

版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

CONTENTS

2026年H1宠物行业
线上数据概况

MARKET OVERVIEW

01

细分市场趋势洞察

CATEGORY TRENDS

02

01

2026年H1宠物行业 线上数据概况

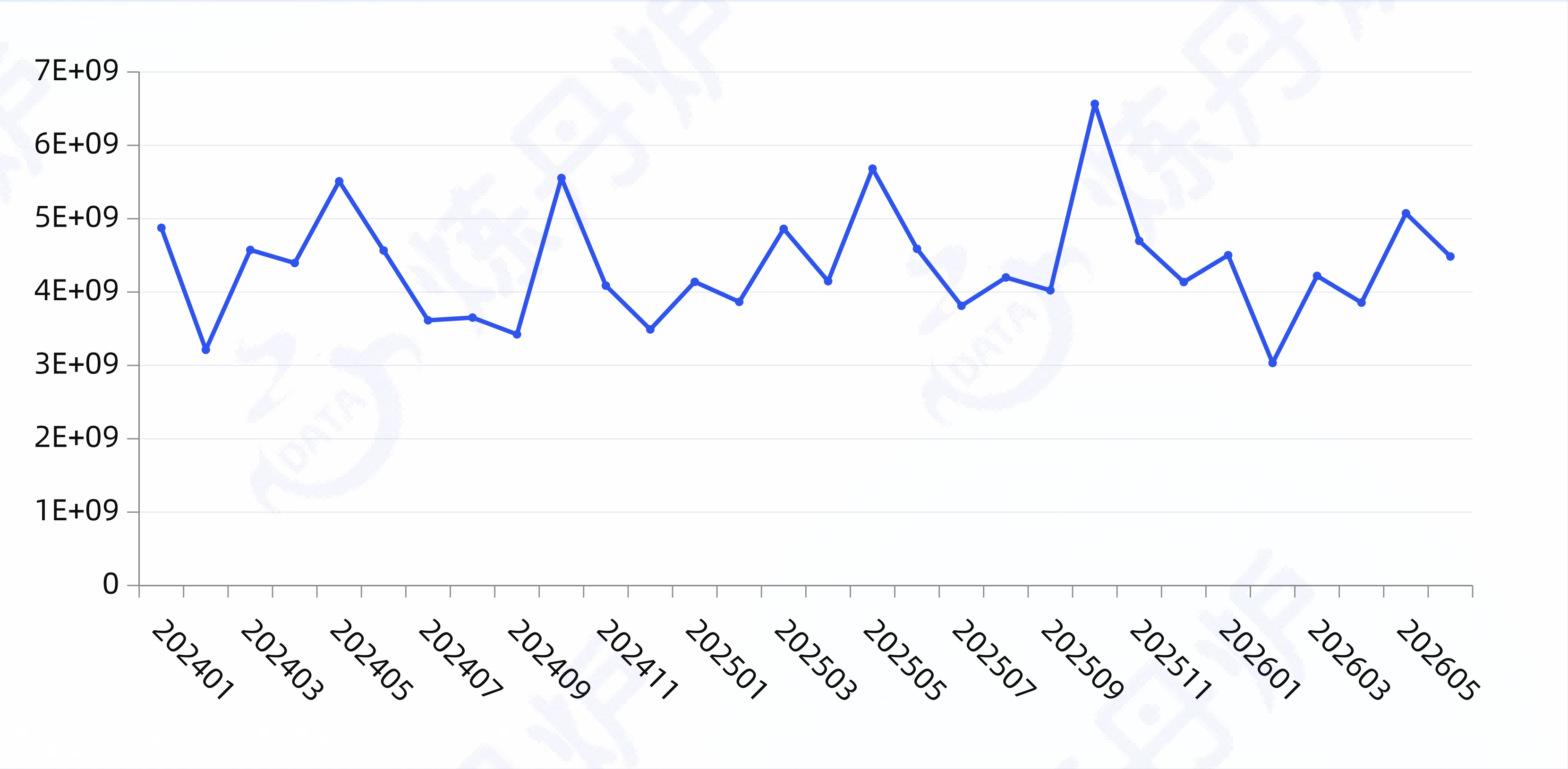
I N D U S T R Y O V E R V I E W

宠物行业线上规模维持高位，节点消费持续释放增长势能



2024年以来，宠物/宠物食品及用品线上销售额保持高位运行，节点月份带动规模抬升，日常养宠需求形成稳定支撑。2026年H1累计销售额已突破两百亿元，月均规模保持在四十亿元以上，行业增长动能正转向品类精细化、产品效率提升与场景化经营。

2024年1月-2026年6月宠物行业线上销售额趋势



关键规模指标

200亿+

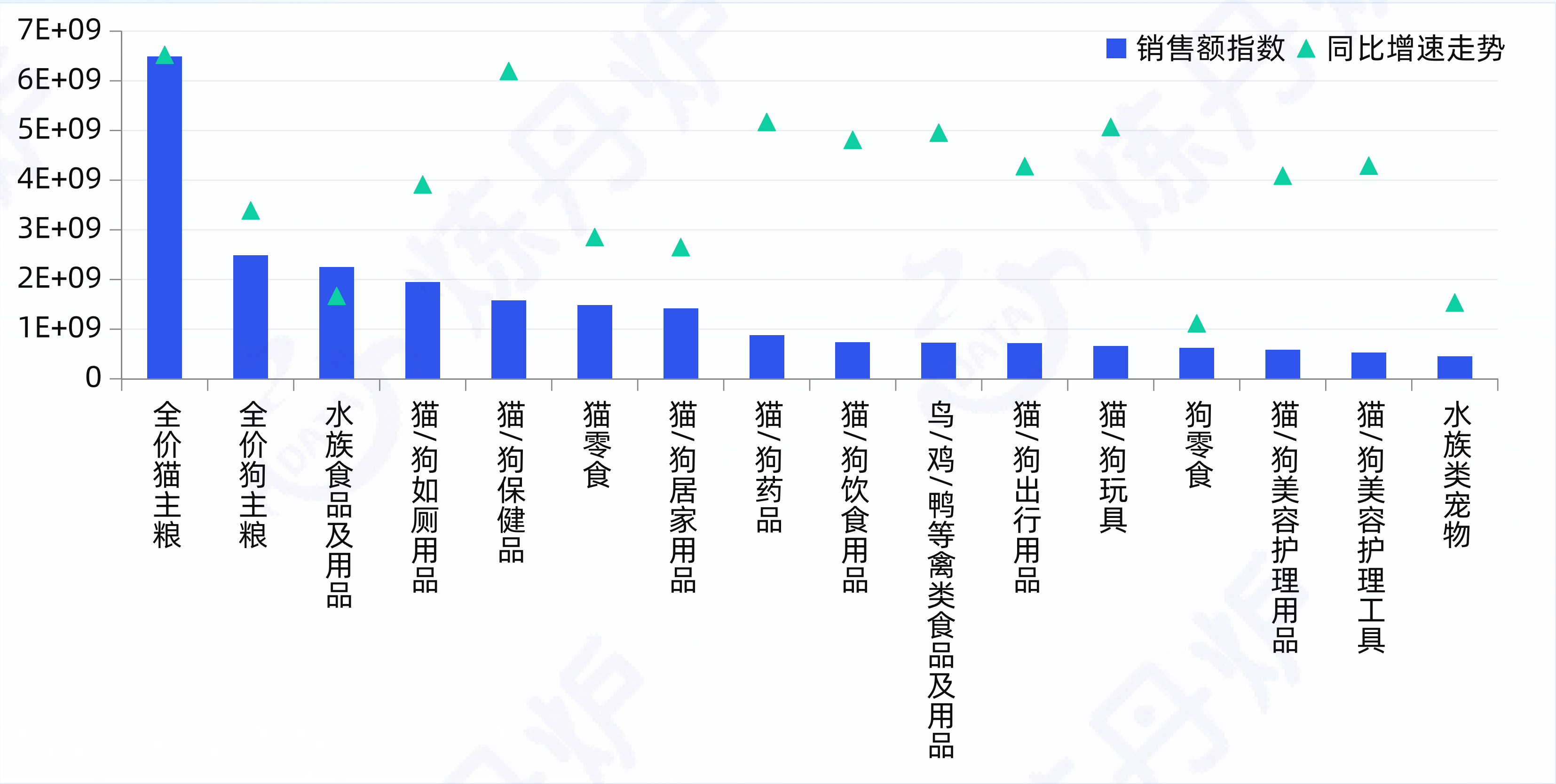
2026年H1累计销售额

食品与用品共同构成品类基本盘，猫经济和健康需求释放结构活力



2026年H1，宠物消费由食品、如厕、玩具、居家、保健等多类目共同承接，头部品类覆盖基础喂养、清洁护理与生活场景。全价猫主粮保持突出梯队位置，猫零食、如厕用品与多类场景型用品共同形成品类宽度，带动行业向精细化养宠深化。

2026年H1重点品类销售额指数及同比增速



品类趋势判断

食品类目稳固基本盘

主粮、零食等高频复购品类继续承担核心消费承接。

用品场景扩展宽度

如厕、玩具、居家、出行等用品覆盖

线上渠道仍是宠物消费主入口，近场、私域与海外触点形成补充



线上渠道仍是宠物消费的主要购买入口，覆盖确定性购买、内容种草、价格比较与高频复购；线下/近场、私域和海外购买分别承接即时补货、会员运营与差异化选择。

宠物消费渠道类型分层

线上渠道

68.1%

购买主入口

覆盖确定性购买、内容种草、价格比较与高频复购。

线下/近场

4%-12%

即时补货触点

满足临时补货、到店体验与近场服务需求。

私域触点

10%-12%

会员复购与关系维护

适合沉淀会员、复购提醒、活动承接与社群运营。

海外购买

3.0%

差异化选择补充

覆盖进口品牌、特殊产品偏好与跨境尝新需求。

注：线上为购买占比；其余为同类代表触点覆盖率/区间，多选题口径不作加总。

02

细分市场趋势洞察

C A T E G O R Y T R E N D S

规模保持高位，增长重心转向细分场景与健康管理



规模与结构信号

200亿+

2026年H1线上销售额

40亿+

月均销售额
日常需求形成稳定支撑

约75%

猫主粮贡献占比
猫经济继续牵引消费结构

约65%

猫零食贡献占比
奖励投喂向补水与功能延展

四条赛道增长主线

主粮

适口与复购是基本盘，工艺升级和生命周期管理打开增量

蒸鲜·夹心·酥化 / 老年宠·乳铁蛋白·草本调理

零食

奖励互动向补水、真实肉源与健康轻负担延伸

爆珠猫条·汤罐汤包·天然原切 / 低脂无糖·泌尿呵护

保健品

基础营养是复购入口，专项养护和成分信任打开增量

复合维生素、软骨素、益生菌 / 乳铁蛋白、草本提取物

用品

清洁减负仍是刚需，空间共居与智能照护提升价值

益生菌除臭·生物酶解·人宠共居 / 智能伴宠·智能穿戴

02.1

宠物主粮

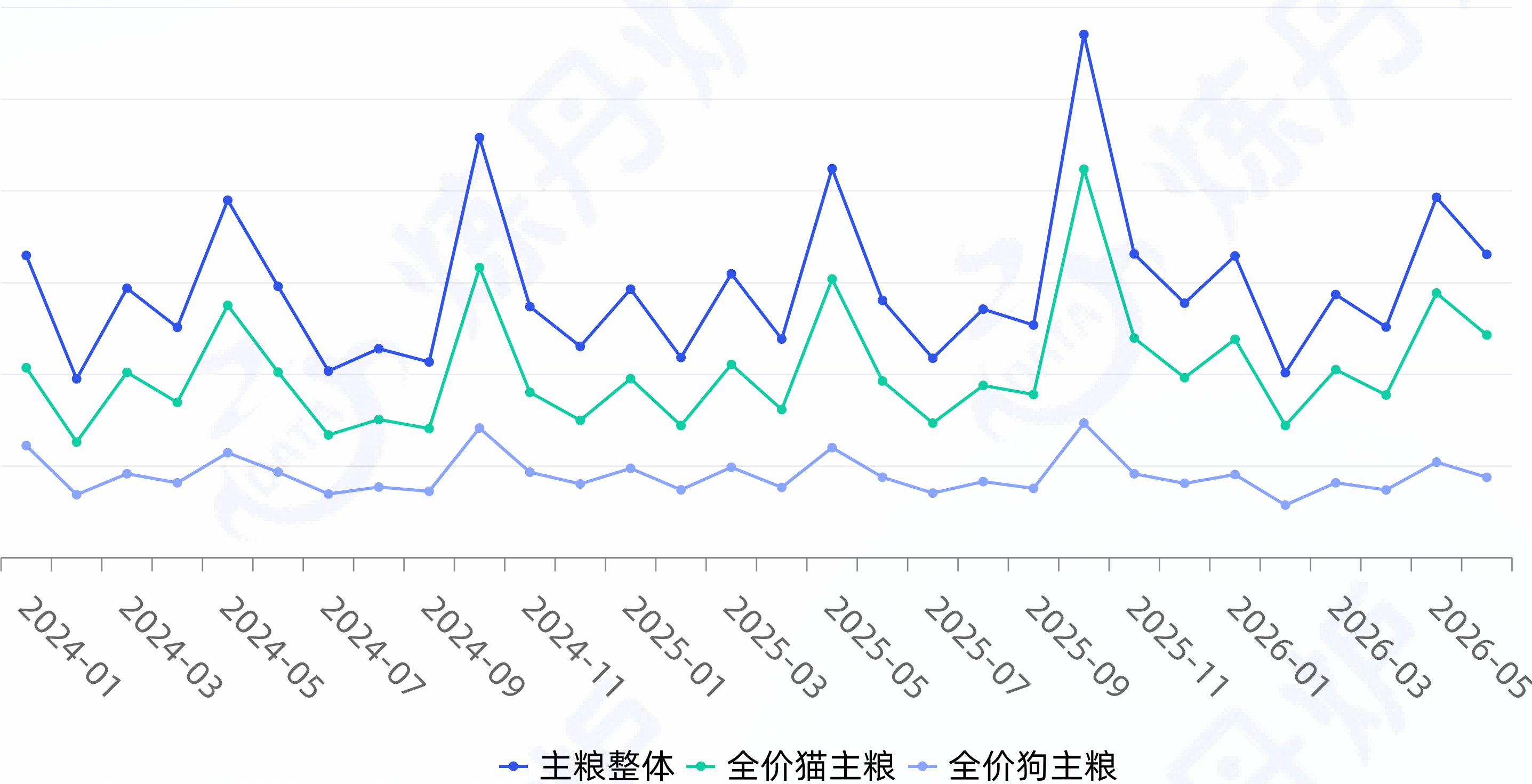
C A T E G O R Y T R E N D S

主粮销售保持稳定承接，猫主粮贡献核心基本盘



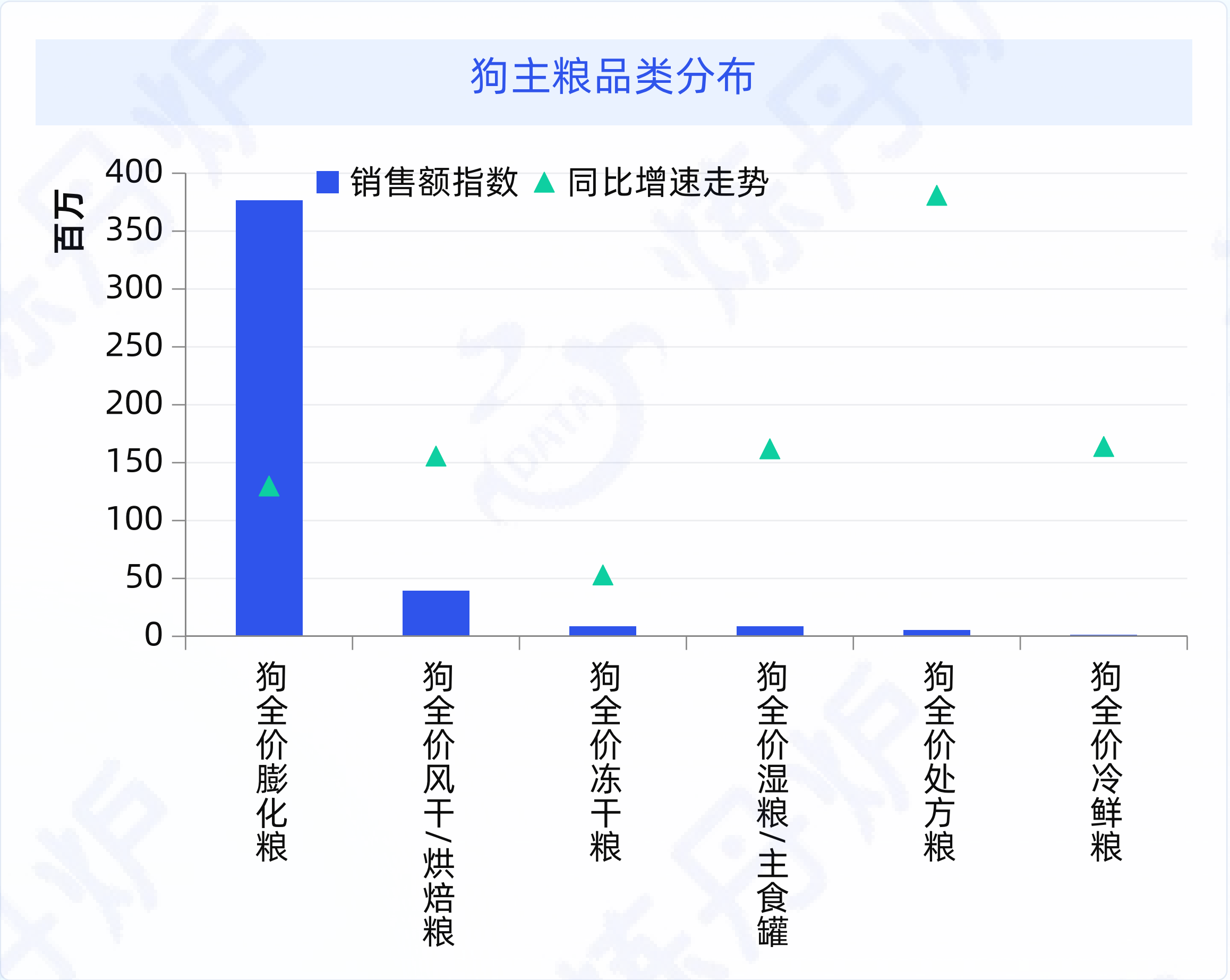
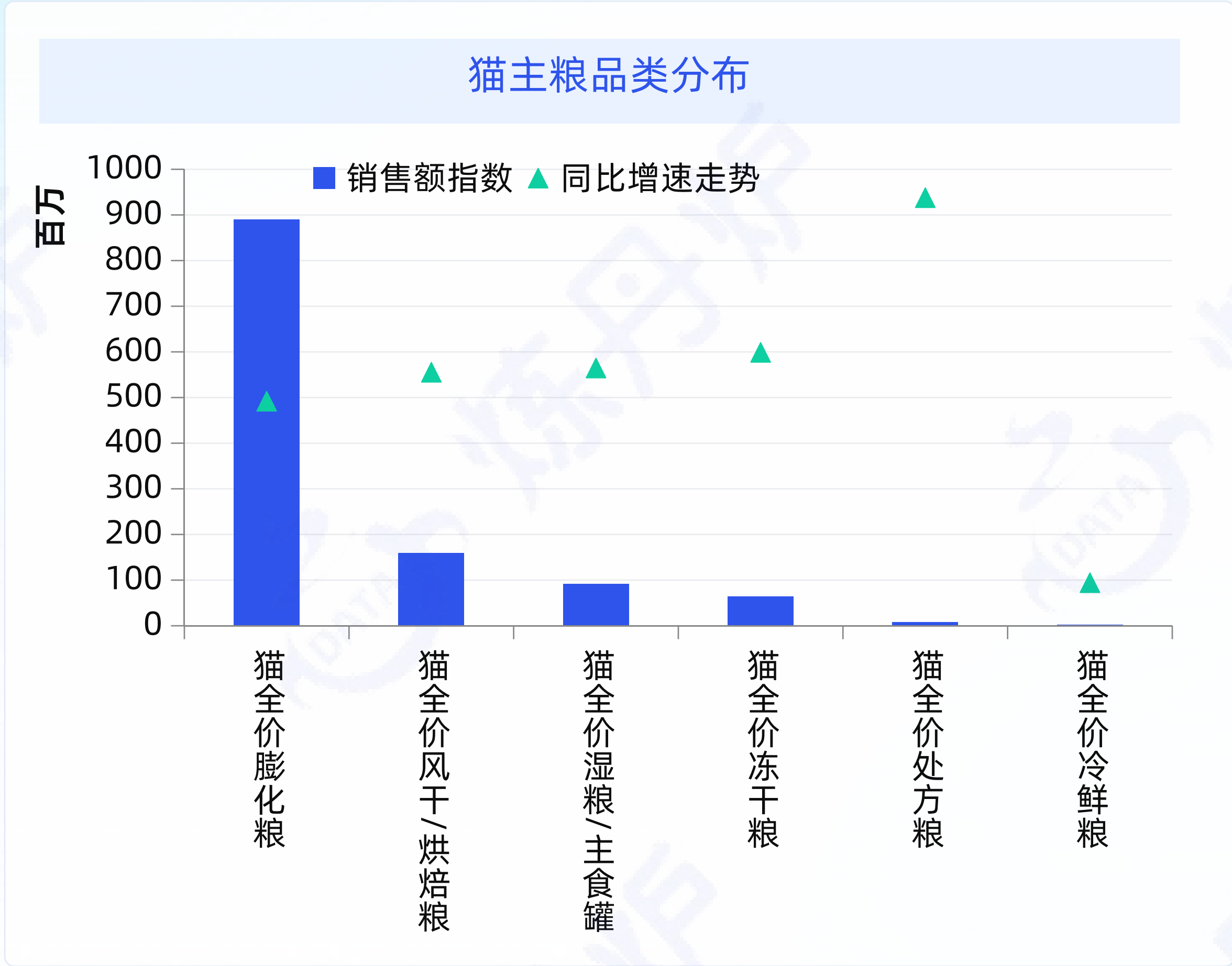
2024年以来，主粮销售呈现明确节点波动，2026年H1仍由全价猫主粮和全价狗主粮共同承接需求，其中猫主粮贡献约四分之三，形成主粮章节的基本盘判断。

2024年1月-2026年6月主粮销售额趋势



猫狗主粮均以膨化粮为成熟基本盘，新形态主粮释放蓝海机会

猫狗主粮仍由膨化粮承接主流消费，品类基本盘较为稳固；同时，湿粮/主食罐、风干/烘焙、冻干、处方和冷鲜等新形态在不同规模层级中保持活跃，推动主粮从基础饱腹向适口体验、工艺升级和健康管理延展。

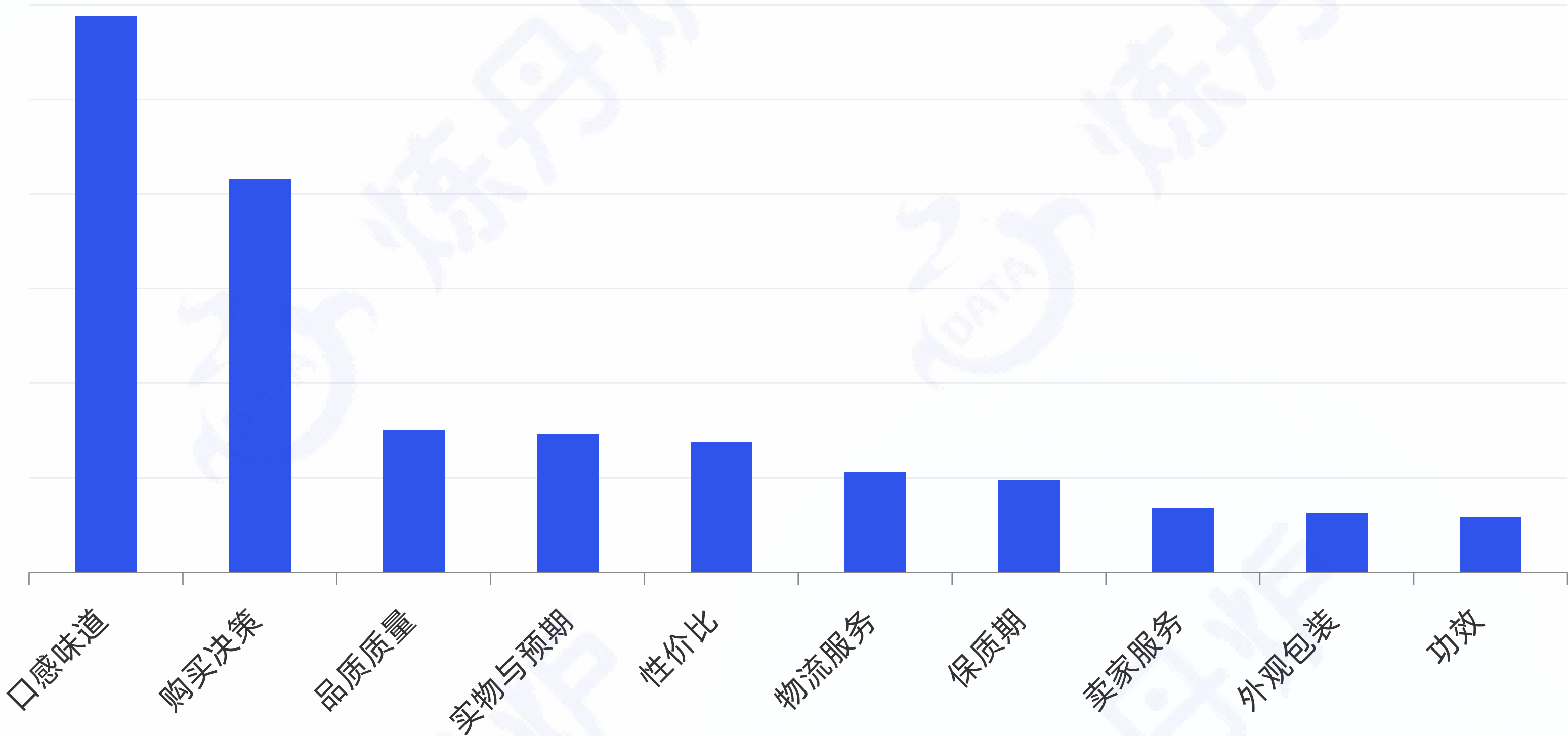


主粮消费决策围绕适口与复购展开，营养功效强化长期喂养心智



2026年H1主粮消费者声量集中在口感味道与购买决策，说明日常复购仍由宠物爱吃、主人愿意持续购买共同驱动；同时，品质质量、性价比、保质期与功效诉求保持较高关注，推动主粮从基础喂养进一步延展到安全、营养和长期健康管理。

2026年H1主粮消费者一级声量维度分布



消费者核心诉求

适口性是第一心智 29.4%

“很好吃”“适口好”等反馈集中，主粮复购首先依赖宠物接受度。

复购推荐支撑稳定消费 20.8%

回购意愿与推荐购买声量突出，说明主粮购买决策更重视持续喂养体验。

营养功效形成升级方向 2.9%

营养功效呈现值得关注的升级方向，带动主粮向健康管理延展。

高频正向关键词

很好吃

回购意愿高

主粮属性从适口走向健康管理，配方与功效共同塑造复购理由



承接主粮消费者对适口、复购和营养功效的关注，商品属性呈现配方升级、功效细分和功能成分明确化三条路径。鲜肉、无谷、天然等配方强化安心喂养，营养滋补、肠胃调理、美毛护肤等功效回应长期健康管理，鱼油、益生菌等成分则让卖点更易被消费者识别。

2026年H1主粮核心商品属性分布

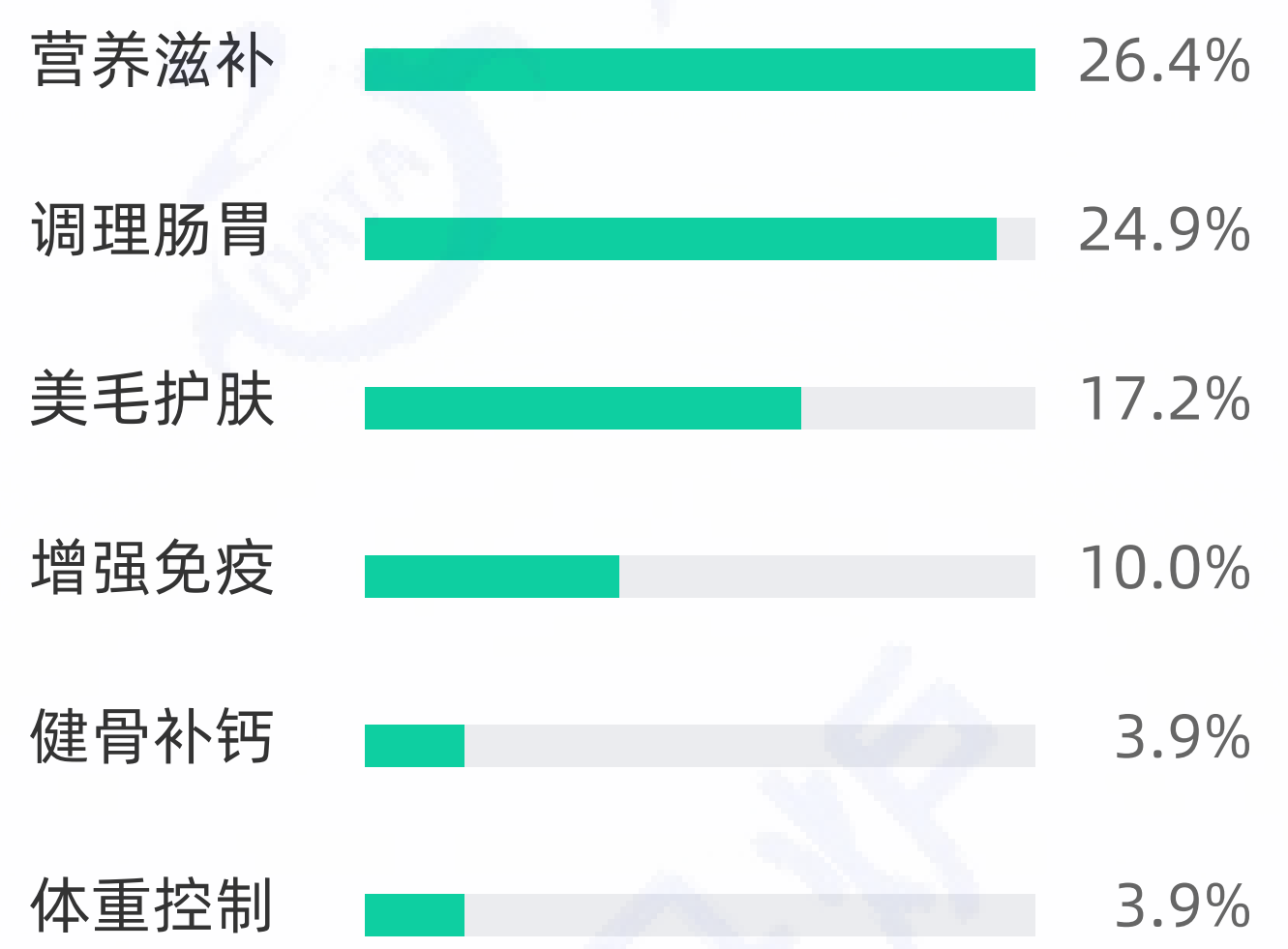
配方卖点

鲜肉/无谷构成配方升级主线



功效诉求

营养、肠胃、美毛承接健康管理



功能成分

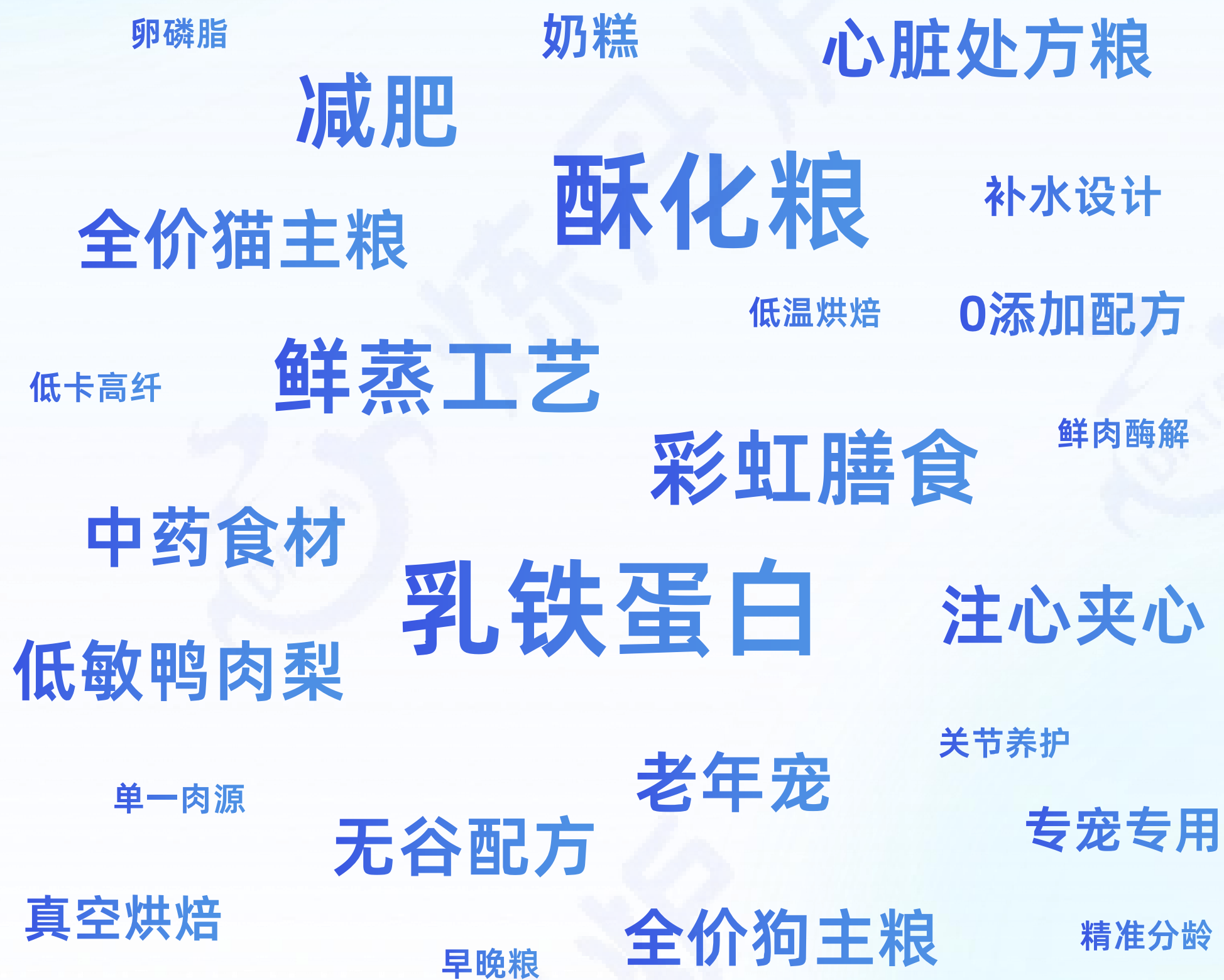
成分表达帮助健康卖点具象化

主粮高增长概念共同指向适口体验与长期健康管理



主粮高增长概念并不是彼此替代的机会，而是共同构成主粮升级的不同入口。蒸鲜、酥化、夹心强调消费者容易感知的口感、消化和营养保留；乳铁蛋白、中药食材、老年宠则把主粮带入免疫营养、草本调理和生命周期照护。品牌可围绕“好吃、好消化、可持续喂养”组织产品表达。

2026宠物主粮赛道高增长概念



工艺体验线：把主粮升级变成可感知体验

蒸鲜工艺

鲜肉蒸制

突出新鲜感、适口和营养保留，适合做主粮工艺升级表达。

夹心粮

主粮工艺升级从“营养表达”走向“适口体验可感知”

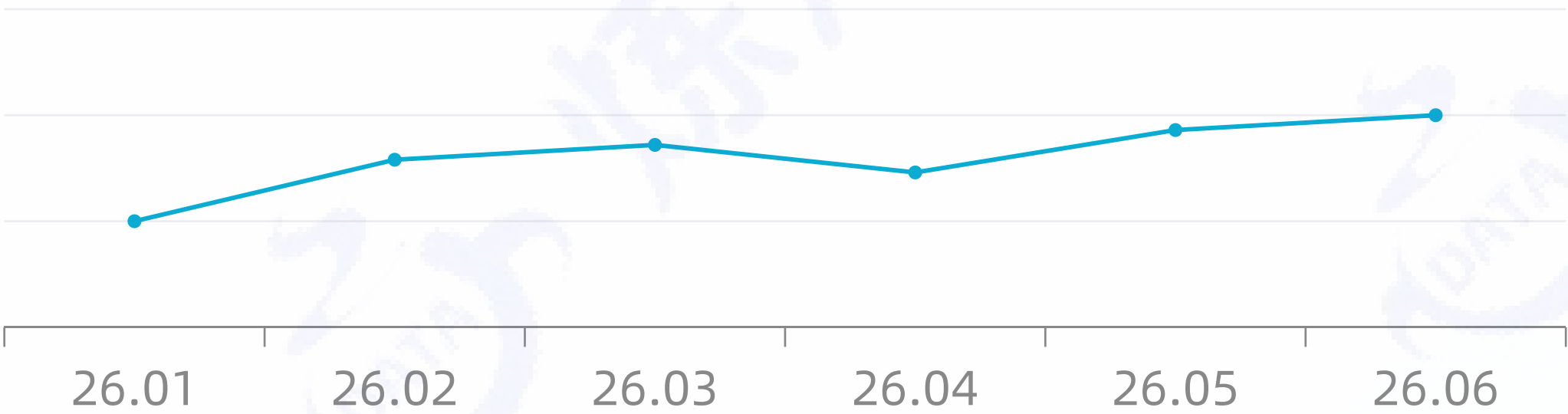
主粮升级的核心不只是强调加工方式，而是把鲜肉、冻干和酥化口感转化为消费者能直接理解的“好吃、易消化、有营养”。蒸鲜工艺突出新鲜感与营养保留，酥化粮则用低温酥化和酥脆口感承接适口性与肠胃友好需求，共同推动主粮从基础喂养进入体验型升级。

鲜蒸工艺

鲜食工艺

以鲜肉蒸制、低温加工等工艺突出新鲜感、适口性和营养保留，适合把主粮升级讲成消费者能感知的工艺体验。

蒸鲜工艺销售趋势



商品案例

高爷家

高爷家全价猫粮成猫幼猫粮鲜蒸鲜肉猫粮鸡肉配方

商品名直接绑定鲜蒸鲜肉，能把工艺升级转化为适口和新鲜感。



酥化粮

消化体验

以低温酥化和酥脆口感承接易

健康与专业心智推动宠物主粮品牌形成内外资并存格局



2026年H1全价猫狗主粮榜单中，国际品牌继续依靠专业背书占据高位，本土品牌则凭借适口、配方迭代和内容转化持续进入头部区间。猫主粮头部指数更高，显示精细化营养心智更强；狗主粮品牌结构更均衡，专业粮与大众化品牌共同推动主粮市场稳定扩容。

2026年H1全价猫主粮行业TOP10品牌

排名	品牌	炼丹炉指数
1	royal canin/皇家	1631.7
2	鲜朗	1576.9
3	orijen/原始猎食渴望	1561.9
4	fregate/弗列加特	1556.1
5	myfoodie/麦富迪	1554.2
6	诚实一口	1550.6
7	legend sandy	1542.8
8	instinct/天然百利	1525.1
9	网易严选	1520.7
10	acana/爱肯拿	1509.8

2026年H1全价狗主粮行业TOP10品牌

排名	品牌	炼丹炉指数
1	royal canin/皇家	1540.4
2	pure & natural/伯纳天纯	1519.6
3	鲜朗	1507.4
4	myfoodie/麦富迪	1499.5
5	acana/爱肯拿	1465.1
6	疯狂小狗	1447.9
7	legend sandy	1445.5
8	诚实一口	1442.8
9	orijen/原始猎食渴望	1439.8
10	汪爸爸	1435.6

02.2

宠物零食

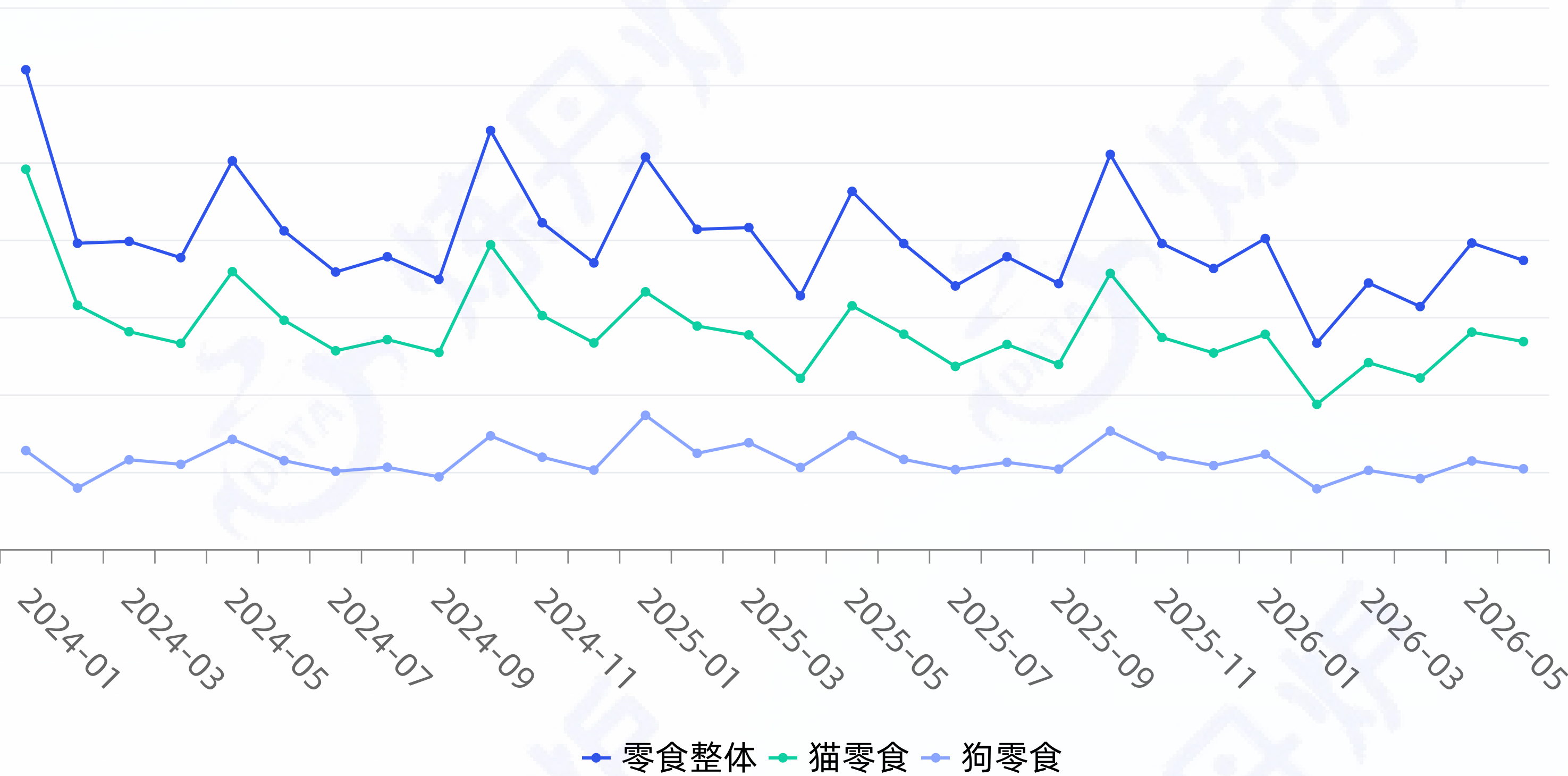
C A T E G O R Y T R E N D S

零食消费以猫零食为主，奖励、互动与适口性场景支撑需求



零食章节重点观察猫零食与狗零食的结构差异。2026年H1，猫零食贡献约六成以上，狗零食仍覆盖训练奖励、洁齿互动等细分场景，后续需要从功能化与场景化概念中寻找增量。

2024年1月-2026年6月零食销售额趋势

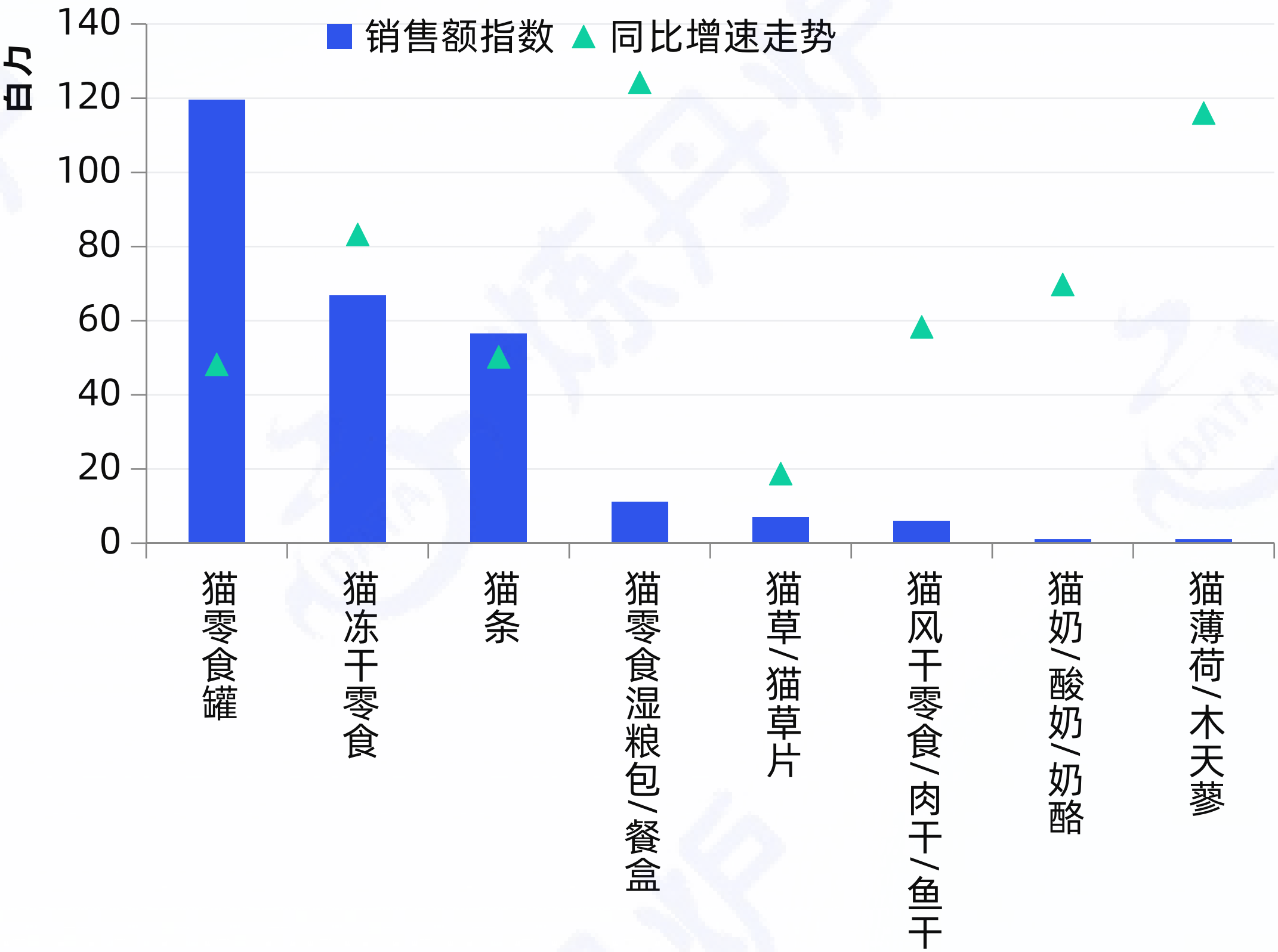


零食消费从奖励投喂走向场景细分，功能与湿态形态打开蓝海空间

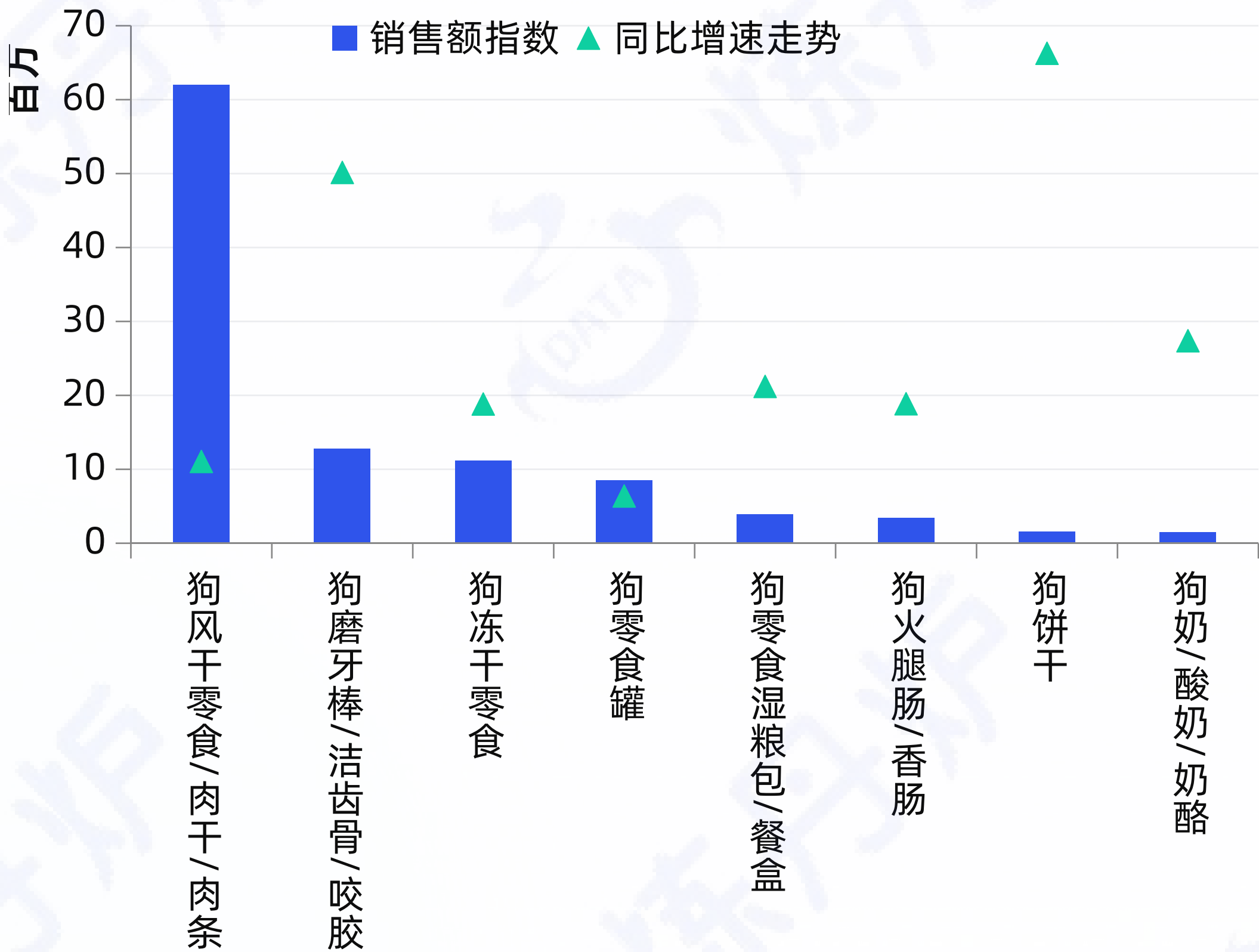


猫狗零食均存在成熟大单品承接日常投喂需求，零食罐、肉干肉条等仍是规模基础；同时，猫零食湿粮包、猫冻干、狗洁齿咬胶、狗冻干、狗零食湿粮包等品类保持较高活跃度，推动零食从单纯适口奖励延展到补水、洁齿、营养补充和互动陪伴等细分场景。

猫零食品类分布



狗零食品类分布

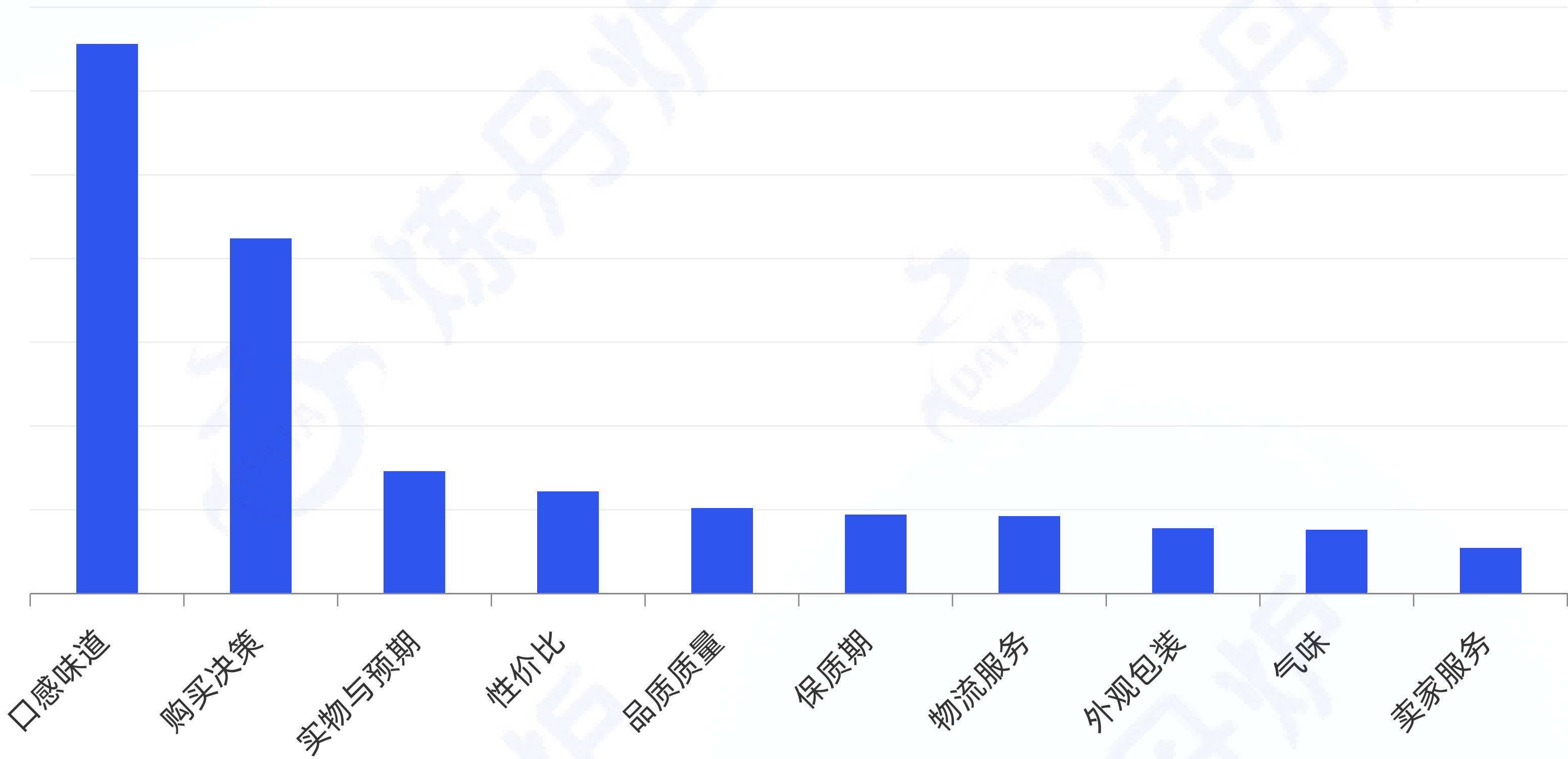


零食声量更集中适口与复购，奖励投喂带动场景化消费心智



2026年H1零食消费者讨论以口感味道和购买决策为主，表明零食品类天然依赖“宠物爱吃”和“主人愿意反复购买”；在性价比、品质质量、保质期和气味等维度上，消费者也在持续寻找好吃、安心、新鲜且适合日常奖励的产品。

2026年H1零食消费者一级声量维度分布



消费者核心诉求

适口反馈高度集中 32.8%
“很好吃”“适口好”“酥脆”等反馈强化零食的即时奖励属性。

复购心智持续沉淀 21.2%
回购意愿高与推荐购买声量突出，零食正在从尝鲜走向日常囤货。

新鲜安心提升购买信心 4.7%
日期新鲜、品质好、安全放心等诉求共同支撑高频投喂场景。

高频正向关键词

- 很好吃
- 回购意愿高
- 推荐购买
- 性价比高
- 日期新鲜
- 安全放心

零食属性围绕适口奖励展开，湿态形态与肉源表达强化日常投喂

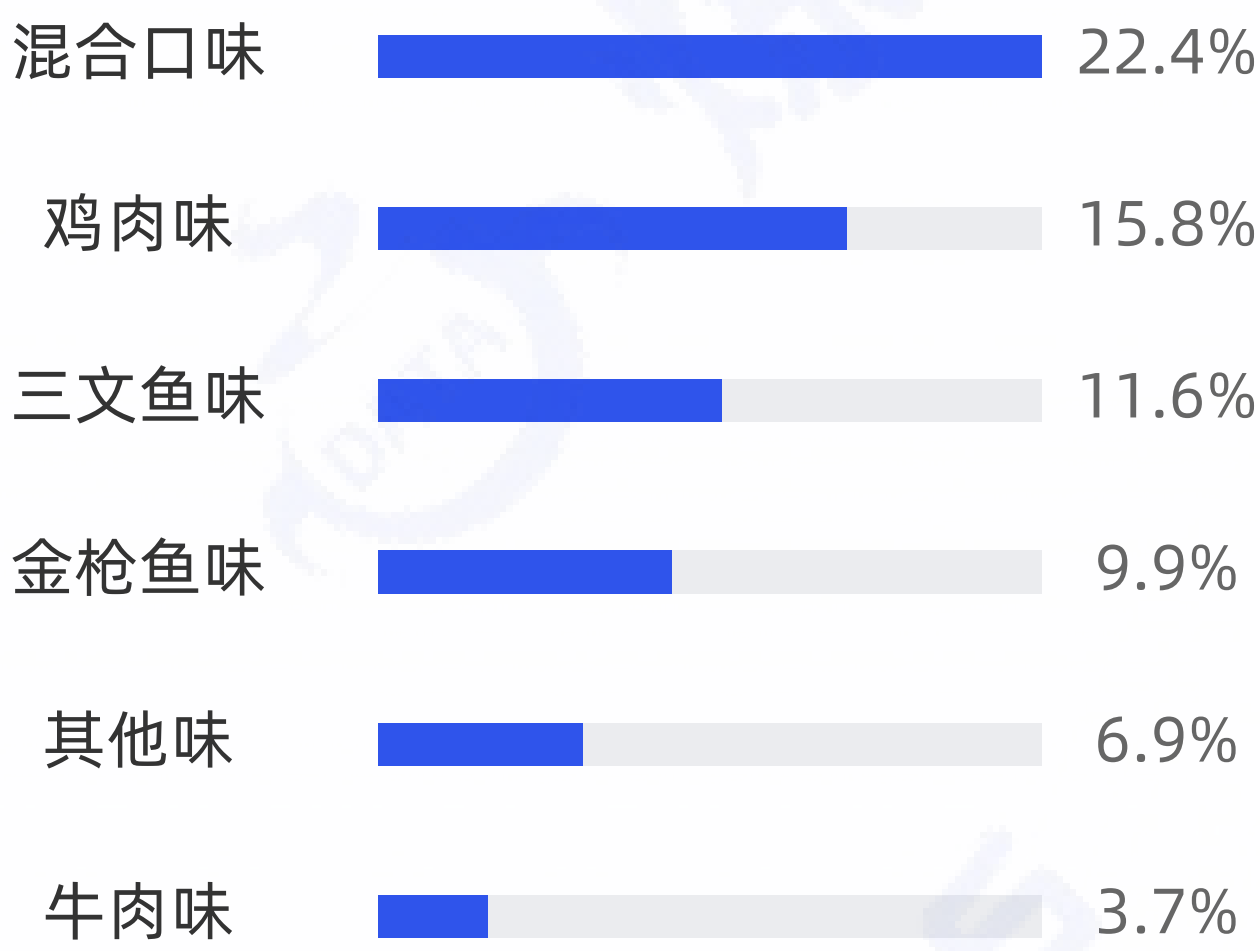


承接零食消费者对适口、复购和新鲜安心的关注，零食属性更强调口味吸引、形态便利和肉源清晰。混合口味、鸡肉味和鱼肉类口味支撑适口心智，罐头/湿粮包与肉干肉条承接奖励投喂，鸡肉、鸭肉、牛肉等明确肉源提升消费者对品质和真实原料的感知。

2026年H1零食核心商品属性分布

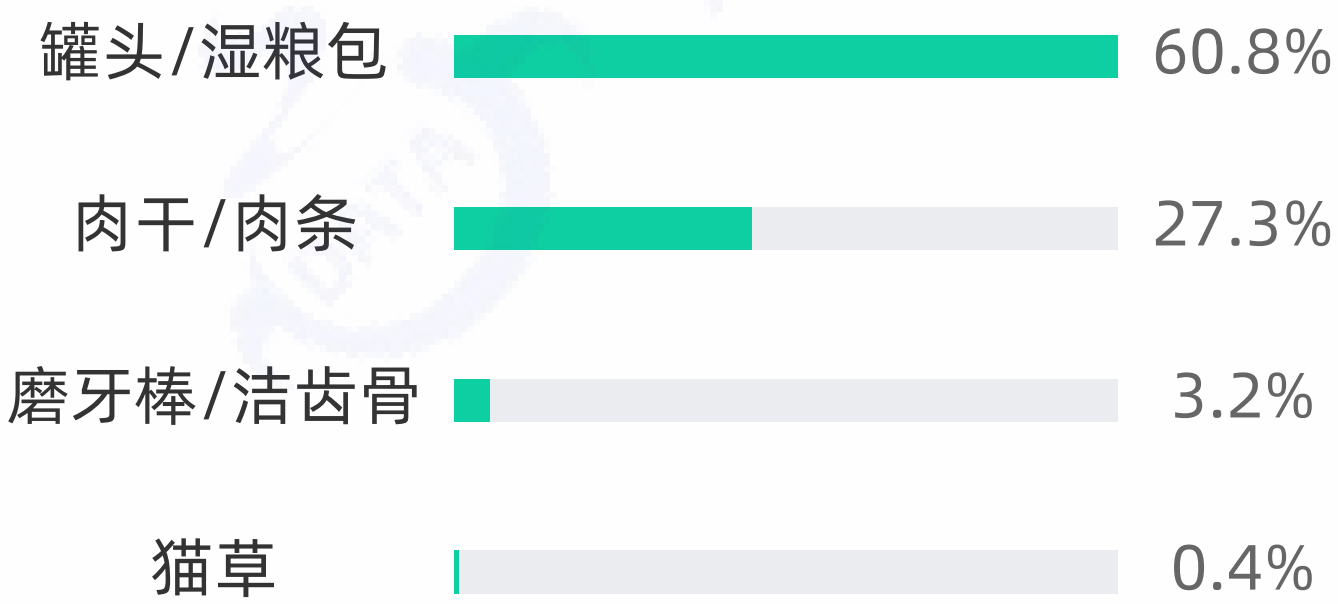
口味偏好

多口味与鸡肉味支撑高适口



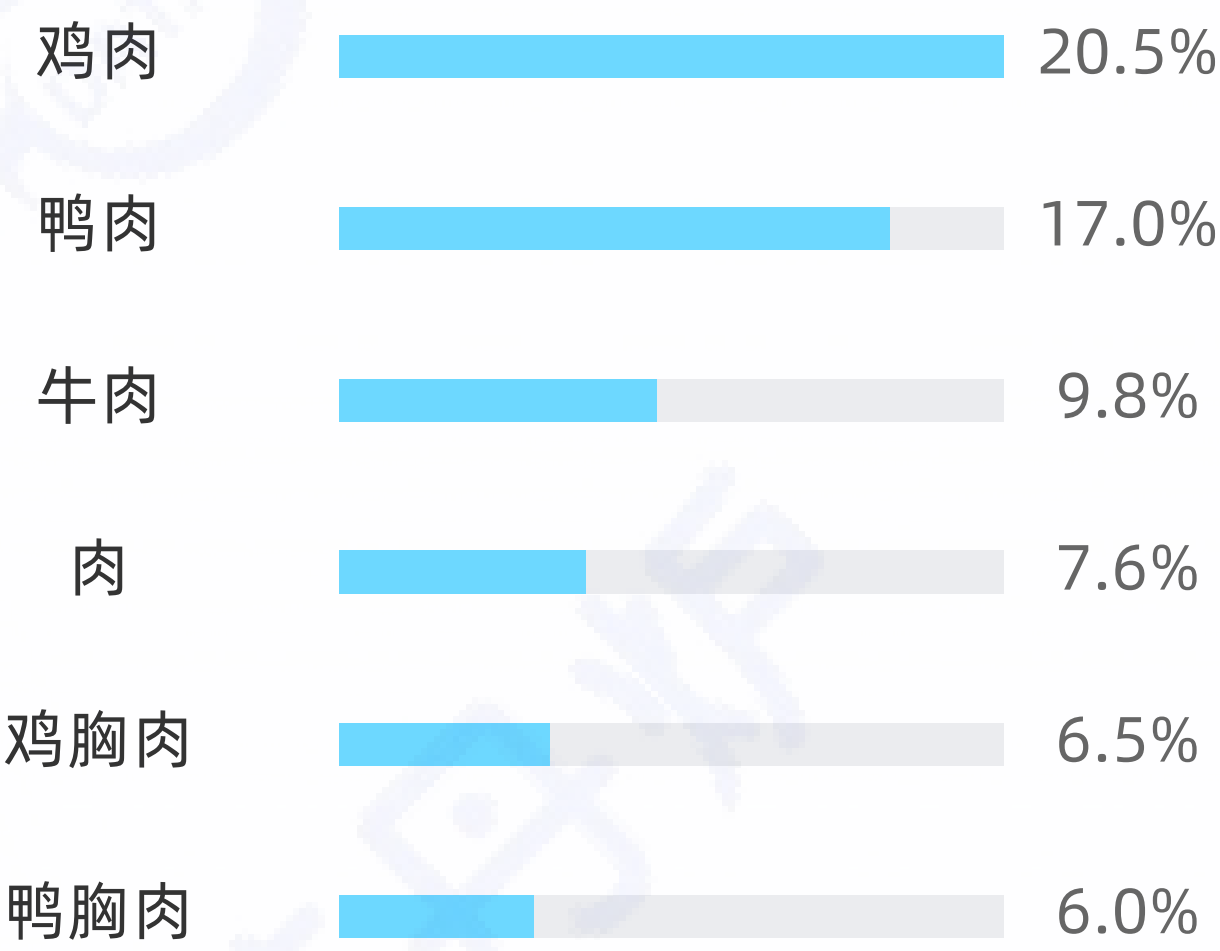
零食形态

湿态与肉干承接投喂场景



原料肉源

肉源清晰强化品质信任



02.3

宠物保健品

C A T E G O R Y T R E N D S

02.4

宠物用品

C A T E G O R Y T R E N D S

