

95 后偏爱 跨界玩家追捧

虚假宣传、假冒伪劣等问题成行业发展“拦路虎”

代餐粉 or 蛋白棒? 减肥 or 美容?

33.7% 购买代餐产品群体中有的消费者年龄介于 19-25 岁

代餐产品分类

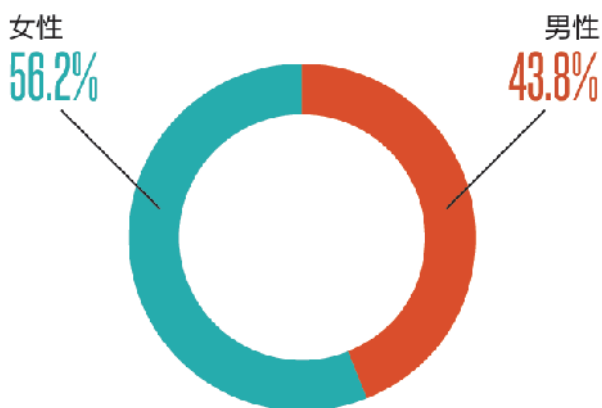
全面营养型代餐产品

代餐奶昔粉 液体类代餐 全面型麦片

部分营养型代餐产品

五谷粉 蛋白粉 鸡胸肉 部分型麦片

代餐产品消费者性别分布



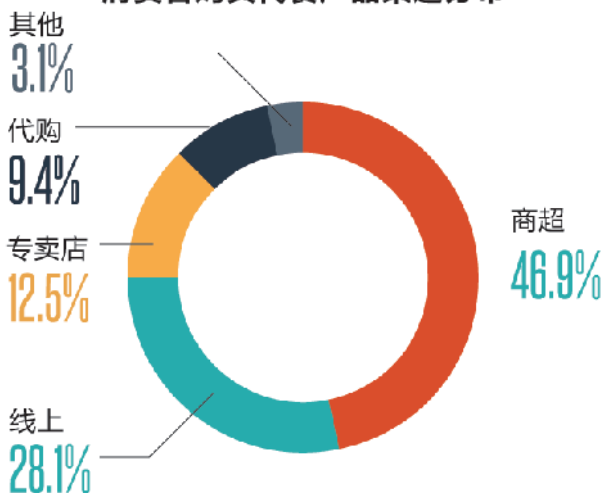
消费者偏好代餐类产品 TOP 5



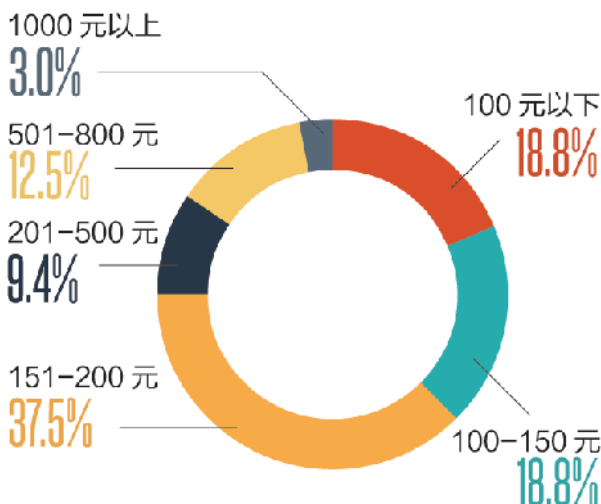
消费者购买代餐类产品主要原因



消费者购买代餐产品渠道分布



消费者购买代餐产品月均支出分布



消费者购买代餐粉主要偏好口味



中国代餐行业主要问题



消费需求不断拓宽 代餐潜在用户群体较大

行业在短时间内受到资本和消费者双重青睐,也让代餐市场很快出现了阶段性王者,并形成了三足鼎立的竞争格局。目前,代餐市场的主要参与玩家包含本土新兴代餐品牌、外资代餐品牌和传统食品品牌。

具体来看,新兴代餐品牌 fit8、王饱饱、鲨鱼菲特、超级零等品牌凭借差异化打法在不同细分市场站稳了脚跟;Smeal、Huel 等外资品牌则通过与京东、天猫等电商平台合作分得了国内市场一定份额;康师傅、百草味、中粮等传统食品品牌也积极紧跟风口,纷纷推出了代餐产品前来分食蛋糕。据 CBNDdata 数据显示,2019 年中国代餐品牌数量为 2837 个,2020 年则直接增加到 3540 个。

在代餐众多产品中,消费者对于蛋白棒的推荐意愿较高。数据显示,79.3% 受访用户对蛋白棒的发展前景整体保持看好的态度,仅有两成多的用户持中立态度。艾媒咨询分析师认为,蛋白棒的产品形状及包装比较类似于零食,消费场景可以突破替代正餐,因而可以通过社交渠道进行推广,未来零食化、功能化可能会成为蛋白棒的发展方向。

随着消费升级步伐加快,消费市场个性化和多元化的消费趋势更加明显。数据显示,38.02% 的受访用户对代餐食品的需求点主要是体重管理,其次是美容、睡眠、增肌、防脱发等多种功效需求。此外,代餐产品的消费场景除了替代正餐、体重管理等功能性消费,还发展出代餐零食化的消费场景。

数据显示,当前有 43.9% 的受访用户没有购买过代餐产品,其中有 45.5% 表示未来会购买代餐,超过三成受访用户持中立态度,这也在一定程度说明代餐潜在用户群体较大。艾媒咨询分析师认为,代餐行业的消费需求及消费场景都在不断拓宽,因而对行业初创企业来说,不断挖掘垂直细分消费场景才是成功突围的关键。

虚假宣传、假冒伪劣 成代餐行业发展“拦路虎”

市场体量百亿级的同时,当前代餐行业仍存在缺乏行业强制标准、虚假宣传、微商渠道销售假货等乱象。2020 年某省份 12315 平台共接收涉及代餐食品的投诉 45 件,同比增幅为 80%。投诉主要反映:代餐食品虚假宣传,虚标营养成分,以“假全麦”“假无糖”“假低脂低卡”的噱头欺骗消费者等。

当下消费者盲目而迫切的减肥需求与潜力成就了众多代餐微商品牌,如佐丹力 159、木婉清、脂老虎等代餐品牌,然而部分代餐产品在微商渠道销售时,往往夸大宣传吸引消费者。此外,部分知名品牌在销售代餐时也会出现类似的问题。

另一方面,代餐行业假冒伪劣和质量标准未明确问题突出。2020 年 7 月,深圳市消费者协会抽检 10 款代餐粉,就出现了多批次检测实测值与标签标示值不符、产品不符合食品摄入标准等问题。业内专家分析认为,缺乏严格的标准,导致代餐食品市场鱼龙混杂,是产品营养不均衡、配方不科学、质量良莠不齐等问题出现的根本原因。

消费者方面也更看重市场部门对代餐行业的事前监管。数据显示,六成左右受访用户认为代餐行业需要完善代餐类产品质量标准,并加强对线上代餐食品经营的准入审核监管,此外提高代餐消费者对产品真伪的辨别能力以及监管机构及时曝光行业骗局也尤为重要。

艾媒咨询分析师认为,国家加速代餐食品国家标准出台,市场监管部门全面优化监督事前、事中、事后监管机制,消费者对产品辨别能力提高,选购代餐产品时要谨慎对待经营者的广告宣传,这都将有力推动行业规范化发展。

