

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度猫狗保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Health Supplements Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：女性青年主导宠物保健品消费市场



女性占调查者58%，26-35岁群体占38%，5-8万元收入者占34%。



猫主人占47%略高于狗主人41%，一线城市占31%领先。



中青年女性中等收入者是猫狗保健品核心消费群体。

启示

✓ 聚焦女性青年目标客群

品牌应针对26-35岁中等收入女性开发产品和营销策略，利用她们对宠物健康的高度关注提升市场渗透。

✓ 强化猫类产品城市布局

在一线和新一线城市重点布局猫保健品，满足猫主人略高的占比和城市生活空间相关需求。

核心发现2：高频使用毛发关节肠胃产品主导



每周1-2次使用占31%，每日使用占23%，用户偏好规律补充。



毛发护理占22%，关节保健占18%，肠胃调理占16%，三类合计超一半。



宠物主人对日常外观和运动健康高度关注，幼宠老年保健需求低。

启示

✓ 开发高频核心产品线

重点投入毛发、关节、肠胃类产品，确保功效和便捷性，满足用户规律性使用习惯。

✓ 优化产品形态和口感

推出片剂、零食等易喂食形态，提升宠物接受度，减少因适口性问题导致的消费障碍。

核心发现3：线上渠道专业推荐主导消费决策



兽医推荐占22%，宠物社群占18%，电商平台占16%，专业和社交互动是主要信息来源。



线上宠物专营店和综合电商平台合计占53%，线上渠道主导地位突出。



消费者偏好专业和便捷渠道，线上购买趋势明显。

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台和专营店布局，提升购物体验，利用线上流量优势扩大市场份额。

✓ 深化专业机构合作

与兽医、宠物医院建立合作关系，通过专业推荐增强品牌信任度，驱动消费者购买决策。

核心逻辑：聚焦中青年女性主导的宠物保健市场



1、产品端

- ✓ 强化毛发关节肠胃核心产品线
- ✓ 开发中端价位片剂形态产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 强化专业机构推荐和口碑



3、服务端

- ✓ 优化售后服务提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和在线咨询

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 猫狗保健品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狗保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫狗保健品的购买行为；
- 猫狗保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

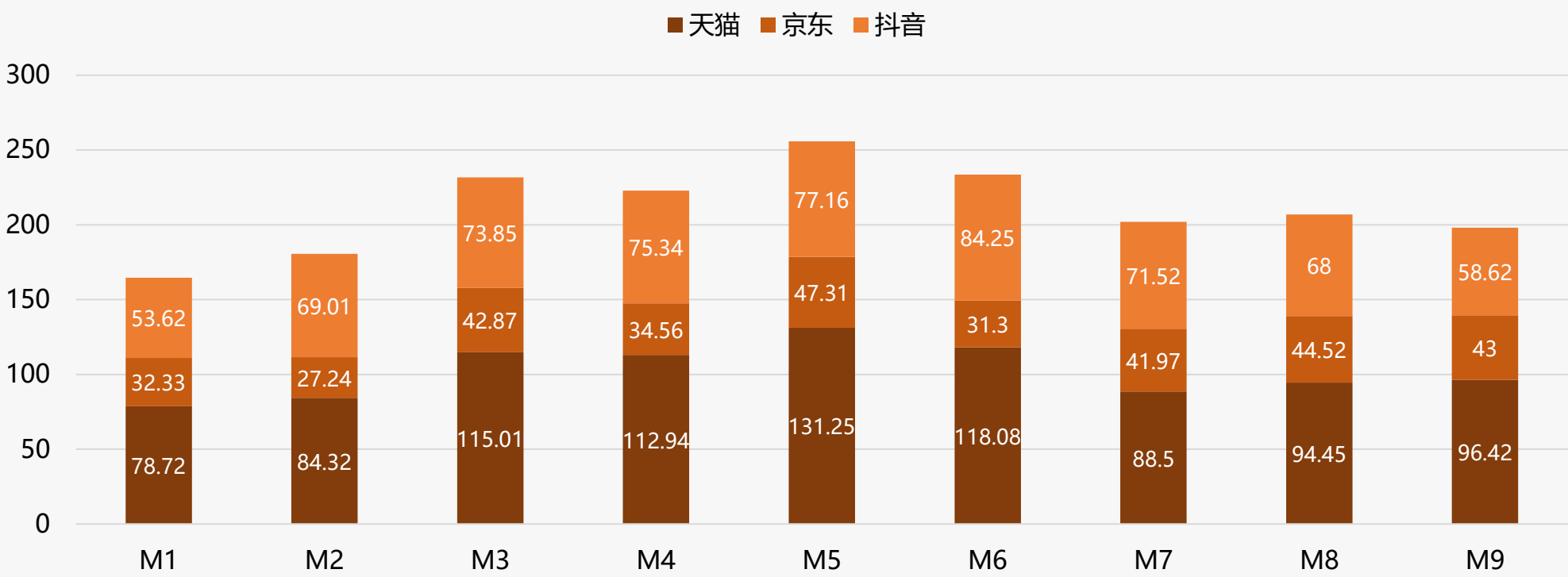
Research Method

- 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，计算猫狗保健品品类销售额、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、不同平台猫狗保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

猫狗保健品线上销售 Q2峰值 Q3回落

- ◆从平台竞争格局看，天猫以7.2亿元总销售额领先，抖音6.1亿元紧随其后，京东3.4亿元居末。天猫在M3-M6月表现强劲，峰值达1.3亿元；抖音在M2-M6月稳定在6.9-8.4千万元，显示其流量转化效率提升；京东波动较大，M5达峰值4731万元后回落。
- ◆从月度趋势分析，Q1销售额4.8亿元，Q2增至5.8亿元，Q3降至5.2亿元。M5为销售高峰（2.6亿元），受季节性促销驱动；M9跌至2.0亿元，反映消费疲软。需关注库存周转率优化以应对波动。

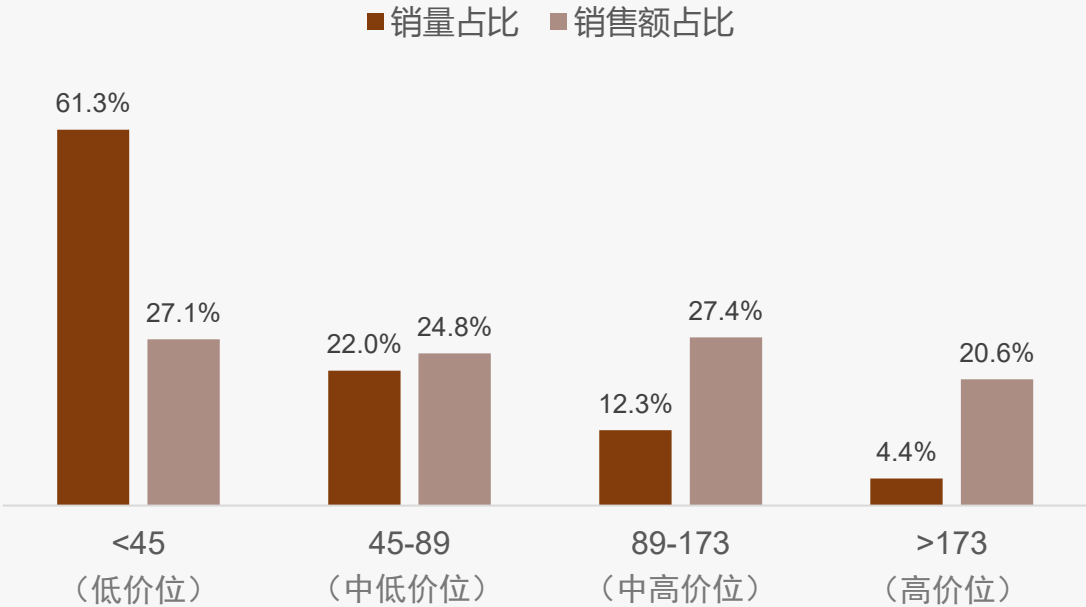
2025年一～三季度猫狗保健品品类线上销售规模（百万元）



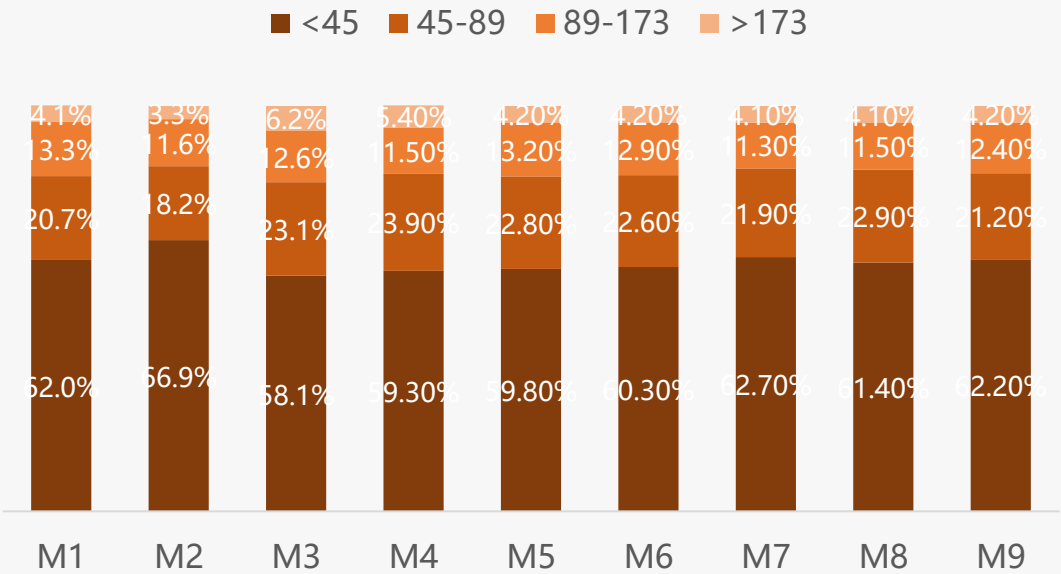
中端产品优化 提升整体销售额

- ◆ 从价格区间结构分析，低端产品（<45元）销量占比61.3%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；中高端产品（45-173元）销量占比34.3%却贡献52.2%销售额，显示产品结构优化空间巨大。整体价格带结构相对稳定，但需关注季节性波动对库存周转的影响，建议建立动态定价机制。
- ◆ 价格带效益分析揭示，89-173元区间实现最佳投入产出比，以12.3%销量贡献27.4%销售额；而>173元高端产品虽销售额占比20.6%，但销量仅4.4%，存在市场培育需求。建议重点发展中端产品线，优化产品组合策略。

2025年一～三季度猫狗保健品线上不同价格区间销售趋势



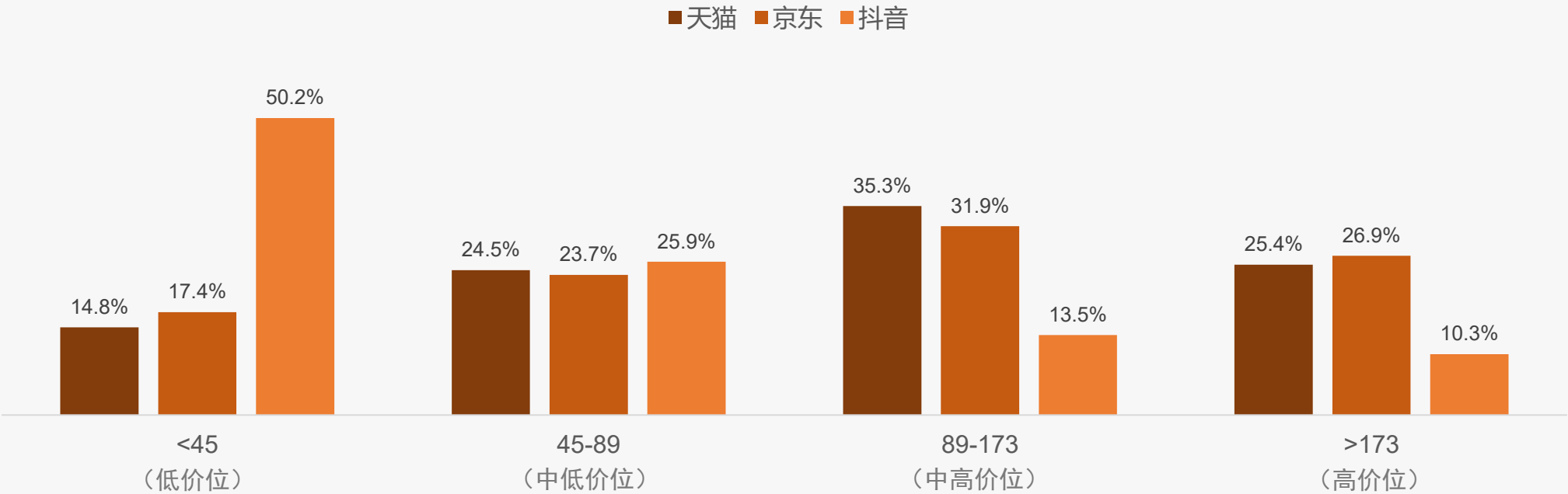
猫狗保健品线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东高端占优

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在89-173元中高端区间占比最高（分别为35.3%和31.9%），显示主流消费群体偏好品质型产品；抖音则集中于45元以下低价带（50.2%），反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆ 跨平台对比，抖音低价产品集中度（<45元占50.2%）远高于天猫（14.8%）和京东（17.4%），暗示其用户转化可能依赖促销驱动，而天猫和京东的中高价格带优势更利于长期品牌建设和ROI提升。

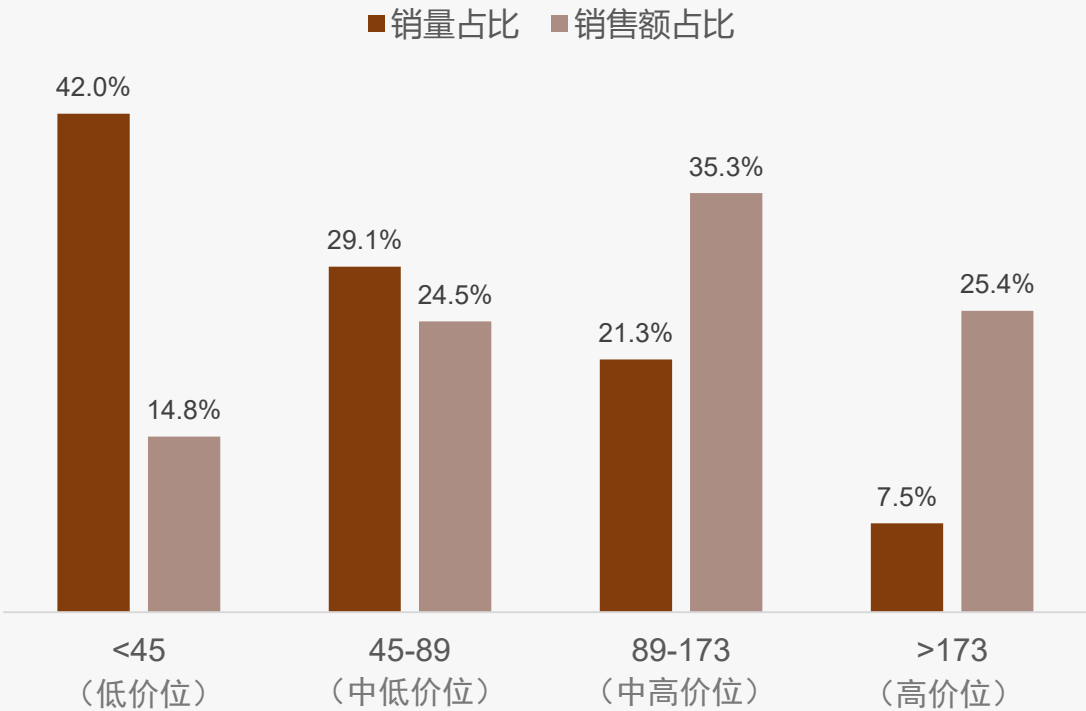
2025年一～三季度各平台猫狗保健品不同价格区间销售趋势



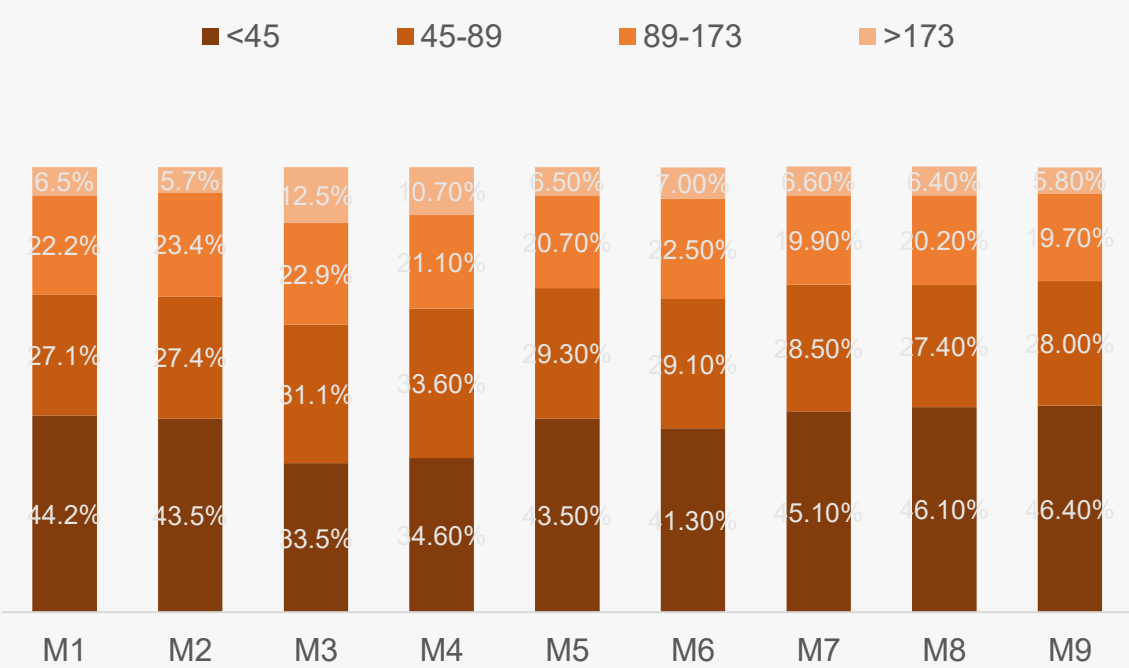
中高端驱动增长 优化结构提盈利

- ◆从价格带结构看，<45元低价位销量占比42.0%但销售额仅占14.8%，呈现高销量低贡献特征；89-173元中高价位以21.3%销量贡献35.3%销售额，成为核心利润区间。月度销量分布显示，M3-M4中高价位（45-89元、>173元）占比显著提升，环比增长超5个百分点，可能受季节性营销推动；但M5后低价位（<45元）占比反弹至45%以上，反映消费降级趋势持续，需加强价格带动态监控以应对市场波动。
- ◆销售额集中度分析揭示，中高端价格带（45-173元）合计贡献59.8%销售额，是增长主引擎；而低价位虽占销量主导但创收效率低，存在周转率风险。建议通过产品升级和交叉销售提升客单价，优化库存结构以增强盈利能力。

2025年一～三季度天猫平台猫狗保健品不同价格区间销售趋势



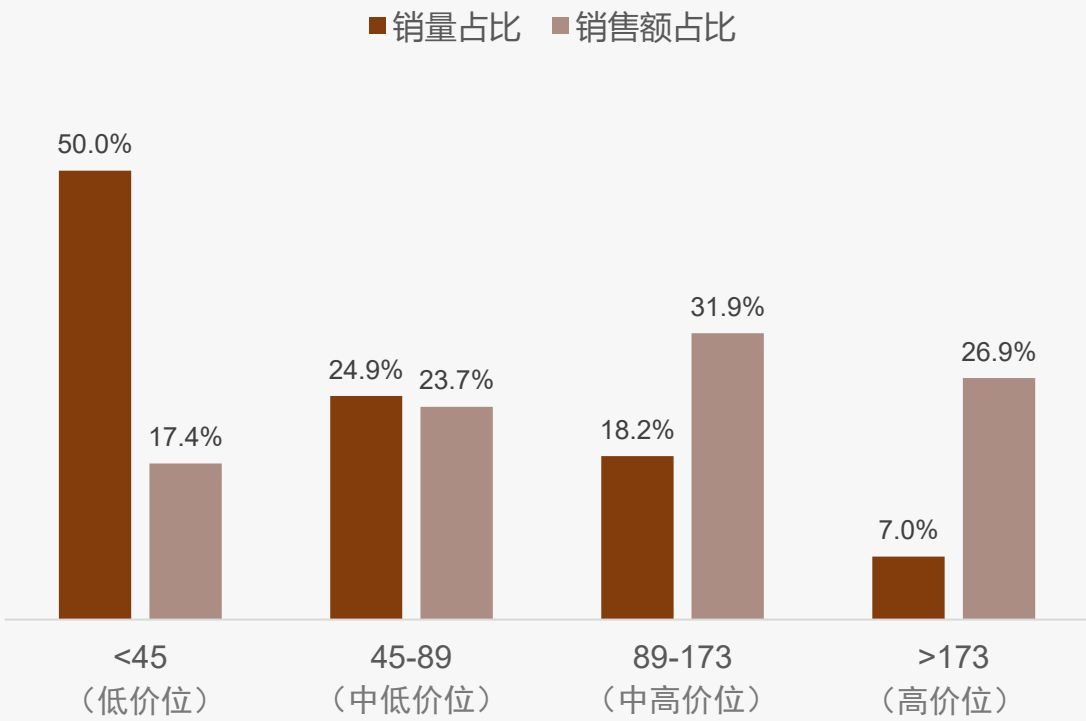
天猫平台猫狗保健品价格区间-销量分布



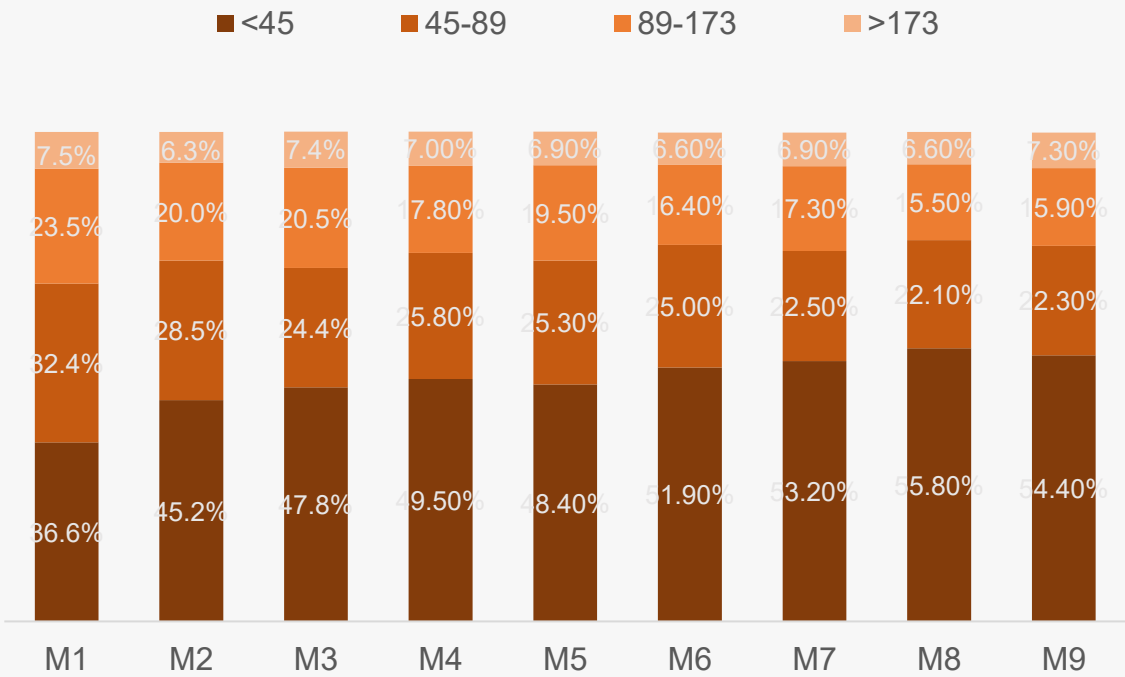
低价高销 高端高额 消费降级

- ◆从价格区间销售趋势看，<45元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占17.4%，呈现高销量低贡献特征；而>173元高价产品销量占比7.0%却贡献26.9%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。月度销量分布显示低价区间（<45元）占比从M1的36.6%持续攀升至M9的54.4%，而中高价区间（45-173元）普遍下滑，反映消费降级趋势明显，可能受宏观经济环境影响，需关注低价产品的库存周转率和毛利水平。
- ◆价格带销售额贡献分析：89-173元区间以18.2%销量贡献31.9%销售额，表现最优；<45元区间销售效率最低（销量占比/销售额占比=2.87），存在资源错配风险。建议加强中高端产品营销，提升整体ROI。

2025年一～三季度京东平台猫狗保健品不同价格区间销售趋势



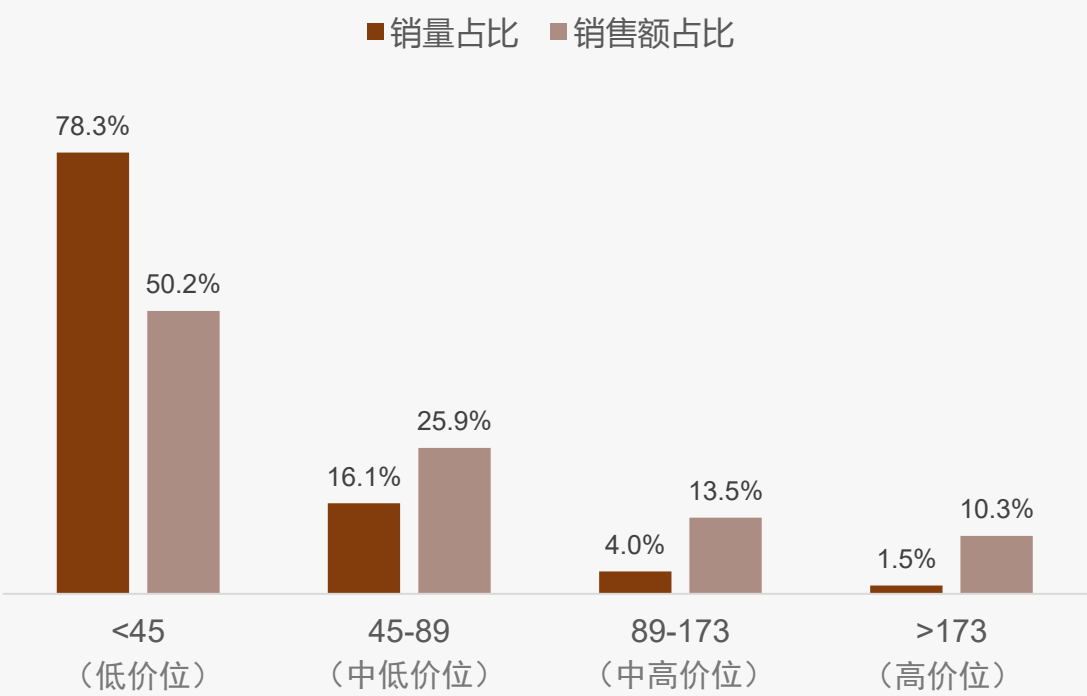
京东平台猫狗保健品价格区间-销量分布



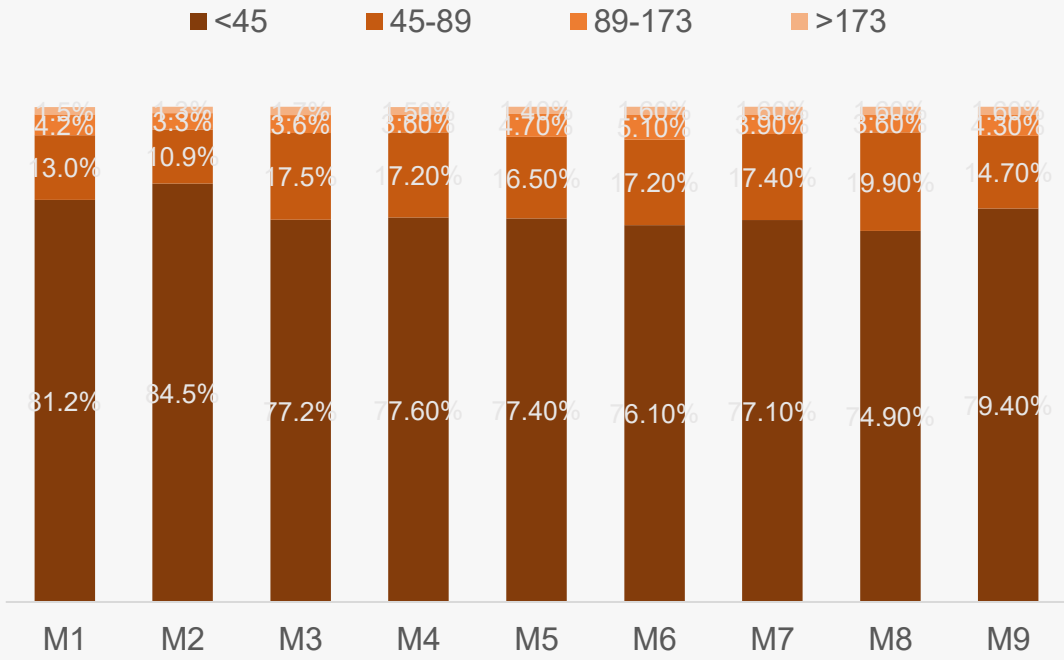
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格带结构看，<45元低价位产品贡献78.3%销量但仅占50.2%销售额，呈现高销量低毛利特征；>173元高价位产品销量占比1.5%却贡献10.3%销售额，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示<45元产品占比稳定在74.9%-84.5%，M2达峰值84.5%后波动回落，反映低价策略持续主导但存在季节性调整；45-89元中端产品在M8占比升至19.9%，表明促销活动可能推动消费升级。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，同时关注价格敏感度变化对客单价影响。建议通过产品差异化提升中高端市场转化率，控制低价产品库存周转率，优化整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台猫狗保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台猫狗保健品价格区间-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 猫狗保健品消费行为、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年内购买过猫狗保健品的消费者；
- 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

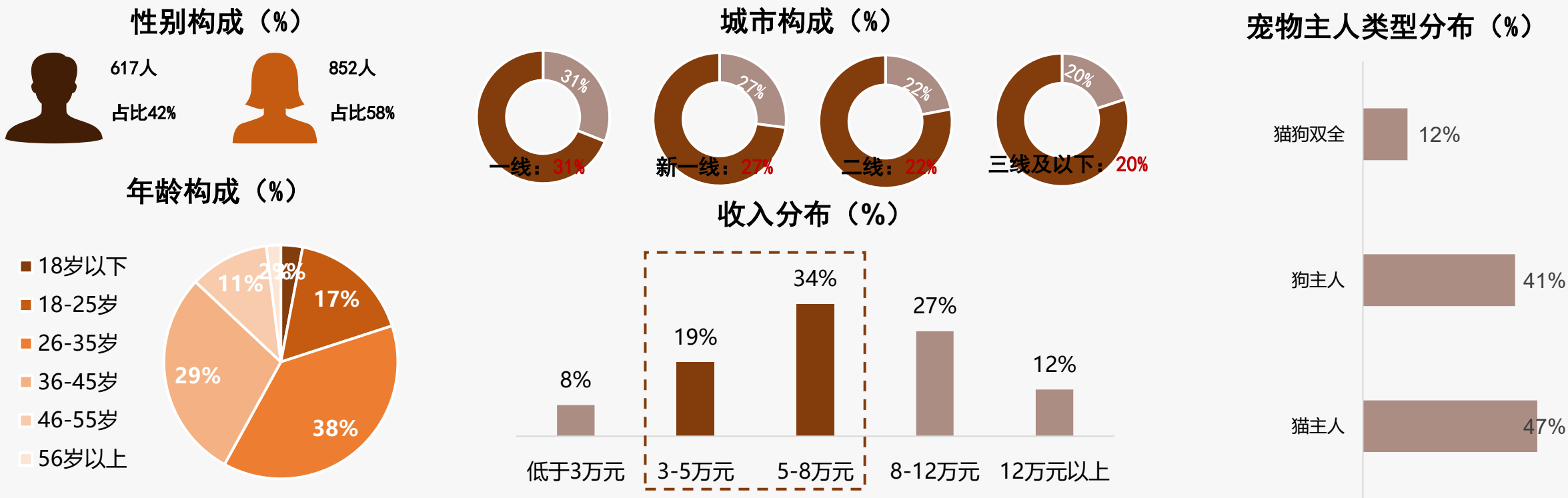
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1469

女性青年主导猫狗保健品市场

◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占38%，5-8万元收入者占34%，表明中青年女性中等收入者是猫狗保健品核心消费群体。

◆猫主人占47%略高于狗主人41%，一线城市占31%领先，显示猫保健品需求在城市市场更突出，覆盖各线城市。

2025年中国猫狗保健品消费者画像

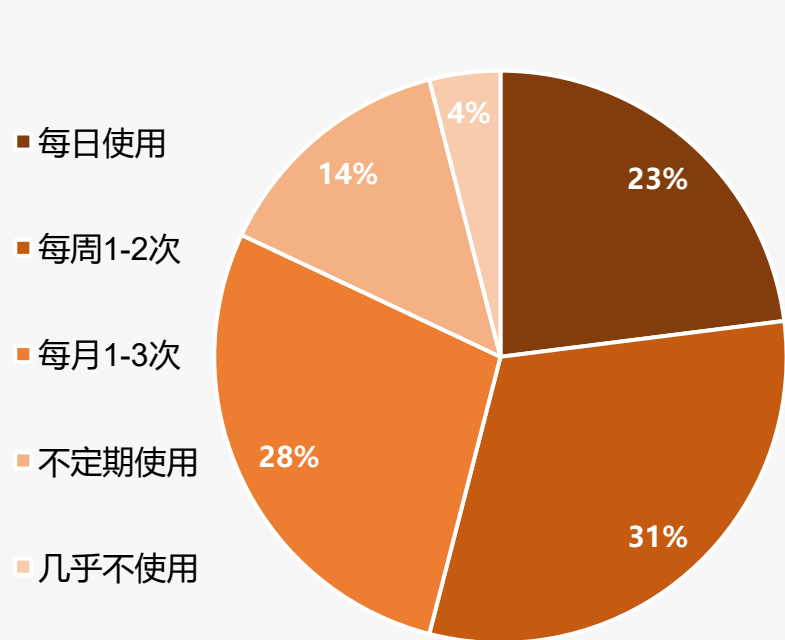


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

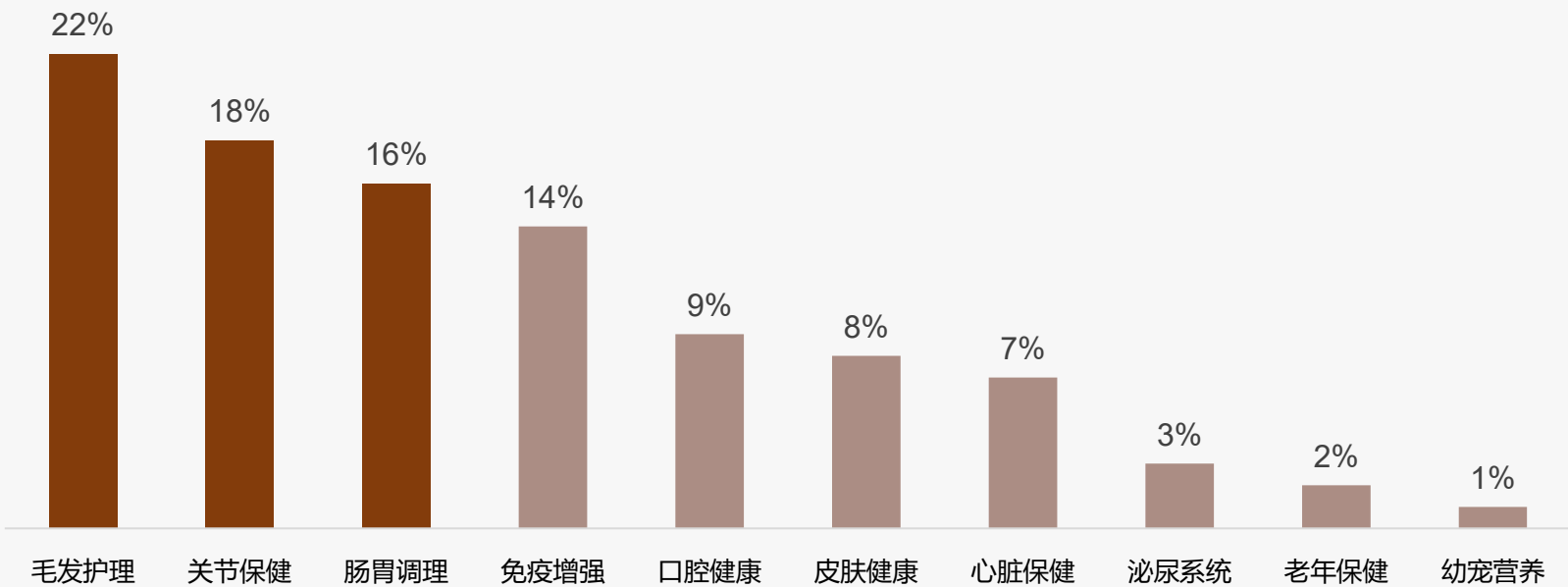
宠物保健品消费高频毛发关节主导

- ◆宠物保健品消费频率以每周1-2次为主，占比31%；每日使用占23%，显示用户对规律补充的偏好。
- ◆产品类型中毛发护理、关节保健和肠胃调理占比最高，分别为22%、18%和16%，反映宠物主人对日常健康和外观的重视。

2025年中国猫狗保健品消费频率分布



2025年中国猫狗保健品类型偏好分布

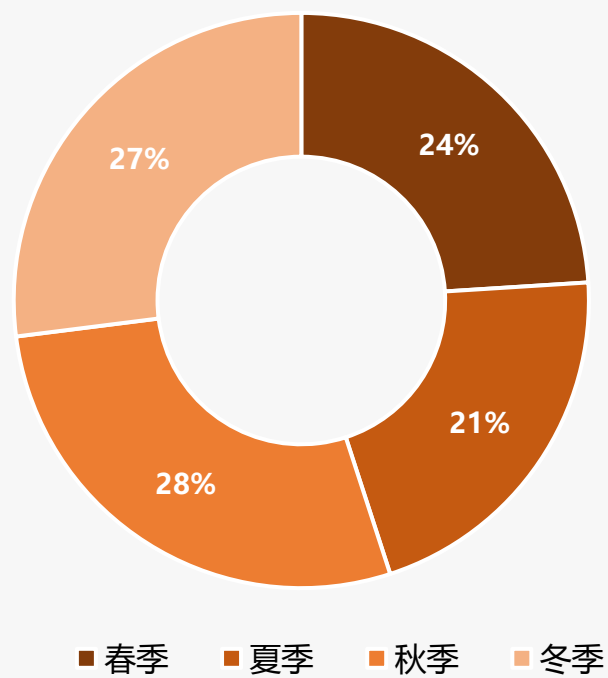


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

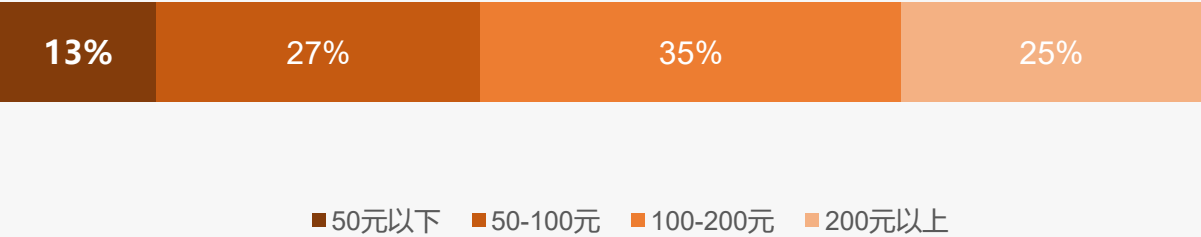
中等价位片剂主导秋季需求高

- ◆ 单次消费支出中，100-200元占比最高为35%，50-100元占27%，显示消费者偏好中等价位产品。产品形态偏好中，片剂占比最高为32%，零食形态次之占23%。
- ◆ 消费季节分布较为均衡，秋季最高占28%，夏季最低占21%，可能与宠物换季健康需求相关。便捷性和适口性影响产品选择。

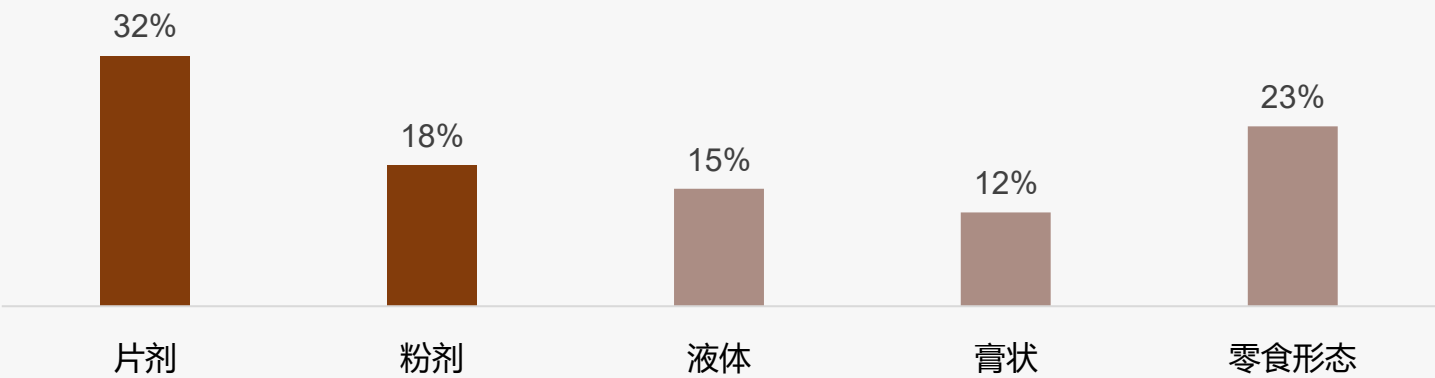
2025年中国猫狗保健品消费季节分布



2025年中国猫狗保健品单次消费支出分布



2025年中国猫狗保健品产品形态偏好分布



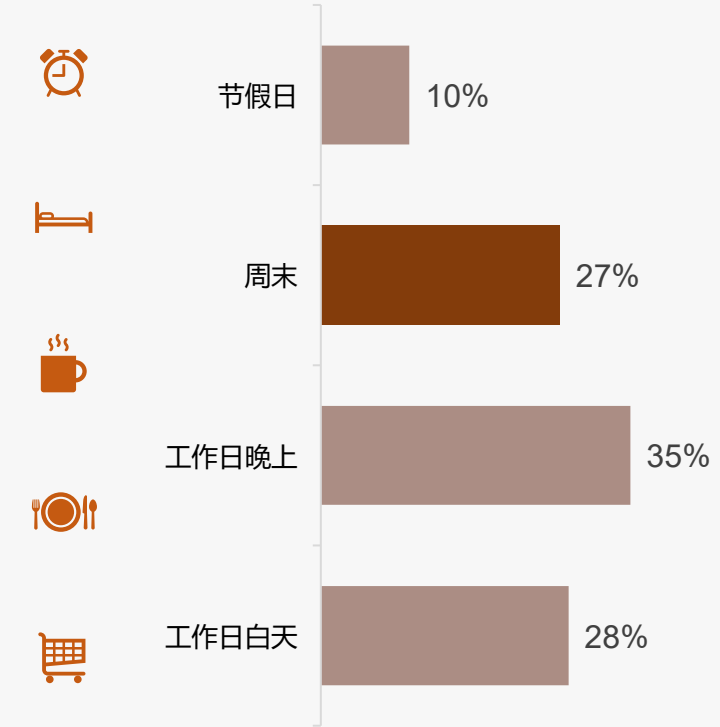
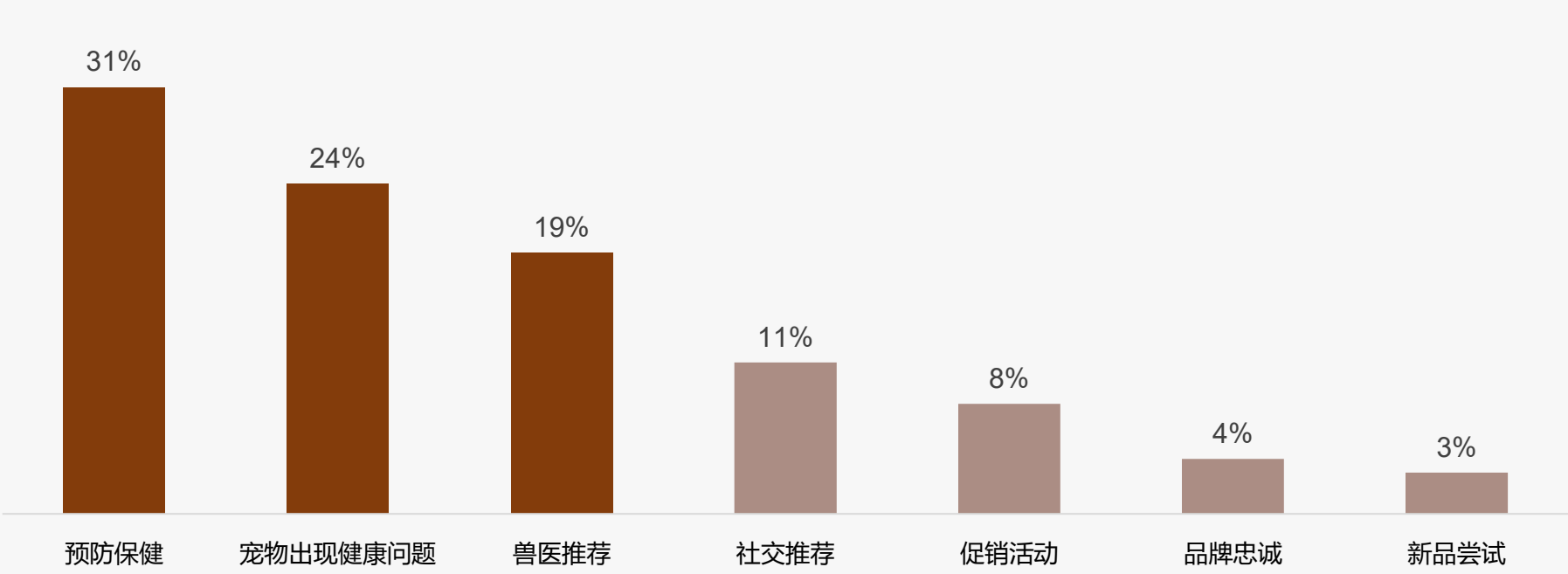
样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

预防保健主导 晚间消费高峰

- ◆宠物保健品购买动机以预防保健为主，占比31%；宠物健康问题驱动占24%，兽医推荐占19%，显示健康管理和专业建议是关键消费因素。
- ◆购买时段集中在工作日晚上，占比35%；工作日白天和周末分别占28%和27%，反映宠物主人下班后及周末是主要消费时间。

2025年中国猫狗保健品购买动机分布

2025年中国猫狗保健品购买时段分布

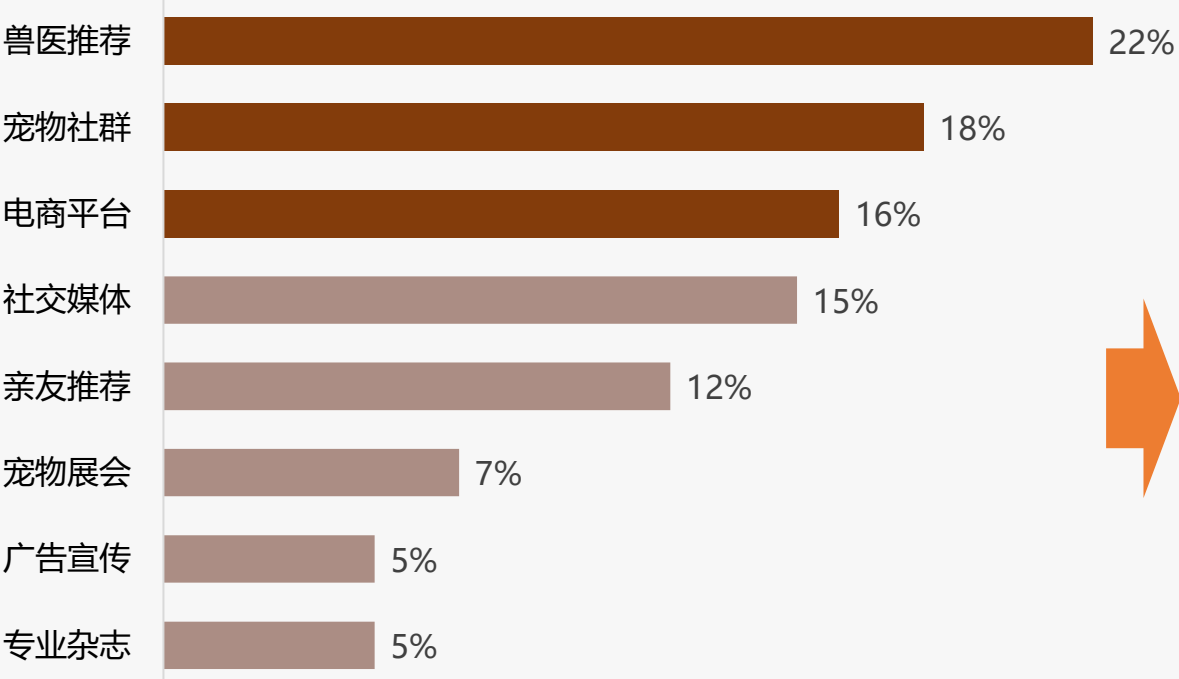


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

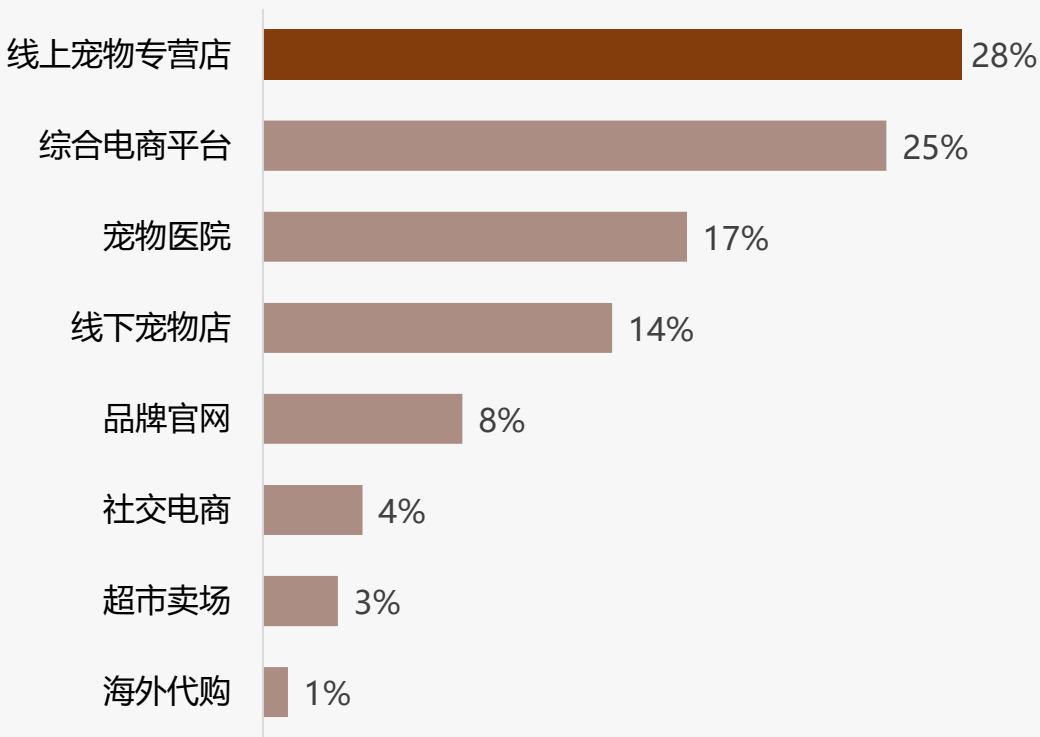
线上渠道主导 专业推荐重要

- ◆信息获取渠道中，兽医推荐占比最高达22%，宠物社群和电商平台分别为18%和16%，显示专业意见和社交互动是主要信息来源。
- ◆购买渠道方面，线上宠物专营店和综合电商平台合计占53%，宠物医院占17%，凸显线上渠道主导和专业机构销售作用显著。

2025年中国猫狗保健品信息获取渠道分布



2025年中国猫狗保健品购买渠道分布

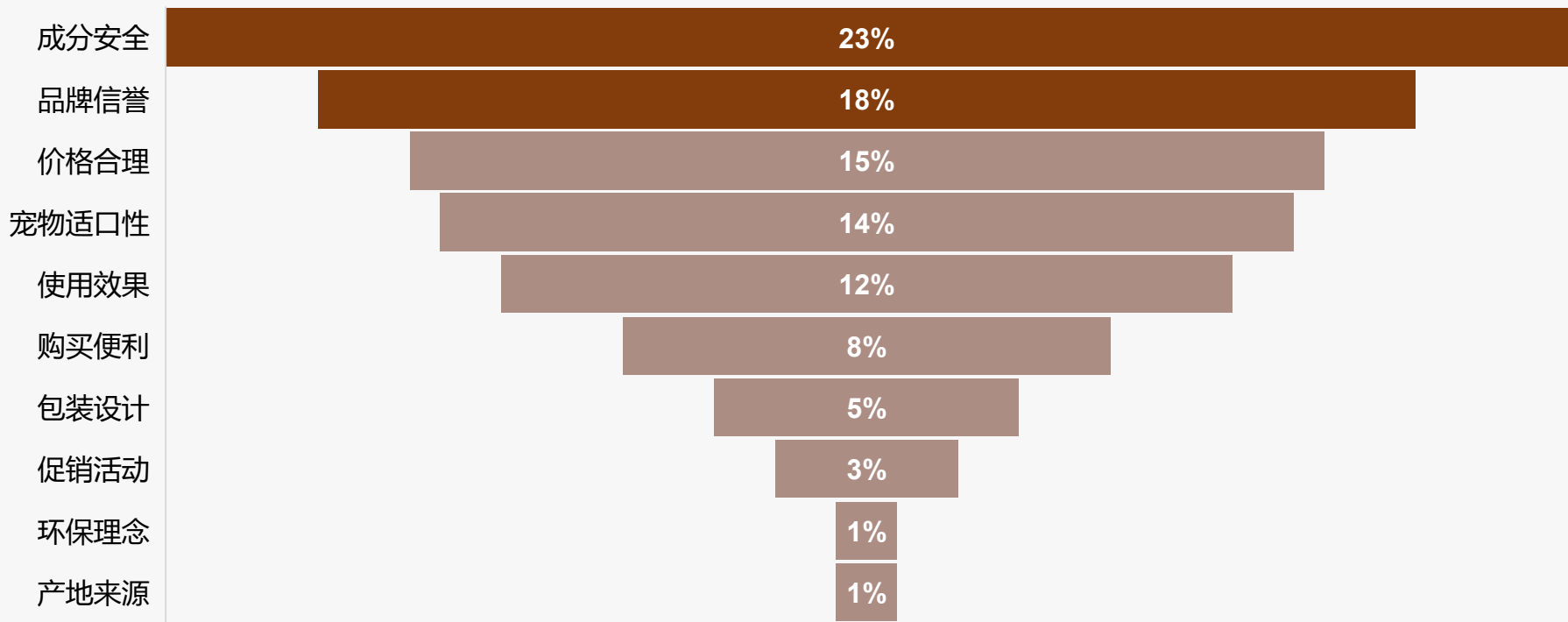


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

成分安全品牌信誉主导消费选择

- ◆消费者最关注成分安全（23%）和品牌信誉（18%），显示对产品安全性和品牌信任度的高度重视，价格合理（15%）和宠物适口性（14%）也较突出。
- ◆次要因素如购买便利（8%）、包装设计（5%）影响较小，促销活动（3%）、环保理念（1%）和产地来源（1%）占比最低，吸引力有限。

2025年中国猫狗保健品产品关注因素分布

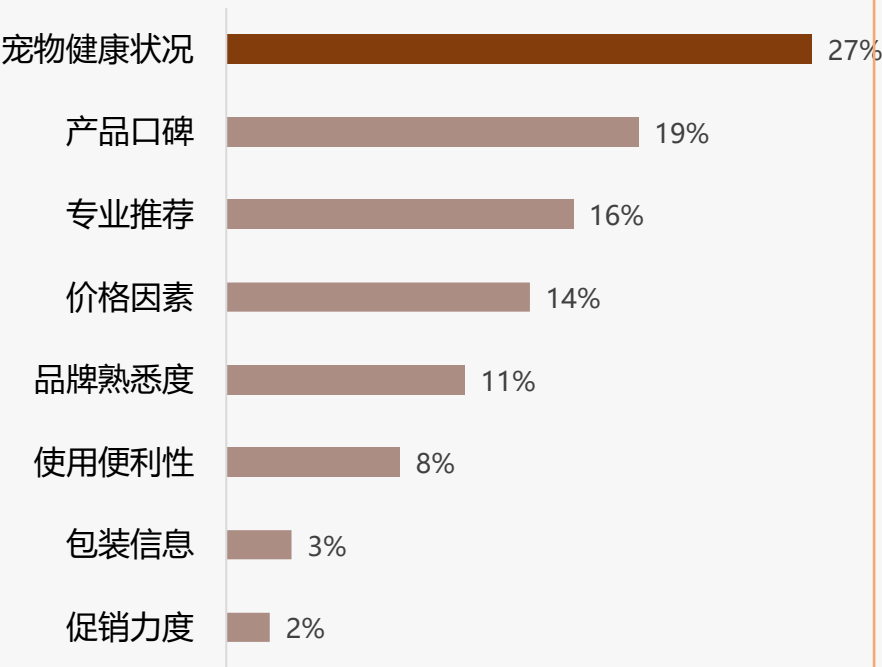


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宠物健康主导购买决策

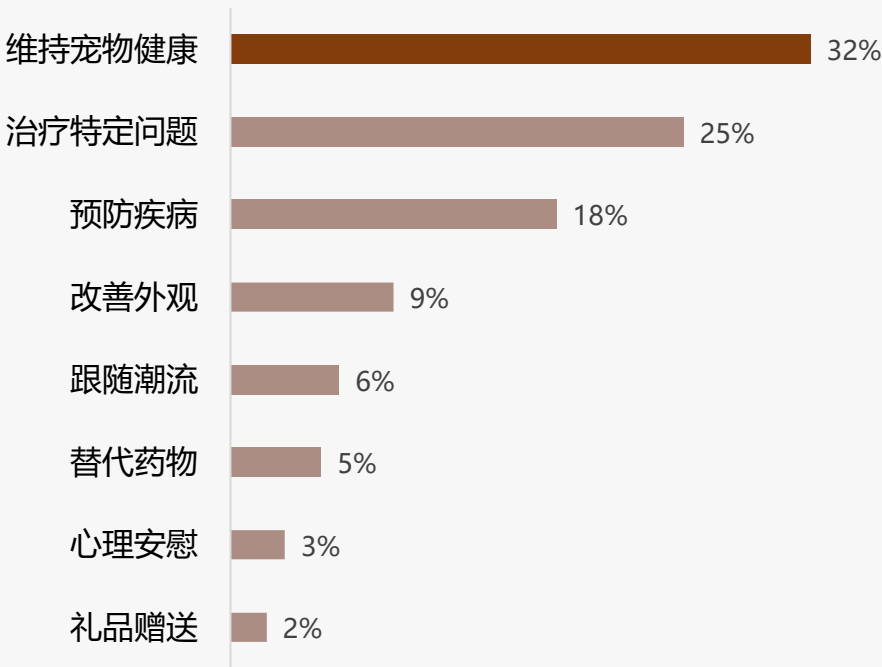
- ◆宠物健康状况是购买决策首要因素，占比27%；产品口碑与专业推荐分别占19%和16%，显示外部意见影响显著。
- ◆购买原因中，维持健康、治疗问题和预防疾病合计占75%，凸显保健品以健康管理为核心功能。

2025年中国猫狗保健品决策影响因素分布



样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

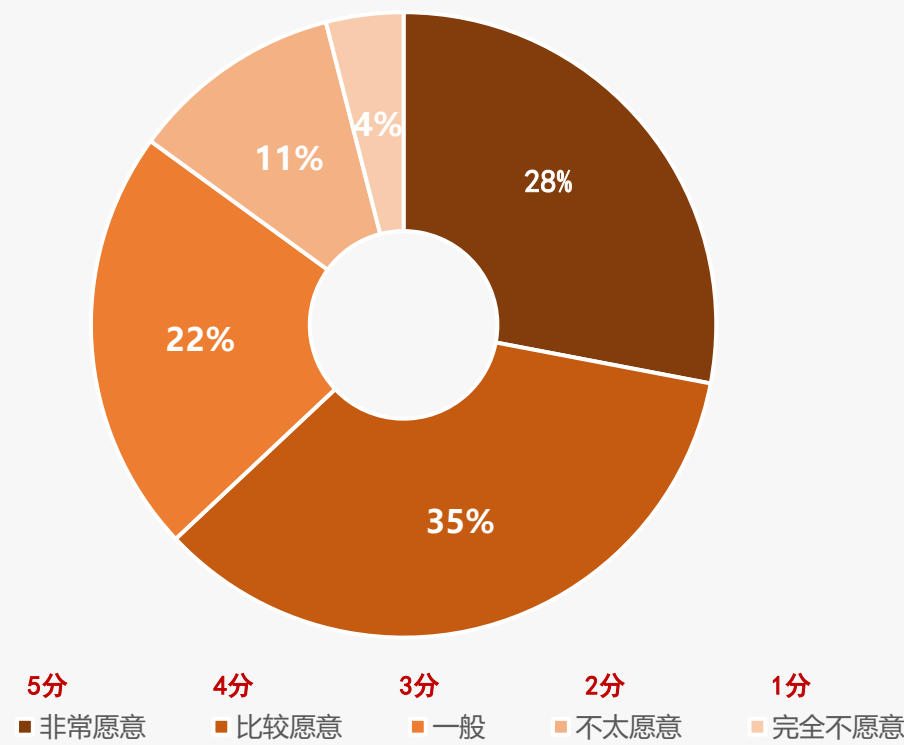
2025年中国猫狗保健品购买原因分布



猫狗保健品推荐度高 效果价格是障碍

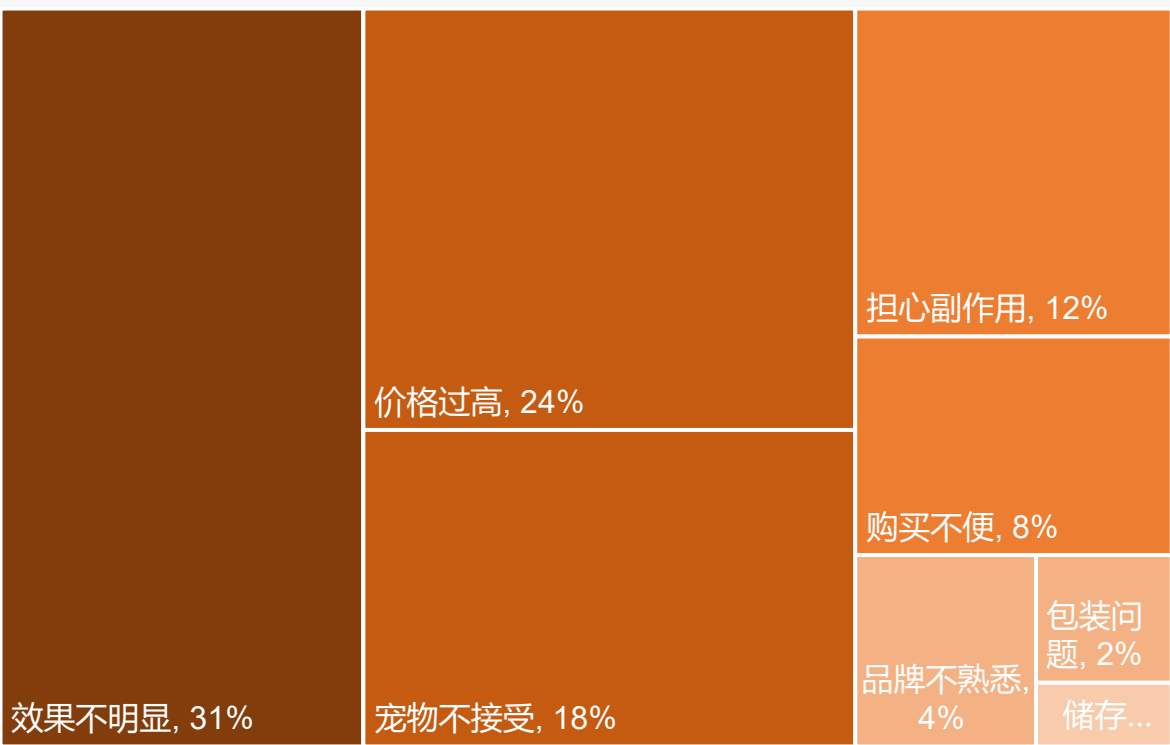
- ◆调研显示63%消费者愿意推荐猫狗保健品，其中非常愿意28%，比较愿意35%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不推荐主因是效果不明显31%和价格过高24%，宠物不接受18%也需关注，其他因素影响相对较小。

2025年中国猫狗保健品推荐意愿分布



样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

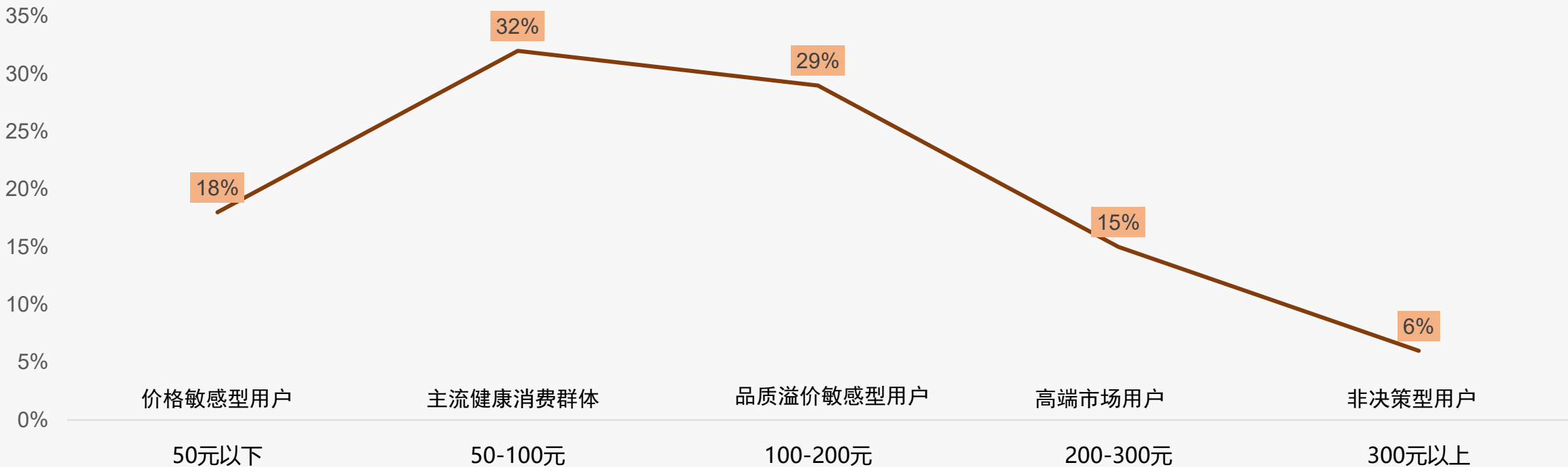
2025年中国猫狗保健品不推荐原因分布



中端产品潜力大 超高端市场渗透低

- ◆猫狗保健品消费价格接受度集中在50-200元区间，占比61%，其中50-100元价格带最高，为32%，显示中端产品市场潜力最大。
- ◆300元以上价格接受度仅为6%，超高端市场渗透率低。整体价格分布呈现中间高、两端低特征，建议优先布局50-200元产品线。

2025年中国猫狗保健品主流产品价格接受度



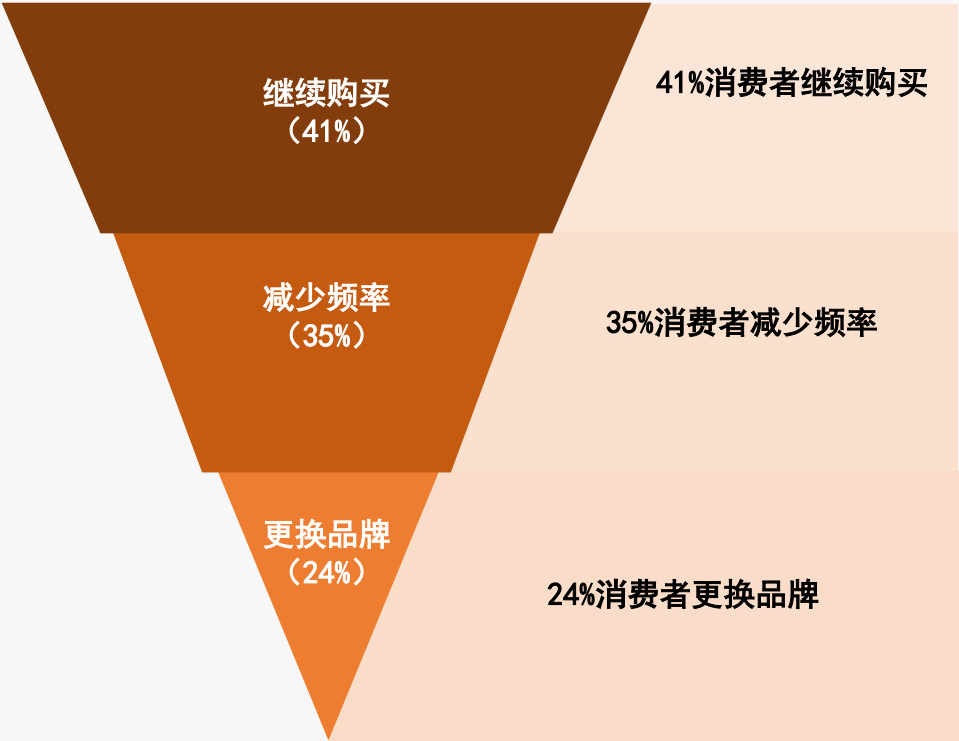
样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以毛发护理规格猫狗保健品为标准核定价格区间

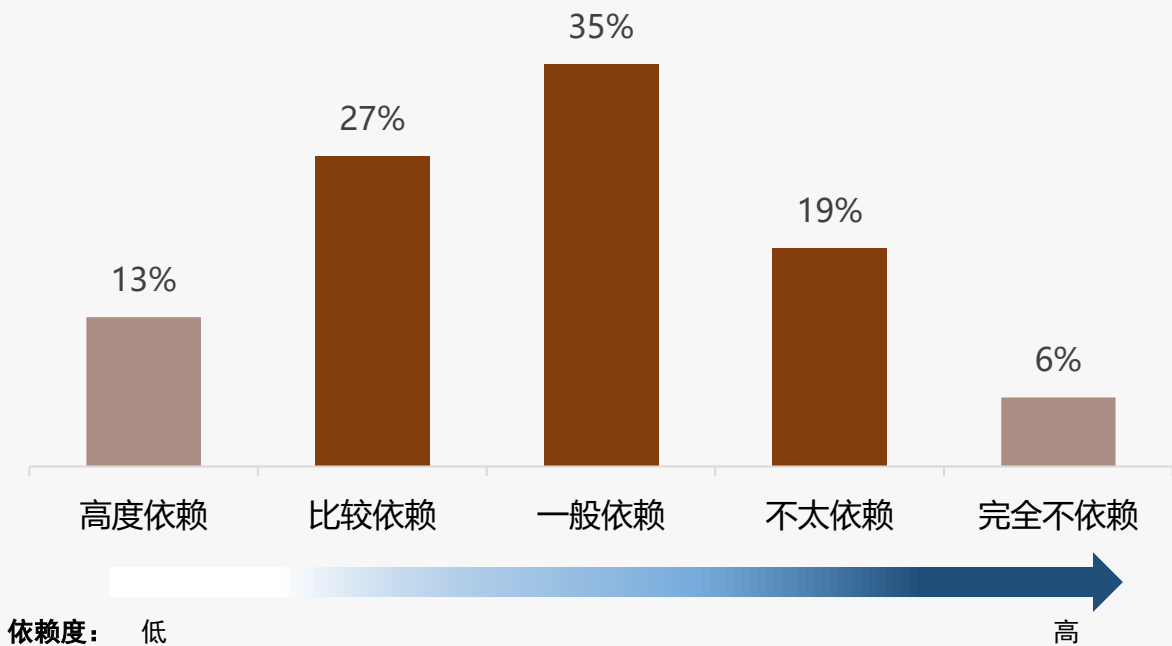
价格上涨忠诚度高 促销依赖多数有效

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，促销策略对多数有效。

2025年中国猫狗保健品价格上涨应对分布



2025年中国猫狗保健品促销依赖程度分布

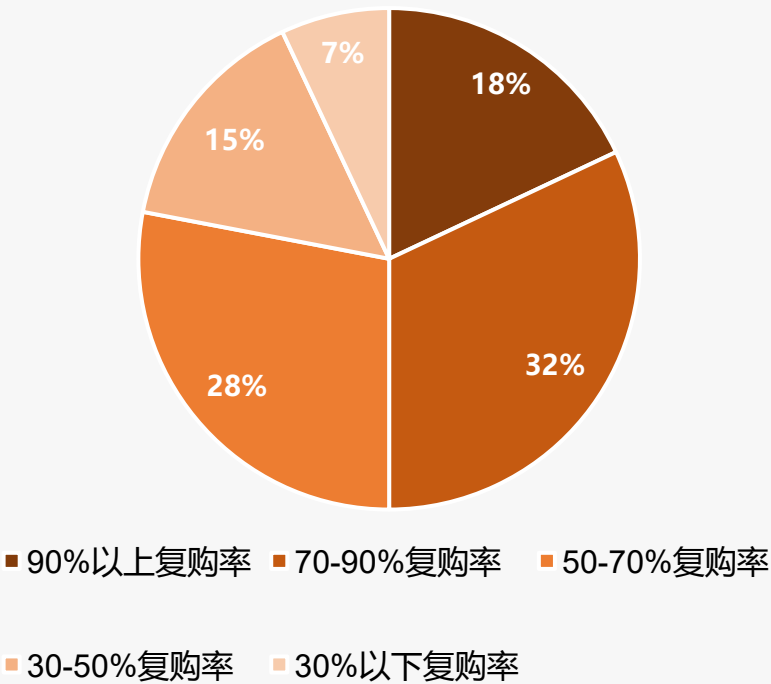


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

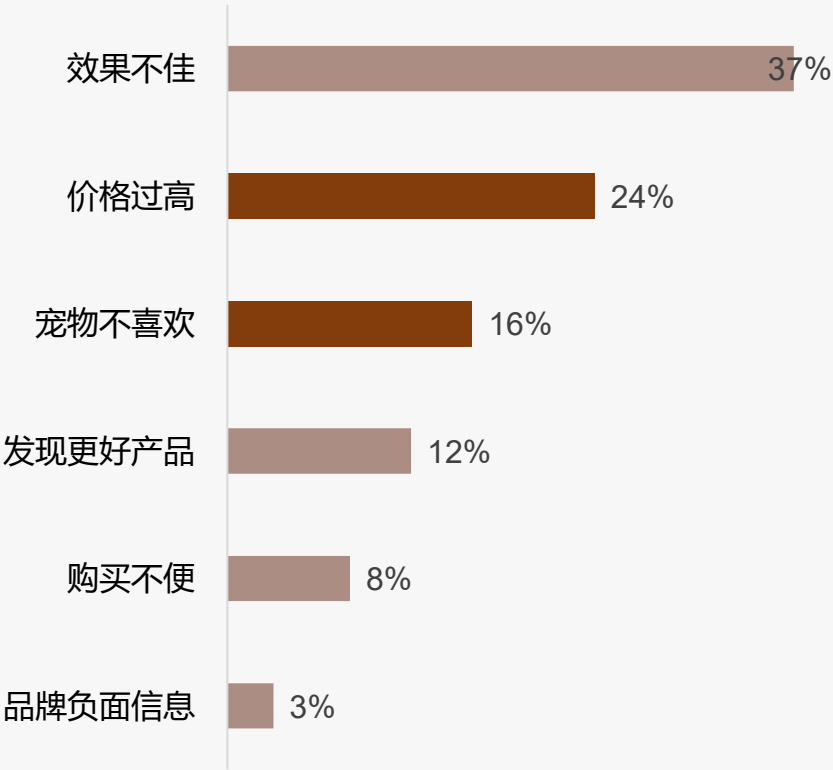
宠物保健品市场流失风险高

- ◆品牌忠诚度调查显示，70%以上复购率群体占比50%，但仍有50%复购率低于70%，市场存在流失风险。
- ◆品牌更换原因中，效果不佳占37%，价格过高占24%，提升产品效果和优化价格策略是关键。

2025年中国猫狗保健品品牌忠诚度分布



2025年中国猫狗保健品品牌更换原因分布

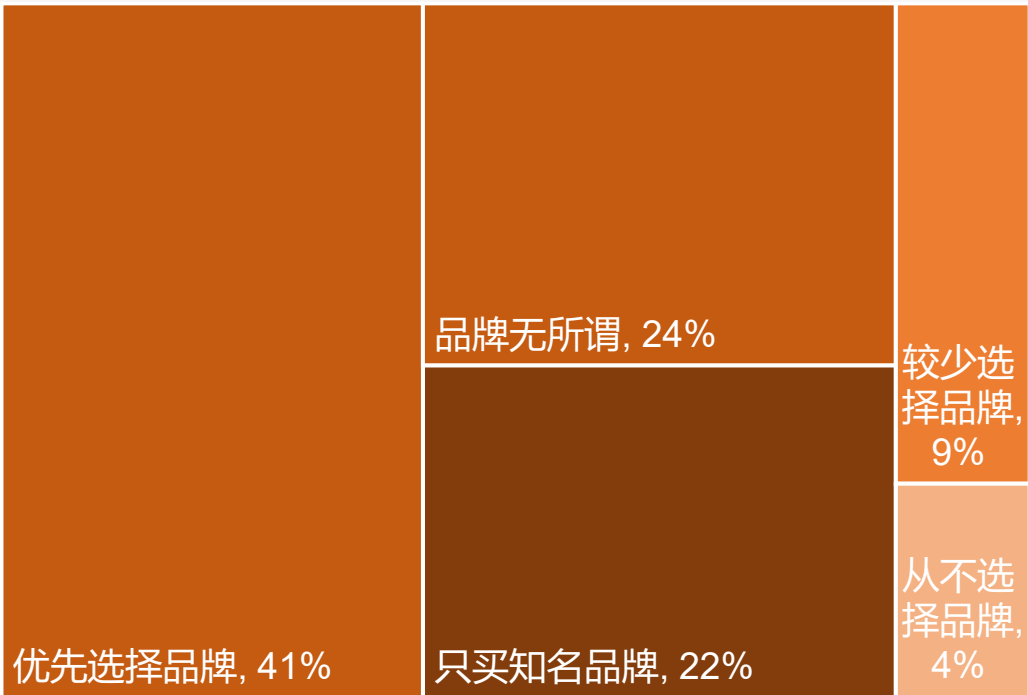


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

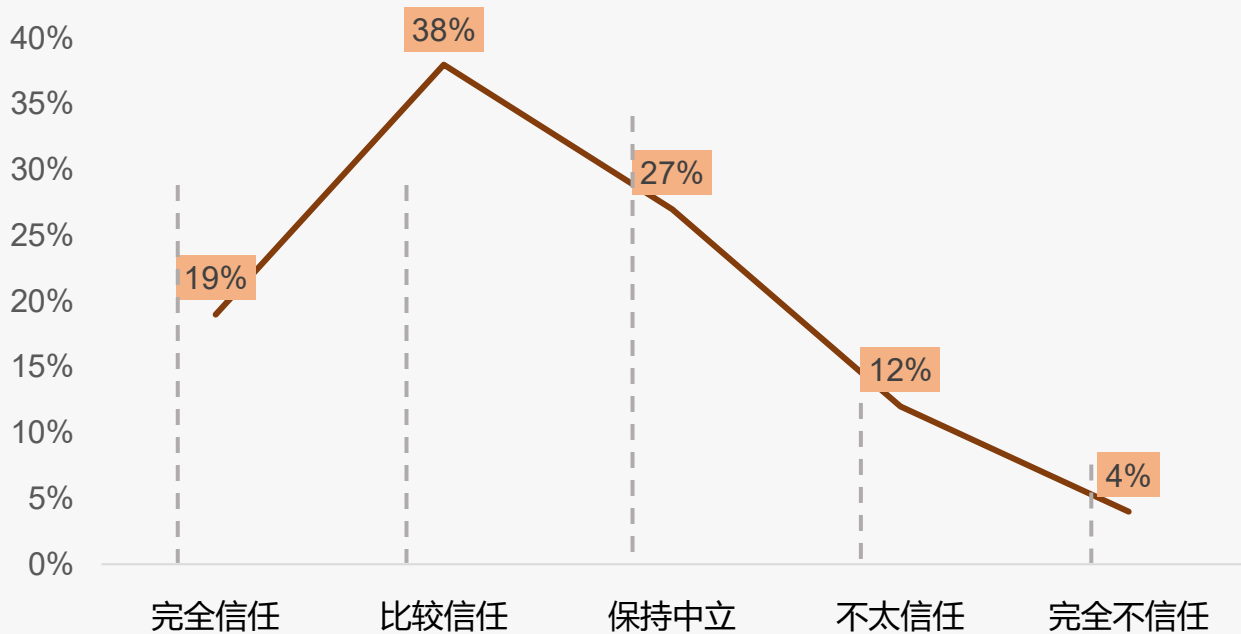
品牌主导消费 信任建设关键

- ◆猫狗保健品消费者中，41%优先选择品牌，22%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆品牌态度方面，38%比较信任，19%完全信任，合计57%持积极态度，但27%保持中立，提示需加强信任建设。

2025年中国猫狗保健品品牌产品购买意愿分布



2025年中国猫狗保健品品牌态度分布

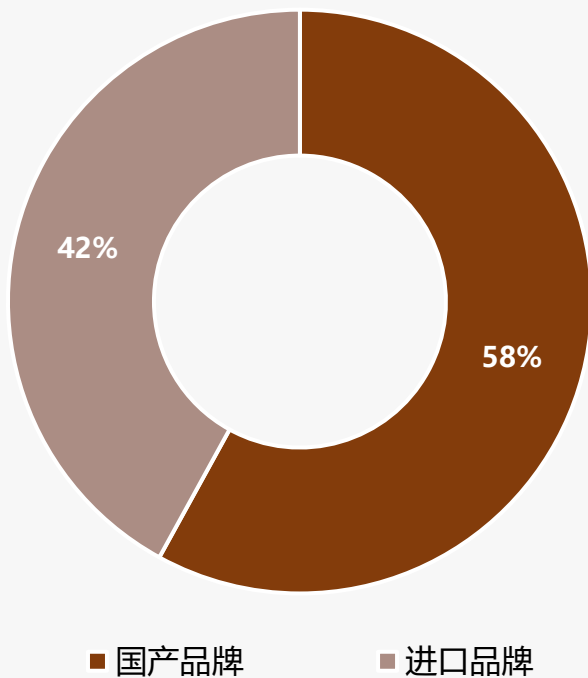


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

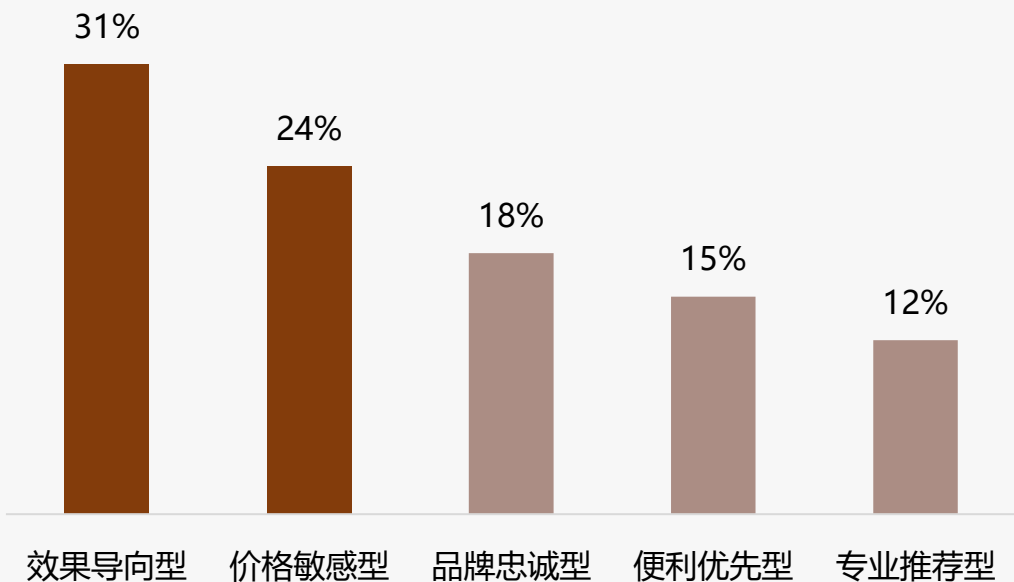
国产品牌主导 实效价格优先

- ◆国产品牌占比58%，进口品牌占比42%，显示消费者对国产品牌有显著偏好。效果导向型占比31%，价格敏感型占比24%，两者合计超过半数。
- ◆品牌忠诚型占比18%，便利优先型占比15%，专业推荐型占比12%。市场以国产品牌和注重实效、价格的消费者为主导。

2025年中国猫狗保健品品牌产地偏好分布



2025年中国猫狗保健品消费偏好类型分布

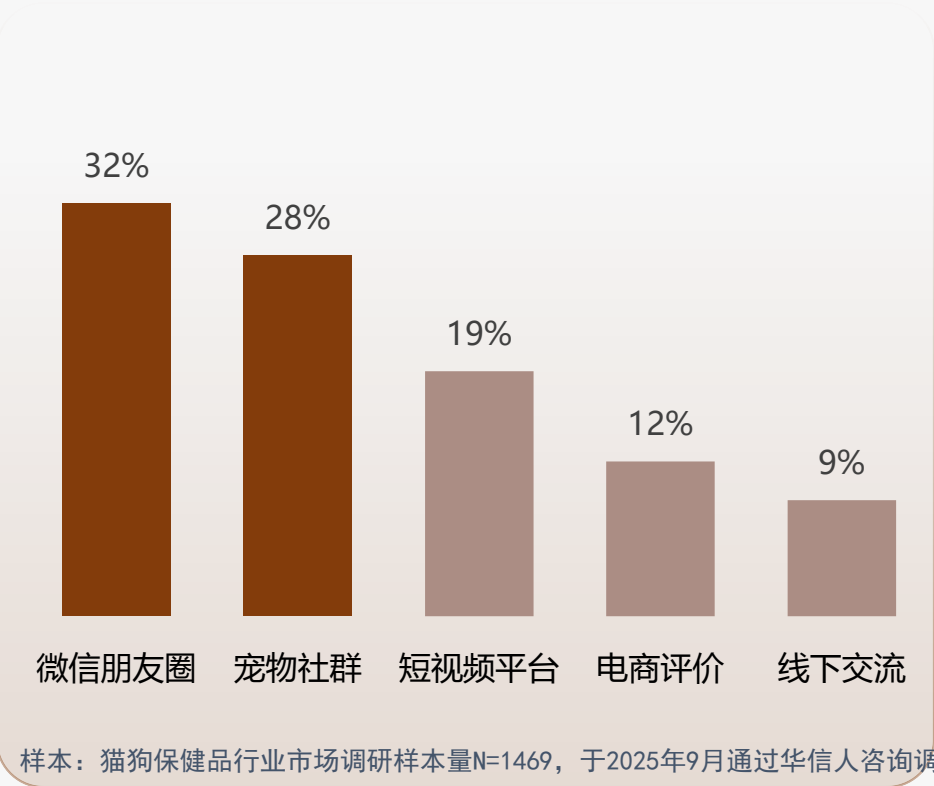


样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

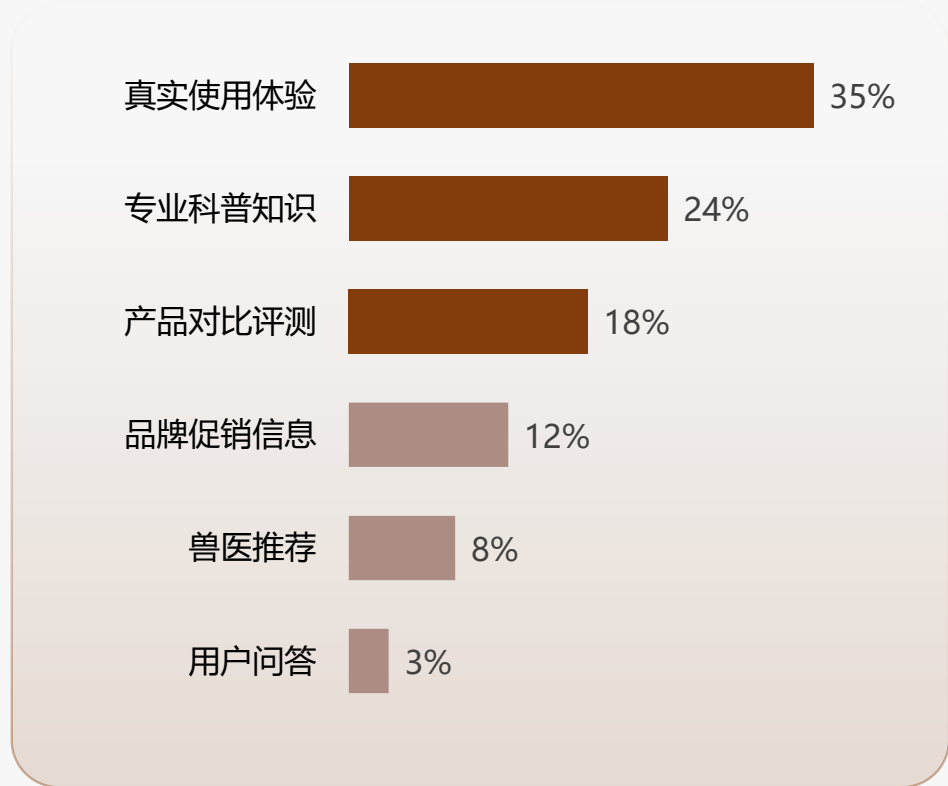
社交平台主导 实用专业优先

- ◆经验分享渠道中，微信朋友圈(32%)和宠物社群(28%)合计占比超过60%，显示用户主要通过社交平台获取猫狗保健品信息。
- ◆关注内容类型中，真实使用体验(35%)和专业科普知识(24%)合计占比近60%，突出用户对产品实用性和专业性的重视。

2025年中国猫狗保健品经验分享渠道分布



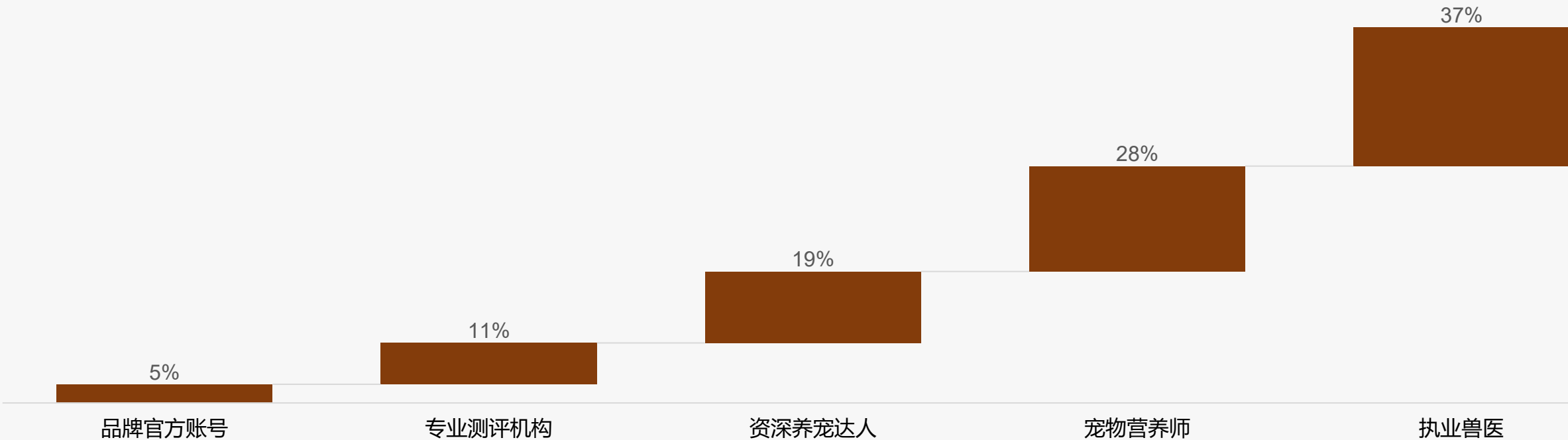
2025年中国猫狗保健品关注内容类型分布



专业背景主导猫狗保健品消费信任

- ◆调查显示执业兽医以37%占比成为最受信任博主类型，宠物营养师28%次之，资深养宠达人19%，专业背景是消费决策关键因素。
- ◆专业测评机构11%和品牌官方账号5%信任度较低，消费者更信赖独立专业意见，个人经验分享在保健品选择中具重要影响。

2025年中国猫狗保健品信任博主类型分布



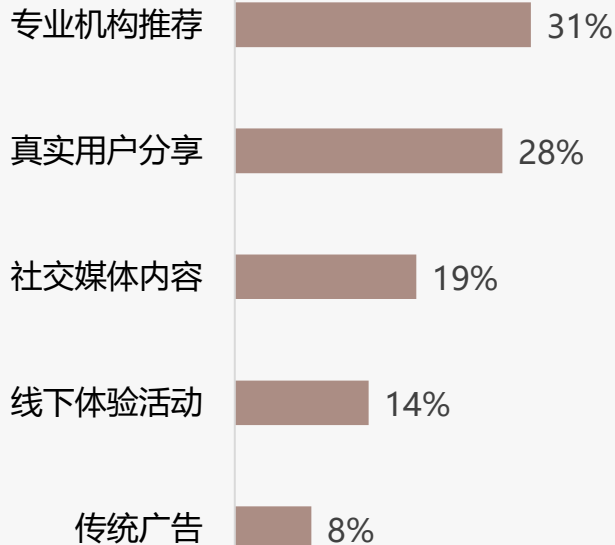
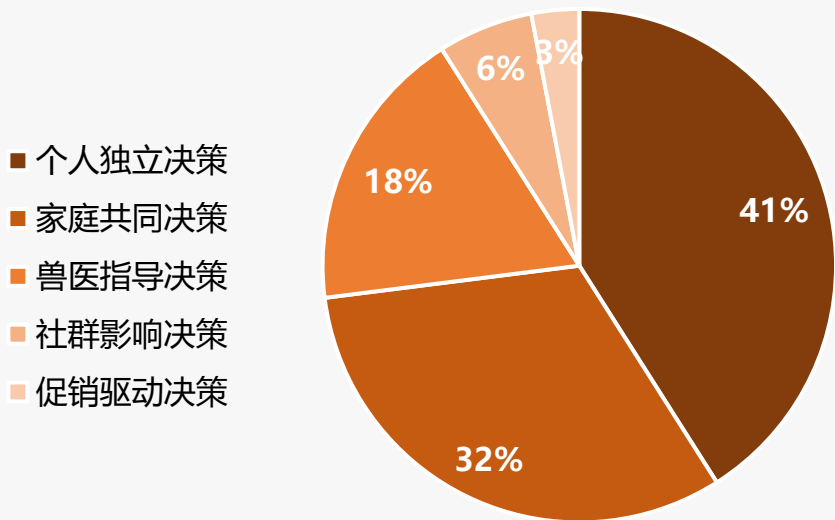
样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业推荐用户分享主导营销偏好

- ◆专业机构推荐占比31%，真实用户分享占比28%，显示消费者高度依赖权威性和口碑，社交媒体内容占比19%也具影响力。
- ◆传统广告仅占8%，远低于其他渠道，表明其在宠物保健品营销中效果有限，需优化策略以提升吸引力。

2025年中国猫狗保健品营销信息偏好分布

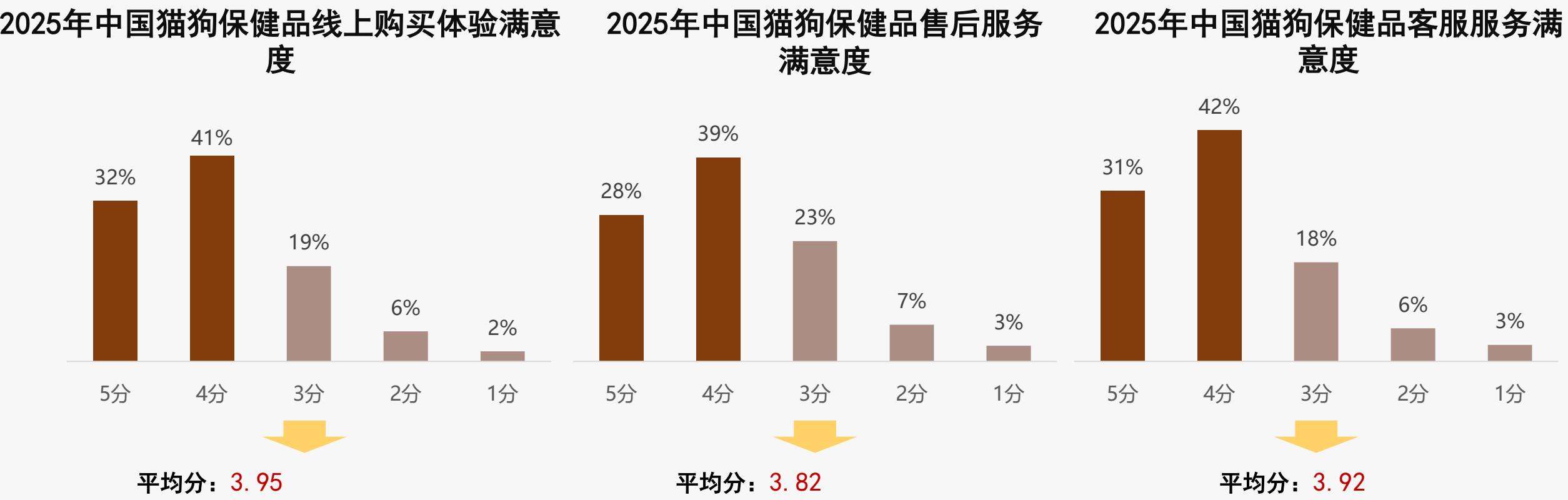
2025年中国猫狗保健品购买决策模式分布



样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上客服满意 售后需改进

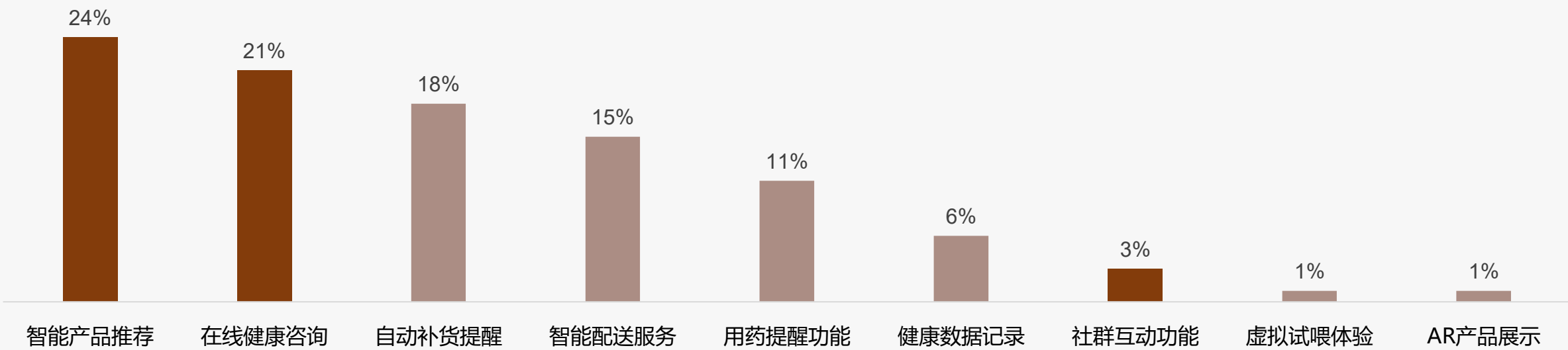
- ◆线上购买体验和客服服务满意度较高，4-5分占比均为73%，显示消费者对购物流程和客服支持普遍满意。
- ◆售后服务满意度略低，4-5分占比67%，1-2分占比10%，提示售后服务是主要改进点，需加强以提升体验。



样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆调查显示，智能产品推荐(24%)、在线健康咨询(21%)和自动补货提醒(18%)是消费者最关注的数字化服务，合计占比超过60%。
- ◆用药提醒(11%)、健康数据记录(6%)及社交互动功能(3%)需求较低，企业应优先优化高需求服务以提升用户体验。

2025年中国猫狗保健品数字化服务体验分布



样本：猫狗保健品行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步