

代餐 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

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

- 代餐市场的营销活动与新产品趋势。
- 消费者的各种代餐产品食用情况和消费场合。
- 消费者购买代餐的渠道。
- 消费者尝试新产品的动因。
- 消费者对健康功效的兴趣。
- 提升消费者对特定代餐产品的信赖度和复购率的策略。

提升免疫力和改善肠道健康是消费者最希望从代餐中获得的健康功效，分别吸引了58%和57%的被访者。同时，减肥瘦身功效吸引了38%的被访者，在所有健康功效中排名第四。

新冠疫情的爆发让消费者密切关注自己的饮食习惯和体重管理。此外，2022年初大规模新冠病例的复发导致消费者居家时间延长，带动了对居家健身和便捷餐食的需求。代餐销售额可能会受疫情影响而激增，但品牌需要改善代餐产品的质量和口味，从而向消费者证明定价的合理性。

代餐市场面临的最大威胁是零食类食品的竞争。消费者食用代餐的目的是餐间充饥，而非取代正餐。随着代餐和零食类食品愈发融合，代餐品牌需要努力寻求产品的健康性和纵享性之间的平衡。

若要在竞争型市场中保持增长，品牌需要在推广活动中强调“增加”类特征并弱化“减少”类宣称，满足提升免疫力和肠道健康管理等消费者最希望获得的功效。此外，由于女性通常是代餐产品的目标受众，品牌需要面向不同年龄段的女性推出针对性的营销和产品解决方案，从而更有效地沟通。



“由于代餐产品的目标受众主要是女性，代餐品牌需要提供针对不同年龄段女性的解决方案以维持增长。此外，代餐和零食类食品日益融合；在不妥协口味的基础上，品牌需要宣传“添加”类营养，同时弱化“减少”类宣称，从而满足提升免疫力和肠道健康管理等消费者最希望获得的健康功效。”

— 殷如君，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

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 不包括

综述

- 市场
- 2022年新冠疫情影响
- 公司与品牌
- 消费者
- 传统代餐渗透率进一步增长，而小众产品选择也正在兴起
 - 数据1: 产品食用情况，2022年
 - 数据2: 产品食用情况——渗透率*，2021年 vs 2022年
- 线上购买仍占主导，DTC零售带动试新
 - 数据3: 购买渠道，2022年
- 大部分代餐形态适用于所有场合
 - 数据4: 消费场合——部分品类，2022年
 - 数据5: 消费场合——部分品类，2022年
- 口味和家人/朋友推荐是首要尝新动机
 - 数据6: 尝新动机，2022年
- 消费者信赖各种宣称，尤其是“添加”类特征
 - 数据7: 宣称信赖度，2022年
- 提升免疫力和改善肠道健康是消费者最希望获得的功效
 - 数据8: 对健康功效的兴趣，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 宣传“添加”类而非“减少”类特征
- 现状
- 启示
 - 数据9: PROBAR live益生菌营养棒，美国，2018年
- 以针对特定年龄段的解决方案瞄准女性受众
- 现状
- 启示
 - 数据10: Tone bar蛋白棒，日本，2021年
- 提升代餐奶昔粉复购率的方法
- 现状
- 启示
 - 数据11: 雀巢Optifast代餐奶昔粉，中国，2019年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

市场因素

- 追求健康的生活方式
- 显著的体重管理意识
- “她经济”崛起
- 市场竞争激化
- 更严格的监管环境仍是必需

新冠疫情影响

- 新冠疫情：中国市场情况简述
 - 新冠疫情对市场和消费者的影响
 - 经济状况和消费信心都有所下滑
 - 受囤货需求驱动，食品和饮料消费支出加速
- 数据12: 全国消费变化趋势——花费变多了，2020-2022年
- 数据13: 上海消费变化趋势——花费变多了，2020-2022年
- 居家时间延长推动了居家健身与便捷餐食需求

营销活动

- 与知名IP联名吸引年轻消费者
- 数据14: ffit8 x 小黄人联名款蛋白棒，中国，2021年
- 数据15: 西麦 x 吾皇万睡联名的燕麦片产品，中国，2021年
- 运用DTC零售提供定制化服务
- 数据16: 薄荷健康和野兽生活提供的服务示例，中国，2022年
- 乘国潮之势
- 数据17: WonderLab“丝路通关”礼盒，中国，2021年

新产品趋势

- “减少”类宣称趋势愈盛
- 数据18: 具有“减少”类宣称的代餐新品占比，中国，2017-2022年
- 数据19: 具有“减少”类宣称的代餐产品示例，中国，2021-2022年
- 液体代餐饮料中的加强维生素/矿物质宣称
- 数据20: 具有“添加”类宣称的代餐饮品新品占比，中国，2017-2022年
- 数据21: 具有“加强维生素/矿物质”宣称的代餐饮品产品示例，中国，2021-2022年
- 产品形态和质地更加多元化
- 数据22: 田园主义山药面产品，中国，2021年
- 数据23: WonderLab“元气羹”，中国，2021年
- 数据24: 衡美3层流心蛋白棒，中国，2022年
- 数据25: ffit8燕麦夹心卷，中国，2022年
- 添加中药成分以推广功效性
- 数据26: “元气说”阿胶营养代餐奶昔，中国，2022年
- 数据27: 王饱饱黑麦产品，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

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

数据28: 玉鹤鸣防弹咖啡产品，中国，2021年

产品食用情况

- 传统形态代餐产品的渗透率去年有所增长...
数据29: 产品食用情况，2022年
数据30: 产品食用情况——渗透率*，2021年 vs 2022年
- ...而小众选择展现出增长潜力
数据31: 理想燃料的防弹咖啡和奶昔产品，中国，2022年
- 女性仅对一种产品的兴趣不比男性
数据32: 产品食用情况——继续吃或尝试所有产品的兴趣*（按性别区分），2022年
数据33: 产品食用情况——继续吃或尝试特定产品的兴趣*（按性别和年龄区分），2022年

购买渠道

- 线上购买占主导
数据34: 购买渠道，2022年
- 在特定线上渠道瞄准女性受众
数据35: 购买渠道（按性别区分），2022年
数据36: 购买渠道——线上渠道（按性别和年龄区分），2022年
- 私域渠道推广新产品形态更为有效
数据37: 产品食用情况——吃过，并有兴趣继续吃（按线上购买渠道区分），2022年

消费场合

- 大部分产品形态适合多种消费场合
数据38: 消费场合——部分品类，2022年
数据39: 消费场合——部分品类，2022年
- 日间零食比宵夜更受青睐
- 女性偏爱晚餐场合
数据40: 消费场合——晚餐（按性别区分），2022年

尝新动机

- 新颖的口味和熟人推荐是首要动因
数据41: 尝新动机，2022年
数据42: 尝新动机——TURF分析，2022年
- 定制化受到三世同堂家庭和高学历消费者的追捧
数据43: 尝新动机——针对特定人群设计（α）（按居住情况和教育程度区分），2022年

宣称信赖度

- “添加”类宣称比“减少”类宣称更受到信赖

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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。

数据44: 宣称信赖度，2022年

- Z世代和50岁以上群体疑虑较多

数据45: 宣称信赖度——“非常相信”或“比较相信”（按年龄区分），2022年

数据46: 宣称信赖度——“说不清”（按年龄区分），2022年

- 对“减少”类宣称的不信任影响了代餐奶昔粉的食用情况

数据47: 宣称信赖度——“不太相信”或“完全不相信”（按代餐奶昔粉的食用情况区分），2022年

对健康功效的兴趣

- 免疫力和肠道健康管理得到最多关注

数据48: 对健康功效的兴趣，2022年

数据49: 对健康功效的兴趣（按性别区分），2022年

- Z世代希望获得补充能量和体重管理功效

数据50: 对健康功效的兴趣——前五名功效（按年龄区分），2022年

- 突出减肥瘦身功效，以提升代餐奶昔粉复购率

数据51: 对健康功效的兴趣（按代餐奶昔粉的食用情况区分），2022年

美食达人

- 他们是谁？

数据52: 美食达人，2022年

数据53: 美食达人类型（按代际区分），2022年

- 挑剔消费者信任权威背书和“无添加”宣称

数据54: 尝新动机——“权威（α）背书”（按美食达人类型区分），2022年

数据55: 宣称信赖度——“无添加”（按美食达人类型区分），2022年

- 情绪化食客偏爱有益于肠道健康和减肥瘦身的功效

数据56: 对健康功效的兴趣——前五名功效（按美食达人类型区分），2022年

附录——研究方法与缩写

- 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

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



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)。