证券研究报告 行业专题报告

华鑫证券 CHINA FORTUNE SECURITIES

关于宠物品牌的思考

从品牌形成、品类差异与宠物特性来看

投资评级： 推荐（维持）

报告日期： 2026年11月13日

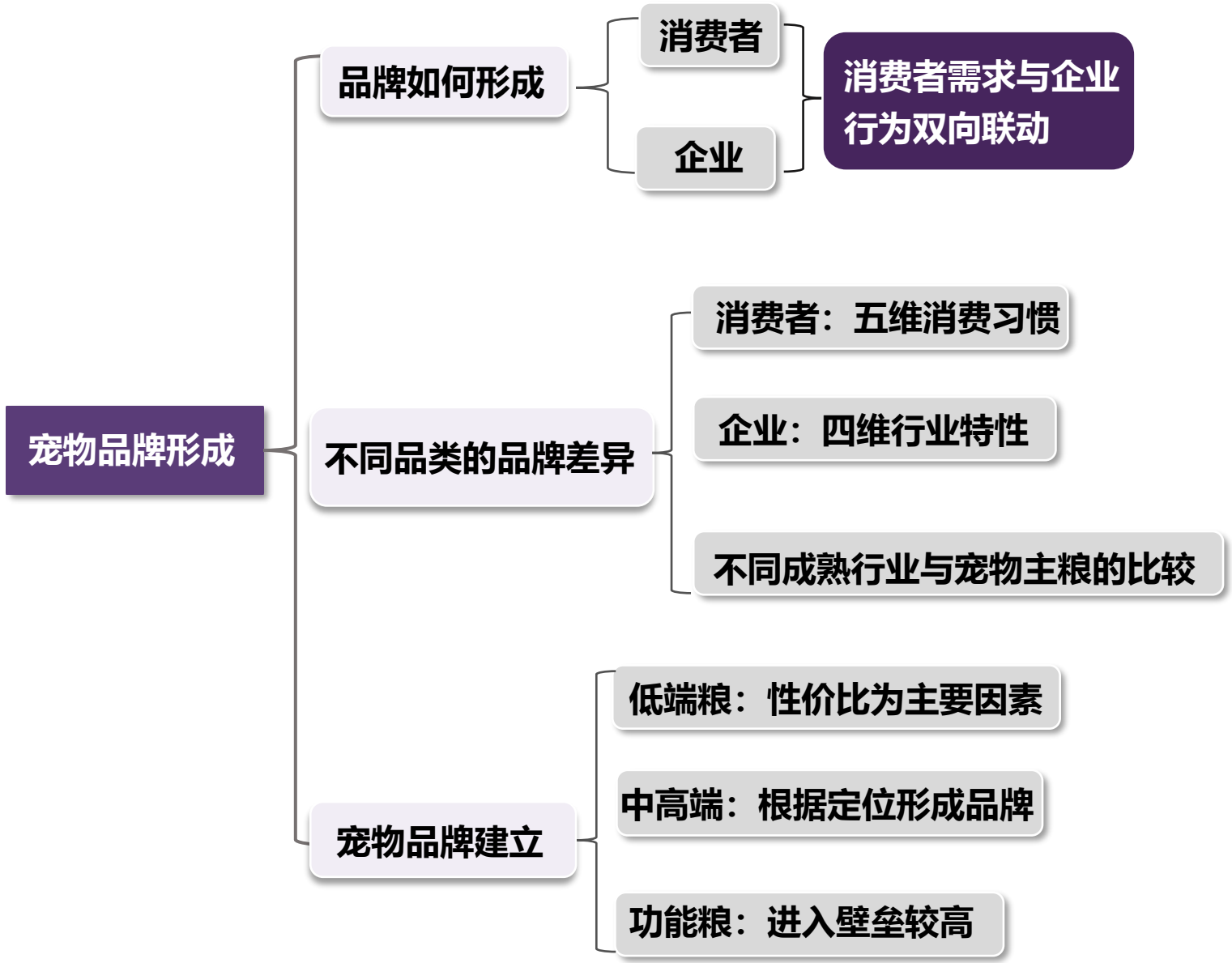
- **分析师：娄倩**
- SAC编号：S1050524070002

研究创造价值

投资要点

在宠物从0到1的阶段，我们对宠物主粮赛道进行了研究，深入了解了市场规模和竞争格局；对于下一步从1到10的阶段，我们判断未来最重要的一个因素就是**品牌**。因此，本篇报告我们重点**解决宠物品牌**的问题。

本篇报告从**消费者和企业端**两个角度出发，系统性论述了**品牌形成的优点和如何形成品牌**；根据不同的品类分别指出**品牌的发展路径**；最后聚焦到宠物主粮赛道上，将其细化为三个分类并给出**品牌建构**建议。



目 录

CONTENTS

1. 品牌形成：分消费者和企业视角来看

2. 不同品类：形成品牌的差异

3. 宠物食品：如何建立品牌

01 品牌形成：分消费者和企业视角来看

研究创造价值

品牌目的：从消费者和企业视角看品牌存在优点

消费者：降低决策成本与交易风险

降低决策成本

品牌将产品质量信息浓缩为可识别的符号，使消费者无需在每次购买时重新比较，即可快速筛选。

形成质量预期

消费者可借助既有品牌认知对产品表现作出预判，从而降低试错成本。

降低感知风险

在产品品质难以在购买前或使用后充分验证的品类中，品牌声誉构成辅助性的信任信号。

价值前提

企业：促进增长与增强盈利韧性

促进市场增长

品牌知名度提升 → 进入消费者备选集合 → 覆盖人群扩大 → 销量与渗透率增长。

增强盈利与经营韧性

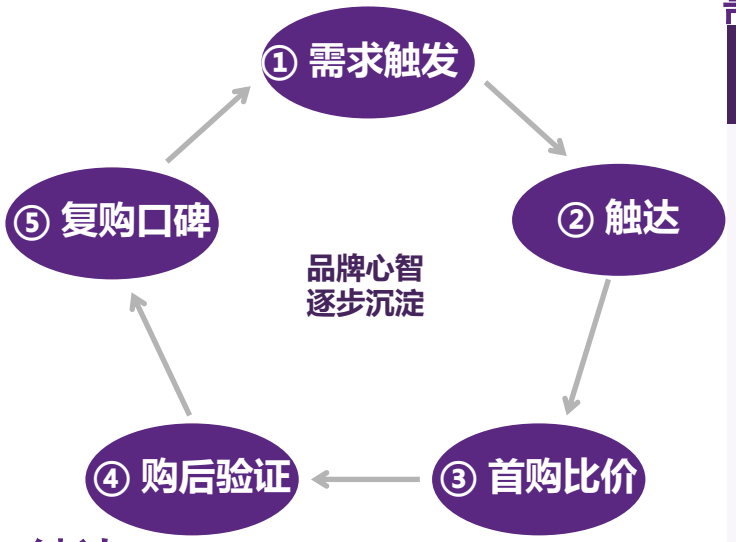
差异化认知 → 价格敏感度下降 → 溢价空间打开；复购与口碑的积累 → 收入可预测性增强 → 抵御价格战与经营波动的能力提升

获得定价权

品牌化的最终商业价值，在于企业能够依据自身价值主张制定价格，而非被动追随低价竞争。

消费者通过品牌降低选择成本，企业通过品牌实现增长与盈利韧性，双方因此均有动力推动品牌形成

消费者：从需求到复购的闭环



需求触发

需求类型	核心诉求	消费者关注重点	价格敏感度
功能性需求	以解决实际问题为核心	功能、效果、可靠性、性价比	高
情感性需求	追求安心感与生活方式认同	质量与情感价值	中等
炫耀型需求	借以表达身份、获得社会认可	稀缺性和身份象征	低

触达

线上渠道	线下渠道	人际渠道
▪ 电商平台搜索与排名 ▪ 社交媒体种草 ▪ 直播电商	▪ 货架陈列 ▪ 门店导购推荐 ▪ 专业渠道	▪ 熟人推荐 ▪ 口碑传播 ▪ 社群讨论

首购比价

首购决策问题

① 需求是什么？② 有哪些选择？③ 各选项提供何种价值？④ 价格是否合理？⑤ 最终选择哪一个？

质价比 = 感知全部收益 ÷（货币成本 + 时间成本 + 风险成本）

购后验证

购后分叉

符合预期
复购+推荐+品牌强化+循环延续

不及预期
流失+转品牌+负面口碑扩散

复购口碑

影响复购五因素

产品体验 · 价格价值 · 购买便利 · 情感归属 · 转换成本宠物食品高频复购，产品力与安全信任是循环延续的根。

非单次交易：品牌是反复验证满意后沉淀的产物

每环是战场：竞品可在任一环介入截走消费者

分水岭在体验：符合预期→循环延续，不及预期→流失并扩散负面口碑

资料来源：麦肯锡咨询、华鑫证券研究

企业视角：品牌构建路径

第一步 · 锚点
定位

第二步 · 兑现
产品与产能

第三步 · 触达
渠道构建

好定位的四个标准

重要性
目标人群是否真实在意该问题

差异性
相对竞品是否存在明确的选择理由

可信性
企业能力能否兑现承诺

可延展性
来扩展产品线与人群时，能否仍围绕同一核心价值

落地时的两组矛盾

精准度与市场规模：人群越精准、忠诚度越高，但普适性相应受限

真实性与一致性：承诺须与企业能力、用户需求、品牌形象相容，且产品、包装、渠道、传播等全部触点须传递一致价值

产品定位
走质价比路线或高端路线，需与目标需求契合

质量保障
产品设计、原料管控与批次稳定性构成长期稳定供给的基础

产能模式
OEM 代工与自产自建两种模式，直接影响品质稳定性与成本控制能力（自产可控性更强，代工灵活度更高）

持续研发
跟踪用户流失原因并持续改进，以应对新进入者的竞争

人群在哪，渠道在哪
年轻客群靠电商社媒，专业客群靠宠物医院，下沉市场靠线下终端。

渠道承担不同任务
线上做声量与复购，线下做体验与信任，人际做口碑扩散，不打价格内耗。

渠道与产品力相互校验
新渠道测试产品接受度，复购数据反向指导产品迭代，形成闭环。

品牌是结果、口碑是沉淀

定位、产品与渠道三者共同、持续地满足消费者需求后，品牌认知才得以逐步积累，并最终沉淀为好口碑。企业需持续执行三项动作：持续研发、倾听用户反馈、围绕自身定位长期稳定兑现承诺，最终转化为经营结果：用户规模扩大、单用户贡献提升、经营稳定性增强。

资料来源：新零售商业评论、宠物行业数据库、维宠宠物导航网、北京华思联认证中心、华鑫证券研究

双视角循环：企业动作与消费者行为的互动

华鑫证券 CHINA FORTUNE SECURITIES

企业动作与消费者行为咬合转动，飞轮长期沉淀为四层品牌护城河

企业动作	对消费者行为的影响	对企业端的反馈（飞轮加速）
明确定位 + 产品研发	感知“适合自身” → 触发首购	首购数据验证定位准确性
渠道铺货 + 价格体系统一	需求发生时可得 → 降低购买摩擦	渠道反馈优化铺货策略
质量稳定 + 持续兑现承诺	购后符合预期 → 复购意愿提升	复购率数据验证产品力
口碑积累 + 品牌认知沉淀	老客推荐新客 → 获客成本下降	规模扩大反哺研发与渠道投入

飞轮加速逻辑

产品力稳定 → 购后体验良好 → 复购率提高 → 口碑扩散 → 新客增加 → 规模扩大 → 渠道成本优势 → 品牌心智强化 → 产品力稳定

生命周期耦合：行业成长期品牌分散、竞争激烈；随着头部企业在产品与渠道上的优势持续积累，行业逐步走向集中

品牌四层护城河

- **产品层** | 稳定的品质与持续的研发改进
- **渠道层** | 铺货能力与价格体系的一致性
- **心智层** | 消费者形成稳定的选择倾向
- **情感层** | 情感连接与身份认同

02 不同品类：形成品牌的差异

研究创造价值

判断框架：消费者维度与企业维度

消费者维度	关键问题	对差异化与集中度的影响
功能/炫耀	购买动机是实用还是身份表达	炫耀型品类易形成强心智高溢价；功能型品类主要依靠质价比竞争
购买频率	购买的周期性与频次	高频品类通过反复体验积累习惯、易建粘性；低频品类依靠认知占位
决策者/使用者分离	购买者与使用者是否同一主体	分离情形下需额外信任背书
转换成本	更换品牌的风险与代价	转换成本越高，选定后越不轻易更换，品牌稳定性与集中度倾向越强
信息对称度	购买前/使用后能否判断品质	判断难度越高，消费者越依赖品牌作为信任信号，溢价空间越大
企业维度	**关键问题**	**对竞争格局的影响**
进入壁垒	工艺、资金、技术、牌照等门槛	壁垒越高，新进入者越少、现有品牌竞争压力越小，格局越稳定
退出壁垒	亏损时产能能否顺畅退出	退出壁垒越高，低效产能越难出清，竞争越持久，集中度提升越慢
市场规模	行业总量与需求分层程度	市场大且分层→可容纳多个差异化品牌；市场小→易形成赢家通吃
规模经济	成本能否随产量扩大显著下降	规模效应越强，头部企业的成本优势越持续、集中度提升越明显

搜索品
如包装饮用水、纸巾等；购买前即可判断品质，品牌溢价有限，竞争主要依赖渠道可得性与便利性。

体验品
如化妆品、餐饮等；使用后方能判断品质，品牌依靠体验与口碑建立，溢价空间中等。

信任品
如宠物粮、保健品等；使用后亦难以客观判断品质，品牌作为信任信号的价值最高，建立信任的周期长。

越接近信任品的品类，品牌对购买决策的影响越大、溢价空间越高，但建立信任的周期越长——宠物粮是典型的信任品

资料来源：WSAVA选粮指南、华鑫证券研究

五大赛道横向定性对比

华鑫证券 CHINA FORTUNE SECURITIES

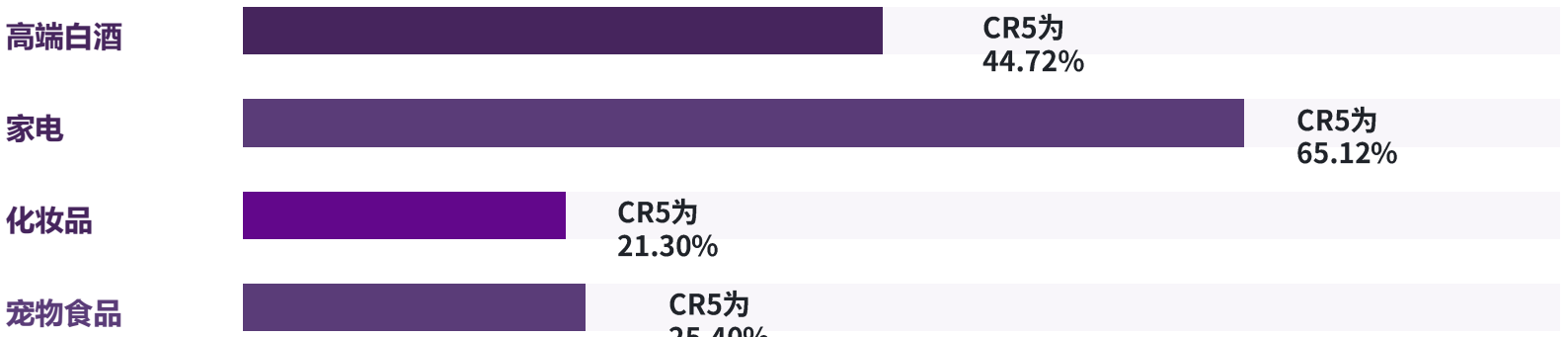
对比维度	宠物食品	母婴（奶粉）	化妆品	家电	白酒
功能/炫耀	功能+情感	功能+安全敏感	功能+情感+社交	偏功能实用	强炫耀+社交
购买频率	高频（月度）	高频（月度）	中频（月度）	低频（5-10年）	低频（宴请场景驱动）
决策/使用分离	是	是	否	否	否
转换成本	高（肠胃不适）	高（不适应）	中（过敏）	中（习惯）	极高（口味+认同）
信息对称度	信任品	信任品	体验品	半体验品	信任品+炫耀品
进入壁垒	中低	中高	中低	高	极高
退出壁垒	中低	中	中低	中高	高
规模经济	中	中高	中	强	弱（靠稀缺）

资料来源：艾瑞咨询、国家市场监管总局、中研网、中国香料香精化妆品工业协会、中国家用电器协会、华鑫证券研究

五大赛道横向定量对比及结论

华鑫证券 CHINA FORTUNE SECURITIES

四赛道市场集中度对比



高端白酒市场头部特征显著，呈现“一超两强”

美的+海尔+格力合计9200亿+，格局高度集中

2024年共4357亿零售，国货国际并存格局分散

2024年CR10=32.70%，显著低位

注：因2025年数据不全，此处品牌集中度均以2024年计算

逐赛道结论：格局光谱与品牌机会

高端白酒：炫耀属性+极高转换成本+高壁垒 → 心智最集中，茅台91.2%毛利率印证定价权

家电：高进入壁垒+强规模经济 → 三足鼎立、集中度高，新品牌难进入

化妆品：体验品属性+中低壁垒 → 格局分散，新品牌持续获得进入机会

宠物食品：强信任品+高情感+高转换成本，但壁垒不高 → 差异化空间大，格局仍在演化

时代变量：渠道与内容改写成长路径

1. **电商 DTC 渠道**
   直连消费者，线下铺货不再是唯一壁垒
2. **内容种草**
   低成本触达用户，但心智沉淀仍需时间
3. **测评与直播**
   信任与价格透明同时重塑，起量快但风险升

品类特性适配强势品牌的形成：宠物食品兼具"强信任品 + 高情感投射 + 高转换成本"，消费者一旦建立信任，粘性强、品牌溢价空间大
行业仍处于品牌化进程之中：格局分散、新进入者持续涌入，尚未形成稳定的头部格局
长期头部份额有望逐步提升：随着消费者对品质与安全的要求提高，信任建立后的复购粘性将推动行业走向集中
口碑是品牌形成的最终结果：品牌认知沉淀为好口碑后，经口口相传带来合理利润；而合理利润的高低由商业环境与自身定位共同决定

资料来源：2025年美的、海尔、格力公司报告、国家统计局、茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、洋河股份2024、2025年年度报告、中国酒业协会、毕马威咨询、尚研电子上市审核问询回复、勤策消费、艾瑞咨询、佩蒂股份2025半年度报告、华鑫证券研究

03 宠物食品：如何建立品牌

研究创造价值

宠物主粮：品牌特点与市场规模

品牌特性适配强势品牌形成：宠物食品兼具"强信任品 + 高情感投射 + 高转换成本"，消费者一旦建立信任，粘性强、品牌溢价空间大

行业仍处于品牌化进程之中：格局分散、新进入者持续涌入，尚未形成稳定的头部格局

长期头部份额有望逐步提升：随着消费者对品质与安全的要求提高，信任建立后的复购粘性将推动行业走向集中。

品牌形成提供有利条件：

- **宠物食品的信任品属性**
- **人宠关系中的情感投射**
- **换粮可能带来的转换成本**

猫主粮

城镇猫消费市场规模**1445亿元** × 主粮消费占比 **37.5%**

541.875亿元

犬主粮

城镇犬类消费市场规模**1557亿元** × 主粮消费占比 **34.1%**

530.93亿元

品类	2024 年公司口径 CR5	纳入 TOP5 品牌
猫主粮	约 29%	玛氏、乖宝、雀巢、吉家、网易
犬主粮	约 22%	玛氏、乖宝、中宠、上海依蕴、雀巢

宠物主粮具备较大的消费基础和持续复购需求，但猫犬消费群体、产品需求和竞争格局存在差异，品牌建设需要进一步向细分市场延伸。

资料来源：2025年宠物行业白皮书、加拿大农业部、Euromonitor、新华网财经观察、华鑫证券研究

低端粮：以价格属性为主

华鑫证券 CHINA FORTUNE SECURITIES

1.消费者视角

维度	在目标价格带内的表现
价值组合	功能价值＋价格为主，基本品质为门槛
价格敏感度	较高，预算约束明显，但并非唯低价是从
决策者/使用者分离	主人购买、宠物食用；宠主靠适口性、排便、健康表现与长期体验间接判断，稳定产品表现是建立基本信任的基础
转换成本	易受价格差异影响尝试替代品牌，但换粮适应成本仍然存在
信息对称度	仍具信任品属性，主要用"价格＋口碑＋配料表"辅助判断

2.企业视角

① 企业行动

规模采购摊薄成本、稳定生产工艺、控制批次品质，在目标价格带提供有竞争力的性价比

↓

② 消费者价值

以可负担价格持续获得稳定、合格的基础营养，无需反复试错

↓

③ 认知与信任

认知："这个价位的可靠选择"；信任：批次稳定、不出问题

↓

④ 复购与品牌资产

低价+稳定→降低试错成本→"性价比首选"心智→沉淀品牌资产（溢价有限但守基本盘）

价格带定位

约30元/kg以下

大众预算带；核心诉求是以可负担价格获得稳定、合格的基础营养。

3.主要品牌：麦富迪

	品牌行动	积累优势
先发布局	2013年创建麦富迪，此前已有国际客户服务及研发、品控经验	更早积累产品经验、渠道和用户接触。
规模效应降低价格门槛	10kg三文鱼猫粮235元，约23.50元/kg。	降低长期喂养开支，也降低首次尝试门槛。
稳定供给与品控	集团经销覆盖31省级行政区，设CNAS认可实验室。	供应和品控有体系，支持持续经营和复购。

4.竞争格局分析

白牌/代工品牌多、价格竞争激烈、集中度低；成本控制与稳定供给能力对能否胜出很重要

5.品牌未来发展方向

1. **白牌替代**：在相近预算下，做清楚原料来源、批次检验和稳定供应。
2. **效率改善**：用采购、生产和仓配效率支持品质升级，保持日常可负担。

资料来源：乖宝公司官网、天猫国际、中国上市公司网、华鑫证券研究

中高端粮：可识别、可信赖的差异化价值

华鑫证券 CHINA FORTUNE SECURITIES

1.消费者视角

价格带定位

中高预算带：愿为差异化付溢价

愿意为可识别的差异化价值支付溢价，但同时关注原料、配方、适口性与安全性。

维度	在目标价格带内的表现
价值组合	功能价值＋情感认同＋品质信任并重
价格敏感度	中等——不是绝对低价，而是"差异化价值是否值得这个价"
决策者/使用者分离	主人为宠物做主，愿意为好原料、好工艺支付溢价
转换成本	中等偏高，换粮存在肠胃适应风险
信息对称度	信任品，用了也难判断，靠品牌背书＋品质透明建立信任

2.企业视角

① 企业行动

明确差异化定位（如特性定位、品类概念定位等）、合理定价、保持线上线下渠道价盘统一、持续兑现定位承诺

↓

② 消费者价值

可识别的差异化（原料 / 工艺 / 配方）＋品质感＋情感认同

↓

③ 认知与信任

认知＝该品牌代表某一品类或特性；信任＝品质透明、持续兑现

↓

④ 复购与品牌资产

信任 → 复购 → 口碑 → 溢价 → 品牌资产

3.主要品牌

主要品牌	皇家	鲜朗	蓝氏
定位与重点品类	按品种、体型、年龄适配 代表：波斯猫等品种专粮	鲜肉烘焙与新鲜 重点：烘焙猫粮、犬粮	特色肉源与天性食谱 代表：猎鸟乳鸽猫粮
怎样切入	1968年兽医创立。1980年大型幼犬粮，1999年波斯猫专粮	2017研发，2020烘焙粮上市，2023年自有工厂投产。	2021年推介猎鸟乳鸽，之后延伸乳鸽烘焙粮、幼猫奶糕。
品牌积累	按需求细分产品配方，经兽医、繁育者等专业推荐。	围绕“新鲜”投入自有工厂，2025年参与起草鲜肉烘焙团标	乳鸽产品形成辨识度，延伸品类并提供批次报告查询

资料来源：皇家官网、鲜朗官网、蓝氏官网、淘宝产品页、华鑫证券研究

4.竞争格局分析

品牌林立、品类卡位竞争激烈，外资与本土并存；差异化价值能否被持续兑现，是决定品牌能否沉淀的关键

5.品牌未来发展方向

1. **细分品类的定位与创新**：在某一细分赛道率先卡位并持续创新，而非同质化或价格战
2. **品质透明与持续兑现**：批次可查、配方透明，把差异化从概念变成可验证的品质、兑现为复购口碑
3. **服务降低判断成本**：试粮、换粮指导与售后，降低试错成本

功能粮：进入门槛较高，发展潜力大

1.消费者视角

场景定位

特定健康管理
兽医渠道为主

决策围绕健康需求展开，专业建议权重高；但并非价格不敏感、也非完全无法判断效果

维度	在健康管理场景下的表现
价值组合	特定健康管理需求+专业信任为主
价格敏感度	相对较低（问题解决优先），但价格、适口性仍影响决策
决策者/使用者分离	主人为患病宠物做决策，高度依赖兽医专业推荐
转换成本	较高，换粮可能影响病情管理
信息对称度	信任品属性最强，消费者较难独立判断效果，依赖专业建议与使用反馈

2.企业视角

① 企业行动
基于营养与临床依据研发配方、明确产品的营养适用范围、通过兽医渠道与喂养指导触达消费者

↓

② 消费者价值
针对特定健康问题的管理方案与专业建议

↓

③ 认知与信任
认知=该品牌专业、值得信赖；信任=专业背书 + 使用反馈

↓

④ 复购与品牌资产
专业推荐 + 有效反馈 → 复购 → 高粘性 → 品牌资产

3. 以皇家为品牌建设案例

培训兽医	让宠主理解健康需求	落实喂养建议
2019年起按6类健康需求组织兽医专用营养系列，配套疾病主题课程。 2026年发布老龄化对话指南	“带宠去医院”提供体况检查与科普，专家进入天猫直播间讲解老年养护，帮助宠主理解营养管理。	SMART RECO生成个性化饲喂指南，同步宠主手机。截至2025年11月，累计3000余家医院参与。

皇家代表品类：泌尿道、胃肠、肾脏系列。

资料来源：美通社、皇家官网、华鑫证券研究

4.竞争格局分析

外资企业为主、进入门槛高、用户粘性高，新进入者难以短期突破；但粘性的高低最终取决于临床效果与专业背书

5. 未来方向展望

老年与慢病：把早期识别、病期适配和诊后营养解释做细。

长期喂养：改善适口性与湿粮选择，配套换粮、每日喂量和复查指导。

消费需求不及预期：

若消费者价格敏感度上升，中高端主粮的溢价接受度和渗透速度可能低于预期。

原材料成本波动风险：

肉类、油脂等原材料价格变化，会直接影响宠物主粮的生产成本。若原料价格上涨，而企业难以通过采购、生产效率改善或产品提价消化成本，利润空间可能受到挤压，其中大众价位产品的提价空间相对有限。

产品质量与食品安全风险：

宠物食品涉及原料采购、生产加工、仓储运输等多个环节，任何环节出现问题，都可能影响产品质量。若发生食品安全事件或批次质量波动，可能引发退换货、召回及消费者流失，品牌信任的恢复也需要较长时间。

市场规模测算偏差风险：

市场空间测算依赖宠物数量、日均喂养量、产品价格等假设，实际情况可能因宠物体型、喂养方式及渠道促销而变化。不同数据来源在统计范围和时间周期上也存在差异，因此测算结果可能与实际市场规模存在偏差。

农业轻纺组介绍

娄倩：农业轻纺首席分析师，中山大学学士，北京大学硕士，拥有10年从业经历，具备实体、一级、一级半、二级市场经验，擅长产业链视角和草根一线，2024年7月入职华鑫证券研究所，覆盖农业轻纺板块，从全产业链角度深耕生猪、宠物研究。

证券分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

免责条款

华鑫证券有限责任公司（以下简称“华鑫证券”）具有中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。本报告由华鑫证券制作，仅供华鑫证券的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告中的信息均来源于公开资料，华鑫证券研究部门及相关研究人员力求准确可靠，但对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。我们已力求报告内容客观、公正，但报告中的信息与所表达的观点不构成所述证券买卖的出价或询价的依据，该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时结合各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就财务、法律、商业、税收等方面咨询专业顾问的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，华鑫证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。本公司或关联机构可能会持有报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等服务。本公司在知晓范围内依法合规地履行披露。

本报告中的资料、意见、预测均只反映报告初次发布时的判断，可能会随时调整。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。在不同时期，华鑫证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。华鑫证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。

本报告版权仅为华鑫证券所有，未经华鑫证券书面授权，任何机构和个人不得以任何形式刊载、翻版、复制、发布、转发或引用本报告的任何部分。若华鑫证券以外的机构向其客户发放本报告，则由该机构独自为此发送行为负责，华鑫证券对此等行为不承担任何责任。本报告同时不构成华鑫证券向发送本报告的机构之客户提供的投资建议。如未经华鑫证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。华鑫证券将保留随时追究其法律责任的权利。请投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的华鑫证券研究报告

证券投资评级说明

股票投资评级说明：

	投资建议	预测个股相对同期证券市场代表性指数涨幅
1	买入	>20%
2	增持	10%—20%
3	中性	-10%—10%
4	卖出	<-10%

行业投资评级说明：

	投资建议	行业指数相对同期证券市场代表性指数涨幅
1	推荐	>10%
2	中性	-10%—10%
3	回避	<-10%

以报告日后的12个月内，预测个股或行业指数相对于相关证券市场主要指数的涨跌幅为标准。

相关证券市场代表性指数说明：A股市场以沪深300指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以道琼斯指数为基准。



华鑫证券
CHINA FORTUNE SECURITIES

研究创造价值

报告编号：261113103641