

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度混合蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Mixed 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：健身需求驱动混合蛋白消费主力为26-35岁人群

 26-35岁人群占比38%，是混合蛋白消费主力，中等收入群体占52%。

 消费决策以个人健身需求为主，占42%，远超家庭营养补充的28%。

 性别分布均衡，男性53%、女性47%，城市集中度较高。

启示

✓ 聚焦年轻健身人群

品牌应针对26-35岁中等收入群体，开发满足个人健身需求的混合蛋白产品，强化健身场景营销。

✓ 优化产品定位与渠道

重点布局新一线和二线城市，推出便携包装和个性化配方，提升消费便利性和针对性。

核心发现2：中档价格主导混合蛋白消费，夏季需求突出



单次消费50-100元占比34%，消费者偏好中档价位产品。



夏季消费占比29%，高于其他季节，与健康饮食趋势相关。



包装类型中密封罐装和真空袋装合计占50%，消费者重视保鲜和便利性。

启示

✓ 强化中档价格产品线

品牌应聚焦50-120元价格带，优化产品性价比，满足主流消费需求，提升市场竞争力。

✓ 把握季节性营销机会

针对夏季高需求，推出清凉口味和促销活动，结合健康饮食宣传，刺激季节性消费增长。

核心发现3：线上渠道主导混合蛋白消费，用户推荐意愿高



电商平台自营和品牌官方旗舰店合计占47%，线上购买占主导。



消费者主要通过健身APP和社交媒体博主推荐了解产品，数字渠道影响大。



60%消费者积极推荐产品，价格和口味是优化关键点。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强电商平台和官方旗舰店运营，利用数字营销提升曝光，优化购买流程和物流服务。

✓ 提升用户口碑与体验

通过优化产品口味和价格策略，鼓励用户分享真实体验，增强品牌信任和推荐率，扩大市场影响。

核心逻辑：聚焦健身需求，优化营养与口感体验



1、产品端

- ✓ 开发中档价格个性化蛋白产品
- ✓ 提升蛋白质含量和口味优化



2、营销端

- ✓ 利用专业营养师和健身APP推广
- ✓ 强化真实用户口碑和社交媒体分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能营养推荐服务

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

3、研究方法

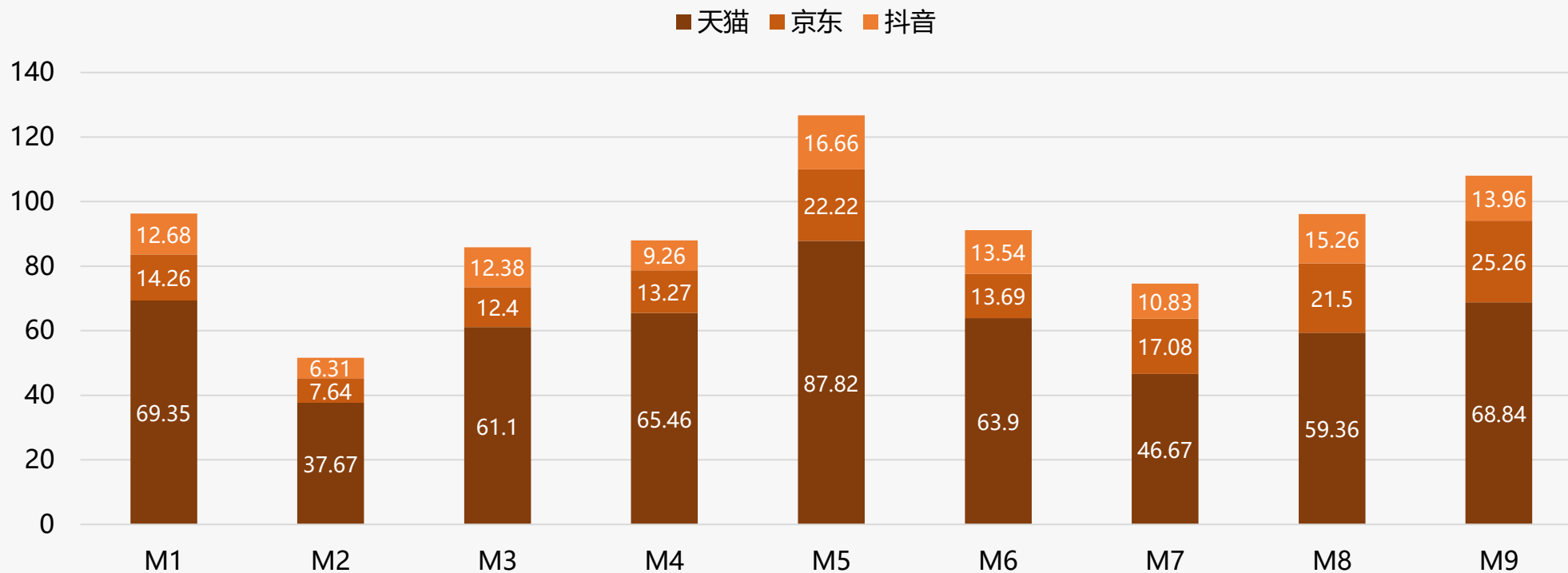
Research Method

- 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，计算混合蛋白品类销售额、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、不同平台混合蛋白品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 季度增长 渠道竞争加剧

- ◆ 从平台份额看，天猫以约5.61亿元销售额（占比约60%）主导市场，京东（约1.57亿元，17%）和抖音（约1.12亿元，12%）为次要渠道。天猫份额稳定但京东Q3增速显著（环比增长约30%），显示渠道竞争加剧，需关注京东的营销ROI提升对份额的潜在影响。
- ◆ 季度趋势显示销售额逐季增长：Q1约2.81亿元、Q2约3.65亿元、Q3约3.84亿元，同比Q3较Q1增长36.7%。增长主要由京东和抖音驱动（京东Q3销售额环比增34%），反映消费者向多元平台迁移，企业需优化全渠道库存周转以应对需求波动。

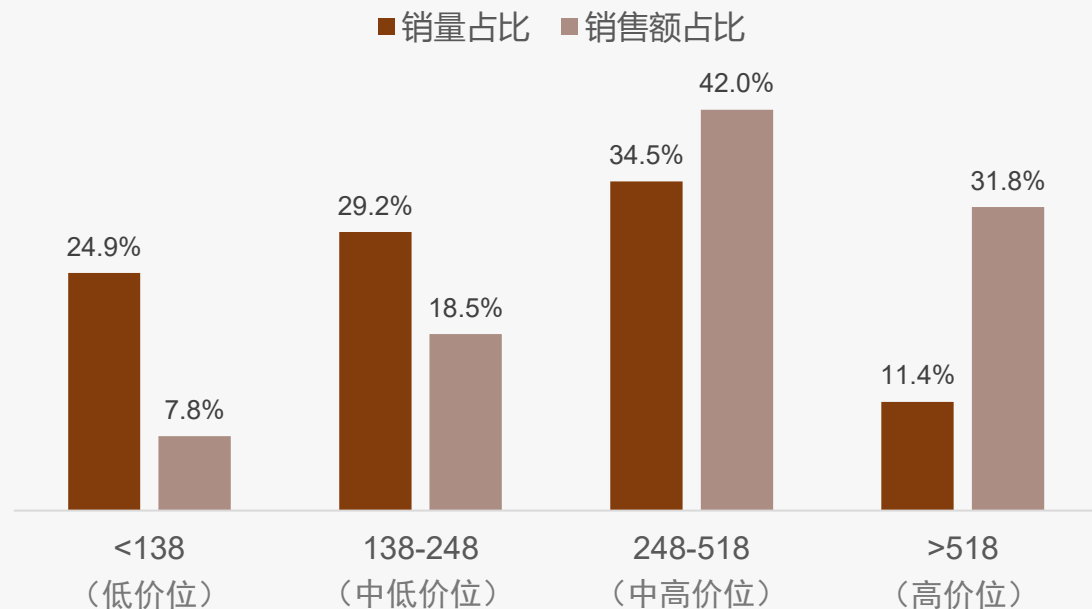
2025年一~三季度混合蛋白品类线上销售规模（百万元）



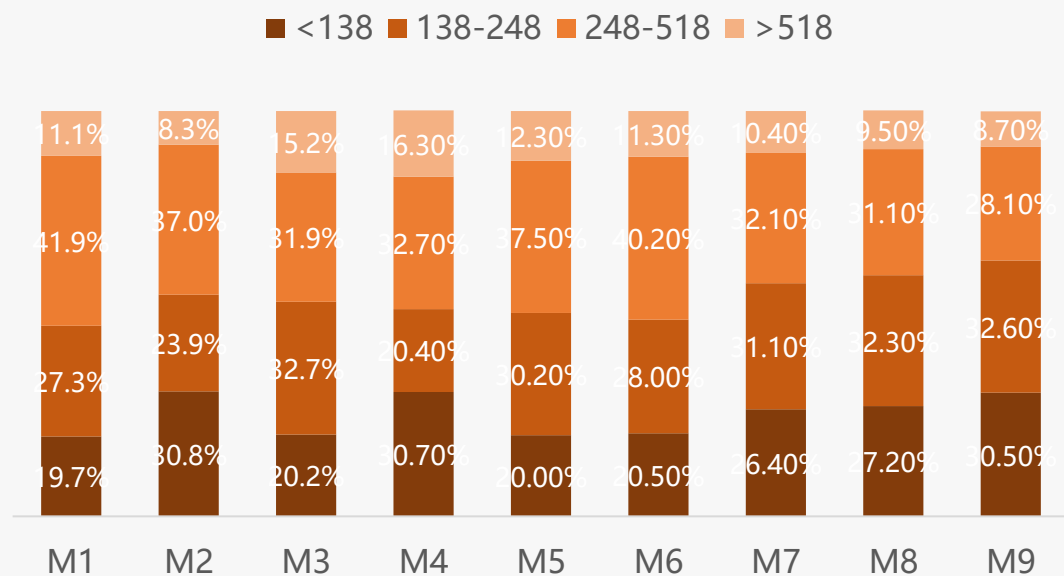
中高端产品驱动混合蛋白销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，248-518元价格带贡献了42.0%的销售额，是核心盈利区间，其销量占比34.5%与销售额占比的显著差异表明该区间产品溢价能力较强。月度销量分布显示，<138元低端产品在M2、M4、M9占比超30%，可能与促销活动相关；138-248元中端产品在M3、M7-M9占比超30%，需求相对稳定；248-518元核心区间在M1、M5-M6占比超40%，为销售旺季。
- ◆整体价格结构分析：低端产品（<138元）销量占比24.9%但销售额仅占7.8%，毛利率可能偏低；中高端产品（248元以上）合计销量占比45.9%，贡献73.8%销售额，是利润主要来源，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度混合蛋白线上不同价格区间销售趋势



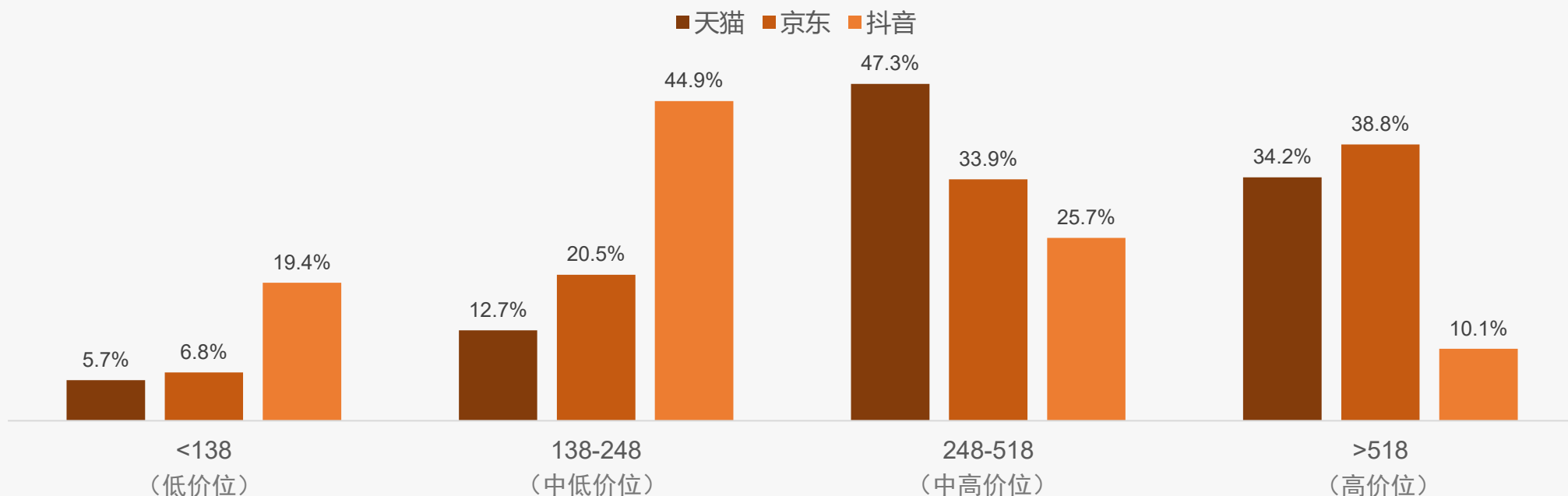
混合蛋白线上价格区间-销量分布



高端市场天猫京东 中低端抖音主导

- ◆从价格带分布看，天猫和京东的高端市场（>518元）占比分别为34.2%和38.8%，显示平台用户消费力较强，而抖音中低端市场（<248元）占比达64.3%，反映其大众化定位。平台间价格结构差异显著：抖音138-248元区间占比44.9%，为绝对主力，而天猫248-518元区间占比47.3%，京东>518元区间占比最高。这表明渠道用户画像不同，需针对性优化产品组合和营销策略。
- ◆整体市场呈现两极分化趋势，高端（>518元）在天猫、京东合计占比超70%，而抖音以中低端为主。业务上，品牌应加强天猫、京东的高端产品投放，同时在抖音推动性价比产品，以提升ROI、提高周转率并实现同比销售增长。

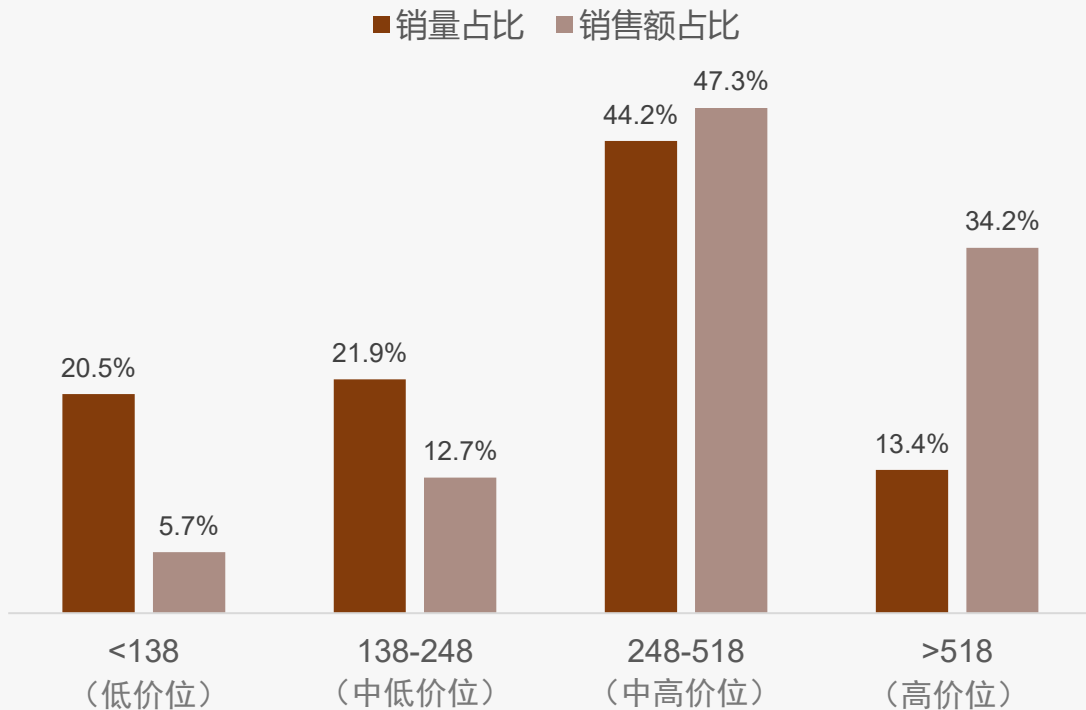
2025年一~三季度各平台混合蛋白不同价格区间销售趋势



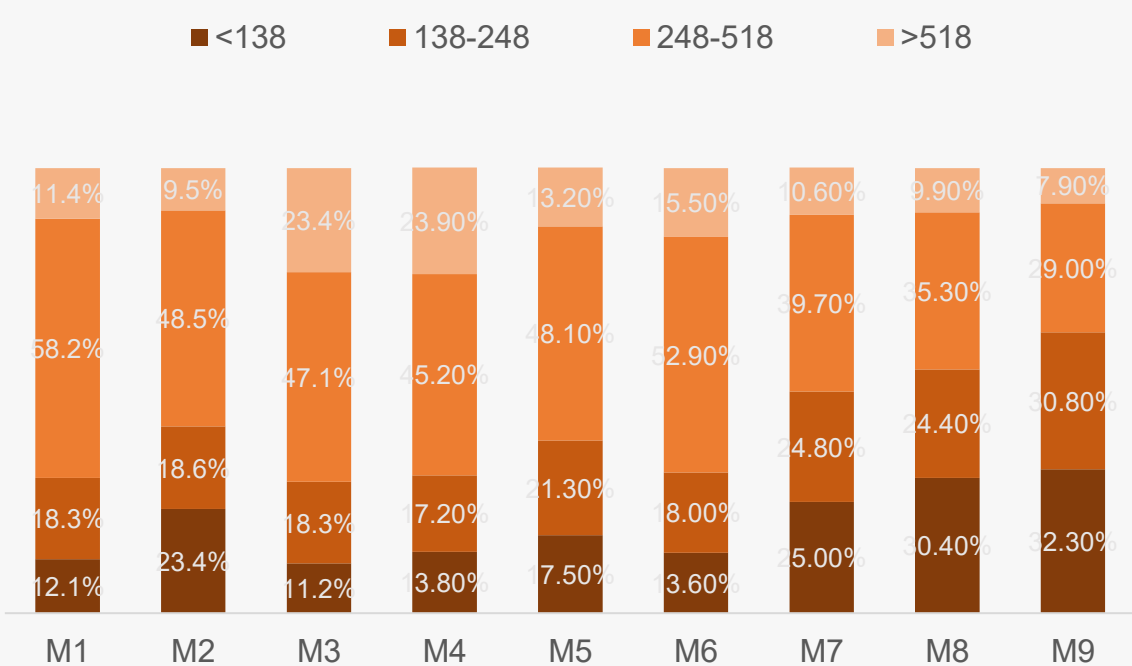
中高端驱动增长 低价带销量波动

- ◆ 从价格带结构看，248-518元区间为天猫平台核心贡献区，销量占比44.2%支撑47.3%销售额，显示中高端产品为利润支柱；>518元高单价产品以13.4%销量贡献34.2%销售额，毛利率优势显著，但需关注高客单价产品的复购率与市场渗透深度。
- ◆ 月度销量分布呈现结构性波动：M1-M3中高端（248-518元）占比稳定在47%-58%，但M7-M9该区间占比骤降至29%-40%，同期<138元低价带从12.1%跃升至32.3%，反映三季度消费降级趋势加剧，可能受季节性促销或消费者预算收紧影响。

2025年一~三季度天猫平台混合蛋白不同价格区间销售趋势



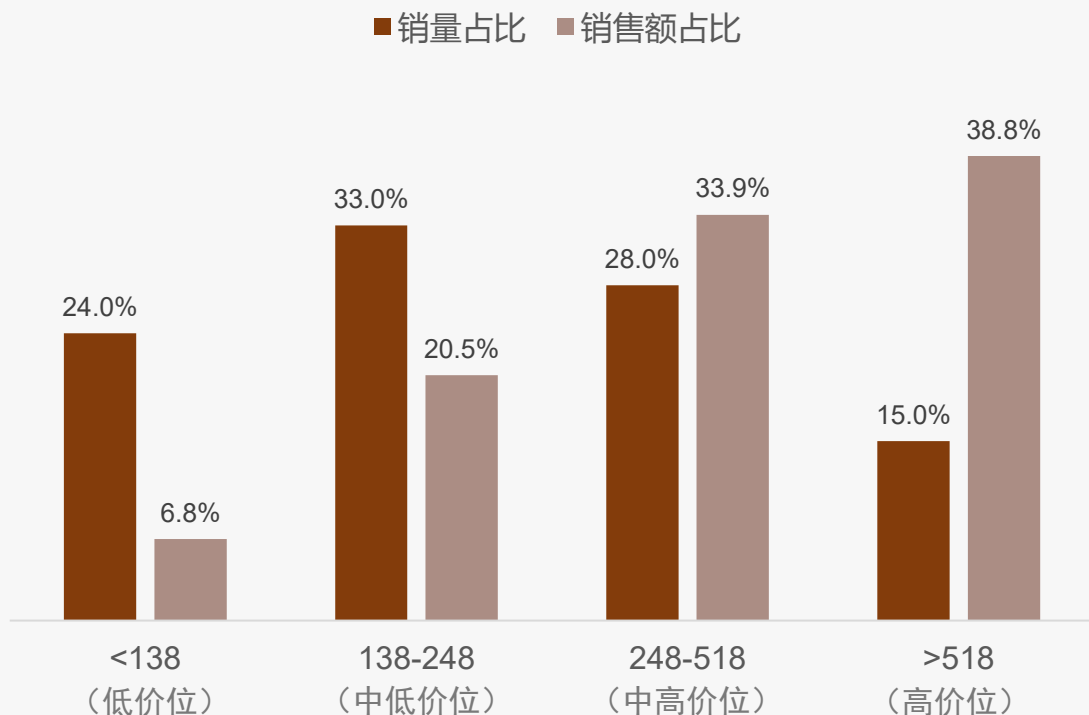
天猫平台混合蛋白价格区间-销量分布



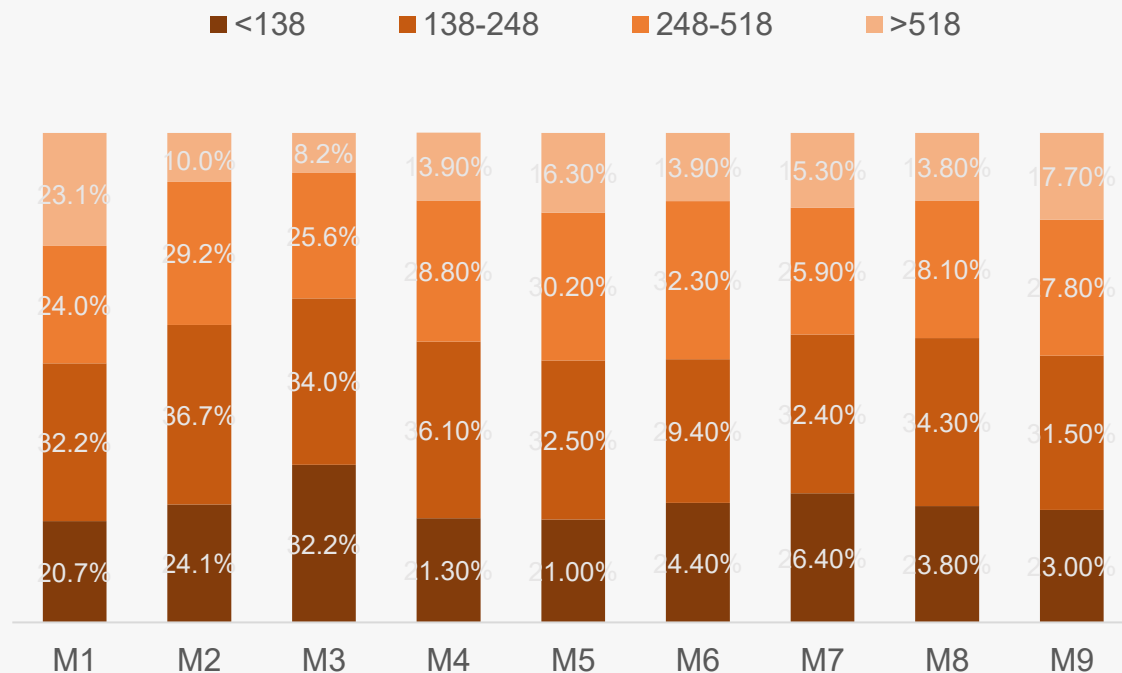
高端驱动增长 中端稳定 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，138-248元区间销量占比33.0%最高，但>518元区间销售额占比38.8%居首，显示高端产品贡献主要收入。中高端产品（248-518元及>518元）合计销售额占比72.7%，表明京东平台混合蛋白品类消费升级明显，高客单价产品驱动整体增长。
- ◆月度销量分布显示，<138元低价区间在M3占比32.2%达峰值，而>518元高端区间在M9占比17.7%最高。整体趋势上，低价产品占比波动较大，高端产品占比逐步提升，反映消费者在季度末更倾向高价购买，可能与促销活动或季节性需求相关。

2025年一~三季度京东平台混合蛋白不同价格区间销售趋势



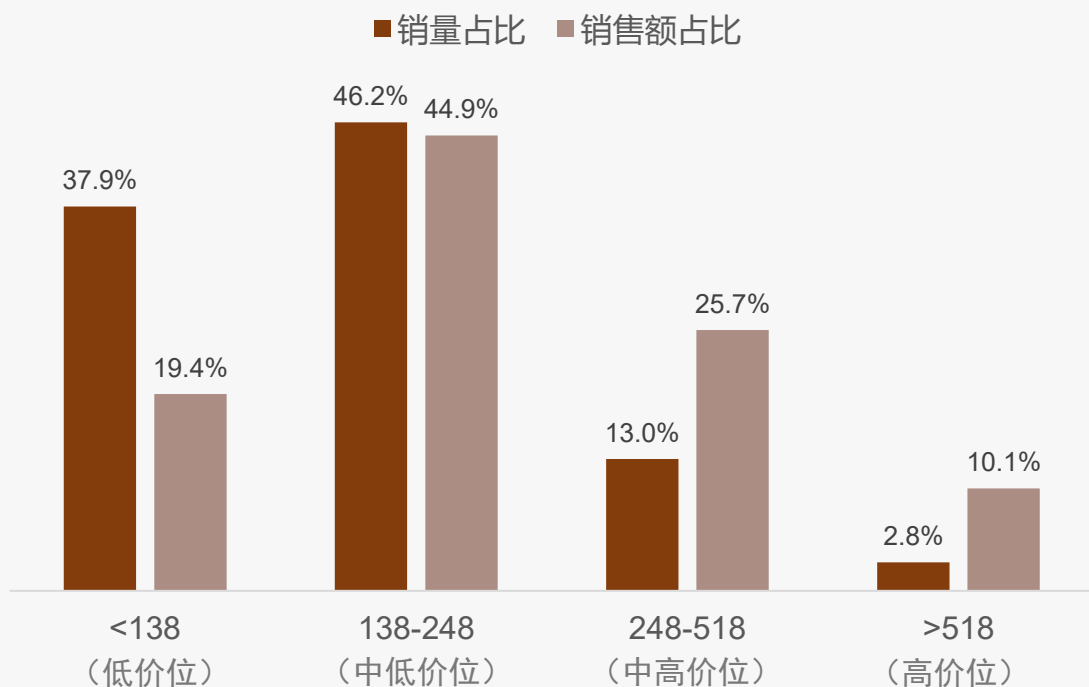
京东平台混合蛋白价格区间-销量分布



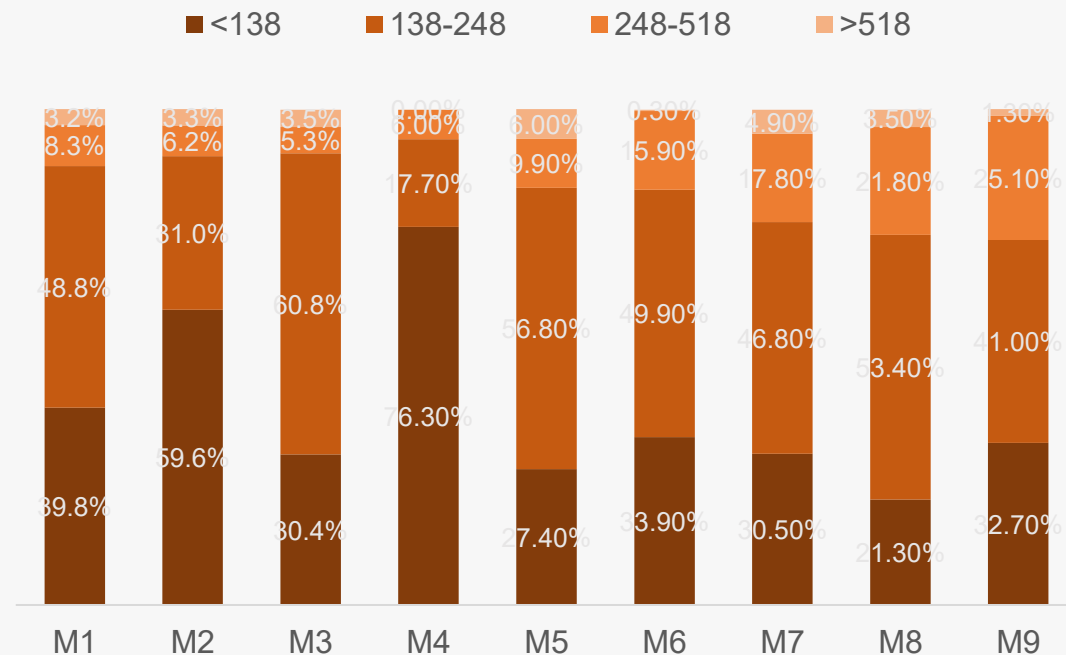
中高端价格带主导 销量增长 消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，138-248元区间贡献了46.2%的销量和44.9%的销售额，是核心价格带；<138元区间销量占比37.9%但销售额仅占19.4%，表明低价产品周转率高但利润率较低；>518元高端产品销量占比2.8%但销售额占比10.1%，显示高单价产品对营收贡献显著。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M4月<138元区间占比高达76.3%，而M8、M9月248-518元中高端区间占比提升至21.8%、25.1%，反映促销季低价冲量、日常中高端需求增长的周期性特征，需优化库存周转率。整体价格带演变呈现中高端化趋势：前三季度138-248元区间销量占比稳定在40%-60%，而248-518元区间从M1的8.3%升至M9的25.1%，同比增长显著。

2025年一~三季度抖音平台混合蛋白不同价格区间销售趋势



抖音平台混合蛋白价格区间-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 混合蛋白消费行为、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年内购买过混合蛋白的消费者；
- 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

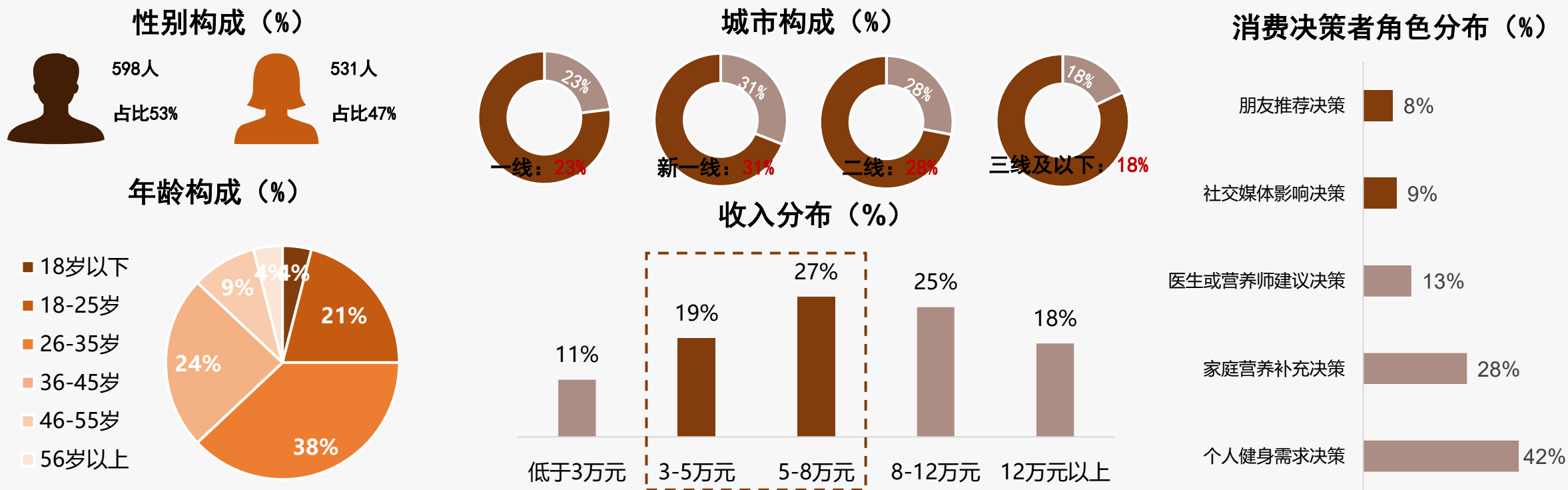
Research Method

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=1129

健身需求驱动混合蛋白消费主力

- ◆混合蛋白消费主力为26-35岁人群，占比38%；中等收入群体（5-8万元和8-12万元）合计占52%，是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人健身需求为主，占比42%；新一线和二线城市消费者合计占59%，市场集中度高。

2025年中国混合蛋白消费者画像

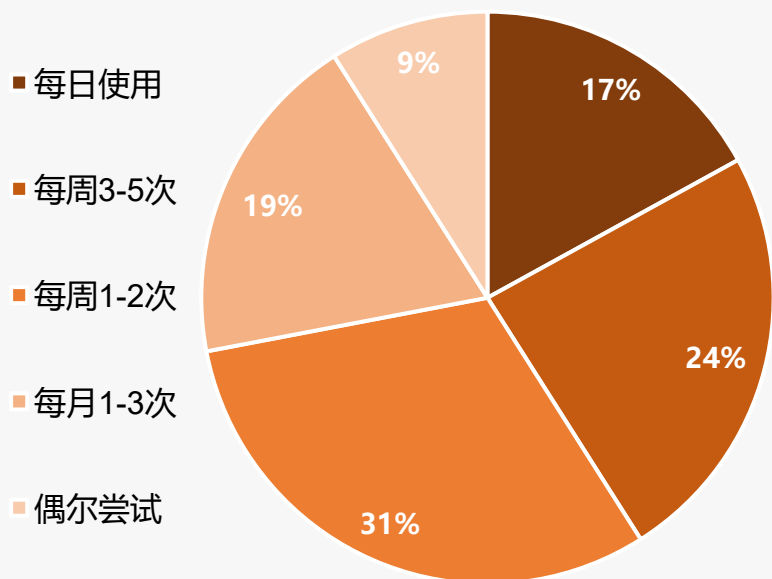


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

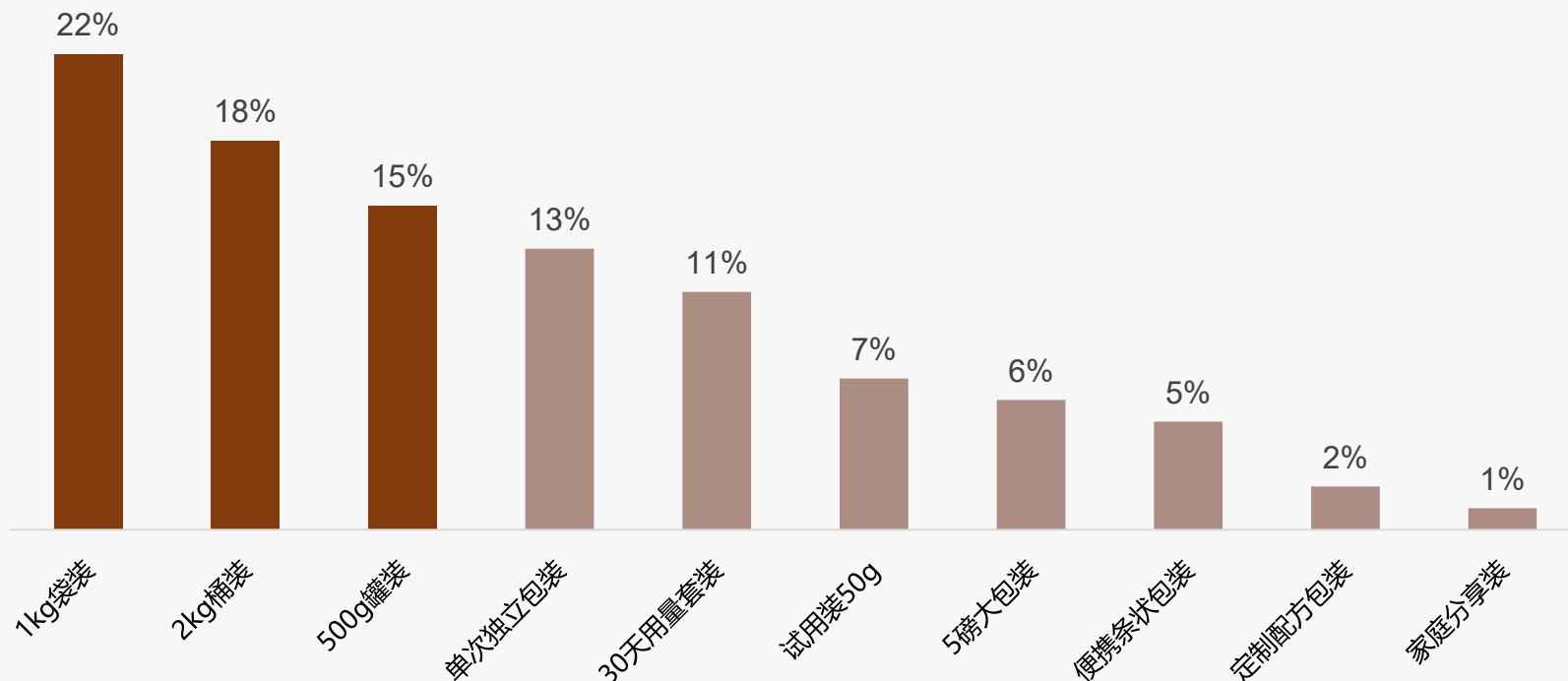
混合蛋白高频消费 中等规格主导

- ◆混合蛋白消费频率显示，每周1-2次占比31%最高，每周3-5次占24%，每日使用17%，高频用户群体占比超四成，产品黏性较强。
- ◆消费规格中，1kg袋装占比22%居首，500g罐装和2kg桶装分别占15%和18%，中等规格包装更受消费者青睐。

2025年中国混合蛋白消费频率分布



2025年中国混合蛋白产品规格分布

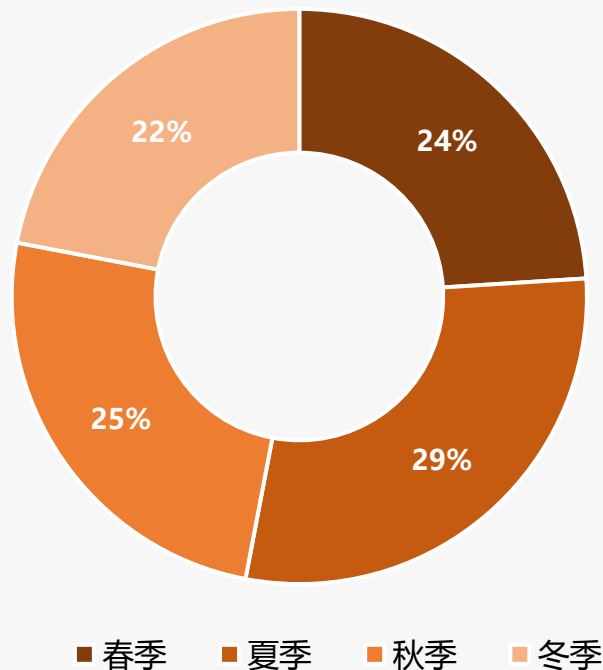


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

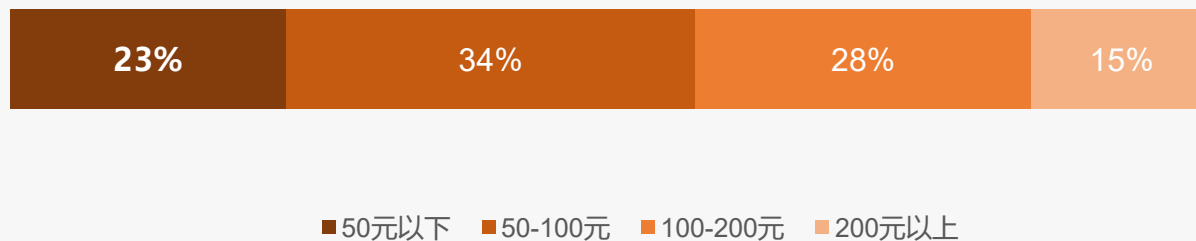
中等消费为主 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，为34%，显示消费者偏好中等价位产品；100-200元占28%，表明高端市场有潜力。
- ◆ 季节分布上，夏季消费占比29%，高于其他季节；包装类型中，密封罐装和真空袋装合计占50%，消费者重视保鲜和便利性。

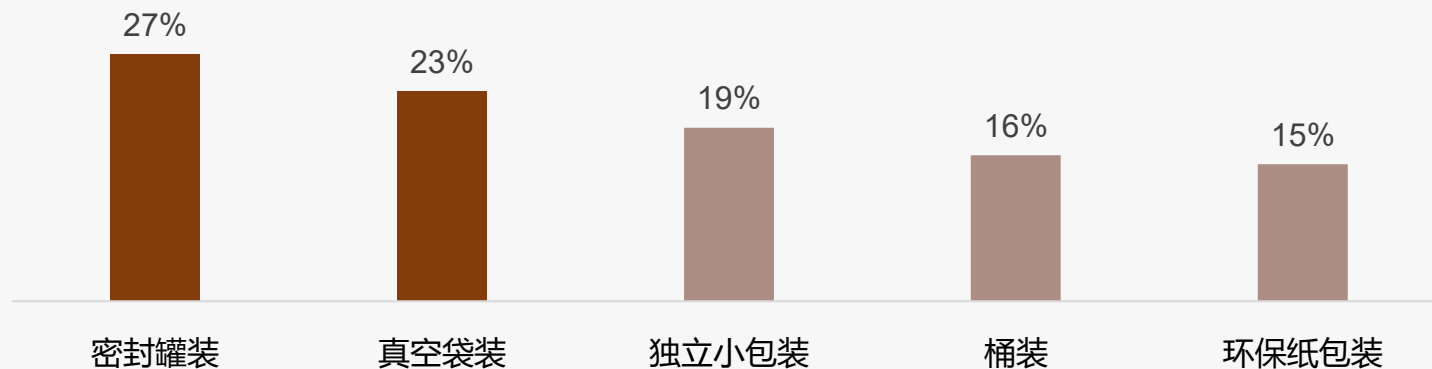
2025年中国混合蛋白消费季节分布



2025年中国混合蛋白单次支出分布



2025年中国混合蛋白包装类型分布

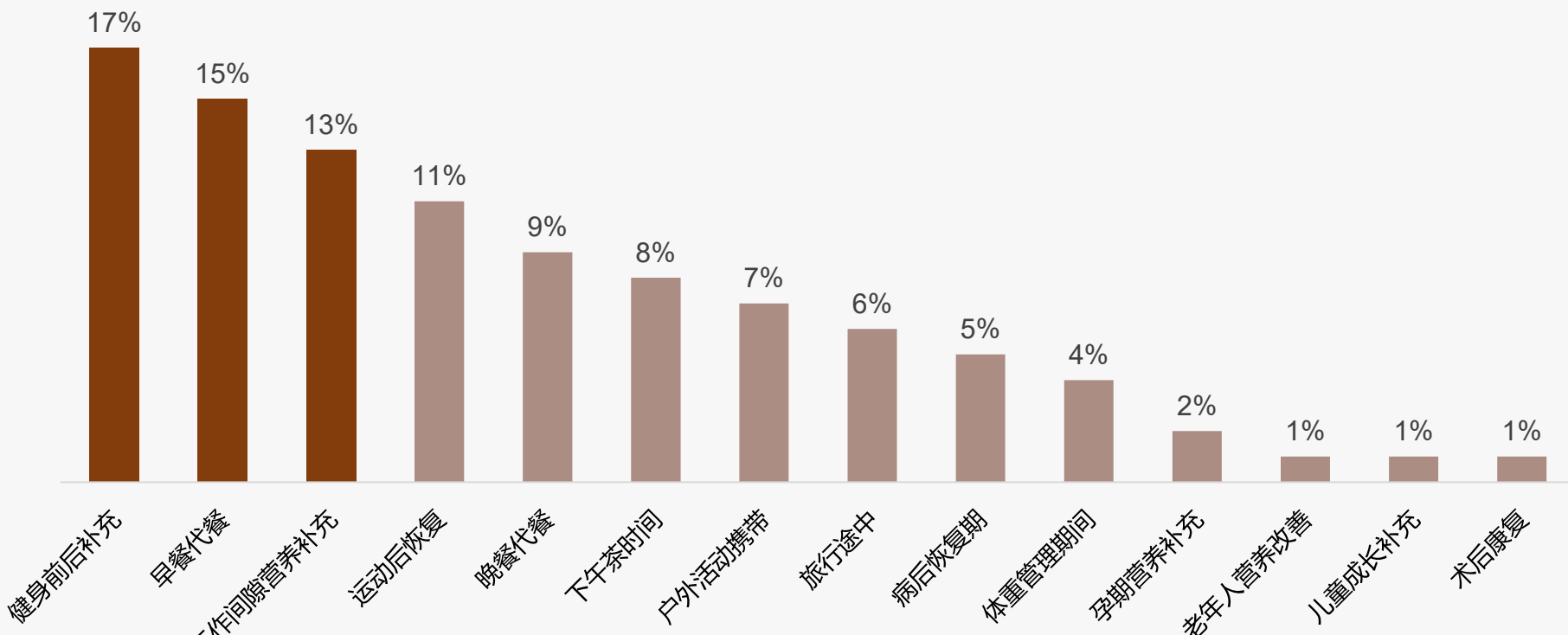


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

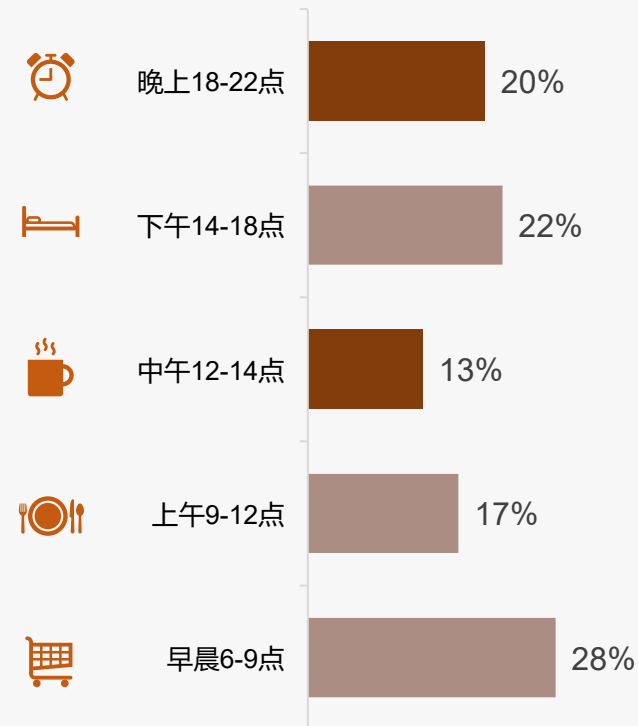
混合蛋白消费聚焦健身早餐早晨

- ◆混合蛋白消费以健身前后补充(18%)和早餐代餐(15%)为主，显示其与健康生活方式和便捷饮食的强关联。
- ◆消费时段集中在早晨6-9点(28%)，产品定位偏向中青年活跃人群，特殊人群市场渗透不足。

2025年中国混合蛋白消费场景分布



2025年中国混合蛋白消费时段分布

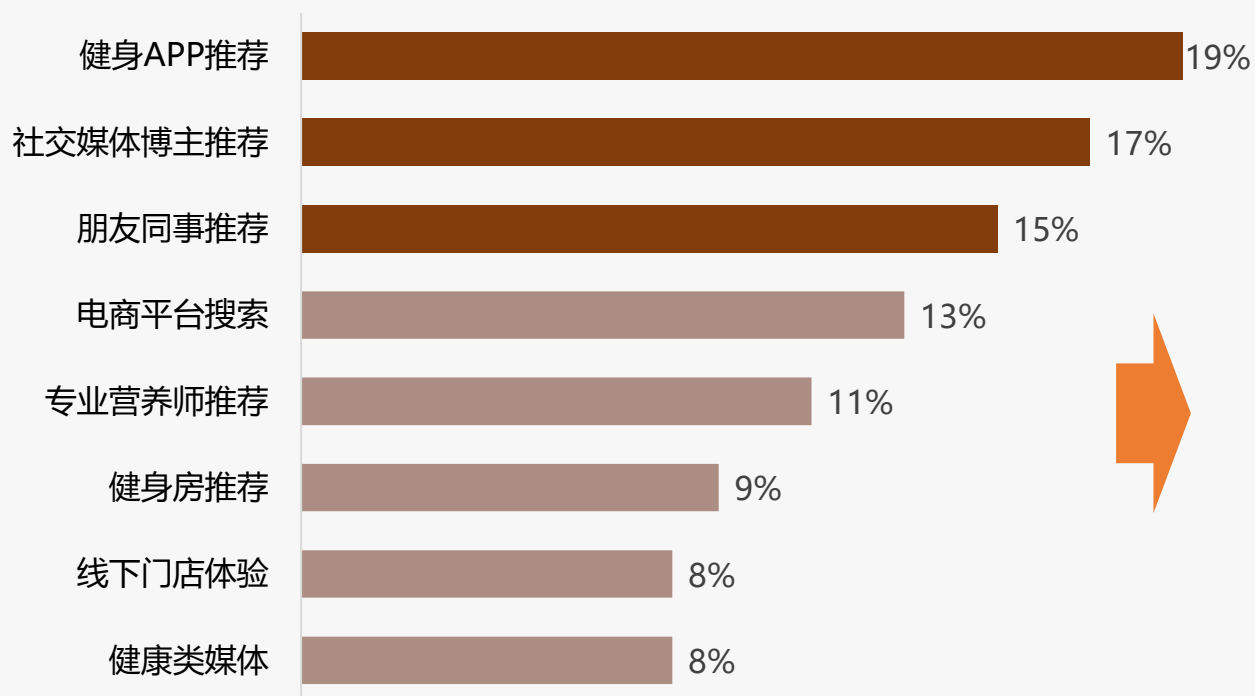


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

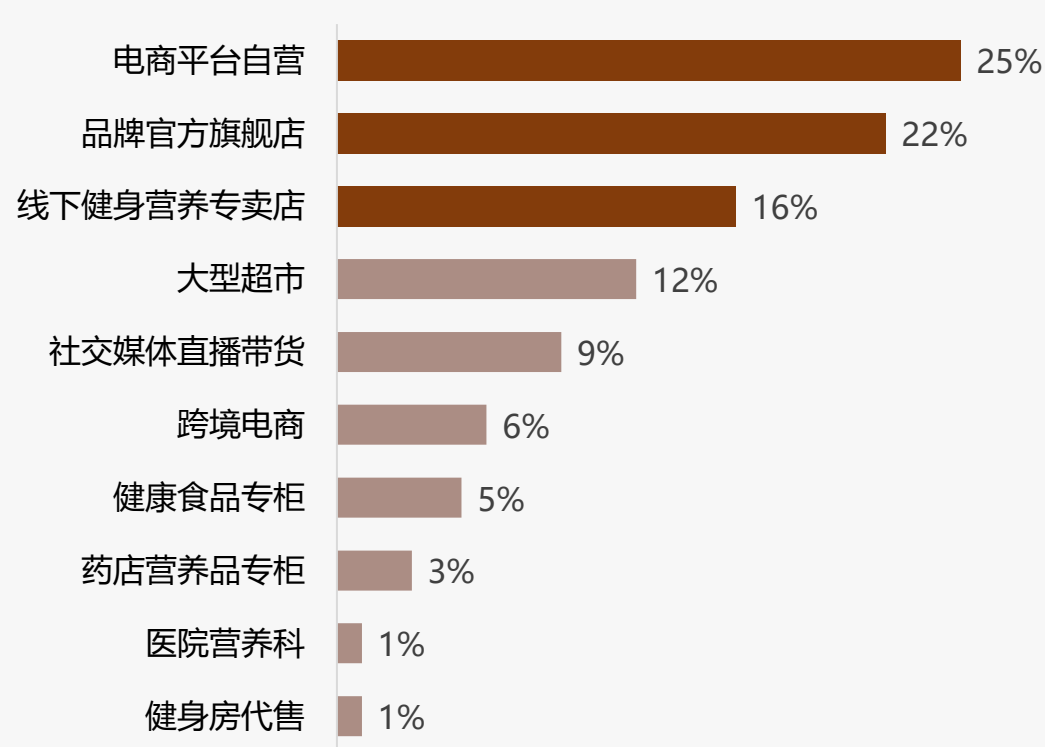
线上渠道主导混合蛋白消费

- ◆消费者主要通过健身APP推荐（19%）和社交媒体博主推荐（17%）了解混合蛋白产品，数字渠道和口碑传播是信息获取的关键。
- ◆电商平台自营（25%）和品牌官方旗舰店（22%）是主要购买渠道，线上购买占主导，线下专卖店（16%）作为重要补充。

2025年中国混合蛋白了解渠道分布



2025年中国混合蛋白购买渠道分布

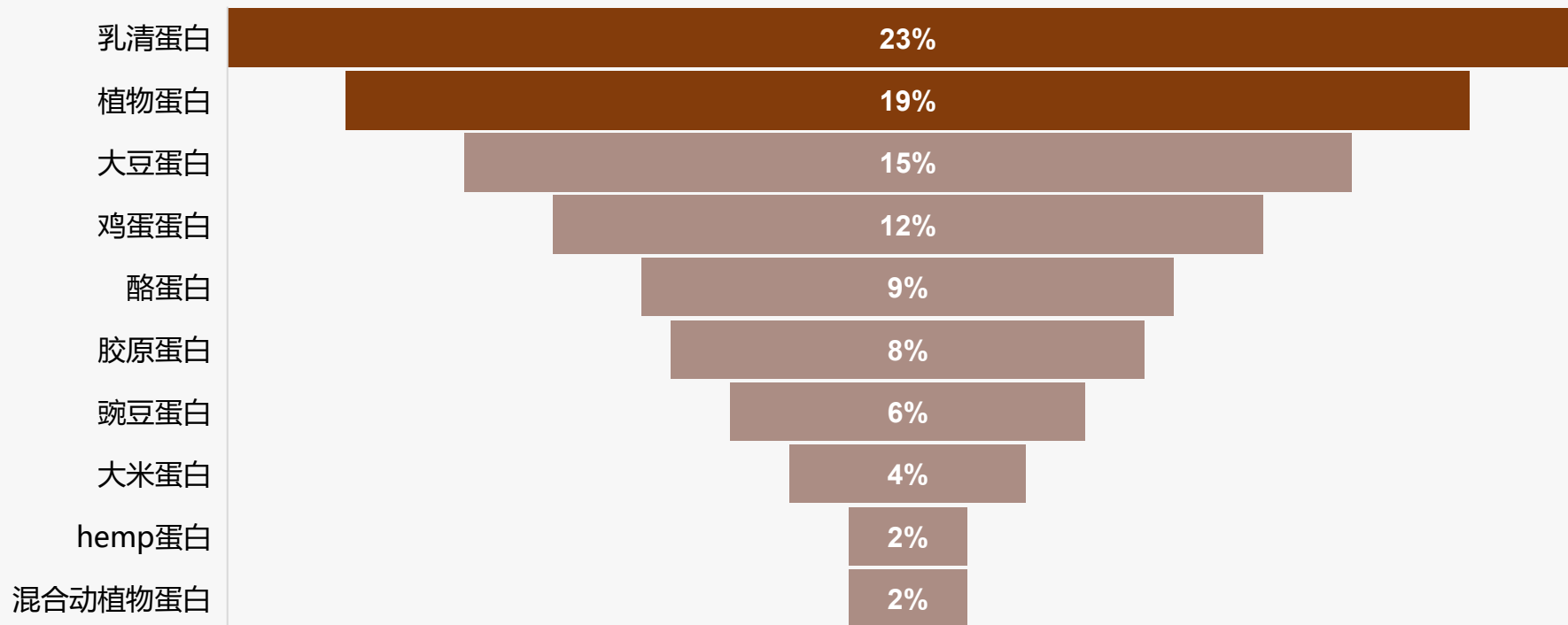


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

混合蛋白市场集中 主流类型主导

- ◆乳清蛋白偏好度23%最高，植物蛋白19%次之，两者合计42%，显示消费者对传统动物蛋白和新兴植物蛋白接受度高。
- ◆大豆蛋白15%、鸡蛋蛋白12%是重要补充，新兴蛋白如hemp和混合动植物蛋白仅2%，市场认知度低但增长潜力大。

2025年中国混合蛋白偏好类型分布



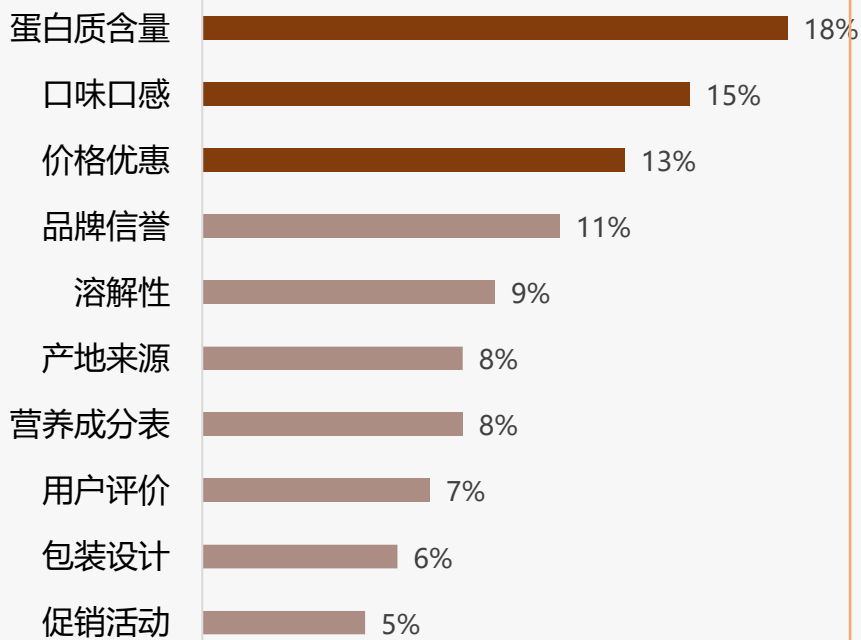
样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

营养感官驱动消费 健身需求主导市场

◆消费者选择混合蛋白产品时，蛋白质含量（18%）和口味口感（15%）是关键驱动因素，价格优惠（13%）和品牌信誉（11%）也具影响力，显示营养与感官体验优先。

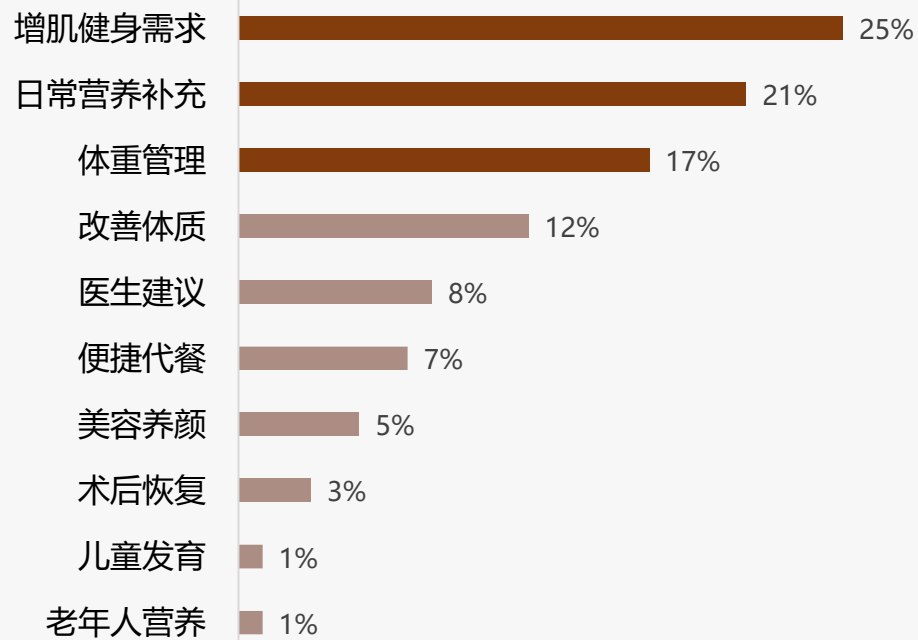
◆消费动机以增肌健身需求（25%）和日常营养补充（21%）为主，体重管理（17%）和改善体质（12%）次之，突显健康与健身需求的核心地位。

2025年中国混合蛋白吸引因素分布



样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

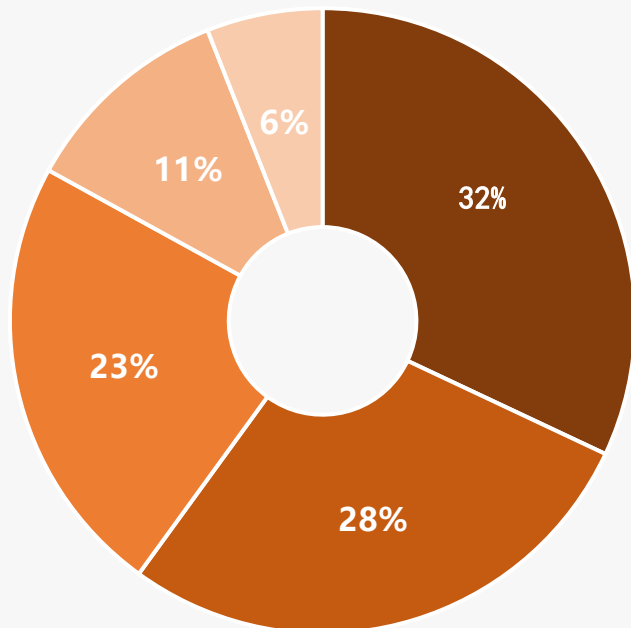
2025年中国混合蛋白消费原因分布



混合蛋白推荐率高 价格口味需优化

- ◆混合蛋白消费者推荐意愿积极，32%非常愿意、28%比较愿意，合计60%持正面态度，显示产品认可度较高。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高（24%）和口味不佳（19%），优化这两点可有效提升用户满意度和推荐率。

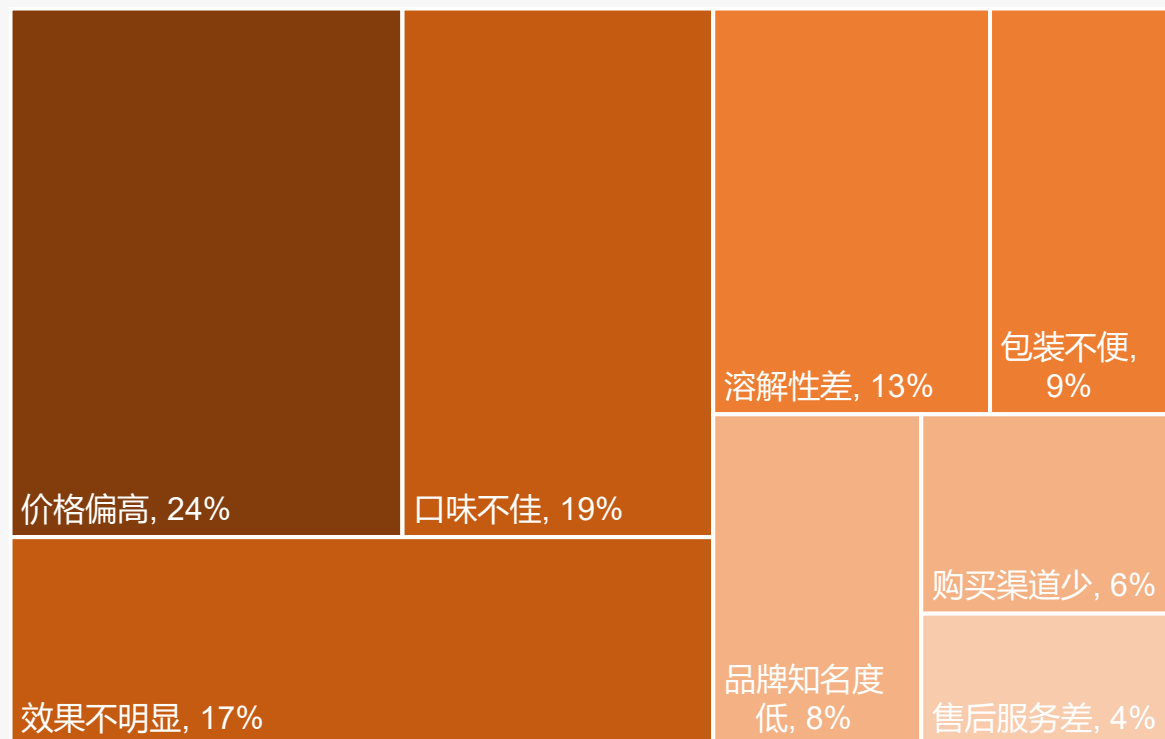
2025年中国混合蛋白推荐意愿分布



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

样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

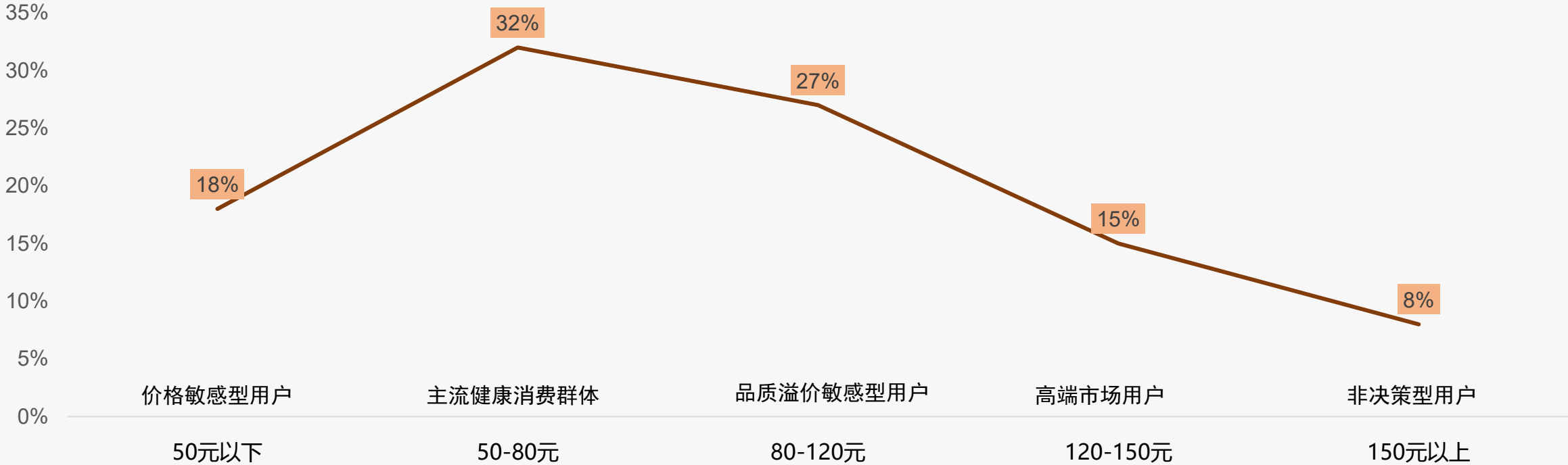
2025年中国混合蛋白不愿推荐原因分布



中档价格主导混合蛋白消费

- ◆混合蛋白消费价格接受度集中在中档区间，50-80元占比32%最高，80-120元占比27%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆低价50元以下和高端120-150元需求相对均衡，150元以上仅占8%，超高端市场潜力有限，建议聚焦50-120元核心带。

2025年中国混合蛋白主要规格价格接受度



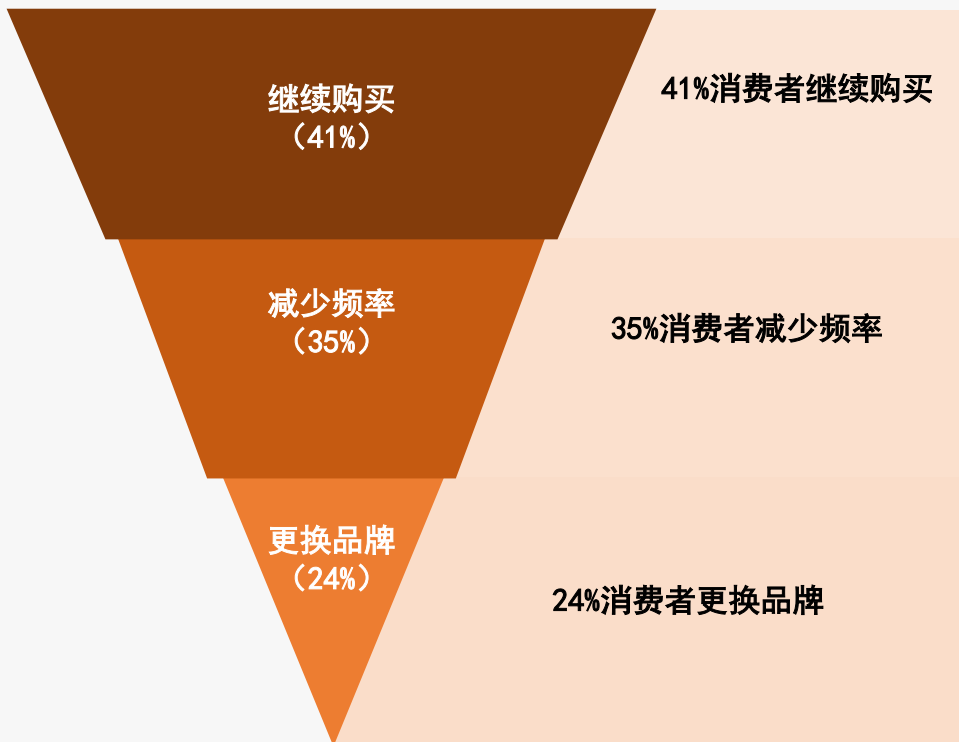
样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1kg袋装规格混合蛋白为标准核定价格区间

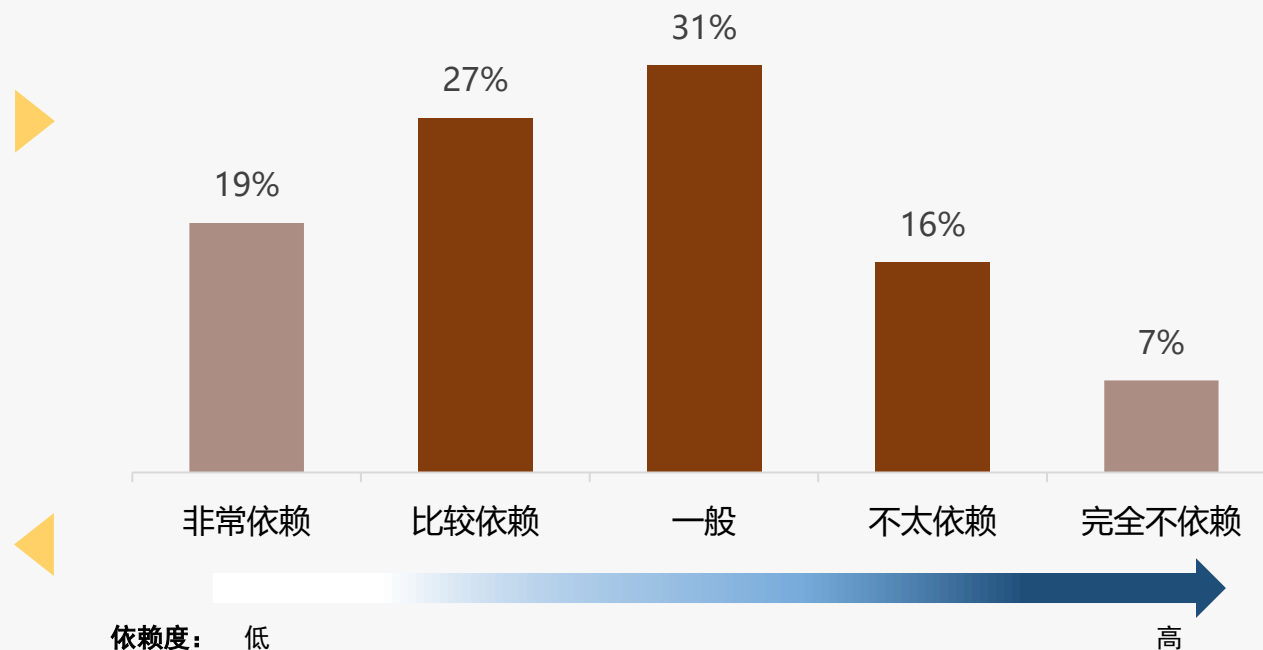
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆46%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖19%，比较依赖27%），促销策略对近半数消费者吸引力强。

2025年中国混合蛋白涨价10%后购买行为分布



2025年中国混合蛋白促销依赖程度分布

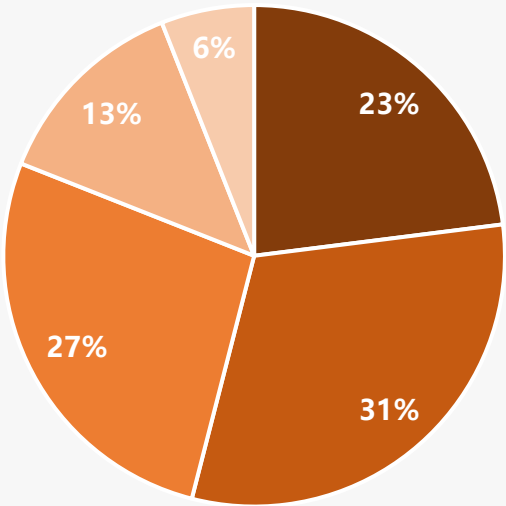


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

复购率高 口味价格驱动品牌转换

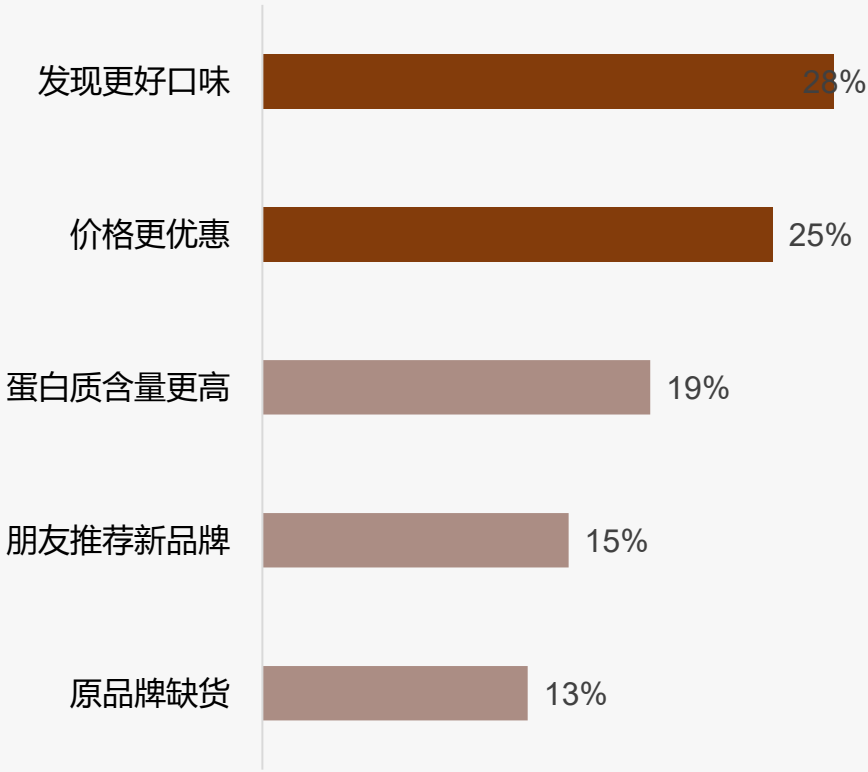
- ◆混合蛋白市场复购率表现强劲，70%以上复购率合计达54%，显示消费者对现有品牌有较强黏性，但仍有提升空间。
- ◆品牌转换主要受口味优化（28%）和价格因素（25%）驱动，合计超半数，凸显产品口味和成本是增强忠诚度的关键。

2025年中国混合蛋白品牌复购率分布



- 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年中国混合蛋白更换品牌原因分布

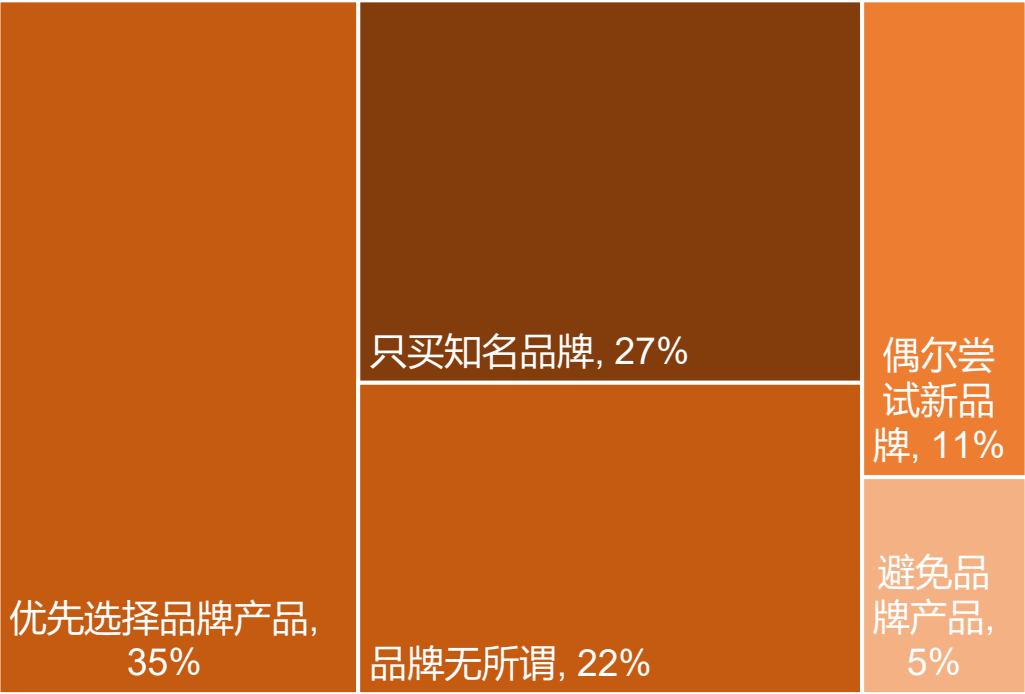


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

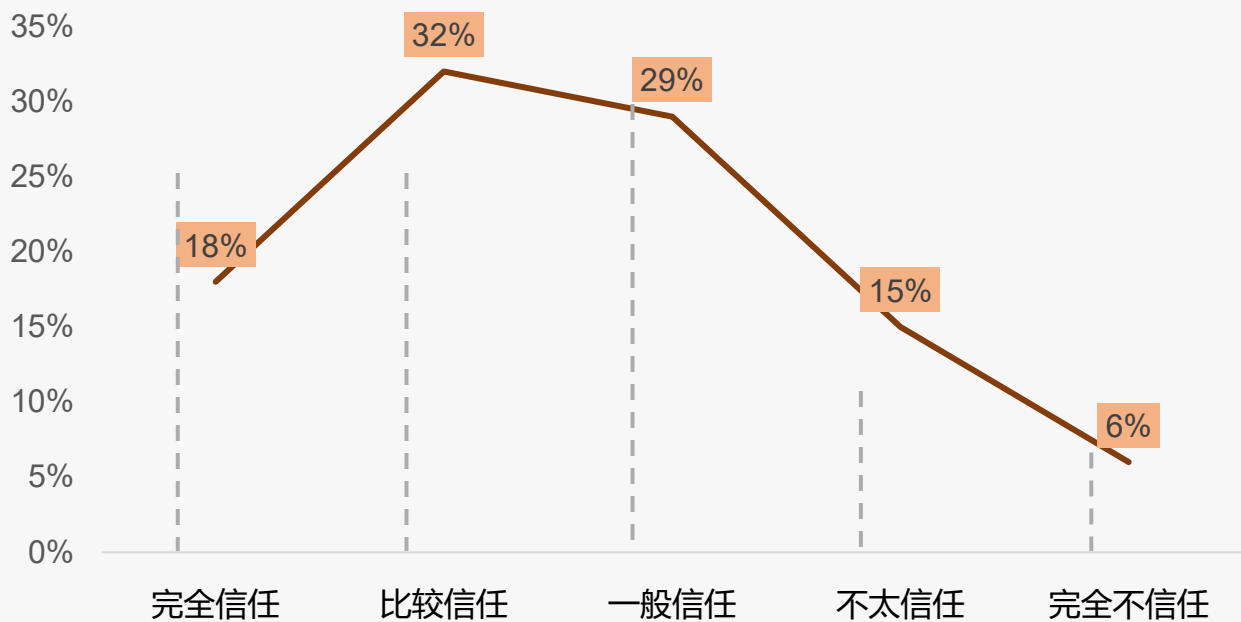
品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆调查显示62%消费者优先或只买品牌产品，品牌忠诚度高；但33%对品牌持无所谓或开放态度，显示市场存在多元化需求。
- ◆品牌信任度中等，61%受访者比较或一般信任；但21%不太或完全不信任，品牌需提升信任以巩固市场地位。

2025年中国混合蛋白品牌产品消费意愿分布



2025年中国混合蛋白品牌产品态度分布

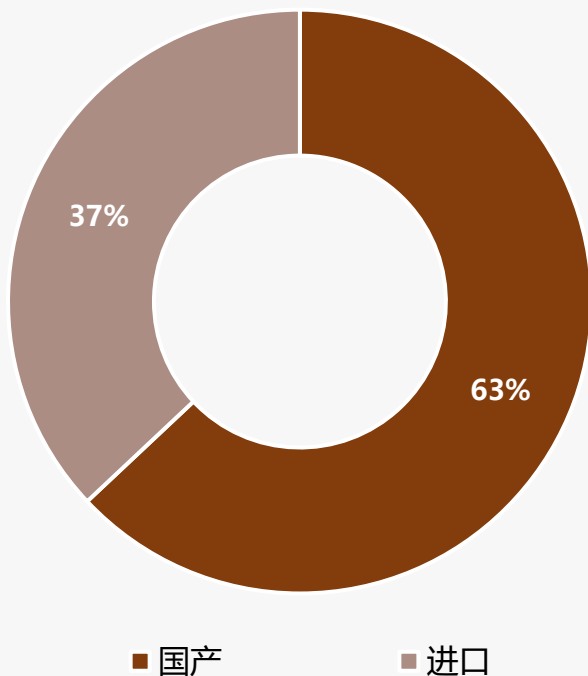


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

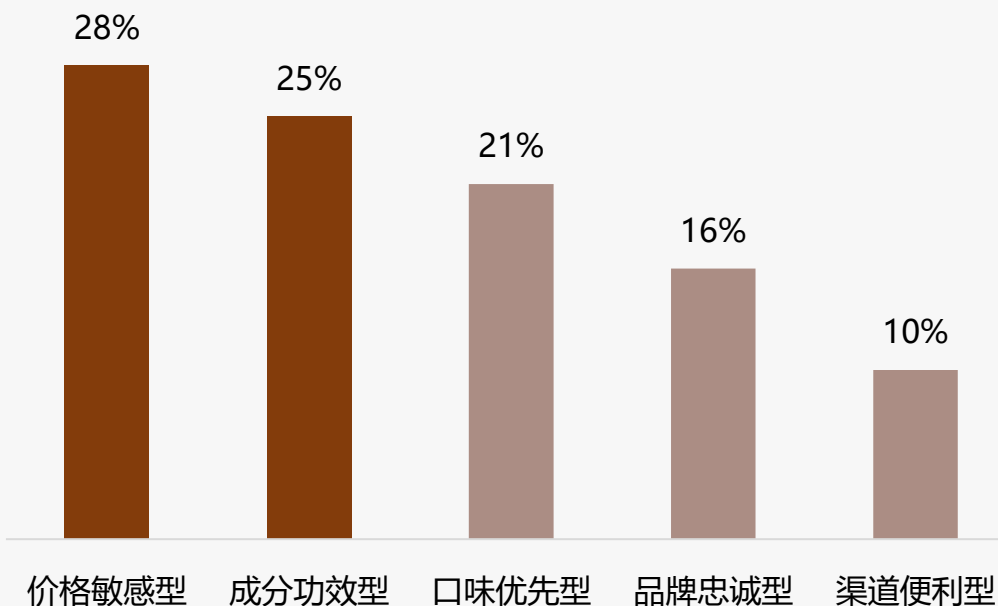
国产品牌主导 价格功效驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示国内品牌在混合蛋白市场占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆价格敏感型消费者占比28%，成分功效型占25%，两者合计超半数，表明消费者决策主要受价格和功效驱动。

2025年中国混合蛋白国产进口品牌消费分布



2025年中国混合蛋白品牌偏好类型分布



样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

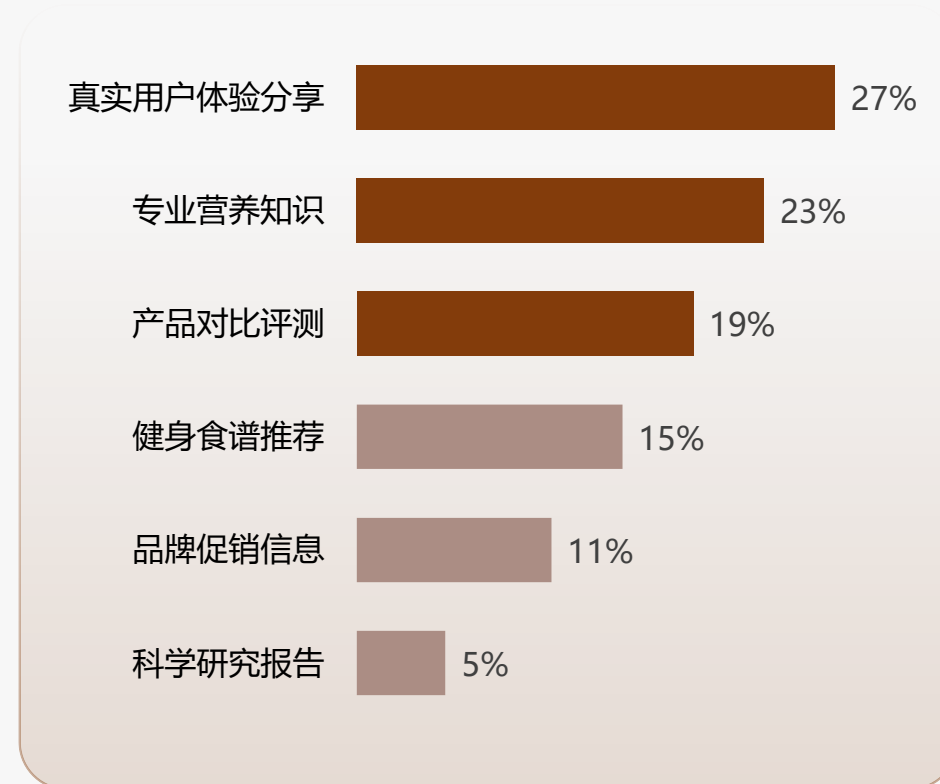
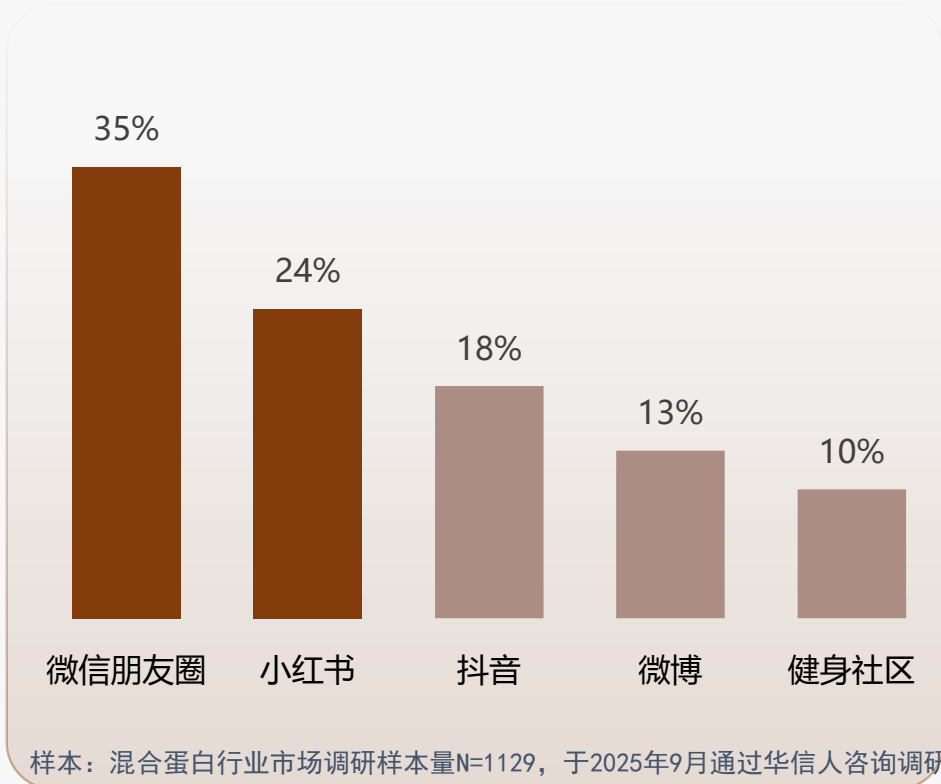
消费者偏好真实专业内容分享

◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书24%，抖音18%，消费者偏好熟人社交和专业内容平台。

◆ 内容类型中，真实用户体验分享27%，专业营养知识23%，产品对比评测19%，消费者关注真实性和专业性信息。

2025年中国混合蛋白社交分享渠道分布

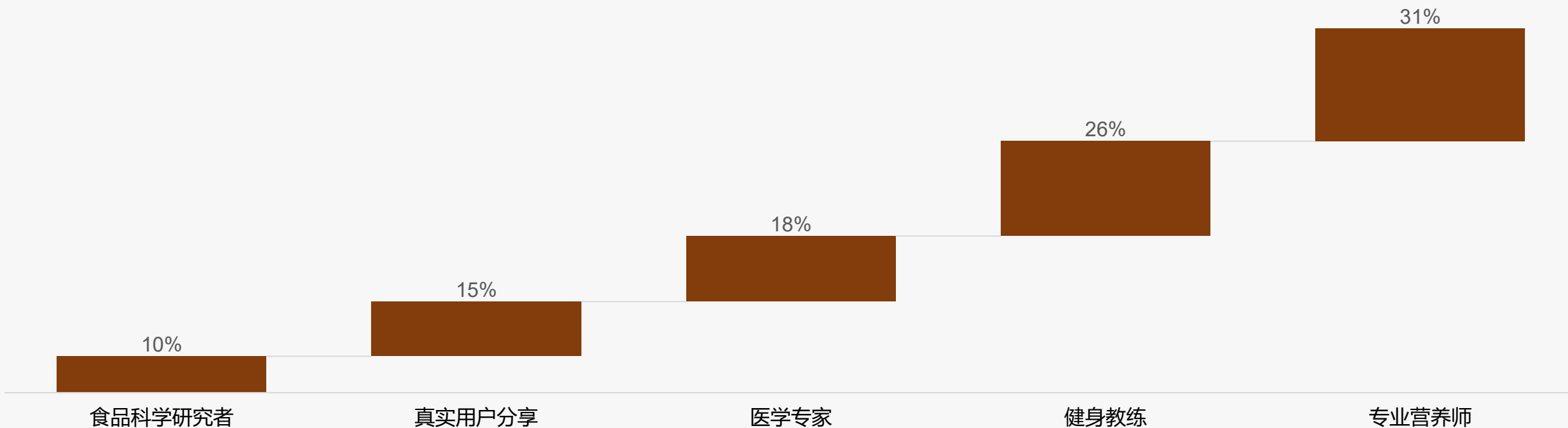
2025年中国混合蛋白社交内容类型分布



专业营养师最受信赖 权威背景主导信任

- ◆专业营养师以31%的信任度成为最受信赖博主类型，健身教练和医学专家分别占26%和18%，显示专业背景在内容信任中占主导地位。
- ◆真实用户分享仅占15%，食品科学研究者为10%，表明个人体验和学术研究的影响力相对有限，消费者更依赖权威专业人士。

2025年中国混合蛋白社交信任博主类型分布

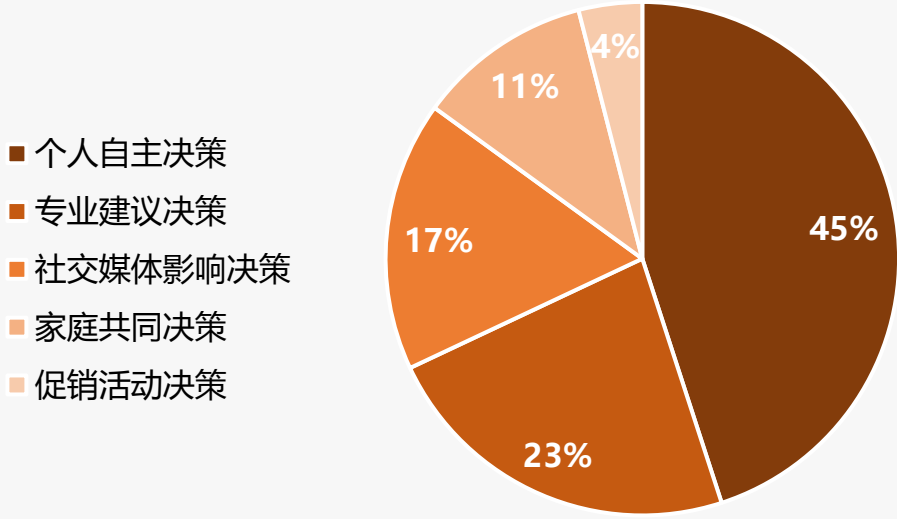


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

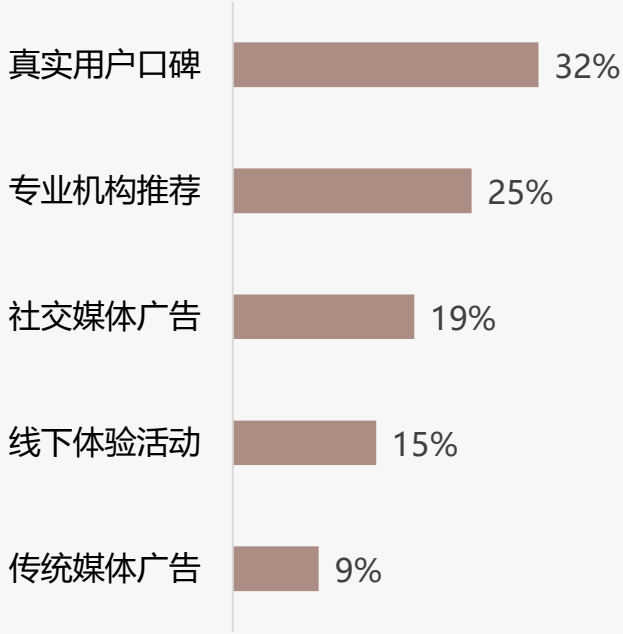
用户口碑专业推荐主导广告偏好

- ◆真实用户口碑占比最高，达32%，专业机构推荐占25%，两者合计57%，显示消费者高度信赖实际使用反馈和权威意见。
- ◆社交媒体广告占19%，线下体验活动占15%，传统媒体广告仅占9%，反映数字和实体渠道重要性，传统媒体影响力减弱。

2025年中国混合蛋白消费决策者类型分布



2025年中国混合蛋白家庭广告偏好分布

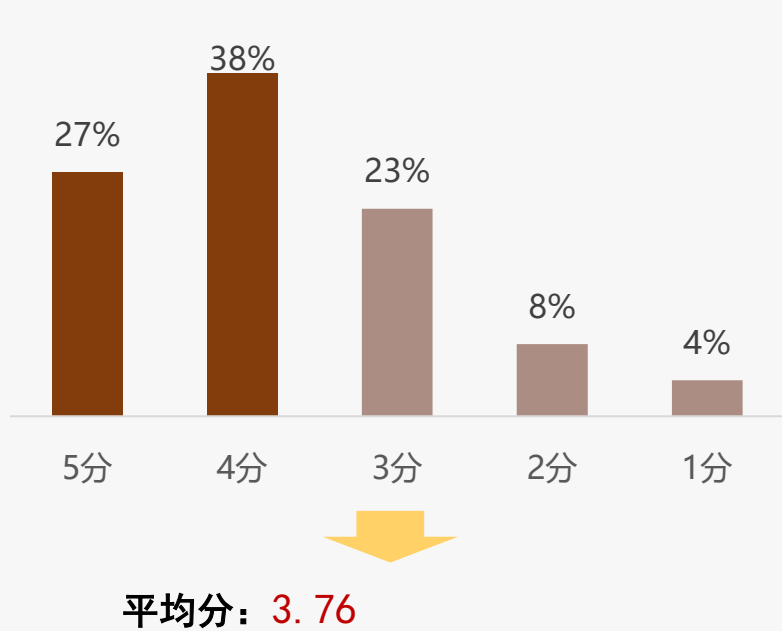


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

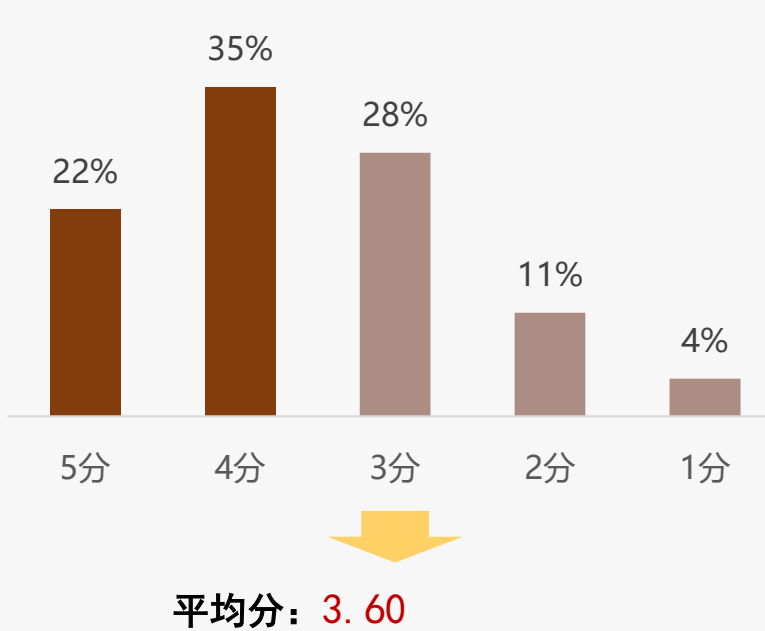
退货体验薄弱 客服能力待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占65%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅占57%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计占61%，与消费流程相近，但低分比例略高，提示客服响应或问题解决能力有待加强。

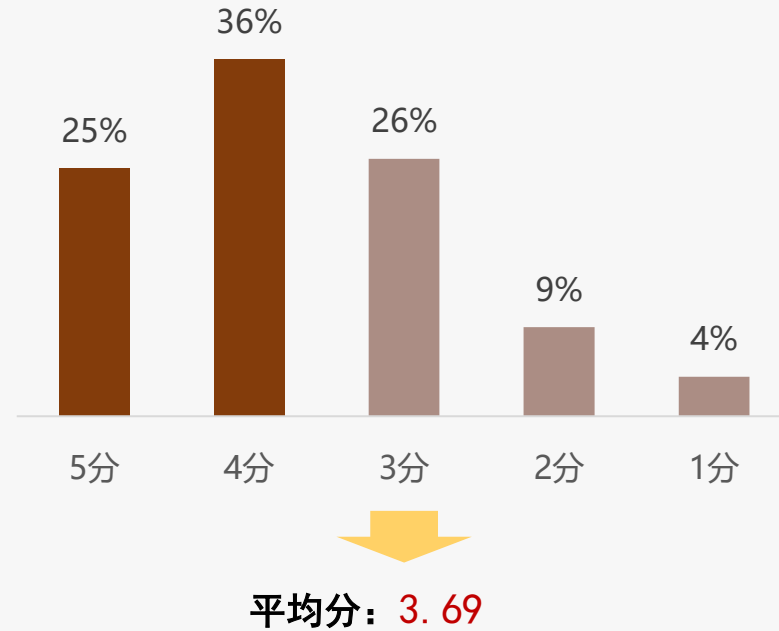
2025年中国混合蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国混合蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国混合蛋白线上客服满意度分布（满分5分）

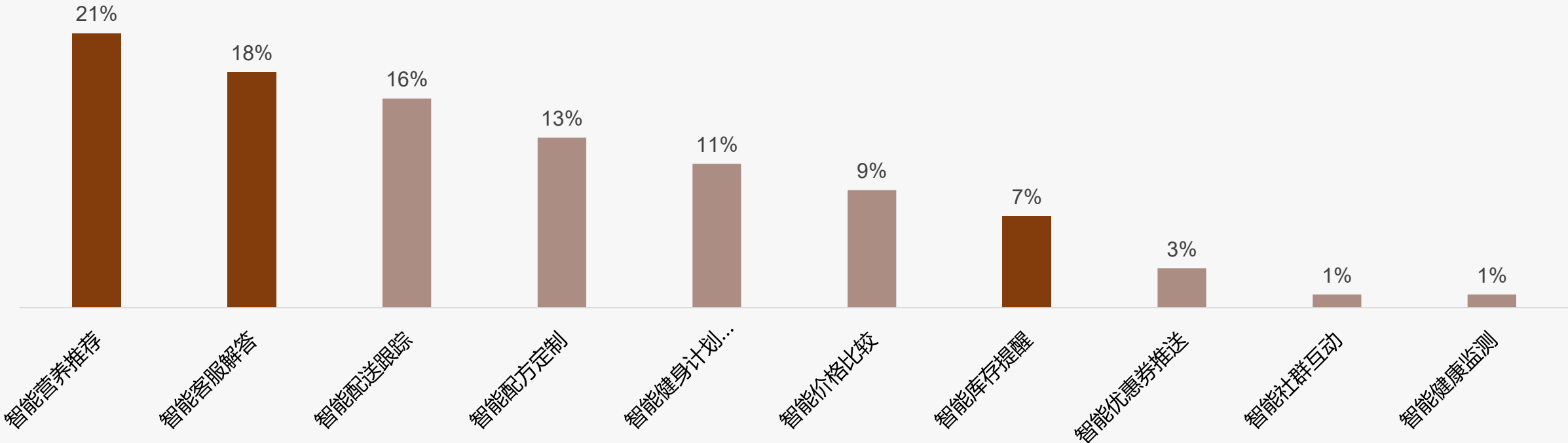


样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务实用优先 社群互动吸引力低

- ◆智能营养推荐占比21%，智能客服解答18%，智能配送跟踪16%，显示消费者最关注个性化营养、高效客服和物流透明等实用智能服务。
- ◆智能社群互动和智能健康监测均仅占1%，表明这些功能在当前消费场景中吸引力较低，可能与实际应用场景有限有关。


2025年中国混合蛋白智能服务体验分布




样本：混合蛋白行业市场调研样本量N=1129，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