

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度膳食食品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dietary Food Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性中青年主导膳食消费自主决策



女性消费者占比57%，26-35岁群体占38%，是核心消费人群。



收入5-8万元群体占31%，显示中等收入人群消费潜力。



个人自主决策占65%，远高于家庭共同决策，偏好独立选择。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性开发产品，强调独立选择和健康管理，满足其自主决策需求。

✓ 强化中端产品线

推出5-8万元收入群体可接受的中等价位产品，平衡健康与成本。

核心发现2：高频消费便捷功能性产品主导市场



每周2-3次消费占27%，每日消费占18%，反映高频依赖趋势。



代餐奶昔、蛋白棒、膳食纤维补充剂合计占40%，便捷功能产品受欢迎。



维生素矿物质补充剂占11%，益生菌产品占10%，健康维护需求显著。

启示

✓ 开发高频便捷产品

推出易于日常使用的代餐和补充剂，强调便携和快速补充功能。

✓ 强化功能性宣传

突出产品在体重管理、营养补充方面的功效，吸引健康意识强的消费者。

核心发现3：中端消费主导独立包装受青睐

-  单次支出50-100元区间占比最高达35%，100元以下消费合计63%。
-  独立小包装最受欢迎占32%，反映消费者注重便携和份量控制。
-  消费季节分布相对均衡，夏季略高为29%，可能与健康饮食需求相关。

启示

- ✓ **优化中端产品定价**
聚焦50-100元价格带，推出高性价比产品，扩大市场覆盖。
- ✓ **推广独立包装设计**
采用小包装形式，方便携带和使用，迎合消费者对便利性的需求。

核心逻辑：聚焦中青年女性，满足体重管理与便捷健康需求



1、产品端

- ✓ 强化体重管理功能产品线
- ✓ 开发便捷独立小包装产品



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和专业博主推荐
- ✓ 聚焦中低端价格带市场推广



3、服务端

- ✓ 优化售后和在线客服响应效率
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 膳食食品线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售膳食食品品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对膳食食品的购买行为；
- 膳食食品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

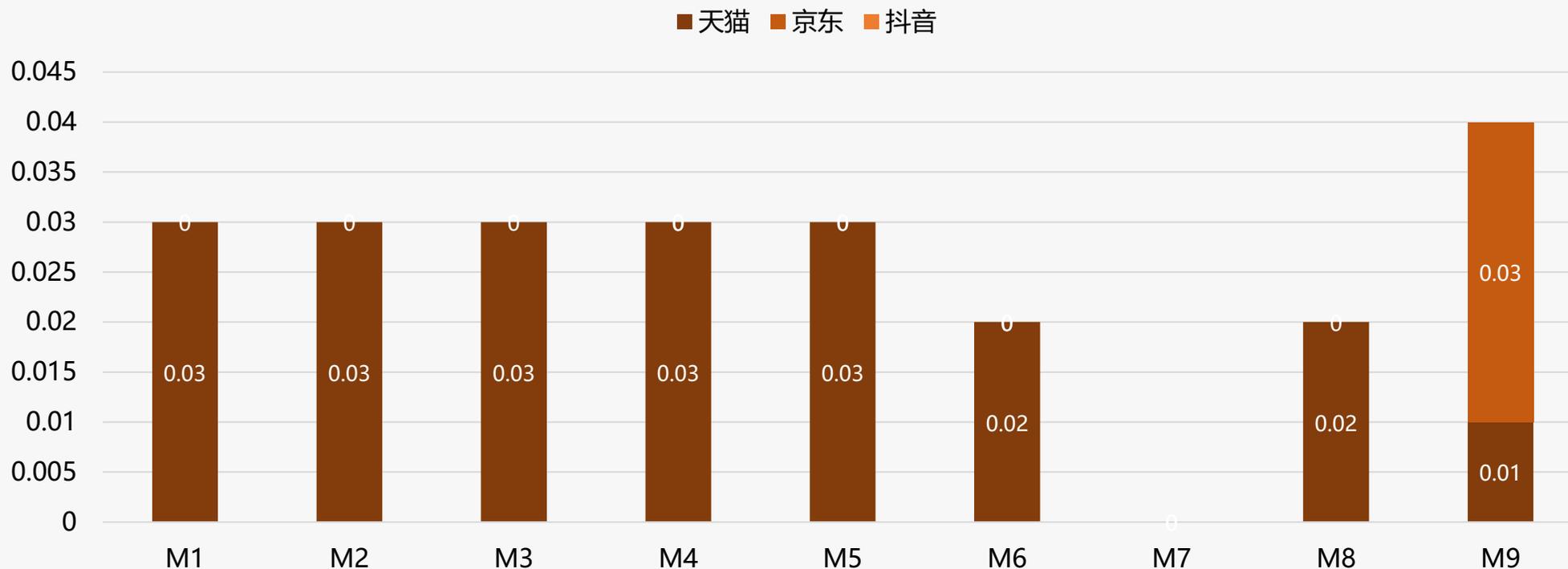
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算膳食食品品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台膳食食品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导下滑 抖音崛起 渠道格局剧变

- ◆从渠道结构看，天猫平台在1-9月累计销售额达21.3亿元，占总销售额的绝对主导地位，但9月出现断崖式下滑，从8月的1.6亿元骤降至0.9亿元，显示渠道依赖风险。抖音从4月起贡献销售额，9月单月达3.4亿元，同比增长显著，成为新兴增长点。京东销售额整体偏低，最高仅4月470万元，渠道竞争力不足。
- ◆从时间趋势看，1-6月销售额相对稳定，月均约2.9亿元，但7-9月波动剧烈：7月仅408万元，8月反弹至1.6亿元，9月因抖音爆发达4.3亿元。整体周转率呈上升趋势，但稳定性待提升。从平台对比看，天猫虽主导但份额从1月99%降至9月21%，抖音份额从0%跃升至9月79%，显示渠道格局剧变。业务含义上，企业需优化天猫运营以应对下滑，同时加大抖音投入以捕捉增长红利，避免单一渠道风险。

2025年一~三季度膳食食品品类线上销售规模（百万元）

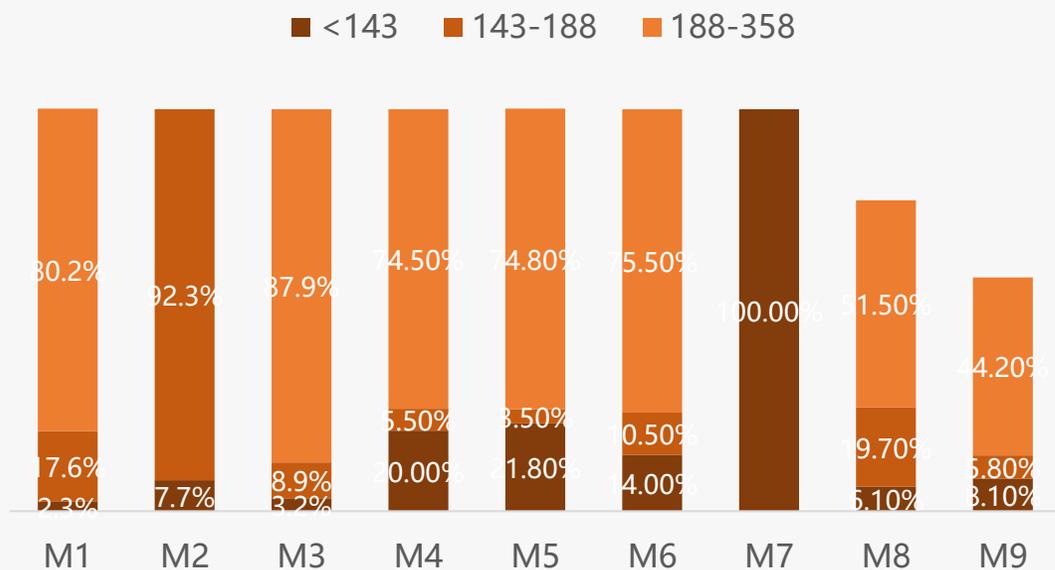
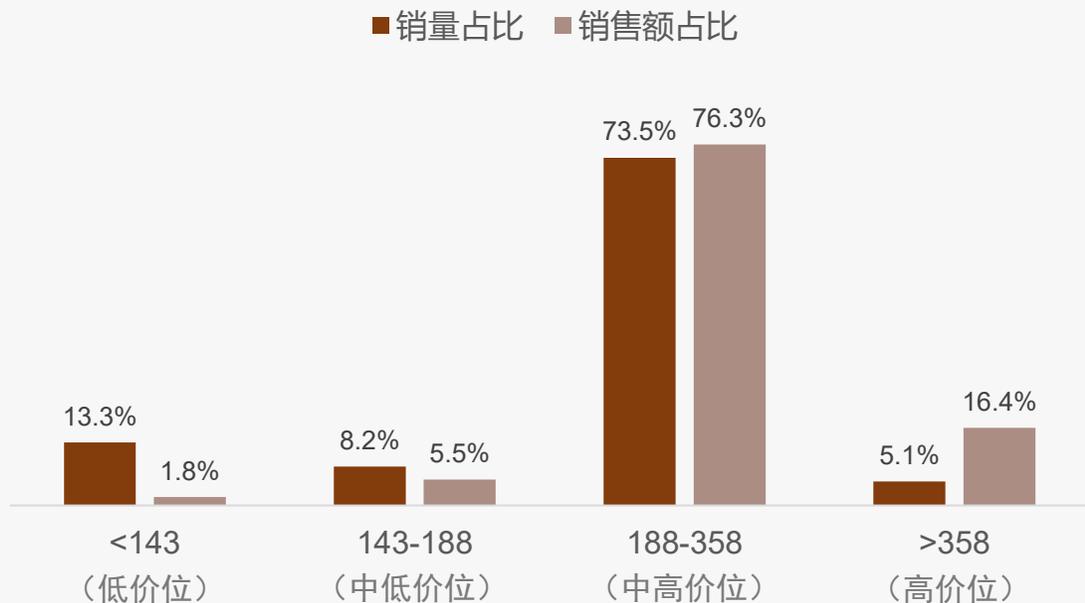


中高端膳食主导市场 销量销售额双高

- ◆从价格区间销售趋势看，188-358元区间是核心贡献者，销量占比73.5%且销售额占比76.3%，显示该区间产品具有高市场渗透率和周转率；而>358元区间虽销量仅5.1%，但销售额占比16.4%，表明高端产品ROI较高，业务应优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆整体看，中高端价格带主导市场，业务需关注价格调整，以应对潜在竞争和需求波动。

2025年一~三季度膳食食品线上不同价格区间销售趋势

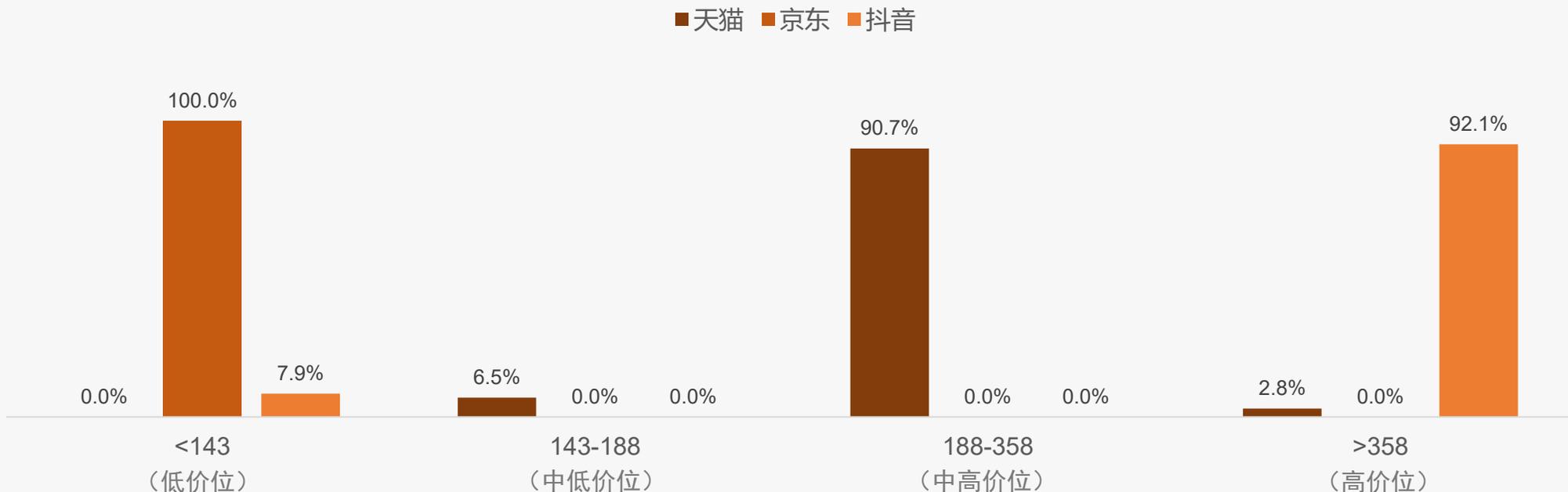
膳食食品线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 中高端主导 抖音溢价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元价格带贡献90.7%销售额，显示中高端市场绝对主导地位；京东全量集中于143元以下低价区间，反映其价格敏感用户定位；抖音92.1%销售额来自358元以上高端产品，平台消费升级趋势显著。
- ◆平台定位分化明显：天猫以中高端为核心，京东专注低价引流，抖音凭借高端内容生态实现溢价，形成差异化竞争格局。品类价格带覆盖存在结构性缺口：143-188元区间仅天猫有6.5%占比，其他平台完全缺失；京东与抖音在<143元及>358元形成两极分布，中间价格带供给不足可能限制市场渗透率提升。

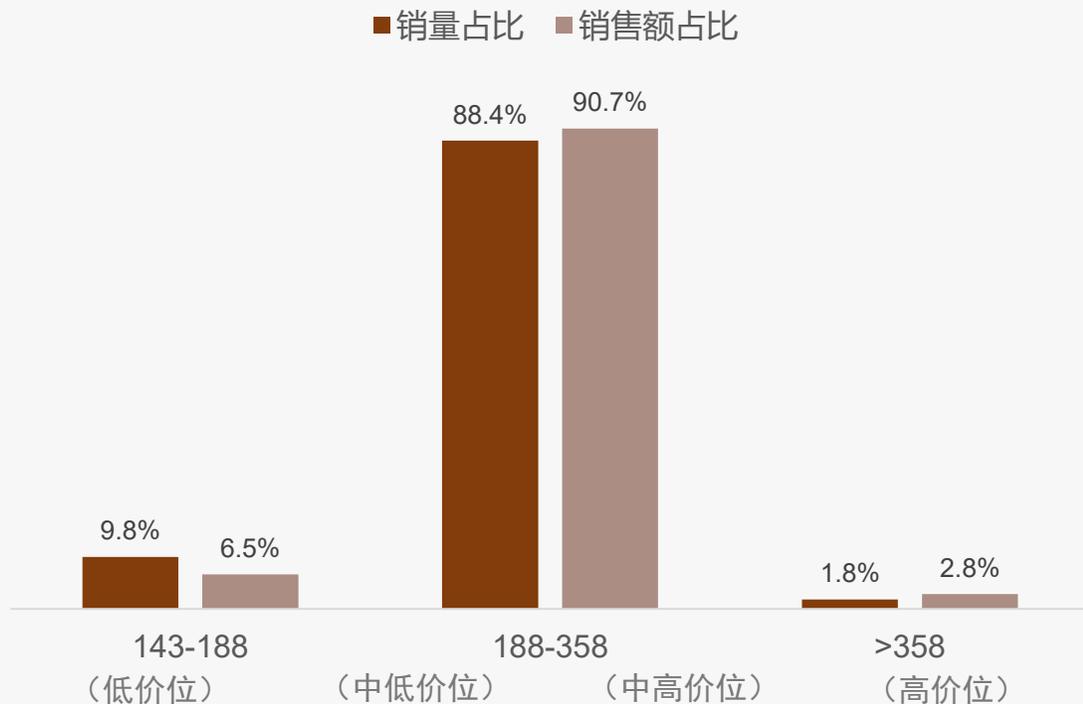
2025年一~三季度各平台膳食食品不同价格区间销售趋势



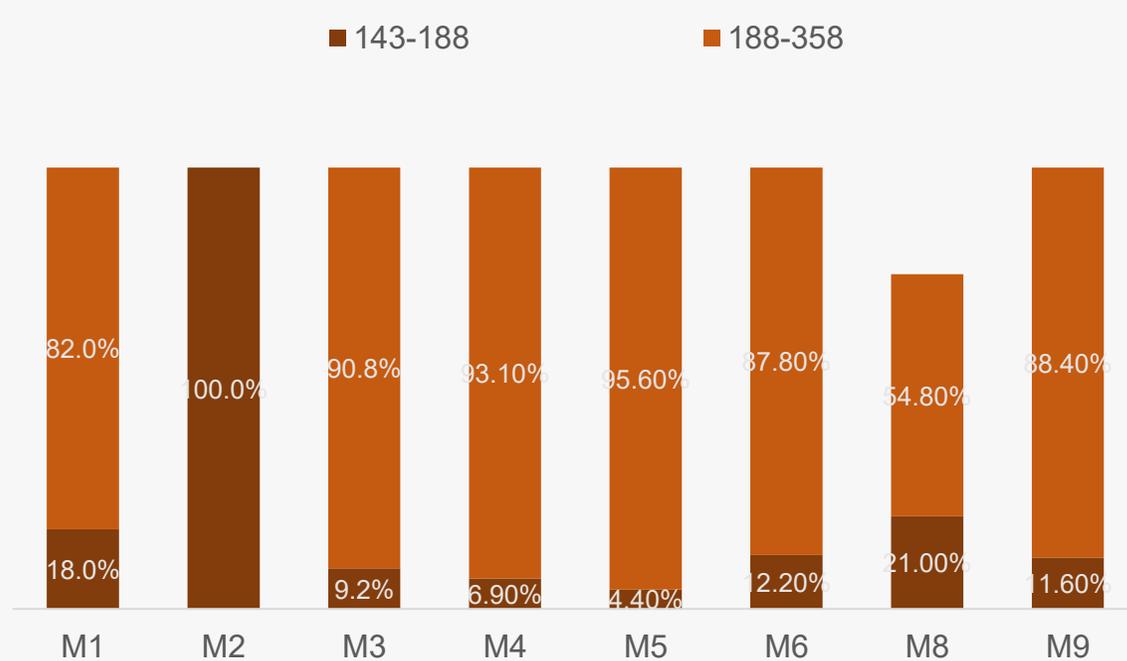
中端主导膳食市场 高单价波动需关注

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间为天猫膳食食品核心价位段，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，呈现高集中度特征。143-188元及>358元区间贡献有限，显示中端市场绝对主导地位，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，188-358元区间占比持续高位，但M8出现异常：>358元占比跃升至24.2%，可能受季节性促销或新品上市推动，需分析该月营销活动对高单价产品转化的具体影响。对比销量与销售额占比，188-358元区间销售额占比高于销量占比，表明该区间客单价相对较高；而143-188元区间销售额占比低于销量占比，反映低价产品周转快但利润贡献弱，建议加强中高端产品渗透以改善毛利结构。

2025年一~三季度天猫平台膳食食品不同价格区间销售趋势



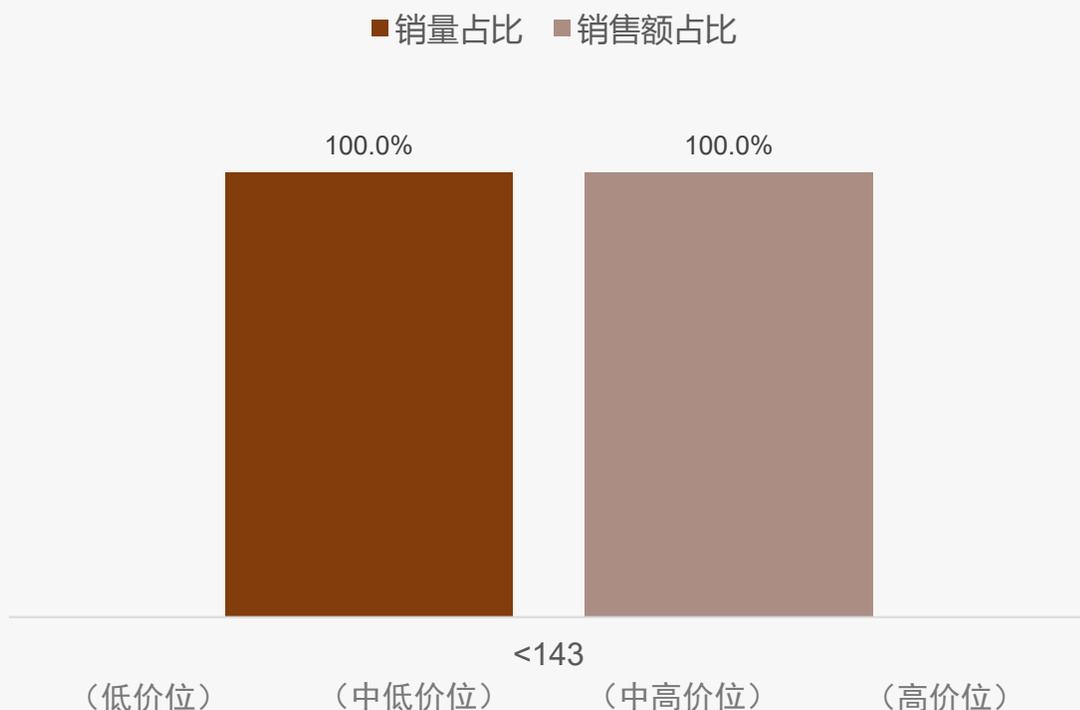
天猫平台膳食食品价格区间-销量分布



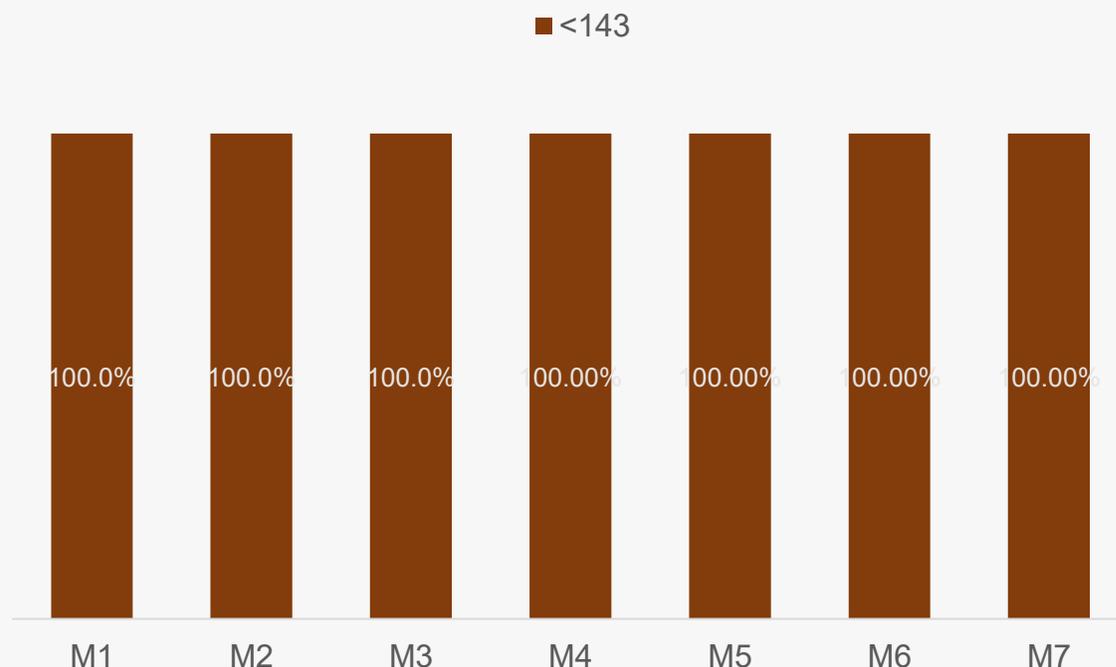
京东膳食低价集中 市场僵化需升级

- ◆从价格区间集中度分析，京东平台膳食食品品类在2025年1-7月期间，销量和销售额100%集中于<143元低价区间，表明该品类高度依赖低价策略驱动市场，缺乏价格分层和高端产品布局，可能面临利润率压力和品牌升级挑战。
- ◆从平台战略匹配度分析，京东作为中高端电商平台，膳食食品却完全依赖低价区间，存在平台定位与品类结构错配，可能影响平台整体客单价和交叉销售效率，建议优化品类组合或引入高附加值产品以提升协同效应。

2025年一~三季度京东平台膳食食品不同价格区间销售趋势



京东平台膳食食品价格区间-销量分布

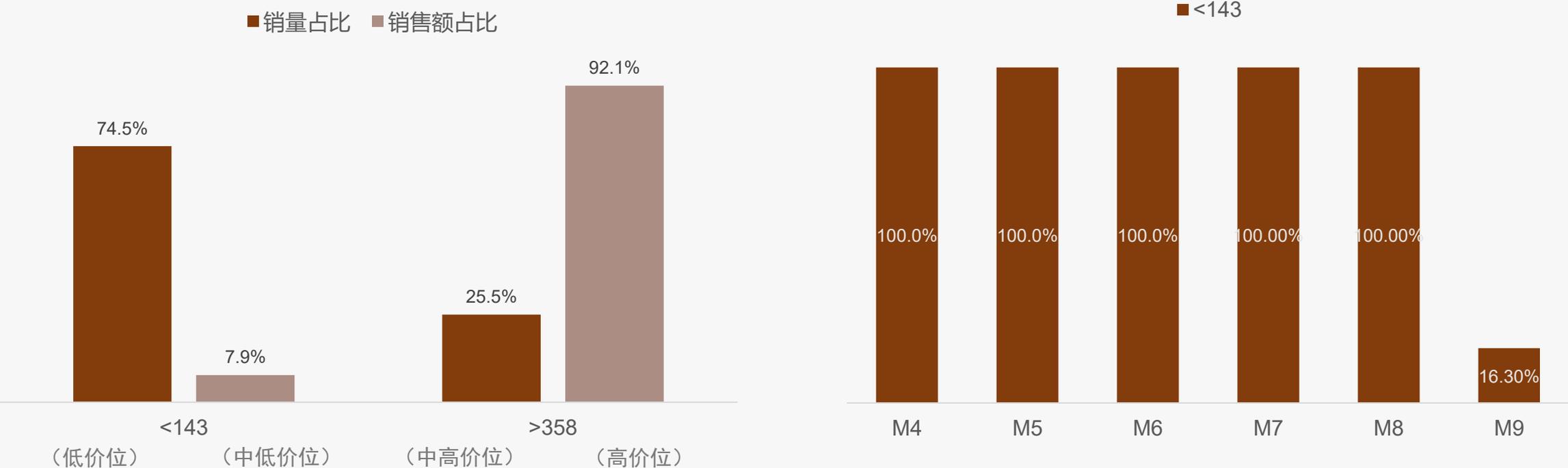


抖音膳食高价驱动销售 低价流量盈利弱

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现典型的两极分化：低价位（<143元）销量占比74.5%但销售额仅占7.9%，而高价位（>358元）以25.5%的销量贡献92.1%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的核心驱动力，需重点关注高价值产品的ROI优化。
- ◆从月度趋势分析，M4-M8月低价产品销量占比稳定在100%，但M9月高价位销量占比跃升至83.7%，显示季度末消费升级明显，可能受季节性促销或新品上市影响，建议加强Q3末的高端产品库存周转率管理。

2025年一~三季度抖音平台膳食食品不同价格区间销售趋势

抖音平台膳食食品价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 膳食食品消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过膳食食品的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

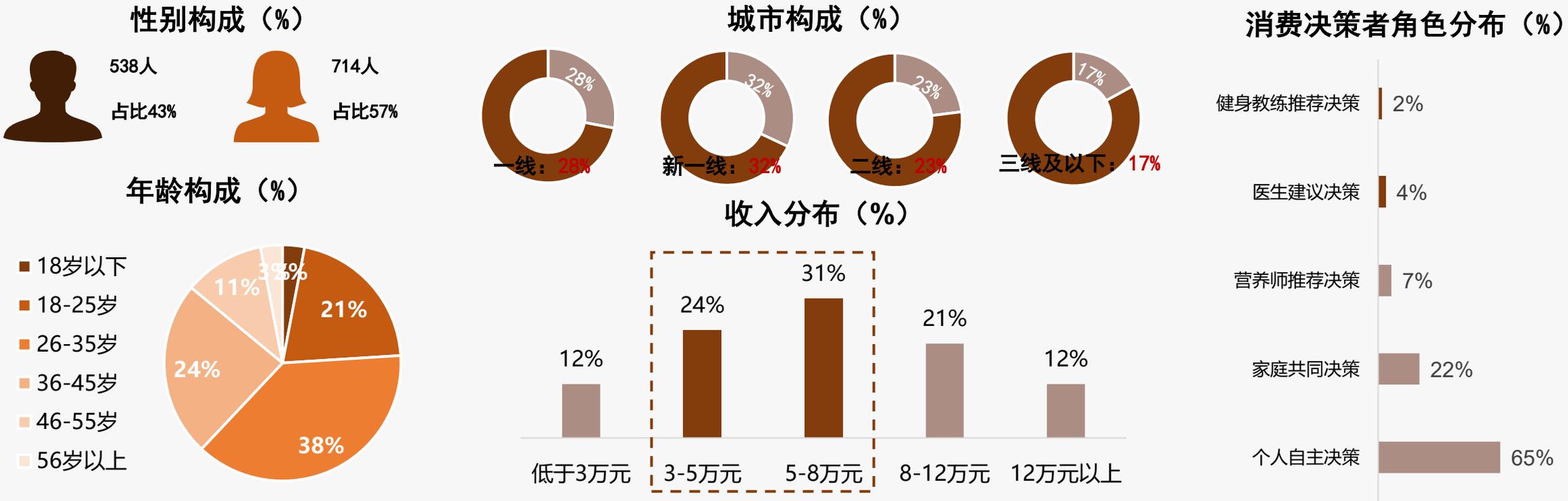
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1252

女性中青年主导膳食消费自主决策

- ◆调查显示女性消费者占比57%，26-35岁群体占比38%，中青年女性是膳食食品消费主力。收入5-8万元群体占比31%，显示中等收入人群消费潜力。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比65%，远高于家庭共同决策的22%。专业建议影响有限，营养师和医生推荐合计仅11%。

2025年中国膳食食品消费者画像

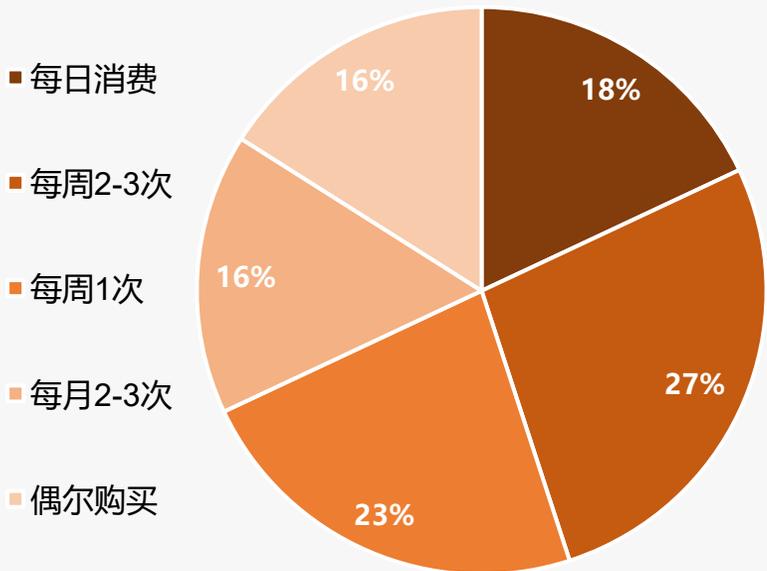


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

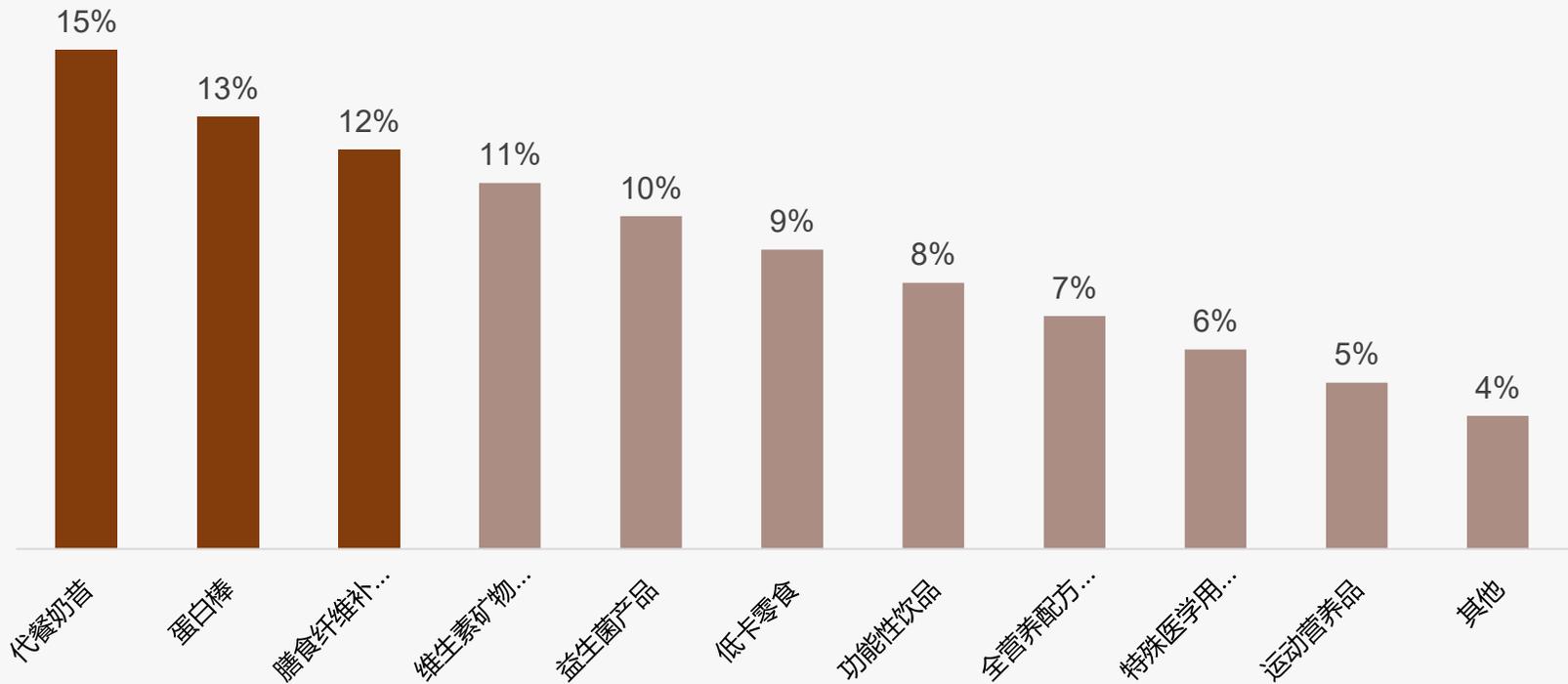
高频消费便捷功能产品主导市场

- ◆消费频率数据显示，每周2-3次消费占比27%，为最高；每日消费占18%，反映高频消费趋势。产品类型中，代餐奶昔占15%，蛋白棒占13%，膳食纤维补充剂占12%，合计达40%，显示便捷功能性产品主导市场。
- ◆维生素矿物质补充剂占11%，益生菌产品占10%，健康维护需求显著。特殊医学用途配方食品仅占6%，运动营养品占5%，可能受限于特定人群。整体看，高频消费和主流产品类型驱动市场。

2025年中国膳食食品消费频率分布



2025年中国膳食食品消费产品类型分布

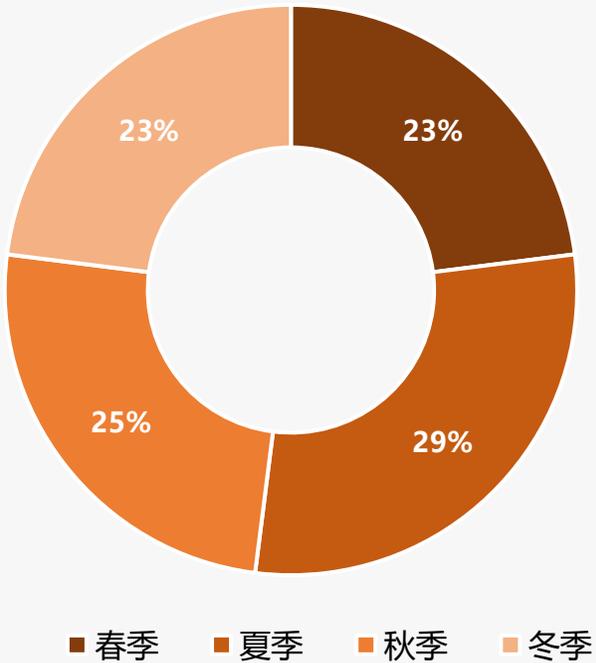


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 独立包装受青睐

- ◆ 单次消费支出中50-100元区间占比最高达35%，100元以下消费合计63%，显示市场以中低端为主。产品包装偏好独立小包装占比32%最高。
- ◆ 消费季节分布相对均衡，夏季略高为29%。建议企业强化中端产品线和独立小包装设计，以迎合主流消费习惯。

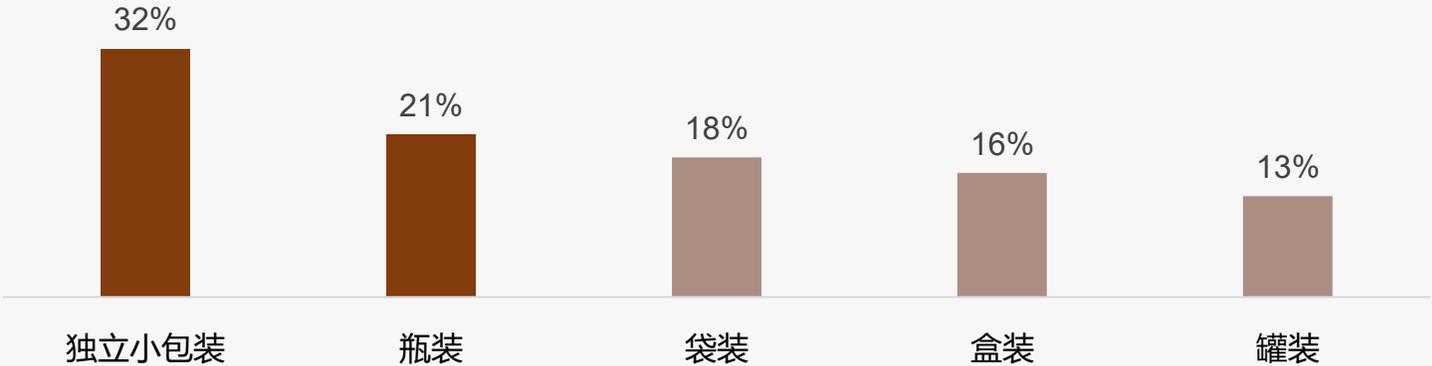
2025年中国膳食食品消费季节分布



2025年中国膳食食品单次消费支出分布



2025年中国膳食食品产品包装偏好分布

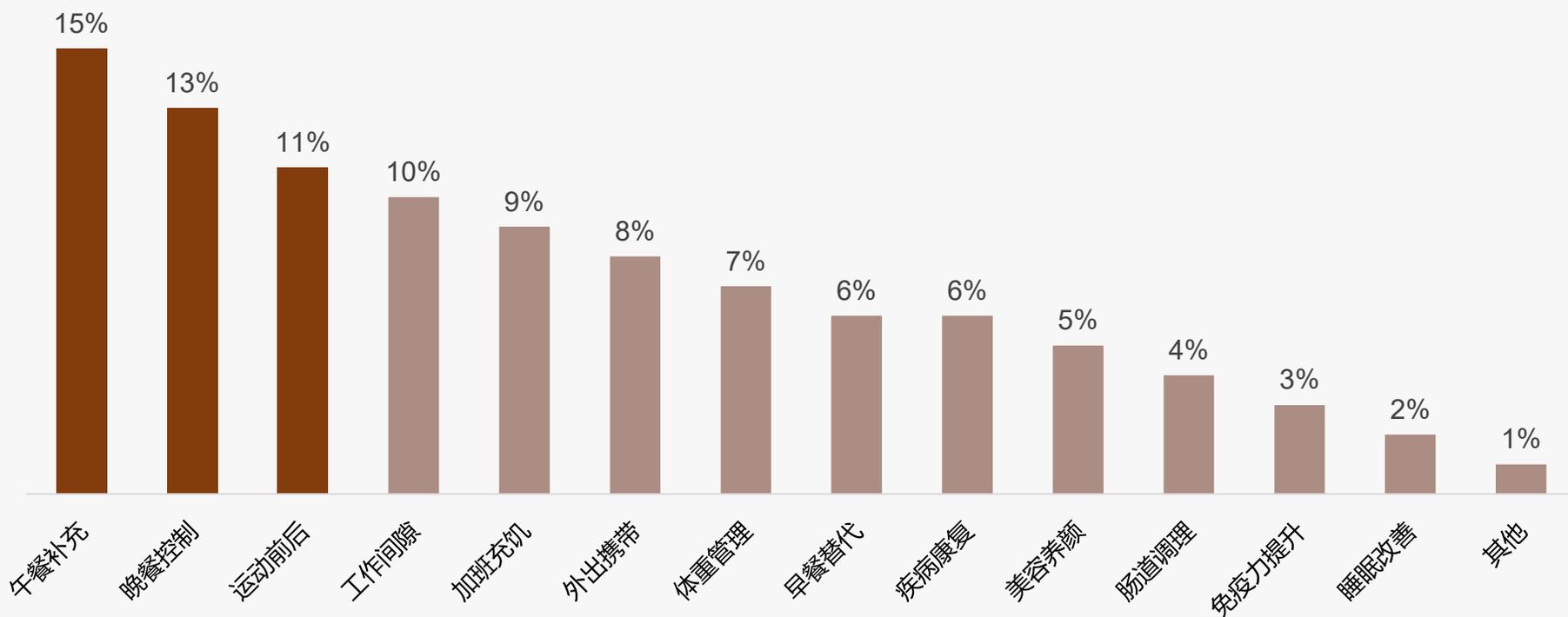


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

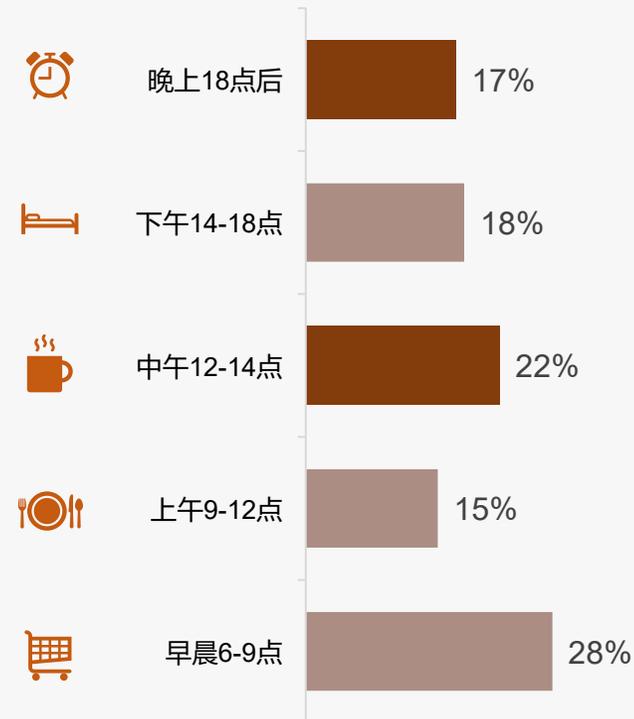
膳食食品聚焦日间便捷健康

- ◆膳食食品消费场景中，午餐补充、晚餐控制、运动前后等日常工作和健康管理场景合计占比超过50%，显示其主要服务于现代生活节奏和健康需求。
- ◆消费时段集中在早晨6-9点（28%）和中午12-14点（22%），与早餐替代场景低形成对比，突显便捷性和功能性的消费特征。

2025年中国膳食食品消费场景分布



2025年中国膳食食品消费时段分布



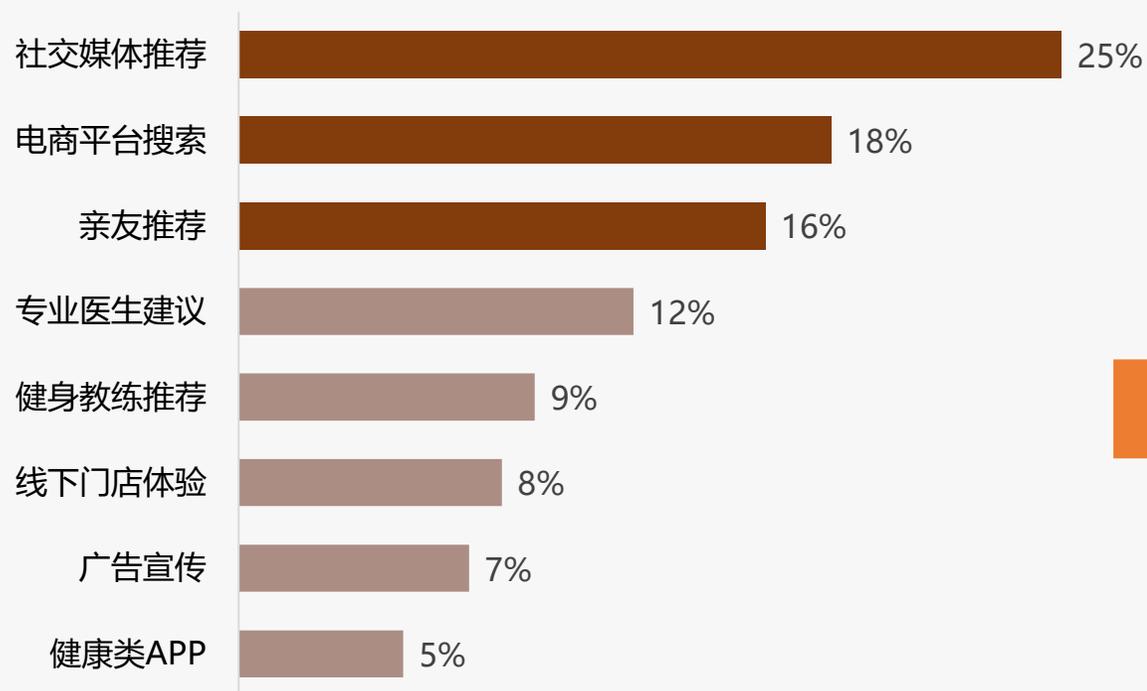
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导认知 电商平台主导购买

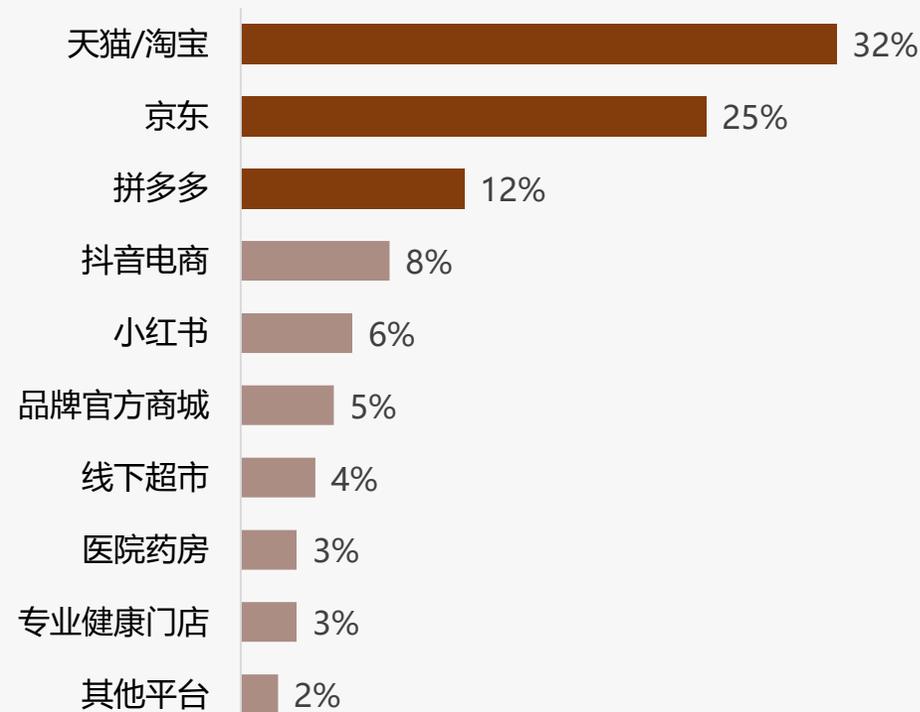
◆ 社交媒体推荐和亲友推荐合计占产品了解渠道的41%，显示口碑传播是消费者认知膳食食品的主要方式。专业医生建议和健身教练推荐共占21%，凸显专业意见的重要性。

◆ 天猫/淘宝和京东合计占购买渠道的57%，电商平台主导市场。拼多多、抖音电商和小红书共占26%，新兴社交电商崛起，线下渠道仅占10%。

2025年中国膳食食品产品了解渠道分布



2025年中国膳食食品产品购买渠道分布

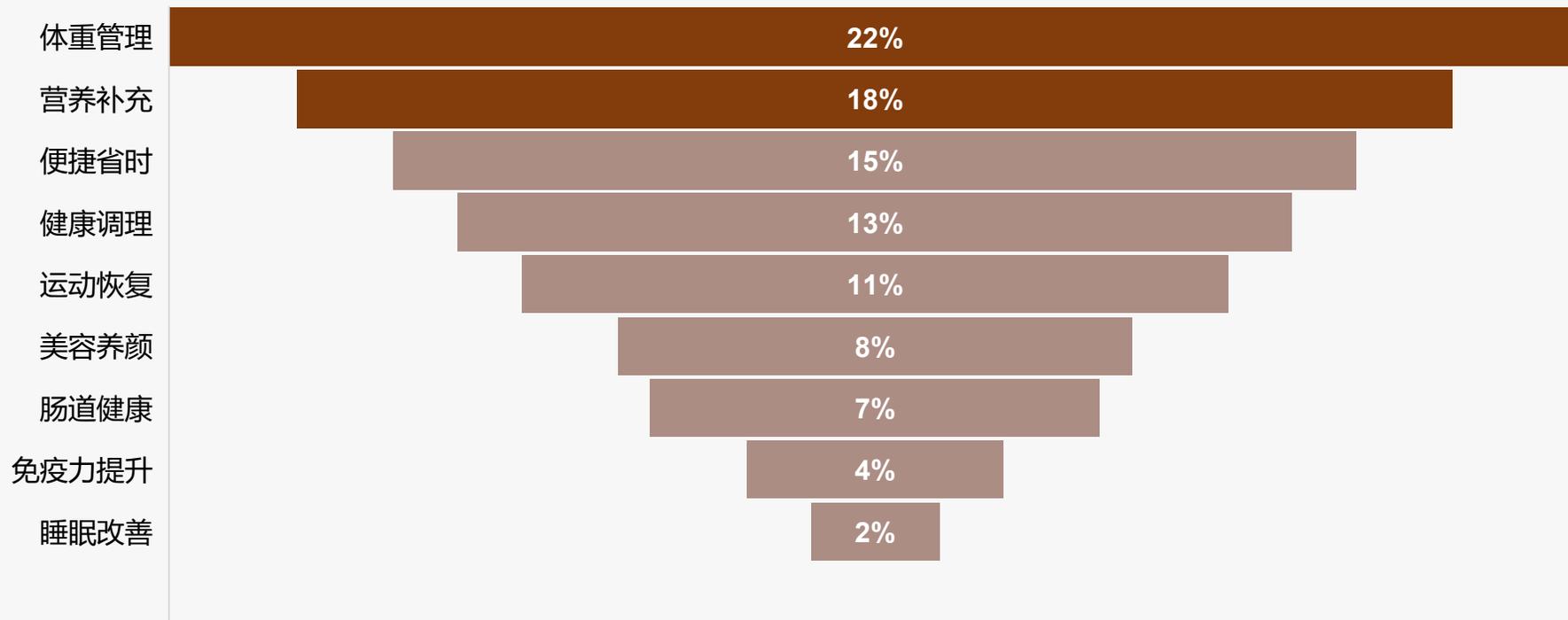


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

体重管理主导膳食消费趋势

- ◆ 体重管理功能占比22%是膳食食品消费的核心需求，营养补充和便捷省时分别占18%和15%，显示健康与便利并重的消费趋势。
- ◆ 健康调理和运动恢复占比13%和11%，美容养颜等小众功能均低于10%，免疫力提升仅4%，睡眠改善仅2%，市场潜力有限。

2025年中国膳食食品产品功能偏好分布

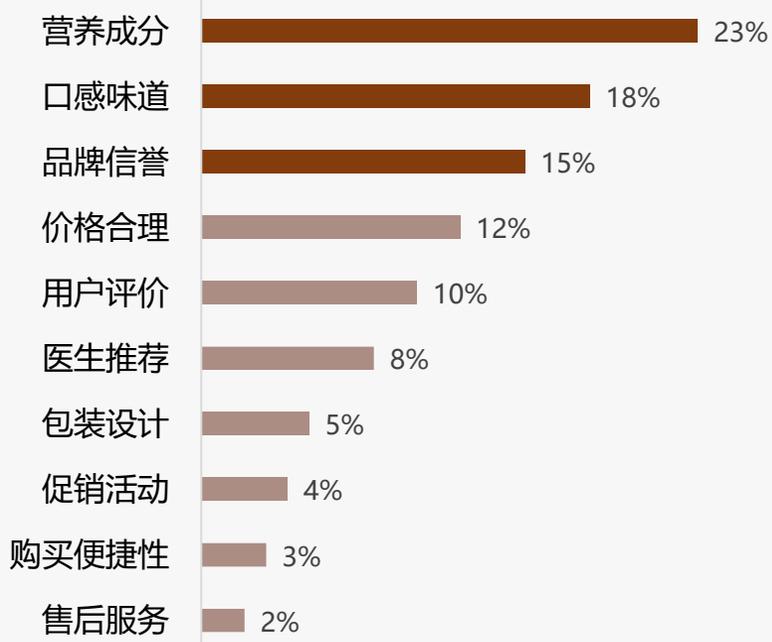


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康营养主导膳食消费决策

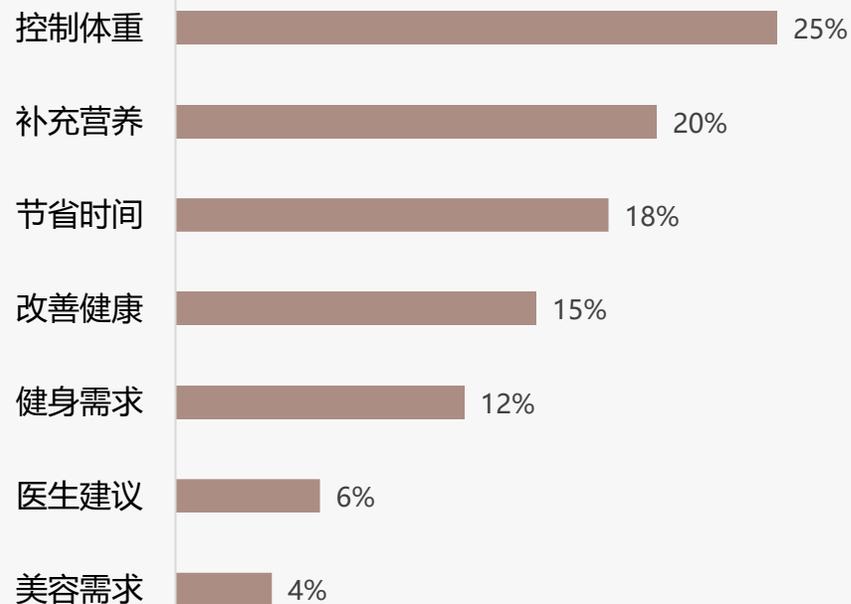
- ◆消费者购买决策中，营养成分23%和口感味道18%是关键因素，品牌信誉15%和价格合理12%也显著影响选择，显示健康与品牌信任并重。
- ◆消费动机以控制体重25%和补充营养20%为主，节省时间18%和改善健康15%次之，突出膳食食品在体重管理和效率提升的核心作用。

2025年中国膳食食品购买决策关键因素分布



样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

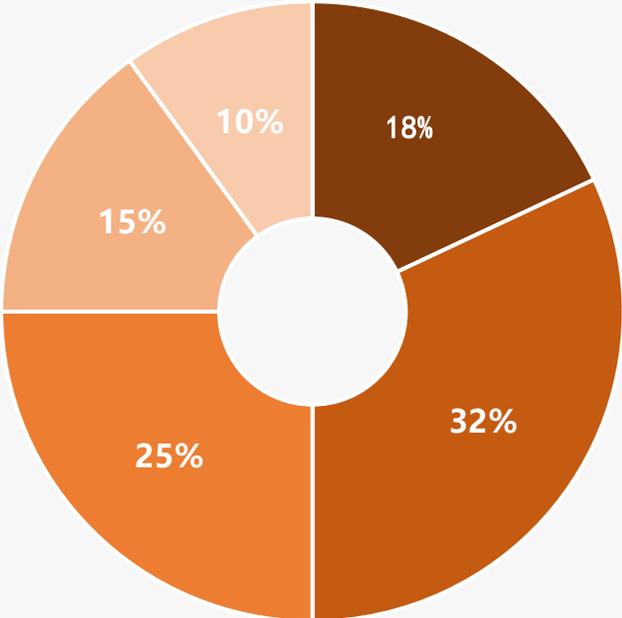
2025年中国膳食食品消费核心动机分布



半数用户推荐 效果价格是关键

- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐膳食食品，其中比较愿意推荐占比32%，非常愿意推荐占比18%，表明产品获得半数用户认可。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（28%）和价格偏高（22%），合计占50%，显示产品效果和价格是改善关键点。

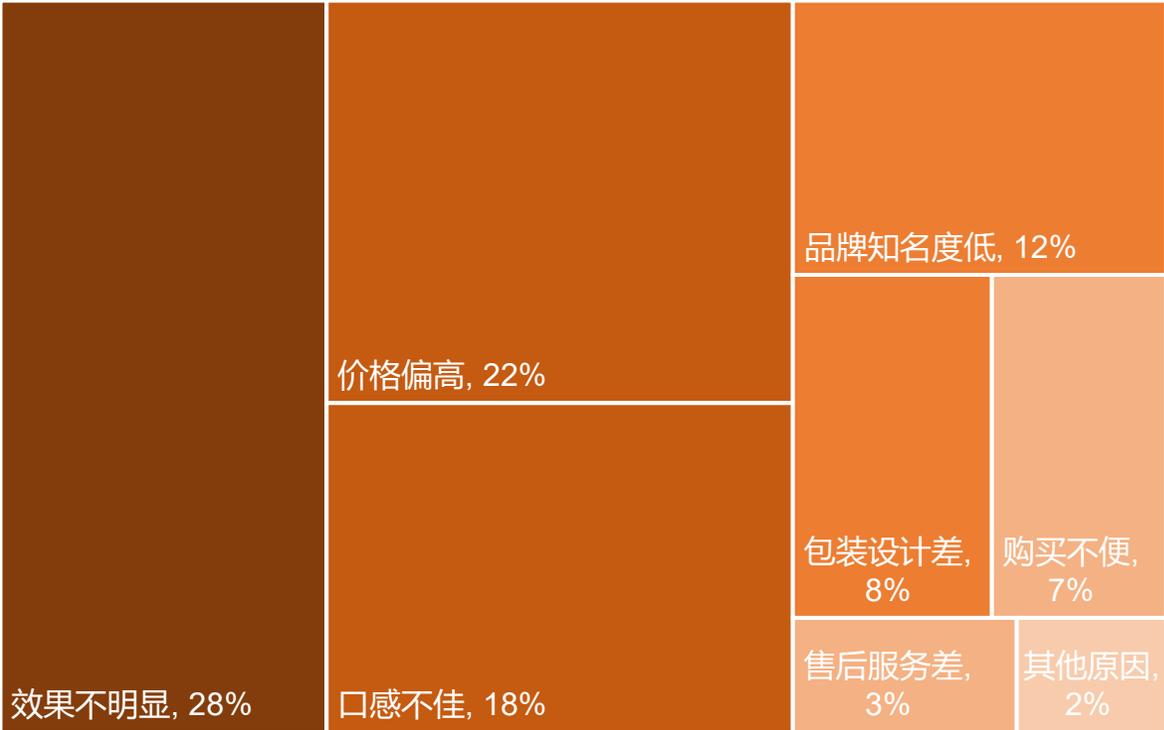
2025年中国膳食食品推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

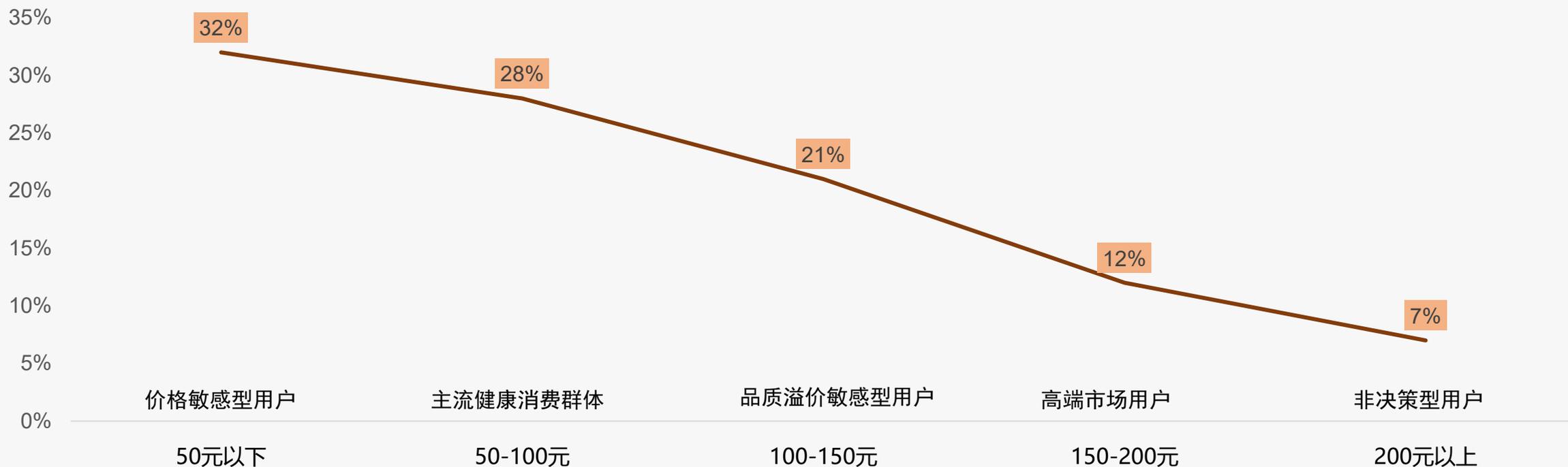
2025年中国膳食食品不愿推荐原因分布



膳食食品市场低价主导高价谨慎

- ◆膳食食品消费者价格接受度分化显著，50元以下产品接受度最高达32%，50-100元区间为28%，显示中低价位市场主导消费选择。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元仅12%，200元以上仅7%，反映消费者对高价产品持谨慎态度，企业应聚焦中低价位。

2025年中国膳食食品主流产品价格接受度分布



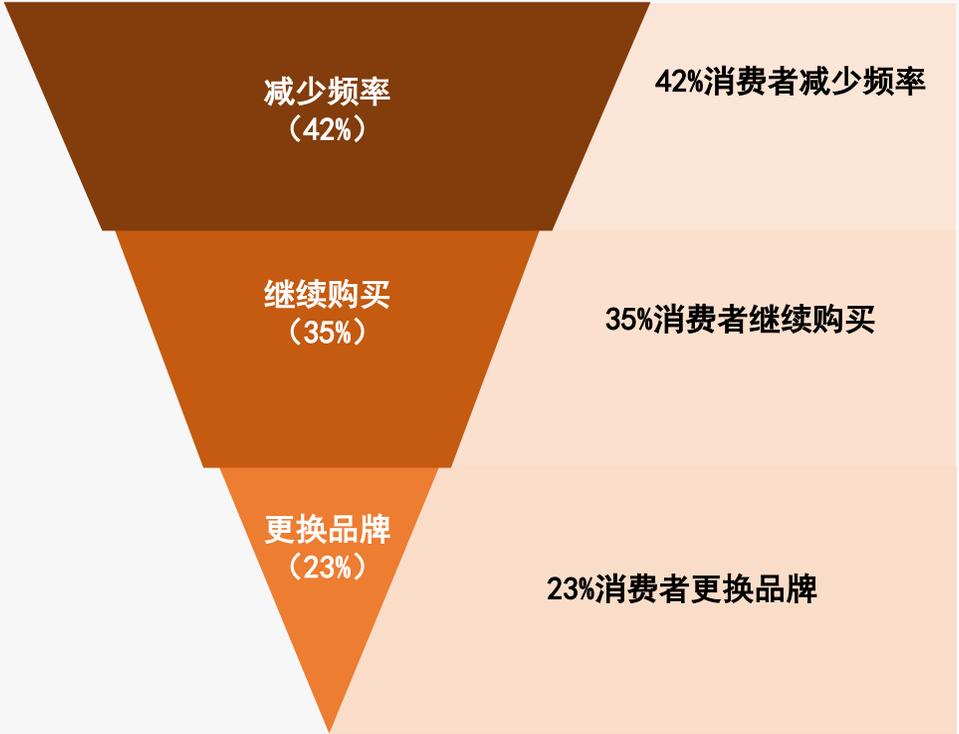
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以代餐奶昔规格膳食食品为标准核定价格区间

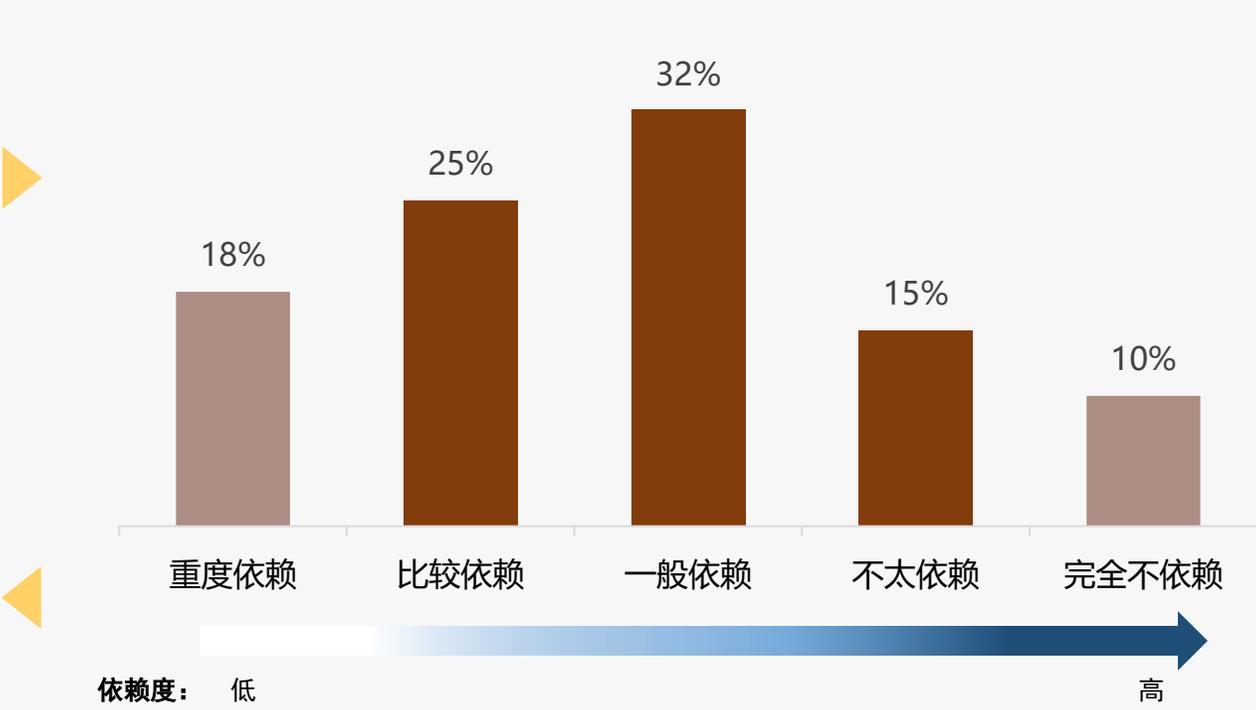
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，仅35%消费者继续购买，42%选择减少频率，显示价格敏感度高，更换品牌比例23%表明品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖中，重度依赖和比较依赖合计43%，一般依赖占比最高为32%，表明促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国膳食食品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国膳食食品促销活动依赖程度分布

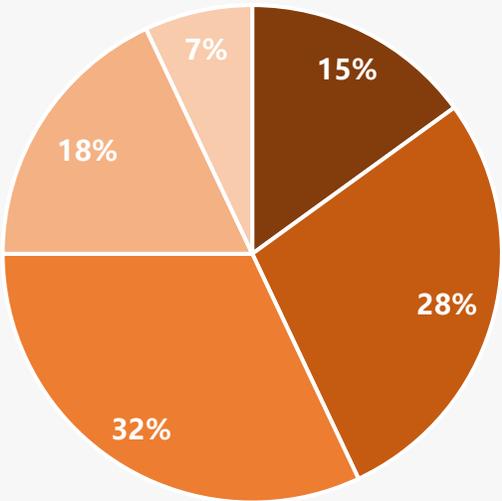


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

复购率中等 价格效果主因

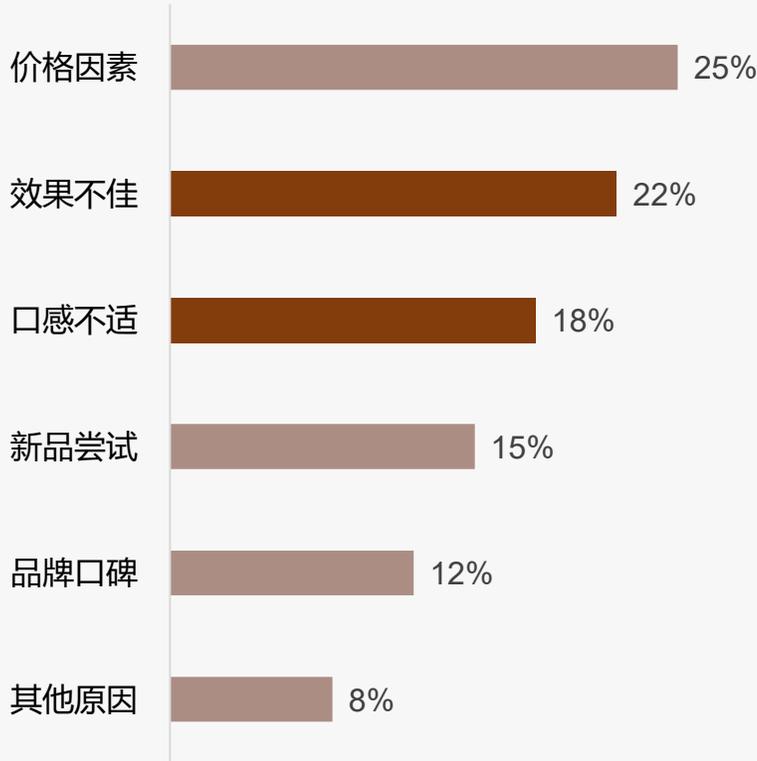
- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达32%，70-90%复购率占28%，表明消费者忠诚度中等偏强。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占25%，效果不佳占22%，为主要驱动因素，凸显成本与功效的敏感度。

2025年中国膳食食品品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国膳食食品更换品牌原因分布

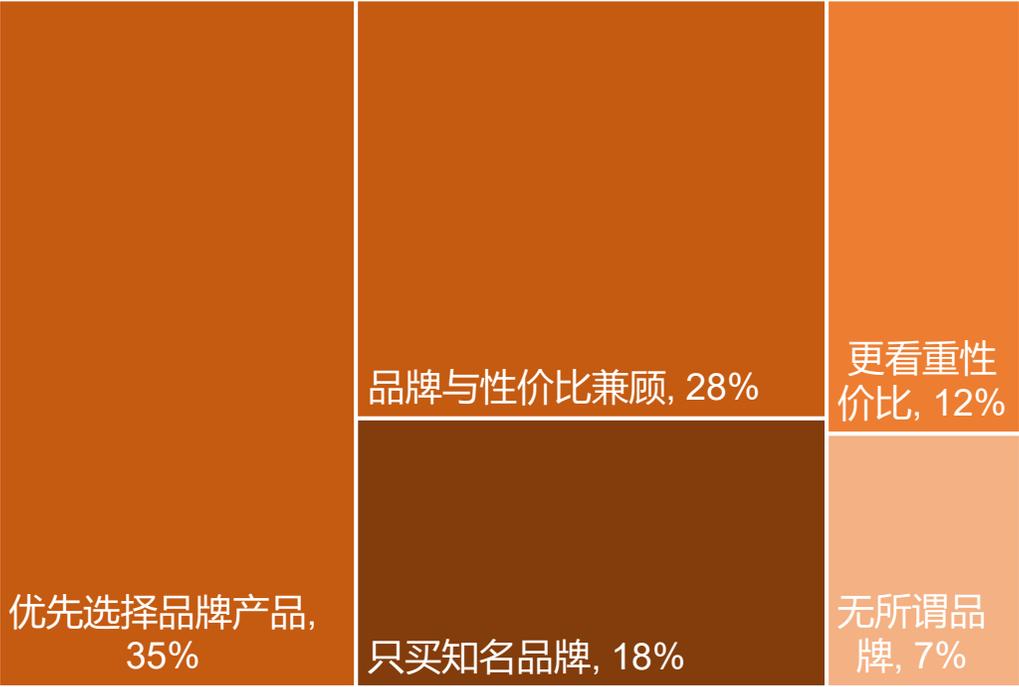


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

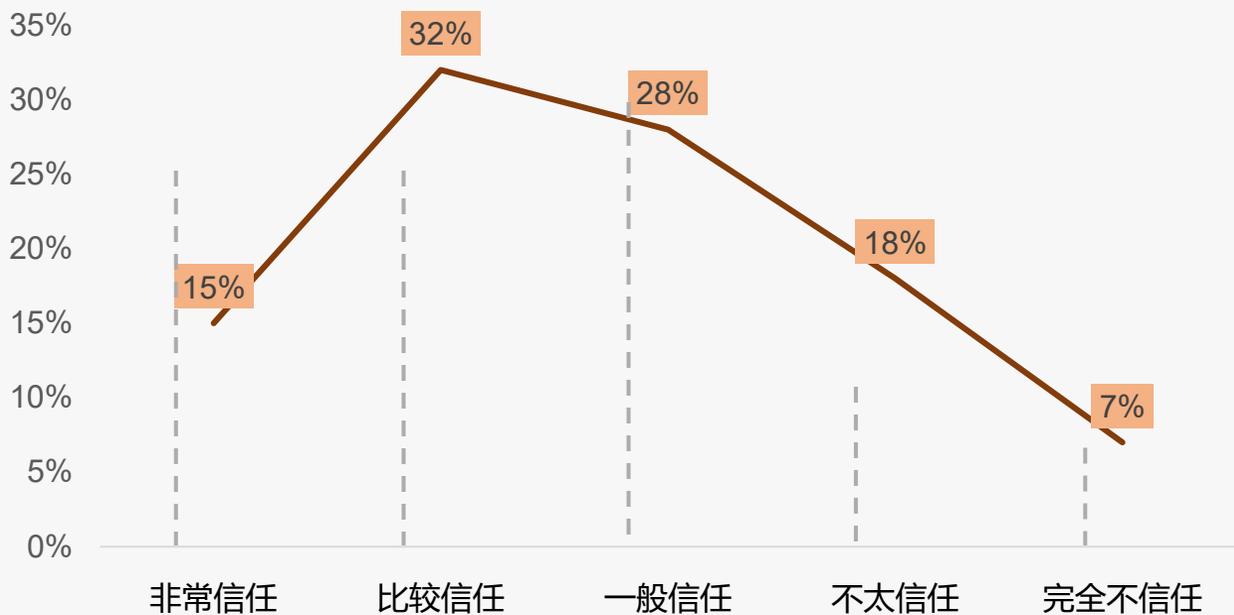
品牌主导消费 信任需强化

- ◆消费者购买意愿显示，优先选择品牌产品占比35%，品牌与性价比兼顾占28%，表明品牌在消费决策中起主导作用，但需平衡性价比。
- ◆品牌信任度调查中，比较信任占32%，一般信任占28%，但不信任群体合计25%，提示企业需强化品牌信任以应对市场挑战。

2025年中国膳食食品品牌产品购买意愿分布



2025年中国膳食食品对品牌产品态度分布

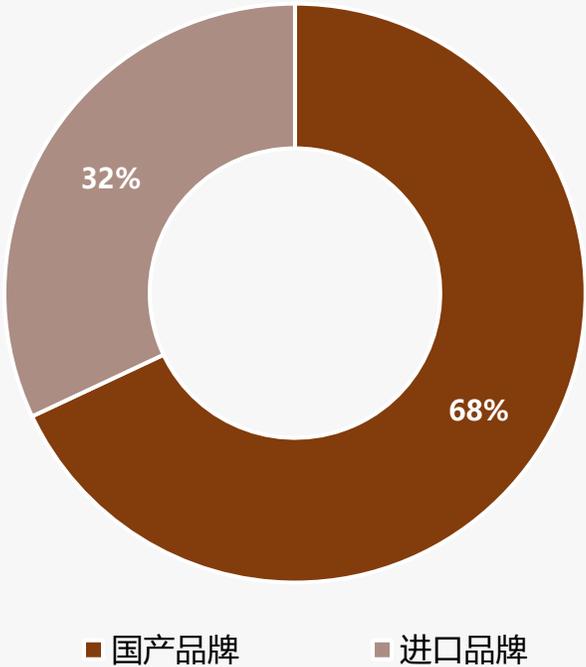


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

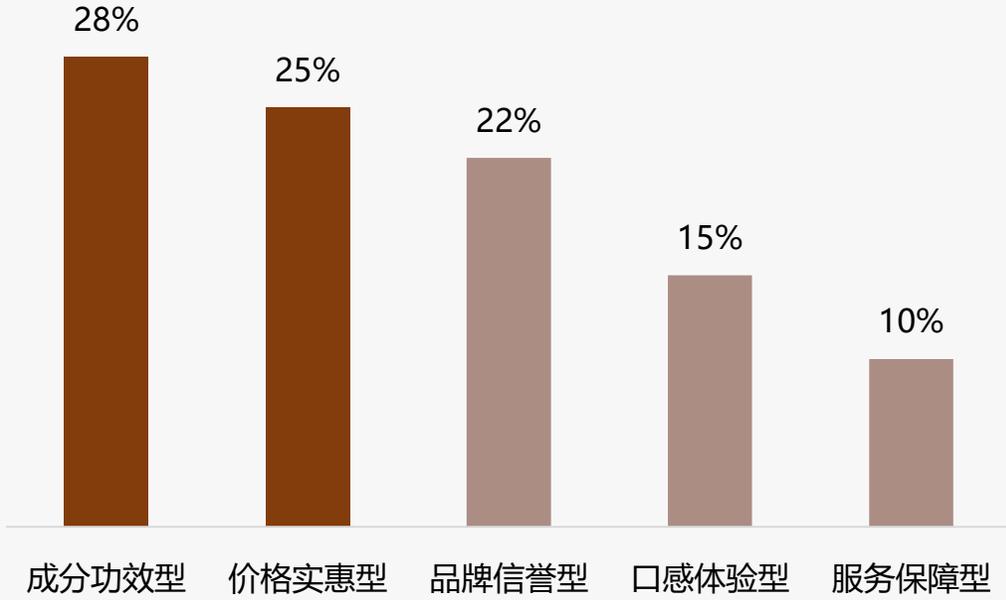
国产品牌主导 功效价格主导

- ◆调查显示国产品牌消费占比68%，进口品牌为32%，消费者明显偏好本土品牌，反映国产品牌市场主导地位。
- ◆品牌偏好中成分功效型占28%、价格实惠型25%、品牌信誉型22%，三者主导消费决策，口感与服务影响较小。

2025年中国膳食食品国产进口品牌消费分布



2025年中国膳食食品品牌偏好类型分布

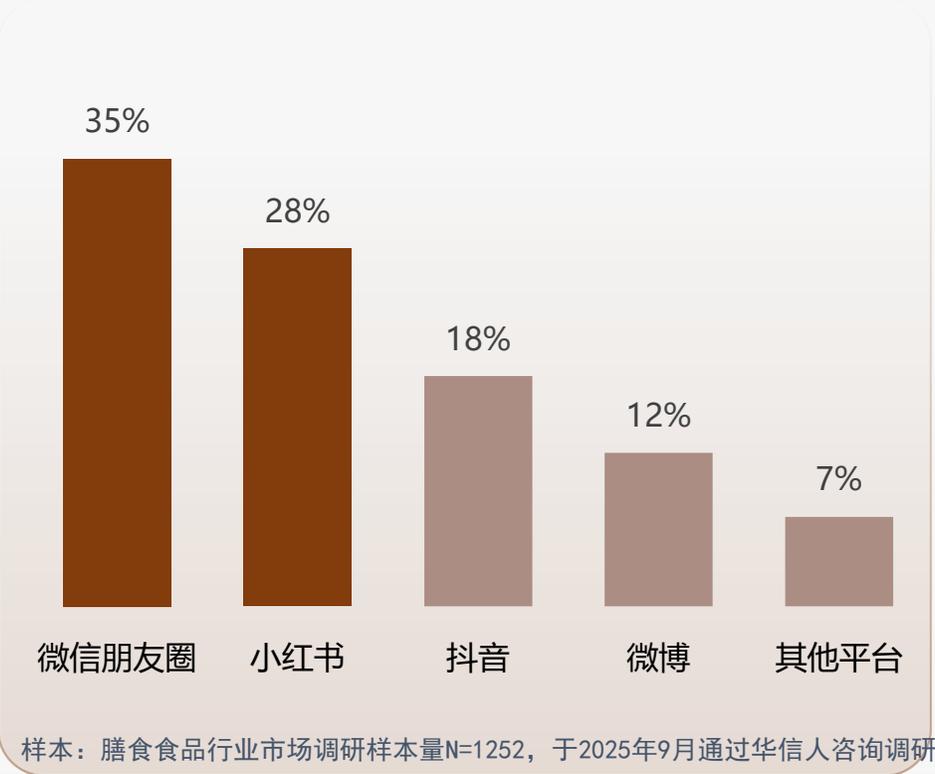


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

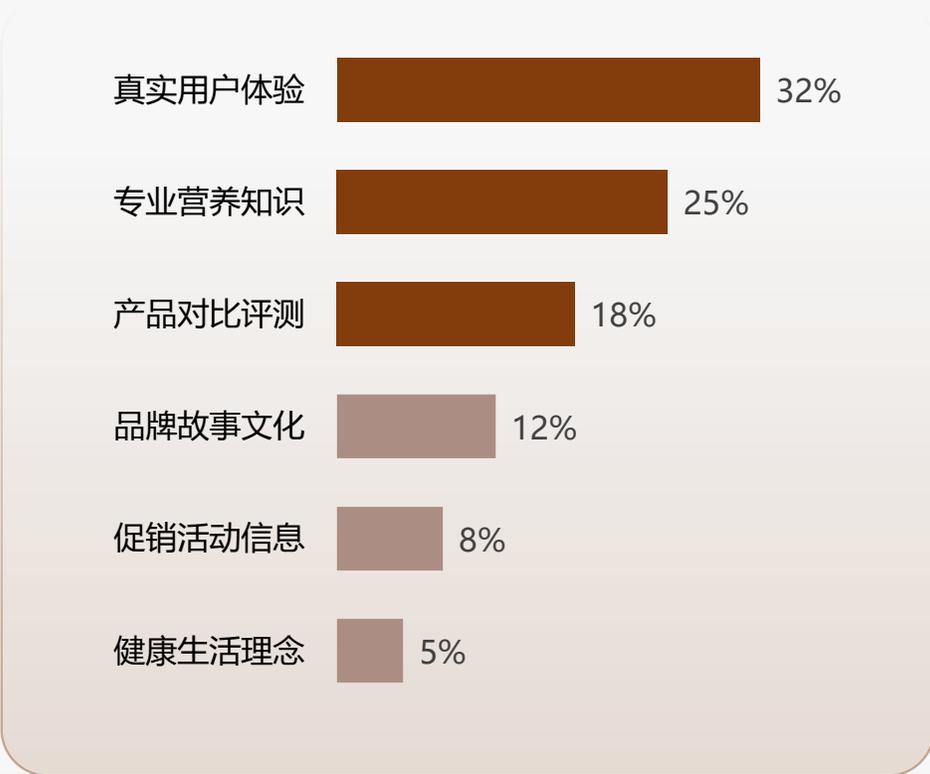
用户偏好真实专业内容

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书28%，两者合计超过六成，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆ 内容类型偏好方面，真实用户体验占比32%，专业营养知识25%，突出用户对真实性和专业性的重视。

2025年中国膳食食品社交分享渠道分布



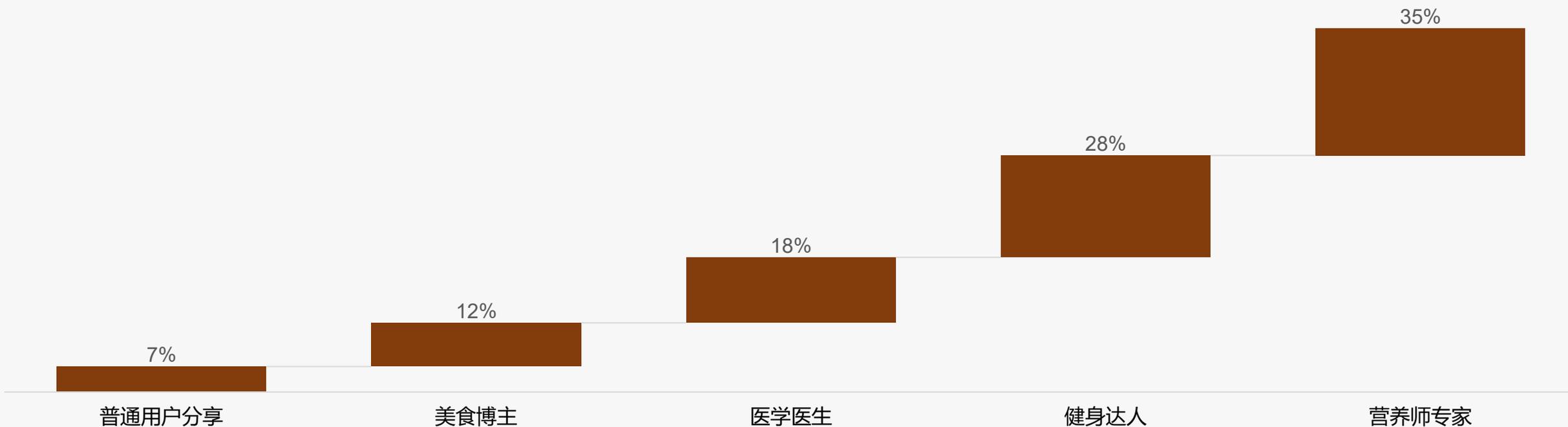
2025年中国膳食食品社交内容类型偏好分布



专业博主主导膳食食品信任

- ◆营养师专家以35%的占比成为最受信任博主类型，健身达人28%紧随其后，凸显专业资质和实践经验在膳食食品领域的关键影响力。
- ◆医学医生占比18%显示健康权威性重要，而美食博主12%和普通用户分享7%信任度较低，反映消费者更看重专业性和实用性。

2025年中国膳食食品信任博主类型分布

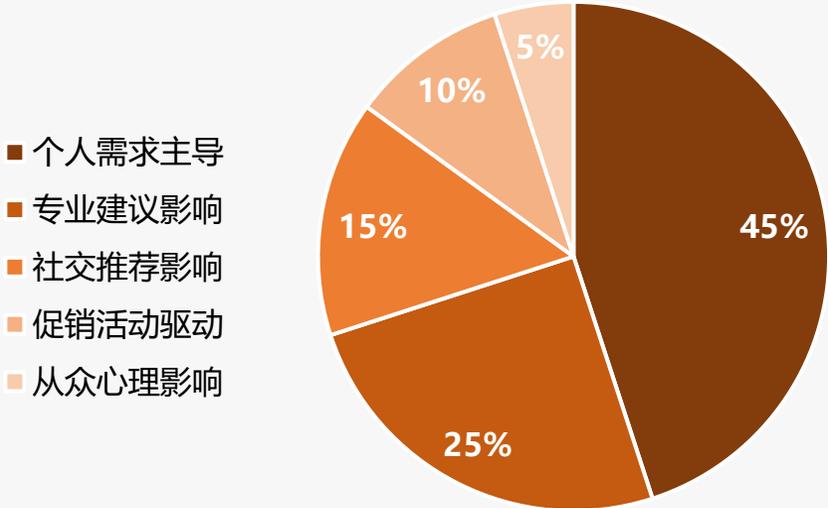


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

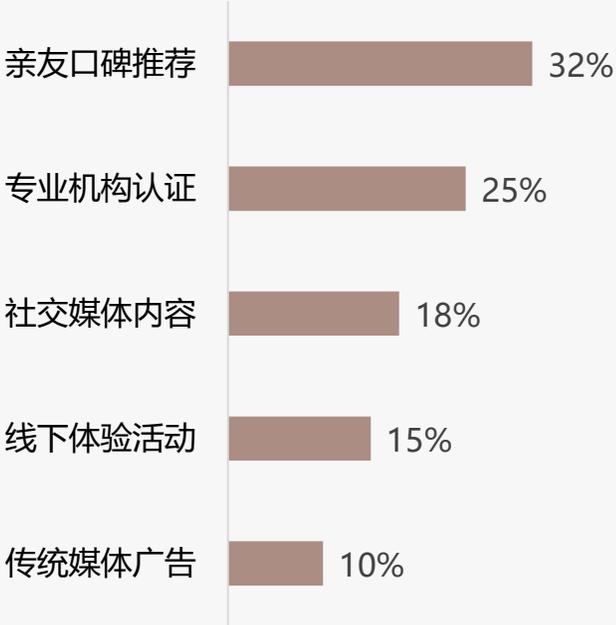
口碑推荐主导 专业认证次之

- ◆亲友口碑推荐以32%的占比成为消费者获取膳食食品信息的最主要渠道，显著高于其他方式，凸显口碑营销的关键作用。
- ◆专业机构认证以25%的占比紧随其后，表明消费者对权威认证的信任度较高，这有助于品牌建立专业形象。

2025年中国膳食食品消费决策类型分布



2025年中国膳食食品广告信息偏好分布

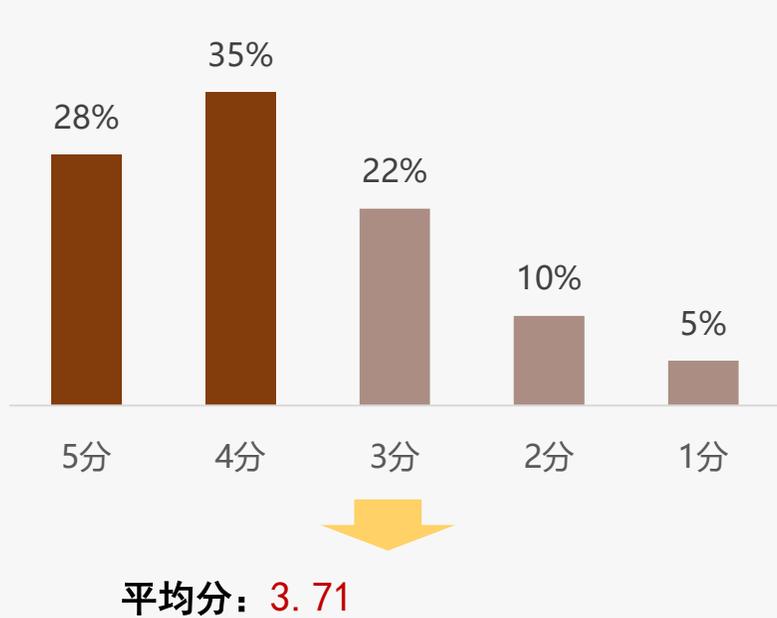


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

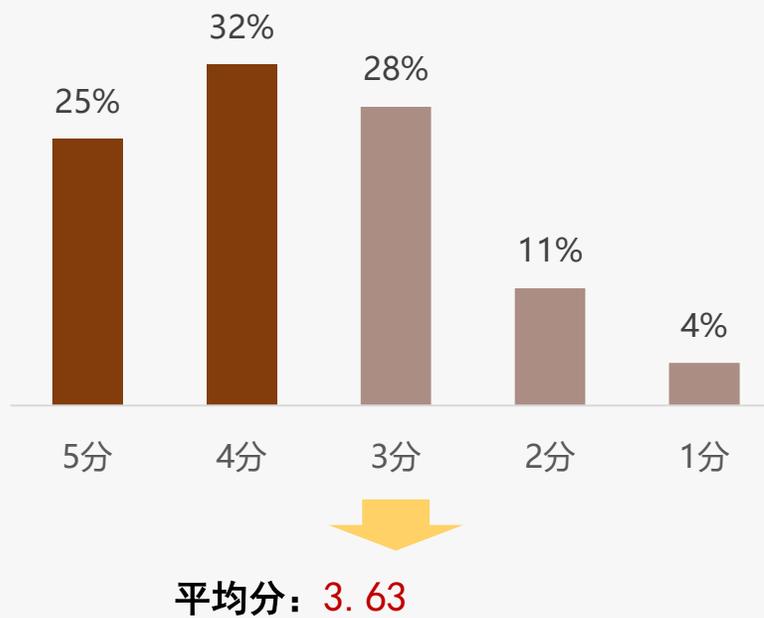
线上购物体验佳 客服售后需优化

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计63%；售后服务3分占比28%，高于线上购物流程的22%，显示改进空间。
- ◆在线客服5分占比仅22%，低于其他服务项，可能反映客服效率问题；整体需关注售后和客服以提升体验。

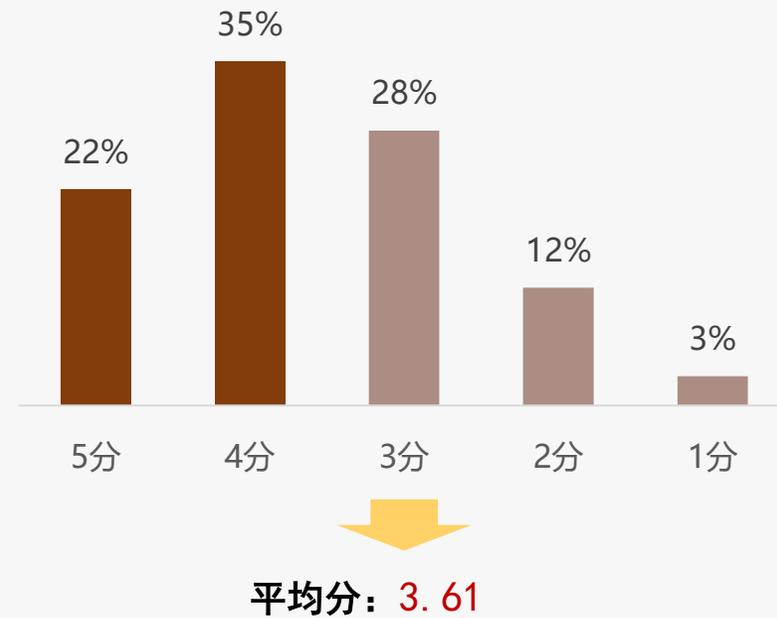
2025年中国膳食食品线上购物流程满意度分布



2025年中国膳食食品售后服务满意度分布



2025年中国膳食食品在线客服满意度分布

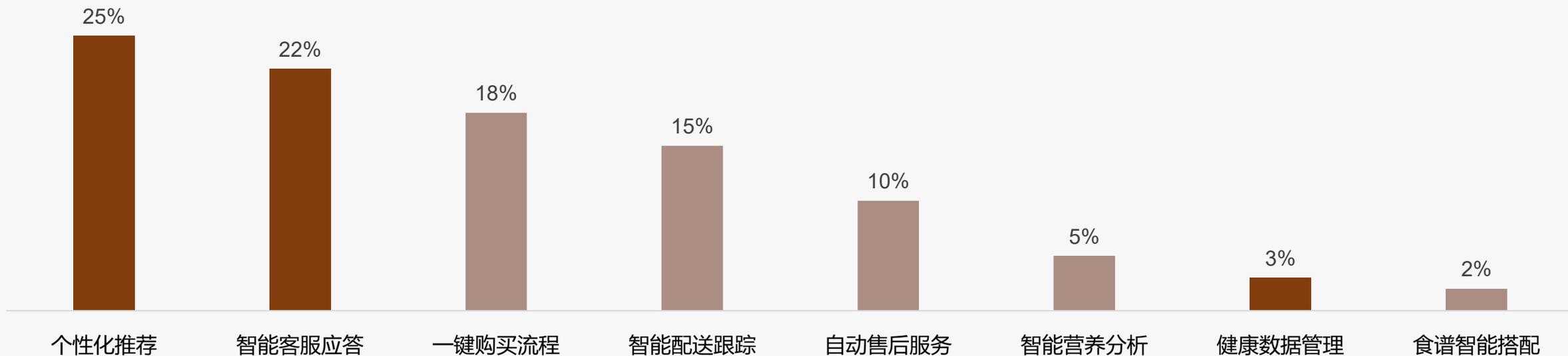


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务推荐客服主导 便捷物流优先

- ◆智能服务体验中，个性化推荐和智能客服应答占比最高，分别为25%和22%，显示消费者对个性化建议和即时支持需求强烈。
- ◆一键购买流程和智能配送跟踪分别占18%和15%，而营养分析和健康管理功能占比均低于5%，表明便捷性和物流透明度更重要。

2025年中国膳食食品智能服务体验分布



样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步