

“管住嘴，迈开腿”是大家熟知的减肥两板斧。但在饮食和运动两个方面选择，前者的呼声可能更高，这也大大刺激了代餐食品市场发展。据天猫平台数据显示，代餐食品消费人数近三年增长78%，主打“0糖0脂”、“断糖饮食套餐”等新晋网红代餐食品的市场规模已增长超过30倍。然而，代餐行业百亿级市场规模背后，也有不少的隐忧。虚假宣传、假冒伪劣等问题成为了代餐行业发展的“拦路虎”。

■策划 新快报记者 罗韵
■统筹 新快报记者 梁彧
■采写 新快报记者 张磊
■制图 廖木兴

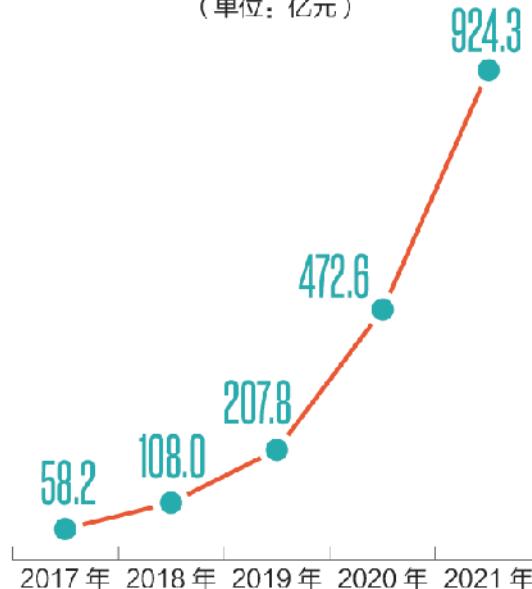
市场规模超百亿 跨界玩家上演代餐新玩法



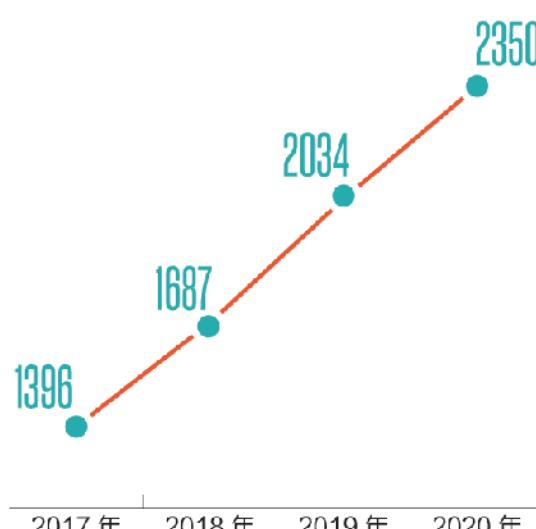
据不完全统计

代餐领域在2020年发生了19笔融资
融资金额近10亿元

2017年—2021年中国代餐市场规模及预测
(单位：亿元)



2017年—2020年中国代餐行业企业数量
(单位：家)



百亿级代餐市场背后： 然而隐忧也不少，

体重管理等需求

推动市场规模迈向百亿级

数据显示，目前我国18岁及以上成人超重率为30.1%，肥胖率为11.9%。其中，国内肥胖人群、糖尿病患者人数超过1.1亿，而食用代餐已经成为肥胖人群减重的重要方法。

回溯代餐食品的发展，我们可以发现，当前代餐食品已经从早期针对宇航员、运动员的单一功能性食品向当前以健康食材为原料的食品演变；受众已经从专业的运动员向普通大众过渡；同时为了迎合消费者的需求，代餐食品在口感、口味、品类甚至工艺上不断进步，开发了包括零卡咖啡、代餐粥等各类代餐食品。

具体来看，代餐行业市场格局主要是以麦片、代餐粉、蛋白棒及肉制品等品类为主。用户需求的增长推动行业市场规模持续扩大。数据显示，2017—2020年，中国代餐市场规模呈持续增长的态势，年复合增长率为68.8%，其中，2020年中国代餐市场规模达472.6亿元。艾媒咨询分析师认为，随着代餐食品的种类不断丰富，市场的消费力得到了充分释放，但中国的市场规模与其他发达国家相比依然有一定的差距。

巨大的市场空间引发了投资机构的狂欢。艾媒数据显示，中国代餐行业存续企业数量从2016年的1082家发展到2020年的2350家，增加了一倍。2019—2020年，知名茶饮企业康师傅、喜茶、雀巢、百事先后入局代餐，此外，初创企业王饱饱、ffit8、WonderLabs Smeal等切入代餐的不同细分产品市场获得差异化竞争优势，从而获得资本青睐并走红网络。

事实上，近年除了营养代餐类创业公司获得资本的看好与加持外，汤臣倍健、良品铺子、百事、伊利、家乐氏等快消品巨头也纷纷布局中国的“营养健康代餐”市场。据不完全统计，代餐领域在2020年发生了19笔融资，融资金额近10亿元。

95后更偏爱代餐 麦片是消费者最爱

消费升级背景下，大众对自身的营养摄入及身材管理的追求越来越高，轻断食、代餐风渐趋风潮，主打低糖、减肥、轻食的代餐粉步入大众视野。据CBNdata数据，95后在代餐产品上花费金额较其他人群更高，80—90后对谷物型零食消费需求相对更高，85后、95后对抗糖需求明显提升。“营养保健”、“美容养颜”及“减肥塑形”是消费者购买代餐产品的主要动机。

数据显示，代餐产品消费者中有超过七成偏好麦片，其次是代餐粉，占比45.4%。而在渠道方面，46.9%的受访用户主要通过线上渠道购买代餐粉，并且在选购产品时主要关注代餐粉的口味及营养。在网购这部分群体中，超过三成为年轻消费者并主要以女性为主。“酸奶”、“果干”及“坚果”位列中国代餐粉消费者偏好口味TOP3。

在月均支出方面，受访用户在代餐产品上的月均支出主要集中在150—200元，而200元以下的用户占比超过一半。艾媒咨询分析师认为，代餐粉种类较多，一些传统代餐粉如芝麻糊制作工艺普遍难度较低，这就使得市面上多以平价代餐粉为主，消费门槛较低，加上代餐粉多为早餐场景，因为比较受白领们欢迎。

从用户分布来看，目前代餐的消费者基本遍布全国，其中以广东、广西等沿海地区用户分布最多。

艾媒咨询分析师认为，由于代餐粉网购渠道比例较高，并且用户多为成长于互联网的年轻一代，因此商家可以借助小红书、抖音、快手、知乎、B站等内容平台进行全方位的内容宣发，培养消费者的的品牌心智。

国内代餐行业发展历程



2019年—2020年 巨头企业跨界代餐行业事件

	百事
	2020.6 发布旗下桂格品牌的首款代餐奶昔
	雀巢 2020.4 推出代餐品牌 NesQino
	喜茶 2020.3 推出代餐奶昔“小胖瓶”
	香飘飘 2019.11 推出谷物麦片“Joyko”
	康师傅 2019.1 推出第一款“阳关优纤”代餐棒产品

2020年中国代餐行业主要融资事件

王饱饱	C轮 数亿元
薄荷健康	C轮 4000万(美元)
鲨鱼菲特	A轮 数千万元
咚吃	A轮 数千万元