2026年
飞瓜抖音宠物生活线上消费市场洞察

2026-08 飞瓜数据 出品



扫码加入
宠物行业交流/会员群

宠物行业学习+圈子群

深度关注宠物圈，推荐加入杨Sir会员



1、暗号“001”宠物行业交流群

2、暗号“999”宠物行业会员群

注：两群都可加入

发送暗号发你对应入群方式

关注公众号【杨Sir宠物圈】关注更新

附录 APPENDIX

本报告数据涉及的宠物生活品类摘录

猫狗食品

猫食品：猫主粮、猫冻干零食、猫零食罐头、猫条、其他猫零食、猫草/猫草片、猫风干零食、猫处方粮

狗食品：狗主粮、狗风干零食、狗冻干零食、狗洁牙棒、狗火腿肠、狗零食罐、狗饼干、狗处方粮

猫狗通用食品

猫狗日常用品

猫狗日用品：猫砂、窝/屋、笼子、床/垫/沙发、宠物凉席、牵引带、饮水器、猫砂盆/猫厕所、宠物胸背带、碗

猫狗美容清洁用品：尿片/尿垫/护垫、香水/除味剂、口腔清洁、香波浴液、电推剪、宠物消毒剂、耳部清洁

猫狗玩具：猫抓板、发声玩具、逗猫棒、橡胶球/球形玩具、猫爬架、套装玩具、绳结玩具、漏食球、飞盘

宠物服饰及配件：宠物服装、宠物雨衣、宠物鞋子、围巾、挂饰/挂牌、生理裤、发饰、头饰、帽子

宠物智能设备：智能清洁除臭设备、智能喂养/饮水设备、宠物智能穿戴、智能监控伴侣设备

宠物周边：宠物相册/明信片、标本

宠物健康

猫狗营养保健：狗特色保健品、猫特色保健品、营养膏、奶粉

宠物药品：宠物驱虫、猫狗药品

猫狗医疗用品：试纸、外伤喷剂、喂药器、体温计

宠物活体

水族活体：鱼、龟/鳖、珊瑚/海葵、蟹、蛙、虾、螺、观赏海洋生物

爬行类活体：守宫蜥蜴、蜘蛛、蟋蟀、甲虫、水龟/半水龟、蝎类、蠏蜘、蚂蚁、蚕宝宝、陆龟

狗活体、鸟禽活体、猫活体、兔子活体、宠物貂活体

特色异宠

水族食品/用品：鱼缸/水族箱、鱼粮/饲料、滤材/配件、水族药剂、充氧泵、造景/装饰、潜水泵、水草

鸟类用品：鸟食、鸟笼、鸟用保健品、鸟用喂食器、站架、鸟玩具、鸟窝、鸟用出行用品

小宠食品/用品、兔类食品/用品、爬宠鸣虫食品/用品、马类食品/用品

附录 APPENDIX

历史报告目录

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年大家电品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年滋补保健品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年防晒衣品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年敏感肌美妆线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年婴童用品线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年休闲零食线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年银发市场线上消费与广告投放报告》（已发布）

《2025年冲锋衣品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年抖音调味品线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年飞瓜抖音美妆品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年Q1飞瓜抖音乳制品品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年飞瓜抖音个护家清品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年飞瓜抖音生鲜品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年飞瓜抖音厨房电器品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年飞瓜抖音宠物生活品类线上消费市场洞察》（本期报告）

更多行业报告，敬请期待……

目录 CONTENTS

PART 01. 宠物生活市场概览

PART 02. 宠物生活市场分析

2.1 抖音市场分析
2.2 消费者洞察
2.3 品类格局分析
2.4 渠道与带货分析

PART 03. 宠物生活核心品类探索

3.1 猫狗食品
3.2 猫狗日常用品
3.3 宠物健康
3.4 宠物活体
3.3 特色异宠



宠物生活市场概览

1.1 城镇宠物消费市场规模持续扩容，猫经济成为行业核心增长引擎

1.2 单宠年均消费金额稳步提升，抖音宠物赛道进入精细化合规运营阶段

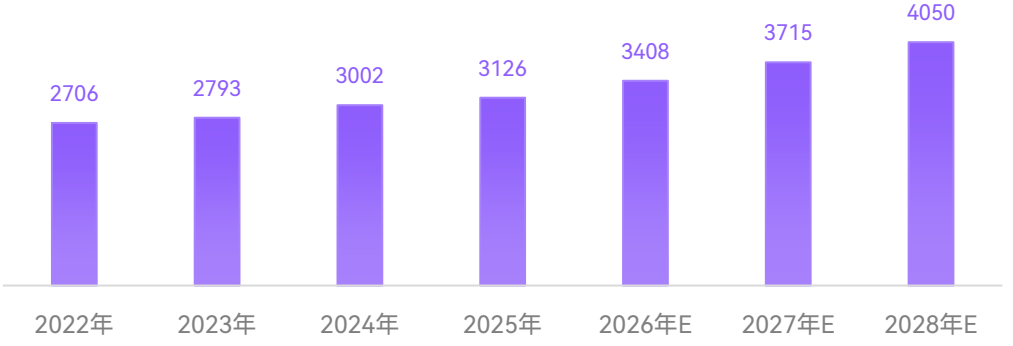
01

行业市场分析

城镇宠物消费市场规模持续扩容，猫经济成为行业核心增长引擎

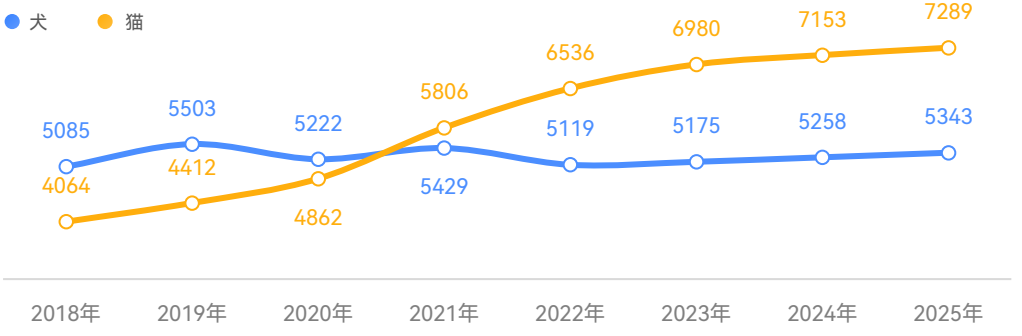
2022-2028年中国城镇宠物市场规模稳步抬升，由 2706亿元增长至预计 4050亿元，存量市场持续扩容的同时增长确定性较强。

中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模（亿元）



饲养结构层面，犬只饲养数量长期维持稳定区间，在 5085万 - 5503万 只的区间平稳波动，用户渗透趋于饱和，整体增长空间有限；而猫咪饲养量则从 2018 年的 4064 万只持续攀升至 2025 年的 7289 万只，增速显著高于犬类，饲养量反超后差距持续扩大，驱动宠物消费结构向猫相关品类倾斜。

中国犬猫数量变化趋势（万只）



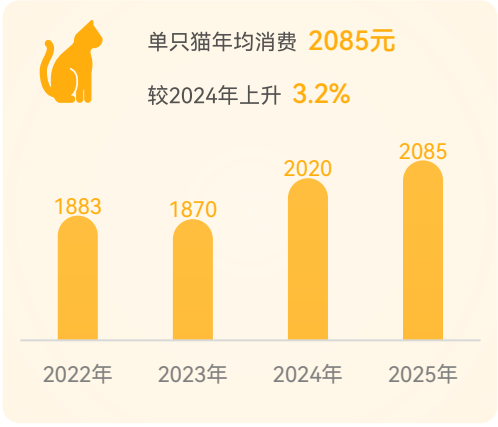
数据说明：本页数据来自《2026年中国宠物行业白皮书（消费报告）》，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

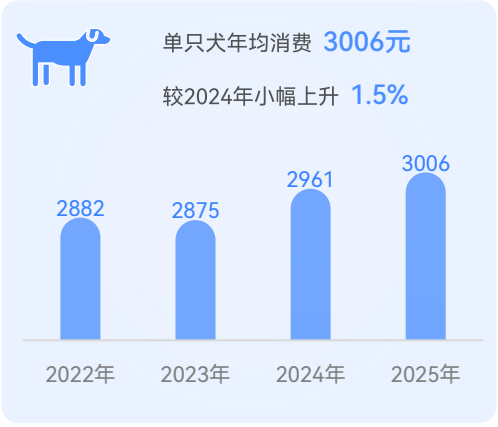
行业市场分析

单宠年均消费金额稳步提升，抖音宠物赛道进入精细化合规运营阶段

2025年中国城镇单只猫年均消费达 2085元，较 2024年上升 3.2%；单只犬年均消费达 3006 元，较 2024年小幅上升 1.5%，犬类单宠消费基数更高，猫类消费增速更快，两者均保持温和上涨态势。

中国城镇单只宠物年均消费金额（元）





渠道发展层面，抖音宠物赛道先后经历 2018-2020年内容红利期、2021-2023年电商爆发与治理重构期，自2024 年起进入精耕合规期，行业从流量驱动转向专业化、合规化驱动，内容质量、产品合规、品牌口碑、场景化服务均成为核心竞争要素。

抖音宠物市场的阶段性发展特征

01 内容红利期（2018-2020） 宠物内容共情蓄流，头部IP初步成型	02 电商爆发期（2021-2023） 直播电商渗透，行业发展同步合规	03 精耕合规期（2024年至今） 行业迈入专业化，合规信任决胜竞争
· 内容以拟人化剧情为主，率先跑出平台级超级账号	· 宠粮、猫砂等标品直播带货模式跑通，国产品牌抓住窗口期实现份额跃升	· 持证兽医、专业繁育人等成为内容信任枢纽，品牌自播逐步成为主流
· 商业变现集中于品牌广告，站内萌宠记录、电商闭环尚未建立	· 活体交易乱象与宠粮虚假宣传集中暴露，平台大幅收紧准入标准与内容审核规则	· 从单一产品销售转向“内容+服务+产品”的复合形态，线下服务业态加速线上化

数据说明：本页数据来自《2026年中国宠物行业白皮书（消费报告）》，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

宠物生活市场分析

2.1 品类全维度高速增长，营销曝光与销售转化协同走高

2.2 女性为宠物消费核心主力群体，中青年群体构成消费中坚力量

2.3 猫狗食品构成品类销售基本盘，活体与异宠品类增速领先

2.4 直播与短视频为核心转化载体，新兴品类更依赖达人推广

02

抖音市场分析

品类全维度高速增长，营销曝光与销售转化协同走高

2026上半年宠物生活赛道核心经营指标全线走高，销售热度与销售均价同步上涨，同时实现销量扩容和消费升级。平台供给端与舆情热度增长幅度高，体现抖音宠物赛道仍处于用户红利、商家红利双重释放阶段。

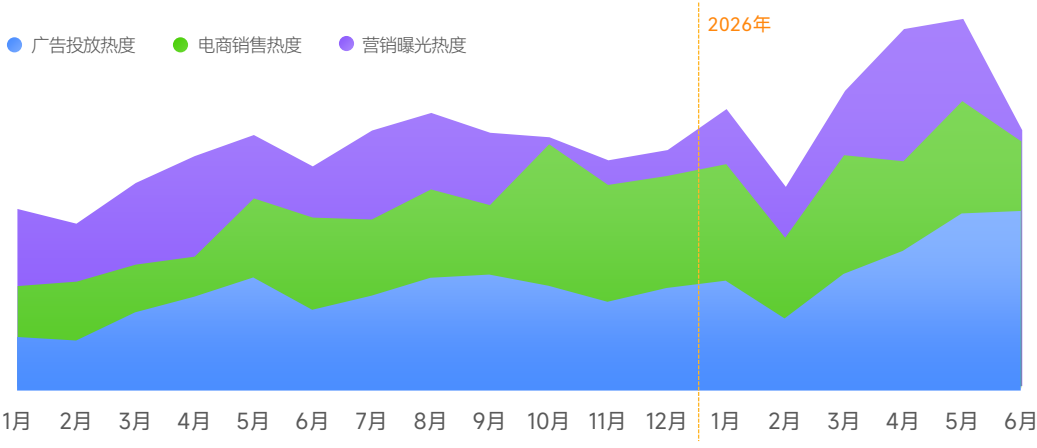
2026上半年抖音宠物生活品类的关键数据（对比2025年同期品类相关数据）

销售热度	成交热度	销售均价
↑66.39%	↑38.71%	↑19.96%

带货商品	关联舆情	浏览量
↑257.0%	↑341.6%	↑33.53%

月度趋势来看，品类热度整体呈波动上升走势，广告投放、电商销售、营销曝光三类热度走势高度协同，营销端投入对销售转化的带动作用明显，优质内容投放可有效拉动阶段性销量爆发。

2025-2026年抖音宠物生活品类热度月趋势图



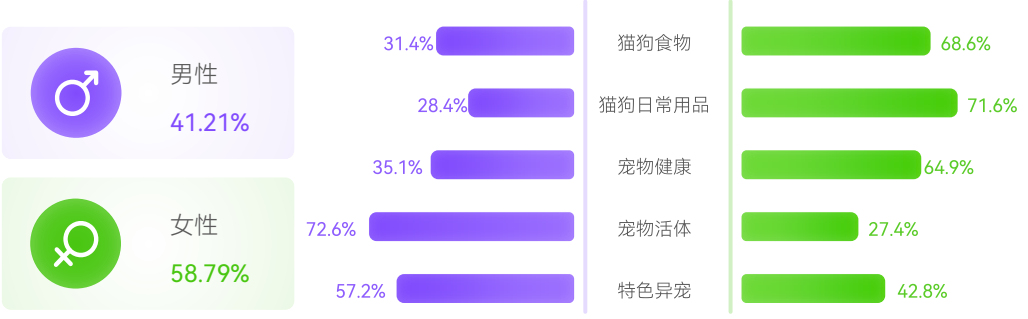
数据说明：选取2025年-2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

消费者洞察

女性为宠物消费核心主力群体，中青年群体构成消费中坚力量

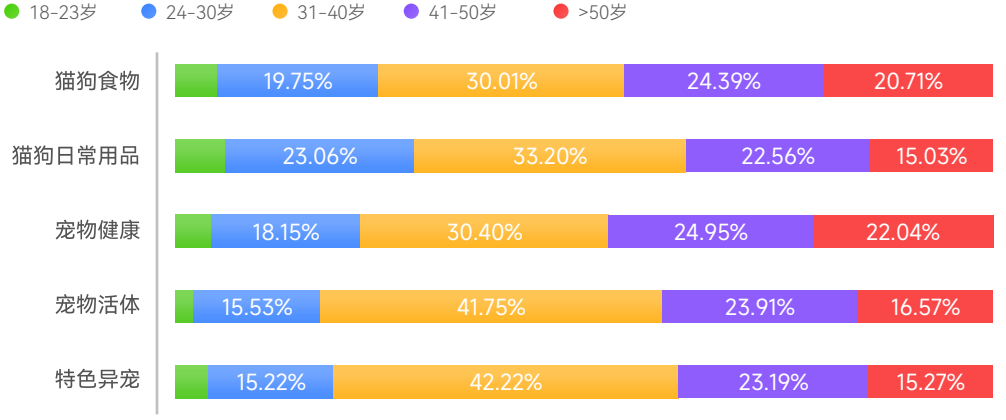
女性用户为宠物消费核心决策群体，主导刚需日用品与健康养护消费，消费决策更细致、复购更强、更看重产品品质与口碑。反观高客单、兴趣型赛道，如活体、异宠品类，男性用户占比显著更高，男性更偏好小众兴趣、收藏、观赏型宠物消费。

2026年宠物生活品类消费者性别分布



年龄结构上，31-40岁中青年为各品类普遍的核心消费人群，其中宠物活体、特色异宠品类 31-40岁占比均超过 41%，消费人群更为集中；猫狗食品、宠物健康品类各年龄段分布相对均衡。

2026年宠物生活细分品类消费者年龄段分布



数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

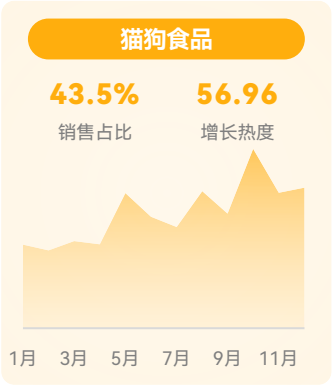
品类格局分析

猫狗食品稳住市场基本盘，活体与异宠成核心增量赛道

从2025年抖音宠物生活的销售结构来看，宠物食品、日用品两大成熟刚需品类合计占据超六成市场份额，是平台最稳定、体量最大的核心品类。从增长热度来看，宠物活体、特色异宠热度表现极其突出，增长势能极强，小众赛道正在持续打开新的市场空间。

整体来看，抖音宠物赛道正由“刚需养宠”转向“兴趣养宠、个性化养宠”，后续刚需品类持续稳住市场底盘，宠物活体、特色异宠等小众赛道将持续释放潜力，开辟新的增长空间。

2025年宠物生活核心品类的销售占比及销售增长热度











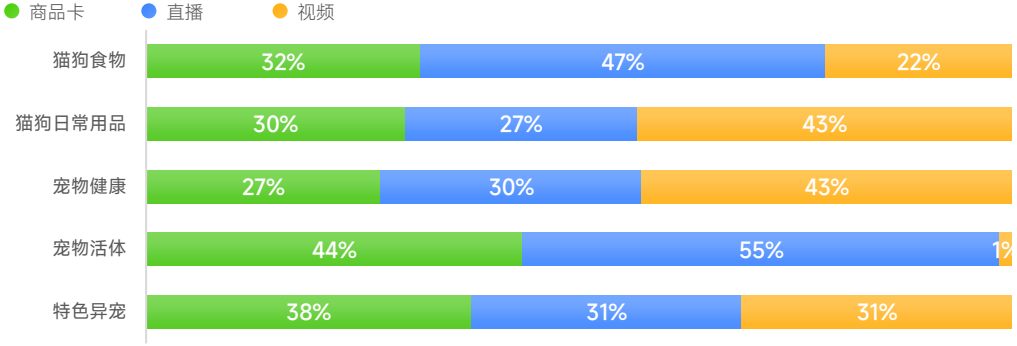
数据说明：选取2025年商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

渠道与带货分析

直播与短视频为核心转化载体，新兴品类更依赖达人推广

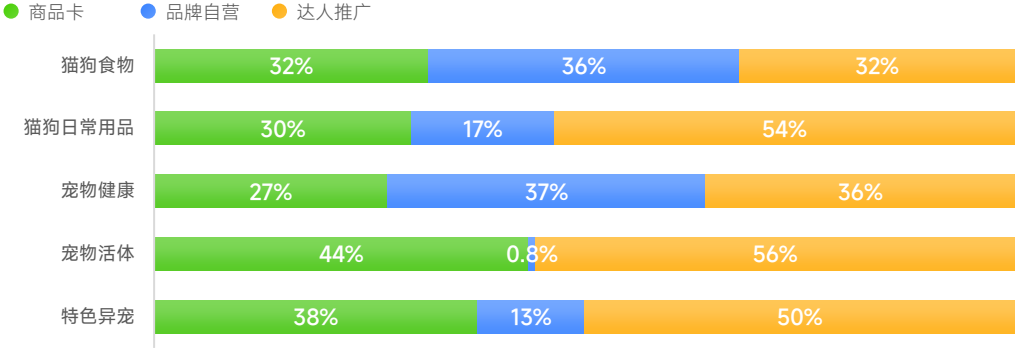
带货主体结构随品类成熟度分化，新兴品类更依赖达人推广。销售渠道维度，标品属性较强的猫狗食品、决策重观感的宠物活体更适配直播场景，通过直观展示，实时互动提升成交；猫狗日常用品、宠物健康品类更适合短视频轻量化种草，依靠干货内容、痛点科普实现转化。

2026上半年宠物生活细分品类的各销售渠道的销售占比



带货方式维度，成熟赛道的猫狗食品各类推广占比均衡；宠物健康品类品牌自营的专业属性推动品牌官方渠道认可度提升；同时，猫狗日常用品、特色异宠、宠物活体品类高度依赖达人种草带动，说明新兴品类用户信任度低、决策门槛高，需要达人测评、场景种草完成市场教育；

2026上半年宠物生活细分品类的各带货方式的销售占比



数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，因占比数据统一取整保留位数，各项分值加总与总计数值可能存在小幅差异，属于正常舍入误差，飞瓜数据

宠物生活核心品类探索

3.1 猫狗食品：猫狗食品人群画像差异明显，产品功能诉求贴合饲养痛点

3.2 猫狗日常用品：刚需用品构成基本盘，服饰配件类增长表现亮眼

3.3 宠物健康：健康赛道性别偏好分化显著，主推功能精准匹配养宠痛点

3.4 宠物活体：水族活体保持赛道基本盘，小型伴侣犬与异宠活体拉动增量

3.5 特色异宠：水族配套用品体量领先，爬宠、马类小众赛道具备成长机会

03

3.1 核心品类探索

猫狗食品

猫狗食品人群画像差异明显，产品功能诉求贴合饲养痛点



猫狗食品 品类分析

猫狗食品人群画像差异明显，产品功能诉求贴合饲养痛点

猫、狗食品消费人群性别结构差距显著，养猫人群女性浓度更高。猫狗养护痛点完全不同，促使两类食品形成差异化的功能研发与营销体系。猫食品女性用户偏好度极高，人群更年轻，消费更关注颜值、毛发、肠胃敏感等精细化问题；狗食品用户性别分布更均衡，受众年龄更广。

功能层面猫咪食品主打低敏、易消化、美毛发腮，适配猫咪肠胃脆弱、不爱动、易掉毛的生理特征；狗狗食品侧重增肌、爆毛、洁齿养护，适配犬类运动量大、口腔易脏、体态需要管理的饲养需求。

2026上半年猫狗食品细分品类分析

猫食品

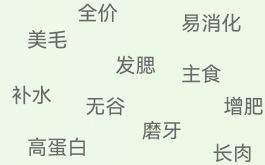
性别及年龄分布与TGI

男性 28.93%
TGI 70.2

女性 71.07%
TGI 120.9



主推产品功能

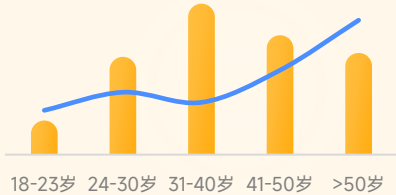


狗食品

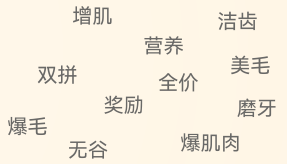
性别及年龄分布与TGI

男性 34.25%
TGI 83.1

女性 65.75%
TGI 111.8



主推产品功能

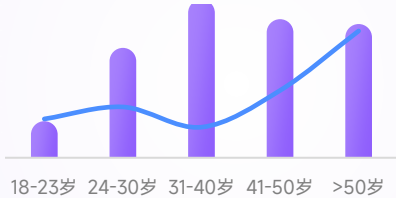


猫狗通用食品

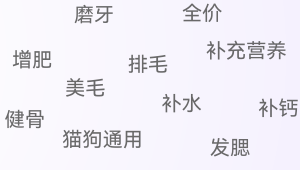
性别及年龄分布与TGI

男性 30.87%
TGI 74.9

女性 69.13%
TGI 117.6



主推产品功能



数据说明：选取2026年1-6月猫狗食品品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

猫狗食品 品类分析

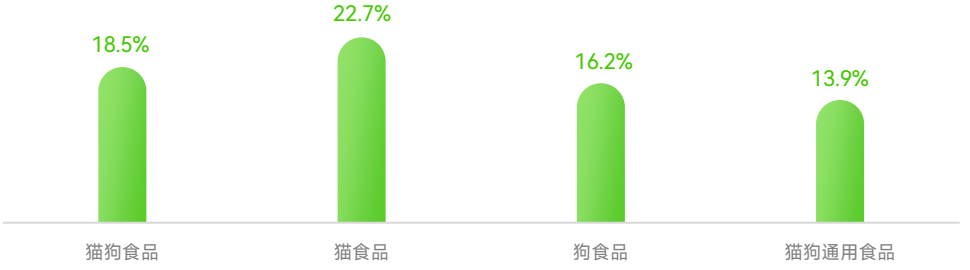
猫狗食品赛道整体集中度偏低，市场竞争格局分散

2026年上半年猫狗食品整体 CR5为18.5%，行业壁垒偏低、品牌数量繁多，市场处于充分竞争状态。

细分赛道中，猫食品经过多年发展，用户认知成熟、头部品牌沉淀更强，集中度相对最高；狗食品次之；猫狗通用食品 CR5 仅 13.9%，赛道最为分散，头部品牌市占率均不足 4%，新品牌进入空间较大。

同时国产品牌全面占据赛道头部，国产替代趋势明确，本土品牌凭借高性价比、适配国内家养宠物体质的配方优势持续抢占市场。

2026上半年猫狗食品及细分品类的品牌集中度CR5



2026上半年猫狗食品细分品类的品牌热度TOP5

排名	猫狗食品		猫食品		狗食品		猫狗通用食品	
	品牌	市占	品牌	市占	品牌	市占	品牌	市占
1	麦富迪	5.32%	麦富迪	6.24%	卫仕	4.35%	派迪诺	3.32%
2	卫仕	5.11%	卫仕	5.62%	伯纳天纯	4.09%	网易严选	2.79%
3	蓝氏	3.15%	金故	3.85%	麦富迪	3.56%	初贝宠	2.72%
4	金故	2.65%	蓝氏	3.74%	鲜朗	2.25%	洛帕	2.72%
5	皇家	2.25%	弗列加特	3.19%	明亮与狗	1.97%	俏贝丽	2.53%

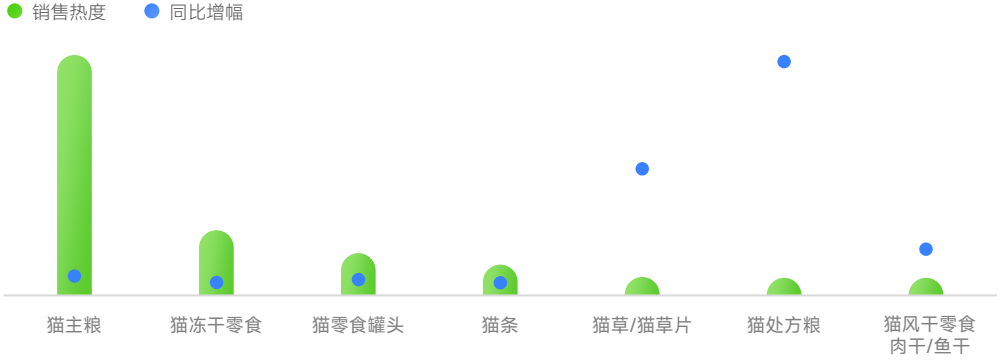
数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

猫狗食品 > 猫食品 品类分析

猫主粮为销售规模核心支柱，精细化喂养需求全面凸显

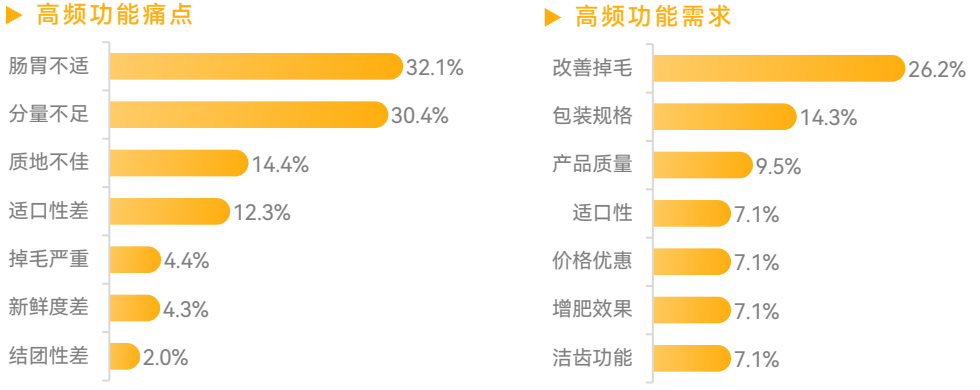
销售表现上，作为养猫消费最高频、最刚需的猫主粮销售热度遥遥领先，是猫食品品类的基本盘；猫冻干零食、猫零食罐头次之，构成第二梯队；猫条、猫草 / 猫草片、处方粮、风干零食销售热度相对较低。同比增幅层面，猫处方粮、猫冻干零食增速位居前列，具备高增长潜力。

2026上半年猫食品细分品类销售趋势分布



用户舆情反馈清晰指向肠胃不适问题，同时用户对规格、品控、掉毛改善需求强烈，说明现阶段消费者不再只满足“吃饱”，更追求适配体质、养护效果与高性价比，精细化喂养需求全面凸显。

2026上半年猫食品品类舆情洞察



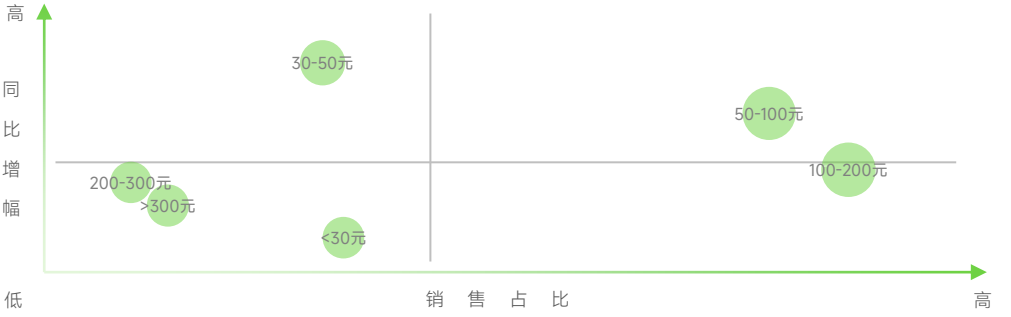
数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

猫狗食品 > 猫食品 品类分析

成分端鲜肉基底热度领先，功能性原料关注度持续提升

价格维度，50-200元中端产品占据主流市场，适配大众养宠消费能力；30-50元亲民价位增速最快，下沉市场消费潜力持续释放；而高端市场体量偏小但需求稳定，服务高端精细化养宠人群。

2026上半年猫食品的价格潜力分析



成分热度层面，告别传统谷物配方，全品类以鲜肉、天然肉类为核心基底，同时根据品类差异叠加鱼油、益生菌、猫草、膳食纤维等功能成分，实现基础营养 + 专项养护的产品升级逻辑。

2026上半年猫食品细分品类的商品标题提及成分热度TOP

排名	猫主粮	猫冻干零食	猫零食罐头	猫条	猫草/猫草片	猫处方粮	猫风干零食
1	鲜肉	猫草	羊奶	鱼油	猫草	膳食纤维	小鱼干
2	鸡肉	鱼油	鱼油	猫草	益生菌	草本配方	南极磷虾
3	乳鸽	鸡肉	鸡胸肉	高鲜肉	鱼油	益生菌	鱼油
4	生骨肉	生物素	金枪鱼	鸡肉	薄荷	鲜肉	鲜肉
5	三文鱼	羊奶	鸡丝	芝士	山楂	酶解	鸡小胸
6	益生菌	鸡肉粒	鲜肉	鲜肉	羊奶	镁磷	淡水鱼
7	鱼油	鸡胸肉	鱼肉	磷虾油	肉	莓果	多春鱼
8	羊奶	维生素D	鸡肉	三文鱼	车前子壳粉	鸡肉	鱼干
9	高鲜肉	车前子	维生素	乳鸽	猫薄荷	益生元	鸡肉
10	鲜鸡肉	角蛋白酶	白肉	羊奶	小苏打	牛初乳	磷虾干

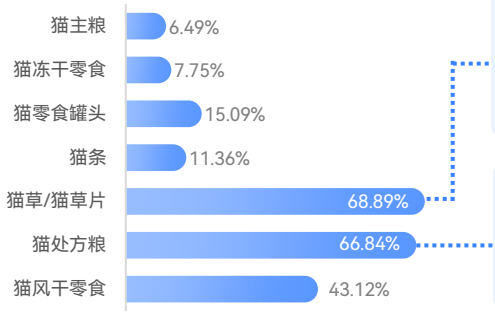
数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

猫狗食品 > 猫食品 品类分析

功能型细分赛道头部集中度显著，引流话术从纯卖点向情感剧情化演进

猫食品市场格局分化极致，处方粮、猫草等功能型品类专业性强，头部集中度极高，壁垒明显；而猫主粮准入门槛低、同质化严重，新品牌极易切入。内容端抖音宠物短视频持续迭代，从单纯卖点罗列，过渡到场景剧情、人设养宠、痛点共情，用户对硬广接受度下降，真实养宠场景、问题解决式内容更易实现爆款破圈。

2026上半年猫食品细分品类的商品集中度 （TOP5商品销售额占比）





OPM猫姑姑排毛球片化毛球片猫咪用去毛...

分类：猫食品>猫草/猫草片

产品主推高效排毛、预防毛球，直接针对养猫用户的高频刚需（猫咪毛球引发的呕吐、食欲不振等）



澳龙猫泌尿处方粮全价猫粮猫泌尿道

分类：猫食品>猫处方粮

产品主打泌尿道健康管理，针对猫咪结石、尿闭等泌尿问题，强调处方粮专业性与情绪舒缓功效

2025-2026年品类每月黄金3s台词预估曝光TOP

月份	黄金3s台词
25/06	100只鸡肉猫条补充营养，100只金枪鱼猫条不失美毛！
25/07	能吃猫草就别喂化毛膏！种猫草其实就跟泡方便面一样简单
25/08	如果你家里养的这种爱叫的小猫，先别着急回应
25/09	这个是升级之后的包包袋，它把原来的冻干啊
25/10	大家都知道，过年的时候我把猫咪留守在家
25/11	嗨呀，我不得想你那几个钱哎，你自己说了哈，你那点工资才好多嘛
25/12	由于客户家的猫非常记仇，让我假装拐猫的上门，直接带猫去绝育
26/01	你对猫好，它其实都知道，如果你定期给它排毛
26/02	沉浸式修猫修狗的一天。
26/03	你对猫好，它其实都知道，如果你定期给它排毛
26/04	注意看，这只猫由于毛球堵塞，越来越瘦，后来它的主人给它定期排毛
26/05	宫百万今天给你洗澡澡，好哎，不是
26/06	我靠，这是只小猫咪咩咩咩？

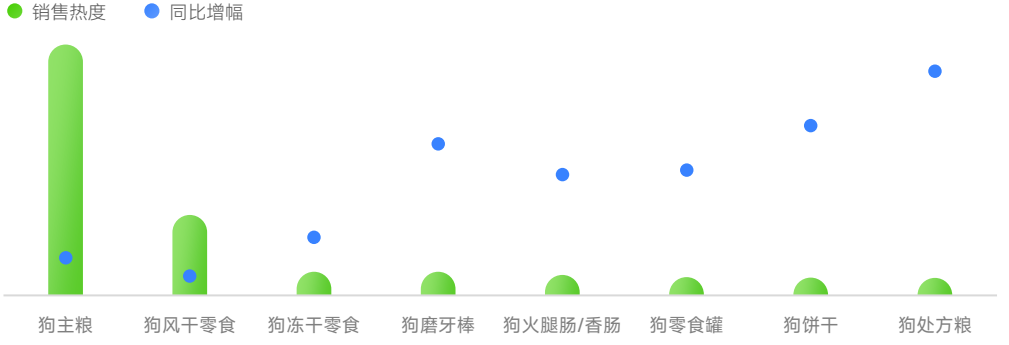
数据说明：选取2025-2026年6月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

猫狗食品 > 狗食品 品类分析

功能型细分品类增长弹性更突出，冻干升级与规格优化是主要需求方向

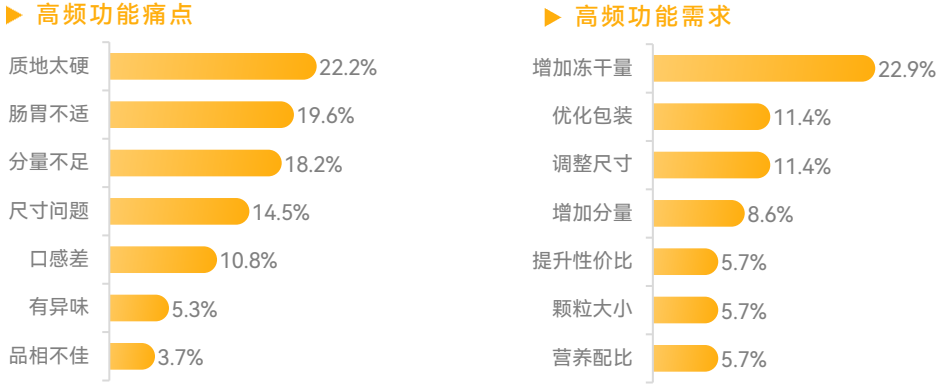
狗主粮占据狗食品绝对主力，市场体量稳定，增长趋于平缓；处方粮、零食罐、饼干等细分品类增速更高，是未来增量重点。

2026上半年狗食品细分品类销售趋势分布



用户舆情层面，高频功能痛点分别为质地太硬、肠胃不适、分量不足；而增加冻干量、优化包装尺寸的用户需求较高，反映出养狗用户更重视适口性、食材丰富度与产品实用性，产品升级需围绕口感、配方、规格适配持续优化。

2026上半年狗食品品类舆情洞察



数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

猫狗食品 > 狗食品 品类分析

调理肠胃为核心增量功效，呈现基础肉源+功能添加的双轨特征

从食疗功效数据来看，传统补钙、健骨、美毛等成熟卖点存量稳定；而肠胃调理、清火、体态养护属于高增长新趋势，贴合家养犬易上火、软便、挑食、体态失衡的普遍问题。

2026上半年狗食品商品标题提及食疗功效TOP



成分层面，狗狗食品以鸡肉、鸭肉为基础基底，搭配梨、孢子甘蓝、鱼油、软骨素等功能性原料，针对性解决泪痕、上火、关节老化等问题，实现基础营养与专项养护的双重价值。

2026上半年狗食品细分品类的商品标题提及成分热度TOP

排名	狗主粮	狗风干零食	狗冻干零食	狗磨牙棒	狗火腿肠/香肠	狗零食罐	狗饼干	狗处方粮
1	鸭肉	鸭肉	孢子甘蓝	软骨	蛋黄	帝王鲑	羊奶	鲜肉
2	梨	鸡肉	鸭肉	草本	鸭肉	牛肉	鸡肉	调后生元
3	鲜肉	蛋黄	甘蓝	脆骨	软磷脂	鸡肉	果蔬	雪花肉松
4	益生菌	鱼油	羽衣甘蓝	牛蹄筋	鸡肉	鲜肉	蛋黄	鱼油
5	蛋黄	鸭肉干	生骨肉	鸭肉	鳕鱼	鸭肉	薄荷	肝脏
6	牛肉	鸡鸭肉	羊奶	软骨素	金银花	猪里脊	小鱼	脱脂
7	鸡肉	牛肉	蔬菜	鸡肉	鸡肉	秋葵	牛奶	鸡鸭肉
8	乳鸽	鲜肉	西蓝花	奶盖	牛肉	果蔬	磷虾饼	补锌
9	生骨肉	果蔬	菌菇粉	金丝皇菊	鱼油	草本	鸭肉	易消蛋白
10	果蔬	羊奶	鱼油	鸡鸭肉	梨肉	生骨肉	羊奶酪	草本配方

数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

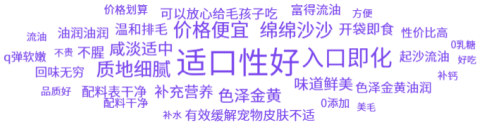
猫狗食品 > 猫狗通用食品 品类分析

营销主打感官体验与营养功效双重价值，肠胃耐受度为核心优化方向

从营销主推内容来看，优先突出适口性好、性价比高等直观感知卖点，快速降低用户决策门槛，同时搭配营养补充、排毛养护等长期功效，建立产品专业价值。

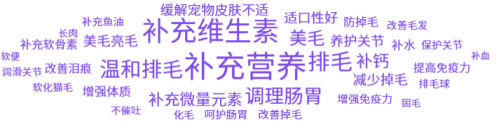
2026上半年品类营销视频主推优点

TOP3：*适口性好、入口即化、价格便宜*



2026上半年品类营销视频主推功效

TOP3：*补充营养、补充维生素、排毛*



用户体验层面，猫狗通用食品正向评价占比超9成，整体满意度较高，其中新鲜度高、适口性佳、营养丰富为核心好评点。负向评价占比 7.8%，核心负面因素为肠胃不适，多表现为食用后腹泻、呕吐，是现阶段宠物食品最普遍、最关键的产品短板，也是未来配方升级、品控优化的核心突破口。

2026上半年猫狗通用食品的产品体验洞察

正向（92.2%）

关键词	占比	原因
新鲜度高	36.7%	用户对产品的新鲜度给予肯定，觉得日期新、食材鲜，无异味，干净卫生
适口性佳	26.6%	用户对产品的适口性很满意，认为宠物爱吃，适应良好，味道好，口感佳
营养丰富	15.5%	用户认可产品营养，认为成分高均衡，让宠物健康状况良好

负向（7.8%）

关键词	占比	原因
肠胃不适	34.3%	用户对产品反馈，宠物食用后出现拉肚子、呕吐、上吐下泻等肠胃不适症状
品质不佳	24.7%	用户认为产品不新鲜、有臭味、发霉，还存在三无情况，品质令人担忧
规格不足	15.7%	用户反馈产品量少、个头小、肉少，规格达不到期望

数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

3.2 核心品类探索

猫狗日常用品

刚需日用品构成赛道规模基本盘，季节性服饰品类成为增量黑马

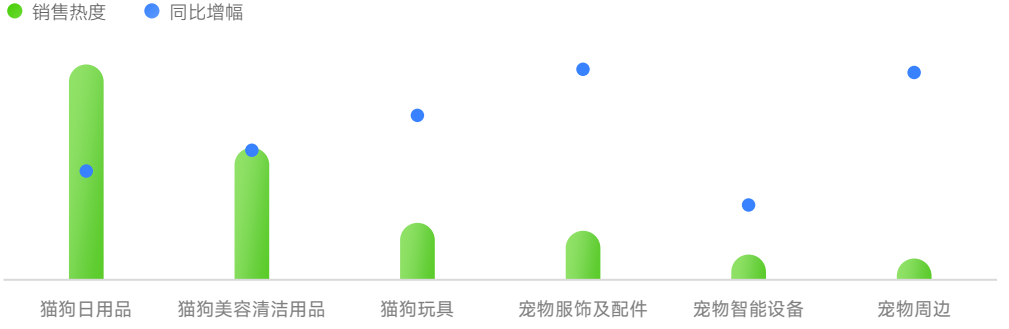


猫狗日常用品 品类分析

刚需日用品构成赛道规模基本盘，季节性服饰品类成为增量黑马

销售结构上，猫狗日用品、猫狗美容清洁用品是日用品赛道的核心规模支撑。同比增幅维度，宠物周边、宠物服饰及配件增速领先于大盘，具备较高的增长潜力。

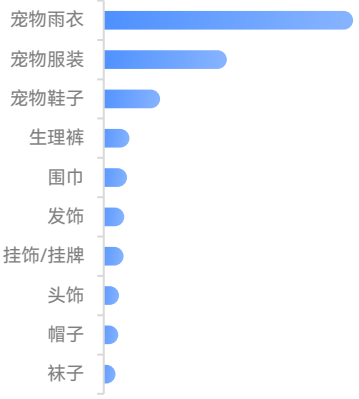
2026上半年猫狗日常用品细分品类销售趋势分布



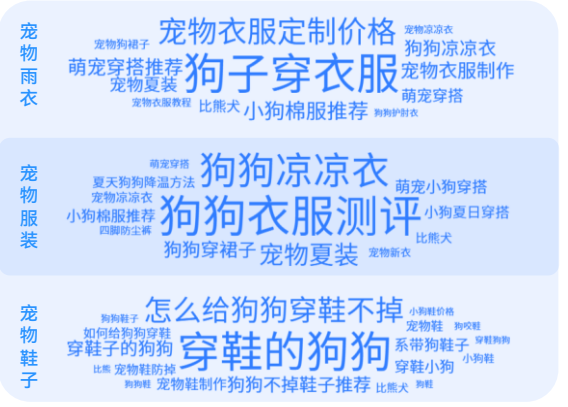
聚焦宠物服饰及配件赛道，宠物雨衣、宠物服装为核心销售品类，宠物鞋、生理裤等品类占比偏低；营销热词围绕狗狗凉凉衣、衣服测评、穿鞋不掉等场景化需求展开，夏季降温、穿搭测评是核心流量抓手，品类消费高度贴合季节节点与养宠场景，场景化营销价值突出。

高增长品类分析——宠物服饰及配件

▶ 品类下级品类销售分布



▶ 热门品类广告小蓝词词云



数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

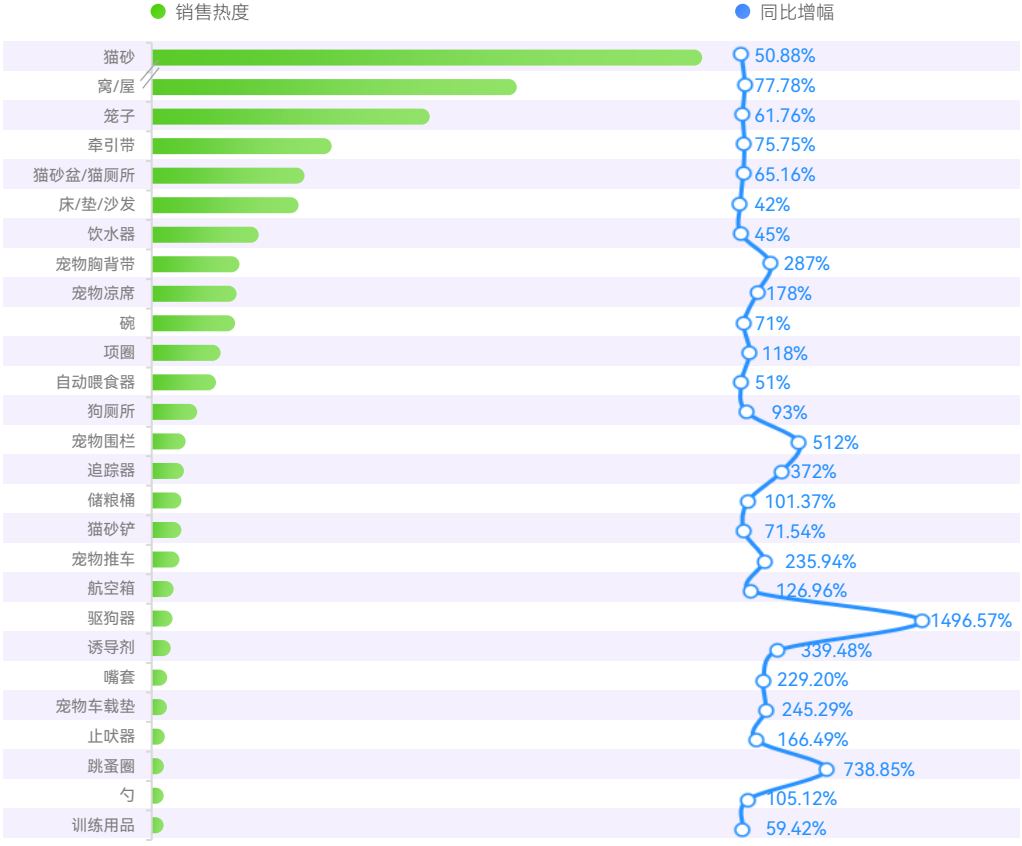
猫狗日常用品 > 猫狗日用品 品类分析

猫砂品类占据日用品绝对主导地位，长尾场景化用品持续贡献新增量

销售热度维度，猫砂凭借高频刚需、高复购属性占据日用品赛道过半份额，是无可替代的第一大品类，市场体量远超其他细分品类；窝/屋、笼子等品类构成第二梯队，赛道“一超多强”的头部集中特征明显。

同比增幅层面，航空箱、翻译机、驱猫剂等细分小众场景产品增速遥遥领先，说明用户需求从基础饲养，逐步升级到出行、行为管理、精细化居家养护等细分场景，长尾细分品类是新品牌弯道超车的核心机会。

2026上半年猫狗日用品细分品类销售热度分析



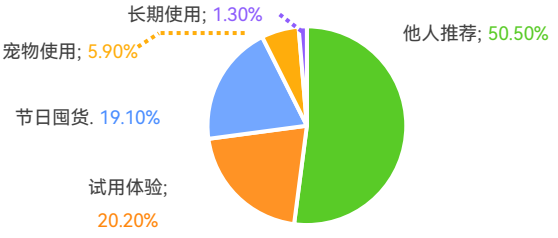
数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，//表示数据缩减，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

猫狗日常用品 > 猫狗日用品 品类分析

消费高度依赖口碑种草，各细分品类核心卖点聚焦功能与场景

2026年上半年猫狗日用品消费者购买动机分析中，超过半数用户会依据他人推荐、达人测评购买日用品，说明该品类理性属性强、体验影响决策，内容种草转化率极高。

2026上半年猫狗日用品消费者购买动机TOP5



各细分品类商品关键词呈现鲜明的场景化与功能化属性，如猫砂围绕除臭、结团、无尘等基础使用体验，窝/屋、床品侧重四季通用、保暖、可拆洗等环境适配性卖点，整体卖点精准匹配日常饲养场景，功能升级与场景适配是品类增长核心抓手。

2026上半年猫狗日用品热门品类商品关键词TOP

排名	猫砂	窝/屋	笼子	牵引带	猫砂盆/猫厕所	床/垫/沙发	饮水器	宠物胸背带
1	除臭	四季通用	家用	防爆冲	防外溅	四季通用	自动	透气
2	木薯	保暖	室内	遛狗	智能	可拆洗	流动	防爆冲
3	结团	可拆洗	金毛	背心式	除臭	夏季	不插电	大中小型犬
4	不粘底	夏季	中大型犬	防挣脱	开放式	防潮	循环	夏季
5	无尘	加厚	带厕所	泰迪	防臭	降温	便携	背心式

排名	宠物凉席	碗	项圈	自动喂食器	狗厕所	宠物围栏	追踪器	储粮桶
1	夏季	陶瓷	可调节	自动	防踩屎	室内	智能	防潮
2	降温	防打翻	驱虫	智能	中小型圈	透明	防丢	密封
3	睡觉	护颈	除跳蚤	可视	清理	比熊	定位	储存
4	四季通用	不锈钢	虱子	定时	室内	亚克力	GPS	真空
5	耐咬	高脚	驱蚊	定量	清洁	柯基	防水	防虫

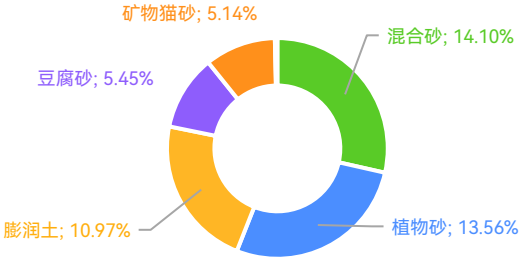
数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

猫狗日常用品 > 猫砂 品类分析

混合砂与植物砂为当前主流品类，除臭无尘为用户核心刚性需求

猫砂种类来看，混合砂、植物砂是当前市场份额最高的两大猫砂类型；膨润土、豆腐砂、矿物砂占比在5%-11%区间，赛道整体材质竞争充分、格局均衡。

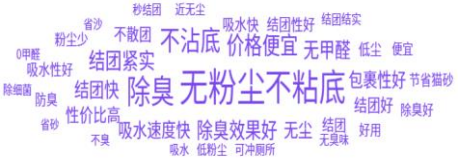
2026上半年品类属性分析-猫砂种类TOP5



营销传播层面，无粉尘、不粘底、除臭为商家主推的三大核心卖点，精准击中养猫家庭日常使用的核心痛点。用户搜索与广告热词集中于木薯猫砂购买渠道、猫砂直播、猫砂测评，说明用户决策前倾向于多渠道比价、参考测评内容，决策链路偏理性。

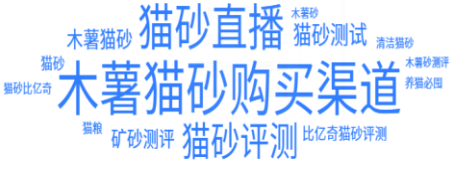
2026上半年品类营销视频主推优点

TOP3：*无粉尘、不粘底、除臭*



2026上半年品类广告视频小蓝词TOP

TOP3：*木薯猫砂购买渠道、猫砂直播、木薯猫砂价格*



猫砂推广视频示例

工厂直发！一包10斤才这个价格，没有任何水分的木薯猫砂你看看，而且是奶香味的很好闻#性价比猫砂推荐 #无限回…

结构要素详解：产品引入 → 产品展示 → 效果展示 → 引导购买



内容亮点分析

▶痛点呈现：开头提到木薯猫砂品牌，介绍了产品一包十斤的卖点以及十三块九的优惠价格，从而引入产品

▶场景展示：指出通过碘伏测试、铺猫砂演示等方式直观地展示了猫砂的特点，让消费者更清晰地了解产品

▶ 使用效果：详细描述了使用猫砂时的各种效果，如铲屎体验、除臭等，增加了产品的吸引力

数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

猫狗日常用品 > 宠物智能设备 品类分析

智能设备聚焦居家养护场景，产品向集成化、健康化方向升级

销售结构上，宠物智能设备需求高度集中在喂养、环境清洁两大基础场景，适配懒人养宠、精细化居家养宠需求，智能清洁除臭设备、智能喂养/饮水设两大刚需场景合计贡献超六成市场份额。

2026上半年宠物智能设备细分品类销售分布



产品迭代不再局限单一功能，逐步向“喂食 + 饮水 + 监控 + 交互”等多功能一体机升级，提升居家使用效率；同时也从简单设备工具，升级为人宠共居环境健康解决方案，从早期单纯吸附浮毛，向分解异味、去除宠物过敏原、除菌消毒延伸，围绕除味、除菌、除过敏原持续升级，贴合现代家庭精细化养宠升级趋势。

2026上半年宠物智能设备发展趋势

01 功能集成化

从单一喂食、饮水功能，向“喂食+饮水+监控+交互”多功能一体机演进，一台设备满足多场景需求，提升空间利用率

代表商品数据



小佩猫咪饮水机ULTRA宠物饮水机自动喂水器净污分离可视狗猫喝水

主推卖点：140°超广角镜头、AI多宠识别、APP饮水数据全记录、APP控温加热、饮水异常提醒、远程语音互动、长效优化水质、远程一键加水操作…

02 全链路空气管理

早期产品主打吸附浮毛，向解决皮屑过敏原、猫砂粉尘及细菌病毒等问题延展，针对“人宠共患病菌”成核心卖点

代表商品数据



【超值购】霍曼空气净化器S1mini吸猫毛浮毛除异味除臭味室内

主推卖点：0阻力U型聚毛风道、专研宠物配方催化物分解体味、排泄异味、H13HEPA 滤芯去除宠物过敏原、APP智控、低分贝小空间、彩屏直观显示、可触控操作…

数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

3.3 核心品类探索

宠物健康

健康赛道性别偏好分化显著，主推功能精准匹配养宠痛点



宠物健康 品类分析

健康赛道性别偏好分化显著，主推功能精准匹配养宠痛点

健康赛道不同板块用户性别偏好分化显著，从性别结构来看，猫狗营养保健、宠物药品板块女性消费较高，成为日常养护、驱虫类产品的决策主力。同时 50岁以上群体消费势能明显抬升，高龄养宠人群对家庭自检类产品需求逐步释放。

功能营销层面，营养保健围绕排毛、美毛、健骨等日常养护需求展开；宠物药品集中于体内外驱虫、寄生虫消杀等刚需功效；医疗用品主打病毒抗原自测、寄生虫检测等家庭自检方向，与养宠痛点形成精准匹配。

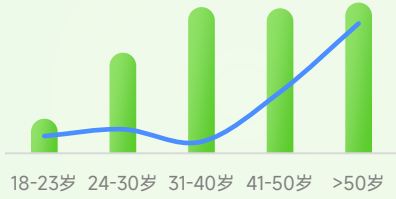
2026上半年宠物健康细分品类分析

猫狗营养保健

性别及年龄分布与TGI

男性 34.97%
TGI 84.9

女性 65.03%
TGI 110.6



主推产品功能

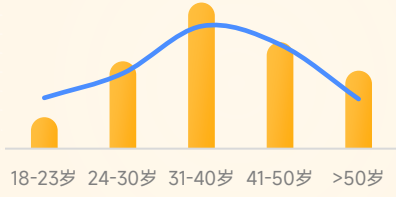
养护 减少掉毛 排毛 化毛 健骨 顺畅排毛 美毛 排毛球 护心 营养补充 亮毛

宠物药品

性别及年龄分布与TGI

男性 33.38%
TGI 80.1

女性 66.62%
TGI 113.3



主推产品功能

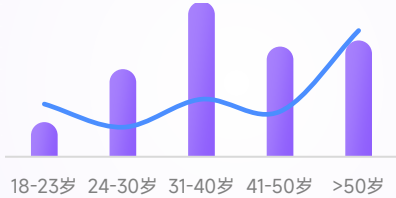
驱虫 去耳螨 体内外一体 内外同驱 绦虫克星 内服 蛔虫 无需喂药 除跳蚤 内外一体 体外驱虫

猫狗医疗用品

性别及年龄分布与TGI

男性 52.49%
TGI 127.4

女性 47.51%
TGI 80.8



主推产品功能

猫传腹 检测抗原 辅助 自测 弓形虫检测 猫鼻支 寄生虫 猫杯状 冠状 肠道菌群 微生物

数据说明：选取2026年1-6月宠物健康品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

宠物健康 品类分析

驱虫主导宠物药品板块规模，健康赛道三大细分格局分化明显

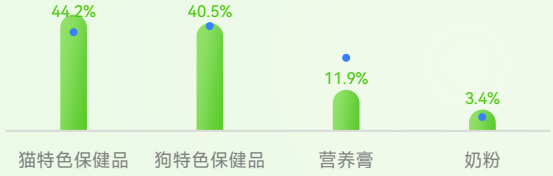
2026年上半年，猫狗营养保健品类中，猫、狗特色保健品占比分布相对均衡；宠物药品品类下，因驱虫是养宠全周期的刚性高频需求，用户认知成熟，成为绝对核心支柱。

而在各品类品牌竞争层面呈现“成熟赛道固化、新兴赛道留白”的分层格局，营养保健、宠物药品赛道均已形成稳定头部梯队，卫仕、拜达尔等品牌优势稳固，派迪诺通过跨保健、药品双赛道布局抢占份额；而医疗用品赛道市场格局尚未定型，仍存在较大的品牌突围空间。

2026上半年宠物健康细分品类的分析

猫狗营养保健

细分品类销售占比分布情况

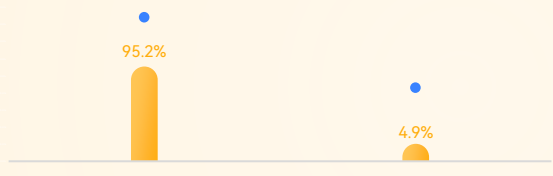


品牌热度TOP3

01	02	03
卫仕	MAG	派迪诺
23.58%	7.58%	6.89%

宠物药品

细分品类销售占比分布情况

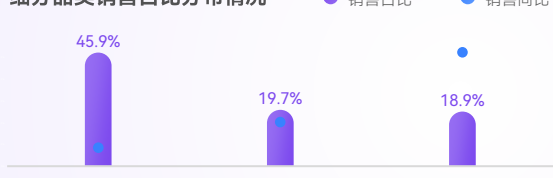


品牌热度TOP3

01	02	03
拜达尔	普安特	派迪诺
13.28%	11.3%	8.98%

猫狗医疗用品

细分品类销售占比分布情况



品牌热度TOP3

01	02	03
宠宝熊	元医	佳美萱
7.55%	5.66%	5.21%

数据说明：选取2026年1-6月宠物健康品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

宠物健康 > 猫狗特色保健品 品类分析

猫狗保健痛点差异显著，产品功能呈现品类专属特性

猫、狗养护需求存在天然物种差异，两类保健品研发逻辑完全分化。猫咪重消化道养护，核心围绕化毛、排毛、肠胃调理，解决猫咪独有的毛球堆积、肠胃脆弱问题，是养猫持续性刚需。

猫特色保健品品类分析

▶ 品类广告内容用户痛点曝光TOP



▶ 品类热推成分词TOP10

成分词	销售热度	成分词	销售热度
维生素	99.9	生物素	27.6
鱼油	98.7	消化酶	26.2
益生菌	75.4	深海鱼油	23.5
猫草	59.9	乳铁蛋白	22.1
复合维生素	41.5	维生素B	18.0

▶ 热卖产品示例

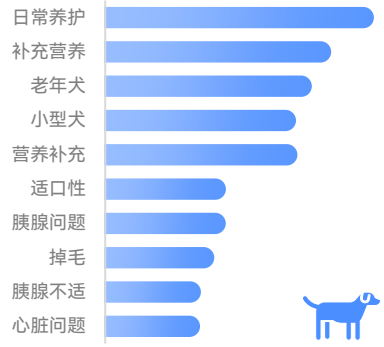

卫仕化毛魔方猫咪化毛专用化毛膏升级冻干猫咪排毛产品


唯特医生猫咪维生素b复合维生素美毛猫咪专用维生素狗狗

狗狗保健品聚焦关节养护、心肺保养、老年修护，适配犬类运动量大、关节易老化、生命周期长的养护需求。两者成分体系差异化清晰，赛道呈现物种精细化细分趋势，通用型产品竞争力逐步弱化。

狗特色保健品品类分析

▶ 品类广告内容用户痛点曝光TOP



▶ 品类热推成分词TOP10

成分词	销售热度	成分词	销售热度
软骨素	99.9	复合维生素	17.3
鱼油	45.7	软磷脂	16.8
益生菌	38.7	深海鱼油	14.1
氨糖	23.0	维生素	13.6
辅酶Q10	17.8	液体钙	12.5

▶ 热卖产品示例


【卫仕心动魔方】养护心肺系统充能心肌护心冻干营养品直播


派迪诺氨糖软骨素钙片宠物健骨大中小型幼老犬筋骨猫狗通用营

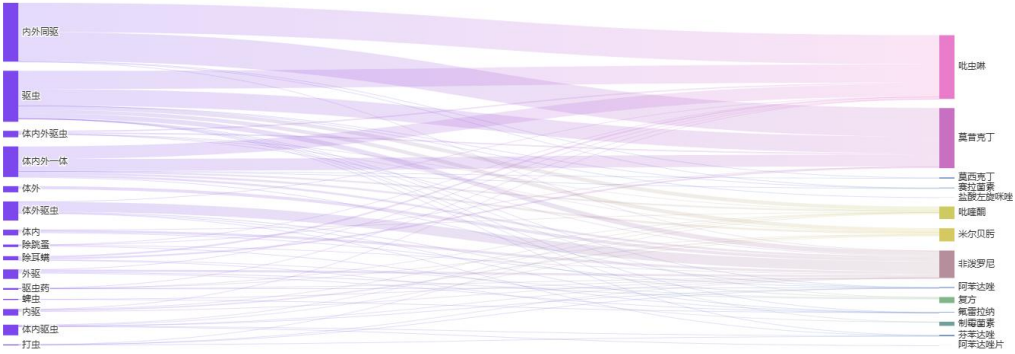
数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

宠物健康 > 宠物驱虫 品类分析

滴剂剂型主导驱虫市场，场景化风险科普为核心营销逻辑

从2026上半年宠物驱虫标题卖点关联图谱来看，内外同驱、体内外一体是当前市场主流宣传方向，核心有效成分包含吡虫啉、莫昔克丁、非泼罗尼等。

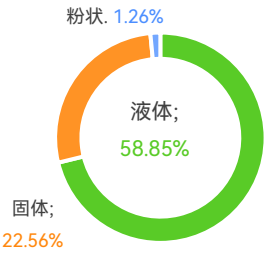
2026上半年宠物驱虫标题卖点关联图谱（产品功能-成分）



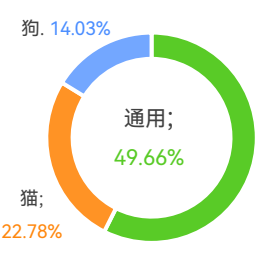
驱虫产品中液体滴剂适配性强、操作便捷、安全性高，成为市场绝对主流剂型。猫狗通用款受众最广，猫咪专用产品市场体量高于犬用专用款，体现养猫群体驱虫意识更强。营销端品牌普遍通过科普寄生虫人畜共患风险、季节虫害高发场景，唤醒用户焦虑，主推体内外一体驱虫方案，场景化教育有效带动品类持续动销。

2026上半年品类属性销售热度分布

▶ 物理形态



▶ 使用对象



品类推广视频示例

别再单纯只给猫狗做外驱了，很多体内寄生虫是人宠共患的，体内外同驱更合适#驱虫

引流商品  唯特医生驱虫犬猫内外同驱吡虫啉莫昔克丁滴剂猫咪耳螨狗狗寄生虫



内容亮点分析

▶ 痛点呈现：视频文案提到老款驱虫药只能去跳蚤、虱子，去不了体内的虫子，时间久了虫子能长到十几米长，还能传给人，呈现了用户使用老款驱虫药的痛点

▶ 明确使用场景：指出夏季是虫子繁殖高发期，强调了产品在该场景下的必要性

数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

3.4 核心品类探索

宠物活体

水族活体保持赛道基本盘，小型伴侣犬与异宠活体拉动增量

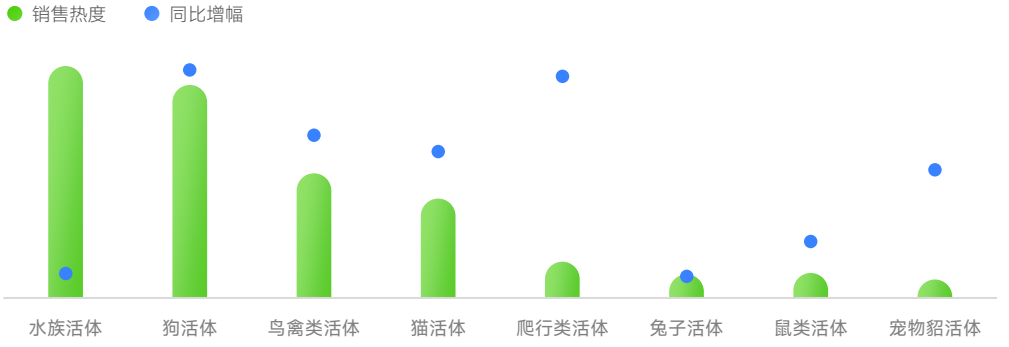


宠物活体 分析

水族活体保持赛道基本盘，小型伴侣犬与异宠活体拉动增量

活体赛道以水族活体为基本盘，传统猫狗活体存量稳定。小众爬行类、小型高颜值犬种成为赛道核心增量。

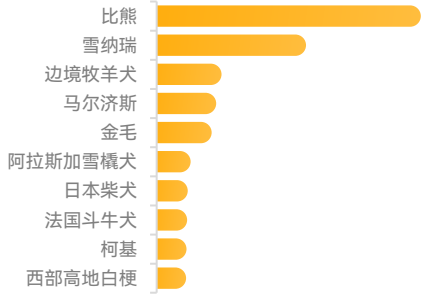
2026上半年宠物活体细分品类销售趋势分布



狗狗活体中高颜值小型伴侣犬持续热销，契合城市小户型养宠需求；爬行类异宠增速领跑，年轻用户兴趣化养宠需求持续释放，活体赛道从传统猫狗二元结构，逐步向多元异宠生态升级。

高增长品类—狗活体

▶ 品类属性中各狗狗品种的销售分布



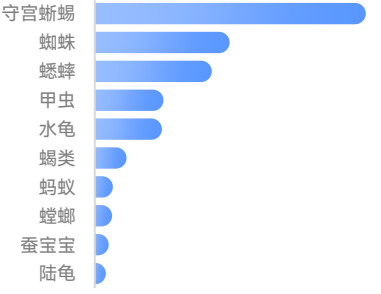
▶ 热卖产品示例



高端马尔泰比熊泰迪熊约克夏马尔济斯

高增长品类—爬行类活体

▶ 品类下级品类销售分布



▶ 热卖产品示例



【睫角守宫】活体宠物蜥蜴 可爱壁虎萌宠桌宠爬宠 好养活

数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

宠物活体 分析

体验式消费需求旺盛，活体健康是首要消费顾虑

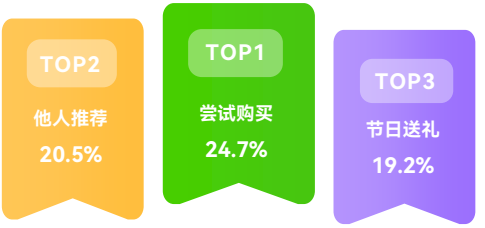
各大活体品类标题关键词围绕外观、性格、饲养门槛打造，狗活体侧重幼犬、比熊，猫活体主打金渐层、拿破仑，水族活体强调观赏、好养、耐活，爬行类突出温顺、新手友好。

2026上半年宠物活体细分品类商品标题的主推卖点

排名	水族活体	狗活体	鸟禽类活体	猫活体	爬行类活体	兔子活体	鼠类活体	宠物貂活体
1	观赏	幼犬	亲人	金渐层	温顺	迷你	可爱	宿舍
2	好养	比熊	手养	拿破仑	新手	侏儒兔	家养	小型
3	耐活	可爱	家养	曼基康	懒人	垂耳兔	金丝熊	官方
4	淡水	宠物	小太阳鹦鹉	缅英猫	新手入门	侏儒	长毛	小龙貂
5	观赏鱼	萌宠	粘人	蓝金	睫角守宫	双血统	温顺	雪貂
6	冷水	活体	鹦鹉	可爱	可爱	家养	波利	萌宠
7	锦鲤	韩系	和尚鹦鹉	精品	萌宠	安哥拉兔	网红	可爱
8	热带	雪纳瑞	可爱	猫咪	豹纹	家庭饲养	豚鼠	潮流
9	精品	狗狗	雏鸟	布偶	守宫	英系	荷兰猪	活幼体
10	小型	纯种	观赏	矮脚	好养	长不大	卷毛	时尚

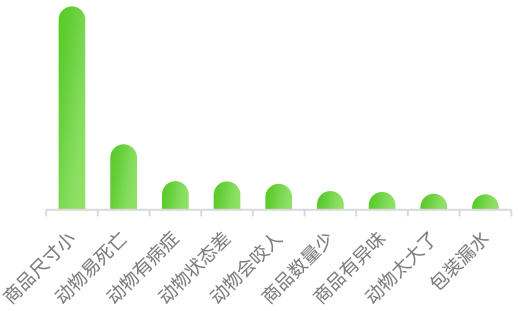
从品类消费者的核心痛点来看，主要集中在活体健康状态差、易患病、尺寸不符、品相宣传失真，健康问题直接决定用户口碑与复购，也是活体品类运营需要严控的核心环节。

2026上半年消费者购买动机TOP



TOP4	宠物喂养	17.8%
TOP5	个人喜好	6.8%

2026上半年品类消费者的功能痛点TOP



数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

宠物活体 > 水族活体 品类分析

观赏鱼撑起水族活体规模，易养与高颜值是传播核心卖点

水族活体以观赏鱼为消费主体，锦鲤、冷水鱼、蝴蝶鲤等高颜值鱼种长期热销；同时，虾、珊瑚等小众品类基数低、增速快，具备良好增长前景。

营销视频主推好养耐活、高颜值观赏价值两大核心卖点，以低饲养门槛、无需复杂设备、观赏效果佳，精准吸引新手入门玩家，大幅降低新人养鱼心理壁垒，有效带动品类持续扩容。

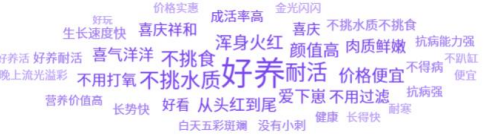
2026上半年水族活体的下级品类销售分布



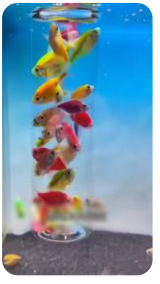
水族活体>鱼类商品标题提及品种



水族活体>鱼类营销内容提及优点



热门营销视频示例及分析



一群像彩虹般的小鱼，就这么成群结队的游来游去。非常的有惬意。

内容亮点分析

▶ 突出产品易养特性：文案多次强调天使鱼不用打氧、不用过滤、大小缸都能养等易养特点，能吸引怕麻烦的消费者

▶ 强调颜值高：描述鱼白天五彩斑斓、晚上流光溢彩，让消费者对鱼的外观产生兴趣

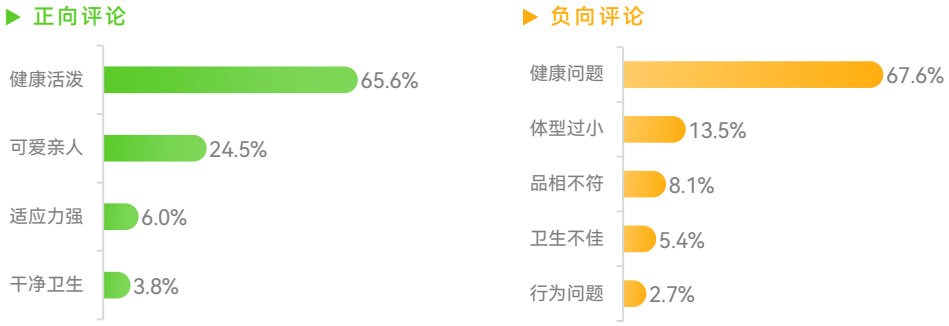
数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

宠物活体 > 猫活体 品类分析

健康与品相状态决定猫活体口碑，信息失真造成用户流失

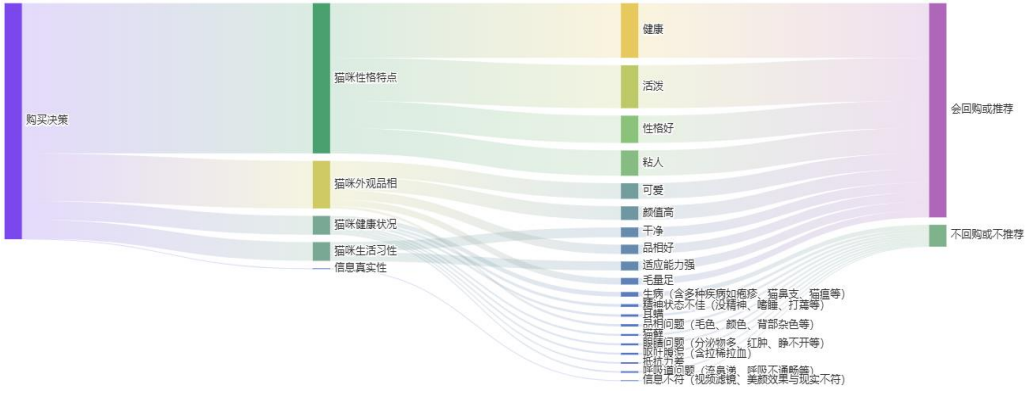
猫咪健康状态是用户选购第一标准，品相与实拍真实性直接影响用户推荐意愿。信息不匹配是活体品类最核心的运营短板。猫活体正向评价高度集中在健康活泼、性格亲人，说明健康、品相是核心价值；负面评价超六成来源于疾病健康问题，其次是尺寸、品相与宣传不符。

2026上半年猫活体消费者的产品体验



从用户回购分析来看，猫咪性格特点、外观品相、健康状况直接影响用户是否选择回购，视频美颜、实物与宣传画面不符等信息失真问题，是造成用户不推荐的关键因素，可见真实实拍、透明展示是提升口碑的关键。

2026上半年猫活体品类消费者的商品回购分析



数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

3.5 核心品类探索

特色异宠

水族配套用品体量领先，爬宠、马类小众赛道具备成长机会

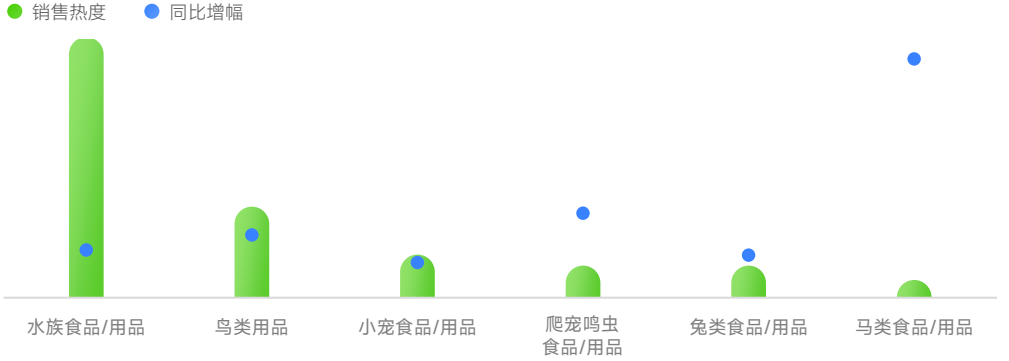


特色异宠 分析

水族配套用品体量领先，爬宠、马类小众赛道具备成长机会

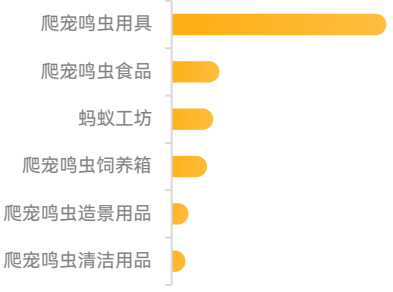
特色异宠赛道销售热度上水族产品遥遥领先，鸟类用品、小宠食品用品位居第二梯队，而爬宠鸣虫、马类用品增速亮眼，属于小众高潜力赛道，目前赛道入局玩家少、用户需求持续增长，属于典型蓝海赛道，配套饲养用具、养护产品存在大量新品切入机会。

2026上半年特色异宠细分品类销售趋势分布



高增长品类—爬宠鸣虫食品/用品

▶ 品类属性中各狗狗品种的销售分布



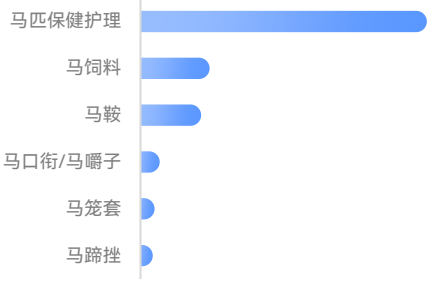
▶ 热卖产品示例



达芬奇黑洞ADVINCI达芬奇爬柜铝合金爬柜豹纹守宫蛇…

高增长品类—马类食品/用品

▶ 品类下级品类销售分布



▶ 热卖产品示例



康金方马冷腱凝赛马腿筋腱关节球节蹄子降温冷凝冰敷清凉…

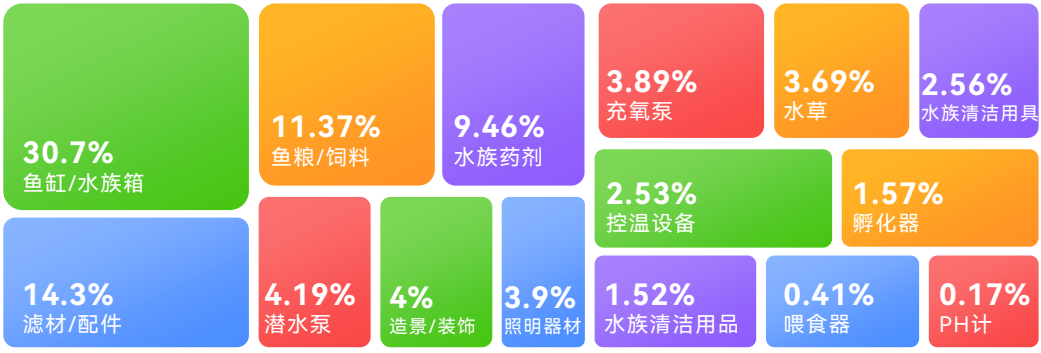
数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

特色异宠 > 水族食品/用品 品类分析

鱼缸设备占据水族用品核心市场，水质净化类产品流量优势显著

水族食品用品品类销售分布中，作为基础刚需品类的鱼缸/水族箱占比 30.7%，为第一大品类，同时，滤材、鱼粮、水质药剂作为配套核心消费品类紧随其后。

2026上半年水族食品/用品下级品类销售热度分布



赛道市场竞争格局较为分散，TOP5 品牌市占率较低，市场竞争充分，新品牌入场机会极大。头部品牌主要包含森森、沃韦朗、Yee、创宁、马印。广告传播核心关键词集中在不伤鱼、分解鱼便、调节水质、拦截杂质，围绕水质健康的功能产品长期占据流量高位，是品类核心突破口。

2026上半年品类TOP5品牌集中度（销售额占比）



品牌	市场份额
森森	2.09%
沃韦朗	1.79%
Yee	1.59%
创宁	1.36%
马印	1.20%

2026上半年品类广告内容提及关键词TOP



▶ 热卖产品示例



电解生物酶鱼缸净水剂分解鱼便
水黄水绿降氨氮亚硝酸盐空气缸

数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

特色异宠 > 水族食品/用品 品类分析

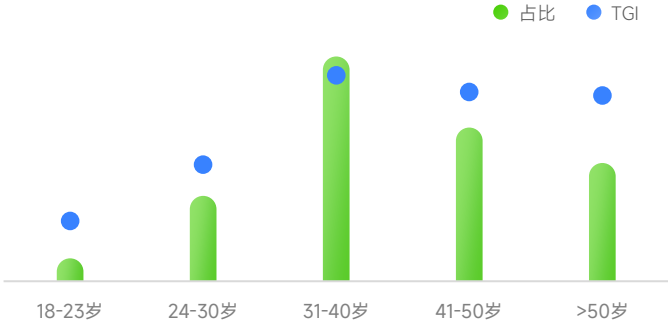
男性群体主导水族消费，口碑推荐驱动水族用品成交转化

水族观赏、饲养兴趣属性更强，男性用户占比绝对领先，31-50岁高消费力人群为主力。

2026上半年水族食品/用品品类消费者性别分布

男性 79.43%

女性 20.57%



家庭养鱼是最核心消费场景，用户购买决策极少来自硬性需求，更多来自他人推荐、体验尝新。大部分营销内容普遍从养鱼痛点切入，开篇直击养鱼清理鱼便、水质恶化的普遍难题，直观展示水质改善、设备效果，精准解决新手饲养难题，以实现高效转化。

2026上半年品类消费者的购买动机

TOP2 尝试体验 29.4%

TOP1 他人推荐 43.3%

TOP3 功能需求 11.8%

2026上半年消费者需求洞察

▶ 使用场景

家庭养鱼	87.7%
钓鱼活动	6.3%
鱼缸造景	2.9%
鱼缸维护	1.8%
养龟用缸	1.4%

▶ 使用人群

鱼类宠物	48.1%
儿童群体	14.5%
养宠人群	13.5%
新手人群	12.7%
龟类宠物	9.6%

热门广告示例

适合各种尺寸小鱼缸用的壁挂过滤器来喽，带过滤增氧，还能一键排污，让你养鱼更轻松，喜欢的鱼友可以冲啦~

引流商品：森森壁挂鱼马桶鱼缸过滤器过滤一体鱼缸



素材脚本内容分析

▶ 分析用户痛点：详细开篇直接点明养鱼清理鱼便的头疼问题，容易引起目标用户的共鸣

▶ 介绍产品特点：对过滤器的卖点、功效、适用场景等进行了全面且细致的介绍，让用户充分了解产品

▶ 直观效果展示：描述使用过滤器后的轻松感受和不用担心鱼儿缺氧，展示产品使用效果

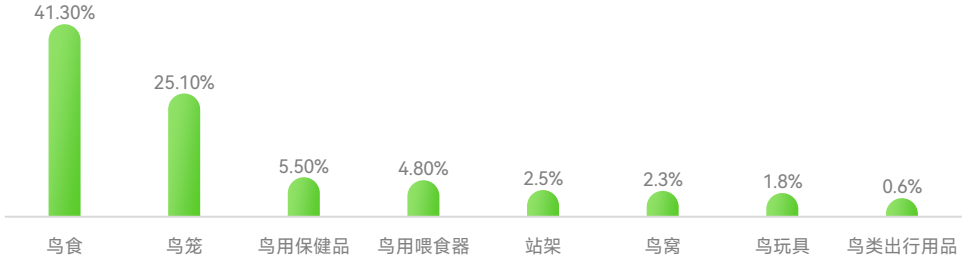
数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

特色异宠 > 鸟类用品分析

形成“主食 + 居住笼具”双支柱，细分品类痛点差异化显著

鸟类用品赛道销售结构高度集中，主食与笼具撑起行业基本盘，合计占据近七成市场。同时，不同品类用户痛点差异化显著，鸟食首要痛点为颗粒大小；鸟笼集中反馈在质量不佳、尺寸过小；鸟类保健品消费者重点关注产品规格、除臭效果；鸟用喂食器最大矛盾为尺寸不合适，其次是操作使用不便、漏水问题。

2026上半年鸟类用品下级品类销售分布



2026上半年鸟类用品的热卖品类分析

鸟食

▶ 功能痛点	
颗粒大小	34.1%
质地软硬	13.6%
新鲜度	12.8%
分量问题	7.1%
饱满度	5.7%

热卖商品


VerseleLaga凡赛尔小中大型鹦鹉奶粉…


鹦鹉博士灰鹦鹉金太阳玄风滋养丸粮食…

鸟笼

▶ 功能痛点	
质量不佳	31.5%
尺寸过小	19.6%
结构不稳	16.4%
清洁困难	5.6%
没吊环/鸟窝	2.4%

热卖商品


鸟笼子豪华别墅家养鹦鹉防溅玄凤虎皮…


它适鸟笼T50不锈钢鸟笼防溅玻璃牡丹…

鸟类保健品

▶ 功能痛点	
产品规格	25.7%
除臭效果	11.4%
产品质量	7.1%
健康影响	7.1%
气味问题	5.7%

热卖商品


鹦鹉保健砂鸟用中小型专用沙补钙小颗…


鹦鹉植物提取八哥画眉鸟用全类鹦鹉…

鸟用喂食器

▶ 功能痛点	
尺寸不合适	44.2%
使用不便	17.9%
漏水问题	8.9%
设计缺陷	5.8%
做工质量差	4.2%

热卖商品


鹦鹉喂食器洗澡盆悬挂抽拉全景屋顶…


鸟用水壶自动饮水器圆形水盆鹦鹉撞针…

数据说明：选取2026年1-6月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

附录

APPENDIX

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外，其它内容（包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。

飞瓜数据获取信息的途径包括但不仅限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2025年1月1日-2026年6月30日所追踪到的情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的内容作为对2026年抖音宠物生活品类洞察的分析。

飞瓜提供的所有数据并非来自于抖音官方，皆为预估数据，仅供参考；且基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

除特别备注外，报告中涉及的截图均来自抖音APP。

关于飞瓜

ABOUT US

「飞瓜数据」

「飞瓜数据」是专业的“短视频-直播”数据分析平台，旗下数据产品覆盖“抖音、快手、BiliBili”3大主流社媒平台。

依托大数据挖掘、语义识别、人工智能等分析等技术，「飞瓜数据」帮助互联网从业者和品牌商家，高效分析海量达人、品牌、小店、商品、直播等数据，并从新品研发、达人投放、竞品追踪、监控舆情等实际场景出发，助力用户实现电商销量、营销声量双丰收。

官网网址：www.feigua.cn



果集
GUOJI.PRO

社交媒体全链路服务商

果集数据产品及服务体系



数据监测 | 快人一步把握市场先机

电商增长	飞瓜数据	选爆款	找达人	友望数据	品类洞察	直播带货
		查品牌			品牌营销	
营销种草	千瓜数据	市场研究	品类洞察	品牌解析	达人管理	飞瓜B站	找热点	选达人
		笔记创作	种草管家	直播电商		西瓜数据	查品牌	
品牌决策	飞瓜品策	市场洞察	竞争分析	营销舆情				
品牌定制	集瓜数据	定制品牌数据	自定义细分品类	自定义达人标签	数据清洗			

运营提效 | 智控全局提升管理效能

广告分析	飞瓜易投	素材挖掘	广告创作	品牌自播	飞瓜智投	数据监控	AI排班
		竞对追踪	投放分析			录像复盘	话术分析
达人分销	飞瓜智星	AI商务	达人CRM	业绩统计	矩阵管理	云略	账号管理	线索搜集
		寄样管理	KOC素材	一站式投流			AI剪辑	智能分发

营销服务 | 创意落地抢占用户心智

带货选品	米选	海量选品库	高佣爆品	智能选品	免费申样
营销全案	面朝互动	整合营销	事件营销	话题营销	内容种草