

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度宠物烘干箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Drying Cabinet 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

-  女性宠物主人占比58%，显著高于男性，表明产品在女性群体中更受欢迎。
-  26-35岁群体占比38%最高，中青年是核心消费人群，购买力较强。
-  中高收入群体占比55%，显示中高收入群体购买力较强，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦女性青年营销

品牌应针对26-35岁女性群体设计营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升产品吸引力。

✓ 强化中高端产品定位

基于中高收入群体主导，开发中高端产品线，强调品质和功能，满足消费升级需求。

-  800-1200元价格区间占比35%最高，消费者偏好中端价位产品。
-  中型烘干箱容量占比41%最受欢迎，反映市场对中型宠物需求集中。
-  中低端价格带合计占比63%，是市场主力，高端产品需求有限。

启示

✓ 优化中端产品组合

品牌应重点发展中端价格和容量产品，确保性价比，以覆盖最大消费群体。

✓ 谨慎拓展高端市场

鉴于高端市场占比低，品牌需评估风险，避免过度投入，可小规模测试高端产品。

- 产品安全性占比31%是首要购买因素，消费者高度关注宠物健康。
- 烘干效果占比24%紧随其后，强调功能性需求的重要性。
- 产品质量问题占比35%是更换品牌主因，远高于价格优惠的24%。

启示

✓ **强化安全与质量认证**

品牌需加强产品安全测试和质量控制，获取权威认证，提升消费者信任和忠诚度。

✓ **突出功能效果宣传**

营销中应重点展示烘干效果和卫生功能，通过真实用户案例增强说服力。

核心逻辑：聚焦女性青年，强化产品安全与性价比

1、产品端



- ✓ 开发中端容量烘干箱，满足主流需求
- ✓ 增强烘干+消毒功能，提升产品安全性

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体推广真实用户分享
- ✓ 在电商平台强化品牌信任度建设

3、服务端



- ✓ 优化售后响应，提升用户满意度
- ✓ 提供智能在线客服，增强使用指导

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** 宠物烘干箱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烘干箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宠物烘干箱的购买行为；
- 宠物烘干箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

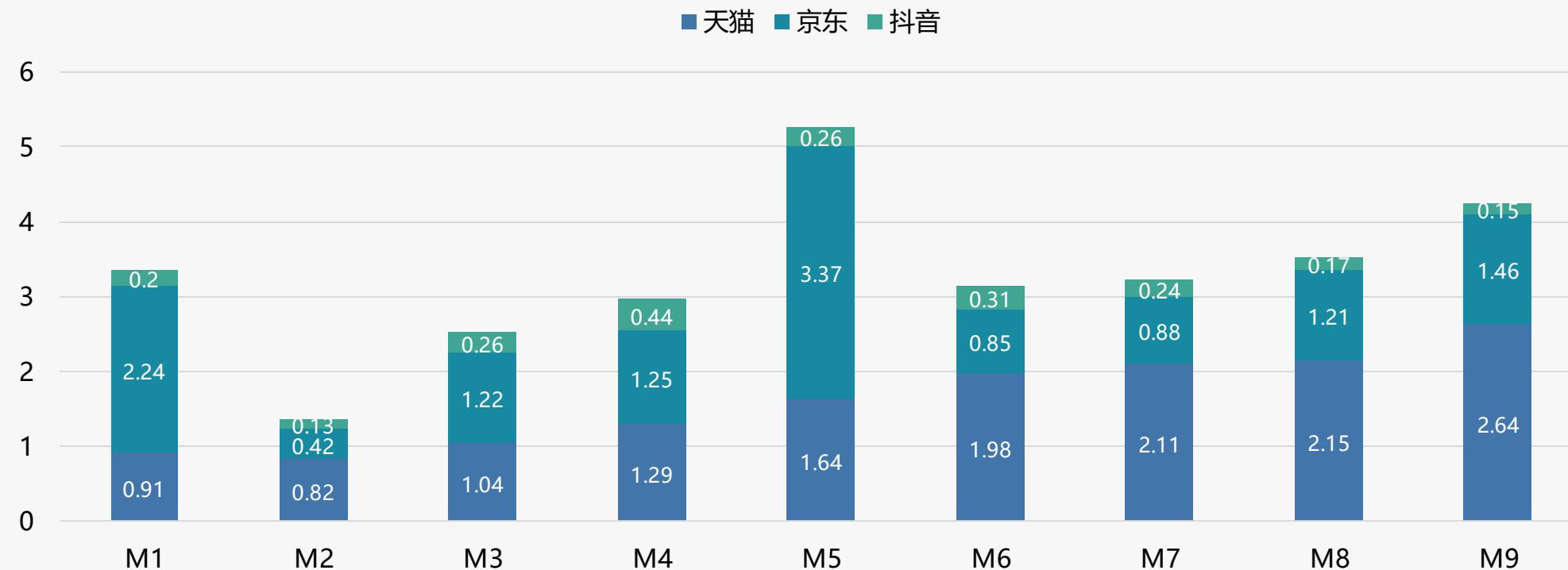
Research Method

- **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，计算宠物烘干箱品类销售额、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、不同平台宠物烘干箱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导宠物烘干箱市场增长稳健

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.63亿元、1.29亿元、0.22亿元，天猫以51.3%的份额主导市场，京东（40.7%）次之，抖音（6.9%）渗透率较低，反映渠道集中度高，天猫在宠物用品领域品牌心智更强。
- ◆ 季度环比分析显示，天猫销售额从Q1的276万元增至Q3的690万元，增长150%，京东Q2较Q1提升50.3%，但Q3回落至355万元，抖音则逐季下滑，表明天猫增长稳健，京东波动大，抖音需优化运营。结合季节性，Q2-Q3为销售旺季，天猫受益于促销活动，京东依赖大促节点，抖音流量转化效率待提升。

2025年一~三季度宠物烘干箱品类线上销售规模（百万元）

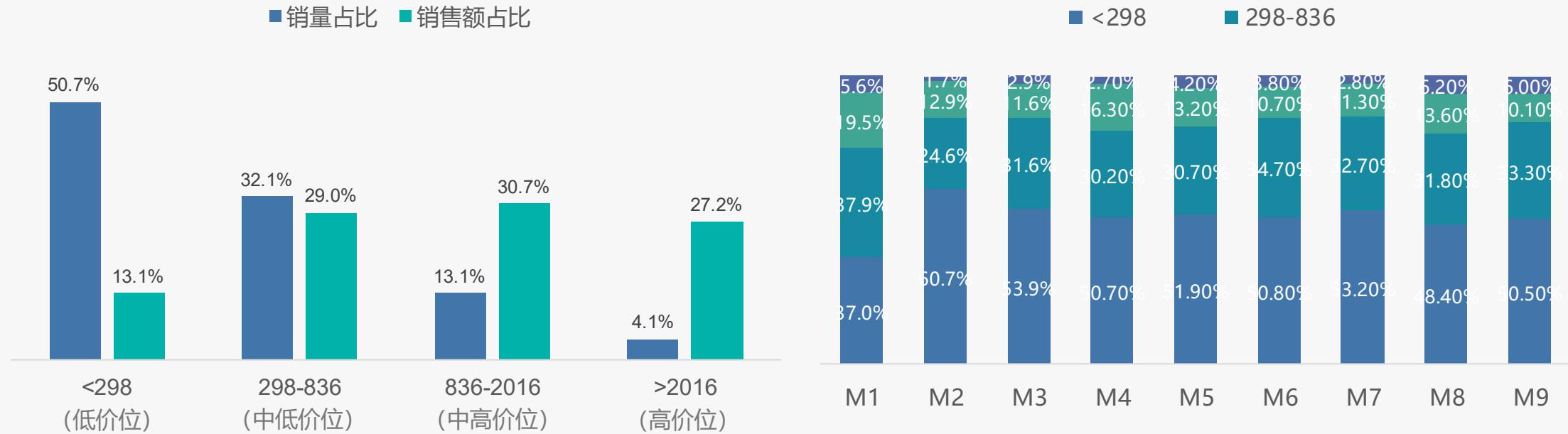


宠物烘干箱低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间结构看，宠物烘干箱市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。月度销量分布显示，低价位段 (<298元) 在M2达到峰值60.7%，随后稳定在50%左右，而高价位段 (>2016元) 在M8、M9显著提升至6%以上，反映促销季（如春节后）拉动低价走量，下半年消费升级趋势初现。
- ◆ 中高价位段 (298-2016元) 合计销售额占比达59.7%，是市场主力，但销量占比仅45.2%，说明该区间产品具有较高客单价和利润空间，建议品牌优化产品组合，提升中高端市场渗透率以改善整体ROI。

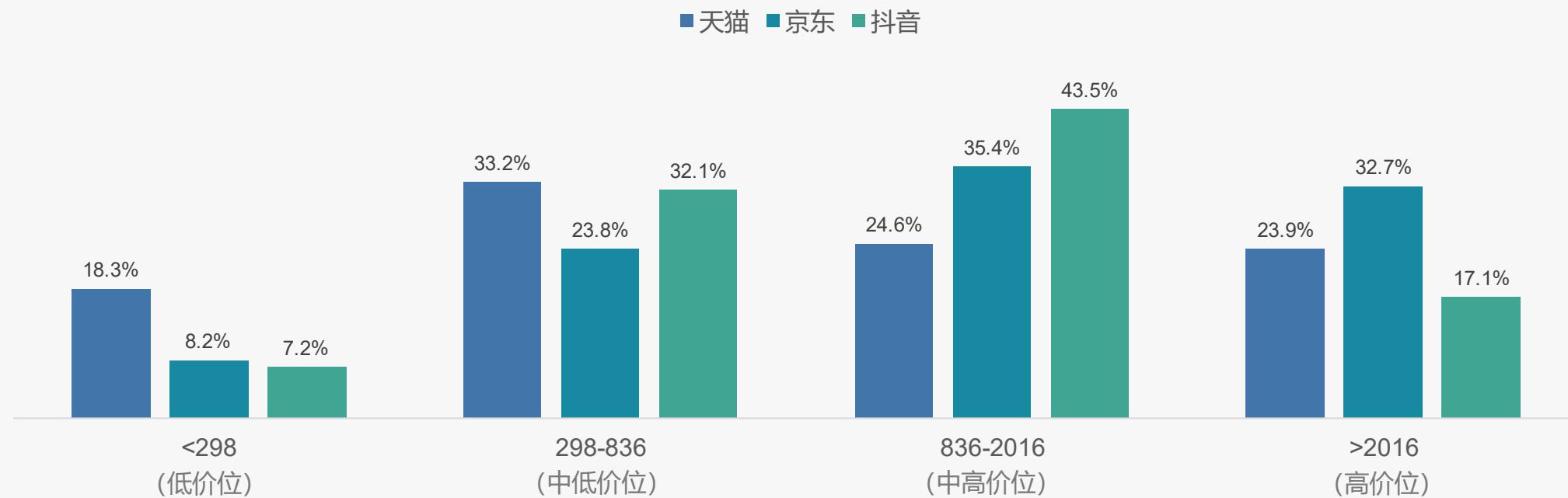
2025年一~三季度宠物烘干箱线上不同价格区间销售趋势

宠物烘干箱线上价格区间销量分布



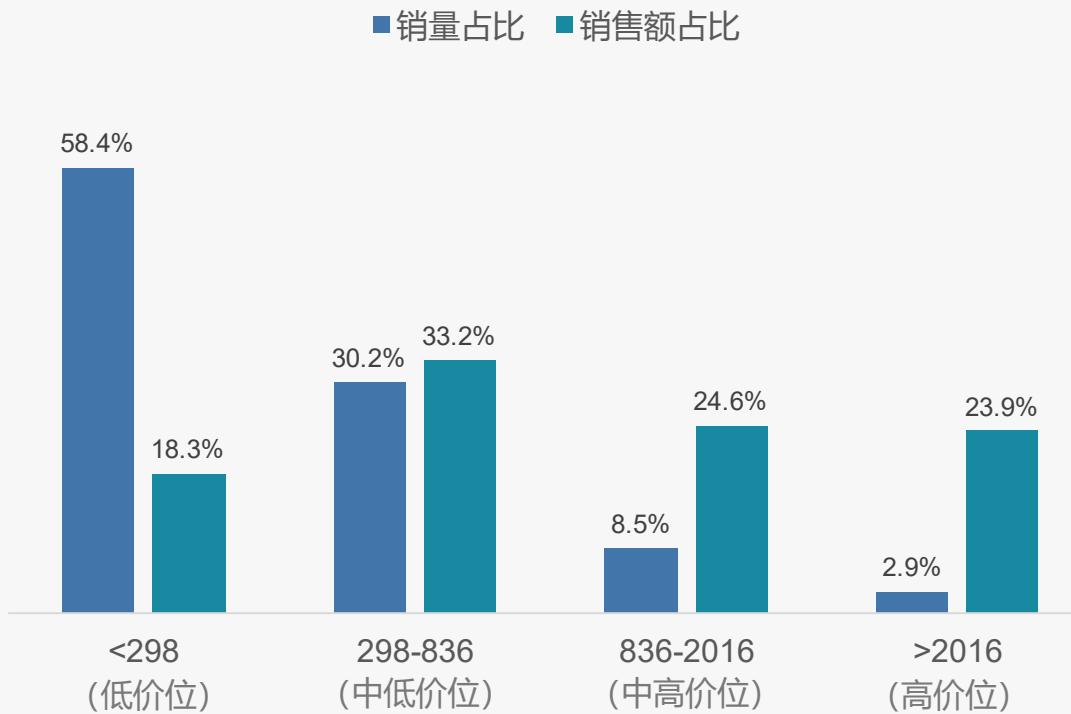
- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中端价位（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好性价比产品；京东和抖音则以中高端（836-2016元）为主，分别占比35.4%和43.5%，反映平台用户对品质要求更高，可能影响整体客单价和ROI。
- ◆ 低端市场（<298元）占比普遍较低，天猫最高（18.3%），京东和抖音均低于10%，揭示行业趋向高端化。结合同比数据，高端产品可能驱动更大利润空间，但需关注库存周转率以避免积压风险。

2025年一~三季度各平台宠物烘干箱不同价格区间销售趋势

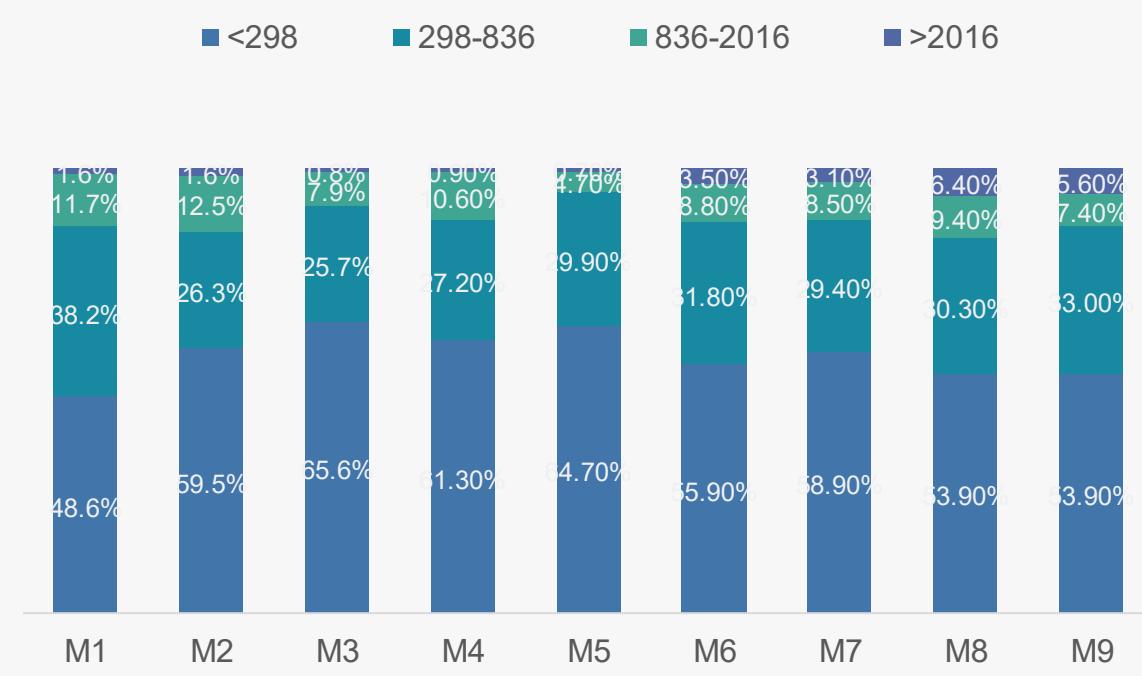


- ◆ 从价格区间结构分析，<298元低价位产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高价位产品销量占比2.9%却贡献23.9%销售额，显示高端市场利润空间较大。中端市场（298-836元）销量占比稳定在25%-38%区间，但M5后呈现回升态势。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并加强高附加值产品供应链周转。同时，通过差异化策略提升中端市场份额，关注价格带间的替代效应，以应对消费升级趋势和市场竞争加剧。

2025年一~三季度天猫平台宠物烘干箱不同价格区间销售趋势



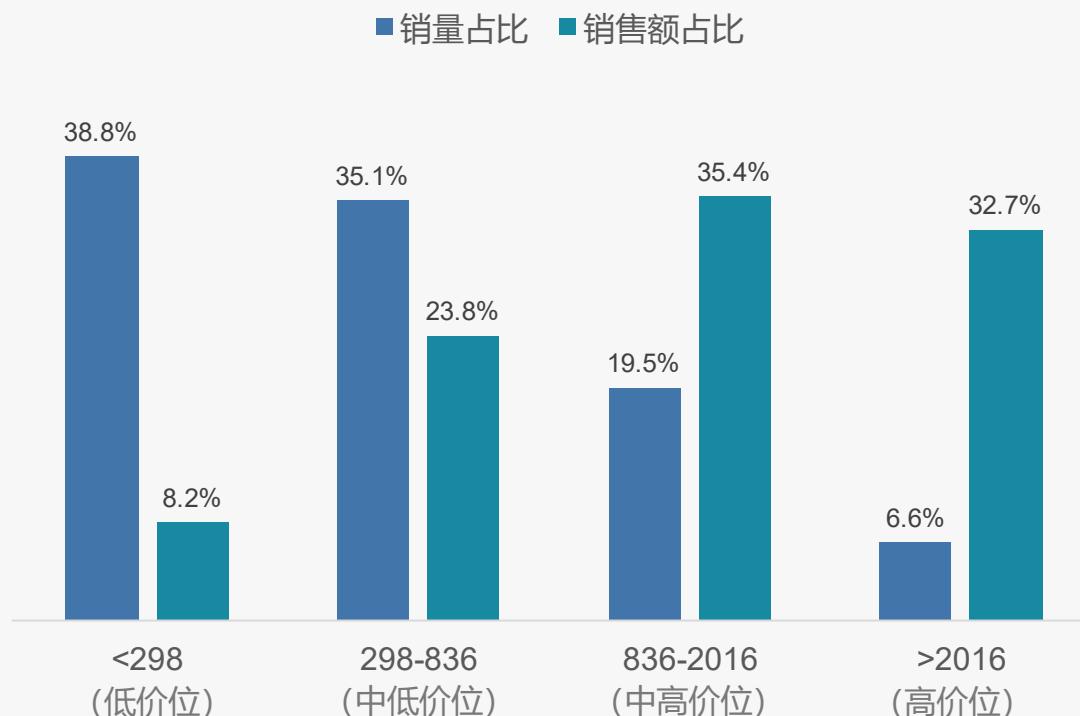
天猫平台宠物烘干箱价格区间-销量分布



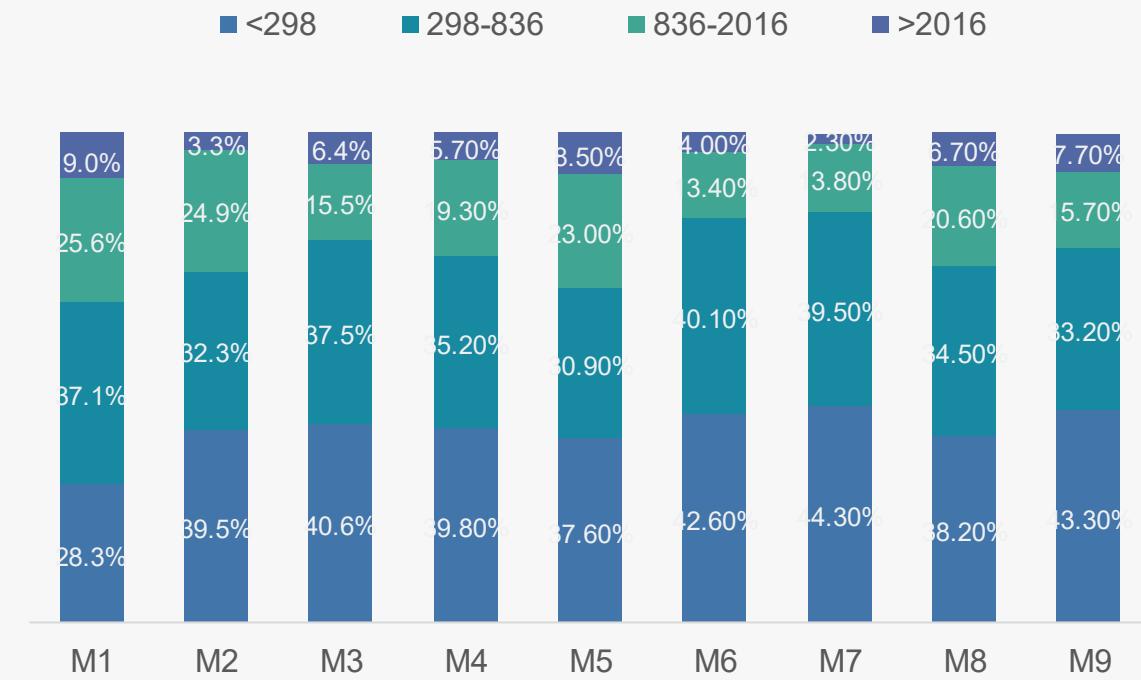
宠物烘干箱高端市场利润关键

- ◆ 从价格区间结构看，<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；而>2016元高价位销量占比仅6.6%却贡献32.7%销售额，表明高端市场具有高客单价和高毛利特征，是品牌溢价和利润增长的关键区间。
- ◆ 中高端区间（298-2016元）合计销量占比54.6%、销售额占比59.2%，是市场主力，但836-2016元区间销量占比19.5%低于298-836元的35.1%，显示中高价位渗透不足，存在产品升级和渠道拓展空间，可针对性提升中高端产品ROI。

2025年一~三季度京东平台宠物烘干箱不同价格区间销售趋势



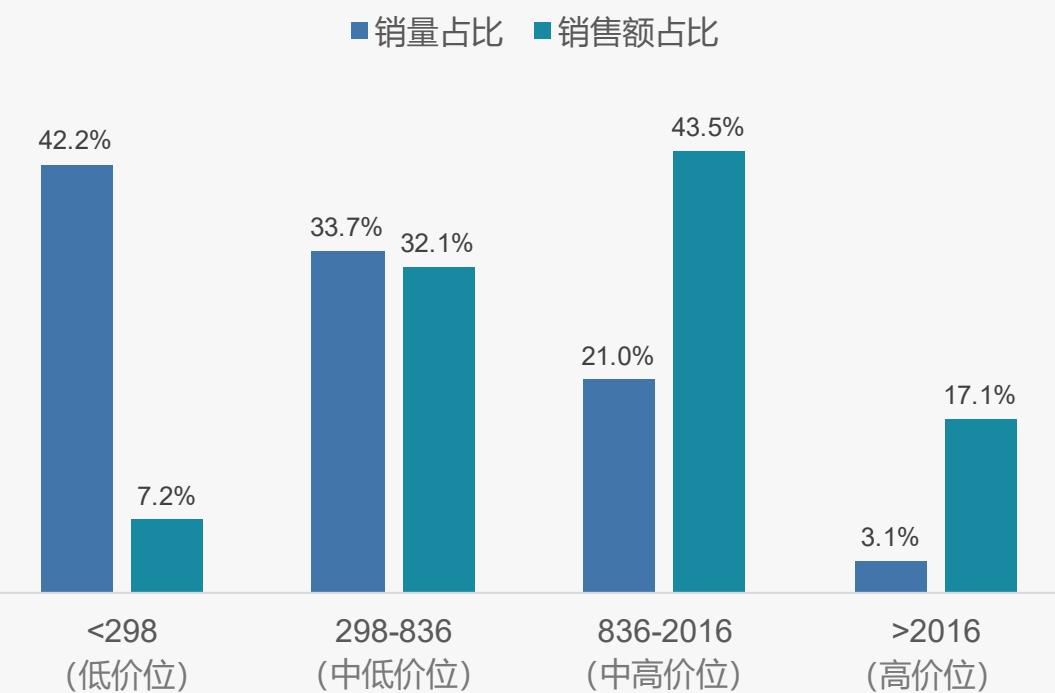
京东平台宠物烘干箱价格区间-销量分布



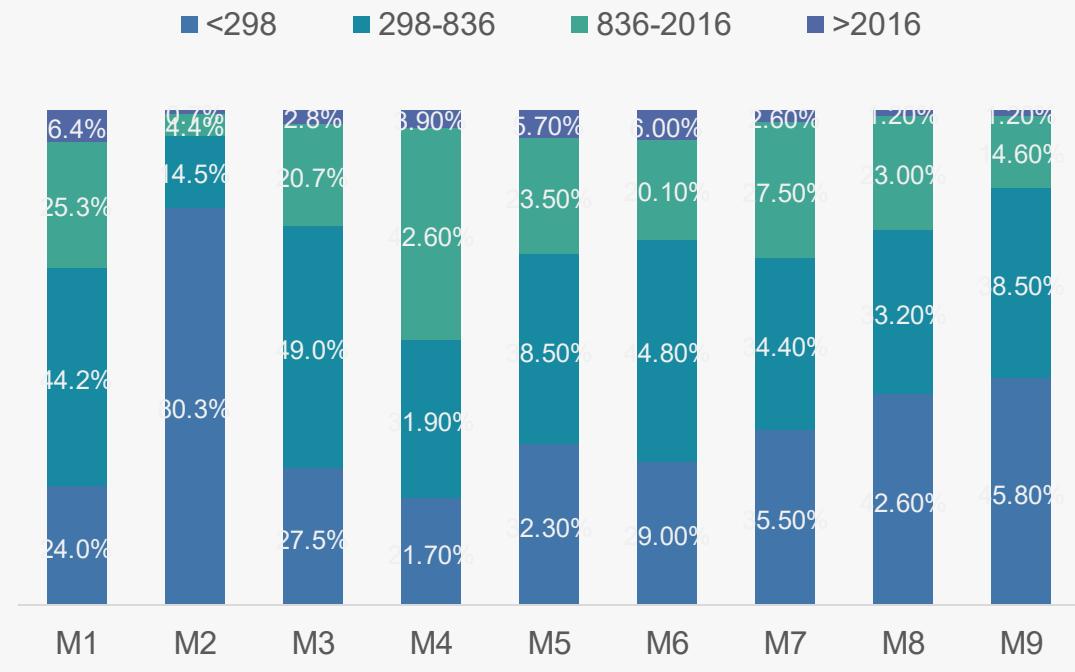
低价销量高 中端利润稳 消费降级显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台宠物烘干箱呈现明显的销量与销售额倒挂现象。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；而中高端区间(836-2016元)以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，是平台的核心利润来源，产品结构优化空间较大。
- ◆ 从月度趋势分析，低价产品(<298元)销量占比从M1的24.0%持续攀升至M9的45.8%，表明平台用户价格敏感度增强，消费降级趋势明显。从渠道价值评估，298-836元价格区间实现销量与销售额的相对平衡(销量占比33.7%、销售额占比32.1%)，是平台最具稳定性价格带。该区间产品既能满足大众消费需求，又保持合理利润空间，建议作为重点运营区间，通过产品升级和营销优化提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台宠物烘干箱不同价格区间销售趋势



抖音平台宠物烘干箱价格区间-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

- 洞察宠物烘干箱消费行为、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年内购买过宠物烘干箱的消费者；
- 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

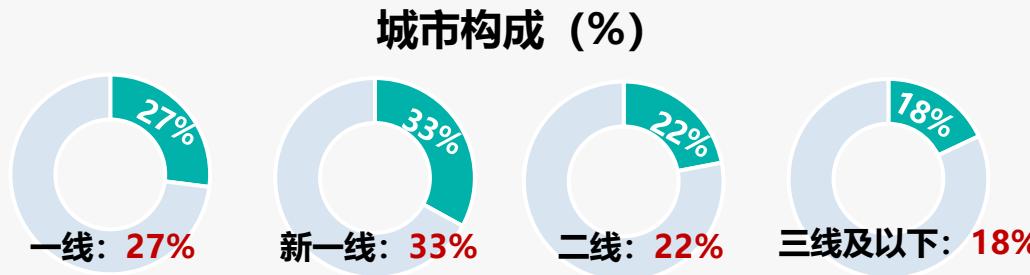
样本数量

N=1363

女性青年主导宠物烘干箱消费

- ◆女性宠物主人占比58%显著高于男性，26-35岁群体占比38%为最高，中青年是核心消费人群，中高收入群体购买力较强。
- ◆新一线城市占比33%需求最旺盛，单只小型犬主人28%和猫咪主人27%占比较高，烘干箱在小型宠物饲养者中应用更广。

2025年中国宠物烘干箱消费者画像



宠物主人类型分布 (%)

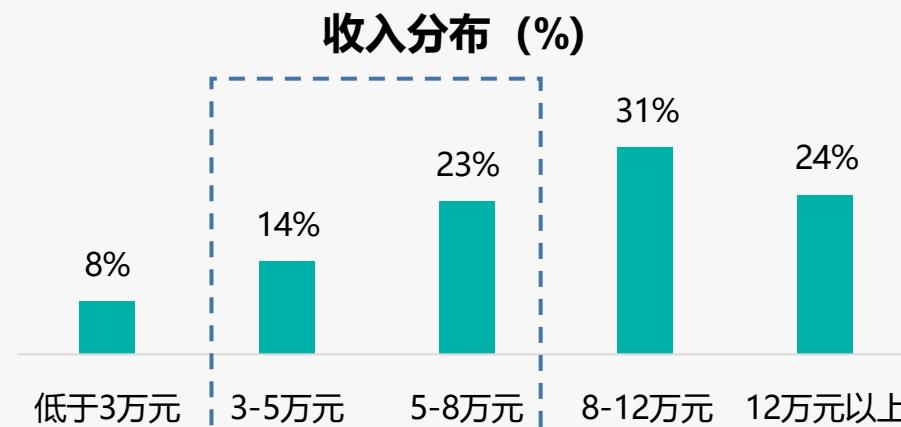
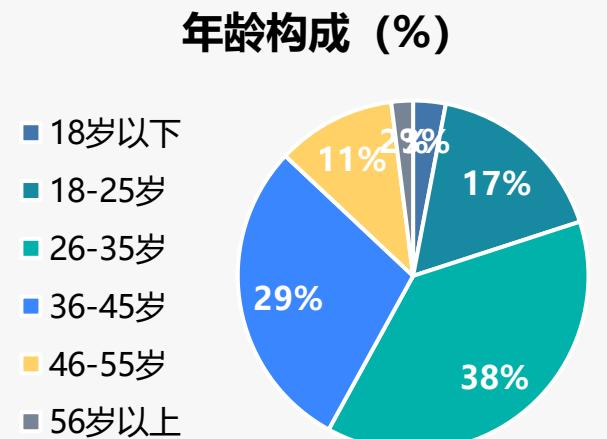
猫咪主人 27%

多只大型犬主人 11%

单只大型犬主人 15%

多只小型犬主人 19%

单只小型犬主人 28%

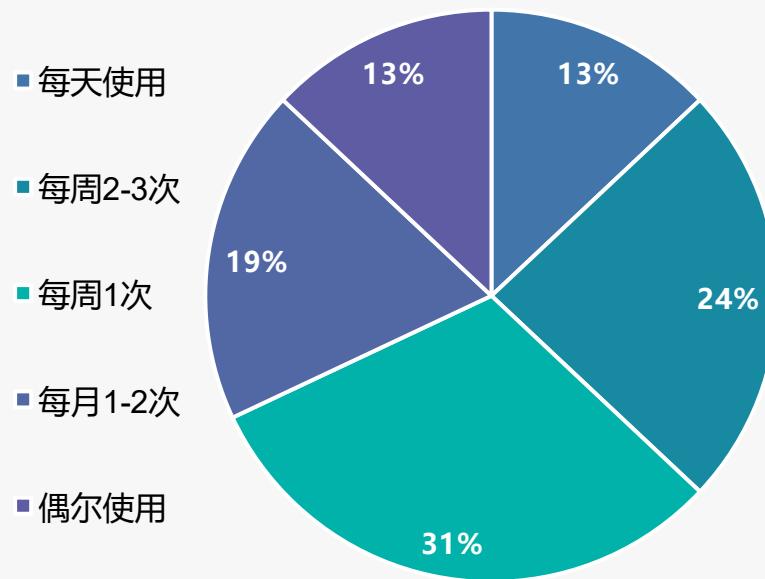


样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

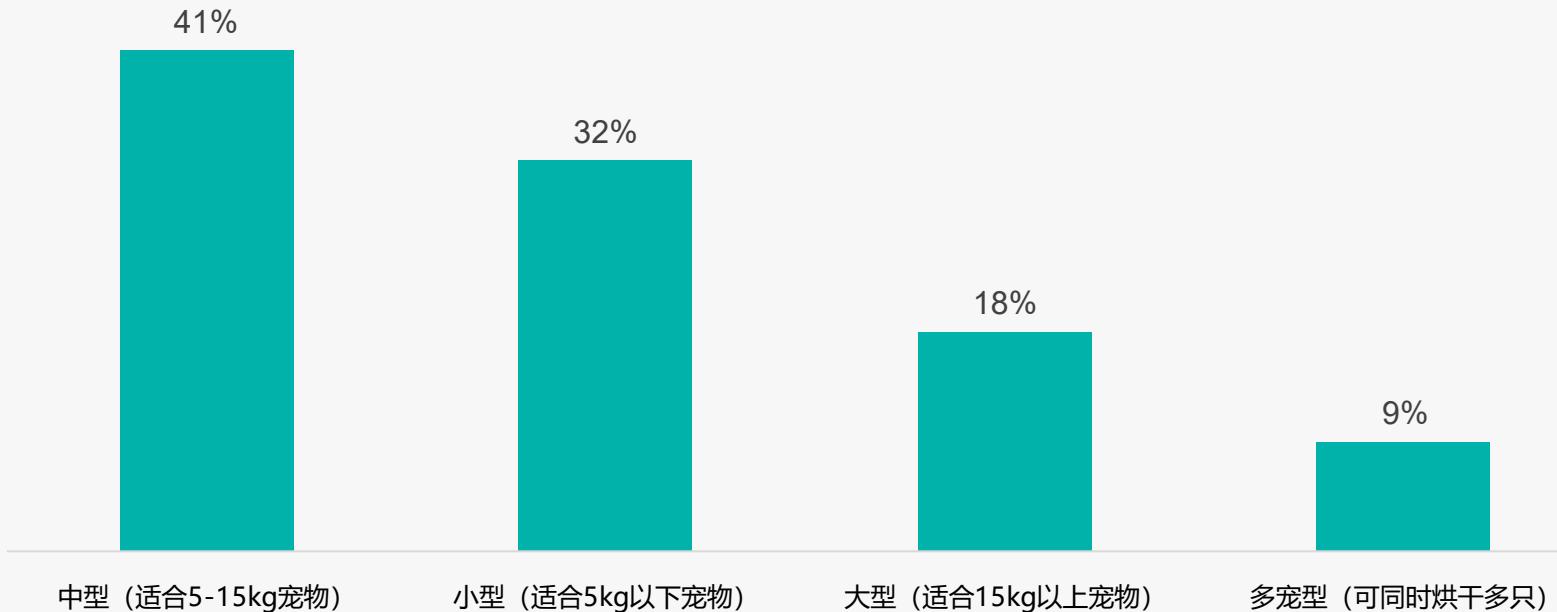
中型烘干箱主导 中等频率使用

- ◆宠物烘干箱使用频率以每周1次为主（31%），每周2-3次占24%，每天使用仅13%，显示用户偏好中等频率护理，避免日常高频使用。
- ◆容量偏好集中于中型烘干箱（41%），小型占32%，大型和多宠型分别占18%和9%，表明中型宠物需求主导市场，大容量产品需求有限。

2025年中国宠物烘干箱使用频率分布



2025年中国宠物烘干箱容量偏好分布

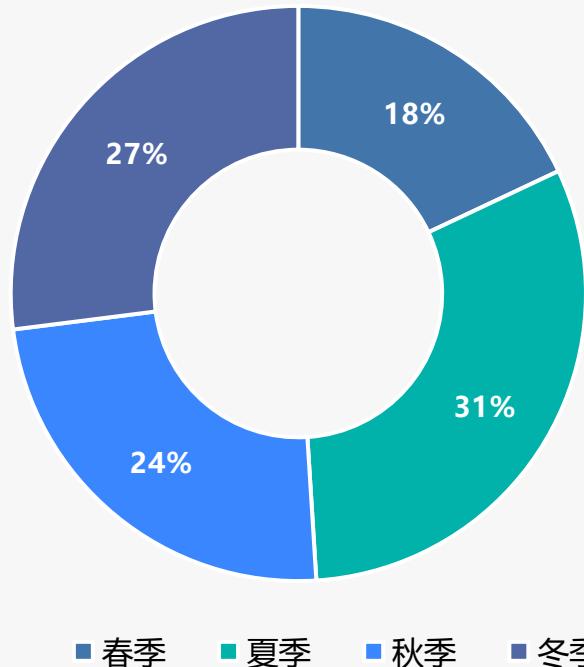


样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

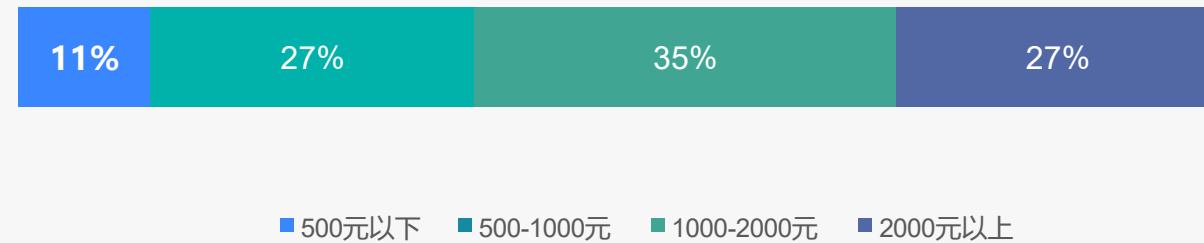
中高端烘干箱 夏季需求旺盛 卫生功能突出

- ◆宠物烘干箱消费数据显示，1000-2000元价格区间占比最高，达35%，夏季购买占比31%，显示中高端产品和季节性需求突出。
- ◆功能需求中，烘干+消毒功能占比最高，为31%，基础烘干占22%，反映消费者对卫生和多功能性的重视程度。

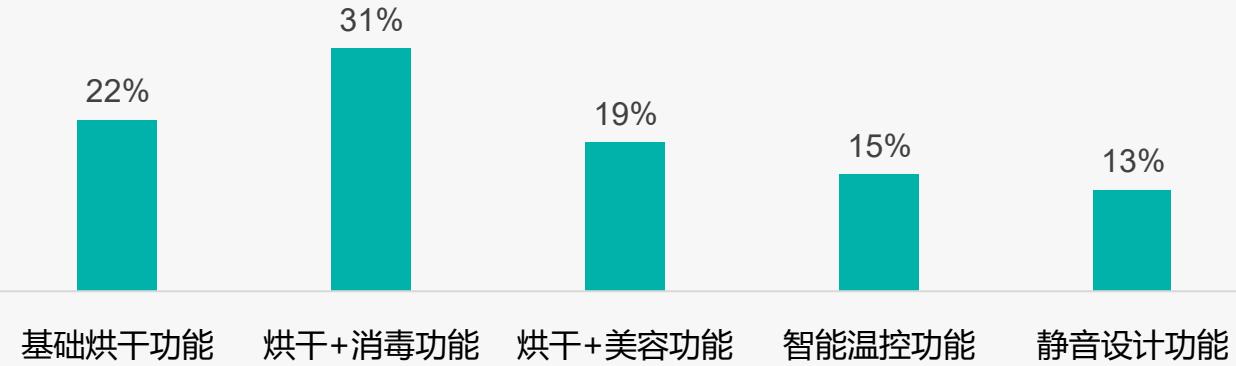
2025年中国宠物烘干箱购买季节分布



2025年中国宠物烘干箱购买价格区间分布



2025年中国宠物烘干箱功能需求分布

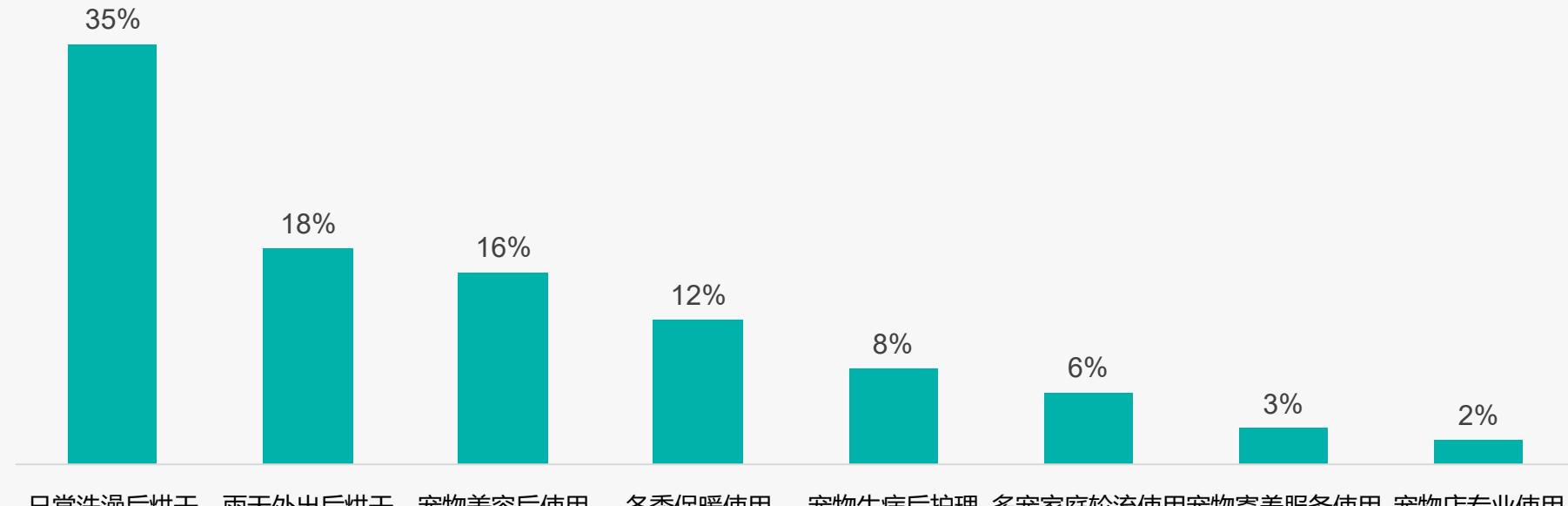


样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

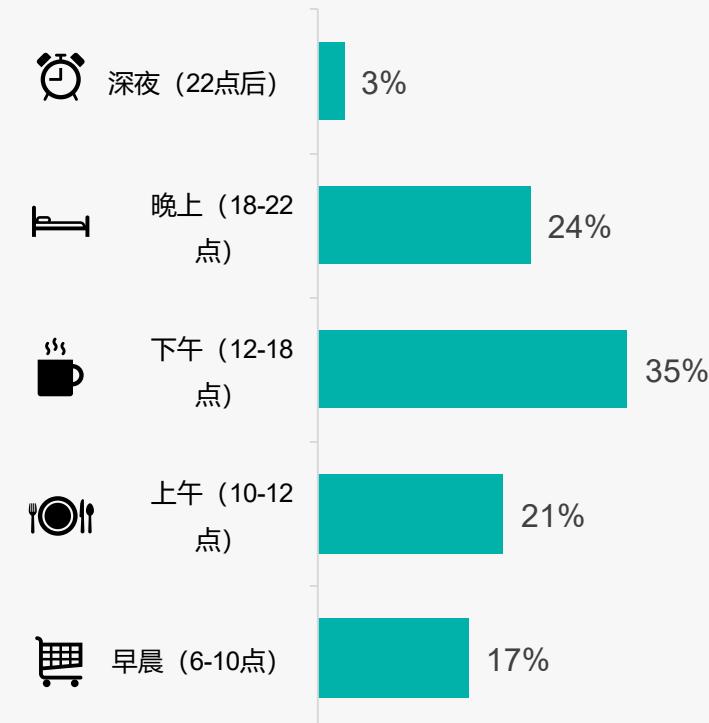
烘干箱主要用于洗澡 下午使用最集中

- ◆宠物烘干箱主要用于日常洗澡后烘干，占比35%；雨天外出后烘干和宠物美容后使用分别占18%和16%，显示及时干燥需求。
- ◆使用时段集中在下午（12-18点），占比35%；晚上（18-22点）占24%，反映宠物护理与主人空闲时间高度相关。

2025年中国宠物烘干箱使用场景分布



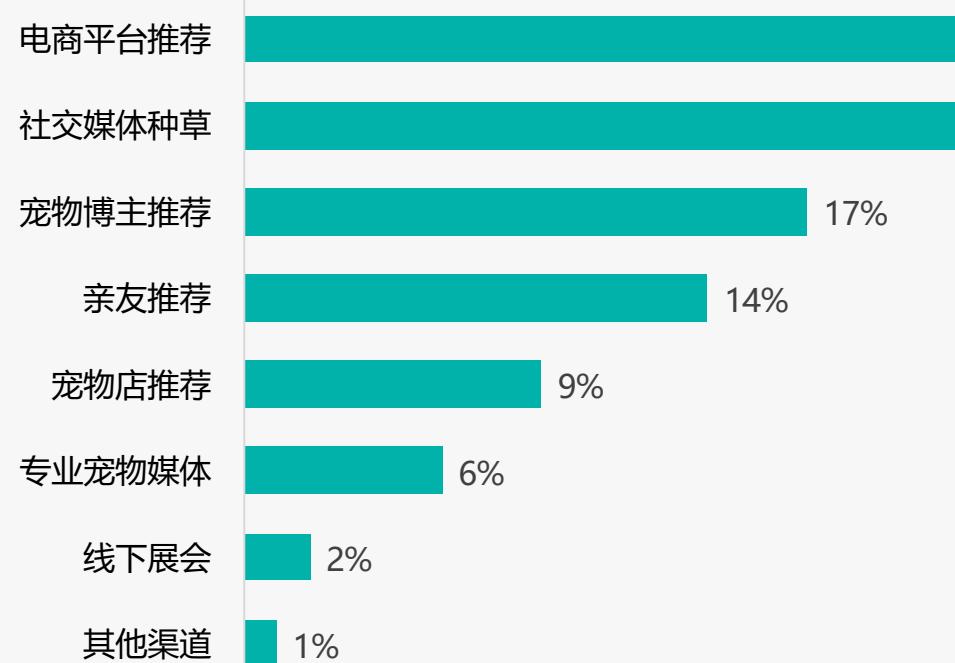
2025年中国宠物烘干箱使用时段分布



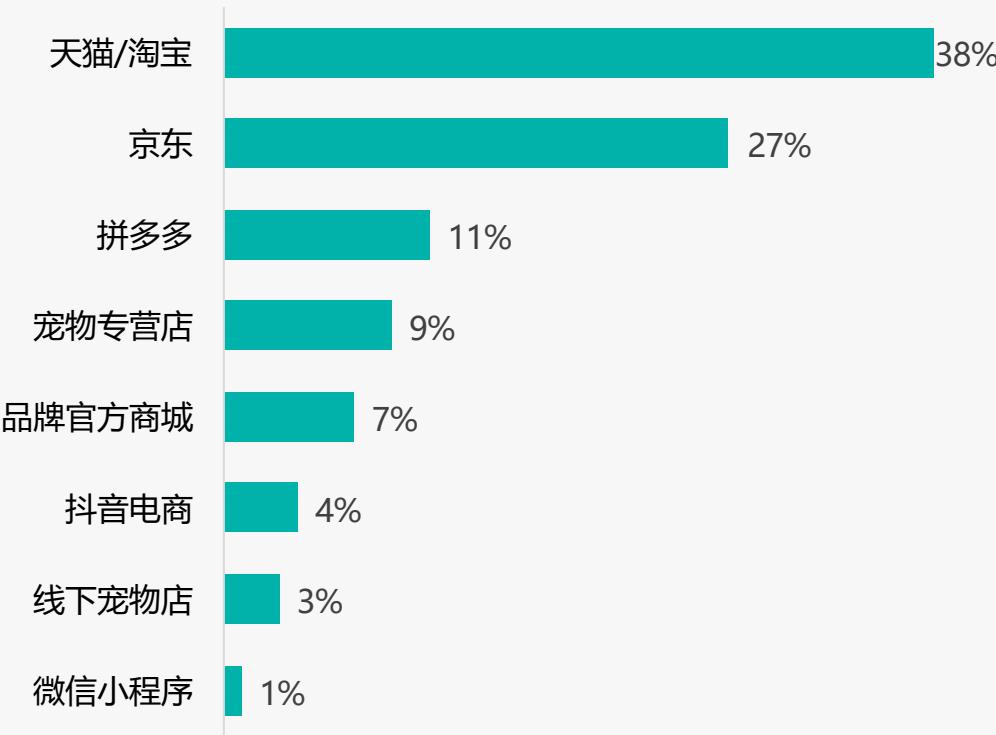
样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐28%为主，社交媒体种草23%和宠物博主推荐17%次之，显示线上营销对消费者决策影响显著。
- ◆购买渠道天猫/淘宝38%和京东27%合计占65%，是主要销售平台；拼多多11%反映价格敏感用户群体；抖音电商仅4%。

2025年中国宠物烘干箱信息获取渠道分布



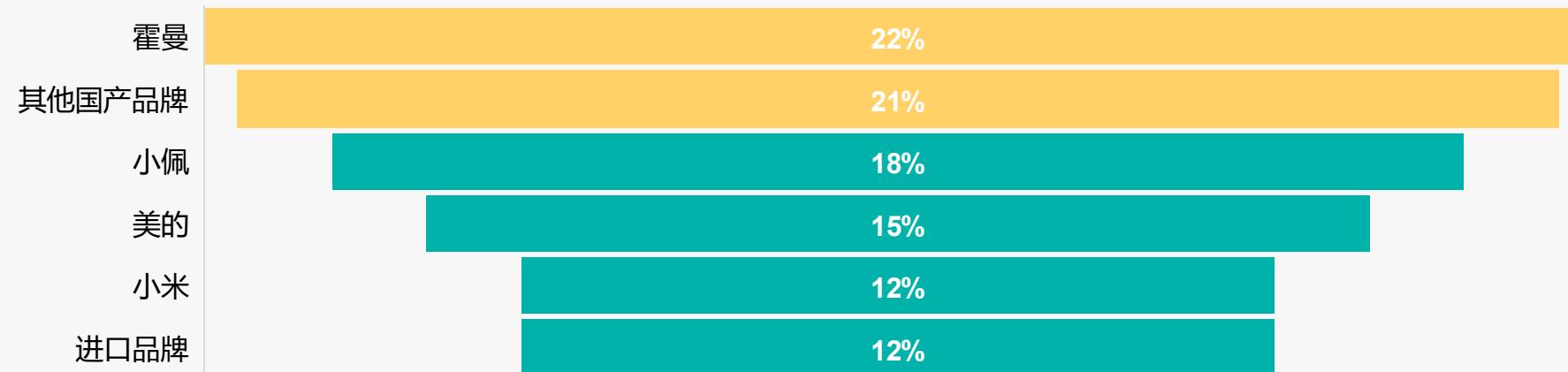
2025年中国宠物烘干箱购买渠道分布



样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆霍曼品牌以22%的偏好率领先市场，小佩占18%，美的和小米分别为15%和12%，国产品牌整体优势明显。
- ◆国产品牌总偏好率达88%，远高于进口品牌的12%，凸显本土品牌在宠物烘干箱消费中的主导地位。

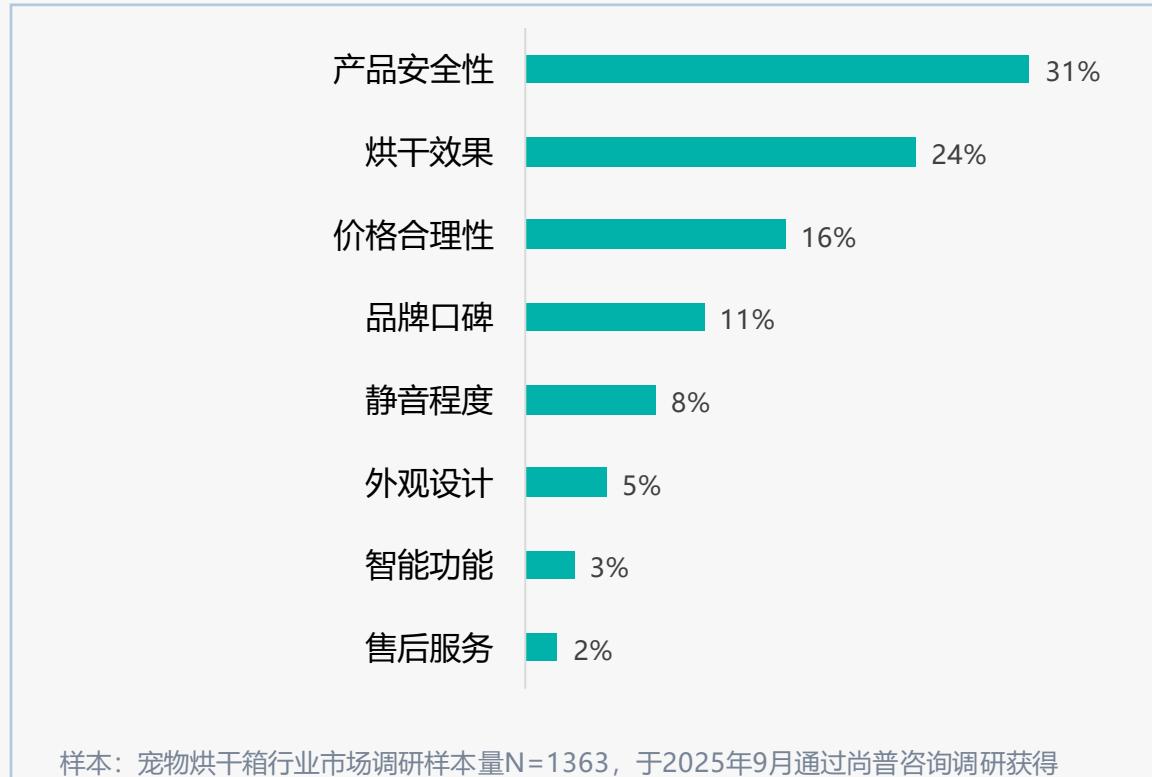
2025年中国宠物烘干箱品牌偏好分布



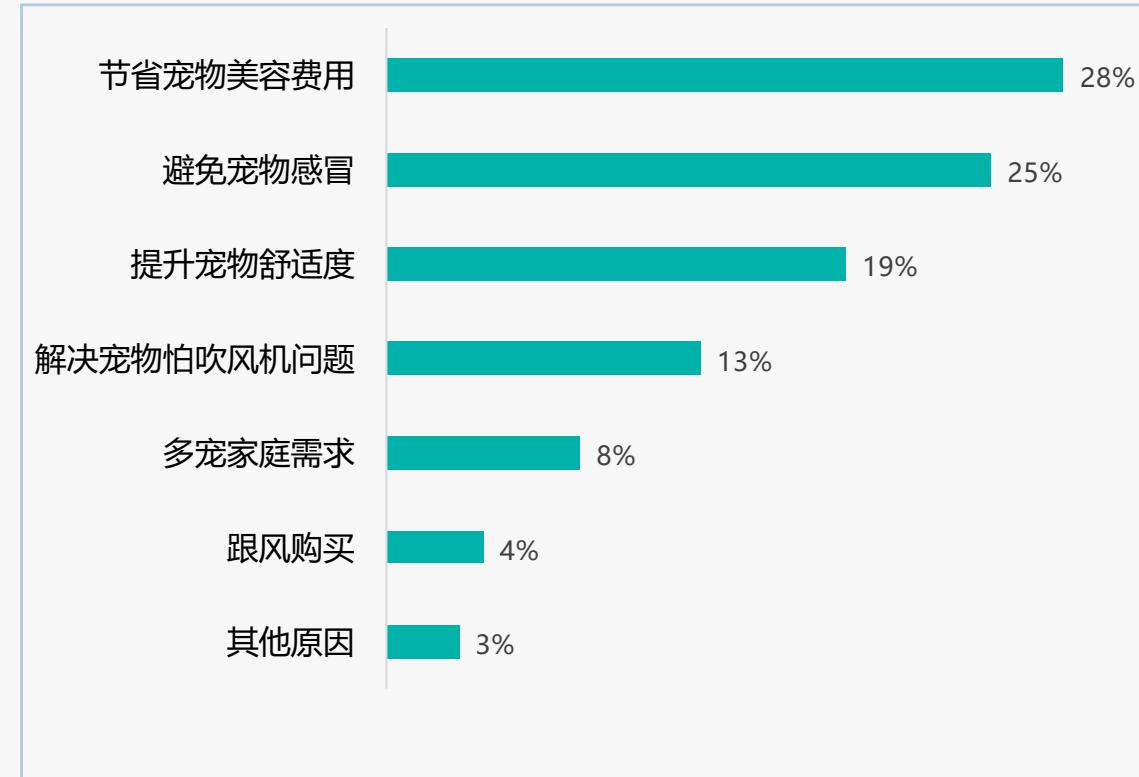
样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性(31%)和烘干效果(24%)是宠物烘干箱购买决策的核心因素，价格合理性(16%)和品牌口碑(11%)也较重要。
- ◆节省宠物美容费用(28%)和避免宠物感冒(25%)是主要购买动机，提升宠物舒适度(19%)和解决怕吹风机问题(13%)次之。

2025年中国宠物烘干箱购买决策因素分布



2025年中国宠物烘干箱购买动机分布

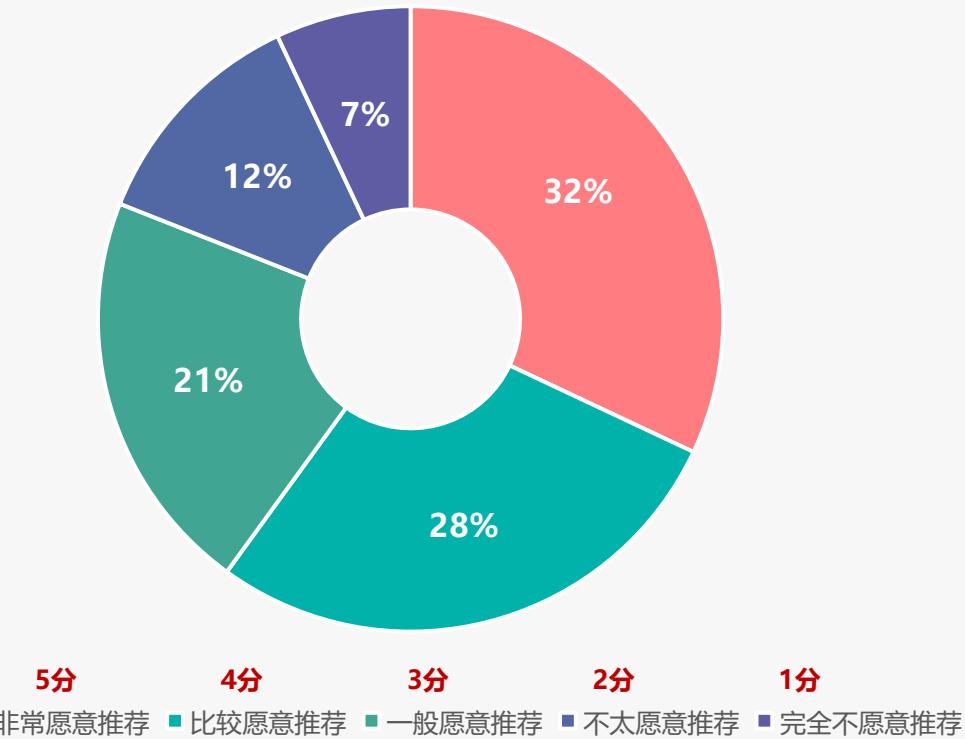


样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

宠物烘干箱推荐意愿高 需优化效果与价格

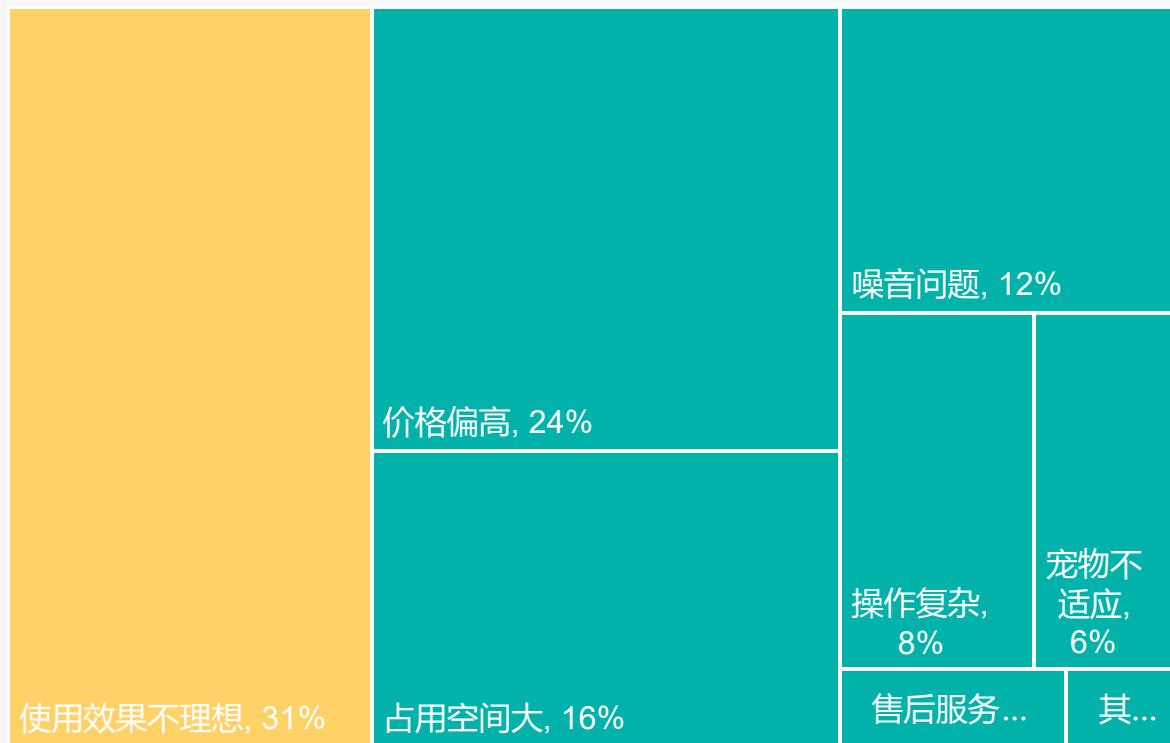
- ◆宠物烘干箱推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达60%。不推荐主因是使用效果不理想占31%，价格偏高占24%，需优化产品效果和定价。
- ◆次要问题包括噪音占12%和操作复杂占8%。总体用户满意度积极，但需关注核心痛点以提升市场竞争力。

2025年中国宠物烘干箱推荐意愿分布



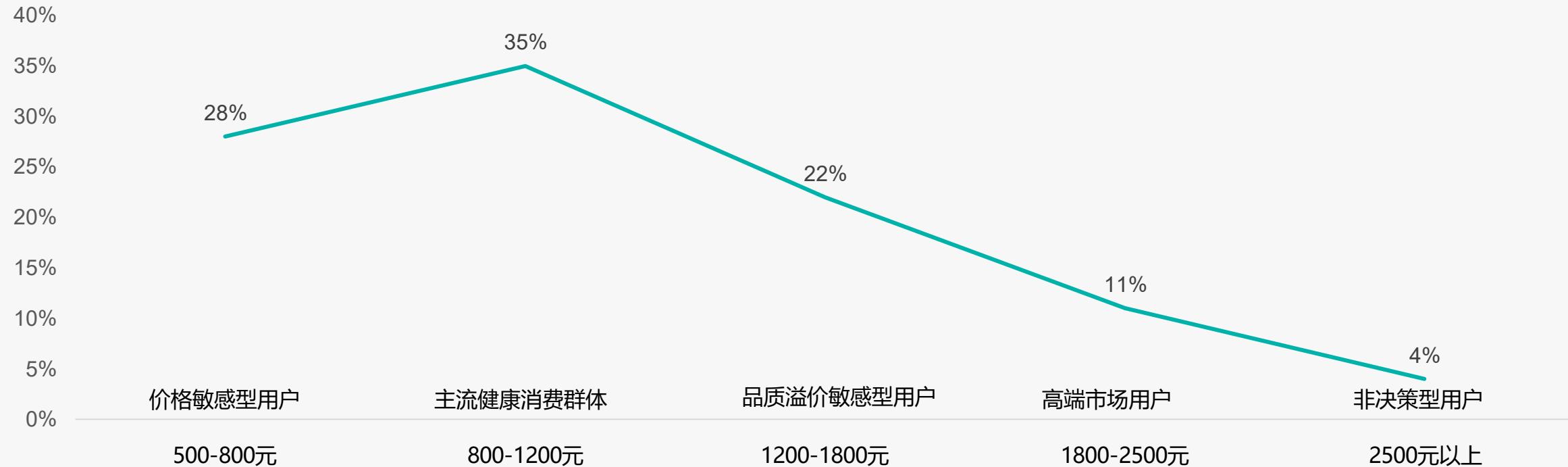
样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国宠物烘干箱不推荐原因分布



- ◆ 调研显示，800-1200元价格区间接受度最高，占35%，500-800元占28%，中端市场主导消费偏好。
- ◆ 高端价格区间如1800-2500元占11%，2500元以上仅4%，表明超高端产品受众有限，市场集中中低端。

2025年中国宠物烘干箱主流容量价格接受度

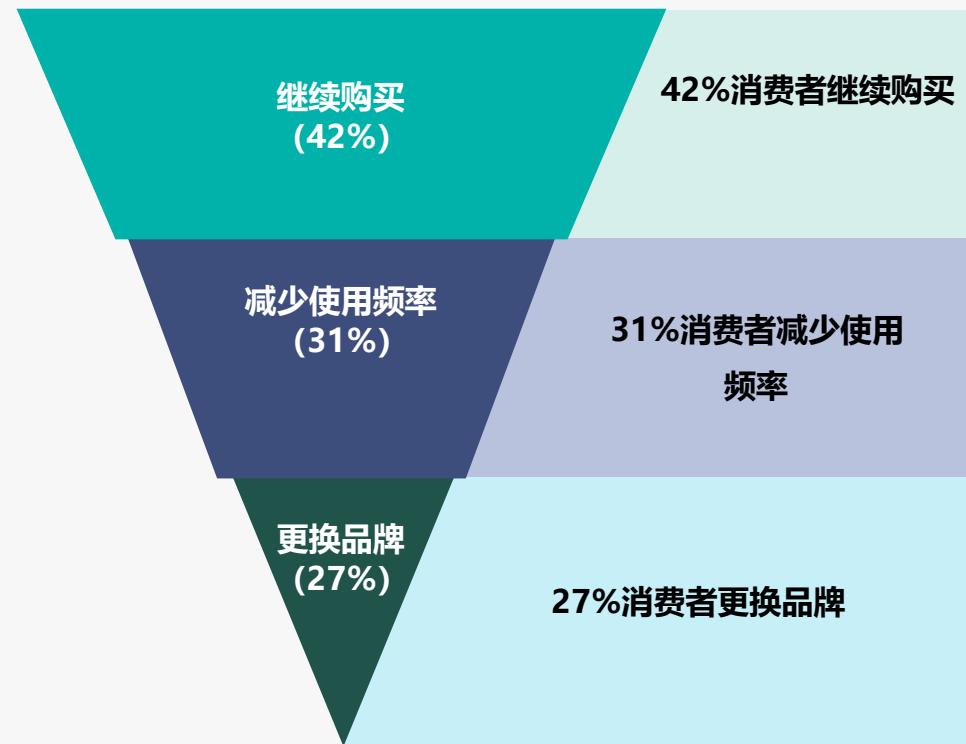


样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

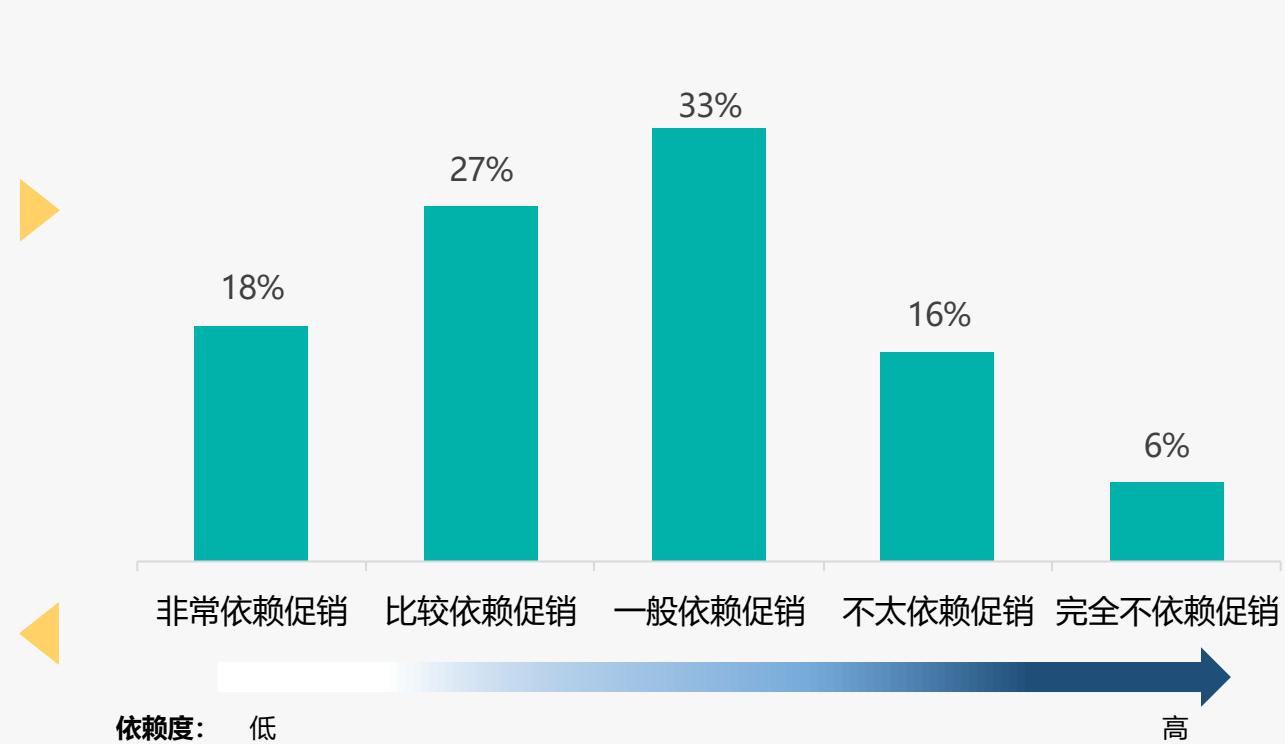
注：以中型（适合5-15kg宠物）规格宠物烘干箱为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少使用频率，27%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销活动，超过一般依赖的33%，表明促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国宠物烘干箱价格上涨10%购买行为



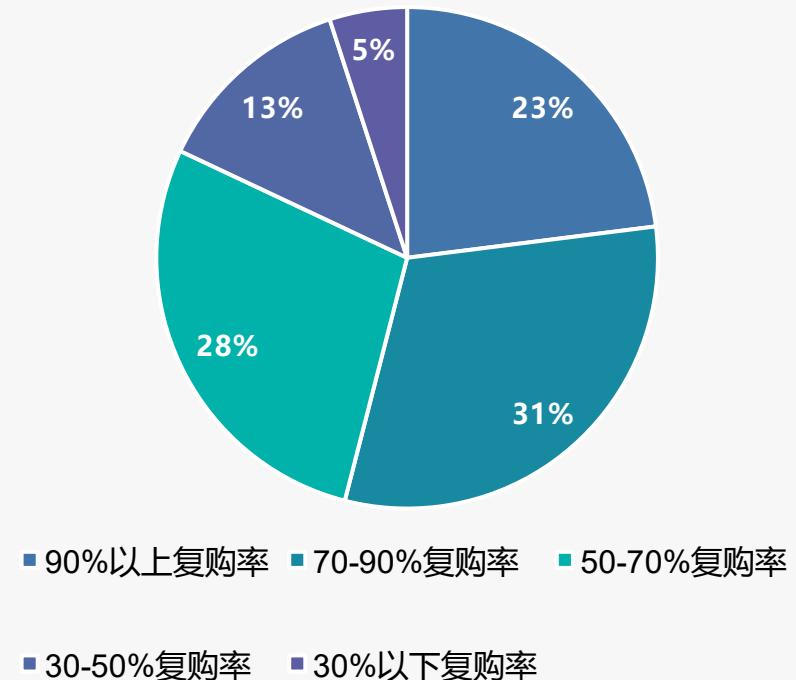
2025年中国宠物烘干箱促销活动依赖程度



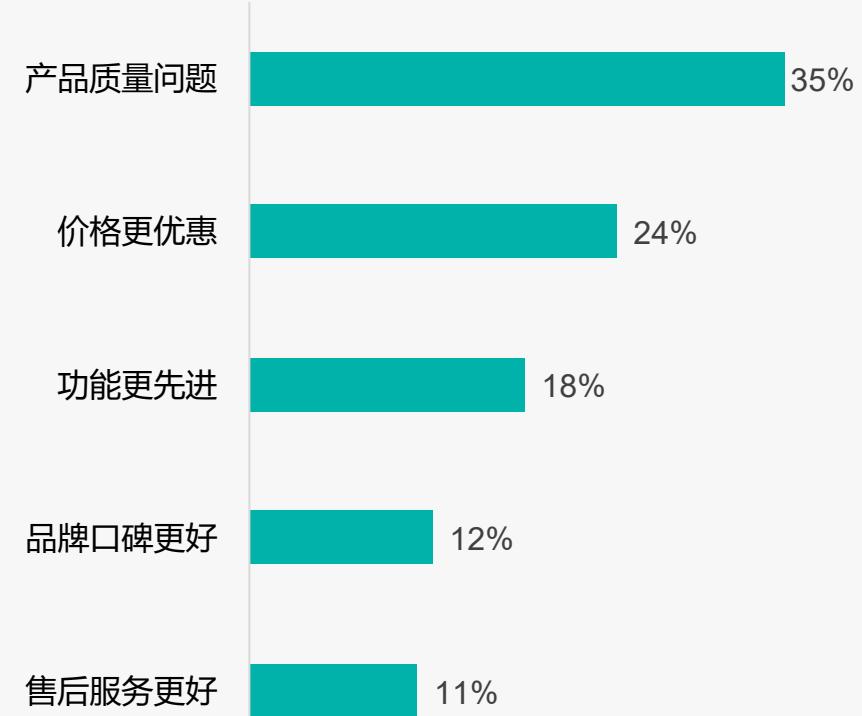
样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌忠诚度调查显示，90%以上复购率占比23%，70-90%复购率占比31%，合计54%消费者具有高忠诚度，市场稳定性较强。
- ◆ 更换品牌原因中，产品质量问题占比35%为首要因素，价格更优惠占比24%次之，凸显质量是消费者决策核心。

2025年中国宠物烘干箱品牌忠诚度分布



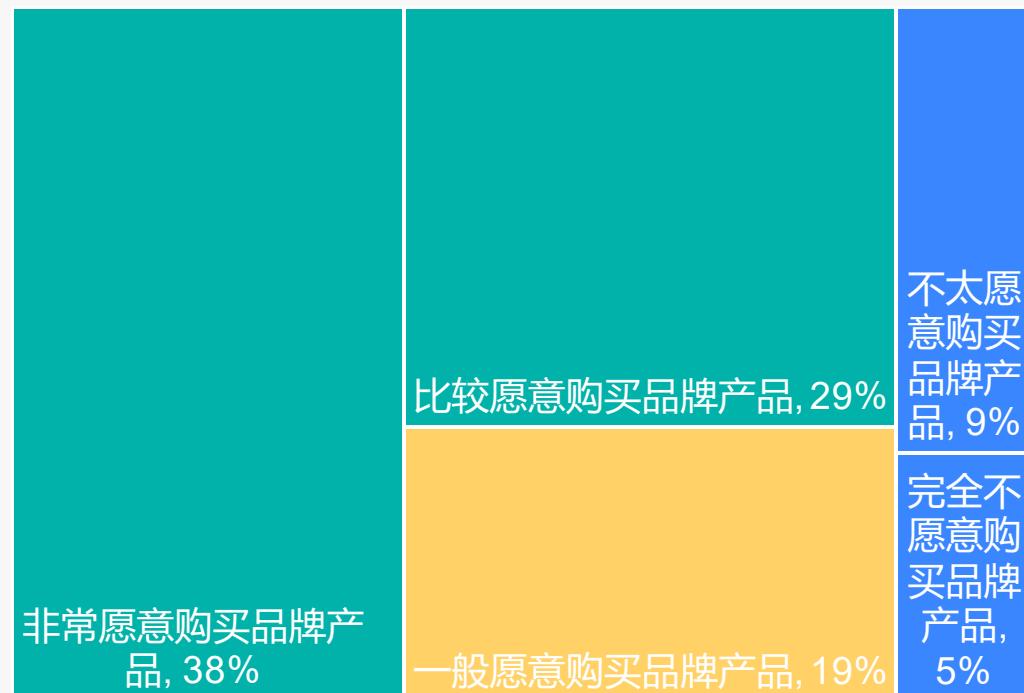
2025年中国宠物烘干箱更换品牌原因分布



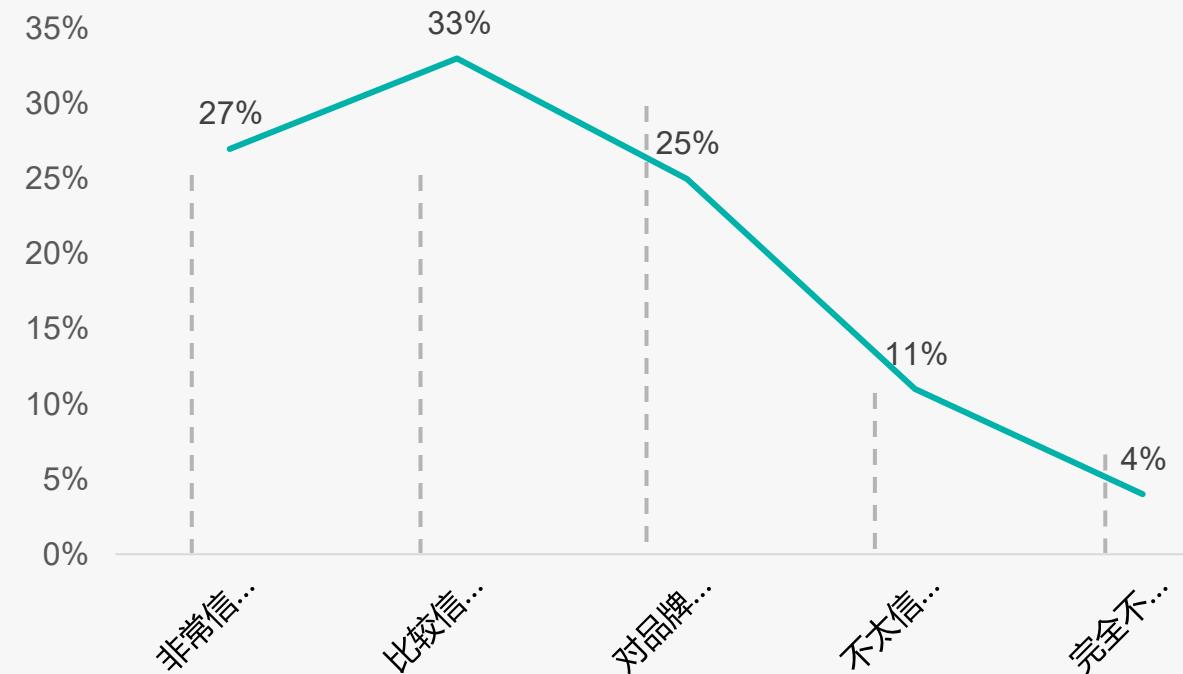
样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，67%的消费者愿意购买品牌宠物烘干箱，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明市场品牌接受度较高。
- ◆品牌信任度数据显示，60%的消费者信任品牌，非常信任占27%，比较信任占33%，信任度与购买意愿高度一致。

2025年中国宠物烘干箱品牌产品购买意愿



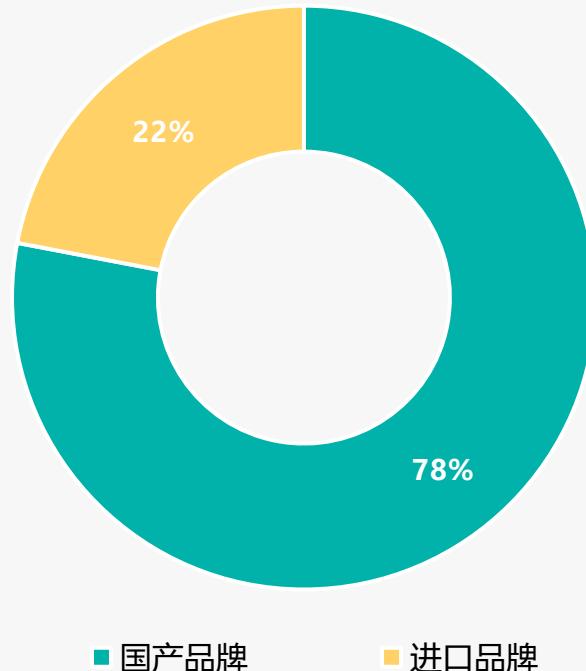
2025年中国宠物烘干箱对品牌态度分布



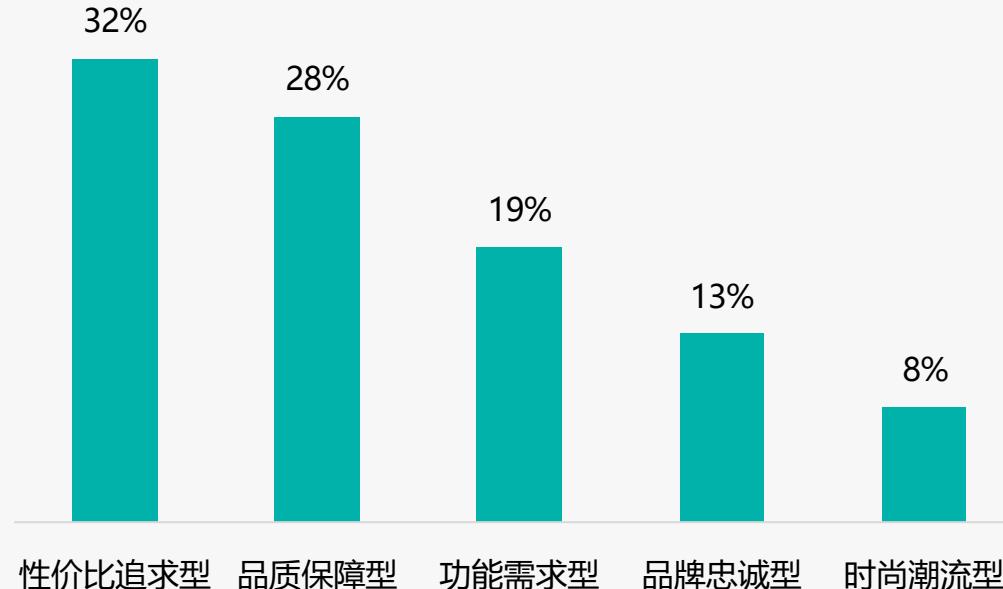
样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌选择占比78%，进口品牌22%，显示消费者对国产宠物烘干箱接受度高，市场主导地位明显。
- ◆消费者类型中性价比追求型占比32%，品质保障型占比28%，两者合计超60%，反映价格与质量是主要关注点。

2025年中国宠物烘干箱国产品牌与进口品牌选择



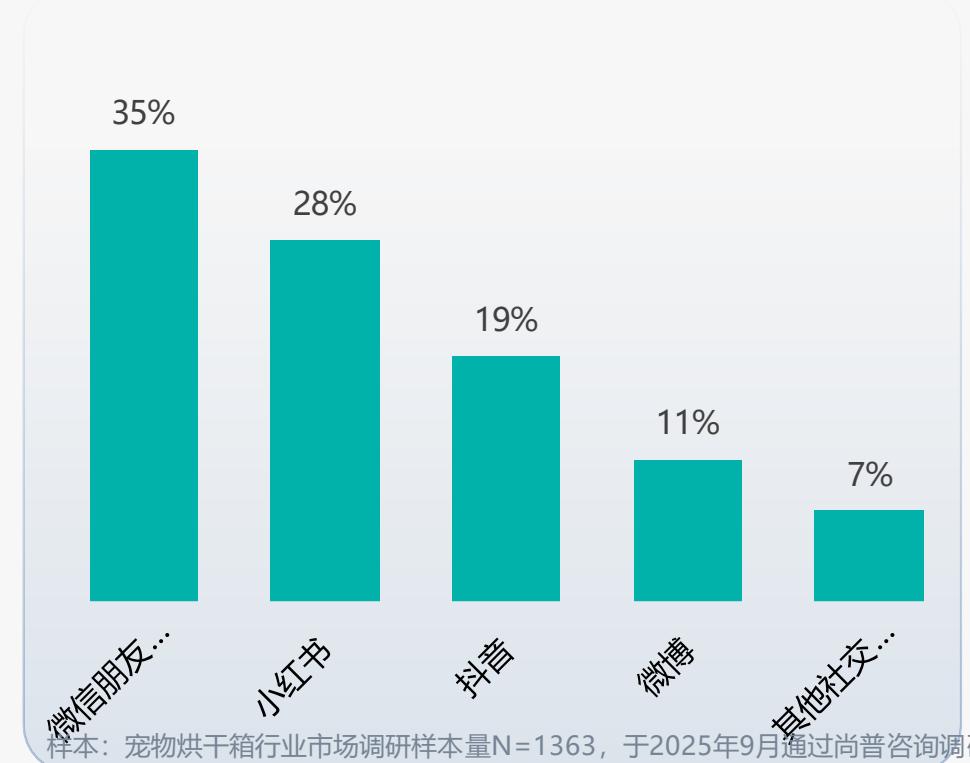
2025年中国宠物烘干箱消费者类型分布



样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

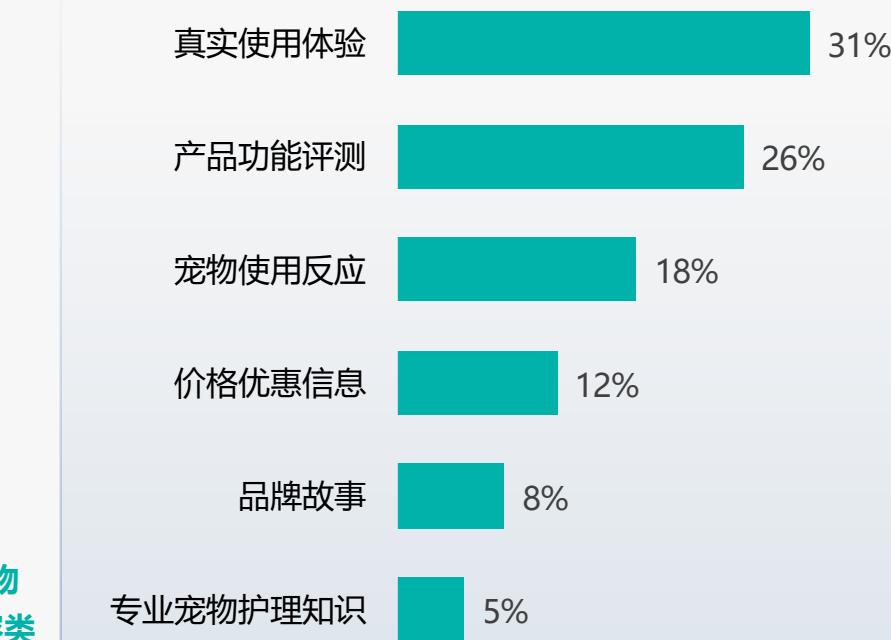
- ◆ 宠物烘干箱分享渠道集中在微信朋友圈（35%）和小红书（28%），抖音占19%，微博和其他平台分别占11%和7%，社交媒体是主要传播途径。
- ◆ 消费者关注内容以真实使用体验（31%）和产品功能评测（26%）为主，宠物使用反应占18%，价格优惠信息和品牌故事分别占12%和8%。

2025年中国宠物烘干箱产品分享渠道分布



2025年中国宠物
烘干箱产品分享
渠道分布

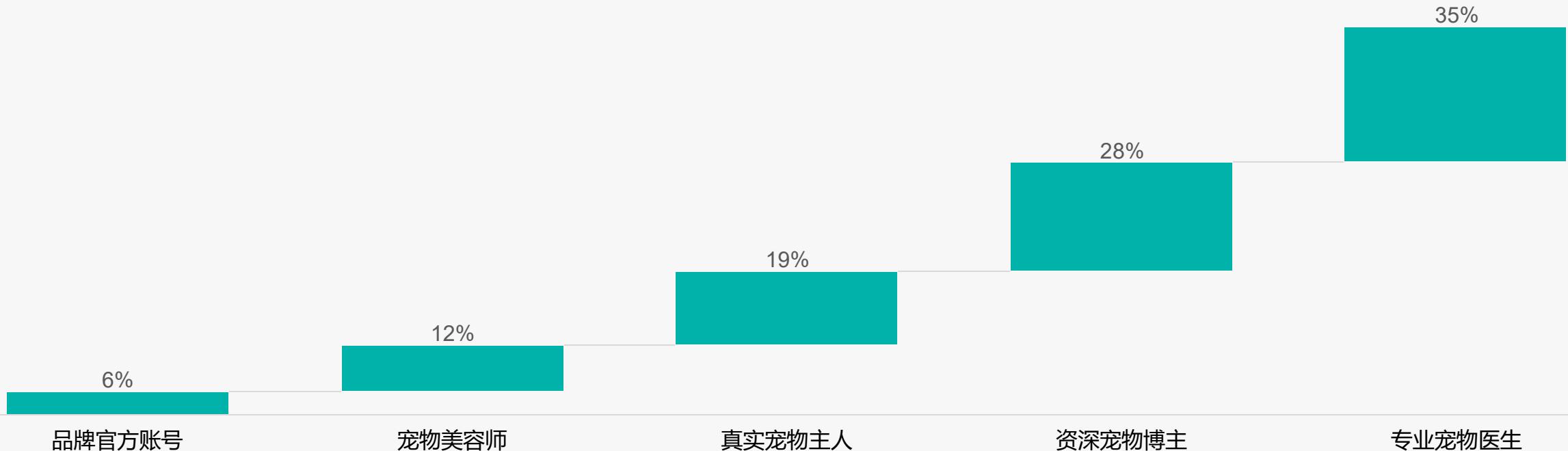
2025年中国宠物烘干箱关注内容类型分布



2025年中国宠物
烘干箱关注内容类
型分布

- ◆调查显示，专业宠物医生以35%的信任度成为最受信赖的信息来源，资深宠物博主以28%紧随其后，凸显专业性和经验分享的重要性。
- ◆真实宠物主人占19%，宠物美容师和品牌官方账号分别占12%和6%，表明消费者更信赖真实体验和专业知识，而非商业宣传。

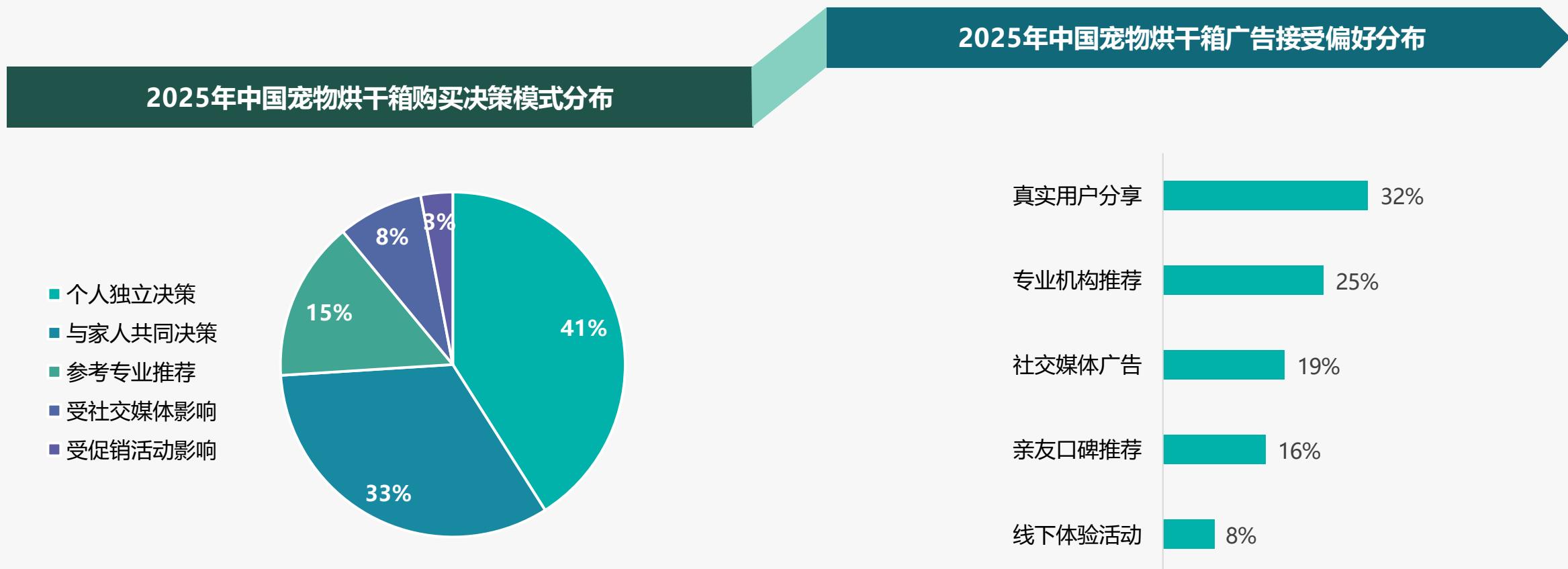
2025年中国宠物烘干箱信任的博主类型分布



样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享主导宠物烘干箱广告偏好

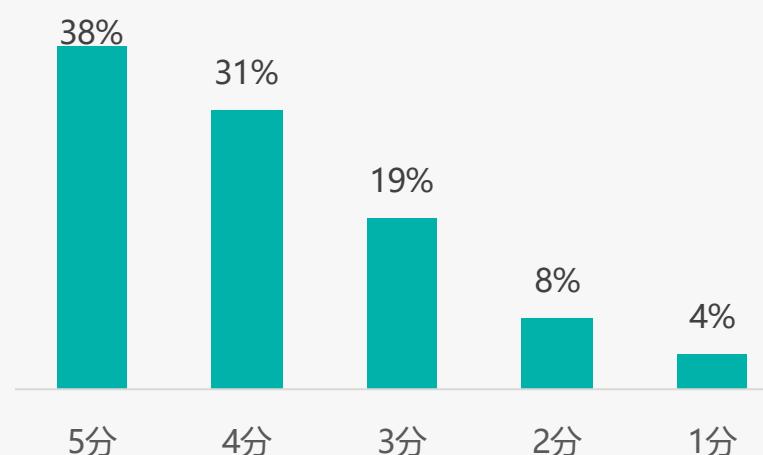
- ◆真实用户分享以32%的占比成为消费者最偏好的广告形式，显著高于专业机构推荐的25%，表明消费者更信赖实际使用者的经验。
- ◆社交媒体广告占19%，亲友口碑推荐占16%，线下体验活动仅占8%，显示线上信息渠道在宠物烘干箱消费决策中占据主导地位。



样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

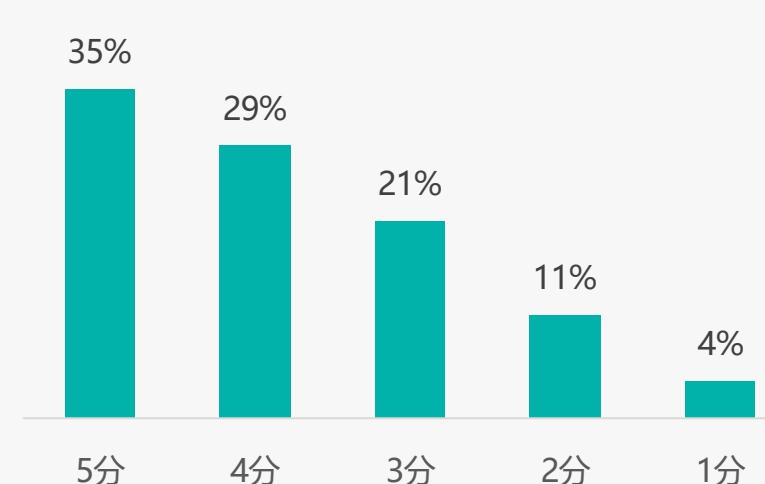
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占比69%，但仍有12%低分，显示流程体验总体良好但需优化细节。
- ◆售后和在线客服满意度稍逊，5分和4分合计分别为64%和63%，低分占比略高，提示服务响应和专业性需加强。

2025年中国宠物烘干箱线上购买流程满
意度



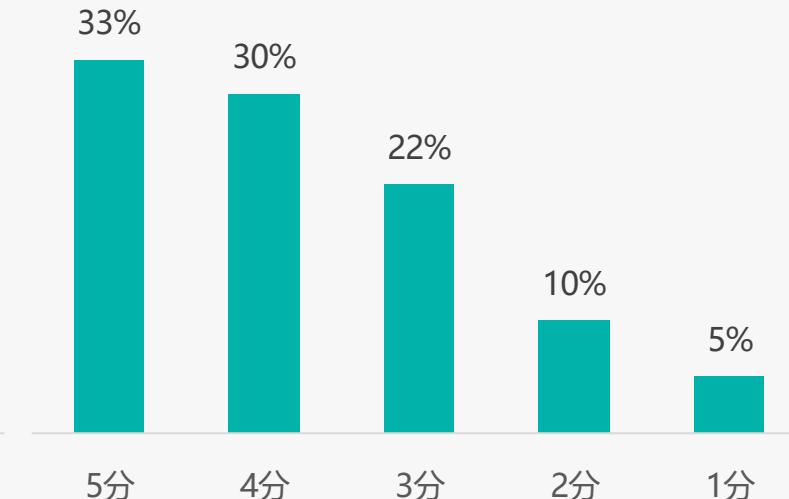
平均分: 3.91

2025年中国宠物烘干箱售后服务
满意度



平均分: 3.80

2025年中国宠物烘干箱在线客服满
意度

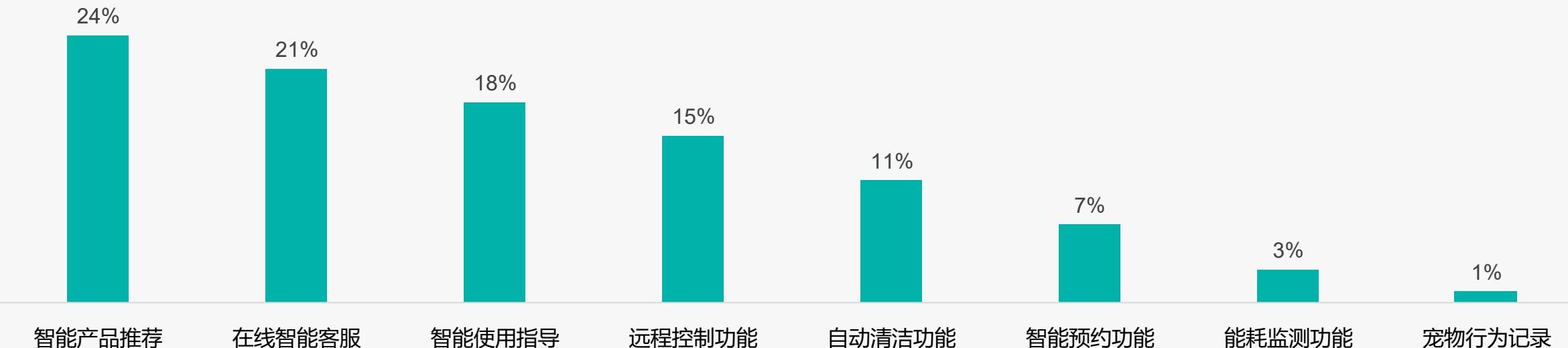


平均分: 3.76

样本: 宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，智能产品推荐占比最高达24%，在线智能客服和智能使用指导分别占21%和18%，显示用户对个性化推荐和即时操作支持需求强烈。
- ◆远程控制功能占15%，自动清洁功能占11%，而智能预约、能耗监测和宠物行为记录占比均低于7%，表明低占比功能实用性或认知度可能不足。

2025年中国宠物烘干箱智能服务体验分布



样本：宠物烘干箱行业市场调研样本量N=1363，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

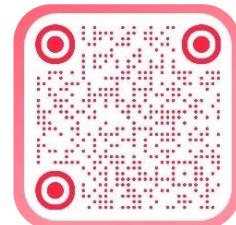
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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