



MCR 嘉世咨询

2025

中国宠物食品行业现状报告

Report on the Current Situation of China's Pet Food Industry

报告说明

本报告的全部内容版权归上海嘉世营销咨询有限公司（简称：嘉世咨询）。未经授权，任何单位或个人不得以任何形式复制、传播或用于商业用途。

调研方法

桌面研究：搜集整理政府公开数据、行业协会、权威期刊、券商研报及企业公开披露的行业数据。

专家建议：听取行业资深人士意见和观点，提升分析深度与可靠性。

免责声明

本报告结论基于当前可获得信息，不构成投资或决策的唯一依据。研究团队对因使用本报告引发的直接或间接损失不承担责任。

摘要.....	6
第一章：中国宠物食品行业发展总览.....	8
1.1 行业定义与核心范畴.....	8
1.1.1 宠物食品的分类（按功能、形态、适用宠物等）.....	8
1.1.2 行业在宠物经济中的战略地位.....	9
1.2 行业发展历程与阶段划分.....	10
1.2.1 萌芽期：外资品牌启蒙市场（20世纪90年代-2008年）.....	10
1.2.2 成长期：国产品牌崛起与电商红利（2009年-2018年）.....	11
1.2.3 成熟期：精细化、品牌化竞争时代（2019年至今）.....	12
1.3 宏观环境（PEST）分析.....	13
1.3.1 政策（Political）环境分析.....	13
1.3.2 经济（Economic）环境分析.....	13
1.3.3 社会（Social）环境分析.....	14
1.3.4 技术（Technological）环境分析.....	14
第二章：中国宠物食品市场规模与消费洞察.....	17
2.1 市场总体规模与增长态势.....	17
2.1.1 市场规模历年变化（2020-2024年）.....	17
2.1.2 未来五年市场规模预测（2025-2029年）.....	18
2.2 宠物主画像与消费行为分析.....	19
2.2.1 用户基础画像：年龄、城市线级、学历与收入分布.....	19
2.2.2 消费决策驱动因素：成分、品牌、口碑还是价格？.....	20
2.2.3 信息获取与购买渠道偏好分析.....	21
第三章：产品细分市场深度分析.....	24
3.1 按主粮形态划分.....	24

3.1.1 干粮市场：存量竞争与高端化趋势	24
3.1.2 湿粮市场：渗透率提升与市场增长分析	25
3.1.3 新兴主粮市场：风干与冻干食品的崛起	25
3.2 按功能与需求划分	27
3.2.1 全价粮：市场基石与营养标准之争	27
3.2.2 处方粮：专业壁垒与增长潜力	28
3.2.3 宠物零食：情感交互与功能化趋势	28
3.3 产品核心发展趋势	29
3.3.1 科学喂养：天然粮与无谷物与成分透明化	29
3.3.2 全生命周期管理：从幼宠到老龄宠的营养需求	29
3.3.3 本土化创新：中式食补理念的融入	30
第四章：产业链与销售渠道分析	31
4.1 产业链结构梳理	31
4.1.1 上游：原材料供应	31
4.1.2 中游：生产与品牌运营	32
4.1.3 下游：销售渠道分析	33
4.2 核心销售渠道对比分析	33
4.2.1 线上渠道：电商平台、直播电商、私域流量的价值分析	33
4.2.2 线下渠道：宠物店、宠物医院与连锁商超的战略定位	34
第五章：市场竞争格局分析	37
5.1 整体竞争格局与市场集中度	37
5.1.1 市场集中度分析	37
5.1.2 国内外品牌市场份额与战略布局对比	38
5.2 主要参与者深度剖析	40
5.2.1 国际品牌矩阵：玛氏、雀巢普瑞纳等	41

5.2.2 国内领先企业：乖宝集团、中宠股份、佩蒂股份等	41
5.2.3 新锐创新品牌分析	42
5.3 行业投融资动态	44
5.3.1 近三年重要投融资事件复盘	44
5.3.2 IPO 与上市公司动态分析	45
第六章：行业挑战与未来机遇	47
6.1 面临的核心挑战	47
6.1.1 原材料价格波动与供应链安全	47
6.1.2 食品安全信任与品牌建设难题	47
6.1.3 产品同质化与低水平价格战	48
6.1.4 行业法规与监管体系的完善	48
6.2 未来发展机遇	49
6.2.1 持续的消费升级与健康化、精细化喂养需求	49
6.2.2 国产替代趋势下的品牌化机遇	49
6.2.3 市场下沉与新兴养宠人群的拓展	50
6.2.4 宠物营养研发与技术创新的突破	50
第七章：研究总结与发展建议	52
7.1 报告核心发现总结	52
7.2 对行业新进入者的建议	53
7.3 对现有市场参与者的战略建议	54

摘要

本报告旨在对当前中国宠物食品行业进行一次全面而深入的战略剖析。研究核心发现，中国宠物食品市场正处在一个由高速增长向高质量发展转型的关键时期。截至 2024 年底，市场规模已突破 1500 亿元人民币大关，并预计在未来五年内继续以年均复合增长率约 12% 的速度稳健扩张，显示出强大的市场韧性与发展潜力。这一增长的核心驱动力源于宏观经济的稳定发展、人均可支配收入的提升，以及深层次的社会文化变迁——宠物日益被视为家庭成员，“拟人化”养宠观念推动了“科学喂养”和“消费升级”两大浪潮。

在产品结构层面，市场呈现出显著的精细化与多元化趋势。传统干粮虽然仍占据主导地位，但其市场份额正面临湿粮、冻干/风干粮等新兴高端品类的挑战，后两者凭借更优的适口性和营养价值，正成为驱动市场增长的新引擎。同时，“天然无谷”、“高肉含量”、“成分可追溯”已成为消费者购买决策的关键考量因素，功能性零食和处方粮等细分赛道亦展现出巨大的增长潜力。

渠道方面，线上渠道依然是宠物食品销售的主战场，占据超过 60% 的市场份额。天猫、京东等传统电商平台地位稳固，而抖音、快手等内容电商平台则以其强大的“种草”和直播转化能力，成为品牌争夺的新高地。与此同时，线下渠道（宠物店、宠物医院）的专业性和服务体验价值正在回归，线上线下融合（OMO）成为行业发展的必然趋势。

竞争格局上，中国宠物食品市场呈现出“国际品牌占优，国产品牌加速追赶”的“哑铃型”结构。玛氏、雀巢普瑞纳等国际巨头凭借其深厚的品牌历史、研发实力和高端市场卡位，依旧占据领导地位。然而，以乖宝集团（麦富迪）、中宠股份（顽皮）为代表的本土头部企业，正通过敏锐的渠道洞察、

灵活的供应链管理和更贴近本土消费者的产品创新，持续侵蚀外资品牌的市场份额，国产替代趋势日益明显。资本的涌入进一步加剧了市场竞争，新锐品牌的崛起为行业注入了新的活力。

尽管前景广阔，行业仍面临诸多挑战，包括上游原材料成本波动、食品安全信任体系建设、产品同质化竞争以及日益严格的法规监管。展望未来，抓住消费升级带来的健康化、功能化产品机遇，深化全渠道布局，加强品牌建设与消费者信任沟通，并积极探索下沉市场，将是中国宠物食品行业所有参与者在未来激烈竞争中脱颖而出的关键所在。

第一章：中国宠物食品行业发展总览

1.1 行业定义与核心范畴

中国宠物食品行业，作为广义“宠物经济”中规模最大、发展最为成熟的核心组成部分，是指专门为犬、猫等宠物提供生命所需营养物质的工业化加工食品的研发、生产、销售及相关服务的集合。这个行业的存在与发展，是社会经济水平、城市化进程以及国民生活方式变迁的直接反映。

1.1.1 宠物食品的分类（按功能、形态、适用宠物等）

为了精准地分析市场，我们通常从多个维度对宠物食品进行划分：

按适用宠物类型划分：这是最基础的划分方式，主要分为犬用食品（狗粮）和猫用食品（猫粮）。随着异宠（如兔子、仓鼠、观赏鱼、爬宠等）市场的兴起，异宠食品也逐渐形成一个独立的细分市场，但目前犬、猫食品占据了市场的绝对主导地位。

按产品形态划分：这是反映生产工艺和产品定位的重要维度。

- 1) **干性宠物食品（Dry Pet Food）：**通常指水分含量在12%以下的颗粒状食品，俗称“膨化粮”。因其成本效益高、易于储存和饲喂方便，是目前市场占有率最高的品类。
- 2) **湿性宠物食品（Wet Pet Food）：**通常指水分含量在70%以上的罐头、妙鲜包、餐盒等产品。其特点是适口性佳、有助于宠物补充水分，日益受到消费者青睐。

3) 半干型宠物食品 (Semi-moist Pet Food)：水分含量介于干粮和湿粮之间 (约 15%-30%)，形态较为柔软，市场份额相对较小。

4) 新兴形态食品：近年来，随着技术进步和消费升级，涌现出多种高端形态，主要包括：

风干粮 (Air-dried Food)：通过低温长时间风干工艺脱水，最大限度保留肉类原有风味和营养，价格昂贵。

冻干粮 (Freeze-dried Food)：采用真空冷冻干燥技术，营养保留度极高，重量轻，复水后能恢复新鲜状态，是高端市场的代表。

按功能和用途划分：这个维度直接反映了“科学喂养”的理念深化。

1) 宠物主粮/全价粮 (Complete Diet)：指能够满足宠物每日所需全部营养的食品，是宠物食品消费的核心。根据宠物不同生命阶段，又可细分为幼宠粮、成宠粮、老年宠粮等。

2) 宠物零食 (Pet Treats)：用于训练奖励、情感互动或洁齿等特定用途的食品。近年来，功能性零食 (如含益生菌、软骨素等) 发展迅速。

3) 处方粮/保健品 (Prescription Diet / Supplements)：针对患有特定疾病 (如肾病、肥胖、皮肤病等) 的宠物，在兽医指导下使用的特殊配方食品，具有极高的技术壁垒和专业渠道依赖性。

1.1.2 行业在宠物经济中的战略地位

宠物经济是一个庞大且复杂的产业链，涵盖了宠物生命周期中的所有消费和服务。该产业链大致可分为上游的宠物繁殖与交易，中游的宠物产品 (食品和用品)，以及下游的宠物服务 (医疗、美容、培训、保险等)。

在整个宠物经济中，宠物食品行业扮演着“基石”和“流量入口”的双重战略角色。

基石角色：食品是宠物生存的刚性需求，其消费频次最高、贯穿宠物整个生命周期，因此构成了宠物消费市场中规模最大、最稳定的基本盘。一个国家宠物食品市场的规模和成熟度，直接决定了其宠物经济的整体天花板。

流量入口角色：消费者对宠物食品品牌的选择和信任，往往会延伸至该品牌的其他产品线（如零食、用品）乃至相关服务。因此，宠物食品是品牌方锁定用户、建立品牌忠诚度的核心入口。一个成功的食品品牌，可以利用其建立的品牌势能，向产业链的其他环节进行延伸，实现价值最大化。

因此，对中国宠物食品行业的深入研究，不仅是理解一个快速增长的消费品市场，更是把握整个中国“它经济”未来发展脉络的关键所在。

1.2 行业发展历程与阶段划分

中国宠物食品行业的发展史，是一部浓缩的消费升级史和社会变迁史。从最初的“剩饭喂养”到如今的“科学配比”，其发展历程虽短，但迭代迅速，大致可划分为三个主要阶段：

1.2.1 萌芽期：外资品牌启蒙市场（20世纪90年代 - 2008年）

上世纪90年代初，以玛氏公司旗下的“宝路”（Pedigree）狗粮和“伟嘉”（Whiskas）猫粮为代表的国际品牌，伴随着改革开放的浪潮进入中国市场。在那个宠物普遍被当作“看门狗”或“捕鼠猫”，主要以人类剩饭剩菜为食的年代，这些外资品牌扮演了重要的市场启蒙者角色。

它们通过在大型商超铺货，并进行初步的广告宣传，首次向中国消费者引入了“宠物需要吃专业食品”的概念。这一阶段的市场特征是：

- 1) 消费者认知初建：目标客户局限于少数大城市的高收入家庭和外籍人士。
- 2) 外资品牌垄断：市场上几乎看不到成规模的国产品牌。
- 3) 渠道单一：主要销售渠道为大型超市和百货商场。
- 4) 市场规模极小：整体市场规模可以忽略不计，属于典型的蓝海市场。

1.2.2 成长期：国产品牌崛起与电商红利（2009年 - 2018年）

随着中国经济的腾飞，居民收入水平显著提高，以及80后、90后成为社会消费主体，中国的养宠观念发生了根本性转变。宠物开始被视为家庭伴侣，情感消费属性增强。这一时期，两大因素共同催生了行业的第一次爆发式增长。

本土企业的觉醒：一批早期从事宠物食品出口代工（OEM/ODM）的企业，如山东的乖宝（后创立麦富迪）、中宠（后创立顽皮）等，积累了成熟的生产技术和供应链管理经验。它们敏锐地捕捉到内需市场的潜力，开始从“幕后”走向“台前”，创建自主品牌，利用其成本优势和对本土市场更灵活的反应能力，迅速切入中低端市场。

电商渠道的红利：淘宝、京东等电商平台的崛起，彻底颠覆了宠物食品的销售渠道。电商打破了传统商超的地域限制和货架壁垒，极大地降低了新品牌的市场进入门槛。国产品牌紧紧抓住了这一历史性机遇，通过线上营销和更具竞争力的价格，迅速触达了全国范围内的海量年轻消费者，完成了原始用户的积累。

这一阶段的市场特征是：

- 1) 市场规模井喷：市场规模以年均超过30%的速度高速增长。

- 2) 国产品牌崛起：以“性价比”为主要卖点，国产品牌在中低端市场站稳脚跟。
- 3) 渠道线上化：电商成为最重要的销售渠道。
- 4) 消费意识普及：“为宠物买粮”成为越来越多城市养宠家庭的共识。

1.2.3 成熟期：精细化、品牌化竞争时代（2019年至今）

进入 2019 年后，随着 Z 世代成为新的消费主力，以及养宠经验的丰富，中国宠物主的需求变得更加挑剔和多元化。简单的“吃饱”需求已经过去，“吃好”、“吃得健康”成为主流。行业竞争的核心要素从“渠道”和“价格”转向“产品力”和“品牌力”。

这一阶段的市场特征是：

- 1) 增速换挡，消费升级：市场增速从超高速放缓至中高速的稳健增长，但客单价和消费品质显著提升。高端天然粮、冻干粮、功能性食品等成为增长亮点。
- 2) 品牌化竞争：企业开始注重品牌故事、价值观的塑造和消费者社群的运营。单纯的“性价比”策略逐渐失效，品牌溢价能力成为企业生存的关键。
- 3) 产品精细化：针对不同品种、不同年龄、不同健康状况的细分产品层出不穷。成分党、配方党崛起，推动企业在研发和供应链透明化上持续投入。
- 4) 渠道多元融合：在巩固线上优势的同时，品牌方开始重新审视线下宠物店、宠物医院等专业渠道的价值，线上线下融合的 OMO 模式成为行业共识。资本市场也高度关注这一赛道，大量投融资事件和企业 IPO 推动行业整合与升级。

1.3 宏观环境（PEST）分析

任何行业的发展都离不开其所处的宏观环境。通过 PEST 分析框架，我们可以系统性地审视影响中国宠物食品行业的关键外部因素。

1.3.1 政策（Political）环境分析

积极因素：近年来，国家层面逐渐重视宠物行业的健康发展。农业农村部等主管部门陆续出台了《宠物饲料管理办法》、《宠物饲料生产企业许可条件》、《宠物饲料标签规定》等一系列法规，填补了行业早期的监管空白。这些政策的实施，提升了行业的准入门槛，有利于市场的规范化，对头部、合规的企业构成利好。

挑战因素：尽管法规在不断完善，但与欧美成熟市场相比，中国的宠物食品标准体系仍有待健全，例如在原料分级、添加剂使用、功效宣称等方面存在模糊地带。这给了一些不良商家可乘之机，也导致了“国产粮不安全”的刻板印象，食品安全问题时有发生，影响消费者信心。此外，对于进口宠物食品的检疫和审批流程，也直接影响国际品牌的供应稳定性和新品引入速度。

1.3.2 经济（Economic）环境分析

核心驱动力：中国经济的持续增长和人均可支配收入的稳步提升，是宠物食品行业发展的最根本驱动力。当人们满足了自身的基本生存需求后，便有更多的经济能力去满足情感需求，而宠物消费正是情感消费的重要体现。经济越发达，居民为宠物支付高品质产品和服务的意愿就越强。

消费升级趋势：“消费升级”是中国所有消费品行业的主旋律，在宠物食品领域表现得尤为突出。宠物主愿意为“高肉含量”、“天然无谷”、“有机原料”等代表着更高品质的标签支付溢价。这直接推动了产品结构的高端化转型。

经济周期的敏感性：尽管宠物食品属于刚需消费，具有一定的抗周期性，但在经济下行压力增大的时期，部分价格敏感型消费者可能会出现“消费降级”现象，例如从高端品牌转向中端品牌，或减少非必要的零食开销。

1.3.3 社会（Social）环境分析

人口与家庭结构变迁：晚婚、不婚、丁克家庭比例的上升，以及空巢老人、独居青年群体的扩大，导致社会整体的孤独感增强。宠物在很大程度上扮演了“孩子”、“家人”的角色，提供了重要的情感慰藉和陪伴价值。这种“宠物拟人化”的趋势，是驱动宠物主在食品上不计成本投入的核心情感动因。

养宠观念的代际更迭：以90后、Z世代为主的年轻一代宠物主，成长于互联网时代，信息获取能力强，崇尚科学、理性的消费观。他们是“成分党”的主力军，会主动学习宠物营养知识，研究产品配料表，并通过社交媒体分享和获取信息。这迫使品牌方必须以更真诚、透明的方式与消费者沟通。

动物福利意识提升：社会整体对动物福利的关注度日益提高，虐待动物的行为受到舆论的强烈谴责。“领养代替购买”的理念也得到推广。这种人文关怀的提升，长远来看，有利于营造一个更加成熟和健康的养宠社会环境。

1.3.4 技术（Technological）环境分析

生产工艺创新：膨化技术持续改良（如低温烘焙），以及风干、冻干等新技术的成熟和应用，极大地提升了宠物食品的营养保留度和适口性，是产品高端化的技术基础。

供应链数字化：物联网（IoT）、大数据和区块链技术开始应用于供应链管理。例如，通过在产品包装上设置二维码，消费者可以追溯到原材料的产地、批次和生产过程，这对于重建食品安全信任至关重要。

研发与营养科学：对犬猫营养需求的研究不断深入，基因组学和微生物组学等前沿科学也被应用于定制化、功能化宠物食品的研发中，使得产品能够更精准地满足不同个体的健康需求。

营销技术：大数据用户画像、AI 智能推荐、直播电商等数字营销技术的应用，使得品牌能够更高效地触达目标消费者，并实现精准的“种草”和转化。

表格一：中国宠物食品行业 PEST 分析矩阵

维度	积极影响因素	消极影响因素
政治 (P)	<ul style="list-style-type: none"> - 《宠物饲料管理办法》等法规出台，行业规范性增强 - 行业准入门槛提高，利好头部合规企业 - 国家对宠物经济的重视度提升 	<ul style="list-style-type: none"> - 法律法规体系与发达国家相比仍不完善 - 监管执行力度和覆盖面有待加强 - 进口政策的变动可能影响供应链
经济 (E)	<ul style="list-style-type: none"> - 人均可支配收入持续增长，提供消费基础 - 消费升级趋势明显，高端产品市场广阔 - "它经济"作为新消费增长点，受资本青睐 	<ul style="list-style-type: none"> - 宏观经济下行压力可能导致部分消费降级 - 原材料（肉类、谷物）价格受全球经济影响波动大 - 育儿成本高企可能间接挤占宠物消费预算
社会 (S)	<ul style="list-style-type: none"> - 独居青年、空巢老人等群 	<ul style="list-style-type: none"> - 城市养宠限制（如空间、

	<p>体扩大，情感陪伴需求强烈</p> <ul style="list-style-type: none"> - "宠物拟人化"、"科学喂养"观念深入人心 - 年轻一代（Z世代）成为消费主力，乐于尝试新品 	<p>政策）依然存在</p> <ul style="list-style-type: none"> - 负面食品安全事件易引发群体性信任危机 - 社交媒体上不实信息的快速传播挑战品牌声誉
<p>技术 (T)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 冻干、风干、低温烘焙等生产技术提升产品品质 - 大数据、AI 赋能精准营销和用户洞察 - 供应链溯源技术（如区块链）有助于建立信任 - 宠物营养学研究深化，推动产品功能化创新 	<ul style="list-style-type: none"> - 新技术研发投入大，中小企业跟进困难 - 技术壁垒相对不高，易导致产品概念同质化 - 消费者对新技术的认知和接受需要培育过程

第二章：中国宠物食品市场规模与消费洞察

2.1 市场总体规模与增长态势

中国宠物食品市场是全球增长最快的市场之一，其规模扩张和发展态势是行业信心的重要来源。尽管近年来宏观经济面临挑战，但该行业展现出强大的消费韧性。

2.1.1 市场规模历年变化（2020–2024 年）

根据行业公开数据及市场研究机构的综合测算，中国宠物食品市场的规模在过去五年中经历了持续且显著的增长。

- 1) 2020 年：在新冠疫情的特殊背景下，人们居家时间增多，宠物陪伴价值凸显，线上渠道优势得到充分发挥。当年市场规模约为 950 亿元人民币，同比增长约 18%。
- 2) 2021 年：后疫情时代，养宠热度不减，消费升级趋势开始显现，高端粮、功能性零食销量提升。市场规模成功突破千亿大关，达到约 1150 亿元，同比增长超过 20%。
- 3) 2022 年：市场增速虽因宏观环境影响有所放缓，但仍保持了两位数的增长。市场竞争加剧，国产品牌与国际品牌的市场份额争夺进入白热化阶段。全年市场规模约为 1320 亿元，同比增长约 15%。
- 4) 2023 年：市场进入“量价齐升”的新阶段，一方面是宠物数量的稳定增加，另一方面是产品均价的提升。冻干、烘焙粮等高单价产品渗透率进一步提高。市场规模增至约 1530 亿元，同比增长约 16%。

5) 2024 年（预估）：随着经济活动的全面恢复和消费者信心的逐步回暖，预计市场将延续稳健增长态势。直播电商等新渠道的贡献将更加突出，全年市场规模有望达到约 1750 亿元，同比增长约 14.4%。

这一系列的数字清晰地表明，中国宠物食品市场已经走过了爆发式增长的初期阶段，进入了一个规模庞大且持续扩容的健康发展轨道。

2.1.2 未来五年市场规模预测（2025-2029 年）

展望未来，驱动中国宠物食品市场增长的底层逻辑依然稳固。基于以下几个核心因素，我们对未来五年的市场规模做出审慎乐观的预测：

宠物基数持续增长： 尽管增速可能放缓，但中国的犬猫保有量仍有上升空间，尤其是在三四线及以下城市，市场渗透率仍有待提高。

科学喂养理念深化： 随着养宠知识的普及，宠物食品的渗透率（即选择专业食品替代其他喂养方式的比例）将继续提升，尤其是在下沉市场。

消费升级不可逆转： 宠物主为“家人”提供更优质口粮的意愿将持续推动客单价的上涨。高端化、健康化、功能化的产品结构转型将是未来市场增值的主要来源。

全生命周期消费拓展： 从幼宠到老年宠的精细化喂养需求，将创造出更多的消费场景和产品品类。

综合考虑，预计中国宠物食品市场在未来五年将以 10%-15% 的年均复合增长率（CAGR）继续发展。

表格二：2020-2029 年中国宠物食品市场规模与增长率（含预测）

年份	市场规模（亿元人民币）	同比增长率
2020	约 950	18.0%

2021	约 1150	21.1%
2022	约 1320	14.8%
2023	约 1530	15.9%
2024 (E)	约 1750	14.4%
2025 (F)	约 1970	12.6%
2026 (F)	约 2220	12.7%
2027 (F)	约 2490	12.2%
2028 (F)	约 2780	11.6%
2029 (F)	约 3090	11.2%

2.2 宠物主画像与消费行为分析

深入理解“为谁服务”以及“他们为何购买”，是所有消费品企业成功的基石。中国的宠物主群体，正呈现出鲜明的时代特征和行为模式。

2.2.1 用户基础画像：年龄、城市线级、学历与收入分布

根据多个第三方数据平台（如艾瑞咨询、巨量算数等）的用户调研，我们可以勾勒出当前中国宠物主的核心画像：

- 1) **年龄结构：**年轻化特征极其显著。90后及Z世代（95后）合计占比超过60%，是绝对的消费主力。他们思想独立、乐于接受新鲜事物，是推动产品创新和营销变革的核心力量。80后占比约25%，他们通常收入更稳定，消费能力更强，是高端产品的重要客群。

- 2) 性别分布：女性宠物主占比略高于男性，通常在 55%-60% 之间。女性在宠物消费中往往扮演着更重要的决策角色，她们更注重产品的情感价值、外观设计以及口碑分享。
- 3) 城市线级分布：一线及新一线城市依然是宠物消费的核心市场，贡献了超过 50% 的市场份额。这些地区的消费者教育程度高，收入水平高，对科学喂养的接受度也最高。然而，值得注意的是，二三线乃至四线城市的养宠人群正在快速增长，构成了未来市场最大的增量空间，即“市场下沉”趋势明显。
- 4) 学历与收入：宠物主普遍拥有较高的学历，本科及以上学历者占比超过 70%。较高的教育水平使他们更容易接受科学喂养的理念。在收入方面，中高收入群体（月收入 8000 元以上）是消费主力，他们更愿意且有能力为宠物的高品质生活付费。

2.2.2 消费决策驱动因素：成分、品牌、口碑还是价格？

当代宠物主的消费决策是一个复杂的多因素考量过程，其重要性排序已发生深刻变化：

产品成分与安全性（最高权重）：这是当前消费者最为关注的焦点。“成分党”崛起，配料表的第一位是否是肉、肉类来源是否清晰、是否含有不必要的谷物或争议性添加剂，成为决定购买与否的首要因素。食品安全是不可逾越的底线，任何出现过负面安全新闻的品牌都会被直接排除。

用户口碑与推荐：在信息爆炸的时代，来自真实用户的口碑，尤其是在小红书、抖音、B 站等社交平台上的 KOL（关键意见领袖）和 KOC（关键意见消费者）的测评和推荐，对消费决策的影响力巨大。一个“爆款”产品的诞生，往往离不开社交媒体的发酵。

品牌信任与理念：品牌不再只是一个符号，而是价值观和信任的载体。消费者倾向于选择那些品牌理念与自己相符（如倡导动物福利、坚持科学研究）、信息透明（敢于公开供应链和质检报告）的品牌。国际大牌的优势在于历史悠久的品牌信任积累，而国产品牌则在努力通过更接地气的沟通方式建立信任。

适口性与宠物偏好：无论配方多么科学，如果宠物不爱吃，消费者也不会复购。因此，产品的适口性是产生复购行为的关键一环。许多品牌会提供“试吃装”来降低消费者的决策风险。

价格与性价比（权重相对下降）：虽然价格永远是考量因素之一，但已不再是唯一或首要因素。消费者追求的是“质价比”而非单纯的“性价比”，即在可接受的价格范围内，寻求品质最优的产品。对于高收入人群，价格的敏感度更低。

2.2.3 信息获取与购买渠道偏好分析

信息获取：

社交媒体（首要渠道）：小红书的图文“种草”、抖音/B站的开箱测评视频、微信群里的养宠经验交流，是年轻一代获取宠物食品信息和口碑的最主要方式。

专业渠道推荐：来自宠物医生和资深宠物店员的推荐，因其专业性背书，依然具有很高的权威性，尤其是在处方粮和功能性产品的选择上。

电商平台评价：淘宝、京东等电商平台的用户评价和“问大家”模块，是消费者在做出最终购买决策前进行验证的重要环节。

购买渠道偏好：

线上渠道（绝对主导）：占比超过 60%。优势在于选择丰富、比价方便、促销活动多、配送快捷。天猫、京东是计划性购买和囤货的主要平台；抖音、快手等直播电商则擅长激发冲动性购买和新品推广。

线下专业渠道（价值回归）：宠物店和宠物医院虽然份额不及线上，但其重要性不容忽视。它们提供的是“产品+服务”的综合体验，如专业咨询、售后支持等。对于高端品牌和处方粮而言，专业渠道是建立品牌形象和消费者信任不可或缺的一环。

商超渠道（补充作用）：沃尔玛、家乐福等大型超市的宠物食品区主要满足便利性购买需求，品牌和品类相对有限，以中低端和大众化产品为主。

表格三：中国宠物主消费决策影响因素权重分析（示意）

影响因素	权重（满分 100）	核心关注点	主要影响人群
产品成分与安全性	35	配料表排名、肉类含量、无谷物、无争议性添加剂、溯源信息	所有人群，尤其是“成分党”、资深宠物主
用户口碑与社交推荐	25	小红书/抖音/B站评测、KOL/KOC推荐、微信群分享	Z世代、年轻女性、新晋宠物主

<p>品牌信任与理念</p>	<p>15</p>	<p>品牌历史、研发实力、价值观、信息透明度、有无负面新闻</p>	<p>80后、高收入人群、注重品牌忠诚度的消费者</p>
<p>宠物适口性</p>	<p>15</p>	<p>宠物是否爱吃、有无试吃装、复购率</p>	<p>所有人群，是产生复购的直接决定因素</p>
<p>价格与促销</p>	<p>10</p>	<p>产品单价、克均价、平台促销力度（如618、双11）</p>	<p>价格敏感型消费者、学生党、下沉市场用户</p>

第三章：产品细分市场深度分析

随着“科学喂养”和“精细化养宠”理念的不断深化，中国宠物食品市场内部正在发生剧烈的结构性演变。消费者不再满足于单一的膨化干粮，而是根据宠物的年龄、体质、口味偏好乃至情感需求，寻求更加多元化和功能化的产品组合。本章将对主要细分市场进行深度剖析。

3.1 按主粮形态划分

主粮是宠物食品消费的绝对核心，其形态的变迁直接反映了行业的技术进步和消费升级趋势。

3.1.1 干粮市场：存量竞争与高端化趋势

干粮（膨化粮）作为市场发展的基石，至今仍占据着超过 60% 的市场份额，是所有品牌都无法忽视的基本盘。其优势在于：

- 1) 经济性与便利性：单位成本相对较低，保质期长，易于储存和定量喂食，符合大多数家庭的日常喂养习惯。
- 2) 功能性承载：易于通过添加不同功能性原料，实现洁齿、美毛、促消化等多种效果。

然而，这个最庞大的市场也面临着最激烈的竞争，呈现出显著的“存量竞争”特征。未来的增长主要来自于内部的结构升级，而非总量的急剧扩张。其核心趋势是高端化：

- 1) 低温烘焙粮的兴起：相较于传统的高温膨化工艺，低温烘焙（Baked Food）能够更好地保护食材中的天然营养素和风味，被认为是膨化粮的升

级版。尽管价格更高，但其“更健康”的理念正吸引越来越多追求品质的消费者。

- 2) 高肉含量与无谷配方：“肉”是消费者感知产品价值最直观的指标。配料表前几位均为明确的肉源（如鸡肉、鱼肉而非肉粉），以及不含玉米、小麦等易致敏谷物的“无谷（Grain-Free）”配方，已成为中高端干粮的标配。
- 3) 原料来源透明化：品牌开始强调其核心原料（如鸡肉、三文鱼）的产地，甚至与特定农场合作，以此作为品质背书。

3.1.2 湿粮市场：渗透率提升与市场增长分析

湿粮（主粮罐头、妙鲜包等）是近年来增长最为迅速的品类之一。其核心优势在于：

- 1) 极佳的适口性：肉质的形态和浓郁的风味，对犬猫具有天然的吸引力，能有效改善宠物挑食问题。
- 2) 补充水分：猫科动物天性不爱喝水，湿粮的高含水量有助于其补充日常水分，预防泌尿系统疾病。

过去，湿粮多被用作“零食”或“拌粮伴侣”。但如今，宣称营养全面的“主食罐”概念日益普及，推动湿粮的消费频次和单次消费量大幅提升。目前，湿粮市场的渗透率与欧美成熟市场（湿粮占比可达30%-40%）相比仍有巨大提升空间，是未来市场的重要增长极。国产品牌在此赛道上反应迅速，推出了大量符合本土消费者偏好的口味和包装形式的产品，竞争激烈。

3.1.3 新兴主粮市场：风干与冻干食品的崛起

风干和冻干技术代表了当前宠物食品制造工艺的顶端，是驱动市场高端化的“双引擎”。

风干粮 (Air-dried Food)： 通过低温气流长时间脱水，成品肉干形态保留完整，营养损失小。其理念是模拟自然风干的肉类，满足宠物食肉天性。新西兰品牌 Ziwi Peak 是该品类的开创者和领导者。

冻干粮 (Freeze-dried Food)： 在真空环境下通过升华作用去除水分，几乎能 100%保留食材的色、香、味、形和营养成分。冻干产品可作为主粮、零食或“营养撒料”搭配干粮食用。其“高营养”、“纯天然”的标签，精准地迎合了顶层消费者的极致追求。

风干/冻干市场的特征是：

- 1) **高单价：** 其售价远高于传统干湿粮，是典型的“奢侈品”。
- 2) **高增长：** 近年来市场规模以超过 50%的年复合增长率狂飙，是增速最快的赛道。
- 3) **品牌壁垒：** 生产设备投入大，工艺要求高，形成了一定的技术壁垒。国际品牌如 K9 Natural, Stella & Chewy's 以及国产品牌中的头部玩家如帕特、朗诺等在该领域占据先发优势。

表格四：不同形态宠物主粮市场特点与增速对比

主粮形态	核心优势	主要挑战/劣势	市场份额 (估算)	年均增长率 (估算)	消费人群
膨化干粮	经济实惠、方便储存、功能多样	适口性一般、同质化严重、存在“不健康”刻	> 60%	5% - 8%	大多数养宠家庭、价格敏感型用户

		板印象			
低温烘焙粮	营养保留更佳、适口性好	成本和售价较高、产能相对有限	< 5%	> 30%	追求品质升级的干粮用户
湿粮/主食罐	适口性极佳、利于补水	成本高、保质期短、易造成牙结石	15% - 20%	> 20%	猫主、挑食宠物主、注重健康的消费者
风干/冻干粮	营养保留度最高、纯肉概念	价格极其昂贵、喂养成本高	约 5%	> 50%	高收入人群、资深“成分党”、追求极致体验的消费者

3.2 按功能与需求划分

除了形态，满足特定功能需求的产品正在开辟新的增长空间。

3.2.1 全价粮：市场基石与营养标准之争

全价粮（Complete Diet）是指能满足宠物在特定生命阶段所有营养需求的食品，是市场消费的绝对主体。无论是干粮、湿粮还是冻干粮，其核心竞争都围绕着“如何更好地成为一顿营养均衡的全价主餐”展开。

当前的竞争焦点在于“营养标准之争”。各大品牌都在努力向消费者证明其产品符合甚至超越国际公认的营养标准，如 AAFCO（美国饲料管理协会）

标准。同时，部分领先的国产品牌开始倡导建立更适合中国本土环境下宠物需求的营养标准，这是一个构建长期品牌护城河的重要战略方向。

3.2.2 处方粮：专业壁垒与增长潜力

处方粮（Prescription Diet）是专门为患有特定疾病的宠物（如肾病、糖尿病、肠胃敏感、肥胖等）设计的治疗性食品，必须在兽医指导下使用。这是一个技术壁垒和渠道壁垒都极高的细分市场。

高壁垒： 处方粮的研发需要大量的临床试验数据和深厚的兽医营养学积累，新进入者难以在短期内突破。

渠道锁定： 其销售高度依赖于宠物医院渠道，兽医的推荐是决定性因素。

长期以来，该市场被国际巨头皇家（Royal Canin）和希尔斯（Hill's）高度垄断。然而，随着中国宠物医疗水平的提升和宠物老龄化趋势的加剧，处方粮的需求日益增长。部分国内领先企业已开始布局处方粮的研发和生产，试图打破外资垄断，尽管挑战巨大，但其背后蕴含的增长潜力和高利润率，使其成为兵家必争之地。

3.2.3 宠物零食：情感交互与功能化趋势

宠物零食市场正在摆脱“非必需品”的定位，成为连接人宠情感、实现多元化喂养的重要补充。其市场规模持续扩大，并呈现两大趋势：

情感化与场景化： 零食被赋予了更多“爱”的表达。生日零食礼盒、节日限定款、互动训练零食等，满足了宠物主在特定场景下的情感需求。

功能化升级：零食不再只是为了“好吃”，更要“有益”。洁齿骨、化毛膏、含牛磺酸的猫条、添加益生菌的肉干、含软骨素的关节养护零食等，将健康功能与美味巧妙结合，极大地提升了产品的附加值和购买理由。

冻干产品在零食领域的应用也十分广泛，如冻干鸡胸肉、冻干蛋黄等，已成为广受欢迎的“国民零食”。

3.3 产品核心发展趋势

综合来看，中国宠物食品的产品端正朝着以下几个方向不可逆转地发展：

3.3.1 科学喂养：天然粮与无谷物与成分透明化

“天然粮”（Natural Food）概念已深入人心，指不含人工防腐剂、色素、香精等添加剂的食品。而“无谷物”（Grain-Free）则迎合了犬猫食肉天性的认知，减少潜在的过敏源。这两个标签几乎成为中高端产品的入场券。在此基础上，“成分透明化”成为新的竞争高地，品牌需要清晰地告知消费者每一种原料的作用、来源，甚至是供应商信息。

3.3.2 全生命周期管理：从幼宠到老龄宠的营养需求

随着宠物平均寿命的延长，针对不同生命阶段的精细化营养方案需求凸显。

幼宠粮：关注高蛋白、高钙，支持骨骼和大脑发育。

成宠粮：关注维持理想体态和综合健康。

老龄宠粮：关注关节健康（添加氨糖/软骨素）、心脏健康（添加左旋肉碱）、易消化等，通常为低脂低磷配方。

为宠物提供覆盖其一生的营养解决方案，是提升用户生命周期总价值（LTV）的关键。

3.3.3 本土化创新：中式食补理念的融入

部分国产品牌开始尝试将中国传统的“药食同源”、“食补”理念融入产品研发，这是一个极具特色的差异化创新方向。例如，在配方中添加枸杞（明目）、山药（健脾）、茯苓（祛湿）等草本成分，宣称能对宠物进行温和的内在调理。这种创新不仅在文化上能引发本土消费者的共鸣，也为产品赋予了独特的叙事和附加值。

第四章：产业链与销售渠道分析

中国宠物食品行业的快速发展，离不开其背后整条产业链的支撑与变革。从上游的原料供应，到中游的生产制造，再到下游的销售触达，每一个环节都在深刻地影响着最终产品的成本、品质和市场表现。

4.1 产业链结构梳理

中国宠物食品产业链结构清晰，各环节相互依存，共同构成了行业的生态系统。

4.1.1 上游：原材料供应

上游是整个产业链的基石，其稳定性和成本直接决定了中游制造企业的盈利空间和产品质量。

核心原材料：主要包括三类：

- 1) 能量类原料：主要是谷物，如玉米、小麦、大米等。对于“无谷”粮，则主要使用马铃薯、豌豆、甘薯等作为碳水化合物来源。这类大宗农产品的价格受国内及国际期货市场影响，波动较大。
- 2) 蛋白质原料：这是决定宠物食品品质和成本的核心。主要包括各种肉类（鲜肉或冻肉，如鸡肉、鸭肉、牛肉、鱼肉）以及肉粉（如鸡肉粉、鱼粉）。鲜肉的成分远高于肉粉，因此高比例鲜肉添加是高端粮的重要标志。肉类价格受养殖周期、疫病、进出口政策等多重因素影响，是成本控制的巨大挑战。

3) 功能性添加剂：包括维生素、矿物质、氨基酸（如牛磺酸）、益生元/益生菌、抗氧化剂等。这些添加剂的品质和配比，是体现品牌研发能力和产品功能性的关键。

供应特点与挑战：中国宠物食品上游供应链目前存在的主要问题是：优质、稳定的高品质肉类原料供应相对不足，部分仍需依赖进口；原料标准化程度有待提高，不同批次原料的质量可能存在差异，考验着制造端的品控能力。原材料成本的持续上涨，是近年来全行业共同面临的巨大压力。

4.1.2 中游：生产与品牌运营

中游是产业链的价值创造核心，主要包括产品研发、生产制造和品牌运营。其生产模式主要分为两种：

代工模式（OEM/ODM）：

OEM (Original Equipment Manufacturer): 品牌方提供配方和设计，代工厂仅负责生产制造。

ODM (Original Design Manufacturer): 代工厂不仅负责生产，还提供产品设计、配方研发等全套方案。

中国拥有全球最强大的宠物食品代工产能，许多知名的国内、国际品牌都选择代工模式以实现轻资产运营。这种模式的优点是启动成本低、生产灵活，但缺点是对供应链的控制力较弱，且产品配方容易同质化。

自主生产模式：

指品牌拥有自己的生产基地，自主进行研发、采购和生产。乖宝、中宠、佩蒂等国内头部企业均采用“自主生产+代工”相结合的模式。自主生产的优点是：能够更好地把控产品质量和食品安全；能够保护核心配方，建立技术壁

垒；能够根据市场反馈快速调整生产。缺点是固定资产投资大，运营成本高。

随着市场竞争的加剧，拥有强大、可控的自主供应链，被视为头部品牌建立长期竞争优势的关键。

4.1.3 下游：销售渠道分析

下游负责将最终产品送达消费者手中，其结构和效率直接影响品牌的市场覆盖和销售业绩。中国的宠物食品销售渠道经历了从线下到线上，再到线上线下融合的巨大变迁。

4.2 核心销售渠道对比分析

当前，中国宠物食品的销售渠道呈现出典型的“线上主导，线下补充，融合发展”的格局。

4.2.1 线上渠道：电商平台、直播电商、私域流量的价值分析

线上渠道占据了超过六成的市场份额，是所有品牌必须重兵布局的战场。

传统货架式电商（天猫、京东、拼多多）：

价值：这是计划性购买和品牌旗舰店建设的核心阵地。用户心智成熟，搜索目的性强，适合进行大包装、多件组合的“囤货”销售。平台的“618”、“双11”等大促活动是品牌冲刺销量的关键节点。品牌官方旗舰店是展示品牌形象、发布新品、与消费者直接沟通的重要窗口。

挑战：平台流量成本日益高昂，竞争激烈，对品牌的运营能力和资金实力要求很高。

内容/社交电商（抖音、快手、小红书）：

价值：这是“激发需求”和“新品引爆”的最佳渠道。通过短视频、直播等生动内容，KOL/KOC能够进行沉浸式的产品展示和“种草”，将潜在兴趣转化为即时购买。这种模式极大地缩短了消费者的决策链路，尤其适合推广新品牌和高客单价的创新产品。

挑战：用户忠诚度相对较低，易受价格和主播影响，退货率也相对较高。对内容创作和主播合作的能力要求极高。

私域流量（微信社群、小程序）：

价值：这是实现用户精细化运营和提升复购率的终极武器。品牌通过将会员、粉丝沉淀到自己的微信群或小程序中，可以进行低成本、高频次的触达，提供一对一的养宠咨询、专属优惠和会员活动，从而建立深度的信任关系和品牌忠诚度。

挑战：私域的建立和运营需要长期、持续的投入，对人员和内容要求高，短期内难以看到爆发式效果。

4.2.2 线下渠道：宠物店、宠物医院与连锁商超的战略定位

尽管面临线上的巨大冲击，但线下渠道凭借其独特的体验和专业价值，依然是产业链中不可或缺的一环。

宠物医院（专业渠道）：

战略定位：专业信任的制高点。这里是处方粮和高端功能性主粮的核心销售场景。兽医的权威推荐具有不可替代的说服力，是品牌建立专业形象的必争之地。能进入核心城市头部宠物医院的品牌，本身就是一种品质背书。

宠物店（服务体验渠道）：

战略定位：“产品+服务”的一站式解决方案提供者。消费者来宠物店不仅是购物，更是为了获取美容、寄养等服务，并与店员进行面对面的交流。店员的专业推荐、产品的实物展示，以及便捷的即时性购买，构成了其核心价值。连锁宠物店的崛起，为品牌提供了更高效的线下铺货选择。

连锁商超（便利性渠道）：

战略定位：大众化产品的普及和便利性补充。大润发、沃尔玛等大型超市覆盖了广泛的家庭消费者，是中低端、大众化品牌进行市场渗透的传统渠道。其优势在于人流量大，能触及一些非重度的线上购物人群。

未来，线上线下并非割裂，而是深度融合的 OMO（Online-Merge-Offline）模式。例如，消费者在线上看到推荐后，到线下宠物店体验并购买；或者在宠物医院获得兽医推荐后，在线上旗舰店下单享受优惠。打通会员体系、库存信息和营销活动，为消费者提供无缝的跨渠道体验，是所有品牌面临的共同课题。

表格五：中国宠物食品线上与线下核心渠道优劣势对比及占比分析

渠道类型	渠道细分	优势	劣势	市场份额占比（估算）	战略价值
线上渠道	传统电商（天猫/京东）	覆盖广、选择多、比价方便、大促爆发力强	流量成本高、竞争白热化、价格战激烈	约 40%	品牌建设、计划性销售、市场基本盘
	内容电商（抖音/	种草快、转化率	用户忠诚度低、退	约 20%	市场拉新、新品推广、

	快手)	高、能引爆新品、激发冲动消费	货率高、依赖头部主播		品牌声量打造
	私域流量 (微信群)	用户粘性高、复购率高、沟通成本低	建立和运营难度大、起效慢	< 5%	用户生命周期价值 (LTV) 管理、深度关系维护
线下渠道	宠物医院	专业性强、权威性高、客单价高	覆盖面窄、渠道进入壁垒高	约 10%	专业品牌形象塑造、处方粮/高端粮销售
	宠物店 (连锁/单体)	体验性好、服务联动、即时性购买、专业咨询	分散度高、管理难度大、线上价格冲击	约 20%	OMO 枢纽、服务体验、区域深耕
	商超	流量大、购买便利	产品品类少、以中低端为主、专业性弱	< 5%	市场普及、便利性补充

第五章：市场竞争格局分析

中国宠物食品市场经过多年的发展，已从一片蓝海演变为竞争激烈的红海。市场参与者众多，背景各异，形成了复杂而又动态的竞争格局。本章将从市场集中度、主要玩家类型和资本动向三个维度，对这一格局进行深度剖析。

5.1 整体竞争格局与市场集中度

5.1.1 市场集中度分析

与欧美等成熟市场相比，中国宠物食品市场的集中度相对偏低，但近年来呈现出逐步提升的趋势。

市场集中度指标（CRn）：

CR5（前五大企业市场份额总和）：估算在 30%-35% 之间。

CR10（前十大企业市场份额总和）：估算在 45%-50% 之间。

格局解读：

“哑铃型”结构明显： 市场由两端构成。一端是以玛氏、雀巢普瑞纳为首的国际巨头，它们凭借高端品牌形象和深厚的技术积累，占据了价值链的顶端。另一端是数量庞大、规模不等的中小国产品牌和代工厂品牌，它们在广阔的中低端市场进行激烈拼杀。

头部效应初显： 尽管整体集中度不高，但头部品牌的优势正在不断扩大。排名前十的品牌，无论是国际巨头还是本土领军者，其增长速度普遍高于行业平均水平，这意味着它们正在持续抢占中小企业的市场份额。

长尾市场巨大：除了知名品牌，市场上还存在大量白牌、区域性品牌和新兴小众品牌，它们通过差异化定位或极致性价比，在特定圈层或下沉市场中生存，共同构成了市场的长尾部分。

5.1.2 国内外品牌市场份额与战略布局对比

当前市场的主旋律是“外资存量博弈，国产加速替代”。

国际品牌：

市场份额：整体上，国际品牌合计仍占据约 40%-45% 的市场份额，尤其在高端主粮、处方粮等高价值领域，优势更为明显。

战略布局：

- 1) 坚守高端：持续通过技术研发和品牌营销，巩固其在高端市场的领导地位。例如，皇家深耕犬猫品种粮和处方粮，希尔斯主打科学配方。
- 2) 渠道深耕：极其重视宠物医院、高端连锁宠物店等专业线下渠道的合作，以此构建品牌护城河。
- 3) 本土化适应：积极拥抱中国市场的变化，加大在电商平台的投入，并尝试更接地气的营销方式。

国产品牌：

市场份额：国产品牌合计占据超过 55% 的市场份额，并且这一比例仍在逐年提升。

战略布局：

- 1) “农村包围城市”：早期通过高性价比产品和电商渠道，快速占领中低端市场。
- 2) 品牌向上突破：近年来，头部国产品牌纷纷发力高端产品线，推出冻干、烘焙粮等，试图与国际品牌正面竞争。

- 3) 全渠道渗透：在巩固线上优势的同时，积极布局线下专业渠道，弥补短板。
- 4) 供应链优势：依托本土强大的供应链网络，反应速度更快，成本控制更灵活。

表格六：2024 年中国宠物食品市场主要品牌市场份额（估算）

排名	品牌/企业	归属国	市场份额 (估算)	核心优势
1	玛氏 (Mars)	美国	约 12%	旗下拥有皇家、宝路、伟嘉等强大品牌矩阵，覆盖全价位，渠道深厚
2	乖宝集团 (Gambol)	中国	约 8%	核心品牌“麦富迪”知名度高，产品线丰富，供应链强大，营销能力突出
3	雀巢普瑞纳 (Nestlé Purina)	瑞士	约 7%	旗下拥有冠能、珍致等知名品牌，科研实力雄厚
4	中宠股份 (China Pet Foods)	中国	约 5%	核心品牌“顽皮”，零食业务优势明显，主粮业务快

				速增长
5	希尔斯 (Hill's)	美国	约 3%	处方粮领域的领导者之一，专业渠道壁垒高
6	佩蒂股份 (Peatti)	中国	约 2%	咬胶、功能性零食龙头，发力主粮市场
7	伯纳天纯	中国	约 2%	定位中高端天然粮，品牌形象良好
8	其他国际品牌	各国	约 10%	如渴望(Orijen)、爱肯拿(Acana)、Ziwi 等超高端品牌
9	其他国产品牌	中国	约 41%	包括诚实一口、帕特、网易严选等众多新锐及区域性品牌
10	白牌/无品牌	中国	约 10%	主要在下沉市场和低端价格带流通

注：本表格数据为基于行业多方信息的综合估算，旨在反映竞争格局，非精确官方数据。

5.2 主要参与者深度剖析

5.2.1 国际品牌矩阵：玛氏、雀巢普瑞纳等

玛氏（Mars Petcare）：全球宠物护理行业的绝对霸主。在中国的策略是“多品牌、全覆盖”。

皇家（Royal Canin）：定位最高端，以“精准营养”为核心理念，深耕品种粮、处方粮和专业渠道，是品牌价值和利润的“现金牛”。

宝路/伟嘉（Pedigree/Whiskas）：定位大众市场，主攻商超渠道，扮演着市场教育和流量获取的角色。

优势：强大的品牌力、无可匹敌的研发投入和成熟的全球供应链。

挑战：组织架构庞大，对中国市场快速变化的反应速度相对较慢；部分大众品牌面临国产品牌的激烈冲击。

雀巢普瑞纳（Nestlé Purina）：玛氏在全球范围内的最强劲对手。

冠能（Pro Plan）：定位中高端科学配方粮，强调科研背书，是其在中国市场的主力。

珍致（Fancy Feast）：主打高端湿粮罐头，以极致的口味和精美的包装吸引猫主。

优势：同样拥有强大的科研实力和品牌历史。

挑战：在中国市场的品牌声量和渠道渗透力相较于玛氏稍弱。

5.2.2 国内领先企业：乖宝集团、中宠股份、佩蒂股份等

这些企业大多由“代工”起家，对生产和供应链有深刻理解，是国产替代浪潮的中坚力量。

乖宝集团：

核心品牌：麦富迪（Myfoodie）。

成功密码：“营销驱动+全品类覆盖”。麦富迪通过大规模的广告投放、明星代言和综艺赞助，迅速建立了极高的国民知名度。产品线极其丰富，从低端到高端，从主粮到零食，几乎无所不包。其线上运营能力和渠道渗透能力在国产品牌中首屈一指。近年来，大力推出“弗列加特”等高端系列，向上突破的意图明显。

中宠股份：

核心品牌：顽皮（Wanpy）。

成功密码：“零食切入+主粮发力”。中宠早期以宠物零食出口闻名，其零食产品在全球市场都具有很强的竞争力。以此为基础，在国内市场发力“顽皮”品牌主粮，形成了“主粮+零食”双轮驱动的格局。公司拥有多个国内外生产基地，供应链布局完善。

佩蒂股份：

核心业务：宠物咬胶领域的隐形冠军。在植物咬胶、畜皮咬胶等细分领域拥有全球领先的技术和专利。

战略转型：近年来，在巩固咬胶优势的同时，通过收购和自建工厂，大力进军主粮市场，推出了“爵宴”、“好适嘉”等主粮品牌，寻求第二增长曲线。

5.2.3 新锐创新品牌分析

除了头部企业，市场上还涌现出一批以创新为驱动力的新锐品牌，它们通常具有以下特点：

1) 创始人背景多元：团队多有互联网、快消品或海外留学背景，思维活跃。

- 2) 精准切入细分赛道：不求大而全，而是聚焦于某个痛点或人群，如“诚实一口”主打配方透明和性价比，“帕特”专注于高端冻干领域。
- 3) 擅长内容营销：深度拥抱小红书、抖音等社交媒体，以优质内容和 KOC 口碑传播来构建品牌。
- 4) 用户导向（C2M）：能够快速响应用户反馈，进行产品迭代。

这些新锐品牌如“毛头条”、“江小傲”等，虽然目前体量尚小，但其创新的商业模式和灵活的运营机制，正在持续地搅动市场格局。

表格七：主要国际与国内宠物食品企业产品矩阵与定价策略对比

企业	核心品牌	产品定位	主打品类	定价区间 (主粮, 元/kg)	核心渠道
玛氏	皇家 (Royal Canin)	专业、高端	处方粮、品种粮	100 - 200+	宠物医院、专业宠物店
	宝路/伟嘉	大众、经济	膨化干粮、湿粮包	20 - 40	商超、传统电商
雀巢普瑞纳	冠能(Pro Plan)	中高端、科学	科学配方干粮	60 - 120	电商、宠物店
	珍致 (Fancy Feast)	高端	湿粮罐头	(按罐/盒计价)	电商、高端超市
乖宝集	麦富迪	全覆盖	全品类	30 - 150	全渠道(线

团	(Myfoodie)		(干粮、湿粮、零食、冻干)		上为主)
	弗列加特	高端	冻干双拼、烘焙粮	90 - 180	线上旗舰店、高端宠物店
中宠股份	顽皮 (Wanpy)	中端、性价比	零食、主粮	40 - 90	全渠道
	领先 (Leading)	中高端	功能性主粮	60 - 120	线上、专业渠道

5.3 行业投融资动态

资本的嗅觉最为灵敏。中国宠物食品行业的高景气度吸引了大量资本的关注和涌入。

5.3.1 近三年重要投融资事件复盘

近三年来，宠物食品赛道的投融资活动十分活跃，呈现以下特点：

头部企业受追捧：已经建立起一定品牌和规模的企业，更容易获得大额融资。

新锐品牌获青睐：具有创新模式和高增长潜力的新锐品牌，是VC/PE机构重点布局的对象。例如，专注鲜粮的“毛星球”、主打功能性的“BRIGHT 布兰德”等都获得了千万元级别的融资。

投资方向多元化：资本不仅关注品牌方，也开始向上游的供应链企业和新型渠道渗透。

5.3.2 IPO 与上市公司动态分析

A 股市场已经形成了“宠物经济板块”，中宠股份、佩蒂股份是其中的代表。乖宝集团也于 2023 年成功上市。上市为这些企业提供了充裕的资金，用于产能扩张、研发投入和品牌建设，将进一步巩固其行业地位，加速行业的整合。上市公司的定期财报，也为外界提供了观察行业动态的宝贵窗口。

表格八：近三年中国宠物食品行业重大投融资事件汇总

被投资企业	轮次	融资金额	投资方	时间	核心看点
乖宝集团	IPO 上市	约 16 亿人民币	-	2023 年 8 月	国内宠物食品龙头登陆 A 股，加速品牌和产能建设
Pidan	C 轮	数亿元人民币	早期投资者追加	2023 年 3 月	从宠物用品切入食品，打造全品类生活方式品牌
RedDog 红狗	B+轮	超 2 亿元人民币	广发信德、金鼎资本	2022 年 10 月	专注宠物营养品和功能性食品，专业渠道能力强
帕特	A+轮	近亿元人	澳策资本	2022 年	高端冻干主粮

(Partner)		民币		7 月	赛道的头部新锐品牌
毛星球	A 轮	数千万元人民币	锐D资本	2022 年 5 月	聚焦宠物鲜食配送，模式新颖

注：本表格为根据公开信息整理的示例，旨在说明投融资趋势。

第六章：行业挑战与未来机遇

在高速发展和激烈竞争的背后，中国宠物食品行业并非一片坦途。所有参与者都共同面临着一系列深刻的挑战。然而，挑战与机遇往往是一体两面，能够成功应对挑战的企业，将能更好地把握未来的发展机遇。

6.1 面临的挑战

6.1.1 原材料价格波动与供应链安全

这是全行业当前面临的最为严峻和普遍的挑战。

成本压力：宠物食品的主要成本构成是蛋白质原料（鸡、鸭、牛、鱼肉等）和谷物（玉米等）。近年来，受全球大宗商品价格上涨、地缘政治冲突、极端天气等多种因素影响，这些原材料价格持续处于高位，极大地压缩了中游制造企业的利润空间。企业不得不在“维持毛利”和“保持价格竞争力”之间做出艰难抉择。

供应稳定性：高品质、可追溯的肉类原料供应在国内尚属稀缺资源。过度依赖进口原料，则会面临国际贸易摩擦、汇率波动和检疫政策变化的风险。如何建立一个稳定、安全、成本可控的上游供应链，是考验所有品牌内功的核心。

6.1.2 食品安全信任与品牌建设难题

信任，是食品行业的生命线，在宠物食品领域尤其脆弱。

信任赤字：过去一些不规范的小厂商生产的劣质产品，以及偶发的知名品牌“翻车”事件（如被曝原料问题、致敏致病等），在社交媒体的放大下，

容易形成对整个国产宠物食品的“信任危机”。“国产粮不靠谱”的刻板印象一旦形成，需要品牌方付出加倍的努力去扭转。

建设成本高昂：建立信任是一个长期且耗资巨大的过程。它需要企业在研发、品控、供应链透明化上进行实实在在的投入，并以真诚、持续的态度与消费者沟通。对于缺乏资金实力和品牌运营经验的中小企业而言，这是一个极高的门槛。

6.1.3 产品同质化与低水平价格战

在市场的快速发展阶段，模仿和跟风是常见现象。

概念同质化：当“无谷”、“冻干添加”、“高肉含量”等概念被市场验证为有效后，大量品牌会迅速跟进，导致产品在核心卖点上趋于一致，消费者难以分辨。

价格战泥潭：当产品缺乏差异化时，价格便成为最直接的竞争手段。尤其是在中低端市场和电商大促期间，低水平的价格战屡见不鲜。这不仅损害了企业的盈利能力，也阻碍了行业向更高质量发展步伐，甚至可能诱发部分企业为控制成本而牺牲品质的风险。

6.1.4 行业法规与监管体系的完善

尽管中国的宠物食品法规体系已取得长足进步，但与发达市场相比仍有完善空间。

标准待细化：例如，对于“天然粮”的定义、原料的等级划分、营养素的最低和最高限值、特定功效宣称（如“美毛”、“护关节”）的科学验证标准等，仍需更明确、更细化的规定。

监管待加强：法律的生命力在于执行。如何确保法规能够有效覆盖数量庞大的中小生产企业和线上销售渠道，打击虚假宣传和质量问题，依然是监管部门面临的挑战。一个完善、透明且执行有力的监管体系，是行业长期健康发展的根本保障。

6.2 未来发展机遇

面对挑战，行业的前景依然广阔，蕴含着巨大的结构性机遇。

6.2.1 持续的消费升级与健康化、精细化喂养需求

这是行业发展的最核心、最持久的机遇。消费升级的本质是消费者认知水平的提升。

健康化需求：宠物主对食品的关注点，已经从“适口性”和“饱腹感”，转向“是否能促进长期健康”。这为功能性食品（如处方粮、功能性零食）、具有明确健康益处的产品（如添加益生菌、鱼油等）打开了广阔的市场空间。

精细化需求：从“一种粮喂所有”到“量身定制”。针对不同犬猫品种（如泰迪专用粮、布偶猫专用粮）、不同年龄段（幼/成/老年）、不同生理状态（绝育/孕期）、不同活动量（室内/室外）的精细化产品，能够更好地满足消费者的个性化需求，创造出更高的产品溢价。

6.2.2 国产替代趋势下的品牌化机遇

尽管面临信任挑战，但国产替代是大势所趋。

文化自信与本土优势：新一代消费者对国产品牌的接受度越来越高。国产品牌更懂中国消费者，更了解本土的供应链，反应更灵活，能够开发出更具本土特色的产品（如融入中式食补理念）。

从“制造”到“品牌”：机遇在于，国产品牌需要完成从“卖货”到“做品牌”的惊险一跃。通过扎实的研发、过硬的品质和真诚的沟通，打造出真正能与国际品牌相抗衡的、有情感、有温度的中国品牌。一旦成功，其市场潜力将是巨大的。

6.2.3 市场下沉与新兴养宠人群的拓展

一线、新一线城市竞争日趋饱和，而广阔的二三四线城市及县镇市场，正成为新的蓝海。

增量市场：这些地区的养宠人群正在快速增长，且其消费意识和能力也在迅速提升。他们是未来宠物食品市场最重要的增量来源。

渠道下沉：如何通过合适的渠道（如区域性连锁宠物店、拼多多、社区团购等）和产品（如更具质价比的产品组合），高效地触达和服务这部分人群，是所有品牌都需要思考的课题。

6.2.4 宠物营养研发与技术创新的突破

技术创新是引领行业发展的根本动力。

上游技术：在原料端，通过生物技术开发新型蛋白质来源（如昆虫蛋白、细胞培养肉），或提升植物蛋白的利用率，有望缓解肉类原料的成本和供应压力。

中游技术：生产工艺的持续革新，如更先进的保鲜技术、挤压膨化技术、智能化生产线等，能够持续提升产品品质和生产效率。

下游应用：基于宠物基因检测、肠道微生物检测等技术，未来有望实现真正意义上的“个性化定制宠粮”（Personalized Pet Food），为每一只宠物提

供独一无二的营养解决方案。这将是行业的终极发展方向，也是最具想象空间的机遇所在。

第七章：研究总结与发展建议

经过前六章的系统性分析，本报告对中国宠物食品行业的发展脉络、市场动态、竞争格局及未来走向形成了清晰的判断。本章将对核心研究结论进行总结，并基于此为不同类型的行业参与者提供具备前瞻性和可操作性的发展建议。

7.1 报告核心发现总结

市场：高景气度的“黄金赛道”，由高速向量质并举转型。中国宠物食品市场规模已达千亿级别，并将在未来五年内继续保持两位数的稳健增长。驱动力从早期的人口红利和电商红利，转变为当前由“宠物拟人化”情感需求驱动的、不可逆的“消费升级”浪潮。

用户：年轻、高知、理性且感性的“Z世代”主导。消费者不再被动接受，而是主动探寻。他们是“成分党”，信赖科学，也重度依赖社交口碑。他们的决策逻辑是“安全>口碑>品牌>适口性>价格”，对品牌透明度和真诚度的要求空前提高。

产品：多元化、高端化、功能化是三大核心趋势。干粮高端化（烘焙粮）、湿粮/冻干主粮化，以及处方粮、功能性零食的专业化，共同推动产品结构持续优化。产品创新正从形态模仿走向配方、理念和场景的深度创新。

渠道：线上线下深度融合（OMO）是唯一通路。线上渠道是基本盘和声量场，线下专业渠道是信任背书和体验中心。单一渠道的时代已经结束，能否打通全渠道，为消费者提供一致性的无缝体验，是品牌运营能力的核心体现。

竞争：外资守城，国产攻坚，集中度提升是必然。国际品牌凭借品牌和研发优势坚守高地，但增长乏力；以乖宝、中宠为代表的本土头部企业，凭借供应链和渠道优势加速追赶，并已开始品牌向上突破；大量新锐品牌以差异化创新搅动市场。行业整合已经开始，未来市场将向头部品牌进一步集中。

挑战与机遇并存：原材料成本、食品安全信任和同质化竞争是悬在所有企业头上的“三座大山”。然而，持续的消费升级、广阔的下沉市场、加速的国产替代和前沿的技术创新，则为勇敢者和创新者提供了通往未来的“黄金钥匙”。

7.2 对行业新进入者的建议

对于希望进入这个看似繁荣赛道的潜在新玩家，需要有清醒的认知和精准的策略。

避免“大而全”，选择“小而美”的切入点。市场已是红海，与头部品牌进行全方位的竞争无异于以卵击石。新进入者应聚焦于一个极其细分的、尚未被充分满足的需求。例如：

特定品种专用粮：深入研究某一特定犬/猫品种的遗传病和营养需求，开发专属配方。

特定功能性需求：如专注于宠物口腔护理、肠道微生态调节或抗应激等细分功能。

特定人群市场：如专为老年养宠人群设计的、包装易开、说明清晰的产品。

以极致的产品力构建初始口碑。在创业初期，资源有限，每一分钱都要花在刀刃上。与其投入巨额营销费用，不如将资源倾注于打造一款在配方、原料、工艺或理念上具有极致差异化的“尖刀产品”。让产品自己说话，通过资深用户和 KOC 的真实口碑实现冷启动。

深度拥抱内容，而非迷信流量。精心制作能体现品牌专业度和价值观的深度内容（如原料溯源纪录片、营养科普长文），在小红书、B 站等社区进行精准投放，与核心用户建立深度链接，构建小而忠诚的初始社群。这是在流量成本高企的当下，最高效的品牌构建方式。

7.3 对现有市场参与者的战略建议

对于已经在牌桌上的玩家，无论是国际巨头还是本土企业，都需要不断进化以适应新的竞争环境。

本土头部企业：加速从“渠道品牌”向“心智品牌”的转型。

加大研发投入，构建技术护城河：摆脱对“营销驱动”的路径依赖，真正建立起自己的研发中心和营养专家团队，在基础营养研究、处方粮等高壁垒领域取得突破，这是从“网红”走向“长红”的必由之路。

重塑品牌叙事，提升品牌溢价：明确核心品牌价值，讲述独特的品牌故事。从单纯强调“性价比”或“国民品牌”，转向沟通品牌在动物福利、科研探索、社会责任等方面的坚持，与消费者建立更深层次的情感共鸣。

战略性管理多品牌矩阵：学习国际巨头的经验，用不同的品牌覆盖不同的细分市场和价格带，避免单一品牌形象固化，也为向上探索高端市场留出空间。

国际品牌巨头：放下身段，以更“中国”的方式拥抱市场。

提升决策与创新速度：改变过往冗长的全球决策链条，赋予中国区团队更大的自主权，使其能够根据瞬息万变的本土市场需求，快速进行产品迭代和营销创新。

深化本土化研发与供应链合作：建立更符合中国宠物生活环境和体质的营养数据库。更积极地与中国本土优质的供应链伙伴合作，甚至设立本土研发中心，以提升效率、控制成本。

重构渠道策略，平衡线上线下：在继续巩固专业渠道优势的同时，更彻底地拥抱内容电商等新兴线上渠道，学习国产品牌灵活的直播、短视频打法，与新一代消费者保持同步。

广大中小企业：在“差异化”的夹缝中求生存。

深耕区域市场或特定社群：与其在全国性电商平台与大品牌厮杀，不如深耕本地市场，与区域性的连锁宠物店、宠物医院建立深度合作关系，提供更快捷、更个性化的服务。

成为“柔性供应链”的专家：专注服务于新兴的网红品牌或社群电商品牌，提供小批量、快反应、定制化的柔性生产服务，成为产业链中不可或缺的一环。

专注“一米宽、一百米深”：将所有资源聚焦于一个极度细分的品类（如某一特定口味的湿粮、某一特定功能的零食），力争在该细分领域做到品质第一、口碑第一，成为该领域的“隐形冠军”。

总之，中国宠物食品行业的下半场，将是一场关于品质、品牌、创新和效率的全面竞争。能够深刻洞察消费者未被满足的需求，并以极高的效率和真诚的态度去满足这些需求的企业，终将在浪潮中屹立不倒，分享这个充满爱与机遇的庞大市场的长期红利。