

Nint 任拓

宠物行业

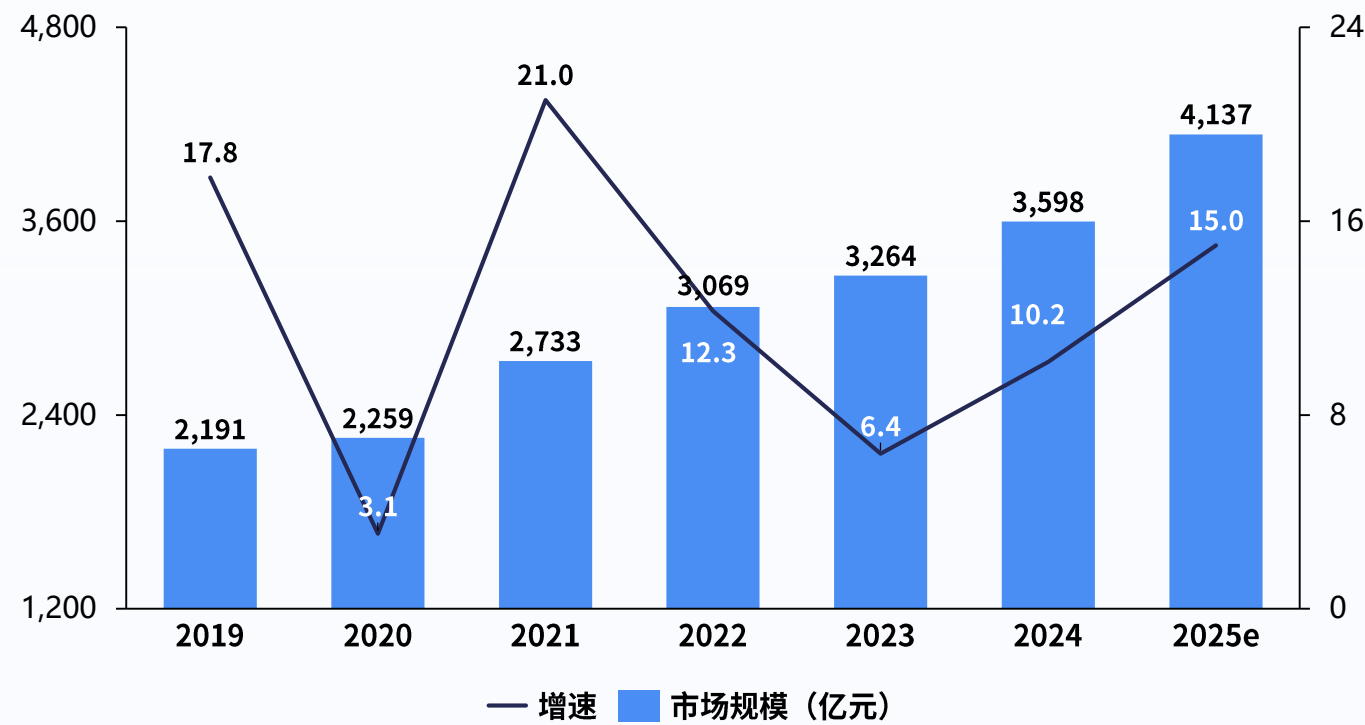
电商趋势解析

📅 2025年10月

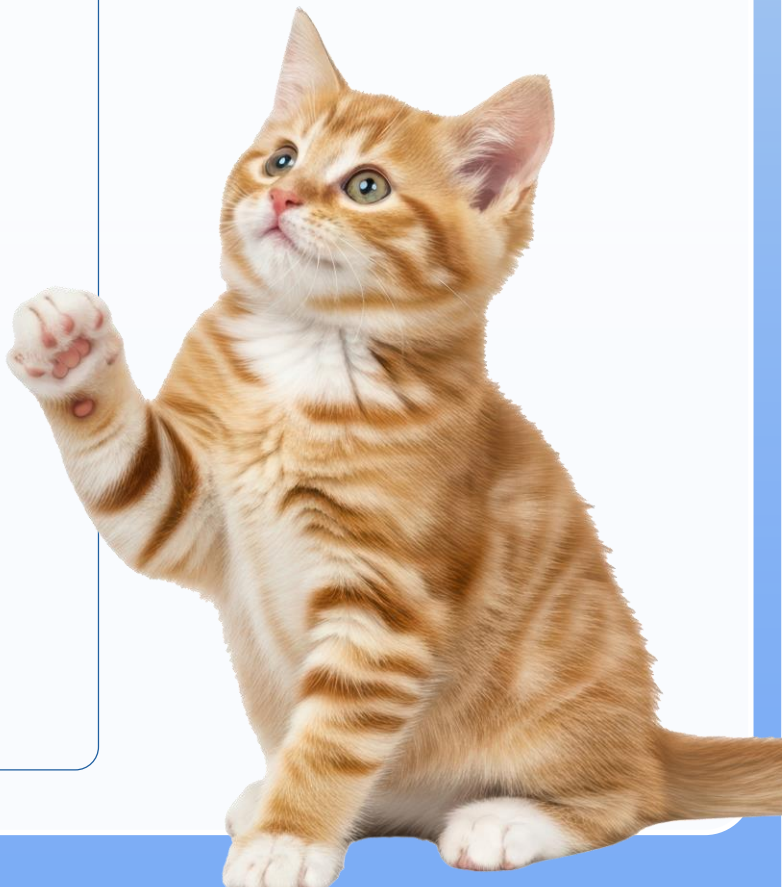


随着经济发展，消费观逐步从“物质消费”向“情感消费”转变，宠物跃升为“家庭一分子”，经济市场潜力巨大

2019-2025e中国宠物行业市场规模及增速情况

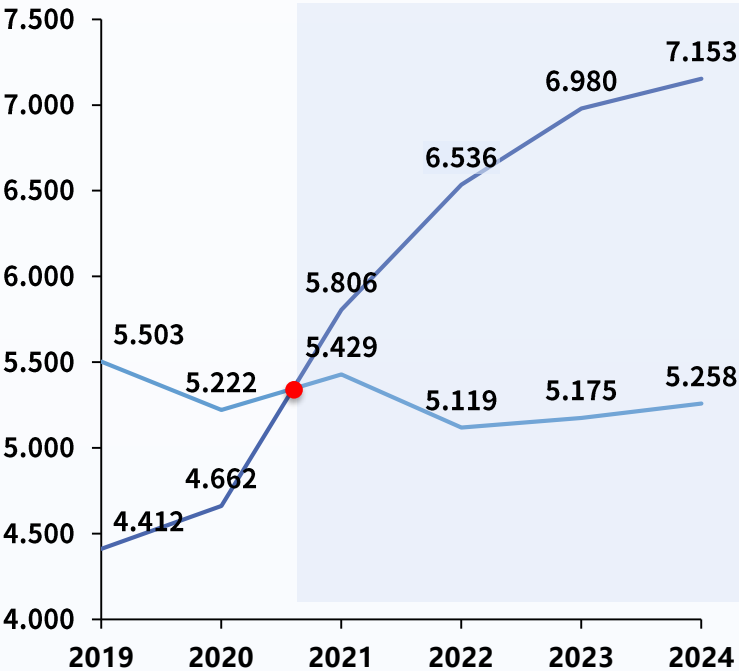


Source: 艾瑞咨询



宠物猫数量快速增长，「猫经济」正在成为市场增长的驱动引擎
因禁养种类加码等养宠条款限制，宠物狗的数量趋于平稳

2019-2024中国宠物（猫犬）数量



— 猫数量（万只） — 犬数量（万只）



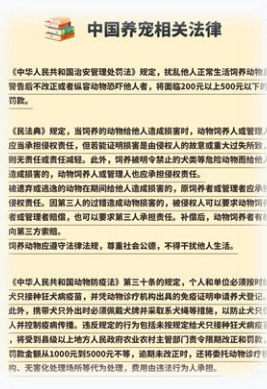
Source: 《2025年中国宠物行业白皮书》

猫经济



【情感溢价正是“猫经济”
高速发展的内在动能】

养宠条款限制提升，大型犬禁养种类加码



养宠人3.0时代消费观——“育儿式”养宠

养宠人对宠物的关注不仅限于基本饮食和日常护理，更延伸至心理健康、情感陪伴等深层次需求，建立亲密关系越发困难的年代，越来越多人将陪伴的渴望寄托于宠物

1.0

以“看门”、“看家”为主，
喂养多用剩菜剩饭为主，给予
宠物物理层面的满足



2.0

推崇精细化喂养，注重营养搭
配，购买保健用品，关注宠物
长期健康预防问题，购买年度
体检套餐等，让宠物活得更有
质量



3.0

关注宠物“情绪价值”，催生
一系列“人化”服务，比如为
宠物举办生日宴、安排主题写
真、旅行体验，与宠物产生强
烈的情感羁绊

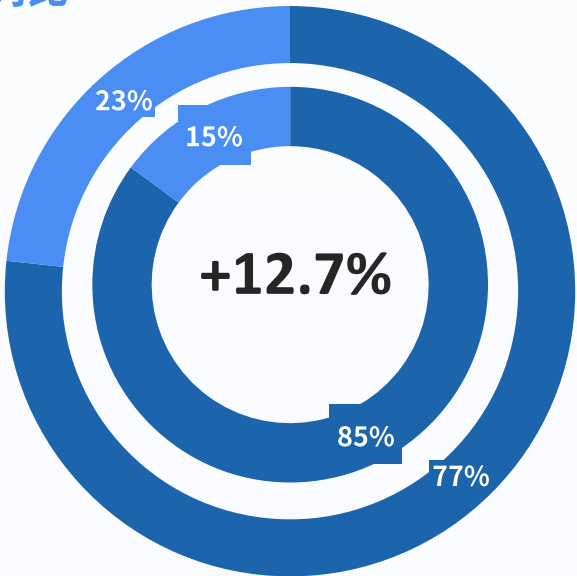


传统货架电商稳居销售主阵地，内容电商迅速崛起，短视频助推市场增长
主粮在宠物食品消费结构中占据核心位置，且实现双位数增长

25H1线上猫犬食品消费渠道偏好

*外圈2025H1 *内圈2024H1

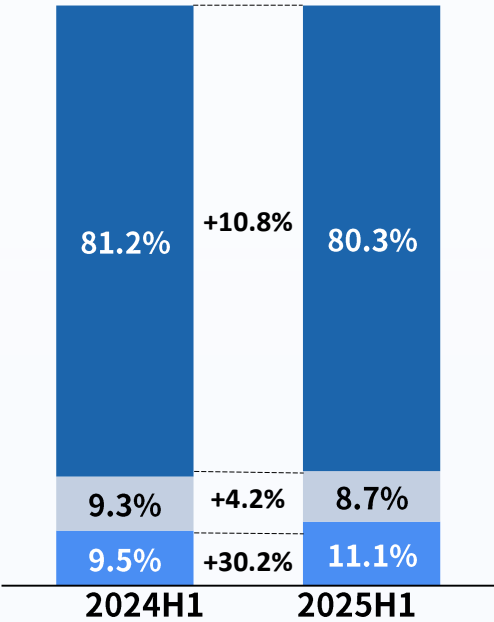
销售额同比
+76.8%



■ 主流货架电商 ■ 主流内容电商

销售额同比
+1.7%

25H1线上猫犬食品大类销售分布情况



■ 主粮 ■ 零食 ■ 保健品

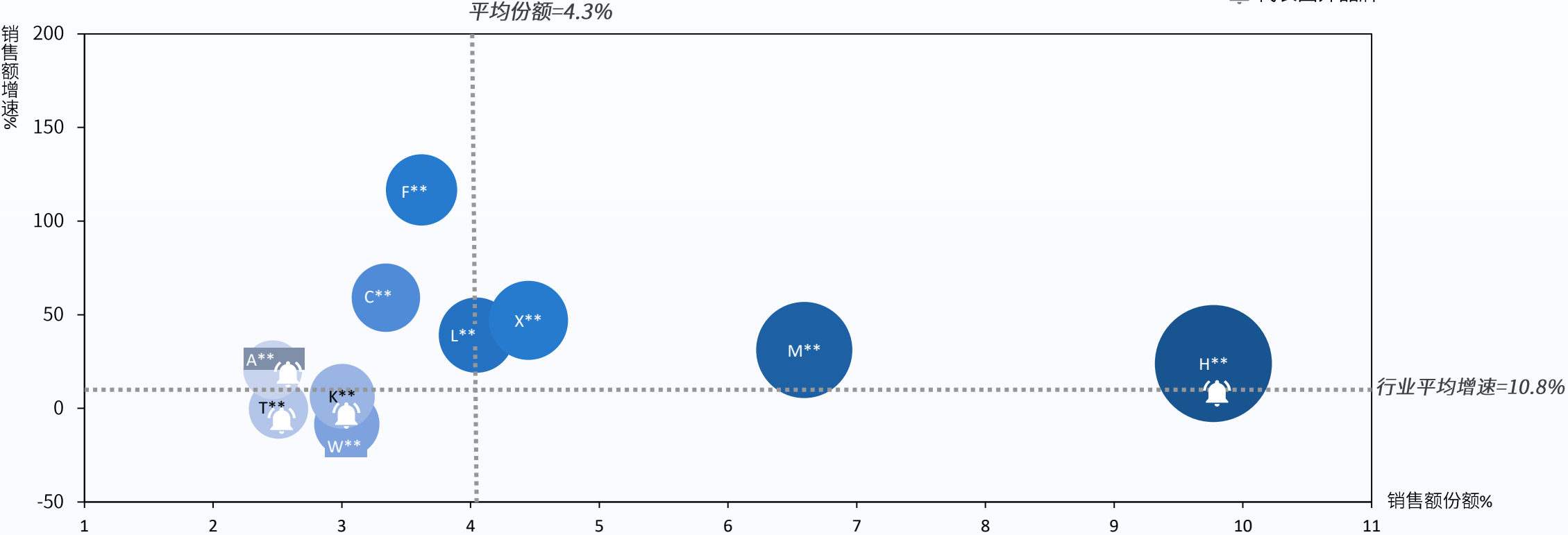
数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

头部品牌领跑行业，稳居份额第一梯队；跨境品牌增速偏弱，而国产品牌在中腰部梯队中凸显其重要性；新兴品牌抓住内容电商与细分功能，仍有机会抢占蓝海

2025年H1猫犬主粮TOP10品牌竞争格局

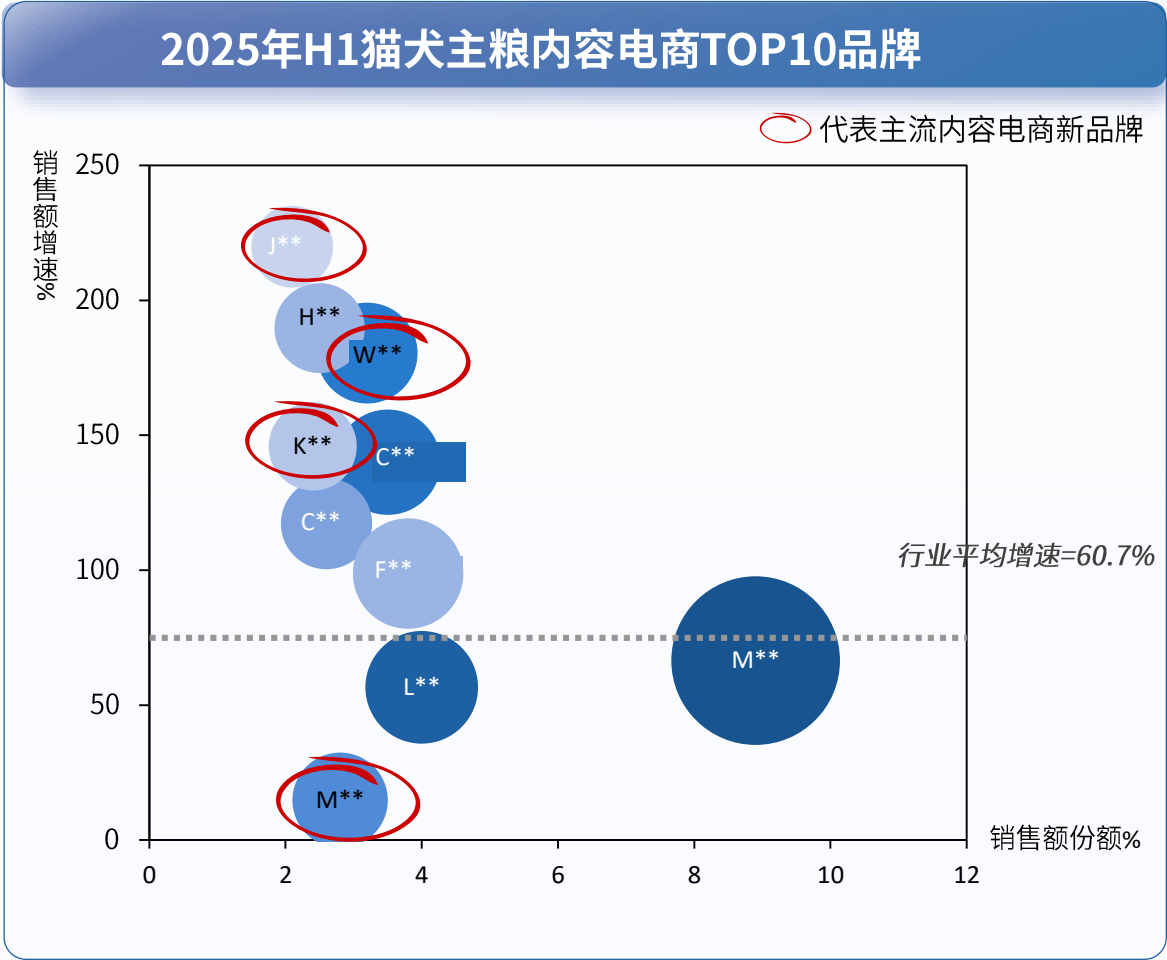
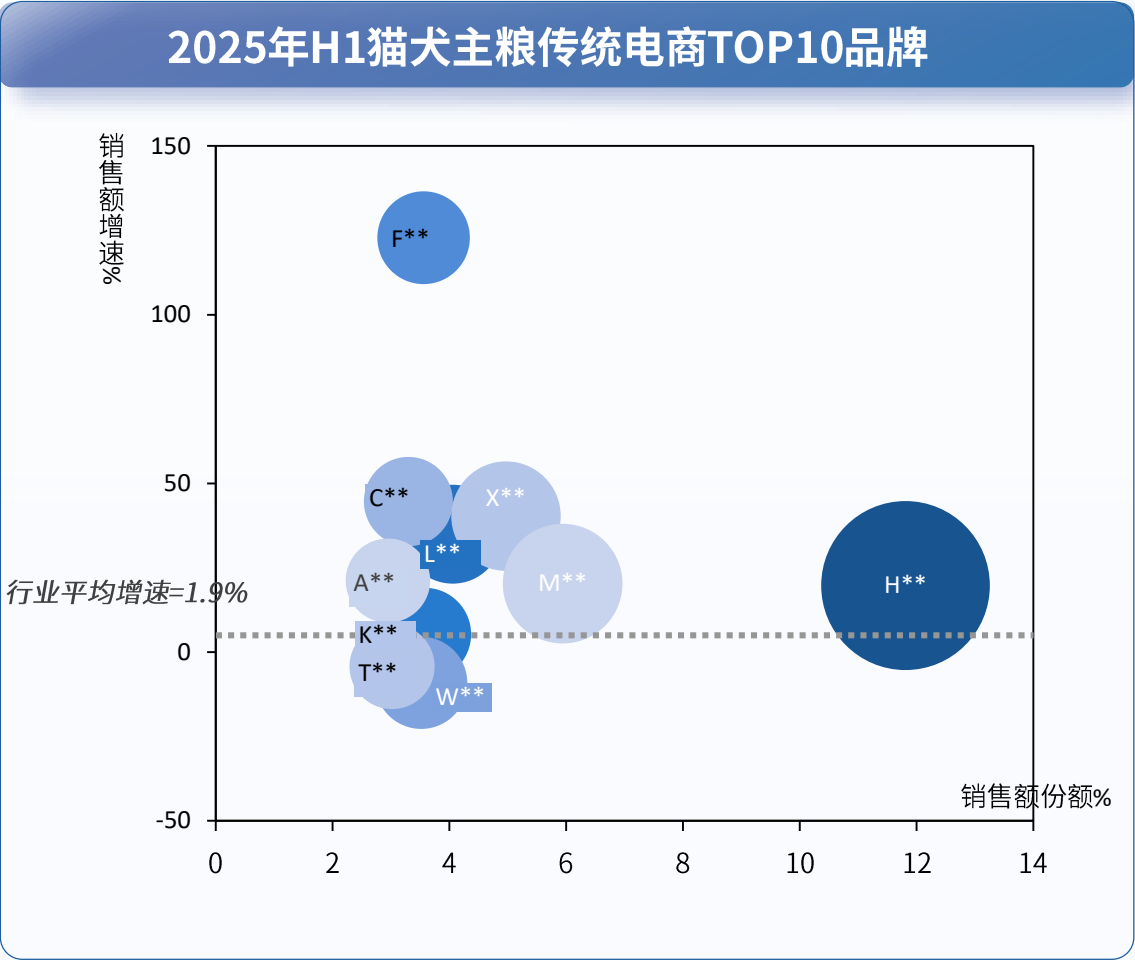
CR10为42.8%

● 气泡大小代表品牌规模（亿元）
🔔 代表国外品牌



数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

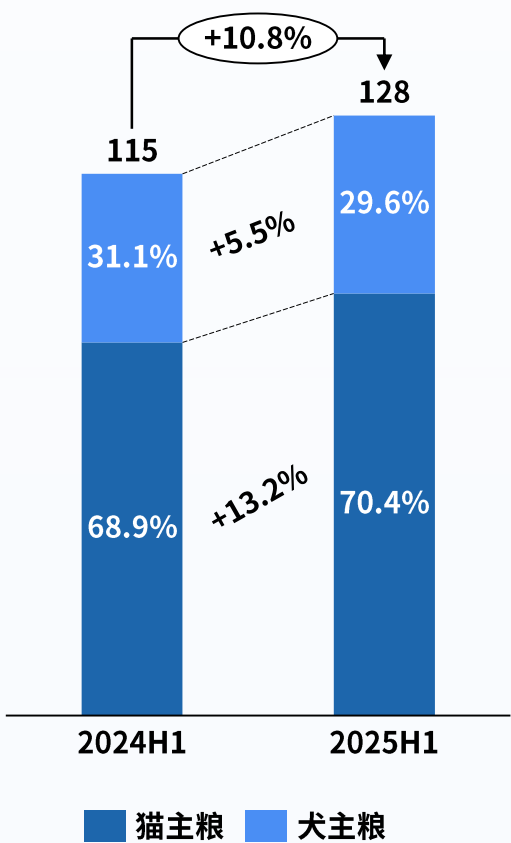
无论传统货架电商还是内容电商，均呈现“头部突出、腰部胶着”的格局；内容电商高增速 Nint 任拓
品牌密集，新品牌依托内容生态加速崛起，打开新增长曲线



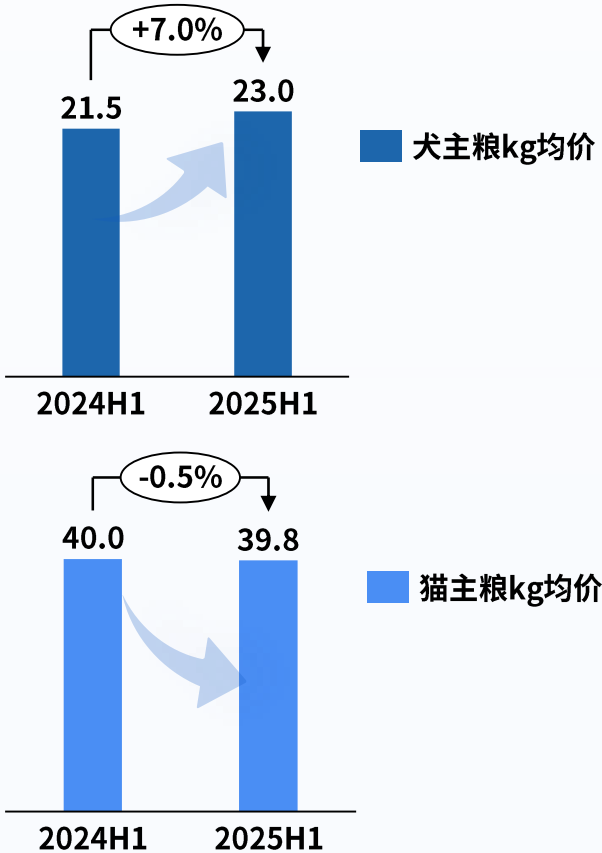
数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

由于猫犬饲养结构变化，猫主粮份额小幅上升；
猫主粮均价承压，高端受影响，而犬主粮中高端均价上移

猫犬主粮细分市场规模（亿元）-宠物类型



猫犬主粮KG均价（元）



猫犬主粮细分价格段及均价增长率（%）



	均价增长率
经济	+5.9%
中端	-2.9%
中高端	+8.8%
高端	-4.7%



	均价增长率
经济	+2.1%
中端	+0.8%
中高端	+1.9%
高端	-6.8%

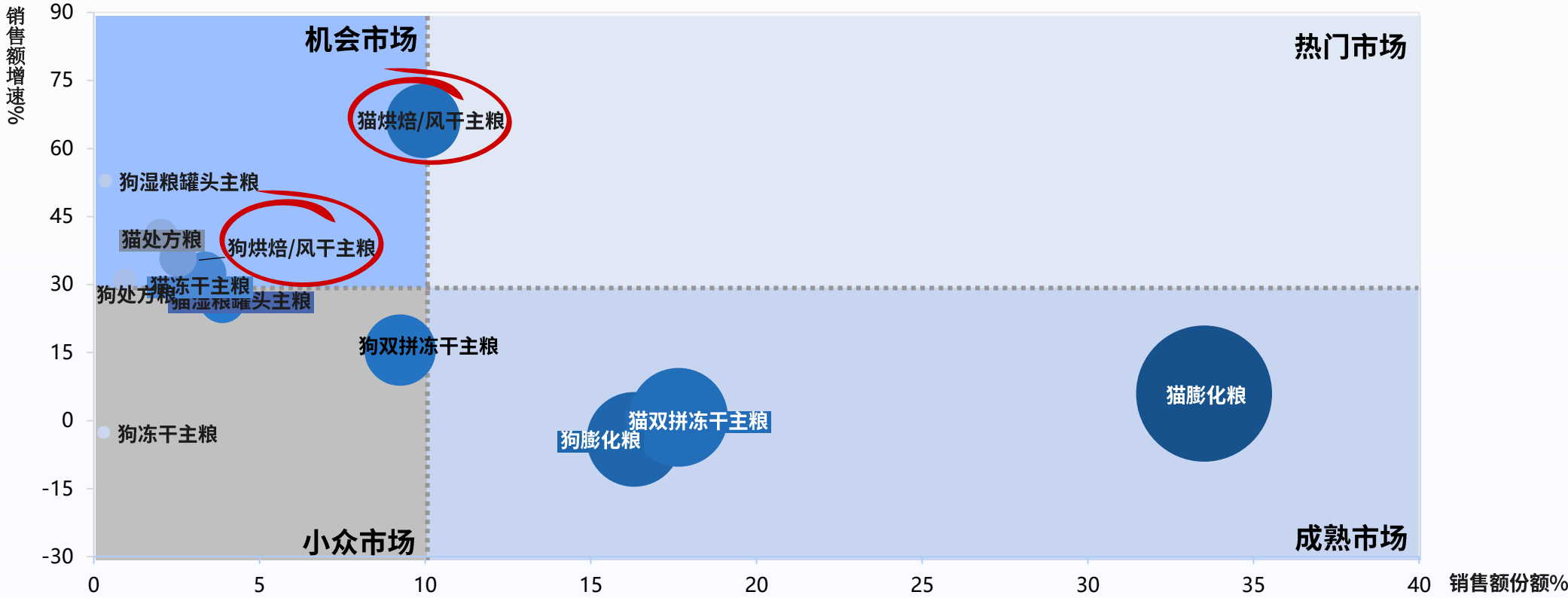
主流内容电商
新增150+品牌

数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

冻干技术日趋成熟并获养宠人广泛接受，烘焙/风干品类迅速扩张
推动细分市场版图成型

2025年H1猫犬主粮细分子类销售表现

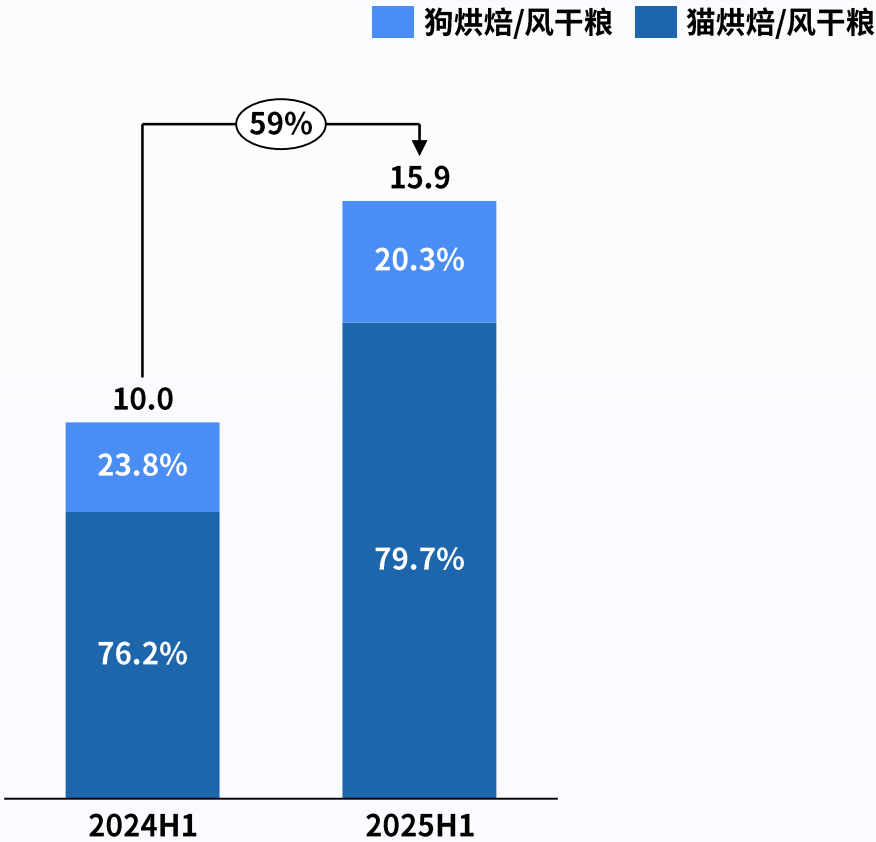
● 气泡大小代表品类规模（亿元）



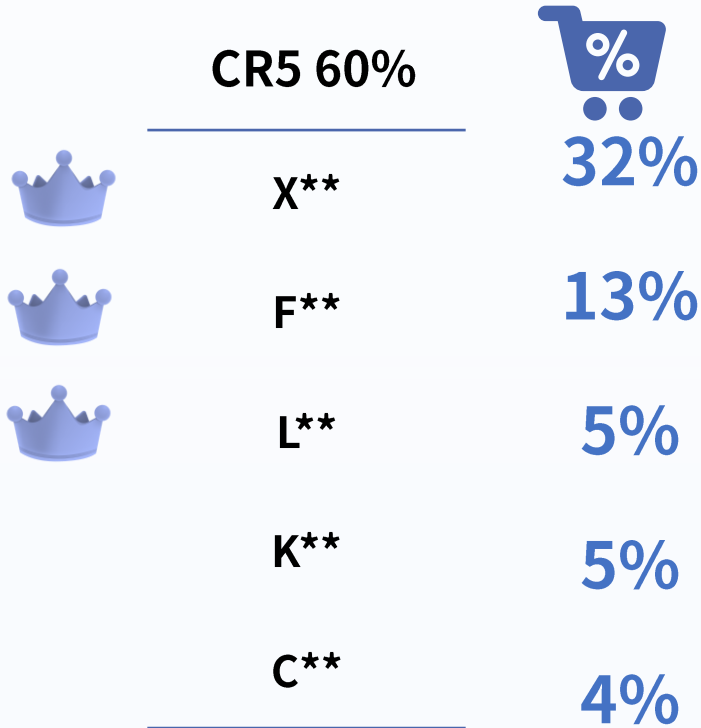
数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

风干烘焙粮同比增速59%，CR5达60%，且均为国产品牌
国产品牌引领赛道风潮

2025H1猫犬烘焙/风干市场规模(亿元)及同比增速



2025H1猫犬风干/烘焙粮TOP5品牌竞争格局



猫犬主粮整体品类CR5=29%

数据来源: Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台: 主流货架电商&主流内容电商
时间范围: 2024年1月-6月VS2025年1月-6月

培养消费者心智，形成“烘焙粮是膨化粮的升级形态”认知，用户心智转向

超头部品牌鲜*：国内烘焙粮先驱品牌，深耕多年把握时机实现领跑

内容种草为主，合力托举品类



烘焙粮先驱品牌充分利用某种草平台强“测评属性”，通过大规模投放测评笔记、选粮教学、产品对比等内容收获大量词条曝光与消费者关注度

电商平台销量爆发，品类渗透



消费者深入了解烘焙粮的营养指标、配料成分、消化率等细节，逐渐影响消费者心智，转变选购习惯

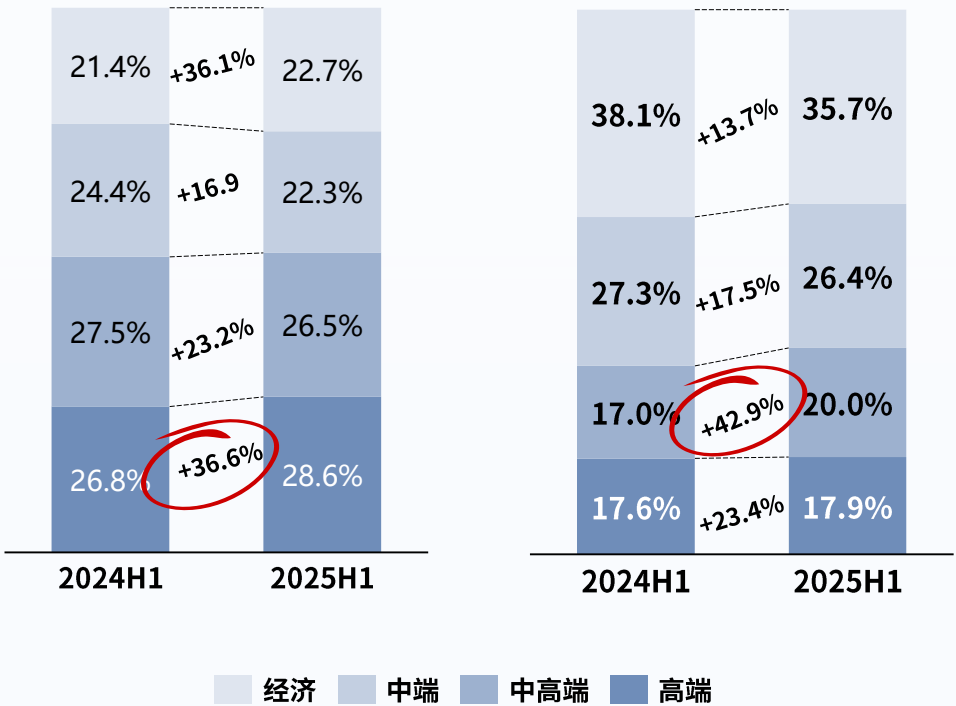
宠物鲜粮概念越来越火，宠主们真的买单吗？ 产品现实落地的痛点又是什么？



国内暂时仍未有较具代表性且商业模式可复制的宠物鲜粮品牌出现下个细分品类赛道路在何方？

猫主粮价带经济与高端增速领先呈现两极化增长；犬主粮高端化
高端猫粮的明星产品通过高增速带动量能释放，拳头效应显著

25H1猫犬主粮价格带分布及增速



25H1高端猫犬主粮TOP3产品



25H1中高端猫主粮TOP3产品

热销产品	产品名	销售额占比
1	某品牌1烘焙全期全价猫粮-禽肉配方	13.5%
2	某品牌2原味猫粮	6.9%
3	某品牌3农场盛宴猫粮	5.5%

YOY
+40%



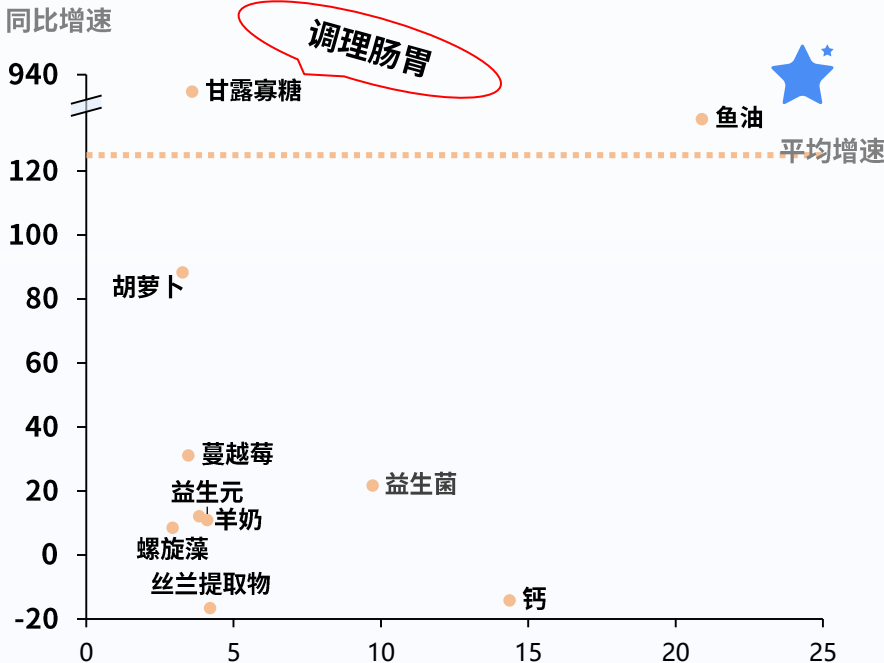
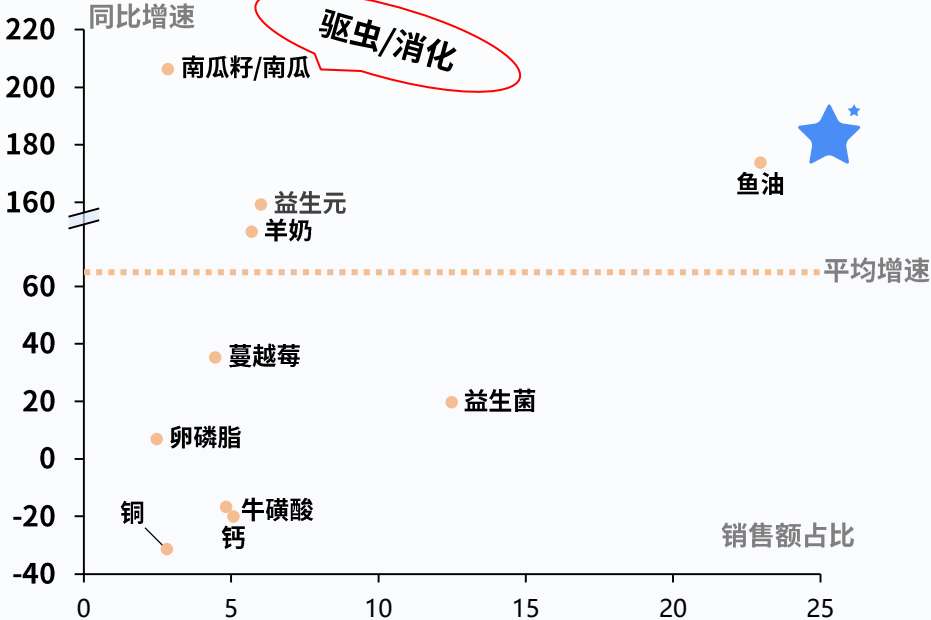
25H1中高端犬主粮TOP3产品

热销产品	产品名	销售额占比
1	某品牌1鲜肉全价犬粮-87%	6.3%
2	某品牌2营养粮2-10月龄小型犬幼犬全价粮	5.1%
3	某品牌3真鲜乳鸽全价鲜肉中小型犬犬粮	4.6%

数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

宠物主越来越关注肠胃、美毛、关节与免疫等功能性诉求，新兴功能成分增速显著
鱼油因认知度广、感知价值强，呈现销售额与增长率“双优”表现

2025H1猫犬主粮热门成分销售额分布及增长



数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

拟人化的饮食场景逐渐渗透进宠物主粮市场，宠物主更偏好带有明确健康诉求或“人食级”标签的营养成分



南瓜籽/南瓜 **200%+**

甘露寡糖 **900%+**

益生元 **160%+**

鱼油 **180%+**

葡萄糖胺 **1000%+**

枸杞 **600%+**

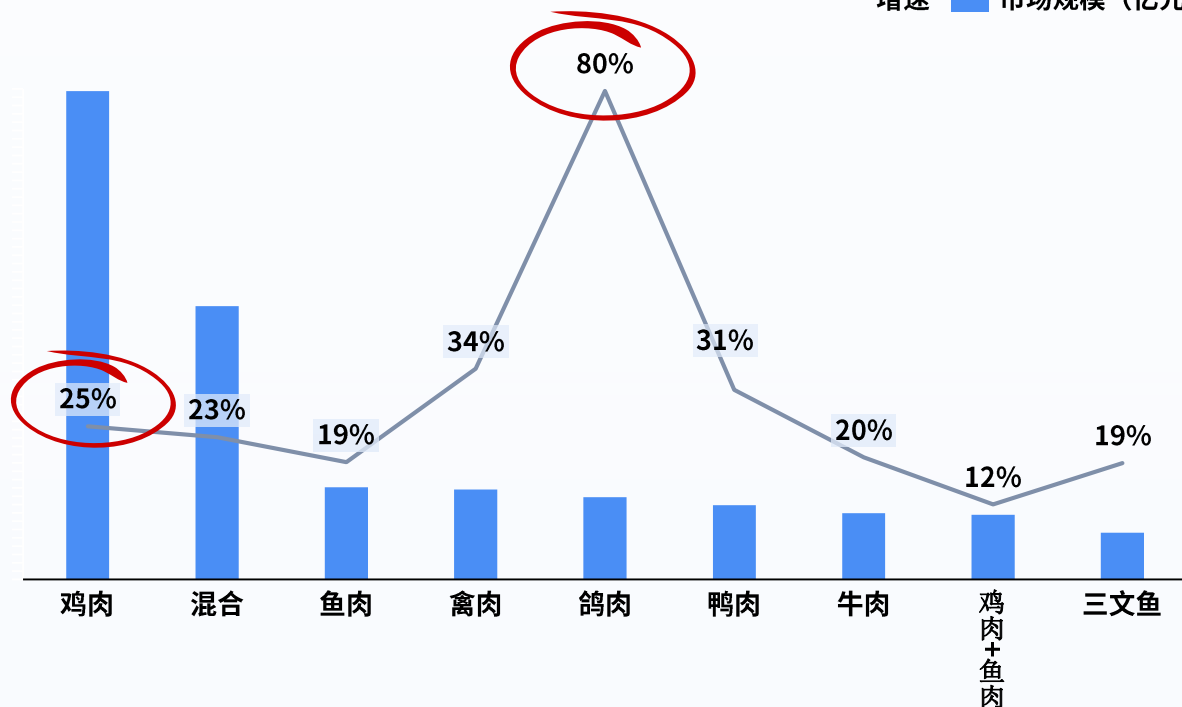
主粮添加配方成分趋向科学化及拟人化，同时
从功能性转移到日常养护的食疗方式



鸡肉仍是主流，但是小众肉源鸽肉呈爆发式上升 “新蛋白探索”也是养宠主的必修课题

2025H1猫犬主粮热销成分市场规模及增速情况

— 增速 ■ 市场规模（亿元）



口味定义：

① 若只有一种成分则为该成分，例如鸡肉、牛肉、羊肉等

② 若出现两种口味，例如双拼，需标明A口味+B口味

若出现三种以上混合口味，有三种情况：① 若均为鸡鸭兔鸽等肉类组合，则口味为“肉类”；② 若均为三文鱼、贝类、虾类等海鲜组合，均为“鱼类”

③ 若出现鸡鸭鱼贝等混合组合，则口味为“混合”

数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

鸡肉味

NO.1

品牌1原味猫粮



NO.2

品牌2农场盛宴猫粮



NO.3

品牌3优质蛋白系列鸡肉全猫粮



乳鸽味

NO.1

品牌1猎鸟乳鸽均衡营养全价猫粮



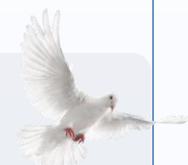
NO.2

品牌2猎鸟乳鸽双重倍护全价猫粮



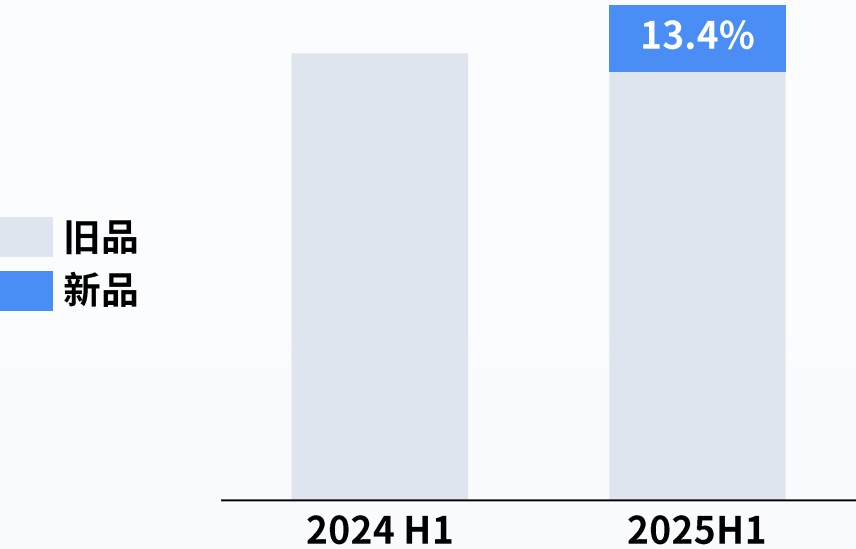
NO.3

品牌3真鲜乳鸽全价鲜肉中小型犬犬粮



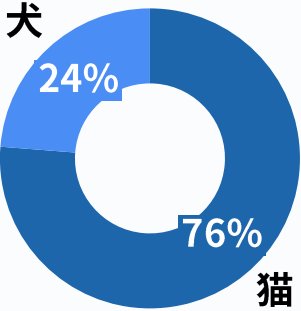
新品开发活跃成为推动宠物食品增长主力因素，且以猫食为主具备价格优势，内容电商渠道则对于新品孵化贡献大

2025H1猫犬主粮新旧品销售额

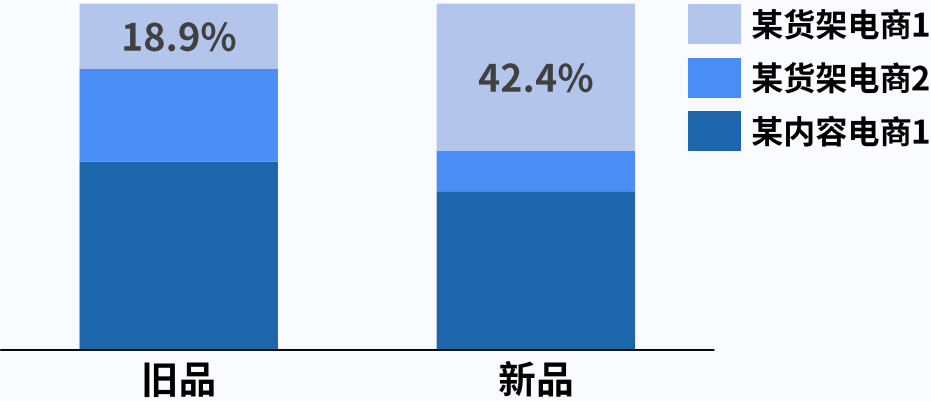


Price per KG	2024 H1	2025 H1
旧品	50.2	49.4
新品	--	30.0

2025H1猫犬主粮新旧品销售额



25H1猫犬主粮新品渠道销售额占比

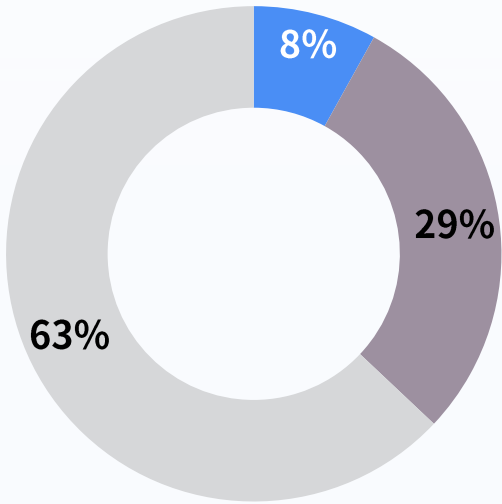


数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

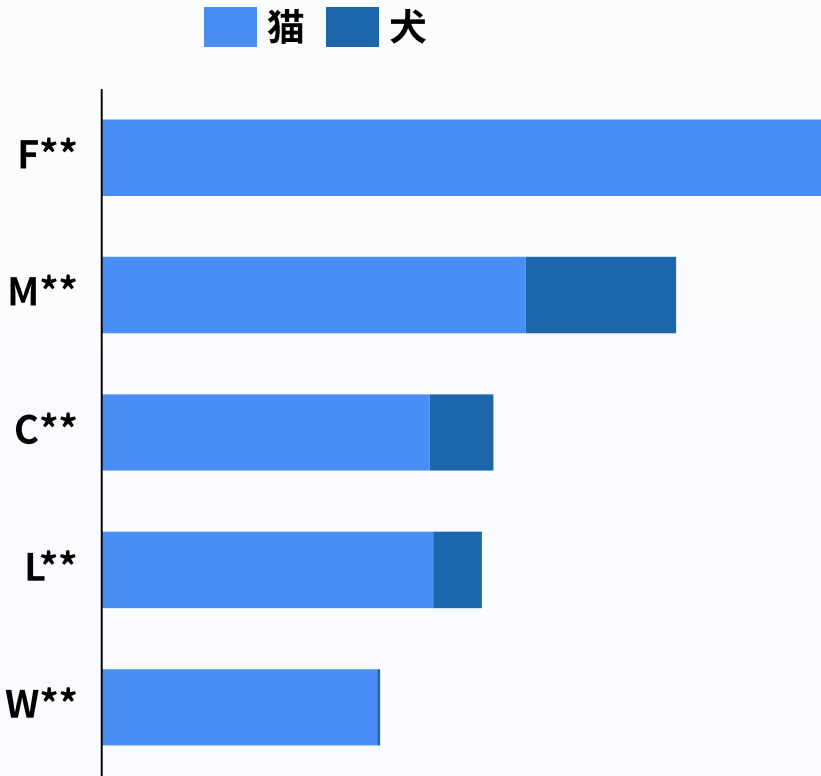
除了新品牌加入，更仰赖既有品牌透过新口味与规格进行微创新，其中以专注猫食的某国货品牌表现最为亮眼

25H1猫犬主粮新品形态销售额占比

- 全新品牌
- 既有品牌下全新系列
- 既有系列下新规格/新口味等新品



25H1猫犬主粮新品头部五品牌分品类销售额



数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

某国货品牌1以“深海胶原”为主打，高单价冻干创造惊人的营收；
其他四款头部新品，则以大众平价路线赢得市场

Nint任拓

新品榜单	Top 1	Top 2	Top 3	Top 4	Top 5
产品名	某品牌1每日营养爆爆桶 深海胶原猫用全价主食 冻干[0.3kg]	某品牌2猫用全价烘焙粮(单 一鸡肉配方)-肉肉方[1.8kg]	某品牌3Dream全阶段全 价鲜肉烘焙猫粮[1.8kg]	某品牌4P40全价营养猫粮(鸡鱼 味)[1.5kg]+P40全价营养猫粮(鸽肉 味)[1.5kg]+P40全价营养猫粮(鹅肉 味)[1.5kg]	某品牌5猎鸟乳鸽均衡营养全 价猫粮[0.5kg]+猎鸟乳鸽均 衡营养全价猫粮[1.5kg]
销售额	4千万+	3千万+	2千万+	2千万+	2千万+
公斤均价	378	65	94	38	42
主要平台	主流内容电商平台	主流内容电商平台	主流货架电商平台	主流货架电商平台	主流货架电商平台

数据来源：Nint任拓宠物食品清洗库
数据平台：主流货架电商&主流内容电商
时间范围：2024年1月-6月VS2025年1月-6月

总结

“猫经济”主导市场快速增长

- 随着消费观由“物质消费”转向“情感消费”，宠物市场潜力巨大
- 养宠条款限制及猫数量的快速增长，具备情感溢价的“猫经济”驱动未来市场增长

01

消费趋向精细化与渠道结构重塑

- 宠物主需求延伸至心理健康和情感陪伴，更关注功能性诉求，偏好拟人化成分
- 传统电商仍是主阵地，但内容电商迅速崛起，不仅成为新品孵化的练兵场，也是增量的主要来源

02

产品细分与国产创新引领品类升级

- 市场集中度低，新兴品牌仍有蓝海机会，烘焙/风干粮增速显著，国产品牌引领风潮
- 品牌透过新口味与规格等微创新来推动增长

03

Nint 任拓

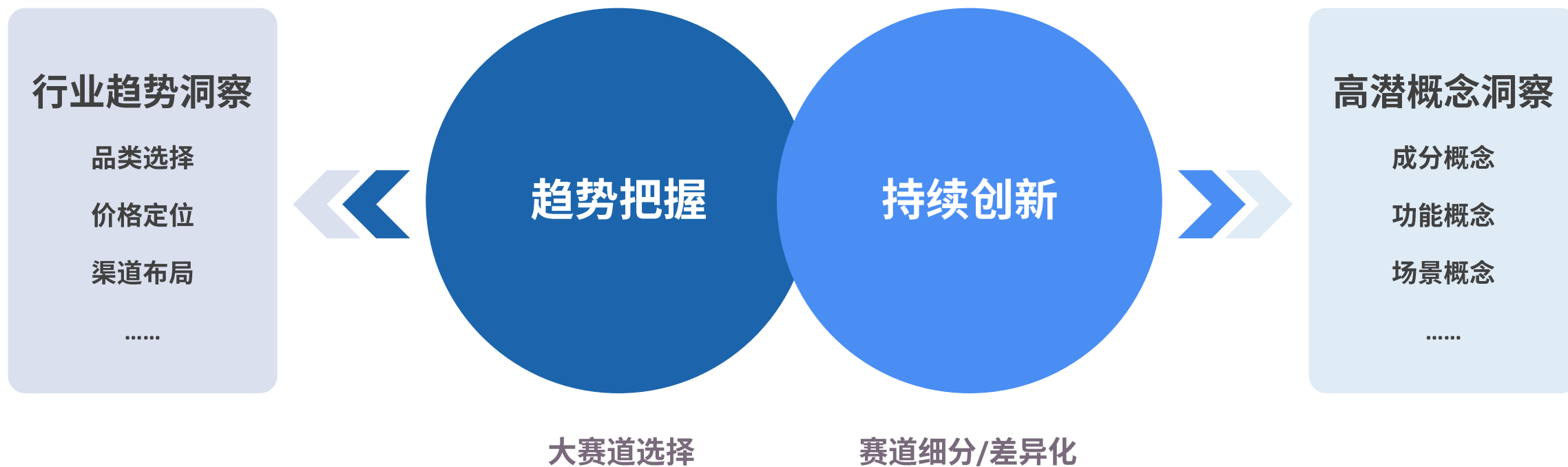
宠物行业

高潜概念与增长先机洞察

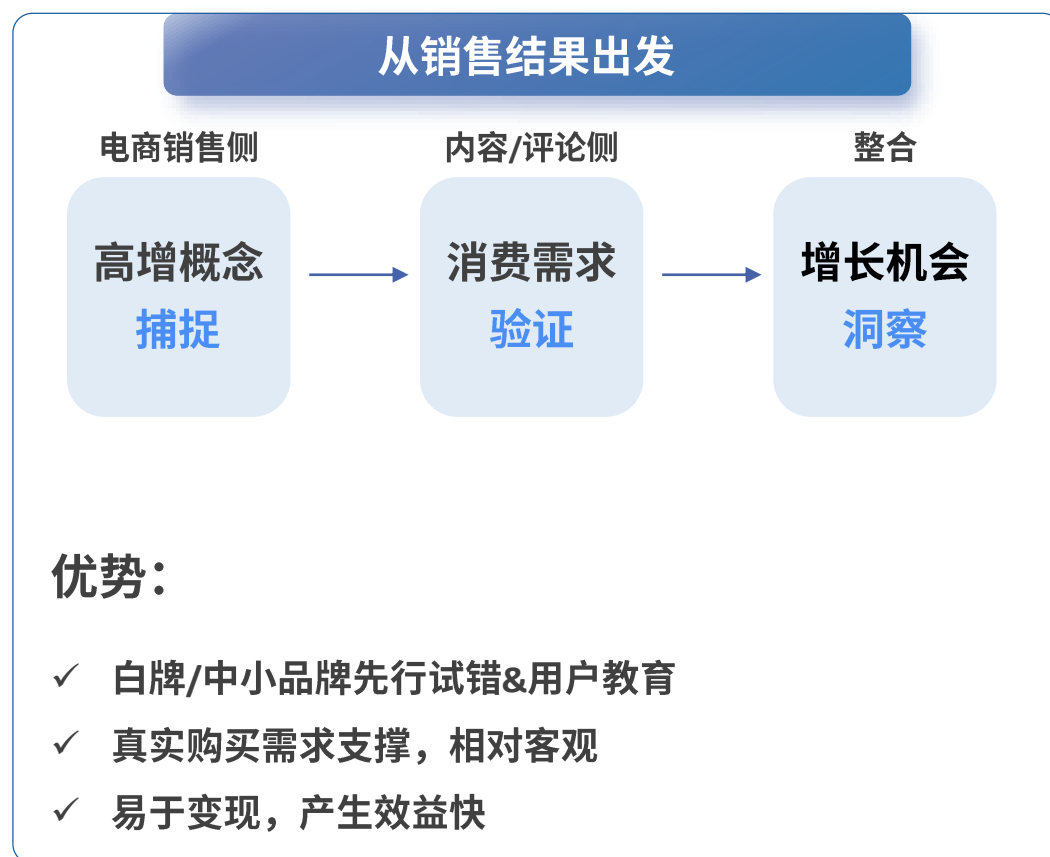
📅 2025年10月



挖掘宠物食品行业增长机会



高潜概念洞察的两条路径



Nint核心思路：基于消费者“真金白银”投票结果，利用多维数据验证，洞察增长先机

以猫主粮产品为例

数据时间：2025年Q2



猫主粮增长机会洞察

产品概念捕捉



产品概念来源 (核心卖点)

- ✓ 电商宝贝名
- ✓ 商品属性
- ✓ 商品详情页 (拓展)
-

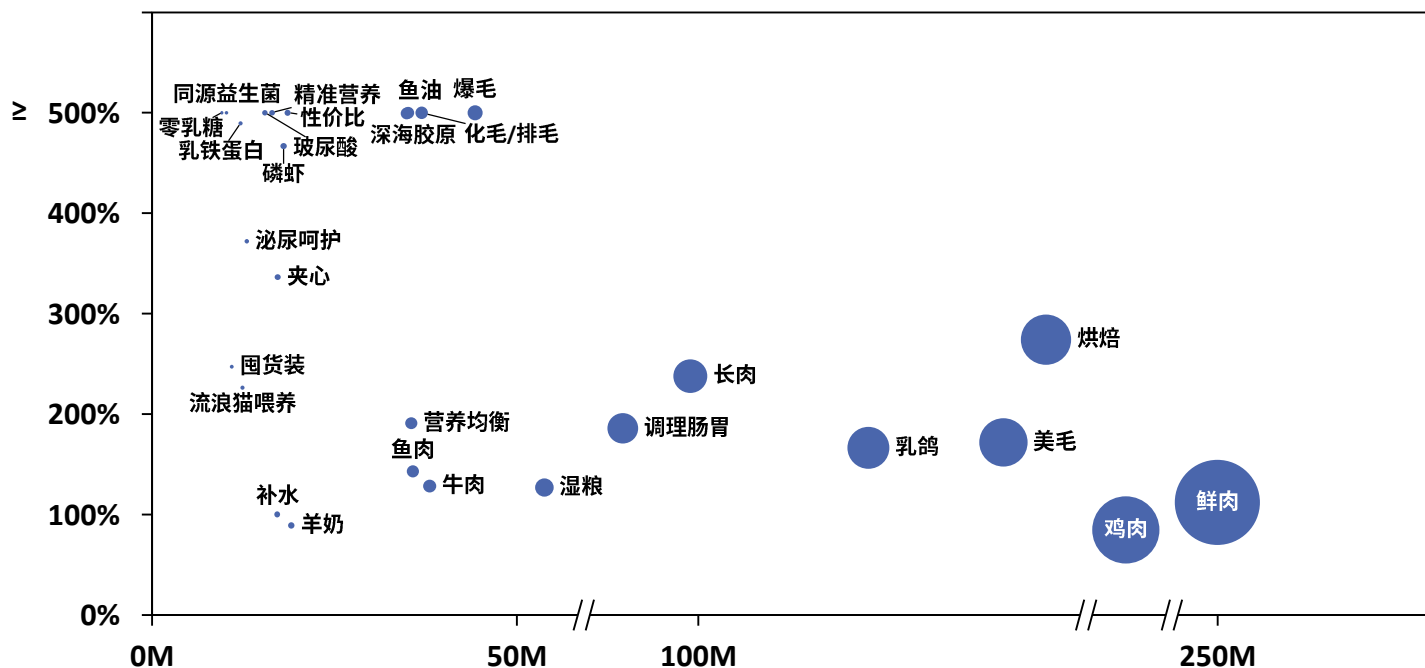


产品概念标签类型

- ✓ 性能标签 (成分、功能等)
- ✓ 营销标签
- ✓ 场景标签
- ✓ 人物标签
- ✓ 痛点标签
-

电商TOP高增产品概念表现

销售额同比增速



筛选：销售额同比增速大于80%；TOP排序：按销售额同比较增加值取TOP降序

猫主粮增长机会洞察

产品概念捕捉



产品概念来源（核心卖点）

- ✓ 电商宝贝名
- ✓ 商品属性
- ✓ 商品详情页（拓展）
-



产品概念标签类型

- ✓ 性能标签（成分、功能等）
- ✓ 营销标签
- ✓ 场景标签
- ✓ 人物标签
- ✓ 痛点标签
-

电商小众潜力产品概念表现			
筛选：销售额同比增速大于200%；销售额体量<600万元			
序号	产品概念	Q2销售额（万元）	品牌数
1	护肤	441.5	71
2	猎鸟	432.2	13
3	车前子	430.5	15
4	洁齿	369.8	20
5	猫草	257.9	36
6	o胶	242.6	12
7	HPP灭菌	240.6	2
8	繁育	217.5	40
9	单一肉源	198.2	37
10	夹心酥	178.4	13

注：以上结果基于2025Q2某主流内容电商猫主粮品类数据初步清洗分析，未经深度校准，仅供参考。

猫主粮增长机会洞察



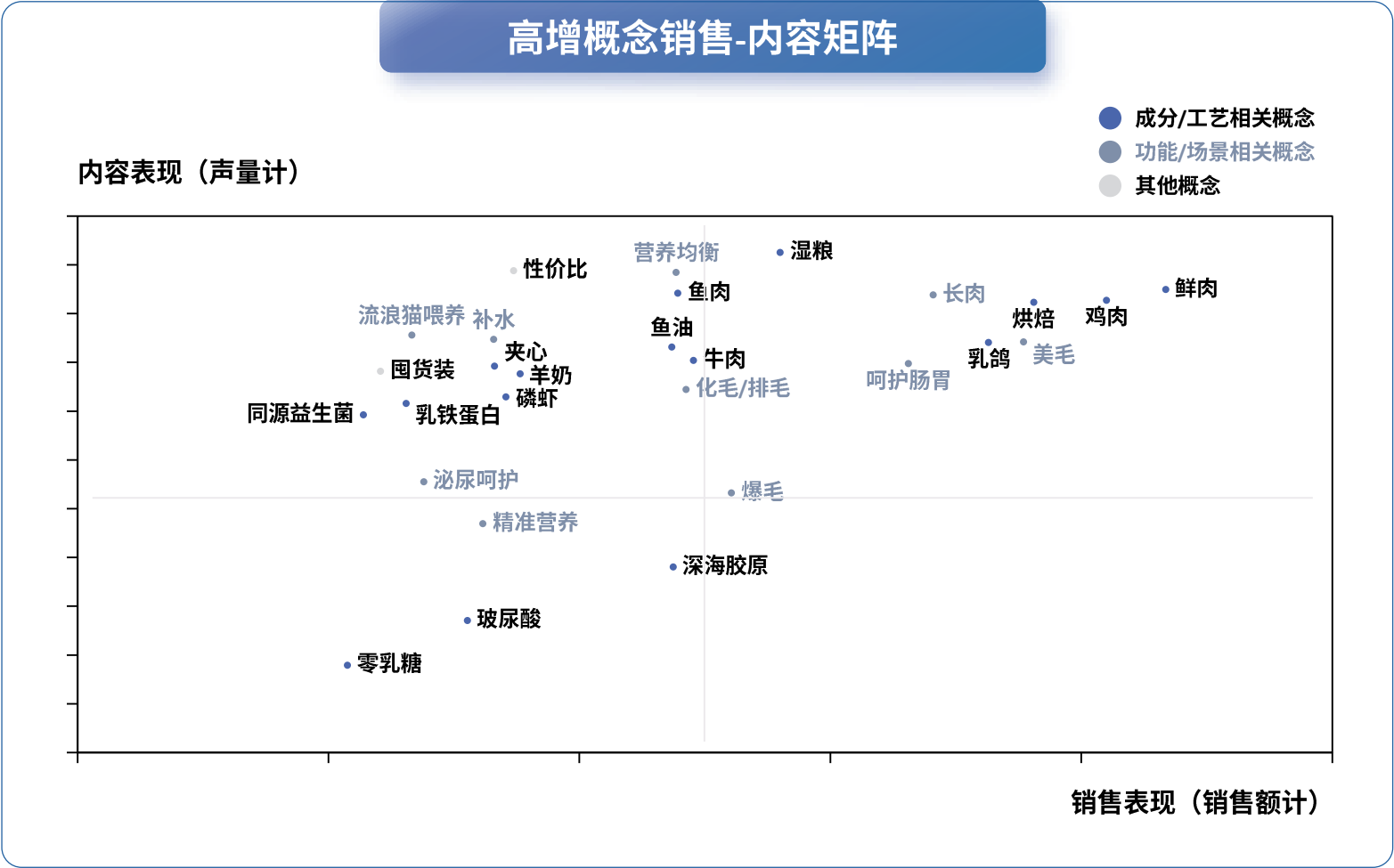
电商销售概念杂音多，如何验证需求真实性



注：以上结果基于2025Q2某主流内容电商猫主粮品类数据初步清洗分析，未经深度校准，仅供参考。

猫主粮增长机会洞察

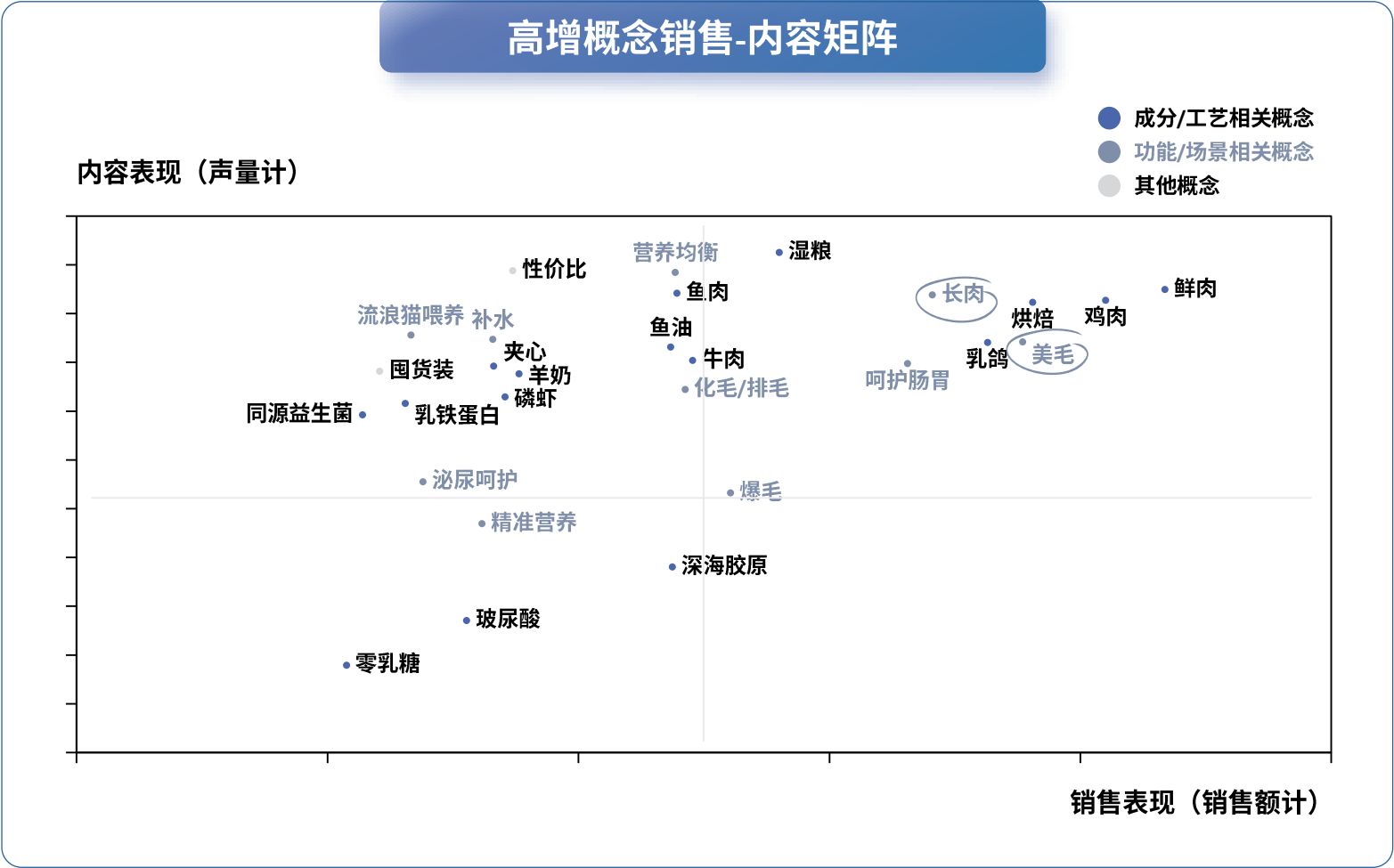
消费需求验证



注：销售表现基于2025Q2某主流内容电商猫主粮品类数据，内容表现基于2025H1某主流内容电商猫主粮内容数据，已做指数化处理，仅供参考。

猫主粮增长机会洞察

消费需求验证



注：销售表现基于2025Q2某主流内容电商猫主粮品类数据，内容表现基于2025H1某主流内容电商猫主粮内容数据，已做指数化处理，仅供参考。

猫主粮增长机会洞察

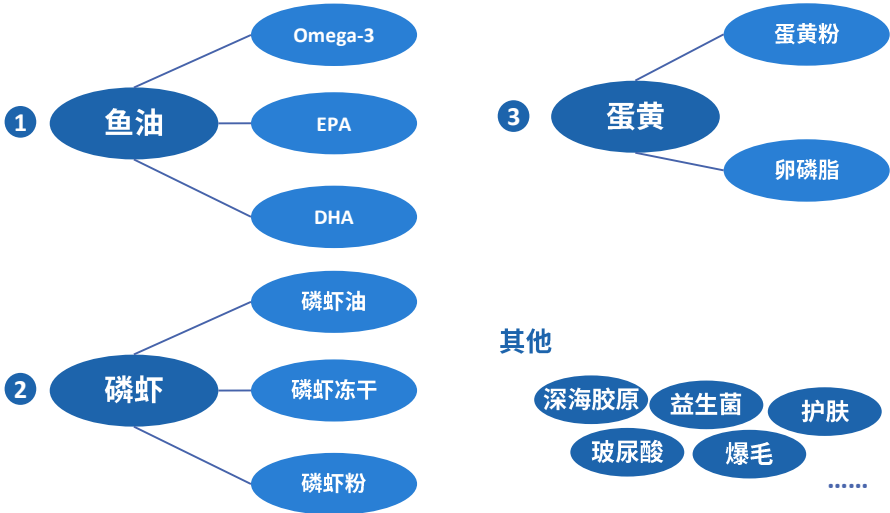
增长机会洞察

机会概念举例：美毛概念

代表性产品

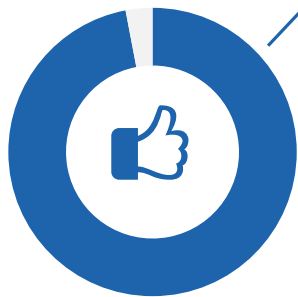
品牌	产品
品牌1	品牌1全蛋奶霜Pro烘培猫粮
品牌2	品牌2金标全价猫粮添加磷虾款
品牌3	品牌3全价鲜肉烘焙猫粮

关联概念



消费评论

提及该概念时好评倾向



典型好评内容：
“性价比：高！！！！猫吃了确实美毛”
“猫咪很喜欢吃，美毛效果好”

小结：美毛概念核心关联鱼油、磷虾、蛋黄等成分，通过原料与技术标签的细化，形成差异化卖点，强化产品的专业营养形象，增加消费者对宠物毛发改善的认知以及产品功效的信任度。

注：美毛概念合并亮毛、顺毛等概念。以上结果基于2025Q2某主流内容电商猫主粮品类数据初步清洗分析，未经深度校准，仅供参考。

猫主粮增长机会洞察

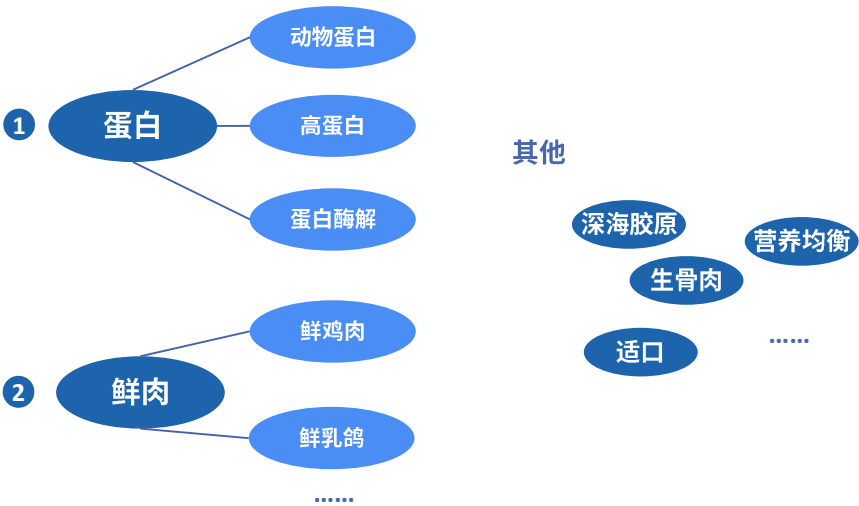
增长机会洞察

机会概念举例：长肉概念

代表性产品

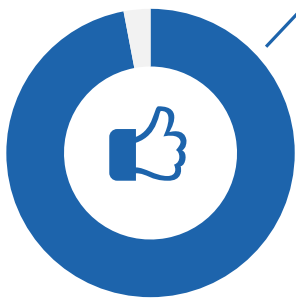
品牌	产品
品牌1	品牌1爆爆桶深海胶原猫用主食冻干
品牌2	品牌2猎鸟乳鸽全价猫粮
品牌3	品牌3全价猫粮鸡肉配方

关联概念



消费评论

提及该概念时好评倾向



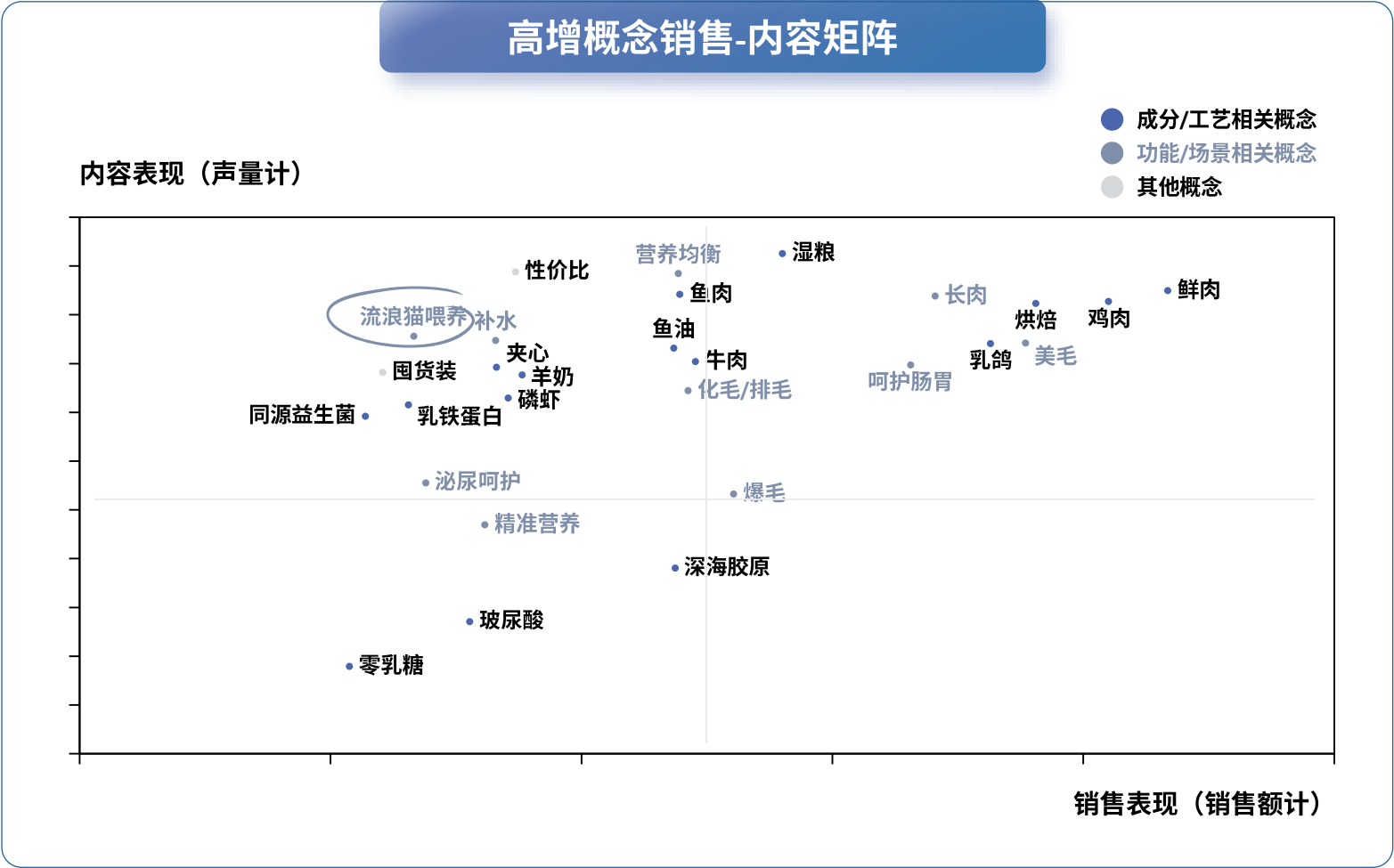
典型好评内容：
“挺好的我家猫咪就吃这个长肉的推荐”
“家里小猫特别爱吃，嘎嘎长肉肉”

小结：长肉概念核心关联蛋白和鲜肉相关成分，突出含量高/品质优，塑造真材实料、科学配方的产品形象，满足消费者对宠物体态改善的核心关切，提升消费者对产品的认可与选择意愿。

注：长肉概念合并增肌、发腮、增肥等概念。以上结果基于2025Q2某主流内容电商猫主粮品类数据初步清洗分析，未经深度校准，仅供参考。

猫主粮增长机会洞察

消费需求验证



注：销售表现基于2025Q2某主流内容电商猫主粮品类数据，内容表现基于2025H1某主流内容电商猫主粮内容数据，已做指数化处理，未经深度校准，仅供参考。

猫主粮增长机会洞察

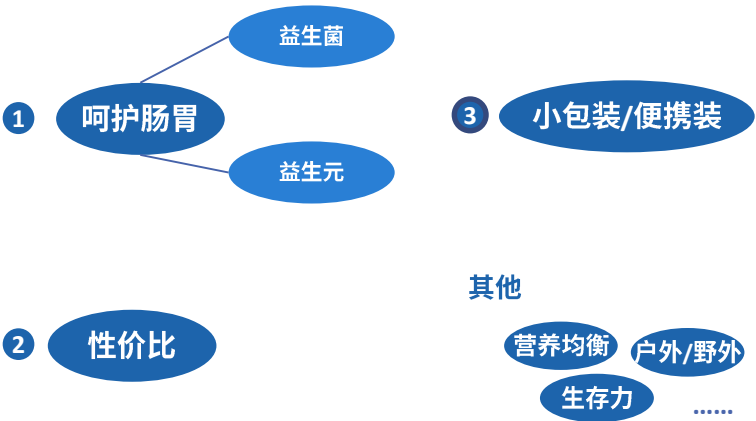
增长机会洞察

机会概念举例：流浪猫喂养概念

代表性产品

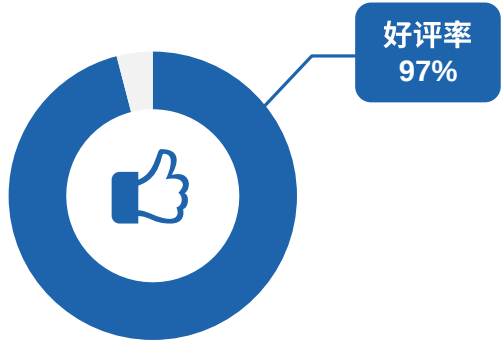
品牌	产品
品牌1	 品牌1流浪猫基地专用猫粮
品牌2	 品牌2全价爱心猫粮
品牌3	 品牌3全价流浪猫猫粮

关联概念



消费评论

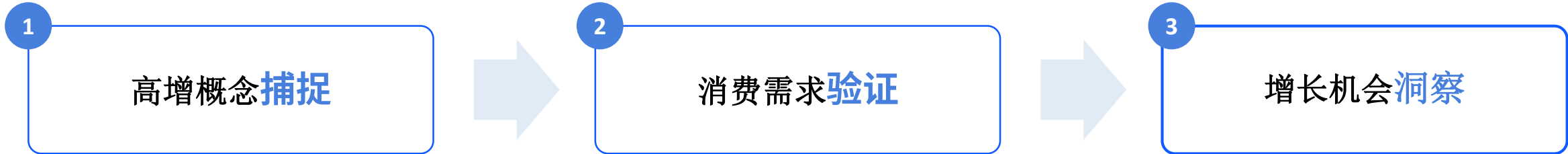
提及该概念时好评倾向



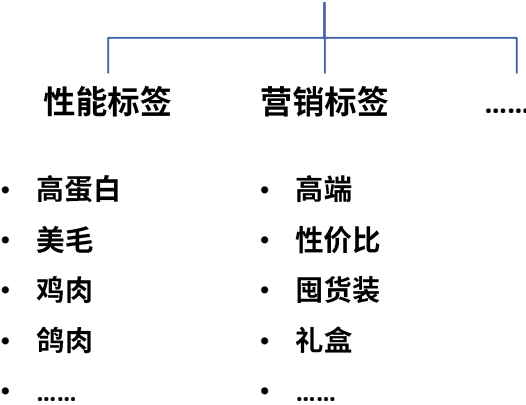
典型好评内容：
“喂流浪猫很实惠，好评！”
“独立小包装很适合投喂流浪猫”

小结：流浪猫喂养场景核心关联“呵护肠胃”“性价比”和“小包装/便携装”等概念；契合流浪猫在复杂饮食环境下的营养需要，同时兼顾消费者对成本可控与投喂便利性的关切，满足公益投喂者、爱心人士在流浪猫喂养这一细分场景下的差异化需求。

增长先机洞察三步法



基于电商销售数据发现高增概念



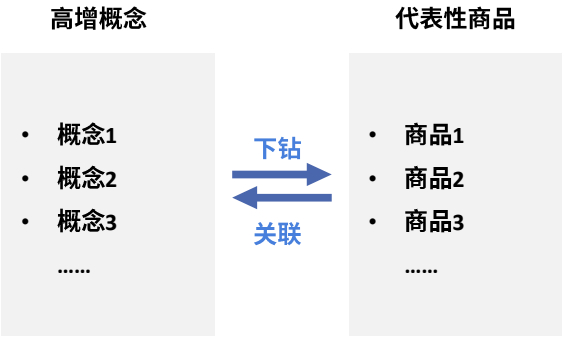
- ✓ 追踪范围：电商平台
(宝贝名+商品属性+详情页)
- ✓ 数据维度：销量/销额

关联内容数据验证需求潜力



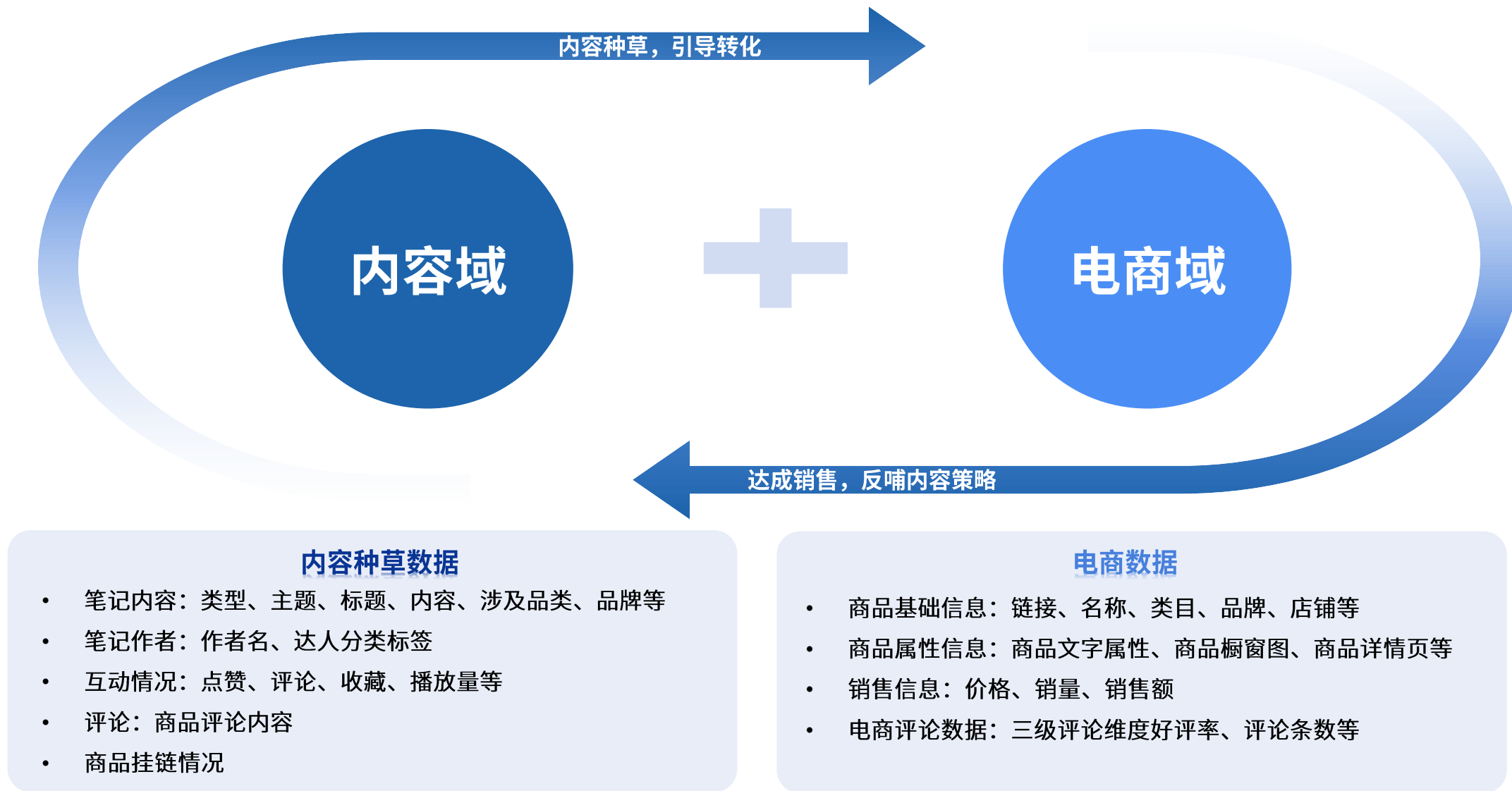
- ✓ 追踪范围：电商平台+内容平台
- ✓ 数据维度：销量/销额/声量/互动量

结合商品及关联概念洞察增长机会



- ✓ 追踪范围：电商平台
- ✓ 数据维度：销量/销额

Nint能力基础：线上全域数据整合

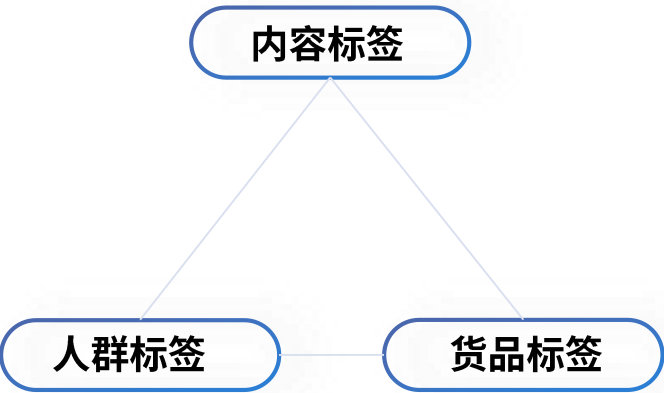


注：上述数据是通过公开数据资源借助AI建模技术进行推算而得出的结果。

Nint能力基础：标签清洗打通

全

域数据拉通的标签架构，拉通人群-内容-货品



精

细化标签结构搭建，脚本级品类标签树

大类级

产品卖点



细类级

功效



聚类级

美白



脚本级

“白的发光”

准

确的AI内容提取与聚类归因方法论



THANK YOU

免责声明

1. 本文及其所载的数据信息及资料由Nint任拓作为中立第三方机构提供，请读者理性参考。在任何情况下，本文及其所载的数据信息及资料或表述的意见、案例等均不构成对任何人的商业建议、投资引导。
2. 请读者知悉，本文所载的数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则则基于Nint任拓定义分类。
3. 本文仅反映Nint任拓截至本文公开发布当日的观点，伴随着各主流电商平台公布的最新公开变动情况，Nint任拓可能随时补充、更新和修订本文及其所载的数据信息及资料，您应当自行关注相关更新和修订。
4. 未经Nint任拓明确的书面许可及授权，读者请勿自行转载或引用本文及其所载的数据信息及资料，或以制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或拆分、再次分发给任何其他人，或以其他方式侵犯Nint任拓的知识产权（以上统称“侵权行为”）。
5. 如读者希望转载或引用本文及其所载的数据信息及资料的，请务必联络Nint任拓business@nint.com并获得明确的书面许可及授权，并需注明出处为Nint任拓，且不得对Nint任拓进行有悖原意的引用和删改。
6. 未经Nint任拓明确的书面许可及授权，读者擅自转载或引用本文及其所载的数据信息及资料或产生任何侵权行为的，应当承担侵权行为所引起的一切后果及法律责任。Nint任拓并保留追究其法律责任的权利。
7. Nint任拓与第三方电商平台及其权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此声明。
8. 如果读者对本文内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对读者的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系Nint任拓。Nint任拓将根据相关法律法规认真处理投诉，并适时给予反馈。
9. 以上关于数据的定义，最终解释权归Nint任拓所有。

