

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度狗粮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dog Food 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：家庭决策主导狗粮消费，中青年是主力



主要购买者占47%，家庭共同决策者占29%，合计76%显示家庭决策模式主导。



26-35岁群体占38%，36-45岁占29%，中青年是消费主力。



女性占58%，略高于男性，新一线和二线城市消费集中。

启示

✓ 强化家庭场景营销

品牌应针对家庭决策场景，开发适合全家参与的产品和营销活动，提升家庭用户粘性。

✓ 聚焦中青年女性市场

重点营销26-45岁女性群体，利用社交媒体和电商平台精准触达，增强品牌影响力。

核心发现2：消费频率以定期为主，中等包装规格受欢迎



每月购买占35%，每2周购买占27%，显示多数消费者有定期购买习惯。



3kg包装最受欢迎占21%，2kg和5kg分别占17%和19%，中等规格是主流选择。



每周购买占18%，反映部分用户需求频繁，定制规格仅占1%，个性化需求小众。

启示

✓ 优化产品包装策略

品牌应主推2-5kg中等规格包装，满足定期补货需求，同时探索小包装试用装以吸引新用户。

✓ 建立定期购买提醒

通过电商平台设置自动补货或订阅服务，提升用户复购率，稳定销售流量。

核心发现3：中高端价格接受度高，袋装包装占主导

 100-200元区间占37%，200元以上占32%，显示中高端市场占据主导地位。

 袋装包装占52%，罐装和盒装分别占18%和12%，消费者偏好标准化包装。

 季节分布相对均衡，夏季略高为26%，消费行为稳定受季节影响小。

启示

✓ 聚焦中高端产品线

品牌可重点发展100-200元价位产品，强调品质和健康属性，以迎合消费者对中高端的偏好。

✓ 推广标准化袋装设计

优化袋装包装的便利性和保鲜性，减少罐装和盒装成本，提升市场竞争力。

核心逻辑：宠物健康需求驱动狗粮消费决策



1、产品端

- ✓ 强化天然无添加和高蛋白配方
- ✓ 优化中规格包装和适口性



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交信任渠道
- ✓ 聚焦电商平台和专业内容传播



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服响应效率
- ✓ 发展智能配送和个性化营养建议

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

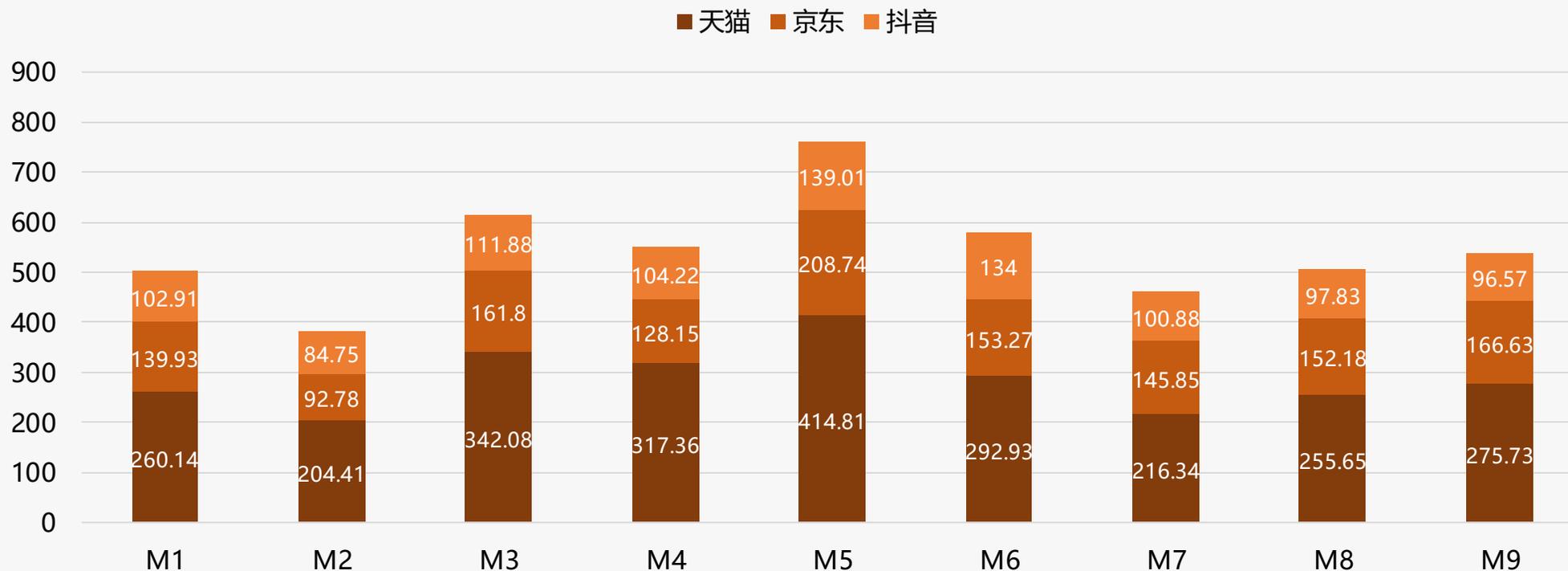
Research Method

- 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

天猫主导狗粮销售 季度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约25.8亿元（占线上总销售额的53.3%）稳居主导地位，京东（约13.6亿元，28.1%）和抖音（约9.8亿元，18.6%）次之。天猫在M5达到峰值4.1亿元，显示其品牌聚合效应强，但抖音增速潜力需关注，因其渠道费用较低可能提升ROI。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额约14.1亿元，Q2约16.4亿元（环比增长16.3%），Q3约11.4亿元（环比下降30.5%）。Q2增长受季节性促销驱动，Q3下滑或因消费淡季和库存周转放缓，建议优化供应链以应对波动。月度波动显著，M3和M5为销售高峰（均超4.1亿元），M2和M7为低谷（均低于2.2亿元）。高峰与电商大促（如618预热）相关，低谷反映节假日影响。

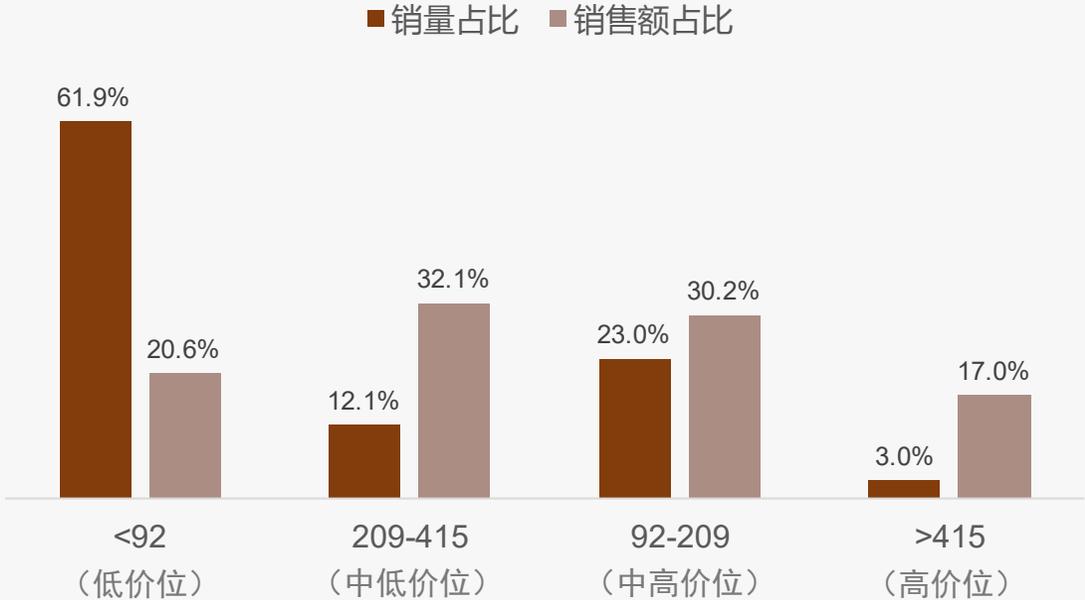
2025年一~三季度狗粮品类线上销售规模（百万元）



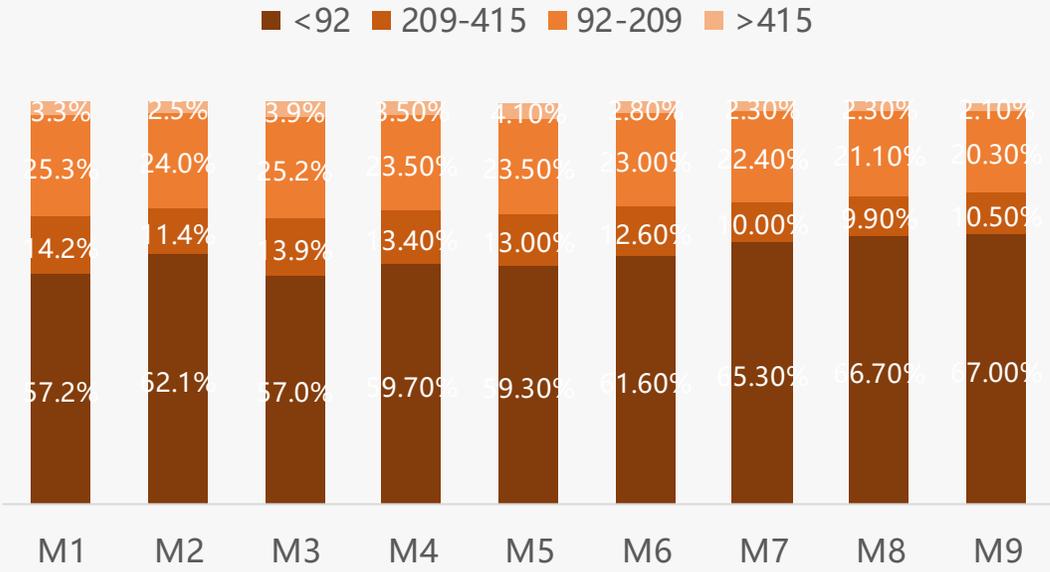
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆从价格带结构看，低价位（<92元）销量占比61.9%但销售额仅占20.6%，呈现高周转低毛利特征；中高价位（92-415元）销量占比35.1%贡献62.3%销售额，是核心利润来源；超高价（>415元）虽销量仅3.0%但销售额占比17.0%，显示高端市场溢价能力突出。月度销量分布显示低价位占比从M1的57.2%持续攀升至M9的67.0%，而中高价位全线收缩，反映消费降级趋势加剧。
- ◆价格带销售额贡献与销量严重错配：低价位销量占比超六成仅创造两成销售额，存在规模不经济风险；中价位（209-415元）以12.1%销量贡献32.1%销售额，单位产出效率最高，应作为渠道资源倾斜重点。

2025年一~三季度狗粮线上不同价格区间销售趋势



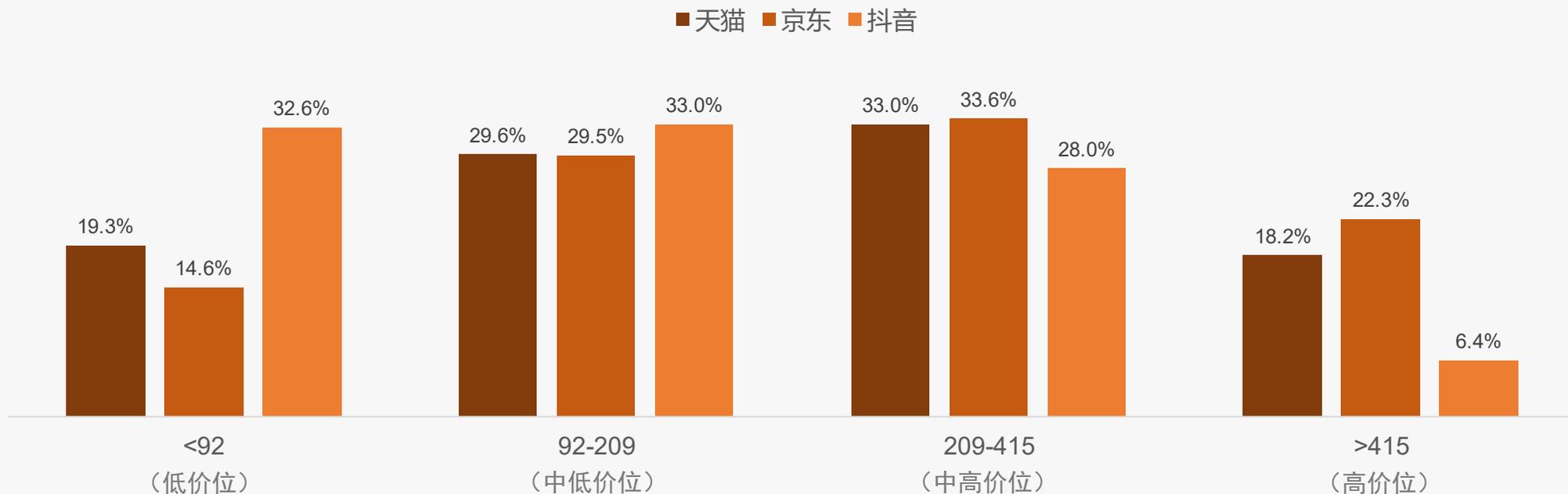
狗粮线上价格区间-销量分布



狗粮市场高中低端价格带平台差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在209-415元中高端价格区间占比最高（分别为33.0%和33.6%），显示主流消费群体偏好品质升级；抖音在92-209元中低端价格区间占比33.0%，且<92元低价区间占比32.6%，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。高端市场（>415元）占比差异显著：京东为22.3%，天猫为18.2%，抖音仅6.4%。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性：天猫和京东价格分布相似，中高端主导；抖音低价区间（<92元和92-209元）合计占比65.6%，凸显其冲动消费和下沉市场特征。建议品牌根据渠道调整产品组合，以提升整体ROI。

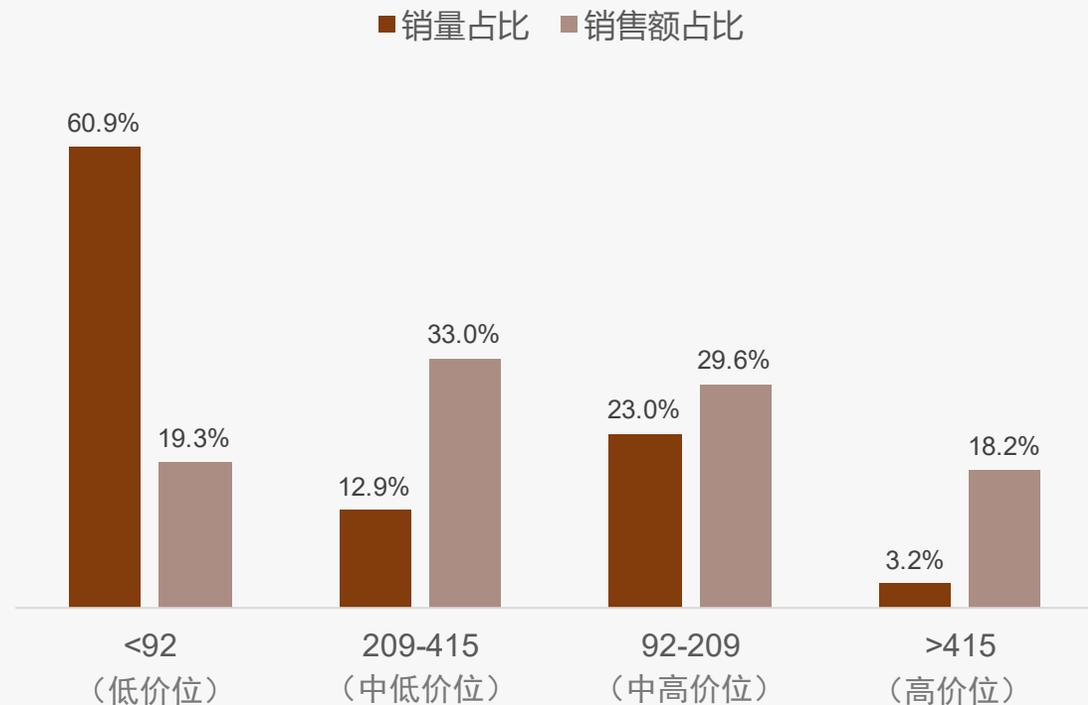
2025年一~三季度各平台狗粮不同价格区间销售趋势



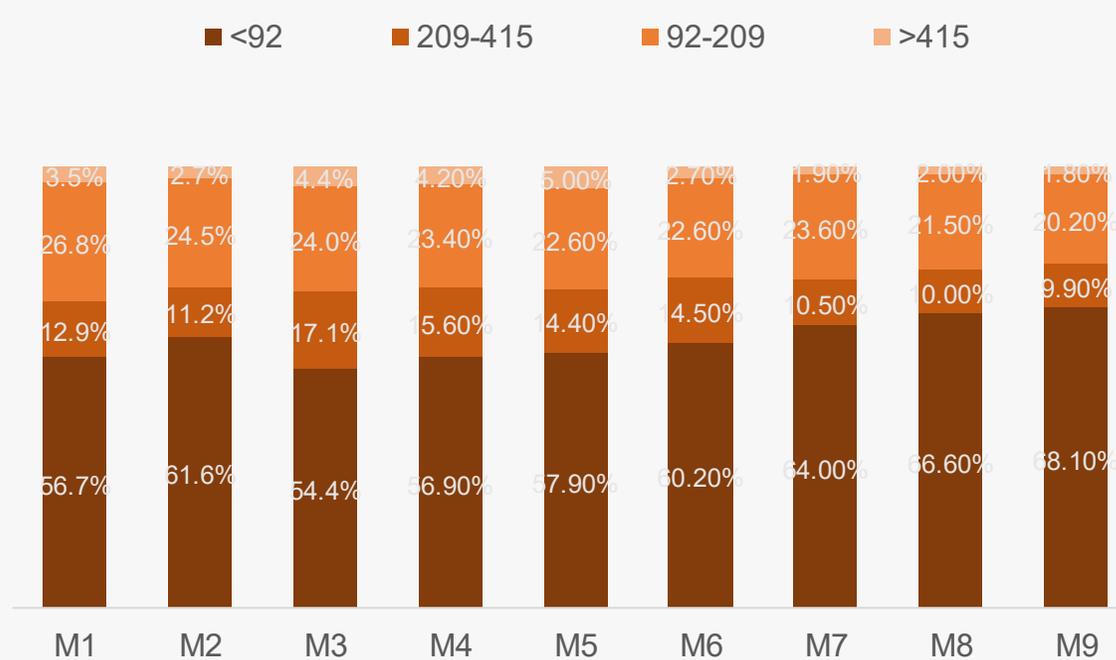
狗粮市场低价主导 中高端利润核心

- ◆从价格带结构看，天猫狗粮市场呈现典型金字塔分布：低价区间（<92元）销量占比高达60.9%，但销售额贡献仅19.3%，反映薄利多销特征；中高端区间（92-415元）以35.9%销量贡献62.6%销售额，是核心利润区；超高端（>415元）虽销量仅3.2%，但销售额占比18.2%，显示高溢价潜力。
- ◆月度趋势显示消费降级明显：低价区间销量占比从M1的56.7%持续攀升至M9的68.1%，增幅达11.4个百分点；而中高端（209-415元）从12.9%降至9.9%，超高端区间占比亦萎缩。表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济影响。

2025年一~三季度天猫平台狗粮不同价格区间销售趋势



天猫平台狗粮价格区间-销量分布

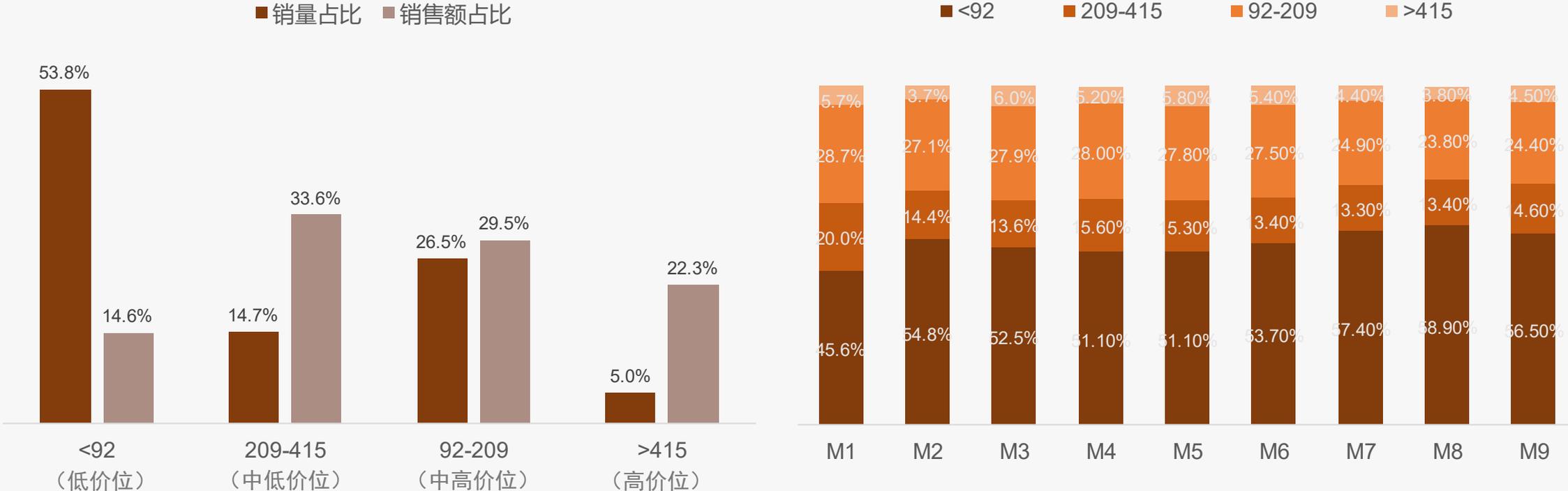


低价高销 中高价位主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，<92元低价位产品销量占比53.8%但销售额仅占14.6%，显示该区间周转率高但毛利率偏低；209-415元中高价位销量占比14.7%却贡献33.6%销售额，表明产品溢价能力较强，是利润核心来源。
- ◆ 价格带对比揭示，92-209元与209-415元区间合计贡献63.1%销售额，是市场主力；但<92元销量占比超50%存在库存积压风险，建议加强中高端产品营销以提升客单价和盈利能力。

2025年一~三季度京东平台狗粮不同价格区间销售趋势

京东平台狗粮价格区间-销量分布

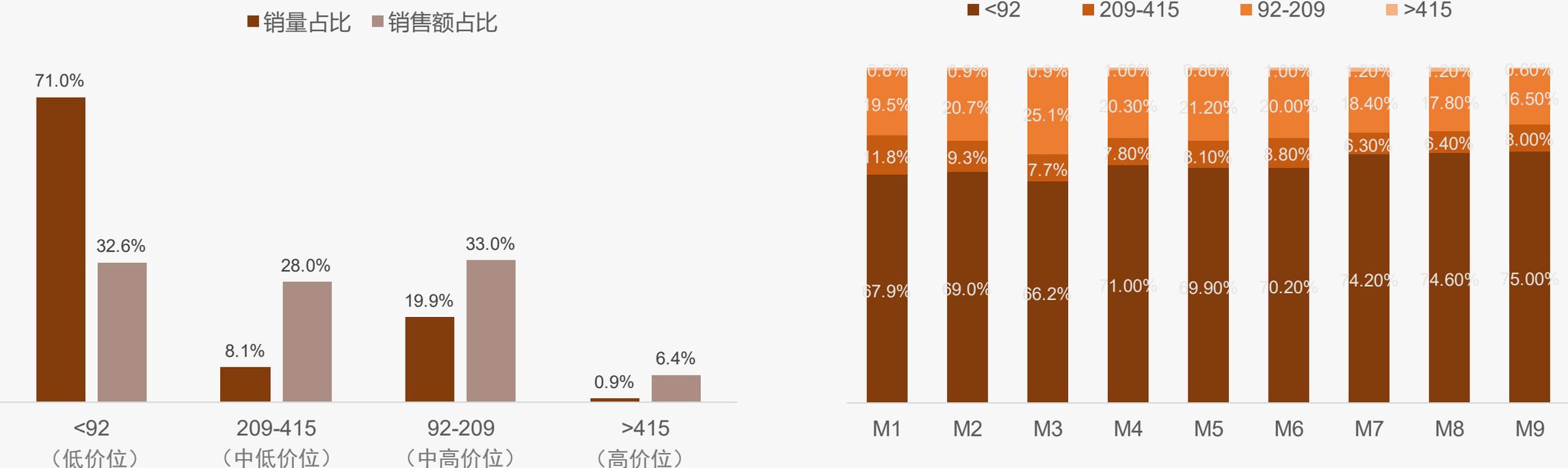


低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量结构看，<92元低价区间销量占比71.0%但销售额仅占32.6%，显示该区间周转率高但客单价低；209-415元中高端区间以8.1%销量贡献28.0%销售额，单位经济价值显著更高，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度趋势显示，<92元区间销量占比从M1的67.9%逐月上升至M9的75.0%，同比增长7.1个百分点；同期92-209元区间从19.5%下降至16.5%，反映消费降级趋势加剧，需关注低价产品供应链稳定性。

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

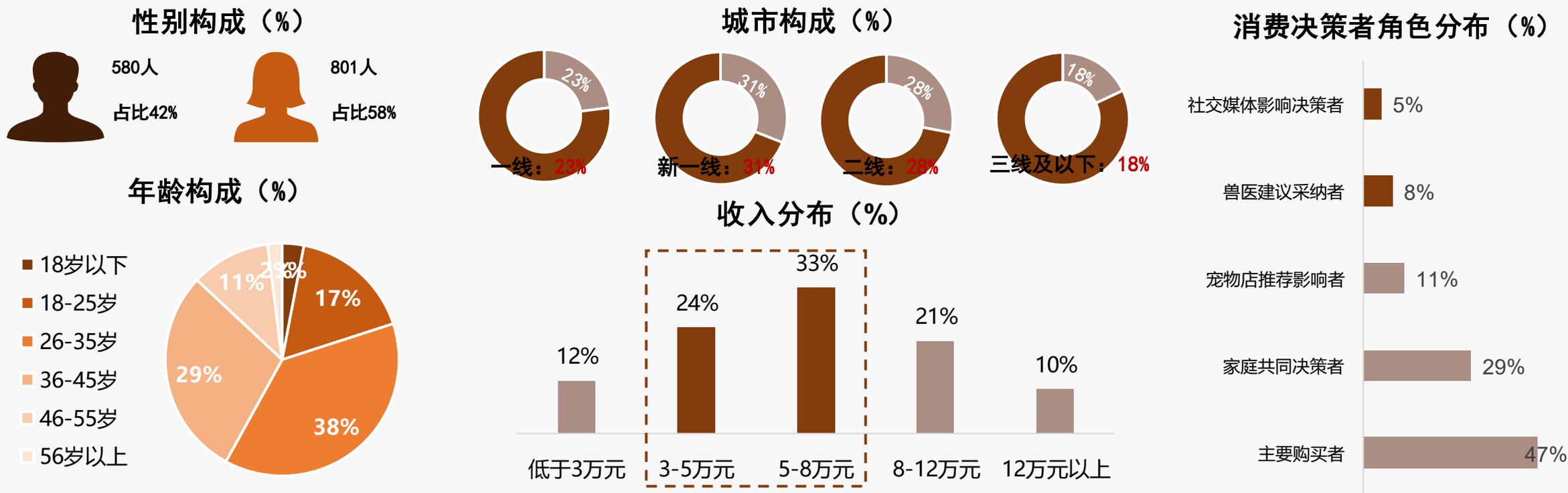
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1381

家庭决策主导 中青年消费主力

◆狗粮消费决策以家庭为主，主要购买者占47%，家庭共同决策者占29%，专业渠道和社交媒体影响有限，宠物店推荐占11%，兽医建议占8%。

◆消费主力为中青年群体，26-35岁占38%，36-45岁占29%，收入以5-8万元为主占33%，市场向新一线和二线城市集中。

2025年中国狗粮消费者画像



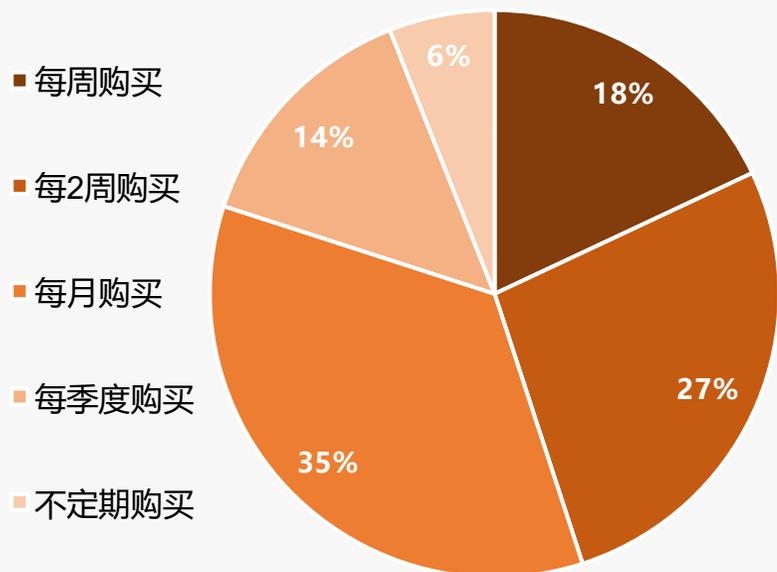
样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

狗粮消费 定期为主 中等规格

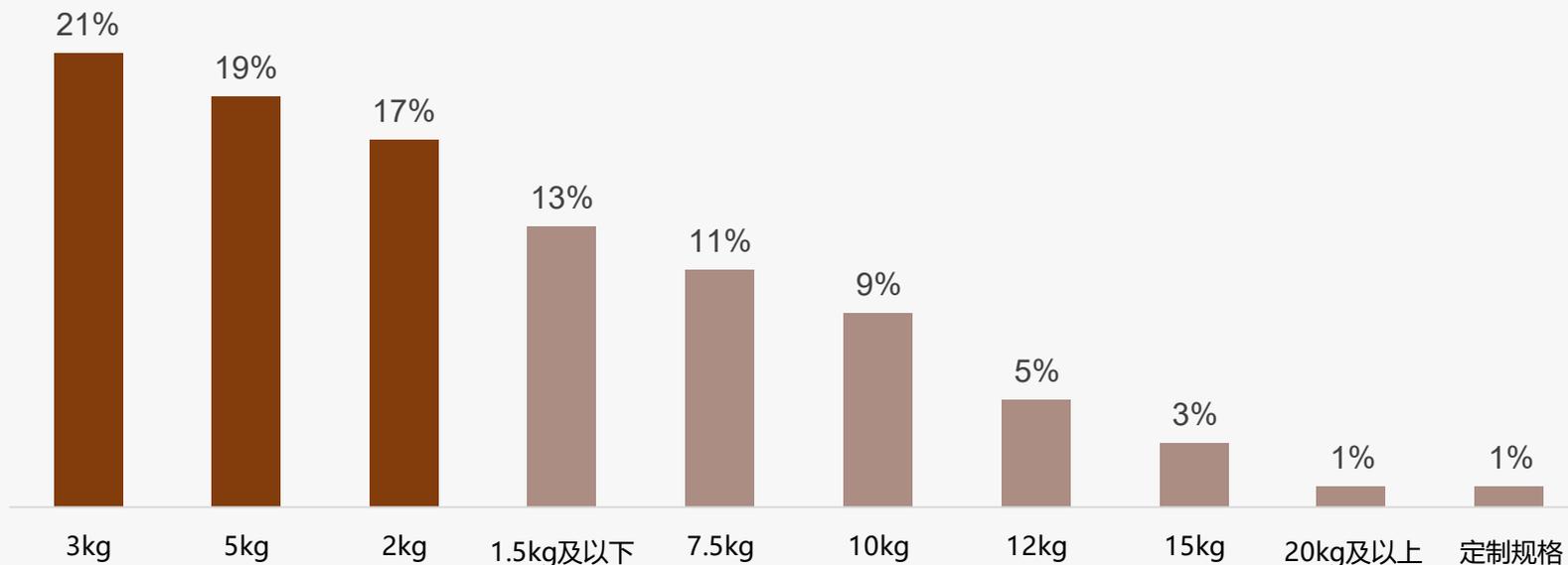
◆消费频率以每月35%和每2周27%为主，显示多数消费者有定期购买习惯，每周购买占18%也反映部分高频需求。

◆产品规格中3kg包装最受欢迎占21%，2kg和5kg分别占17%和19%，表明中等规格是市场主流选择。

2025年中国狗粮消费频率分布



2025年中国狗粮产品规格分布

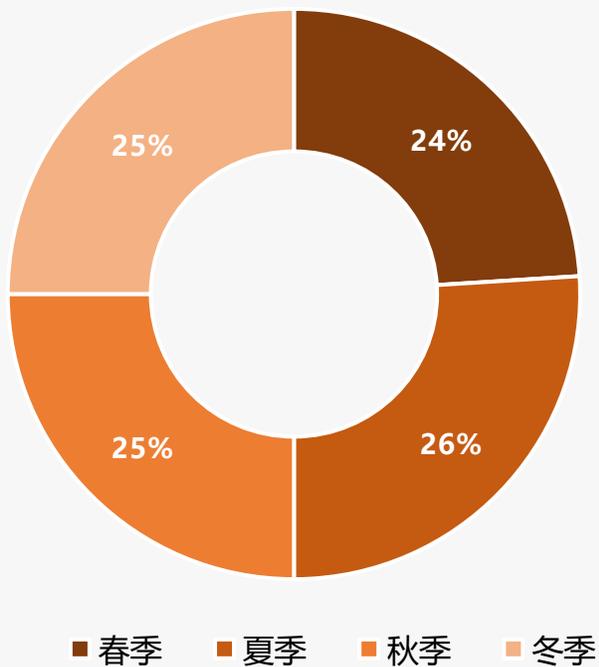


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

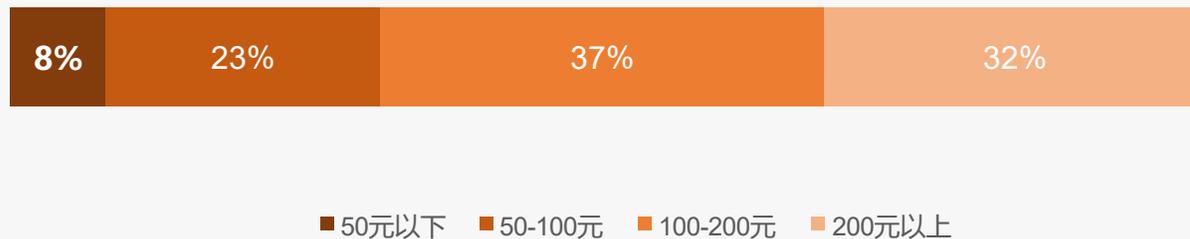
中高端狗粮主导 袋装包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元（37%）和200元以上（32%），显示中高端狗粮市场占据主导地位，消费者对价格接受度较高。
- ◆ 包装类型以袋装（52%）为主，罐装（18%）和盒装（12%）次之，季节分布均衡，夏季略高（26%），消费行为稳定。

2025年中国狗粮消费季节分布



2025年中国狗粮单次支出分布



2025年中国狗粮包装类型分布

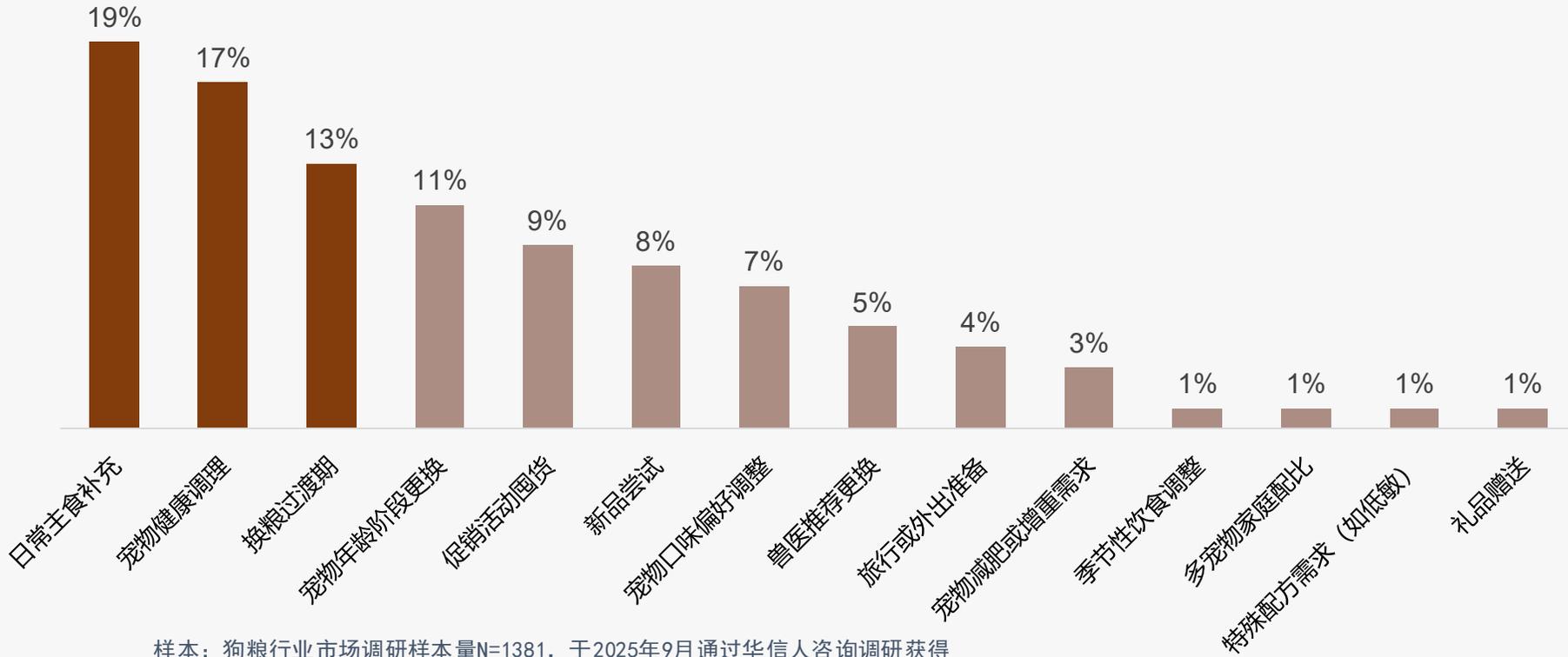


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

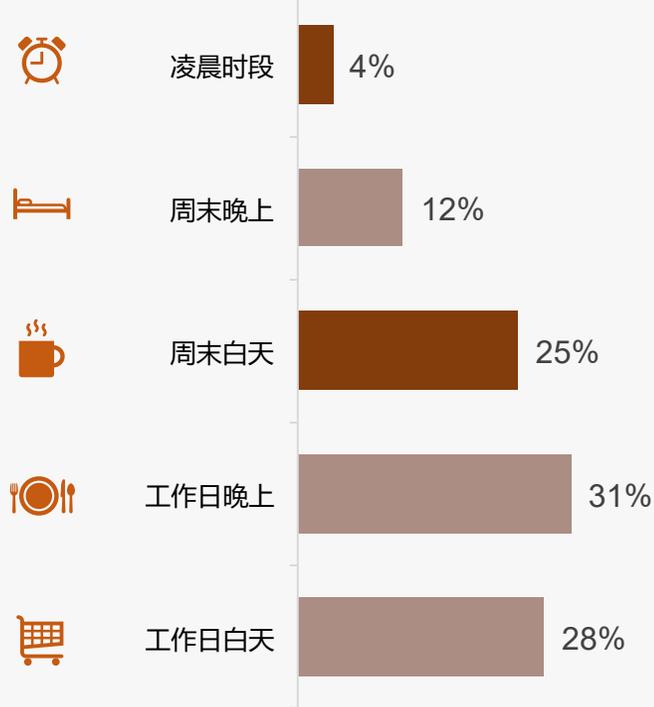
主食健康主导 晚间消费高峰

- ◆消费场景以日常主食补充（21%）和宠物健康调理（17%）为主，换粮过渡期（13%）和年龄阶段更换（11%）次之，显示基础营养和宠物生命周期是关键驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，反映购买行为与工作生活节奏高度相关，非工作时间偏好明显。

2025年中国狗粮消费场景分布



2025年中国狗粮消费时段分布



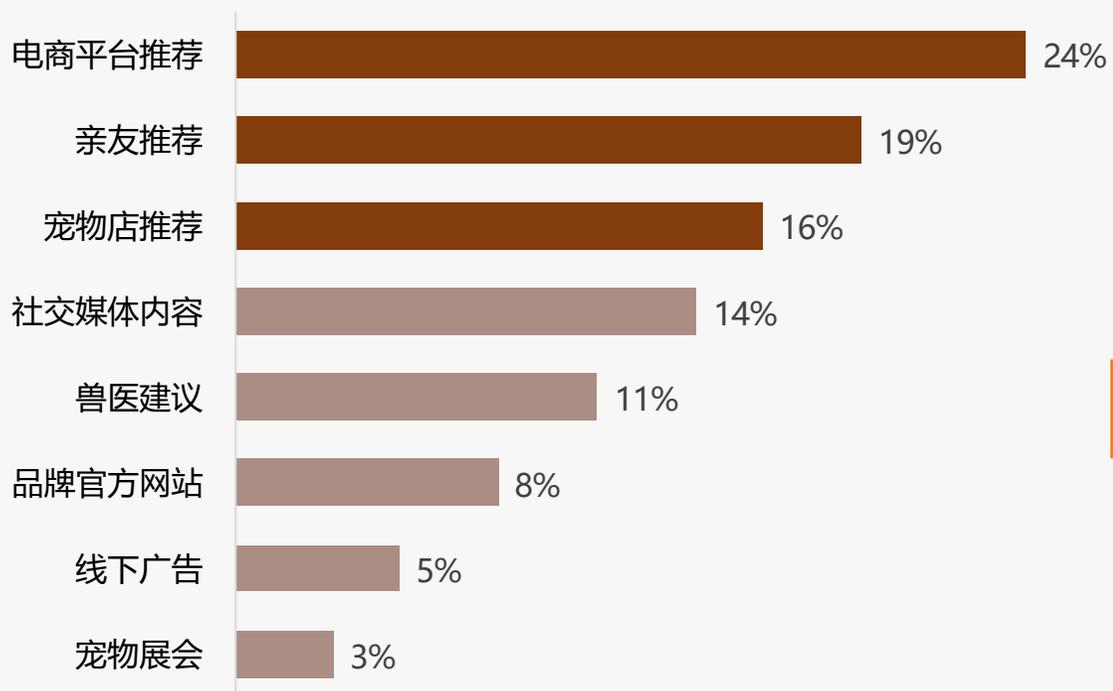
样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电商主导狗粮消费 直播带货未起效

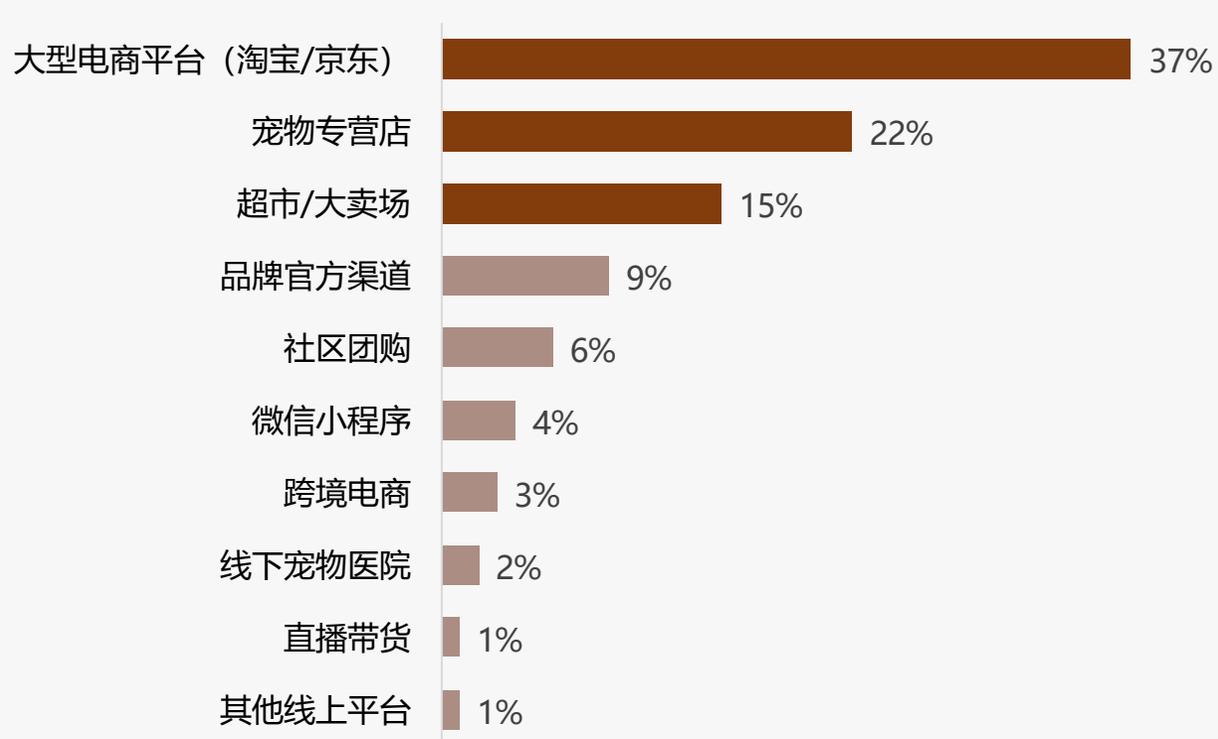
◆消费者了解狗粮产品主要通过电商平台推荐（24%）、亲友推荐（19%）和宠物店推荐（16%），社交媒体内容占14%，兽医建议占11%。

◆购买渠道以大型电商平台（38%）和宠物专营店（22%）为主，超市/大卖场占15%，品牌官方渠道占9%，直播带货未发挥作用。

2025年中国狗粮产品了解渠道分布



2025年中国狗粮购买渠道分布

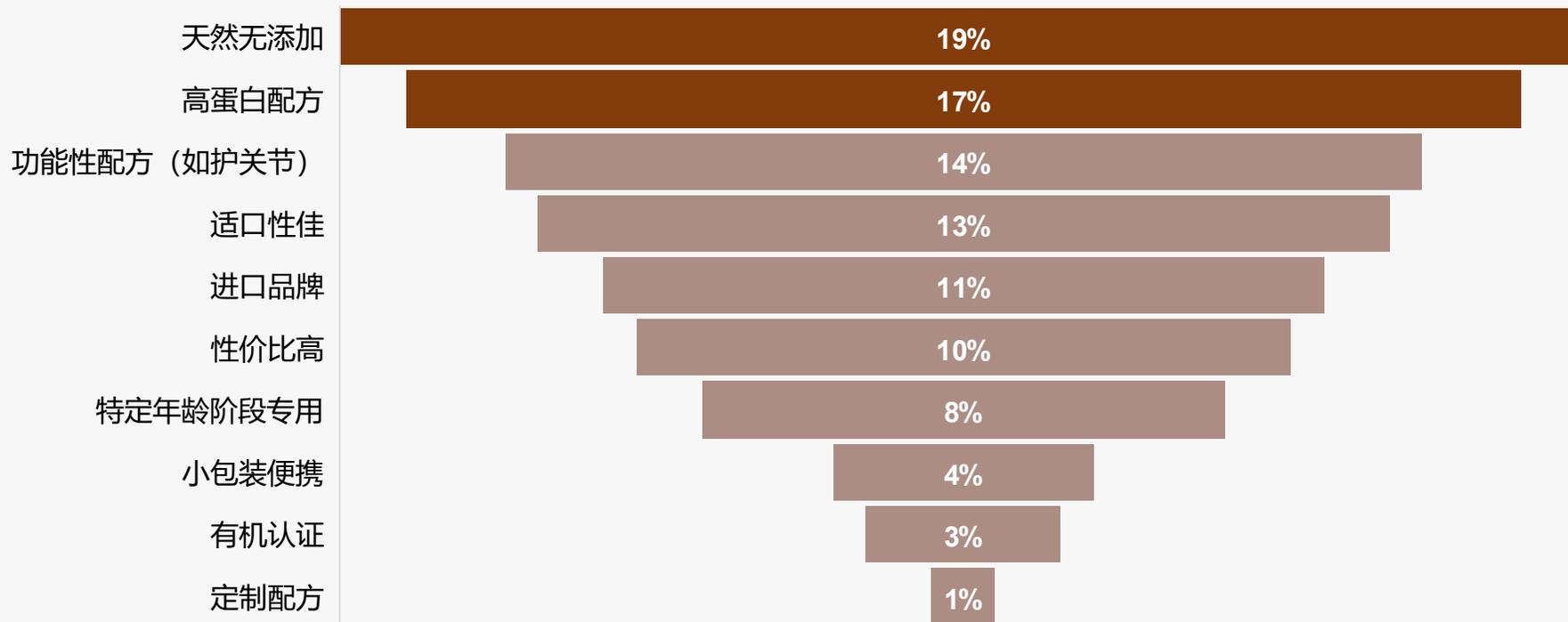


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康营养主导狗粮消费偏好

- ◆狗粮消费偏好中，天然无添加(19%)和高蛋白配方(17%)占比最高，显示消费者高度关注宠物食品的健康与营养属性，功能性配方(14%)也占重要地位。
- ◆适口性佳(13%)和进口品牌(11%)反映口味与品牌影响，性价比高(10%)表明价格因素存在，而定制配方(1%)等细分选项需求较低。

2025年中国狗粮偏好类型分布



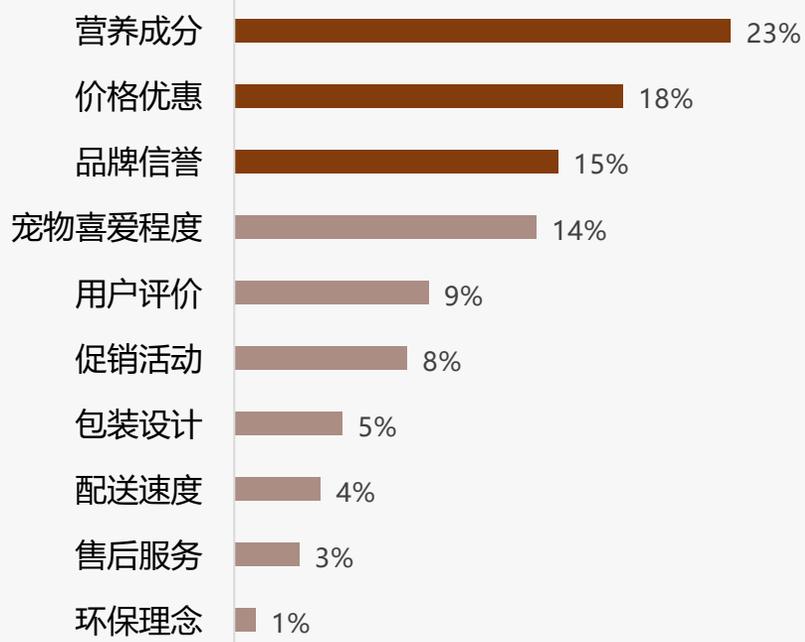
样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宠物健康需求主导狗粮消费

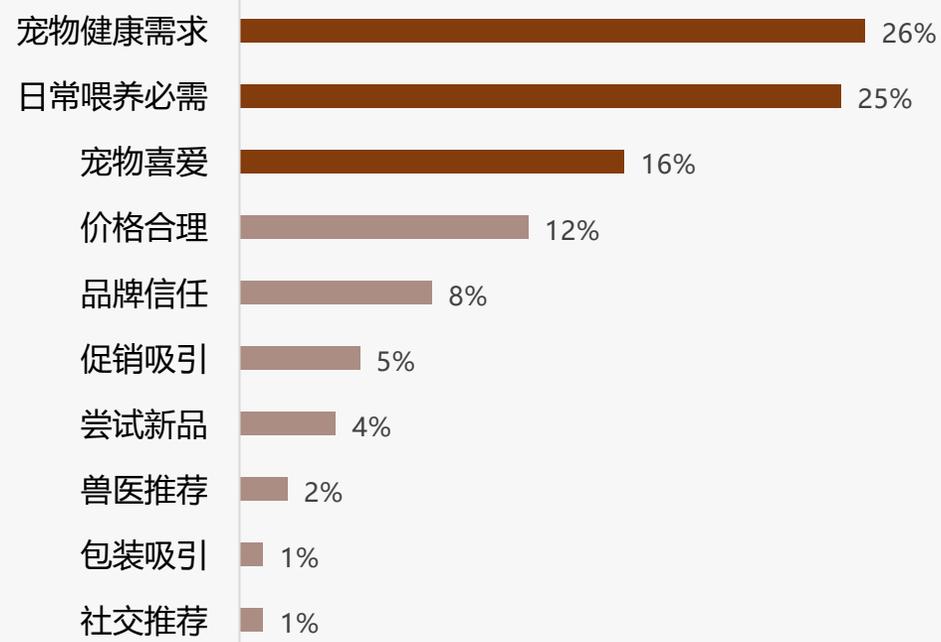
◆吸引消费的关键因素中，营养成分占比最高为23%，价格优惠和品牌信誉分别为18%和15%，宠物喜爱程度占14%。

◆消费的真正原因中，宠物健康需求占27%，日常喂养必需占25%，两者合计过半，凸显狗粮作为必需品的属性。

2025年中国狗粮吸引因素分布



2025年中国狗粮消费原因分布

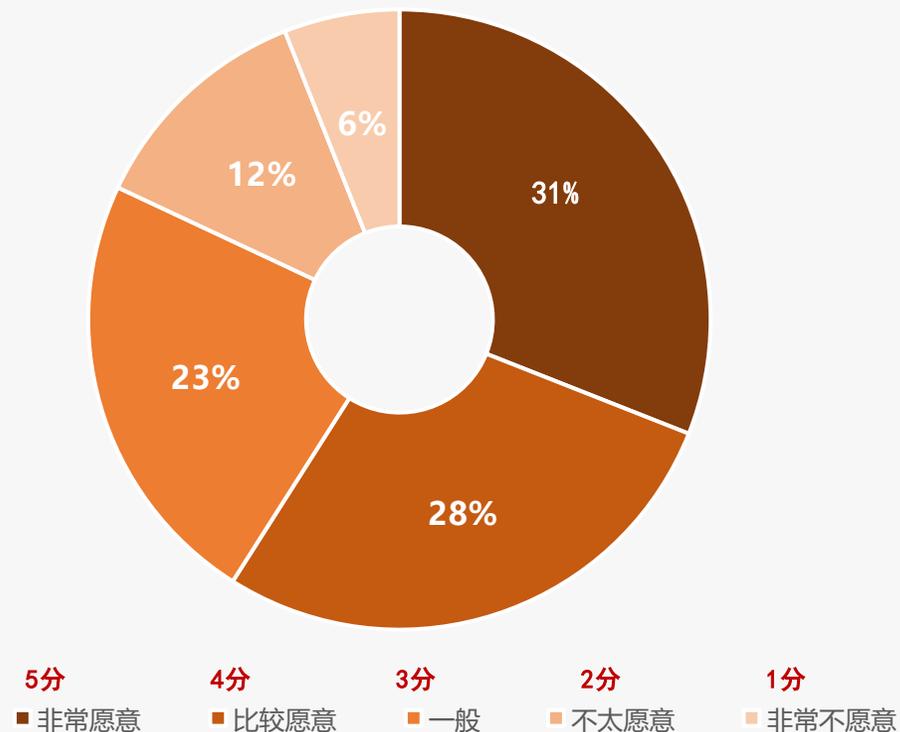


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

狗粮推荐意愿高 产品效果价格是关键

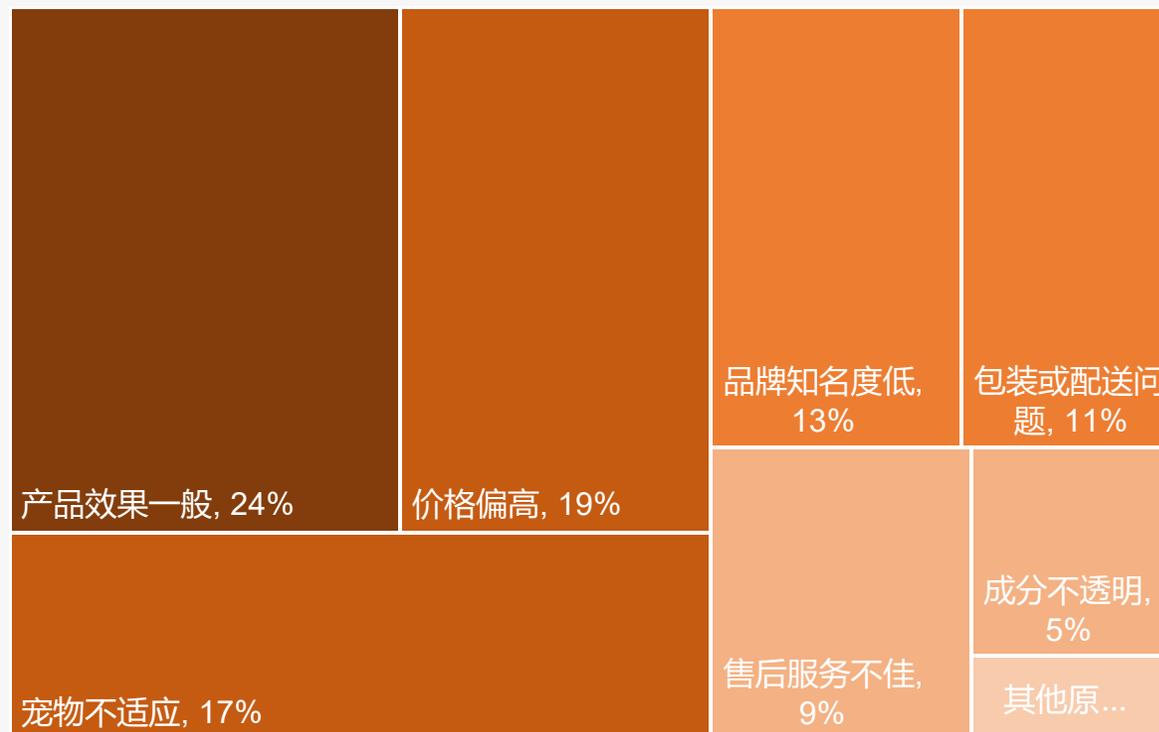
- ◆狗粮消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%。不愿推荐主因是产品效果一般24%、价格偏高19%和宠物不适应17%。
- ◆产品效果和价格是核心改进点，品牌知名度低13%、包装配送11%等次要因素也需关注，以提升整体推荐率。

2025年中国狗粮推荐意愿分布



样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

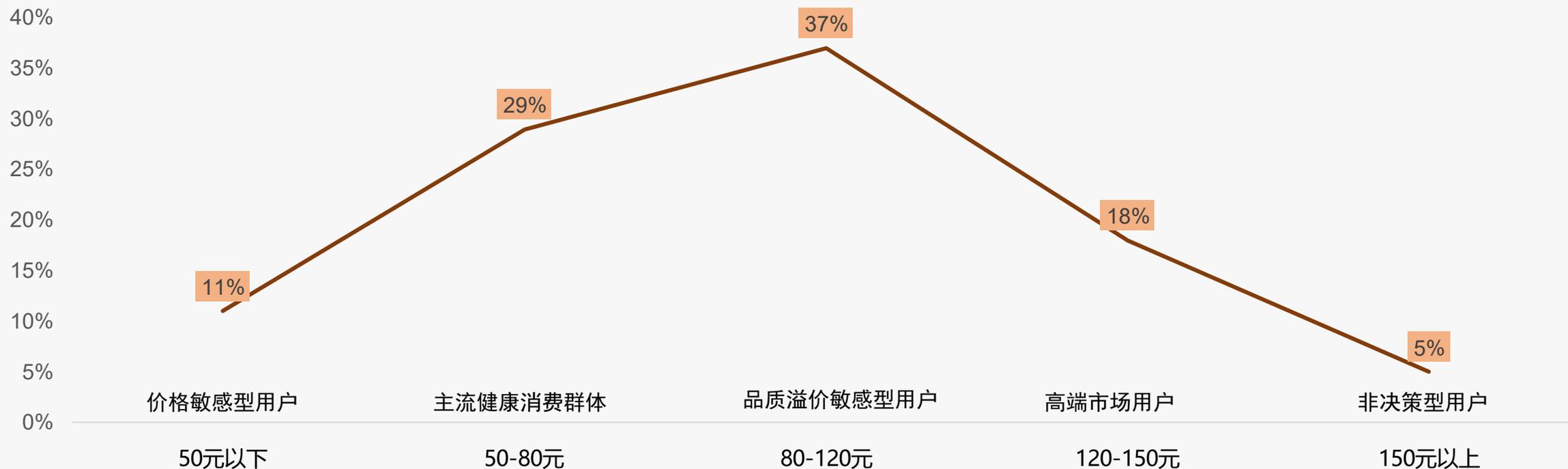
2025年中国狗粮不愿推荐原因分布



狗粮消费 中高端价格 接受度最高

- ◆狗粮消费价格接受度集中在80-120元区间，占比37%，显示消费者对中高端产品偏好明显，50-80元区间占29%紧随其后。
- ◆高端120-150元占18%，极低和极高价格产品份额较小，50元以下和150元以上分别占11%和5%，市场重心在中价位。

2025年中国狗粮最大规格价格接受度



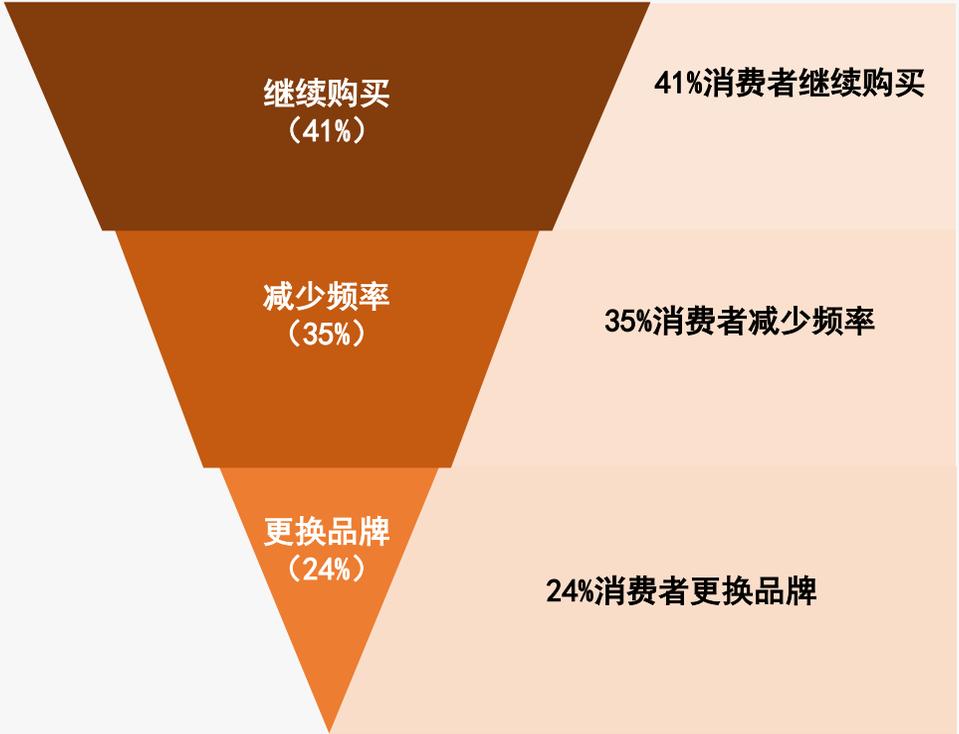
样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以3kg规格狗粮为标准核定价格区间

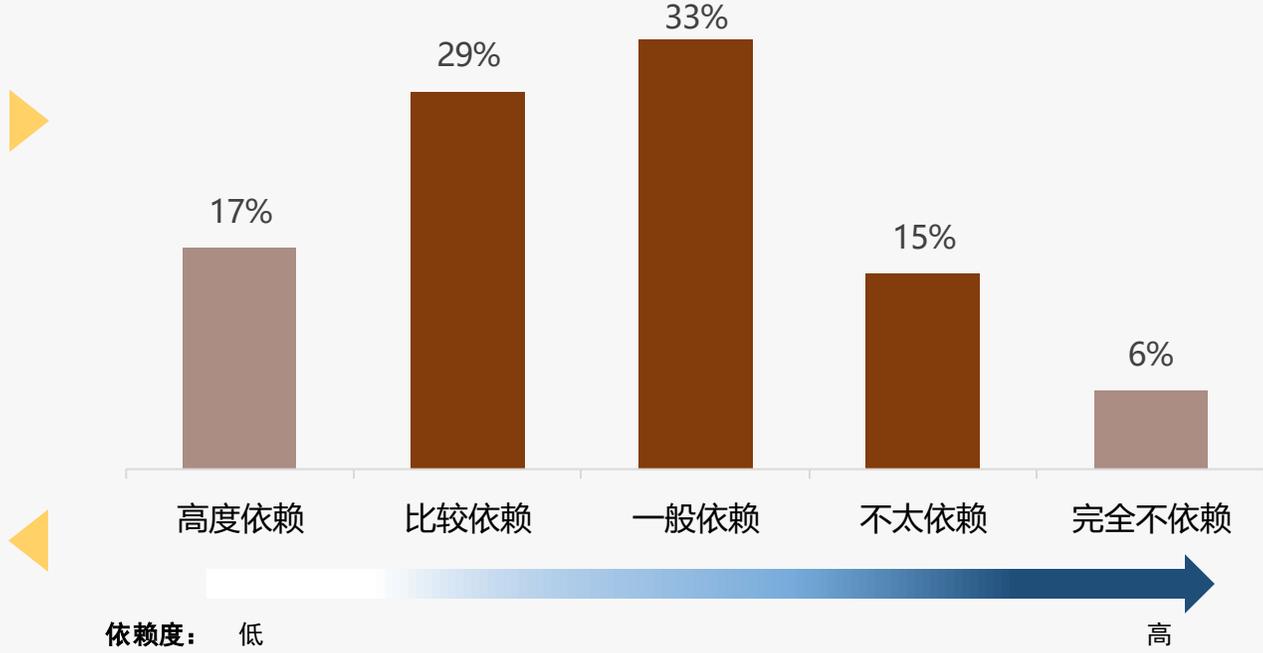
价格上涨 忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，合计79%消费者受促销影响，营销策略关键。

2025年中国狗粮价格上涨10%购买行为分布



2025年中国狗粮促销依赖程度分布

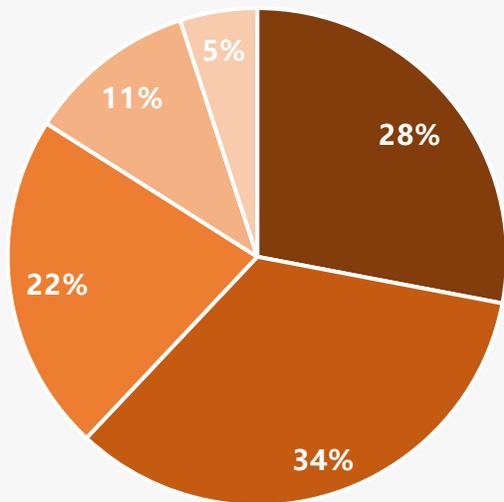


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

狗粮高复购率 宠物口味主导换牌

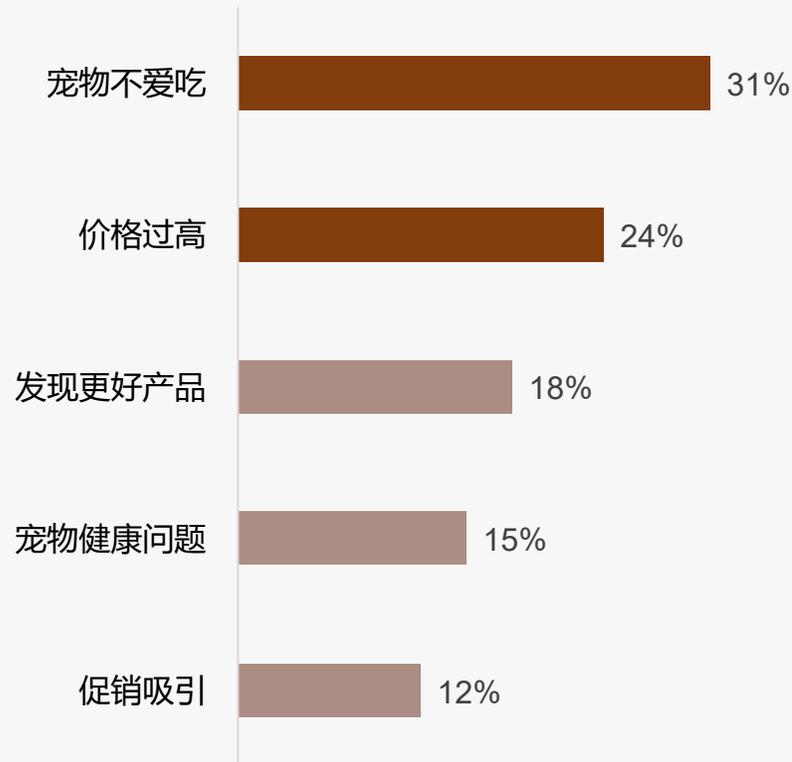
- ◆狗粮行业品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达62%，其中90%以上复购率为28%，70-90%复购率为34%，显示多数消费者持续选择同一品牌。
- ◆更换品牌主因是宠物不爱吃占31%，价格过高占24%，发现更好产品占18%，提示品牌需优化产品口味和价格策略以增强用户黏性。

2025年中国狗粮固定品牌复购率分布



- 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年中国狗粮更换品牌原因分布

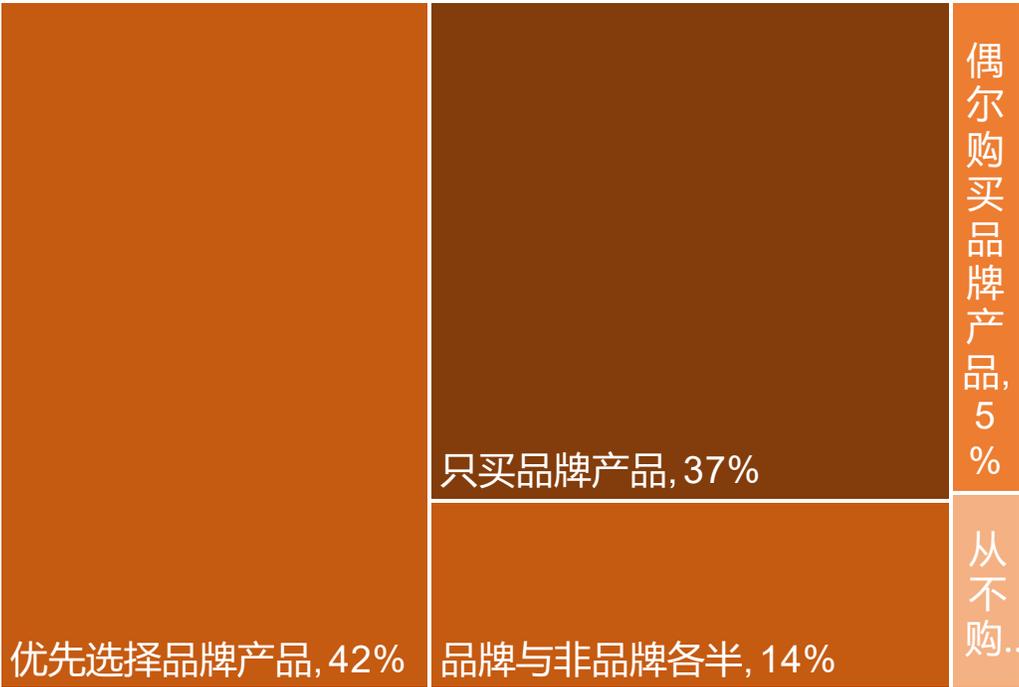


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

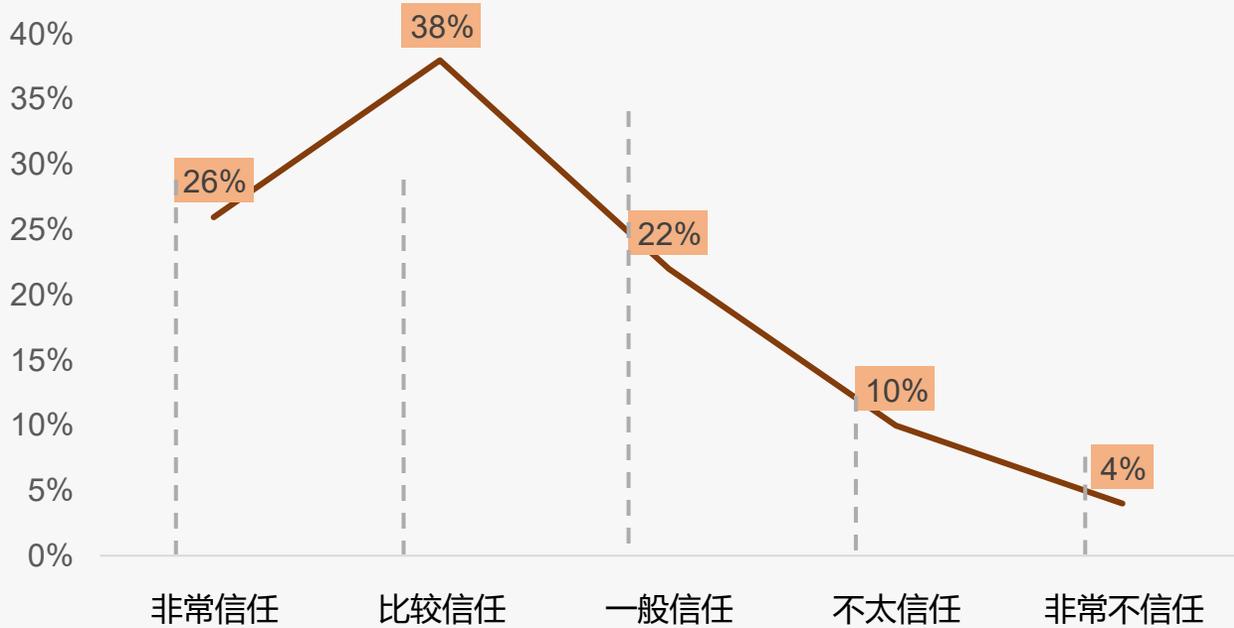
品牌狗粮主导市场 信任度高

- ◆调查显示79%消费者倾向于品牌狗粮（只买品牌37%+优先选择42%），仅2%从不购买，品牌偏好显著。
- ◆品牌信任度较高，64%表示信任（非常信任26%+比较信任38%），但14%持负面态度需关注。

2025年中国狗粮品牌产品消费意愿分布



2025年中国狗粮品牌产品态度分布

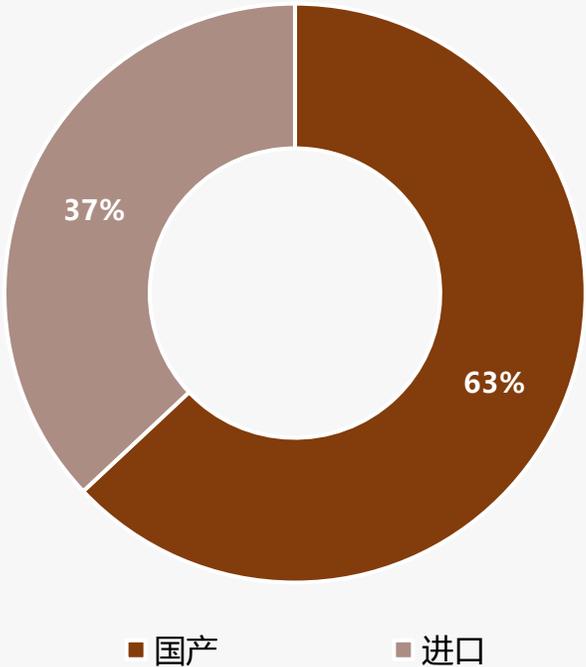


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

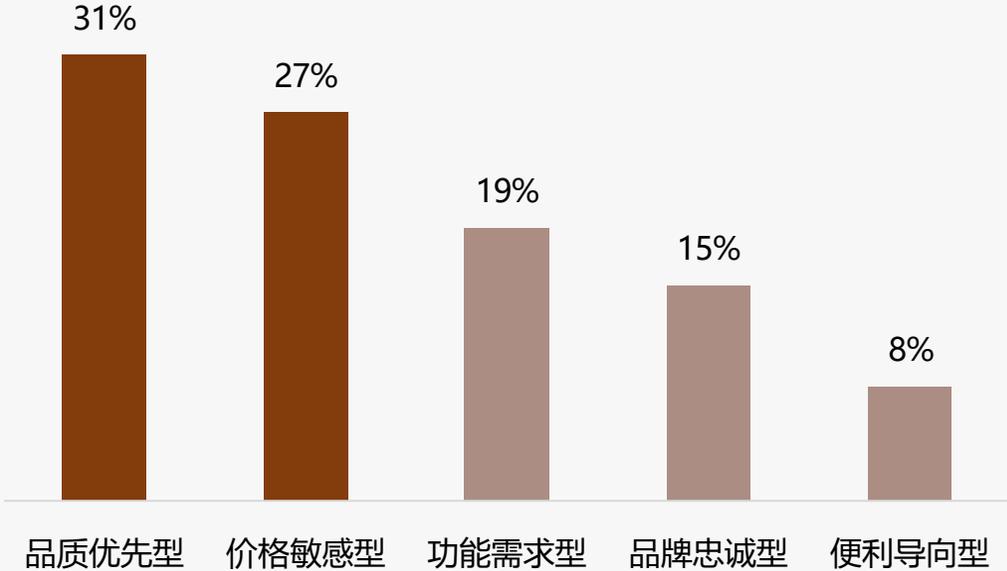
国产主导 品质价格驱动市场

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国内市场主导地位。品质优先型消费者占31%，价格敏感型27%，突出产品质量和成本效益的重要性。
- ◆功能需求型占19%，品牌忠诚型15%，便利导向型仅8%，表明便利性影响较小，市场以品质和价格驱动为主。

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

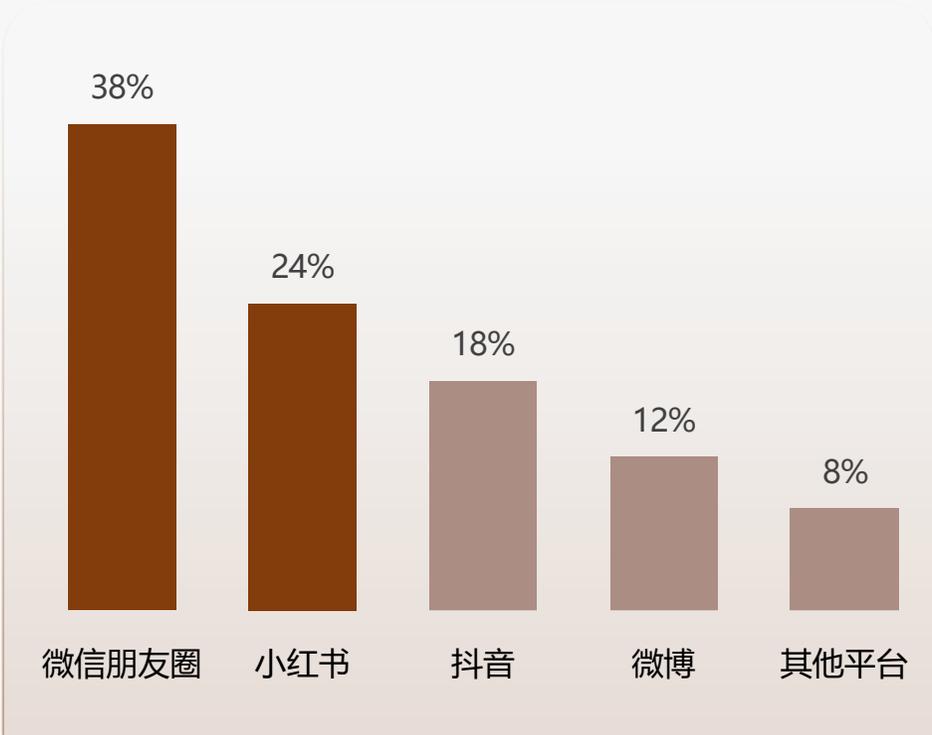


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

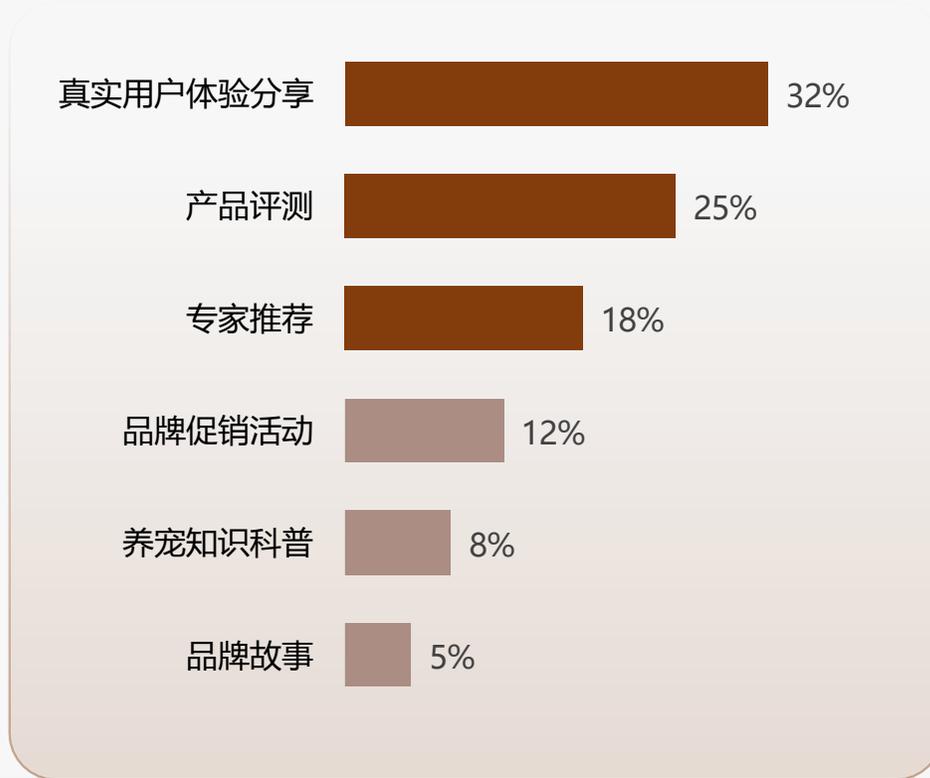
真实体验主导 社交分享决策

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为狗粮社交分享的主要渠道，真实用户体验分享和产品评测合计占比57%，显示用户高度依赖真实性和实用性内容。
- ◆小红书和抖音分别占24%和18%，专家推荐占18%，表明年轻化平台和专业意见在宠物内容传播和购买决策中作用显著。

2025年中国狗粮社交分享渠道分布



2025年中国狗粮社交内容类型分布



2025年中国狗粮
社交分享渠道分
布

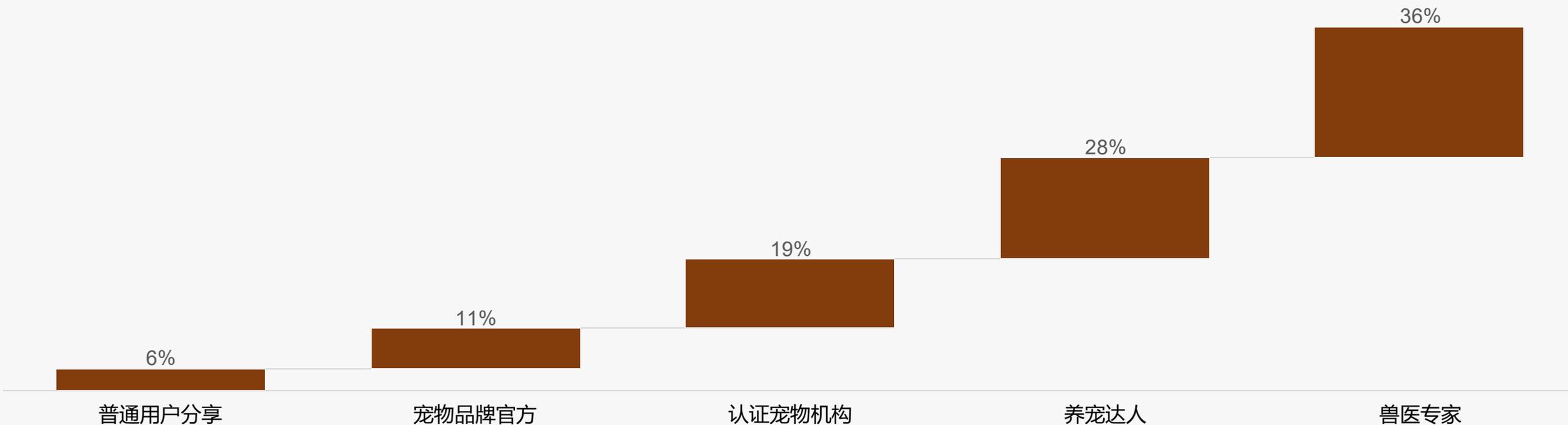
2025年中国狗粮社
交内容类型分布

样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业权威主导狗粮消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取狗粮内容时，兽医专家以36%的信任度领先，养宠达人28%次之，凸显专业权威与个人经验的重要性。
- ◆认证宠物机构和品牌官方信任度分别为19%和11%，普通用户分享仅6%，表明非专业来源影响力有限，强调信息真实性的关键作用。

2025年中国狗粮社交信任博主类型分布

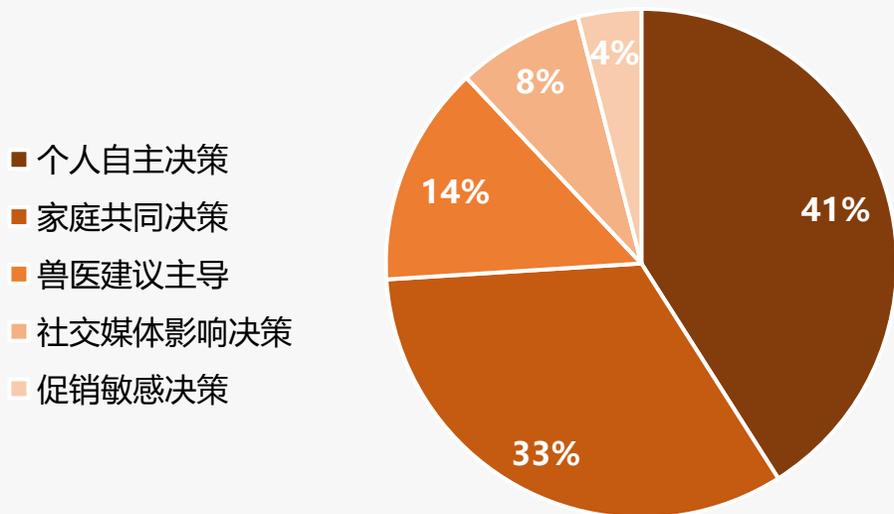


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

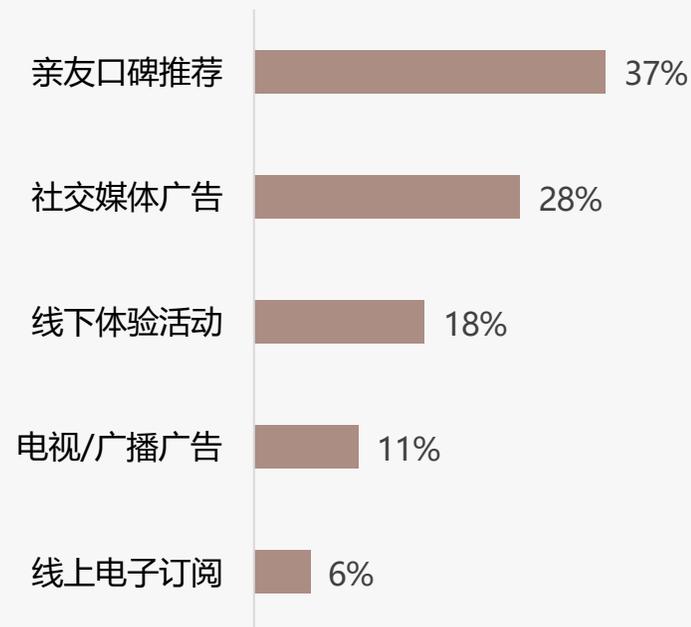
狗粮消费信任主导社交渠道

- ◆亲友口碑推荐占比最高达37%，社交媒体广告占28%，显示消费者在狗粮选择上高度依赖社交信任和数字渠道影响。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占11%和6%，反映传统媒体影响力相对较弱。

2025年中国狗粮消费决策者类型分布



2025年中国狗粮家庭广告偏好分布

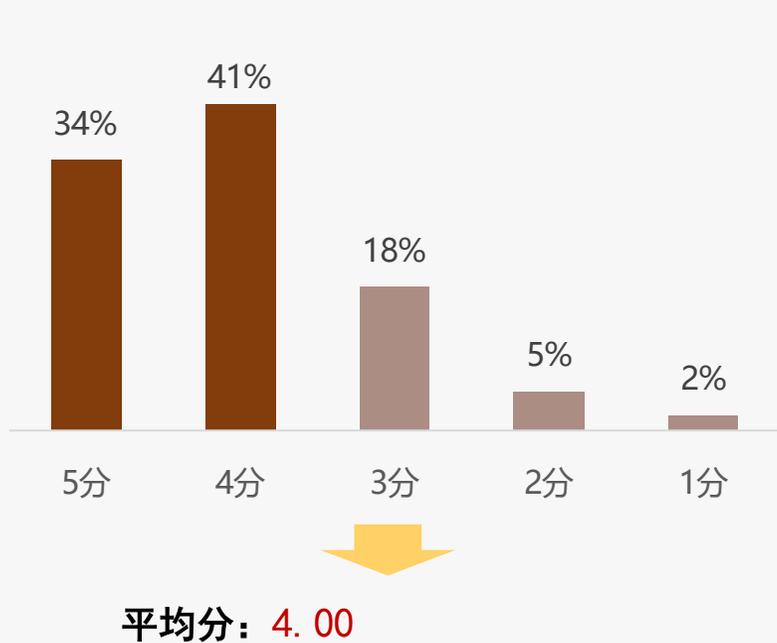


样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

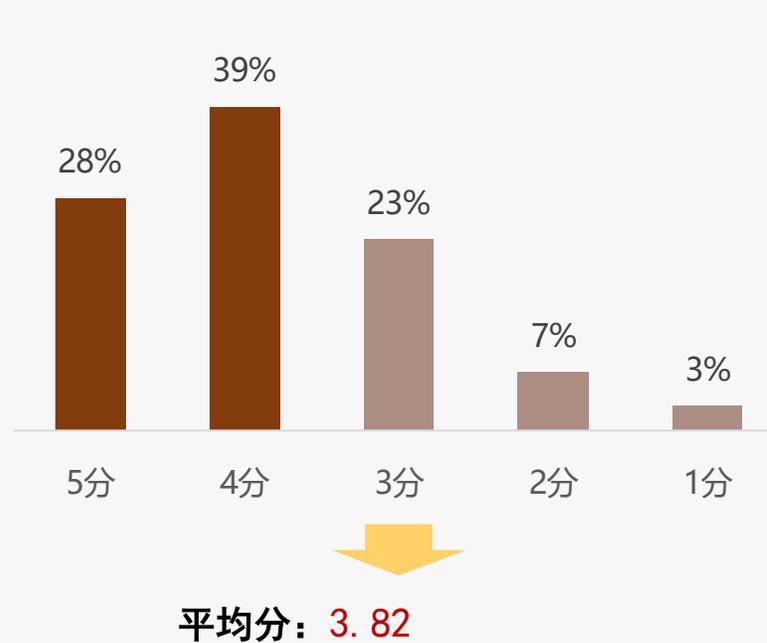
退货体验薄弱 需重点改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分占比分别为75%和73%，显示多数消费者对核心服务环节体验良好。
- ◆退货体验是相对薄弱环节，5分和4分占比为67%，且3分占比23%较高，需重点改进以提升整体消费体验。

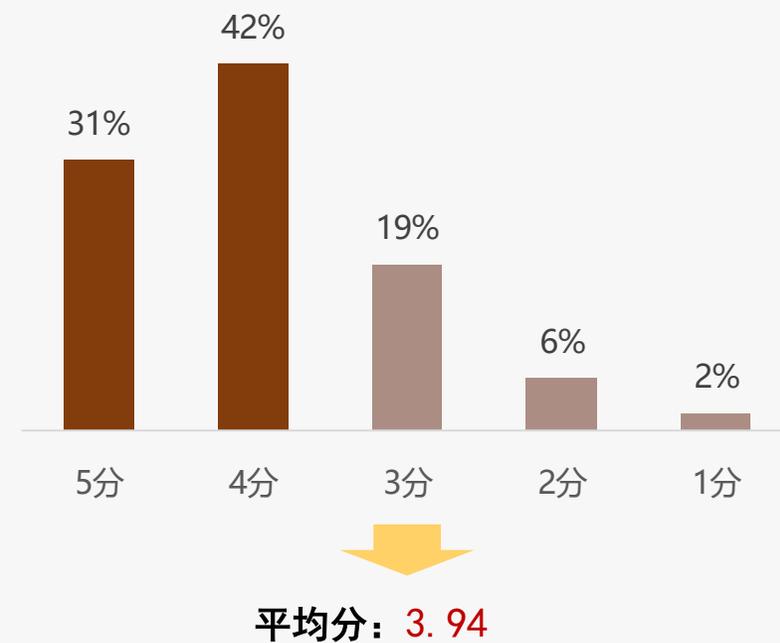
2025年中国狗粮线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国狗粮退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国狗粮线上客服满意度分布 (满分5分)

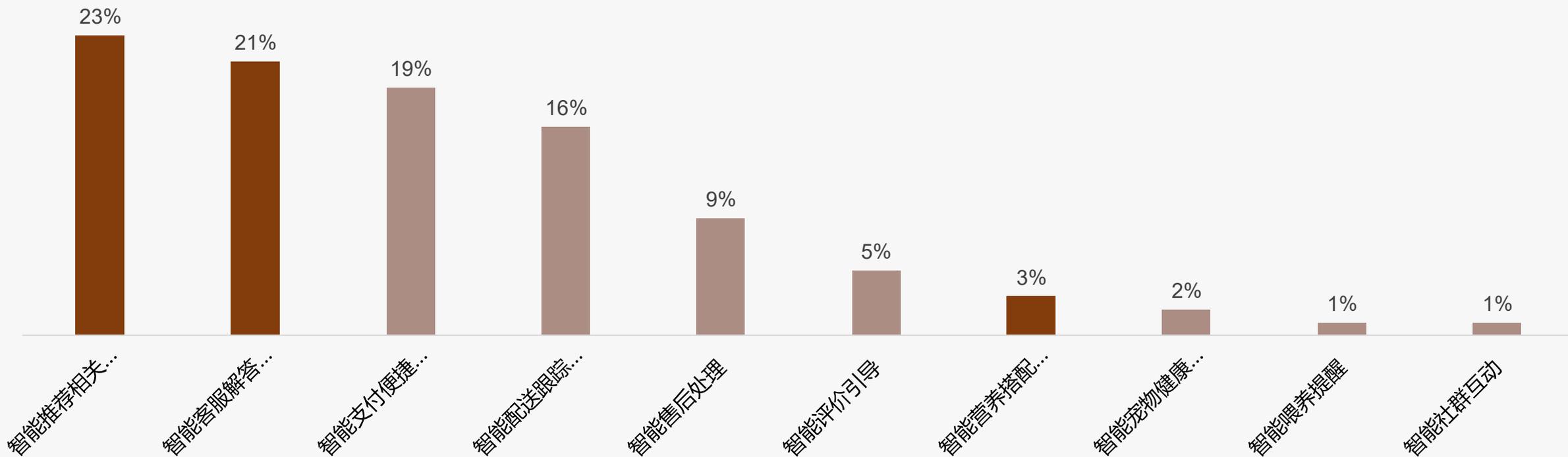


样本: 狗粮行业市场调研样本量N=1381, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦购物流程 个性化功能潜力大

- ◆ 智能推荐、客服解答和支付便捷是狗粮线上消费三大核心智能服务，占比分别为24%、21%和19%，合计超过60%，显示消费者高度关注购物流程优化。
- ◆ 配送跟踪服务占比16%，售后和评价引导占比偏低（9%和5%），而营养建议、健康监测等个性化功能占比均低于5%，社群互动为0%，发展潜力大。

2025年中国狗粮线上智能服务体验分布



样本：狗粮行业市场调研样本量N=1381，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