



2025年 宠物营养品行业词条报告

头豹分类/农林牧渔/畜牧业/动物保健

毛孩子营养革命——宠物营养品赛道功能细分与国牌崛起的双轮驱动

头豹词条报告系列



万岳松 · 头豹分析师

2025-11-28

未经平台授权，禁止转载

行业分类：农林牧渔/动物保健

摘要 宠物营养品行业为满足宠物不同需求，研发生产营养补充剂，产品多样，市场因宠物家庭化与消费升级而高速增长。行业特征表现为产品功能化细分化、国产品牌崛起专业化、渠道多元化线上化。2020-2024年市场规模由31亿增至84亿，年复合增长率28.30%，预计2025-2029年将增至164.7亿，年复合增长率14.21%。增长原因包括宠物数量增加、养宠观念转变、产品创新与市场细分、消费升级等。未来行业将专业化与品牌化发展，核心品类增长强劲。

行业定义

宠物营养品行业是指为满足宠物在不同生命阶段和生理需求而研发、生产和销售营养补充剂的产业。产品主要包括膏剂、鱼油、益生菌、维生素、奶粉等，旨在补充维生素、矿物质、脂肪酸等关键营养成分，以促进宠物健康发育、增强免疫力、改善皮肤毛发及肠胃健康。随着宠物角色家庭化与消费升级，市场趋向专业化与细分化，涵盖针对特定品种、年龄及健康问题的个性化产品，广泛通过线上电商平台及线下宠物门店销售，近年来保持高速增长态势。

行业分类

膏剂剂型主导，化毛场景刚需，鱼油高值成分，三者构成宠物营养品核心营收与增长主线。

宠物膏剂营养品、宠物化毛膏营养品和宠物鱼油营养品

行业宠物营养品主要分为宠物膏剂营养品、宠物化毛膏营养品和宠物鱼油营养品三大类。

宠物膏剂营养品

一种专为宠物设计的、以膏状形式提供的营养补充产品。旨在通过添加特定的维生素、矿物质、氨基酸或其他有益物质来改善宠物的整体健康状况或特定健康问题。

宠物化毛膏营养品

一种帮助宠物排出体内毛球的产品。它通常含有润滑肠道的成分，如天然植物油、膳食纤维等，以及有助于毛发健康和减少掉毛的成分，如Omega-3和Omega-6脂肪酸等。

宠物鱼油营养品

一种专为宠物设计的产品。主要从多脂鱼类中提取，含有Omega-3系不饱和脂肪酸，包括EPA（二十碳五烯酸）和DHA（二十二碳六烯酸）等主要成分。

行业特征

宠物营养品的行业特征包括产品功能化与细分化、国产品牌崛起与专业化、渠道多元化与线上化。

产品功能化与细分化

宠物营养品行业正从基础营养补充向功能化、细分化方向发展。2023-2024年消费报告显示，肠胃调理、强化免疫品类偏好度最高，分别达40.7%和40.6%；补钙壮骨、护肤美毛等品类也广泛受宠。产品已从单一营养补充发展为针对不同生命阶段、品种及健康问题的定制化解决方案，如关节保护、皮肤护理、肠胃调理等功能性营养品成为市场主流。行业正从"吃饱"转向"吃好"，满足宠物精细化健康管理需求。

国产品牌崛起与专业化

宠物营养品行业正经历从代工贴牌向自主创新的重大转变。2024年数据显示，国产品牌市场份额已达61%，成功超越外资品牌，天猫"6·18"期间线上宠物食品销售额前十名中，国产品牌占据五席。乖宝宠物、中宠股份等6家本土企业成功上市，品牌竞争力显著提升。行业正从"基础喂养"向"精准营养"转变，专业化、高品质成为发展趋势，宠物保健品和医疗器械品牌加速向专业化方向发展。

渠道多元化与线上化

宠物营养品销售渠道已形成"线上主导、线下补充、医疗赋能"的多元化格局。电商平台以50%的占比成为最主要的消费渠道，2025年天猫"6·18"期间宠物食品销售额达75亿元，同比增长36%。内容电商与社交种草彻底颠覆渠道格局，短视频、小红书等平台的养宠内容直接推动即时消费决策。"边看边买"成为主流消费模式，倒逼品牌更加注重产品口碑与内容运营，推动行业向更精细化、体验化的方向发展。

发展历程

宠物营养品行业自2001年起历经三阶段发展。起步阶段（2001-2010年），宠物家庭化趋势催生基础营养需求，大城市养宠人群开始购买维生素、化毛膏等产品，传统渠道与电商初步布局。快速发展阶段（2011-2020年），消费升级驱动市场扩容，电商平台崛起重塑格局，企业通过功能性、天然有机产品抢占市场，头部品牌集中度显著提升。成熟与多元化阶段（2021年至今），监管政策推动标准化生产，个性化营养品（如年龄/品种/健康定制）及复合型产品（营养零食、功能性玩具）加速细分，形成专业化、多元化格局。25年间，行业从零散需求转向精准健康管理，年均增速超25%，成为"它经济"核心赛道。



起步阶段 · 2001-01-01~2010-01-01

宠物营养品行业处于起步阶段。随着宠物家庭化趋势增强，宠物主对健康需求提升，营养补充剂从零散购买转向主动消费，但市场规模仍较小，以大城市养宠人群为主。销售渠道以传统宠物店与医院为主，电商平台逐步兴起，虽提升销售效率却加剧质量监管挑战。产品类型从基础维生素扩展至化毛膏、钙粉等细分品类，初步形成针对宠物特定需求的功能性产品体系，为后续市场专业化奠定基础。

此阶段是行业启蒙期，核心特征为市场意识觉醒与渠道变革并行。宠物营养品从"可有可无"转向"健康管理必需品"，电商渗透加速行业扩张，但标准化程度不足。产品创新以解决基础健康问题为导向，为后续功能细分与品牌竞争埋下伏笔。

快速发展阶段 · 2011-01-01~2020-01-01

宠物营养品行业进入快速发展期。伴随养宠人群扩大与消费升级，宠物主更倾向于购买高质量、专业化的营养品，市场规模迅速扩张。电商平台崛起成为核心销售渠道，线上销售占比持续攀升。企业加大研发投入，推出功能性营养品、天然有机产品等创新品类，满足细分需求。品牌竞争加剧，头部品牌通过差异化定位占据市场份额，行业集中度显著提升，专业化、标准化趋势加速形成。

此阶段是行业爆发期，核心特征为市场扩容与品牌分化。消费升级驱动需求升级，电商渗透重构渠道格局，产品从基础补充转向精准营养解决方案。头部品牌通过技术迭代与营销创新抢占市场，推动行业从“粗放增长”迈向“品质竞争”，为后续精细化运营奠定基础。



成熟与多元化阶段 · 2021-01-01~2025-01-01

宠物营养品行业迈入成熟与多元化阶段。政府及行业协会强化监管，出台多项行业标准，规范生产流程与市场准入，提升产品质量与消费者信任度。市场细分深化，针对不同品种、年龄、健康状况的个性化营养品涌现，满足多元化需求。产品形态突破传统补充剂范畴，与零食、玩具等融合，推出营养零食、功能性玩具等创新品类，形成“营养+功能”的复合型产品矩阵，推动行业向专业化、精细化方向持续演进。

此阶段以“规范化+细分化”为核心特征。监管升级倒逼行业提质增效，标准化生产成为竞争门槛；需求端驱动产品形态创新，从单一营养补充转向场景化解决方案。多元化发展不仅拓宽市场边界，更通过跨界融合激发行业新活力，标志着宠物营养品行业完成从粗放扩张到高质量发展的关键转型。

| 产业链分析

宠物营养品产业链的发展现状

宠物营养品行业产业链上游为原材料供应商环节, 主要作用：为中游的生产商提供生产宠物营养品所需的原材料，如鱼油、维生素、矿物质、蛋白质来源（如肉类、蛋类）、植物油（用于化毛膏）等。产业链中游为宠物营养品品牌商/生产商环节, 主要作用负责宠物营养品的研发、生产和品牌运营，产业链下游为销售渠道与终端消费者环节, 主要作用将产品传递给最终的宠物主人，并完成销售。

宠物营养品行业产业链主要有以下核心研究观点：

科学养宠新趋势，驱动宠物营养品高质量增长

1.消费文化驱动下游需求变革

宠物已从传统的看家护院角色转变为家庭成员，“它经济”蓬勃发展。这种情感价值的提升直接催生了“科学养宠”和“精细化喂养”的消费文化。宠物主人不再满足于基础喂养，而是主动关注宠物的健康、营养与寿命，愿意为高品质、功能性的营养品支付溢价。消费者对产品品质、成分安全要求日益严格，并倾向于购买天然有机及功能性产品。这种由情感投入深化而产生的健康消费升级文化，从根本上扩大了市场需求，促使中游品牌不断创新，向高端化、个性化发展，是产业链持续增长的终极引擎。

2.多方位数据印证产业高景气度

2024年中国宠物营养品整体市场规模已达84.0亿元，2020年至2024年间的年复合增长率高达28.3%，展现出极强的增长韧性。细分品类数据同样亮眼：2024年，宠物膏剂营养品市场规模达21.8亿元（CAGR29.3%），宠物化毛膏达12.7亿元，宠物鱼油达6.7亿元。这些高速扩张的数据不仅证实了市场需求的旺盛，也反映了产业链各环节（生产、销售）的活跃度。庞大的市场规模和高增长率为中游品牌商创造了巨大的发展空间，吸引了更多资本和企业进入，推动了整个产业链的快速成熟与扩容

品牌文化铸就护城河，细分赛道凸显强者格局

1.品牌文化塑造竞争壁垒

在激烈的市场竞争中，品牌文化成为中游企业构建核心竞争力的关键。报告列举的头部品牌如红狗RedDog秉持“猫狗健康第一”的价值观，卫仕专注“全生命周期营养”，谷登信奉“所有生命，都具有同样的价值”。这些鲜明的品牌理念和文化主张，超越了单纯的产品功能，与下游消费者的情感需求和价值观产生共鸣。通过建立专业、可信赖的品牌形象，中游企业能在消费者心中形成差异化认知，有效抵御同质化竞争。这种基于文化和价值观的品牌建设，是连接上游原材料与下游消费者的无形桥梁，不仅能提升用户忠诚度，还能支撑产品溢价，是企业在产业链中获取更高附加值的重要途径。

2.细分赛道数据凸显领导品牌优势

精确的销售额数据揭示了市场的竞争格局和领先者的绝对优势。在三大细分赛道，红狗RedDog均以显著差距位居榜首：2024年其宠物膏剂销售额达4.60亿元，远超第二名卫仕的1.10亿元；化毛膏销售额2.98亿元，超过第二名卫仕（0.66亿元）四倍以上；鱼油销售额1.19亿元，领先第二名MAG（1.01亿元）。这些数据表明，尽管市场参与者众多，但头部品牌已凭借先发优势、渠道布局和品牌影响力，在特定品类形成了强大的市场统治力。这种“赢家通吃”的数据格局反映出中游竞争的高度集中化，为其他竞争者设定了明确的追赶目标，也预示着未来市场整合的可能性。

上

产业链上游环节分析

宠物营养品上游环节



生产制造端

原材料供应商

上游厂商

嘉吉 (Cargill)

ADM (Archer Daniels Midland Company)

帝斯曼 (DSM)

巴斯夫 (BASF)

上游分析

文化驱动原材料品质提升

1.文化驱动上游原料创新与品质升级

宠物角色的“家庭化”和“拟人化”趋势深刻影响了产业链上游。宠物主将宠物视为家人，对营养品的安全性、天然性和功效提出更高要求，倒逼上游原料供应商从传统饲料级向食品级、医药级标准升级。消费者偏好“无添加”“全成分透明”的产品，促使上游企业加强原料溯源体系建设，并与科研机构合作开发功能性新成分，如天然Omega-3、益生菌菌株等。文化观念的转变使上游不再仅是成本导向的供应方，而是成为产品创新的核心驱动力，推动整个行业向高附加值、高信任度方向发展。

2.上游原料市场规模与结构持续优化

2024年中国宠物营养品市场规模达84.0亿元，上游原料采购需求同步增长。以鱼油为例，作为核心功能性原料，其市场规模与宠物鱼油营养品6.7亿元的终端市场直接挂钩，带动深海鱼油提取物需求年复合增速超25%。同时，维生素、氨基酸、卵磷脂等基础营养素原料占比稳定，但高端微囊化、螯合技术应用提升，推动单价上升。上游企业集中度逐步提高，具备GMP认证和国际出口资质的供应商占据主要份额，反映市场对原料品质的刚性要求。

市场动态重塑产业格局

1.消费理念升级重塑上游研发方向

随着宠物主健康意识增强，上游企业正从“被动供应”转向“主动研发”。消费者对“科学喂养”“精准营养”的追求，促使原料商加大在功能性成分如关节支持（葡萄糖胺）、肠胃健康（益生元）和免疫调节（β-葡聚糖）等领域的研发投入。此外，“国潮”文化兴起推动本土原料

创新，如中草药提取物（黄芪、灵芝）在宠物营养品中的应用逐渐增多。上游企业开始参与品牌方的产品配方设计，形成“研发-应用-反馈”闭环，产业链协同创新趋势明显，提升整体竞争力。

2.原料进口依赖与国产替代并存格局

尽管中国宠物营养品市场快速增长，但高端原料仍依赖进口。2024年，宠物鱼油中高纯度EPA/DHA原料70%以上来自挪威、秘鲁等国。MAG、麦德氏等国际品牌凭借原料供应链优势占据高端市场。然而，国产替代进程加速，红狗RedDog等头部品牌推动本土供应商技术升级，部分国产鱼油、益生菌已通过国际认证。预计未来五年，国产高端原料市场份额将从30%提升至50%，降低产业链对外依存度，增强供应链安全与成本控制能力。

产业链中游环节分析

宠物营养品中游环节



品牌端

宠物营养品品牌商/生产商

中游厂商

深圳市红瑞生物科技有限公司

MAG

卫仕

麦德氏

中游分析

文化引领品牌发展

1.品牌文化构建日益重要

在宠物经济蓬勃发展的背景下，产业链中游的宠物营养品品牌愈发注重企业文化与价值观的塑造。以红狗RedDog为例，其秉持“猫狗健康第一”的理念，将产品定位从单纯的营养补充转向宠物健康管理，强化了品牌的情感价值。越来越多企业开始强调研发专业性、成分透明度和动物福利，通过内容营销、社群运营等方式传递品牌温度。这种文化导向不仅增强了消费者信任，也提升了用户粘性和复购率。未来，具备鲜明健康主张和社会责任感的品牌将在竞争中脱颖而出，形成差异化优势。

2.市场集中度提升，头部品牌占据主导地位

2024年中国宠物膏剂营养品市场规模达21.8亿元，其中红狗RedDog以4.60亿元销售额位居第一，市场份额超21%，远超第二名卫仕（1.21亿元）。在细分品类中，红狗在化毛膏市场实现2.98亿元销售额，占该品类近24%份额；在鱼油品类亦以1.19亿元居首。这表明中游市场已呈现明显头部效应，领先品牌依托全渠道布局与产品创新持续扩大优势，中小企业面临更大竞争压力。

头部集聚效应显著

1.产品创新与品类细化成为竞争核心

面对消费升级趋势，宠物营养品中游企业正加速推进产品功能化与场景化创新。企业不再局限于基础营养补充，而是围绕关节护理、肠胃调理、美毛护肤等细分需求开发精准配方。例如，红狗推出小绿罐、化毛膏、鱼油等多款针对性产品，构建起覆盖全生命周期的产品矩阵。同时，剂型创新如软糖、液体膏剂等更易被宠物接受的形式也不断涌现。这种以科学研究为基础、以用户体验为导向的文化，正在重塑行业竞争格局。

2.细分品类增长迅速，市场潜力持续释放

2024年中国宠物化毛膏市场规模达12.7亿元，占膏剂营养品市场的58.3%；宠物鱼油市场规模为6.7亿元，预计到2030年将增长至16.2亿元，复合增长率显著。红狗在鱼油品类以1.19亿元销售额领先，MAG紧随其后为1.01亿元，两者差距微弱，市场竞争激烈。与此同时，益生菌、维生素、奶粉等其他营养品类也在快速增长。中游企业正通过高附加值产品提升盈利能力，推动整体宠物营养品市场向专业化、高端化方向发展。

产业链下游环节分析

宠物营养品下游环节



渠道端及终端客户

销售渠道与终端消费者

渠道端

天猫

淘宝

下游分析

消费向精养转型

1.情感养护新文化

宠物营养品行业下游的文化正从“物质喂养”向“情感养护”深刻转变。现代宠主普遍将宠物视为家庭成员，其消费决策更注重情感连接与健康关怀。这种“拟人化”养育观念催生了对高品质、功能性营养品的强烈需求。消费者不仅关注产品的基础营养补充作用，更追求其在美毛护肤、关节养护、肠胃调理等方面的精细化功效。品牌通过讲述产品背后的科学研究故事、强调天然有机成分以及倡导“预防式健康管理”理念，与消费者建立深层次的情感共鸣，从而塑造了以宠物健康为中心的新型消费文化。

2.市场需求持续扩大

2024年中国宠物营养品市场规模达84.0亿元，2020-2024年复合增长率高达28.3%，显示出下游市场强劲的需求动力。其中，宠物膏剂营养品市场规模为21.8亿元，化毛膏细分品类达12.7亿元，占膏剂市场的58.3%；鱼油营养品市场规模为6.7亿元。在竞争格局中，红

狗RedDog表现突出，其在宠物膏剂、化毛膏和鱼油三大品类的销售额分别达到4.60亿元、2.98亿元和1.19亿元，均位列市场第一，显著领先于卫仕、MAG等品牌，体现出其在下游渠道与消费者中的强大影响力。

市场集中提升

1.科学养宠成主流

下游消费文化的另一大趋势是“科学养宠”理念的普及。随着信息透明度提升，宠主愈发依赖专业内容进行决策，KOL测评、兽医推荐、成分分析成为影响购买的关键因素。品牌通过社交媒体、直播带货等形式输出专业知识，强化自身专业形象。同时，消费者对产品安全性和可追溯性要求提高，推动品牌在包装上标注详细成分、生产批次及适用场景。这种由“经验驱动”向“知识驱动”的转变，促使企业加大研发投入，推出针对不同年龄、品种及健康状况的个性化产品，形成差异化竞争优势。

2.头部品牌优势显著

红狗RedDog在多个细分市场占据绝对领先地位。在宠物膏剂品类中，其4.60亿元的销售额远超第二名卫仕（1.10亿元）；在化毛膏市场，红狗以2.98亿元的销售额领先，约为卫仕（0.66亿元）的4.5倍；在鱼油品类中，红狗1.19亿元的销售额也高于MAG（1.01亿元）和唯特适（0.70亿元）。即使将竞争对手销售额上浮10%，红狗仍稳居榜首。预计到2030年，中国宠物营养品市场规模将达185.9亿元，年复合增长率13.9%，下游市场持续扩容为领先品牌提供了广阔增长空间。

行业规模

宠物营养品行业规模的概况

2020年—2024年，宠物营养品行业市场规模由31亿人民币元增长至84亿人民币元，期间年复合增长率28.30%。预计2025年—2029年，宠物营养品行业市场规模由96.8亿人民币元增长至164.7亿人民币元，期间年复合增长率14.21%。

宠物营养品行业市场规模历史变化的原因如下：

健康养宠，品质赢未来

1.宠物数量增长与养宠观念转变

随着中国经济的快速发展和城市化进程的加快，宠物在家庭中的地位不断提升，越来越多的人将宠物视为家庭成员，宠物的日常需求也随之增加。这一趋势推动了宠物营养品市场的成长空间。现代养宠观念正从“宠物陪伴”向“宠物健康”转变，宠物主人们更加关注宠物的健康与营养，愿意为宠物提供高品质的营养品以满足其不同生长阶段和健康状况下的需求。这种消费理念的升级不仅提升了宠物主人对宠物健康的关注度，也使宠物营养品市场逐步走向专业化和精细化。消费者不再仅仅满足于基础的喂养，而是追求更科学、更全面的营养补充方案，从而为宠物营养品行业带来了新的发展机遇。

2.中国宠物营养品市场规模发展分析

2020年中国宠物营养品市场规模为31.0亿元，至2024年增长至84.0亿元，2020年至2024年的年复合增长率（CAGR）达到28.3%。预计到2030年，市场规模将达到185.9亿元，2025年至2030年的年复合增长率预计为13.9%。其中，2024年宠物膏剂营养品市场规模为21.8亿元，宠物化毛膏为12.7亿元，宠物鱼油营养品为6.7亿元。2024年宠物化毛膏占整体宠物膏剂营养品市场的58.3%。此外，2020年宠物鱼油营养品市场规模为2.3亿元，预计到2030年将增长至16.2亿元。这些数据表明，宠物营养品市场在过去几年实现了高速增长，并在未来仍将保持稳定扩张态势。

精准营养，关爱每一刻

1.产品创新与市场细分驱动行业发展

随着科技的进步和消费者需求的多样化，宠物营养品市场不断进行产品创新。针对不同年龄、品种和健康状况的宠物，企业推出了多种功能性的营养品，如健骨补钙、肠胃调理、护肤美毛等产品，满足了宠物主人日益个性化的营养需求。市场细分趋势明显，宠物营养品的种类和功能更加

丰富，形成了多元化的市场格局。例如，专为幼犬设计的宠物奶粉、针对老年犬关节问题的功能性营养品、以及帮助宠物排毛球的化毛膏等，均体现了市场对宠物全生命周期健康管理的关注。同时，品牌通过社交媒体、直播带货等方式加强宣传推广，提升了品牌知名度和产品销量，进一步推动了市场的成熟与规范。

2.主要品类市场规模及增长预测

预计到2030年，宠物膏剂营养品市场规模将达到50.7亿元，其中宠物化毛膏为28.6亿元，其他为22.1亿元。宠物鱼油营养品市场规模预计将达到16.2亿元。从2020年至2024年，宠物膏剂营养品市场规模从7.8亿元增长至21.8亿元，年复合增长率为29.3%。宠物鱼油营养品市场规模从2.3亿元增至6.7亿元，年复合增长率约为30.5%。这些数据显示，宠物营养品各细分品类均呈现快速增长趋势，尤其是宠物化毛膏和鱼油类产品，市场需求旺盛，未来仍有较大发展空间。

宠物营养品行业市场规模未来变化的原因主要包括：

品质驱动，营养新未来

1.消费升级推动宠物营养品市场持续扩容

随着中国城市居民生活水平的提升和家庭结构的变化，宠物在情感陪伴中的角色日益重要，宠物主对宠物健康的投资意愿显著增强。这种“拟人化”饲养趋势促使宠物营养品从“可选消费”逐步转变为“刚需配置”。未来，消费者将更加关注产品的科学性、成分透明度与功能针对性，推动企业加大研发投入，推出更具专业性和差异化的营养解决方案。同时，年轻一代养宠人群普遍具备更高的健康意识和品牌认知，倾向于通过线上渠道获取信息并进行理性消费，这将进一步加速市场教育进程。整体来看，宠物主人对品质生活的追求将持续驱动宠物营养品市场向高端化、精细化方向发展。

2.未来市场规模增长预测分析

中国宠物营养品市场规模预计从2024年的84.0亿元增长至2030年的185.9亿元，2025年至2030年期间的年复合增长率（CAGR）预计为13.9%。其中，宠物膏剂营养品市场规模预计将从2024年的21.8亿元增至2030年的50.7亿元，增长幅度达132.6%。细分品类中，宠物化毛膏市场规模将由12.7亿元上升至28.6亿元，其他膏剂类由9.1亿元增至22.1亿元。宠物鱼油营养品市场规模则从6.7亿元增长至16.2亿元，增幅达141.8%。此外，2024年宠物营养品占整个宠物食品市场的比例约为17.8%，预计到2030年该占比将进一步提升。这些数据显示，尽管增速较前期有所放缓，但整体市场仍处于快速扩张通道。

专业铸就，品质赢未来

1.专业化与品牌化成未来发展核心驱动力

未来，宠物营养品行业将朝着专业化与品牌化双轨并进的方向发展。随着消费者对产品功效的认知加深，单纯依靠价格或渠道优势的竞争模式将难以为继，具备科研背景、临床验证和完整供应链的品牌将占据主导地位。企业将更加注重构建品牌信任体系，通过内容营销、KOL合作、宠物医院渠道布局等方式增强用户粘性。同时，定制化营养方案、功能性配方创新以及绿色安全原料的应用将成为差异化竞争的关键。此外，伴随宠物医疗与营养边界逐渐模糊，营养品与健康管理的结合将催生“预防型护理”新模式，进一步拓展市场边界。这一系列变化标志着行业正从粗放增长迈向高质量发展阶段。

2.主要品类未来增长趋势量化分析

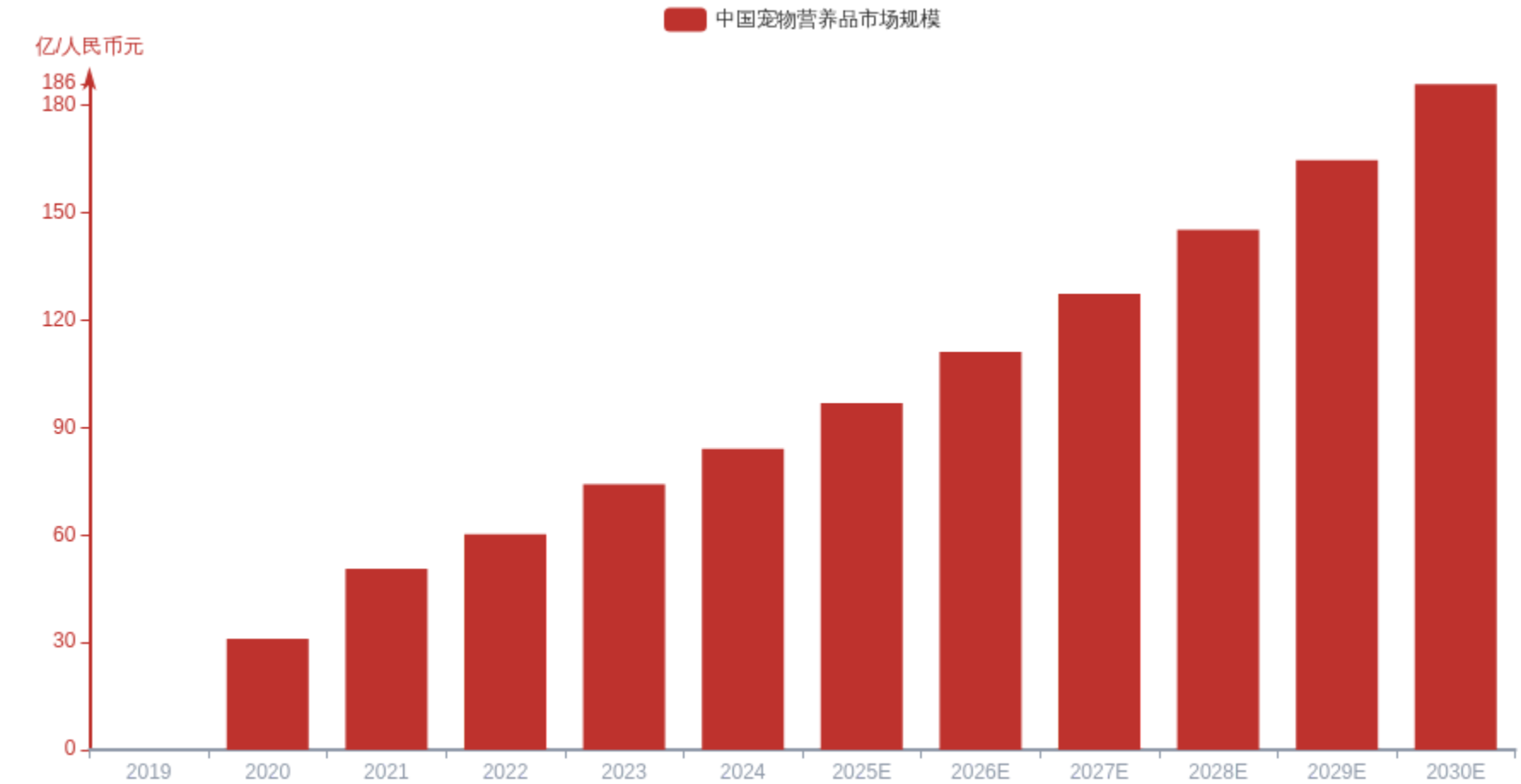
预计到2030年，中国宠物膏剂营养品市场规模将达到50.7亿元，较2024年的21.8亿元增长132.6%，其中宠物化毛膏规模达28.6亿元，占膏剂品类总量的56.4%，其他类别为22.1亿元。宠物鱼油营养品市场规模将从2024年的6.7亿元增至16.2亿元，增幅达141.8%。2024年宠物营养品整体市场规模为84.0亿元，2030年预计达到185.9亿元，六年间增量超过100亿元。2025–2030年复合增长率维持在13.9%，虽低于2020–2024年期间的28.3%，但仍高于多数消费品领域。宠物化毛膏在膏剂品类中持续占据主导地位，其2024年市场份额为58.3%，至2030年略有下降但仍保持稳定。上述数据表明，核心品类增长动能强劲，市场结构趋于成熟，未来增长更具可持续性。

规模预测

宠物营养品行业规模



中国宠物营养品市场规模



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于开展消费新业态新模式新场景试点工作的通知》	财政部、商务部	2025-09-28	8
政策内容	政策支持约50个地级以上城市开展试点，重点向超大特大城市倾斜。聚焦健全首发经济服务体系、创新服务消费场景、推动消费资源与IP跨界联名，打造新品发布平台，发展商旅文体健融合业态和夜间经济。中央财政按城市规模分档给予2亿至4亿元补助，实施期两年，强化绩效评价，推动消费结构升级与高质量发展。			
政策解读	通过打造首发经济、数字技术融合场景和IP跨界消费，激发市场活力。试点城市需编制可操作实施方案，经竞争性评审确定，中央财政分阶段拨付资金并挂钩绩效评价。强调资金精准使用，严禁用于禁止性支出，防止“重申报轻落实”，推动形成可复制推广的促消费新模式。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》	商务部、国家发展改革委、工业和信息化部、自然资源部、交通运输部、文化和旅游部、市场监管总局、国家数据局	2025-08-25	8
政策内容	政策促进大力发展数字消费，涵盖数字产品、服务、内容及渠道。通过扩大供给、创新场景、培育主体、优化支撑体系和营造环境，推动人工智能、虚拟现实等技术应用，提升智慧零售、即时配送、数字支付水平，促进文博旅游、教育医疗等领域数字化，激发消费潜力，助力经济高质量发展。			
政策解读	政策聚焦供需协同，以科技赋能消费场景，鼓励AI、元宇宙等新技术融合应用，支持中小企业数字化转型，强化物流、支付、数据等基础设施支撑，推动线上线下融合，释放多样化消费需求，构建安全便利、开放创新的数字消费生态，实现消费升级与产业升级双向促进。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	GB/T 45295-2025《宠物诊疗机构诊疗服务指南》	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	2025-08-01	7
政策内容	标准规定了宠物诊疗机构在场所设施、仪器设备、人员配置、诊疗服务流程、病历处方管理、药品使用、感染控制及医疗废弃物处置等方面的规范化要求。旨在提升宠物医疗服务的专业性与安全性，保障动物健康权益，促进机构管理标准化，推动行业高质量发展。			
政策解读	指南为行业提供可操作的服务标准，强化诊疗过程的科学性与透明度。有助于提升宠物医疗服务质量，防范医疗风险，增强消费者信任，推动宠物诊疗向专业化、规范化迈进，为行业发展提供技术支撑和管理依据。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	GB/T 45204-2025《宠物经营场所环境清洁与消毒指南》	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	2025-08-01	6
政策内容	指南系统规定了宠物经营场所的清洁与消毒要求，涵盖区域划分、作业频率、操作流程、消毒剂选用及人员防护等关键环节。针对接待区、医疗区、美容区、寄养区等不同功能区域，提出差异化清洁消毒措施，并明确消毒效果评估方法。旨在有效防控动物疫病传播，降低交叉感染风险，保障宠物健康与公共卫生安全，提升行业服务质量和生			
政策解读	标准为宠物场所提供了科学、可操作的卫生管理依据，有助于统一行业实践，提升防疫能力。通过规范清洁消毒流程，可显著降低疫病传播风险，保护宠物及从业人员健康。标准的实施将推动行业向专业化、标准化发展，增强公众信任，对完善动物防疫体系和促进宠物服务业高质量发展具有重要指导意义。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	GB/T 43839-2024《伴侣动物（宠物）用品安全技术要求》	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	2024-03-15	7
政策内容	标准规定了伴侣动物用品在物理机械、化学、生物及标签方面的安全技术要求，覆盖食品接触材料、玩具、清洁护理、寝具等主要品类。明确了产品设计、材料安全性、结构性能、有害物质限量（如甲醛、可迁移元素、增塑剂）等核心指标，适用于犬、猫等宠物用品的生产与评价，旨在系统性提升产品安全水平，防范健康风险。			
政策解读	标准填补了国内宠物用品安全通用规范的空白，为行业生产、监管和消费提供统一依据。通过明确有害物质限量、物理性能等要求，将有效降低宠物健康风险，推动行业规范化发展，保障消费者权益。			
政策性质	指导性政策			

竞争格局

宠物营养品竞争格局概况

宠物营养品行业呈现以下梯队情况: 第一梯队公司有红狗RedGog等; 第二梯队公司有卫仕、麦德氏等; 第三梯队公司有MAG、唯特适Vetwish等。

宠物营养品行业竞争格局形成的历史原因如下:

红狗领先，品质赢未来

1.品牌价值观与本土化战略塑造市场格

中国宠物营养品行业的竞争格局深受企业品牌文化与本土化战略影响。红狗RedDog以“猫狗健康第一”为核心理念，契合国内消费者对宠物健康的重视，推动其在多个细分市场占据领先地位。相比之下，MAG、麦德氏等国际品牌虽具技术优势，但其全球化定位导致本土适应性较弱。卫仕依托上海宠幸的本地资源，深耕线上线下渠道，强化专业服务形象；而唯特适、谷登等新兴品牌则通过与科研机构合作，强调科学配方与高端品质，满足中产家庭对宠物精细化养护的需求。这些差异化文化策略共同构建了当前多元并存的竞争生态。

2. 市场份额集中度高，红狗遥遥领先

2024年中国宠物膏剂营养品市场中，红狗RedDog以4.60亿元销售额位居第一，占该品类总规模约50%以上（假设总规模为9.2亿元），远超第二名卫仕的1.10亿元和第三名MAG的0.61亿元。在宠物化毛膏市场，红狗销售额达2.98亿元，是卫仕（0.66亿元）的4.5倍，麦德氏（0.29亿元）的10.3倍。在宠物鱼油领域，红狗以1.19亿元领先于MAG的1.01亿元和唯特适的0.70亿元，市场份额占比超过30%。数据显示，红狗在三大核心品类均实现绝对领先，表明其在渠道布局、品牌认知和产品力方面具备显著优势。

本土深耕，红狗领航

1. 跨国品牌与中国本土企业的路径分化

中国宠物营养品市场竞争格局呈现“外资品牌技术驱动、本土品牌渠道深耕”的双轨特征。麦德氏（1980年成立）、MAG（1987年）和俊宝（1855年）等跨国品牌凭借成熟的研发体系与全球供应链进入中国市场，强调高品质与标准化生产。然而，它们在品牌传播与消费者互动上相对保守。反观红狗（2013年）、卫仕（2005年）、谷登（2011年）等本土企业，更注重社交媒体营销、宠物医院合作及电商平台渗透，快速响应市场需求变化。这种文化差异决定了不同企业在市场扩张速度与用户粘性上的表现差异，进而影响整体行业格局。

2. 头部企业销售数据凸显市场壁垒

根据2024年数据，红狗在宠物膏剂、化毛膏、鱼油三大品类中均排名第一，其中膏剂销售额达4.60亿元，化毛膏2.98亿元，鱼油1.19亿元，合计高达8.77亿元。相较之下，卫仕在膏剂市场为1.10亿元，在化毛膏为0.66亿元，MAG在鱼油为1.01亿元，其他品牌如唯特适、麦德氏等均未突破1亿元。若将所有品牌数据上浮10%进行敏感性测试，红狗仍稳居首位，说明其市场地位具有高度稳定性。此外，2024年宠物营养品市场规模已达84.0亿元，预计2025-2030年复合增长率达13.9%，显示高增长背景下头部企业凭借规模效应形成护城河。

宠物营养品行业竞争格局未来变化的趋势如下:

科技领航，红狗赢未来

1. 品牌价值深化推动竞争格局重构

未来中国宠物营养品行业的竞争将更加聚焦于品牌文化的深度建设。红狗RedDog凭借“猫狗健康第一”的理念已建立较强用户信任，若持续强化科研投入与社会责任形象，有望进一步巩固头部地位。卫仕、谷登等本土品牌或将加速向专业化、情感化方向发展，通过联名IP、宠物公益等方式增强消费者粘性。而MAG、麦德氏等国际品牌需加快本土化进程，融合中式养宠习惯与价值观，避免被边缘化。唯特适、蓝氏等新兴品牌则可能以“科学喂养”“国货精品”为文化标签，争夺年轻高知人群市场，形成差异化突围路径。

2. 头部集中趋势加剧，技术投入成关键变量

预计2025年红狗在膏剂、化毛膏、鱼油三大品类销售额将分别达5.06亿元（+10%）、3.28亿元（+10%）、1.31亿元（+10%），合计9.65亿元，占细分市场总额超55%。卫仕若保持15%增速，则膏剂达1.27亿元，化毛膏0.76亿元；MAG鱼油达1.11亿元。假设研发投入占比提升至8%（当前约5%），头部企业新品推出周期可缩短30%，推动市占率再增5—8个百分点。数据显示，前三大品牌集中度已达68%，未来三年有望突破75%，形成“一超多强”格局，数据驱动与技术创新成为维持竞争力的核心要素。

红狗智护，爱宠新生活

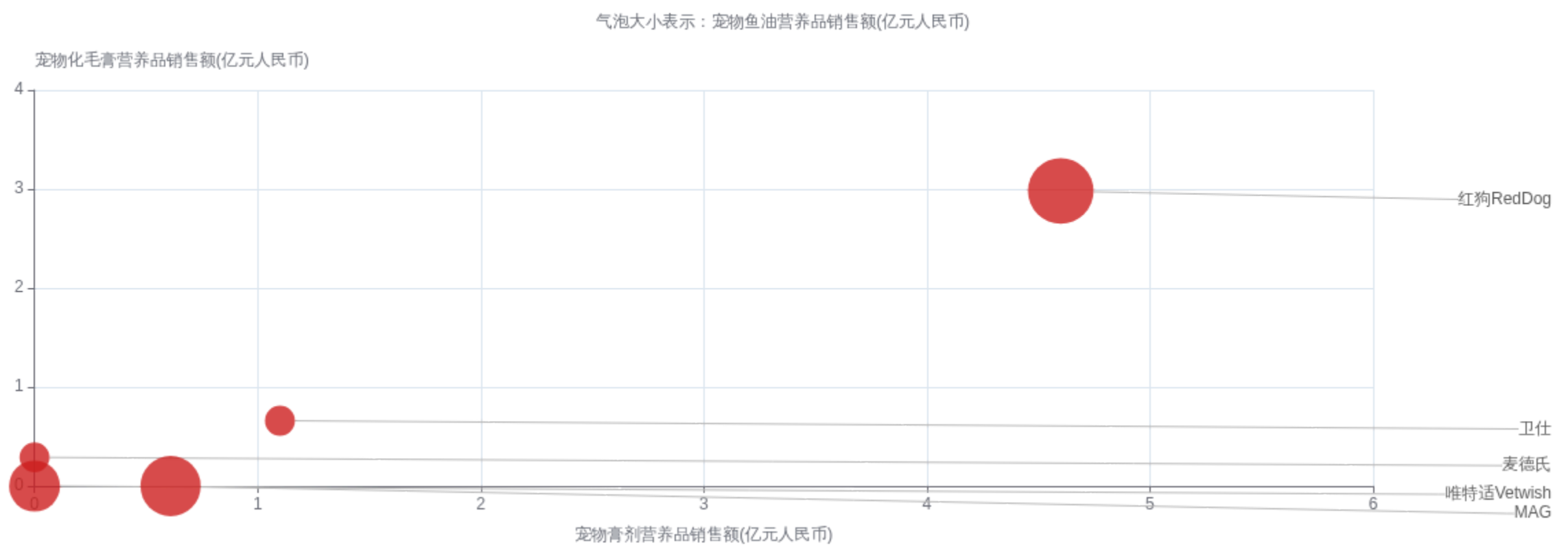
1. 从功能满足到情感连接的品牌升维战

未来竞争不再局限于产品功效，而是延伸至情感共鸣与生活方式塑造。红狗可通过打造“宠物健康管理平台”，结合APP、智能设备提供个性化营养方案，构建服务生态。卫仕依托宠幸集团资源，或发展“宠物医院+营养品”闭环模式，增强专业权威感。唯特适、蓝氏等新锐品牌则可能主打“成分透明”“可持续包装”等理念，吸引环保意识强的Z世代消费者。跨国品牌如俊宝、麦德氏需重塑叙事方式，讲好“百年工艺与中国家庭养宠融合”的故事，否则将在文化认同上持续失分，面临增长瓶颈。

2. 市场扩容中头部优势持续放大

2025年中国宠物营养品市场规模预计达95.6亿元（+13.9%），2030年将突破180亿元。红狗若维持10%年增长，其三大品类总销售额将达14.2亿元，占整体市场约7.9%；若通过并购或渠道下沉实现15%增速，则可达16.3亿元，占比9.1%。相比之下，其他品牌平均增速预计为12%，难以

缩小差距。按当前数据推算，红狗在膏剂市占率将升至52%，化毛膏达48%，鱼油35%以上。若行业CR3从68%升至75%，意味着中小品牌生存空间压缩超30%，未来竞争将呈现“规模决定话语权”的高度集中的寡头化趋势。



上市公司速览

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

企业分析

- 1

山东麦富迪贸易发展有限公司

▪ 公司信息			
企业状态	开业	注册资本	10000万人民币
企业总部	聊城市	行业	批发业
法人	秦华	统一社会信用代码	91371500MA3C5QML3Q
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)	成立时间	1453219200000
品牌名称	山东麦富迪贸易发展有限公司	经营范围	一般项目：宠物食品及用品零售；畜牧渔业饲料销售；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；货物进出口；技术进出口；宠物服务（不含动物诊疗）；软件开发；信息系统集成服务；企业管理；企业管理咨询；专业设计服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；市场营销策划；国际货物运输代理；国内贸易代理；国内货物运输代理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：动物诊疗；网络文化经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

公司竞争优势

▪ 竞争优势

山东麦富迪贸易发展有限公司在宠物营养品行业具备显著竞争优势。作为乖宝宠物食品集团旗下的全资子公司，公司依托集团强大的研发与生产实力，以人类食品安全标准打造产品，确保了宠物食品及营养品的高品质与安全性，赢得了国内外市场的广泛信赖。公司自2016年成立以来持续发展，注册资本于2024年增至1亿元，彰显了雄厚的资金实力和长期发展信心。其业务范围涵盖宠物食品零售、进出口贸易、仓储物流及技术服务，形成了从生产到销售的完整产业链布局，增强了市场响应速度与综合服务能力。公司位于山东聊城，具备地理与产业聚集优势，同时积极拓展互联网销售和国际市场，渠道多元化。凭借集团品牌“麦富迪”的市场影响力以及自身在宠物健康领域的专业服务（含宠物服务和动物诊疗许可），公司在激烈的市场竞争中建立了可靠的品牌声誉和客户忠诚度，为其在宠物营养品行业的持续领先奠定了坚实基础。

山东麦富迪贸易发展有限公司

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

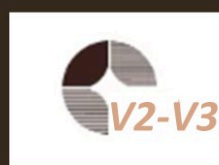
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588