

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度乳清蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Whey Protein 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：男性主导年轻健身市场



男性消费者占比68%，是乳清蛋白消费主力。



年龄集中在26-35岁(42%)和18-25岁(28%)，年轻群体为核心。



健身爱好者占比47%，远高于其他角色，凸显健身需求是主要驱动力。

启示

✓ 精准定位年轻男性

品牌应聚焦26-35岁男性健身群体，开发针对性产品和营销策略，强化健身场景关联性。

✓ 强化健身场景营销

结合健身前后使用场景，推出配套产品和服务，提升品牌在健身人群中的渗透率。

核心发现2：消费者偏好大容量经济型产品



每周3-5次使用占比31%，每日使用24%，显示规律性摄入习惯。



5公斤装占比35%，2公斤装23%，消费者偏好大容量经济型产品。



试用装和独立包装占比仅4%和3%，可能因便利性或价格因素不足。

启示

✓ 优化大包装产品供应

加强5公斤等大容量产品生产和推广，满足消费者对经济型产品的需求，提升复购率。

✓ 提升小包装吸引力

改进试用装和独立包装的便利性和性价比，吸引新用户尝试，扩大市场覆盖。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过健身APP (24%)、社交媒体 (19%) 和朋友推荐 (16%) 了解产品。



购买渠道高度集中于天猫/淘宝 (31%) 和京东 (28%)，合计近60%。



线下专卖店和健身房销售仅占5%和4%，传统渠道影响较弱。

启示

✓ 强化数字营销投入

加大在健身APP和社交媒体的广告投放，利用KOL和用户分享提升品牌曝光和信任度。

✓ 深耕主流电商平台

聚焦天猫、京东等平台优化店铺运营和促销活动，提升线上销售转化和用户忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻男性健身需求，优化产品体验与营销



1、产品端

- ✓ 强化大容量经济型产品供应
- ✓ 开发高端分离乳清蛋白产品



2、营销端

- ✓ 加强健身APP与社交媒体合作
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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 乳清蛋白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乳清蛋白品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乳清蛋白的购买行为；
- 乳清蛋白市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

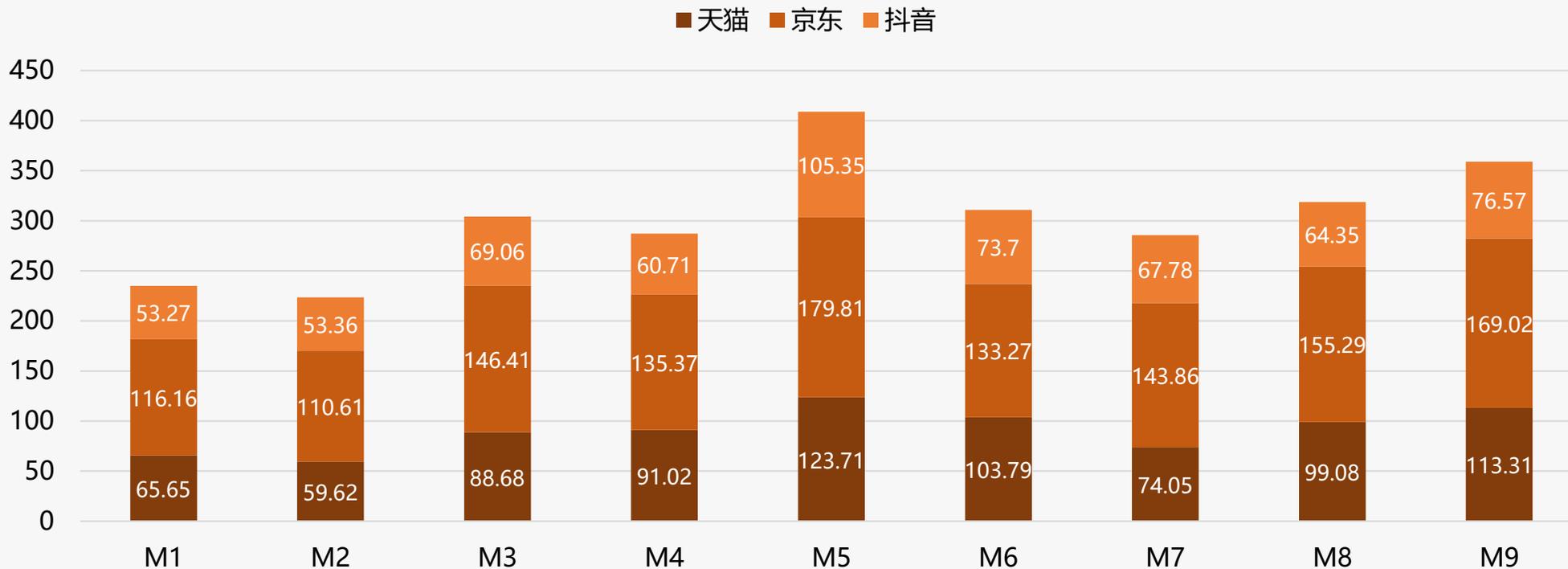
Research Method

- 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，计算乳清蛋白品类销售额、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、不同平台乳清蛋白品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 乳清蛋白 线上销售 波动增长

- ◆从平台销售规模看，京东以累计销售额约13.0亿元领跑，天猫（8.1亿元）和抖音（6.2亿元）次之，显示京东在乳清蛋白品类中占据主导市场份额，可能受益于其成熟的保健品供应链和用户信任度。
- ◆季度趋势分析显示，Q1销售额约6.8亿元，Q2增长至8.0亿元，Q3略降至7.6亿元，呈现先升后降的波动，可能与季节性促销及Q3消费淡季相关，需关注库存周转率变化。月度波动显著，5月销售额达4.1亿元为峰值，1月2.4亿元为谷底，反映促销活动对销量的强拉动，建议优化营销ROI，在低点加强引流以平滑销售曲线。

2025年一~三季度乳清蛋白品类线上销售规模（百万元）

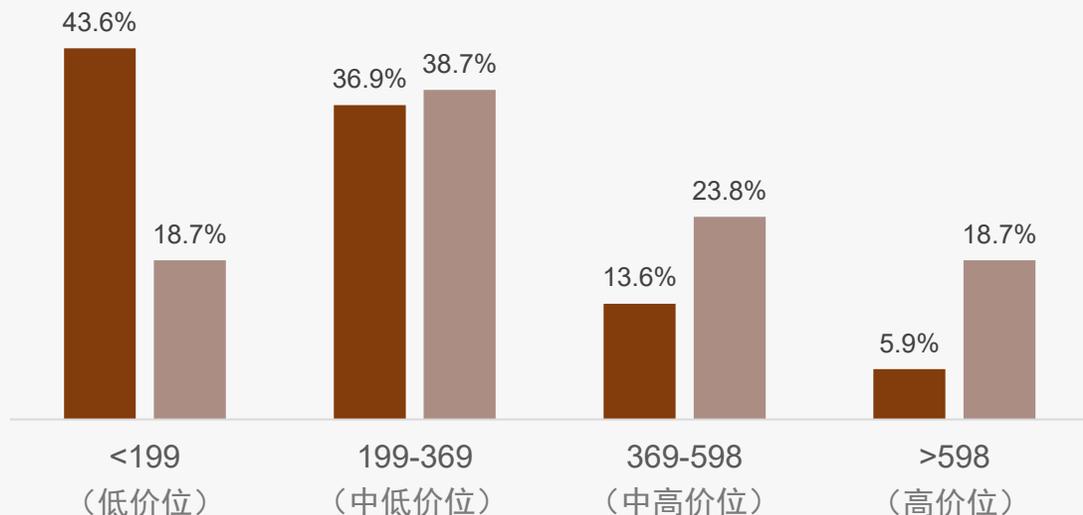


中端主导市场 高端利润突出 低价周转快

- ◆ 从价格区间结构看，199-369元区间销售额占比38.7%最高，显示主流消费群体偏好中端价位；<199元区间销量占比43.6%但销售额仅18.7%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限。月度销量分布显示，<199元区间在M7达到峰值47.2%，同期369-598元区间跌至10.5%，反映夏季促销季低价产品渗透率提升。
- ◆ 价格带效益分析：199-369元区间实现销量与销售额双高，ROI表现最优；>598元区间以5.9%销量贡献18.7%销售额，单位产品价值最高；建议优化产品组合提升整体收益率。

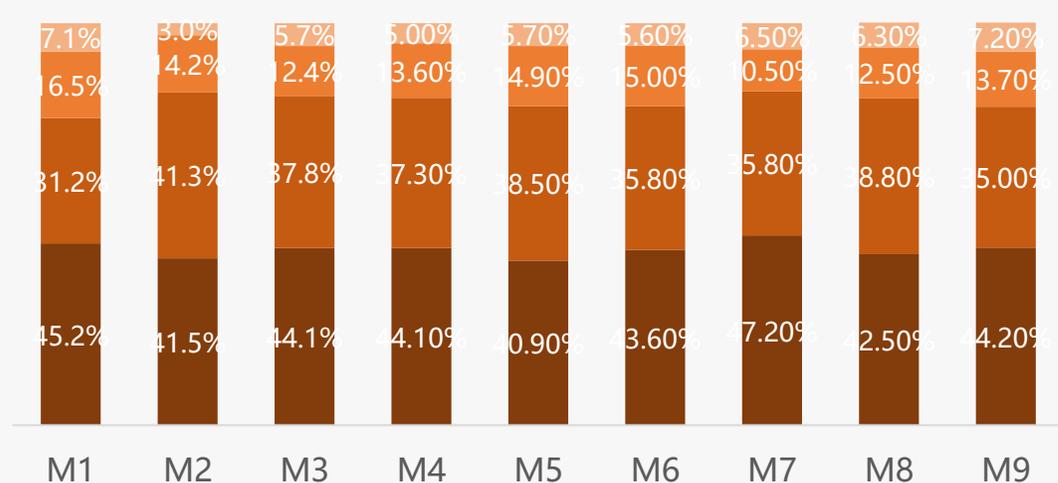
2025年一~三季度乳清蛋白线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



乳清蛋白线上价格区间-销量分布

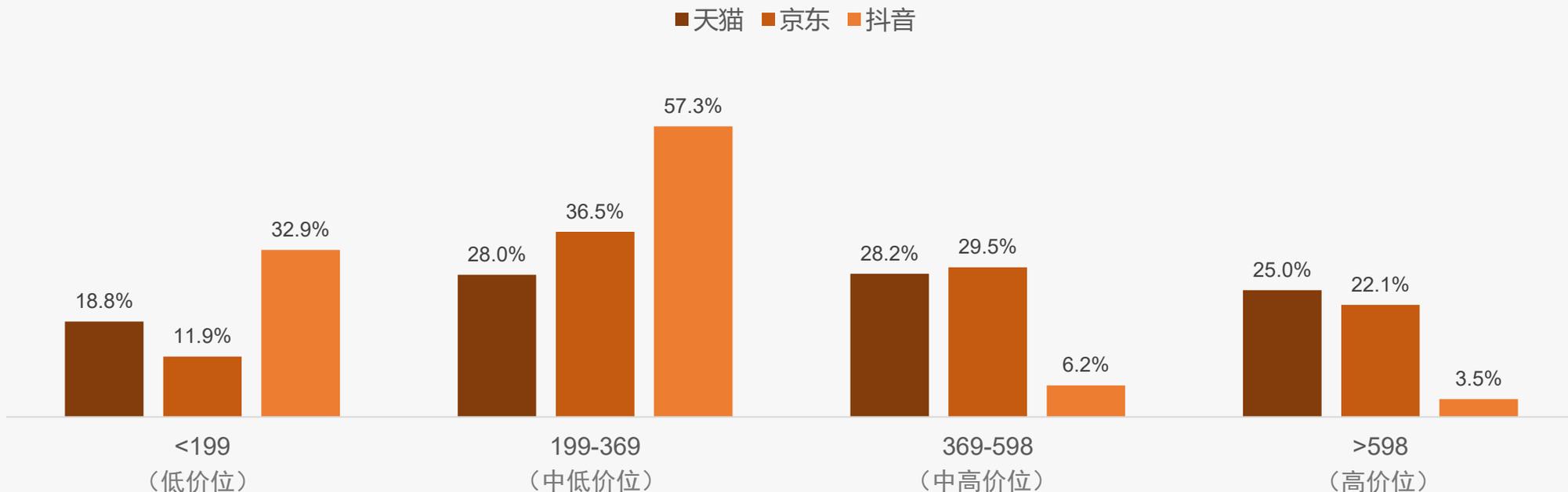
■ <199 ■ 199-369 ■ 369-598 ■ >598



乳清蛋白市场分层 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在中高端市场（199-598元）占比均超50%，显示消费者对品质的追求；抖音则以低价（<199元）和中低价（199-369元）为主，占比超90%，反映其流量驱动和价格敏感特性。平台定位差异显著：天猫和京东在369-598元区间占比相近（28.2% vs 29.5%），体现品牌化竞争；抖音高价产品（>369元）不足10%，存在高端市场渗透不足的风险。
- ◆消费分层明显：抖音低价策略吸引大众用户，但可能拉低整体客单价；天猫和京东均衡布局利于提升毛利率，建议抖音优化产品结构以平衡增长与盈利。

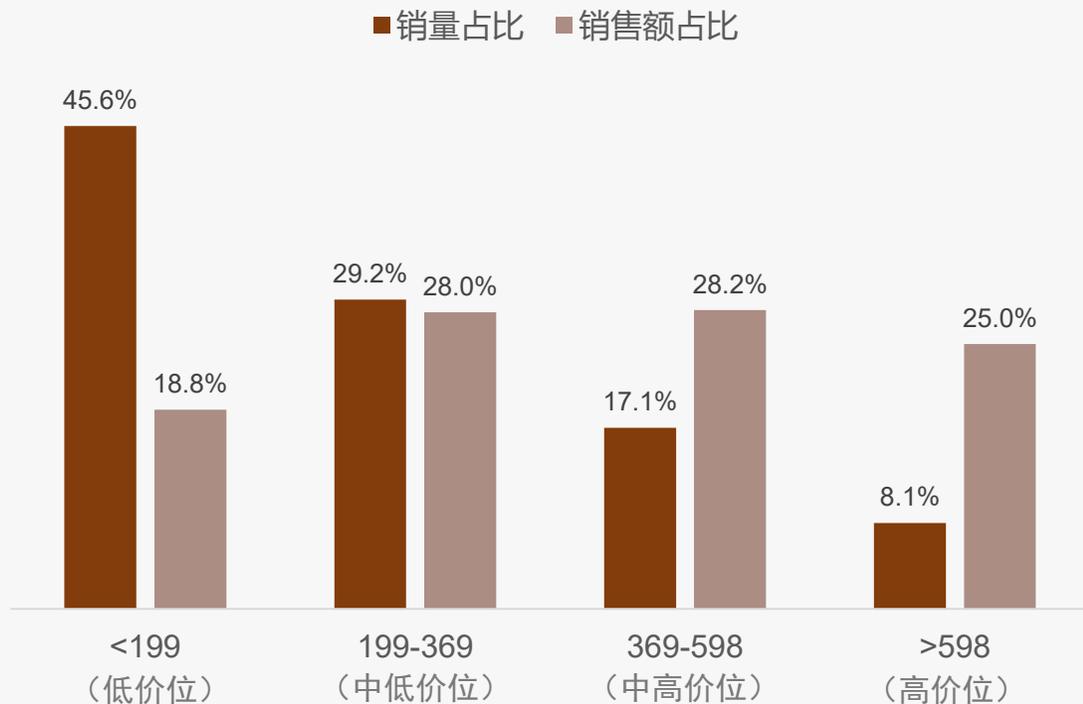
2025年一~三季度各平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



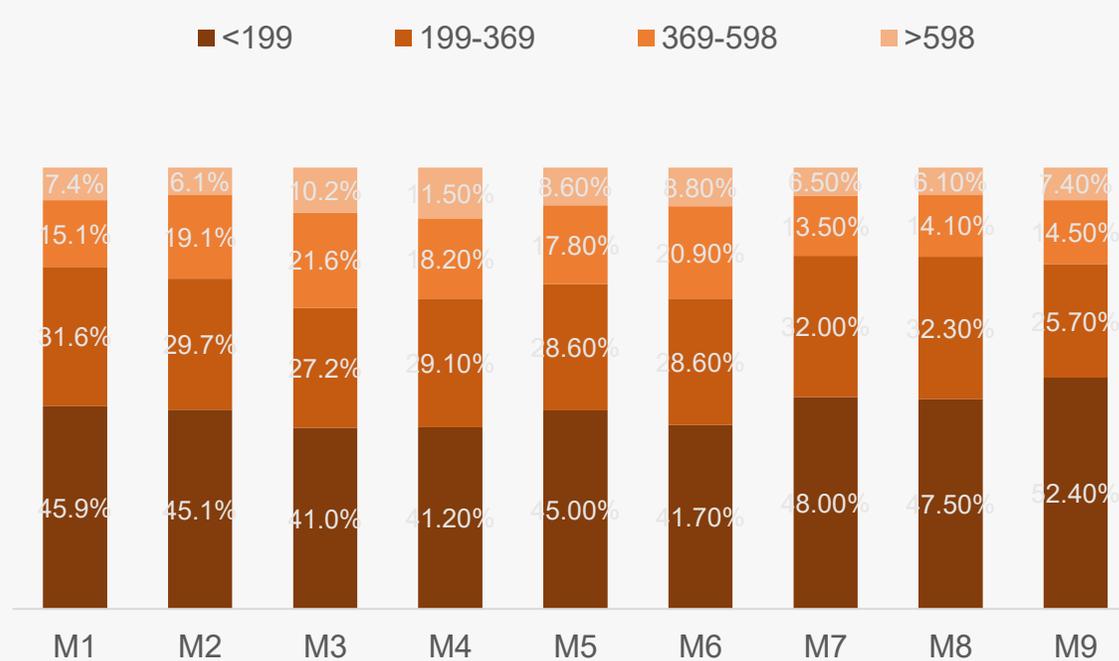
天猫乳清蛋白 低价高量 中高端高利

- ◆从价格带结构看，天猫平台乳清蛋白品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<199元）销量占比高达45.6%，但销售额占比仅18.8%，表明该区间主要通过低价策略拉动销量；而中高端区间（369-598元）销量占比17.1%却贡献28.2%销售额，显示出更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<199元）在M9达到峰值52.4%，而中高端区间（369-598元）在M3达到峰值21.6%。这表明消费需求存在季节性波动，低价产品在季度末需求激增，可能与促销活动相关；中高端产品在季度初表现较好，反映消费者对品质的持续关注。建议企业根据季节调整营销策略。

2025年一~三季度天猫平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



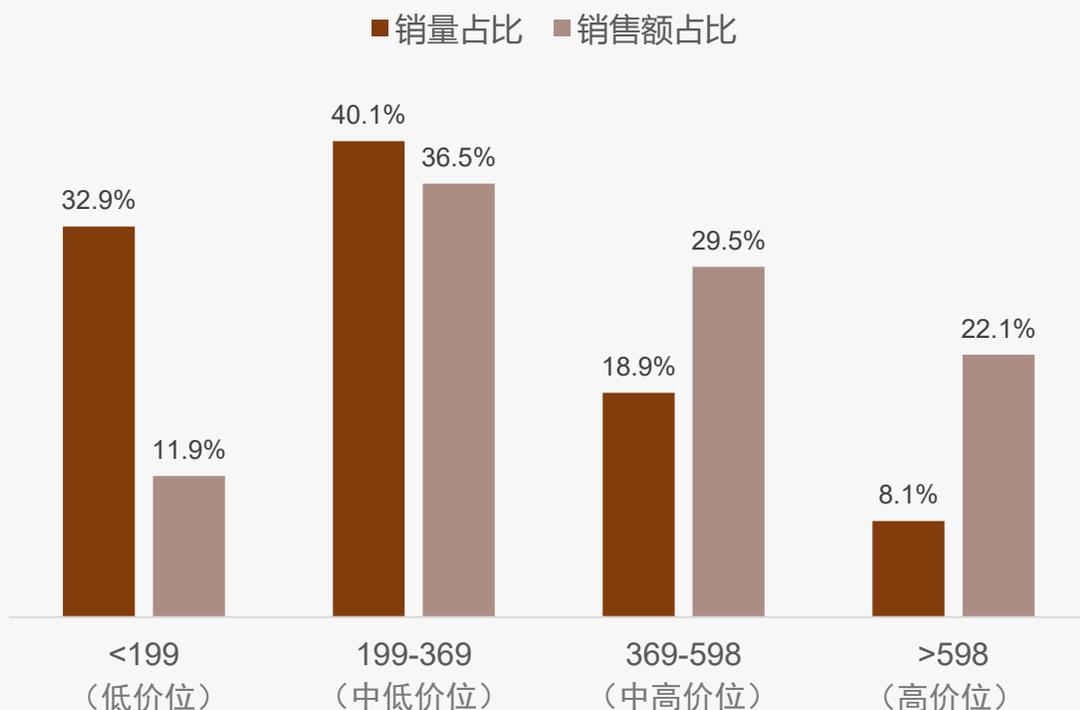
天猫平台乳清蛋白价格区间-销量分布



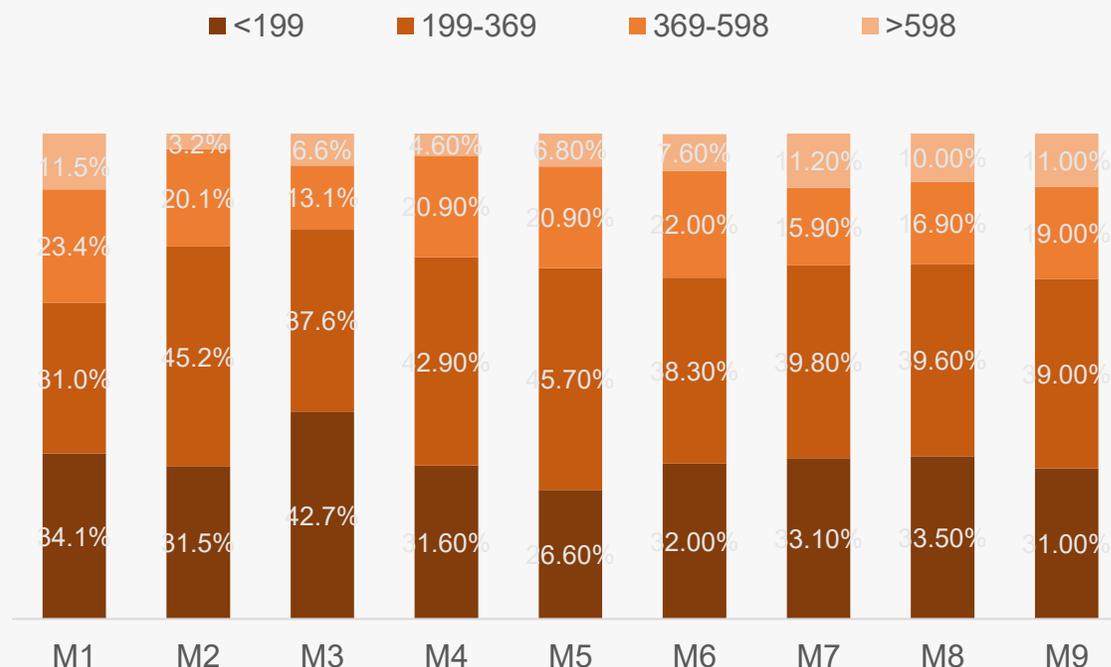
中端价格带主导 高端产品利润优

- ◆ 从价格区间结构看，199-369元区间销量占比40.1%、销售额占比36.5%，是京东乳清蛋白的核心价格带，贡献了最大的市场份额和营收。而<199元区间销量占比32.9%但销售额仅占11.9%，显示低价产品虽走量但利润贡献低，需关注其ROI。整体价格带集中，需加强中高端产品渗透以提升同比增速。
- ◆ 月度销量分布显示，199-369元区间在M2、M4、M5月占比超45%，表明促销季（如春节后、618前）中端价格产品需求旺盛，而>598元高端产品在M7-M9占比回升至10%以上，反映Q3消费升级趋势，建议优化库存周转。

2025年一~三季度京东平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



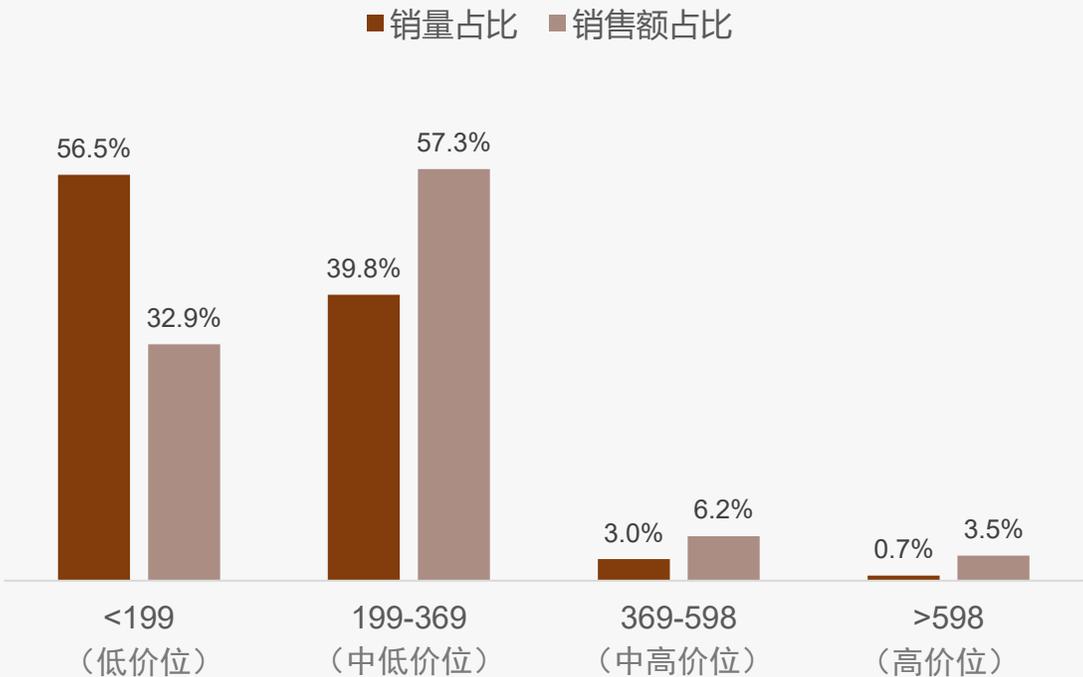
京东平台乳清蛋白价格区间-销量分布



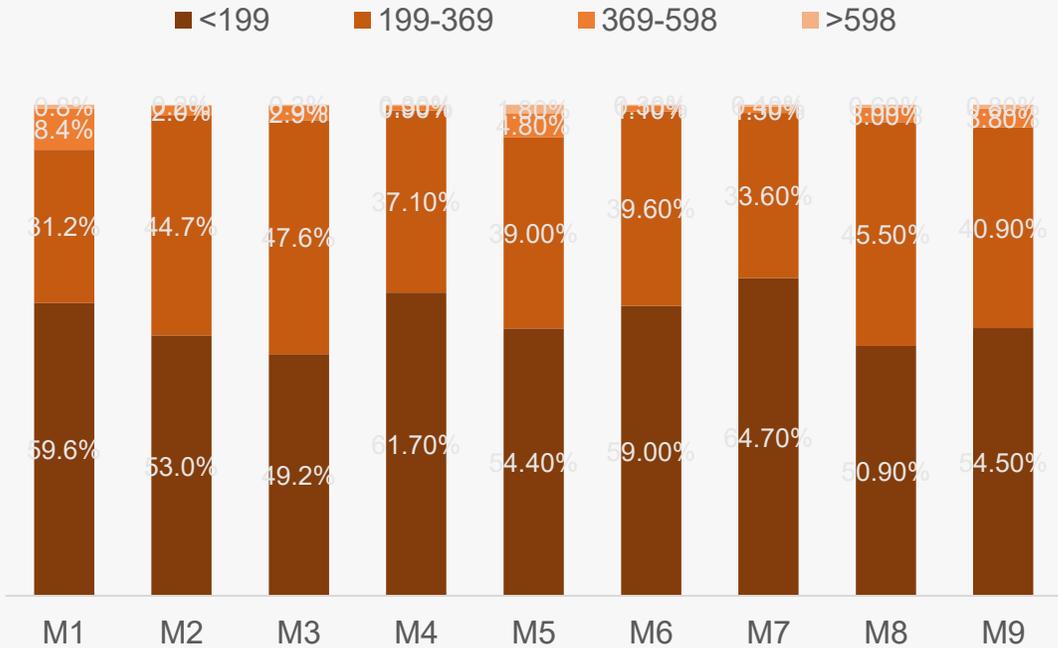
中端产品主导利润 低价拉低客单价

- ◆ 从价格区间结构看，199-369元区间贡献了57.3%的销售额，是核心利润来源，而<199元区间虽销量占比56.5%，但销售额占比仅32.9%，显示低价产品拉低整体客单价，需优化产品组合以提升ROI。月度销量分布显示，<199元区间在M7达峰值64.7%，而199-369元在M3和M8分别升至47.6%和45.5%，表明促销季低价产品主导，但中端产品在特定月份需求强劲，建议加强季节性库存周转。
- ◆ 高端产品（>598元）销量占比仅0.7%，销售额占比3.5%，渗透率低但利润贡献相对较高，同比潜力大，需通过精准营销提升高端市场占有率，以驱动整体增长。

2025年一~三季度抖音平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



抖音平台乳清蛋白价格区间-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 乳清蛋白消费行为、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年内购买过乳清蛋白的消费者；
- 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

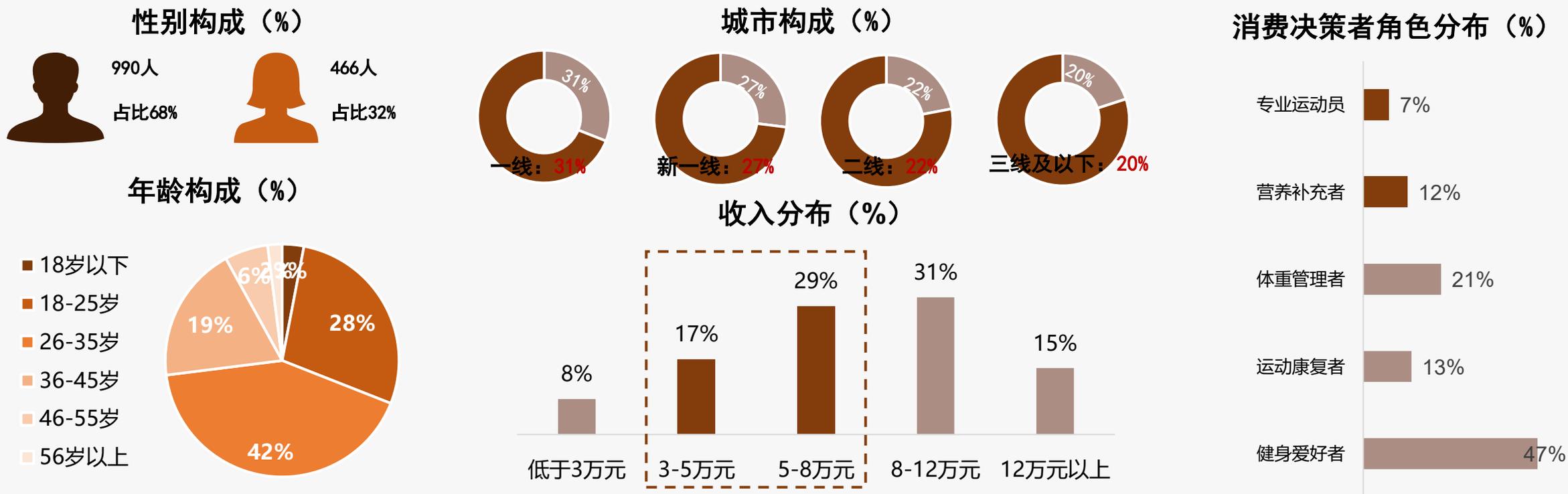
Research Method

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=1456

男性主导年轻健身市场

- ◆乳清蛋白消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（28%），中等收入人群（8-12万元占31%）消费活跃。
- ◆健身爱好者是主要消费群体（47%），城市分布均衡，一线城市占31%，新一线占27%，显示市场覆盖广泛。

2025年中国乳清蛋白消费者画像



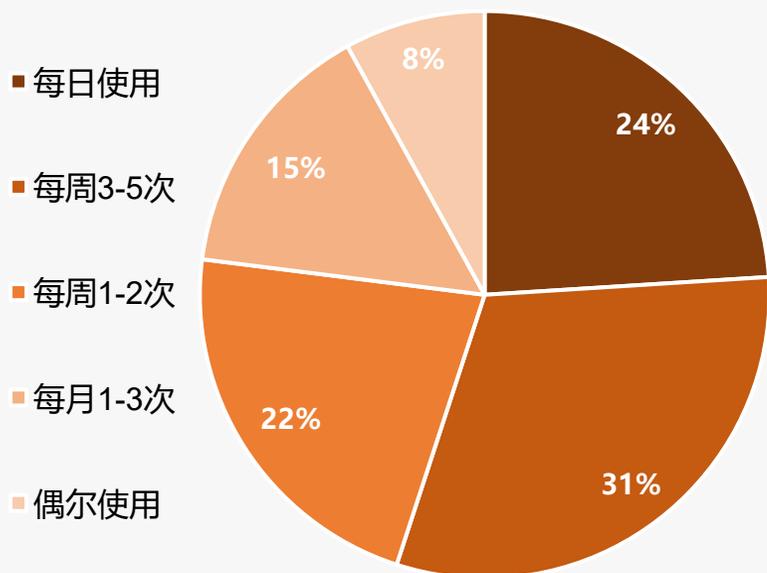
样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

乳清蛋白消费偏好大容量

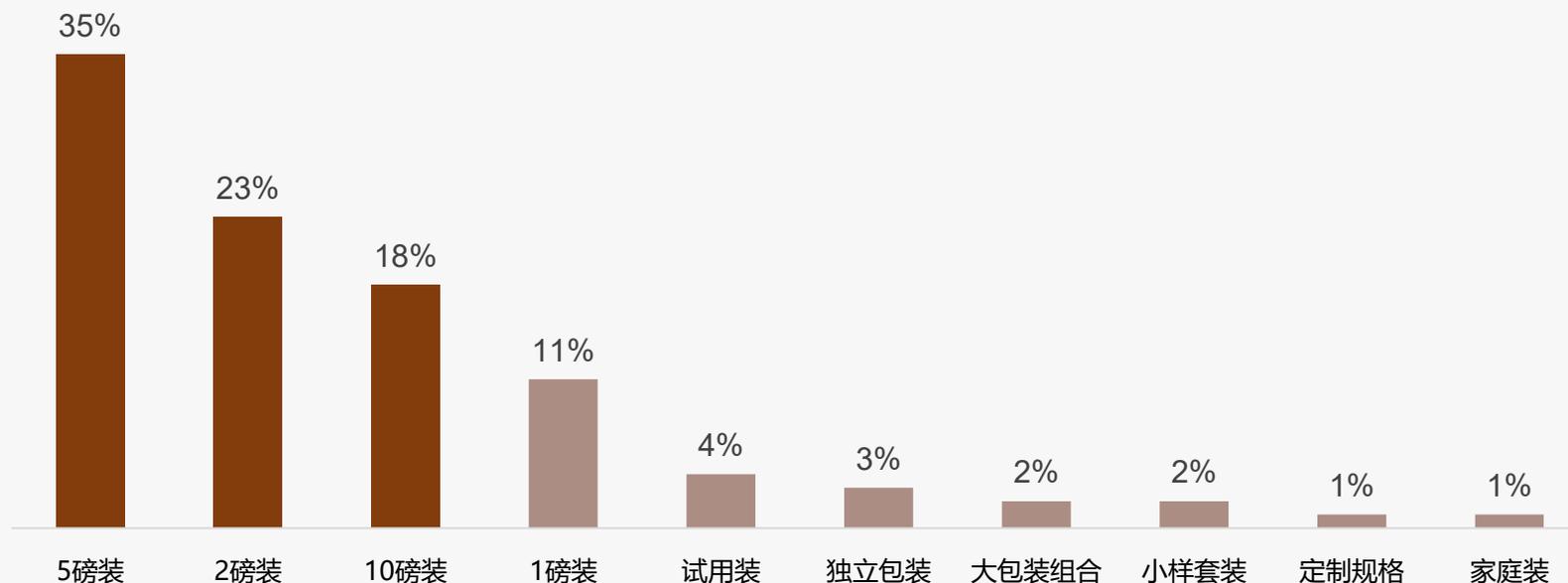
◆消费频率数据显示，每周3-5次使用占比31%，每日使用占比24%，表明多数用户有规律性摄入习惯，可能与健身需求相关。

◆产品规格中，5磅装占比35%，2磅装占比23%，显示消费者偏好大容量经济型产品，市场应强化此类供应。

2025年中国乳清蛋白消费频率分布



2025年中国乳清蛋白产品规格分布

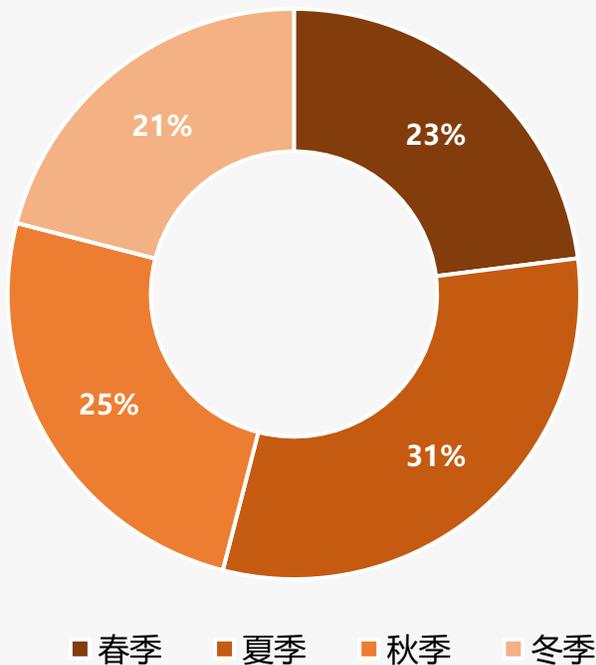


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

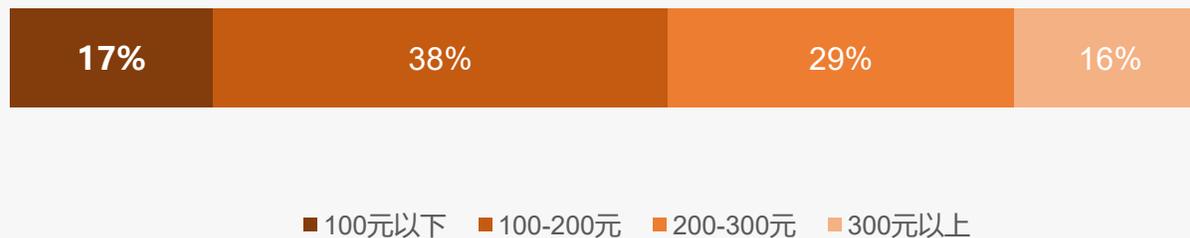
中等消费主导 夏季桶装流行

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，其中100-200元占38%，200-300元占29%，显示中等价位偏好。100元以下和300元以上分别占17%和16%。
- ◆ 夏季消费占比最高为31%，桶装包装主导市场占42%。季节和包装数据反映消费行为具有明显季节性和包装偏好特征。

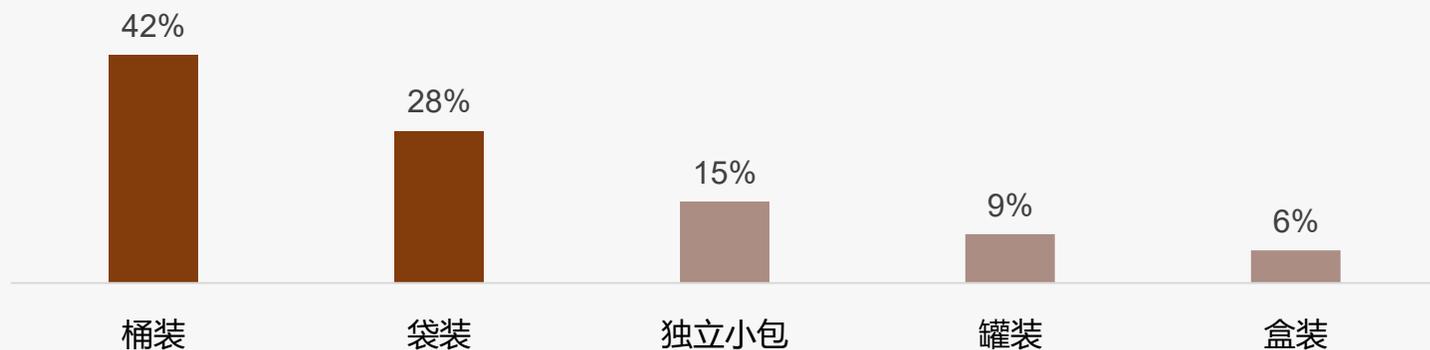
2025年中国乳清蛋白消费季节分布



2025年中国乳清蛋白单次支出分布



2025年中国乳清蛋白包装类型分布

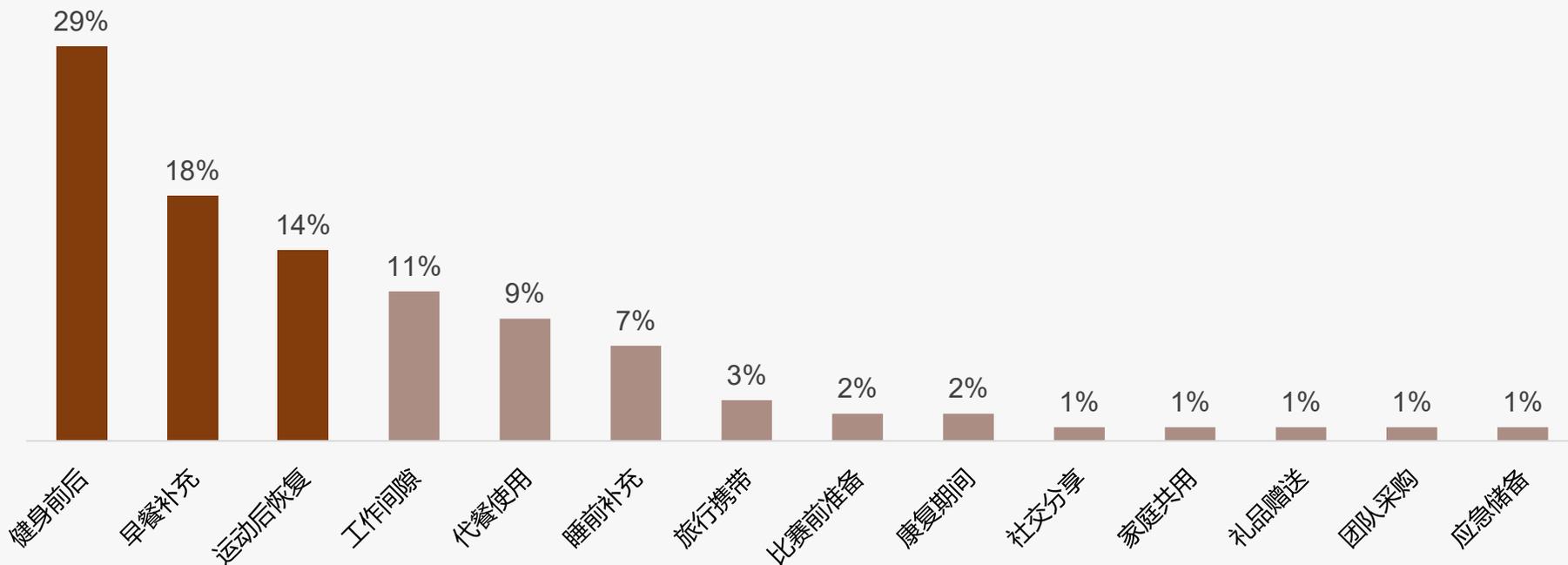


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

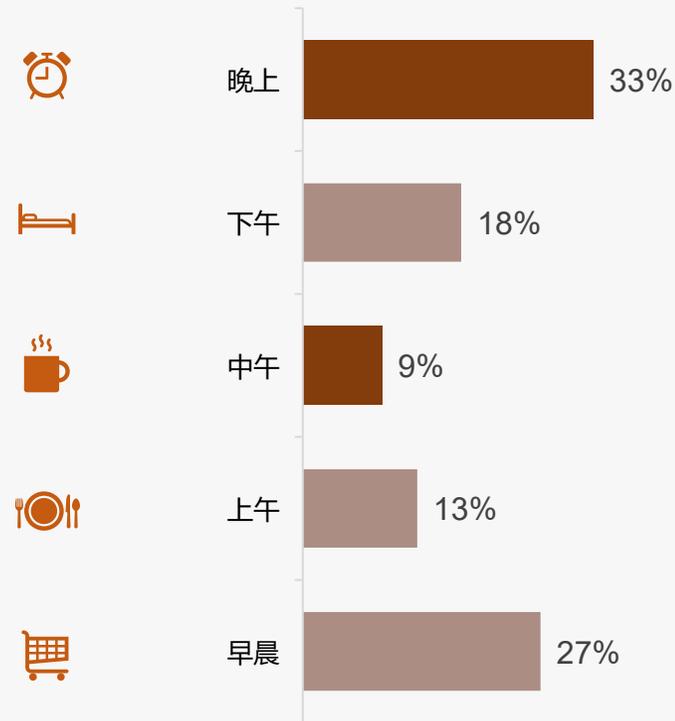
乳清蛋白消费 健身场景主导 早晚时段集中

- ◆乳清蛋白消费场景高度集中于健身相关领域，健身前后占比32%为最高，运动后恢复占14%，早餐补充占18%显示其日常营养补充功能。
- ◆消费时段集中在早晚，晚上占比33%与早晨27%合计达60%，凸显乳清蛋白使用与健身习惯及营养补充时间高度相关。

2025年中国乳清蛋白消费场景分布



2025年中国乳清蛋白消费时段分布

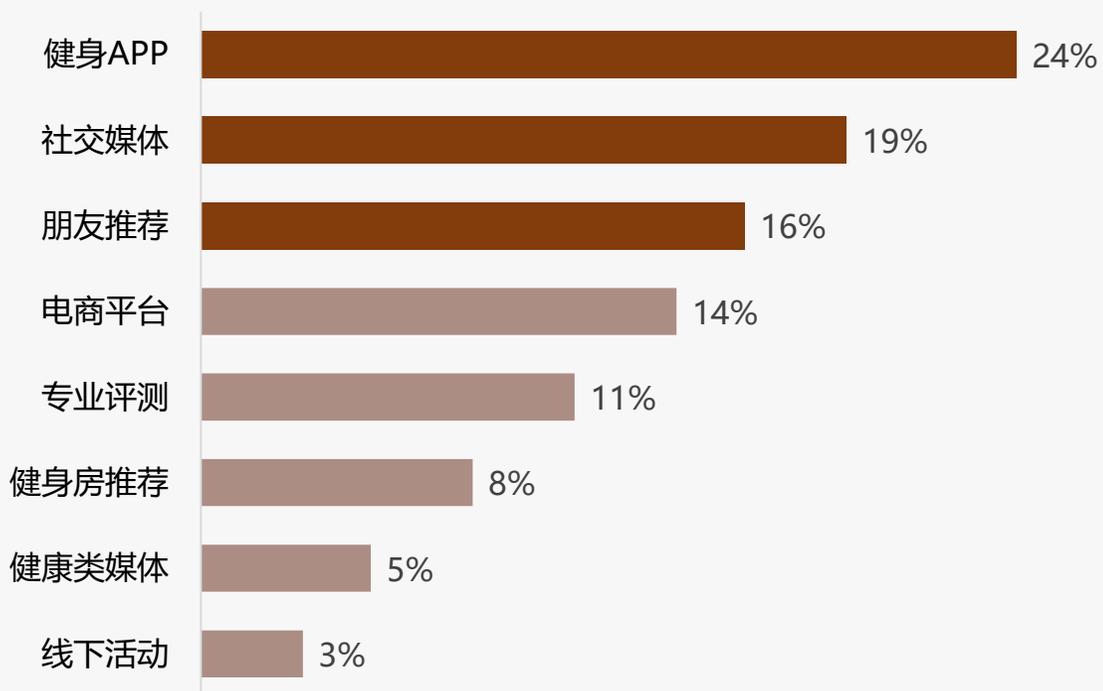


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

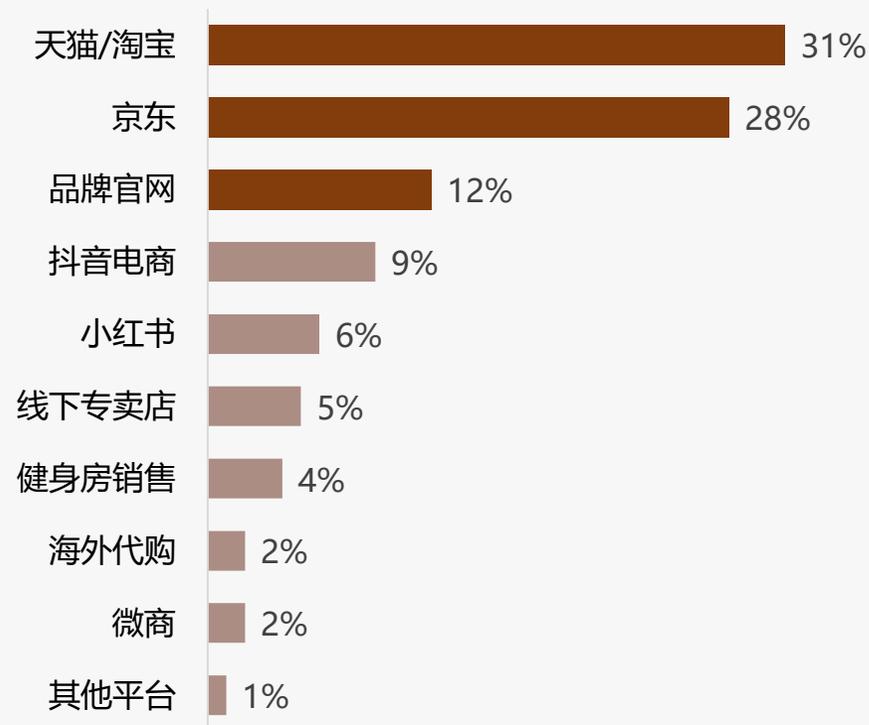
乳清蛋白消费 线上渠道主导

- ◆消费者了解乳清蛋白主要通过健身APP（24%）、社交媒体（19%）和朋友推荐（16%），显示数字和社交渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（28%），合计近60%，凸显电商平台在销售中的核心作用。

2025年中国乳清蛋白产品了解渠道分布



2025年中国乳清蛋白购买渠道分布

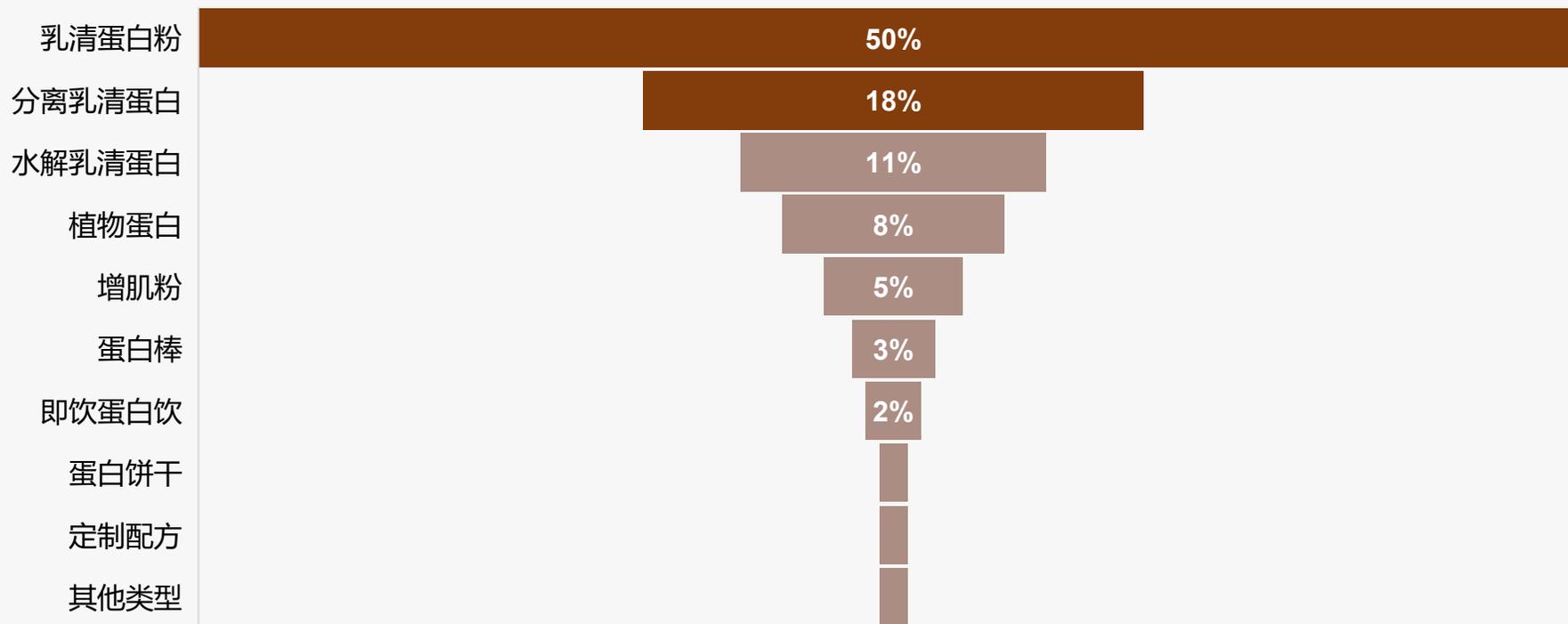


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

乳清蛋白粉主导 高端植物基增长

- ◆乳清蛋白粉偏好率52%主导市场，分离乳清蛋白18%和水解乳清蛋白11%显示高端需求，植物蛋白8%反映替代趋势。
- ◆增肌粉5%、蛋白棒3%等产品偏好低，即饮蛋白饮2%和蛋白饼干1%便捷性未成主流，定制配方0%个性化接受度低。

2025年中国乳清蛋白偏好类型分布

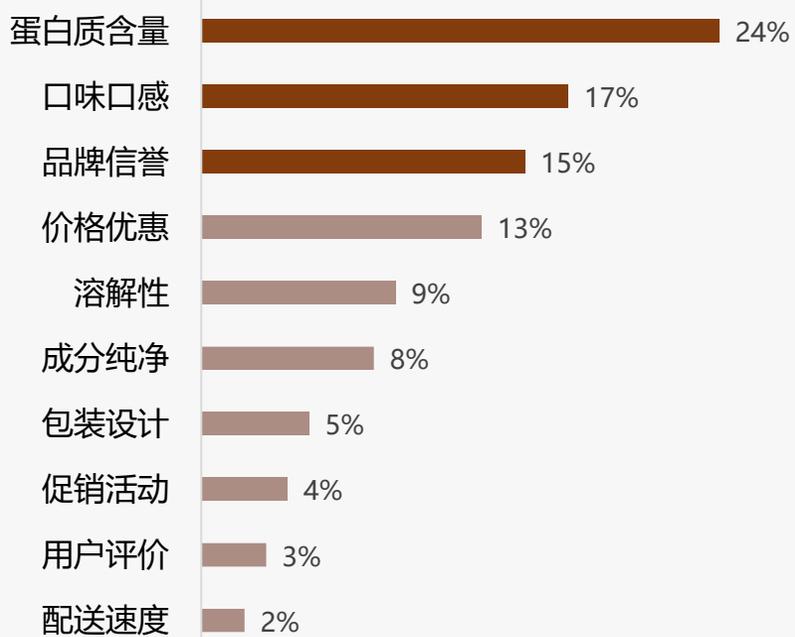


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蛋白质含量主导消费增肌需求驱动市场

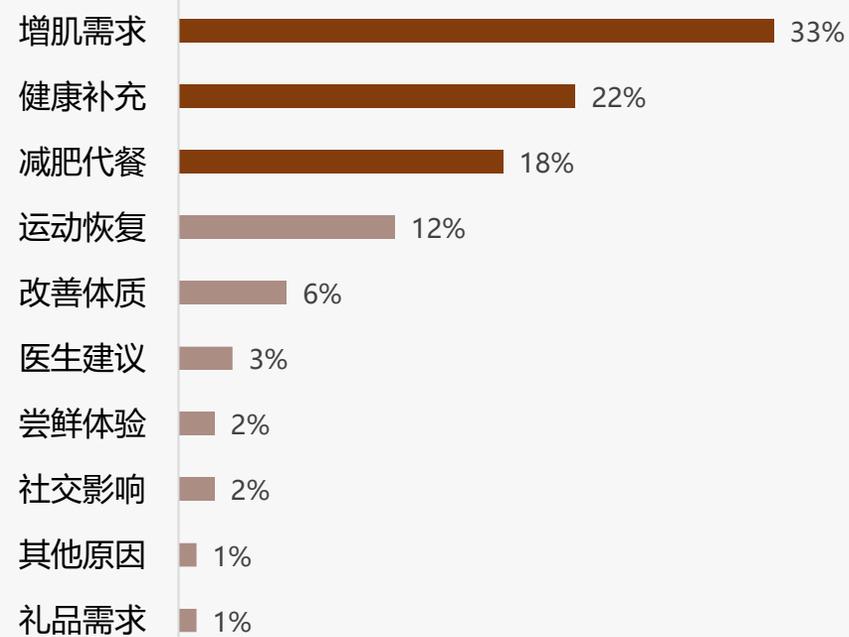
- ◆消费者选择乳清蛋白时，蛋白质含量（24.0%）是首要因素，口味口感（17%）和品牌信誉（15%）紧随其后，显示营养价值和体验并重。
- ◆增肌需求（34%）主导消费动机，健康补充（22%）和减肥代餐（18%）次之，凸显产品在健身和健康管理中的核心地位。

2025年中国乳清蛋白吸引消费因素分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

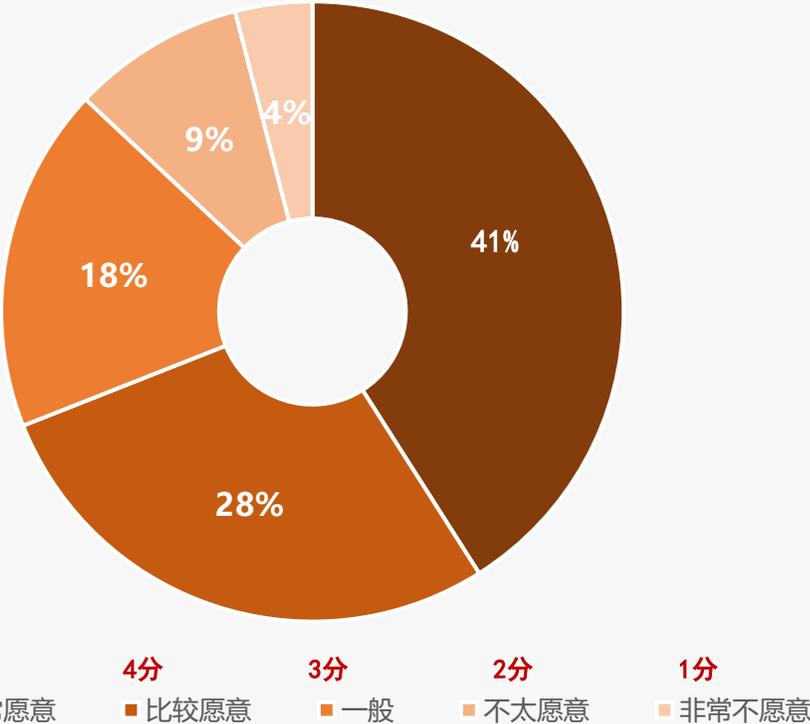
2025年中国乳清蛋白消费原因分布



乳清蛋白推荐意愿高 价格口味是主要障碍

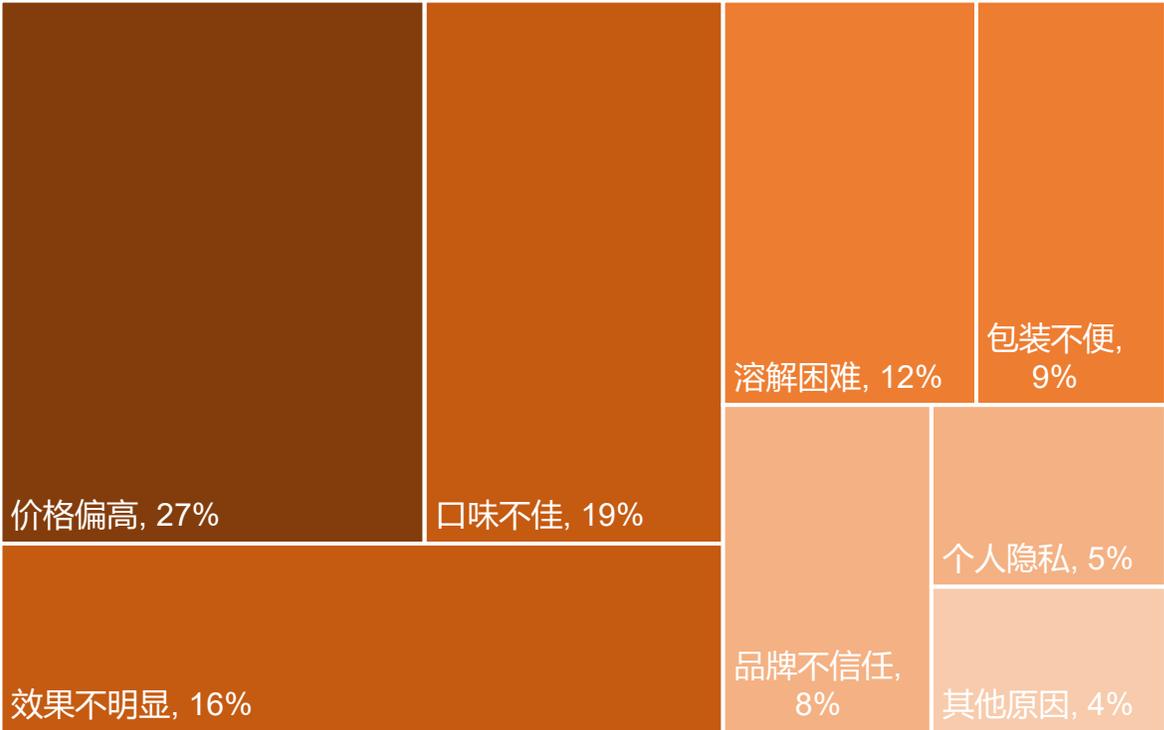
- ◆乳清蛋白推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计达69%。不愿推荐主因是价格偏高占27%，口味不佳占19%，溶解困难占12%。
- ◆效果不明显占16%影响复购，品牌不信任仅占8%显示形象尚可。产品体验需改进以提升用户满意度。

2025年中国乳清蛋白推荐意愿分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

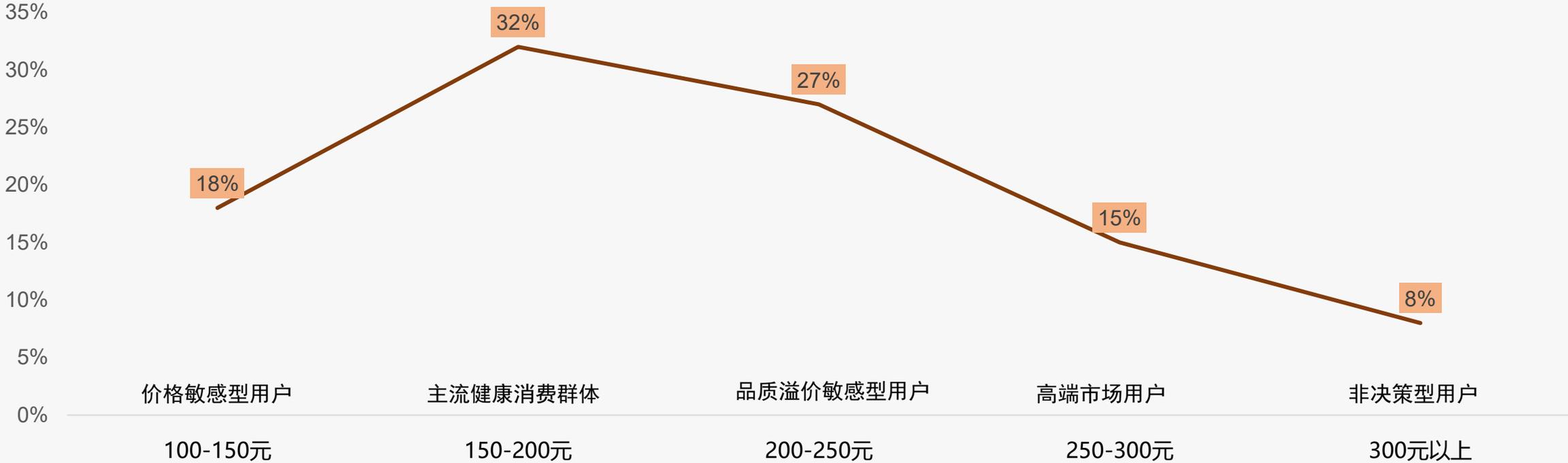
2025年中国乳清蛋白不愿推荐原因分布



乳清蛋白价格偏好150-250元区间

- ◆乳清蛋白消费价格接受度集中在150-200元区间，占比32%，显示主流市场偏好。200-250元区间占27%，中高端需求稳定。
- ◆低价100-150元区间仅占18%，高端300元以上占8%，市场分层明显。建议聚焦150-250元区间优化策略。

2025年中国乳清蛋白主流规格价格接受度



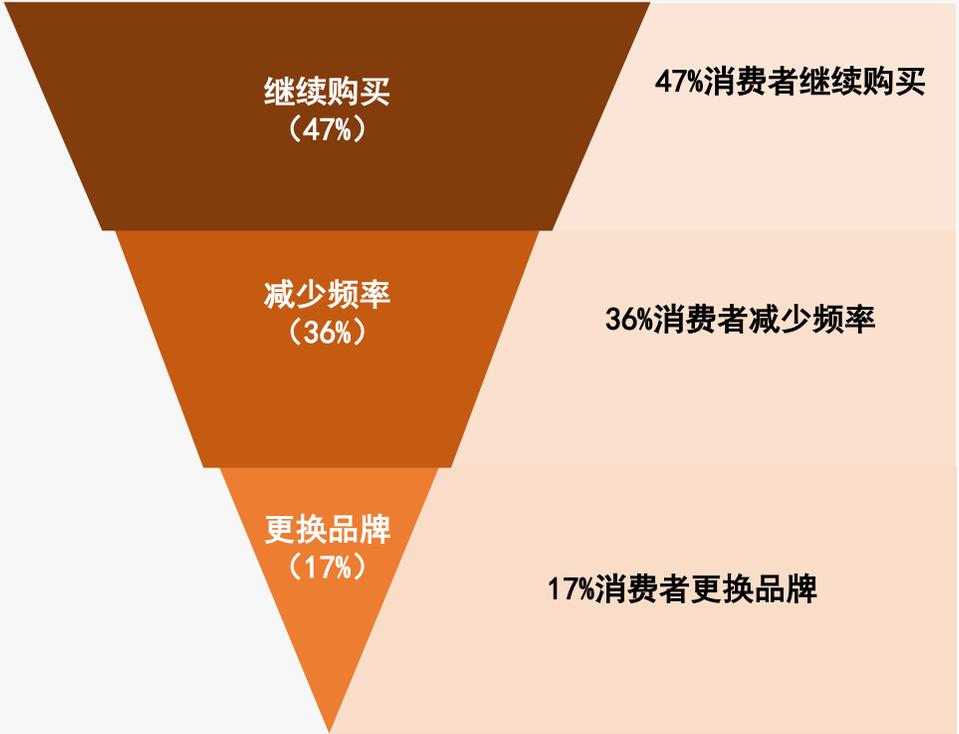
样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以5磅装规格乳清蛋白为标准核定价格区间

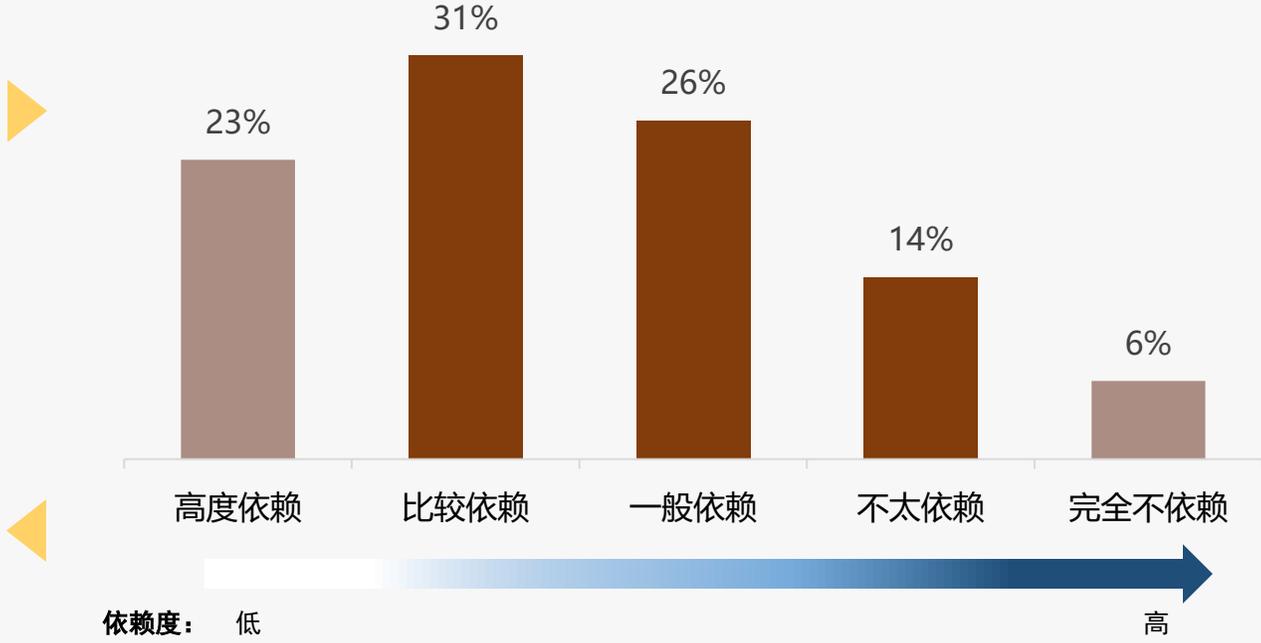
价格上涨忠诚度高 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，54%消费者高度或比较依赖促销，20%不太或完全不依赖，反映促销对多数消费者决策影响显著。

2025年中国乳清蛋白价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国乳清蛋白促销依赖程度分布

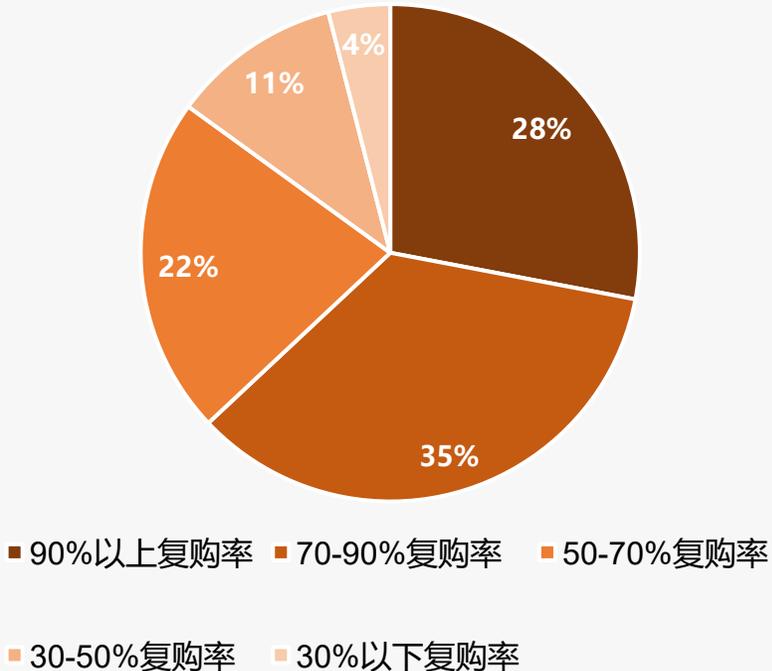


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

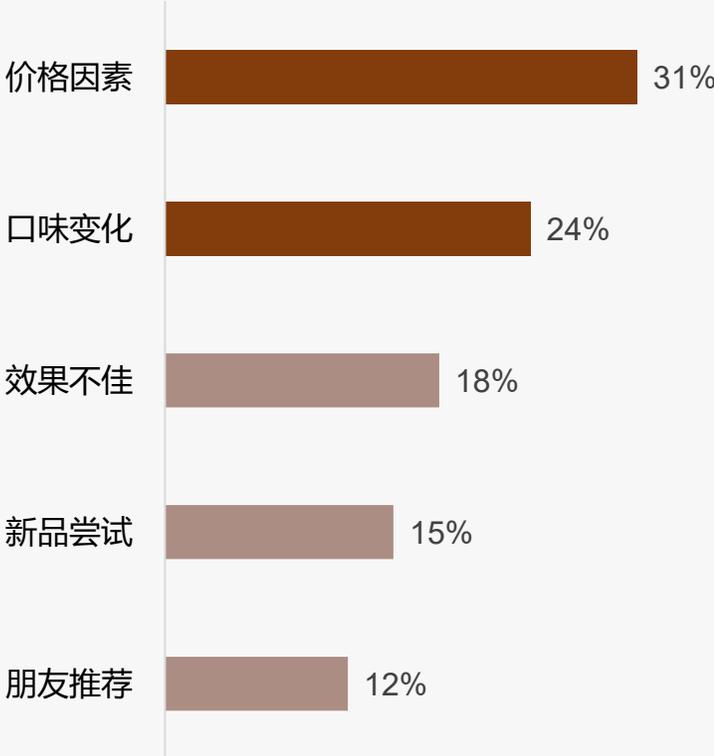
高复购率 价格主导品牌切换

- ◆ 乳清蛋白用户品牌忠诚度高，70%以上复购率占63%，其中90%以上复购率为28%，显示稳定消费群体基础坚实。
- ◆ 品牌更换主因是价格因素占31%，口味变化占24%，效果不佳占18%，凸显产品性价比和体验是关键竞争要素。

2025年中国乳清蛋白固定品牌复购率分布



2025年中国乳清蛋白更换品牌原因分布

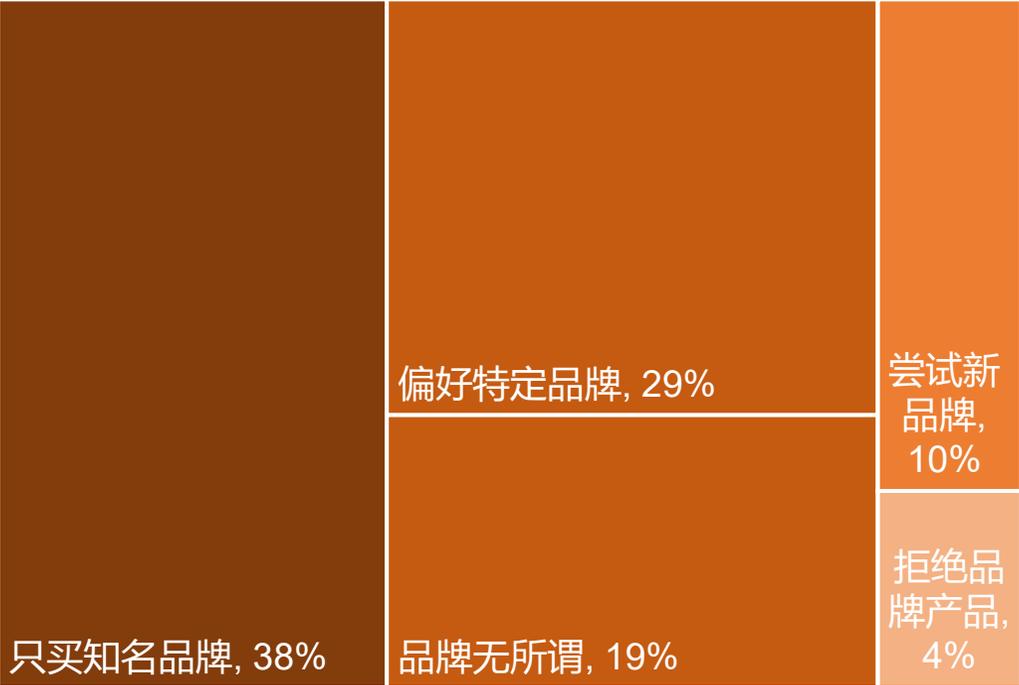


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

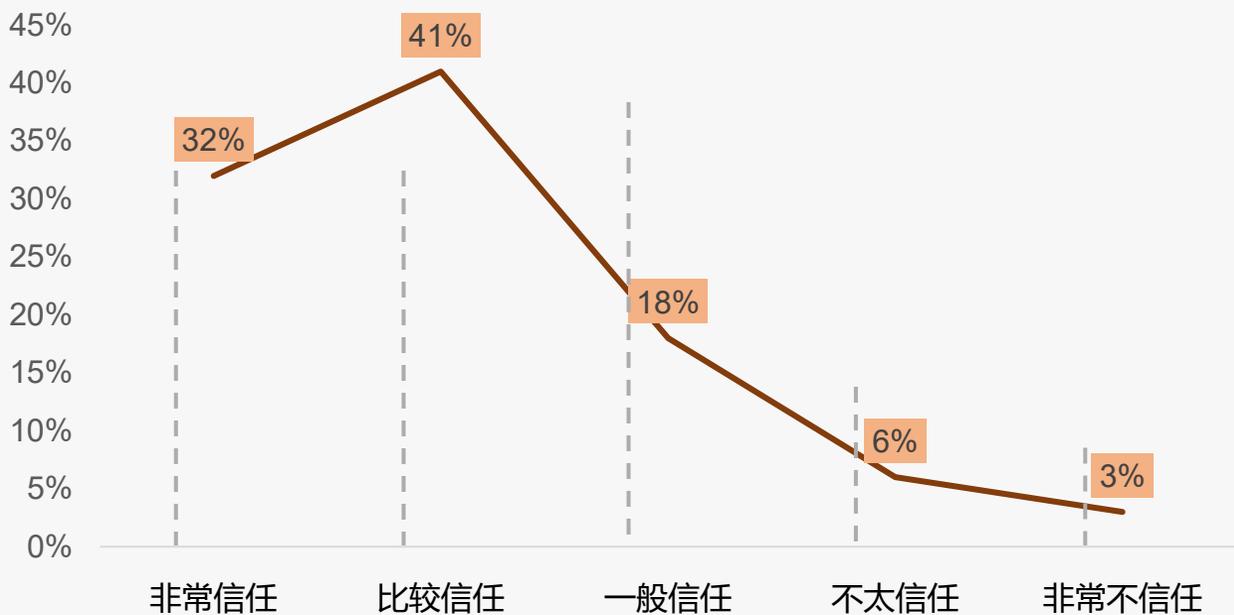
品牌信任高 忠诚度强 市场稳定

- ◆消费者对品牌产品高度信任，非常信任和比较信任比例合计73%，其中比较信任占41%，非常信任占32%。
- ◆品牌忠诚度强，只买知名品牌和偏好特定品牌比例合计67%，尝试新品牌仅10%，拒绝品牌产品占4%。

2025年中国乳清蛋白品牌产品消费意愿分布



2025年中国乳清蛋白品牌产品态度分布

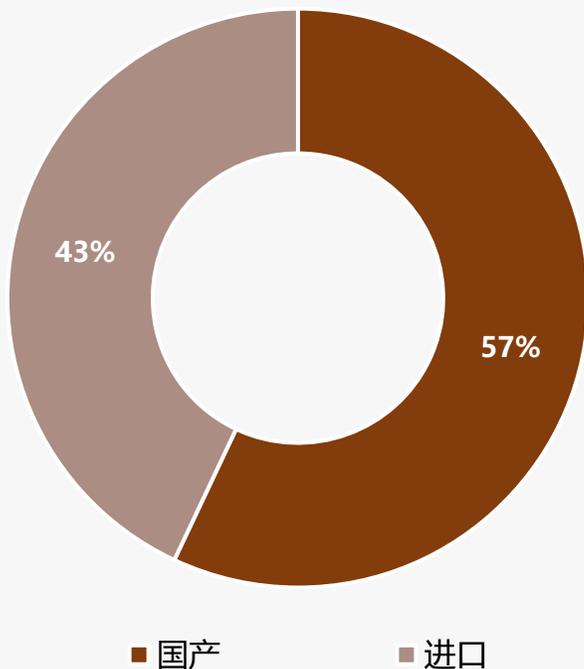


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

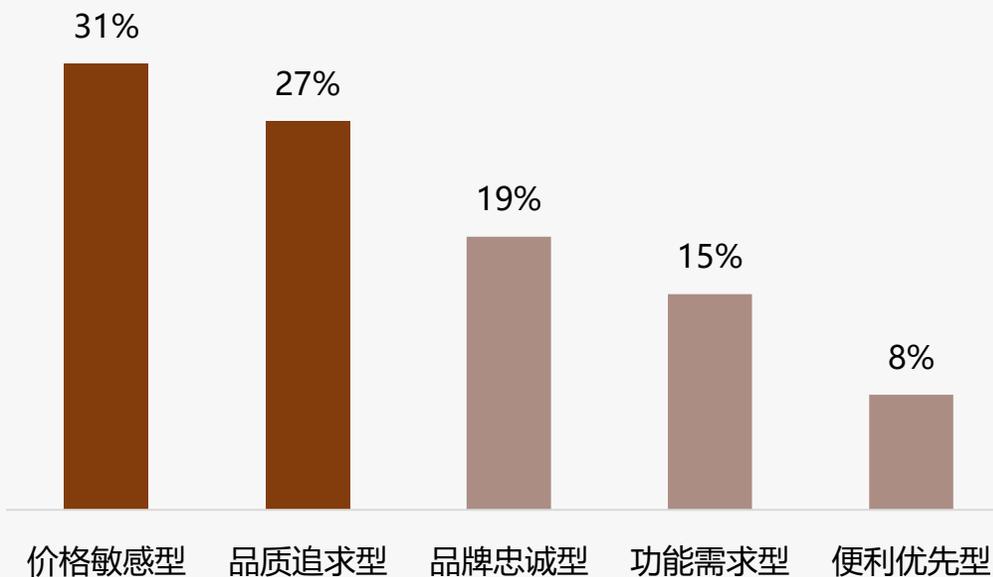
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆ 国产品牌消费占比57%，高于进口品牌的43%，显示国内市场主导地位。价格敏感型消费者占31%，品质追求型占27%，价格和品质是主要影响因素。
- ◆ 功能需求型和便利优先型分别占15%和8%，比例较低，表明这些因素在购买决策中作用较小。品牌忠诚度占19%，提示品牌建设仍有提升空间。

2025年中国乳清蛋白国产与进口品牌消费分布



2025年中国乳清蛋白品牌偏好类型分布

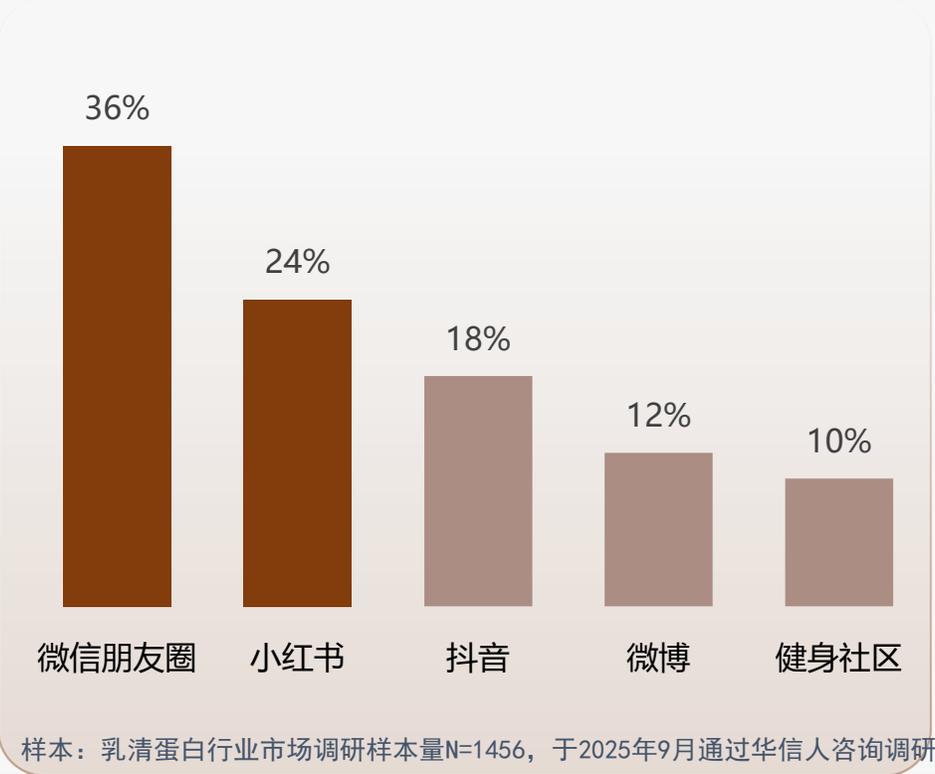


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

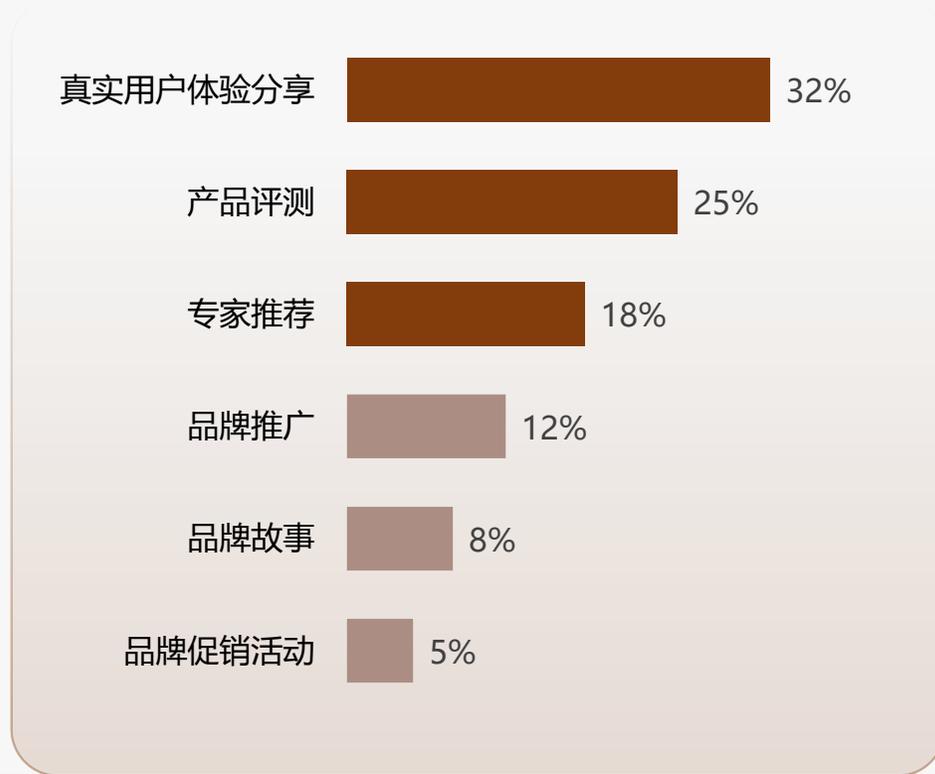
用户偏好真实分享产品评测

- ◆ 社交分享以微信朋友圈36%为主，小红书24%和抖音18%次之，用户偏好熟人社交和内容平台，微博和健身社区占比较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%占主导，用户重视真实性，专家推荐18%较高，品牌内容占比低。

2025年中国乳清蛋白社交分享渠道分布



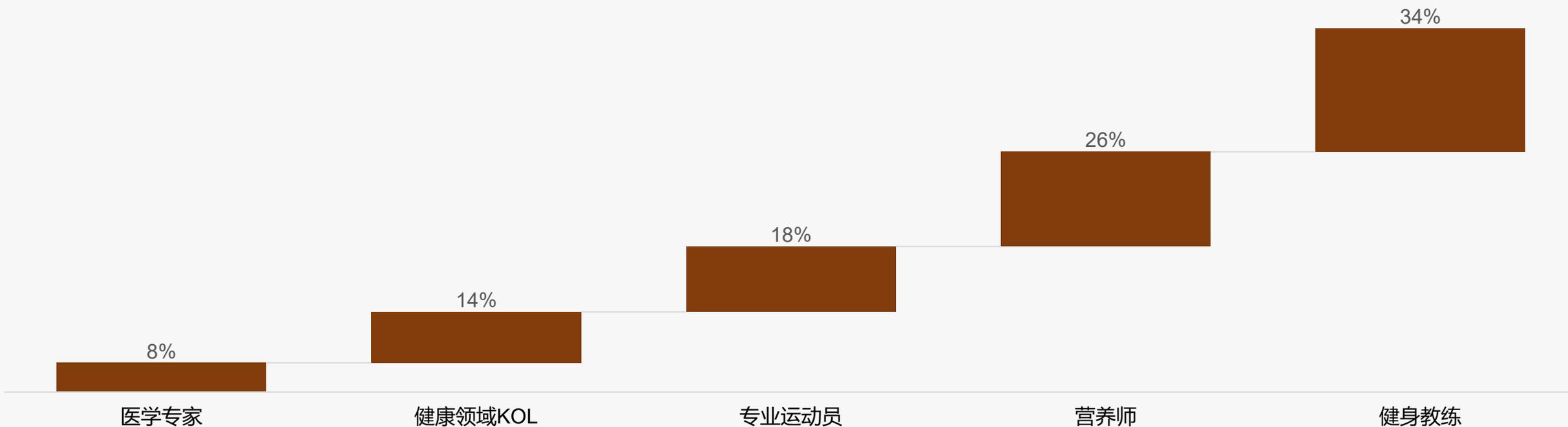
2025年中国乳清蛋白社交内容类型分布



健身营养主导乳清蛋白消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任健身教练（34%）和营养师（26%），表明专业健身与营养建议对乳清蛋白消费决策起主导作用。
- ◆专业运动员（18%）和健康KOL（14%）的信任度较高，而医学专家（8%）较低，突显实践导向内容更受青睐。

2025年中国乳清蛋白社交信任博主类型分布

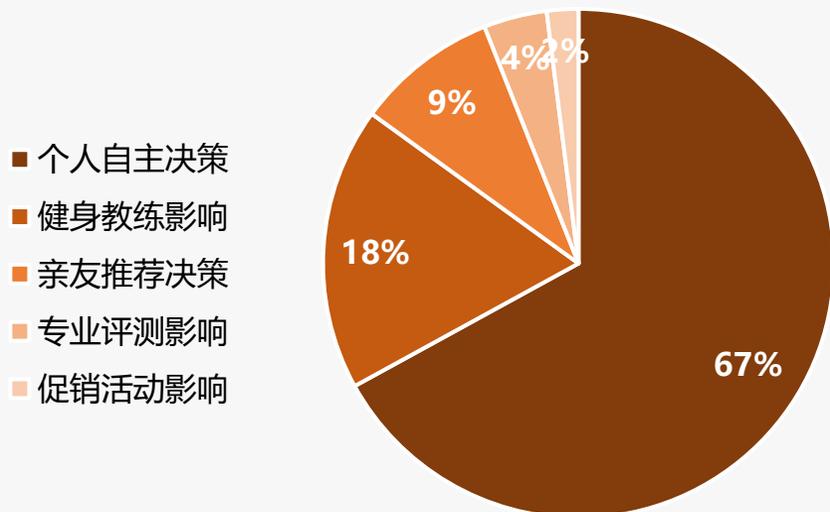


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

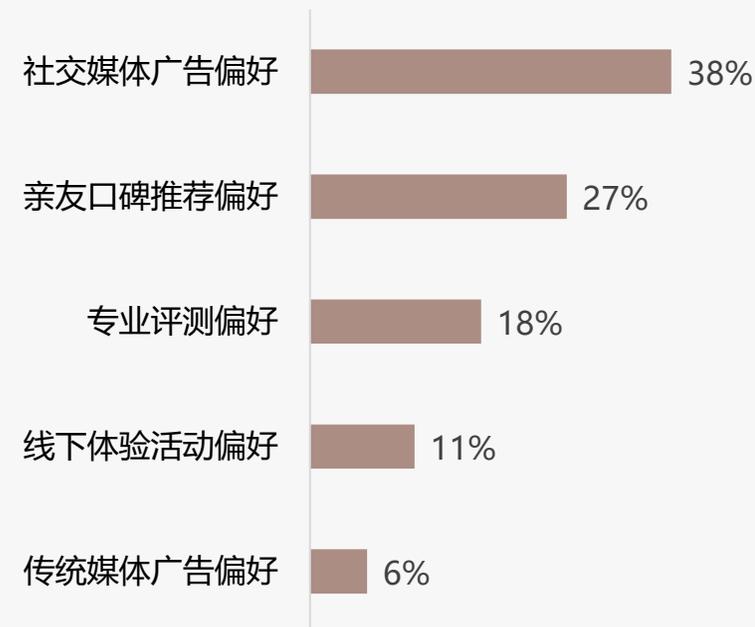
社交媒体主导乳清蛋白消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，是乳清蛋白消费者最偏好的信息渠道，反映出数字营销在年轻健身群体中的主导地位。
- ◆ 亲友口碑推荐偏好为27%，专业评测偏好18%，显示社交信任和产品科学性对购买决策有显著影响。

2025年中国乳清蛋白消费决策者类型分布



2025年中国乳清蛋白家庭广告偏好分布

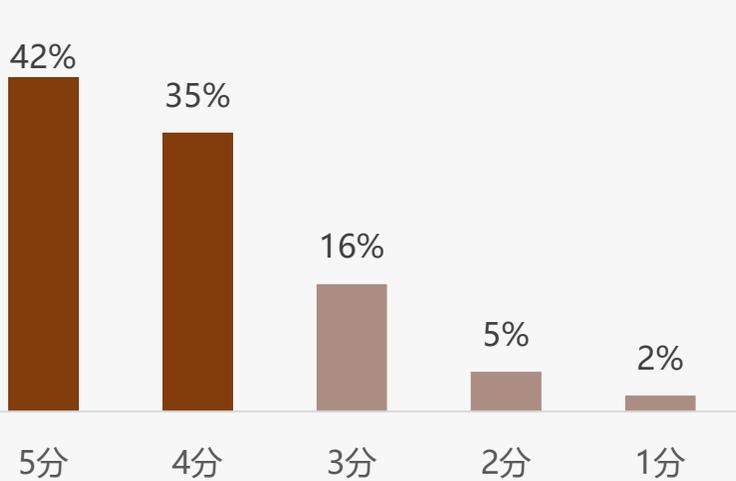


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验略低 需优化提升

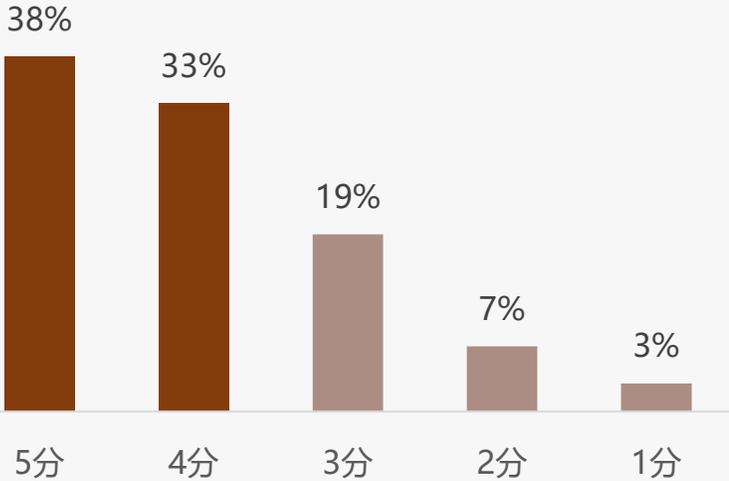
- ◆线上消费流程与客服满意度高分占比均超75%，显示整体体验良好；退货体验高分占比71%，略低，1-2分占比10%，需关注优化。
- ◆三项满意度中，消费流程5分42%、客服5分41%、退货5分38%，退货环节评分偏低，可能影响消费者忠诚度，建议优先改进。

2025年中国乳清蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



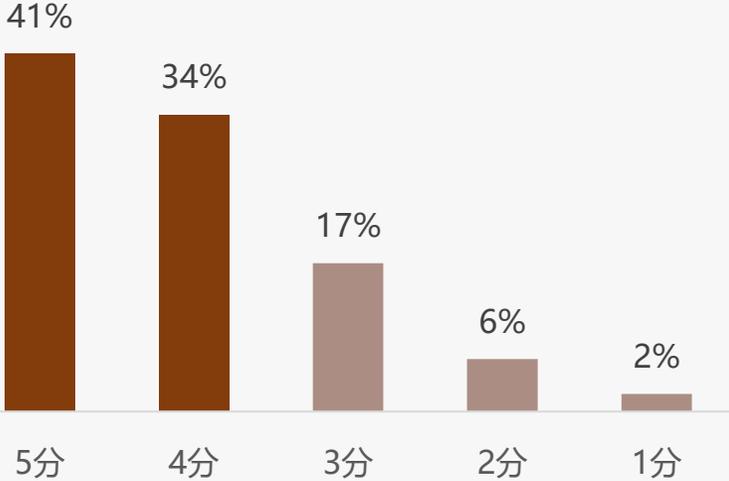
平均分：4.10

2025年中国乳清蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.96

2025年中国乳清蛋白线上客服满意度分布（满分5分）



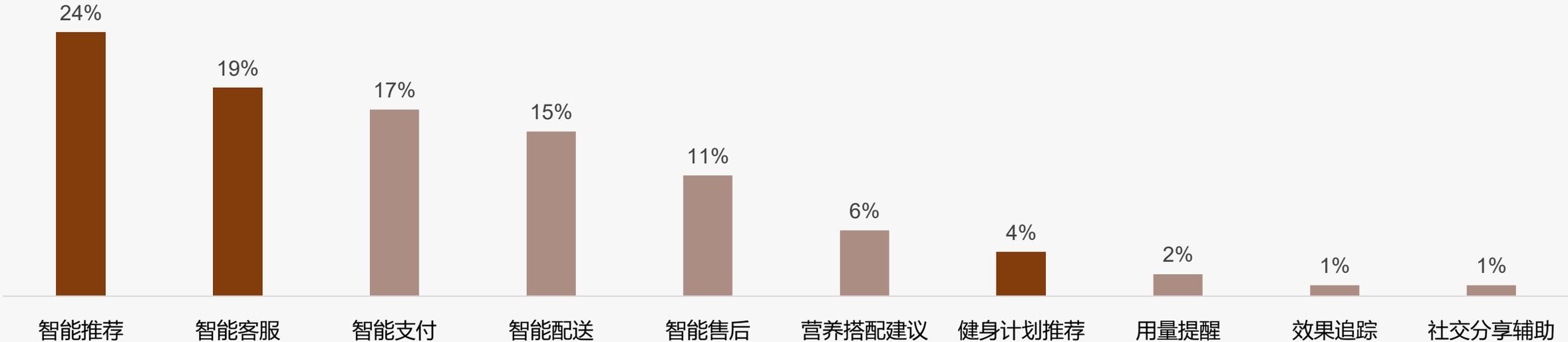
平均分：4.06

样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导健康服务需求低

- ◆智能推荐以24%的占比领先，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者重视个性化推荐、便捷沟通和安全交易。
- ◆营养搭配建议和健身计划推荐等健康服务占比均低于6%，表明这些功能在当前消费中需求较低，市场潜力有待挖掘。

2025年中国乳清蛋白线上智能服务体验分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1456，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