

2025年中国宠物食品出海分析报告

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EO Intelligence, March 2025

目录

CONTENTS

01 中国宠物食品出海与全球进口全景

- 1.1 中外进出口宠物食品品牌图谱
- 1.2 行业发展溯源与背景阐释
- 1.3 市场规模与贸易格局

02 中企表现评估：贸易数据与竞争短板

- 2.1 贸易顺逆差的结构性与成因探究
- 2.2 中国宠物食品行业国内外品牌市场集中度
- 2.3 宠物食品品类诊断分析与经验萃取

03 进出口品牌：标杆案例分析

- 3.1 海外进口宠物食品品牌标杆案例分析
- 3.2 中国出海宠物食品品牌标杆案例分析

04 破局策略建议及趋势预测

- 4.1 战略层面
- 4.2 产品层面
- 4.3 本地化部署

目录

CONTENTS

01 中国宠物食品出海与全球进口全景

- 1.1 中外进出口宠物食品品牌图谱
- 1.2 行业发展溯源与背景阐释
- 1.3 市场规模与贸易格局

02 中企表现评估：贸易数据与竞争短板

- 2.1 贸易顺逆差的结构性与成因探究
- 2.2 中国宠物食品行业国内外品牌市场集中度
- 2.3 宠物食品品类诊断分析与经验萃取

03 进出口品牌：标杆案例分析

- 3.1 海外进口宠物食品品牌标杆案例分析
- 3.2 中国出海宠物食品品牌标杆案例分析

04 破局策略建议及趋势预测

- 4.1 战略层面
- 4.2 产品层面
- 4.3 本地化部署

- ◆ 随着养宠规模的扩大和宠物主人对宠物健康关注度的提升，宠物食品市场规模持续扩大。预计未来几年，中国宠物食品行业将保持快速增长的态势。
- ◆ 消费者对高端、天然、有机宠物食品的需求将持续攀升，推动宠物食品行业向高端化、精细化方向发展。科技的进步将为宠物食品行业的发展带来新的机遇，如智能化设备的应用、大数据分析等，提高生产效率和质量控制水平。

亿欧智库：宠物食品行业产业链现状



宠物食品（中国出海）

宠物主粮



宠物零食



宠物营养品



宠物食品（国外进口）

宠物主粮



宠物零食



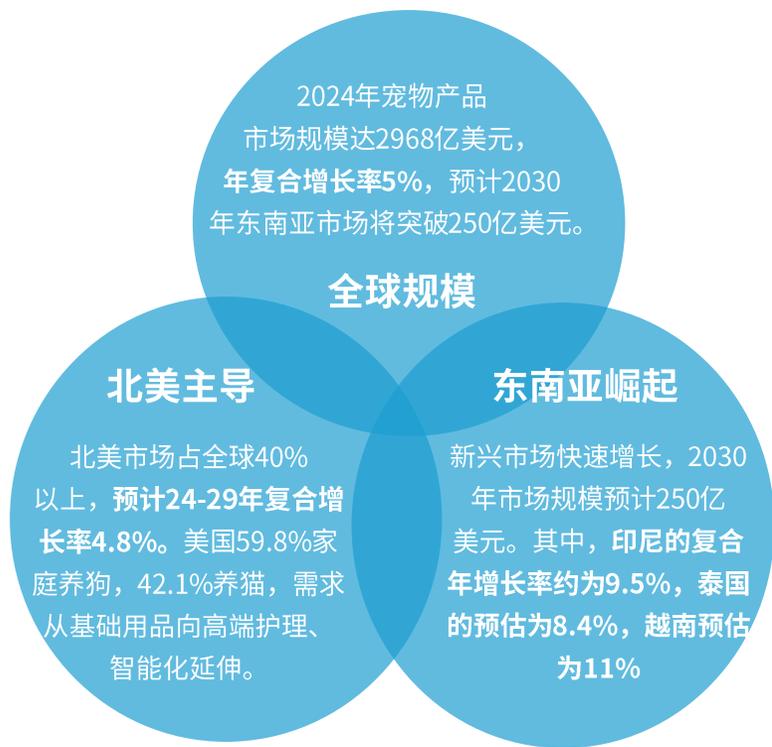
宠物营养品



全球宠物市场快速增长，品牌成为出海发展新方向

- ◆ 随着国内宠物赛道竞争越来越严峻，大部分宠物品牌选择集体出海。中国智能宠物用品品牌如糯雪、小佩、CATLINK等，在海外展现出强劲竞争力，占据一定的市场份额。
- ◆ 我国宠物食品品牌出海当前仍处于萌芽阶段。当前我国宠物食品产业品牌出海规模小，且影响力低，主要集中于中宠、乖宝等头部宠物食品企业。上述头部企业依托Zeal、Wanpy和Great Jack's等自有品牌进行出海，但仍以零食等弱品牌效应品类为主，主粮品类仍处于出海发展期。

亿欧智库：2024年全球宠物市场现状和区域格局



亿欧智库：中国宠物品牌境外营收及占比

	海外收入	海外营收占比
中宠	26.62亿 (2023年)	71.03%
佩蒂	10.62亿 (2023年)	75.27%
乖宝	14.64亿 (2023年)	33.83%
天元	3.26亿 (2022年)	62.94%
路斯	11.87亿 (2022年)	66.47%

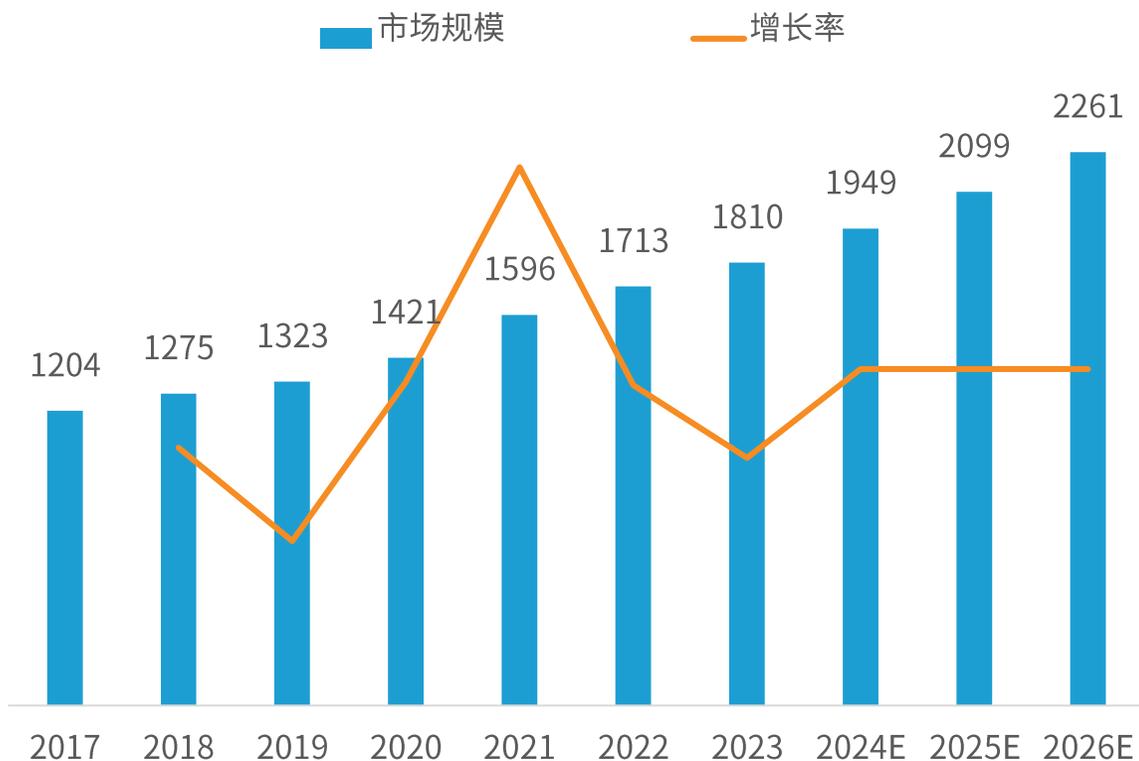
亿欧智库：中国宠物品牌境外营收及占比

中国品牌出海传播指数榜 2024 宠物榜 Q3季度 TOP8		
排名	品牌名	传播指数
1	糯雪 PetSnowy	100.00
2	福尔波 Furbo	99.46
3	喵乎汪也 MewooFun	98.64
4	乐木鸵 Petlibro	98.56
5	FunnyFuzzy	94.05
6	霍曼 HomeRun	92.02
7	有哈科技 Uah	90.19
8	一宝 Enabot	89.77

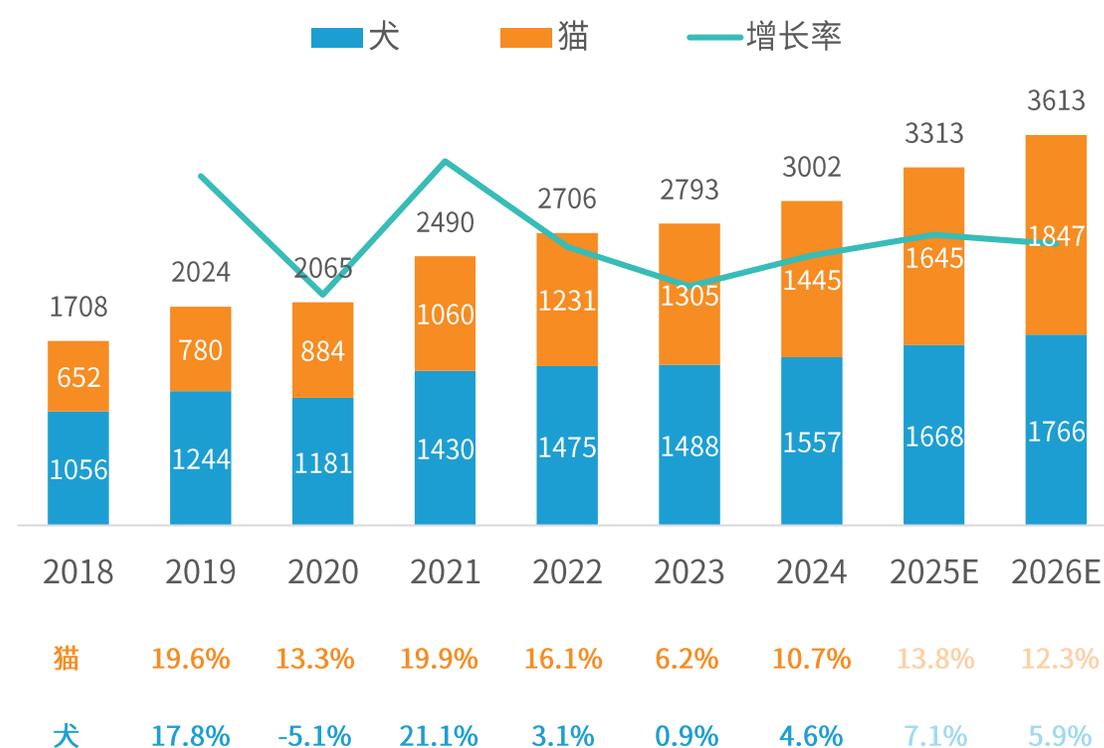
全球宠物市场规模持续增长，犬猫消费需求成市场主力引擎

- ◆ 随着全球经济的发展和消费者收入水平的提高，消费升级趋势在宠物市场也有所体现。近几年全球宠物市场近年来进入平稳发展的阶段。数据显示，全球宠物行业市场规模由2018年的1275亿美元增长至2022年的1713亿美元，复合年均增长率达7.7%。
- ◆ 对比犬和猫的数量增长情况，猫的数量增长速度相对更快，从2018年到2024年增长了约1.22倍，而犬仅增长约0.47倍。犬和猫的增长率在不同年份有波动，但总体上呈现出在一定区间内波动增长的态势。2019年、2021年犬和猫的增长率逼近20%，迎来宠物市场的高速发展。

亿欧智库：2017-2026E年全球宠物行业市场规模（亿美元）



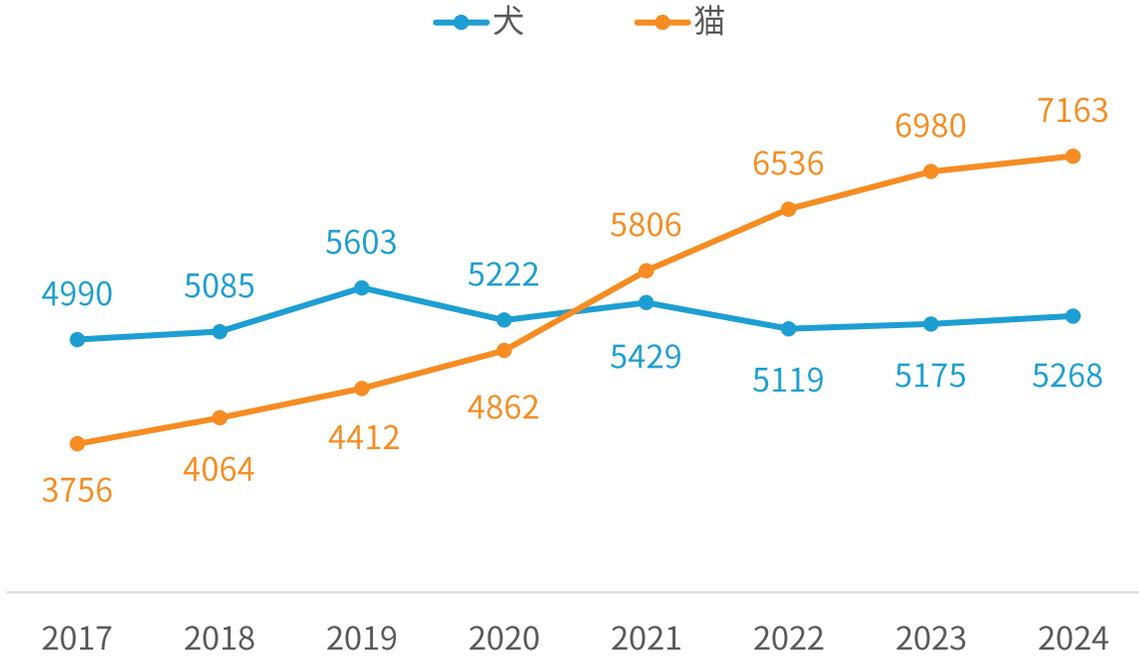
亿欧智库：2017-2026年中国城镇（犬猫）消费市场规模（亿元）



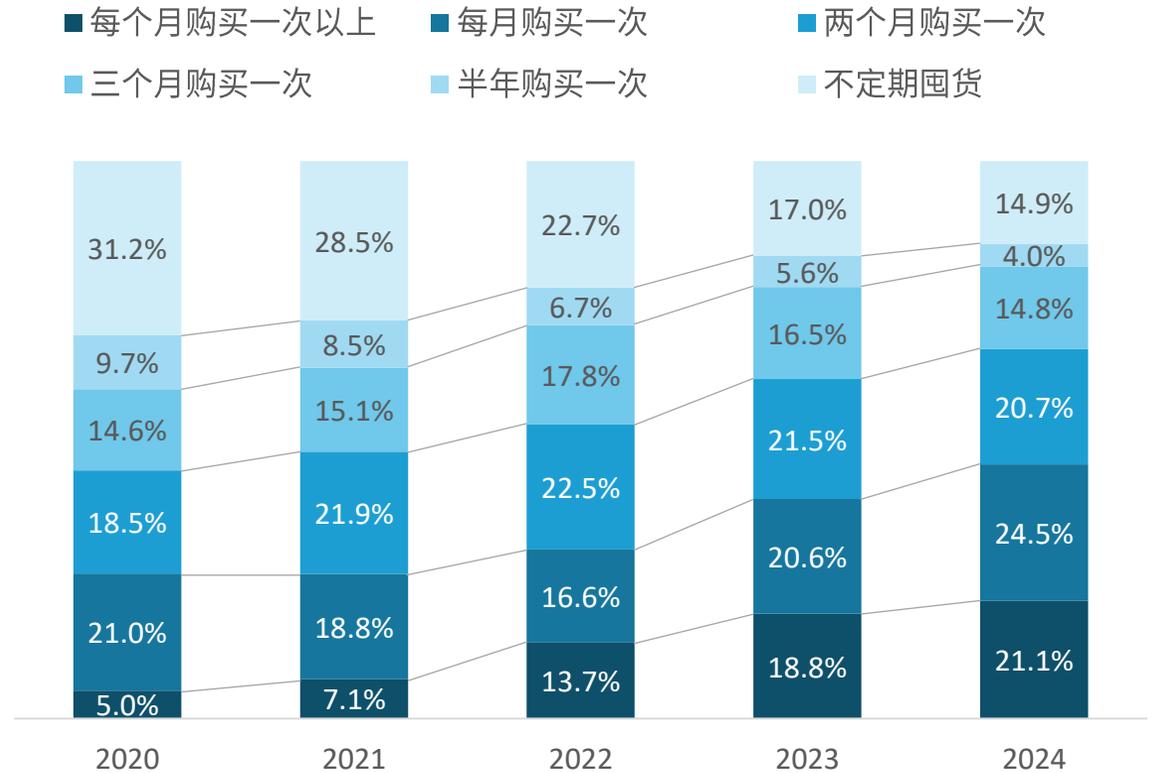
猫数量浅超犬数量成为双主流，“规律购”释放市场潜力

- ◆ 中国宠物市场正经历结构性变革，猫经济已从“小众偏好”成长为行业支柱，单身人群和z世代将猫视为“情感代偿”为主要驱动因素，或将推动“云吸猫”经济（直播、短视频）与实体消费（猫咖、主题咖啡馆）联动增长。
- ◆ 猫用品市场无论是在高频购买需求的增长，还是中低频购买需求的稳定提升上，都表现出良好的发展态势。随着市场的发展，消费者的购买行为逐渐从随机性囤货向规律性购买转变，购买群体朝向稳定性转化，表明猫用品市场具有较大的发展潜力。

亿欧智库：2017-2024年中国犬猫数量变化趋势（万只）



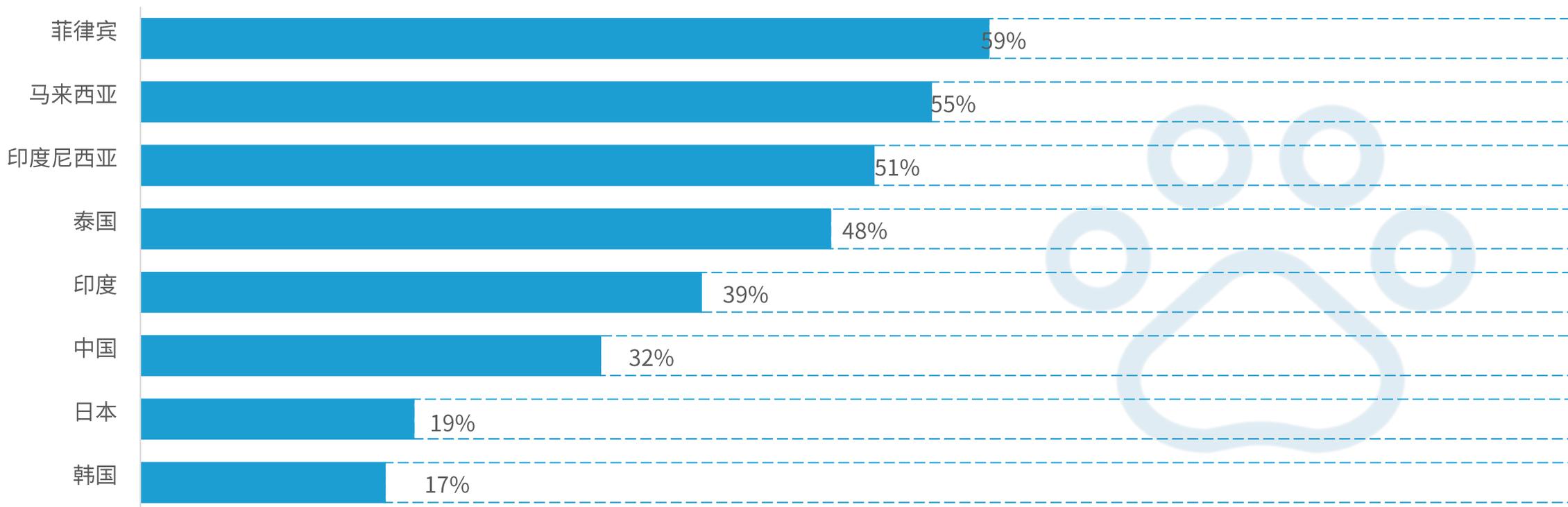
亿欧智库：2020-2024年猫主人消费频次（中国）



宠物饲养比例折射亚洲多元市场，东南亚国家或成新出海方向

- ◆ 整体上亚洲范围内对宠物的关注度存在区域特征，呈现出从东北亚（韩国、日本）向东南亚（泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾）逐渐升高的趋势。菲律宾（59%）、马来西亚（55%）、印度尼西亚（51%）、泰国（48%），“拥有和照顾宠物”在其五大生活方式的占比较高。而在日本、韩国虽然其经济发达，但生活节奏快、居住空间相对狭小等社会因素，可能在一定程度上限制了人们饲养宠物的意愿。
- ◆ 在比例较低的国家，如韩国和日本，可以通过开发更适合快节奏生活和小空间居住的宠物产品和服务，来进一步挖掘市场潜力；在比例较高的东南亚国家，可以继续扩大市场份额，推出更多多样化的宠物产品和服务。

亿欧智库：2024年选择“拥有和照顾宠物”作为生活方式在部分亚洲国家的占比

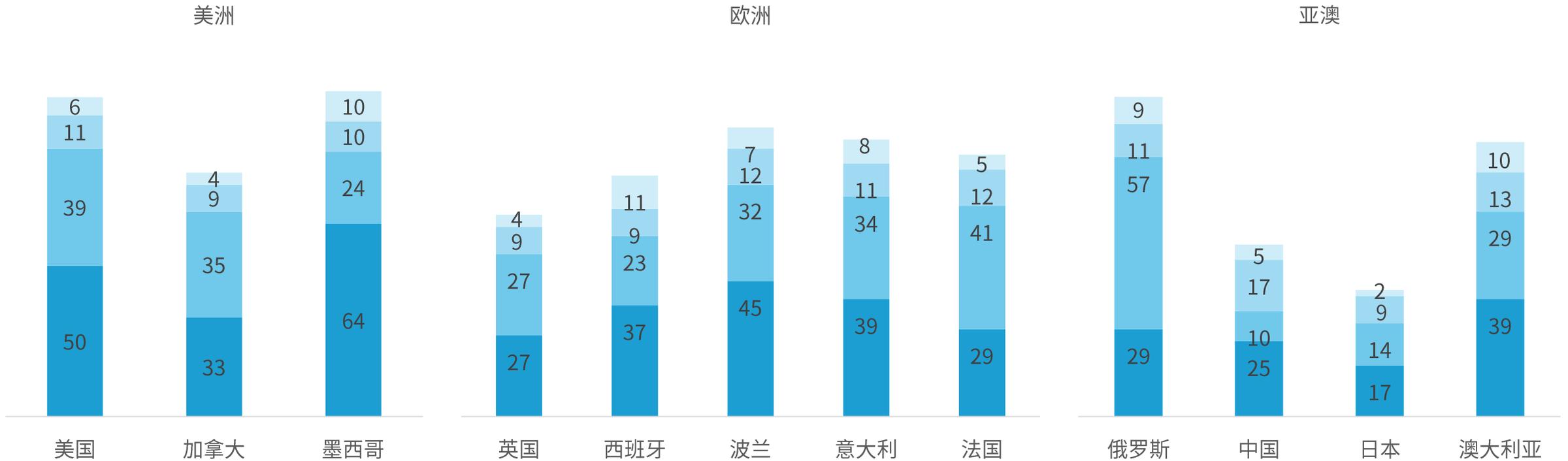


饲养偏好驱动多元发展，养宠差异塑造细分格局

- ◆ 狗和猫作为主流饲养宠物（狗全球饲养占比 33%，猫占比 23%），对宠物食品、用品等需求大，带动了市场规模扩大。大量的宠物保有量促使其对宠物相关产品和服务需求旺盛，
- ◆ 虽然鱼和鸟等小众宠物饲养占比整体较低，但在部分国家有一定市场（如鱼在各国占比 9% - 17%，鸟在墨西哥占比 10%）。随着消费者对宠物多样化需求的增加，小众宠物市场可能迎来发展契机。企业可提前布局，开发特色的小众宠物食品，开拓新的市场增长点。

亿欧智库：不同国家宠物饲养类型占比

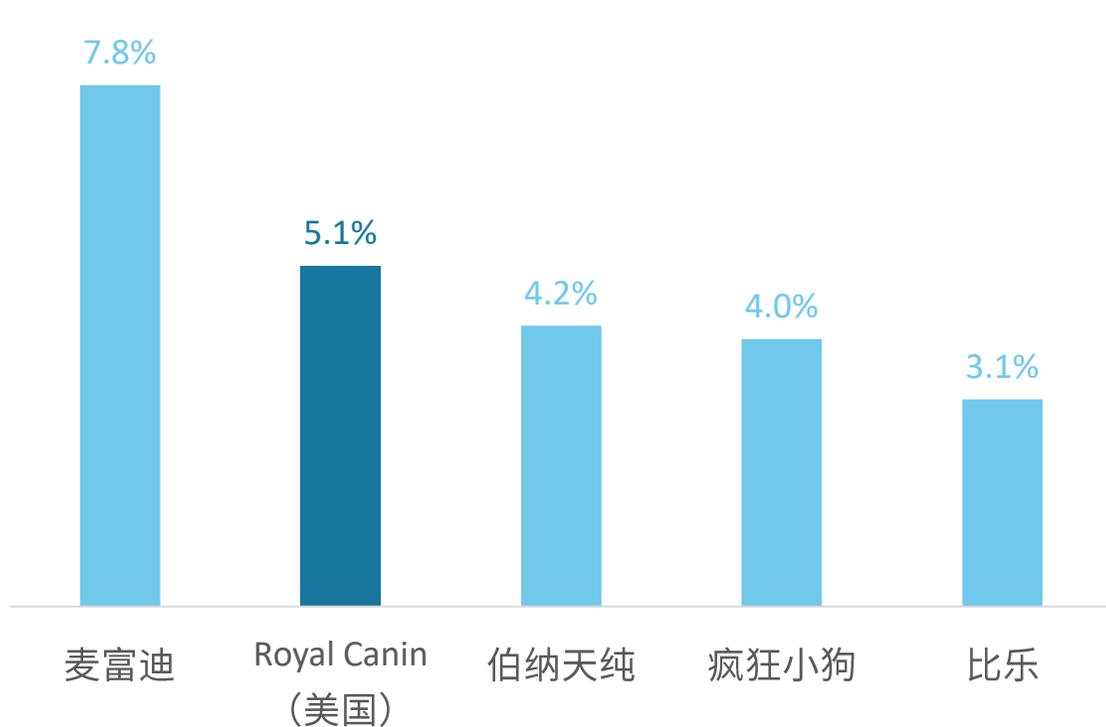
■ 狗 ■ 猫 ■ 鱼 ■ 鸟



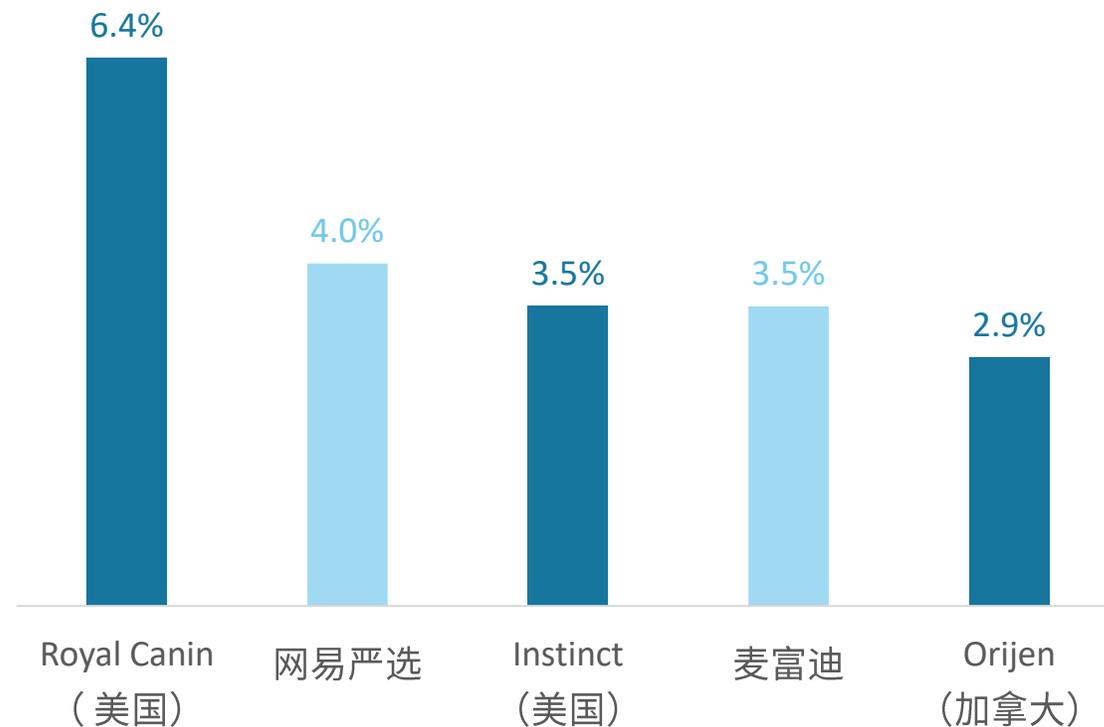
国产进口品牌对峙，中国宠物食品市场呈现竞争新态势

- ◆ 在阿里巴巴平台的狗粮和猫粮销售领域，市场格局呈现出明显特点。平价粮市场中，中国本土品牌占据主导地位，例如麦富迪在国内狗粮市场凭借断层销量（7.8%）占据领先地位，在猫粮市场的市占率也稳居前五，充分展现了国产品牌在平价市场的强大竞争力。
- ◆ 而在高端粮市场，宠物食品市场品牌竞争激烈，进口食品占比较高，像 Royal Canin（皇家）凭借品牌综合实力，在狗粮（5.1%）和猫粮（6.4%）市场均处于头部阵营。这一现象表明，目前高端国产宠物食品品牌存在缺口，仍被部分国外宠物食品品牌占据，也反映出中国本地高端宠物食品市场存在一定的发展空间，有待本土品牌进一步发力提升。

亿欧智库：2023阿里巴巴平台（中国地区）狗粮销售细分



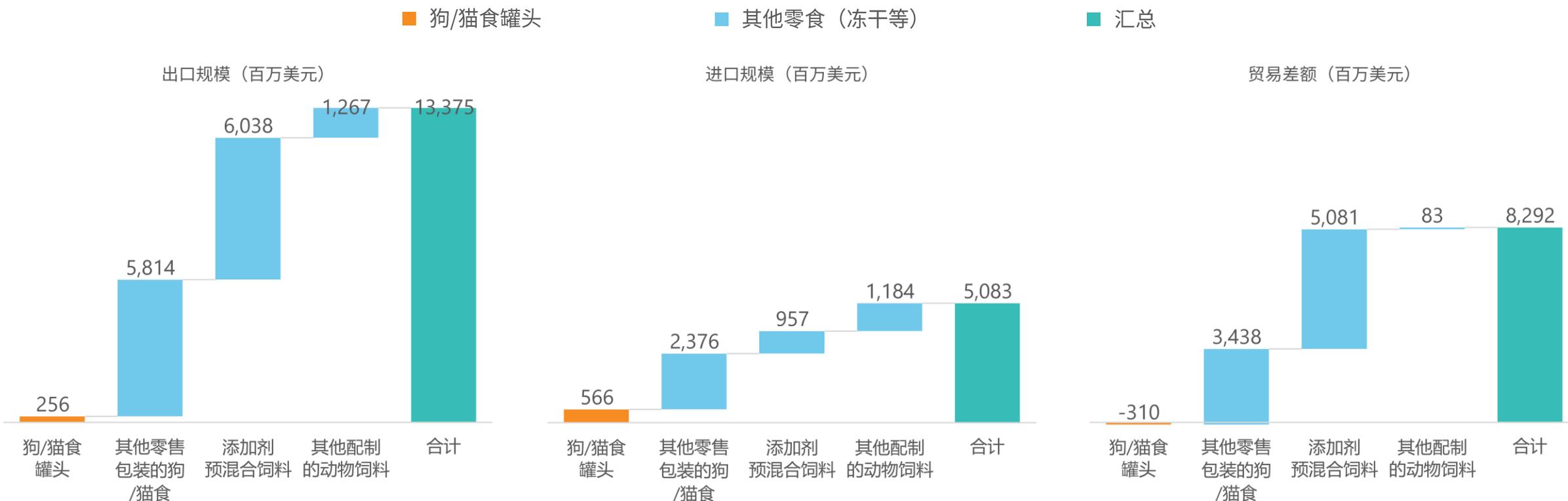
亿欧智库：2023阿里巴巴平台（中国地区）猫粮销售明细



2020-2024年中国宠物食品五年合计实现高额顺差

- ◆ 2020年至2024年期间，宠物食品整体上呈现出显著的贸易顺差，总额约82.9亿美元。这一结果表明，在这段时间内，宠物食品的出口额远超过进口额，显示出较强的国际市场竞争力和出口导向型特征。
- ◆ 具体到各类别产品，狗食或猫食罐头是唯一出现贸易逆差的类别，逆差额约为3.1亿美元。这意味着国内市场对这类产品的需求较大，而国内生产可能无法完全满足需求，同时，进口产品在品质、品牌或其他方面更受消费者青睐。
- ◆ 相比之下，其他零售包装的狗食或猫食和添加剂预混合饲料均显示出较大的贸易顺差，分别约为34.38亿美元和50.81亿美元。这表明这两类产品由于产品质量、价格优势在国际市场上具有较强的竞争力。

亿欧智库：2020-2024年中国宠物食品五年合计进出口规模

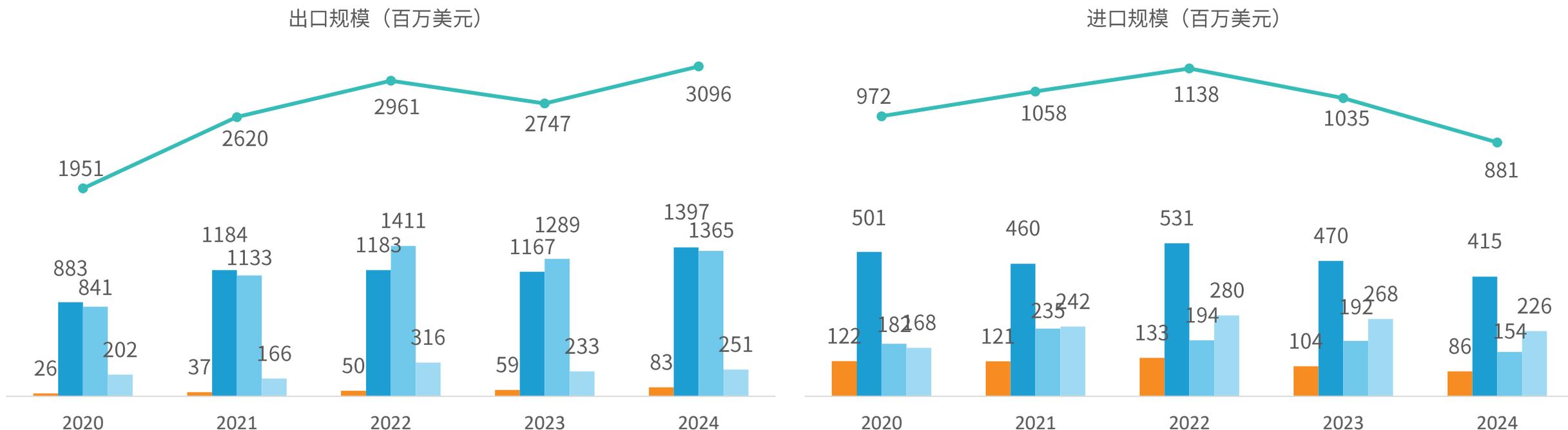


整体顺差下中国对罐头类宠物食品类别存在进口依赖

- ◆ 从贸易差额来看，宠物食品整体上呈现出显著的贸易顺差，五年合计贸易差额约为82.9亿美元，表明出口远大于进口。
- ◆ 狗食或猫食罐头类别出现了贸易逆差，五年合计贸易差额为-3.1亿美元，这意味着国内生产无法完全满足市场需求，同时进口产品在品质、品牌等方面更受消费者欢迎。其他类别均显示出较大的贸易顺差，分别为34.37亿美元和50.81亿美元，显示出这些产品在国际市场上的竞争力。
- ◆ 从进出口规模来看，中国宠物食品行业在国际市场上的竞争力和发展潜力，同时也指出了国内罐头类宠物食品的进口依赖。

亿欧智库：2020-2024年中国宠物食品进出口规模

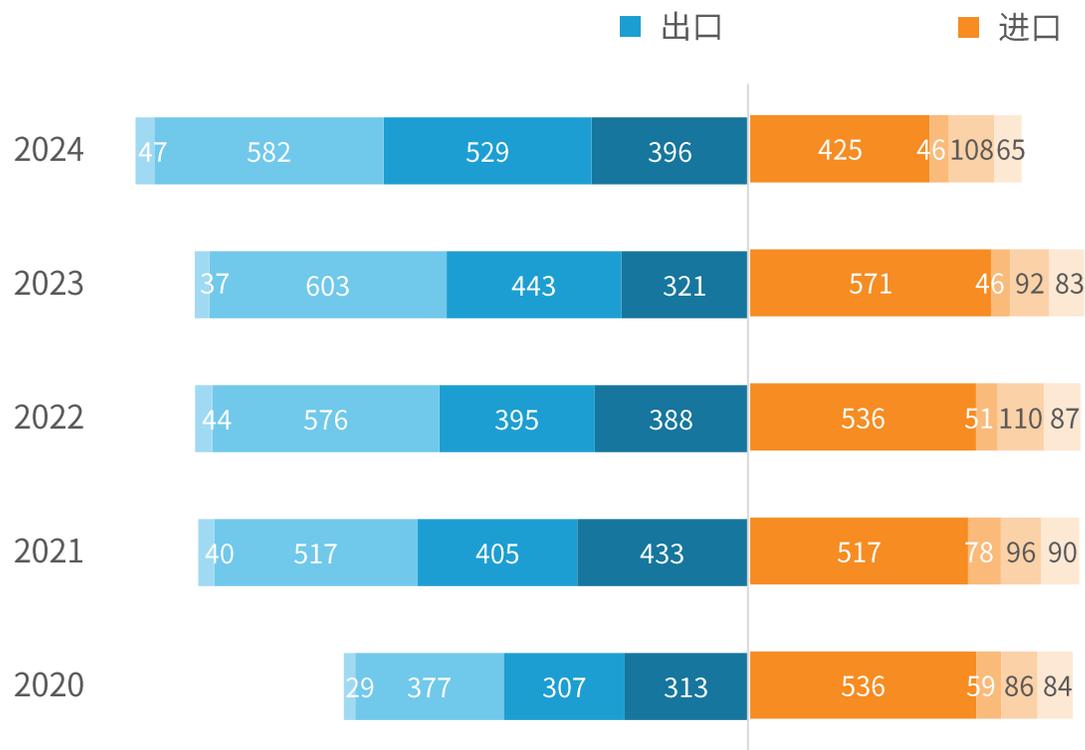
■ 狗/猫食罐头 ■ 其他零售包装的狗/猫食罐头 ■ 添加剂预混合饲料 ■ 其他配置的动物饲料 ● 合计



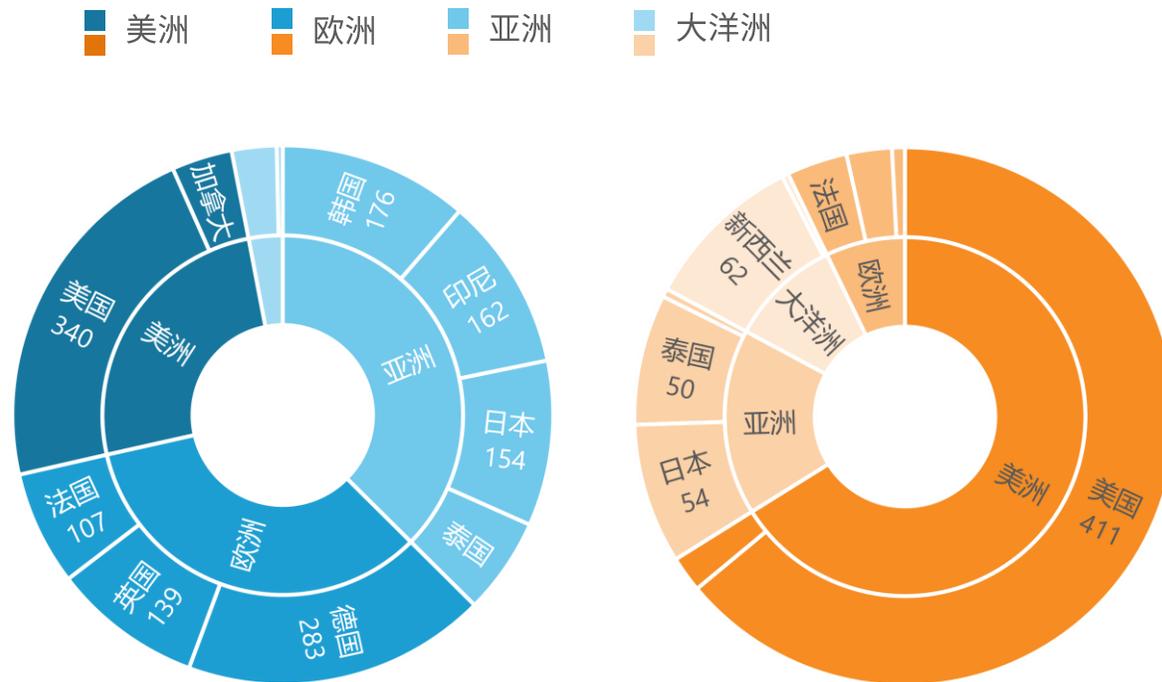
中国宠物食品市场的进出口地域多元化趋势

- ◆ 从出口数据来看，亚洲一直是中国宠物食品的主要出口目的地，其出口额在五年间始终最高，从2020年的377百万美元增长到2024年的582百万美元，显示出亚洲市场对中国宠物食品的强劲需求。进口数据显示，美洲是中国宠物食品的主要进口来源地，尽管在2024年有所下降至425百万美元，但总体上仍保持在500百万美元左右的水平，表明中国对美洲宠物食品的依赖度较高。
- ◆ 中国宠物食品在出口方面表现强劲，特别是在亚洲和欧洲市场，显示出中国宠物食品产业的国际竞争力和市场需求的不断增长。
- ◆ 在进口方面，中国对美洲的依赖度较高，但亚洲的进口额逐年增长，显示出中国宠物食品市场的多元化趋势。

亿欧智库：2020-2024年中国宠物食品贸易结构（百万美元）



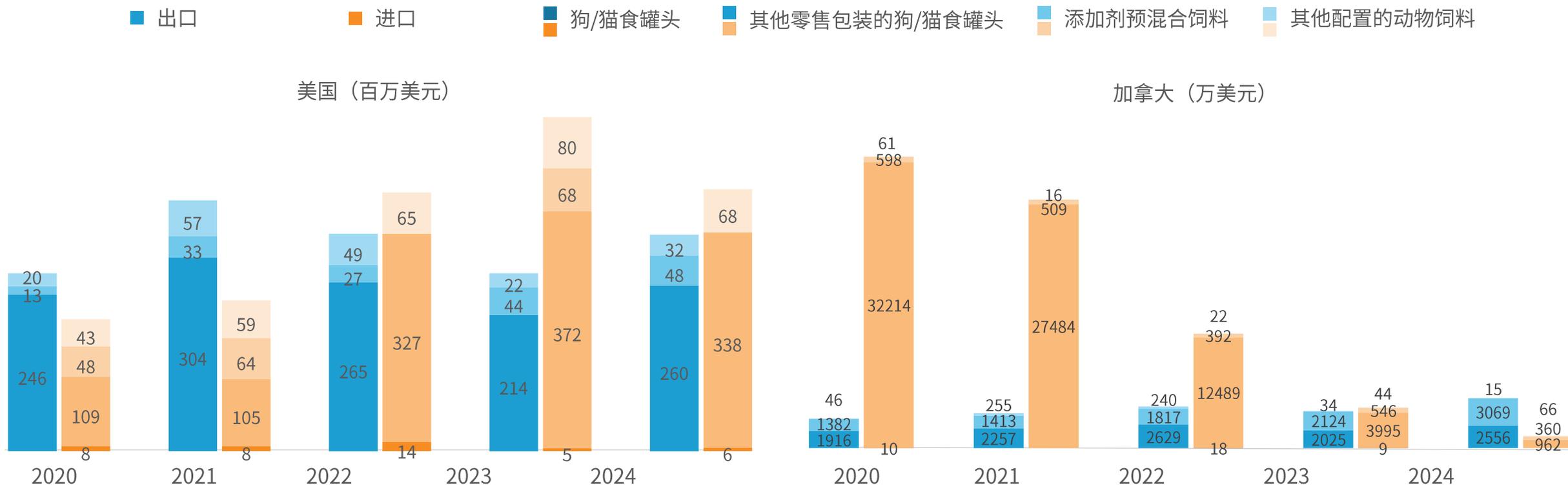
亿欧智库：2024年中国宠物食品出海国别分布（百万美元）



2020-2024年中国-美洲宠物食品贸易结构

- ◆ 2022-2024年，中国对美国宠物食品贸易逆差持续存在，且逆差金额维持在较高水平，表明这段时间中国从美国进口的宠物食品金额远大于出口金额。2020-2023年，中国对加拿大宠物食品贸易逆差持续存在，且逆差金额从维持在较高水平到不断降低，表明宠物食品逆差逐渐逆转。
- ◆ 细分到品类，对美国：狗猫食罐头始终保持高额顺差，其他零售包装的宠物罐头始终存在较大逆差，饲料品类的贸易差额存在小幅度浮动；对加拿大：狗猫食罐头始终保持高顺差，但其他零售包装的宠物罐头存在巨大逆差，直至2024年出现逆转。
- ◆ 总结来说，自2020年，中国对美国的宠物食品出口金额较高。与此同时，中国从美国进口的宠物食品金额始终保持高位，导致贸易逆差持续存在。而中国对加拿大的宠物食品出口金额较低且稳定，而从加拿大的进口金额逐年降低，贸易逆差不断缩小至逆转为顺差。

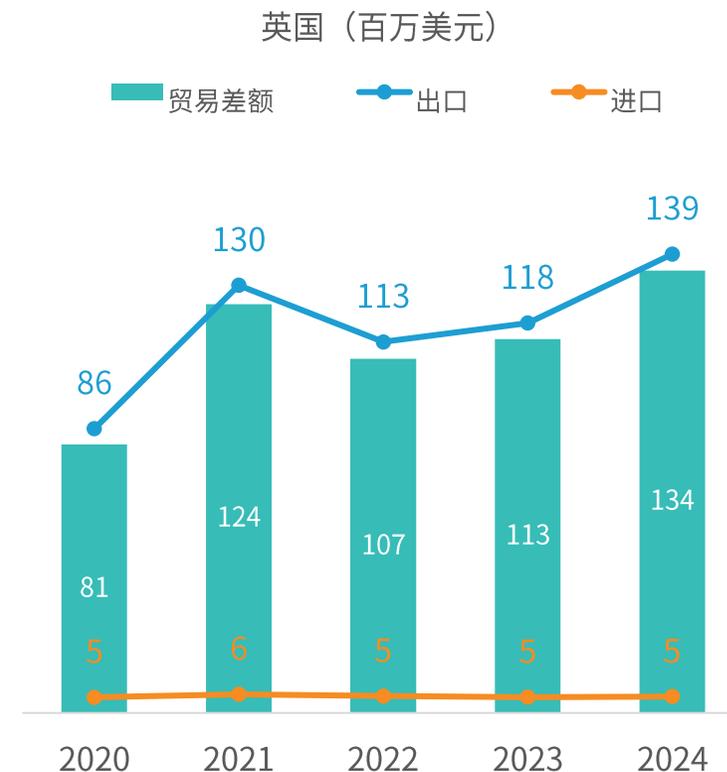
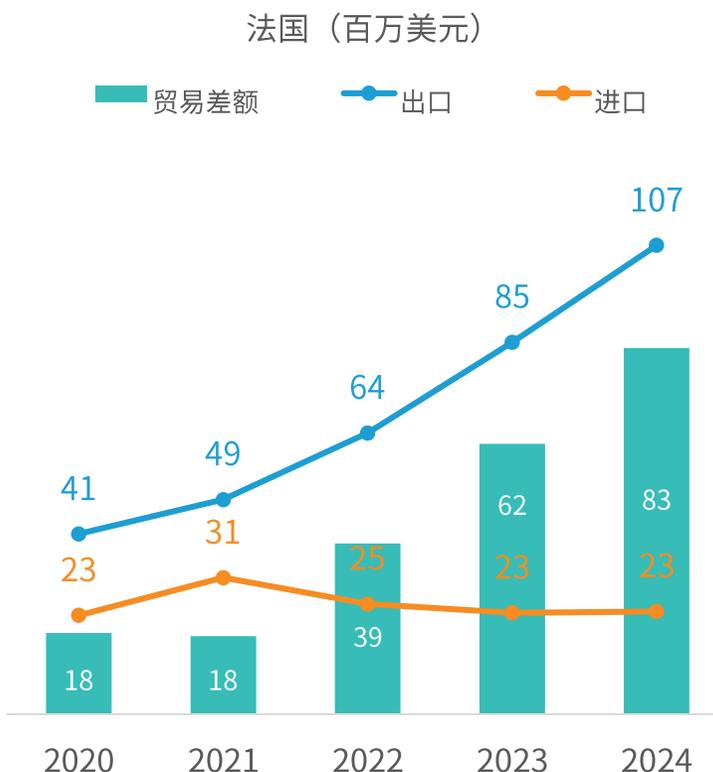
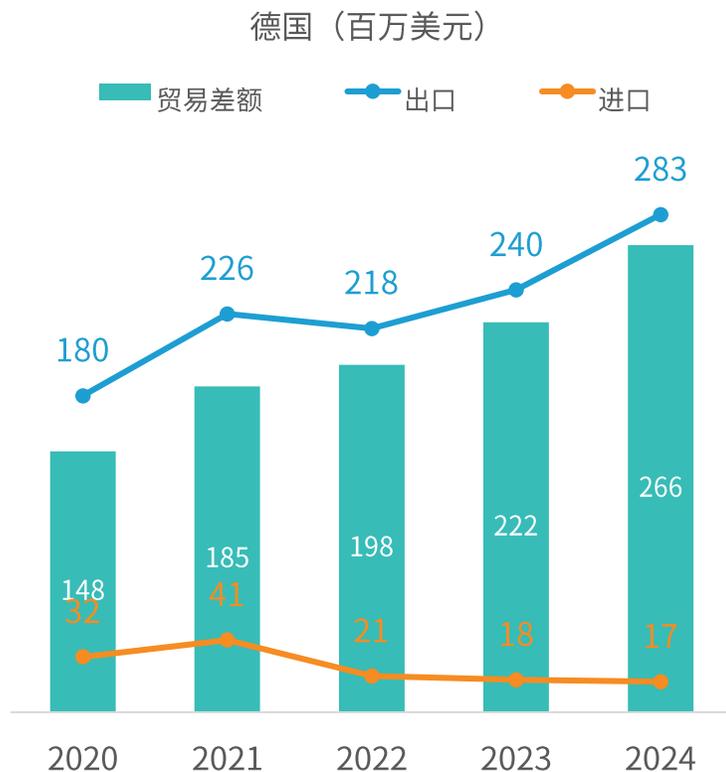
亿欧智库：2020-2024年中国-美洲宠物食品贸易结构



2020-2024年中国-欧洲宠物食品贸易规模

- ◆ 中国对德国的贸易顺差逐年增加，从2020年的148百万美元增长至2024年的266百万美元。对法国贸易顺差整体上趋势增加，从2020年的18百万美元增长至2024年的83百万美元。对英国的贸易顺差整体上增加，从2020年的81百万美元增长至2024年的134百万美元。
- ◆ 在这三个欧洲市场中，中国的宠物食品出口金额均呈现出增长趋势，而进口金额则相对稳定或略有下降。贸易差额的增加表明中国在这些国家的宠物食品市场中的出口竞争力逐渐增强。
- ◆ 出现这种趋势的原因可能是：中国品牌主要以代工模式和高性价比产品为主打，驱动了顺差，且出口以零食和低端主粮为主，能够填补这些国家市场中低端宠物食品需求，导致对以下欧洲国家逐渐增加顺差。

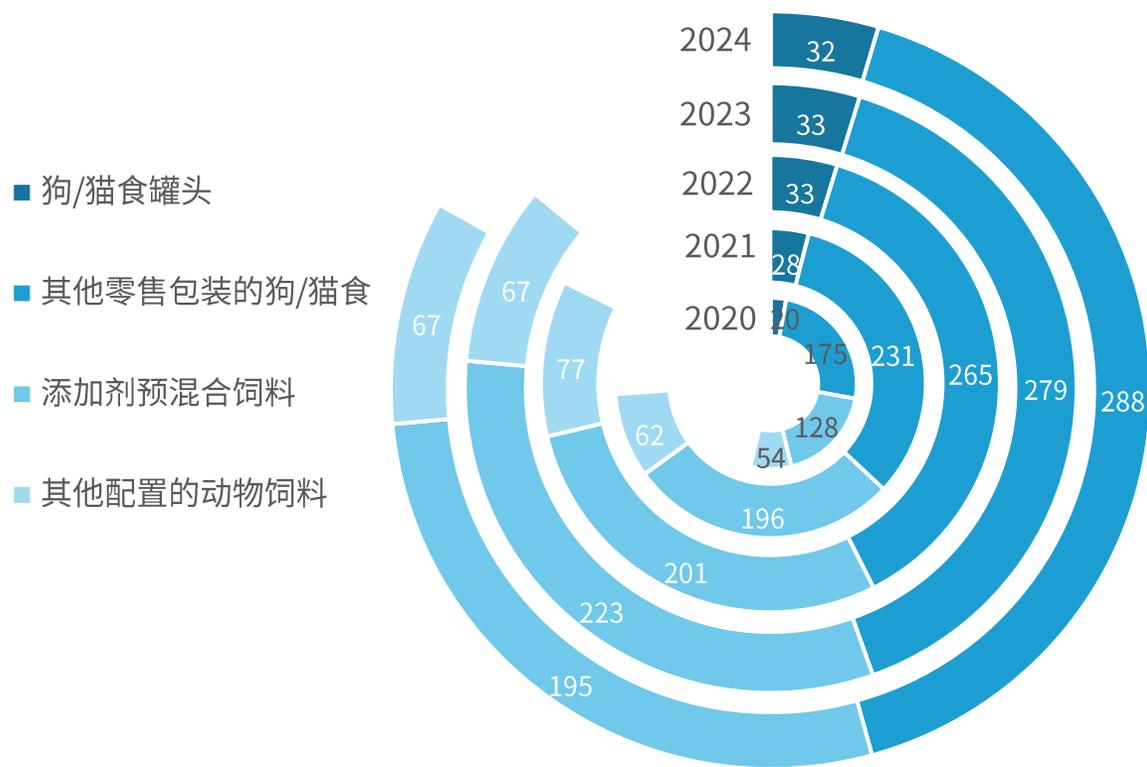
亿欧智库：2020-2024年中国-欧洲宠物食品贸易规模



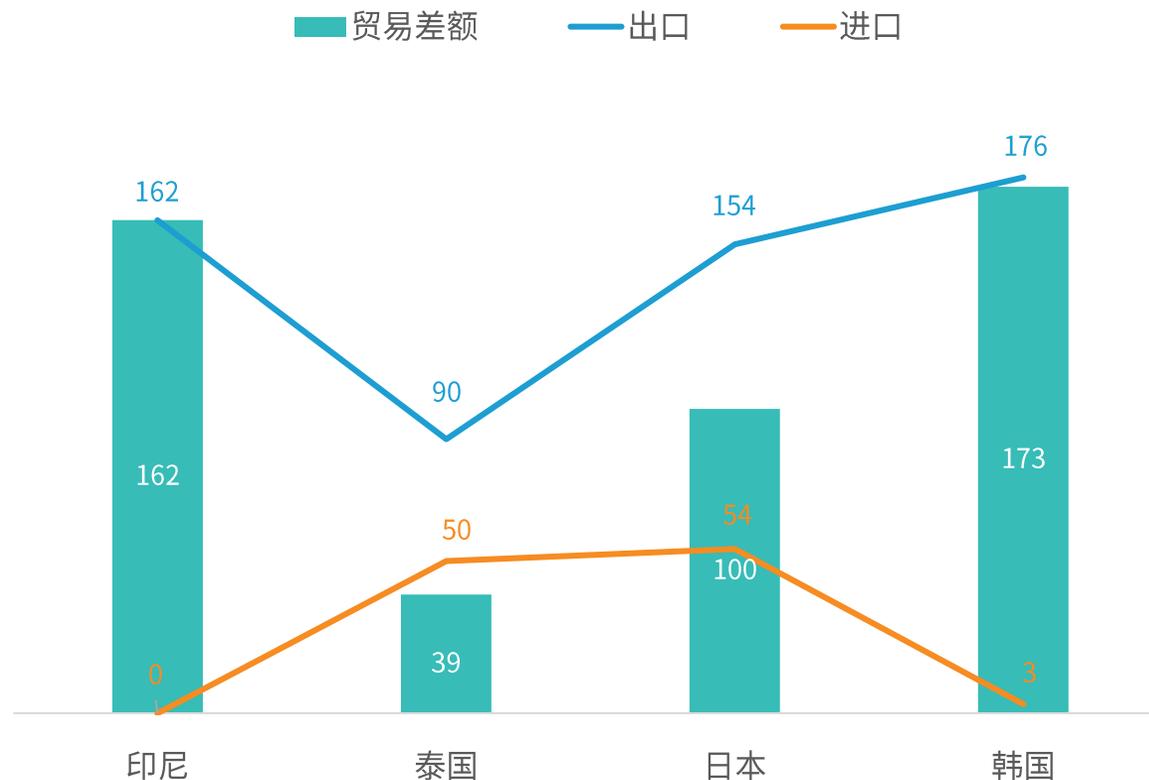
2020-2024年中国-亚洲宠物食品贸易与国别结构

- ◆ 中国出口的宠物食品类别结构中，狗食或猫食罐头和其他零售包装的狗食或猫食是主要的出口类别，特别是在印度尼西亚和日本市场。
- ◆ 添加剂预混合饲料和其他配制的动物饲料虽然需求量相对较小，但在特定市场中（如印度尼西亚和韩国）也显示出显著的增长趋势。整体来看，中国宠物食品出口在各个类别中都呈现出积极的增长态势，尤其是在印度尼西亚和韩国市场。中国2024年对这些亚洲国家都实现了贸易顺差，对印尼和泰国的顺差最高，其次是日本，对泰国的贸易顺差最小。
- ◆ 这可能展现出的原因是：中国以中低端产品主导出口，契合新兴市场需求，而高端产品进口主要依赖欧美国家；其次RCEP等区域协定降低贸易壁垒，加速了东南亚市场渗透；代工模式与电商渠道结合，快速响应了亚洲国家的市场需求。

亿欧智库：2020-2024年中国-亚洲宠物食品贸易结构（百万美元）



亿欧智库：2024年中国-亚洲宠物食品贸易国别（百万美元）



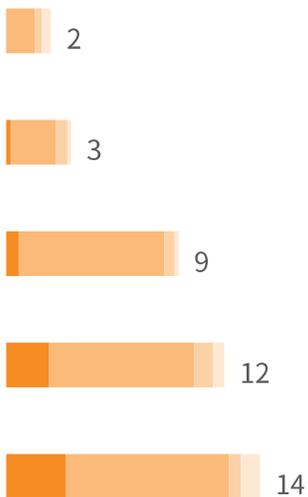
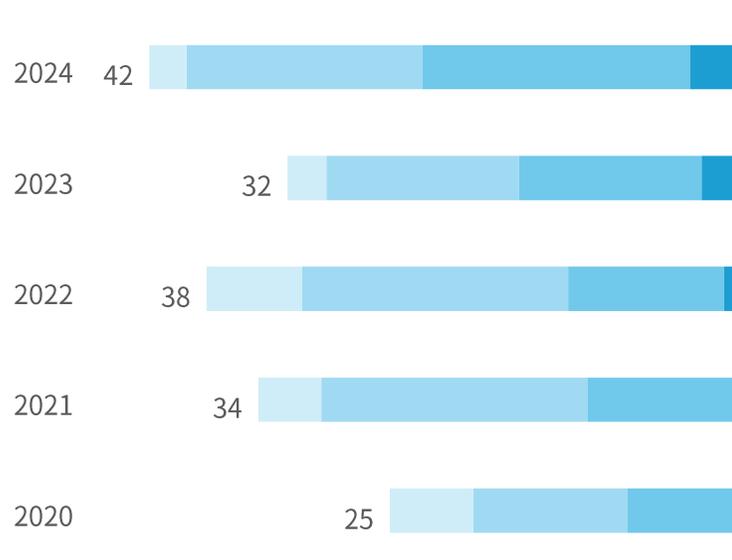
2020-2024年中国-大洋洲宠物食品贸易结构

- ◆ 中国对澳大利亚的宠物食品出口在所有类别中均显示出增长趋势，尤其是在狗食或猫食罐头和其他零售包装的狗食或猫食类别中。对新西兰的出口也显示出增长趋势，但在某些类别如狗食或猫食罐头中，出口量非常小。进口方面，中国从澳大利亚和新西兰的进口量在大多数类别中都有所减少。
- ◆ 整体来看，中国在宠物食品贸易中对澳大利亚和新西兰的出口竞争力增强，而进口依赖减少，这可能显示出中国宠物食品产业的快速发展和国际市场竞争力的提升。具体而言，澳大利亚、新西兰的电商渗透率较高，中国企业凭借成熟的代工模式和供应链基础快速进入市场；且澳洲本土宠物市场中，美国等国家在高端主粮领域占据主导地位，中国则通过性价比优势逐步抢占中端市场；新西兰作为宠物食品原料大国，本身出口成品较少，中国通过进口原料自主加工，进一步降低了对成品进口的依赖。

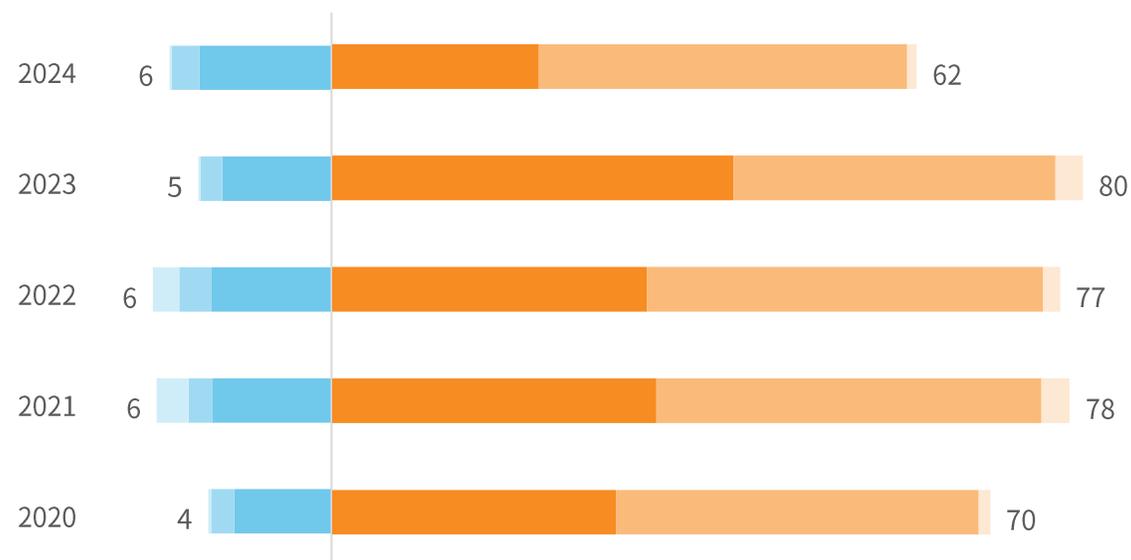
亿欧智库：2020-2024年中国-大洋洲宠物食品贸易结构

■ 狗/猫食罐头
 ■ 其他零售包装的狗/猫食罐头
 ■ 添加剂预混合饲料
 ■ 其他配置的动物饲料

澳大利亚（百万美元）



新西兰（百万美元）



- ◆ 中国宠物食品企业在出海过程中面临多方面的挑战，涵盖了政策法规、市场竞争、品牌认知、供应链管理等多个维度。
- ◆ 中国宠物食品企业出海不同国家时，需根据目标市场的政策、消费习惯和竞争格局制定动态策略。东南亚是当前最易切入且增长最快的市场，适合新兴公司通过性价比产品和产能布局快速扩张；欧美市场则需长期投入品牌建设与合规能力。
- ◆ 未来，“产能出海+品牌升级+数字化营销”将成为核心竞争壁垒，而灵活应对地缘政治风险和消费趋势变化则是持续增长的关键。

亿欧智库：中国宠物食品行业出海目的地优势特点分析和战略启示



目录

CONTENTS

01 中国宠物食品出海与全球进口全景

- 1.1 中外进出口宠物食品品牌图谱
- 1.2 行业发展溯源与背景阐释
- 1.3 市场规模与贸易格局

02 中企表现评估：贸易数据与竞争短板

- 2.1 贸易顺逆差的结构性与成因探究
- 2.2 中国宠物食品行业国内外品牌市场集中度
- 2.3 宠物食品品类诊断分析与经验萃取

03 进出口品牌：标杆案例分析

- 3.1 海外进口宠物食品品牌标杆案例分析
- 3.2 中国出海宠物食品品牌标杆案例分析

04 破局策略建议及趋势预测

- 4.1 战略层面
- 4.2 产品层面
- 4.3 本地化部署

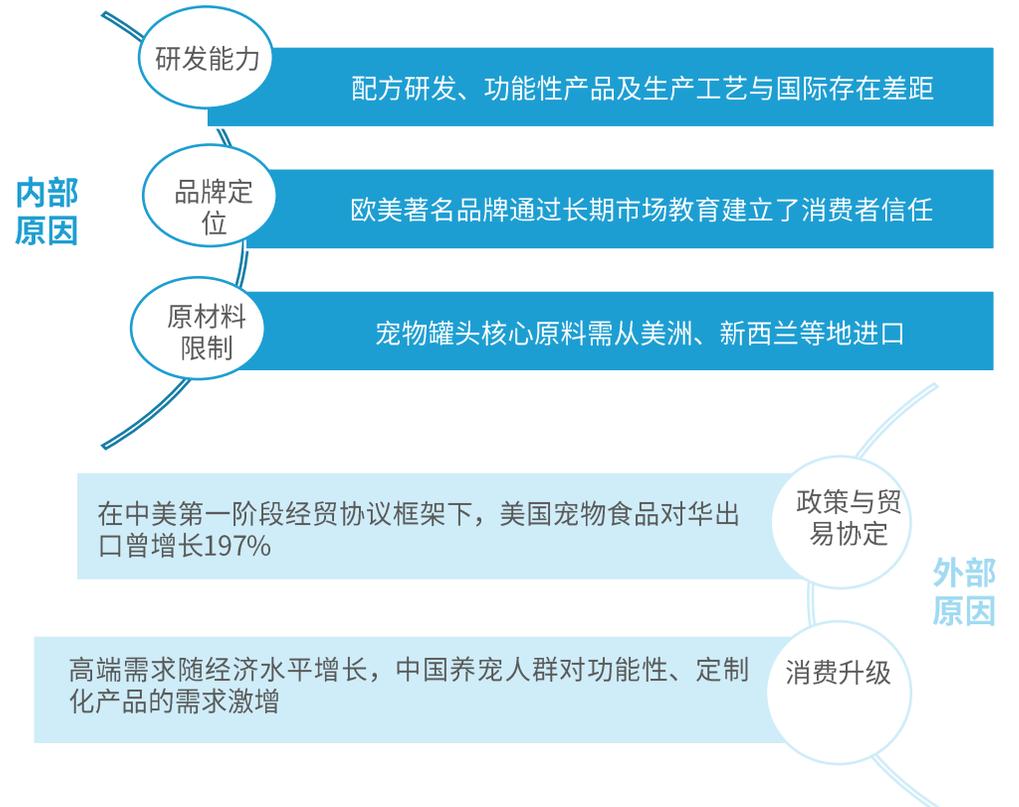
进口依赖品类：对外国品牌的依赖程度和原因

- ◆ 中国宠物食品行业对美洲国家猫狗罐头的依赖，本质上是技术、品牌、供应链和消费升级等多重因素叠加的结果。
- ◆ 过度依赖美洲进口可能因中国宠物食品产业在高端主粮（如功能性配方、天然有机粮）领域仍存在技术短板，而美国、加拿大等美洲国家在宠物主粮研发、生产工艺和品牌溢价方面具有显著优势，质量和品牌形象更优。而宠物零食（如肉干、咬胶）、宠物营养品和功能性食品方面的国产化率稳定提高，凭借自身优势稳定出口，进口需求远不及主粮。
- ◆ 进口依赖国家中，美国是最大进口来源国，其凭借技术、品牌和贸易优势占据主导地位。

亿欧智库：中国宠物食品对外国品牌产品的依赖程度



亿欧智库：中国宠物食品对外国品牌产品依赖的原因分析



- ◆ 乖宝、中宠、佩蒂等企业通过代工积累经验后转向自主品牌，线上渠道表现亮眼；但高端市场仍被玛氏、雀巢等外资主导，国产品牌需突破“性价比高但品质不足”的刻板印象。中国宠物食品企业仍依赖美洲国家的原材料（如优质肉类、深海鱼油）和高端生产技术，罐装宠物食品进口占比高，美国品牌通过关税协议和渠道优势占据份额。
- ◆ 中国宠物食品行业正从“野蛮生长”迈向“精耕细作”，未来竞争将围绕技术突破、品牌高端化、全球化布局和ESG实践展开。

亿欧智库：国外主导品牌的渗透策略

本地化供应链生产

国际品牌通过在中国设厂降低成本和政策风险
部分企业通过投资中国农业资源（如嘉吉在浙江的鲜肉工厂）获取优质原料，降低对进口原材料的依赖

高端化与差异化策略

玛氏通过收购法国皇家、美士等品牌覆盖宠物干粮、天然粮等高端市场；雀巢普瑞纳推出“冠能”老年犬粮、低敏配方及“普瑞纳甄选”高端线，主打功能性需求

全渠道渗透与产业链整合

玛氏、雀巢普瑞纳通过商超、宠物医院、电商（天猫、京东）及即时零售（美团、饿了么）覆盖全渠道。雀巢普瑞纳还与新瑞鹏宠物医疗集团合作

品牌营销策略

利用社交媒体（如抖音、小红书）进行本土化内容传播，例如玛氏通过“带宠上班”文化吸引年轻消费者；雀巢普瑞纳通过KOL推广科学喂养知识

亿欧智库：国外主导品牌对国内企业的竞争压力

技术研发与产品创新差距

国际品牌在功能性配方（如老年宠物营养、益生菌技术）和工艺（如冻干、低温烘焙）上领先，而国内企业多数仍以代工和中低端市场为主

品牌认知与消费者信任

玛氏、雀巢普瑞纳通过数十年市场教育建立“安全、专业”形象，而国产高端品牌（如麦富迪、顽皮）仍需突破“性价比高但品质不足”的刻板印象

供应链与成本控制挑战

国际企业通过全球化采购（如玛氏的新西兰肉源、雀巢的昆虫蛋白合作）降低原料成本，而国内企业受限于大豆、肉类进口依赖，成本波动较大

渠道与产业链垄断风险

国际品牌通过控股连锁宠物医院（如玛氏收购VCA、BluePearl）控制专业渠道，限制国产处方粮的终端触达

启示与建议

新技术突破

加大功能性产品研发，例如老年宠物食品、昆虫蛋白等差异化赛道

品牌升级

通过数字化营销（如KOL种草、溯源直播）重塑高端形象

渠道创新

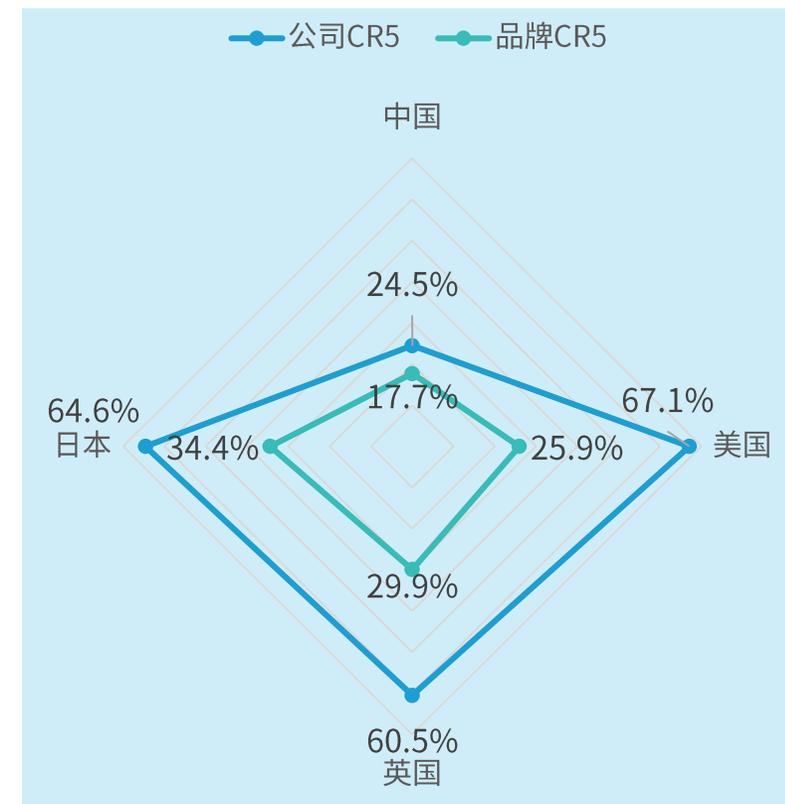
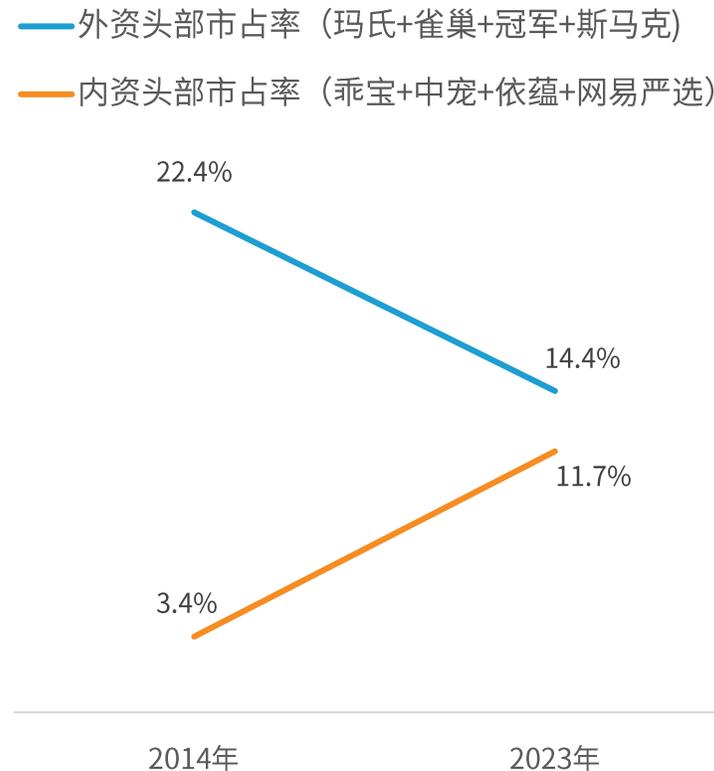
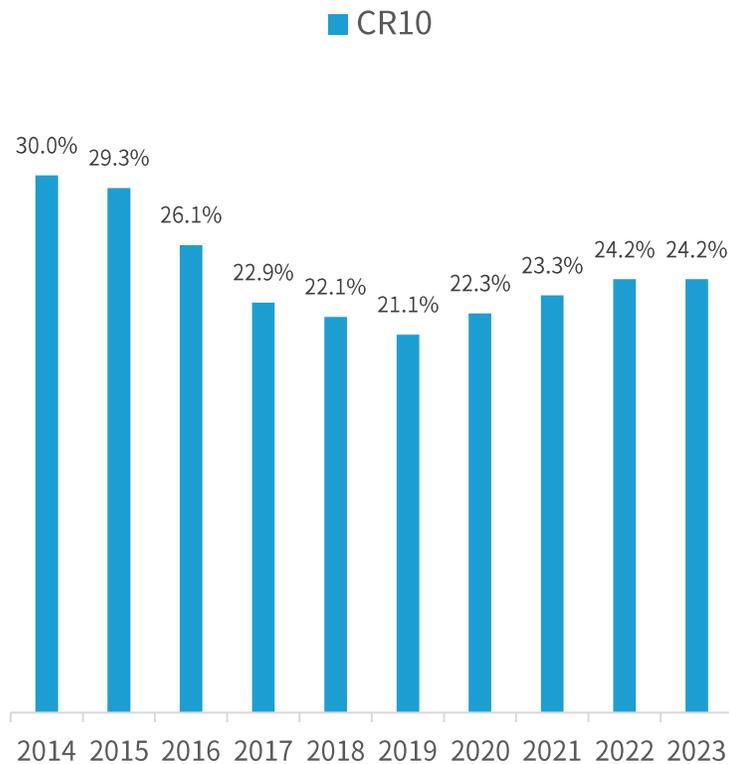
联合宠物医院、社区店构建服务生态，避免与外资正面竞争

- ◆ 市场集中度 (Market Concentration) 是衡量某一行业内企业竞争格局的核心指标，反映头部企业的市场份额总和及其对市场的控制力。中国宠物食品行业仍处于成长期，市场集中度较低。根据2023年数据，行业前五大品牌 (CR5) 市场份额仅为17.4%。原因可能是消费需求分层明显，新品牌通过细分赛道 (如冻干粮、功能粮) 快速突围，尚未形成寡头；且中国宠物食品企业早期以代工出口为主 (占出口量70%以上)，积累生产经验后转向自有品牌，但品牌建设周期长，导致市场分散。而美国、日本等国家宠物食品CR5超过64% (比如美国市场以玛氏、雀巢等主导)。
- ◆ 随着电商渠道占比从2017年的42.5%提升至2022年的62.9%，线上流量红利加速了品牌集中。同时，行业并购案例增加 (如健合集团收购Solid Gold)，进一步整合资源。预测预计未来5年，头部国产品牌将通过规模效应和技术研发 (如鲜肉直灌工艺、无谷配方) 提升市场份额和集中度。

亿欧智库：2014-2023年中国宠物食品行业品牌集中度

亿欧智库：2014及2023年中国宠物食品市场内外资市占率

亿欧智库：2023年各国宠物食品公司和品牌集中度

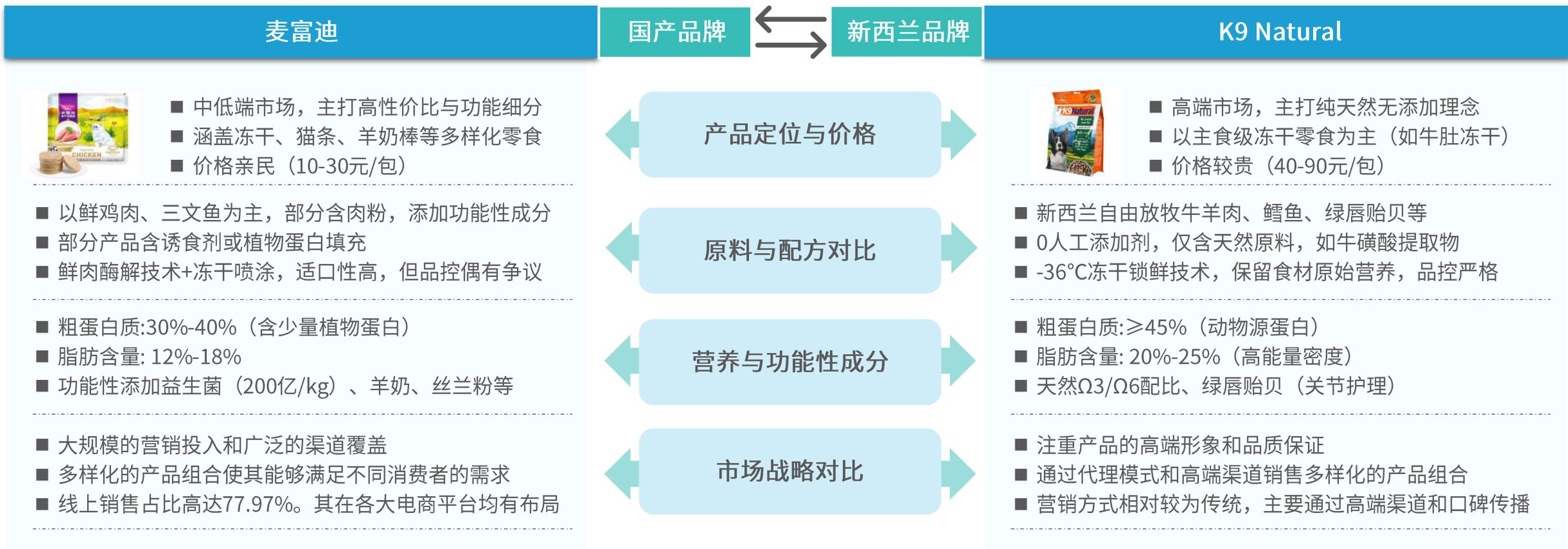


- ◆ 作为世界知名主粮品牌，渴望 (ORIJEN) 价格较高，属于高端甚至超高端市场，如中国市场猫粮均价超200元/公斤；但产品线相对单一，主要集中在宠物主粮。网易严选作为国产品牌，主打平价和性价比，供应链和物流等环节更具优势，但品牌知名度和市场认可度相对渴望稍低，品牌影响力有待进一步提升。
- ◆ 渴望和网易严选的宠物主粮产品各有特点和优势。渴望以高端品质和全球口碑著称，适合对宠物食品品质要求极高的消费者；网易严选则以高性价比和丰富的原料配方为卖点，更适合注重性价比的消费者。
- ◆ 两者差异本质是市场定位的区分：渴望代表进口高端化的“天然主义”，网易严选则体现国产性价比与功能细分。

亿欧智库：渴望&网易严选产品对比

对比维度	渴望 (ORIJEN) 加拿大品牌	网易严选 国产品牌
市场定位与价格	<p>定位高端市场，约64.6元/斤 目标用户为高消费能力的宠物主 主打“生物学天然”理念</p> 	<p>定位中端市场，约20-30元/斤 目标用户为预算有限的喂养人群 电商平台孵化，主打“平价优质”</p> 
原料与配方成分	<p>85%以上动物成分，包含北美禽类、野生捕捞鱼类等 无谷物、无豆类，添加完整猎食结构</p>	<p>动物原料占比75%以上，鲜肉+肉粉为主，辅以果蔬等 部分产品含豆类、薯类作为碳水来源 部分产品采用冻干喷涂技术提升适口性</p>
营养成分对比	<p>粗蛋白≥44% (动物源蛋白，无植物蛋白填充) 粗脂肪≥15%-19%；天然食材提供维生素</p>	<p>粗蛋白30%-42% (含少量植物蛋白，如豌豆、鹰嘴豆) 粗脂肪≥12%-16%；益生菌、卵磷脂、丝兰粉等针对性成分</p>
品牌战略对比	<p>坚持高端原料和生产工艺，不外包生产 注重消费者口碑，通过高端连锁宠物店等渠道销售 通过与各地分销商紧密合作，提升品牌影响力</p>	<p>在保证原料和配方下，控制成本，提高性价比 通过专家团、技术认证体系以及与兽医协会等机构合作强化背书</p>

- ◆ 国产品牌麦富迪的零食产品种类丰富、性价比高、营销投入大、渠道覆盖广，能够满足不同消费者的需求，市场份额较大；但品牌形象不够聚焦，高端市场的竞争力相对较弱。
- ◆ K9 Natural作为高端新西兰品牌，品质优良、品牌形象高端，能够吸引对品质有较高要求的消费者；但产品种类较少、价格较高、渠道覆盖范围较窄，市场份额相对较小，且部分猫狗对高脂肪配方不耐受（可能软便）；国内渠道库存不稳定。
- ◆ 通过观察趋势我们认为，麦富迪应通过供应链优化与功能创新缩小与进口品牌的差距，而K9需在维持高端定位的同时提升渠道稳定性。国产品牌在性价比与功能细分上的突破，正逐步改变消费者对“进口=优质”的刻板印象。



罐头产品对比：巅峰ZIWI & 凯瑞思

- ◆ 凯瑞思作为国内低端品牌，定位中低端市场，主打性价比和多样化口味，其罐头产品虽然注重营养均衡，价格亲民，适合普通消费者，但品牌形象相对低端，难以吸引中高端需求消费者。
- ◆ 巅峰Ziwi是新西兰高端宠物罐头品牌，其罐头产品以高品质原料、高肉含量（如92%的动物性原料）和天然配方为卖点，品牌注重营养均衡，但价格相对较高，市场份额有限
- ◆ 总结而言，目前电商发展迅速，许多国产宠物食品虽通过价格战抢占线上市场，但品控与原料透明度仍是短板；而进口品牌需应对溢价争议，强化差异化优势（如天然原料、功能性配方）。

亿欧智库：中外品牌罐头产品对比

对比维度	巅峰ZIWI	新西兰品牌	凯瑞思	国产品牌
市场定位与价格	高端定位，单价约20-34元/85g 符合银蕨认证 符合AAFCO标准		中低端定位，约10-15元/罐 国产主打性价比品牌 存在争议成分（如豆类、肉粉填充）	
原料与配方成分	新鲜或冻鲜肉类含量90%-92% 0人工添加剂，仅含天然原料 原料可溯源至新西兰农场，明确标注肉类占比及部位		肉粉、豆类为主，含肉量未明确标注，部分含诱食剂 部分产品检出增味剂 原料透明度低，未公开具体供应商及肉类配比	
营养成分对比	粗蛋白质：40%-55%（动物源蛋白为主） 脂肪含量：7%-25%（高能量密度，适合增肌） 功能性添加：绿唇贻贝（关节护理）、牛磺酸等		粗蛋白仅4.64%（明示值17.6%），虚标严重 其他成分未明确标注	
品牌战略对比	罐头产品以高品质、高肉含量和天然原料为卖点，适合对宠物食品品质有较高要求的消费者 通过高端品牌、稀缺的产地资源建立品牌壁垒		通过广泛的产品线和亲民价格，快速占领市场份额 以线上销售为主，线下渠道为辅，覆盖范围广	

目录

CONTENTS

01 中国宠物食品出海与全球进口全景

- 1.1 中外进出口宠物食品品牌图谱
- 1.2 行业发展溯源与背景阐释
- 1.3 市场规模与贸易格局

02 中企表现评估：贸易数据与竞争短板

- 2.1 贸易顺逆差的结构性与成因探究
- 2.2 中国宠物食品行业国内外品牌市场集中度
- 2.3 宠物食品品类诊断分析与经验萃取

03 进出口品牌：标杆案例分析

- 3.1 海外进口宠物食品品牌标杆案例分析
- 3.2 中国出海宠物食品品牌标杆案例分析

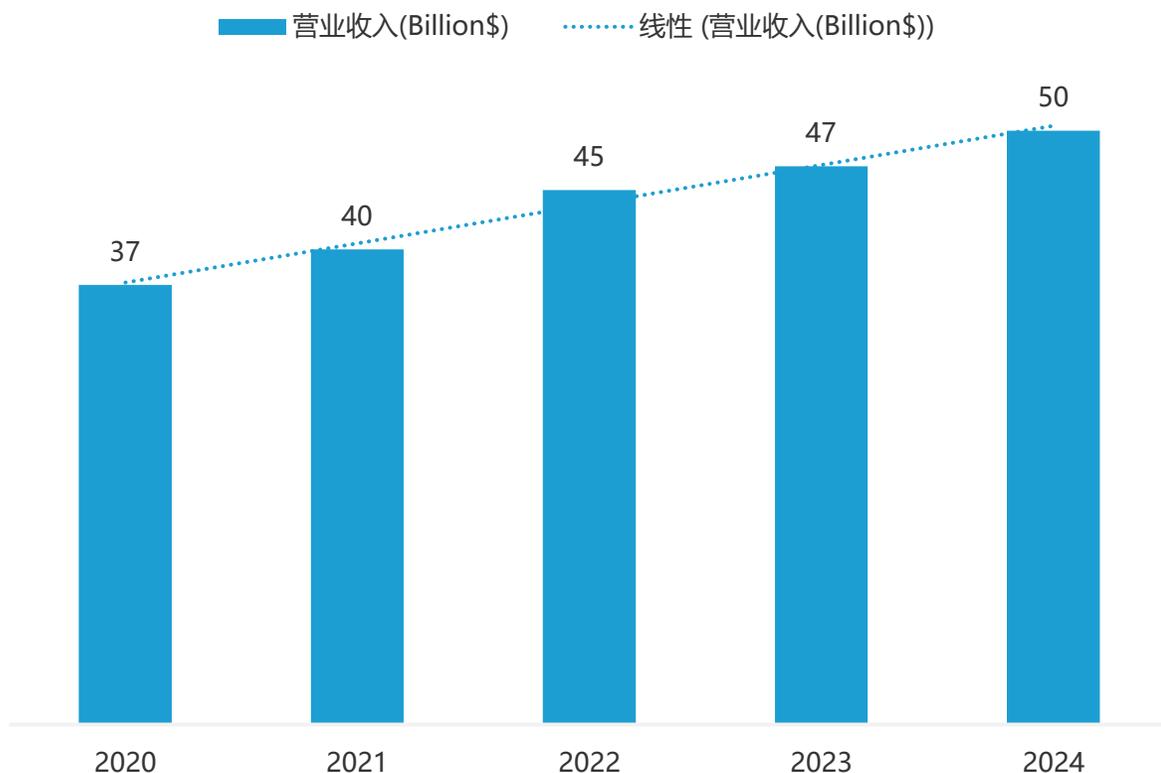
04 破局策略建议及趋势预测

- 4.1 战略层面
- 4.2 产品层面
- 4.3 本地化部署

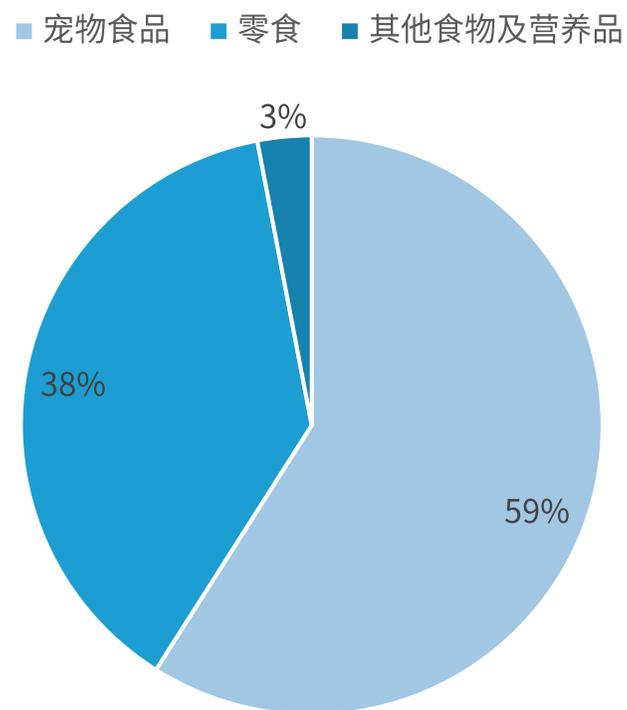
案例分析：玛氏集团整体营收持续增长，宠物食品板块发挥主力

- ◆ 中国宠物食品公司以玛氏集团作为案例参考分析具有多重意义。2020-2024年间玛氏集团的营业收入趋势显示玛氏集团在复杂市场环境下的稳定性。玛氏集团从传统糖果业务近年来综合发展宠物护理、包装科技等高潜力领域拓展的战略有效性得到展现。2023年玛氏全球业务增长超过60%，稳健的增速与业务结构优化增强了公司应对市场波动的能力。
- ◆ 宠物食品板块作为玛氏集团全球最大业务板块，旗下拥有皇家、宝路等品牌，其宠物食品业务在2023年-2024年间占全球营收的约60%。高毛利的宠物食品业务占比最高，以及玛氏通过并购和技术投入巩固市场领导地位的战略。以玛氏为案例分析，中国公司可借鉴其全球化视野和产品业务板块的布置。

亿欧智库：2020-2024年玛氏集团营业收入



亿欧智库：2023-2024年玛氏集团不同业务营收



案例分析：玛氏集团的战略转型过程及驱动因素

- ◆ 玛氏集团作为全球领先的食物和宠物护理企业，其业务板块的战略演进和转型过程是一个典型的家族企业持续创新与适应市场变化的案例。玛氏的战略转型大致源于三大核心驱动力：市场需求与技术驱动的业务重构；家族企业的长期主义基因；全球化与本土化的动态平衡。
- ◆ 玛氏的战略演进体现了从单一业务向多元化、全球化、垂直整合的转型逻辑，其核心驱动因素包括市场竞争、消费者需求升级、技术革新及家族企业的长期主义。未来，玛氏可能进一步通过并购整合宠物医院资源、深化数字化能力，并借助可持续发展战略巩固行业领导地位。这一路径不仅反映了快消巨头的典型成长模式，也为家族企业的代际传承与创新提供了范本。
- ◆ 未来，玛氏的战略重心或进一步向“宠物医疗生态闭环”和“健康食品科技”倾斜，同时以零碳供应链和数字化升级巩固其行业领导地位。故这种有效的演进路径可以为中国传统宠物食品企业转型提供高价值的借鉴参考。

驱动因素

- 市场竞争与行业整合压力：宠物食品领域，雀巢等竞争对手的崛起迫使玛氏加速并购以巩固优势，也顺应了行业集中度增强的趋势。
- 消费者需求变化与技术革新：消费者对宠物健康、天然食品的关注驱动玛氏向高端鲜粮和宠物医疗领域延伸。
- 家族企业的长期战略视角：作为私营家族企业，玛氏能够更注重长期投资。如持续数十年在宠物医疗领域的布局，以及对可持续供应链的长期投入。
- 全球化与本土化协同：通过区域化业务枢纽（如亚洲营销中心）和本地化品牌运营（如在中国市场推广益达、德芙），平衡全球化规模。

战略转型过程

糖果业务奠基与全球化扩张 (1911-1980年代)

- 玛氏成立于1911年，初期以糖果业务为核心，推出M&M's、士力架、德芙等标志性品牌，奠定其在全球糖果市场的领导地位。

宠物护理业务的崛起 (2000年起步)

- 2000年收购皇家宠物食品公司 (Royal Canin)，标志着玛氏正式将宠物护理作为核心业务板块。此后通过一系列并购强化该领域竞争力。

多元化与健康化转型 (2010年代后)

- 推出Mars Edge事业部，专注于功能性食品和健康领域。通过“一代人的可持续发展”计划，在责任采购、零碳排放等领域推进业务转型。

数字化与供应链革新 (2020年代加速)

- 2022年与竞立媒体续约全球媒介业务，引入WPP Choreograph数据平台，优化消费者洞察与精准营销策略，并通过程序化广告提升投放效率。

案例分析：玛氏集团宠物食品差异化产品战略

- ◆ 玛氏在宠物食品领域的战略核心是“多品牌覆盖全市场+全产业链增强壁垒”，其差异化体现在高端市场以科学化、定制化建立技术优势；大众市场以性价比和渠道渗透巩固份额；细分市场通过功能性和情感化产品抢占新兴需求；数字化与生态整合则为其持续创新提供支撑。玛氏集团在宠物食品领域通过多品牌战略、功能性与营养性产品开发、天然健康概念的推广、产品形式创新以及渠道差异化，成功实现了产品差异化。预计未来玛氏将继续加码高端宠物食品市场，推出更多功能性产品和定制化营养方案，满足消费者的丰富化需求。
- ◆ 这种策略不仅满足了不同消费群体的需求，还巩固了其在全球宠物食品市场的领先地位。以此为国内宠物食品企业出海或本地化发展提供了差异化战略的良好借鉴。

亿欧智库：差异化宠物食品战略



案例分析：玛氏集团产业链布局

- ◆ 玛氏在中国市场已形成完整且成熟的产业链，通过收购高端品牌整合北美优质原料供应链；依托宠物医院、和专业宠物店，实现“产品+服务”联动；还通过收购医疗和兽医诊断公司，构建宠物医疗诊断闭环，收集宠物行为数据，辅助健康监测，这些数据反哺研发，进一步推动定制化营养产品的开发。
- ◆ 玛氏还结合线上平台提供喂养指南和健康管理工具，同时联合宠物医院开展营养知识讲座，强化品牌专业形象。
- ◆ 玛氏宠物食品业务通过“纵向一体化”布局，覆盖从生产、渠道到服务的全产业链，并在数据与医疗领域形成了差异化优势。未来，其增长将依赖于中国市场本土化深化、高端产品创新及技术驱动的供应链升级。这种战略效果显著，故对于中国宠物食品公司具有借鉴价值。

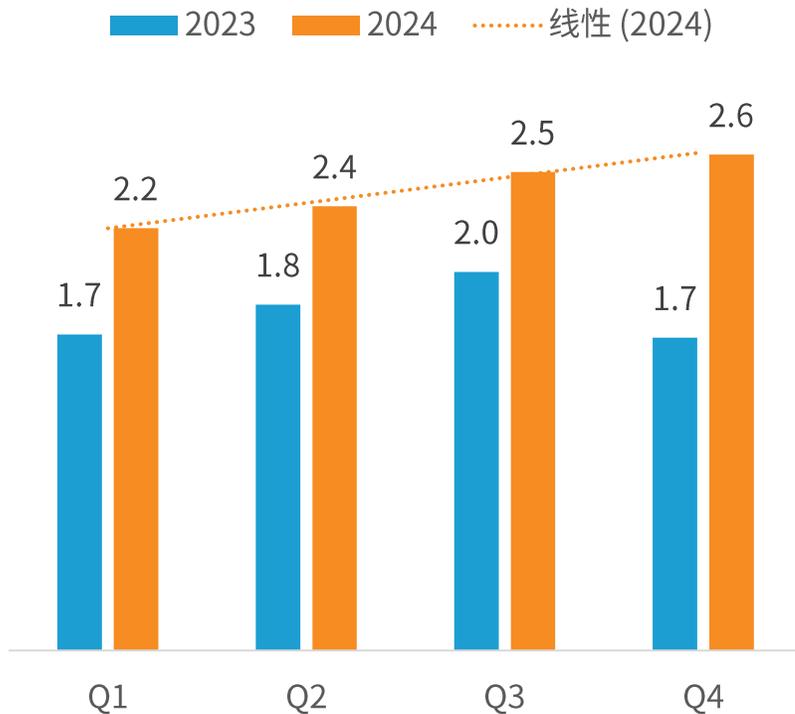
亿欧智库：玛氏集团宠物食品产业链布局



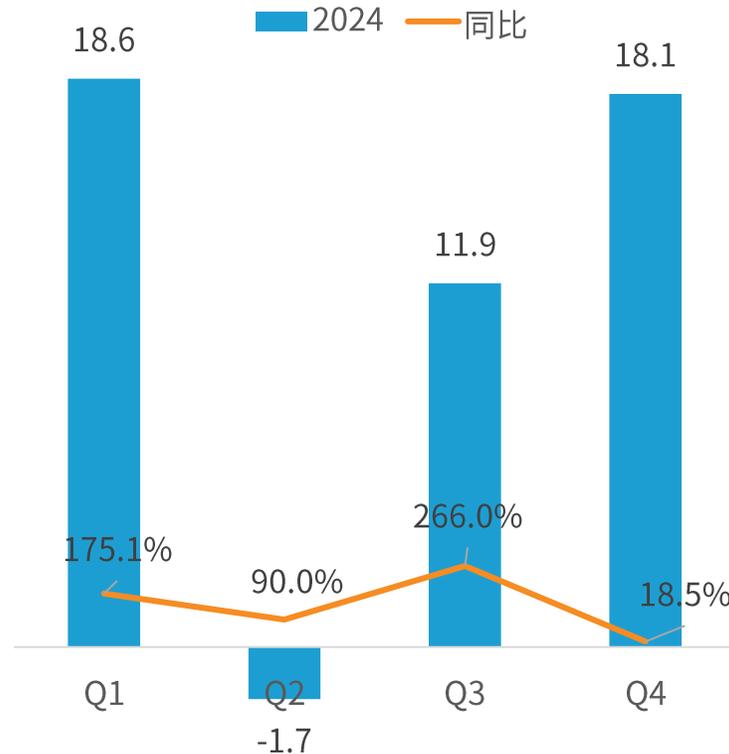
案例分析：Freshpet销售额攀升，利润增长，市场占有率领先

- ◆ 2024年Freshpet公司各季度净销售额稳步攀升，2024年全年净销售额同样显著提升。同时净利润的大幅增长也展现出公司盈利能力实现质的飞跃，这展现出公司良好的成本控制与产品盈利能力。更深剖析可能是因为2024年美国家庭养宠率增长至近50%，鲜粮渗透率快速提升；原料采购规模化降低投入成本，物流效率提升（配送中心周转率提高）；自建生产线严格品控，强化了品牌形象。
- ◆ 在市场竞争格局方面，鲜粮细分赛道中Freshpet独占鳌头，同时在冰鲜粮品类中的龙头地位同样稳固。在这个品类中脱颖而出主要由于公司设置覆盖了全美3.5万家零售门店的冰箱网络，解决鲜粮存储痛点，同时形成渠道独占性；同时大量资本支出，以2亿美元支持冰鲜生产线升级。
- ◆ 这些业绩增长体现出Freshpet在优势赛道中的关键战略起效，可作为国内类似宠物食品企业把握优势，做好定位的借鉴案例。

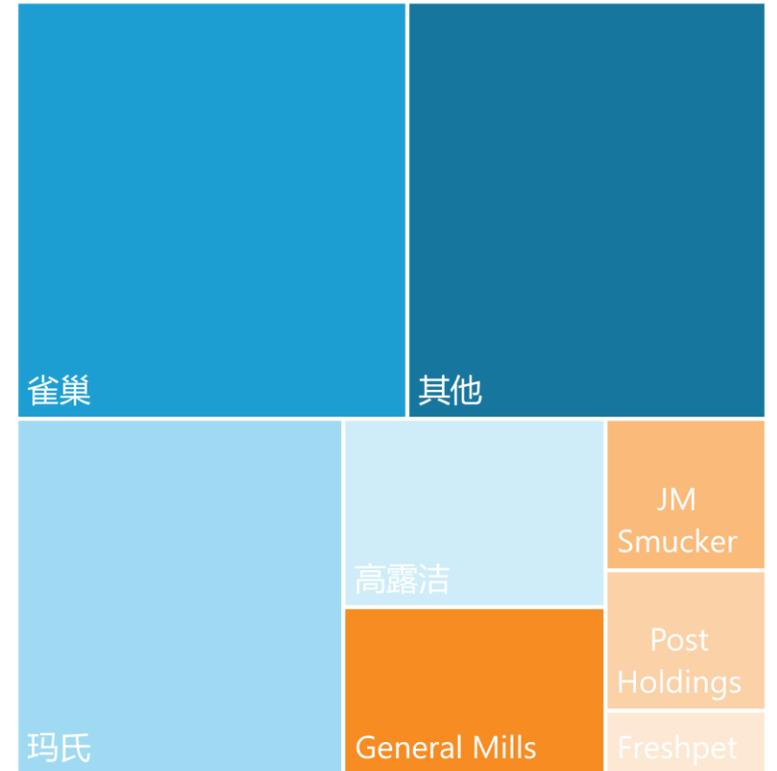
亿欧智库：2023-2024年Q1-4 Freshpet净销售额 (亿美元)



亿欧智库：2024年Q1-4 Freshpet净利润及同比 (百万美元)



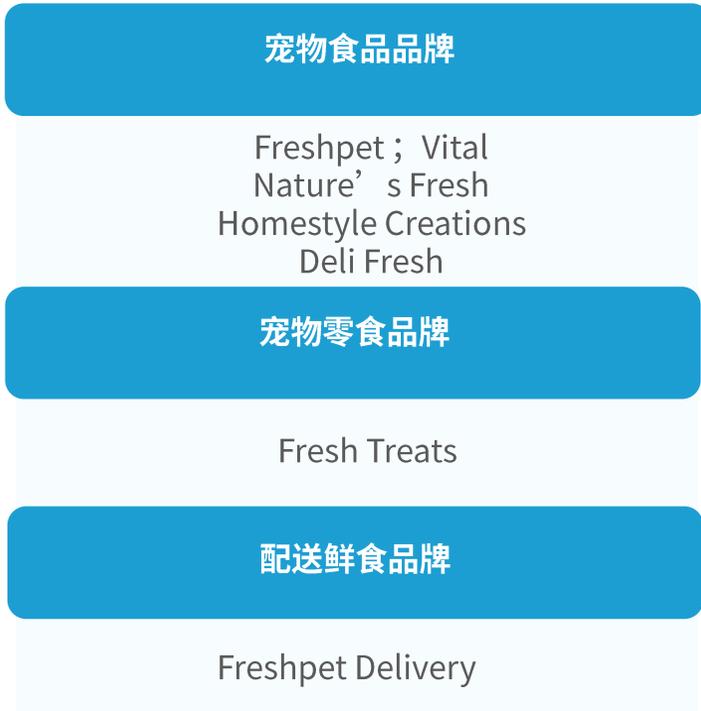
亿欧智库：2023年美国猫狗食品公司市场格局



案例分析：Freshpet品牌战略：多维度拓展与影响力提升

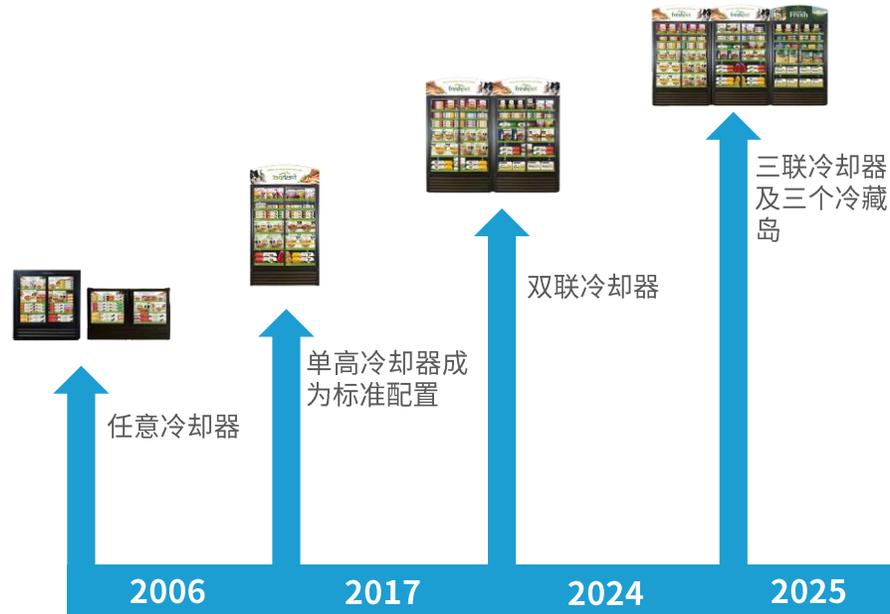
- ◆ Freshpet通过拓展产品线推出多6个子品牌，涵盖狗粮、猫粮和宠物零食等产品。此外，Freshpet还提供配送服务，消费者可以收到新鲜食品配送。
- ◆ Freshpet 不断优化其冰箱网络，以更好地展示和销售其产品。通过增加冰箱的规模和容量，提高其产品在市场上的可见性和可获得性，从而推动了品牌的增长和市场占有率的提升。
- ◆ 2027长期计划通过广告和创新来扩大品牌影响力，提升运营效率，增加家庭渗透率，提高产品流通速度，扩大产能，以及提升产品的可见度和可用性。计划到2027年覆盖2000万户家庭，净销售额达到18亿美元，并实现约18%的调整后EBITDA利润率。故这样的品牌战略可以为类似宠物食品行业提供良好借鉴和参考。

亿欧智库：Freshpet执行单品牌策略



亿欧智库：Freshpet冰箱投放策略

扩大生产规模能提高产品在 Freshpet Fridge 网络中的知名度



亿欧智库：Freshpet 2022年提出 Path to 2027



案例分析：Freshpet差异化竞争优势：天然鲜粮，健康养宠

- ◆ Freshpet 品牌特色为新鲜、天然、健康、环保，符合消费者对宠物人性化的需求；定位高端，主要销售范围以美国、加拿大、英国、荷兰等国家为主，通过媒体投放和品牌营销活动，品牌知名度不断提升。
- ◆ 产品采用新鲜纯天然食材，不含防腐剂、肉粉等添加剂。产品富含蛋白质、脂肪酸等营养成分，能够促进宠物的消化吸收，保持健康的体重，使宠物毛发更加光泽柔顺。

- ◆ Freshpet 设计并布局了自有冰柜，放置在售卖公司产品的门店内，解决了零售店中品牌独立展示以及鲜粮储存的两大问题，有效区隔竞品。且Freshpet 拥有自己的制造设施，这有助于保证产品质量，并且历史上只有两次产品召回事件。
- ◆ 这些竞争措施有效促成了Freshpet的竞争优势，为类似宠物食品企业形成差异化优势提供了经验借鉴。

亿欧智库：Freshpet 2024-2025 热销产品概览



小型犬咬口鸡肉食谱

- 适用对象：小型犬
- 成分：高蛋白质和脂肪支持高能量需求；采用天然农场养殖鸡肉和蔬菜；



家常鸡肉食谱

- 适用对象：犬类
- 成分：采用本地采购碎鸡肉、新鲜胡萝卜菠菜，富含必需维生素等，支持健康消化



花园蔬菜鸡肉食谱

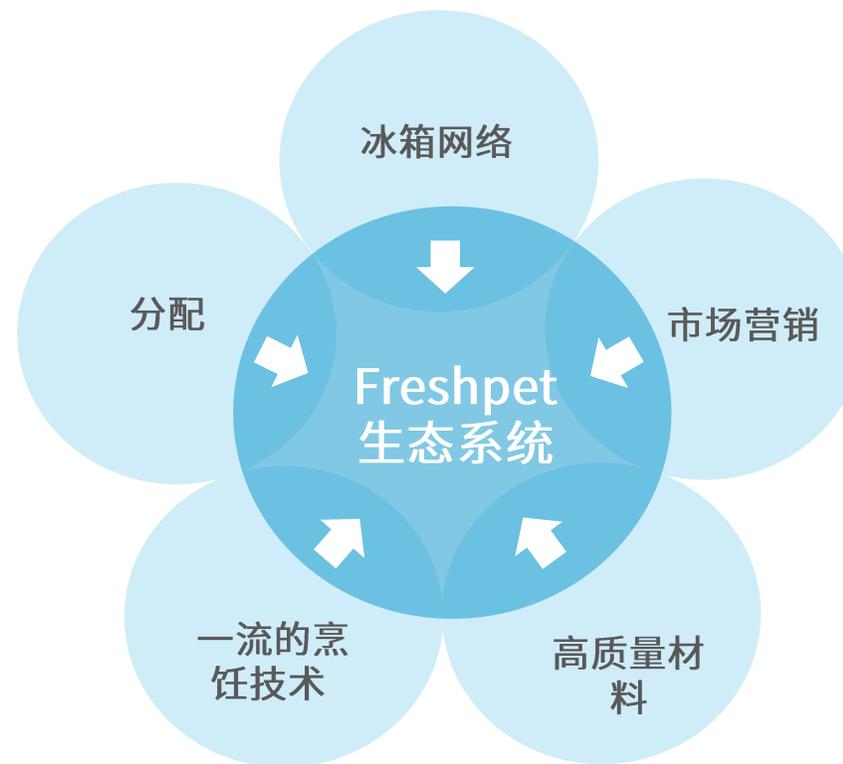
- 适用对象：猫
- 成分：采用美国农场养殖鸡肉，含有脆胡萝卜和富含维生素的菠菜，提供均衡营养



富含抗氧化蔬菜和鸡蛋的无谷物鸡肉食谱

- 适用对象：猫
- 成分：含有抗氧化成分丰富的菠菜胡萝卜，经验证为非转基因

亿欧智库：Freshpet 2024生态系统



- ◆ Freshpet通过与Costco、Walmart和Target等头部零售商合作，与全球领先的商用冰箱制造商合作，采购并定制专用冰箱，用于产品展示和冷藏。成功打造了线下独特的冰箱销售网络，确保了产品的广泛渗透。Freshpet还通过线上平台如Amazon Fresh、Peapod和FreshDirect提供在线新鲜配送服务，并通过Kroger ClickList、Walmart Pickup & Grocery等实现约定取货，实现了线上线下双渠道的全面渗透。
- ◆ 在供应链布局方面，Freshpet在美国建立了多个生产基地，并构建了完整的冷链分销体系，从采购商用冰箱、安装于零售门店，到配送中心高效周转，确保产品从生产到货架全程低温保存。
- ◆ 这些布局措施有效搭建了Freshpet的产业链优势，可以为国内宠物食品企业出海提供有效经验和案例借鉴。

亿欧智库：Freshpet产业链布局

渠道布局

线下渠道

打造独特的冰箱销售网络，通过在零售门店安装专用冰箱展示和销售产品。截至2024年，其产品已入驻2.81万家线下零售门店



最后一英里配送

将商品直接从仓库或商店送到消费者手中。（SHIPT; Instacart）

在线新鲜配送

平台在线订购并配送到家
(Amazon Fresh; Peapod; FreshDirect)

约定取货

Kroger ClickList; Walmart Pickup & Grocery; Curbside; From Home

线上线下双渠道渗透

供应链布局

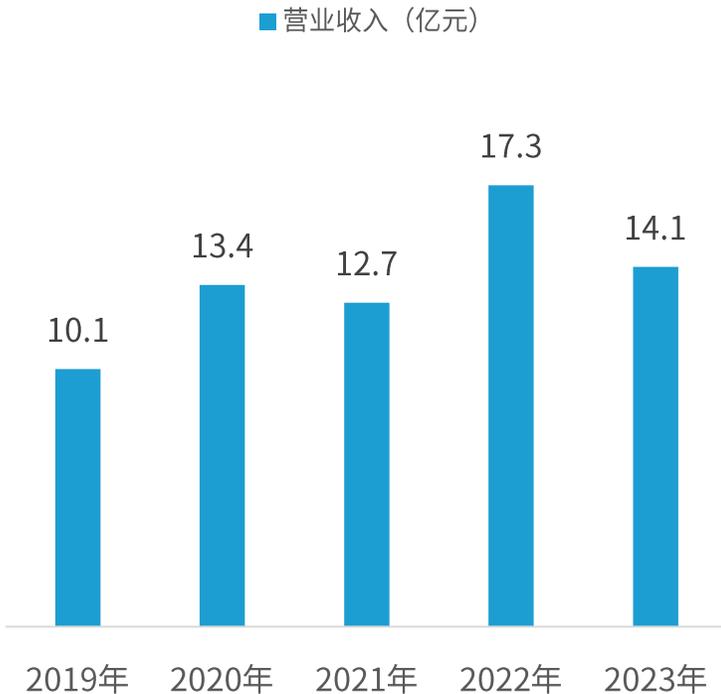
- **生产基地：**在美国布局了多个生产基地，包括 Bethlehem Kitchen（6条生产线）、Kitchen South（3条生产线）和 Ennis Kitchen（5条生产线），并计划进一步扩张产能。
- **冷链配送：**针对鲜粮产品的冷藏需求，Freshpet 构建了完整的冷链分销体系，从采购商用冰箱、安装于零售门店，到配送中心高效周转，确保产品从生产到货架全程低温保存
- **包装保鲜技术：**公司注重包装保鲜技术的研发，例如 Bethlehem Kitchen 计划在2025年第四季度启用新的袋装产品生产技术

案例分析：佩蒂股份营业收入分析

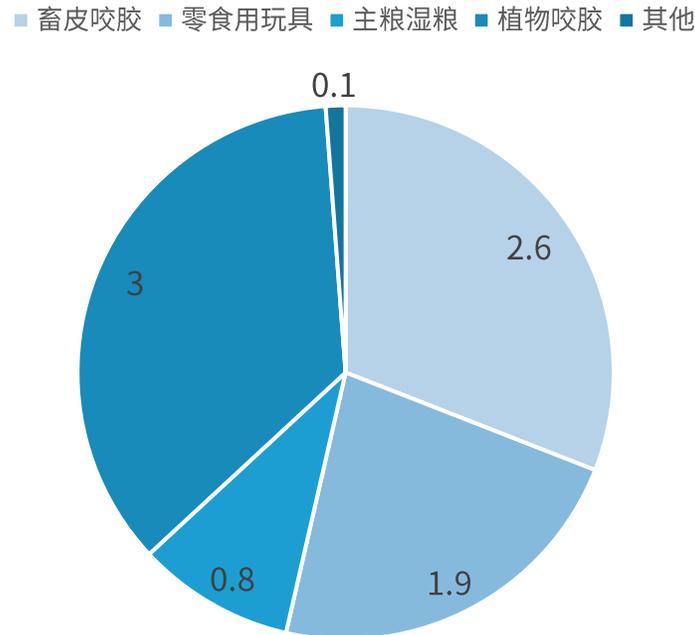
- ◆ 2023年佩蒂股份营收14.11亿元，主要受美国市场去库存影响，前三季度海外订单下滑。但2024年迎来转折，一季度营收3.84亿元，同比增长142.37%，前三季度营收达13.23亿元，净利润同比增长630.85%，主要得益于北美市场需求恢复及柬埔寨、越南工厂产能释放。
- ◆ 2024年中国内内销营收1.56亿元，即海外营收占总营收的大部分来源。同时传统业务承压，咬胶类产品2023年营收下降22%-35%；主粮成新增长点。主粮和湿粮业务占比提升至14.88%（2023年）。佩蒂股份在2024年实现业绩反转，核心动力来自海外订单复苏与主粮业务扩张。未来增长将依赖高端主粮产能释放和产业链协同。
- ◆ 这些业绩数据表明佩蒂股份在大趋势下释放产能并扩张业务的成效明显，可以为国内类似企业布局业务，增长业绩提供借鉴经验。

亿欧智库：2020-2024年佩蒂股份营业收入整体情况

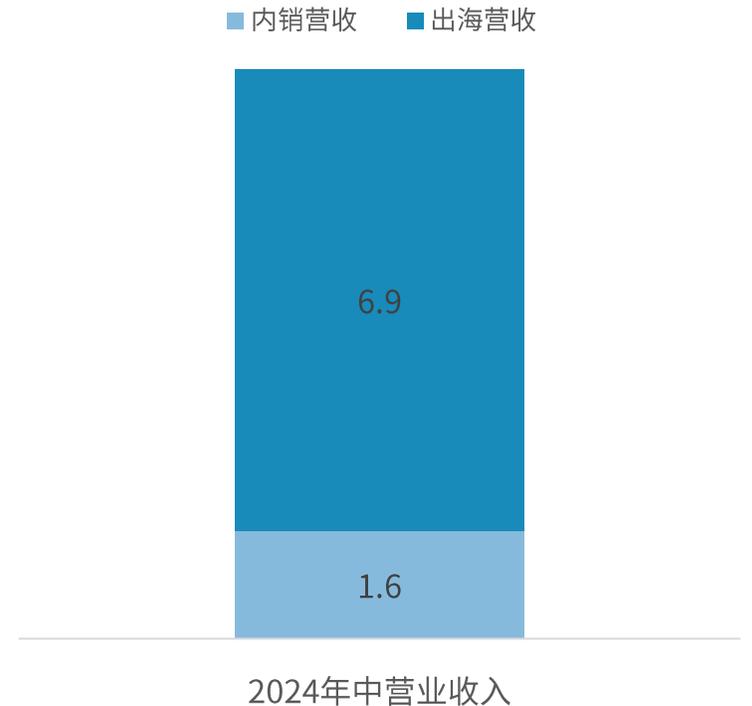
2019-2023年佩蒂股份营业收入（亿元）



2024年中佩蒂股份营收（亿元）



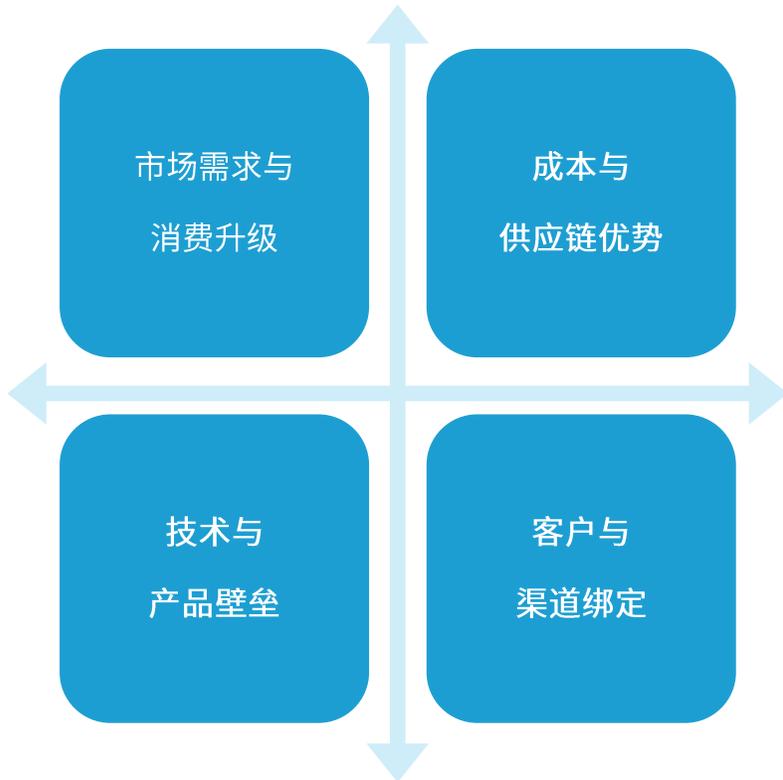
2024年中佩蒂公司内外销营收（亿元）



案例分析：佩蒂股份战略转型过程和驱动因素

- ◆ 佩蒂股份的战略转型历程与其全球化布局紧密相关，尤其出海业务是其核心驱动力之一。其出海战略以技术驱动+产能全球化为核心，通过低成本生产、高端产品升级和客户深度绑定，巩固了海外市场优势。
- ◆ 风险方面，依赖海外市场需应对国际贸易政策变化及地缘政治风险；尽管自主品牌增长迅速（如“爵宴”双十一销售额同比增长70%），但国内市场仍被外资主导，需持续投入营销和渠道；柬埔寨、新西兰新产线爬坡期可能影响短期盈利，需优化全球供应链协同。
- ◆ 未来佩蒂股份需平衡国内自主品牌培育与海外市场波动风险，进一步发挥全球供应链的协同效应。

亿欧智库：佩蒂股份出海业务增长驱动因素



亿欧智库：佩蒂股份战略转型历程

2002-2017 代工出口阶段	<ul style="list-style-type: none"> ■ 初期定位：公司以宠物咬胶产品切入市场，依托温州皮革资源优势，通过OEM/ODM模式为国际品牌（如品谱、沃尔玛）代工，产品主攻欧美市场 ■ 技术积累：通过研发创新，主导制定《宠物食品——狗咬胶》国家标准，并获得欧盟认证。 ■ 海外产能布局：2013年在越南设厂，利用当地低成本和区位优势，规避贸易壁垒扩大市场份额。
2018上市 全球化产能扩张	<ul style="list-style-type: none"> ■ 多国生产基地建设：在柬埔寨、新西兰建立工厂，形成“中国+东南亚+新西兰”的全球供应链网络。例如，新西兰工厂专注于高端主粮生产，利用当地优质畜牧业资源。 ■ 产品多元化：从单一咬胶扩展到宠物主粮、湿粮、营养肉质零食等高附加值品类，提升抗风险能力
2018年后 双轮驱动战略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外市场深化：巩固ODM业务的同时，逐步在欧美商超渠道推广自主品牌，提升品牌溢价。 ■ 国内自主品牌培育：推出“爵宴”“好适嘉”等品牌，反向引入海外高端产品（如新西兰主粮），形成内外协同。
2023年至今 产能复苏	<ul style="list-style-type: none"> ■ 订单恢复与产能释放：2023年下半年海外去库存结束，越南、柬埔寨工厂产能利用率回升，新西兰4万吨主粮产线投产，带动出口业务增长。 ■ 汇率与成本优化：采用FOB模式转移运费风险，并通过东南亚工厂降低人工和关税成本。

案例分析：佩蒂股份差异化产品战略

- ◆ 佩蒂股份的差异化产品战略以**技术研发为核心驱动力**，通过**高端化定位、品类多元化和全球供应链协同**，在竞争激烈的宠物食品市场中构建了独特的竞争地位。
- ◆ 这种差异化战略以**技术领先+高端定位+全球供应链**为核心，通过**咬胶技术代差、高端主粮创新及全球化产能布局**，构建了从产品到品牌的立体竞争优势。
- ◆ 未来国内中宠、乖宝等企业加速高端化布局，需持续强化技术迭代与品牌护城河；需进一步深化国内自主品牌的高端认知，同时推动海外市场从代工向品牌输出升级，以应对行业分化与消费升级的双重挑战。

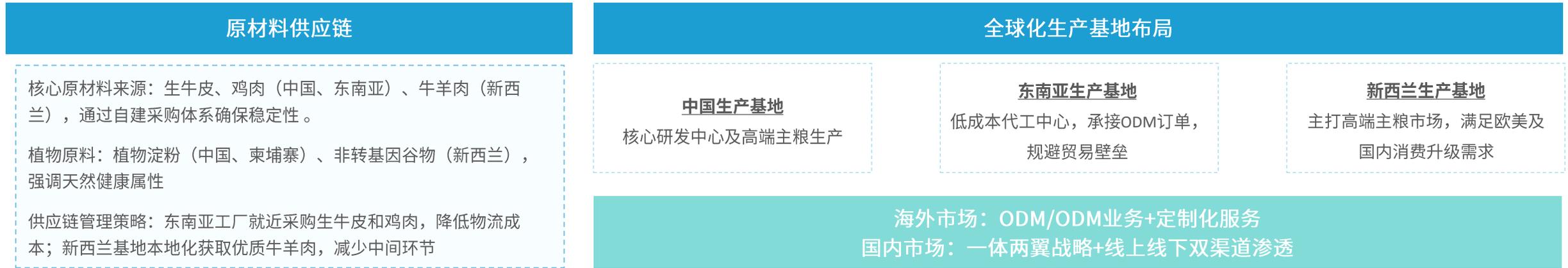
亿欧智库：佩蒂股份差异化产品品牌战略

品牌	品牌产品	产品优势和定位
齿能 ChewNergy		专业宠物咀嚼食品品牌：全球首个分龄宠物口腔护理品牌。根据狗的年龄不同，开发出相对应的在形状、硬度、营养、消化等方面都有所不同的咀嚼产品，真正做到科学咀嚼，为宠物口腔健康赋能。
爵宴 Meatyway		高端路线的宠物营养肉质零食品牌：产品包括10种以上完整猎食的珍禽猛兽肉类，超过70%纯肉含量，配以高汤蒸煮，用最好的肉款待宠物。
好适嘉 HealthGuard		全品类宠食品牌：联合营养学家、动物行为学家，研究宠物生活习惯和不同时间场景下对食物的需求，打造深度挖掘各类场景下的养宠需求，寻求适合的解决性产品。
SmartBalance		新西兰国宝级宠物主粮品牌：纯天然原生精选食材，世界顶级原产线，国际先进工艺，将自然食材的成分最大程度保留，为宠物创造维持生命精华的营养结构。
ITI		高档精致主粮品牌：完全由新西兰制造并引入到中国市场销售的小型精致宠食。
SmartBones		宠物零食品牌：创新性地将肉食藏入洁牙层。
Tasty Bone		英国皇家宠物玩具品牌：以其独创设计，精致细节和高标准安全性，成为全球畅销的宠物玩具首选。Tastybone 的独特设计能让宠物在玩耍时按摩牙龈，抵御口腔疾病的发生。
Begogo 贝家		大众消费品牌：惠及绝大部分消费者的品牌。

案例分析：佩蒂股份产业链布局

- ◆ 佩蒂股份的产业链布局以**全球化供应链整合**为核心，通过“研发+制造+品牌”的全链条协同，构建了覆盖宠物食品全品类、国内外市场联动的立体化网络。
- ◆ 其产业链布局以**全球化制造+本土化研发+全渠道品牌**为核心，通过东南亚低成本产能与新西兰高端资源的协同，构建了覆盖宠物食品全品类的垂直整合体系。需要考虑到未来可能面临原材料价格波动，东南亚工厂环保政策收紧以及可持续发展的压力风险。
- ◆ 面临这些风险，我们认为佩蒂股份需平衡海外市场依赖与国内品牌培育，同时优化供应链韧性以应对原材料与政策风险，方能巩固其在全球宠物食品产业链中的领先地位。

亿欧智库：佩蒂股份产业链布局



研发与产品矩阵

- 技术壁垒：咬胶领域主导《宠物食品——狗咬胶》国家标准，第五代动植物纤维混合咬胶技术领先行业（国内竞品多为1.5代）
- 研发全球化：新西兰基地自建研发团队，与当地高校合作开发高端主粮配方（如添加麦卢卡蜂蜜、绿唇贻贝等特色原料）
- 核心品类：咬胶（占营收60%以上）、营养肉质零食（如鸭肉干）、主粮（烘焙粮、风干粮）
- 高端化布局：爵宴（中高端犬零食）、好适嘉（猫主食升级）、新西兰主粮系列（毛利率较传统产品高10%）

目录

CONTENTS

01 中国宠物食品出海与全球进口全景

- 1.1 中外进出口宠物食品品牌图谱
- 1.2 行业发展溯源与背景阐释
- 1.3 市场规模与贸易格局

02 中企表现评估：贸易数据与竞争短板

- 2.1 贸易顺逆差的结构性与成因探究
- 2.2 中国宠物食品行业国内外品牌市场集中度
- 2.3 宠物食品品类诊断分析与经验萃取

03 进出口品牌：标杆案例分析

- 3.1 海外进口宠物食品品牌标杆案例分析
- 3.2 中国出海宠物食品品牌标杆案例分析

04 破局策略建议及趋势预测

- 4.1 战略层面
- 4.2 产品层面
- 4.3 本地化部署

- ◆ 近年来，我国宠物行业出口金额逐年增长，2024年1-7月，零售包装宠物食品出口金额同比增长22.5%。欧美市场对中国宠物食品的认可度逐渐提高，是中国宠物食品出口的重要目的地。东南亚、南美作为全球宠物行业的重要新兴市场，对中国宠物食品的需求增长迅速。
- ◆ 除了传统的代工生产，越来越多的中国宠物食品企业开始打造自有品牌，提升品牌在海外市场的知名度和美誉度，实现从“产品出海”到“品牌出海”的转变。此外，中国宠物食品企业也通过在海外设立工厂、收购当地企业等方式，增加海外产能布局，以更好地适应当地市场需求，降低贸易壁垒的影响。

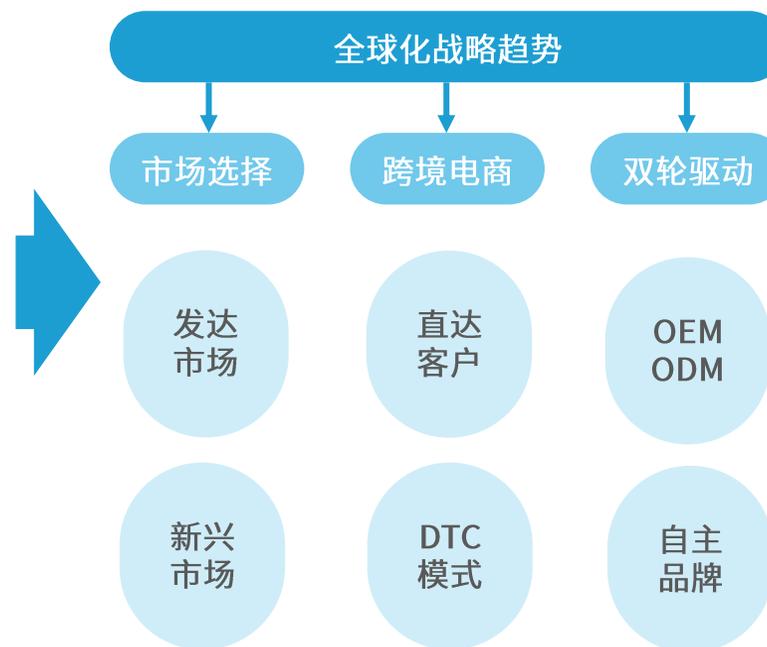
亿欧智库：中企出海规模持续扩大



亿欧智库：宠物食品产品发展趋势

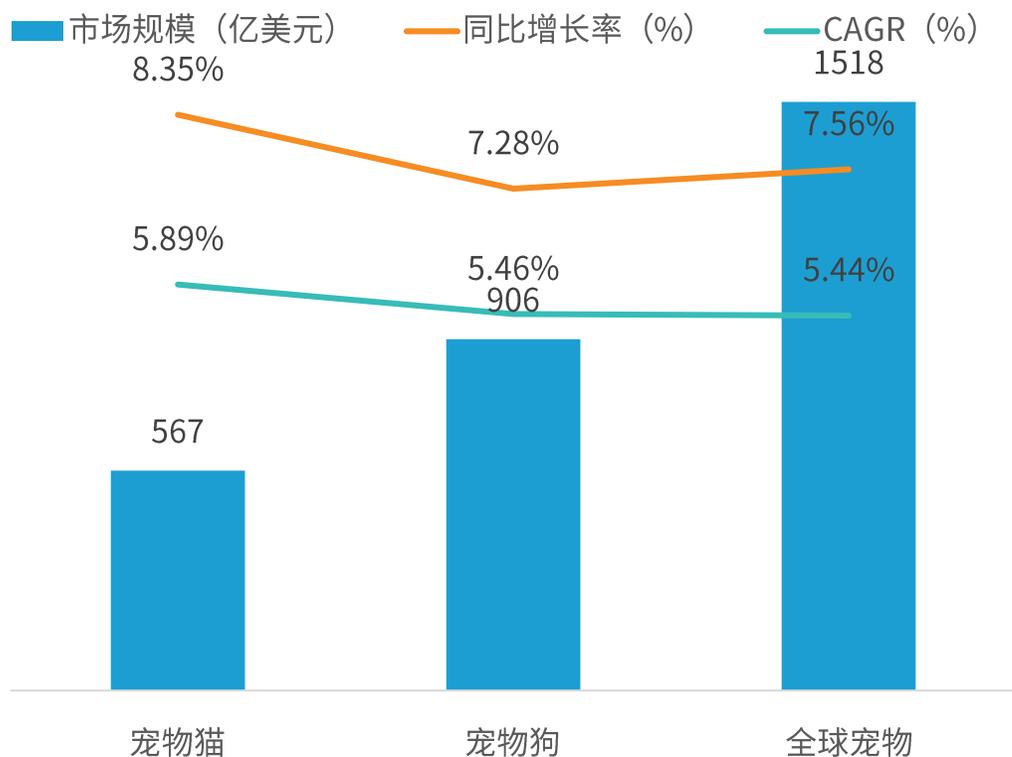


亿欧智库：宠物食品企业出海本地化策略



- ◆ 市场规模方面，根据Euromonitor的统计，2024年全球宠物食品市场规模为1518亿美元，同比增长7.56%，其中宠物猫食品市场的增速高于宠物犬。原因分析可能是地区宠物数量和渗透率不断增加，宠物主人对宠物食品需求提升。
- ◆ 世界各地市场趋势方面：欧美宠物食品市场臻于成熟，这得益于养宠家庭渗透率的明显提升与中国宠物食品质量的不断提升和中国宠物食品企业在欧洲市场的深入布局；东南亚和南美市场呈现高需求增速和低行业壁垒趋势，这主要由于政策的宽松性和进入市场成本较低；北美市场呈现高端化趋势，这主要由于当地消费者消费观念的转变和需求的进一步升级，高端化成为北美市场重要的差异化竞争手段。

亿欧智库：2024年宠物食品市场规模、同比及2010-2024年CAGR



亿欧智库：2025年宠物食品企业出海发达市场和新兴市场

北美市场

需求稳定，但2018年起，美国对中国出口的宠物食品实施加征关税政策，税率从最初的10%逐步提升至2019年的25%，导致出口额显著下滑，2024年有所回升。

东南亚市场

宠物食品进口资质要求较低，关税政策优惠，市场准入门槛不高。宠物市场增长迅速，市场集中度较低，为中国宠物食品出口企业提供良好的市场布局和份额抢占机会。

欧洲市场

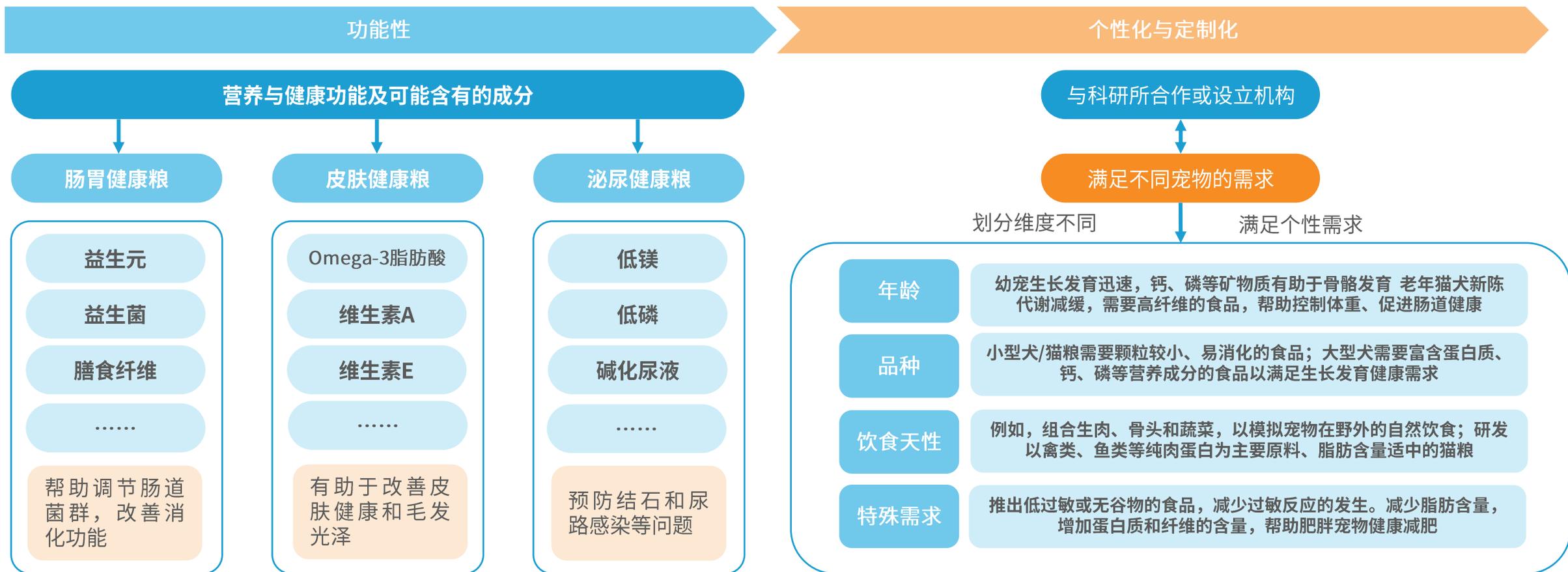
欧洲市场，中国宠物食品口碑向好，出口规模呈现较为强劲的增长态势。数据显示，中国宠物食品在欧洲市场的出口额占比已跃居首位。

南美市场

南美地区拥有丰富的谷物和渔业资源，如巴西是全球第二大鸡肉生产国，为宠物食品的生产提供了充足的优质原料，有助于降低生产成本，提升产品竞争力。

- ◆ 全球宠物食品市场对健康食品的需求不断上升，定制化和功能细分成为重要发展方向。以新鲜食材为基础、经过轻微加工或未加工的宠物食品，更接近自然饮食结构，有利于宠物的消化吸收和肾脏健康。
- ◆ 作为长期发展战略，企业可以设立海外研发中心，布局高端产品线，提升品牌信任度。定制化和个性化服务的兴起，满足了宠物主人对高品质、无添加食品的需求。未来，宠物鲜食行业将更加注重营养科学和食材溯源，通过与兽医营养专家合作，提供更精准的营养配方。

亿欧智库：宠物食品产品升级的方向以功能化、个性化与定制化为主



- ◆ 出海品牌呈现出本土化适配的趋势，代表企业需要针对不同市场调整配方，如东南亚偏好鱼类、欧美偏好禽类。发达市场消费者更关注环保，使用可回收材料或可降解包装可以迎合欧美环保消费趋势。此外，欧美市场注重进入宠物专卖店（如PetSmart、Petco）和高端超市。
- ◆ 在品牌发展路径方面，趋势是代工（OEM/ODM）与自主品牌并行成为现阶段中国企业的主要策略。品牌出海主要利用跨境电商和 DTC 模式直达消费者。或运用社交媒体营销，营造场景化、个性化的服务，吸引消费者。

亿欧智库：中国企业宠物食品出海本土化方式

在逐步打造自主品牌的过程中，通过本土化的改造，以收获稳定的客源。



本土化适配

■ 区域口味偏好

欧美市场：偏好高蛋白质、低脂肪、无谷物食品，原料以鸡肉、牛肉、三文鱼为主。

东南亚市场：使用经济型原料，如鱼肉、鸡肉，融入当地特色。

中东市场：需遵守清真食品标准，确保符合宗教文化需求。

■ 包装与语言本地化

欧美市场：强调环保包装，营养成分标识清晰，突出天然无谷物等标签。

新兴市场：多语言支持（如泰语、西班牙语），包装设计注重实用性。

■ 价格分级策略

高端产品：发达市场主推高端罐头（功能性、天然粮）。

经济型产品：新兴市场以性价比产品为主，可开发中高端线满足中产需求。

亿欧智库：中国企业宠物食品出海渠道策略

宠物食品品牌出海呈现线上与线下并行的趋势，跨境电商为主要驱动力。同时，线下分销网络在长期市场渗透中发挥关键作用。社交媒体营销通过宠物网红、短视频评测等方式，为品牌建立信任并扩大市场覆盖。



◆ 团队介绍:

亿欧智库 (EO Intelligence) 是亿欧旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕海外市场、新科技、消费、大健康、汽车出行、产业/工业、金融、碳中和等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者:



叶慧媛

亿欧智库 分析师

Email: yehuiyuan@iyiou.com

◆ 报告审核:



李双

亿欧智库 合伙人

Email: lishuang@iyiou.com

◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。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。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于我们：

亿欧是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约设有分公司。亿欧立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com）、研究和咨询服务亿欧智库（EO Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EO Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EO Healthcare）和亿欧汽车（EO Auto）等。

◆ 核心优势：

EqualOcean的报告传播广，且和顶尖学术机构（如复旦大学，浙江大学），官方媒体有合作，部分报告可直接发给到政府领导做参考。凭借广泛的海外人脉网络与深度调研，每月产出出海热门国家深度研究报告，涵盖印尼、越南、泰国、日本、沙特、UAE、肯尼亚，墨西哥、巴西、英国、德国、土耳其等国家。

EqualOcean直连出海全球化方向的决策者，重点客户的稿件可协调在EqualOcean核心渠道（出海全球化百人会社群、创始合伙人的个人社交渠道）传播。

EqualOcean发起的「出海全球化百人会」(GGC100) 是出海全球化方向的顶级组织和社群，聚批了最有代表性的企业家、投资人，学者、媒体人。「出海全球化百人会」采取邀请制，严格审核成员的资质。平时通过组织视频直播，私密饭局、私董会、海外游学等线上线下活动使成员之间交换思想、达成相关合作。EqualOcean发起的「出海顶级服务商」项目，筛选出海全球化方向各环节有代表性的服务商作为紧密合作伙伴，实现共赢。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

◆ 创业公司

亿欧旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 机构投资者

亿欧除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-53321289，邮箱 yehuiyuan@iyiou.com

◆ 公司介绍

特易资讯（TOPEASE）是一家专注于企业数字化营销解决方案的提供商，拥有超过20年的行业经验。公司致力于深度挖掘海量数据的内在价值，并结合人工智能与云计算技术，帮助出口型企业实现全方位高效增长。

◆ 数据资质

特易资讯拥有90+项核心自主知识产权、21项认证及荣誉称号，包括全国数据交易联盟“2024年度优秀数据产品”奖、上海市数字贸易协会理事单位、上海数交所数据供应方认证、临港新片区国际数据港产业联盟成员单位等。



高新技术企业证书



上海市电子商务“双推”创新服务平台 上海市中小企业服务机构



上海市服务型制造示范平台



上海市数字贸易协会理事单位



上海数交所数据供应方认证



国际数据港产业联盟成员单位



数据产品挂牌证书



上海市“专精特新”中小企业 上海生产性服务业促进会监事单位





扫码关注亿欧智库
查看更多研究报告



扫码添加小助手
加入行业交流群

 亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-53321289

北京: 北京市朝阳区关庄路2号院中关村科技服务大厦C座4层 | 上海: 上海市徐汇区桂平路391号新漕河泾国际商务中心B座1703

深圳: 广东省深圳市南山区华润置地大厦 C 座 6 层 | 纽约: 4 World Trade Center, 29th Floor-Office 67, 150 Greenwich St, New York, NY 10006