华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度猫狗营养膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat and Dog Nutritional Paste Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性青年中高收入主导宠物营养市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比62%，26-35岁人群占43%，为主要消费群体。
- 中高收入群体（月入8-12万占33%）是市场主力，价格敏感度较低。
- 猫主人占52%，狗主人占41%，产品需差异化满足不同宠物需求。

启示

✓ **精准定位女性青年群体**

营销策略应聚焦26-35岁女性，通过社交媒体和电商平台精准触达，强调产品安全性和便捷性。

✓ **细分宠物类型市场**

开发针对猫、狗不同需求的营养膏产品，强化功能差异化，提升市场覆盖率和用户满意度。

核心发现2：标准装最受欢迎，消费频率规律

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 30-60g标准装最受欢迎，占比35%，满足日常需求。
- 消费频率以每周2-3次为主（31%），显示规律性补充营养习惯。
- 大包装接受度低（7%），可能因存储或新鲜度问题。

启示

✓ **优化产品规格设计**

主推30-60g标准装，辅以小包装便携款，满足不同使用场景，避免大包装库存压力。

✓ **强化规律消费引导**

通过订阅服务或促销活动，鼓励用户形成定期购买习惯，提升客户粘性和复购率。

核心发现3：中档支出主导，冬季消费高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 单次购买支出集中在50-100元（37%），中档市场为主。
- 冬季消费占比最高（33%），呈现明显季节性波动。
- 软管包装最受欢迎（42%），强调使用便捷性需求。

启示

✓ **聚焦中档价格策略**

定价策略以50-100元区间为主，平衡品质与 affordability，吸引核心消费群体。

✓ **把握季节性营销机会**

加强冬季促销和产品宣传，针对寒冷季节宠物营养需求推出专项活动，提升销量。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性青年中高收入群体，强化品牌信任与健康诉求

1、产品端

- ✓ 开发美毛护肤和肠胃调理核心功能产品
- ✓ 推出中低端标准装和便携装规格

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 强化宠物医生和资深养宠达人推荐

3、服务端

- ✓ 优化在线客服咨询和便捷支付体验
- ✓ 提升售后服务和物流跟踪一致性

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 猫狗营养膏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营养膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫狗营养膏的购买行为；
- 猫狗营养膏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，计算猫狗营养膏品类销售额、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、不同平台猫狗营养膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约1.25亿元（占线上总销售额72.4%）主导市场，京东（20.4%）和抖音（7.2%）为补充。天猫份额稳定但抖音增长潜力需关注，建议优化渠道ROI，加强抖音等高增长平台投入以提升整体周转率。

◆ 月度趋势显示销售额在M3-M5达峰值（M5最高为2338万元），M6后回落，反映季节性波动。同比M1与M9，增长24.5%，表明品类需求稳健增长，但需防范淡季库存积压风险，优化供应链以应对周期变化。

2025年一～三季度猫狗营养膏品类线上销售规模（百万元）

低价高销中端利厚高端溢价

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间结构看，<48元低价产品贡献51.8%销量但仅26.6%销售额，呈现高销量低价值特征；84-135元中高端产品以16.7%销量贡献29.6%销售额，毛利率空间显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力。

◆ 月度销量分布显示，M3-M4期间<48元产品占比降至43.7%-46.5%，48-84元产品升至31.0%-33.2%，反映季度初消费者对性价比产品偏好增强。需关注促销节奏对价格敏感度的影响，适时调整库存周转策略。

2025年一～三季度猫狗营养膏线上不同价格区间销售趋势

猫狗营养膏线上价格区间-销量分布

平台价格分层 策略需差异化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫平台以84-135元中端产品为主（33.8%），京东平台高价位段（>135元）占比达46.1%，显示其高端化定位；抖音则以48-84元中低端为主（48.5%），反映不同平台用户购买力分层明显。平台结构差异显著：京东高价位产品集中度最高（46.1%），抖音低价位（<48元）占比33.9%且中低端合计超80%，表明渠道定位与客群消费能力高度相关。

◆ 品类价格策略需差异化：京东适合高端产品投放以提升客单价，天猫中端市场空间大需加强产品矩阵，抖音中低端为主可侧重性价比产品推广，优化各平台ROI。

2025年一～三季度各平台猫狗营养膏不同价格区间销售趋势

中高端产品驱动销售额增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间销售趋势看，<48元低端产品销量占比52.5%但销售额仅占28.4%，呈现高销量低贡献特征；84-135元中高端产品销量占比19.0%却贡献33.8%销售额，显示更高利润率。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，<48元产品占比在M3、M4、M9明显下降（分别43.6%、44.4%、49.1%），同期48-84元产品占比显著上升（分别31.3%、31.2%、31.3%），反映促销季消费者向中端价格迁移，需针对性调整库存周转策略。结合84-135元区间的高销售额贡献，建议加强84-135元产品营销，同时探索高端产品差异化以提升市场份额。

2025年一～三季度天猫平台猫狗营养膏不同价格区间销售趋势

天猫平台猫狗营养膏价格区间-销量分布

京东营养膏高端驱动 销量少贡献大

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带结构看，京东平台呈现两极分化特征。低价位段（<48元）销量占比31.5%但销售额仅占10.9%，显示该区间产品周转率高但利润贡献有限；高价位段（>135元）以20.9%的销量贡献46.1%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力，是平台利润的核心来源。

◆ 月度销量分布显示消费行为存在明显季节性波动。M5-M9低价段销量占比持续攀升（从33.2%增至40.8%），可能与促销活动及消费者价格敏感度提升相关。价格带贡献度分析揭示平台收入结构风险。中高价位（48-135元）合计销量占比47.7%但销售额占比仅43.1%，贡献效率偏低；而高端产品（>135元）以不足1/4的销量支撑近半壁销售额，凸显产品升级对提升整体ROI的关键作用。

2025年一～三季度京东平台猫狗营养膏不同价格区间销售趋势

京东平台猫狗营养膏价格区间-销量分布

中端产品营收主导 低价高周转 高端利润优

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间销售趋势看，48-84元区间销售额占比48.5%最高，但<48元区间销量占比62.9%最大，呈现销量与销售额倒挂现象。这表明低价产品周转率高但毛利率低，中端产品贡献主要营收，需优化产品结构提升整体ROI。

◆ 高端区间(>135元)销售额占比13.2%远超销量占比1.4%，显示高客单价产品利润贡献显著。但销量占比极低且月度波动大，存在市场渗透不足风险，需通过精准营销提升高端产品市场占有率。

2025年一～三季度抖音平台猫狗营养膏不同价格区间销售趋势

抖音平台猫狗营养膏价格区间-销量分布

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 猫狗营养膏消费行为、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年内购买过猫狗营养膏的消费者；
- 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=1373

女性青年中高收入主导宠物营养市场

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示女性消费者占62%，26-35岁人群占43%，为主要消费群体；8-12万元收入者占33%，中高收入群体是市场主力。

◆猫主人占52%，狗主人占41%，产品需差异化；一线和新一线城市占60%，市场集中度高，需重点布局。

2025年中国猫狗营养膏消费者画像

性别构成（%）

城市构成（%）

宠物主人类型分布（%）

年龄构成（%）

收入分布（%）

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

标准装最受欢迎 消费频率规律

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费频率以每周2-3次为主（31%），每日使用次之（23%），显示用户偏好规律补充营养，偶尔使用仅占13%。

◆产品规格中30-60g标准装最受欢迎（35%），便携装次之（28%），大包装接受度低（7%），反映中等规格满足日常需求。

2025年中国猫狗营养膏消费频率分布

2025年中国猫狗营养膏产品规格偏好分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中档支出 冬季消费 软管包装主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆单次购买支出集中在50-100元（37%）和100-200元（28%），显示中高端市场主导。消费季节冬季最高（33%），秋季次之（26%），呈现明显季节性。

◆包装偏好软管包装（42%）和条状包装（28%），突出便捷性需求。数据揭示中档支出、冬季消费高峰和软管包装为关键特征。

2025年中国猫狗营养膏消费季节分布

2025年中国猫狗营养膏单次购买支出分布

2025年中国猫狗营养膏包装类型偏好分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

营养膏日常补充主导 晚间周末购买集中

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆猫狗营养膏使用场景以日常营养补充为主，占35%，宠物食欲不振和病后恢复期分别占18%和12%，强调其在健康管理中的关键角色。

◆购买时段集中在工作日晚间和周末白天，分别占31%和28%，反映宠物主人购物习惯与日常作息高度相关，节假日购买仅占6%。

2025年中国猫狗营养膏使用场景分布

2025年中国猫狗营养膏购买时段分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑专业推荐主导 电商平台主导购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆产品了解渠道中，宠物医院推荐27%、社交媒体种草24%、朋友推荐18%合计69%，显示口碑和专业推荐是主要信息来源。

◆购买渠道方面，淘宝天猫32%和京东28%合计60%主导市场，宠物专门店15%和宠物医院11%反映线下专业渠道重要性。

2025年中国猫狗营养膏产品了解渠道分布

2025年中国猫狗营养膏购买渠道分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宠物营养膏功能偏好集中 美毛肠胃免疫占主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆猫狗营养膏功能偏好中，美毛护肤占25%、肠胃调理22%、免疫增强18%，前三大功能合计65%，显示消费者高度关注宠物外观、消化和整体健康。

◆关节保健、口腔健康等次要功能偏好较低，均在12%以下，建议企业优先聚焦核心需求以提升市场竞争力，避免分散资源。

2025年中国猫狗营养膏产品功能偏好分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宠物营养膏消费重安全健康

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆购买决策中，成分安全性（31%）和宠物适口性（24%）是主要因素，品牌信誉（16%）影响显著，价格合理性（11%）相对次要，显示消费者优先产品安全与偏好。

◆购买动机以宠物健康需求（42%）和日常营养补充（28%）为主，兽医建议（12%）有重要影响，宠物喜爱（8%）和品牌信任（5%）次之，促销（3%）作用有限。

2025年中国猫狗营养膏购买决策因素分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国猫狗营养膏购买动机分布

推荐意愿高 效果价格需改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆推荐意愿数据显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐的消费者合计占比67%，表明产品整体满意度较高。

◆不愿推荐原因中，效果不明显占32%，价格偏高占25%，这两项是主要负面因素，需优先改进。

2025年中国猫狗营养膏推荐意愿分布

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：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国猫狗营养膏不愿推荐原因分布

中低端价格主导 高端市场有限

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，20-40元价格区间接受度最高，占比37%，表明中低端产品是市场主流。40-60元区间占28%，显示中端需求稳定。

◆20元以下占18%，低价需求存在；60元以上合计仅17%，高端市场接受度有限，整体价格敏感度高。

2025年中国猫狗营养膏价格接受度分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以30-60g标准装规格猫狗营养膏为标准核定价格区间

品牌忠诚高 促销依赖强

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格上涨时，42%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；31%减少频率，反映价格敏感；27%更换品牌，表明竞争压力。

◆促销依赖中，59%消费者依赖促销（32%一般依赖，27%比较依赖），凸显促销策略对维持市场份额的重要性。

2025年中国猫狗营养膏价格上涨应对分布

2025年中国猫狗营养膏促销依赖程度分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高复购率 效果价格 主导更换

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示，70%以上复购率的消费者占比达61%，品牌忠诚度较高；品牌更换主因中，效果不佳占35%，价格过高占24%，凸显产品功效和成本敏感度。

◆宠物不爱吃占18%，影响品牌选择；高复购率与更换原因数据揭示市场需优化产品效果与适口性，以维持用户粘性并减少流失。

2025年中国猫狗营养膏品牌忠诚度分布

2025年中国猫狗营养膏品牌更换原因分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

知名品牌主导市场 消费者高度信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆品牌购买意愿中，偏好知名品牌占41%，只买知名品牌占32%，合计73%，显示消费者高度依赖知名品牌，小众品牌仅占9%。

◆品牌态度中，非常信任和比较信任分别占26%和38%，合计64%，表明品牌信任度高，是市场主导的关键因素。

2025年中国猫狗营养膏品牌产品购买意愿分布

2025年中国猫狗营养膏品牌态度分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

国产品牌主导 品质价格优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆国产品牌偏好占比58%，进口品牌占比42%，显示消费者更倾向本土品牌。品质优先型占比35%，价格敏感型占比28%，主导消费偏好。

◆便利导向型占比18%，品牌忠诚型占比12%，尝新型占比7%，后三者较低，表明市场以品质和价格为核心驱动因素。

2025年中国猫狗营养膏国产品牌与进口品牌偏好分布

2025年中国猫狗营养膏消费偏好类型分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验成分分析

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享平台中，微信朋友圈和小红书占比分别为38%和27%，合计达65%，显示用户高度依赖熟人社交和内容社区进行信息分享。

◆关注内容类型中，真实用户体验和产品成分分析占比分别为32%和25%，合计57%，凸显消费者对产品真实效果和成分透明度的重视。

2025年中国猫狗营养膏社交分享平台分布

2025年中国猫狗营养膏社交分享平台分布

2025年中国猫狗营养膏关注内容类型分布

2025年中国猫狗营养膏关注内容类型分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业医疗知识最受信赖

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆宠物医生以41%的信任度领先，资深养宠达人占28%，专业测评机构为16%，宠物营养师和普通用户分享分别占9%和6%。

◆消费者最信赖专业医疗知识，实践经验次之，客观评价和营养师影响有限，普通分享信任度最低。

2025年中国猫狗营养膏信任博主类型分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导 传统广告式微

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆真实用户分享以35%的占比成为最受偏好的广告形式，专业机构推荐占28%，显示消费者高度依赖口碑和权威建议。

◆传统媒体广告仅占7%，远低于其他形式，表明其在猫狗营养膏行业中吸引力较弱，面临数字化趋势挑战。

2025年中国猫狗营养膏购买决策模式分布

2025年中国猫狗营养膏广告接受偏好分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上体验最优 售后服务待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购买体验满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，显示消费者对线上渠道高度认可。

◆售后服务5分和4分占比合计63%，低于线上体验，且3分占比24%较高，提示服务一致性需加强以提升整体满意度。

2025年中国猫狗营养膏线上购买体验满意度分布

平均分：3.93

2025年中国猫狗营养膏售后服务满意度分布

平均分：3.74

2025年中国猫狗营养膏客服服务满意度分布

平均分：3.85

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能便捷服务主导消费行为

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能产品推荐占比25%，在线客服咨询22%，便捷支付体验18%，物流跟踪服务15%，显示消费者偏好智能化和便捷服务。

◆售后问题处理10%，用户评价系统5%，个性化提醒3%，积分奖励系统和社区互动功能各1%，低互动功能使用率低。

2025年中国猫狗营养膏数字化服务体验分布

样本：猫狗营养膏行业市场调研样本量N=1373，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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