

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度宠物香波浴液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Shampoo Bath Liquid 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

- 女性消费者占比59%，26-35岁群体占42%，为主要消费人群。
- 狗主人占比57%，显示宠物香波市场以养狗女性中青年为主。
- 中等收入群体购买力强，5-8万元收入者占36%。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应针对女性中青年狗主人设计营销策略，强调产品温和与便捷，以增强吸引力。

✓ 强化狗主人产品线

开发更多针对狗主人的香波产品，利用高频使用需求，提升市场渗透和忠诚度。

核心发现2：中频使用和中规格产品主导市场

-  每2周1次使用频率最高，占33%，显示稳定使用习惯。
-  100-300ml产品最受欢迎，占34%，中等容量需求集中。
-  大包装1000ml以上仅占7%，便携性影响购买决策。

启示

✓ 优化产品规格组合

聚焦100-500ml中等容量产品，满足存储和使用便利，提升消费者满意度。

✓ 推广中频使用场景

通过营销强调定期使用益处，培养稳定消费习惯，增加复购率。

 产品功效占28%，价格合理占21%，为主要决策因素。

 品牌信誉占19%，用户评价占14%，显示口碑重要性。

 20-60元价格区间接受度高，占65%，市场对价格敏感。

启示

✓ 提升产品功效和性价比

加强研发，确保产品有效且价格合理，满足消费者对实际效果和成本的需求。

✓ 强化品牌信誉和用户互动

利用真实用户评价和社交媒体，建立信任，提高品牌忠诚度和市场竞争力。

核心逻辑：聚焦女性中青年狗主，优化功效与价格平衡



1、产品端

- ✓ 开发温和无刺激功能产品
- ✓ 推出中规格便捷包装产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 合作宠物医生专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化在线客服响应效率
- ✓ 提升售后物流跟踪服务

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** 宠物香波浴液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香波浴液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宠物香波浴液的购买行为；
- 宠物香波浴液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

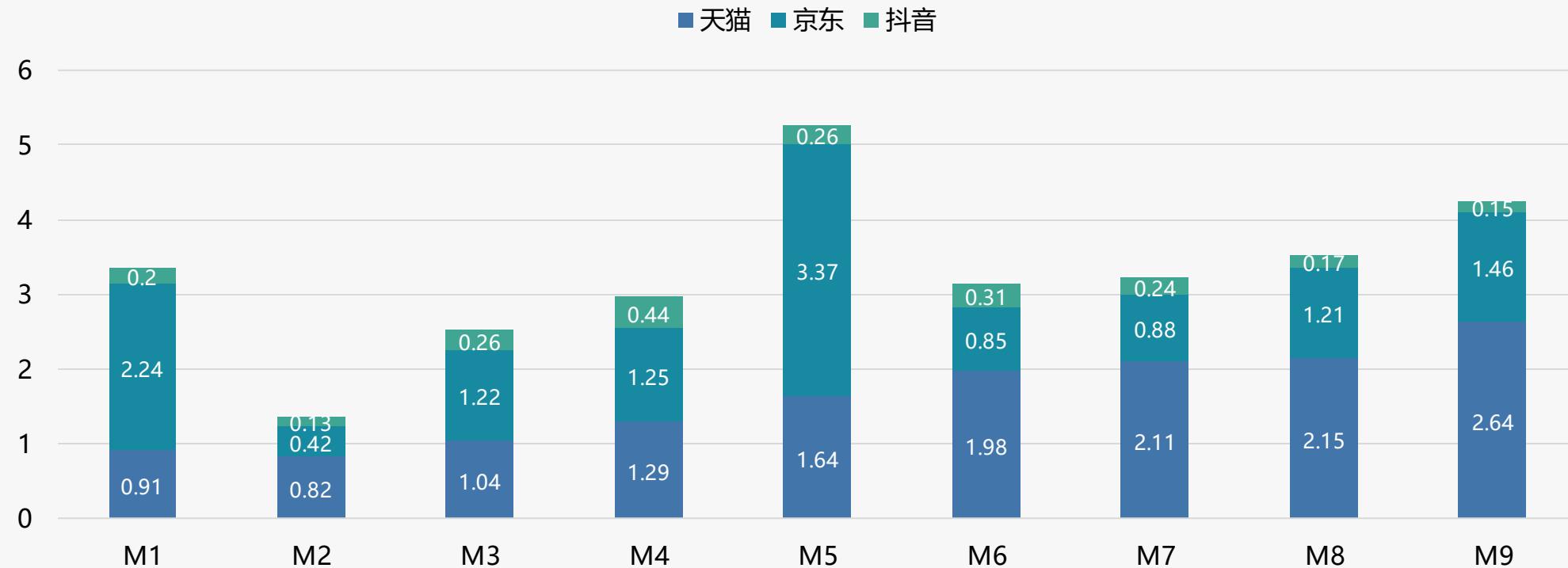
Research Method

- **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，计算宠物香波浴液品类销售额、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、不同平台宠物香波浴液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫增长稳健 京东波动 抖音下滑

- ◆ 从平台份额看，天猫销售额逐月增长，9月达263.92万元，同比增长显著；京东波动较大，5月峰值337.44万元后回落；抖音份额最小且持续下滑，9月仅15.22万元。建议优化京东促销策略，提升抖音内容营销以改善ROI。
- ◆ 季度趋势分析：Q1总销售额703.92万元，Q2增至798.18万元，Q3达760.50万元，显示Q2为销售旺季。天猫Q3环比增长12.3%，京东Q3环比下降19.8%，需关注库存周转率与季节性因素影响。

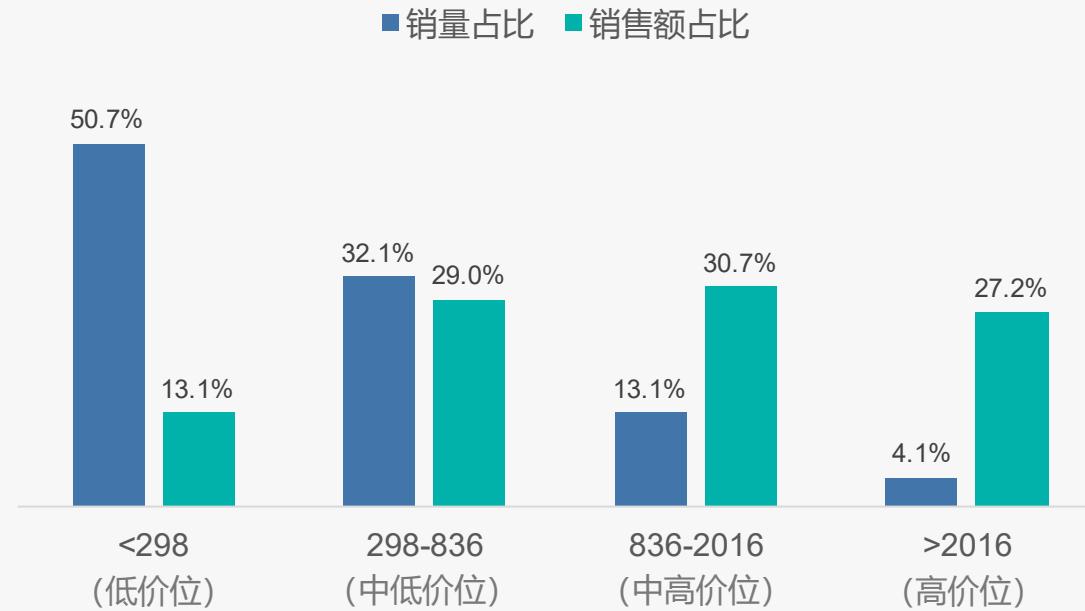
2025年一~三季度宠物香波浴液品类线上销售规模 (百万元)



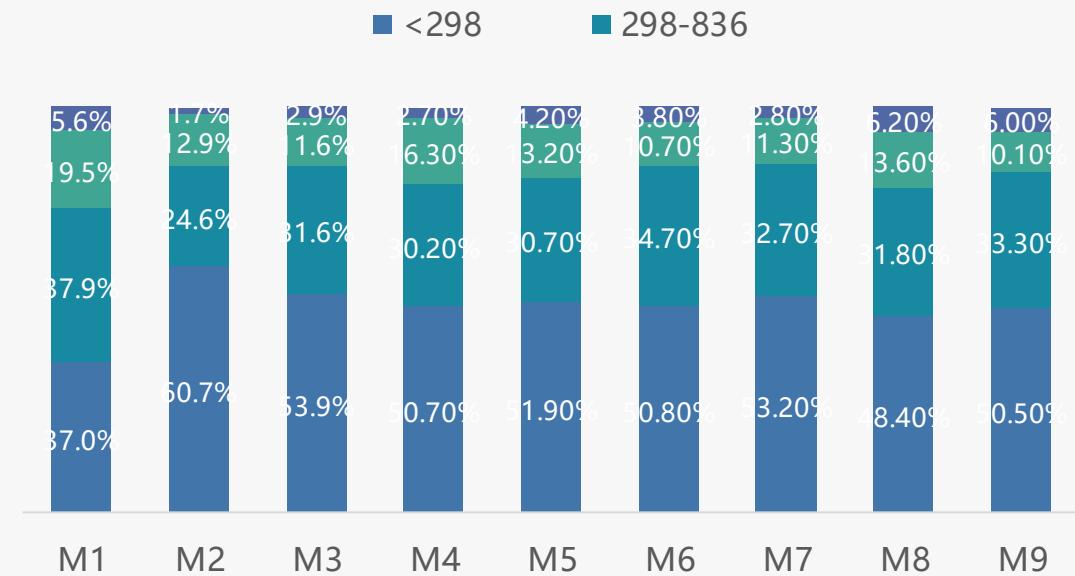
宠物香波高端市场利润主导销量低

- ◆ 从价格区间结构看，<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元及836-2016元中高价位合计销售额占比达59.7%，是核心利润来源。>2016元超高端虽销量仅4.1%，但销售额占比27.2%，显示溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<298元区间在M2达峰值60.7%，M8-9超高端占比升至6%以上，反映季节性促销拉动低端消费，年末高端需求走强。中端价位（298-836元）占比稳定在30%左右，需关注库存周转率，避免积压风险。

2025年一~三季度宠物香波浴液线上不同价格区间销售趋势



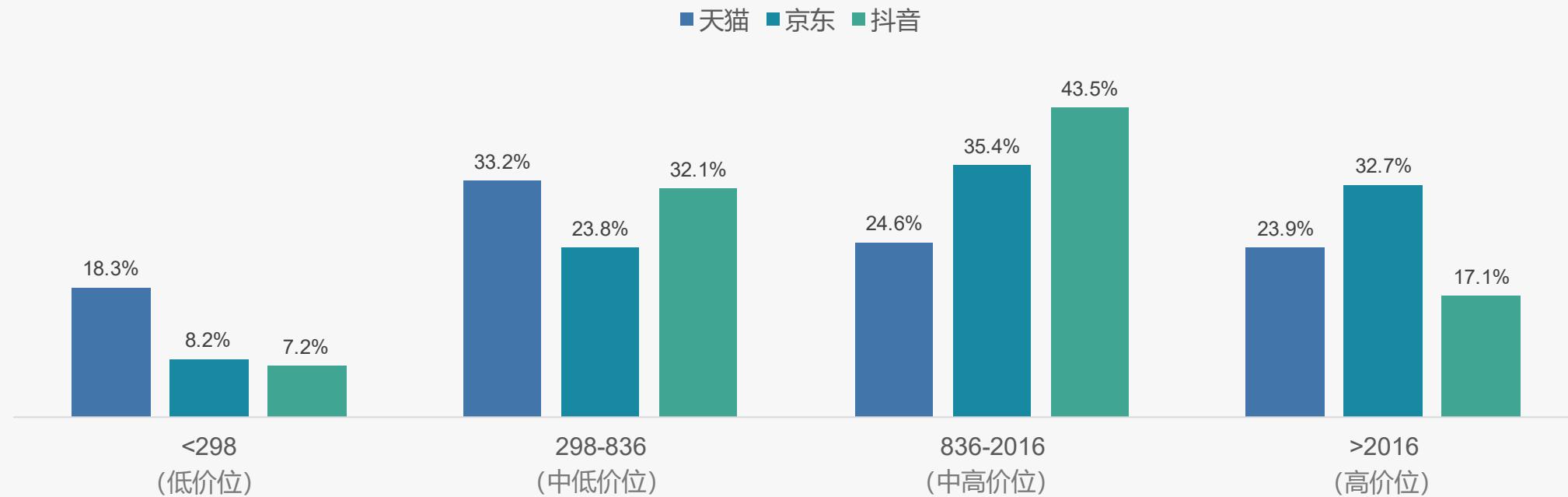
宠物香波浴液线上价格区间-销量分布



宠物香波价格带分化 平台策略差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡化特征，各区间占比相对均匀（18.3%-33.2%），反映其用户消费层次多样；京东中高端主导（836元以上合计68.1%），体现高客单价属性。
- ◆ 高端市场（>2016元）对比：京东占比32.7%领先，天猫23.9%居中，抖音仅17.1%，揭示京东在高端宠物洗护领域的品牌信任度较高，抖音虽增长快但高端渗透不足，建议品牌在抖音加强高端产品的内容营销以提升ROI。

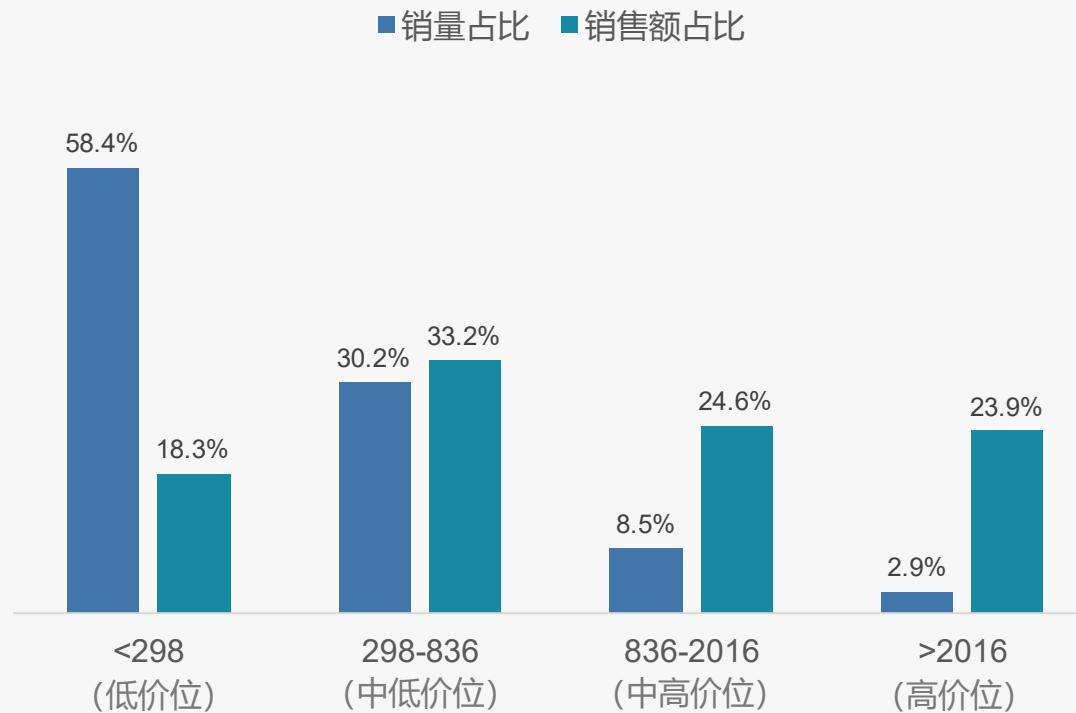
2025年一~三季度各平台宠物香波浴液不同价格区间销售趋势



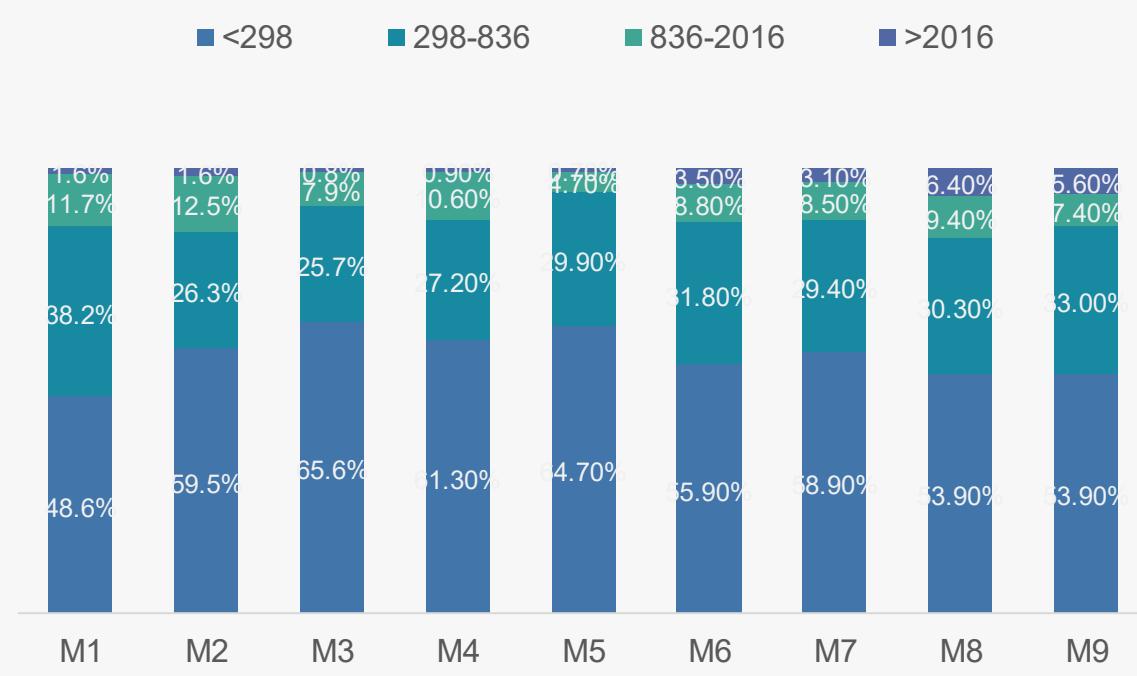
宠物香波高端化趋势 销量低但销售额高

- ◆ 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%，呈现高销量低贡献特征；298-836元中端产品销量占比30.2%贡献33.2%销售额，单位价值更高；而>836元高端产品虽销量占比仅11.4%却贡献48.5%销售额，显示高端化趋势明显，品牌应优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 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%，整体主导地位稳固；298-836元区间占比在25.7%-38.2%间波动，M9达33.0%显示中端需求回升；>2016元超高端产品占比从M1的1.6%攀升至M9的5.6%，反映消费升级持续，需关注高端市场渗透率提升机会。

2025年一~三季度天猫平台宠物香波浴液不同价格区间销售趋势



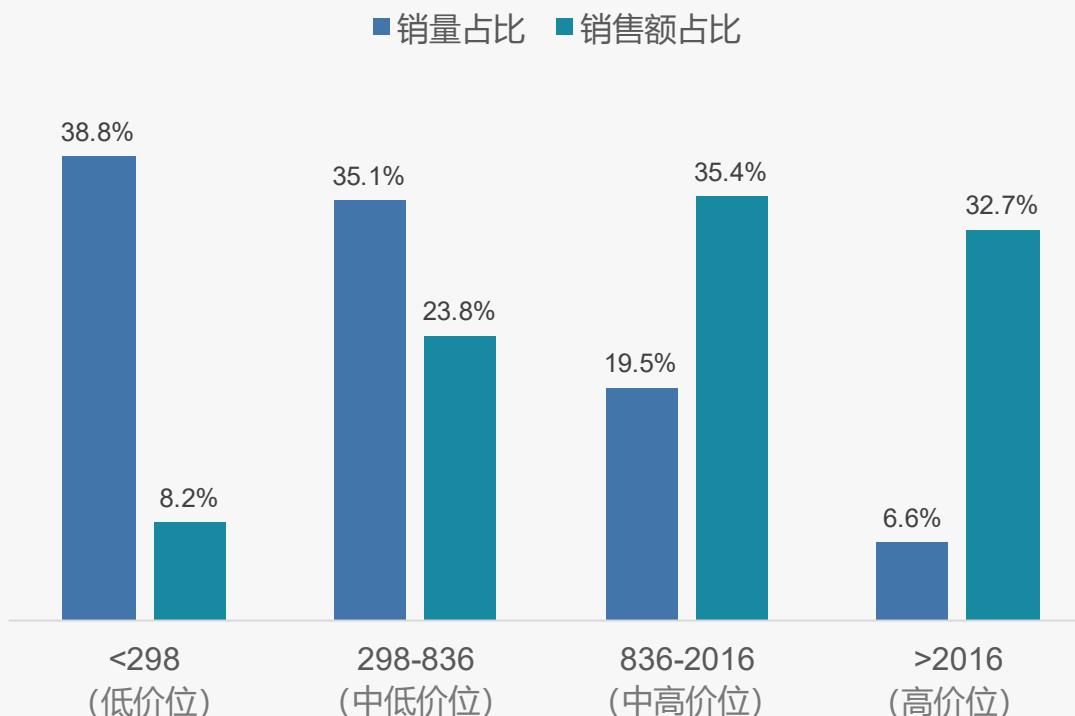
天猫平台宠物香波浴液价格区间-销量分布



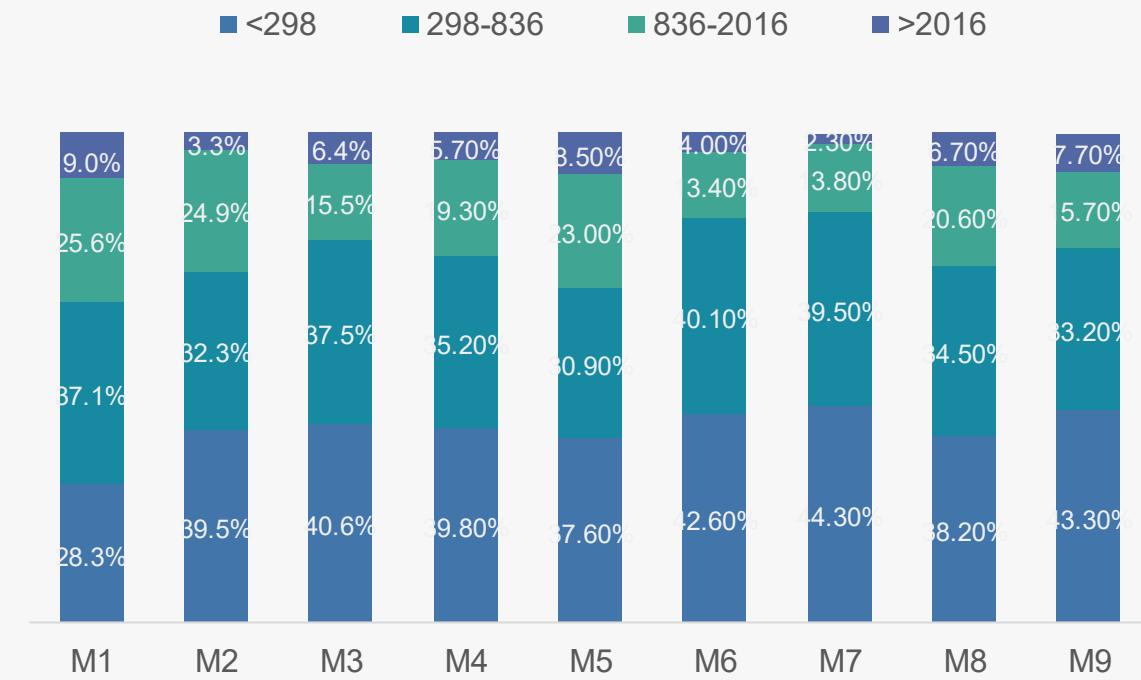
高端宠物香波主导利润 低价产品周转快

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示该区间产品周转率高但毛利率低；298-836元中价位销量35.1%、销售额23.8%，贡献相对均衡。月度销量分布显示，<298元区间在M7达峰值44.3%，>2016元在M2跌至3.3%谷值，呈现明显季节性波动。
- ◆ 整体价格结构分析：低价产品(<836元)销量占比73.9%，但销售额仅32.0%，而高价产品(>836元)销量26.1%贡献68.0%销售额。这表明市场存在两极分化。

2025年一~三季度京东平台宠物香波浴液不同价格区间销售趋势



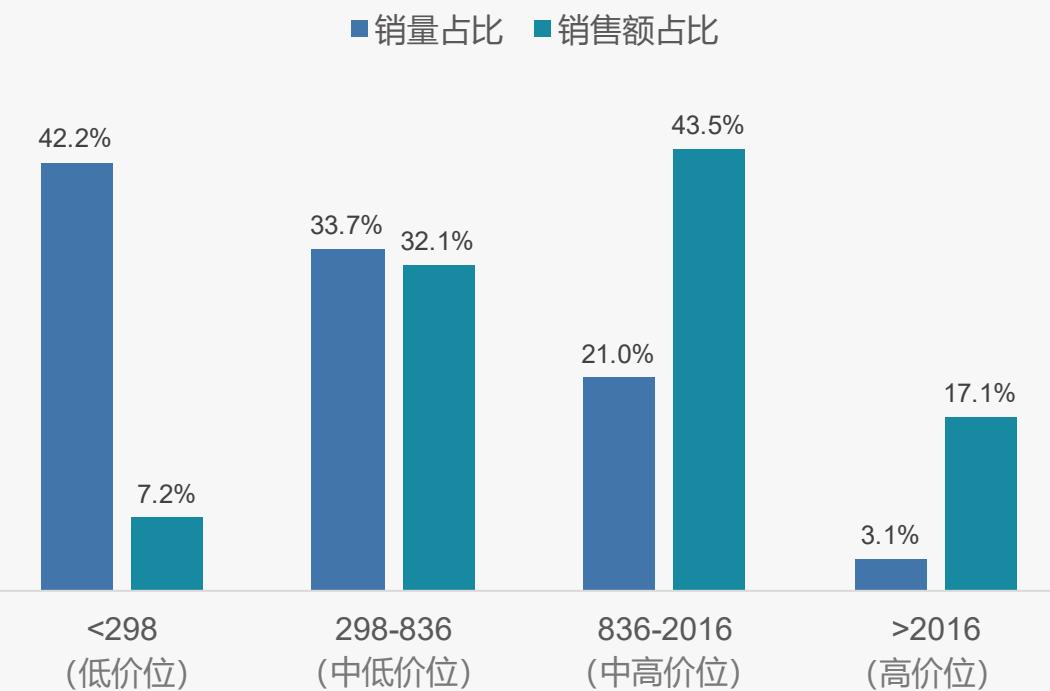
京东平台宠物香波浴液价格区间-销量分布



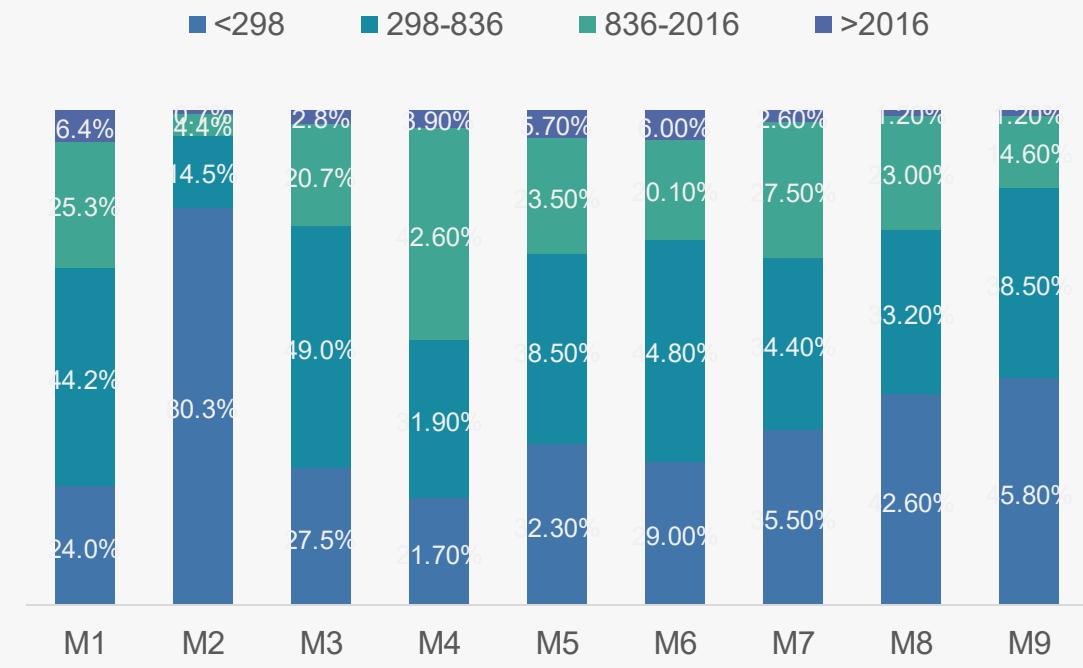
中高端宠物香波主导市场盈利

- ◆ 从价格区间销量占比看，<298元低价位产品销量占比最高（42.2%），但销售额占比仅7.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；整体价格带结构分析：298-836元和836-2016元区间合计销量占比54.7%，销售额占比75.6%，构成市场主力；>2016元高端产品销量占比仅3.1%，但销售额占比17.1%，显示高单价产品虽小众但利润贡献显著，可针对性提升高端市场渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，M2月<298元产品销量占比异常高达80.3%，可能受春节促销或季节性需求影响，导致低价产品集中爆发；建议优化库存和营销节奏以应对波动。

2025年一~三季度抖音平台宠物香波浴液不同价格区间销售趋势



抖音平台宠物香波浴液价格区间-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

- 洞察宠物香波浴液消费行为、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年内购买过宠物香波浴液的消费者；
- 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

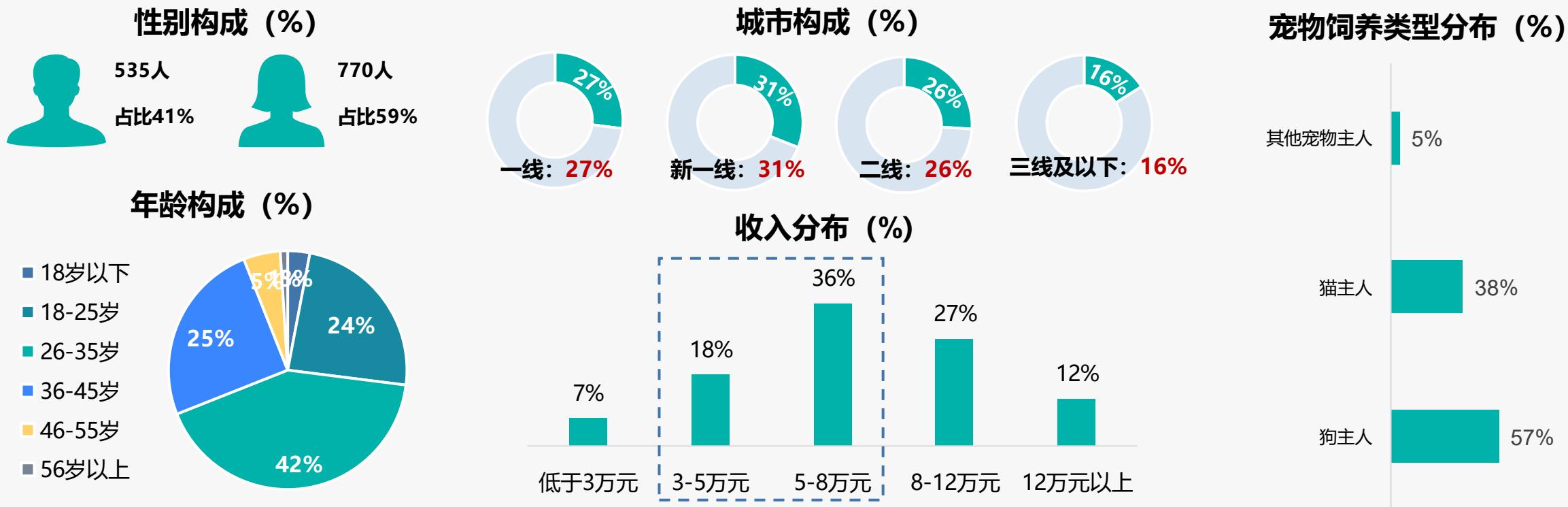
样本数量

N=1305

女性中青年狗主主导宠物香波市场

- ◆女性消费者占59%，26-35岁群体占比42%，为主要消费人群；狗主人占57%，显示宠物香波市场以养狗女性中青年为主。
- ◆收入5-8万元群体占36%，新一线城市占31%，市场覆盖广且中等收入群体购买力强，支撑产品需求。

2025年中国宠物香波浴液消费者画像

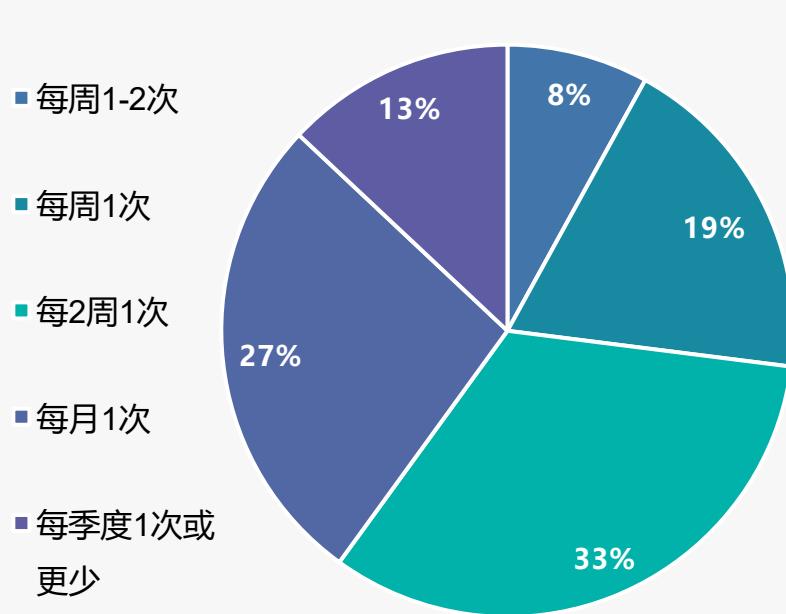


样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

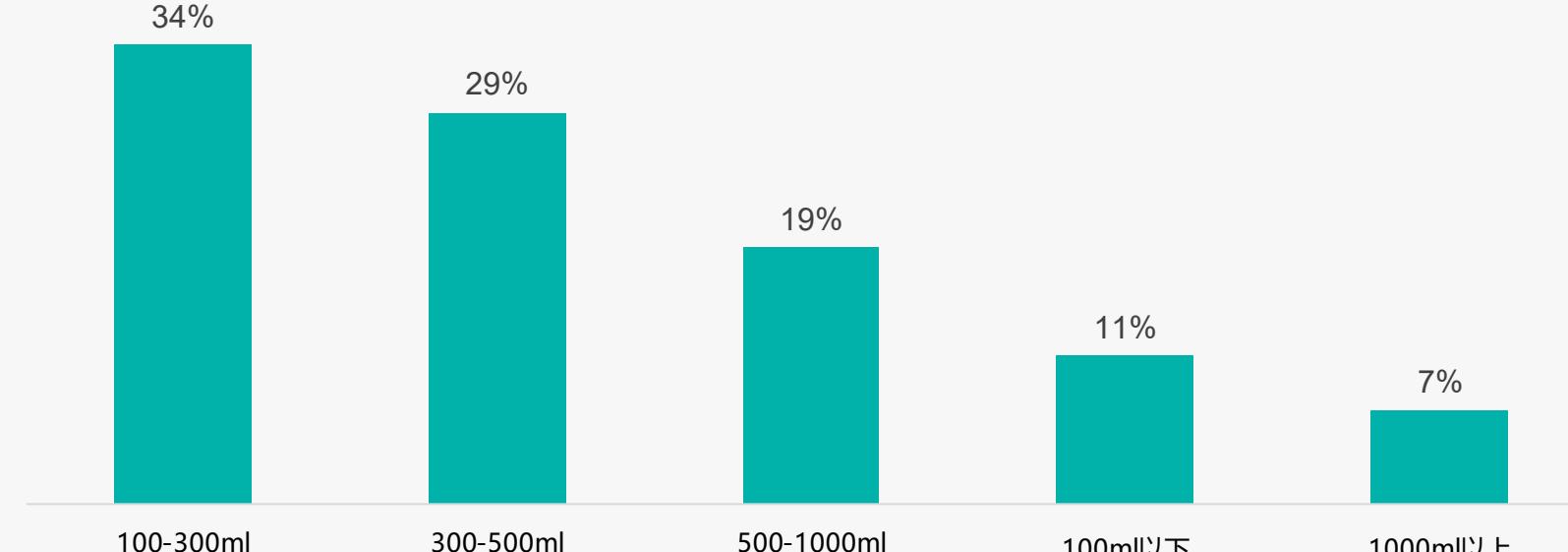
中频使用 中规格产品 市场主导

- ◆消费频率数据显示，每2周1次占比最高达33%，每月1次27%，每周1次19%，表明宠物香波使用以中频为主，用户习惯稳定。
- ◆产品规格偏好中，100-300ml最受欢迎占34%，300-500ml占29%，显示中等容量产品需求集中，大包装1000ml以上仅7%。

2025年中国宠物香波浴液消费频率分布



2025年中国宠物香波浴液产品规格偏好分布

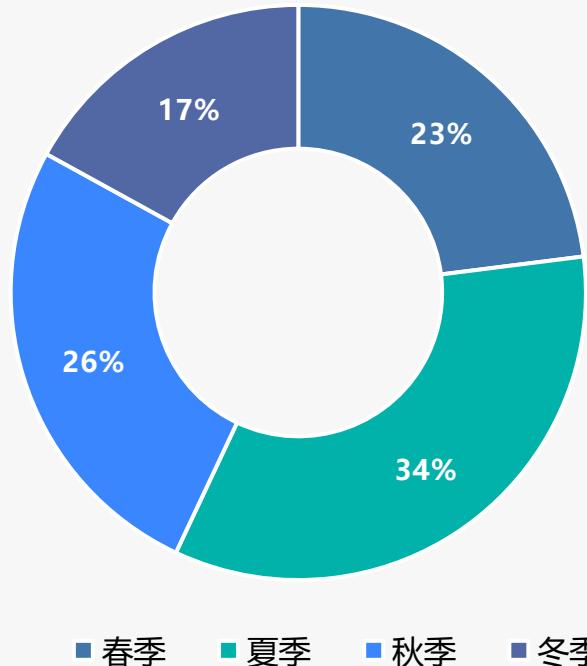


样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

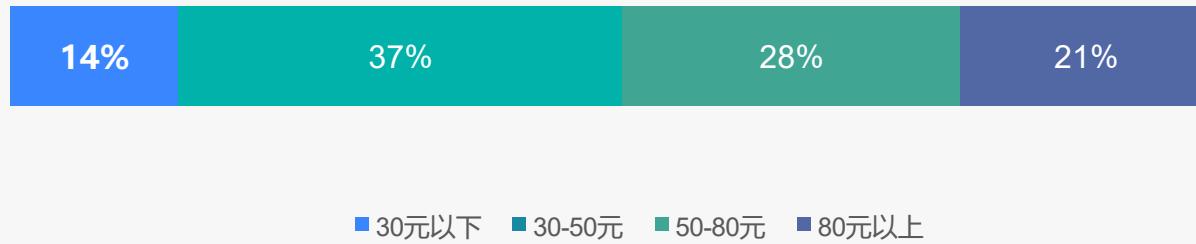
中端消费主导 夏季需求高峰 泵压包装首选

- ◆单次消费支出集中在30-80元区间，其中30-50元占比最高达37%。消费季节分布显示夏季占比最高为34%，可能与宠物夏季洗澡频率增加有关。
- ◆包装类型偏好中泵压式占比最高达43%，挤压式占27%，喷雾式占16%，袋装仅9%，说明消费者更青睐便捷的泵压式包装。

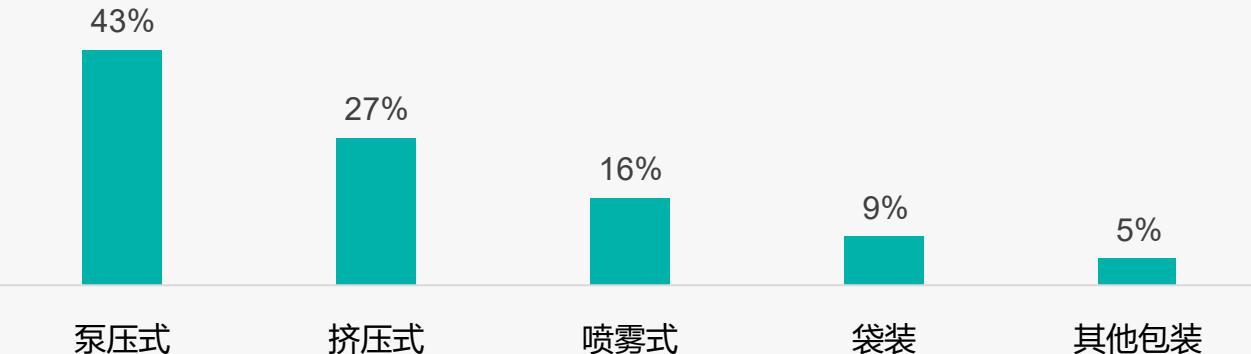
2025年中国宠物香波浴液消费季节分布



2025年中国宠物香波浴液单次消费支出分布



2025年中国宠物香波浴液包装类型偏好分布

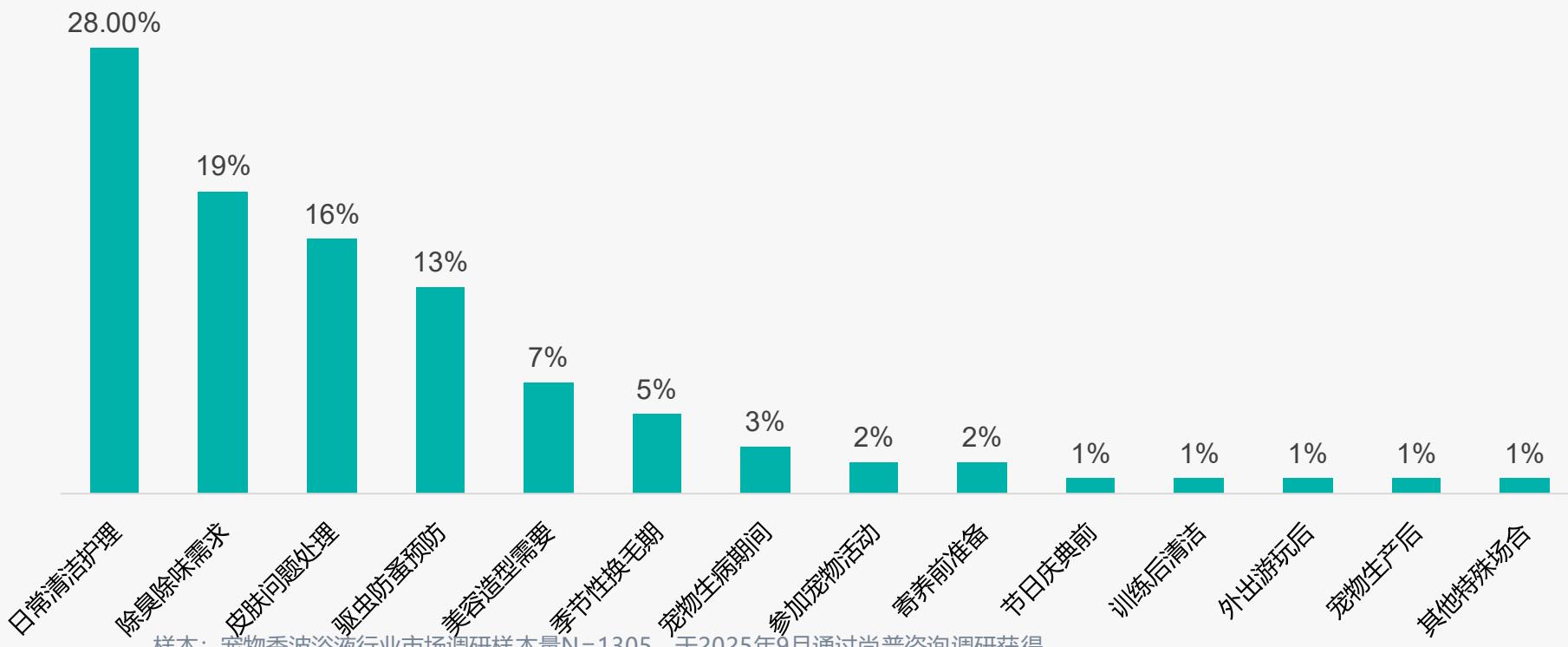


样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

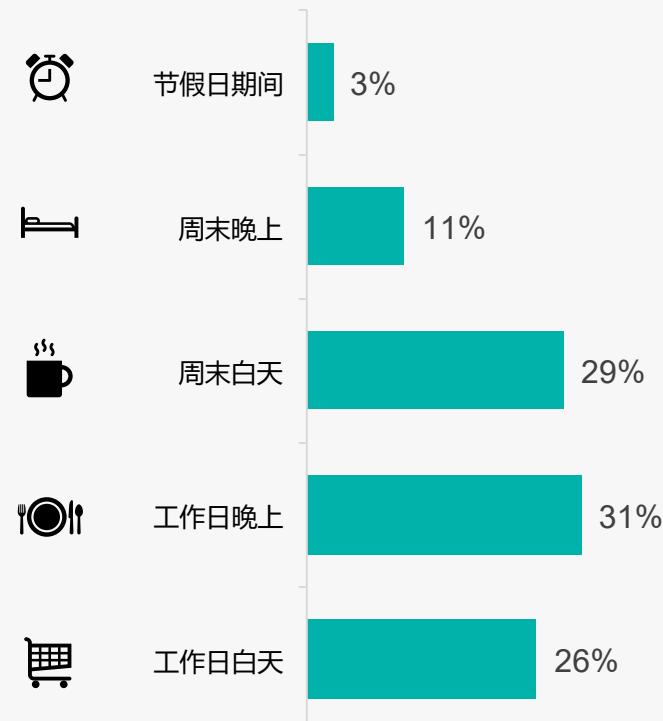
宠物香波使用重日常清洁购买偏非高峰时段

- ◆宠物香波使用场景中，日常清洁护理占28.0%，除臭除味占19%，皮肤问题处理占16%，驱虫防蚤预防占13%，显示基础卫生和功能性需求突出。
- ◆购买时段分布显示，工作日晚上占31%，周末白天占29%，工作日白天占26%，反映消费者偏好非高峰时段购物，节假日仅占3%。

2025年中国宠物香波浴液使用场景分布

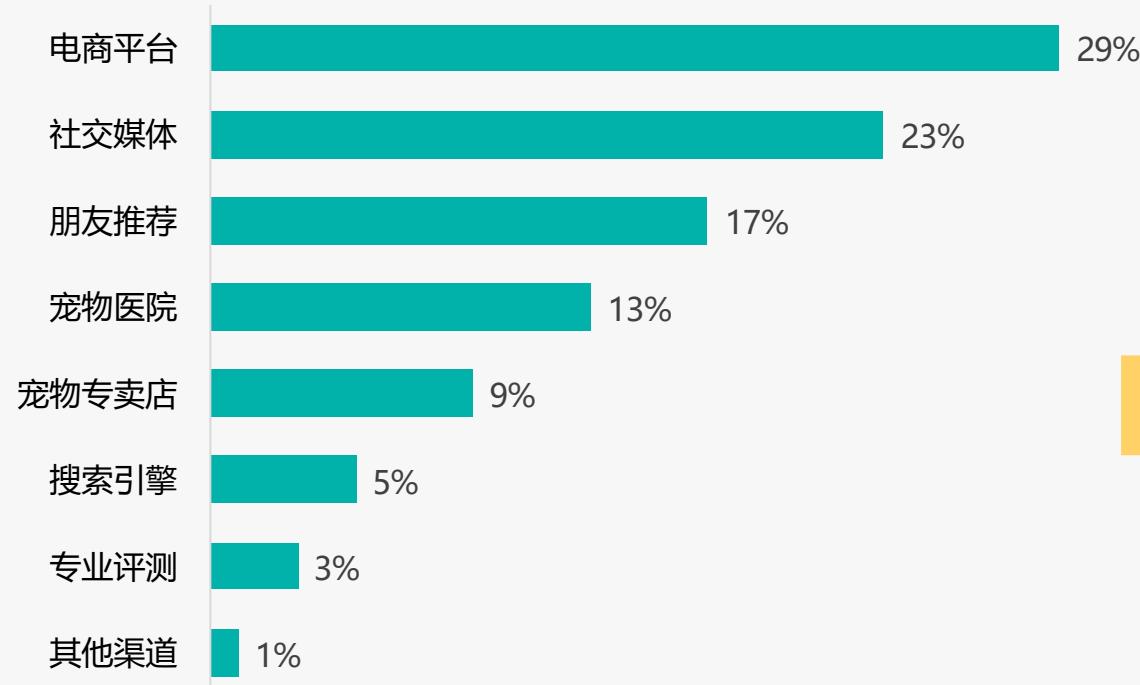


2025年中国宠物香波浴液购买时段分布

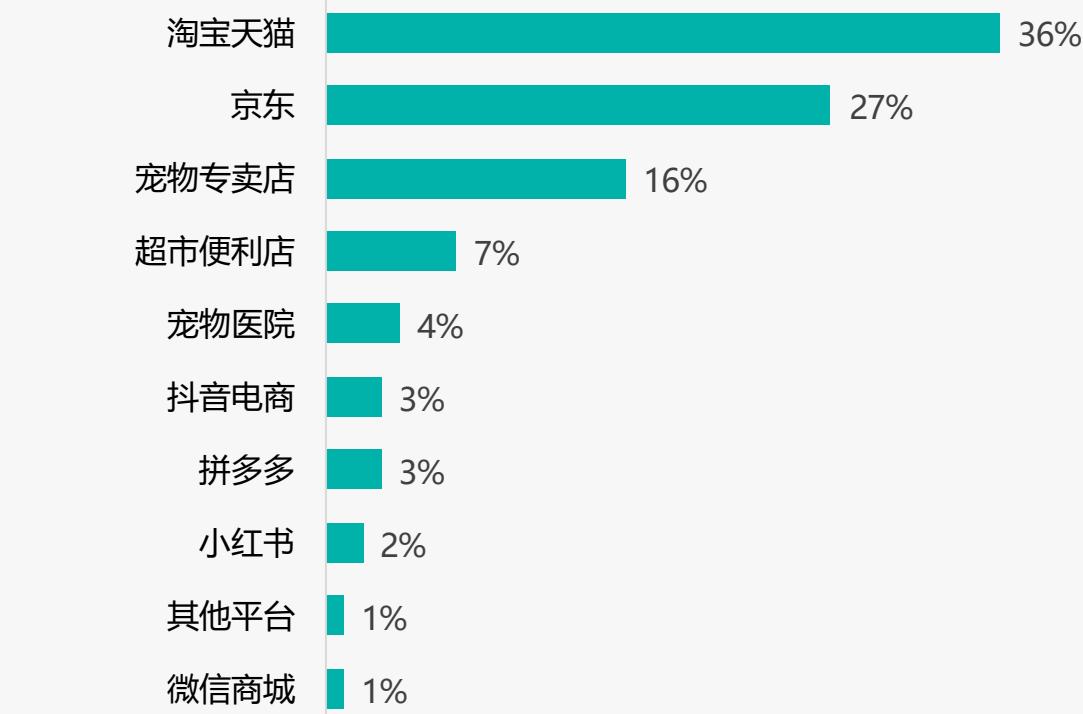


- ◆ 信息获取渠道以电商平台29%、社交媒体23%和好友推荐17%为主，显示消费者偏好线上和社交网络获取宠物香波信息，线下渠道如宠物医院13%相对较低。
- ◆ 购买渠道中淘宝天猫36%和京东27%占据主导，宠物专卖店16%和超市便利店7%表明线上购物为主流，但线下仍有份额，新兴平台如拼多多3%影响有限。

2025年中国宠物香波浴液信息获取渠道分布



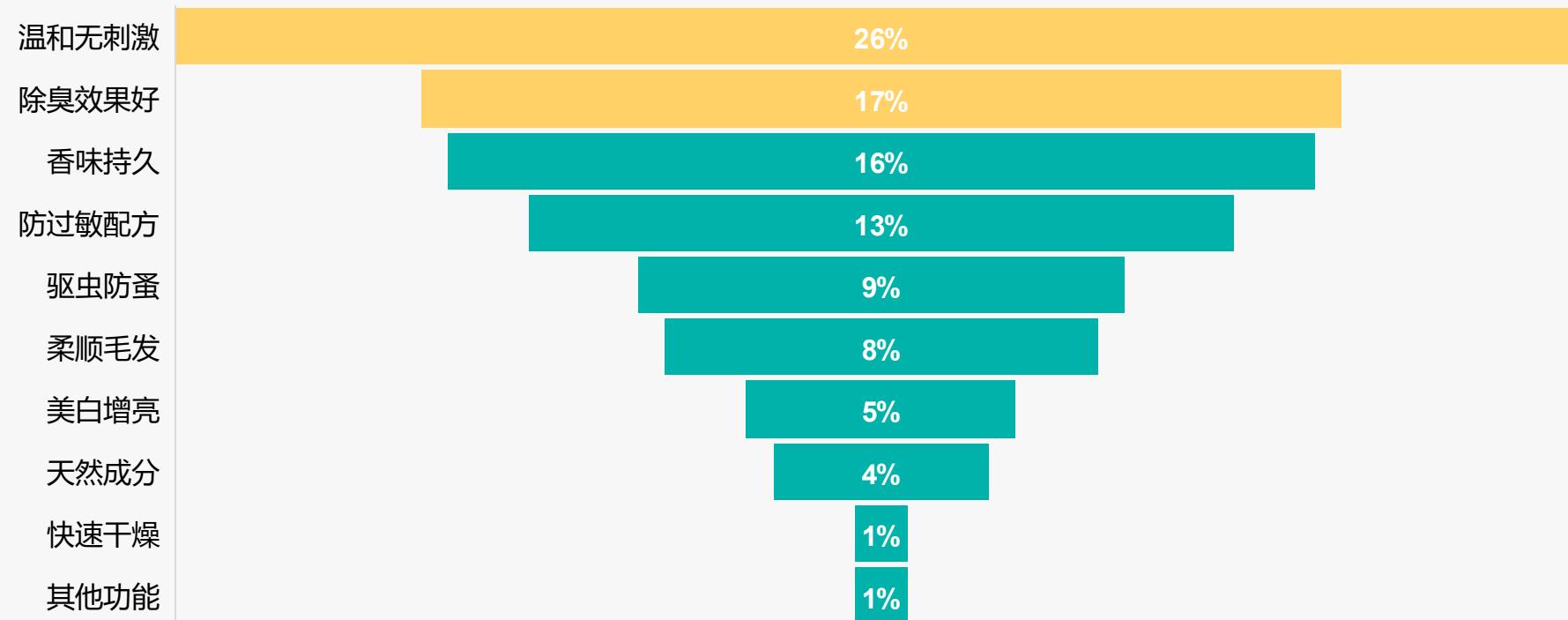
2025年中国宠物香波浴液购买渠道分布



样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 温和无刺激功能以26%的偏好度占据主导，除臭效果好和香味持久分别以17%和16%紧随其后，显示消费者对宠物皮肤健康和清洁气味管理的高度重视。
- ◆ 防过敏配方占13%，驱虫防蚤和柔顺毛发偏好度较低，分别为9%和8%，美白增亮、天然成分等低于5%，表明这些功能在市场中吸引力有限。

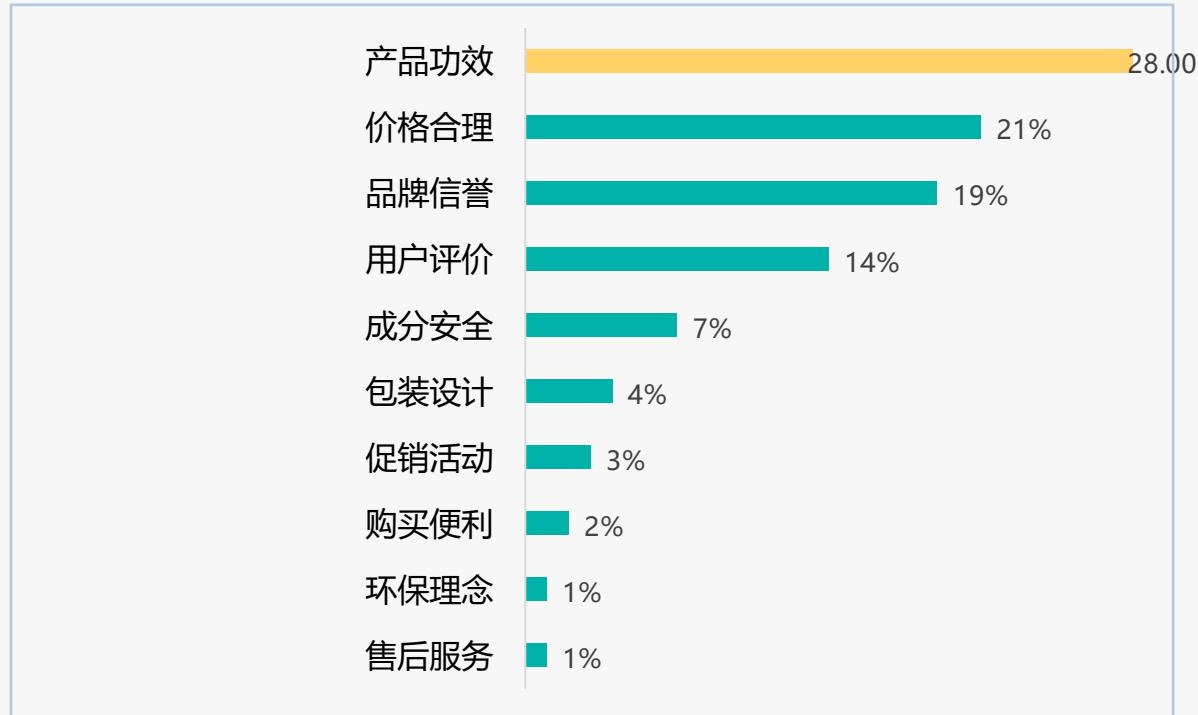
2025年中国宠物香波浴液产品功能偏好分布



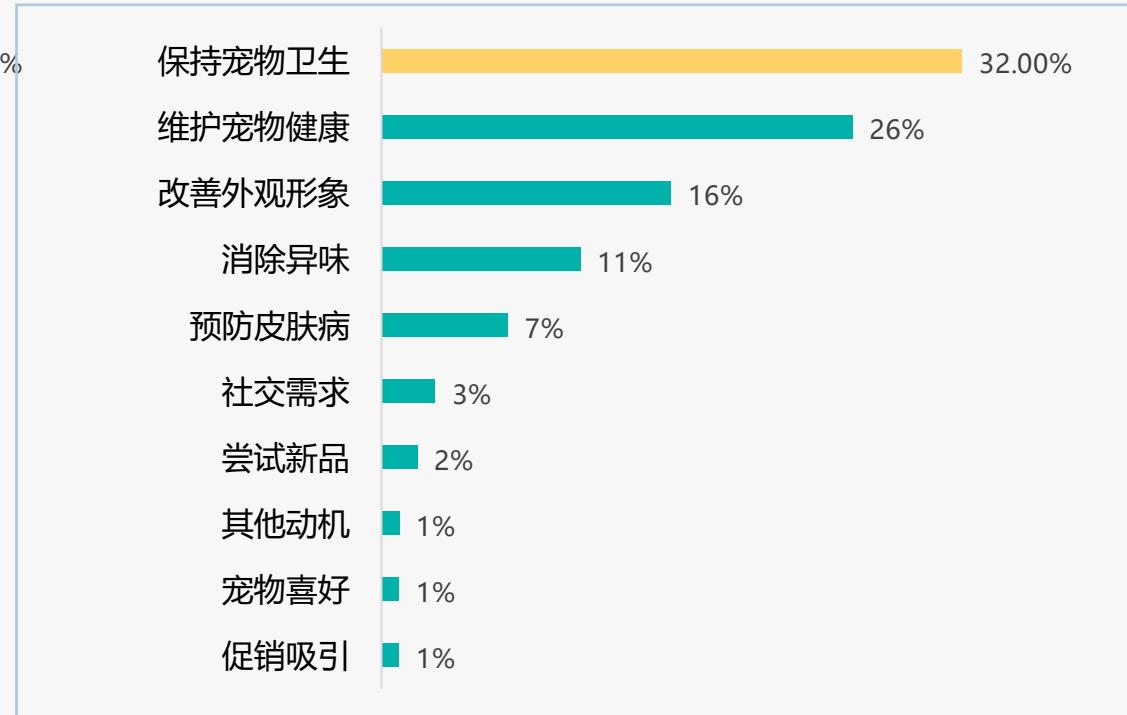
样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买宠物香波浴液时，产品功效（28.0%）和价格合理（21%）是主要决策因素，品牌信誉（19%）和用户评价（14%）也较重要。
- ◆主要购买动机是保持宠物卫生（32.0%）和维护宠物健康（26%），改善外观（16%）和消除异味（11%）也较突出。

2025年中国宠物香波浴液购买决策因素分布



2025年中国宠物香波浴液购买动机分布

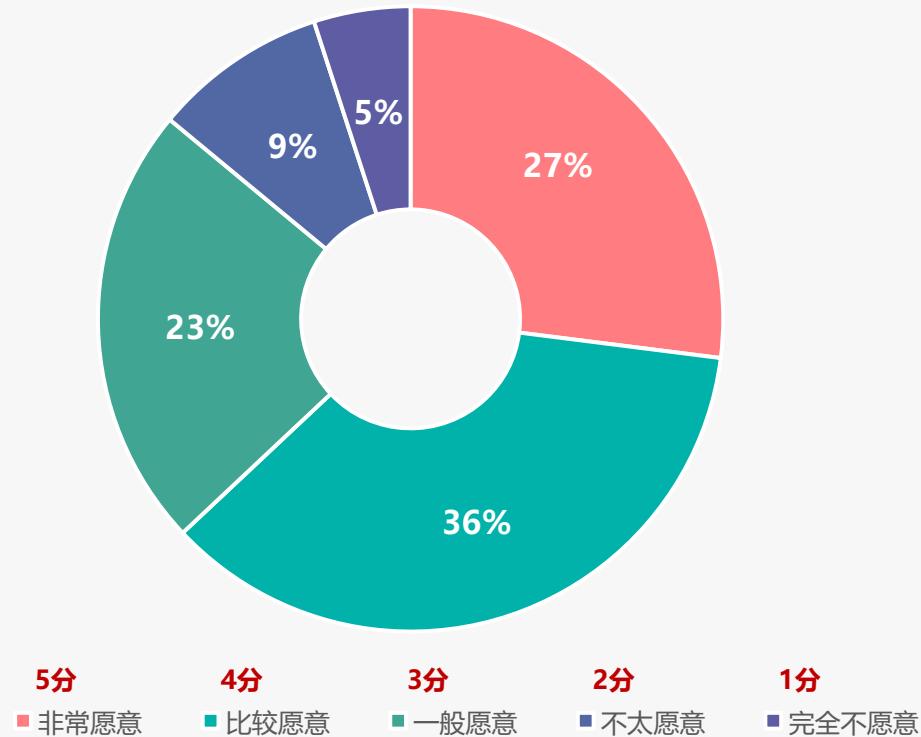


样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

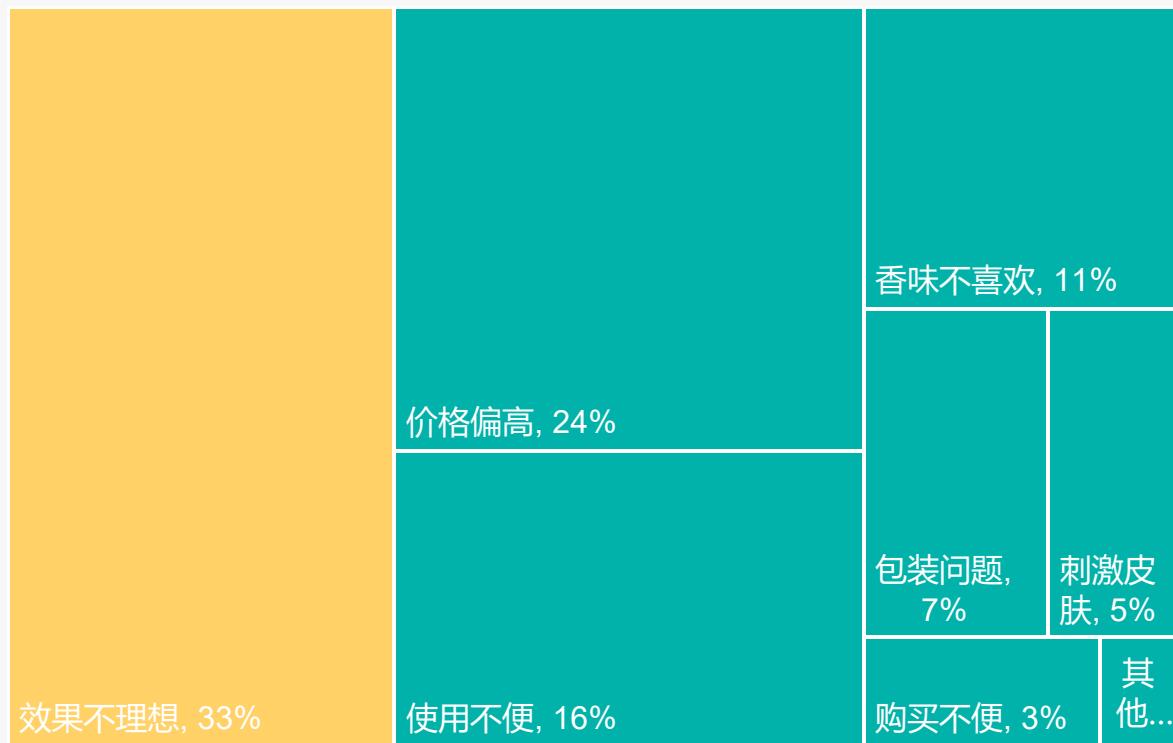
宠物香波推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆宠物香波浴液推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计63%，显示多数用户对产品持肯定态度，有助于品牌忠诚度提升。
- ◆不推荐原因中，效果不理想占33%，价格偏高占24%，表明产品功效和成本是主要痛点，需优先优化以改善用户满意度。

2025年中国宠物香波浴液推荐意愿分布



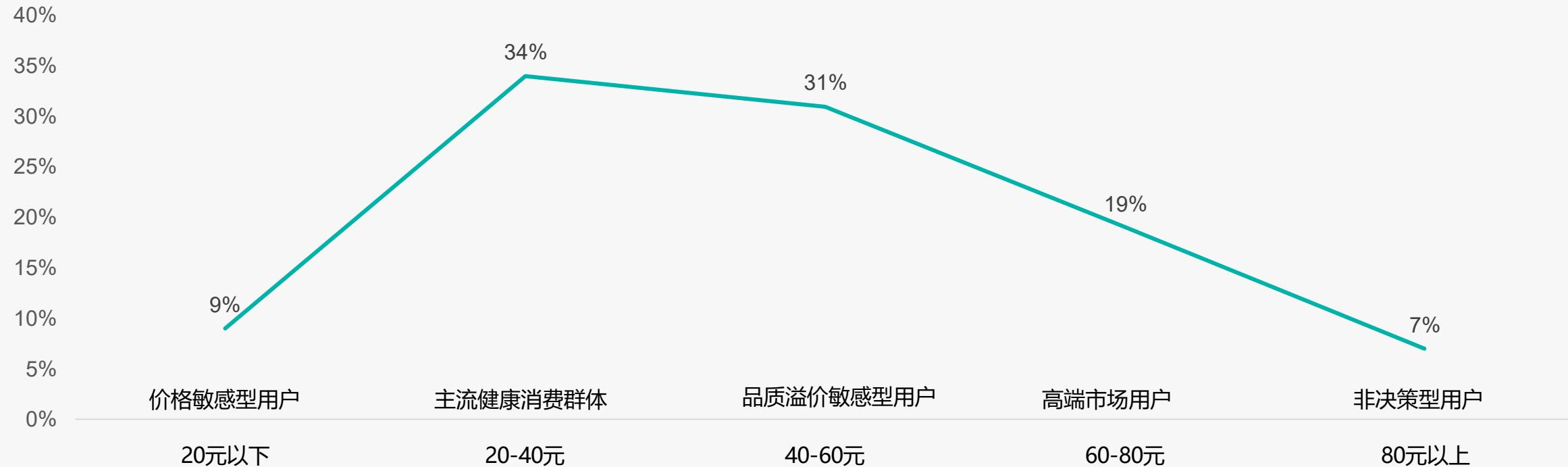
2025年中国宠物香波浴液不推荐原因分布



样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆宠物香波浴液价格接受度集中在20-60元区间，其中20-40元占比34%最高，40-60元占比31%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆低价20元以下和高端80元以上接受度较低，分别占9%和7%，表明市场对价格敏感，高端拓展空间有限。

2025年中国宠物香波浴液主流规格价格接受度

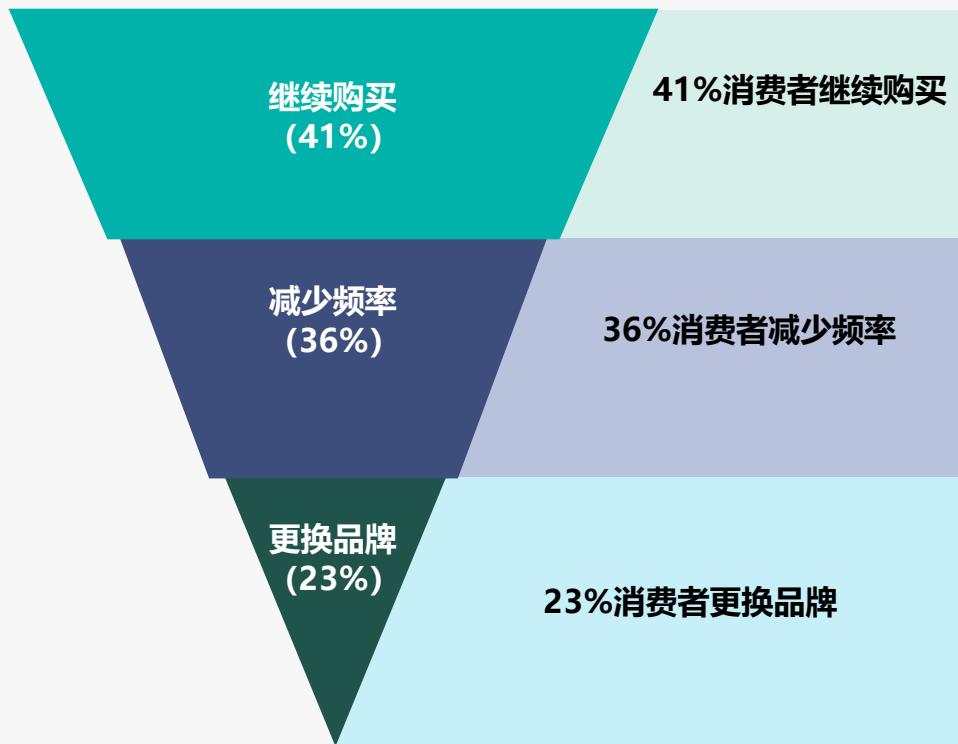


样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

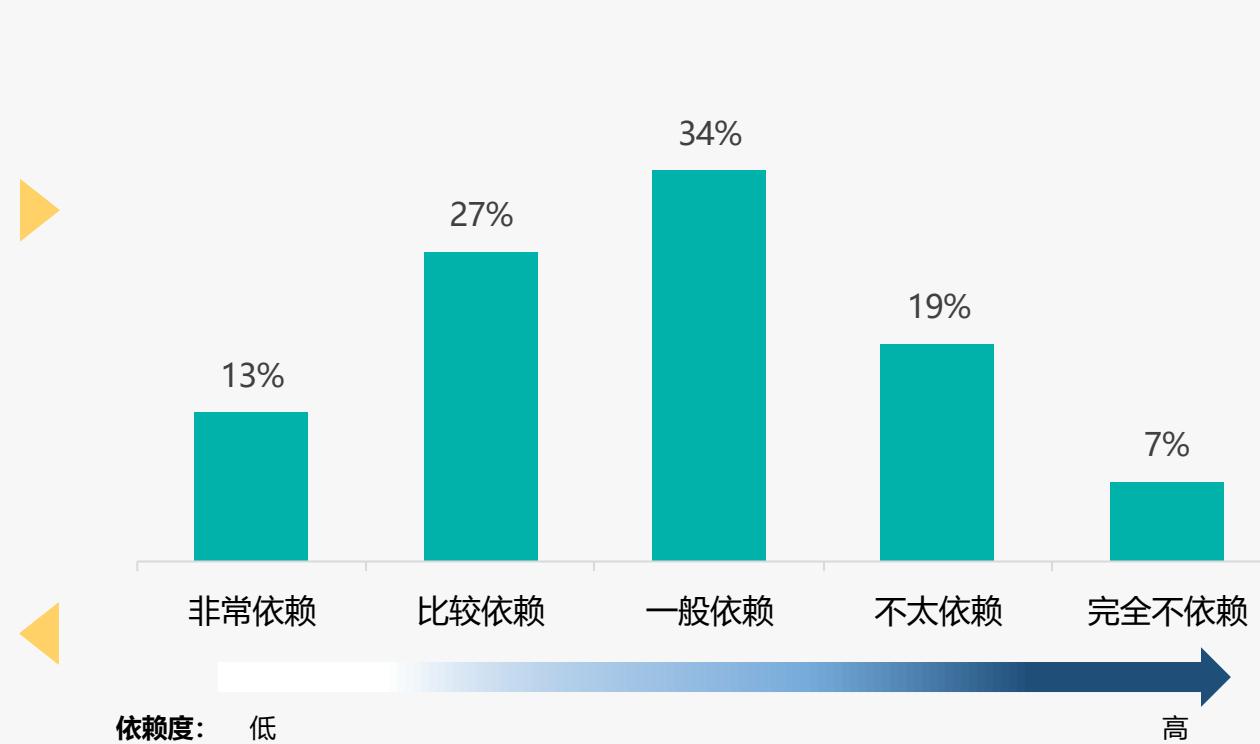
注：以100-300ml规格宠物香波浴液为标准核定价格区间

- ◆价格上涨时, 41%消费者继续购买, 品牌忠诚度高; 36%减少频率, 价格敏感; 23%更换品牌, 存在流失风险。
- ◆促销依赖: 34%一般依赖, 27%比较依赖, 合计61%对促销有依赖; 非常依赖仅13%, 促销非决定性因素。

2025年中国宠物香波浴液价格上涨应对分布



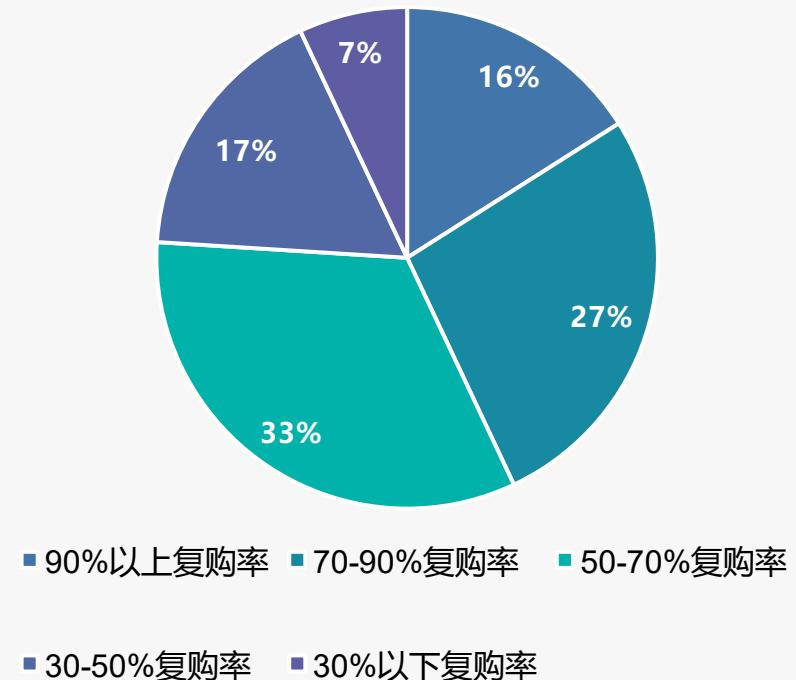
2025年中国宠物香波浴液促销依赖程度分布



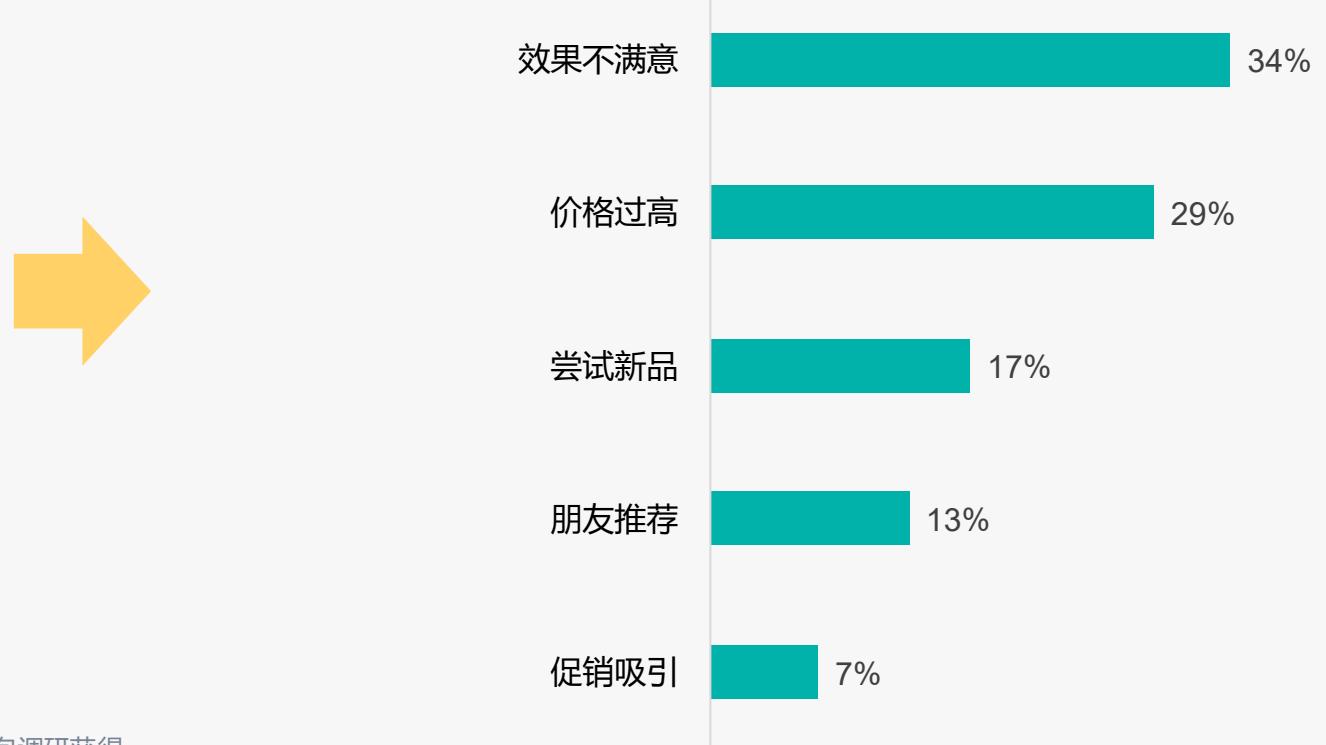
样本: 宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆宠物香波品牌忠诚度数据显示，50-70%复购率占比最高，达33%，而90%以上高复购率仅16%，表明多数消费者忠诚度中等。
- ◆品牌更换原因中，效果不满意占比最高，为34%，价格过高占29%，突出产品效果和定价策略对用户忠诚的关键影响。

2025年中国宠物香波浴液品牌忠诚度分布



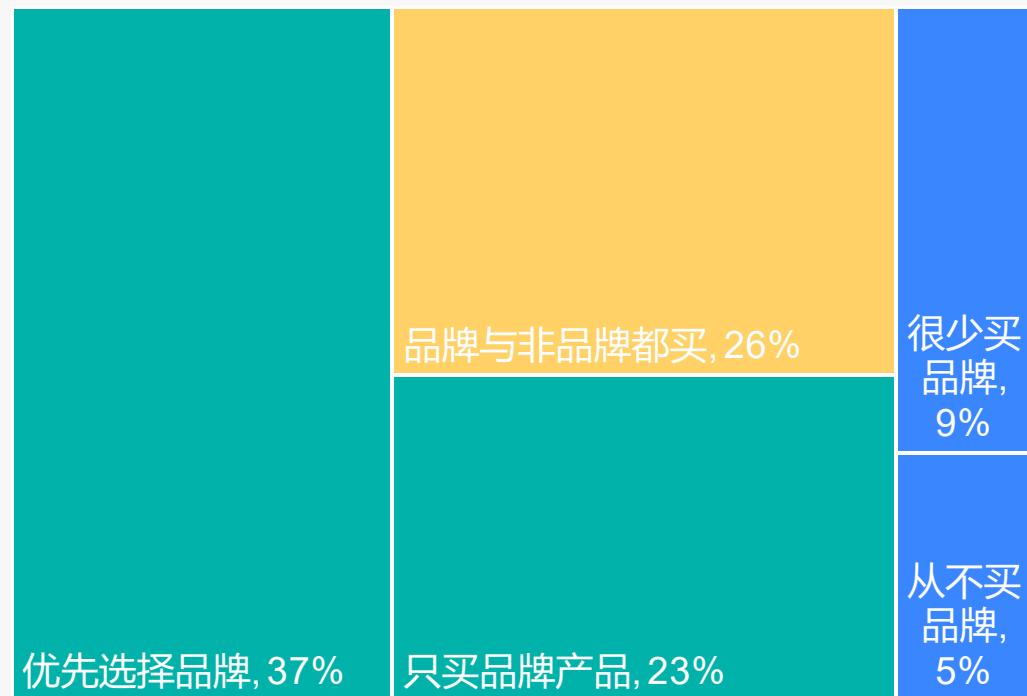
2025年中国宠物香波浴液品牌更换原因分布



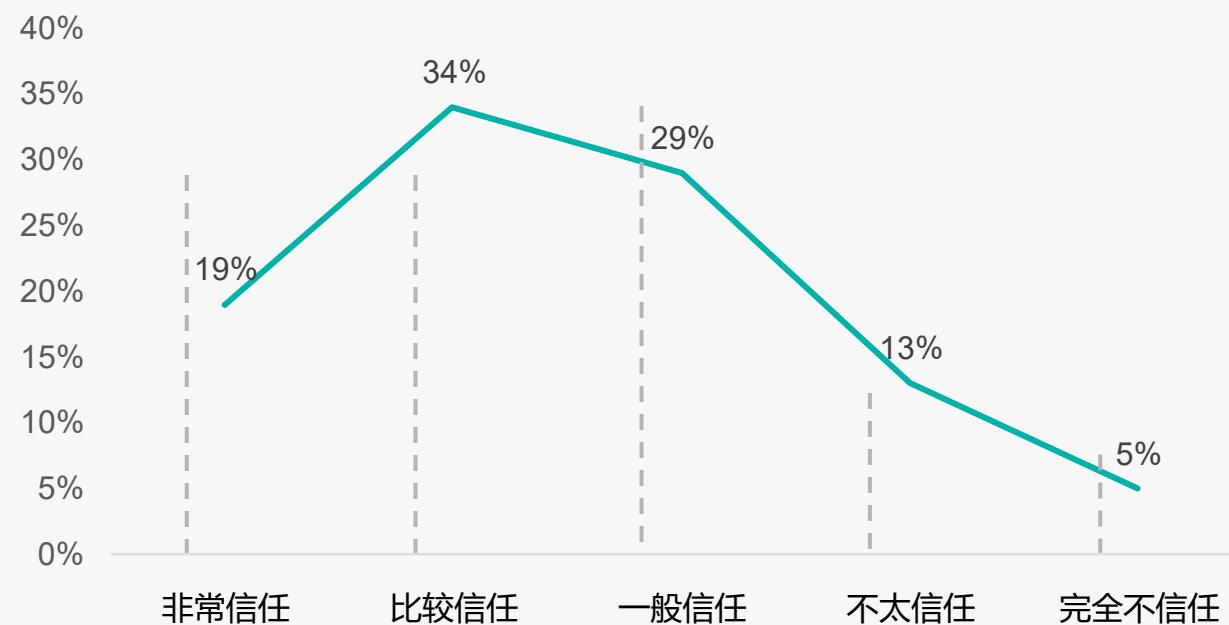
样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌产品购买意愿中，优先选择品牌的消费者占比最高，为37%，只买品牌产品的比例为23%，表明品牌在宠物香波浴液市场中具有较强吸引力。
- ◆ 品牌信任度与购买行为正相关，非常信任和比较信任品牌的消费者合计占比53%，而很少买和从不买品牌的占比为14%。

2025年中国宠物香波浴液品牌产品购买意愿分布



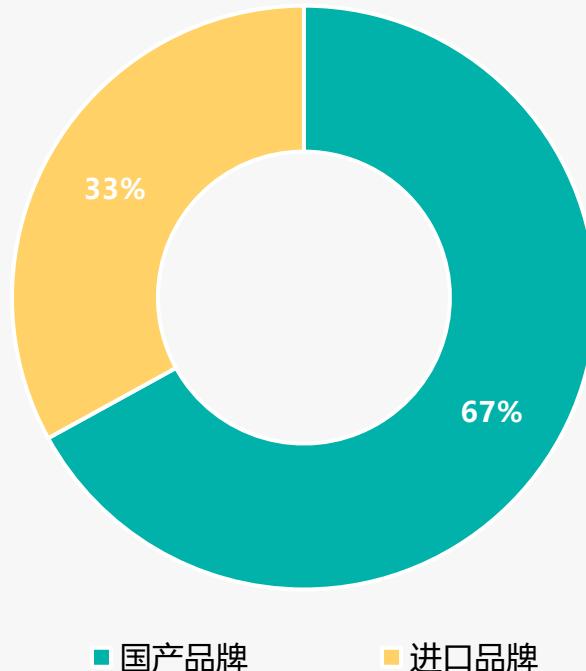
2025年中国宠物香波浴液对品牌态度分布



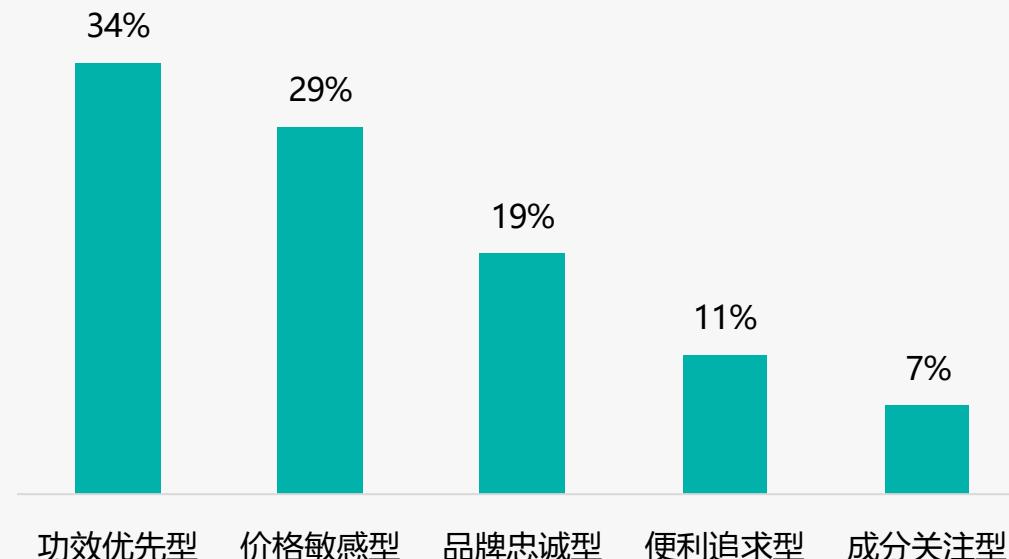
样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 功效优先型消费者占比34%，价格敏感型占比29%，两者主导市场。品牌忠诚型仅占19%，多数用户不固定品牌，成分关注型最低为7%。
- ◆ 国产品牌偏好高达67%，进口品牌为33%，国产品牌凭借性价比和本地化优势占据主导地位，消费者对进口依赖较低。

2025年中国宠物香波浴液国产进口偏好分布



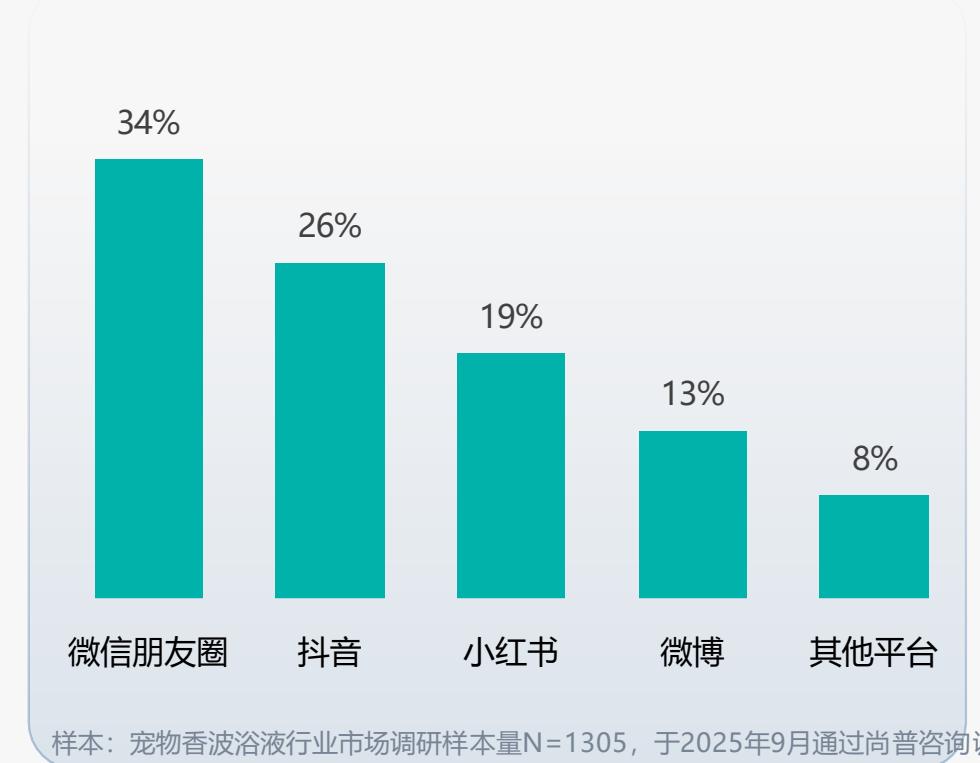
2025年中国宠物香波浴液消费偏好类型分布



样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

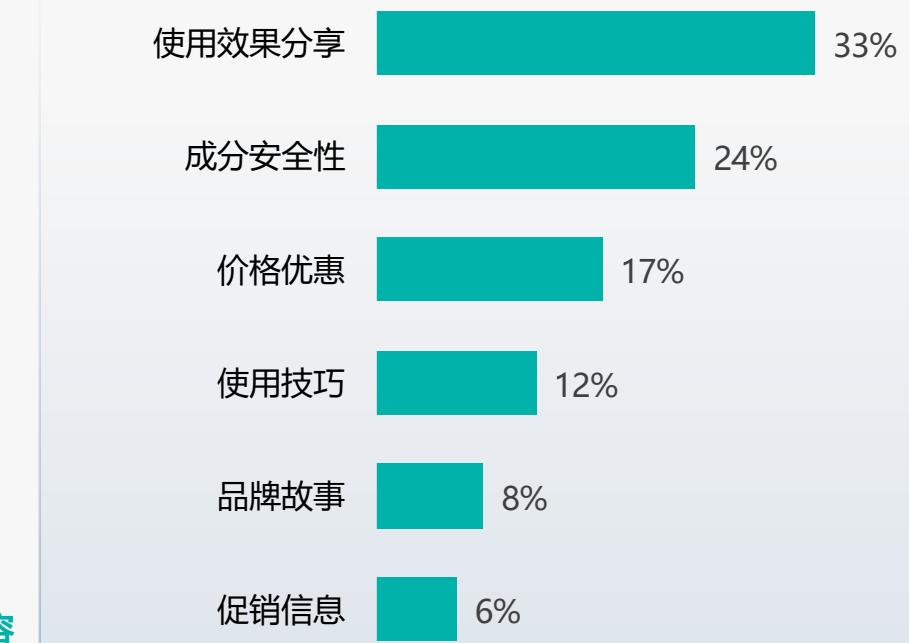
- ◆ 宠物香波消费信息传播高度依赖社交媒体，微信朋友圈占比34%，抖音26%，小红书19%，显示社交平台是经验分享主渠道。
- ◆ 消费者最关注使用效果分享（33%）和成分安全性（24%），价格优惠仅17%，反映产品功效和安全性是核心购买因素。

2025年中国宠物香波浴液经验分享渠道分布



2025年中国宠物
香波浴液经验分
享渠道分布

2025年中国宠物香波浴液关注内容类型分布

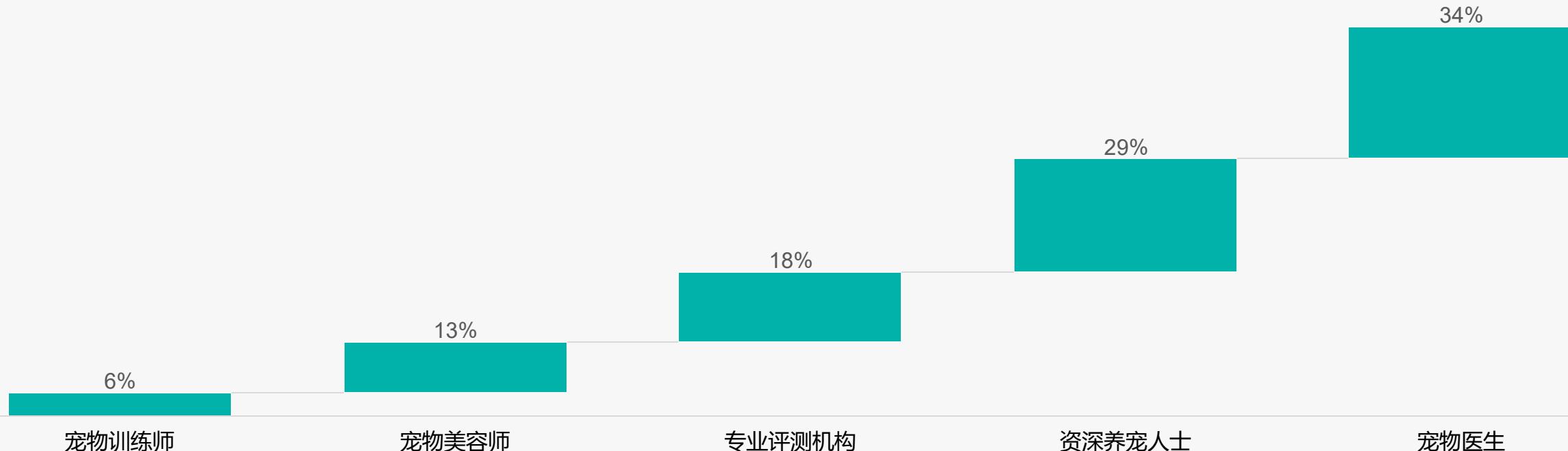


2025年中国宠物
香波浴液关注内容
类型分布

样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆宠物医生以34%的信任度成为最受信赖的信息来源，资深养宠人士以29%紧随其后，显示专业医疗建议和个人经验分享在消费者决策中占据主导地位。
- ◆专业评测机构占18%，宠物美容师和训练师分别占13%和6%，表明消费者更偏好专业性和经验性，而非特定领域服务人员的推荐。

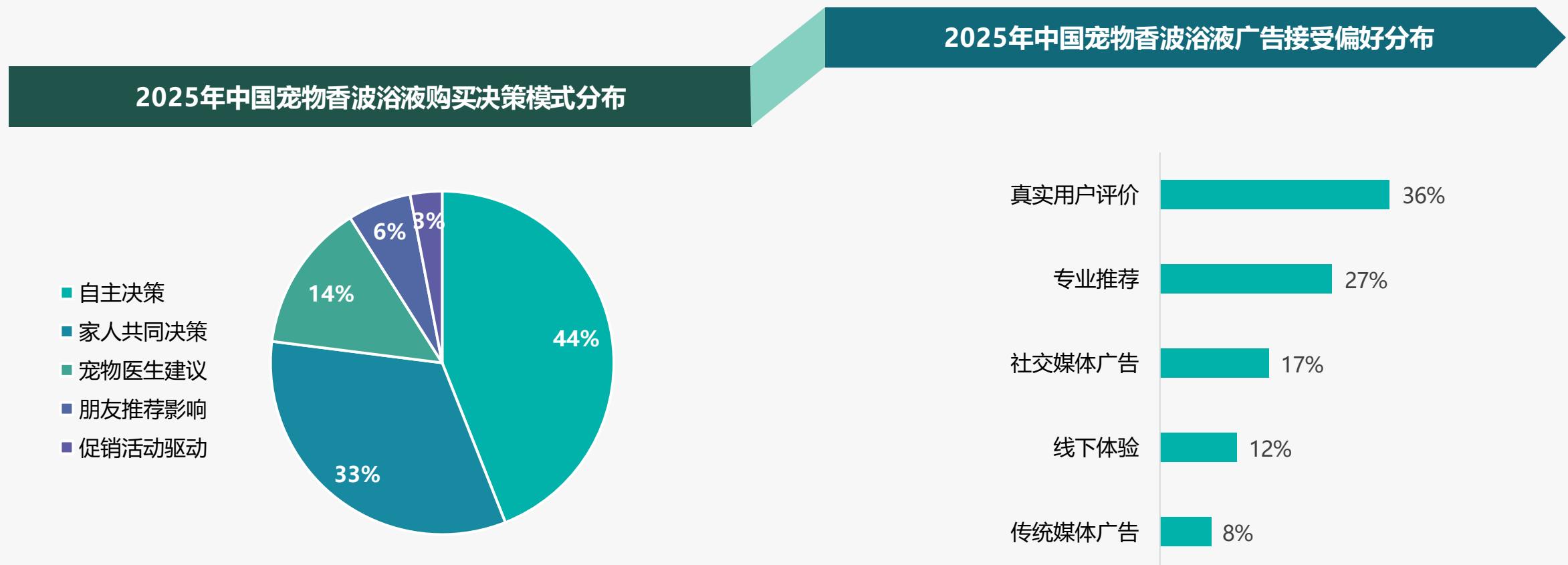
2025年中国宠物香波浴液信任博主类型分布



样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户评价主导宠物香波消费

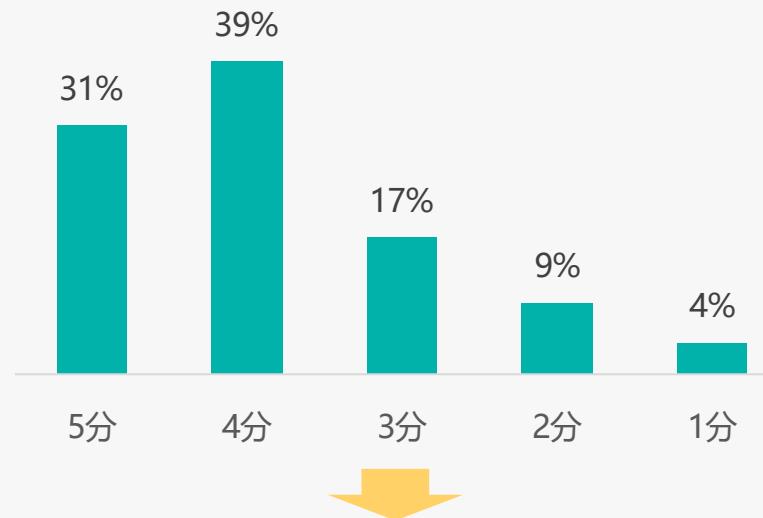
- ◆真实用户评价占比36%，是宠物香波浴液消费者最偏好的广告形式，表明消费者高度依赖实际使用反馈来做出购买决策。
- ◆专业推荐占比27%，位居第二，反映消费者对权威意见的重视，建议品牌加强用户互动和专家合作以提升市场渗透。



样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

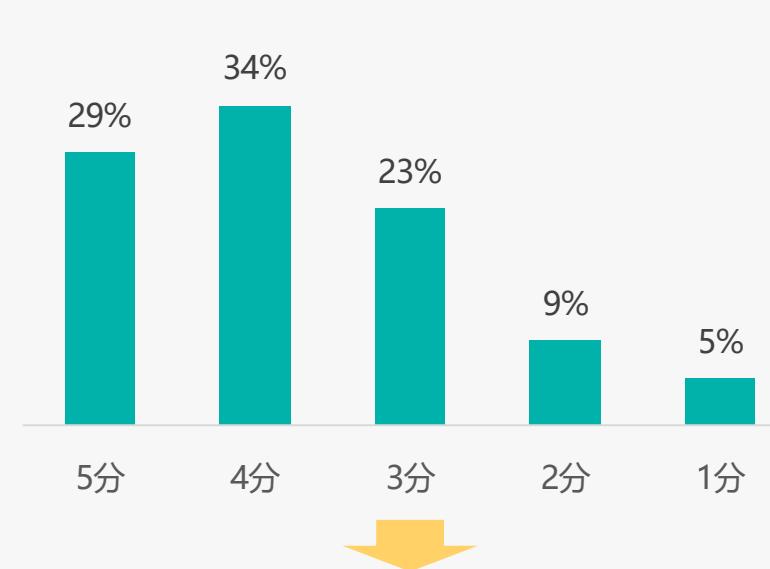
- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分合计70%，但仍有13%低分，可能因物流或展示问题。售后服务5分和4分合计63%，3分占比23%较高，需改进。
- ◆客服服务满意度5分和4分合计63%，与售后服务持平，但低分合计16%略高，提示需加强响应和专业性。总体线上体验最优。

2025年中国宠物香波浴液线上购物体验
满意度



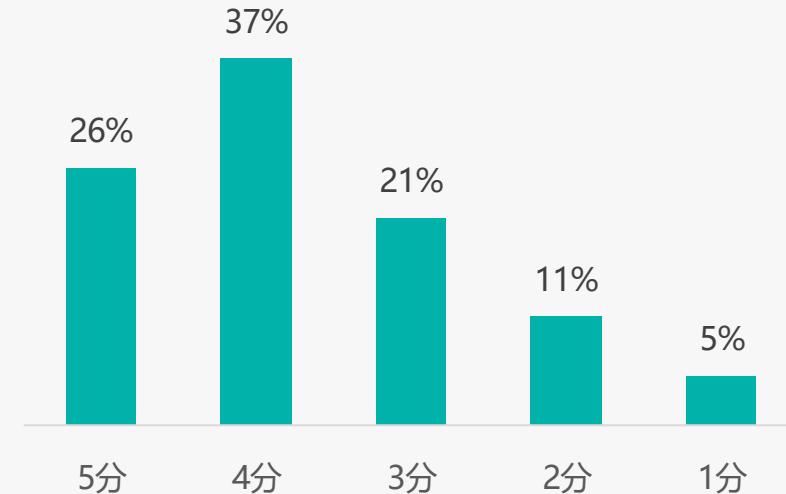
平均分: 3.84

2025年中国宠物香波浴液售后服务
满意度



平均分: 3.73

2025年中国宠物香波浴液客服服务
满意度

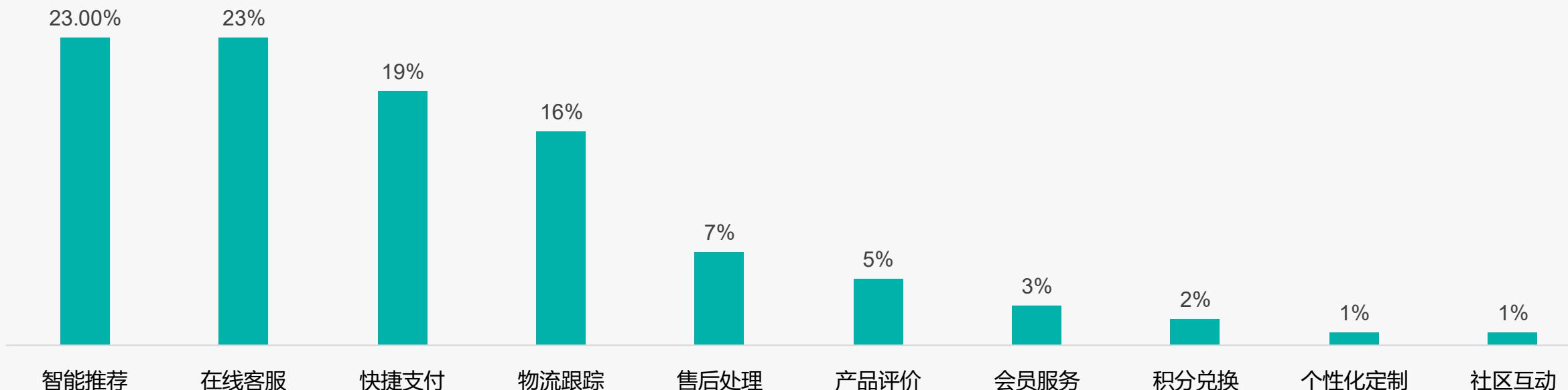


平均分: 3.68

样本: 宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐和在线客服占比最高，均为23%，显示消费者对个性化建议和即时支持有强烈需求。快捷支付占比19%，物流跟踪占比16%，反映便捷购物流程的重要性。
- ◆ 售后处理仅占7%，产品评价占5%，显示消费者对售后和评价环节参与度较低。会员服务、积分兑换等增值服务占比均低于5%，吸引力有限。

2025年中国宠物香波浴液数字化服务体验分布



样本：宠物香波浴液行业市场调研样本量N=1305，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