代餐 消费 2020

功能营养代餐市场消费趋势



CBNDATA 第一财经商业数据中心 × MISSZERO 超级零®

© 2020 CBNData. All rights reserved.

CBNDATA 第一财经商业数据中心 × MISSZERO 超级零

TABLE OF CONTENTS 目录

- 第一部分：线上代餐市场消费情况概览
- 第二部分：功能营养代餐四大消费趋势
- 第三部分：代餐市场发展展望

CBNData ID:14053

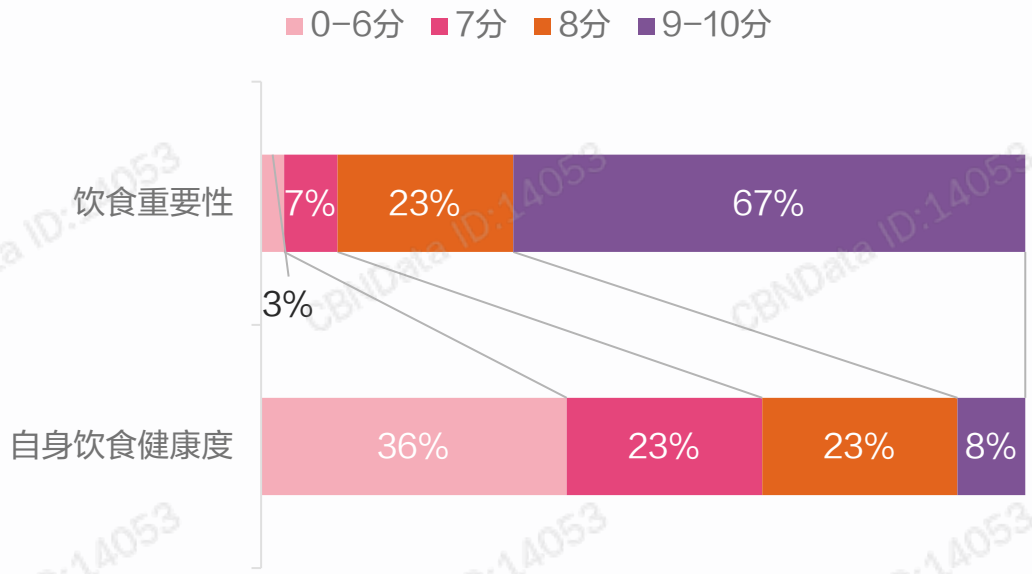
01 线上代餐市场消费情况概览

CBNData ID:14053

疫情推动国民健康意识不断觉醒，饮食健康牢牢占据C位

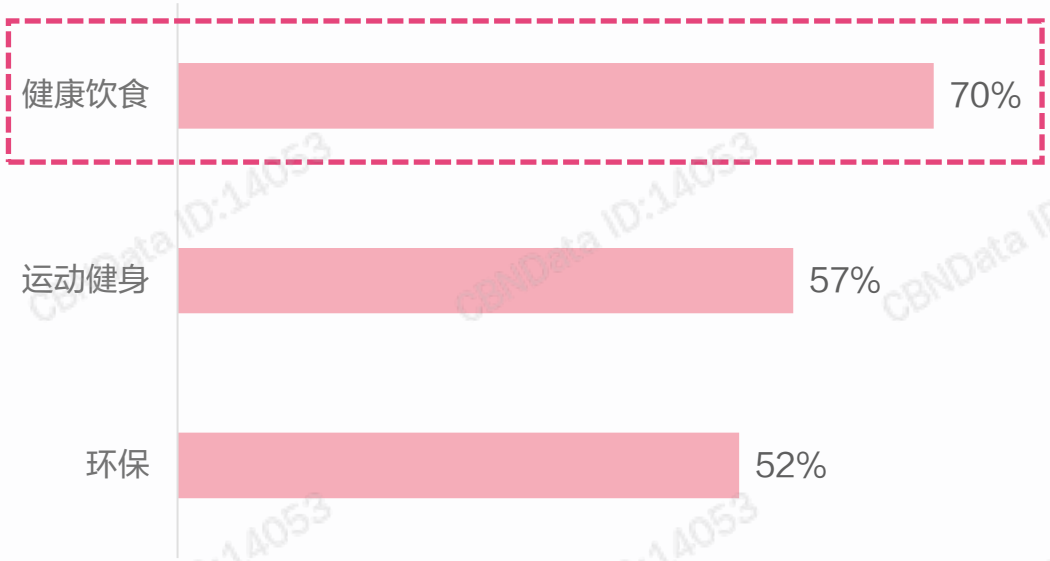
饮食健康始终是国人密切关注的话题，而日常工作生活对饮食节奏造成的紊乱、以及时常的放纵，使得大多数国人对自身饮食的健康度测评分较低。而2020开年的一场疫情，为健康意识的推动再次大力加码，而饮食健康在其中成为关注的焦点。

2020年国民对饮食重要性及
自身饮食健康度的打分



数据来源：丁香医生《2020国民健康洞察报告》

疫情对国民生活方式产生的变化中
重要性提升Top 3

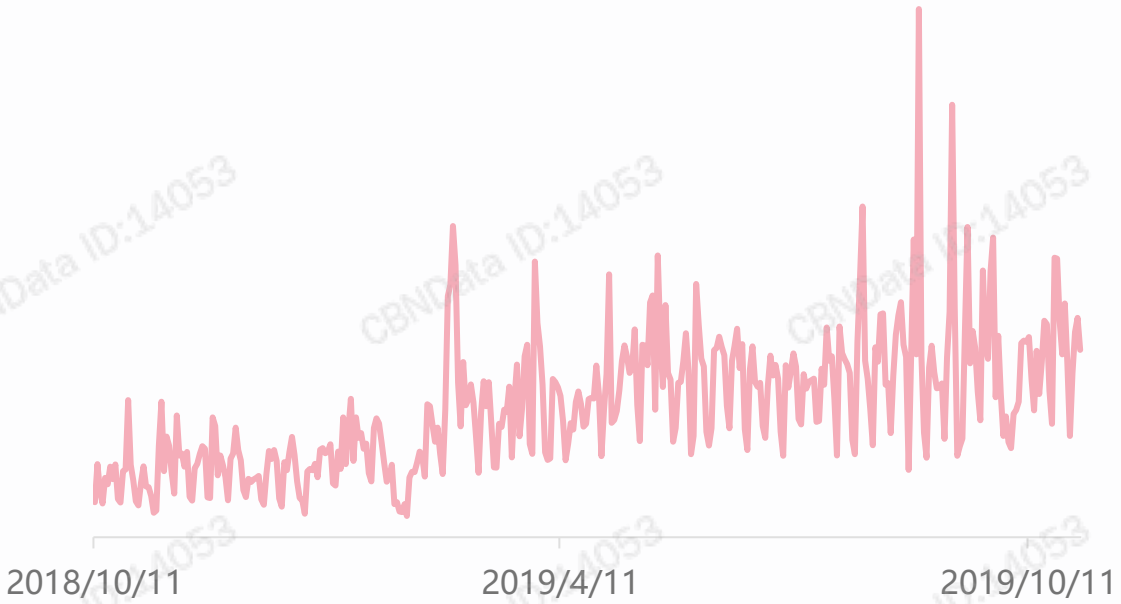


数据来源：Mintel；数据统计时间段：2020年4月26日-5月2日

对便捷饮食与健康营养的双重诉求，推动代餐市场蓬勃发展

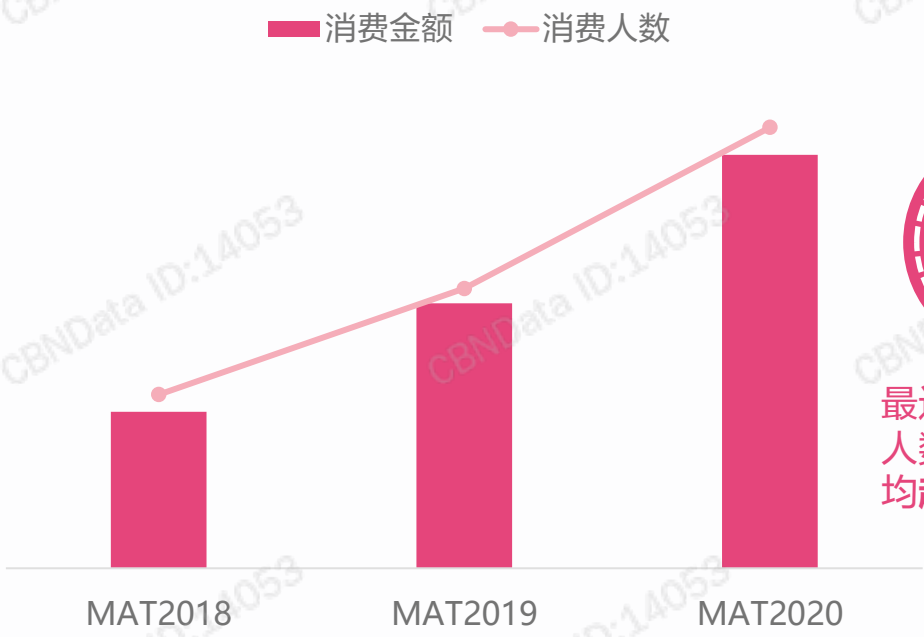
为平衡现代人对便捷与健康的双重追求，营养代餐走入公众视野，吸引了市场的热切关注，其线上销售趋势同样迅速走高，在最近一年，消费金额及消费人数增速双双突破50%，成为最炙手可热的赛道之一。

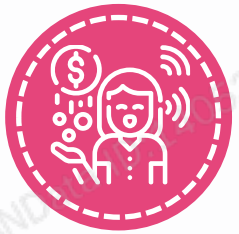
201810-201910“代餐”媒体报道量



数据来源：新浪微热点

MAT2018-2020线上代餐市场消费趋势





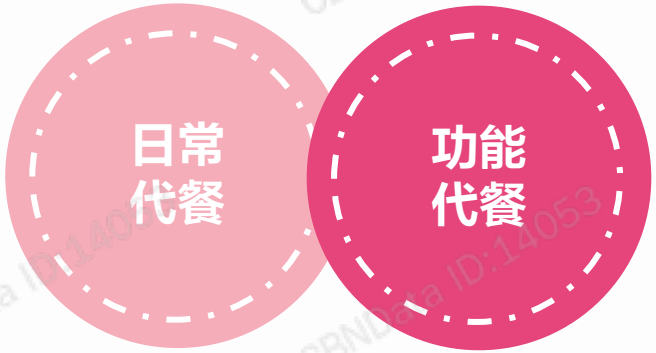
最近一个滚动年人数及金额增速均**超过50%**

数据来源：CBNData消费大数据；
数据说明：MAT2018指2017年4月-2018年3月；
MAT2019指2018年4月-2019年3月；
MAT2020指2019年4月-2020年3月（后同）

从日常饱腹到塑身变“美”，功能性代餐正在引领行业增长方向

聚焦代餐细分市场的发展趋势，以体重管理为主要目的的功能性代餐的市场份额不断提升，成为整体代餐市场增长的主要驱动力。功能性代餐市场的玩家也在迅速涌入，近两年增幅超过一倍。

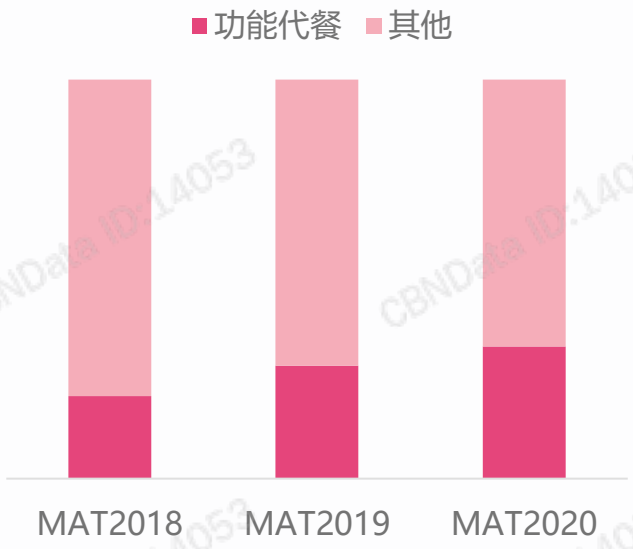
代餐市场分类



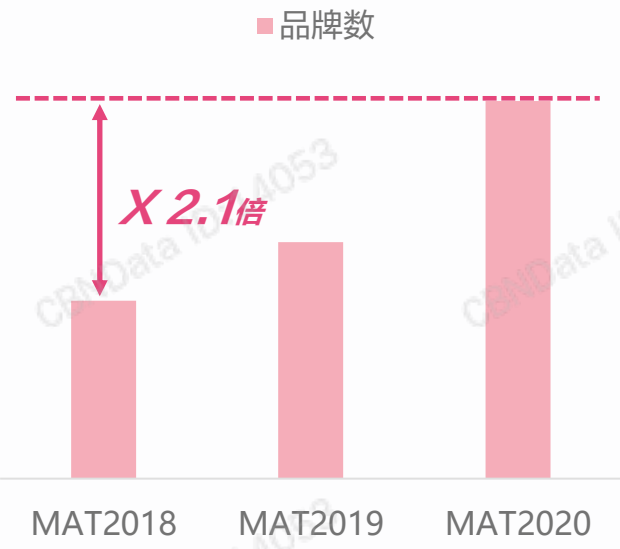
以**替代正餐、便捷饱腹**为主要目的（如谷物、麦片、饼干零食等）

以**减肥、塑身**等为主要目的（如代餐奶昔、断糖食品等）

MAT2018-2020线上代餐市场分类型消费金额占比趋势



MAT2018-2020线上功能性代餐品牌数量趋势



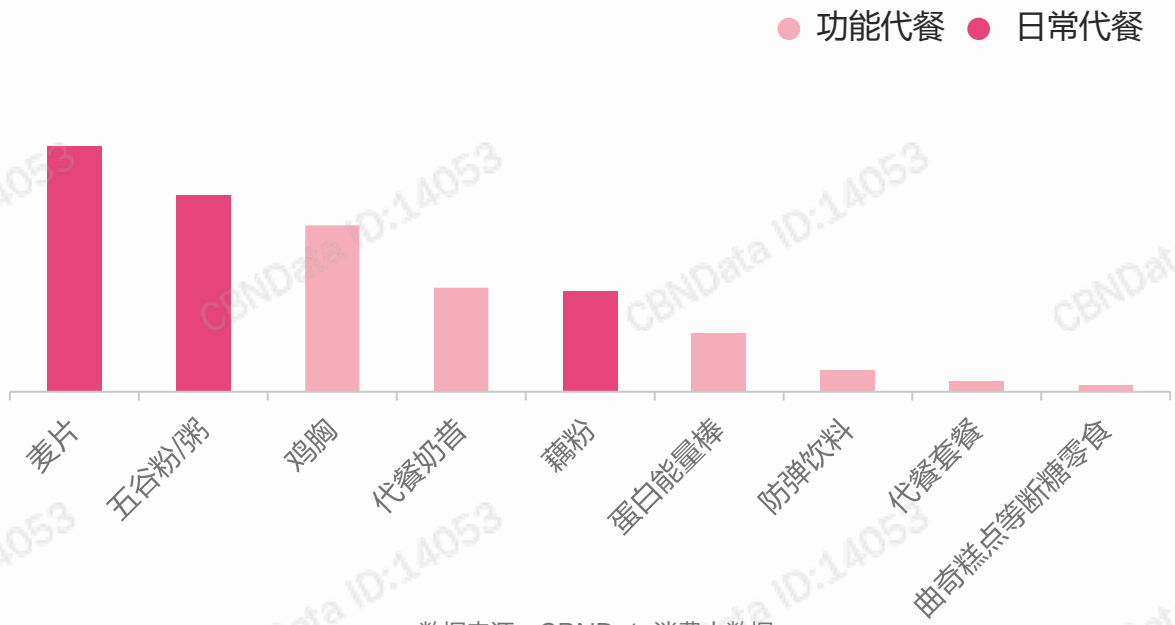
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：中间图表中，功能代餐为估算值，包含代餐奶昔、生酮、断糖和其他高蛋白食品，具体类目详见下页；“其他”包含日常代餐和非功能代餐

功能性代餐的需求市场仍在扩张阶段，品类长尾多样

日常饱腹代餐（如麦片、谷物等）当前渗透率更高，需求更为大众化。功能性代餐细分品类更为多元、长尾类别涌现。聚焦功能代餐的品牌表现，康宝莱、鲨鱼菲特和超级零位列前三，且分别是各自细分品类内的头部玩家。从消费热度提升来看，超级零等品牌崛起迅速。

MAT2020线上代餐部分细分品类消费人数渗透情况



数据来源：CBNData消费大数据；
数据说明：因数据量级差异，麦片缩放为0.3倍，五谷粉缩放为0.5倍

MAT2020线上功能性代餐品牌表现及主营品类

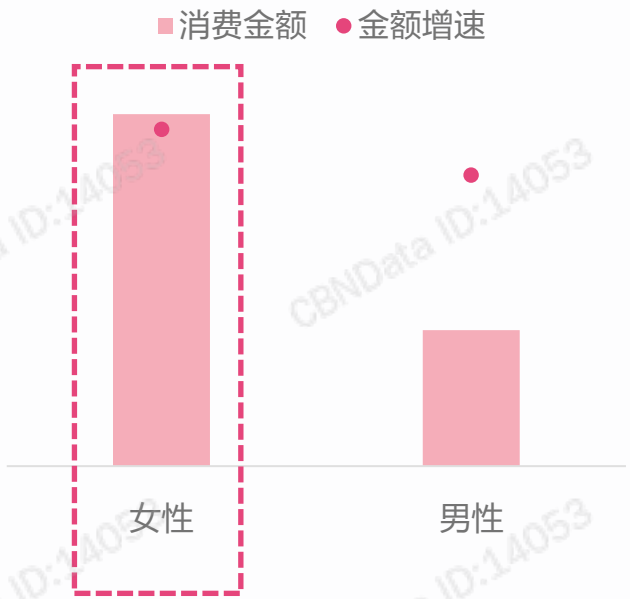


数据来源：CBNData消费大数据；
数据说明：消费热度提升计算方式为MAT2020金额占比-MAT2019金额占比

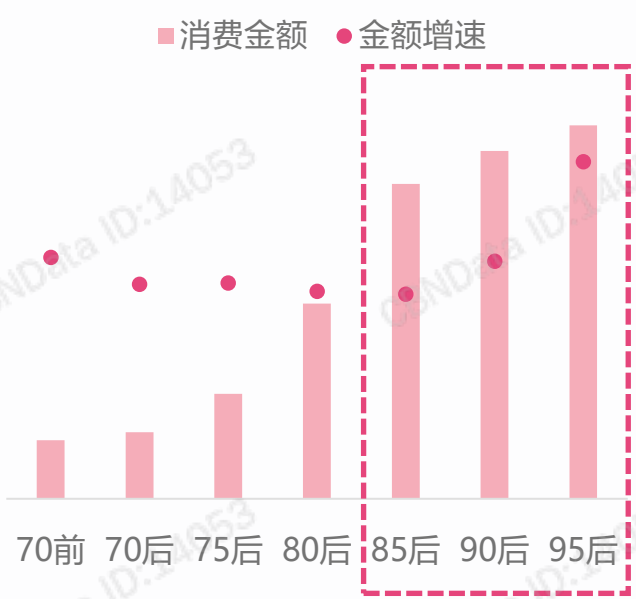
95后新兴人群消费潜力持续释放，下沉市场增长势头显露

35岁以下的年轻女性是功能代餐市场的绝对主力，且消费潜力在年轻人群中持续释放。一二线城市是消费贡献的主力军，且优势仍在扩大；但与此同时，下沉市场的增长空间同样值得关注。

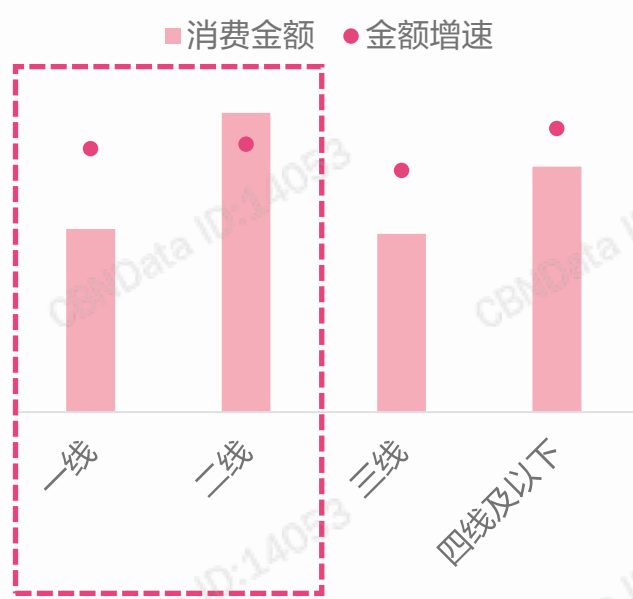
MAT2020不同性别消费者
对功能性代餐消费贡献



MAT2020不同城市线级消费者
对功能性代餐消费贡献



MAT2020不同城市线级消费者
对功能性代餐消费贡献



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：此页95后指1995年以后出生人群

02 功能营养代餐四大消费趋势

功能营养代餐四大消费趋势

1



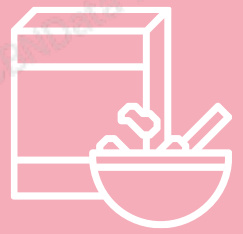
断糖低碳主义

2



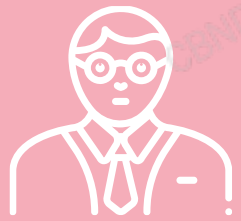
科学营养供给

3



便携美味 对抗饥饿

4



饮食方案专家

冻龄及塑身诉求下，断糖主义已然成为诸多时尚弄潮儿的生活方式

随着消费者对美的不断追求，断糖（碳水）的风潮逐渐走入大众的视野，相关概念的搜索关注热度提升显著，在营养保健、零食与饮品品类均出现了较大幅度的消费增长。

断糖相关概念

断糖饮食：

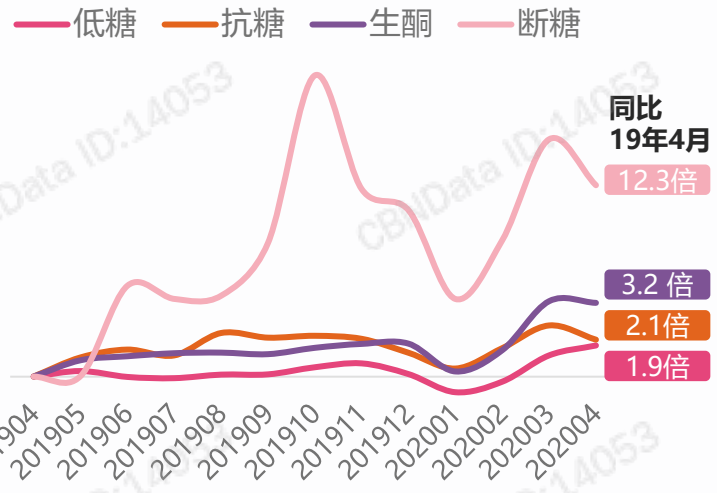
减少或者断绝面包、米饭等高糖（碳水）食物，使人体消耗自身的脂肪产生酮体取代葡萄糖，提供日常生活所需的能量

肌肤抗糖化：

减缓因甜点、淀粉类主食等过量糖分摄取而造成的胶原蛋白糖化现象

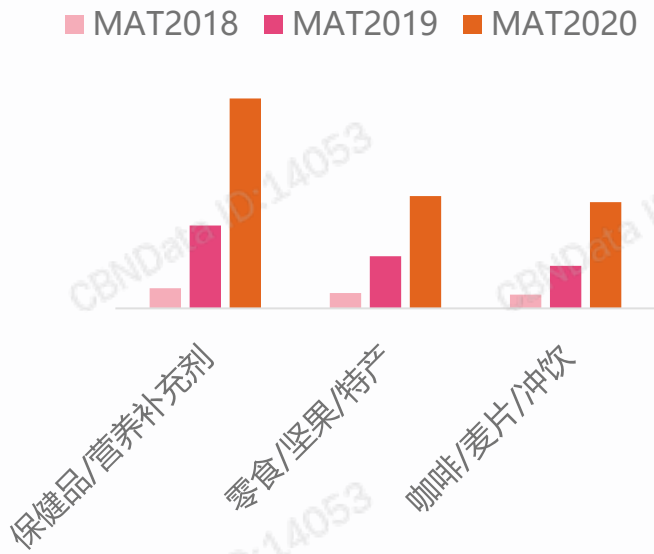
资料来源：公开资料整理

2019年4月-2020年4月线上
断糖相关概念搜索情况
（以2019年4月为基准值）



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：因增长量级差异， 201910的断糖数据缩放为0.25倍；
201905-202004其他月的数据缩放为*0.5倍

MAT2018-2020线上断糖
相关概念涉及品类消费情况

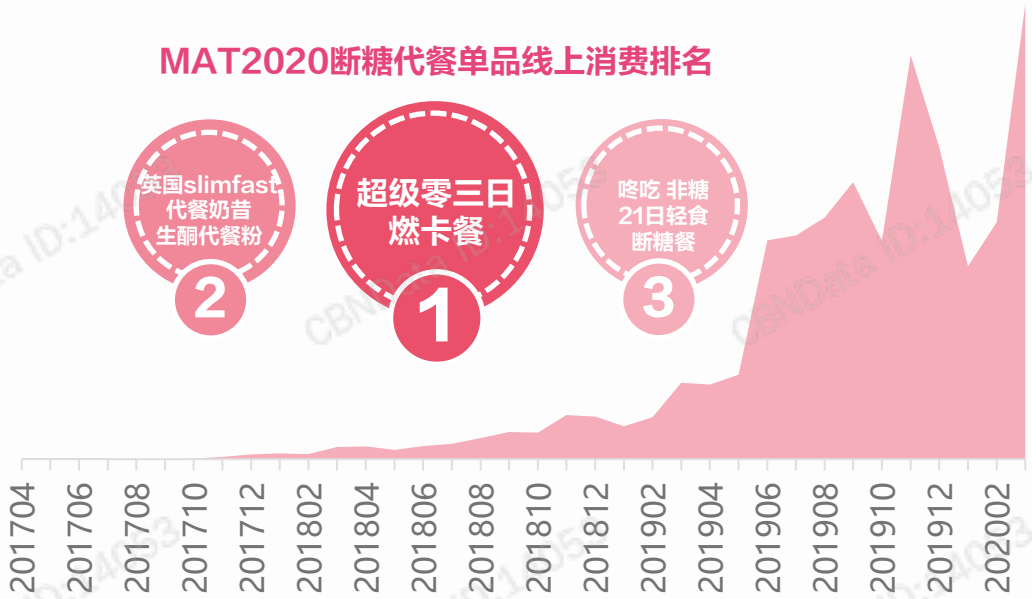


数据来源：CBNData消费大数据

断糖代餐也在引领塑身新风尚，在形体效果及饱腹感上表现突出

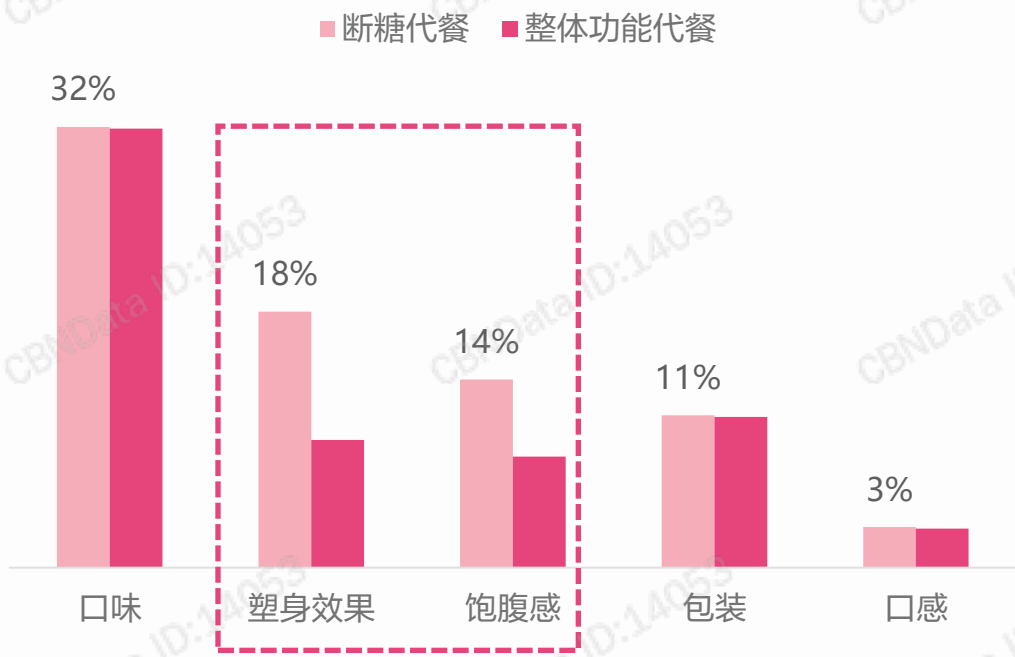
在代餐领域，以断糖饮食为机理的断糖代餐也在最近一年经历大幅增长，且在塑身效果及饱腹感上被更多消费者提及，显著高于功能性代餐的整体水平。

MAT2018-2020线上断糖代餐到月消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020线上断糖代餐各方面正向评价的提及率

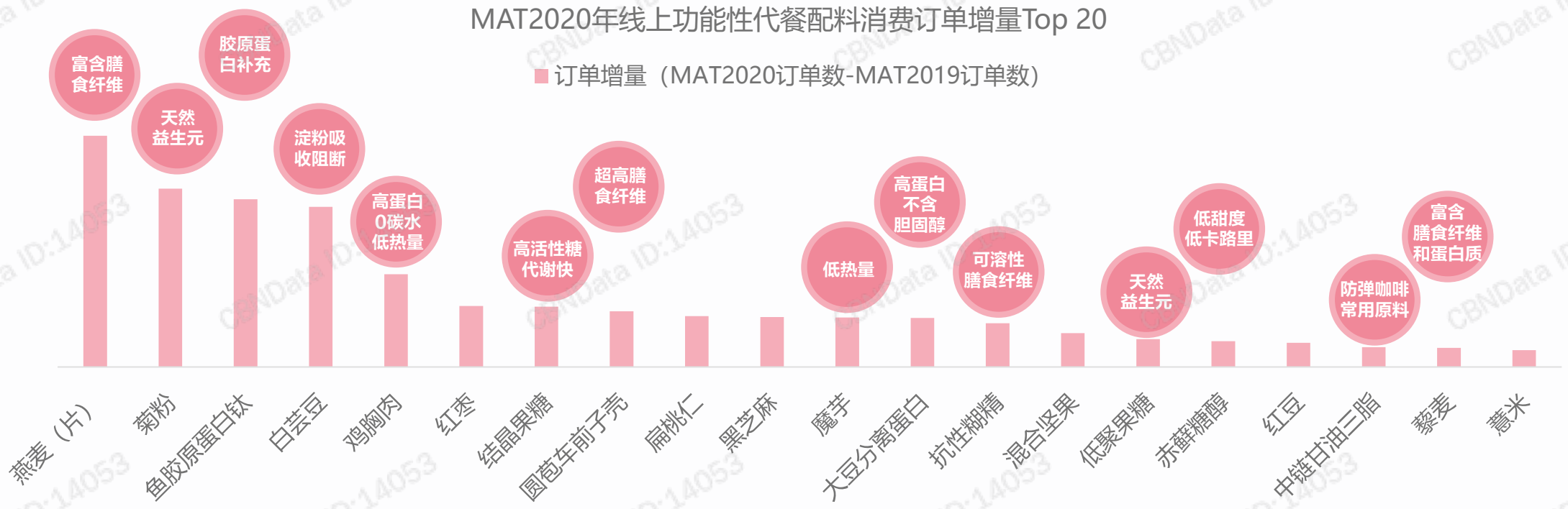


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：提及率计算方式为提及各产品正向方面的用户在整体评论用户中的人数占比

好吃不胖的秘诀：精选食物原料，科学营养供给，吃成“易瘦体质”

除了断糖代餐外，特定食物原料的添加也是功能性代餐实现其塑身效果的必需。燕麦类产品作为大众化的膳食纤维摄取方式，在最近一年订单数量增长最多；菊粉等改善肠道活力的天然益生元、以及协助变美的胶原蛋白类原料增长也较为突出。

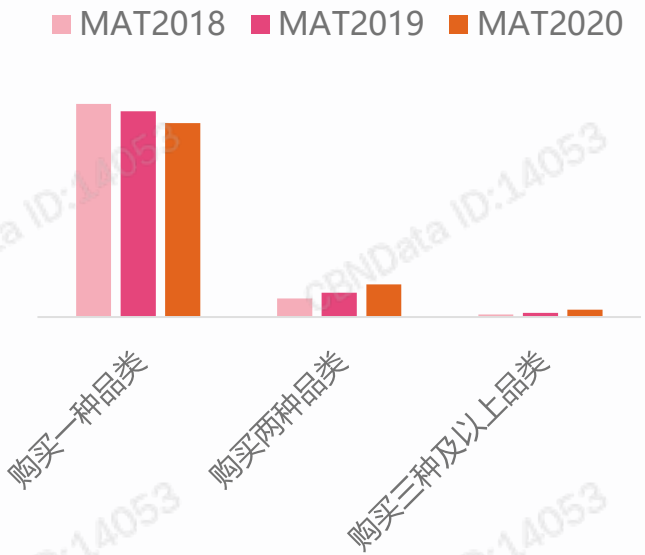


数据说明：取天然粉粉类目下功能性代餐配方分析

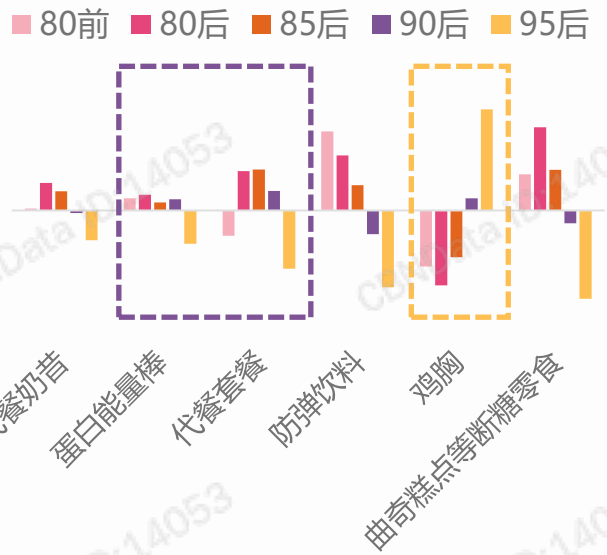
消费者对代餐类型的尝试更多样，实现多维营养补充

多样化的功能代餐产品也为塑身需求提供了多种饮食解决方案。近年来消费者在品类上的尝试更加深入，购买多品类的人数占比有所提升。不同人群对产品的需求体现出不同偏好，蛋白能量棒及代餐套餐更受年轻、高线城市喜爱。

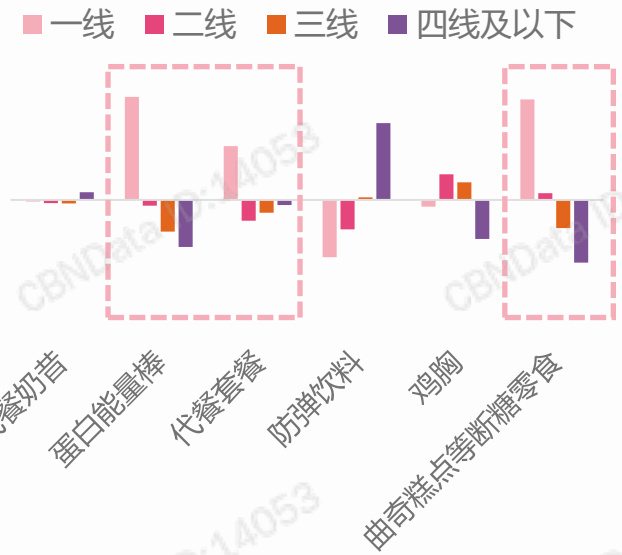
MAT2018-2020线上功能性代餐各品类数量的消费人数分布



MAT2020线上各代际对功能性代餐品类的消费偏好



MAT2020线上各代际对功能性代餐品类的消费偏好

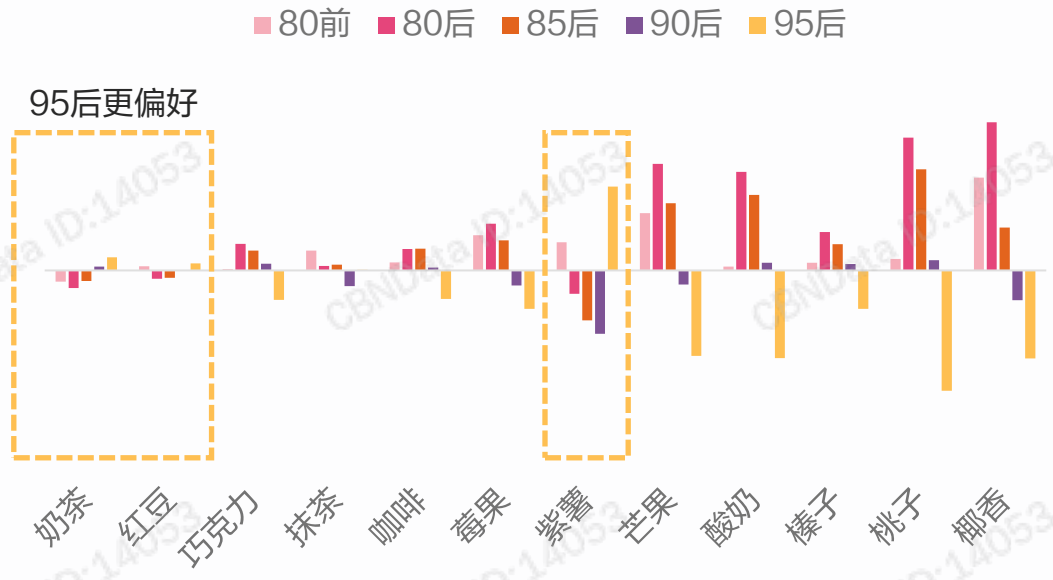


数据来源：CBNData消费大数据

美味无负担，丰富口味轻松协助体重管理

伴随着年轻一代消费者涌入市场，代餐产品在口味、口感上不断创新，刷新认知、重塑体验。以代餐奶昔为例，与塑身形象反差较大的奶茶味热度高涨，尤其受到95后的喜爱。多种功能代餐也在为还原日常饮食口感不断创新，以多样、多元的食品形态降低消费者的减肥坚持成本。

MAT2020线上各代际消费者对代餐奶昔口味消费偏好



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：通过商品标题及口味属性圈定；混合口味会分别计算

多种功能代餐在口味上不断创新，贴合日常饮食的味觉需求
（下图示例为代餐套餐产品）



图片来源于品牌天猫旗舰店

“懒人”福音，极致便携，包装迭代重塑代餐消费体验

在包装和食用方式的设计上，代餐产品也在不断迭代创新。代餐的便捷、便携特质被消费者频繁提及，与此同时，更精致、高颜值、高级感的包装也在为消费体验加码。

MAT2020线上功能代餐消费者与包装相关的评价



数据来源：CBNData消费大数据

功能代餐品牌在食用体验上进行创新





每日一袋
拎包就走

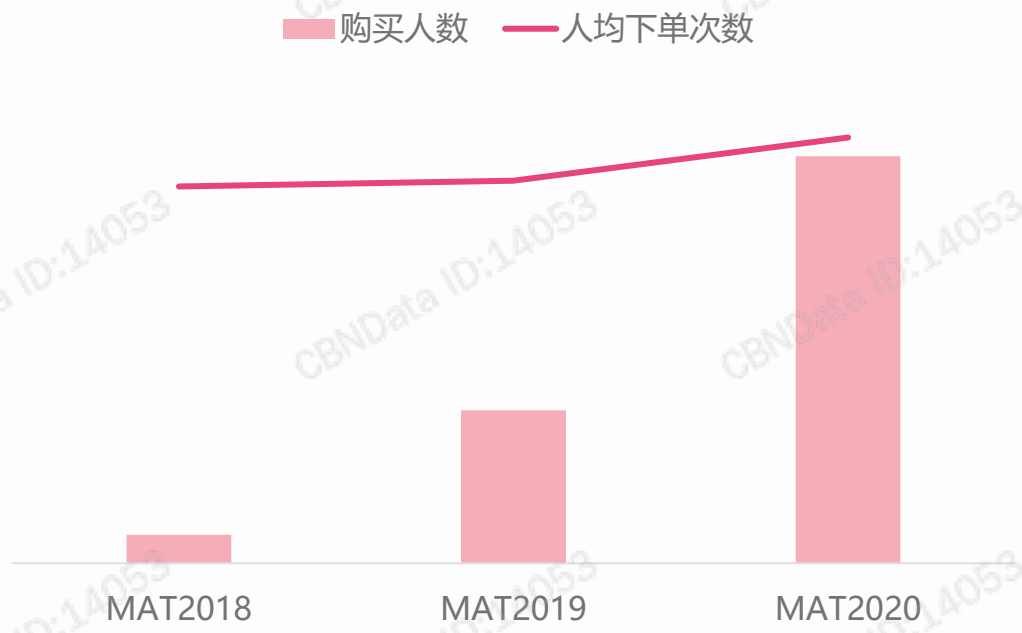
3日随身袋
一袋解决3餐
拎包说走就走

图片来源于品牌旗舰店

一日三餐全覆盖，更专业的代餐盒子成为健康爱好者的新宠

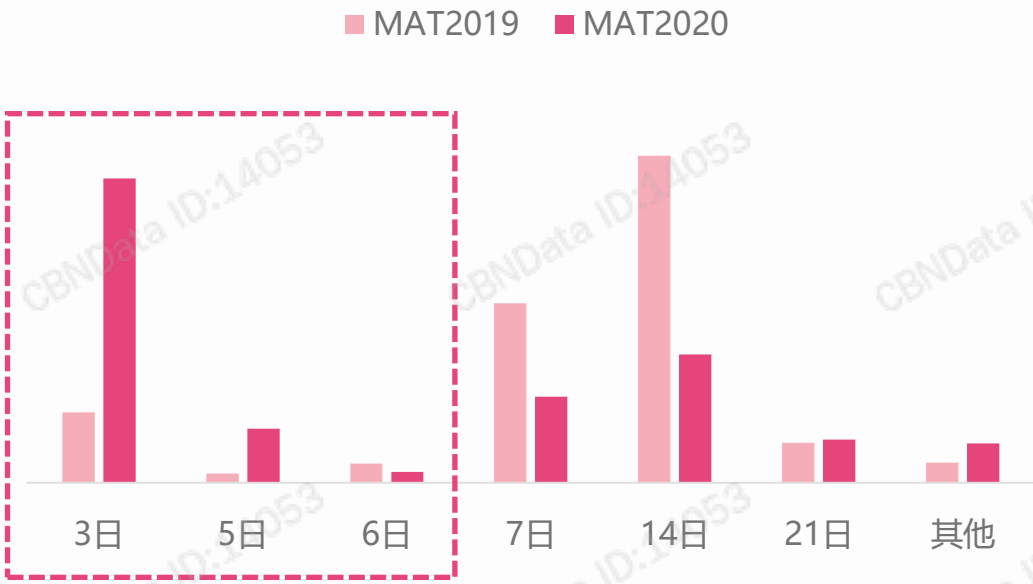
为了更科学地强化代餐的塑身效果，提供一段周期内饮食方案的代餐套餐受到不少消费者追捧，且在人均下单次数上较上年有明显增加。聚焦套餐内具体的饮食周期，最近一年3日套餐的订单量占比骤增，更高效的产品正在走红。

MAT2018-2020线上代餐套餐消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2020线上代餐套餐
所含天数的消费订单量占比

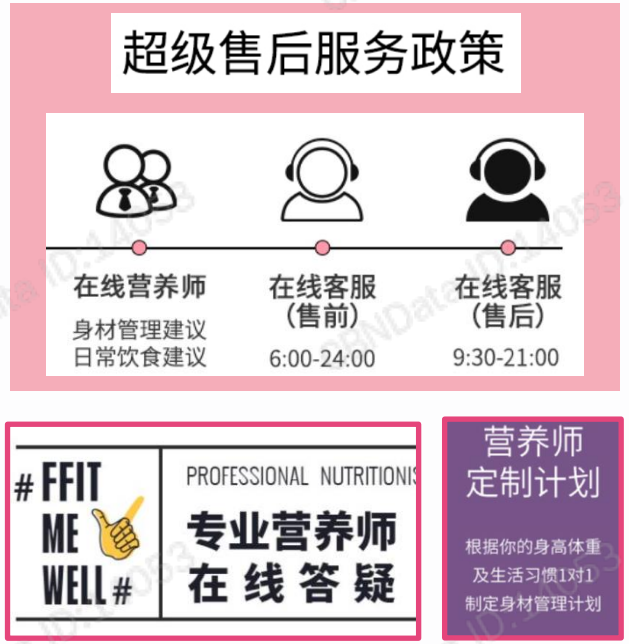


数据来源：CBNData消费大数据

不仅是三餐的替代品，产品+服务升级，打造贴身的营养规划师

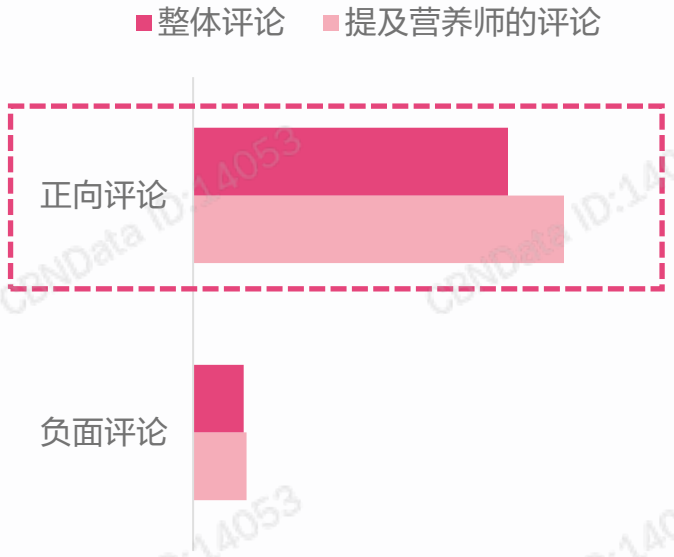
除了提供产品，代餐品牌也在化身为一种营养方案和服务方式融入消费者生活中，而这一方式也在成功赢得消费者的好感。当前线上代餐产品的评论中，包含“营养师”的评论会关联更多正向的评论，更多地被80到90后提及。

代餐品牌纷纷推出营养师服务



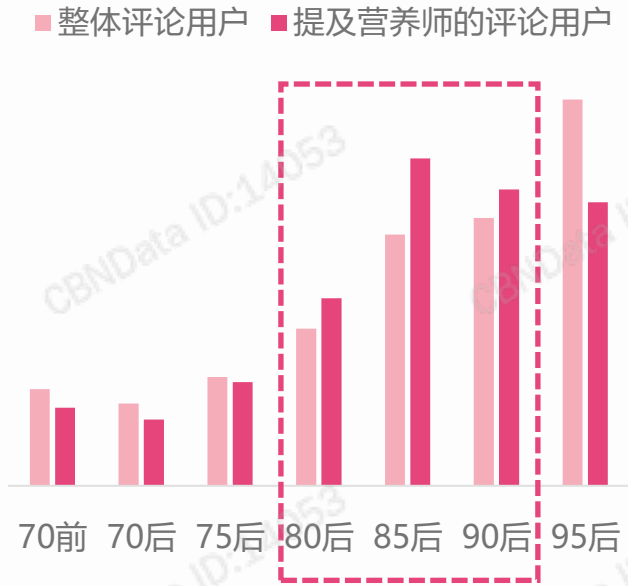
图片来源于品牌天猫旗舰店

MAT2020线上代餐评论中包含“营养师”情感倾向



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020年线上代餐评论中包含“营养师”的用户代际分布



数据来源：CBNData消费大数据

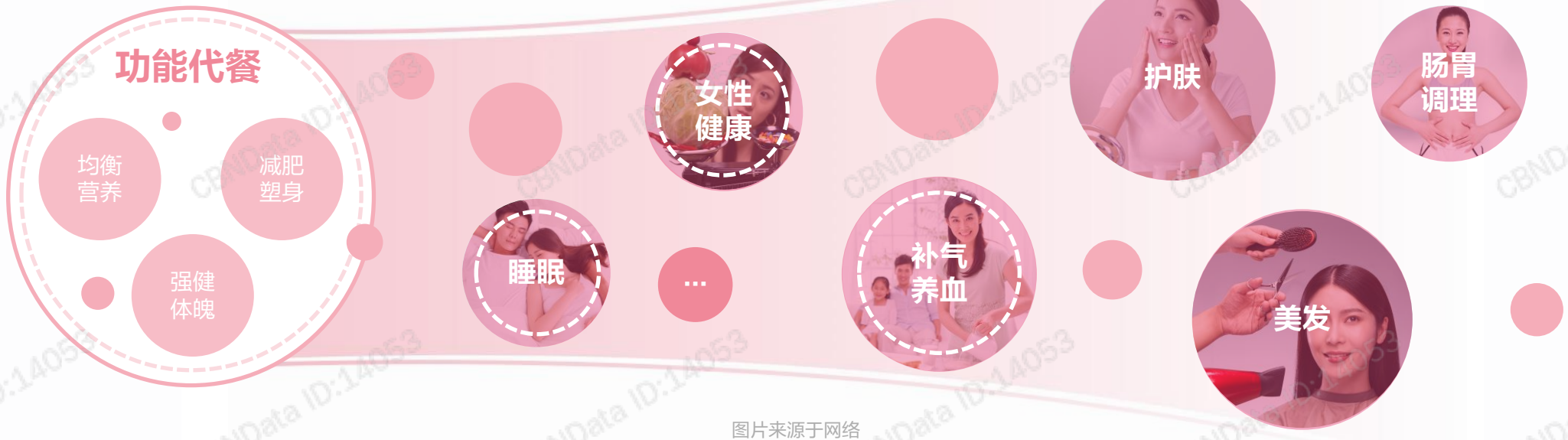
CBNDATA 第一财经商业数据中心 × MISSZERO 超级零

03 代餐市场发展展望

围绕着消费者对“健康与美”追求进行功能的延展，是代餐市场短期主要发力方向

功能代餐市场的产品核心是以有效的食物原料和科学配比为消费者实现健康与美的功能诉求。短期内市场将基于消费者需求进行功能上的延展与创新，从均衡营养、塑身美体的需求场景向外辐射，触达更广泛的需求市场。

功能代餐从食物原料补充到向“健康与美”需求市场不断扩张



图片来源于网络

DATA COVERAGE
数据说明

数据来源： CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：
数据时间段: 2017.4.1-2020.3.31

- MAT2018：2017.4.1-2018.3.31
- MAT2019：2018.4.1-2019.3.31
- MAT2020：2019.4.1-2020.3.31

人群标签：基于消费者在平台上一年消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

CBNData ID:14053

COPYRIGHT DECLARATION
版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

CBNData ID:14053

ABOUT US

关于我们

报告作者：张歆悦
视觉设计：祝碧晨
联系我们：Data@dtcj.com
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

CBNData ID:14053

FOLLOW US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBNData ID:14053

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察



CBNData ID:14053