

勤策
消费研究

2026年

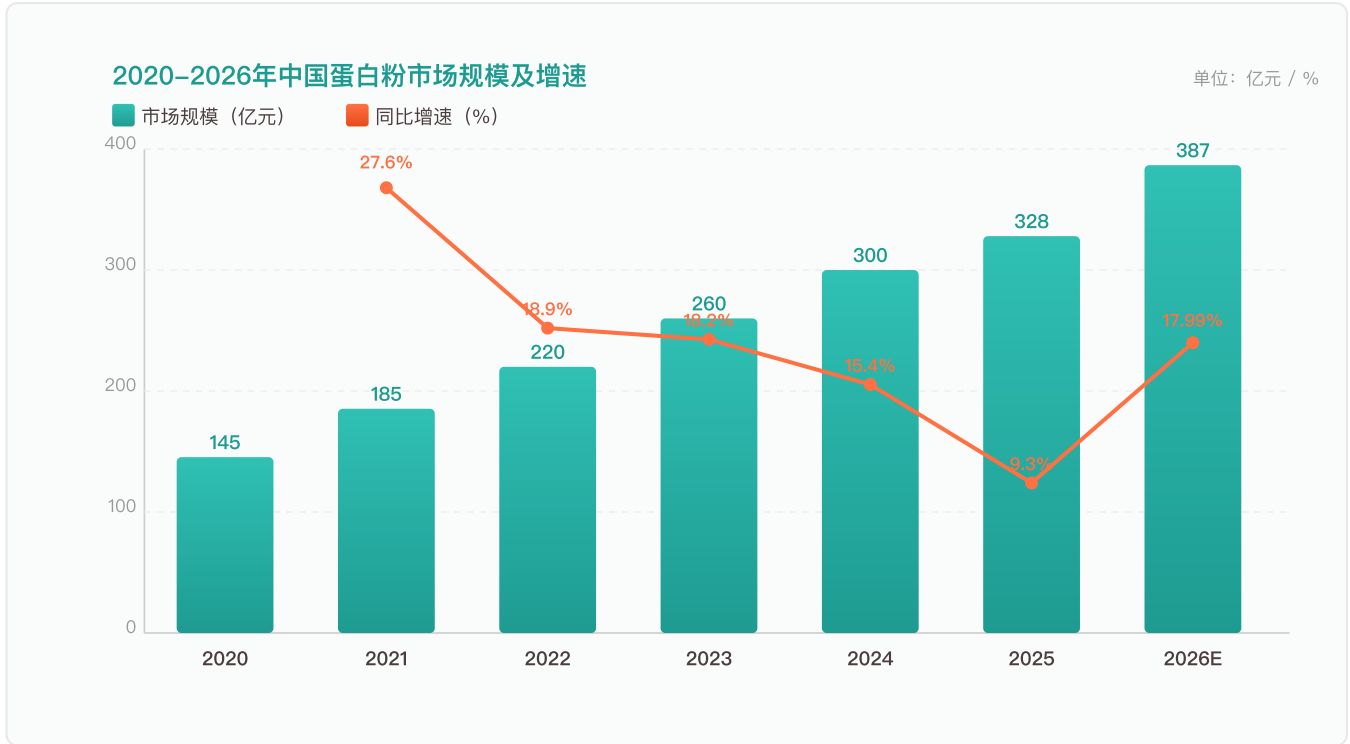
中国蛋白粉行业研究报告

——运动补剂到全民营养：387亿市场的结构性变革与增长路径

研究范围：乳清蛋白，汤臣倍健，康比特，奥普帝蒙等



一、行业总览：市场规模与增长态势



数据来源：中国营养保健食品协会，2026

2026年，中国蛋白粉行业彻底摆脱“运动健身专属补品”的单一标签，全面迈入全民日常消费与精准营养细分的成熟发展阶段。据中国营养保健食品协会数据，2026年国内蛋白粉整体市场规模突破**387亿元**，同比增长**17.99%**，增速大幅领先传统保健食品细分品类。全球蛋白补充市场年销量已突破420万吨（IFIC 2026），中国市场在全球需求增量中的贡献持续扩大。

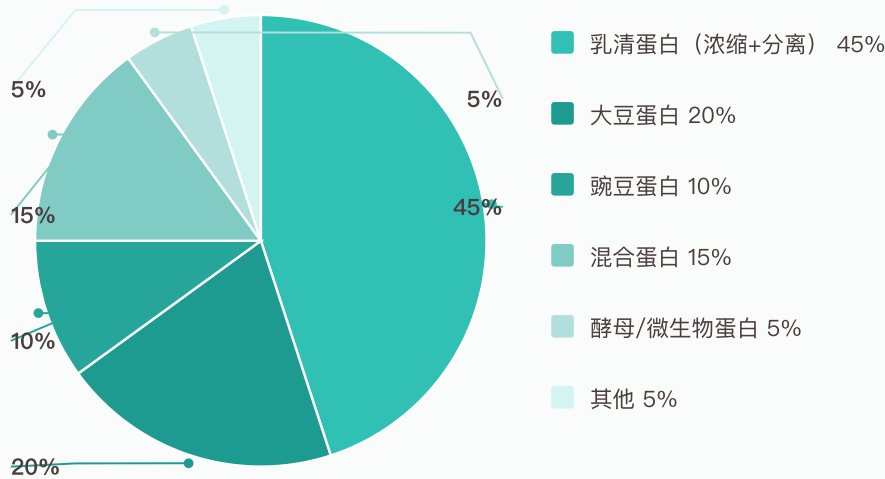
另据弗若斯特沙利文预测口径，2026年Q1累计市场规模已达142亿元，若维持当前增长节奏，全年有望突破620亿元。两种口径虽存在差异，但共同指向一个事实：中国蛋白粉市场正处于高景气扩张通道，年均复合增速稳定在17%以上，国内消费者年均蛋白粉摄入量较2023年增长68%。

市场增长的核心驱动力已从传统的健身增肌单一场景，转向中老年日常养护、术后康复、家庭全营养补充等多元场景。中老年及泛健康人群的消费占比已超过健身人群，成为行业第一大核心增量赛道。消费结构呈现明显迭代特征：传统乳清蛋白、大豆蛋白依旧占据市场主流，但市场增速逐步放缓；以酵母蛋白为代表的新型微生物蛋白原料产品，凭借易消化、低负担、高适配的特点，正逐步丰富国民蛋白粉消费选择，推动行业产品结构持续升级。

二、产品品类深度解析

2026年中国蛋白粉品类结构分布

单位：%



数据来源：中国营养保健食品协会、弗若斯特沙利文，2026

1. 动物蛋白：乳清蛋白主导，细分升级加速

动物蛋白粉曾长期占据蛋白粉市场主导地位。2023年动物蛋白粉在市场中占比约58%，其中乳清蛋白作为动物蛋白的典型代表，销售额占动物蛋白粉市场的72%。乳清蛋白按加工深度可分为浓缩乳清蛋白（WPC）、分离乳清蛋白（WPI）和水解乳清蛋白，三类产品构成梯度化产品矩阵。随着消费者对品质要求提升，**分离乳清蛋白因纯度高、脂肪和乳糖含量低等特性，正逐步取代传统浓缩乳清成为市场主流**，年复合增长率维持在14%以上。酪蛋白则因具备缓释吸收特性，在医疗营养领域获得了约14%的细分市场份。但受消费者需求多元化影响，动物蛋白市场份额预计从2023年的58%降至2025年的55%左右。

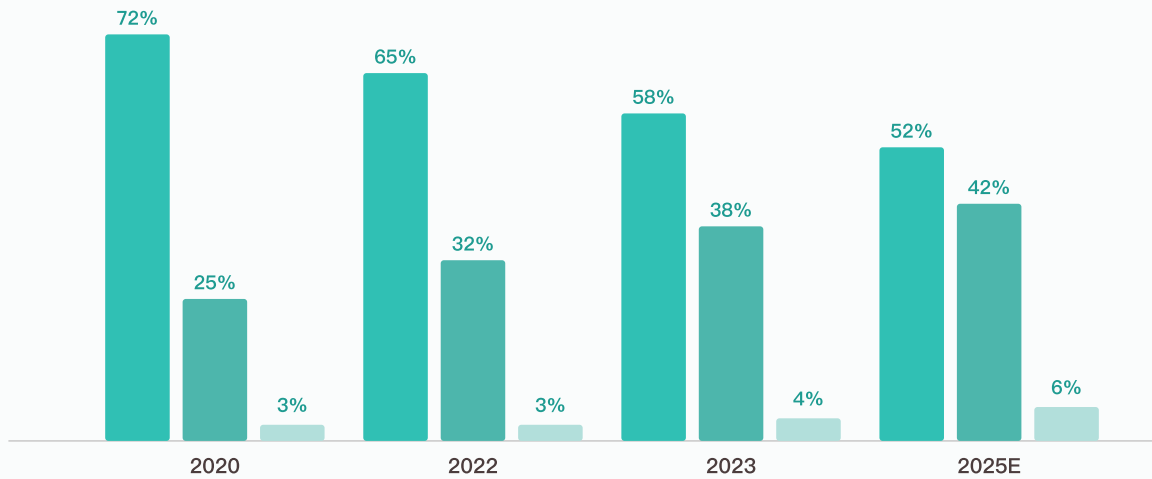
2. 植物蛋白：增速领跑，豌豆蛋白爆发式增长

植物蛋白粉近年来增长迅猛，2023年市场占比约38%，复合年增长率达21.5%，显著高于动物蛋白的12.8%。其中，**大豆蛋白粉以54%的市占率在植物蛋白粉市场中保持主导地位**，其原料来源广泛、价格相对亲民，性价比优势突出。豌豆蛋白粉凭借低致敏性、非转基因等特性，实现了爆发式增长，年均增速突破35%，2023年市场份额已攀升至22%。随着消费者对植物性食品关注度不断提升，以及《国民营养计划》等政策对提升植物蛋白摄入比例的倡导，预计到2025年植物蛋白粉市场规模将突破200亿元，市占率提升至45%左右。

2020-2026E植物蛋白vs动物蛋白市场份额变化

单位：%

■ 动物蛋白 ■ 植物蛋白 ■ 其他



数据来源：中国营养保健食品协会、弗若斯特沙利文，2026

3. 混合蛋白与新兴品类崛起

混合蛋白粉（动植物双蛋白复配）通过动物蛋白与植物蛋白的科学配比，优化氨基酸谱并平衡消化负担，正成为越来越多消费者的理性之选。与此同时，新兴品类崭露头角：**酵母蛋白**（安琪酵母拟斥资7.97亿元扩充产能）、**微生物蛋白**（富祥股份2万吨级项目、瑞普生物6.79亿元菌丝蛋白产业化基地）、**昆虫蛋白**等新品类正加速商业化落地。“十五五”规划将生物制造纳入未来产业重点培育，微生物蛋白作为生物制造的重要赛道，已跨越“从0到1”的技术验证期，迈入“从1到N”的产业化加速阶段。复配型产品（添加胶原蛋白肽、益生菌等）市场占比已升至31%，功能性需求从单一增肌扩展至体重管理、关节修复、睡眠改善等多场景。

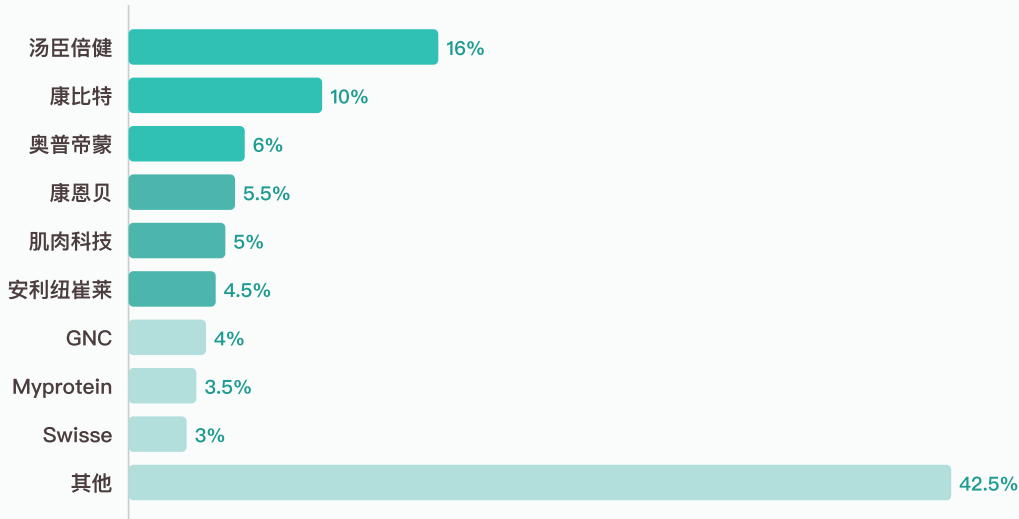
4. 原料成本压力与进口依赖

原料端面临严峻成本压力。WPC80（80%蛋白含量的浓缩乳清蛋白）价格同比上涨近90%；过去两年，WPC原材料成本上涨108%，WPI成本上涨约139%。国内乳清蛋白自给率不足10%，完全依赖进口，被动承受国际市场价格波动。乳清蛋白全球90%产能依附奶酪产业，扩产周期长达2至3年，菲仕兰、恒天然等行业巨头的新增产能需到2027至2028年才能集中释放，短期供需矛盾难以缓解。

三、竞争格局与品牌矩阵

2026年蛋白粉电商渠道品牌市场份额TOP10

单位：%



电商CR3 (汤臣倍健+康比特+奥普帝蒙) = 32%

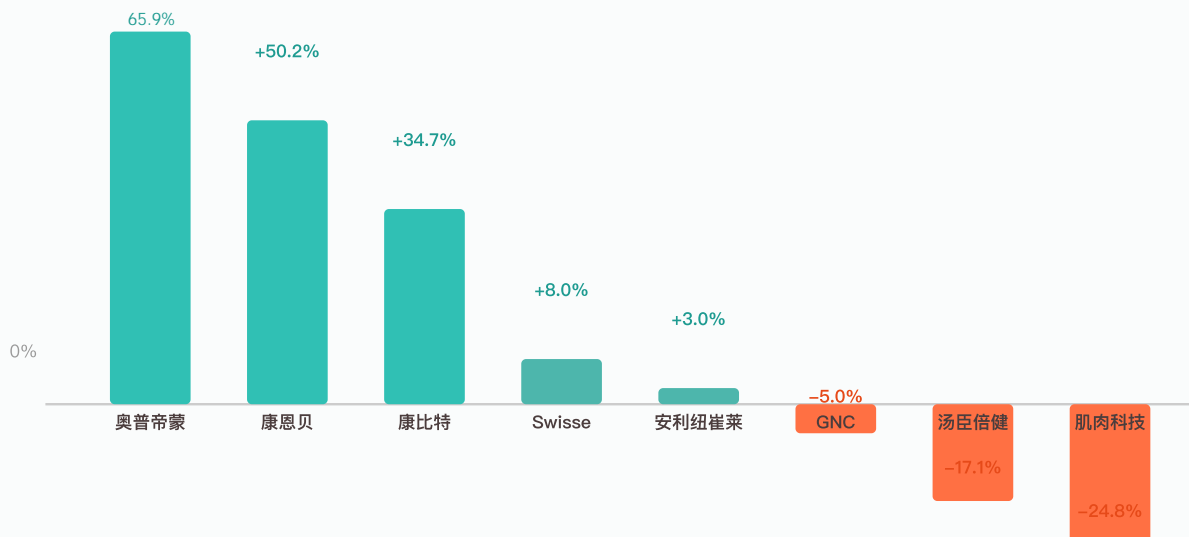
数据来源：博观研究院、电商平台动销数据，2026

1. 市场集中度与梯队分化

蛋白粉电商渠道CR3 (汤臣倍健16% + 康比特10% + 奥普帝蒙6%) 占比32%，与整体运动营养市场CR3达44.8%形成鲜明对比，头部垄断程度较低，行业仍处于高度分散状态。全球范围内，运动蛋白粉行业CR5为48%，较2024年下降1.2个百分点，集中度持续松动。梯队结构呈现“头部双雄本土化→后续梯队高度分散”特征：**第一梯队**包括汤臣倍健、安利纽崔莱、GNC等品牌；**第二梯队**为康比特、肌肉科技、奥普帝蒙、康恩贝等成长型品牌；**第三梯队**为安琪纽特、宁山堂等新锐品牌，依托细分场景和差异化配方快速崛起。

2026年蛋白粉主要品牌同比增速对比

单位：%

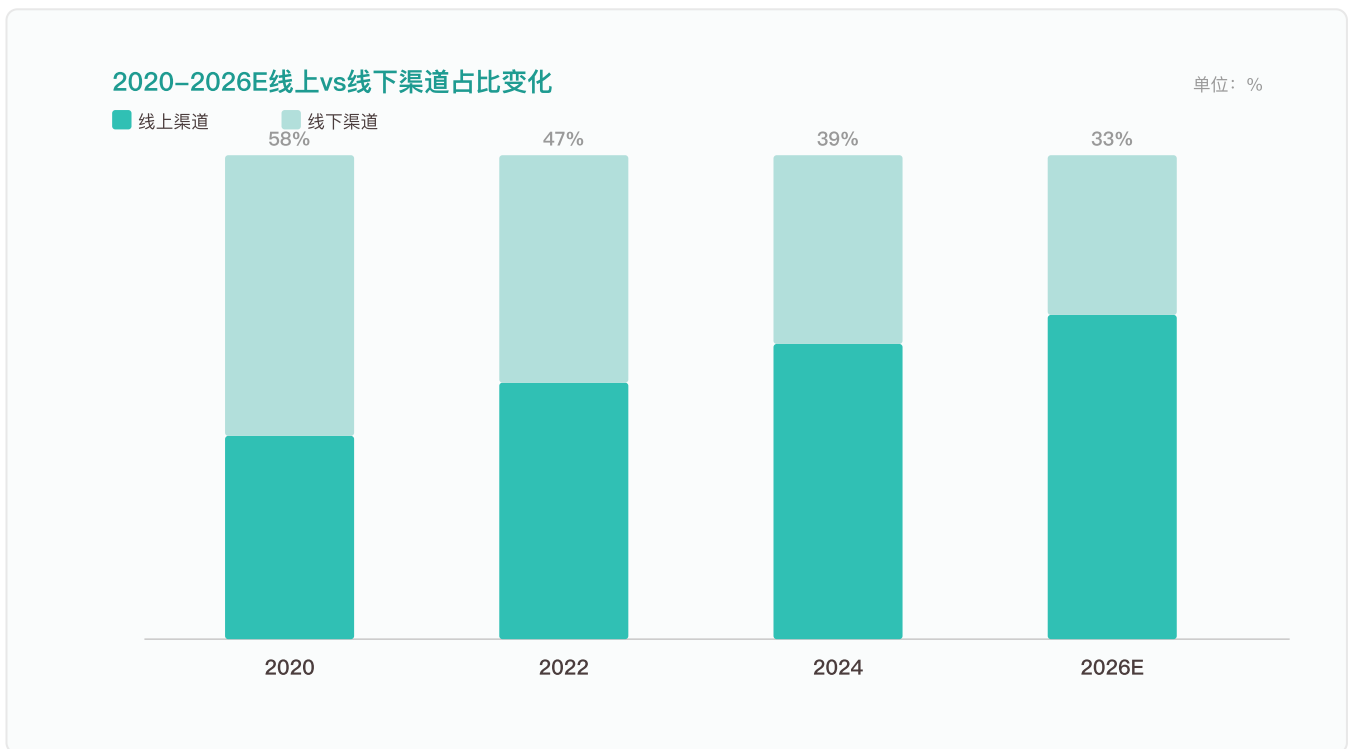


数据来源：博观研究院、各品牌电商旗舰店数据，2026

2. 品牌增长分化：国货崛起与外资承压

品牌增长动态呈现显著分化。康比特（+34.7%）、康恩贝（+50.2%）等本土新锐品牌高增长，奥普帝蒙（+65.9%）等国际品牌增速领先但份额仍低；而汤臣倍健（-17.1%）、肌肉科技（-24.8%）等传统品牌出现下滑，竞争格局持续重构。本土品牌依托渠道下沉、本土化配方适配和高性价比优势快速崛起，外资品牌高端垄断格局逐步松动。安琪纽特等头部企业依托全产业链优势，在新型蛋白产品落地、中老年适配配方研发、大众消费市场渗透等方面表现突出，引领行业向安全化、精准化、高适配化方向发展。

四、渠道变革与消费触点



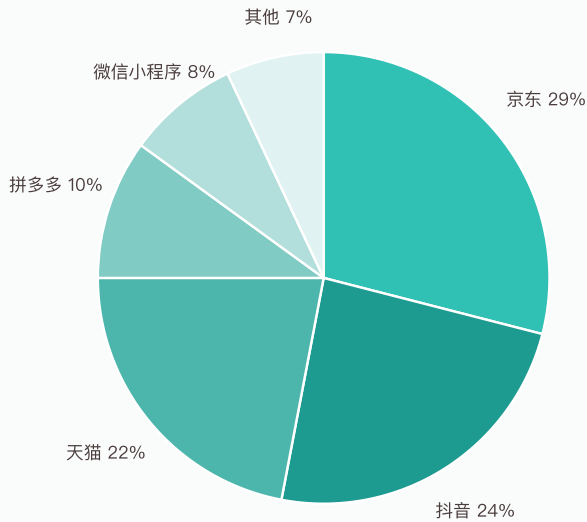
数据来源：艾瑞咨询、博观研究院，2026

1. 线上渠道主导，直播电商成增长引擎

2026年蛋白粉线上渠道占比已达65%，线下渠道降至35%。线上渠道中，直播电商与私域运营贡献了线上增量的53%，成为最重要的增长引擎。跨境直购与保税仓发货模式在进口蛋白粉品类中占比达41%，海外品牌通过本土化运营实现价格下探。线下渠道中，传统健身房、连锁药店及便利店单店效能同比下降约7%，面临结构性调整压力。

2026年蛋白粉电商平台份额分布

单位：%



抖音同比增长46.4%，为增速最快平台

数据来源：博观研究院，2026

2. 平台格局：京东居首，抖音增速领跑

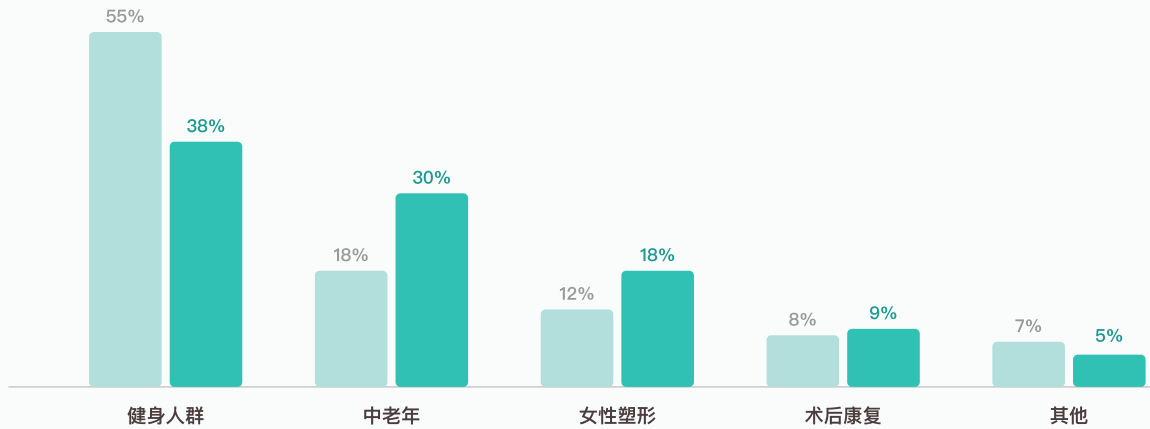
京东凭借29%的市场份额稳居蛋白粉电商渠道首位，抖音平台展现出极强的增长爆发力，销售额同比增速高达46.4%。天猫以22%位列第三，拼多多（10%）和微信小程序（8%）构成重要的增量渠道。康比特、康恩贝等品牌在抖音平台的增速均超过50%，是推动该渠道高增长的重要引擎。渠道变革已不再是“线上vs线下”的对立，而是走向全渠道融合——消费者可能在直播间看到产品，到商超实地体验，最后通过即时零售下单，全渠道一致的品牌形象与渠道差异化的产品策略成为竞争关键。

五、消费趋势与人群画像

消费人群结构变化：2021 vs 2026

单位：%

■ 2021年 ■ 2026年



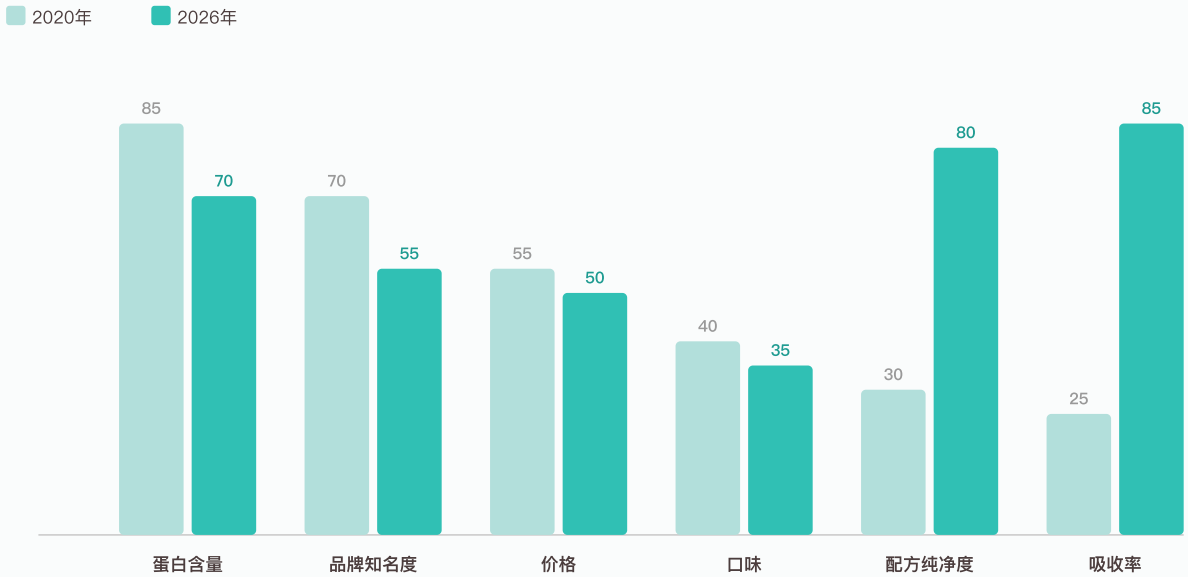
数据来源：ZVZO消费观察、中国营养保健食品协会，2026

1. 消费人群结构性迁移

核心健身人群（周均训练3次以上）约3400万人，年人均消费蛋白粉4.2公斤；泛健康人群（轻运动及日常补充）扩张至1.1亿人，年人均消费仅0.8公斤但增速达到35%。**中老年日常养护、术后康复、家庭全民营养补充消费占比已超过健身人群，成为核心增长引擎。**女性消费者占比从2021年的31%提升至2026年的44%，驱动低糖、低脂、高纤维类目快速放量。年龄分布上，25-40岁群体占据58%份额，50岁以上中老年群体因肌肉衰减认知提升，贡献了新增量中的22%。消费场景从健身房延伸至家庭营养管理、办公场景、差旅场景等碎片化场景，即饮型液体蛋白、蛋白棒、蛋白零食等形态创新满足了“便捷化+时尚化”的双重需求。

消费者选购关注点变化：2020 vs 2026

单位：关注指数



数据来源：艾瑞咨询、消费者调研，2026

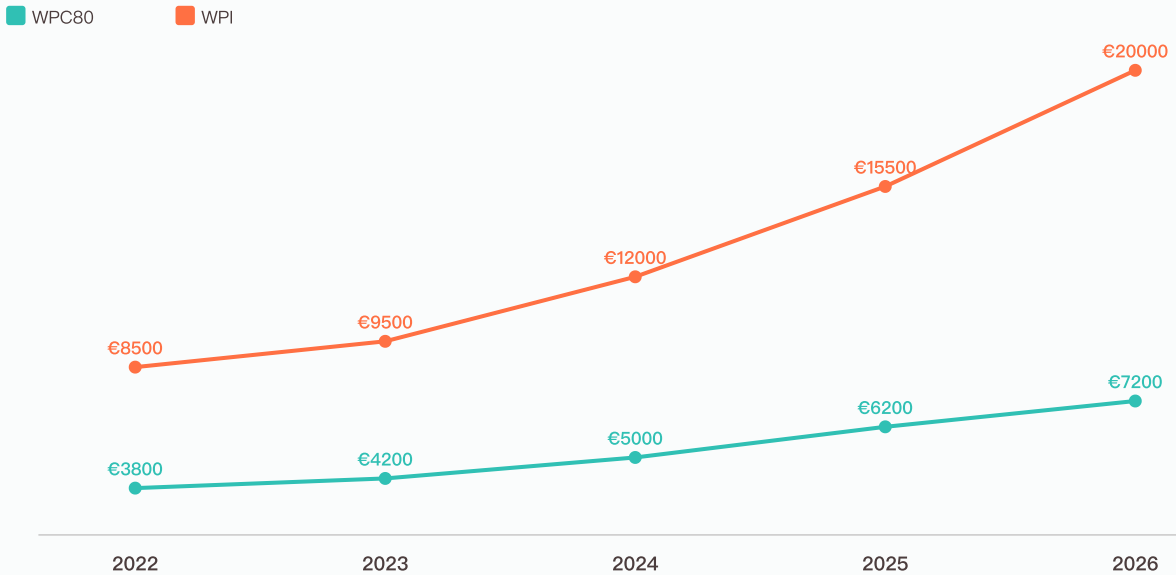
2. 选购逻辑升级：从“含量数字”到“吸收效率”

消费者选购逻辑发生明显转变，从早年盲目追逐蛋白含量的数字噱头，转向关注**原料来源、配方纯净度、实际吸收效率**等深层指标。2026年消费者关注指数中，配方纯净度（80）和吸收率（85）已超过蛋白含量（70）和品牌知名度（55），成为最核心的选购维度。超过70%的消费者表示愿意为有实测吸收数据支撑的产品支付溢价，中老年、亚健康等细分人群的定制化营养需求持续增长。与此同时，行业快速扩容也伴随乱象：部分商家虚假标注蛋白含量，用低价植物蛋白混淆乳清蛋白实际占比，冗余添加香精、色素、植脂末等成分，2025至2026年全国多地市场监管部门抽检发现蛋白质含量虚标问题，监管趋严成为必然趋势。

六、产业链透视与原料博弈

2022-2026年WPC80与WPI价格走势

单位：欧元/吨



数据来源：StoneX咨询、DCA Market Intelligence, 2026

1. 原料价格飙升与供应链风险

WPC80价格同比上涨近90%，过去两年WPC成本上涨108%，WPI成本上涨约139%。欧洲库存跌至五年低位，国内乳清蛋白自给率不足10%，完全依赖进口，被动承受涨价压力。乳清蛋白是奶酪生产过程中的副产品，全球90%产能依附奶酪产业，扩产周期长达2至3年，菲仕兰、恒天然等行业巨头的新增产能要到2027至2028年才能集中释放。叠加欧洲牛奶减产、地缘冲突导致海运成本同比上涨以及中美关税影响Q4 2025美国乳清对华出口缩减等因素，进口到岸价格层层走高。原料端的持续高压正在倒逼行业加速原料多元化和本土化替代。

中国蛋白粉产业链图谱

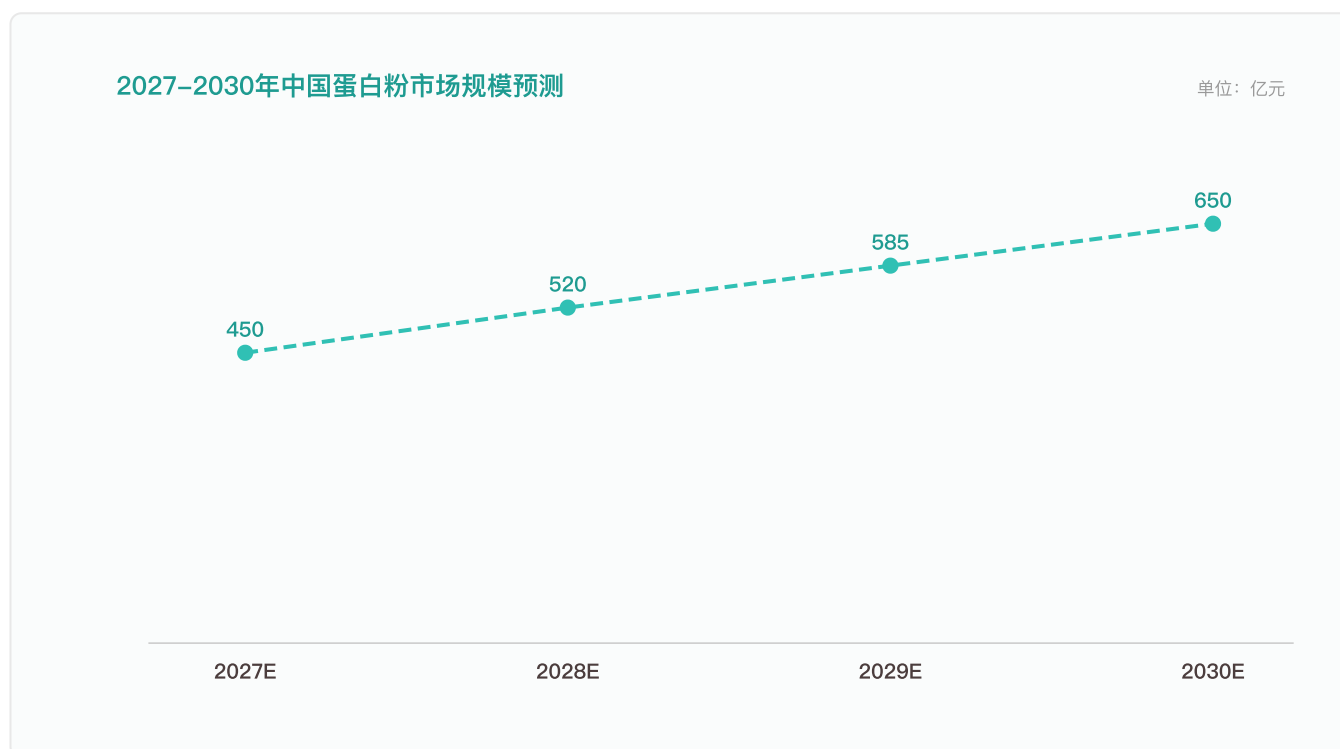


数据来源：公开资料整理，2026

2. 产业链图谱：上游依赖进口，中下游加速本土化

中国蛋白粉产业链呈现“上游原料高度依赖进口、中游生产多元化布局、下游渠道全渠道融合、终端消费全龄化渗透”的格局。上游原料端，乳清蛋白完全依赖进口，但大豆蛋白、豌豆蛋白具备本土供应优势；微生物蛋白作为新兴原料正在加速国产替代。中游生产端涵盖混合配比、酶解发酵、喷雾干燥等工艺环节，头部企业正向全产业链整合方向发展。政策层面，“十五五”规划将生物制造纳入未来产业重点培育，微生物蛋白享有明确的政策红利，安琪酵母、富祥股份、瑞普生物等上市公司纷纷加码产能投入，原料本土化的中长期路径正在清晰化。

七、未来展望与趋势



数据来源：尚普咨询、行业公开数据综合测算，2026-2030E

1. 市场规模持续扩张，2028年有望突破600亿

展望未来，中国蛋白粉行业将继续保持双位数增长。预计2027年市场规模达450亿元，2028年突破520亿元，2030年有望冲击650亿元大关。品类结构升级、国货替代加速、消费人群扩圈三大驱动力将共同支撑中长期增长。随着菲仕兰、恒天然等新增产能于2027-2028年集中释放，原料价格有望迎来回调窗口，行业利润结构将得到改善。

2026年蛋白粉行业趋势关键词影响力权重

单位：影响力指数



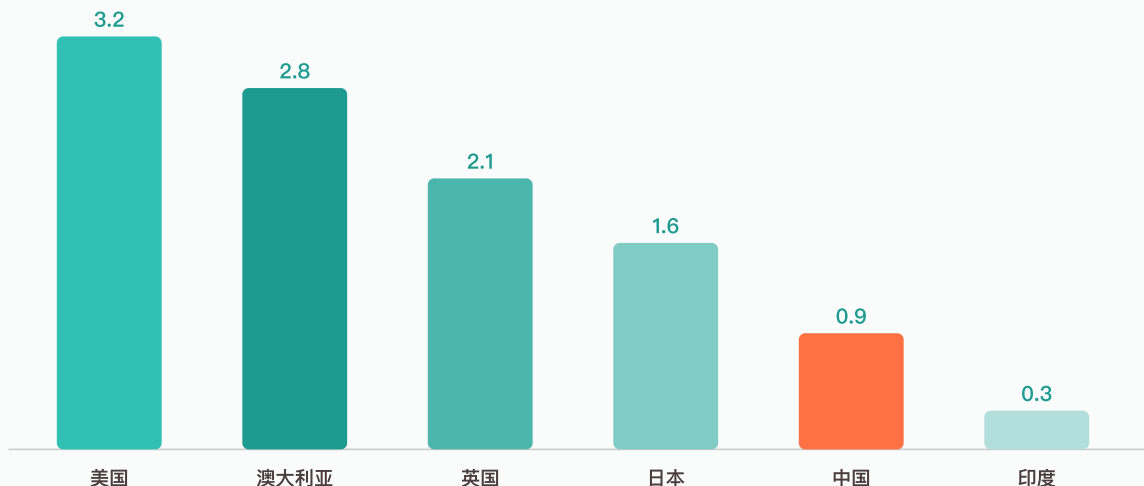
数据来源：综合分析，2026

2. 六大趋势重塑行业格局

品类升级：分离乳清、微生物蛋白、复配型产品三线并进，产品从“有没有蛋白”向“蛋白好不好吸收”升级。**国货崛起**：原料本土化+渠道下沉+高性价比三重优势叠加，本土品牌市场份额有望持续提升。**银发经济**：中老年群体成为第一大增量赛道，适配中老年的温和易吸收配方将成为产品研发重点。**场景多元化**：消费场景从健身房向家庭、办公、差旅全面渗透，即饮型、便携装等新形态加速放量。**供应链安全**：原料进口依赖倒逼微生物蛋白和本土植物蛋白产业化提速。**精准营养**：基于个体体质和健康需求的定制化蛋白补充方案将成为下一代竞争高地。

全球主要市场蛋白粉人均消费量对比（2026E）

单位：kg/年



数据来源：IFIC、各国营养学会，2026

3. 人均消费对标国际：翻倍空间明确

从全球视角看，中国人均蛋白粉消费量仅为0.9kg/年，远低于美国（3.2kg）、澳大利亚（2.8kg）、英国（2.1kg）和日本（1.6kg），仅为美国水平的约28%。对标日本市场经验，随着国民健康素养提升和消费习惯升级，人均消费量存在明确翻倍空间。监管层面，蛋白含量虚标打击力度将持续加大，行业有望从“野蛮生长”走向“规范发展”，合规能力强、品牌信誉好的头部企业将受益于行业出清。整体来看，蛋白粉行业已进入“结构升级、品类多元、场景细分、国货领跑”的全新消费周期。



勤策
消费研究

专注全球 消费洞察与市场研究

