

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度猫粮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat Food 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：女性青年主导猫粮消费市场



女性消费者占比62%，显著高于男性，26-35岁群体占41%为主力。



新一线城市占比31%，市场潜力大，中等收入人群是核心购买力。



多数家庭养猫数量有限，47%养1只，影响购买频次和数量。

## 启示

### ✓ 精准定位女性青年群体

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品 and 营销策略，以增强市场渗透。

### ✓ 强化新一线城市布局

加大在新一线城市的渠道建设和推广，利用其高消费潜力扩大市场份额。

## 核心发现2：干粮主导市场，购买频率规律



干粮占比67%，占据绝对主导地位，反映其便捷性和经济性优势。



每月购买占比42%，显示多数消费者倾向于规律性采购。



高端产品渗透有限，湿粮、冻干等类型占比相对较低。

### 启示

#### ✓ 优化干粮产品线

品牌应持续改进干粮配方和口感，提升性价比，巩固市场主导地位。

#### ✓ 制定规律性促销策略

利用每月购买高峰，设计订阅或定期促销活动，增强用户粘性和复购率。

# 核心发现3：消费决策重安全与情感驱动



成分安全占比27%，是首要购买因素，价格合理占19%次之。



情感陪伴动机占41%，凸显宠物作为情感伴侣的角色。



品牌忠诚度高，70%以上复购率占54%，但口味是关键障碍。

## 启示

### ✓ 强化产品安全与健康属性

品牌需突出成分安全与健康功能，通过认证和透明信息建立信任。

### ✓ 深化情感营销连接

利用情感陪伴主题，在营销中强调宠物与主人的情感纽带，提升品牌亲和力。

核心逻辑：女性青年主导猫粮消费，安全与情感驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 强化肠胃健康功能产品
- ✓ 优化产品口味与适口性



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈分享产品测评
- ✓ 与兽医专家合作专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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

## 3、研究方法

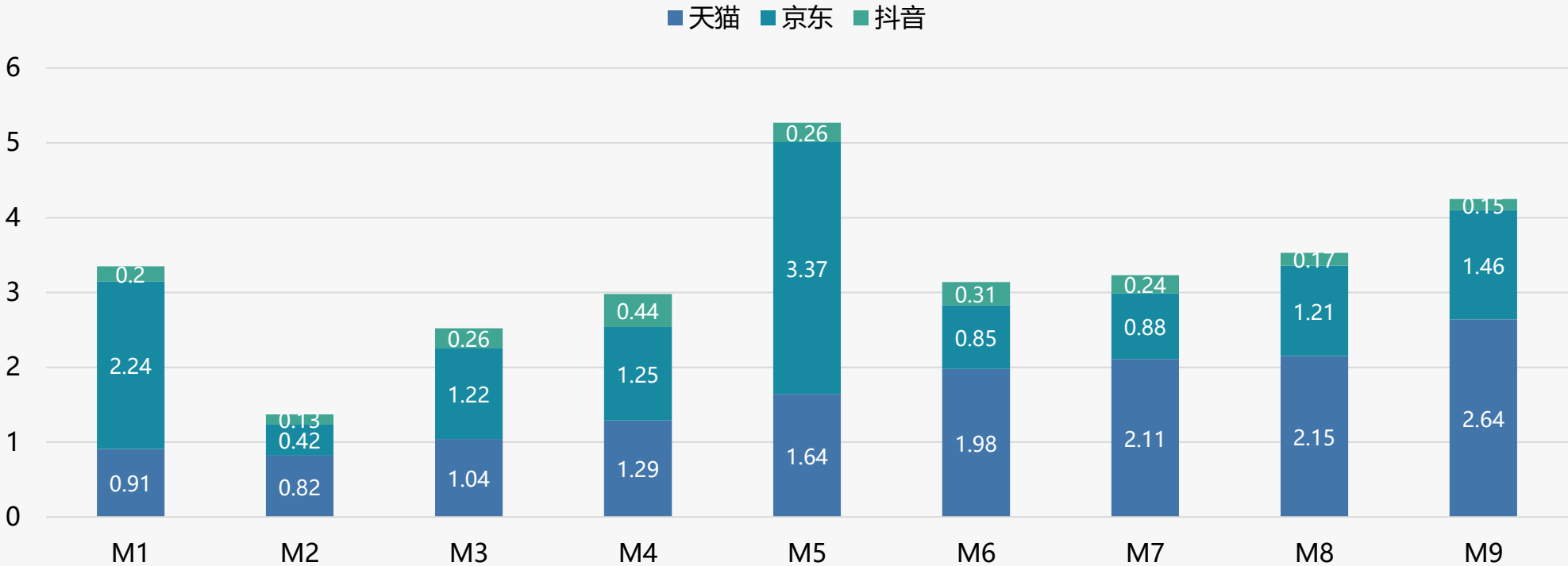
Research Method

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

# 天猫主导猫粮线上销售京东抖音份额萎缩

- ◆从平台份额看，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%，显示其渠道渗透率持续提升；京东波动较大，5月峰值337.44万元后回落，反映促销依赖度高；抖音份额最小且逐月下滑，9月仅15.22万元，同比锐减，需优化内容转化策略。季度趋势分析：Q1总销售额601.52万元，Q2跃升至792.14万元，Q3微增至793.65万元，增长放缓。
- ◆平台竞争格局：天猫累计销售额1453.99万元，占比50.2%，稳居主导；京东累计1197.99万元，占比41.4%，为重要竞争者；抖音仅217.03万元，占比7.5%，份额萎缩。建议京东强化稳定供应，抖音需提升ROI以破局。

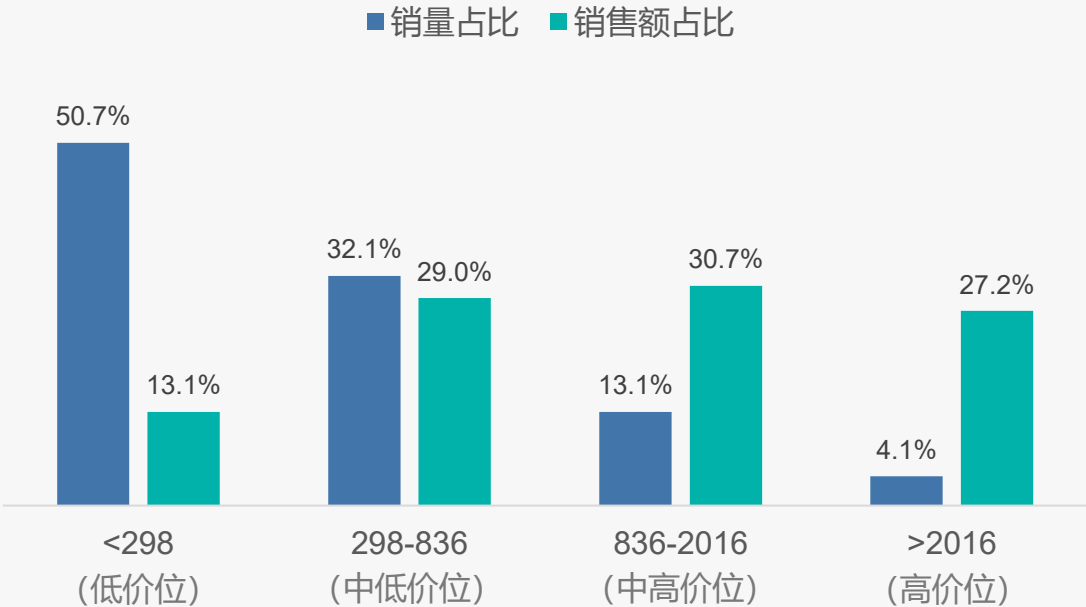
2025年一～三季度猫粮品类线上销售规模（百万元）



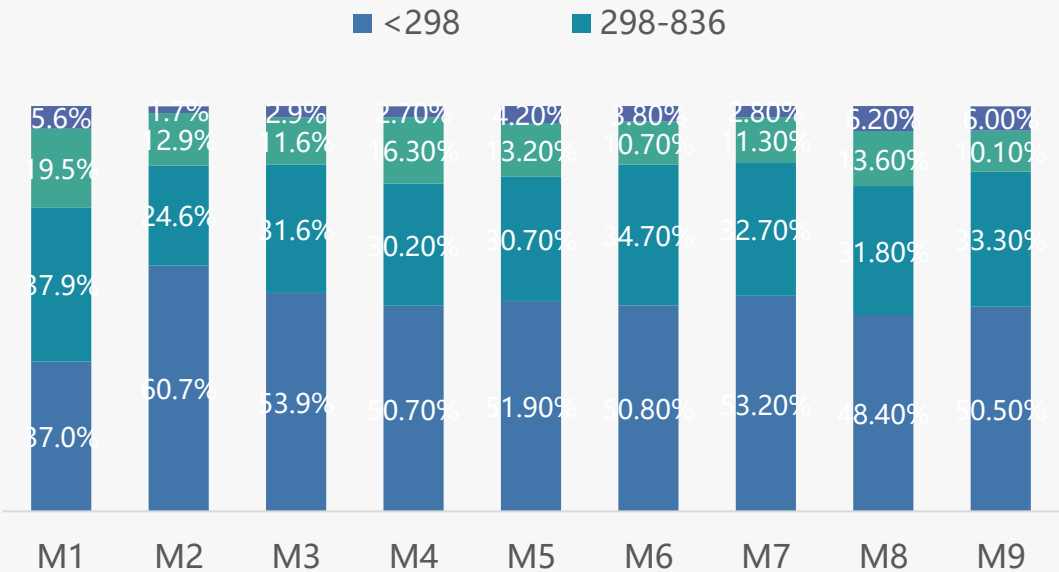
# 猫粮市场低价主导高端利润显著

- ◆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%，显示该区间客单价低、周转率高但利润贡献弱；298-836元中价位销量32.1%、销售额29.0%，是销量与销售额较均衡的核心区间；>836元高价位合计销量17.2%、销售额57.9%，表明高端市场虽销量有限但利润贡献显著，需关注其ROI优化。
- ◆价格带结构分析揭示，<298元区间销量主导但销售额贡献低，存在规模不经济风险；836-2016元与>2016元区间合计销售额占比57.9%，是利润核心来源。企业需平衡高周转低价产品与高毛利高端产品，优化产品组合以提升整体ROI，避免过度依赖低价冲量。

2025年一～三季度猫粮线上不同价格区间销售趋势



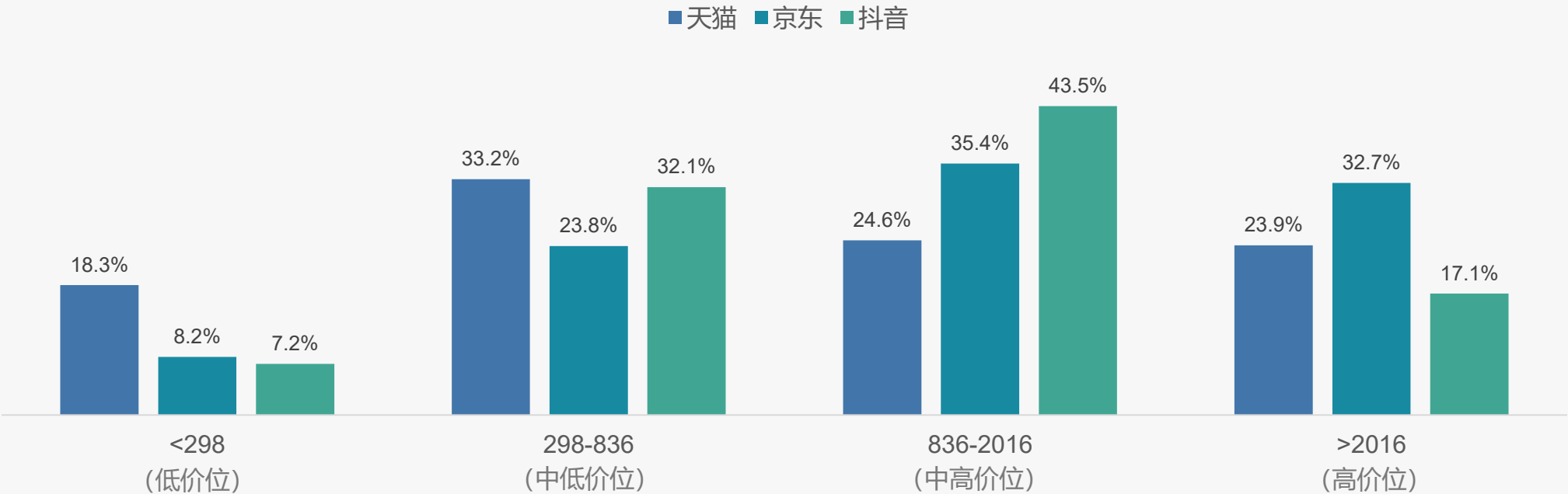
猫粮线上价格区间-销量分布



# 猫粮市场 中高端主导 抖音京东差异

- ◆从价格区间分布看，三大平台均以298-836元和836-2016元区间为主力，合计占比天猫57.8%、京东59.2%、抖音75.6%。低价区间（<298元）占比天猫18.3%、京东8.2%、抖音7.2%，天猫显著高于其他平台。结合平台特性，天猫作为传统电商更易吸引价格敏感用户，而京东和抖音用户更倾向中高端产品，反映渠道定位差异对价格敏感度的影响。
- ◆高端区间（>2016元）占比天猫23.9%、京东32.7%、抖音17.1%，京东高端市场表现突出。这或与京东物流和正品保障优势相关，吸引高消费群体；抖音高端占比偏低，需优化供应链以提升高端产品渗透率。

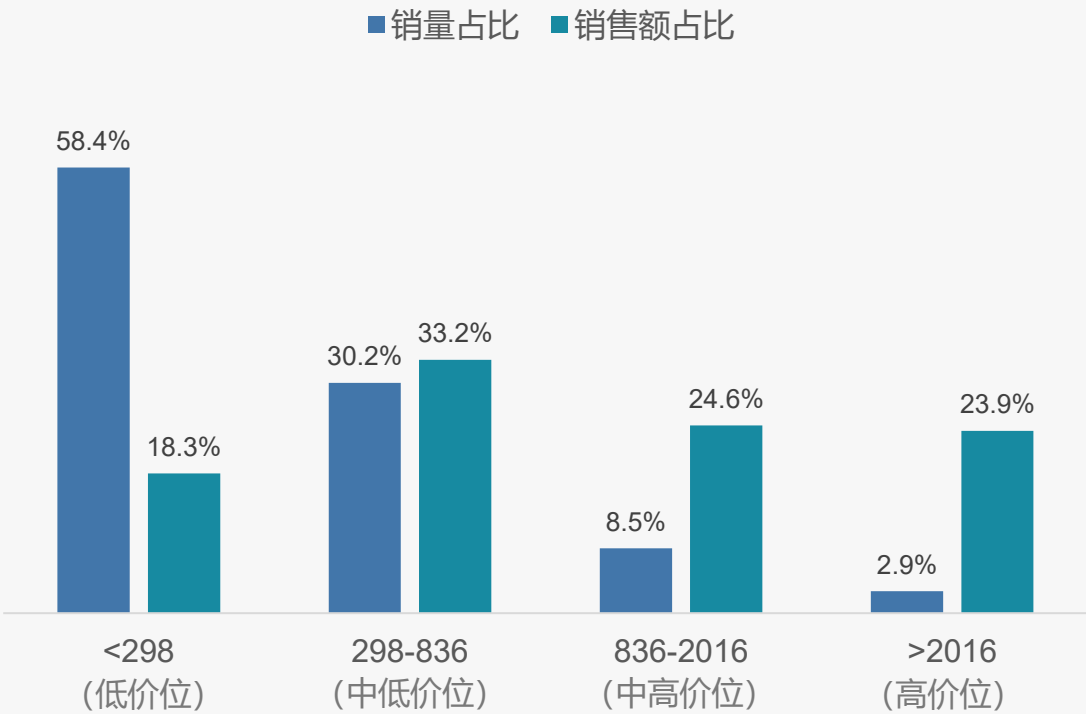
2025年一～三季度各平台猫粮不同价格区间销售趋势



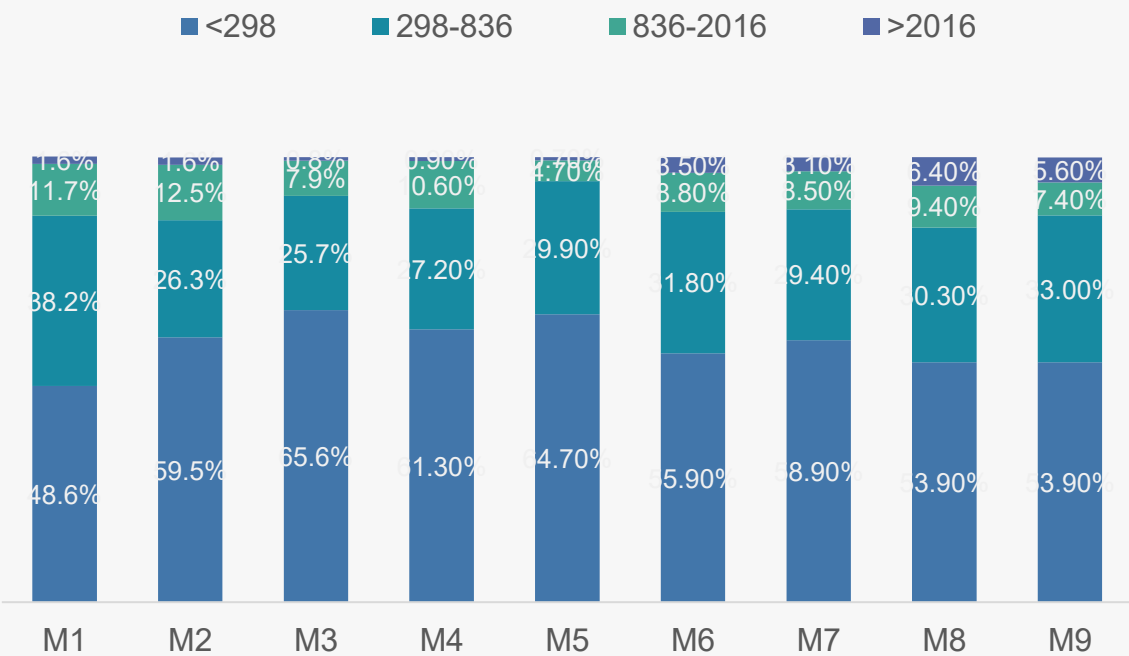
# 猫粮市场高端增长低价主导需优化

- ◆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%，显示市场以高销量低客单价产品为主。中价位（298-836元）销量占比30.2%，销售额占比33.2%，贡献相对均衡。高价位（>836元）销量占比11.4%，但销售额占比达48.5%，表明高端产品虽销量有限，但利润贡献显著，存在消费升级潜力。
- ◆月度销量趋势显示，低价位产品销量占比波动较大，中高价位相对稳定。高价位（>2016元）销量占比从3.5%升至5.6%，同比增长明显，反映高端市场渗透率提升。整体销量结构向中高端倾斜，但低价产品仍占主导，需关注价格带优化以提升整体ROI。

2025年一～三季度天猫平台猫粮不同价格区间销售趋势

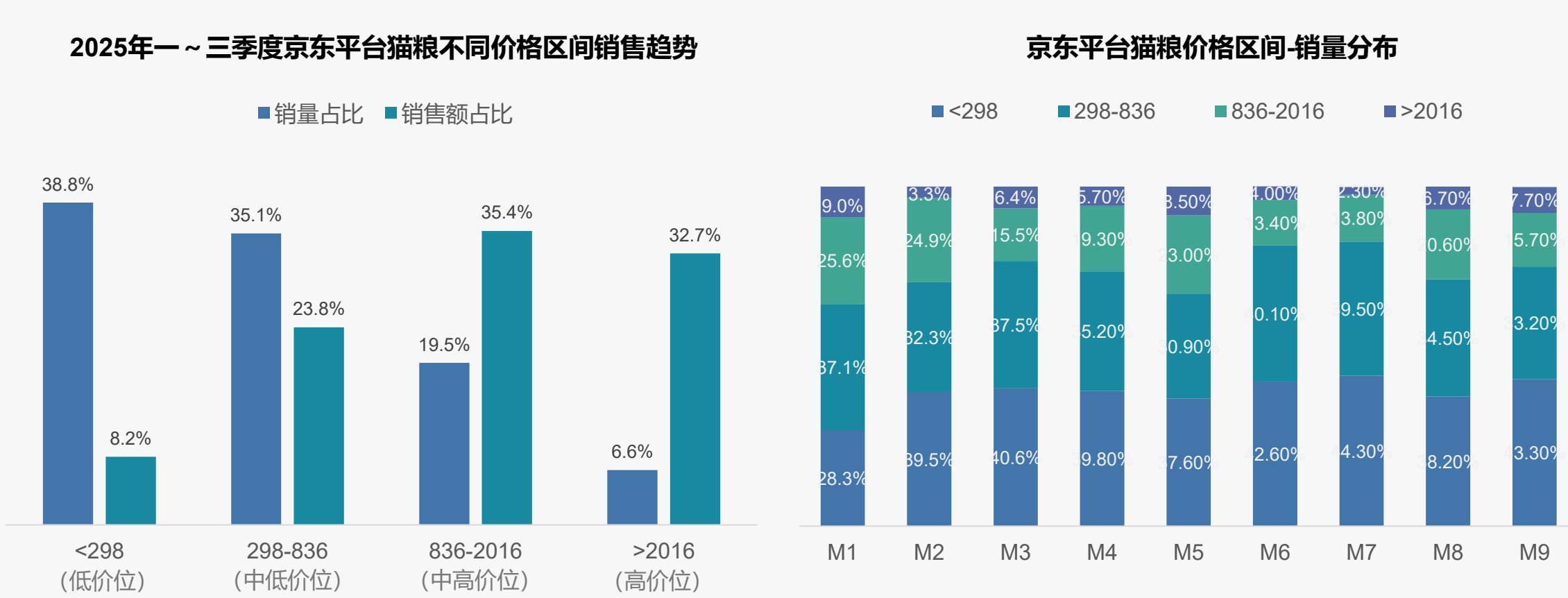


天猫平台猫粮价格区间-销量分布



# 高端猫粮主导销售额 中端市场稳定

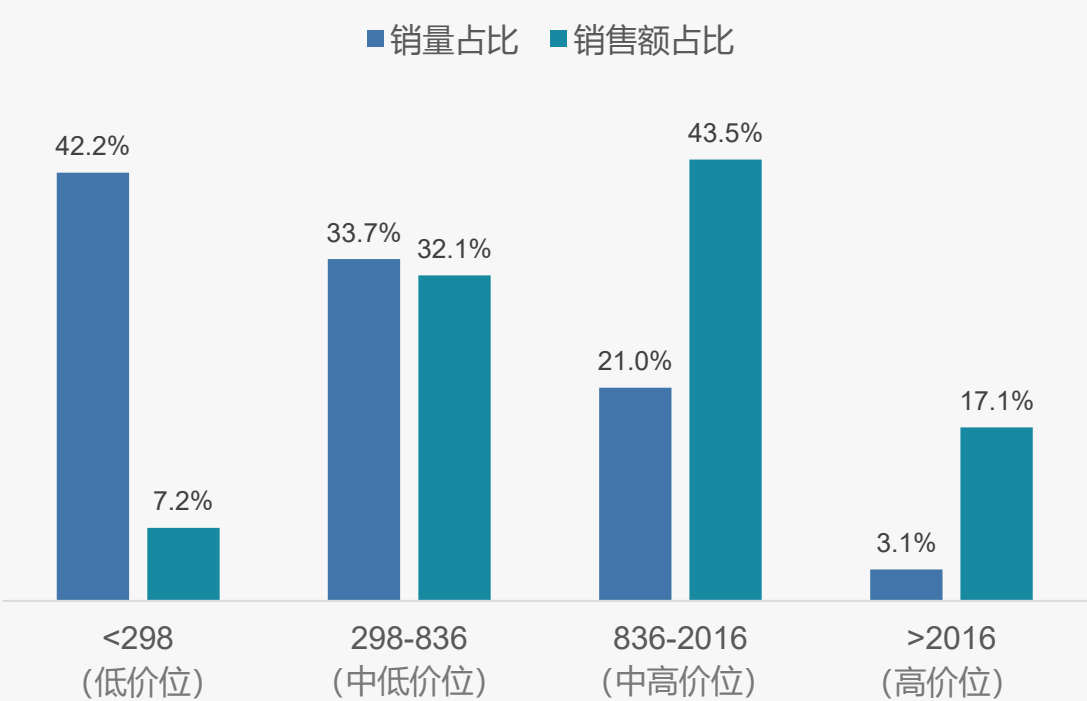
- ◆从价格区间销售趋势看，京东猫粮市场呈现明显的消费升级特征。低价位（<298元）销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，而高价位（>2016元）销量占比6.6%却贡献32.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，品牌应重点布局中高端市场以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位（<298元）销量占比从M1的28.3%波动上升至M9的43.3%，而中高价位（836-2016元）占比从M1的25.6%下降至M9的15.7%，反映消费者在特定月份更倾向于性价比选择，可能与季节性促销或经济因素相关，需优化库存周转率。



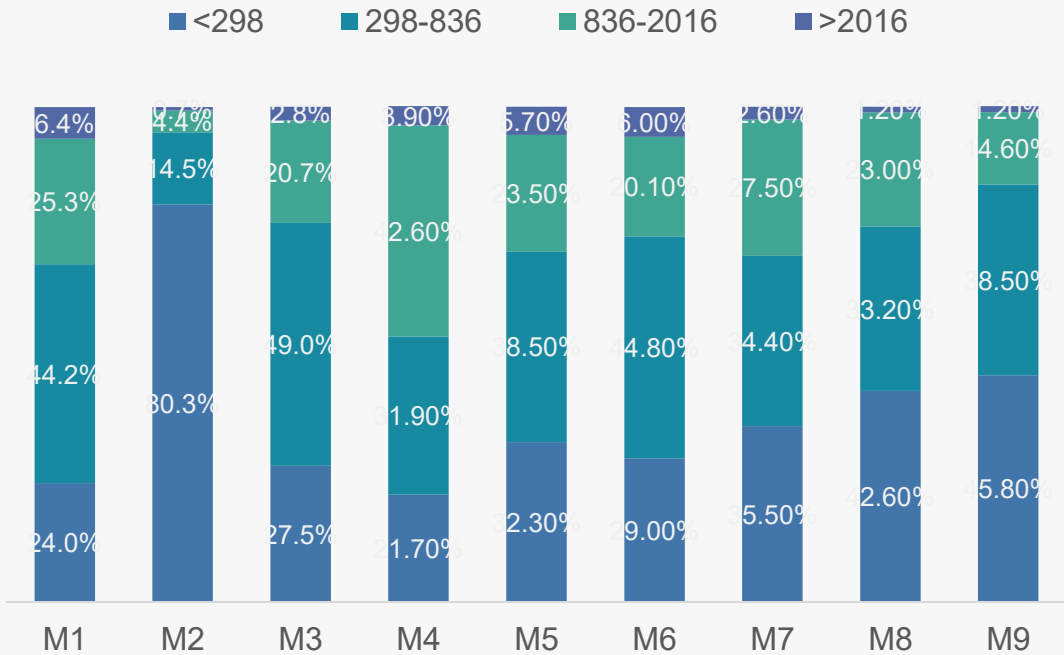
# 猫粮市场两极分化 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台猫粮品类呈现两极分化特征。低价位（<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；中高价位（836-2016元）销量占比21.0%却贡献43.5%销售额，是核心利润来源，显示消费者对品质猫粮支付意愿强。整体看，298-836元区间销量占比稳定在30%-50%，是市场基本盘，但需关注低价产品对毛利的侵蚀风险。
- ◆销售额集中度分析揭示结构性机会。高价位（>2016元）以3.1%销量贡献17.1%销售额，毛利率空间大；结合月度数据，M1、M6该区间占比超6%，建议在节假日强化高端产品营销。中价位（298-836元）销量与销售额占比匹配（33.7% vs 32.1%），需优化库存周转以提升ROI。

2025年一~三季度抖音平台猫粮不同价格区间销售趋势



抖音平台猫粮价格区间-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** 猫粮消费行为、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年内购买过猫粮的消费者;
- 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

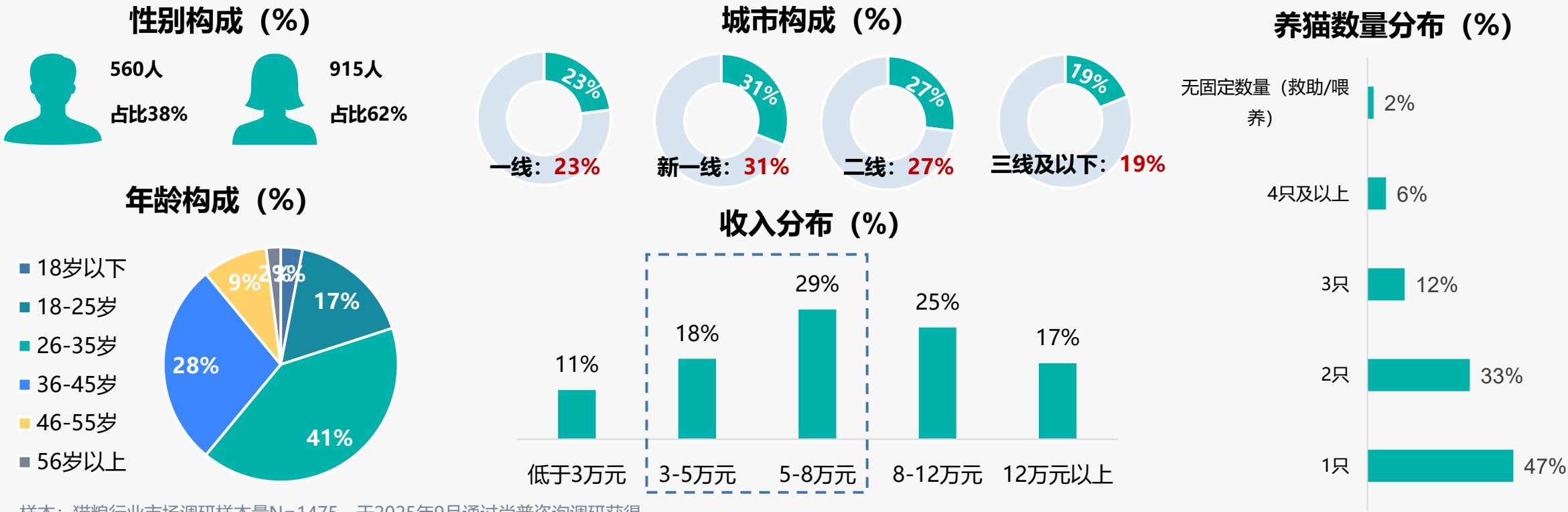
Research Method

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=1475

# 女性青年主导猫粮消费市场

- ◆女性消费者占比62%显著高于男性，26-35岁群体占41%为主力，新一线城市占31%市场潜力大。
- ◆中等收入人群（5-8万29%、8-12万25%）是核心购买力，47%家庭养1只猫影响购买行为。

## 2025年中国猫粮消费者画像

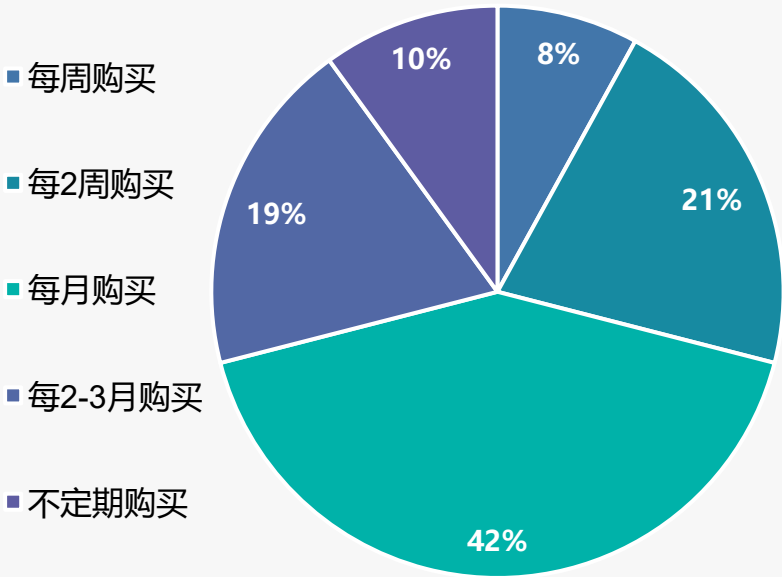


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

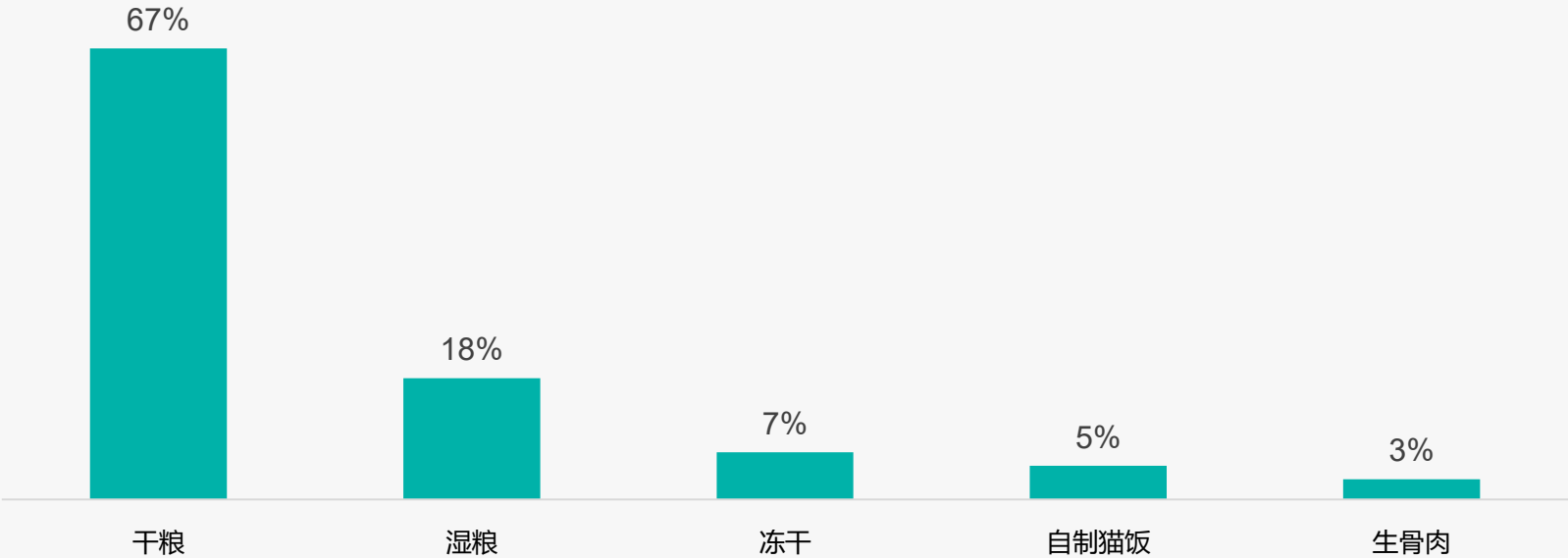
# 干粮主导市场 购买频率规律

- ◆猫粮购买频率中，每月购买占比最高为42%，每2周购买占21%，显示多数消费者倾向于规律性采购，高频购买需求相对较低。
- ◆猫粮类型偏好中，干粮占67%占据绝对主导，湿粮占18%，冻干和生骨肉分别占7%和3%，显示高端产品市场渗透有限。

2025年中国猫粮购买频率分布



2025年中国猫粮类型偏好分布

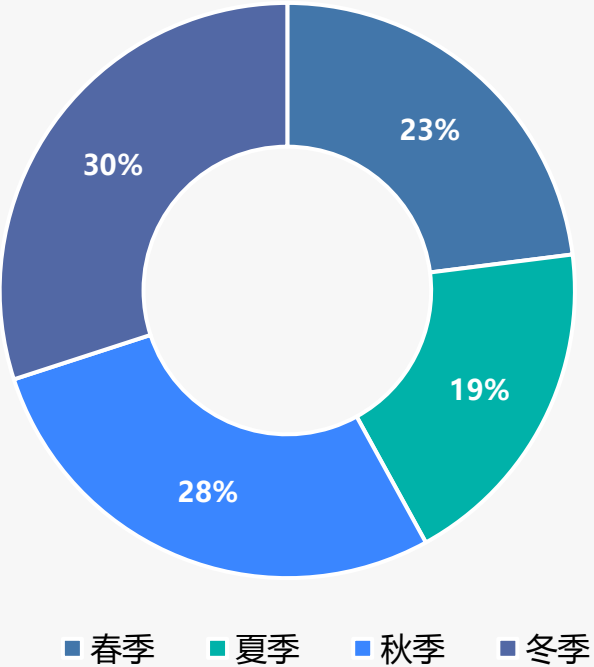


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

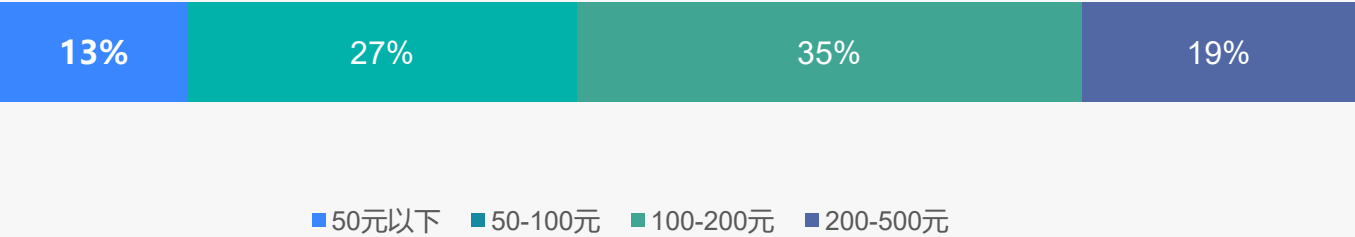
# 猫粮消费中端价格 中小包装 季节偏好

- ◆ 单次购买金额集中在100-200元（35%）和50-100元（27%），显示消费者偏好中端和经济型猫粮。包装规格以1.5-2kg（31%）为主，反映中小包装需求。
- ◆ 购买季节偏好冬季（30%）和秋季（28%）较高，可能与宠物食量变化相关。整体消费行为强调价格适中、包装便捷和季节性影响。

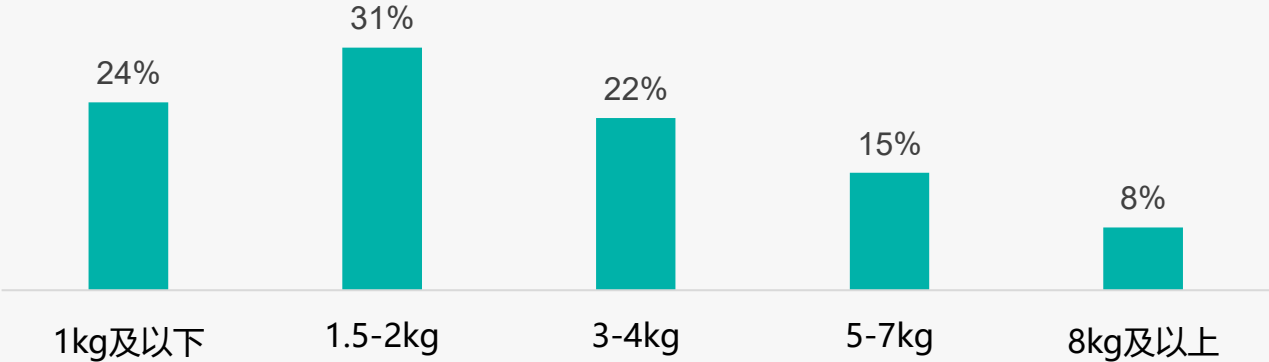
2025年中国猫粮购买季节偏好分布



2025年中国猫粮单次购买金额分布



2025年中国猫粮包装规格偏好分布

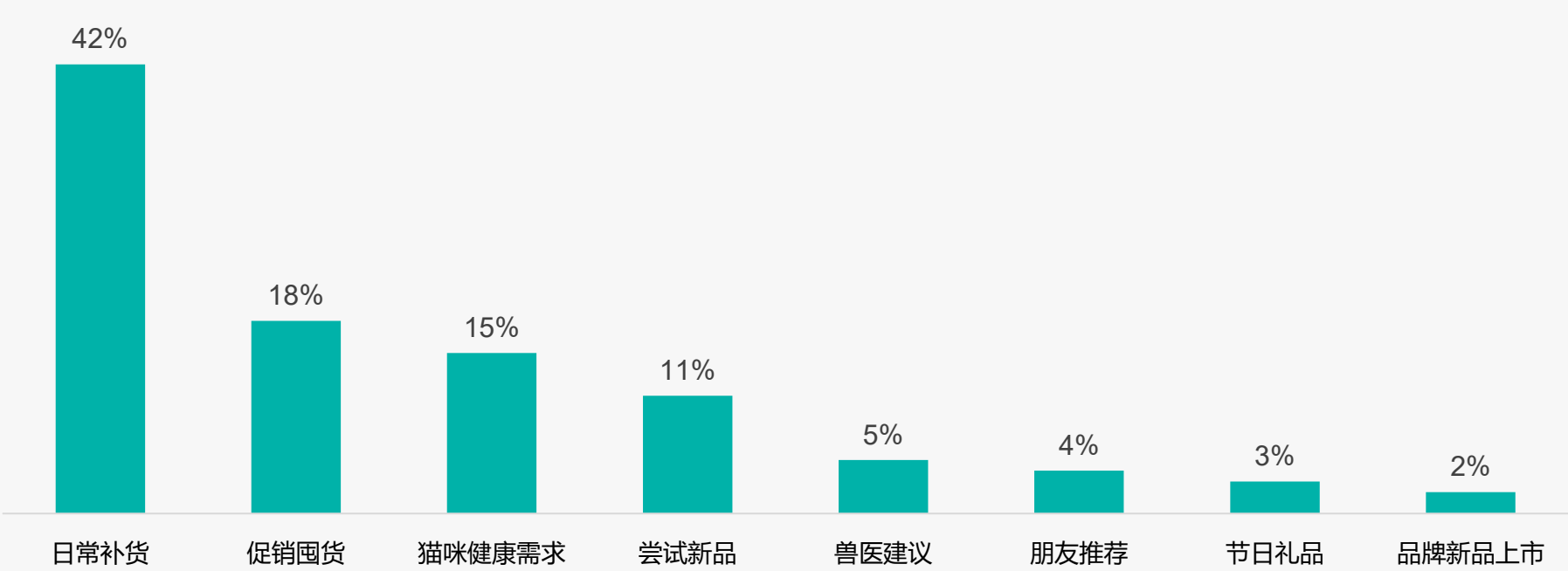


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

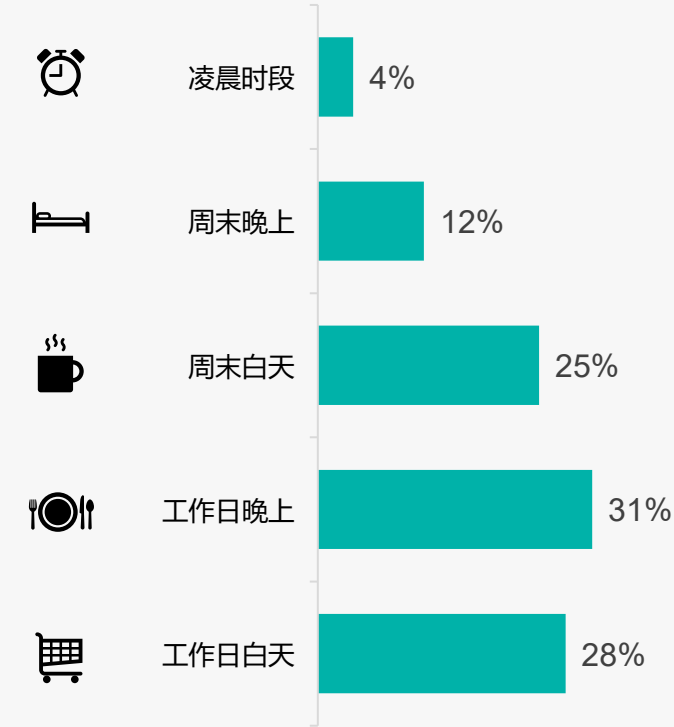
# 猫粮消费常规为主促销健康重要

- ◆猫粮购买场景中，日常补货占比最高达42%，促销囤货占18%，健康相关需求占20%，显示消费者以常规需求和价格敏感为主。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，凌晨时段仅4%，反映购物高峰在下班后和周末。

2025年中国猫粮购买场景分布



2025年中国猫粮购买时段分布

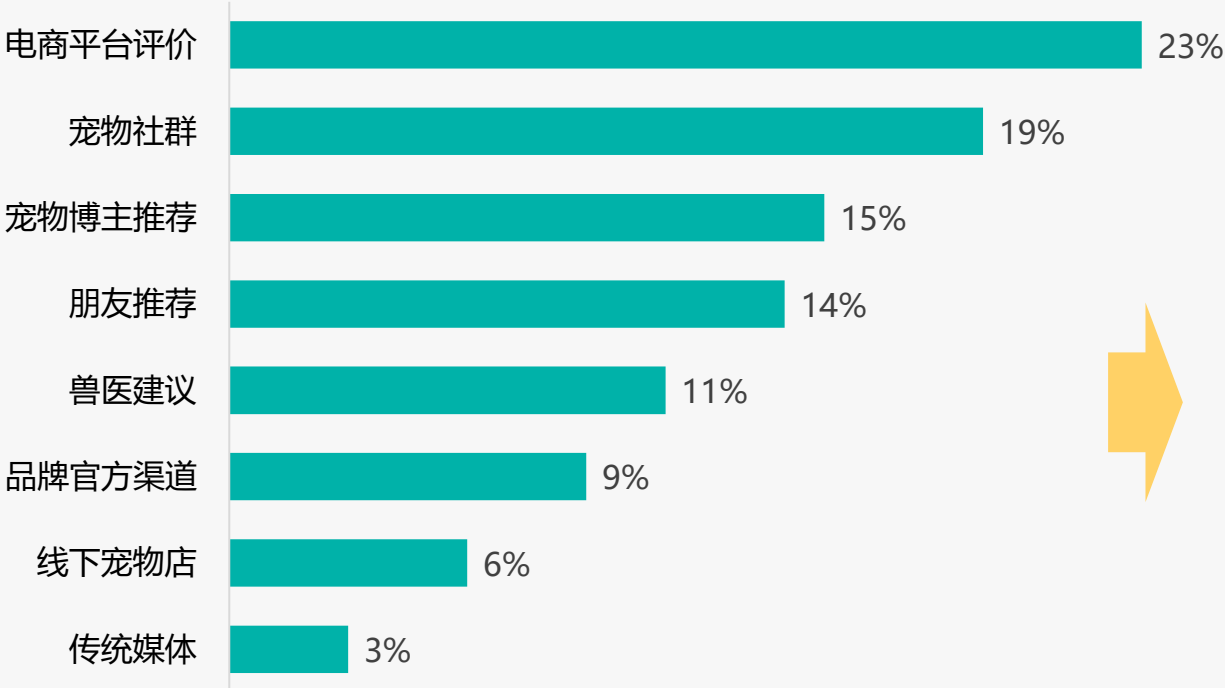


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

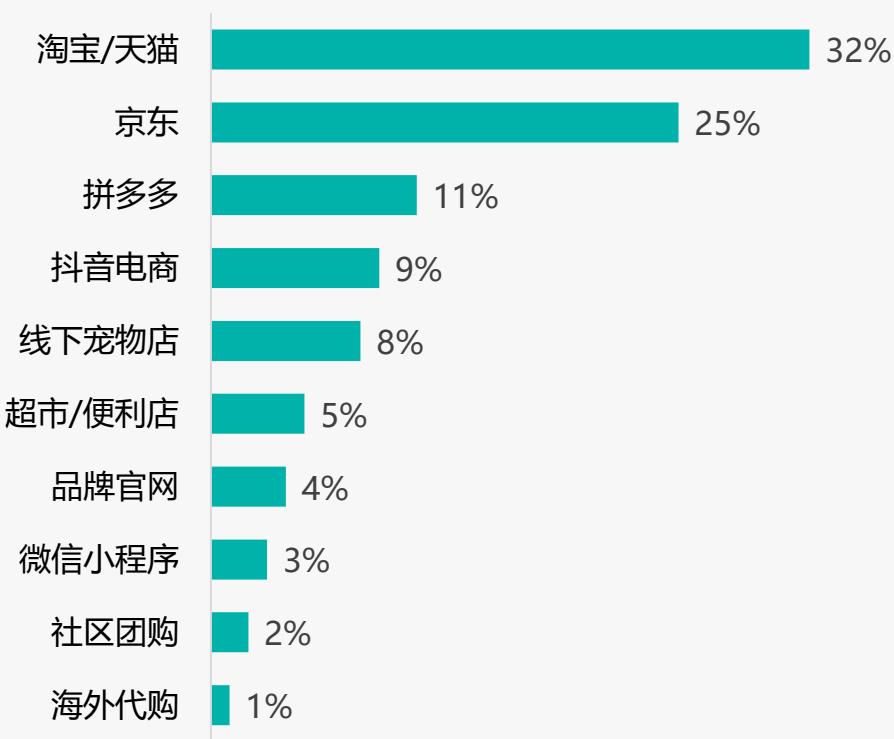
# 线上渠道主导猫粮消费决策

- ◆猫粮信息获取中，电商平台评价占比最高为23%，宠物社群19%，宠物博主推荐15%，朋友推荐14%，线上社交和口碑传播主导消费者决策。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫32%和京东25%为主，线上电商合计68%，拼多多11%和抖音电商9%显示新兴平台增长，线下渠道相对弱势。

2025年中国猫粮信息获取渠道分布



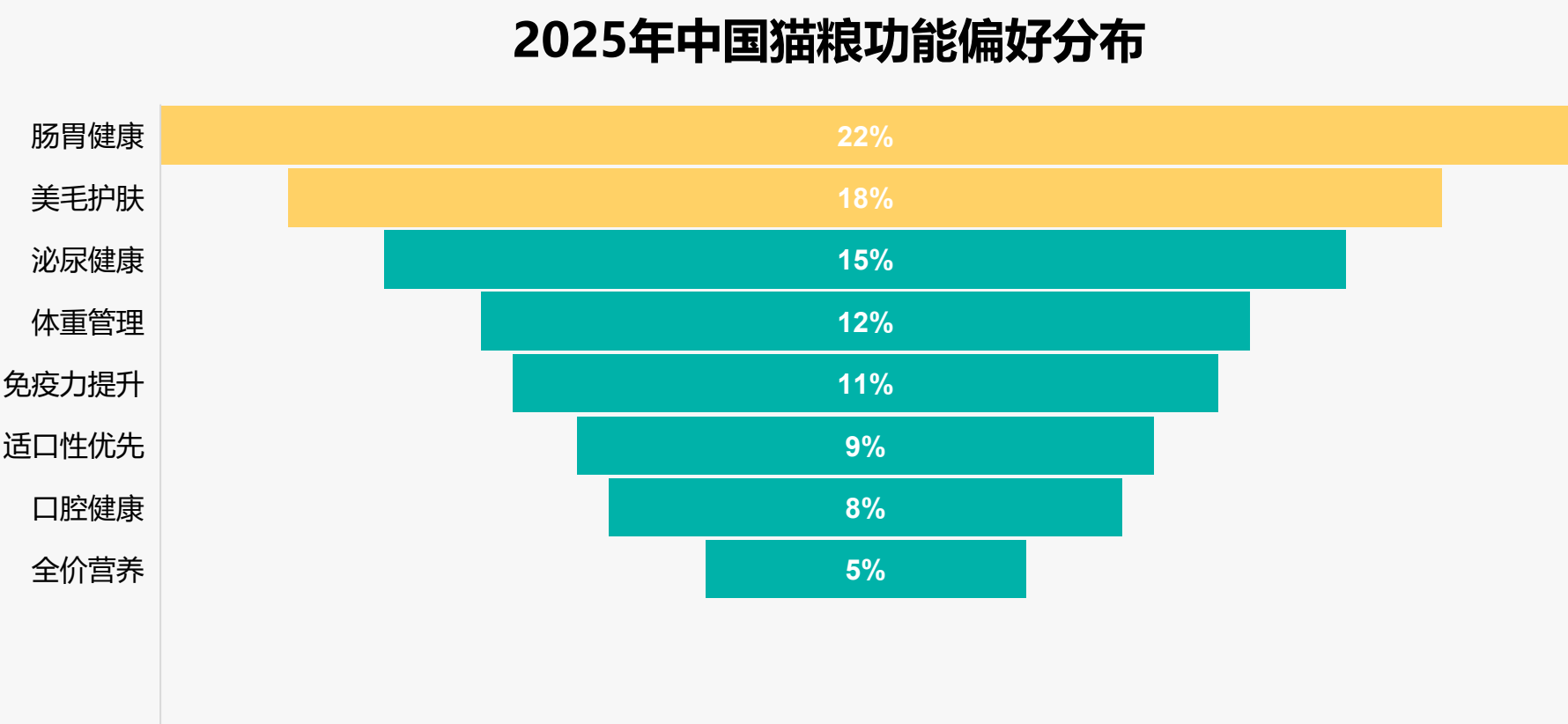
2025年中国猫粮购买渠道分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 猫粮功能细分 肠胃健康优先

- ◆调研显示猫粮功能偏好中，肠胃健康占比22%最高，美毛护肤18%次之，泌尿健康15%，全价营养仅5%，反映消费者更关注特定健康问题。
- ◆分析指出市场功能细分趋势明显，企业可优化产品线满足差异化需求，如强化肠胃和泌尿健康产品，以提升市场竞争力。

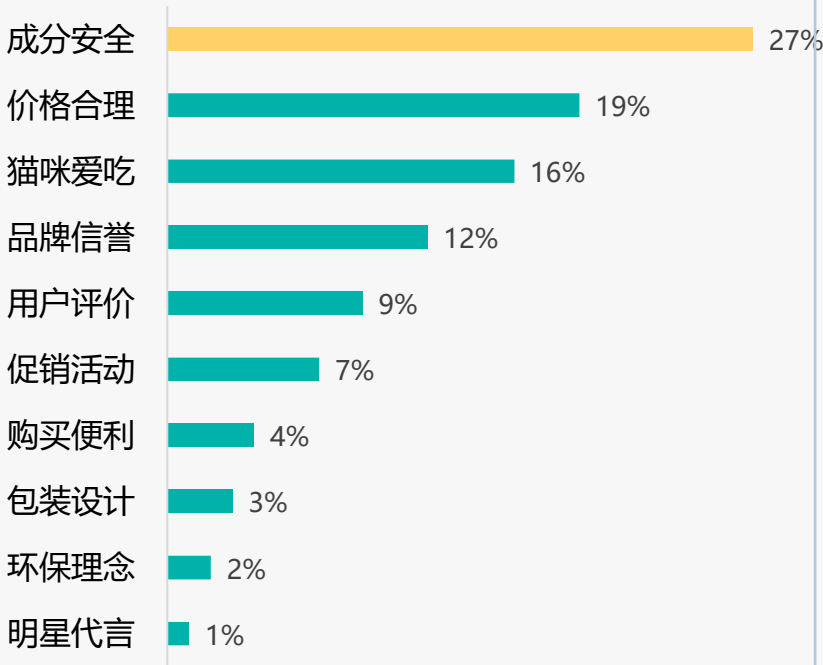


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

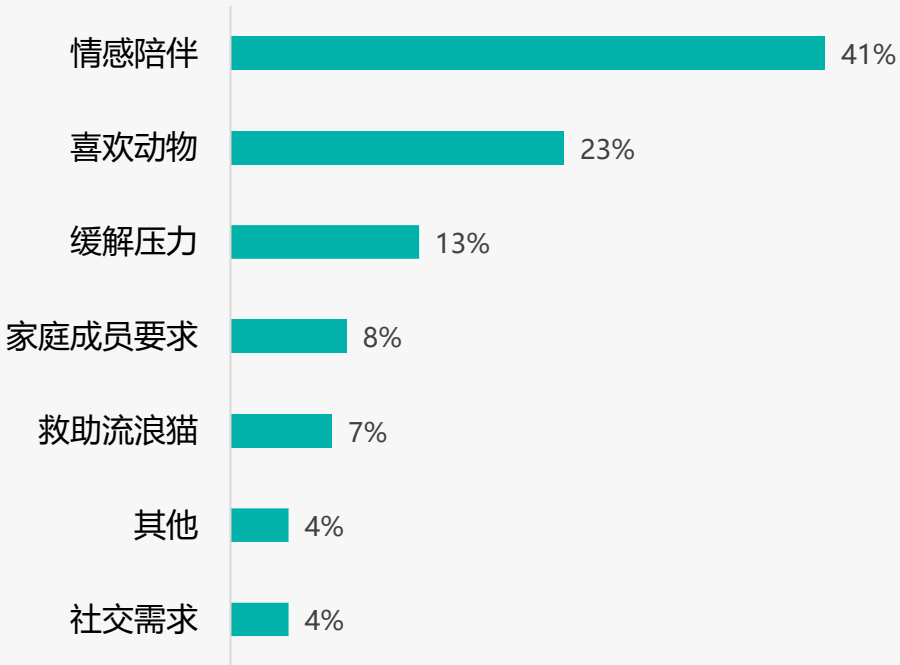
# 猫粮消费安全情感主导

- ◆猫粮购买决策中，成分安全(27%)和价格合理(19%)是主要因素，猫咪爱吃(16%)和品牌信誉(12%)次之，显示消费者优先考虑安全与性价比。
- ◆养猫动机以情感陪伴(41%)为主导，喜欢动物(23%)和缓解压力(13%)紧随，表明宠物主要作为情感伴侣和心理支持来源。

2025年中国猫粮购买决策因素分布



2025年中国猫粮养猫动机分布



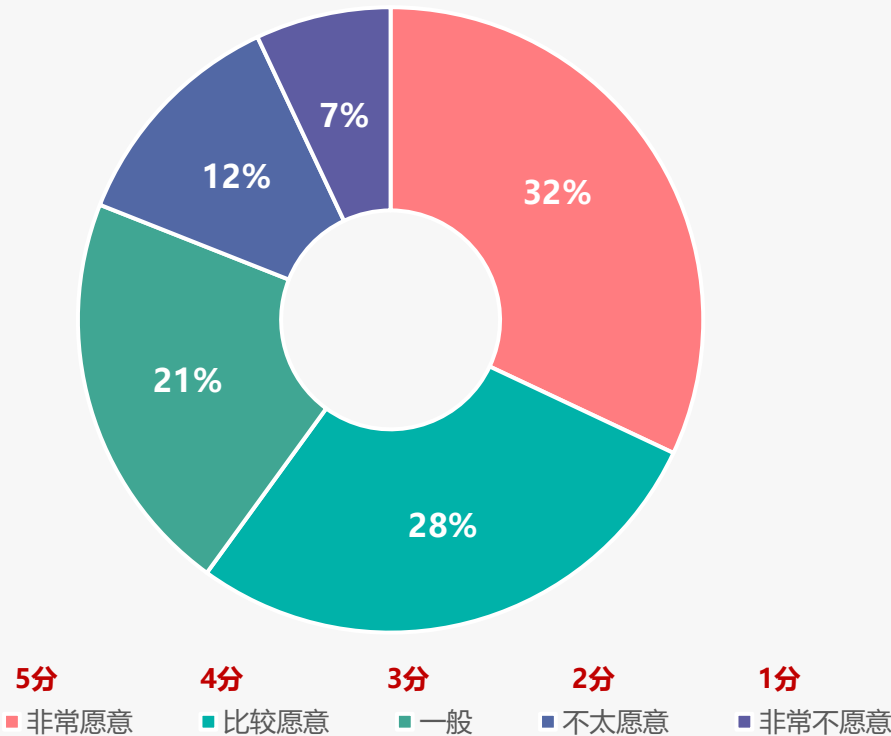
样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



# 猫粮推荐意愿积极 产品价格需优化

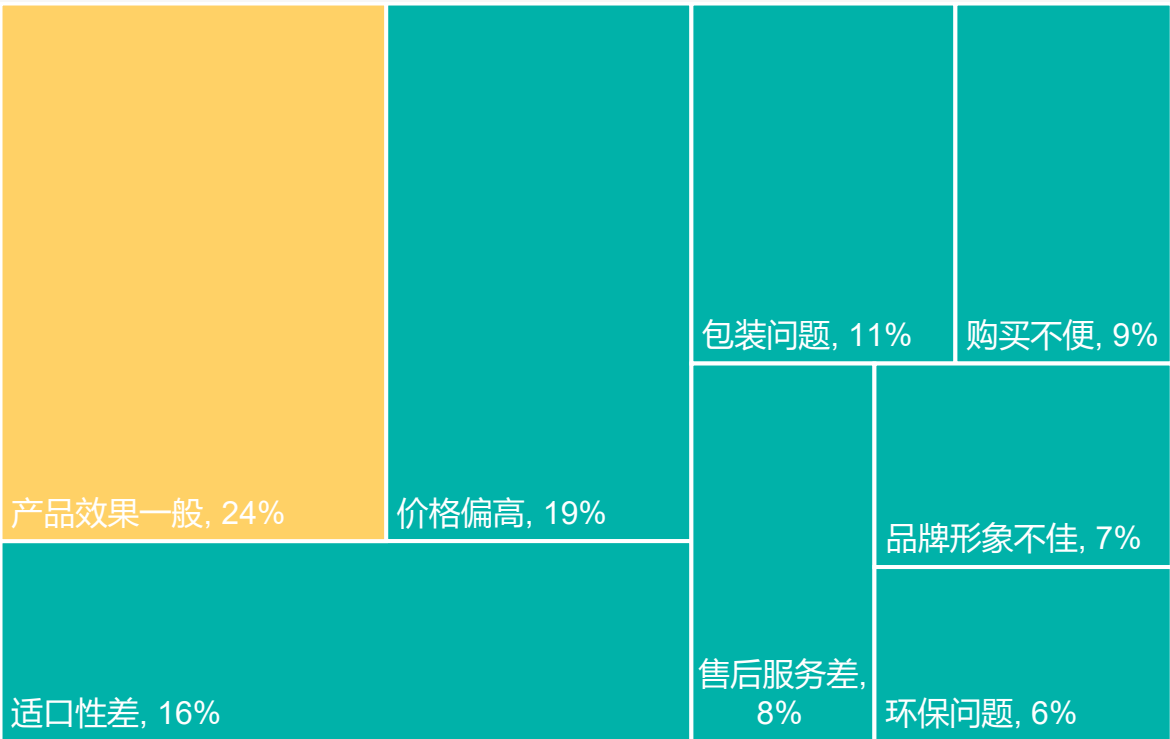
- ◆猫粮消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计60%，但仍有19%不愿推荐，主要因产品效果一般占24%和价格偏高占19%。
- ◆适口性差占16%是另一关键障碍，提示需优化产品配方和定价策略以提升推荐率，增强品牌忠诚度和市场竞争力。

2025年中国猫粮推荐意愿分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

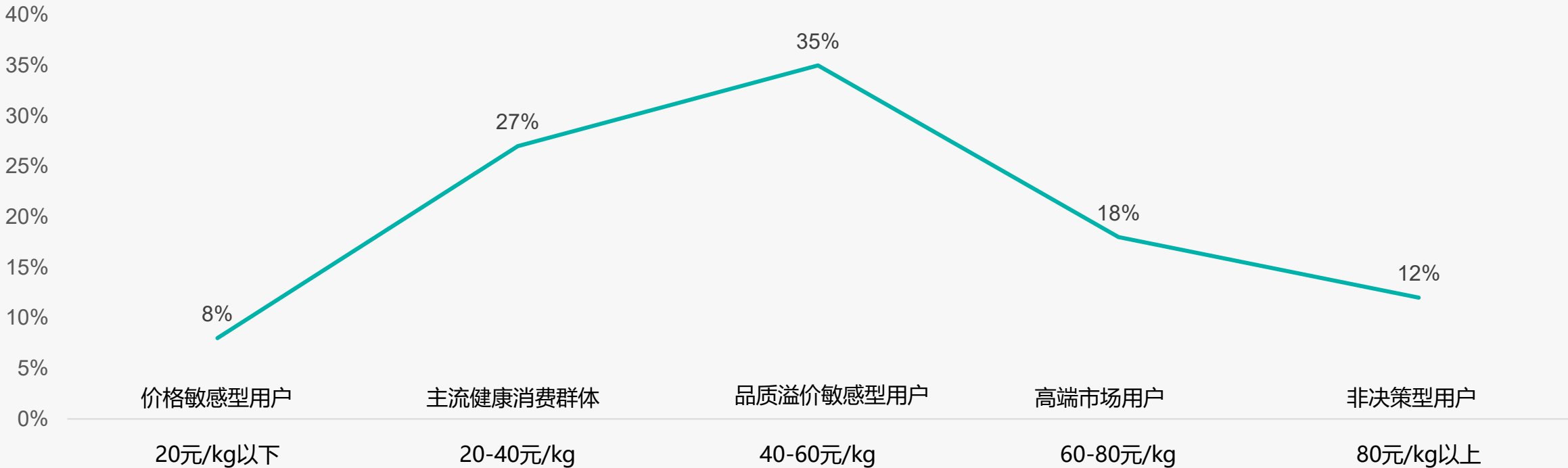
2025年中国猫粮不愿推荐原因分布



# 猫粮价格接受度中间高两端低

- ◆调研显示猫粮价格接受度集中于40-60元/kg区间，占比35%，20-40元/kg区间占比27%，显示中等和经济型产品是市场主流。
- ◆高端市场60-80元/kg和80元/kg以上分别占18%和12%，低价20元/kg以下仅8%，价格敏感度呈中间高两端低趋势。

2025年中国猫粮干粮价格接受度分布



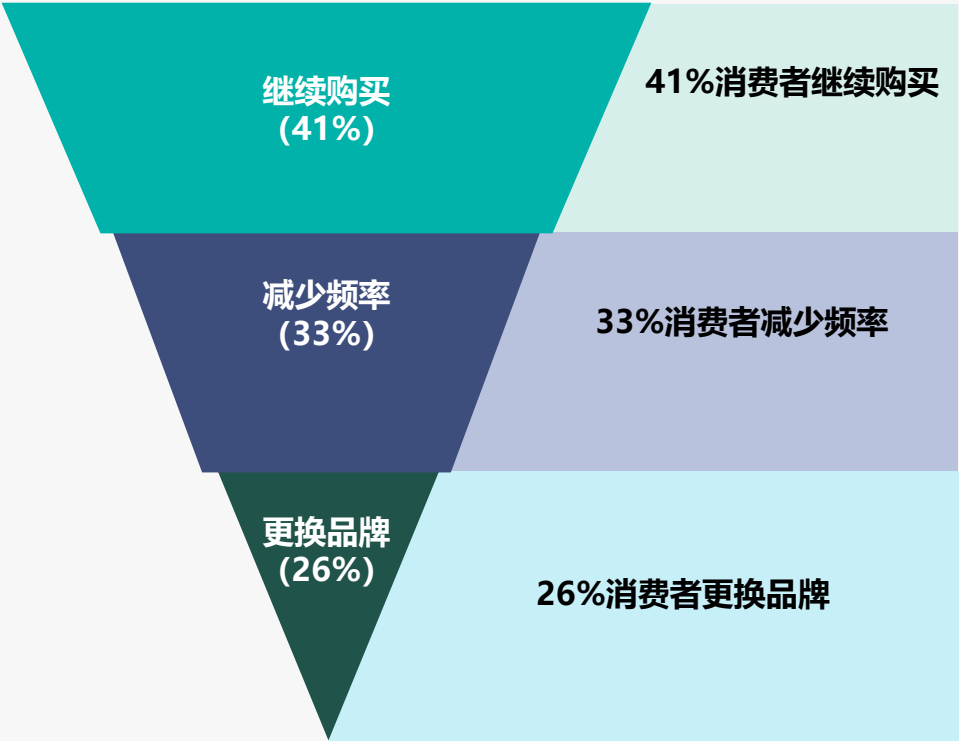
样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以干粮规格猫粮为标准核定价格区间

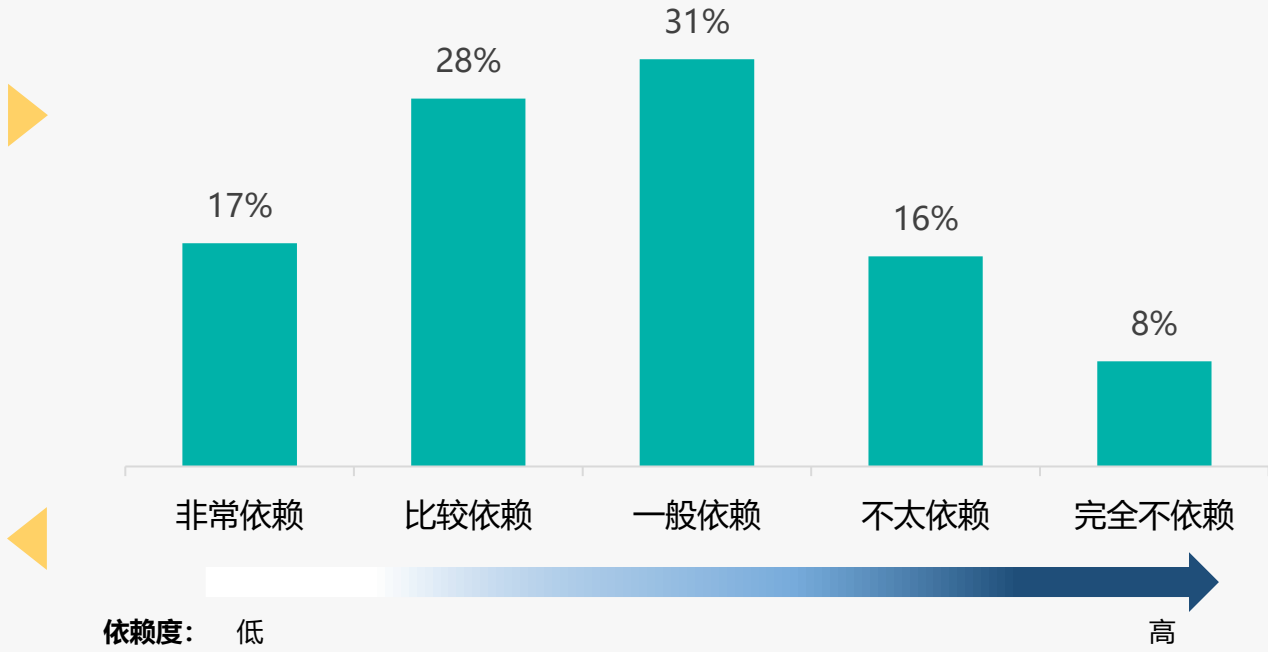
# 品牌忠诚高 促销依赖强

- ◆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度并存。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%中度以上依赖，凸显促销对市场份额的关键作用。

2025年中国猫粮价格上涨10%购买行为分布



2025年中国猫粮促销依赖程度分布

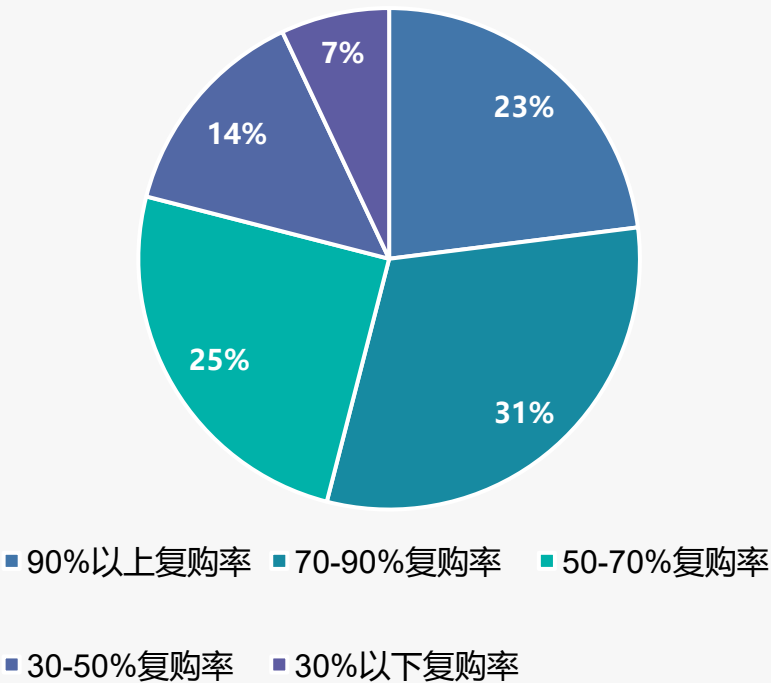


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

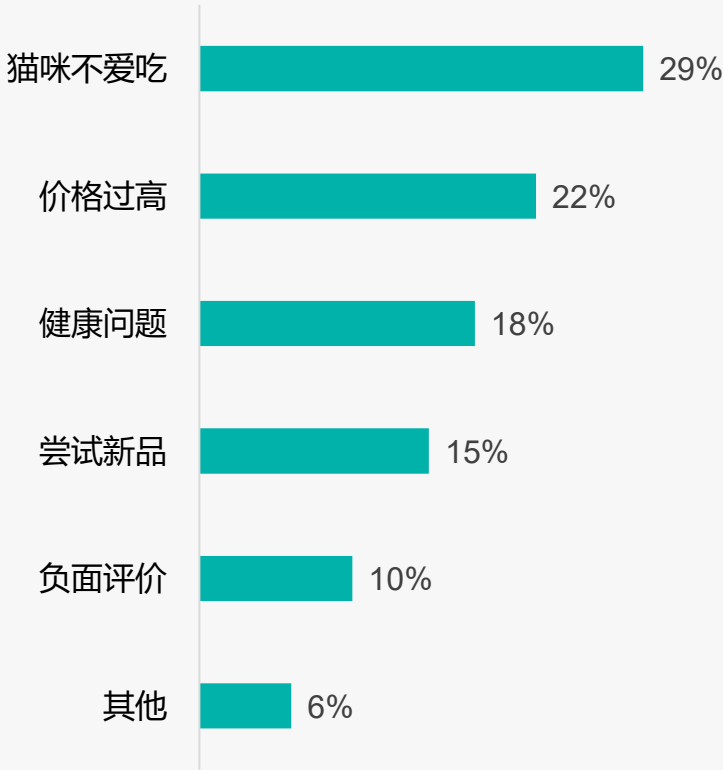
# 猫粮品牌忠诚度高 口味价格健康关键

- ◆品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比54%，其中90%以上复购率为23%，70-90%复购率为31%，显示多数消费者对品牌有较强粘性。
- ◆更换品牌主因是猫咪不爱吃占29%，价格过高占22%，健康问题占18%，提示企业需优化口味、定价和健康属性以提升留存。

2025年中国猫粮品牌忠诚度分布



2025年中国猫粮更换品牌原因分布

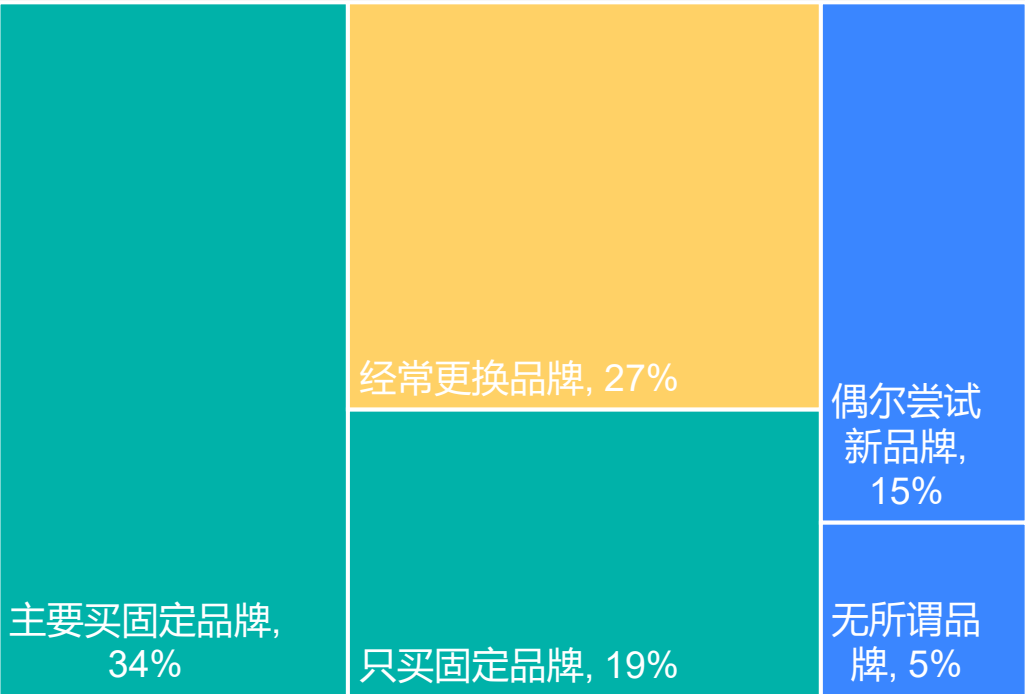


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

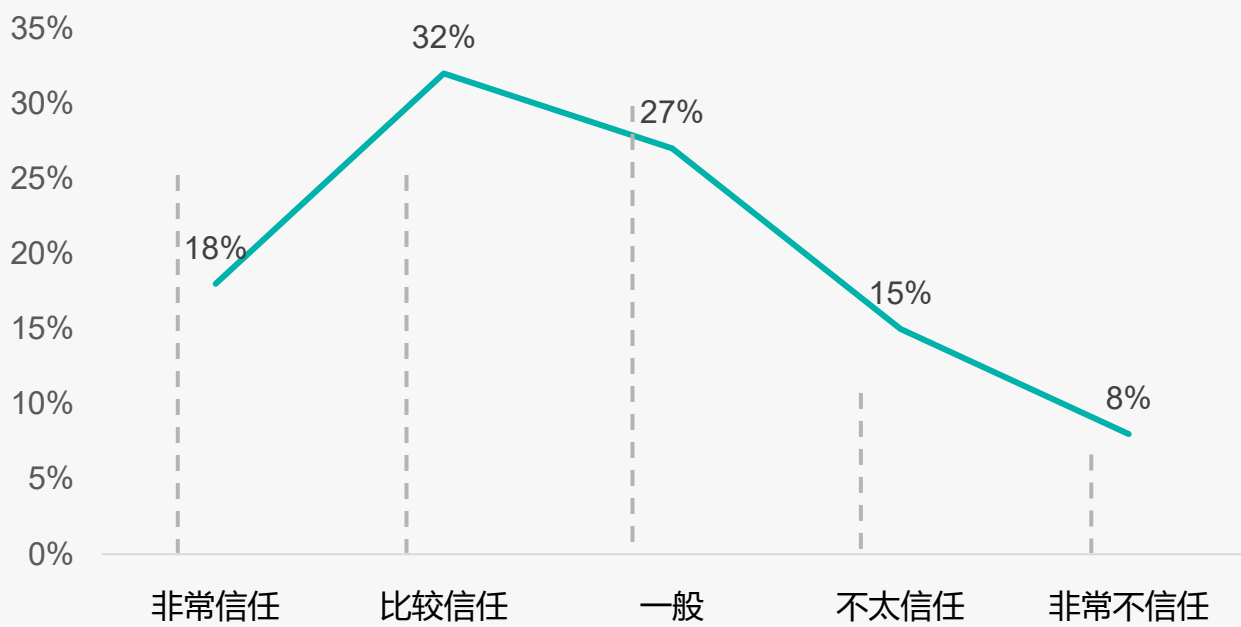
# 猫粮品牌忠诚度高 国产品牌信任待提升

- ◆品牌忠诚度较高，53%消费者主要或只买固定品牌，27%经常更换品牌，显示市场存在稳定和动态购买行为。
- ◆对国产品牌态度积极，50%消费者非常或比较信任，但23%持负面态度，表明品牌信任建设需加强。

2025年中国猫粮品牌购买意愿分布



2025年中国猫粮对国产品牌态度分布

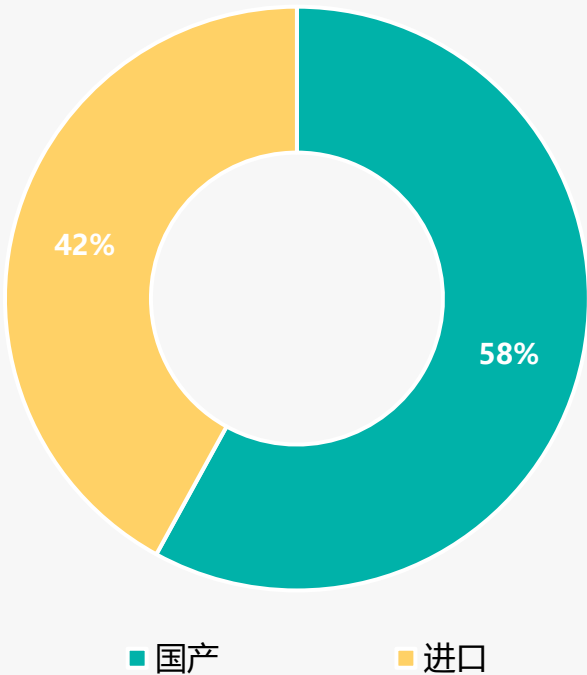


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

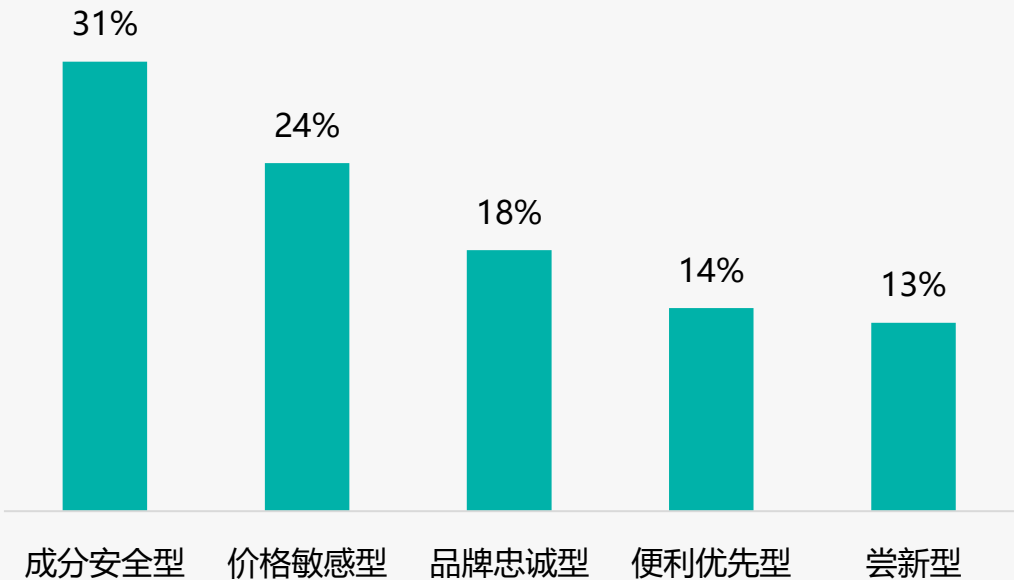
# 国产猫粮主导 成分安全优先

- ◆ 国产猫粮偏好占比58%，显著高于进口的42%。成分安全型消费偏好占比31%，在各类偏好中最高，表明消费者对猫粮成分安全极为重视。
- ◆ 价格敏感型占比24%，仅次于成分安全型，反映价格仍是重要购买因素。品牌忠诚型、便利优先型和尝新型偏好分布相对均衡。

2025年中国猫粮国产进口偏好分布



2025年中国猫粮消费偏好类型分布

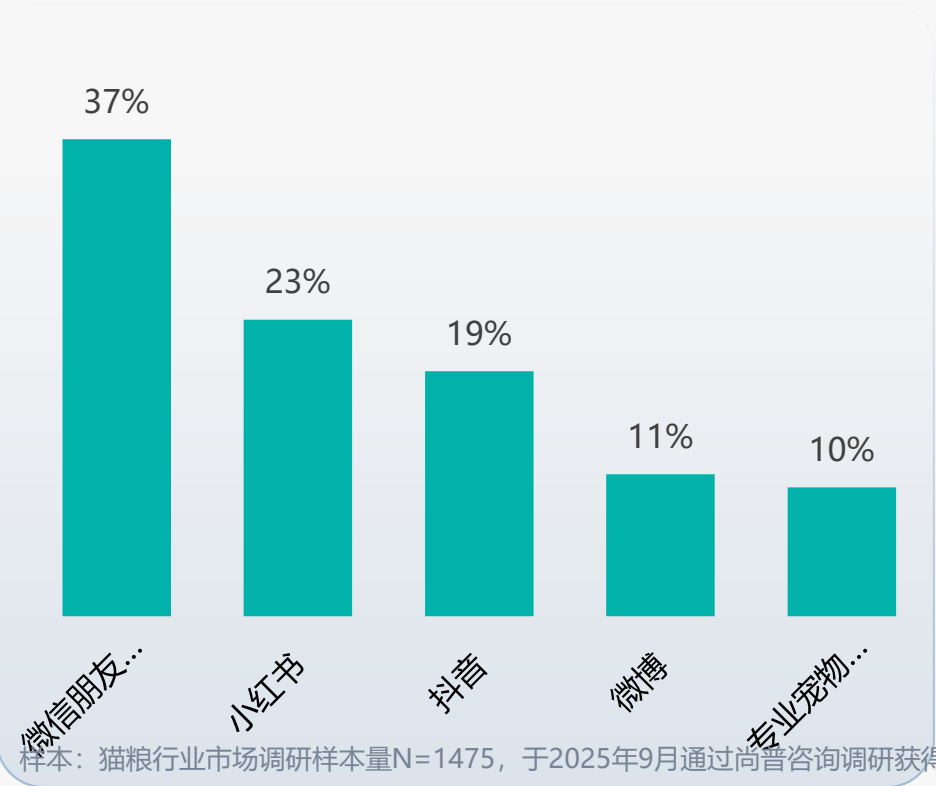


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

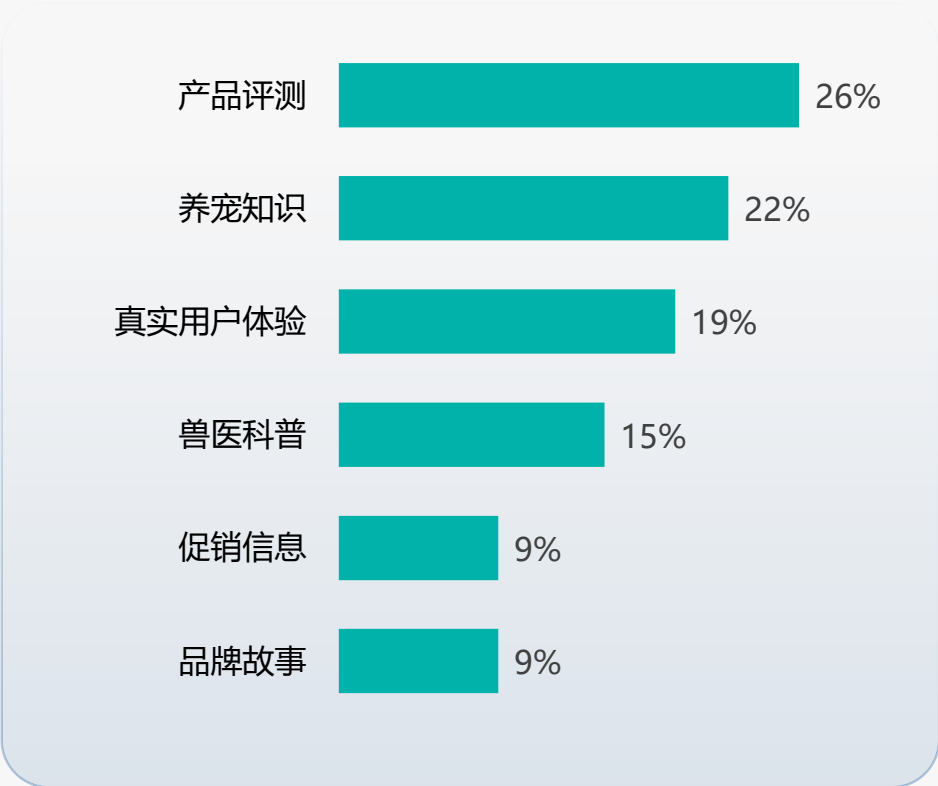
# 宠物内容分享微信主导产品评测最受关注

- ◆宠物内容分享以微信朋友圈为主（37%），小红书（23%）和抖音（19%）次之，显示用户偏好私密社交与短视频平台传播。
- ◆内容类型中产品评测最受关注（26%），养宠知识（22%）和用户体验（19%）紧随，强调消费者重视产品真实性与实用信息。

2025年中国猫粮宠物内容分享渠道分布



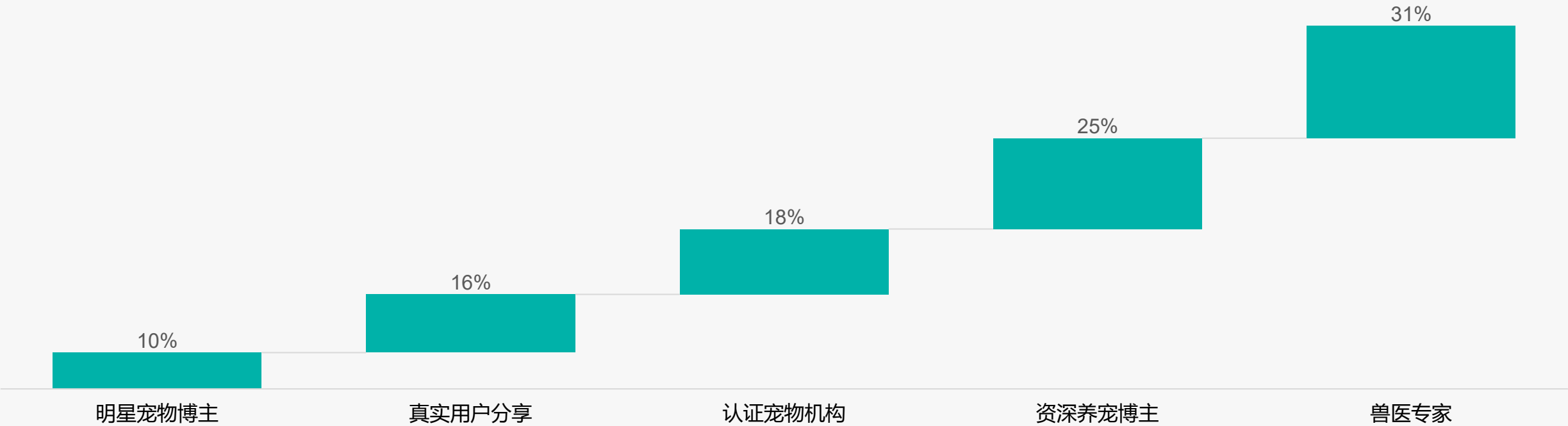
2025年中国猫粮关注内容类型分布



# 猫粮消费信任兽医专家资深博主

- ◆猫粮消费者最信任兽医专家（31%）和资深养宠博主（25%），专业性和经验性是影响购买决策的主要因素。
- ◆认证宠物机构（18%）和真实用户分享（16%）信任度较低，明星宠物博主（10%）影响力最小，凸显权威偏好。

2025年中国猫粮信任博主类型分布



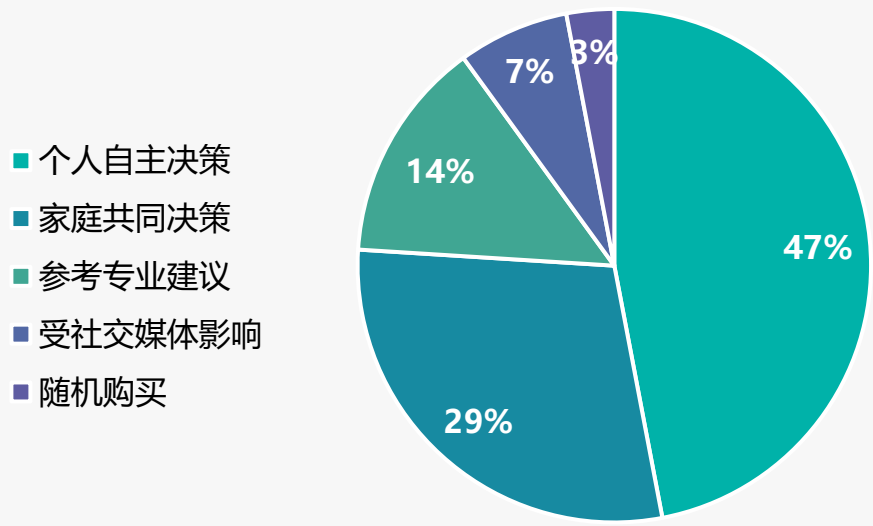
样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



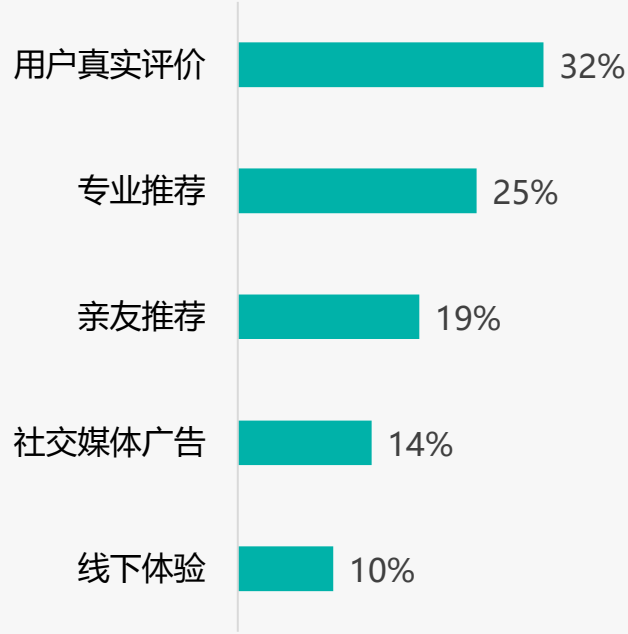
# 猫粮消费重真实评价轻广告

- ◆猫粮消费中，用户真实评价占比最高达32%，专业推荐占25%，显示消费者更信赖真实反馈和专家意见，而非商业广告。
- ◆亲友推荐占19%，社交媒体广告和线下体验分别占14%和10%，表明社交信任和实体体验在决策中作用相对有限。

2025年中国猫粮购买决策模式分布



2025年中国猫粮广告接受偏好分布

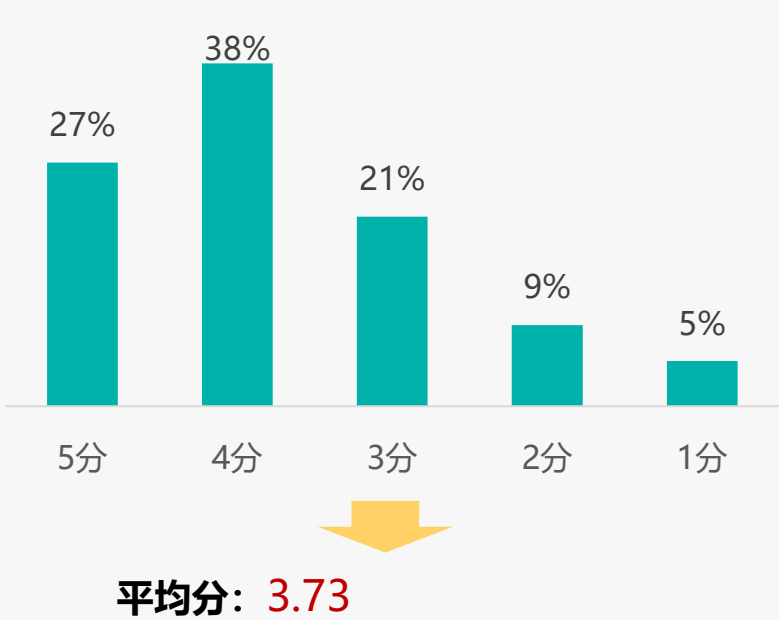


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

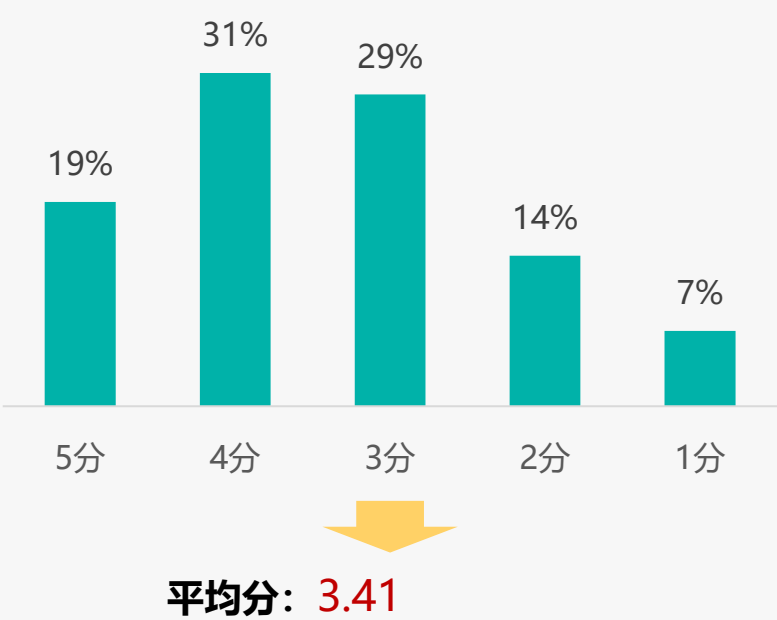
# 购买流程满意 退货体验需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，其中5分占27%、4分占38%，表明多数消费者对购买流程持积极态度。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计50%，且1分和2分占比合计21%，提示退货环节存在明显改进空间。

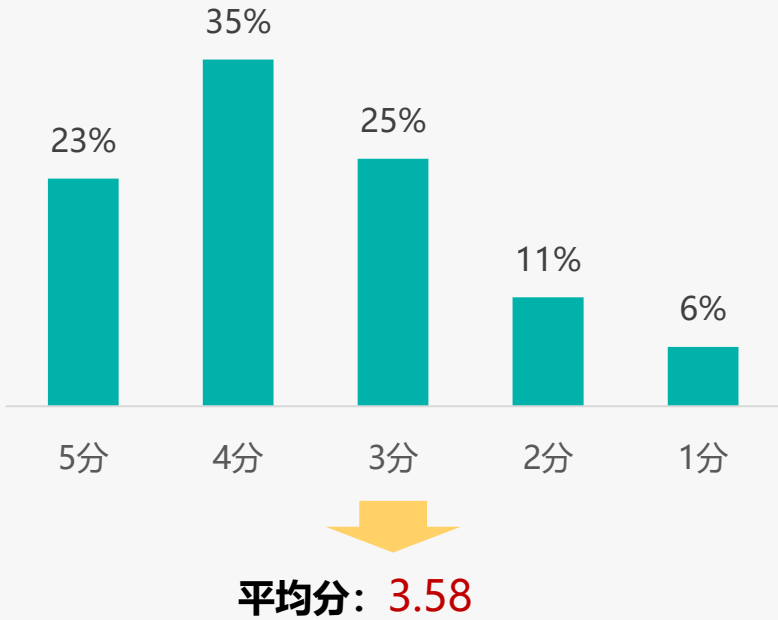
2025年中国猫粮线上购买流程满意度



2025年中国猫粮退货体验满意度



2025年中国猫粮在线客服满意度

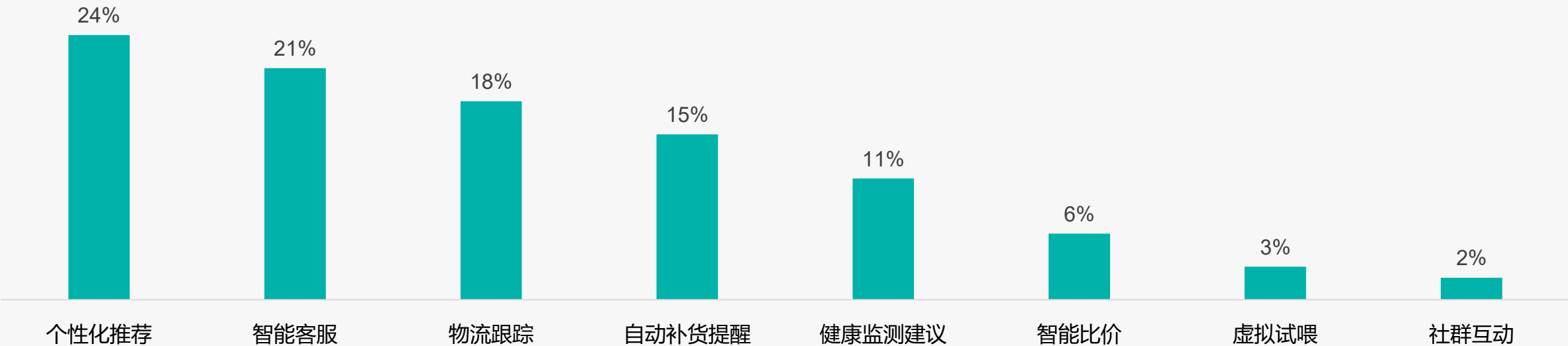


样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 猫粮智能服务个性化高效主导

- ◆个性化推荐、智能客服和物流跟踪是猫粮智能服务中最受欢迎的功能，占比分别为24%、21%和18%，显示消费者偏好定制化和高效服务。
- ◆自动补货提醒和健康监测建议占比15%和11%，而智能比价、虚拟试喂和社群互动占比均低于10%，表明低吸引力功能需优化提升。

2025年中国猫粮智能服务体验分布



样本：猫粮行业市场调研样本量N=1475，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