

千亿赛道上的它经济

中国宠物食品市场数据洞察与分析报告 2025

CHINA PET FOOD MARKET DATA INSIGHT AND ANALYSIS REPORT

嘉世咨询 | 张吉祥



目录

CONTENTS



01



行业篇

INDUSTRY

02



用户篇

CONSUMER

03



市场篇

MARKET

04



热点篇

HOTSPOT



行业篇

INDUSTRY

01

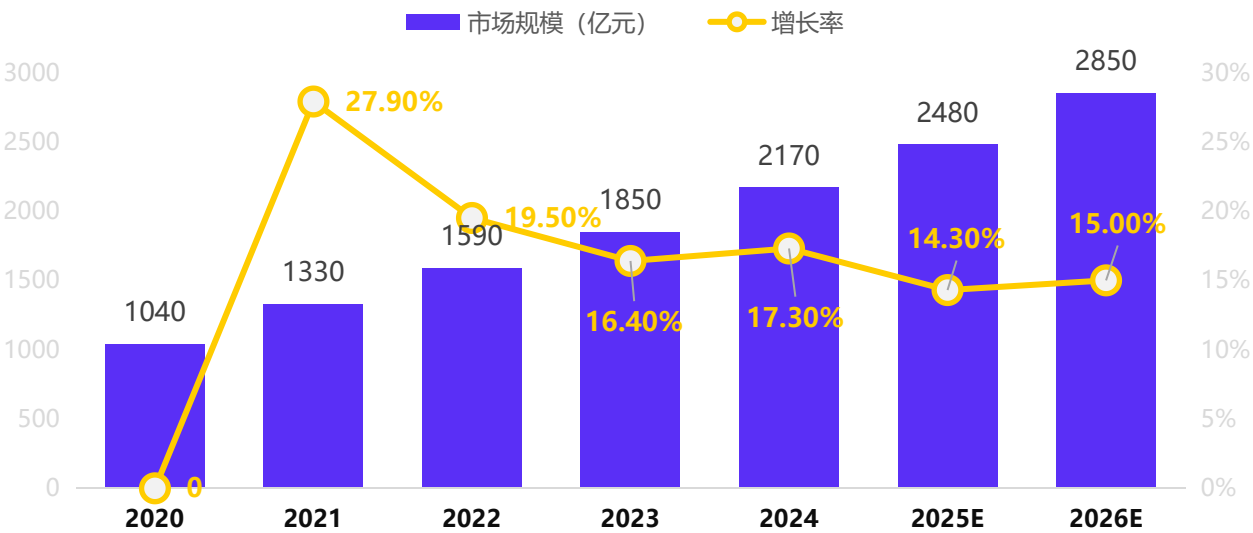


更多报告请关注公众号：MCR嘉世

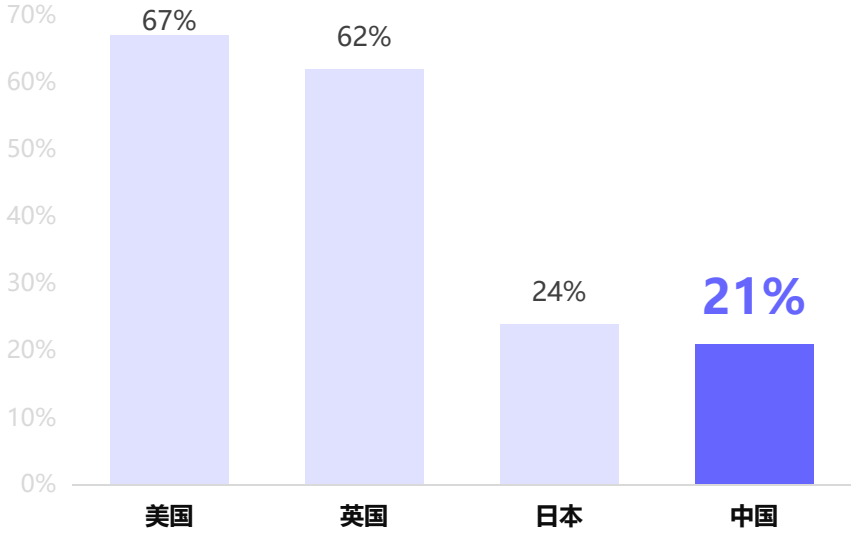
国内市场规模稳步迈向3000亿，渗透率提升是核心驱动力

- 中国宠物食品市场正经历由高速增长向高质量发展的关键阶段。嘉世咨询最新数据显示，2024年中国宠物食品市场规模已突破2100亿元，并预计在未来几年内保持双位数增长，稳步迈向三千亿元大关。这一增长的核心驱动力，已从单纯的宠物数量增加，转变为养宠家庭渗透率的提升与单宠消费价值的深化。特别是在下沉市场及新兴养宠人群中，市场渗透仍有巨大空间。
- 相比于欧美等成熟市场超过70%的宠物渗透率，中国目前不足22%的水平预示着广阔的增长前景。未来，市场竞争将不仅仅是存量用户的争夺，更是对潜在养宠人群的有效触达与转化，这要求行业在市场教育和文化培育上投入更多资源。

2020-2026E中国宠物食品市场规模及预测



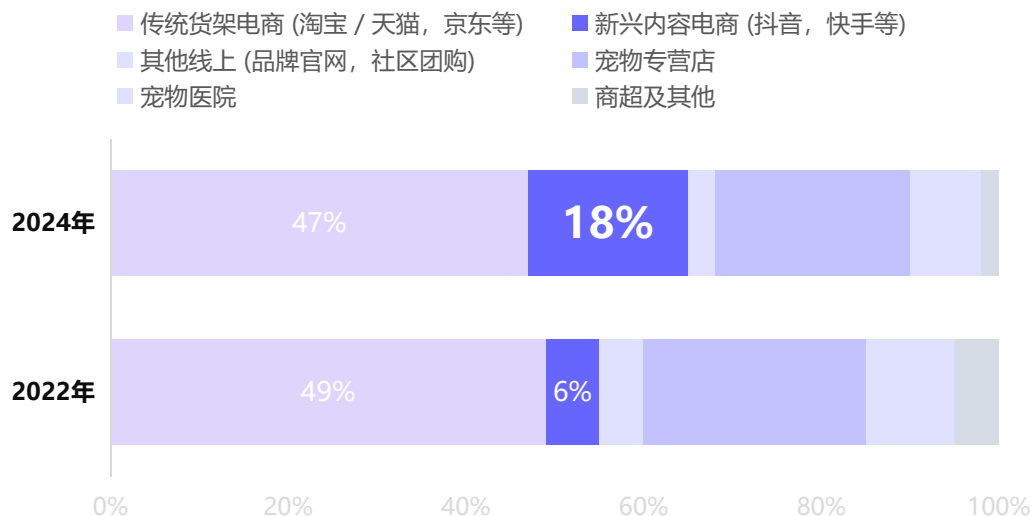
2024中国与发达国家宠物家庭渗透率对比



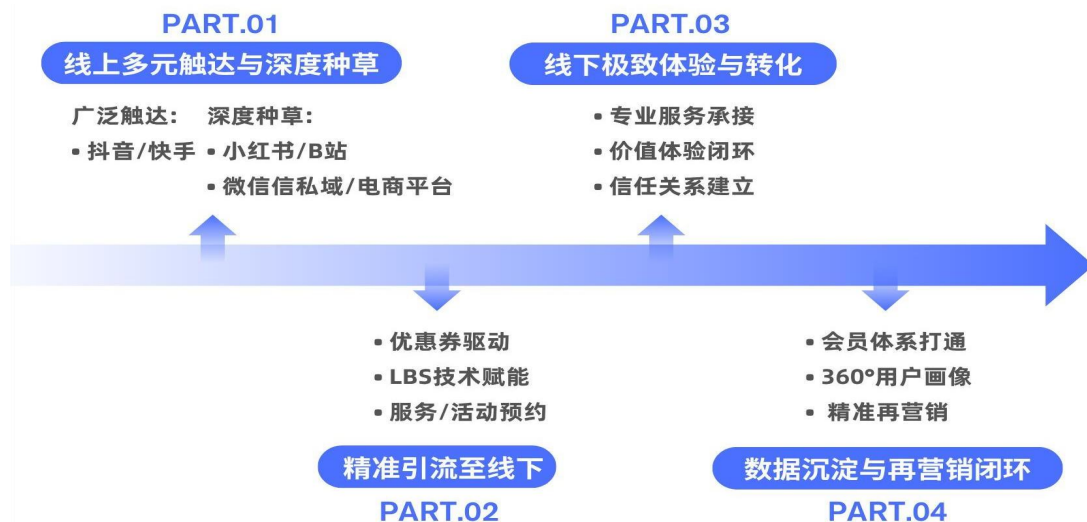
渠道结构持续演变，线上线下融合(OMO)成为新常态

- 宠物食品的销售渠道正在经历一场深刻的结构性变革。以天猫、京东为代表的传统电商平台虽仍是主阵地，但其流量红利正逐渐见顶。与此同时，抖音、小红书等内容电商凭借其精准的内容推荐和直播互动模式，迅速崛起为新的增长引擎，成为品牌进行用户“种草”和销售转化的关键渠道。
- 线下渠道的价值也在被重估。宠物店、宠物医院等专业渠道凭借其专业服务和信任优势，在承接高端产品销售、提供深度用户体验方面具有不可替代的作用。线上解决广度覆盖和效率，线下解决深度服务和信任，二者融合的OMO（Online-Merge-Offline）模式成为行业新常态。品牌需要构建全渠道运营能力，实现线上信息流、现金流与线下服务、体验的无缝对接。

2022 & 2024中国宠物食品各销售渠道占比变化



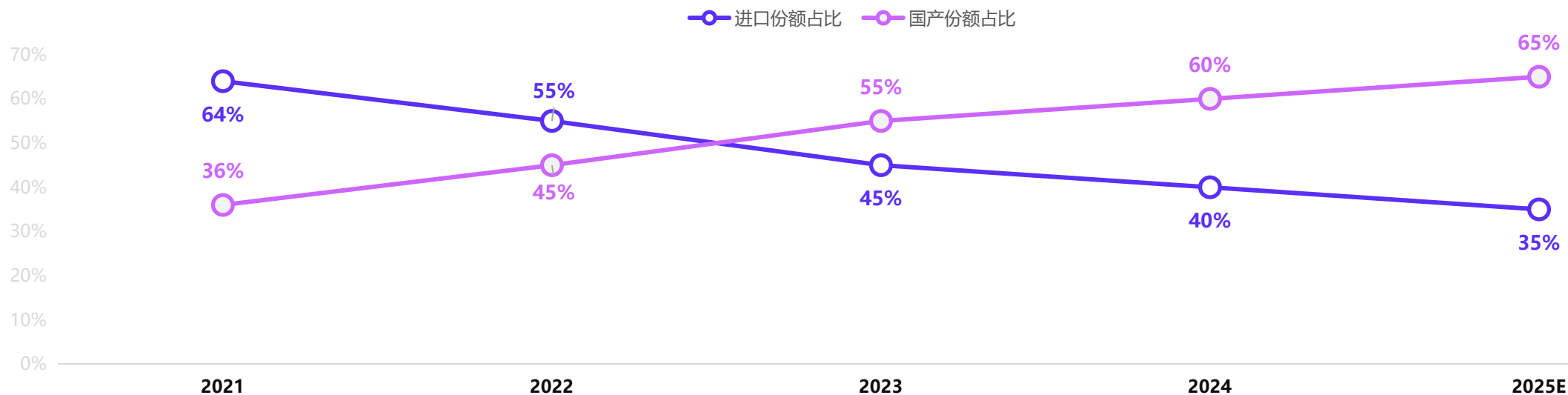
宠物食品OMO模式示意图



国产品牌加速崛起，品牌信任链构建是决胜关键

- 过去由外资品牌主导的市场格局正在被打破。借助对本土消费者需求的敏锐洞察、灵活的社交媒体营销策略以及更具优势的供应链反应速度，一批优秀的国产品牌如麦富迪、乖宝等成功突围，市场份额持续提升。从“代工”到“品牌”，国产力量的崛起已是不可逆转的趋势。
- 然而，国产品牌在迈向高端化的道路上，仍面临建立“品牌信任链”的核心挑战。这不仅指产品质量安全的基础信任，更包括品牌在科研实力、价值主张和用户沟通上建立的深度信赖。面对信息愈发透明、消费者愈发专业的市场环境，单纯依靠营销概念已难以为继。持续投入研发、建立可追溯的供应链体系、与用户进行真诚专业的沟通，将是国产品牌赢得未来的不二法门。

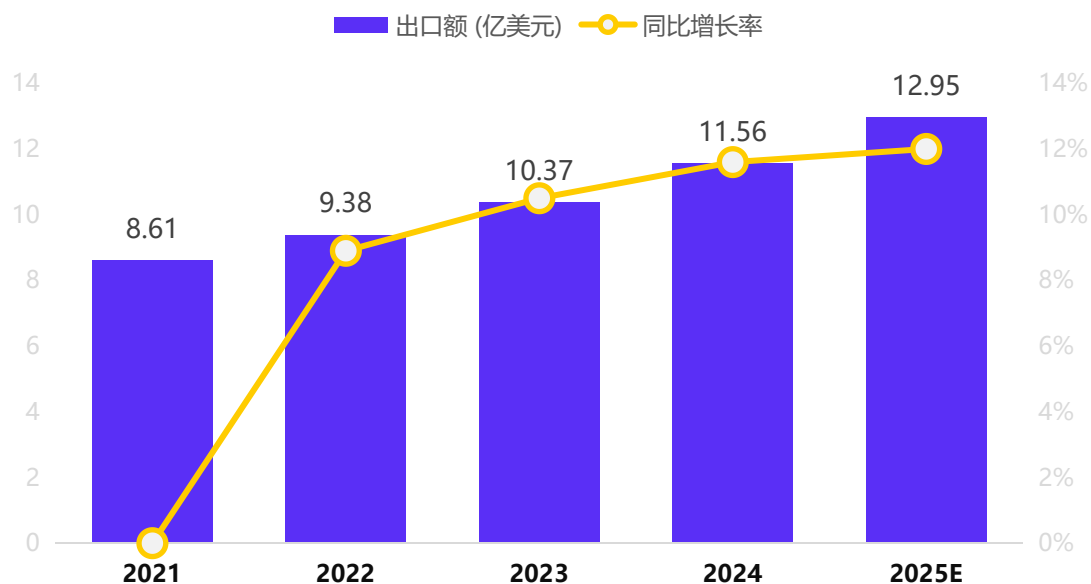
2021-2025E国产与进口宠物食品品牌市场份额对比



全球市场格局重构，成熟市场稳健增长，新兴市场潜力巨大

- 在国内市场“内卷”加剧的背景下，越来越多的中国宠物食品企业将目光投向了广阔的海外市场。与早期单纯为海外品牌做OEM/ODM代工不同，新一轮的出海浪潮核心是“品牌出海”。凭借在国内市场验证过的产品力、电商运营经验和柔性供应链优势，中国品牌正尝试在东南亚、欧洲等市场建立自己的品牌影响力。
- 品牌出海并非易事，企业需要克服文化差异、法律法规、渠道壁垒等多重挑战。成功出海的企业，往往具备深刻的本地化洞察能力，能够根据目标市场的消费者习惯和监管要求，对产品配方、包装设计和营销策略进行适应性调整。从“中国制造”到“中国品牌”的全球化征程，将是中国头部宠食企业未来成长故事的重要篇章。

2021-2025E中国宠物食品出口额及同比增长率



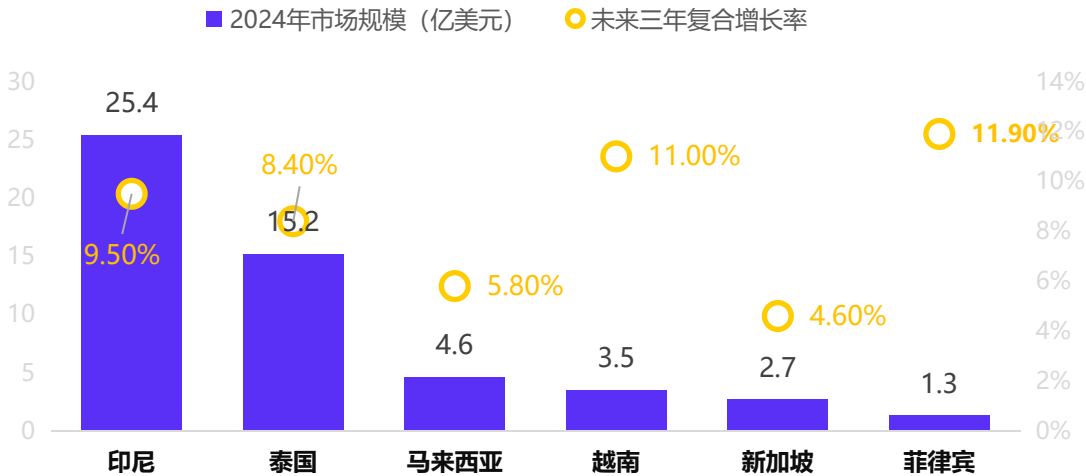
中国主要宠食品牌出海目标市场分布



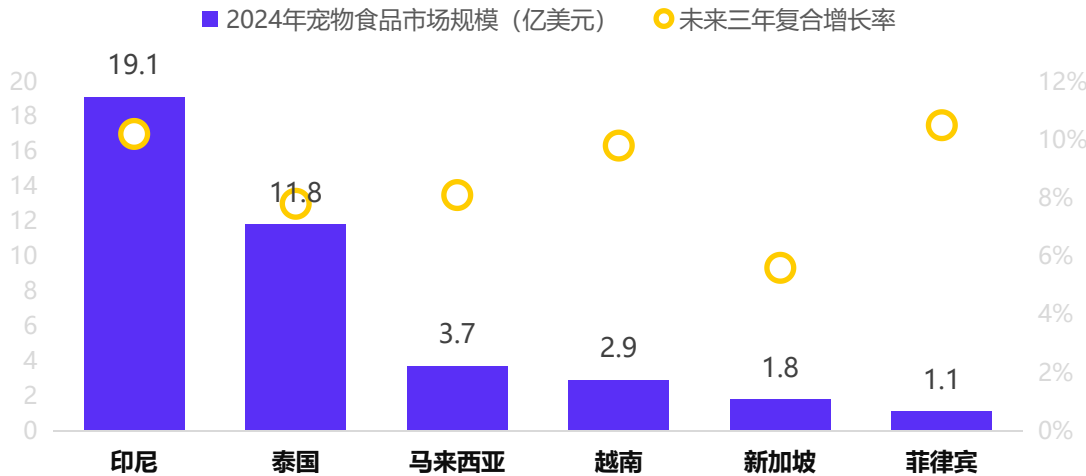
东南亚市场是一个增长与潜力并存，由食品消费为主导的新兴价值蓝海

- 东南亚宠物市场的两个核心特征：一是宠物食品占据超75%的绝对主导地位，是市场的基石和主要驱动力；二是整个市场正处在高速增长通道。
- 规模引领者：印尼（25.4亿美元）和泰国（15.2亿美元）作为区域内的第一梯队，凭借其庞大的市场体量占据了主导地位。
- 增长领跑者：菲律宾和越南展现了最惊人的增长潜力，未来三年整体市场复合增长率分别高达11.9%和11.0%。同时，体量最大的印尼，其食品市场的增长预期也达到了10.2%，显示出“大象也能跳舞”的强劲势头。
- 东南亚宠物市场兼具“存量巨大”（印尼、泰国）和“增速迅猛”（菲律宾、越南）的双重特点。强劲的增长数据，尤其是在核心的食品领域，预示着该区域显著的消费升级趋势和巨大的未来发展空间。

东南亚六国宠物消费整体规模及未来三年复合增长率



东南亚六国宠物食品市场规模及未来三年复合增长率

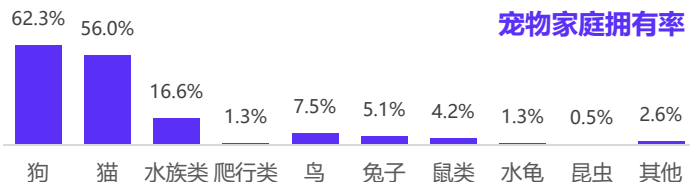


东南亚六国，区域市场特色鲜明且高端化趋势显著

泰国

市场规模较大、市场较为成熟

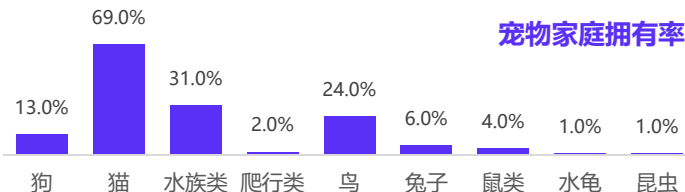
- 泰国犬猫渗透率达到50%以上，且2026年宠物市场规模预计将达到18.6亿美元，预计年复合增长率为8.4%。
- 泰国宠物食品市场规模约占整体市场的77%，其中养猫人的宠物食品花费大于养狗人。



印尼

市场规模最大，倾向消费有机食品

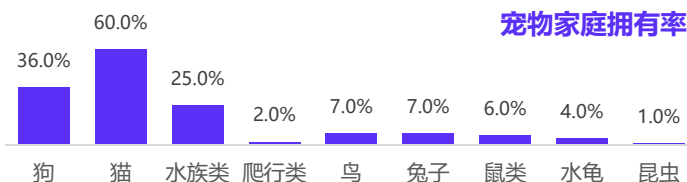
- 由于印尼的穆斯林宗教倾向，印尼的养狗渗透率仅为13%，未来猫的收养率将持续提升，且猫细分市场将以10.8%的年复合增长率持续增加。
- 印尼宠物市场的宠物食品消费倾向远高于宠物用品和服务，且对有机宠物食品消费偏好逐年升高。



马来西亚

青年养宠渗透率逐年提高，猫消费占比高

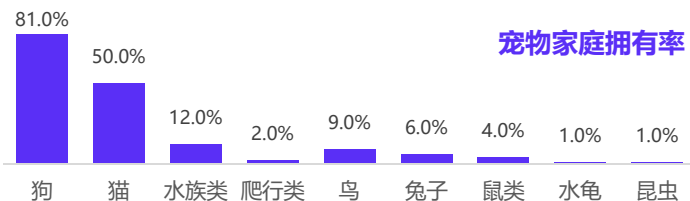
- 马来西亚养猫渗透率达到60%，但养狗渗透率仅为36%，2024年马来西亚宠物市场规模达到4.6亿美元，未来三年复合增长率达到5.8%。
- 马来西亚宠物食品的消费倾向远高于其他宠物消费，且青年养宠渗透率逐年提高。



菲律宾

市场极具潜力，狗类消费占比最高

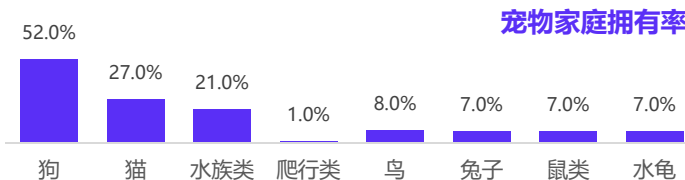
- 菲律宾2024年的宠物市场规模达到1.3亿美元，为东南亚六国中最低，但未来三年复合增长率达到11.9%，市场极具潜力。
- 菲律宾养狗渗透率高达81%，宠物消费上犬类消费占比最高，但养猫渗透率的增加也将带动猫类消费增长。



新加坡

宠物主人均消费可观，细分市场断层明显

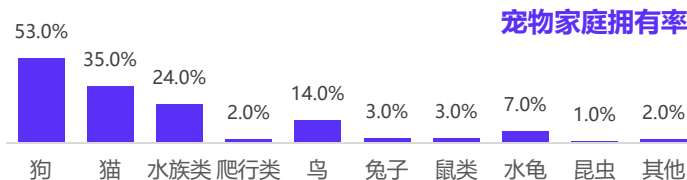
- 2024年，新加坡宠物市场规模达到2.7亿美元，在东南亚六国中排名较为靠后，主要由于新加坡整体养宠渗透率低，但新加坡养宠消费相当高，月均宠物花费在40-80美元的人群占比高达50%。
- 新加坡宠物食品购买主力为55岁以上群体，而宠物服务和用品的消费群体年龄集中在16-34周岁。



越南

市场潜力高，年轻群体为消费主力

- 2024年，越南宠物市场规模达到3.5亿元，未来三年年均复合增长率将达到11%，市场极具潜力。
- 越南宠物主以女性为主，占比达到65%；18-35周岁的年轻人成为养宠主力军，占比接近90%，主要职业以白领、学生和企业家长为主。





用户篇

CONSUMER

02



更多报告请关注公众号：MCR嘉世

从“鸡娃”到“陪伴”，一图看懂当代养宠消费新图景

- 我们描绘出五种典型的中国养宠人群画像，从育儿式精细喂养的“鸡娃家长”、紧跟网络潮流的“赛博养生族”，到注重颜值的“潮流捕手”，再到理性的“精明务实派”和寻求情感慰藉的“返璞归真者”。这反映出宠物扮演着从“孩子”、“社交名片”到“家人”等不同角色，其背后是主人多样的情感诉求与消费理念，共同驱动着细分的宠物经济。

1 “鸡娃式”养宠家长



这类用户以85后、90后高知、高收入的城市白领为主，将育儿的焦虑与期望平移到了宠物身上。

视宠物为“毛孩子”，并致力于为其提供“精英教育”般全方位呵护。

不仅关注宠物的生理健康，更投资于其“智力开发”与“情绪价值”。

他们的口头禅是：“不能让我的‘孩子’输在起跑线上。”

活跃于各类宠物知识社群，对KOL的推荐深信不疑，并乐于在社交媒体上“晒娃”。

2 “赛博养生”合伙人



这是一群深受互联网健康潮流影响的95后乃至00后年轻宠主。

他们自身就是“朋克养生”的信徒——一边熬夜，一边喝枸杞。这种生活哲学也投射到了养宠上，将宠物视为与自己一同追求“健康生活”的伙伴。

他们热衷于研究和尝试各种新兴的喂养方式，从“生骨肉喂养”到“自制冻干”，并积极在小红书、抖音等平台分享自己的“养宠经”。

他们对传统宠物食品持审视态度，更信赖社群中“大神”和一手经验。

3 “颜值即正义”潮流捕手



这类用户是Z世代的潮流引领者。

他们将宠物视为自身个性和审美品味的延伸。养宠不仅是情感寄托，更是一种时尚的社交货币。

他们热衷于给宠物打扮、拍照，并发布到社交平台，以获得关注和认同。

他们追求新奇、有趣、高颜值的产品，宠物食品在他们眼中，不仅是果腹之物，更是生活美学的一部分。

4 “精明务实”生活家



这类用户覆盖年龄层较广，包括已成家立业的80后、90后，以及部分居住在二三线城市的宠主。

他们对宠物同样充满爱心，但消费行为更为理性和务实。

他们追求“性价比”，即在可接受的价格范围内，为宠物提供安全、可靠的口粮。

他们会花时间比较不同品牌、不同渠道的价格，并积极参与平台的促销活动。

5 “返璞归真”陪伴寻求者



这部分人群以中老年、空巢长者或寻求纯粹情感陪伴的单身人士为主。

他们与宠物的关系更接近于传统的“伙伴”或“家人”，情感链接深厚而质朴。

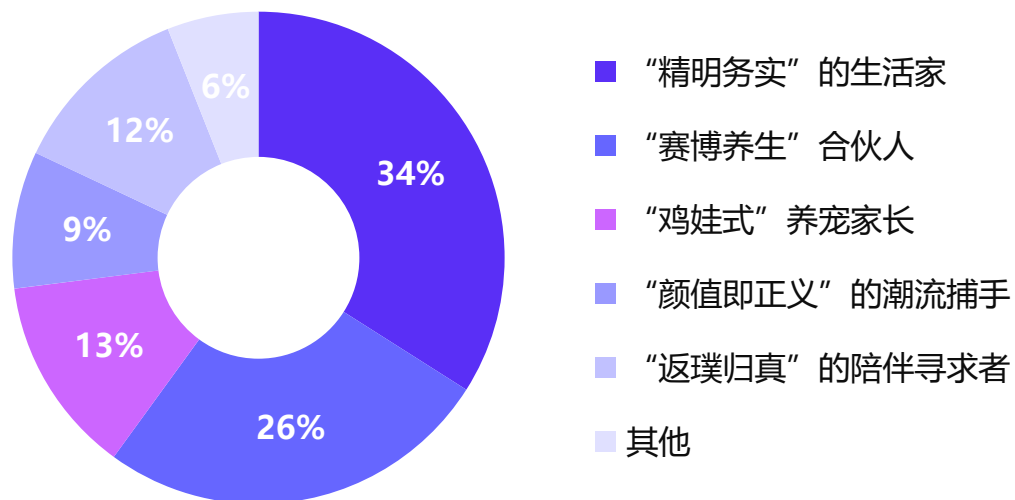
他们不过分追求花哨的养宠方式，更注重宠物的基本健康和长久陪伴。

他们对复杂的营销概念不敏感，更信赖传统的经验和熟人推荐。

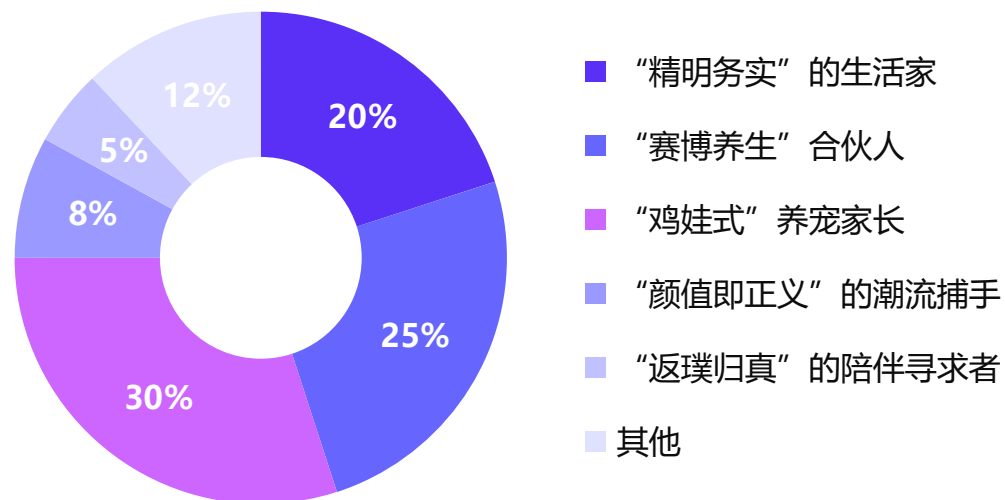
少数高价值宠主，撬动过半宠物食品市场消费

- 用户规模与消费能力间的显著“倒挂”现象，即人数多不等于消费贡献高。以“鸡娃式”和“赛博养生”为代表的高价值用户群体，虽然合计人数不足四成（39%），但他们凭借极高的客单价和为科学配方、天然原料、功能性等理念付费的强烈意愿，贡献了高达55%的市场消费额，是引领行业创新与利润增长的核心引擎。
- 与之形成鲜明对比的是，人数最多的“精明务实”生活家（占比34%）构成了市场的流量基本盘，但其价格敏感的消费决策使其价值贡献仅为20%。
- 这一结构性差异清晰表明，市场的未来增长不再依赖于宽泛的人群覆盖，而是由少数宠主引领的消费升级和高端化浪潮所定义，品牌需针对不同价值群体采取更精细化的运营策略。

宠物食品五类主要用户数量占比



宠物食品五类主要用户消费贡献度占比



不能类型的宠主选择宠物食品的特征

类型	群体	消费能力系数	宠物食品选择特征
	“鸡娃式” 养宠家长	2.31	科学配方至上：极度关注配料表，对营养成分的含量与来源要求严苛。 功能性与益智性：会额外购买各种功能性营养品。 品牌忠诚度高：他们愿意为“更好”的选择支付高昂溢价，进口品牌是首选。 渠道偏好：主要通过天猫、京东等官方旗舰店以及专业的宠物电商平台购买。
	“赛博养生” 合伙人	0.96	天然与配料纯净：追求“清洁标签”，偏爱天然粮、无谷粮以及冻干、风干等工艺的宠物食品。 个性化与定制化：对能够根据宠物品种、年龄、健康状况进行个性化定制的食品兴趣浓厚。 颜值与体验：食品的包装设计、颗粒形态甚至气味都会影响他们的购买决策。 社交电商驱动：易被社交媒体上的“爆款”和KOL“种草”。直播带货是他们重要的购物渠道。
	“颜值即正义” 潮流捕手	0.89	包装设计优先：会因为一款宠物食品独特的包装设计或联名款而产生购买冲动。 新奇特产品爱好者：对季节限定、特殊口味或创新形态的零食和辅食抱有极大热情。 品牌故事与价值观认同：易被拥有有趣品牌故事、独特文化主张或与潮流IP联名的品牌所吸引。 KOC与圈层影响：深受所在社交圈层和KOC（关键意见消费者）的影响。
	“精明务实” 生活家	0.59	安全与口碑：将食品安全放在首位，倾向于选择经过市场长期检验、口碑良好的成熟品牌。 性价比为王：对价格敏感，擅长利用“618”、“双11”等大促节点囤货。 国产品牌接受度高：这类用户群体成为国产优质品牌的重要拥护者。 渠道多元化：除了主流电商，也会在宠物店、商超等线下渠道购买，以便于比价和即时获取。
	“返璞归真” 陪伴寻求者	0.42	经典与传承：倾向选择历史悠久、信誉良好的品牌，尤其是在他们年轻时就已经存在的品牌。 适口性与易得性：宠物爱吃、容易买到是他们选择的重要标准，他们不太会频繁更换品牌。 关注基础健康：关心宠物的消化、毛发、牙齿等基础健康问题，选择有基础功能的宠物食品。 线下渠道为主：信任宠物医院、宠物店和养宠朋友的推荐，对线上复杂的促销和信息较为免疫。



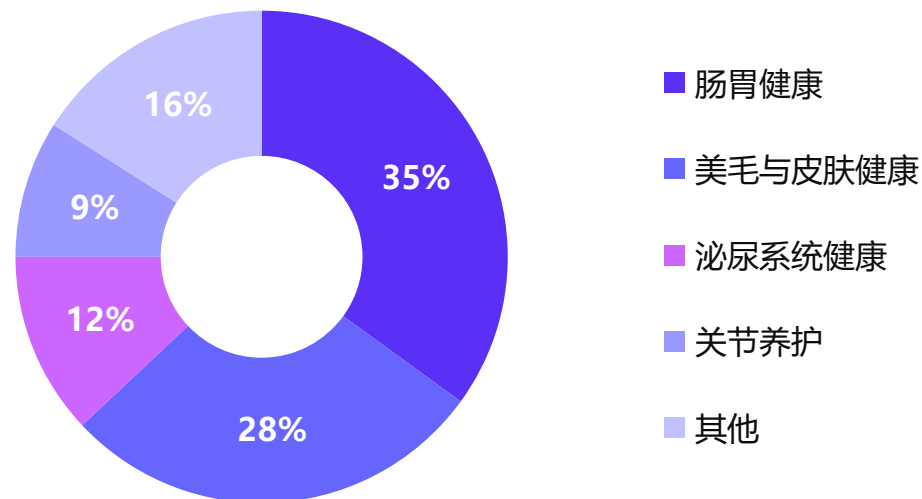
“科学喂养” 理念深化，成分党崛起重塑产品价值

- “从吃饱到吃好，再到吃得健康”的消费升级路径在宠物食品领域体现得淋漓尽致。“科学喂养”已不再是小众概念，而是渗透至主流消费人群的核心诉求。新生代宠物主深受社交媒体影响，他们对宠物食品的配料表、营养成分、原料来源以及加工工艺的关注度达到了前所未有的高度，催生了庞大的“成分党”群体。
- 这一趋势直接推动了产品端的结构性变革。高肉含量、无谷物、天然原料、冻干技术等已成为中高端产品的“标配”。功能性宠粮，如针对肠胃健康、美毛护肤、骨骼强化等特定需求的细分产品，迎来了爆发式增长。消费者愿意为真正具备科研实力、配方透明、功效可验证的产品支付更高溢价，这迫使品牌从过去的营销驱动转向产品与研发驱动。

2024年宠物主选购宠粮关注因素



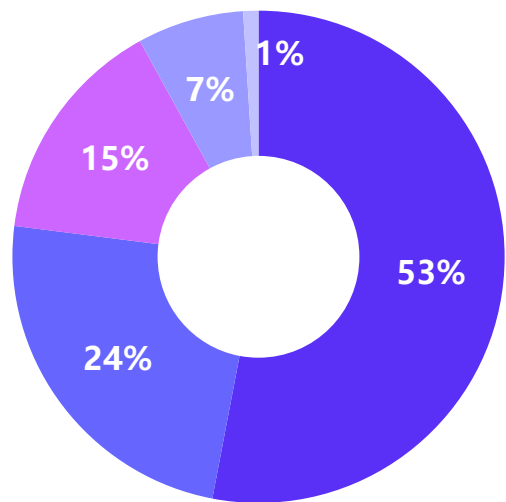
2024不同功能宣称的宠物主粮销售额占比



养宠“拟人化”，宠物是家人而非动物

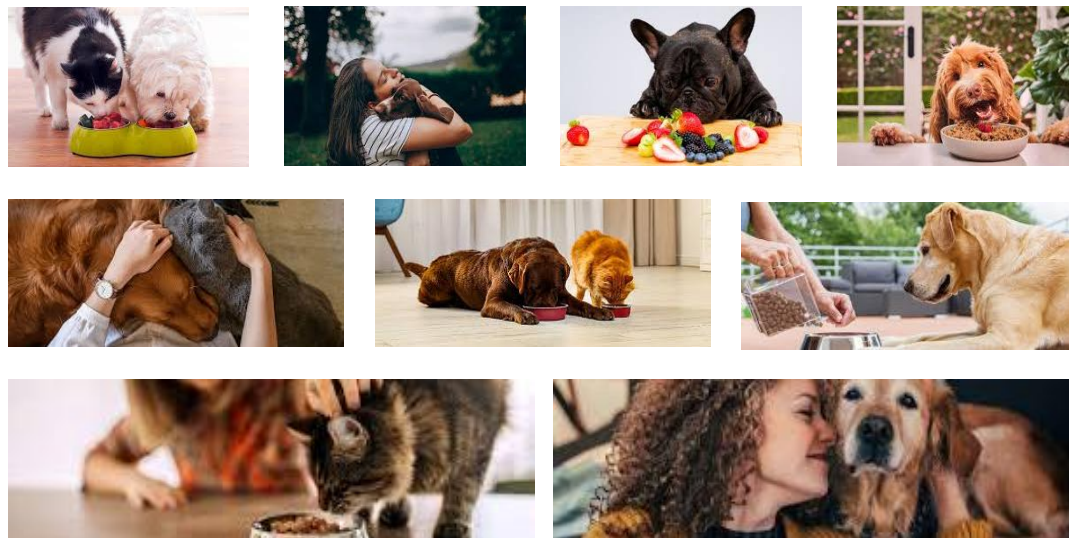
- 当代宠物主的养宠观念发生了根本性转变，“拟人化”喂养成为主流。宠物不再被视为简单的动物，而是被赋予了“孩子”、“家人”、“朋友”等情感角色。这种角色定位的转变，是理解一切宠物消费行为的底层逻辑。用户愿意为“家人”的健康、快乐和生活品质投入更多金钱和精力。
- 这种观念直接投射在食品消费上，表现为用户会以人类的标准来审视宠物食品。他们关心食品是否“天然”、“有机”，担心是否有“添加剂”、“防腐剂”。他们乐于为宠物庆祝生日，购买节日限定零食，尝试各种新口味，并热衷于在社交媒体上分享爱宠的“用餐”日常。理解并迎合这种情感需求，是品牌与用户建立深度连接的基石。

用户眼中宠物的角色定位



- 视为自己的“孩子”
- 视为家人/亲人
- 视为朋友
- 就是宠物
- 其他

社交媒体上用户分享的“宠物大餐”



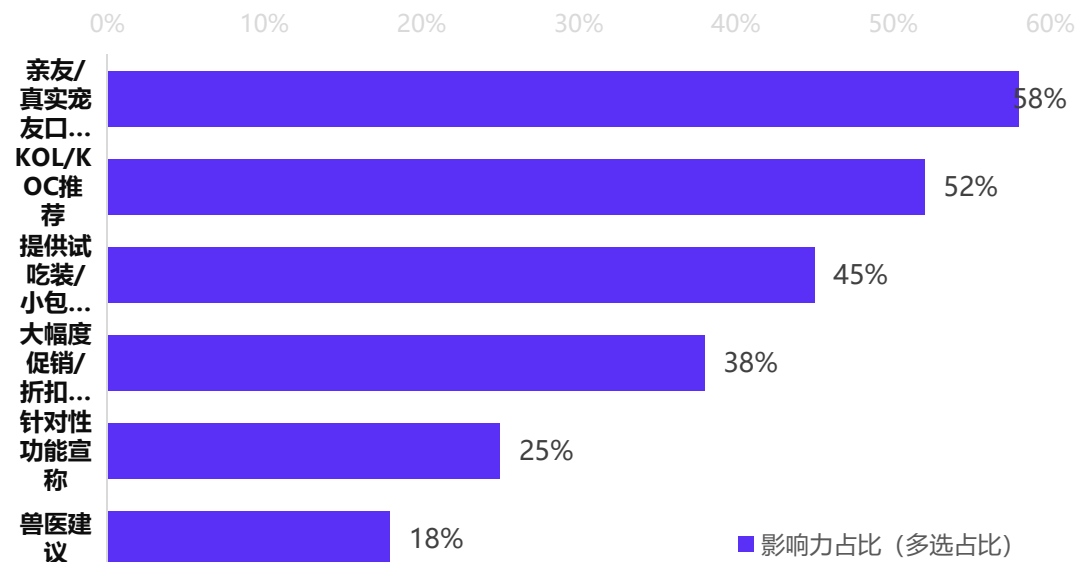
决策路径高度社交化，KOL与用户口碑影响巨大

- 宠物主的消费决策路径呈现出典型的“社交化”特征。在做出购买决策前，他们极度依赖社交媒体平台（如小红书、抖音、B站）上的信息。专业的宠物博主（KOL）、兽医以及其他“养宠人”的真实测评和推荐，对其最终选择具有决定性的影响力。一个负面评价的发酵，可能对品牌声誉造成巨大冲击。
- 用户的决策流程通常是“产生需求-社交搜索-对比测评-购买-分享体验”的闭环。他们不再被动接受品牌的单向广告灌输，而是主动寻求、验证信息，并成为新的信息传播节点。这意味着，品牌必须将KOL营销和用户口碑管理（UGC）置于市场战略的核心位置，通过构建信任内容来影响消费心智。

宠物主购买宠粮信息渠道影响力模型



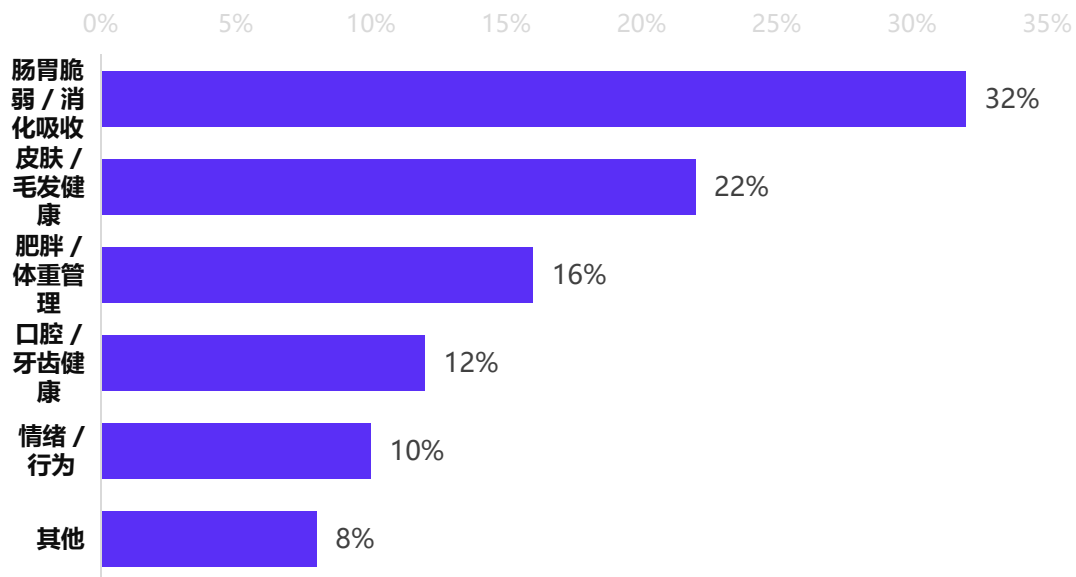
影响用户首次尝试某品牌宠粮的关键因素



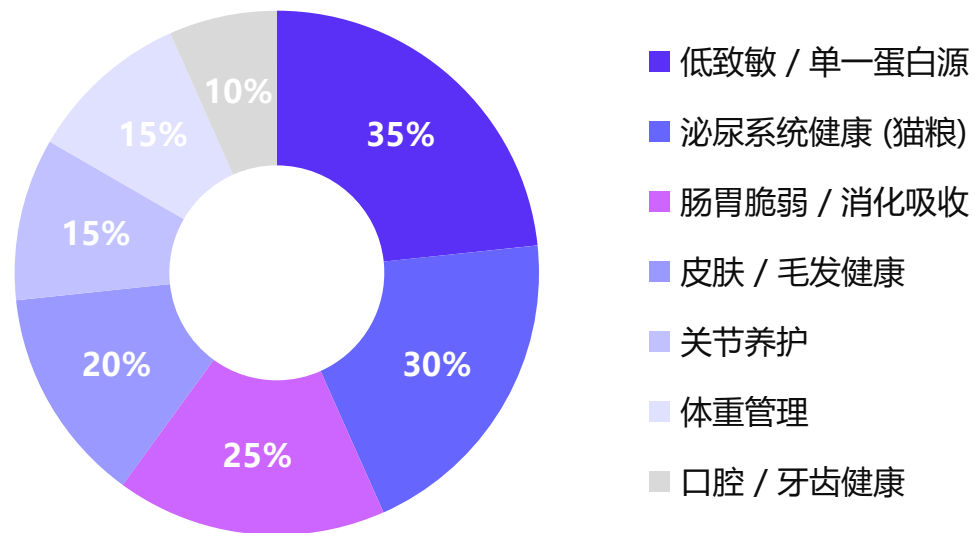
健康焦虑催生“预防式”喂养，为功能性溢价买单

- 与关心自身健康一样，宠物主对爱宠的健康状况也抱有普遍的焦虑感。这种焦虑感催生了“预防式”的喂养理念，即通过日常饮食来预防潜在的健康问题。用户不再满足于基础的饱腹需求，而是积极寻求能够带来特定健康益处的功能性宠粮。
- 调研显示，超过70%的用户愿意为具备明确健康功能（如保护肠胃、强化关节、泌尿系统健康等）的宠物食品支付10%-30%的溢价。特别是随着宠物进入中老年期，用户对处方粮和功能性营养补充剂的需求显著提升。这种需求为品牌提供了通过专业化和功能化实现产品差异化和价值提升的绝佳机会。

用户最关注的宠物健康问题



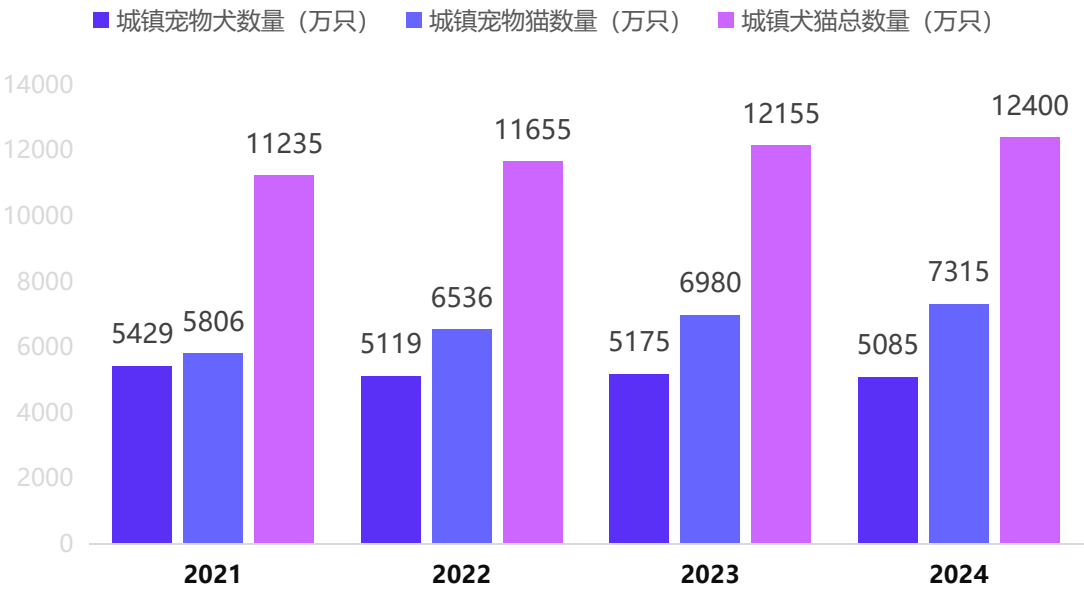
用户对不同功能宣称宠粮的溢价接受度



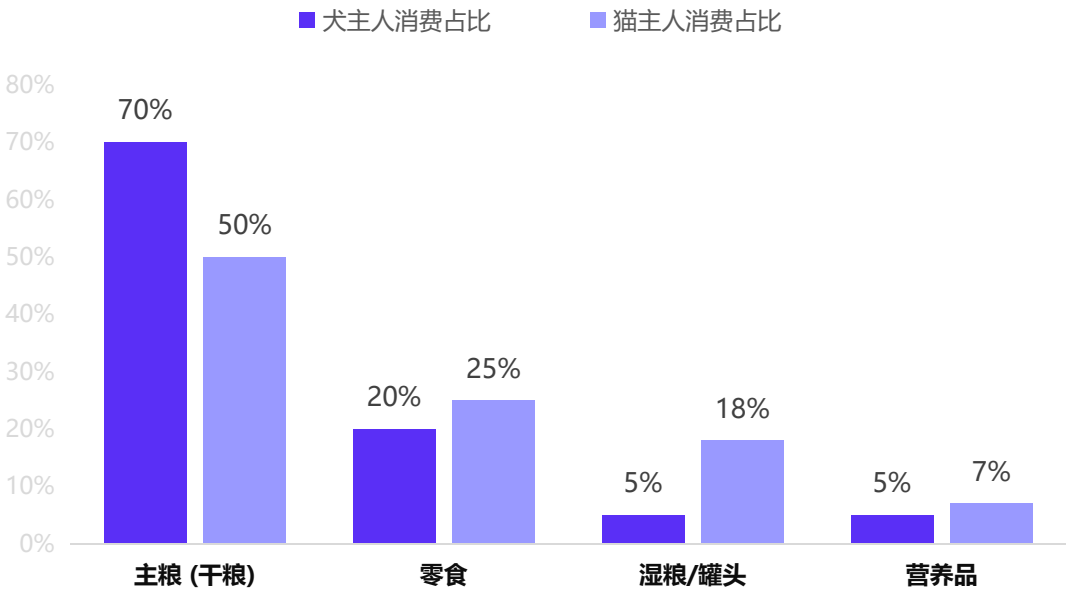
猫经济崛起，猫粮消费展现更强“悦己”与“精致”倾向

- 近年来，“猫经济”的增长势头持续超越犬经济，成为宠物市场最引人注目的结构性变化。相比于狗主人，猫主人群体在消费上展现出更强的“悦己”和“精致化”倾向。他们更愿意尝试新奇、高颜值的产品，对零食、湿粮、冻干等非主粮产品的消费频次和金额都更高。
- 猫主人消费行为更像是在为自己进行“美妆”或“潮玩”消费，产品的“颜值”、品牌的“调性”、包装的“创意”都可能成为重要的购买驱动力。他们乐于购买各种口味的罐头、零食棒来“取悦”主子，并将此过程视为一种情感互动和解压方式。因此，针对猫粮市场的品牌和产品开发，需要更多地融入情感化、趣味化和美学化的元素。

2021-2024城镇宠物犬/猫数量



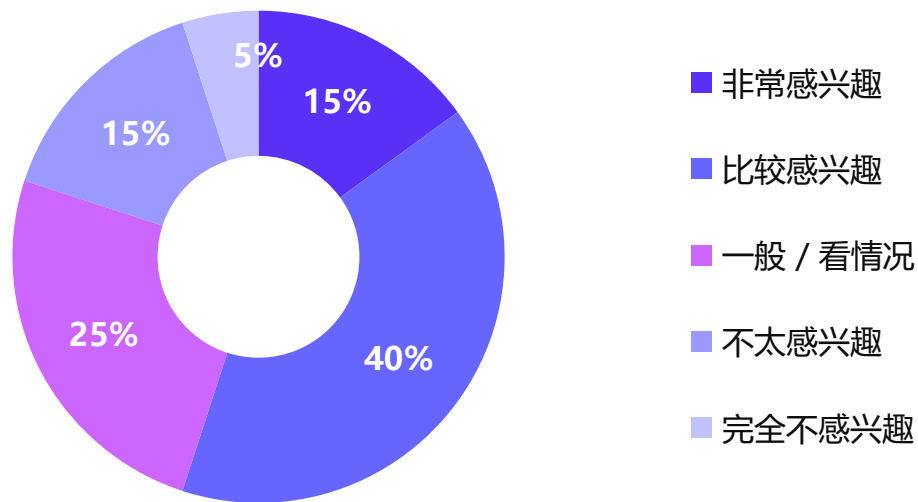
犬主人与猫主人在宠物食品消费结构的对比



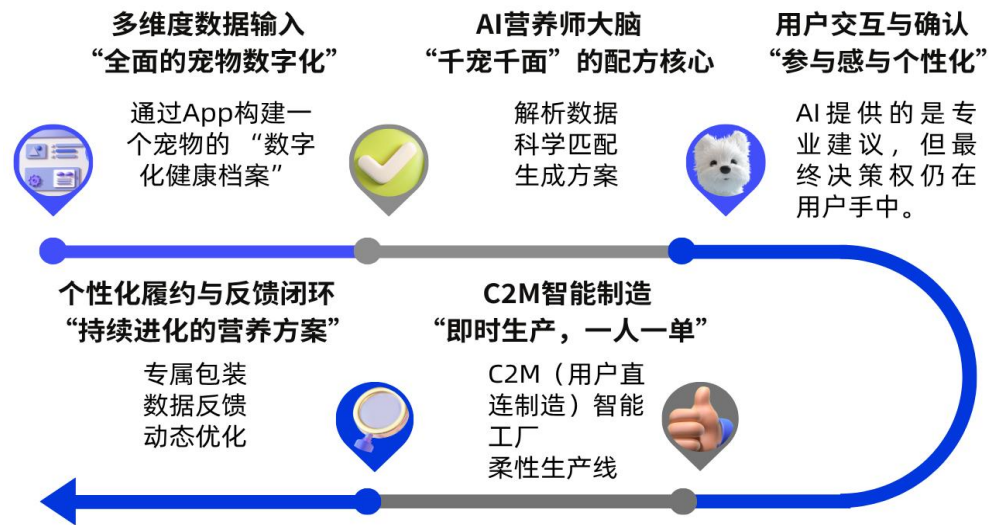
追求便利与定制，订阅制与个性化服务初露锋芒

- 在快节奏的都市生活中，“便利性”成为影响用户消费体验的关键因素。对于定期的宠粮消耗，部分用户开始倾向于“订阅制”服务，即按月自动配送，省去重复购买的麻烦。这种模式不仅提升了用户体验，也帮助品牌锁定了长期销售，提升了用户生命周期价值。
- 更进一步，随着对“科学喂养”的极致追求，小部分前沿用户开始探索“个性化定制”宠粮。他们希望根据爱宠的品种、年龄、体重、健康状况甚至基因检测结果，获得专属的营养配方。虽然目前定制粮市场仍处于非常早期的阶段，但它代表了宠物食品消费的终极形态，预示着未来行业巨大的创新空间。

用户对宠粮订阅制服务的兴趣度调查结论



个性化宠粮定制流程示意





市场篇

MARKET

03

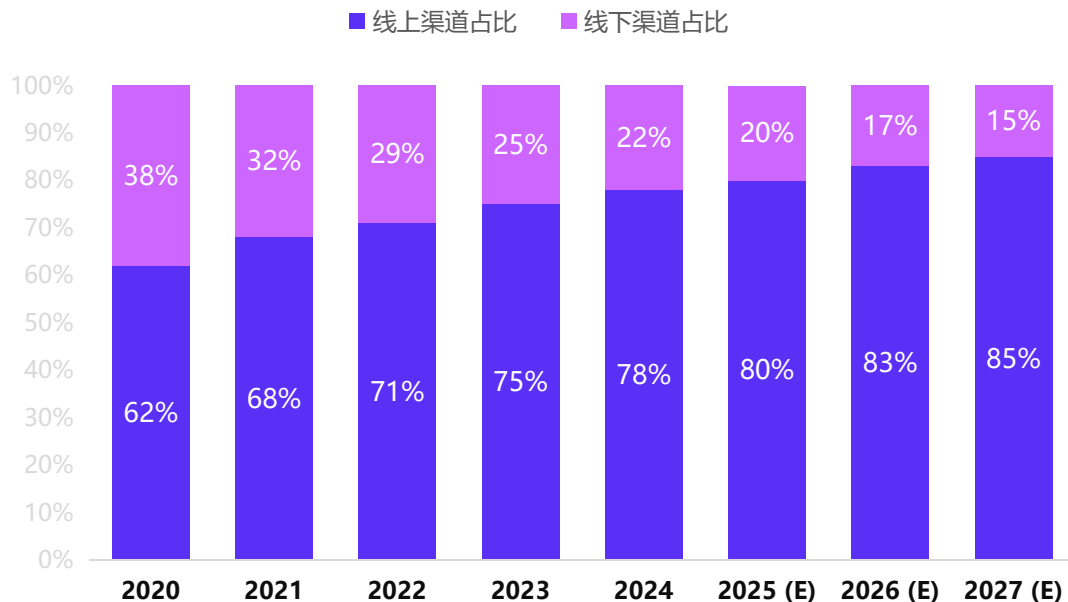


更多报告请关注公众号：MCR嘉世

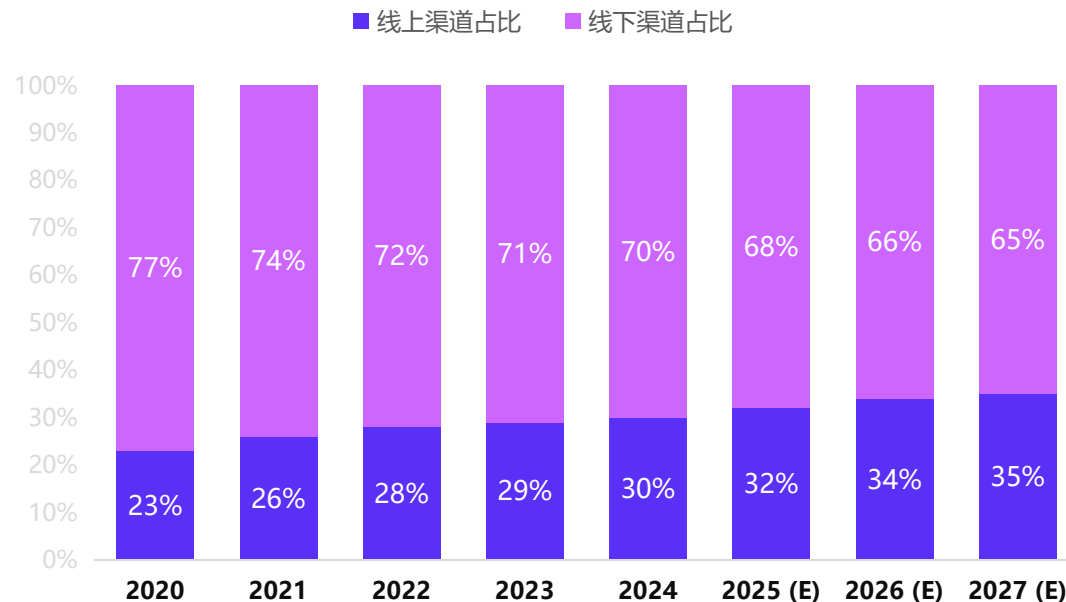
线上渠道高歌猛进，重塑市场消费格局

- 比较中国和全球的线上线下渠道数据，呈现了两种迥异的渠道演变模型。
- 中国市场上，线上渠道从2020年起逐年提升，预计到2027年将占据85%的绝对主导地位。全球市场而言呈现渐进式增长模式（23%到35%）。这表明，中国宠物食品市场的线上化进程远超全球，电商不仅是主要渠道，更是重塑了整个行业格局。线下渠道面临巨大压力，其未来在于向专业服务、即时零售和深度体验转型。

2020-2024中国宠物食品线上与线下渠道销售额占比



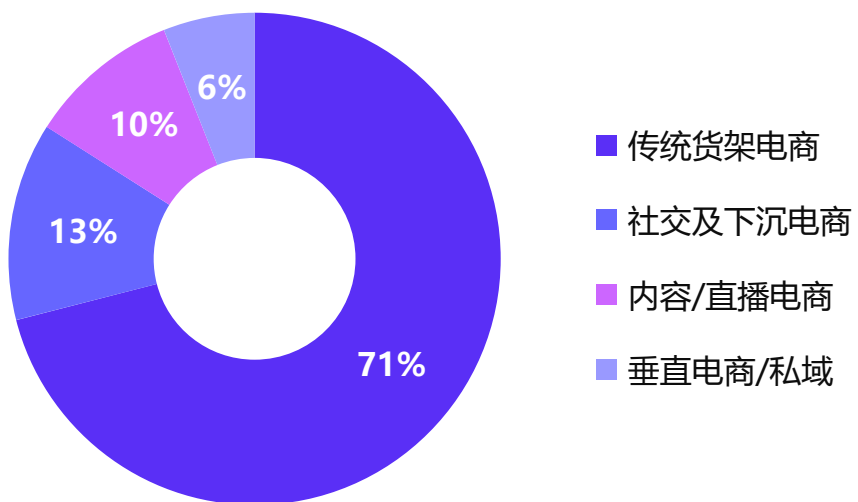
2020-2024全球宠物食品线上与线下渠道销售额占比



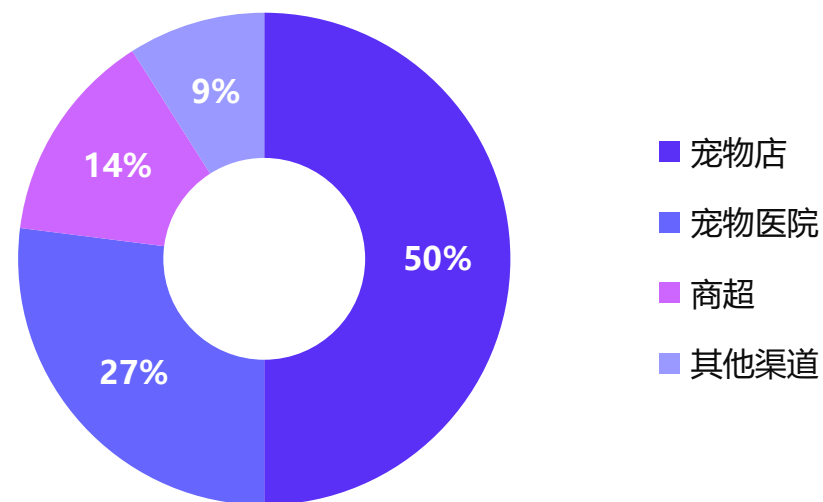
渠道格局深度分化，线上平台为王，线下专业致胜

- 2024年中国宠物食品市场呈现显著的渠道二元结构，线上与线下的成功逻辑截然不同。
- 在线上领域，以天猫、京东为代表的传统货架电商虽以71%的份额占据统治地位，是品牌力的主战场；但抖音、拼多多等社交与内容电商合计已抢占23%的份额，成为新品牌破局和实现爆发式增长的关键引擎。
- 线下市场则极致地向专业化集中。宠物店（50%）和宠物医院（27%）合计占比高达77%，证明了消费者在线下寻求的是专业的解决方案和可信赖的服务，而非简单的商品购买。商超等大众渠道的边缘化趋势明显。

2024年中国宠物食品线上渠道细分市场份额



2024年中国宠物食品线下渠道细分市场份额



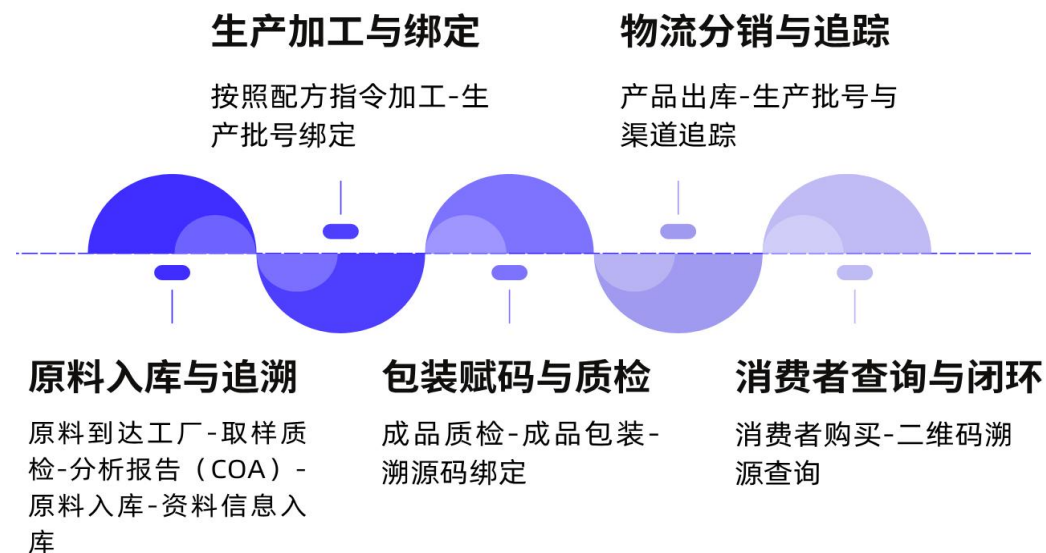
9 供应链管理能力，决定企业生存与发展的生命线

- 对于宠物食品企业而言，供应链的稳定、透明和高效是其生存与发展的生命线。优质、稳定的原料供应是保证产品品质的第一道关卡。在全球农产品价格波动、贸易环境不确定的背景下，建立全球化的采购网络、与核心供应商达成战略合作、甚至向上游布局自有原料基地的企业，将在成本控制和风险抵御上获得巨大优势。
- 同时，消费者对“溯源”的需求日益高涨，推动企业必须建立从农场到餐桌的全程可追溯体系。这不仅是对产品安全的承诺，更是建立品牌信任的有效手段。在生产端，通过引入智能化、自动化的生产线，不仅能提升效率、降低成本，更能确保产品品质的均一性和稳定性。强大的供应链管理能力，正成为企业不易被复制的核心壁垒。

某头部宠粮企业全球优质原料采购地分布图



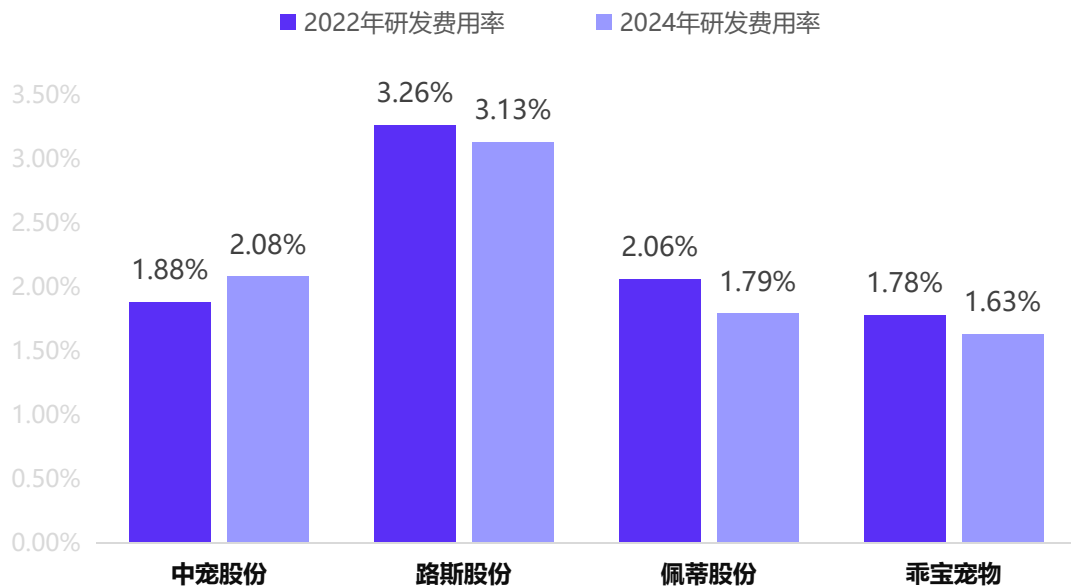
一包宠粮的全程可追溯体系



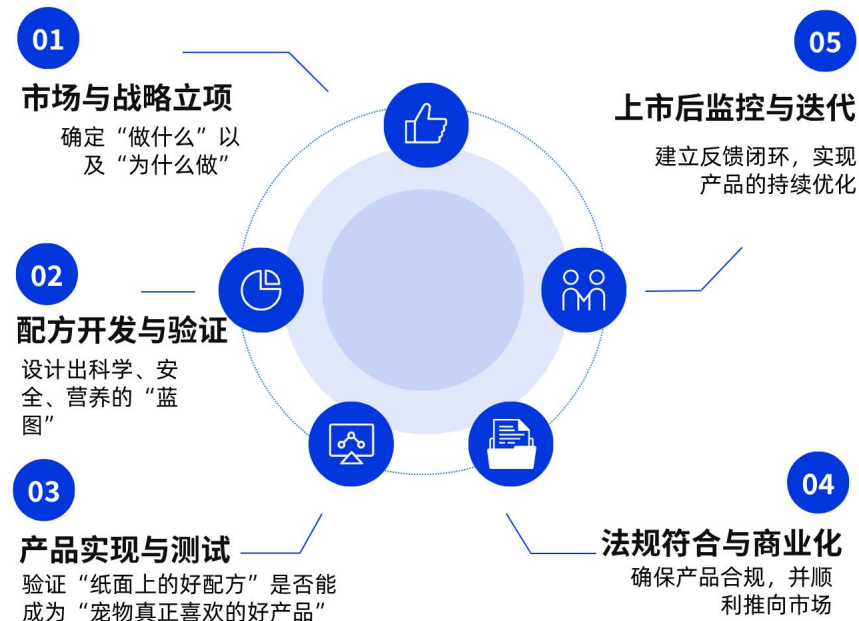
从价格战到价值战，研发投入成企业核心竞争力

- 宠物食品行业的竞争正从渠道和价格的单一维度，转向以产品力为核心的多维度综合竞争。随着消费者对产品配方、原料和功效的认知加深，以往依赖低价和营销轰炸的增长模式已难以为继。领先企业正在将战略重心转向基础研发和产品创新，研发投入的规模和效率成为构筑品牌护城河的关键。
- 我们观察到，头部企业纷纷建立自有的研发中心、与高校及科研机构展开合作，并组建包含动物营养学专家的专业团队。研发投入不再仅仅是优化现有配方，更延伸至对新型原料的探索、独特加工工艺的开发以及针对不同品种、年龄、健康状况宠物的精准营养方案研究。这种由“中国制造”向“中国研发”的转变，是企业实现可持续增长和品牌溢价的根本。

国内主要上市宠物食品企业研发费用率对比



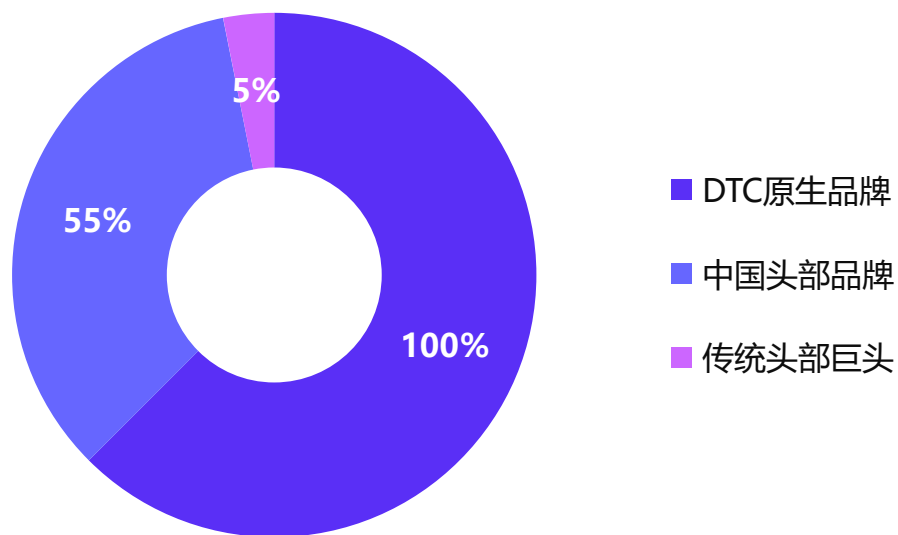
企业研发流程示意图



DTC模式兴起，重构企业与用户的关系

- DTC (Direct-to-Consumer) 模式正深刻改变着宠物食品企业的运营逻辑。通过自建电商渠道、小程序、私域社群等方式，企业得以绕过传统经销商，直接与终端用户建立联系。这种模式的重大价值在于，企业能够第一时间获取真实、全面的用户数据和消费反馈，从而实现产品的快速迭代和精准营销。
- 在DTC模式下，企业不再仅仅是产品销售方，更是用户关系的管理方和服务方。通过提供专业的喂养咨询、定制化的产品推荐、活跃的社群互动，企业能够极大地提升用户粘性和生命周期价值 (LTV) 。这要求企业必须从传统的B2B思维转向B2C思维，建立起包括用户数据分析、内容创作、社群运营在内的全新组织能力。

各类品牌DTC渠道销售额占总收入比例



传统模式 vs DTC模式信息流与价值流对比





热点篇

HOTSPOT

04

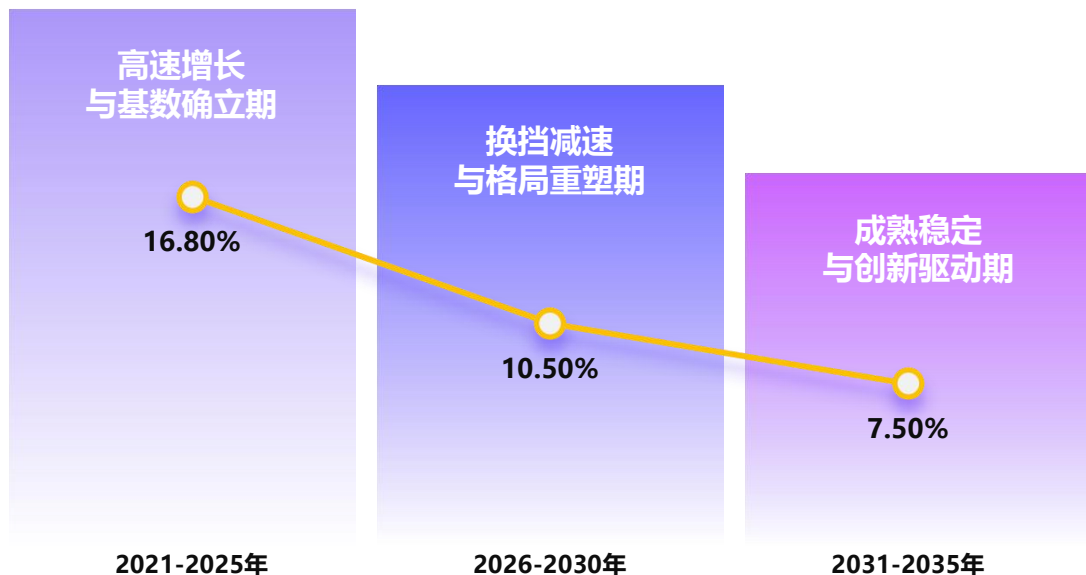


更多报告请关注公众号：MCR嘉世

下一个十年：宠物食品行业会持续增长多久？何时是顶峰？

- 中国宠物食品市场从高速增长迈向成熟稳定的清晰路径如下图所示。市场年复合增长率将从2025年前的16.8%，逐步“换挡”至2035年的7.5%。其根本原因在于宠物家庭渗透率的变化：随着该比率从19%攀升并逼近40%的长期峰值，新增用户空间收窄，增长模式必然转变。
- 嘉世观点：未来十年是增长换挡，从“跑马圈地”到“精耕细作”的战略转型；告别狂飙突进，宠物经济开启“价值深挖”新十年；增速放缓但“蛋糕”更大，未来十年决胜于质量与创新。

复合增长率放缓，未来十年决胜于质量与创新



到2035年中国宠物家庭渗透率达到40%峰值



即时零售： 宠物食品行业如何决胜这个增长新赛道？

- 即时零售O2O，以其“万物到家、小时级送达”的核心优势，正迅速成为宠物食品销售的关键一环。它精准地解决了消费者“主粮突然告急”的应急痛点，并完美契合了当下即时满足、懒人经济的消费习惯。这一模式盘活了线下海量的宠物店与商超库存，将它们转变为服务周边3-5公里的“前置仓”，实现了线上便捷下单与线下快速履约的无缝对接。
- 即时零售不仅是传统电商渠道的重要补充，更开辟了围绕“近场、便利、应急”的全新竞争维度，深刻重塑了本地化的宠物消费生态。

打造“即时”专属货盘

- 开发小规格应急装
- 主推高毛利冲动型产品
- 打造“门店专供”或“O2O专供” SKU

精准触达“近场”用户

- 投放LBS精准广告
- 打造“线上种草、O2O拔草”闭环
- 发起城市级或区域级活动

深度赋能线下门店计划

- 提供标准化“数字货架”素材
 - 投入联合营销费用
 - 设置专项销售激励

精准触达“近场”用户

- 与O2O平台形成数据共享
- 精准的铺货和库存管理，优化库存
 - 提升供应链敏捷性



关于出海：为何这四类厂商要警惕“出海”即“出局”？

- 出海是热点，更也存在风险，要斟酌全球化竞争的“隐形门槛”，以下四类企业应该慎重选择出海模式。
- 无论是依靠低价内卷的“价格战卷王”，还是精于模仿的“本土营销跟随者”，亦或是缺乏国际认证和产品差异化的工厂，其商业模式都深深根植于中国市场的特定红利——即庞大的用户基数、独特的流量玩法和相对宽松的早期标准。一旦进入海外，面对严苛的原料溯源与法规体系、成熟的品牌格局和迥异的文化背景，这些本土优势将迅速失效。
- 这深刻警示我们，未来出海的真正通行证，早已不是成本，而是符合国际标准的“硬核”产品力、能跨越文化鸿GCC的品牌共情力，以及持续的研发创新能力。对这些企业而言，当务之急并非贸然出海，而是回归“内功”修炼，这才是参与全球竞争的根本前提。

企业类型	核心特征	不适合出海的原因	贸然出海可能面临的困境
区域性价价格战“卷王” (低价驱动型企业)	商业模式的核心是极致的成本控制和低价。通过在特定区域或下沉电商平台进行价格战来获取市场。	无法满足进口国法规与质检标准 成本优势失效	产品在目的国海关被扣留或退回；即便进入市场，也毫无价格竞争力，无法生存。
本土化营销跟随者 (流量驱动型企业)	不具备产品研发能力，但精于模仿。擅长模仿国内爆款产品的包装设计、营销概念（如“国潮风”）和社交媒体玩法（如找同质化KOL带货）。	品牌故事与文化内核无法跨国共情 流量玩法和网红生态无法复制到海外	营销投入巨大但无法形成品牌认知；产品因缺乏特色而被视为廉价的“白牌”商品。
缺乏国际认证的工厂 (合规缺失型企业)	生产线和管理体系仅满足中国国内的基本标准，甚至可能仅满足地方标准。没有获得任何国际通行的质量管理体系认证。	没有进入主流市场的“入场券”	被所有主流国际采购商和零售商拒之门外；即便通过某些特殊渠道进入，也将因合规问题面临巨大的法律和召回风险。
同质化的“白牌”厂家 (无差异化型企业)	产品无任何特色。生产的是最基础、最大众化的膨化粮或肉干零食，配方普通，工艺传统，在包装和概念上也没有任何创新。	在全球饱和的市场中缺乏无竞争力	产品上架即被淹没在竞品之中；无论是在线上店铺，还是大型超市的货架上，可能无人问津、动销率极低，最终被渠道淘汰。

应对内卷：如何跳出内卷困境，开创蓝海？

向上走

产品与品牌的价值差异化

聚焦细分品类，做小池塘里的大鱼

不要试图做“全能冠军”。可以选择一个细分赛道深耕，如特定犬种/猫种的专用粮、特定功能（如泌尿系统健康、低敏护肤）的处方粮或功能粮、特定工艺（如低温烘焙粮、低温冷压粮）。在一个小领域做到极致，建立专业壁垒和用户心智。

打造透明供应链，建立信任护城河

将供应链作为营销的核心。在包装和宣传上明确标注核心原料的产地（如“来自新西兰的绿唇贻贝”、“来自山东的走地鸡”），公开自有工厂的生产线视频，甚至可以做原料溯源二维码。当消费者能“眼见为实”时，信任感会大大超越对价格的敏感度。

构建品牌社群，给用户情绪价值

建立品牌官方的微信社群、组织线下宠主交流活动、与宠物行为专家或兽医合作提供免费线上咨询服务。将品牌从一个冷冰冰的商品，变成一个有温度、有专业度、能解决养宠焦虑的“伙伴”。这种情感链接是纯粹的价格战无法撼动的。

向内求

供应链与效率的成本优化

优化原料采购模式

对于鸡肉、鱼肉等核心原料，尝试与上游供应商建立长期战略合作，甚至可以探索产地直采模式，以锁定更稳定和更低的采购成本。

推行柔性生产与精益管理

引入柔性生产线，使其能快速切换生产不同品类和规格的产品，减少库存积压和浪费。在工厂内部推行精益生产管理，优化每一个生产环节，降低单位生产成本。

产品组合管理，实现“高低搭配”

精心设计产品矩阵。用一两款性价比高的“引流款”去应对平台比价和价格战，保证流量入口；同时用高毛利的“利润款”（如功能性零食、高端主粮）和高复购的“核心款”来保证整体盈利。

向外拓

渠道与场景的区隔化

开发“渠道专供”产品

为不同渠道设计专属的产品线。例如，为O2O即时零售渠道开发小规格应急装；为专业线下宠物店和医院渠道开发高毛利的功能性产品或处方粮；为线上电商平台提供更具性价比的大包装产品。这样可以在不同渠道满足不同需求，并保护价格体系。

发力专业渠道，绑定“专业建议”

深度赋能线下宠物店和宠物医院。为他们提供专业的产品知识培训、联合举办用户讲座、提供独家销售激励。当产品是由兽医或专业人士推荐出去时，其价值已经超越了价格本身，消费者会为这份“专业和信任”买单。

营销破局：一看都会，一做就废，成本有限如何做营销？

内容为王 自建“内容资产”，而非购买“一次性流量”

这是成本管控的根本。与其将预算全部用于购买网红的单次推广，不如投入一部分资源建立自己的内容阵地。

打造“专家型”官方账号

在抖音、小红书、微信视频号等平台建立官方账号，持续输出有价值的、非营销的专业内容。例如，邀请合作的宠物营养师或兽医，定期制作“如何看懂配料表”、“猫咪软便的饮食调理”等科普短视频或直播。

鼓励“用户生成内容”

发起“晒出你的毛孩子吃播”、“空袋换新”等互动性强、参与门槛低的线上活动。用少量奖品激励用户在自媒体上发布带有品牌话题的内容。UGC是成本最低、最真实的口碑传播。

KOL投放 构建“金字塔”式合作矩阵

改变“只投头部”的昂贵策略，用更科学的KOL组合来平衡成本与效果。

“头部KOL”做声量引爆，“中腰部KOL”做深度种草

每年选择1-2次核心大促节点，与1-2位真正的头部宠物博主合作，用于新品发布或品牌造势，确保在关键时刻获得最大曝光。将60%的KOL预算投入到粉丝量在5万-30万的中腰部垂类博主。这类博主报价更合理，粉丝粘性高，可以进行长期的合作，持续渗透核心用户圈层。

“KOC/素人”做海量铺垫

利用蒲公英、微播易等平台，或通过产品置换的方式，与大量粉丝在1万以下的KOC或素人进行合作，发布真实的开箱、测评和使用体验笔记。这能营造出“很多人都在用”的氛围，提升用户的信任感和购买决策效率。

数据驱动 效果导向与ROI优化

确保每一分钱都花在刀刃上，并能衡量效果。

投放前做“数据尽调”

在选择KOL时，不仅看粉丝量，更要通过工具分析其粉丝画像、互动率、历史带货转化率等数据，确保其粉丝群体与品牌的目标用户高度匹配，剔除数据造假的“水号”。

投放中设置“专属链接/优惠码”

为每一个KOL设置专属的购买链接或优惠码，精准追踪其带来的直接销售转化。

投放后做“内容复盘与二次利用”

分析哪些类型的文案、视频封面和产品卖点带来了最好的效果，用于指导后续的内容创作。同时，购买优质的KOL原创内容版权，用于品牌官方账号的二次传播或作为信息流广告的素材，实现“一鱼多吃”，最大化内容价值。

私域承接 沉淀用户，实现长期价值

将通过自媒体获取的公域流量，沉淀到品牌自己的“流量池”中，降低二次触达成本

包裹卡/客服引导，引流私域

在产品包装内放置“包裹卡”，以“专业喂养指导”、“新品优先试用”等福利为诱饵，引导用户添加品牌官方的企业微信或进入微信社群。

私域内精细化运营

在私域社群中，进行新品调研、用户共创、专属优惠秒杀等活动，深度绑定核心用户，提升复购率和客单价。私域用户的长期价值，是平衡前端高昂获客成本的关键。

微信扫码关注公众号
回复关键字【宠物食品】
即可获取本篇报告

