

CBN DATA × TMALL
第一财经商业数据中心

中国线上代餐消费 趋势洞察报告



© 2019 CBNData. All rights reserved.

抽样人群研究

- 研究对象定义
 - 使用 2016.7-2019.6 月在线上有过代餐购买订单的消费者作为研究对象;
 - 取其在 2016.7-2019.6 月的线上代餐订单以研究消费者行为;
- 报告内 MAT YEAR 时期定义
 - MAT 2017 指: 20160701 - 20170630
 - MAT 2018 指: 20170701 - 20180630
 - MAT 2019 指: 20180701 - 20190630

目录 Content

1

Part1 线上代餐行业发展趋势

天猫引领线上代餐高速增长，谷物代餐满足健康与口感的多重需求

2

Part2 代餐行业消费者洞察

女性消费高速上涨，90后整体正逐步追平90前整体，下线城市更具增长潜力，麦片粉粉大众消费者与高端消费者在各品类间购买习惯有显著性的差异。

3

Part3 谷物代餐消费新趋势

女性就要边吃边瘦，男性追求健康更突出；越年长越追求无蔗糖，95后群体显著性地对口感更看重；瓶装奶昔呈现爆发式增长；即食冲饮是代餐主流的食用方式，干吃、冷泡潜在市场规模巨大。

4

Part4 趣味榜单





线上代餐行业发展趋势

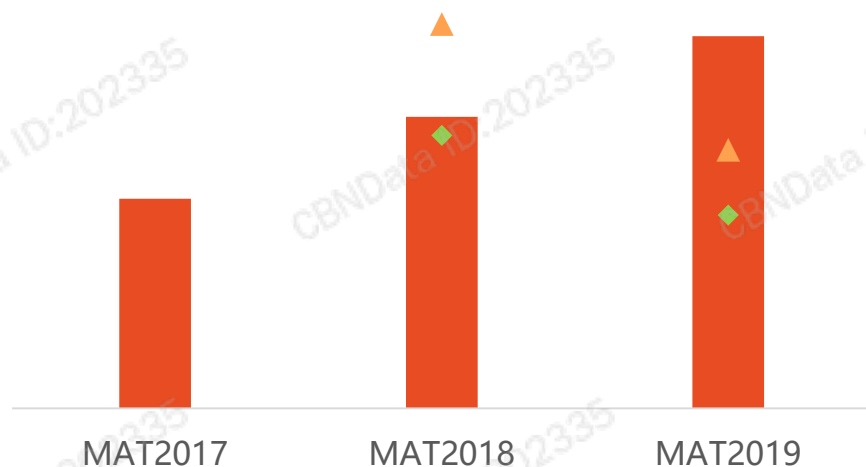
天猫引领线上代餐高速增长，谷物代餐满足健康与口感的多重需求

线上代餐规模快速扩大，天猫引领线上代餐行业高速增长

线上代餐销售规模快速扩大，其中天猫平台增速较淘系整体更快；近三年天猫平台在淘系整体代餐份额不断提升，MAT2019天猫平台份额占比超过50%。

MAT2017-2019 线上代餐销售规模

■ 销售规模 ◆ 淘系整体 ▲ 天猫增速

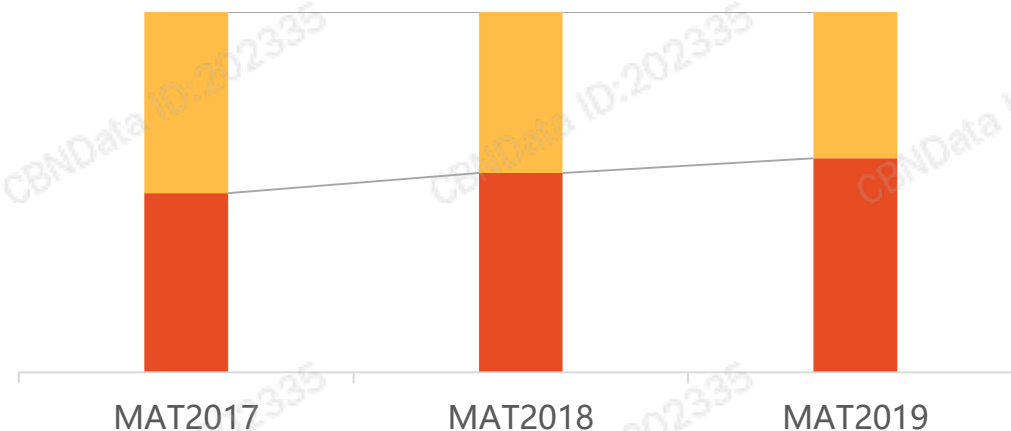


数据来源：CBNData消费大数据

*线上指淘宝天猫平台

MAT2017-2019 天猫平台代餐在淘系代餐销售占比

■ 天猫平台 ■ 淘宝平台

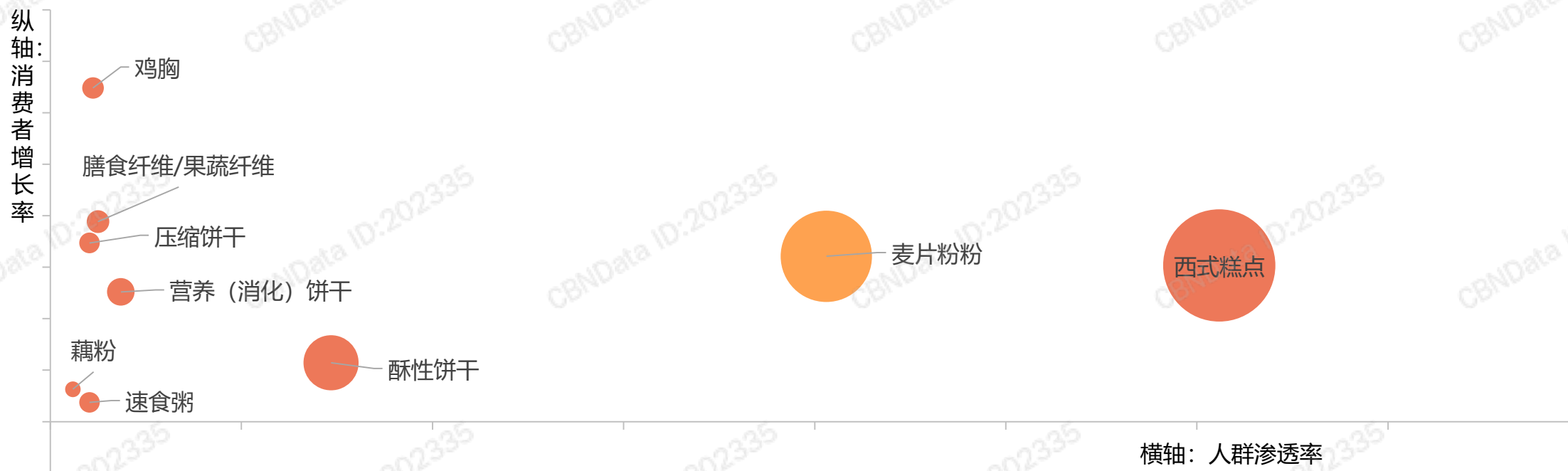


数据来源：CBNData消费大数据

线上代餐品类更多元，鸡胸肉成高潜品类，以谷物为基础的麦片粉粉成为代餐新宠

代餐人群选择更为“轻食”，鸡胸肉消费者增速快，麦片粉粉类代餐包括天然粉粉和冲饮麦片等以谷物为基础的代餐产品，低糖低脂，营养健康，MAT2019 渗透超过40%的消费者，消费者增速超过60%，引领代餐消费新风潮。

MAT2019 天猫代餐各细分品类购买人群渗透率及增速



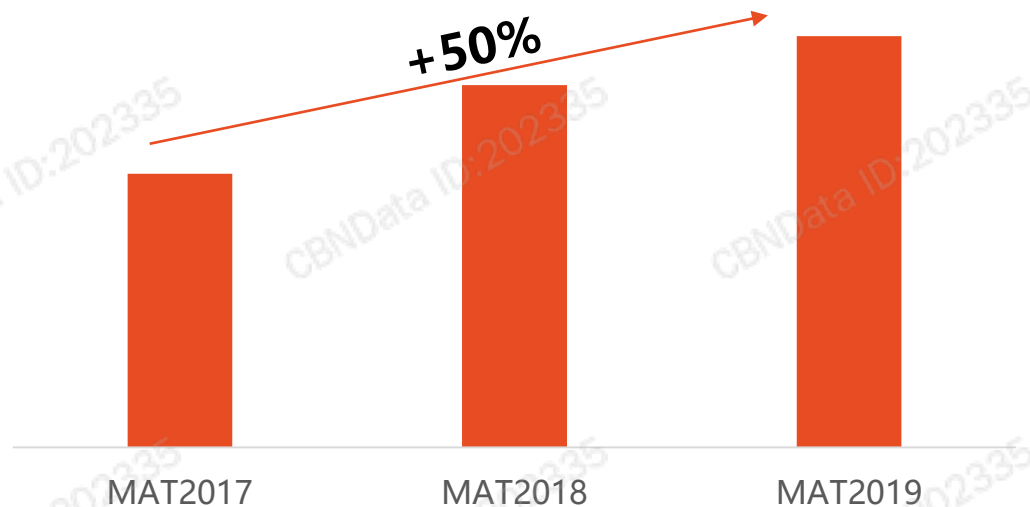
数据来源：CBNData消费大数据

横轴为MAT2019人群渗透率，计算方式为：购买该品类的人数/天猫购买代餐品类总人数；纵轴为MAT2019消费者增长率

消费者对营养健康和体重管理越来越重视，营养轻食代餐产品消费迅速升温，近三年天猫平台麦片天然粉粉新客持续涌入

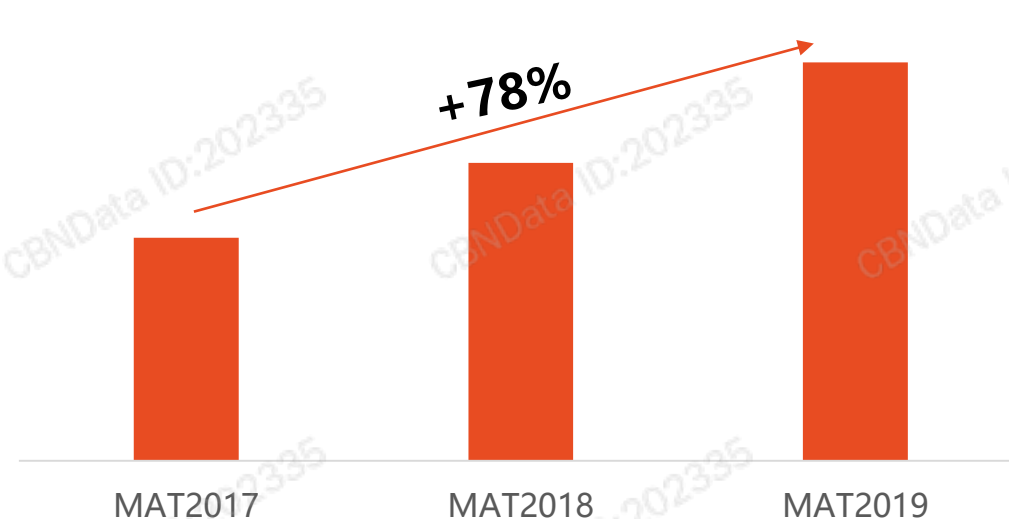
麦片粉粉在天猫平台消费趋热，MAT2019消费人数较MAT2017增长78%，消费人群规模持续扩大，消费者人数增长是行业发展主要驱动因素之一。

MAT2017-MAT2019天猫平台麦片天然粉粉消费
规模



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-MAT2019天猫平台麦片天然粉粉消费
人数走势



数据来源：CBNDATA消费大数据

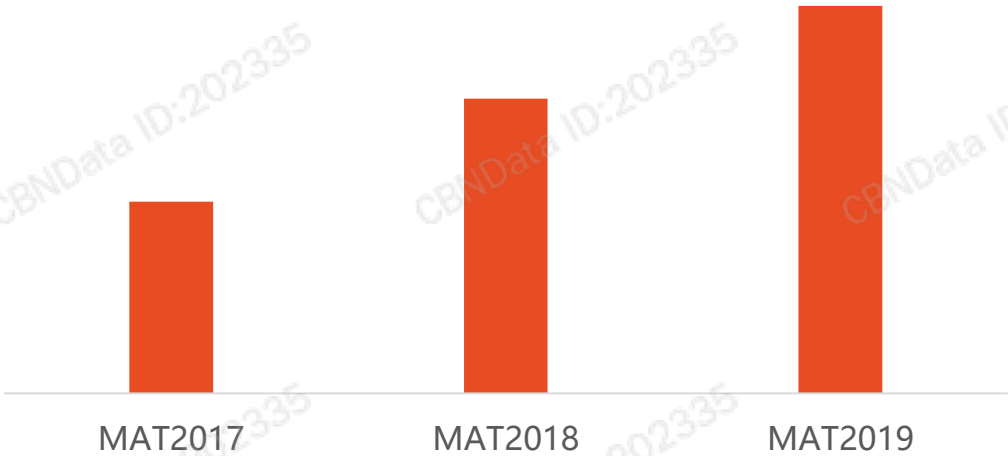
天猫麦片天然粉粉类产品有明显的头部集中趋势，MAT2019TOP5品牌占据超过四分之一的销售额

MAT2019天猫平台谷物代餐销售额TOP5品牌

五谷磨房
QUAKER/桂格
Calbee/卡乐比
SEAMILD/西麦
OCAK/欧扎克

数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019 天猫麦片天然粉粉
销售额Top5品牌市场占比趋势



数据来源：CBNData消费大数据

以消费者为核心的数字化转型，带动品牌GMV迅速增长

基于阿里全体系数据赋能，百事桂格品牌挖掘九大泛营养品类高潜人群，并精准甄选出其中的两类消费人群进行重点研究，实现真正从消费者出发的跨品类新品创新。在2019年6.18期间，桂格品牌人群资产总量增长超过60%，并带动GMV增长近8成。



资料来源：百事桂格

- 1) **拓展品类的宽度、深度和贯通型：**以消费者为中心，把不同类型需求以及对应不同细分市场统一，并形成跨品类的人货场矩阵；基于全域数据分析，进行新品创新策略的制定和概念的提出；仿真模拟消费者真实消费情景下的购买路径，对货与场进行优化。
- 2) **基于需求的9大细分人群：**基于天猫数据赋能，从多个维度刻画消费者画像。例如，购买全套美妆品类的女性消费者对“颜”有着非常高的要求，相应的，她们也容易被健康的营养产品吸引，通过消费者洞察为产品概念、成分等的创新提供高效参考。
- 3) **大数据+小数据，击穿目标人群：**通过策略中心深入洞察九大人群的基础属性、生活状态、营养健康食品上的购买偏好及诉求；并融合百事桂格自身的研究洞察，如：消费者对麦片和营养健康食品的需求和购买壁垒，特别是不同年龄段和不同城市级别的消费者之间的区别，有针对性的研发不同类型的产品，设计场景和营销沟通，指导落地应用。

资料来源：百事桂格



代餐行业消费者洞察

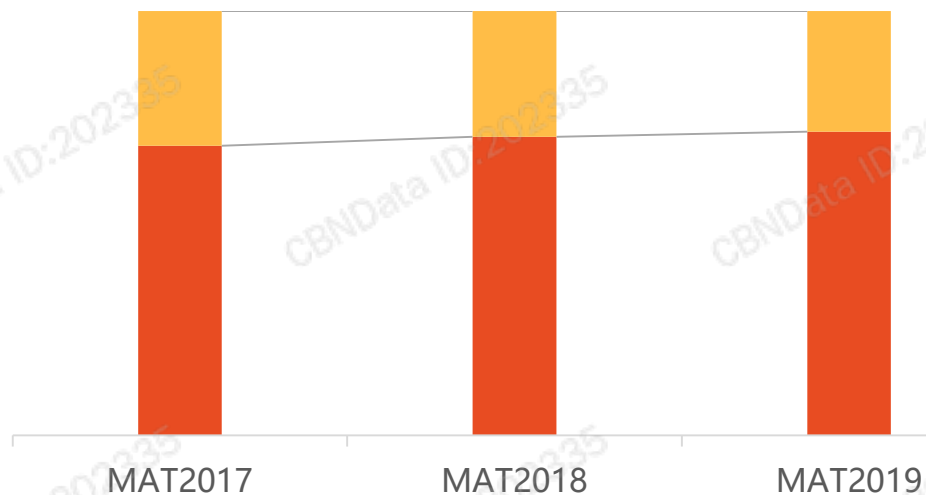
女性消费高速上涨，90后整体正逐步追平90前整体，下线城市更具增长潜力，麦片粉粉大众消费者与高端消费者在各品类间购买习惯有显著性的差异

人群画像 | 女性消费贡献逐年提升，消费金额领跑男性

女性代餐消费金额贡献度逐年上升，贡献七成以上消费金额，女性消费规模不断扩大，MAT2019 女性消费规模是男性消费规模的2.5倍，女性对代餐产品的购买热情愈来愈高涨，领先于男性消费者。

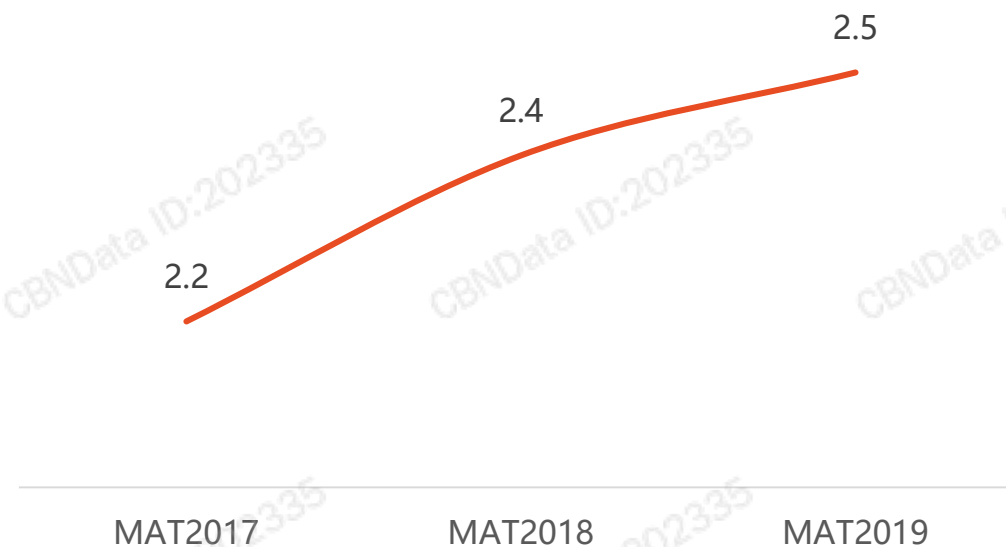
MAT2017-2019 天猫代餐分性别消费金额占比

■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019 天猫代餐分性别消费金额对比



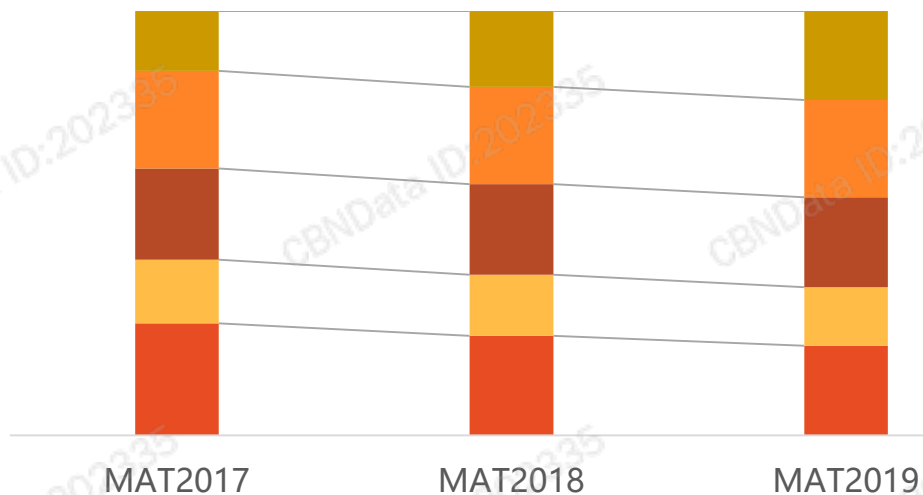
数据来源：CBNData消费大数据

备注：对比系数 = 女性 / 男性

人群画像 | 代际 | 90后及95后人群消费占比接近90前整体，且消费规模正在持续增长

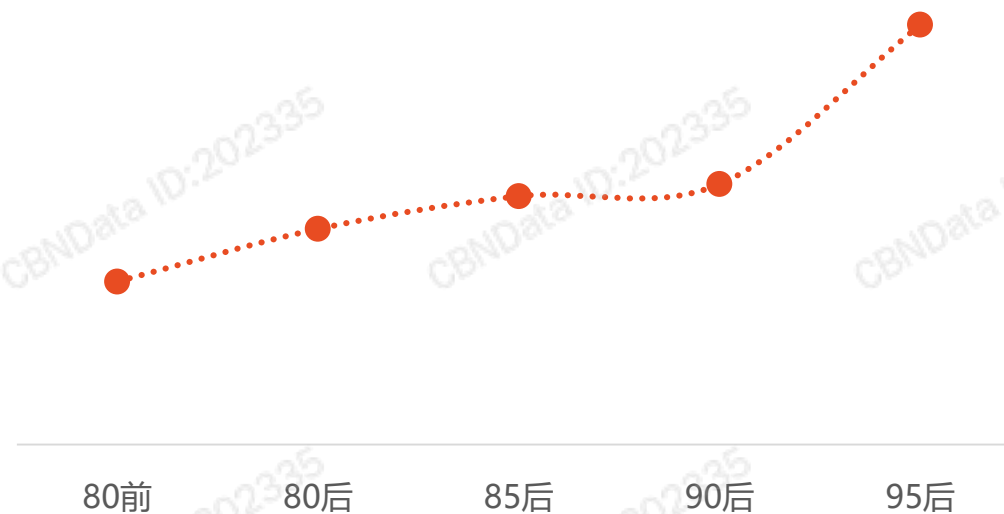
MAT2017-2019 天猫代餐分代际消费金额占比

80前 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 天猫代餐分代际消费增速

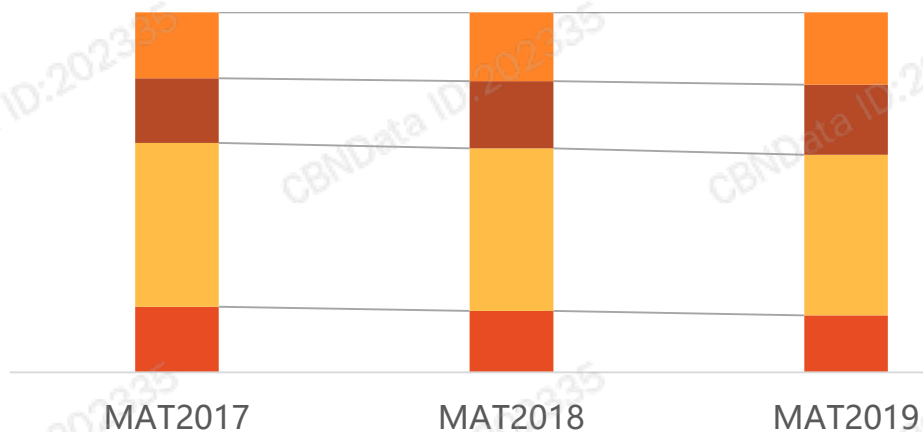


数据来源：CBNData消费大数据

人群画像 | 城市线级 | 三线及以下城市的消费占比逐年提升，相对一二线城市更具增长潜力

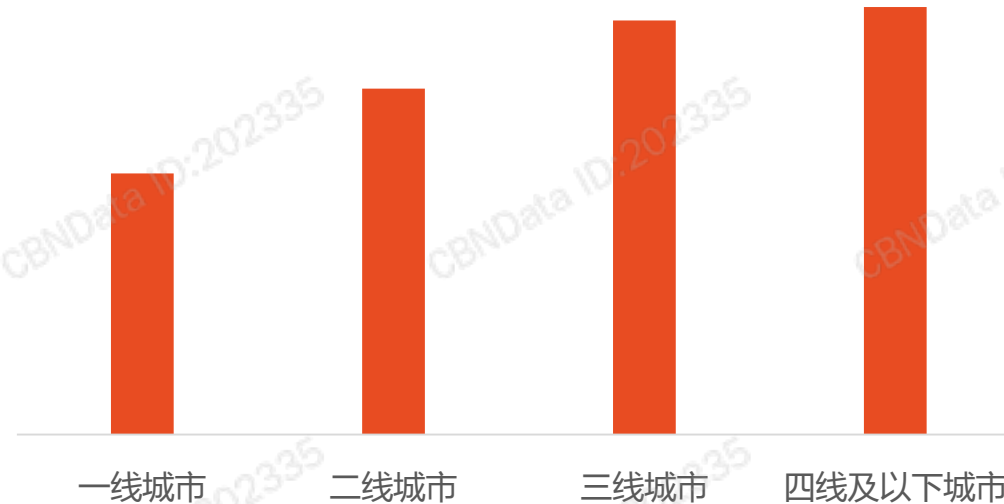
MAT2017-2019 天猫代餐分城市线级消费金额占比

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市



数据来源：CBNDATA消费大数据

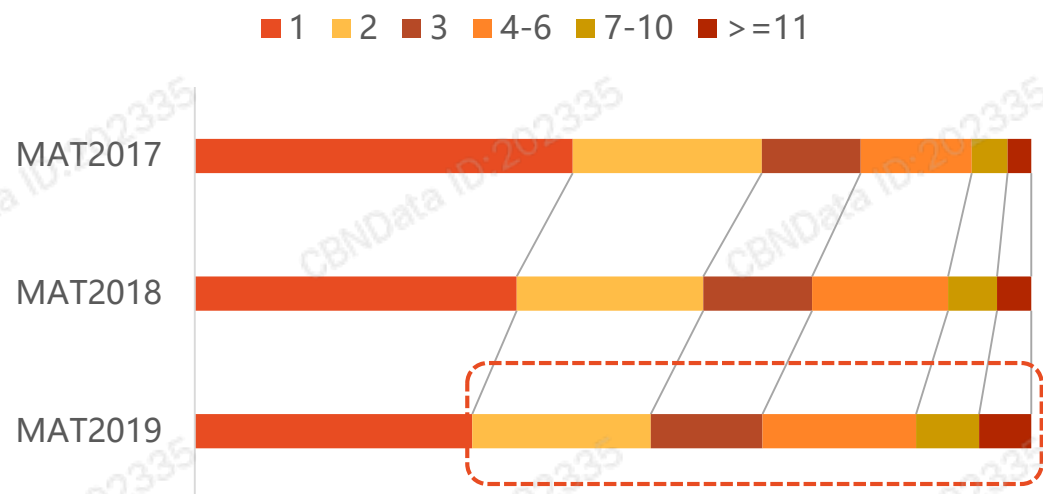
MAT2019 天猫代餐分城市线级消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

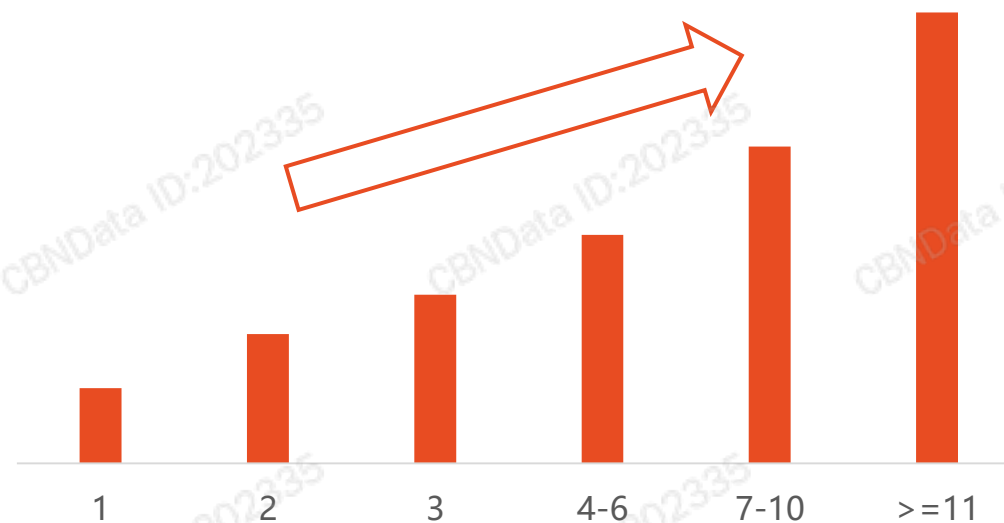
购买频次 | 年购买 2 次以上复购人群消费金额占比过半，高频人群消费贡献快速提升

MAT2017-2019 天猫代餐分年购买频次消费金额占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

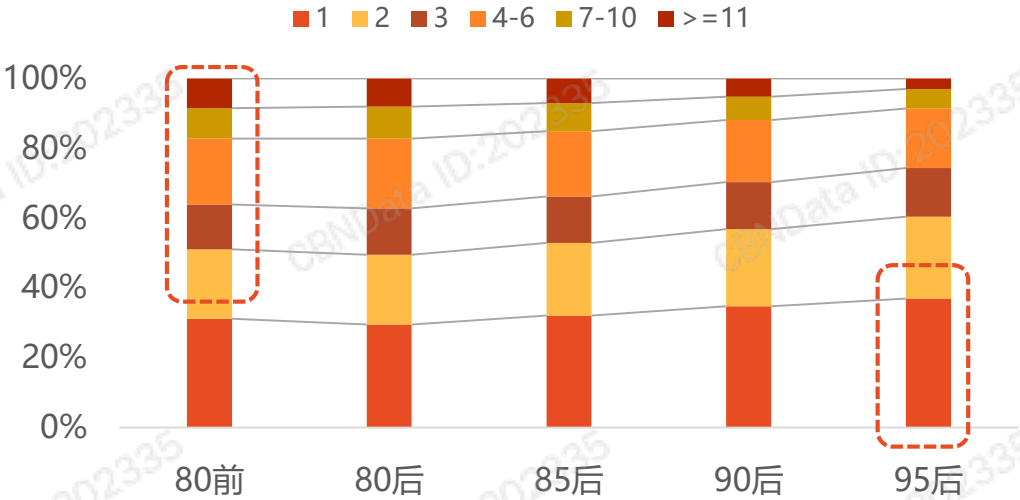
MAT2019 天猫代餐分年购买频次消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

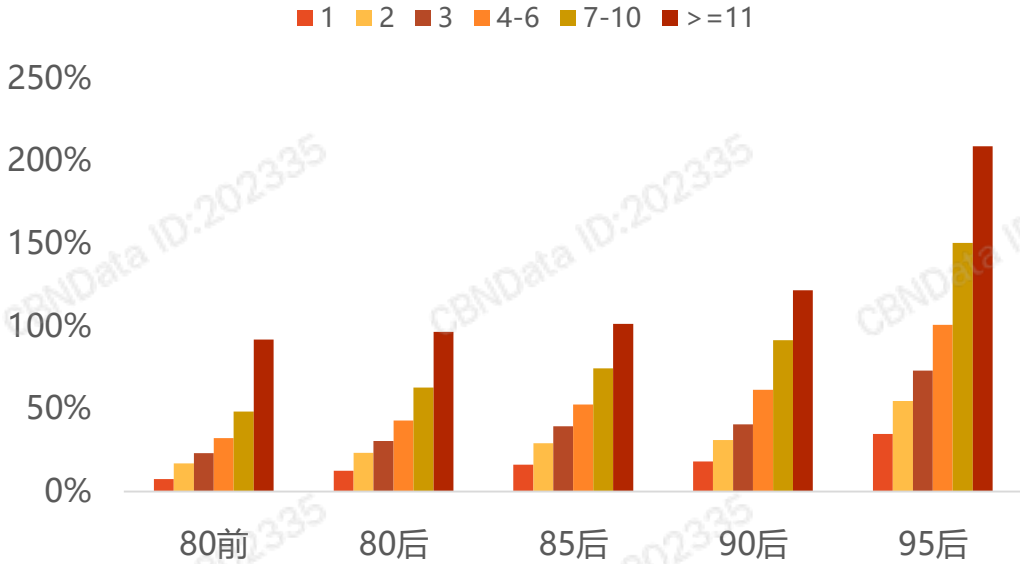
购买频次 | 80前高频消费相对更突出，95后单次消费占比近三成，年轻消费者多以新客为主

MAT2019 天猫代餐分代际各年购买频次消费金额占比



数据来源：CBNData消费大数据

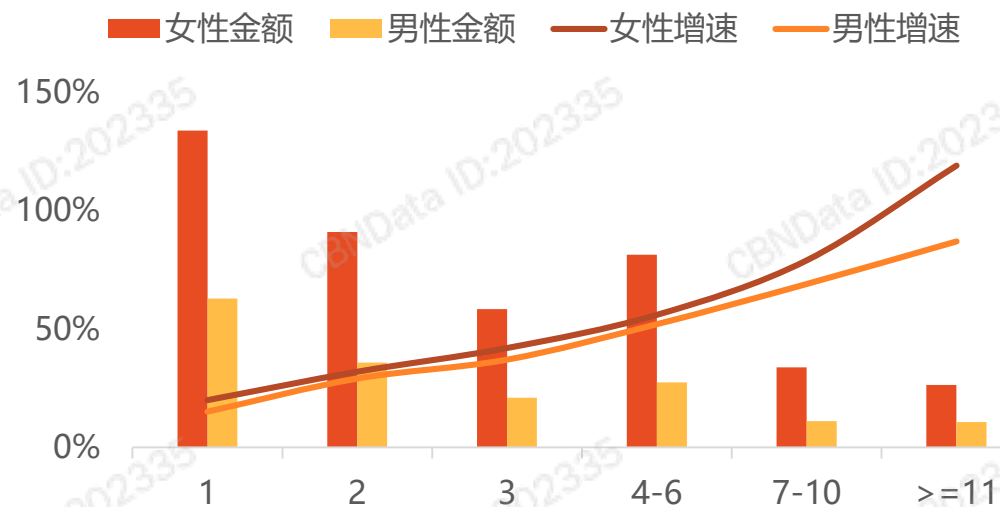
MAT2019 天猫代餐分代际各年购买频次消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

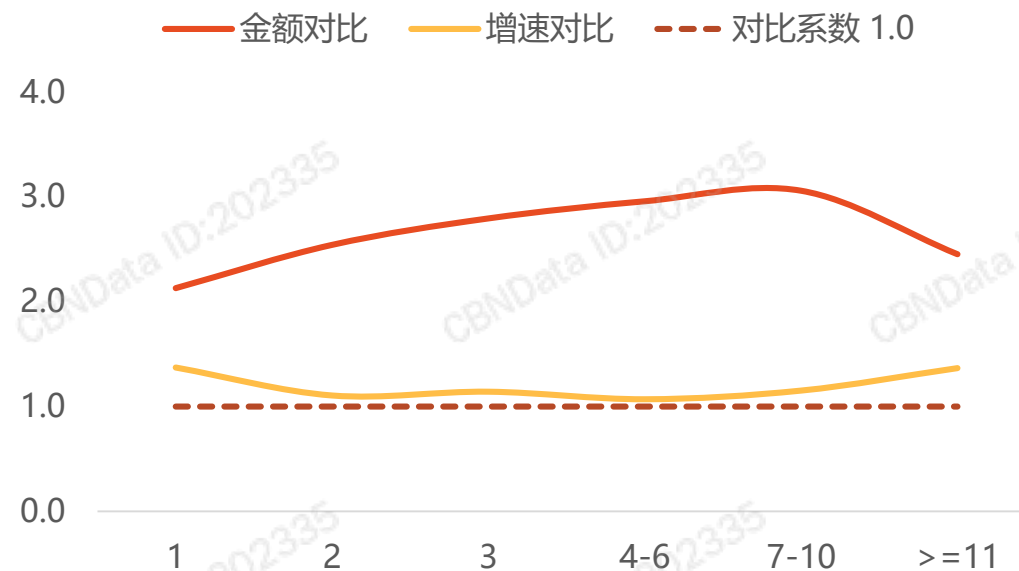
整体消费者行为 | 女性消费者在年多次复购的表现上，显著性地优于男性消费者

MAT2019 天猫代餐分年购买频次男女消费金额及增速



数据来源: CBNDATA消费大数据

MAT2019 天猫代餐分年购买频次男女消费力对比



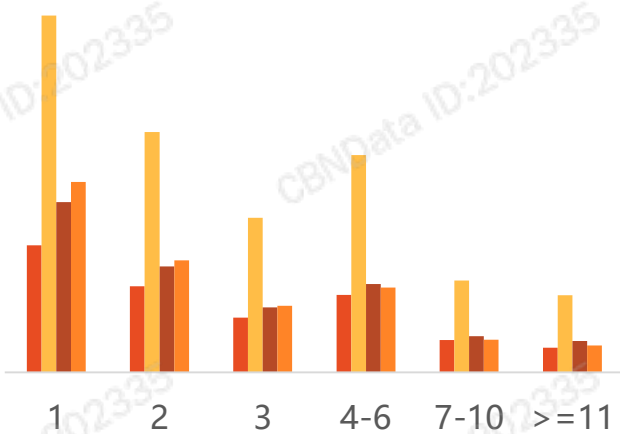
数据来源: CBNDATA消费大数据

备注: 对比系数 = 女性 / 男性

整体消费者行为 | 下线城市消费增速远高于上线城市

MAT2019 天猫代餐分年购买频次各城市线级消费**金额**

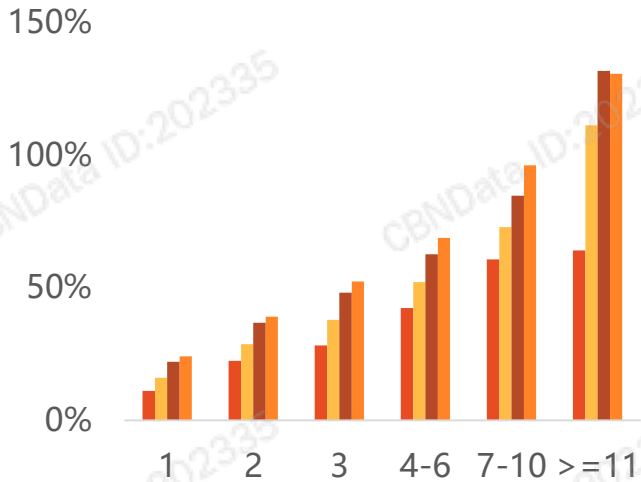
■ 一线城市
■ 二线城市
■ 三线城市
■ 四线及以下城市



数据来源: CBNData消费大数据

MAT2019 天猫代餐分年购买频次各城市线级消费**增速**

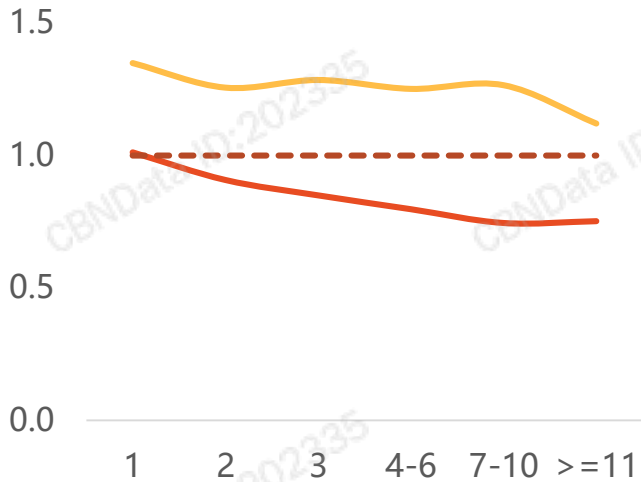
■ 一线城市
■ 二线城市
■ 三线城市
■ 四线及以下城市



数据来源: CBNData消费大数据

MAT2019 天猫代餐分年购买频次各城市线级消费力**对比**

— 金额对比
— 增速对比
--- 对比系数 1.0



数据来源: CBNData消费大数据

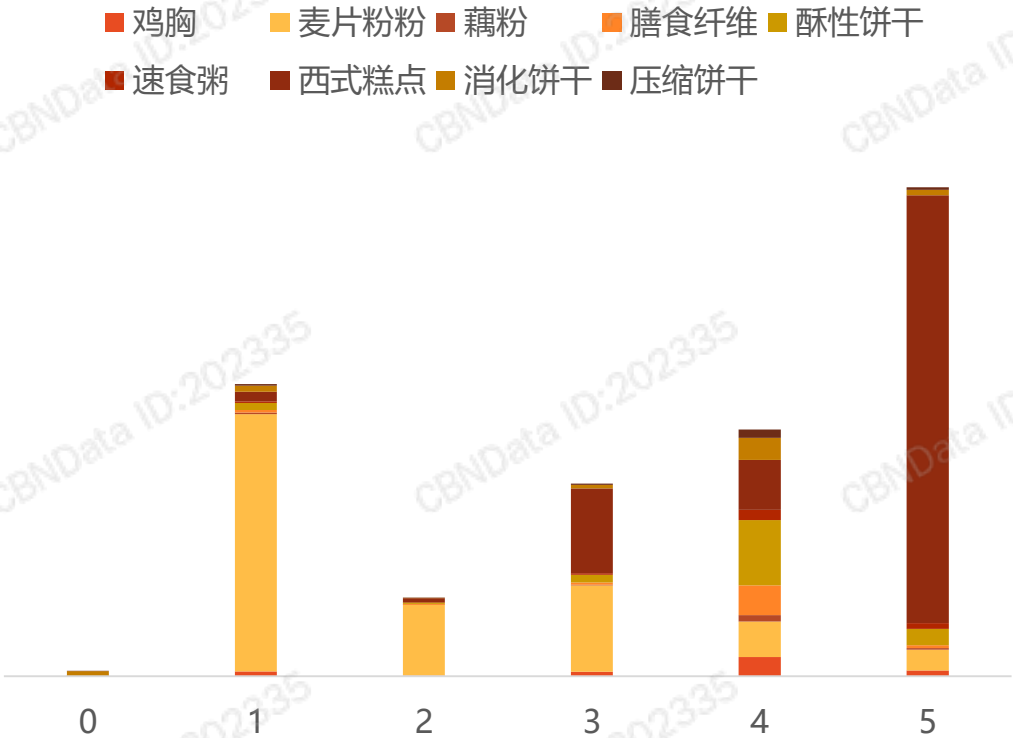
备注: 对比系数 = 三线及以下城市 / 二线城市

代餐消费者购物篮聚类 | 聚类说明 & 消费金额分布

人群组别	人群特征	人数占比
0	消化饼干爱好者	1%
1	麦片粉粉大众消费	19%
2	麦片粉粉高端消费	2%
3	麦片粉粉与西式糕点爱好者	12%
4	雨露均沾型消费者	27%
5	西式糕点爱好者	40%

数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 代餐消费者各聚类人群在不同品类下的消费金额分布



数据来源：CBNData消费大数据

代餐消费者购物篮聚类 | 聚类人群对各品类的购买偏好度

人群组别	人群特征	鸡胸	麦片粉粉	藕粉	膳食纤维	酥性饼干	速食粥	西式糕点	消化饼干	压缩饼干
0	消化饼干爱好者	12	7	7	111	13	4	4	2,776	13
1	麦片粉粉大众消费	60	244	67	32	32	33	8	64	50
2	麦片粉粉高端消费	32	249	20	41	25	16	11	21	17
3	麦片粉粉与西式糕点爱好者	89	124	53	38	52	60	100	55	66
4	雨露均沾型消费者	287	40	324	407	353	283	46	274	321
5	西式糕点爱好者	45	12	39	20	45	78	198	36	46

数据来源：CBNData消费大数据

备注：偏好度 = 该人群购买某品类的消费金额 / 该人群购买全品类的消费金额 × 100；偏好度 >100，说明具有显著性地偏好、偏好度 < 100，说明不偏好。

代餐消费者购物篮聚类 | 聚类人群对各品类的年购买次数与商品件单价

人群组别	鸡胸	麦片粉粉	藕粉	膳食纤维	酥性饼干	速食粥	西式糕点	消化饼干	压缩饼干
0	1.3	1.7	1.2	2.6	1.3	1.3	2.1	1.3	1.2
1	1.5	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.7	1.3	1.2
2	1.5	1.4	1.2	1.4	1.3	1.3	2.0	1.3	1.2
3	1.6	1.7	1.3	1.4	1.5	1.4	2.5	1.4	1.4
4	1.3	1.5	1.2	1.3	1.3	1.2	1.8	1.2	1.2
5	1.4	1.5	1.2	1.3	1.3	1.3	1.9	1.2	1.2

人群组别	鸡胸	麦片粉粉	藕粉	膳食纤维	酥性饼干	速食粥	西式糕点	消化饼干	压缩饼干
0	49	47	49	149	62	23	24	443	29
1	39	39	28	47	23	26	16	33	21
2	47	146	33	109	38	28	26	37	22
3	43	36	26	42	21	26	24	27	20
4	42	16	28	56	24	28	12	33	22
5	39	22	25	29	19	28	24	25	20

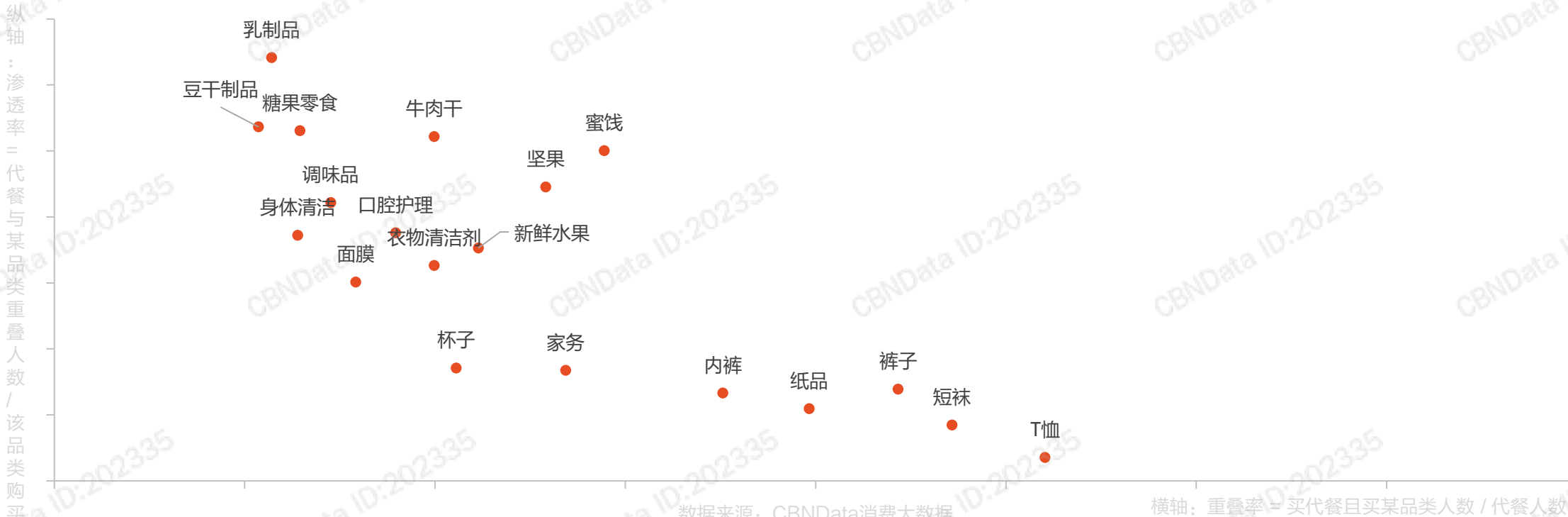
数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

跨品类购买分析 | Top 20 二级类目及其关联分布

购买代餐的消费者，与 贴身衣物相关 类目消费者高度重合；在 乳制品 品类中，消费者人群有高渗透率

MAT2019 代餐与 Top20 二级类目的跨品类购买关系



数据来源：CBNDATA消费大数据

根据 MAT2019 消费者在天猫的消费订单数据统计

大数据·全洞察

跨品类购买分析 | Top 20 二级类目及其关联系数

二级类目	关联系数	排名
手机配件	37%	1
蜜饯/枣类/梅/果干	37%	2
山核桃/坚果/炒货	35%	3
裤子	34%	4
短袜/打底袜/丝袜/美腿袜	34%	5
T恤	34%	6
牛肉干/猪肉脯/卤味零食	33%	7
纸品/湿巾	33%	8
内裤	32%	9
新鲜水果	32%	10

二级类目	关联系数	排名
乳制品	31%	11
糖果零食/果冻/布丁	31%	12
衣物清洁剂/护理剂	30%	13
口腔护理	30%	14
家务/地板清洁用具	30%	15
调味品/果酱/沙拉	30%	16
豆干制品/蔬菜干	30%	17
面膜（新）	28%	18
身体清洁	28%	19
杯子/水杯/水壶	28%	20

数据来源：CBNData消费大数据

关联系数：以A、B两个行业为例，两个行业重叠的人数占A、B两个行业的占比分别为a, b，则关联系数为 $\sqrt{(a*b)}$

跨品类购买分析 | Top1-4 类目下的 Top5 品牌

二级类目	排名	代餐消费者在该二级类目的Top 品牌
手机配件	1	第一卫
	2	以诺
	3	X-IT
	4	BASEUS/倍思
	5	Aigo/爱国者
蜜饯/枣类/梅/果干	1	Three Squirrels/三只松鼠
	2	BE & CHEERY/百草味
	3	良品铺子
	4	好想你
	5	卡滋乐

数据来源：CBNDATA消费大数据

二级类目	排名	代餐消费者在该二级类目的Top 品牌
山核桃/坚果/炒货	1	Three Squirrels/三只松鼠
	2	BE & CHEERY/百草味
	3	良品铺子
	4	沃隆
	5	ChaCheer/洽洽
裤子	1	南极人
	2	Uniqlo/优衣库
	3	巴拉巴拉
	4	Zara
	5	雅羊人

数据来源：CBNDATA消费大数据

跨品类购买分析 | Top5-10类目下的 Top5 品牌

二级类目	排名	代餐消费者在该二级类目的Top 品牌
短袜/打底袜/丝袜/美腿袜	1	南极人
	2	浪莎
	3	Bejirog/北极绒
	4	BONAS/宝娜斯
	5	恒源祥
T恤	1	Uniqlo/优衣库
	2	PLAYBOY/花花公子
	3	南极人
	4	Semir/森马
	5	CHAMPION

数据来源：CBNData消费大数据

二级类目	排名	代餐消费者在该二级类目的Top 品牌
牛肉干/猪肉脯/卤味零食	1	良品铺子
	2	Three Squirrels/三只松鼠
	3	BE & CHEERY/百草味
	4	周黑鸭
	5	来伊份
纸品/湿巾	1	Vinda/维达
	2	清风
	3	心相印
	4	洁柔
	5	植护

二级类目	排名	代餐消费者在该二级类目的Top 品牌
内裤	1	南极人
	2	MiiOW/猫人
	3	Bejirog/北极绒
	4	Septwolves/七匹狼
	5	浪莎
新鲜水果	1	易果生鲜
	2	甘福园
	3	王小二
	4	福瑞达
	5	ZESPRI/佳沛

数据来源：CBNData消费大数据

调研问卷数据说明

- **数据来源：**

2019年8月在手淘平台收集的问卷调研数据，向最近一个月内在代餐类目有过浏览/收藏/加购/购买行为的用户推送问卷。为保证抽样代表性，以及低渗透率的90后、95后消费者样本达到足够的分析数量，对人群的年龄做了限定。回收有效样本 1,901 份。

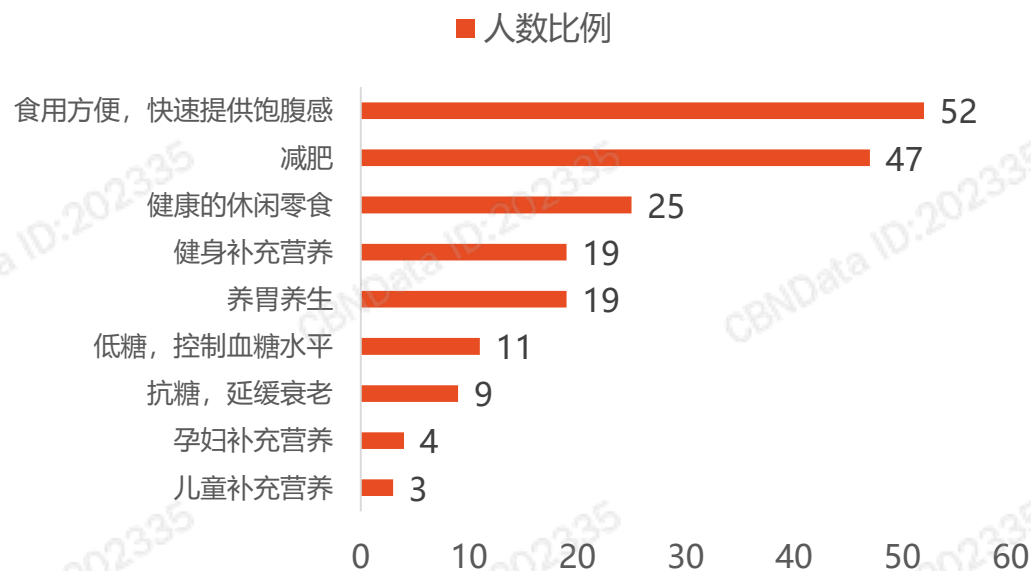
- **时间说明：**

问卷投放时间段为2019年8月15日-8月17日。

购买动机及产品关注点 | 代餐食用、减肥和休闲零食是购买代餐产品的三大主要动机

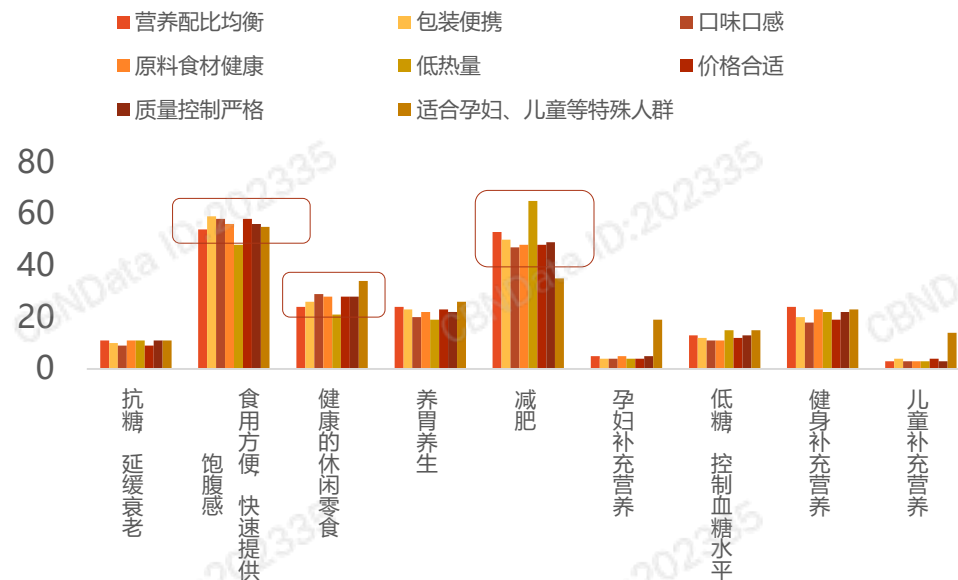
代餐食用消费者更关注包装便携、口味口感和价格合适；减肥人士更关注热量控制、营养搭配和食品质量；休闲零食消费者更关注母婴需求、口味口感和食材健康。

购买动机整体人数比例



数据来源：CBNData x 天猫 8月问卷调研

购买动机按产品关注点人数比例



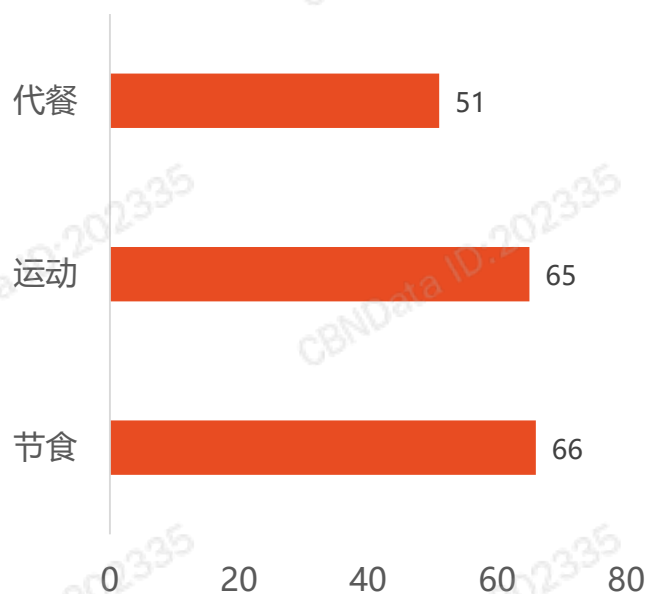
数据来源：CBNData x 天猫 8月问卷调研

代餐减肥 | 绝大多数减肥人士的人均年代餐消费金额在3000元以上

代餐减肥消费者在1000元以上投入金额人数占比显著高于通过运动和节食进行减肥的消费者；大部分消费者年投入金额在3000元以上，麦片消费者在1000-3000元之间的人数占比高于其他类型的消费者。

减肥方式人数占比

■ 人数占比

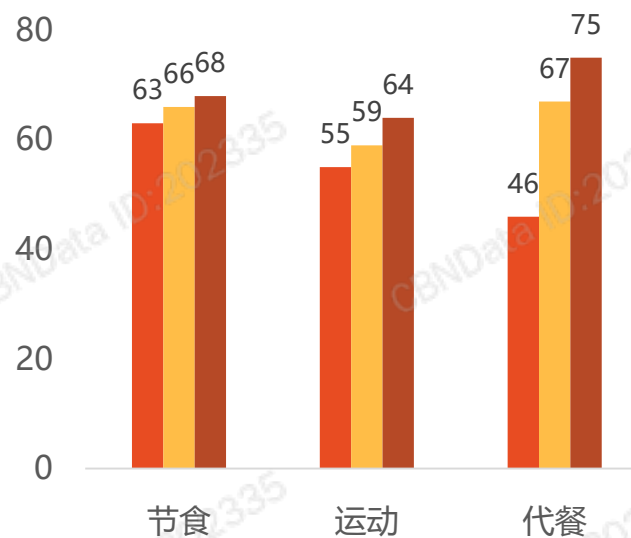


数据来源: CBNData x 天猫 8月问卷调研

减肥方式分减肥代餐投入金额占比

比

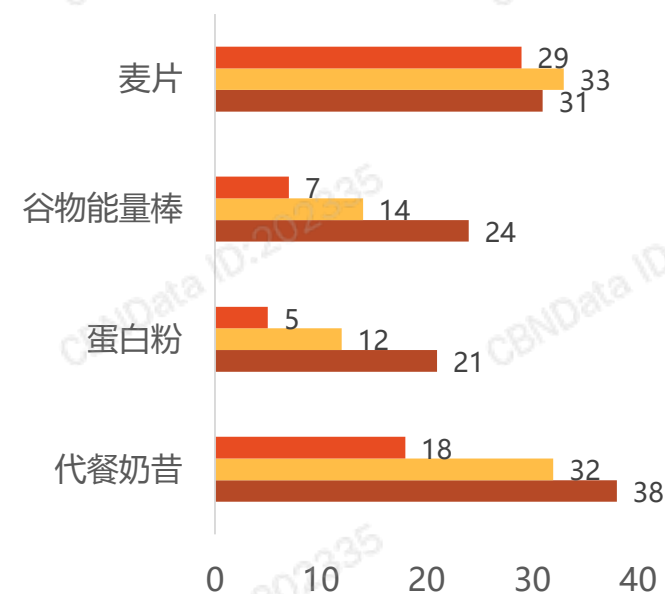
■ 0-1000 ■ 1001-3000 ■ 3001及以上



数据来源: CBNData x 天猫 8月问卷调研

代餐类型投入金额人数占比

■ 0-1000 ■ 1001-3000 ■ 3001及以上



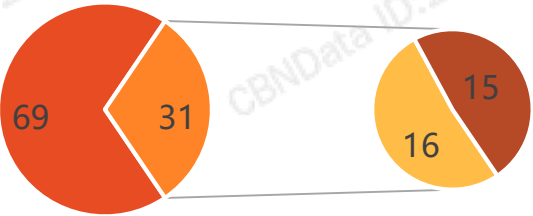
数据来源: CBNData x 天猫 8月问卷调研

麦片粉粉流失因素 | 商家需要注意二线城市及80后潜在流失消费者

45%的人因为不喜欢现有的麦片粉粉的口感、口味而放弃购买，希望商家开发更多更丰富的口味。85前、二线及四线城市消费者更容易因为口味口感而放弃购买，90后及80后、一二线城市消费者更容易因为营养均衡问题放弃购买。

未购买麦片粉粉的购买意愿人数比例

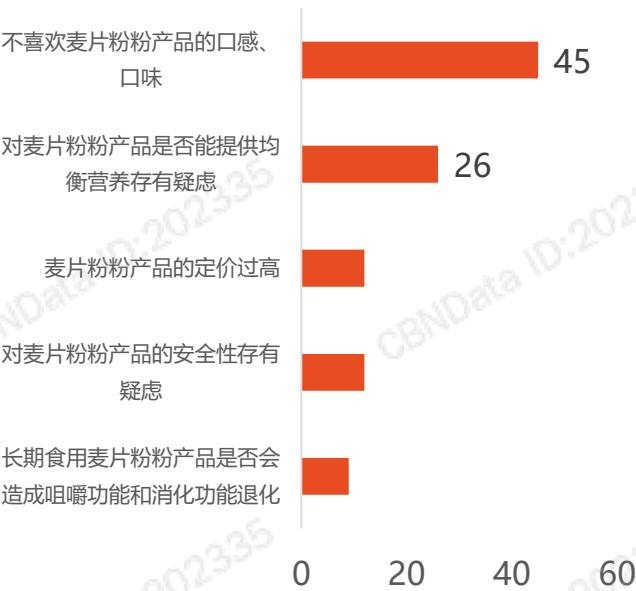
■ 购买过麦片粉粉 ■ 未买且想买过
■ 未买且不想买



数据来源：CBNData x 天猫 8月问卷调研

麦片粉粉流失因素人数比例

■ 人数比例



数据来源：CBNData x 天猫 8月问卷调研

流失因素中主要放弃购买人群特征

因为口感口味而放弃购买			
分城市线级	偏好度	分代际	偏好度
一线城市	-21	90后	-12
二线城市	32	85后	-3
三线城市	-36	80后	10
四线城市及以下	32	80前	5
因为营养均衡存疑而放弃购买			
分城市线级	偏好度	分代际	偏好度
一线城市	3	90后	6
二线城市	20	85后	-5
三线城市	-31	80后	20
四线城市及以下	-9	80前	-34

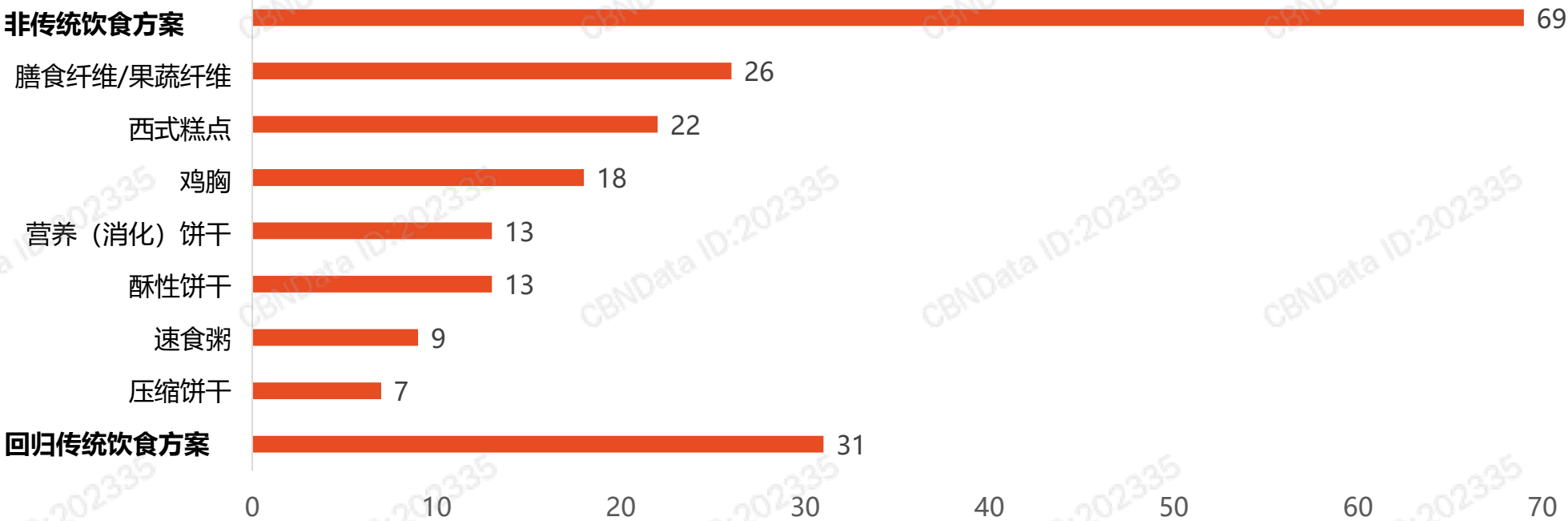
数据来源：CBNData x 天猫 8月问卷调研

偏好度 = TGI - 100

麦片粉粉流失用户替代饮食方案 | 麦片粉粉商家可以考虑增加纤体健身方面商品概念的宣传

近七成的消费者选择在代餐其他细分品类内流转，人群更多转向纤维食品和鸡胸。

麦片粉粉流失用户的替代饮食方案的人数占比



数据来源：CBNData x 天猫 8月问卷调研

理想代餐关键词 | 方便、健康、口感、饱腹感、价格





谷物代餐消费新趋势

女性就要边吃边瘦，男性追求健康更突出；越年长越追求无蔗糖，95后群体显著性地对口感更看重；瓶装奶昔呈现爆发式增长；即食冲饮是代餐主流的食用方式，干吃、冷泡潜在市场规模巨大。

场景
多元化

口味
多样化

成分
更健康

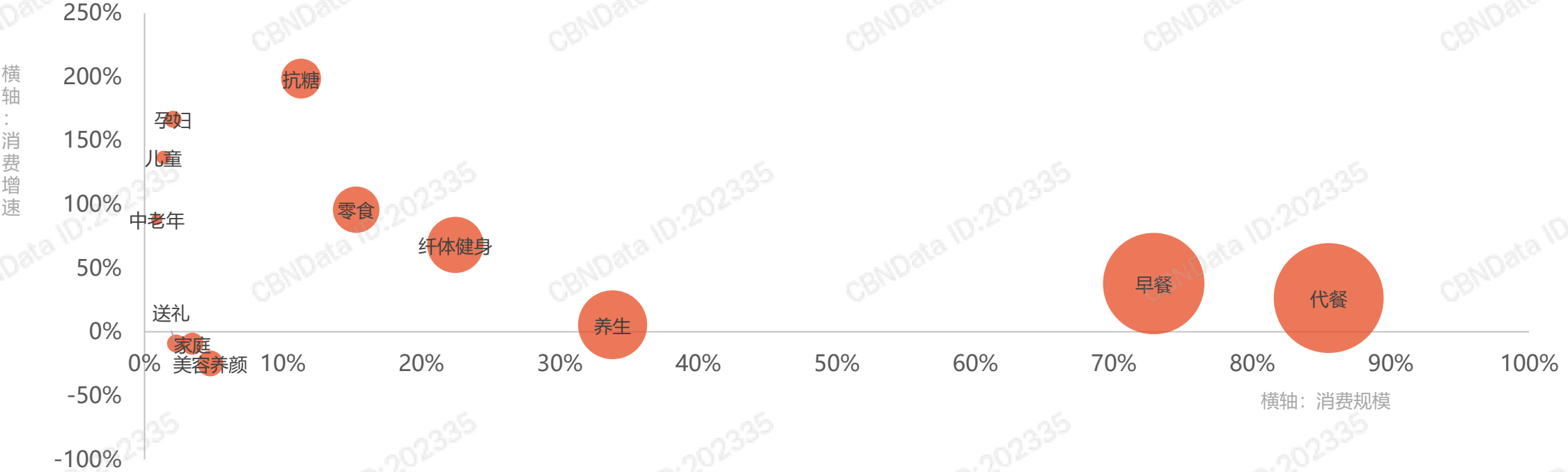
代餐
时尚化



场景多元化

场景多元化 | “代餐”场景需求最高，与此同时，消费者也十分注重“养生”、“健身”、“抗糖”等健康生活方式

MAT2019 麦片天然粉粉类谷物代餐产品主要场景的消费规模及增速



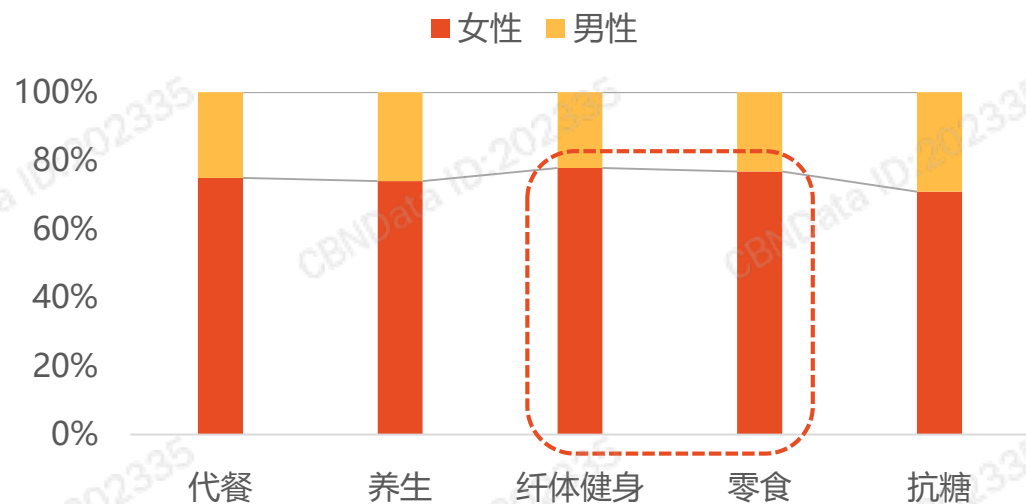
数据来源：CBNData消费大数据

备注：同一件商品可以对应多个场景，因此各场景的销售占比的总计会大于 100%

消费者表现 | 女性就要边吃边瘦，男性追求健康更突出

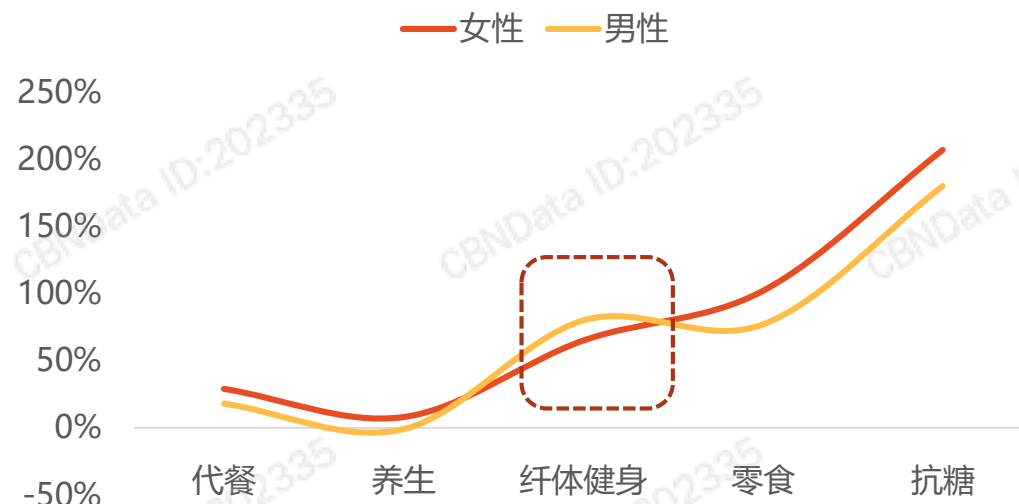
女性对瘦身需求最为强烈，女性在纤体健身消费较其他场景更突出，此外女性对零食和抗糖场景消费需求提升显著

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐主要消费场景
不同性别消费金额分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐主要消费场景
不同性别消费金额增速

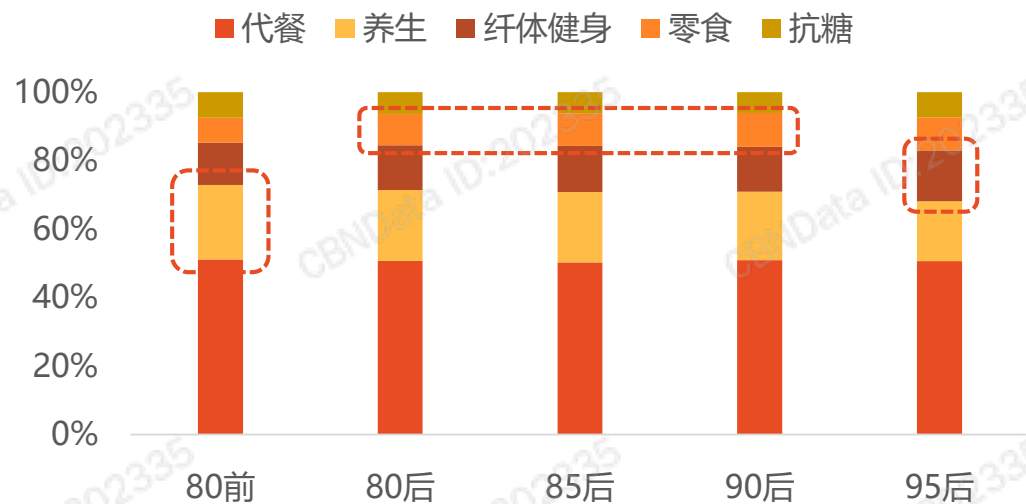


数据来源：CBNData消费大数据

消费者表现 | 95后消费者追求纤体健身，85后消费者追求口感与健康的平衡

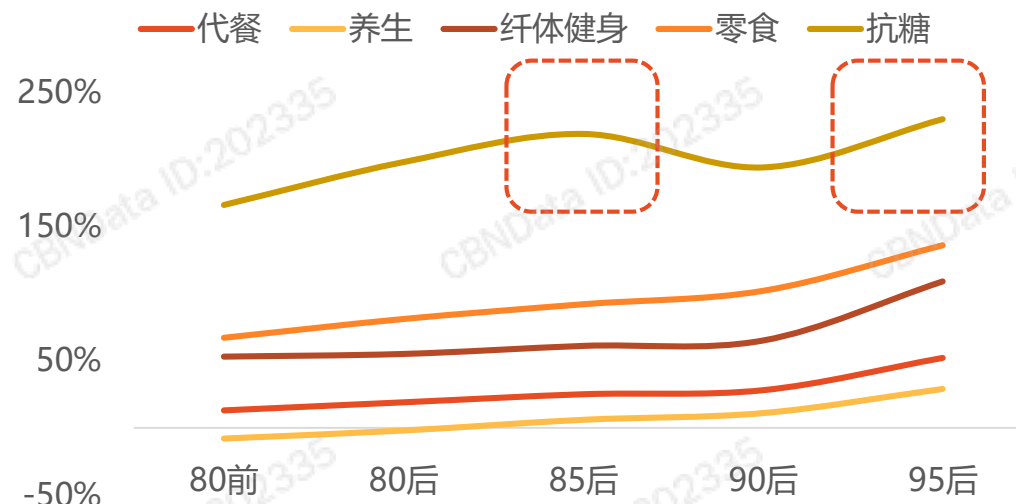
95后在纤体健身花费金额相对其他人群更高；80-90后对谷物型零食消费需求相对更高；80前在养生场景消费在各年龄段人群排名第一；85后和95后对抗糖需求提升明显。

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐不同年龄段主要消费场景消费金额分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐不同年龄段主要消费场景消费金额增速

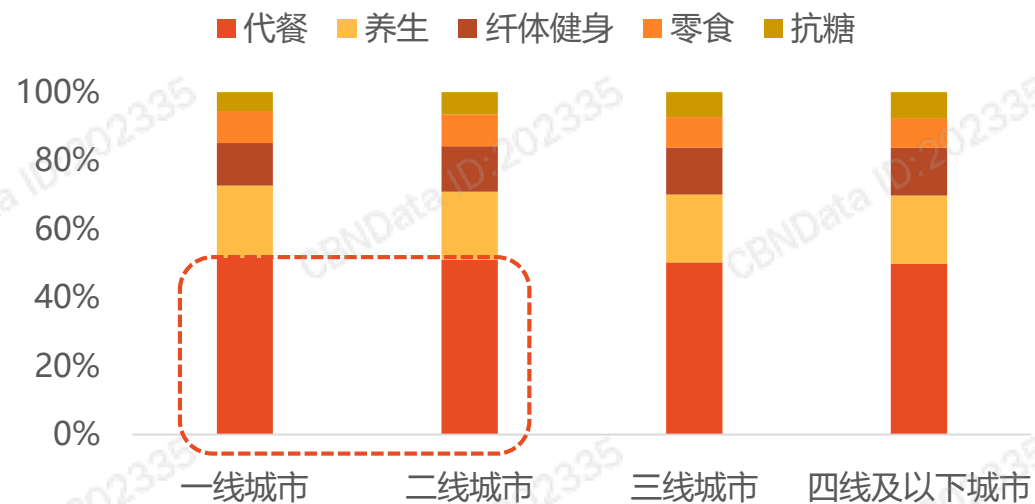


数据来源：CBNData消费大数据

消费者表现 | 上线城市追求健康与营养全面为主，下线城市追求网红热点为主

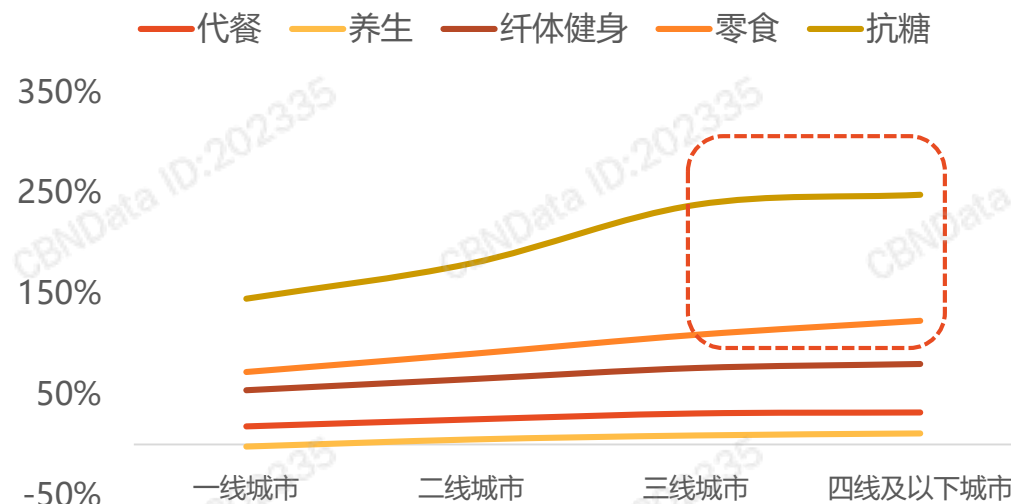
一二线城市消费需求集中在代餐和养生；三四线城市对抗糖和零食需求迅速提升

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐不同城市线级
主要消费场景消费金额分布



数据来源: CBNDATA消费大数据

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐不同城市线级
主要消费场景消费金额增速

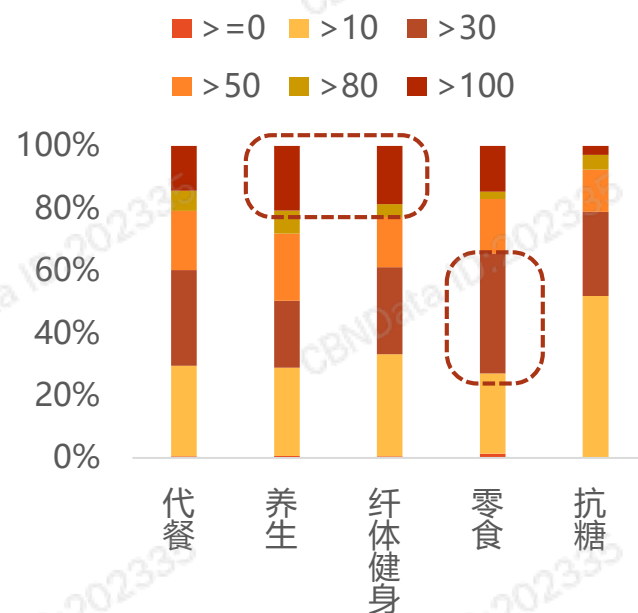


数据来源: CBNDATA消费大数据

商品供需 | 高价位商品有极强的市场潜力，中价位零食商品供需错配十分明显，低价位商品需加强抗糖相关的热点概念宣传

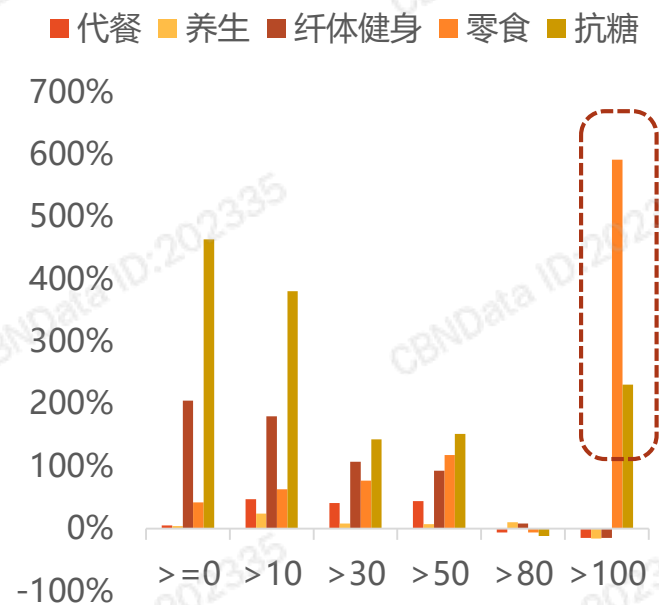
消费者最舍得为养生和纤体健身花高价，百元以上的消费在这两个品类间表现突出；零食消费多集中在30-50元；零食和抗糖场景中高端商品消费增速十分突出，抗糖相关产品10-30元价位段存在供需错配现象。

MAT2019麦片天然粉粉类谷物
代餐场景各价位段销售分布



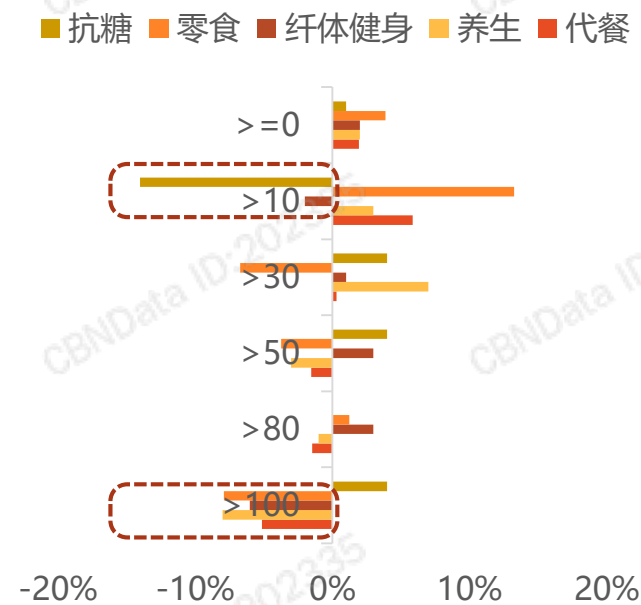
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019麦片天然粉粉类谷物
代餐场景各价位段销售增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019麦片天然粉粉类谷物
代餐场景各价位段供需对比差值



数据来源：CBNData消费大数据

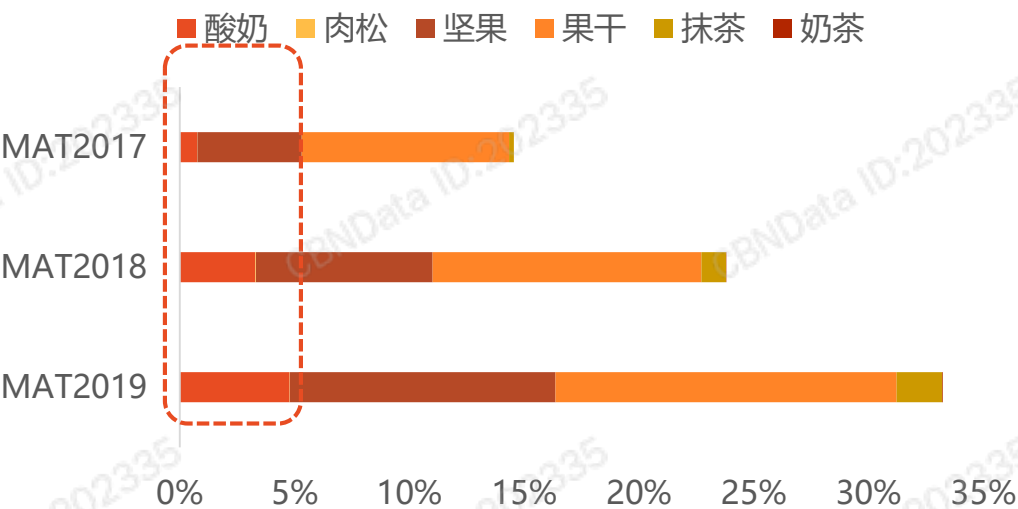
差值=供给-需求，小于0为需求明显而供给不足



口味多样化

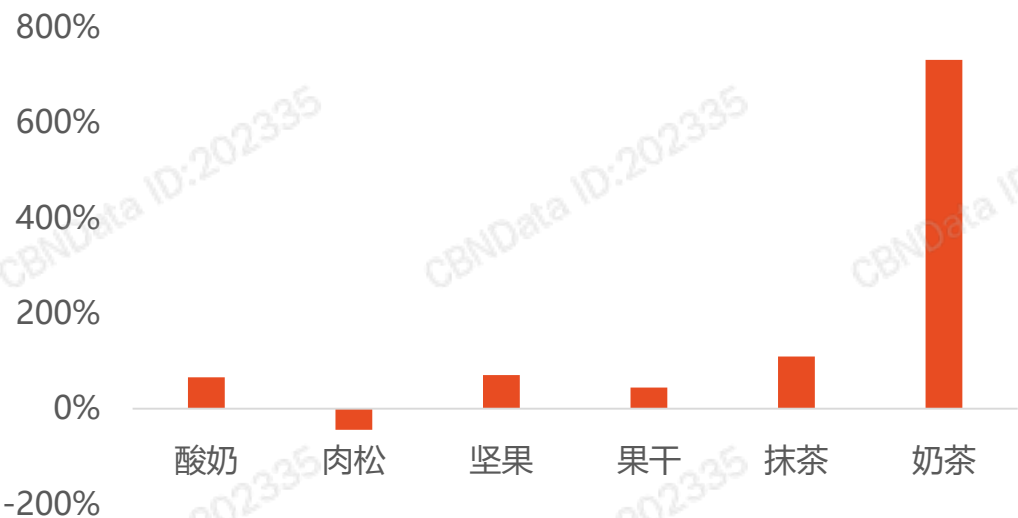
口味趋势 | 大众消费者选择坚果、果干口味较多，探索型消费者在酸奶、抹茶、奶茶口味上购买增速迅猛

MAT2017-2019麦片天然粉粉类谷物代餐不同口味
销售规模趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐不同口味销售
增速

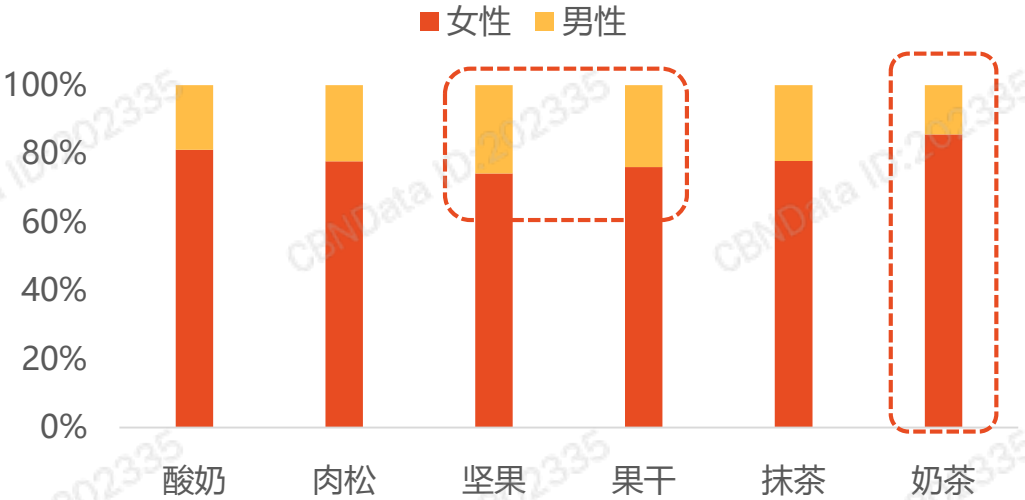


数据来源：CBNDATA消费大数据

人群口味偏好 | 女性口味受大众流行影响较大，男性更多忠于自身口味喜好

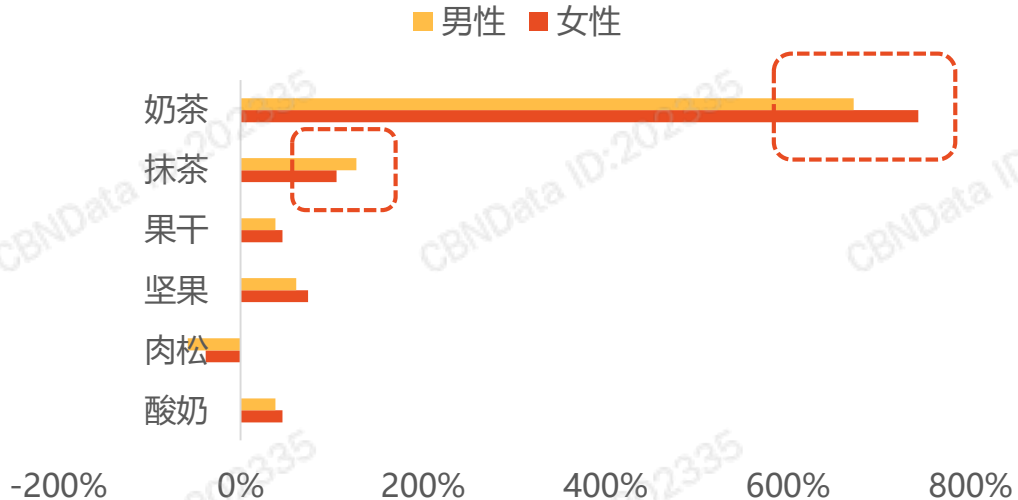
女性对奶茶口味偏好尤为明显，男性则忠于选择坚果和果干；男性消费者对抹茶口味消费热度提升较女性更突出

MAT2017-2019麦片天然粉粉类谷物代餐分口味不同性别销售分布



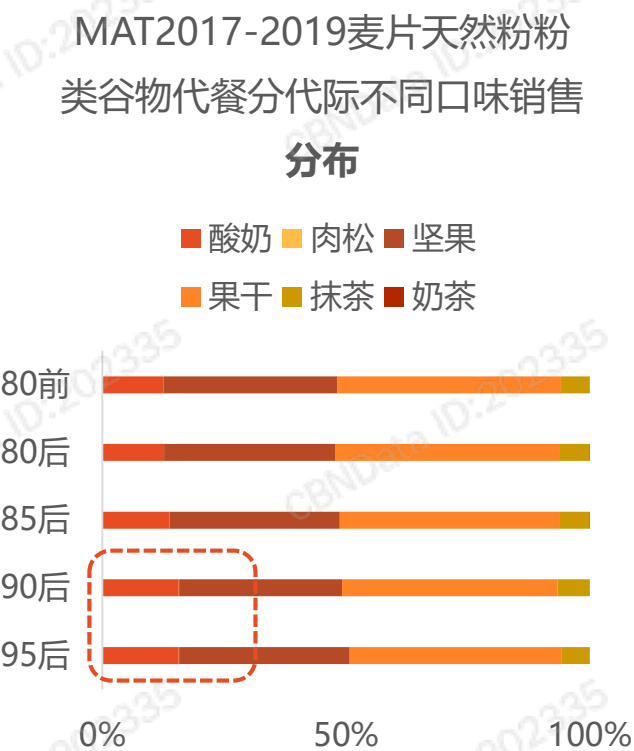
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019麦片天然粉粉类谷物代餐分口味不同性别消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

人群口味偏好 | 果干口味受到各年龄段消费者喜爱，90后和95后对酸奶口味偏好明显



MAT2019水果麦片TOP5销售额品牌	
TOP1	Calbee/卡乐比
TOP2	欧扎克
TOP3	Arnold' s farm
TOP4	QUAKER/桂格
TOP5	杂粮先生

数据来源：CBNDATA消费大数据

水果麦片代表品牌
Calbee/卡乐比

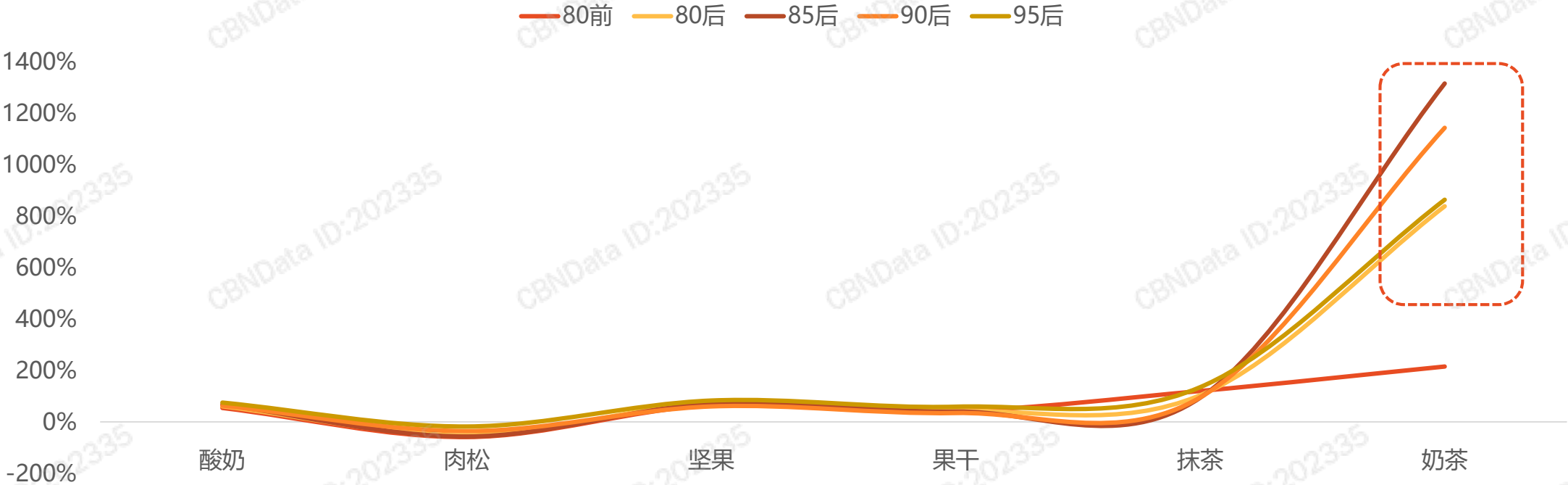


严选谷物与水果，通过独家配比实现脆、硬、香、甜、酸等丰富口感

图片来源：网络

人群口味偏好 | 85后对奶茶口味消费热度提升最快，其次是90和95后消费者

MAT2017-2019麦片天然粉粉类谷物代餐分口味不同代际消费增速



数据来源：CBNData消费大数据



成分更健康

健康成分 | 除饱腹需求外，“食补”成为麦片粉粉消费者一大诉求点

麦片粉粉不再是单纯饱腹和代餐功能，消费者也开始关注麦片粉粉的“食补”功效。黑芝麻、核桃、枸杞、红豆、茯苓、黑豆食材成为麦片粉粉消费者的热门选择，奇亚籽等超级食材同样备受关注。

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐热门成分



数据来源：CBNDATA消费大数据

*词云图按照销售规模排序

麦片天然粉粉类谷物代餐健康食材代表品牌

桂格



五谷磨房

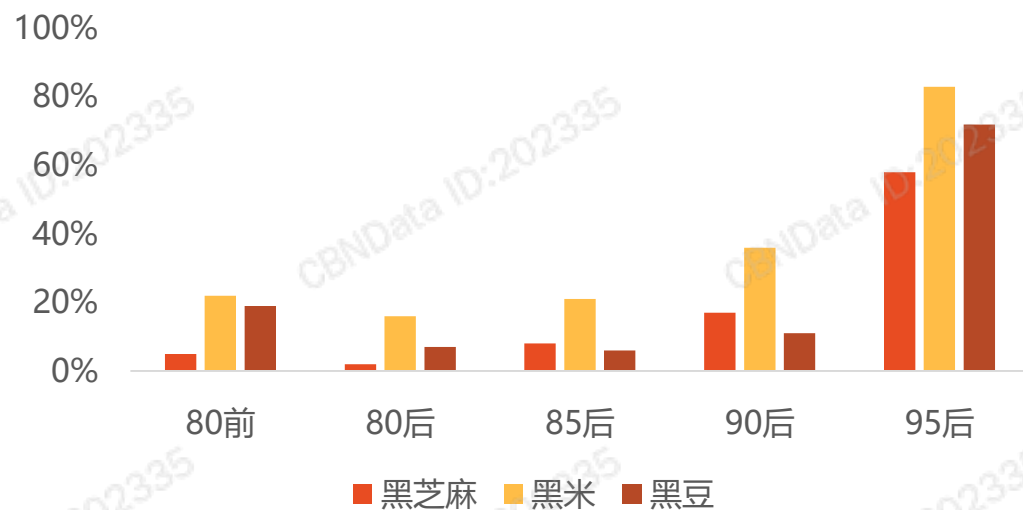


图片来源：网络

95后成为追求健康食材及瘦身饱腹的关键代言人

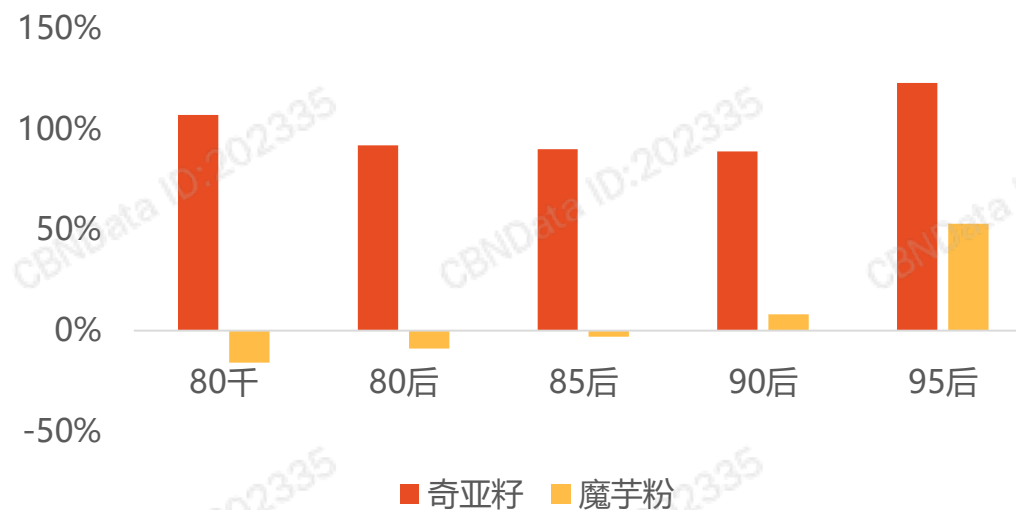
三黑食材在90后整体有着极强的销售增长；奇亚籽的热度不减，95后对魔芋粉有着显著性的偏好。

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐“三黑”成分
不同代际销售增速



数据来源：CBNData消费大数据

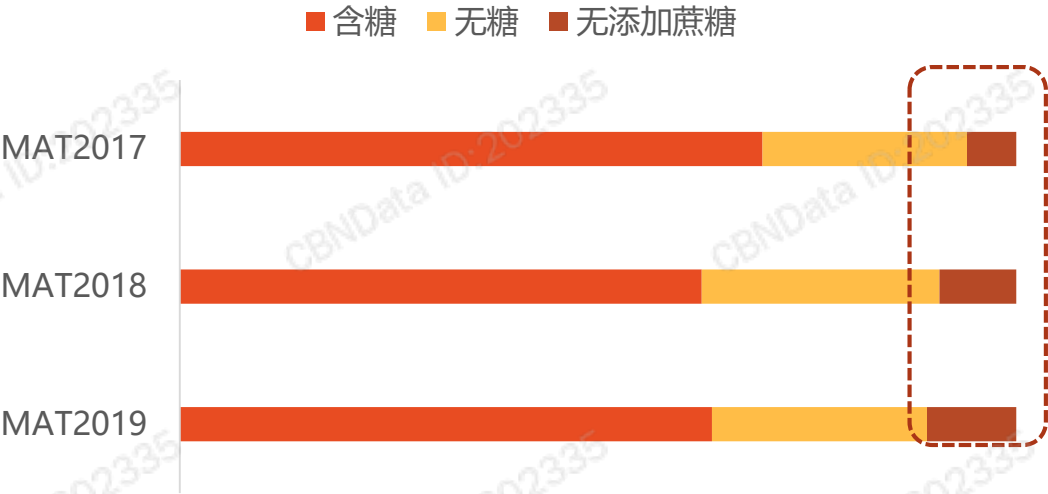
MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐“瘦身饱腹”
主要成分不同代际销售增速



数据来源：CBNData消费大数据

成分趋势 | 无添加蔗糖的消费规模逐年增加，要口感的同时不要热量，是消费者不妥协的需求

MAT2017-2019麦片天然粉粉类谷物代餐
不同糖分类型市场规模



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐
不同糖分类型销售增速

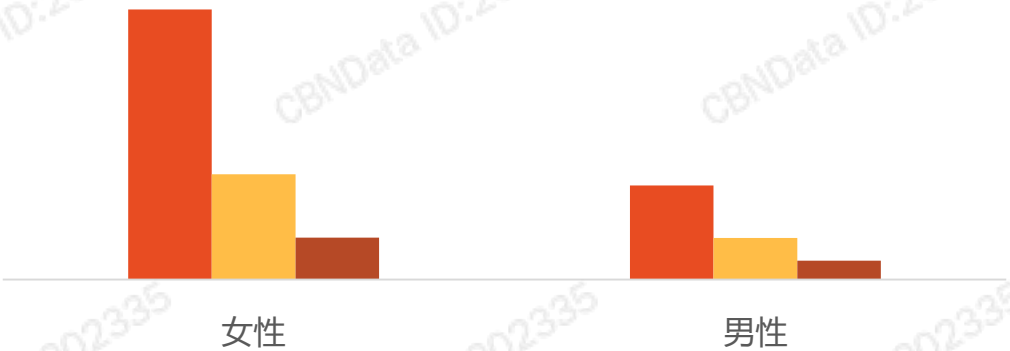


数据来源：CBNDATA消费大数据

消费者对成分的偏好 | 男女消费者对无添加蔗糖没有差异，有着共同的追求

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐
分性别糖分类型市场规模

■ 含糖 ■ 无糖 ■ 无添加蔗糖



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐
分性别糖分类型销售增速

■ 含糖 ■ 无糖 ■ 无添加蔗糖

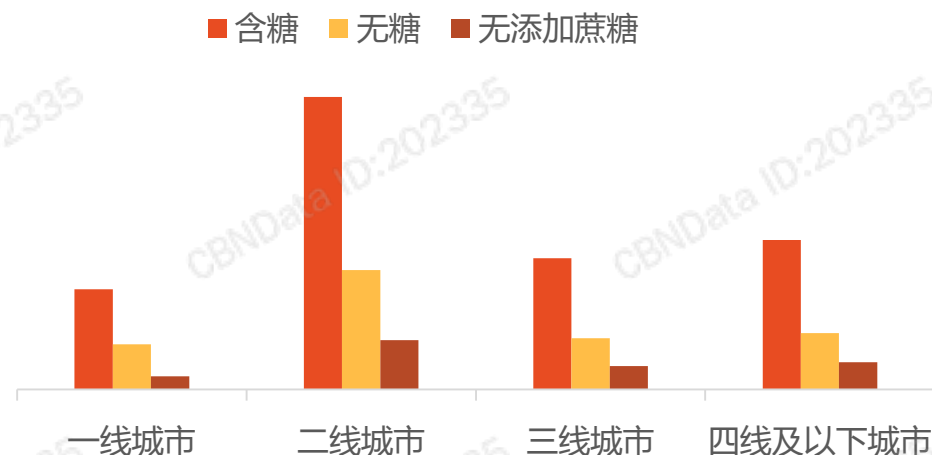


数据来源：CBNDATA消费大数据

消费者对成分的偏好 | 含糖食品在下线城市有较大的市场，无蔗糖食品在全部城市都有极大的市场

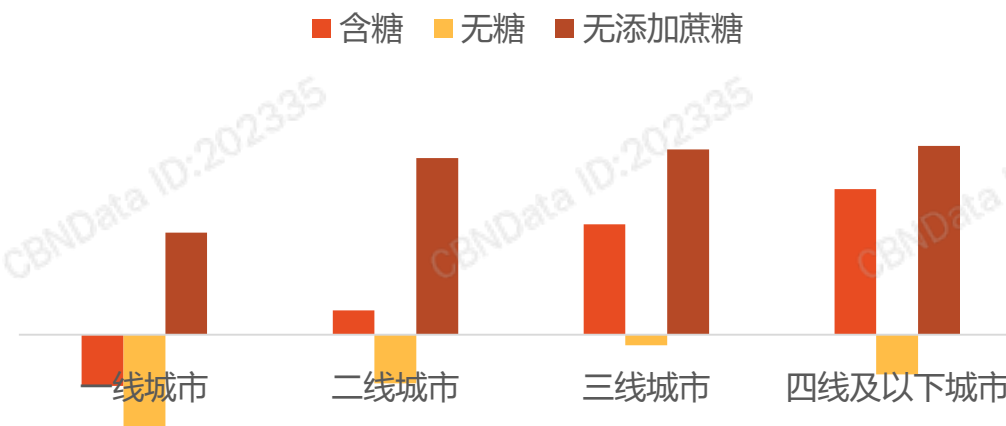
一线城市引领“抗糖”概念，主打无添加蔗糖更能满足消费者在不摄入额外热量的同时，满足对“甜味”的味觉感受

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐不同城市线级
糖分类型市场规模



数据来源：CBNDATA消费大数据

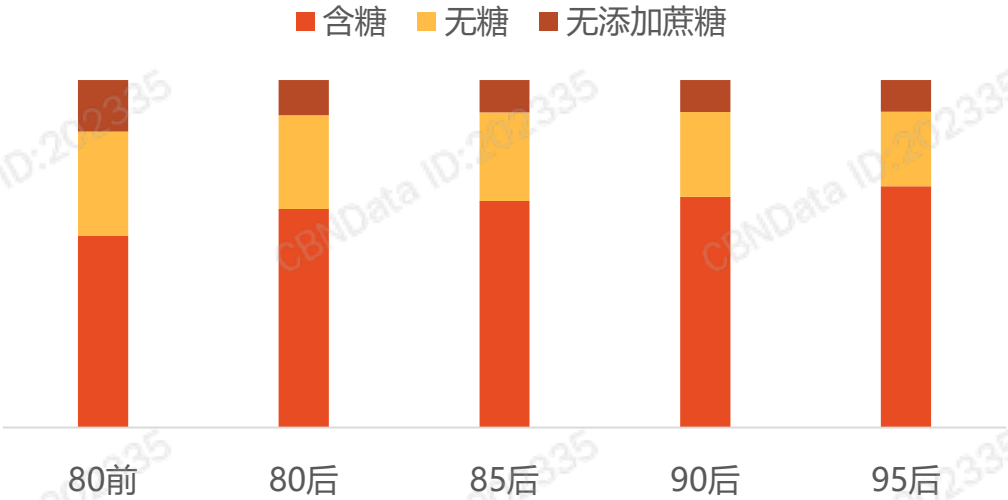
MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐不同城市线级
糖分类型销售增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

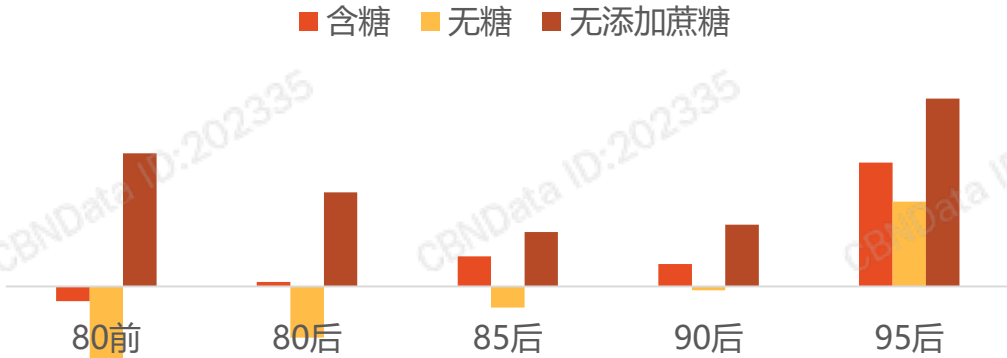
消费者对成分的偏好 | 越年长越追求无蔗糖，95后群体显著性地对口感更看重

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐不同代际糖分类型市场规模



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐不同代际糖分类型销售增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

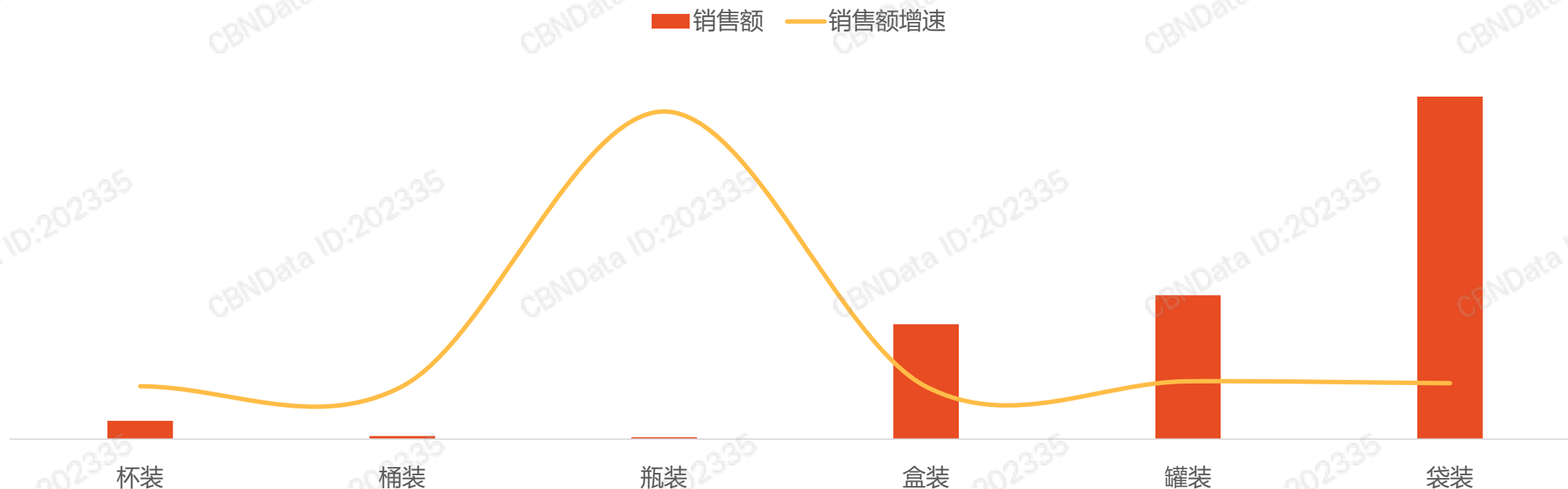


代餐时尚化

代餐时尚化 | 包装方式 | 袋装为主流，瓶装爆发性增长

麦片粉粉代餐包装方式包括袋装、罐装、盒装、瓶装、桶装、杯装等。袋装是占据主流的包装方式，而瓶装则在MAT2019 实现了超过50倍的销售规模增长，成为包装方式的新动向。

MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐各包装方式销售规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

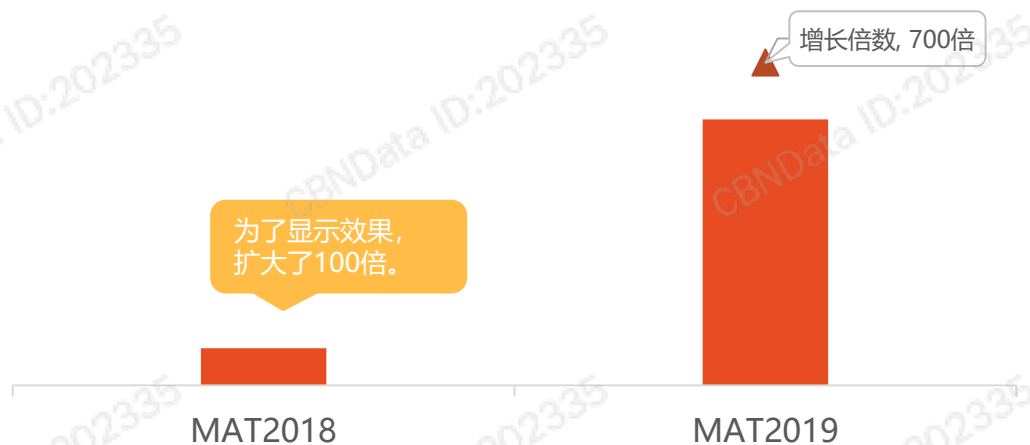
注：商品包装方式通过属性值或标题提取，覆盖率为44%。

代餐时尚化 | 便携 | 瓶装奶昔在 MAT2019 呈现爆发式增长

瓶装奶昔携带方便、营养均衡，在MAT2019迎来爆发性增长，销售额增长倍数超过700倍。

MAT2018-MAT2019麦片天然粉粉类谷物代餐
瓶装奶昔市场规模

■ 销售规模 ▲ 增长倍数



数据来源: CBNData消费大数据

瓶装代餐奶昔代表品牌
Smeal



瓶装代餐的开创者
一瓶提供5小时饱腹感, 富含30余种营养元素
包揽全球17项食品大奖
入驻天猫仅2个月销售额跻身品类TOP2

图片来源: 网络

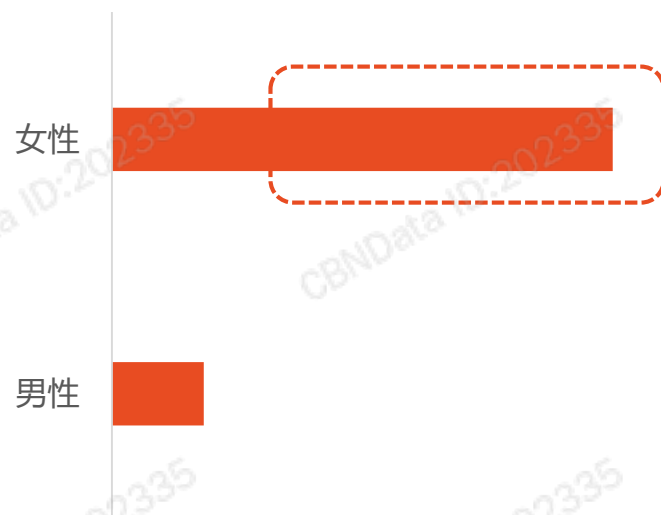
代餐时尚化 | 便携 | 上线城市年轻 OL 对瓶装奶昔购买最多

瓶装奶昔是新兴的代餐概念，在一二线城市接受度最高，MAT2019 销售额占比超过四分之三。90后是瓶装奶昔的主力消费人群，消费额占比超四分之一。女性消费者对瓶装奶昔的贡献是男性的五倍之多。

MAT2019 瓶装奶昔分性别销售

规模

■ 销售额

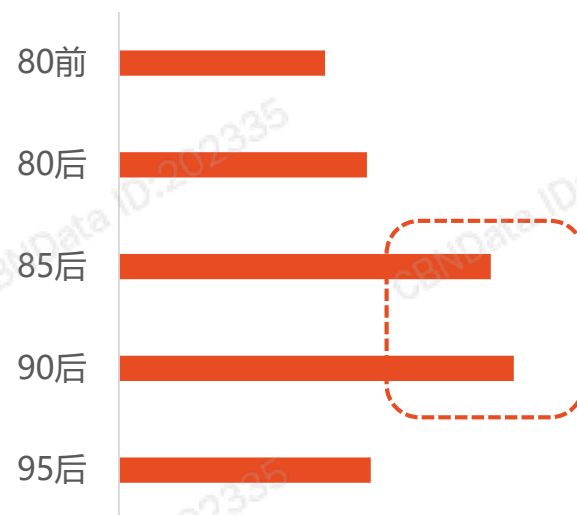


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 瓶装奶昔分代际销售

规模

■ 销售额

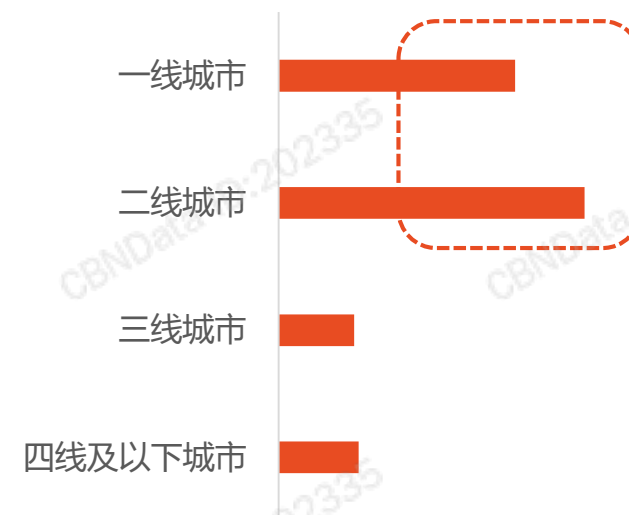


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 瓶装奶昔分城市线级

销售规模

■ 销售额

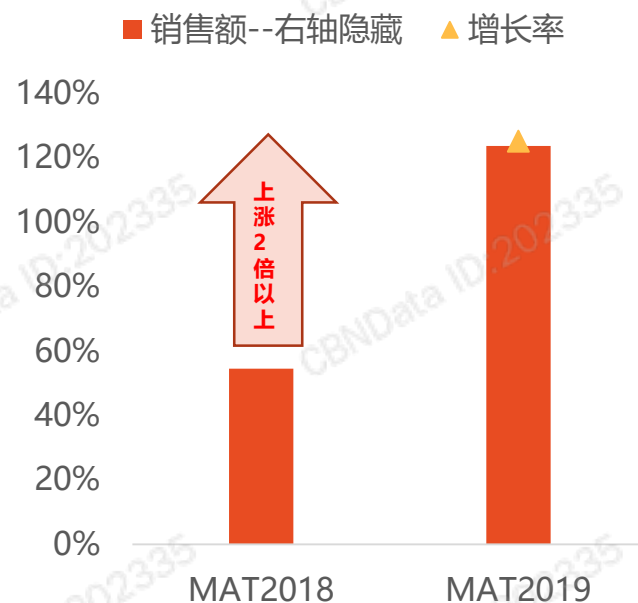


数据来源：CBNData消费大数据

代餐时尚化 | 便携 | 20-30g的小袋装在固体独立装中最受欢迎

在独立包装中，以独立小袋装做封装的产品市场规模快速扩大，MAT2019 销售额翻番。其中，20-30g的小袋装最受市场追捧。独立包装方式具备轻巧便携、按餐定量的优势，越来越多商家在商品标题注明“独立包装”。

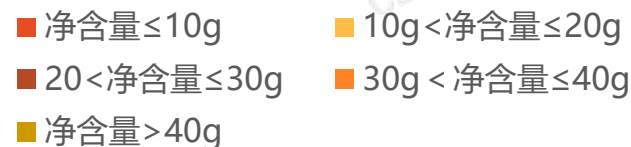
MAT2018-MAT2019独立小袋装产品市场规模



注：能通过标题或商品详情页抽取到独立小包装净含量的商品数量占独立包装商品数量的33%

数据来源：CBNData消费大数据

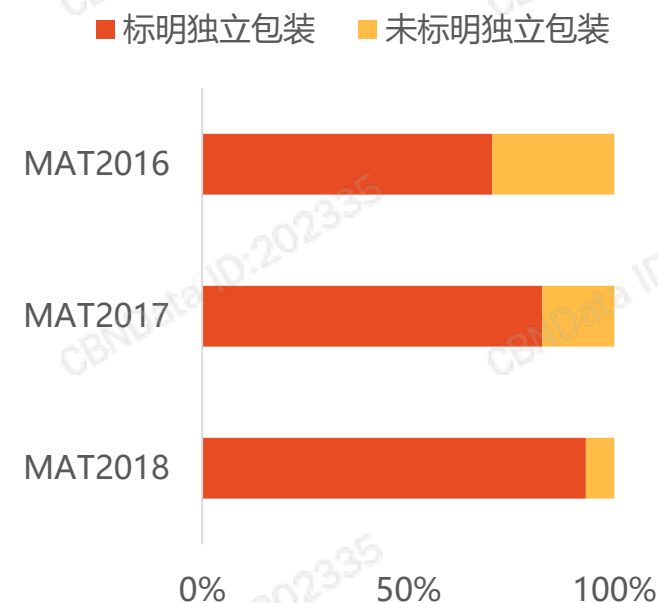
MAT2018-2019 独立小袋装分净含量区间段市场规模



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

MAT2017-2019 独立小袋装产品标题文案趋势

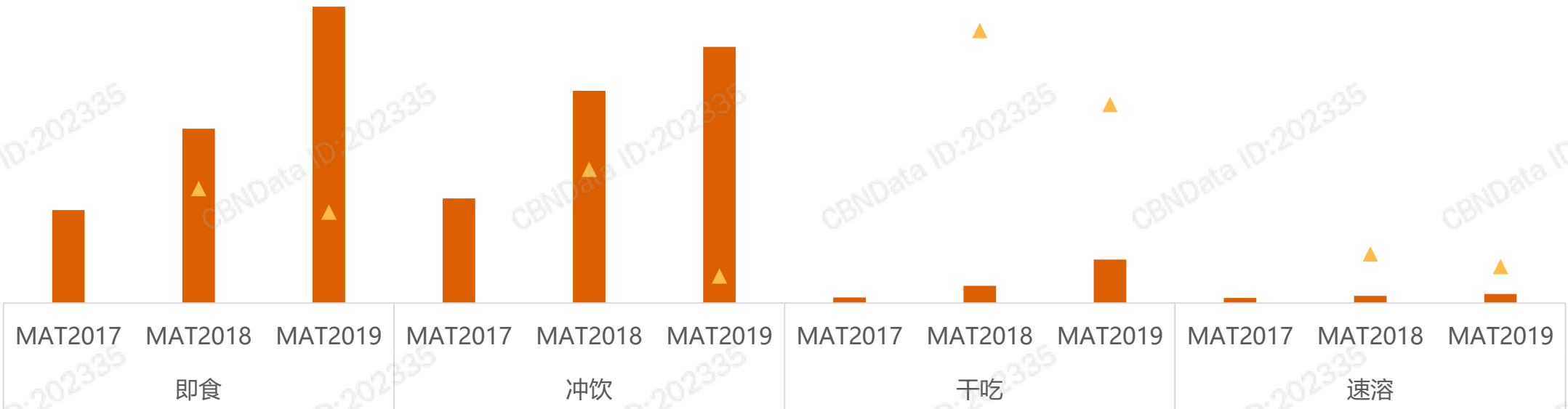


数据来源：CBNData消费大数据

代餐时尚化 | 即食冲饮是代餐主流的食用方式，干吃在“零食”场景下，有很大的市场潜力

MAT2018-2019麦片天然粉粉类谷物代餐各类食用方法销售额及增速

■ 市场规模 ▲ 增长率



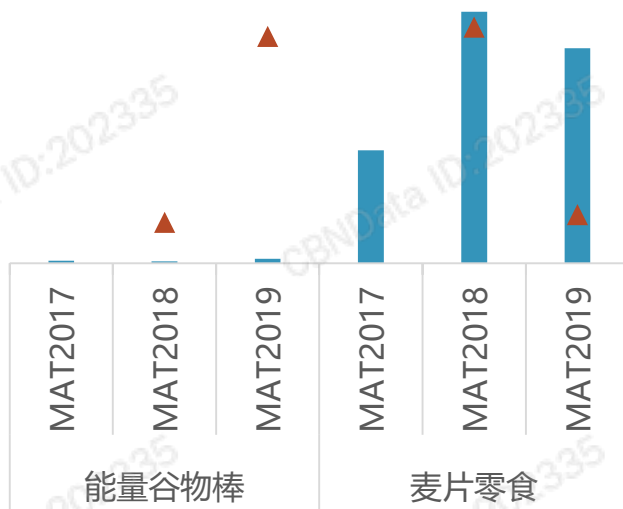
数据来源：CBNData消费大数据

代餐时尚化 | 能量谷物棒增速快进入精品阶段，麦片零食市场规模大，竞争激烈

麦片粉粉代餐产品中，能量谷物棒消费增速快，商品数量逐渐精简，MAT2019销售额翻番，销售额前10名的商品占总销额超六成，品类线进入了“少而精”的精品阶段。麦片零食市场规模大，不断有新品进入蚕食份额，竞争激烈。

MAT2017-2019 麦片零食和能量谷物棒消费规模及增速

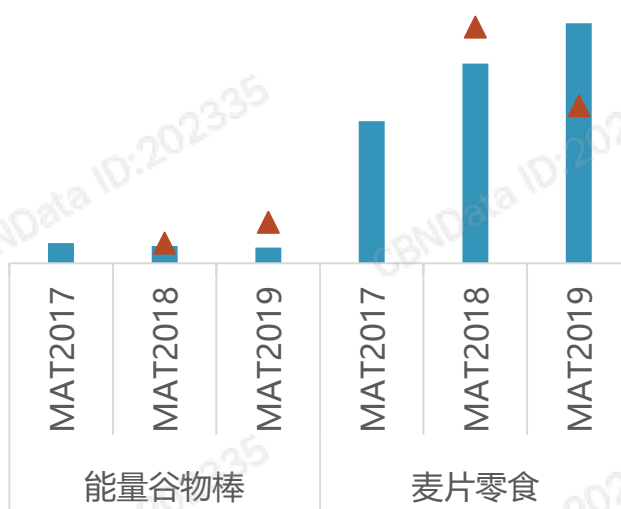
■ 销售额--右轴隐藏 ▲ 消费额增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019 麦片零食和能量谷物棒商品数量及增速

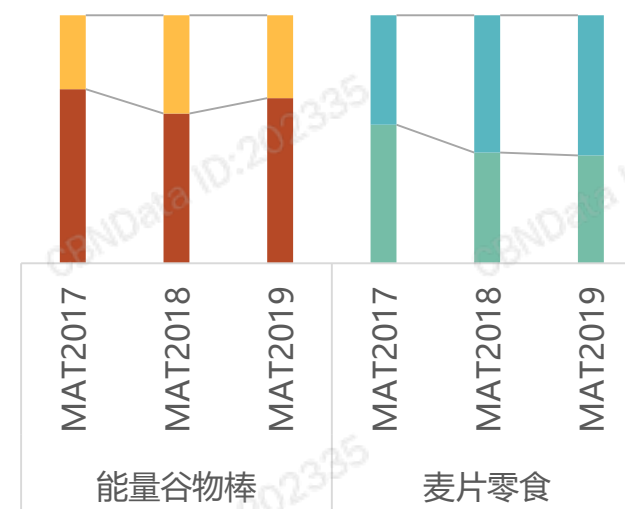
■ 商品数量--右轴隐藏 ▲ 商品增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019 麦片零食和能量谷物棒前十名商品销售额占比

■ 棒：前10名商品总销售金额 ■ 棒：其他商品总销售金额
■ 零食：前10名商品销售金额 ■ 零食：其他商品销售金额

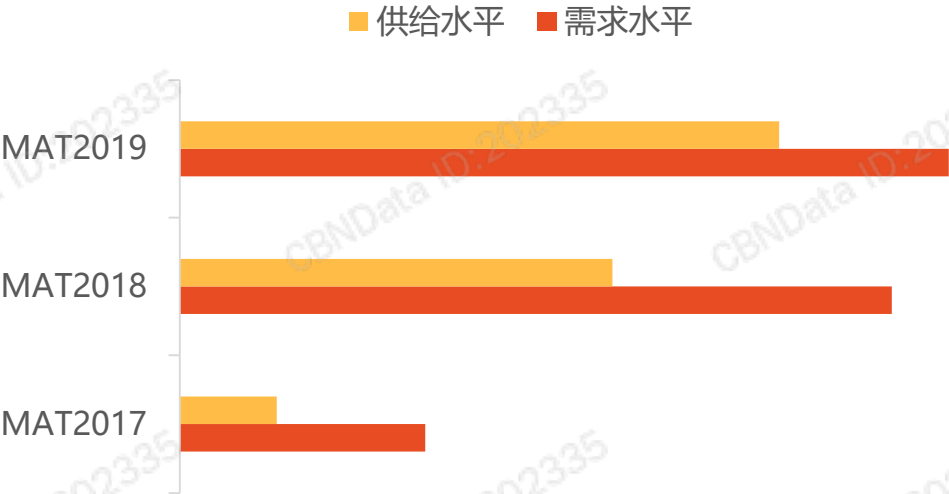


数据来源：CBNData消费大数据

代餐时尚化 | 食用方便 | 冷泡潜在市场规模巨大

冷泡是一种新兴概念，食用方式简单快捷，无需加热，但尚未被商家着重宣传。许多商品可以通过冷泡方式食用，但并未在商品标题中写明。MAT2019冷泡潜在市场规模是实际市场规模的47倍。

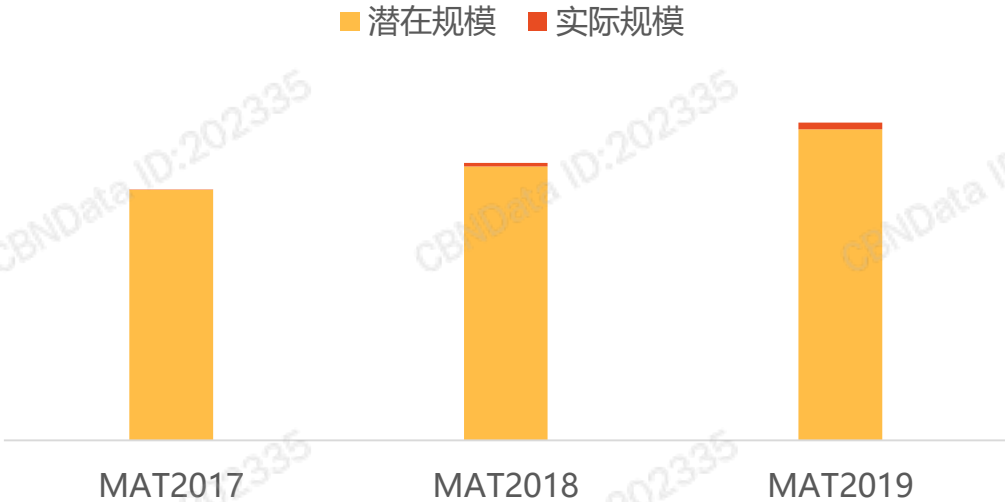
MAT2017-2019麦片天然粉粉类谷物代餐
冷泡食用方式供需分析



数据来源：CBNData消费大数据

注：供给水平为该类产品所占该年商品数量的百分比；需求水平为该类产品所占该年销售额的百分比。

MAT2018-2019麦片天然粉粉类谷物代餐
冷泡潜在市场规模与实际市场规模对比



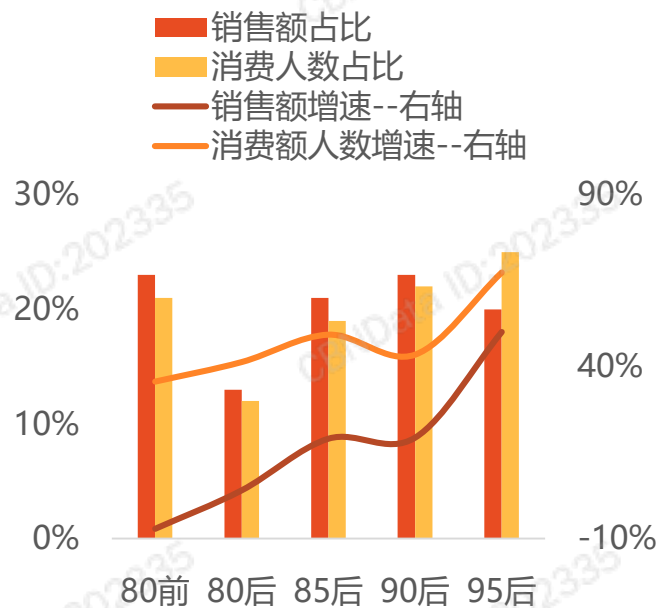
数据来源：CBNData消费大数据

实际市场规模：商品标题中包含“冷泡”或“冷冲”关键词。潜在市场规模：商品标题中不涉及“冷泡”或“冷冲”关键词，但商品详情页的食用方法为需牛奶或水冲且无需加热。

代餐时尚化 | 食用方便 | 95后小镇青年追逐时尚热点， “冷泡” 食用满足网 络时代可以快速食用， 又能有美图分享的社交需求

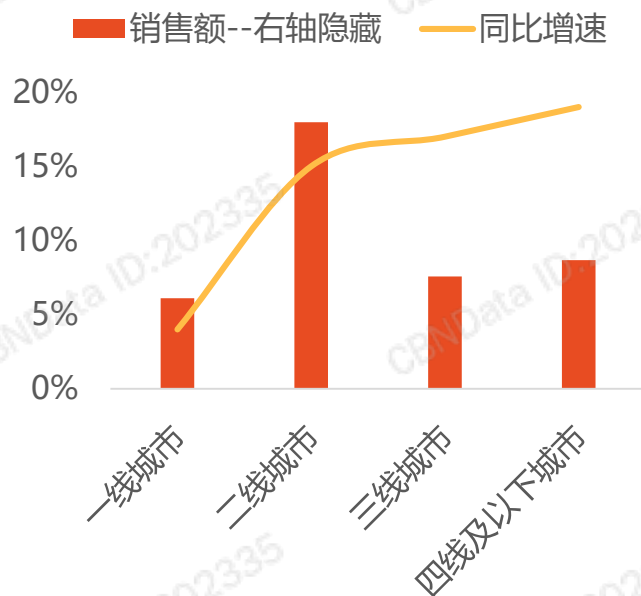
95后快节奏的生活方式使其对“冷泡”这一概念更易接受，销售额快速提高。MAT2019低线城市冷泡食用方式的销售额增长速度较快，冷泡食用方式存在市场下沉机会。

MAT2019 冷食方式分代际消费
金额人数分布及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019 冷食方式分城市线级
费金额及同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

冷泡即食型麦片代表品牌：王饱饱



Nabi懒人早餐安利❤️之前有在vlog和小红书给你萌安利
欧阳娜娜Nana 3.0万



饱腹感超强的健康网红麦片
😋水果燕麦片 🌟水果杯
是你的于 647

冷泡麦片在社交平台走红，欧阳娜娜在小红书安利王饱饱酸奶麦片，获3万点赞，给粉丝种草

图片来源：网络



趣味榜单

年度最受 95 后欢迎的谷物代餐品牌

排名	品牌
1	QUAKER/桂格
2	OCAK/欧扎克
3	SEAMILD/西麦
4	五谷磨房
5	老金磨方

数据来源：CBNData消费大数据

*榜单按照MAT2019天猫平台消费人数排名

年度最受欢迎低糖代餐Top5品牌

排名	品牌
1	SEAMILD/西麦
2	五谷磨房
3	江中
4	Freedom Foods
5	燕之坊

数据来源：CBNData消费大数据

*榜单按照MAT2019天猫平台销售金额排名

年度最受女性欢迎的瓶装代餐奶昔品牌 Top5

排名	品牌
1	wonderlab
2	Smeal *2019年4月入驻天猫
3	超级零 *2019年5月入驻天猫
4	老金磨方
5	和合倍智

数据来源：CBNDATA消费大数据

*榜单按照MAT2019天猫平台销售金额排名

年度最受欢迎的谷物代餐新锐品牌TOP3

排名	品牌
1	王饱饱
2	超级零
3	好哩

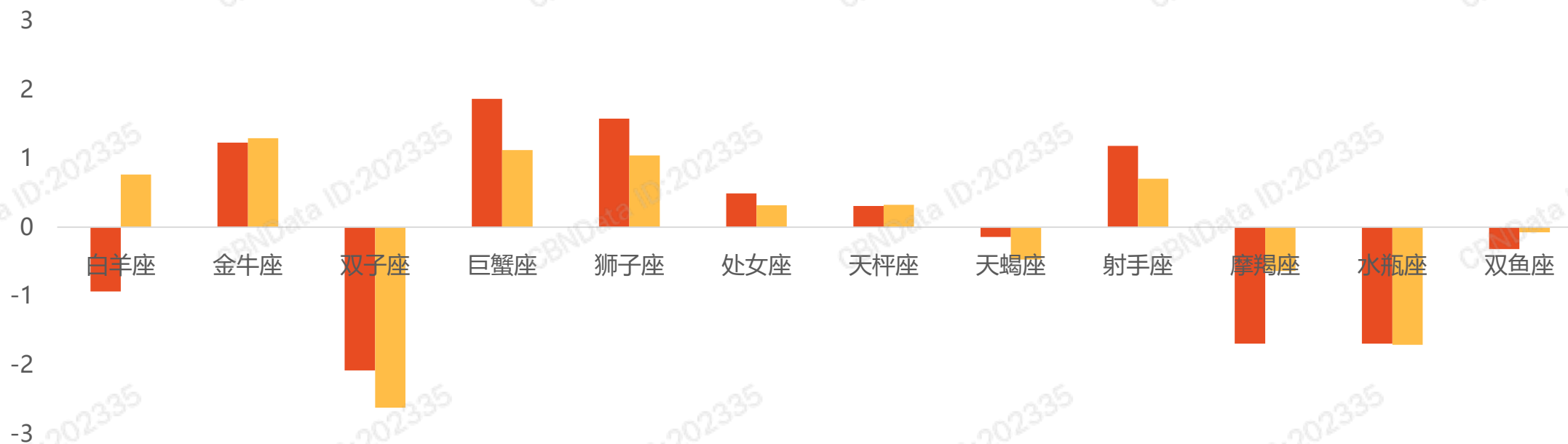
数据来源：CBNDATA消费大数据

*MAT2018无销售额，MAT2019入驻天猫后销售TOP3品牌

巨蟹座是“酸奶”热衷者，金牛座是“果干”狂热粉

MAT2019 12星座对酸奶口味与果干口味的代餐食品的消费偏好

■ 酸奶系数 ■ 果干系数



数据来源：CBNData消费大数据

备注：酸奶系数 = 酸奶 TGI - 100；果干系数 = 果干 TGI - 100

大数据·全洞察

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：2016.7-2019.6；

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：李之礼 刘智

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com



第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群，以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务及内容服务能力。

CBNData数据服务以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系，研究领域涉及电商、金融、科技、大文娱、健康医疗、交通出行、新零售等行业，并持续面向不同场景推出指数类、榜单类等数据工具产品。

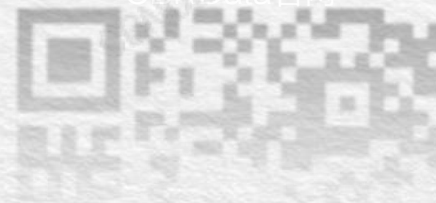
CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信



CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察