

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询
HXN 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：女性中青年主导健康消费市场



女性消费者占比57%，26-45岁中青年群体占69%，为主要消费人群。



消费决策以个人健康需求者(42%)和家庭健康管理者(37%)为主，健康管理是主要驱动因素。



新一线和一线城市消费者合计占59%，市场集中度高，潜力大。

启示

✓ 聚焦女性中青年群体

品牌应针对女性中青年开发产品和营销策略，强化健康管理功能，满足其个人和家庭健康需求，以抓住核心消费市场。

✓ 深耕高线城市市场

优先布局新一线和一线城市，利用高消费能力和市场集中度优势，提升品牌渗透率 and 市场份额。

核心发现2：高频消费与中端产品规格主导



每周1-2次消费占比31%，3-5次和每日服用合计44%，近半数用户有高频使用习惯。



200g罐装占比23%最受欢迎，300g罐装19%，传统罐装形式主导市场。



消费集中于100-300元区间，占67%，中低端消费为主流。

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应重点发展200g和300g罐装产品，满足消费者对中等规格和便利性的需求，增强市场竞争力。

✓ 强化高频消费策略

通过促销和订阅模式鼓励规律性补充，提升用户粘性和复购率，适应高频使用习惯。

核心发现3：功能性与品质认证驱动购买决策



高IgG含量偏好占23%，有机认证和新西兰进口分别占18%和15%，功能成分和品质是关键。



增强免疫力(27%)和改善肠道健康(19%)是主要吸引因素，预防感冒(24%)和消化问题(18%)是核心原因。



品牌信任(比较信任37%)主导购买，但价格敏感型(28%)和尝试新品牌意愿低(12%)需关注。

启示

✓ 突出功能与品质优势

品牌需强调高IgG、有机认证等卖点，提供专业医学证据，增强消费者对产品功效和安全的信任。

✓ 平衡价格与价值诉求

在100-150元主流价格区间优化产品，通过性价比和品质保障吸引价格敏感群体，同时维护品牌忠诚度。

核心逻辑：女性中青年主导健康消费，性价比与品质驱动



1、产品端

- ✓ 强化高IgG含量与免疫功能
- ✓ 开发100-150元中端产品线



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播
- ✓ 合作医学专家专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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牌的品牌、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

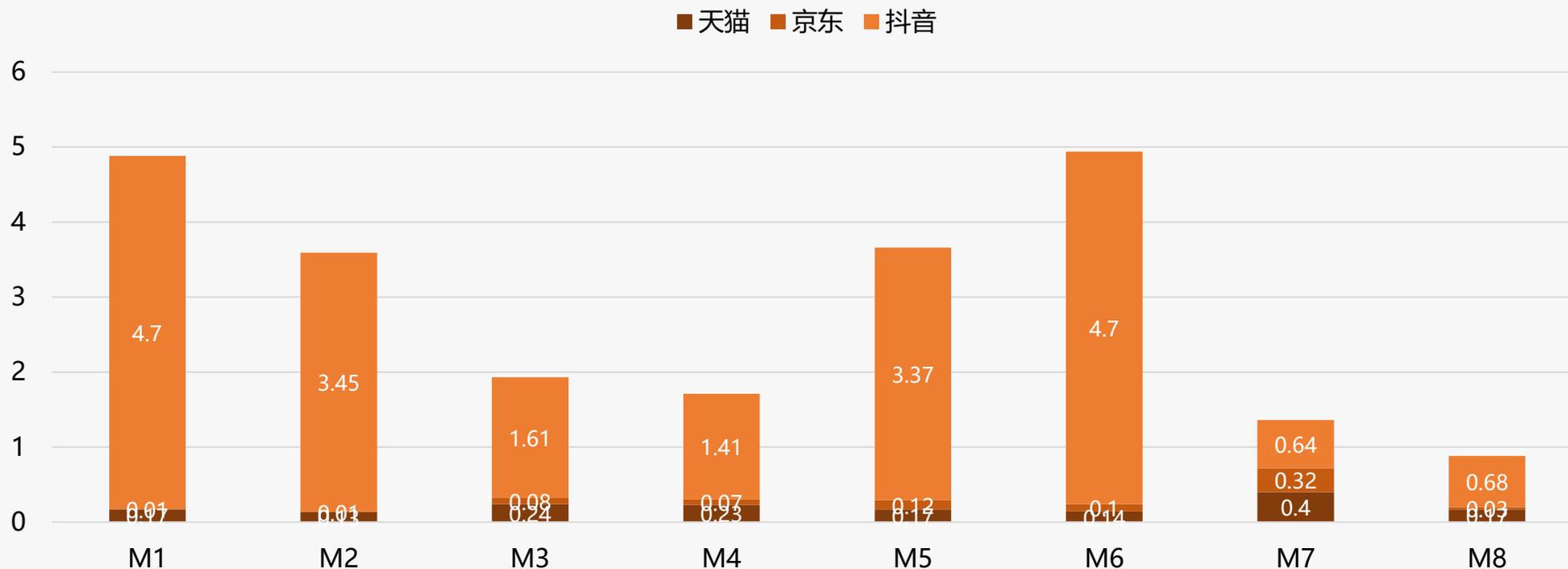
Research Method

- 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

抖音主导销售 天猫稳健增长 京东需优化

- ◆从平台销售额分布看，抖音渠道在M1-M6月贡献了主要销售额，月均约314万元，但M7-M8骤降至66万元，显示渠道波动性高；天猫渠道在M7月销售额达40.5万元，同比增长显著，表明其稳定性与增长潜力。从月度趋势分析，M1、M5、M6月为销售高峰，总销售额分别达488万元、360万元、485万元，可能与促销活动相关；M7月虽天猫增长，但抖音下滑导致整体环比下降，需关注季节性因素与库存周转率。
- ◆从平台对比看，抖音累计销售额最高，约2036万元，但波动大；天猫累计1027万元，增长稳健；京东累计68万元，市场份额低。建议加强京东渠道投入以提升整体市场份额，并监控抖音的销售稳定性。

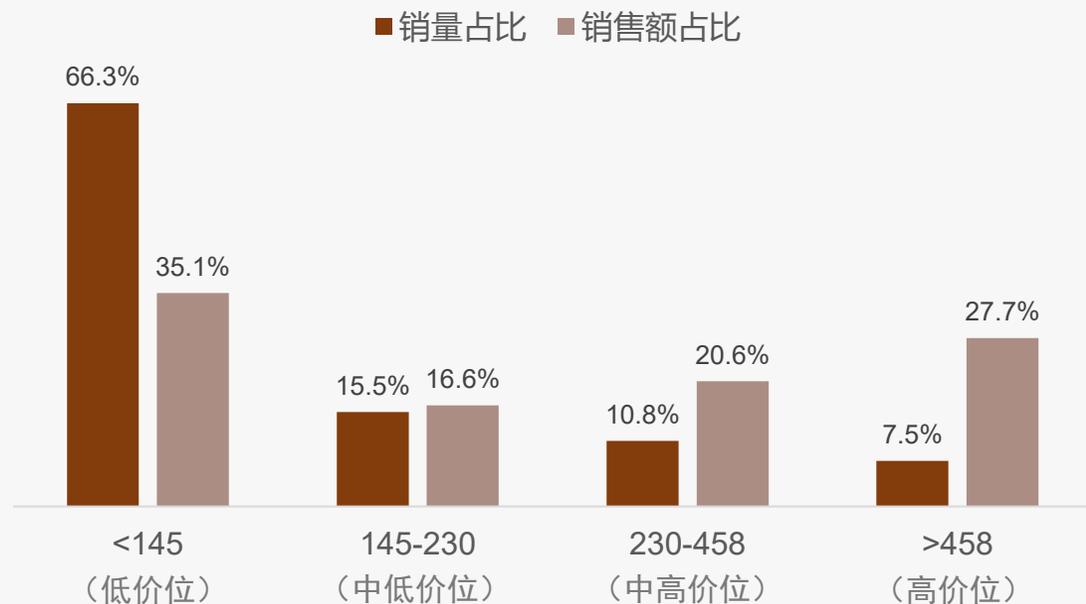
2025年1月~8月牛初乳品类线上销售规模（百万元）



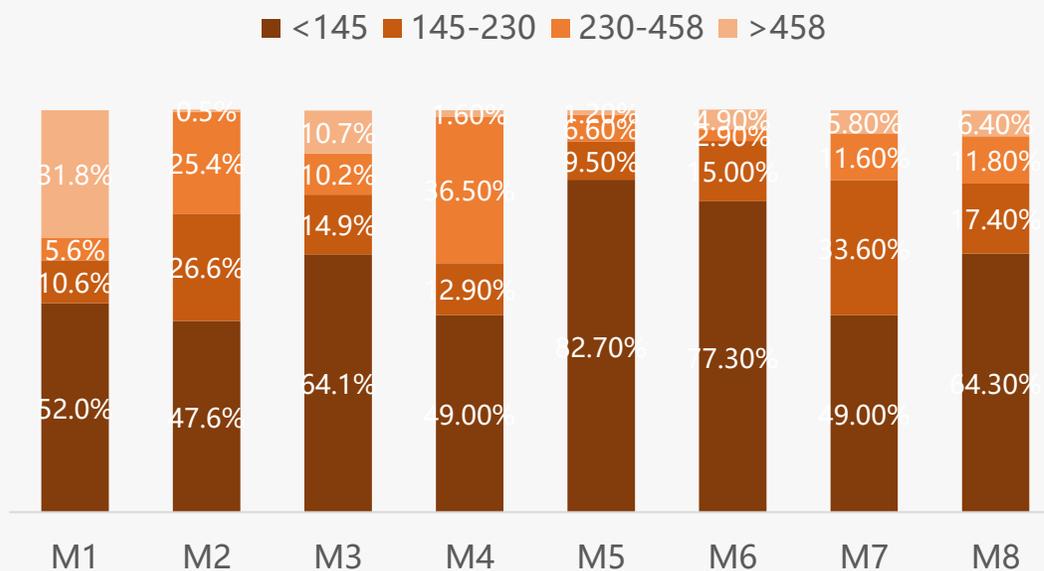
高端产品驱动增长 价格结构亟待优化

- ◆ 从价格带结构看，<145元低价区间销量占比66.3%但销售额仅占35.1%，呈现高销量低贡献特征；>458元高端产品销量占比7.5%却贡献27.7%销售额，显示高端化趋势明显。月度销量分布波动剧烈：M1高端产品占比31.8%异常偏高，M2骤降至0.5%；M5低价产品占比达82.7%峰值。这种剧烈波动反映促销活动集中与消费需求不稳定，建议建立平滑销售策略稳定周转率。
- ◆ 中高端价格带（230-458元）在M4出现36.5%销量占比峰值，同期低价产品占比降至49.0%，显示阶段性消费升级潜力。但该趋势未能持续，表明市场教育不足，需加强中高端产品价值传递以实现可持续增长。

2025年1月~8月牛初乳线上不同价格区间销售趋势



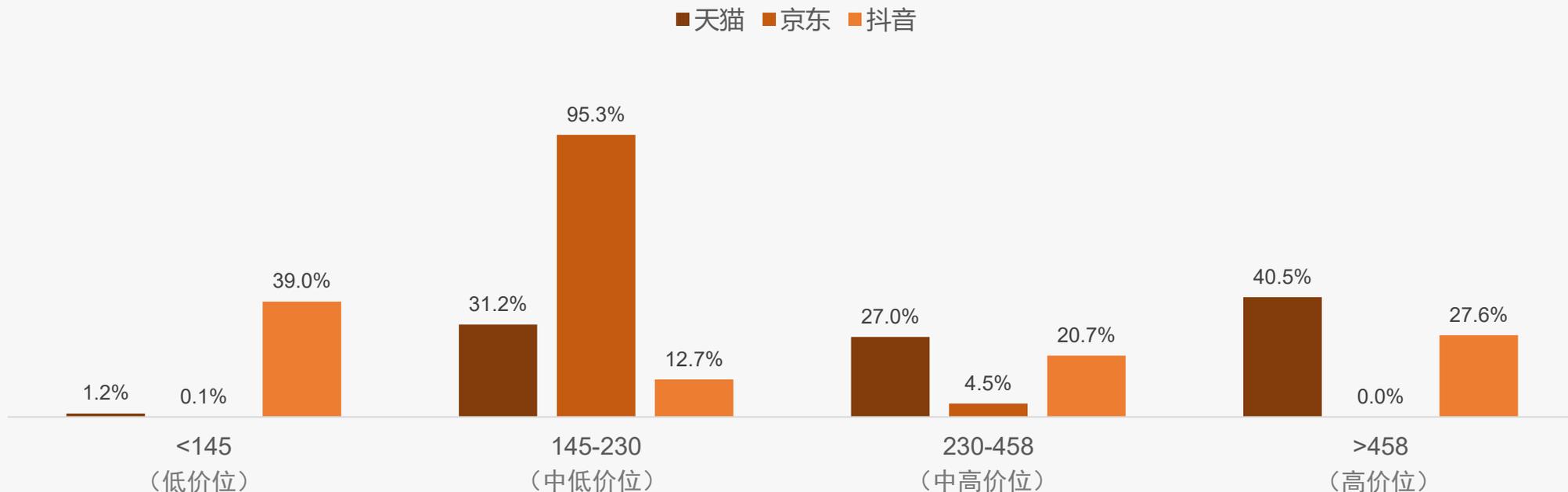
牛初乳线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东集中中端 抖音低价风险

- ◆从价格带分布看，天猫和京东呈现两极分化：天猫高端市场（>458元）占比40.5%，中端（145-458元）合计58.2%，显示消费升级趋势明显；京东则高度集中于145-230元区间（95.3%），反映其性价比定位。抖音价格分布相对均衡，但<145元低价带占比39.0%，存在价格战风险。
- ◆平台定位差异显著：天猫凭借高端产品实现溢价，>458元价格带贡献最大份额，符合其品牌化运营策略；京东以中低端走量为主，145-230元价格带垄断性占比可能挤压毛利空间；抖音多价格带覆盖显示其内容驱动特性，但需关注低价产品对品牌价值的稀释。建议京东拓展价格带，抖音优化产品组合提升中高端占比。

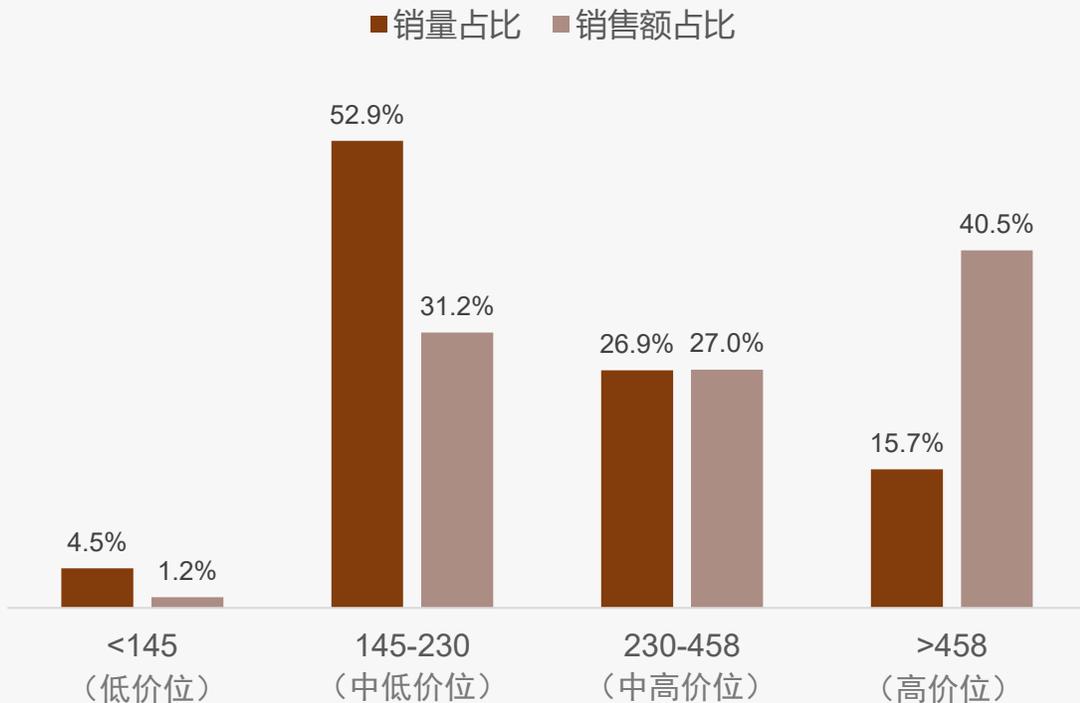
2025年1月~8月各平台牛初乳不同价格区间销售趋势



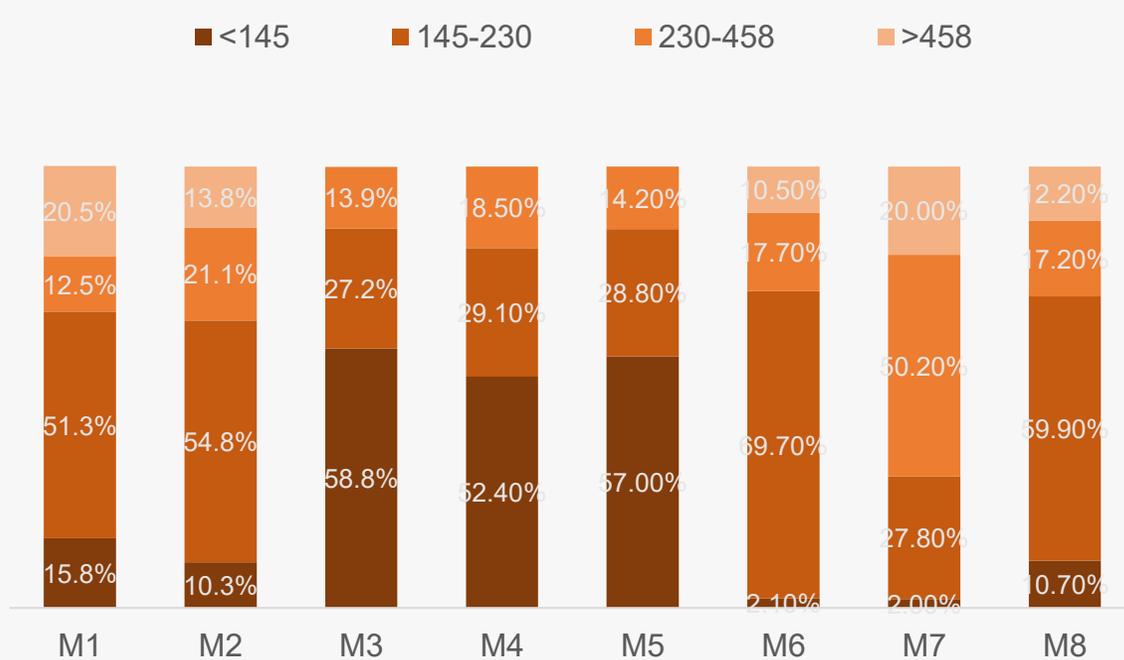
高端牛初乳驱动利润 中端走量季节性波动

- ◆ 从价格区间结构看，145-230元价格带销量占比52.9%但销售额占比仅31.2%，显示该区间为流量主力但客单价偏低；而>458元高端价格带销量占比15.7%却贡献40.5%销售额，表明高端产品是利润核心。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<145元低价区间销量占比4.5%对应销售额占比1.2%，单位贡献率低；而>458元区间单位贡献率高，建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

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

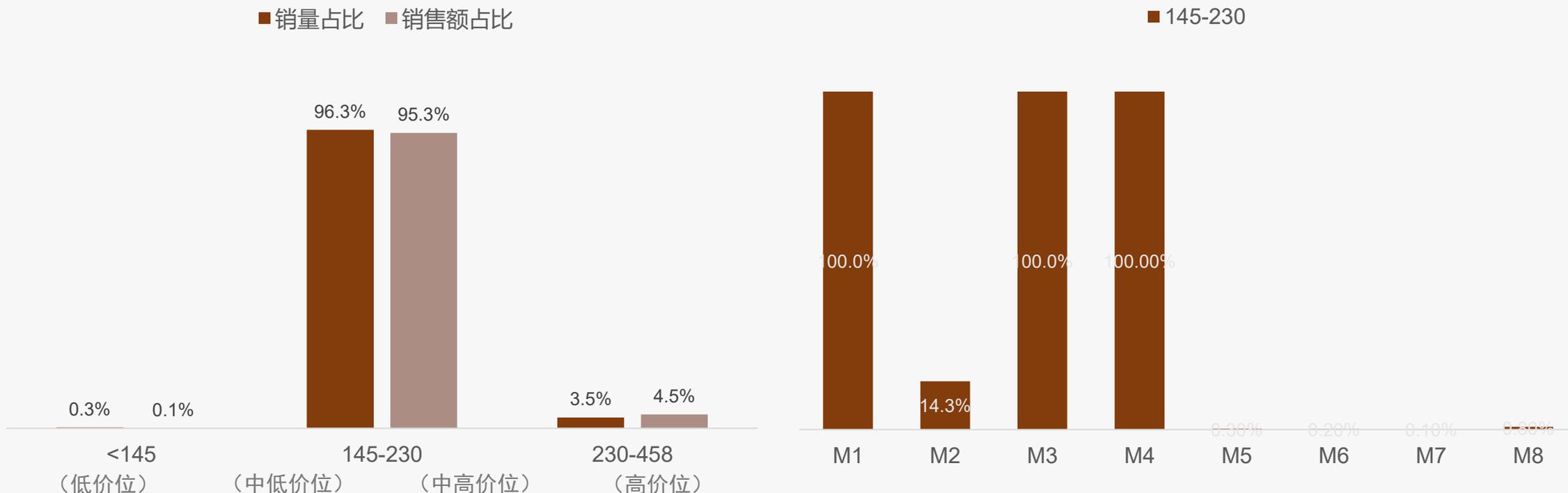


主流价格带主导 高端产品潜力显现

- ◆从价格区间结构看，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%，显示该品类已形成稳定的主流价格带。而<145元低价区间销量占比仅0.3%，表明价格敏感型消费者极少，品牌溢价空间充足。230-458元高端区间虽占比小但销售额占比高于销量占比，说明高端产品毛利率更高，存在消费升级潜力。
- ◆从月度动态看，价格结构呈现明显波动。M1-M4期间145-230元区间占比100%，市场高度集中；M5-M7开始出现<145元低价产品试水，但占比均低于1%；M8发生显著变化，230-458元高端区间突增至99.2%，显示8月可能进行了大规模高端产品推广或促销活动，需关注其持续性。

2025年1月~8月京东平台牛初乳不同价格区间销售趋势

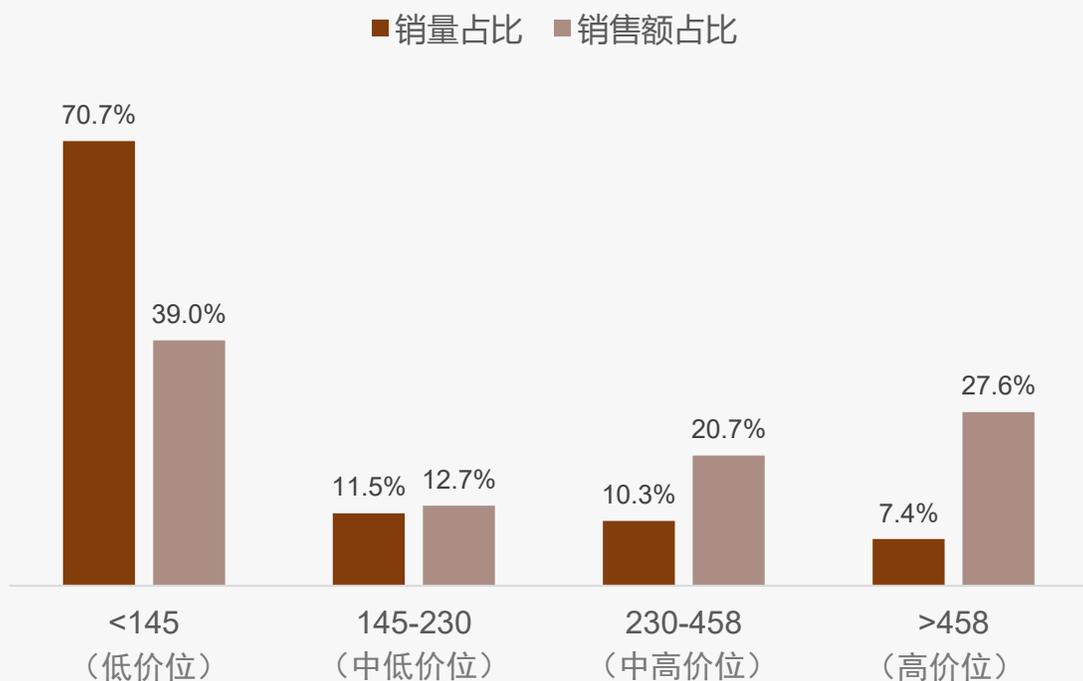
京东平台牛初乳价格区间-销量分布



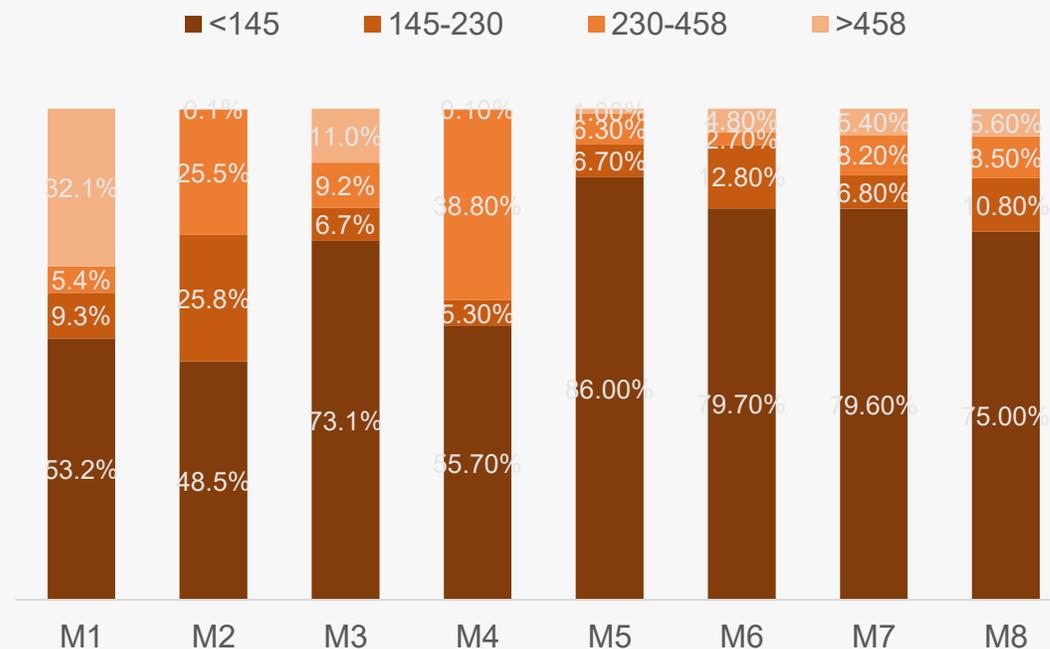
低价高量 高价高收 优化组合

- ◆从价格区间销量占比看，低价位 (<145元) 产品销量占比70.7%，但销售额占比仅39.0%，显示该区间产品单价低、周转快，但毛利率可能较低；高价位 (>458元) 销量占比仅7.4%，但销售额占比达27.6%，表明高端产品虽销量有限，但贡献了显著收入，存在高毛利机会。
- ◆整体销售额结构分析，低价产品虽驱动销量增长，但高价位产品对收入贡献更高效，建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI；同时，月度数据波动提示需加强库存管理和促销节奏控制，避免销售淡季积压。

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

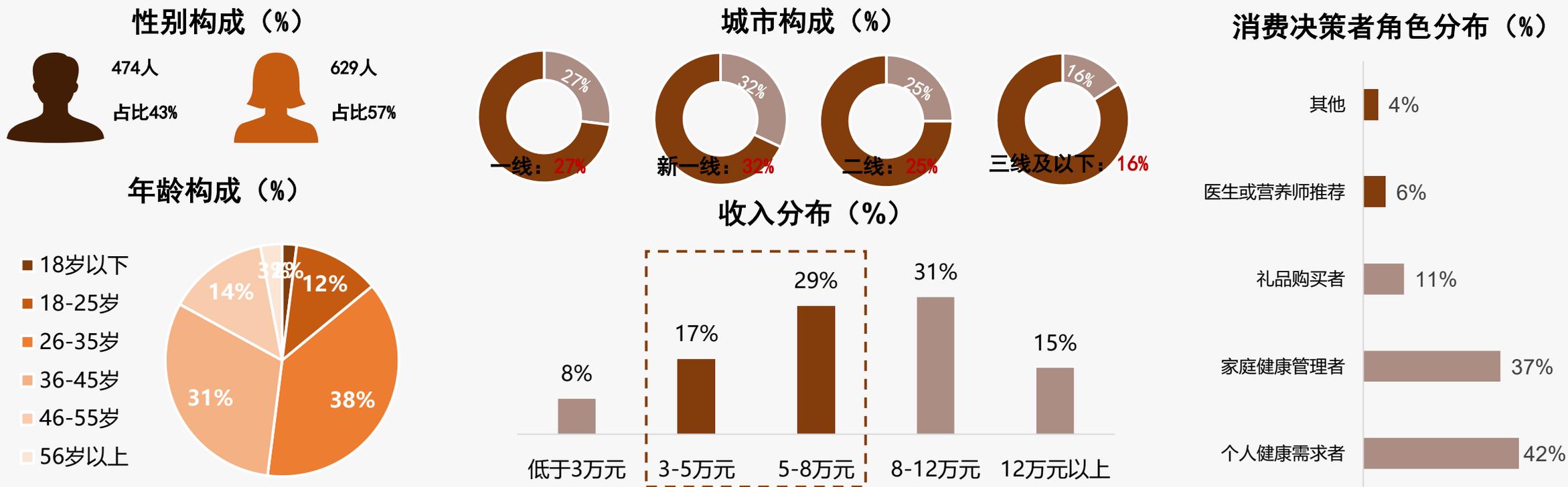
Research Method

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=1103

女性中青年主导健康消费市场

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-45岁中青年群体占比达69%，为主要消费人群；新一线和一线城市消费者合计占59%，市场集中度高。
- ◆消费决策以个人健康需求（42%）和家庭健康管理（37%）为主，中等收入群体（5-12万元）占比60%，健康驱动特征明显。

2025年中国牛初乳消费者画像

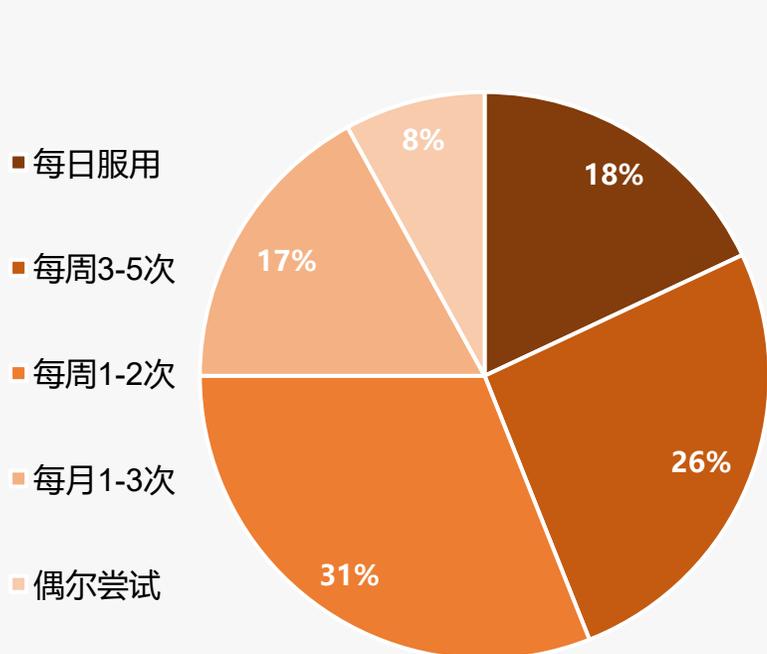


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

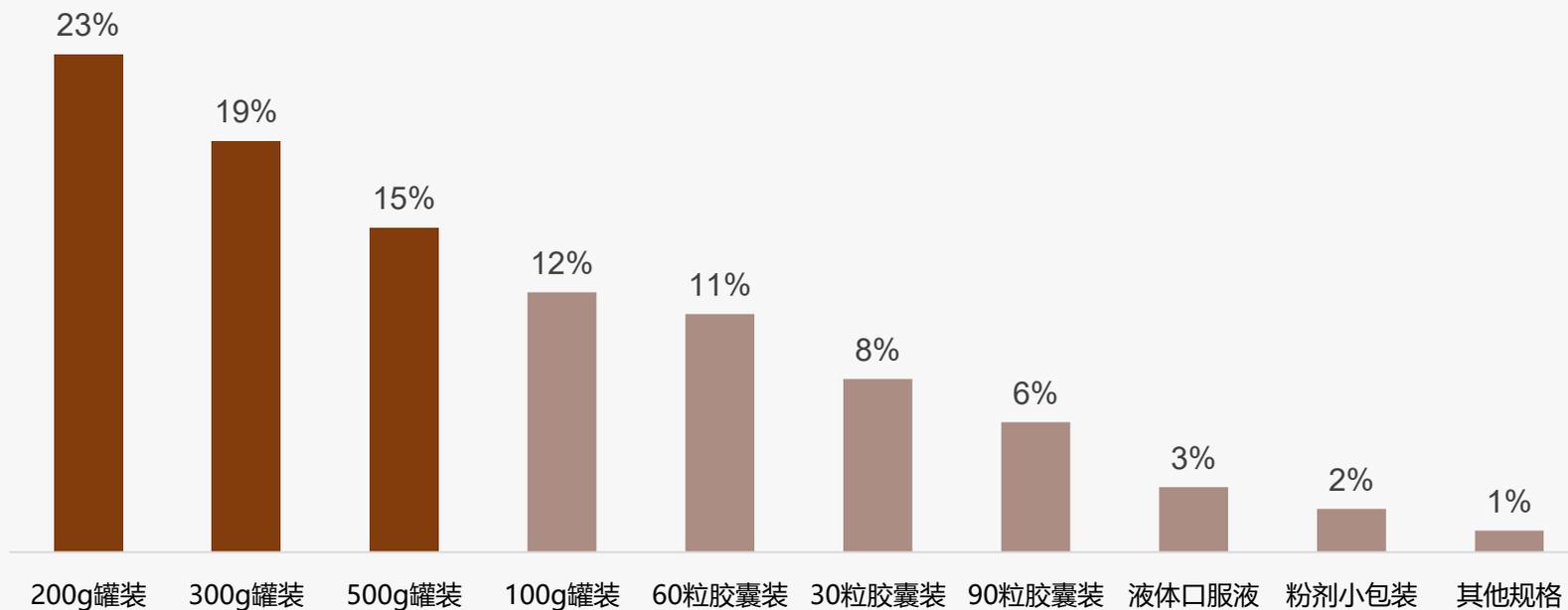
高频消费 中等规格 罐装主导

- ◆消费频率数据显示，每周1-2次占比31%最高，每周3-5次26%，每日服用18%，表明近半数消费者有高频使用习惯，偏好规律性补充。
- ◆产品规格中，200g罐装占比23%最受欢迎，300g罐装19%，胶囊类以60粒装11%为主，传统罐装形式主导市场，小规格产品吸引力较低。

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

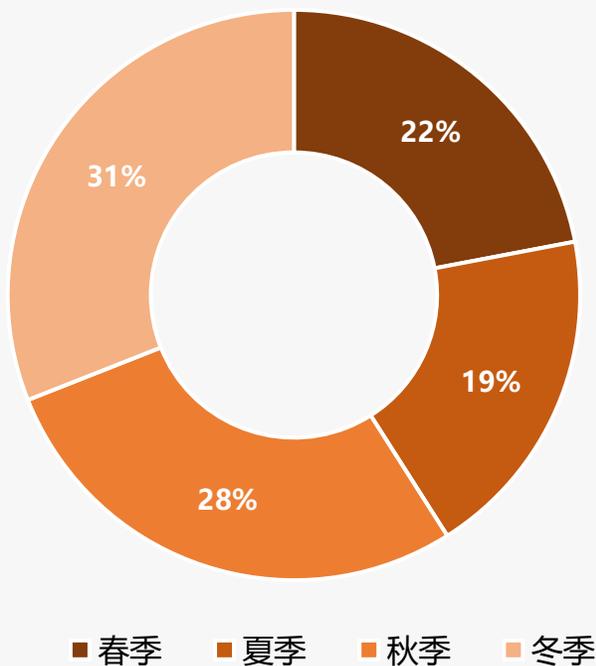


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

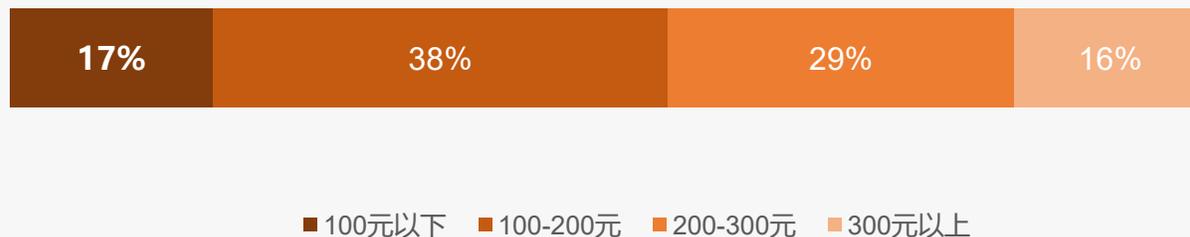
中低端消费为主 秋冬季节需求高

- ◆ 单次消费集中在100-300元区间，占比达67%，其中100-200元占38%，200-300元占29%，显示中低端消费为主流。
- ◆ 冬季和秋季消费占比最高，分别为31%和28%；包装偏好铁罐（34%）和塑料瓶（28%），反映实用性和季节性需求。

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

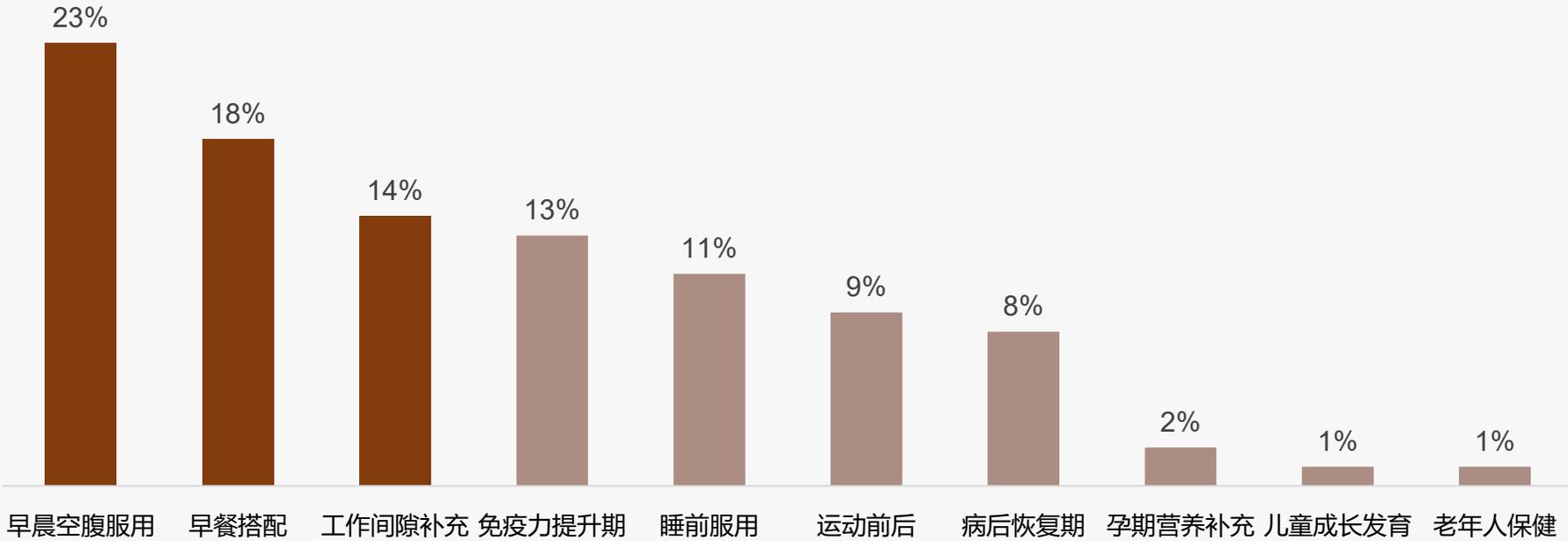


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

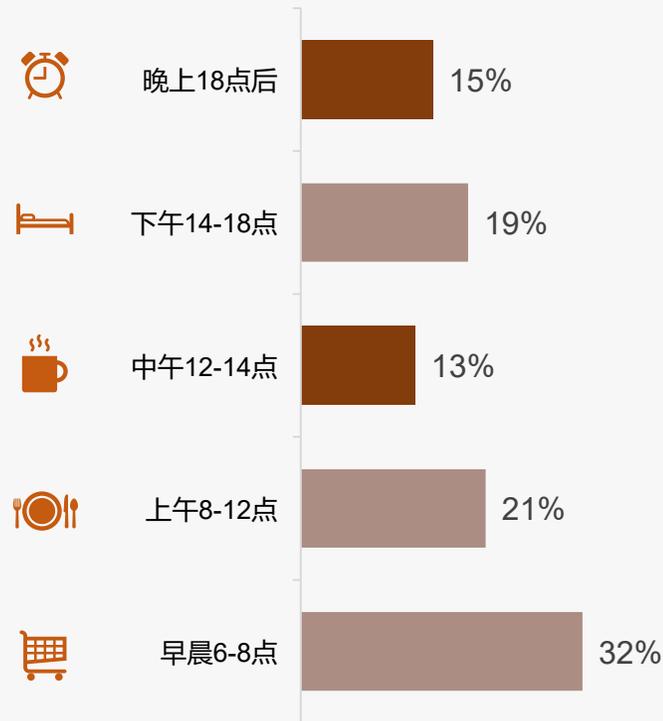
牛初乳消费集中于早晨 细分市场渗透不足

- ◆牛初乳消费集中在早晨空腹服用（23%）和早餐搭配（18%），早晨6-8点时段占比最高（32%），显示消费者偏好将其作为日常健康补充。
- ◆免疫力提升期（13%）和病后恢复期（8%）需求显著，但孕期、儿童和老年人市场占比极低（各1-2%），表明细分市场渗透不足。

2025年中国牛初乳消费场景分布



2025年中国牛初乳消费时段分布



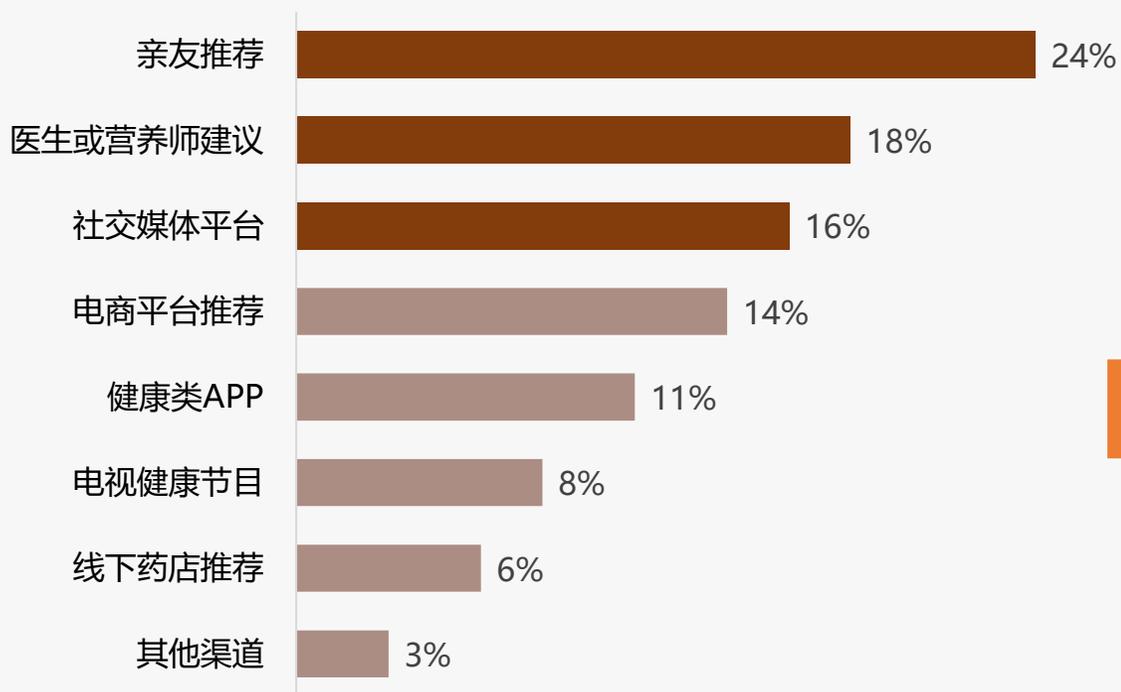
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑专业主导认知 主流电商驱动消费

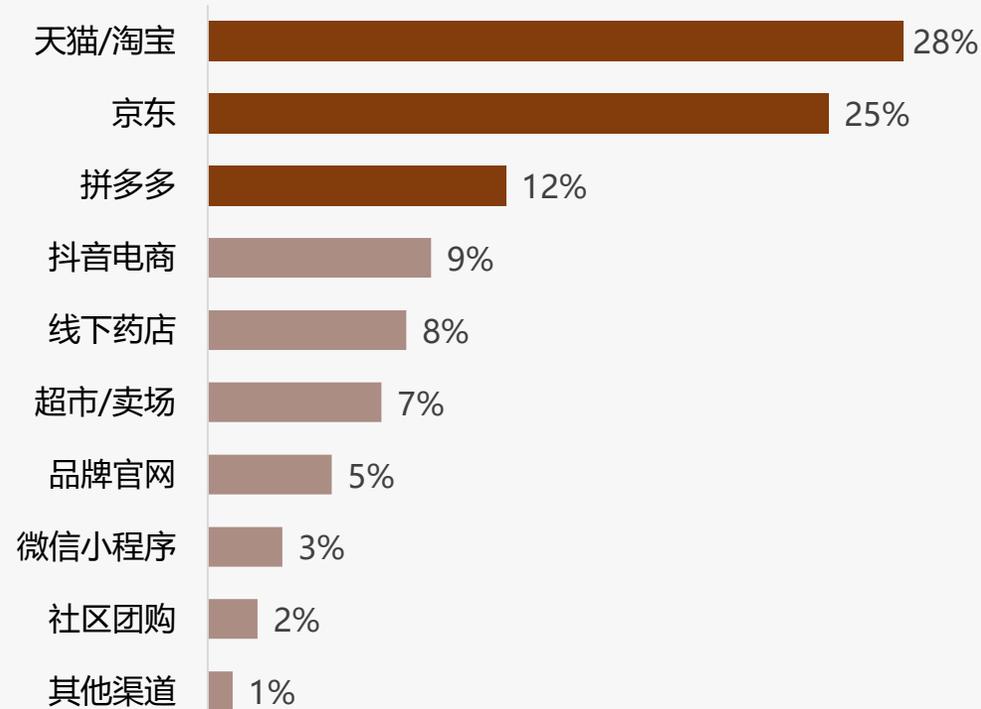
◆消费者了解牛初乳产品时，亲友推荐占比24%最高，医生建议占18%，社交媒体和电商平台分别占16%和14%，显示口碑和专业渠道主导信息获取。

◆购买渠道中，天猫/淘宝和京东合计占53%，拼多多和抖音电商分别占12%和9%，表明主流电商是主要销售平台，新兴渠道增长潜力大。

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

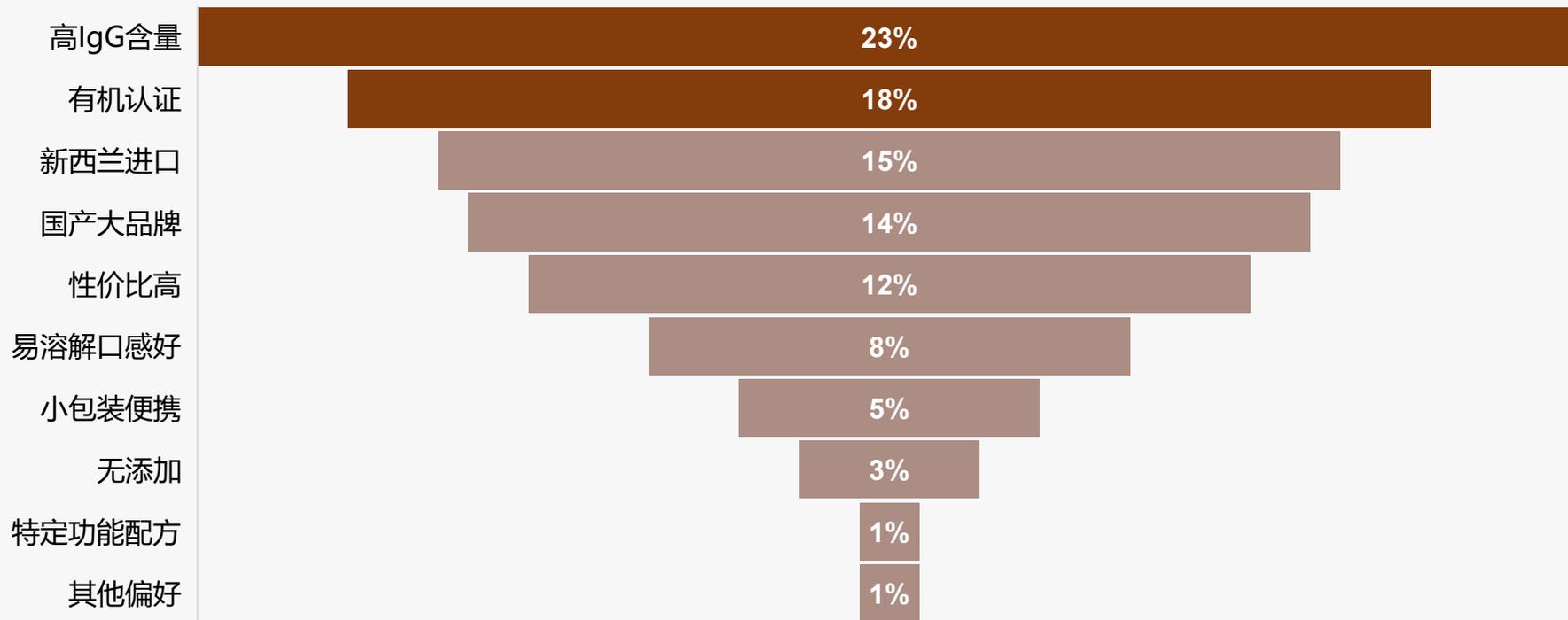


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

牛初乳消费偏好功能品质主导

- ◆消费者偏好集中于高IgG含量（23%）、有机认证（18%）和新西兰进口（15%），显示功能性成分和品质认证是主要购买驱动力。
- ◆国产大品牌（14%）和性价比高（12%）占比显著，而口感、便携性和添加剂偏好占比低，凸显品牌和价格在决策中的重要性。

2025年中国牛初乳偏好类型分布

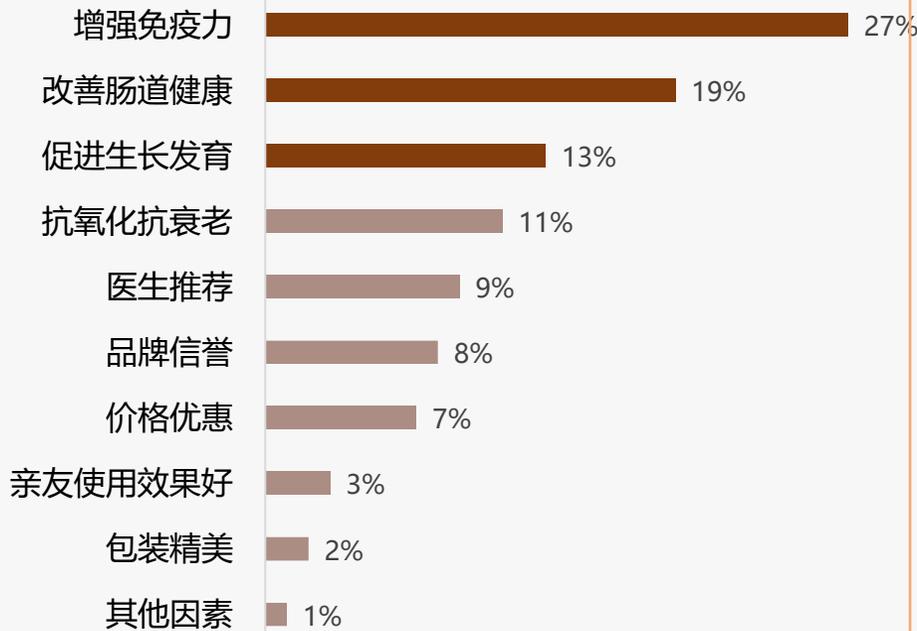


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

免疫力肠道健康主导消费

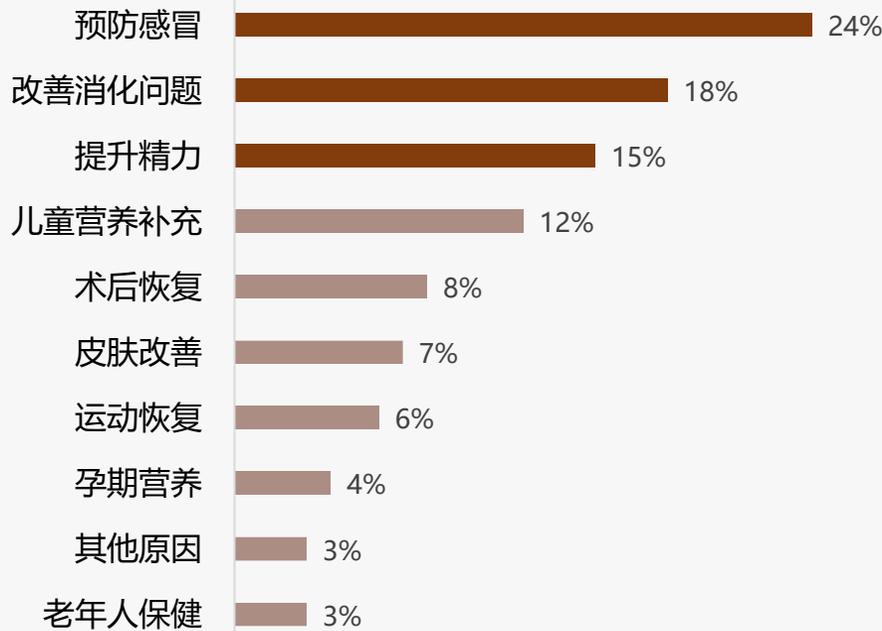
- ◆增强免疫力（27%）和改善肠道健康（19%）是吸引消费的主要因素。预防感冒（24%）和改善消化问题（18%）是消费者购买的核心原因。
- ◆专业推荐（医生推荐9%）和口碑影响（亲友使用效果好3%）作用有限。价格优惠（7%）和品牌信誉（8%）对消费决策影响较小。

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=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

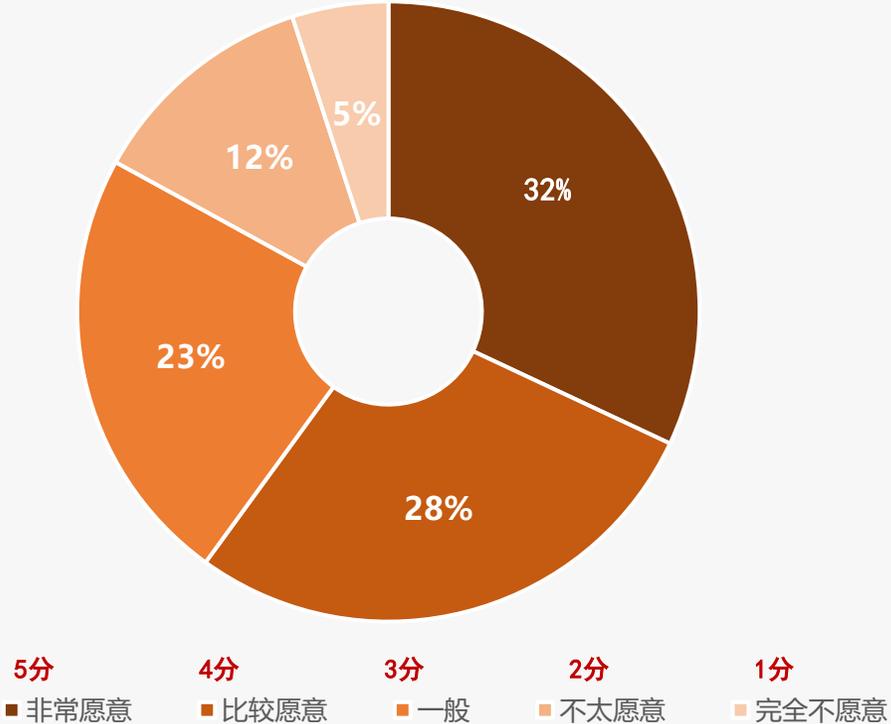
2025年中国牛初乳消费原因分布



牛初乳推荐意愿高 效果价格是关键

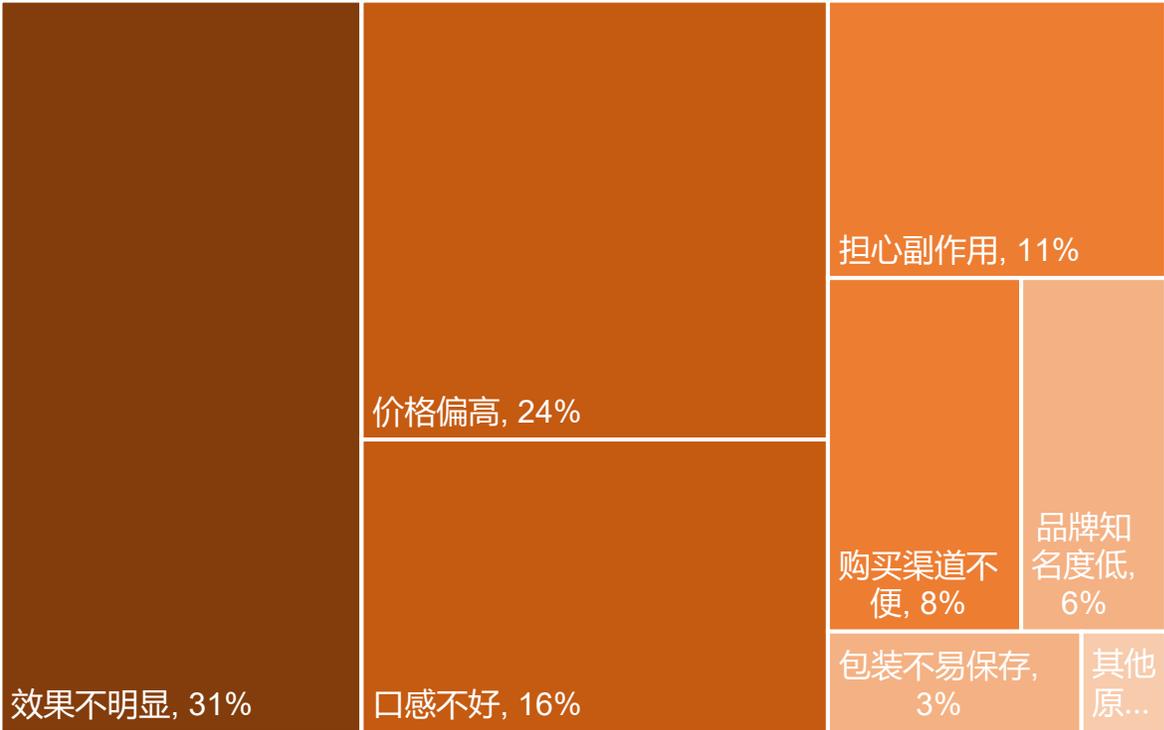
- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐牛初乳产品，但31%因效果不明显不愿推荐，24%因价格偏高，反映产品效果和价格是关键影响因素。
- ◆口感不好和担心副作用分别占16%和11%，提示产品体验和安全性需改进，以提升整体推荐意愿和用户满意度。

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=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

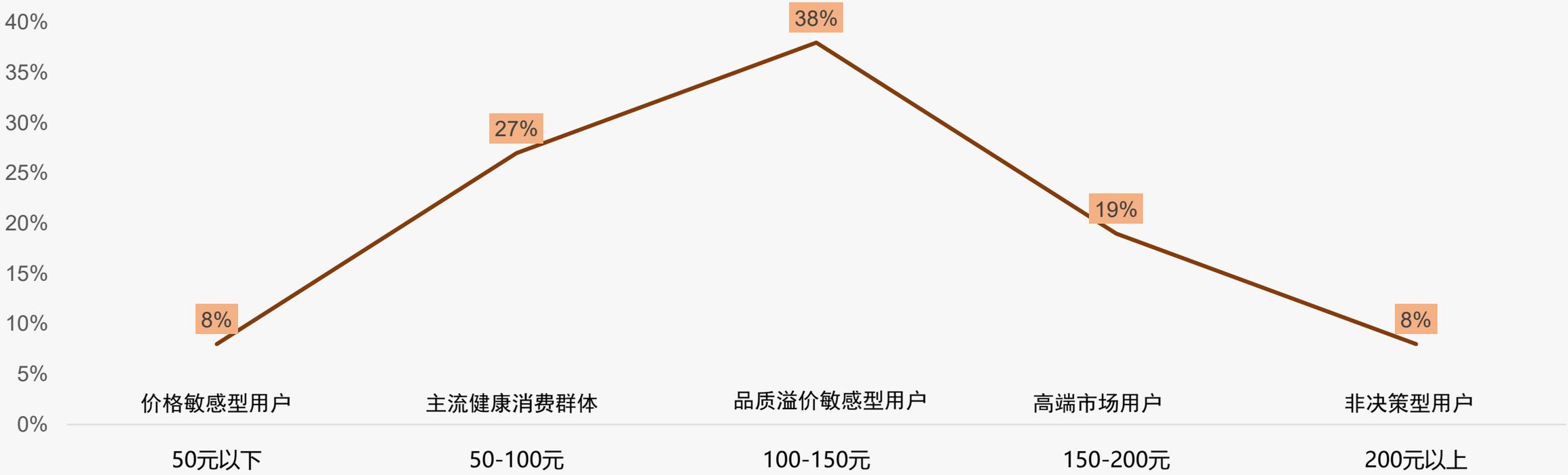
2025年中国牛初乳不愿推荐原因分布



牛初乳市场 价格接受度 100-150元 最高

- ◆调查显示，牛初乳消费者价格接受度最高为100-150元区间，占比38%，表明该价位是市场核心，企业应重点布局以抓住主流需求。
- ◆其他价格区间接受度较低，如50元以下和200元以上均仅占8%，反映出高端和低价市场潜力有限，需谨慎拓展。

2025年中国牛初乳最受欢迎规格价格接受度



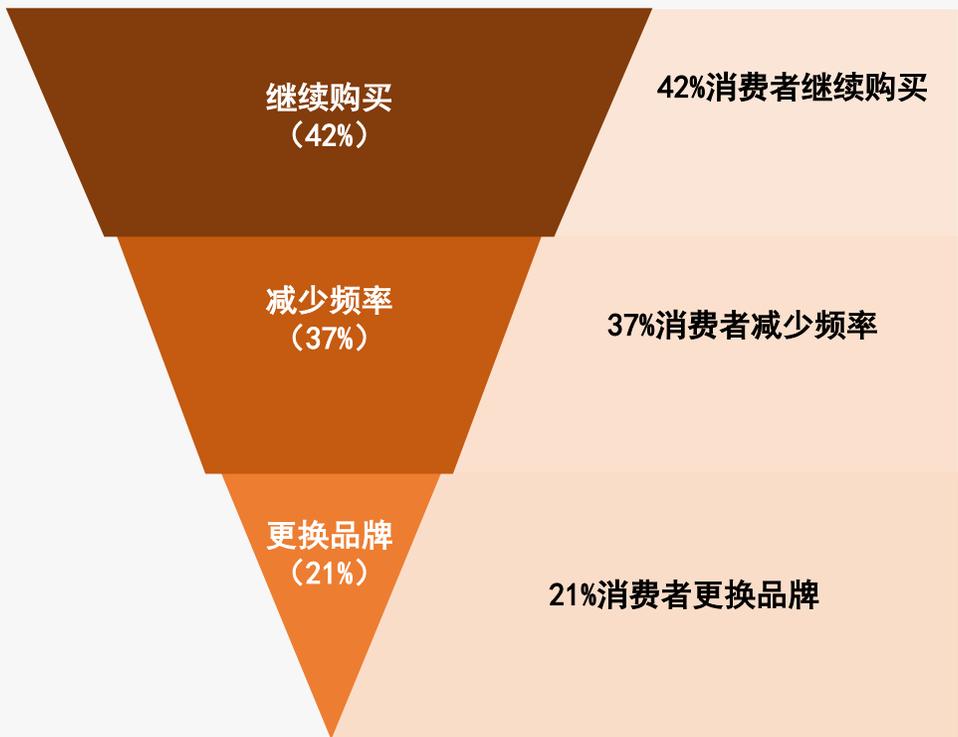
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以200g罐装规格牛初乳为标准核定价格区间

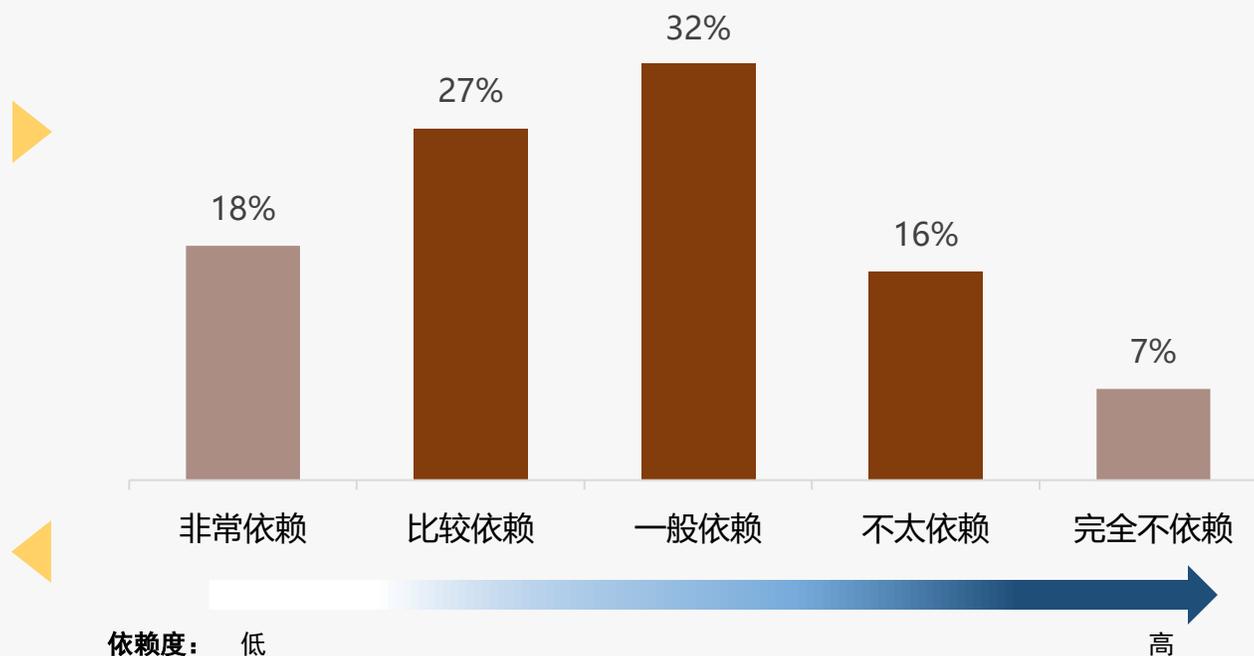
价格敏感 促销驱动 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，21%更换品牌提示竞争风险。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者受促销影响，表明促销是核心购买驱动力，可优化营销策略。

2025年中国牛初乳价格上涨10%购买行为分布



2025年中国牛初乳促销依赖程度分布

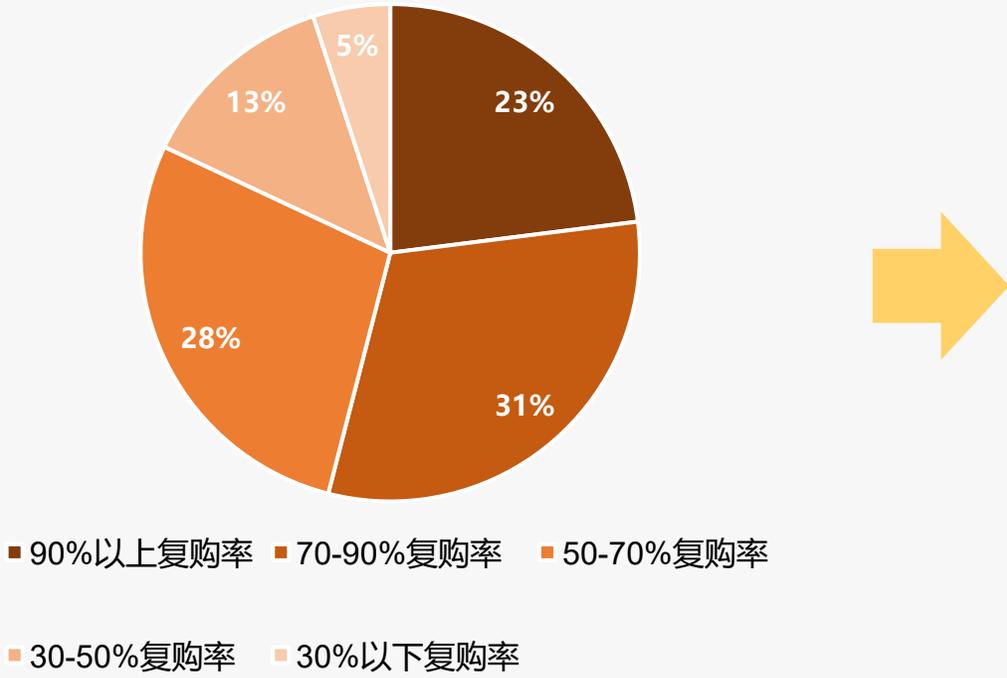


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

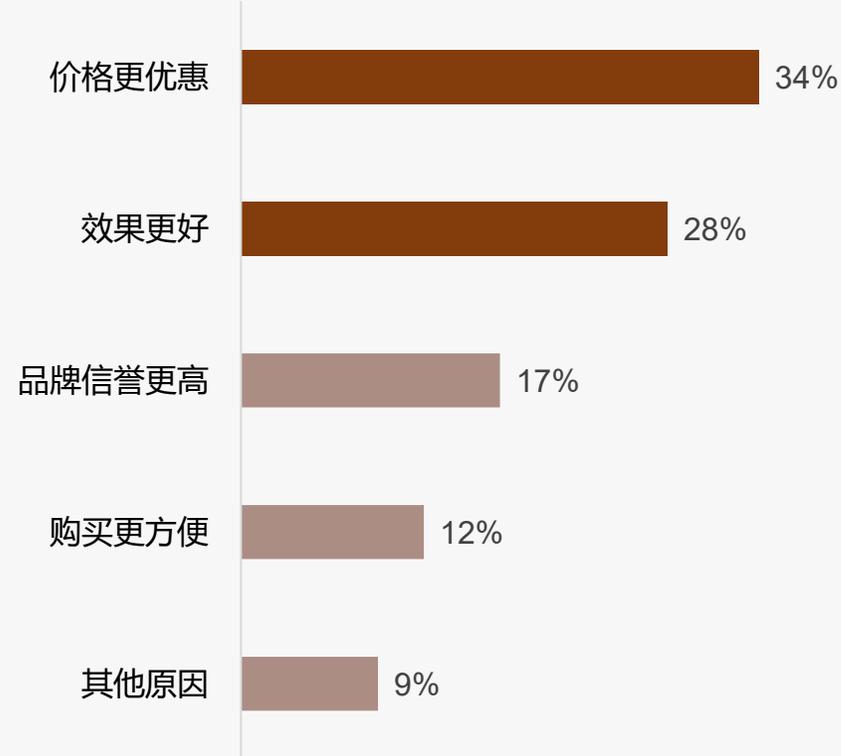
高复购率 价格主导品牌选择

- ◆固定品牌复购率表现强劲，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占比31%最高，显示消费者忠诚度较高。
- ◆更换品牌时，价格更优惠占34%为首要原因，效果更好占28%次之，表明价格和功效是用户决策关键因素。

2025年中国牛初乳品牌复购率分布



2025年中国牛初乳更换品牌原因分布

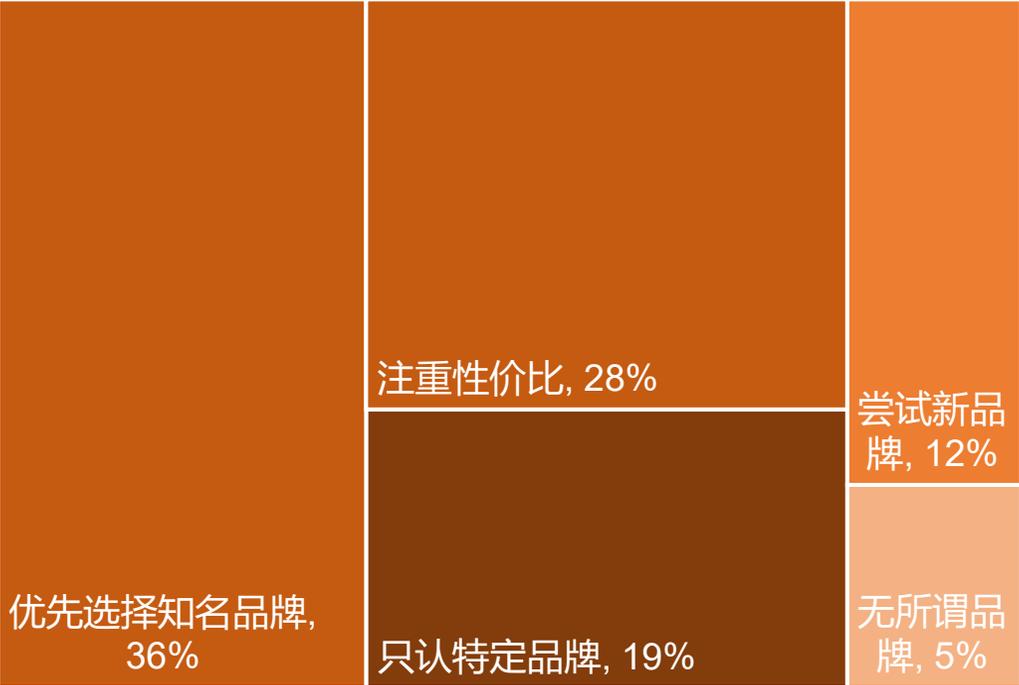


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

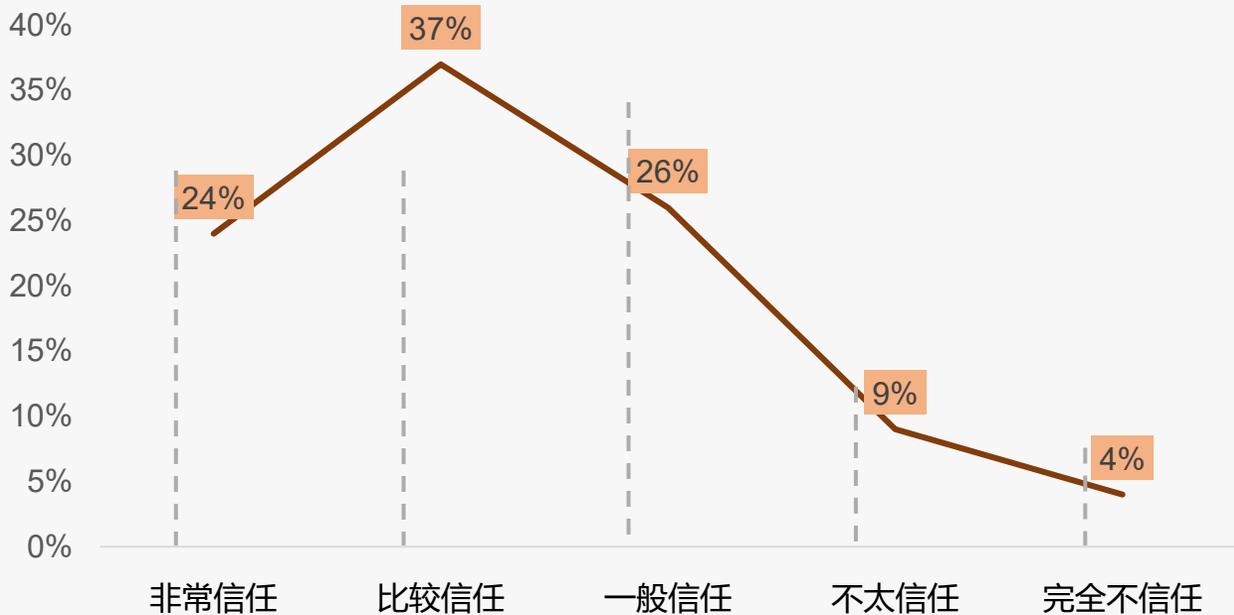
品牌信任主导 市场保守倾向

- ◆品牌认知主导消费决策：36%消费者优先选择知名品牌，24%对品牌产品非常信任，显示品牌信誉是购买核心因素。
- ◆市场呈现保守倾向：仅12%尝试新品牌，28%注重性价比，反映创新接受度低且价格敏感群体需关注。

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

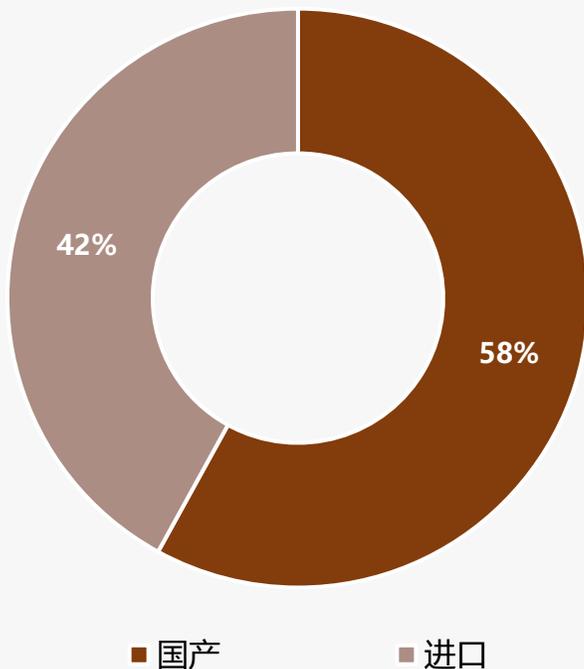


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

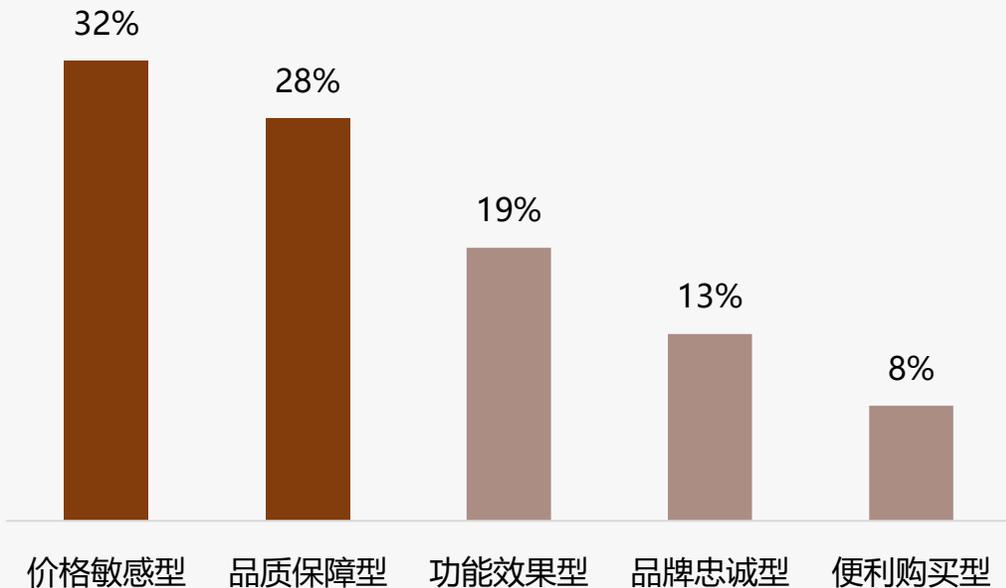
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，消费者明显偏好本土产品。价格敏感型占比32%，品质保障型28%，显示性价比和品质是主要购买驱动力。
- ◆ 功能效果型占19%，品牌忠诚型13%，便利购买型仅8%。消费者更关注实际价值和价格，而非品牌忠诚或购买便利性，市场以实用为导向。

2025年中国牛初乳国产进口品牌消费分布



2025年中国牛初乳品牌偏好类型分布



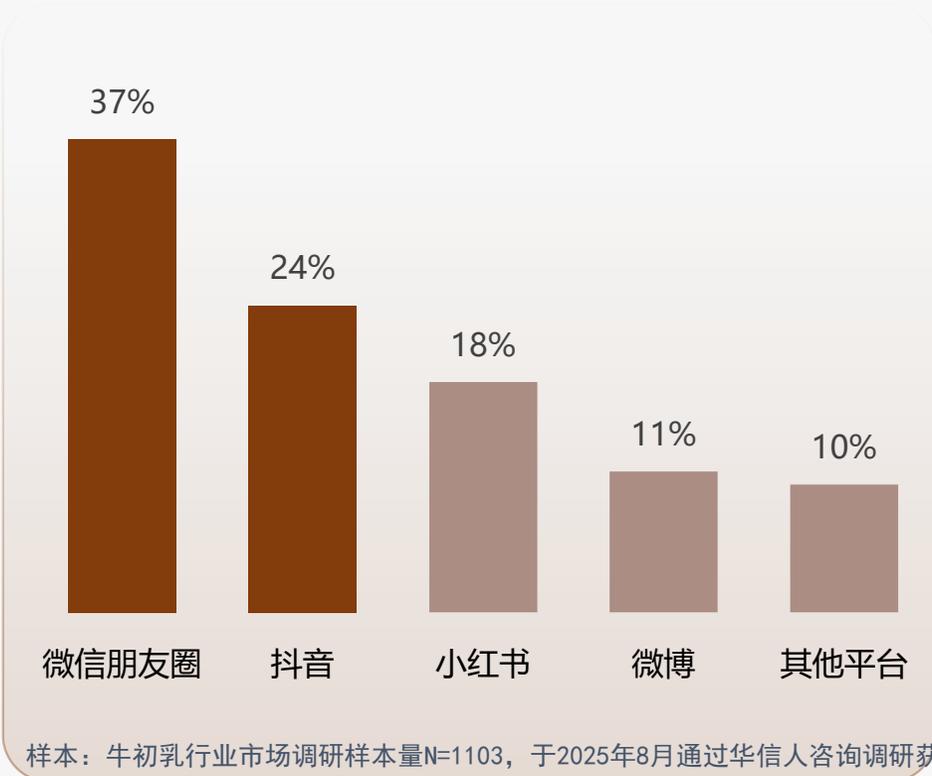
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

微信主导分享 用户信赖体验

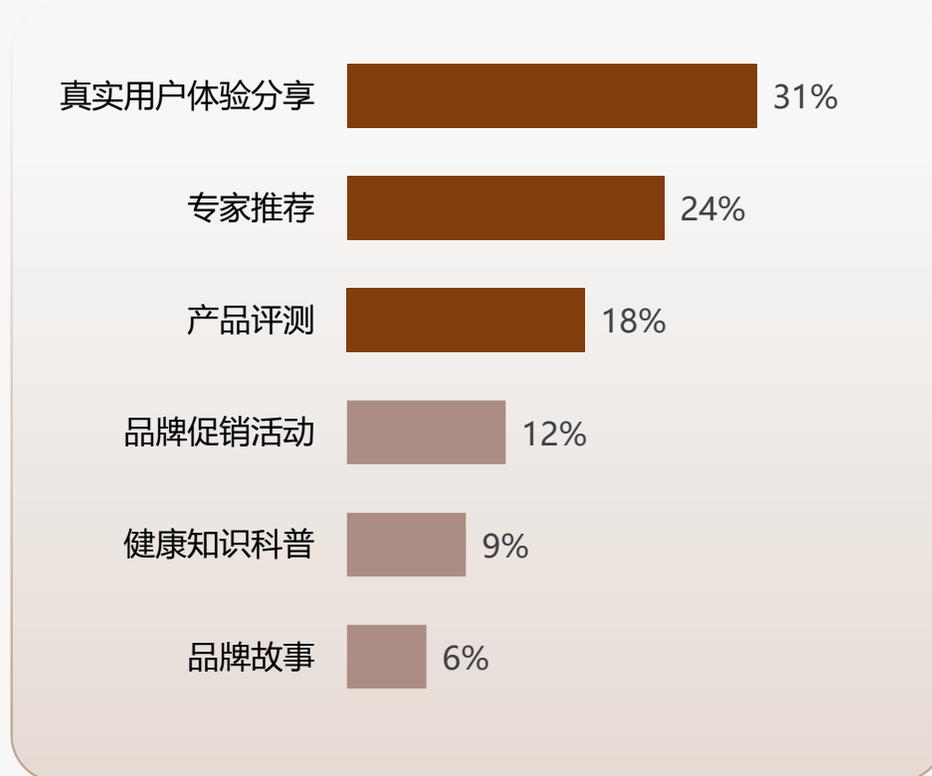
◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，抖音24%，小红书18%，微博11%，其他平台10%，显示微信是主要分享平台。

◆内容类型中，真实用户体验分享占31%，专家推荐24%，产品评测18%，用户更信赖个人体验和专业意见。

2025年中国牛初乳社交分享渠道分布



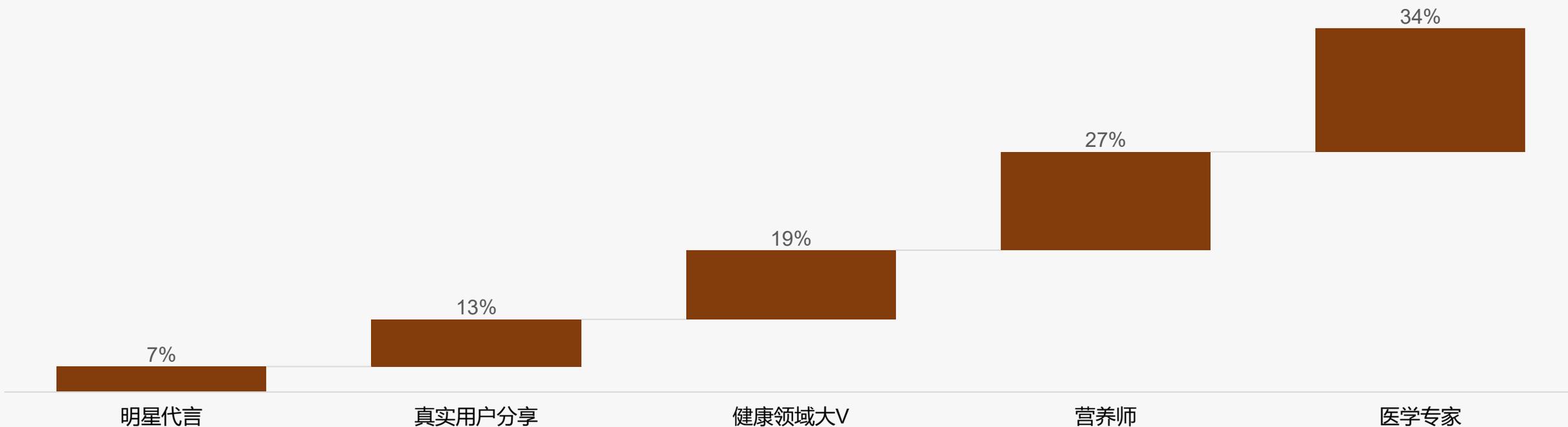
2025年中国牛初乳社交内容类型分布



专业医学营养师主导牛初乳消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取牛初乳内容时，最信任医学专家（34%）和营养师（27%），表明专业权威是影响消费决策的关键因素。
- ◆健康领域大V（19%）和真实用户分享（13%）影响力次之，而明星代言（7%）信任度最低，反映消费者更信赖专业知识。

2025年中国牛初乳社交博主信任类型分布

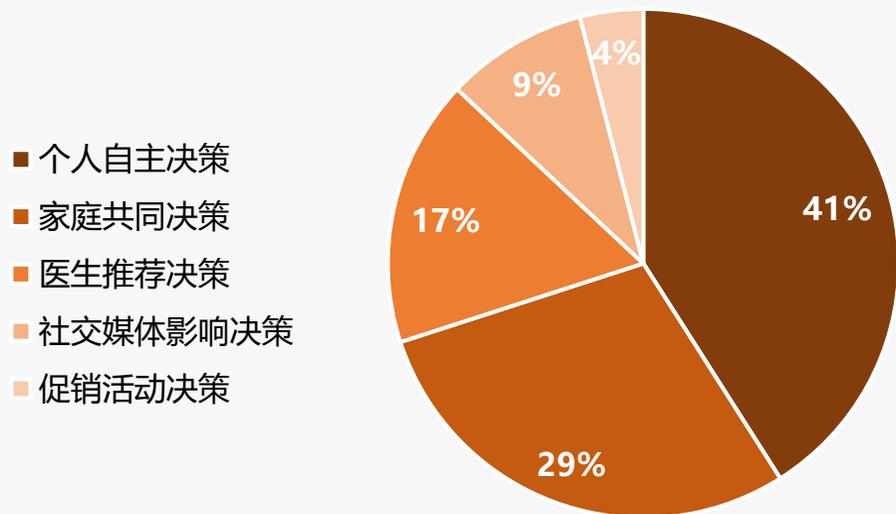


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

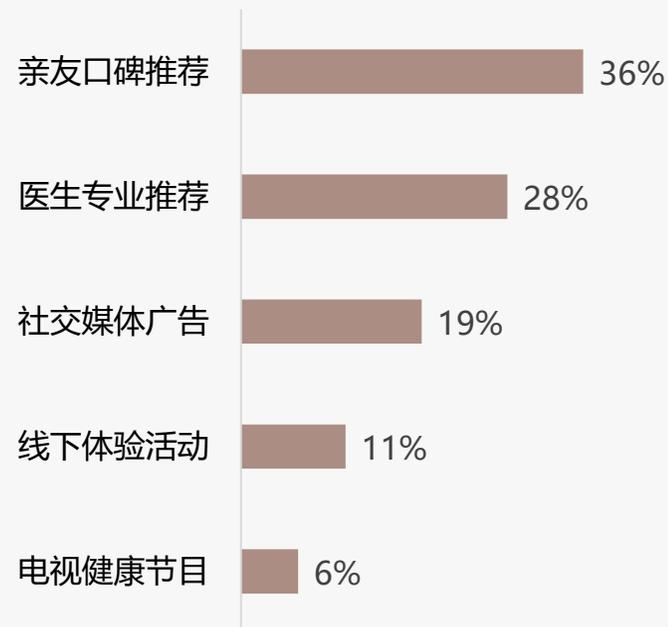
信任专业主导牛初乳消费

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达36%，医生专业推荐占28%，显示消费者高度依赖信任关系和专业认可进行牛初乳购买决策。
- ◆社交媒体广告占19%，线下体验活动和电视健康节目分别占11%和6%，反映传统渠道影响力较低，数字化营销需加强。

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

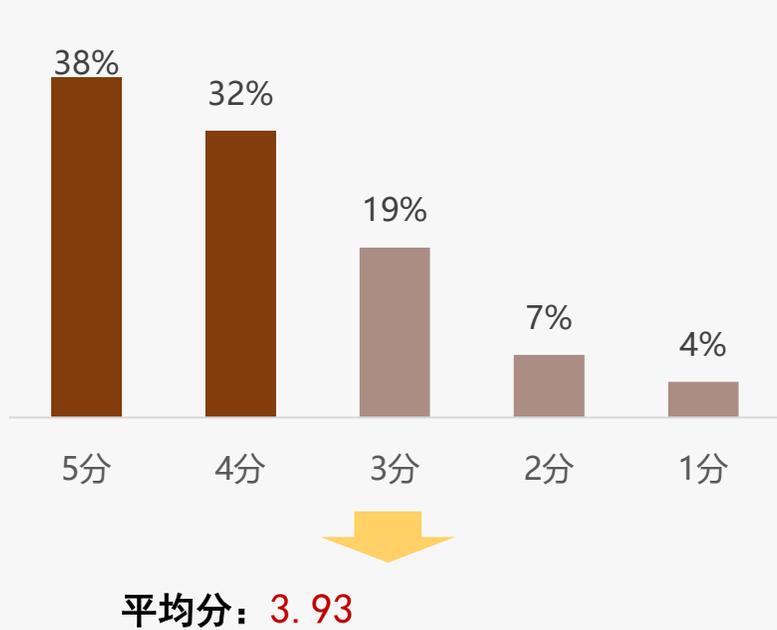


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

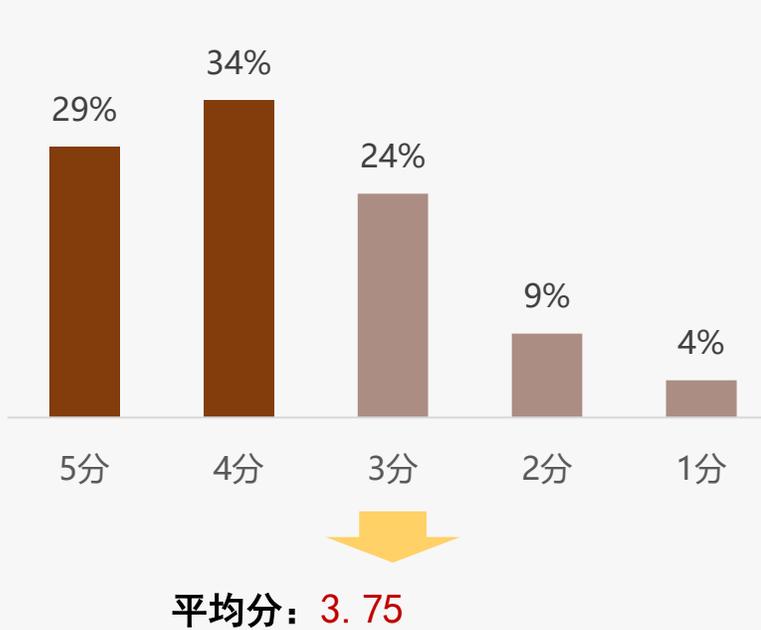
退货体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%，显示多数消费者认可购物体验。退货体验5分占比仅29%，低于其他环节，提示需优先优化。
- ◆客服满意度4分占比最高为36%，整体正面评价达67%。退货体验3分占比24%相对较高，可能反映部分消费者对退货政策或效率不满。

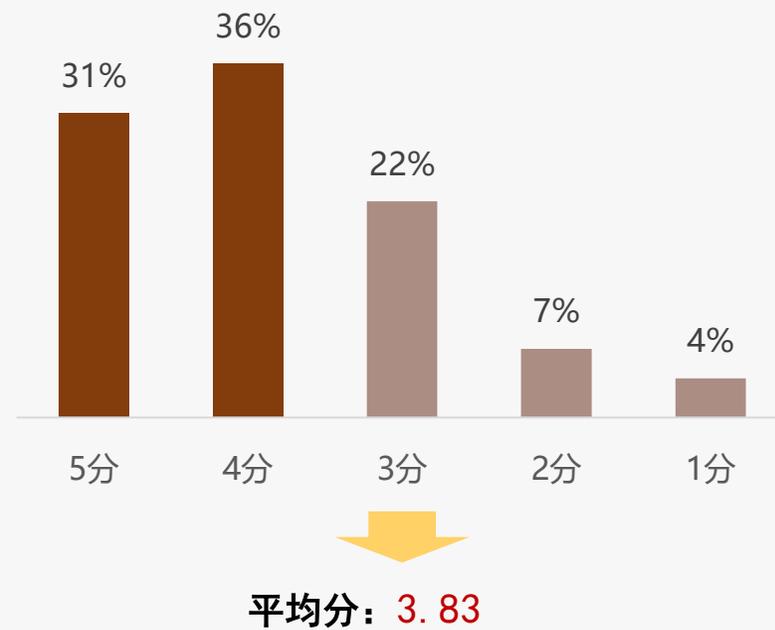
2025年中国牛初乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

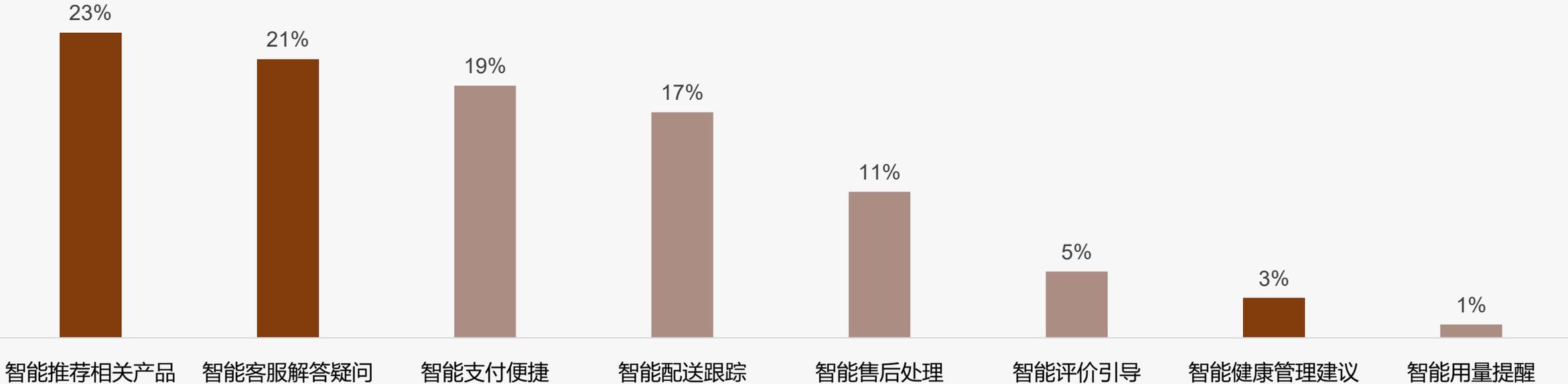


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 其他服务待提升

- ◆智能推荐相关产品占比最高达23%，智能客服解答疑问占21%，显示消费者对个性化推荐和即时服务需求最为突出。
- ◆智能支付便捷和配送跟踪分别占19%和17%，而售后处理仅11%，其他智能服务使用率低，提示优化空间。

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=1103，于2025年8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