

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度猫罐头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat Food Can 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻女性主导猫罐头消费市场



女性消费者占比68%，远高于男性，显示性别偏好明显。



26-35岁人群占比43%，是核心消费群体，收入中等为主。



养猫数量以1-2只为主，家庭消费需求稳定。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对年轻女性设计产品和营销活动，利用情感连接和社交媒体增强吸引力。

✓ 优化产品规格与定价

根据中等收入群体偏好，推出中档价格和标准规格产品，提升市场渗透率。

核心发现2：高频消费与标准化规格主导



41%消费者每天喂食，显示产品已成为日常必需品。



156g标准罐最受欢迎，占比45%，消费者偏好便利性。



大罐和多口味组合占比低，市场集中度高。

启示

✓ 强化高频消费场景

品牌可通过促销和订阅服务，巩固日常使用习惯，提高复购率。

✓ 优化产品线布局

聚焦标准规格产品，减少复杂组合，简化库存和供应链管理。

核心发现3：中档价格与铝箔包装受青睐



50-100元单次支出占比38%，中档价格市场最大。



铝箔封口罐占比52%，消费者重视保鲜和便利性。



高端价格接受度低，价格敏感度较高。

启示

✓ **精准定价策略**

品牌应定位中档价格区间，通过性价比吸引主流消费者，避免高端风险。

✓ **改进包装设计**

采用铝箔等保鲜包装，提升产品便利性和用户体验，增强品牌竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻女性中产，优化产品安全与价格



1、产品端

- ✓ 强化成分安全，专注鸡肉鱼肉口味
- ✓ 推广156g标准罐，满足日常高频需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 合作兽医专业人士，增强信任背书



3、服务端

- ✓ 优化售后服务，提升响应速度
- ✓ 提供智能推荐，改善个性化体验

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** 猫罐头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猫罐头品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫罐头的购买行为;
- 猫罐头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

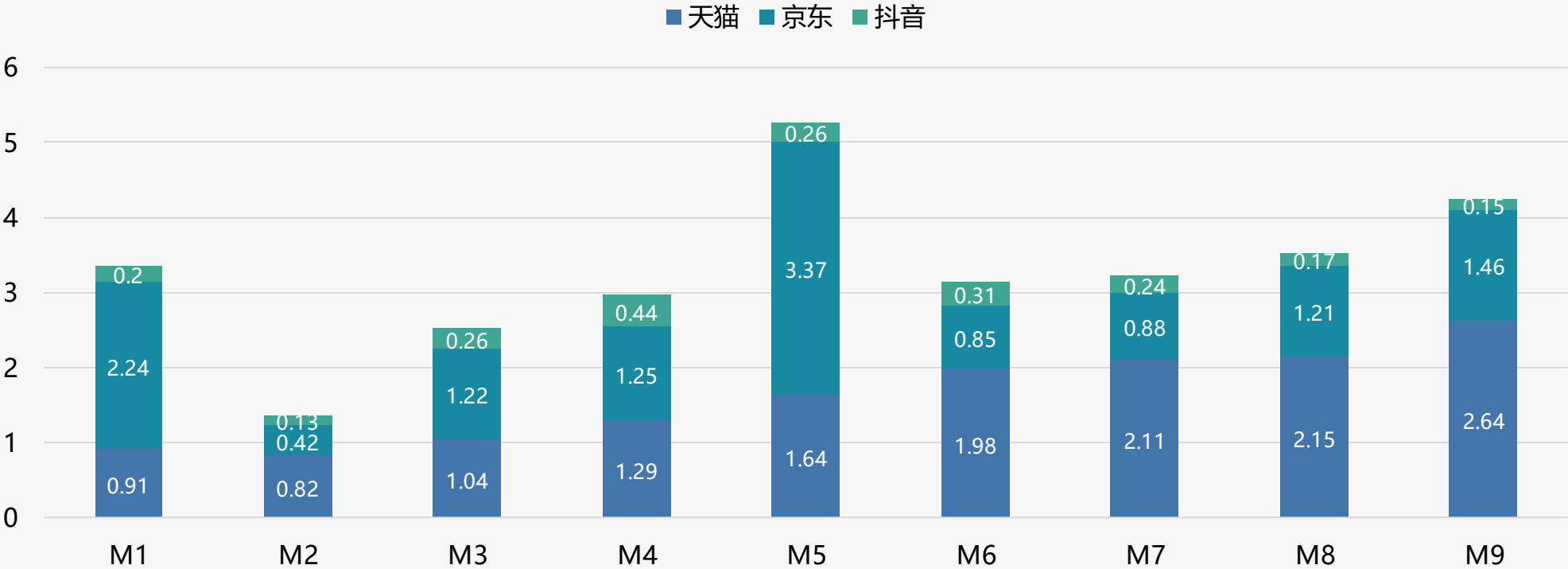
Research Method

- **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, 计算猫罐头品类销售额、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、不同平台猫罐头品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 季度增速放缓 平台份额演变

- ◆从平台销售额分布看，天猫平台销售额呈逐月增长趋势，从1月的91.02万元增至9月的263.92万元，增长190%，显示其市场渗透率持续提升；京东平台波动较大，5月达峰值337.44万元后回落，反映促销依赖性强；抖音平台销售额从1月20.36万元降至9月15.22万元，下降25%，可能受内容营销效果衰减影响。
- ◆季度销售额分析显示，Q1总销售额为705.18万元，Q2为792.00万元，Q3为820.36万元，增长逐季放缓，表明市场增速可能接近饱和，需关注产品创新或渠道拓展以维持增长动力。平台份额演变揭示竞争格局变化：天猫份额从1月27.1%升至9月62.1%，主导地位强化；京东份额从1月66.7%波动至9月34.3%，稳定性不足；抖音份额从1月6.1%降至9月3.6%，竞争力减弱。

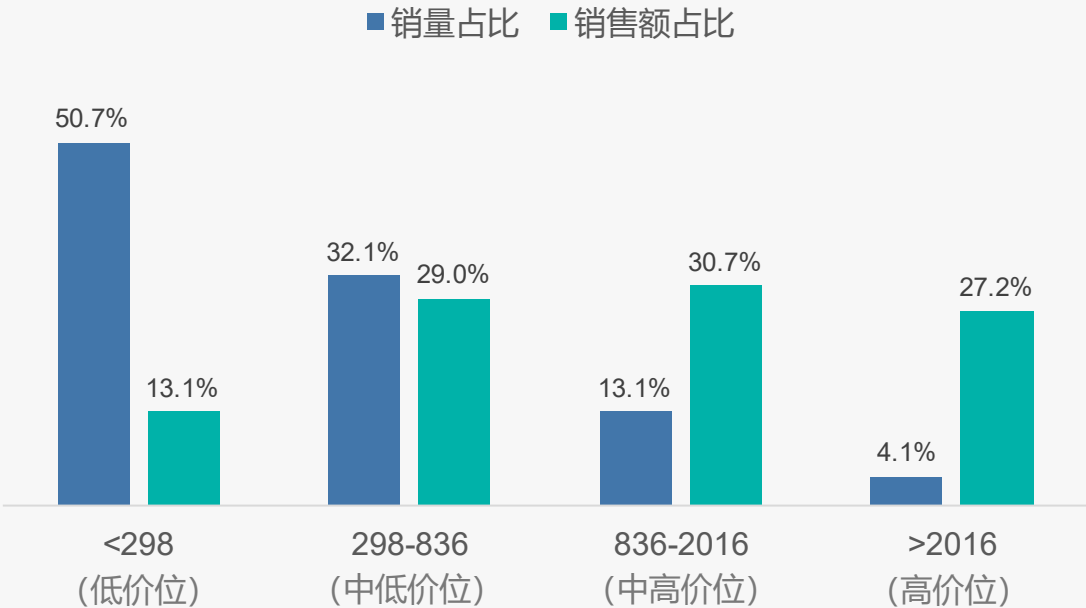
2025年一～三季度猫罐头品类线上销售规模（百万元）



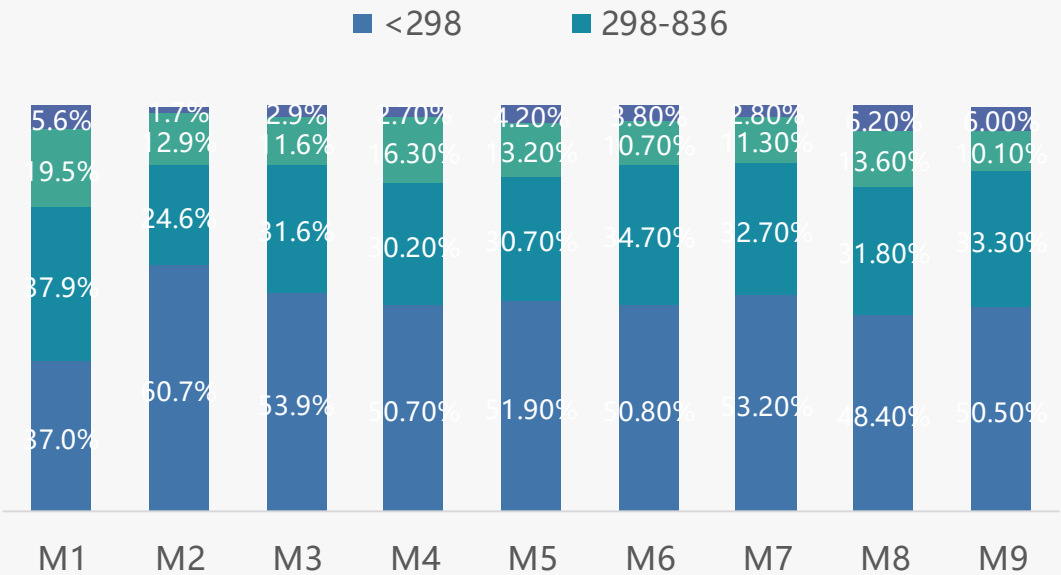
猫罐头高端小众高利润 中低价销量主导

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间周转率高但利润贡献低；298-836元中价位销量32.1%、销售额29.0%，性价比均衡；>2016元高价位销量仅4.1%却贡献27.2%销售额，表明高端市场虽小众但利润驱动显著，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<298元区间在M2达峰值60.7%，随后稳定在50%左右，反映促销期低价策略有效拉动销量；>2016元区间在M8(6.2%)和M9(6.0%)明显提升，同比前期增长超100%，揭示高端消费在季度末集中释放，可能受季节性营销或新品上市影响，需加强高端产品周期性规划。

2025年一~三季度猫罐头线上不同价格区间销售趋势



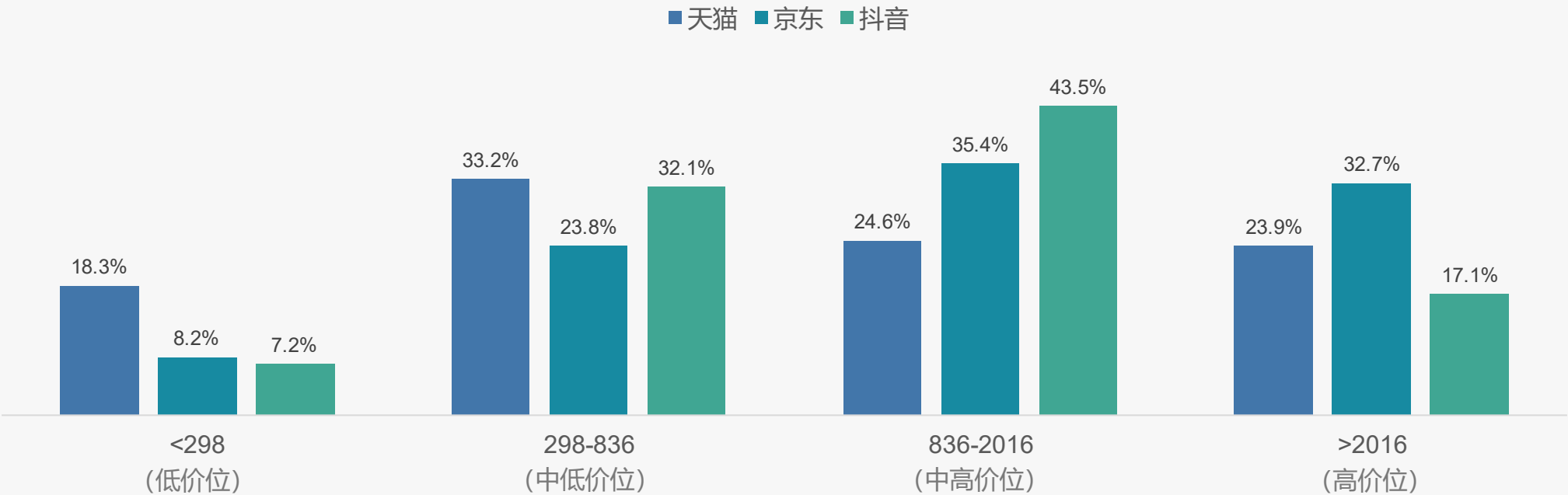
猫罐头线上价格区间-销量分布



平台价格分布差异 中端市场主导消费

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡化特征，各区间占比相对均匀（18.3%-33.2%），表明其用户消费层次多元；京东和抖音则集中在中高端（298-2016元合计占比59.2%-75.6%），反映平台用户偏好品质消费。对比平台低价策略，天猫<298元区间占比18.3%显著高于京东（8.2%）和抖音（7.2%），说明天猫通过入门级产品渗透市场的能力更强。
- ◆中端市场（298-836元）为三大平台核心战场，合计占比均超23%，其中抖音占比32.1%居首，结合其836-2016元高占比（43.5%），显示内容电商成功引导消费升级；京东中高端（298-2016元）总占比59.2%，验证其自营模式在品质保障上的优势，但需警惕低价区间占比过低导致的用户流失风险。

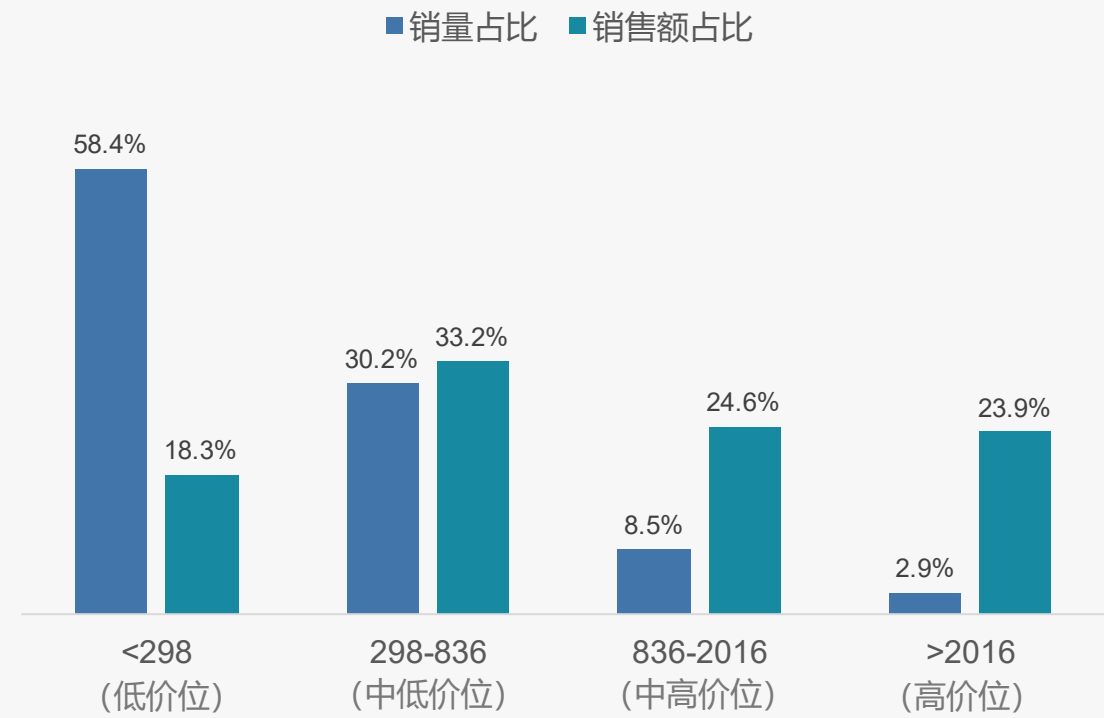
2025年一~三季度各平台猫罐头不同价格区间销售趋势



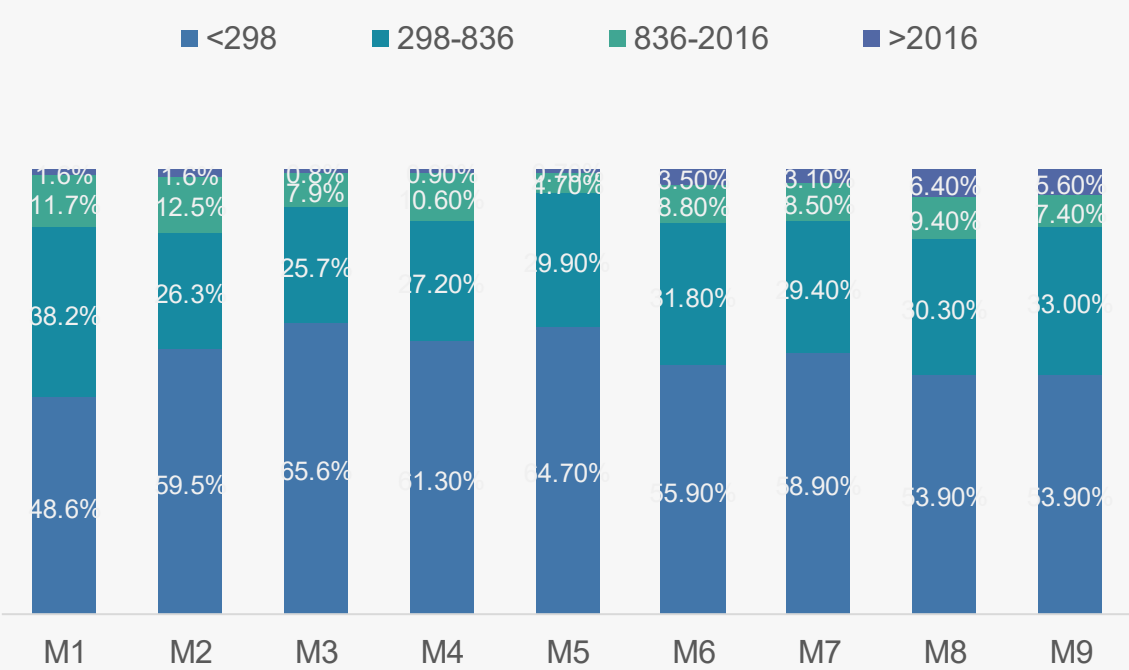
猫罐头高端化趋势 中端产品效益最优

- ◆从价格区间结构看，猫罐头市场呈现明显的金字塔分布：<298元低价区间销量占比58.4%，但销售额仅占18.3%，说明该区间客单价较低；而>2016元高端区间销量仅2.9%，却贡献23.9%销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献度。
- ◆价格带效益分析揭示：298-836元中端区间实现最佳平衡，销量占比30.2%贡献33.2%销售额；836-2016元次高端区间销量占比8.5%创造24.6%销售额，单位产出效益最高。

2025年一~三季度天猫平台猫罐头不同价格区间销售趋势



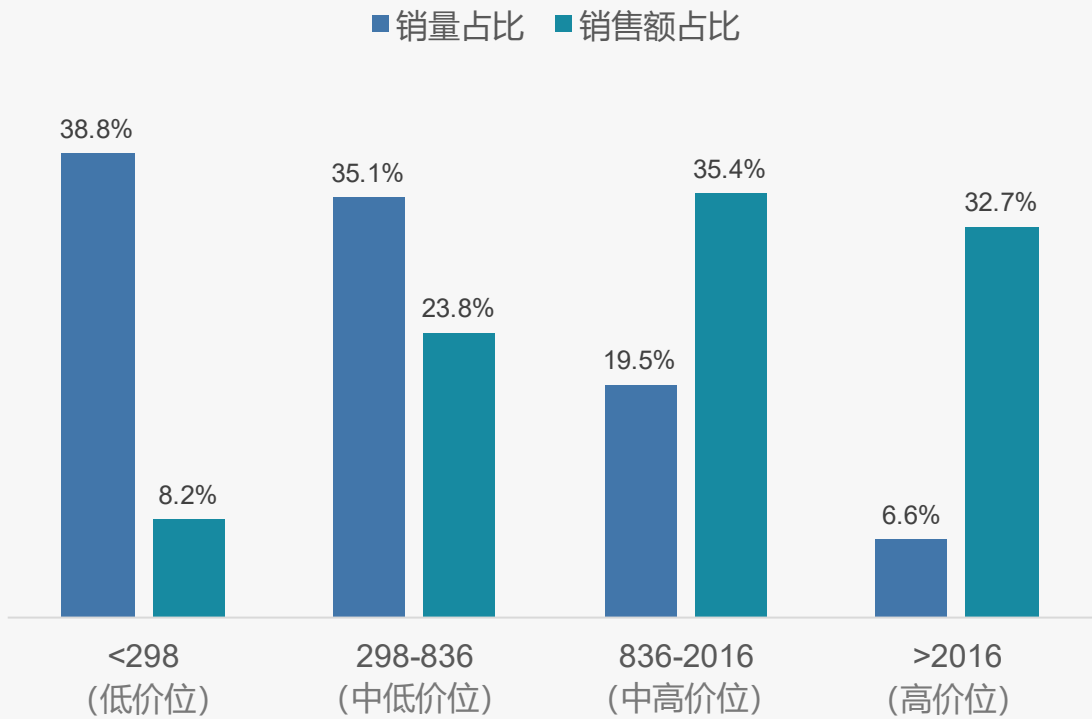
天猫平台猫罐头价格区间-销量分布



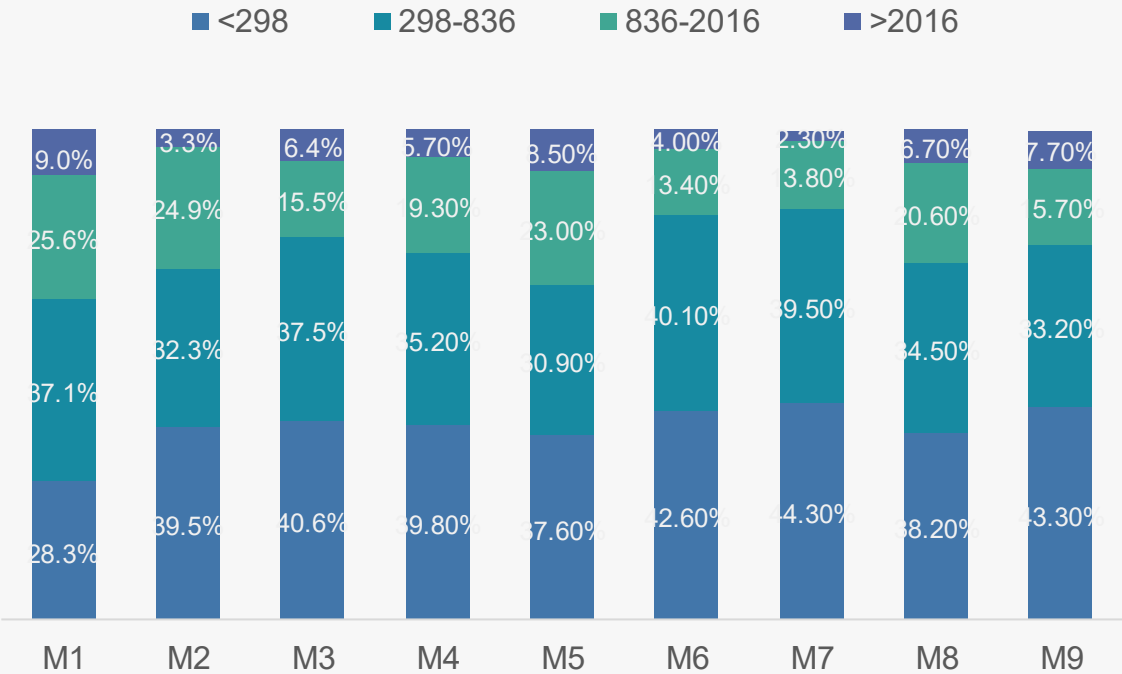
低价走量高端盈利优化产品组合

- ◆从价格区间销量分布看，<298元低价位产品销量占比最高（平均39.8%），但销售额贡献仅8.2%，显示市场以低价走量为主。298-836元中价位销量占比35.1%，销售额占比23.8%，贡献相对均衡。高价区间（>836元）虽销量占比26.1%，但销售额占比高达68.1%，表明高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价。
- ◆月度销量趋势显示，低价产品（<298元）占比从M1的28.3%波动上升至M9的43.3%，尤其在M6-M7达到峰值（42.6%-44.3%），可能受促销活动影响。中高价位（298-836元、836-2016元）占比呈下降趋势，反映消费者在特定时期更倾向性价比选择。高价产品（>2016元）占比波动较大，M2最低（3.3%），

2025年一～三季度京东平台猫罐头不同价格区间销售趋势



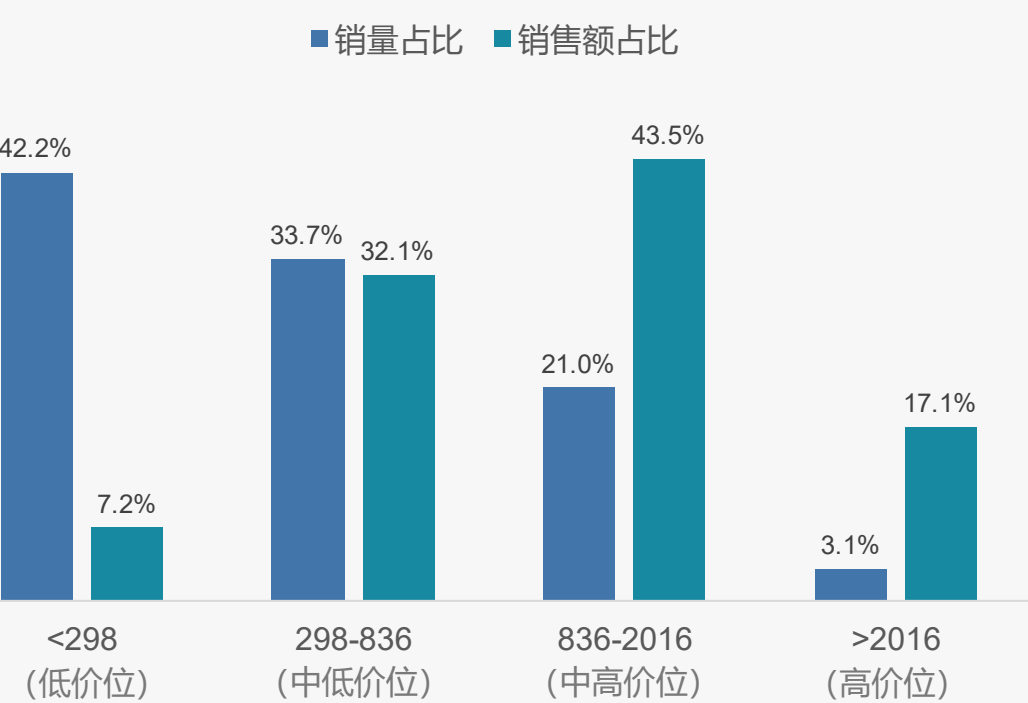
京东平台猫罐头价格区间-销量分布



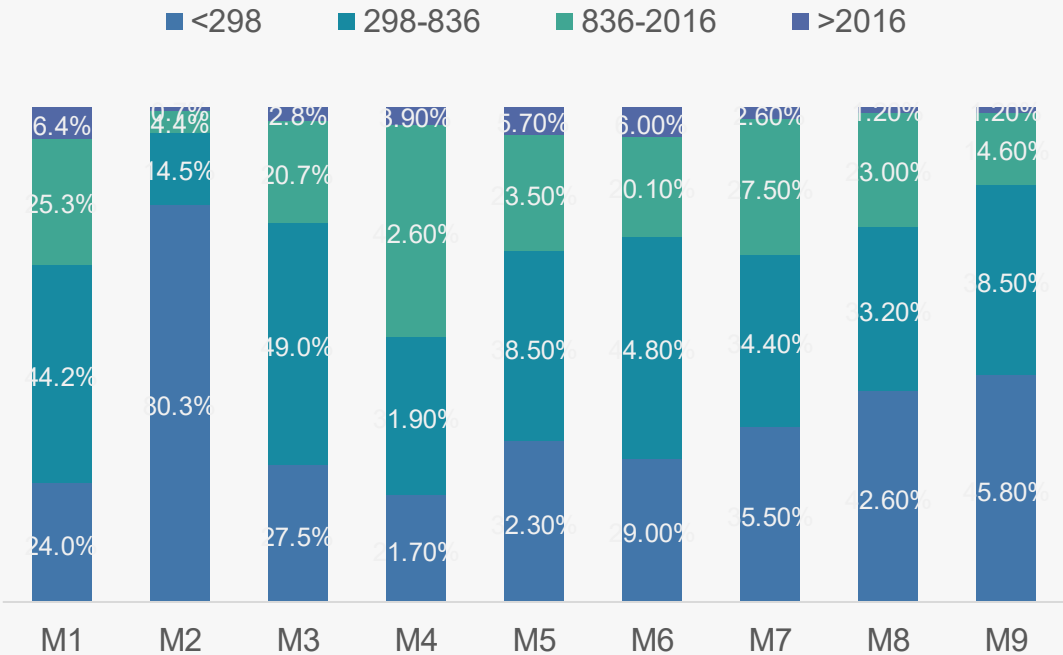
抖音猫罐头中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台猫罐头市场呈现明显的两极分化。低价区间（<298元）销量占比高达42.2%，但销售额占比仅7.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；中高端区间（836-2016元）销量占比21.0%却贡献43.5%的销售额，是平台的核心盈利区间，显示消费者对品质猫罐头的支付意愿较强。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M2月低价区间销量占比飙升至80.3%，可能受春节促销影响；M4月中高端区间（836-2016元）销量占比达42.6%，为季度峰值，反映季节性消费升级。价格带贡献度分析揭示运营重点。中高端区间（298-2016元）合计销量占比54.7%，贡献销售额75.6%，是平台增长引擎；超高端（>2016元）虽销量仅3.1%，但销售额占比17.1%，毛利率可观。

2025年一~三季度抖音平台猫罐头不同价格区间销售趋势



抖音平台猫罐头价格区间-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** 猫罐头消费行为、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年内购买过猫罐头的消费者;
- 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

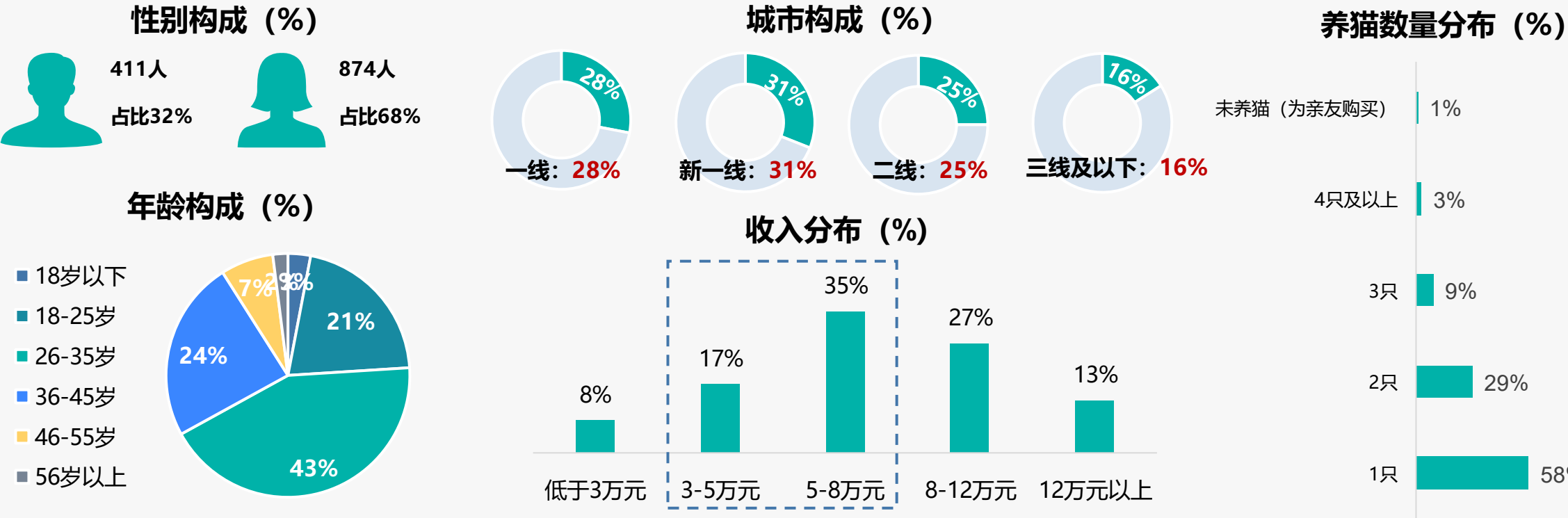
Research Method

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=1285

年轻女性中等收入群体主导猫罐头消费

- ◆调查显示猫罐头消费群体以女性为主（68%），26-35岁人群为核心消费群体（43%），中等收入群体（5-8万元35%、8-12万元27%）是消费主力。
- ◆养猫数量以1-2只为主（1只58%、2只29%），城市分布中新一线城市占比最高（31%），显示消费市场集中在中等收入年轻女性群体。

2025年中国猫罐头消费者画像

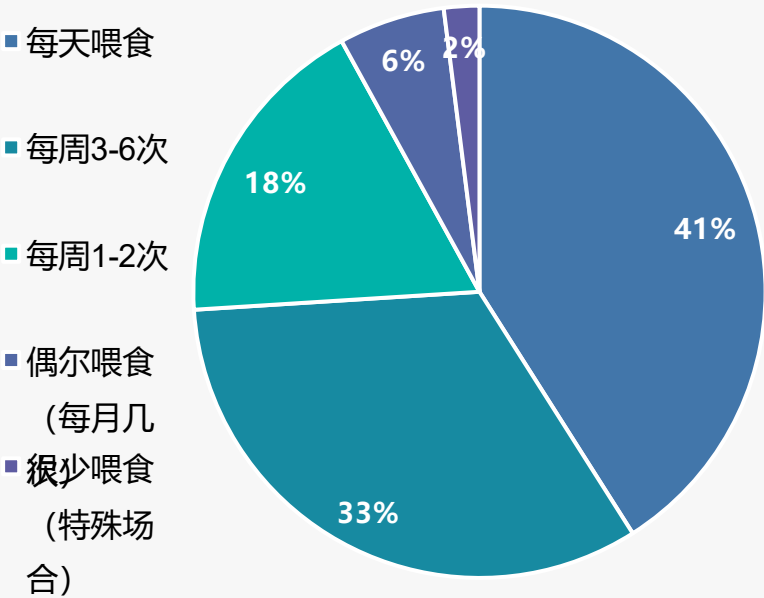


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

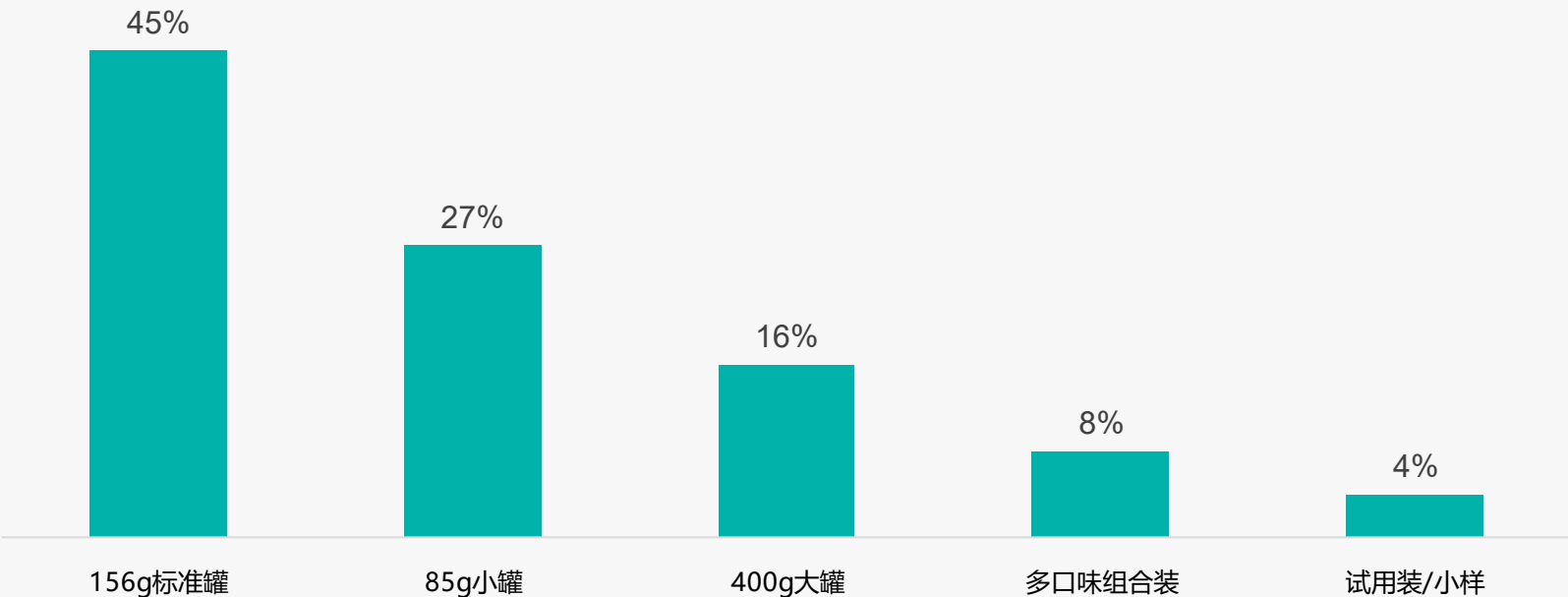
猫罐头高频消费标准罐主导

- ◆猫罐头消费频率高，41%消费者每天喂食，33%每周3-6次，显示产品已成为养猫家庭日常必需品。
- ◆156g标准罐最受欢迎，占比45%，85g小罐占27%，消费者偏好标准化规格，大罐和多口味组合占比较低。

2025年中国猫罐头消费频率分布



2025年中国猫罐头规格偏好分布

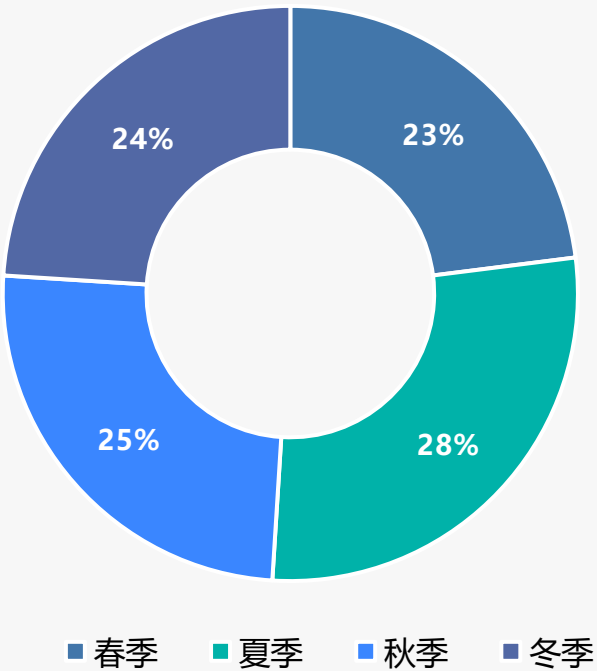


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

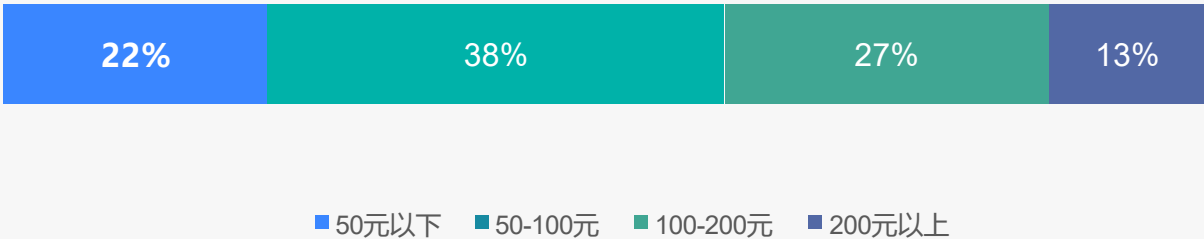
中档消费主导 铝箔包装领先

- ◆单次购买支出中，50-100元区间占比38%最高，100-200元占比27%，显示中档消费主导市场，高端产品有潜力。
- ◆包装类型偏好中，铝箔封口罐占比52%远超铁罐的31%，消费者明显偏好便捷保鲜包装，季节分布较均衡。

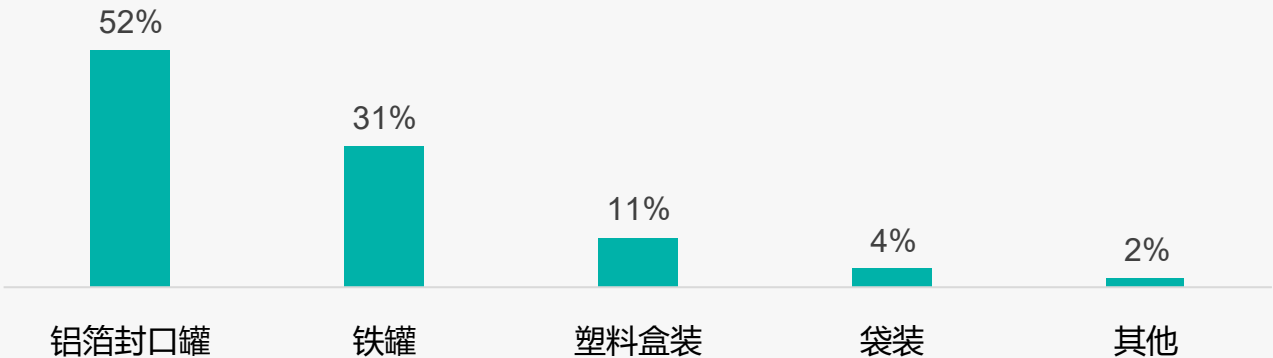
2025年中国猫罐头购买季节分布



2025年中国猫罐头单次购买支出分布



2025年中国猫罐头包装类型偏好分布

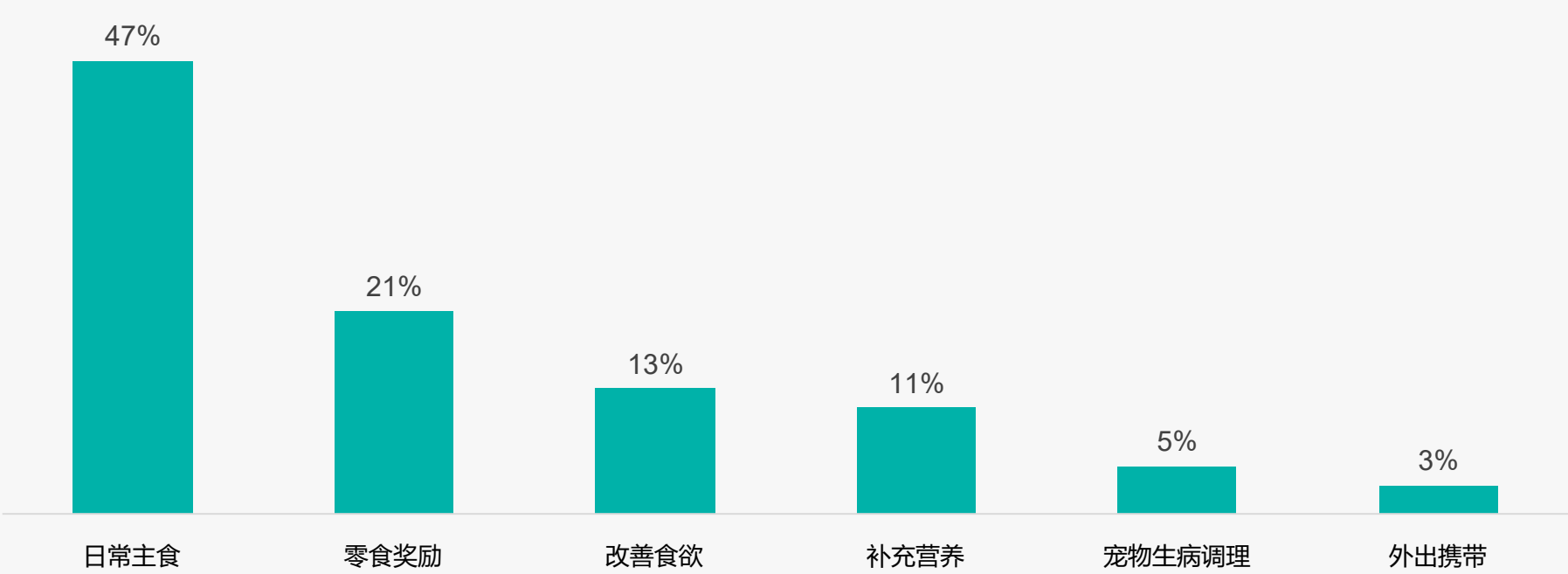


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

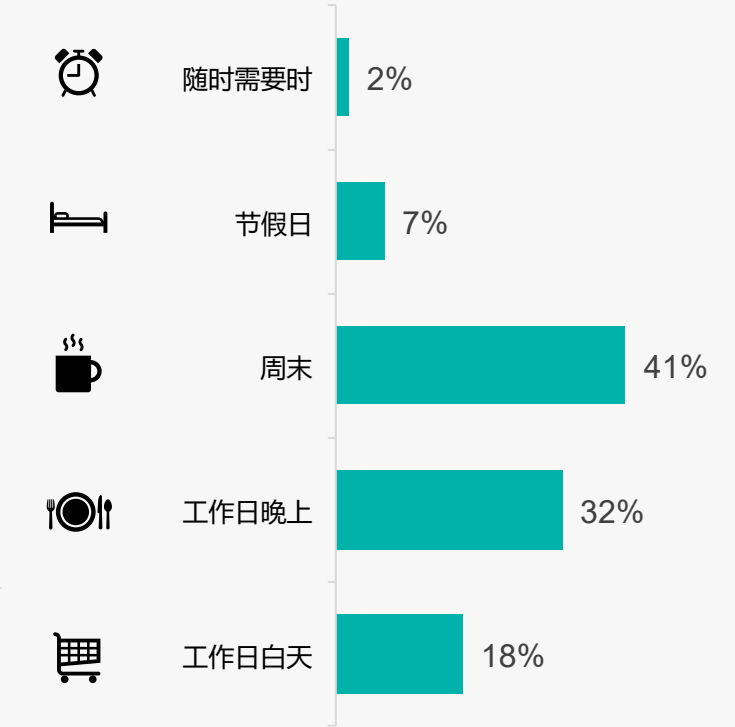
猫罐头主食为主 周末购买高峰

- ◆猫罐头购买动机以日常主食为主，占比47%；零食奖励占21%，改善食欲和补充营养分别占13%和11%，显示消费者重视宠物日常喂养和健康。
- ◆购买时段集中在周末（41%）和工作日晚上（32%），工作日白天占18%，节假日和随时需要时较少，反映消费者偏好休闲时间购物。

2025年中国猫罐头购买动机分布



2025年中国猫罐头购买时段分布

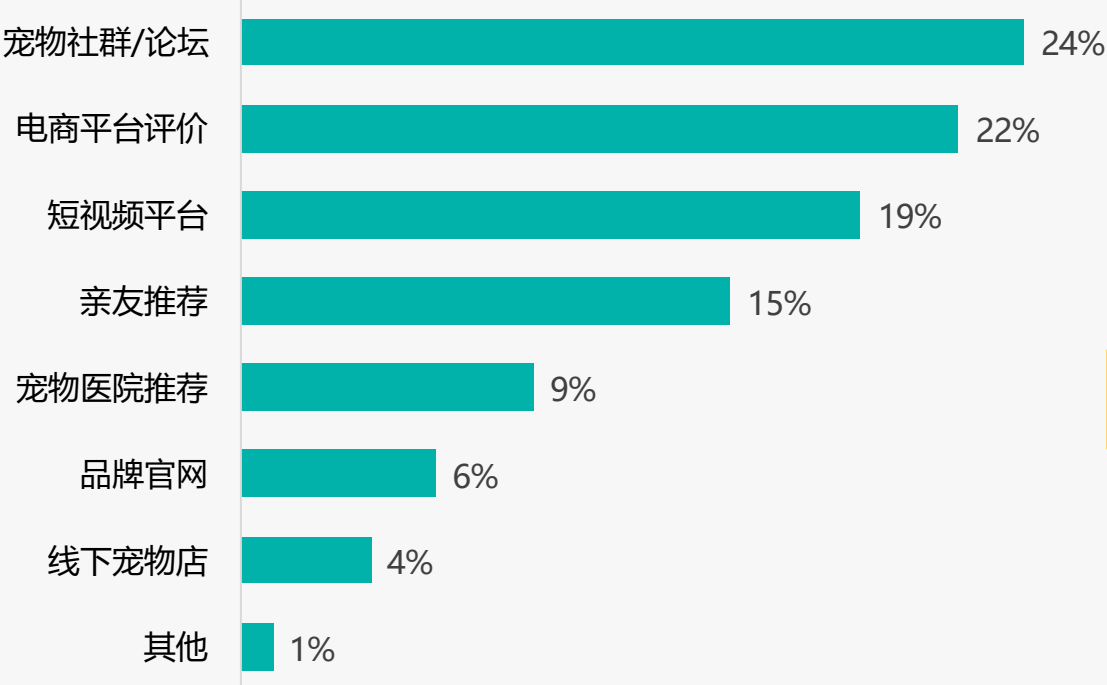


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

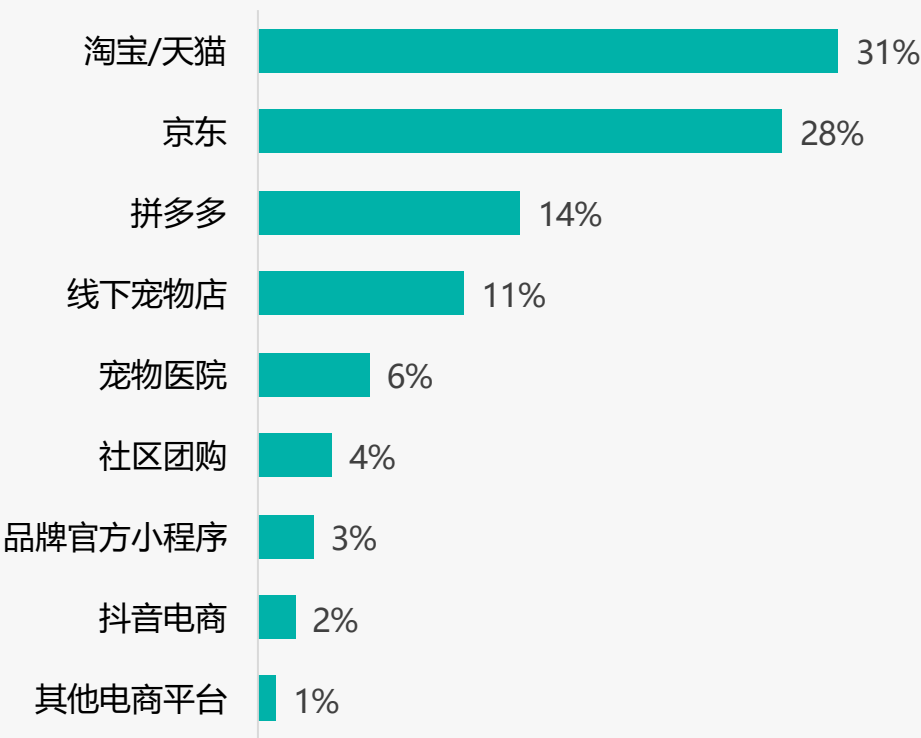
线上渠道主导猫罐头消费行为

- ◆信息获取渠道中，宠物社群/论坛24%、电商平台评价22%、短视频平台19%合计65%，显示线上渠道是主要信息来源，亲友推荐15%和宠物医院推荐9%体现口碑和专业建议重要性。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫31%和京东28%合计59%主导市场，拼多多14%和线下宠物店11%显示性价比和便利性需求，抖音电商仅2%表明其电商功能尚待发展。

2025年中国猫罐头信息获取渠道分布



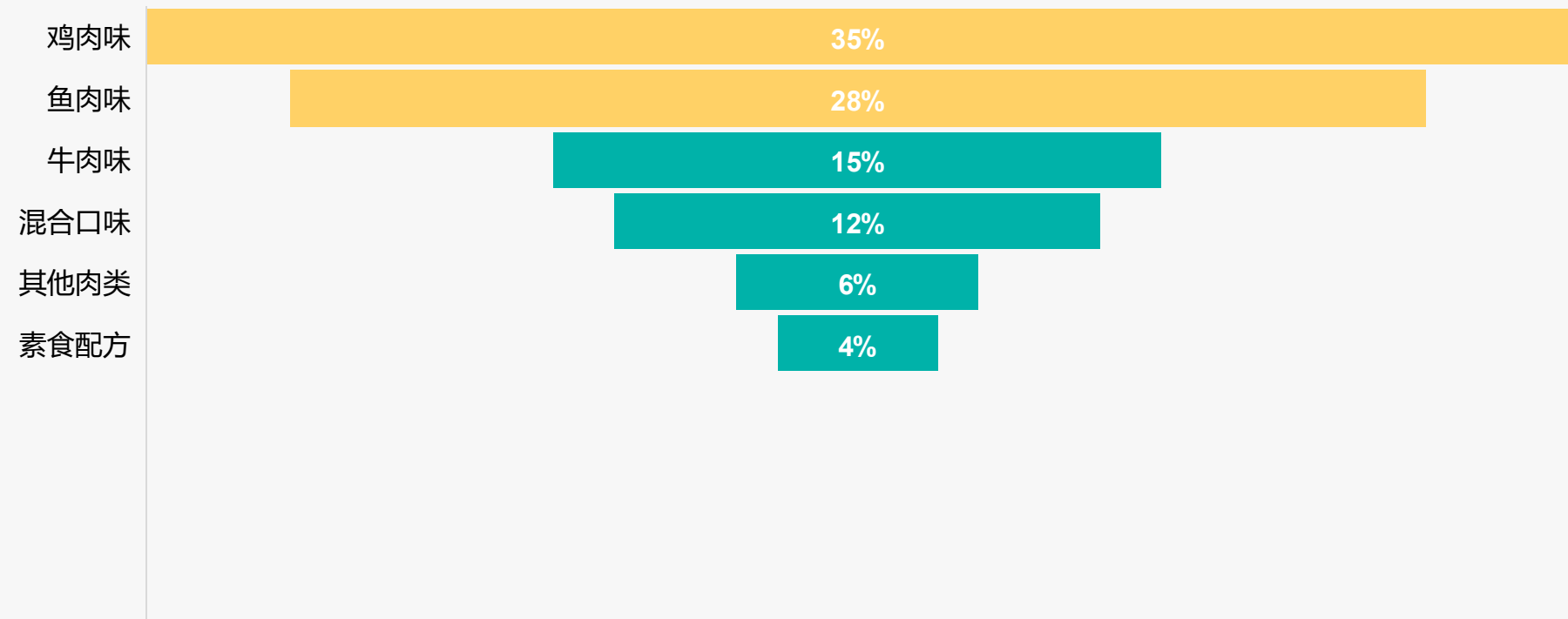
2025年中国猫罐头购买渠道分布



样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆猫罐头口味偏好中，鸡肉味35%和鱼肉味28%占据主导地位，显示消费者对传统肉类的强烈偏好，牛肉味15%相对较低。
- ◆混合口味12%和素食配方4%占比较小，反映市场以主流口味为主，素食细分潜力有限，企业应聚焦鸡肉和鱼肉优化策略。

2025年中国猫罐头口味偏好分布

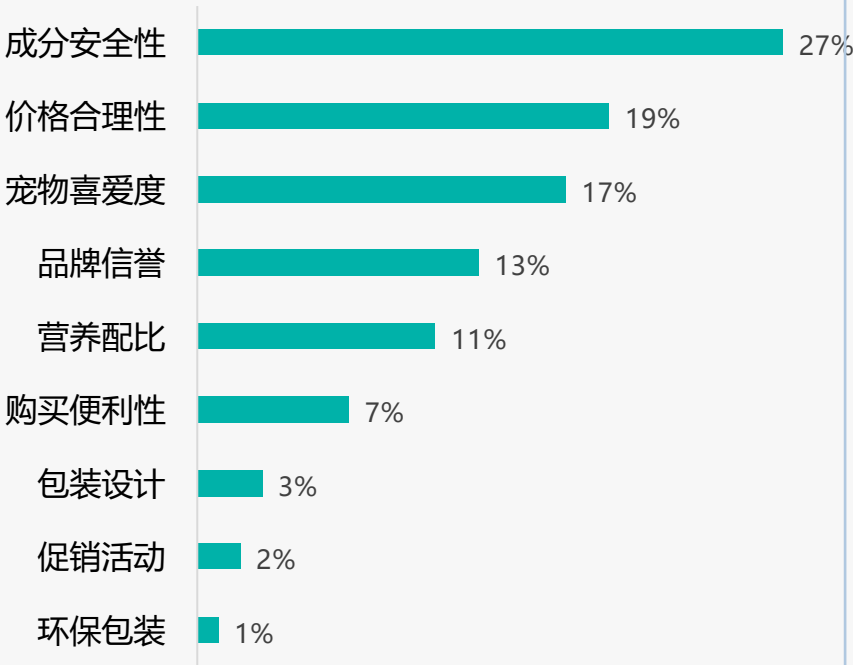


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

成分安全价格合理主导购买

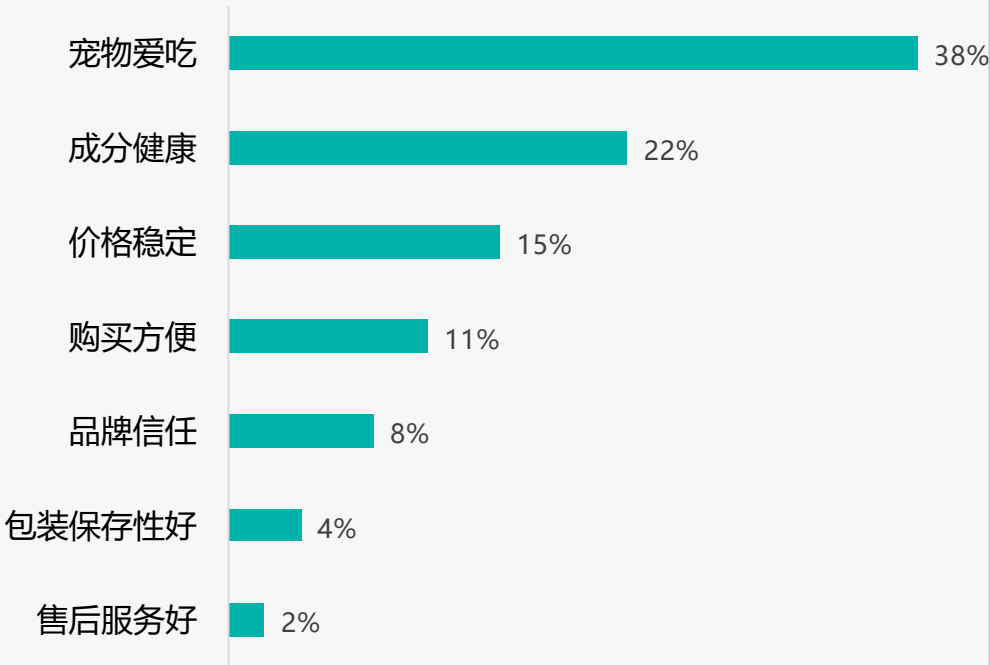
- ◆消费者购买猫罐头时最关注成分安全性（27%）和价格合理性（19%），宠物喜爱度（17%）和品牌信誉（13%）也较重要，次要因素如包装设计仅占3%。
- ◆持续购买主要因宠物爱吃（38%）和成分健康（22%），价格稳定（15%）和购买方便（11%）次之，品牌信任（8%）及包装保存性（4%）影响较小。

2025年中国猫罐头购买决策因素分布



样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

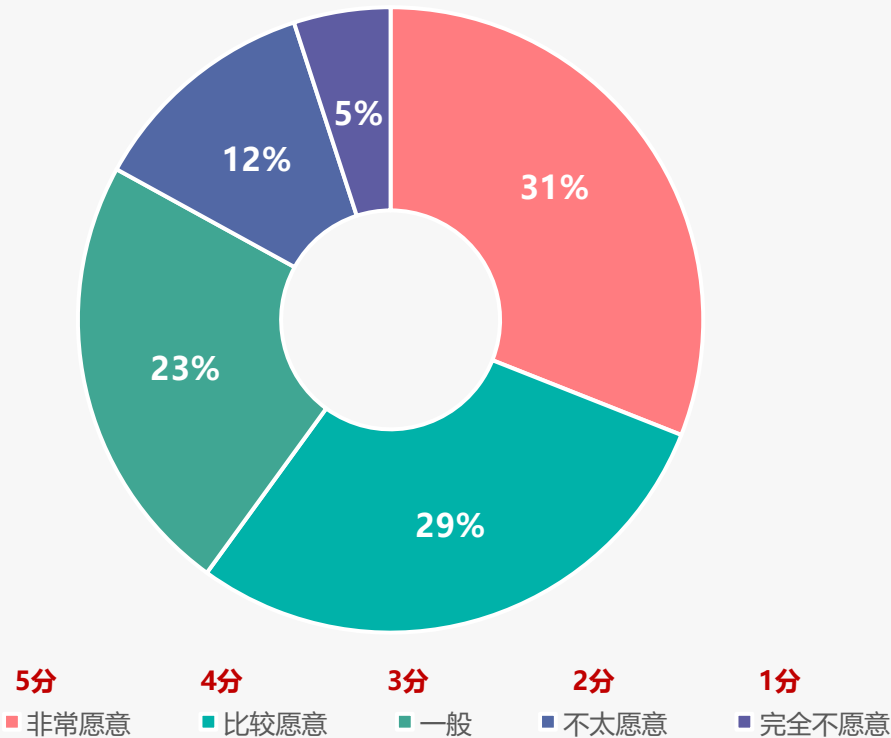
2025年中国猫罐头持续购买原因分布



猫罐头推荐意愿高 价格适用性待优化

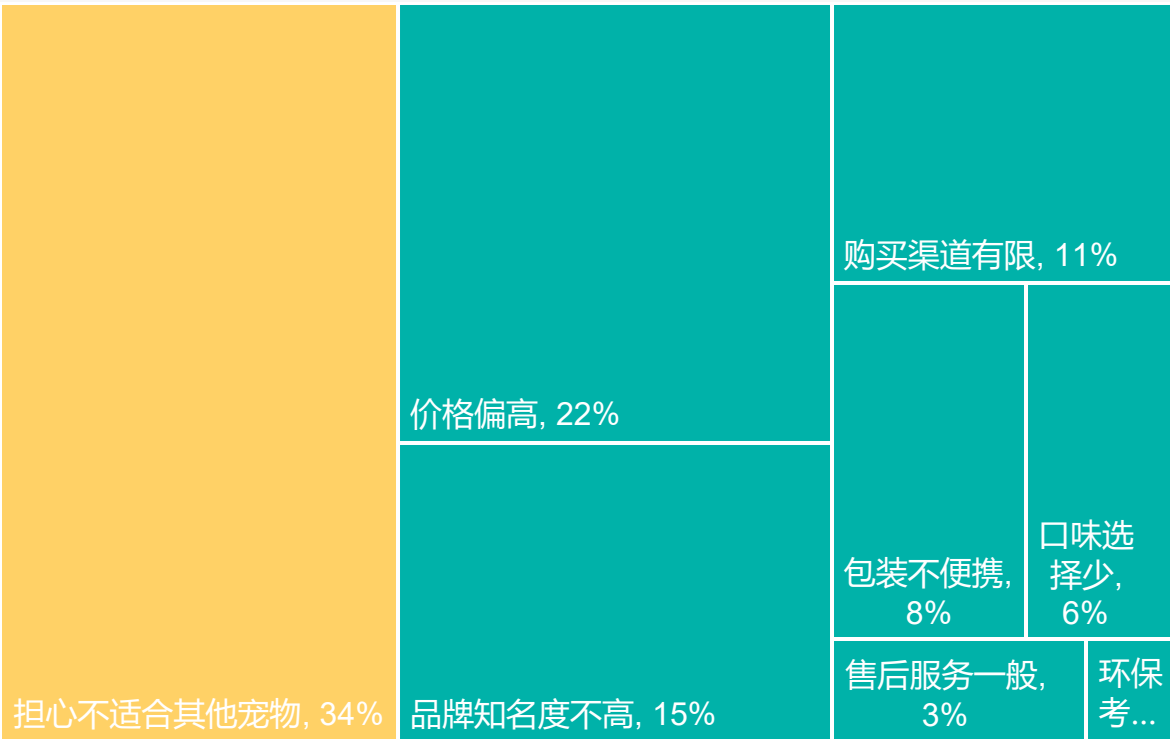
- ◆猫罐头消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计60%。不愿推荐主因是担心不适合其他宠物（34%）和价格偏高（22%）。
- ◆品牌知名度不高占15%，提示需加强营销。提升产品适用性和优化定价是增强推荐意愿的关键措施。

2025年中国猫罐头推荐意愿分布



样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

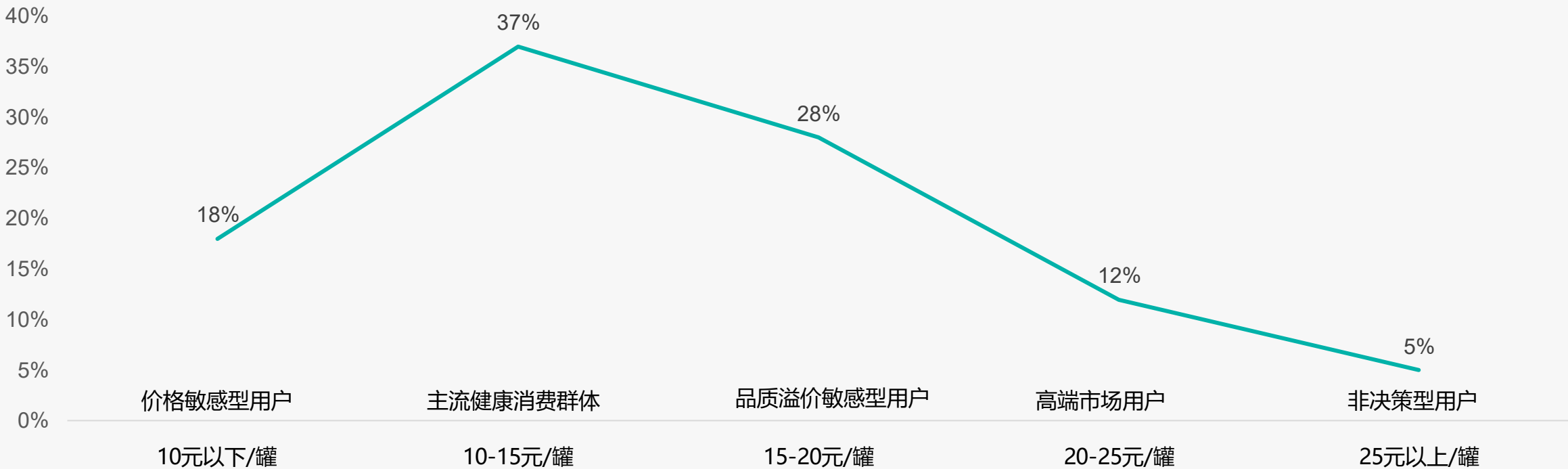
2025年中国猫罐头不愿推荐原因分布



猫罐头中端价格主导市场

- ◆猫罐头价格接受度调查显示，10-15元/罐占比37%，15-20元/罐占比28%，表明中端价格区间是消费者首选，市场集中度高。
- ◆高端价格接受度较低，20-25元/罐和25元以上/罐分别占12%和5%，反映消费者对高价产品敏感，企业需优化定价策略。

2025年中国猫罐头主流规格价格接受度



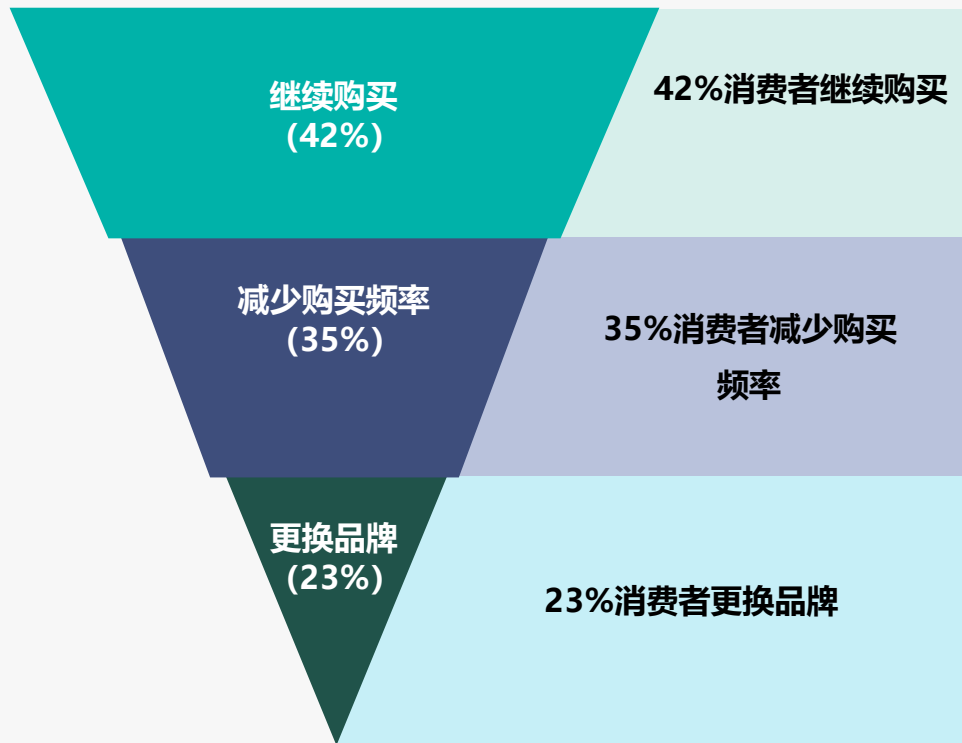
样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以156g标准罐规格猫罐头为标准核定价格区间

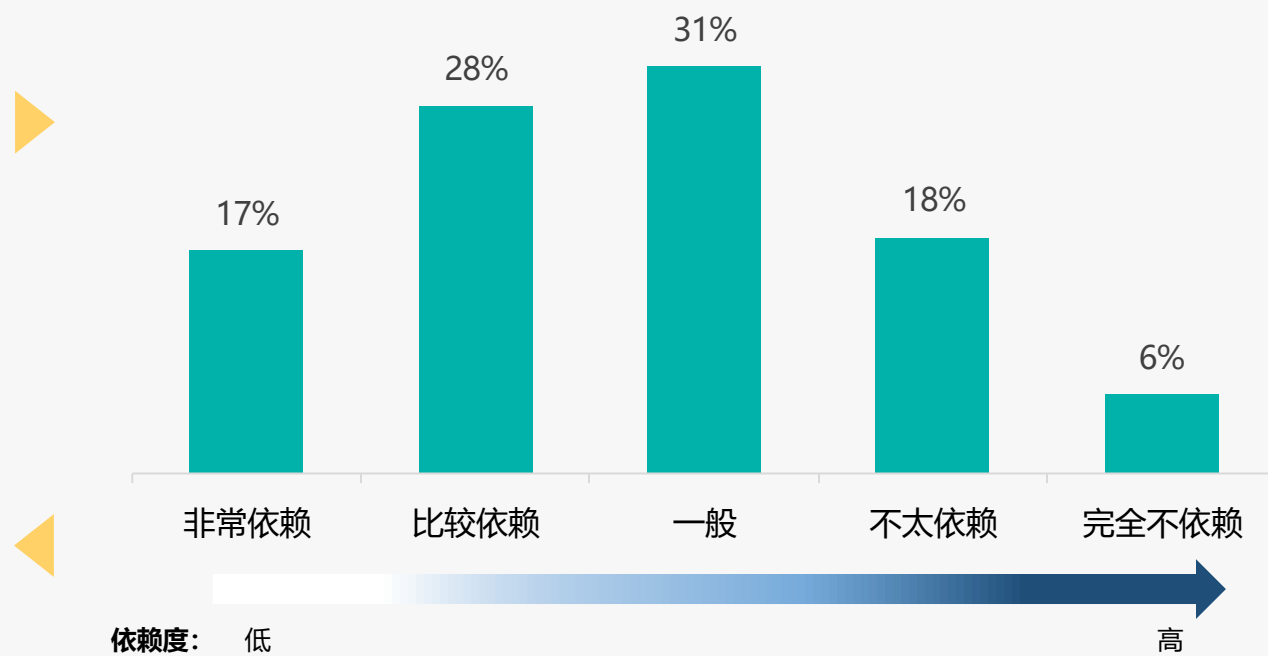
猫罐头价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少购买频率，价格敏感度显著；23%更换品牌，竞争品牌吸引力强。
- ◆促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖促销，促销影响显著；31%持中性态度；24%不太或完全不依赖，促销作用有限。

2025年中国猫罐头价格上涨10%后行为分布



2025年中国猫罐头促销依赖程度分布

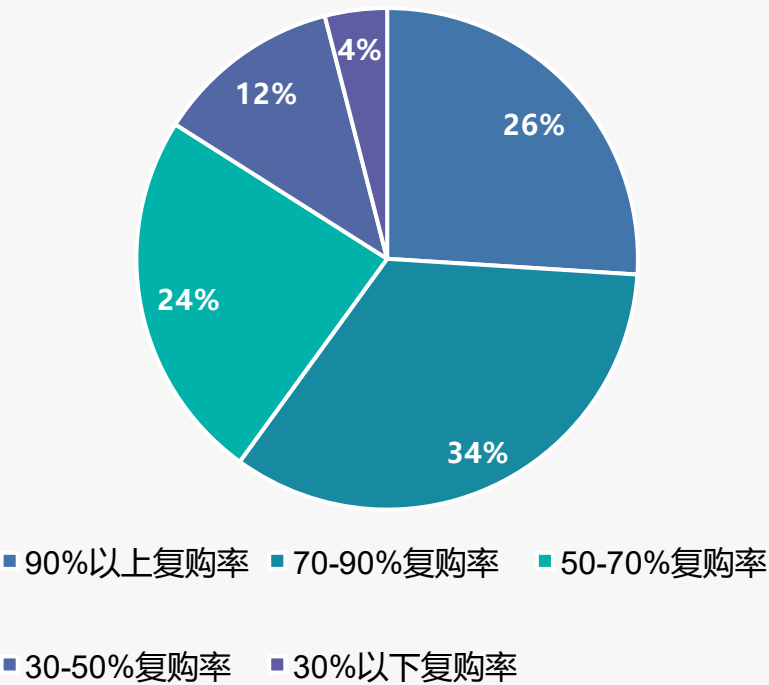


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

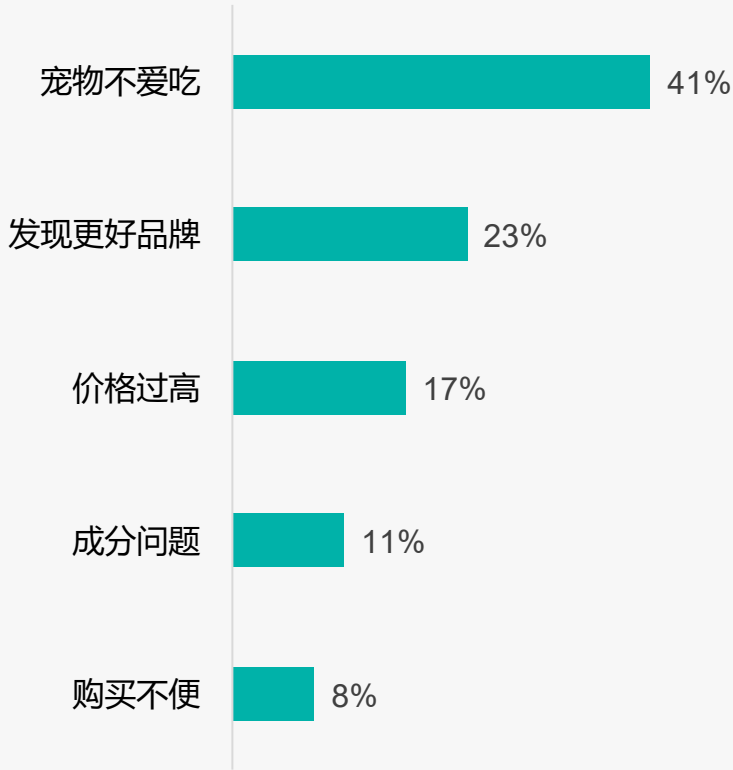
高复购率 宠物口味 主导品牌更换

- ◆猫罐头市场品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比34%，90%以上复购率占比26%，合计60%消费者保持高复购行为。
- ◆更换品牌主因是宠物不爱吃，占比41%；发现更好品牌占比23%，显示产品口味和市场竞争是关键因素。

2025年中国猫罐头品牌复购率分布



2025年中国猫罐头更换品牌原因分布

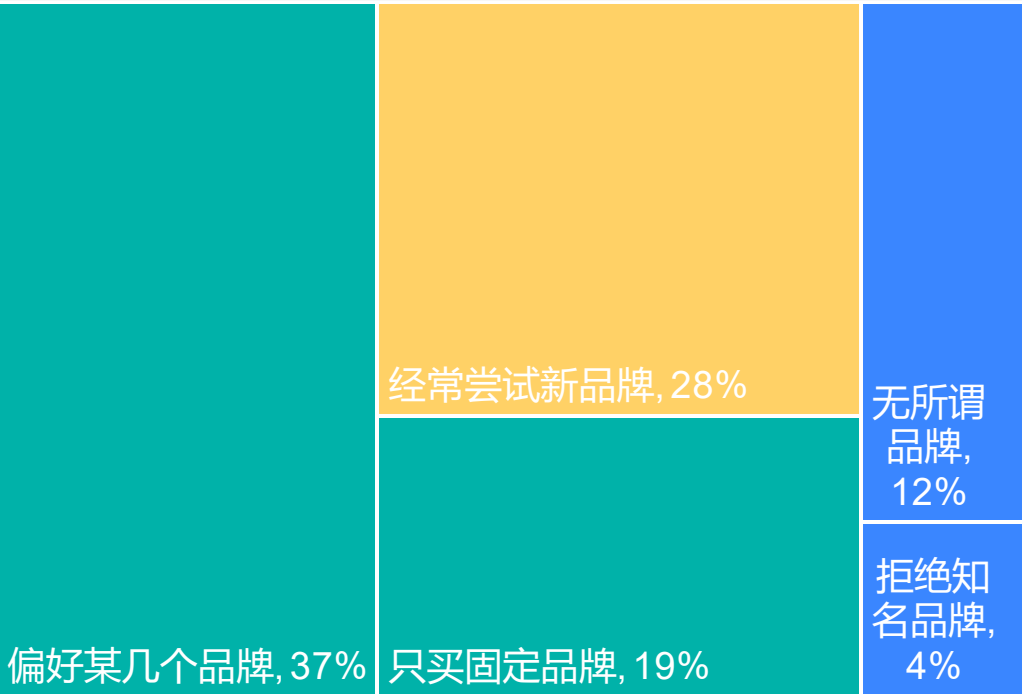


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

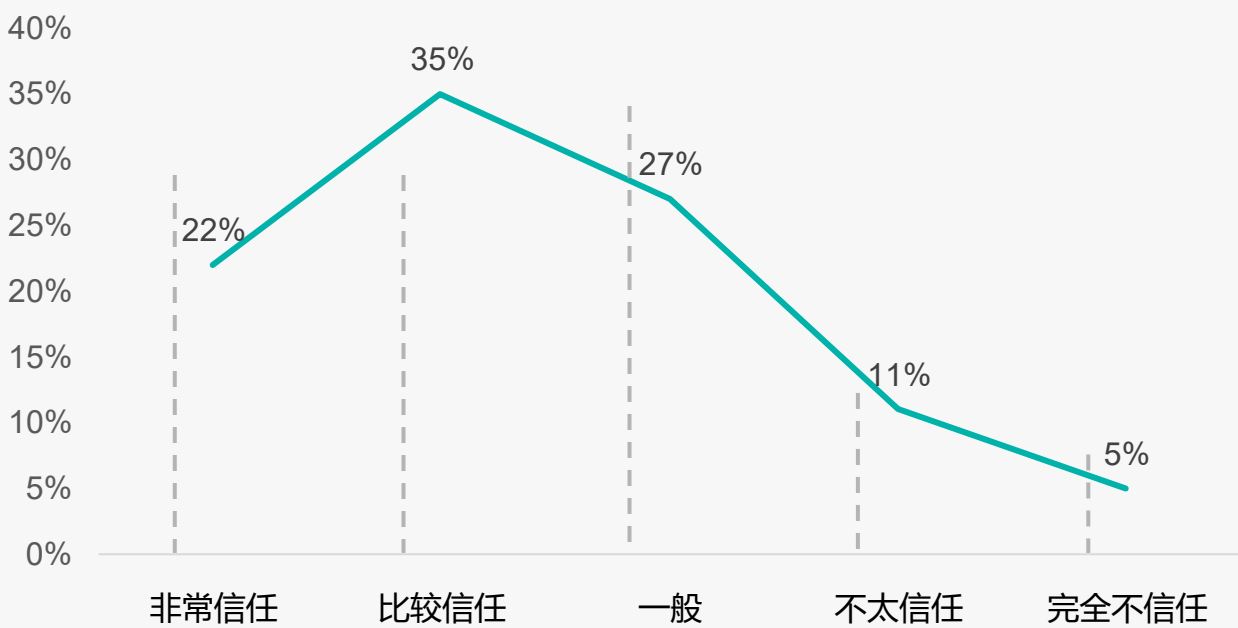
品牌偏好分化 信任度较高

- ◆猫罐头消费者品牌偏好分化明显，37%偏好某几个品牌，28%经常尝试新品牌，显示市场存在品牌忠诚与流动性并存的特点。
- ◆消费者对品牌信任度较高，57%表示比较或非常信任，但5%完全不信任，提示品牌建设需关注负面态度群体。

2025年中国猫罐头品牌购买意愿分布



2025年中国猫罐头对品牌态度分布

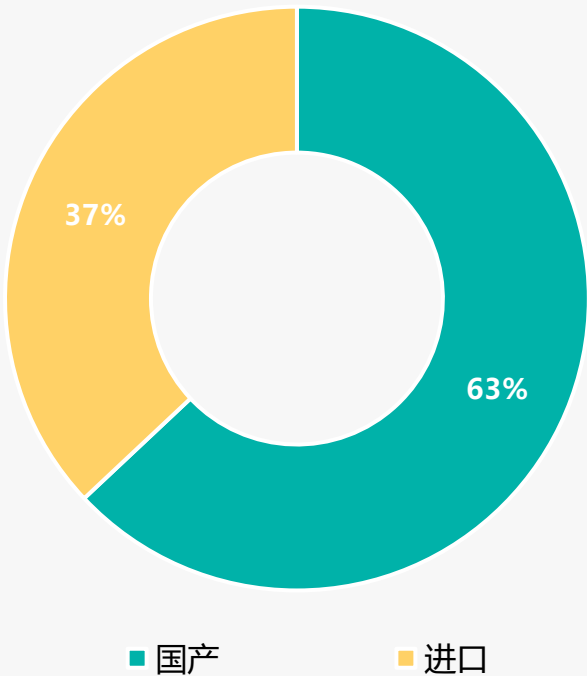


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

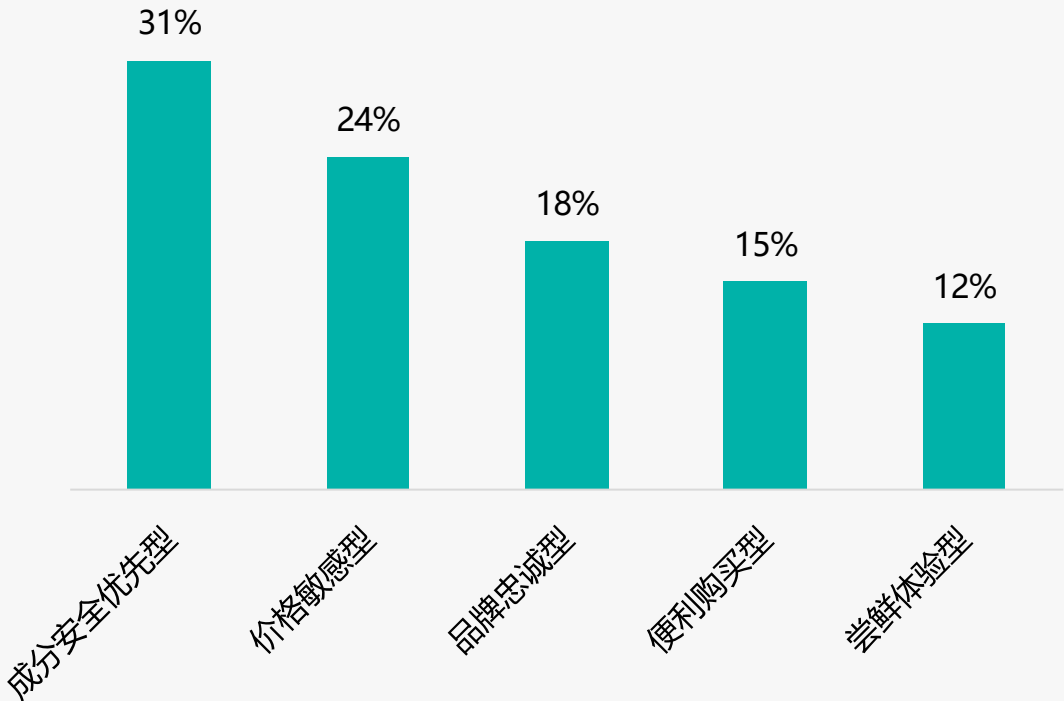
国产主导安全价格驱动消费

- ◆国产猫罐头偏好占比63%，显著高于进口的37%。消费偏好中，成分安全优先型占比31%，价格敏感型占比24%，突显安全与成本的核心作用。
- ◆品牌忠诚型和便利购买型分别占18%和15%，尝鲜体验型仅12%。数据显示市场以稳定用户和便捷需求为主，创新产品吸引力有限。

2025年中国猫罐头国产进口偏好分布



2025年中国猫罐头消费偏好类型分布

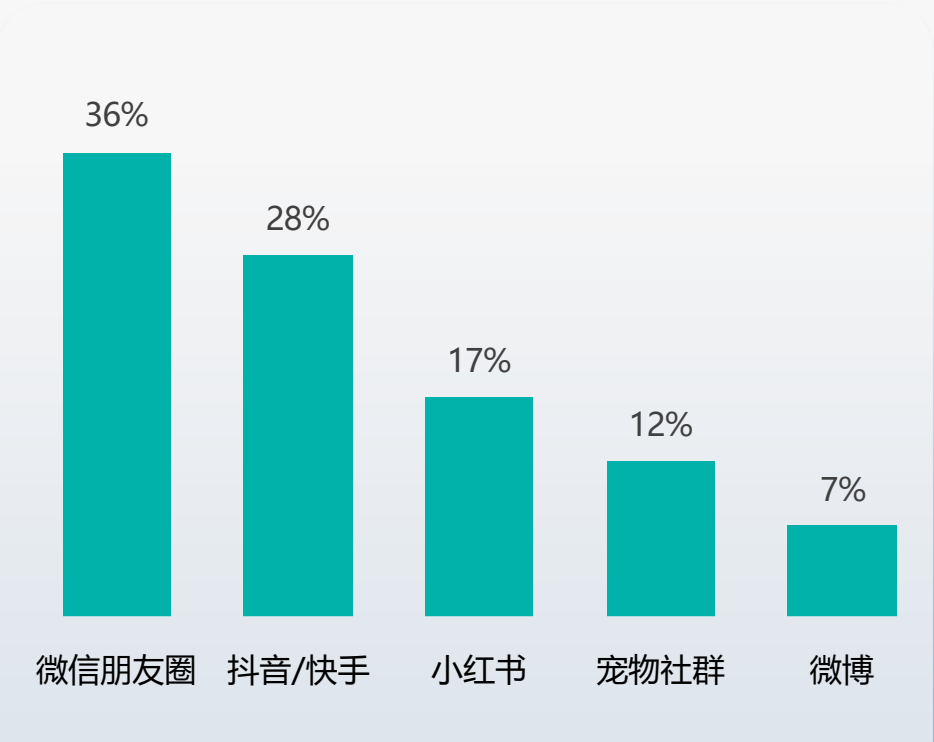


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户关注真实喂养 成分分析评测

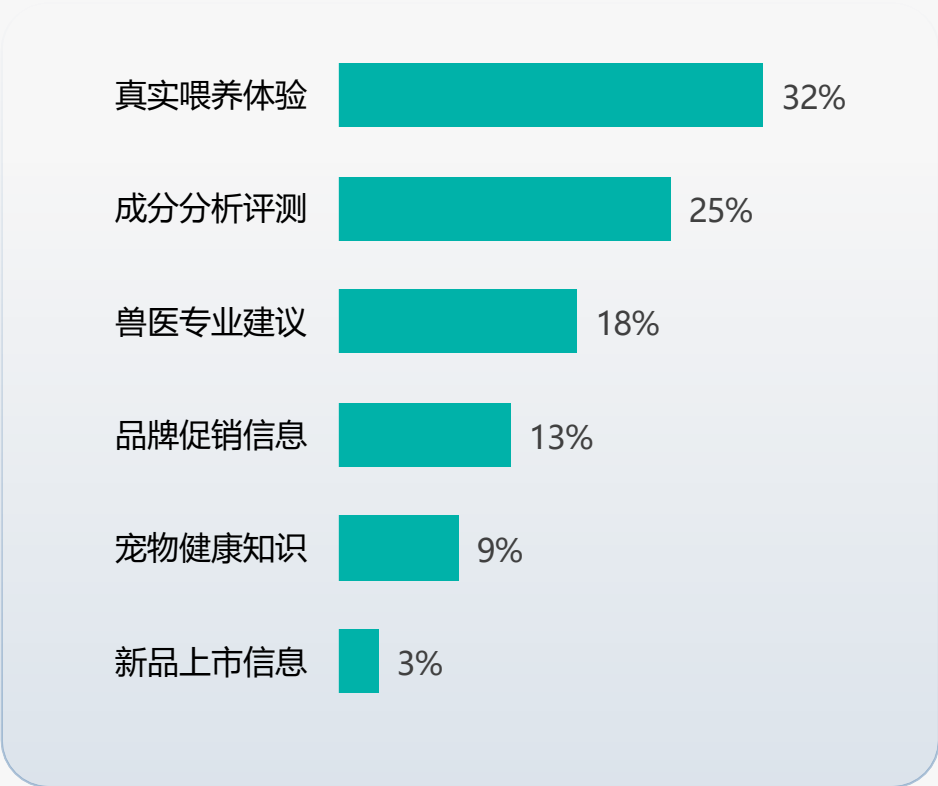
- ◆宠物内容分享以微信朋友圈(36%)和抖音/快手(28%)为主，小红书(17%)次之，宠物社群(12%)和微博(7%)占比较低。
- ◆用户最关注真实喂养体验(32%)和成分分析评测(25%)，兽医建议(18%)也较受重视，新品信息(3%)关注度最低。

2025年中国猫罐头宠物内容分享渠道分布



样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

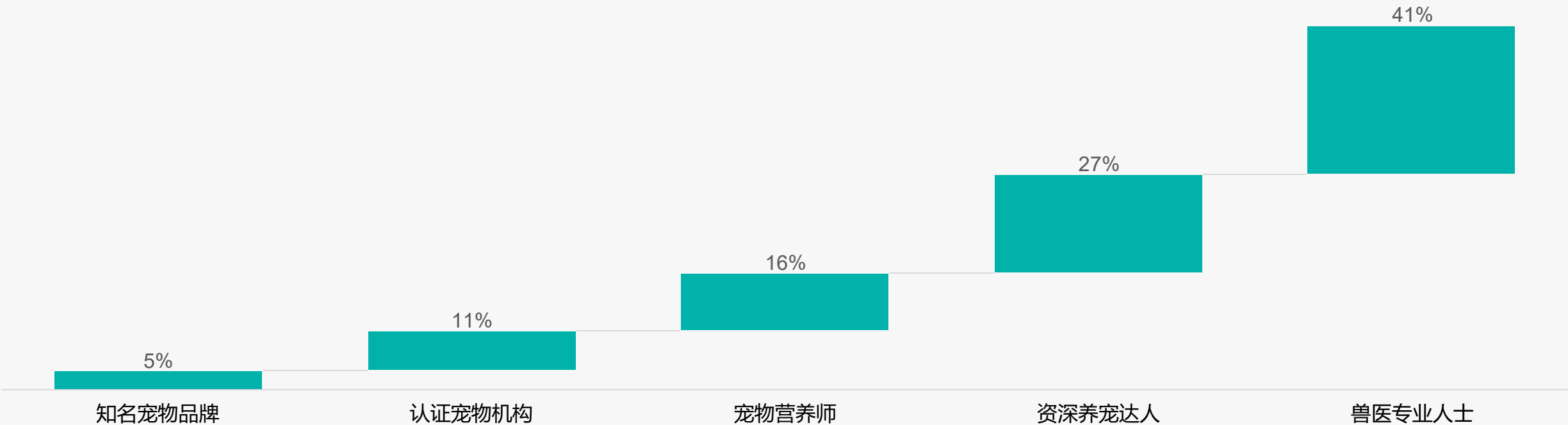
2025年中国猫罐头关注内容类型分布



专业兽医最受猫罐头消费者信赖

- ◆猫罐头消费者最信任兽医专业人士，占比41%；资深养宠达人占比27%。专业医疗背景与实际经验是主要信任来源。
- ◆宠物营养师占比16%，认证机构占比11%，知名品牌仅5%。消费者更信赖独立专业建议而非品牌宣传。

2025年中国猫罐头信任博主类型分布

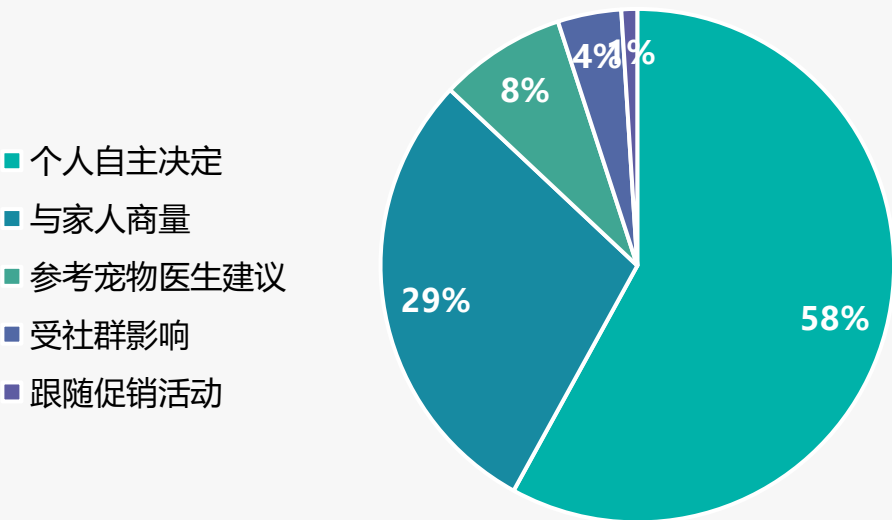


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

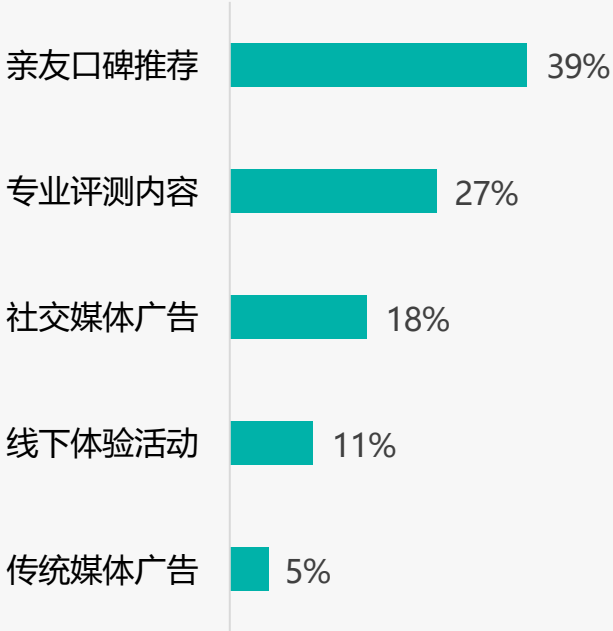
口碑推荐主导猫罐头消费行为

- ◆亲友口碑推荐以39%的占比成为猫罐头消费者最偏好的广告接受方式，专业评测内容以27%紧随其后，凸显信任和权威信息的重要性。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验活动和传统媒体广告分别占11%和5%，表明传统广告形式影响力较弱，数字渠道更受关注。

2025年中国猫罐头购买决策模式分布



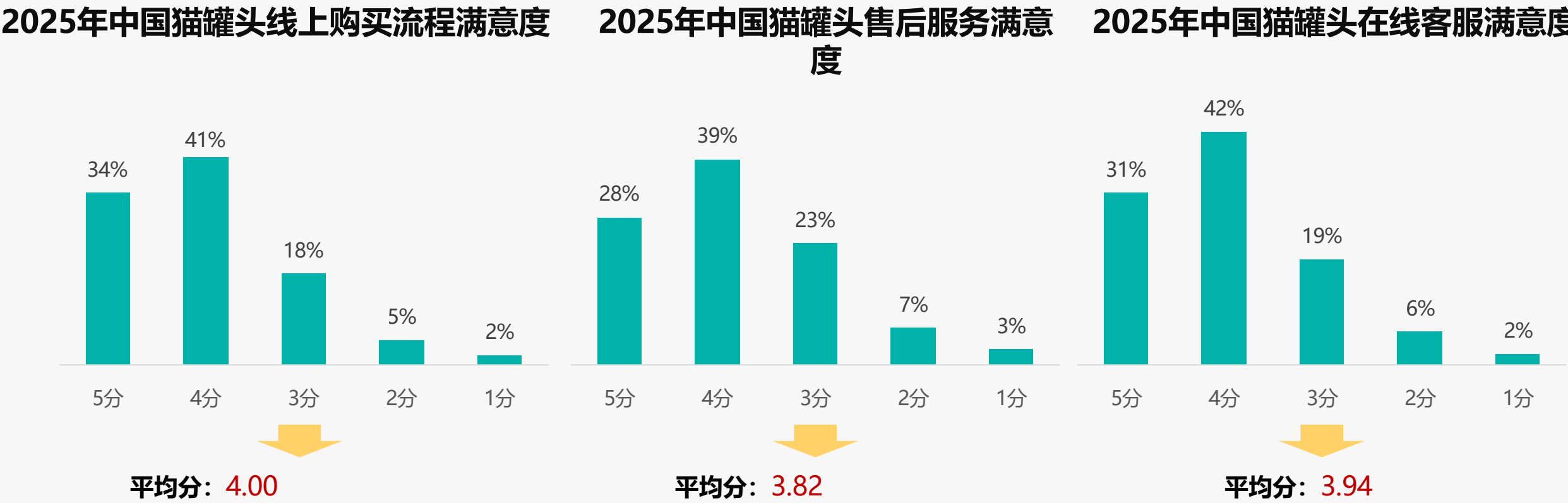
2025年中国猫罐头广告接受偏好分布



样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

售后服务薄弱 需优先优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计75%；售后服务满意度相对较低，4分和5分占比合计67%，且低分占比10%需关注。
- ◆在线客服满意度居中，4分和5分占比73%；售后服务是薄弱环节，建议优先优化以提升整体消费者体验。

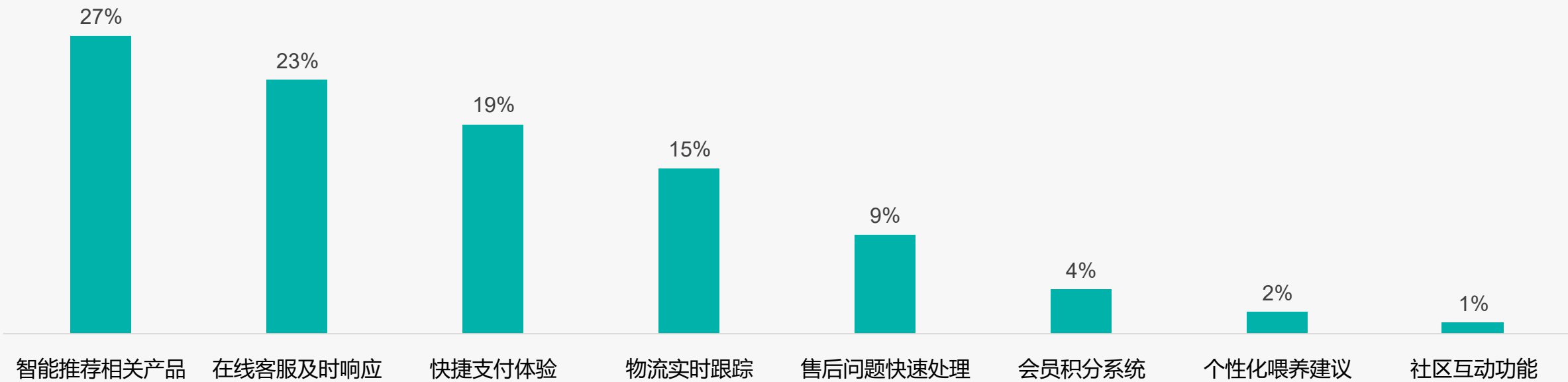


样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 客服支付次之

- ◆智能推荐相关产品占比27%，在线客服及时响应23%，快捷支付体验19%，显示消费者最重视个性化推荐、高效沟通和支付便利性。
- ◆物流实时跟踪15%，售后问题快速处理仅9%，会员积分系统4%，个性化喂养建议2%，社区互动功能1%，反映低需求服务领域。

2025年中国猫罐头数字化服务体验分布



样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1285，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