

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度狗零食罐市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dog Snack Can 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：女性中青年主导狗零食罐头消费



女性消费者占比58%，26-45岁占67%，是主要消费群体。



中等收入和新一线、二线城市消费者需求较高，收入5-8万占33%。



养宠年限1-5年占59%，经验较短群体可能更频繁购买。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

针对26-45岁女性，设计产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升品牌忠诚度。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入和新一线城市，推出中端价格产品，强化线上购买便利性，满足高频消费需求。

核心发现2：标准化包装和中等价格主导市场



100g标准装最受欢迎，占35%，150g大罐装占22%，偏好标准化。



单次消费金额20-50元占38%，50-100元占29%，中端价格为主流。



金属罐包装占42%，环保纸罐仅9%，耐用性和保鲜性受重视。

启示

✓ 强化标准包装产品线

主推100g和150g规格，优化包装设计，强调便携和性价比，满足主流消费者偏好。

✓ 平衡价格与品质策略

聚焦20-50元价格带，提升产品品质和包装耐用性，同时探索高端市场潜力。

核心发现3：品牌忠诚度高，功能性和健康需求突出



品牌复购率70-90%以上占57%，消费者忠诚度较高。



日常奖励和训练辅助是主要使用场景，分别占24%和18%。



健康营养和宠物喜爱是核心购买动机，分别占32%和27%。

启示

✓ 加强品牌建设和信任

利用高复购率，强化品牌故事和用户口碑，与专业博主合作提升可信度。

✓ 开发功能性和健康产品

针对奖励和训练场景，推出功能性零食，强调健康成分，满足宠物主人核心需求。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以品质安全为核心，驱动品牌忠诚



1、产品端

- ✓ 强化肉类和混合营养产品组合
- ✓ 开发功能性零食满足健康需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 合作宠物医生和资深养宠达人



3、服务端

- ✓ 优化售后和客服响应效率
- ✓ 提升个性化和智能客服体验

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** 狗零食罐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零食罐品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗零食罐的购买行为;
- 狗零食罐市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

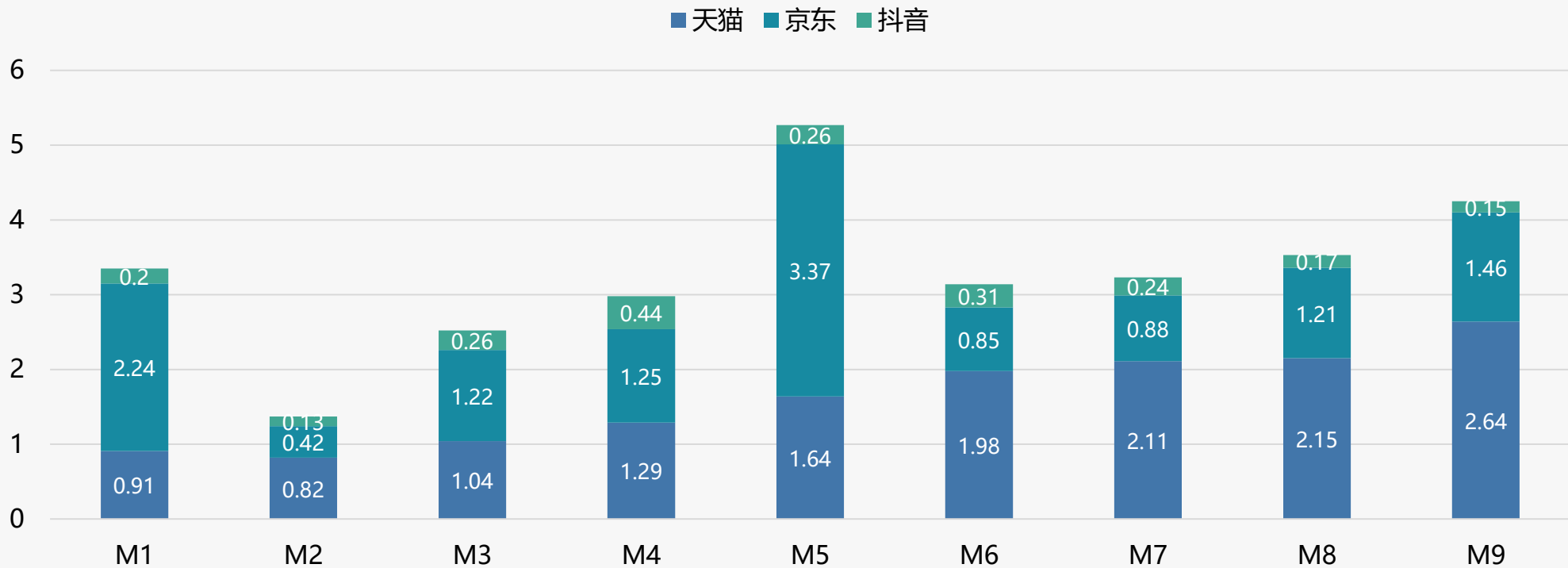
Research Method

- **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, 计算狗零食罐品类销售额、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、不同平台狗零食罐品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 抖音份额萎缩 风险需关注

- ◆从平台份额看，天猫销售额从1月91.0万元增至9月263.9万元，增长190.0%，显示强劲增长趋势；京东波动较大，峰值在5月337.4万元；抖音份额最低且逐月下滑，9月仅15.2万元，同比可能负增长，建议优化抖音渠道ROI。平台集中度：天猫占比从1月27.1%升至9月62.1%，主导地位强化；京东占比波动，5月达50.3%后回落；抖音占比持续萎缩，业务依赖天猫风险增加，建议多元化渠道以降低风险。
- ◆季度环比分析：Q1总销售额610.4万元，Q2增至783.3万元，Q3达824.7万元，增速放缓；周转率提升但Q3增长乏力，或受季节性因素影响，需关注库存管理。

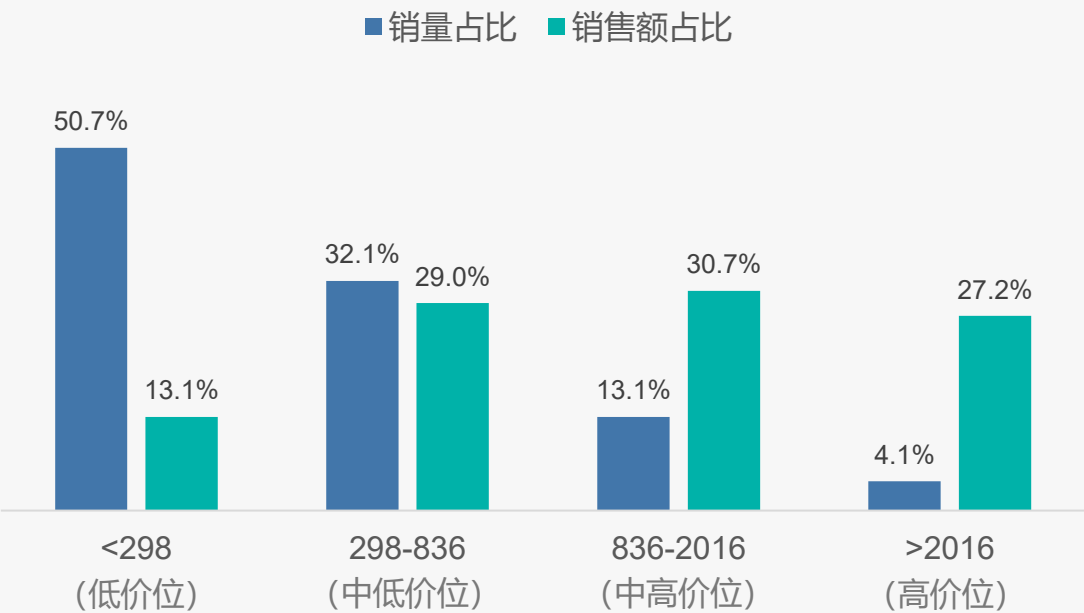
2025年一～三季度狗零食罐品类线上销售规模（百万元）



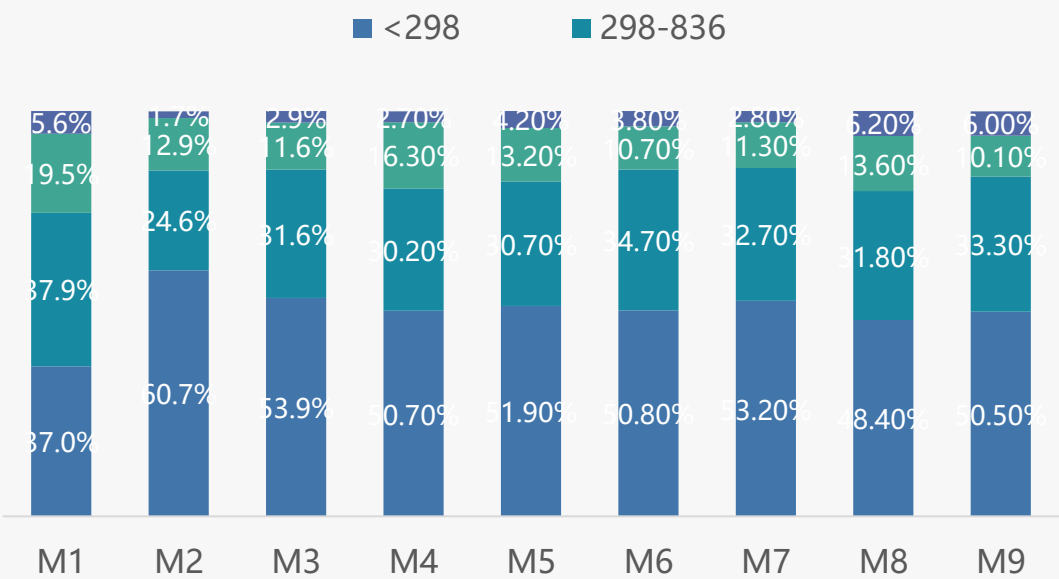
低价高销利润薄 中高端支撑盈利

- ◆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%，显示该区间周转率高但毛利率低；298-836元和836-2016元中高价位合计销售额占比59.7%，是核心利润来源，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆整体销售额结构失衡，低价产品销量主导但贡献有限，中高端（298-2016元）销售额占比59.7%支撑盈利，同比价格带分析提示需加强中端市场渗透，以平衡销量与利润，防范价格战风险。

2025年一~三季度狗零食罐线上不同价格区间销售趋势



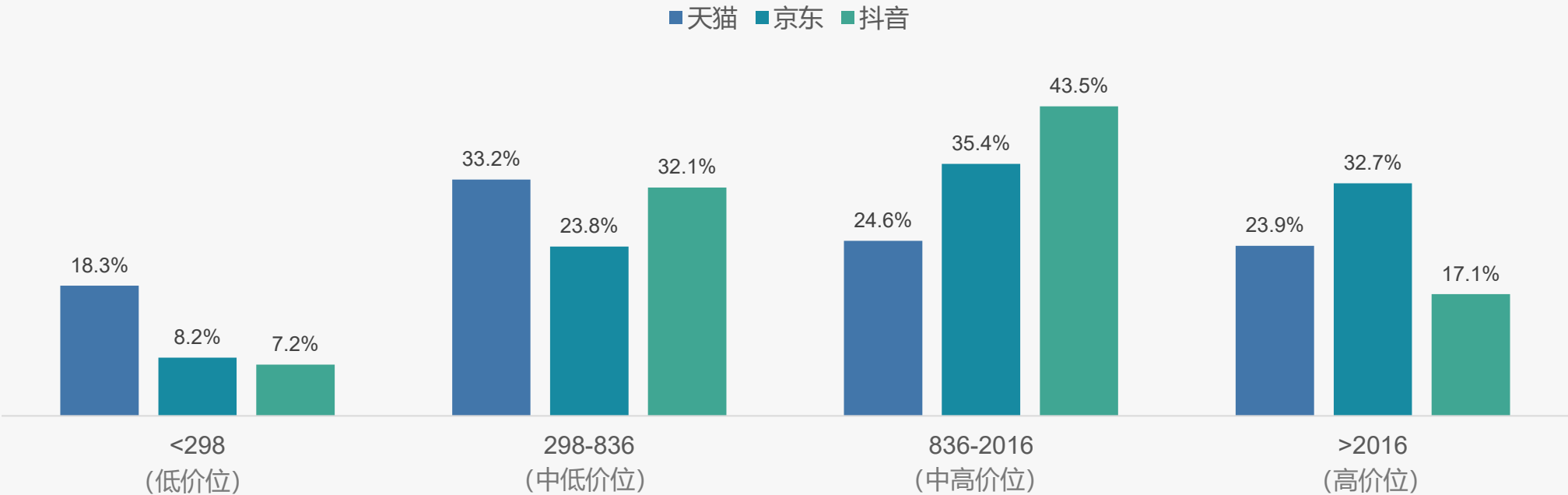
狗零食罐线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 高端京东中端抖音

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫中端价格（298-836元）占比最高（33.2%），体现均衡消费特征；京东和抖音高端价格（836-2016元）占比突出（分别为35.4%、43.5%），反映平台用户对品质的强偏好。建议品牌方需针对平台特性差异化定价，以优化产品组合与ROI。
- ◆低端市场（<298元）渗透率分析显示，天猫（18.3%）显著高于京东（8.2%）和抖音（7.2%），表明天猫在入门级用户覆盖上更具优势，可能驱动更高客户基数与复购率。高端市场（>2016元）对比中，京东占比32.7%领先，抖音仅17.1%，揭示京东用户购买力更强，适合高端品牌投放；而抖音中高端（836-2016元）集中度达43.5%，暗示其内容驱动型销售有效转化中高客群。

2025年一～三季度各平台狗零食罐不同价格区间销售趋势

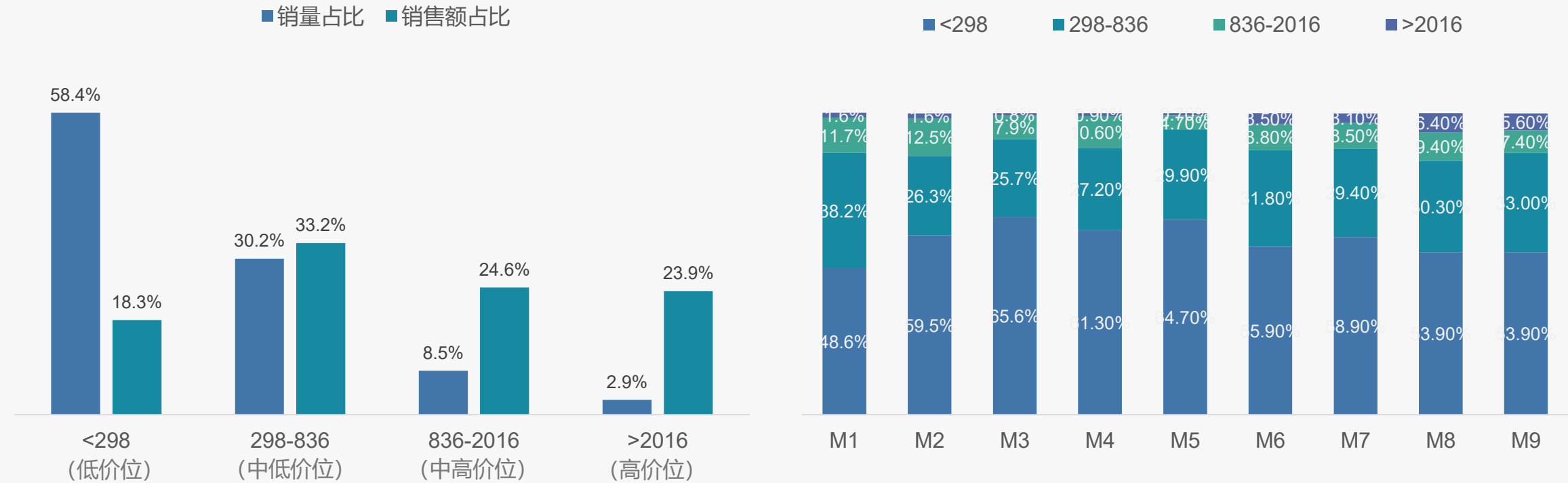


狗零食罐市场 低价高量 高价高额 潜力大

- ◆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%，显示市场以薄利多销为主。中价位（298-836元）销量占比30.2%，销售额占比33.2%，是核心利润来源。高价位（>836元）销量占比低但销售额贡献近半，表明高端市场潜力大，需关注产品升级以提升客单价。
- ◆月度销量趋势显示，低价位产品销量占比在M3达峰值65.6%后波动下降，而高价位（>2016元）从M6起显著增长（M8达6.4%），反映消费升级趋势。中价位产品占比相对稳定，建议企业优化库存周转率，针对季节性需求调整营销策略，以捕捉高端市场增长机会。

2025年一～三季度天猫平台狗零食罐不同价格区间销售趋势

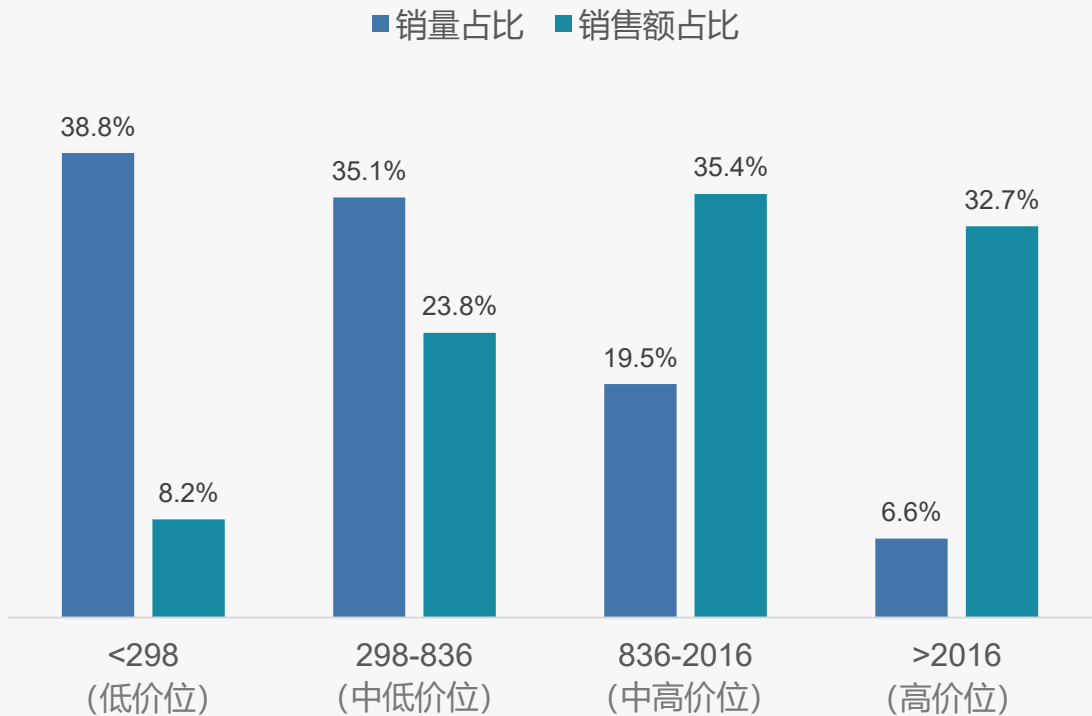
天猫平台狗零食罐价格区间-销量分布



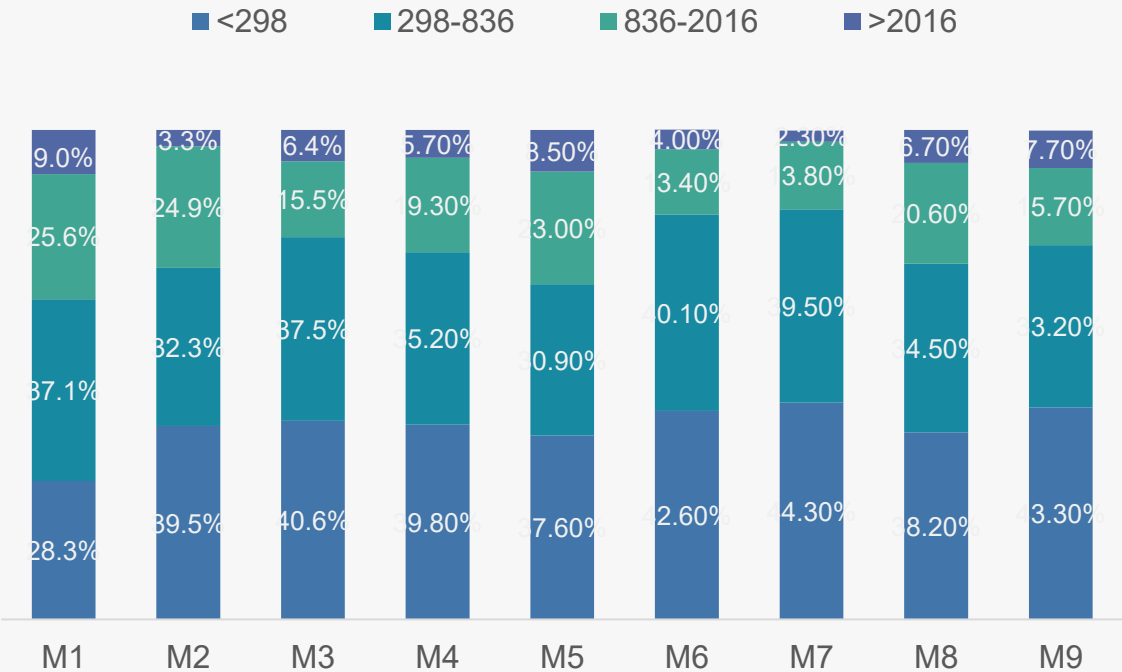
高端产品主导销售 优化结构提升利润

- ◆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%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高价位销量占比仅6.6%却贡献32.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆中高价位段（836-2016元和>2016元）合计贡献68.1%销售额但仅占26.1%销量，说明市场呈现明显的消费升级趋势，消费者更愿意为高品质产品支付溢价，企业应加强产品研发和品牌建设以抓住这一增长机会。

2025年一~三季度京东平台狗零食罐不同价格区间销售趋势



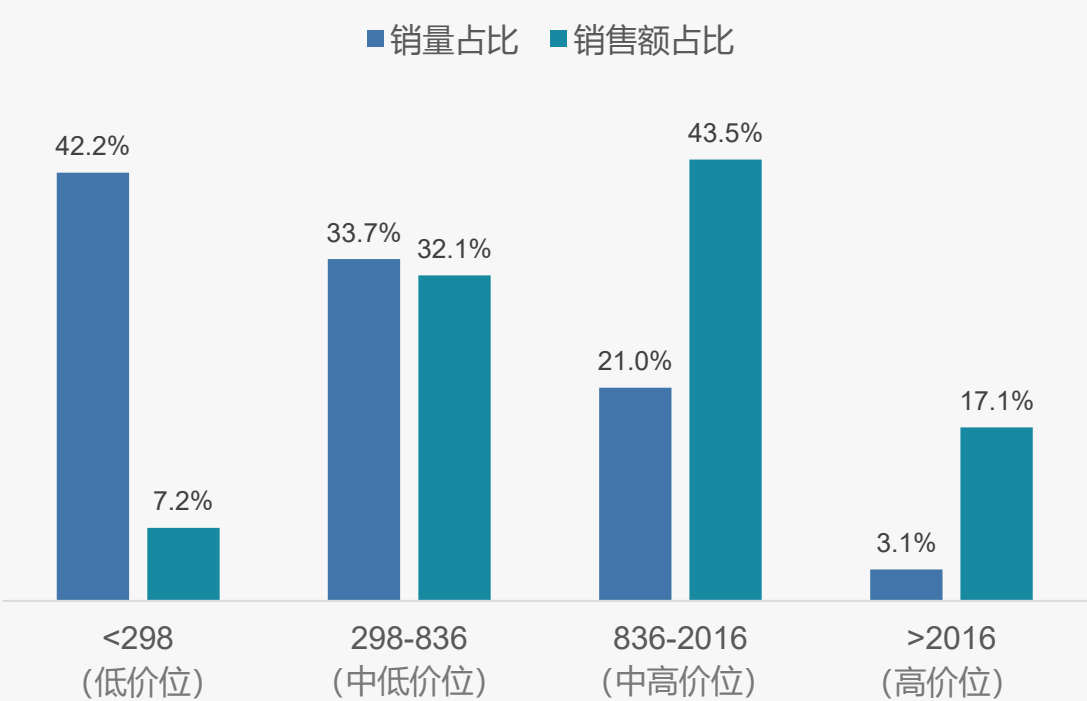
京东平台狗零食罐价格区间-销量分布



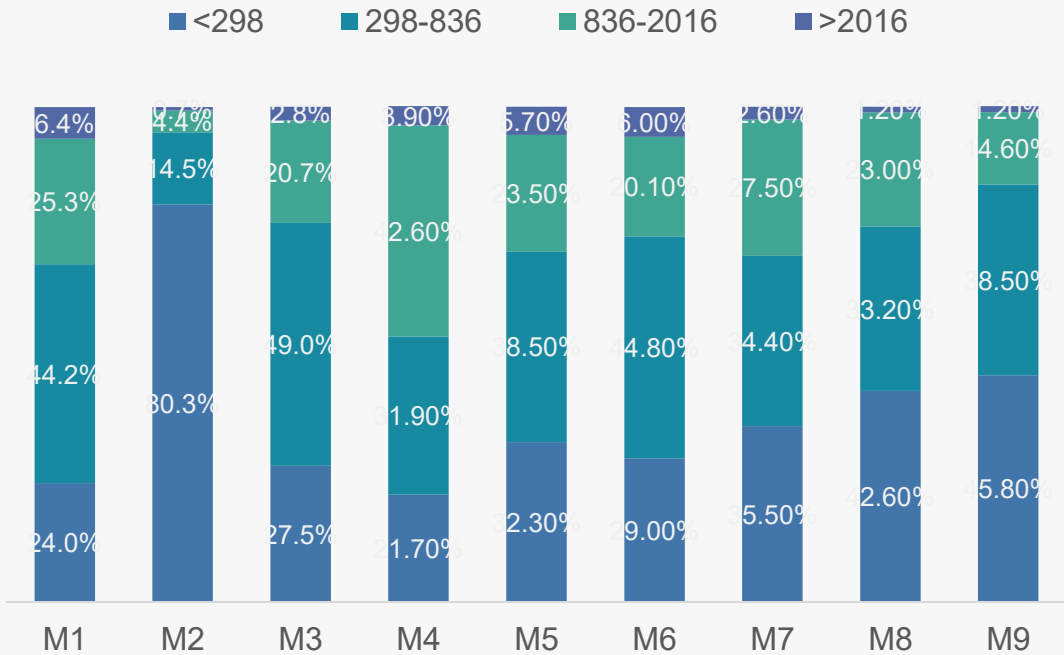
中高端狗零食罐驱动抖音销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，836-2016元区间贡献了43.5%的销售额，但销量占比仅21.0%，显示该区间产品具有高客单价和高利润率特征，是抖音平台的核心盈利区间。而<298元区间销量占比42.2%但销售额占比仅7.2%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显，M2月<298元区间销量占比骤增至80.3%，而高价区间大幅萎缩，可能与春节促销活动相关。M4月836-2016元区间销量占比达42.6%，为季度峰值，显示中高端产品在特定月份需求强劲。整体看价格策略需随季节动态调整。

2025年一～三季度抖音平台狗零食罐不同价格区间销售趋势



抖音平台狗零食罐价格区间-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** 狗零食罐消费行为、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年内购买过狗零食罐的消费者;
- 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

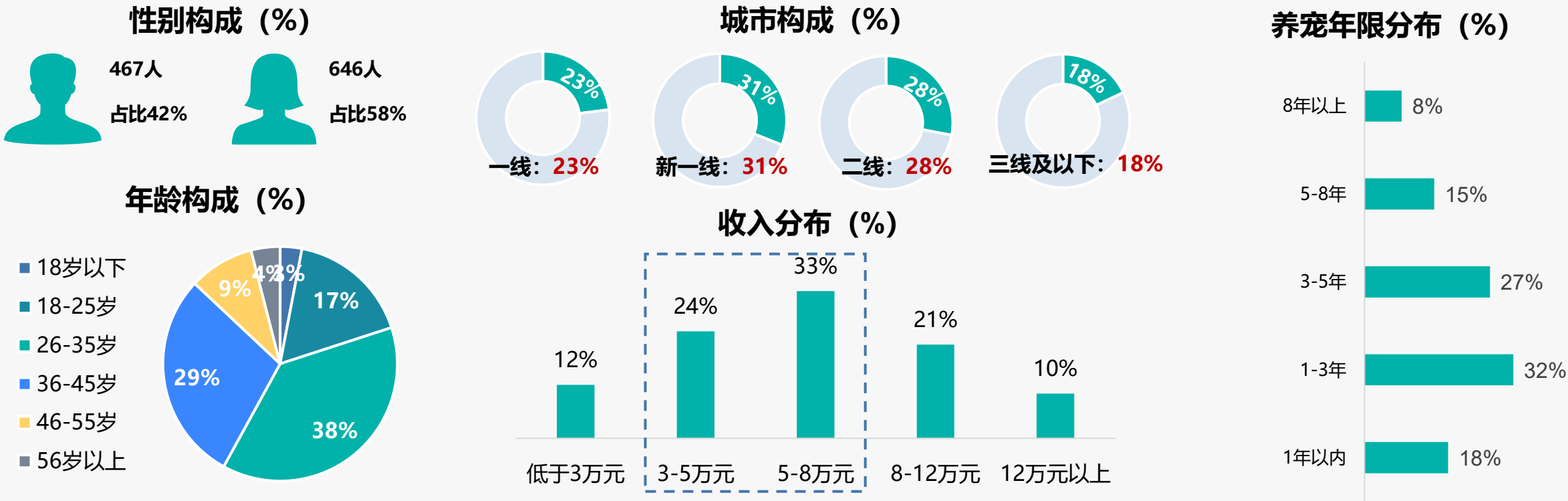
Research Method

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=1113

女性中青年主导狗零食罐消费

- ◆调查显示女性占58%，年龄集中在26-45岁（67%），中青年女性是狗零食罐的主要消费群体，市场潜力较大。
- ◆收入5-8万元占33%，新一线城市占31%，养宠1-5年占59%，中等收入、新一线城市及养宠经验较短者需求突出。

2025年中国狗零食罐消费者画像

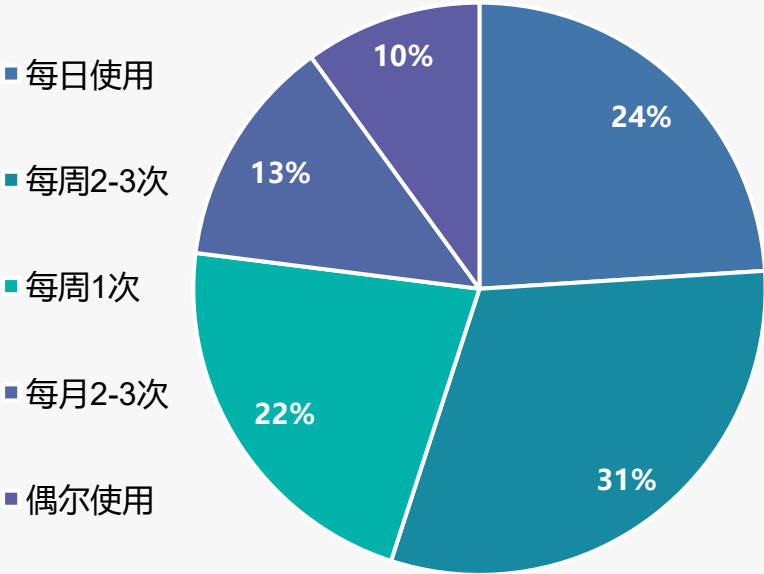


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

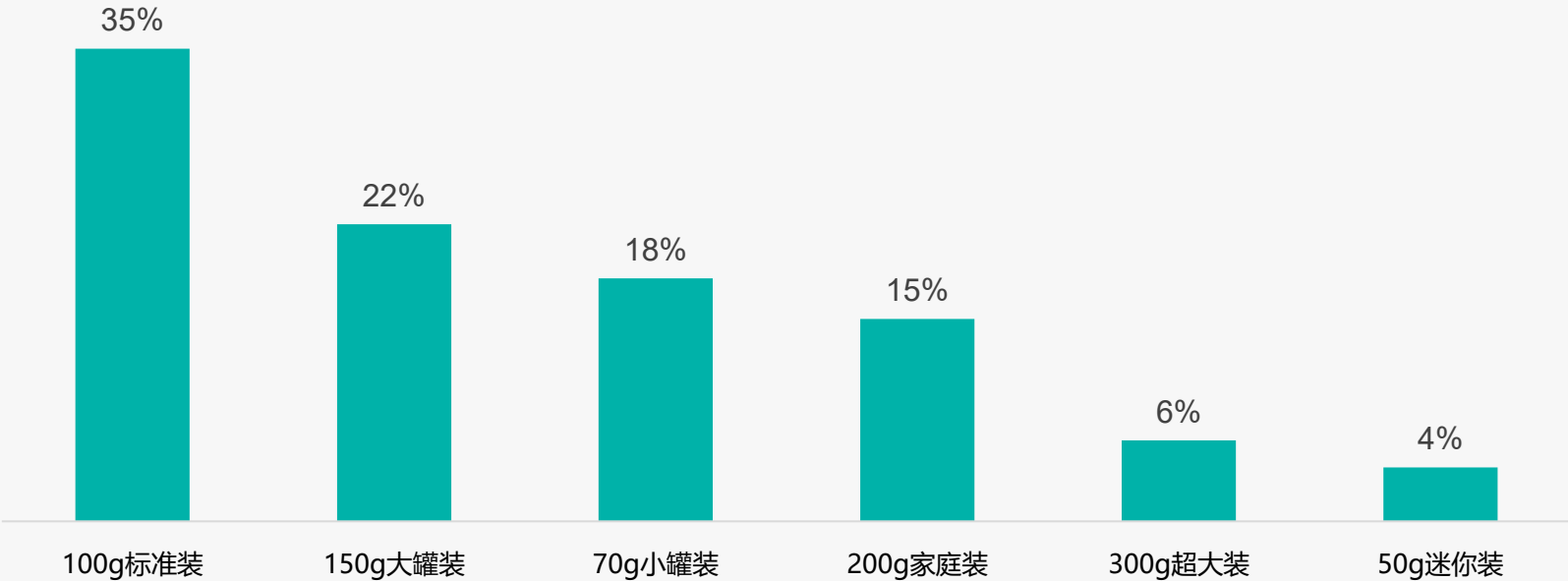
狗零食罐消费以标准装为主

- ◆消费频率以每周2-3次为主，占比31%，每日使用占24%，显示定期和高频需求并存，消费者习惯稳定。
- ◆产品规格偏好中100g标准装最受欢迎，占比35%，150g大罐装占22%，指向标准化和部分大容量需求主导市场。

2025年中国狗零食罐消费频率分布



2025年中国狗零食罐产品规格偏好分布

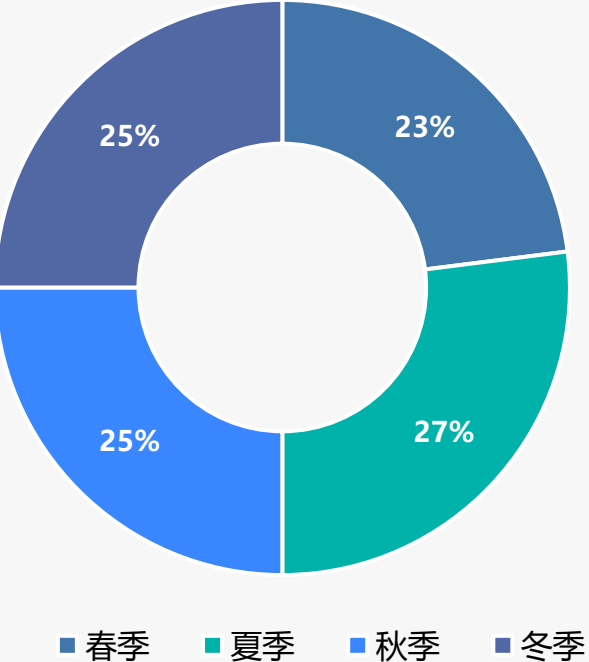


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

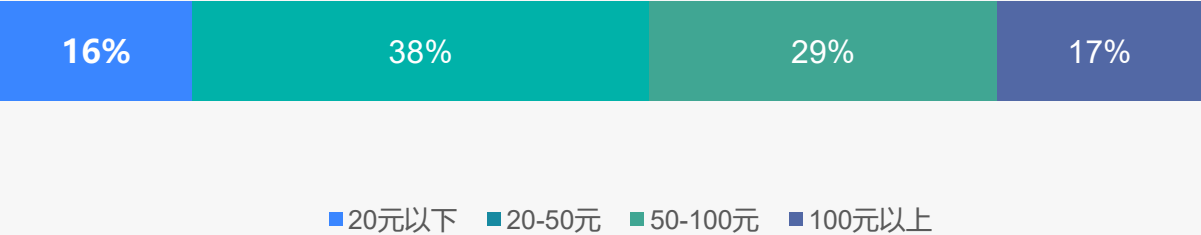
中等价位主导 金属包装领先

- ◆ 单次消费金额集中在20-50元区间，占比38%，显示中等价位产品最受欢迎；50-100元占29%，高端市场具潜力。
- ◆ 包装材质偏好中，金属罐装占42%，显著领先其他材质；环保纸罐仅占9%，可持续包装需求待提升。

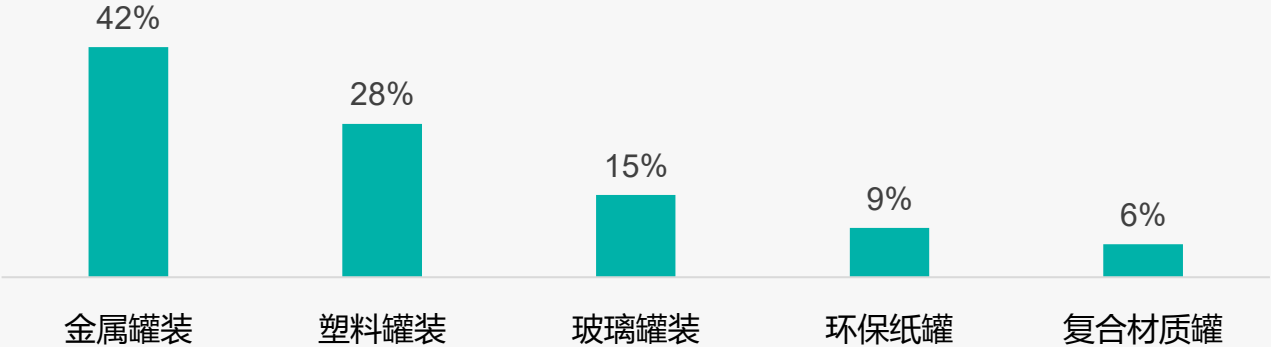
2025年中国狗零食罐消费季节分布



2025年中国狗零食罐单次消费金额分布



2025年中国狗零食罐包装材质偏好分布

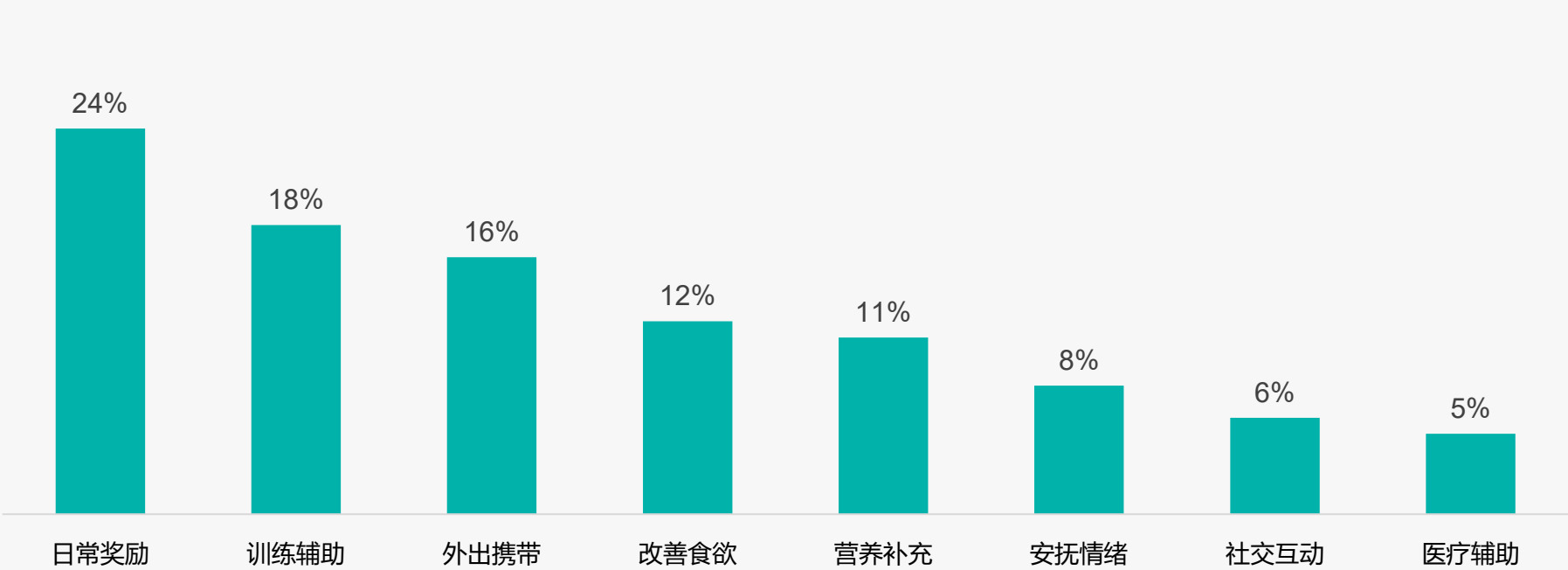


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

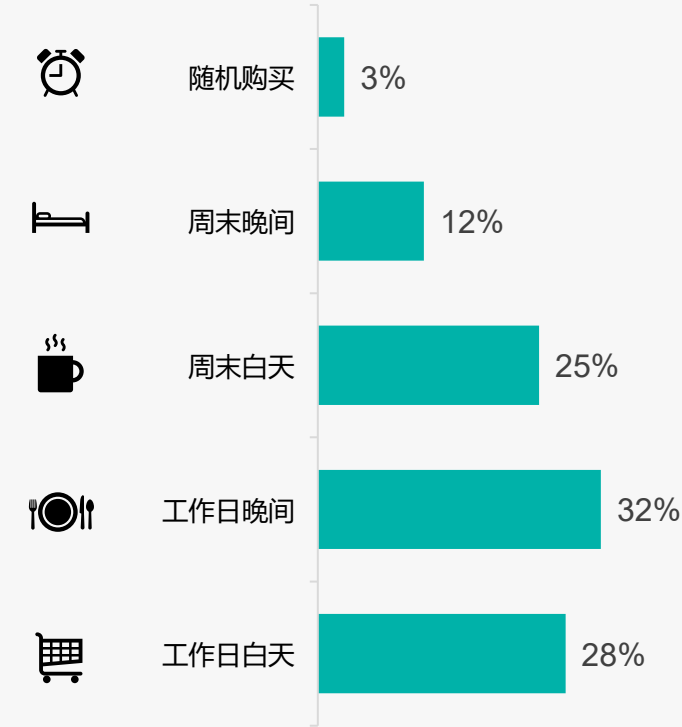
狗零食罐 日常奖励 训练辅助 主导

- ◆狗零食罐主要用于日常奖励（24%）和训练辅助（18%），功能性需求突出；安抚情绪（8%）和医疗辅助（5%）使用较少，场景应用差异明显。
- ◆购买时段集中于工作日晚间（32%）和白天（28%），周末白天占25%，显示购买行为与宠物主人工作日安排高度相关。

2025年中国狗零食罐使用场景分布



2025年中国狗零食罐购买时段分布

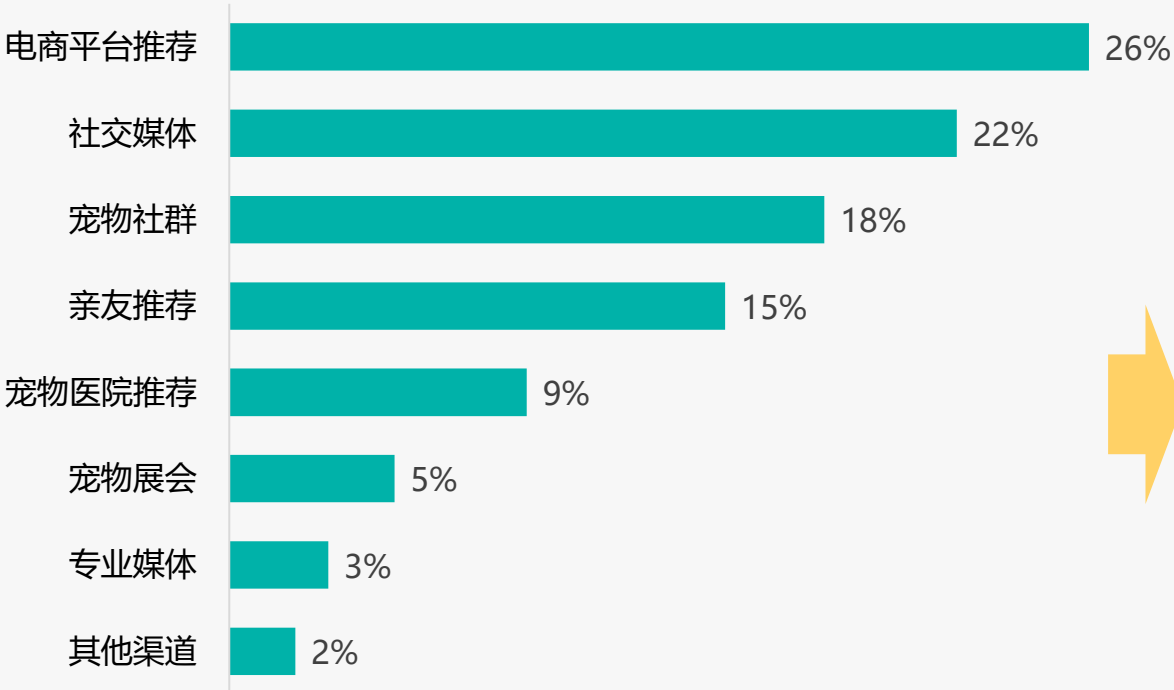


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

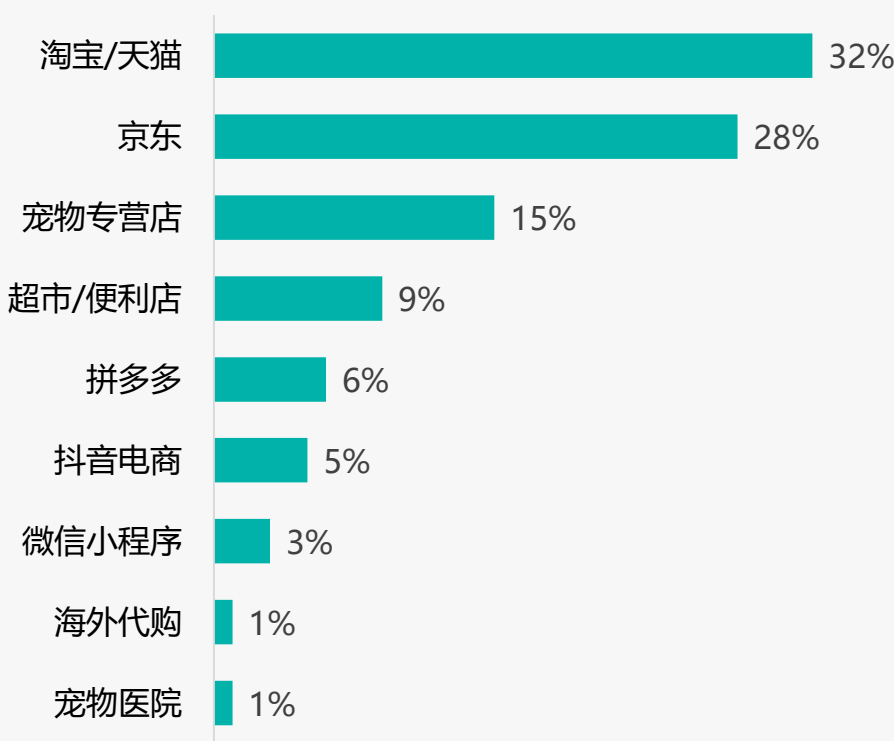
线上主导购买 电商渠道集中

- ◆信息获取以电商平台推荐26%、社交媒体22%、宠物社群18%为主，线上渠道占据主导地位，亲友推荐15%也较为显著。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫32%和京东28%合计60%是主要平台，宠物专营店15%和新兴平台如拼多多6%显示多样化趋势。

2025年中国狗零食罐信息获取渠道分布



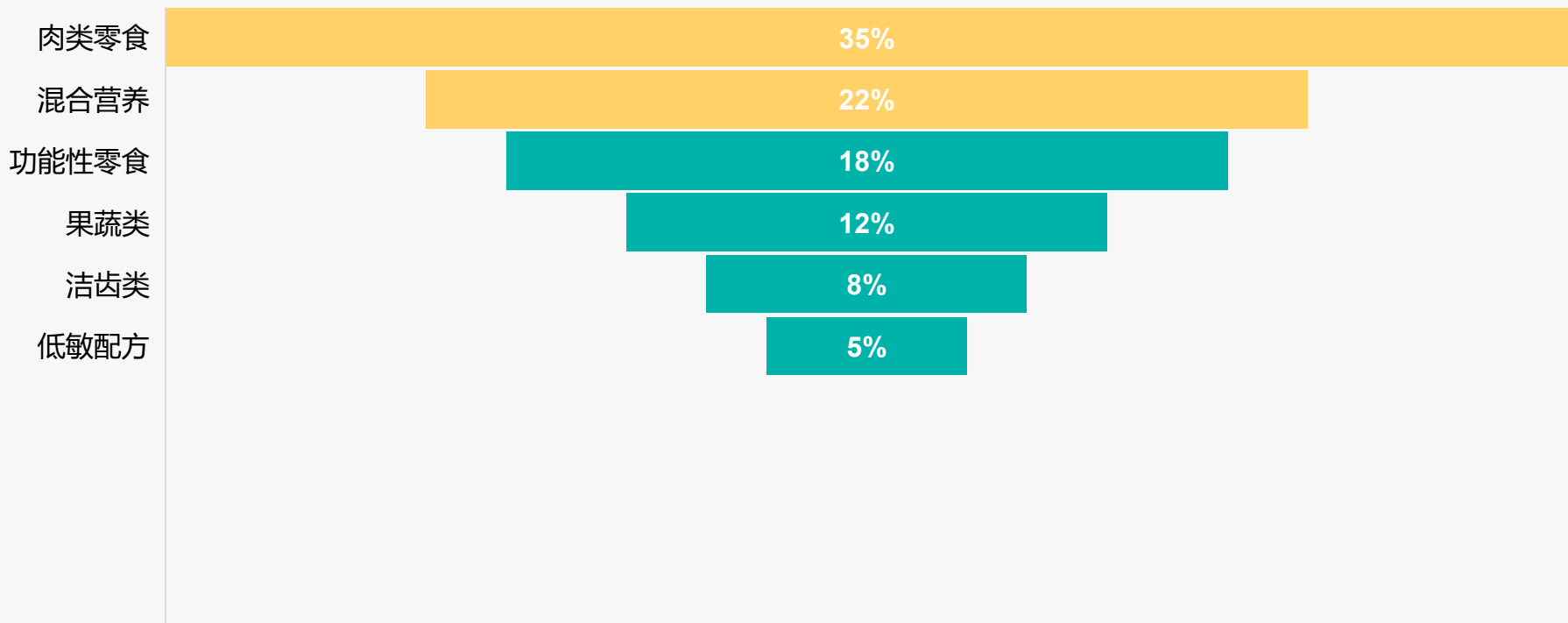
2025年中国狗零食罐购买渠道分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆肉类零食以35%的偏好率成为最受欢迎产品，混合营养以22%紧随其后，两者合计占57%，显示消费者高度关注宠物营养与口味需求。
- ◆功能性零食占18%，反映健康管理趋势；低敏配方仅5%，市场较小。产品偏好集中于核心营养类，功能性领域有增长潜力。

2025年中国狗零食罐产品类型偏好分布

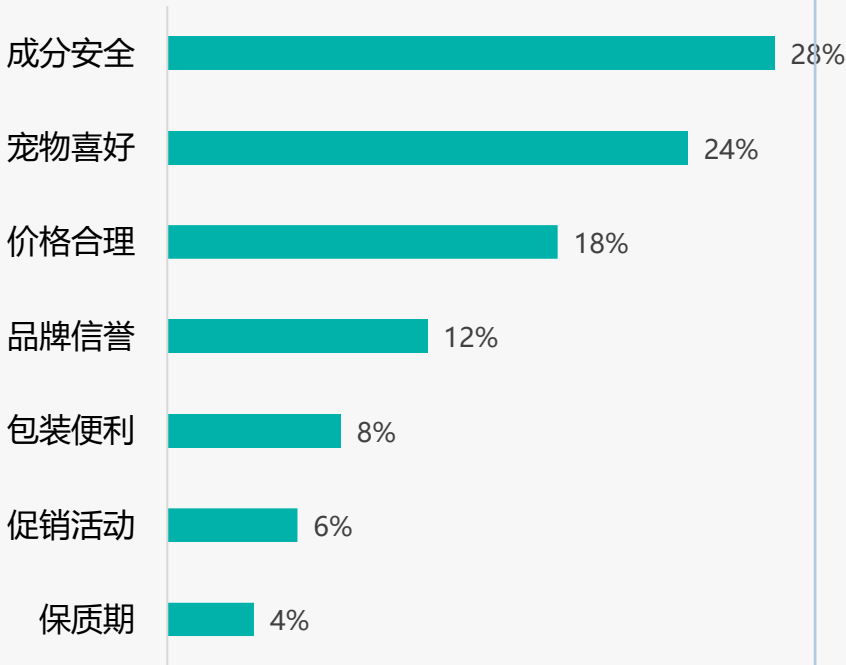


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

安全健康宠物偏好主导消费

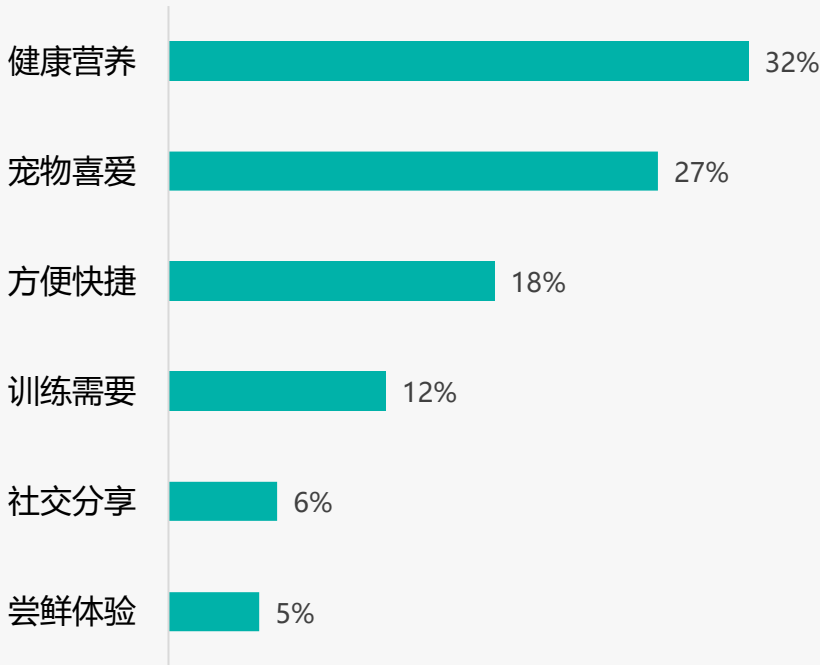
- ◆购买决策中，成分安全（28%）和宠物喜好（24%）是主要因素，价格合理（18%）和品牌信誉（12%）也较重要，凸显安全和偏好主导选择。
- ◆购买动机以健康营养（32%）和宠物喜爱（27%）为核心，方便快捷（18%）和训练需要（12%）为辅，强调健康与宠物中心化驱动消费。

2025年中国狗零食罐购买决策因素分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

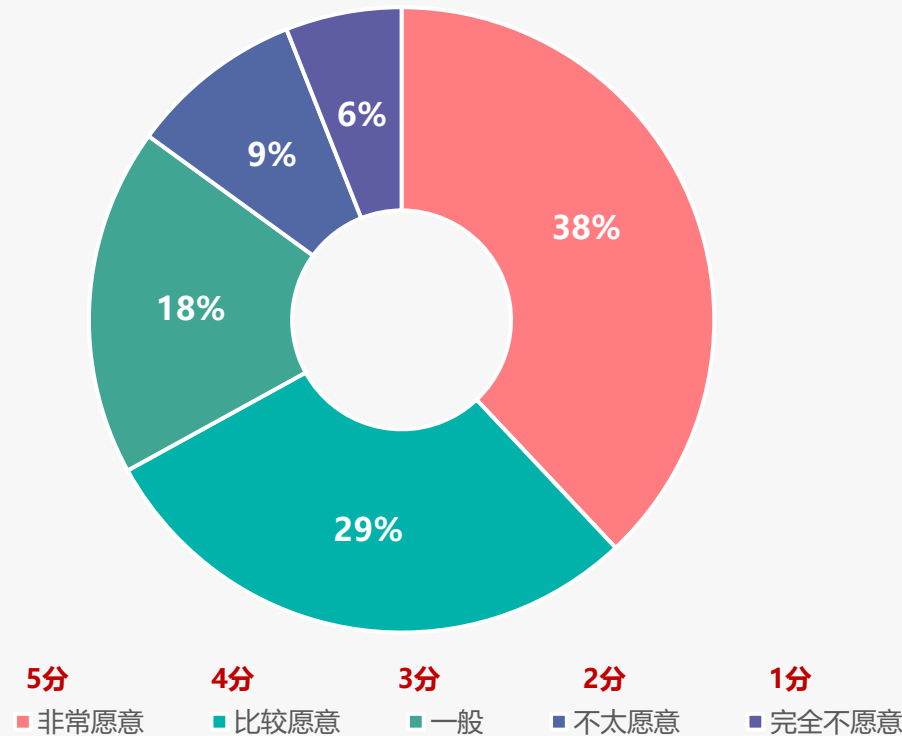
2025年中国狗零食罐购买动机分布



多数推荐 价格效果 主要痛点

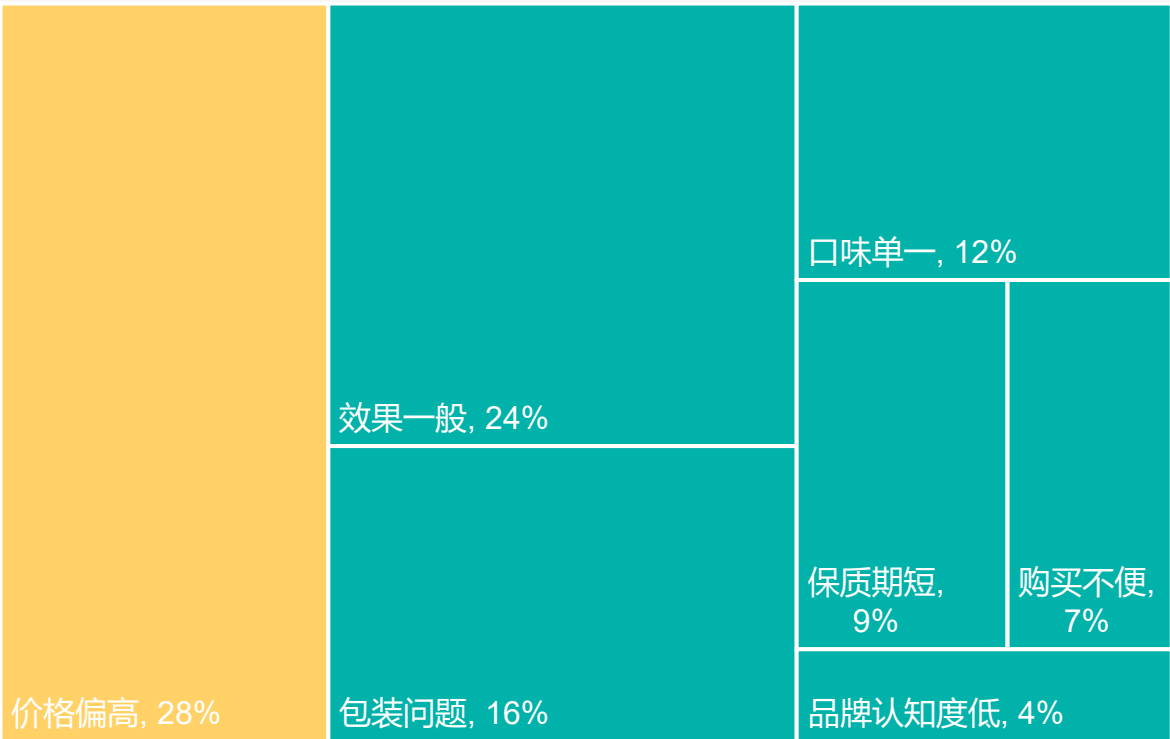
- ◆调查显示67%消费者愿意推荐狗零食罐，其中非常愿意占38%、比较愿意占29%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不推荐主因是价格偏高28%和效果一般24%，包装问题16%和口味单一12%也需关注，其他因素影响相对较小。

2025年中国狗零食罐推荐意愿分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

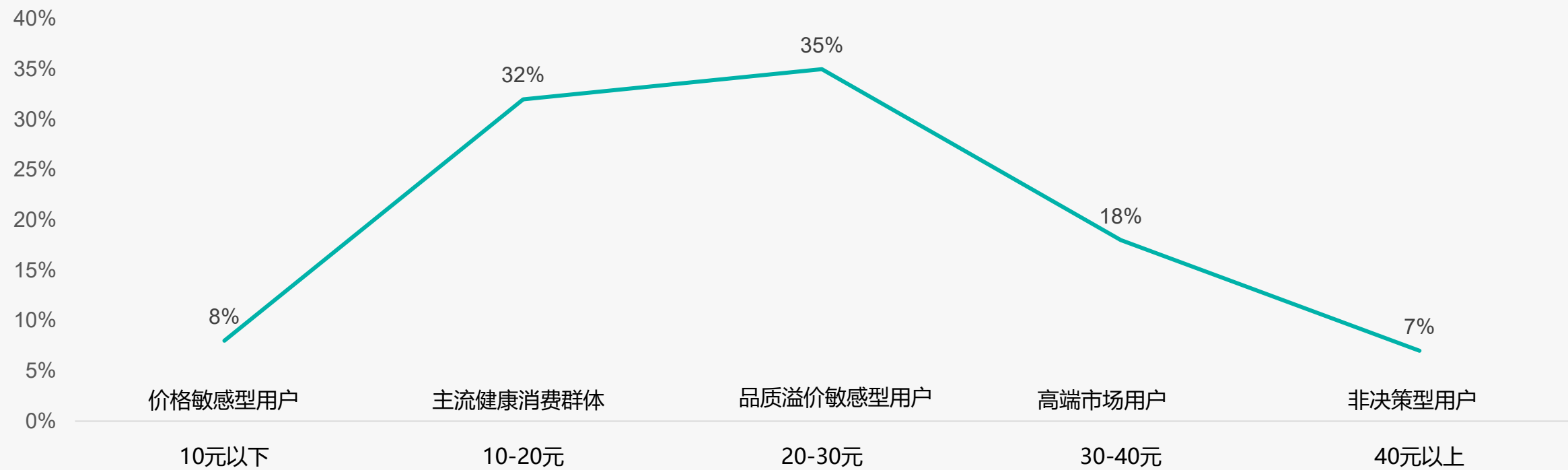
2025年中国狗零食罐不推荐原因分布



狗零食罐价格 中端为主 高价有限

- ◆狗零食罐价格接受度数据显示，10-20元区间占32%，20-30元区间占35%，两者合计67%，表明中端价格是主流消费选择。
- ◆30-40元区间占18%，显示部分消费者接受高价；10元以下和40元以上分别仅占8%和7%，低价与高价市场较小。

2025年中国狗零食罐主流规格价格接受度



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以100g标准装规格狗零食罐为标准核定价格区间

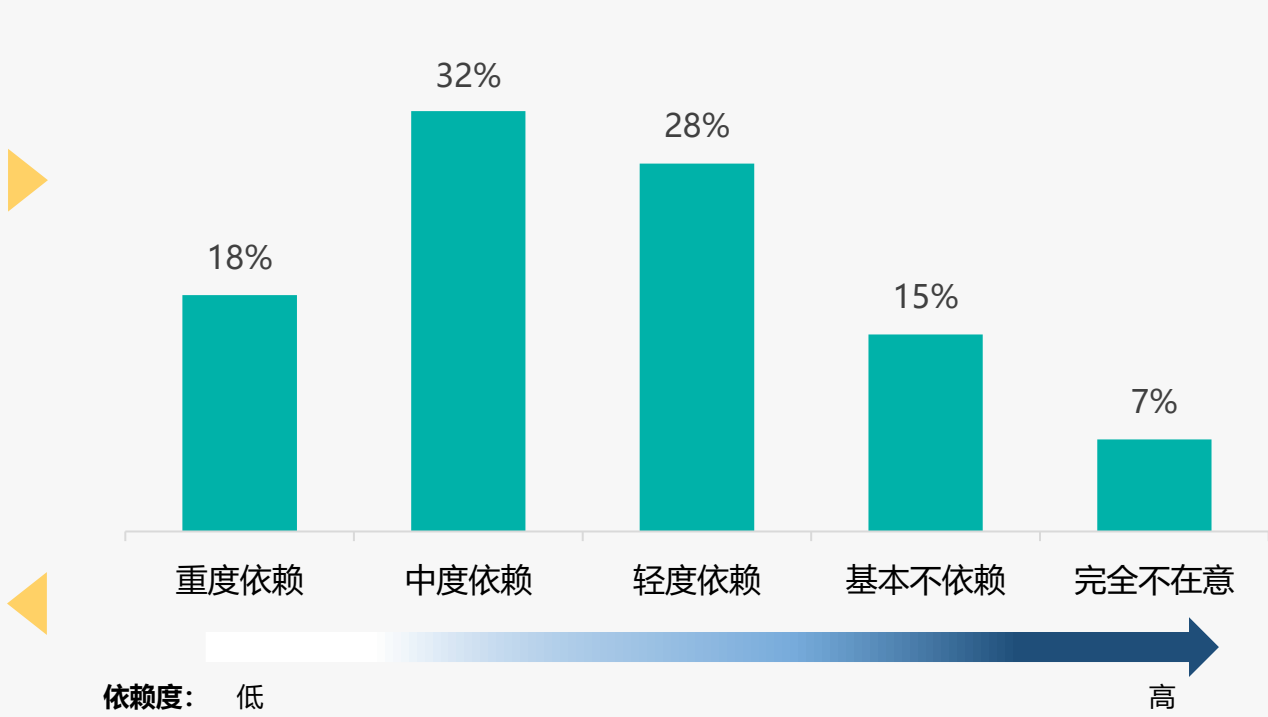
品牌忠诚高 促销影响大

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感性并存。
- ◆促销依赖程度中，50%消费者中重度依赖促销，28%轻度依赖，15%基本不依赖，7%完全不在意。

2025年中国狗零食罐价格上涨应对分布



2025年中国狗零食罐促销依赖程度分布

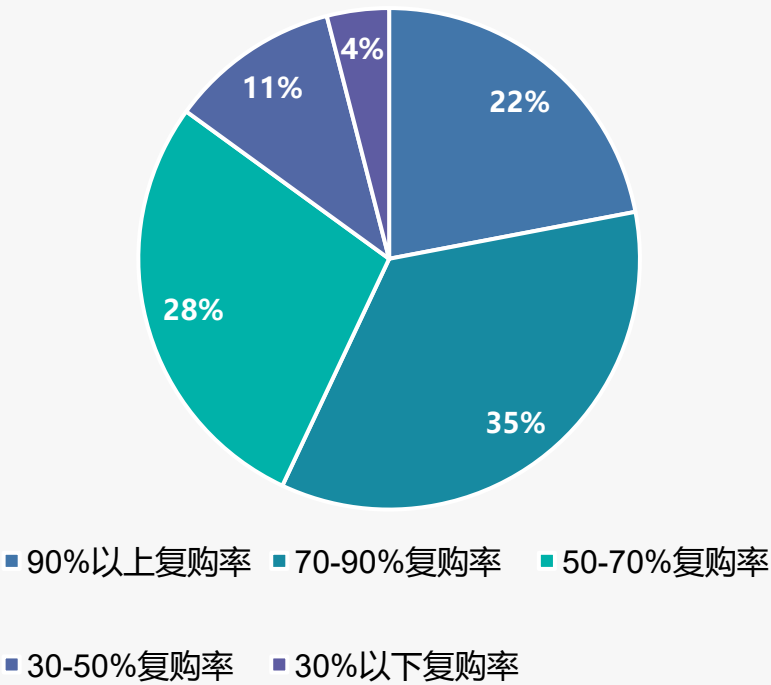


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

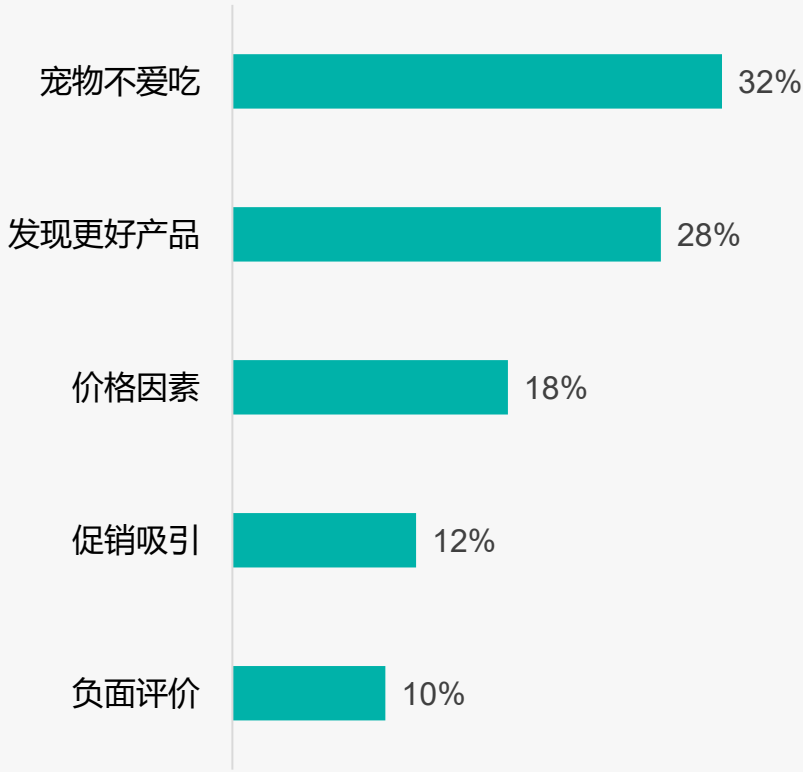
品牌忠诚度高 口味品质主导

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比35%，90%以上复购率占比22%，两者合计57%，表明多数消费者对品牌忠诚度较高。
- ◆品牌更换原因中，宠物不爱吃占比32%，发现更好产品占比28%，合计60%，显示产品口味和品质是主要影响因素。

2025年中国狗零食罐品牌复购率分布



2025年中国狗零食罐品牌更换原因分布

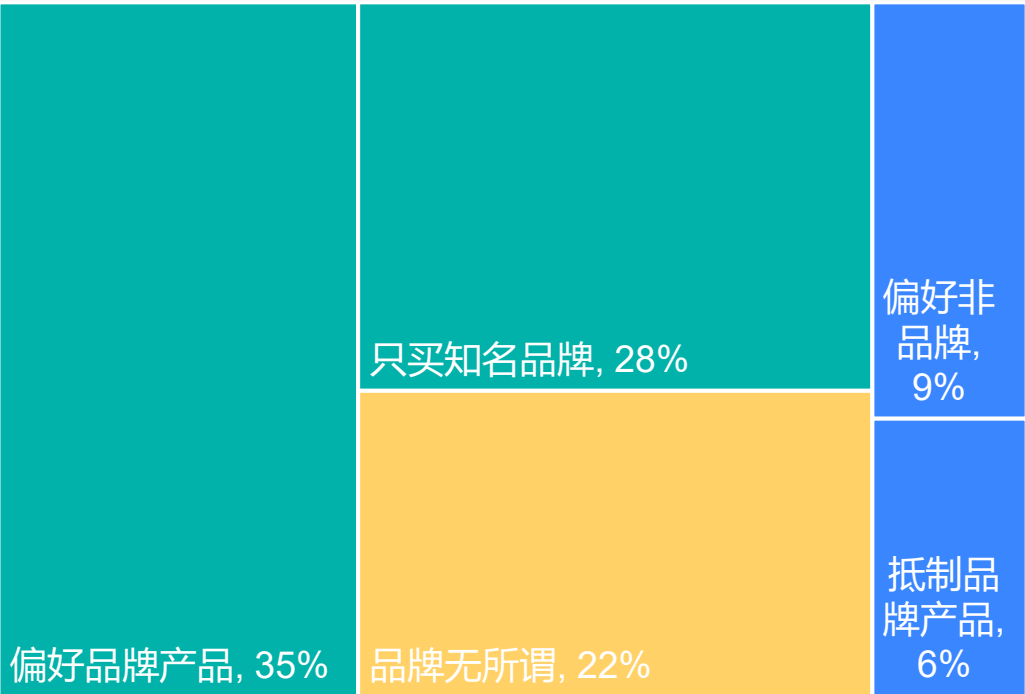


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

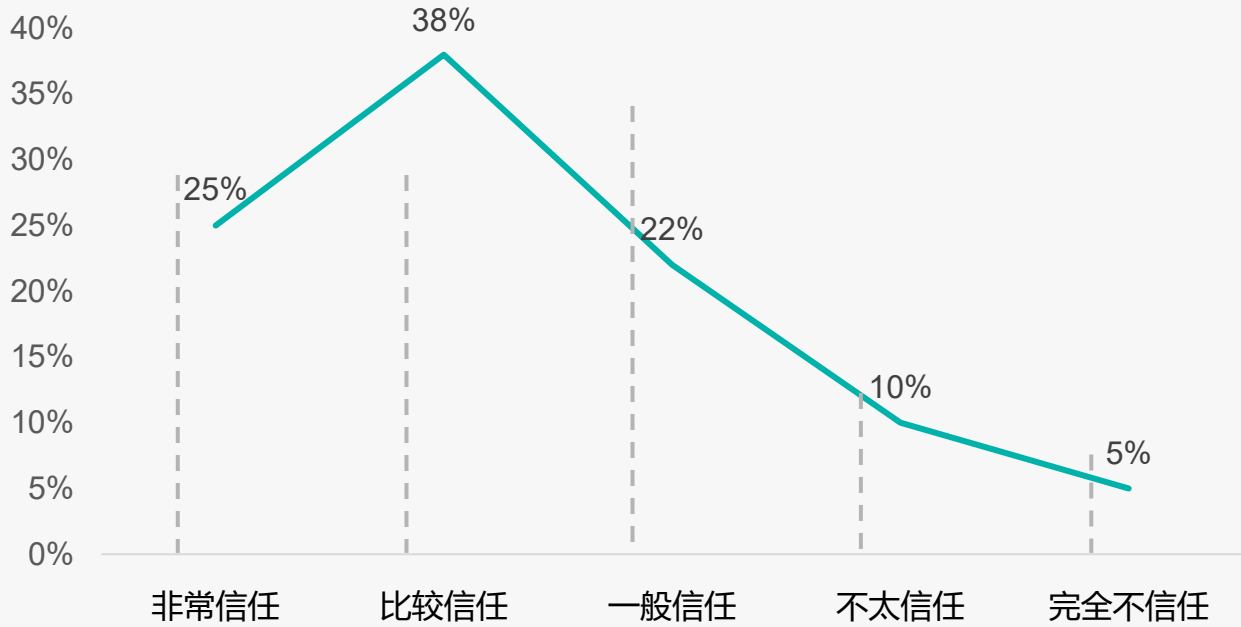
品牌偏好主导消费 信任度高

- ◆品牌消费意愿中偏好品牌产品占35%，只买知名品牌占28%，合计63%消费者倾向品牌产品，品牌无所谓占22%，非品牌和抵制品牌仅占15%。
- ◆品牌态度分布中比较信任占38%，非常信任占25%，合计63%消费者持积极信任，一般信任占22%，不信任群体占15%，品牌信任度较高。

2025年中国狗零食罐品牌消费意愿分布



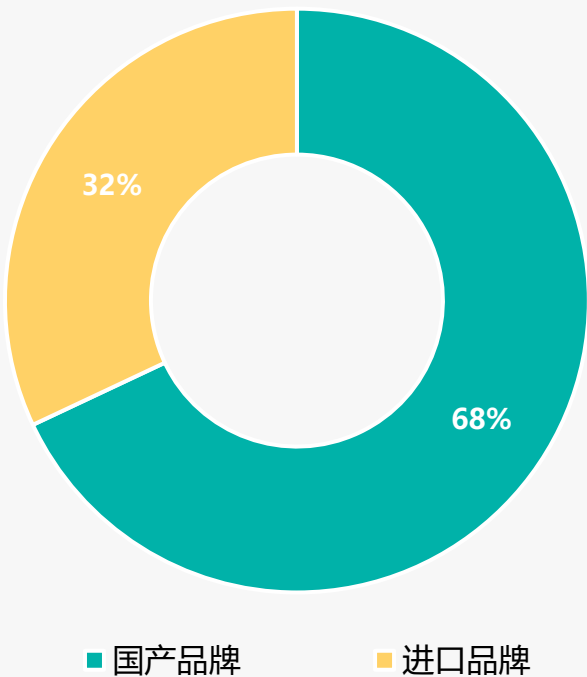
2025年中国狗零食罐品牌态度分布



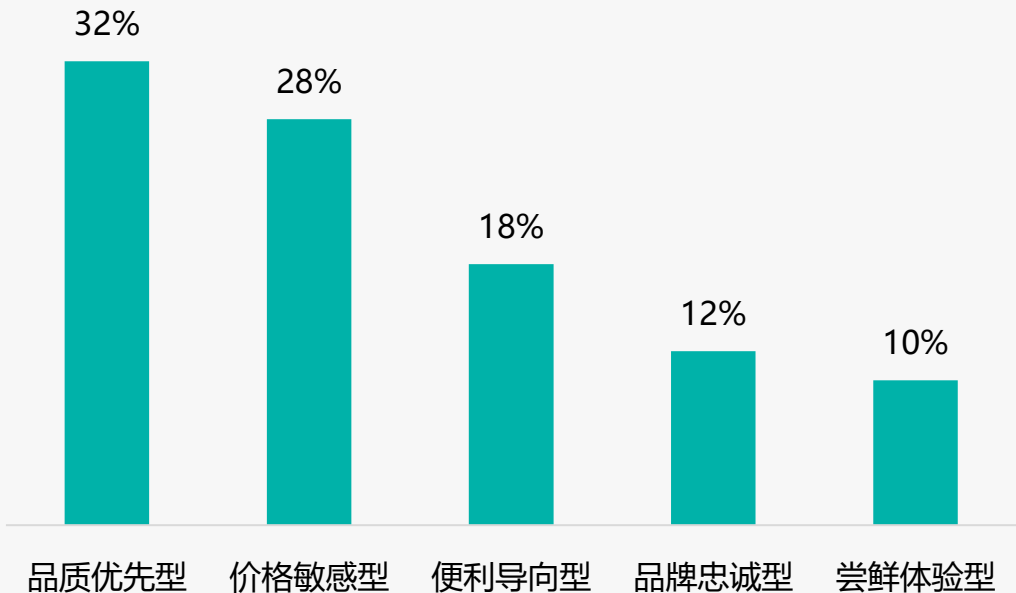
样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆狗零食罐消费中，国产品牌偏好占68%，进口品牌占32%，显示消费者对本土产品的高度倾向性。品质优先型消费偏好最高，占32%。
- ◆价格敏感型消费偏好占28%，便利导向型占18%，品牌忠诚型和尝鲜体验型分别占12%和10%，反映市场以品质和价格为主导。

2025年中国狗零食罐产地偏好分布



2025年中国狗零食罐消费偏好类型分布

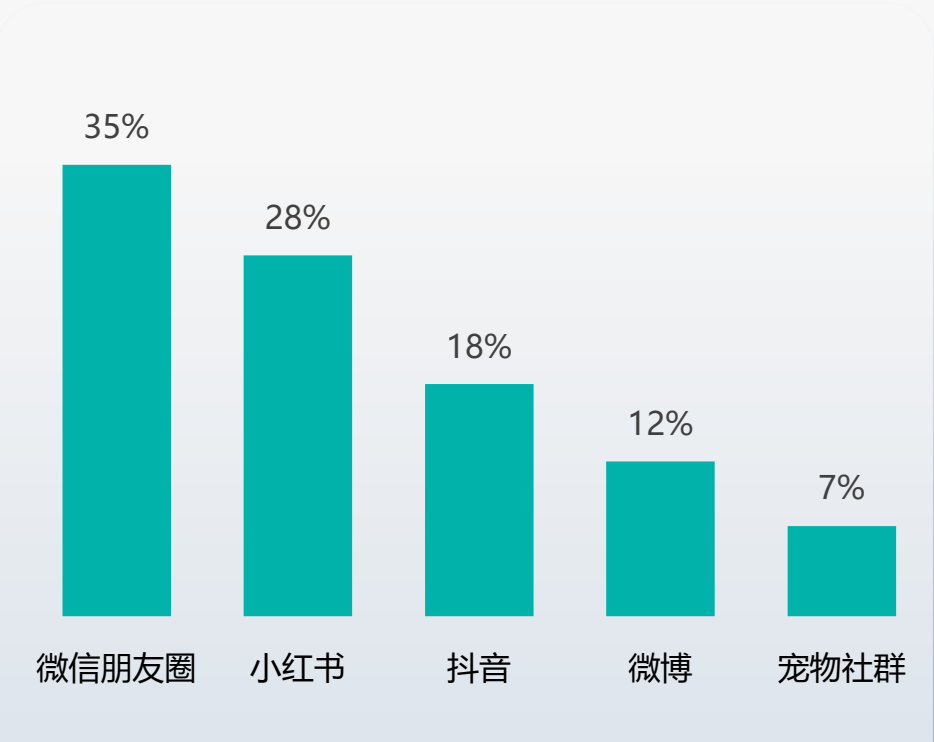


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 产品体验驱动消费

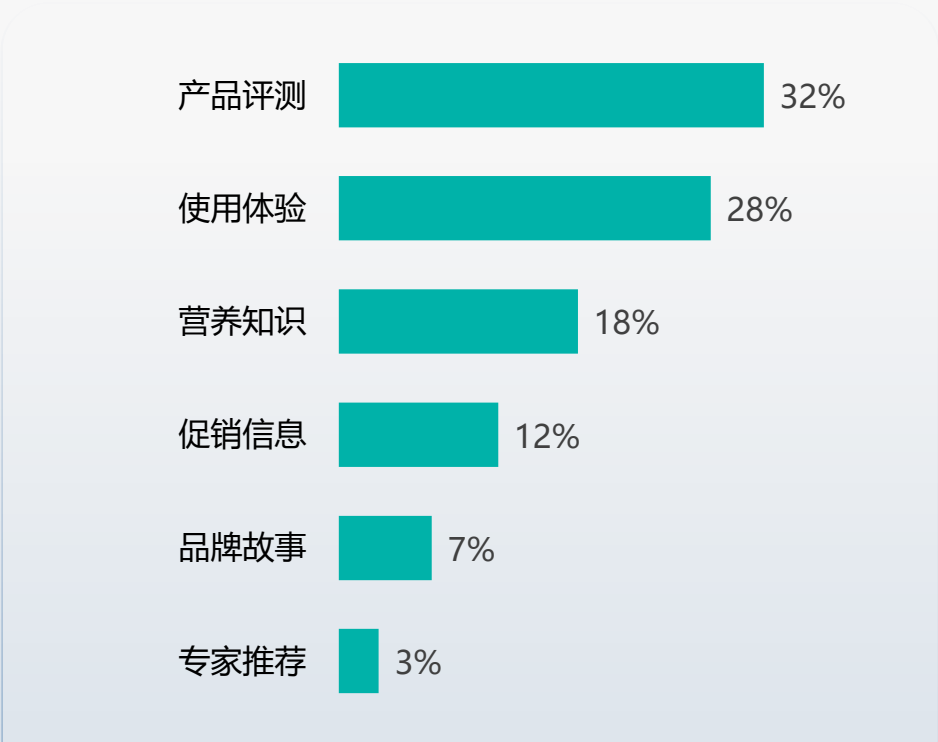
- ◆微信朋友圈是狗零食罐消费分享的主要平台，占比35%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示社交媒体在消费决策中的重要性。
- ◆消费者最关注产品评测和使用体验，合计占比60%，而专家推荐仅占3%，表明实际体验比专业意见更具影响力。

2025年中国狗零食罐社交分享平台分布



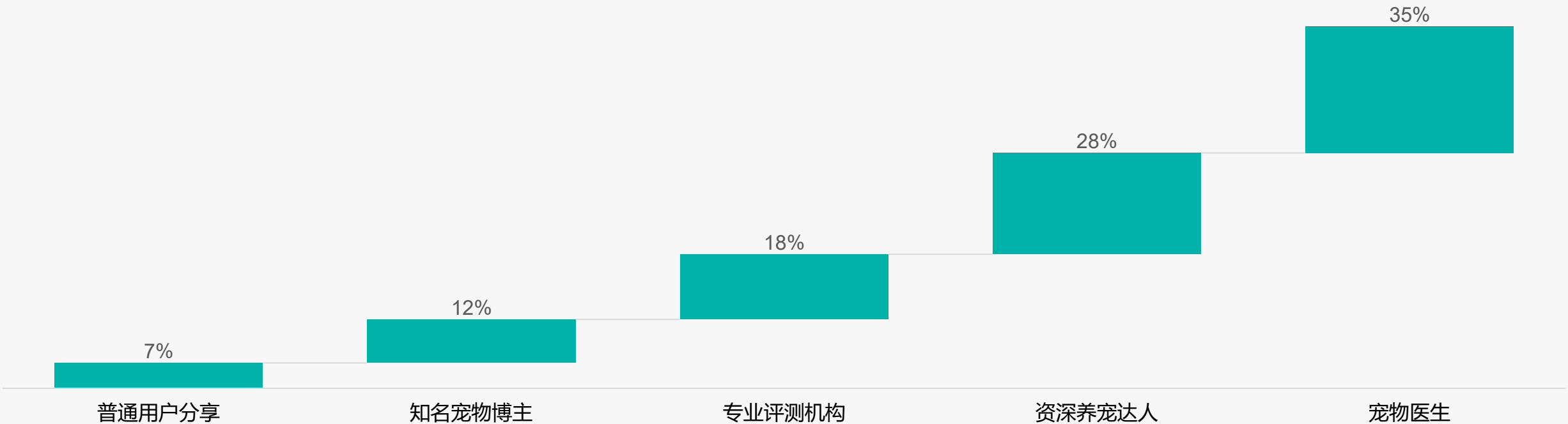
样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国狗零食罐关注内容类型分布



- ◆宠物医生以35%的信任度成为最受信赖博主类型，资深养宠达人占28%，显示专业性和经验是消费者选择狗零食罐的关键信任因素。
- ◆专业评测机构和知名宠物博主分别占18%和12%，普通用户分享仅7%，表明客观评测和知名度比个人体验更具影响力。

2025年中国狗零食罐信任博主类型分布

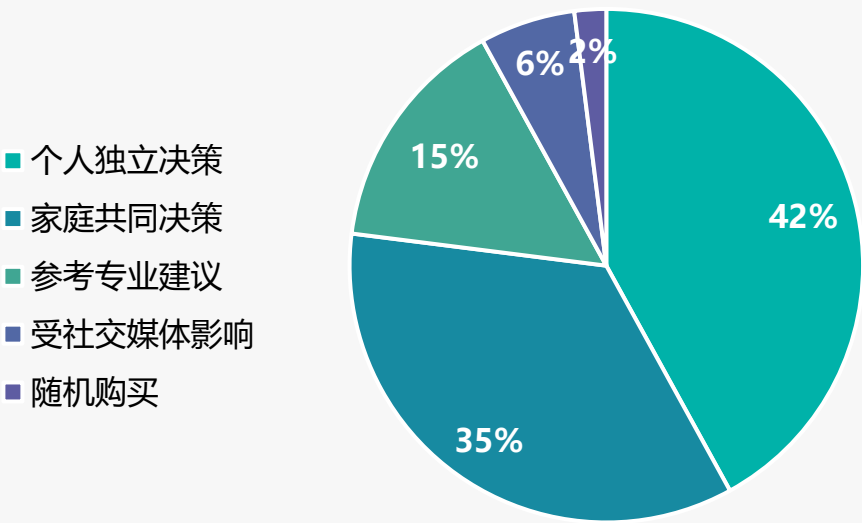


样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

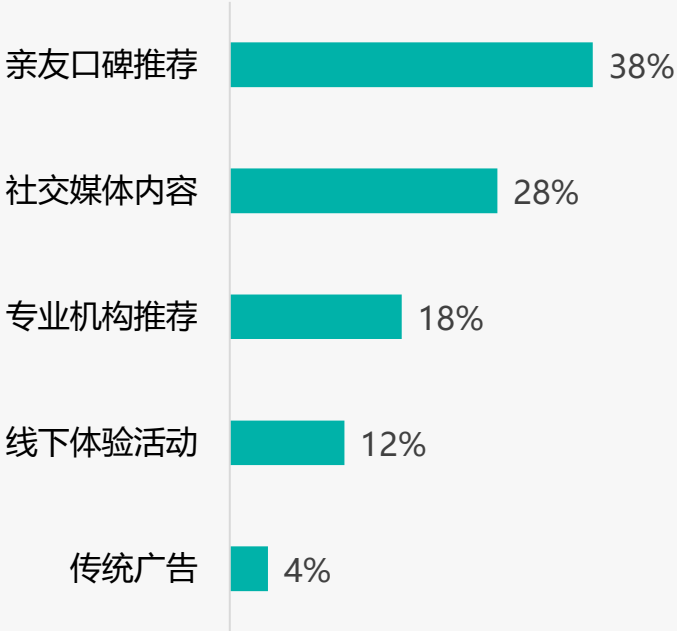
口碑推荐主导社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是消费者获取狗零食罐信息的最主要渠道，反映出消费者对熟人推荐的高度信任。
- ◆社交媒体内容占比28%，传统广告仅占4%，说明消费者更偏好互动性强的信息源，而非传统营销方式。

2025年中国狗零食罐购买决策模式分布



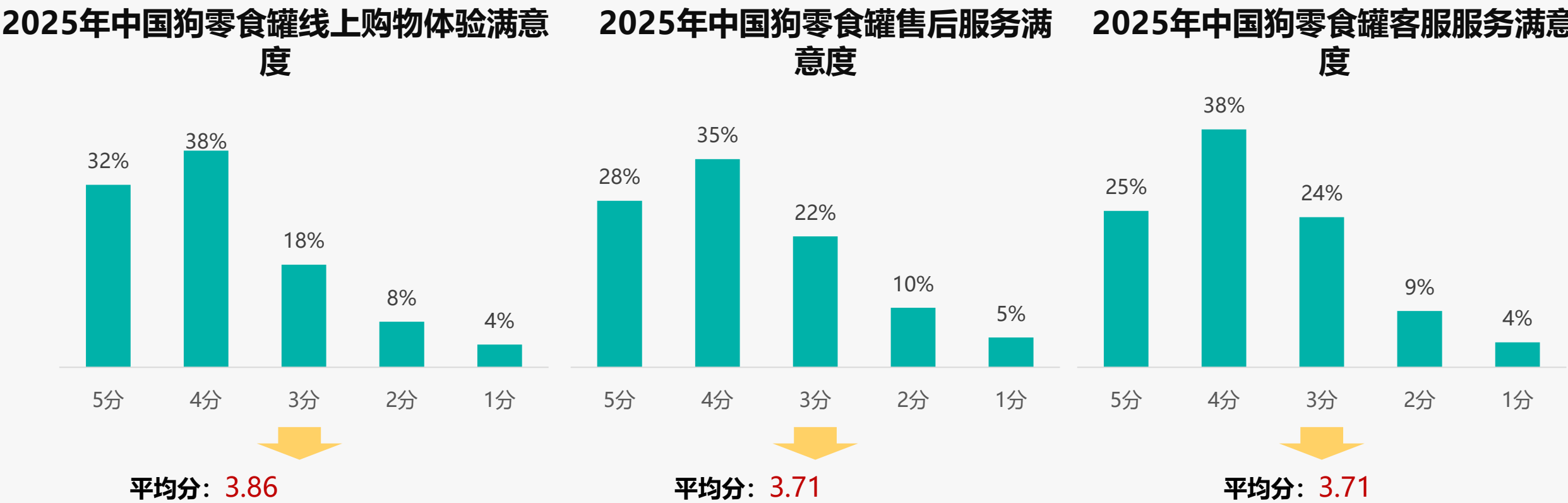
2025年中国狗零食罐营销信息偏好分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验优 售后服务待提升

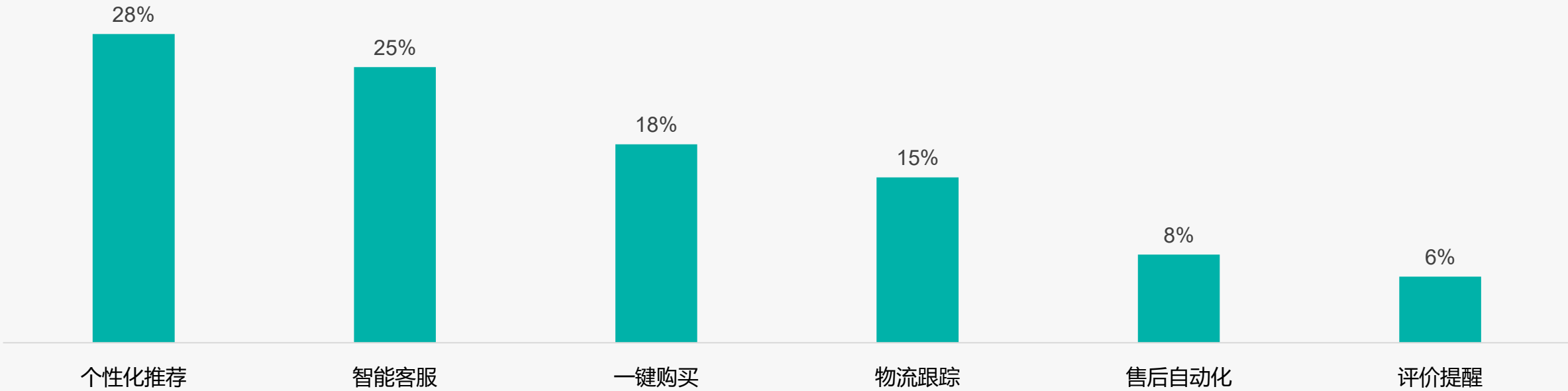
- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分占比合计70%，其中5分占比32%，4分占比38%，显示消费者对线上购物体验整体满意。
- ◆售后和客服服务满意度相对较低，4分和5分占比均为63%，5分占比分别为28%和25%，建议企业优化服务以提升消费者忠诚度。



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐和智能客服占比分别为28%和25%，合计超过50%，显示消费者对智能化服务需求强烈，尤其偏好个性化互动。
- ◆一键购买和物流跟踪占比分别为18%和15%，反映便捷性和透明度是重要驱动因素；售后自动化和评价提醒占比相对较低。

2025年中国狗零食罐智能服务体验分布



样本：狗零食罐行业市场调研样本量N=1113，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