

代餐 - 中国 - 2021年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 最新的产品趋势及值得关注的营销活动
- 产品渗透率及食用兴趣
- 购买旅程及对信息渠道的洞察
- 不同消费群体的食用目的及渴望的产品特征
- 提升消费面对的主要壁垒

营养成分是选择代餐时最重要的选择因素。65%表示营养成分是最重要因素的消费者也注重口味，说明他们不愿妥协。

根据英敏特报告《新冠疫情下的中国消费者：2020年8月26日-9月2日》，约70%的消费者更注重健康饮食，且该比例在后疫情时代一直保持稳定。与此同时，锻炼身体也成为另一大重要事项。变化的饮食态度和生活方式让代餐有更多机会满足营养需求以及瞄准健身场景。

代餐产品最大的消费壁垒是：大多数消费者认为代餐无法完全代替正餐。让消费者放弃长期形成的食用米饭和面条等传统主食的饮食习惯有一定难度。品牌可以提高产品食用的灵活性以降低消费壁垒，或者革新传统食品以吸引消费者的兴趣。

根据《中国居民营养与慢性病状况报告（2020年）》，中国居民超重肥胖率及高血压和糖尿病等慢性病发病率持续上升。不断凸显的健康问题为功能性代餐带来了商机。此类产品可以帮助消费者管理其体重和健康问题。



“不断扩大的超重人口和日益增加的健康问题为功能性代餐创造了商机。随着健康意识不断提高，该产品有机会帮助消费者管理体重和健康问题。新冠疫情爆发之后，消费者更重视健康饮食。代餐也有机会通过更灵活和多样的产品形态，关注功能性以外的需求，以现代解决方案的形式融入到日常饮食。”

— 鲁睿勋，高级研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 本报告涵盖的内容
- 报告不包括：
- 定义

综述

- 市场
- 公司与品牌
- 消费者
- 麦片的渗透率最高而代餐奶昔粉较为小众
数据1: 代餐产品的食用情况，2021年
- 补充营养超越当正餐充饥
数据2: 食用目的，2021年
- 健康配料也能带来美妙的口味
数据3: 选择因素，2021年
- 利用兴起的短视频平台推广新产品
数据4: 信息渠道（按购买行为区分），2021年
- 均衡的营养应为沟通重心
数据5: 渴望的特征/服务，2021年
- 需要通过消费者教育令消费者信服产品功效
数据6: 消费壁垒，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 焕新传统代餐产品以融入日常饮食
- 现状
- 启示
数据7: 焙朗轻断食食谱，中国，2021年
数据8: Earlybirds“这是零食”奶昔，英国，2019年
- 在健康饮食热潮下创造更多灵活度
- 现状
- 启示
数据9: 超级零14日控卡炫腹计划，中国，2021年
数据10: 鲨鱼菲特酱料、调味料与涂抹酱类产品示例，中国，2021年
- 提供定制解决方案而非单一产品
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据11: 为不同目的设计的Smeal代餐计划，中国，2021年
 数据12: Personalised Co.私人定制蛋白粉，英国，2021年

市场因素

- 后疫情时代健康饮食的重要性日益突显
 数据13: 生活方式的变化——重要性升高，2020年
 数据14: 田园主义产品示例，中国，2021年
- 运动和健身场景兴起带来的机会
 数据15: 新冠疫情后休闲开支的前三大优先项，2020年
- 中国不断攀升的超重率催生体重管理解决方案
- 首个代餐团体标准带来标准化
 数据16: 桂格抵卡控 (Quaker Smart Calories) 产品页面，中国，2021年
- 资本炒热市场

营销活动

- 利用跨界寻求“破圈”
 数据17: FFIT8联名产品示例，中国，2020年
 数据18: Wonderlab与喜茶的联名产品示例，中国，2020年
- 专业平台/app入局代餐
 数据19: Keep食品天猫旗舰店及薄荷健康天猫旗舰店，中国，2021年
- 利用明星效应渗透到年轻一代
 数据20: 鲨鱼菲特、Bio-E和桂格的明星代言，中国，2021年

新产品趋势

- 营养与代餐饮品新品呈井喷式增长
 数据21: 代餐上市新品，中国，2016年7月-2021年6月
 数据22: 代餐上市新品（按子品类区分），中国，2016年7月-2021年6月
 数据23: 不同子品类的代餐产品示例，中国，2021年
- 瓶装成为代餐饮料新品最主流的包装类型
 数据24: 营养饮料和其它饮料品类代餐上市新品（按包装类型区分），中国，2016-2021年
 数据25: 瓶装代餐产品示例，中国，2020-2021年
 数据26: Wonderlab随身小胖瓶产品示例，中国，2021年
- 加强与食用场景的关联
 数据27: 桂格抵卡控，中国，2021年
 数据28: 奶茶味代餐产品示例，中国，2020-2021年
- 革新主食以贴合消费者饮食习惯
 数据29: 超级零控卡料理产品示例，中国，2021年
 数据30: 丢糖鱼肉面产品示例，中国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

代餐产品的食用情况

- 多数消费者对有兴趣继续吃代餐
数据31: 代餐产品的食用情况，2021年
数据32: 代餐产品的食用情况——吃过并有兴趣继续吃（按性别和年龄区分），2021年
- 麦片是最受欢迎的产品类型，蛋白棒/坚果棒紧随其后
数据33: 王饱饱酸奶果然多燕麦片，中国，2020年
数据34: 代餐产品的食用情况——吃过并有兴趣继续吃（按教育程度区分），2021年
- 代餐奶昔粉及液体代餐饮料仍属小众
数据35: 代餐产品的食用情况——吃过后继续吃的兴趣度，2021年

食用目的

- 补充营养名列食用目的榜首
数据36: 食用目的，2021年
- 餐间充饥超越当正餐充饥
数据37: 食用目的（按城市线级区分），2021年
- 多样功能性需求下特殊营养的市场机遇
数据38: 食用目的——部分选项（按性别和年龄区分），中国，2021年
数据39: Maxine's BURN蛋白棒，中国，2021年

选择因素

- 营养是关键但口味也很重要
数据40: 选择因素，2021年
- 突出体重管理产品的热量和饱腹感
数据41: 选择因素（按部分食用目的区分），2021年
数据42: Smeal NOTO代餐奶昔，中国，2021年
- 成为代餐食用者后价格不再那么重要
数据43: 选择因素（按部分食用目的区分），2021年

信息渠道

- 购物网站/app也是重要的信息渠道
数据44: 信息渠道，2021年
数据45: 信息渠道（按购买行为区分），2021年
- 短视频平台成为第三大信息渠道
数据46: 选择因素——部分选项（按年龄区分），2021年
- 专业渠道可被用来宣传功能性代餐
数据47: 信息渠道——部分选项（按部分食用目的区分），2021年
数据48: 田园主义丁香医生推荐轻卡低脂全麦面包，中国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

渴望的特征/服务

- 营养成分应为产品沟通的重心
数据49: 渴望的特征/服务，2021年
数据50: 代餐上市新品（按宣称类别区分），中国，2016年7月-2021年6月
- 消费者同时渴望“添加”和“减少”特征
数据51: 渴望的特征/服务（按部分食用目的区分），2021年
- 利用产品相关服务增强与追逐潮流的消费者互动
数据52: 渴望的服务（按部分食用目的区分），2021年

消费壁垒

- 代餐无法轻易代替正餐
数据53: 消费壁垒，2021年
- 关键是帮助消费者坚持吃代餐的习惯
数据54: 消费壁垒——同意（按代餐产品的食用情况区分），2021年
数据55: 鲨鱼菲特七日轻饮食全餐，中国，2021年
- 鉴于消费者心存疑虑，需要开展更多消费者教育

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, set against a bright yellow speech bubble background. The speech bubble has a tail pointing downwards and to the right, with two smaller yellow circles of decreasing size following the tail's path.

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。