

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度狗粮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dog Food 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性中青年主导狗粮消费决策



女性消费者占57%，26-35岁群体占41%，收入5-8万者占37%



主要决策者占63%，决策高度集中，新兴城市市场扩散



中青年女性是狗粮消费主力，市场策略应聚焦此群体

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应针对女性中青年设计营销策略，强调产品健康与情感价值，提升市场渗透率。

✓ 强化新兴城市布局

拓展新一线和二线城市市场，利用消费决策集中特点，优化渠道和促销活动。

核心发现2：狗粮消费偏好定期采购与中等包装



每月购买占45%，每两周占21%，定期采购模式主导



3-5kg家庭装占31%，1-3kg标准装占28%，中等包装最受欢迎



消费者偏好实用性和储存便利性，定制和试用装需求低

启示

✓ 优化产品包装规格

品牌应主推3-5kg和1-3kg中等包装，强调实用和储存优势，满足定期采购习惯。

✓ 强化定期采购促销

设计月度或双周促销活动，鼓励消费者养成定期购买习惯，提升客户忠诚度。

核心发现3：宠物健康主导狗粮消费决策



营养成分占24%，适口性18%，品牌信任15%，健康因素关键



宠物健康需求占31%，情感陪伴25%，价格因素影响较低



品牌忠诚度高，价格敏感度低，健康与情感是核心驱动力

启示

✓ **突出产品健康价值**

品牌应强化营养和健康宣传，提供科学依据，满足消费者对宠物健康的关注。

✓ **弱化价格竞争策略**

聚焦产品品质和情感营销，减少价格促销，提升品牌溢价和消费者信任。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化健康营养，提升品牌忠诚



1、产品端

- ✓ 开发中端价格带干粮湿粮产品
- ✓ 优化3-5kg袋装规格，提升实用性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐强化口碑
- ✓ 在电商平台开展定期促销活动



3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐和智能客服答疑
- ✓ 改善退货流程，提升售后服务体验

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

3、研究方法

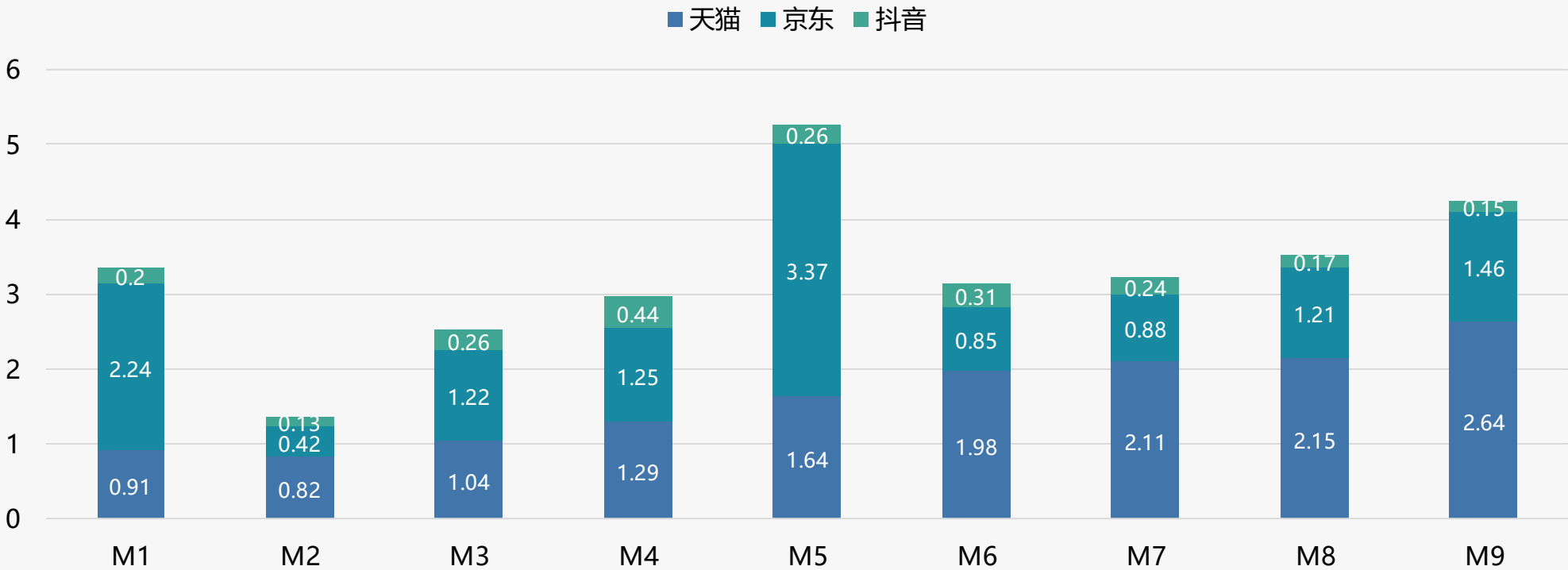
Research Method

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

狗粮线上销售天猫京东主导增长稳定

- ◆从平台销售额分布看，天猫和京东是狗粮品类主要销售渠道，前三季度累计销售额分别为1.44亿元和1.20亿元，合计占比超85%；抖音销售额仅0.24亿元，渠道渗透率低。月度销售额呈现明显增长趋势，1月销售额336万元，9月增至425万元，环比增长26.5%。其中天猫增长最为显著，从91万元升至264万元，反映消费者线上购买习惯深化，需关注季节性促销对周转率的影响。
- ◆平台间销售波动差异大：京东1月销售额达224万元，2月骤降至42万元，波动率超80%；天猫则相对稳定增长。表明京东受促销活动影响显著，存在库存周转风险，建议品牌方优化天猫和京东的营销资源配置，提升ROI，并加强供应链协同以平滑销售波动。

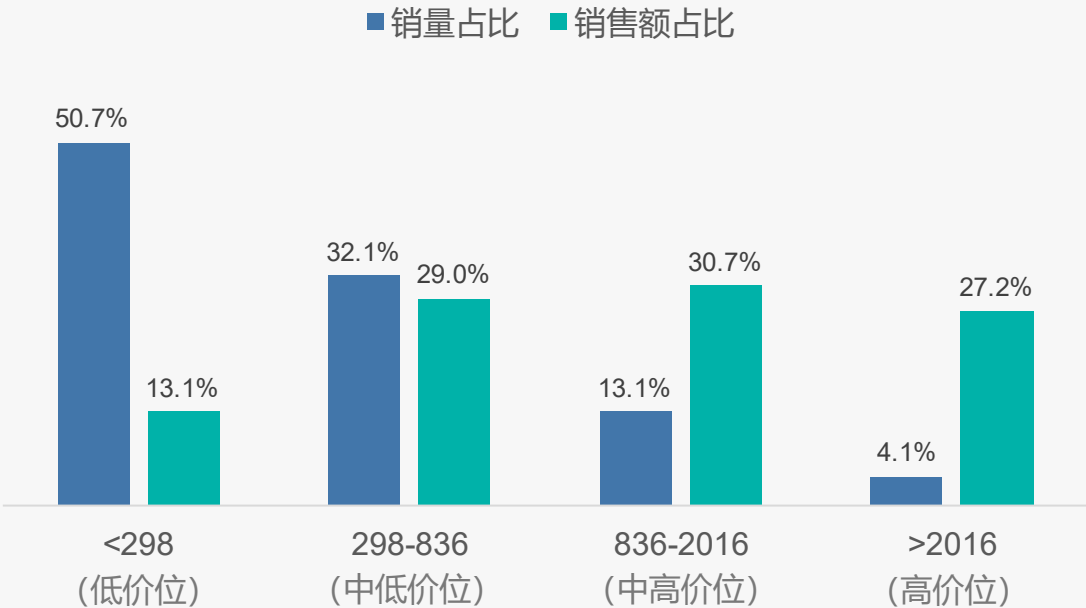
2025年一～三季度狗粮品类线上销售规模（百万元）



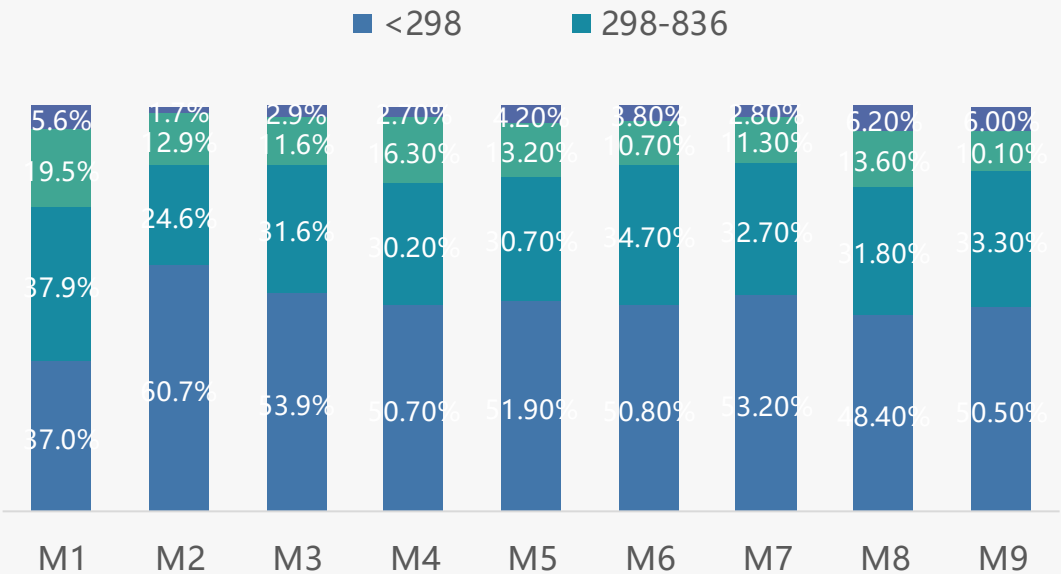
高端狗粮销量低贡献高 中低端主导市场结构

- ◆ 从价格区间结构分析，<298元低端市场销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；298-836元中端市场销量占比32.1%对应29.0%销售额，结构相对均衡；836-2016元及>2016元高端市场合计销量占比17.2%却贡献57.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低端市场（<298元）在各月均保持主导地位，占比在37.0%-60.7%区间波动，2月达到峰值60.7%；中端市场（298-836元）相对稳定在24.6%-37.9%；高端市场（>2016元）在8-9月显著提升至6.0%以上，表明季度末高端消费需求增强。

2025年一～三季度狗粮线上不同价格区间销售趋势



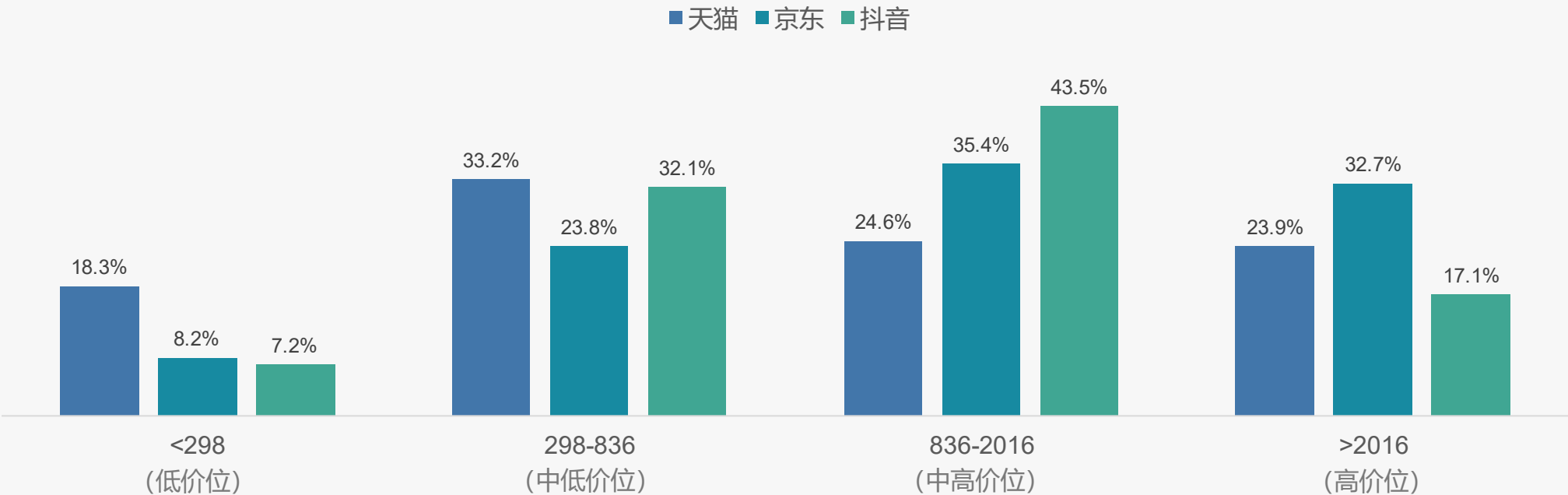
狗粮线上价格区间-销量分布



狗粮中高端市场主导京东领先抖音

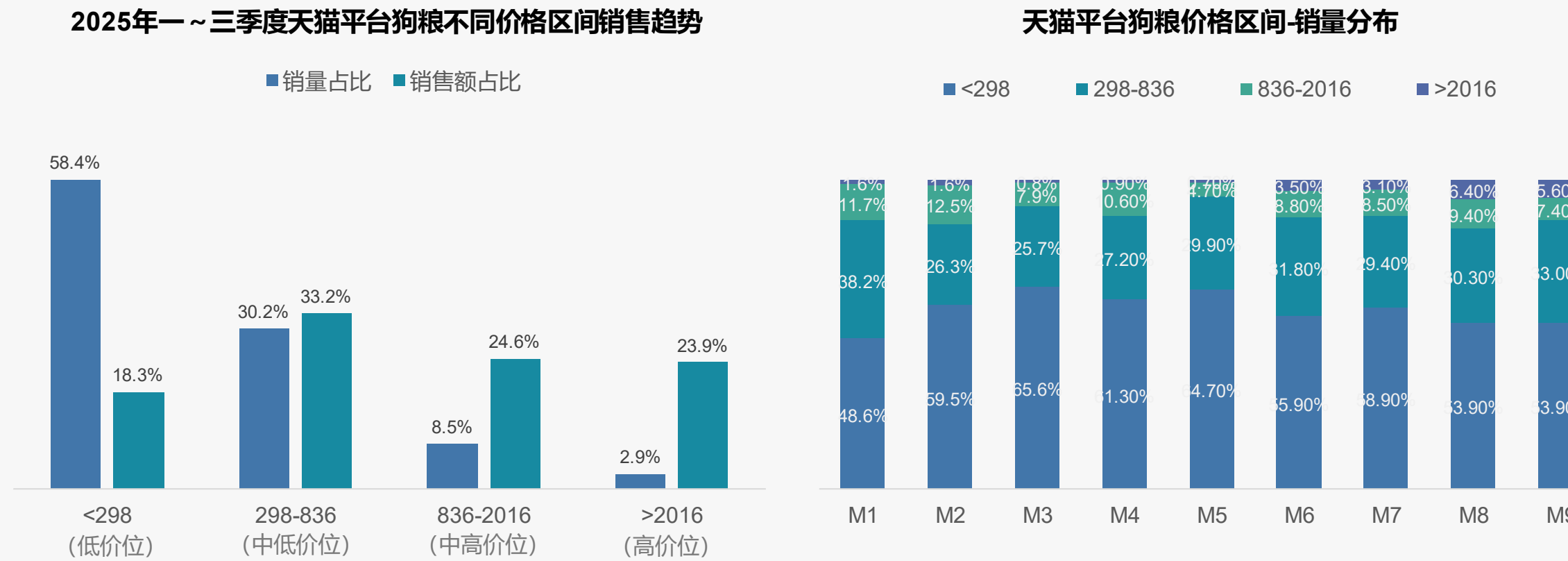
- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端市场（298元以上）占比达81.7%，京东达91.8%，抖音为92.8%，显示三大平台均以中高端产品为主力。京东在836-2016元区间的占比最高（35.4%），表明其在高品质狗粮细分市场具有更强竞争力，可能受益于其物流和正品保障优势。
- ◆对比平台间低价市场渗透率，天猫<298元区间占比18.3%，京东为8.2%，抖音仅7.2%，反映出抖音在低价市场渗透不足，可能与其直播电商模式更侧重高毛利产品有关。高端市场（>2016元）占比中，京东达32.7%，天猫23.9%，抖音17.1%，京东领先优势明显，显示其用户群体对高端狗粮的支付意愿更高。

2025年一～三季度各平台狗粮不同价格区间销售趋势



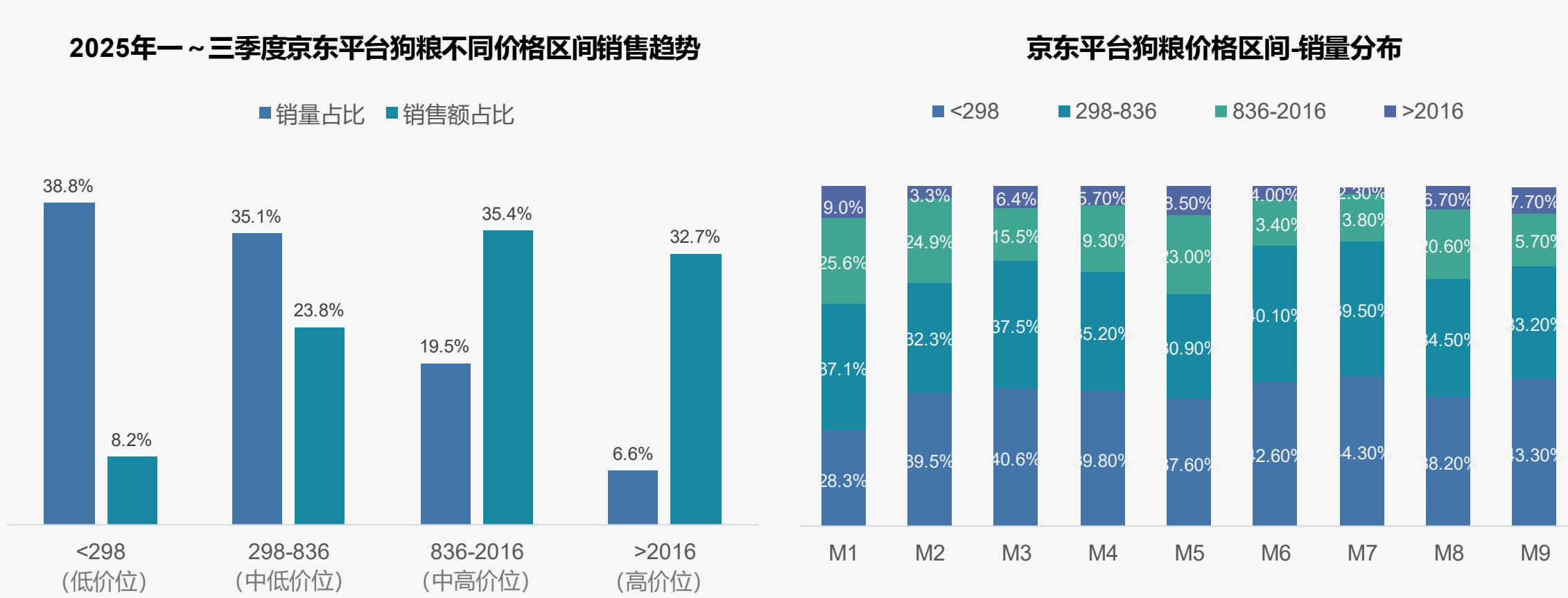
狗粮市场结构优化 中高端产品潜力大

- ◆从价格区间结构看，低价位（<298元）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；中高价位（298-2016元）销量占比38.7%，却贡献57.8%销售额，显示产品结构优化空间巨大。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%，而>2016元高端产品从1.6%增长至5.6%，同比增长250%，表明消费升级趋势明显，但高端市场稳定性不足。
- ◆价格带贡献度分析揭示，836-2016元区间以8.5%销量贡献24.6%销售额，单位产品价值最高；而>2016元区间虽销售额占比23.9%，但销量仅2.9%，存在市场培育不足风险。建议通过提升中高端产品渗透率改善整体毛利率，并重点发展中高端产品线以平衡销量与销售额结构，同时加强品牌建设和客户忠诚度培养。



京东狗粮高端驱动 中端核心 低端引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东狗粮市场呈现两极分化特征。低价位段（<298元）销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示高销量低贡献度；高价位段（>2016元）销量占比仅6.6%却贡献32.7%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示消费行为存在明显季节性波动。M1-M3低价位段占比持续上升（28.3%→40.6%），反映年初消费者偏好性价比产品。
- ◆价格带结构分析揭示平台存在明显的产品组合优化空间。低价段虽维持高流量但贡献率低，需通过交叉销售提升客单价；中高端区间（298-2016元）合计销量占比54.6%、销售额占比59.2%，是平台的核心增长引擎。建议通过精准营销强化中高端产品渗透率，同时控制低价产品库存周转率，以实现整体ROI最大化。

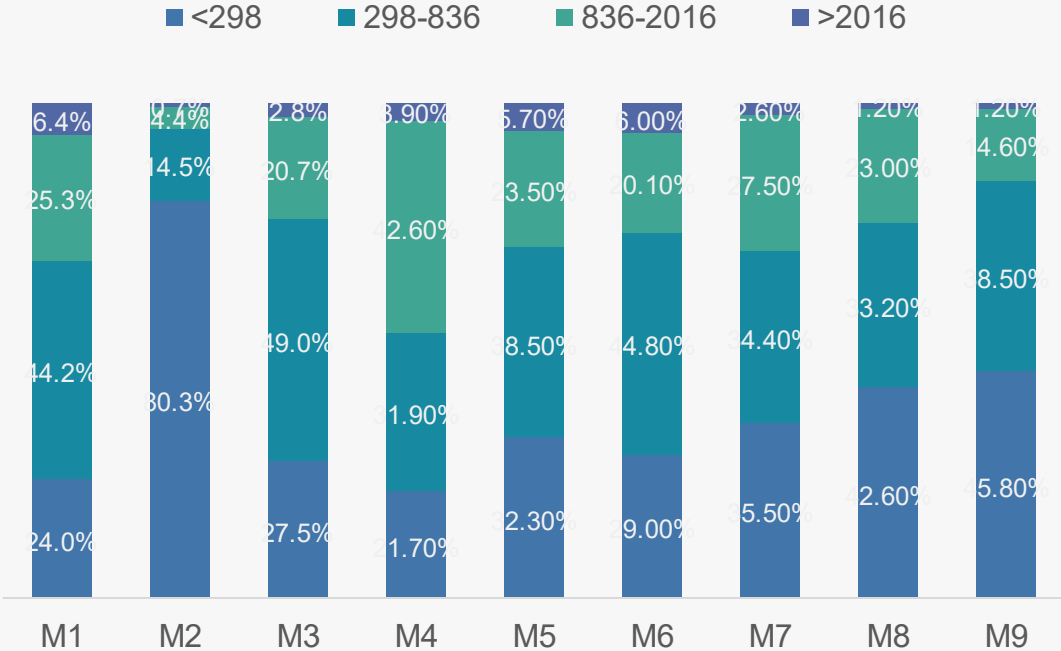
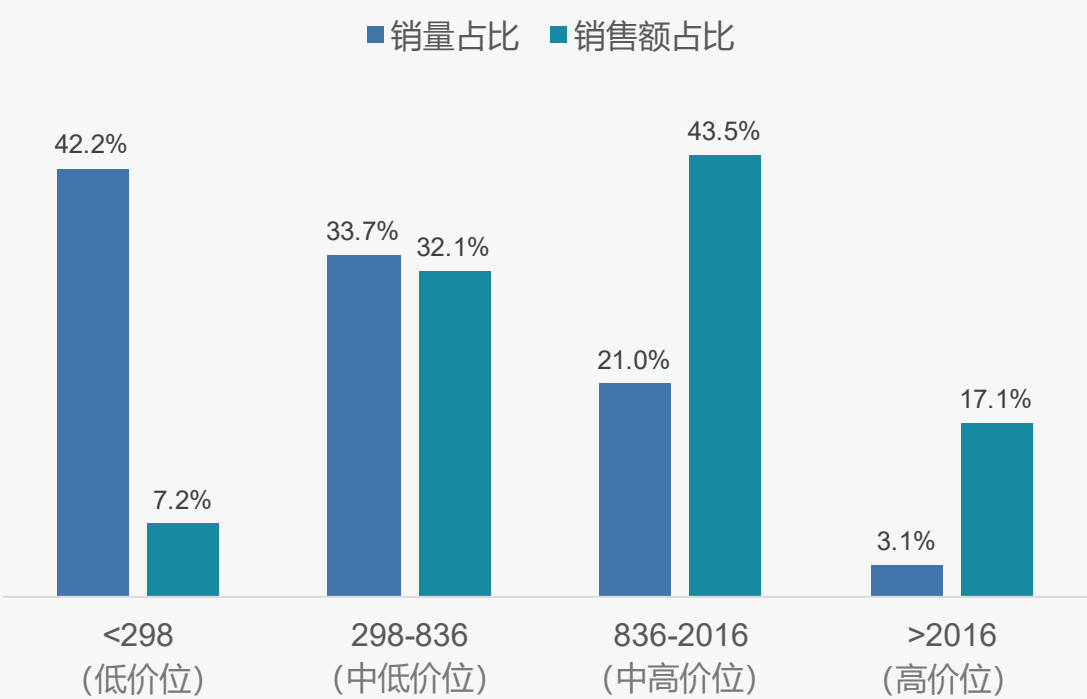


狗粮抖音销售结构分化 中高端利润核心

- ◆从价格区间结构看，抖音平台狗粮销售呈现明显分化。低价位（<298元）销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，贡献度极低；中高价位（836-2016元）以21.0%销量贡献43.5%销售额，是核心利润区；超高价（>2016元）虽销量仅3.1%但销售额占比17.1%，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著波动。M2月低价产品销量占比飙升至80.3%，可能受春节促销影响；M4月中高价位（836-2016元）占比达42.6%，为季度峰值，反映季节性消费升级。整体趋势中，低价产品占比从M1的24.0%升至M9的45.8%，表明价格敏感度增强，需关注库存周转率与促销策略匹配度。

2025年一~三季度抖音平台狗粮不同价格区间销售趋势

抖音平台狗粮价格区间-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** 狗粮消费行为、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年内购买过狗粮的消费者;
- 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

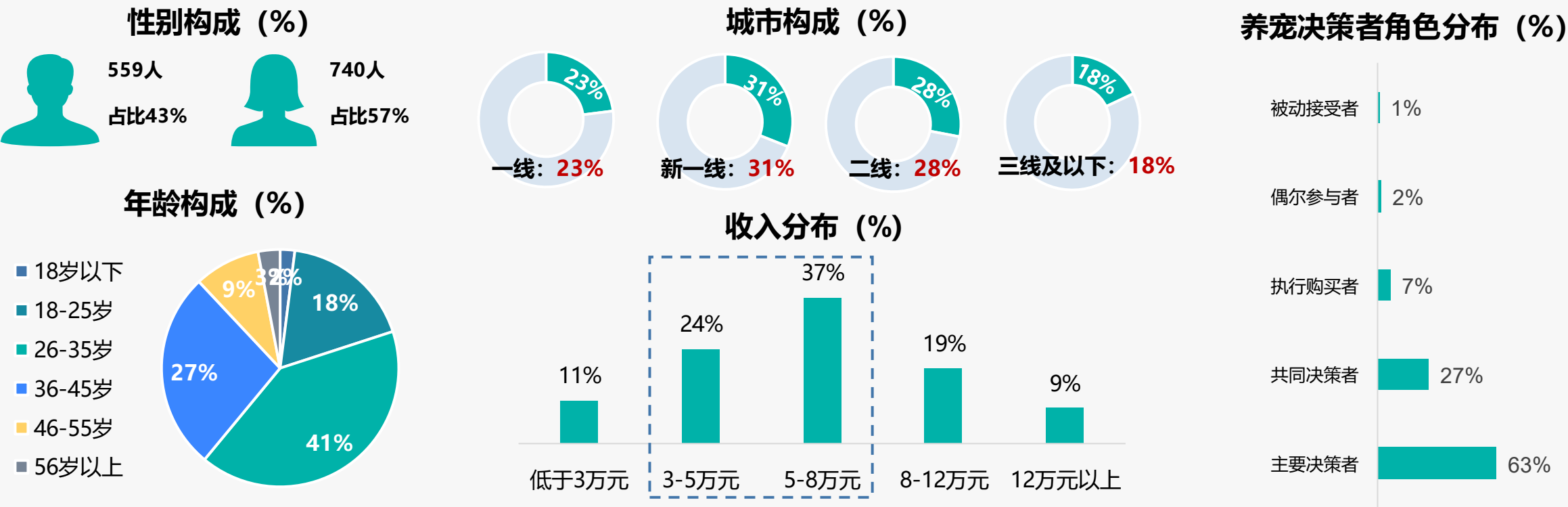
Research Method

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=1299

女性中青年主导狗粮消费决策

- ◆女性消费者占57%，26-35岁群体占41%，5-8万元收入者占37%，显示中青年中等收入女性是狗粮消费主力。
- ◆主要决策者占63%，新一线城市占31%，表明购买决策高度集中且市场向新兴城市扩散。

2025年中国狗粮消费者画像

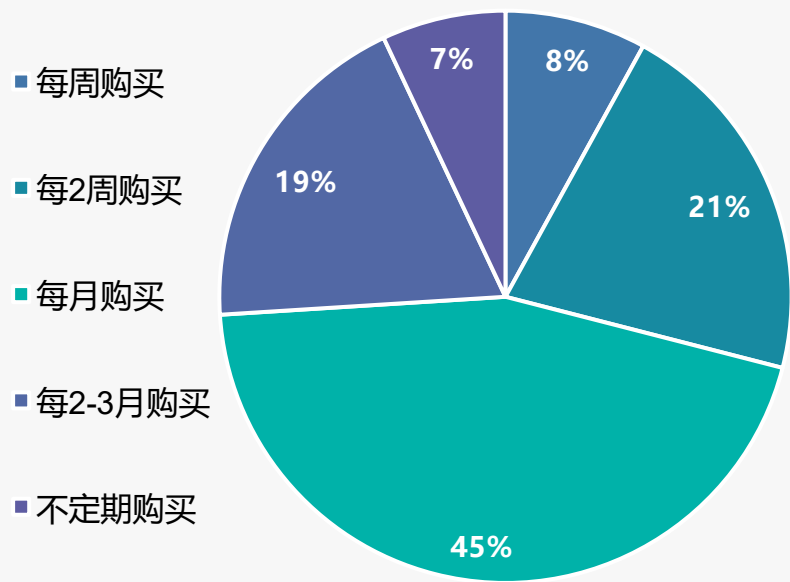


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

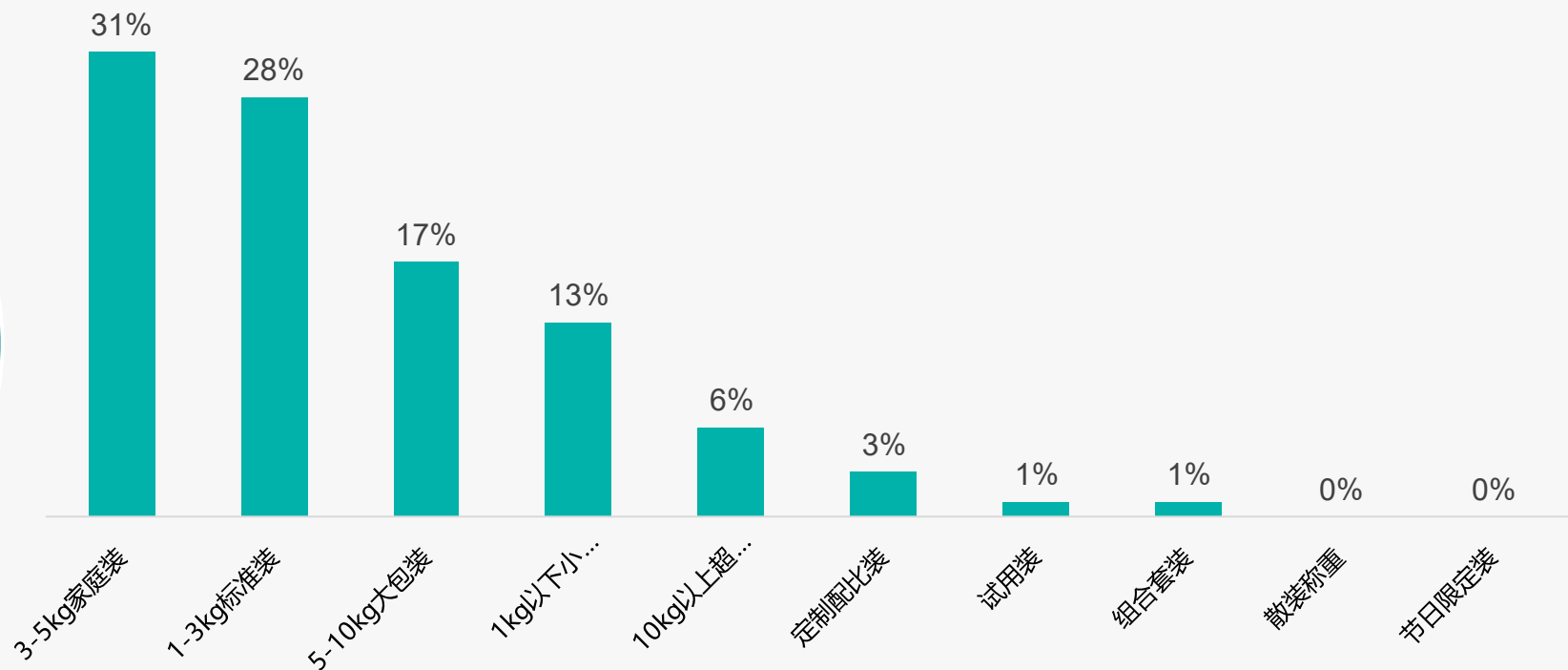
狗粮消费定期采购中等包装主导

- ◆狗粮购买频率以每月购买45%为主，结合每2周购买21%，显示66%消费者选择定期采购模式，体现计划性消费习惯。
- ◆狗粮规格偏好集中在3-5kg家庭装31%和1-3kg标准装28%，合计59%偏好中等包装，反映实用性和储存便利性需求。

2025年中国狗粮购买频率分布



2025年中国狗粮规格偏好分布

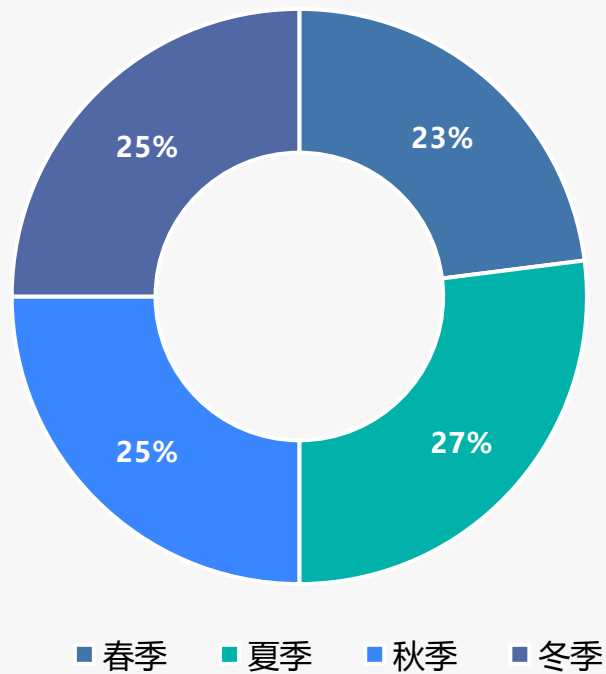


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

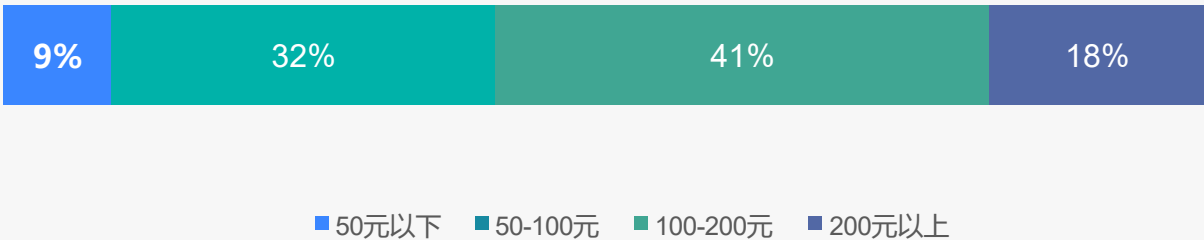
袋装主导狗粮市场 中等价位最受欢迎

- ◆ 单次狗粮支出中，100-200元区间占比最高为41%，50元以下仅占9%，显示中等价位产品是市场主流，低价需求较低。
- ◆ 包装类型中袋装占主导达58%，罐装和盒装分别占19%和11%，反映消费者偏好便捷储存形式，其他包装占比较小。

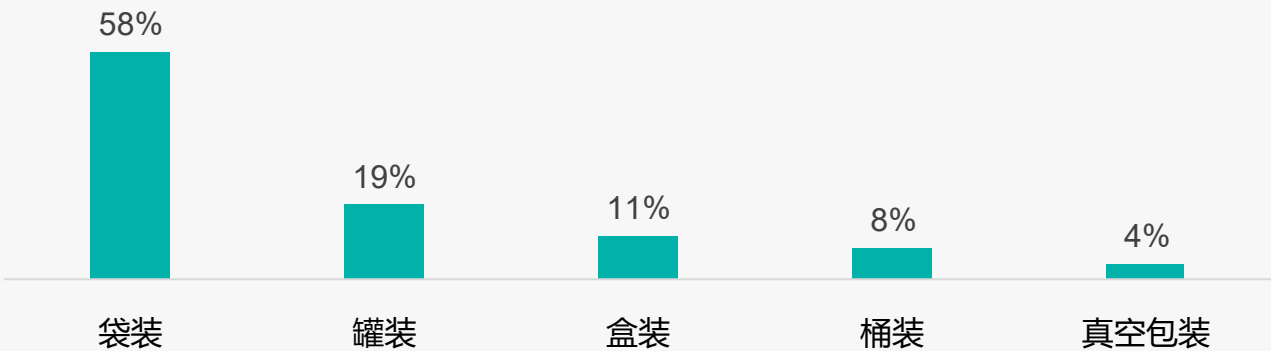
2025年中国狗粮购买季节分布



2025年中国狗粮单次支出分布



2025年中国狗粮包装类型分布

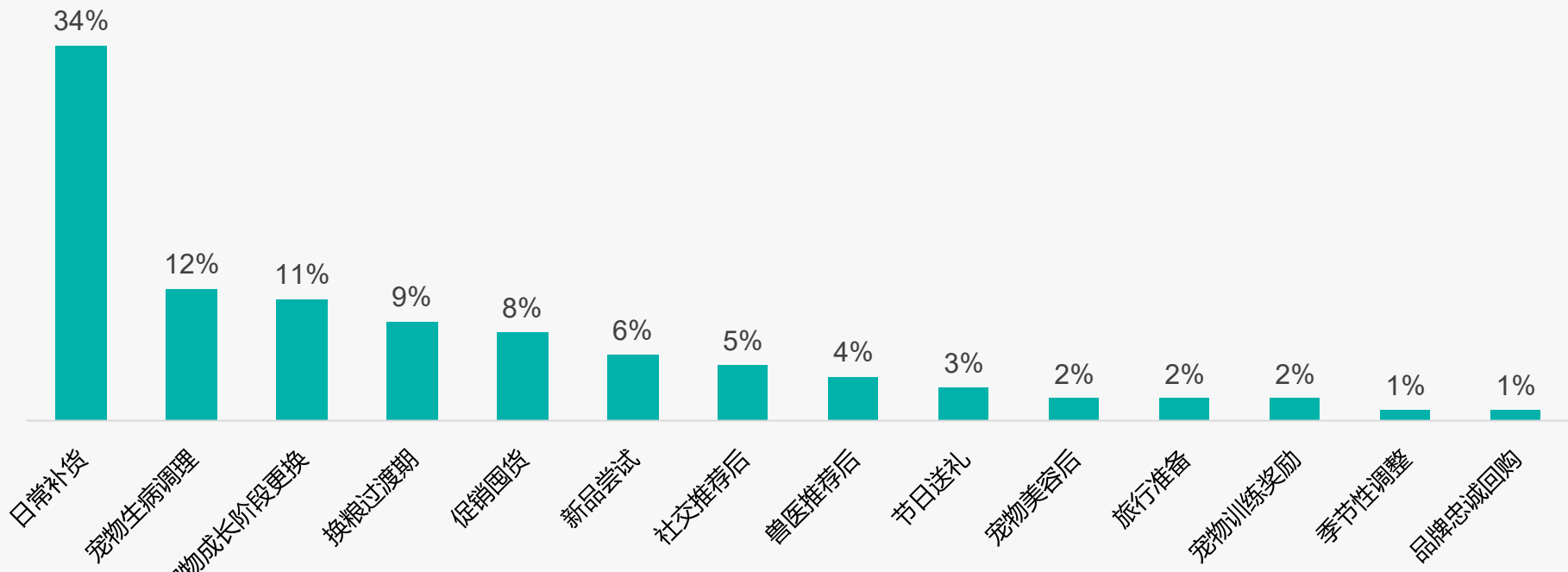


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

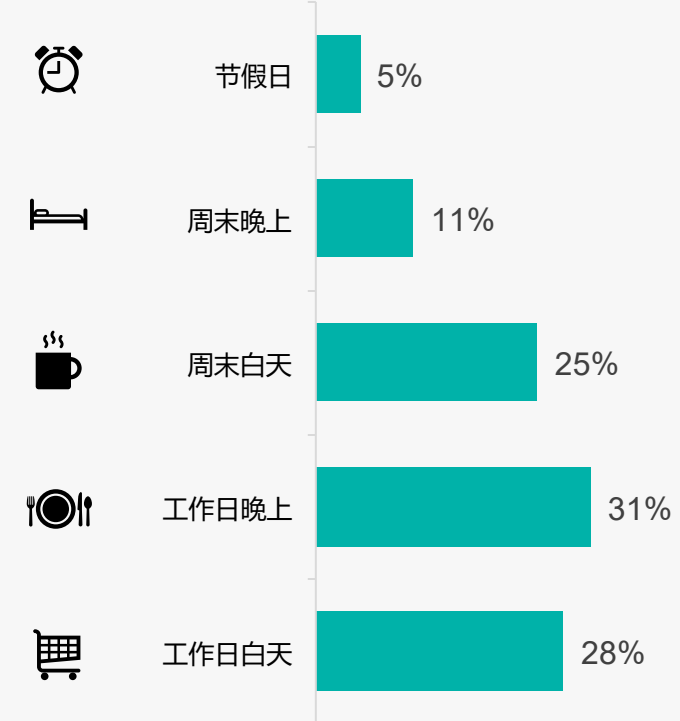
狗粮购买主日常补货 时段集中工作日

- ◆狗粮购买场景以日常补货为主，占比34%；健康相关场景如生病调理占12%，成长阶段更换占11%，显示消费者关注宠物健康与发育需求。
- ◆购买时段集中在工作日，晚上占31%，白天占28%；周末白天占25%，晚上占11%，反映工作生活节奏影响消费行为。

2025年中国狗粮购买场景分布



2025年中国狗粮购买时段分布

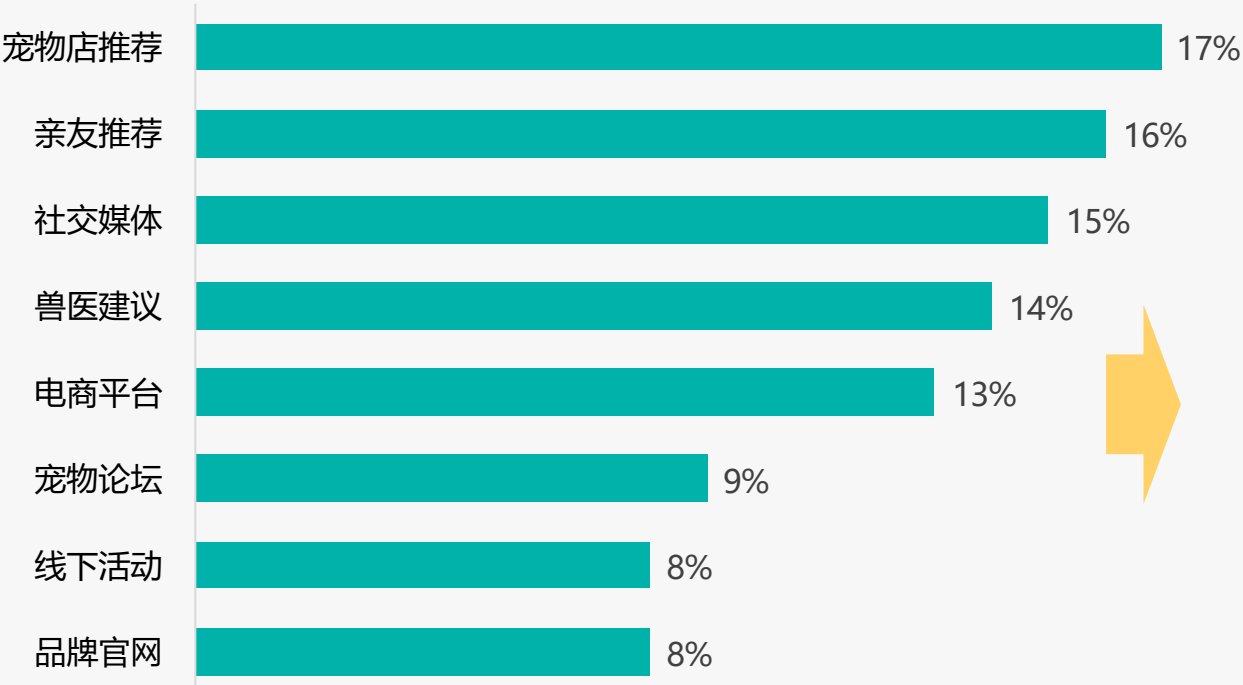


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

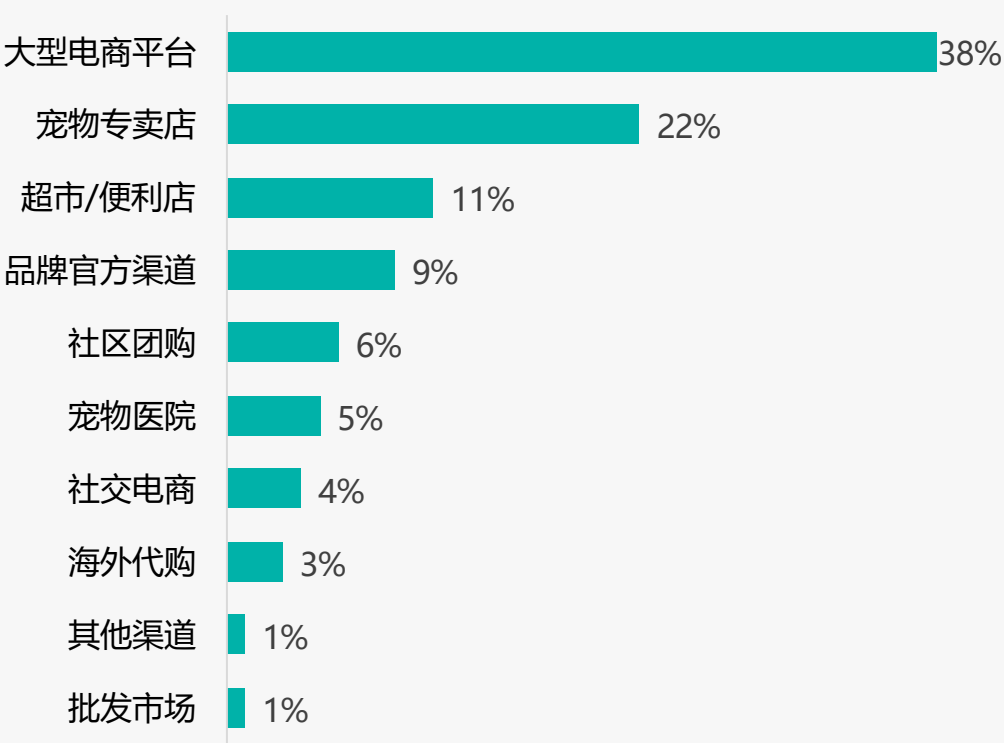
电商主导狗粮购买渠道

- ◆狗粮了解渠道中，宠物店推荐17%、亲友推荐16%、社交媒体15%和兽医建议14%为主要渠道，宠物论坛、品牌官网和线下活动均占8%-9%。
- ◆购买渠道中，大型电商平台占比38%主导市场，宠物专卖店22%次之，超市/便利店11%，品牌官方渠道9%，其他渠道份额均低于6%。

2025年中国狗粮了解渠道分布



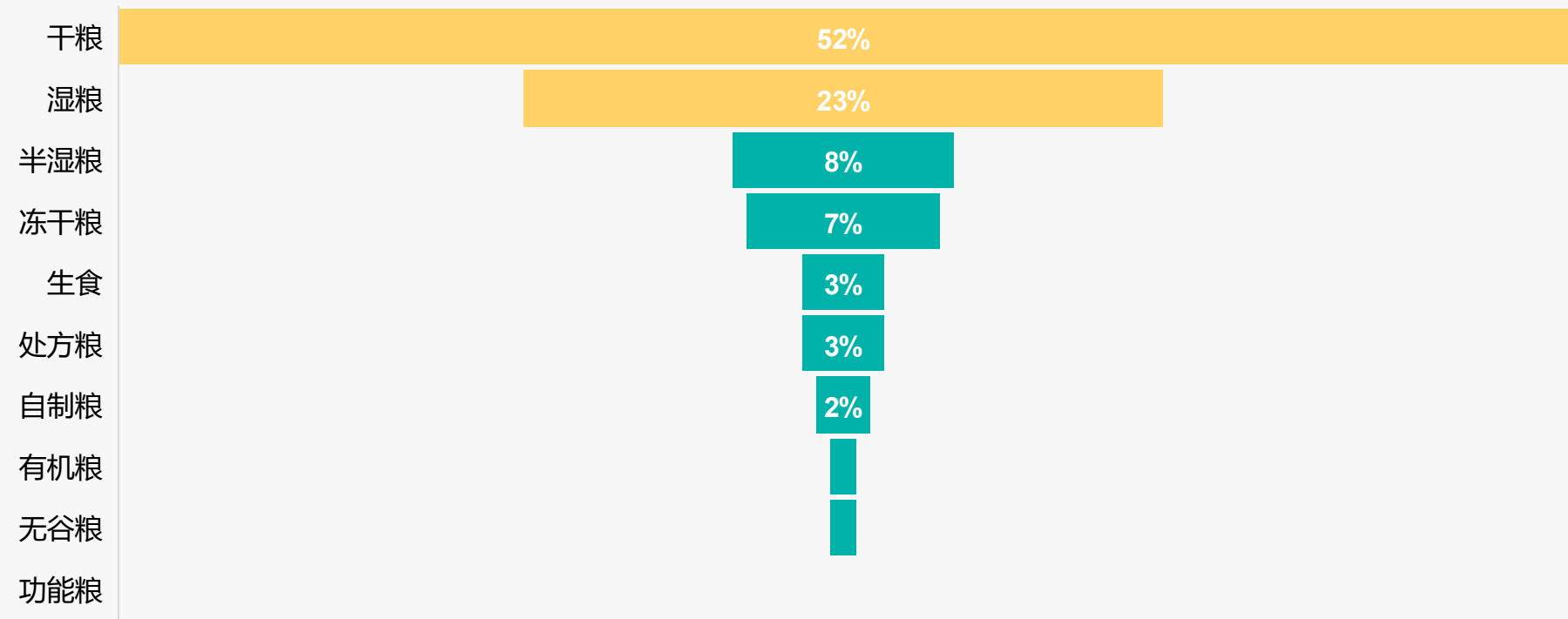
2025年中国狗粮购买渠道分布



样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆干粮和湿粮是狗粮消费主流，偏好占比分别为52%和23%，合计达75%。其他类型如半湿粮、冻干粮、生食等偏好均低于10%。
- ◆干粮主导市场，湿粮次之。半湿粮、冻干粮等小众类型偏好较低，可能受价格、便利性或宠物健康需求影响。

2025年中国狗粮类型偏好分布

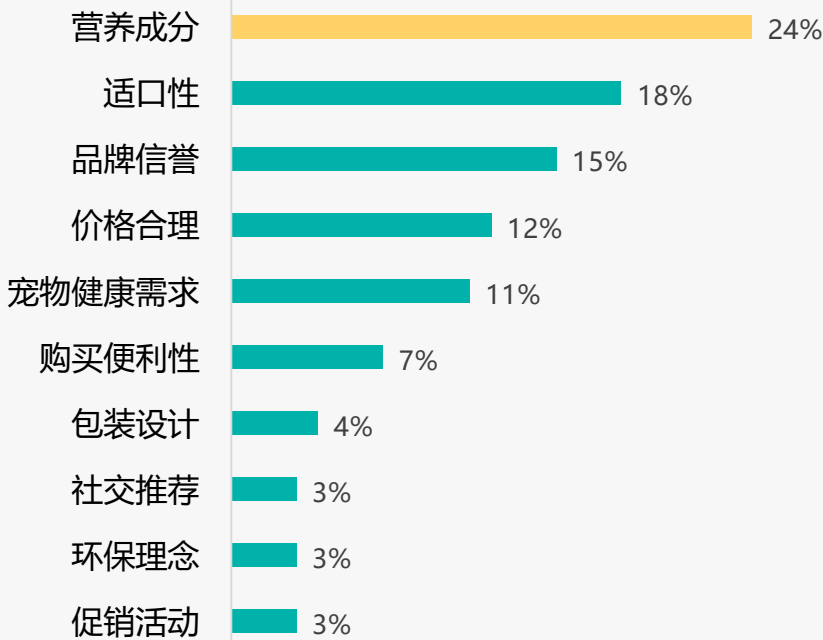


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

宠物健康主导狗粮消费决策

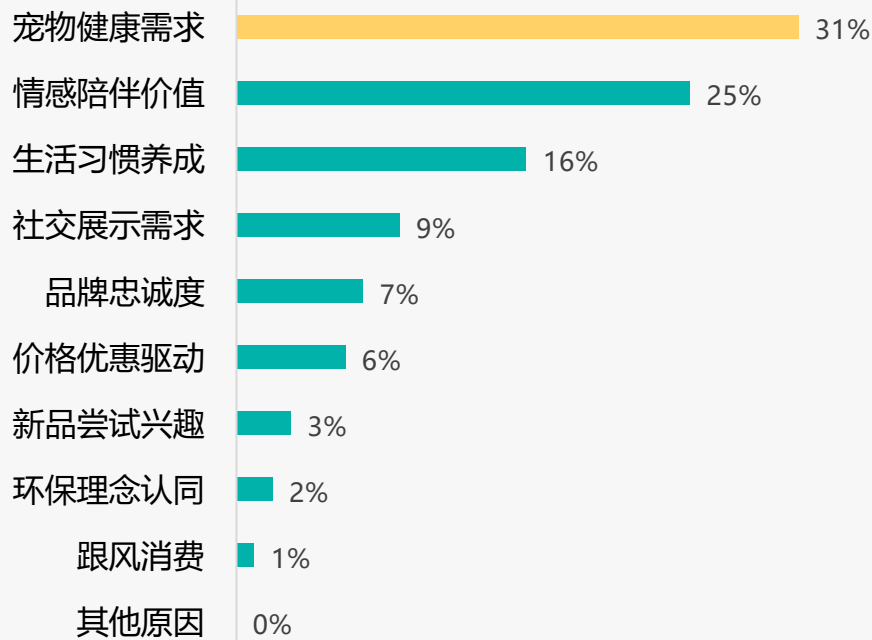
- ◆狗粮选择中，营养成分24%、适口性18%、品牌信誉15%是关键因素；宠物健康需求31%、情感陪伴25%是养狗消费主要驱动力，显示健康与情感主导决策。
- ◆价格因素占比低（价格合理12%、价格优惠6%），促销、环保、社交推荐均仅3%，市场应聚焦营养健康宣传，弱化价格竞争。

2025年中国狗粮选择关键因素分布



样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

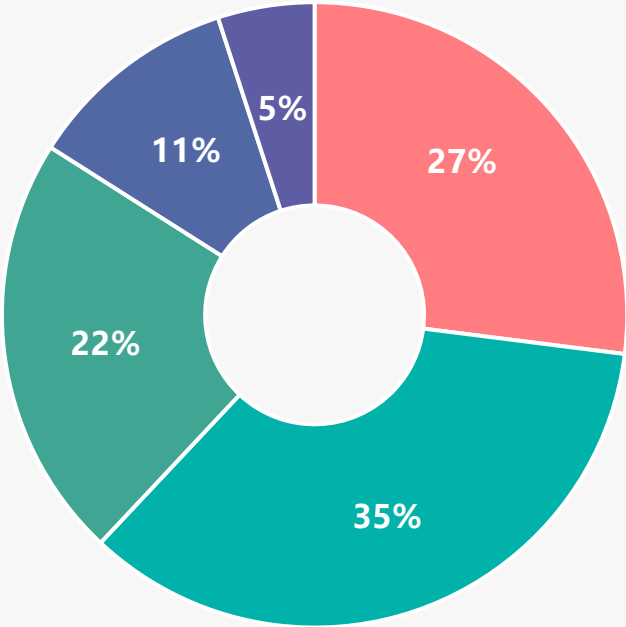
2025年中国狗粮养狗消费驱动因素分布



狗粮推荐意愿高 效果价格是痛点

- ◆狗粮推荐意愿调查显示，62%消费者持正面态度（非常愿意27%+比较愿意35%），但16%消费者不愿推荐，主要因效果不确定（28%）和价格偏高（19%）。
- ◆不愿推荐原因中，效果不确定占比最高（28%），品牌知名度低（15%）也显著，提示需提升产品效果和品牌建设以改善推荐意愿。

2025年中国狗粮推荐意愿分布



5分

4分

3分

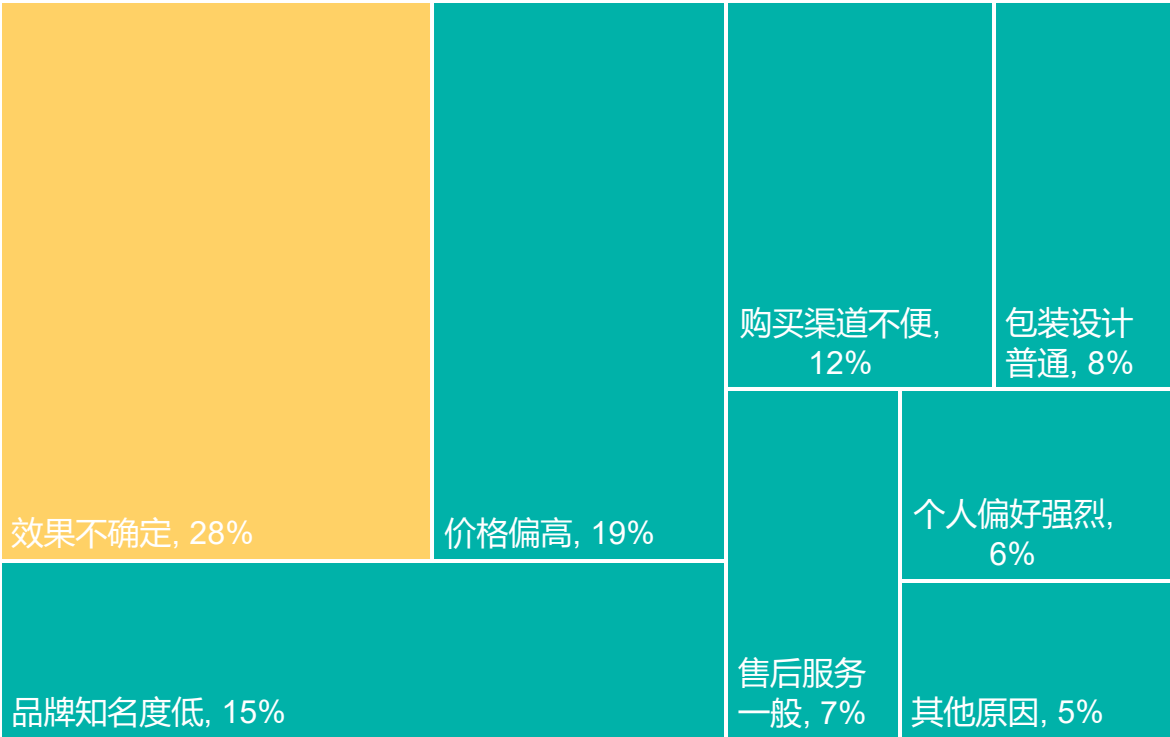
2分

1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

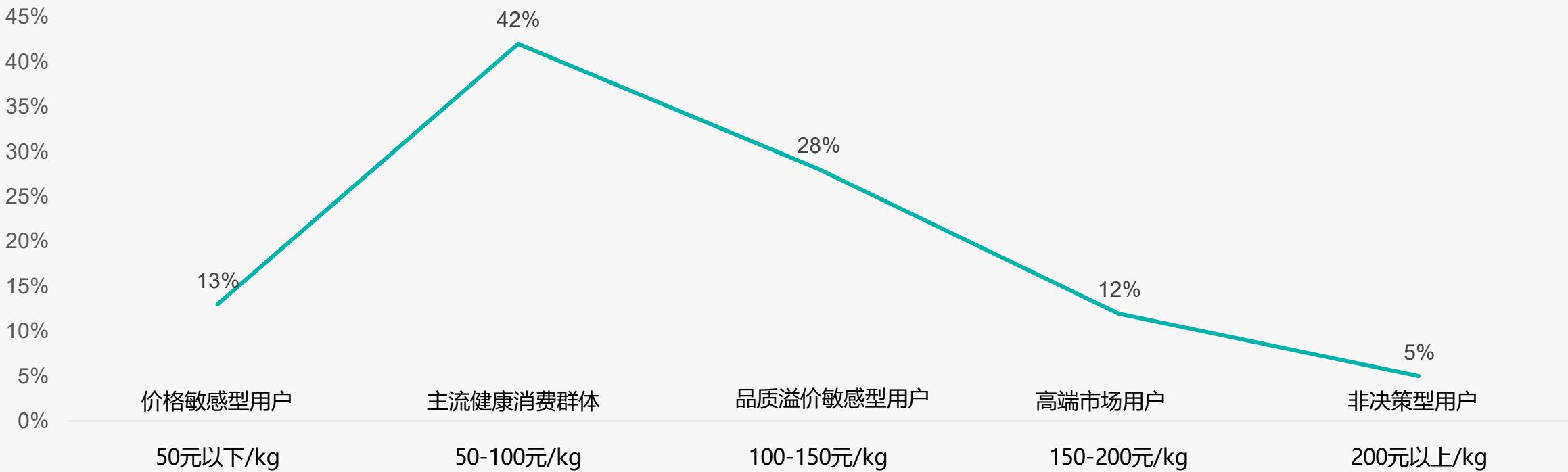
2025年中国狗粮不愿推荐原因分布



狗粮价格偏好集中中端市场

- ◆狗粮价格接受度调查显示，50-100元/kg区间占比最高达42%，100-150元/kg区间占28%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆消费者偏好集中于50-150元/kg价格带，占总接受度70%，市场策略可聚焦此区间，超高端市场受众有限仅占5%。

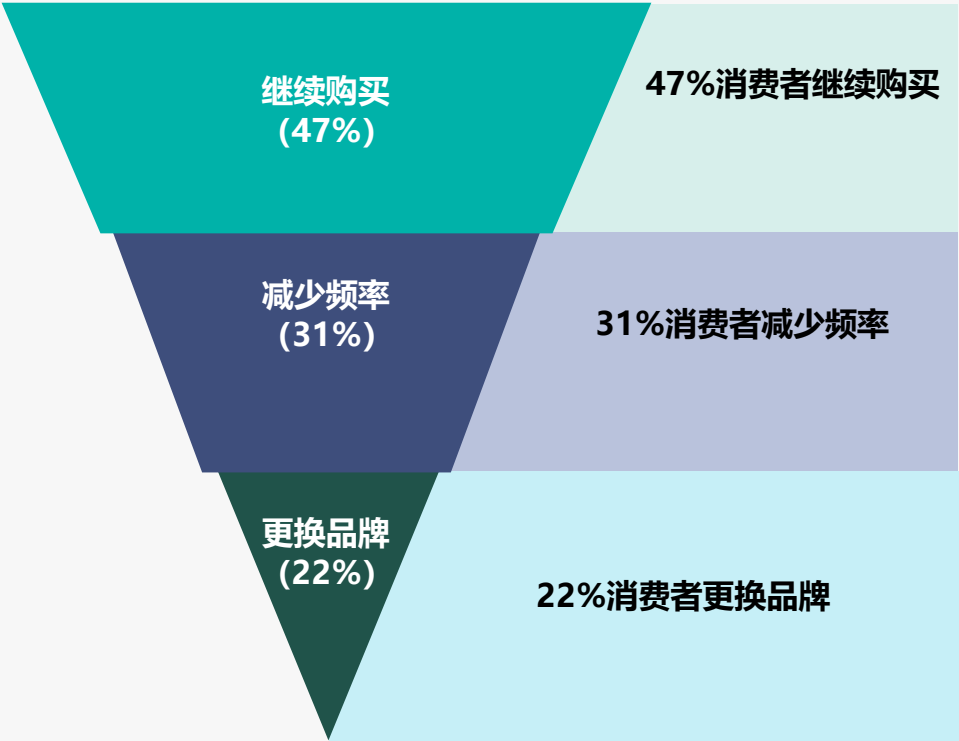
2025年中国狗粮主流规格价格接受度分布



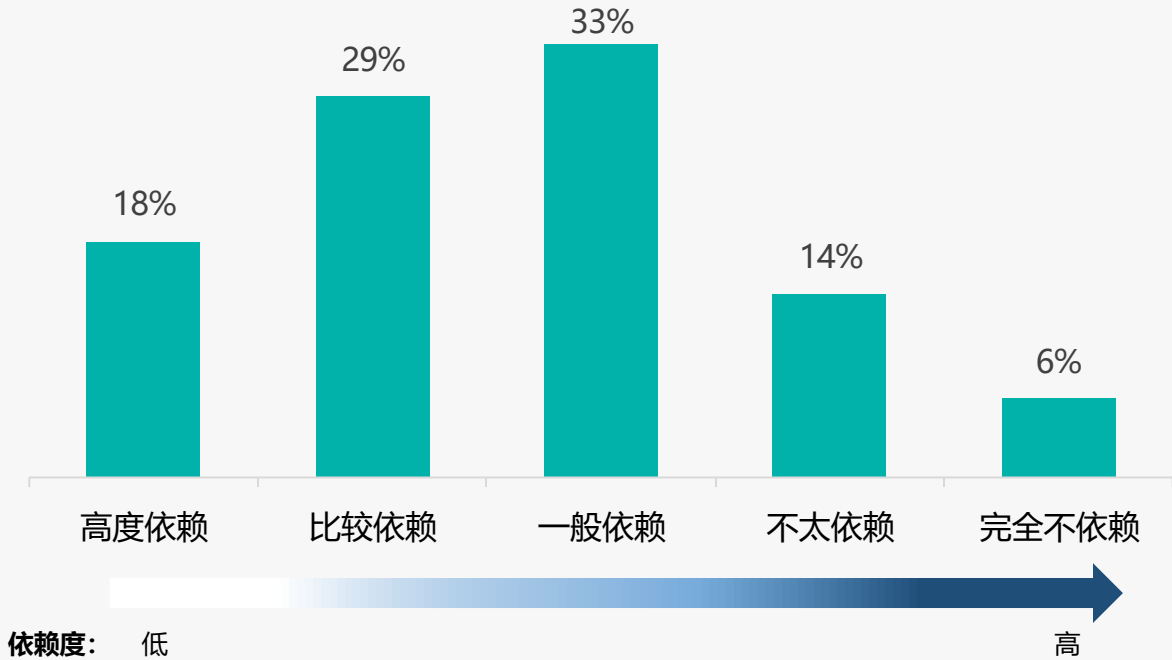
狗粮价格敏感 促销依赖普遍

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感；22%更换品牌，易受价格影响转向替代品。
- ◆促销依赖中，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%消费者依赖促销；18%高度依赖，促销吸引力强；6%完全不依赖。

2025年中国狗粮价格上涨10%购买行为分布



2025年中国狗粮促销活动依赖程度分布

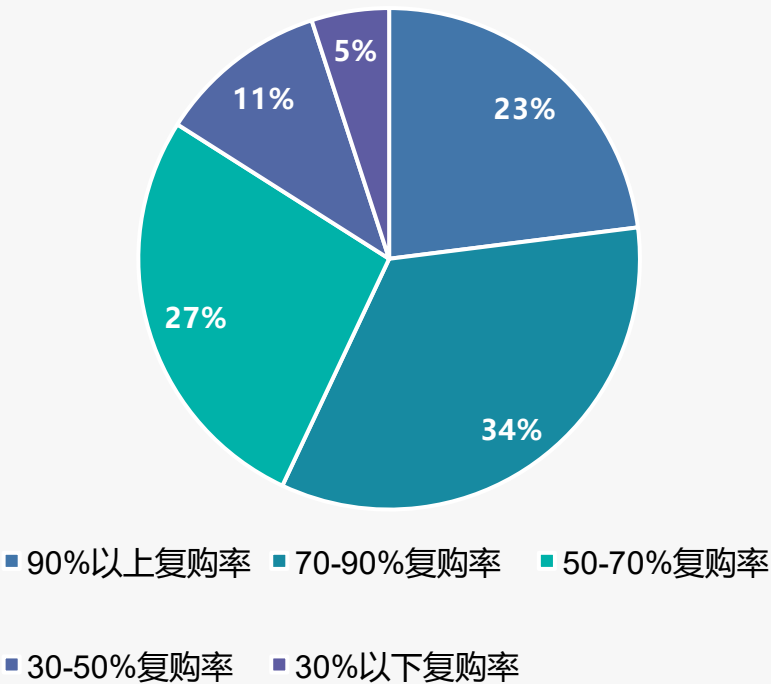


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

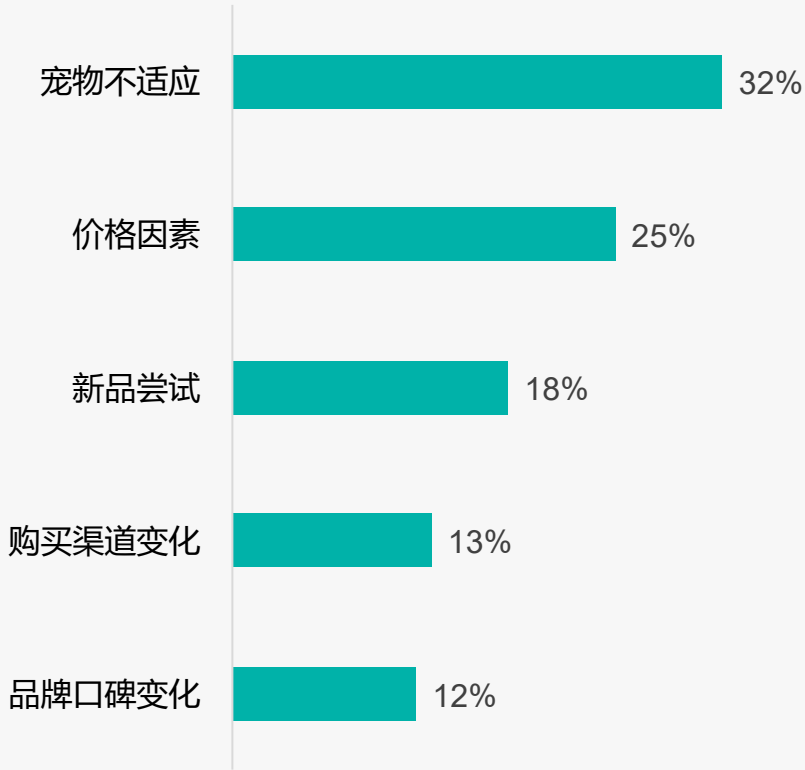
狗粮品牌忠诚度高 宠物不适主因换粮

- ◆狗粮品牌复购率表现强劲，70%以上复购率合计达57%，其中90%以上复购率占23%，70-90%复购率占34%，显示高品牌忠诚度。
- ◆更换狗粮品牌主因是宠物不适应占32%，价格因素占25%，新品尝试占18%，提示产品适口性和价格是关键影响因素。

2025年中国狗粮品牌复购率分布



2025年中国狗粮更换品牌原因分布

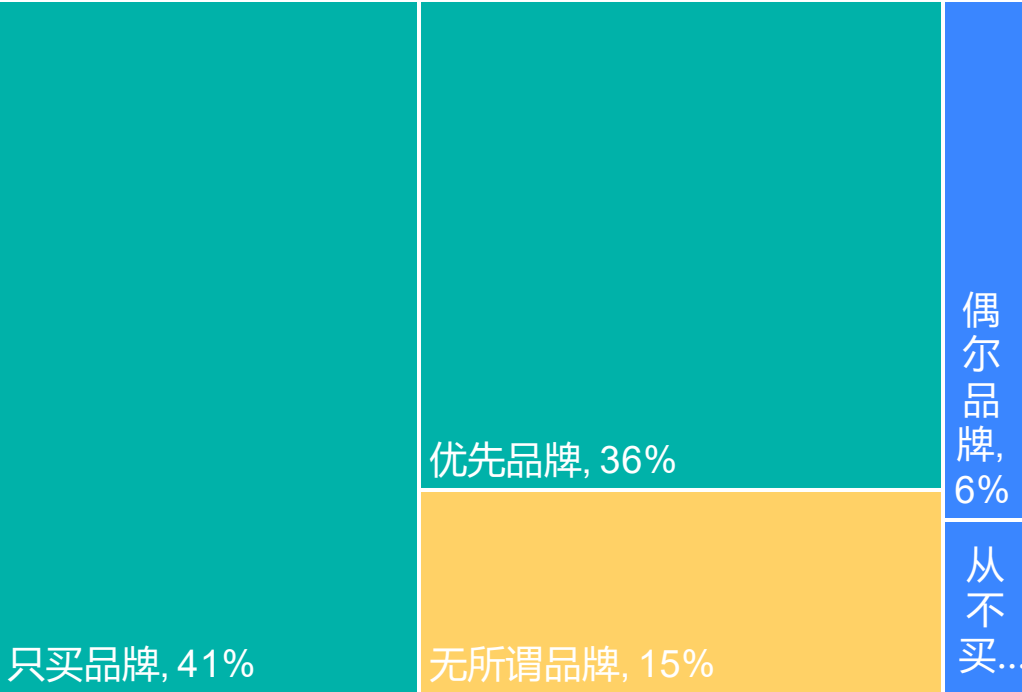


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

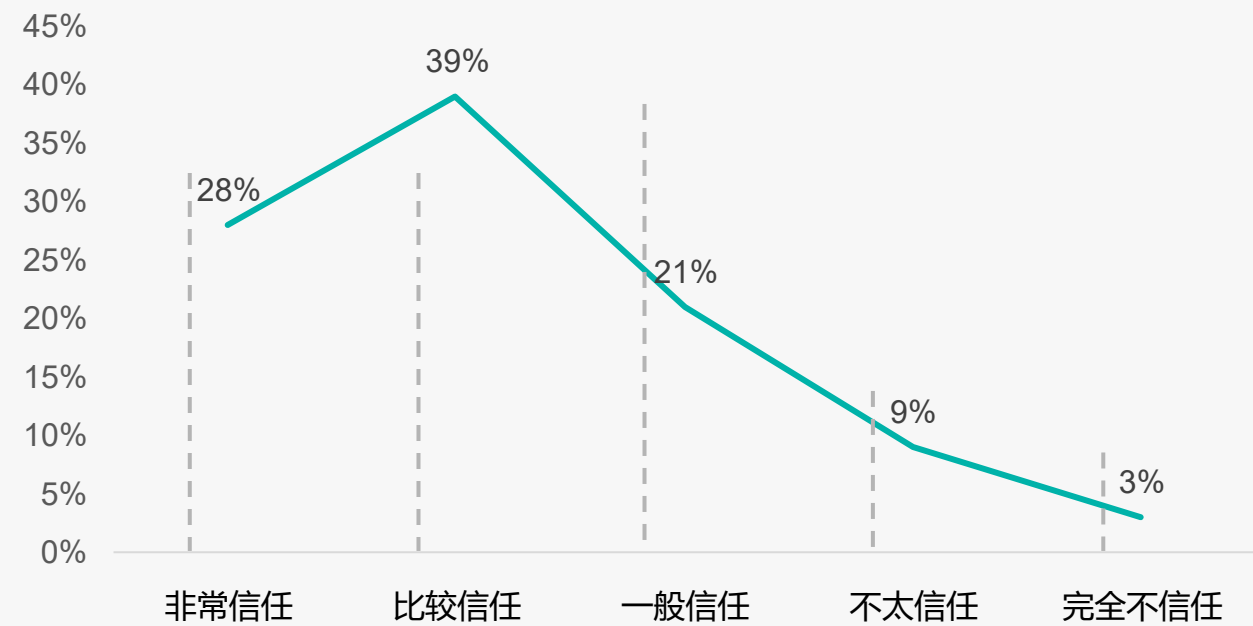
品牌狗粮购买意愿强 消费者信任度高

- ◆品牌狗粮购买意愿中，只买品牌和优先品牌占比分别为41%和36%，合计77%，显示消费者对品牌狗粮有强烈偏好。
- ◆对品牌狗粮态度分布中，非常信任和比较信任占比分别为28%和39%，合计67%，表明多数消费者持积极信任态度。

2025年中国狗粮品牌购买意愿分布



2025年中国狗粮对品牌态度分布

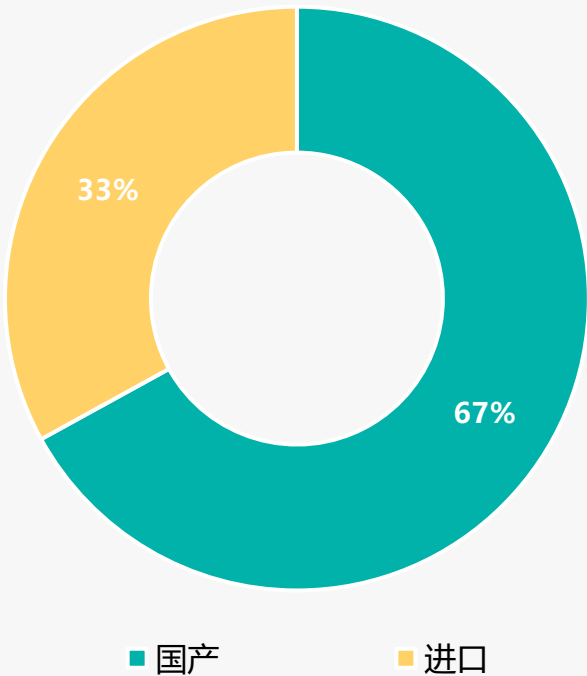


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

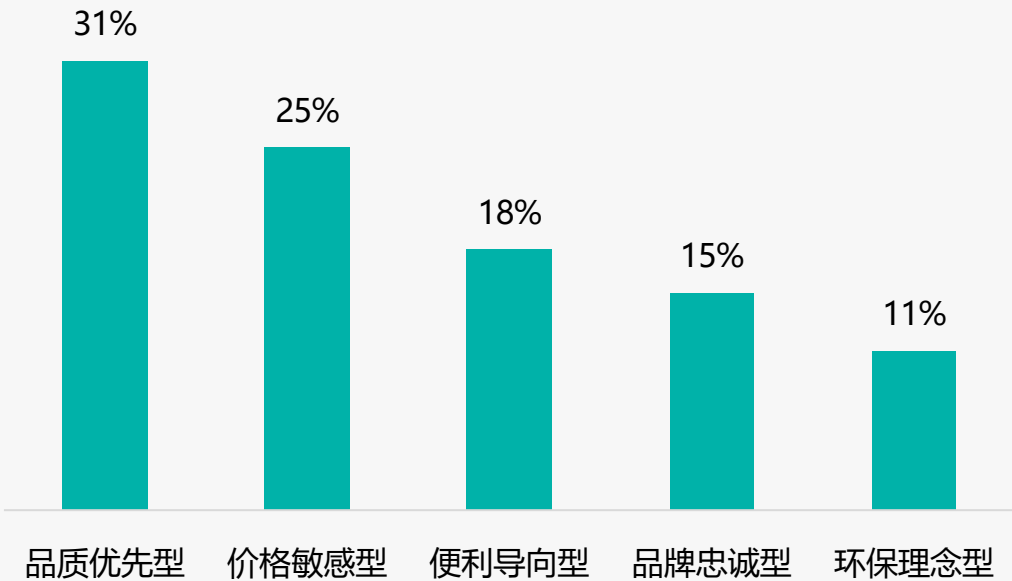
国产狗粮主导市场 品质价格驱动消费

- ◆ 国产狗粮品牌占67%市场份额，显著高于进口品牌的33%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者接受度较高。
- ◆ 品质优先型消费者占31%，价格敏感型占25%，表明品质和价格是主要购买驱动因素，其他类型占比相对较低。

2025年中国狗粮国产进口品牌消费分布



2025年中国狗粮品牌偏好类型分布

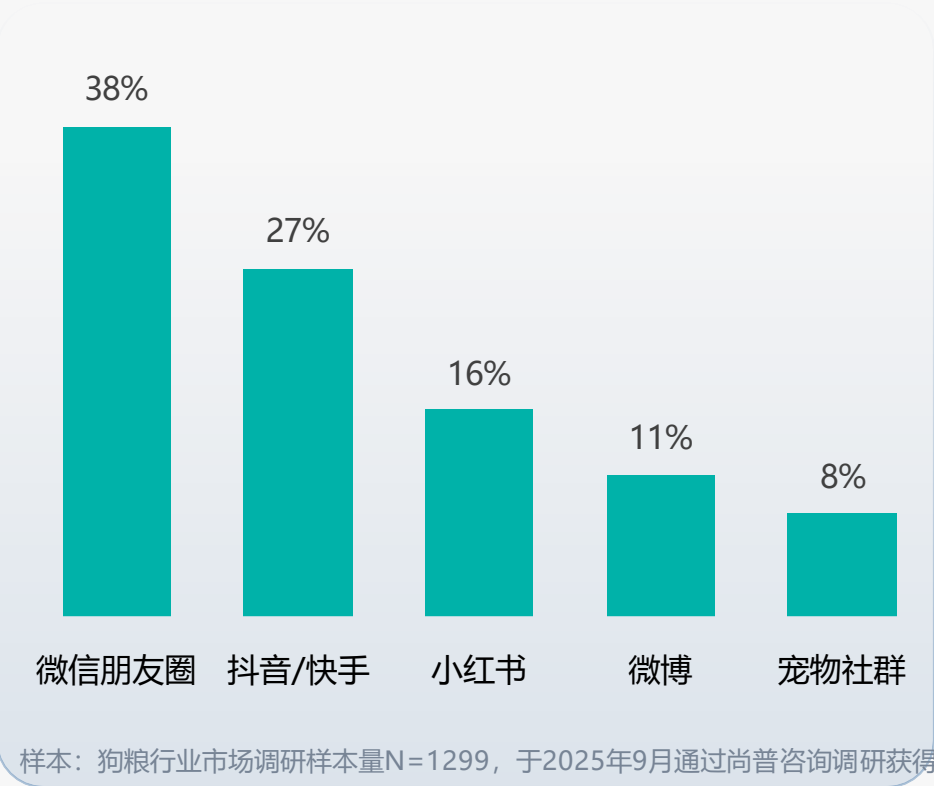


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

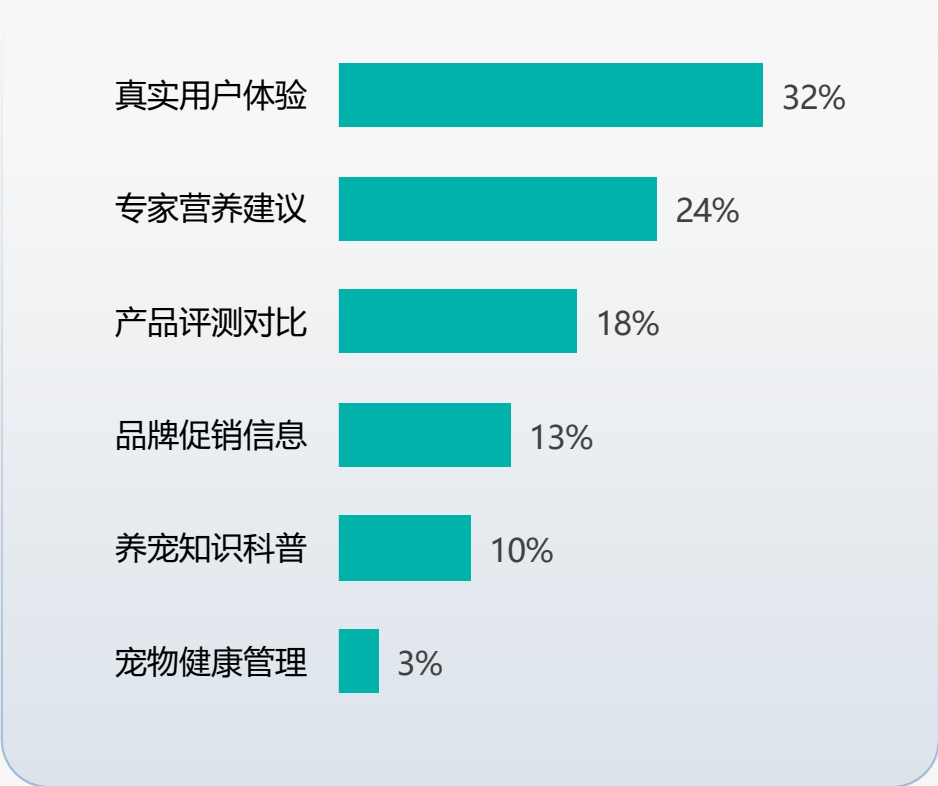
宠物内容分享 社交媒体主导 用户信赖体验

- ◆宠物内容分享渠道以微信朋友圈38%和抖音/快手27%为主，社交媒体成为用户分享核心平台，显示高互动性偏好。
- ◆内容获取类型中真实用户体验占比32%，专家营养建议24%，用户更信赖实际反馈和专业指导，健康管理内容仅3%。

2025年中国狗粮宠物内容分享渠道分布



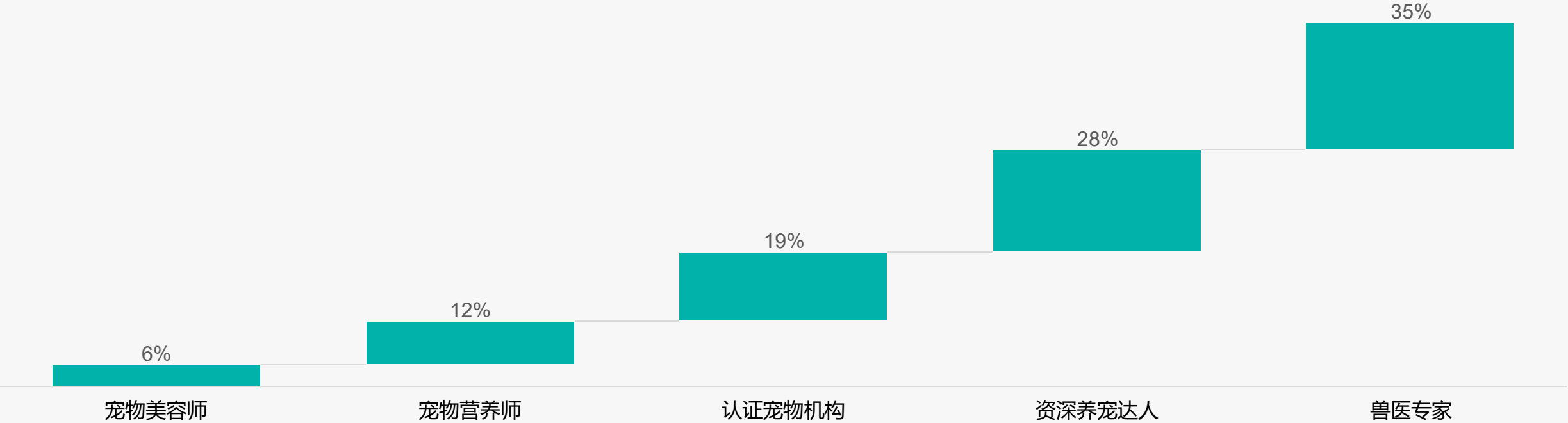
2025年中国狗粮宠物内容获取类型分布



专业经验主导宠物博主信任

- ◆ 兽医专家以35%的占比成为最受信任的宠物博主类型，资深养宠达人占28%，反映出消费者对专业性和实践经验的高度重视。
- ◆ 宠物营养师仅占12%，宠物美容师仅占6%，表明营养知识和美容服务在狗粮选择中的影响力相对较弱。

2025年中国狗粮信任博主类型分布

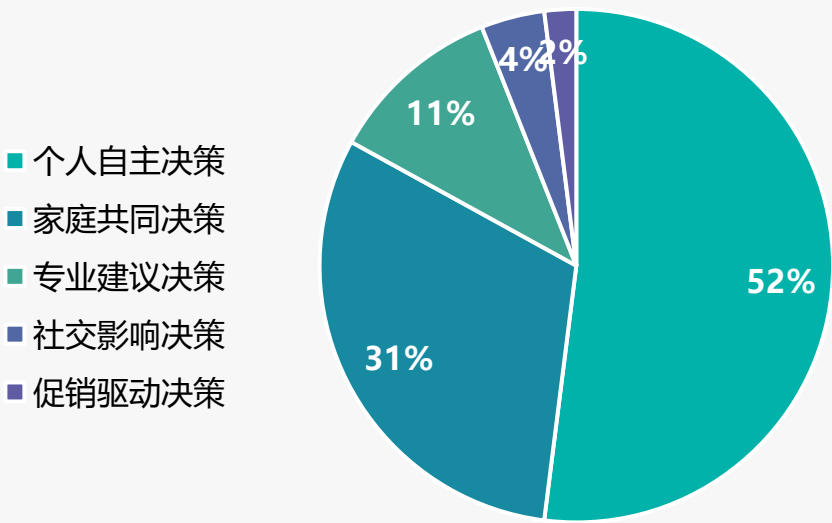


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

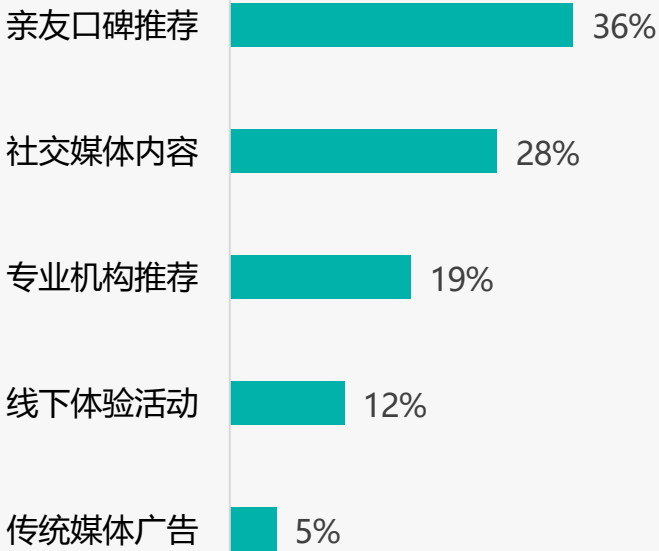
口碑推荐主导狗粮广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以36%的占比成为最受偏好的宠物广告渠道，显著高于其他选项，突出口碑在狗粮消费决策中的关键作用。
- ◆社交媒体内容以28%紧随其后，专业机构推荐占19%，显示消费者更依赖人际信任和在线互动来获取狗粮信息。

2025年中国狗粮购买决策类型分布



2025年中国狗粮广告偏好分布

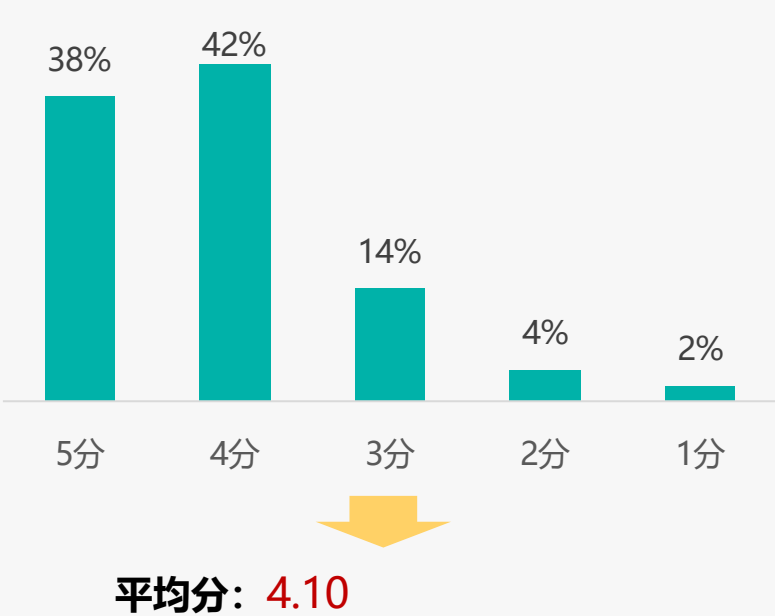


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

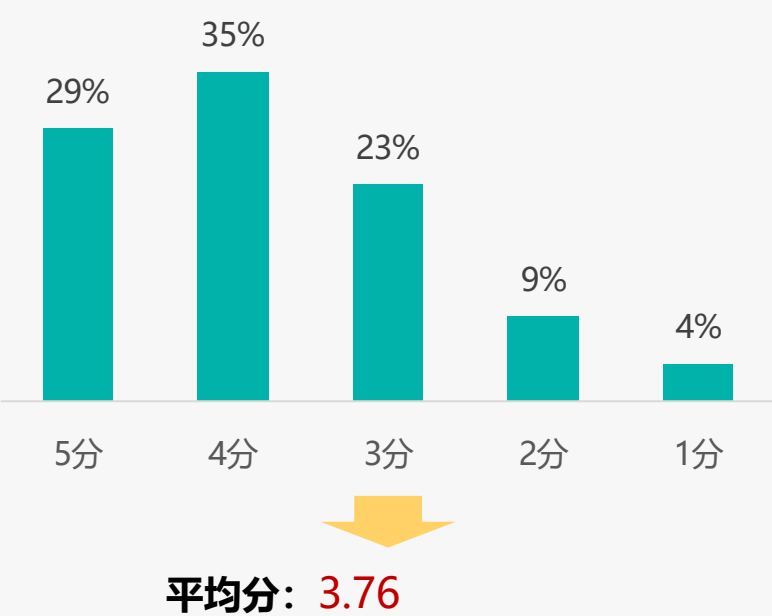
购买流程满意退货体验待改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%，显示消费者对购买体验普遍满意。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分占比分别为29%和35%，合计64%，提示退货环节需优先改进以提升忠诚度。

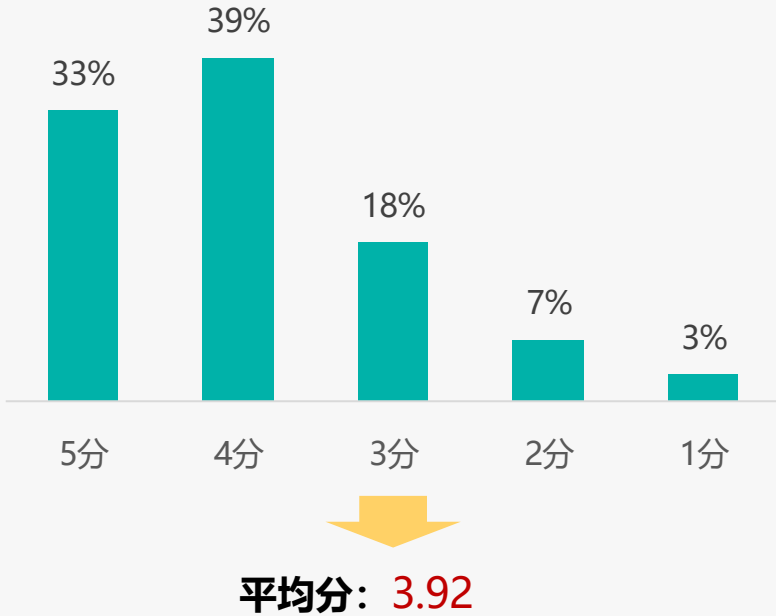
2025年中国狗粮线上购买流程满意度分布



2025年中国狗粮退货体验满意度分布



2025年中国狗粮在线客服满意度分布

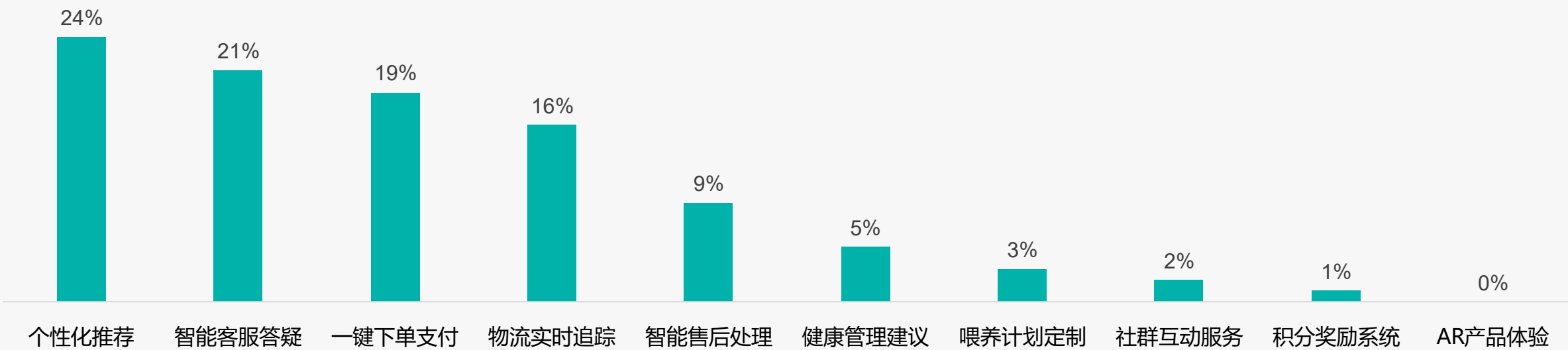


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

狗粮智能服务 便捷定制主导 创新潜力待发

- ◆个性化推荐(24%)、智能客服答疑(21%)和物流追踪(16%)等服务占比高，显示消费者在狗粮购买中重视便捷性和定制化体验。
- ◆智能售后(9%)、健康管理(5%)等创新服务占比低，表明这些功能尚未成为主流需求，市场潜力有待进一步开发。

2025年中国狗粮智能服务体验分布



样本：狗粮行业市场调研样本量N=1299，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