

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度宠物除味剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Odor Eliminator 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。

CONTENTS 目录

| | |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

核心发现1：女性中青年中等收入主导宠物除味消费



女性消费者占58%，26-35岁人群占37%，为主要消费群体



5-8万元收入者占34%，中等收入人群需求突出



单身养宠者占27%，家庭主妇/主夫占23%，反映不同生活场景需求

启示

✓ 聚焦女性中青年目标群体

针对26-35岁女性消费者开发产品，强化营销沟通，满足其对宠物环境清洁的重视

✓ 优化中等收入产品策略

推出价格适中、性价比高的除味产品，匹配5-8万元收入人群的消费能力

核心发现2：高频使用喷雾型产品主导市场



每天使用占31%，每周3-5次占28%，显示持续清洁需求



喷雾型产品占比41%，200-500ml占23%，100-200ml占18%



凝胶型占15%，固体香薰型占11%，其他类型占比相对较低

启示

✓ 强化喷雾型产品线布局

重点开发200-500ml喷雾产品，优化使用便利性和效果持久性，满足高频使用需求

✓ 提升产品使用便捷性

设计便于日常携带和快速使用的包装形式，增强消费者使用体验和忠诚度

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台推荐占23%，社交媒体种草19%，亲友推荐17%，线上渠道合计59%



淘宝/天猫和京东分别占27%和22%，合计49%，拼多多15%和抖音电商11%增长显著



线下宠物店和超市/便利店合计占15%，显示线下渠道仍有稳定需求

启示

✓ 加强线上营销和渠道建设

重点布局电商平台和社交媒体，利用KOL和用户评价提升产品曝光和转化率

✓ 优化全渠道零售策略

整合线上线下资源，确保产品在宠物店和便利店的可及性，满足即时购买需求

核心逻辑：聚焦女性中青年，优化除味效果与性价比



1、产品端

- ✓ 强化快速除味与持久留香功能
- ✓ 开发天然成分与无刺激性配方



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和亲友推荐渠道
- ✓ 在电商平台和夏季促销发力



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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** 宠物除味剂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除味剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宠物除味剂的购买行为;
- 宠物除味剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

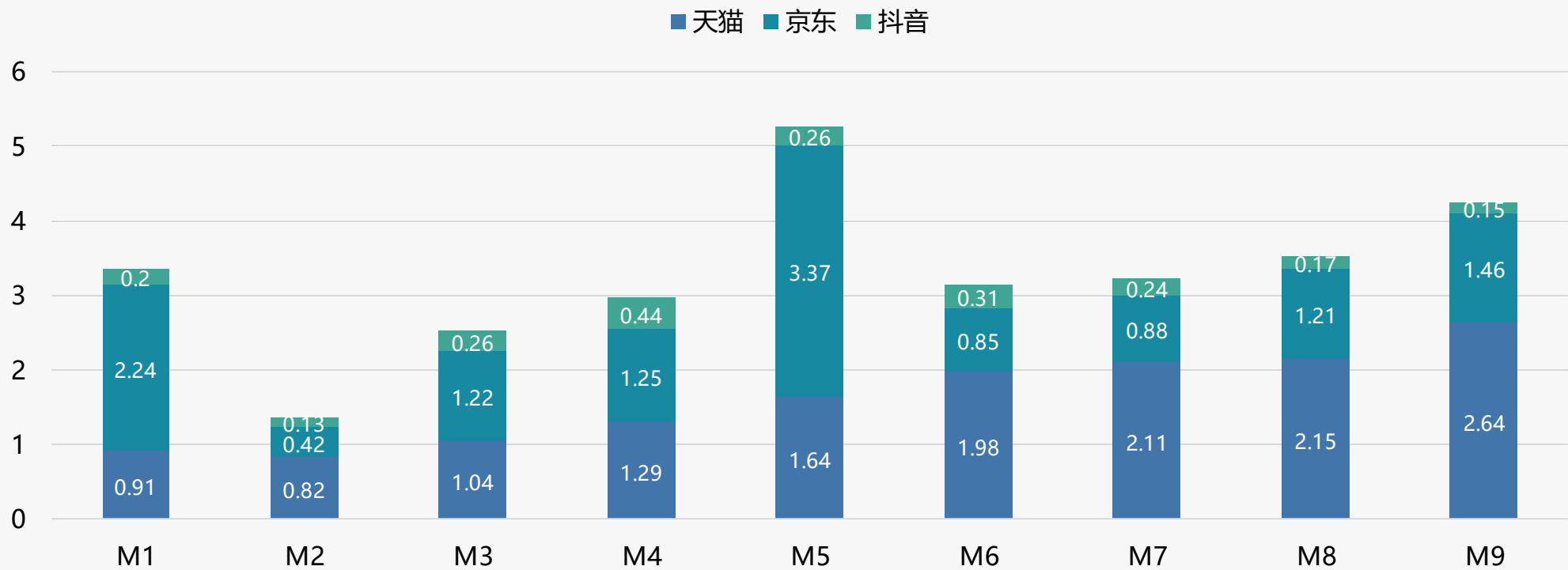
Research Method

- **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, 计算宠物除味剂品类销售额、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、不同平台宠物除味剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

宠物除味剂销售增长 渠道集中 季度波动

- ◆从平台销售结构看，京东在M1、M5等月份销售额领先，天猫则从M4起持续增长，9月达263.92万元峰值，抖音份额相对较低且逐月下滑。京东和天猫合计占比超80%，显示渠道集中度高，品牌应优化资源分配以提升ROI。
- ◆季度趋势分析显示，Q1销售额约1073.14万元，Q2约1998.60万元，Q3约2447.77万元，环比增长显著，反映季节性需求上升，可能与宠物活动增加相关，需关注库存周转率以应对波动。

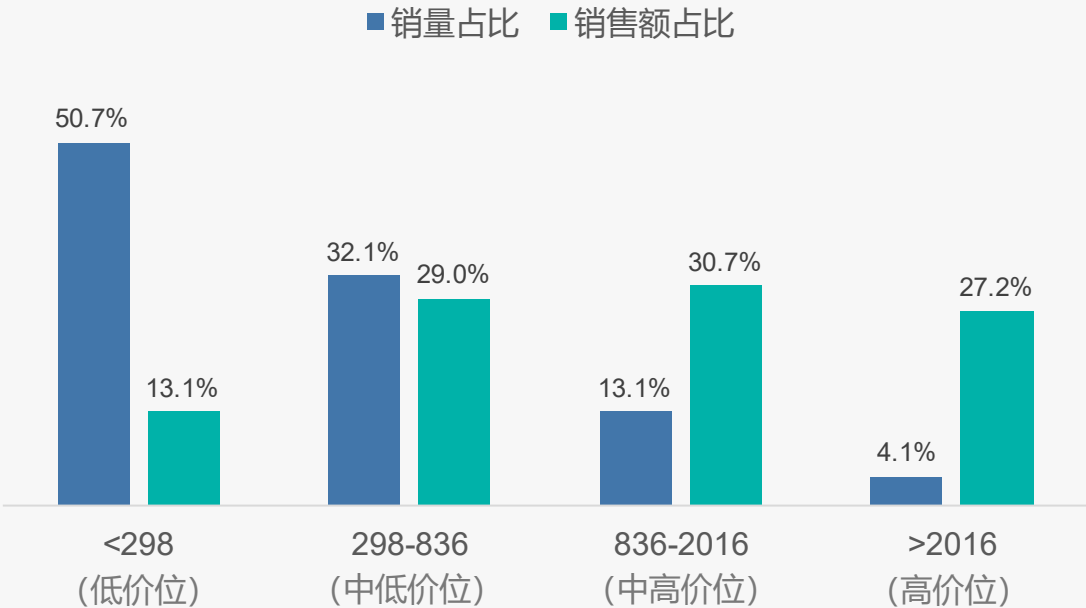
2025年一～三季度宠物除味剂品类线上销售规模（百万元）



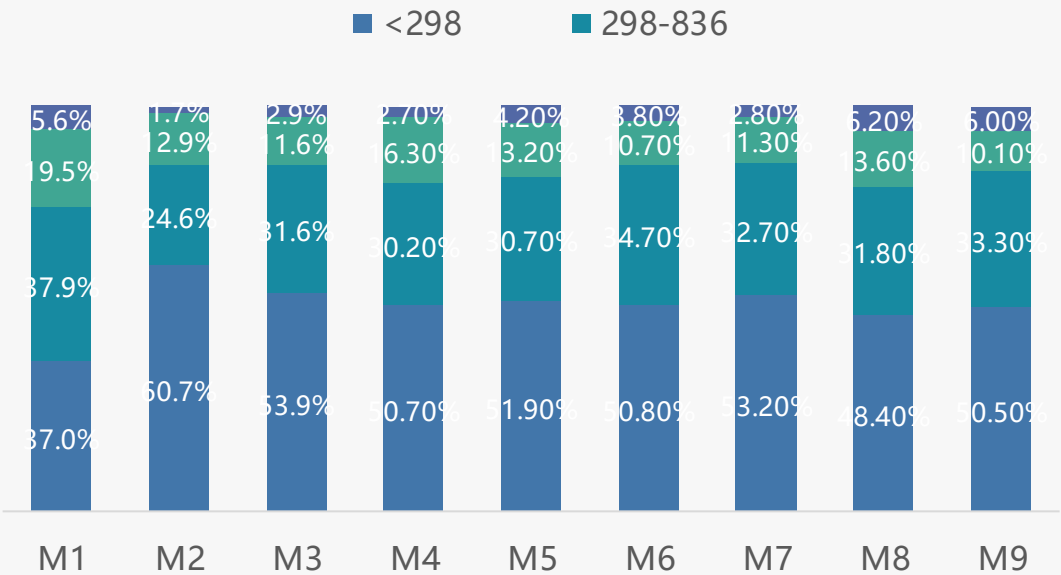
高端宠物除味剂市场利润贡献突出

- ◆从价格区间销售结构看，<298元低价位产品销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；而836-2016元及>2016元中高价位产品合计销量占比17.2%却贡献57.9%销售额，显示高端市场利润贡献突出，产品结构存在优化空间。
- ◆月度销量分布显示，<298元产品在M2销量占比达60.7%峰值后逐步回落，而>2016元高端产品从M1的5.6%稳步提升至M9的6.0%，表明消费升级趋势明显，高端市场渗透率持续提升。

2025年一~三季度宠物除味剂线上不同价格区间销售趋势



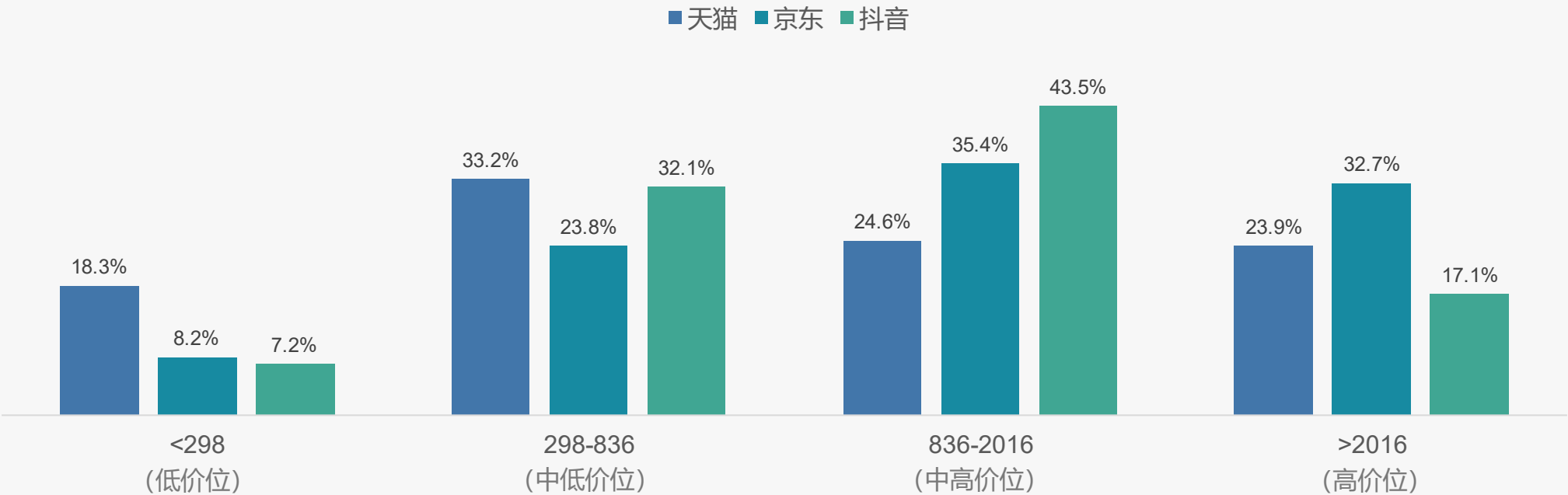
宠物除味剂线上价格区间-销量分布



宠物除味剂中高端市场主导消费

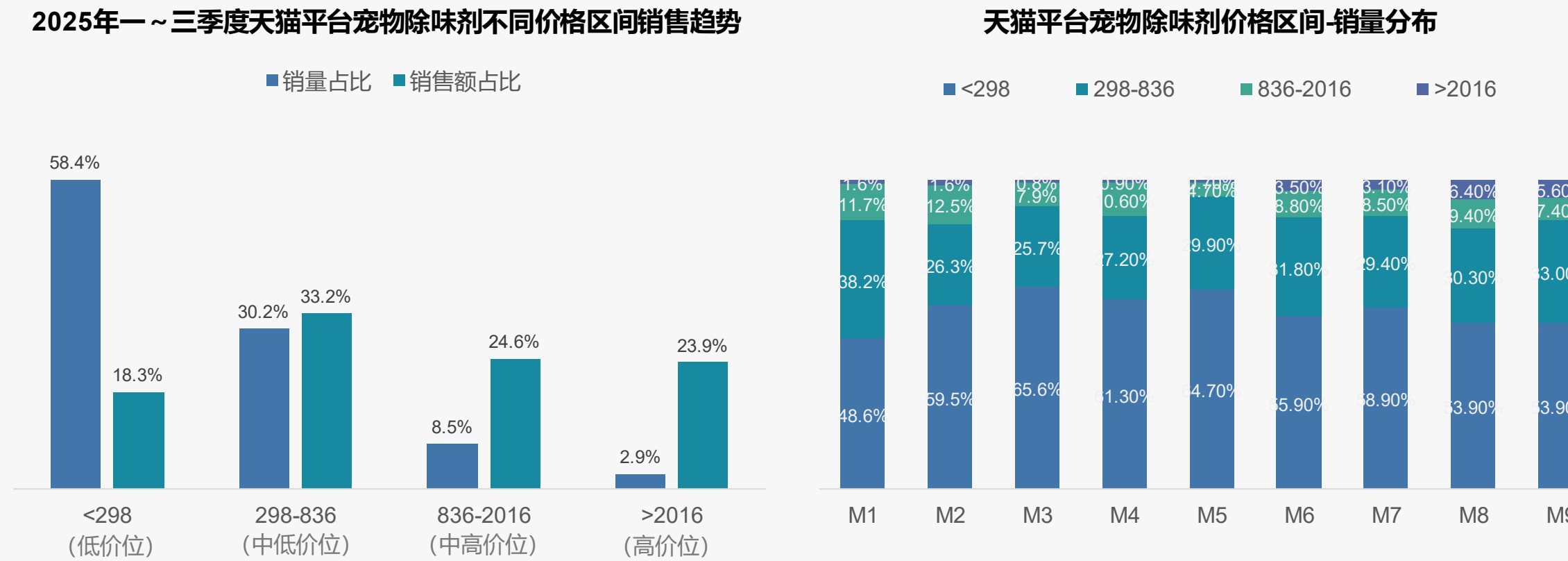
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫中端市场（298-836元）占比33.2%最高，显示均衡消费；京东和抖音高端市场（836-2016元）分别占35.4%和43.5%，反映品牌溢价接受度高。平台间价格策略对比揭示渠道特性。抖音中高端（298-2016元）合计75.6%，高于天猫57.8%和京东59.2%，显示其内容驱动的高转化率。
- ◆业务含义上，价格带分析指导库存优化。抖音中高端占比高，建议加大836-2016元产品投放以提升ROI；京东需维持高端供应链效率；整体市场向中高端集中，企业应调整产品矩阵应对消费升级趋势。

2025年一~三季度各平台宠物除味剂不同价格区间销售趋势



宠物除味剂市场高端化趋势显著

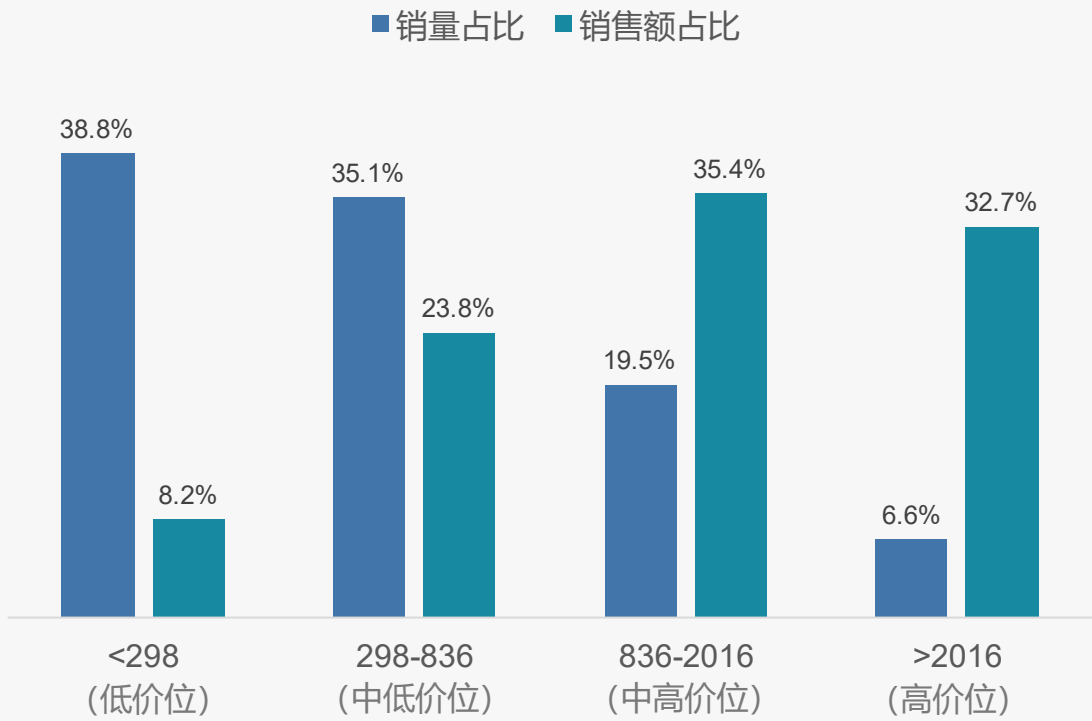
- ◆从价格区间结构看，<298元低价产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，显示市场以量取胜但利润贡献有限；>836元高端产品合计销量占比11.4%却贡献48.5%销售额，表明高端化是提升ROI的关键路径。月度销量分布显示，<298元产品占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，整体主导市场；>2016元超高端产品占比从M1的1.6%显著增长至M9的5.6%，增幅达250%，反映消费升级趋势加速。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示经营效率问题：<298元产品销售额占比低于销量占比40.1个百分点，存在过度依赖低价冲量风险；>836元产品销售额占比高于销量占比37.1个百分点，验证高端产品的高毛利特性。



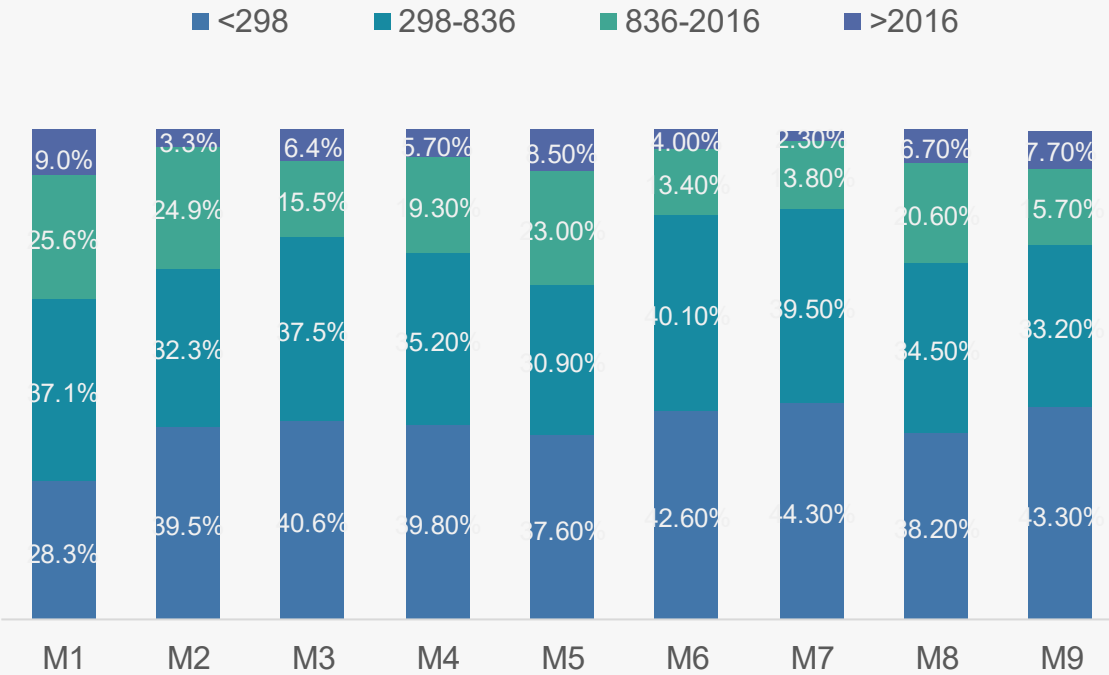
宠物除味剂市场高端主导低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台宠物除味剂呈现明显分化：<298元低价区间销量占比高达38.8%，但销售额占比仅8.2%，显示该区间产品单价低、周转快；而>2016元高端区间销量占比仅6.6%，销售额占比却达32.7%，说明高端产品贡献了主要利润，ROI表现优异。
- ◆价格带结构分析表明，298-836元中端和836-2016元中高端区间合计销量占比54.6%，销售额占比59.2%，是市场主力。但中端区间销售额占比23.8%低于销量占比35.1%，存在价格竞争压力；中高端区间则相反，显示溢价能力较强，需优化产品组合提升整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台宠物除味剂不同价格区间销售趋势



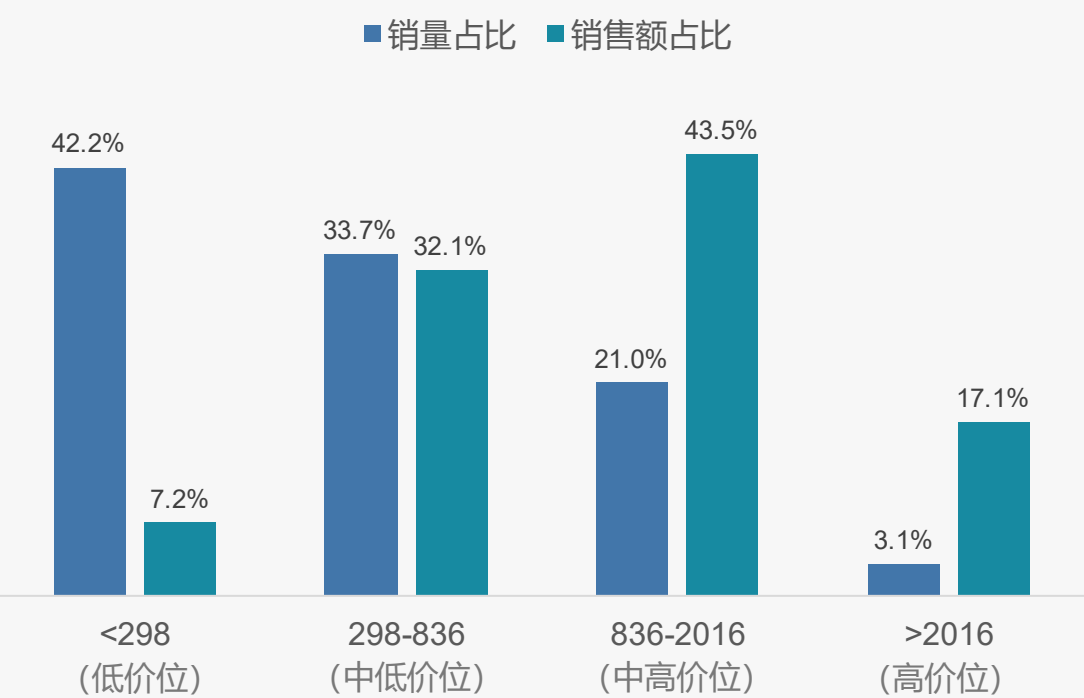
京东平台宠物除味剂价格区间-销量分布



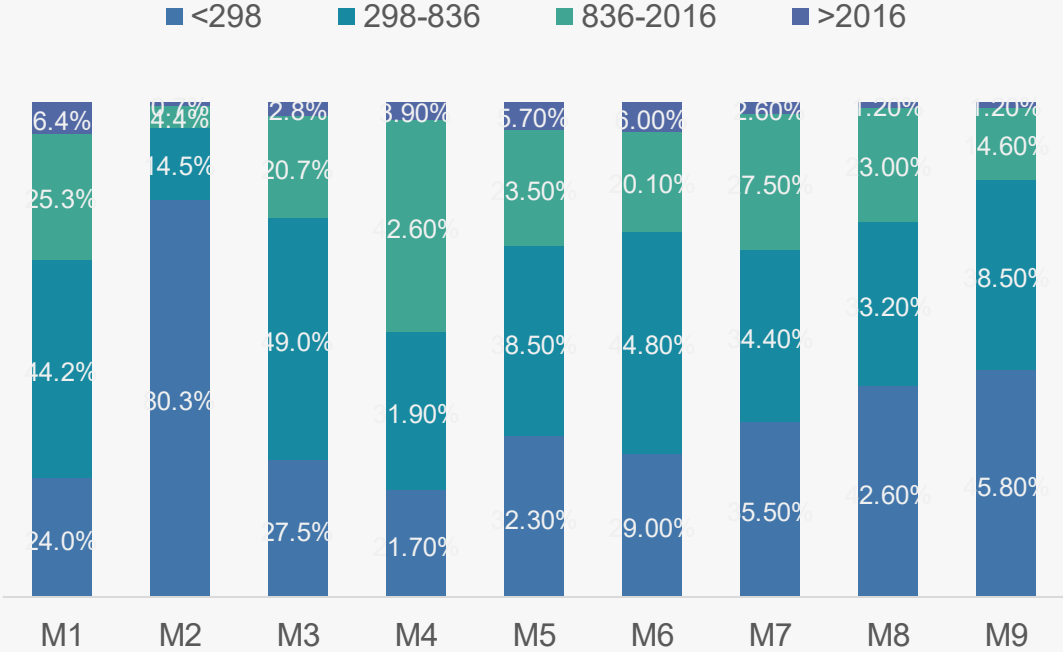
抖音宠物除味剂 中高端价位 主导利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台宠物除味剂呈现两极分化：低价位（<298元）销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，显示薄利多销；中高价位（836-2016元）销量占比21.0%却贡献43.5%销售额，是核心利润区。高价位（>2016元）销量占比3.1%但销售额占比17.1%，表明溢价能力强但市场渗透不足。
- ◆综合计算各价格区间销售额贡献率，中高价位（836-2016元）单位销量创收最高，是ROI关键驱动；低价位虽提升市场份额但拉低整体客单价。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透以平衡增长与盈利性。

2025年一~三季度抖音平台宠物除味剂不同价格区间销售趋势



抖音平台宠物除味剂价格区间-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** 宠物除味剂消费行为、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年内购买过宠物除味剂的消费者;
- 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

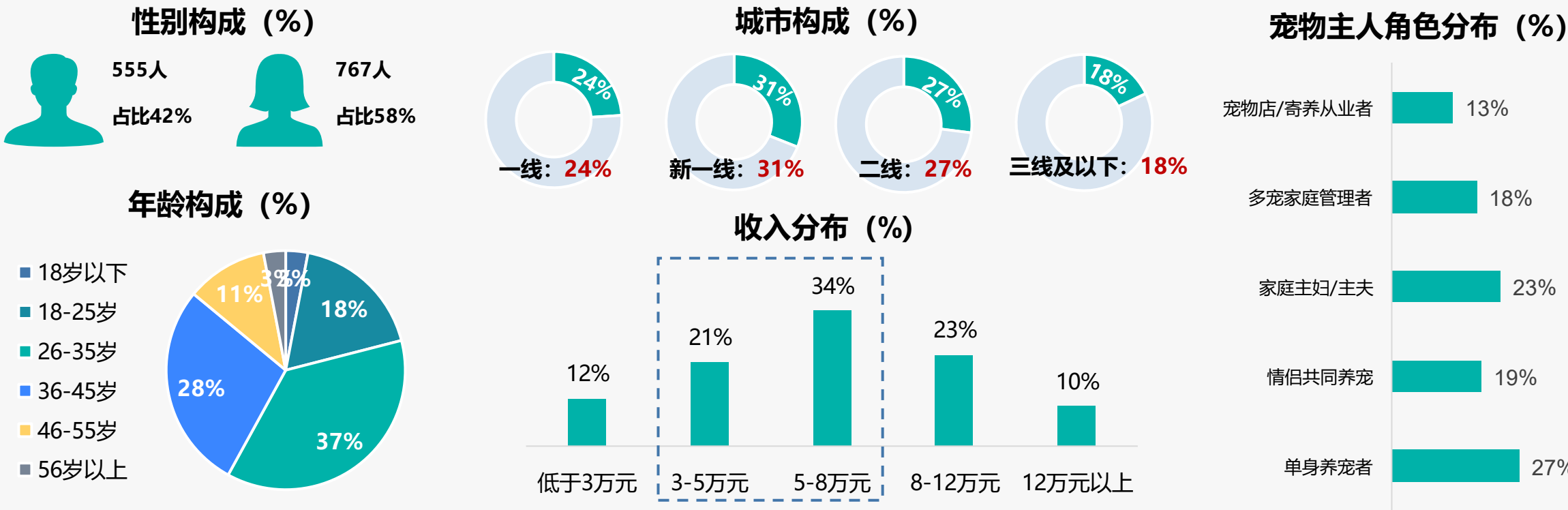
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1322 |

女性中青年中等收入主导宠物除味

- ◆女性消费者占58%，26-35岁人群占37%，为主要消费群体。5-8万元收入者占34%，中等收入人群需求突出。
- ◆单身养宠者占27%，家庭主妇/主夫占23%，新一线城市占31%，显示不同生活场景和城市级别的市场覆盖。

2025年中国宠物除味剂消费者画像

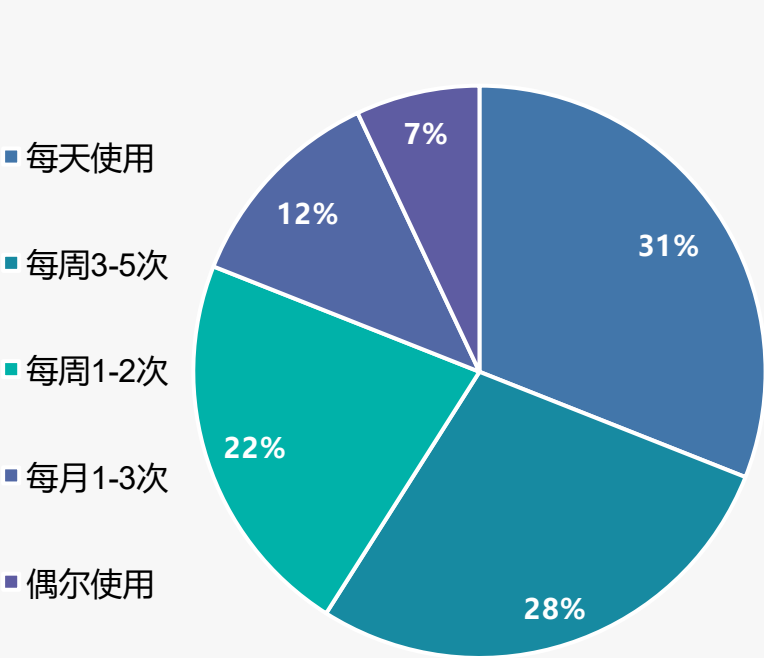


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

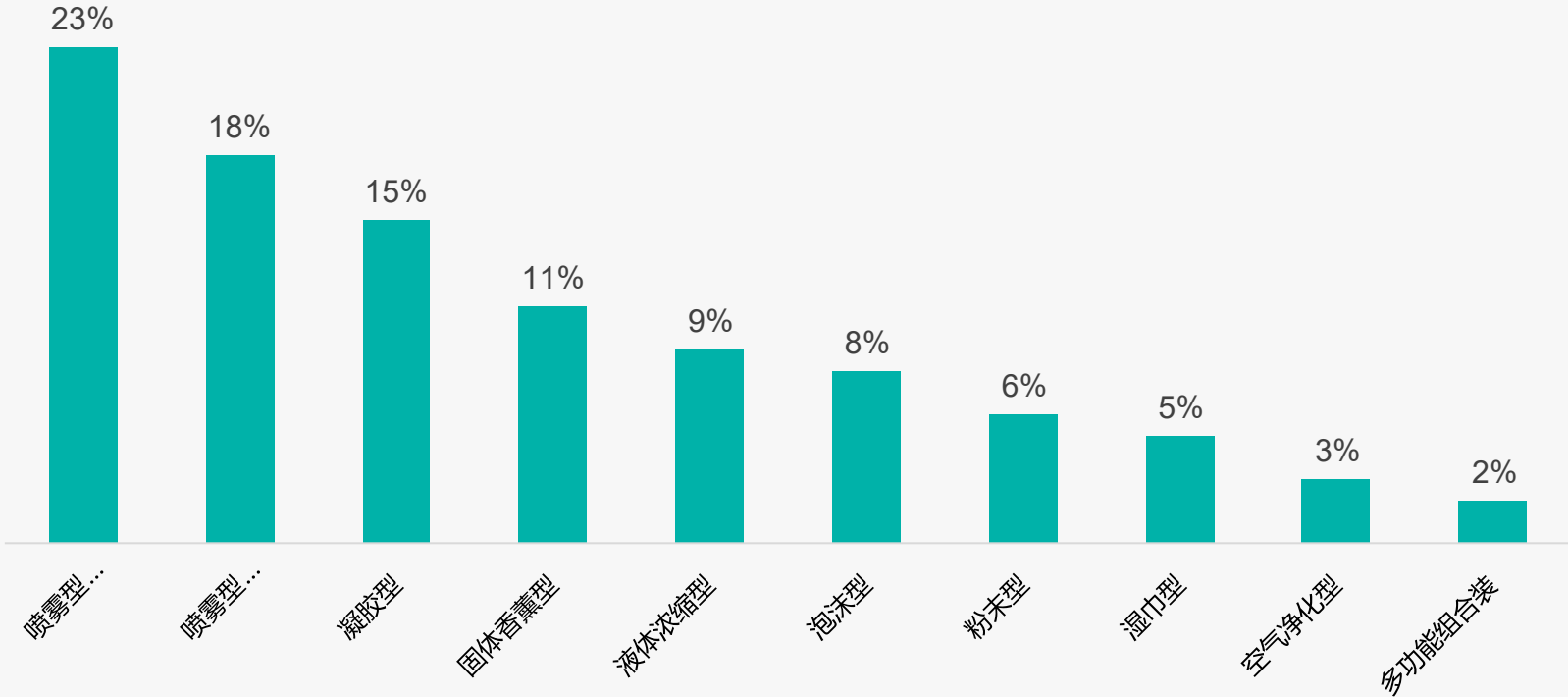
宠物除味剂高频使用喷雾型主导

- ◆宠物除味剂使用频率高，每天使用31%，每周3-5次28%，显示消费者对清洁的持续需求，高频使用是市场主要特征。
- ◆产品偏好集中在喷雾型，200-500ml占23%，100-200ml占18%，合计41%，喷雾型是主流，其他类型如凝胶型15%等占比低。

2025年中国宠物除味剂使用频率分布



2025年中国宠物除味剂产品规格偏好分布

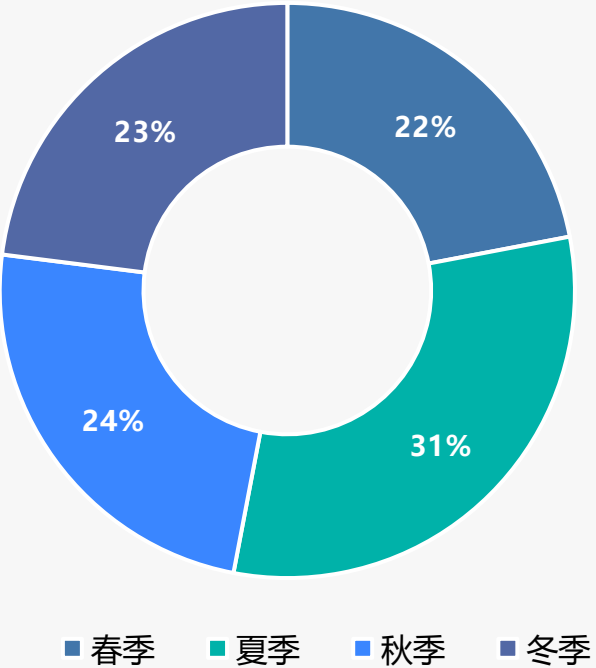


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

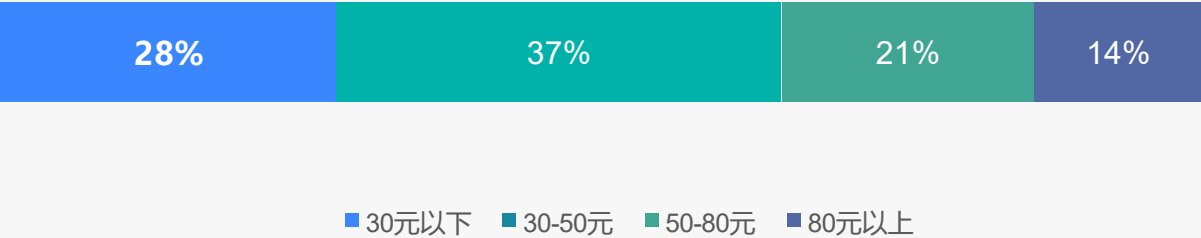
夏季购买最多 按压喷雾瓶最受欢迎

- ◆ 单次购买支出集中在30-50元（37%），30元以下占28%，显示中等价位产品最受欢迎，价格敏感群体仍占一定比例。
- ◆ 夏季购买占比最高（31%），按压喷雾瓶包装最受青睐（32%），反映季节和便捷使用对消费行为有显著影响。

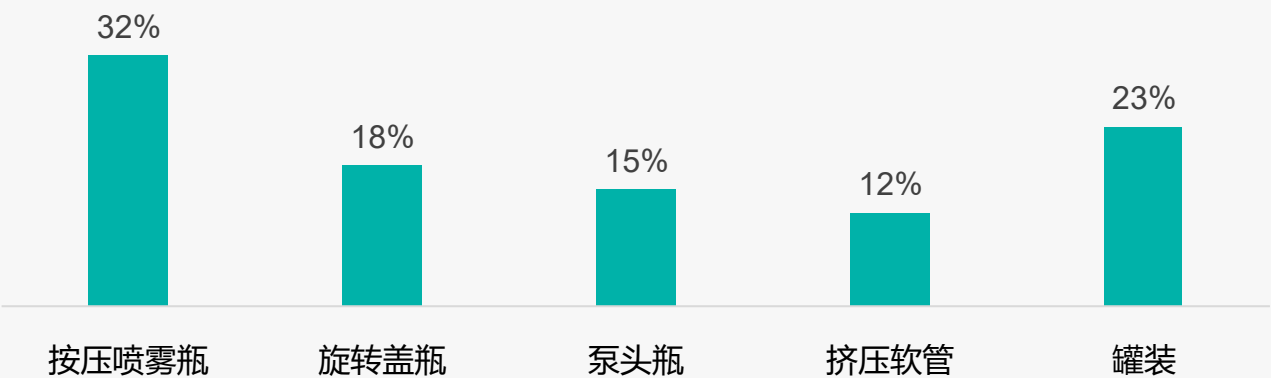
2025年中国宠物除味剂购买季节分布



2025年中国宠物除味剂单次购买支出分布



2025年中国宠物除味剂包装类型偏好分布

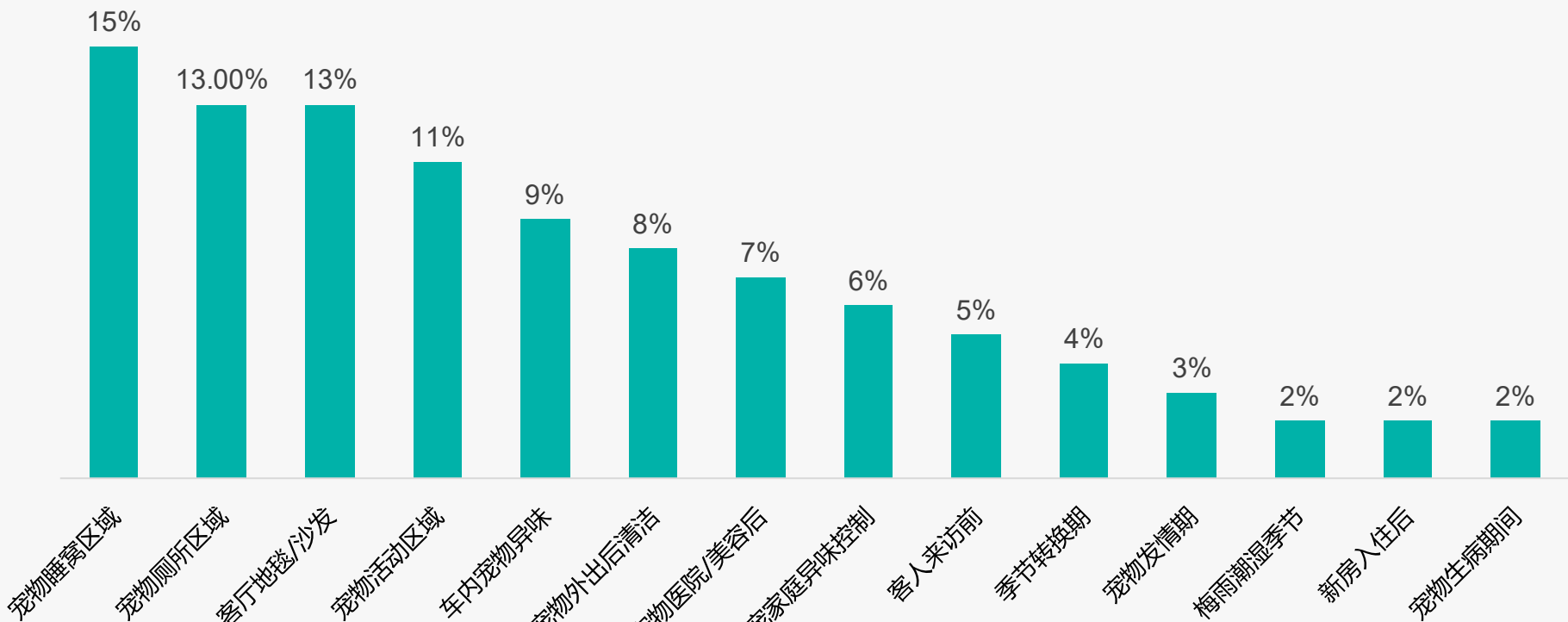


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

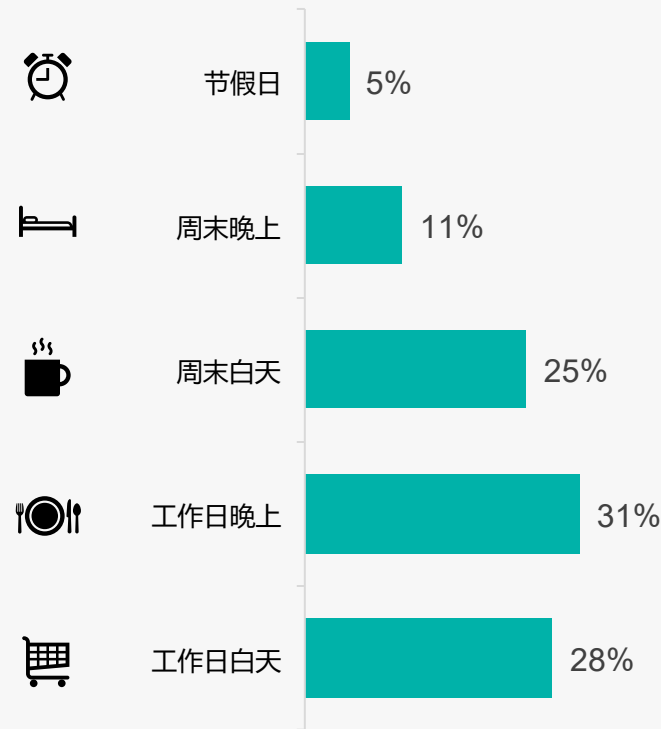
宠物除味剂使用睡窝厕所为主

- ◆宠物除味剂使用场景中，宠物睡窝区域占比15%，宠物厕所区域和客厅地毯/沙发各占13%，为主要应用区域。
- ◆购买时段分布显示，工作日晚上占比最高，达31%，工作日白天为28%，周末白天为25%，反映购买高峰在工作日。

2025年中国宠物除味剂使用场景分布



2025年中国宠物除味剂购买时段分布

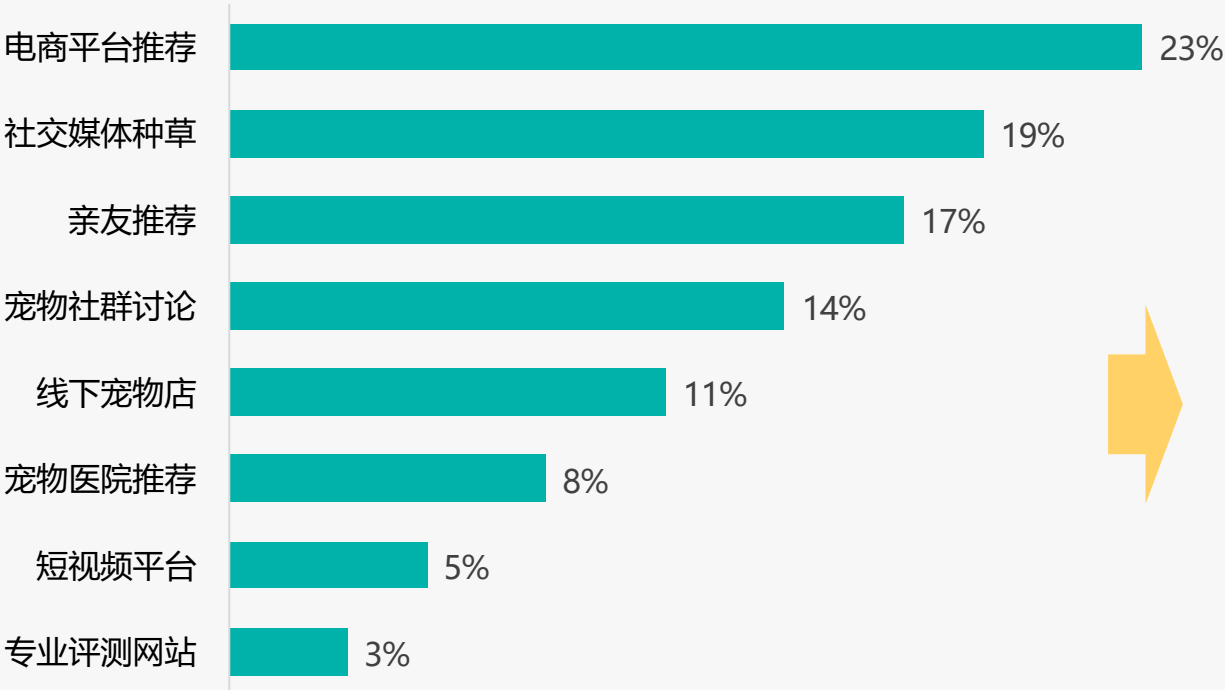


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

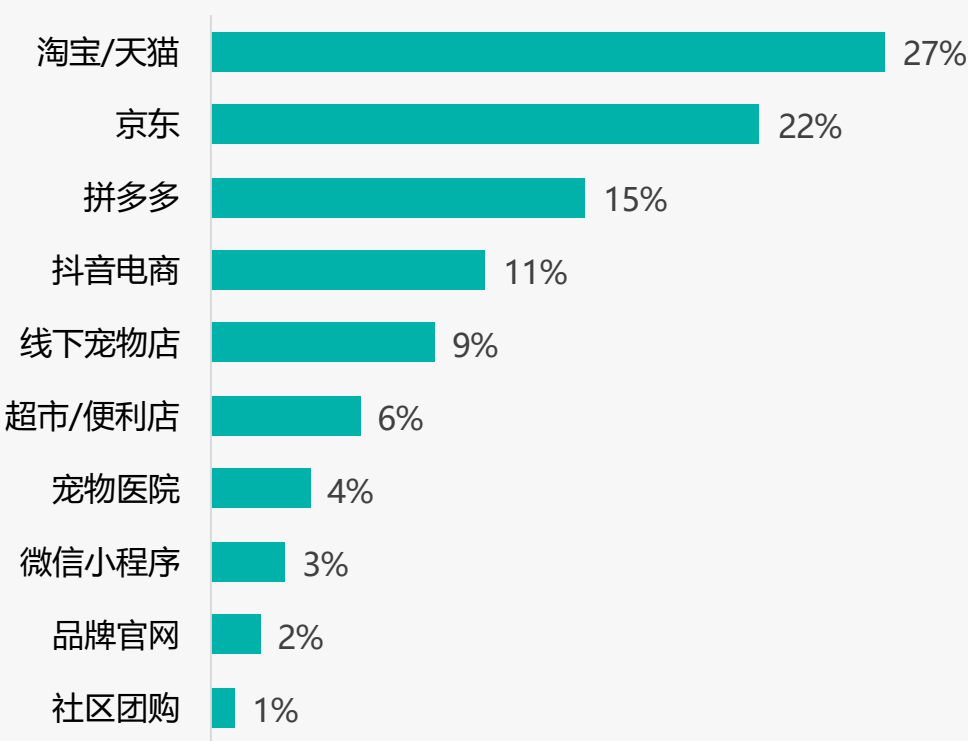
线上渠道主导宠物除味剂消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐23%、社交媒体种草19%和亲友推荐17%为主，线上渠道合计占比59%，显示消费者偏好线上信息获取。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫27%和京东22%占主导，合计49%，拼多多15%和抖音电商11%增长显著，线下渠道如宠物店9%仍有需求。

2025年中国宠物除味剂产品了解渠道分布



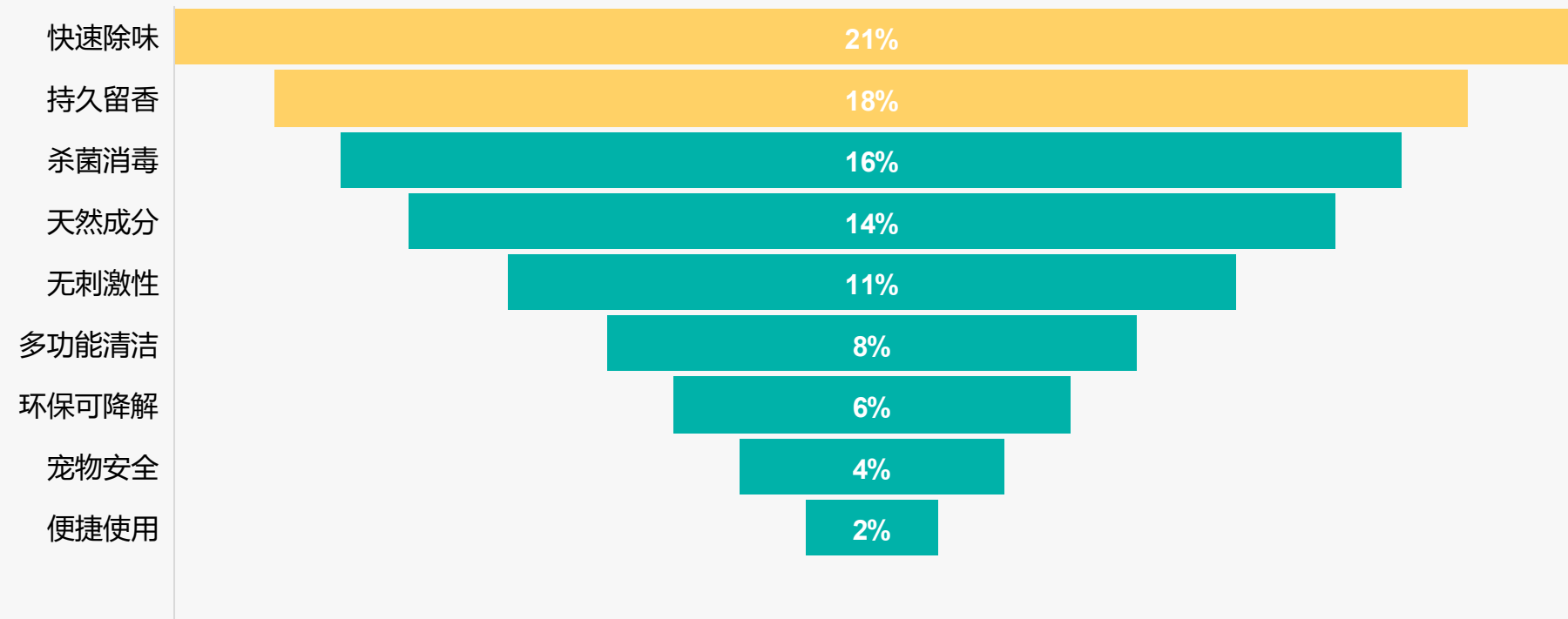
2025年中国宠物除味剂购买渠道分布



样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆宠物除味剂消费者最关注快速除味功能，占比21%；持久留香和杀菌消毒分别占18%和16%，显示对即时效果和卫生的高度重视。
- ◆天然成分和无刺激性分别占14%和11%，而环保和宠物安全占比较低，表明市场更偏好高效安全的核心功能。

2025年中国宠物除味剂产品功能偏好分布

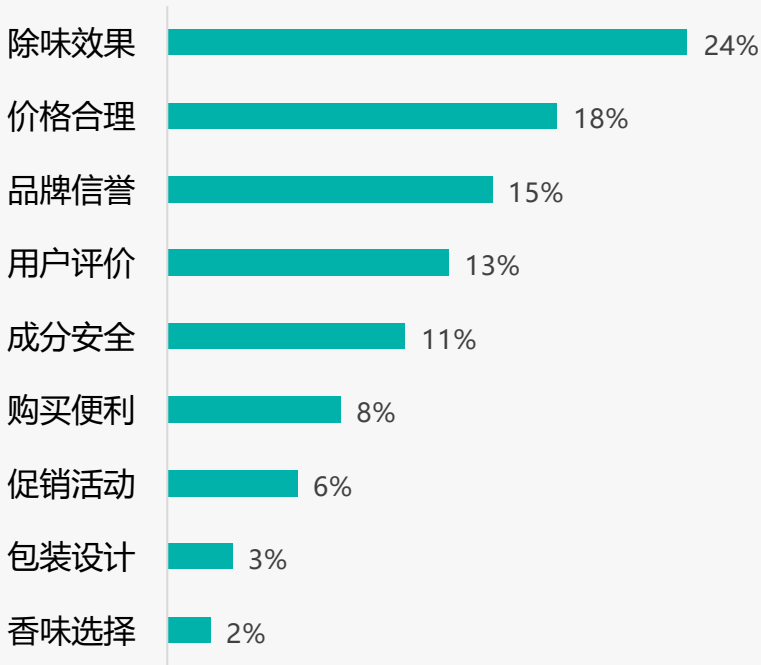


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

除味效果价格主导宠物健康需求

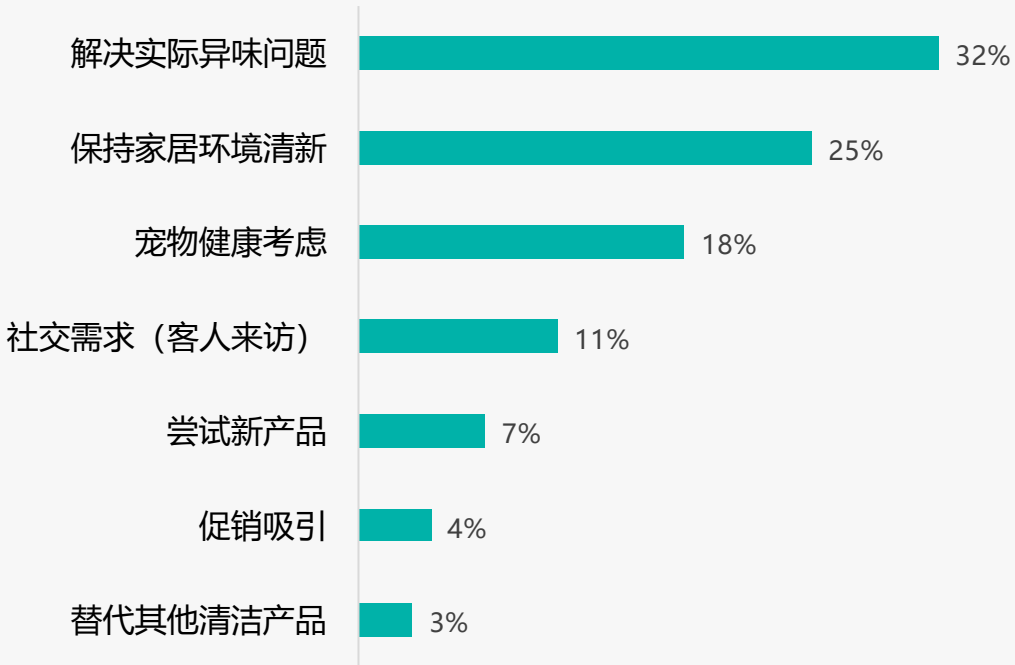
- ◆ 宠物除味剂购买决策中，除味效果（24%）和价格合理（18%）是主要因素，品牌信誉（15%）和用户评价（13%）次之，显示消费者优先实用和性价比。
- ◆ 购买动机以解决实际异味问题（32%）和保持家居环境清新（25%）为主，宠物健康考虑（18%）也重要，表明需求源于生活实际而非促销。

2025年中国宠物除味剂购买决策因素分布



样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

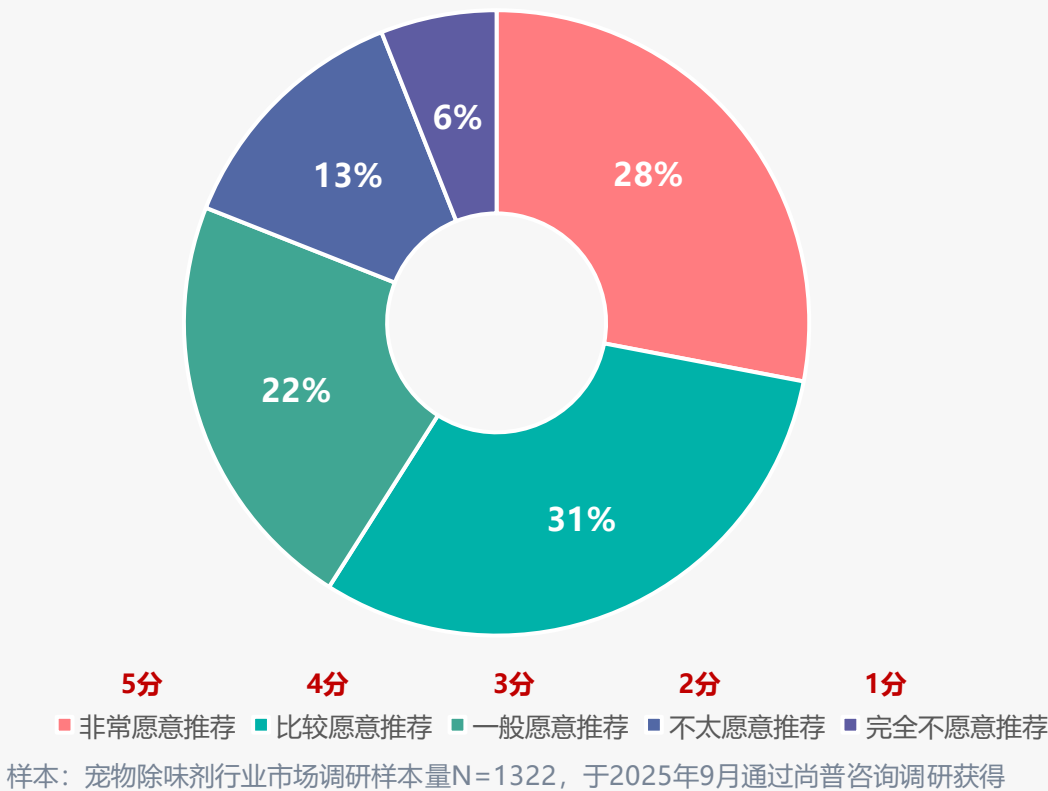
2025年中国宠物除味剂购买动机分布



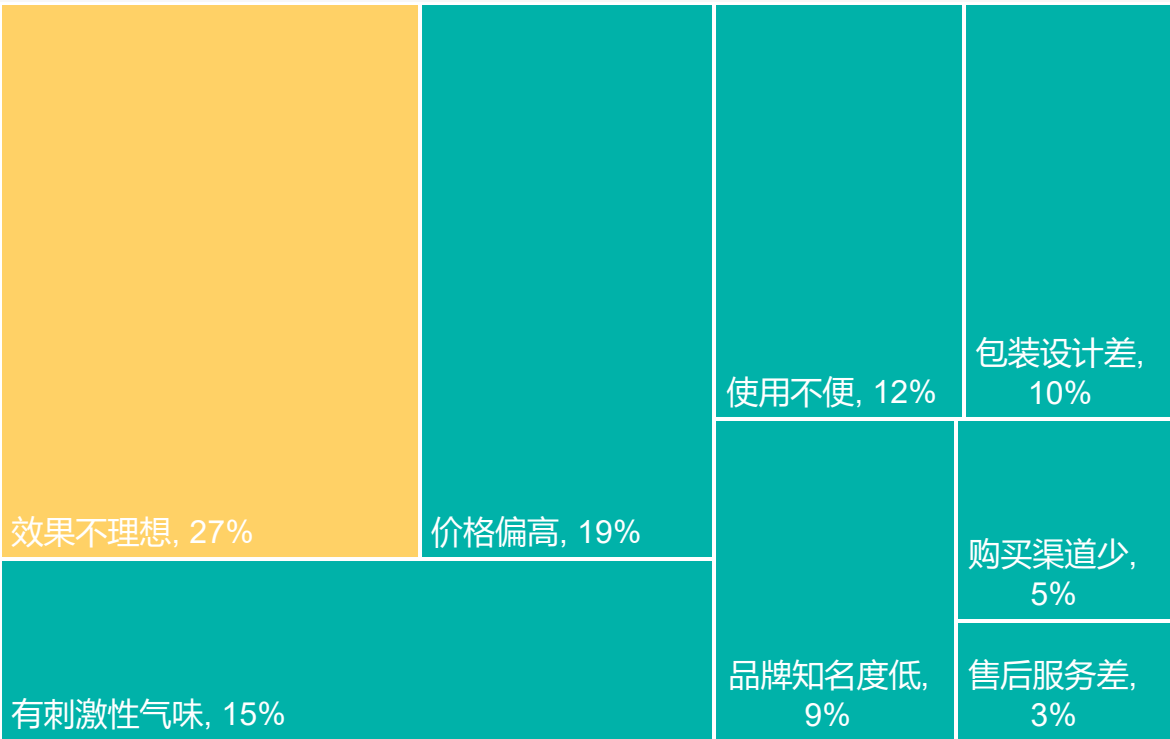
除味剂推荐积极 效果价格需改进

- ◆宠物除味剂消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计59%；但效果不理想占不愿推荐原因的27%，显示产品核心功能需改进。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的19%，有刺激性气味占15%，这些因素影响用户体验，建议优化成本和气味设计以提升满意度。

2025年中国宠物除味剂推荐意愿分布



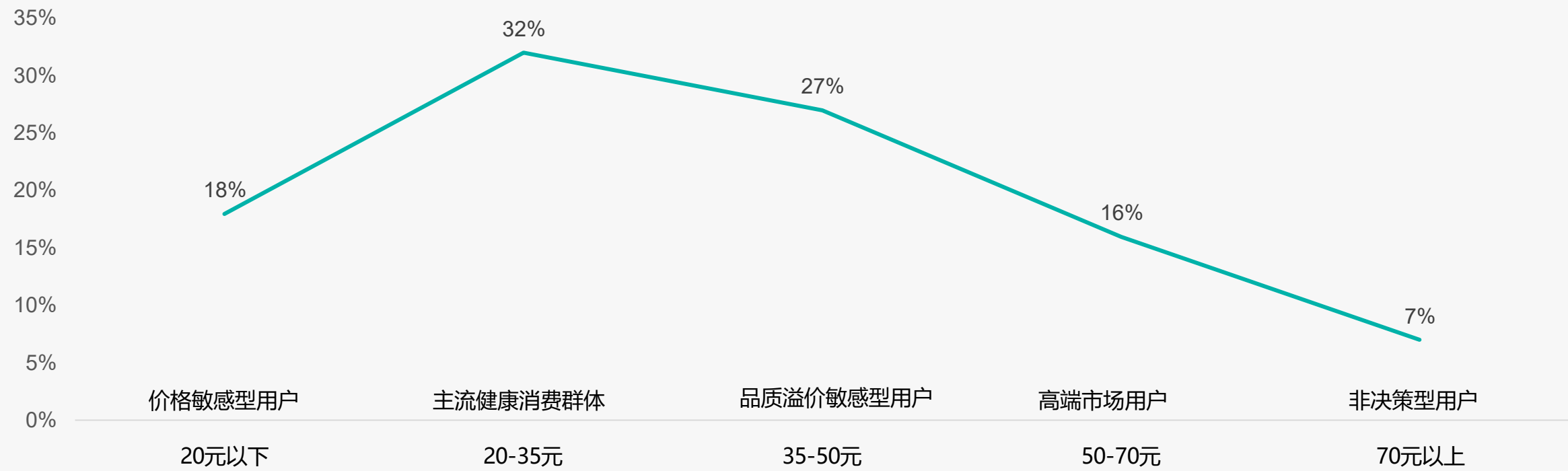
2025年中国宠物除味剂不愿推荐原因分布



中低价位宠物除味剂最受欢迎

- ◆宠物除味剂价格接受度调查显示，20-35元区间占比32%，为最受欢迎；35-50元区间占27%，中端市场稳定。
- ◆20元以下和50-70元区间分别占18%和16%，接受度较低；70元以上仅7%，高端市场潜力有限。

2025年中国宠物除味剂最受欢迎规格的价格接受度



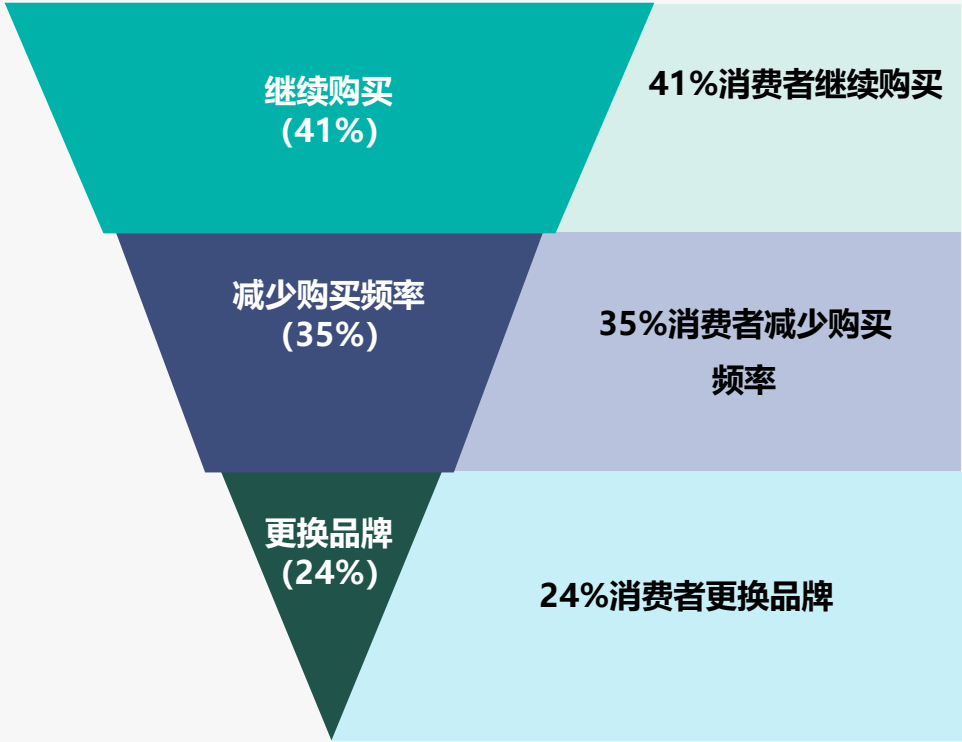
样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以喷雾型（200-500ml）规格宠物除味剂为标准核定价格区间

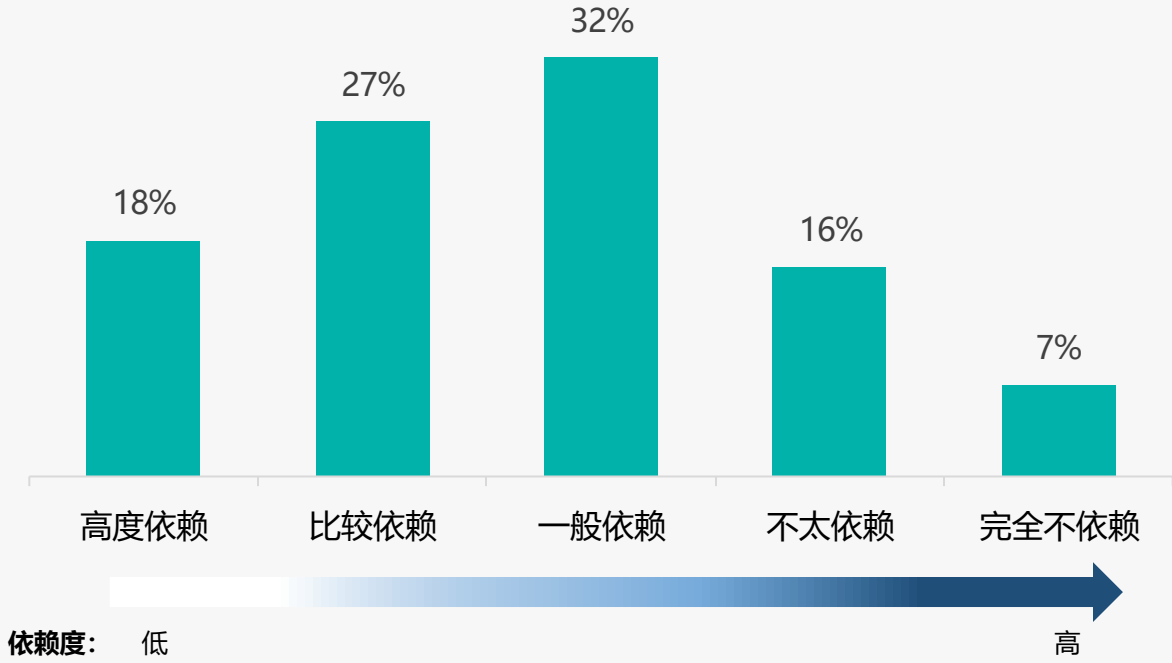
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少购买频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，说明近半数消费者对促销敏感，影响购买决策。

2025年中国宠物除味剂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国宠物除味剂促销活动依赖程度分布

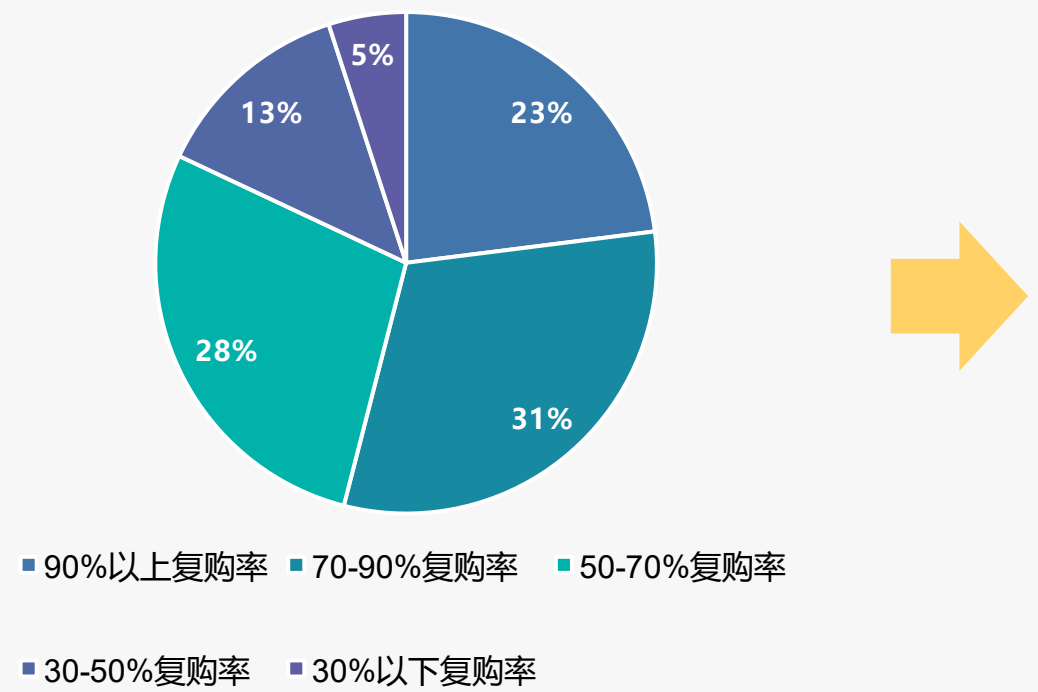


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

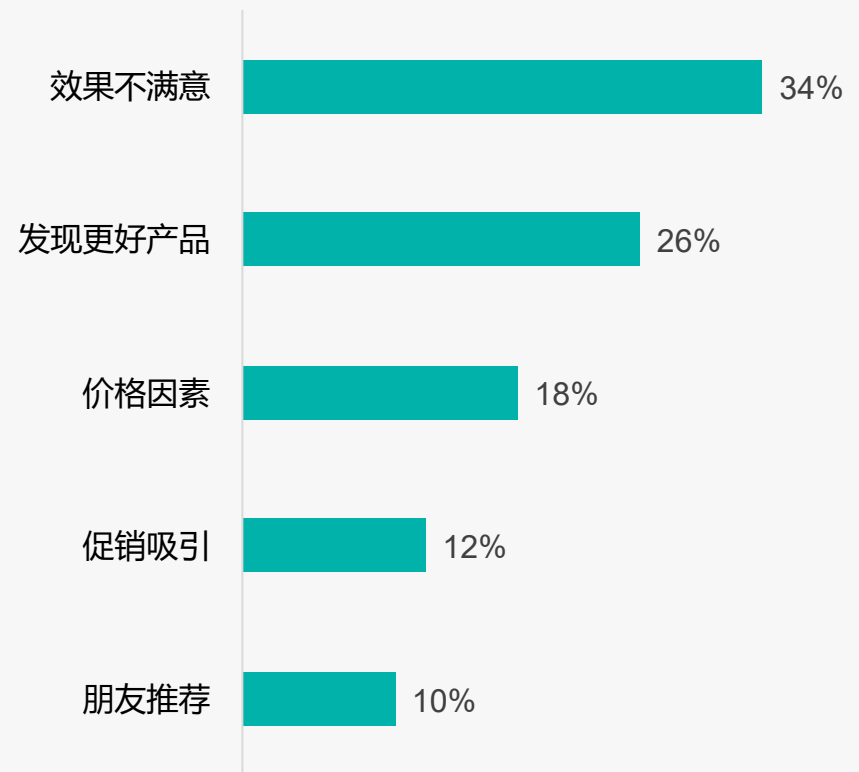
宠物除味剂高复购率 效果不满意主因

- ◆宠物除味剂品牌复购率较高，70%以上复购率占比达54%，其中90%以上为23%，70-90%为31%，显示消费者忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是效果不满意占34%，发现更好产品占26%，提示企业需优先提升产品功效以降低客户流失。

2025年中国宠物除味剂品牌复购率分布



2025年中国宠物除味剂更换品牌原因分布

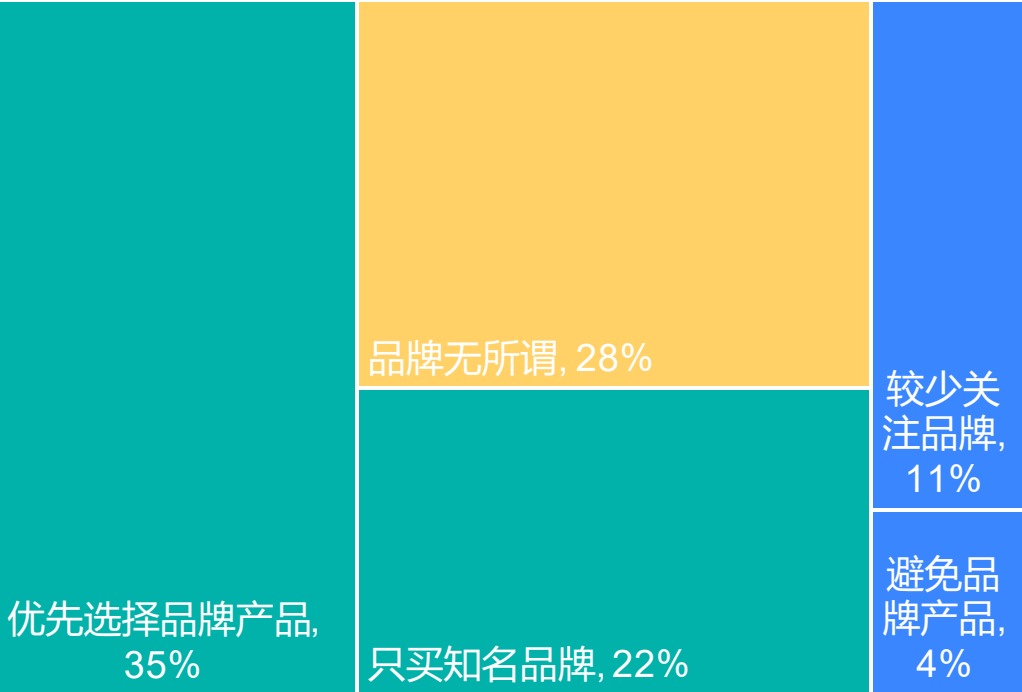


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

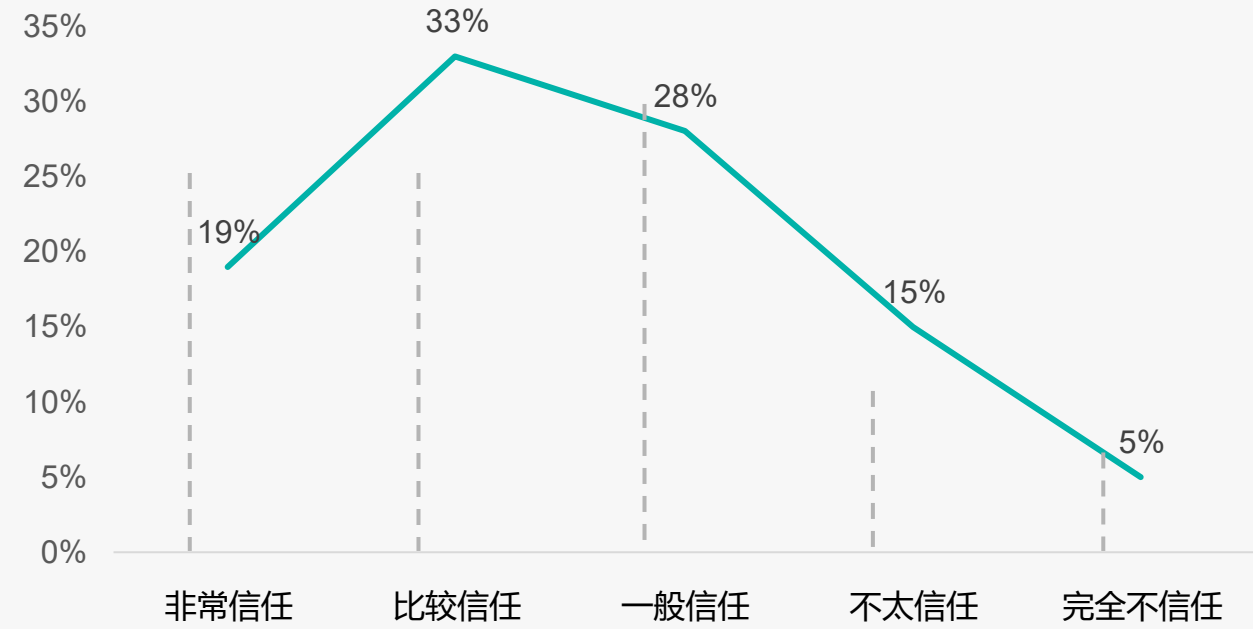
宠物除味剂品牌选择意愿强

- ◆宠物除味剂消费者中，57%注重品牌选择（优先选择品牌产品35%，只买知名品牌22%），品牌购买意愿强烈。
- ◆品牌信任度较高，52%消费者持积极态度（比较信任33%，非常信任19%），但28%对品牌无所谓。

2025年中国宠物除味剂品牌产品购买意愿分布



2025年中国宠物除味剂对品牌态度分布

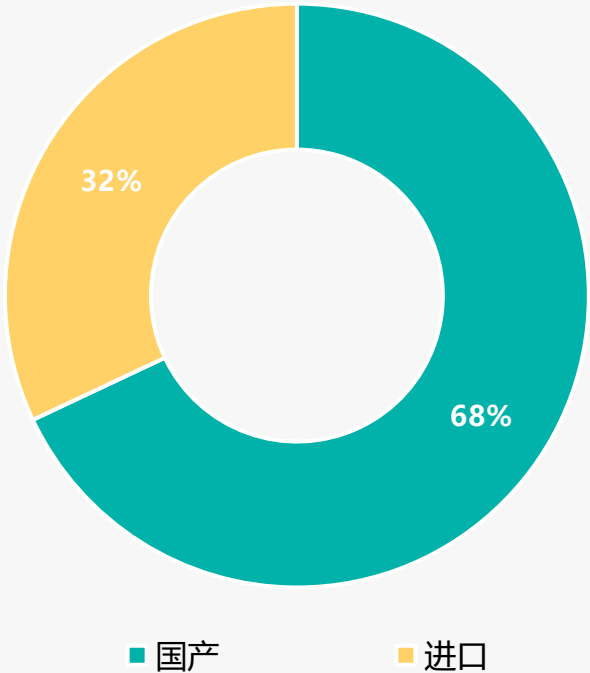


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

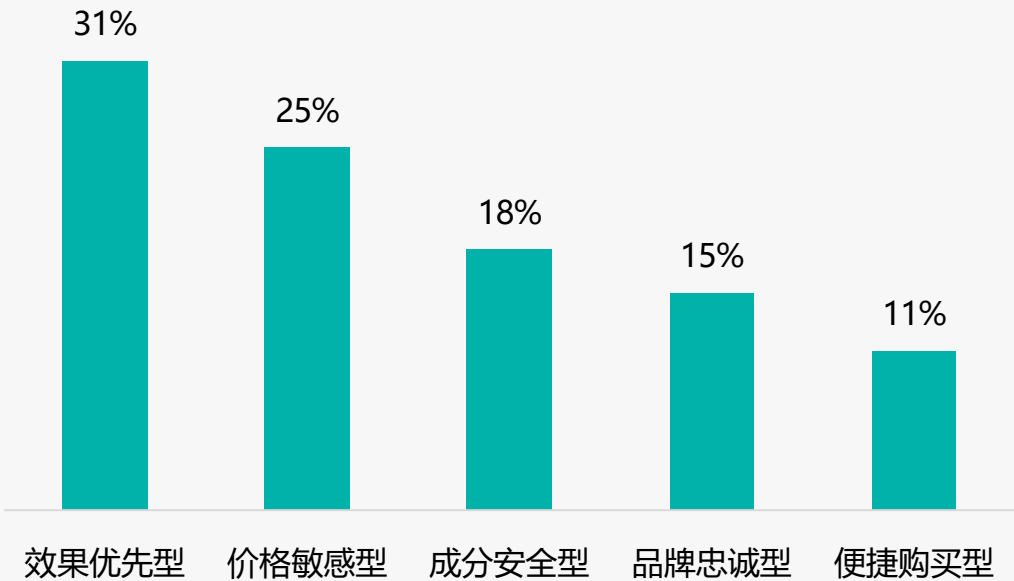
国产品牌主导 效果价格优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%。效果优先型消费者占比31%，价格敏感型占比25%，显示消费者最关注产品效果和价格因素。
- ◆成分安全型占比18%，品牌忠诚型和便捷购买型分别占15%和11%。品牌忠诚度和购买便利性在宠物除味剂市场中不是主要驱动因素。

2025年中国宠物除味剂国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国宠物除味剂品牌偏好类型分布

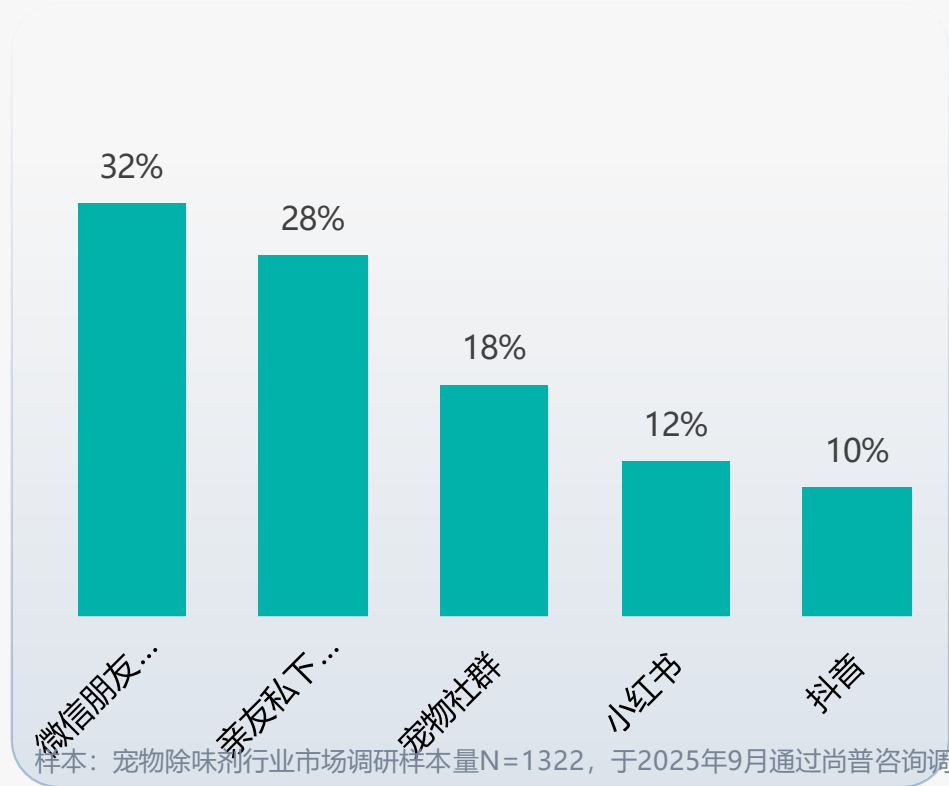


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

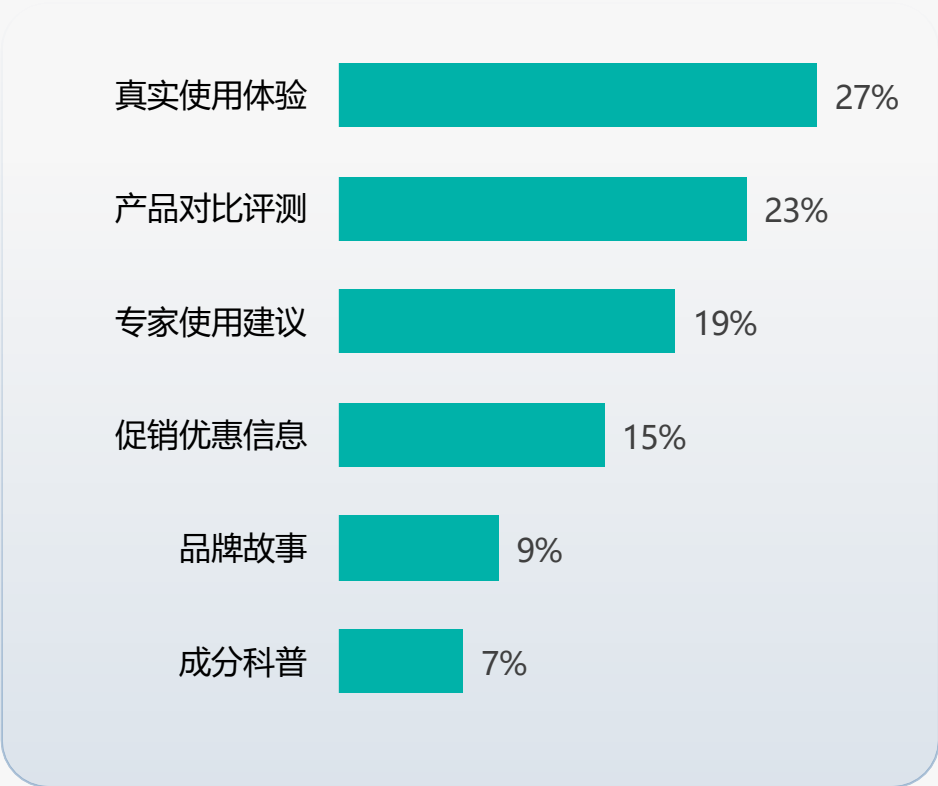
口碑传播主导 实用内容优先

- ◆宠物除味剂分享渠道以微信朋友圈（32%）和亲友推荐（28%）为主，合计60%，显示口碑传播是核心推广方式。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实使用体验（27%）和产品对比评测（23%）占比高，消费者重视实用性和比较信息。

2025年中国宠物除味剂产品分享渠道分布



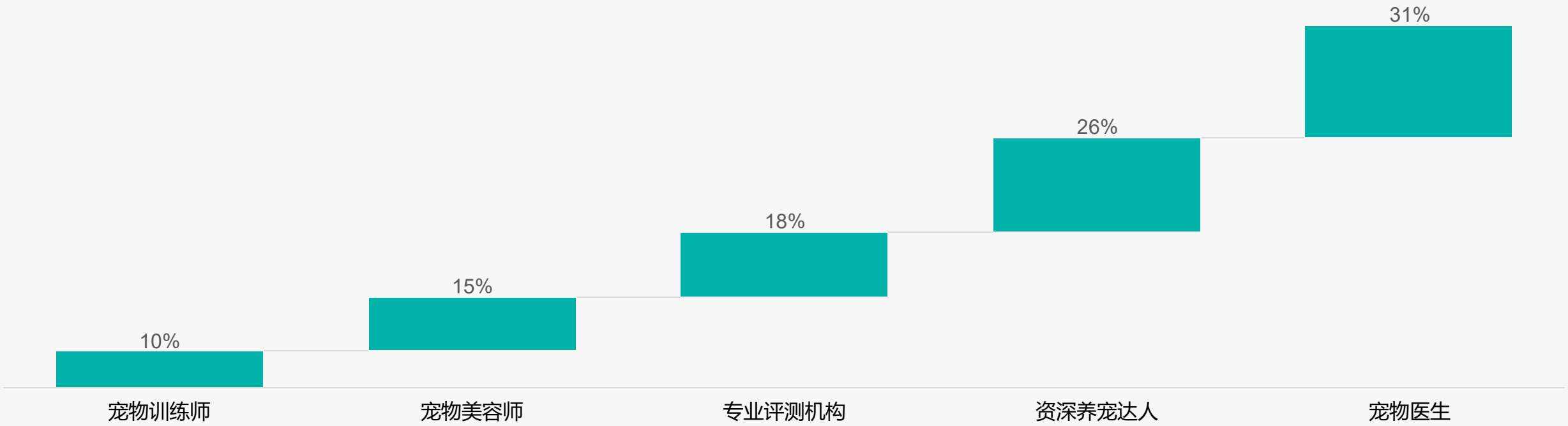
2025年中国宠物除味剂社交媒体内容偏好分布



宠物医生最受信任 除味剂重健康

- ◆宠物医生信任度最高，占31%，资深养宠达人占26%，专业评测机构占18%，显示消费者偏好专业和实用信息来源。
- ◆宠物美容师和训练师分别占15%和10%，信任度较低，可能因除味剂更注重健康而非美容或训练因素。

2025年中国宠物除味剂信任的博主类型分布

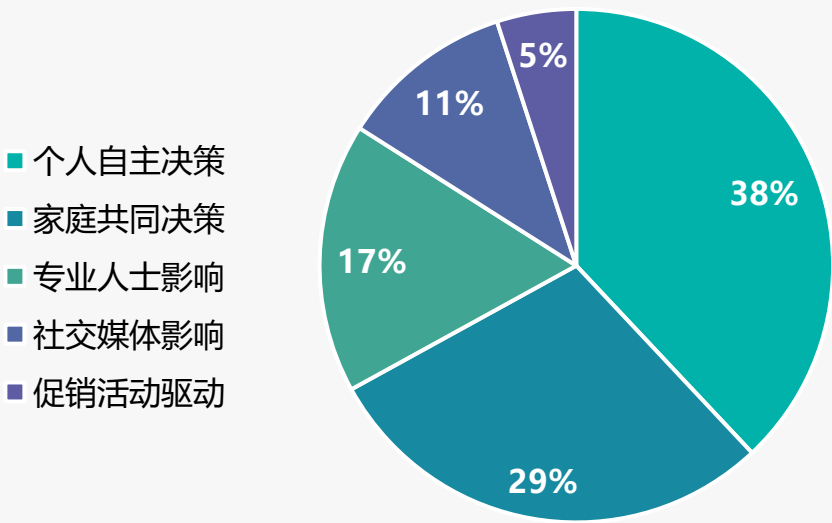


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

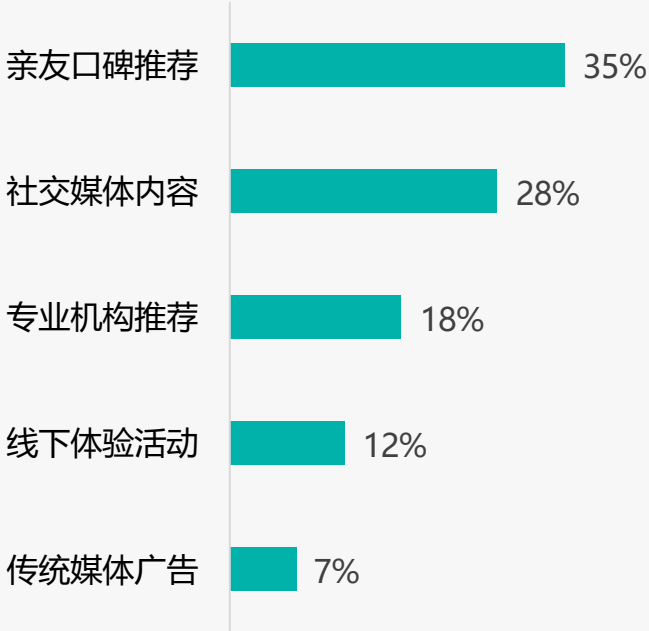
社交口碑主导宠物除味剂消费

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体内容占比28%，显示消费者偏好高度依赖社交渠道，传统媒体广告仅占7%，影响力较弱。
- ◆专业机构推荐和线下体验活动分别占18%和12%，表明专业性和互动体验仍有作用，但社交因素主导营销策略。

2025年中国宠物除味剂购买决策类型分布



2025年中国宠物除味剂广告接受偏好分布

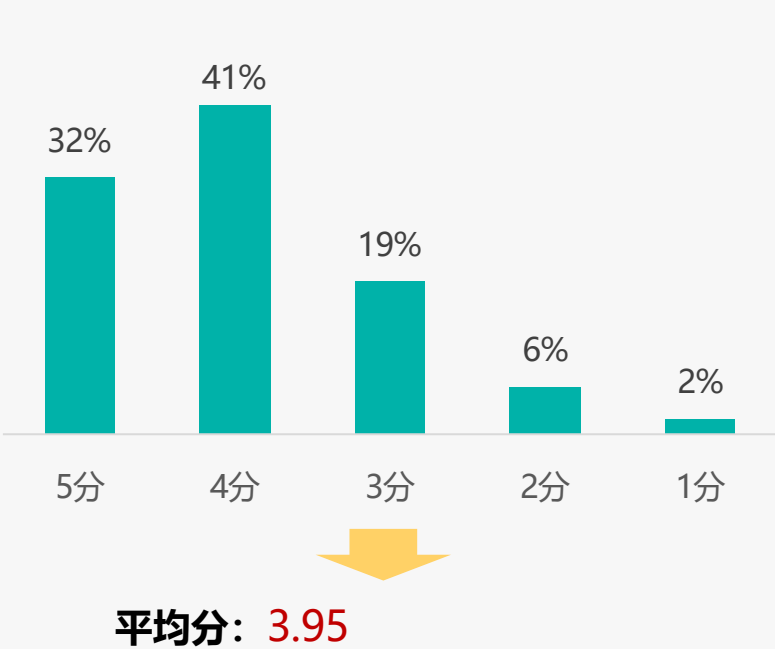


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

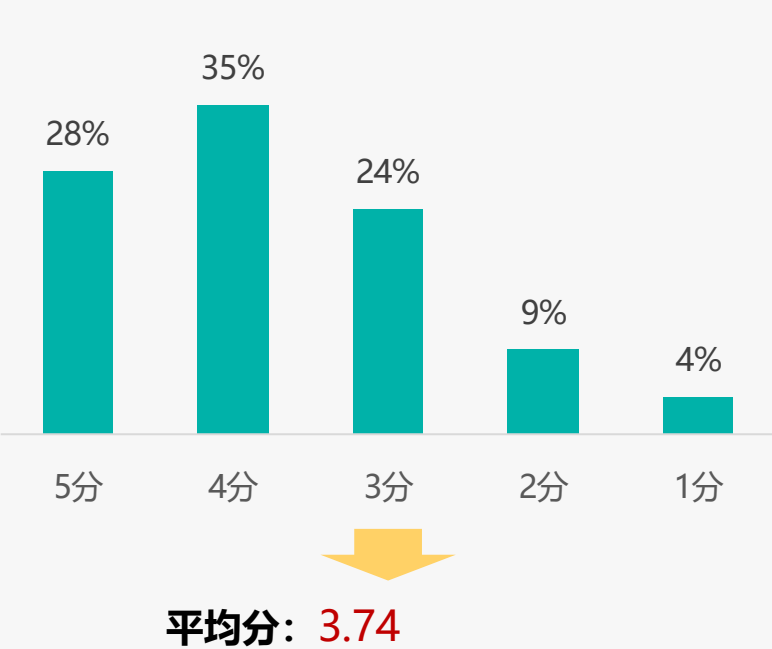
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示消费者对购物体验认可。退货体验5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，相对较低。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分占比分别为31%和38%，合计69%。退货体验2分和1分占比13%，高于其他项，需优先优化以提升整体满意度。

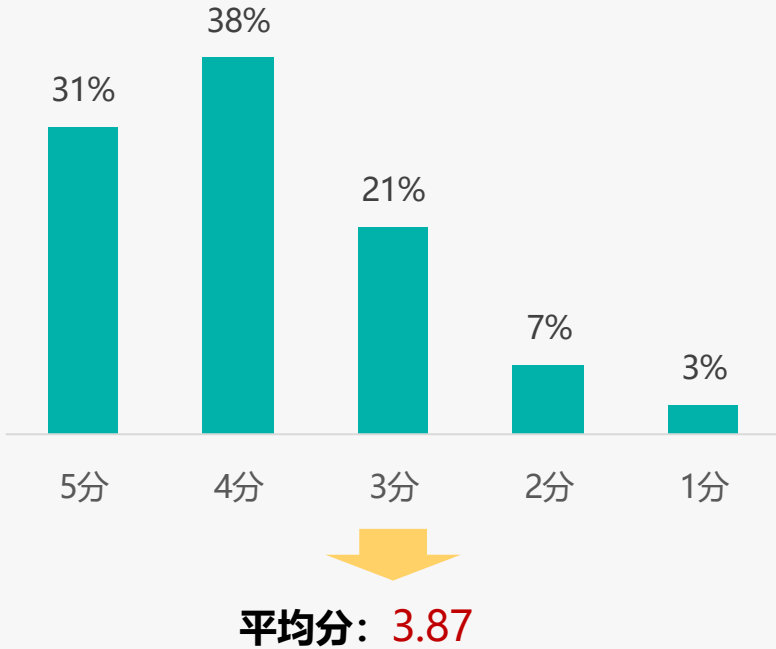
2025年中国宠物除味剂线上购买流程满意度分布



2025年中国宠物除味剂退货体验满意度分布



2025年中国宠物除味剂在线客服满意度分布

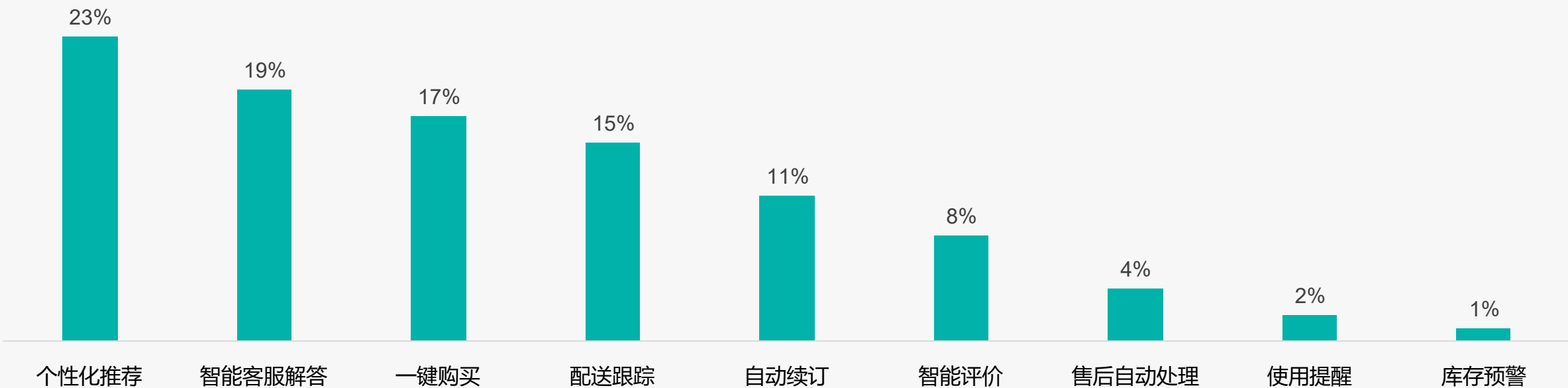


样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务体验

- ◆ 宠物除味剂智能服务中，个性化推荐占比最高达23%，智能客服解答占19%，一键购买和配送跟踪分别占17%和15%，凸显用户对定制化、便捷性和透明度的重视。
- ◆ 自动续订占11%，而智能评价、售后自动处理、使用提醒和库存预警均低于10%，其中库存预警仅1%，表明低需求服务在智能体验中作用有限。

2025年中国宠物除味剂智能服务体验分布



样本：宠物除味剂行业市场调研样本量N=1322，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