

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度宠物电推剪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Electric Clipper 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

核心发现1：女性中青年主导宠物电推剪消费

-  女性消费者占比58%，显著高于男性的42%。
-  26-45岁中青年群体占比67%，是核心消费人群。
-  中等收入群体（5-12万元）占比61%，购买力较强。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，强调便捷、安全、美观等特性，提升市场渗透率。

✓ 强化中端产品布局

聚焦中等收入人群需求，开发性价比高的中端产品，结合线上渠道和社交媒体进行精准推广。

核心发现2：中端价格和陶瓷刀头主导市场

-  100-200元价格区间占比37%，是市场主流选择。
-  陶瓷刀头偏好占比41%，消费者重视锋利耐用材质。
-  夏季购买占比43%，与宠物毛发护理需求增加相关。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点布局100-300元价格带，确保产品在主流市场具有竞争力，满足大多数消费者预算。

✓ 提升刀头材质与技术

采用陶瓷等耐用材质，加强刀头锋利度和寿命宣传，增强产品可靠性和用户信任度。

核心发现3：线上渠道和真实评价驱动购买

 电商平台推荐占比27%，是主要产品了解渠道。

 用户真实评价偏好占比31%，影响购买决策。

 专业博主推荐受信赖，宠物美容师占比27%。

启示

✓ 加强线上营销整合

利用电商平台和社交媒体进行产品展示和推广，结合用户评价和KOL合作，提升品牌可见度。

✓ 鼓励用户分享体验

建立激励机制，鼓励消费者发布真实使用反馈，通过口碑传播增强品牌可信度和购买转化。

核心逻辑：聚焦女性中青年，强化性价比与品牌信任

1、产品端



- ✓ 优化静音设计，减少宠物焦虑
- ✓ 提升防水性能，增强耐用性

2、营销端



- ✓ 利用电商平台与社交种草推广
- ✓ 强化真实用户评价与口碑传播

3、服务端



- ✓ 加强在线客服响应与问题解决
- ✓ 提供智能故障诊断与保养提醒

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** 宠物电推剪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宠物电推剪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宠物电推剪的购买行为；
- 宠物电推剪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

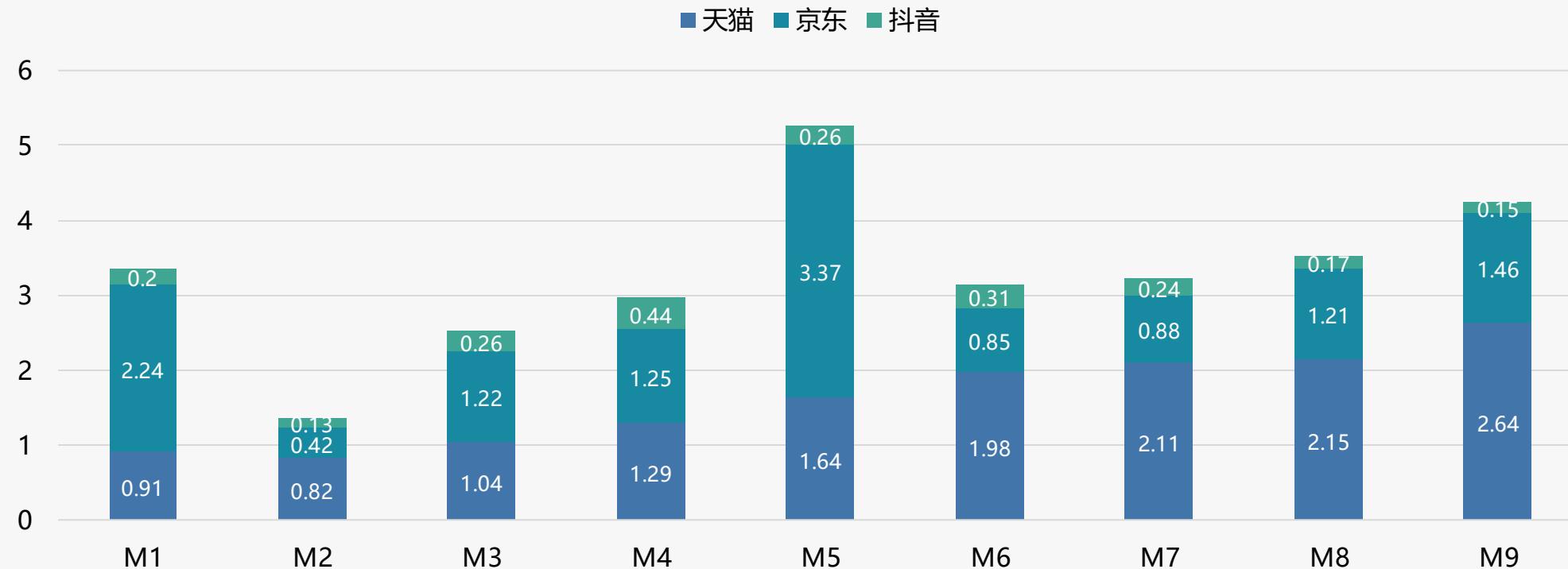
Research Method

- **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，计算宠物电推剪品类销售额、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、不同平台宠物电推剪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

宠物电推剪线上销售增长强劲

- ◆ 从平台份额看，天猫销售额从1月91.0万元增至9月263.9万元，增长190.0%，显示强劲增长势头；京东波动较大，5月达峰值337.4万元后回落；抖音份额较低，9月仅15.2万元，同比其他平台增速放缓。建议加强抖音渠道投入以优化ROI。季度趋势分析：Q1总销售额638.5万元，Q2增至790.7万元，Q3达803.8万元，增长趋缓。可能受季节性因素影响，需关注库存周转率，避免积压风险。
- ◆ 月度波动揭示业务周期：5月和9月出现销售高峰，分别达528.0万元和425.1万元，可能与促销活动相关；8月销售额353.6万元较低，提示需调整营销策略。整体市场呈上升趋势，但需监控同比数据以评估可持续性。

2025年一~三季度宠物电推剪品类线上销售规模（百万元）

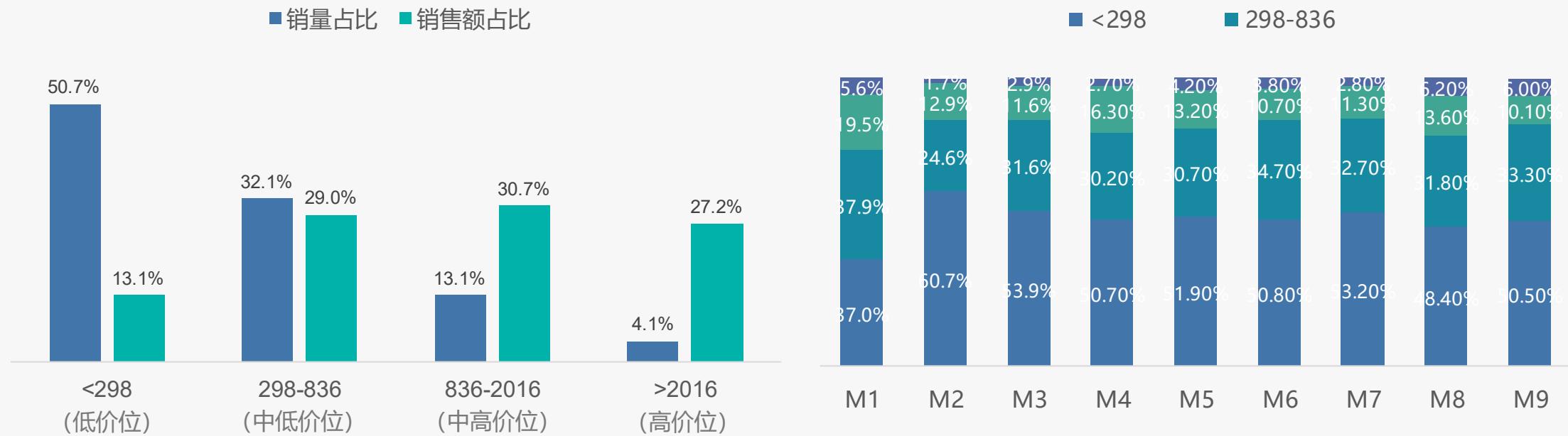


宠物电推剪中高端市场主导收入

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品 (<298元) 销量占比50.7%，但销售额占比仅13.1%，表明该市场以薄利多销为主；中高价位产品 (836-2016元) 销量占比13.1%，销售额占比30.7%，显示高单价产品对收入贡献显著，存在消费升级趋势。
- ◆ 整体销售额分布中，中高价位区间 (298-2016元) 合计销售额占比59.7%，是市场核心收入来源；结合销量数据，建议优化产品组合，提高中端产品ROI，以应对低价竞争压力。

2025年一~三季度宠物电推剪线上不同价格区间销售趋势

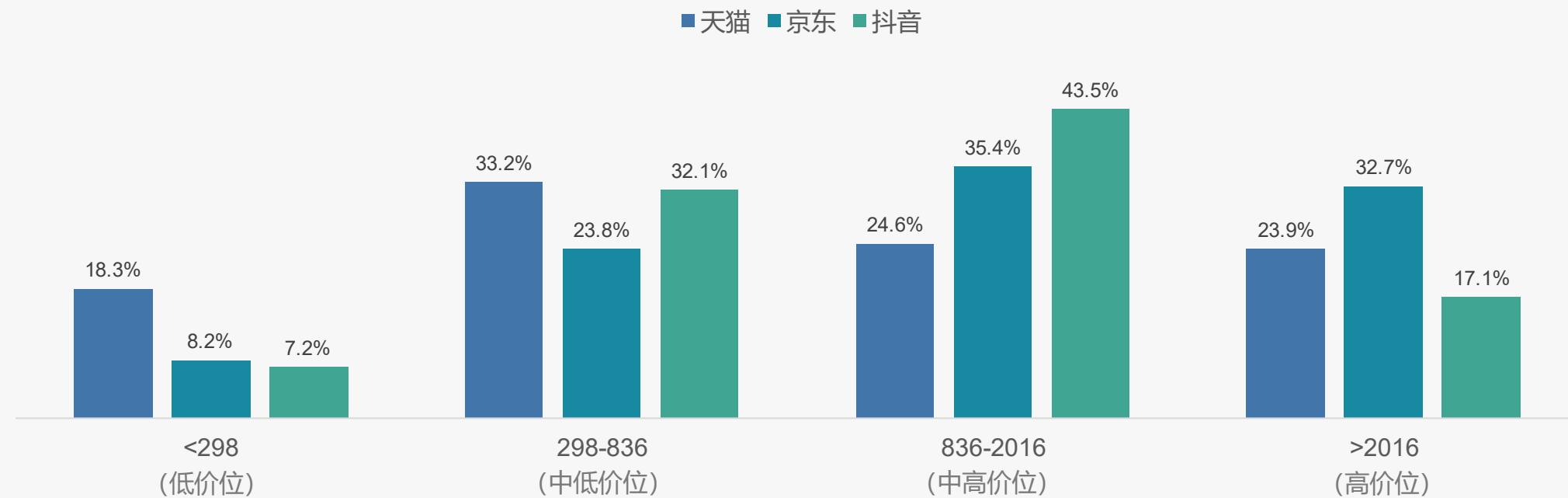
宠物电推剪线上价格区间销量分布



宠物电推剪中高端市场主导多平台

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中端市场（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好性价比产品；抖音中高端（298-2016元）占比75.6%，表明其直播带货有效推动中高价位销售。平台定位差异显著：天猫价格分布均衡，覆盖全价位；京东高端占比突出（>2016元达32.7%），定位高端市场；各平台需针对性优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 低价市场（<298元）占比天猫最高（18.3%），京东最低（8.2%），显示天猫用户对价格敏感度较高；结合中高端趋势，行业整体向中高端升级，建议品牌加强产品创新和渠道协同，以应对市场竞争和提升周转率。

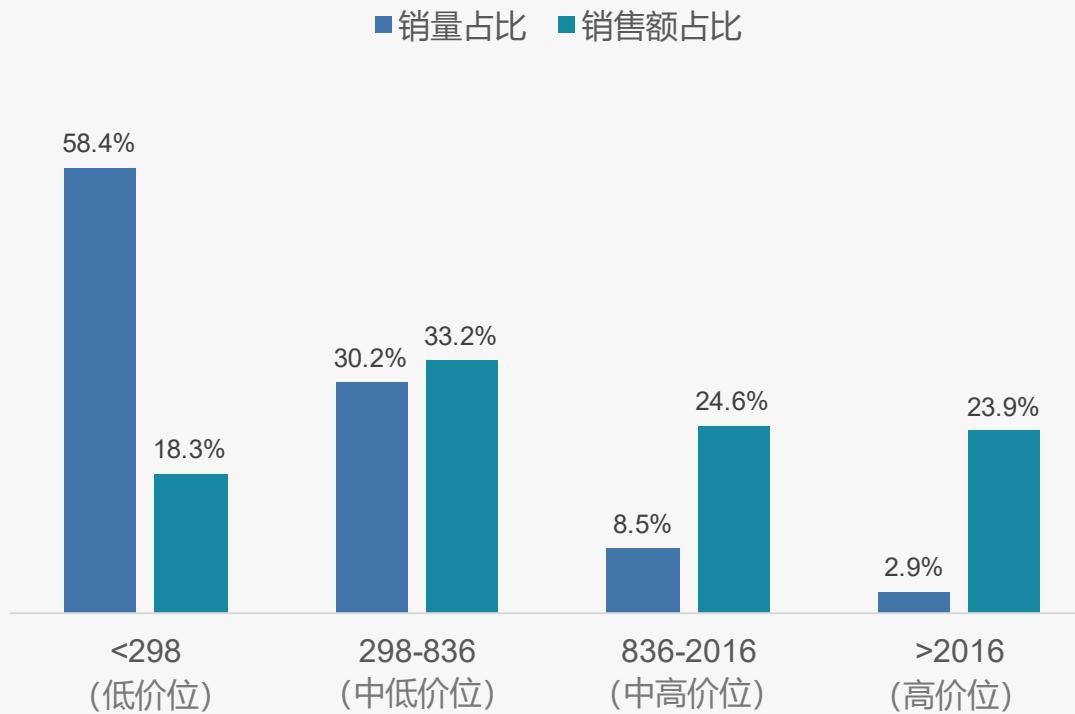
2025年一~三季度各平台宠物电推剪不同价格区间销售趋势



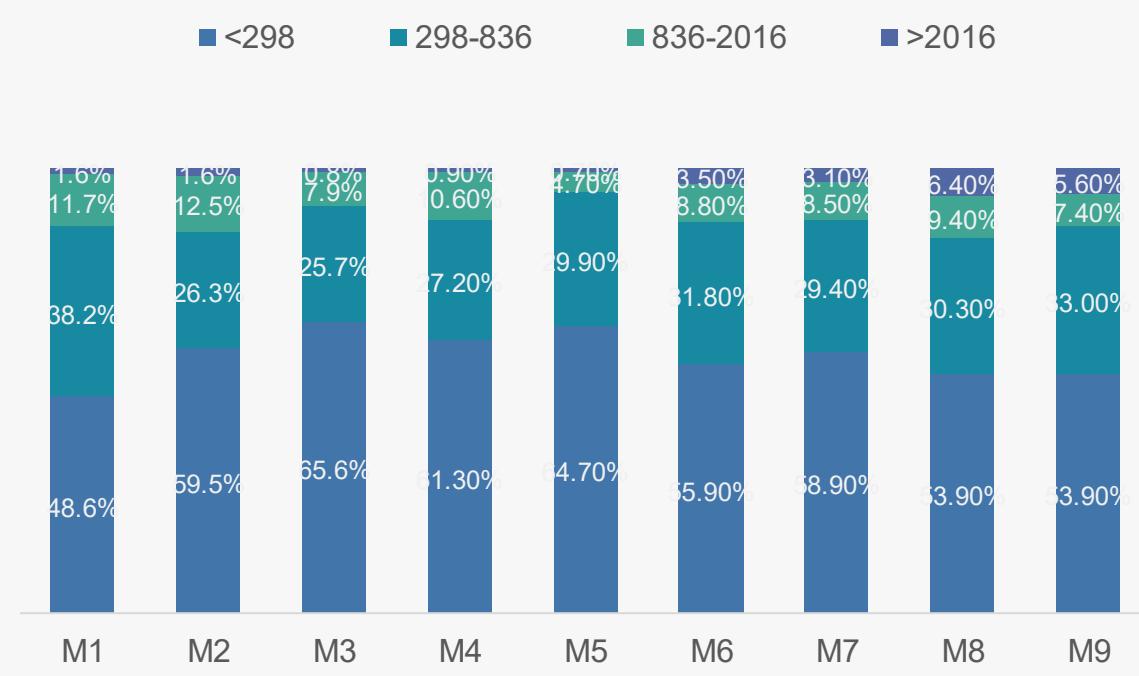
宠物电推剪市场 低价走量 高端提利

- ◆ 从价格区间销量占比看，<298元低价产品销量占比58.4%，但销售额占比仅18.3%，显示市场以低价走量为主，但高单价产品(>836元)以11.4%的销量贡献48.5%的销售额，表明高端市场利润贡献显著，企业需平衡销量与利润结构。
- ◆ 销售额占比分析揭示，298-836元中端产品销售额占比33.2%，为各区间最高，结合其30.2%的销量占比，显示该区间周转率较优，是市场核心竞争带；企业应优化中端产品ROI，同时利用低价产品引流，高端产品提升品牌溢价。

2025年一~三季度天猫平台宠物电推剪不同价格区间销售趋势



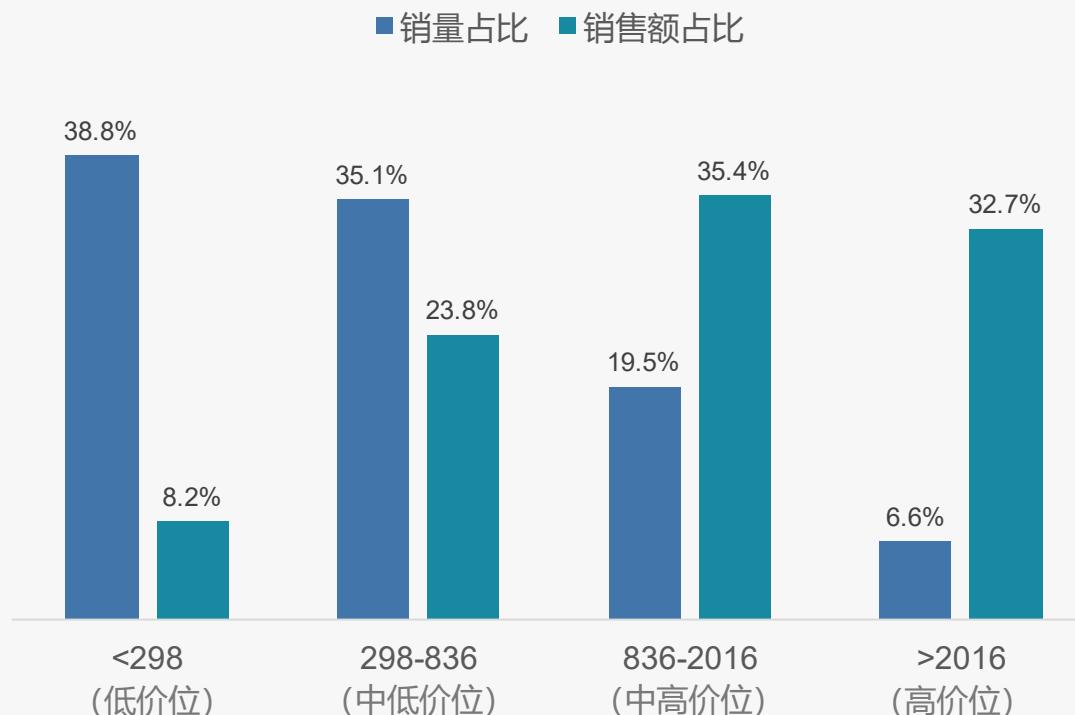
天猫平台宠物电推剪价格区间-销量分布



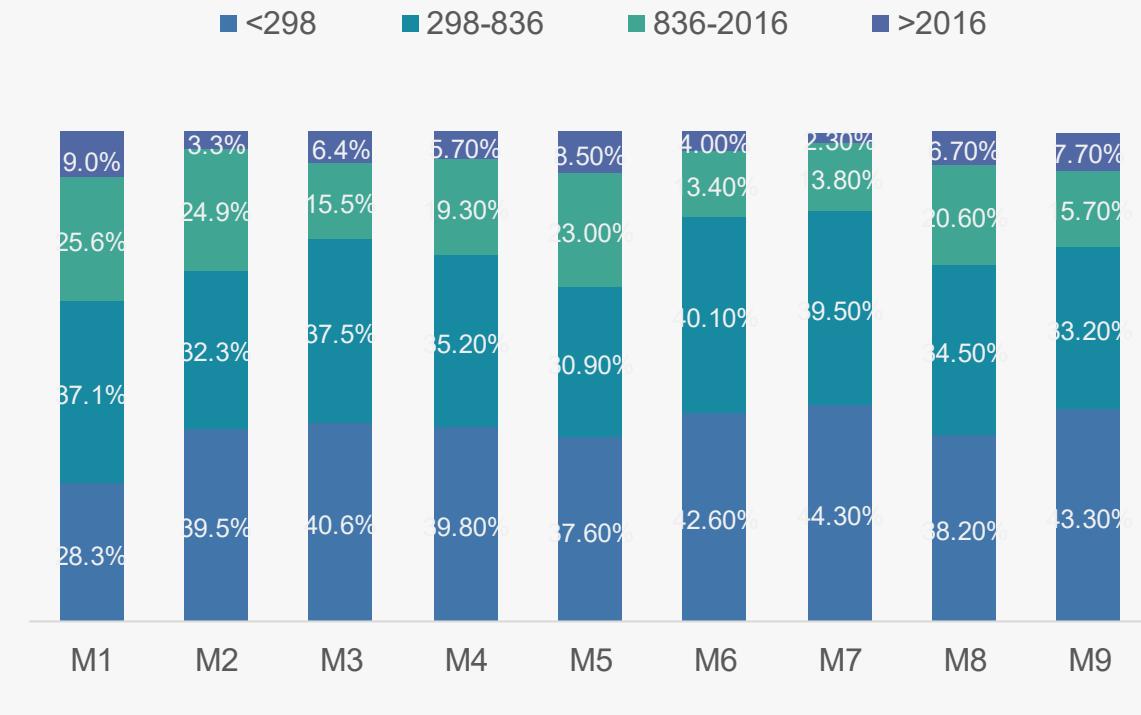
低价主导市场 高端贡献利润

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<298元) 产品销量占比持续走高，从1月的28.3%升至9月的43.3%，显示消费者对性价比产品需求增强。中高价位 (836-2016元) 销量占比波动下降，反映价格敏感度提升，可能受经济环境影响。
- ◆ 销售额占比分析显示，>2016元高端产品以6.6%的销量贡献32.7%的销售额，毛利率显著；而<298元产品销量占比38.8%仅贡献8.2%销售额，单位价值低。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善ROI。月度趋势显示，2月、7月低价产品销量占比突增（39.5%、44.3%），可能与促销活动或季节性需求相关。整体销量分布不稳定，需加强库存周转率管理，避免积压风险。

2025年一~三季度京东平台宠物电推剪不同价格区间销售趋势



京东平台宠物电推剪价格区间-销量分布

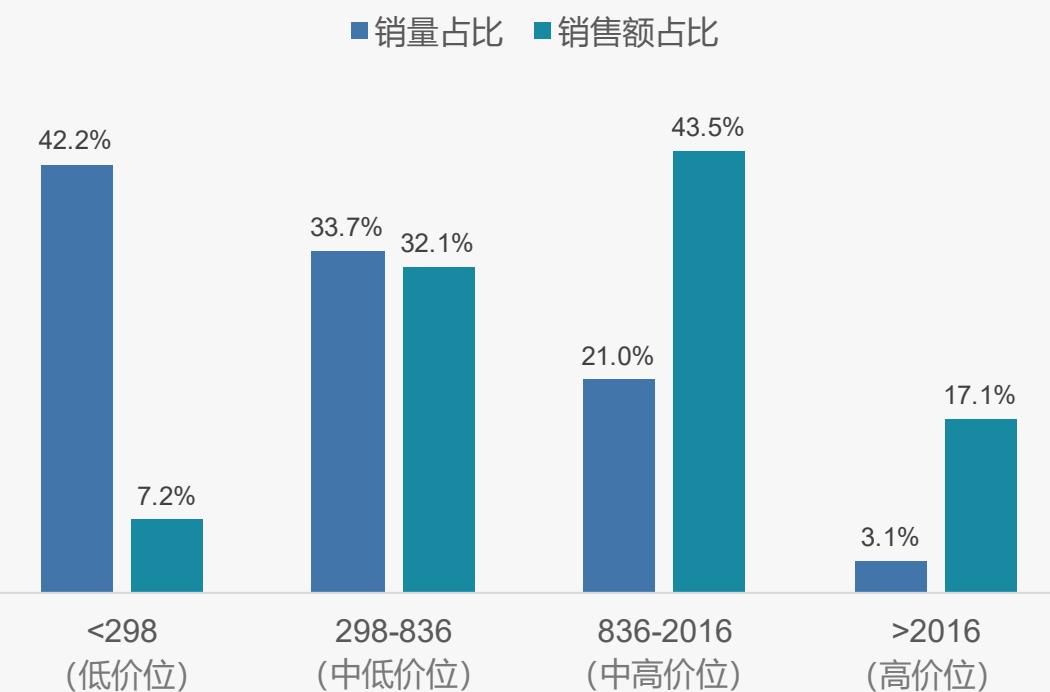


宠物电推剪抖音两极分化 中高端盈利主导

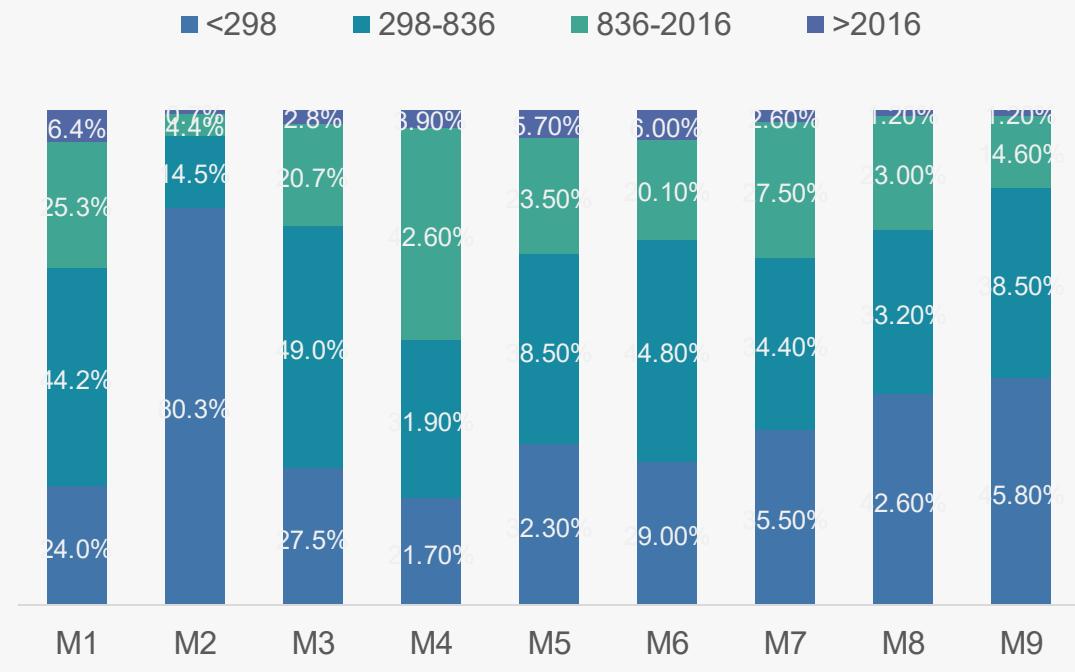
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台宠物电推剪呈现两极分化：<298元低价带销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，反映薄利多销策略；836-2016元中高端带以21.0%销量贡献43.5%销售额，显示高客单价产品的盈利主导地位。月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M2低价带销量占比飙升至80.3%，可能受促销活动驱动；M4中高端带占比提升至42.6%，反映季节性消费升级。
- ◆ 销售额集中度分析揭示营收风险：>2016元高端带虽销量仅3.1%，但销售额占比达17.1%，依赖少数高价值客户；298-836元主力带销量与销售额占比均衡（33.7% vs 32.1%），需加强客户留存与复购，降低营收波动性。

2025年一~三季度抖音平台宠物电推剪不同价格区间销售趋势



抖音平台宠物电推剪价格区间-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

- 洞察宠物电推剪消费行为、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年内购买过宠物电推剪的消费者；
- 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

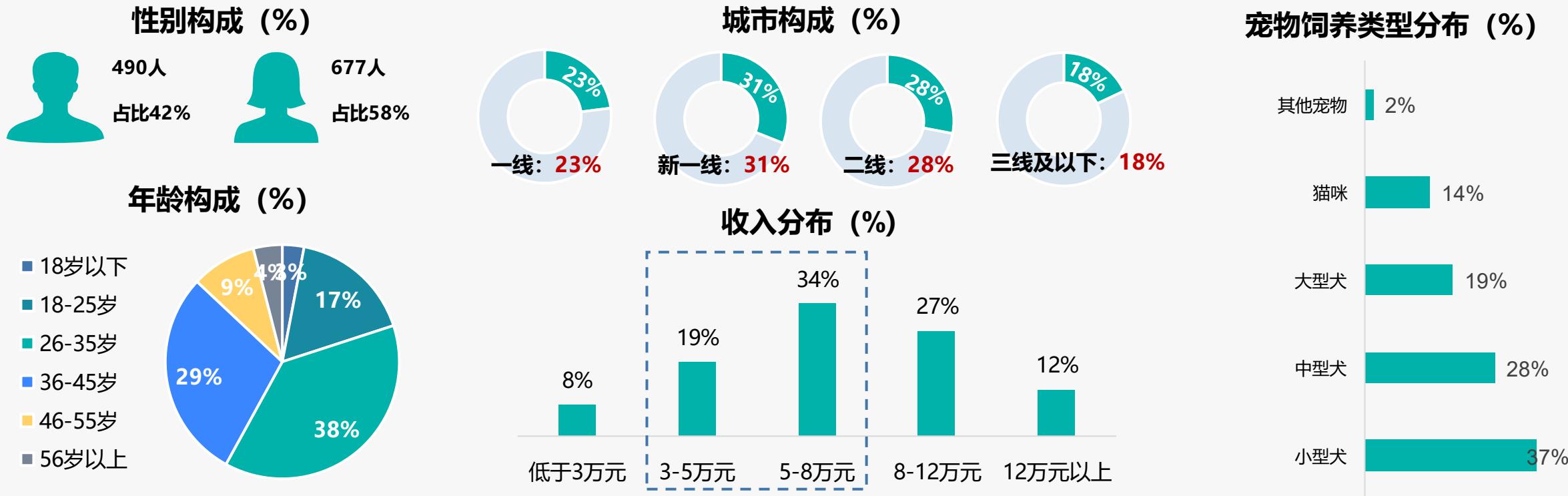
样本数量

N=1167

女性中青年主导宠物电推剪市场

- ◆调查显示女性占58%，26-45岁中青年群体占67%，5-12万元收入者占61%，新一线和二线城市占59%，表明核心消费人群特征显著。
- ◆宠物饲养以小型犬为主占37%，中型犬占28%，结合人群分布，宠物电推剪市场在中青年中等收入女性中潜力较大。

2025年中国宠物电推剪消费者画像

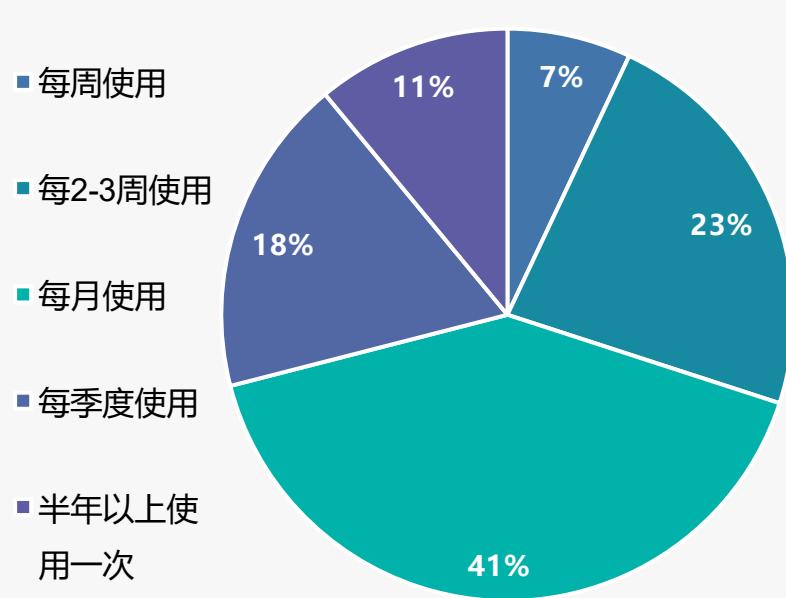


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

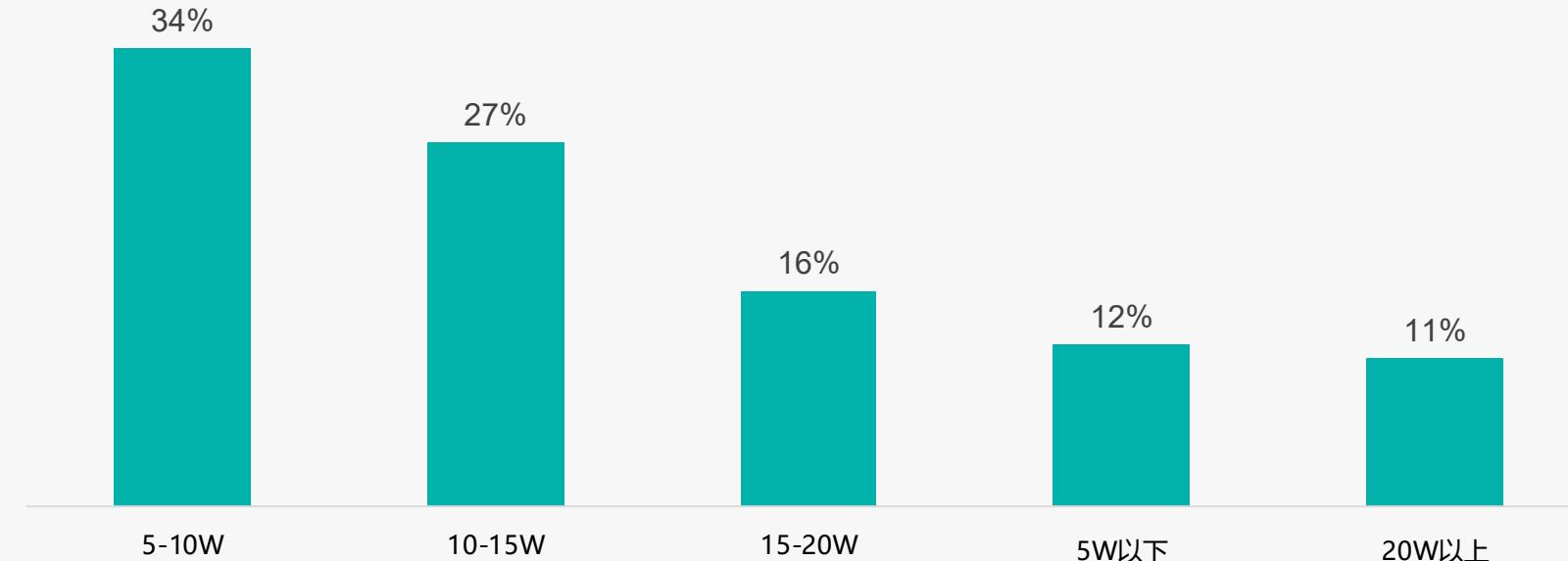
宠物电推剪使用频率高 功率中低主导市场

- ◆宠物电推剪使用频率以每月41%最高，每2-3周23%次之，表明多数用户定期维护宠物毛发，低频使用占比较小。
- ◆功率规格中5-10W占34%最受欢迎，10-15W占27%也较高，显示中等功率产品主导市场，高功率需求有限。

2025年中国宠物电推剪使用频率分布



2025年中国宠物电推剪功率规格分布

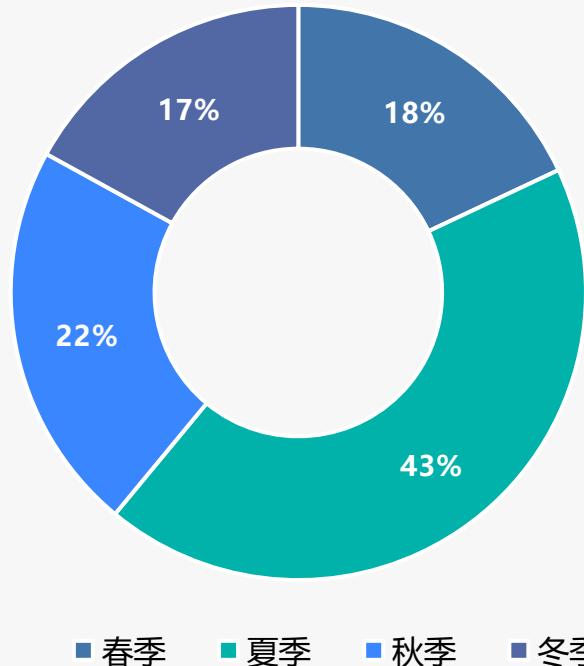


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

夏季宠物电推剪 中端陶瓷刀头主导

- ◆ 宠物电推剪消费集中在夏季，占比43%；单次购买支出以100-200元为主，占37%。这显示中端价位产品在旺季需求突出。
- ◆ 电推剪刀头材质中陶瓷刀头最受欢迎，占比41%。消费者偏好锋利耐用材质，推动市场向中高端发展。

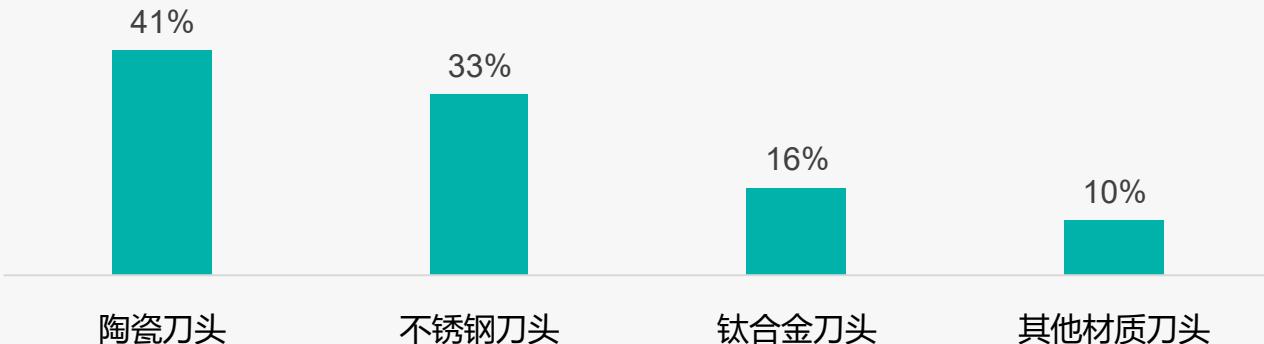
2025年中国宠物电推剪购买季节分布



2025年中国宠物电推剪单次购买支出分布



2025年中国宠物电推剪刀头类型分布

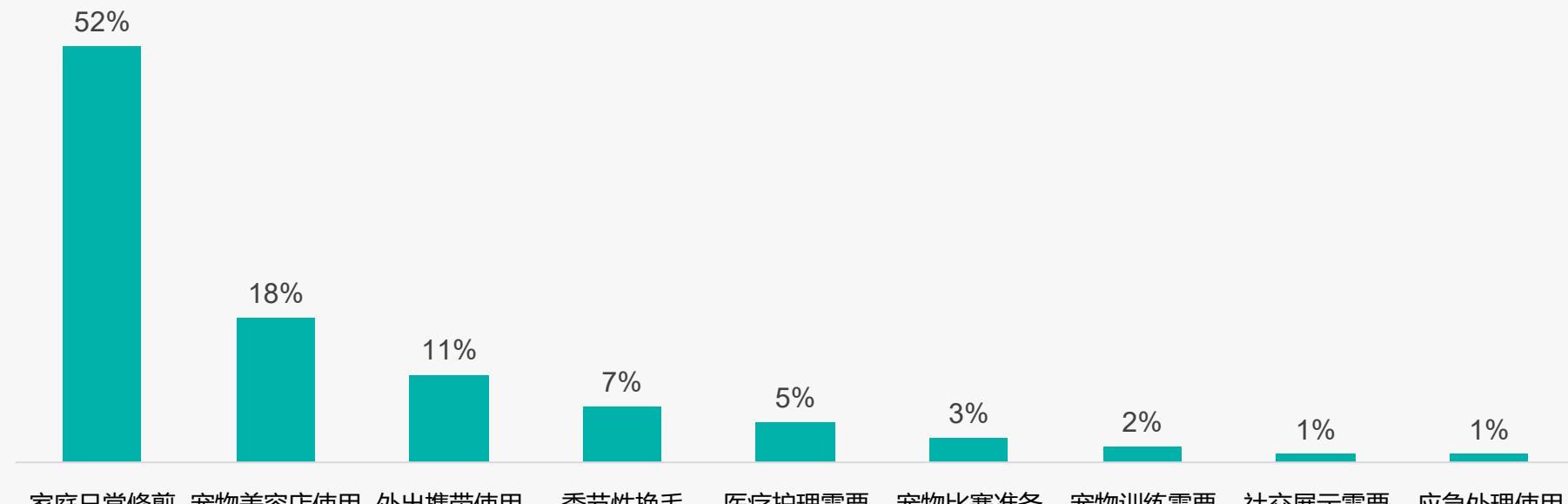


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

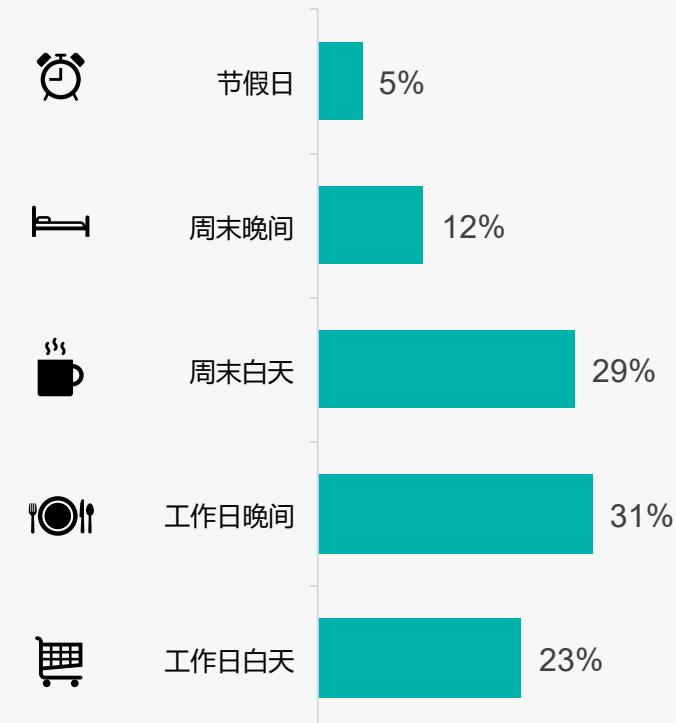
家庭修剪主导 购买高峰晚间

- ◆宠物电推剪使用场景以家庭日常修剪为主，占比52%；宠物美容店使用占18%，外出携带占11%。购买时段集中在工作日晚间31%和周末白天29%。
- ◆数据显示家庭自用是核心需求，专业渠道需求稳定。购买高峰与消费者闲暇时间高度匹配，工作日白天23%也反映线上购物习惯。

2025年中国宠物电推剪使用场景分布



2025年中国宠物电推剪购买时段分布

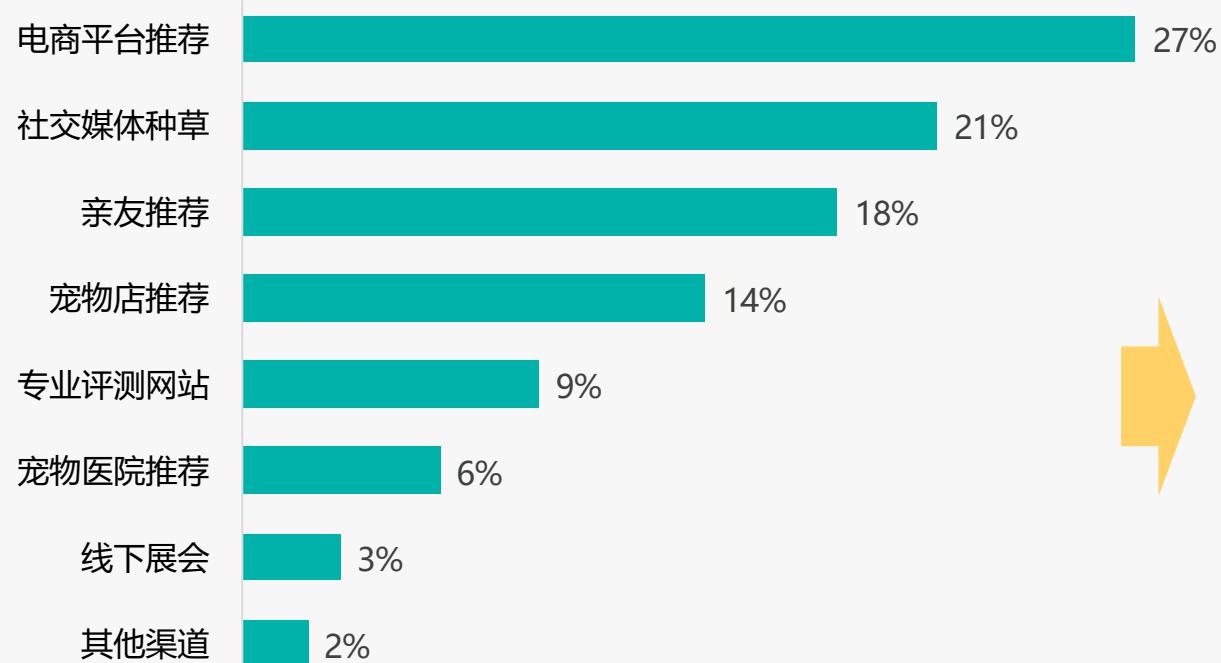


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

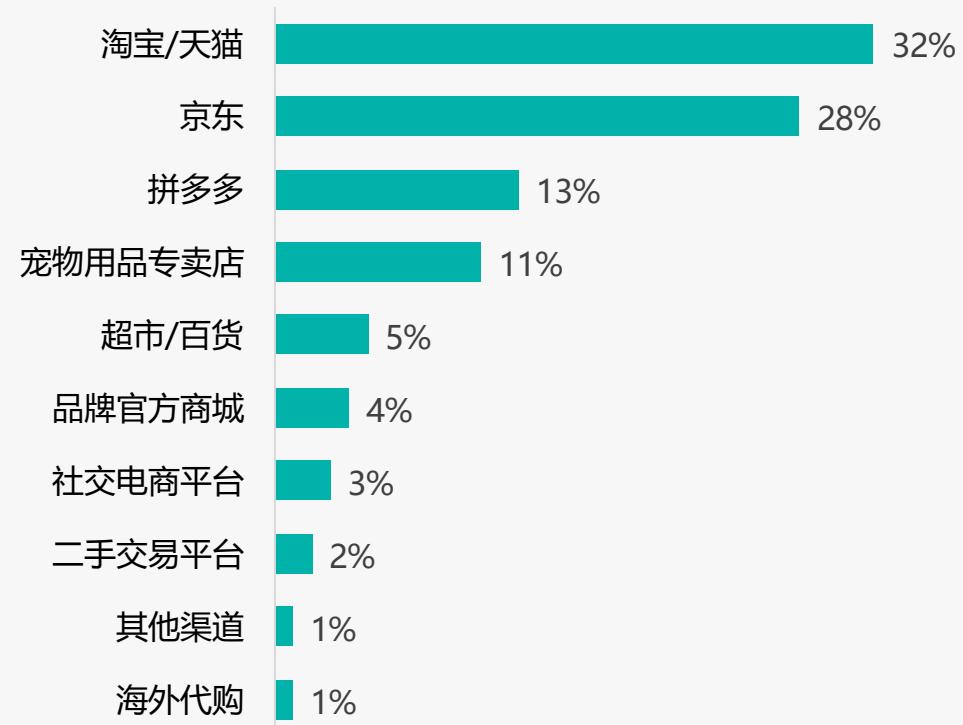
线上渠道主导宠物电推剪消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐（27%）、社交媒体种草（21%）和亲友推荐（18%）为主，合计66%，显示线上和口碑传播是消费者认知核心。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（32%）、京东（28%）和拼多多（13%）占主导，合计73%，表明电商平台是宠物电推剪消费的主要选择。

2025年中国宠物电推剪产品了解渠道分布



2025年中国宠物电推剪购买渠道分布

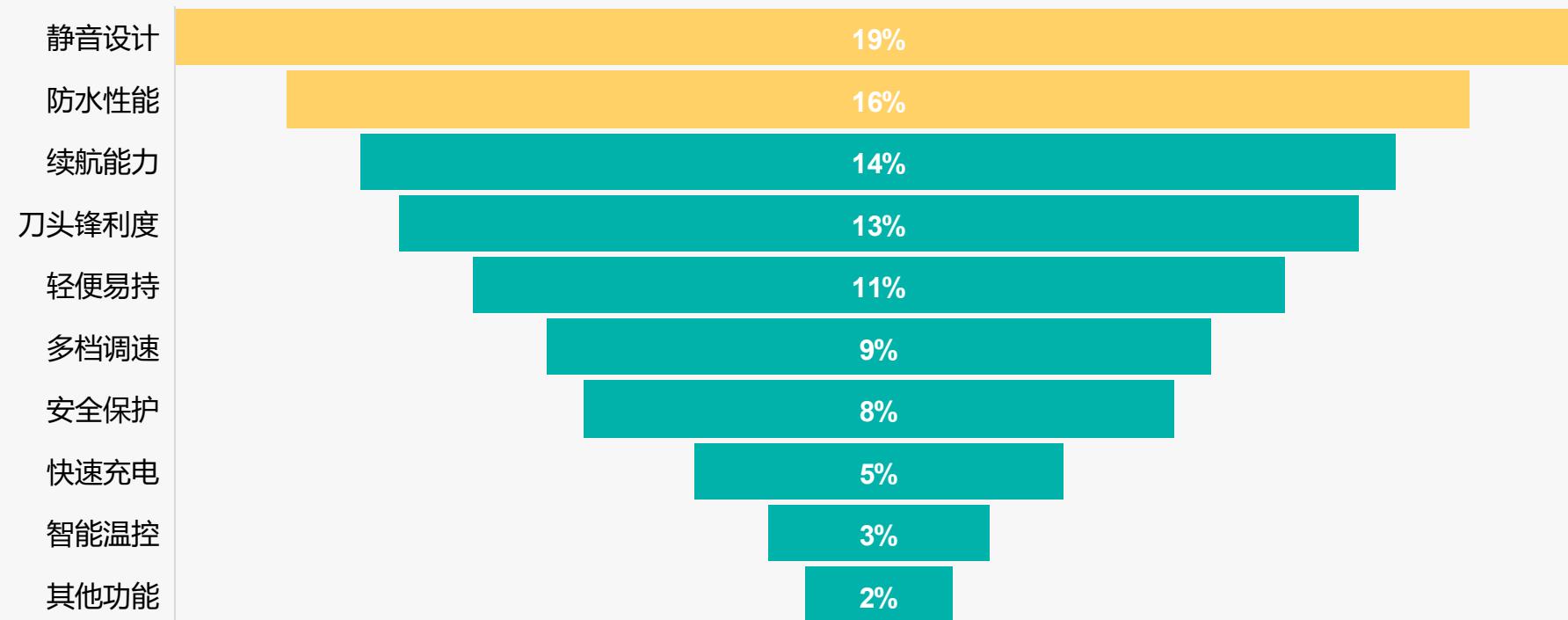


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

静音防水主导 性能均衡关注

- ◆ 静音设计以19%的占比成为宠物电推剪功能偏好的首位，防水性能占16%紧随其后，反映出用户对减少宠物焦虑和清洁便利性的高度关注。
- ◆ 续航能力占14%和刀头锋利度占13%占比相近，突显了用户对产品基本性能的均衡重视，而轻便易持等舒适性功能占比略低。

2025年中国宠物电推剪功能偏好分布

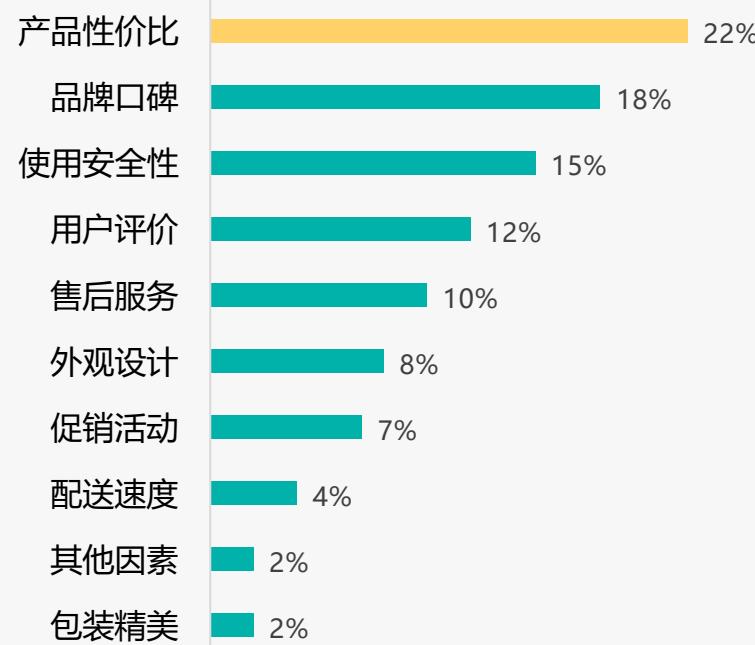


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

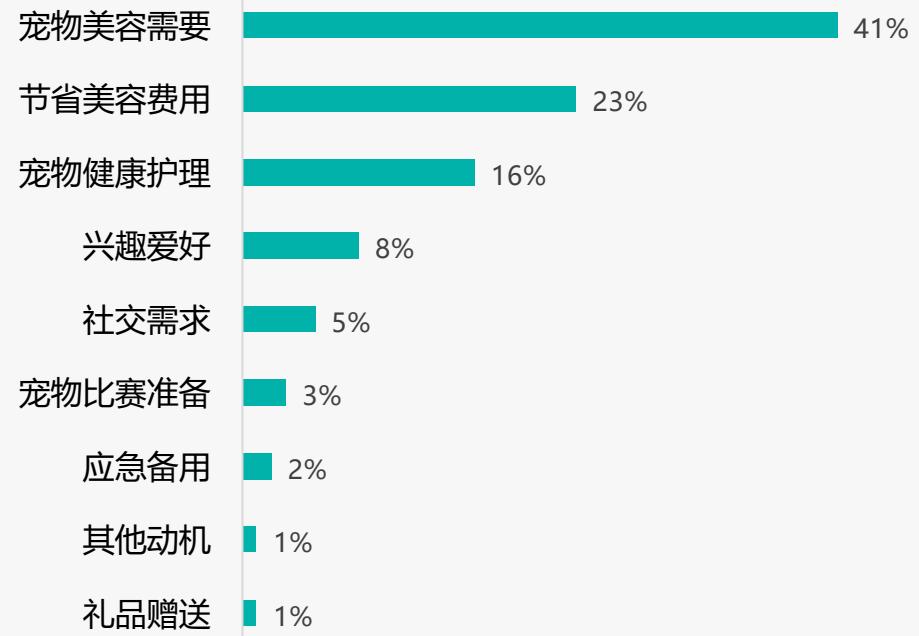
性价比主导购买 美容需求驱动消费

- ◆宠物电推剪购买决策中，产品性价比(22%)、品牌口碑(18%)和使用安全性(15%)是主要影响因素，消费者更注重实用性和可靠性。
- ◆购买动机以宠物美容需要(41%)和节省美容费用(23%)为主，合计占64%，显示实际需求和成本节约是核心驱动因素。

2025年中国宠物电推剪购买决策因素分布



2025年中国宠物电推剪购买动机分布



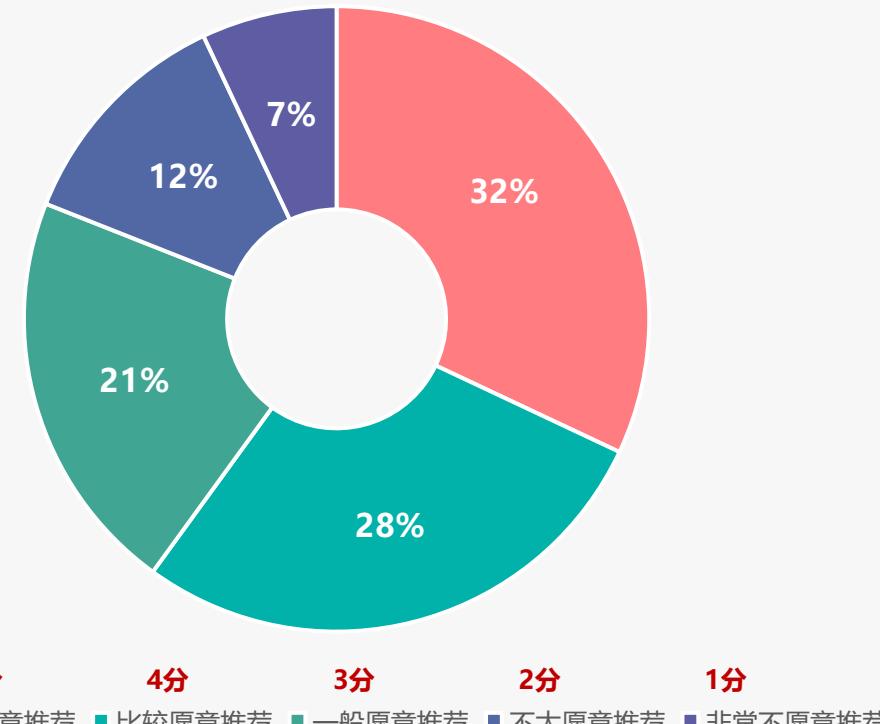
样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

宠物电推剪推荐意愿高 效果体验待提升

◆宠物电推剪推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计60%，显示多数消费者持积极态度，但仍有改进空间。

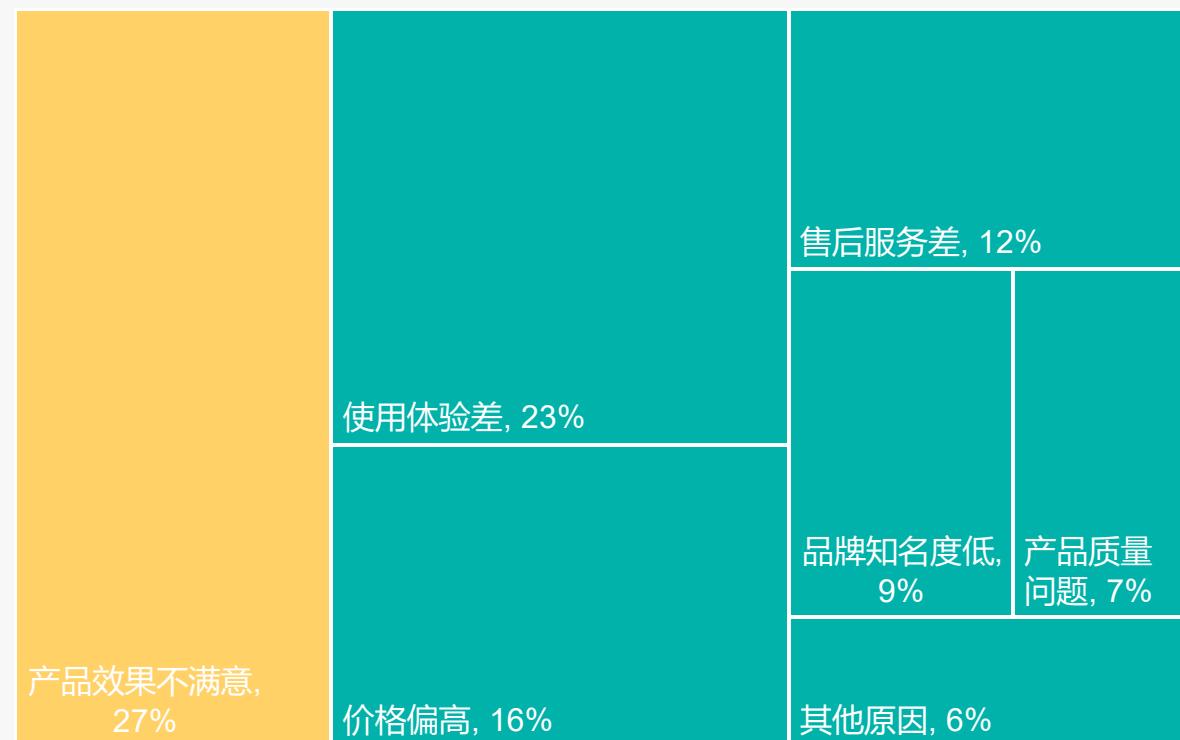
◆不愿推荐原因中，产品效果不满意27%和使用体验差23%是主要问题，价格偏高16%和售后服务差12%也需关注。

2025年中国宠物电推剪推荐意愿分布



样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

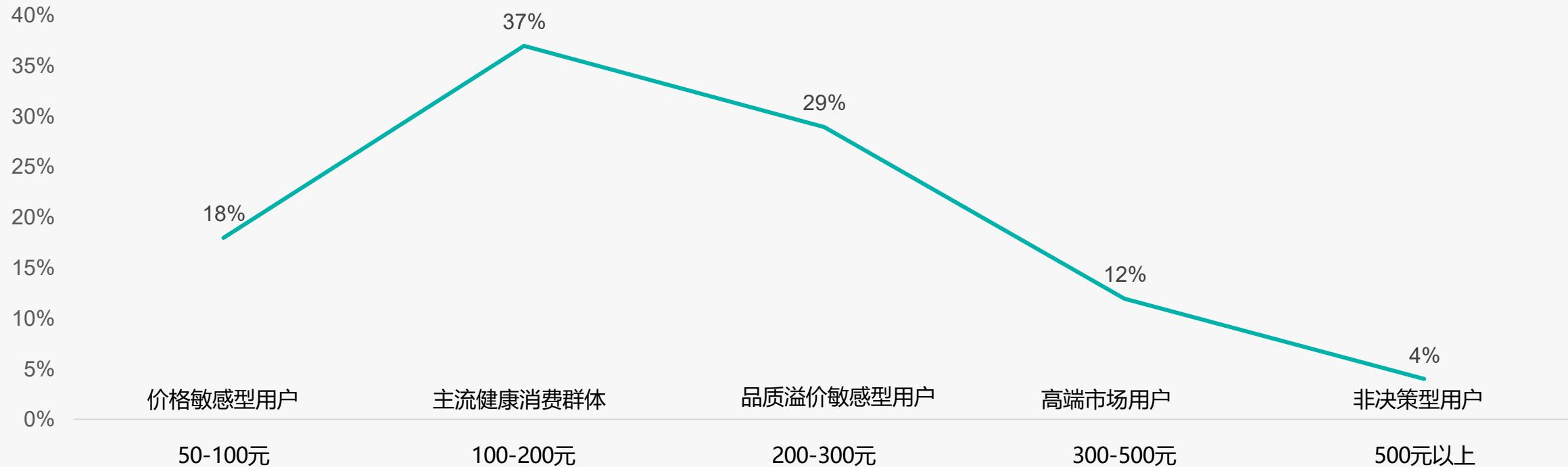
2025年中国宠物电推剪不愿推荐原因分布



宠物电推剪价格接受度集中中端

- ◆宠物电推剪价格接受度集中在100-200元区间，占比37%，为市场主流；200-300元占比29%，显示中高端需求。
- ◆50-100元低价位仅占18%，300元以上高价位共占16%，表明消费者更重视品质，高端市场渗透有限。

2025年中国宠物电推剪主流价格接受度分布



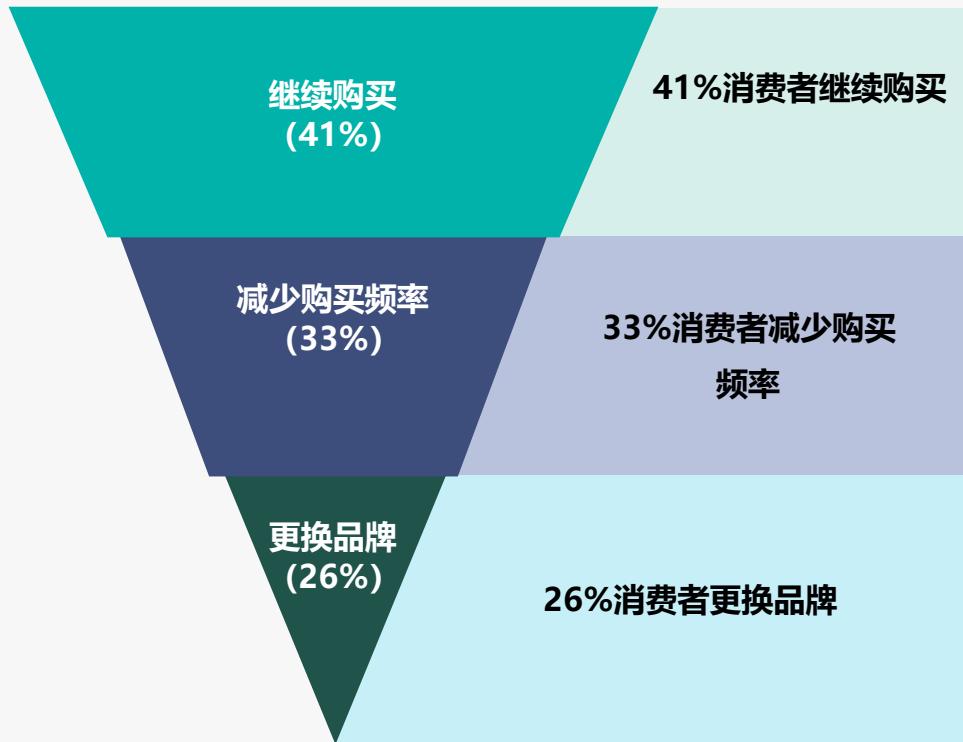
样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以5-10W规格宠物电推剪为标准核定价格区间

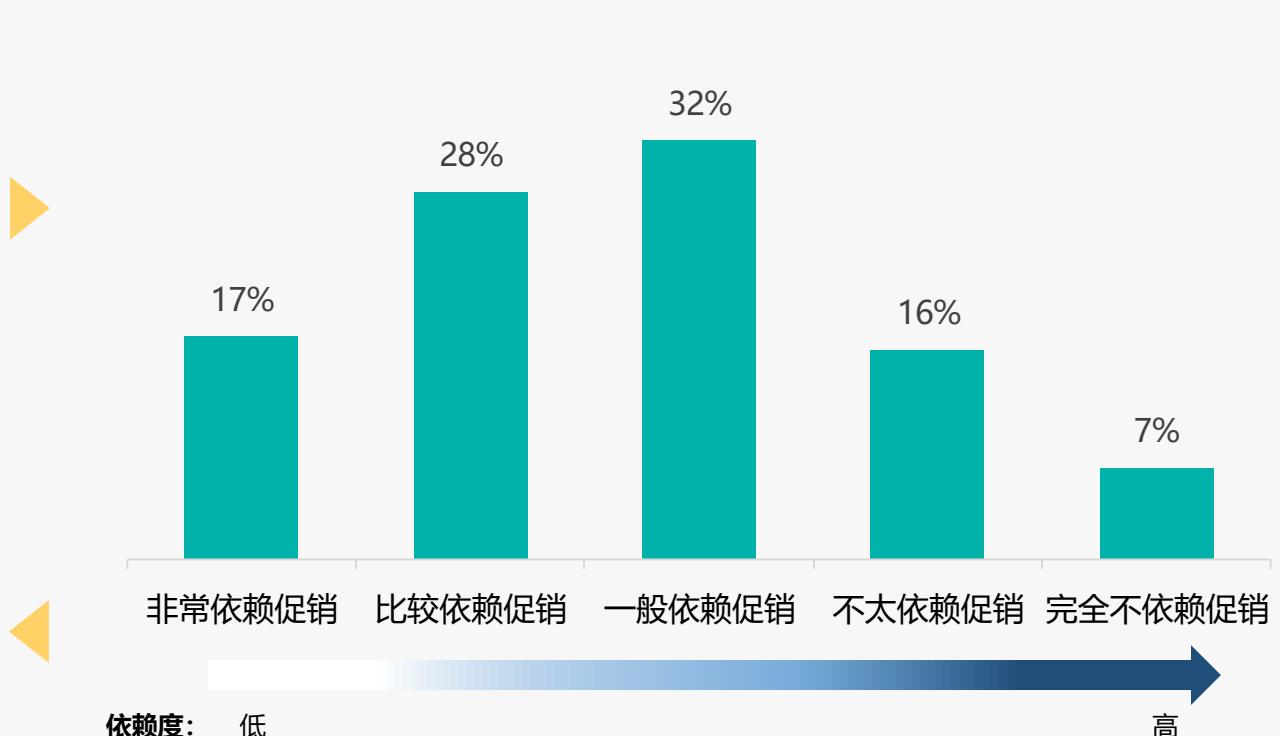
价格上涨忠诚度存 促销依赖销量关键

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆60%消费者依赖促销（32%一般依赖，28%比较依赖），17%非常依赖，促销策略对销量至关重要。

2025年中国宠物电推剪价格上涨10%购买行为分布



2025年中国宠物电推剪促销依赖程度分布

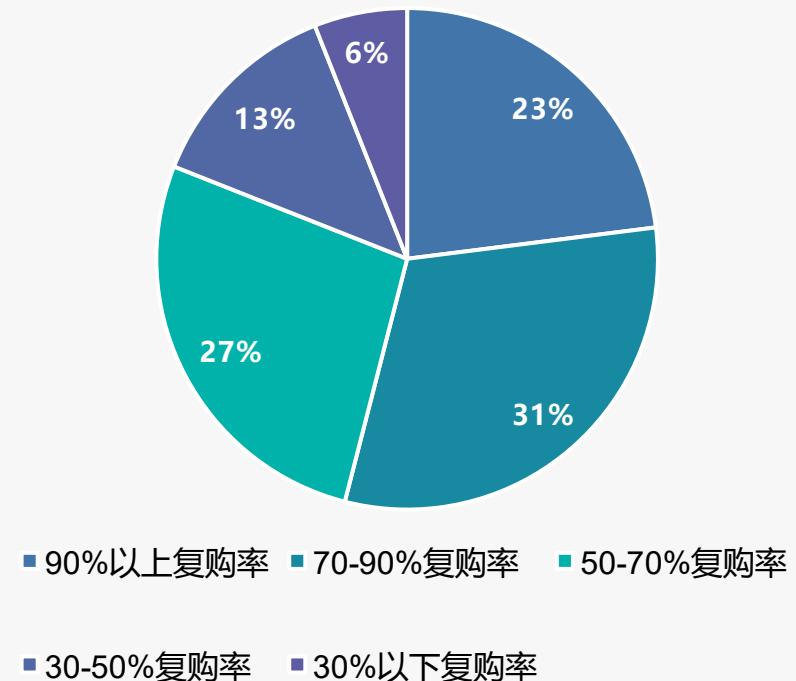


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

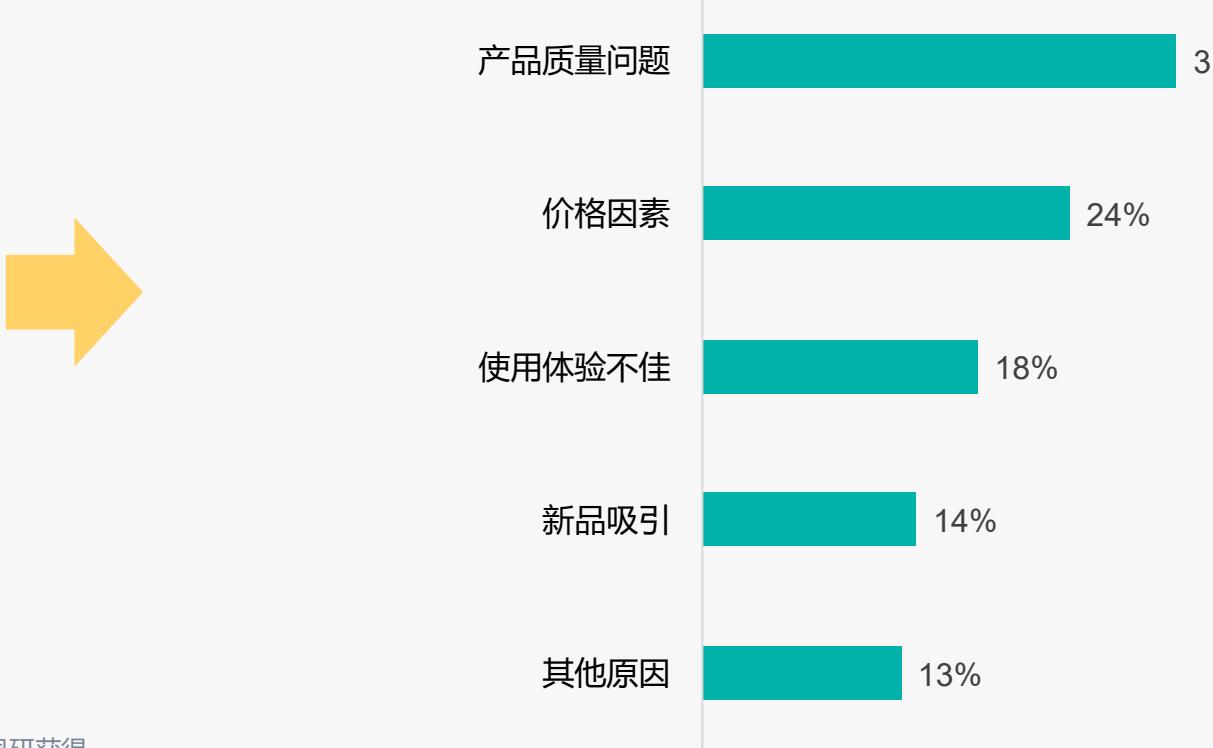
宠物电推剪复购率高 质量价格主因流失

- ◆宠物电推剪市场中，70%以上复购率合计达54%，显示多数用户品牌忠诚度高；但90%以上复购率仅23%，高端品牌粘性待提升。
- ◆更换品牌主因中，产品质量问题占31%，价格因素占24%，提示品牌应优先优化质量与性价比以降低用户流失。

2025年中国宠物电推剪品牌复购率分布



2025年中国宠物电推剪更换品牌原因分布



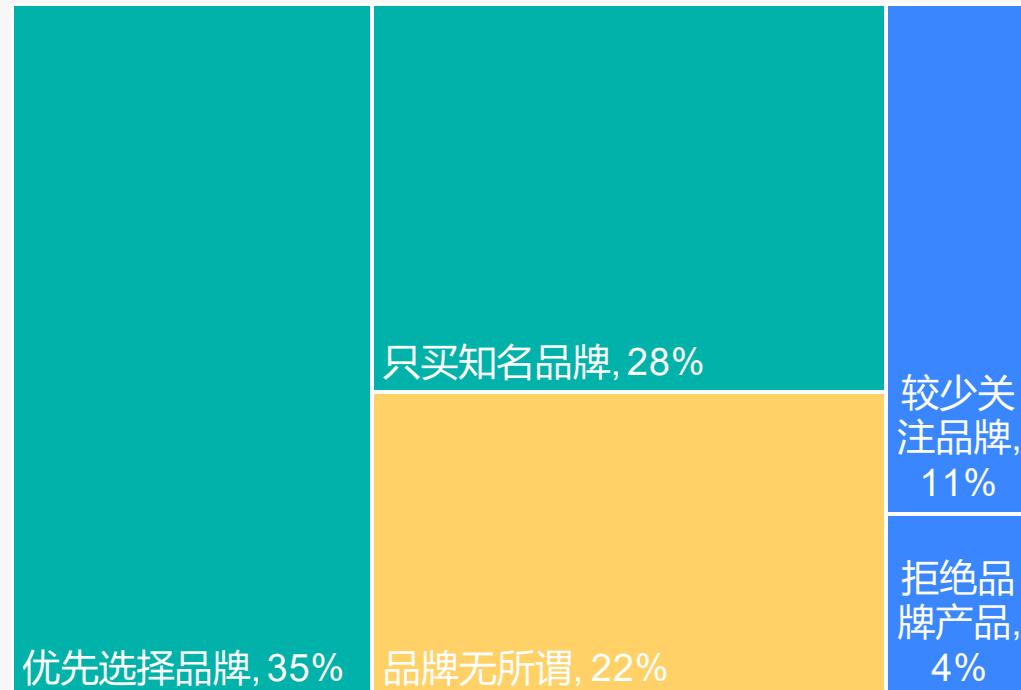
样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌信任主导宠物电推剪消费

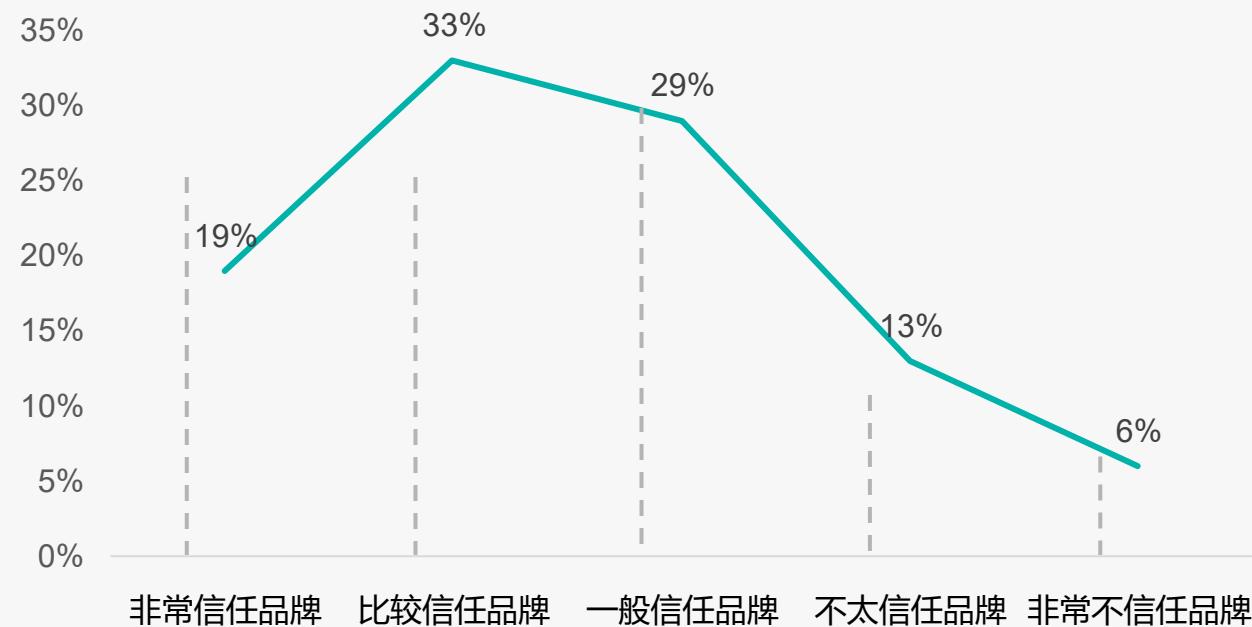
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆宠物电推剪消费中，品牌购买意愿强烈：35%优先选择品牌，28%只买知名品牌，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆品牌信任度较高：33%比较信任品牌，29%一般信任品牌，但6%非常不信任，提示需关注少数群体的品牌排斥问题。

2025年中国宠物电推剪品牌购买意愿分布



2025年中国宠物电推剪品牌态度分布

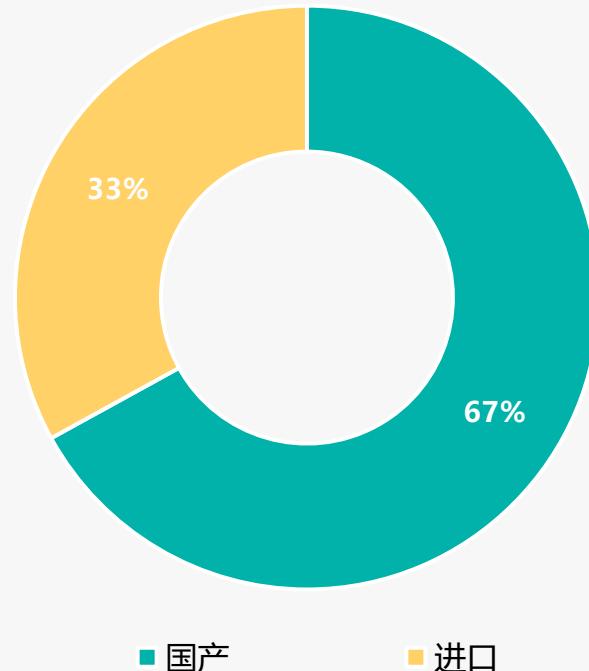


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

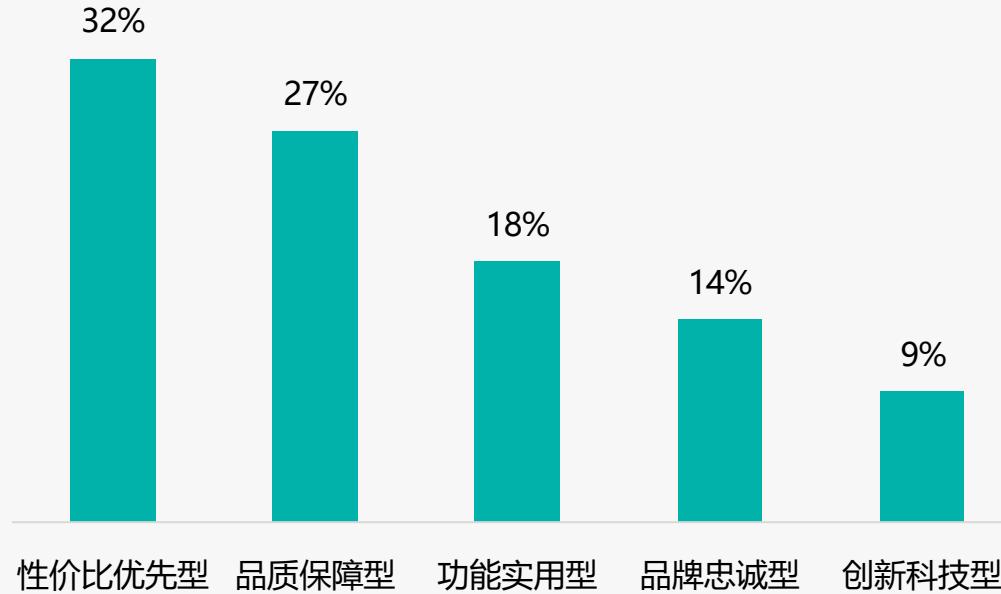
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌占宠物电推剪市场67%，进口品牌占33%，显示消费者对本土品牌接受度显著高于进口品牌。
- ◆性价比优先型消费者占比最高达32%，品质保障型27%，功能实用型18%，品牌忠诚型14%，创新科技型9%。

2025年中国宠物电推剪国产品牌与进口品牌分布



2025年中国宠物电推剪品牌偏好类型分布



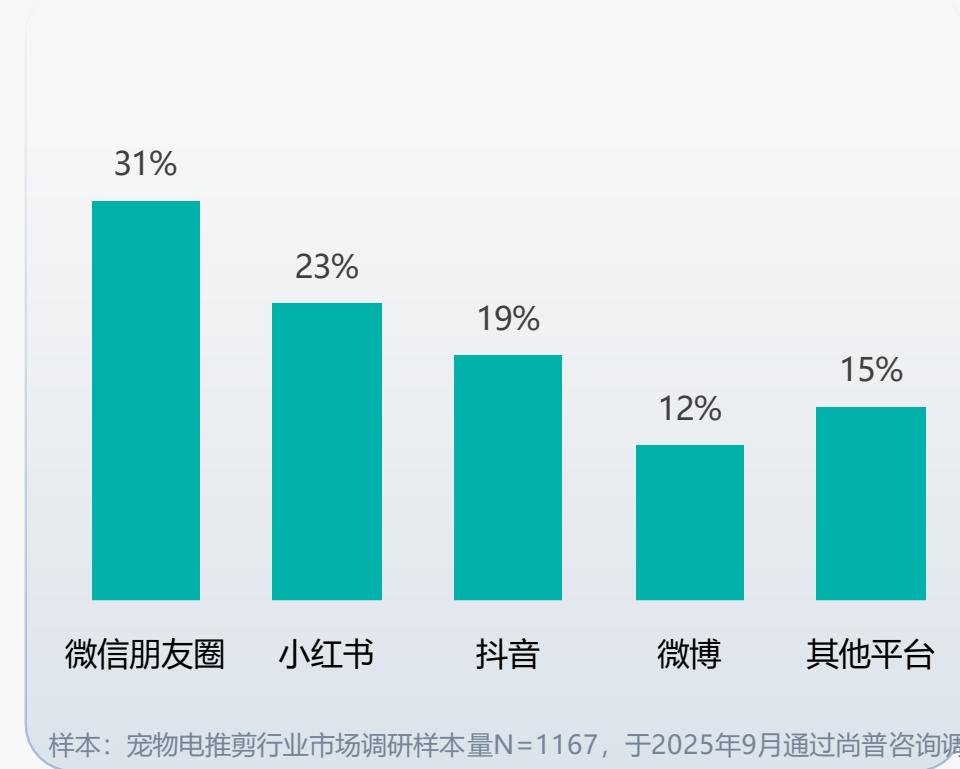
样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

宠物电推剪分享重体验平台集中

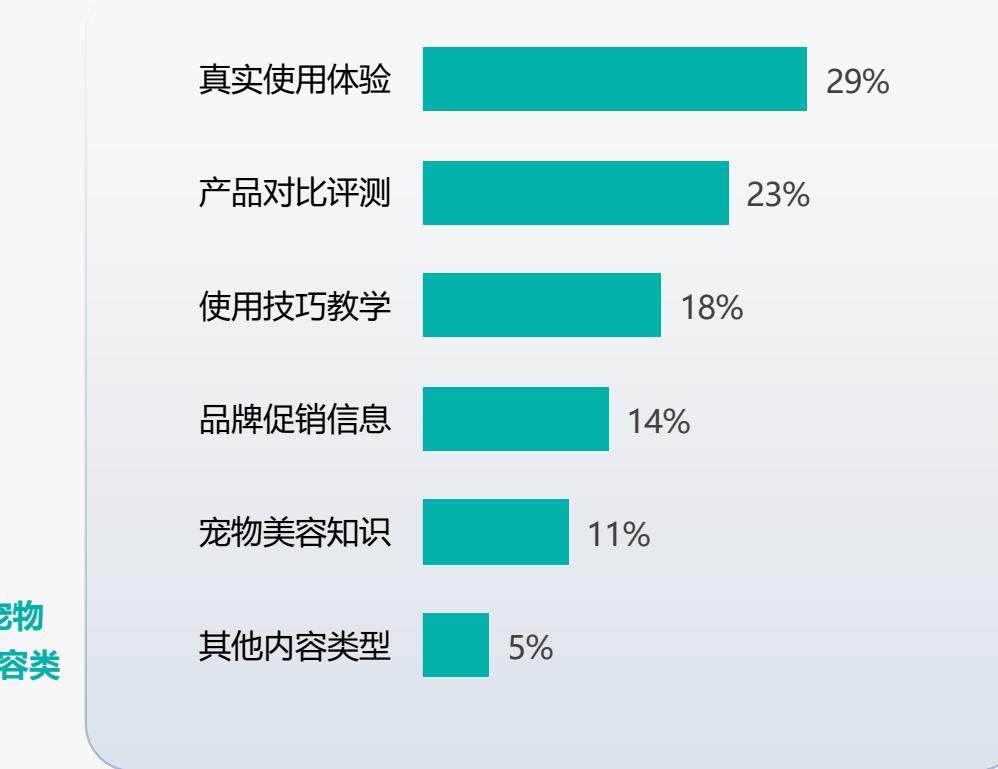
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆宠物电推剪用户分享以微信朋友圈为主，占比31%，小红书和抖音分别为23%和19%，显示社交平台偏好集中。
- ◆内容偏好中真实使用体验最高，占29%，产品对比评测23%，强调实用性和可靠性对消费决策的重要性。

2025年中国宠物电推剪使用分享渠道分布



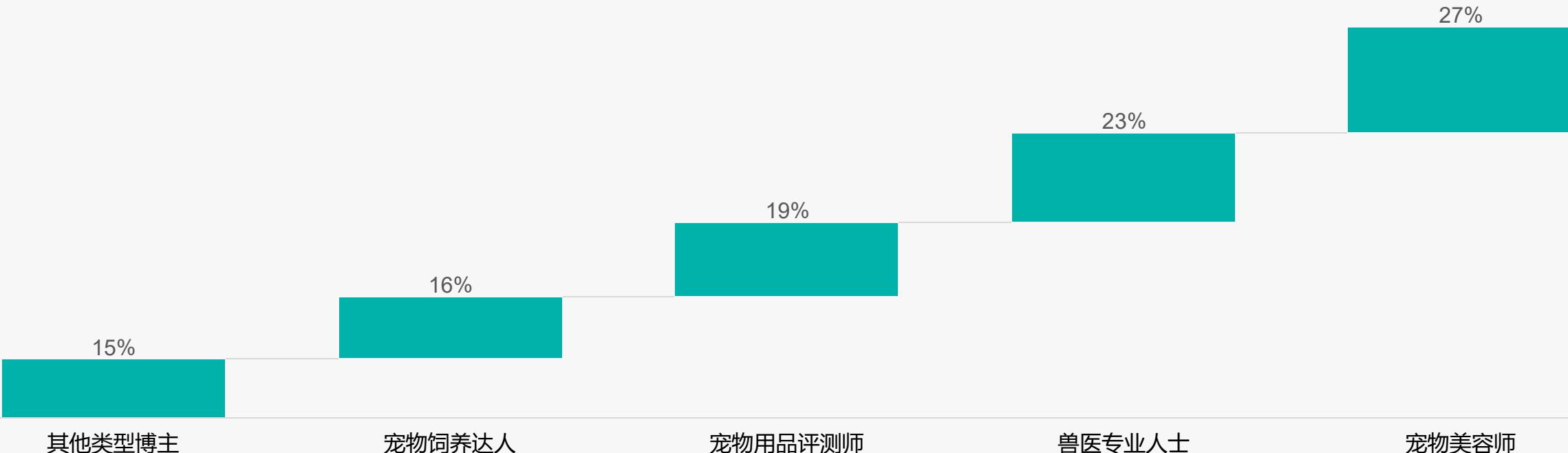
2025年中国宠物电推剪社交内容类型偏好分布



样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆宠物电推剪消费中，宠物美容师(27%)和兽医专业人士(23%)最受信任，合计占比50%，显示专业背景博主在决策中占主导地位。
- ◆宠物用品评测师(19%)和饲养达人(16%)也受关注，反映消费者对产品使用效果和饲养经验有较高需求。

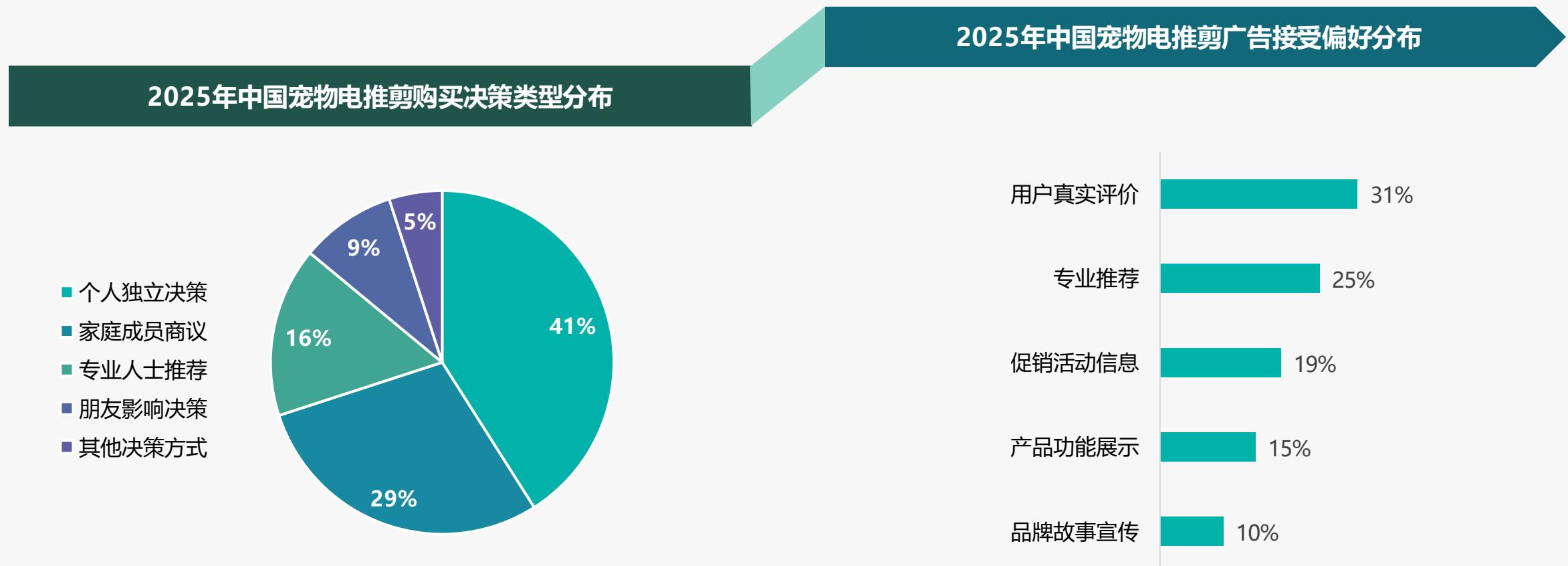
2025年中国宠物电推剪信任博主类型分布



样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户真实评价主导广告偏好

- ◆ 用户真实评价偏好占比31%，显著高于专业推荐的25%，显示消费者更信赖真实反馈来评估宠物电推剪产品，强调口碑重要性。
- ◆ 产品功能展示和品牌故事宣传占比分别为15%和10%，相对较低，表明消费者对实际使用效果关注度高于品牌营销活动。

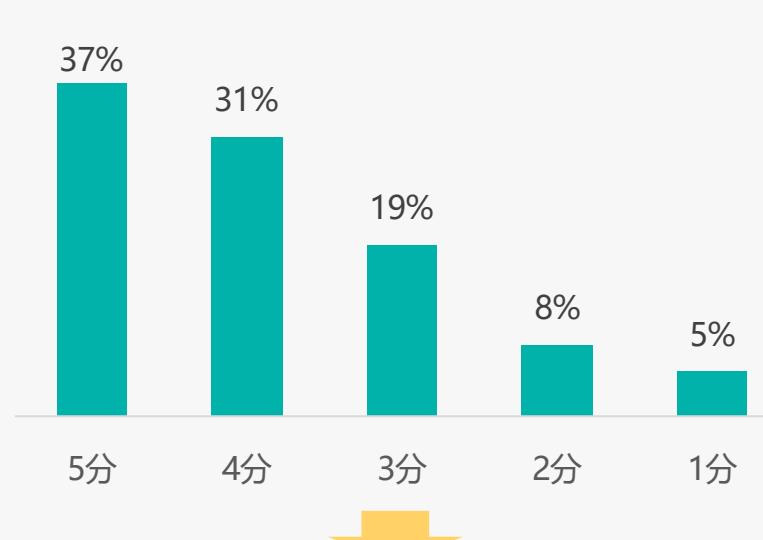


样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

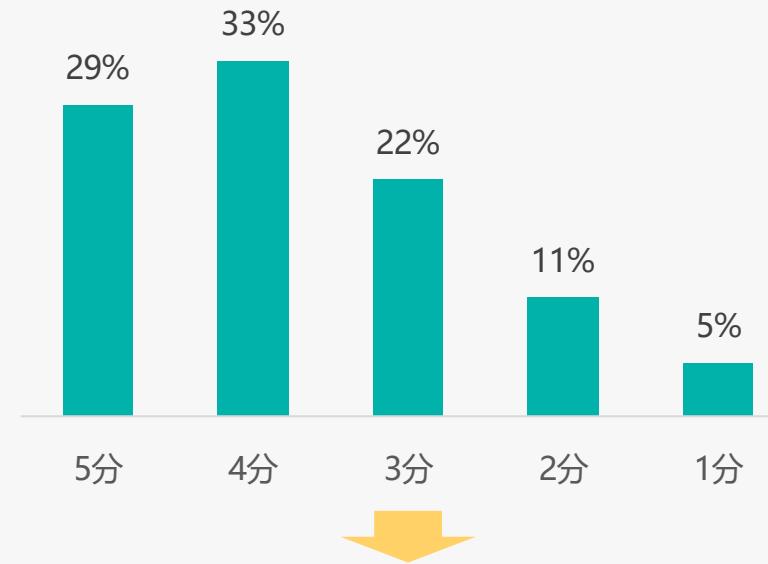
客服满意度最低 需优化提升

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计68%，显示多数消费者对购物体验认可。售后服务满意度中4分占比33%最高，但5分仅29%。
- ◆在线客服满意度5分仅26%，为三项中最低，可能反映客服响应或问题解决效率不足。需关注在线客服的优化以提升整体服务体验。

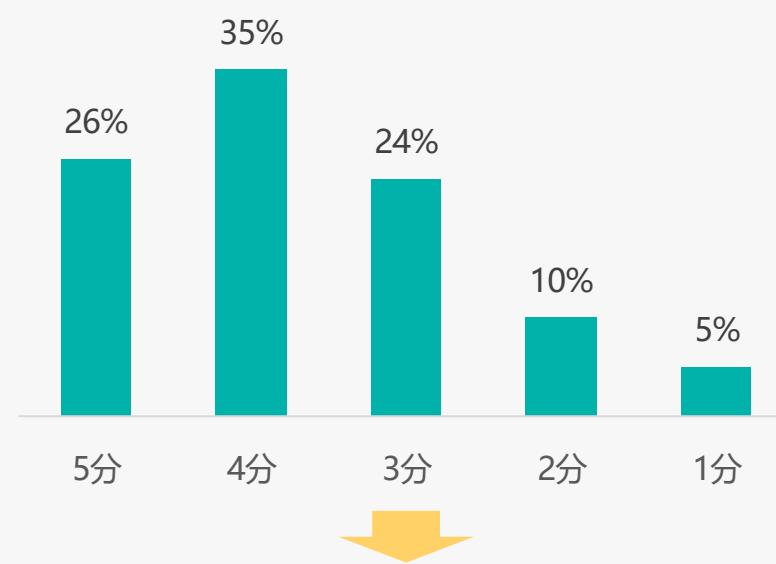
2025年中国宠物电推剪线上购买流程满
意度分布



2025年中国宠物电推剪售后服务
满意度分布



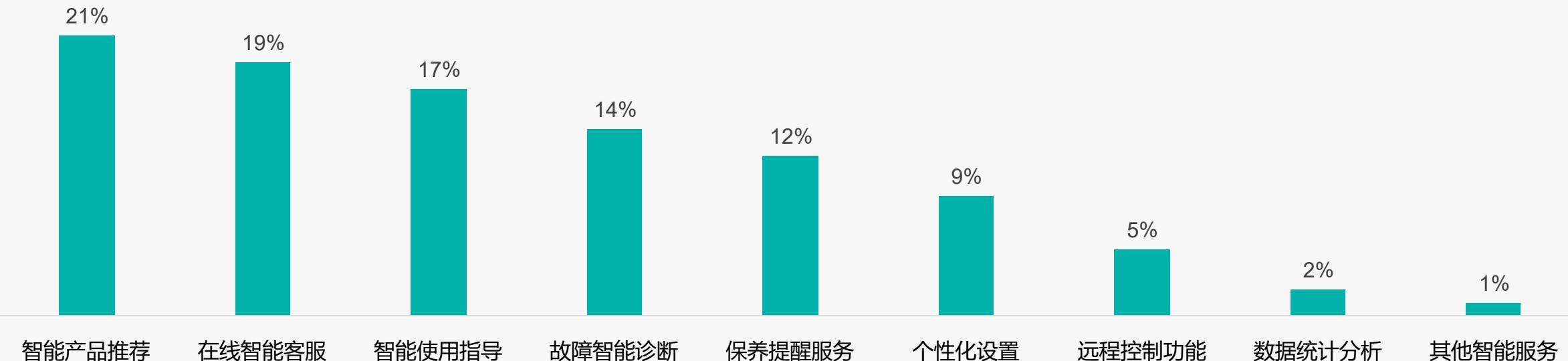
2025年中国宠物电推剪在线客服满
意度分布



样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐以21%的占比领先，显示消费者偏好智能化推荐；在线智能客服和智能使用指导分别占19%和17%，强调实时支持需求。
- ◆故障智能诊断和保养提醒服务占比14%和12%，用户重视维护；远程控制仅5%，数据统计仅2%，高级功能需求较低。

2025年中国宠物电推剪智能服务体验分布



样本：宠物电推剪行业市场调研样本量N=1167，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