

代餐

健康

消费

2020 代餐轻食 消费洞察报告

CBNDATA × 天猫美食
第一财经商业数据中心 Tmall Tasty

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE
OF
CONTENTS
目录

第一部分：
线上代餐轻食
消费概览

..... 03

第二部分：
线上代餐轻食
消费趋势

..... 12

第三部分：
代餐轻食产品
品质联盟

..... 25

1

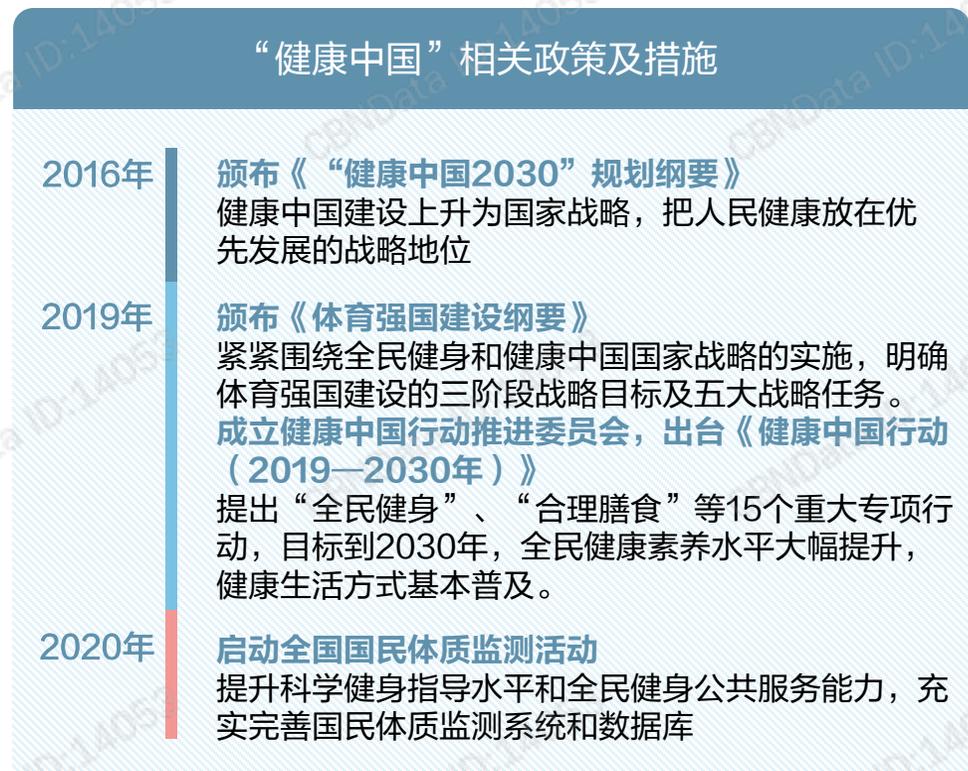
2

3

第一部分： 线上代餐轻食消费概览

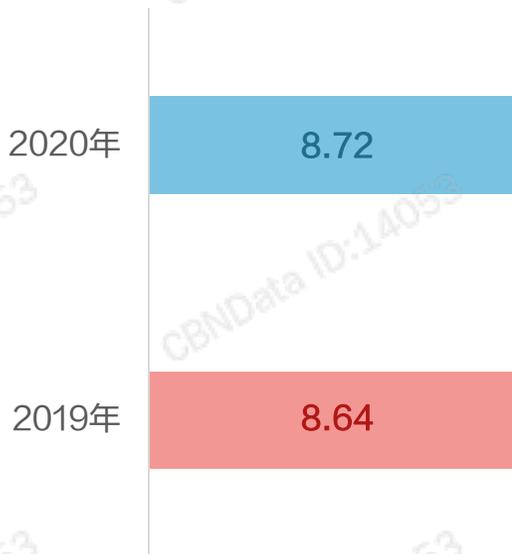
“健康中国”推动下，消费者自身健康意识不断提高

国家大力倡导提高全民健康，不断出台相关支持政策，客观推动了消费者对健康关注度的持续提升，2020年，84%的消费者“明显比以前更关注健康”。



数据来源：公开资料整理

2019-2020年消费者对健康关注度平均值



2020年消费者健康关注程度的变化

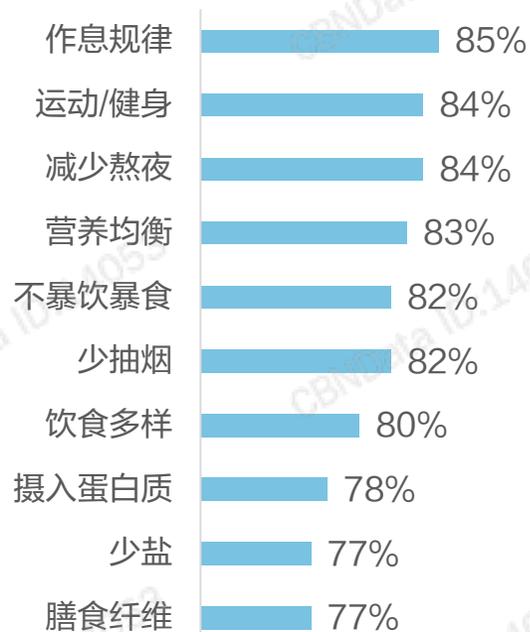


数据来源：益普索《2020中国成人健康管理白皮书》，Q:请问您平时对健康的关注程度为？请问0-10分打分，0分表示一点也不关注，10分表示非常关注。Q:相比较过去两年，您对于您自身的健康的关注程度发生了怎样的变化？

营养均衡的健康饮食需求旺盛，代餐受到关注

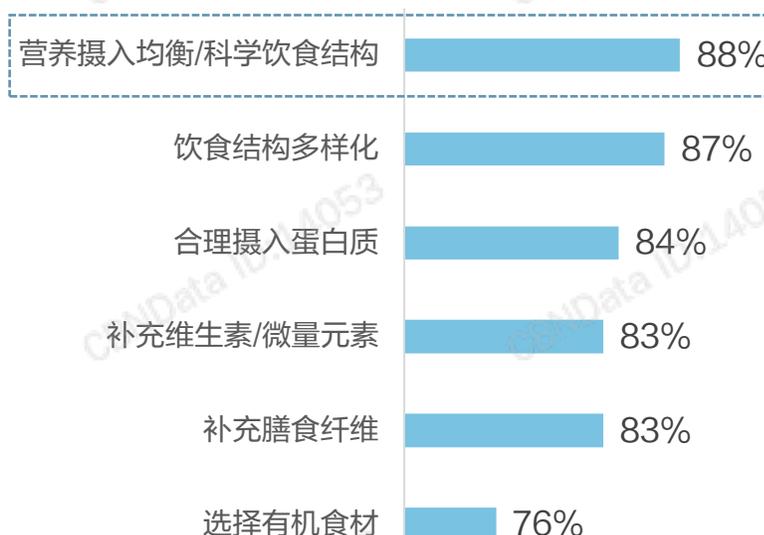
除了作息健康和运动健身，消费者认为健康饮食同样是促进健康的重要环节，尤其注重营养摄入均衡和科学饮食结构。而满足“均衡营养需求”的代餐，关注度比肩“健康饮食”。

消费者认为有益健康的习惯



数据来源：益普索《2020健康快餐研究报告》，A：一些人认为下面的生活习惯或饮食习惯有益健康，请问您的同意程度如何？N=1835

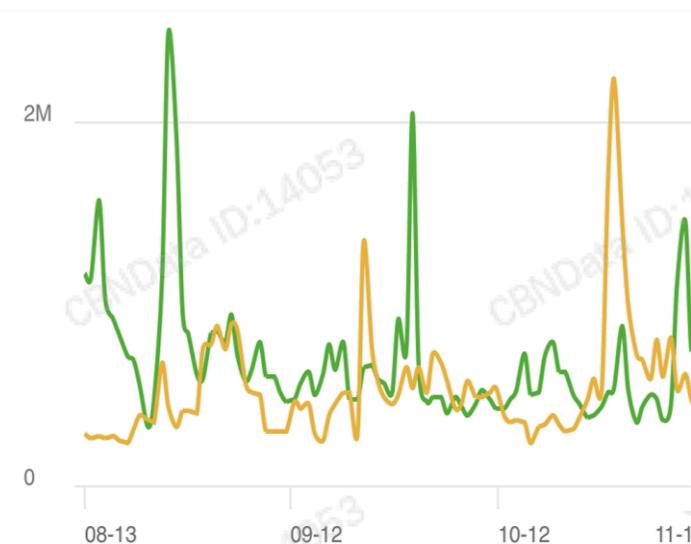
相比以往，人们哪些行为有所增强？



数据来源：益普索《2020健康快餐研究报告》，A：以下这些描述，是否符合您目前自身的情况？N=1835

202008-202011 微信指数
“健康饮食” VS “代餐”

■ 健康饮食 ■ 代餐



数据来源：微信指数

代餐食品的科学标准正在逐步完善

2019年11月，中国营养学会发布团体标准代餐食品《T/CNSS002-2019》，定义了“代餐食品”和“部分代餐食品”，并确认了对应的技术指标。

代餐

dai can

代餐

noun.

根据中国营养学会制定的团体标准《T/CNSS002-2019代餐食品》：

代餐食品：为了满足成年人控制体重期间一餐或两餐的营养需要，代替一餐或两餐，专门加工配制而成的一种控制能量食品。

部分代餐食品：为了满足成年人控制体重期间一餐或两餐部分营养需要，代替一餐或两餐中部分膳食，专门加工配制而成的一种控制能量食品。

技术指标	代餐食品 (每餐提供量)	部分代餐食品 (每餐提供量)
能量	200-400kcal	80-200kcal
蛋白质	提供能量占比25-50%	提供能量占比25-50%，且不低于8g
脂肪	提供能量占比不超过30%	提供能量占比不超过30%
必须成分	膳食纤维、维生素A/B1/B2/C、烟酸、叶酸、钙、镁、铁、锌	膳食纤维、维生素B1/B2、钙、铁、锌
可选择性成分	维生素D/E/B6/B12、钾、磷、钠	维生素A/D/E/B6/B12/C、叶酸、烟酸、镁、钾、磷、钠
其他成分	如添加，应符合相应标准和/或有关规定	

专家解读代餐——科学营养配比方案

- 营养配比科学：蛋白质+膳食纤维+脂肪**
 中国营养学会要求，每份代餐中的蛋白质提供的能量要占总能量的25%~50%，脂肪供能不能超过总能量的30%，而膳食纤维含量要在5-12克之间。
- 热量差**
 中国营养学会建议，完全用来替代一餐的代餐食品能量要在200-400千卡之间，300千卡左右的代餐更为科学。
- 饱腹感**
 一般来说，科学的代餐食品饱腹感可以达到4-5个小时。

数据来源：中国营养学会团体标准代餐食品《T/CNSS002-2019》

数据来源：整理自中国营养学会团体标准代餐食品《T/CNSS002-2019》，必须成分和选择性成分的含量范围省略

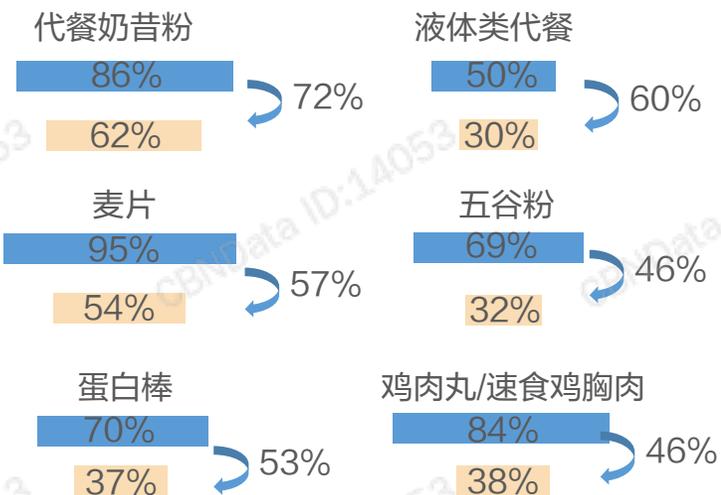
数据来源：丁香医生《代餐行业定义及专家解读》

消费者认知的代餐类产品较为广泛

在消费者的认知中，代餐类产品不仅包含功能性较强的代餐奶昔粉等品类，也包含麦片、五谷粉等较为传统但也可用于取代正餐或部分取代正餐的品类。

代餐产品品类认知情况

■ 食品知晓度 ■ 代餐知晓度



代餐类产品：
用户选择用来取代部分或全部正餐的代餐产品



数据来源：丁香医生《代餐行业营销洞察》，Q:请问您听说过以下哪些类别的食品？您认为以下哪些食品算代餐产品？提到代餐你联想到什么词？N=3728，2020年7月通过丁香医生调研获得

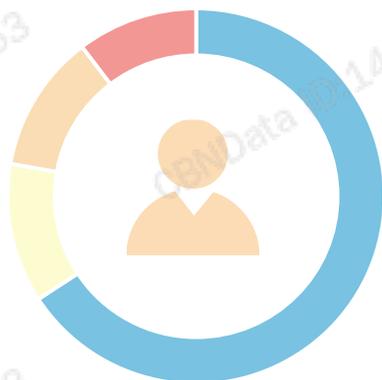
数据来源：丁香医生《代餐行业营销洞察》，本报告均采用该代餐类产品的定义及品类划分，即本报告所述“代餐”均为消费者认知的代餐产品。

代餐消费日常化，覆盖更多健康饮食场景

线上代餐消费者中，新客及购买频次增加的老客占比超过75%，另外，代餐复购周期较短，30天内复购的人数占比最高，代餐消费正在日常化。代餐类产品不仅可用于运动塑性场景，也可用于工作加班及日常保健等健康饮食场景。

MAT2020线上代餐不同类型消费者分布

■ 新客
■ 老客-购买频次增加
■ 老客-购买频次不变
■ 老客-购买频次降低



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020线上代餐不同复购周期消费者分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

代餐饮食场景



健身人群，锻炼前后用于营养补充，以提高锻炼效果和促进身体恢复



减重人群，精准的控制能量摄入，更好的满足各种营养素需求



加班族，两餐间或大餐后的临时营养控制需求

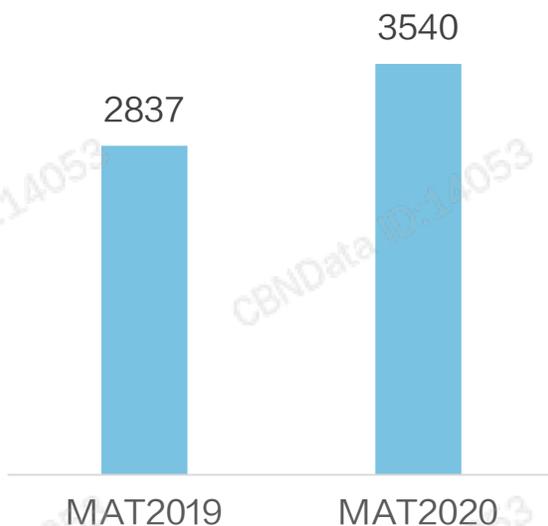


糖尿病患者、日常保健人群，控制血糖，减少糖分摄入，更放心地满足营养素需求

越来越多品牌入局代餐行业，代餐消费规模持续增长，天猫平台扮演重要角色

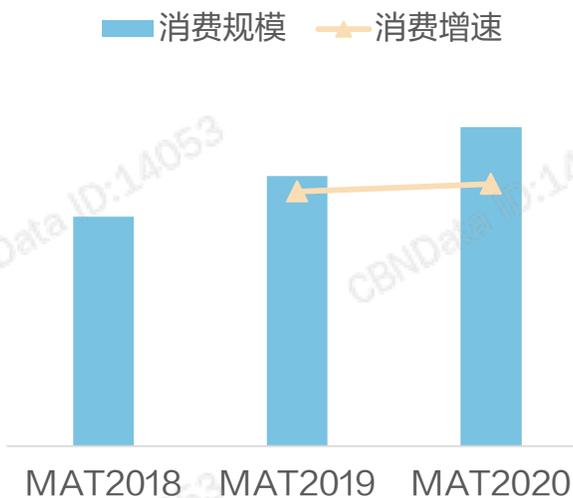
近两年，持续有更多的新品牌进入代餐行业，行业整体市场规模连年保持超过15%的增长。其中，天猫平台是主要渠道，贡献了约80%的消费额，消费占比仍在小幅提升。

MAT2019-2020线上新增代餐品牌数量



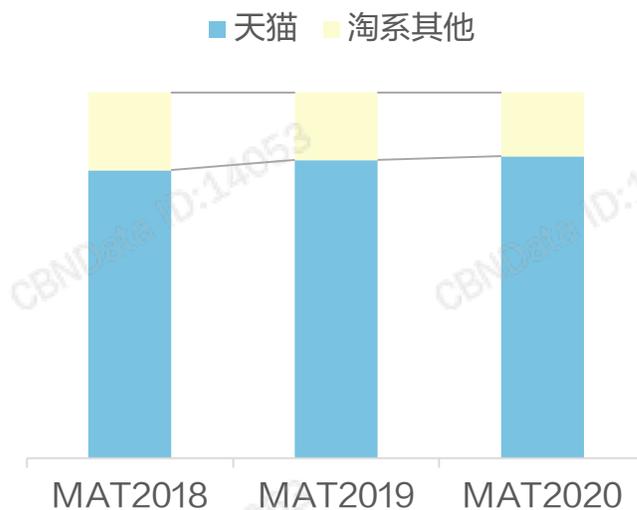
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2020线上代餐消费规模及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2020线上不同平台代餐消费分布

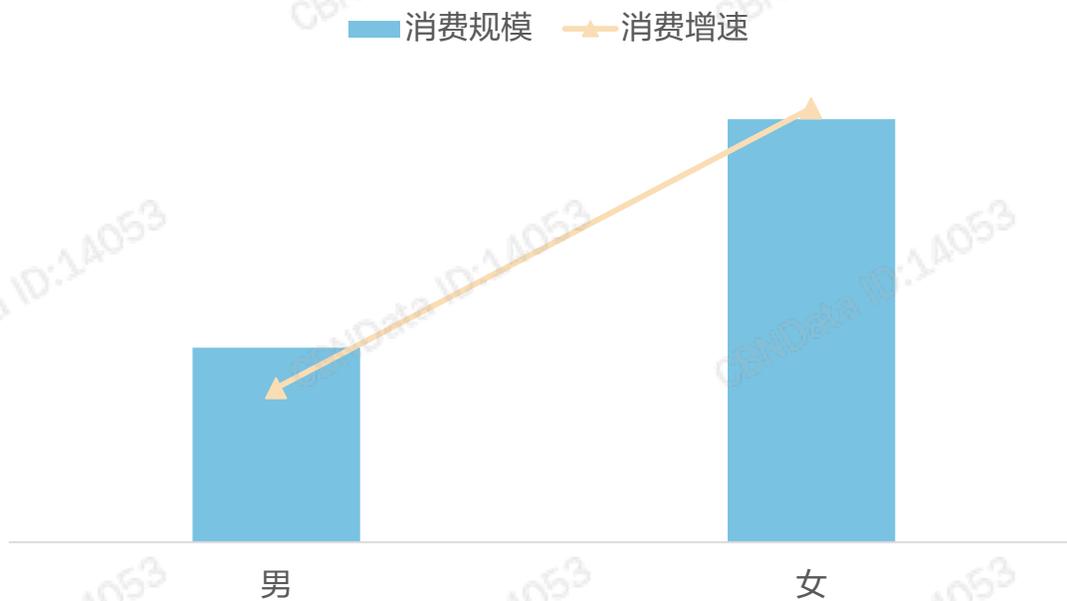


数据来源：CBNDATA消费大数据

85后90后女性消费者是代餐消费主力

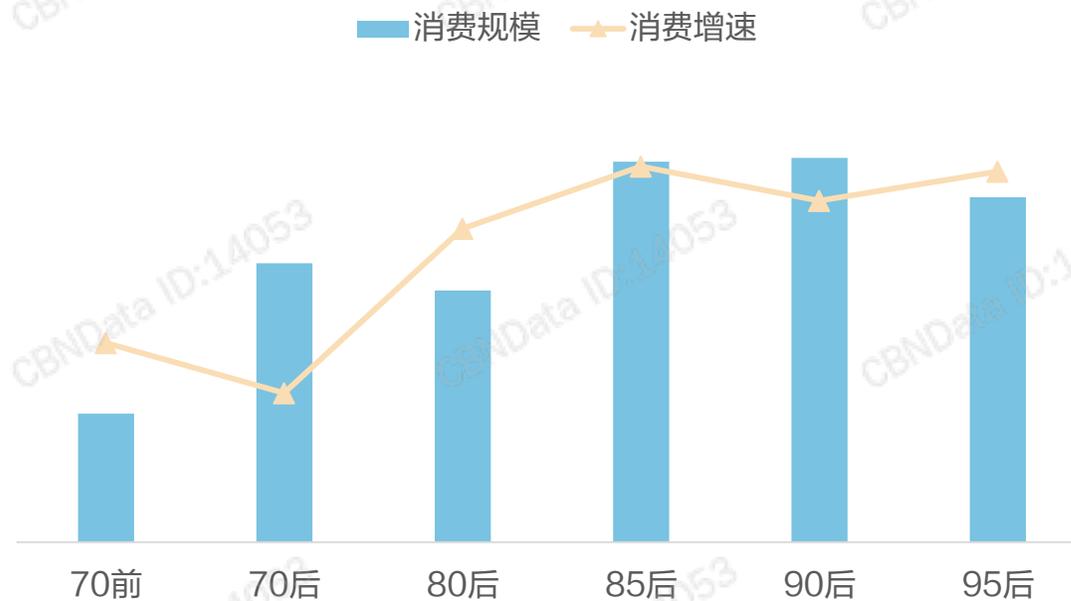
近70%的代餐消费者为女性，其消费潜力仍在持续释放。85后90后消费者贡献了超过40%的代餐消费，贡献力紧随其后的是95后和70后，其中95后消费潜力不容忽视。

MAT2020线上不同性别消费者代餐消费规模及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020线上不同代际消费者代餐消费规模及增速

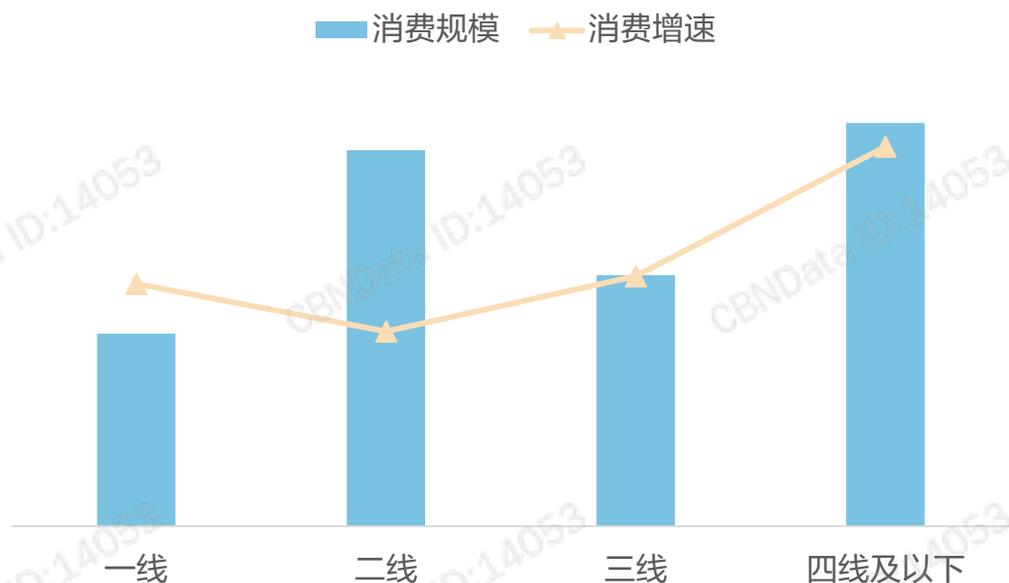


数据来源：CBNDATA消费大数据

下沉市场代餐消费已初具规模，高购买力的一线城市展露增长潜力

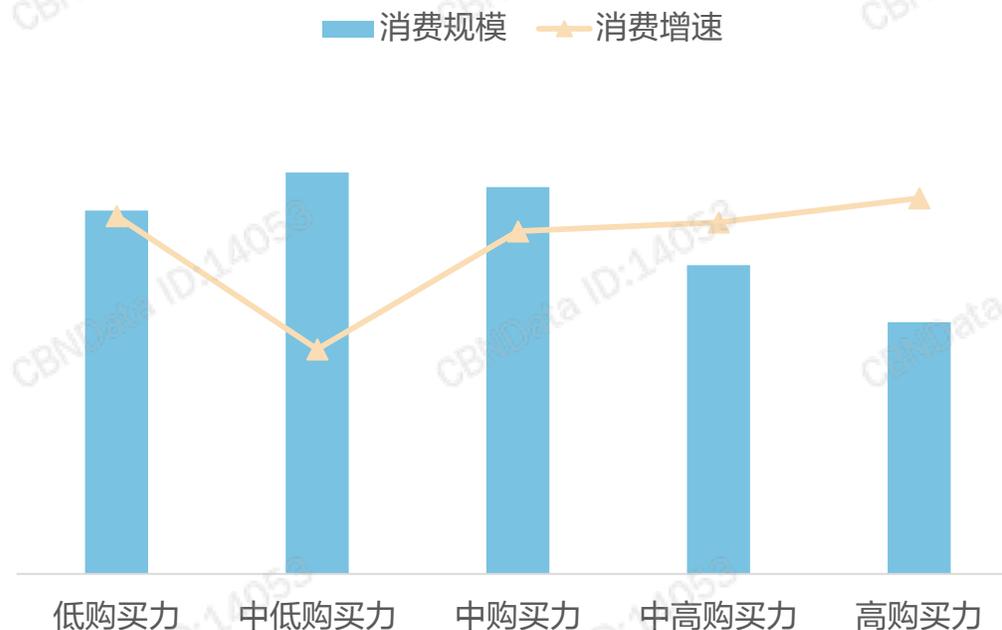
三四线等低线城市级城市的代餐规模已经初具规模，规模占比超过一半，尤其四线及以下城市的代餐消费增速突出。当前代餐消费主力人群集中在中低、中、低购买力人群，但高购买力人群消费增速第一。

MAT2020线上不同城市线级消费者代餐消费规模及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020线上不同消费者代餐消费规模及增速



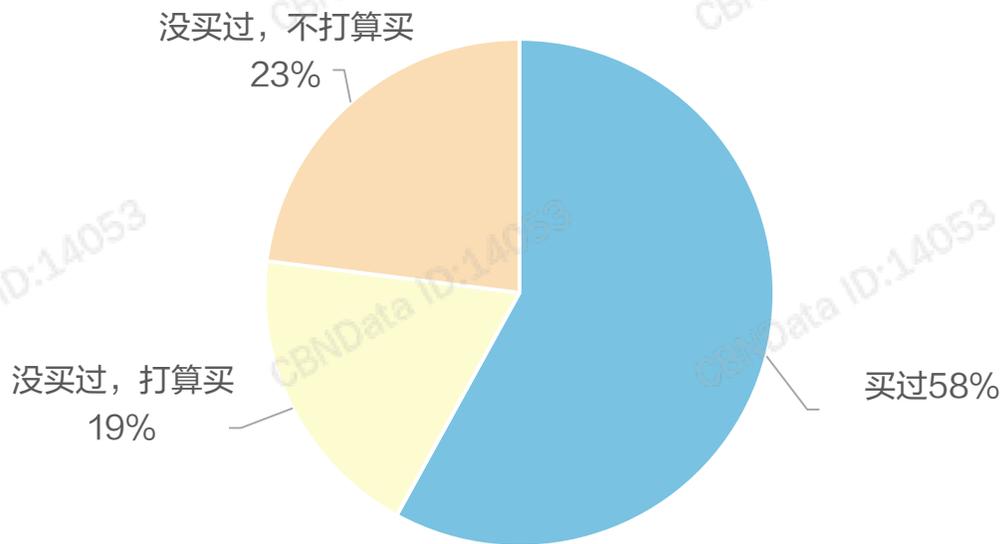
数据来源：CBNDATA消费大数据

第二部分： 线上代餐轻食消费趋势

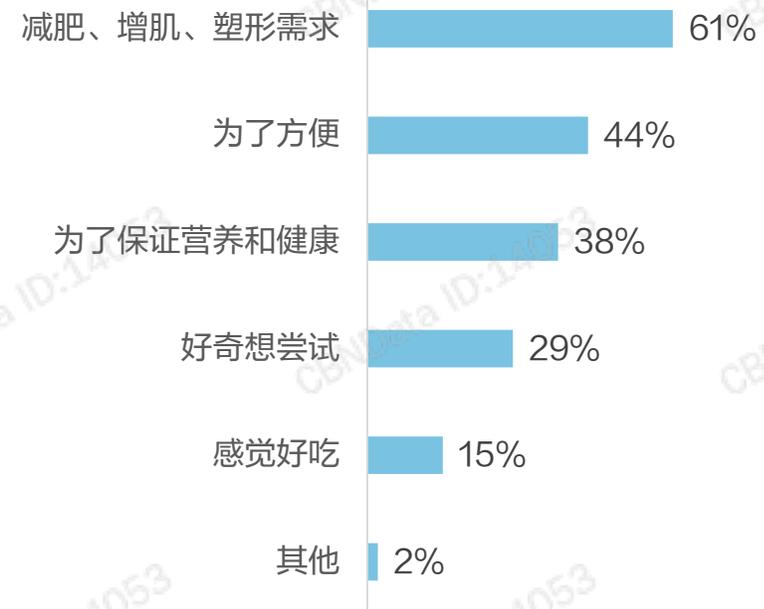
功能、便捷和营养是推动代餐渗透健身饮食场景的三大动因

超过一半消费者购买过代餐商品，而“减肥、增肌、塑形需求”、“为了方便”以及“为了保证营养和健康”是购买代餐最主要的三大原因。

购买代餐的比例



购买代餐的原因



数据来源：丁香医生《代餐行业营销洞察》，Q:您购买过代餐食品吗？没有购买代餐的原因是什么？ N=3728，2020年7月通过丁香医生调研获得

数据来源：丁香医生《代餐行业营销洞察》，Q:您购买过代餐食品吗？没有购买代餐的原因是什么？ N=3728，2020年7月通过丁香医生调研获得

代餐品类多元化，新兴功能性代餐产品机会大

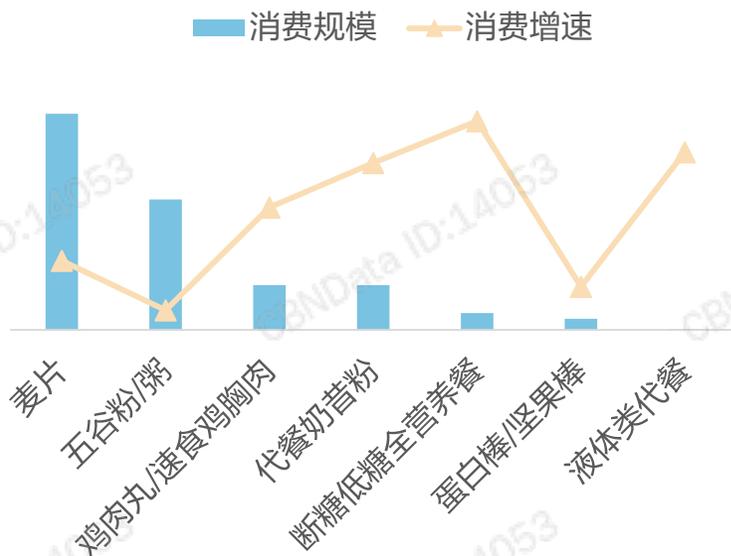
传统的麦片和五谷粉/粥，具有较强的国民基础，仍然是代餐消费的重头。而同时，近90%的代餐消费者愿意尝试新的代餐，近年兴起的功能性更强的代餐奶昔粉、低卡低脂餐等代餐品类则呈现出更加强劲的增长势头，新客占比均高达90%以上，代餐品类多元化趋势可见。

多元化

科学配比

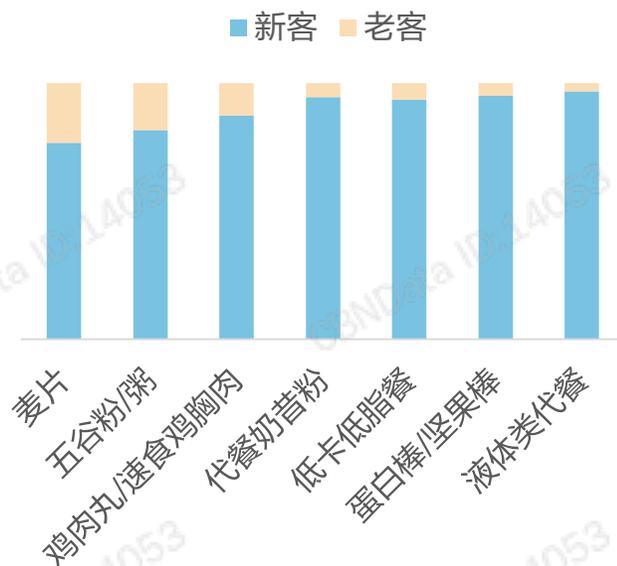
便捷美味

MAT2020线上代餐细分品类消费规模及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：本报告中“代餐奶昔粉”品类包含即饮式饮代餐奶昔

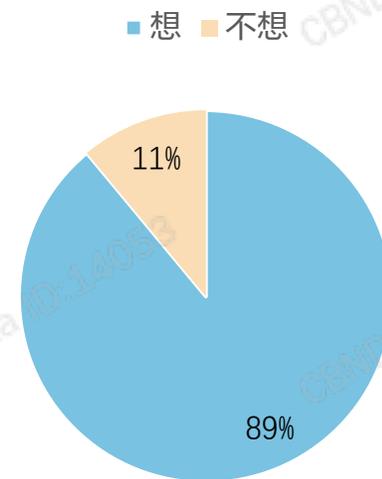
MAT2020线上代餐细分品类新老客占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

尝试新品类/品牌比例

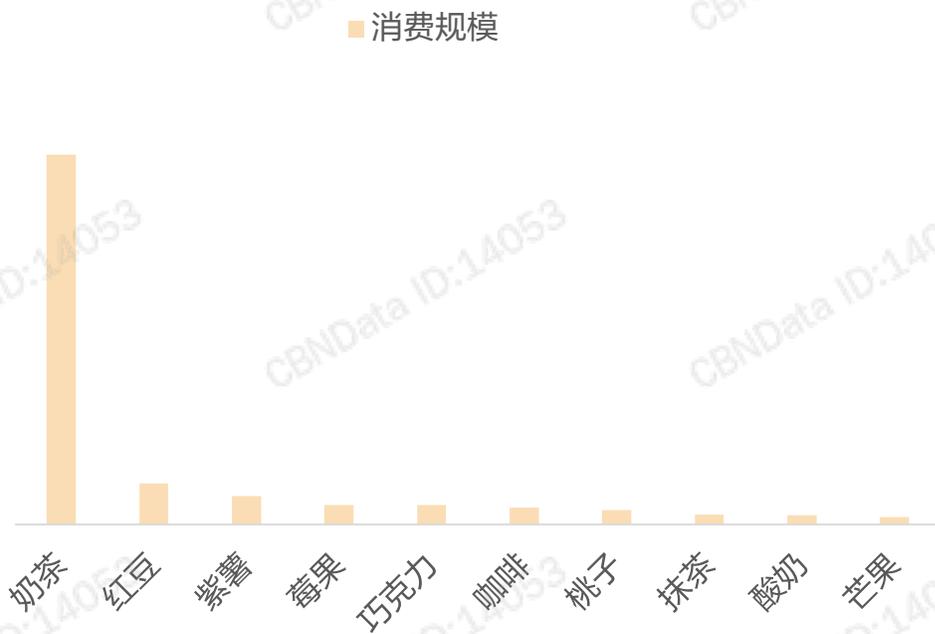


数据来源：丁香医生《代餐行业营销洞察》，Q:你是否想尝试新的代餐？N=2162，2020年7月通过丁香医生调研获得

简约第四餐，口味不简单

伴随着代餐的普及和渗透，代餐产品在满足营养健康需求的同时，也开始兼顾消费者的舌尖体验，不断面市新口味。以代餐奶昔粉品类为例，除最受消费者喜欢的奶茶味以外，近年青柠生姜、牛油果、葡萄等代餐奶昔的新晋口味也呈现了增长势头，还推出了咸味产品。

MAT2020线上代餐奶昔粉消费规模TOP10口味



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020线上代餐奶昔粉新兴口味TOP3

- TOP 1 来漾青柠生姜代餐奶昔
- TOP 2 Ffit8牛油果味蛋白奶昔
- TOP 3 wonderlab芝芝葡萄味营养代餐奶昔

nesQinio, Build U野兽系列填补市场空缺，推出轻咸口味代餐奶昔粉



鸡肉玉米风味 牛肉香菇风味 芝士海苔风味

数据来源：CBNDATA消费大数据

图片来源：品牌旗舰店

多元化

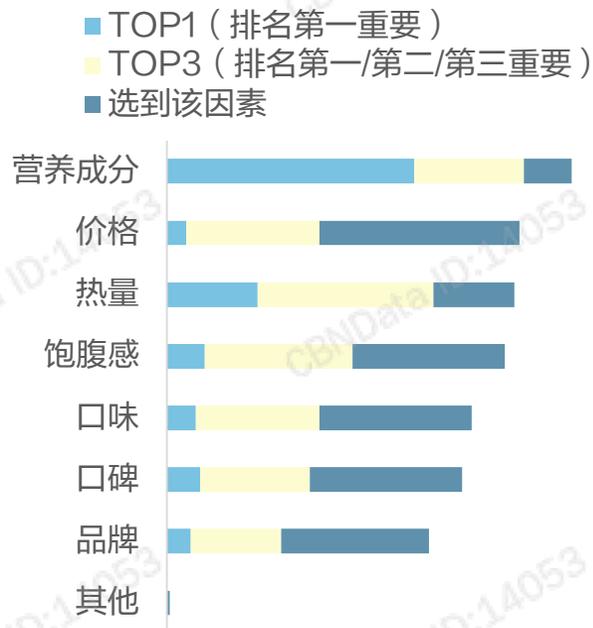
科学配比

便捷美味

健康是消费者的基础诉求，代餐产品是“控卡”且“营养”的科学配比方案

消费者购买代餐类产品时首先考虑的是营养因素，按照中国营养学会发布的代餐团体标准，代餐食品每餐应含5-12g膳食纤维，蛋白质及脂肪的能量占比分别为25-50%，≤30%，提供约200-400kcal的能量，以奶昔代餐粉头部品牌wonderlab为例，其营养配比符合科学标准，轻松实现控卡和营养补给。

代餐购买选择因素



代餐食品	能量	科学营养配比
	200-400 kcal	蛋白质: 能量占比25-50% 膳食纤维: 5-12g 脂肪: 能量占比≤30%
WONDERLAB®	255 kcal	蛋白质: 能量占比39% (25g) 膳食纤维: 11g 脂肪: 能量占比14% (4g)



数据来源：丁香医生《代餐行业营销洞察》，Q:您在购买代餐食品主要看中哪几个因素？N=2162，2020年7月通过丁香医生调研获得

数据来源：中国营养学会团体标准代餐食品《T/CNSS002-2019》
 数据说明：成分的能量占比 = (每份成分含量 * 对应能量系数) / 每份总能量
 图片来源：品牌旗舰店整理

权威机构助力品牌，联合研发科学代餐产品

不少品牌更是直接和权威机构合作，联合研发符合代餐行业标准的代餐产品，不断升级和创新“第四餐”的科学营养配比方案。

多元化

科学配比

便捷美味



桂格Quaker小Q瓶 抵卡控代餐奶昔

143年国际品牌**桂格Quaker** 实力科研团队携手**中国营养学会营养与健康研究院**联合研发，推出桂格首款符合中国代餐食品标准且经过国家权威临床验证的科学代餐类产品。



图片来源：品牌旗舰店



五谷磨房吃个彩虹 大果粒高纤水果燕麦片

国家健康品牌计划**五谷磨房**与**丁香医生**专家团深入合作，结合“地中海饮食法”与《中国居民膳食指南》，重新定义水果麦片，推出每日彩虹饮食配方燕麦片。

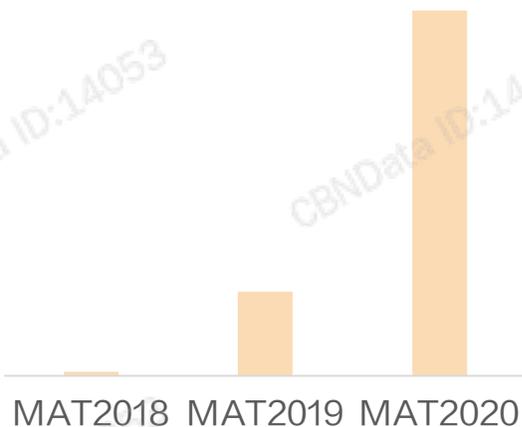


图片来源：品牌旗舰店

科学断糖进行时，断糖低糖全营养餐成85后90后的网红塑身新方式

“减肥”是消费者购买代餐的首要功能诉求，早前由明星分享的断糖减肥法，借由网络传播，目前已深入大众生活，“断糖计划”等相关断糖低糖概念层出，品牌也推出更科学的既能减少糖分摄入，又能满足能量和营养补给的断糖低糖全营养餐，消费增速亮眼，尤其受到85后90后的追捧。

MAT2020线上断糖低糖全营养餐消费规模



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020线上断糖低糖全营养餐饮食消费人数TOP3品牌

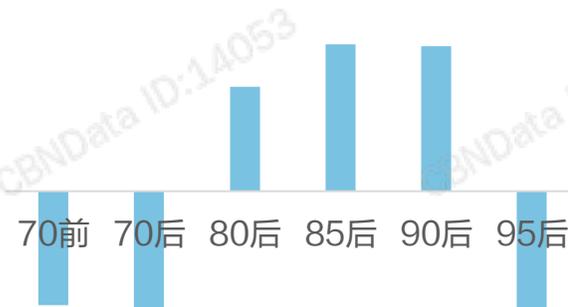
- TOP 1 超级零三日断糖餐
- TOP 2 理想燃料1+4断糖计划5日全餐
- TOP 3 咚吃非糖3日断糖餐

断糖低糖饮食 + 减少糖分摄入 = 燃烧脂肪

减少碳水化合物的摄入，通过摄入蛋白质以及优质脂肪，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。

数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020线上不同代际消费者断糖低糖全营养餐代餐偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：偏好度 = (不同代际断糖生酮类消费金额占比 - 不同代际代餐消费金额占比) * 100，大于0则表示偏好

多元化

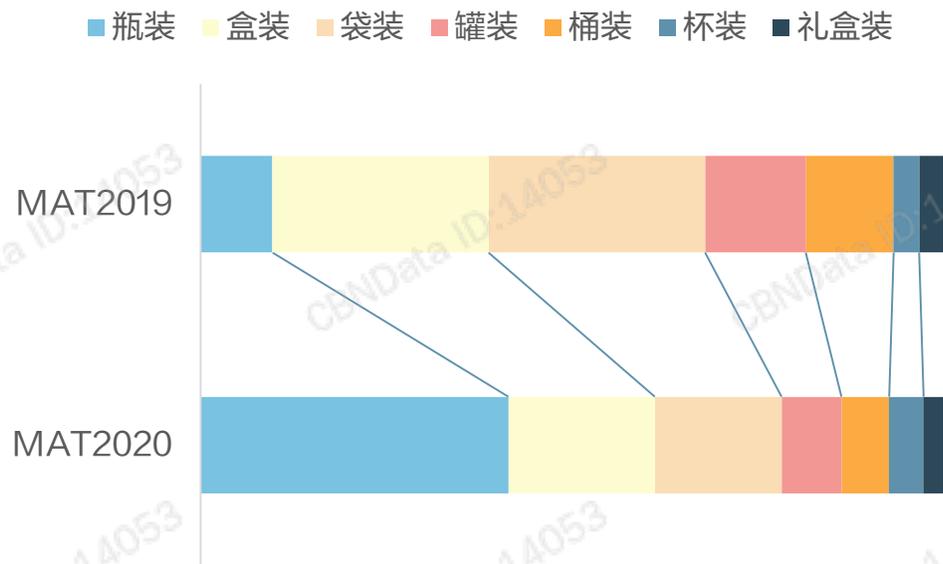
科学配比

便捷美味

代餐包装变化升级，便携便捷，颜值在线

近两年，代餐产品包装不断变化和升级，以代餐奶昔粉和五谷粉/粥两个品类为例，包装类型由袋装、盒装为主转变为以懒人冲泡的瓶装为主。而瓶装包装也在材质和外观方面进行内部迭代，便携代餐也有满满仪式感。

MAT2019-2020线上代餐奶昔粉&五谷粉/粥
代餐不同包装类别消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

包装外观迭代

Smeal NOTO代餐奶昔，
首个将“瓶装代餐”概念
引入中国的品牌



包装材质升级

婴儿用品级pp材质，
可耐高温热水



图片来源：品牌旗舰店

多元化

科学配比

便捷美味

极致便携的“口袋能量快充站”，蓄能随心随行

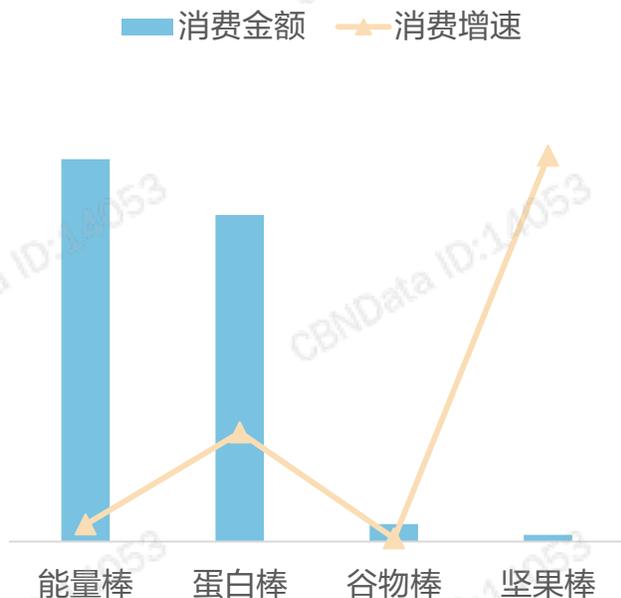
精心搭配的代餐随身袋、能装入口袋的独立小包装蛋白棒/坚果棒等极致便携代餐产品大热，以蛋白棒/坚果棒品类为例，消费者搜索热度持续快速上涨，各细分品类的消费增长可观，其中蛋白棒的消费规模和消费增速都相对较高。

多元化

科学配比

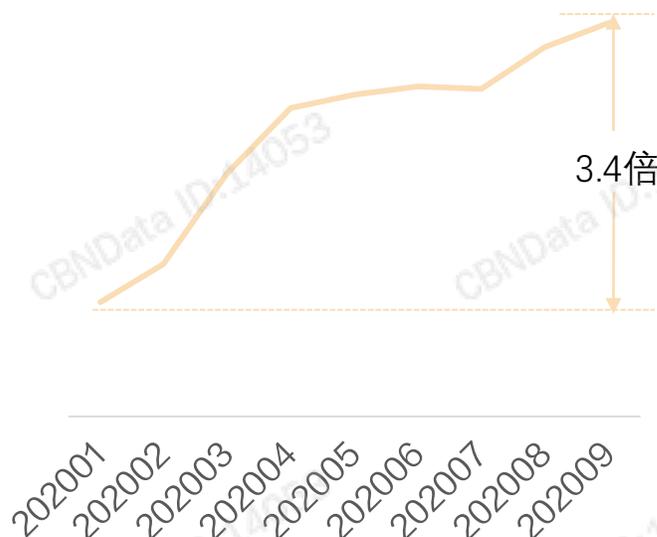
便捷美味

MAT2020线上蛋白棒/坚果棒代餐消费规模及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年1-9月线上蛋白棒/坚果棒搜索PV量趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据



独立充氮袋装蛋白棒/坚果棒，装在口袋里的能量站。

3日随身袋，每日一袋。

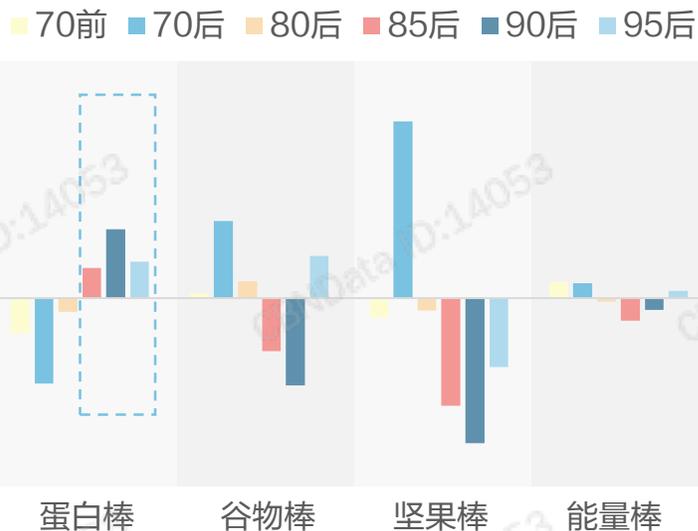


图片来源：品牌旗舰店

态度傍身，“年轻态” 单品俘获85后90后95后潮酷青年

年轻的85后、90后、95后偏好购买相对更新锐更便携的蛋白棒，其蛋白棒消费占比中提升最为显著的品牌是FFIT8。FFIT8和超级猩猩、中国新说唱等年轻人喜爱的IP推出联名蛋白棒，帮助品牌打入年轻潮酷圈。

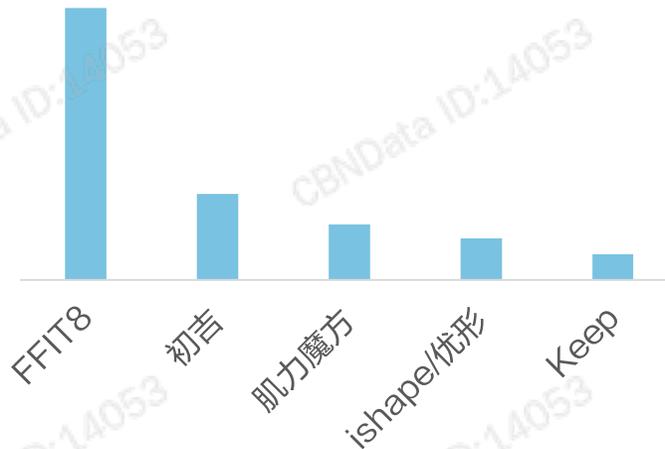
MAT2020线上各代际消费者对不同种类蛋白棒/坚果棒代餐消费偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度 = (各代际在目标种类蛋白棒/坚果棒中消费金额占比 - 各代际代餐消费金额占比) * 100，大于0则表示偏好便于展示，坚果棒偏好度中，70后数值为真实值0.5倍

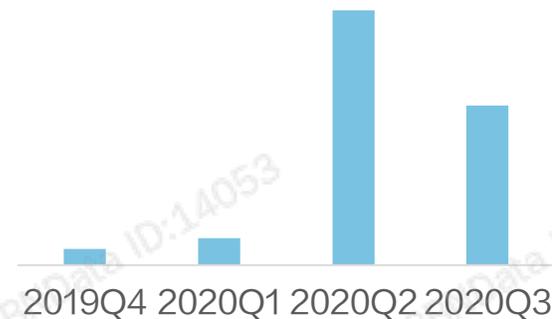
MAT2020线上85/90/95后消费者蛋白棒消费占比提升度TOP10品牌



数据来源：CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察

MAT2020线上联名款代餐消费季度同比增速



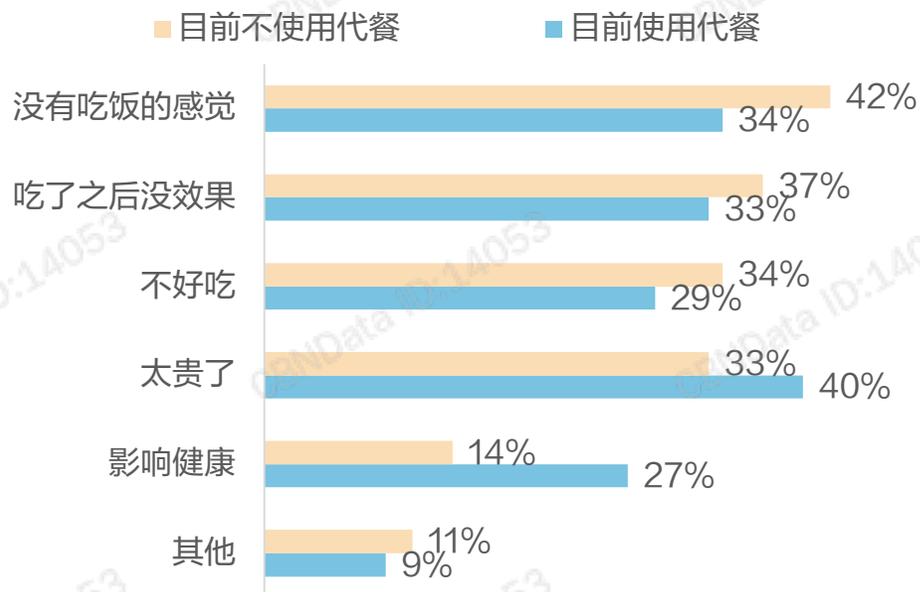
数据来源：CBNData消费大数据

图片来源：品牌旗舰店

套餐方案花式口味不重样，享受“常餐”美味

没有吃饭感是阻碍消费者坚持使用代餐的主要的主要原因，而消费增长迅猛的多日饮食套餐方案，不仅同时组合了代餐奶昔、蛋白棒、控卡饭/面等多种品类，还在轻甜单品中搭配了川味、日式等咸味单品，品类多样，口味丰富，让消费者在代餐中享受美味。

无法坚持使用代餐原因



数据来源：丁香医生《代餐行业营销洞察》，Q:您不会持续食用代餐食品的原因是？
N=643（现在还在食用代餐但不会坚持的人），N=1131（现在不食用代餐的人），
调查对象为买过代餐的人，2020年7月通过丁香医生调研获得



市场推出周期型代餐套餐方案，品类多样，口味丰富，贴近日常正餐。

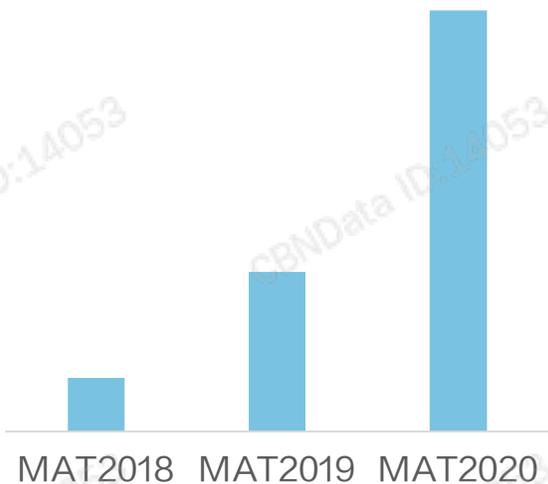
既组合了代餐奶昔、蛋白棒、鸡胸肉、控卡饭/面等多种品类，又混搭了轻甜单品和咸味单品。

图片来源：品牌旗舰店

美味+全链路饮食指导，打造移动“私人营养饮食专家”

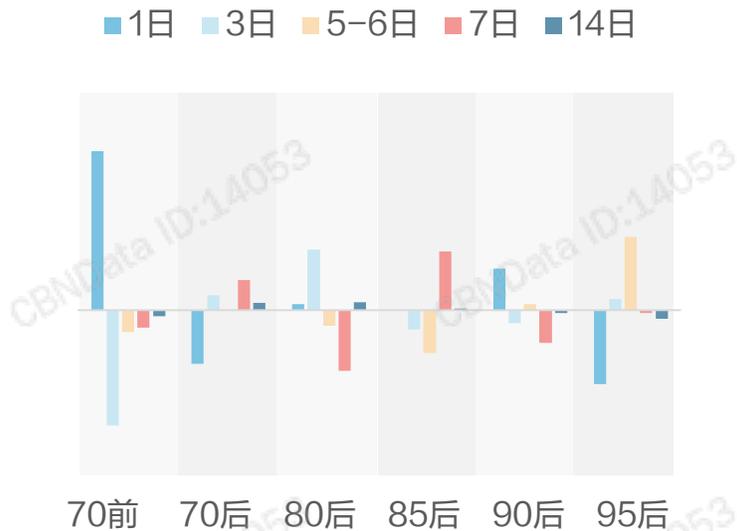
市场主要推出1日，3日，5-6日，7日，14日套餐方案，消费增速卓越，其中，80后消费者偏好3日套餐，85后消费者偏好7日套餐。套餐方案还为套餐消费者提供健康饮食知识普及、用餐自助对照和加餐指导、营养师社群服务、监督打卡小程序/社群、以及定制化的营养规划等服务，覆盖套餐方案各环节。

MAT2020线上代餐低卡低脂套餐消费规模



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020线上各代际消费者对不同天数代餐套餐消费偏好度

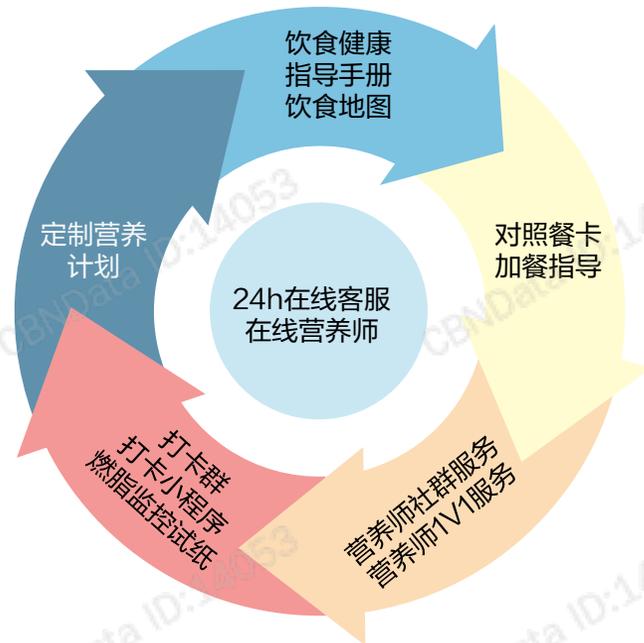


数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：偏好度 = (目标代际不同天数代餐订单数量占比 - 整体不同天数代餐订单数量占比) * 100, 大于0则表示偏好

大数据·全洞察

套餐方案期间，品牌提供各类营养指导和服务



数据来源：品牌旗舰店公开资料整理

多元化

科学配比

便捷美味

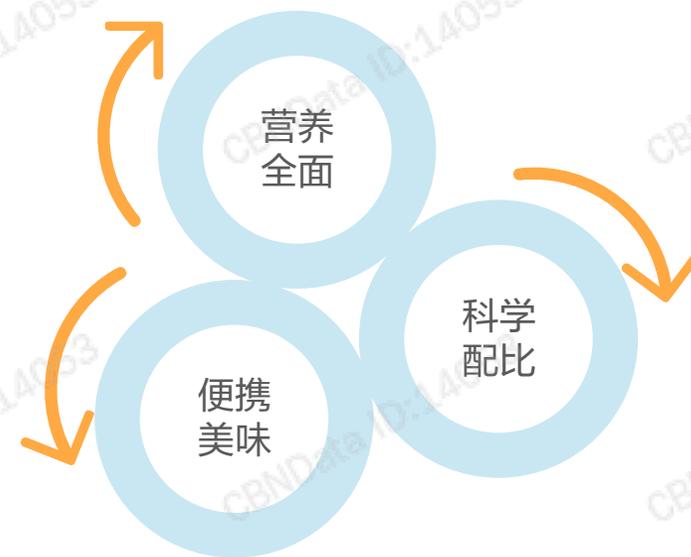
第三部分： 代餐轻食产品品质联盟

代餐新观初长成，品质联盟守卫行业标准护城河

伴随着中国营养学会代餐食品团体标准的权威发布、代餐品牌的不断自我升级迭代以及消费者对代餐产品的深化认知和消费探索，代餐食品标准初步建立，也形成了新的代餐观念——代餐不只是一份饱腹的低热量食品，而是“科学配比”、“营养全面”以及“便携美味”的健康餐。



图片来源：旗舰店公开资料整理



未来，代餐将开拓更多的场景，延伸全方位定制化服务，升级为一种更大众化的健康生活方式。

DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据
报告中的“代餐”以消费者认知的代餐产品品类定义及划分

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。

CBNData消费大数据具体指标说明：

数据时间段：

MAT2018：2017年10月-2018年9月

MAT2019：2018年10月-2019年9月

MAT2020：2019年10月-2020年9月

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

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

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察