

2025年 宠物消费报告

2025年4月

京东消费及产业发展研究院



目录

01 行业趋势概览

02 消费者心智洞察

03 分品类看趋势（猫狗食品）

04 分品类看趋势（猫狗日用品）

05 分品类看趋势（异宠）

CONTENTS



PART 01

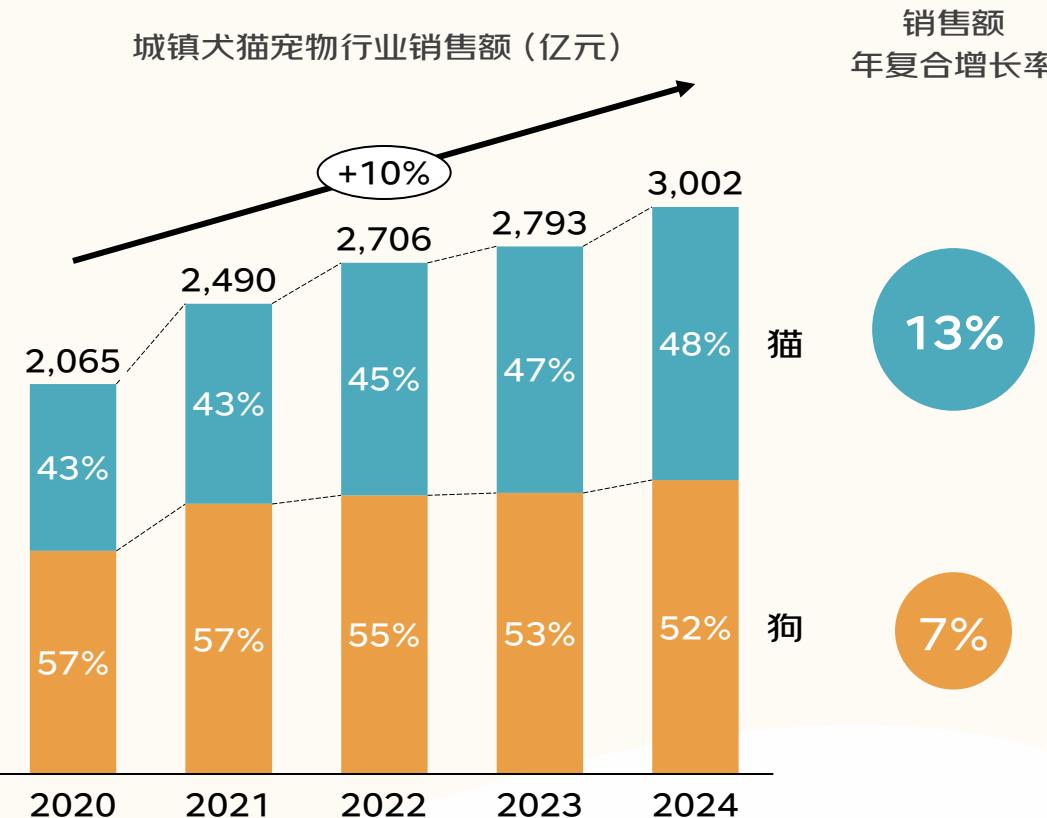
行业趋势概览



宠物行业稳步扩容，“猫经济”由量驱动，“狗经济”由价驱动

- 近五年来，宠物行业稳步增长，销售额年复合增长率约10%，其中宠物猫行业增速达13%，销售额逐渐追平犬类，成为增长主引擎。
- 宠物猫数量增长更快，五年复合增长率达10%，而宠物狗虽数量增速放缓，但单宠年支出远高于猫，且增速更快(+7%)。

犬猫宠物市场近5年年复合增长率达10%，猫宠增速领跑，达13%

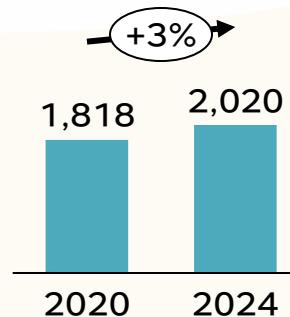


宠物猫市场由量驱动，宠物狗市场由价驱动

犬猫数量 (万只)



单宠年均消费金额 (元)



=

×

7%

13%



PART 02

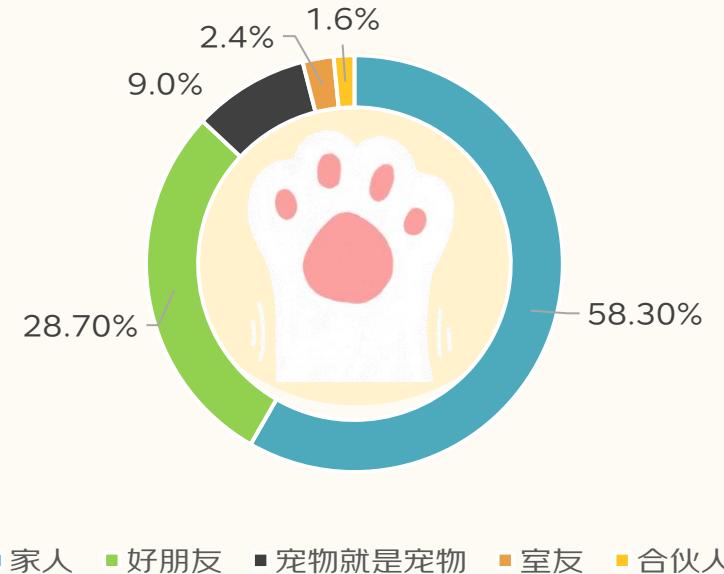
消费者心智洞察



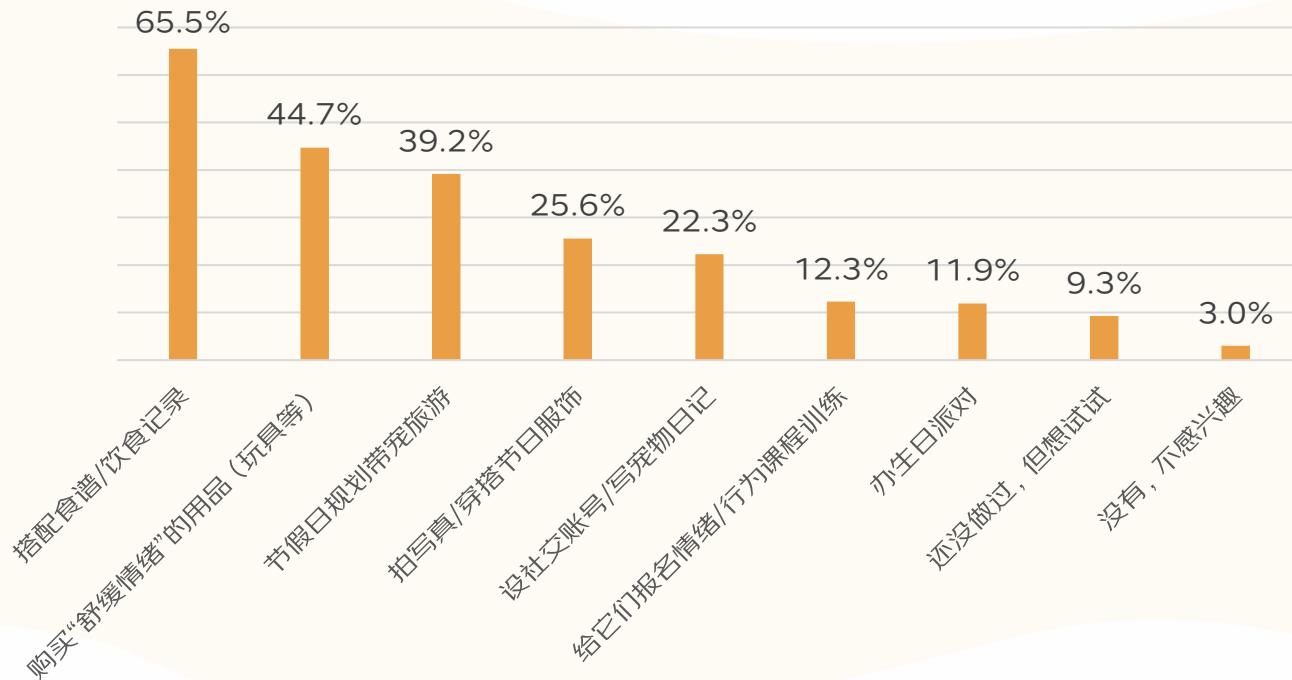
消费者调研-人宠关系升级，从主宠关系到家人/好朋友

- 主宠结构正在被更亲密、更平等的情感关系取代，更多养宠人愿意称自己的宠物为家人（58%）、好朋友（29%）等角色。
- 拟人化行为已融入养宠人日常生活，65%以上养宠人曾为宠物搭配食谱，近四成养宠人在节假日规划带宠出行，26%的养宠人曾为宠物拍写真，穿搭节日服饰。

你认为宠物是你的？【单选题】



你曾为宠物做过以下哪些行为？【多选题】

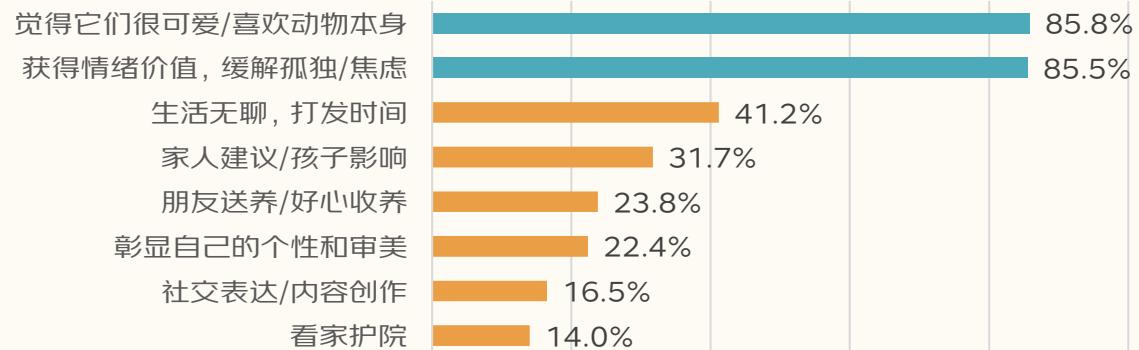




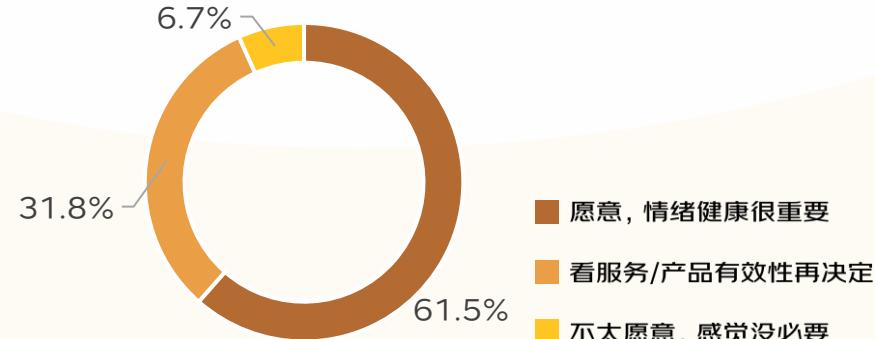
消费者调研-宠物成情绪共同体，从索取情绪价值到给予情绪价值

- 除了认为宠物可爱（86%）外，索取情绪价值成养宠主要原因，八成以上养宠人因孤独养宠，四成以上为缓解无聊养宠。
- 超四成养宠人主动关注、理解宠物情绪，42%的人会反向安抚宠物，超六成人愿意为宠物的情绪付费，“情绪价值”驱动消费愈发显著。

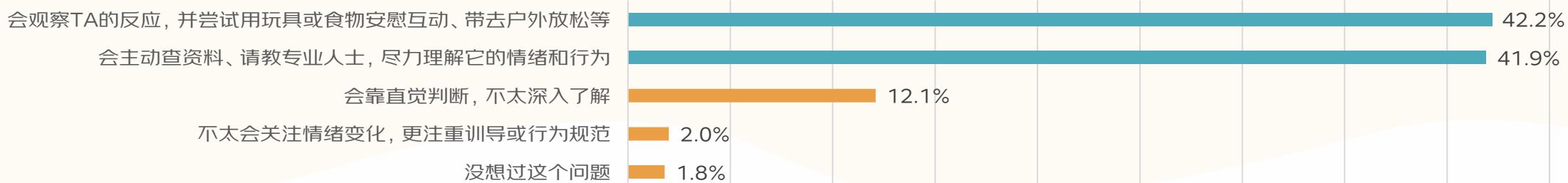
你为什么养宠物？[多选题]



你愿意为宠物的“情绪”付费吗？[单选题]



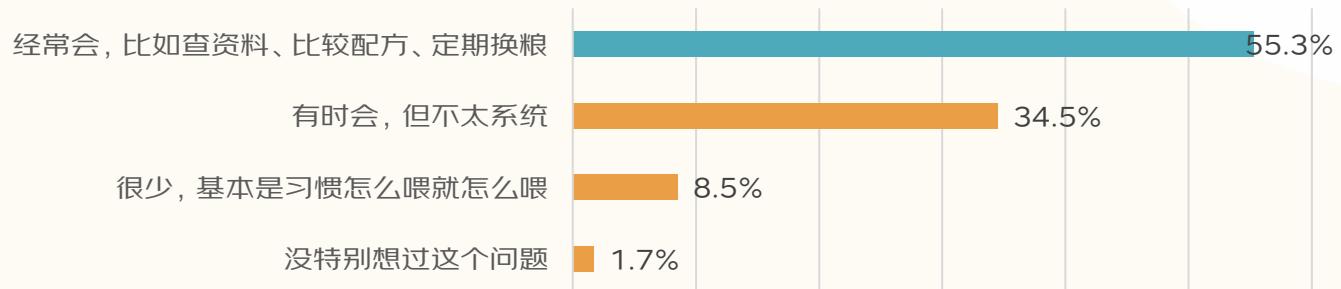
你通常会如何面对宠物的情绪或异常行为？[单选题]



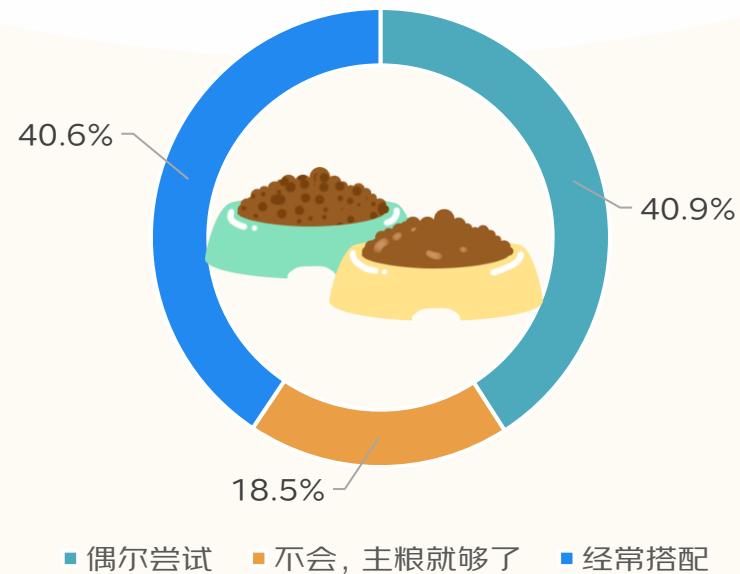
消费者调研-养宠人认知从“喂饱”迈向“养好”，科学喂养成为认知新共识

- 55.3%的养宠人愿意主动了解科学喂养方式，四成以上养宠人已养成主粮+湿粮搭配习惯。
- 专宠专用、品牌、原料成分是消费者在购买宠物食品时重点TOP3关注因素。

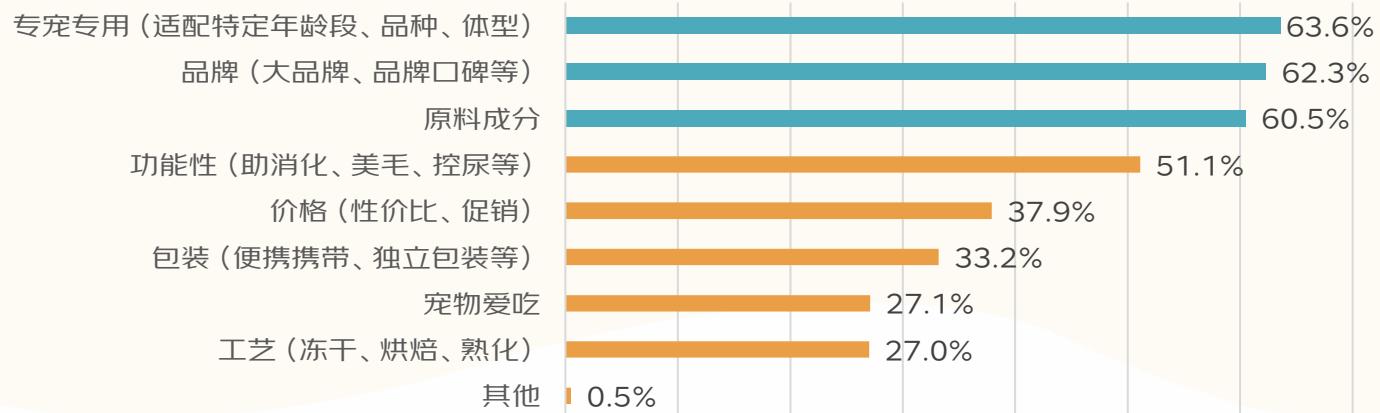
你在照顾宠物时，是否会主动了解更科学、更合适的喂养方式？[单选题]



你是否尝试过“主粮+湿粮”的搭配喂养？[单选题]



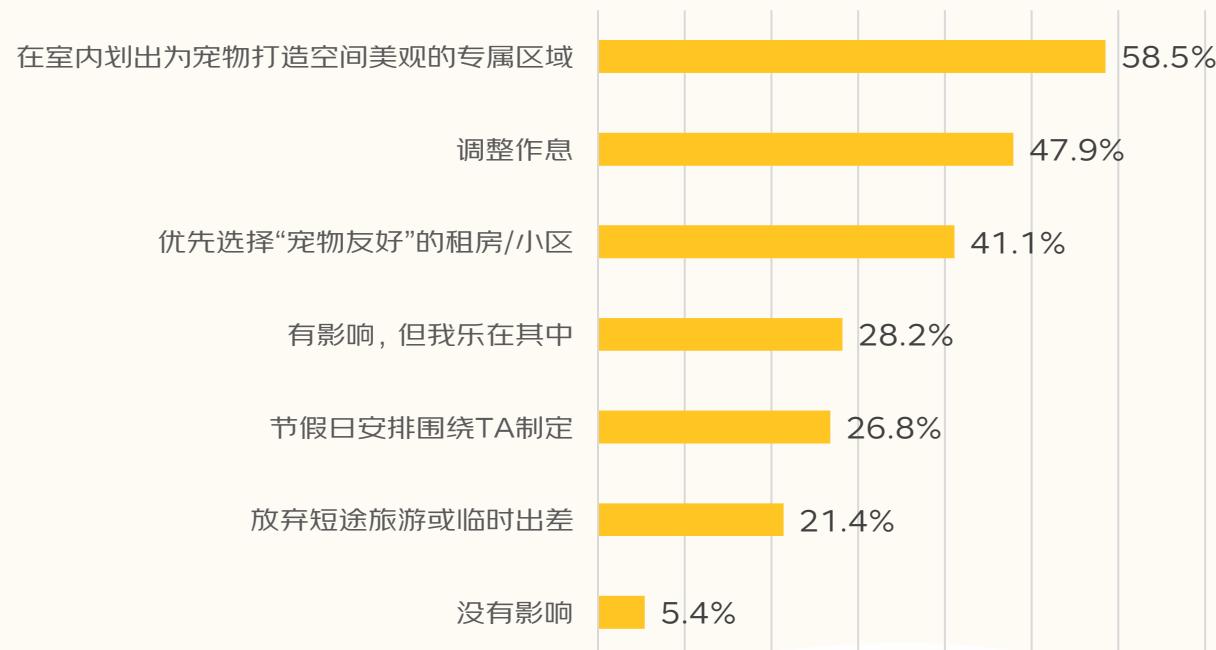
你在挑选宠物食品时最关注？[多选题]



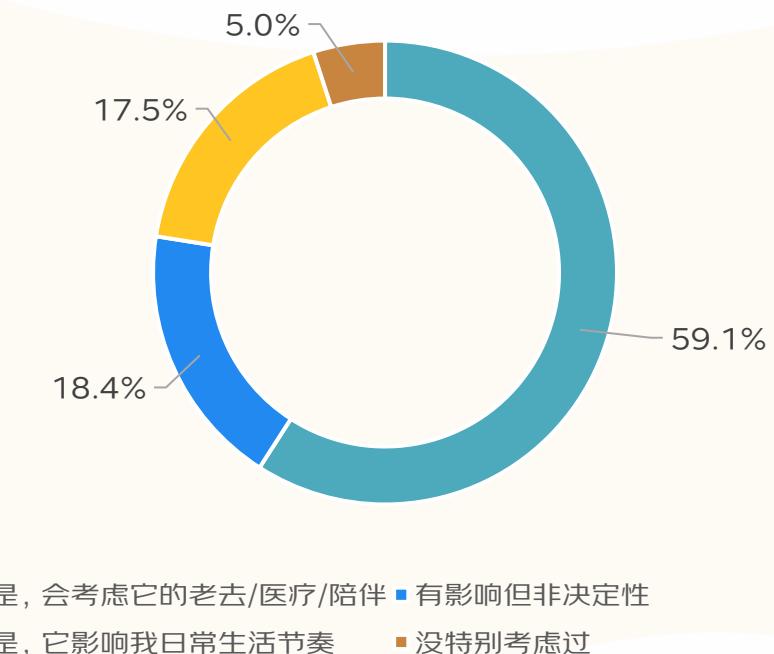
消费者调研-宠物参与共建生活方式，宠物融入了日常生活决策和建设

- 宠物参与养宠人生活方方面面，近六成养宠人为宠物设置专属舒适空间，超四成养宠人为其改变生活作息和居住地点。
- 近六成养宠人会将宠物的生老病死纳入长期生活安排，养宠正深度融入生活结构。

你是否因为宠物而做出过以下生活调整？[多选题]



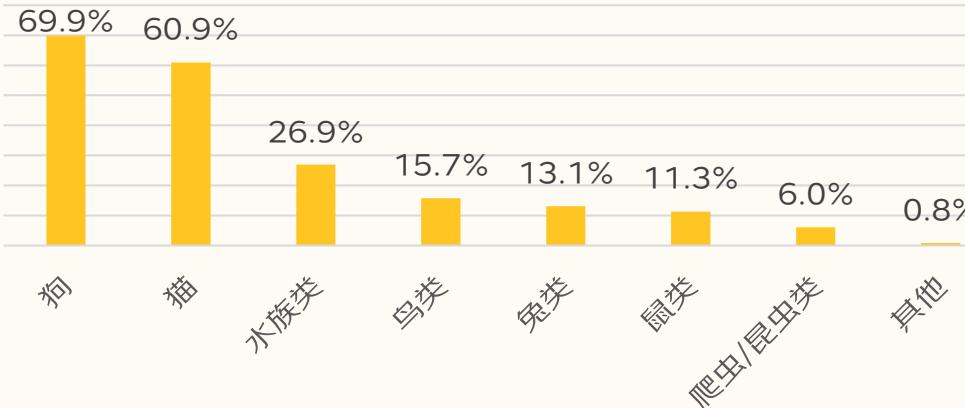
你是否把宠物纳入生活计划或长期安排？[单选题]



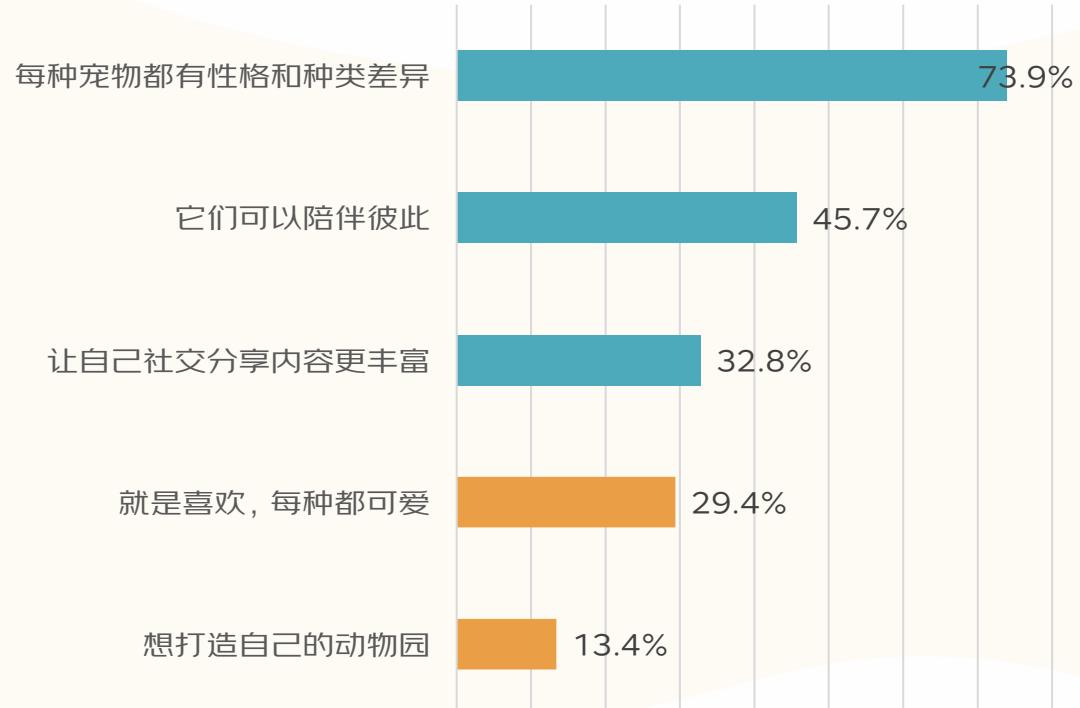
消费者调研-从猫狗到“动物园”，新奇体验和给宠物找伴成养多宠主要原因

- 近6成养宠人养过2种及以上宠物，其中“猫狗双全”与“异宠+水族”组合最为常见。
- 多宠趋势背后不仅是“都可爱”的选择困难症，74%的养宠人表示“每种宠物都有性格和种类差异，想体验更多可能性”，45.7%的用户是为了让他们陪伴彼此，防止宠物孤单，超三成人为了让自己的社交分享内容更丰富。

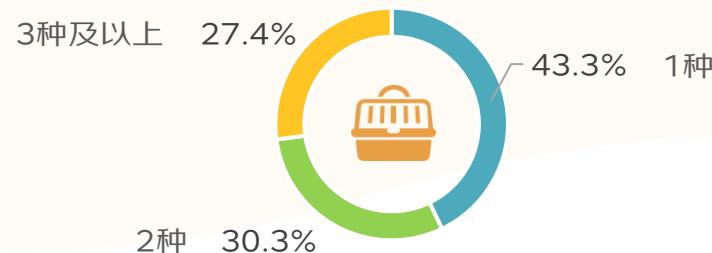
你养过以下哪些宠物 [多选题]



为什么你想养不同类型的宠物？[多选题]



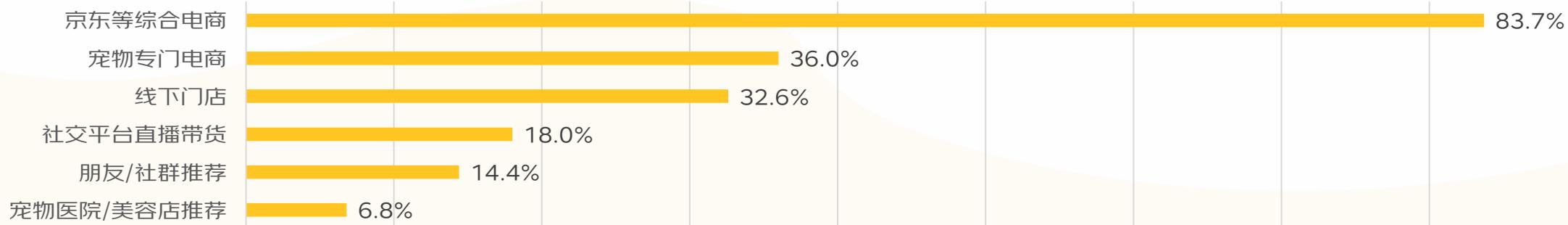
你养过几种类别的宠物？[单选题]



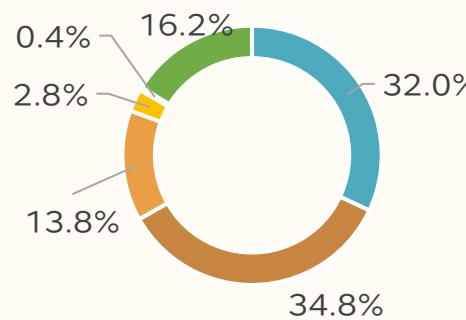


消费者调研：养宠人偏好综合电商购物，六成以上购频超一月一次，54%会因促销囤货，100-300为主要消费价格段

你主要通过哪些渠道购买宠物食品/用品？[多选题]

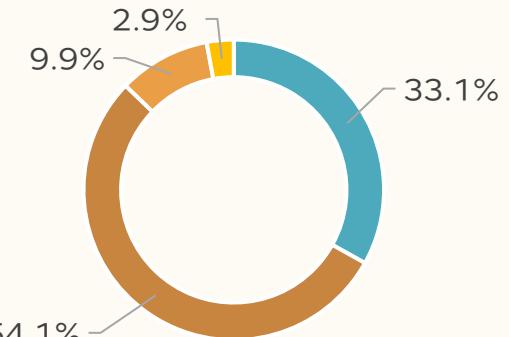


你通常多久给宠物购买一次食品/用品？



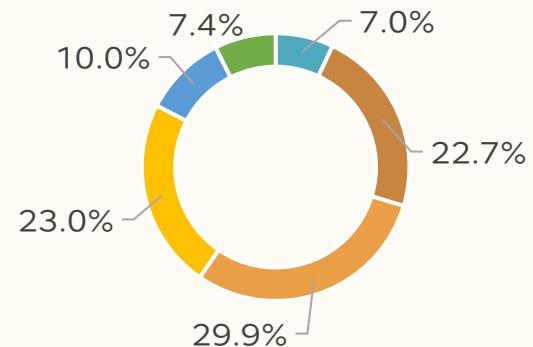
- 每周一次及以上
- 每月一次
- 每2~3个月一次
- 不固定，看需要
- 半年及以上一次
- 每半年一次

你是否会选择一次多买一些“囤着用”？



- 经常会，为了不频繁下单
- 偶尔会，遇到促销就囤点
- 不太会，按需购买
- 从不囤货，够用就行

你一般购买【宠物食品】的金额区间段为？



- 50元以下
- 50-100元
- 100-200元
- 200-300元
- 300-500元
- 500元以上



PART 02

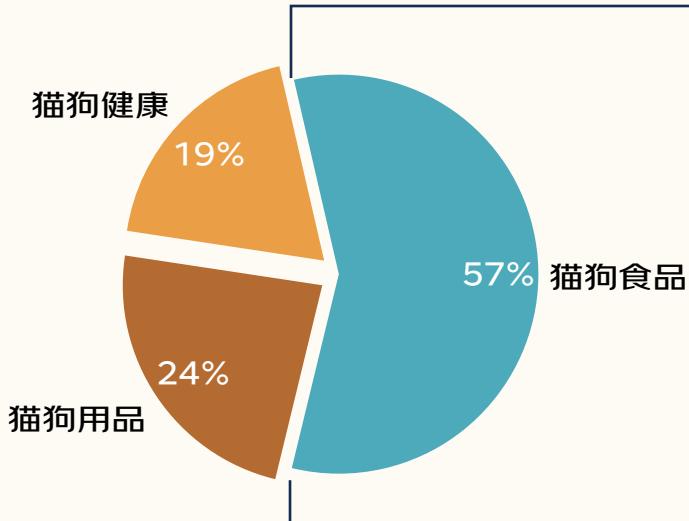
分品类看趋势（猫狗食品）



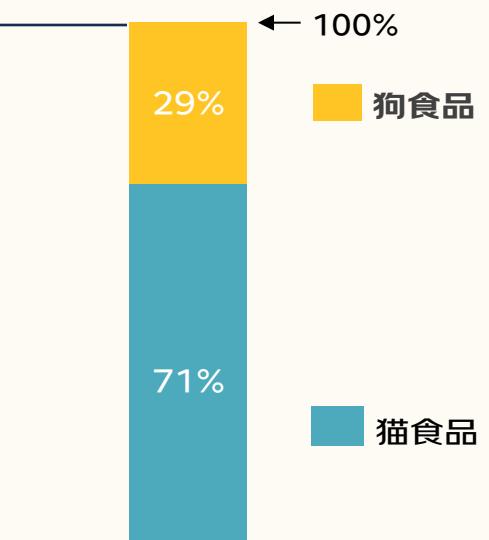
猫狗食品：“宠以食为天”，猫食品跃居主力品类，增速占比双高

- “宠以食为天”，近一年京东猫狗食品以近六成销售额占比支撑整体市场，其中猫食品以71%的销售额占比主导食品消费。
- 宠物食品板块迎来用户加速增长，其中猫食品买家数同比增速超狗食品，高达48%，而狗食品客单价高于猫食品（~1.3倍），且用户增速稳健（+39%），凸显其高价值人群的消费潜力。

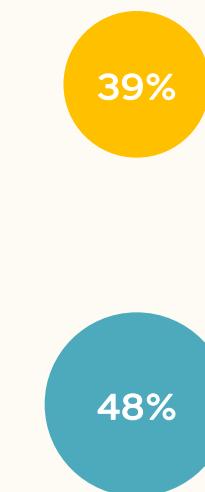
猫狗食品占近6成销售额



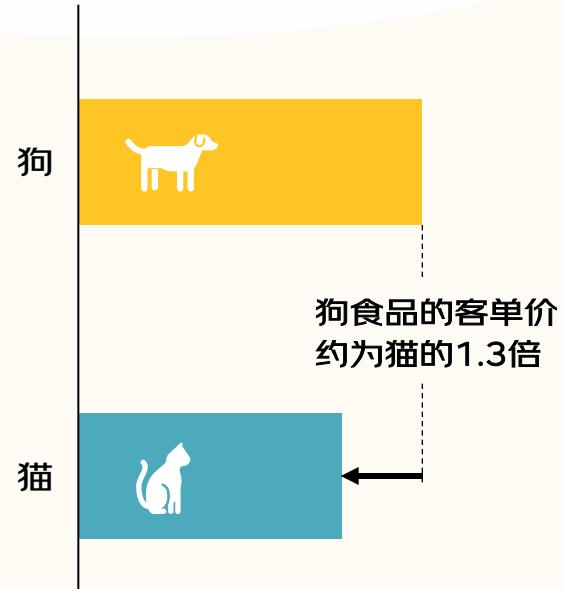
猫食品占近7成销售额



猫食品用户增速超过狗

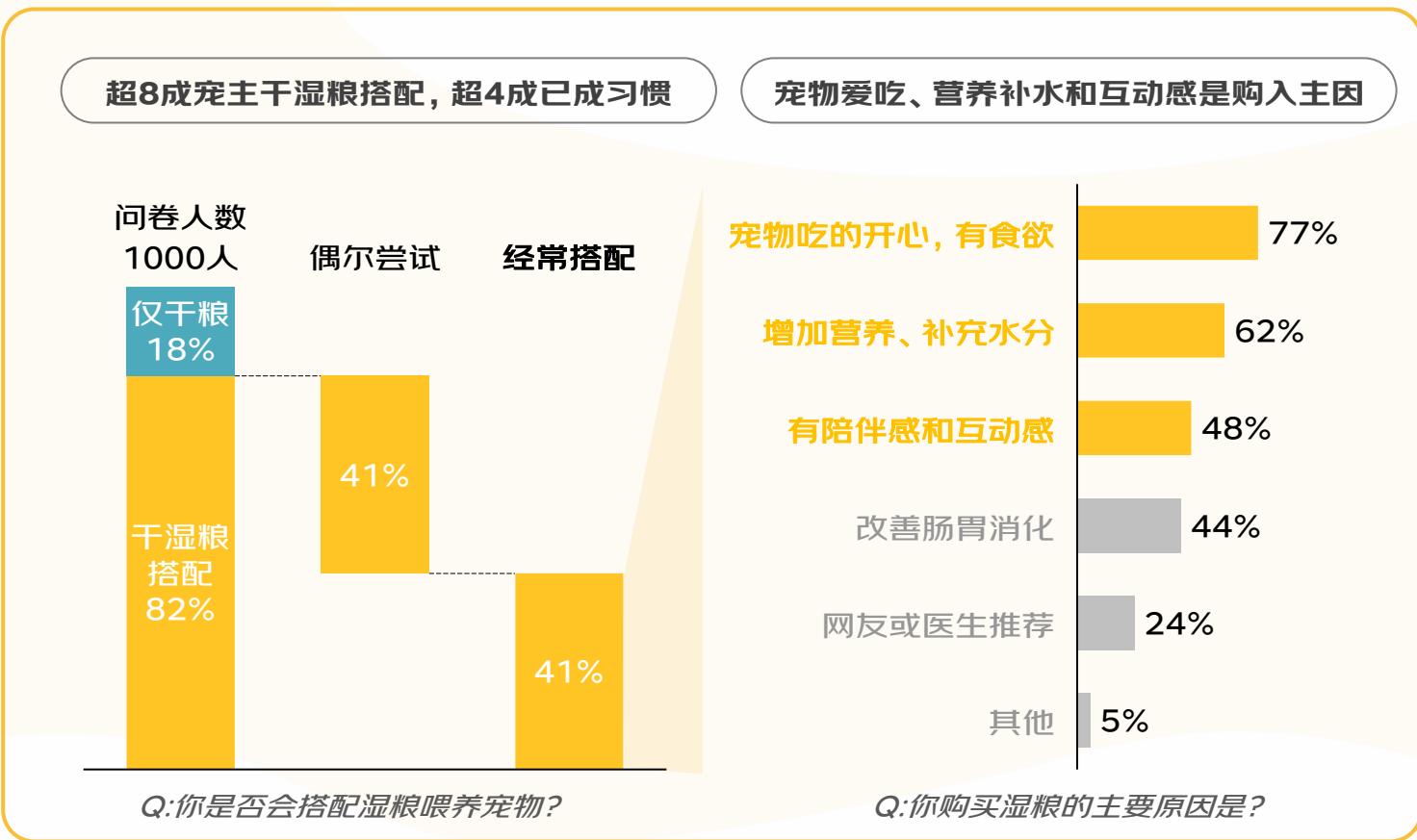
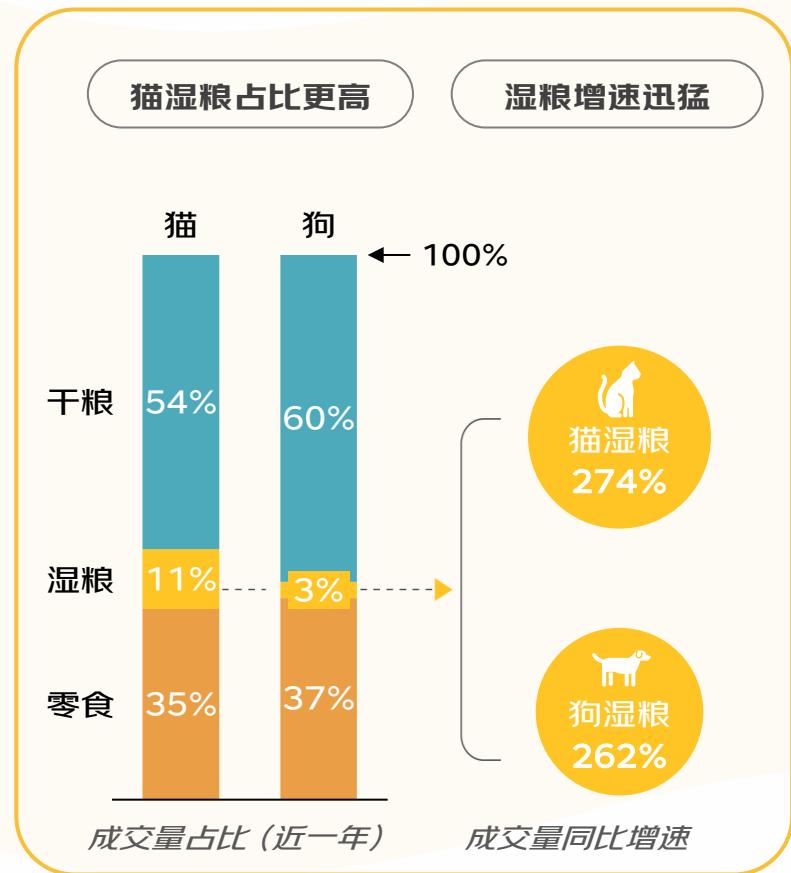


狗食品客单价高于猫



猫狗食品：湿粮化趋势加速，干湿粮搭配的精致喂养正成为主流习惯

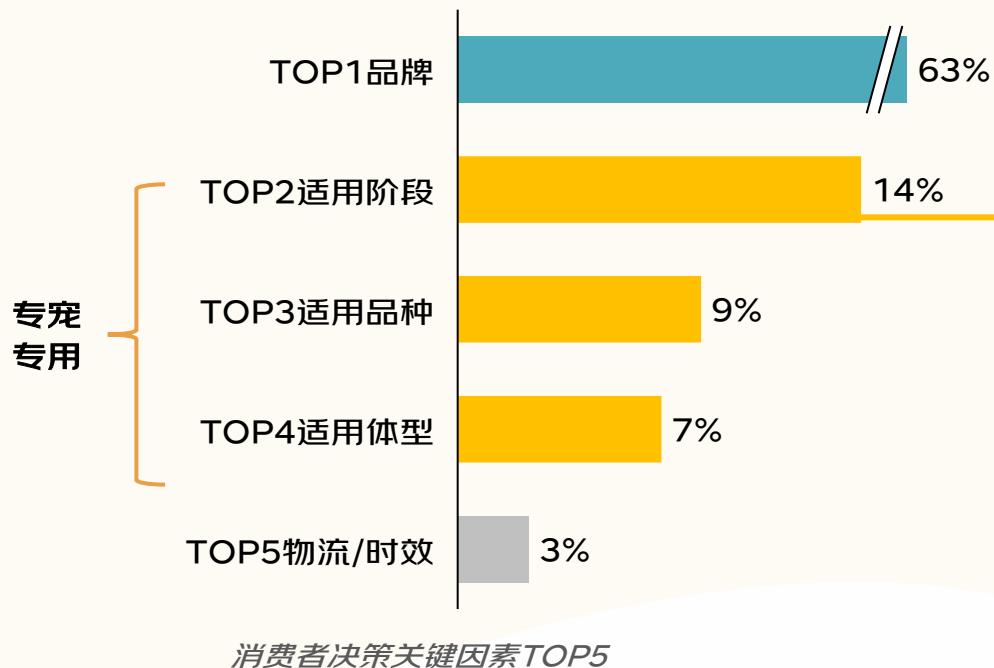
- 猫狗湿粮同比成交量增速均超260%，相比狗宠主，猫宠主更偏爱湿粮（占食品成交量11%），因养猫人的陪伴互动和猫咪补水需求。
- 调研显示，八成以上的养宠人有搭配湿粮喂养宠物的习惯，超四成经常搭配湿粮；购买湿粮的主要动因是提升宠物饮食愉悦感、增强营养与补水以及使用罐头和宠物互动。



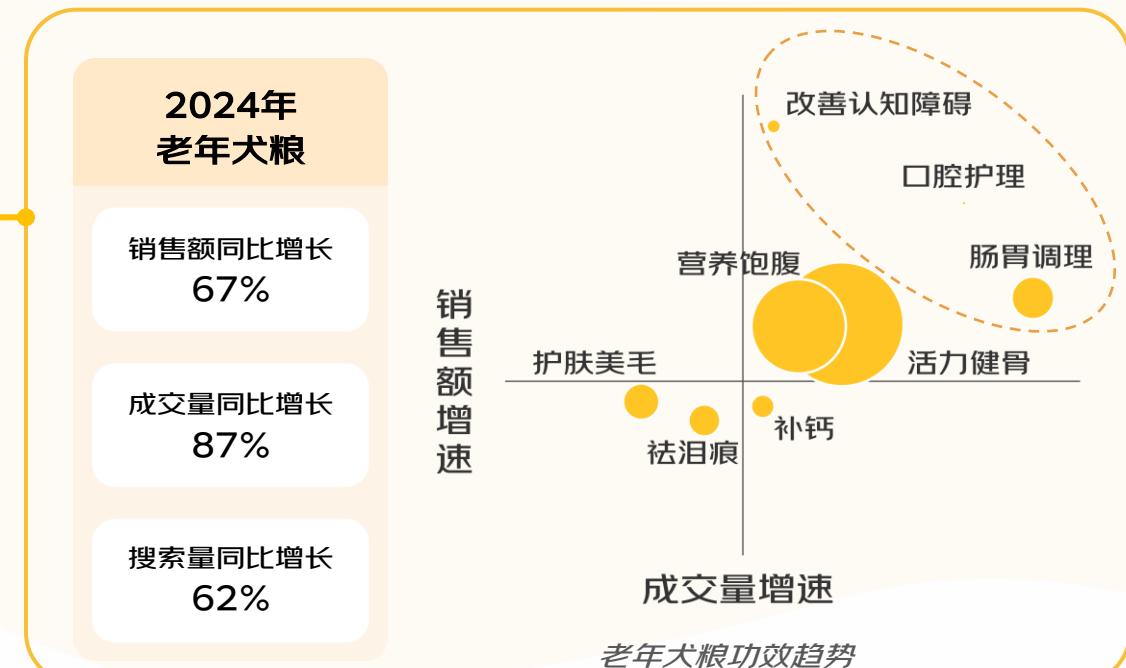
猫狗食品：专宠专用概念深入人心，老年犬粮热度、消费数据飙升

- 养宠人消费决策从品牌延伸至适龄、适种、适体型，专宠专用趋势明显，以犬干粮为例，适用阶段、品种、体型进入TOP5关键决策因素。
- 2024年老年犬粮销售额同比增长67%，成交量同比增长87%，搜索增长62%，除基础功效外，添加特定成分调理肠胃、口腔、改善认知障碍”的老年犬粮处上升趋势。

以犬干粮为例，除品牌外，专宠专用为主要决策因素



老年犬粮消费热度均增速明显，除基础功效外，肠胃、口腔调理及
认知障碍改善效果老年犬粮处上升趋势





PART 03

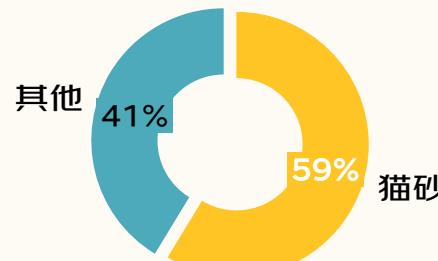
分品类看趋势（猫狗日用品）



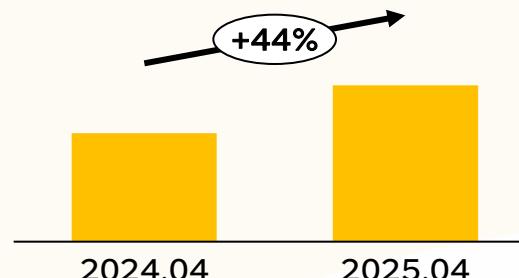
猫狗清洁用品：不粘底、吸水结团等功效体验带火植物猫砂，销售额年增速超3倍

- 猫砂在清洁类用品中销售额占比近六成，且增速可观，达44%。
- 材质、品牌、物流时效是购买猫砂的TOP3决策关键因素，植物猫砂因环保、健康、吸水结团和不粘底等功效特点，销售额增速高达307%，木薯猫砂搜索量同比超10倍。

猫砂占清洁/日用产品销售额占比近6成



猫砂用户数增速达44%

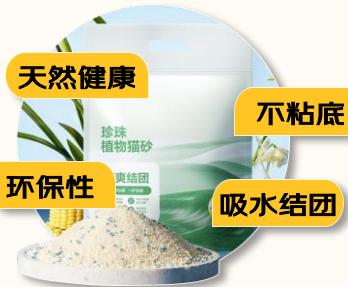


材质、品牌、物流时效是用户购买猫砂TOP3 决策关键因素



植物猫砂因不沾底、吸水结团效果等功效，近一年销额、搜索陡增

植物猫砂
销售额同比
+307%

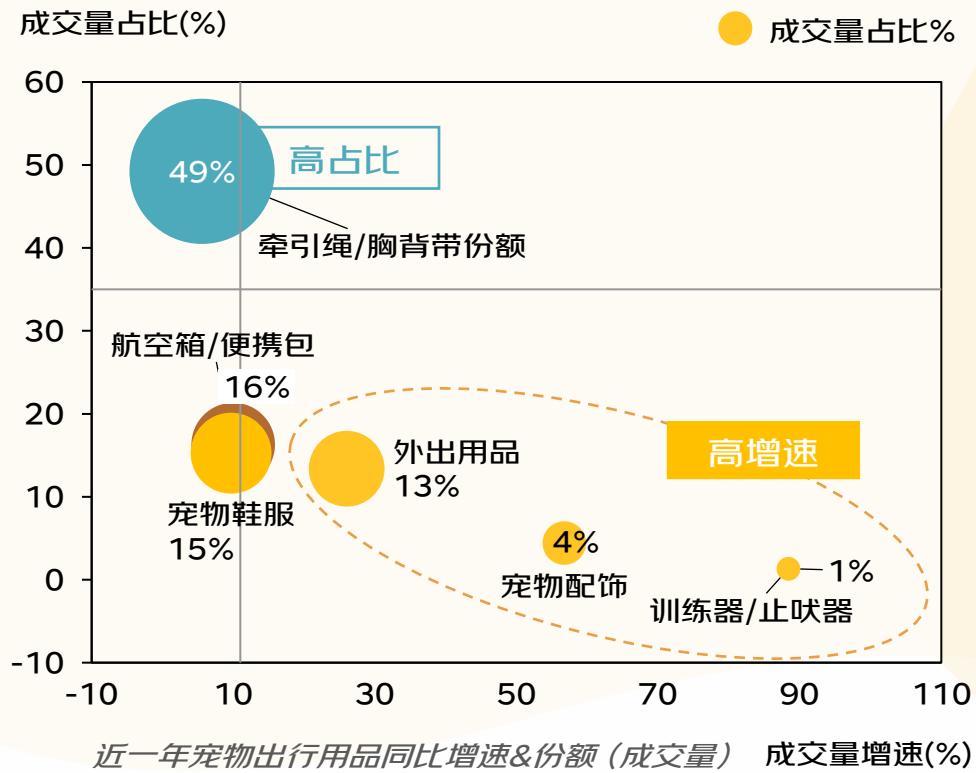


木薯猫砂
搜索量同比
超10倍

猫狗出行用品：牵引绳/胸背带稳居主力，高增出行用品呈现“拟人化”趋势

- 近一年，猫狗出行用品中，胸背带/牵引绳贡献近5成成交量；外出用品类、配饰类、训练器/止吠器增速表现出众。
- 宠物出行用品中，拟人化用品增速亮眼，宠物外出婴儿车成交量同比增速超10倍、宠物配饰成交量同比增速58%。

牵引绳/胸背带仍为主力，外出用品、配饰增速可观



高增宠物出行用品呈现拟人化产品趋势

世界这么大，猫/狗想去看看



宠物外出婴儿车

猫/狗也要“OOTD”



宠物配饰

搜索量同比增速

68%

成交量同比增速

超10倍

搜索量同比增速

39%

成交量同比增速

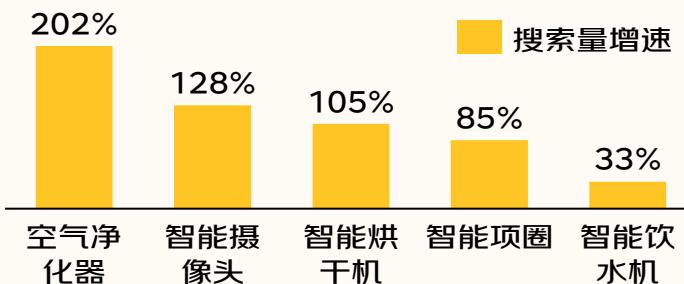
58%



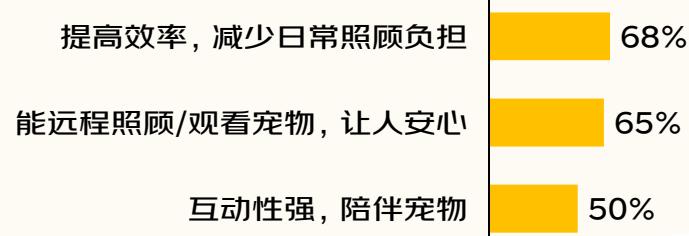
猫狗智能用品：智能用品市场机会大，智能水平低与系统生态欠缺成主要痛点

- 近一年宠物用品中，生活改善类（空气净化器、烘干机）、远程看护类（摄像头、项圈）智能宠物用品搜索量增速明显，用户购入智能产品的主因是“便捷养宠”、“远程看护”和“陪伴宠物”；调研结果显示，生存需求类产品（喂食、猫砂盆）和互动类产品（智能玩具）最受欢迎。
- 智能化产品既要“卷功能”也得“卷生态”。调研表示，系统生态不适配、智能程度有限成关键使用痛点。

生活改善、远程看护类产品市场较大

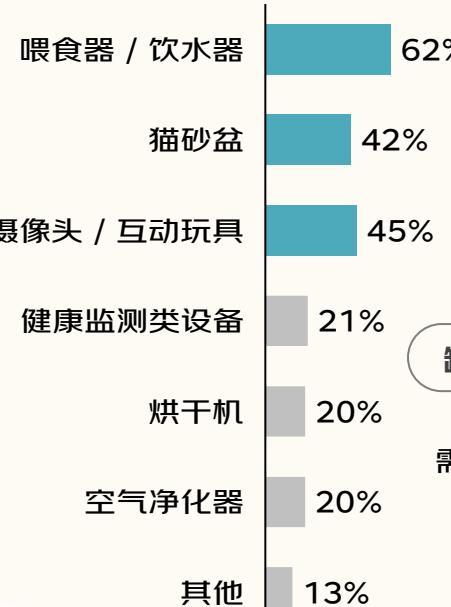


智能产品既要‘替我做’，也要‘陪TA好’



Q:你购买智能宠物产品的原因是？

生存保障类产品最受当下消费者欢迎

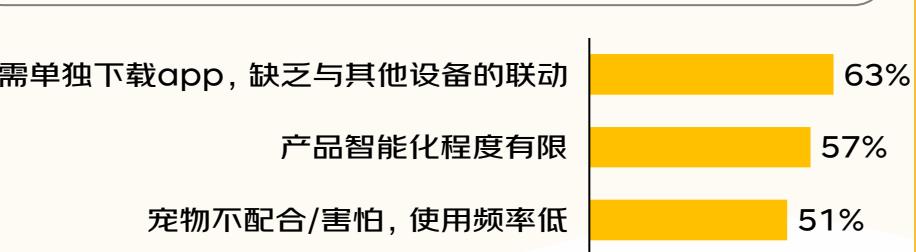


不熟悉产品功能及价格是购买主要卡点



Q:你不购买智能宠物产品的原因是？

缺乏联动生态、智能化不明显、宠物害怕为三大使用痛点



Q:你购买过哪些智能宠物产品

Q:使用智能宠物产品时，你遇到的最大问题是？



PART 04

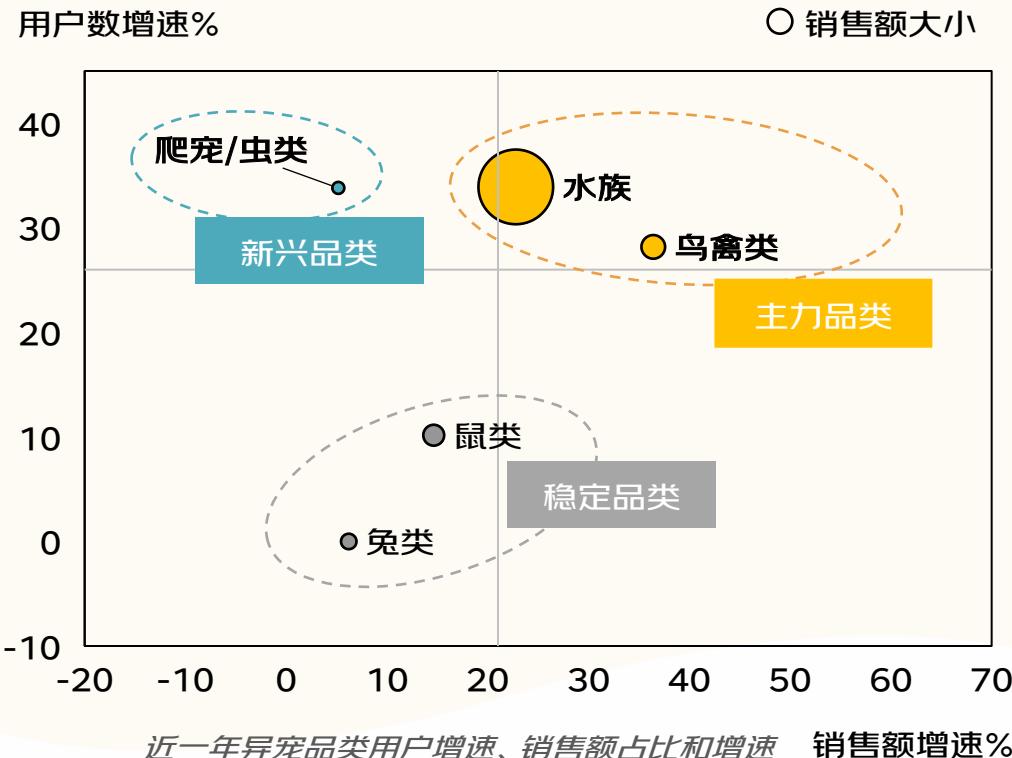
分品类看趋势（水族&异宠）



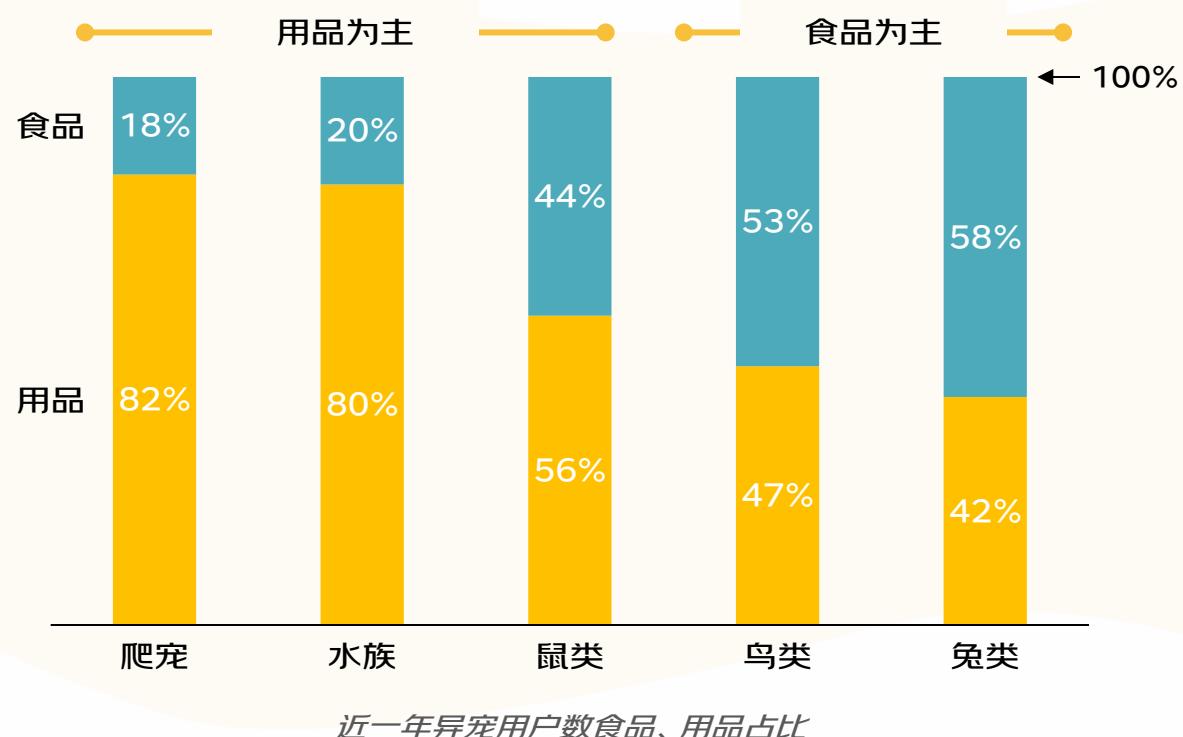
异宠赛道加速分化：水族、鸟类成为主力，爬宠用户增长亮眼

- 水族与鸟类消费稳居异宠销售额前二，其中水族在体量、增速与用户拓展方面优势显著，已成为异宠中的“主力品类”。爬宠/虫类用户扩张迅猛，同比增速最高，呈现“小盘爆发”趋势
- 不同异宠在食品/用品结构上存在显著差异：爬宠、水族更依赖用品配套（用品占比超8成），而鸟类、兔类则更偏食品消费

水族、鸟类占比销增速均高，爬宠用户增速最高



爬宠、水族、鼠类以生活用品为重，鸟类、兔类以食品用品兼重

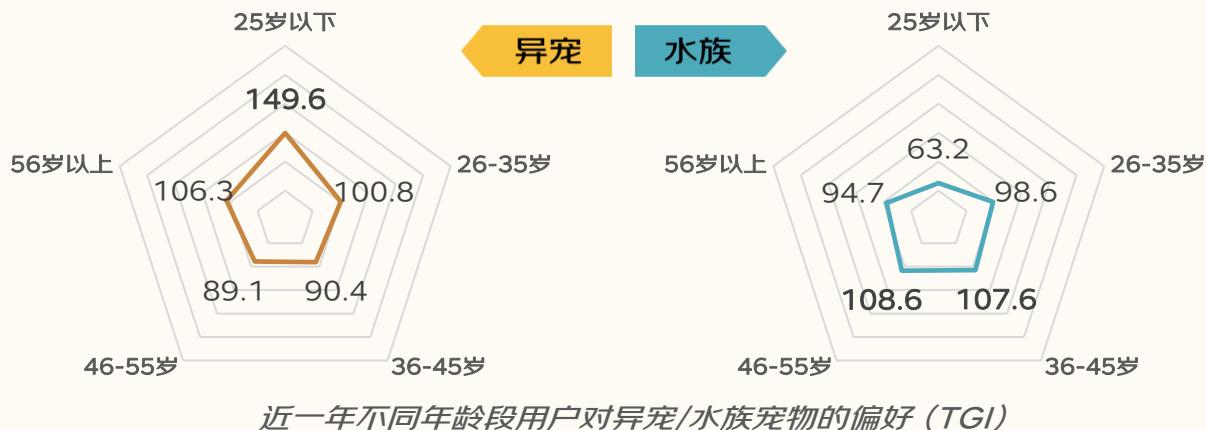




00后偏爱异宠，养水族/异宠的主要动因和猫狗不同，为内容创作和彰显个性

- 从人群结构上看，25岁以下人群偏爱小宠/异宠，而36-55岁人群更爱水族宠物。
- 相比猫狗宠物主，异宠和水族宠主更关注彰显个性审美与社交表达。调研显示，他们在“彰显个性和审美”（TGI 195），“内容创作/社交表达”（TGI 267）等维度显著高于平均水平；水族/异宠用品呈现景观化、桌面化、智能化趋势。

消费数据显示，00后偏爱异宠，70、80后更爱水族宠物



景观式
养宠

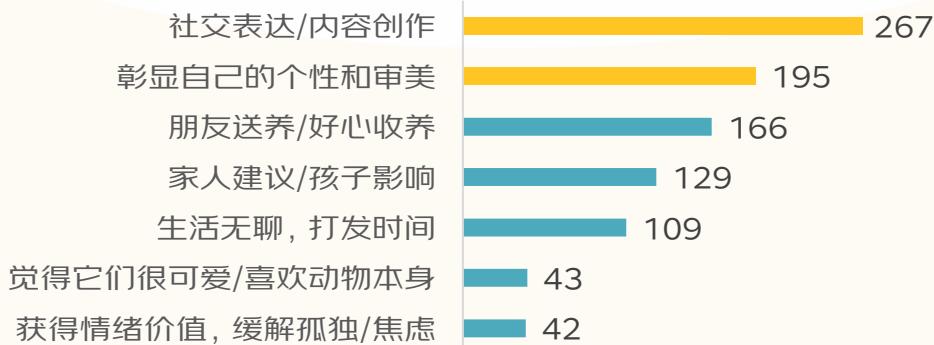


桌面
生态



智能化
产品

社交表达和彰显审美是饲养异宠和水族的主要动因



异宠和水族主人养宠动因偏好 (基于TGI)

THANKS

2025年宠物消费报告

