

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月谷物营养粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Cereal Nutritional Powder Category Market Insights

2025年10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：女性中产主导谷物营养粉消费



女性消费者占比58%，男性42%，性别差异显著。



26-35岁人群占比38%，18-25岁27%，年轻群体为核心。



收入5-8万者占33%，中低收入人群消费活跃。

启示

✓ 聚焦女性中产营销

品牌应针对女性中产群体设计产品和营销策略，强调健康与便利，以提升市场渗透率。

✓ 拓展新兴城市市场

新一线城市消费占比31%，品牌需加强在这些区域的渠道建设和推广，抓住增长机会。

核心发现2：消费高度常规化家庭需求高



每周3-5次和1-2次消费合计61%，产品已成常规补充。



500g-1kg标准装占比42%，1kg-2kg家庭装23%，适合日常使用。



定制配方仅1%，个性化需求低，标准化产品主导。

启示

✓ 优化标准产品规格

品牌应聚焦500g-1kg和1kg-2kg包装，满足家庭和日常使用需求，提升便利性。

✓ 强化常规消费习惯

通过促销和教育，鼓励高频消费，巩固产品在消费者饮食中的常规地位。

核心发现3：中低端价格主导秋冬消费高



单次消费50-100元占比38%，中低端市场为主流。



秋冬季节消费占比高（冬季30%，秋季28%），与寒冷季节营养补充相关。



袋装包装占比41%，便利性优先，环保包装仅5%。

启示

✓ 定价策略聚焦中端

品牌应将产品定价在30-80元区间，以匹配消费者接受度，避免高端市场风险。

✓ 季节性营销强化

在秋冬季节加大营销力度，突出产品营养补充功能，以利用季节性需求高峰。

核心逻辑：聚焦年轻女性中产，强化营养健康便捷价值



1、产品端

- ✓ 开发高蛋白型谷物营养粉
- ✓ 优化500g-1kg标准包装规格



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书真实分享
- ✓ 利用电商平台主导线上推广



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 提供个性化智能营养推荐

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1月~8月各月天猫、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 谷物营养粉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谷物营养粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对谷物营养粉的购买行为；
- 谷物营养粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

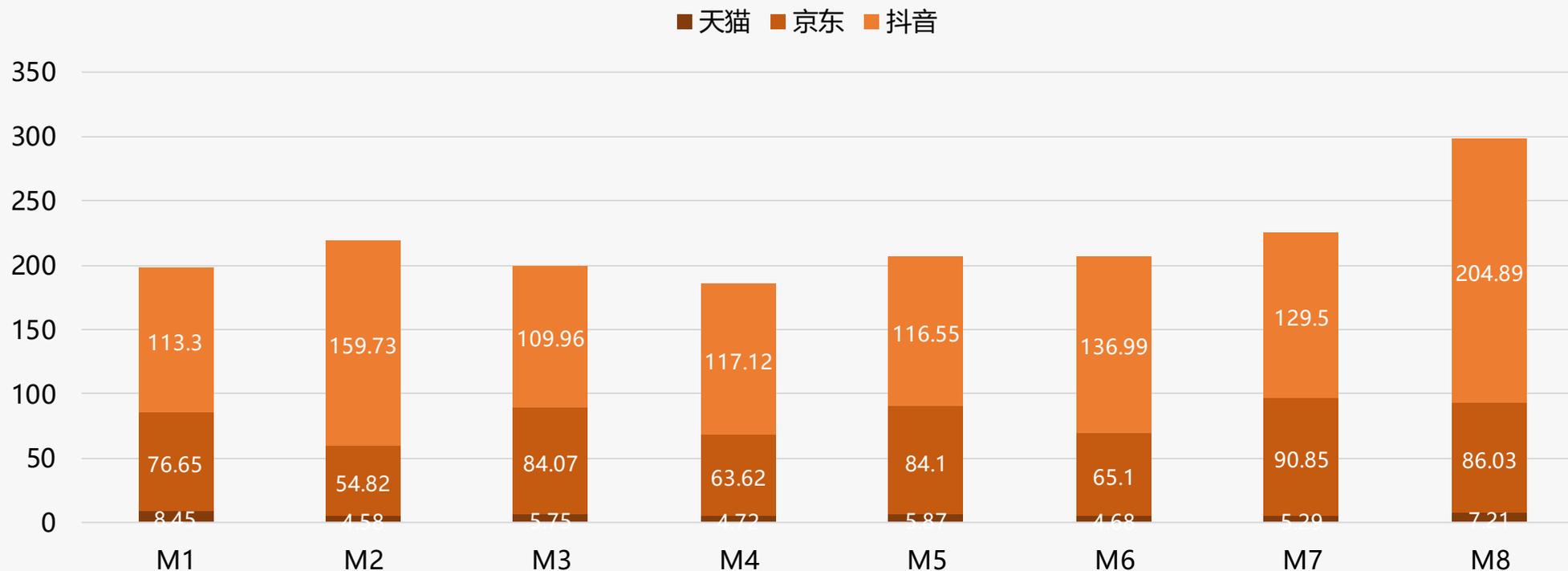
Research Method

- 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，计算谷物营养粉品类销售额、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、不同平台谷物营养粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导谷物营养粉线上销售增长

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势领跑，1-8月累计销售额达10.88亿元，占总线上销售额的58.3%，显示其内容电商模式在谷物营养粉品类中转化效率突出；天猫和京东分别贡献2.56亿元和5.05亿元，占比13.7%和27.0%，反映传统货架电商增长乏力，需优化流量分配以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，品类存在明显季节性波动，2月受春节促销拉动销售额达22.04亿元为峰值，8月因暑期健康消费复苏回升至29.78亿元；而3-7月销售额稳定在24-28亿元区间，同比波动率低于5%，表明品类需求趋于刚性，但需防范库存周转率下降风险。

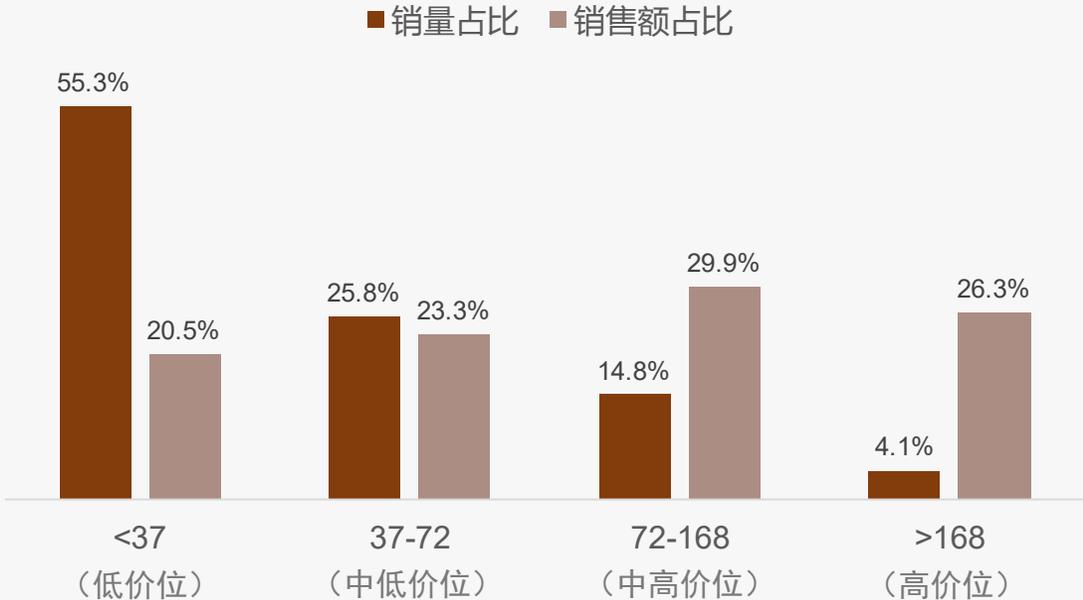
2025年1月~8月谷物营养粉品类线上销售规模（百万元）



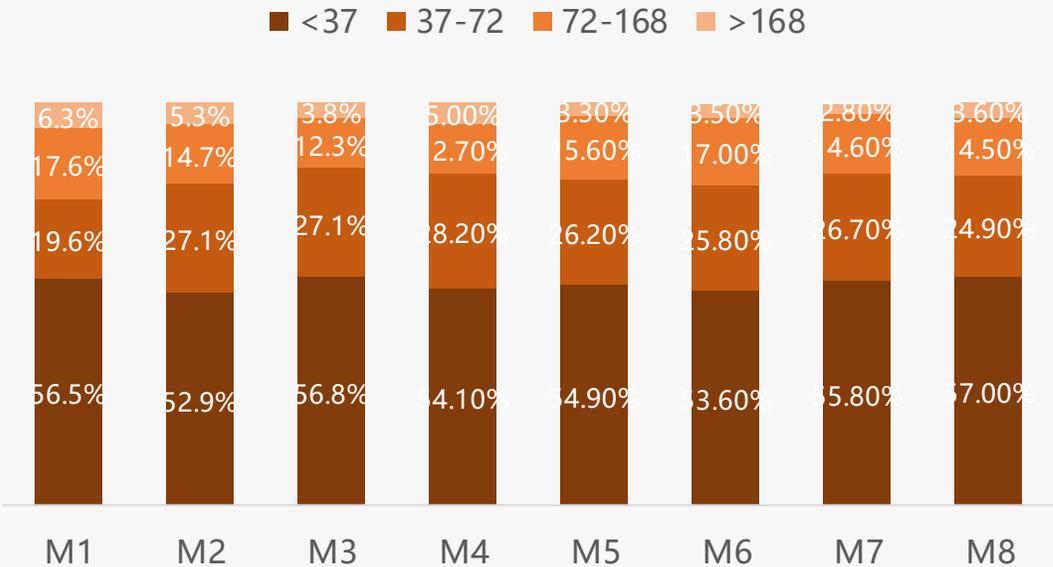
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<37元) 销量占比55.3%但销售额仅占20.5%，显示市场以量取胜但利润贡献低；中高价位 (72-168元) 销量占比14.8%却贡献29.9% 销售额，表明该区间为利润核心，需优化产品组合提升高价值产品渗透率。
- ◆ 销售额与销量占比错配显著：>168元区间以4.1%销量贡献26.3%销售额，单位产品价值高，但增长乏力；建议通过提升中高价位产品周转率及交叉销售策略，优化整体ROI，驱动营收增长。

2025年1月~8月谷物营养粉线上不同价格区间销售趋势



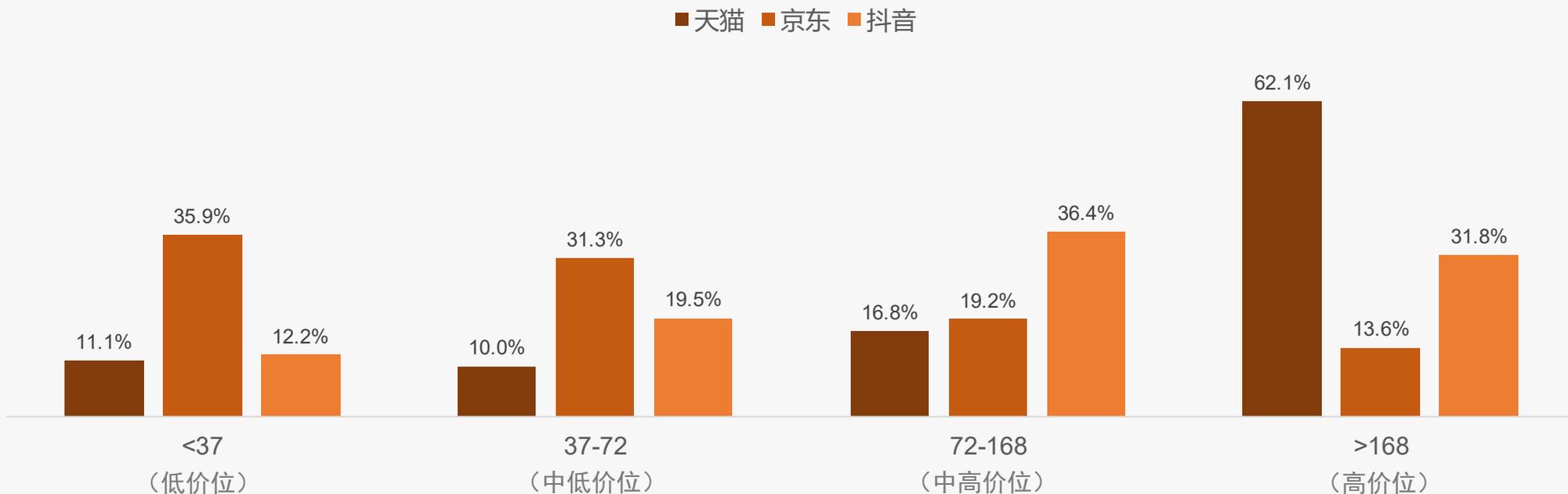
谷物营养粉线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低价抖音均衡

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端产品（>168元）占比62.1%，呈现明显的高端化趋势，客单价较高；京东则以中低价位（<72元）为主，占比67.2%，反映大众市场定位；抖音各价格段分布相对均衡，中高价位（72-168元及>168元）合计68.2%，显示其内容驱动下多元化消费特征。
- ◆平台定位差异显著：天猫凭借品牌优势主导高端市场，高价位产品贡献超六成销售额；京东聚焦性价比，中低价产品占比近七成，周转率可能较高；抖音作为新兴渠道，中高价位产品占比突出，显示其通过内容营销成功提升客单价，ROI潜力较大。

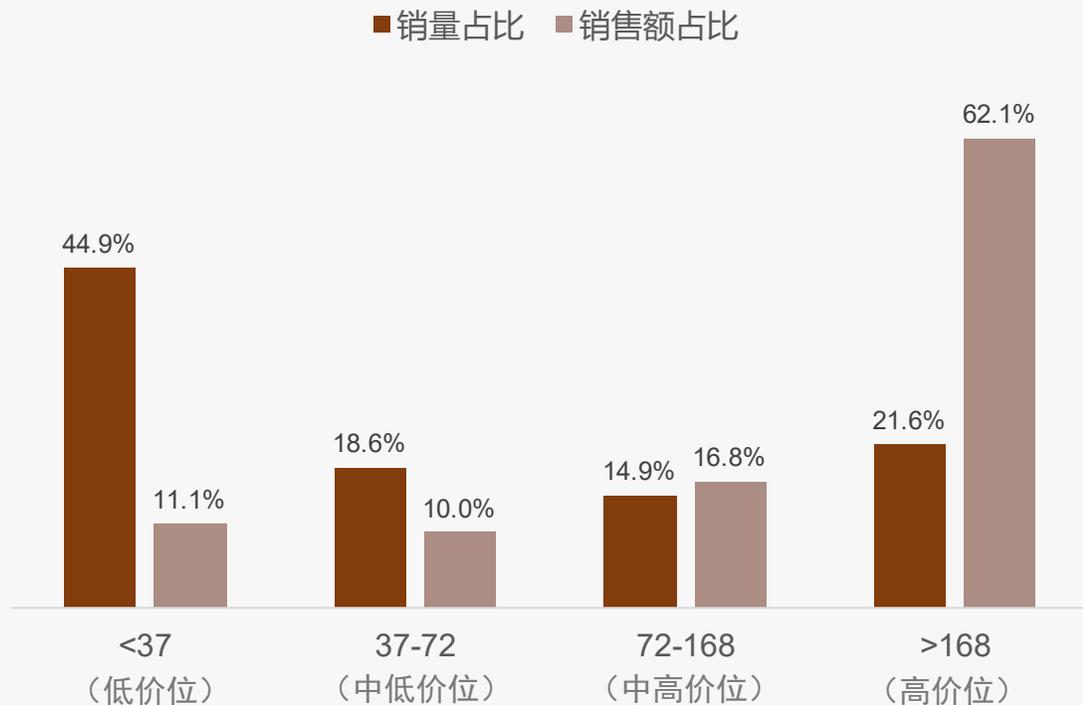
2025年1月~8月各平台谷物营养粉不同价格区间销售趋势



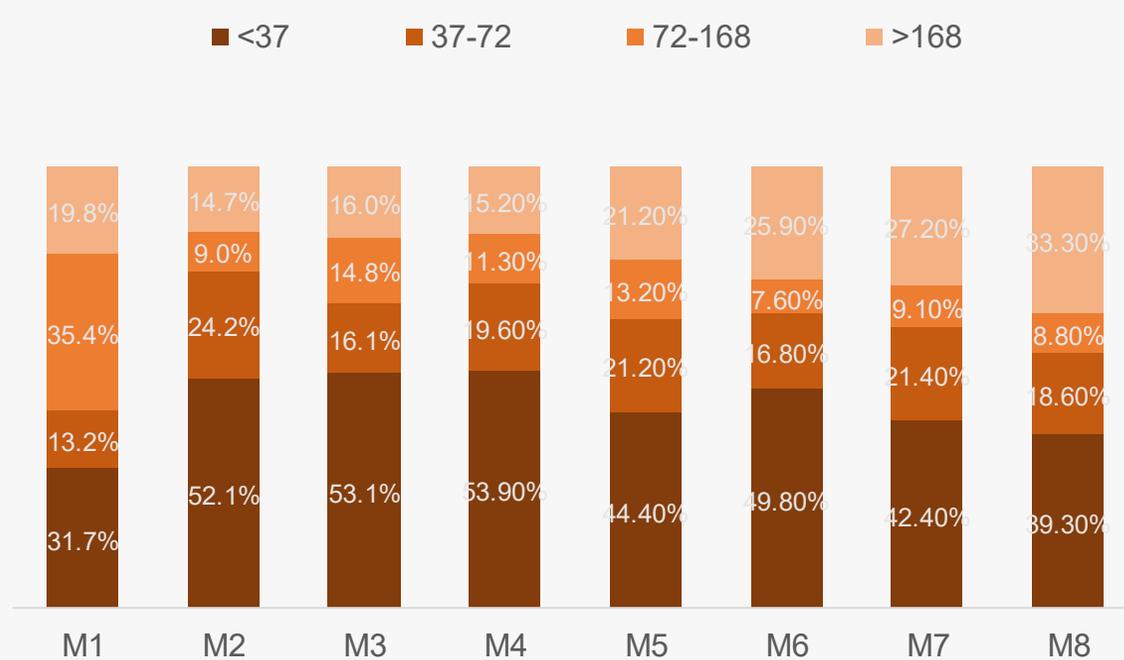
高端产品驱动增长 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格区间结构看，>168元高端产品以21.6%销量贡献62.1%销售额，销售额占比远超销量占比，显示高单价产品对整体营收拉动显著。月度销量分布显示，<37元区间在M2-M4销量占比超50%，但M8降至39.3%，而>168元区间从M1的19.8%逐月攀升至M8的33.3%，表明消费升级趋势持续强化，低价产品市场份额被高端产品挤压，品类均价呈上升态势。
- ◆ 对比各价格带销售效率，>168元区间销售额占比为销量占比的2.87倍，远高于其他区间，反映高端产品具备更强溢价能力；72-168元中端区间销售额占比与销量占比基本匹配，显示其市场定位相对均衡，但增长空间受高端产品挤压。

2025年1月~8月天猫平台谷物营养粉不同价格区间销售趋势



天猫平台谷物营养粉价格区间-销量分布

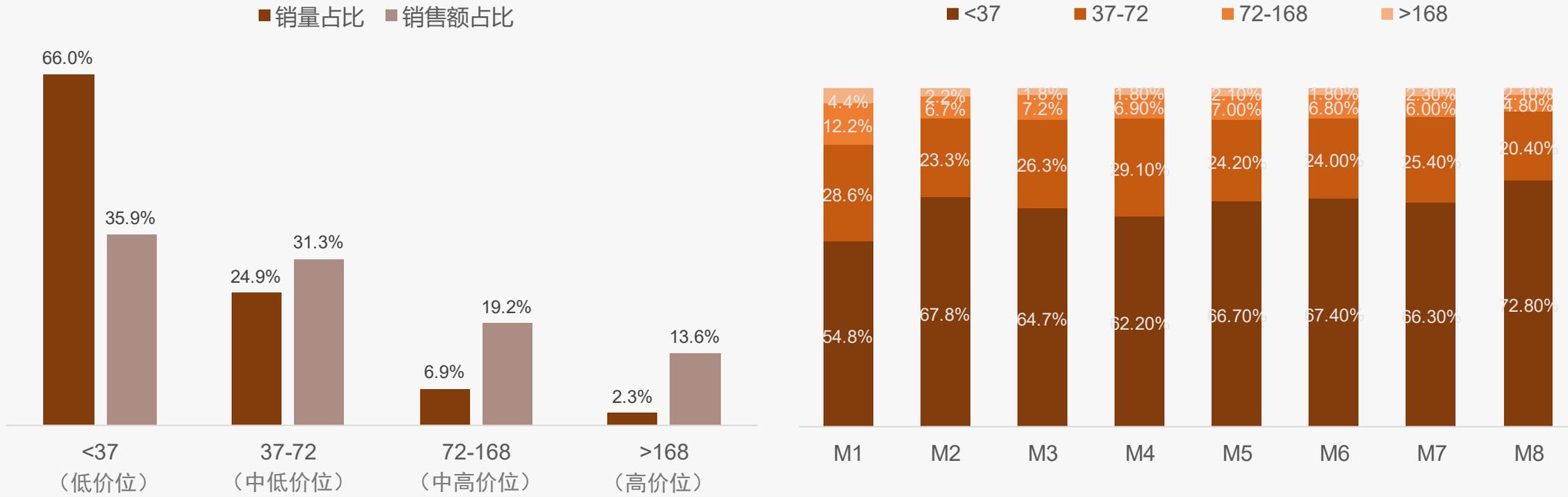


低价主导 消费降级 高值待挖

- ◆从价格区间结构看，京东平台谷物营养粉品类呈现明显的低价主导特征。<37元价格带销量占比66.0%但销售额占比仅35.9%，显示该区间产品单价偏低、周转率高；而>168元高端产品销量占比2.3%却贡献13.6%销售额，表明高端市场存在溢价空间。整体价格带分布不均，需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布趋势显示消费降级明显。M1至M8期间，<37元低价产品销量占比从54.8%攀升至72.8%；同期37-72元中端产品占比从28.6%降至20.4%。这一结构性变化反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，建议加强成本控制与促销策略。

2025年1月~8月京东平台谷物营养粉不同价格区间销售趋势

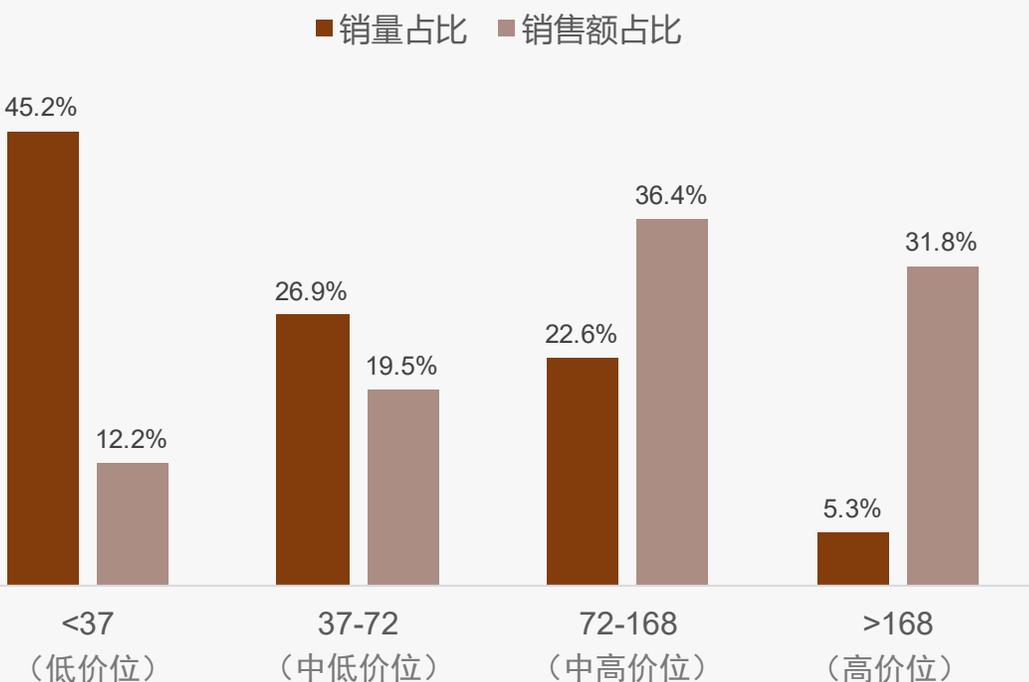
京东平台谷物营养粉价格区间-销量分布



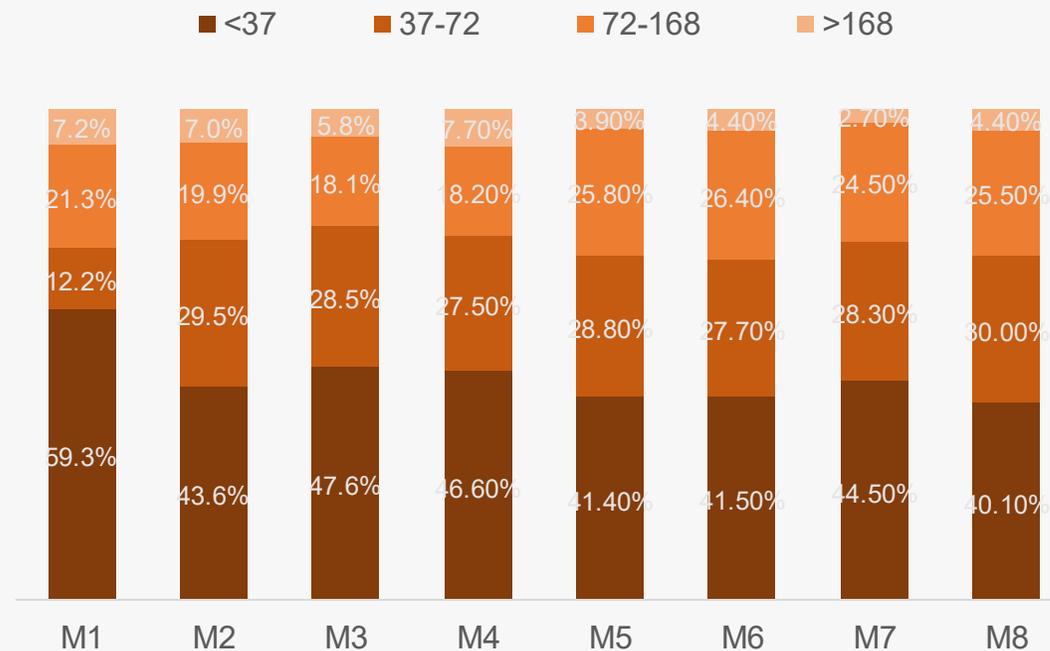
高端产品驱动增长 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<37元价格带销量占比45.2%但销售额仅占12.2%，呈现高销量低贡献特征；>168元高端价格带销量仅5.3%却贡献31.8%销售额，显示高单价产品的强劲盈利能力。月度销量分布显示，<37元价格带占比从M1的59.3%波动下降至M8的40.1%，而72-168元中高端价格带从21.3%稳步提升至25.5%，反映消费升级趋势。
- ◆ 各价格带销售额贡献与销量严重不匹配，<37元价格带销量占比超四成但销售额不足两成，存在周转率高但毛利低的经营风险；>168元价格带以不足6%销量贡献超三成销售额，验证高端市场溢价能力。建议通过产品差异化提升中低端产品客单价，平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月抖音平台谷物营养粉不同价格区间销售趋势



抖音平台谷物营养粉价格区间-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 谷物营养粉消费行为、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年内购买过谷物营养粉的消费者；
- 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

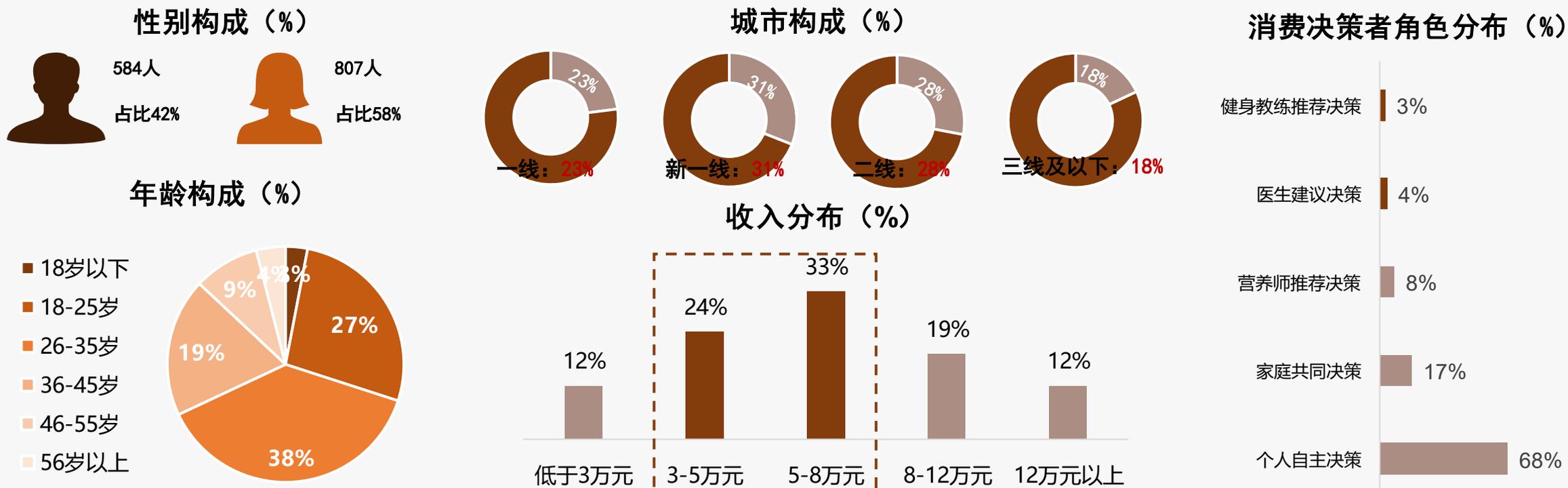
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1391

女性中产主导谷物营养粉消费

◆谷物营养粉消费群体以女性为主（58%），年龄集中在26-35岁（38%），收入5-8万元人群占比最高（33%），显示年轻中产女性是核心市场。

◆消费决策高度个人化，个人自主决策占68%，新一线城市消费者占比31%，表明产品选择偏向独立且市场向新兴城市扩展。

2025年中国谷物营养粉消费者画像

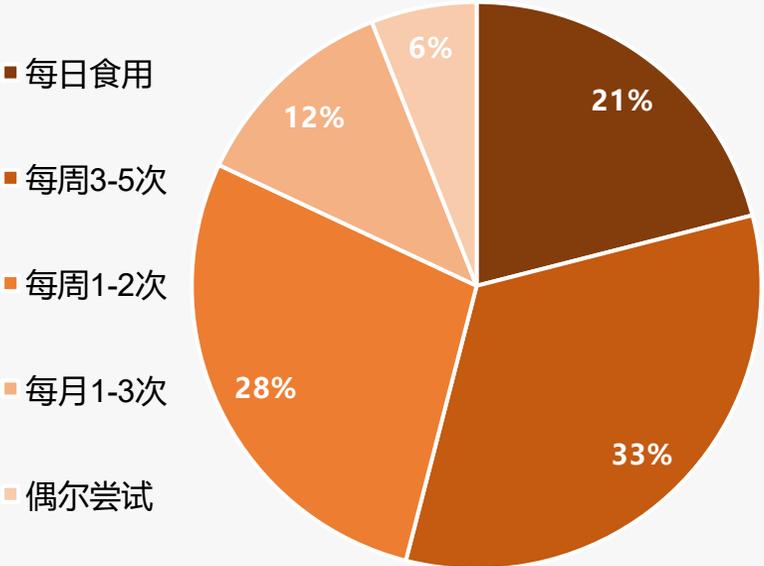


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

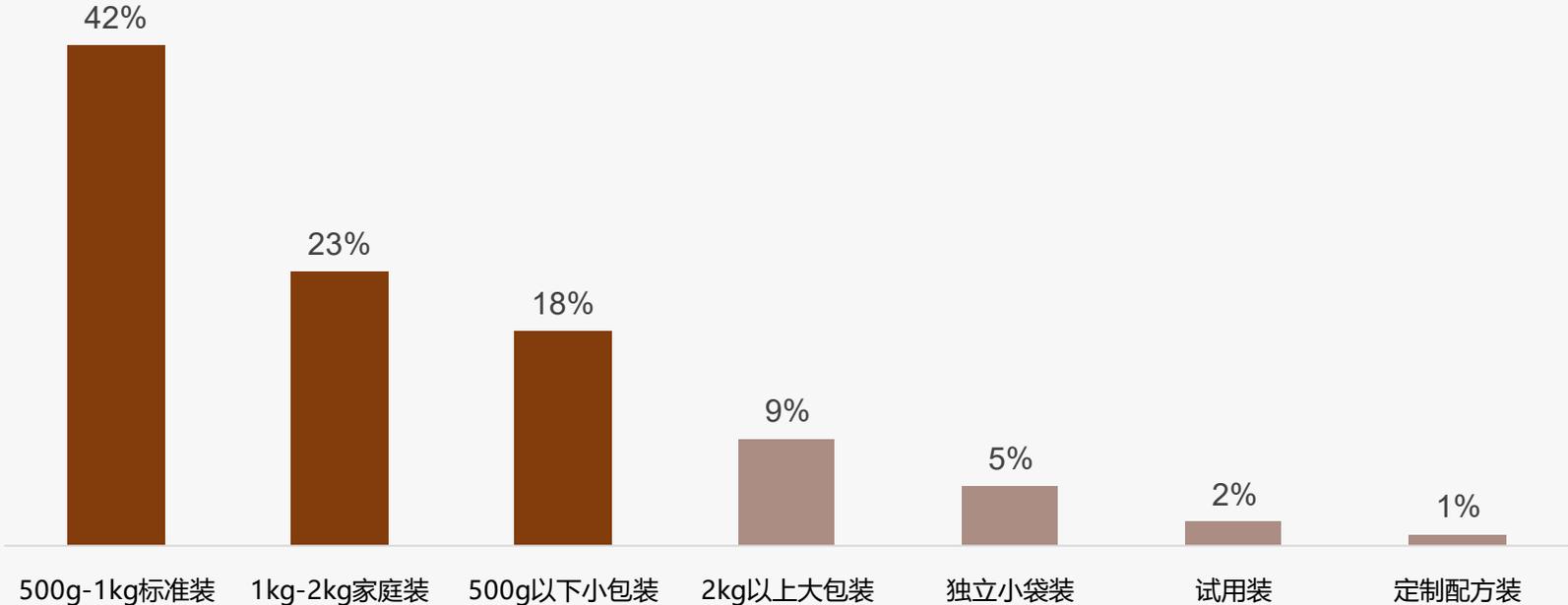
谷物营养粉消费常规化家庭需求高

- ◆消费频率显示，每周3-5次和每周1-2次分别占33%和28%，合计61%，表明谷物营养粉是多数消费者的常规饮食补充。
- ◆产品规格中，500g-1kg标准装占比42%，最受欢迎；1kg-2kg家庭装占23%，显示家庭需求，而定制配方装仅1%，个性化需求低。

2025年中国谷物营养粉消费频率分布



2025年中国谷物营养粉产品规格分布

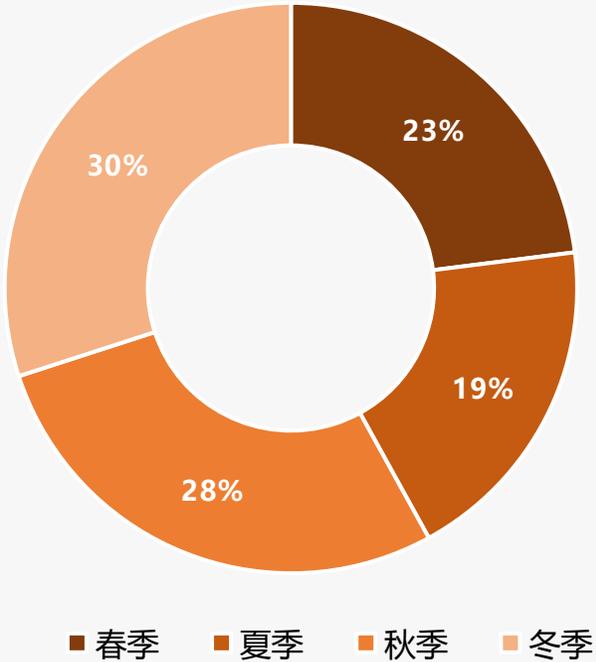


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

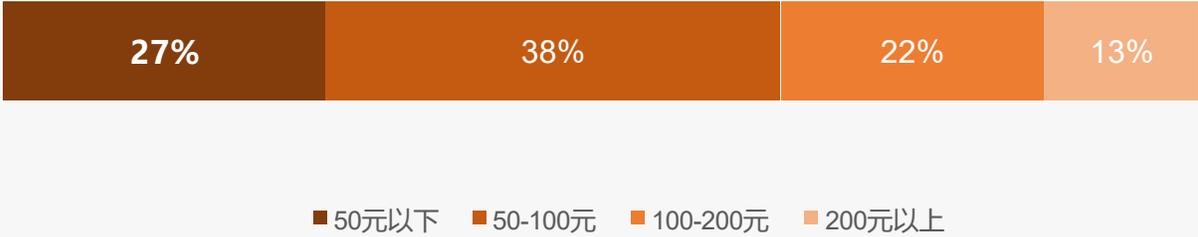
中低端主导 秋冬消费高 袋装便利优先

- ◆ 单次消费以50-100元为主（38%），结合50元以下27%，显示中低端市场主导。100-200元占22%，200元以上仅13%，高端增长空间有限。
- ◆ 季节消费冬季和秋季较高（30%和28%），夏季较低（19%）。包装袋装占41%主导，罐装32%次之，环保包装仅3%，便利性优先。

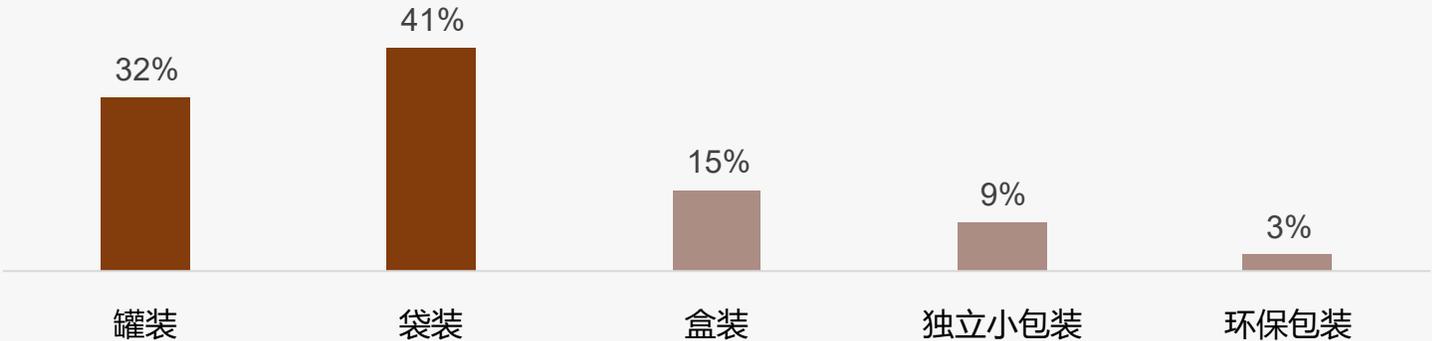
2025年中国谷物营养粉消费季节分布



2025年中国谷物营养粉单次支出分布



2025年中国谷物营养粉包装类型分布

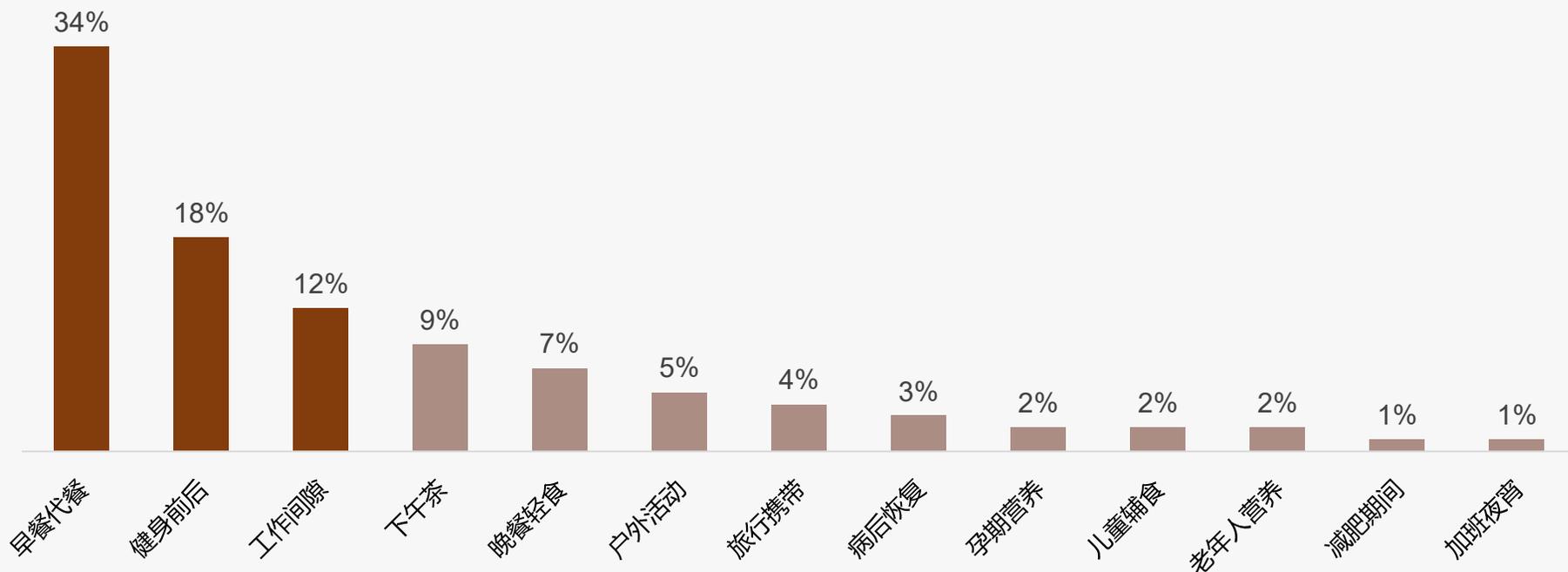


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

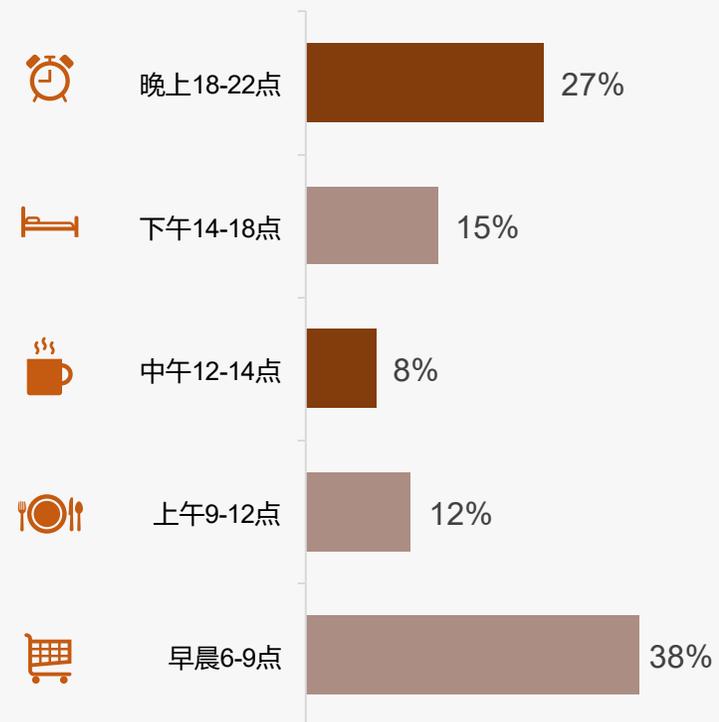
谷物营养粉早晚代餐主导消费

- ◆谷物营养粉消费场景以早餐代餐为主，占比34%，健身前后和工作间隙分别为18%和12%，显示产品主要用于日常营养补充和健康管理。
- ◆消费时段集中在早晨6-9点（38%）和晚上18-22点（27%），凸显早晚时段的代餐和轻食习惯，其他场景使用相对分散。

2025年中国谷物营养粉消费场景分布



2025年中国谷物营养粉消费时段分布



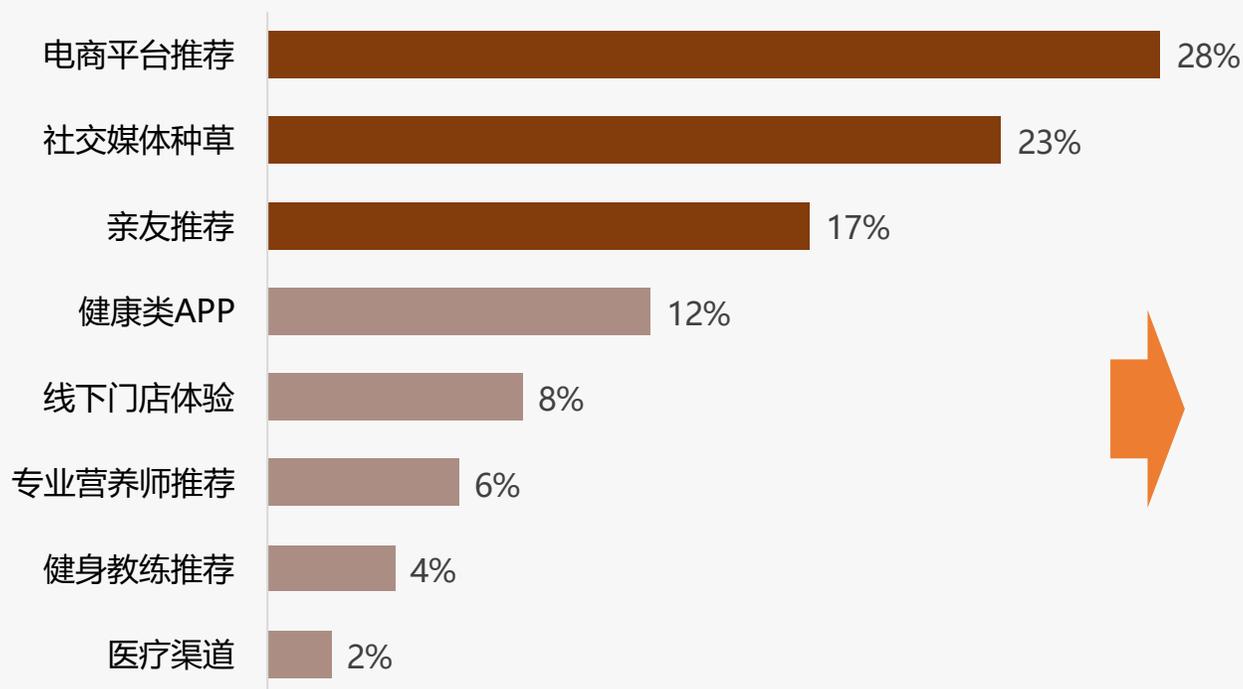
样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

谷物营养粉 电商主导 数字营销关键

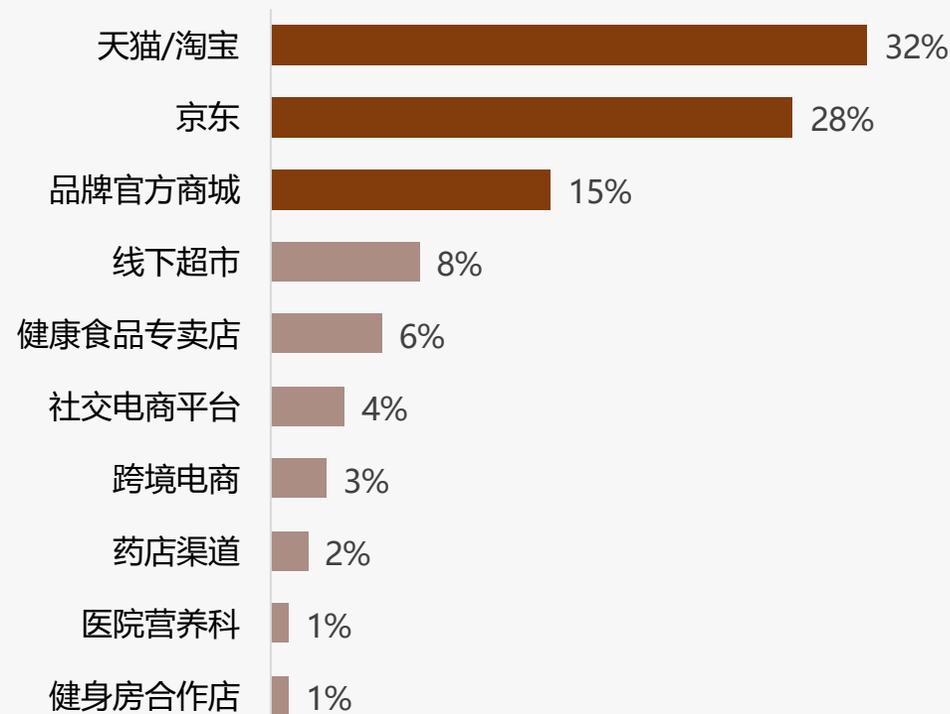
◆消费者了解谷物营养粉主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体种草（23%），数字营销和口碑传播是主要信息渠道。

◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（28%），电商平台主导市场，线上消费偏好明显。

2025年中国谷物营养粉了解渠道分布



2025年中国谷物营养粉购买渠道分布

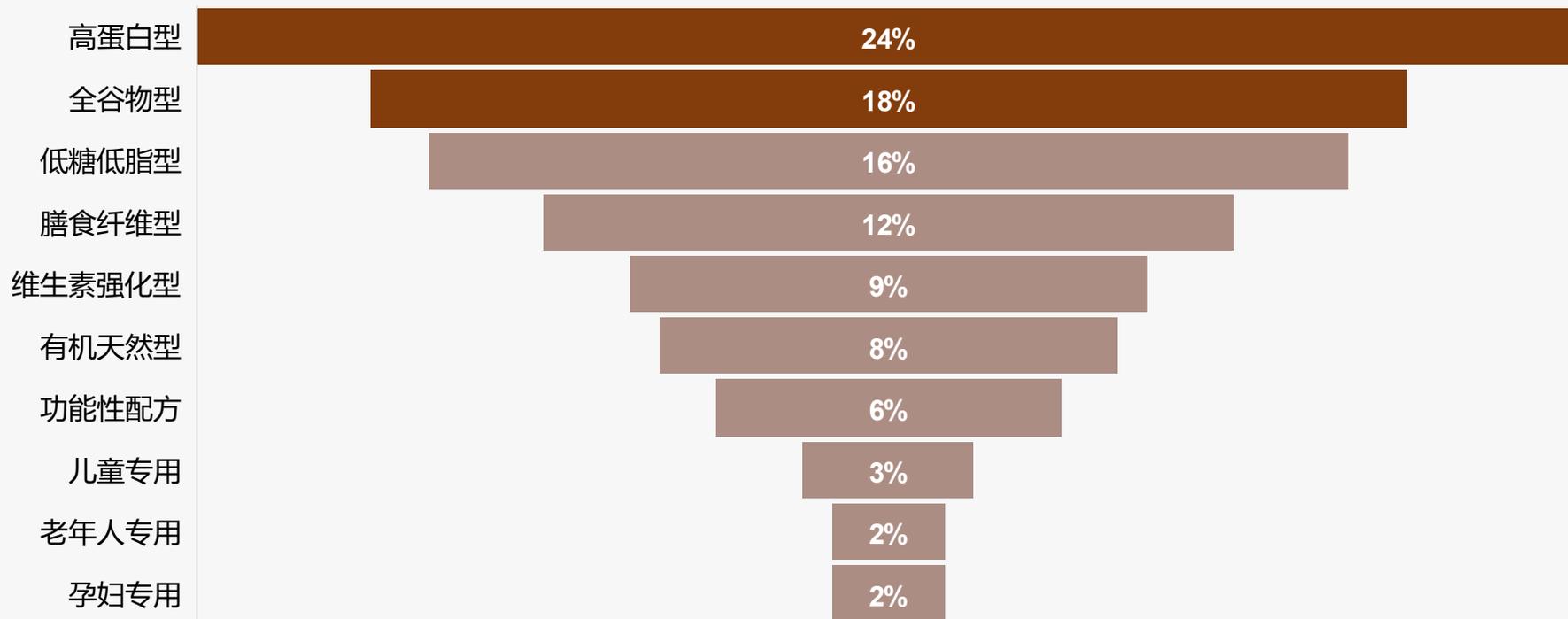


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

高蛋白领先 细分市场待开发

- ◆高蛋白型谷物营养粉以24%的偏好占比领先，全谷物型和低糖低脂型分别占18%和16%，显示消费者对健康增肌、均衡饮食和体重管理的关注。
- ◆膳食纤维型和维生素强化型合计21%，突显消化健康和免疫力需求；细分市场如功能性配方等占比均低于6%，表明这些领域潜力待开发。

2025年中国谷物营养粉偏好类型分布



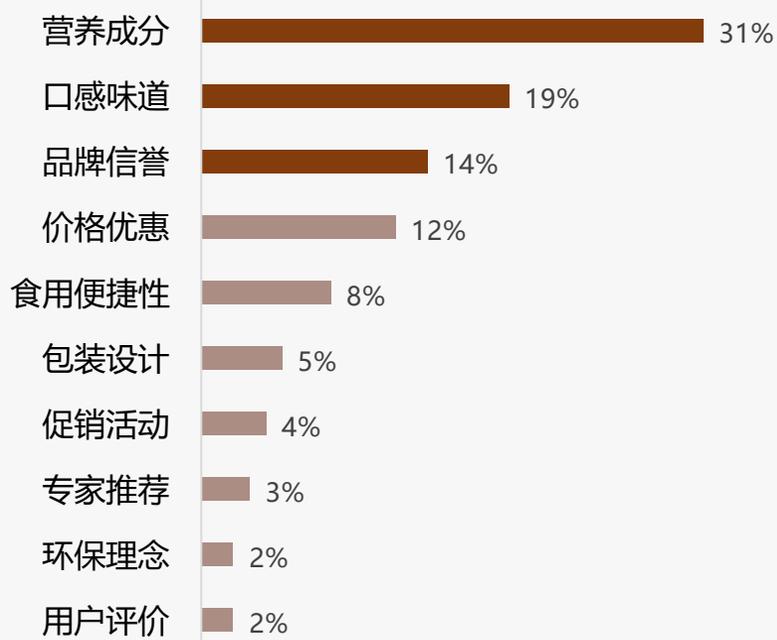
样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

营养健康便捷是谷物粉核心价值

◆消费者选择谷物营养粉时，营养成分占比最高达31%，口感味道19%，品牌信誉14%，显示健康属性和品质是主要购买驱动力。

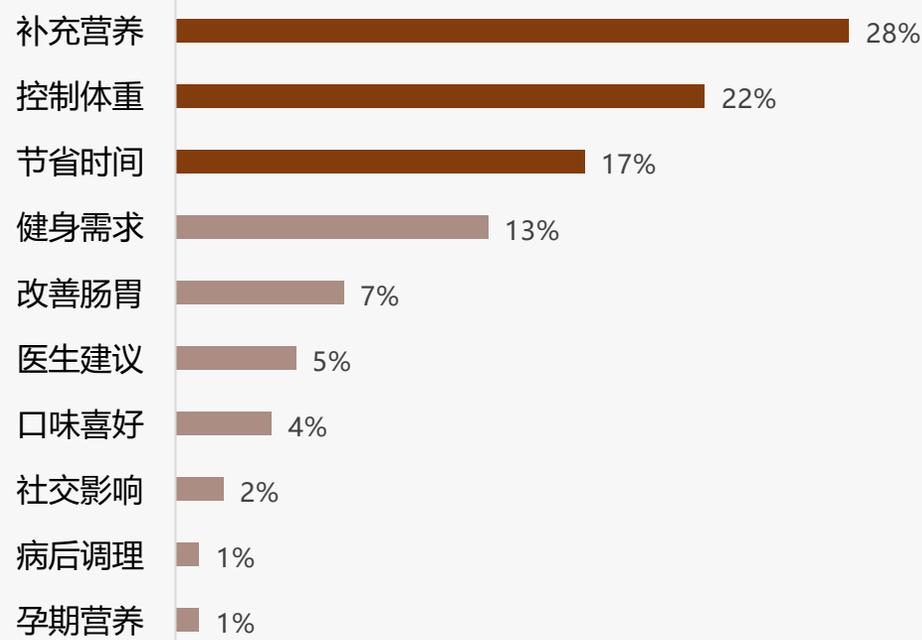
◆消费原因中，补充营养占28%，控制体重22%，节省时间17%，健身需求13%，产品主要满足营养补充和便捷性需求。

2025年中国谷物营养粉吸引因素分布



样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

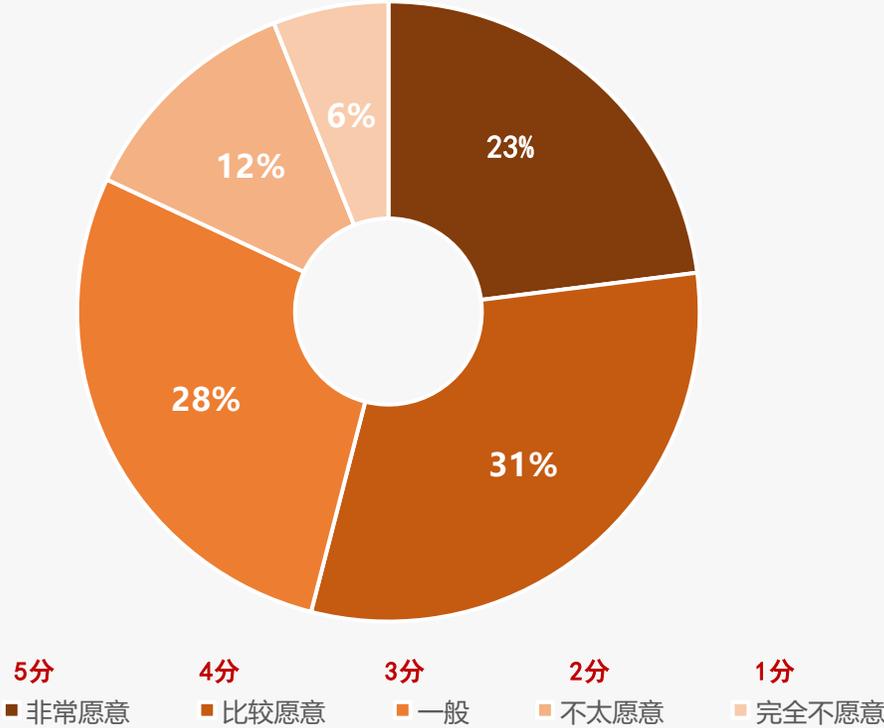
2025年中国谷物营养粉消费原因分布



口感价格效果 是推荐主要障碍

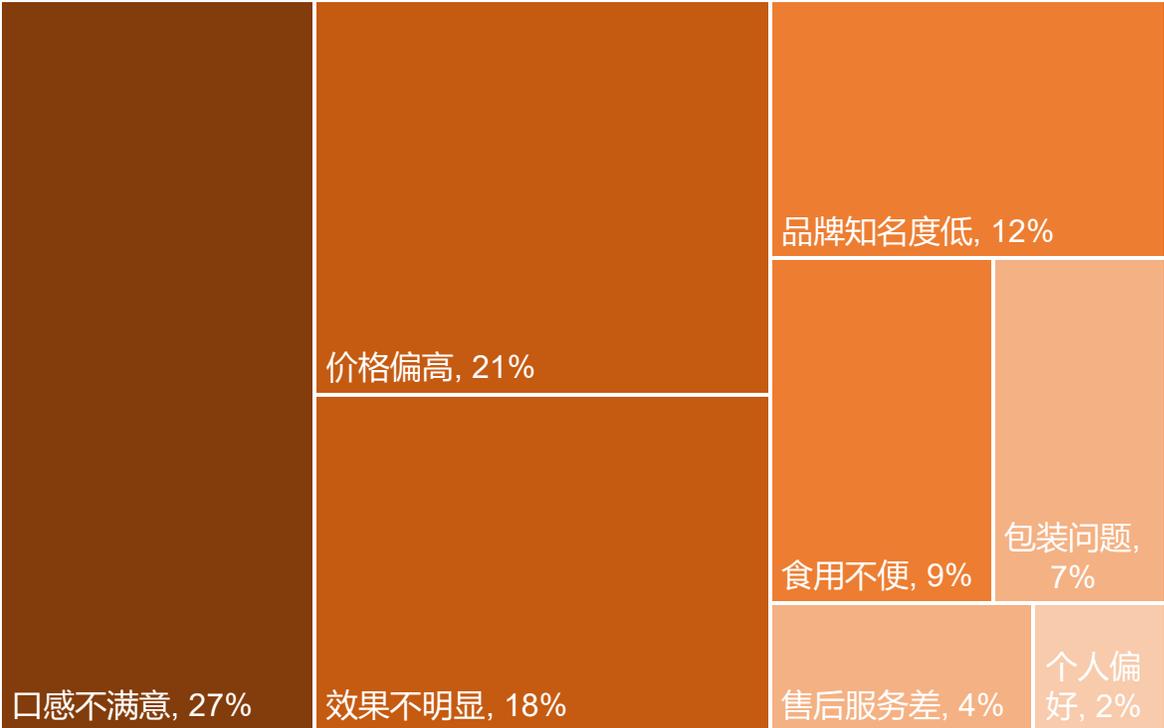
- ◆调查显示，谷物营养粉消费者推荐意愿较高，54%表示愿意推荐（非常愿意23%，比较愿意31%），但仍有18%持消极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为口感不满意（27%）、价格偏高（21%）和效果不明显（18%），这三项合计达66%，是核心痛点。

2025年中国谷物营养粉推荐意愿分布



样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

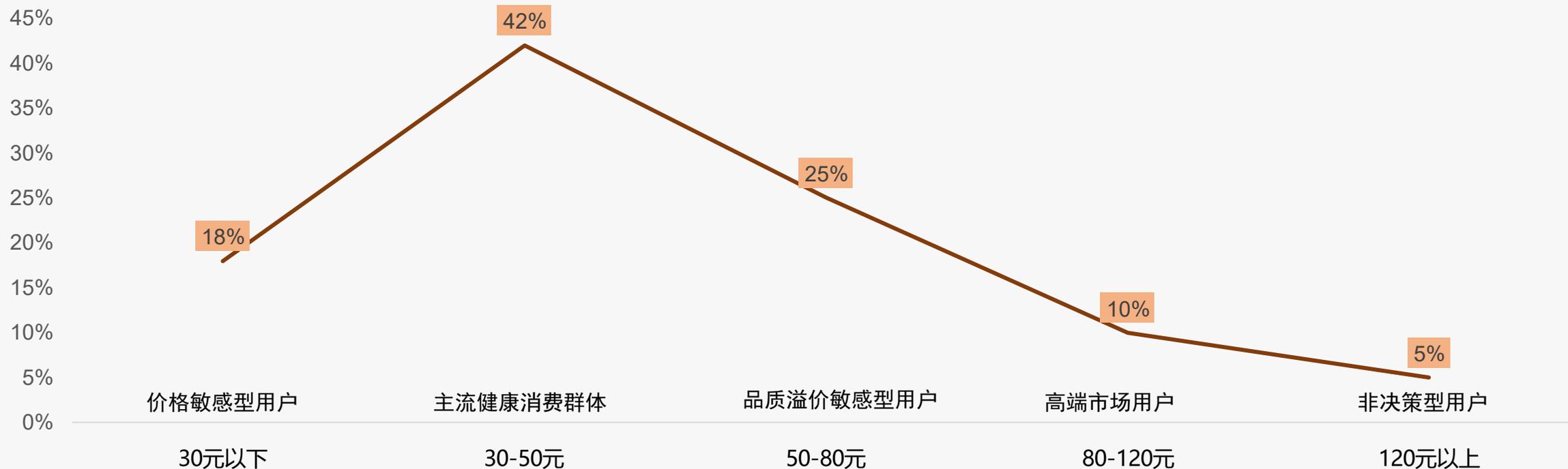
2025年中国谷物营养粉不愿推荐原因分布



谷物营养粉价格接受度集中中档

- ◆谷物营养粉消费者价格接受度集中在30-50元区间，占比42%；50-80元区间占25%，显示中等价位产品为主流选择。
- ◆高端市场接受度低，80-120元和120元以上分别仅占10%和5%；30元以下占18%，反映低价需求存在但非主导。

2025年中国谷物营养粉最大规格价格接受度



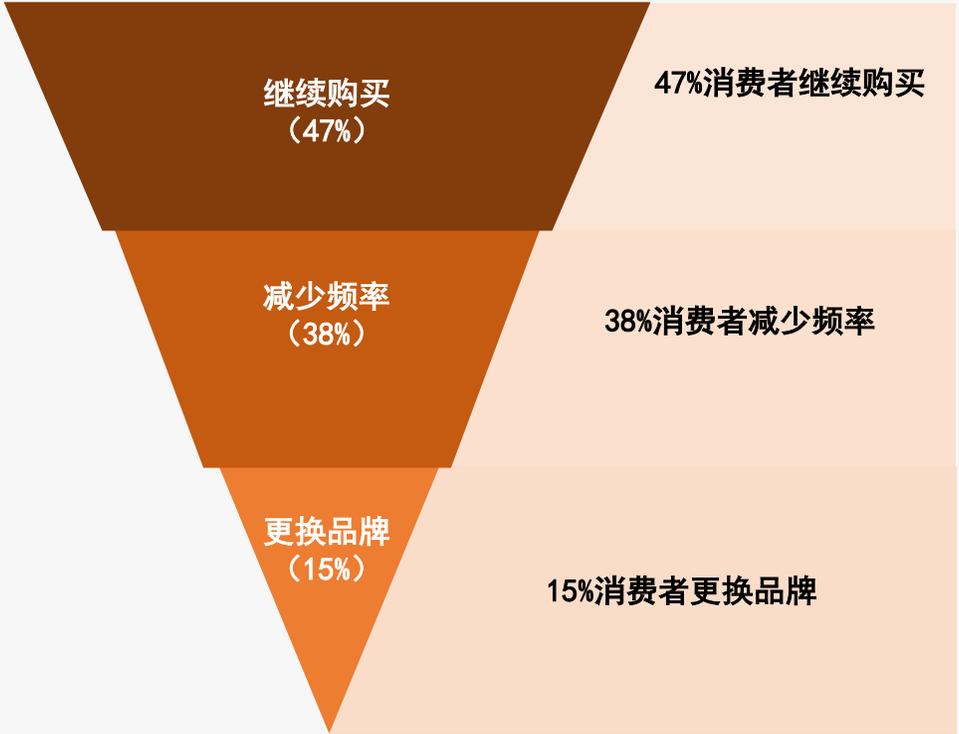
样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500g-1kg标准装规格谷物营养粉为标准核定价格区间

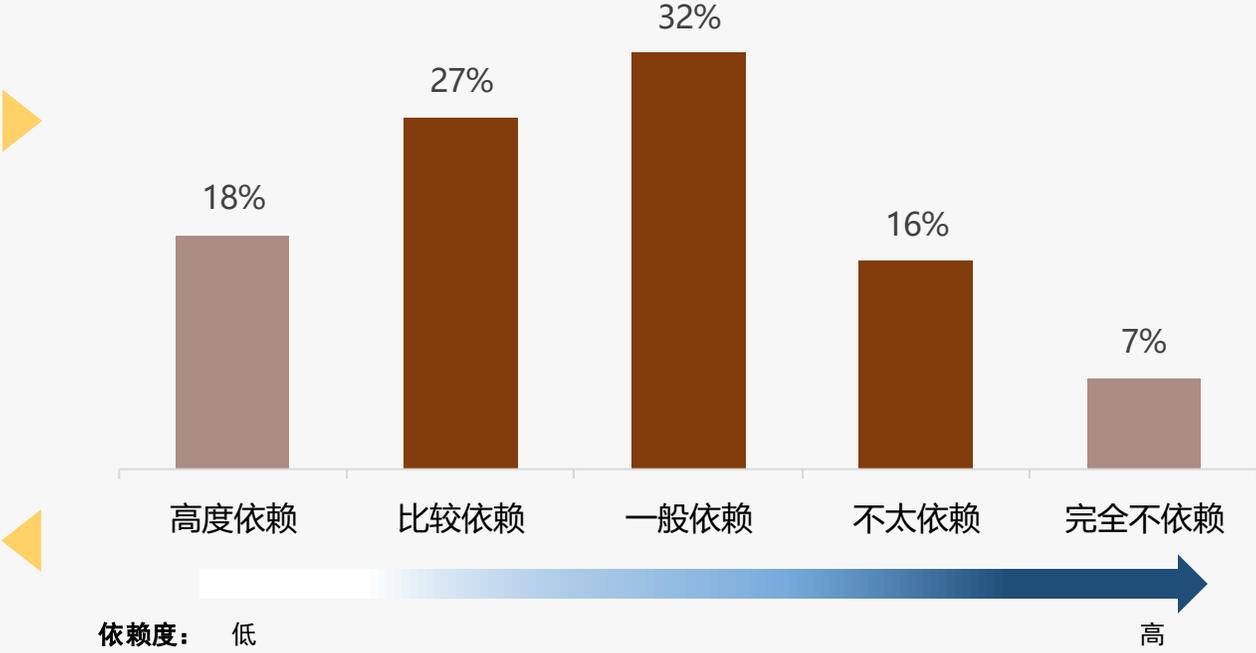
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖多

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。15%更换品牌，提示竞争空间存在。
- ◆促销依赖中，45%消费者高度或比较依赖促销，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力，部分持中立态度。

2025年中国谷物营养粉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国谷物营养粉促销依赖程度分布

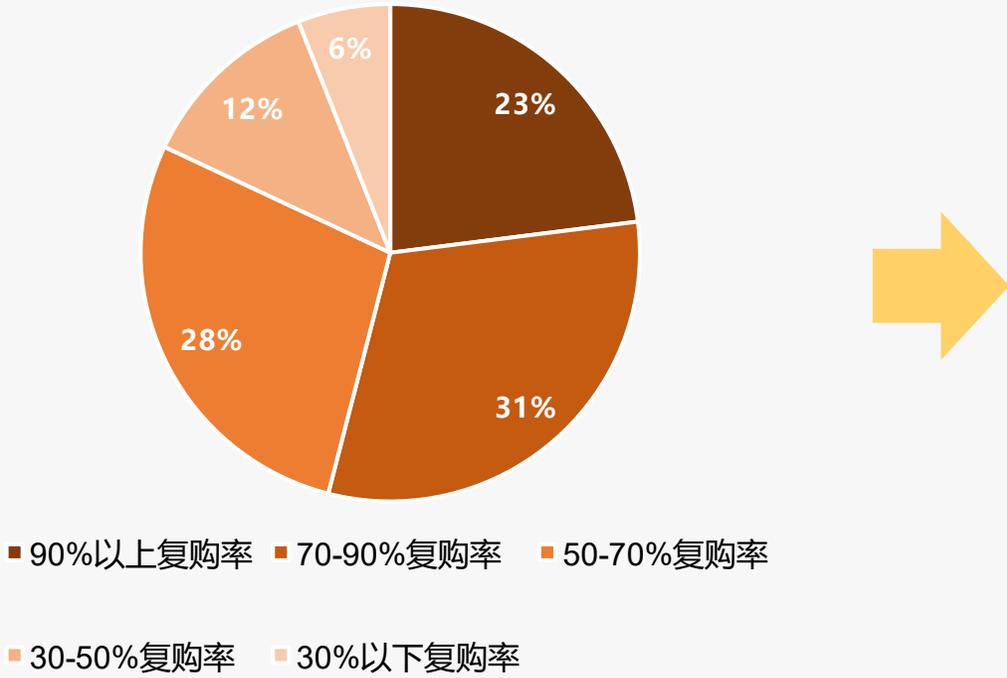


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

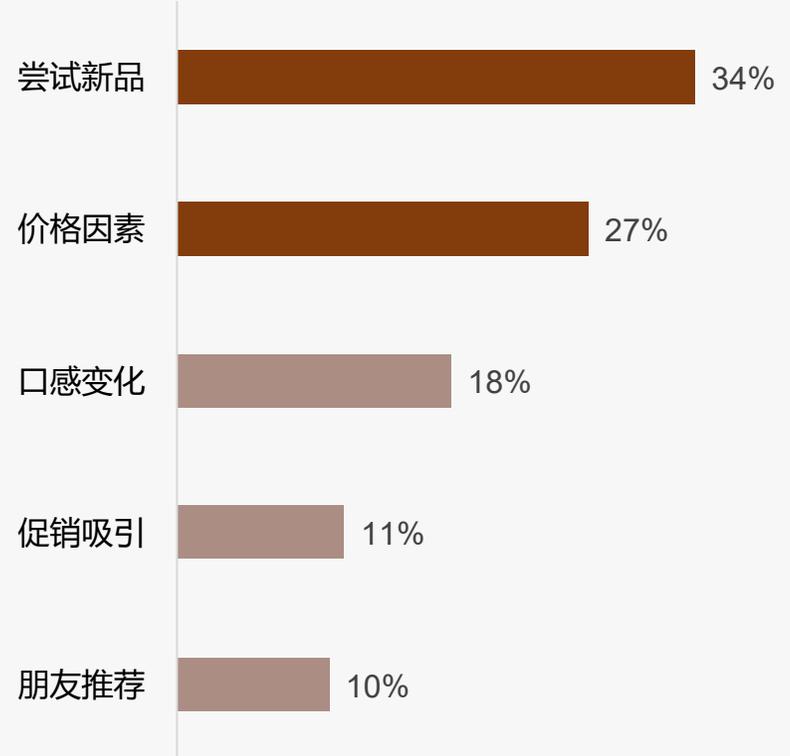
高复购率 新品尝试 价格敏感

- ◆谷物营养粉品牌复购率较高，70-90%复购率占31%，90%以上占23%，显示用户忠诚度强，品牌粘性稳固。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（34%）和价格因素（27%），表明消费者偏好创新且对价格敏感，需优化产品与定价。

2025年中国谷物营养粉固定品牌复购率分布



2025年中国谷物营养粉更换品牌原因分布

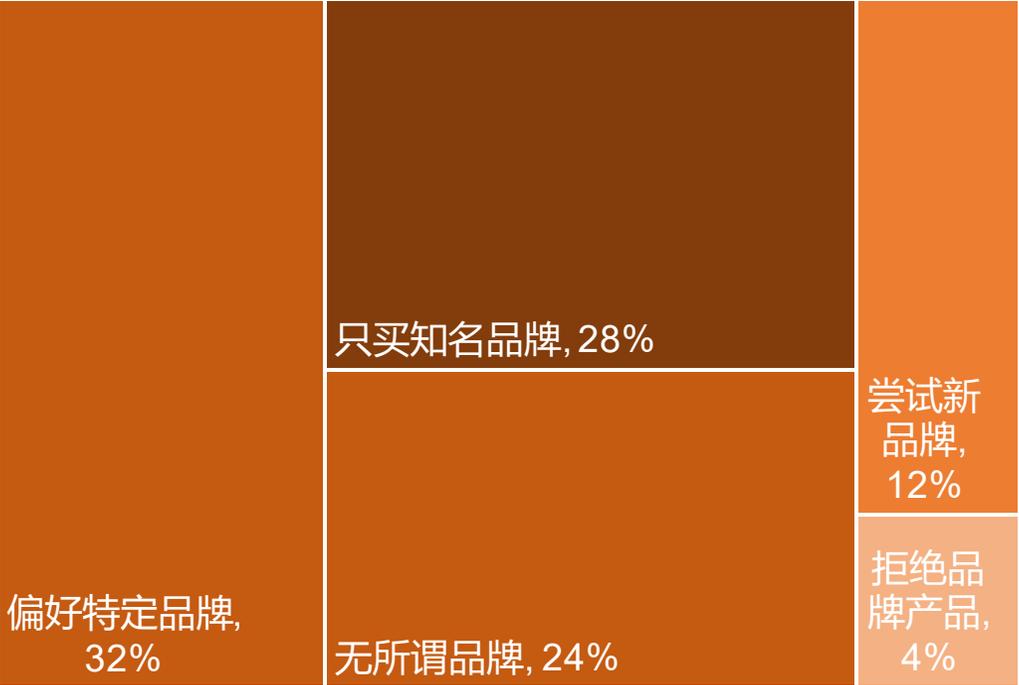


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

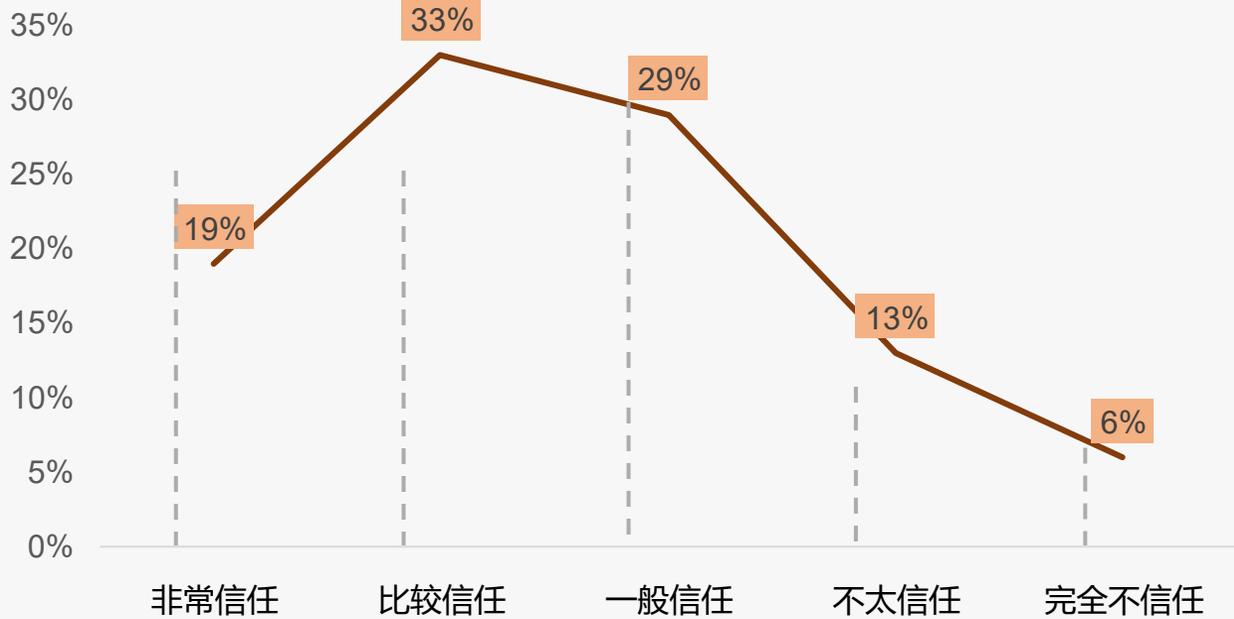
品牌忠诚度高 信任度偏正向

- ◆ 谷物营养粉消费中，32%偏好特定品牌，28%只买知名品牌，显示品牌忠诚度高；12%愿意尝试新品牌，4%拒绝品牌产品，市场存在创新空间。
- ◆ 对品牌产品态度，33%比较信任，29%一般信任，19%非常信任，信任度整体偏正向；13%不太信任，6%完全不信任，需加强品牌信誉建设。

2025年中国谷物营养粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国谷物营养粉品牌产品态度分布



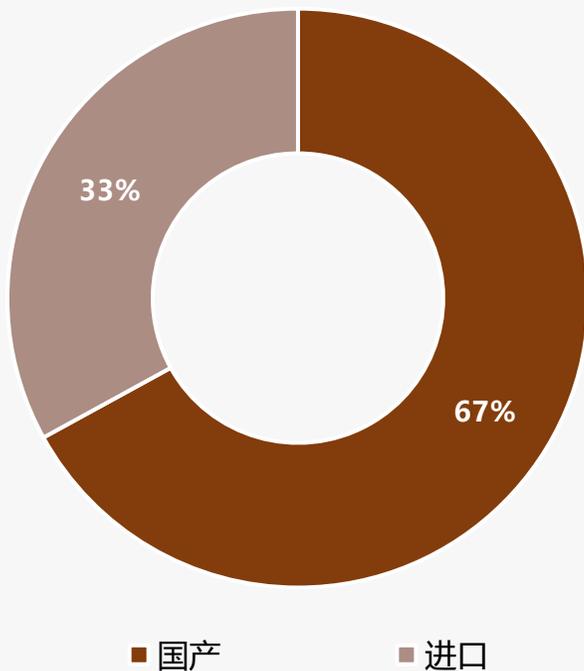
样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

国产主导 价格品质驱动消费

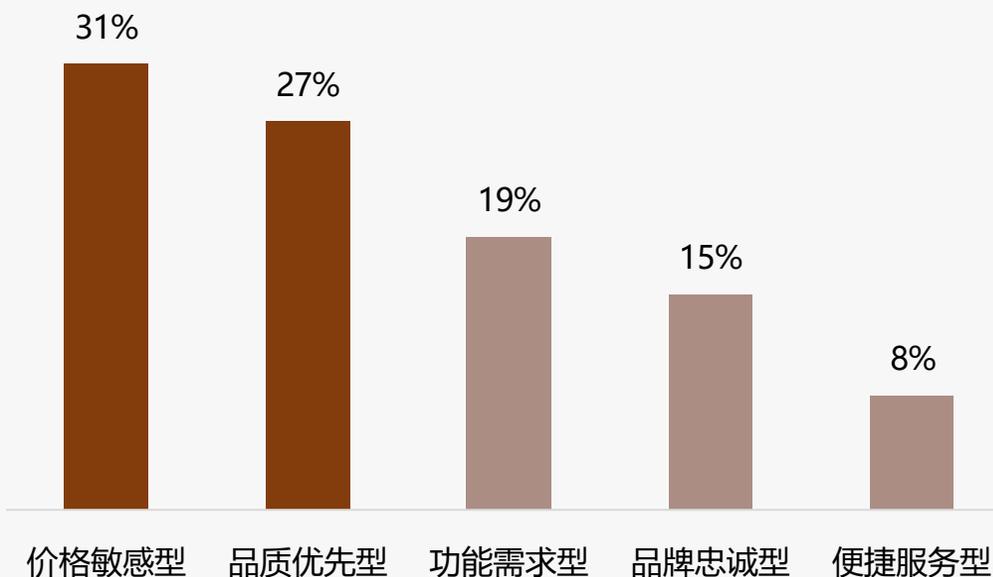
◆ 国产谷物营养粉品牌消费占比67%，远高于进口品牌的33%，显示消费者对国产品牌偏好明显，市场主导地位稳固。

◆ 价格敏感型消费者占比31%最高，品质优先型27%次之，表明价格和品质是核心购买驱动因素，功能需求型占比19%。

2025年中国谷物营养粉国产进口品牌消费分布



2025年中国谷物营养粉品牌偏好类型分布

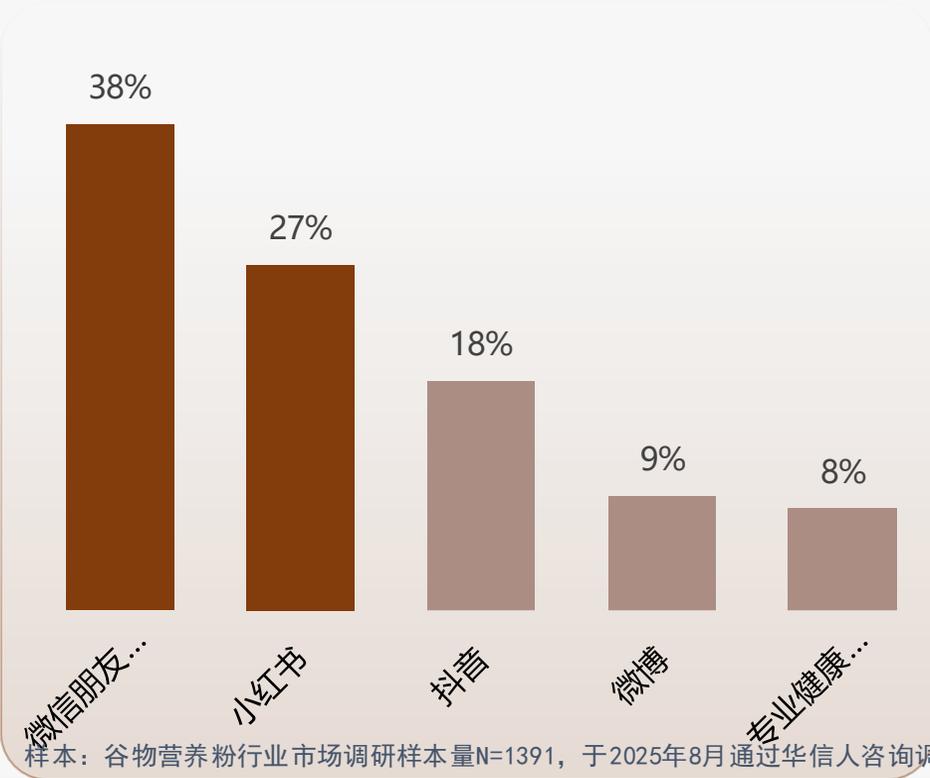


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

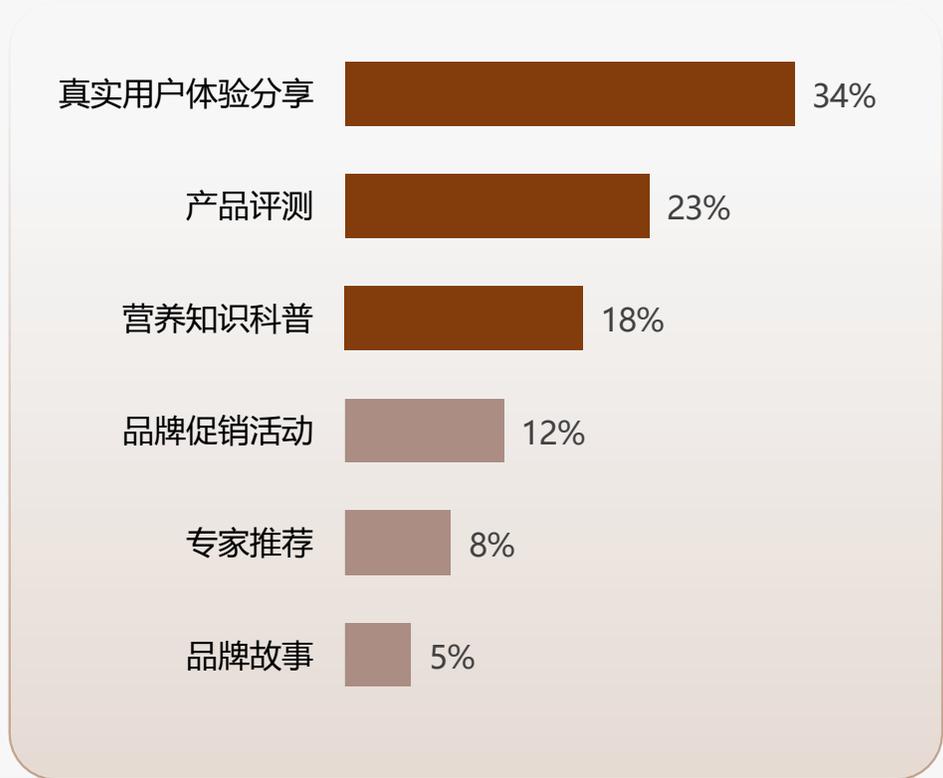
用户偏好微信小红书分享真实体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书27%，抖音18%，显示用户偏好微信和小红书作为主要分享平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测23%，突出用户对真实性和实用性的强烈需求。

2025年中国谷物营养粉社交分享渠道分布



2025年中国谷物营养粉社交内容类型分布

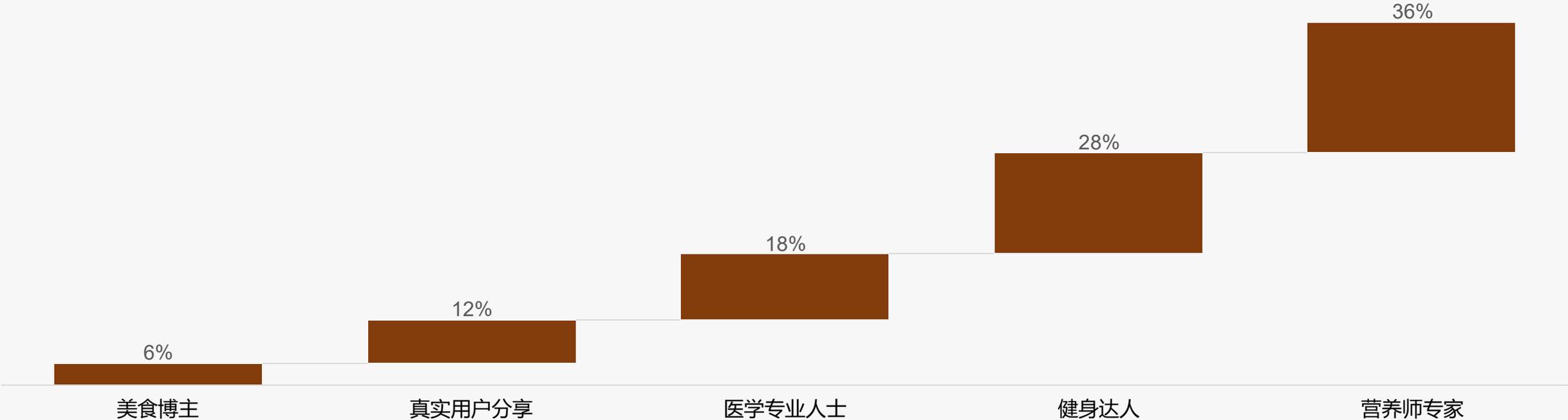


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业健康博主主导信任分布

- ◆消费者在社交渠道中，对营养师专家（36%）和健身达人（28%）的信任度最高，显示专业性和健康生活方式是核心影响因素。
- ◆医学专业人士（18%）和真实用户分享（12%）信任度次之，而美食博主（6%）较低，强调权威性在内容信任中的关键作用。

2025年中国谷物营养粉社交博主信任类型分布

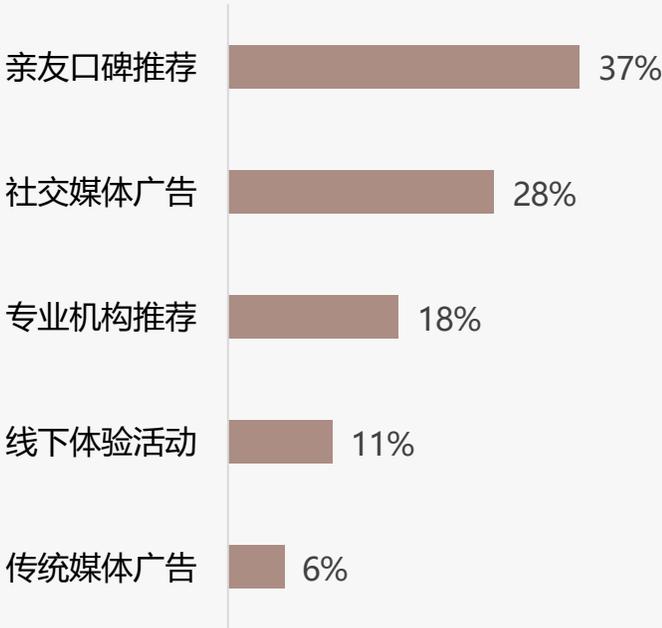


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

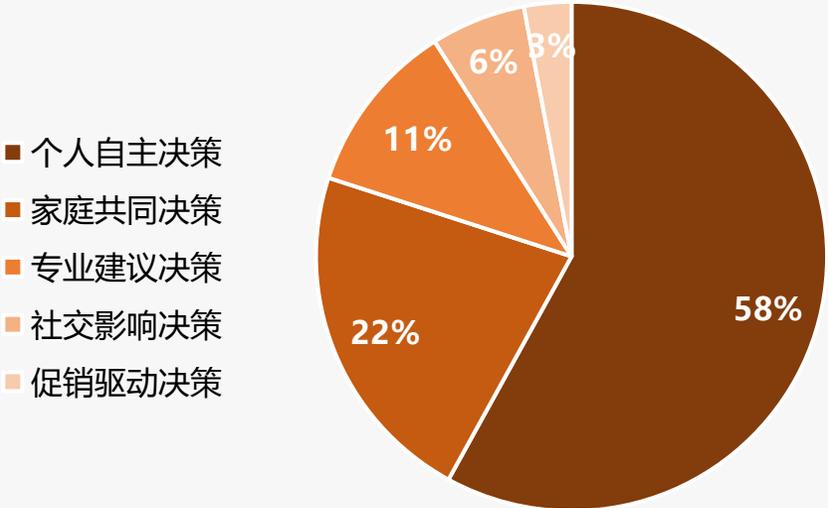
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的占比成为消费者获取谷物营养粉信息的最主要渠道，显著高于其他方式，凸显了该行业对个人信任和社交网络的依赖。
- ◆ 社交媒体广告以28%紧随其后，表明数字营销在年轻群体中具有较强影响力。专业机构推荐占18%，反映出消费者对权威认证的重视。

2025年中国谷物营养粉家庭广告偏好分布



2025年中国谷物营养粉消费决策者类型分布

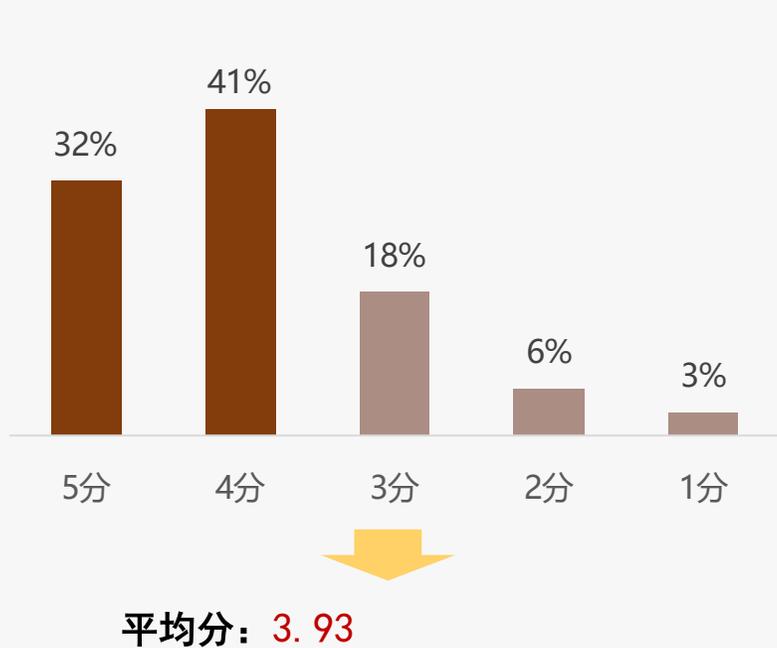


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

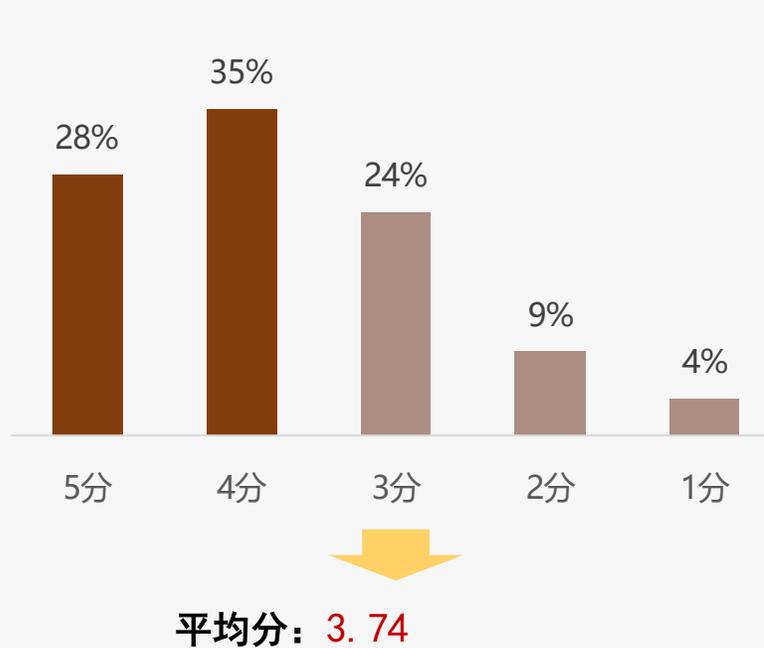
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计64%，消费流程领先。
- ◆退货体验3分比例24%较高，客服5分比例26%为最低，提示退货和客服环节需改进以提升整体体验。

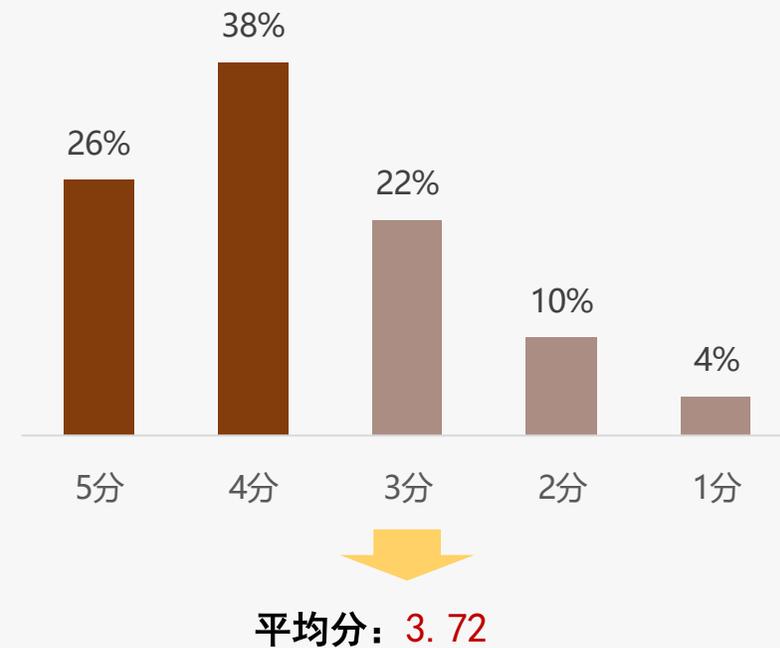
2025年中国谷物营养粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国谷物营养粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国谷物营养粉线上客服满意度分布（满分5分）

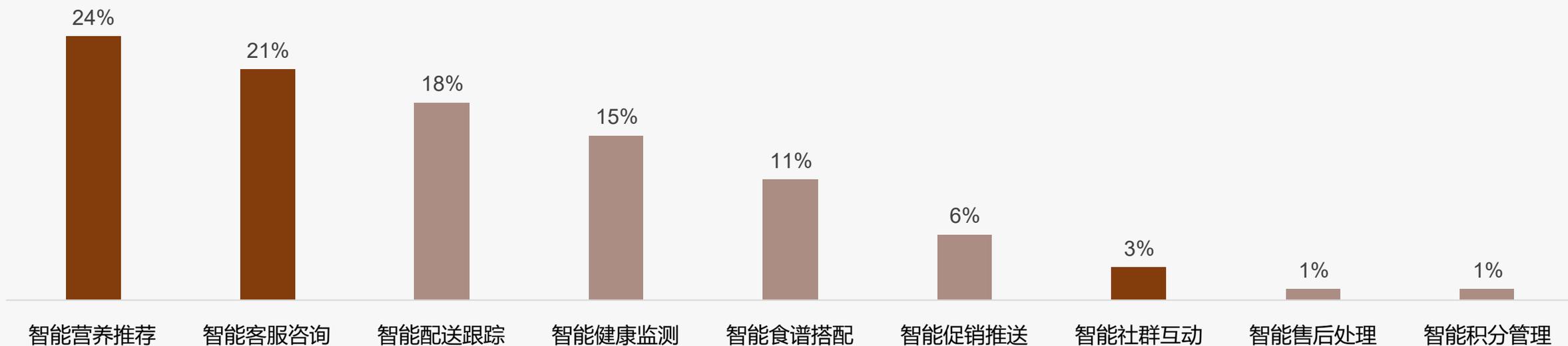


样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

营养推荐主导 促销需求较弱

- ◆智能营养推荐占比最高达24%，智能客服咨询占21%，消费者高度关注个性化营养建议和即时服务，核心健康功能需求突出。
- ◆智能促销推送仅占6%，社群互动和售后处理各占3%和1%，表明促销和社群等服务的智能化需求相对较弱，重点在营养健康。

2025年中国谷物营养粉智能服务体验分布



样本：谷物营养粉行业市场调研样本量N=1391，于2025年8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