

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度畜牧药品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Veterinary Drugs Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 男性消费者占比68%，26-35岁青年占34%，是核心消费群体。

 三线及以下城市占比最高达35%，显示市场下沉潜力巨大。

 中等收入群体（5-8万元）占比31%，是消费主力。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，强化在该人群中的品牌认知和忠诚度。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的市场渗透，利用本地化营销和服务满足下沉市场需求。

## 核心发现2：采购行为以定期补充为主

 每月采购占比37%，季度采购24%，显示稳定采购需求。

 注射剂、粉剂等剂型占主导，疫苗需求相对较低。

 采购时间集中在工作日上班时段，占38%。

### 启示

#### ✓ 优化定期采购服务

推出订阅制或定期配送服务，满足消费者稳定采购习惯，提升客户粘性。

#### ✓ 强化主流剂型供应

重点生产和推广注射剂、粉剂等主流剂型，确保供应链稳定和产品多样性。

 疾病治疗和预防占比合计55%，是主要使用场景。

 抗生素和驱虫药偏好度高，分别占28%和22%。

 消费者最关注疗效（35%）和价格（23%）因素。

## 启示

### ✓ 突出产品疗效宣传

在营销中强调产品的治疗效果和安全性，通过案例和数据增强消费者信任。

### ✓ 开发疾病防控产品线

加大抗生素、驱虫药等疾病防控类产品的研发和推广，满足核心市场需求。

核心逻辑：聚焦中青年男性，优化产品与渠道策略。



## 1、产品端

- ✓ 开发中包装规格，满足主流需求。
- ✓ 强化抗生素和驱虫药产品线。



## 2、营销端

- ✓ 加强兽医和同行推荐渠道合作。
- ✓ 利用专业培训和交流提升信任度。



## 3、服务端

- ✓ 优化在线询价和产品查询服务。
- ✓ 提供可靠的技术支持和用药指导。

# 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年一~三季度各月天猫、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** 畜牧药品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畜牧药品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对畜牧药品的购买行为；
- 畜牧药品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

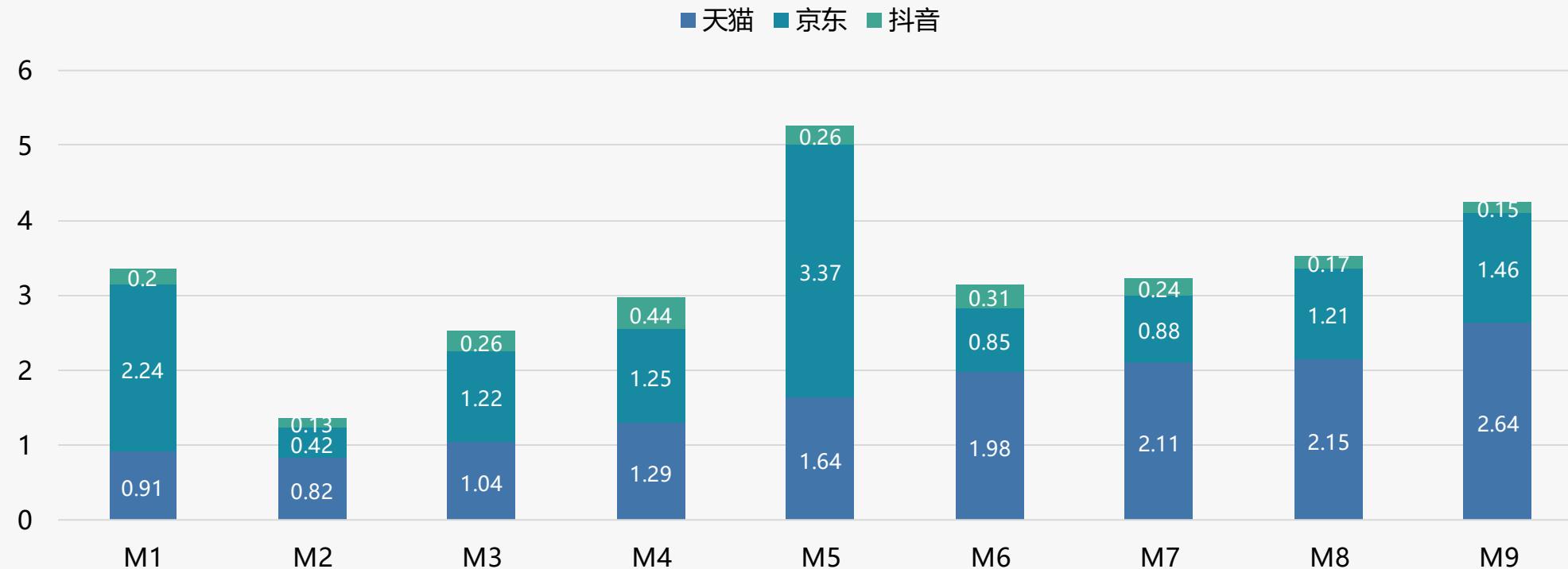
Research Method

- **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，计算畜牧药品品类销售额、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、不同平台畜牧药品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导增长 京东波动 抖音渗透不足

- ◆ 从平台表现看，天猫销售额从1月的91.02万元增长至9月的263.92万元，环比持续上升，显示其渠道渗透力增强；京东波动较大，5月达峰值337.44万元后回落，需关注库存周转率。
- ◆ 平台份额演变：天猫占比从1月27.1%提升至9月62.1%，主导地位强化；京东份额从66.8%降至34.4%，竞争力下滑；抖音始终低于10%，市场渗透不足。整体线上集中度提高，但需防范天猫依赖风险，优化多平台ROI。

2025年一~三季度畜牧药品品类线上销售规模 (百万元)



# 畜牧药品中端主导高端利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位产品销量占比50.7%，但销售额仅占13.1%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；而>2016元高价位产品销量占比仅4.1%，销售额占比达27.2%，显示高端产品虽销量小，但单价高、利润空间大，是销售额的重要支撑。
- ◆ 整体价格结构分析，298-836元和836-2016元中端区间合计销量占比45.2%，销售额占比59.7%，是市场主力；结合ROI考量，中端产品在销量和销售额间平衡较好，建议企业加强该区间产品开发与渠道管理，以提升整体市场份额和盈利能力。

2025年一~三季度畜牧药品线上不同价格区间销售趋势

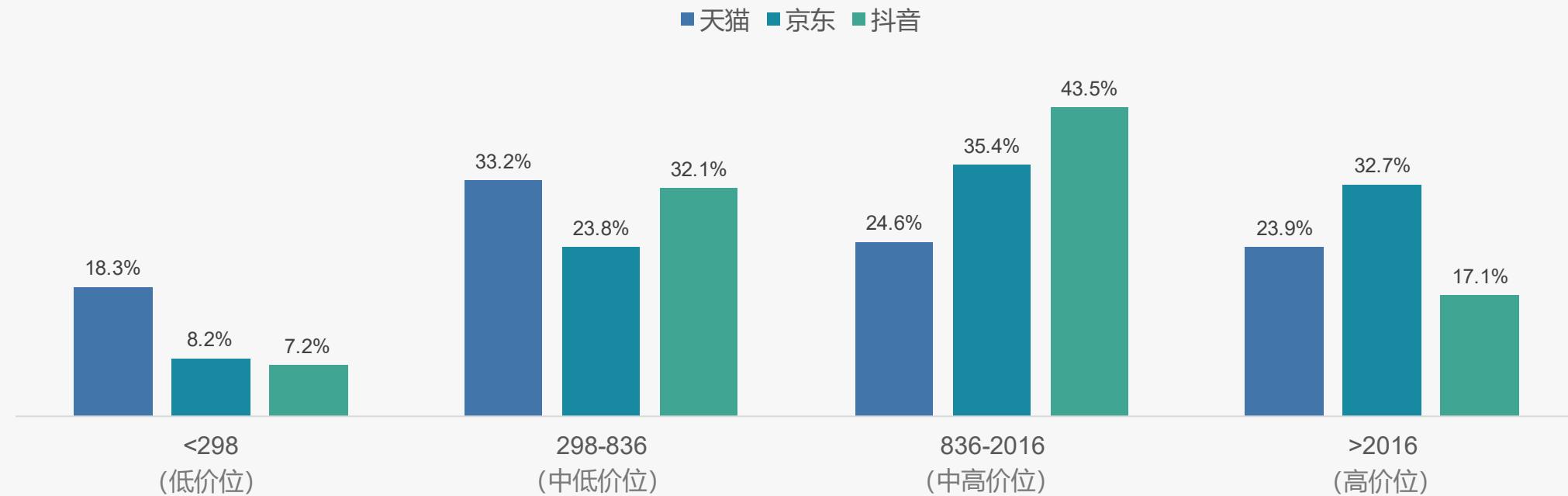
畜牧药品线上价格区间-销量分布



# 京东高端领先 抖音中高集中 天猫分布均衡

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中端价位（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好均衡；京东和抖音的高端价位（>836元）合计占比均超50%（京东68.1%、抖音60.6%），反映平台消费力较强。低价位（<298元）占比天猫最高（18.3%），京东最低（8.2%），表明天猫用户对性价比敏感度更高，可能影响整体客单价。
- ◆ 跨平台对比，京东高端价位（>2016元）占比32.7%最高，显示其高端市场优势；抖音中高端（298-2016元）合计占比75.6%，结构集中，可能面临品类单一化挑战。

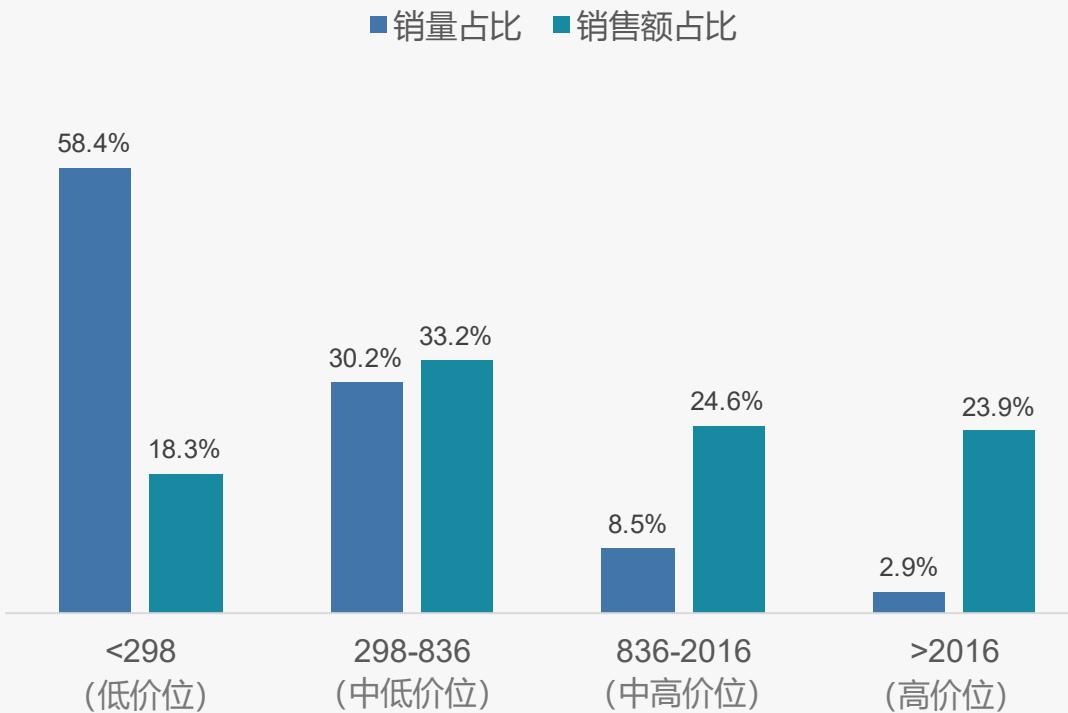
2025年一~三季度各平台畜牧药品不同价格区间销售趋势



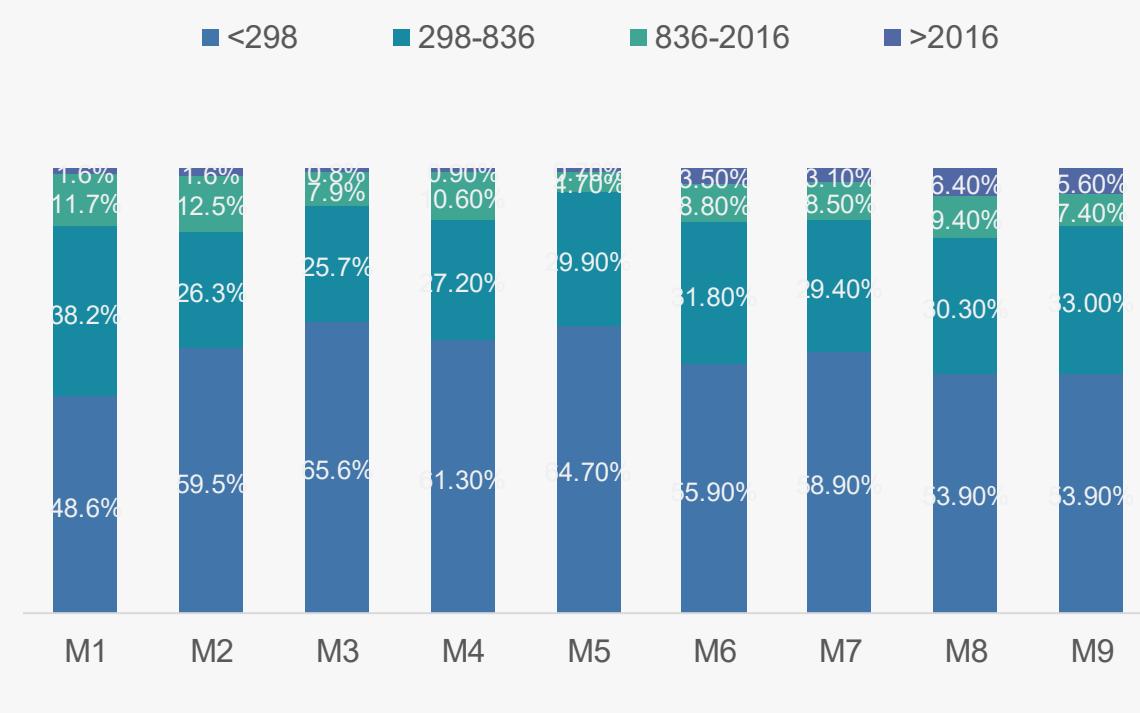
# 低价高销 中端核心 高端拉动收入

- ◆ 从价格区间结构看，<298元低价产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；298-836元中端产品销量占比30.2%贡献33.2%销售额，是核心利润区间；>836元高端产品销量合计11.4%却贡献48.5%销售额，显示高单价产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<298元区间占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，整体呈增长趋势；298-836元区间从38.2%下降至33.0%，市场份额被挤压；>2016元高端产品从M1的1.6%增长至M9的5.6%，增幅达250%，表明消费升级趋势明显，需加强高端产品供应链管理。

2025年一~三季度天猫平台畜牧药品不同价格区间销售趋势



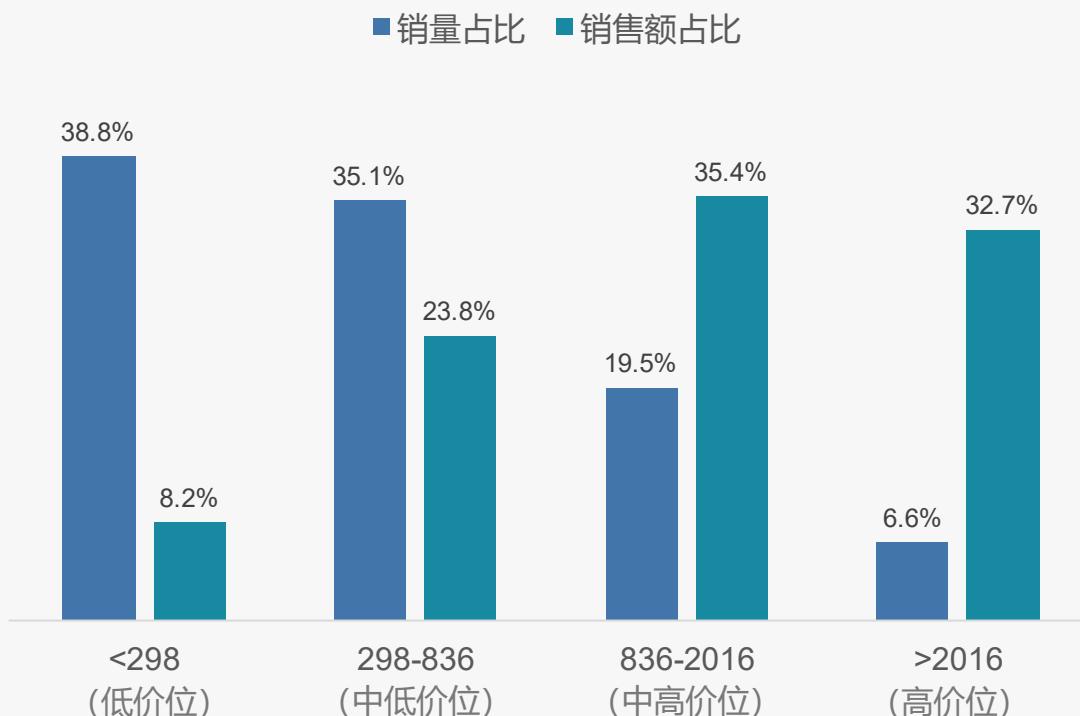
天猫平台畜牧药品价格区间-销量分布



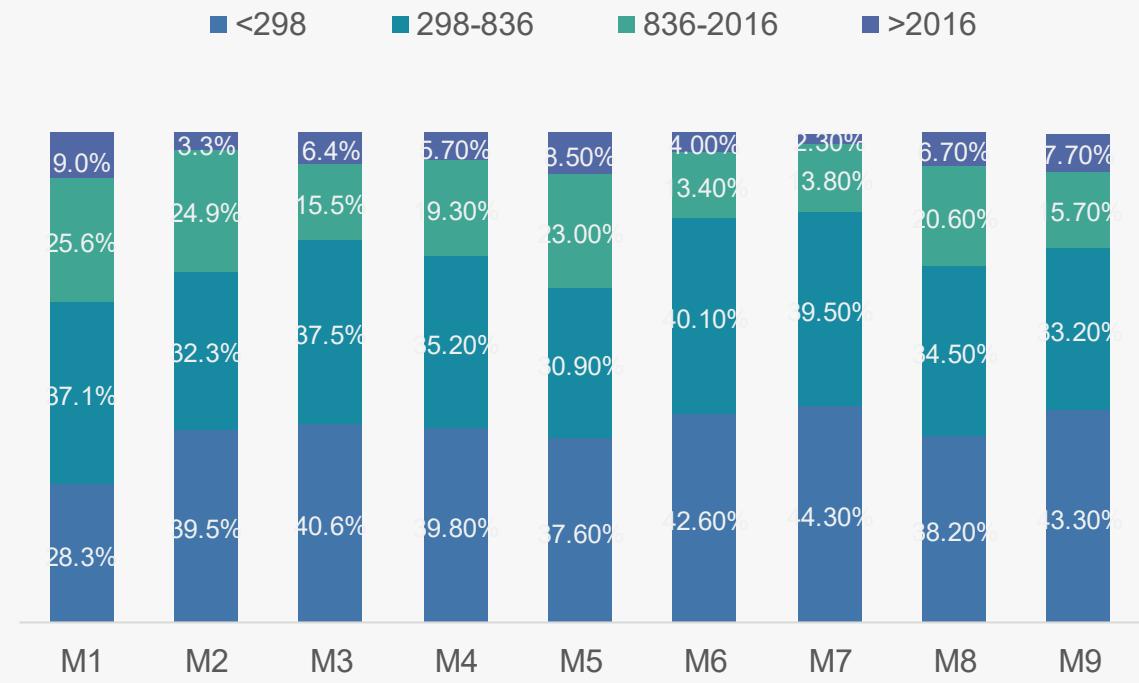
# 畜牧药品价格结构优化提升ROI

- ◆ 从价格区间销售结构看，<298元低价位产品销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高价位产品销量占比仅6.6%却贡献32.7%销售额，显示高端产品具有显著价值溢价。价格带分布呈现明显金字塔结构，中高端产品（298-2016元）合计贡献59.2%销售额，构成核心收入来源。
- ◆ 月度销量分布显示低价位（<298元）产品占比持续高位，M7达峰值44.3%，反映市场对基础型产品的稳定需求；中高价位产品占比波动明显，298-836元区间在M3、M6出现需求高峰，836-2016元区间在M1、M5、M8表现较好，显示季节性采购特征。整体价格敏感度较高，低价产品占据市场主导。

2025年一~三季度京东平台畜牧药品不同价格区间销售趋势



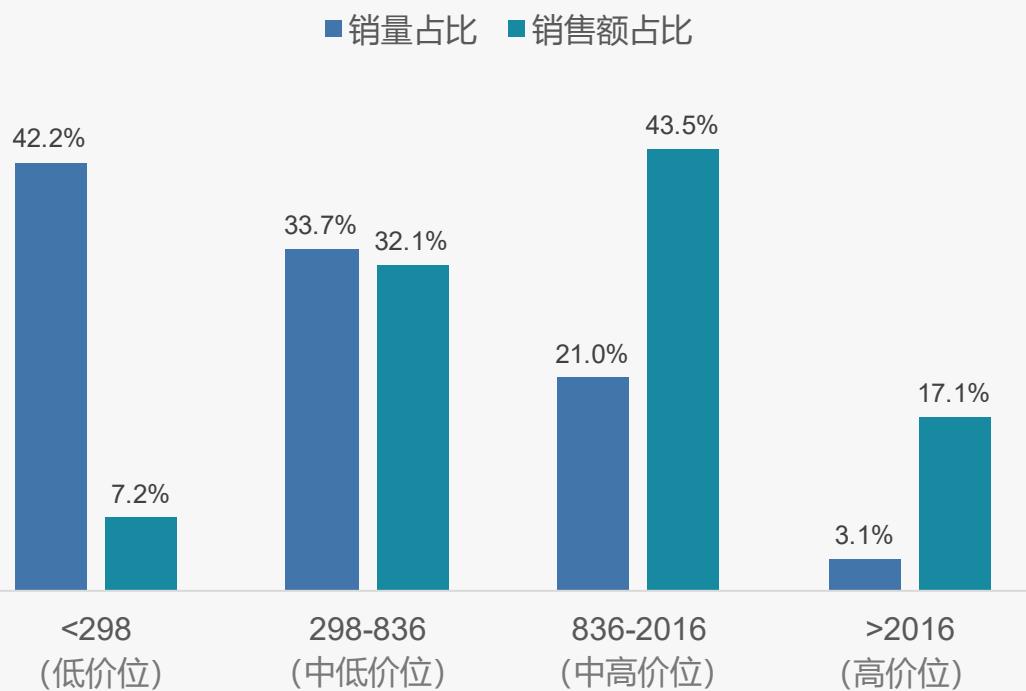
京东平台畜牧药品价格区间-销量分布



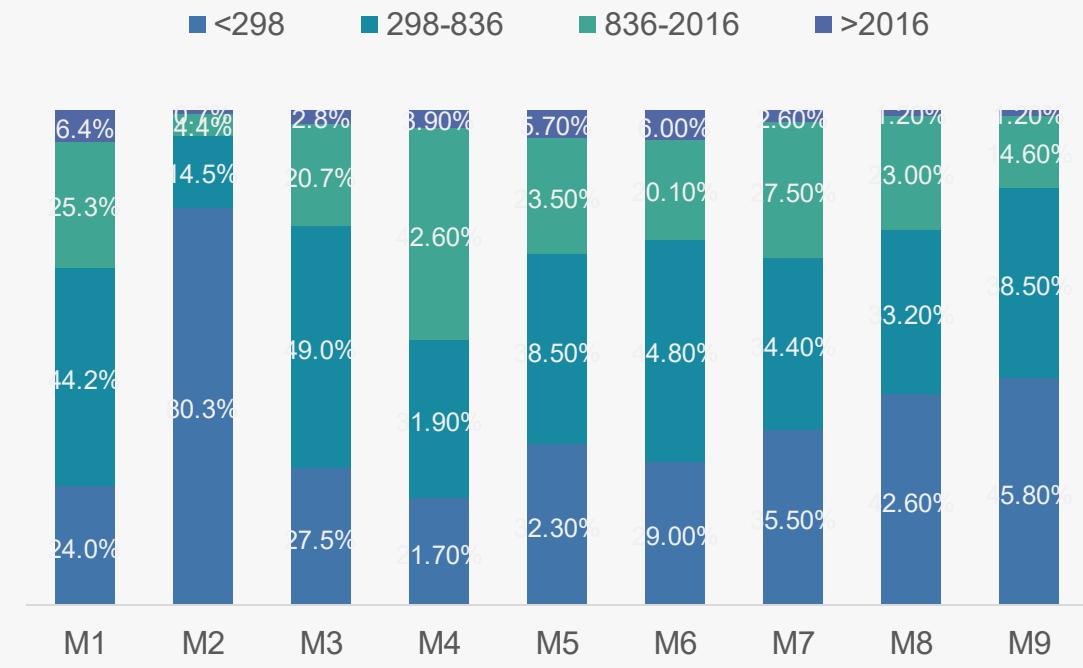
# 抖音畜牧药品 低价走量 中高盈利 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台畜牧药品呈现两极分化特征。中高价位产品（836-2016元）销量占比21.0%却贡献43.5%销售额，是平台核心利润来源，需重点关注该区间产品ROI优化。月度销量分布显示明显季节性波动。M2月低价位产品销量占比飙升至80.3%，结合春节因素判断为节前备货需求集中释放；M4-M6月中高价位产品占比稳定在20%以上，反映春季养殖高峰期对高品质药品需求旺盛。
- ◆ 价格结构演变揭示消费升级趋势。1-9月高价位产品（>2016元）销量占比从6.4%持续下降至1.2%，而中低价位产品占比稳步提升，表明消费者更倾向性价比选择。建议企业在298-836元区间加强产品创新，以平衡销量与利润关系。

2025年一~三季度抖音平台畜牧药品不同价格区间销售趋势



抖音平台畜牧药品价格区间-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

- 洞察畜牧药品消费行为、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年内购买过畜牧药品的消费者；
- 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

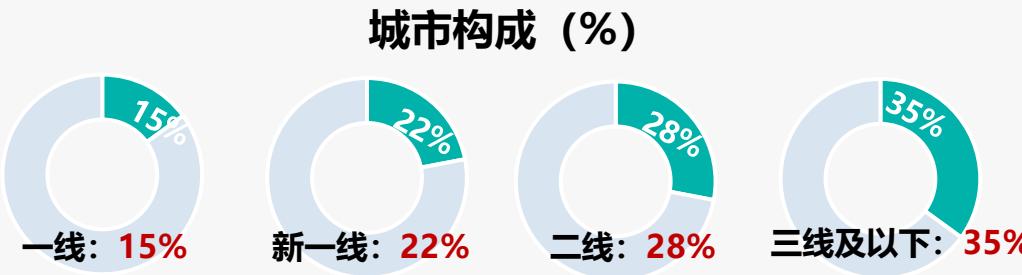
2025年9月

样本数量

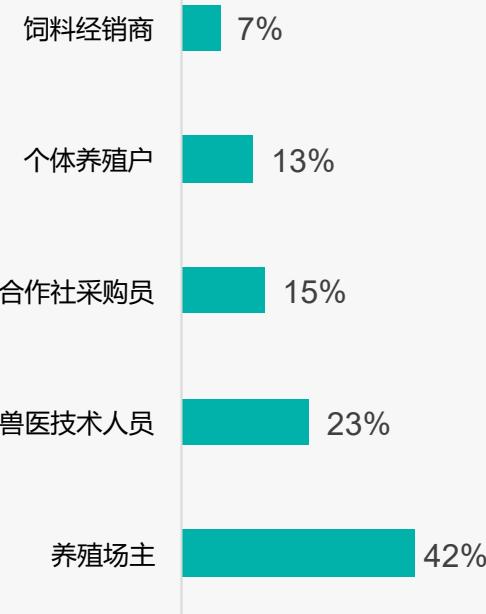
N=1377

- ◆ 畜牧药品消费以男性为主（68%），中青年（26-35岁占34%）是核心群体，三线及以下城市（35%）市场占比最高，显示下沉市场潜力。
- ◆ 中等收入群体（5-8万元占31%）是消费主力，养殖场主（42%）在决策中占主导地位，兽医技术人员（23%）也发挥重要作用。

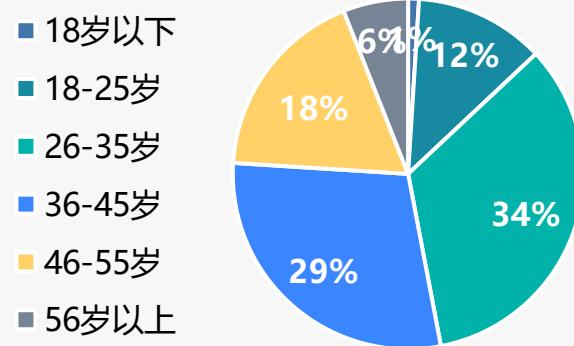
## 2025年中国畜牧药品消费者画像



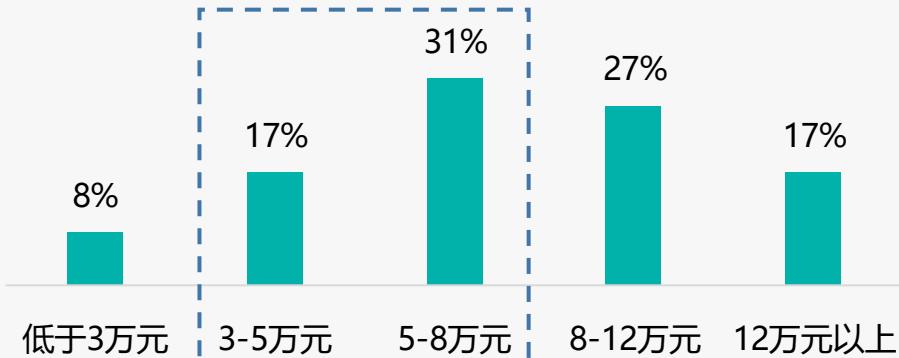
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

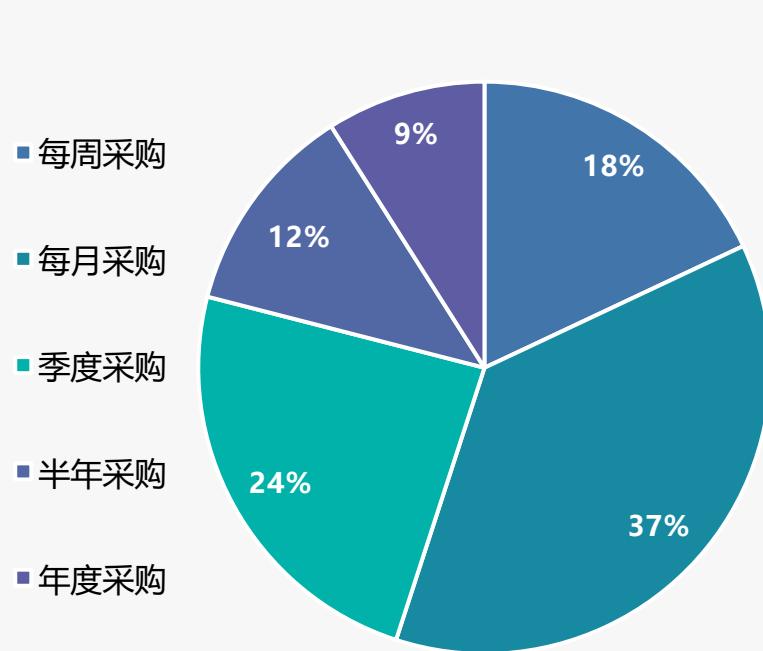


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

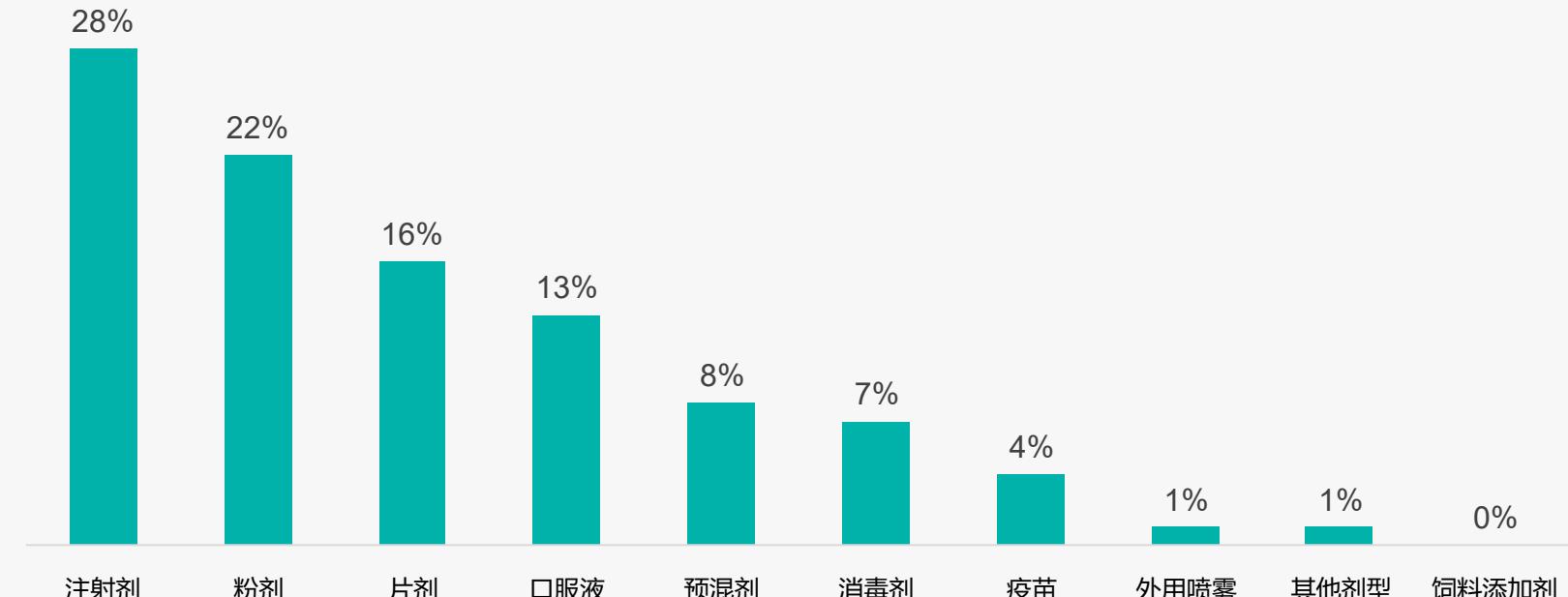
# 畜牧药品采购以每月季度为主

- ◆ 采购频率以每月37%和季度24%为主，显示消费者倾向于定期补充畜牧药品，反映稳定的采购需求和养殖周期管理特点。
- ◆ 药品剂型中注射剂28%、粉剂22%、片剂16%和口服液13%占主导，疫苗仅4%，表明市场偏好治疗性产品，预防性需求相对较低。

## 2025年中国畜牧药品采购频率分布



## 2025年中国畜牧药品剂型分布

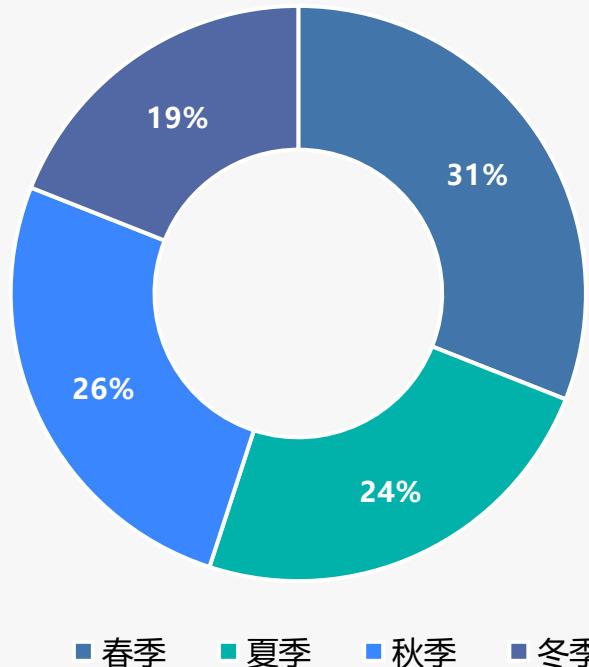


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中包装最受欢迎 春季采购为主

- ◆单次采购金额以500-2000元为主，占比41%；采购季节集中在春季，占31%，可能与畜牧生产周期相关。
- ◆包装规格中，中包装（100g-500g）最受欢迎，占35%；小包装占27%，大包装占21%。

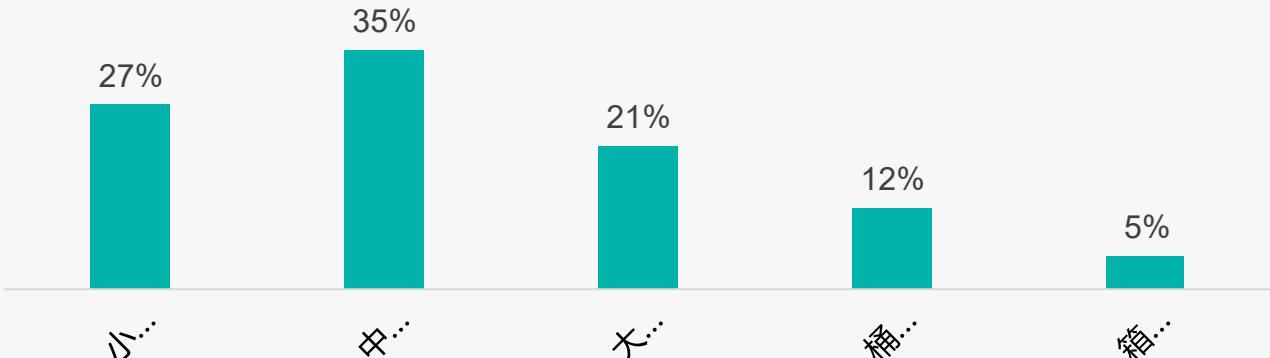
2025年中国畜牧药品采购季节分布



2025年中国畜牧药品单次采购金额分布



2025年中国畜牧药品包装规格分布

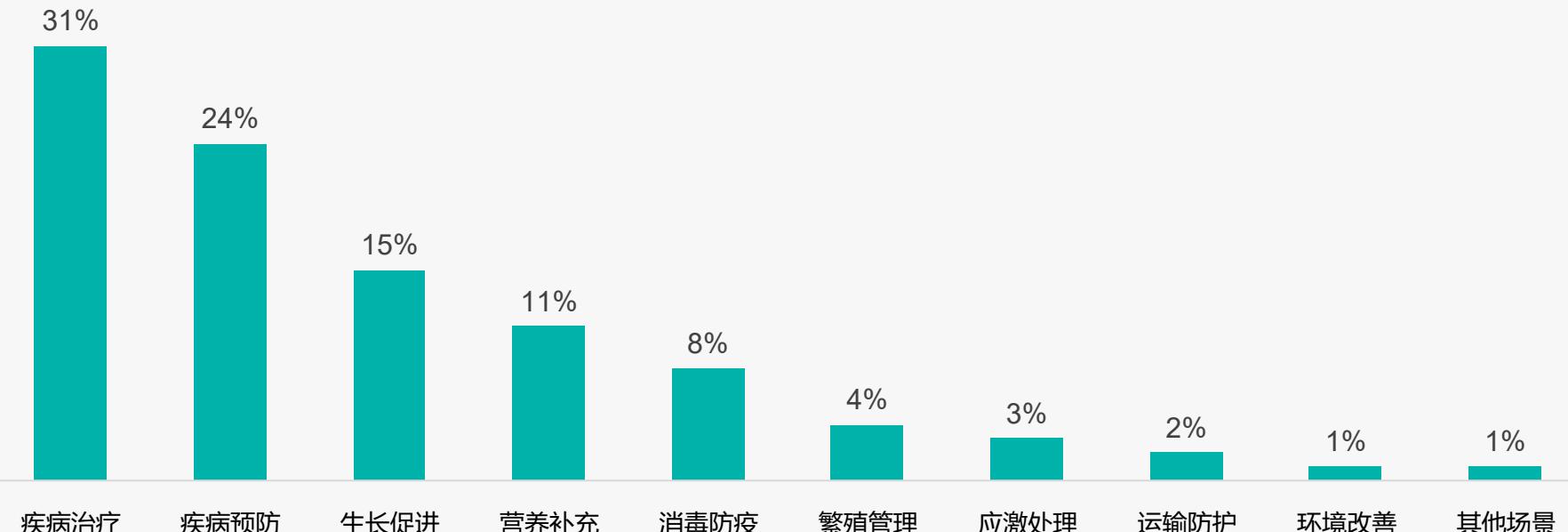


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

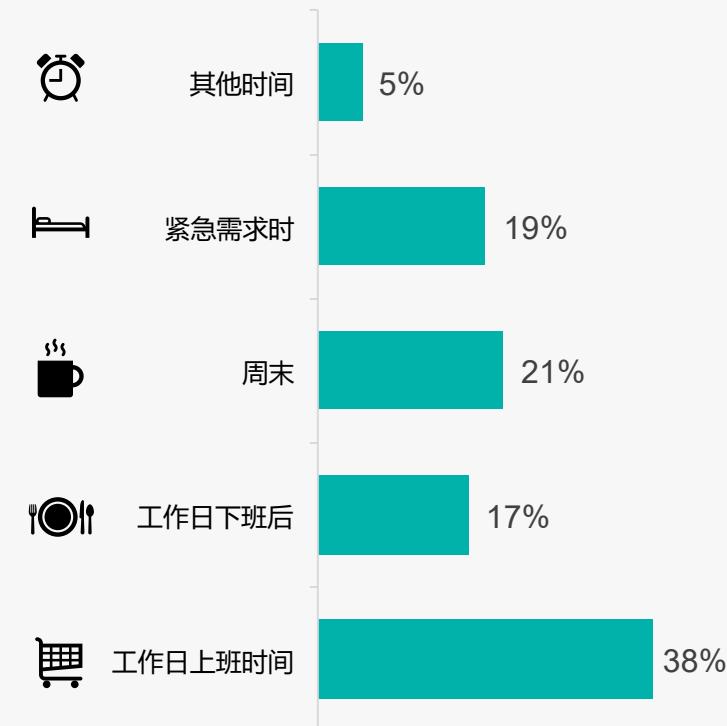
# 疾病防控主导 采购时间集中

- ◆ 畜牧药品使用以疾病治疗和预防为主，分别占比31%和24%，合计超过一半，显示疾病防控是核心需求。
- ◆ 采购时间集中在工作日上班时间，占比38%，周末和紧急需求时分别为21%和19%，反映采购与工作安排相关。

2025年中国畜牧药品使用场景分布



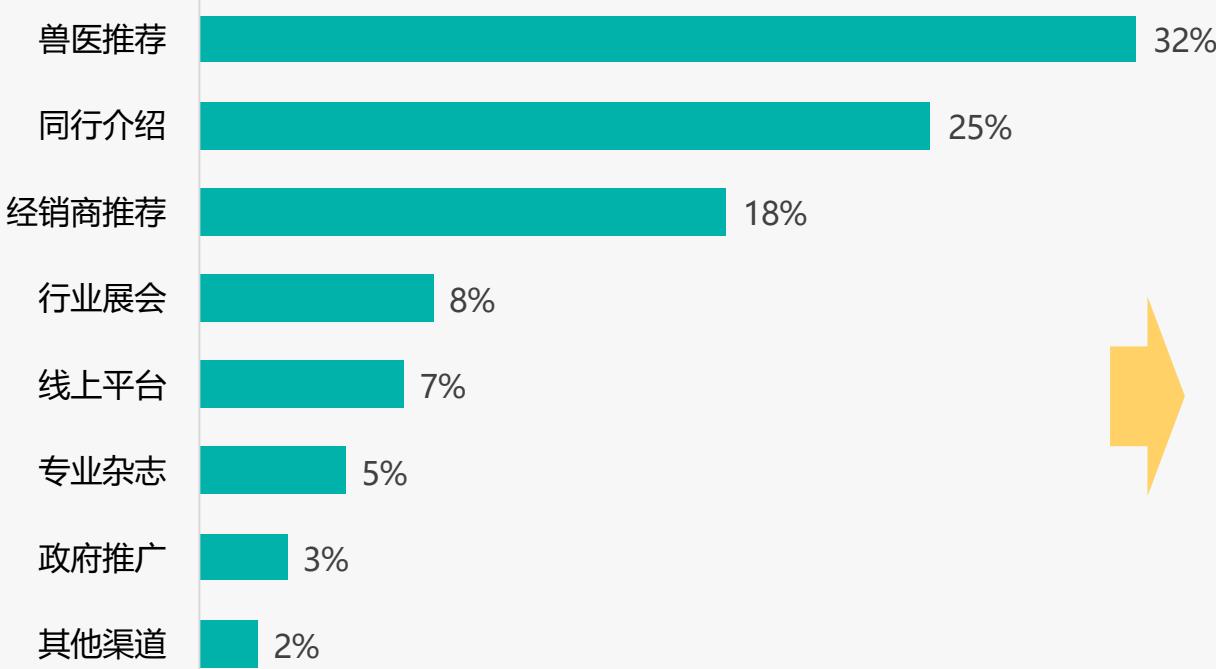
2025年中国畜牧药品采购时间分布



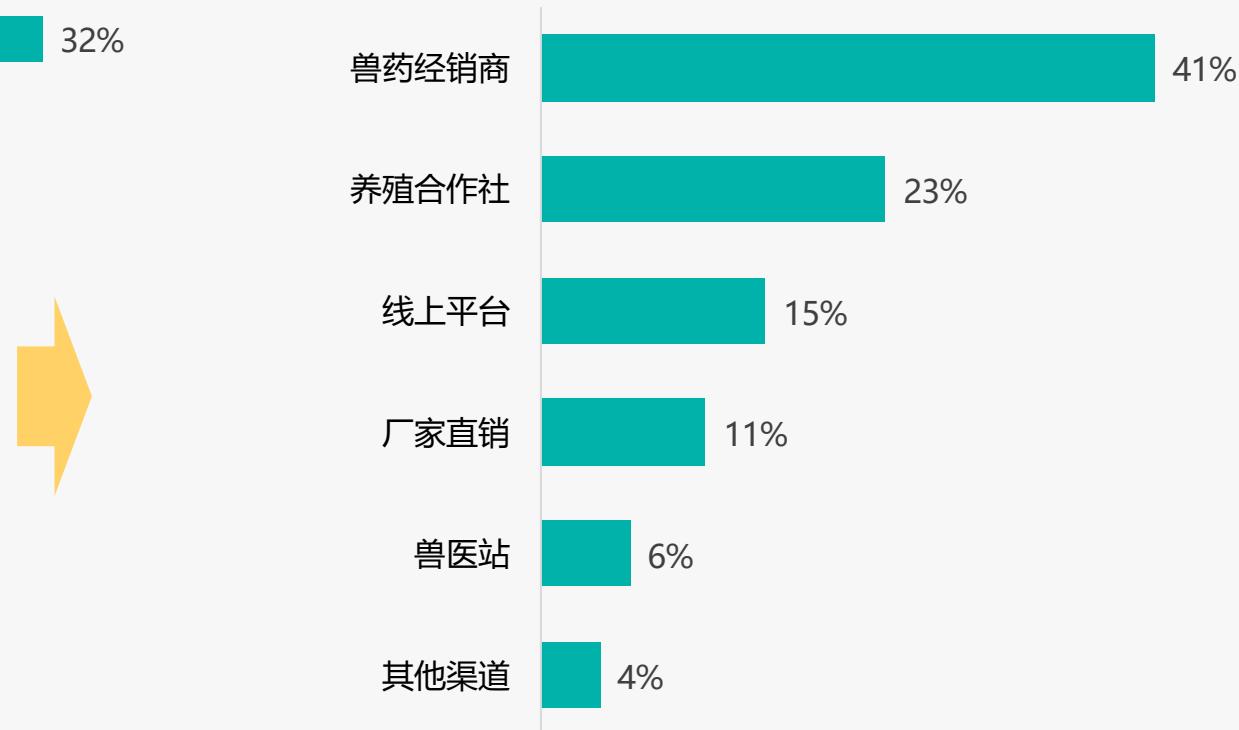
样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道中，兽医推荐占32%，同行介绍25%，经销商推荐18%，显示专业推荐在畜牧药品消费中起主导作用。
- ◆采购渠道方面，兽药经销商占41%，养殖合作社23%，线上平台15%，凸显传统渠道仍是主要采购路径。

## 2025年中国畜牧药品信息获取渠道分布



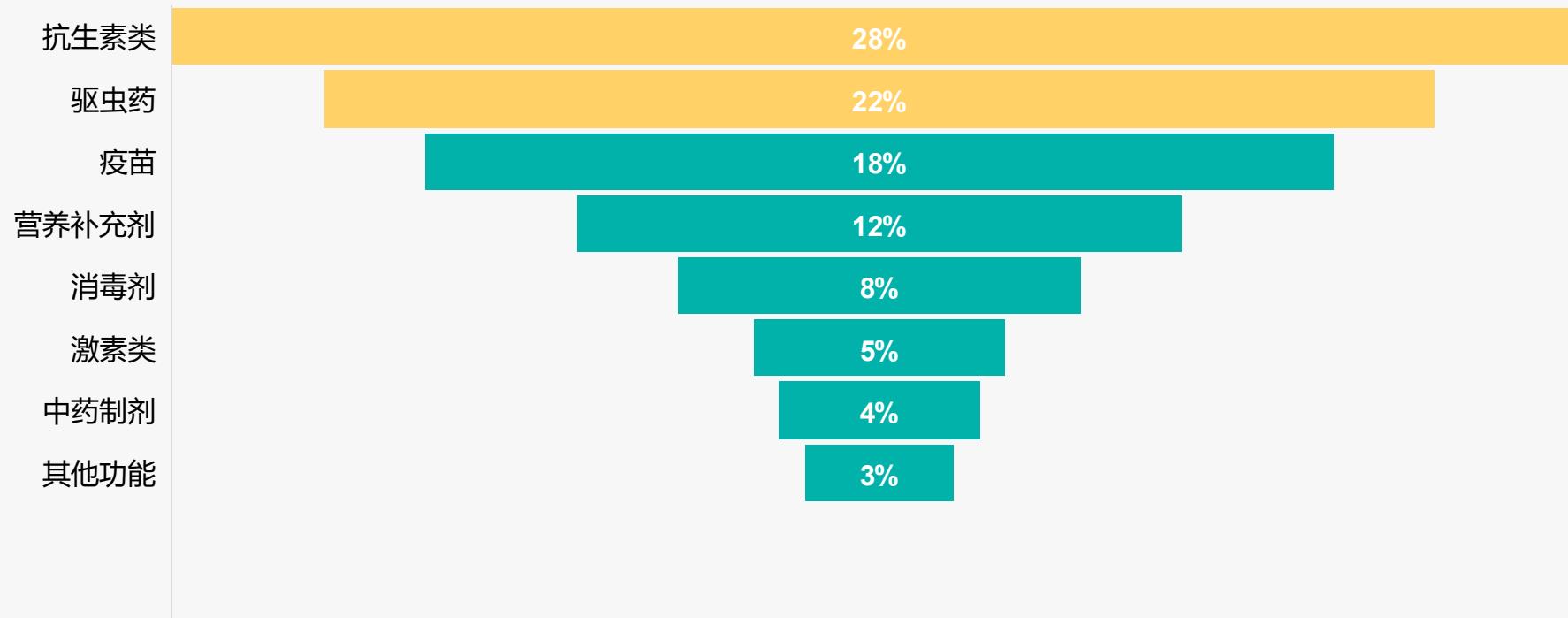
## 2025年中国畜牧药品采购渠道分布



样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 抗生素类药品以28%的偏好度位居第一，驱虫药以22%紧随其后，疫苗占18%，显示养殖户高度关注疾病防控和寄生虫管理。
- ◆ 营养补充剂占12%，消毒剂和激素类分别占8%和5%，中药制剂及其他功能占比最低，需求相对较弱。

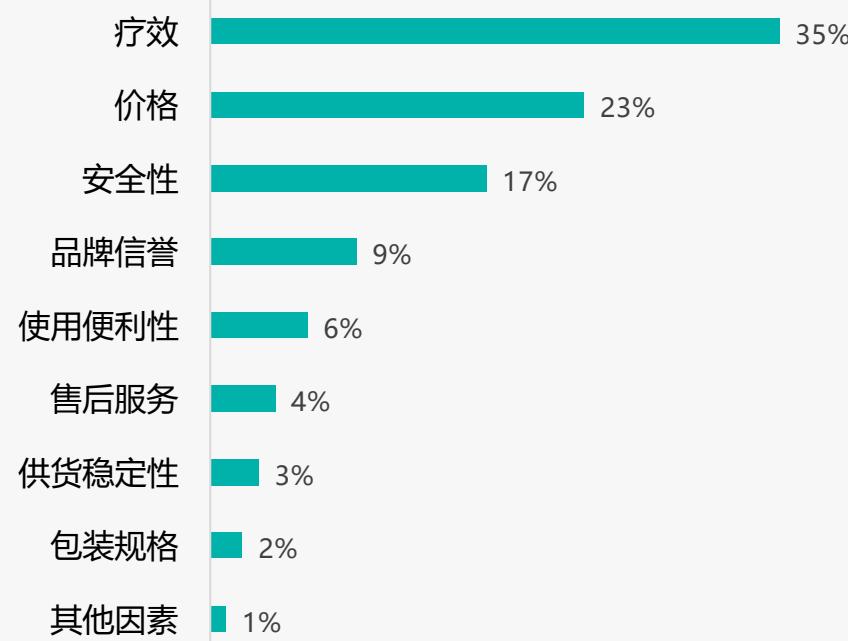
## 2025年中国畜牧药品功能偏好分布



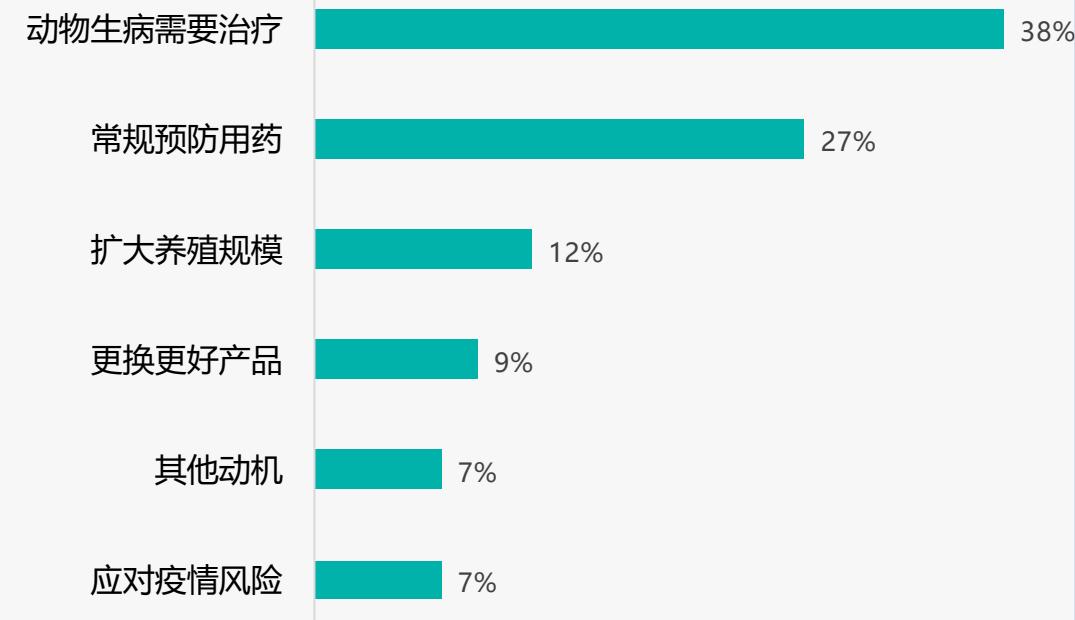
样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 采购决策中，疗效（35%）和价格（23%）是消费者最关注的因素，安全性（17%）也较重要，品牌信誉（9%）相对较低。
- ◆ 采购动机以动物生病需要治疗（38%）为主，常规预防用药（27%）次之，扩大养殖规模（12%）显示行业扩张需求。

## 2025年中国畜牧药品采购决策因素分布



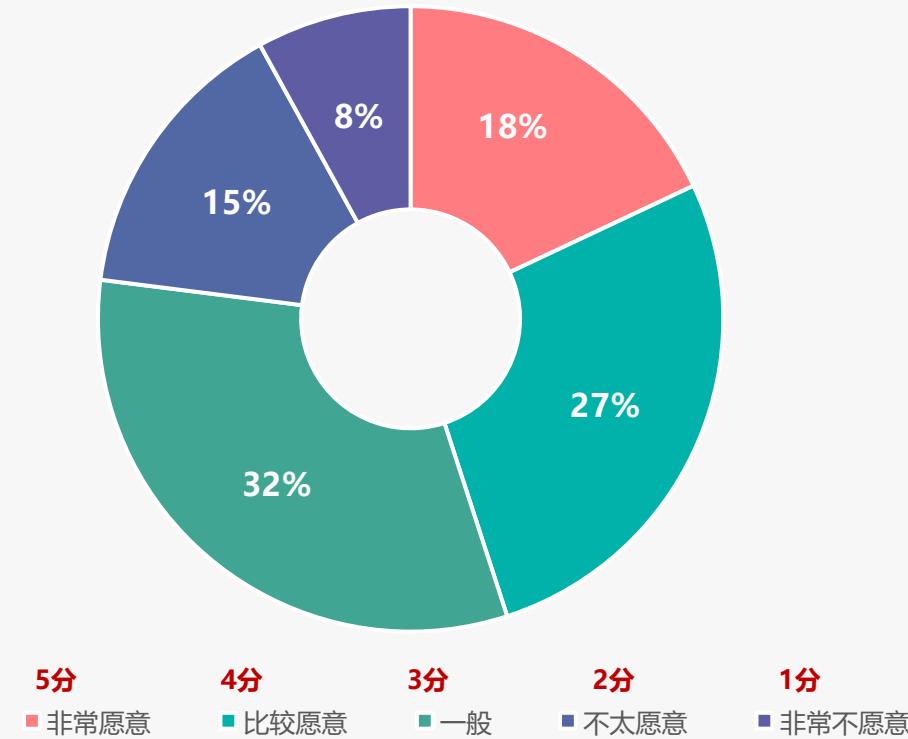
## 2025年中国畜牧药品采购动机分布



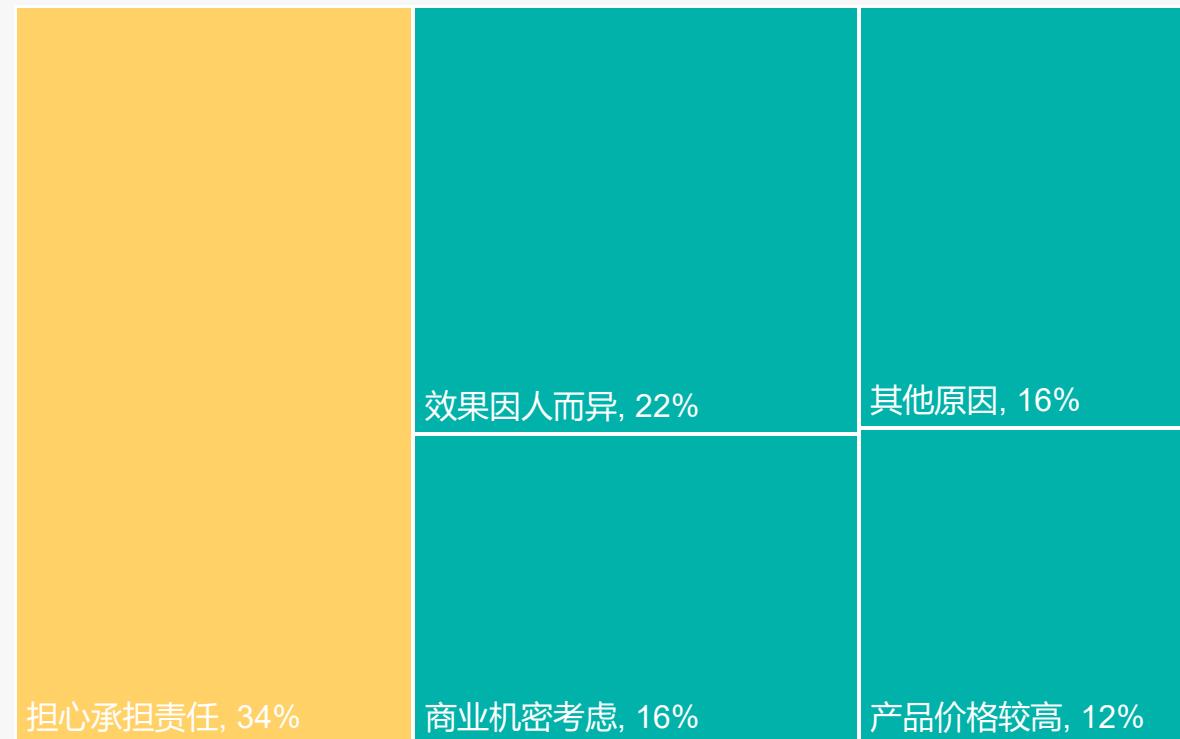
样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，32%的消费者对畜牧药品推荐持中立态度，而34%的不愿推荐者主要担心承担责任，反映责任风险是最大障碍。
- ◆效果因人而异占22%，加上商业机密和其他原因各16%，突显产品效果稳定性和外部因素共同影响推荐意愿。

2025年中国畜牧药品推荐意愿分布



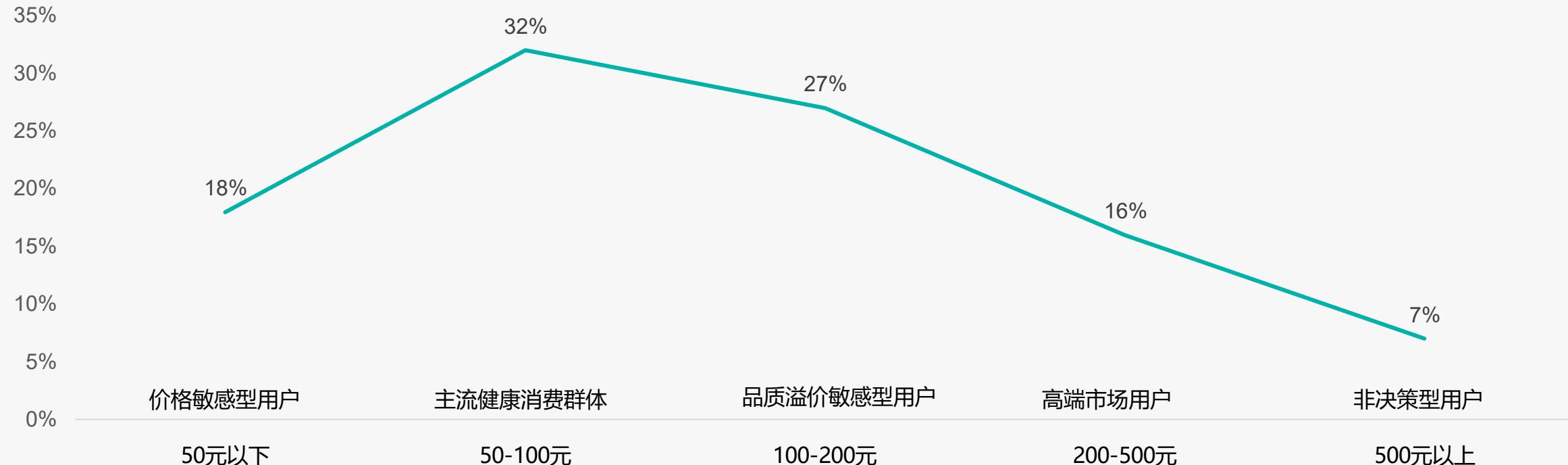
2025年中国畜牧药品不愿推荐原因分布



样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者对畜牧药品价格接受度集中在50-100元区间，占比32%，50元以下仅占18%，表明中等价格产品最受欢迎。
- ◆ 100-200元区间占比27%，与50-100元接近，而200元以上接受度显著下降，高价仅占7%，市场策略应聚焦中低端。

## 2025年中国畜牧药品抗生素类价格接受度

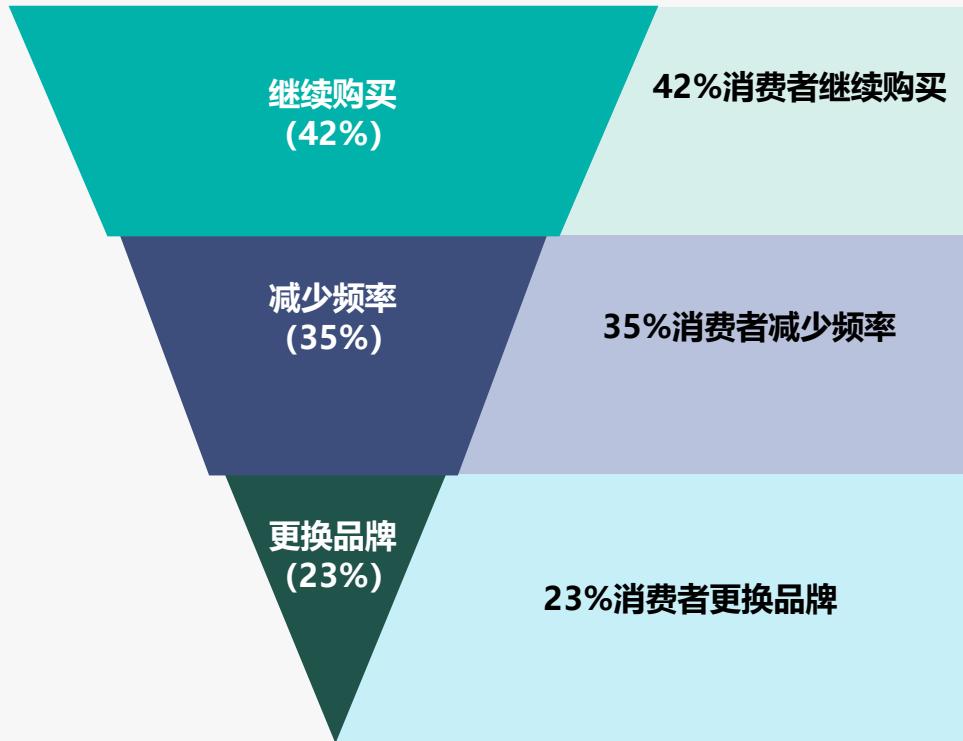


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

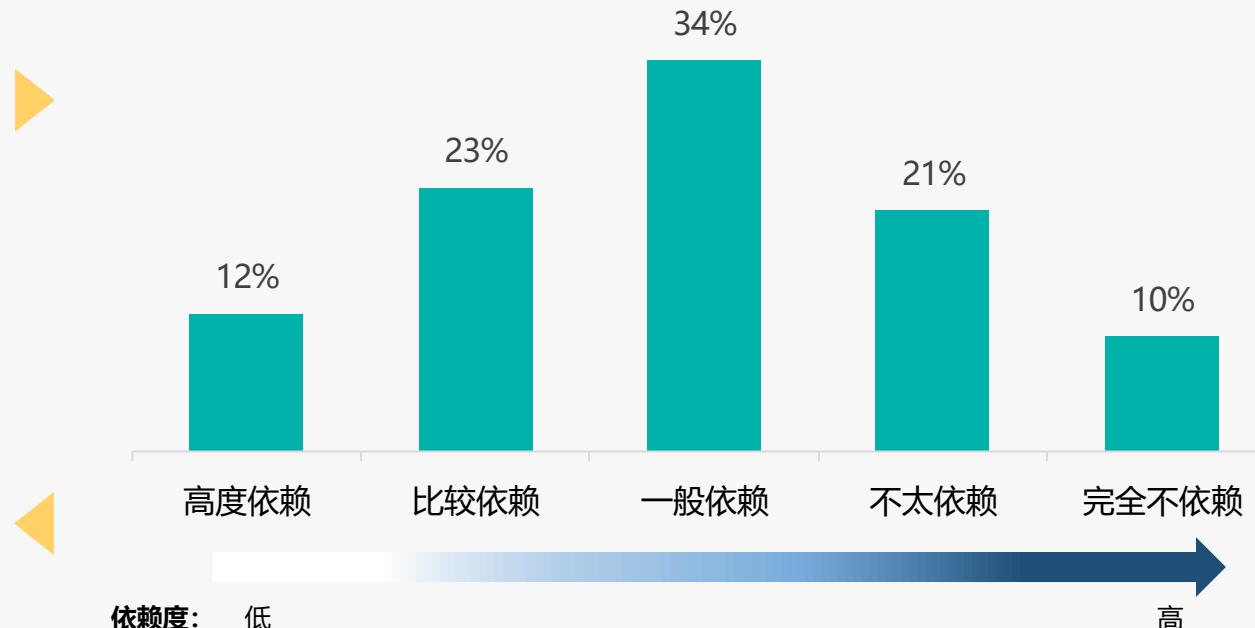
注：以注射剂规格畜牧药品为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，23%比较依赖，仅12%高度依赖，表明多数消费者对促销活动反应相对温和。

## 2025年中国畜牧药品价格上涨10%购买行为



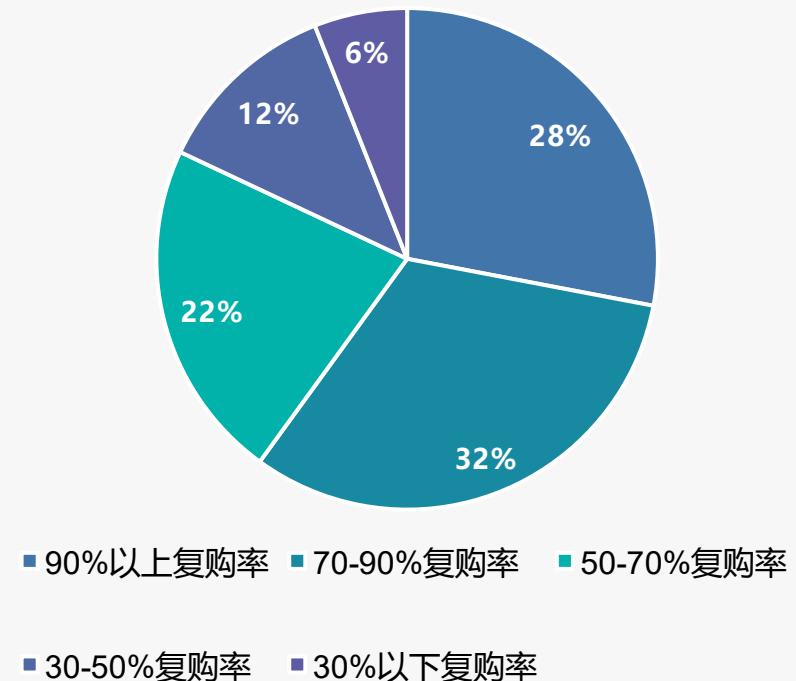
## 2025年中国畜牧药品促销活动依赖程度



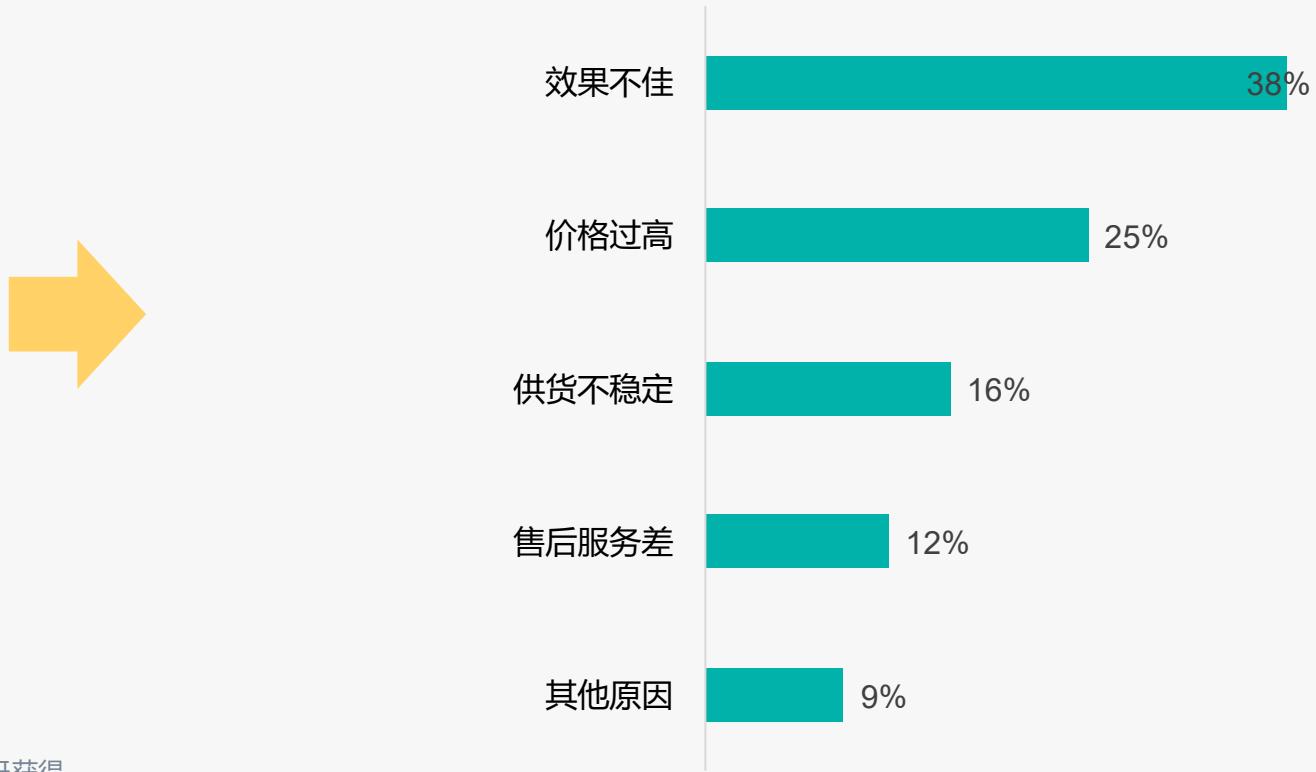
样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率数据显示，70%以上复购率的品牌合计占60%，其中70-90%复购率为32%，90%以上复购率为28%，表明用户忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，效果不佳占38%，价格过高占25%，是主要驱动因素，突出产品效果和价格在决策中的核心作用。

## 2025年中国畜牧药品品牌复购率分布



## 2025年中国畜牧药品更换品牌原因分布

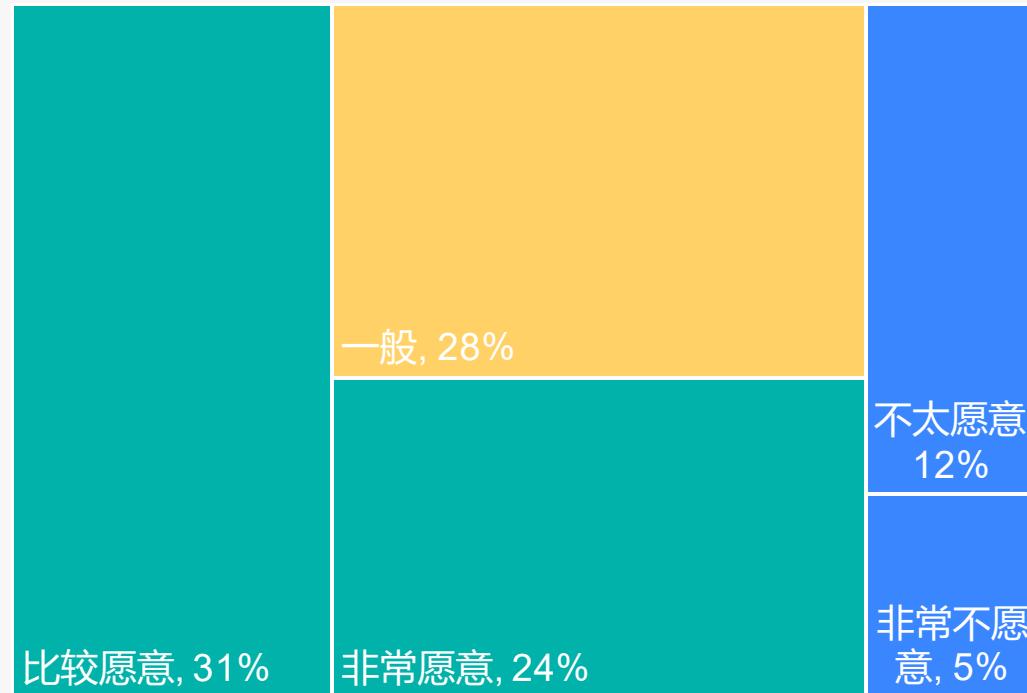


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

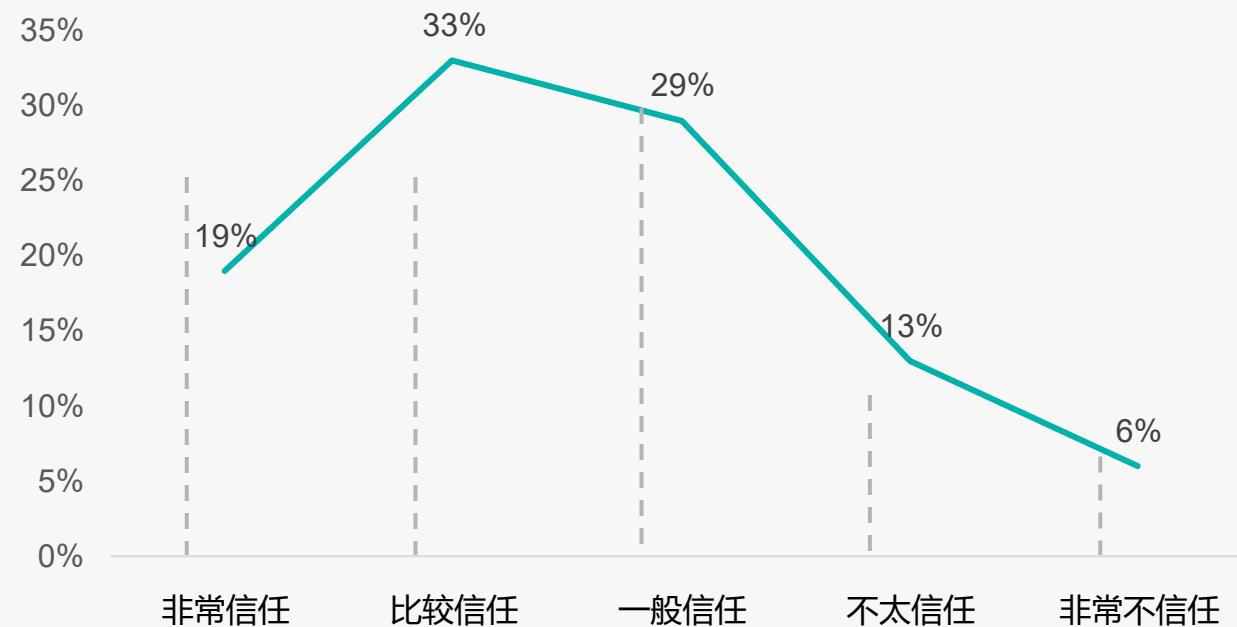
# 多数消费者信任并愿意购买品牌

- ◆ 调查显示，55%消费者对品牌产品持积极购买意愿（非常愿意24%，比较愿意31%），同时52%消费者对品牌产品持高度信任（非常信任19%，比较信任33%）。
- ◆ 17%消费者购买意愿较低（不太愿意12%，非常不愿意5%），19%消费者信任度不足（不太信任13%，非常不信任6%），需针对性改进。

## 2025年中国畜牧药品品牌产品购买意愿



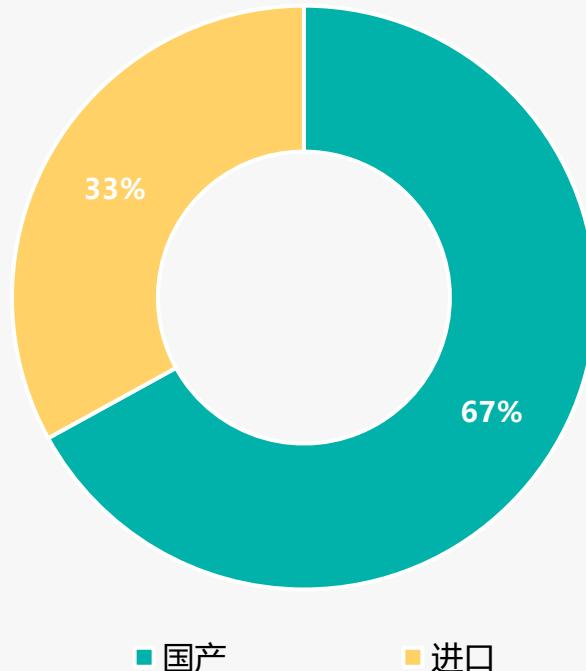
## 2025年中国畜牧药品品牌产品态度



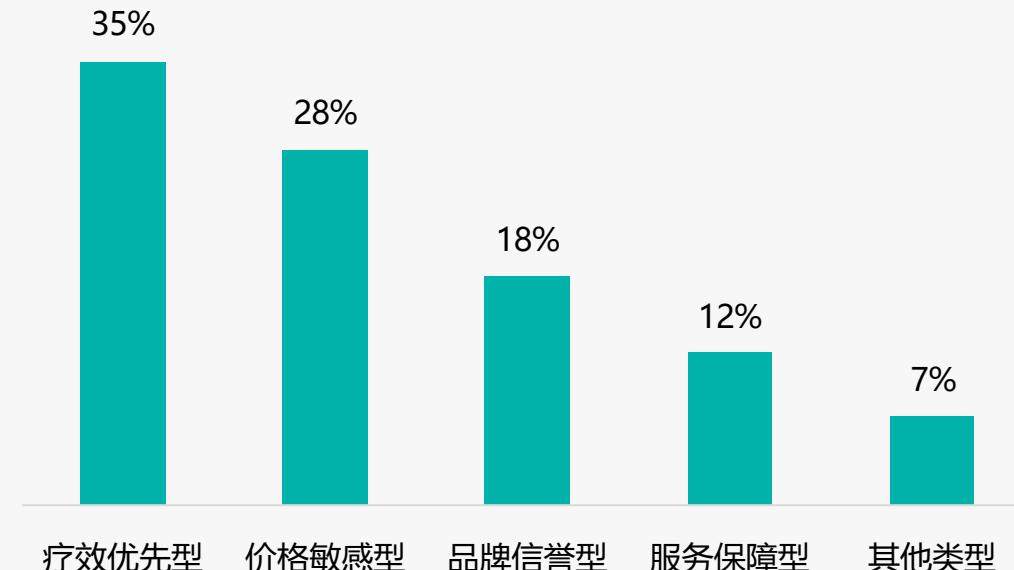
样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌选择占比67%，远高于进口品牌的33%，显示国产品牌在畜牧药品市场中占据主导地位，竞争优势明显。
- ◆品牌偏好中疗效优先型占35%，价格敏感型占28%，表明消费者最关注药品实际效果和成本效益，其他类型需求较低。

2025年中国畜牧药品国产进口品牌选择



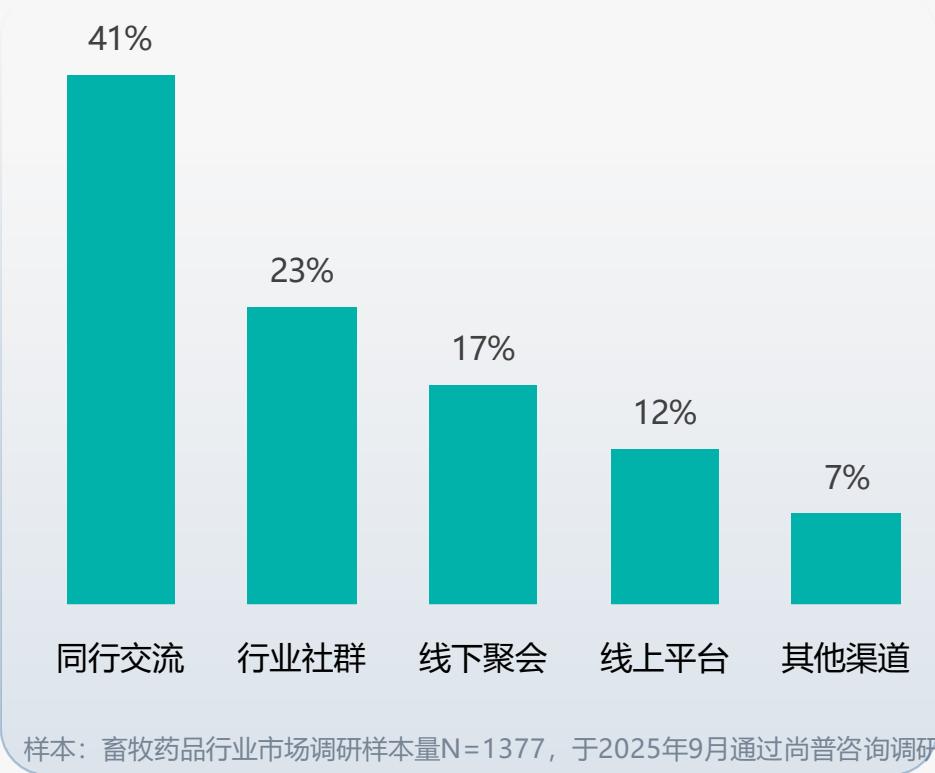
2025年中国畜牧药品品牌偏好类型分布



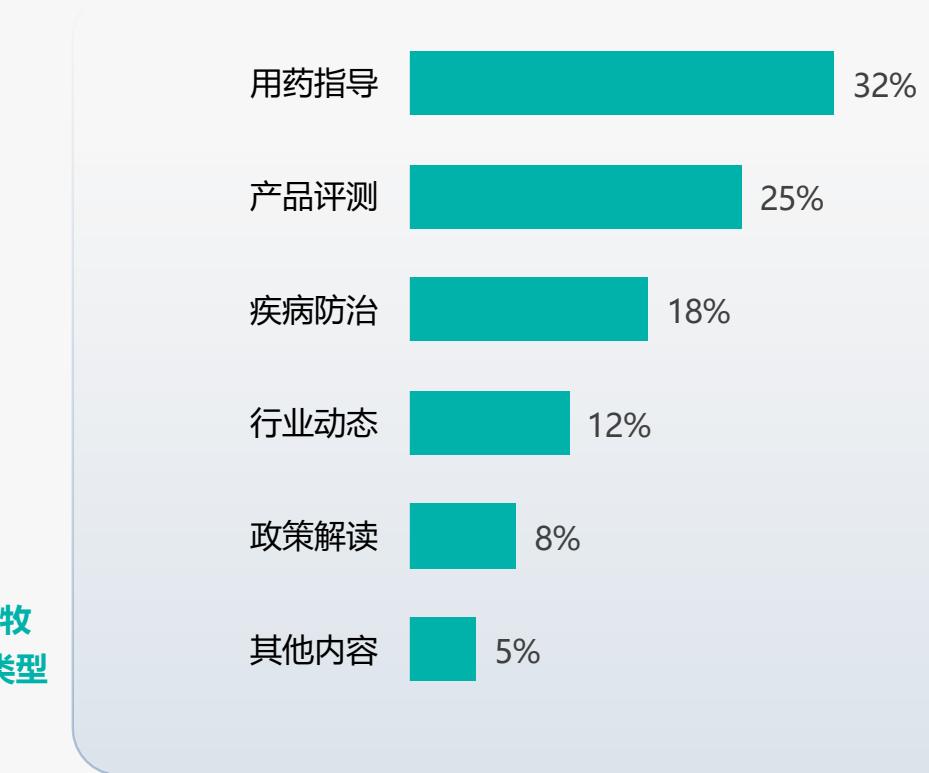
样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆经验分享以同行交流为主，占41%，行业社群占23%，显示人际网络和社群是主要信息渠道，线下聚会和线上平台占比较低。
- ◆信息内容偏好中，用药指导占32%，产品评测占25%，疾病防治占18%，用户更关注实用用药指导和产品效果评估。

## 2025年中国畜牧药品经验分享渠道分布



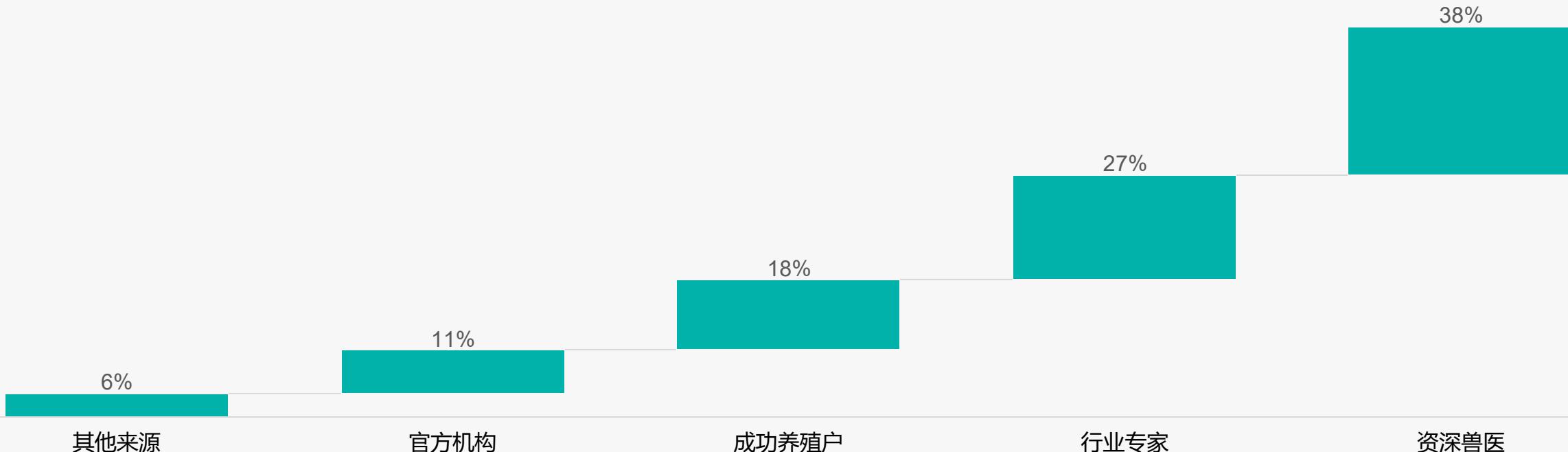
## 2025年中国畜牧药品信息内容类型偏好



样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

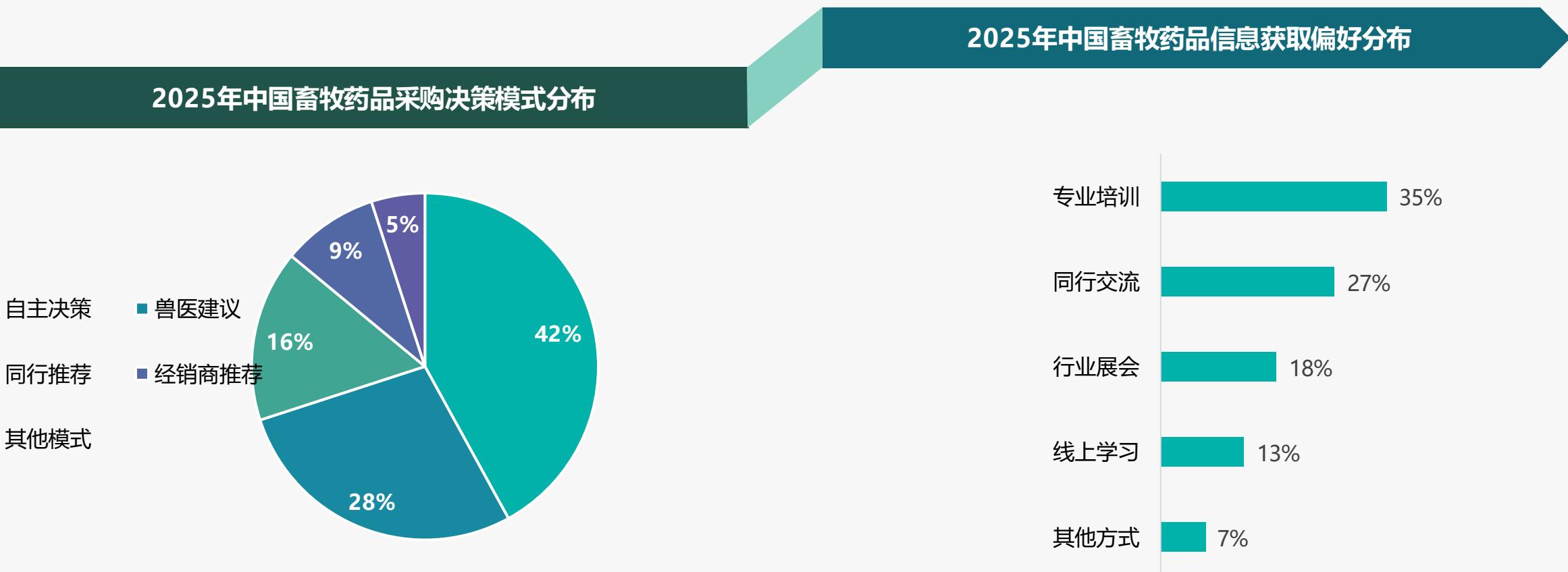
- ◆ 资深兽医是畜牧药品消费者最信任的信息来源，占比38%，显著高于行业专家的27%和成功养殖户的18%，突显专业实践指导在决策中的核心地位。
- ◆ 官方机构仅占11%信任度，其他来源占6%，显示消费者更依赖兽医和专家等权威经验，这为企业优化营销和合作策略提供了关键洞察。

## 2025年中国畜牧药品信任的信息来源类型



样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆专业培训（35%）和同行交流（27%）是主要信息获取渠道，合计占比62%，显示行业高度依赖专业知识和内部经验分享。
- ◆线上学习仅占13%，潜力未充分挖掘；行业展会占18%保持影响力，其他方式占7%使用较少。

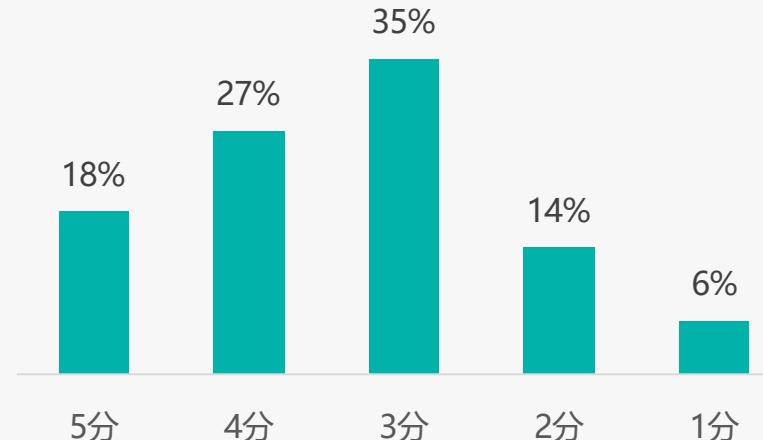


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 技术支持满意度领先其他服务

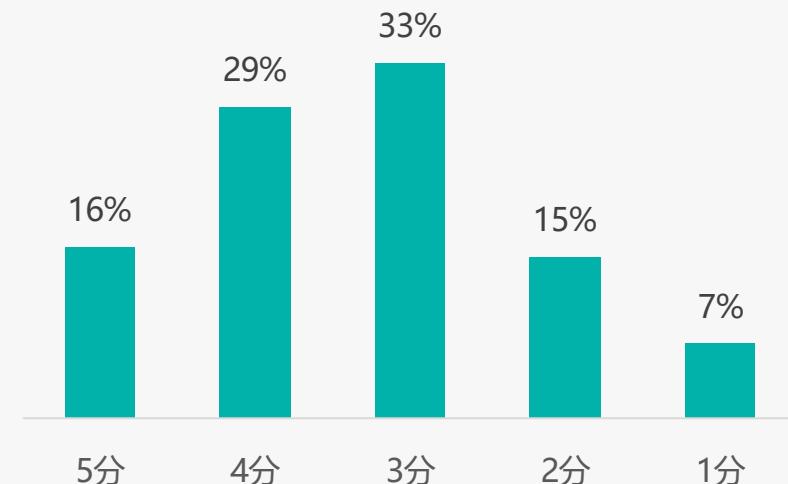
- ◆线上采购和售后服务满意度中，3分占比分别为35%和33%，显示多数用户持中立态度；4分和5分合计均为45%，表明近半用户满意。
- ◆技术支持满意度中，4分和5分合计53%，高于其他两项，显示用户更满意；3分占比28%较低，可能反映技术服务可靠性较高。

2025年中国畜牧药品线上采购满意度



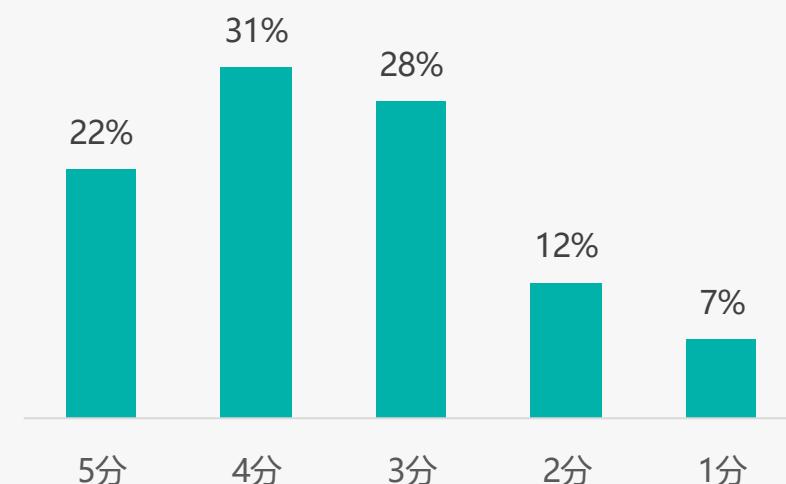
平均分: 3.37

2025年中国畜牧药品售后服务满意度



平均分: 3.32

2025年中国畜牧药品技术支持满意度

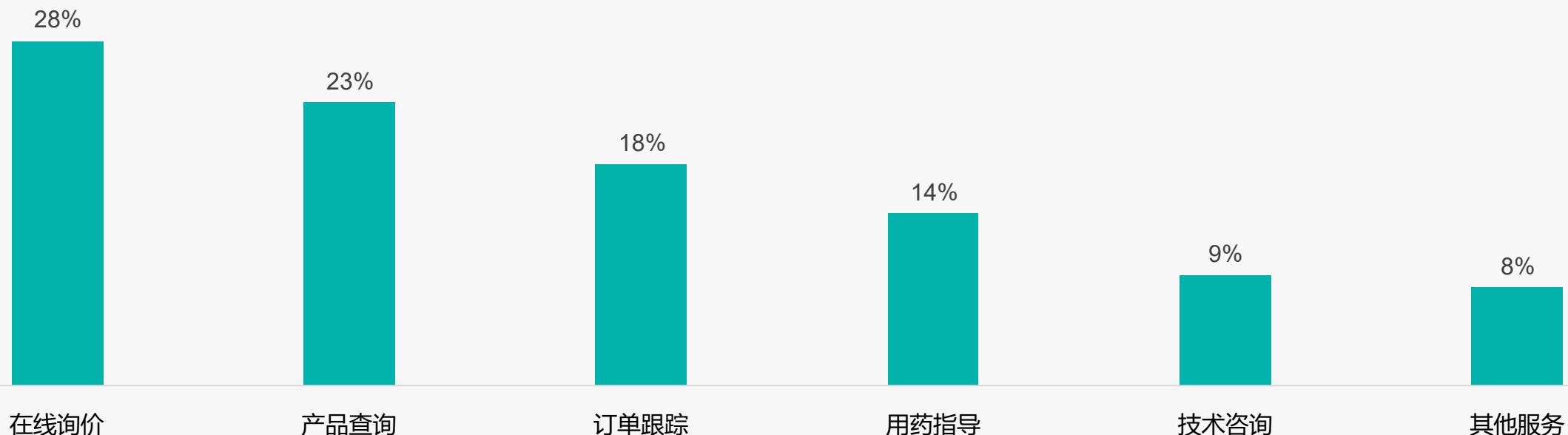


平均分: 3.49

样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 在线询价和产品查询是用户最常用的数字化服务，占比分别为28%和23%，合计超过50%，显示用户对价格和产品信息获取需求强烈。
- ◆ 订单跟踪和用药指导占比分别为18%和14%，反映用户对物流和用药支持有一定关注，而技术咨询和其他服务占比较低。

## 2025年中国畜牧药品数字化服务体验分布



样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1377，于2025年9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，其版权归尚普咨询集团所有。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