

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月牛初乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bovine Colostrum Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的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，尚普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，尚普咨询集团发布《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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：女性中青年主导牛初乳健康消费



女性消费者占比58%，显著高于男性，是主要消费群体。



年龄集中在26-45岁（69%），其中26-35岁占38%，36-45岁占31%。



个人健康需求者（47%）和家庭健康管理者（29%）是主要决策者。

## 启示

✓ **聚焦女性中青年市场**

品牌应针对26-45岁女性开发产品和营销策略，强调健康管理功能，满足个人和家庭需求。

✓ **强化健康管理定位**

突出产品在增强免疫力、改善消化等核心健康功能，吸引高意愿消费群体。

## 核心发现2：中频消费为主，罐装产品流行



每周1-2次消费占比31%，3-5次占24%，每日食用占18%。



200g罐装最受欢迎（23%），100g和300g罐装分别占12%和18%。



中等容量胶囊如60粒（11%）更受青睐，反映规律使用需求。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点推广200g罐装和中等容量胶囊，满足中频消费者需求，提升便利性和性价比。

#### ✓ 鼓励规律消费习惯

通过订阅服务或促销活动，培养用户每周1-5次的稳定消费模式，增强品牌忠诚度。

## 核心发现3：免疫力增强是核心消费驱动力



增强免疫力在吸引因素中占比最高（31%），显著高于其他因素。



高免疫球蛋白含量（27%）和无添加纯天然（22%）是主要偏好类型。



预防感冒疾病（28%）和改善肠胃功能（21%）是主要消费原因。

### 启示

#### ✓ 突出免疫力增强功效

品牌营销应重点宣传产品在提升免疫力、预防疾病方面的科学证据和用户案例。

#### ✓ 强化天然健康属性

强调无添加、纯天然成分，结合专业认证，提升消费者对产品安全和效果的信任度。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康需求，强化免疫与天然属性



## 1、产品端

- ✓ 开发高免疫球蛋白含量产品
- ✓ 优化200g罐装及60粒胶囊规格



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 合作医学营养专家提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能搜索与客服响应效率

## 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** 牛初乳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牛初乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牛初乳的购买行为；
- 牛初乳市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

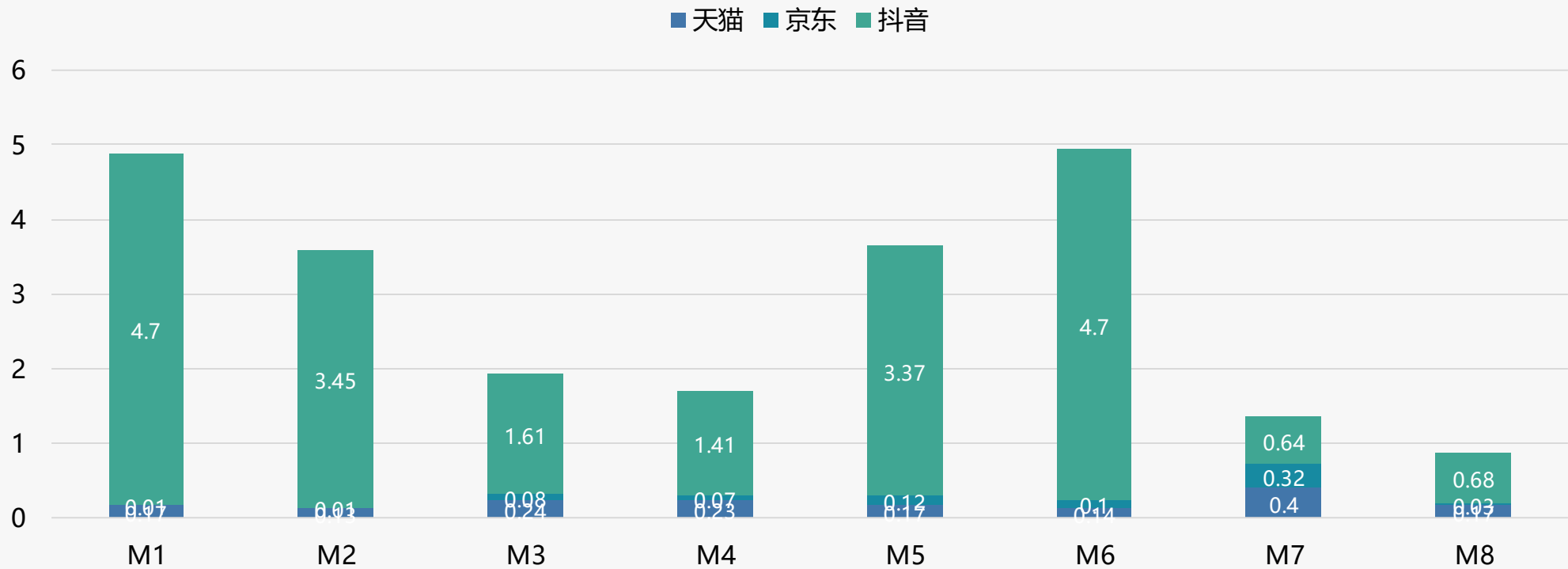
Research Method

- **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，计算牛初乳品类销售额、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、不同平台牛初乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导牛初乳销售 波动大需优化

- ◆从平台结构看，抖音在M1-M8期间累计销售额达2.05亿元，占比超70%，是绝对主导渠道；天猫累计0.19亿元，京东累计0.07亿元，市场份额较小。抖音在M6达到峰值469.78万元，但M7-M8大幅回落，显示其流量依赖性强、波动大，需关注其投放ROI和用户留存。
- ◆从平台对比看，抖音虽体量最大，但稳定性差（M3-M4连续下滑）；天猫在M7表现突出，同比增长显著；京东份额最低且M8环比下降65%，渠道竞争力弱。业务上需分散风险，加强天猫和京东的品类渗透，提升整体销售韧性。

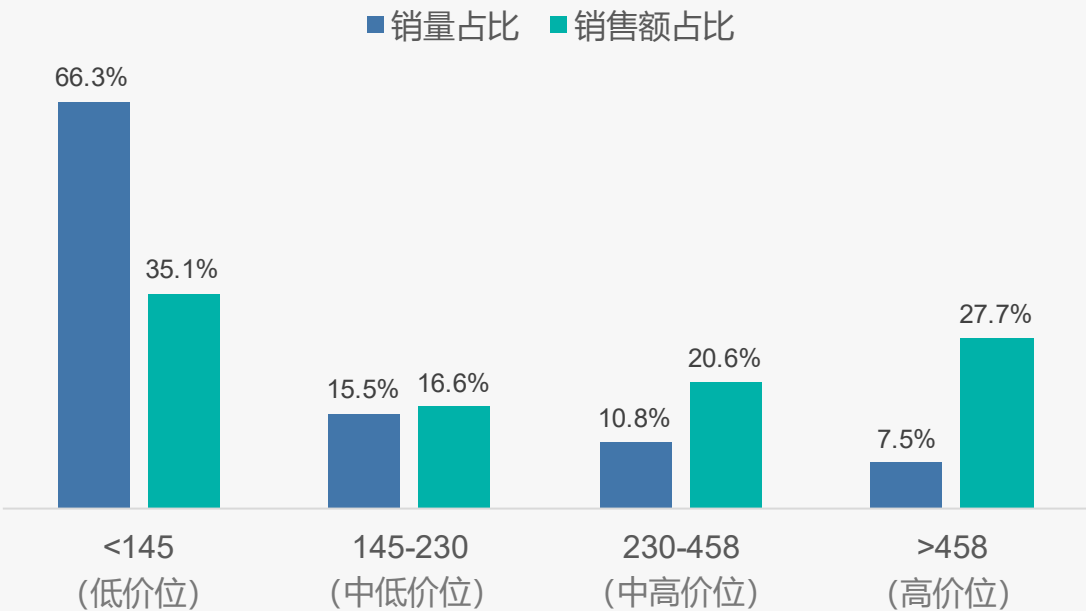
2025年1月~8月牛初乳品类线上销售规模（百万元）



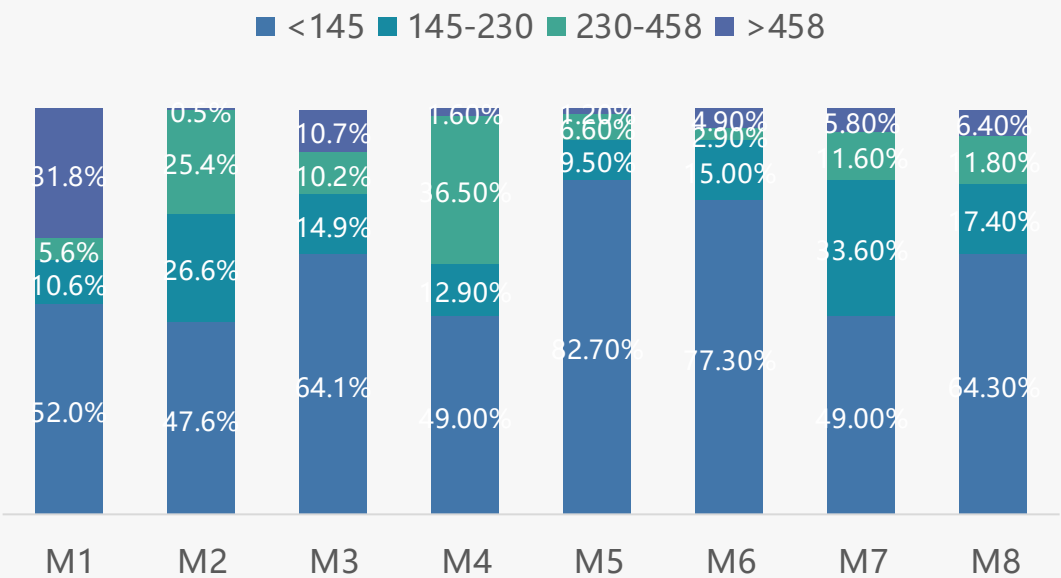
# 高端产品驱动增长 优化结构提升盈利

- ◆从价格区间结构看，<145元低价产品销量占比66.3%但销售额仅占35.1%，呈现高销量低贡献特征；>458元高价产品销量仅7.5%却贡献27.7%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。建议重点培育中高端产品，提升整体客单价和周转效率。
- ◆月度销量分布波动显著：M2和M7月中端价位（145-230元）占比分别达26.6%和33.6%，明显高于其他月份；而M5低价位占比飙升至82.7%，反映促销活动对价格敏感消费者的强吸引力。需关注季节性营销对价格带迁移的影响。

2025年1月~8月牛初乳线上不同价格区间销售趋势



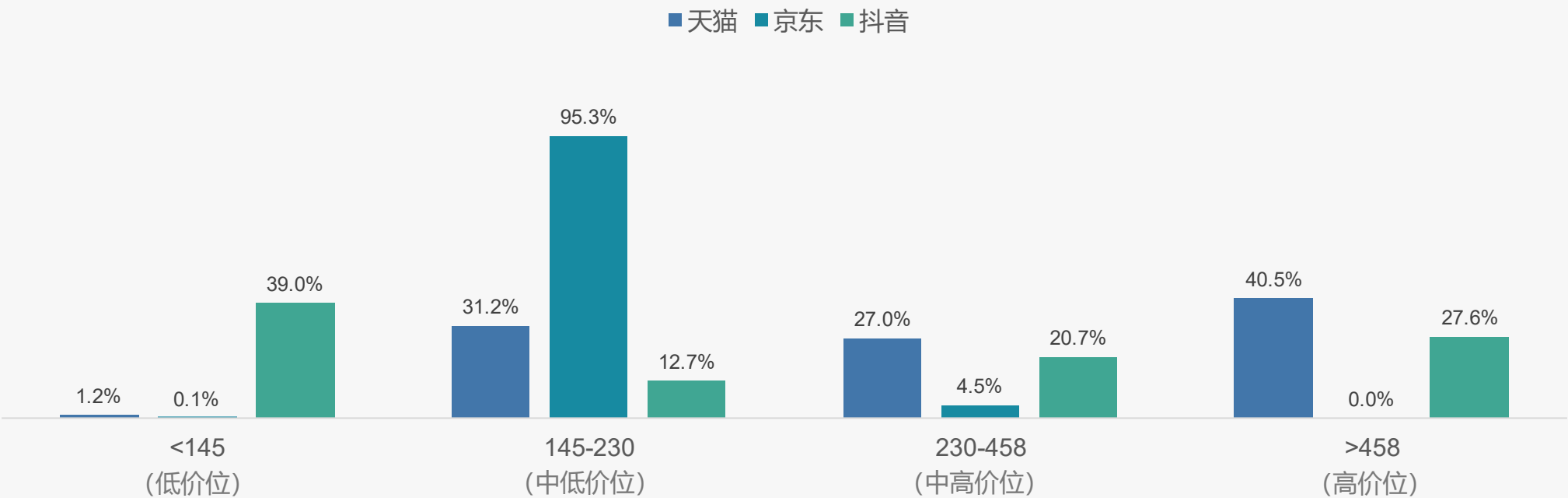
牛初乳线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 高端主导 中端集中

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫和抖音高价段（>458元）占比分别为40.5%和27.6%，显示高端市场主导；京东则聚焦145-230元中端市场（95.3%），反映其标准化产品策略。抖音低价段（<145元）达39.0%，表明其通过低价引流，但需关注毛利率压力。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。天猫价格分布均衡（各段均超20%），体现全客层覆盖；京东高度集中中端，可能依赖品牌背书；抖音两极分化（低价与高价并存），符合其内容驱动和冲动消费特征。建议京东拓展价格带以提升市场渗透率。

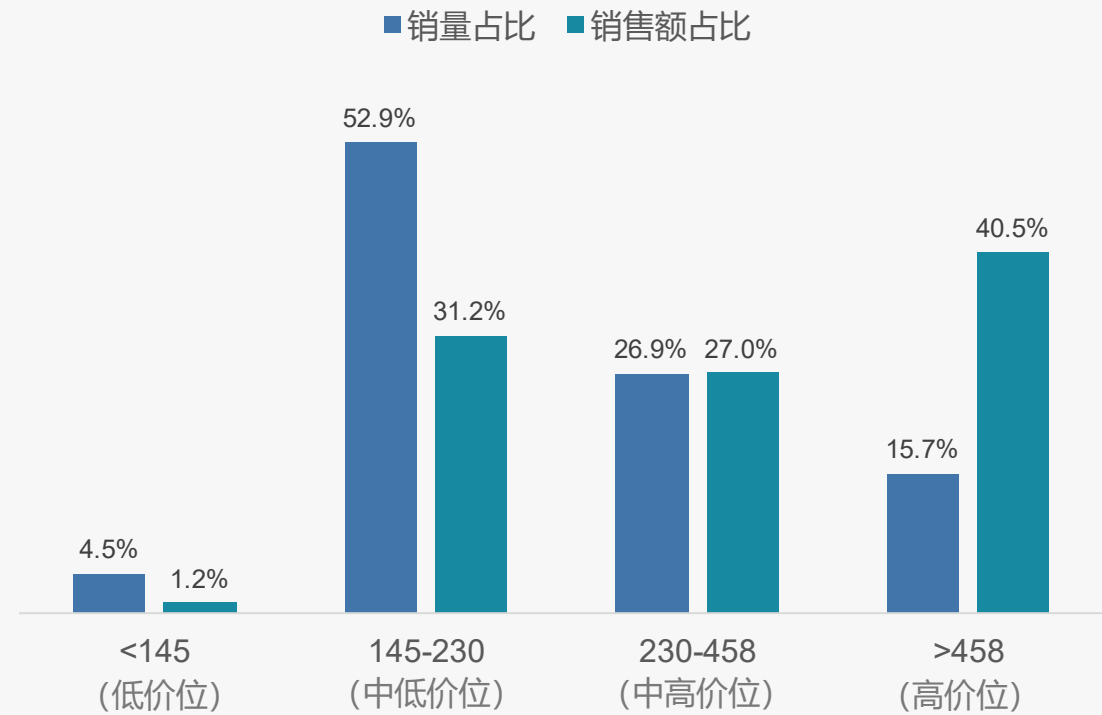
2025年1月~8月各平台牛初乳不同价格区间销售趋势



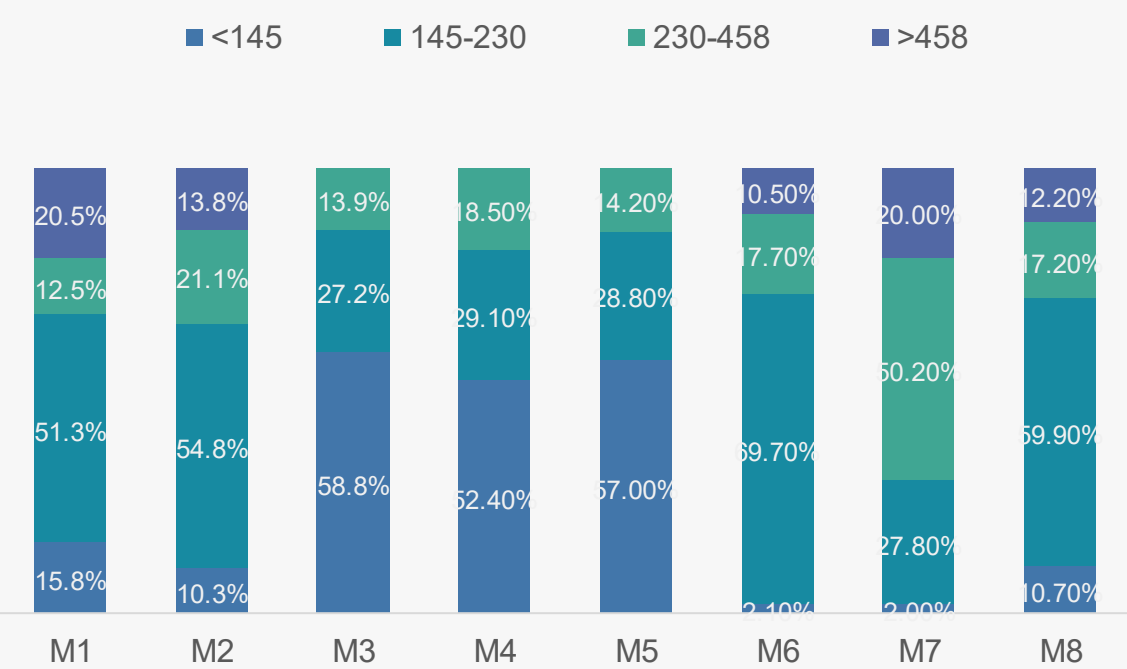
# 高端牛初乳主导销售额增长

- ◆从价格区间结构看，145-230元区间销量占比52.9%但销售额仅占31.2%，呈现高销量低贡献特征；而>458元高端区间销量占比15.7%却贡献40.5%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。月度销量分布显示，145-230元区间在M6达到峰值69.7%，而230-458元区间在M7显著提升至50.2%，存在明显的价格带迁移现象。
- ◆对比各价格带贡献效率，<145元低价位销量占比4.5%仅贡献1.2%销售额，投入产出比明显偏低；而>458元高价位以15.7%销量实现40.5%销售额，ROI显著更优。建议重新评估资源分配，减少低效价格带的营销投入。

2025年1月~8月天猫平台牛初乳不同价格区间销售趋势



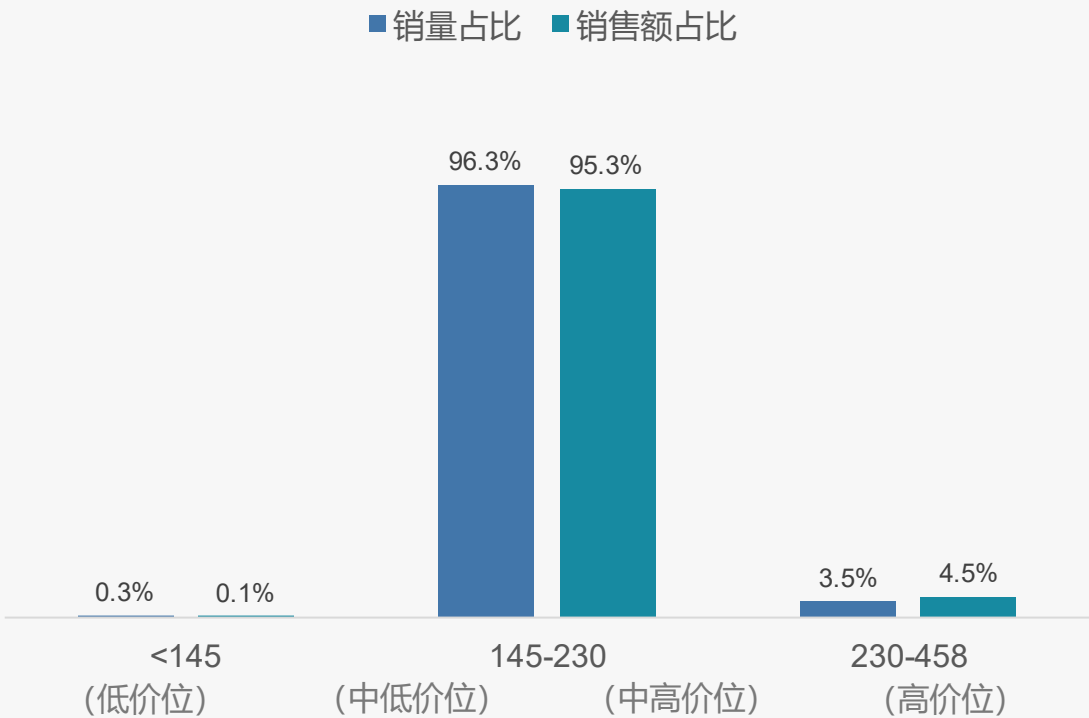
天猫平台牛初乳价格区间-销量分布



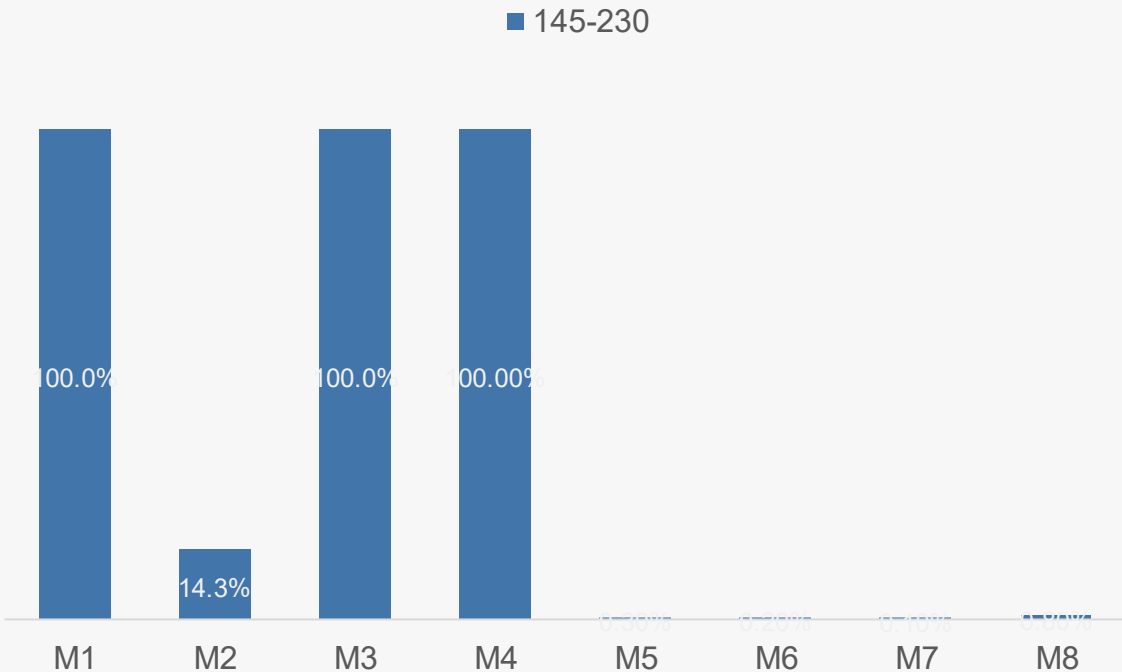
# 中端主导市场 高端潜力显现 价格结构动态

- ◆从价格区间销售趋势看，145-230元区间占据绝对主导地位，销量占比96.3%，销售额占比95.3%，显示该价格带为市场核心竞争区。低端（<145元）和高端（230-458元）份额极小，分别仅占0.3%和3.5%，表明消费者偏好中端价位产品，品牌应聚焦此区间以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M4基本稳定在145-230元，M5-M7出现低端渗透和高端萌芽，M8高端占比骤升至99.2%，可能受促销或新品推动。整体趋势由单一中端向多元化演进，需监控周转率以防库存积压。

2025年1月~8月京东平台牛初乳不同价格区间销售趋势



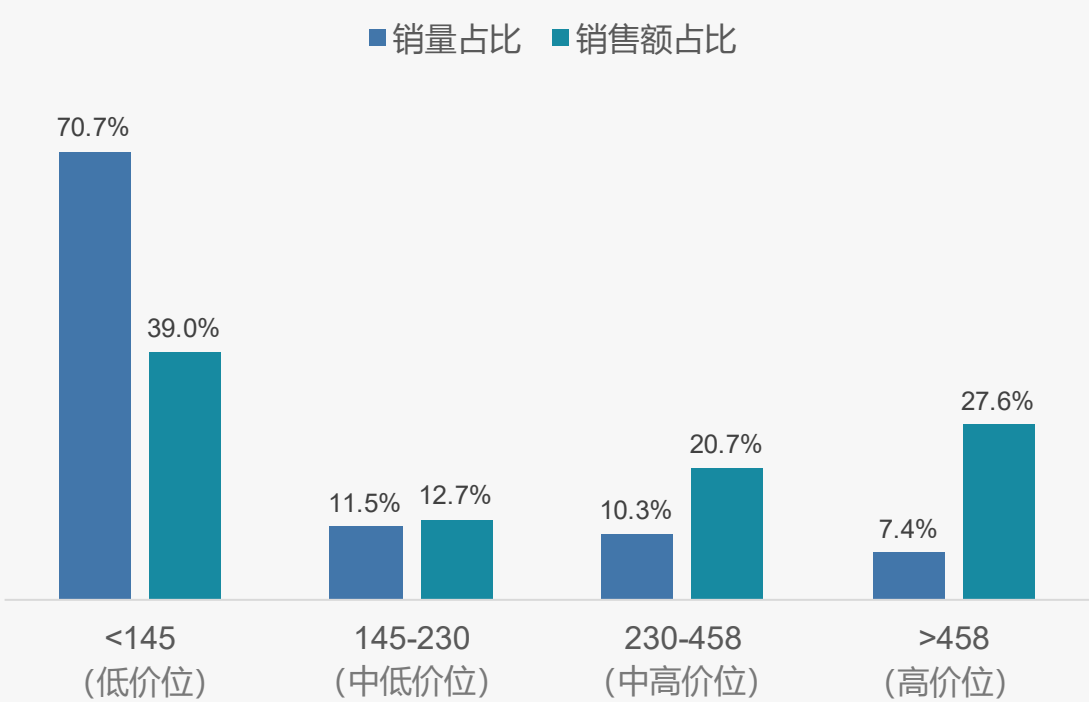
京东平台牛初乳价格区间-销量分布



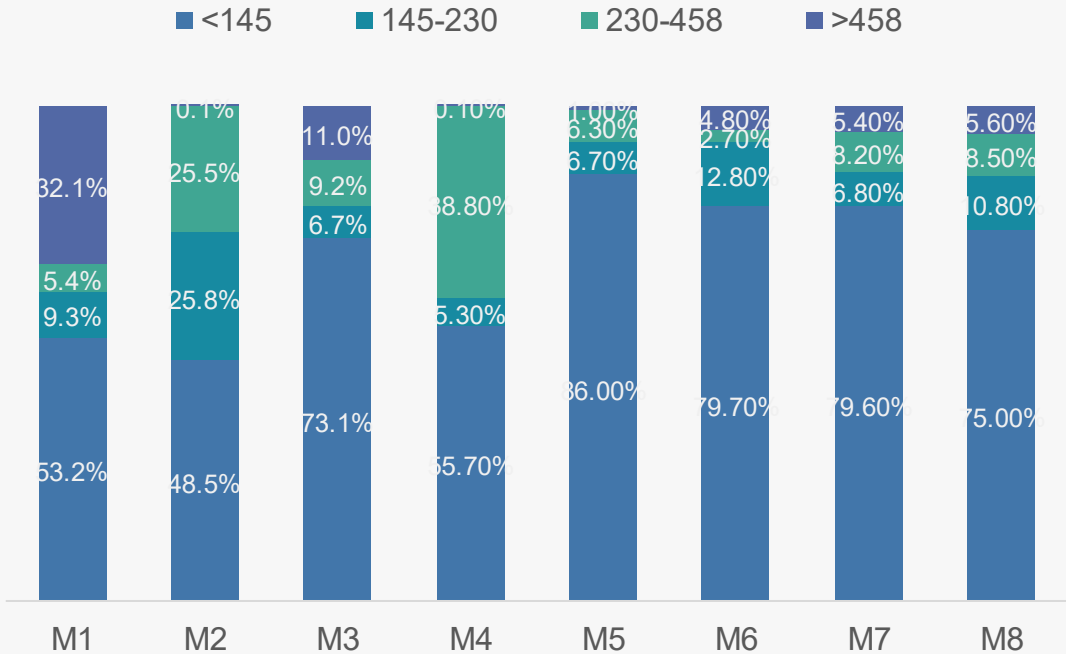
# 低价主导 高端利润 市场波动 效率优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台牛初乳品类呈现明显的低价主导特征。<145元价格带销量占比高达70.7%，但销售额占比仅39.0%，表明该区间产品单价偏低，市场以性价比策略为主。而>458元高端产品销量占比仅7.4%，却贡献27.6%的销售额，显示高端市场利润空间较大，但渗透率有待提升。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1和M5分别出现32.1%和86.0%的极端占比，反映促销活动或季节性因素影响显著。145-230元中端价格带在M2达到25.8%峰值后持续回落，说明中端市场竞争激烈，用户忠诚度不足。整体价格结构不稳定，需加强产品梯队建设。

2025年1月~8月抖音平台牛初乳不同价格区间销售趋势



抖音平台牛初乳价格区间-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** 牛初乳消费行为、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年内购买过牛初乳的消费者；
- 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

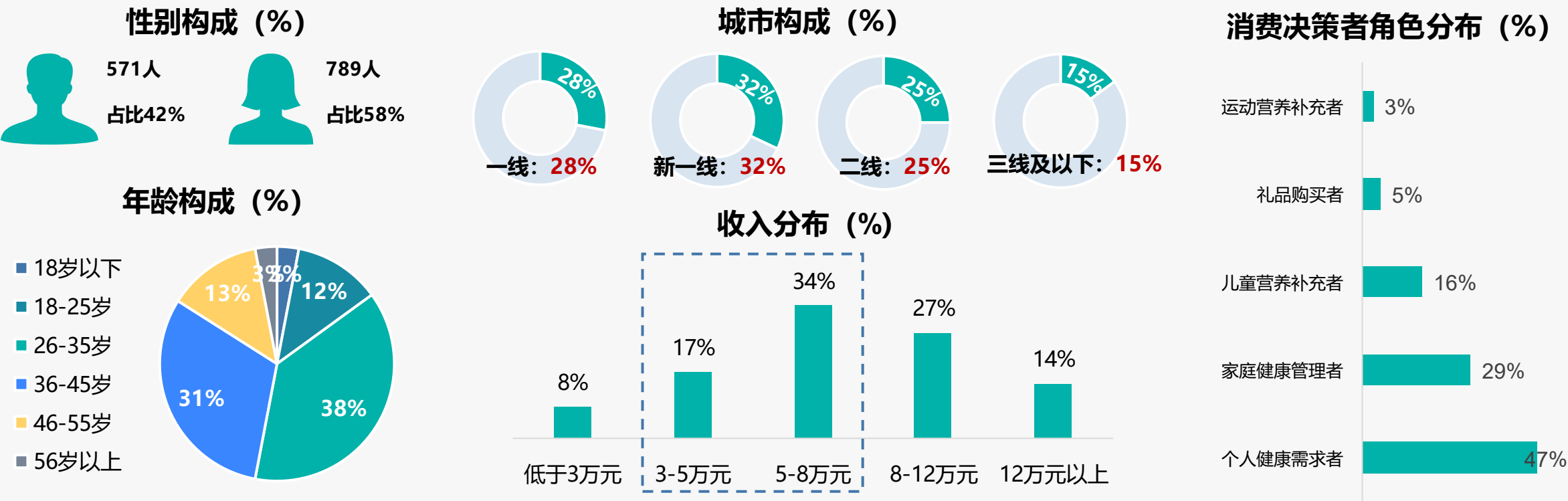
Research Method

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=1360

# 女性中青年主导牛初乳健康消费

- ◆调查显示女性消费者占58%，年龄集中在26-45岁（69%），其中26-35岁占38%、36-45岁占31%，中青年是核心消费群体。
- ◆个人健康需求者（47%）和家庭健康管理者（29%）是主要消费决策者，中等收入人群（5-12万元占61%）消费意愿较强。

## 2025年中国牛初乳消费者画像

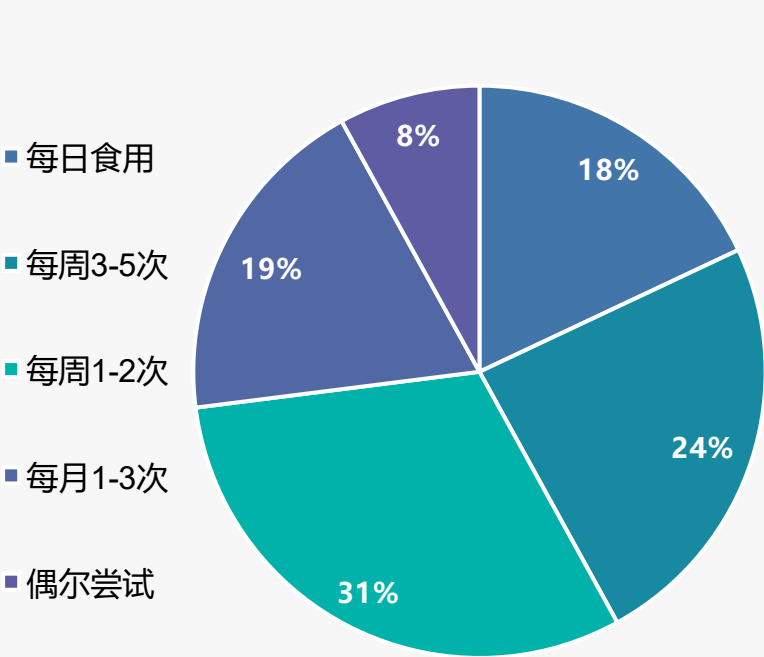


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

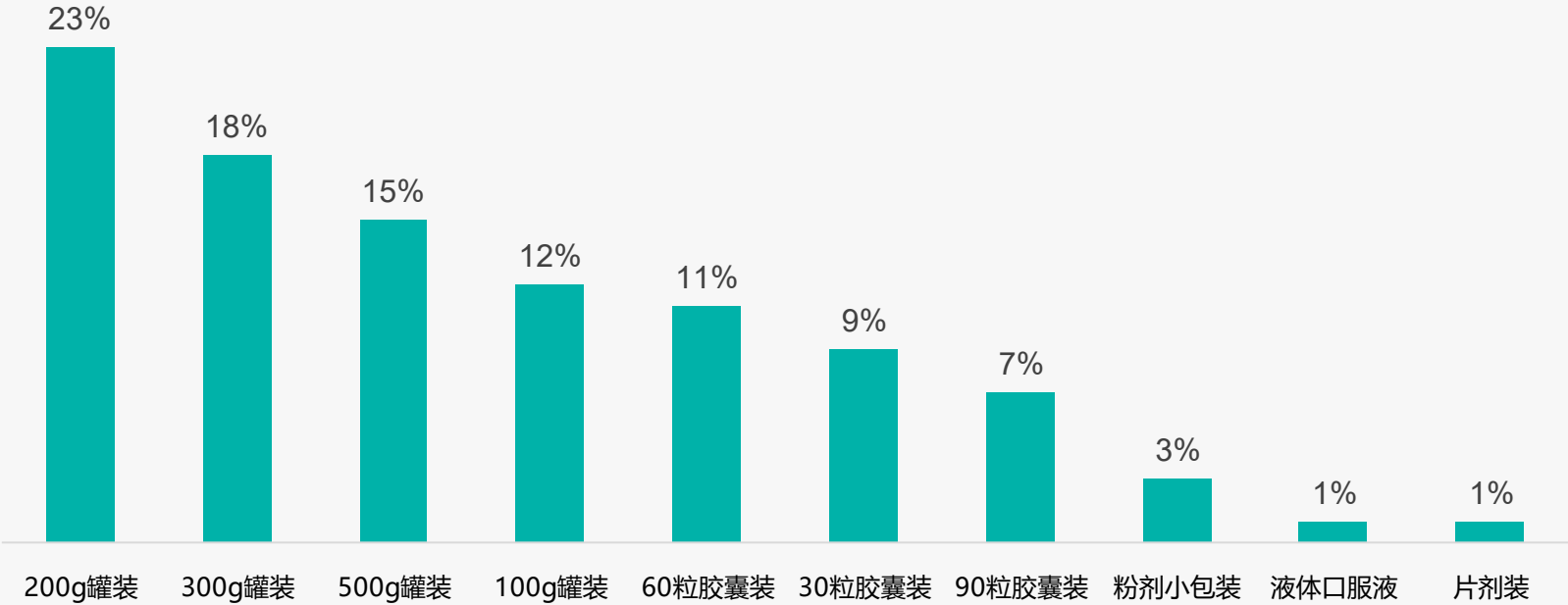
# 牛初乳消费规律 中频为主 罐装流行

- ◆消费频率以每周1-2次为主，占31%；每周3-5次占24%，每日食用占18%，显示多数用户规律使用，高频需求稳定。
- ◆产品规格中200g罐装最受欢迎，占23%；100g和300g罐装分别占12%和18%，中等容量胶囊如60粒占11%更受青睐。

2025年中国牛初乳消费频率分布



2025年中国牛初乳产品规格分布

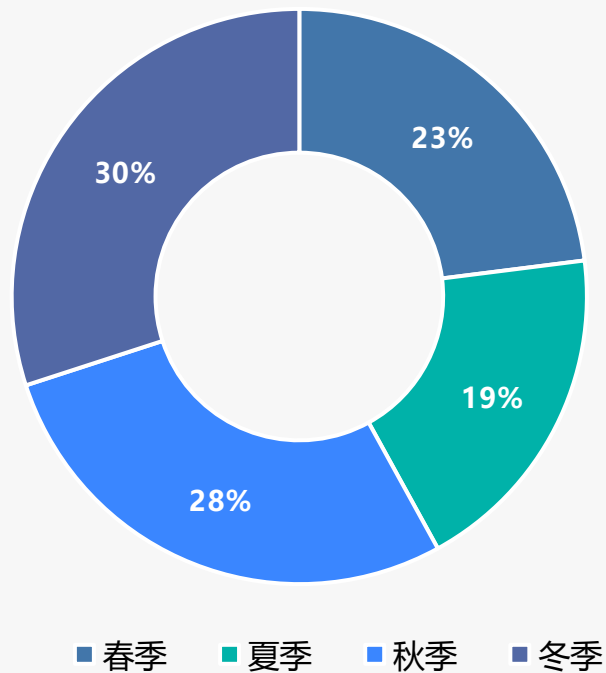


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

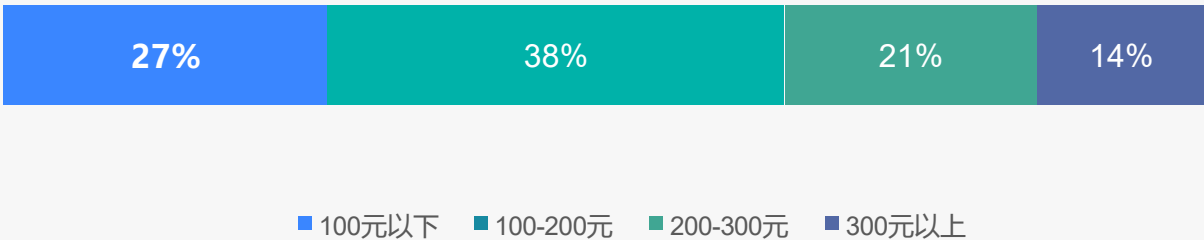
# 中等价位主导 冬季消费高峰

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比38%；200-300元占21%，300元以上仅14%，显示中等价位产品更受欢迎。
- ◆ 冬季消费占比最高，达30%；包装类型中铁罐包装占比35%，塑料瓶装28%，反映消费者偏好密封性好的包装。

2025年中国牛初乳消费季节分布



2025年中国牛初乳单次支出分布



2025年中国牛初乳包装类型分布

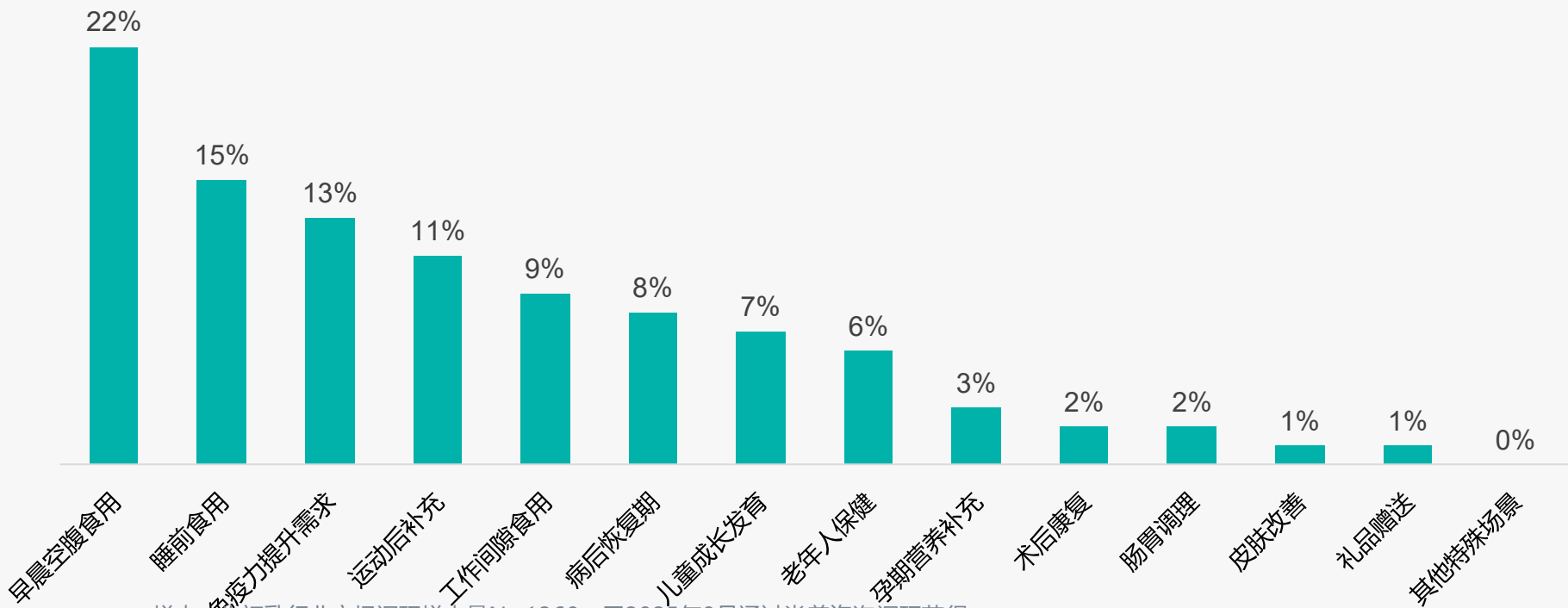


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 牛初乳消费 早晨空腹为主 晚间睡前为辅

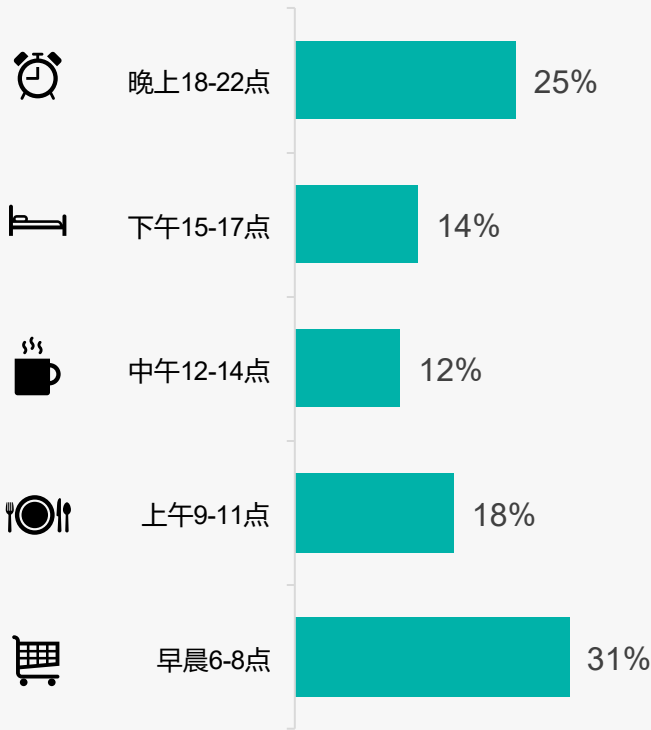
- ◆牛初乳消费场景中，早晨空腹食用占比最高达22%，睡前食用占15%，免疫力提升需求占13%，显示主要应用于日常保健和特定健康需求。
- ◆消费时段集中在早晨6-8点占31%，晚上18-22点占25%，与空腹和睡前场景高度一致，反映消费者习惯与产品功能紧密结合。

2025年中国牛初乳消费场景分布



样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

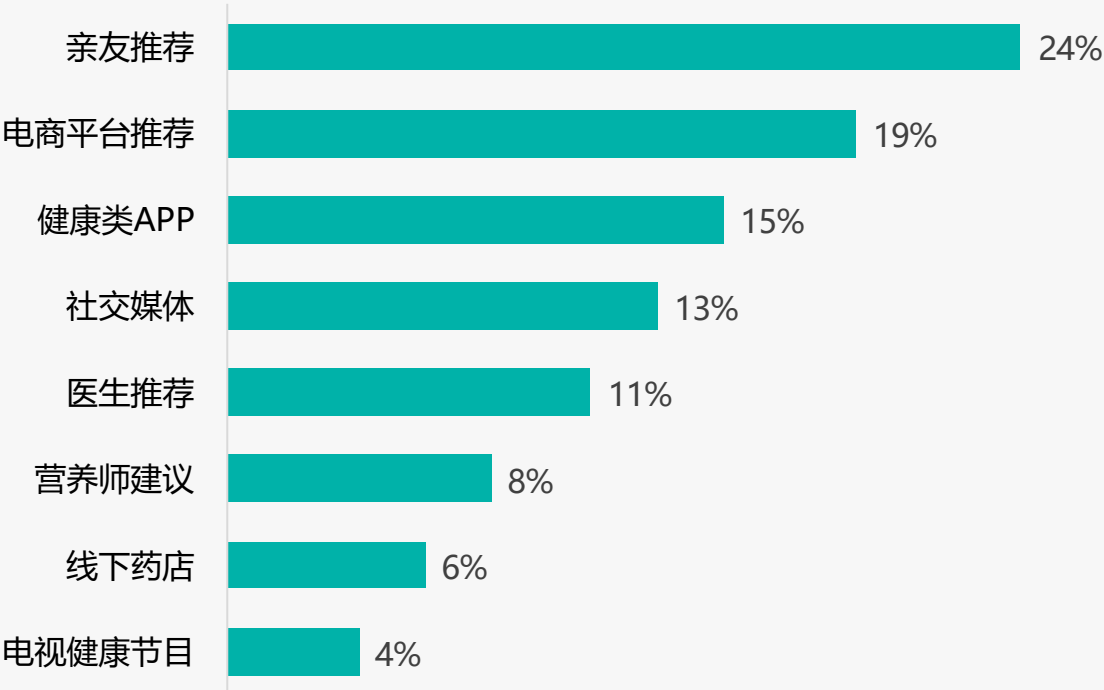
2025年中国牛初乳消费时段分布



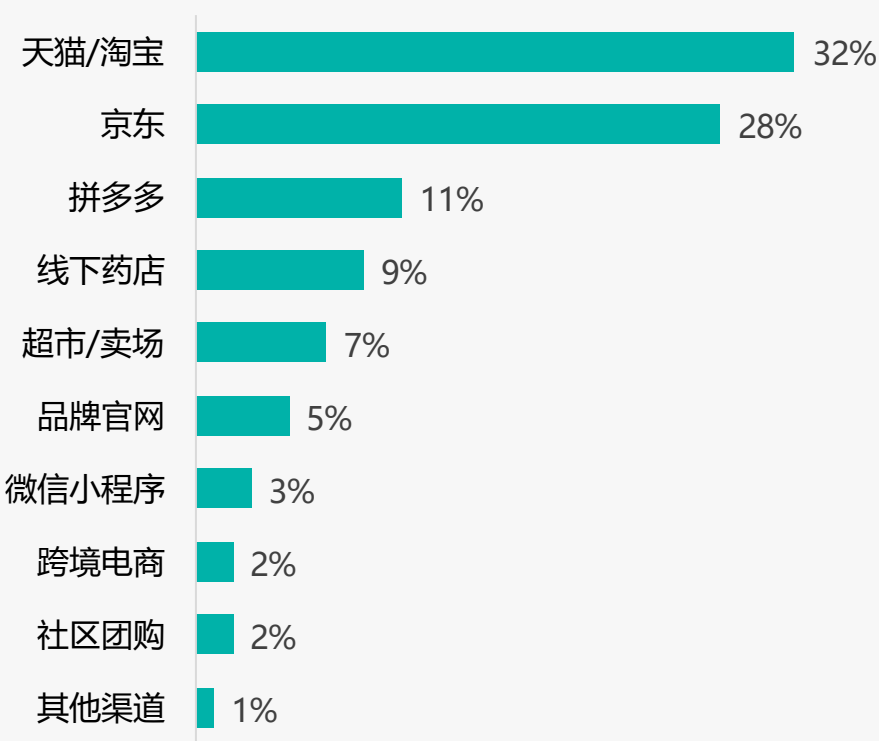
# 牛初乳消费电商主导口碑传播

- ◆消费者了解牛初乳主要通过亲友推荐（24%）和电商平台（19%），口碑传播和线上健康平台是主要信息渠道。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（28%），电商平台占据主导地位，线下渠道相对弱势。

## 2025年中国牛初乳了解渠道分布



## 2025年中国牛初乳购买渠道分布

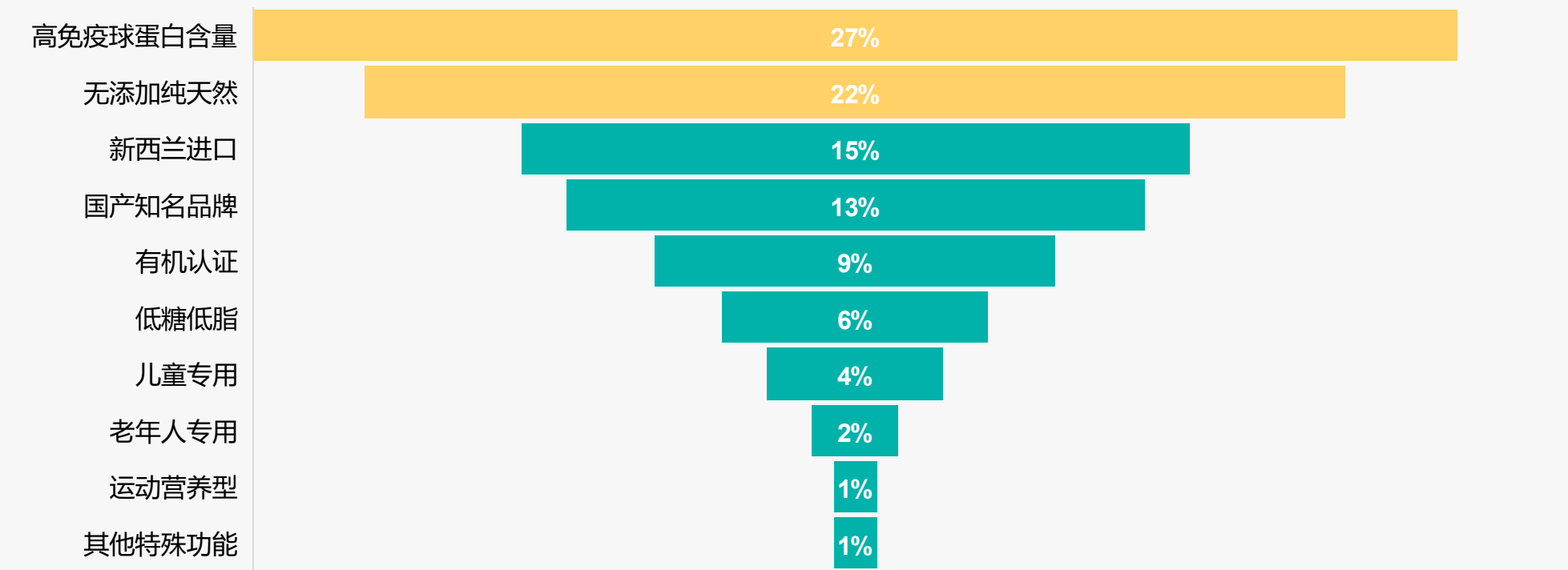


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 消费者偏好免疫天然进口略优

- ◆消费者偏好集中于高免疫球蛋白含量（27%）和无添加纯天然（22%），合计占比近半，显示对产品功效和天然属性的高度关注。
- ◆进口产品（新西兰15%）略高于国产品牌（13%），细分市场如儿童（4%）和老年人（2%）占比较低，建议聚焦核心需求。

2025年中国牛初乳偏好类型分布

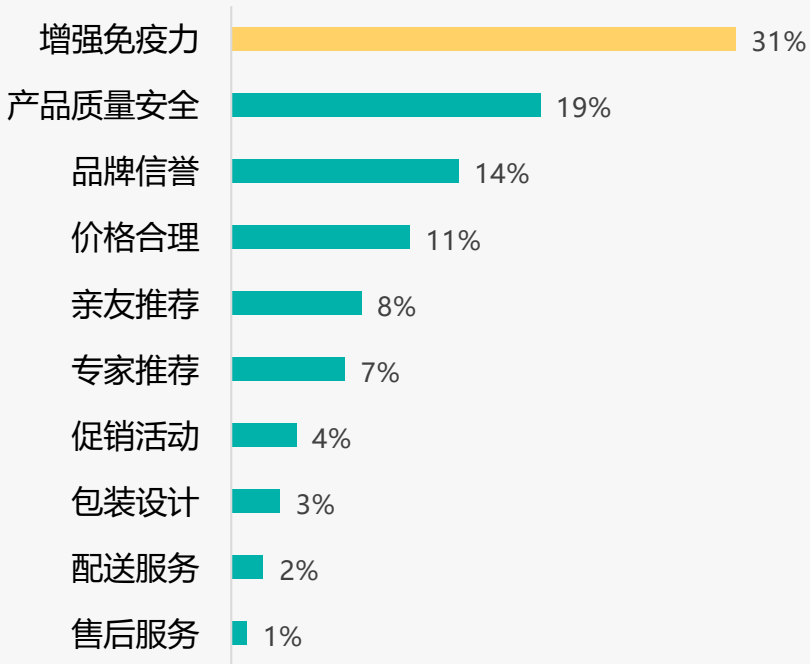


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 免疫力主导牛初乳消费需求

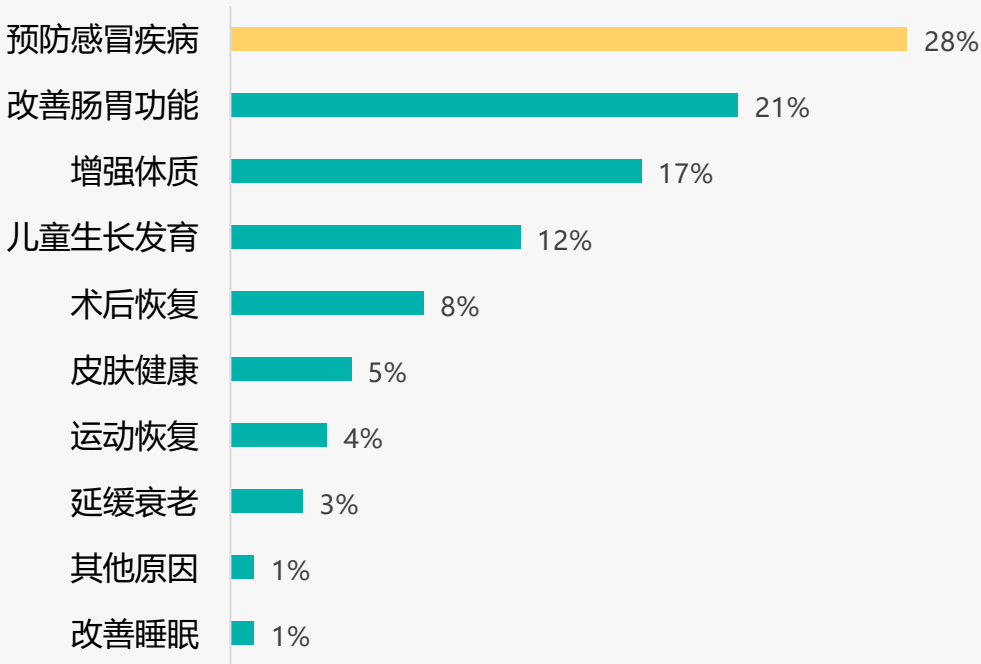
- ◆增强免疫力是牛初乳消费的核心驱动力，占比31%；产品质量安全和品牌信誉分别占19%和14%，显示消费者高度关注产品可靠性。
- ◆消费原因中，预防感冒疾病占28%，改善肠胃功能占21%，增强体质占17%，突显牛初乳在免疫和消化健康方面的主导应用。

2025年中国牛初乳吸引因素分布



样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国牛初乳消费原因分布

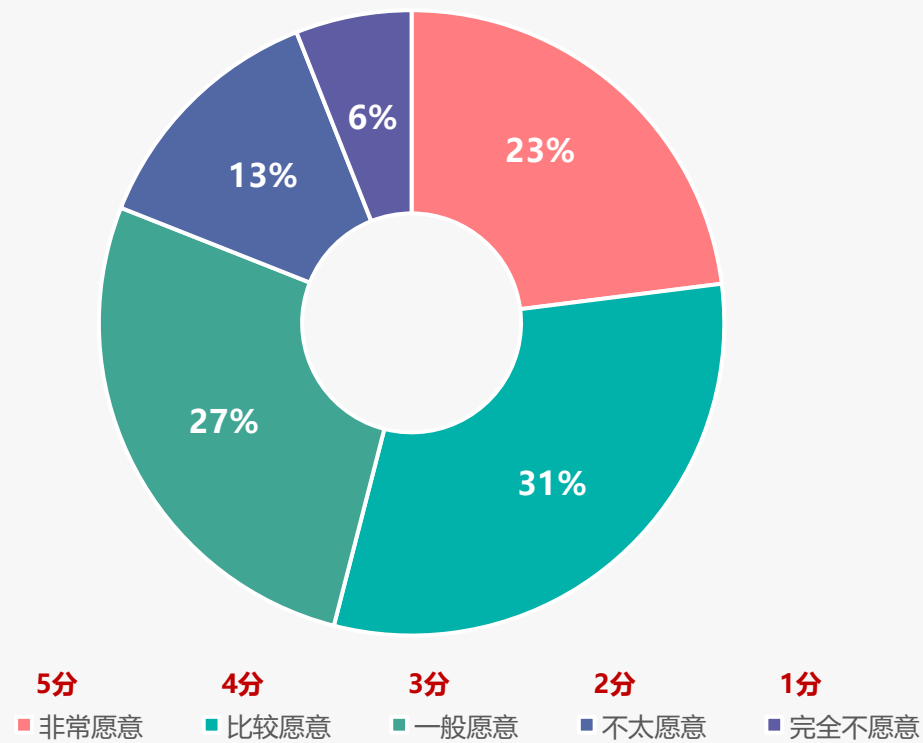




# 牛初乳推荐意愿高 效果价格口感待优化

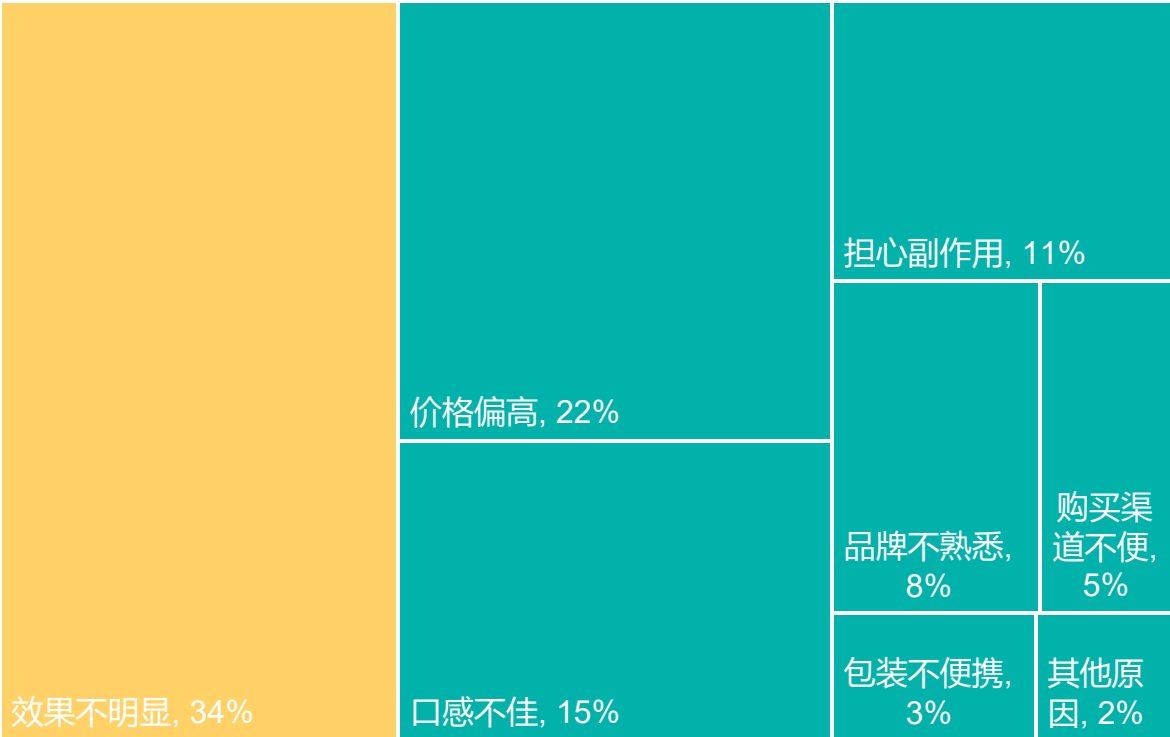
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%，一般愿意占27%，显示产品认可度较高。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占34%、价格偏高占22%、口感不佳占15%，提示需优化产品体验和定价。

2025年中国牛初乳推荐意愿分布



样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

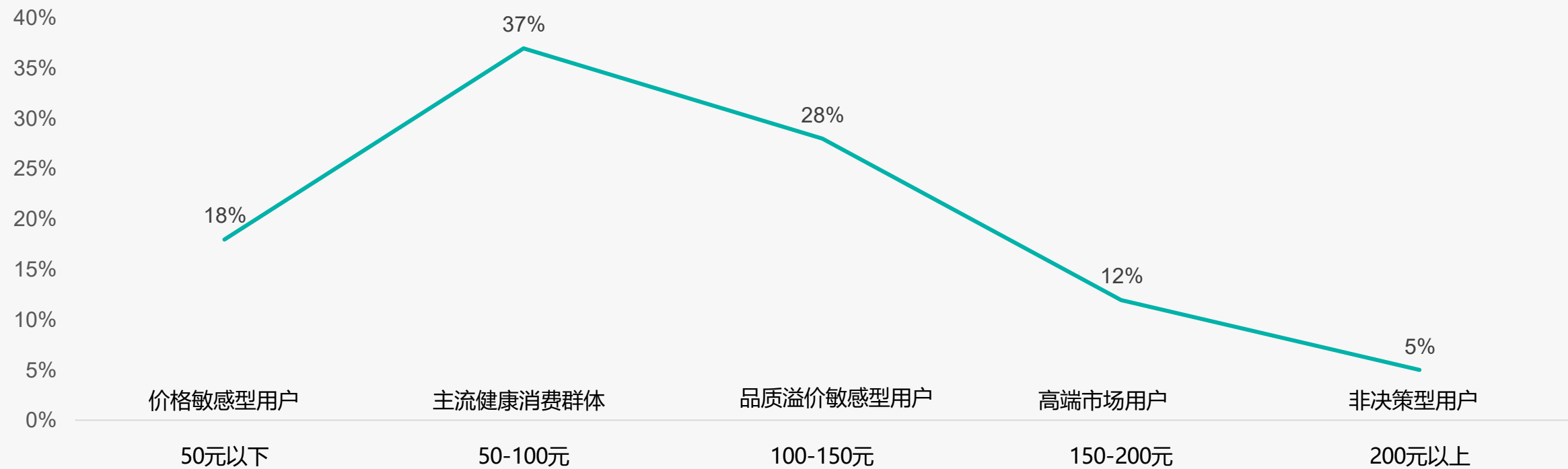
2025年中国牛初乳不愿推荐原因分布



# 牛初乳消费偏好中等价位

- ◆价格接受度数据显示，50-100元区间占比37%，100-150元区间占比28%，表明消费者偏好集中于中等价位产品。
- ◆高端产品需求较低，150-200元占比12%，200元以上仅5%，建议企业聚焦50-150元区间以优化市场策略。

2025年中国牛初乳主要规格价格接受度



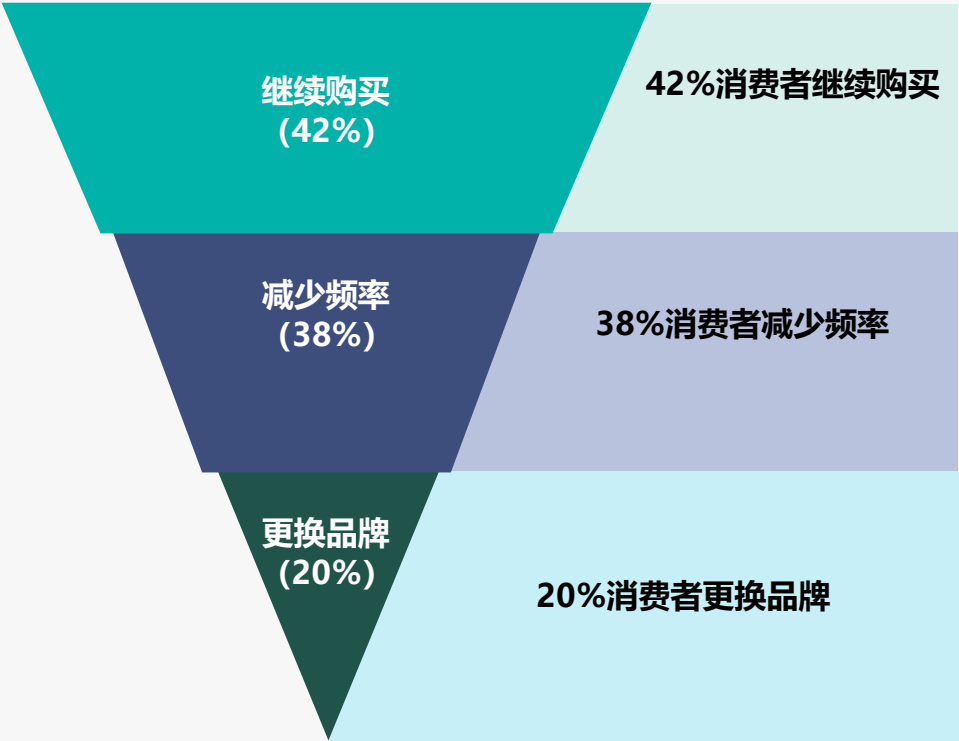
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以200g罐装规格牛初乳为标准核定价格区间

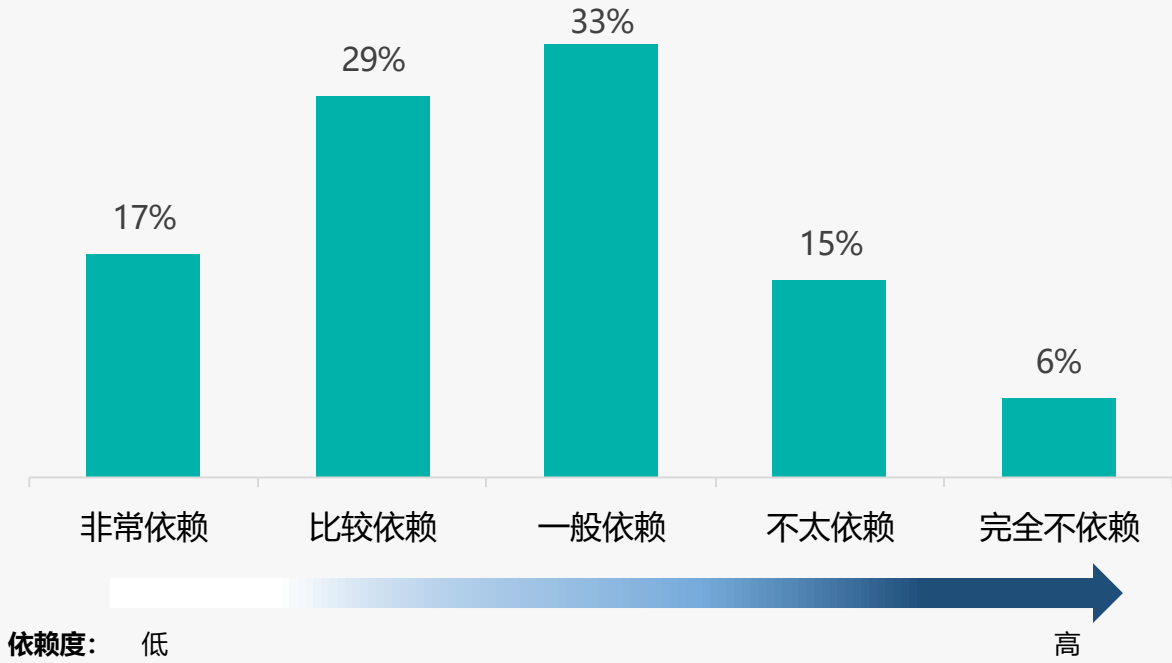
# 牛初乳价格敏感 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体占比大。
- ◆促销活动依赖度中，33%一般依赖，29%比较依赖，62%消费者对促销有中等以上依赖，促销影响广泛。

2025年中国牛初乳涨价10%购买行为分布



2025年中国牛初乳促销依赖程度分布

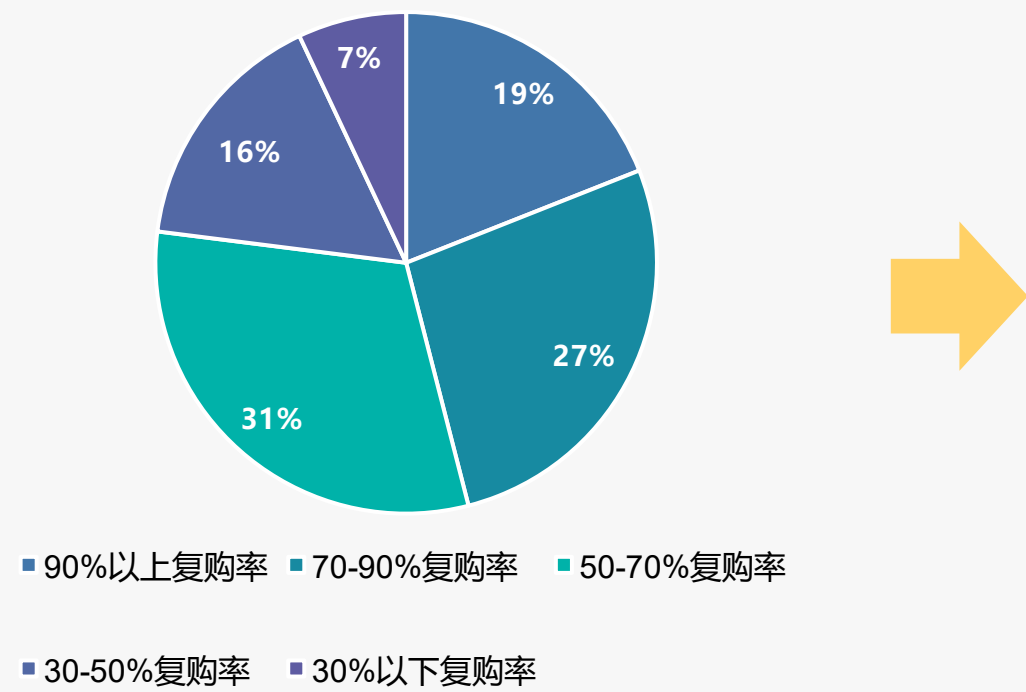


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

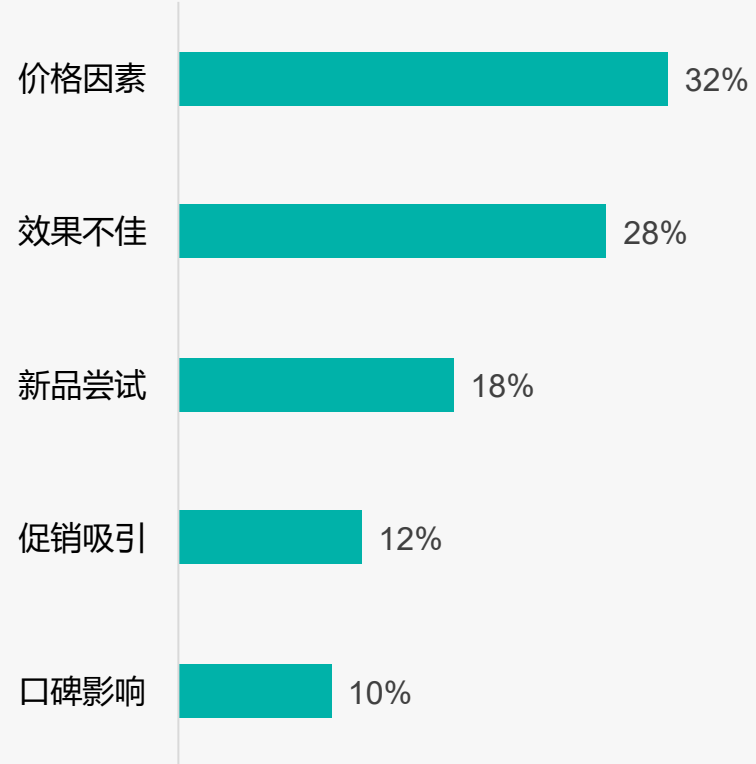
# 高复购率价格效果主导品牌转换

- ◆牛初乳消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比46%，但50-70%复购率占比31%显示市场存在一定波动性。
- ◆更换品牌主要受价格因素(32%)和效果不佳(28%)驱动，两者合计60%，是消费者决策的关键影响因素。

2025年中国牛初乳固定品牌复购率分布



2025年中国牛初乳更换品牌原因分布

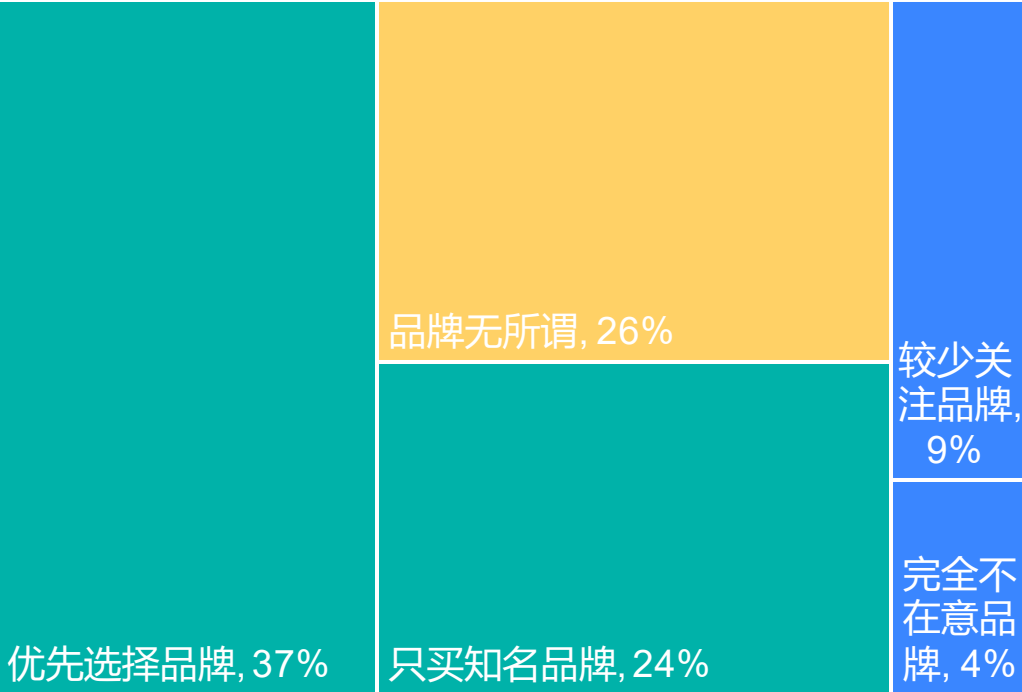


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

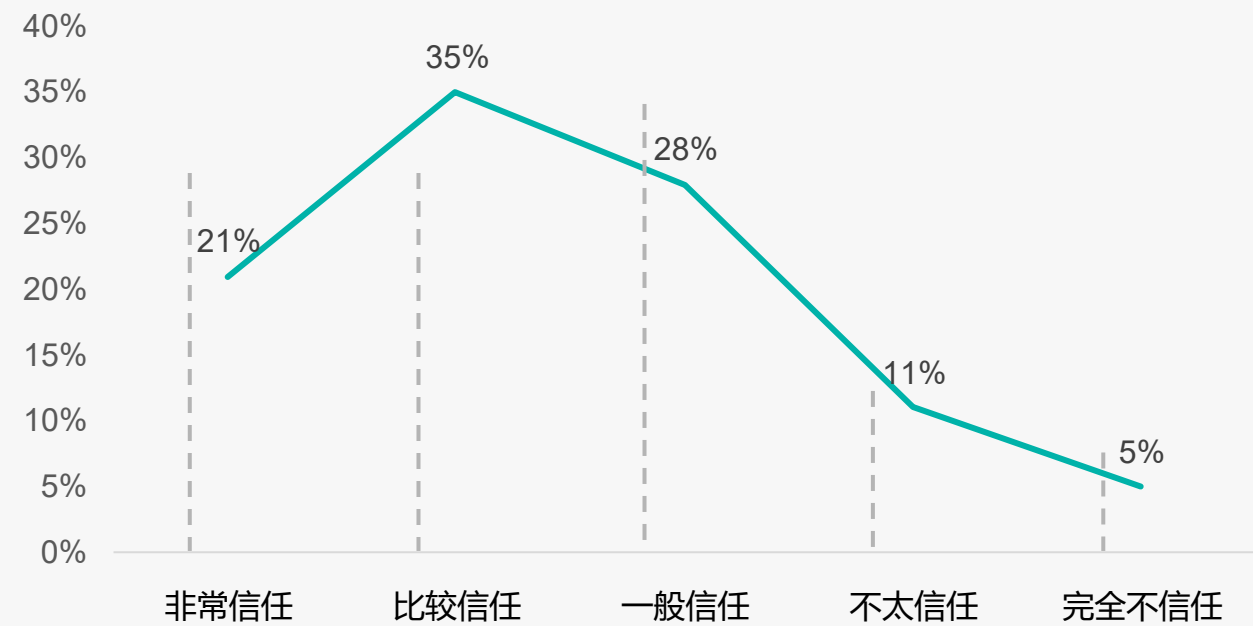
# 品牌信任度高 消费意愿强

- ◆牛初乳消费中，优先选择品牌占37%，只买知名品牌占24%，合计超60%，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品态度，比较信任和非常信任分别占35%和21%，合计56%，反映多数消费者信任品牌，信誉良好。

2025年中国牛初乳品牌产品消费意愿分布



2025年中国牛初乳品牌产品态度分布

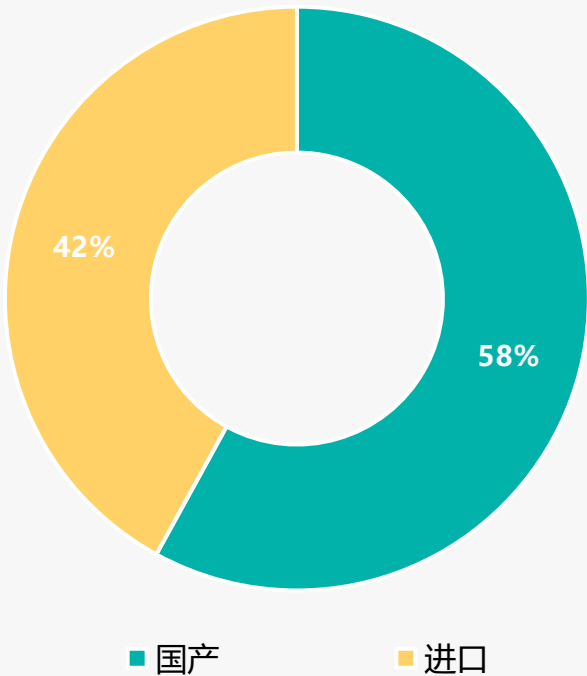


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

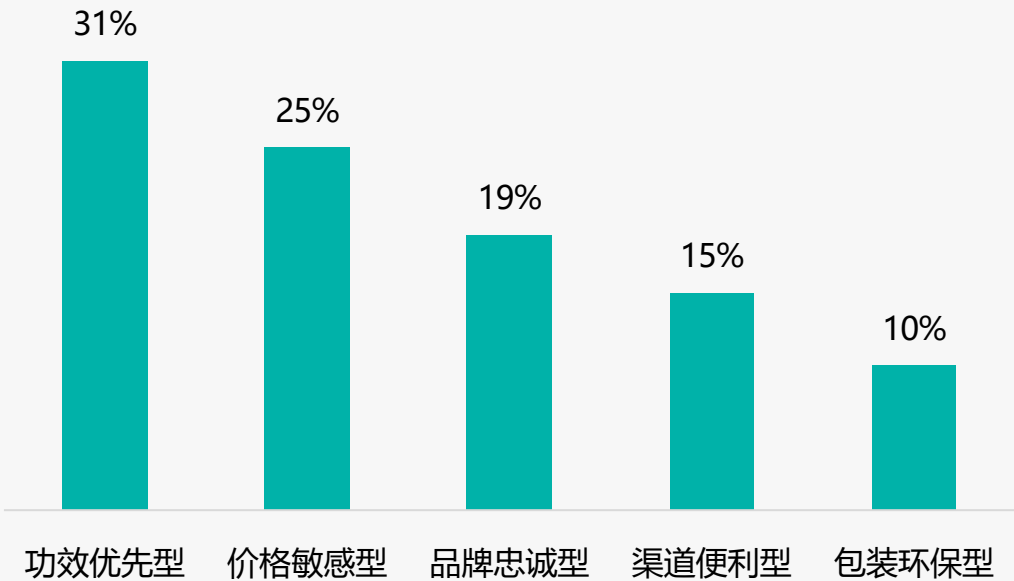
# 国产主导 功效价格关键

- ◆国产牛初乳品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆功效优先型消费者占比31%，价格敏感型占25%，表明产品实际效果和价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国牛初乳国产进口消费分布



2025年中国牛初乳品牌偏好类型分布

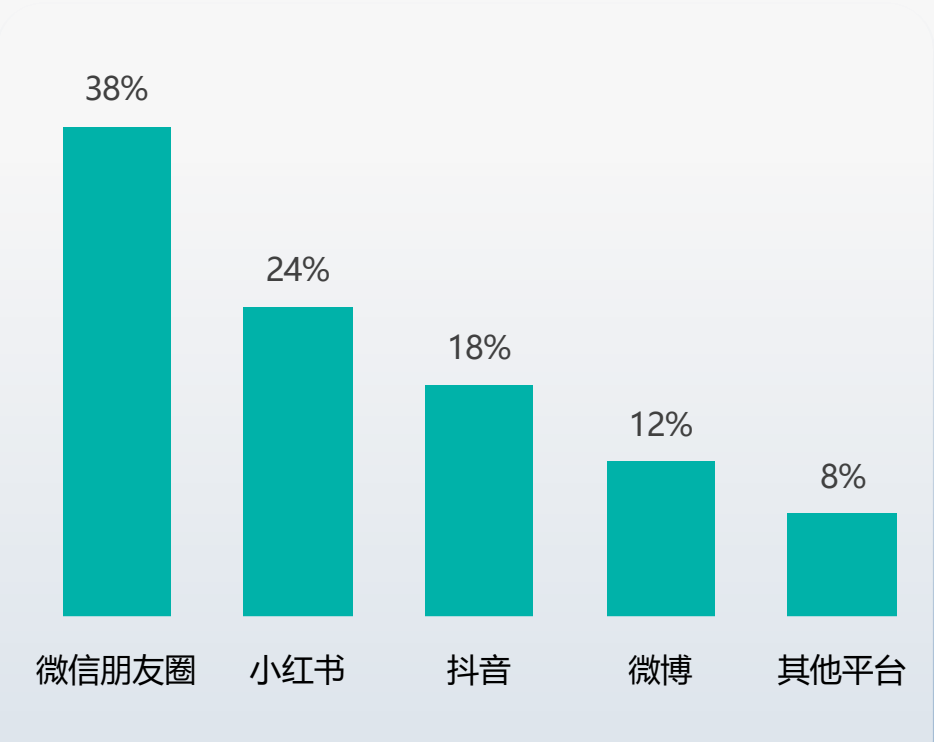


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 用户体验最受信赖

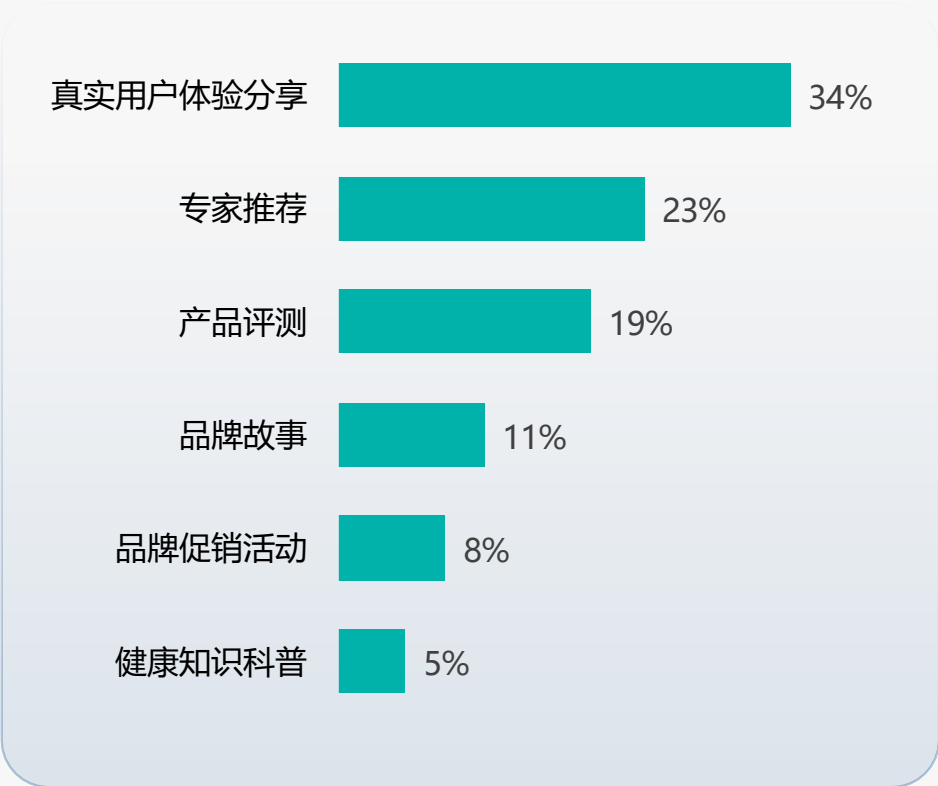
- ◆微信朋友圈是牛初乳社交分享的主要渠道，占比38%。真实用户体验分享占比最高，为34%，表明消费者更信赖个人推荐。
- ◆专家推荐和产品评测分别占23%和19%，突显专业性和评测内容的重要性。品牌促销活动仅占8%，反映营销内容兴趣有限。

## 2025年中国牛初乳社交分享渠道分布



样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

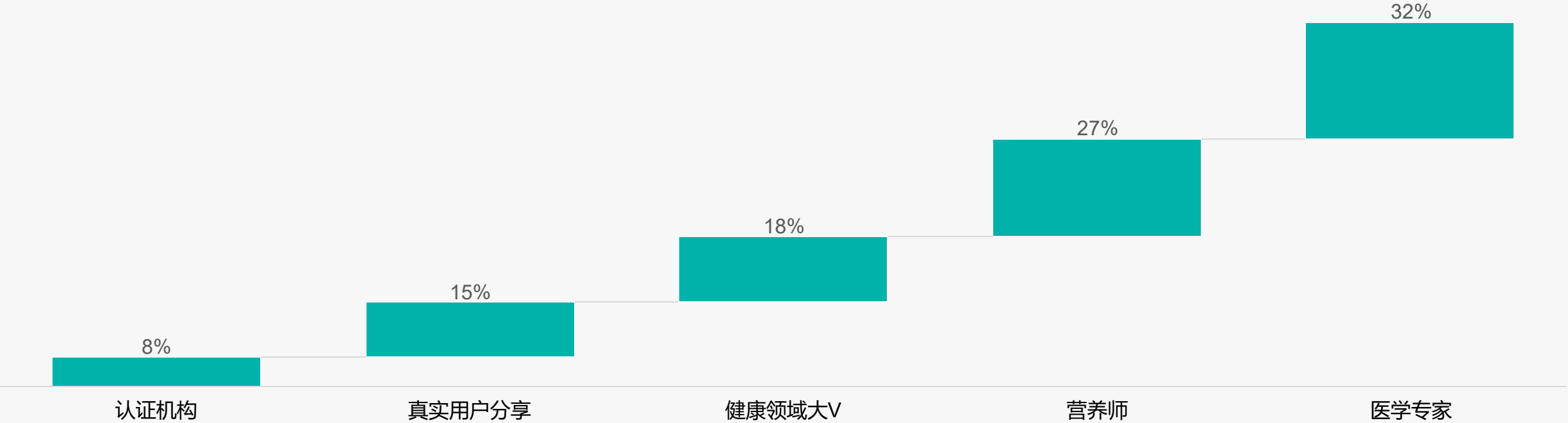
## 2025年中国牛初乳社交内容类型分布



# 专业背景主导牛初乳消费信任

- ◆医学专家和营养师在社交渠道信任度中合计占59%，显示消费者在牛初乳消费中高度依赖专业背景，强调专业性是信息传播的核心要素。
- ◆健康大V和真实用户分享分别占18%和15%，而认证机构仅8%，表明个人经验和影响力比官方渠道更受信任，建议强化专家合作。

2025年中国牛初乳社交信任博主类型分布



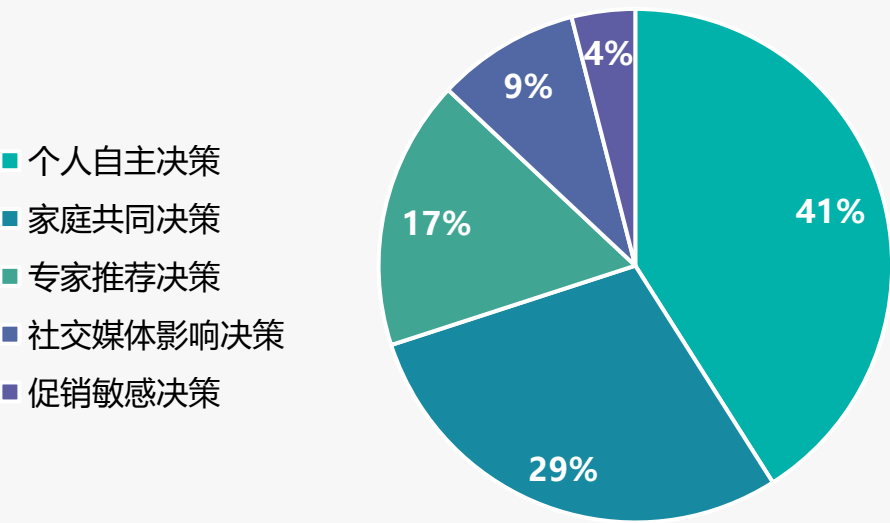
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



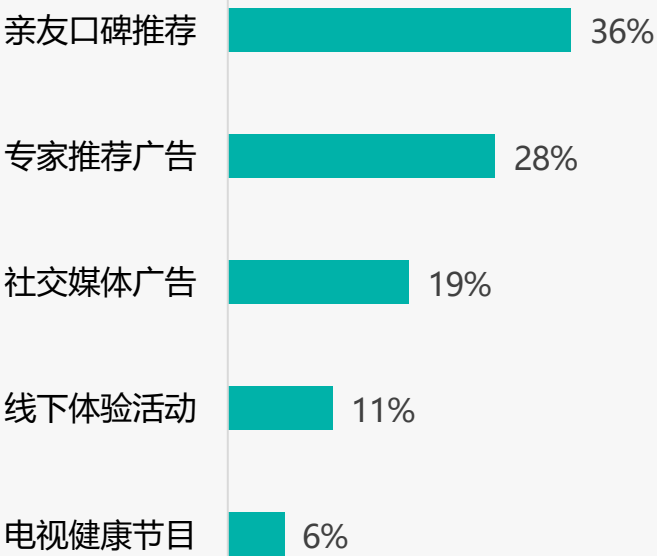
# 口碑专家主导牛初乳消费行为

- ◆亲友口碑推荐占比36%，是牛初乳消费者最主要信息来源，专家推荐广告占比28%，显示消费者对专业意见的高度重视。
- ◆社交媒体广告占比19%，线下体验活动占比11%，电视健康节目仅6%，表明传统渠道在牛初乳推广中作用有限。

2025年中国牛初乳消费决策者类型分布



2025年中国牛初乳家庭广告偏好分布

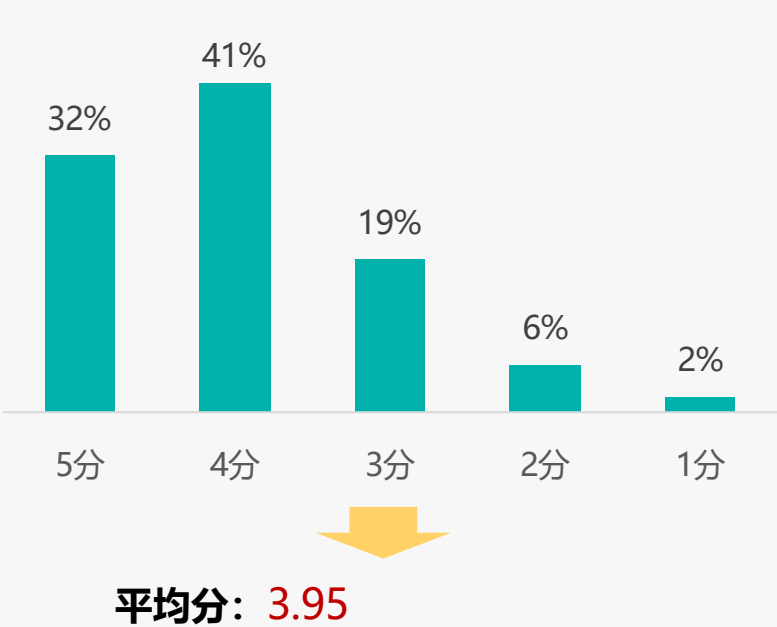


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

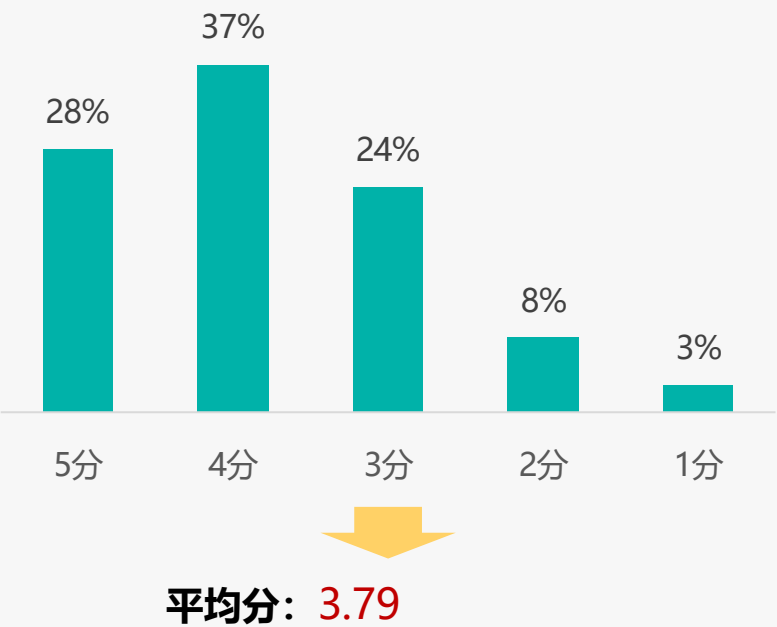
# 退货体验需优化 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达73%；但退货体验5分仅28%，3分及以下占比35%，退货环节存在明显改进空间。
- ◆客服满意度4分和5分合计70%，表现积极；但退货体验低分占比11%，高于其他环节，需优先优化退货流程以提升整体体验。

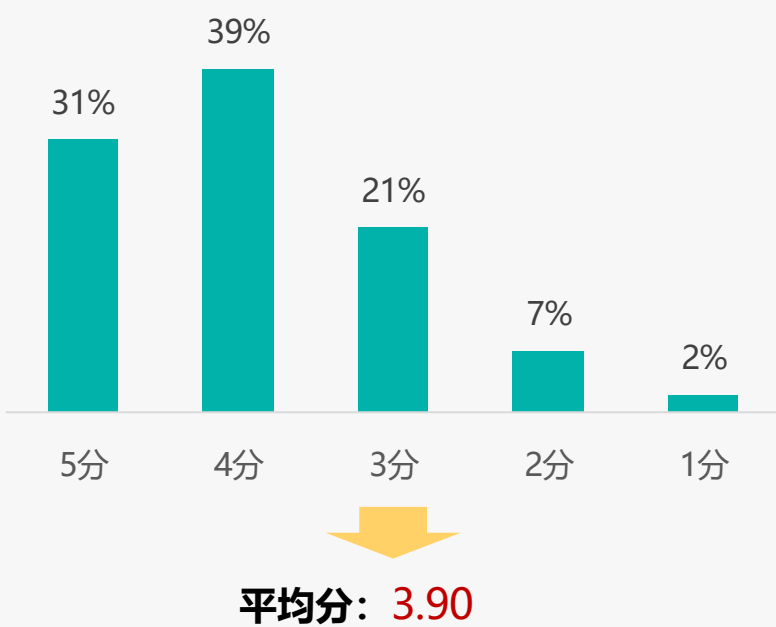
2025年中国牛初乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国牛初乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国牛初乳线上客服满意度分布（满分5分）

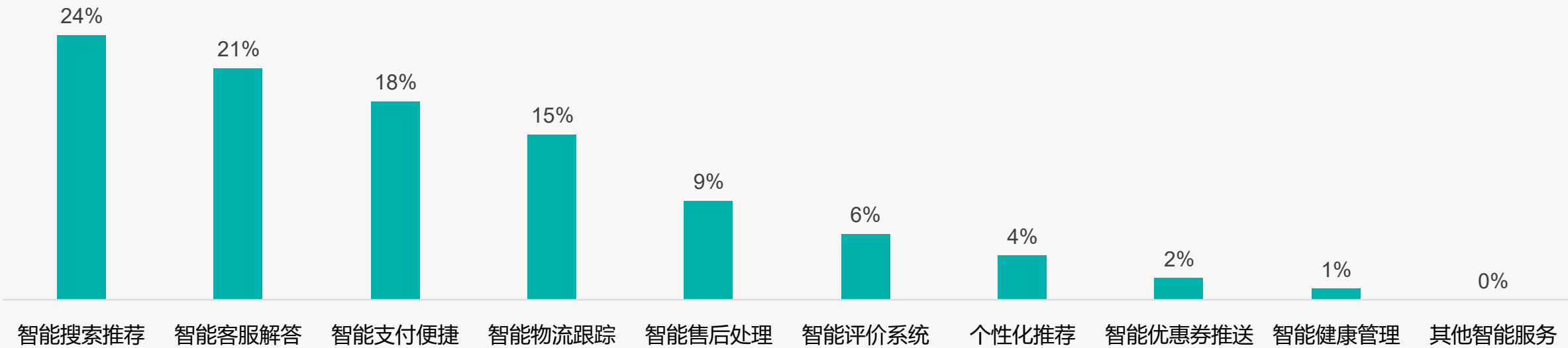


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服支付核心售后需提升

- ◆智能搜索推荐占比24%，智能客服解答占21%，智能支付便捷占18%，是线上消费智能服务体验的核心，反映消费者对高效、便捷服务的需求。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理仅占9%，其他智能服务占比均低于6%，显示售后与个性化功能当前相对边缘化，有提升空间。

2025年中国牛初乳智能服务体验分布



样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。





# 尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands