

2023年 中国宠物主粮行业概览

2023 Chinese Pet Food Industry Overview
2023 中国のペットフード産業概観

概览标签：宠物经济、膨化粮、冻干粮、定制粮

报告主要作者：吴尚

2023/2

摘要

01

近年来不少本土品牌商与厂商进入融资与拟上市的阶段，而“营销内卷”导致大量品牌商的市场份额波动较大

- 自2021年9月以来，超过10家宠物主粮中大型本土生产企业获得不同规模的融资，此外，路斯与中宠为上市企业，福贝宠物与乖宝宠物分别处于IPO辅导与过会的阶段。中国宠物食品生产企业注册数量自2020开始迅猛上升，至2022年增速近三倍，超过25,000家。地域上，存续企业大部分位于沿海地区。同时，行业内涌现出“营销内卷”现象，大批获投公司通过代工轻资产模式+重点发力品牌营销的方式抢险占领消费者心智，但由于缺乏供应链稳定性、产品研发能力与创新成分作支持，其市占率波动较大。

02

行业上游对接农牧业、农产品初加工，下游对接电商渠道、宠物B端超市与医院

- 上游对接农牧业、农产品初加工以及食品佐料企业，极少布局宠物主粮业务。中游为主粮厂商/品牌商，头部外资品牌在中国较早拥有自建工厂与研发中心。本土企业中佩蒂、中宠、路斯已上市，乖宝进入IPO过审阶段，自主品牌生产与OEM出口为其主要业务模式。下有对接销售渠道，线上渠道中除各类电商外还包含官方商城，2021年线下渠道偏好度上升明显，其中宠物医院尤其受Z世代人群喜爱。

03

昆虫替代蛋白为原料供给的重要趋势，定制主粮有望成为新兴业务

- 昆虫在未来有望成为宠物主粮重要的替代蛋白来源，其在可持续性、环境与资源保护、犬猫消化率与致敏率方面有着显著优势；当前中国昆虫蛋白市场稳步增长，有望在未来应用于宠物食品领域；随着产品的精细化发展与消费者的科学养宠需求上涨，主粮定制业务逐渐成为热门，消费群体与消费规模的增速远超主粮整体市场；重点品类的份额将进一步提升，而猫粮市场的竞争将进一步加剧

宠物主粮，份额最大的宠物食品

受中国城镇化进程加快、人均可支配收入上升等宏观因素影响，宠物经济悄然兴起，直接带动其相关产业。主粮作为市场份额最高的宠物食品，行业发展稳定。根据中国畜牧业协会超昂无产业分会的调研数据，中国城镇宠物犬猫总数于2021年突破1亿只，在宠物经济各项产品中，主粮的是渗透率也为最高。现阶段，主粮市场增长的主要驱动因素包括以下两点：我国城镇中独居、空巢老人、丁克等群体的不断扩大，催生出的情感陪护类需求能通过养宠有效满足，进而带动主粮产业；其次，随着社媒传播与科学养宠的理念深入，功能性细分品类的扩充将进一步带动市场增长。

中国宠物主粮行业市场规模由2017年的457.6亿元稳步增长至2022年的715.44亿元，年复合增长率达9.38%。未来，随着社媒对养宠的内容传播，中国养宠渗透率与主粮喂养率将与发达国家进一步缩小，市场仍有一定增长空间。随着城镇宠物保有量趋近饱和，增速将有所放缓。保守预测，至2026年，中国主粮市场规模将以8.15%的年复合增长率增长至978.76亿元。

目录

CONTENTS

◆ 中国宠物主粮行业综述	-----	
• 定义和分类	-----	6
• 发展历程	-----	7
• 行业现状	-----	8
• 竞争格局	-----	9
• 市场规模	-----	10
◆ 中国宠物主粮行业产业链分析	-----	11
• 产业链图谱	-----	12
• 产业链上游分析——禽肉类	-----	13
• 产业链中游分析——企业对比、发展现状	-----	14
• 产业链下游分析——C端消费者洞察、宠物主画像、B端采购特点	-----	16
◆ 中国宠物主粮行业环境分析	-----	18
• 政策汇总	-----	19
• 驱动因素	-----	20
• 制约因素	-----	22
◆ 中国宠物主粮行业发展趋势	-----	23
• 蛋白质供给端	-----	24
• 产品端	-----	25
◆ 中国宠物主粮行业企业案例分析	-----	26
• 乖宝宠物、中宠股份	-----	27
◆ 方法论	-----	30
◆ 法律声明	-----	31

名词解释

- ◆ **IP:** Intellectual property, 可以理解为所有成名文创（文学、影视、动漫、游戏等）作品的统称。也就是说此时的IP更多的只是代表智力创造的比如发明、文学和艺术作品这些著作的版权。
- ◆ **传统电商:** 指在互联网上以电子交易形式进行的交易活动和相关的服务活动, 是传统商业活动的电子化和网络化的各个方面。传统电子商务的价值在于允许消费者通过互联网进行网上购物和支付, 这不仅为客户和企业节省了时间和空间, 而且大大提高了交易效率
- ◆ **新兴电商:** 社交电商, 直播电商, 小程序电商等.

第一部分：中国宠物主粮行业综述

主要观点：

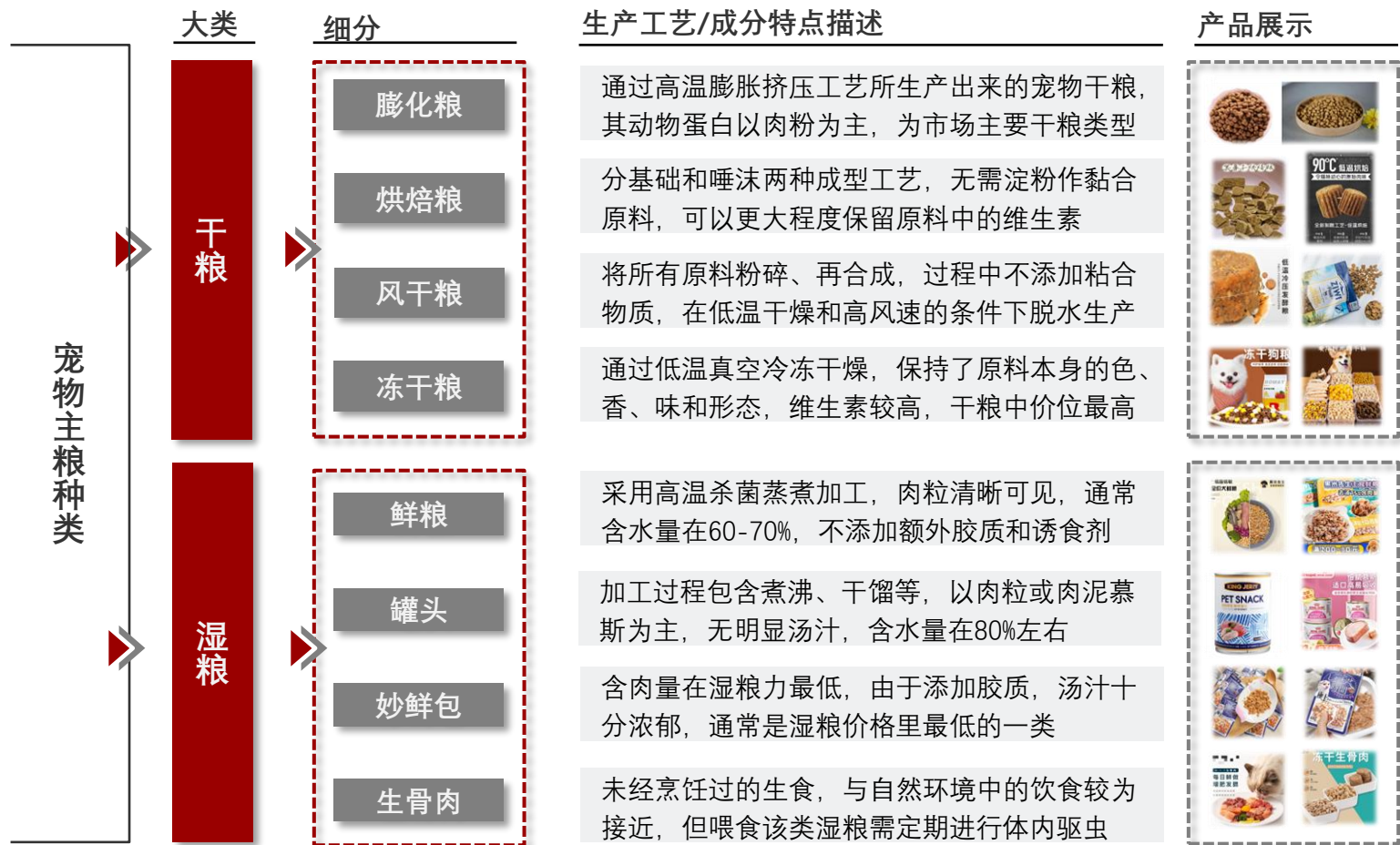
- 宠物主粮是满足犬猫每日营养与能量需求的主要食品，按产品形态可分为干粮与湿粮，并可进一步按生产工艺细分为膨化粮、鲜粮等，两大品类在营养成分上有较大差异；主粮占宠物食品市场份额首
- 现代宠物主粮诞生于十九世纪，其生产工艺与营养成分在上世纪不断优化并更新着产品理念；中国主粮行业起步于九十年代，近十年来随着民众养宠意愿加强，国产品牌异军突起，行业市场增长迅猛
- 主粮是宠物经济中渗透率最高的产品，显著高于零食、营养保健品等；中国城镇犬猫数在2021年突破1亿只，其中猫类增长速度较快；行业具备可替代性弱、复购率高、行业壁垒低等特征
- 中国宠物主粮行业市场规模自2017年稳步增长，于2022年达到715.44亿元，年复合增长率为9.38%；随着情感陪护类需求的上涨与科学养宠知识的普及，市场仍有一定增长空间
- 中国宠物主粮行业市场第一梯队包括较早进入中国市场的外资品牌、早期以OEM代工和出口为主的自主品牌和兼备多元营销与品控的新锐品牌；整体市场竞争激烈，处于分散状态，集中度偏低

中国宠物主粮行业综述——定义与分类

宠物主粮是满足犬猫每日营养与能量需求的主要食品，按产品形态可分为干粮与湿粮，并可进一步按生产工艺细分为膨化粮、鲜粮等，两大品类在营养成分上有较大差异；主粮占宠物食品市场份额首位

宠物主粮的定义与分类

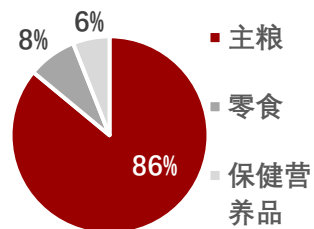
宠物主粮是宠物最主要的食品，所含营养素和能量需满足犬猫每日营养需求的宠物食品



干粮与湿粮营养成分对比

营养	干粮	湿粮
水分	≤12%	≥60%
蛋白质含量	≤40%	10%-15%
碳水含量	35%左右	≤5%
脂肪含量	10-20%	20-30%
适口性	较低	较高
可定制性	弱	强
相对优势	喂食方便，适合自助进食；保质期长	含水量高可提高消化率；淀粉含量低提升适口性，营养价值更高
相对劣势	含水量低可导致对肝脏和肾脏的负担较重	保存条件苛刻，部分产品需要冷链运输，均价偏高

2021年中国宠物食品品类市场份额分布



2021年中国宠物食品市场份额中主粮占比最高，该品类与零食、保健品的主要区别在于营养含量与丰富度，以及其它特性例如口腔功能性和娱乐性。

中国宠物主粮行业——发展历程

现代宠物主粮诞生于十九世纪，其生产工艺与营养成分不断优化，膨化粮是最为普及的工艺；中国主粮行业起步于九十年代，近十年来随着民众养宠意愿加强，国产品牌异军突起，行业市场增长迅猛

国内外宠物主粮行业发展四大阶段

主粮启蒙阶段
(1860—1955年)

技术进步阶段
(1956—1991年)

国内萌芽阶段
(1992—2009年)

持续发展阶段
(2010年至今)

01

1860年，美国电器师斯普拉特在英国的偶然机会通过搅合面粉、甜菜根等原料设计出宠物狗出奇喜爱的饼干食品，并开设店铺售卖，于1880年推出相关猫粮产品。

1890年，一家英国食品公司接管了斯普拉特的“半湿粮”配方，并在此基础上研发其他配方，开始批量生产“宠物饲料”。

1922年起，一战结束后美国经济水平大幅提升，养宠家庭迅速增长带动宠物食品产业快速发展，大批量工业化、以马肉为主要原料的罐头食品热销。

02

1956年，膨化食品工艺在美国被发明并运用到宠物食品领域，全世界第一袋膨化狗粮诞生。该工艺下的产品以营养全面均衡，喂食方便等优势迅速占据了商业宠物食品的主要地位。

1968年，法国皇家猫粮创始人Jean Cathary 兽医发现定制宠物主粮的营养成分能够有效预防疾病，自此宠粮开始朝着“呵护宠物机体”的方向发展，行业平均生产工艺水平和配方不断优化，随即给消费者带来了新的产品理念。

1990年，美国饲料管理协会（AAFCO）成立并制定宠物食品安全标准。

03

1992年，中国小动物保护协会成立。

1993年，玛氏进入中国市场投资建厂，随后雀巢、皇家等国外品牌相继加入，抢占了大部分猫粮市场。国内首批宠物食品零售店铺在大城市进入群众视野。

1993至2009年间，“海归”群体首次将“宠物伴侣”概念带回国内，家庭对宠物向情感陪伴角色观念开始转变，宠物主粮的重要性日益提升。2000年前后中国第一批民营工厂建成投产，包含比瑞吉、卫仕、佩蒂和中宠，其中大部分企业以OEM/ODM代工业务为主，此时自主品牌市场份额较低。

04

2010年起，随着人口结构变化与城镇化进程，中国养宠家庭数目迅速上升，宠物主粮行业迎来爆发式增长。十年间国产品牌在消费升级和精细化养宠的趋势下异军突起。

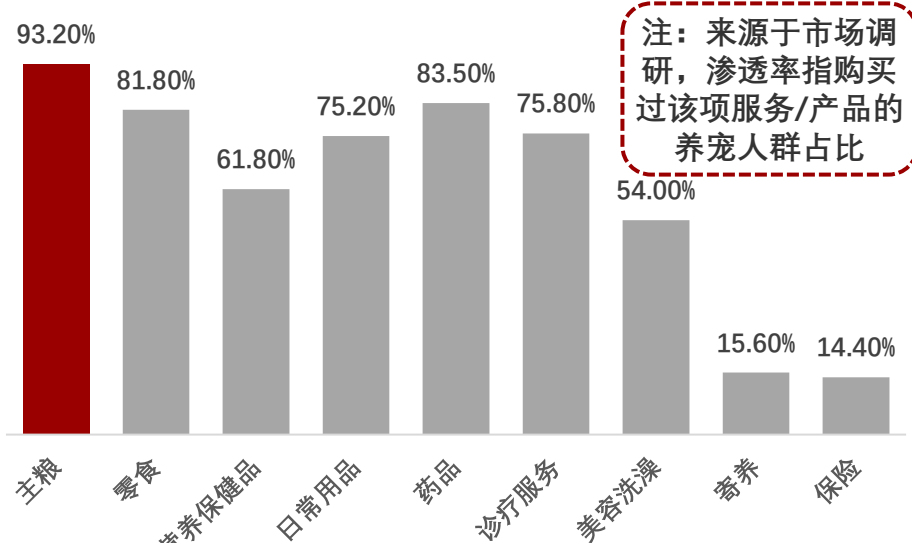
2017年，农业部与相应专家组研究出了中国第一套宠物食品法规；同年，佩蒂和中宠先后在创业板和中小板上市。

2020至2022年间，疫情常态化加深了民众的养宠、喂宠意愿。

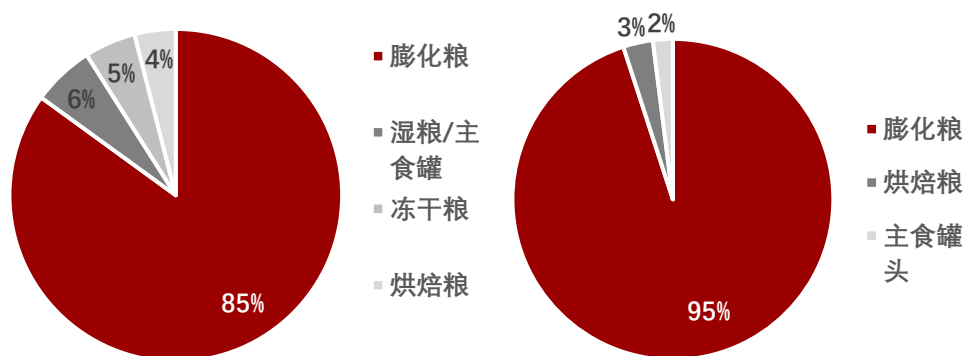
中国宠物主粮行业综述——行业现状

主粮是宠物经济中市场渗透率最高的产品，显著高于零食、营养保健品等；中国城镇犬猫数在2021年突破1亿只，其中猫类增长速度较快；行业具备可替代性弱、复购率高、行业壁垒低等特征

2021年受访宠物主各项产品渗透率对比



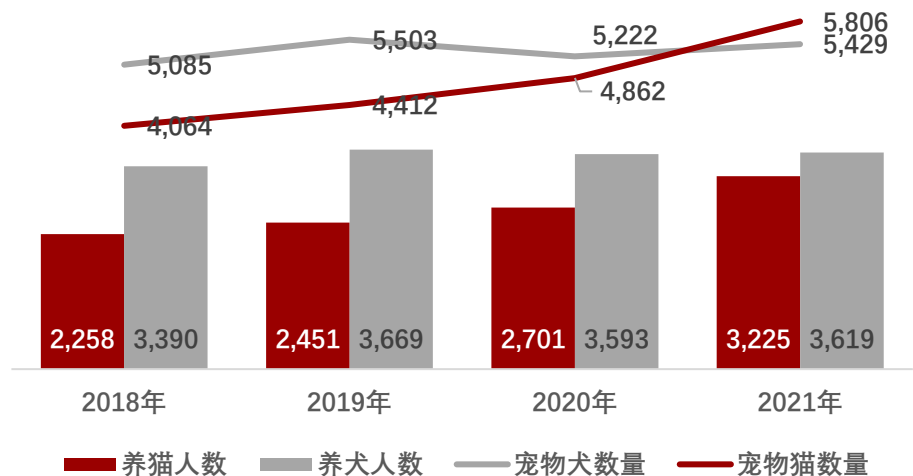
2022年天猫&淘宝双11犬猫主粮产品销售额分布



来源：中国畜牧业协会宠物产业分会、淘系电商数据、头豹研究院
©2023 LeadLeo

2018至2021年中国城镇养宠人数及宠物数目

单位：[万]



四大行业特征

市场需求随城镇养宠渗透率上升而快速增长，复购率高



具有刚需属性，宠物主对价格敏感度低，更关心品质；购买频率稳定



法规相较宠物医疗行业更为完善，例如《宠物饲料生产企业许可条件》



行业壁垒低，但生产工艺水平与规模效应决定了品牌进阶难度较大



根据《2021年中国宠物行业白皮书》的调查显示，主粮成为宠物经济中渗透率最高的产品，显著高于零食、营养保健品等其他宠物食品。

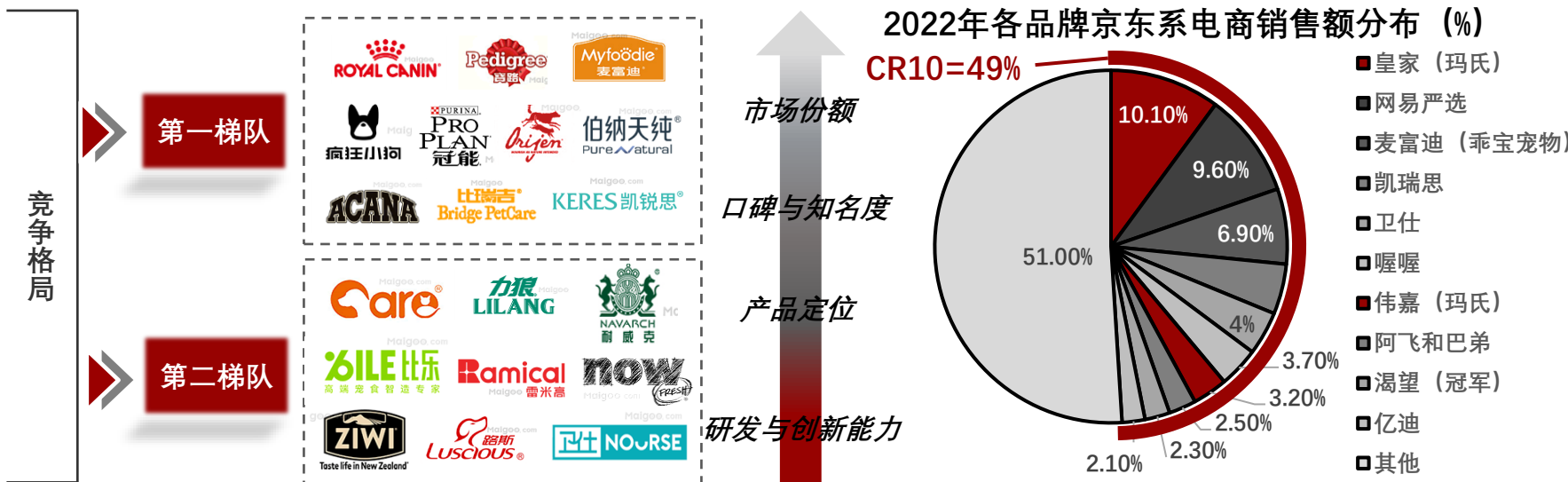
自2018年起，城镇宠物猫数量开始缓慢上升，于2021年超过宠物犬，为5,806万只，猫主人数量也越来越接近犬主人。而犬类数量在波动中增长幅度不大，2021年为5,429万只。中国宠物犬猫数量在2021年突破一亿。根据淘系电商数据显示，膨化生产工艺下的品类份额市最高的。

中国宠物主粮行业具备可替代性弱、复购率高、行业壁垒低等特征。

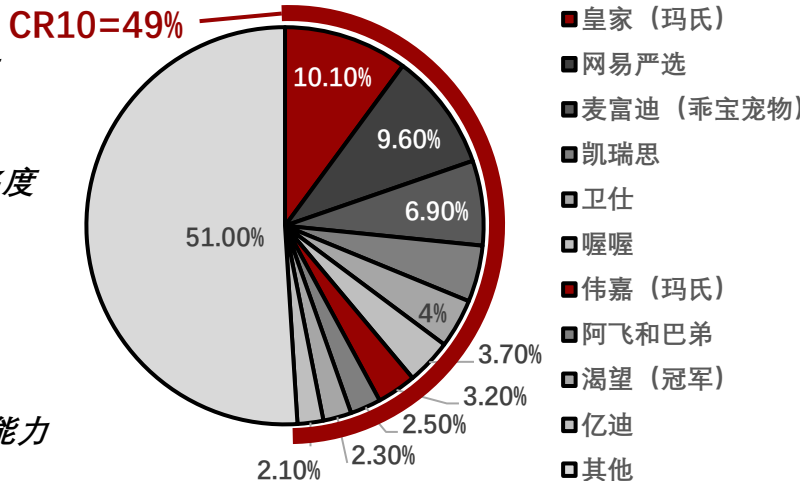
中国宠物主粮行业综述——竞争格局

中国宠物主粮行业市场第一梯队包括较早进入中国市场的外资品牌、早期以OEM代工和出口为主的自主品牌和兼备多元营销与品控的新锐品牌；整体市场竞争激烈，处于相对分散状态

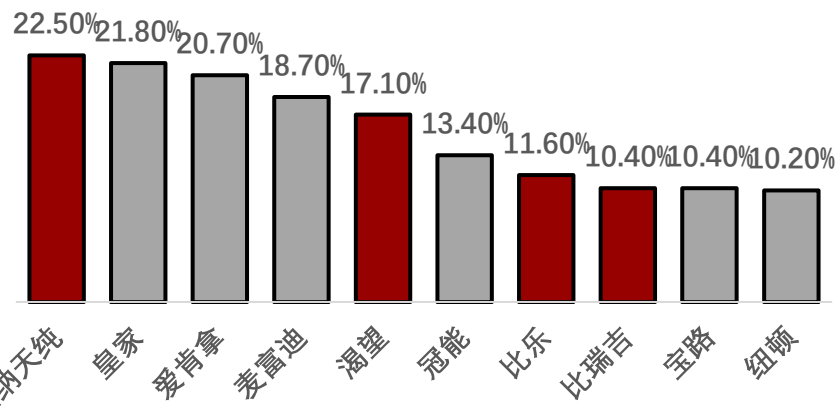
行业竞争格局



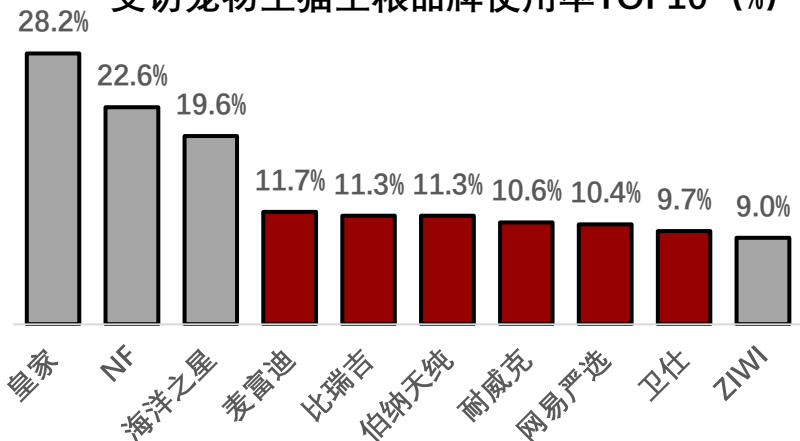
2022年各品牌京东系电商销售额分布 (%)



受访宠物主犬主粮TOP10品牌使用率 (%)



受访宠物主猫主粮品牌使用率TOP10 (%)



结合市场份额、品牌口碑与知名度、产品定位和研发与创新能力等评测因素，目前中国市场中宠物主粮的第一梯队包括皇家 (玛氏) 等较早进入中国市场并自建工厂的海外品牌，早期以出口与OEM业务为主、最先抢占中低端市场份额的麦富迪 (乖宝宠物) 等国产品牌，还包括成立较晚，兼备多元营销与品控的疯狂小狗等新锐品牌。第二梯队包括以“进口”销售为主、渠道建设较弱的外资品牌，与主打性价比、定位中低端市场国产品牌为主。

根据京东2022年度销售数据来看，目前市场集中度较低，处于分散竞争的状态：CR10=**49%**，CR5=**35.2%**。该渠道的前十名品牌中外资品牌较少，但份额占比较高，皇家是唯一销售额超1成的品牌。

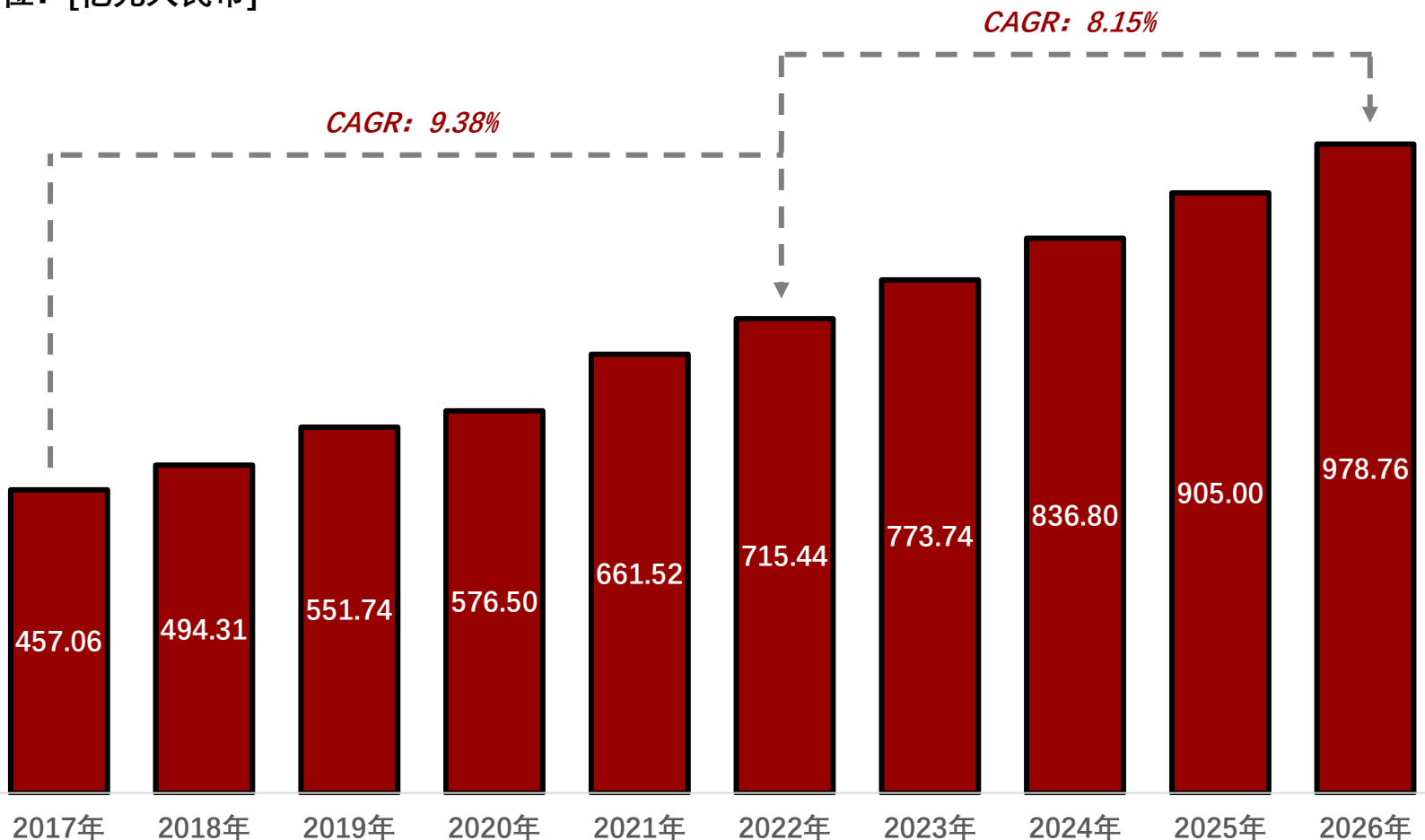
将犬猫消费分离观察，根据《2021年中国宠物行业白皮书》调研显示，虽然使用率不及皇家等外资品牌，但仍有较多猫主人愿意尝试国产品牌，在TOP10中为6家，犬主人意愿相对偏弱。

中国宠物主粮行业综述——市场规模

中国宠物主粮行业市场规模自2017年稳步增长，于2022年达到715.44亿元，年复合增长率为9.38%；随着情感陪护类需求的上涨与科学养宠知识的普及，市场仍有一定增长空间

2017至2026中国宠物主粮市场规模（含预测，按零售额计）

单位：[亿元人民币]



头豹洞察

- 受中国城镇化进程加快、人均可支配收入上升等宏观因素影响，宠物经济悄然兴起，直接带动其相关产业。主粮作为市场份额最高的宠物食品品类，市场规模由2017年的457.6亿元稳步增长至2022年的715.44亿元，年复合增长率达9.38%。
- 现阶段，主粮市场增长背后的驱动因素主要包括以下两点：首先，独居、丁克、老年、不婚、单身群体不断扩大，催生出巨大的情感陪伴类需求，并由于养宠具备渠道多、门槛低等特性，是解决这类需求的直接方式，进而显著带动下游主粮市场增长；其次，犬猫不同年龄阶段对主粮的功能需求不同，在科学养宠知识的传播与普及下，功能性细分品类的扩充也将进一步推动市场增长。
- 未来，随着社媒对养宠的内容传播，中国养宠渗透率与主粮喂养率将与发达国家进一步缩小，市场仍有一定增长空间。与此同时，城镇宠物保有量趋近饱和，增速将有所放缓。保守预测，至2026年，中国主粮市场规模将以8.15%的年复合增长率增长至978.76亿元。

第二部分：中国宠物主粮行业产业链分析

主要观点：

- 宠物主粮行业上游对接以禽肉类为主的原材料供应商，中游为国内外主粮厂商/品牌商，在业务模式上具有一定差异；下游对接各类电商类线上渠道和商超、宠物超市与医院和经销商为主的线下渠道
- 鸡胸肉是宠物主粮的主要原料，能够直接影响中游企业的毛利率；中国鸡胸肉产量充沛，价格波动较小且供给稳定，市场集中度偏低使得对中游企业的议价权偏弱；中国白羽鸡养殖产业地域集中性较高
- 中国宠粮市场由自建工厂的外资品牌和同时经营自主品牌与OEM/ODM业务的本土企业共同主导，各企业在产品线、渠道分布、经营模式、成本结构与盈利能力上差异较大
- 近两年宠物主粮企业陆续获得资本市场支持，然而新兴品牌注重营销的同时也缺失着供应链与研发方面的能力，导致市占率不稳定；受宠物经济带动，中国宠物食品生产企业注册数目增长迅猛
- 犬猫主人大部分喜欢尝试新品类，营养成分为首要关注因素，冻干粮为近一年来的热门形态；犬主人的品种专用粮消费比例较高；犬猫主人人们的购买频率较为固定，猫主人更喜爱海外品牌
- 近年来宠物主正呈现出高学历、高收入、年龄低以及宠龄低的趋势；宠物店/超市与宠物医院是重要的B端渠道，具备不同采购特征，其中宠物医院正逐渐成为医疗零售综合体，渠道份额上升显著

中国宠物主粮行业产业链——总览

宠物主粮行业上游对接以禽肉类为主的原材料供应商，中游为国内外主粮厂商/品牌商，在业务模式上具有一定差异；下游对接各类电商类线上渠道和商超、宠物超市与医院和经销商为主的线下渠道

宠物主粮产业链图谱



来源：乖宝宠物招股书、中国畜牧业协会宠物产业分会、CNPP品牌评测机构、头豹研究院

©2023 LeadLeo



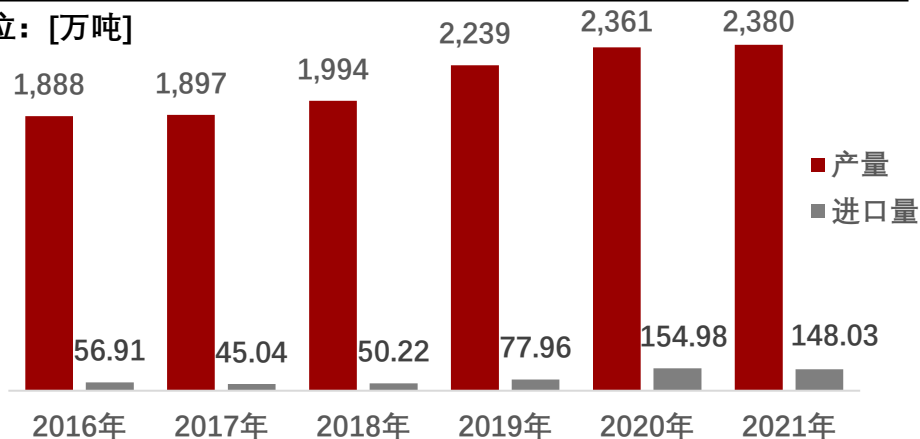
400-072-5588

中国宠物主粮行业产业链上游——禽肉

鸡胸肉是宠物主粮的主要原料，能够直接影响中游企业的毛利率；中国鸡胸肉产量充沛，价格波动较小且供给稳定，上游鸡肉市场集中度偏低使得农牧企业对中游企业的议价权削弱

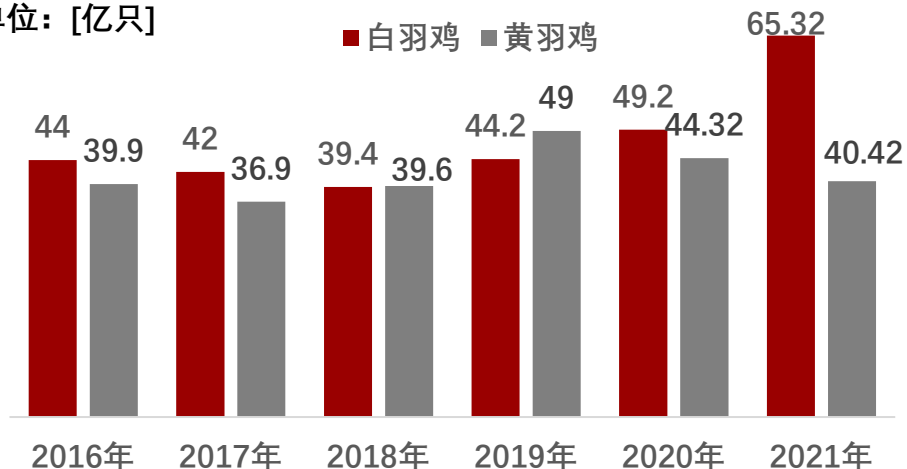
2016至2021中国禽肉产量及进口量

单位：[万吨]

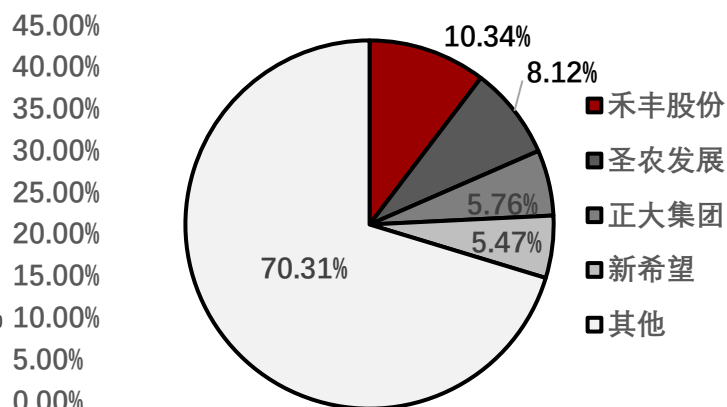
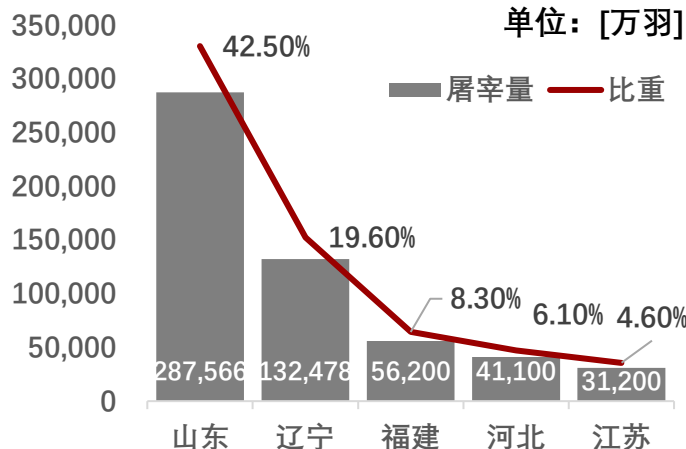


2016至2021年中国肉鸡出栏量

单位：[亿只]



2021年全国白羽鸡屠宰量排名前五省份以及养殖屠宰企业市占率（按营收计）



- 鸡胸肉为宠物主粮中最主要原料，提供维生素、蛋白质、微量元素等营养，一般上市企业对鸡胸肉的采购金额占主料总额过半。中国鸡肉均价自2020年“非洲猪瘟”消除后整体下滑，波动较小，但可直接影响企业毛利率。以中宠股份为例，若鸡胸肉采购价格波动1%，公司综合毛利率从而波动0.03%至0.1%。
- 根据国家统计局的数据显示，以鸡肉为主的中国禽肉产量自2016年起稳步增长，在2021年达2,380万吨，其中白羽肉鸡是规模化养殖程度最高，也是供应鸡胸肉的主要品种。随着全国黄羽鸡活禽市场的逐渐关闭，白羽鸡产业加速发展，在2021年出栏量达65.32亿只，对中游主粮行业的供应十分稳定，除疾病因素外极少出现供应短缺问题。
- 上游养殖屠宰产业主要分布于以山东为首的五大省份，高地域集中性能为“中宠”等当地企业带来物流成本优势。上游肉鸡养殖屠宰市场集中度偏低，CR4企业市占率不到30%，且因行业技术壁垒较低，竞争较为激烈，对中游宠粮的议价权偏弱。

中国宠物主粮行业产业链中游——企业对比

中国宠粮市场由自建工厂的外资品牌和同时经营自主品牌与OEM/ODM业务的本土企业共同主导，各企业在产品线、渠道分布、经营模式、成本结构与盈利能力上差异较大

中国市场部分头部企业/品牌对比

品牌	发源地	所属公司	主打产品	成分特点	主要价段	企业生产模式	线上合作渠道	营销模式	成本结构特点（占营收或总费用%）	2021年营收额（¥）	2021毛利率
 麦富迪	中国山东	乖宝宠物	<ul style="list-style-type: none"> 鲜肉软犬粮 全价冻干猫粮 	采集九国食材、加入营养平衡素以提高消化率	32-184元/袋（罐）	自主品牌+对外品牌商 ODM/OEM业务，自主生产+外协加工模式	天猫、抖音、京东、拼多多	明星代言、综艺合作等娱乐化方式	机械化程度较高，人工成本占比极少；销售费用显著高于管理、研发费用	25.75亿元	28.78%
 顽皮	中国山东	中宠股份	<ul style="list-style-type: none"> 鲜肉羹犬用湿粮 无谷低敏小型犬粮 	益生元与鱼油成分起到促进消化与护肤美毛的作用	8-118元/袋（罐）	以对外OEM业务为主，以销定产，自主品牌为辅	京东、亚马逊、1号店、波奇网	参加国内展会、冠名赞助大型宠物综艺活动	人工与制造成本较为接近，占主营业务成本13-15%，销售与管理显著高于研发费用	28.82亿元	20.05%
 路斯	中国山东	路斯股份	<ul style="list-style-type: none"> 益生菌冻干猫粮 牛肉粒双拼犬粮 	益生菌与益生元丰富，并添加葡聚糖，	89.9-149.9元/袋（罐）	以出口OEM业务为主（占80%以上收入）、部分对外委托辐照杀菌等加工	京东、天猫、苏宁易购	网站推广、参加国际展会、投放广告	销售、管理、研发费用十分接近，为10%-12.5%，人工高出制造成本3-5%，外协加工占比1-2%	4.59亿元	16.52%
 Royal Canin	法国	玛氏	<ul style="list-style-type: none"> 幼猫全价干湿套餐 小型犬离乳期全价奶糕 	双效益生元促进肠道消化；为消费者提供定制粮与处方粮服务	48-269元/袋（罐）	在上海、北京和天津建有宠物食品工厂用作自主生产	天猫旗舰店、京东旗舰店（自营店）、饿了么	以数字化营销为主，坚持“爱心宠粮”公益事业、联动诊疗平台等	/	2021年品牌线上渠道月均销售额为3-5千万元（作参考）	/
 比乐	中国上海	福贝宠物	<ul style="list-style-type: none"> 鲑鱼燕麦幼犬粮 果寡糖成犬粮 	添加DHA、EPA成分，可促进宠物大脑发育	60-329元/袋（罐）	自主品牌+对国内品牌商 ODM/OEM业务，自主生产+外协加工模式	京东、天猫、考拉海购、小米有品	入驻抖音等社交媒体进行内容推广以及主流电商进行直播带货	以直接材料成本和销售费用为主，人工、制造、委托加工成本与管理、研发费用的占比十分接近（2-4%）	4.34亿元（2021H1）	40.65%

来源：企业招股书、企业官网、企业年报、头豹研究院

中国宠物主粮行业产业链中游——企业发展现状

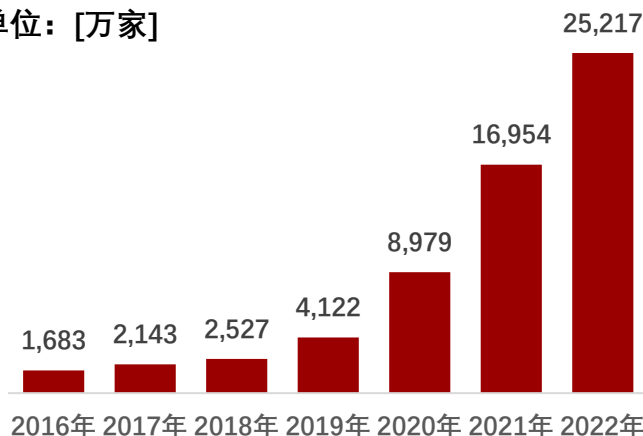
近两年宠物主粮企业陆续获得资本市场支持，然而新兴品牌注重营销的同时也缺失着供应链与研发方面的能力，导致市占率不稳定；受宠物经济带动，中国宠物食品生产企业注册数目增长迅猛

2021.9-2023.2中国宠物主粮生产企业融资事件

融资时间	企业/品牌	融资轮次	融资金额(元人民币)	投资机构
2023.2	吉家宠物	战略融资	数亿	尤妮佳集团
2023.1	布兰德	Pre-A轮	数千万	若羽臣
2022.7	毛星球	Pre-A轮	数千万	纳爱斯投资
2022.5	帅客宠物	Pre-IPO	5亿	博裕资本、百联挚高资本、阳光融汇资本等8家机构
2022.4	肉垫	天使轮	近千万	怡海集团
2022.2	伯纳天纯	战略融资	数千万(美元)	L Catterton
2021.12	凯瑞斯	A轮	数亿	栈道资本
2021.11	俏贝丽	天使轮	400万(美元)	未透露
2021.11	帅客宠物	战略融资	6690万	惟一资本、微影资本
2021.10	奈斯猫粮	A轮	数千万	万物资本、依依股份
2021.9	朗诺宠物	天使轮	未透露	瑞鹏宠物

2016-2022年中国宠物食品生产企业注册数量与存续企业地域分布

单位：[万家]



乖宝宠物将品牌营销视为重要发展策略

麦富迪品牌营销

- 泛娱乐营销**：聘请明星作为代言人，在年轻态热门综艺与影视作品中植入品牌推广，通过**文娱流量**换取品牌认可度与潜在消费群体
- IP联名**：常与综艺、影视角色IP合作，打造联名产品，既可丰富产品线又能增强对品牌的话题传播性，大范围辐射潜在群体
- 上下结合**：线上通过定制投放策略，在天猫、小红书等传统与新兴电商平台中，加快潜在用户的沉淀；线下通过孵化KOL项目，举办探厂活动，使**意见领袖**影响养宠人对品牌的形象

- 自2021年9月以来，超过10家宠物主粮中大型本土生产企业获得不同规模的融资，此外，路斯与中宠为上市企业，福贝宠物与乖宝宠物分别处于IPO辅导与过会的阶段。
- 中国宠物食品生产企业注册数量自2020年开始迅猛上升，至2022年增速近三倍，超过**25,000**家。地域上，存续企业大部分位于沿海地区。同时，行业内涌现出“**营销内卷**”现象，大批获投公司通过代工轻资产模式+重点发力品牌营销的方式抢鲜占领消费者心智，但由于缺乏供应链稳定性、产品研发能力与创新成分作支持，其**市占率波动较大**。

来源：企查查、IT橘子、乖宝宠物招股书、头豹研究院

©2023 LeadLeo

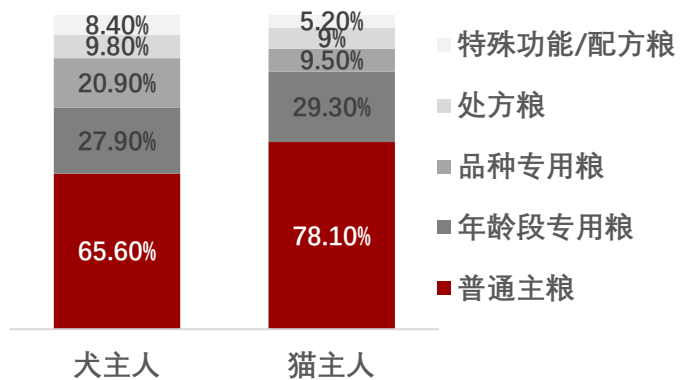
中国宠物主粮行业产业链下游——C端消费者行为洞察

犬猫主人大部分喜欢尝试新品类，营养成分为首要关注因素，冻干粮为近一年来的热门形态；犬主人的品种专用粮消费比例较高；犬猫主人人们的购买频率较为固定，猫主人更喜爱海外品牌

2022年中国宠物主粮消费者行为调研结果

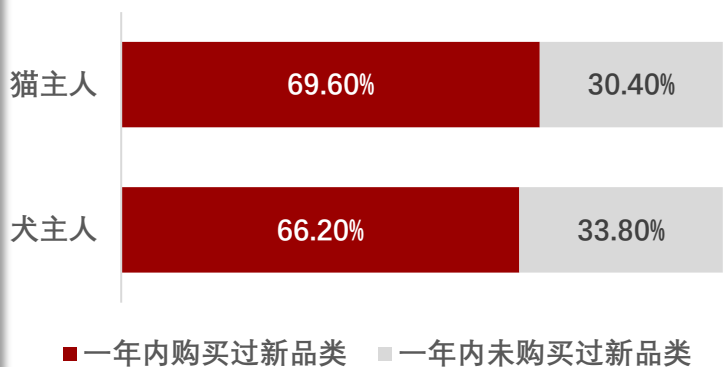
宠粮功能品类消费结构

犬主人的品种专用粮消费比例较高



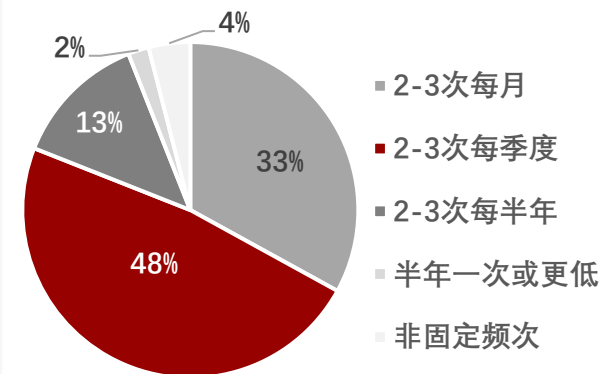
新品类消费情况

主人们都爱尝“新”



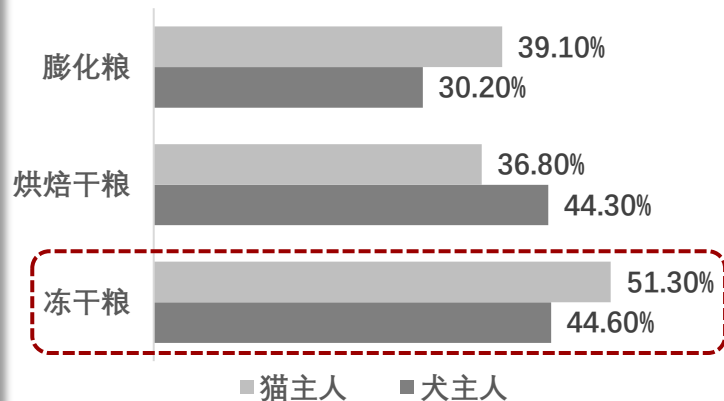
主粮购买频次分布

主人们的购买频次较为固定



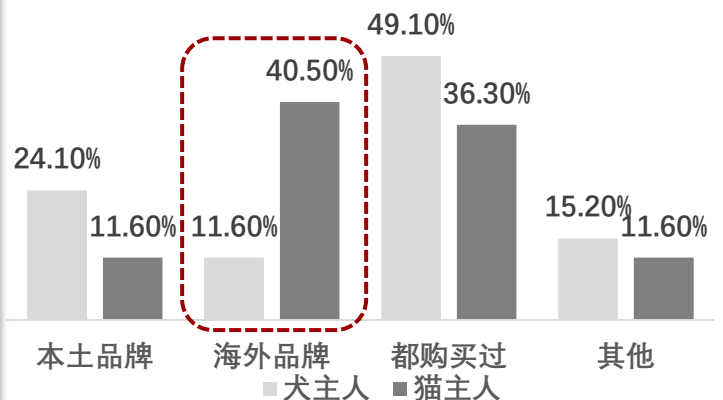
首购产品形态偏好度

冻干粮成主人们最“爱”新品类



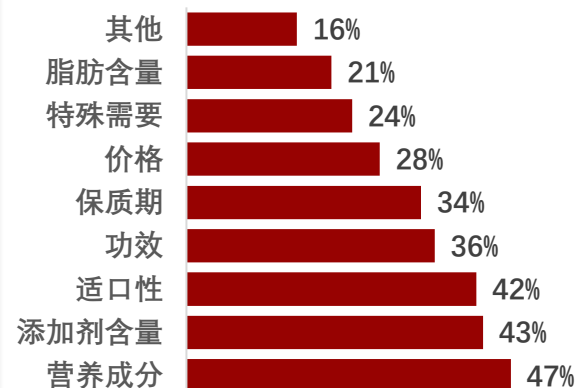
国内外品牌偏好情况

猫主人更爱“洋”品牌



主要考虑因素

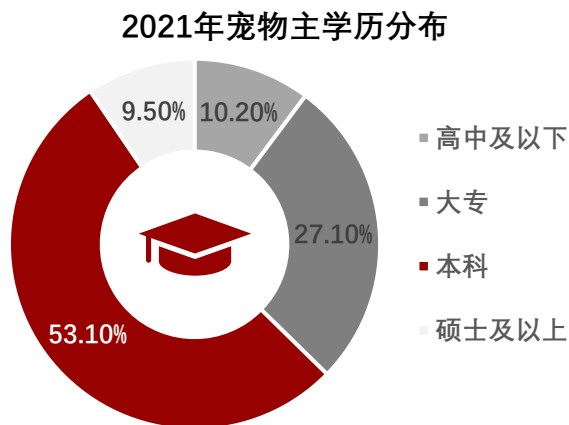
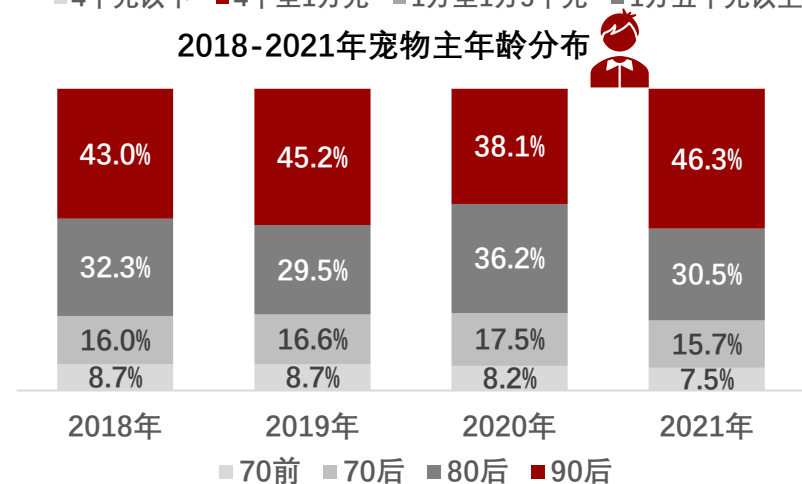
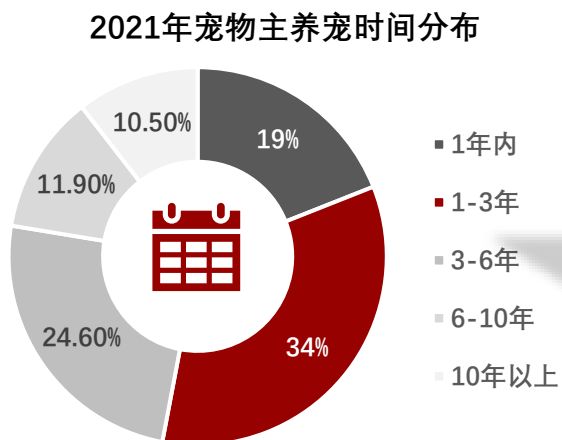
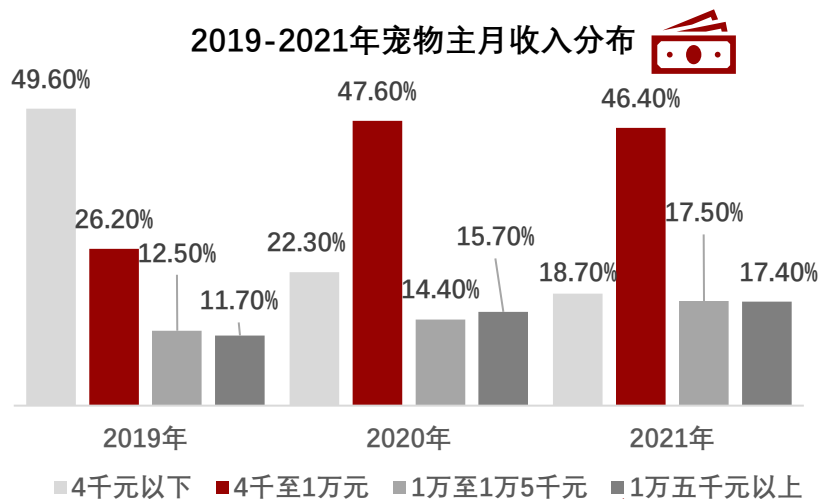
营养成分为首要关注因素



中国宠物主粮行业产业链下游——宠物主画像与B端采购特点

近年来宠物主正呈现出高学历、高收入、年龄低以及宠龄低的趋势；宠物店/超市与宠物医院是重要的B端渠道，具备不同采购特征，其中宠物医院正逐渐成为医疗零售综合体，渠道份额上升显著

中国犬猫宠物主画像分析



线下B端企业的主粮采购特点

类型	采购渠道	采购周期	供应商	成本占比	品类
店/超市	批发市场、电商为主	根据SKU与消费频率，较为稳定	较为固定	较高	普通粮、专用粮为主
宠物医院	厂商定制、长期合作	根据宠物病情和身体体状况	不固定	较低	处方粮、特殊功能粮为主

线下渠道偏好

渠道	占比
宠物店/超市	39%
宠物医院	41%
传统商超	20%

- 根据中国畜牧业协会宠物产业分会调研结果显示，超六成宠物主的学历在本科及以上，且高收入群体的占比在三年间不断增长，4千至1万区间尤其显著，与4千元以下的群体形成鲜明对比。从年龄分布来看，宠物主呈现出低龄化趋势，2021年，五个受访宠物主至少有一个是Z时代。养宠时间上，三年以下的新养宠人群过半，意味着更长的消费周期。
- 除合作经销商和商超外，宠物店/超市与宠物医院也是重要的B端渠道，各自具备采购特征。当前宠物医院凭借医师专业指导与处方粮服务，其渠道份额正快速上涨，成为医疗零售增合体。

第三部分：中国宠物主粮行业环境分析

主要观点：

- ❑ 农业农村部等政府机关相继推出宠物食品产业规范类与支持类政策，推动我国宠物食品及其细分行业规模化、健康化发展
- ❑ 中国独居、单身、空巢老人、不婚、丁克群体占比正显著扩大，伴随人均可支配收入的提升，催生出养宠情感陪伴需求，衍生出巨大的基础投喂需求，养宠观念的改变也将持续驱动行业发展与市场增长
- ❑ 社媒平台萌宠KOL加速宠物相关话题传播，激发养宠意愿、建设销售渠道的同时能起到教育宠物主的重要作用，这将直接带动功能性细分品类的需求上涨，厂商也将围绕其加速研发
- ❑ 中国宠物主粮行业在发展过程中面临的挑战包括社会“弃养”现象对主粮需求的削弱，强制性行业标准缺失造成的市场乱象、频频发生的食品安全事件对国产品牌的打击以及本土企业“重营销、轻研发”的策略

中国宠物主粮行业环境分析——政策汇总

农业农村部等政府机关相继推出宠物食品产业规范类与支持类政策，推动我国宠物食品及其细分行业规模化、健康化发展

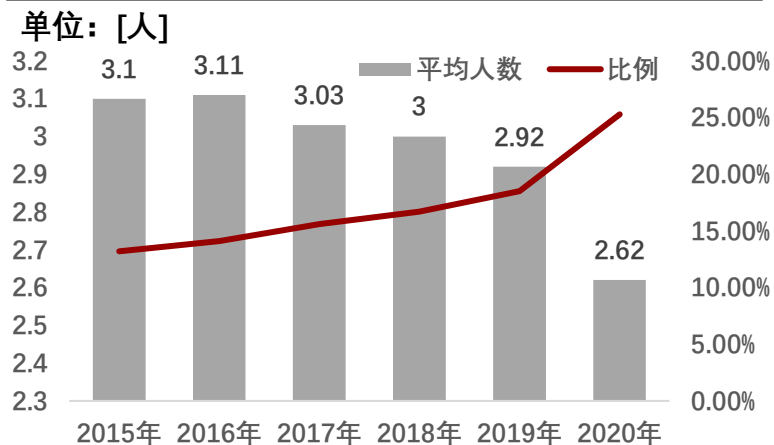
宠物主粮相关产业政策汇总

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响	类型
《全国乡村重点产业指导目录(2021年版)》	2021.9	农业农村部、乡村产业发展司	为促进乡村产业振兴,制定重点产业指导目录其中包含了宠物饲料加工业	支持类
《2021年饲料质量安全监管工作方案》	2021.3	农业农村部	宠物饲料产品风险预警。重点开展宠物饲料标签检查、质量安全指标和非法添加物监测,调查被抽检产品饲料标签是否规范,监测宠物饲料产品的主要质量安全指标和非法添加物	规范类
《战略性新兴产业分类(2018)》	2018.11	国家统计局	以现行《国民经济行业分类》(GB/T 47542017)为基础,对其中符合“战略性新兴产业特征的有关活动进行再分类。将“宠物饲料加工”中的“宠物生物饲料”归入“生物饲料制造”这一战略性新兴产业	支持类
《进出口饲料和饲料添加剂检验检疫监督管理办法》	2018.11	海关总署	该办法按照饲料产品种类分别制定进口饲料的检验检疫要求,有利于规范进出口饲料和饲料添加剂的检验检疫监督管理工作,提高进出口饲料和饲料添加剂安全水平	规范类
《宠物添加剂预混合饲料生产许可申报材料要》	2018.4	农业农村部	明确宠物添加剂预混合饲料生产许可申报材料的许可范围、申报材料格式、申报材料内容要求等	规范类
《宠物配合饲料生产许可申报材料要求》	2018.4	农业农村部	明确宠物配合饲料生产许可申报材料的许可范围、申报材料格式、申报材料内容要求等	支持类
《宠物饲料生产企业许可条件》	2018.4	农业农村部	通过明确各项宠物饲料生产许可条件,加强宠物饲料生产许可管理,保障宠物饲料质量安全	规范类

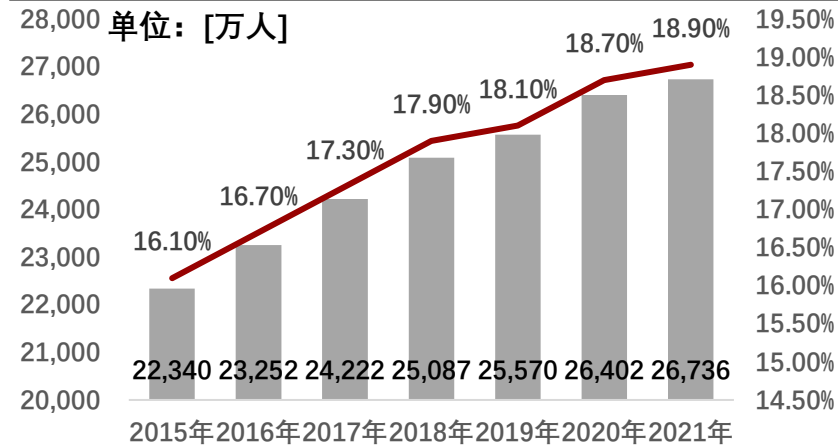
中国宠物主粮行业环境分析——驱动因素（1/2）

中国独居、单身、空巢老人、不婚、丁克群体占比正显著扩大，伴随人均可支配收入的提升，催生出养宠情感陪伴需求，衍生出巨大的基础投喂需求，养宠观念的改变也将持续驱动行业发展与市场增长

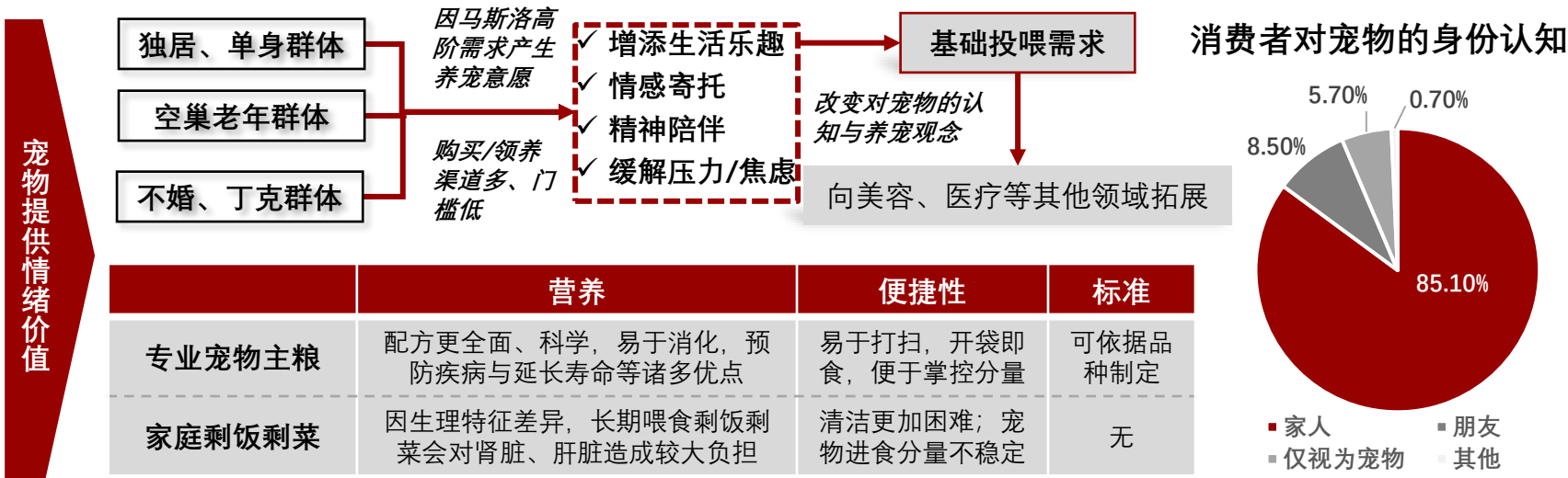
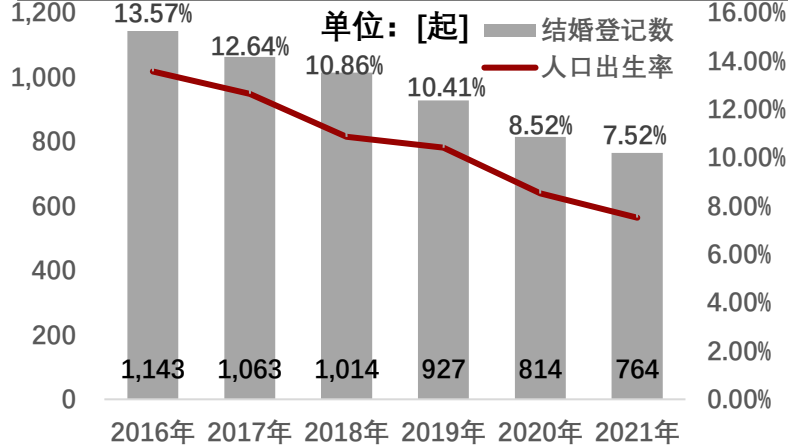
全国平均每家庭户人数及一人户占比



全国60岁以上老年人数量及比例



全国每年结婚登记数与人口出生率



根据国家统计局的数据显示，中国60岁以上老年群体数量及比例和一人户比例正在显著上升，而每家庭户平均人数、结婚登记数与人口出生率却在急剧下降，同时伴随人均可支配收入的上涨等经济因素，催生出空巢老人、独居、丁克群体的情感陪伴类需求。2021年城镇宠物犬猫总数已超过1亿只，养成情感陪护的首选，基础投喂需求巨大。

主粮相较“剩菜剩饭”有着预防疾病，营养全面等不可替代的优势，人们对宠物身份认知与养宠观念的转变将持续驱动主粮市场的增长。

来源：国家统计局、福贝宠物招股书、头豹研究院



400-072-5588

中国宠物主粮行业环境分析——驱动因素 (2/2)

社媒平台萌宠KOL加速宠物相关话题传播，激发养宠意愿、建设销售渠道的同时能起到教育宠物主的重要作用，这将直接带动功能性细分品类的需求上涨，国内外厂商将加速功能性产品的研发

各阶段宠物犬猫身体特征与营养需求

哺乳、离乳期

- ✓ 2-3周龄前哺乳期：期间的主粮喂养以增加**蛋白质/脂肪**、**降低乳糖**为主，营养不足可能造成下痢等症状。
- ✓ 7-8周龄前离乳期：由母乳、羊奶粉过渡为主粮，以**高蛋白(32%以上)**为主并加入奶糕类专用粮，避免消化道疾病。

发育、成年期

- ✓ 1岁前的发育期：此时消化率高，免疫力低、身体快速发育，以幼犬粮/猫粮为主，加快消化器官、肝脏等组织的健康发育。
- ✓ 1-10岁成年期：以控制体形、改善掉毛、肠胃蠕动问题为主，除蛋白质外需增加**大量果蔬**维持营养均衡。

高龄期

- ✓ 10岁以后的高龄期：以**低热量、高膳食纤维**的老年粮/处方粮为主，其含有**预防疾病**的成分，例如：噬菌体、益生菌、益生元、防结石与口腔清洁成分。此时犬猫免疫力下降，骨质疏松、牙齿松动、身体机能衰退，还需补充**钙含量与鱼油DHA**含量。

社媒传播成重要驱动因素

2020至2021年

头部社交平台包括小红书、知乎、抖音、快手、bilibili、微博等

39%↑

头部社交平台“宠物”相关发布量

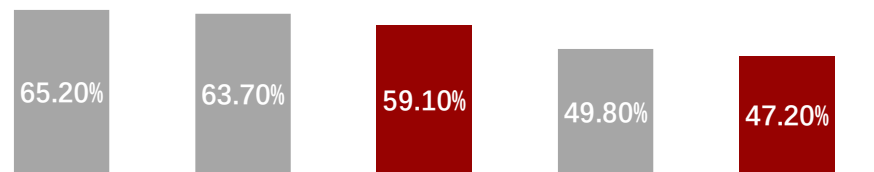
18%↑

微博#宠物/萌宠#话题月均阅读量

10%↑

微博#宠物/萌宠#内容月均互动量

养宠知识与选购宠物食品的内容题材热度排名靠前



日常记录 趣味vlog/段子 养宠知识/科普 公益救助 宠物食品/用品

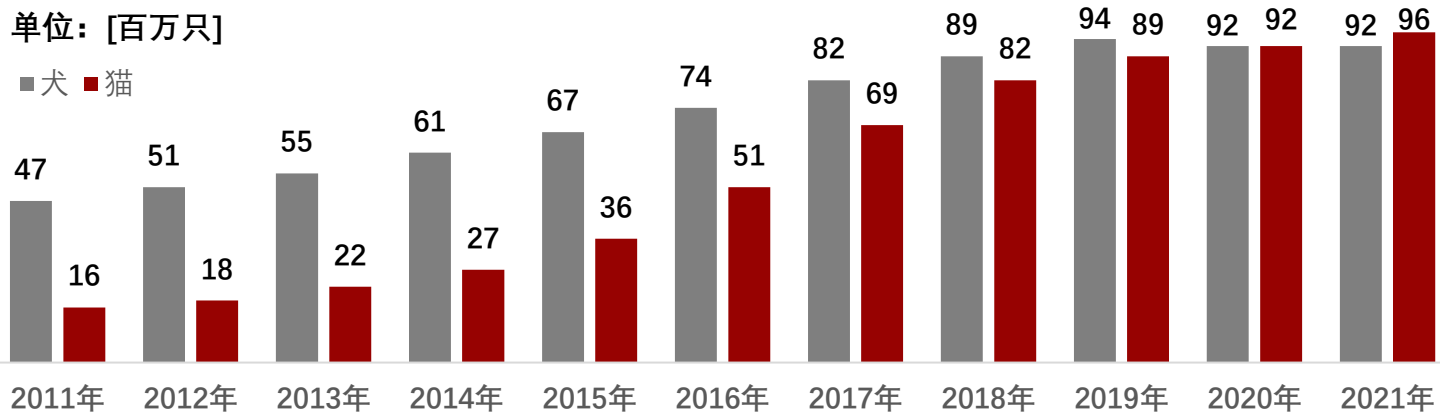
□ 随着宠物经济的兴起，短视频等社媒平台出现大量“萌宠”KOL，激发更多民众的养宠意愿。2021年6月头部内容平台宠物相关内容发布总量接近亿级，微博话题阅读量、互动量也同比大幅增长，其中**养宠知识和商品选购题材**热度较高。

□ “云吸宠”等社媒传播方式以及信息可视化可加快销售渠道建设，更重要的是能够起到**教育消费者**的作用，例如了解各阶段宠物犬猫身体特征与营养需求并根据其来扩大消费品类。随着幼老龄犬猫占比上升、科学喂养理念与知识的普及，预防疾病/补充钙质等**功能性细分品类的需求**将逐渐显现，厂商也将加速该类产品的研发。

2011至2021年间中国城镇宠物犬猫数量

单位：[百万只]

■ 犬 ■ 猫



来源：微博大数据、头豹研究院

©2023 LeadLeo



400-072-5588

中国宠物主粮行业环境分析——制约因素

中国宠物主粮行业在发展过程中面临的挑战包括社会“弃养”现象对主粮需求的削弱，强制性行业标准缺失造成的市场乱象、频频发生的食品安全事件对国产品牌的打击以及本土企业“重营销、轻研发”的策略

行业四大制约因素

- 中国培生动保公益研究院的《中国流浪动物现状及成因》显示，宠物弃养行为也在逐年递增。据其统计，2022年中国流浪动物约为**4千万只**。
- 弃养的原因众多，涉及“患病、搬家、家人不同意、备孕、冲动性购买”等等，而其中最主要因素是**宠主的收入难以支撑日渐高昂的养宠费用**。根据美国宠物产品协会贸易组织（APPA）的统计数据，2022年9月，有**35%**的宠物主表示为养宠成本表示担忧。

部分消费者的养宠困扰



“弃养”现象



- 信元发育宝“毒猫粮”事件**：2022年4月，有宠物主投诉在食用该品牌某批次猫粮后出现食欲不振、精神萎靡的症状，报道称涉及数量达**239只**，最终造成近百只不治死亡。该品牌随即下架停售，并召回部分产品。
- 据权威检测机构的化验报告显示每只猫的病因相同，均为**血钾、谷丙转氨酶严重超标**造成的肝脏受损。
- 该事件最终引发较大舆情，但仍有多数宠物主维权未果，加之近年来其他宠粮安全事件与节目报道，使消费者对国产品牌的信任大打折扣。



食品安全问题



缺乏强制性行业标准与法规

- 中国暂无宠物粮食生产相关的**强制执行**标准，目前可参照的国家标准（**GB/T31216-31217**）属于**推荐/指导**性质，而国家出台的支持类政策仅起到**监管/生产许可**作用。
- 除感官指标，卫生指标外，仅对粗蛋白在内的**8项**营养理化指标做出规范指导，且猫粮和狗粮的主要营养素指标相同，没有细分规范。相比之下，美国饲料管理协会AAFCO强制要求的营养素为**47种**，且表明部分营养素的最高与最低指标和占比，例如：成长期幼猫摄入粗蛋白**≥30%**。
- 中国少部分头部企业执行的企业生产Q标准高于GB/T国标，但存在大量“家庭式作坊”在宽松法规下**虚标成分、诱食剂过量**等行为。



重营销、轻研发

- 目前海外宠物主粮品牌在中国市场占据了更多的市场份额，在**渠道建设和供应链管理上都优于本土品牌**，也因涉及更少的负面食品安全事件而具备良好的品牌声誉。
- 玛氏、雀巢旗下的头部品牌进入国内市场时间较早，并拥有自建工厂，因此具备一定的研发成果和技术壁垒。反观本土品牌，虽然凭借早期海外代工业务打造出自主品牌并快速占据中低端市场份额，但因宠物相关人才缺失等原因呈现出“重营销、轻研发”发展模式，产品力难以支撑其获取高端市场份额。



第四部分：中国宠物主粮行业发展趋势

主要观点：

- 昆虫在未来有望成为宠物主粮重要的替代蛋白来源，其在可持续性、环境与资源保护、犬猫消化率与致敏率方面有着显著优势；当前中国昆虫蛋白市场稳步增长，有望在未来应用于宠物食品领域
- 随着产品的精细化发展与消费者的科学养宠需求上涨，主粮定制业务逐渐成为热门，消费群体与消费规模的增速远超主粮整体市场；重点品类的份额将进一步提升，而猫粮市场的竞争将进一步加剧

中国宠物主粮行业发展趋势——蛋白质供给端

昆虫在未来有望成为宠物主粮重要的替代蛋白来源，其在可持续性、环境与资源保护、犬猫消化率与致敏率方面有着显著优势；当前中国昆虫蛋白市场稳步增长，有望在未来应用于宠物食品领域

昆虫或成为未来宠物主粮所有品类的重要替代蛋白来源

蛋白质可持续性



在未来，肉类蛋白质资源日益紧张，当发生流行性动物疾病时宠粮企业可能遇到供应短缺。面对日渐增长的需求，海外研究发现昆虫是除植物、真菌以外重要的蛋白质来源，其繁衍与养殖特性能有效缓解供给问题，减少与人类资源的冲突。

环境与资源保护



昆虫蛋白是环境友好型蛋白。传统畜牧业产生的温室气体是全球第三大排放来源，与牛类对比，转换相同量的蛋白质，昆虫所需耕地面积为牛牧场的1/8，消耗的水资源仅为其1/15，温室气体可减少排放6-13倍。

消化率、致敏率

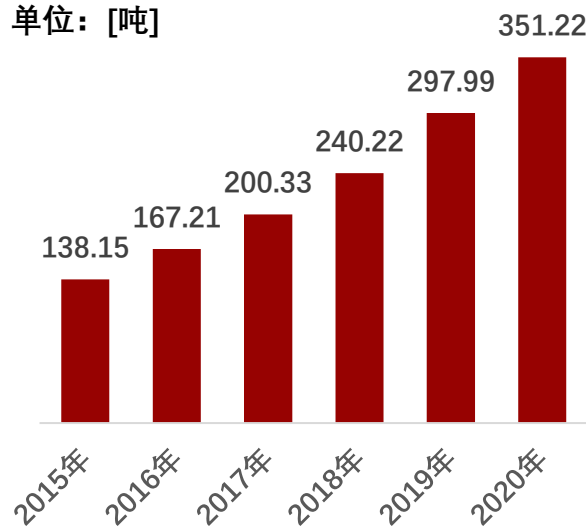


昆虫体内的蛋白质含量是鱼类、肉类的3-4倍。其微量元素与氨基酸的比例合理，与抗菌肽和月桂酸共同作用可使宠物消化率可达70-80%，十分接近传统肉类蛋白。此外，其含有的赖氨酸、蛋氨酸等植物蛋白缺乏成分还能大大降低犬猫的过敏反应。

200卡路里的营养成分	纯蛋白含量(%)	蛋白质 (g)	脂肪(g)	纤维素(g)	钠 (mg)
蟋蟀	60-65	31	8	7	198
牛肉	17-40	22.4	11	0	71

中国昆虫蛋白产量

单位：[吨]



随着环保主义、素食主义的兴起，越来越多的替代蛋白出现在海外高端宠粮市场中，其中最热门的是昆虫蛋白。

海外研究表明，昆虫蛋白具备三大优势：可持续性、环境保护力强，对犬猫的消化率高、致敏率低。首先，昆虫的养殖特性能减少未来行业因疾病面临肉类蛋白供给短缺风险；其次，昆虫养殖所消耗的自然资源与排放的温室气体十分有限，属于环境友好型蛋白来源；更重要的是，昆虫体内除蛋白含量高以外，其他稀缺的营养成分也较为全面，使其消化率不亚于传统肉类蛋白，并能有效降低犬猫的过敏反应。

目前中国昆虫蛋白产量稳步增长，主要消费于畜牧饲料、医药与化妆品领域，随着国内宠粮高端市场的增长与品牌的产品创新，昆虫蛋白未来有望应用于宠物食品领域。

昆虫蛋白产品案例



Yora狗粮

来自英国，当前市面上昆虫蛋白含量最高的主粮产品，2019年发布

- ✓ 昆虫蛋白含量：62.5%
- ✓ 养殖品种：黑水虻幼虫
- ✓ 养殖方式：以厨余垃圾喂食
- ✓ 养殖周期：12天
- ✓ 价格：89.99英镑/12kg



中国宠物主粮行业发展趋势——产品端

随着产品的精细化发展与消费者的科学养宠需求上涨，主粮定制业务逐渐成为热门，消费群体与消费规模的增速远超主粮整体市场；重点品类的份额将进一步提升，而猫粮市场的竞争将进一步加剧

趋势一：主粮定制逐渐成为热门业务

□ 消费者可在“微信小程序”等线上平台填写并提交调查问卷，享受“一对一专属宠粮定制服务”，营养师将会根据品种、年龄、运动量、病史、体征、口味偏好等健康数据进行分析，通过平台大数据生成定制方案。

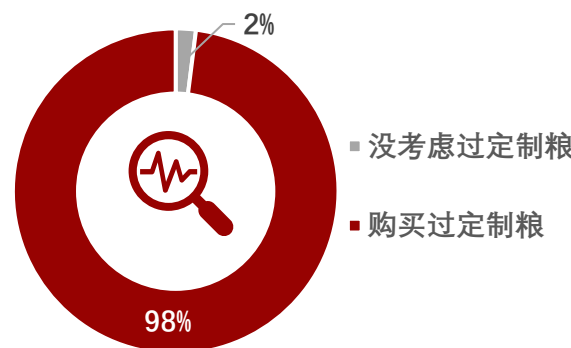


定制品牌	涉及品类	主打定制功效	推出年份	关键成分
麦富迪	处方粮	保护关节	2019	Omega-3/6
One on One (伊利)	均涉及	去毛球	2021	β葡聚糖
狗爸爸	冻干粮、鲜粮	丰盈毛发与皮肤、减少泪痕	2018	鱼油、赖氨酸
黑米先生	鲜粮、蒸煮粮	保护免疫系统与消化系统	2020	D-泛酸钙
汪仔饭	自研“软狗粮”	绝育呵护、口腔护理	2022	Omega-3/6
Furbaby	生骨肉、“犬猫饭”	保护泌尿系统	2022	维生素E
Royal Canin 皇家	均涉及	促进幼崽大脑发育、改善消化系统等	2003	抗氧化复合物 CELT与β葡聚糖

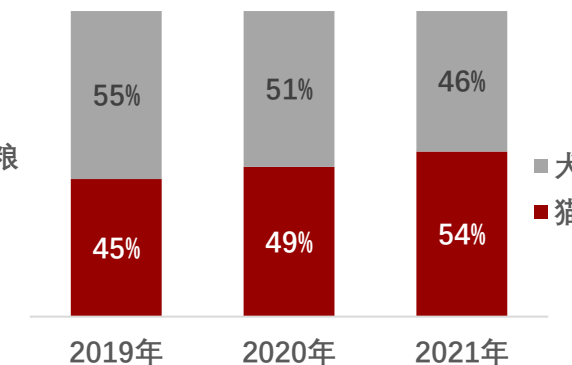
趋势二：主粮产品形态、功能与成分的消费趋势



受访消费者调研结果



趋势三：近三年主粮线上消费结构



- 随着科学养宠的观念深入，主粮定制服务逐渐成为热门，目前该项服务主要由伊利等农牧企业旗下品牌与宠物电商提供，未来有望成为主粮厂商的业务方向。
- 因保质期长、适口性好、宠物掉毛问题严重等，根据京东大数据，烘焙粮、毛发护理功能和无谷高肉类产品的线上销量增长最快，未来份额将进一步提升。
- 随着“猫经济”的兴起，线上猫粮消费额在2021年超过狗粮，占比约为54%，未来猫粮细分市场将会加入更多玩家，竞争加剧。


第五部分：中国宠物主粮行业企业案例

主要观点：

- ❑ 乖宝宠物是国内最早一批宠物主粮厂商之一，当前发展模式为“代工”+自主品牌协同发展；该企业目前处于IPO过会、上市申报阶段，其在渠道力，定制化业务方面有着较大优势
- ❑ 近三年来公司收入稳步提升，在2021年达25.75亿元。随着自主品牌“麦富迪”发展迅猛，境外主粮业务营收占比下降至3%；公司销售费用占营收比例最高，维持在17-18%左右，远高于研发费用
- ❑ 中宠股份为国内最早开始打造自主品牌的企业之一，发展历程中多次与众多外资企业合作置办工厂，并积极收购海外品牌完善品牌矩阵

中国宠物主粮行业企业案例——乖宝宠物 (1/2)

乖宝宠物是国内最早一批宠物主粮厂商之一，当前发展模式为“代工”+自主品牌协同发展；其在渠道力，定制化业务方面有着较大优势

乖宝宠物食品集团股份有限公司 

GAMBOL

□ 企业介绍

- 乖宝宠物食品集团股份有限公司始建于2006年，主要从事宠物食品的研发、生产和销售，主要产品包括宠物犬用和猫用主粮系列、零食系列和保健品系列等。公司始终坚持“全球视野，持续创新”的理念，致力于生产消费者需要的营养、健康的宠物食品。

□ 业务发展历程

2013-2016年：

创立自主品牌“麦富迪”，基于多年积累的研发优势、生产工艺进军国内中高端市场

2006-2012年：
主营业务为出口代加工

2017至今：

持续开拓线上线下渠道，推出“弗列加特”高端系列，转型为OEM/ODM业务与自有品牌协同发展模式，2021年收购美国品牌“Waggin Train”

□ 主要产品

- 益生军团犬粮
- 弗列加特高肉猫粮
- 弗列加特冻干猫粮
- 牛肉双拼主粮



企业渠道优势与定制化业务

□ 企业优势

企业愿景

关爱生命，热爱生活，潜心打造“营养、适合”的高品质宠粮，让全球犬猫更长寿健康，是乖宝集团的不懈追求

2021年度

13.3亿元
自有品牌销售
收入

25.75亿元
营业收入

30+
产品销地国家

- 渠道优势：**在国际市场上，公司产品销往美国、欧洲、日韩等三十多个国家和地区，已积累一批优质的品牌客户并建立长期、良好的合作关系。如沃尔玛、斯马克、品谱等国际知名企业。在国内，公司与天猫、京东、抖音等主要电商平台建立良好的合作关系，也在全国主要城市建立了销售渠道，遍布全国30个省、自治区和直辖市，面向各地宠物门店、宠物医院等进行产品分销。

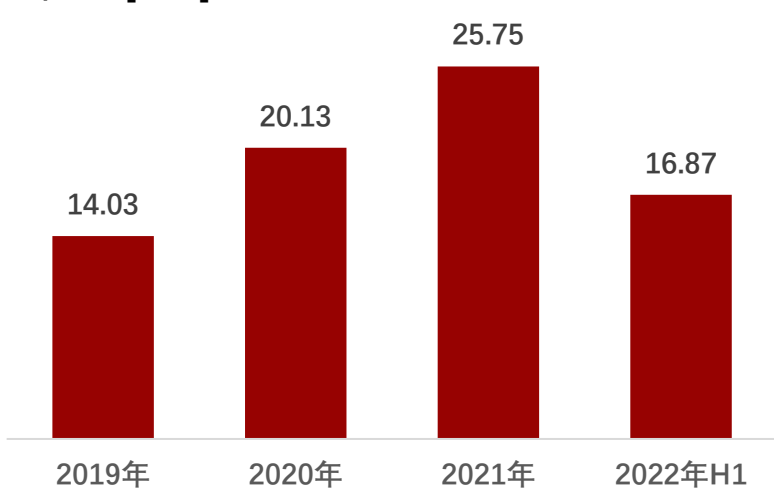
- 业态融合：**公司顺应宠物食品健康化、高端化、定制化趋势，公司建造了个性化定制MES智能柔性生产线，积极探索宠物食品定制化业务，为客户提供护理粮和处方粮的一对一定制化生产。此外，公司尝试与政府合作，打造一站式宠物休闲服务综合体——萌宠小镇。萌宠小镇集宠物文化时尚中心、宠物食品用品及服务产业基地、主题旅游目的地为一体。

中国宠物主粮行业企业案例——乖宝宠物（2/2）

近三年来公司收入稳步提升，在2021年达25.75亿元。随着自主品牌“麦富迪”发展迅猛，境外主粮业务营收占比下降至3%；公司销售费用占营收比例最高，维持在17-18%左右，远高于研发费用

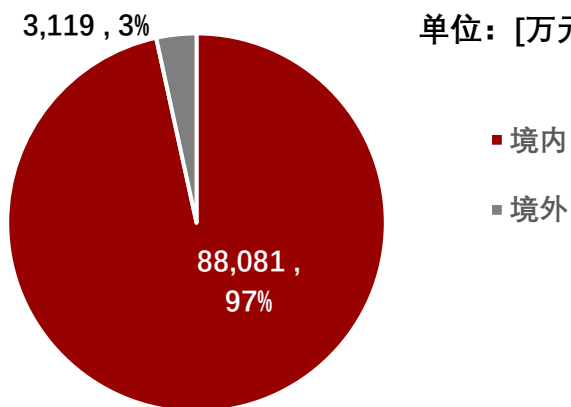
2019至2022年H1营收

单位：[亿元]



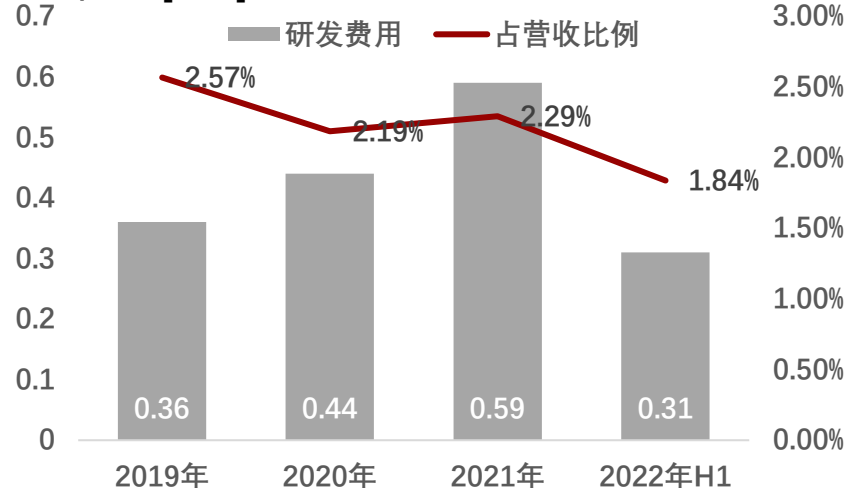
2021年主粮业务境内外营收分布

单位：[万元]



2019至2022年H2研发费用与占营收比例

单位：[亿元]



□ 近三年来公司收入稳步提升，在2021年达25.75亿元。随着自主品牌“麦富迪”发展迅猛，境外主粮业务营收占比下降至3%。

□ 公司研发费用随之增长，在营收中的占比却十分有限，且无显著上升迹象。相反，公司销售费用在营收占比连续三年稳定保持在17-18%左右，远远高出研发费用。

□ 销售费用中的最大开支则为品牌宣传费用，具体方式包括泛娱乐营销、KOL项目孵化、购买IP联名版权等等。

企业优势



品牌梯队完善

2021年公司代理新西兰知名品牌K9 Natural和Feline Natural，收购美国高端宠物食品品牌Waggin' Train，以沃尔玛等大型KA渠道进行销售。



SKU丰富

2018年，公司推出麦富迪高端粮“弗列加特”系列，并精准把握用户需求，开发出适应不同生命阶段营养需求的宠物食品，如肉粒双拼粮系列、益生军团系列，如今麦富迪已成为产品系列最丰富的国产品牌之一



精细化营销

目前公司营销方式包括面向年起群体的泛娱乐化营销，具体涉及综艺节目冠名、公益活动赞助；线上平台推广：孵化KOL项目，举办“探厂”活动等；利用IP联名增强品牌话题传播性。

中国宠物主粮行业企业案例——中宠股份

中宠股份为国内最早开始打造自主品牌的企业之一，发展历程中多次与众多外资企业合作置办工厂，并积极收购海外品牌以完善品牌矩阵

烟台中宠食品股份有限公司



发展历程

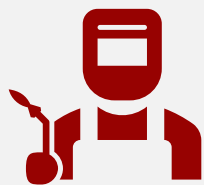
- 1999年，公司开始在国内市场销售“wanpy”鸡肉干产品
- 2003年，公司投资建厂，通过美国FDA注册
- 2008年，与日本宠物企业爱丽思合资的工厂开工建设
- 2012年，全球宠物知名企业德国卫塔卡夫合资的干粮工厂开工
- 2014年，完成股份制改造
- 2017年，在深圳交易所挂牌上市
- 2018年，收购新西兰宠物食品公司natural pet

企业介绍

公司创立于1998年，总部位于山东烟台，以海外宠物食品OEM代加工起家，2012年起发展自主品牌，目前自主品牌研发生产成为公司业务的重要增长曲线。公司产品销售以宠物零食为主，已形成宠物零食、干粮、湿粮、玩具等全产业链条，产品布局多元，出口产品1000余种，国内销售产品200余种。旗下有“Wanpy”、“ZEAL”、“Happy 100”、“领先”、“King Kitty”等自主品牌，产品销往日本、美国、加拿等全球60多个国家和地区。

销售模式

- **电商渠道：**如京东、亚马逊、1号店、波奇网等电商网站，或在淘宝等电商平台开设店铺销售产品的客户如金多乐等
- **商超渠道：**如大润发、欧尚、华润万家等连锁商超，其采购公司产品后直接销售给终端消费者
- **专业渠道：**专业渠道指面向各地宠物专门店、宠物医院的销售渠道，各地宠物食品用品经销商向公司采购产品，然后向所在地宠物专门店、宠物医院销售。



wanpy®

顽皮全食鲜厨房

粗蛋白：>40%
鲜肉含量>55%

- ✓ 核心产品矩阵：鲜肉无骨类
- ✓ 0-4℃运输，两小时抵达工厂
- ✓ 布勒双螺杆膨化技术，4小时成粮
- ✓ 广泛使用促消化成分：嗜酸乳杆菌、谷草芽孢杆菌



ZEAL 真致

PETFOODNZ INTERNATIONAL LIMITED



2018

2021.4

2021.8

收购NPTC，定位ZEAL为旗下高端品牌

收购PetfoodNZ International Limited 70%股权

收购杭州领先50%股份，协助渠道发展

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务**、**行企研报服务**、**微估值及微尽调自动化产品**、**财务顾问服务**、**PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序/微信小程序：搜索“头豹”，手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群：可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521

