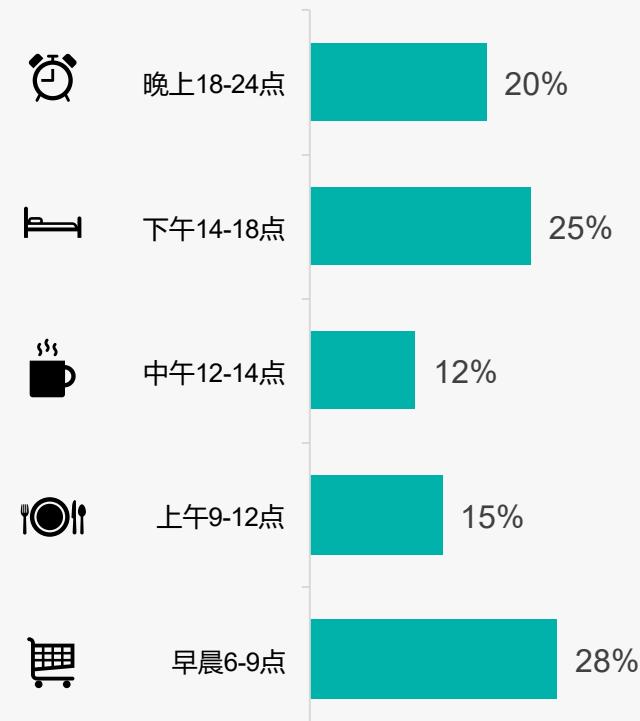
蛋白粉消费高峰 运动时段匹配

- ◆蛋白粉消费主要集中在健身前后（30.0%）、早餐补充（18%）和运动后恢复（15%），凸显其运动营养属性。
- ◆消费时段高峰为早晨6-9点（28%）和下午14-18点（25%），与日常运动时间高度匹配。

2025年中国蛋白粉消费场景分布



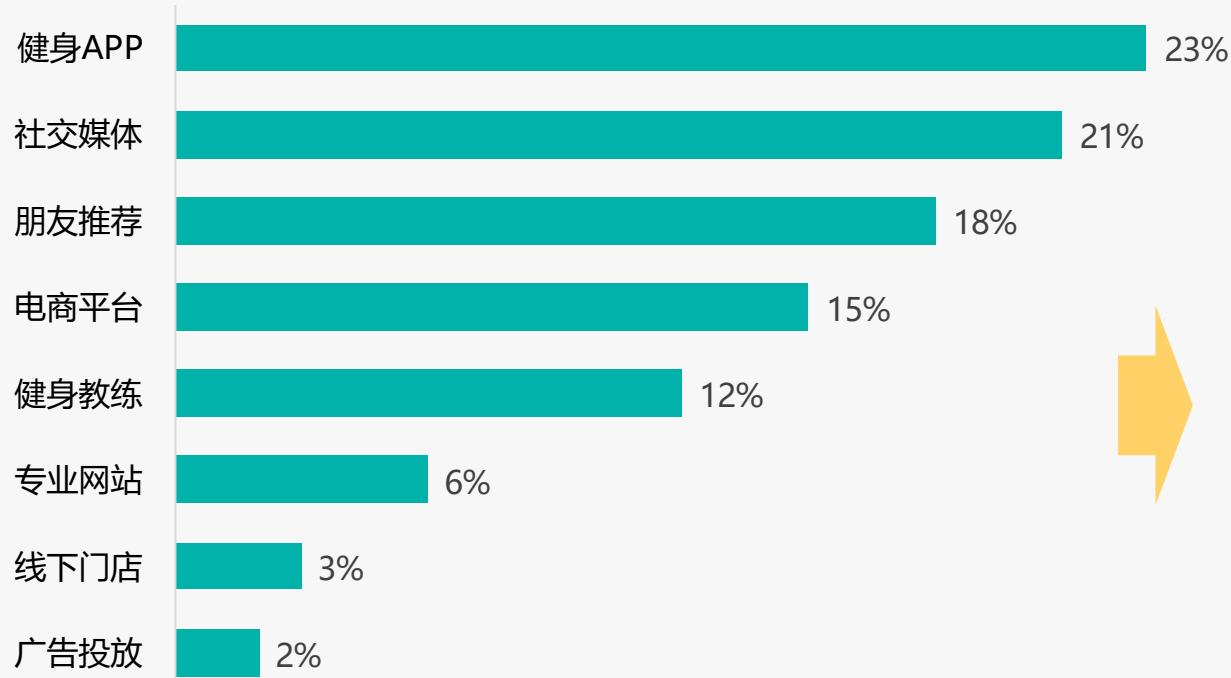
2025年中国蛋白粉消费时段分布



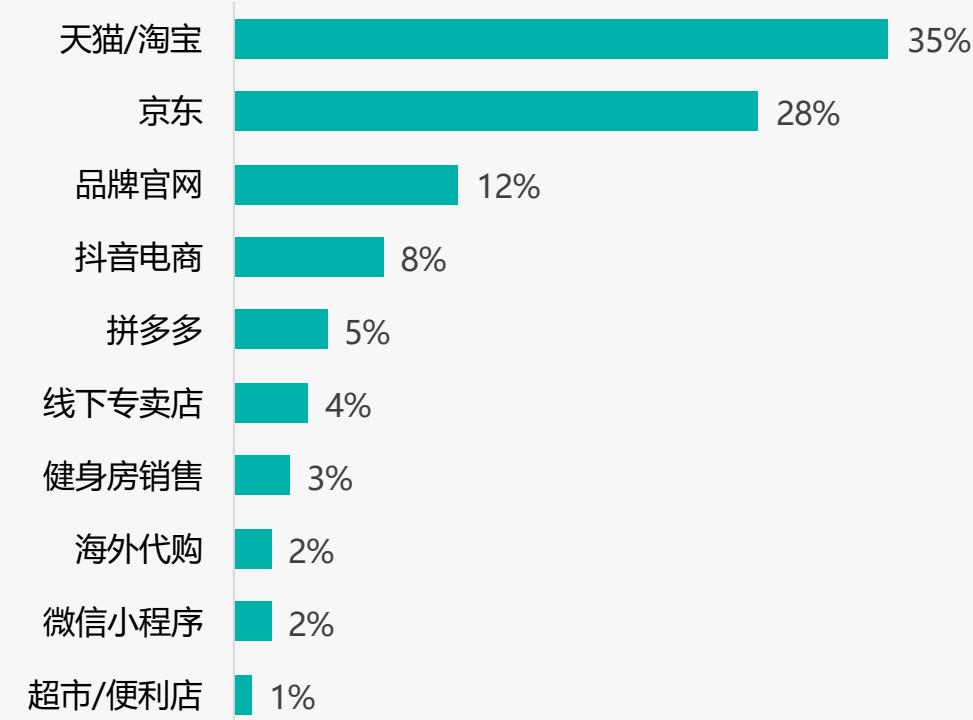
样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解蛋白粉主要通过健身APP (23%)、社交媒体 (21%) 和朋友推荐 (18%)，社交和健身相关渠道占比高达62%。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝 (35%) 和京东 (28%) 为主，合计63%，抖音电商 (8%) 作为新兴平台表现突出。

2025年中国蛋白粉产品了解渠道分布



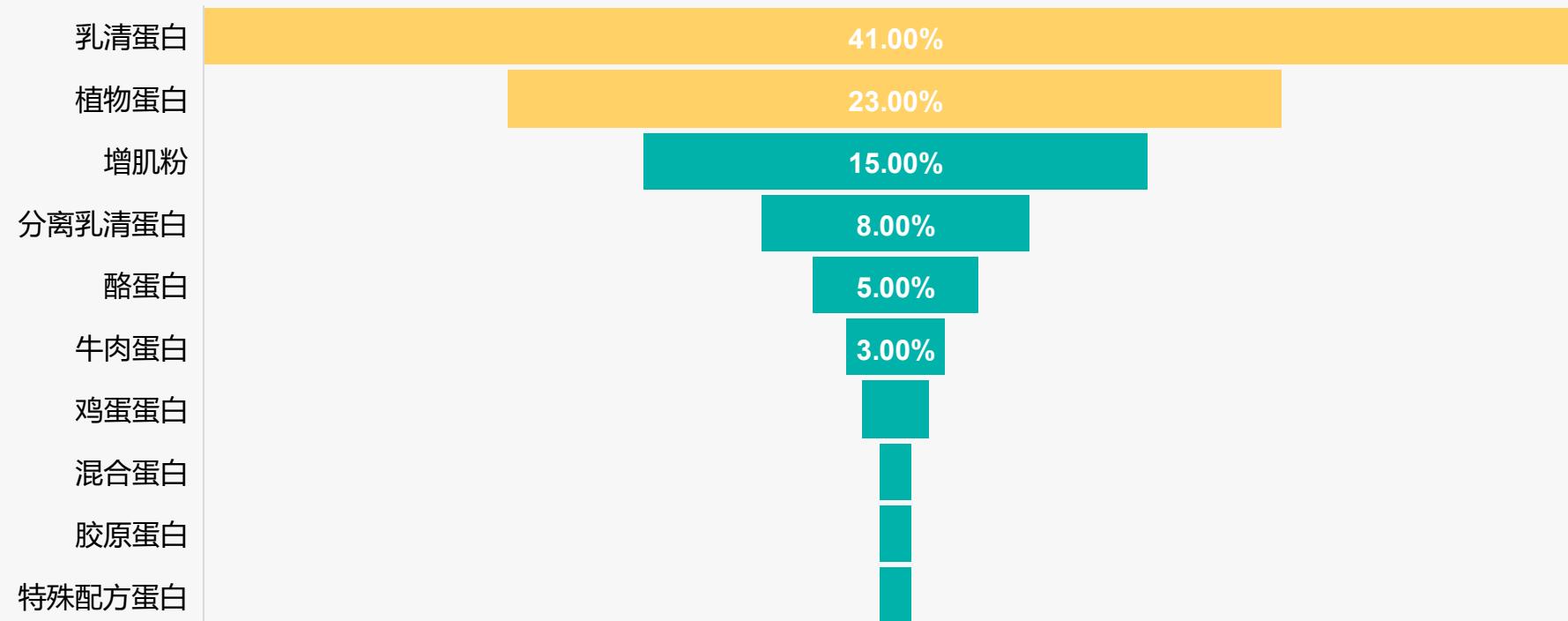
2025年中国蛋白粉购买渠道分布



样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 乳清蛋白以41.0%的偏好率主导市场，植物蛋白以23%紧随其后，显示消费者偏好高吸收率产品和健康环保趋势。
- ◆ 增肌粉和分离乳清蛋白分别占15%和8%，反映健身细分需求；酪蛋白等小众产品份额微小，市场集中度高。

2025年中国蛋白粉产品偏好类型分布

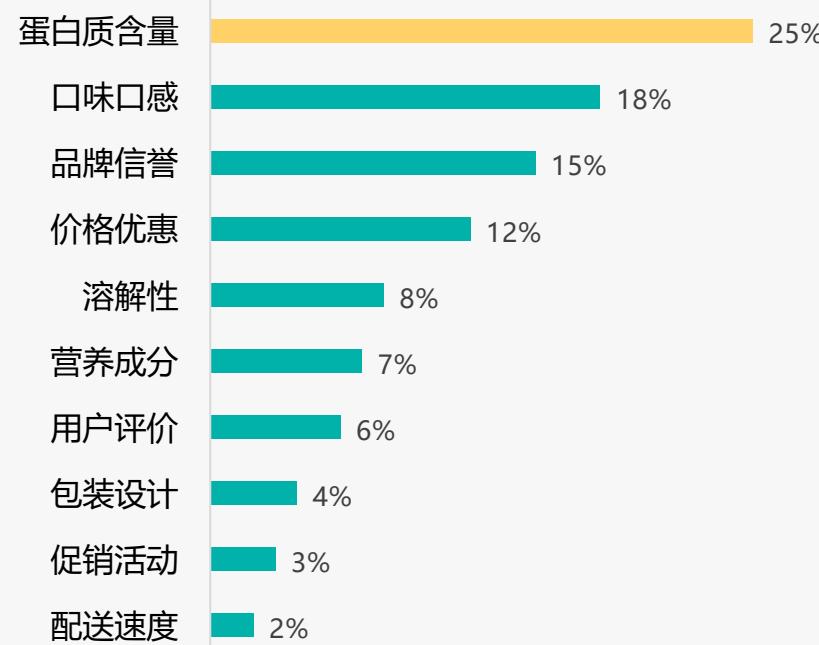


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

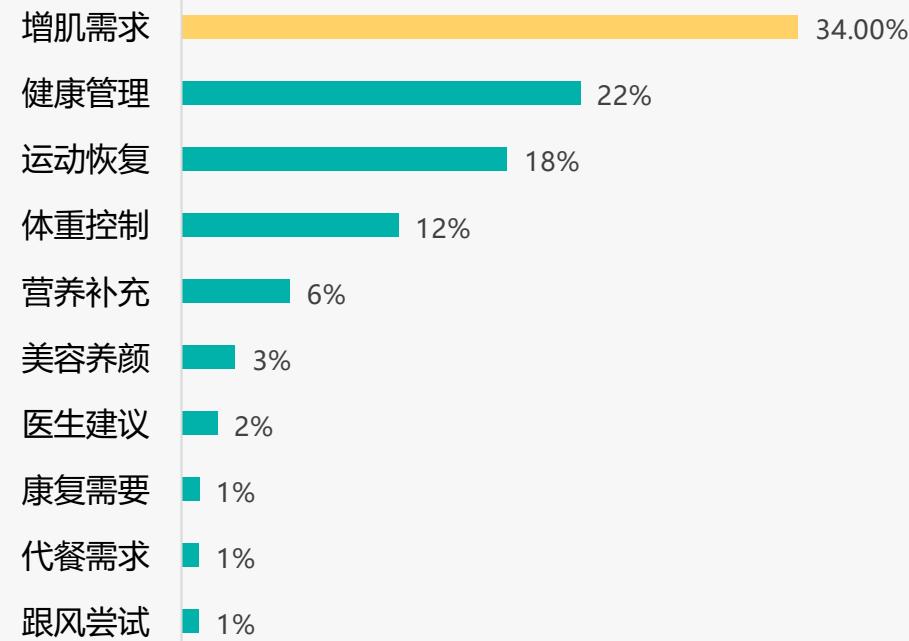
蛋白粉消费核心为增肌健康

- ◆蛋白粉消费中，蛋白质含量（25%）是首要吸引因素，口味口感（18%）和品牌信誉（15%）次之，显示消费者重视核心成分与体验。
- ◆增肌需求（34.0%）是主要消费原因，健康管理（22%）和运动恢复（18%）紧随，体现产品在健身与健康领域的广泛应用。

2025年中国蛋白粉吸引消费关键因素分布



2025年中国蛋白粉消费真正原因分布

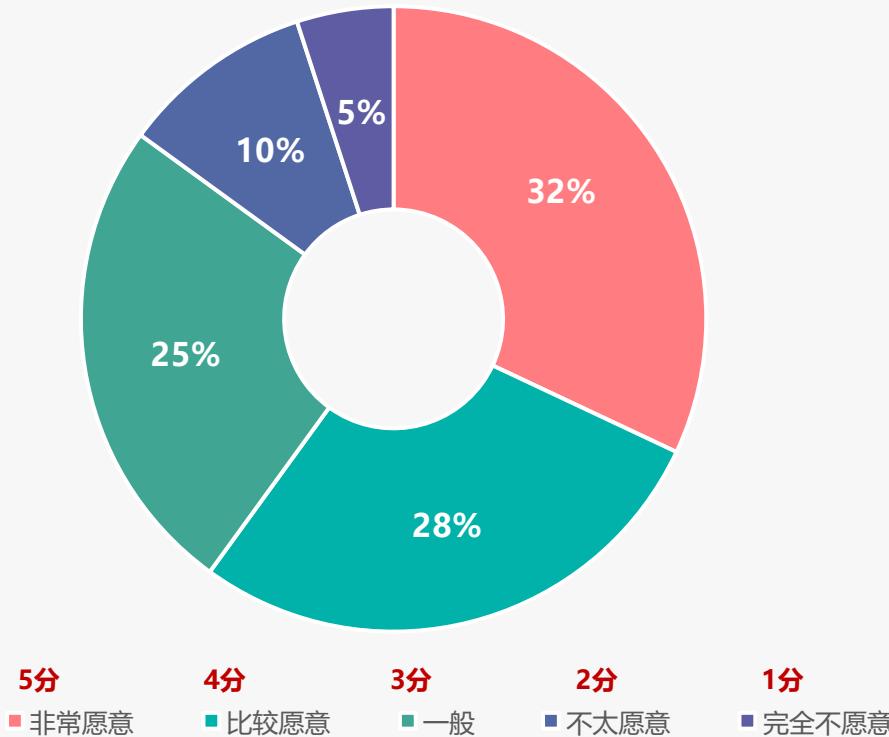


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

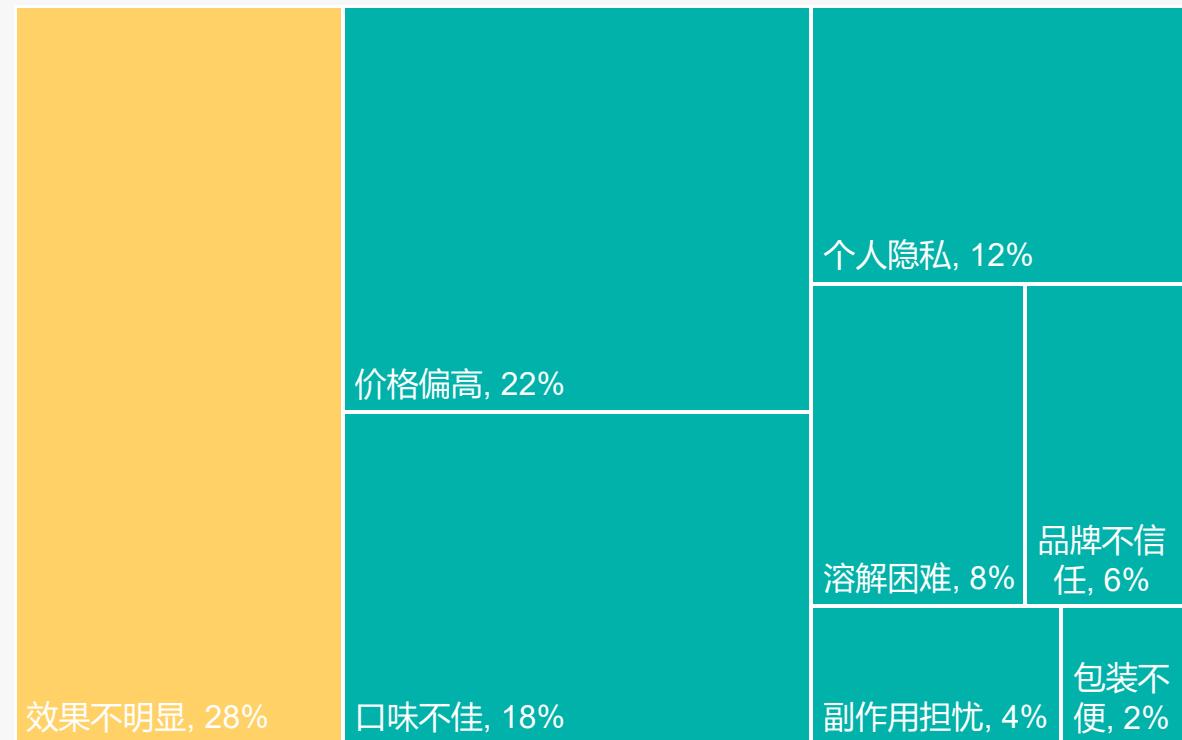
蛋白粉推荐意愿高 效果价格是主因

- ◆蛋白粉消费者推荐意愿较高，32%非常愿意、28%比较愿意推荐。不愿推荐主因是效果不明显(28%)和价格偏高(22%)。
- ◆口味不佳(18%)是第三大不愿推荐原因。这些因素提示产品在功效、定价和口味方面需优化以提升推荐率。

2025年中国蛋白粉推荐意愿分布



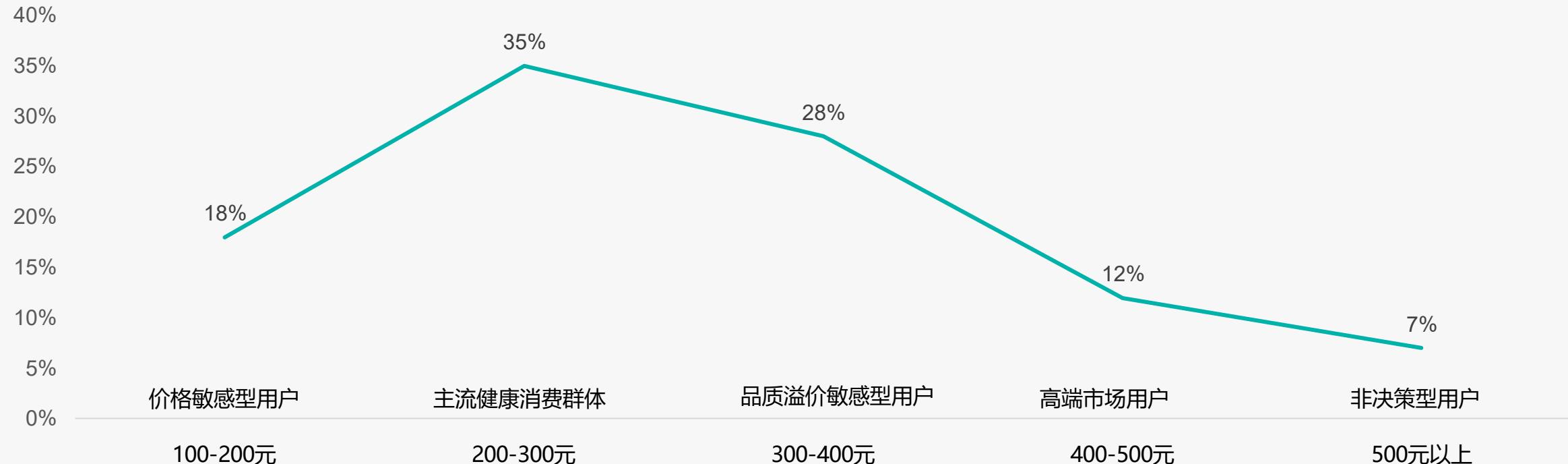
2025年中国蛋白粉不愿推荐原因分布



样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆蛋白粉价格接受度中，200-300元区间占比35%，为最高；300-400元占28%，显示中高端市场潜力。
- ◆100-200元仅18%，低价产品吸引力弱；400元以上合计19%，超高端需求有限，企业应聚焦中端。

2025年中国蛋白粉主要规格价格接受度

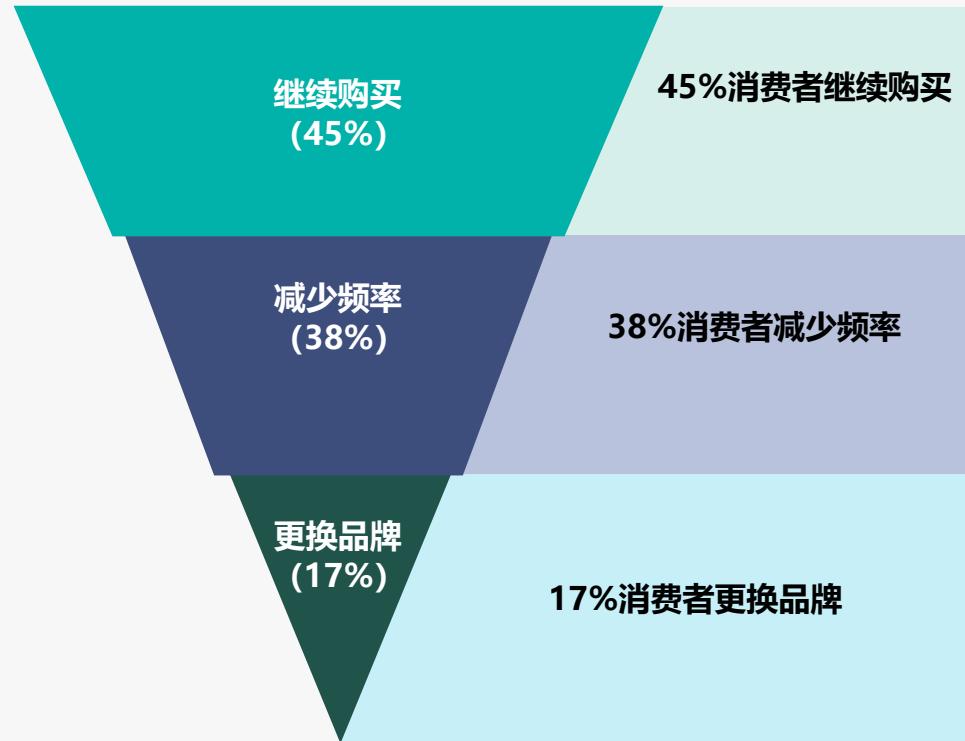


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

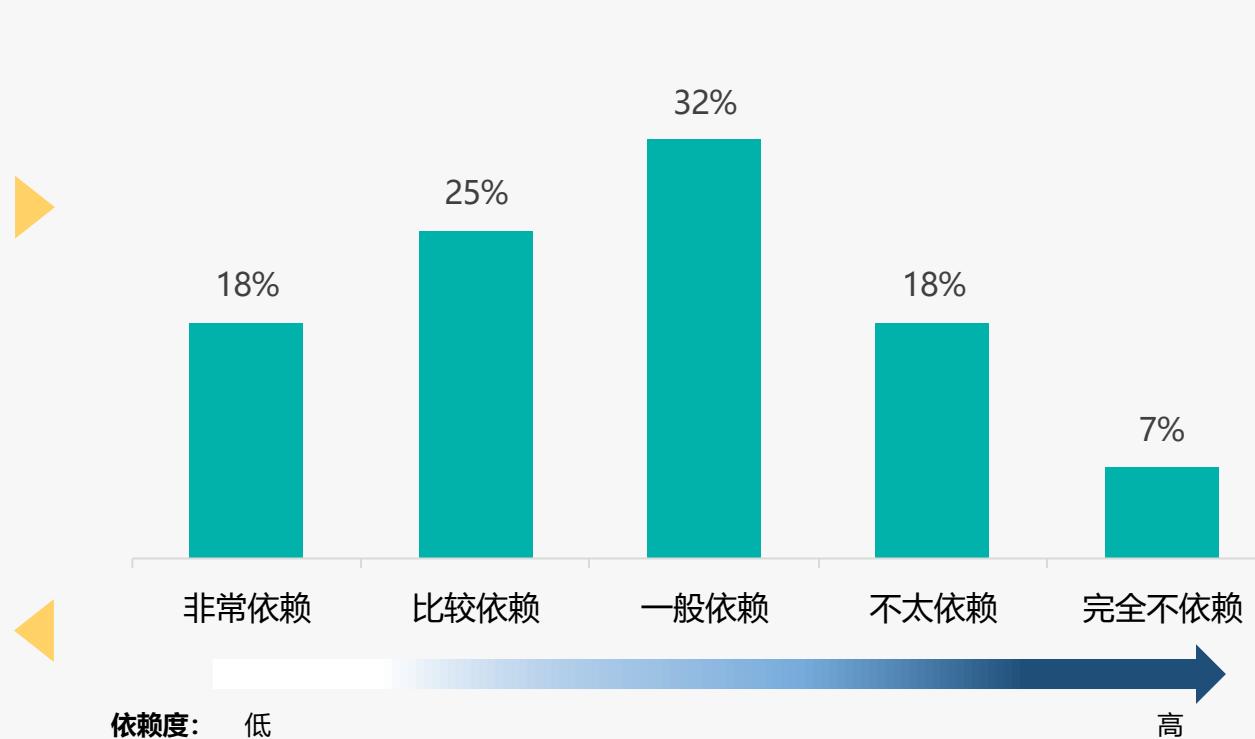
注：以5磅/2.27kg规格蛋白粉为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖方面，57%消费者依赖促销（32%一般+25%比较），18%非常依赖，18%不太依赖，7%完全不依赖，促销策略需差异化。

2025年中国蛋白粉价格上涨10%后购买行为分布



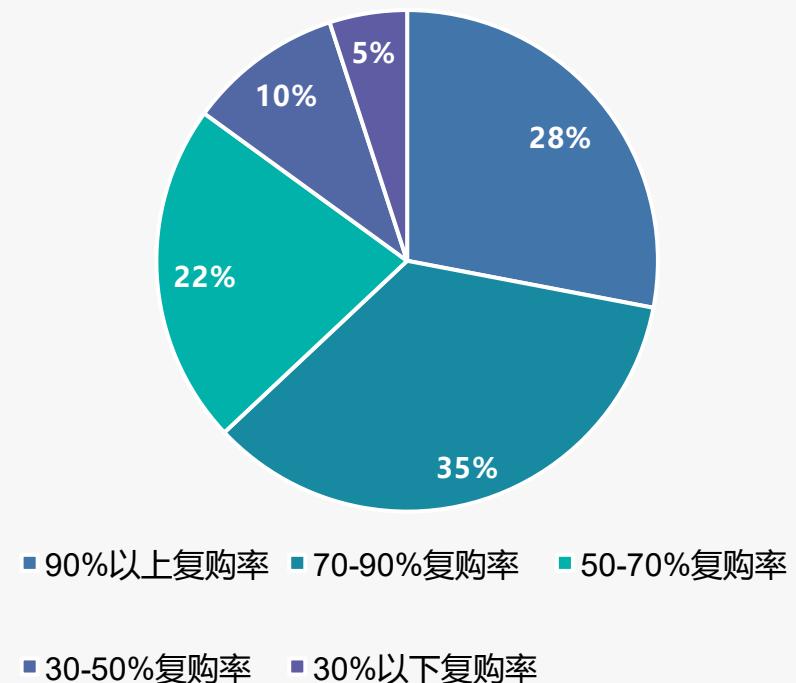
2025年中国蛋白粉促销活动依赖程度分布



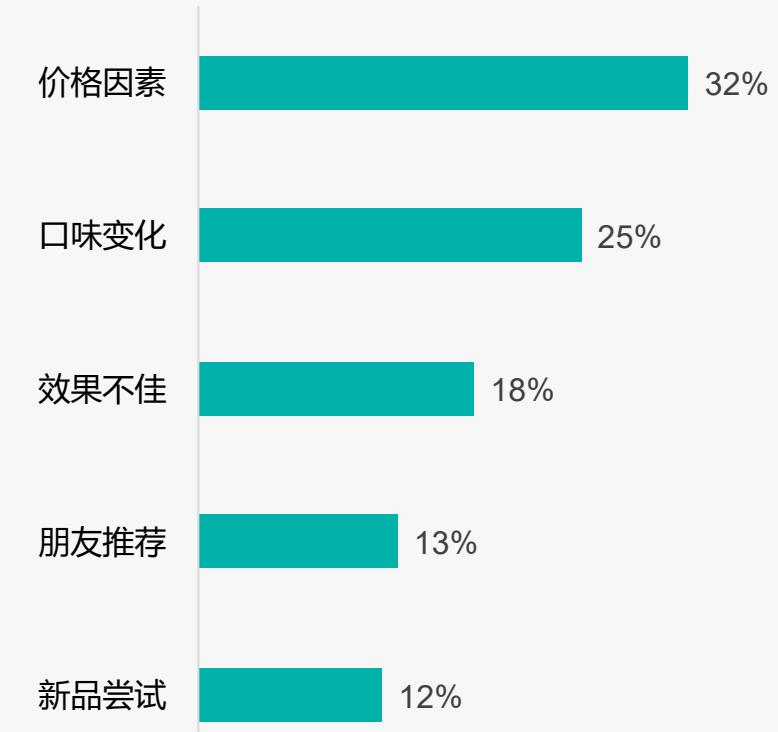
样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆蛋白粉消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达63%，其中90%以上复购率为28%，70-90%复购率为35%。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响（32%），口味变化（25%）和效果不佳（18%）也是重要原因，需关注价格与体验平衡。

2025年中国蛋白粉固定品牌复购率分布



2025年中国蛋白粉更换品牌原因分布

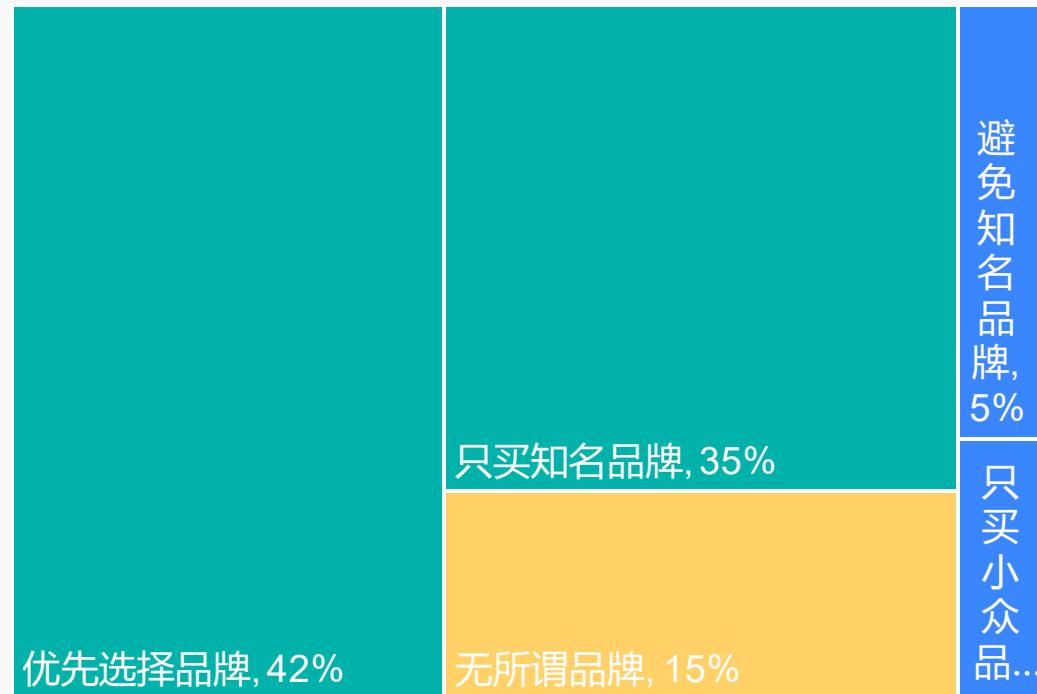


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

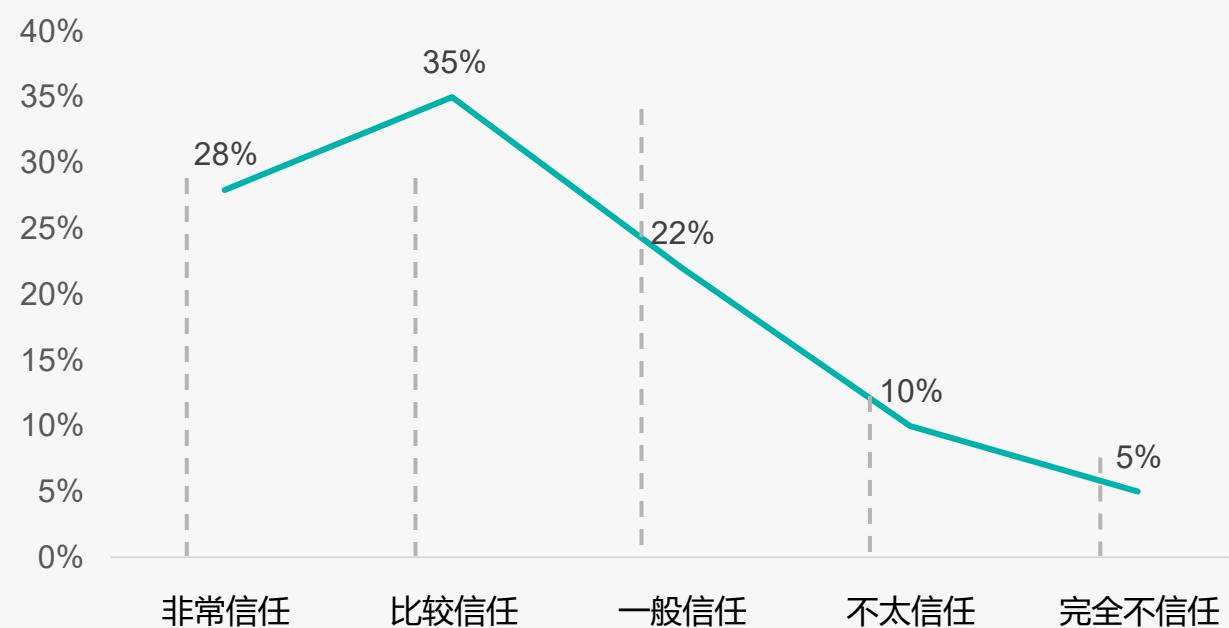
品牌主导蛋白粉消费 信任度高达63%

- ◆调查显示，消费者对蛋白粉品牌偏好强烈，优先选择品牌占42%，只买知名品牌占35%，两者合计77%，品牌成为消费决策关键因素。
- ◆消费者对品牌蛋白粉信任度较高，非常信任占28%，比较信任占35%，合计63%，而小众品牌仅占3%，市场潜力有限。

2025年中国蛋白粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国蛋白粉品牌产品态度分布

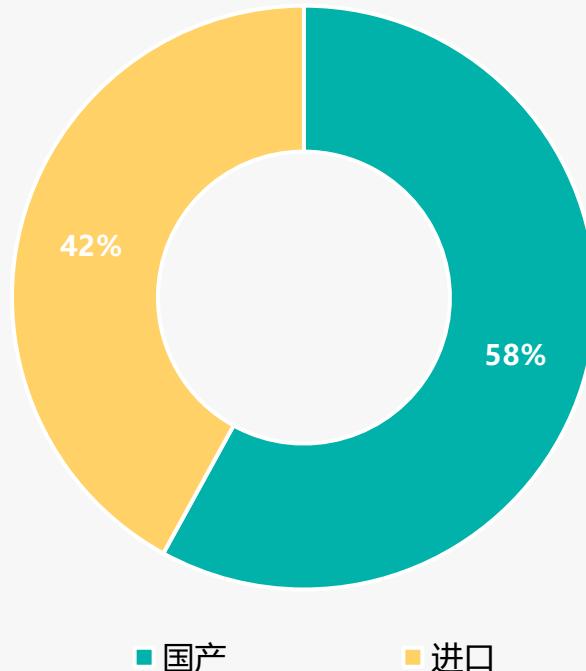


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

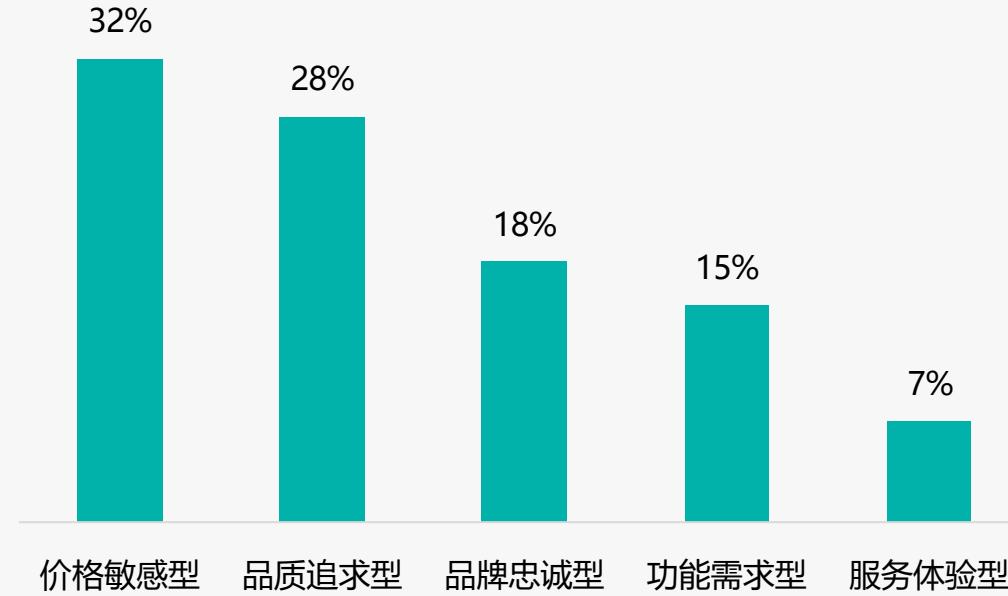
国产蛋白粉主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产蛋白粉品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型占比32%，品质追求型28%，两者合计达60%，表明多数消费者主要关注价格与品质因素。

2025年中国蛋白粉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国蛋白粉品牌偏好类型分布

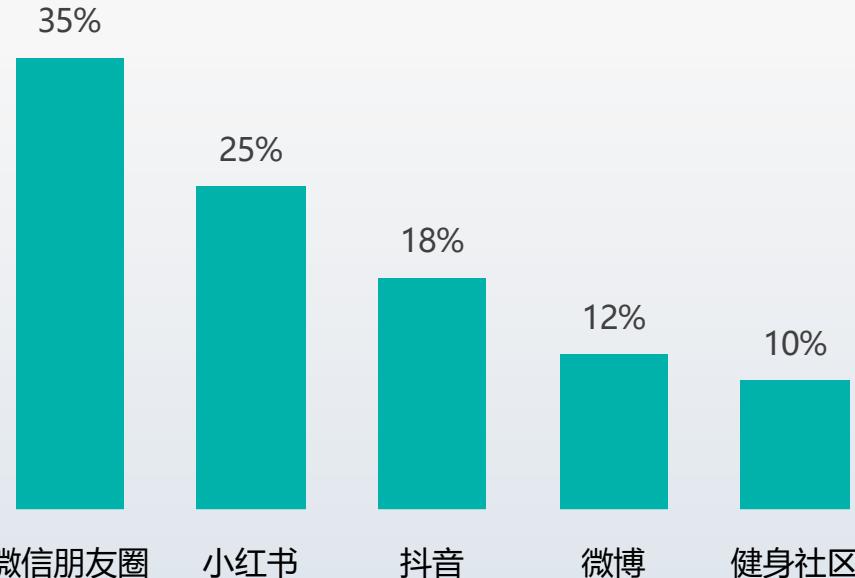


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

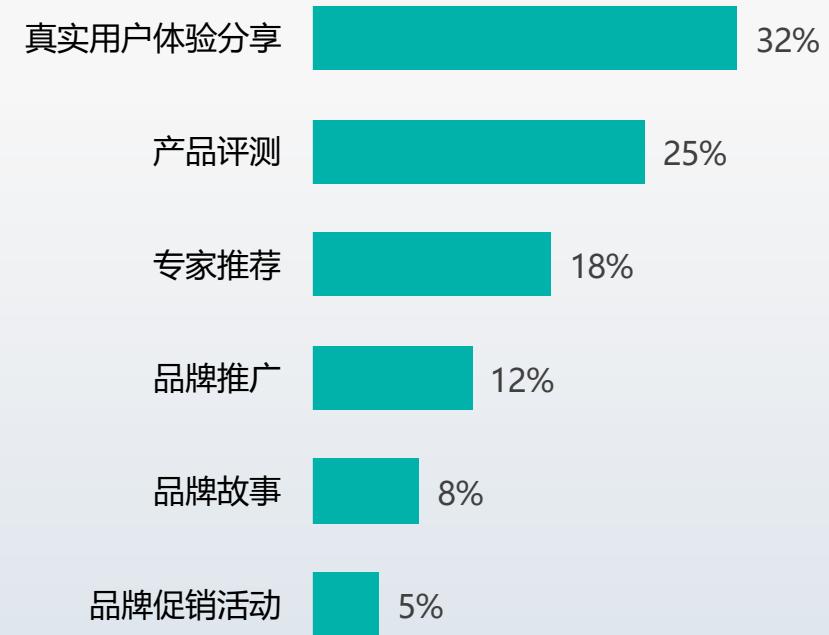
用户分享主导蛋白粉消费决策

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占比25%，抖音占比18%，显示消费者偏好私密和垂直平台分享蛋白粉相关内容。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比32%，产品评测占比25%，专家推荐占比18%，消费者更信赖用户生成内容和专业评测。

2025年中国蛋白粉社交分享渠道分布



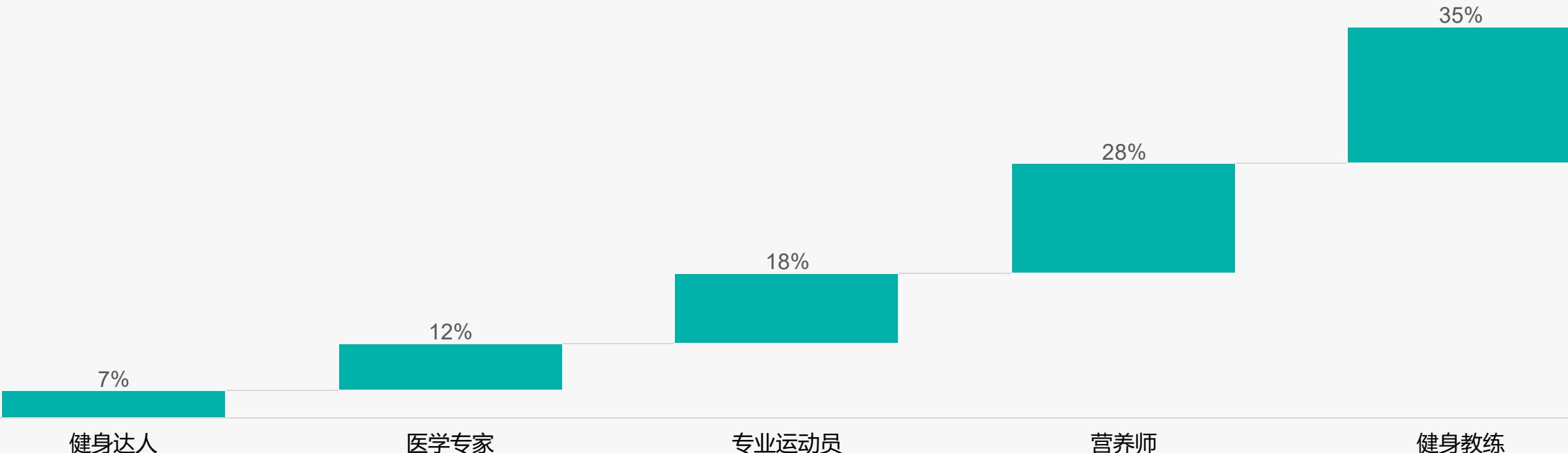
2025年中国蛋白粉社交内容类型分布



样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任健身教练（35%）和营养师（28%），专业资质是主要信任因素，权威性影响显著。
- ◆ 专业运动员（18%）和医学专家（12%）信任度较高，健身达人仅7%，表明缺乏认证会降低信任，品牌需聚焦专业合作。

2025年中国蛋白粉社交信任博主类型分布

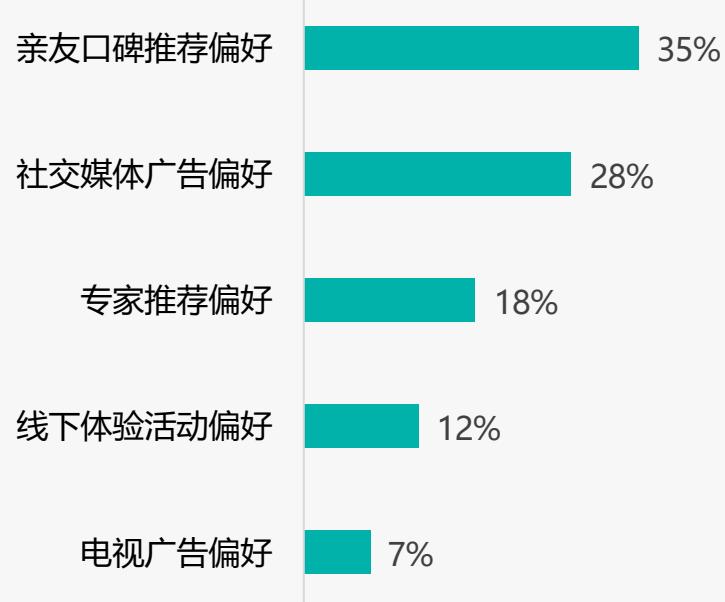
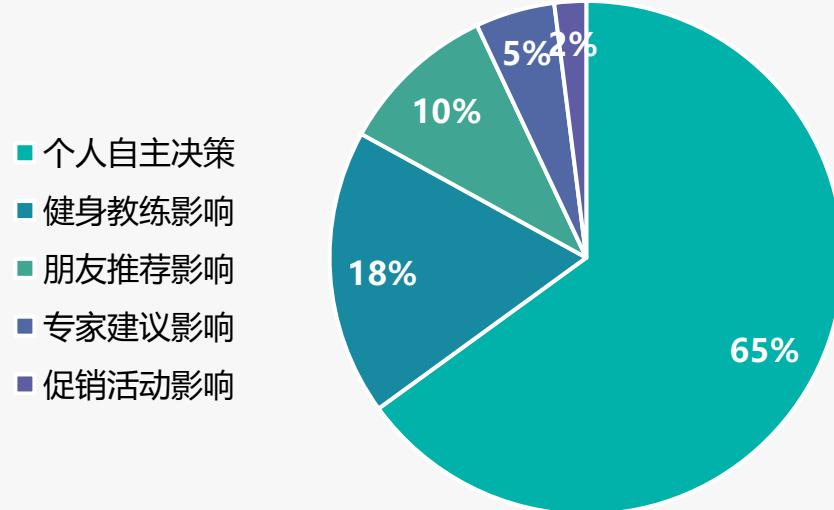


样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比35%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者在蛋白粉选择上高度依赖社交信任和数字营销影响力。
- ◆ 专家推荐偏好18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为12%和7%，建议品牌加强社交互动和专家合作。

2025年中国蛋白粉家庭广告偏好分布

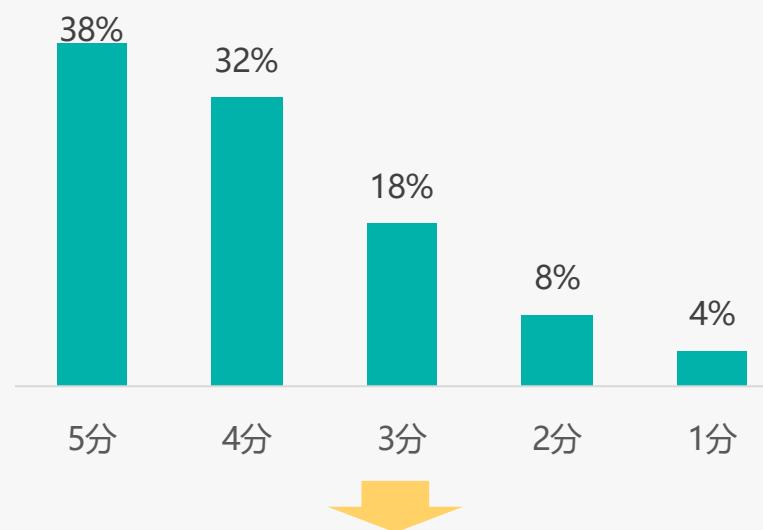
2025年中国蛋白粉消费决策者类型分布



样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

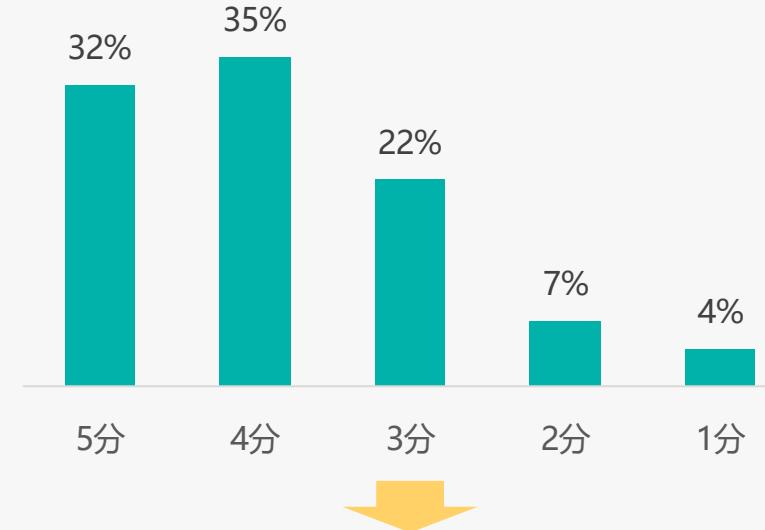
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，表明整体流程体验良好。退货体验4分占比35%最高，但5分占比32%略低，提示退货环节有优化空间。
- ◆客服满意度与流程满意度接近，5分和4分占比合计67%。三项满意度负面评价均较少，但退货体验3分占比22%相对较高，需关注中性态度原因。

2025年中国蛋白粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



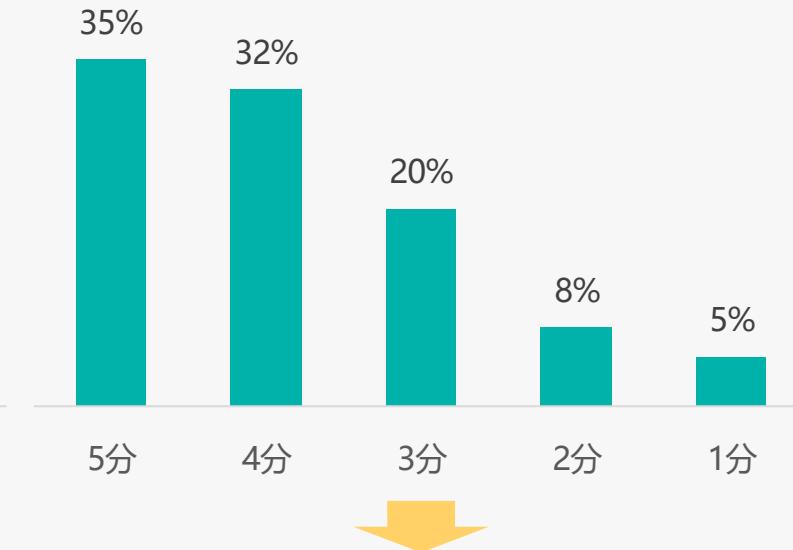
平均分：3.92

2025年中国蛋白粉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.84

2025年中国蛋白粉线上客服满意度分布（满分5分）

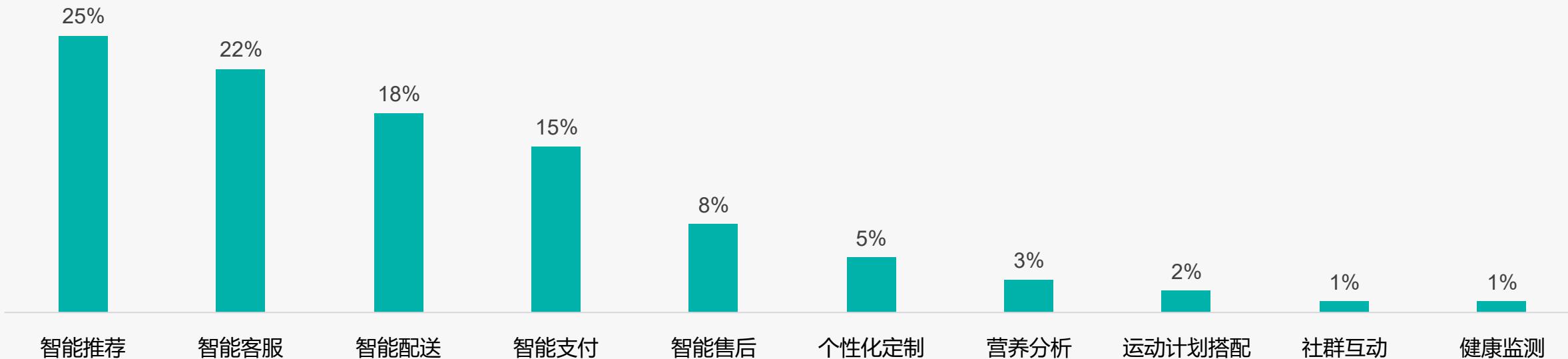


平均分：3.84

样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比25%，智能客服占比22%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者重视个性化推荐和即时服务支持。
- ◆智能配送和智能支付分别占18%和15%，反映物流和支付便捷性重要；其他服务占比均低于8%，市场潜力有待挖掘。

2025年中国蛋白粉线上智能服务体验分布



样本：蛋白粉行业市场调研样本量N=1278，于2025年8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

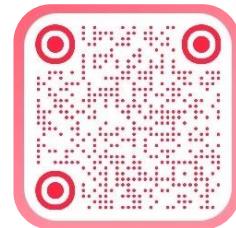
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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