

蛋白粉：乳清蛋白消费趋势报告

©2022.8 iResearch Inc.

乳清蛋白市场洞察	1
乳清蛋白人群洞察	2
乳清蛋白女性人群洞察	3
乳清蛋白市场机会	4

蛋白粉及相关制品：什么是“乳清蛋白”？

蛋白粉及品类相关制品，可分为动物蛋白、植物蛋白、混合蛋白粉三大类；本报告中重点探讨的“乳清蛋白”是品类最核心的细分类目，属于动物蛋白的一种

动物类蛋白

来源于禽、畜、鱼类和昆虫等的肉、蛋、奶，特别是乳制品。



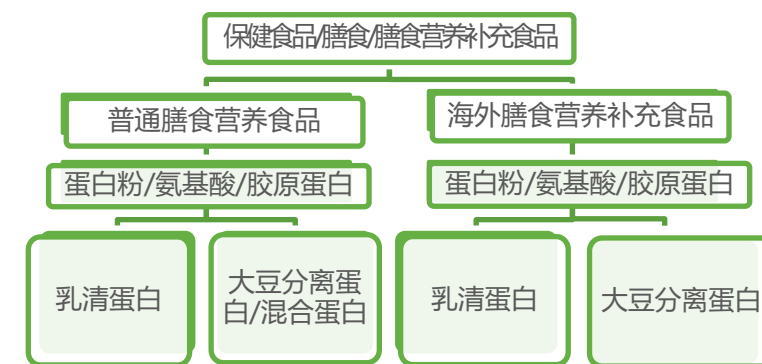
植物类蛋白

来源于植物，如谷类、豆类、坚果类等。



混合类蛋白

由多种动植物蛋白粉混合而成的蛋白粉。



本报告中的市场范围说明：

- ✓ **乳清蛋白市场**：包含普通膳食营养食品-乳清蛋白、海外膳食营养补充食品-乳清蛋白；
- ✓ **植物及复合蛋白市场**：包含蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白-大豆分离蛋白/混合蛋白，以及海外膳食营养补充食品-大豆分离蛋白；
- ✓ **蛋白粉（整体）市场**：包含蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白-乳清蛋白、大豆分离蛋白/混合蛋白，以及海外膳食营养补充食品-乳清蛋白、大豆分离蛋白。

乳清蛋白（属于动物蛋白）

是动物蛋白中最主流的蛋白类型，采用先进工艺从牛奶分离提取出来的珍贵蛋白质，纯度高、吸收率高、氨基酸组成最合理。

本轮涉及到的蛋白相关制品类型：



- ✓ 蛋白粉类
- ✓ 蛋白棒类

膳食营养补充第一大成交类目蛋白粉中七成为乳清蛋白

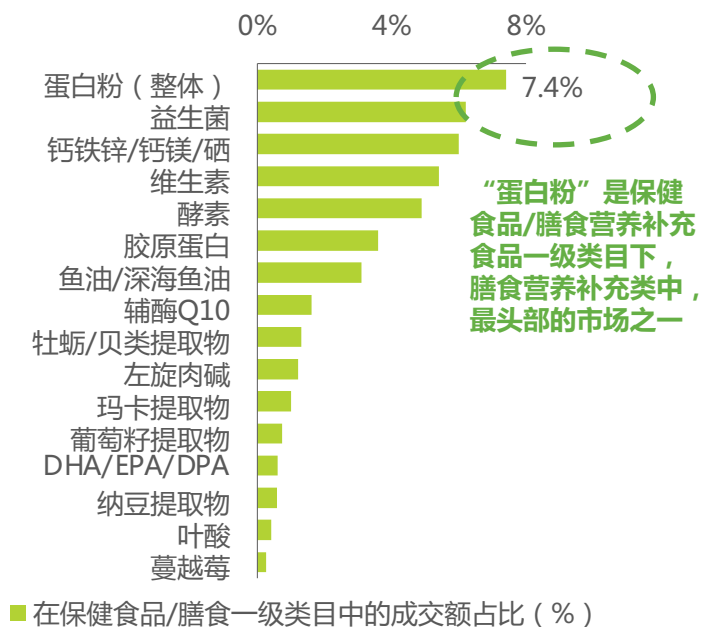
在保健食品/膳食营养补充食品一级类目中，蛋白粉成交额占7.4%，是“膳食营养补充食品”分支品类中的第一大成交类目，而其中“乳清蛋白”占据七成；整体类目受大促心智影响，在大促期间有较大的成交跳起

类目介绍

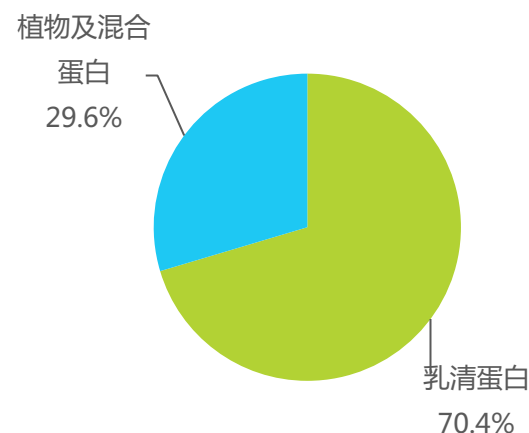
趋势与驱动

货品洞见

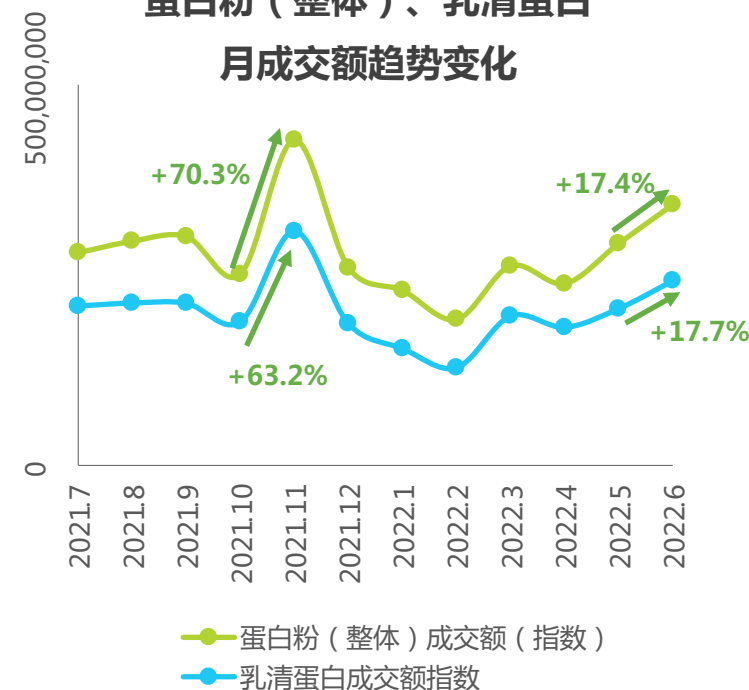
保健食品/膳食营养补充食品
(一级类目) 中细分市场占比



乳清蛋白在蛋白粉 (整体)
中的成交规模比重



蛋白粉 (整体)、乳清蛋白
月成交额趋势变化



来源: TMIC多市场模型“保健食品/膳食整体”、“蛋白粉 (整体)”、“乳清蛋白”、“植物及混合蛋白”、“益生菌”等市场; TMIC单市场模型“蛋白粉 (整体)”、“乳清蛋白”市场; 数据获取时间: 2022.7。
注释: 1.左图相关市场占比为普通膳食营养食品、海外膳食营养补充食品类目合并计算得出。

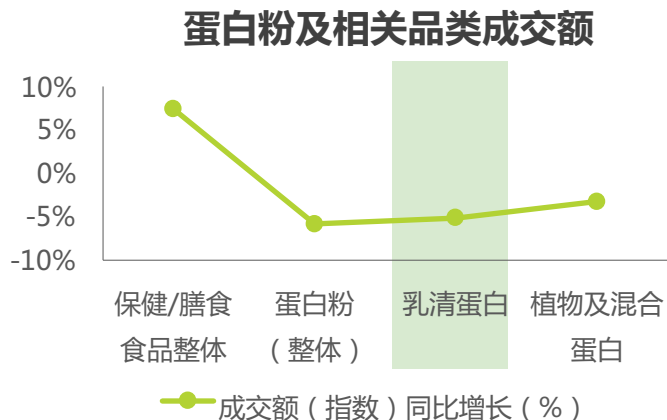
疫情催生下的健康意识引入大量乳清蛋白高质量新客

受疫情反复影响，线下健身房无法正常经营等状况，乳清蛋白成交额均相比去年略有下降；然而，随着疫情催生的健康意识提升，更多新用户进入乳清蛋白市场；同时，乳清蛋白市场较高的客单价也助力市场的整体增长

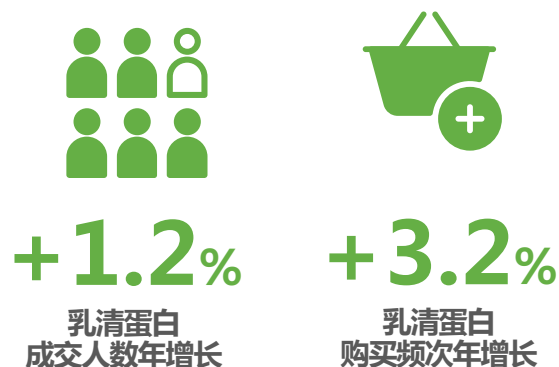
类目介绍

趋势与驱动

货品洞见



✓ **疫情导致乳清蛋白市场略有下降**：受到国内部分地区疫情反复的影响，线下健身房教练推荐科普蛋白粉滞后、网购物流无法或延迟派送等，导致整体乳清蛋白粉市场有所下降。



✓ **大众健康意识增强，购买人数/频次上升**：然而在后疫情时代，消费者健康观念普遍加强，期望通过乳清蛋白助力提升免疫力、应对熬夜加班等多元场景需求更高；乳清蛋白在整体购买人数及购买频次上有所上升，市场仍有不容小觑的成长潜力。

✓ **乳清蛋白品类具备货单价优势**：乳清蛋白品类货单价普遍更高——其年平均货单价是保健食品/膳食整体的1.45倍、是蛋白粉整体类目的1.24倍、是植物及混合蛋白的1.65倍，均处于领先地位。

1.45倍
乳清蛋白货单价相比
于保健食品/膳食
食整体

1.24倍
乳清蛋白货单价相比
于蛋白粉

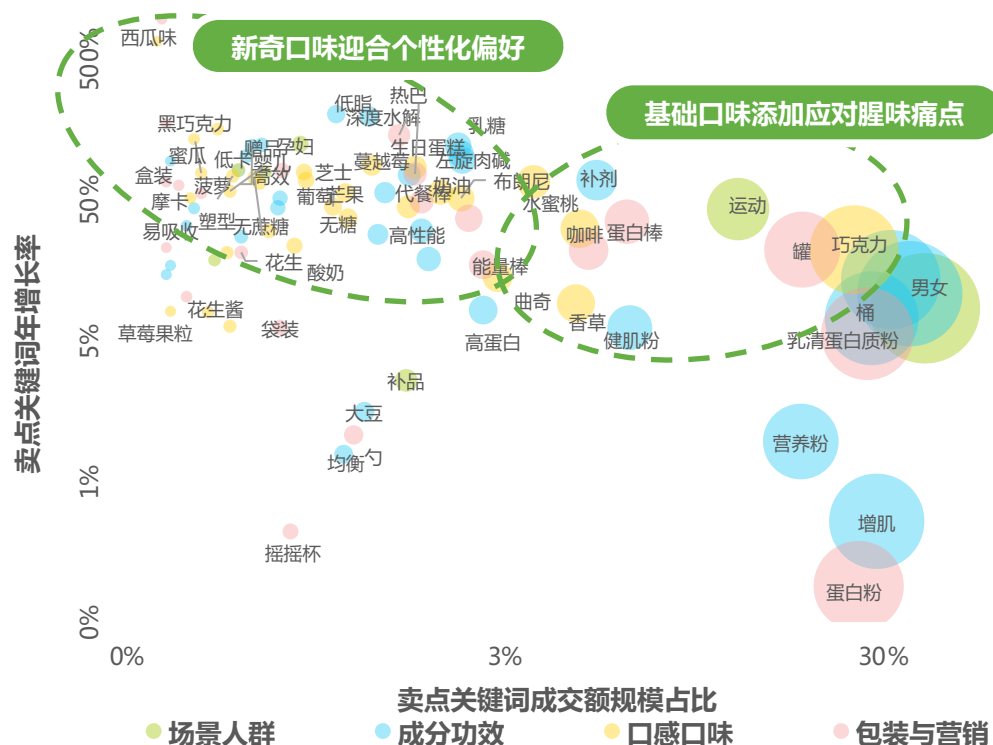
1.65倍
乳清蛋白货单价相比
于植物及混合蛋白



乳清蛋白产品品质升级，口味卖点增长映射对品质追求

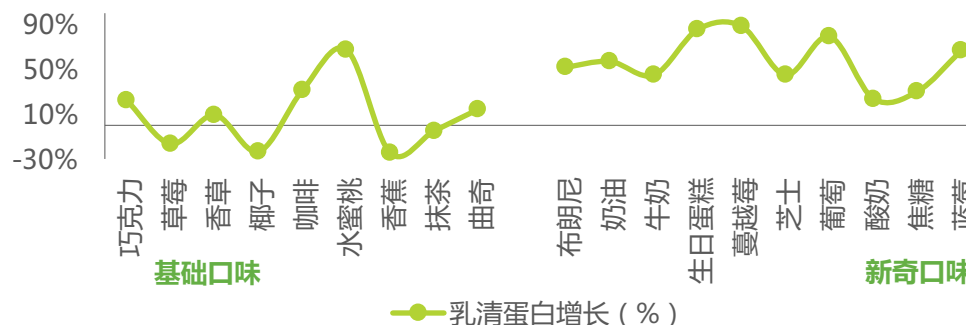
乳清蛋白正在经历品质升级——消费者对以口味为代表的产品品质有了更高的要求：寻求基础口味添加、优化吞食体验的同时，消费者们也更多地开始寻求各类新锐口味选择，满足个性化赏味需求

乳清蛋白：货品卖点规模趋势



- ✓ **基础口味添加应对腥味痛点**：对于乳清蛋白品类，一个最大的饮用体验痛点在于“有腥味”，不少消费者表达了不满的体验，如：“乳清蛋白喝着腥，忍着恶心强喝下去的”“原味乳清蛋白口感太不好了一股鱼腥味”——对此，巧克力、香草等基础口味添加，能帮部分消费者有效应对饮用时“有腥味”的痛点。
- ✓ **新奇口味添加迎合个性化偏好**：另外，在巧克力、草莓等高占比基础口味添加外，布朗尼、生日蛋糕、蔓越莓等甜品口味与新奇果味有显著更高的增长，背后是在满足基础的“优化吞食体验”外，迎合部分消费者对于更美味的蛋白粉产品的个性化赏味升级需求。

货品卖点成交额增长：口感口味相关

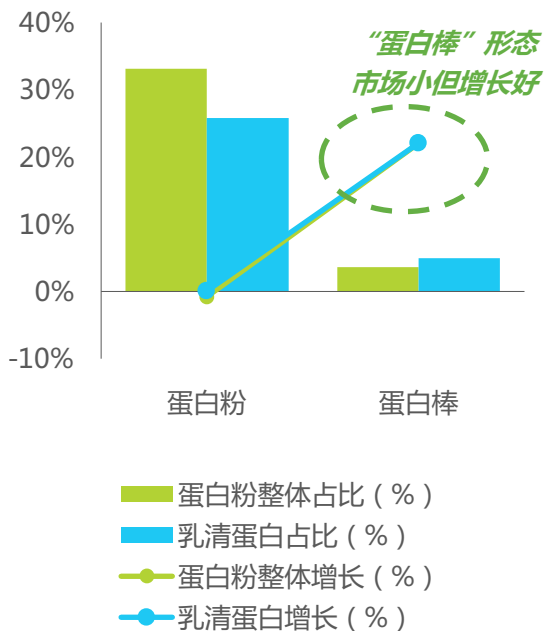


来源：TMIC单市场模型“乳清蛋白”市场卖点关键词，数据获取时间：2022.7。
注释：1.气泡图坐标轴经对数化处理，仅显示正增长数据。

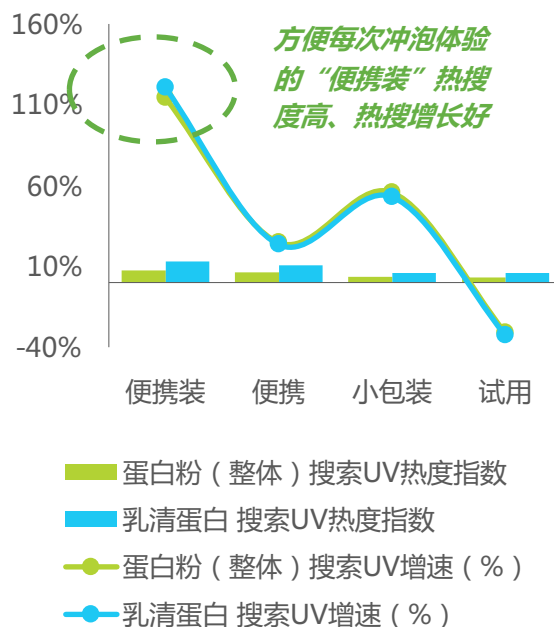
“便捷化”成为影响消费者决策的重要因素

产品形态方面，“蛋白棒”规模小但增长显著更好；包装方面，“便携装”有着领先的搜索热度和增长率；工具方面，能解决冲泡痛点的“摇摇杯”相关货品热搜——产品体验便捷化升级，在乳清蛋白品类尤其值得高度关注

货品卖点成交额：形态



淘内搜索词UV热度：包装



蛋白粉/乳清蛋白粉类产品：冲泡前、中、后痛点

“摇摇杯” 相关货品热搜



+225.2%
乳清蛋白市场“摇摇杯”
搜索UV热度增长

+21.3%
乳清蛋白整体市场“(摇摇杯)”
成交额年增长

- ✓ **冲泡前的痛点（工具相关）：**
消费者常遇到罐内找不到勺子/不提供勺子、不提供杯子/摇摇杯/搅拌器等；
- ✓ **冲泡时的痛点（操作相关）：**
消费者遇到难以搅匀、不知道冲泡水温/难控制冲泡水温、冲泡水粉比例等问题；
- ✓ **冲泡后的痛点（储存相关）：**
包装不密封导致产品变性变质、大包装不便于日常携带冲泡等，成为消费者日常储存蛋白粉的痛点。

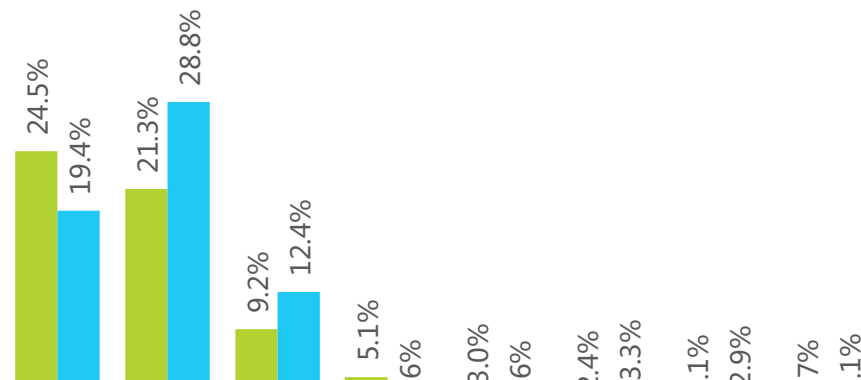
增肌货品占主流，乳清蛋白市场供给相对中规中矩

乳清蛋白市场供给主要面向有增肌等具体目标的人群，相关货品卖点占主流；对多元化、追求全营养健康的人群关注尚不能构成成交倾斜，对细分市场挖掘不够深入

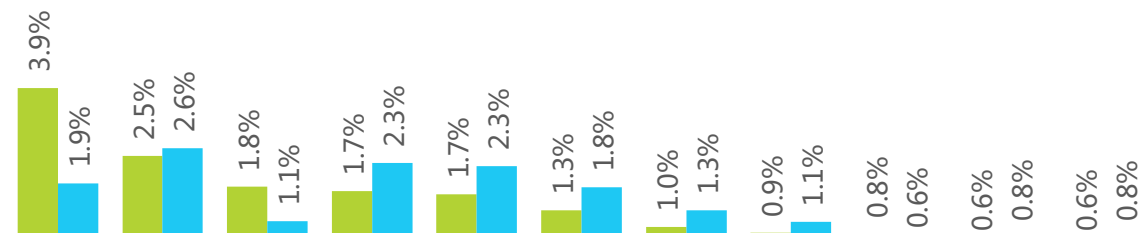
类目介绍

趋势与驱动

货品卖点成交额占比：功能相关



货品卖点成交额占比：成分相关



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_44931

