

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度猫砂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat Litter Category Market Insights

2025年11月

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：女性主导猫砂消费，青年为核心人群



女性消费者占比62%，是猫砂市场主要购买力。



26-35岁群体占比41%，是核心消费人群。



中等收入群体（5-8万/月）为主要购买力。

启示

✓ 精准定位女性青年群体

针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品设计和营销策略，提升品牌吸引力。

✓ 强化中端市场布局

聚焦中等收入群体，优化产品定价和渠道策略，满足其性价比需求，扩大市场份额。

核心发现2：消费者偏好实用功能，结团除臭粉尘为主



结团效果好占比24%，除臭能力强占比22%，粉尘少占比18%。



三者合计超60%，是消费者最关注的核心功能。



价格实惠仅占10%，环保可冲厕占12%，其他功能占比低。

启示

✓ 优化核心功能性能

重点提升结团、除臭、粉尘控制等核心功能，确保产品实用性和清洁效果，增强用户满意度。

✓ 弱化次要功能投入

减少对价格、环保等次要功能的过度投入，集中资源强化核心卖点，提高市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导购买，社交推荐影响显著



电商平台商品页面占比27%，朋友/家人推荐占比21%，社交媒体占18%。



淘宝/天猫和京东合计占比59%，拼多多占14%，抖音电商仅5%。



消费者更信任真实用户使用体验和社交推荐。

启示

✓ 加强电商平台布局

深耕淘宝、天猫、京东等主流电商平台，优化商品页面和促销活动，提升线上销售转化率。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，通过微信朋友圈、小红书等社交渠道扩大品牌影响力，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦女性青年，优化性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 强化结团除臭核心功能
- ✓ 开发中端价位环保型产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈真实体验分享
- ✓ 电商平台促销锁定工作日时段



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能客服即时问题解答

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

3、研究方法

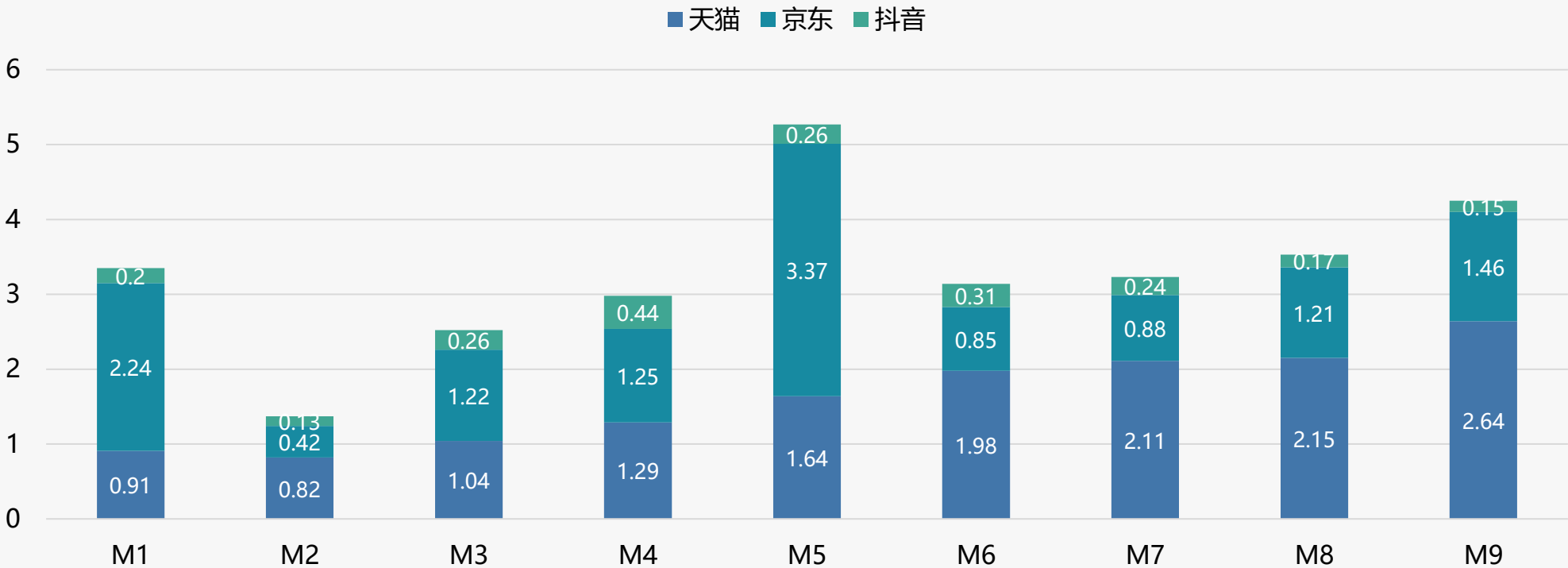
Research Method

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

天猫增长 京东波动 抖音萎缩 市场分化

- ◆从平台竞争格局看，天猫销售额呈逐月增长趋势，9月达263.92万元，环比增长22.6%，市场份额持续扩大；京东波动较大，5月峰值337.44万元后回落，显示促销依赖性强。从季度表现分析，Q1总销售额601.71万元，Q2增至790.18万元，Q3略降至790.95万元，增长动能放缓。季节性因素显著，Q2受618大促驱动，但Q3未延续高增长，需关注库存周转率优化。
- ◆从渠道稳定性看，天猫月销售额标准差为64.12万元，波动率最低，渠道忠诚度高；京东标准差达98.73万元，促销后留存不足；抖音持续萎缩，9月较1月下降25.3%，ROI可能承压，建议调整投放策略。

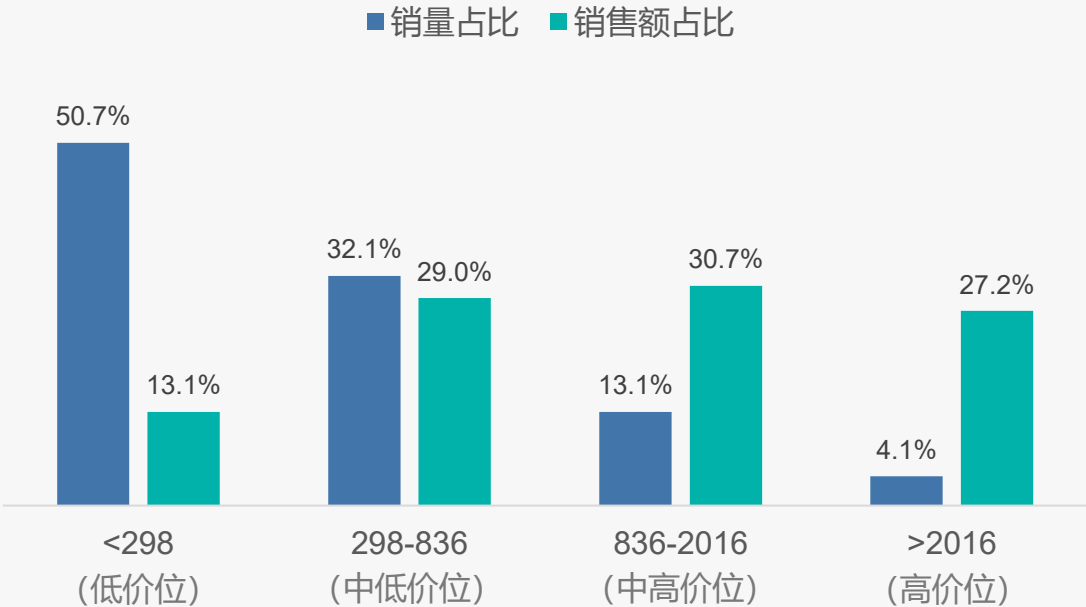
2025年一～三季度猫砂品类线上销售规模（百万元）



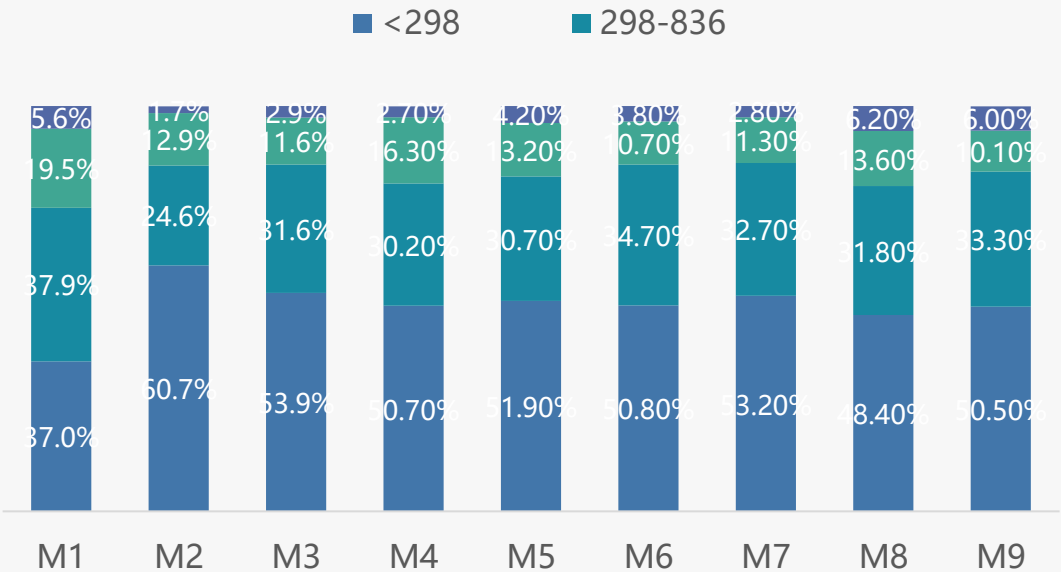
猫砂市场低价走量 中高价位利润核心

- ◆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%，呈现高销量低贡献特征；298-836元和836-2016元中高价位销量合计占比45.2%，销售额合计占比59.7%，是核心利润来源。月度销量分布显示，<298元区间在M2达到峰值60.7%，随后波动回落，反映促销期低价冲量策略；298-836元区间在M6-M9稳定在33%左右，表明中端需求韧性。
- ◆整体价格带结构呈金字塔型，低价走量、中价稳盘、高价提利。但低价区销售额贡献与销量严重不匹配，存在边际效益递减风险；中高价位（298-2016元）合计销售额占比59.7%，是市场基本盘，建议加强产品差异化以提升同比增速；高端市场虽占比小但利润贡献高，具备战略拓展价值。

2025年一～三季度猫砂线上不同价格区间销售趋势



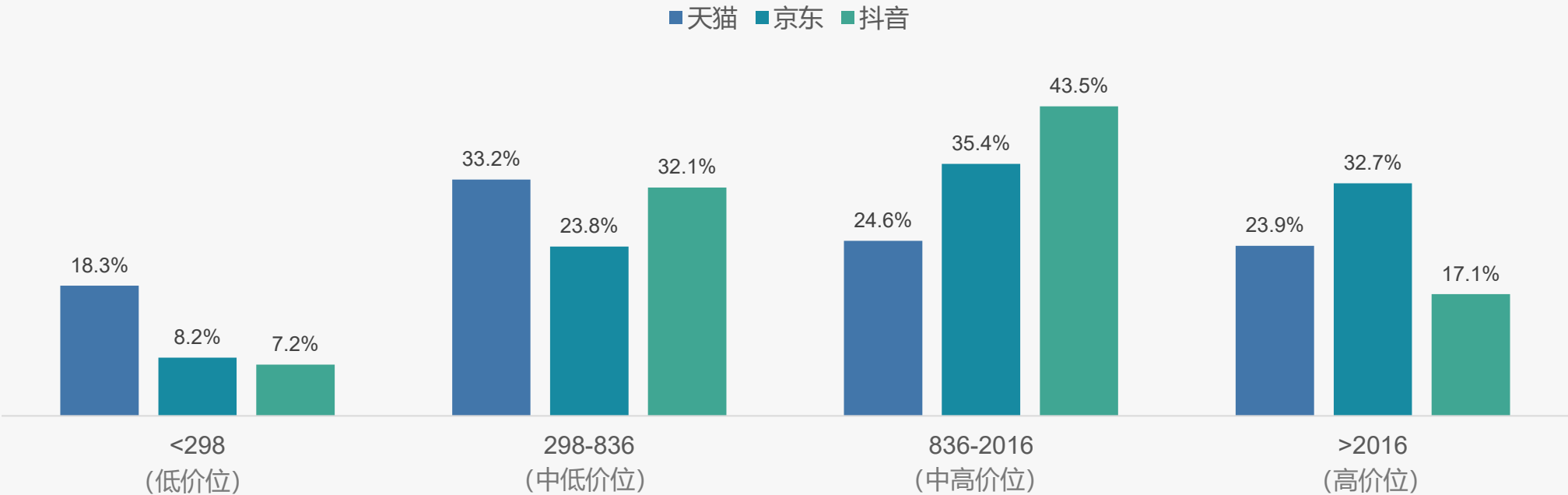
猫砂线上价格区间-销量分布



猫砂平台价格策略差异显著

- ◆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%），反映其用户群体消费层次多元；京东和抖音则呈现集中化趋势，京东在836-2016元（35.4%）和>2016元（32.7%）区间占比高，体现高端市场优势；抖音在836-2016元区间达43.5%，显示中高端产品主导，但>2016元仅17.1%，高端渗透不足。
- ◆平台间价格策略差异显著：天猫中低端（<836元）占比51.5%，定位大众市场；京东高端（>2016元）占比68.1%，强化溢价能力；抖音中端（298-2016元）占比75.6%，聚焦性价比。这反映渠道定位对产品组合的影响，京东高ROI依赖高客单，抖音需优化高端产品周转率以提升盈利。

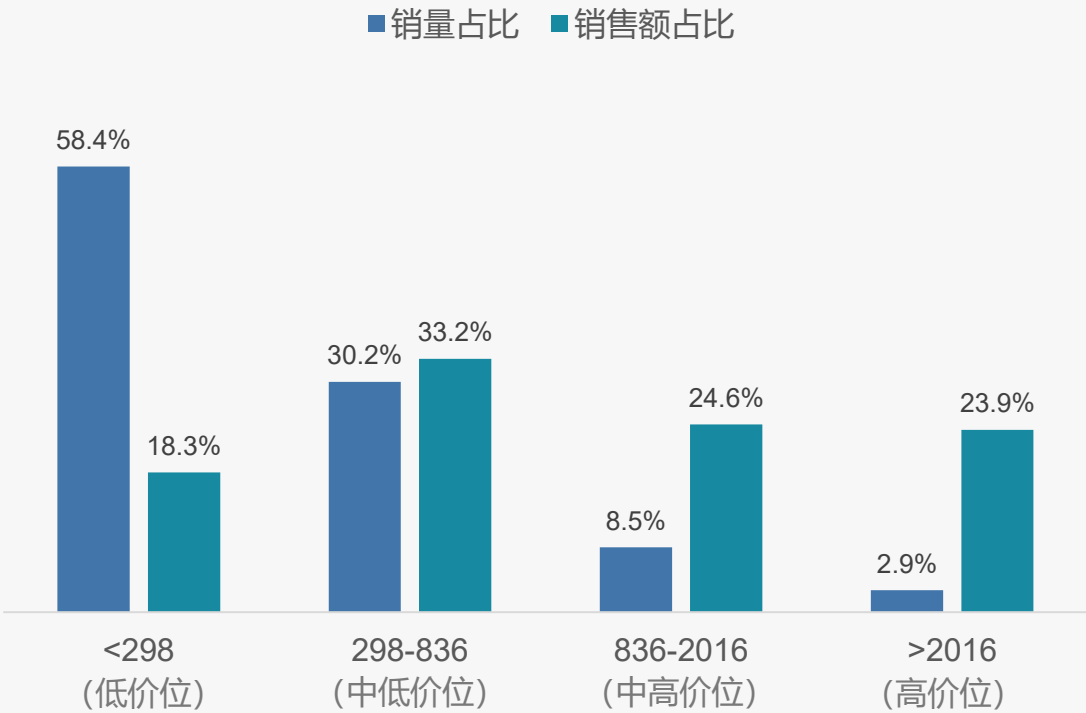
2025年一～三季度各平台猫砂不同价格区间销售趋势



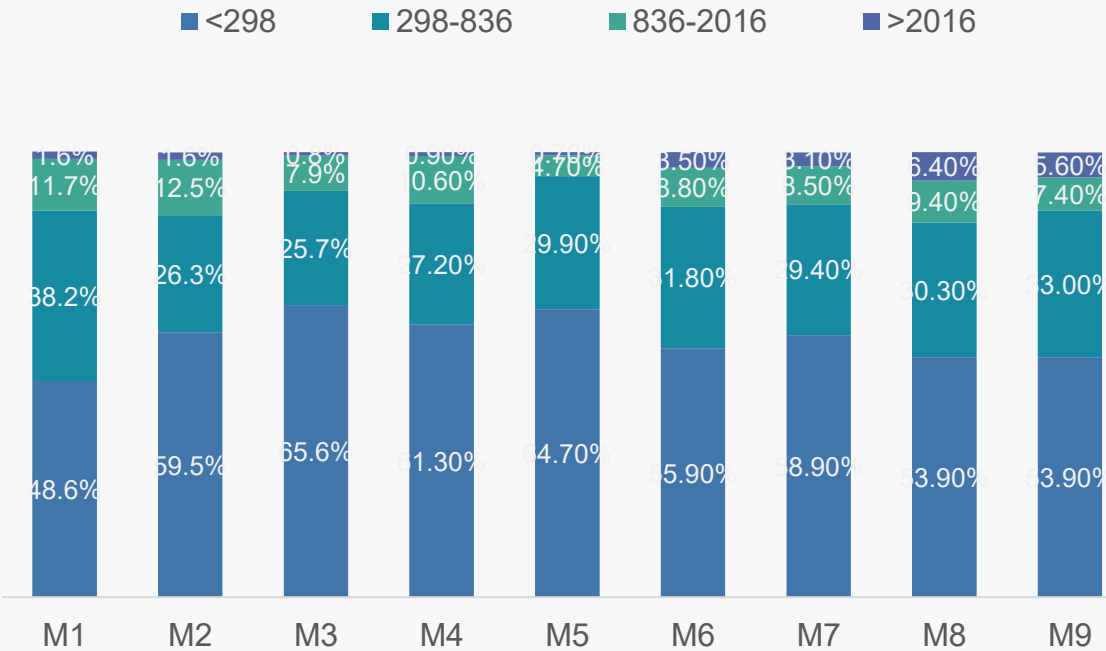
猫砂市场高端产品利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，<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仅2.9%却贡献23.9%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，<298元区间占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，298-836元区间占比从38.2%下降至33.0%，反映消费降级趋势明显。
- ◆836-2016元中高价位产品销售额占比达24.6%，但销量占比仅8.5%，表明该区间客单价贡献突出。对比>2016元区间（销售额占比23.9%），中高端市场存在较大增长潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以提高整体ROI，并加强品牌营销，通过产品差异化提升中高端市场占有率，实现销售额同比增长。

2025年一～三季度天猫平台猫砂不同价格区间销售趋势

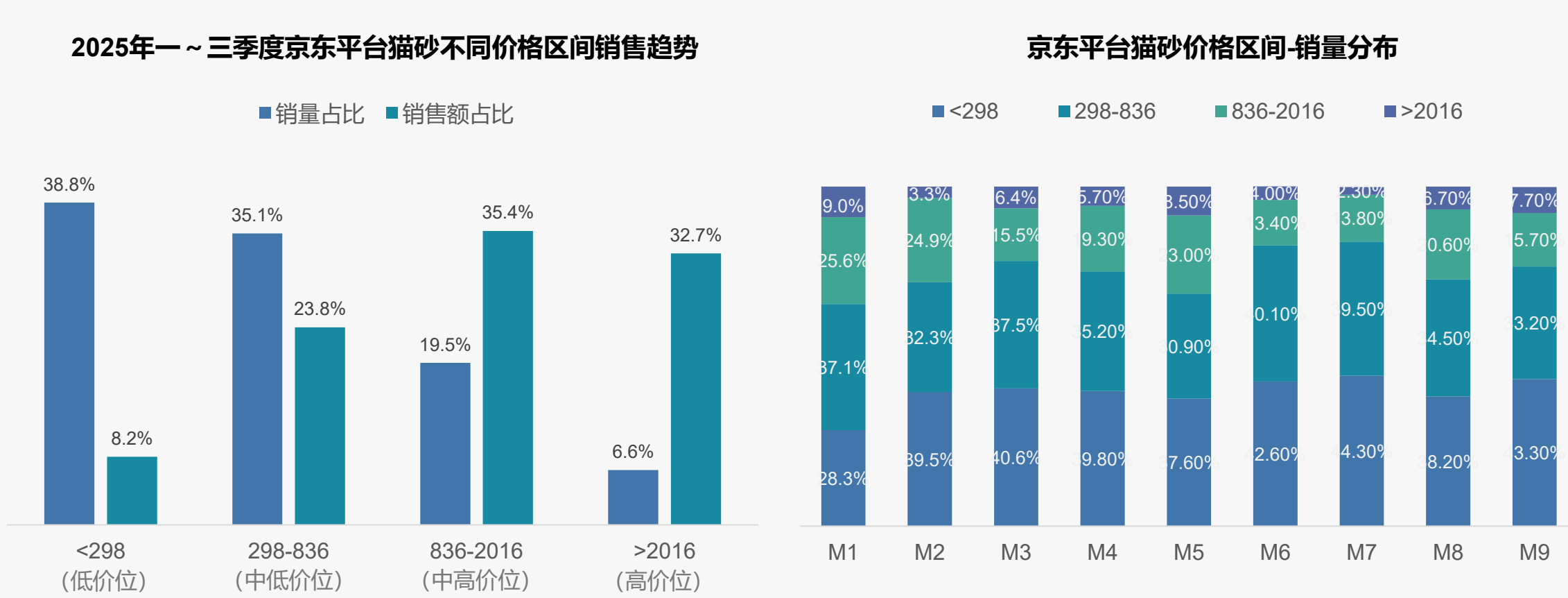


天猫平台猫砂价格区间-销量分布



猫砂市场高端驱动 京东结构优化可期

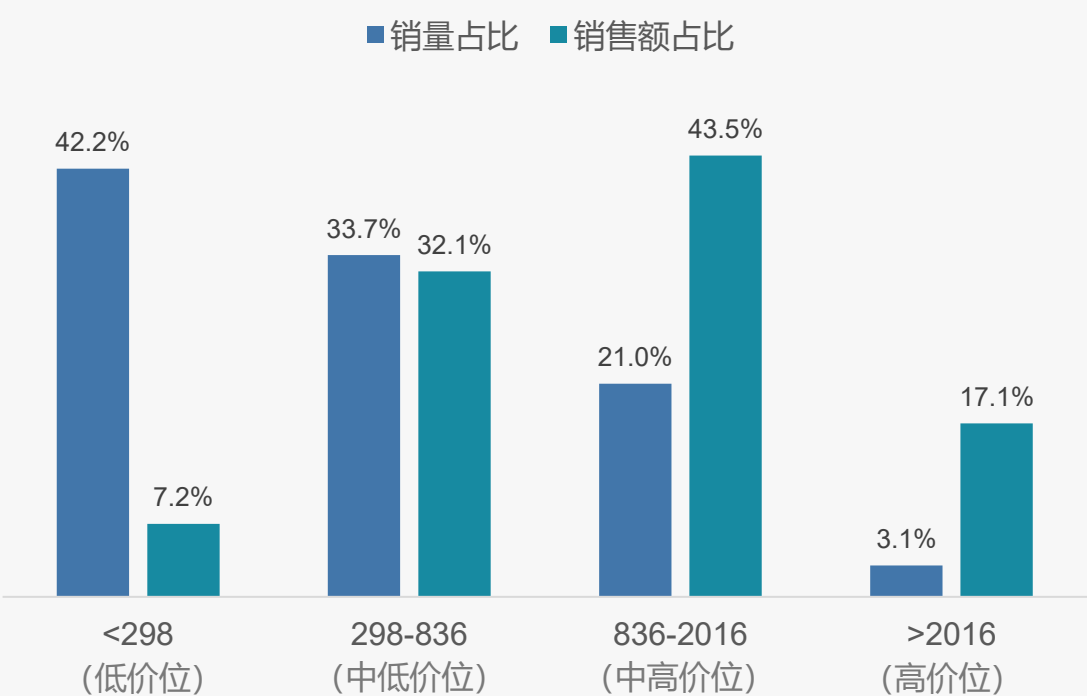
- ◆从价格带结构看，京东猫砂市场呈现典型金字塔分布：<298元低价带销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示高流量低转化特征；836-2016元中高端带销量占比19.5%却贡献35.4%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3低价带占比从28.3%跃升至40.6%，反映年初促销引流策略；M6-M7低价带峰值达44.3%，对应618大促期间价格敏感用户激增。
- ◆价格带贡献度分析揭示经营效率差异：低价带销售额占比8.2%远低于销量占比38.8%，存在库存周转压力；中高端带销售额占比35.4%显著高于销量占比19.5%，体现高毛利优势；建议优化产品组合提升整体ROI。



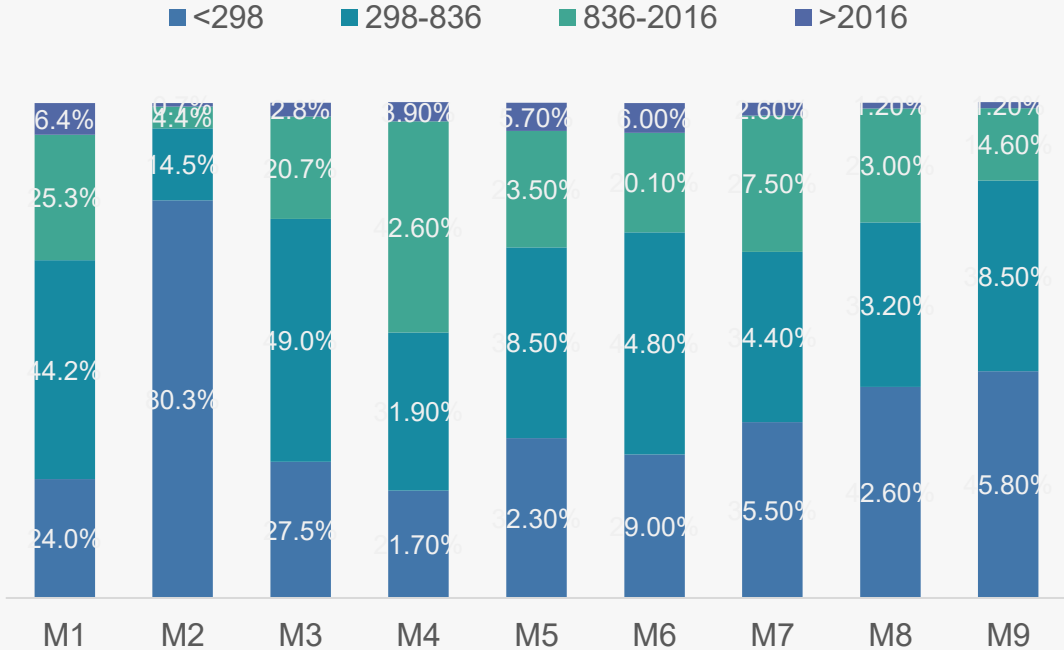
抖音猫砂低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台猫砂品类呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<298元）销量占比高达42.2%，但销售额贡献仅7.2%，表明该区间产品单价较低，周转率快但利润率有限。中高价位产品（836-2016元）以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月低价产品销量占比飙升至80.3%，可能受春节促销影响；而M4月中高价位产品占比达42.6%，反映品质消费需求提升。整体趋势显示，低价产品占比从M1的24.0%上升至M9的45.8%，表明平台价格战加剧，需关注毛利率下滑风险。

2025年一～三季度抖音平台猫砂不同价格区间销售趋势



抖音平台猫砂价格区间-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** 猫砂消费行为、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年内购买过猫砂的消费者;
- 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

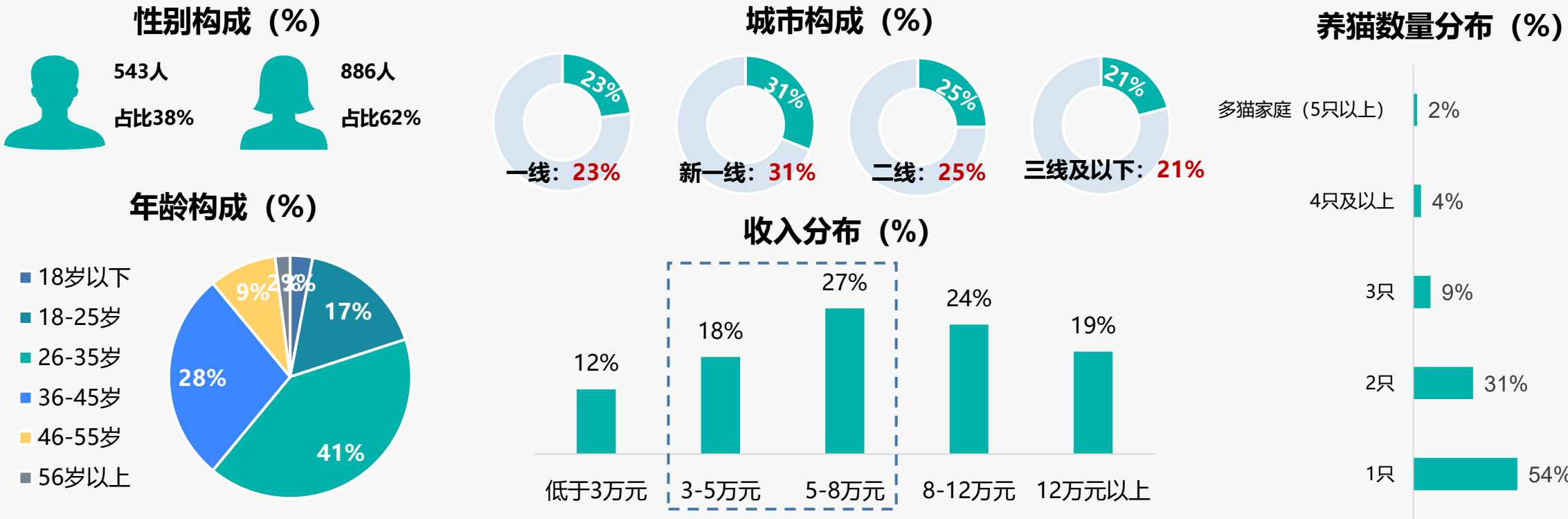
Research Method

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=1429

女性主导 青年核心 中等收入

- ◆调查显示猫砂消费以女性为主（62%），核心消费人群为26-35岁（41%），中等收入群体（5-8万元占27%）是主要购买力。
- ◆养猫家庭中54%养1只猫，31%养2只，多数家庭养猫数量较少，可能影响猫砂使用频率和品牌选择。

2025年中国猫砂消费者画像

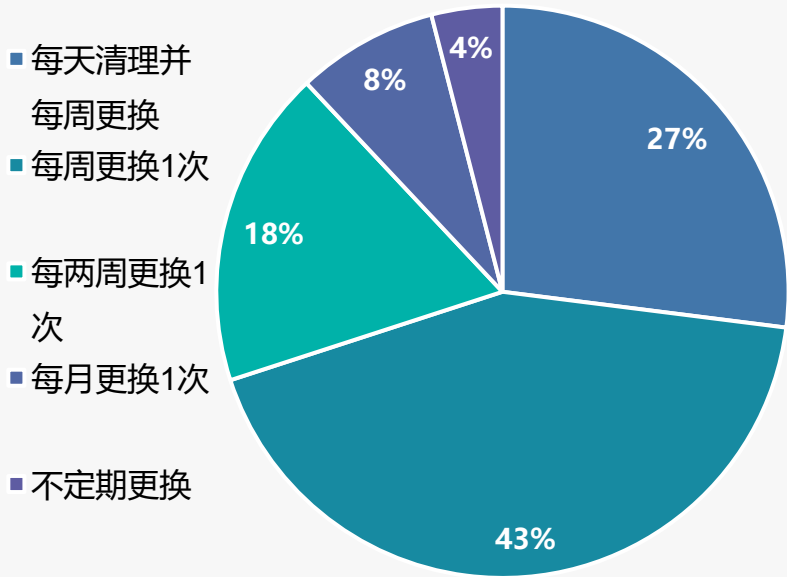


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

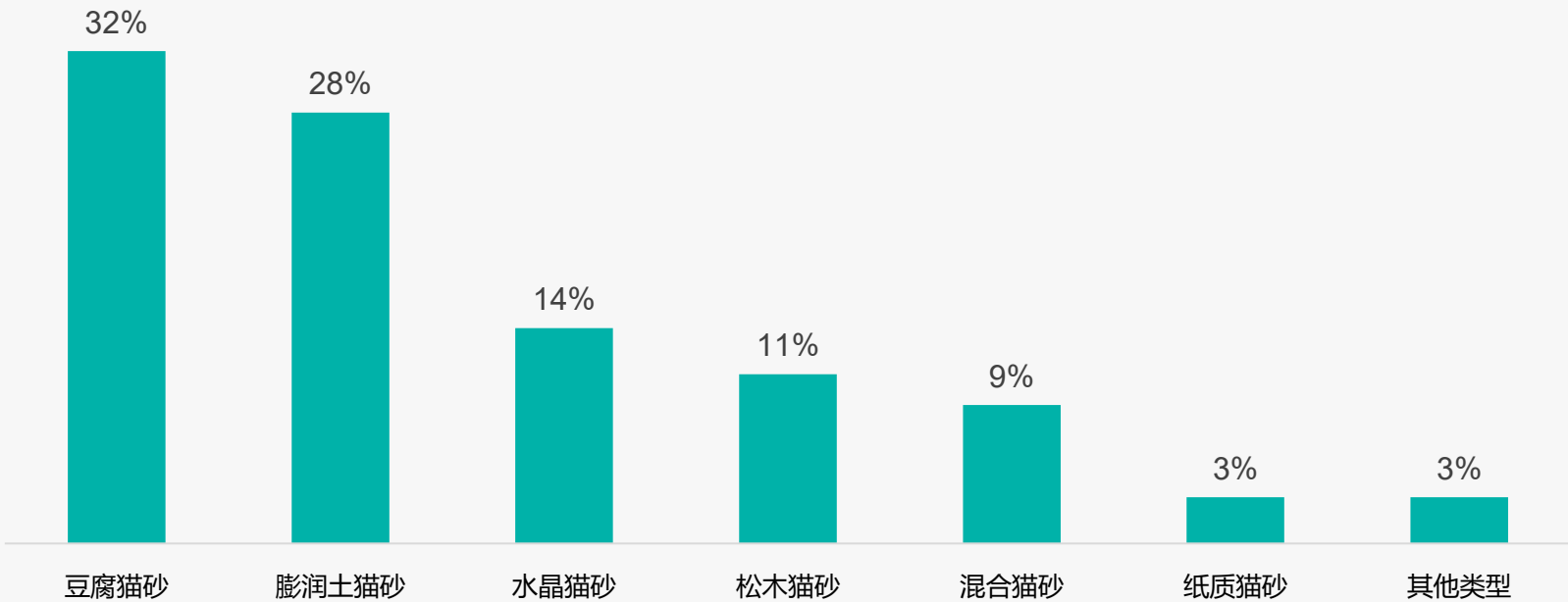
猫砂更换规律 豆腐膨润土主导

- ◆猫砂更换频率以每周1次为主，占比43%；每天清理并每周更换占27%，显示用户偏好规律维护。
- ◆猫砂类型中豆腐猫砂最受欢迎，占32%，膨润土猫砂占28%，两者合计主导市场。

2025年中国猫砂更换频率分布



2025年中国猫砂类型偏好分布

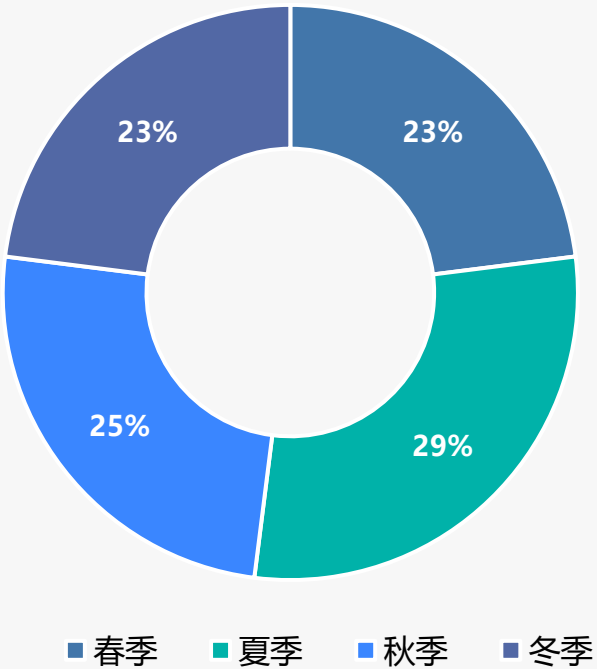


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

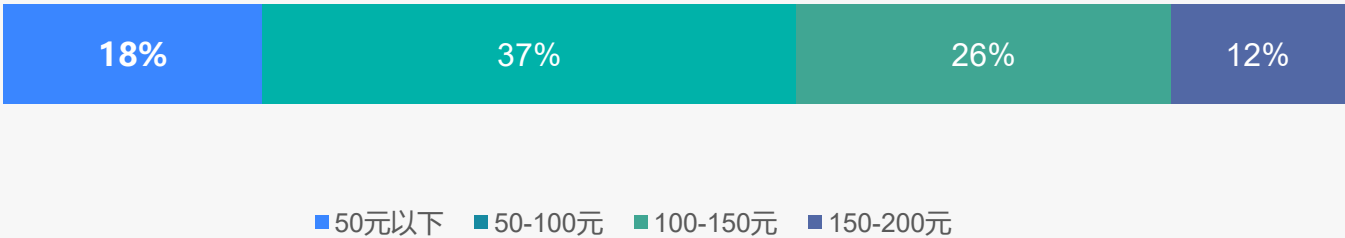
猫砂消费中低价位主流

- ◆猫砂消费中，50-100元单次支出占比最高达37%，7-10L包装规格最受欢迎占38%，显示消费者偏好中低价位和中等容量产品。
- ◆购买季节分布均衡，夏季占比29%略高，可能与高温增加使用频率相关，整体市场表现稳定。

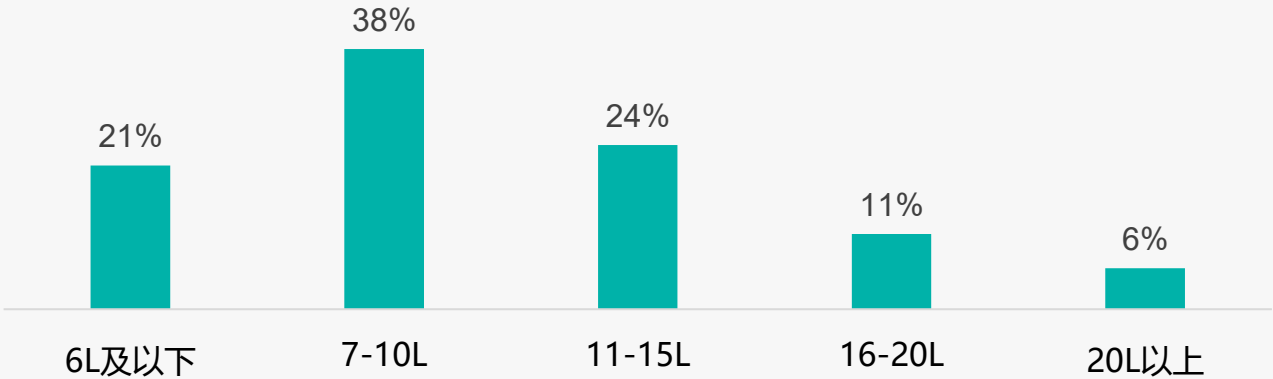
2025年中国猫砂购买季节分布



2025年中国猫砂单次购买支出分布



2025年中国猫砂包装规格偏好分布

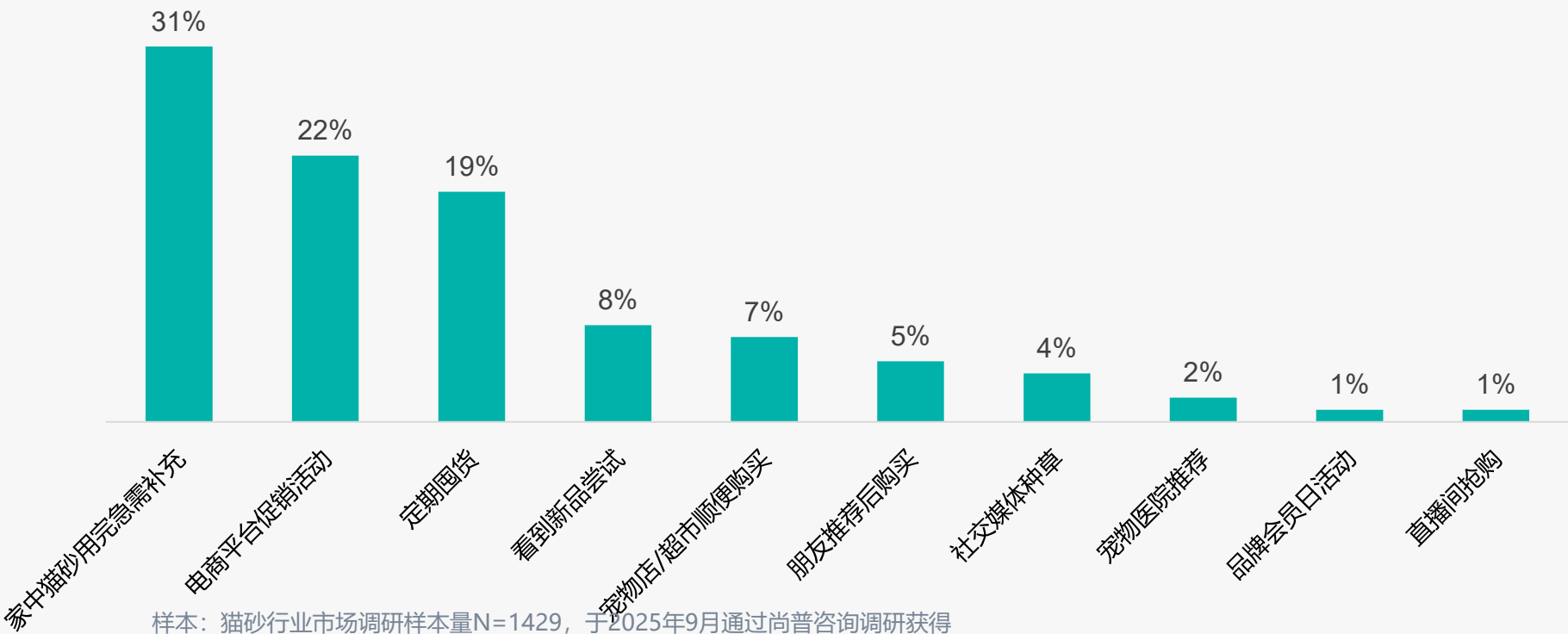


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

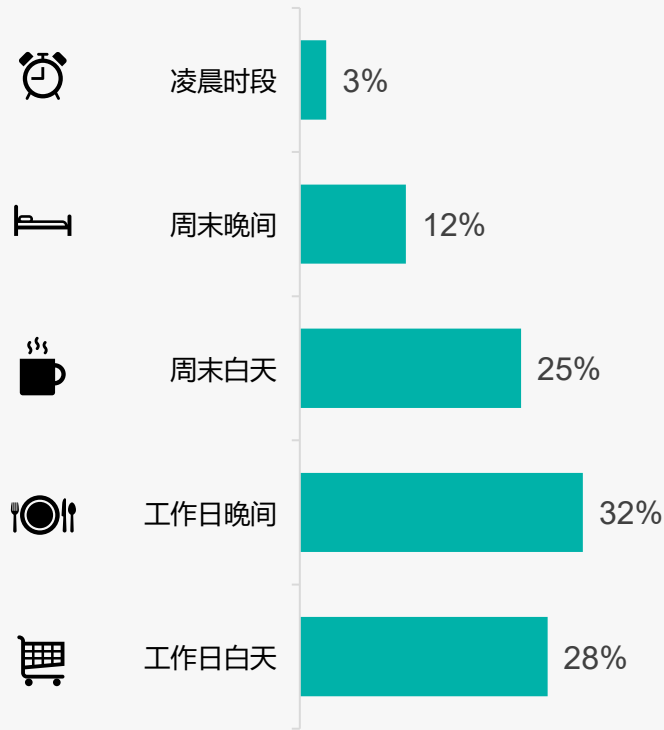
猫砂购买 需求驱动 促销敏感 工作日集中

- ◆猫砂购买场景以实际需求为主，家中猫砂用完急需补充占31%，电商平台促销活动占22%，定期囤货占19%，显示需求驱动和价格敏感度高。
- ◆购买时段集中在工作日晚间占32%，工作日白天占28%，周末白天占25%，表明消费者偏好工作日及白天购物，与日常作息相关。

2025年中国猫砂购买场景分布



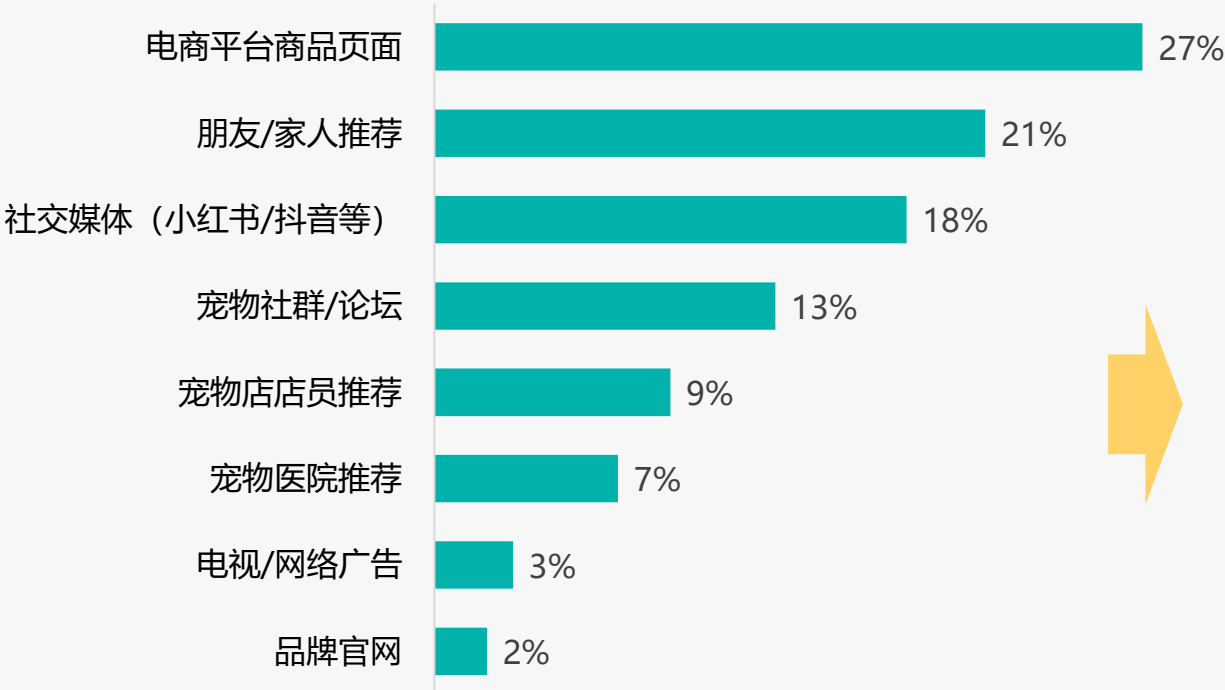
2025年中国猫砂购买时段分布



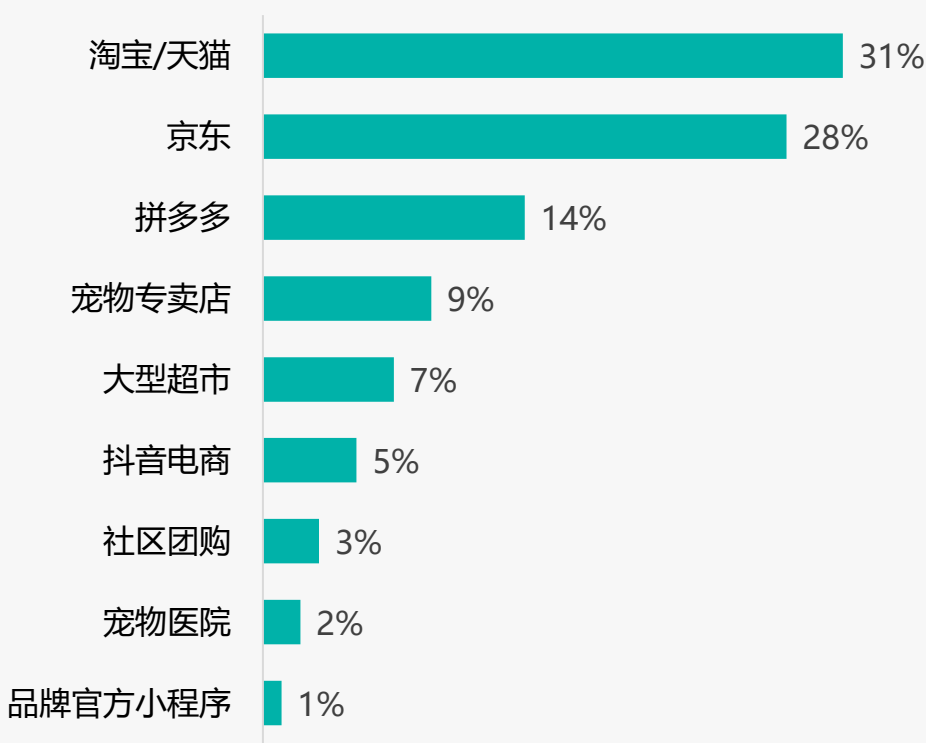
线上渠道主导猫砂消费行为

- ◆猫砂了解渠道以电商平台商品页面（27%）、朋友推荐（21%）和社交媒体（18%）为主，线上和社交推荐是主要信息来源。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（31%）和京东（28%）占主导，合计59%，而抖音电商仅5%，显示社交媒体了解转化购买比例较低。

2025年中国猫砂了解渠道分布



2025年中国猫砂购买渠道分布

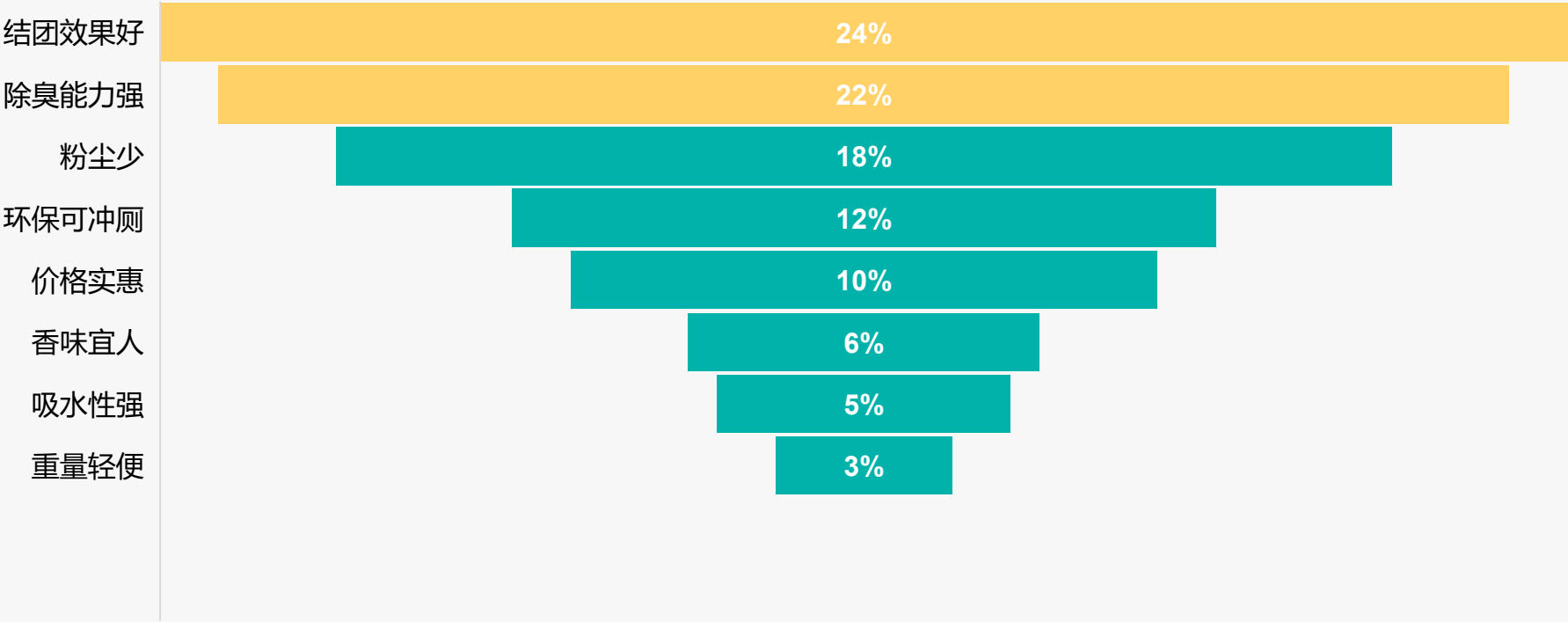


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫砂核心功能 结团除臭粉尘 占比超六成

- ◆猫砂功能偏好中，结团效果好占比24%，除臭能力强占比22%，粉尘少占比18%，三者合计超过60%，是消费者最关注的核心功能。
- ◆环保可冲厕占比12%，价格实惠仅占10%，其他功能占比均低于10%，表明实用性和清洁效果是主要购买驱动因素。

2025年中国猫砂功能偏好分布

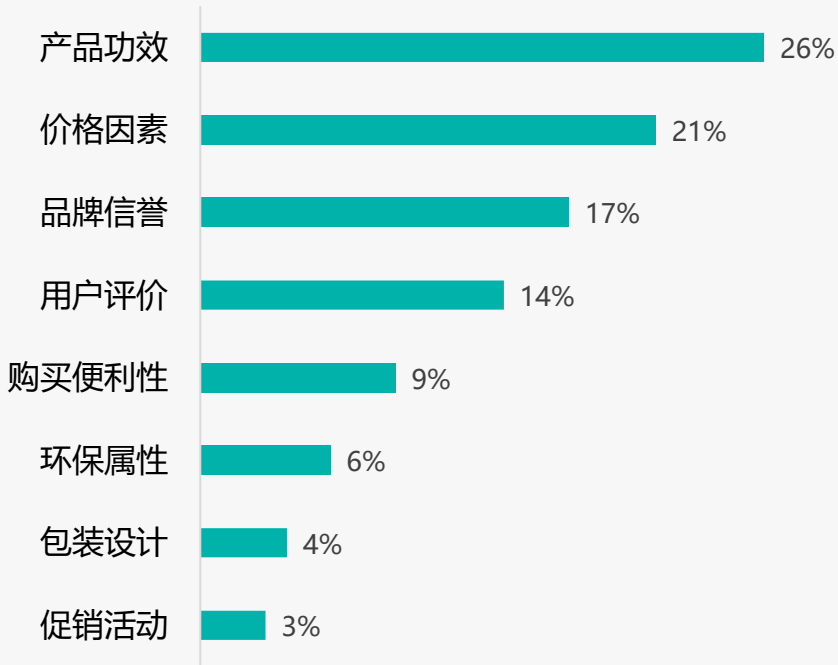


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫砂功效优先 养猫情感陪伴

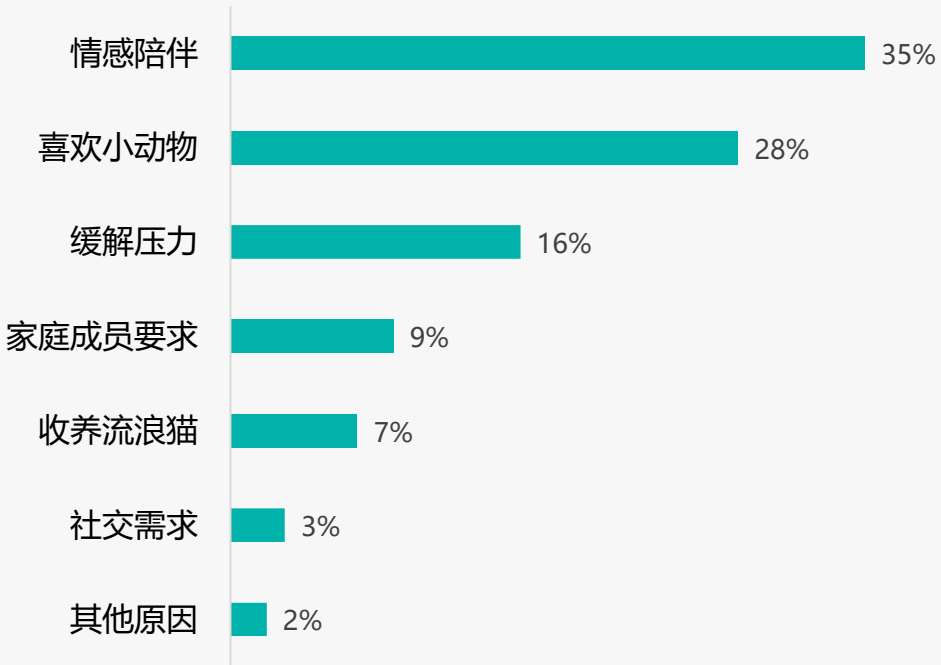
- ◆猫砂购买决策中，产品功效占26%，价格因素占21%，品牌信誉占17%，用户评价占14%，显示消费者优先考虑实用性和成本效益。
- ◆养猫主要原因为情感陪伴占35%，喜欢小动物占28%，缓解压力占16%，表明宠物在提供情感支持方面发挥重要作用。

2025年中国猫砂购买决策关键因素分布



样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

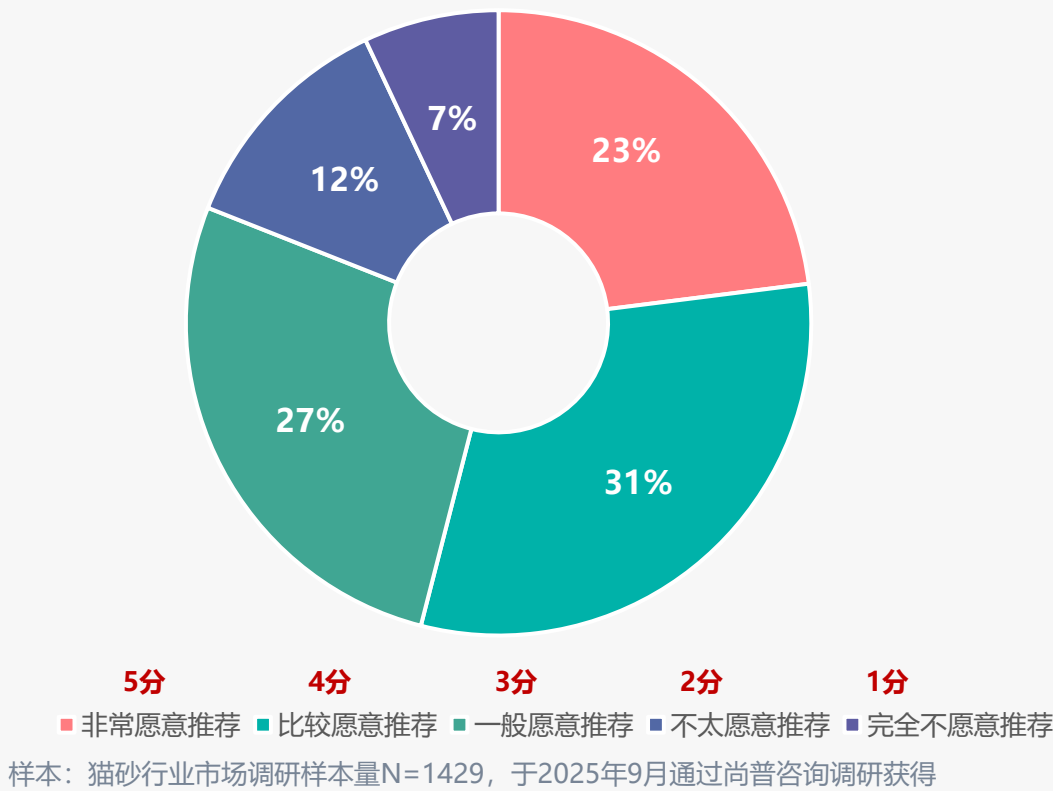
2025年中国猫砂养猫主要原因分布



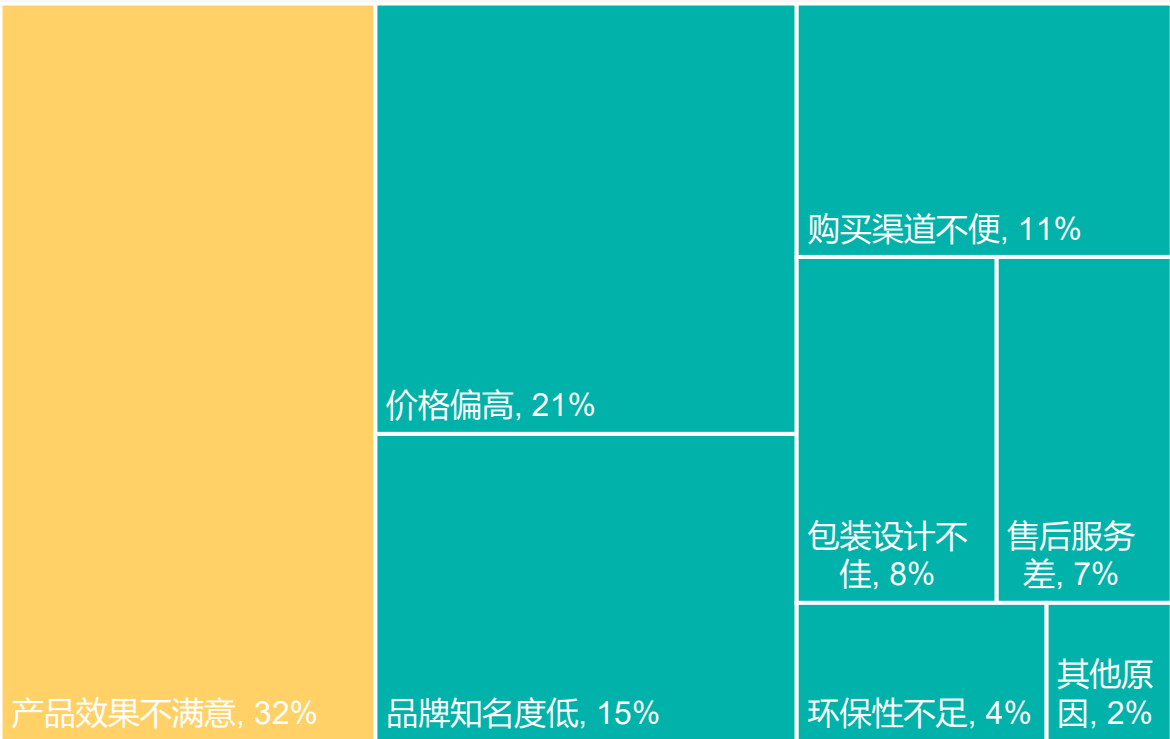
猫砂推荐意愿高 产品效果需改进

- ◆猫砂推荐意愿积极，非常愿意推荐占23%，比较愿意推荐占31%，一般愿意推荐占27%，累计积极推荐比例达81%，显示产品满意度较高。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果不满意占32%是主要痛点，价格偏高占21%显示成本敏感，品牌知名度低占15%提示需加强品牌建设。

2025年中国猫砂推荐意愿分布



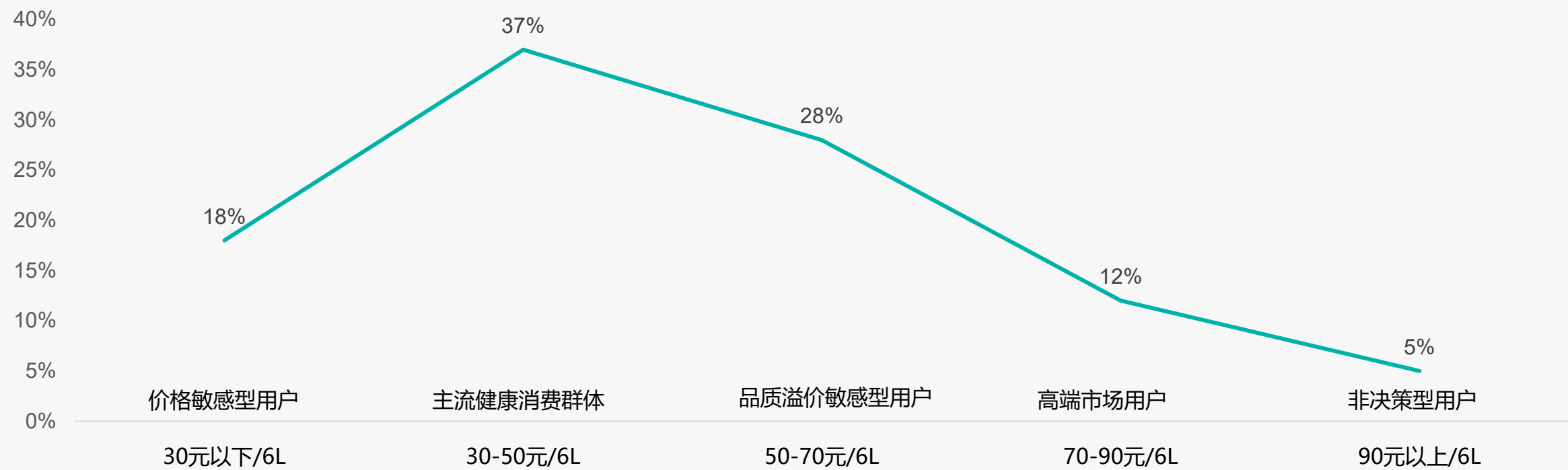
2025年中国猫砂不愿推荐原因分布



猫砂中端价格最受欢迎

- ◆调研显示猫砂价格接受度集中在30-50元/6L区间，占比37%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场潜力较大。
- ◆高端猫砂（70元/6L以上）接受度较低，合计仅17%，反映消费者对价格敏感，中低端市场更易拓展。

2025年中国猫砂最受欢迎类型价格接受度



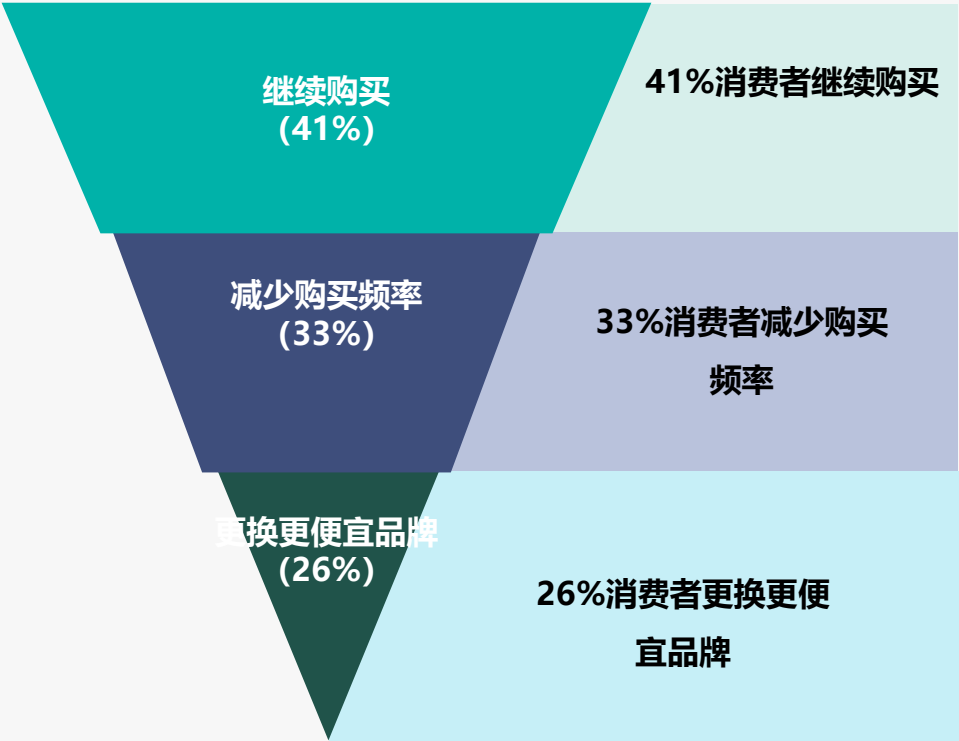
样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以豆腐猫砂规格猫砂为标准核定价格区间

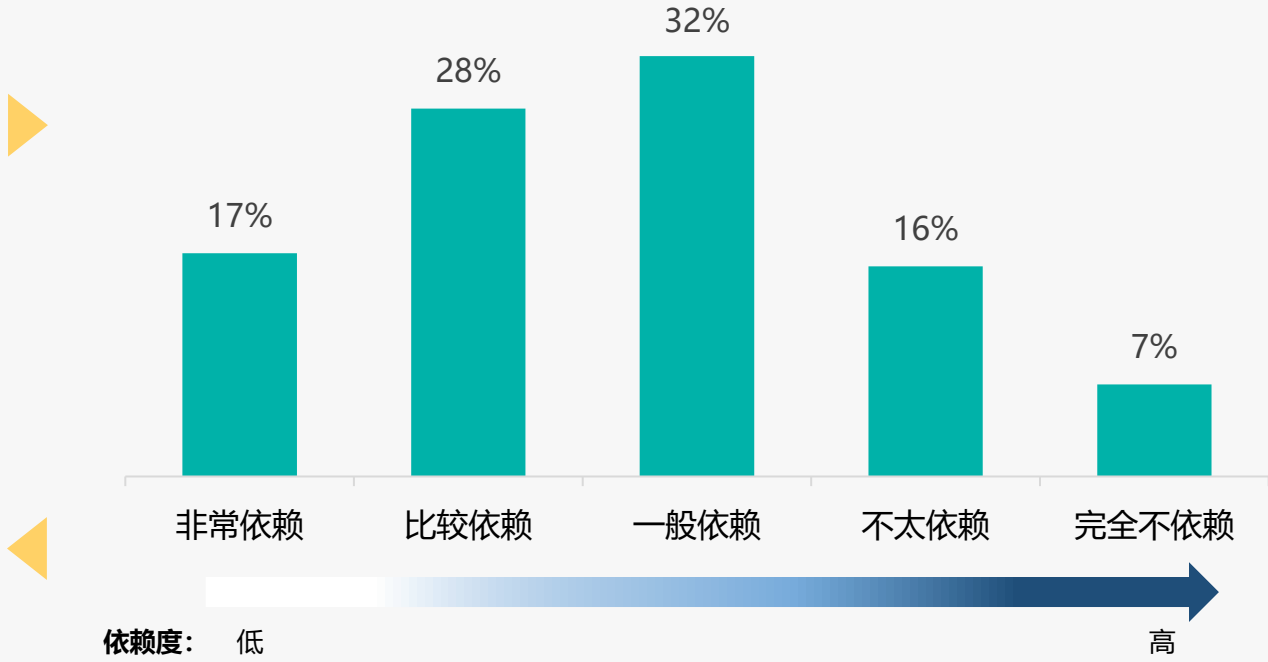
猫砂价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销活动中，60%消费者依赖促销（32%一般依赖，28%比较依赖），17%非常依赖，凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国猫砂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国猫砂促销活动依赖程度分布

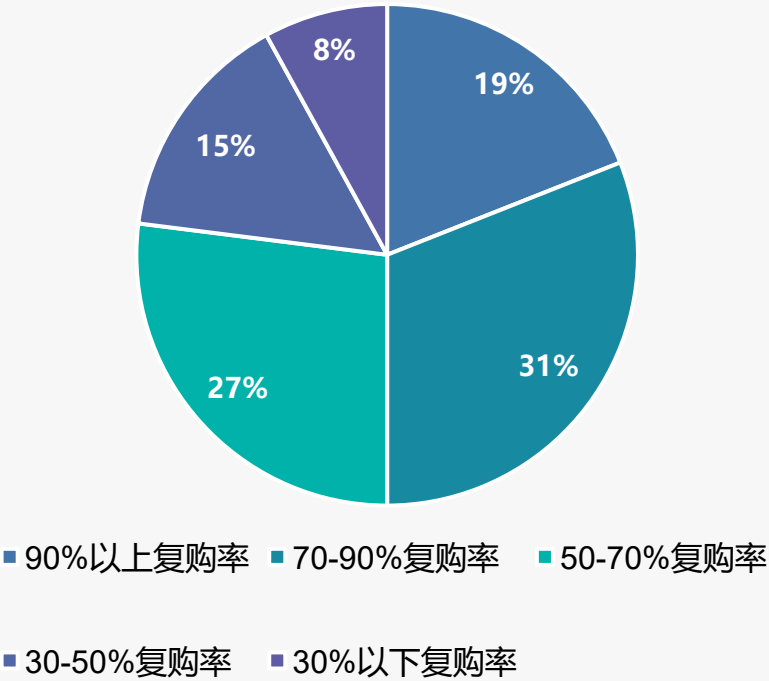


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

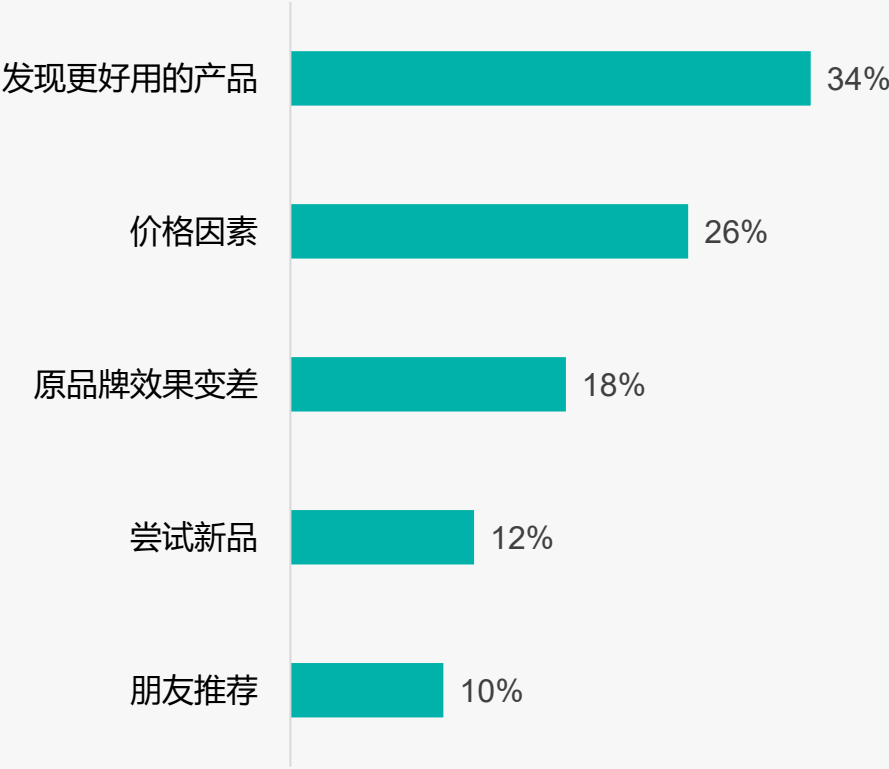
品牌忠诚度高 性能价格驱动更换

- ◆品牌复购率显示70-90%区间占比最高达31%，90%以上占19%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高，部分用户高度依赖特定品牌。
- ◆更换品牌主因是发现更好用产品占34%，价格因素占26%，凸显产品性能和成本对消费决策的关键影响，品牌需维持质量。

2025年中国猫砂品牌复购率分布



2025年中国猫砂更换品牌原因分布

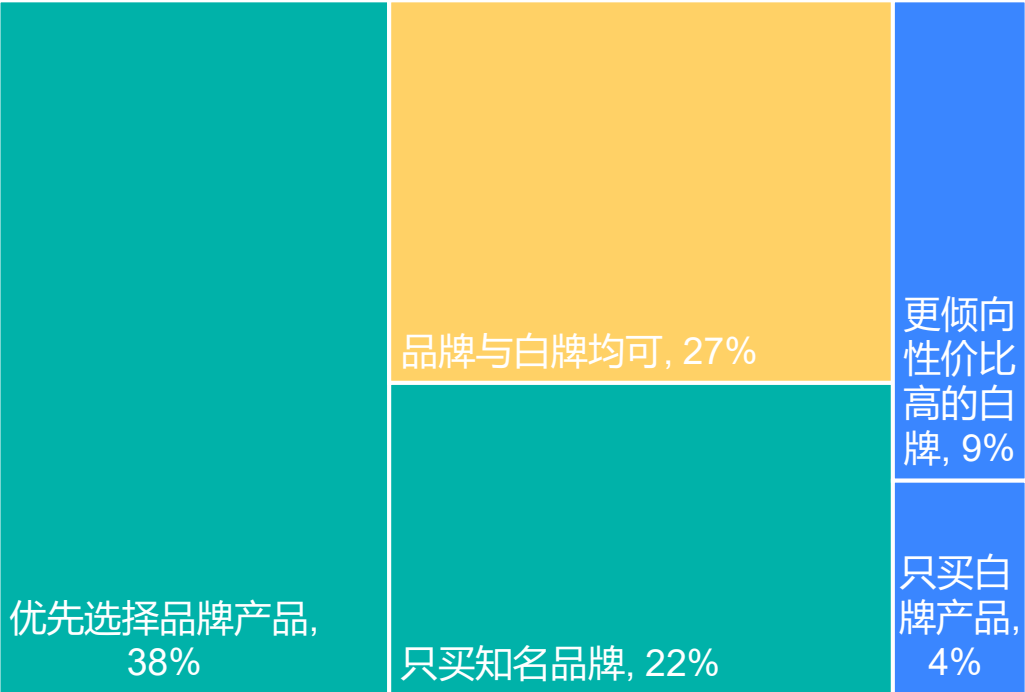


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

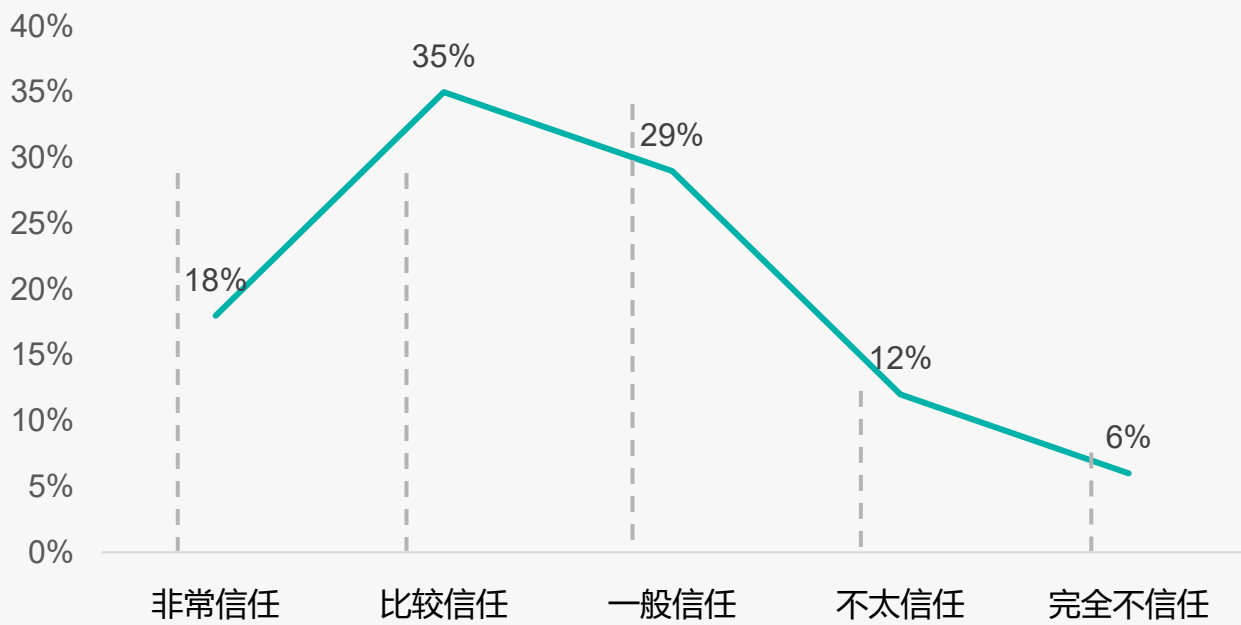
品牌猫砂主导市场 消费者信任度高

- ◆品牌猫砂购买意愿调查显示，38%消费者优先选择品牌产品，22%只买知名品牌，合计60%消费者偏好品牌，而倾向白牌的仅13%。
- ◆对品牌猫砂态度分布中，18%非常信任，35%比较信任，合计53%持积极态度，完全不信任的仅6%，品牌信任度较高。

2025年中国猫砂品牌产品购买意愿分布



2025年中国猫砂对品牌态度分布

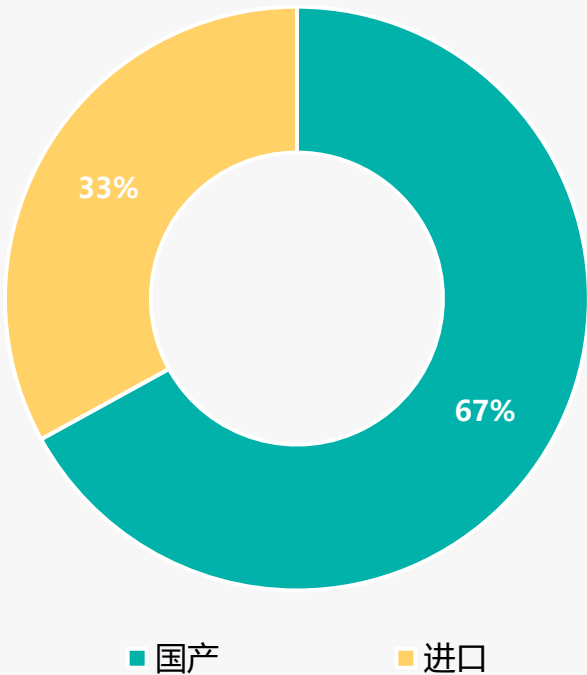


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

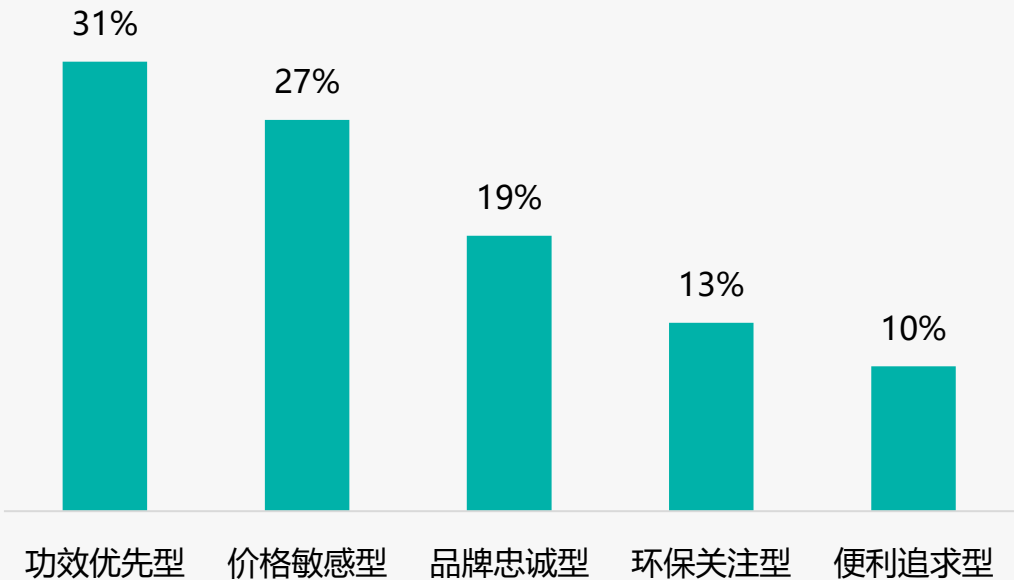
国产猫砂主导市场 功效价格驱动消费

- ◆ 国产猫砂品牌偏好占67%，进口占33%，显示本土品牌主导市场。消费者类型中，功效优先型31%，价格敏感型27%，合计超半数。
- ◆ 品牌忠诚型19%，环保关注型13%，便利追求型10%，后三者占比低，反映品牌粘性及环保便利属性在当前市场中的次要地位。

2025年中国猫砂国产进口品牌偏好分布



2025年中国猫砂消费者类型分布

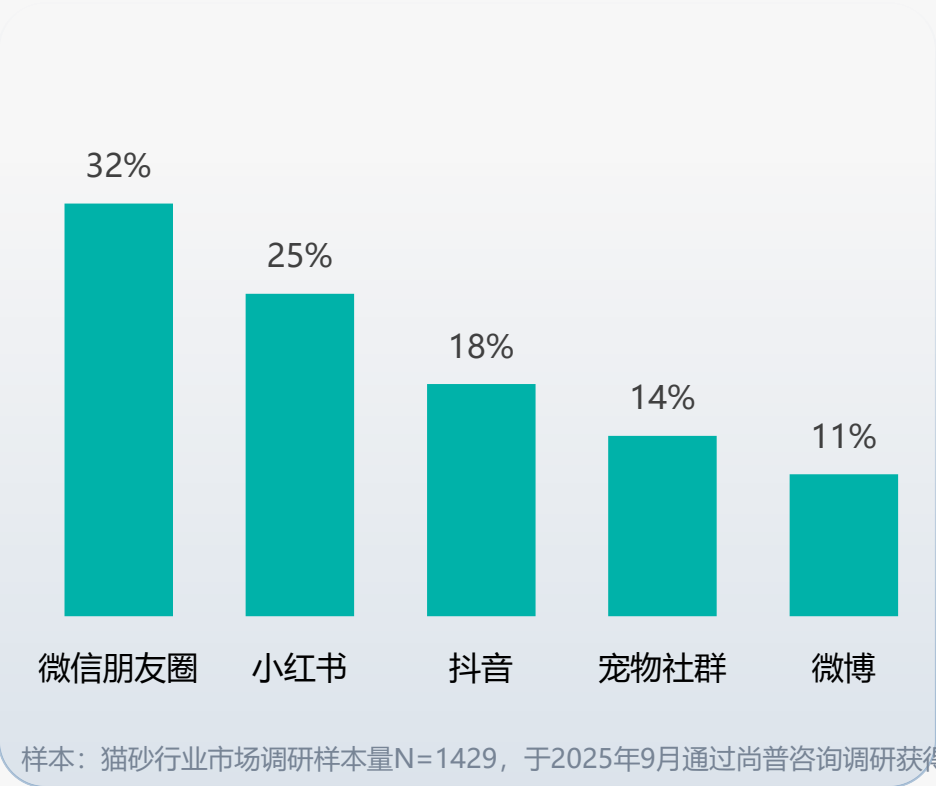


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

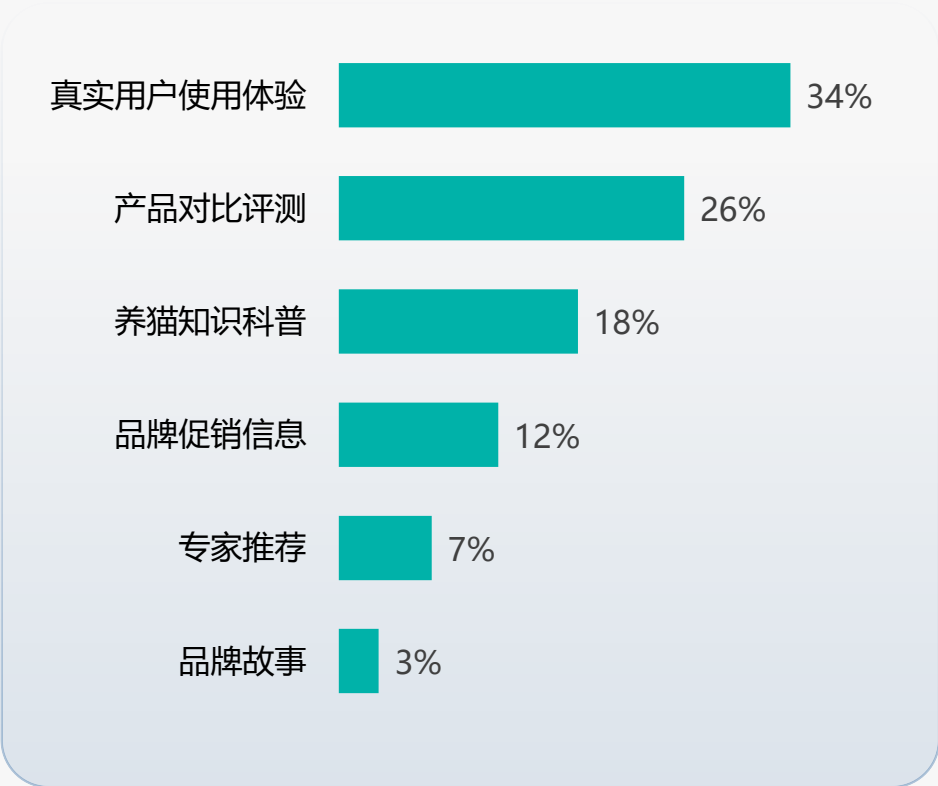
猫砂分享微信为主 体验评测主导偏好

- ◆猫砂信息分享以微信朋友圈为主，占比32%；小红书和抖音分别占25%和18%，显示社交和短视频平台是主要传播渠道。
- ◆消费者偏好真实用户使用体验，占比34%；产品对比评测占26%，而品牌故事仅占3%，强调实际反馈的重要性。

2025年中国猫砂信息分享渠道分布



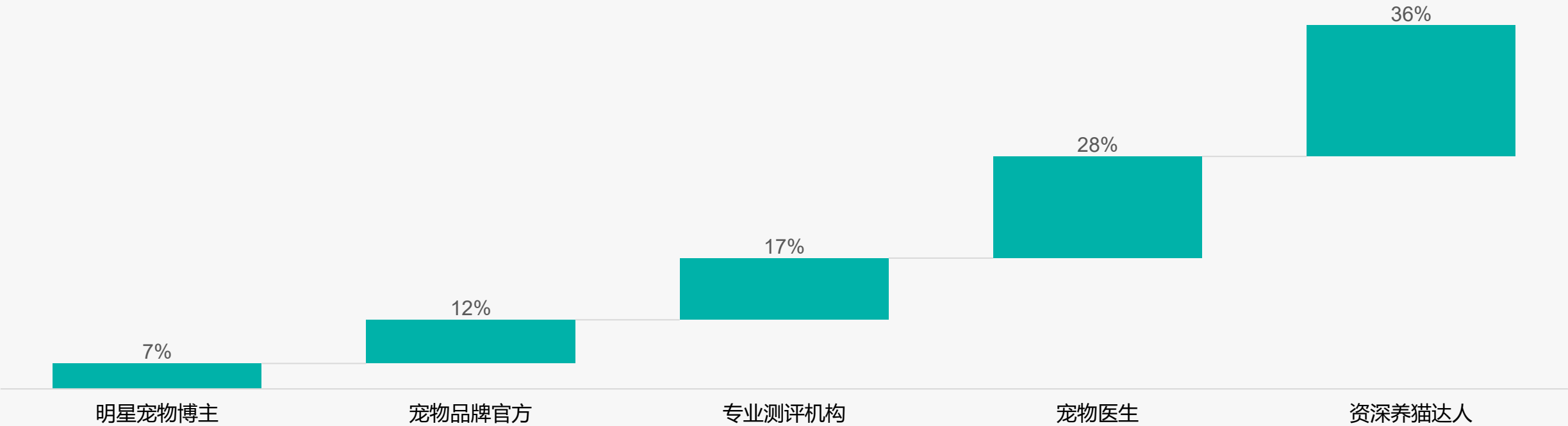
2025年中国猫砂社交媒体内容偏好分布



猫砂消费信任达人医生主导

- ◆资深养猫达人占比36%，宠物医生28%，消费者最信任实践经验与专业医疗建议。专业测评机构17%，品牌官方12%，明星宠物博主7%信任度较低。
- ◆用户偏好真实经验和专业指导，品牌需提升透明度和可信度。调研显示信任分布不均，资深达人和医生主导消费决策。

2025年中国猫砂信任的博主类型分布

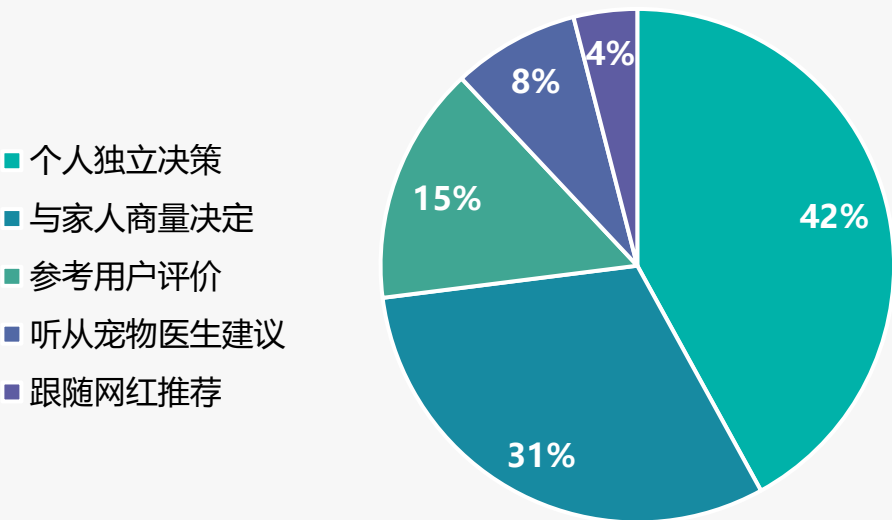


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

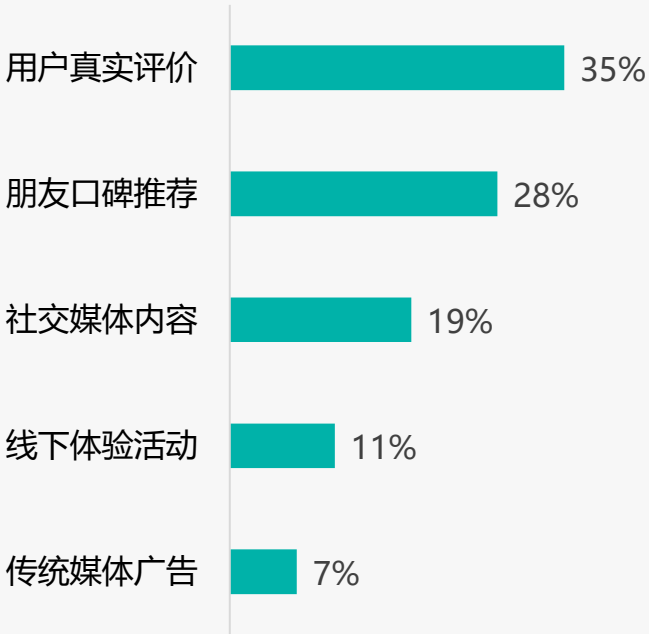
猫砂营销侧重体验社交

- ◆用户真实评价占比35%，朋友口碑推荐28%，社交媒体内容19%，显示消费者更信任实际体验和社交推荐，传统媒体广告仅7%影响力较弱。
- ◆数据表明猫砂行业应优先优化产品体验和加强社交互动，以提升营销效果，传统广告方式需调整以适应消费者偏好变化。

2025年中国猫砂购买决策模式分布



2025年中国猫砂广告接受偏好分布

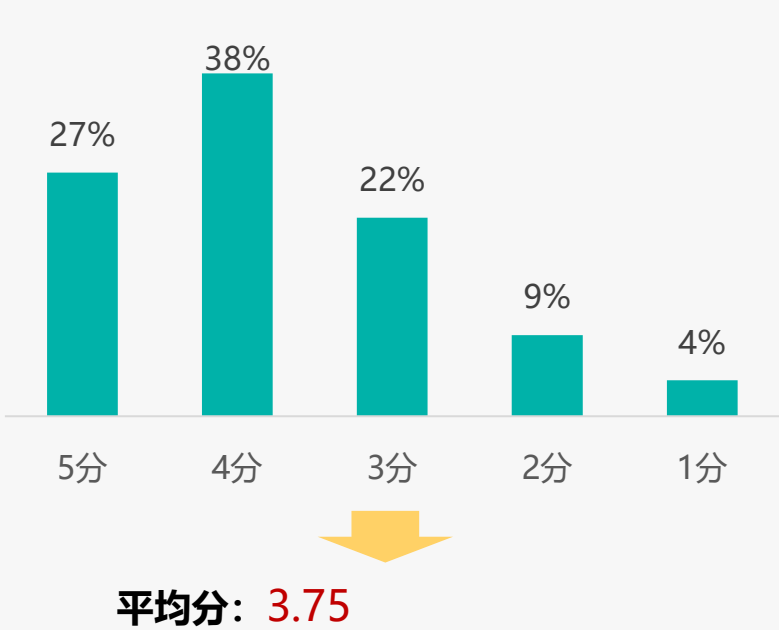


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

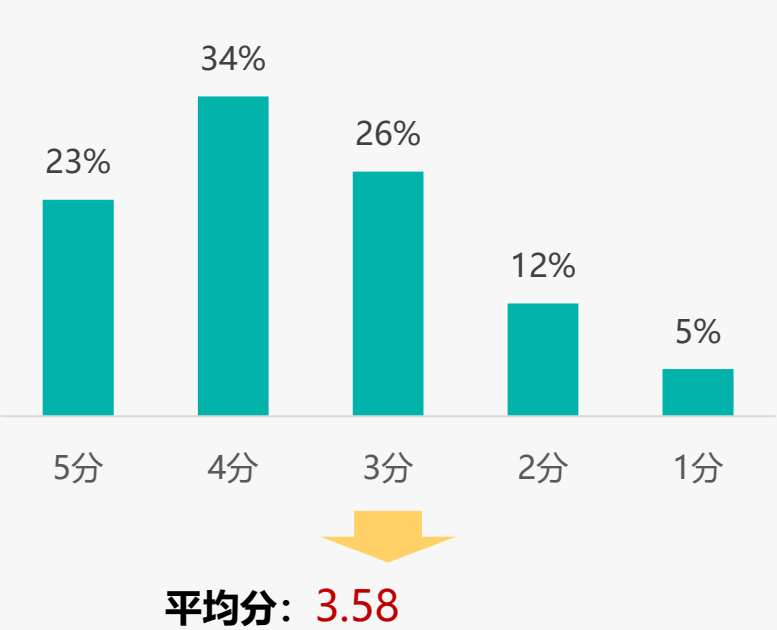
退货体验需改进提升满意度

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计65%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计57%，且低分占比更高。
- ◆在线客服满意度介于两者之间，4分和5分占比合计61%，但3分占比24%，显示服务响应或问题解决效率有待提升。

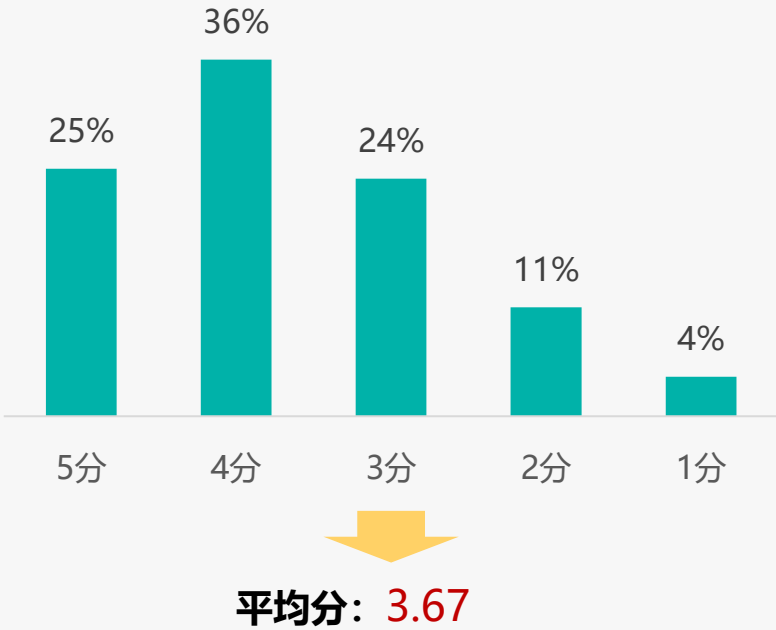
2025年中国猫砂线上购买流程满意度



2025年中国猫砂退货体验满意度



2025年中国猫砂在线客服满意度

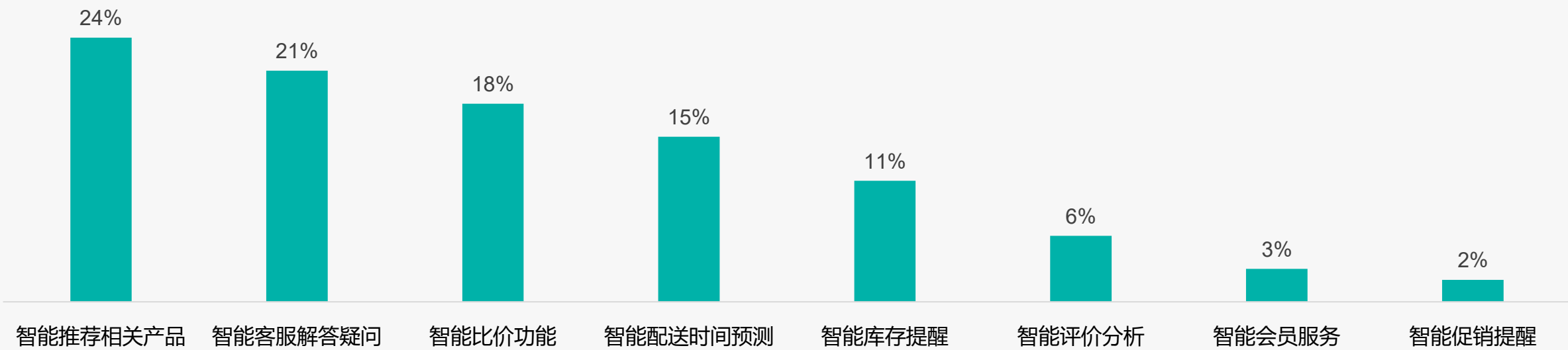


样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服比价主导猫砂消费

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占21%，智能比价功能占18%，显示消费者对个性化建议、即时支持和价格比较需求强烈。
- ◆智能配送时间预测和库存提醒分别占15%和11%，而智能评价分析、会员服务和促销提醒占比均低于6%，表明物流和供应稳定性更受关注。

2025年中国猫砂智能服务体验分布



样本：猫砂行业市场调研样本量N=1429，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