

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度猫零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat Snacks 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：女性青年主导猫零食消费



女性消费者占比62%，远高于男性的38%，显示性别偏好明显。



26-35岁群体占比最高达43%，是核心消费人群，收入中高。



养猫1-3年者占37%，多数处于中期阶段，需求稳定。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年营销

品牌应针对26-35岁女性群体设计产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，强化情感连接和互动体验。

### ✓ 稳定产品供应策略

针对中期养猫者需求稳定特点，确保产品供应连续性，推出定期订阅服务，增强用户粘性和复购率。

## 核心发现2：猫零食高频消费冻干领先



每日多次和每日一次消费占比合计超半数，显示高频日常消费特征。



冻干零食偏好度28%领先，肉泥/膏状19%，饼干脆片15%，肉条/块13%。



小众产品如磨牙零食仅3%，混合口味2%，市场空间有限。

### 启示

#### ✓ 强化高频产品线

品牌应扩大冻干等主流产品产能，优化供应链以支持高频消费，推出小包装便于日常使用。

#### ✓ 创新主流品类

在冻干、肉泥等领先品类中引入新口味或功能，如健康补充，以巩固市场地位并吸引增量用户。

## 核心发现3：中档价格冬季需求最高



单次支出50-100元占比41%最高，中包装(50-200g)最受欢迎占42%。



冬季消费占比29%最高，秋季27%，夏季最低21%，季节变化影响需求。



高端市场渗透率低，80元以上仅3%，消费者对高价接受度有限。

### 启示

#### ✓ 优化中档产品组合

品牌应聚焦50-100元价格带和中包装规格，确保性价比，通过电商和线下渠道广泛覆盖核心人群。

#### ✓ 季节性营销策略

针对冬季高需求，提前备货并推出节日主题产品，夏季可结合高温推出清凉口味以刺激消费。

核心逻辑：女性青年主导高频消费，注重情感互动与健康



## 1、产品端

- ✓ 开发中档价位冻干零食
- ✓ 强化营养补充与适口性



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实体验分享
- ✓ 优化电商平台个性化推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 加强售后自动处理服务

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 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

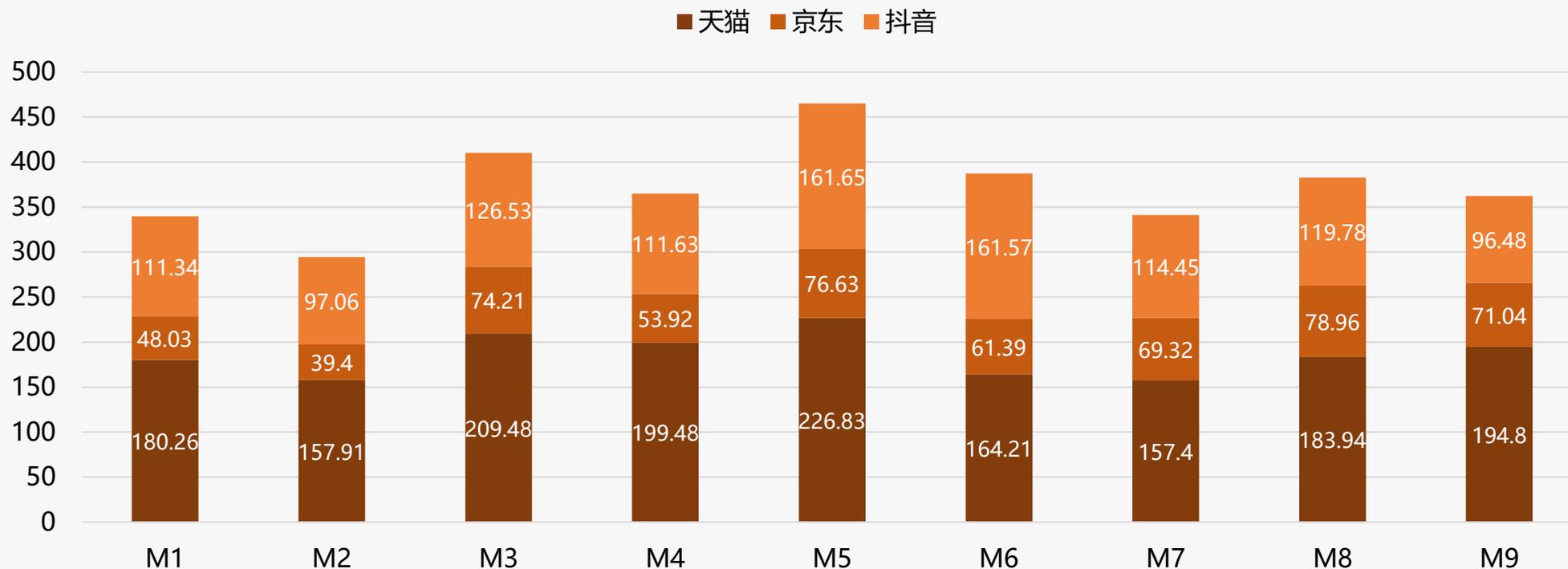
Research Method

- 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

# 天猫领跑 抖音增长 京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约16.9亿元（占49%）领跑，抖音约11.8亿元（占34%）紧随其后，京东约5.9亿元（占17%）居末。天猫在M3、M5达峰值，显示其传统电商优势；抖音在M5、M6表现突出，反映直播带货增长潜力；京东份额稳定但偏低，需优化渠道策略。
- ◆从月度趋势看，Q1（M1-M3）销售额约9.8亿元，Q2（M4-M6）约10.4亿元，Q3（M7-M9）约9.4亿元，整体呈波动下行。M5为全年高点（4.7亿元），受促销拉动；M2、M7为低谷（均约2.9亿元），或因春节和淡季影响。建议企业加强Q2营销，平滑季节性波动。

### 2025年一~三季度猫零食品类线上销售规模（百万元）

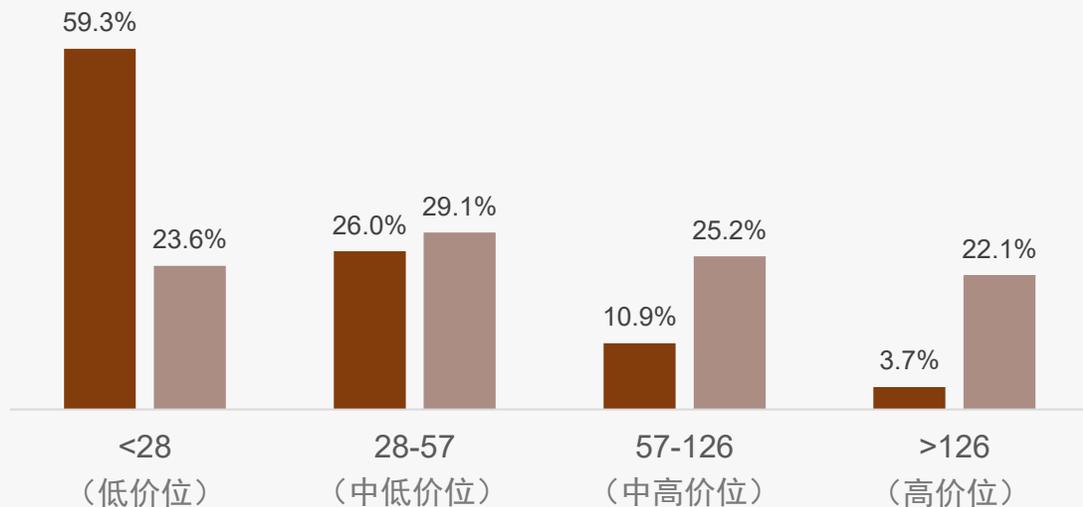


# 猫零食市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格带结构看，低价位（<28元）销量占比59.3%但销售额仅占23.6%，反映薄利多销模式；中价位（28-126元）销量占比36.9%贡献54.3%销售额，是核心利润区；高价位（>126元）销量3.7%但销售额22.1%，显示高端化潜力。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。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<28元）占比从M1的55.0%波动上升至M9的62.2%，尤其在M5-M9持续高于60%，表明消费降级趋势强化；中高价位（28-126元）占比相应收缩，可能受宏观经济影响。需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击，适时调整促销策略。

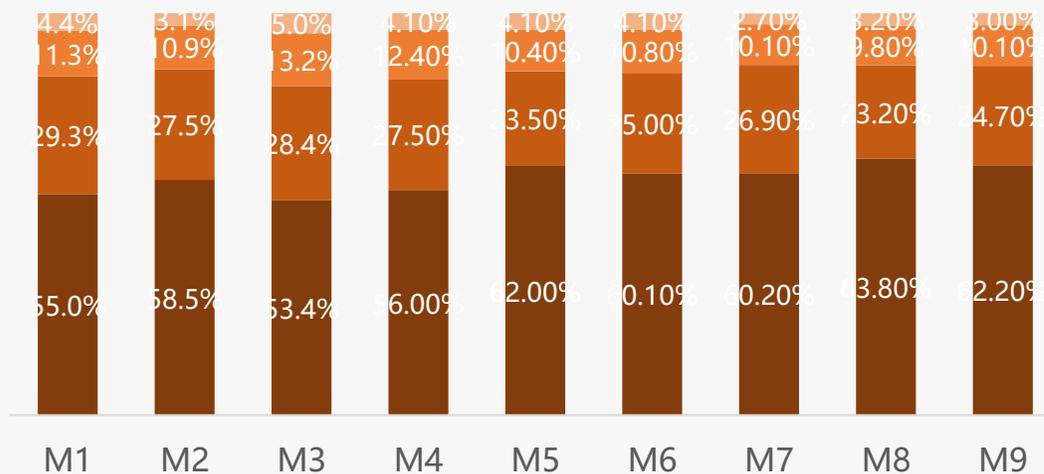
### 2025年一~三季度猫零食线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 猫零食线上价格区间-销量分布

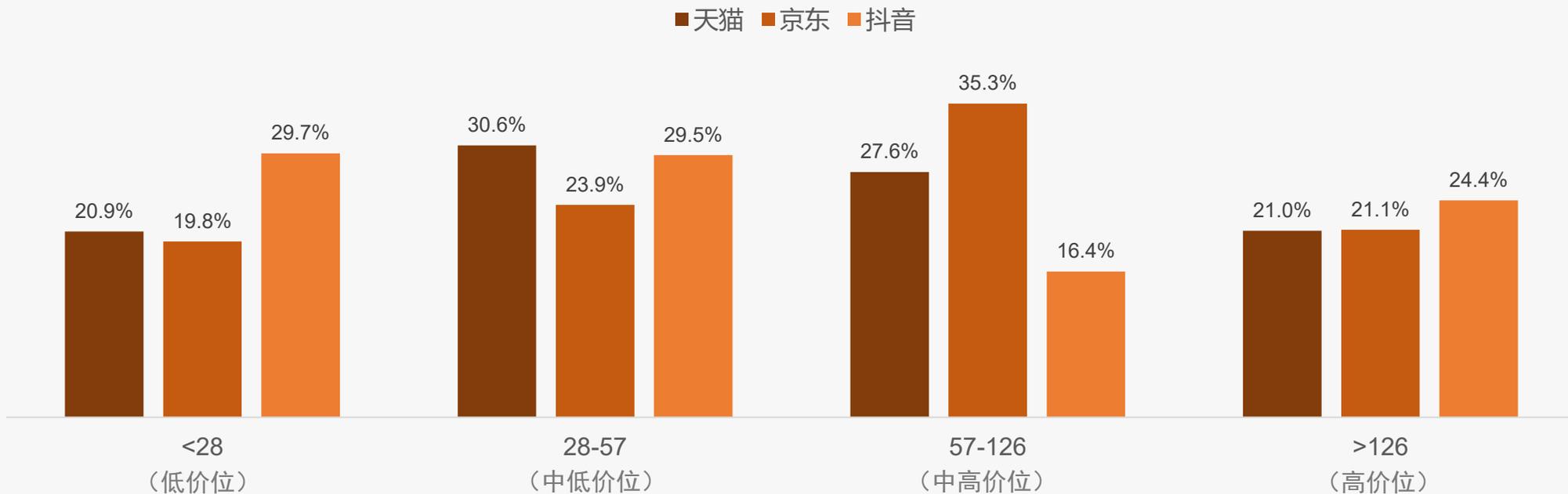
■ <28 ■ 28-57 ■ 57-126 ■ >126



# 猫零食价格分化 平台策略需优化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫与京东在28-57元及57-126元中高端区间占比合计均超50%（天猫58.2%，京东59.2%），显示平台消费升级趋势明显。平台定位差异显著：京东在57-126元区间占比35.3%为各平台最高，强化其中高端品牌形象；天猫各区间分布相对均衡，利于全品类覆盖；抖音低价与高价（>126元占比24.4%）两极分化，需关注库存周转率与促销策略匹配度。
- ◆ 业务策略启示：京东可深耕57元以上高毛利产品提升盈利能力；天猫需维持全价格带平衡以优化市场份额；抖音应加强28-57元中间价格带渗透，改善销售结构，降低因低价占比过高导致的利润压力。

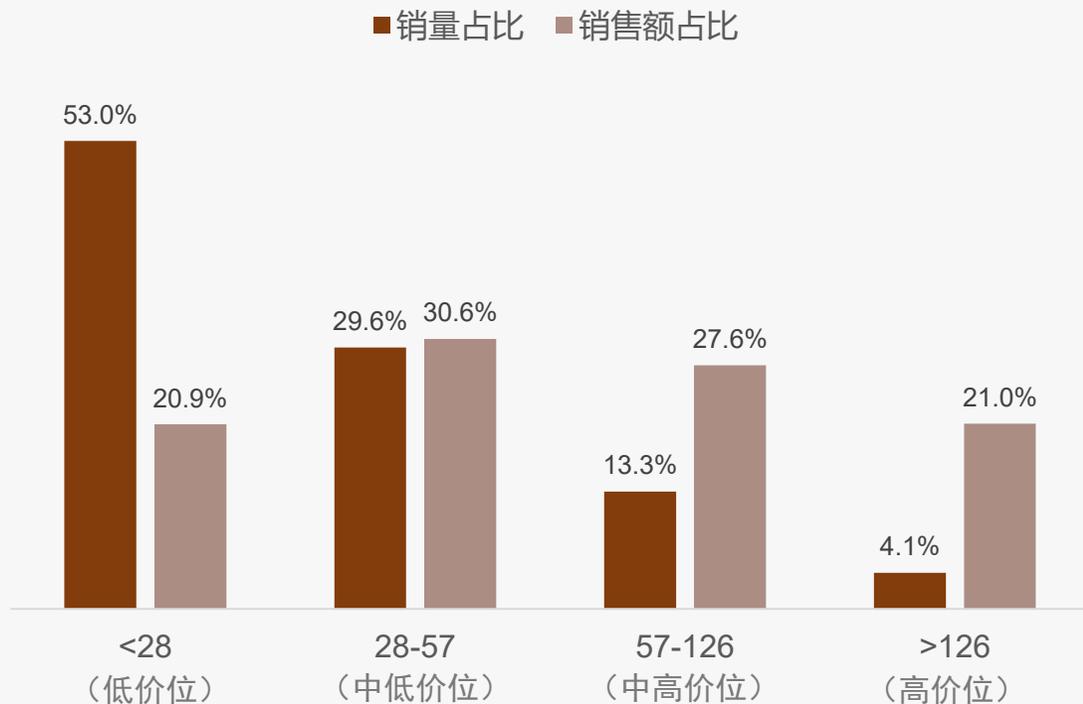
### 2025年一~三季度各平台猫零食不同价格区间销售趋势



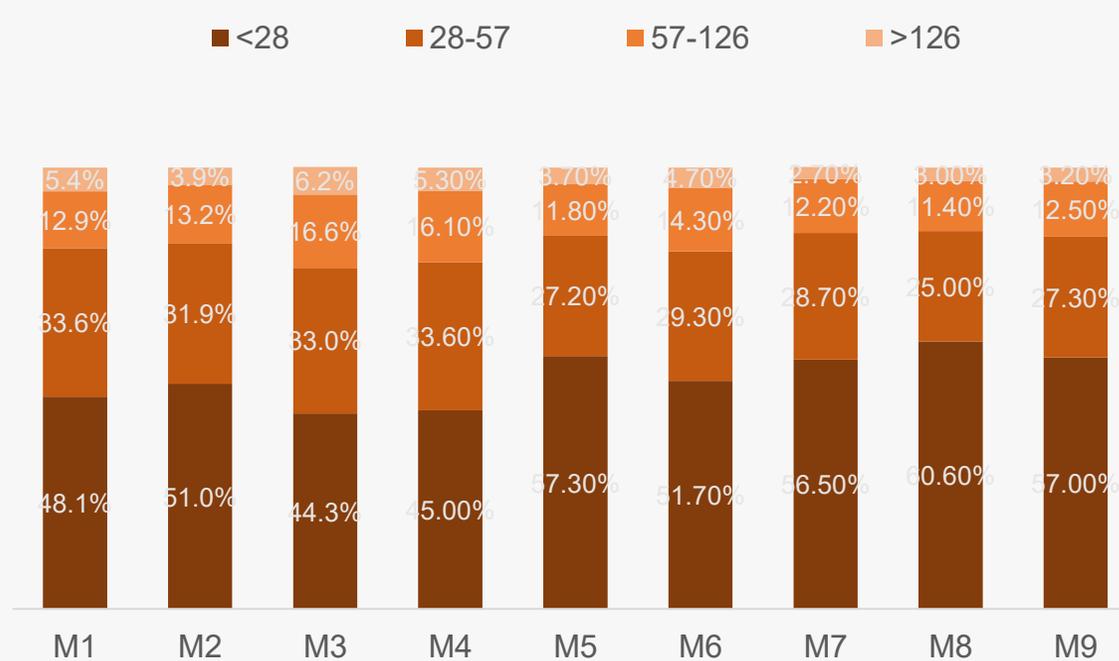
# 低价高销 中端最优 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，<28元低价产品贡献53.0%销量但仅占20.9%销售额，呈现高销量低价值特征；28-57元中端产品销量占比29.6%却贡献30.6%销售额，显示最优性价比。月度销量分布显示，<28元区间占比从M1的48.1%波动上升至M8的60.6%，反映低价策略持续强化；28-57元区间从33.6%降至25.0%，中端市场受挤压。
- ◆销售额与销量占比错配显著：<28元产品销量占比超50%但销售额不足21%，周转率高但ROI偏低；>126元产品以4.1%销量贡献21.0%销售额，毛利率驱动明显。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利结构。

### 2025年一~三季度天猫平台猫零食不同价格区间销售趋势



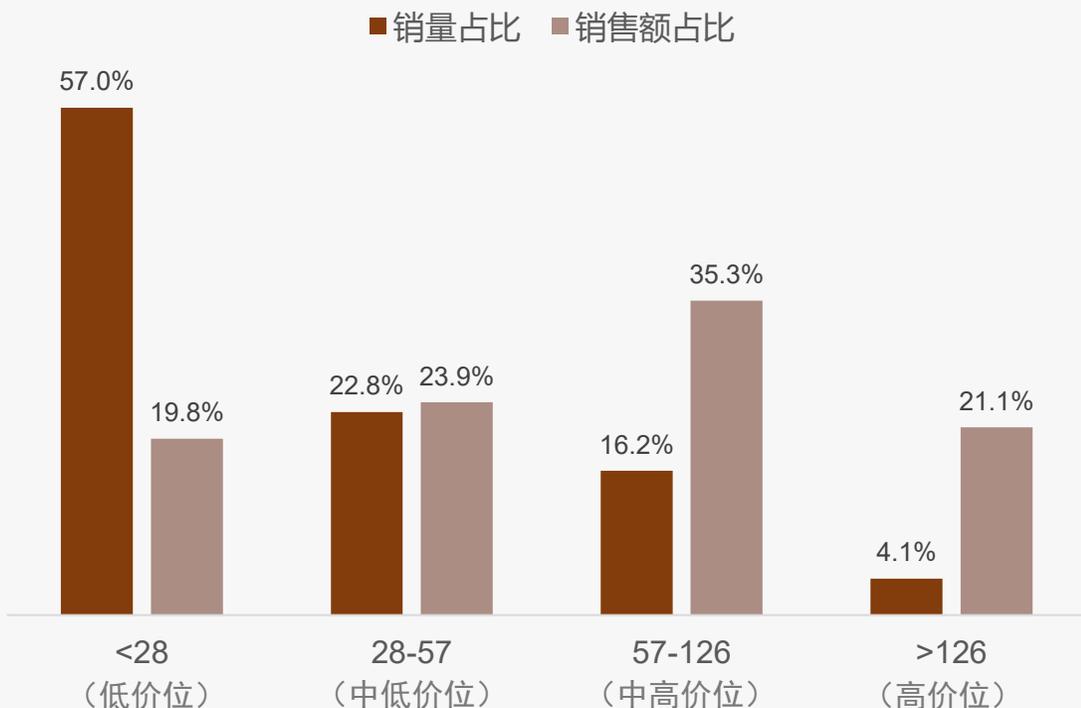
### 天猫平台猫零食价格区间-销量分布



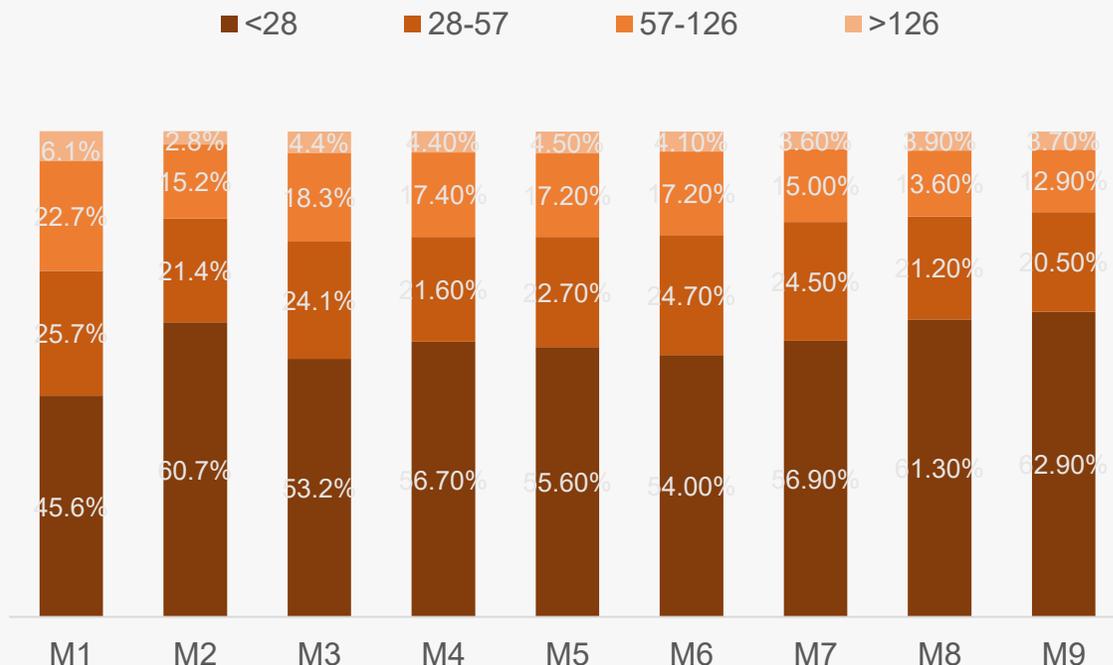
# 低价高销 高价高收 消费降级

- ◆从价格区间结构看，低价位（<28元）产品销量占比高达57.0%，但销售额占比仅19.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（57-126元）虽销量占比16.2%，但销售额占比达35.3%，单位产品价值更高，是销售额的核心驱动力。月度销量分布显示，低价位（<28元）占比从M1的45.6%持续上升至M9的62.9%，而中高价位（57-126元）从22.7%降至12.9%。
- ◆价格区间与销售额贡献错配分析：低价位销量占比57.0%仅贡献19.8%销售额，高价位（>126元）销量占比4.1%却贡献21.1%销售额，显示高价位产品虽小众但利润空间大，建议优化产品组合以提升整体ROI。

### 2025年一~三季度京东平台猫零食不同价格区间销售趋势



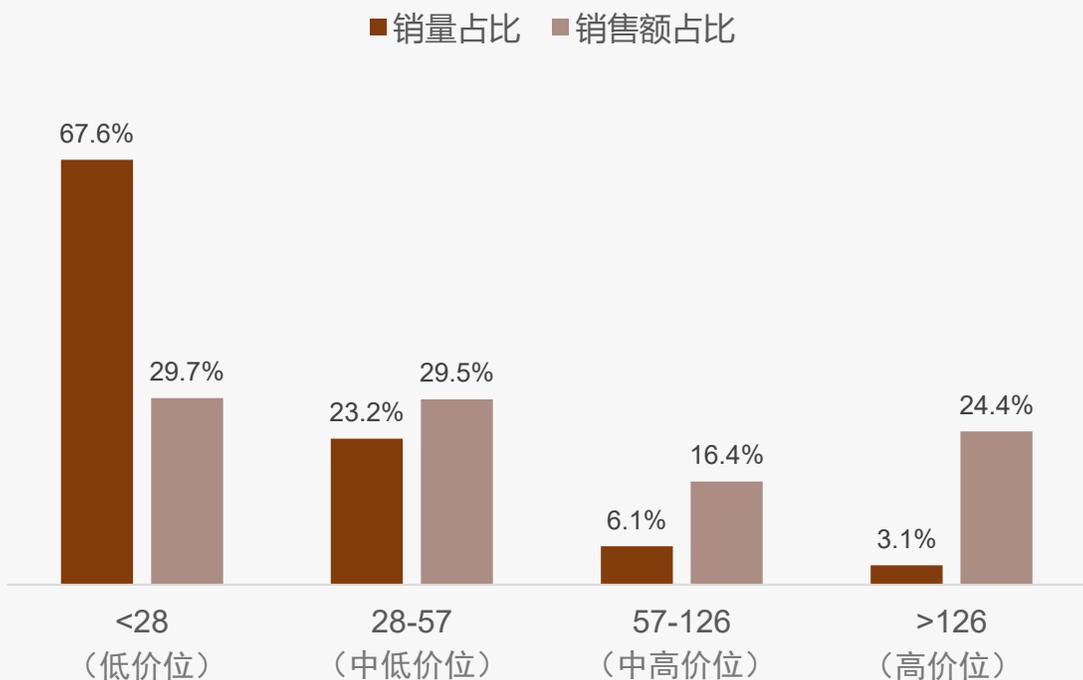
### 京东平台猫零食价格区间-销量分布



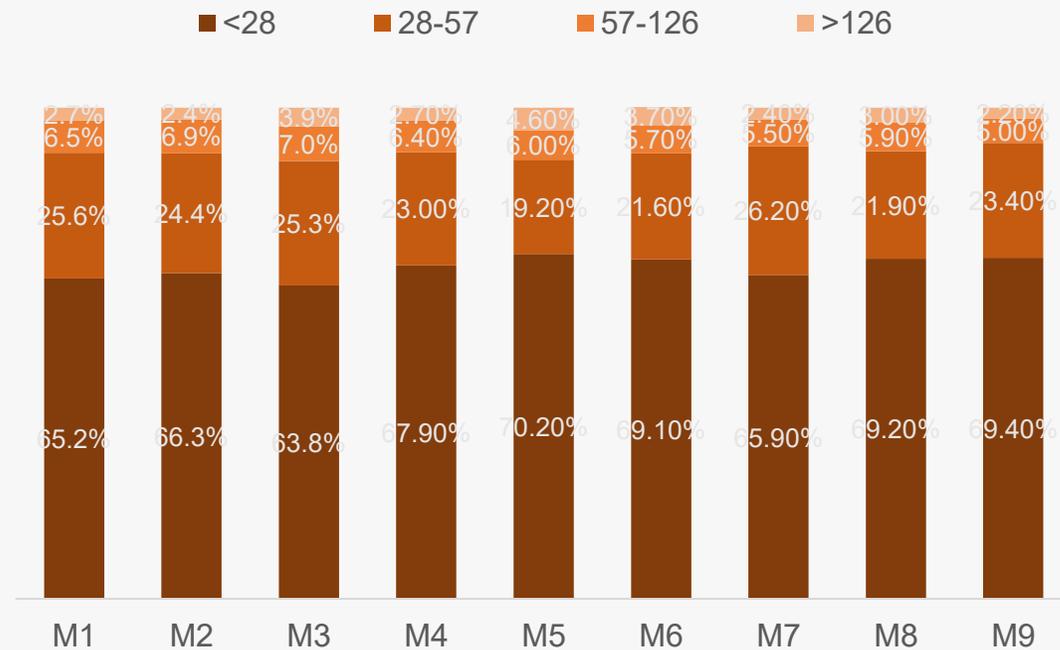
# 低价主导销量 高端驱动利润 中端稳增长

- ◆从价格区间销量分布看，<28元低价产品销量占比稳定在65%–70%，构成抖音猫零食市场绝对主力，但销售额占比仅29.7%，反映薄利多销策略；28–57元中低价位销量占比23.2%却贡献29.5%销售额，显示更高客单价效率；>126元高价产品虽销量仅3.1%，但销售额占比达24.4%，表明高端市场利润空间显著。
- ◆月度趋势显示，M5–M9月<28元产品销量占比持续高于68%，较M1–M4月提升约3个百分点，而28–57元产品占比相应下降，反映消费者对低价产品偏好增强；同时>126元产品在M3、M5出现销量占比小高峰，暗示促销或新品发布推动高端消费波动。

### 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

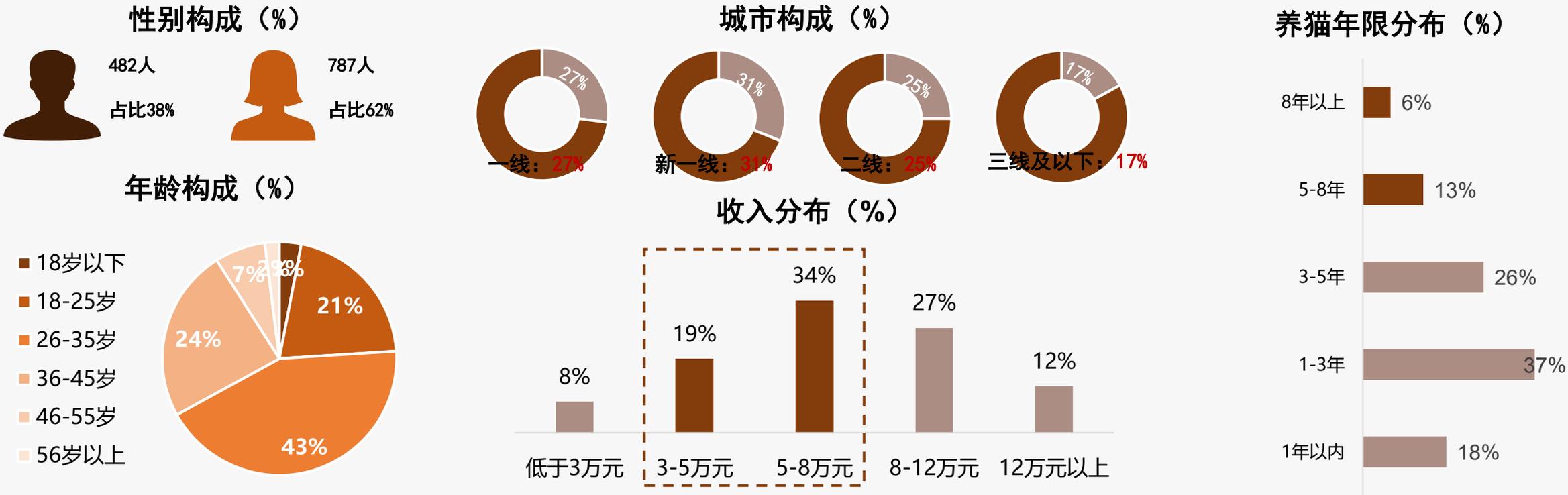
Research Method

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=1269

# 女性青年主导猫零食消费

- ◆调查显示猫零食消费以女性为主，占比62%；年龄集中在26-35岁群体，达43%，中青年是核心消费人群。
- ◆收入5-8万元者占34%，中高收入群体合计超六成；养猫1-3年者占37%，多数处于中期阶段，需求稳定。

## 2025年中国猫零食消费者画像



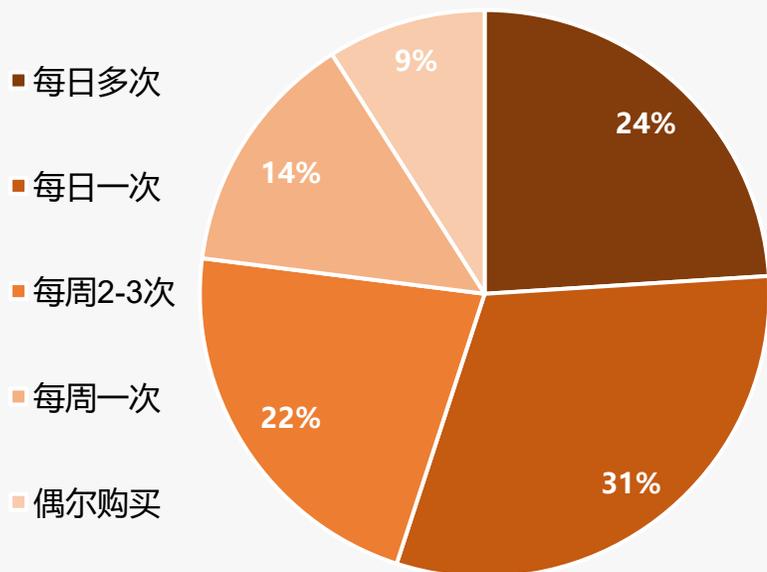
样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 猫零食高频消费 冻干产品领先

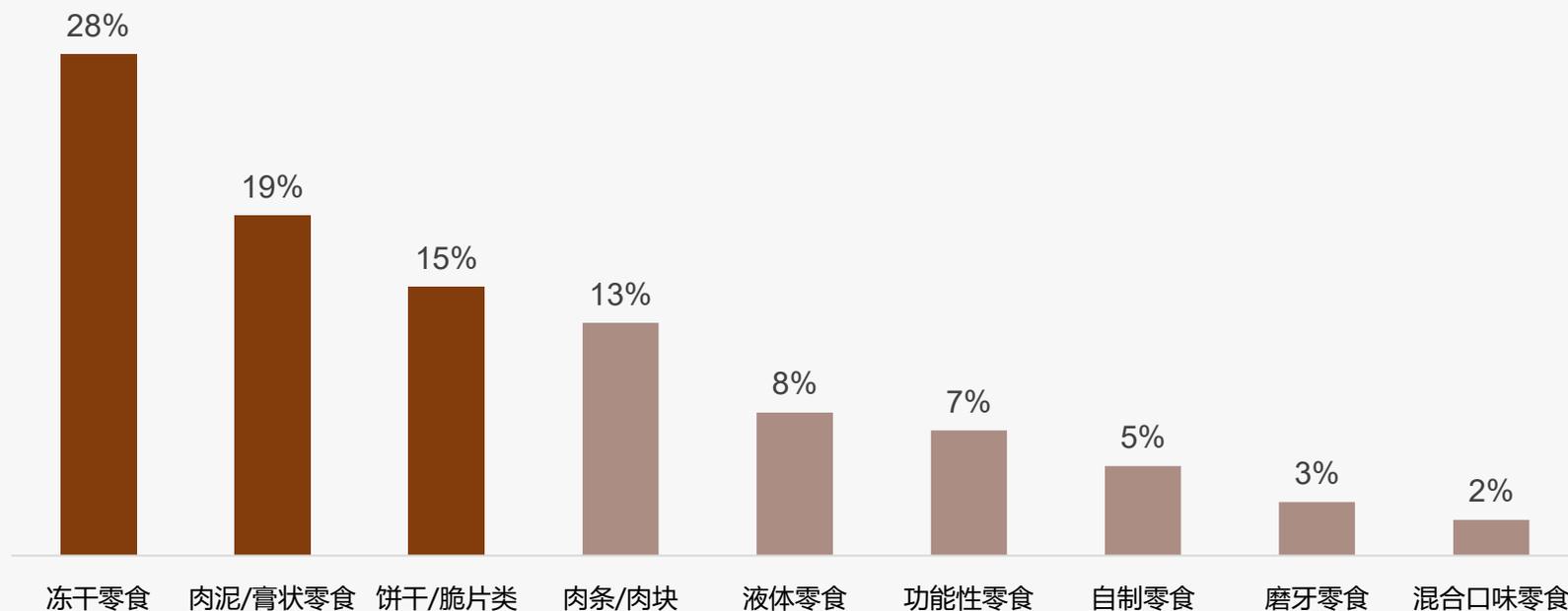
◆猫零食消费频率高，每日多次和每日一次消费占比分别为24%和31%，每周2-3次占22%，显示高频日常消费特征。

◆产品形态偏好集中，冻干零食以28%领先，肉泥/膏状零食为19%，饼干/脆片类和肉条/肉块分别为15%和13%。

## 2025年中国猫零食消费频率分布



## 2025年中国猫零食产品形态偏好分布

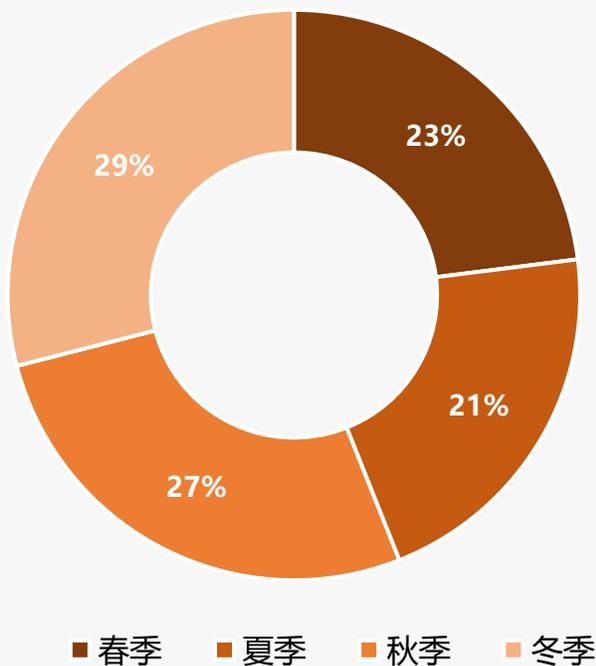


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

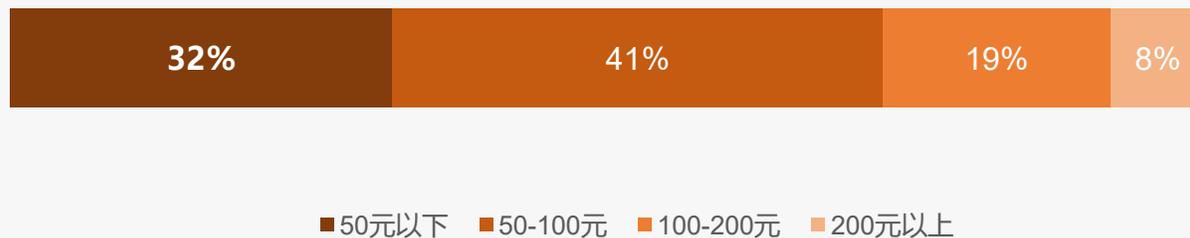
# 猫零食消费中档为主 冬季需求最高

- ◆猫零食消费以50-100元单次支出为主（41%），中包装（50-200g）最受欢迎（42%），显示中等价位和规格是市场核心。
- ◆冬季消费占比最高（29%），秋季次之（27%），夏季最低（21%），季节变化可能影响宠物食欲和消费行为。

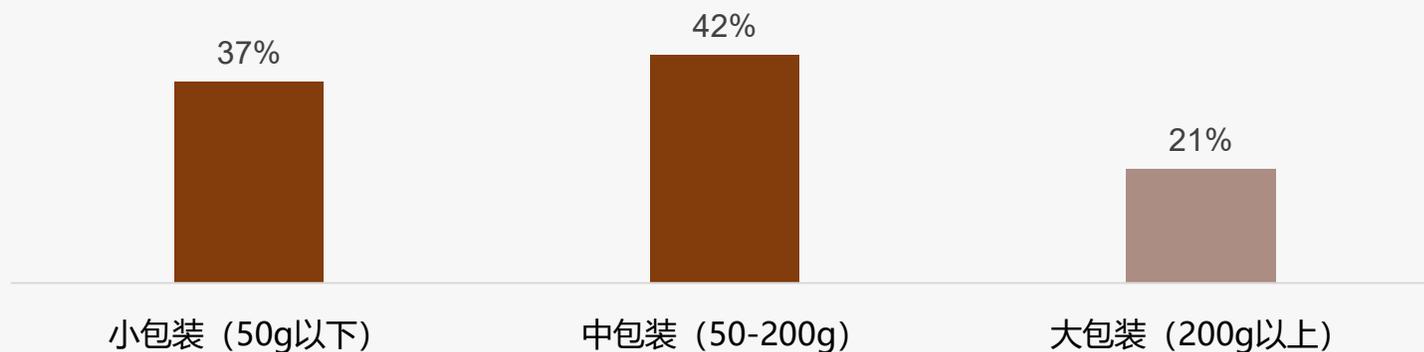
## 2025年中国猫零食消费季节分布



## 2025年中国猫零食单次消费支出分布



## 2025年中国猫零食包装规格偏好分布

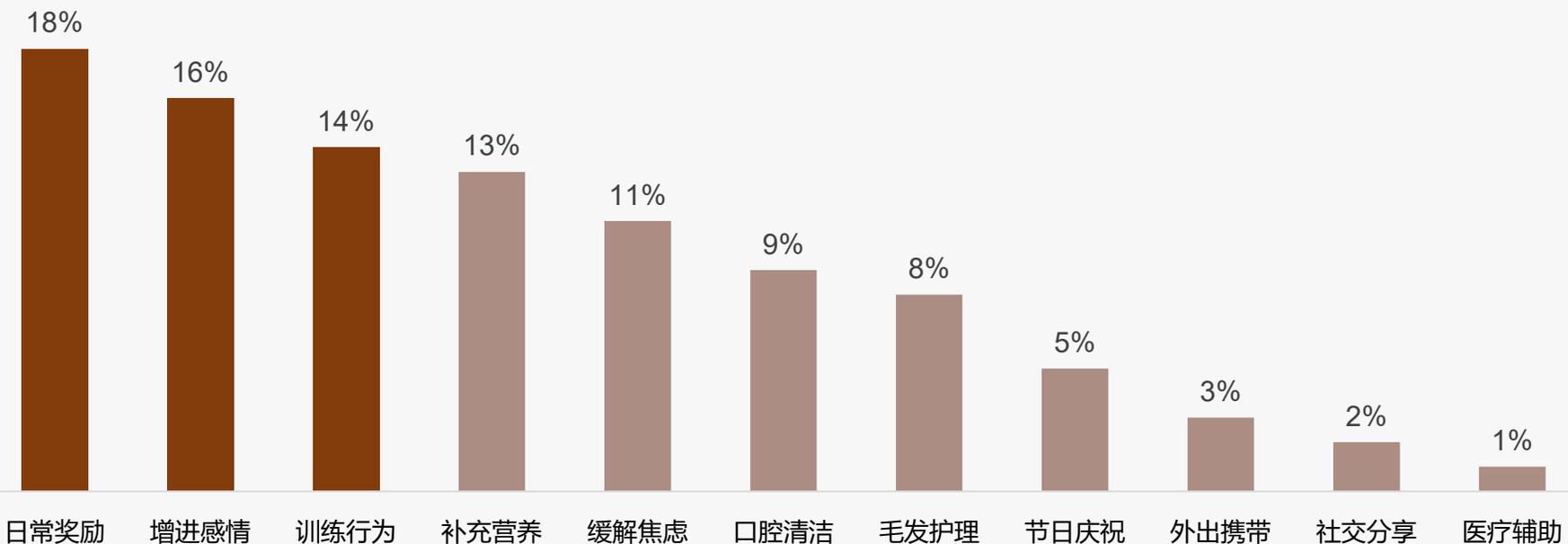


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

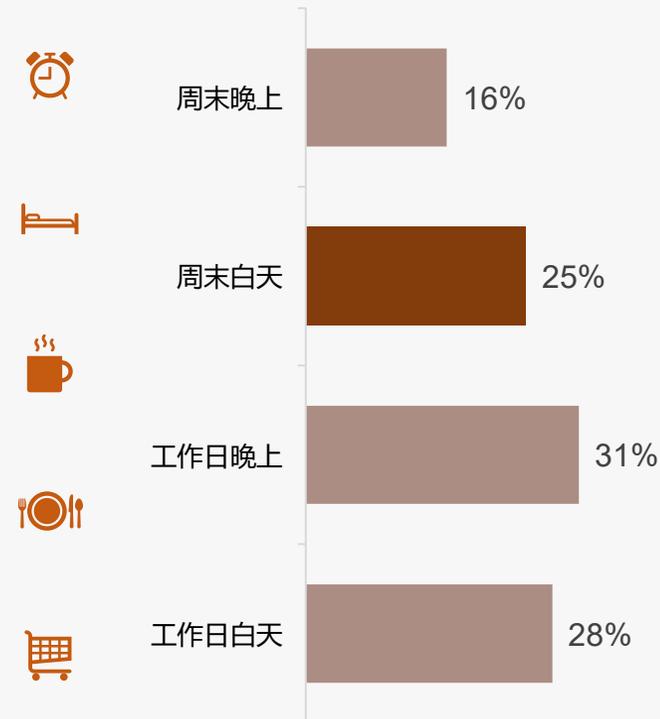
# 宠物零食 晚间消费 互动主导

- ◆消费场景中日常奖励占比最高达18%，训练和增进感情分别占14%和16%，显示零食主要用于强化互动和情感联系。
- ◆购买时段工作日晚上占比最高为31%，工作日白天28%，周末白天25%，表明消费者偏好工作日下班后购买宠物零食。

## 2025年中国猫零食消费场景分布



## 2025年中国猫零食购买时段分布

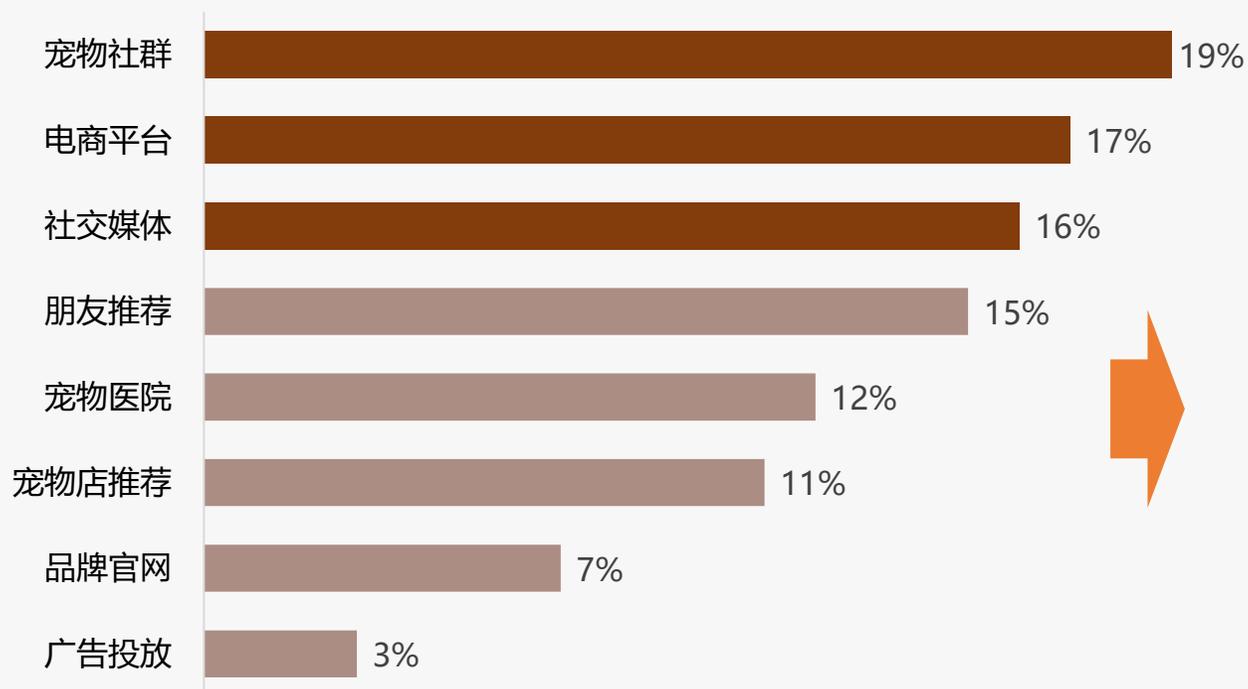


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

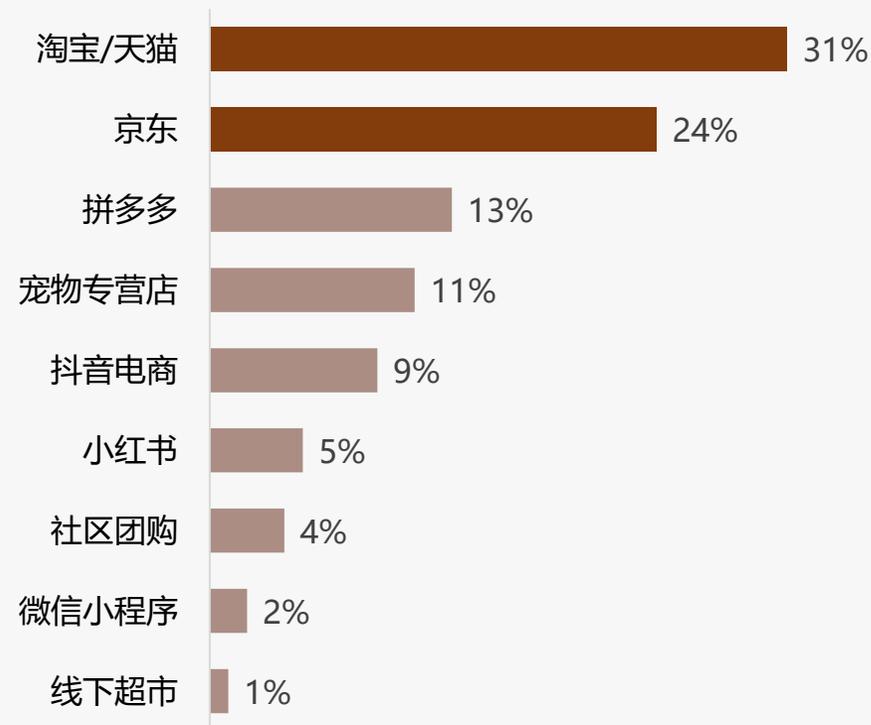
# 社群电商主导猫零食消费

- ◆产品了解渠道中，宠物社群占比最高为19%，电商平台和社交媒体分别占17%和16%，显示社群和线上平台是主要信息来源。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫占31%，京东占24%，拼多多占13%，三者合计68%，表明电商平台在猫零食市场中占据主导地位。

## 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

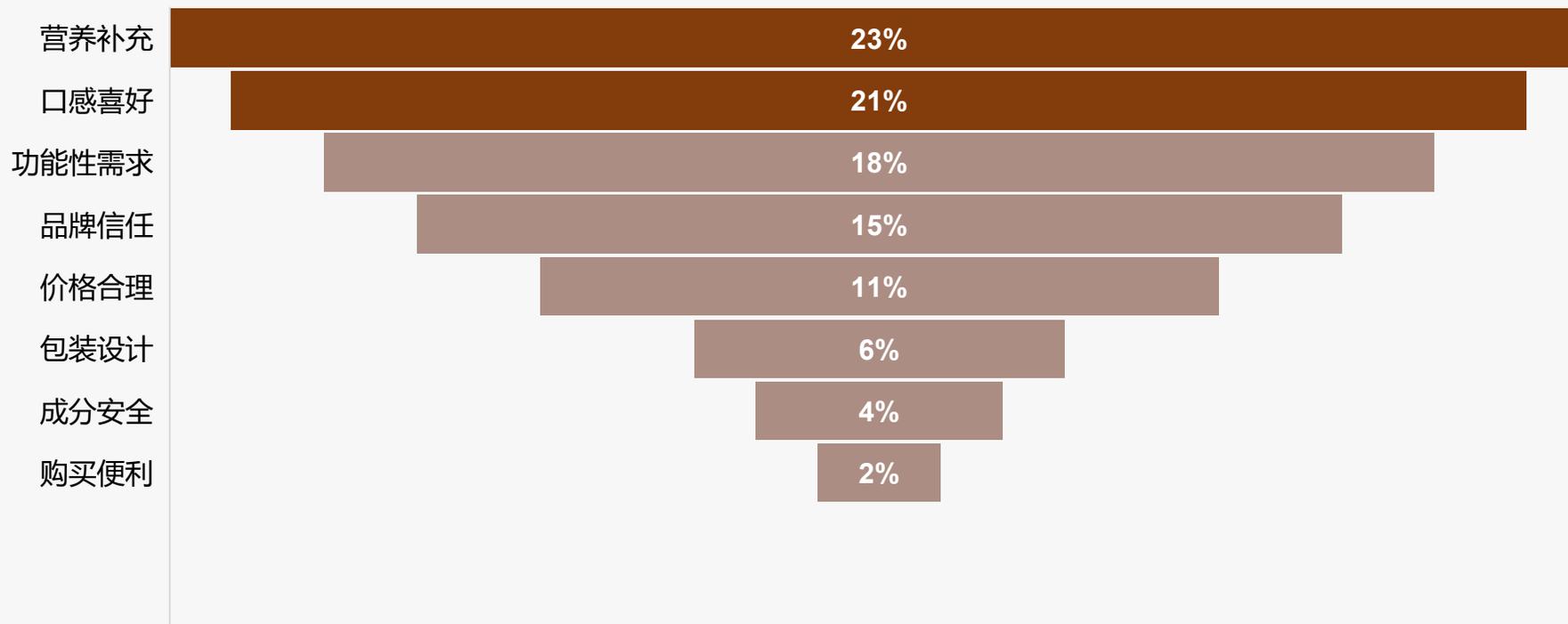


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 营养补充口感喜好主导猫零食消费

- ◆营养补充以23%占比成为猫零食消费首要关注点，口感喜好和功能性需求分别占21%和18%，显示健康与口味是核心购买驱动因素。
- ◆品牌信任占15%，价格合理仅11%，包装设计、成分安全和购买便利占比均低于6%，表明品牌和价格影响有限，便捷性非主要考量。

## 2025年中国猫零食产品功能偏好分布

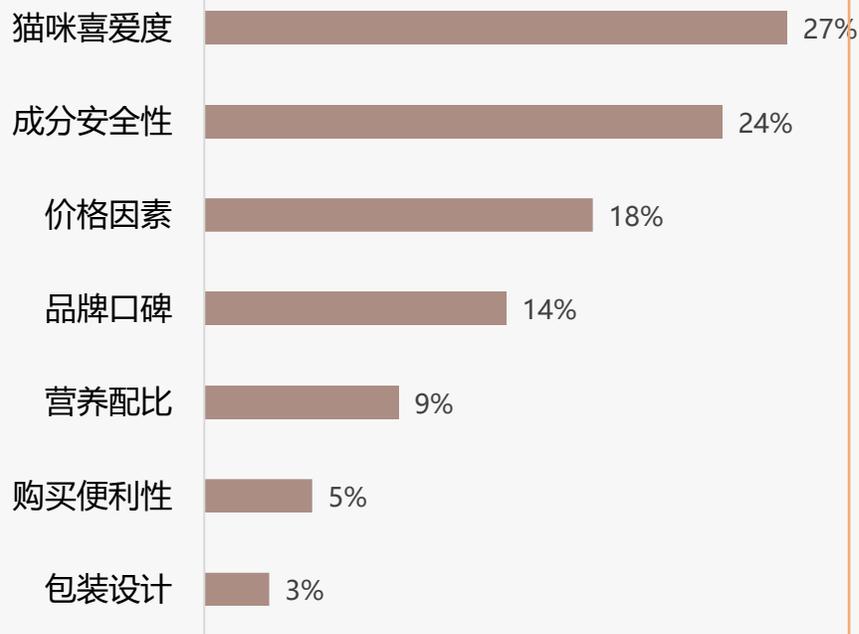


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 猫零食消费重情感轻营养

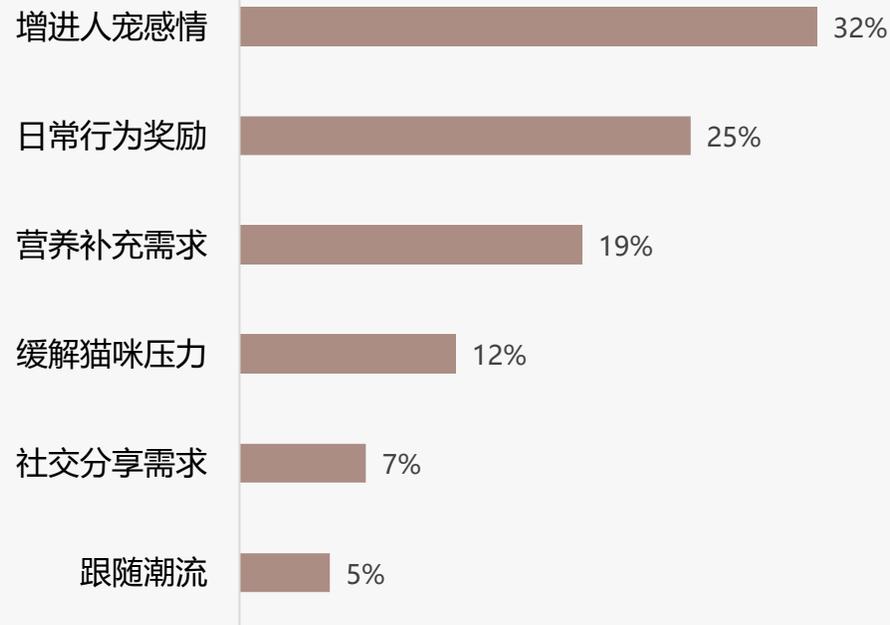
- ◆购买决策中，猫咪喜爱度27%和成分安全性24%是核心因素，价格18%和品牌口碑14%次之，消费者更关注情感和信任而非营养配比9%。
- ◆消费动机以增进人宠感情32%和日常行为奖励25%为主，营养补充19%和缓解压力12%为辅，社交和潮流需求仅占12%，凸显实用情感导向。

## 2025年中国猫零食购买决策因素分布



样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

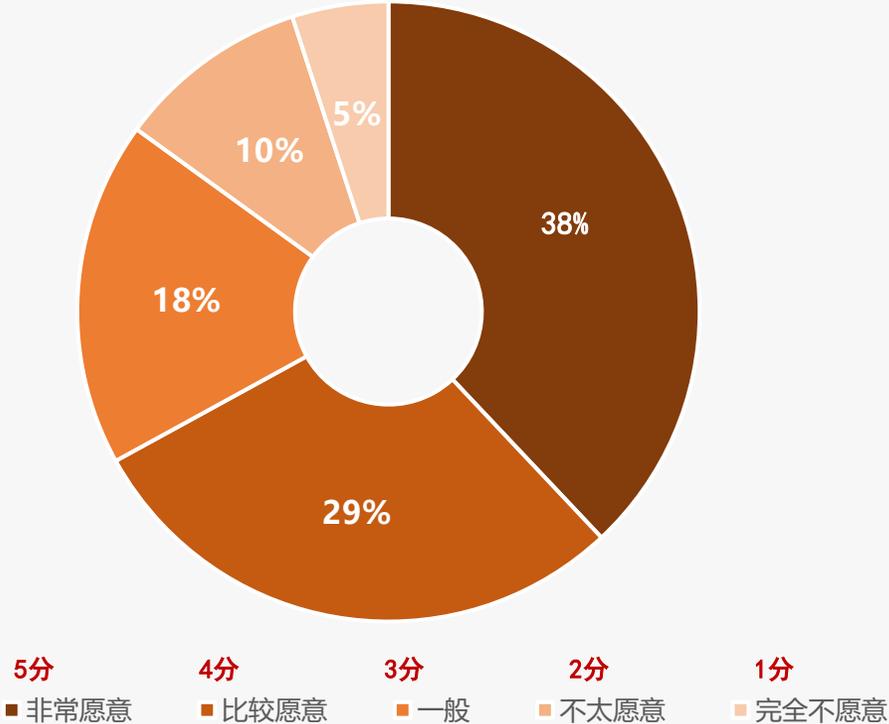
## 2025年中国猫零食消费动机分布



# 猫零食推荐意愿高 个体差异价格是主因

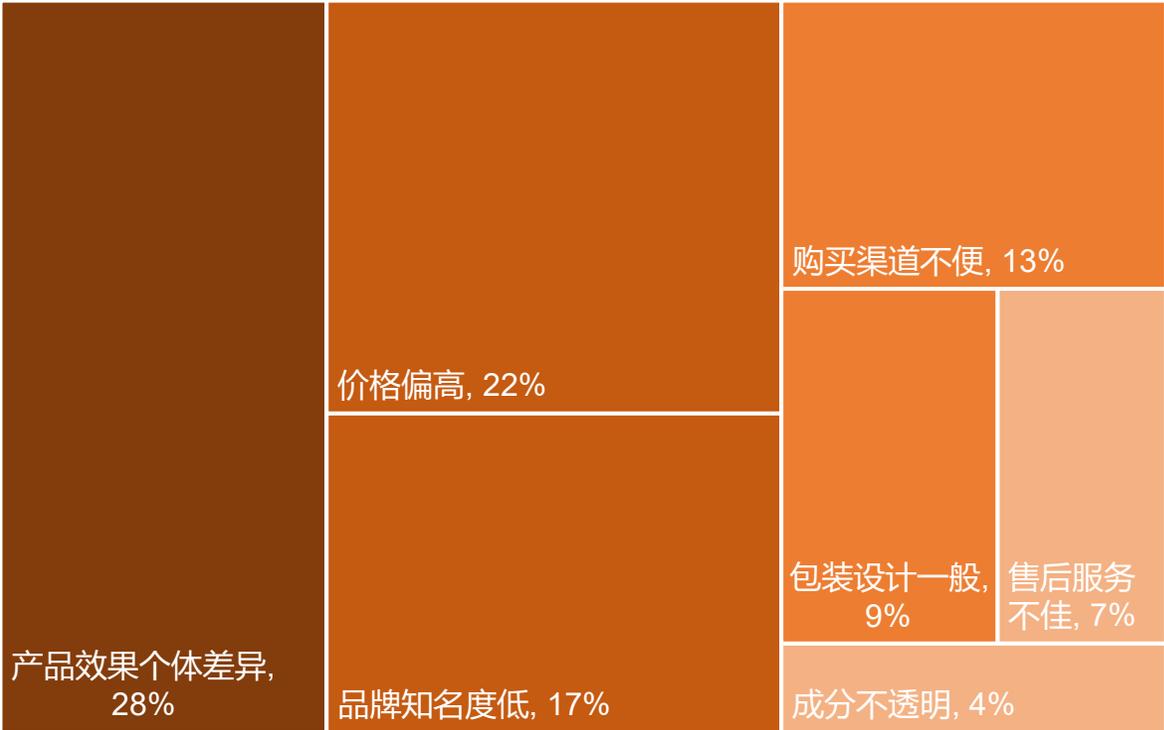
- ◆猫零食消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例分别为38%和29%，合计67%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是产品效果个体差异占28%，价格偏高占22%，品牌知名度低占17%，提示需优化产品适应性和品牌建设。

### 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=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

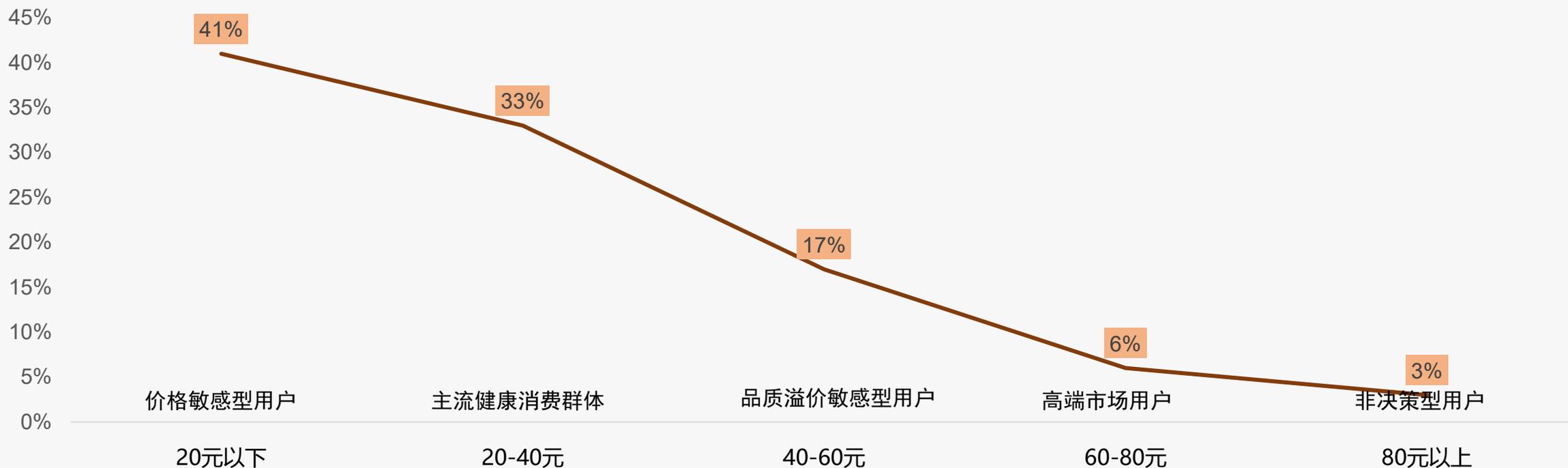
### 2025年中国猫零食不愿推荐原因分布



# 猫零食低价主导高端市场有限

- ◆调查显示41%消费者偏好20元以下猫零食，33%选择20-40元区间，表明低价和中低端产品占据市场主导地位。
- ◆高端市场渗透率低，40-60元占17%，60-80元占6%，80元以上仅3%，显示消费者对高价产品接受度有限。

## 2025年中国猫零食价格敏感度分布



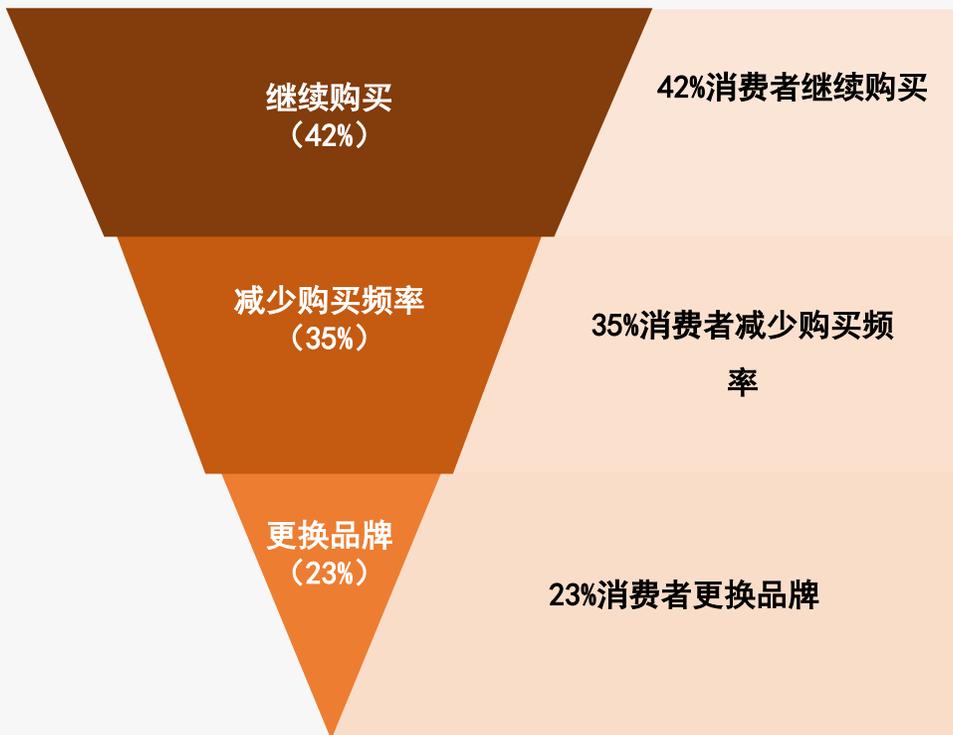
样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以冻干零食规格猫零食为标准核定价格区间

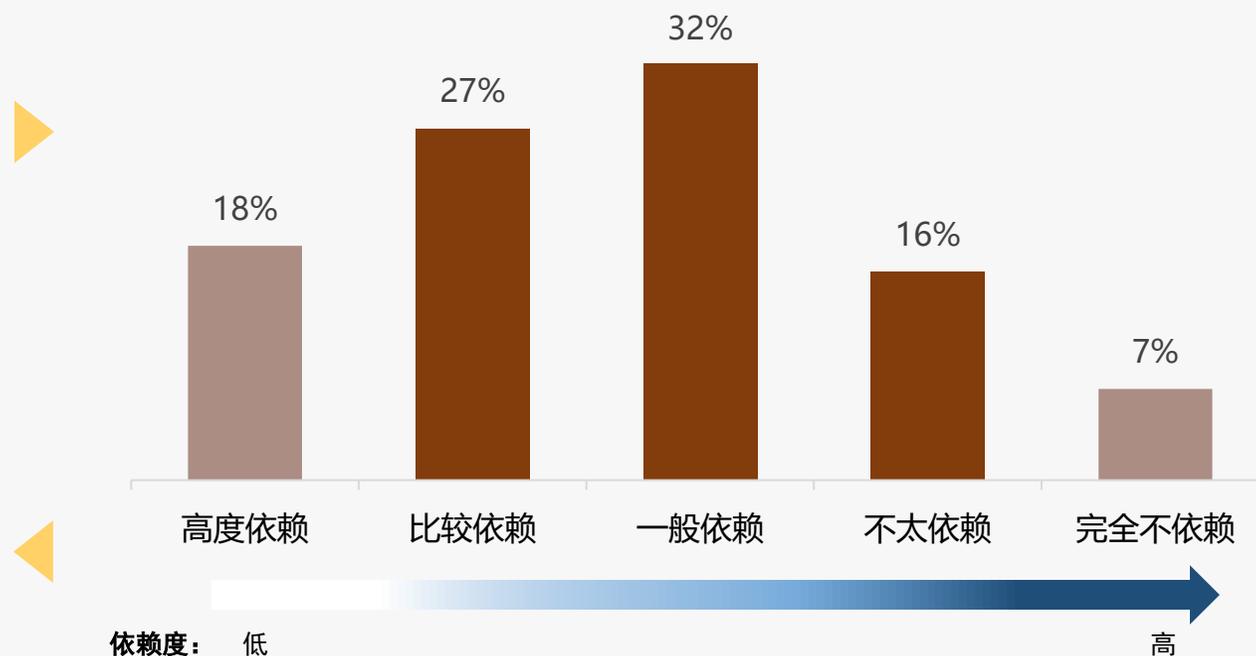
# 猫零食消费价格敏感促销影响有限

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，表明促销对多数消费者有影响但吸引力有限。

## 2025年中国猫零食价格上涨应对行为分布



## 2025年中国猫零食促销活动依赖程度分布

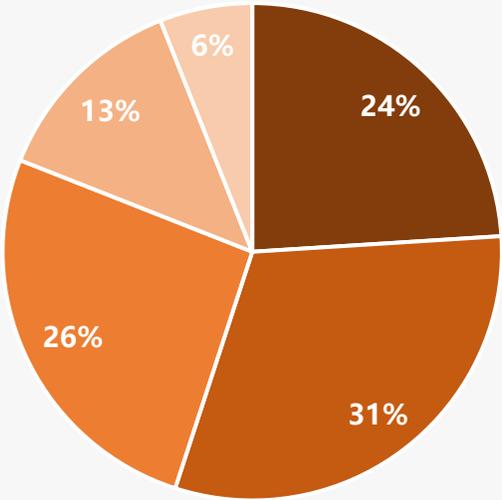


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 猫零食忠诚度高 更换主因口味差

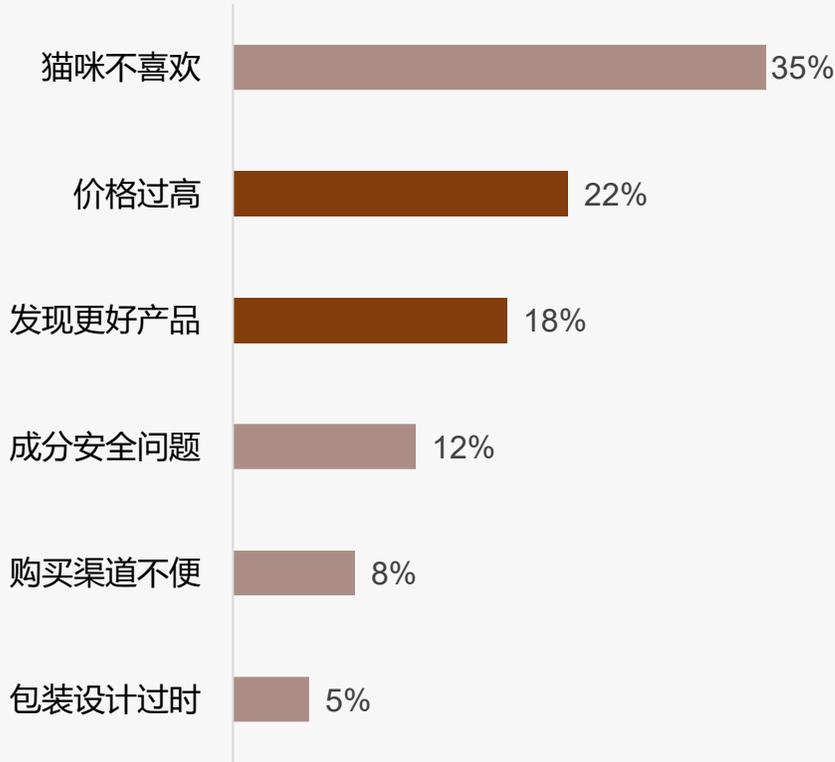
- ◆猫零食行业品牌忠诚度较高，90%以上复购率群体占24%，70-90%复购率群体占31%，合计过半，核心用户粘性强。
- ◆品牌更换主因是猫咪不喜欢，占比35%，远超价格过高的22%和发现更好产品的18%，口味偏好是关键因素。

### 2025年中国猫零食品牌忠诚度分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

### 2025年中国猫零食品牌更换原因分布

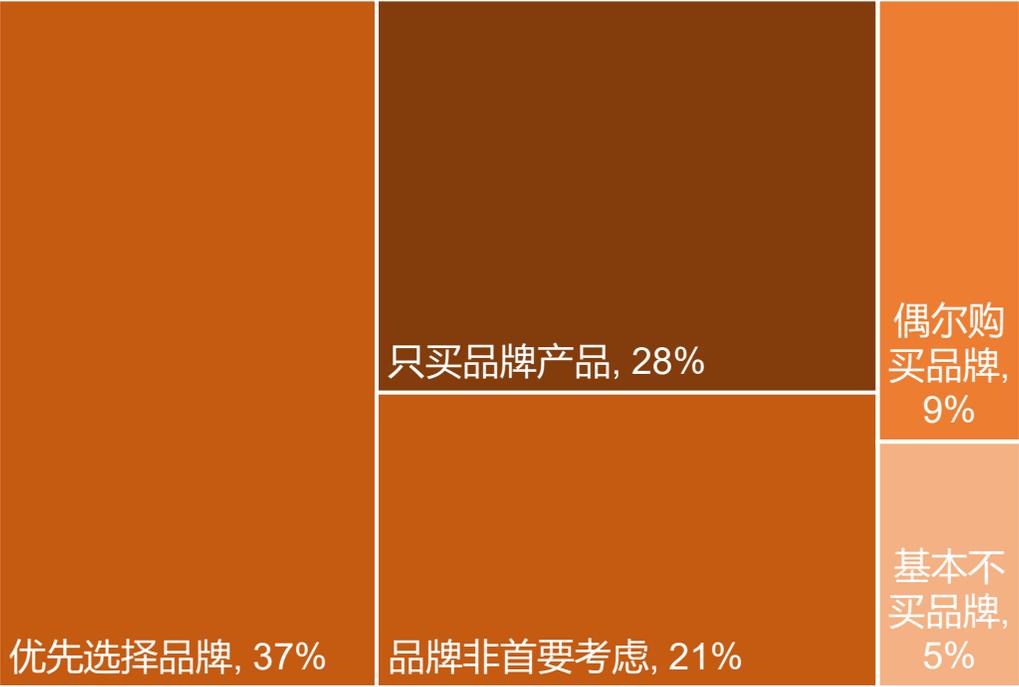


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

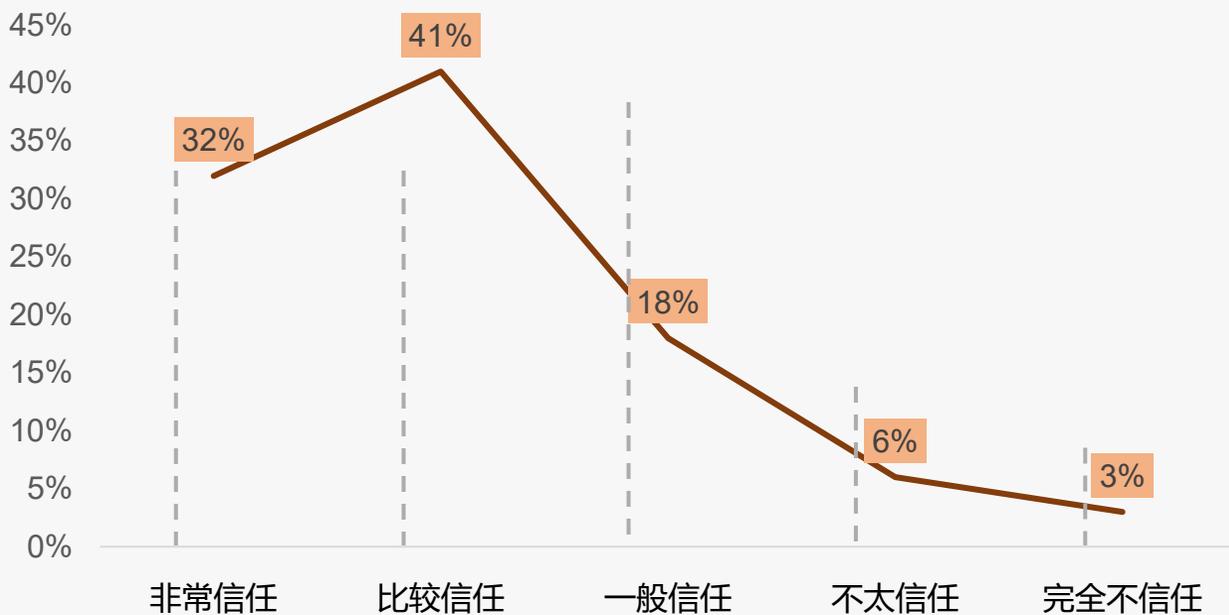
# 品牌主导猫零食消费 国产品牌信任度高

- ◆猫零食消费中，65%消费者优先或只买品牌产品，品牌是主要购买因素；仅14%偶尔或不买品牌，显示品牌依赖度高。
- ◆对国产品牌态度积极，73%消费者非常或比较信任；仅9%不太或完全不信任，表明国产品牌市场接受度良好。

### 2025年中国猫零食品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国猫零食对国产品牌态度分布

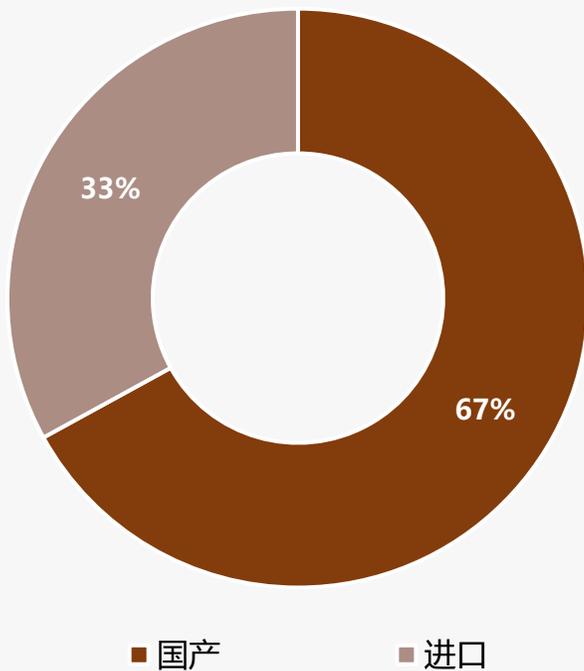


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

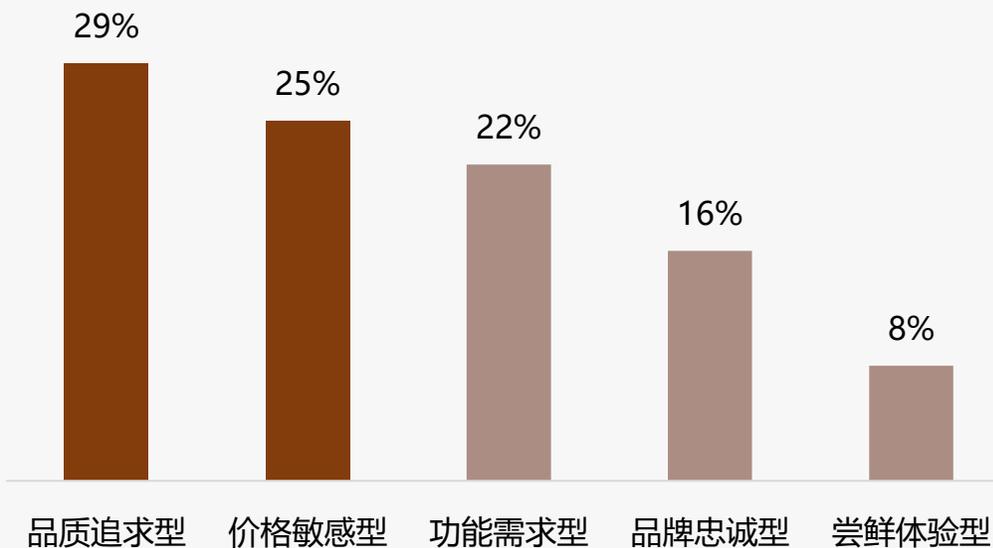
# 国产猫零食主导品质消费

- ◆ 国产猫零食品牌占据67%市场份额，品质追求型消费者占比最高达29%，显示本土品牌优势和品质导向的消费趋势。
- ◆ 价格敏感型消费者占25%，功能需求型占22%，品牌忠诚型仅16%，表明价格功能重要但品牌黏性需提升。

## 2025年中国猫零食国产进口品牌选择分布



## 2025年中国猫零食消费者类型分布

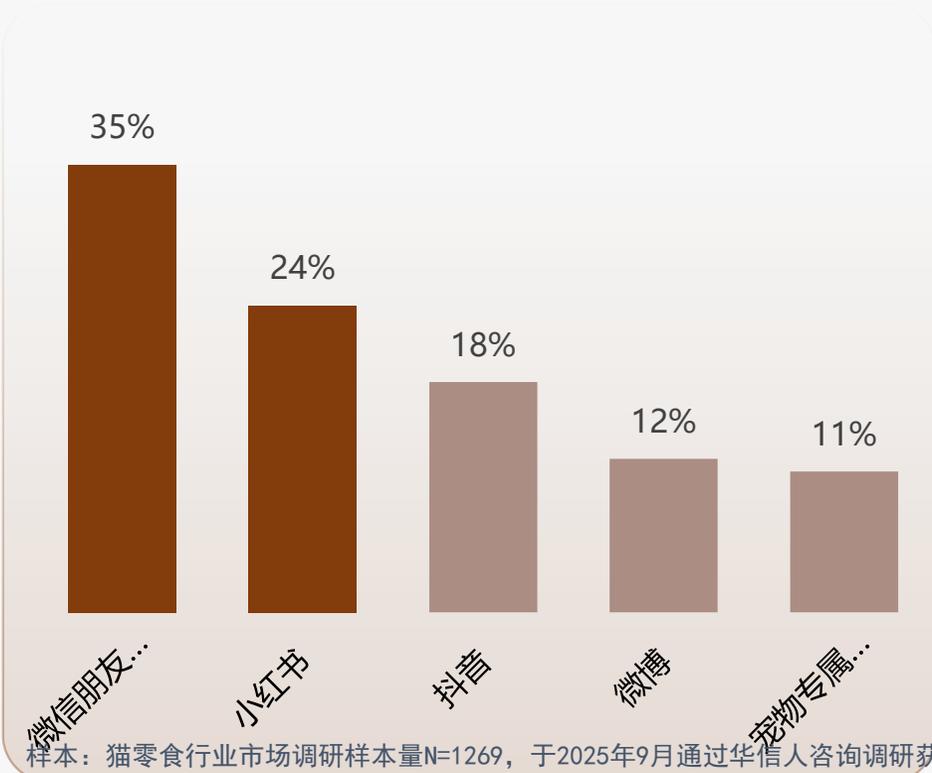


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

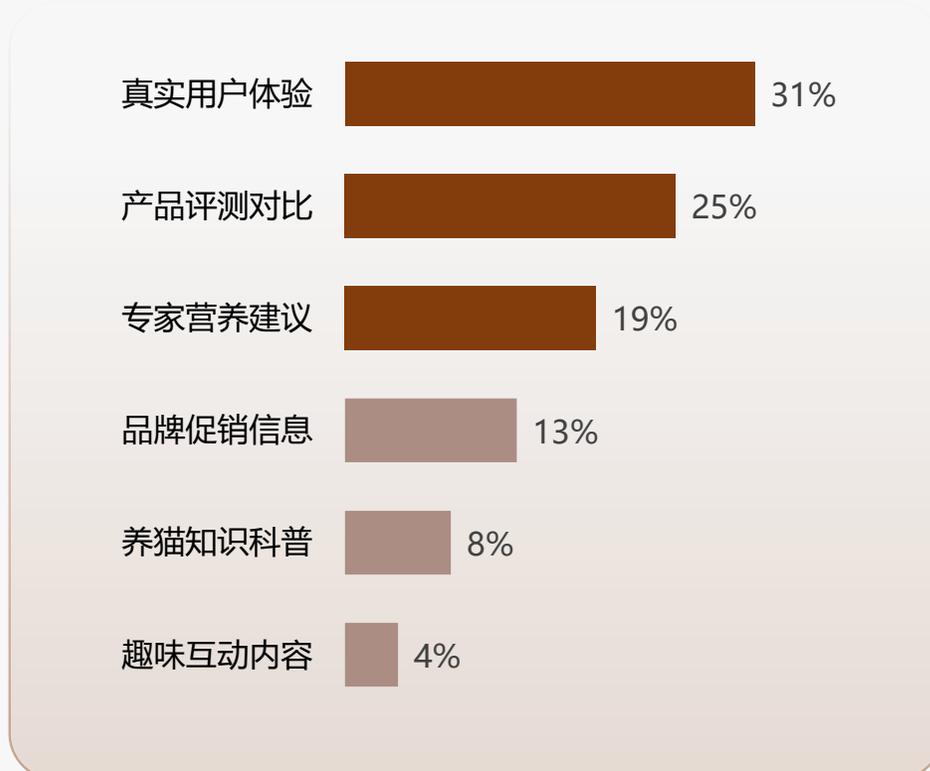
# 朋友圈主导分享 用户体验最受关注

- ◆微信朋友圈以35%的占比成为猫零食社交分享的主要平台，显著高于其他渠道，显示用户更倾向于在熟人圈层进行分享。
- ◆社交内容偏好上，真实用户体验以31%的比例最受关注，强调消费者对产品实际效果的重视；产品评测对比占25%。

## 2025年中国猫零食社交分享平台分布



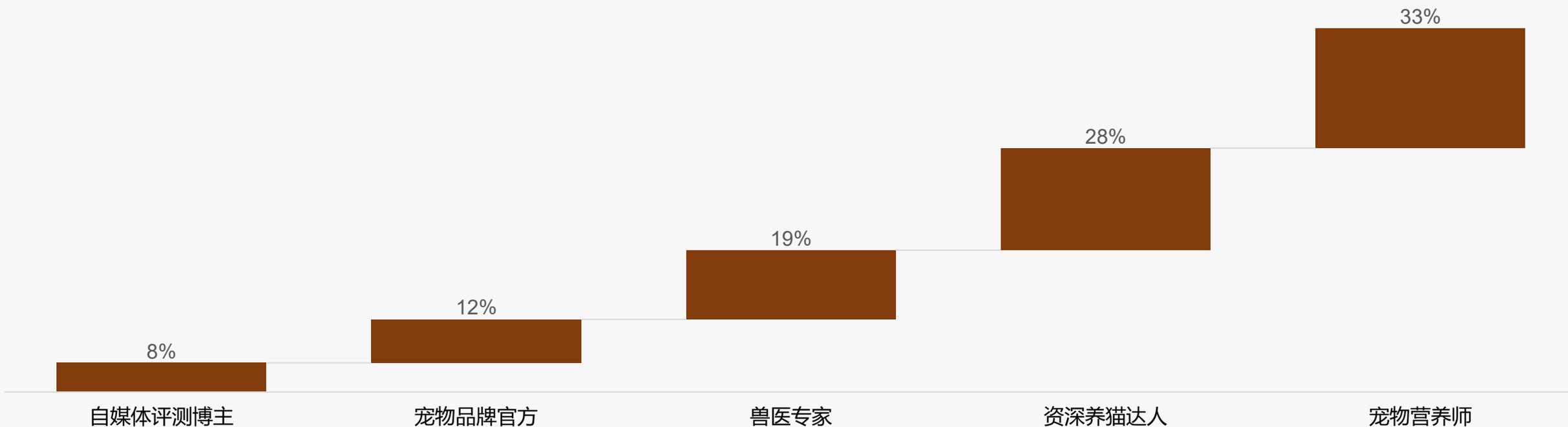
## 2025年中国猫零食社交内容偏好分布



# 专业经验主导猫零食信任

- ◆ 宠物营养师以33%的占比成为最受信任博主，资深养猫达人占28%，显示消费者更信赖专业知识和实际喂养经验。
- ◆ 兽医专家占19%，宠物品牌官方占12%，自媒体评测博主占8%，表明健康安全和品牌背书影响有限。

## 2025年中国猫零食信任博主类型分布

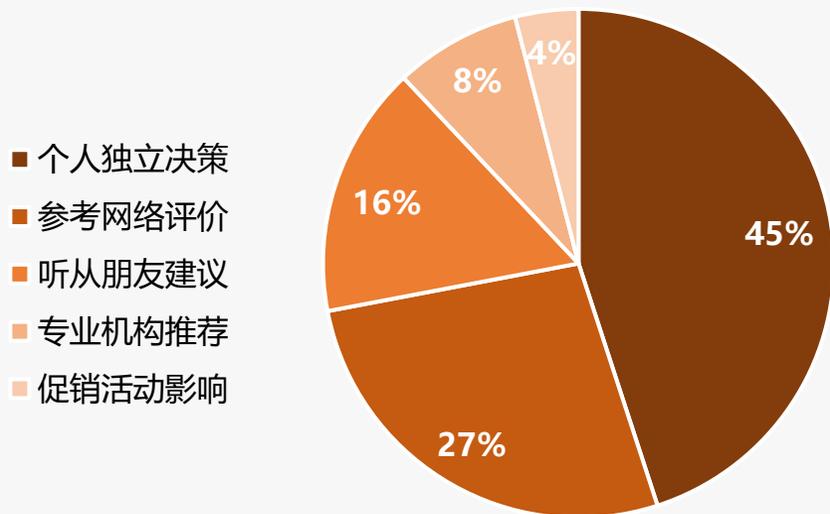


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

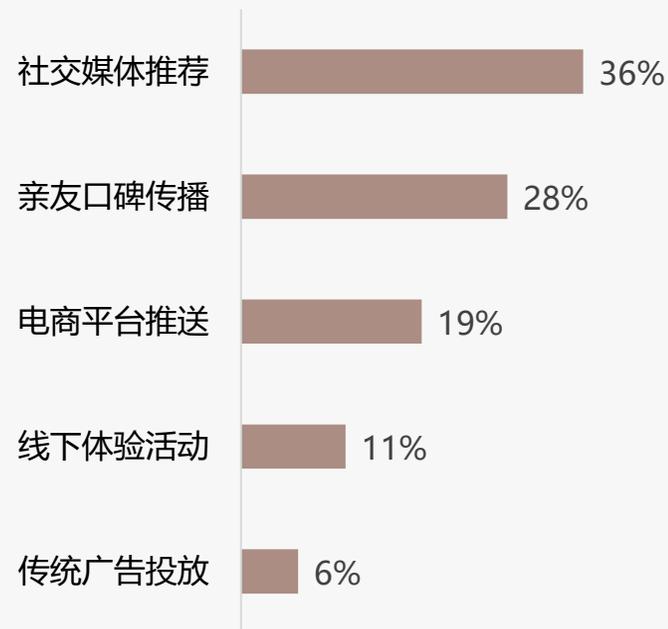
# 社交媒体主导猫零食消费信息获取

- ◆ 社交媒体推荐以36%的占比成为猫零食消费者获取信息的最主要渠道，亲友口碑传播占28%，显示社交影响在消费决策中的主导地位。
- ◆ 电商平台推送占19%，而线下体验活动和传统广告投放分别仅占11%和6%，表明传统营销方式在猫零食领域的吸引力相对较低。

### 2025年中国猫零食消费决策模式分布



### 2025年中国猫零食营销信息接受偏好分布

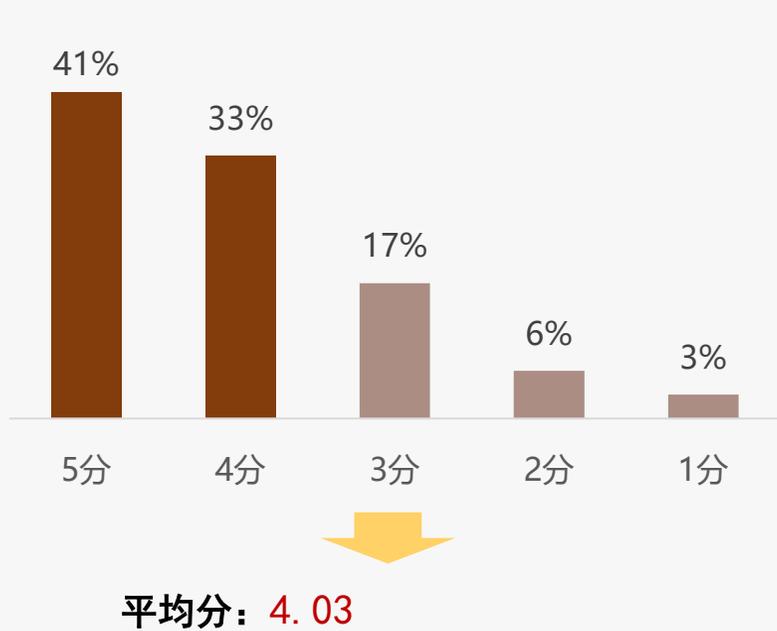


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

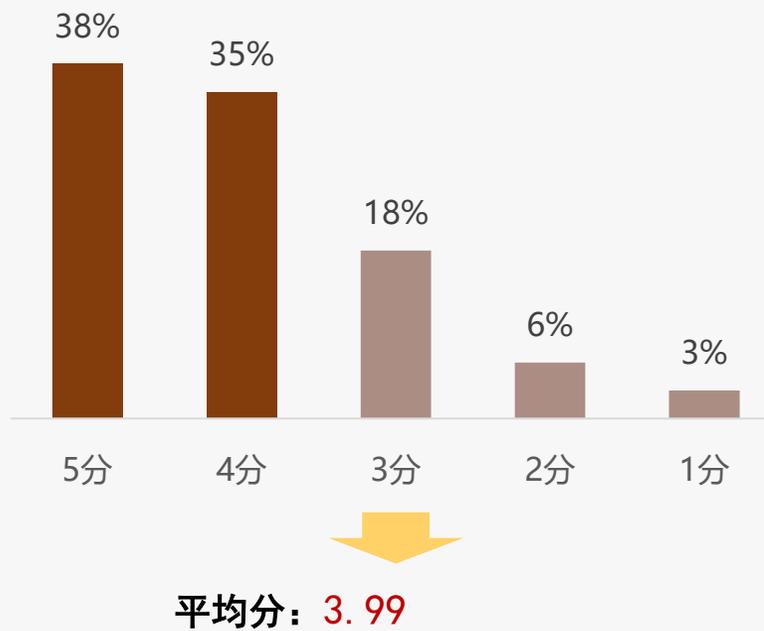
# 线上体验最优 客服服务待提升

- ◆线上购买体验满意度最高，5分和4分占比合计74%，其中5分占比41%，显著高于产品满意度的38%和客服服务的32%。
- ◆客服服务满意度相对较低，5分占比仅32%，而3分及以下占比合计32%，其中2分占比8%为三项中最高，需重点关注提升。

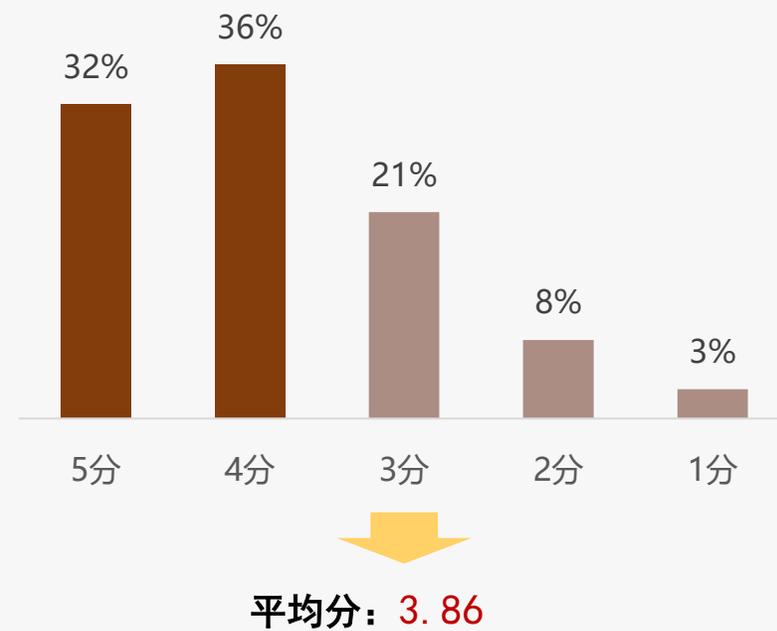
## 2025年中国猫零食线上购买体验满意度分布



## 2025年中国猫零食产品满意度分布



## 2025年中国猫零食客服服务满意度分布

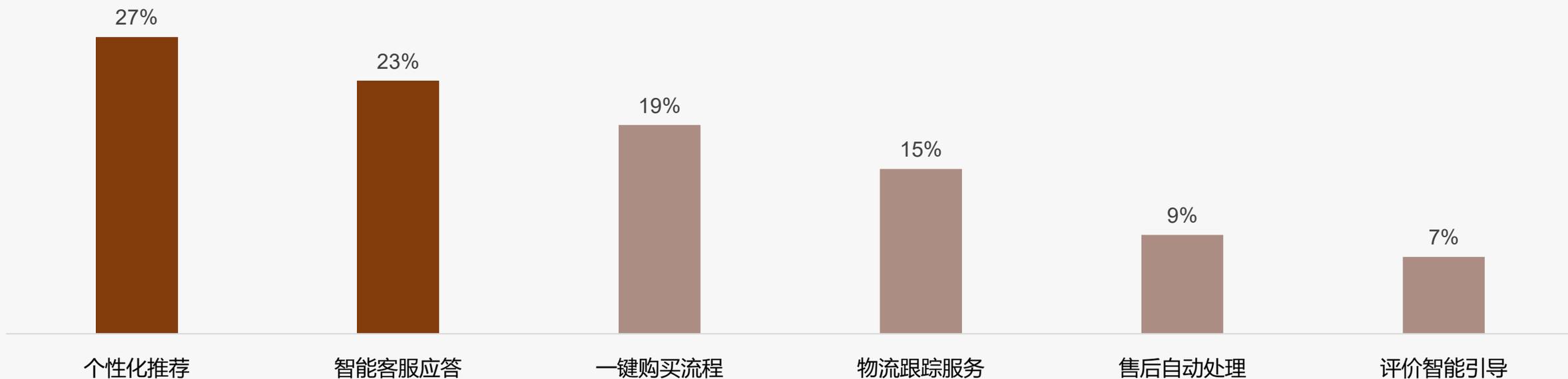


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务聚焦购物便捷个性化

- ◆个性化推荐27%和智能客服应答23%是消费者最关注的智能服务体验，两者合计超过50%，显示用户对购物便捷性和个性化需求强烈。
- ◆一键购买流程19%和物流跟踪服务15%反映高效购物和透明物流需求，售后自动处理9%和评价智能引导7%相对较低，后期服务智能化提升空间大。

## 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=1269，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