

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度猫零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat Snacks 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

核心发现1：女性主导年轻消费，偏好中端价格及情感互动

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比62%，26-35岁群体占41%，为核心消费人群
- 中端价格（10-30元）接受度达65%，偏好情感驱动消费
- 消费决策68%由个人主导，注重产品安全与宠物喜好

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

针对26-35岁女性开发中端价位产品，强调情感互动和安全性，以提升市场渗透率。

✓ 强化线上渠道与口碑传播

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合用户真实体验分享，增强品牌信任和购买意愿。

-  每周至少消费一次占比82%，显示高频日常需求
-  中大型包装（50-500g）占比63%，注重便利性和经济性
-  线上电商平台占购买渠道52%，主导消费行为

启示

✓ 优化产品包装与供应

推出中大型规格产品，结合线上促销，满足高频消费需求，提升用户便利和忠诚度。

✓ 加强数字渠道整合

深化电商和社交平台合作，利用智能推荐和便捷支付，提高转化率和复购率。

核心发现3：品牌忠诚度高，但受口味和价格敏感影响

-  70%以上复购率品牌占54%，显示较强品牌忠诚
-  更换品牌主因宠物不喜欢占36%，价格过高占24%
-  成分安全型偏好占34%，价格实惠型占27%

启示

✓ 提升产品适口性与安全

加强产品研发，确保口味多样和安全，减少因宠物不喜导致的客户流失。

✓ 实施灵活定价策略

结合促销活动优化中端价格带，平衡成本与消费者敏感度，维持高复购和品牌忠诚。

核心逻辑：以女性年轻消费者为核心，情感互动驱动消费

1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带产品开发
- ✓ 强化成分安全和口味偏好

2、营销端

- ✓ 利用社交平台进行口碑传播
- ✓ 合作兽医专家提升信任度

3、服务端

- ✓ 优化线上购物和退货体验
- ✓ 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** 猫零食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零食品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫零食的购买行为；
- 猫零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

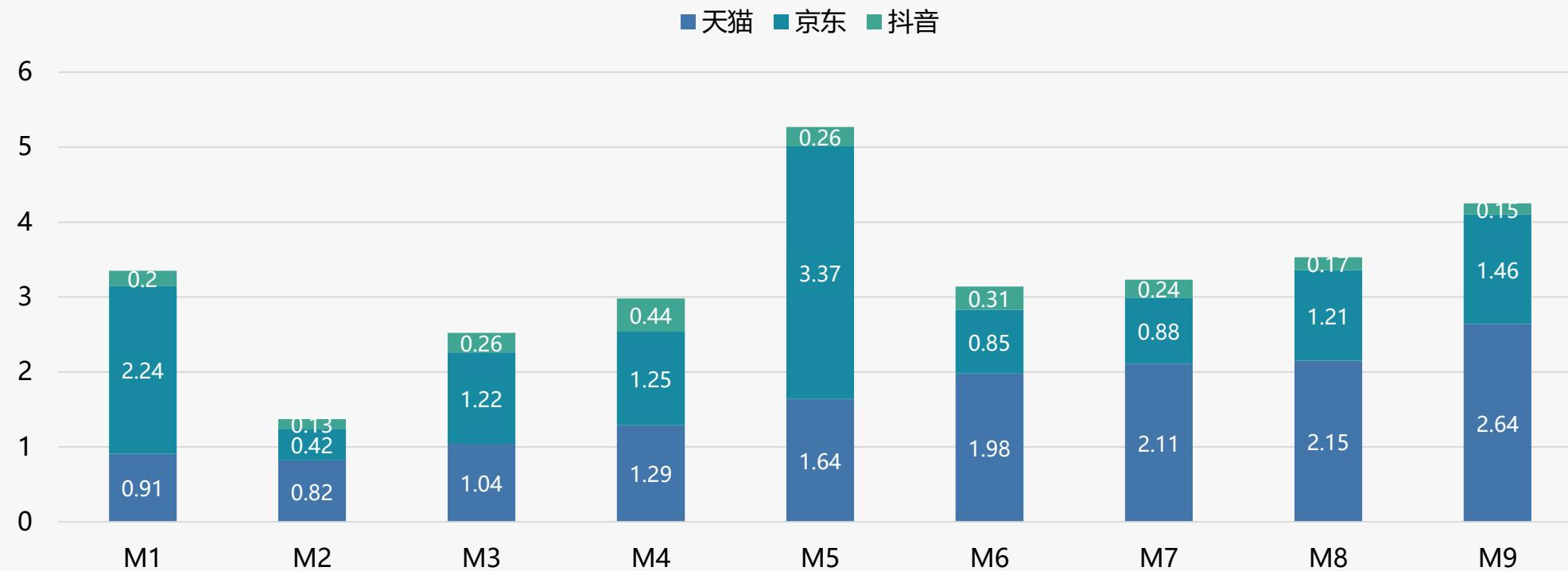
Research Method

- **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，计算猫零食品类销售额、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、不同平台猫零食品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

猫零食线上销售天猫增长京东波动抖音萎缩

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫销售额从1月的91.0万元增长至9月的263.9万元，呈现稳定上升趋势，市场份额持续扩大；京东在5月达到峰值337.4万元后回落，波动较大。从月度销售趋势分析，猫零食线上总销售额在1-9月间呈波动增长，1月为335.7万元，9月达425.1万元，增长26.6%。
- ◆ 从平台销售稳定性看，天猫月销售额标准差为61.2万元，京东为98.7万元，抖音为9.5万元。京东波动性最高，可能与促销活动集中有关；抖音销售规模小且持续萎缩，需评估其ROI是否可持续。

2025年一~三季度猫零食品类线上销售规模（百万元）

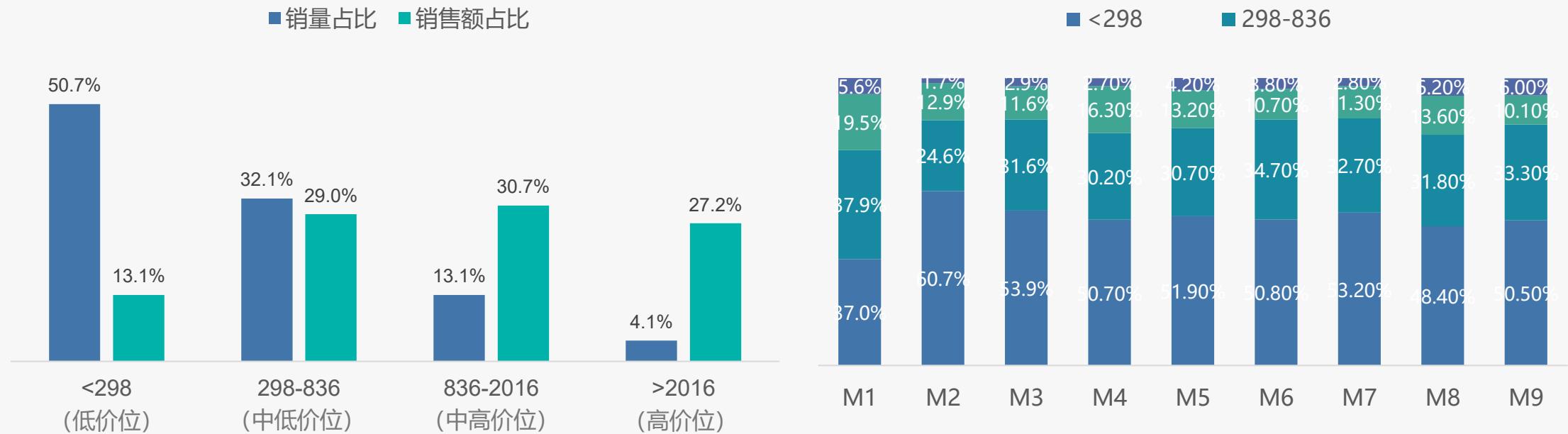


猫零食市场分化 低价引流 高端盈利

- ◆ 从价格区间销售结构看，猫零食市场呈现明显分化：低价位 (<298元) 销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，贡献主要流量；中高价位 (836-2016元) 销量占比13.1%却贡献30.7%销售额，是利润核心；超高价 (>2016元) 销量仅4.1%但销售额占比27.2%，显示高端市场溢价能力突出，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动：M1-M9低价位 (<298元) 销量占比稳定在48.4%-60.7%，是市场基本盘；中价位 (298-836元) 占比24.6%-37.9%，波动反映促销影响；高价位 (>2016元) 在M8、M9升至6.0%以上，显示季度末高端需求增长，建议加强季节性营销以平衡周转率。

2025年一~三季度猫零食线上不同价格区间销售趋势

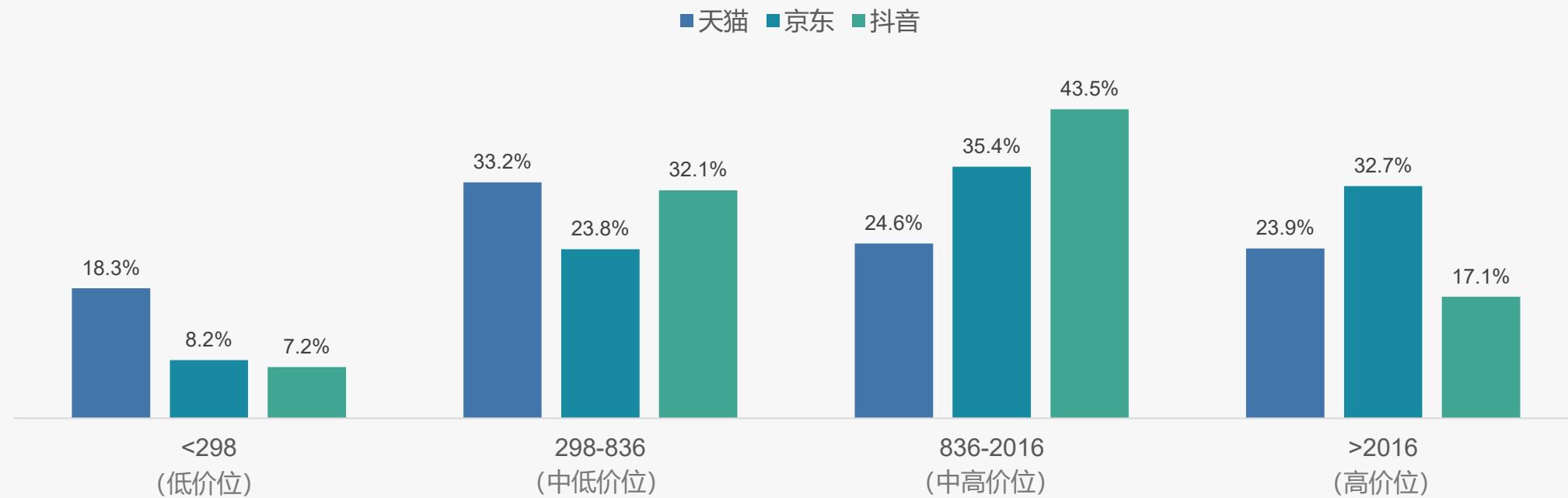
猫零食线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高端主导市场

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡态势，298-836元区间占比33.2%为主力；京东和抖音则集中在中高端，836-2016元区间分别占35.4%和43.5%，显示平台定位差异。京东高端产品(>2016元)占比32.7%最高，反映其用户购买力较强；抖音中端产品优势明显，但高端占比仅17.1%，存在升级空间。
- ◆ 平台间价格结构对比：抖音中端(298-2016元)合计占比75.6%，高于天猫(57.8%)和京东(59.2%)，显示其内容驱动模式有效促进中等价位销售；京东高端占比突出，可能受益于物流和信誉优势。

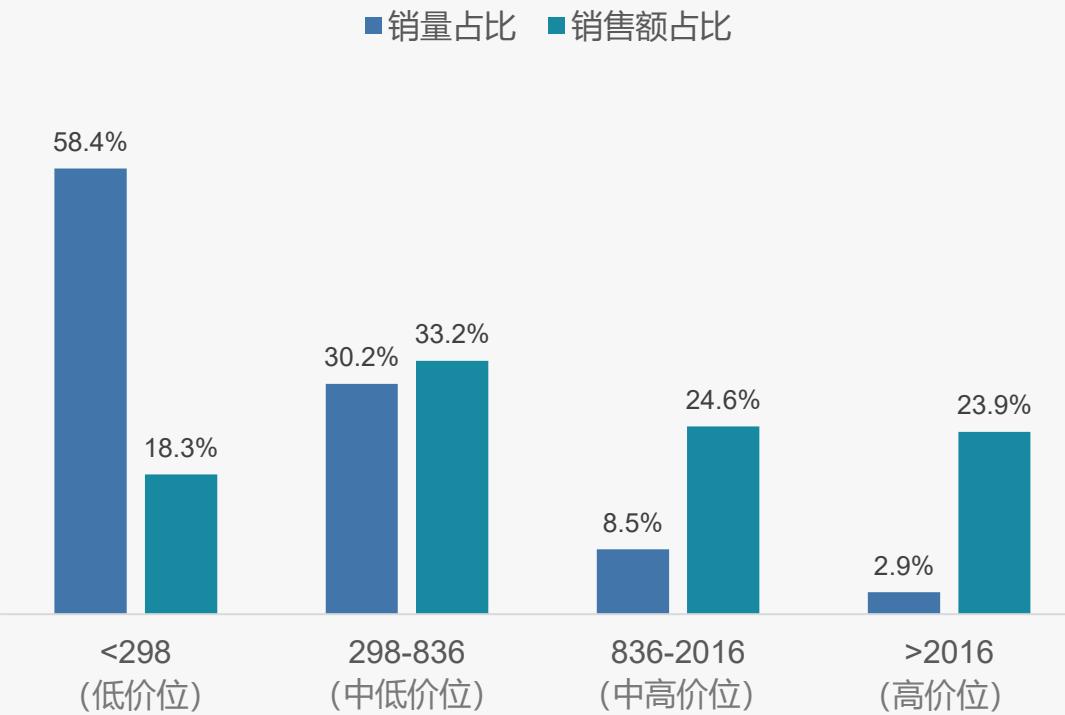
2025年一~三季度各平台猫零食不同价格区间销售趋势



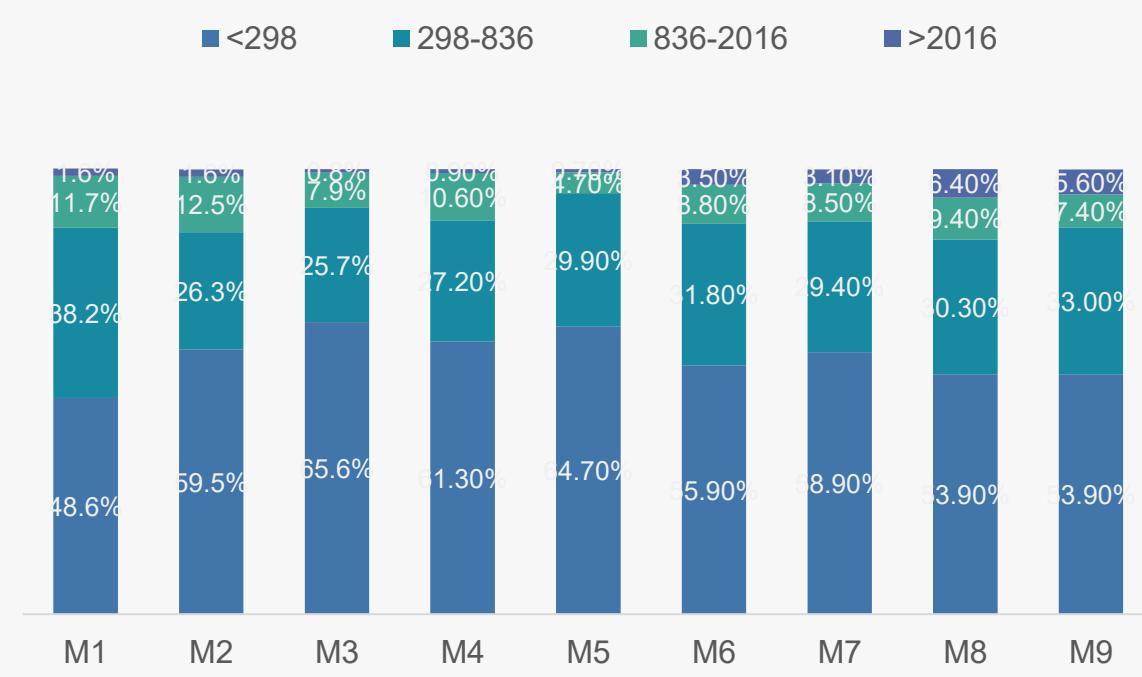
猫零食高端市场利润驱动增长

- ◆ 从价格带结构看，<298元低价位销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高周转低毛利特征；而>836元中高价位销量合计11.4%贡献48.5%销售额，显示高端市场利润贡献突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格区间销售额贡献与销量严重不匹配，>2016元超高价位以2.9%销量占比创造23.9%销售额，价销比达8.24倍，表明品牌溢价空间巨大，应重点布局高端产品线驱动营收增长。

2025年一~三季度天猫平台猫零食不同价格区间销售趋势



天猫平台猫零食价格区间-销量分布

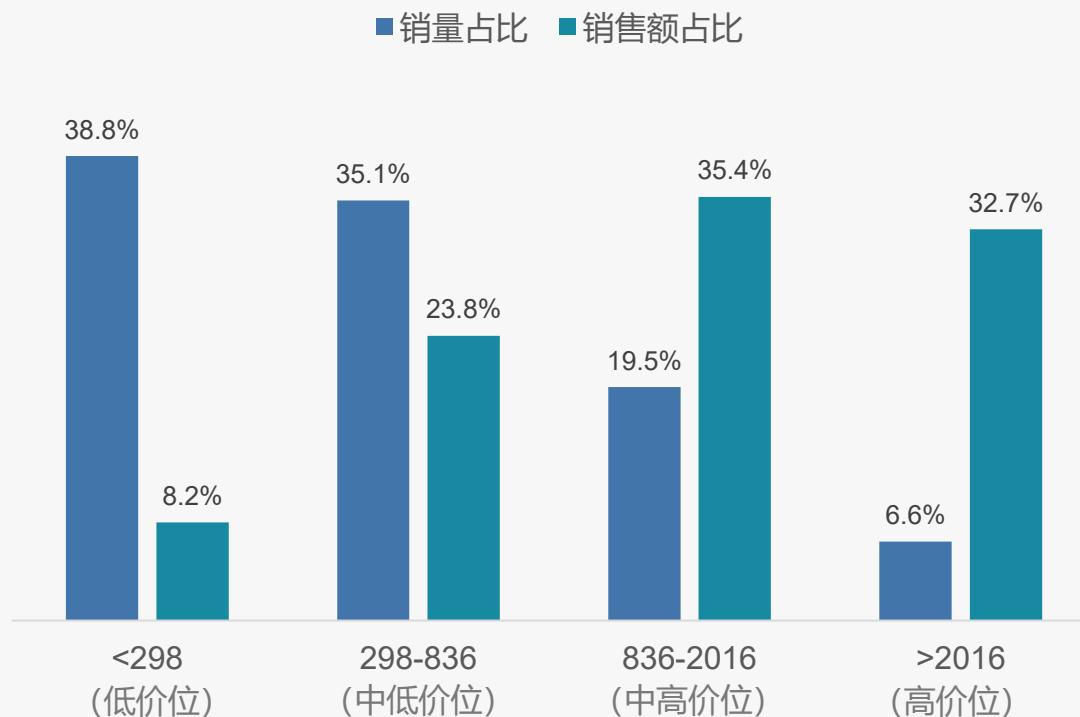


京东猫零食高端化 中高价段主导销售

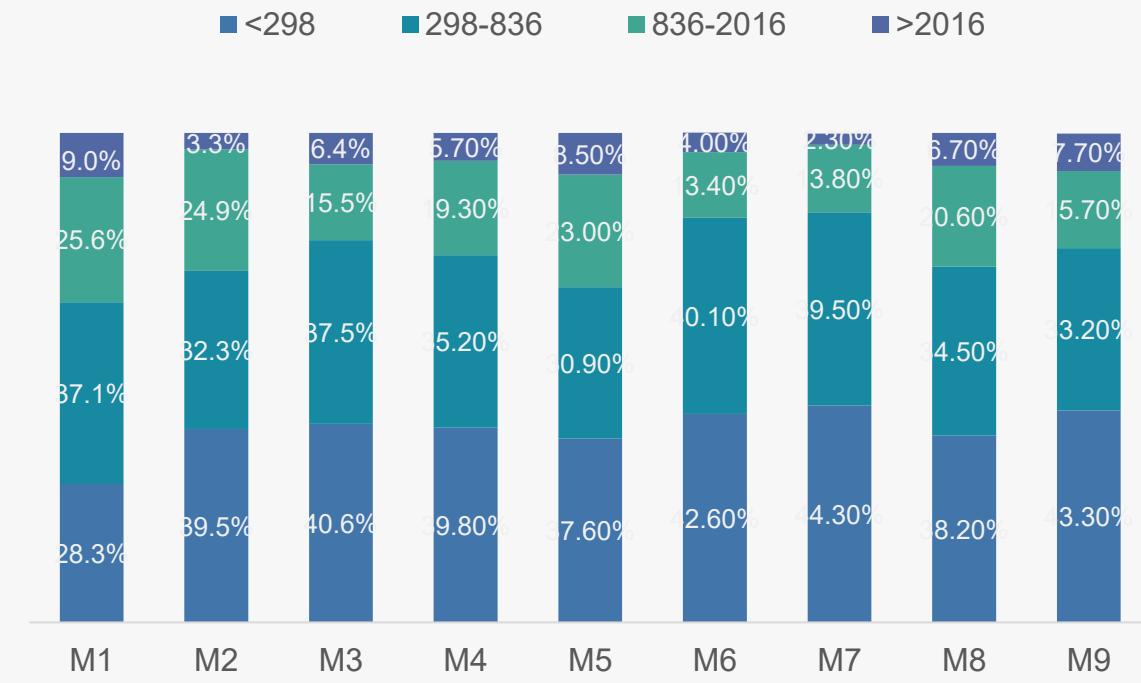
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台猫零食呈现明显的消费升级特征。低价位段 (<298元) 销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，而高价位段 (>836元) 销量占比26.1%却贡献了68.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从产品结构优化角度看，中高端价格带 (298-2016元) 合计销量占比54.6%、销售额占比59.2%，是平台的核心收入来源。建议品牌方加强该区间的产品创新和营销投入，同时优化低价产品的库存周转率以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台猫零食不同价格区间销售趋势



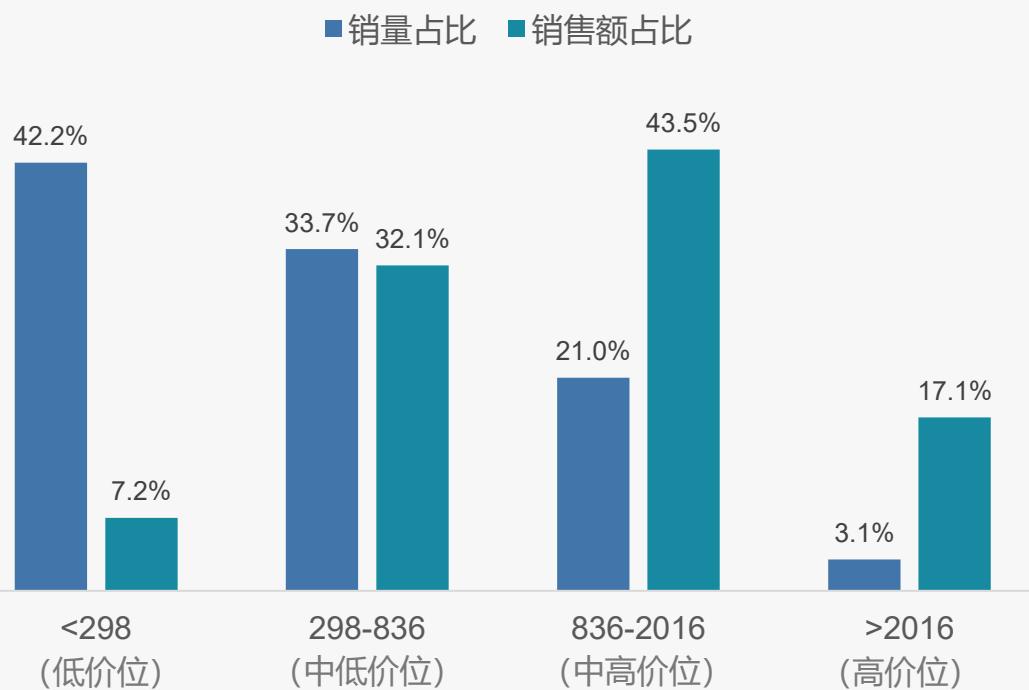
京东平台猫零食价格区间-销量分布



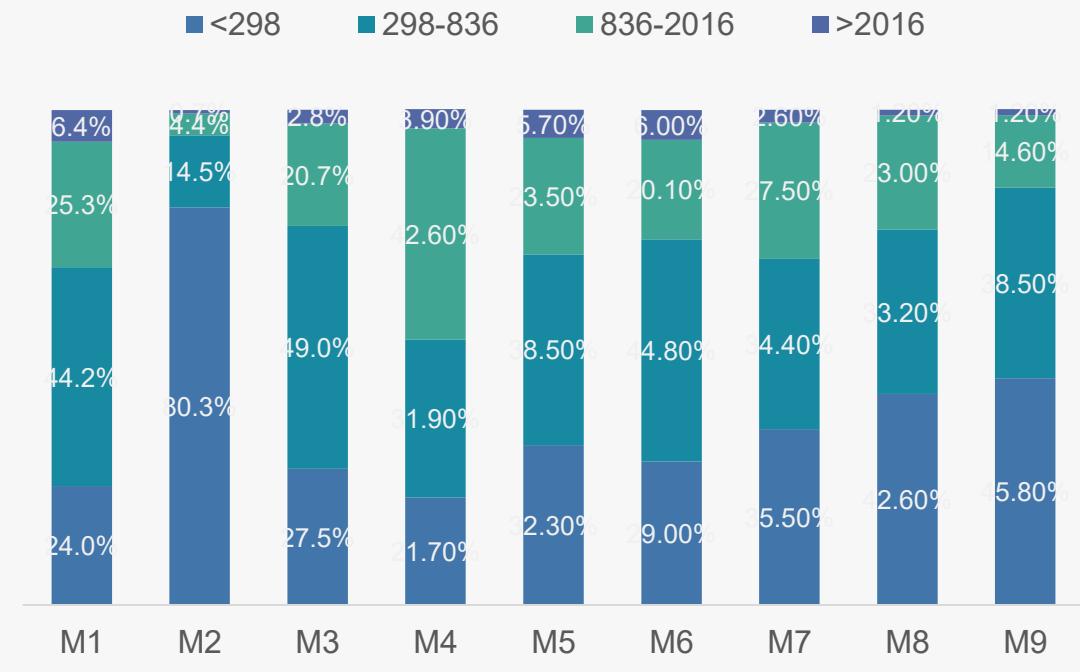
猫零食中高端驱动增长 低价占比高利润低

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台猫零食呈现明显分化：<298元低价区间销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，贡献率极低；而836-2016元中高端区间以21.0%销量贡献43.5%销售额，是核心盈利区间，显示消费升级趋势。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动：M2低价区间占比飙升至80.3%，可能受春节促销影响；M4中高端区间占比42.6%达峰值，反映季度性消费升级。价格带效率分析揭示：298-836元区间销量占比33.7%贡献32.1%销售额，效率均衡；>2016元高端区间以3.1%销量贡献17.1%销售额，ROI最高但规模有限。建议采取差异化策略：中端保规模，高端提利润，低价清库存。

2025年一~三季度抖音平台猫零食不同价格区间销售趋势



抖音平台猫零食价格区间-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** 猫零食消费行为、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年内购买过猫零食的消费者；
- 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

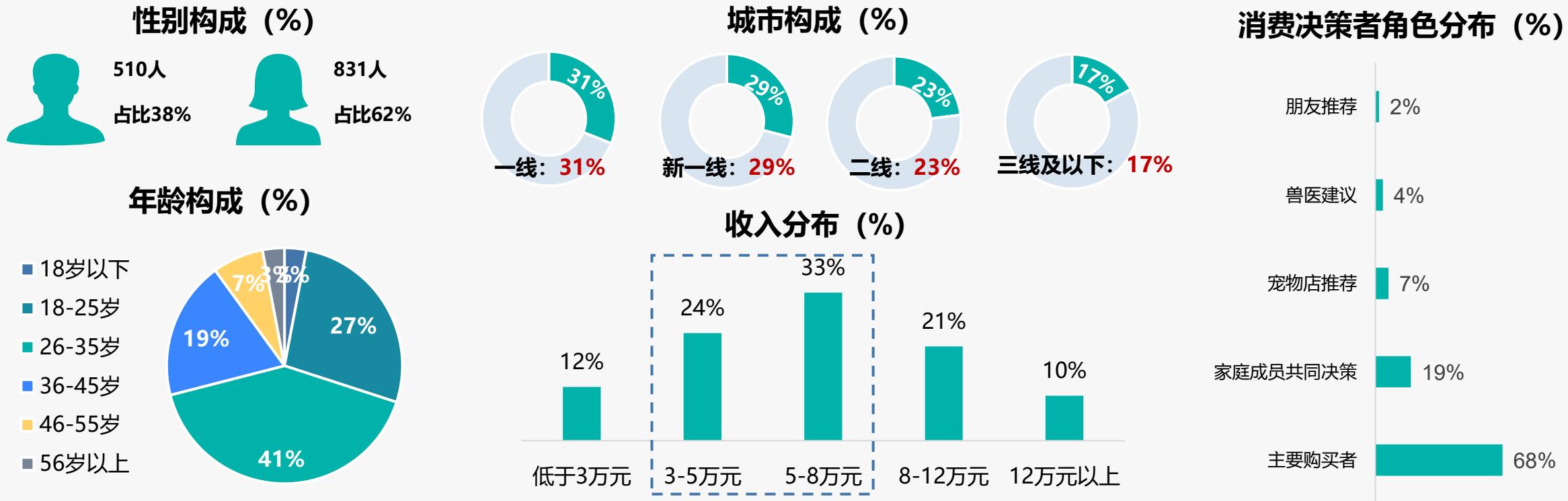
样本数量

N=1341

女性主导 年轻消费 高线集中

- ◆调查显示女性占62%，26-35岁群体占41%，为主要消费人群；收入5-8万元者占33%，是主力消费层，显示市场集中在年轻中等收入女性。
- ◆消费决策中主要购买者占68%，突出个人主导；一线和新一线城市合计占60%，表明市场高度集中于高线城市，家庭共同决策占19%。

2025年中国猫零食消费者画像

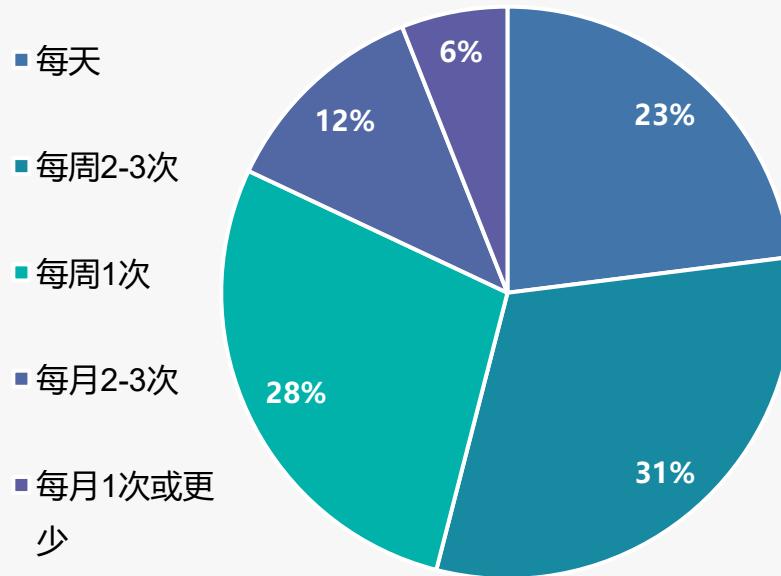


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

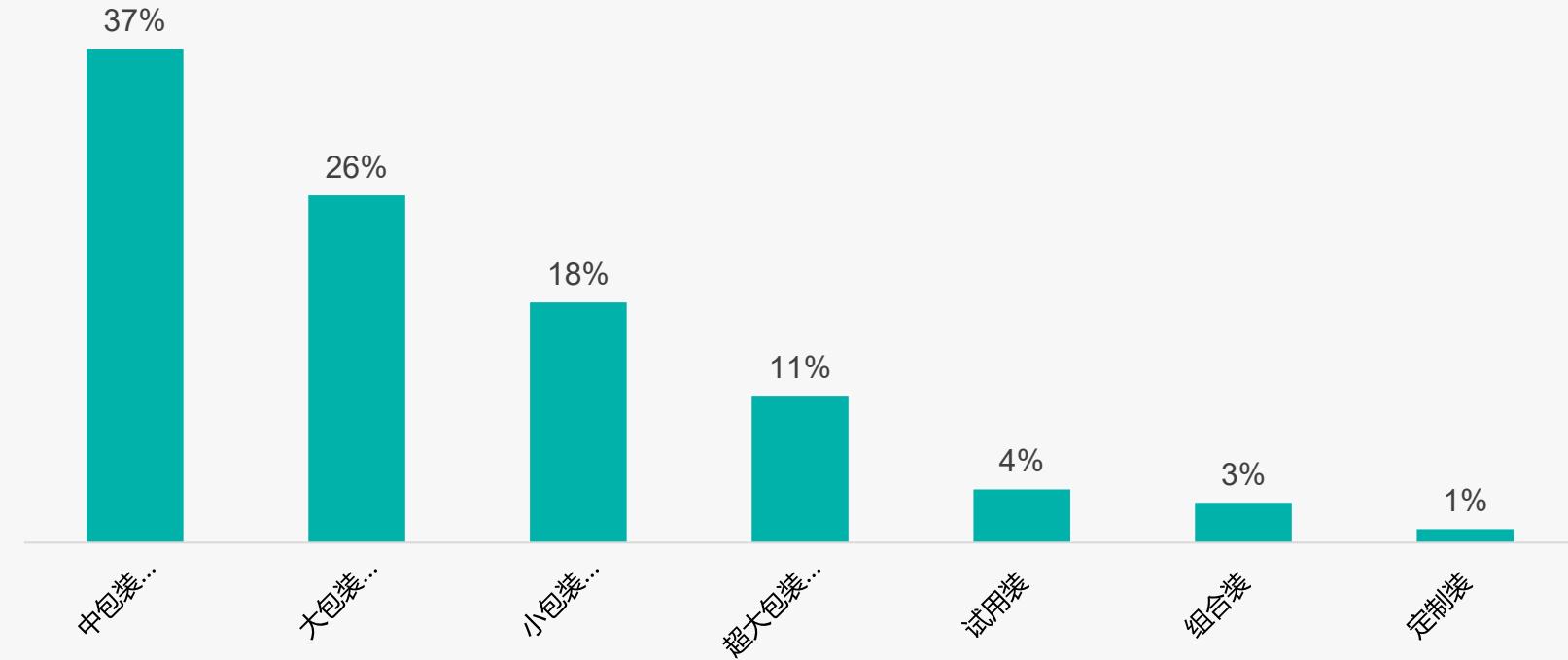
猫零食高频消费 偏好中大型包装

- ◆ 消费频率数据显示，每周2-3次消费占比最高，达31%，高频消费（每周至少一次）总计达82%，凸显猫零食在日常生活中的重要地位。
- ◆ 消费产品规格中，中包装（50-200g）占比最高，为37%，与大包装（200-500g）合计63%，显示消费者偏好中等至大容量产品。

2025年中国猫零食消费频率分布



2025年中国猫零食产品规格分布

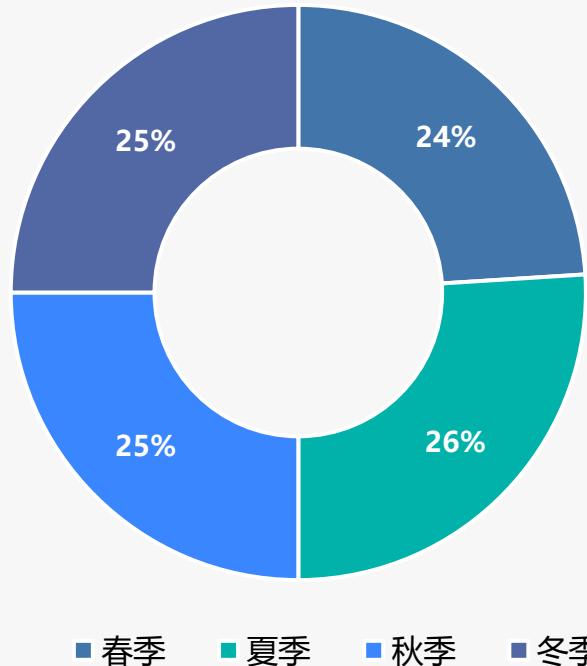


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫零食消费 中等价位主导 袋装包装主流

- ◆ 猫零食消费中，单次支出20-50元占比最高达42%，50-100元占29%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场也有需求。
- ◆ 包装类型以袋装为主占45%，罐装和盒装分别占23%和17%，季节分布均衡，夏季略高占26%。

2025年中国猫零食消费季节分布

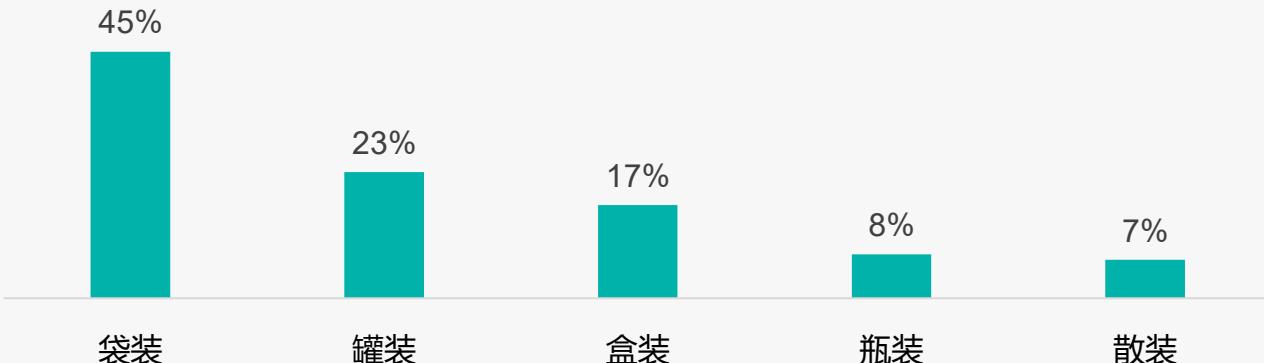


2025年中国猫零食单次支出分布



■ 20元以下 ■ 20-50元 ■ 50-100元 ■ 100元以上

2025年中国猫零食包装类型分布



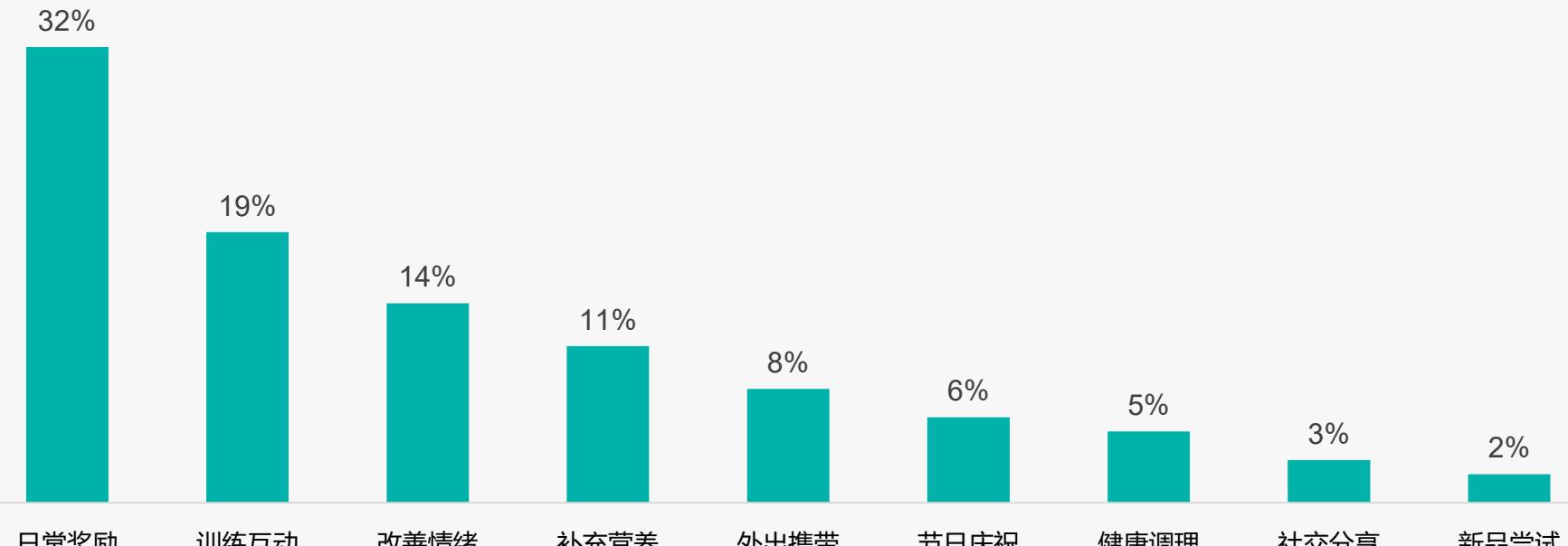
样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫零食消费 情感互动主导 晚间高峰

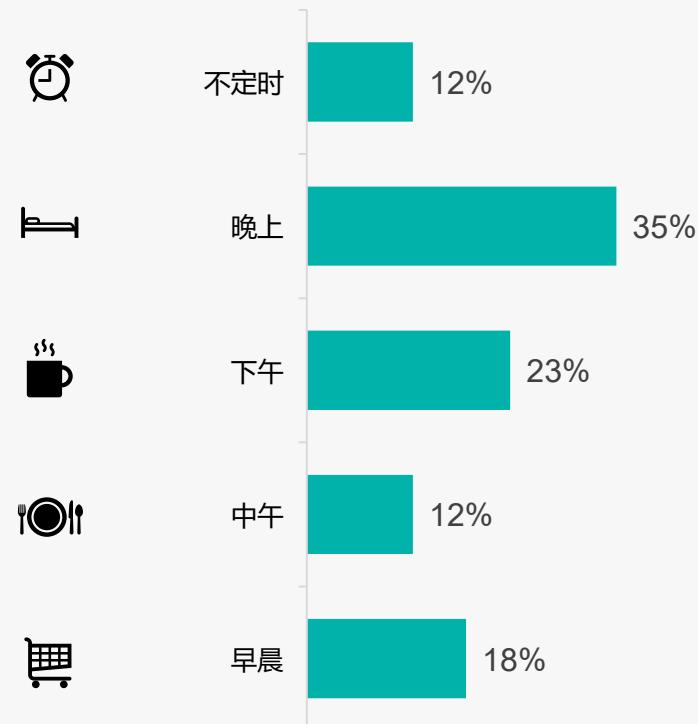
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 猫零食消费以日常奖励为主，占比32%；训练互动和改善情绪分别占19%和14%，显示零食主要用于情感互动和行为管理。
- ◆ 消费时段集中在晚上，占比35%；下午和早晨分别占23%和18%，反映使用高峰与宠物主陪伴时间高度相关。

2025年中国猫零食消费场景分布



2025年中国猫零食消费时段分布

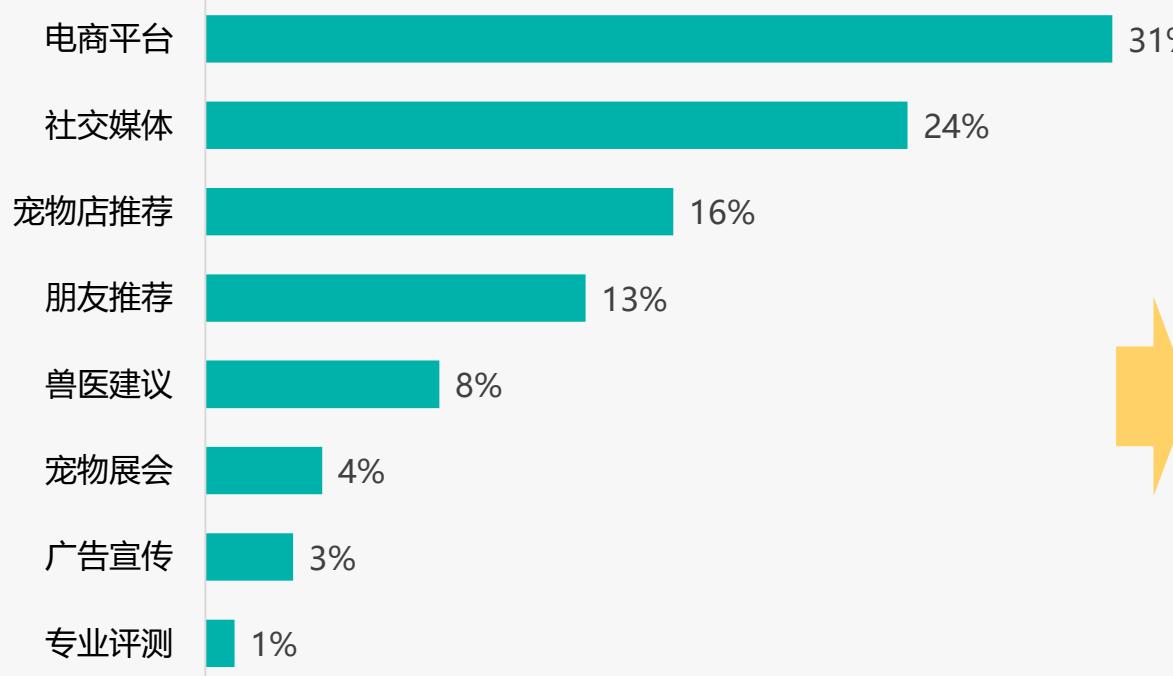


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

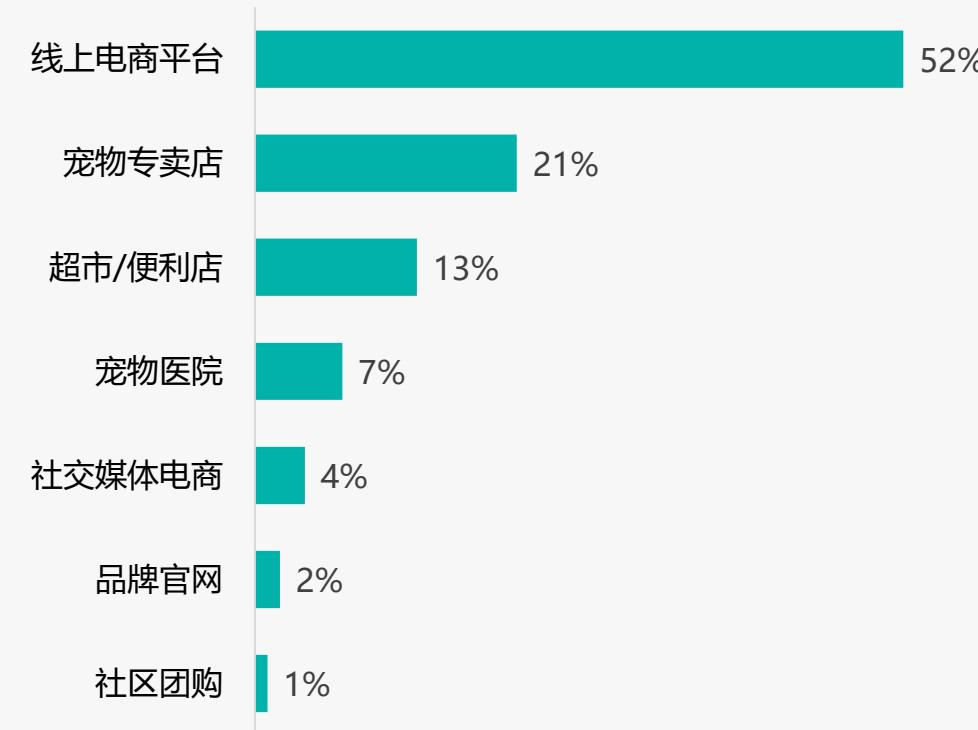
线上渠道主导猫零食消费行为

- ◆ 消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解猫零食，数字化渠道占比55%主导认知。宠物店推荐（16%）和朋友推荐（13%）显示口碑传播重要性。
- ◆ 线上电商平台（52%）是主要购买渠道，远超宠物专卖店（21%）。社交媒体电商（4%）转化率低，兽医建议（8%）在决策中作用有限。

2025年中国猫零食产品了解渠道分布



2025年中国猫零食购买渠道分布

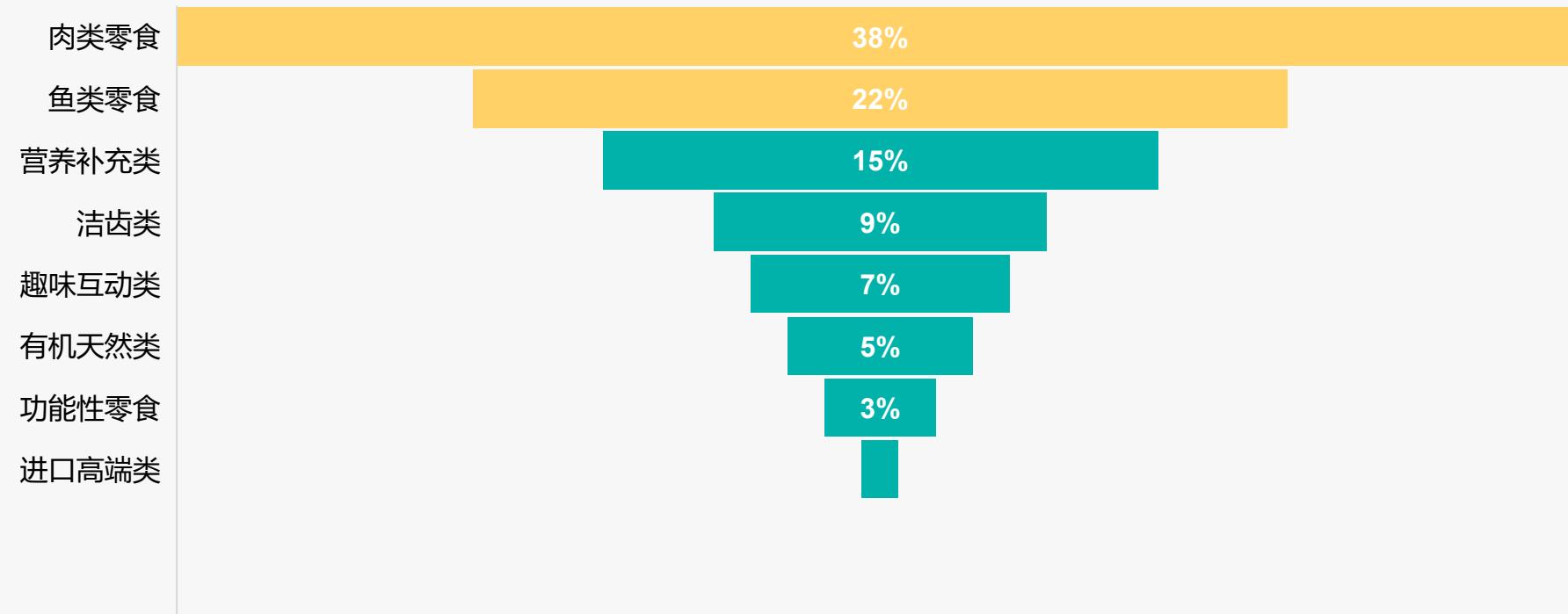


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫零食肉类鱼类主导市场

- ◆ 猫零食消费偏好中，肉类零食占38%，鱼类零食占22%，两者合计60%，主导市场。营养补充类占15%，健康需求显著。
- ◆ 洁齿类占9%，趣味互动类占7%，有机天然类占5%，功能性零食占3%，进口高端类占1%，高端产品市场渗透低。

2025年中国猫零食偏好类型分布



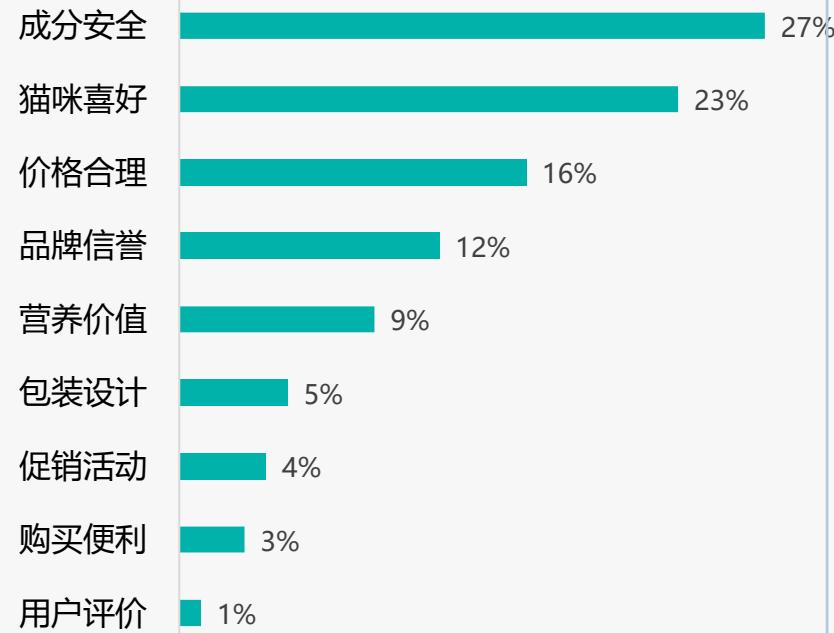
样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫零食消费 安全情感主导

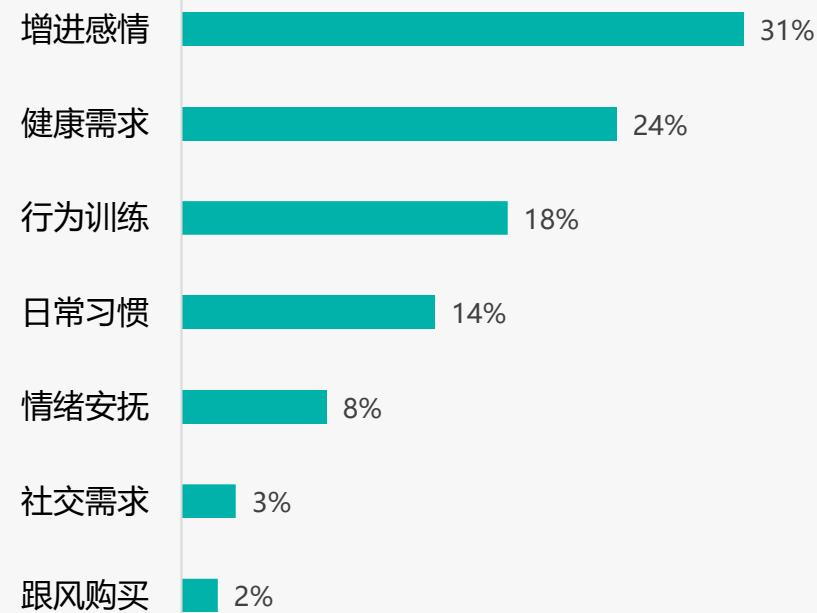
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆成分安全（27%）和猫咪喜好（23%）是吸引消费的关键因素，而增进感情（31%）和健康需求（24%）是消费的主要驱动力。
- ◆价格合理（16%）和品牌信誉（12%）有一定影响，但包装设计（5%）和促销活动（4%）等因素作用较小。

2025年中国猫零食吸引因素分布



2025年中国猫零食消费原因分布

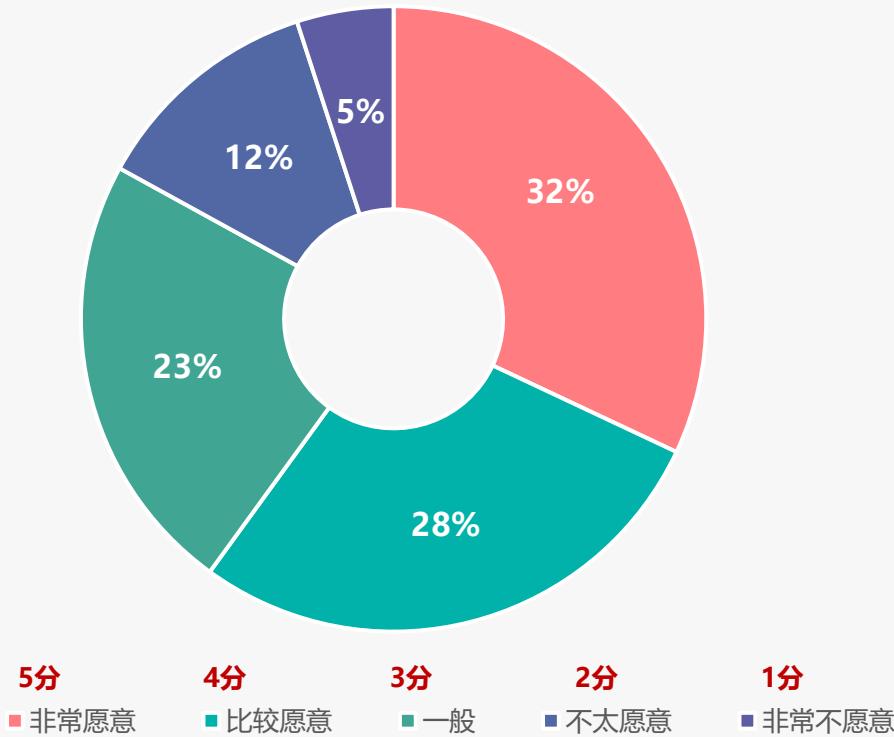


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫零食推荐意愿高 产品效果价格关键

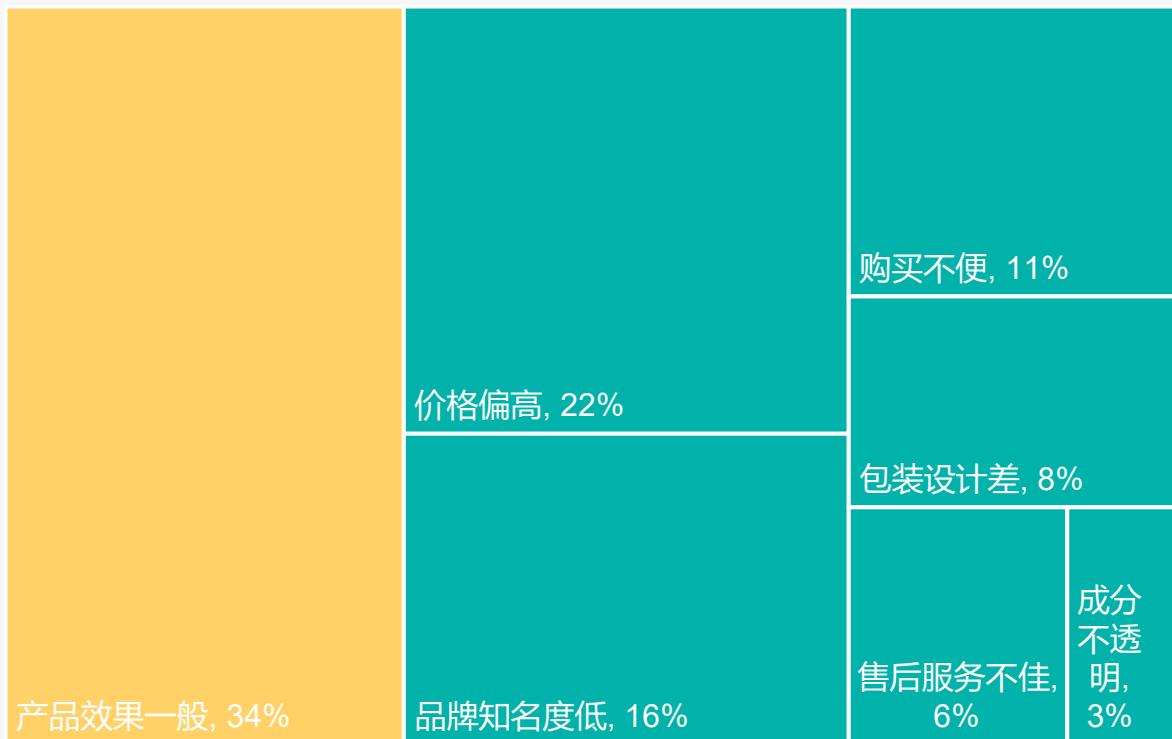
- ◆ 猫零食消费者推荐意愿积极，32%非常愿意推荐，28%比较愿意。不愿推荐主因是产品效果一般占34%，价格偏高占22%，显示产品体验和价格是关键因素。
- ◆ 品牌知名度低占16%，影响推荐意愿。数据表明需提升产品效果、优化定价策略，并加强品牌建设以增强消费者信心和推广。

2025年中国猫零食推荐意愿分布



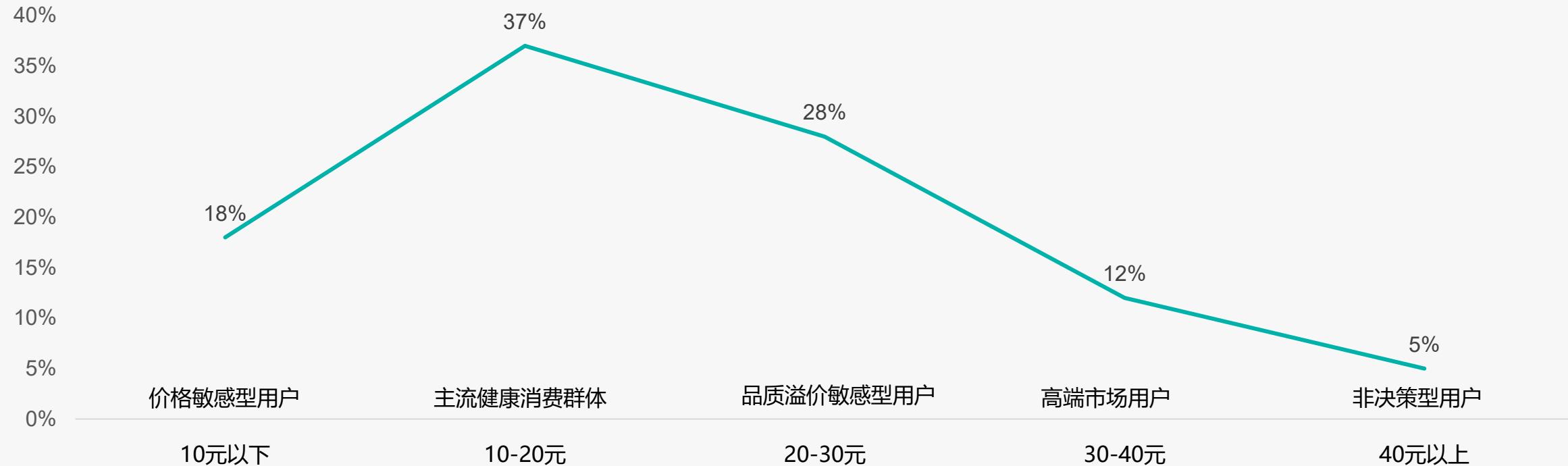
样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国猫零食不推荐原因分布



- ◆ 猫零食价格接受度调查显示，10-20元区间占比最高，为37%，20-30元区间占28%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 10元以下和30-40元区间分别占18%和12%，40元以上仅5%，说明低价和超高价需求有限，建议聚焦10-30元市场。

2025年中国猫零食最大规格价格接受度

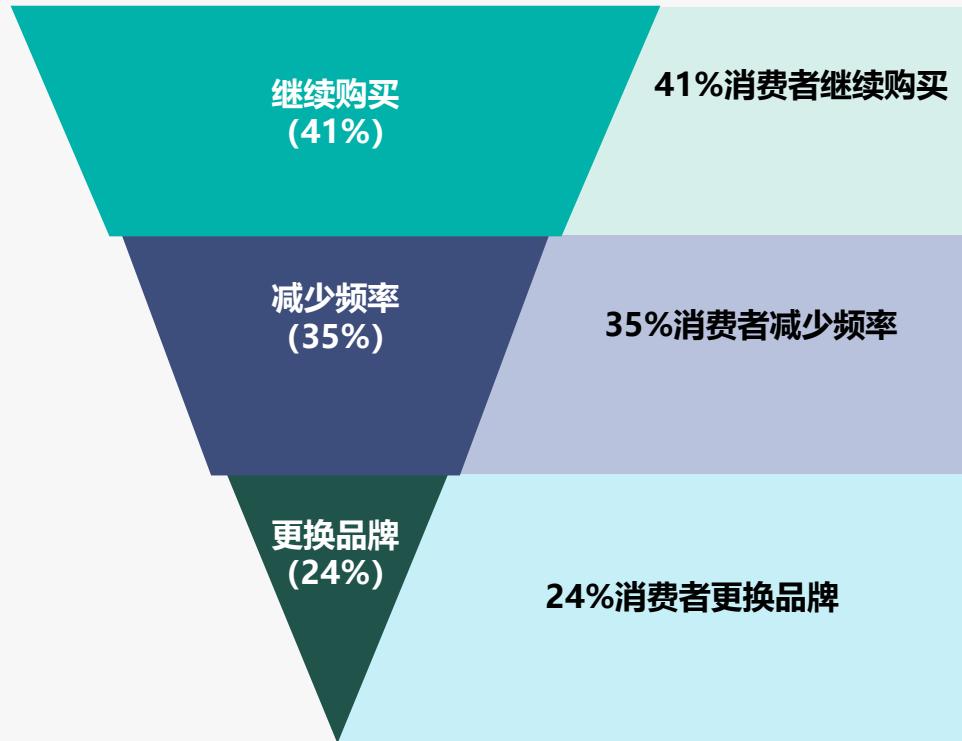


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

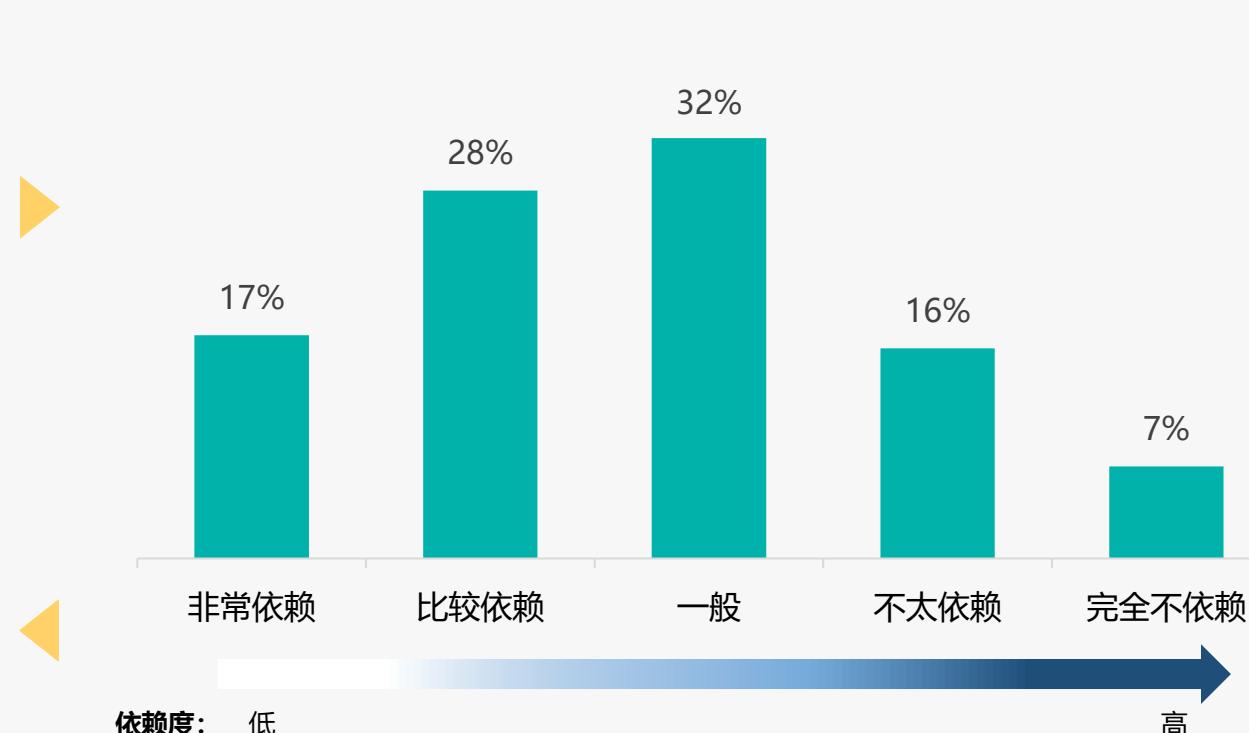
注：以中包装（50-200g）规格猫零食为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高但多数保持忠诚。
- ◆45%消费者依赖促销活动，其中17%非常依赖，28%比较依赖，促销是维系用户的重要手段。

2025年中国猫零食价格上涨10%购买行为分布



2025年中国猫零食促销依赖程度分布

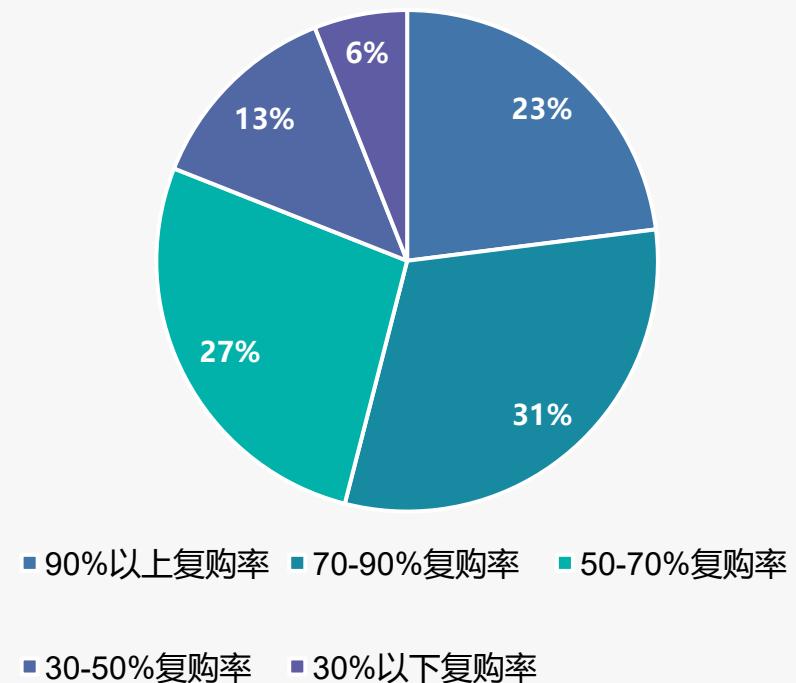


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

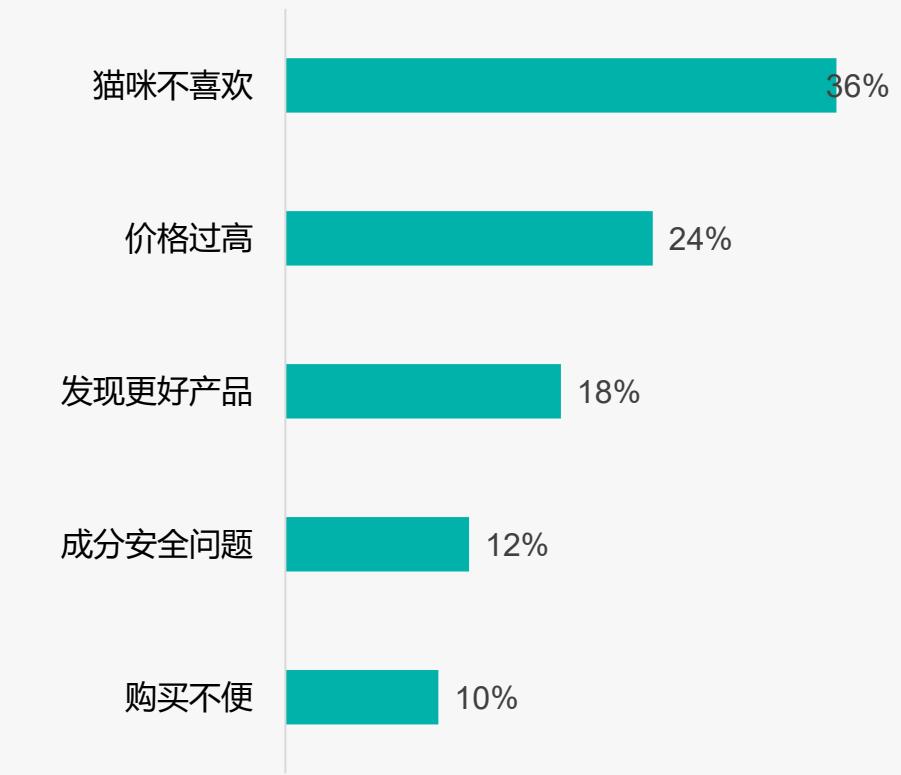
猫零食复购高但口味价格敏感

- ◆ 猫零食行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，但更换品牌时猫咪不喜欢占36%，为主要影响因素。
- ◆ 价格过高占更换原因24%，成分安全问题占12%，显示消费者对价格和食品安全敏感，行业需关注产品优化。

2025年中国猫零食固定品牌复购率分布



2025年中国猫零食更换品牌原因分布

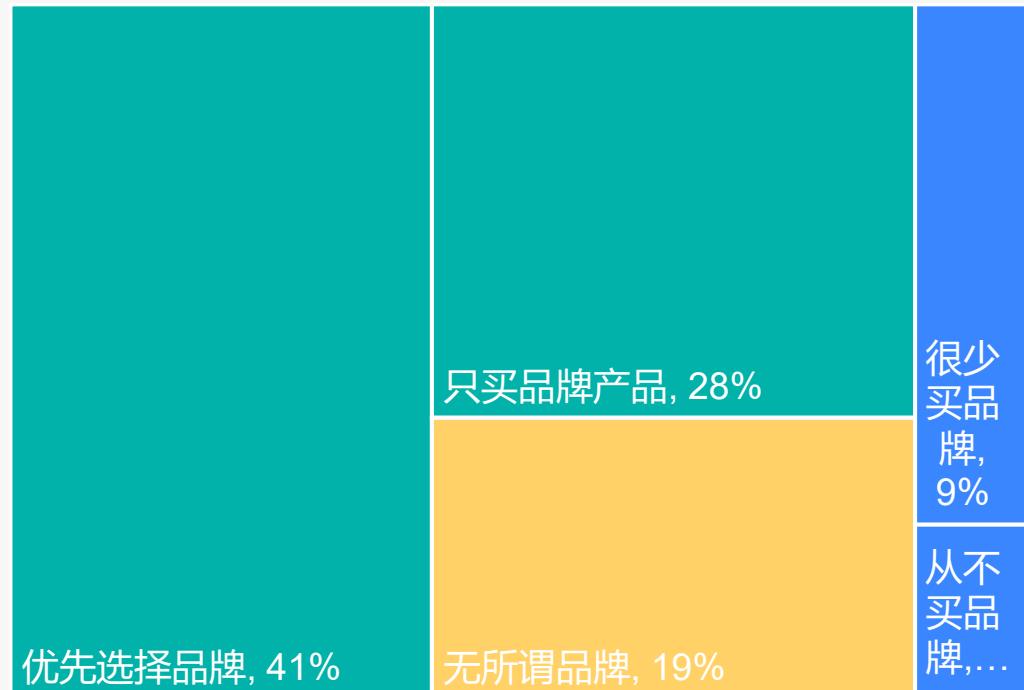


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

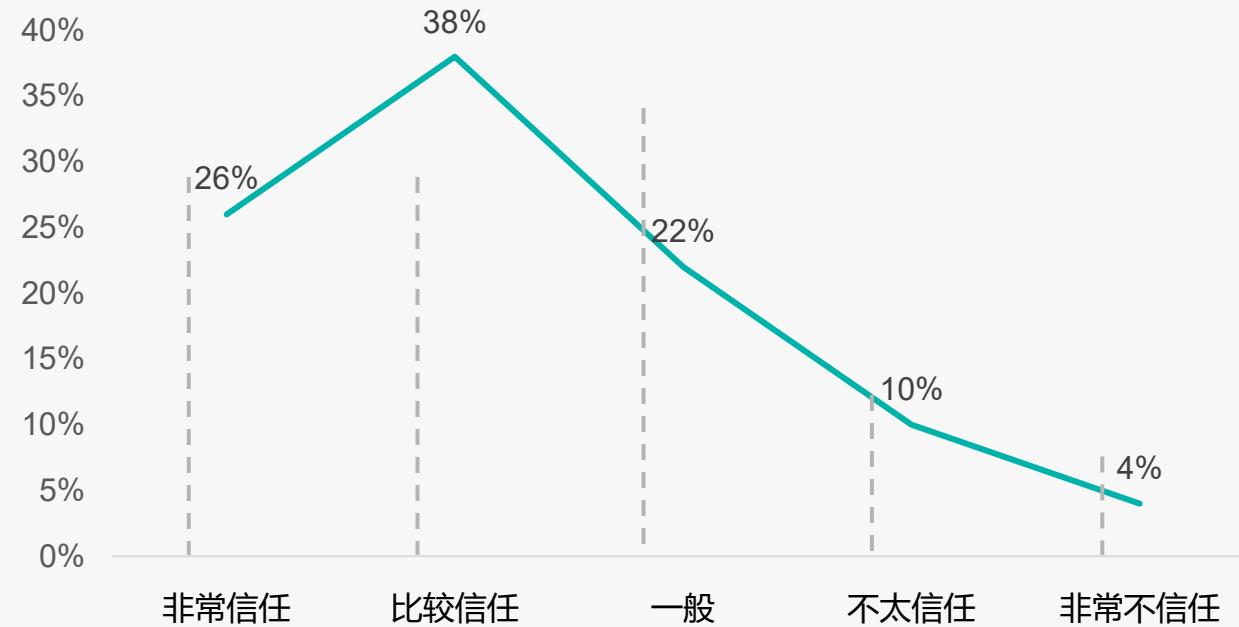
猫零食品牌偏好强 信任度高

- ◆ 猫零食消费中，69%消费者倾向品牌产品（28%只买品牌，41%优先选择品牌），品牌偏好突出，显示品牌在消费决策中的核心地位。
- ◆ 品牌信任度较高，64%消费者持信任态度（26%非常信任，38%比较信任），而14%表示不信任，品牌信任与购买意愿高度关联。

2025年中国猫零食品牌产品消费意愿分布



2025年中国猫零食品牌产品态度分布



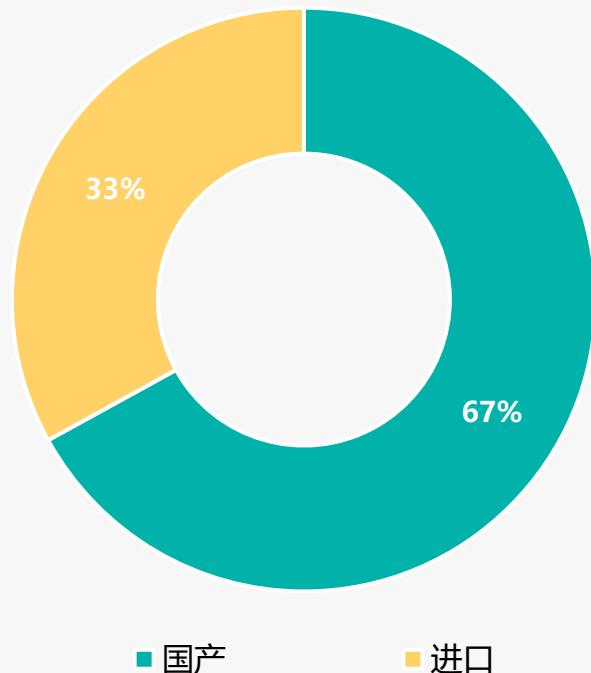
样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产猫零食主导 成分安全优先

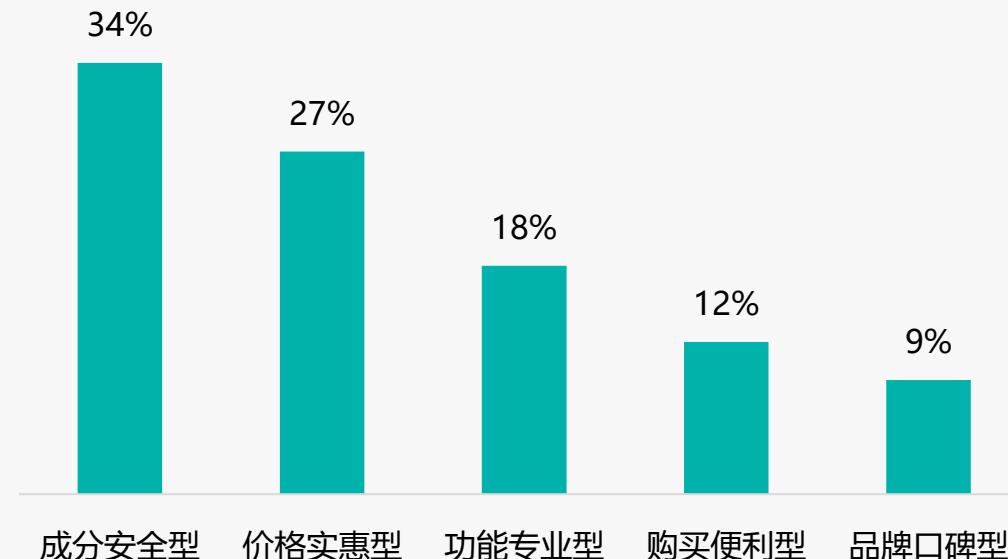
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产猫零食品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆ 品牌偏好中成分安全型占比最高达34%，价格实惠型27%，反映消费者首要关注食品安全，同时兼顾成本因素。

2025年中国猫零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国猫零食品牌偏好类型分布



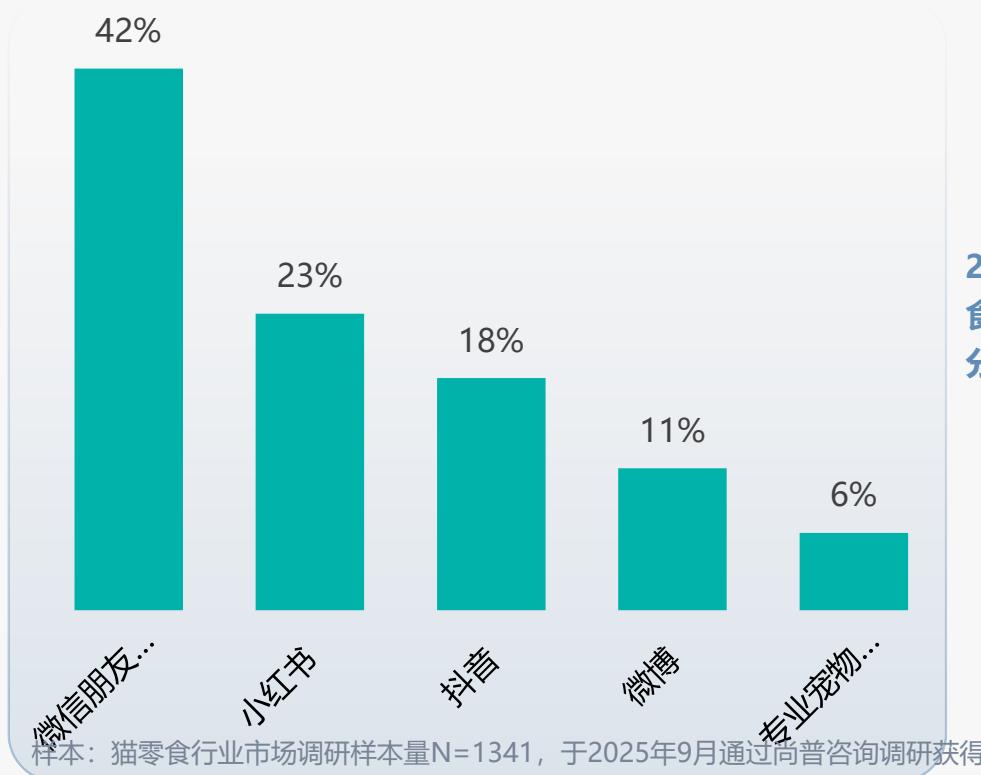
样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实体验最受重视

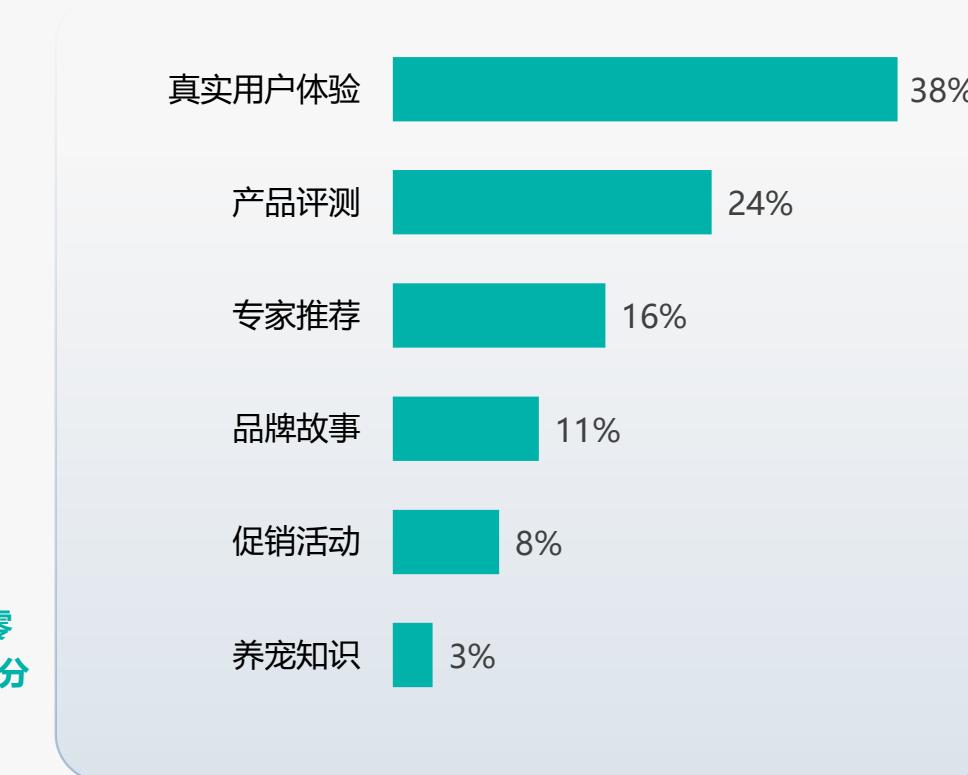
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以42%主导社交分享，表明猫零食用户偏好熟人圈传播；真实用户体验以38%领先内容类型，突显消费者对真实反馈的重视。
- ◆小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻用户青睐视觉平台；产品评测占24%，专家推荐占16%，反映专业意见的影响力。

2025年中国猫零食社交分享渠道分布



2025年中国猫零食社交内容类型分布

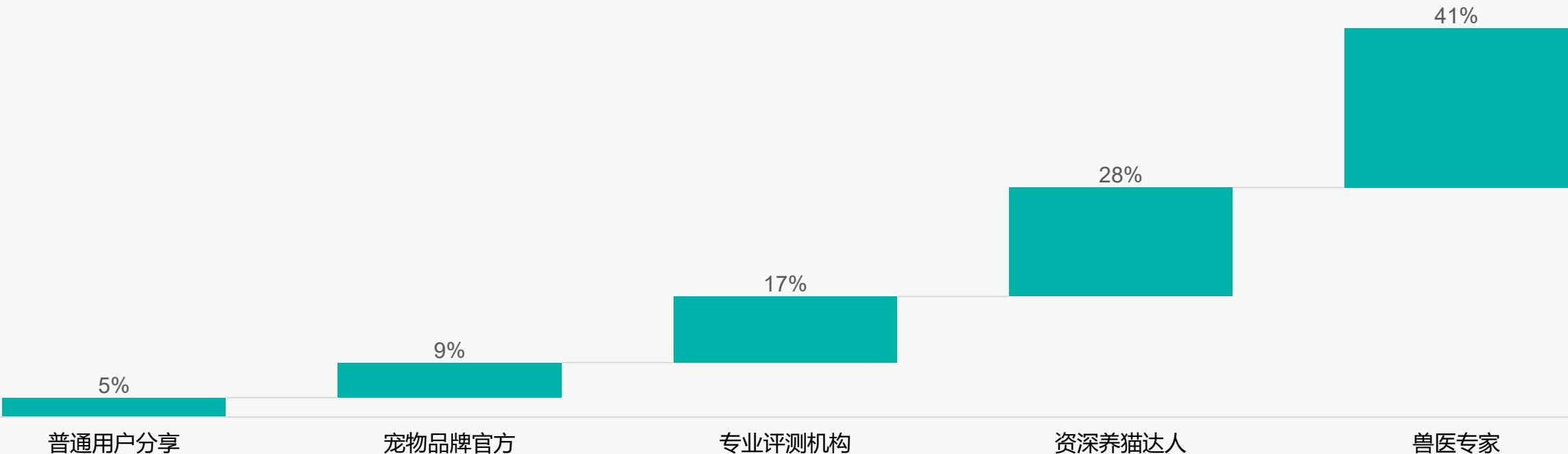


专业权威主导猫零食消费信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 兽医专家以41%的信任度主导社交渠道，资深养猫达人占28%，专业评测机构占17%，显示消费者高度依赖专业权威和个人经验分享。
- ◆ 宠物品牌官方仅占9%，普通用户分享占5%，表明商业宣传和普通分享影响力有限，专业性和可信度是关键决策因素。

2025年中国猫零食社交信任博主类型分布



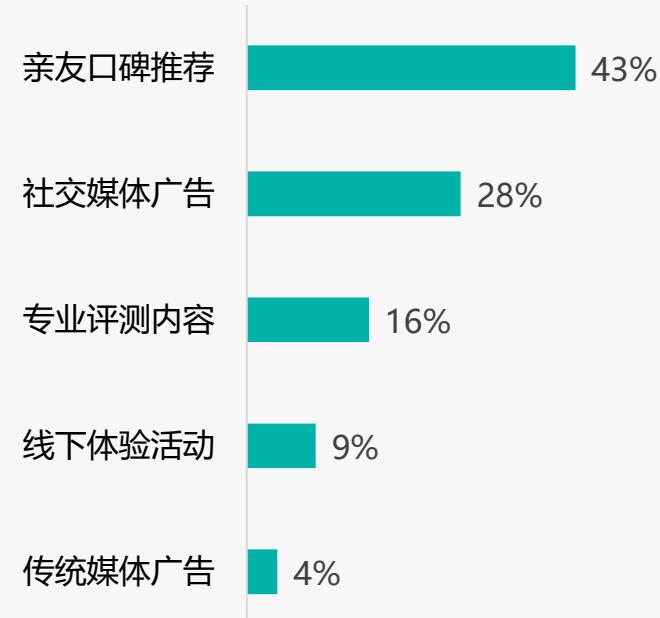
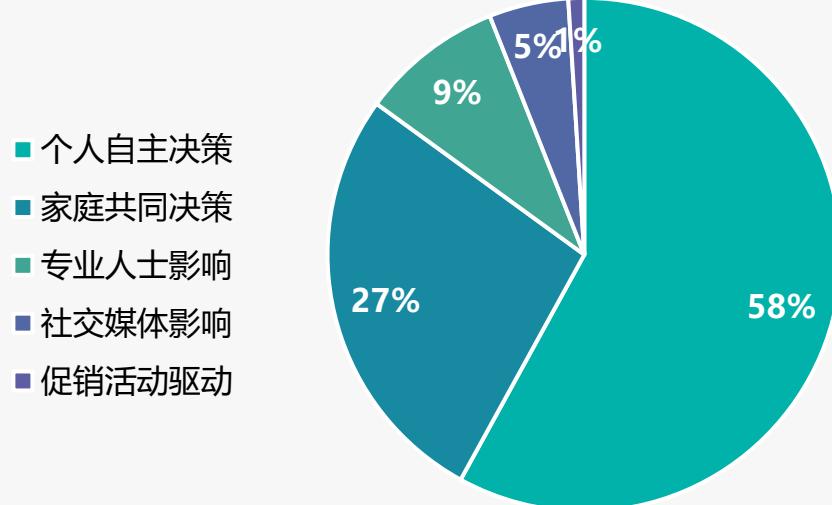
样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导猫零食消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比43%是猫零食消费信息的主要来源，社交媒体广告占比28%显示数字平台影响力大，专业评测内容占比16%体现消费者对专业性的重视。
- ◆ 线下体验活动和传统媒体广告分别占比9%和4%，相对较低，表明猫零食消费更依赖线上和社交渠道，口碑和社交广告在驱动购买中起核心作用。

2025年中国猫零食家庭广告偏好分布

2025年中国猫零食消费决策者类型分布

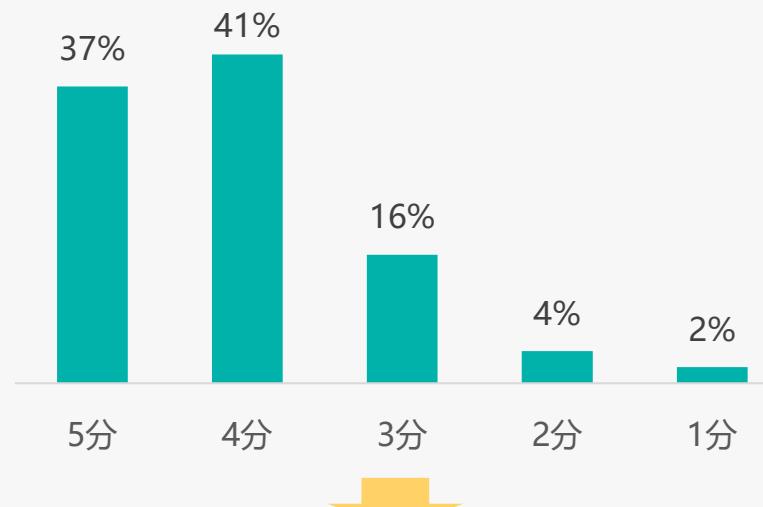


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫零食消费体验退货环节需优化

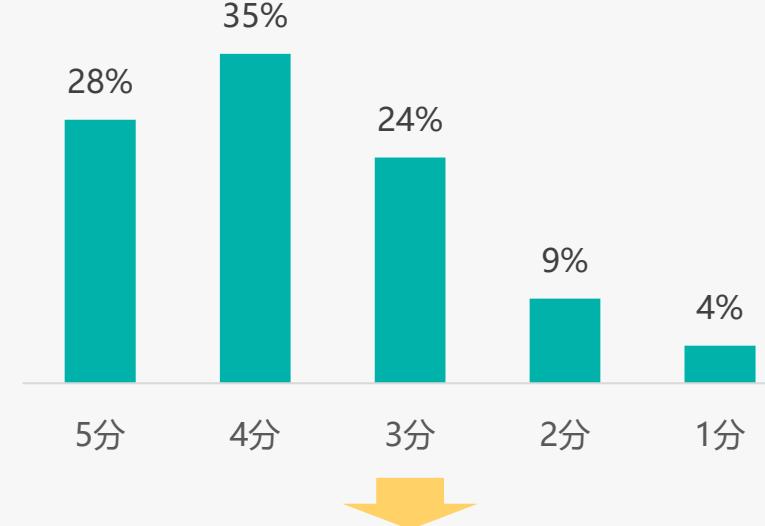
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计78%，其中4分占比41%略高于5分的37%，显示消费者对流程整体认可但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，低于消费流程和客服满意度，且3分占比24%较高，表明退货环节存在改进需求。

2025年中国猫零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



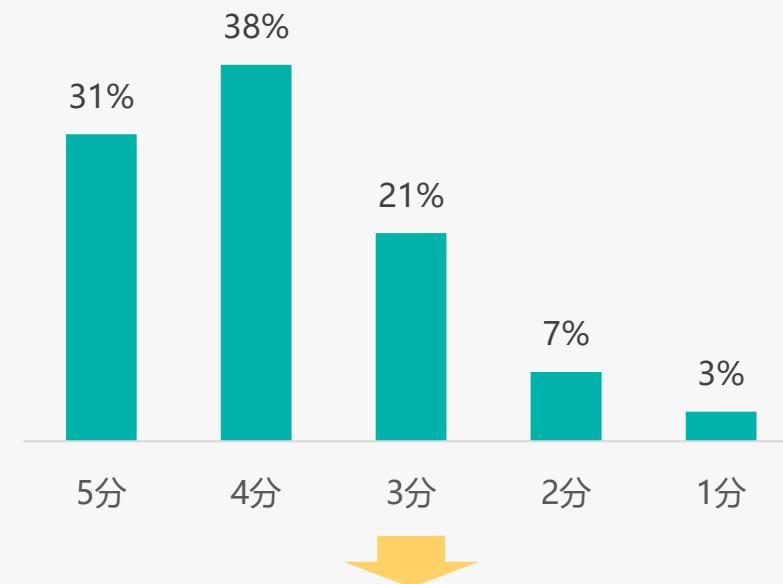
平均分：4.07

2025年中国猫零食退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国猫零食线上客服满意度分布（满分5分）



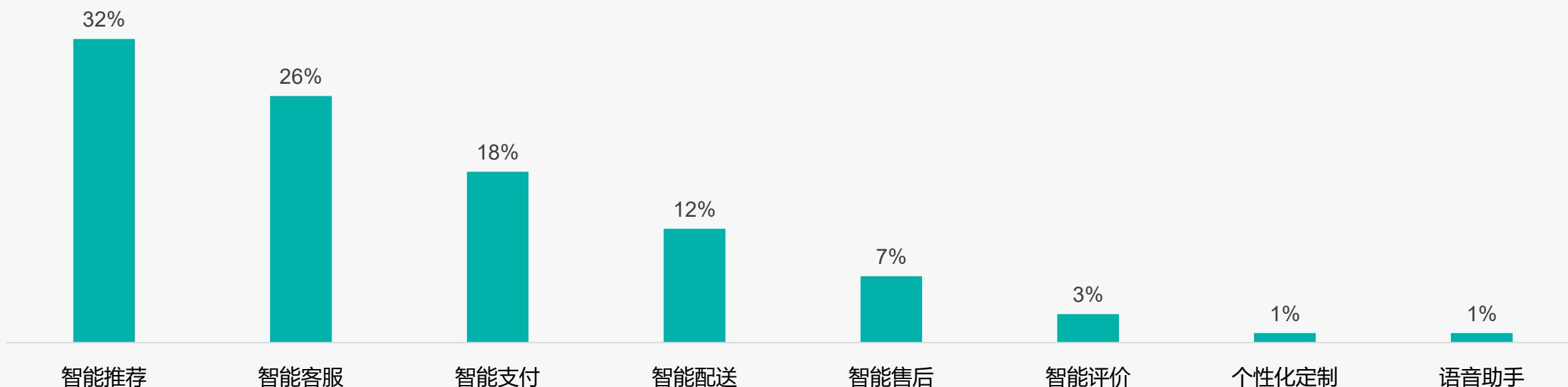
平均分：3.87

样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 客服支付次之 售后需优化

- ◆智能推荐以32%占比最高，智能客服占26%，显示消费者偏好个性化推荐和即时互动服务，智能支付和配送分别占18%和12%，强调便捷性需求。
- ◆智能售后仅占7%，智能评价和个性化定制各占3%和1%，语音助手占1%，低占比项目提示创新功能普及不足，需加强优化和推广。

2025年中国猫零食智能服务体验分布



样本：猫零食行业市场调研样本量N=1341，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