

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度狗饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dog Biscuit 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：女性主导消费，中青年为核心群体



女性消费者占57%，主导狗饼干消费市场。



26-35岁群体占比38%，是核心消费人群。



个人决策者占68%，购买决策高度自主。

启示

✓ 精准定位女性及中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体设计产品和营销策略，利用个人决策特点进行精准沟通。

✓ 强化个人决策场景营销

营销活动应突出个人决策场景，通过情感连接和便捷购买体验提升转化率。

核心发现2：中低端价格主导，袋装包装偏好明显



50-100元价格区间占比42%，消费者偏好中端价位。



袋装包装占比45%，远高于罐装和盒装。



秋冬季节购买占比各27%，需求略增。

启示

✓ 聚焦中低端价格带产品

品牌应主推50-100元价格区间的产品，并开发经济型选项以覆盖更广消费群体。

✓ 优化袋装包装设计

采用便捷、经济的袋装包装，提升产品便携性和吸引力，满足消费者日常需求。

核心发现3：品牌忠诚度高，品质与安全驱动消费



73%消费者优先或只购买品牌产品，忠诚度显著。



品质安全型偏好占32%，价格实惠型占28%。



成分安全占28%，宠物喜好占23%，是关键决策因素。

启示

✓ 强化品牌信任与品质承诺

通过透明成分、安全认证和用户口碑建立品牌信任，巩固高忠诚度消费群体。

✓ 突出产品安全与宠物偏好

营销中强调成分安全和宠物适口性，利用真实用户分享提升购买信心。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以安全健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中端肉味和健康功能产品
- ✓ 优化袋装包装，提升便捷性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和社交媒体推荐
- ✓ 利用兽医专家和资深宠主背书



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

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** 狗饼干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狗饼干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗饼干的购买行为;
- 狗饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

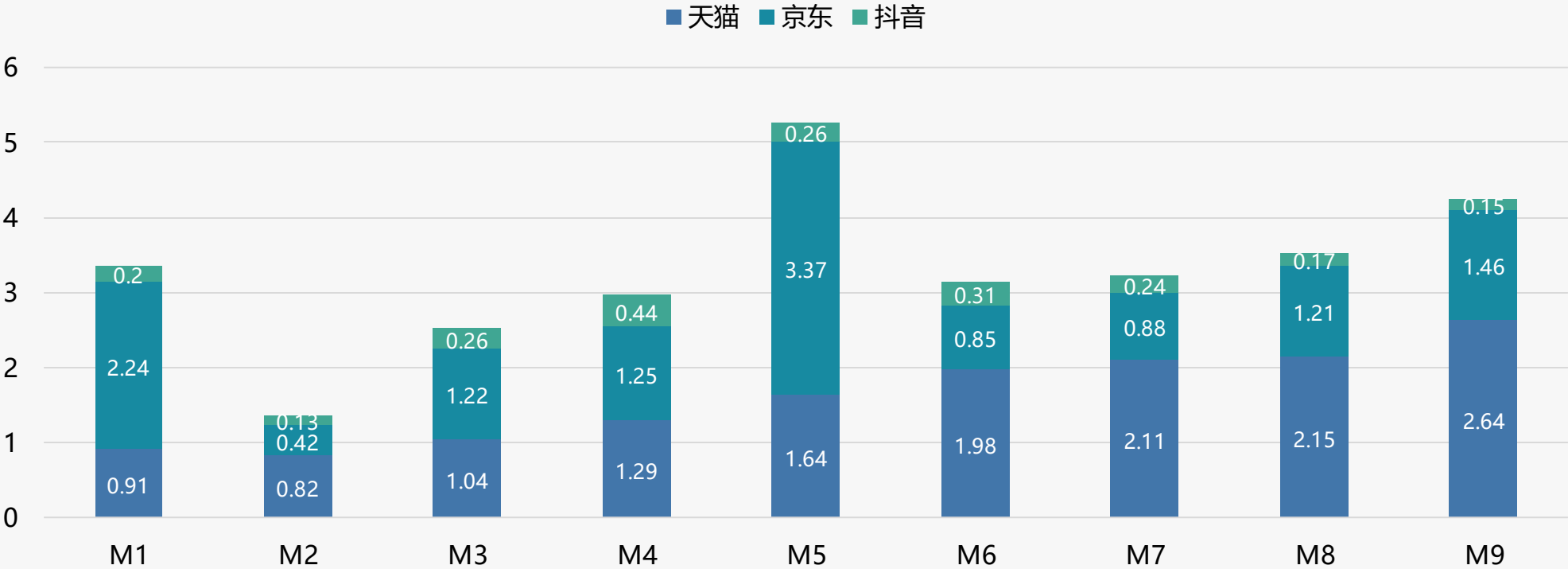
Research Method

- **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, 计算狗饼干品类销售额、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、不同平台狗饼干品类销售数据, 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 平台集中度提升

- ◆从平台销售结构看，天猫销售额从1月91.02万元增至9月263.92万元，增长190.0%，呈现强劲上升趋势；京东波动较大，5月达峰值337.44万元后回落；抖音整体规模较小且逐月下降，9月仅15.22万元。表明天猫在狗饼干品类中市场份额持续扩大，可能受益于平台促销活动或品牌集中度提升。
- ◆季度环比分析显示，Q1总销售额618.92万元，Q2增长至779.18万元，Q3进一步增至812.77万元。增速放缓反映市场逐渐饱和或竞争加剧，需关注Q4旺季能否突破增长瓶颈。平台集中度方面，天猫占比从Q1的48.1%提升至Q3的53.0%，京东相应从45.1%降至35.3%，抖音从6.8%降至4.6%。天猫主导地位强化，建议优化京东供应链以应对份额流失，同时探索抖音等新兴渠道的差异化运营策略。

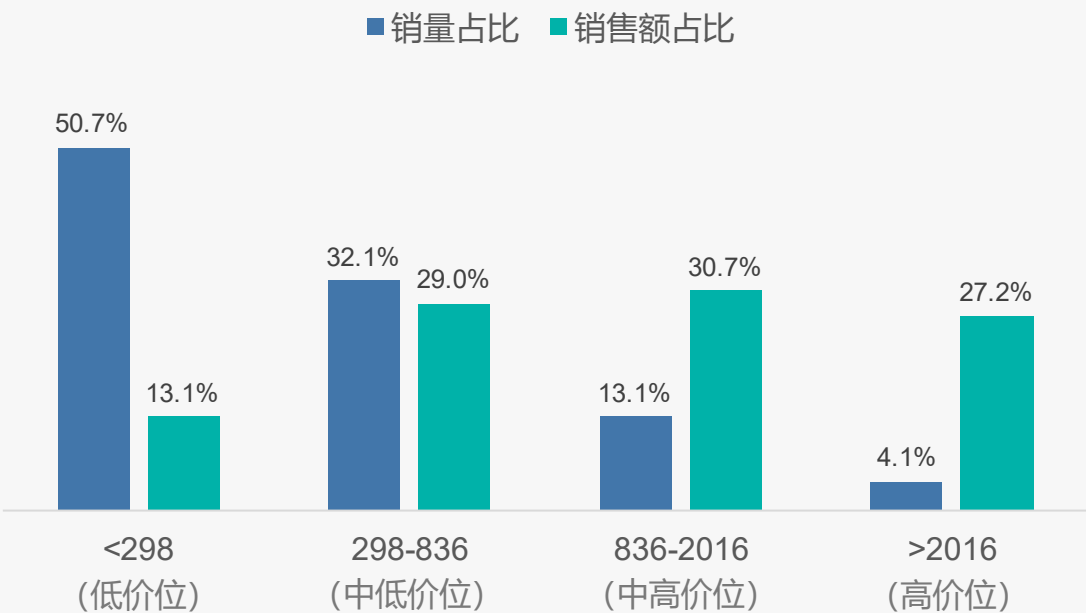
2025年一～三季度狗饼干品类线上销售规模（百万元）



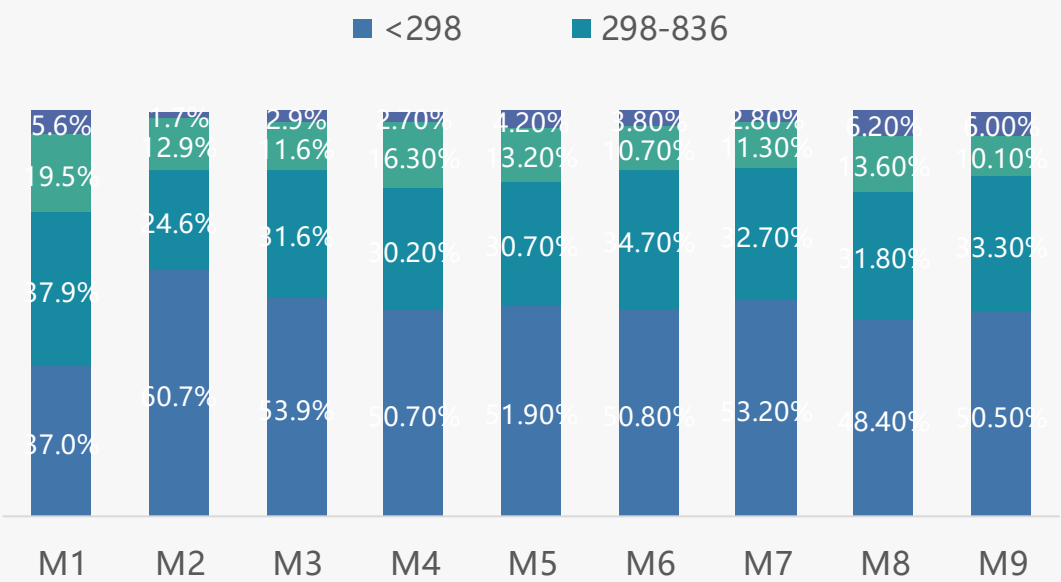
狗饼干市场高端驱动 中低价位销量主导

- ◆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13.1%，表明该区间客单价低、周转快但利润贡献弱；298-836元中价位销量32.1%、销售额29.0%，性价比突出；>2016元高价位销量仅4.1%却贡献27.2%销售额，显示高端市场利润驱动强，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆整体中低价位(<836元)销量占比超80%，市场以大众消费为主，需关注价格弹性以平衡销量与ROI。销售额结构分析：836-2016元区间销售额占比30.7%，与>2016元区间(27.2%)共同贡献近58%营收，是中高端核心利润带；建议加强298-2016元产品创新，驱动营收同比增长。

2025年一~三季度狗饼干线上不同价格区间销售趋势



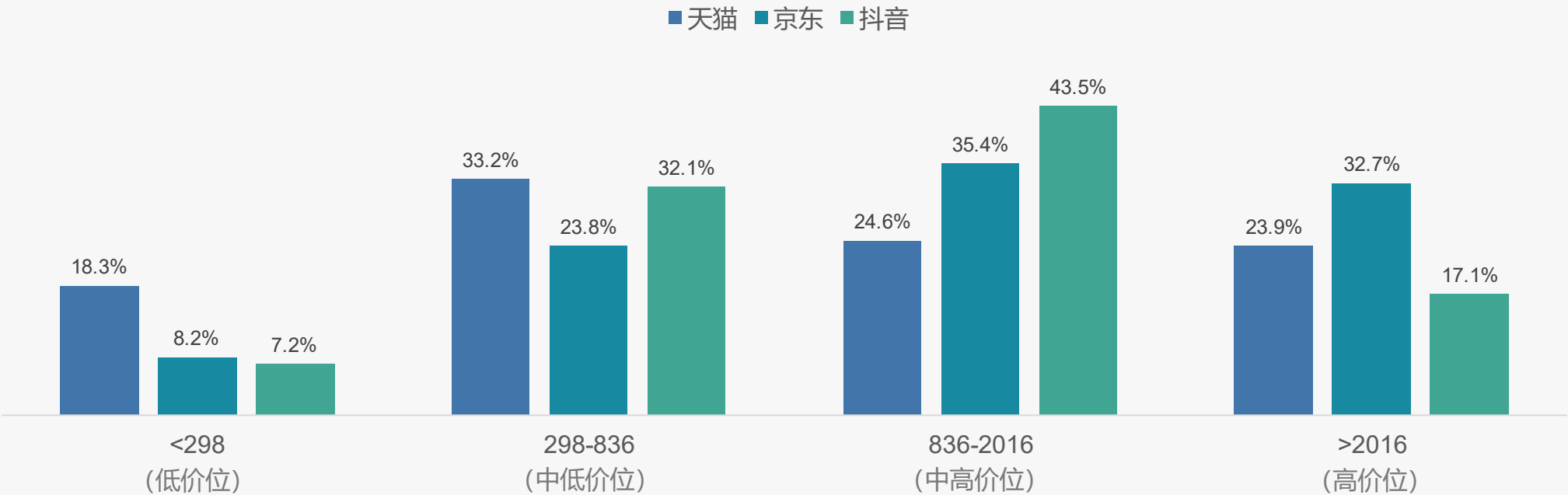
狗饼干线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化策略提升销售额

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，中低端（<836元）占比51.5%，中高端（≥836元）占比48.5%，反映其全客群覆盖策略；京东则以中高端为主（≥836元占比68.1%），高端产品周转率可能更高；抖音中端（836-2016元）占比43.5%突出，显示其内容驱动下性价比产品更易转化。
- ◆平台定位差异显著：天猫价格带分散，利于品牌多元化布局；京东高端（>2016元）占比32.7%，高于抖音17.1%，体现其高客单价优势，但需关注库存周转；抖音中端占比最高，建议优化ROI通过短视频强化中端产品曝光，以提升整体销售额。各平台需根据价格结构调整供应链，以优化资金使用效率。

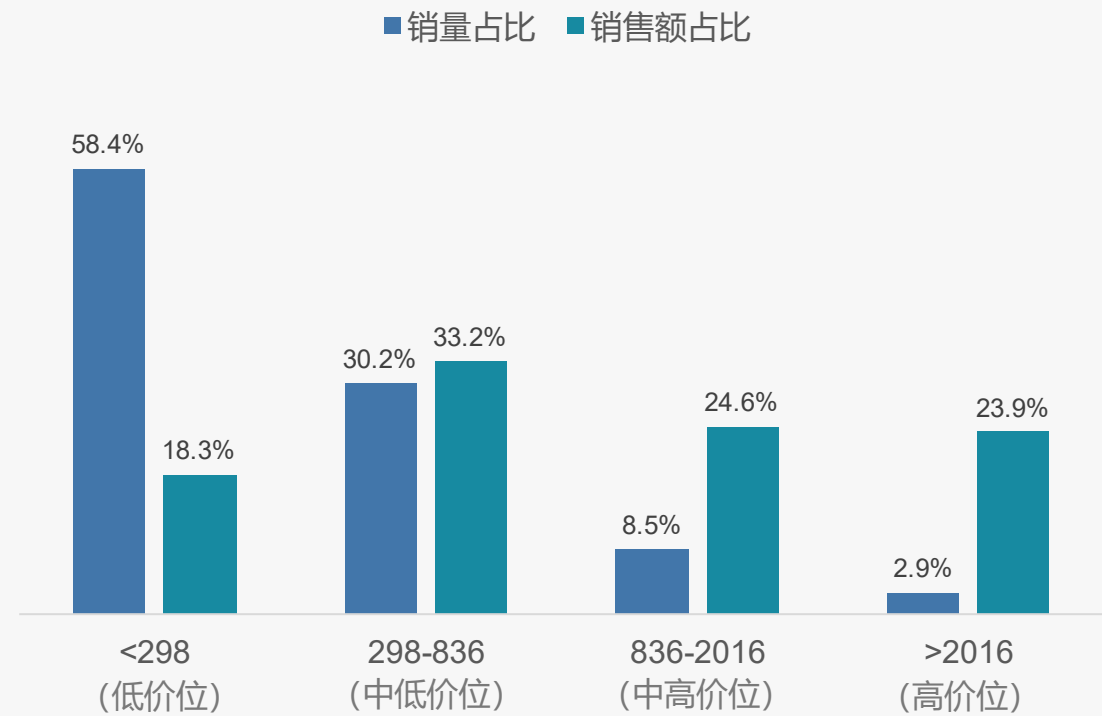
2025年一～三季度各平台狗饼干不同价格区间销售趋势



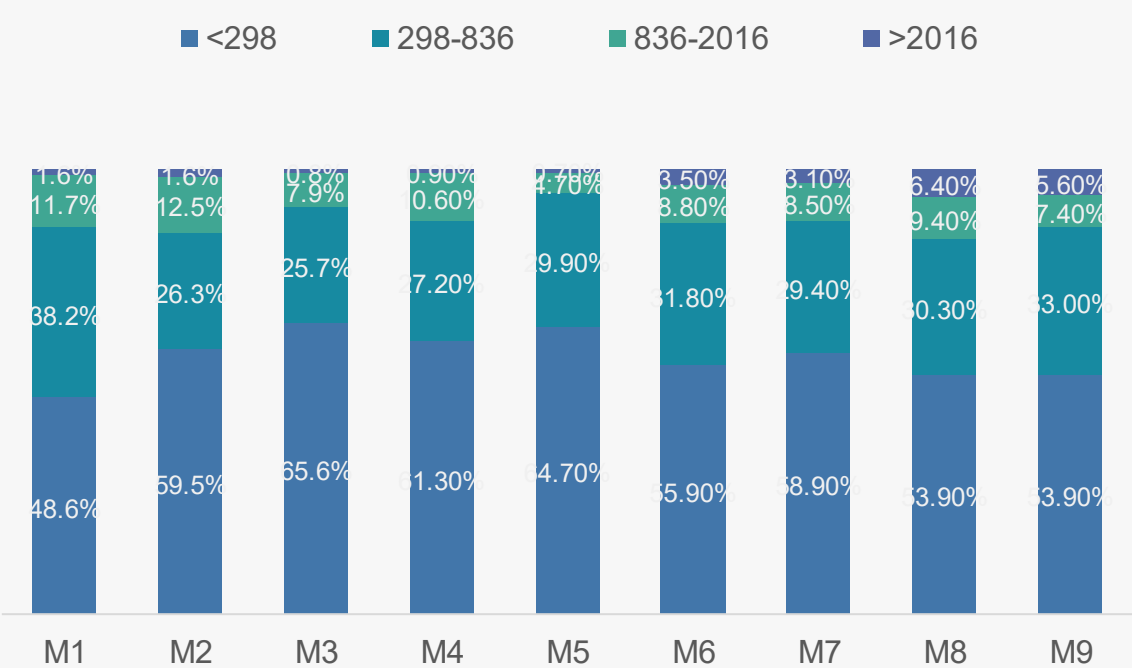
狗饼干市场低价高销 高端拉动收入增长

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<298元）产品销量占比最高（58.4%），但销售额贡献仅18.3%，表明市场以高销量、低客单价产品为主，存在薄利多销特征。中高价位（298-836元、836-2016元）销量占比合计38.7%，但销售额贡献达57.8%，显示中高端产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量趋势显示，低价位（<298元）销量占比在M3达到峰值65.6%后波动下降，而高价位（>2016元）占比从M1的1.6%逐步上升至M9的5.6%，同比增长250%，反映消费升级趋势。企业需关注高端市场渗透率提升，可能受季节性促销或品牌溢价影响，需加强库存周转率管理。

2025年一~三季度天猫平台狗饼干不同价格区间销售趋势



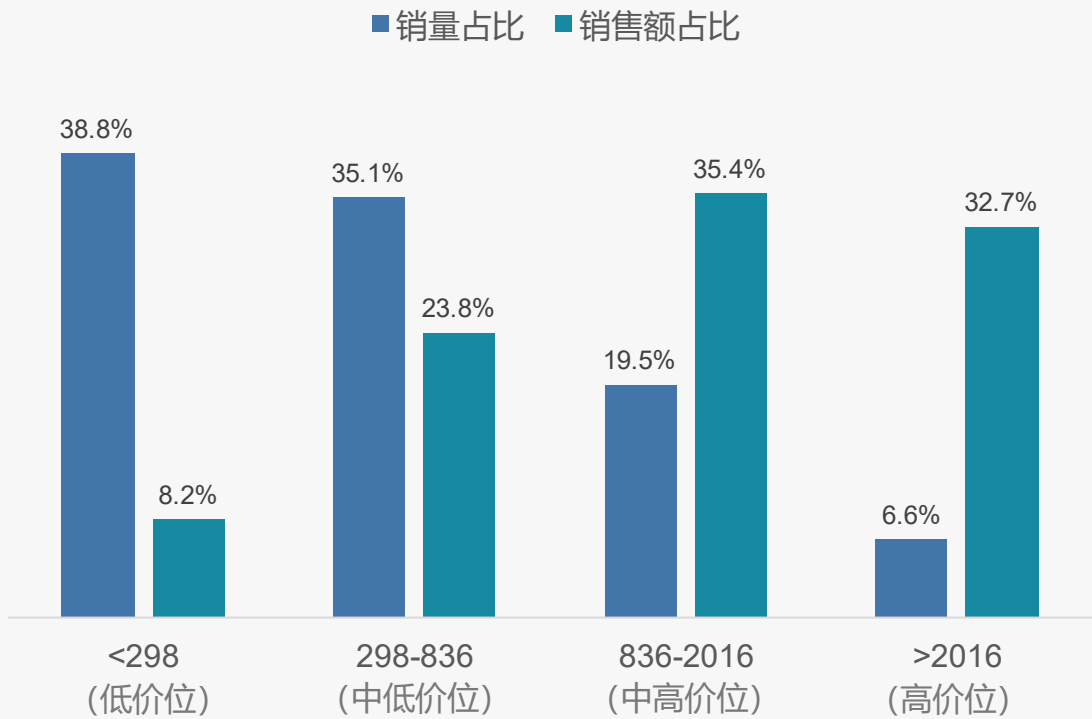
天猫平台狗饼干价格区间-销量分布



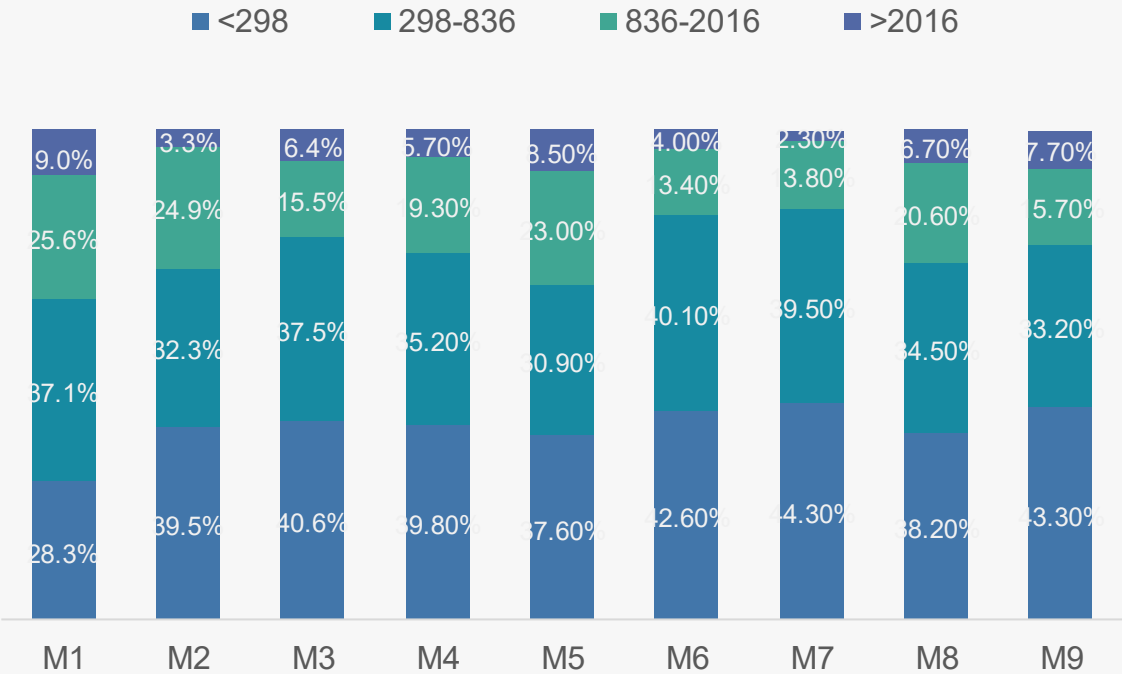
狗饼干市场高端化驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东狗饼干市场呈现明显的两极分化。低价位（<298元）销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，说明该区间产品单价低、周转快；高价位（>2016元）销量占比仅6.6%却贡献32.7%销售额，显示高端市场利润贡献突出，品牌溢价显著。
- ◆价格带结构分析揭示，298-836元区间销量占比35.1%、销售额占比23.8%，单位贡献率较低，建议通过促销或产品升级提升客单价；整体销售额分布中，>836元区间合计贡献68.1%，凸显高端化战略对营收增长的关键驱动。

2025年一~三季度京东平台狗饼干不同价格区间销售趋势



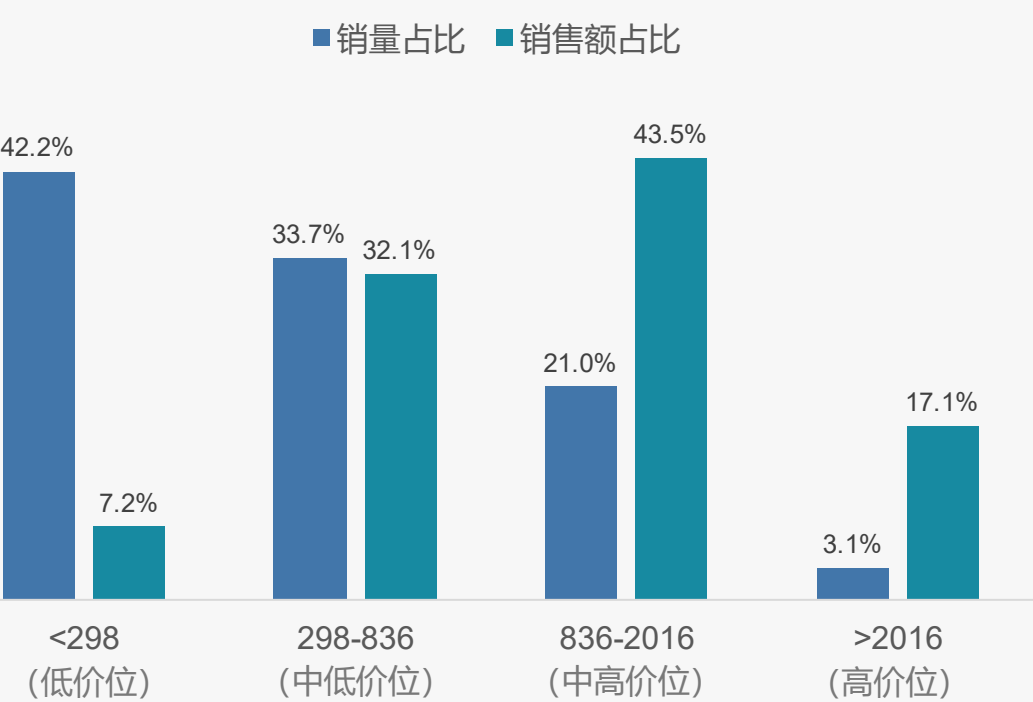
京东平台狗饼干价格区间-销量分布



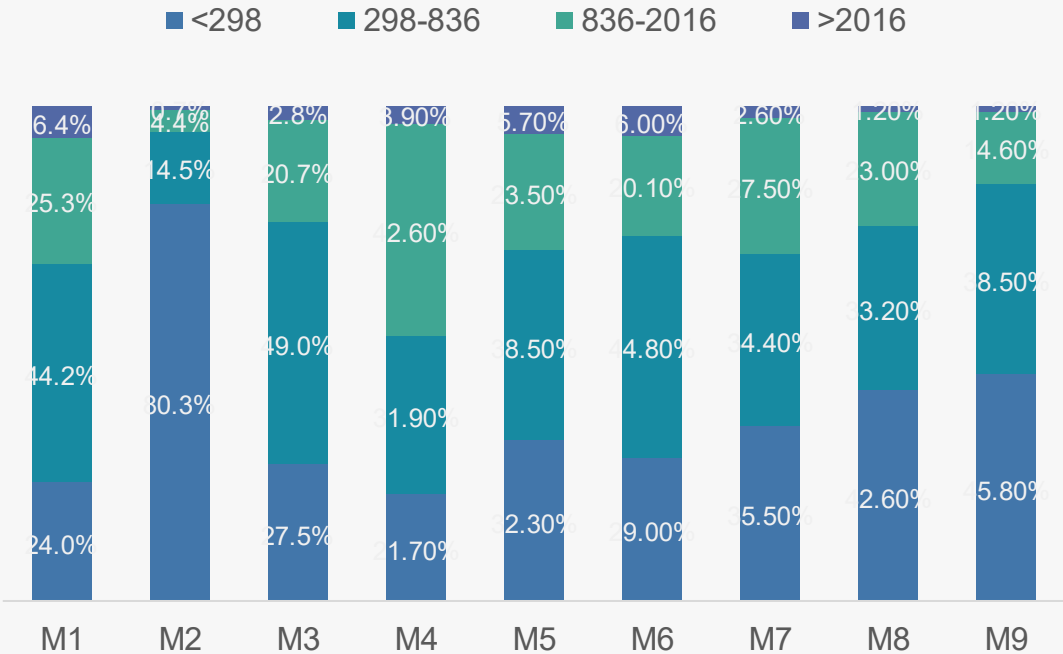
抖音狗饼干高价驱动销售 低价占比大利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台狗饼干品类呈现明显的结构性分化。低价位段（<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低、周转快但利润空间有限；中高价位段（836-2016元）销量占比21.0%却贡献43.5%销售额，显示高客单价产品是核心收入来源，需重点关注其ROI和复购率。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在季节性波动。M2低价位销量占比激增至80.3%，可能受春节促销影响；而M4中高价位（836-2016元）销量占比达42.6%，反映季度末消费升级趋势。整体看，298-836元区间销量占比稳定在30%-49%，是市场基本盘，建议优化库存周转率以平衡供需。

2025年一~三季度抖音平台狗饼干不同价格区间销售趋势



抖音平台狗饼干价格区间-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** 狗饼干消费行为、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年内购买过狗饼干的消费者;
- 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

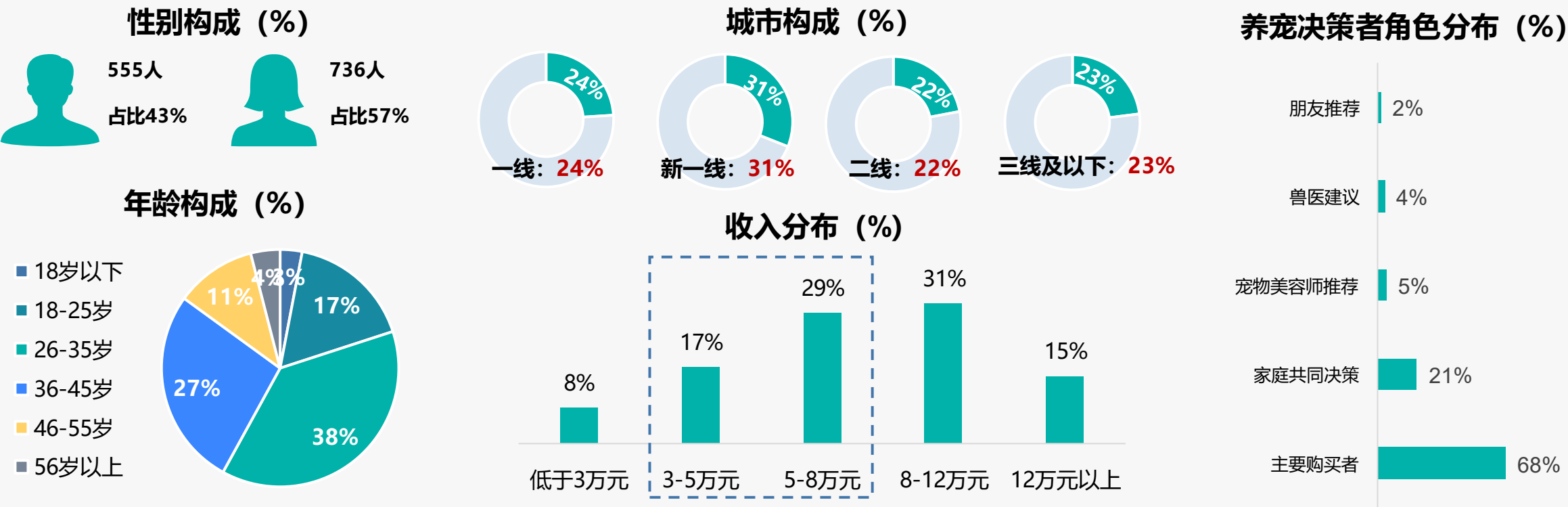
Research Method

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=1291

女性主导 中青年核心 个人决策关键

- ◆调查显示女性占57%主导狗饼干消费，26-35岁群体占38%为核心消费人群，收入8-12万元者占31%为主要购买力。
- ◆养宠决策中主要购买者占68%突出个人决策作用，城市分布均衡，新一线城市占31%显示市场广泛渗透。

2025年中国狗饼干消费者画像

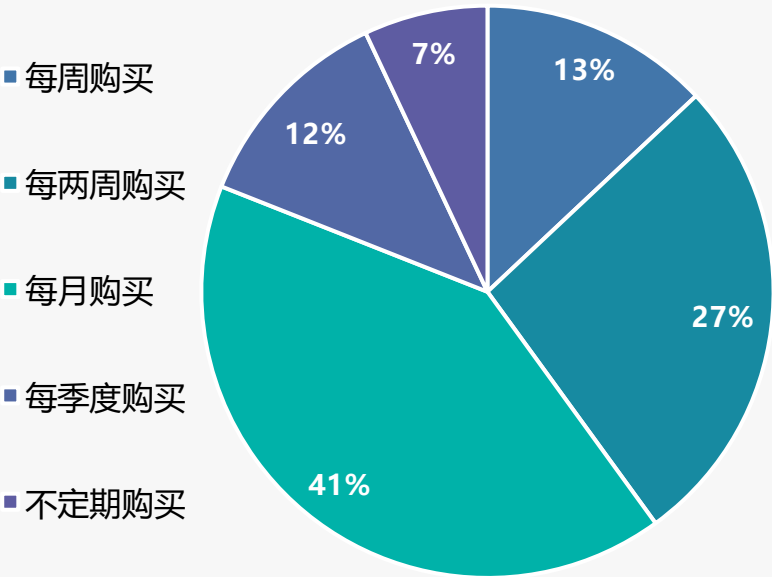


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

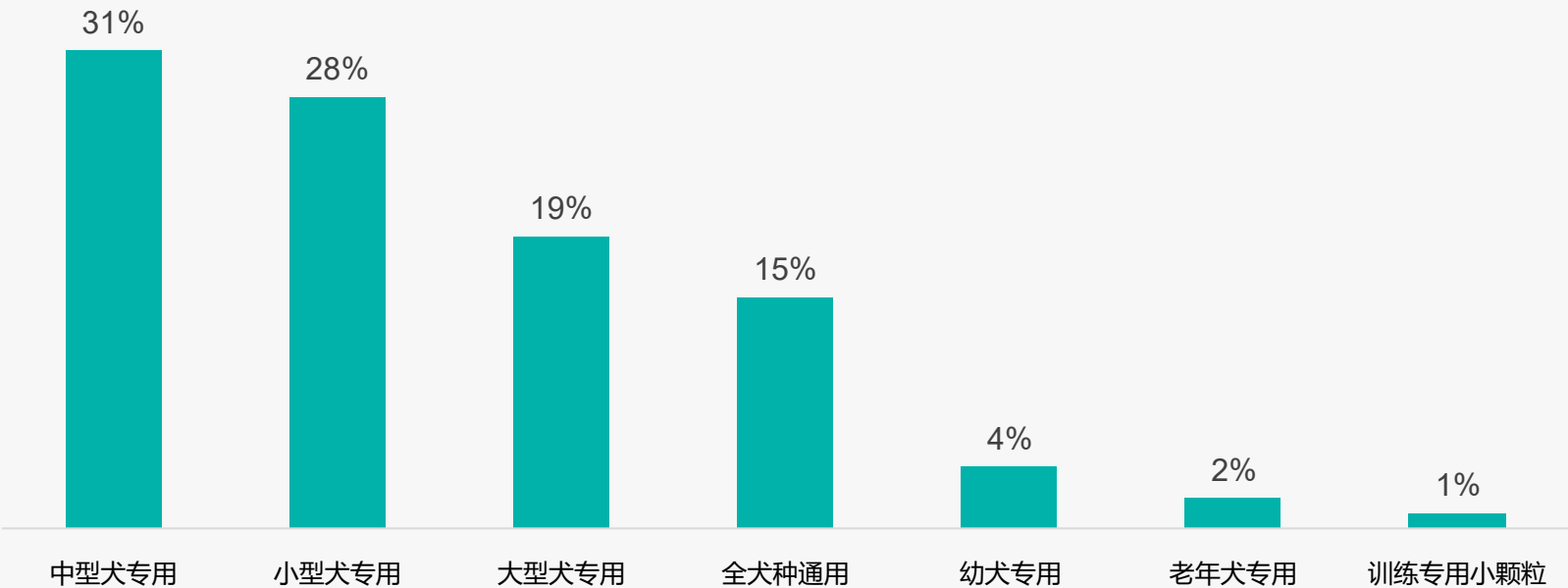
狗饼干购买频率稳定 中型小型犬主导市场

- ◆狗饼干购买频率以每月41%和每两周27%为主，显示消费者偏好规律性采购。每周购买仅13%，不定期购买7%，表明市场稳定性较高。
- ◆规格偏好中，中型犬专用31%和小型犬专用28%占主导，大型犬19%次之。幼犬、老年犬和训练专用占比均低于5%，细分市场潜力有限。

2025年中国狗饼干购买频率分布



2025年中国狗饼干规格偏好分布

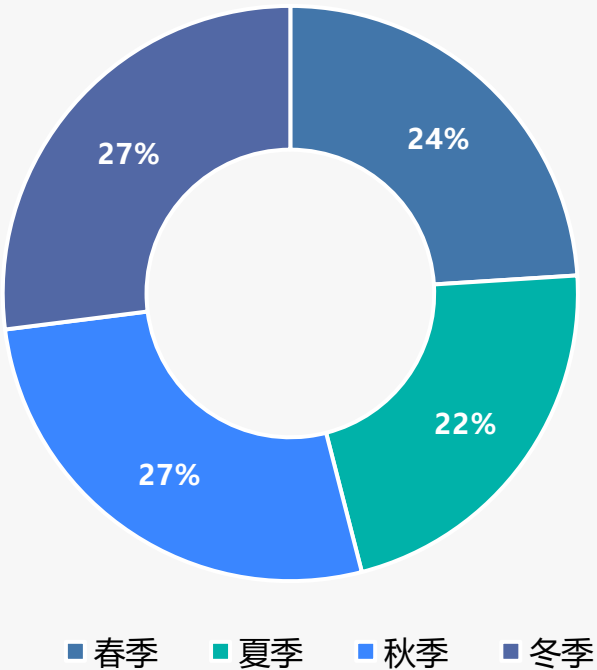


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

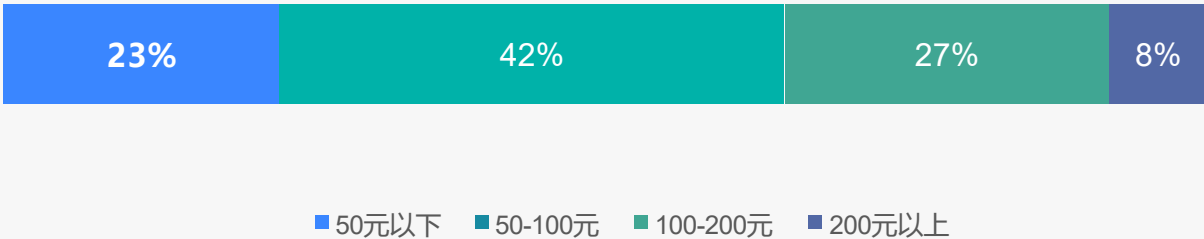
中端消费主导 袋装包装为主

- ◆ 单次购买金额集中在50-100元区间，占比42%；100-200元占27%，显示消费者偏好中等价位产品，部分愿意支付更高费用。
- ◆ 包装类型以袋装为主，占45%；秋季和冬季购买均占27%，高于其他季节，表明便捷包装和寒冷季节需求略增。

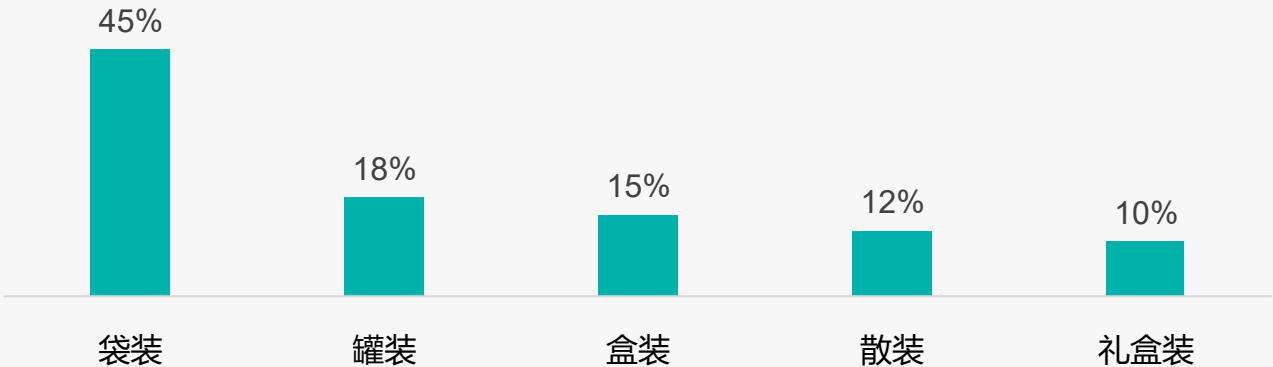
2025年中国狗饼干购买季节分布



2025年中国狗饼干单次购买金额分布



2025年中国狗饼干包装类型偏好分布

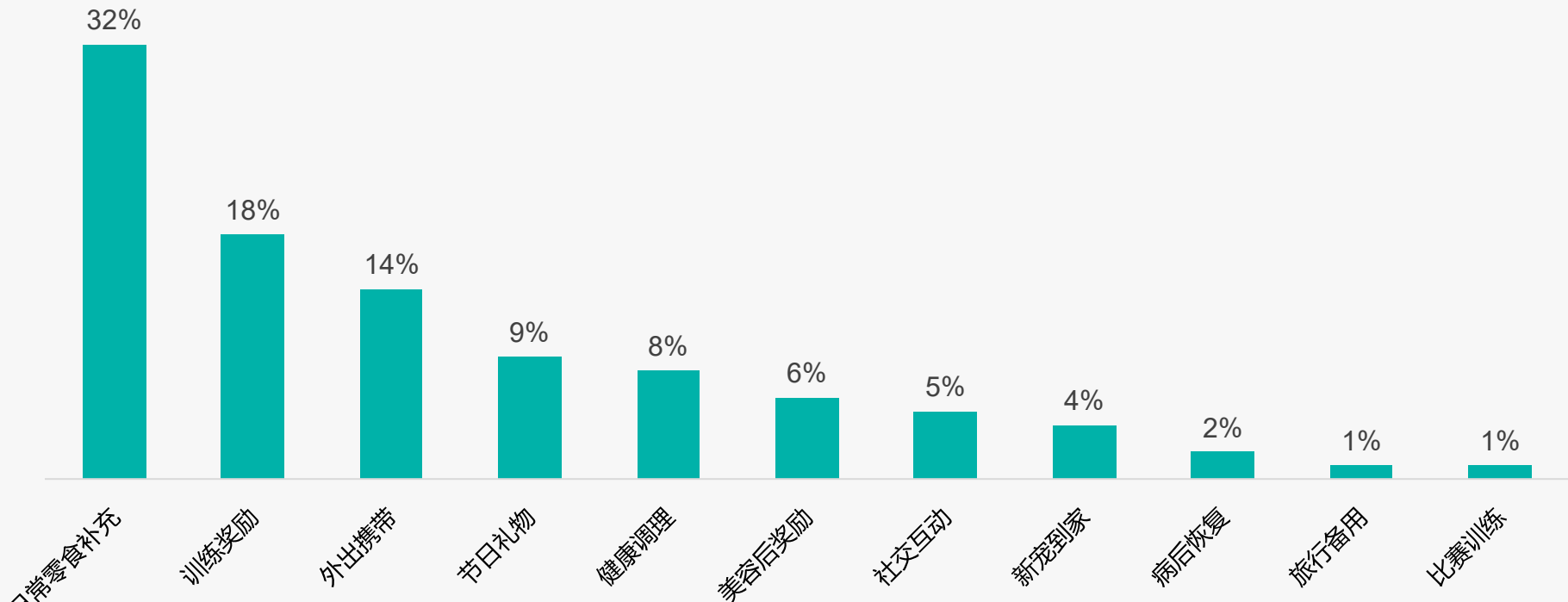


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

狗饼干消费 日常零食为主 晚间购买集中

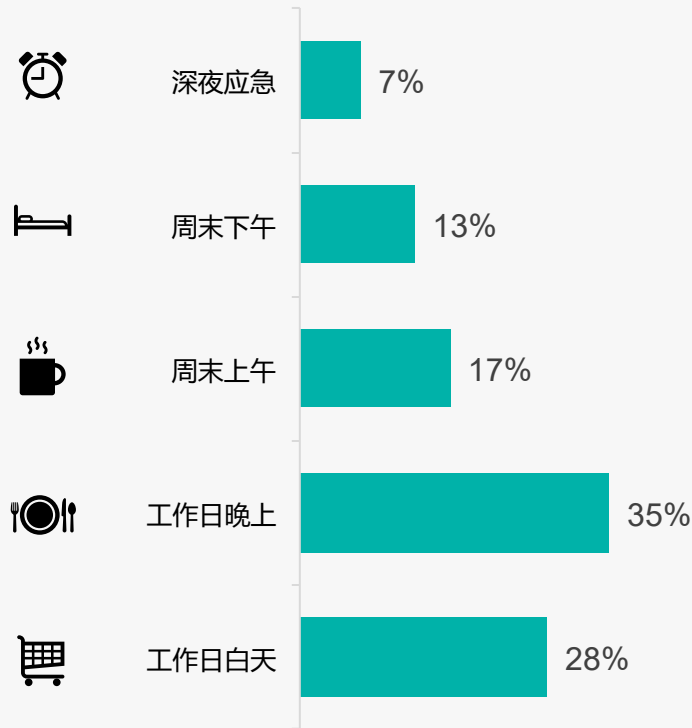
- ◆狗饼干购买场景以日常零食补充为主（32%），训练奖励（18%）和外出携带（14%）次之，显示宠物日常喂养和活动需求是核心驱动力。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（35%）和白天（28%），周末时段相对较少，凸显消费者下班后便利购物习惯。

2025年中国狗饼干购买场景分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

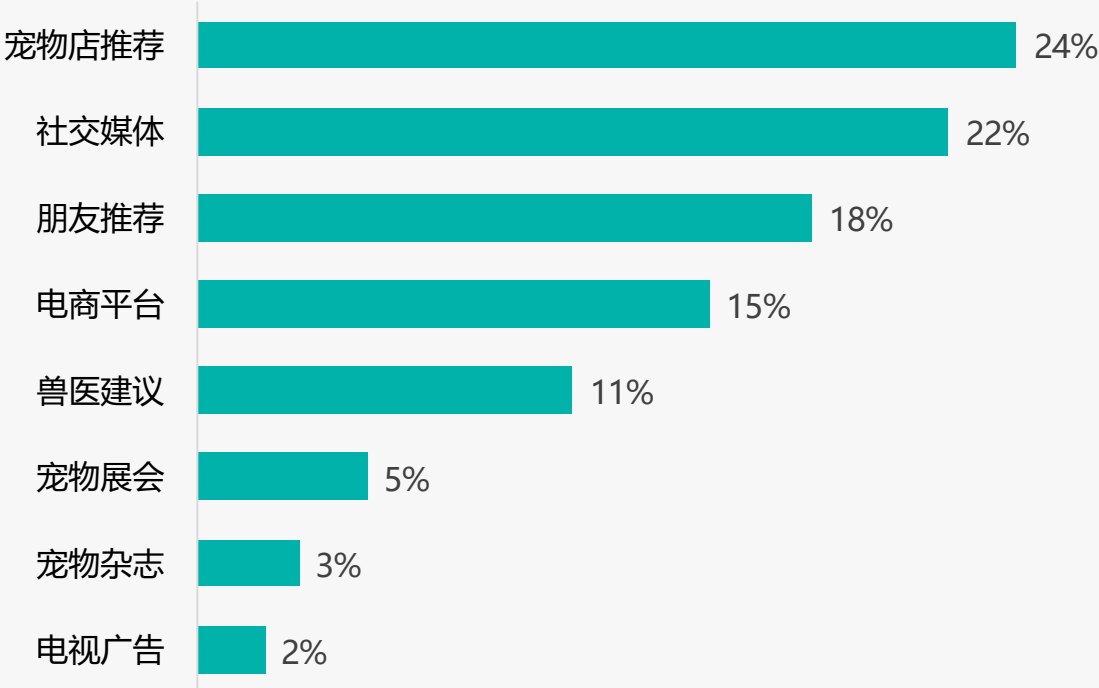
2025年中国狗饼干购买时段分布



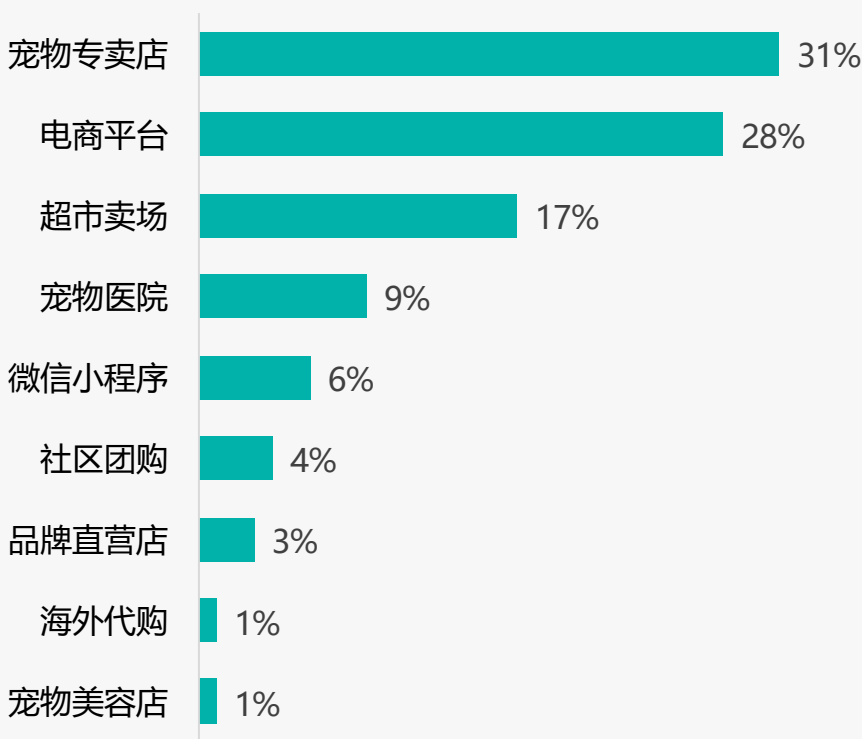
口碑线下主导 电商专卖为主

- ◆产品了解渠道：宠物店推荐24%、社交媒体22%、朋友推荐18%为主，合计64%，显示口碑和线下专业渠道是主要信息来源。
- ◆购买渠道：宠物专卖店31%和电商平台28%是主要渠道，合计59%；微信小程序6%和社区团购4%显示新兴渠道潜力。

2025年中国狗饼干产品了解渠道分布



2025年中国狗饼干购买渠道分布

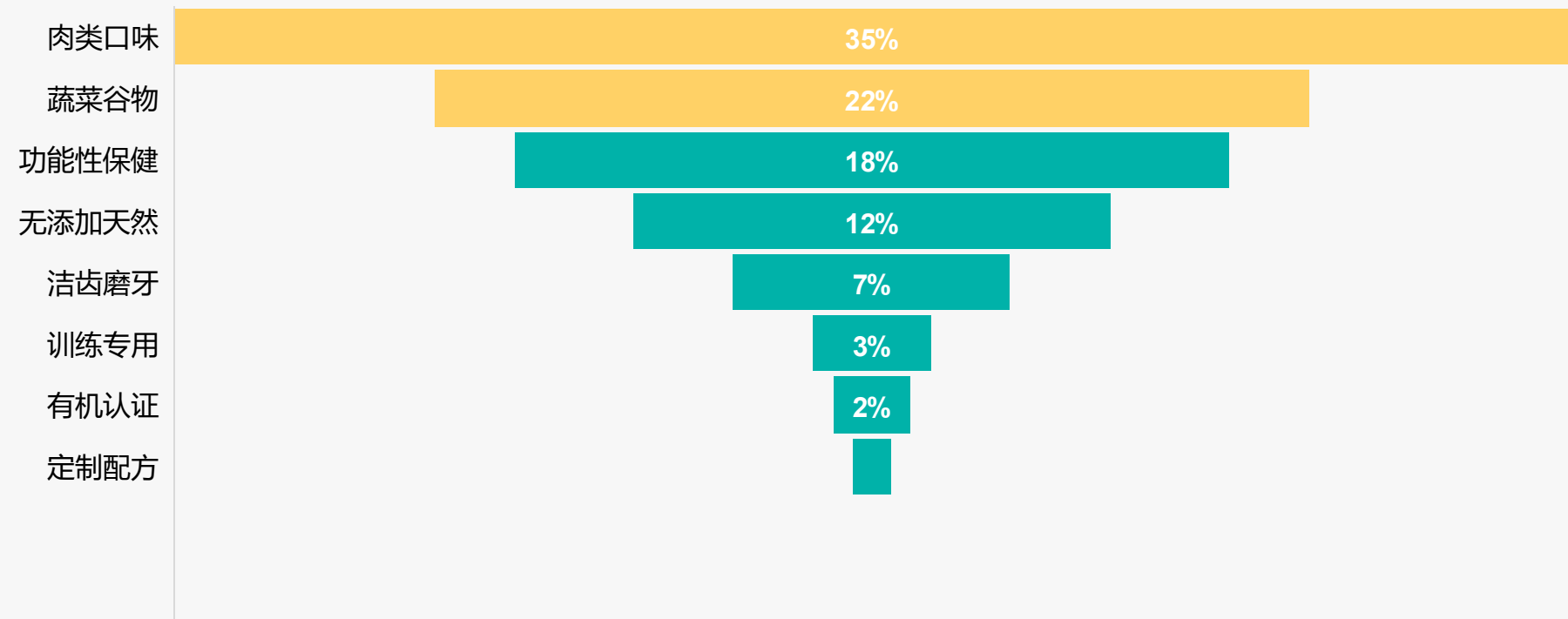


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

狗饼干肉类主导健康需求增长

- ◆狗饼干消费偏好显示肉类口味占比最高达35%，蔬菜谷物和功能性保健分别占22%和18%，表明传统口味和健康需求主导市场。
- ◆无添加天然占12%，洁齿磨牙、训练专用等小众类型占比均低于10%，定制配方仅1%，反映高端和创新产品市场渗透有限。

2025年中国狗饼干类型偏好分布

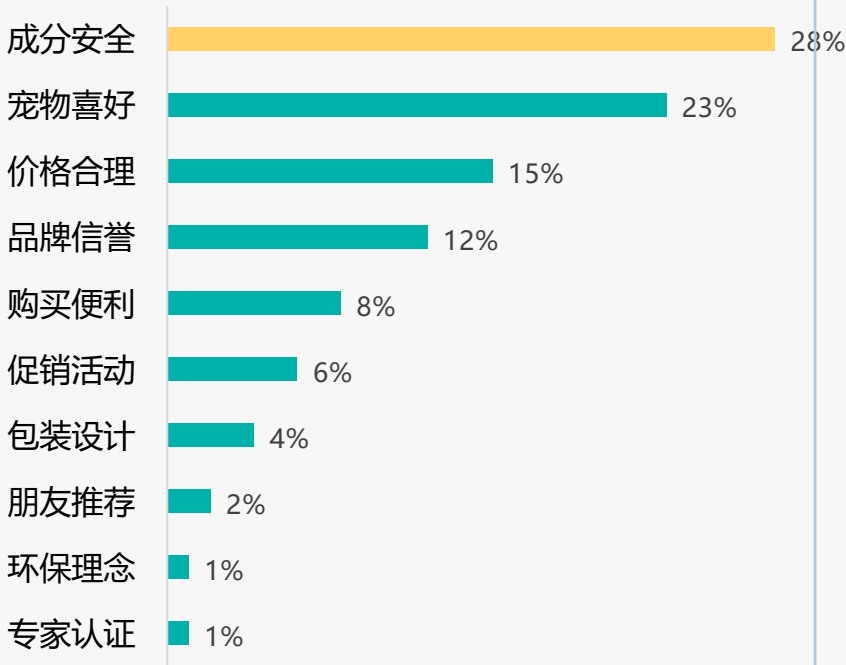


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

宠物健康与安全驱动狗饼干消费

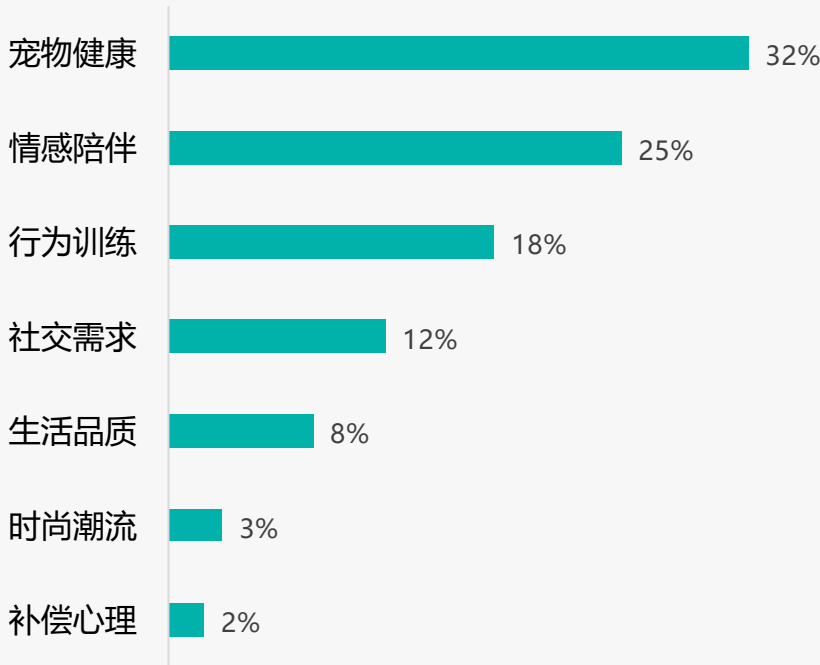
- ◆狗饼干购买决策中，成分安全（28%）和宠物喜好（23%）是主要因素，合计超50%；价格合理（15%）和品牌信誉（12%）为次要考量。
- ◆养宠消费动机以宠物健康（32%）、情感陪伴（25%）和行为训练（18%）为核心，合计75%，强调健康与情感驱动。

2025年中国狗饼干购买决策因素分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

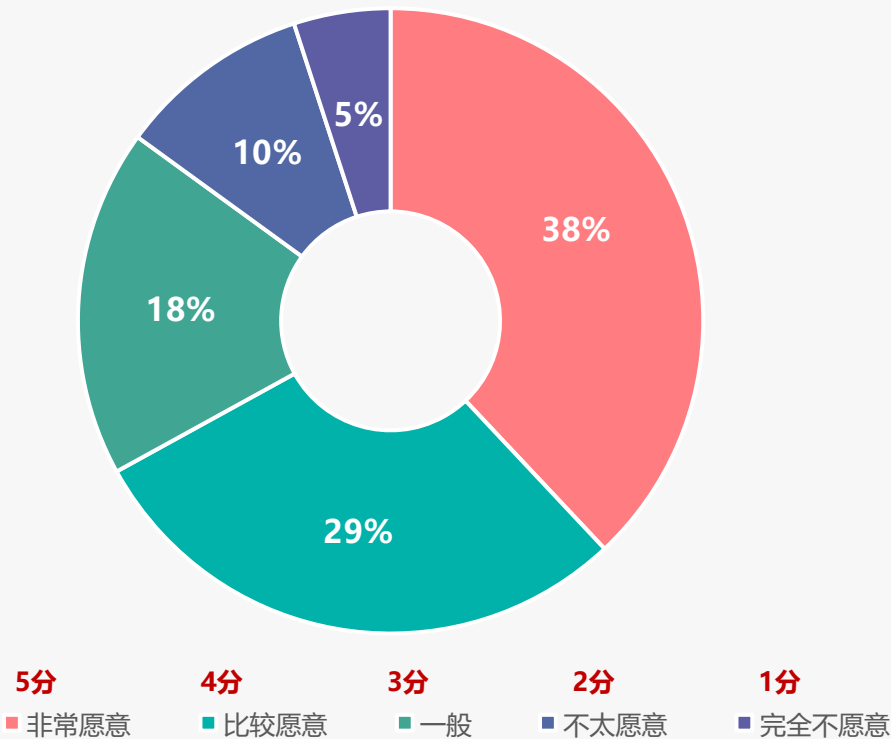
2025年中国狗饼干养宠消费动机分布



狗饼干推荐意愿高 价格效果是痛点

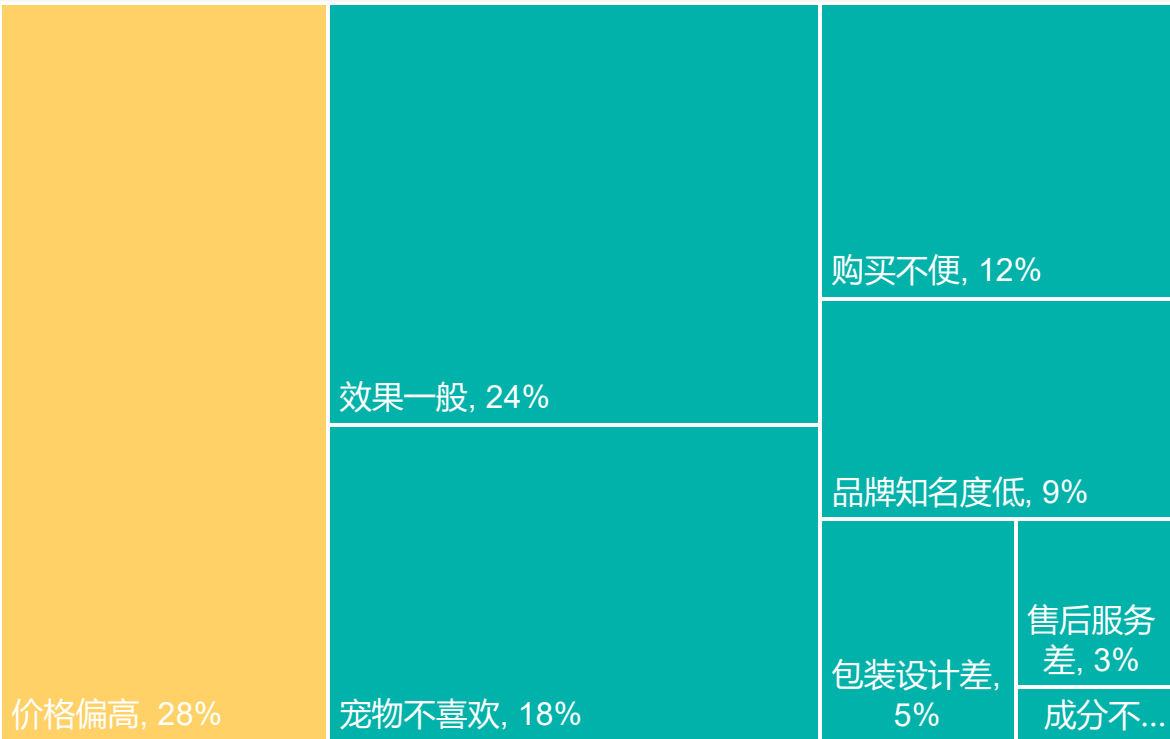
- ◆狗饼干推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是价格偏高28%和效果一般24%，宠物不喜欢占18%。
- ◆购买不便12%、品牌知名度低9%和包装设计差5%是次要痛点。售后服务差3%和成分不透明1%问题较轻，需针对性改进。

2025年中国狗饼干推荐意愿分布



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

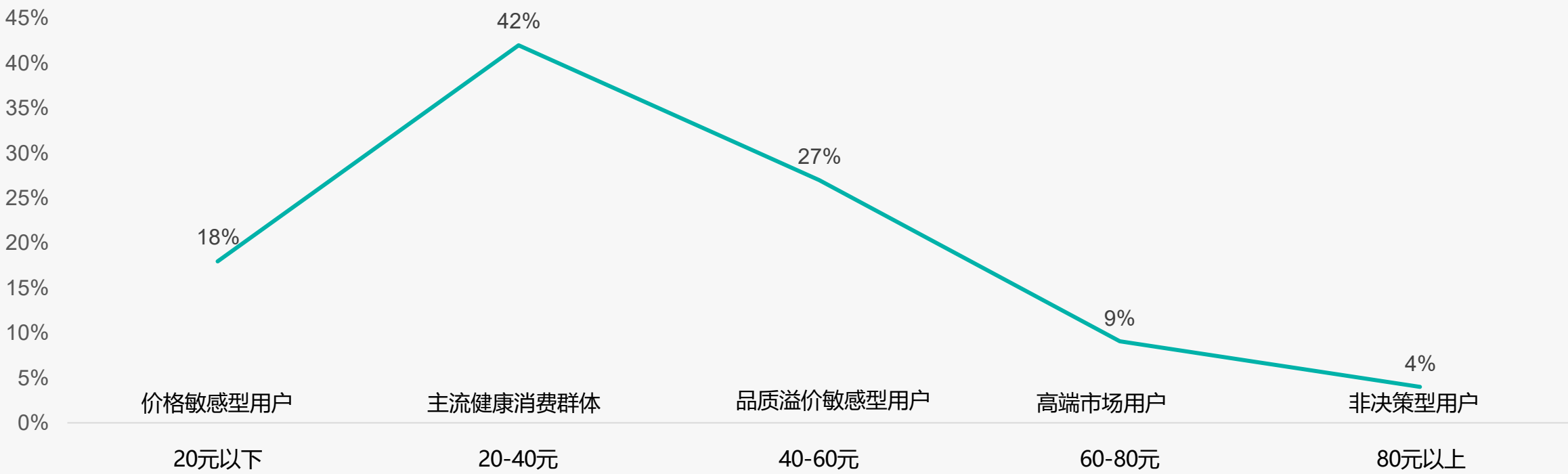
2025年中国狗饼干不愿推荐原因分布



中低端狗饼干主导市场

- ◆狗饼干价格接受度调查显示，20-40元区间占比最高，达42%，表明中低端产品最受消费者欢迎，是市场主导价格带。
- ◆高端价格区间接受度较低，60-80元和80元以上分别仅占9%和4%，显示市场对高价狗饼干需求有限。

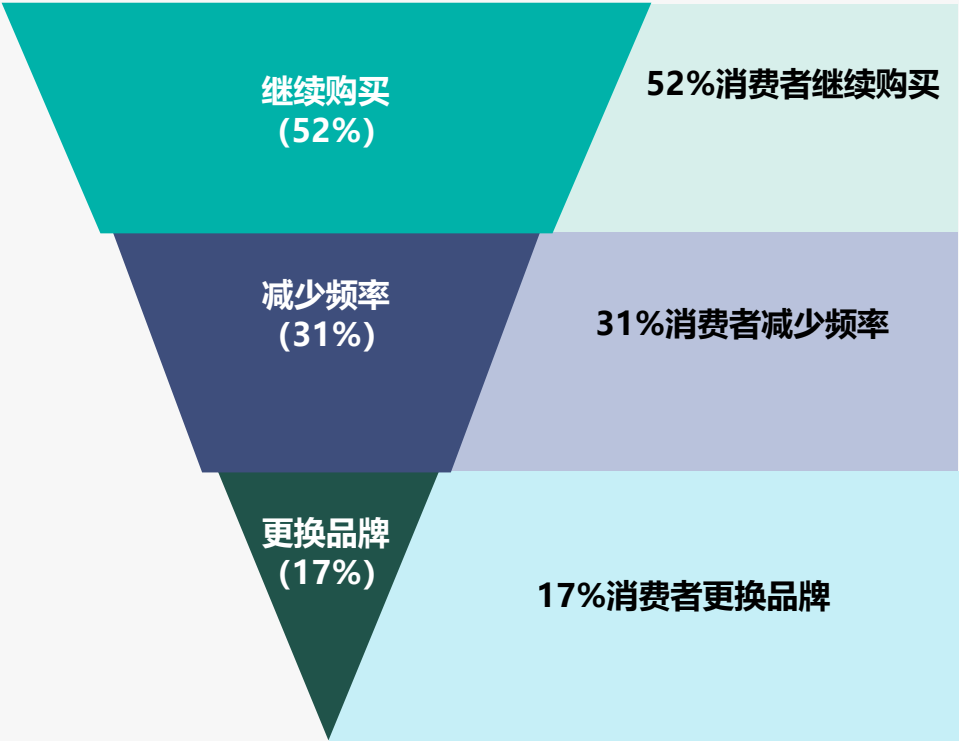
2025年中国狗饼干最受欢迎规格价格接受度



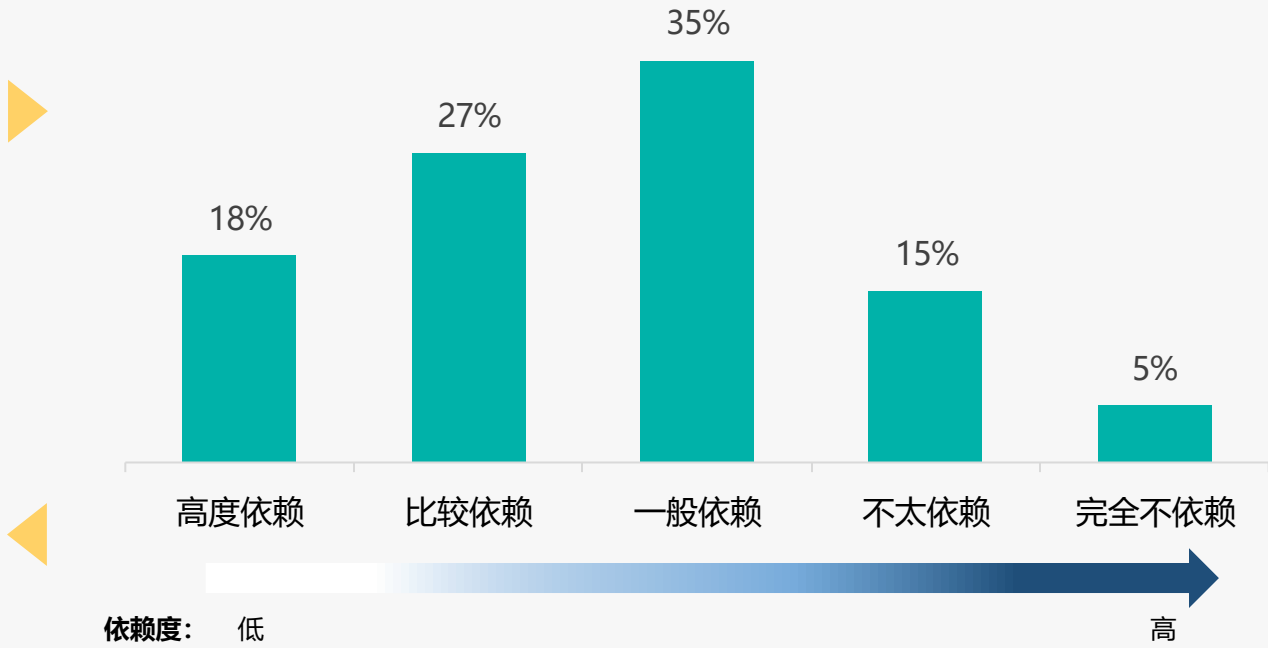
价格敏感分化 促销依赖普遍

- ◆价格上涨10%时，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度分化明显，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，45%高度或比较依赖，仅5%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国狗饼干价格上涨10%购买行为



2025年中国狗饼干促销活动依赖程度

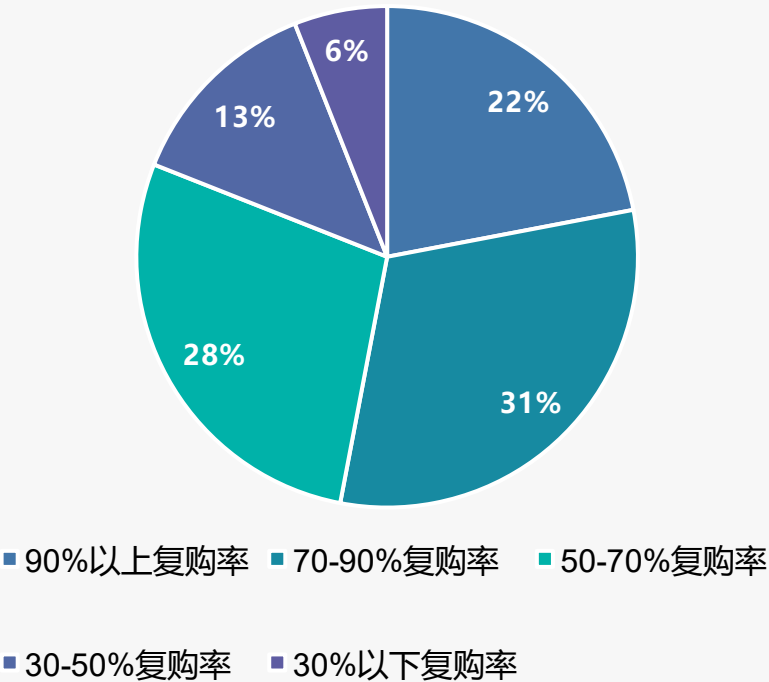


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

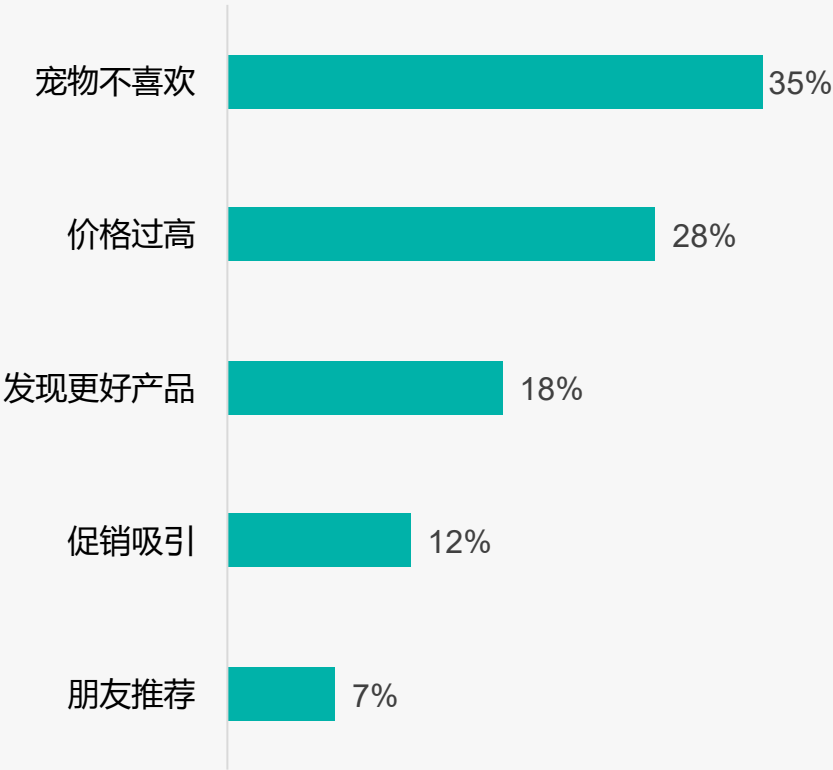
复购中等偏高 口味成本主因

- ◆品牌忠诚度数据显示，70-90%复购率占比最高（31%），50-70%复购率次之（28%），表明多数消费者复购行为中等偏高。
- ◆更换品牌原因中，宠物不喜欢（35%）和价格过高（28%）是主要因素，合计超六成，显示口味和成本是关键决策点。

2025年中国狗饼干品牌忠诚度分布



2025年中国狗饼干更换品牌原因分布

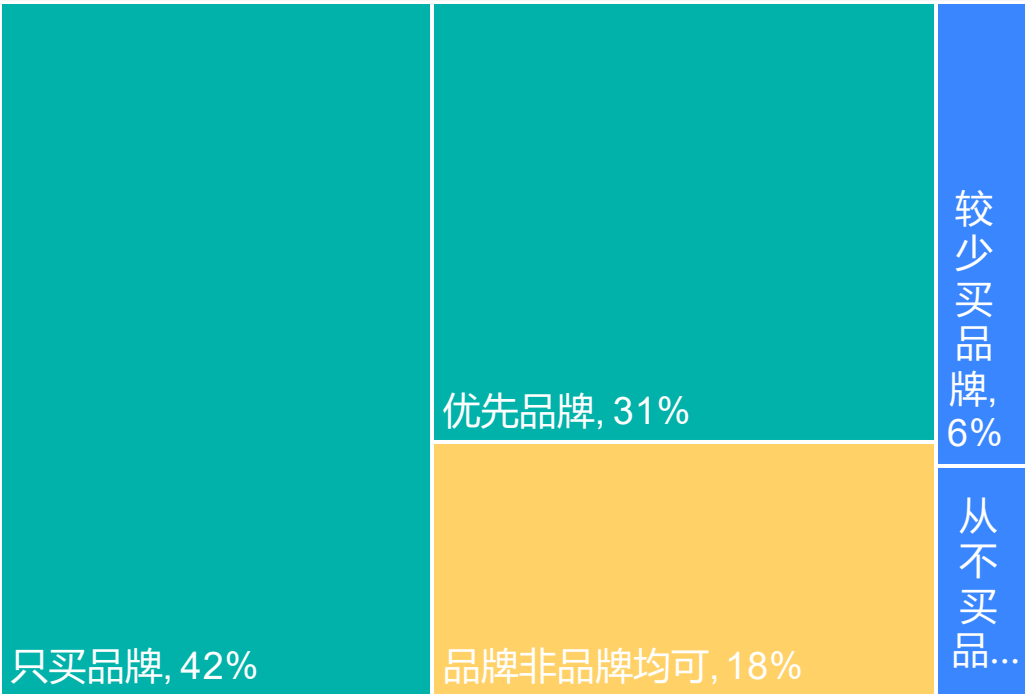


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

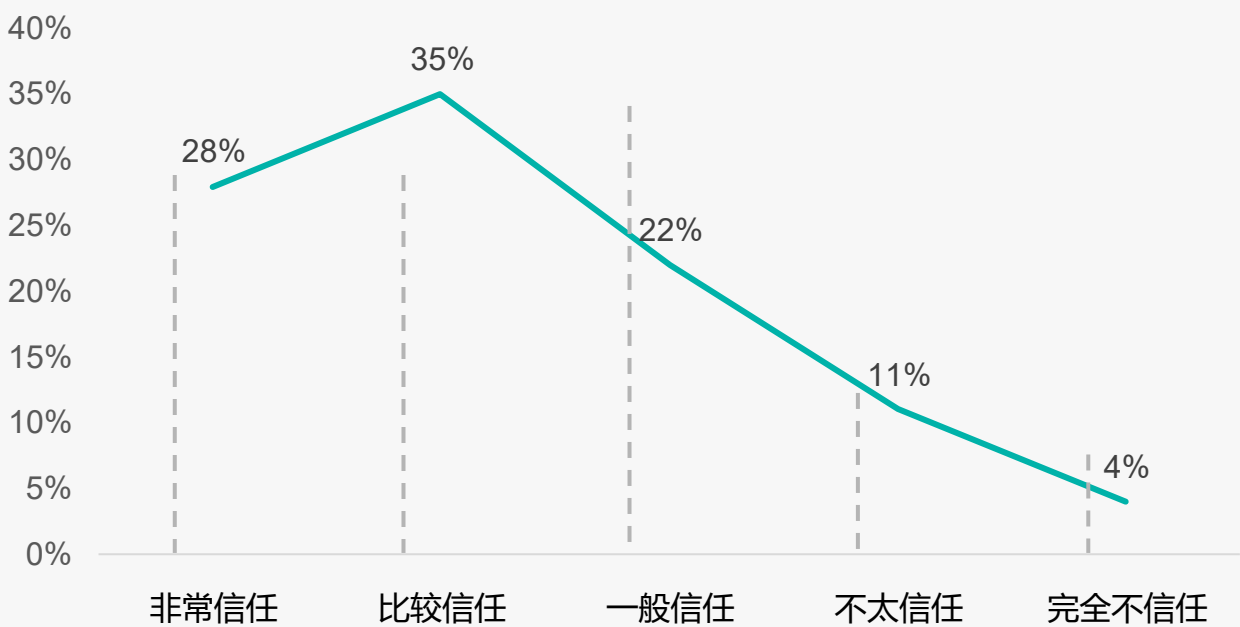
狗饼干品牌忠诚度高 信任度强

- ◆狗饼干消费者品牌忠诚度高，73%优先或只买品牌产品；品牌信任度强，63%表示非常或比较信任品牌。
- ◆18%消费者对品牌持中立态度，15%不太或完全不信任品牌，提示品牌需提升信任以吸引潜在市场。

2025年中国狗饼干品牌产品购买意愿



2025年中国狗饼干对品牌产品态度

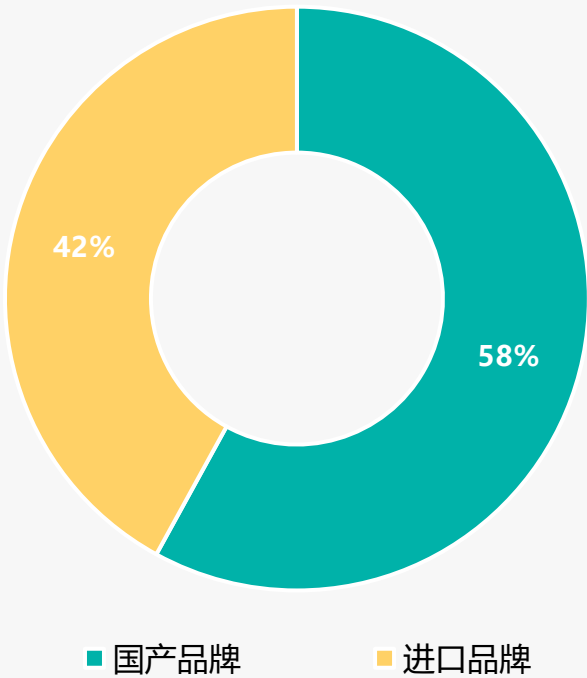


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

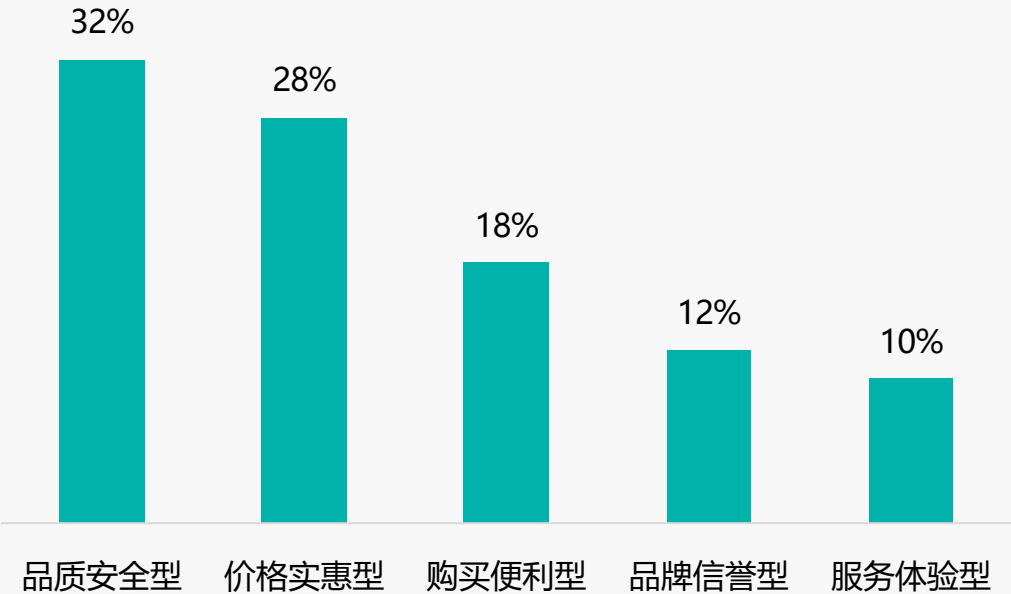
国产品牌主导品质价格驱动消费

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌有较高信任度。品质安全型以32%居首，价格实惠型28%紧随其后。
- ◆品质与价格是狗饼干消费的关键决策点，两者合计达60%。购买便利型、品牌信誉型和服务体验型相对较低，非核心驱动因素。

2025年中国狗饼干国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国狗饼干品牌选择偏好类型

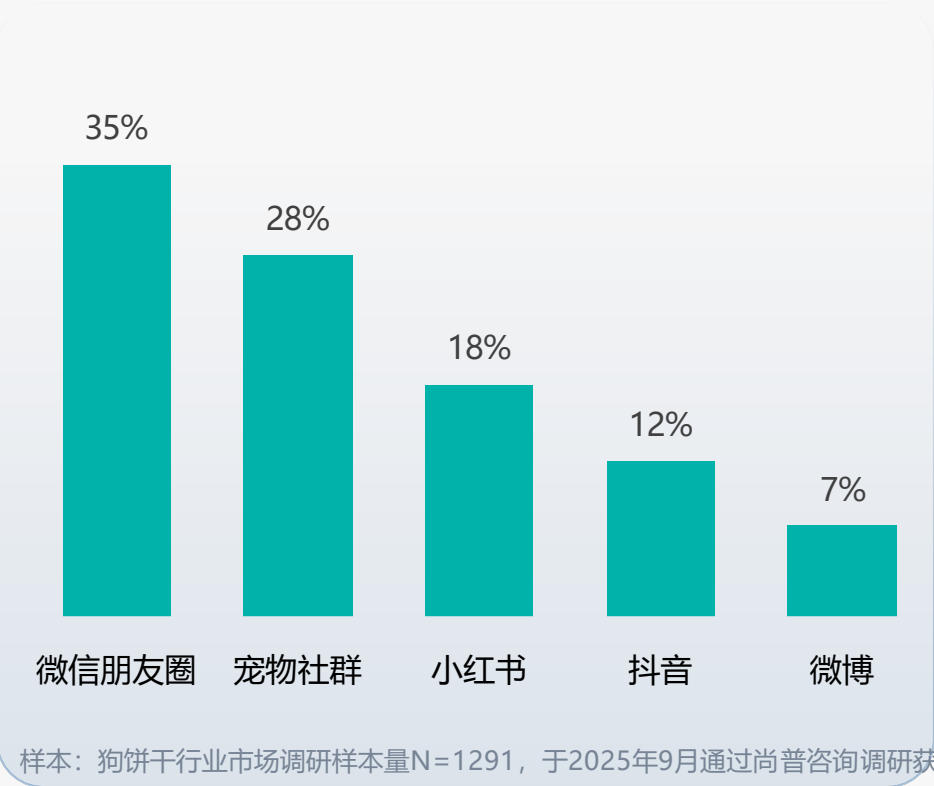


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

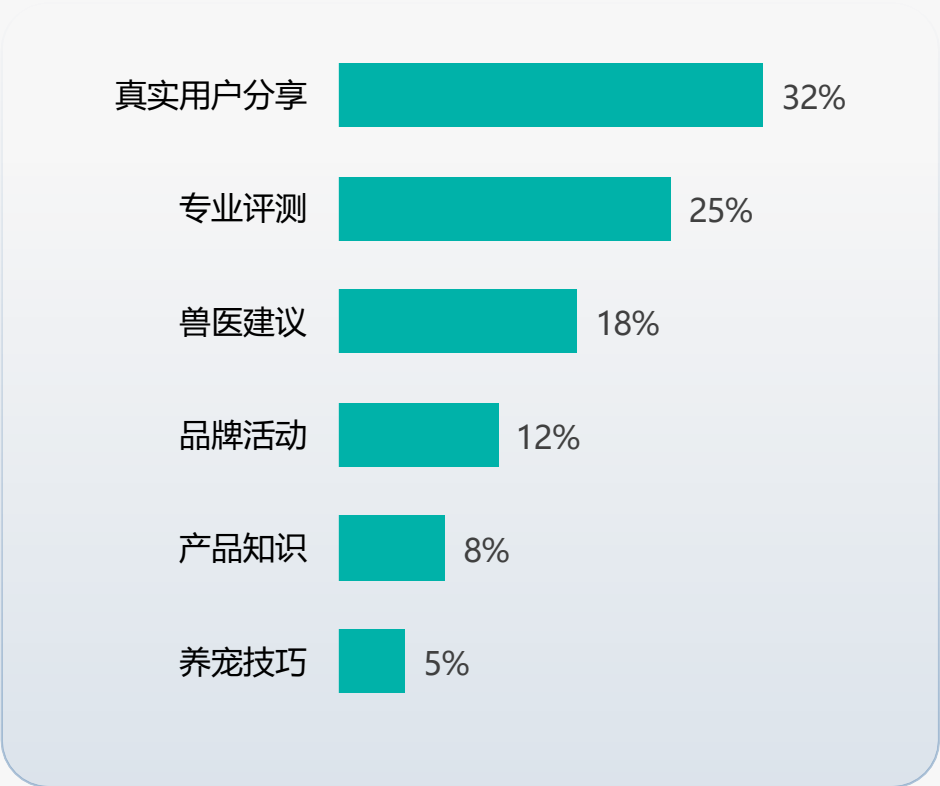
用户偏好真实分享专业评测

- ◆宠物用品分享渠道中，微信朋友圈占比35%，宠物社群占比28%，两者合计超过六成，显示用户偏好熟人圈和垂直社群分享。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户分享占比32%，专业评测占25%，共占57%，用户高度依赖真实体验和专业意见。

2025年中国狗饼干宠物用品分享渠道



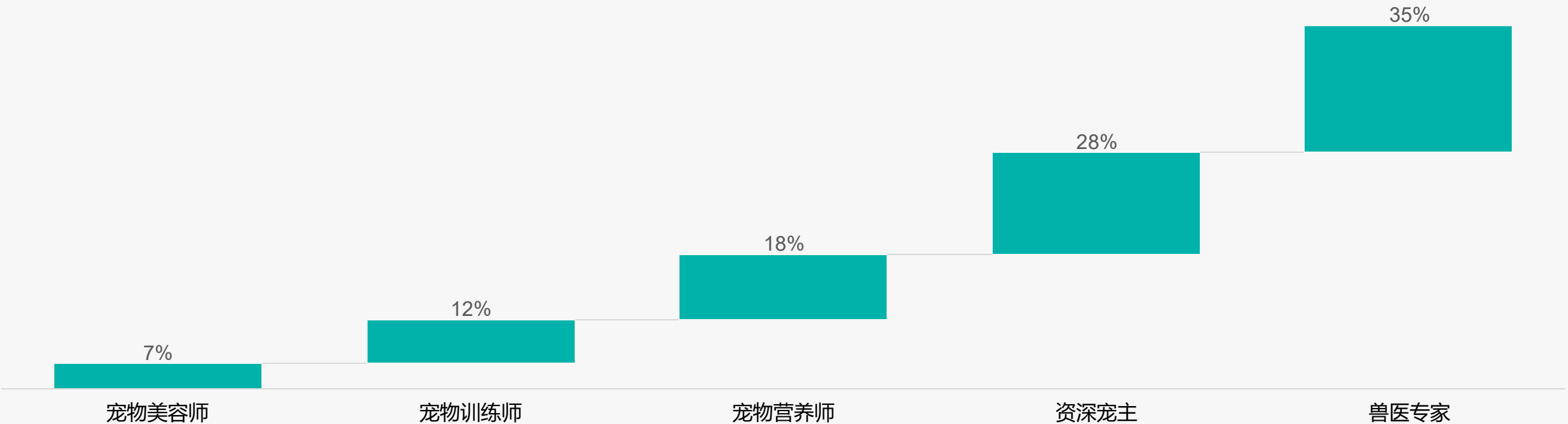
2025年中国狗饼干社交媒体内容偏好



专业医疗建议主导狗饼干选择

- ◆调查显示，消费者最信任兽医专家（35%）和资深宠主（28%），表明专业医疗建议和实际饲养经验在狗饼干选择中占主导地位。
- ◆宠物营养师（18%）影响力较高，而训练师（12%）和美容师（7%）相对较低，凸显营养和健康是核心关注点。

2025年中国狗饼干信任的博主类型

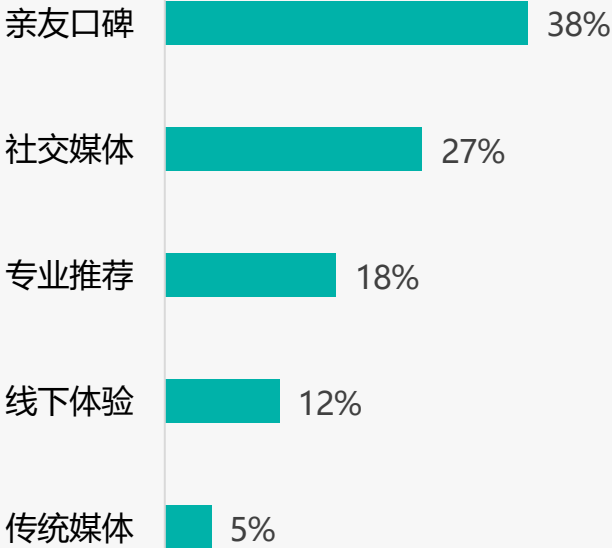


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

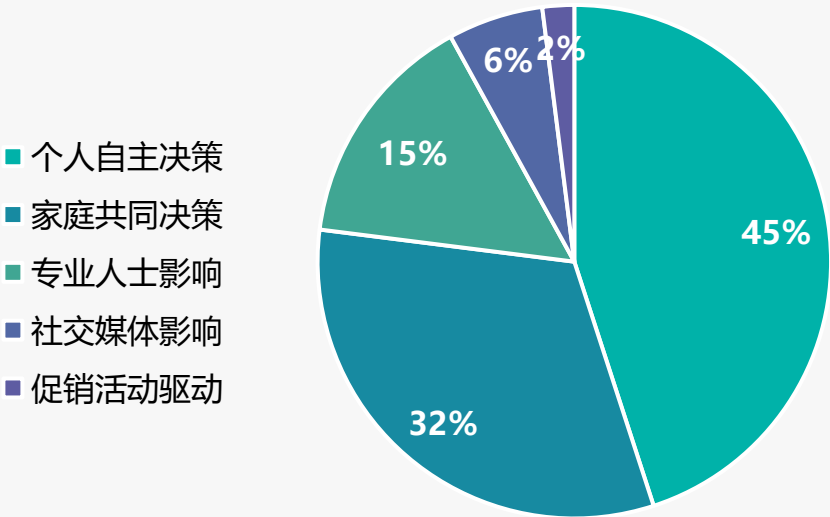
狗饼干消费口碑主导社交媒体次之

- ◆亲友口碑占比最高，达38%，社交媒体占27%，显示消费者在狗饼干购买中高度依赖熟人推荐和数字渠道，强调信任和互动的重要性。
- ◆专业推荐占18%，线下体验和传统媒体仅占12%和5%，表明实体店和传统广告吸引力低，营销应聚焦口碑和社交媒体策略。

2025年中国狗饼干广告接受偏好



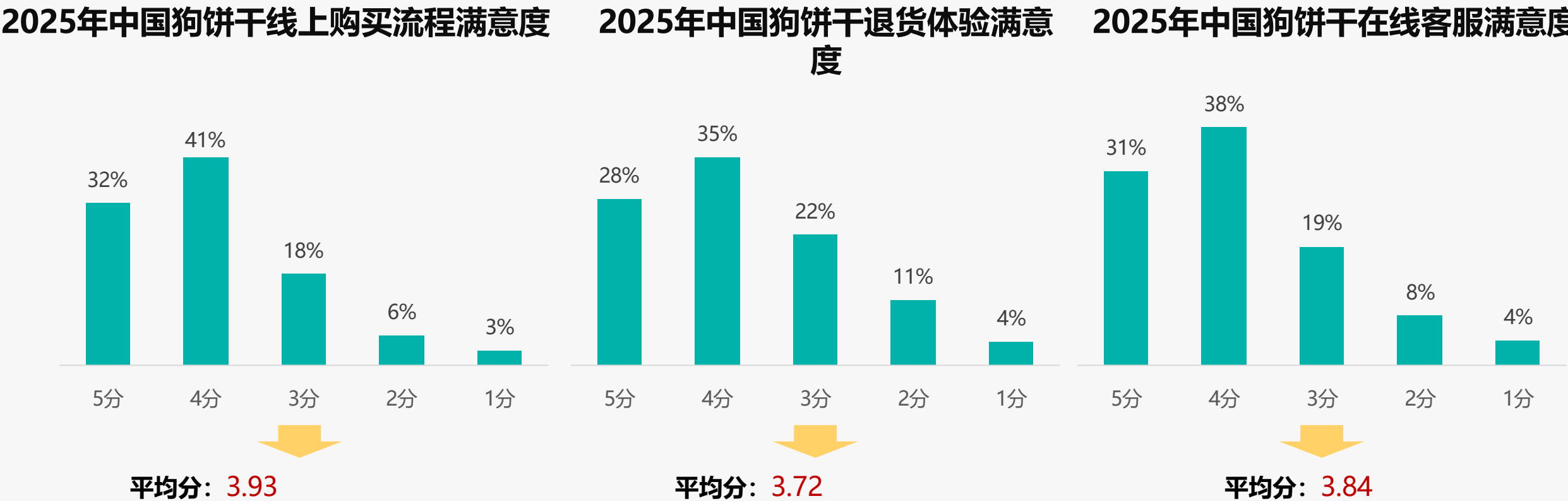
2025年中国狗饼干购买决策模式



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验需优先优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅63%，需优先改进退货环节。
- ◆在线客服满意度与购买流程相近，4分和5分占比69%，但退货环节的2分和1分占比15%，提示客服和退货流程需协同优化。

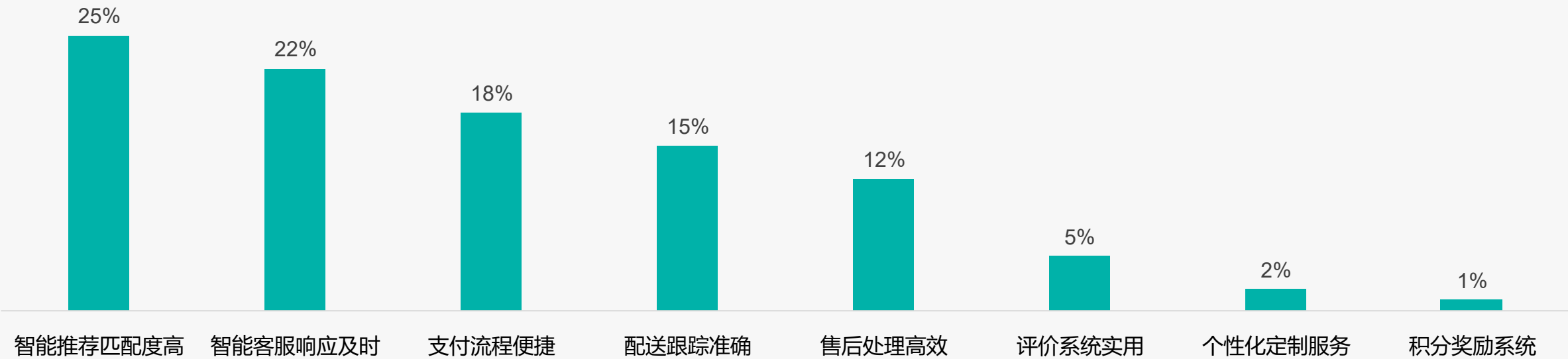


样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服高效 低占比服务需优化

- ◆智能推荐匹配度高25%和智能客服响应及时22%是消费者最认可的服务体验，支付流程便捷18%也较受重视，显示个性化与效率是关键。
- ◆配送跟踪准确15%和售后处理高效12%占比中等，而评价系统实用5%、个性化定制2%和积分奖励1%较低，建议优化低占比服务。

2025年中国狗饼干智能服务体验评价



样本：狗饼干行业市场调研样本量N=1291，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