

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询  
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

# 核心发现1：消费以中年男性为主，市场下沉趋势明显



男性消费者占比67%，36-45岁人群占比最高34%



三线及以下城市占比47%，远超一线城市12%



养殖场主和兽医技术人员是主要决策者，合计占比65%

## 启示

### ✓ 聚焦中年男性目标群体

针对36-45岁男性养殖场主开发产品和营销策略，强化专业形象和实用性诉求

### ✓ 深耕下沉市场渠道

加强三线及以下城市渠道建设，提供适合当地消费习惯的产品和服务支持

## 核心发现2：疾病防控需求突出，月度购买为主流模式

-  抗生素类 (22%) 和疫苗类 (19%) 产品占比最高，合计超40%
-  每月2-3次购买占比31%，每周一次27%，月度购买是主流
-  春季消费占比31%最高，显示季节性需求特征

### 启示

- ✓ **强化疾病防控产品线**  
重点发展抗生素、疫苗等疾病防控产品，建立专业疾病解决方案产品组合
- ✓ **优化月度供应体系**  
建立稳定的月度供应机制，配合生产周期提供定期配送和库存管理服务

# 核心发现3：疗效价格主导消费决策，品牌忠诚度中等

 疗效优先型消费者占比31%，价格实惠型23%，品牌依赖型17%

 50-70%复购率占比最高31%，90%以上高忠诚度仅19%

 更换品牌主因是疗效不佳 (34%) 和价格过高 (23%)

## 启示

### ✓ 突出产品疗效价值

通过临床数据和用户案例证明产品疗效，建立专业可信的产品形象

### ✓ 实施差异化定价策略

针对不同消费群体制定分层定价，平衡价格敏感度与品牌价值

核心逻辑：聚焦中青年男性专业养殖户，以疗效价格为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化抗生素和疫苗类产品研发
- ✓ 优化瓶装液体和袋装粉剂包装



## 2、营销端

- ✓ 利用兽医推荐和同行介绍渠道
- ✓ 加强微信朋友圈和行业群推广



## 3、服务端

- ✓ 提供在线技术咨询和用药指导
- ✓ 增强技术支持和问题解决能力

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牌的品牌、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

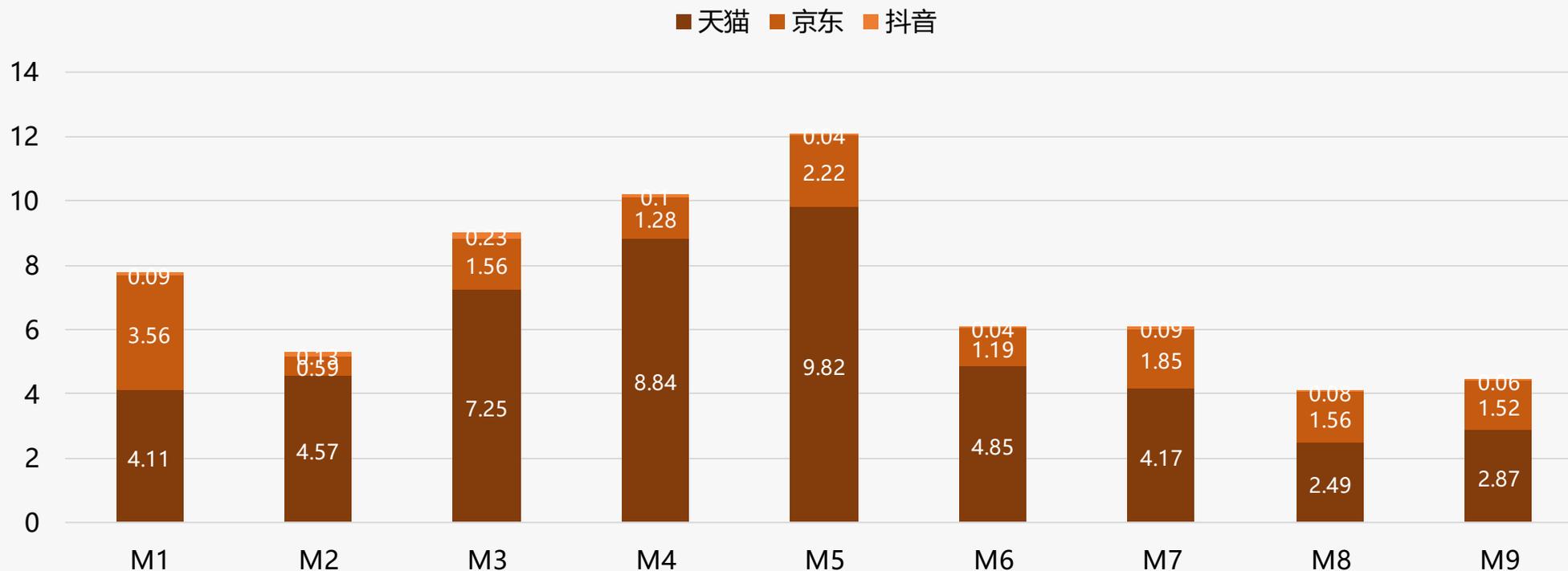
Research Method

- 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

# 天猫主导畜牧药品线上销售

- ◆从平台份额看，天猫在2025年一至三季度累计销售额达4.90亿元，占线上总销售额的77.3%，显著领先京东（1.66亿元，26.2%）和抖音（0.07亿元，1.1%），显示天猫在畜牧药品线上渠道中占据绝对主导地位，其高市场集中度可能源于品牌信任度和供应链优势。
- ◆从月度趋势看，销售额在M5达到峰值（天猫981.8万元，京东222.3万元），随后逐月下滑至M9（天猫287.1万元，京东151.9万元），呈现明显的季节性波动，可能与春季养殖高峰期需求相关。从平台增长性看，抖音销售额虽低（累计仅66.1万元），但M2至M3环比增长71.3%，显示新兴渠道潜力，而京东在M2销售额骤降后逐步恢复，反映其波动性较高，企业需评估ROI以平衡渠道投入。

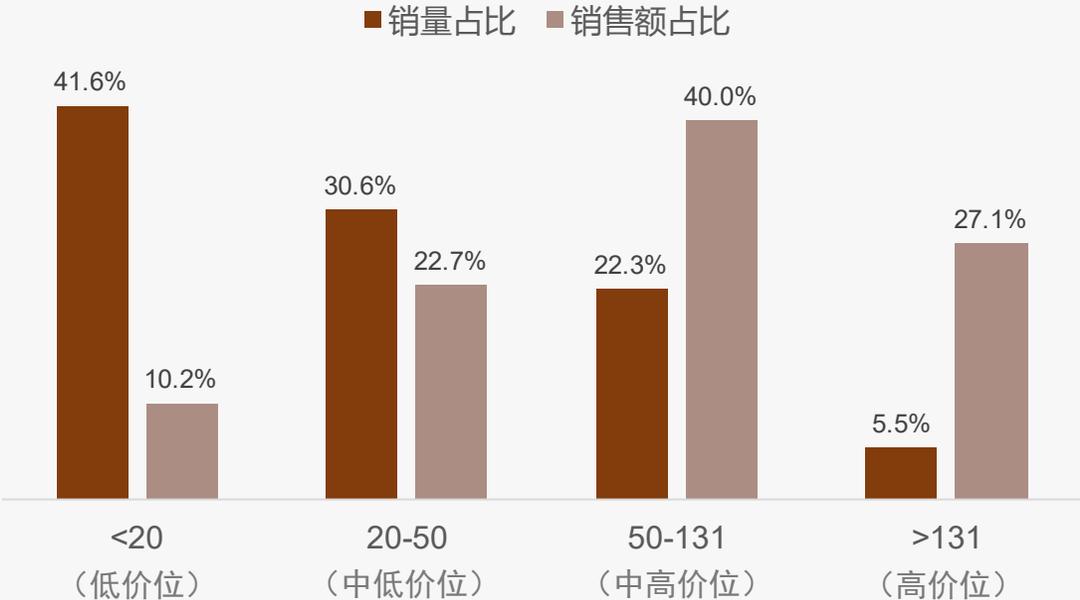
### 2025年一~三季度畜牧药品品类线上销售规模（百万元）



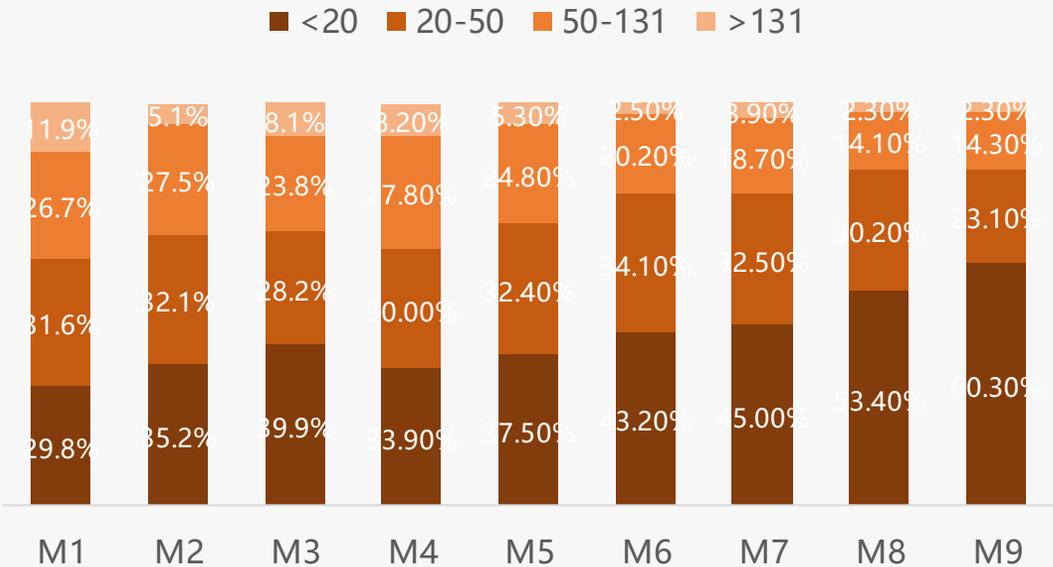
# 低价主导市场 利润依赖高价

- ◆从价格区间销售趋势看，50-131元区间贡献40.0%销售额，ROI最高；<20元区间销量占比41.6%但销售额仅10.2%，周转率高但利润贡献低。高单价产品（>131元）以5.5%销量创造27.1%销售额，显示高端市场盈利能力强。
- ◆月度销量分布显示低价产品（<20元）占比从M1的29.8%攀升至M9的60.3%，同比增长显著；中高价区间（50-131元、>131元）占比持续萎缩，反映消费者价格敏感度上升，可能受季节性需求或经济环境影响。价格结构演变揭示市场下沉趋势：前三月各区间相对均衡，但6月起低价产品主导地位强化，M9时<20元与20-50元合计占比达83.4%。需关注毛利率压力，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一~三季度畜牧药品线上不同价格区间销售趋势



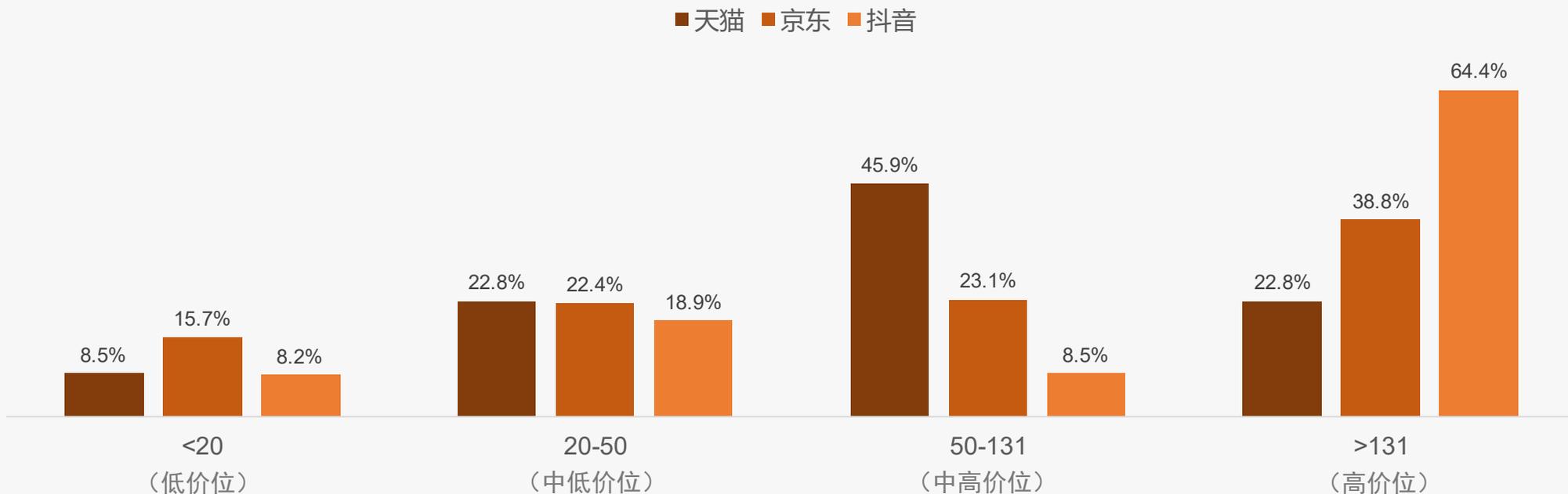
畜牧药品线上价格区间-销量分布



# 畜牧药品高端抖音 中端天猫 消费升级

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以50-131元中端产品为主（45.9%），京东和抖音则偏向高端（>131元占比38.8%、64.4%），反映抖音用户对高价畜牧药品接受度最高。低端市场（<20元）占比普遍较低（天猫8.5%、京东15.7%、抖音8.2%），表明畜牧药品消费升级趋势明显，用户更注重产品功效而非价格敏感。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，抖音高端产品占比超六成，存在单一依赖风险；天猫分布相对均衡，抗波动性更强。需关注抖音高单价产品的周转率，避免库存积压影响现金流。

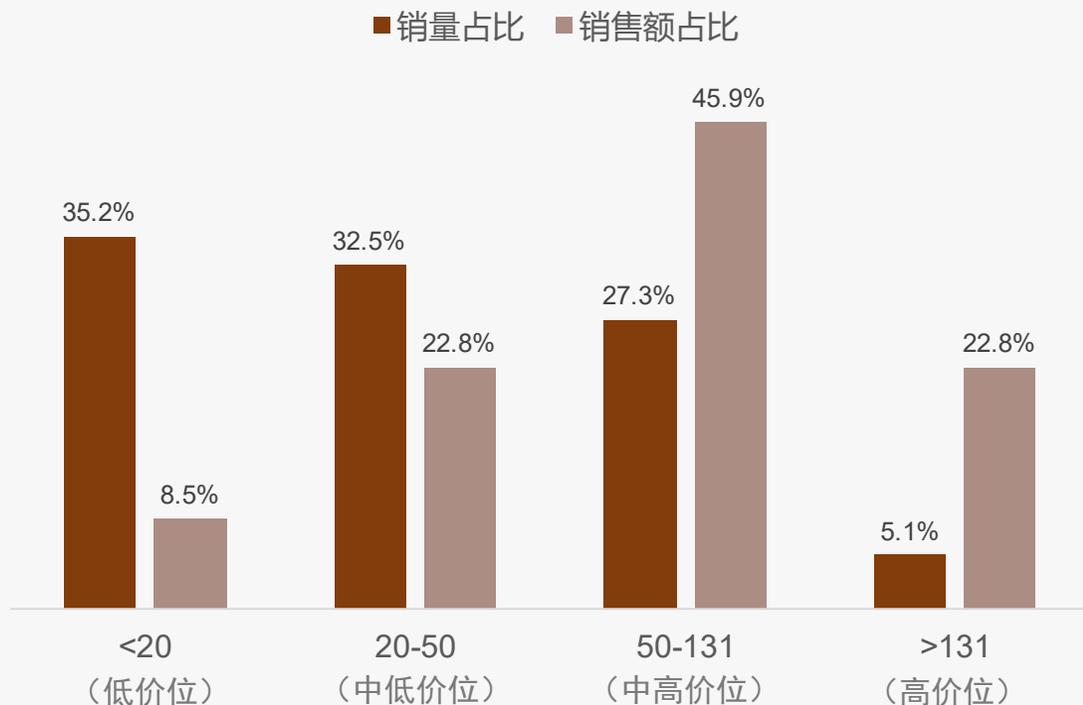
### 2025年一~三季度各平台畜牧药品不同价格区间销售趋势



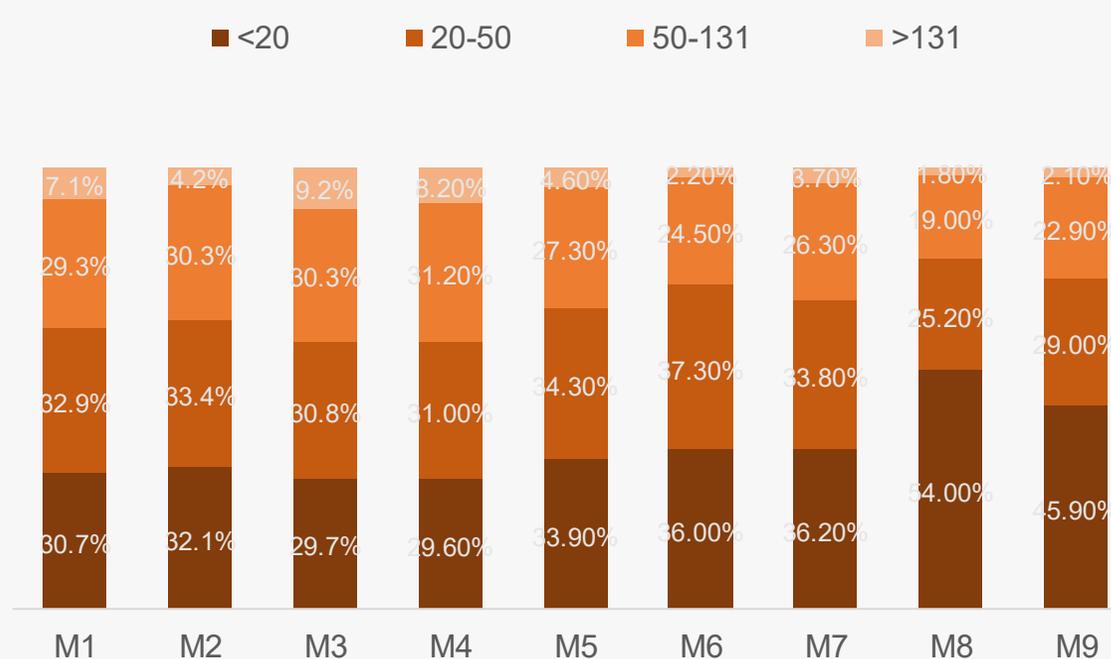
# 中高端畜牧药品驱动天猫销售增长

- ◆从价格带结构看，天猫平台畜牧药品呈现典型金字塔分布：50-131元价格区间以27.3%销量贡献45.9%销售额，成为核心利润区；<20元低价带虽占35.2%销量但仅贡献8.5%销售额，显示低客单价产品存在规模不经济。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M8月<20元产品销量占比飙升至54%，较M1增长23.3个百分点，而>131元高端产品同期从7.1%降至1.8%。此结构变化反映养殖周期对药品需求的强影响，Q3旺季低价防疫药品需求激增，需加强供应链柔性应对季节性波动。

### 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

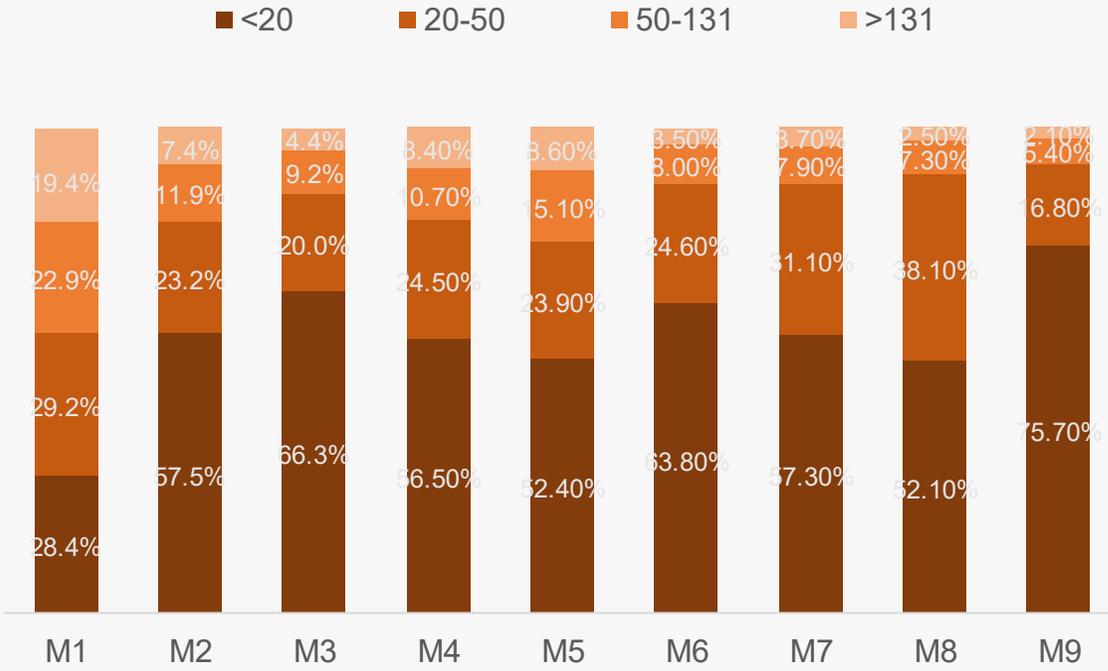
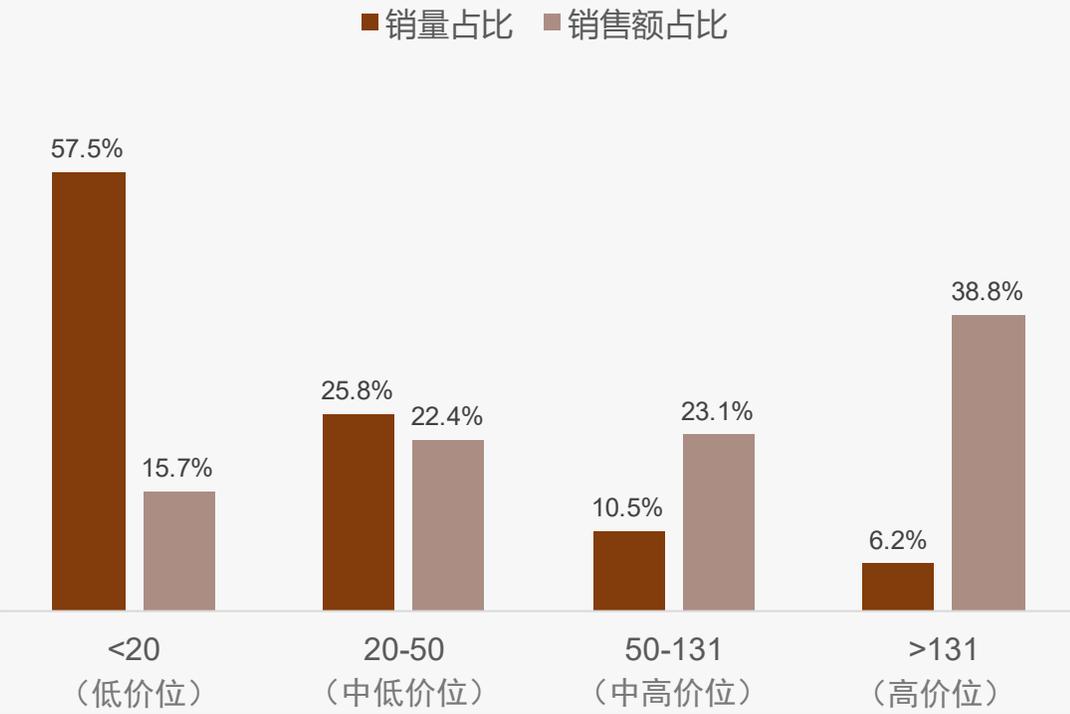


# 低价主导销量 高价驱动收入

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<20元）销量占比高达57.5%，但销售额占比仅15.7%，显示市场以低客单价产品为主，但高价位产品（>131元）以6.2%销量贡献38.8%销售额，利润贡献突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的28.4%波动上升至M9的75.7%，而高价位产品从19.4%降至2.1%，表明消费趋势向低价倾斜，可能受季节性需求或促销影响，需关注库存周转率变化。

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

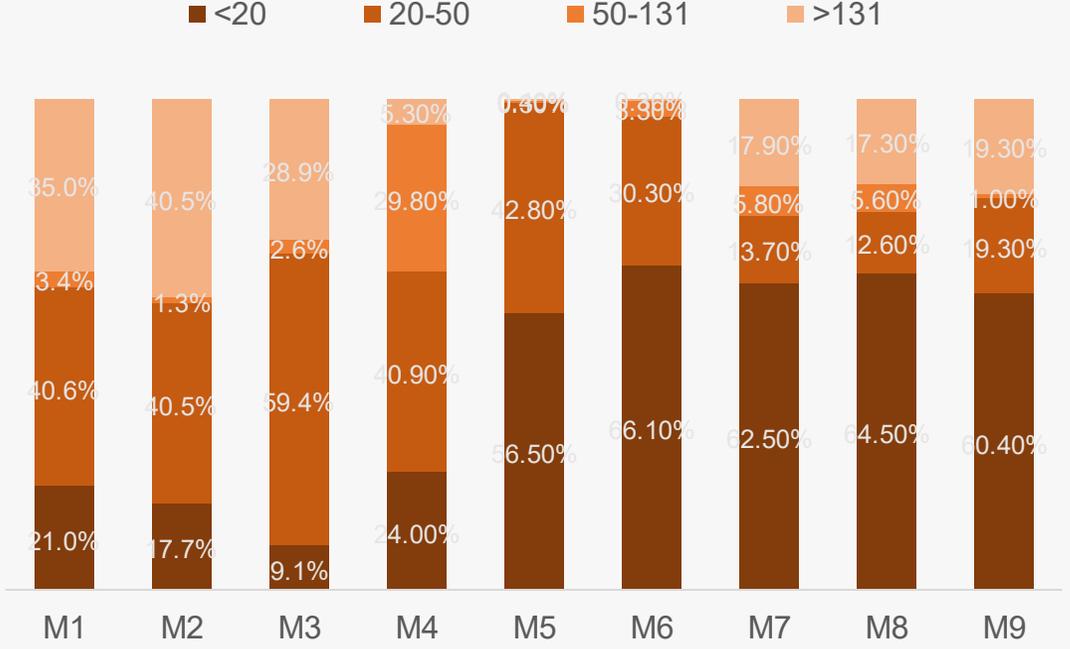
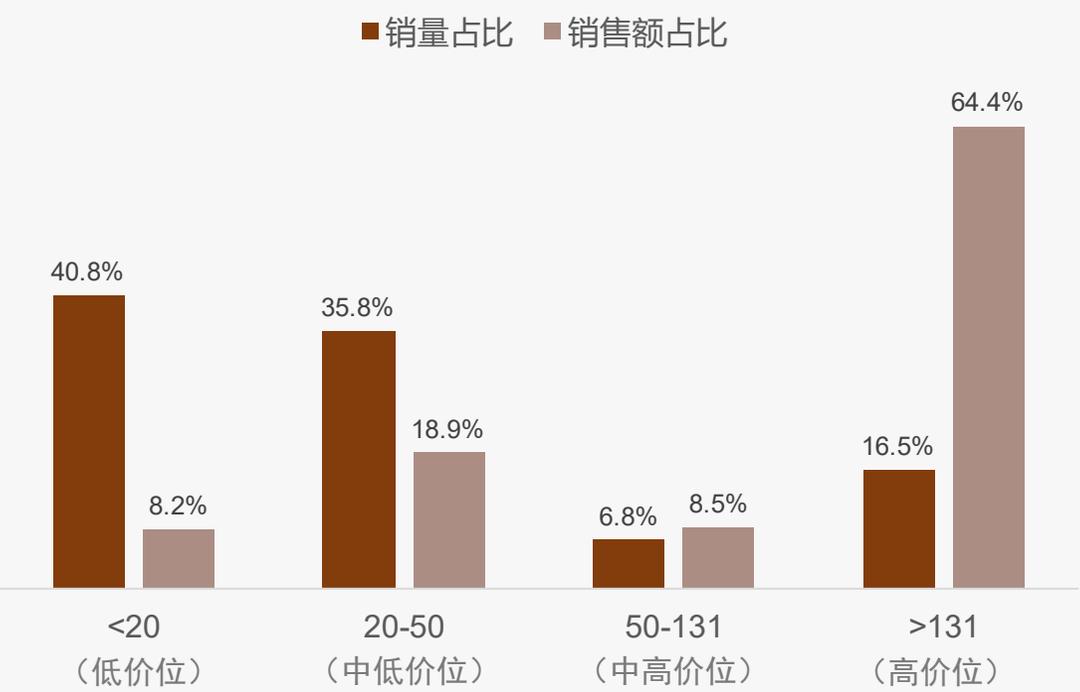


# 高价主导利润 低价销量激增 中端断层待补

- ◆ 从价格结构看，抖音平台畜牧药品呈现两极分化：>131元高价区间以16.5%销量贡献64.4%销售额，是核心利润来源；<20元低价区间销量占比40.8%但销售额仅8.2%，周转率高但ROI偏低。建议优化产品组合，强化高毛利产品推广。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3高价产品占比超28%，Q1需求偏高端；M4-M9低价产品占比骤增至60%以上，反映Q2-Q3养殖旺季大众消费主导。需建立弹性供应链应对需求结构变化。

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

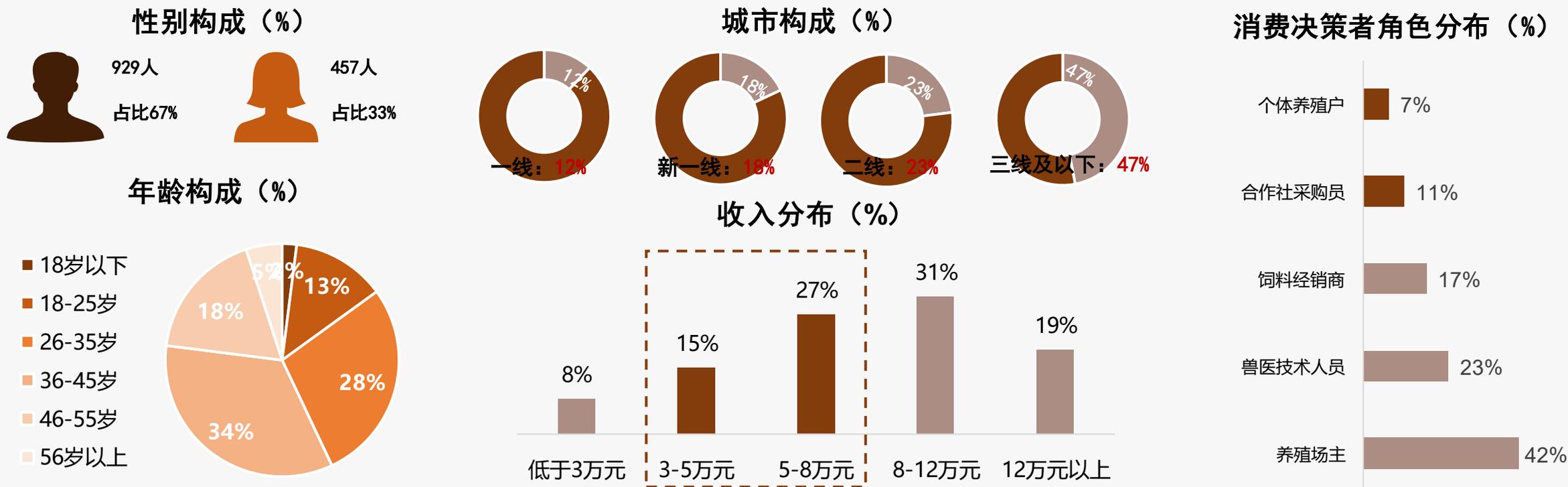
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1386

# 畜牧药品消费 中年男性主导 专业养殖核心

◆畜牧药品消费以男性为主（67%），年龄集中在36-45岁（34%），三线及以下城市占比最高（47%），显示市场下沉和中年男性主导特征。

◆消费决策者中养殖场主占42%，兽医技术人员占23%，收入8-12万元群体占31%，凸显专业养殖和中等收入者在采购中的核心地位。

## 2025年中国畜牧药品消费者画像



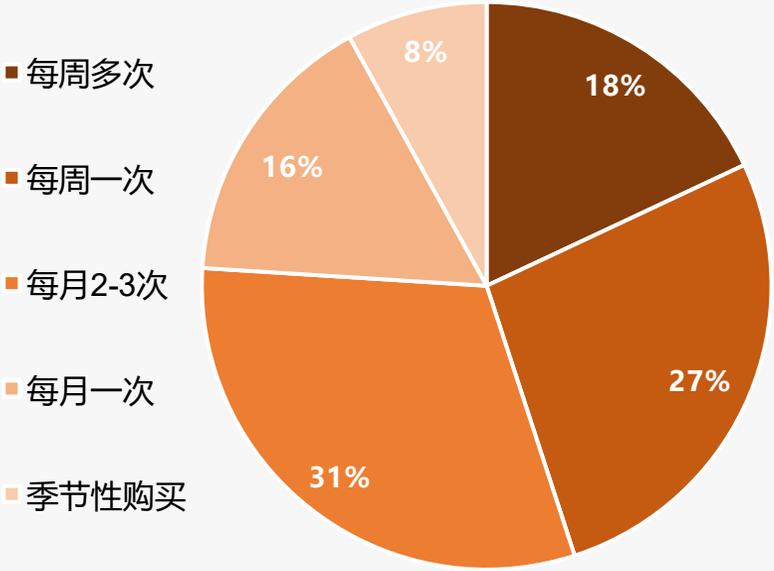
样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 畜牧药品消费月度为主 疾病防控需求突出

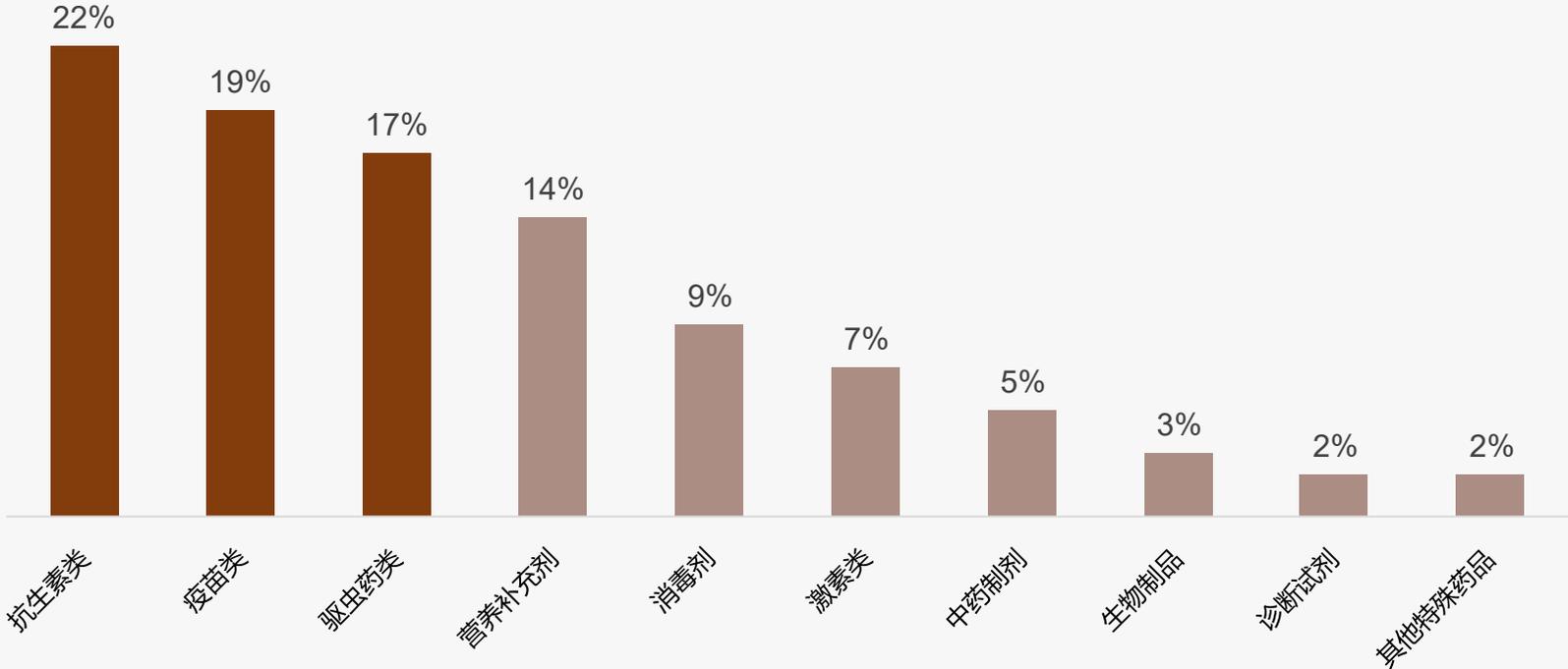
◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周一次27%次之，显示月度购买是主流模式，可能与畜牧生产周期紧密相关。

◆产品规格中抗生素类22%和疫苗类19%占比最高，合计超40%，突显疾病防控是核心消费需求，基础保健类产品也较重要。

### 2025年中国畜牧药品消费频率分布



### 2025年中国畜牧药品产品规格分布

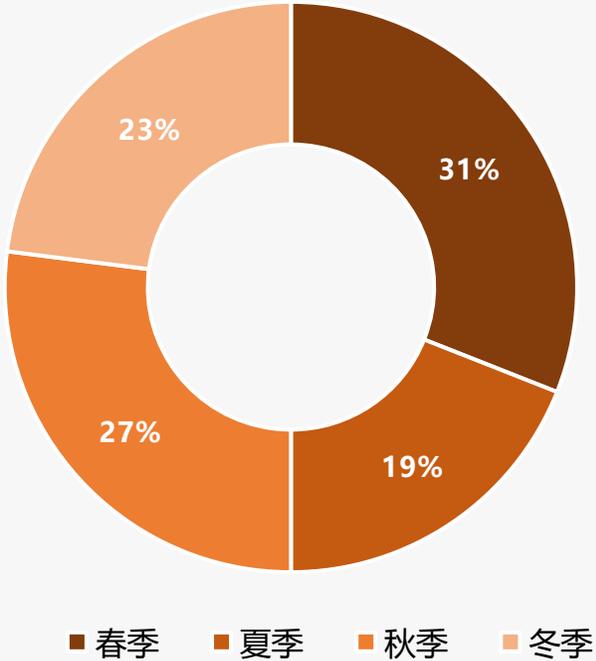


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

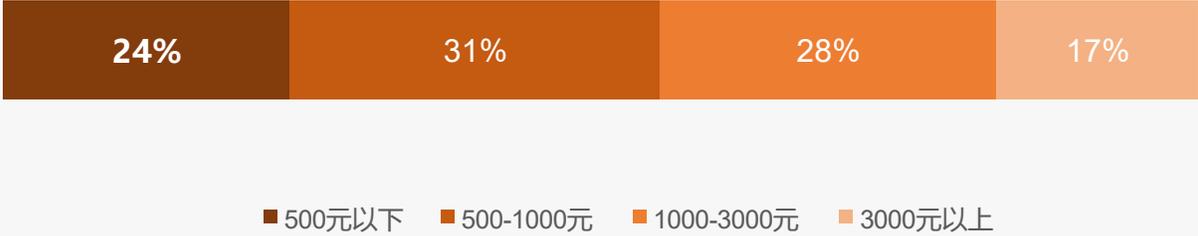
# 春季消费为主 包装偏好多样

- ◆ 单次消费支出以500-1000元为主，占31%；春季消费占比最高，达31%，显示季节性需求特征。
- ◆ 包装类型中瓶装液体占比最高，为26%；各类包装分布较分散，反映多样化消费偏好。

### 2025年中国畜牧药品消费季节分布



### 2025年中国畜牧药品单次支出分布



### 2025年中国畜牧药品包装类型分布

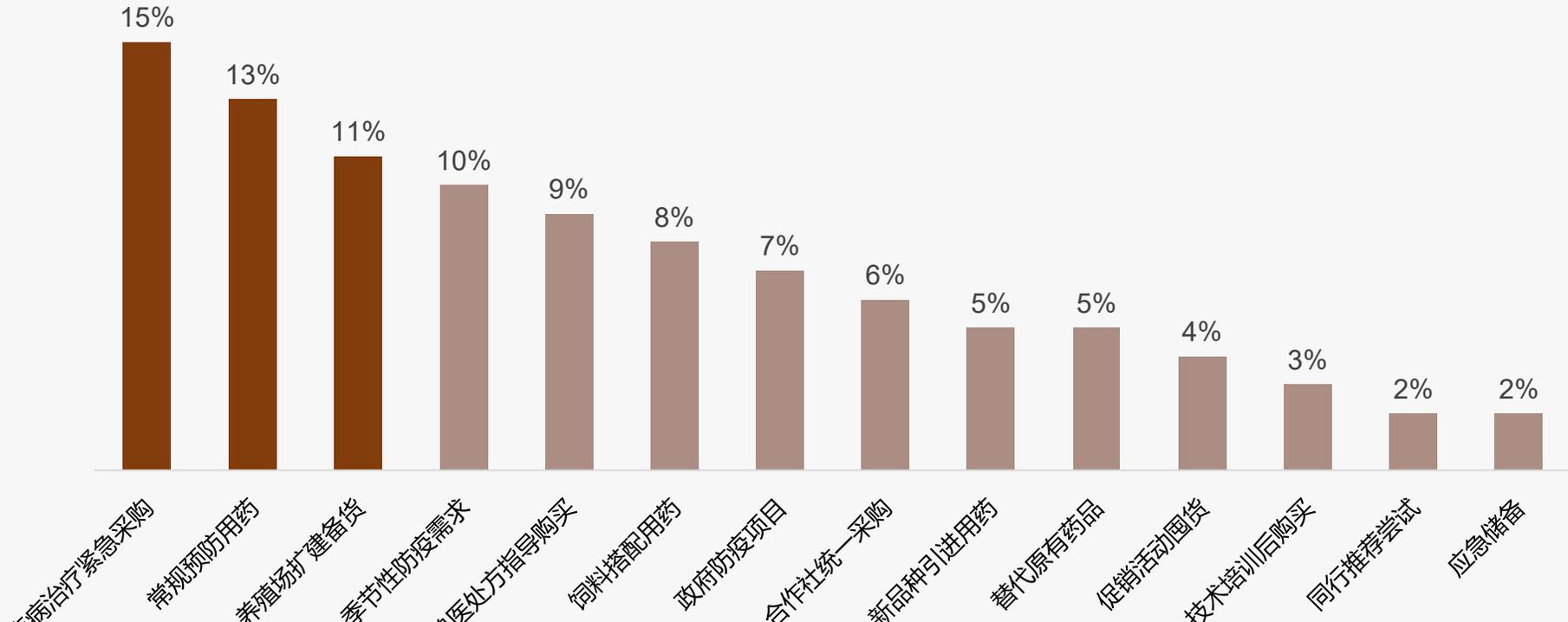


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

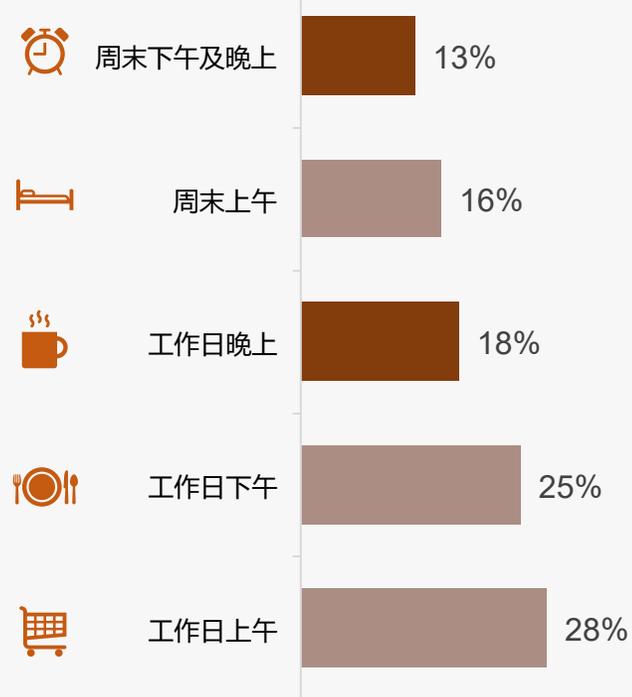
# 紧急预防主导采购 工作日为高峰时段

- ◆消费场景中，疾病治疗紧急采购占比15%最高，常规预防用药占13%，显示紧急和预防需求是主要驱动力。
- ◆消费时段上，工作日上午和下午合计占53%，凸显工作日是采购高峰，反映行业运营时间特点。

### 2025年中国畜牧药品消费场景分布



### 2025年中国畜牧药品消费时段分布

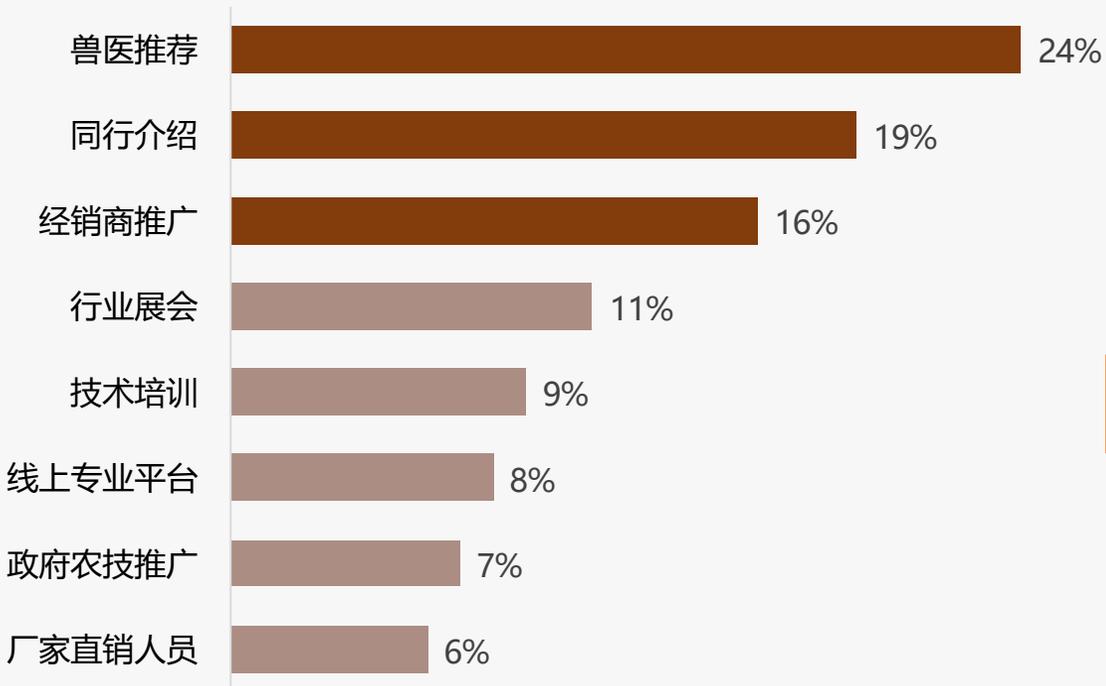


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

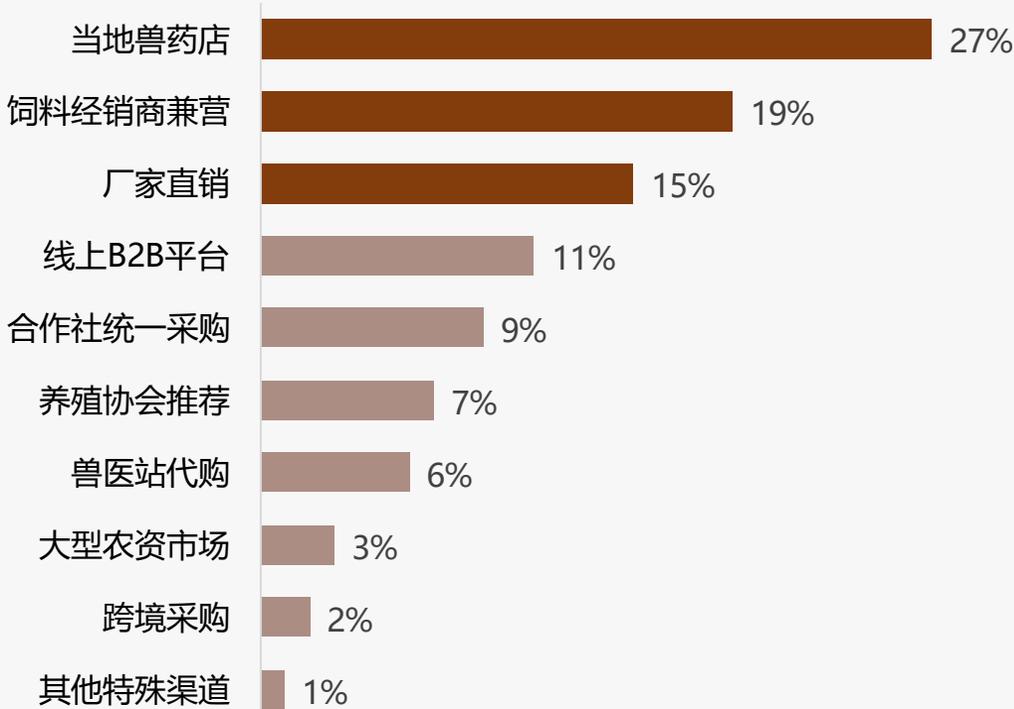
# 专业推荐主导信息 线下渠道主导购买

- ◆消费者了解产品主要依赖兽医推荐（24%）和同行介绍（19%），专业推荐和社交网络是信息获取的核心渠道。
- ◆购买渠道以当地兽药店（27%）和饲料经销商（19%）为主，线下传统渠道占据主导，线上平台渗透有限。

### 2025年中国畜牧药品了解渠道分布



### 2025年中国畜牧药品购买渠道分布

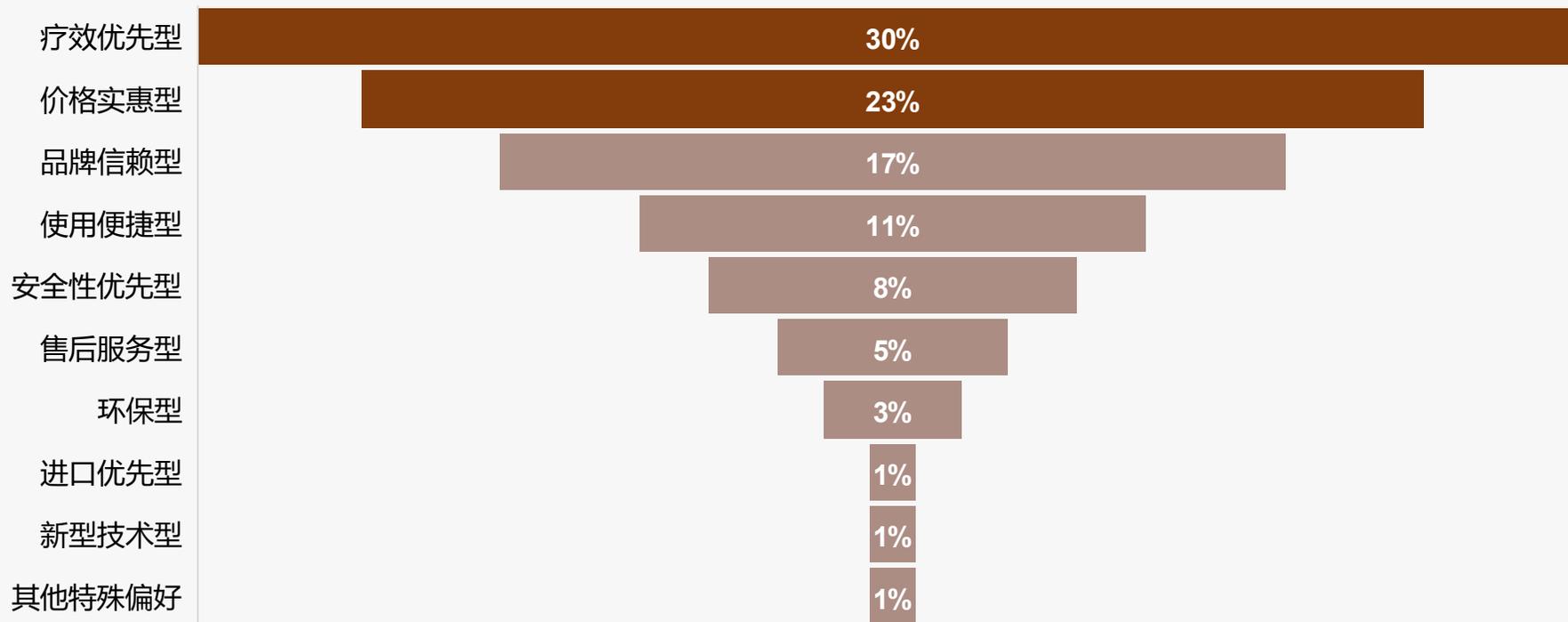


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 疗效价格主导畜牧药品消费

- ◆调研显示疗效优先型占比最高达31%，价格实惠型占23%，品牌信赖型占17%，显示消费者最关注产品效果和成本。
- ◆使用便捷型占11%，安全性优先型占8%，其他因素如环保、进口和技术偏好均低于5%，市场以实用和性价比为核心。

## 2025年中国畜牧药品产品偏好类型分布

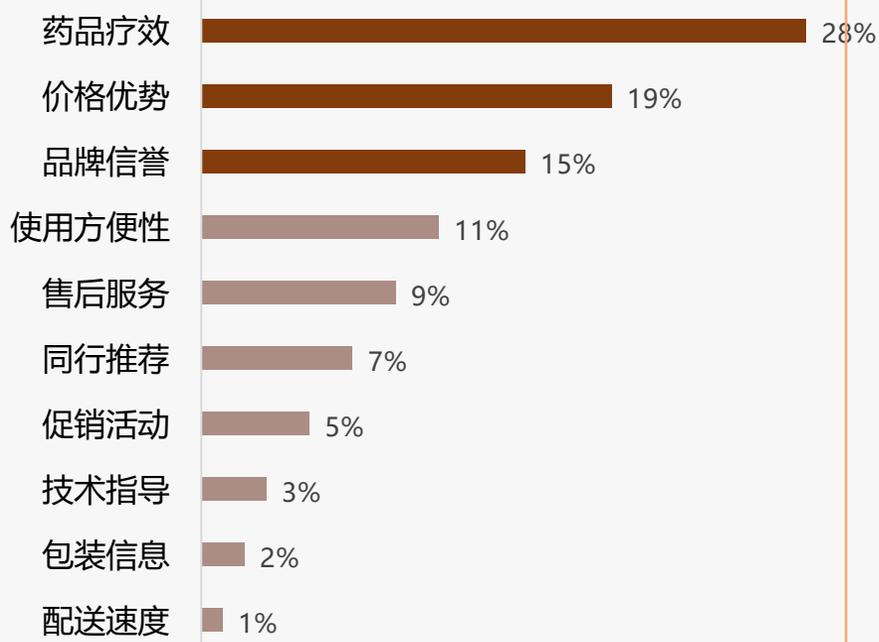


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 疗效价格品牌主导消费 疾病预防效益驱动需求

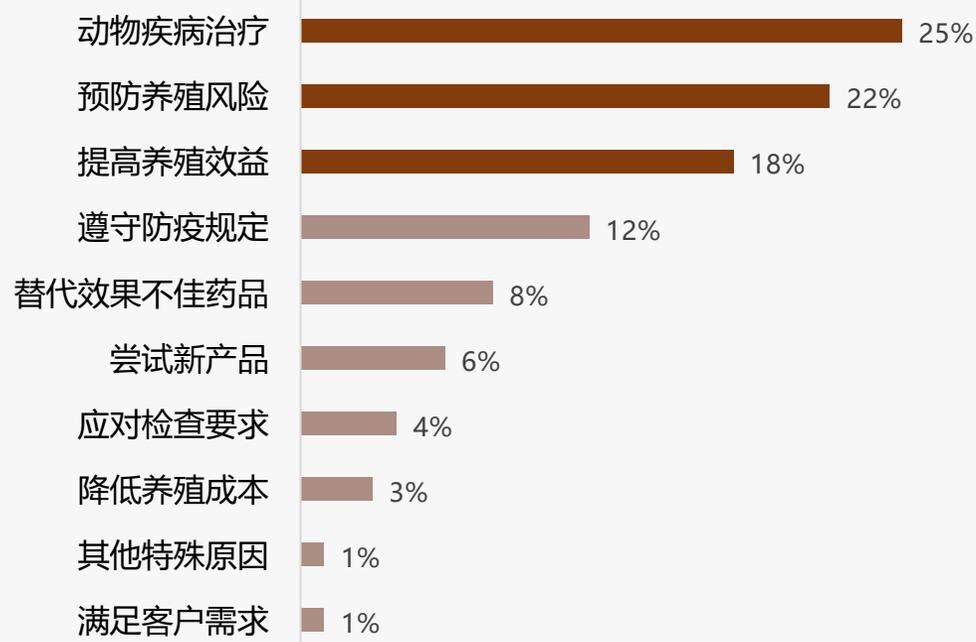
- ◆ 药品疗效（28%）、价格优势（19%）和品牌信誉（15%）是吸引消费的三大关键因素，合计占比超60%，显示消费者决策高度依赖产品实际效果和成本考量。
- ◆ 动物疾病治疗（26%）、预防养殖风险（22%）和提高养殖效益（18%）是消费的三大真正原因，合计占比66%，突显解决养殖问题和提升效率为核心动力。

## 2025年中国畜牧药品吸引因素分布



样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

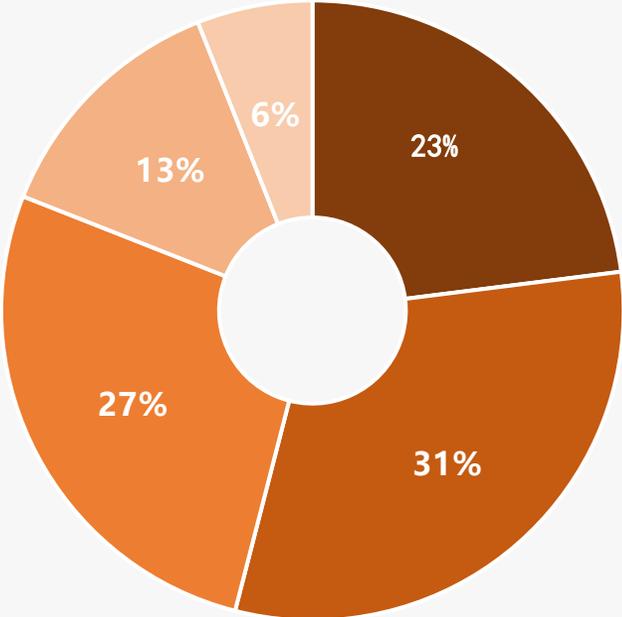
## 2025年中国畜牧药品消费原因分布



# 推荐意愿高 责任担当主因

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，非常不愿意仅6%。不愿推荐主因是担心承担责任28%，效果因人而异22%。
- ◆价格不够优惠16%和使用条件限制12%影响推荐，售后服务9%和品牌知名度7%较低，包装4%和其他2%影响最小。

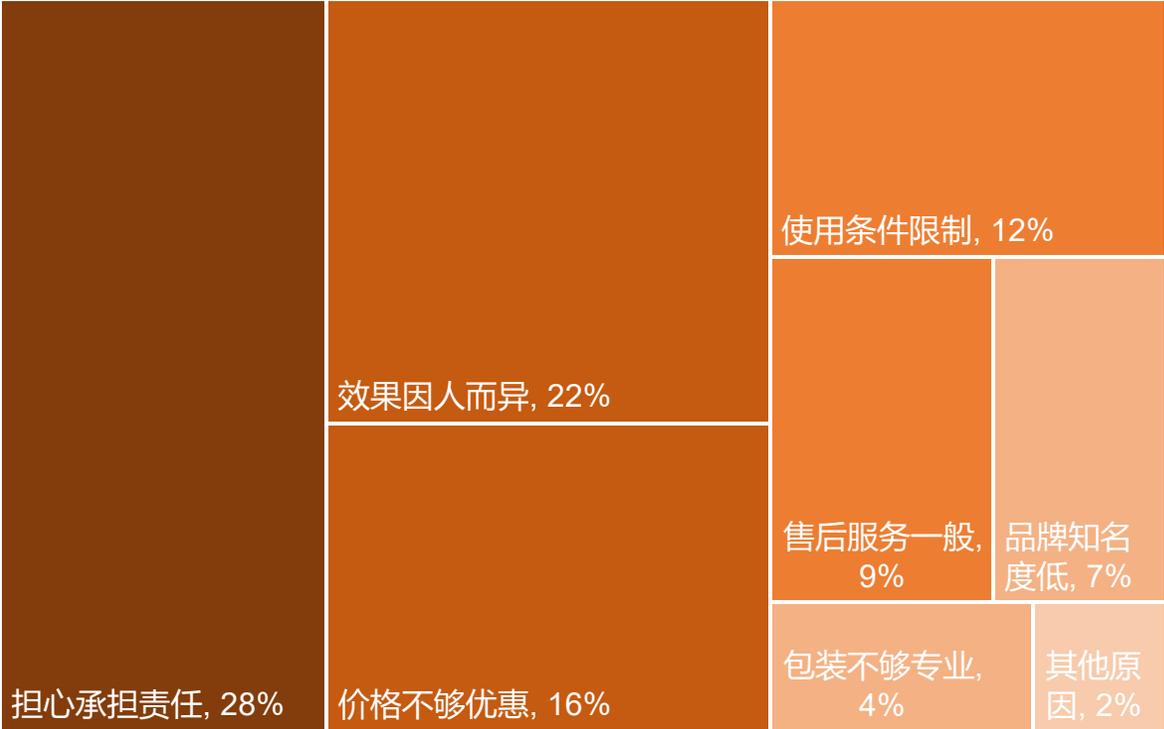
2025年中国畜牧药品推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

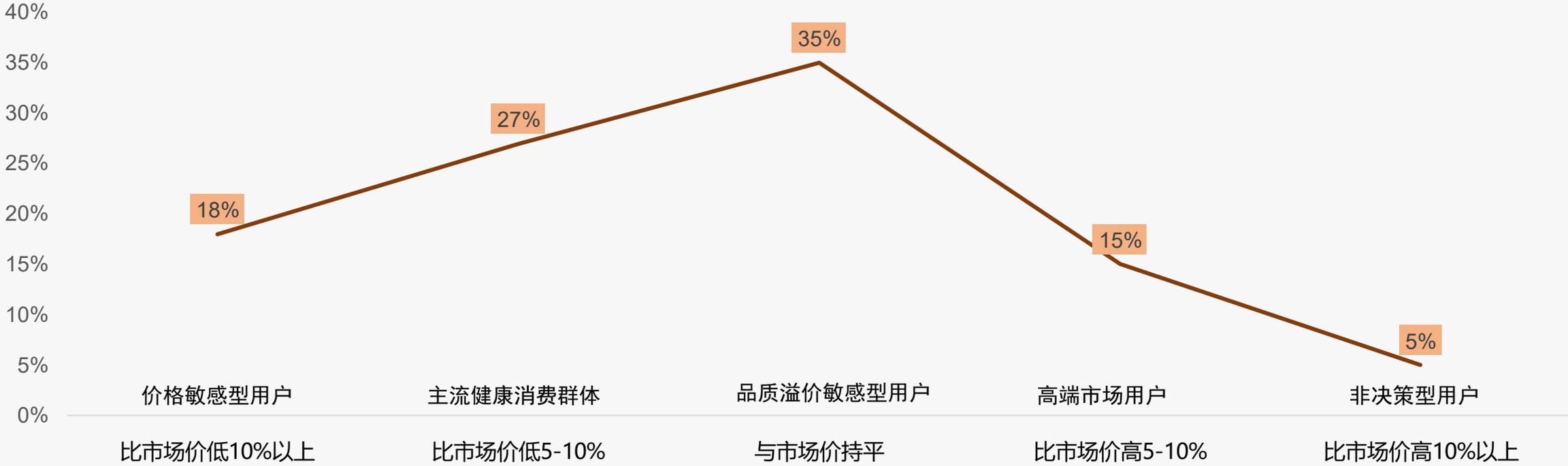
2025年中国畜牧药品不推荐原因分布



# 畜牧药品价格敏感 低价策略更受欢迎

- ◆调研显示35%消费者接受市场价持平，27%偏好低5-10%价格，18%接受低10%以上，显示价格敏感群体显著且低价策略有吸引力。
- ◆仅15%和5%消费者接受高5-10%及10%以上价格，高价接受度低反映行业竞争压力大，企业需优化定价应对需求。

### 2025年中国畜牧药品主要规格价格接受度



样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

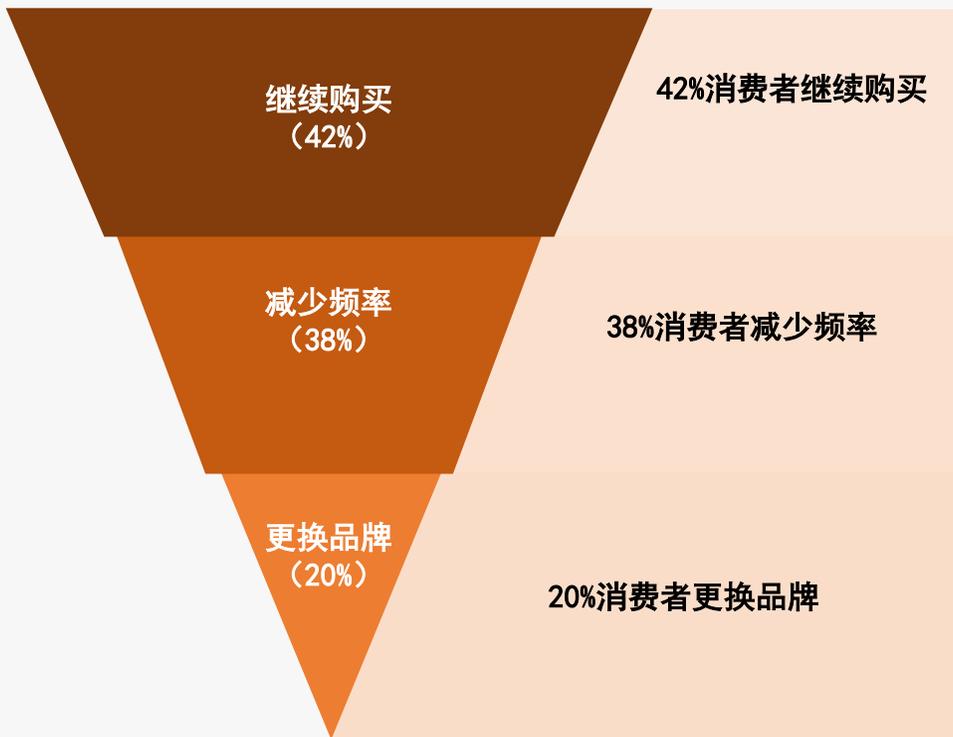
注：以抗生素类规格畜牧药品为标准核定价格区间

# 品牌忠诚价格敏感促销有效

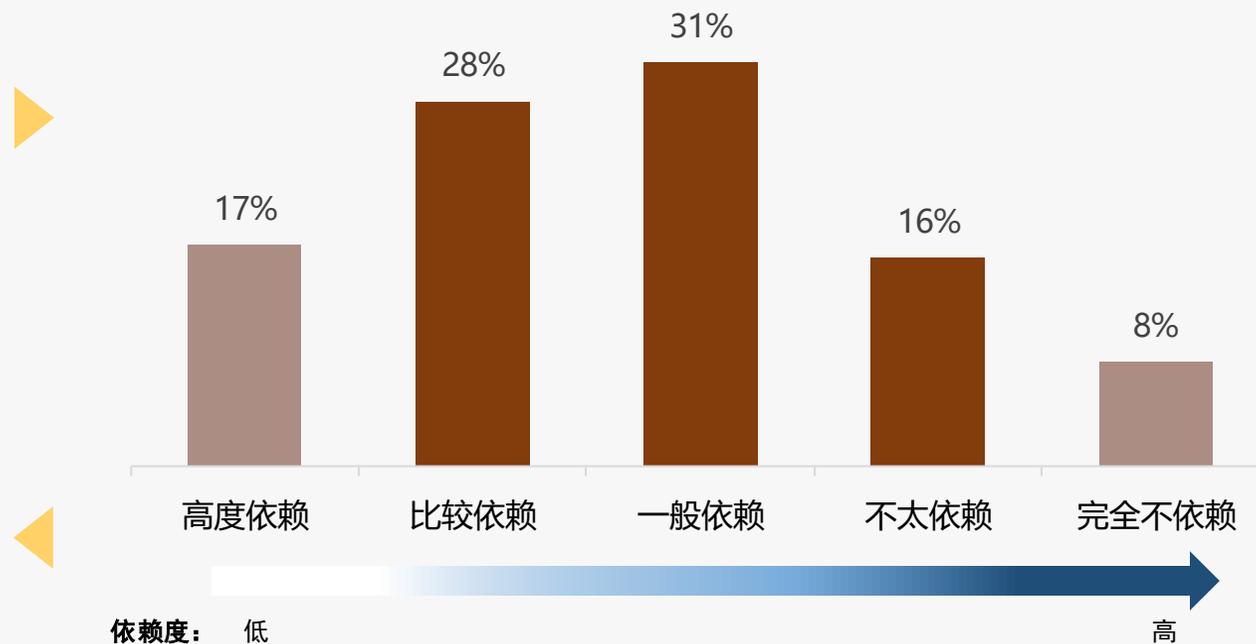
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，17%高度依赖，8%完全不依赖，促销对多数消费者有效。

## 2025年中国畜牧药品涨价10%后购买行为分布



## 2025年中国畜牧药品促销依赖程度分布

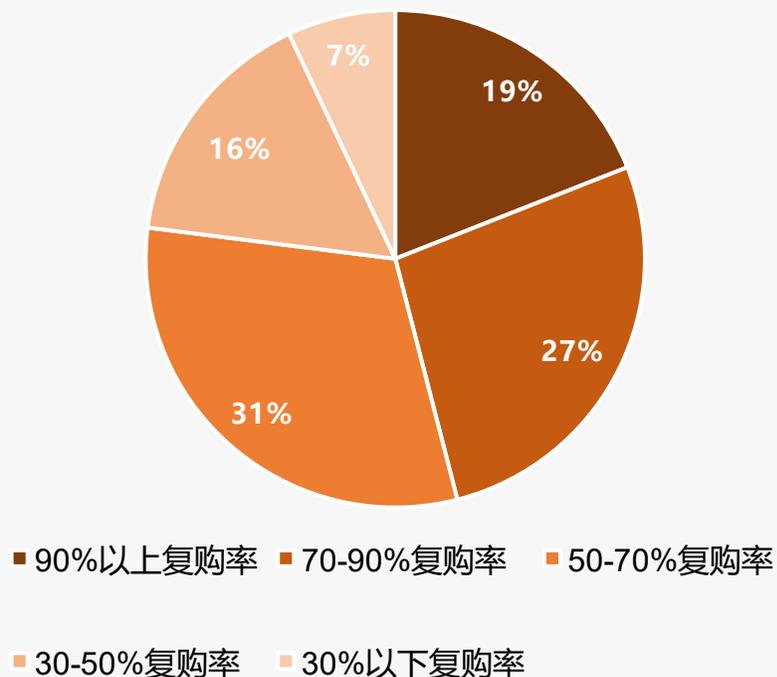


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

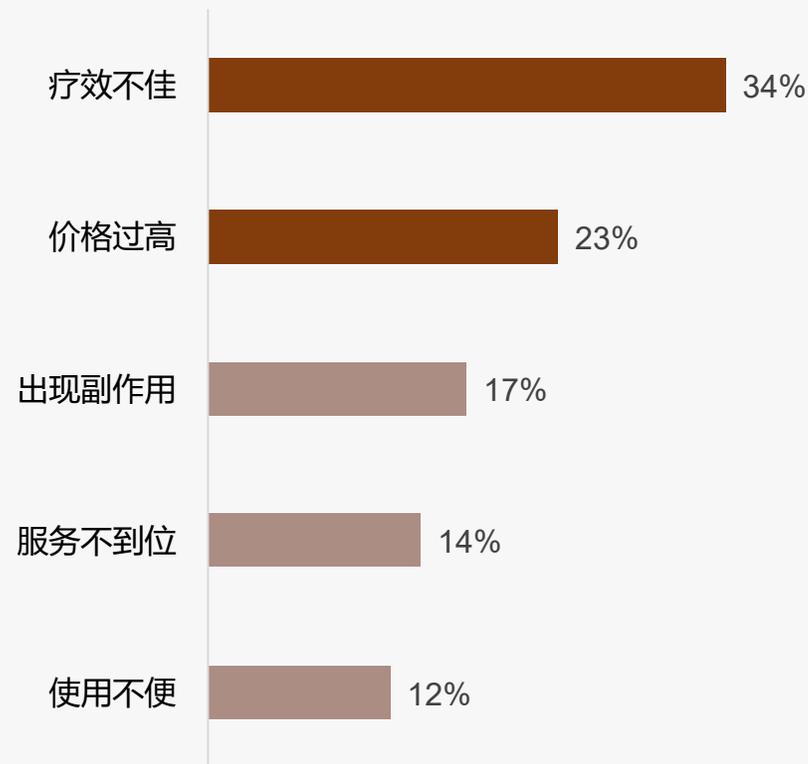
# 疗效价格主导品牌更换

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高（31%），90%以上复购率仅19%，表明消费者品牌忠诚度整体中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因是疗效不佳（34%）和价格过高（23%），疗效和价格是影响消费者决策的核心因素。

## 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

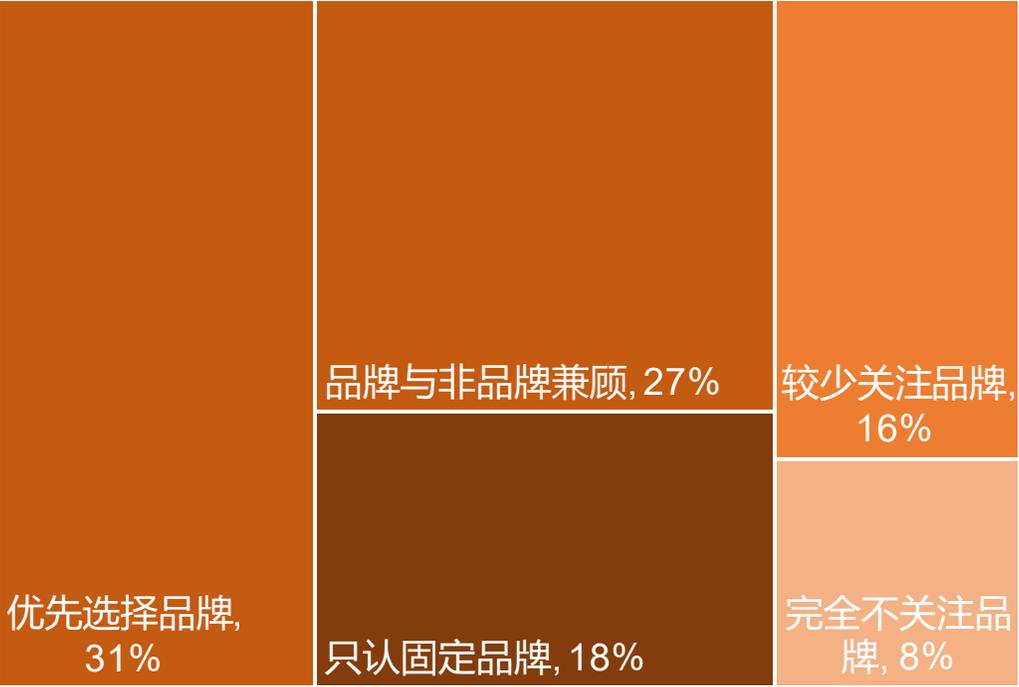


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

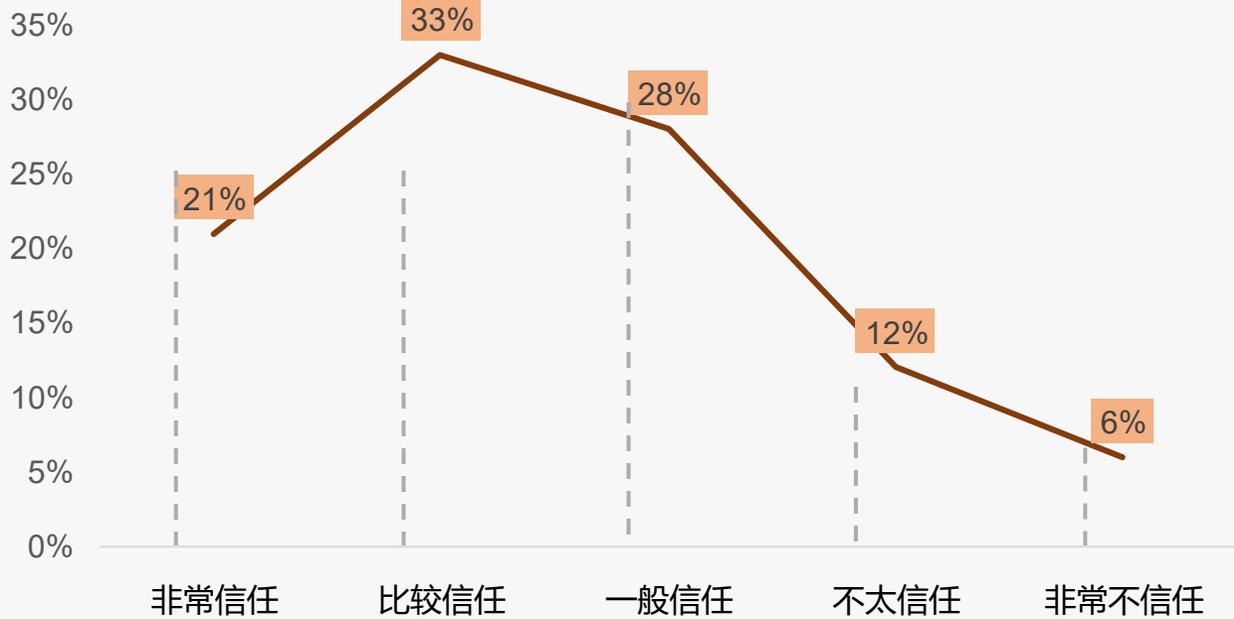
# 多数消费者重视品牌信任度较高

- ◆消费品牌意愿显示，优先选择品牌占31%，品牌与非品牌兼顾占27%，合计58%消费者重视品牌因素，只认固定品牌占18%体现较高忠诚度。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占33%，非常信任占21%，合计54%消费者对品牌产品信任度高，不太信任和非常不信任合计18%提示保留态度。

### 2025年中国畜牧药品品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国畜牧药品品牌产品态度分布

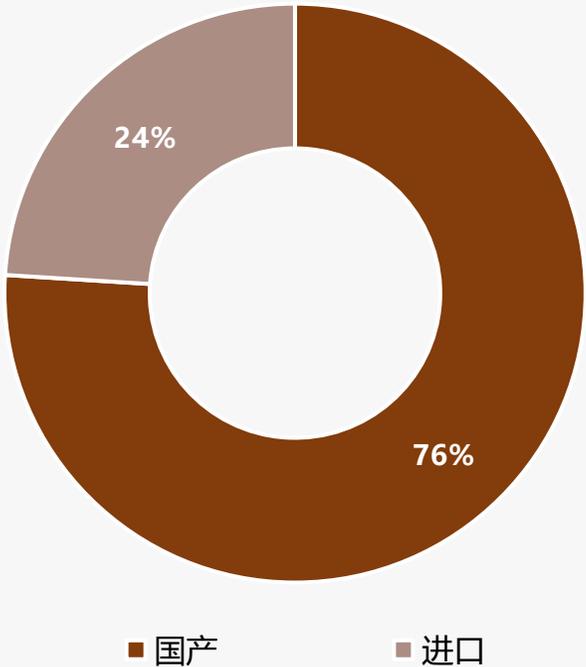


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

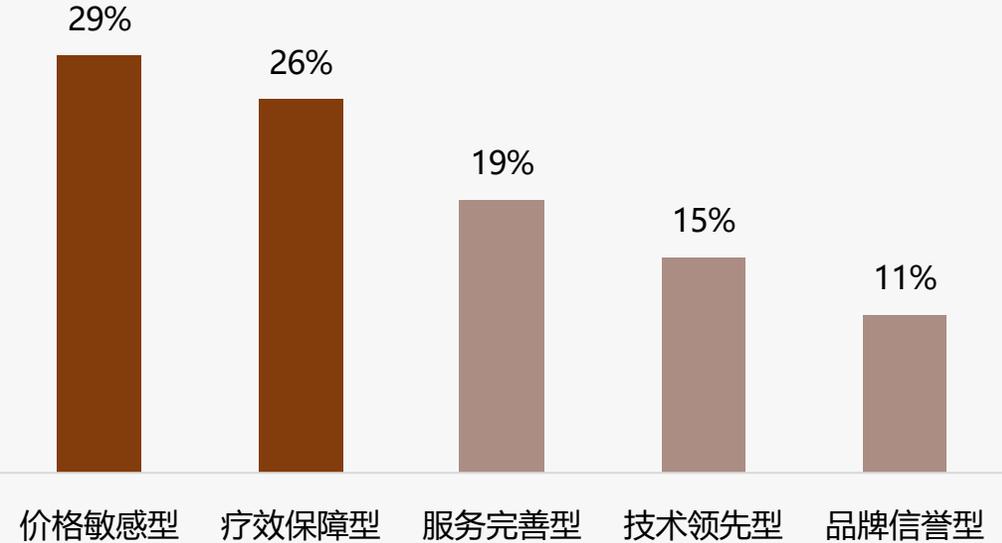
# 国产主导 价格疗效驱动市场

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示市场高度依赖国产药品。价格敏感型消费者占29%，疗效保障型占26%，成本与效果是核心关注点。
- ◆服务完善型占19%，技术领先型与品牌信誉型分别占15%和11%，表明服务和技術因素在购买决策中作用相对有限。

### 2025年中国畜牧药品国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国畜牧药品品牌偏好类型分布

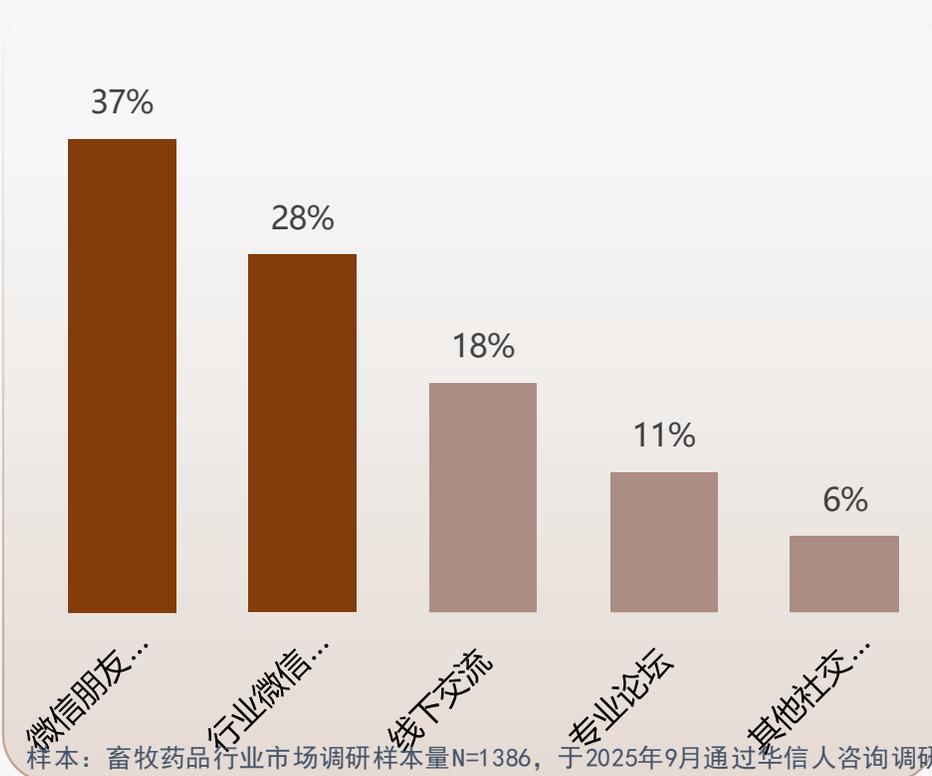


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

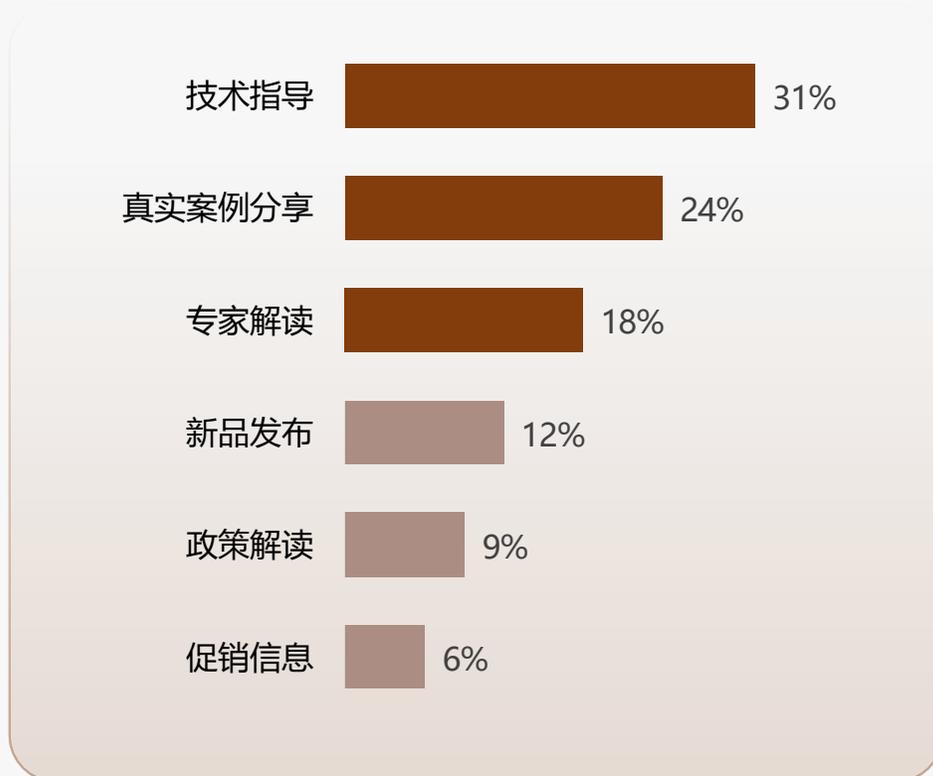
# 技术指导案例分享主导畜牧药品社交

- ◆微信朋友圈和行业微信群是主要社交分享渠道，分别占37%和28%，合计超过六成，显示即时通讯工具在信息传播中的主导地位。
- ◆内容类型中技术指导占31%，真实案例分享占24%，合计超一半，突出用户对实用知识和经验分享的需求。

## 2025年中国畜牧药品社交分享渠道分布



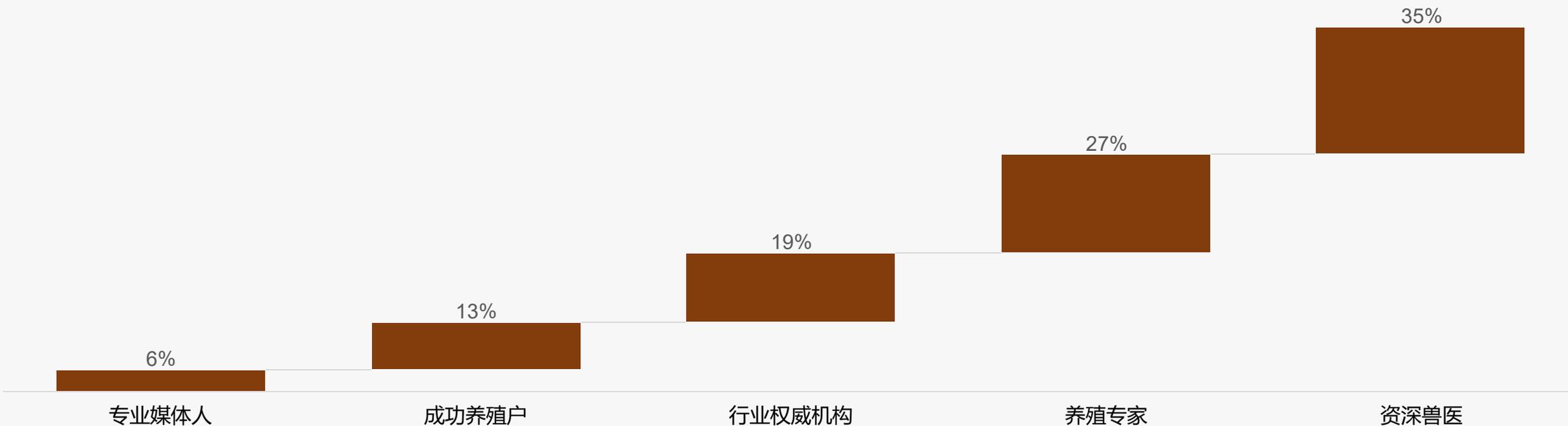
## 2025年中国畜牧药品社交内容类型分布



# 专业兽医养殖专家最受信赖

- ◆资深兽医以35%的信任度成为最受信赖博主类型，养殖专家以27%紧随其后，显示消费者高度依赖专业医疗知识和实践经验。
- ◆行业权威机构19%的信任度表明官方影响力，但成功养殖户13%和专业媒体人6%较低，反映消费者更偏好直接专业知识。

## 2025年中国畜牧药品社交博主信任类型分布

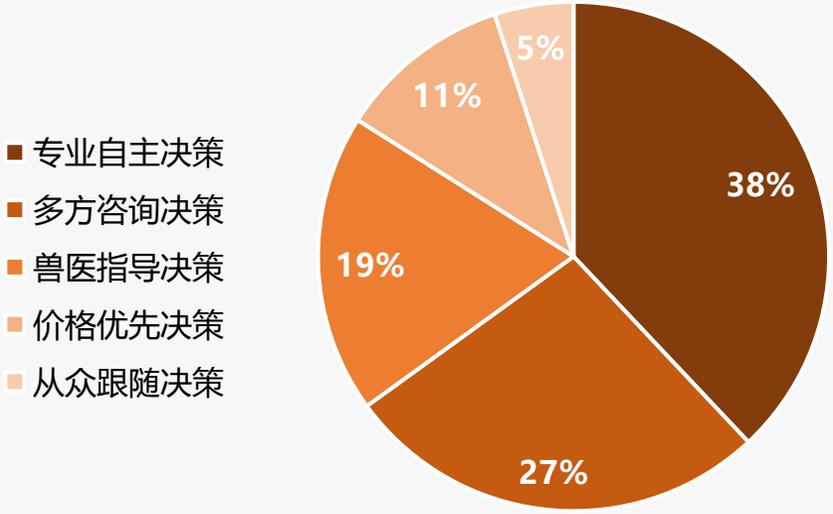


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

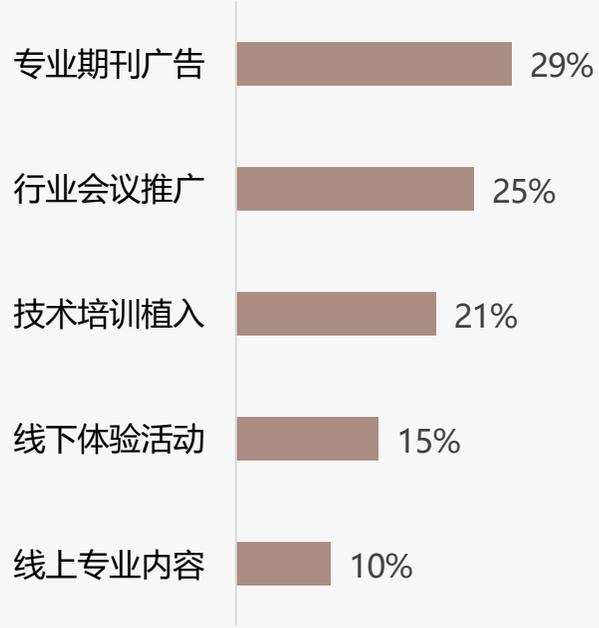
# 专业渠道主导 线上潜力待挖掘

- ◆专业期刊广告以29%的占比成为最受偏好的渠道，行业会议推广和技术培训植入分别占25%和21%，显示专业性和技术学习在决策中的重要性。
- ◆线下体验活动占15%，线上专业内容仅占10%，凸显传统渠道主导偏好，线上数字化营销发展潜力较大，但当前偏好度较低。

2025年中国畜牧药品决策者类型分布



2025年中国畜牧药品广告信息偏好分布

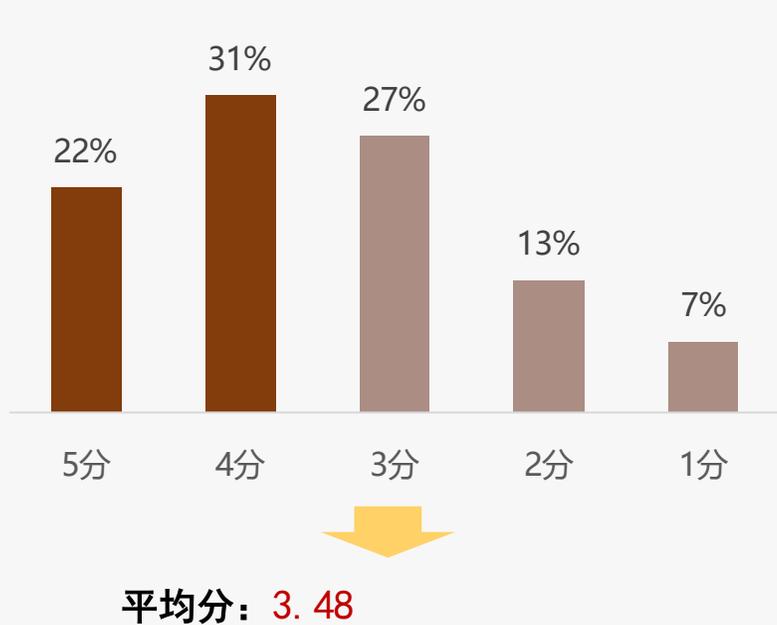


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

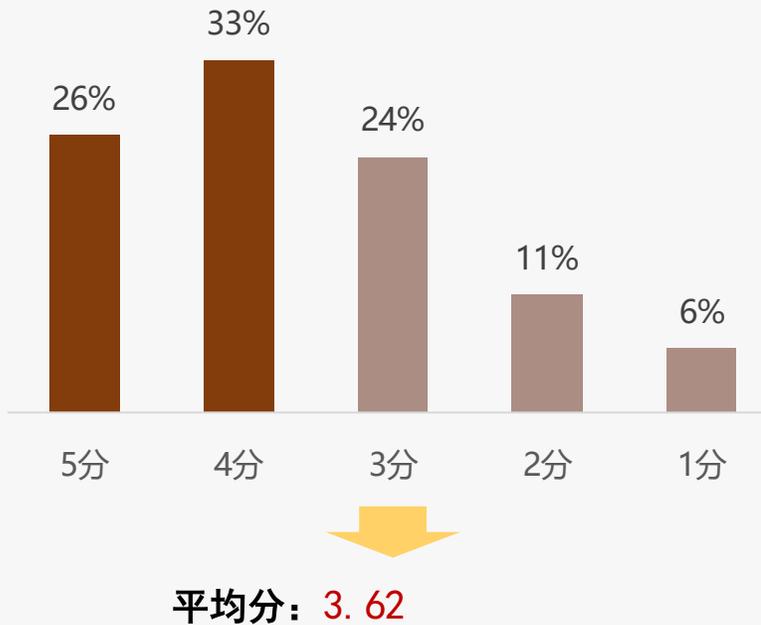
# 技术服务短板 线上体验待优化

- ◆线上采购流程满意度中，4分和5分合计53%，但仍有20%用户给出低分，提示线上体验需优化。产品质量满意度较高，4分和5分合计59%，得到用户认可。
- ◆技术服务支持满意度中，3分占比31%最高，4分和5分合计47%，低于其他两项，显示技术服务是相对短板，需加强支持响应和问题解决能力。

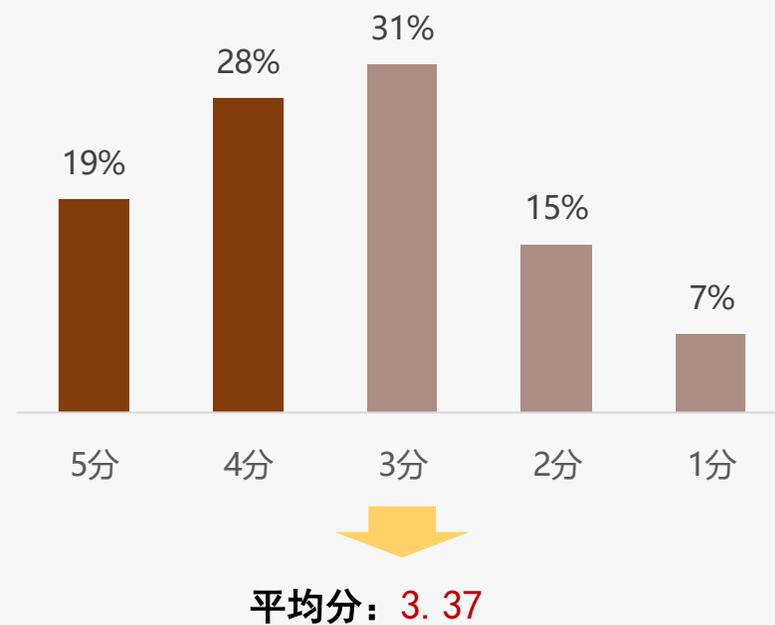
## 2025年中国畜牧药品线上采购流程满意度分布



## 2025年中国畜牧药品产品质量满意度分布



## 2025年中国畜牧药品技术服务支持满意度分布

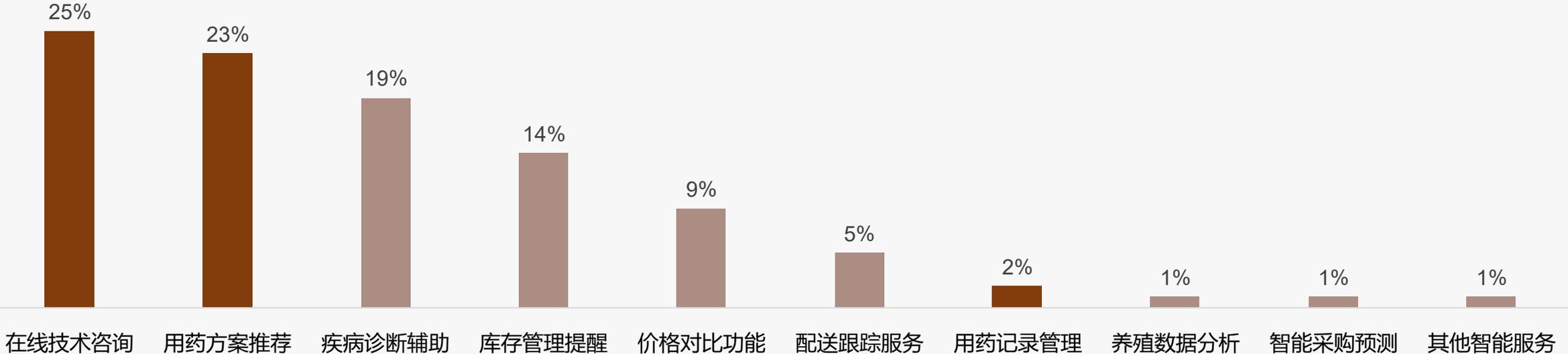


样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能用药咨询主导 其他功能渗透率低

- ◆在线技术咨询占比最高达27%，用药方案推荐23%，疾病诊断辅助19%，显示用户对智能用药指导和专业咨询需求最为迫切。
- ◆库存管理提醒占14%，价格对比仅9%，配送跟踪5%，其他功能均低于2%，表明基础服务外智能功能渗透率普遍较低。

### 2025年中国畜牧药品智能服务应用体验分布



样本：畜牧药品行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步