

中国宠物食品行业研究报告

©2021.11 iResearch Inc.



行业判断：当前我国宠物食品行业正处于快速发展阶段之中，其中主粮占宠物食品市场的75%。在主粮方面，随着宠物行业市场规模的持续扩大及消费者科学养宠意识的不断提升，宠物主粮行业在发展中迎来了品牌与品类的升级。根据产品形态及功能，宠物主粮可以划分为1.0剩饭、2.0宠物粮、3.0天性粮和4.0功能粮四个阶段。目前中国基本处于2.0宠物粮阶段，正向3.0天性粮阶段发展。



行业规模：养宠渗透率和宠物食品渗透率对宠物食品行业市场规模产生影响。当前我国宠物食品行业市场规模达到人民币1,337亿元，其中宠物猫食品市场规模达人民币527亿元，宠物犬食品市场规模达人民币667亿元。预计2025年宠物食品市场规模有望达到约人民币2,417亿元。



结构变化：宠物猫与宠物犬数量结构正在发生变化。因各地养犬政策调整及疫情限制居民活动等客观因素影响，导致宠物犬数量预计于2021年出现负增长。宠物猫因室内饲养等因素，获接受程度更高，数量增速快于宠物犬。月均花费方面，宠物猫高于宠物狗，预计未来月均花费差异化持续走阔。



国产宠物食品品牌的强力出圈。关键在于不断提升产品力、品牌力与渠道供应力，助力国货企业与海外品牌竞争。艾瑞梳理国产品牌出圈的要素指标，针对赛道内优秀企业扫描。



海外品牌凭借产地优势、渠道策略、研发投入和品类引领形成独特的产品优势，凭借历史积淀和对中国市场的长期深耕形成品牌力，开展国际化经营。

宠物食品投资观点精要示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物是家庭融合的一部分

宠物是家庭的纽带桥梁和情感融合

家庭对宠物的 角色需求



宠物是家庭之中的纽带

宠物在日常生活中的所扮演的角色



宠物是家庭之间的桥梁

家庭对宠物的 情感需求



宠物是家庭的 伙伴、朋友与 玩伴



退休后的生活少了几分繁忙，少了几分热闹，却因为有它，多了几分闲适，多了几分烟火。

对老年人—伙伴

宠物是你清闲宁静中的一份精彩



在你情绪崩溃时，它或许无法给你一个可靠的肩膀，但能给你一份毛茸茸的温暖；在你加班晚归时，它或许无法为你递上一杯热水，但能给你无声的陪伴。

对成年人—朋友

宠物是你繁忙浮华中的一份温暖



它可以陪伴你成长，带给你许多欢乐，帮助你强身健体，也能让你学会许多。宠物能让你感受到生命的重量和意义，学会尊重生命；宠物能让你体会到责任和付出，学会体贴和同情；让你感受爱心和理解，学会规则和秩序。

对孩子—玩伴

宠物是你新奇美好中的一份欢愉

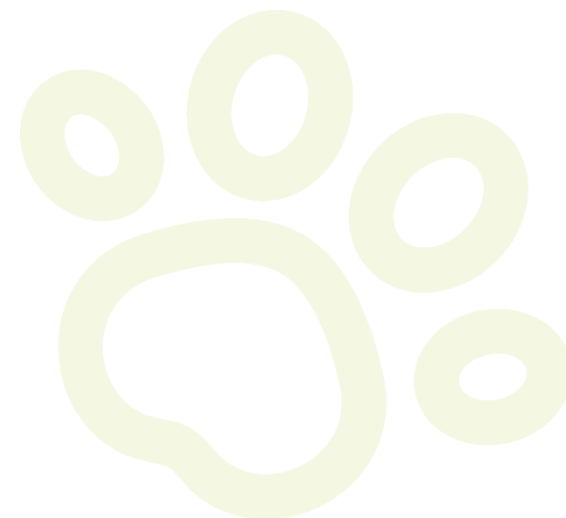
宠物食品产品定位	1
宠物食品赛道现状	2
国货企业乘风破浪	3
海外品牌锐意进取	4
总结	5

宠物食品的三大品类

宠物主粮、宠物零食及宠物营养品

- 宠物食品以其形态、功能和营养成分可区分为宠物主食、零食及营养品。
- 本部分将依次对三大产品赛道进行分析。其中主粮赛道将对湿粮和干粮进行对比分析，零食赛道将围绕其特点和功能作用讨论，宠物营养品赛道的分析将根据供给端、需求端及市场端展开。

- 宠物主粮
- 宠物零食
- 宠物营养品

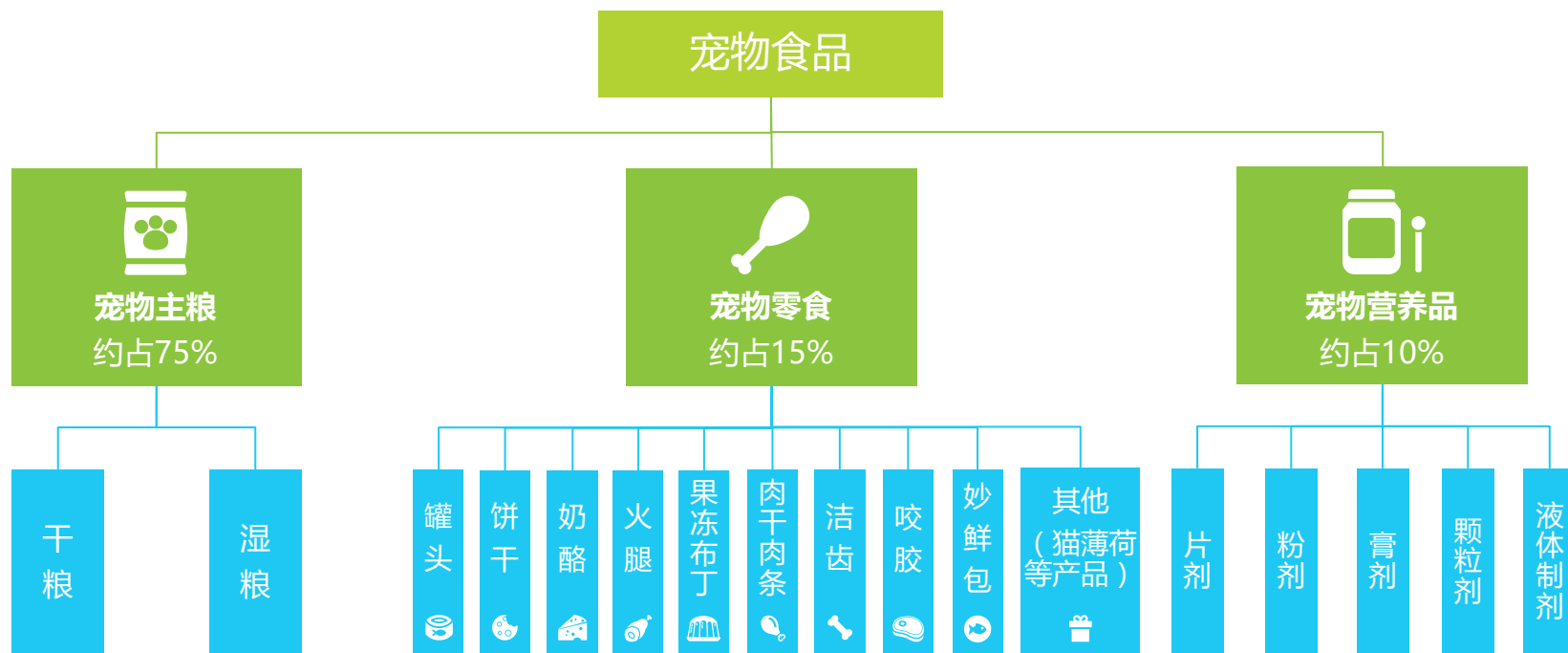


宠物食品行业分类

宠物食品市场庞大，未来对宠物食品的需求将进一步释放

宠物食品是专门为宠物、小动物提供的植物类或肉类食品，即介于人类食品与传统畜禽饲料之间的动物食品。宠物食品以其形态、功能和营养成分可区分为宠物主食、零食及营养品。宠物食品类目是目前宠物行业最大的细分市场，刚需、高频的消费属性使食品类目成为宠物行业最重要的竞争市场。随着人们对喂养商品粮的认知提升，市场对宠物食品的需求将进一步释放。

2021年宠物食品分类图



来源：艾瑞咨询根据网络公开资源及专家深访结果整理及分析绘制。

宠物主粮产品形态革新阶段

主粮产品形态持续革新，营养含量不断升级

随着宠物行业市场规模的持续扩大及消费者科学养宠意识的不断提升，宠物主粮行业在发展中迎来了品牌与品类的升级。主粮产品的革新主要集中于形态及功能两大方面，从过去猫狗吃剩饭，到宠物粮食的诞生及品类细化，进一步创新出天性粮和功能粮等新产品。目前我国宠物主粮市场发展处在2.0阶段中，宠物主逐渐接受为宠物购买商品主粮，更多的宠物主开始重视宠物的营养健康。

宠物主粮产品形态及功能革新历程

宠物主粮产品研发流程

产品
研发

前期调研

概念构建

设计生产

产品调整

上市投放

宠物主粮
产品形态
及功能革新

1.0阶段 猫狗吃剩饭

- 局限于生活条件与养宠知识，初期阶段猫狗等宠物的粮食以人类剩饭为主。



2.0阶段 猫狗粮的诞生

- 膨化粮：高温膨化
- 烘焙粮：低温烘焙
- 风干粮：自然风干
- 冻干粮：低温锁鲜



中国主粮市场所在发展阶段

3.0阶段 猫狗吃天性粮

- 天然粮/无谷天然粮
- 以来自天然动植物的原材料为主的宠物粮食品。



市场正向3.0阶段发展

4.0阶段 猫狗吃功能粮

- 处方粮/功能粮
- 针对宠物疾病、宠物健康、外形管理等功能开发出的宠物粮食品。



用户
认知

接触

了解

认同

偏好

购买

使用

消费者群体对宠物食品市场的更新迭代接受速度更快、付费及尝试意愿更大、复购频率更高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物主粮细分赛道

干粮和湿粮对比分析

宠物食品中主粮产品根据更加细分的消费需求，可以划分为干粮和湿粮两类。**干粮**主要特征是水分含量少、表面干燥、颗粒状，包括膨化粮、烘焙粮、风干粮、冻干粮等多种产品形态。**湿粮**主要是糊状、水分含量高，主要有罐头、鲜切包和鲜食三种形态，其中**鲜食**即指鲜粮，是湿粮中更精细的赛道，强调食材新鲜，原材料肉眼可见，没有经过深度加工。鲜食与鲜切包和罐头不同的是，其保质期更短。

干粮、湿粮对比分析

维度	干粮	湿粮
外观	颗粒状，水分较少，表面干燥	糊状，水分较多
水分	较低，10%左右	高，70%~90%，缓解宠物耐渴性
蛋白	通常在40%以下	10%~20%，以干基计算可达40%~60%，提供能量
粗纤维	通常在5%左右	1%左右，易添加粗纤维，营养种类丰富
碳水	为增加粘度而添加淀粉类原材料，碳水含量较高，30%~40%	较低，通常在5%以下，减少过敏原
脂肪	10%~20%	3~5%，低，易消化
适口性	制作过程中对原料口感破坏较大，适口性低	制作过程中较好的保留原料口感，适口性高
品牌竞争关系	玩家众多，接近完全竞争	玩家相对较少，竞争激烈程度低
产品形态	产品同质性高 ①膨化粮；②烘焙粮；③风干粮；④冻干粮	产品异质性强，细分化、定制化、特殊化 ①罐头；②鲜切包；③ 鲜食

国外湿粮发展成熟

- **市场需求大**：国外湿粮发展成熟。以美国为例，从消费端来说，湿粮消费需求大，市场认知度高，干粮与湿粮的消费差距不大。
- **产品形态多**：从供给端来说，美国湿粮产品形态丰富，囊括湿粮罐头、湿粮包、鲜食等各种形态。
- **历史悠久**：早在1922年，美国就有品牌“Ken-L Ration”推出了湿粮罐头产品，美国也早在2009年出现主营鲜粮的品牌**Evermore**，鲜粮龙头企业**Freshpet**更是于2014年就在纳斯达克上市，市值快速增长，到2021年已达到67亿美元。

总结 湿粮具有高水分、少碳水、低脂肪、易消化等特殊特性



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物食品行业主粮细分赛道：湿粮

以高阶小众需求为基础另辟蹊径

湿粮市场尚未成熟：国内湿粮市场认知度仍有待提高，主营湿粮的市场参与者较少。

赛道高门槛：湿粮产品对原料形态改变小，保鲜要求高，生产工艺运输条件要求高，配方定制化，赛道门槛较高。

精细化市场易出圈：美国宠物食品市场集中度较高，仍有Freshpet等湿粮品牌杀出重围，市值快速增长，依靠的就是湿粮精准化细分市场。对比海外湿粮市场的高渗透率及高增速，中国市场仍为蓝海，发展空间广阔。

国内湿粮发展现状

- 湿粮现状：**目前国内宠物湿粮市场认知度有待提高，市场参与者主要有两类，一是主营宠物食品的品牌拓展产品线，覆盖湿粮产品，例如麦富迪、伟嘉、宝路、皇家等；二是专攻湿粮产品，例如小佩、伊纳宝、希宝等。随着市场渗透率不断提升，湿粮增速提高，未来市场规模将持续扩大。
- 国内多家企业快速布局：**近年多家企业押注宠物湿粮市场。佩蒂公司温州湿粮生产线即将投产，大幅度增加产能。中宠股份于2021年1月31日收购新西兰最大湿粮厂商PFNZ公司70%股权，此前投资的新湿粮工厂也于2021年5月正式投产。雀巢普瑞纳于2021年3月在天津正式启动高端宠物干粮和高端宠物湿粮食品生产线两期投资项目，预计将于2023年完成投产。

国内鲜粮产品认知度有待提升

- 国内专营鲜粮的品牌“小鲜粮”最早成立于2014年，其他品牌主要建立于近5年，发展历史较短，现存企业数量较少。
- 目前国内宠物鲜粮发展仍附属于湿粮，尚无成熟独立品牌，市场占有率远小于干粮和零食，但未来增长潜力大。

湿粮门槛较高

原料品质好

干粮形态变化较大，原材料品质无法保证。湿粮形态改变小，主要成分是肉类、纤维、淀粉和脂肪，具有水分含量高、少脂肪、低碳水等特征，补水促消化。

保鲜要求高

干粮为了延长产品保质期，通常会有较大比例的添加剂。而湿粮原料更新鲜，防腐剂等人工添加剂较少，保鲜要求较高，部分产品**开袋后24小时存放**，低温保鲜。

存储运输条件高

由于产品易变质，湿粮对存储运输条件要求高，尤其是鲜粮，大多数**海外品牌构建自己的运输平台进行配送**，保证产品质量。如Freshpet以“冰箱”销售模式增强线下门店存储能力，The Farmer's Dog利用可溶性保温材料向顾客配送产品。

配方定制化

与配方相差无几的干粮不同的是，湿粮尤其是鲜粮产品异质化程度高，能够满足宠物各种需求，要求企业进行相关营养学研究和配方开发。

国内鲜粮品牌：毛球殿下

毛球殿下成立于2018年，是一个定制鲜粮品牌。借鉴国外鲜粮品牌发展模式，为每只宠物定制鲜粮，每周定期配送。此外还在淘宝、微信等线上渠道和宠物门店线下渠道进行布局，提升品牌知名度。2018年获得天使轮融资，2019年获得A轮融资近千万元。



宠物零食行业分析

宠物零食的特点、功能作用分析

特点1：划分易混淆

行业中零食的划分容易混淆。例如罐头冻干既有作为主食的，也有作为零食的。部分零食和营养品宣传的功能类似。

主粮

需满足美国AAFCO标准以及国家标准，对粗蛋白质、脂肪等多种营养物质有要求。

零食

零食营养物质单一，长期仅喂食零食可能导致宠物营养不良。

VS

营养品

营养品质地以粉、片、膏为主。

零食

添加营养仅为附加属性，且质地以肉干、肉块等为主。

VS

特点2：非必需消费，但有独特性

- 零食与其他产品功能重合，不是必需品。

零食被替代

基本生长
营养保健

主粮
营养品

- 但零食具有独特性，例如：
 - 宠物过生日有专门的宠物蛋糕
 - 狗奶油让狗狗和主人一起分享甜品的快乐
 - 猫咪也有自己的茶饮“喵茶”

仪式感
代入感
幸福感

特点3：形态多样

冻干 饼干 罐头 火腿肠 布丁 果冻 妙鲜包 肉干肉条 咬胶 洁齿 狗粮 饮料 饼干 罐头 肉干肉条 咬胶

功能作用

情感联系

增进宠物对人亲密感、信任感，是促进人宠互动的桥梁。

辅助训练

零食分量少，可作为训练奖励多次喂食。

调节情绪

让宠物心情愉悦，缓解焦虑紧张和孤独感，例如猫薄荷可适度取悦猫咪心情。

生理需要

含有营养素，满足健康生长需要；其他功能性产品，如狗咬胶可满足狗狗磨牙需要。

宠物营养品行业分析

宠物营养品需求端分析

中国宠物饲喂环境特点

宠物生存环境

中国宠物以**室内活动**为主，随宠物主在居民楼中居住，缺少户外空间，且遛狗等户外活动时间短。

- 室内活动为主导导致宠物日晒时间短，运动量少，容易抵抗力低、缺钙和生病。

对比国外

国外家庭居住面积大，部分民宅配备花园，宠物户外活动机会较多，且营养摄入水平较高。

宠物主营养意识

宠物主消费能力不同，选购的宠物食品档次不同，部分宠物主可能忽视宠物的**多样性营养需求**。

中国宠物猫和宠物犬的主要营养补充需求

宠物营养品具有**日常化消费**特点，宠物主根据宠物品种和习性选择合适的营养品，预防营养问题引发的疾病，提高宠物抵抗力并预防其他可能的大小病症。体现人对动物的关爱，以及延长宠物生命长度的愿望。



宠物犬



宠物猫

- 补钙需求
- 肠胃消化
- 美化皮毛
- 肠胃消化
- 美化皮毛
- 化毛
- 泌尿补水

宠物猫化毛产品存在刚需消费属性，其需求随养猫人群增长而增长

营养品需求端

各年龄段的营养需求不同

全年龄段宠物共有需求

综合营养补充 补钙保健 肠胃消化 美化皮毛

幼年

身体生长发育需求，需要奶粉类产品等

成年

综合营养补充、泌尿及消化系统疾病预防需复合维生素等产品

老年

延长寿命需求



宠物营养品的日常化需求

经济意义

- 提高宠物抵抗力，减少发生疾病和相应的治疗开销，具有经济意义。

延缓衰老

- 提高营养摄入，延缓宠物衰老，延长宠物生命长度，满足宠物主对宠物的陪伴需求。

形象美化

- 通过提高营养摄入美化宠物毛发，提高肌肉含量，提升爱宠形象，满足宠物主对宠物的美感需求。

培育消费者心智的抓手

宠物营养品行业分析

宠物营养品供给端和市场端分析

营养品供给端 + 营养品需求端



营养品市场端

- 宠物营养品与宠物主粮产品可产生**协同效应**，扩大品牌认知，占领消费者心智，尽可能解决宠物行业消费者品牌忠诚度低的问题。

- 宠物营养品市场还处于**科学饲养科普阶段**，行业竞争参与者少，集中度低。

- 头部品牌可通过协助制定、获得国家标准的方式**建立壁垒**，或通过建立行业协会的方式提高**行业准入门槛**，扩大品牌影响力。

产品种类

宠物猫专属、宠物犬专属、猫犬通用：猫狗在习性、营养需求、口味、体型上均有差异，需使用针对性产品。例如猫咪自身不能合成牛磺酸，所以猫营养膏的牛磺酸含量较高。基础型营养补充产品可同用，例如羊奶粉、益生菌。



产业链

缺乏专属上游产业链：部分原材料，如维生素，使用人类产品同种原材料，行业尚需建立宠物营养品专属原材料及供应链标准。



行业标准

缺乏专属行业标准：宠物营养品行业尚需标准制定者，国内宠物营养品与宠物饲料处同一标准类别下，赛道受重视程度待提升。



产品研发

仍需持续研究：中国宠物营养补充需求还在持续研究中，竞争者需要根据宠物各品种不同基因、习性和饲喂环境等因素综合研究宠物的营养需求和适口性特点。



宠物营养品代表案例—卫仕



专注宠物营养品16年，产品覆盖宠物全生命阶段营养需求

- 卫仕专注宠物营养品赛道，提供宠物专用维生素及钙片等满足宠物营养补充需求的营养品。经过16年的发展，积累了丰富的宠物营养数据，并持续研发提升宠物营养的科学配方。
- 卫仕成立了卫仕宠物营养研究院，开展与宠物健康领域专家合作学术研究，帮助卫仕获得一流的技术和科研支持，为提升产品力提供了有力帮助。
- 卫仕对产品全链条覆盖管控，保障产品品质。从产品开发、原料自采、驻场监管到每批次成品检验，在各环节保障产品品质符合要求。

宠物营养品领域的专业品牌

专注宠物营养品16年 满足宠物全阶段营养补充需求

- 卫仕宠物营养品已面向市场16年
- 研发犬猫营养系列共23类宠物营养产品，服务约3亿只/次爱宠



专业的研发团队和学术研究 合作平台

- 成立卫仕宠物营养研究院
- 由宠物健康领域专家团队领导，开展宠物营养学术研究
- 为国内宠物营养研究体系提供科研支持



自有配方和严格的开发管控

- 多个宠物营养品自有配方
- 产品开发过程全面管控
- 严格的适口性测试

自建工厂

- 建立宠幸宠物用品产业园
- 总投资规模18亿元、占地近600亩
- 计划2021年底投产，预计年产值最高可达50亿元



自采原料和全方位供应商管理

- 自采原料保障安全稳定
- 建立标准确保符合使用要求
- 对工厂进行阶段性验证，保证品质

来源：卫仕官网、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物营养品代表案例—卫仕



以宠物营养品为优势基础，拓宽主粮市场，提高品牌影响力

- 以宠物营养品为优势基础，横向拓展主营产品外的新品类，在宠物营养健康领域持续加码。卫仕熟知宠物食品的相关标准和营养素要求，了解中国宠物的营养补充需求，有针对性地开发主粮产品。
- 开展更适合中国饲养环境下宠物的营养核心技术创新。配合积极的营销宣传手段持续输出健康、科学的养宠方式，吸引更多当下重视宠物营养健康的养宠人产生共鸣。
- 卫仕深耕宠物营养品市场16载，拥有长期主张健康、科学宠物喂养理念的品牌形象优势。卫仕以宠物营养健康专家形象持续培育消费者，可提高品牌知名度和认可程度，达到提升和稳固消费者粘性的效果。

拓展 主粮市场

以宠物营养品为优势基础 积极拓展主粮产品

- 宠物营养品作为优势基础，开发主粮产品——膳食平衡和满口肉粒系列等猫犬主粮。
- 布局宠物食品领域更大市场空间，获得新的业务增长点。
- 借助宠物营养健康专家的形象优势推动主粮产品的增长，形成卫仕宠物营养品与主粮的协同效应。



传播 科学喂养理念

持续传播科学喂养理念 树立宠物营养健康专业形象

- 卫仕犬猫大V科普团——由宠物健康领域专家讲述养宠科普知识。
- 小卫养宠课堂——从新手养宠者角度出发，科普养宠知识。
- 持续传播科学喂养理念，展现卫仕品牌的专业形象，培育养宠人正确的养宠方式，做到“宠物营养，饲喂有方”。



提升 品牌力

签约积极形象明星代言人+IP合作+私域消费者运营创造和提升品牌力

- 签约胡歌作为品牌代言人，传达积极养宠理念。
- 通过社交媒体KOL引导消费者交流和沟通科学健康的养宠方式。
- 以UGC的运营方式吸引用户种草，实现私域消费者营销。



来源：卫仕官网、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物食品产品定位

1

宠物食品赛道

2

国货企业乘风破浪

3

海外品牌锐意进取

4

结语

5

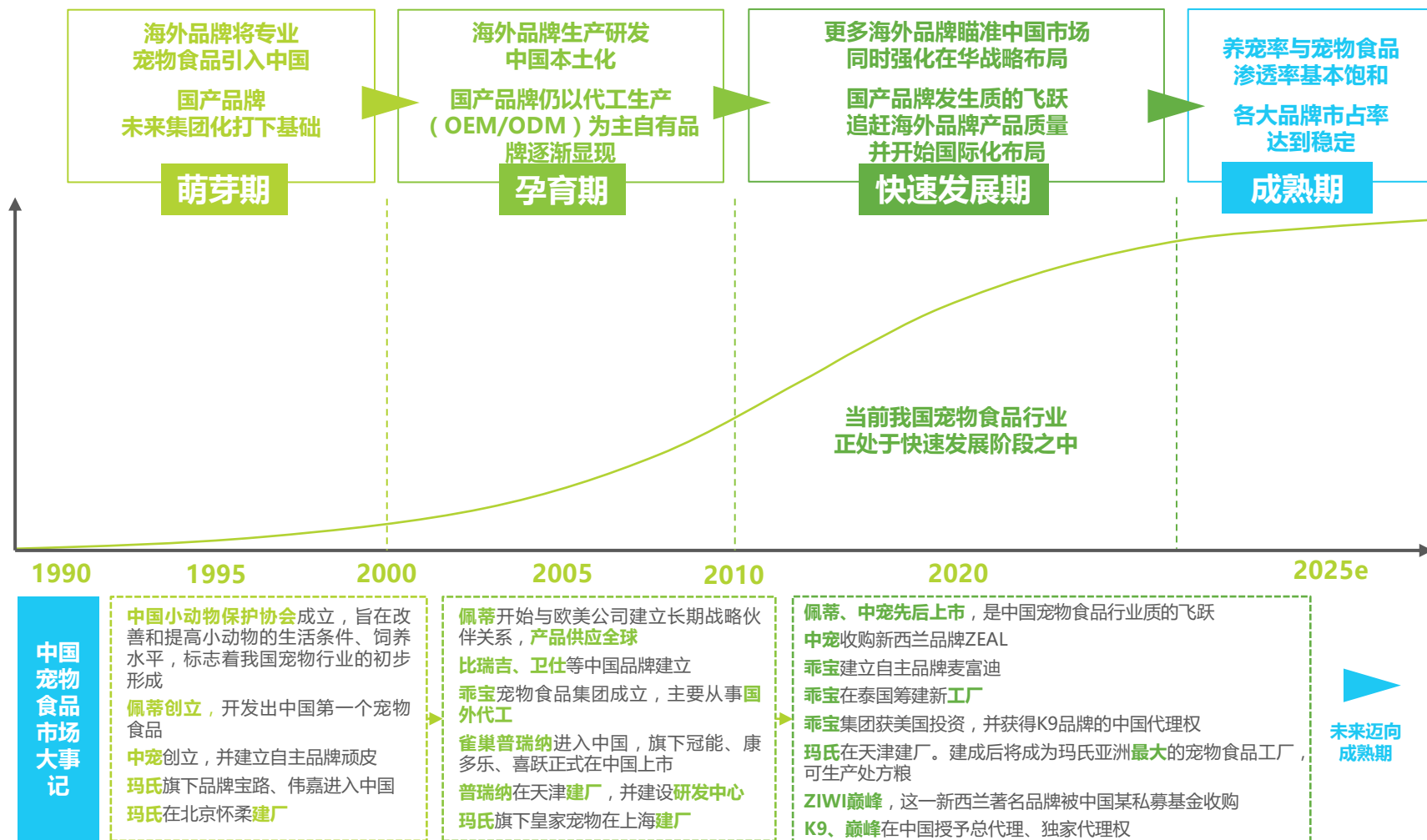
宠物食品赛道逻辑梳理

- 本章节将对宠物食品赛道的现状及特点进行分析；
- 本部分将划分我国宠物食品行业的发展阶段及目前所处的快速发展期情况；
- 将行业与日本、美国市场进行对比并对目前市场渗透率情况进行讨论，对我国宠物食品赛道市场快速发展的市场空间进行论证；
- 本章节将对宠物食品市场规模中宠物猫及宠物犬市场规模进行拆分和预测，进一步分析行业的供需端特点并同与其他行业进行对比，讨论我国宠物市场的特点、格局的演变和未来市场扩容。

- 宠物食品行业发展历史阶段
- 中国宠物食品行业与日本、美国横向对比
- 中国宠物食品渗透率与日本、美国对比
- 宠物食品行业市场规模
- 宠物猫及宠物犬数量情况及相应市场规模
- 宠物营养品及零食市场规模
- 宠物食品行业供需端特点分析
- 宠物食品、宠物医疗及宠物用品和服务行业对比
- 宠物食品行业与婴幼儿食品行业对比

中国宠物食品发展历史

海外品牌深耕中国市场，国产品牌快速追赶



来源：中宠股份官网、乖宝集团官网、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物食品行业现状

横向类比：中国宠物食品行业与日美宠物食品行业

根据美日两国宠物食品行业发展经验，自1993年第一款狗粮进入中国，中国宠物食品行业已发展了近30年，目前处于快速发展期。在此阶段，中国宠物食品行业特点表现为**行业集中度低，产品品类尚待成熟，市场增长空间大，增速快**。由于历史文化、行业发展历程、人口年龄结构、城市环境结构等原因，与美国相比，中国宠物食品行业与日本更为相似，都体现出**养猫意愿高于养犬意愿、国产企业及海外品牌共存**的特征。

中国、日本、美国宠物食品行业对比分析

	中国	日本	美国
宠物种类	宠物犬数量大于宠物猫，猫增速快，犬数量下降 人口密度大，人均占地面积小，居室类型多为公寓楼，宠物活动空间小。老年人口占比增加，人口年龄结构趋于老龄化。因而出于饲养的便利性、经济性，多养猫和小型犬。	宠物犬数量小于宠物猫，且增速慢于猫	宠物犬数量大于猫，两者增速相当 人口密度低，宠物主多居住于独栋平房，宠物活动空间大，以犬类为主。
市场增长空间	快速成长期 行业发展早期，养宠渗透率、养宠支出、宠物食品优质化程度都有很大发展空间。	稳定期 行业发展历史久，市场生态、产品形态成熟，整体市场空间趋于稳定，增长有限。	饱和期
行业格局	行业集中度低 市场分散，缺少行业龙头，2020年行业第一的外资品牌玛氏市占率仅为11.4%。	行业相对集中 2020年行业第一的外资品牌玛氏市占率高达20.1%，本土品牌尤妮佳位居第二。	行业集中度高 各类细分市场都存在优势明显的龙头品牌，小企业突围难度大。雀巢、玛氏、高露洁等食品生产巨头入场时间早，实力强劲。2020年CR4为58.6%。
行业发展历程	后发型 ，行业起步晚 早期市场被外资品牌占领，本土企业崛起的契机分别是营销渠道的变化和关税壁垒的增加。		先发型 宠物食品行业随工业化、现代化发展而发展
历史文化背景	小农经济，历来对猫犬不重视 农耕经济更强调鸡鸭等家禽的作用，猫犬历来作为辅助性生产生物。		渔猎经济、大牧场放牧业， 猫犬地位高 猎犬对于农场主而言具有重要生产意义，是战斗伙伴。
营销渠道	线上渠道日益超过传统渠道 2013年前后，以淘宝、京东等为代表的电商崛起带来了中国线上营销渠道迅速拓宽、行业营销渠道变革。	传统渠道为主，线上渠道日渐兴盛 传统渠道具有垂直型信息传递优势，年轻宠物主的增加也使得其线上渠道繁荣发展。	

来源：APPA；Euromonitor；艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内市场宠物食品渗透率

中国市场宠物食品渗透率仍有提升空间

我国宠物食品市场与日本更为相似，而美国市场情况则为中国市场的发展远景。

- **在人均消费上**，整体数据采用一、二线城市花费数据。养宠户人均宠物食品消费水平与日本还存在约6%左右的消费增长空间。若以全国宠物食品消费比较，我国宠物食品市场拥有更大的消费增长空间。一、二线城市养宠渗透率高于全国范围的渗透率。以全国范围养宠渗透率比较，我国宠物市场还具备约7.5个百分点的增长空间。
- **设置行业人均消费/人均GDP比值，测算行业天花板**：一、二线城市宠物食品消费与人均GDP比例为0.73%，高于日本的0.47%，若以全国人均GDP进行比较，则该比例将更高于日本水平。宠物食品作为非必选消费，其消费占人均GDP比例应处于更合理区间之内。我国养宠渗透率和食品渗透率均有待提高，随着宠物主消费者群体的扩大，宠物食品人均消费与人均GDP比值将趋近至合理范围内。

2020年中国、日本、美国宠物食品渗透率与消费水平比较

	美国	日本	中国
总人口	3.29亿人	1.26亿人	14.43亿人
家庭户均人数	2.62人/户	2.33人/户	2.62人/户
家庭户数	1.26亿户	5,401万户	5.5亿户
养宠渗透率	约67%	约21.5%	一、二线城市约39.1%
养宠户数	8,426万户	1,161万户	2.2亿户
宠物食品渗透率	约90%	约88.5%	约19%
购买宠物食品的养宠户	7,583万户	1,028万户	4,093万户
宠物食品市场规模	约382亿美元	约44.3亿美元	约1,195亿元
宠物食品的户均消费	504美元	431美元	2,920元（约458美元）
宠物食品的人均消费	192美元	185美元	1,114元（约175美元）
人均GDP	63,544美元	39,539美元	一线城市约15.3万元
宠物食品消费与人均GDP比例	0.3%	0.47%	0.73%

来源：国家统计局；世界银行；美国商务部统计局；日本总务省统计局；艾瑞咨询研究院根据公开市场信息自主研究及绘制。

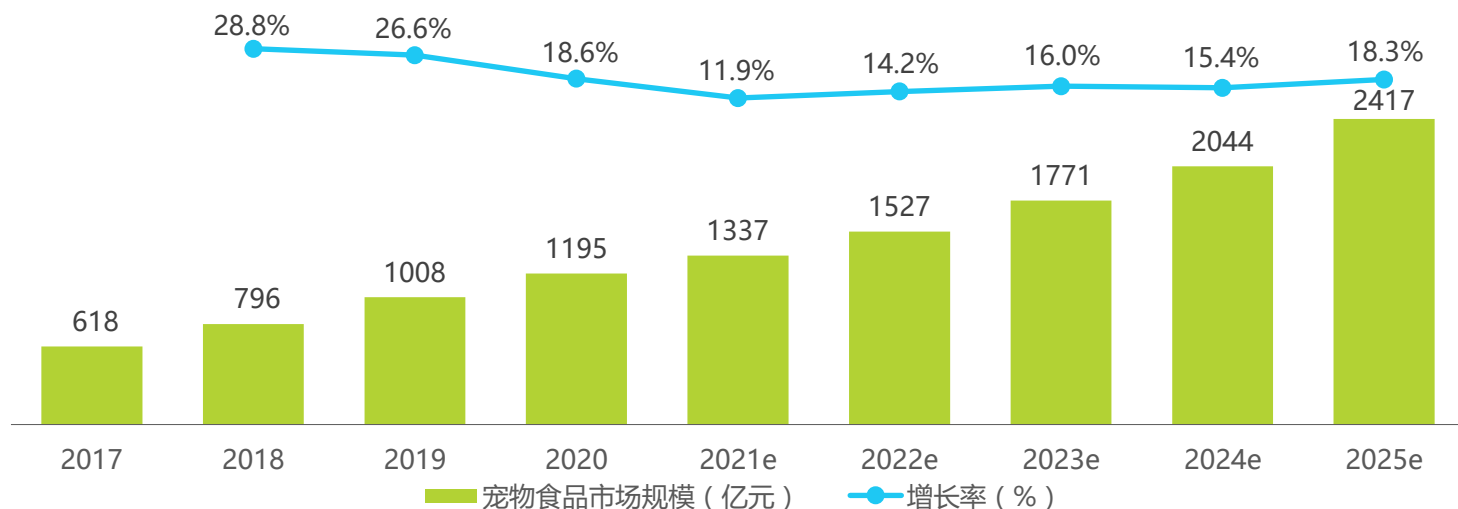
中国宠物食品行业市场规模及预测

养宠渗透率与宠物食品渗透率双增长带动市场规模提升

中国宠物食品行业正处于快速发展期之中。

- **我国居民养宠意愿有所提高。**宠物成为了家庭成员们的伴侣、朋友与玩伴，居民饲养宠物的意识逐渐提升，越来越多的家庭开始接纳养宠生活方式。
- **养宠家庭渗透率稳定增长**，2021年我国一、二线城市养宠家庭渗透率达到39.1%，以宠物猫及宠物犬为主的宠物数量规模增长。
- 随着中国宠物主粮市场从2.0宠物粮阶段向3.0天性粮阶段变化，宠物主对宠物食品的消费意识不断加强和提升。宠物**食品消费金额随消费意识提升**和市场阶段变化而获得增长。宠物数量与宠物食品消费金额的共同提升宠物食品市场规模增长。

2017-2025年中国宠物食品行业市场规模



来源：艾瑞咨询研究院通过分析市场公开信息、主要宠物食品企业公开数据及情况，结合桌面研究与企业专家访谈自主研究绘制。

注释：1. 测算口径包含宠物主粮、宠物零食及宠物营养品的市场规模；2. 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

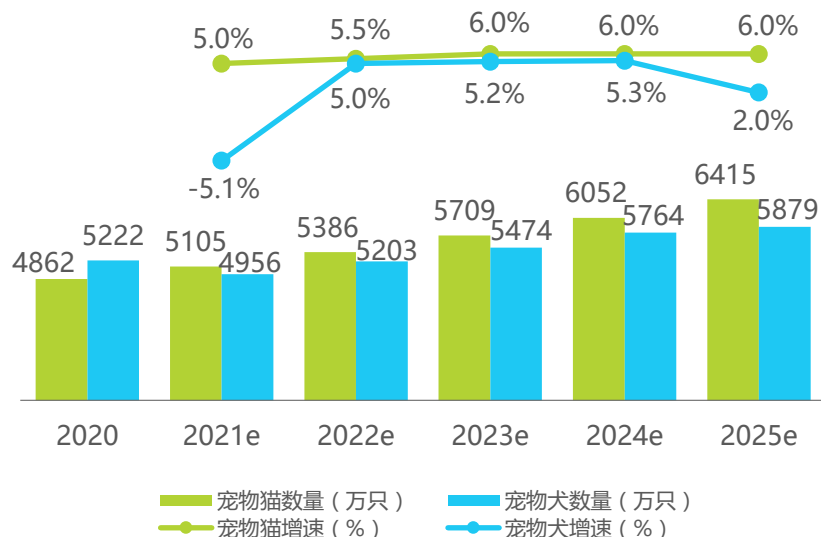
中国宠物食品行业市场规模及预测

宠物猫数量及食品消费增速双提升，获得更大市场规模

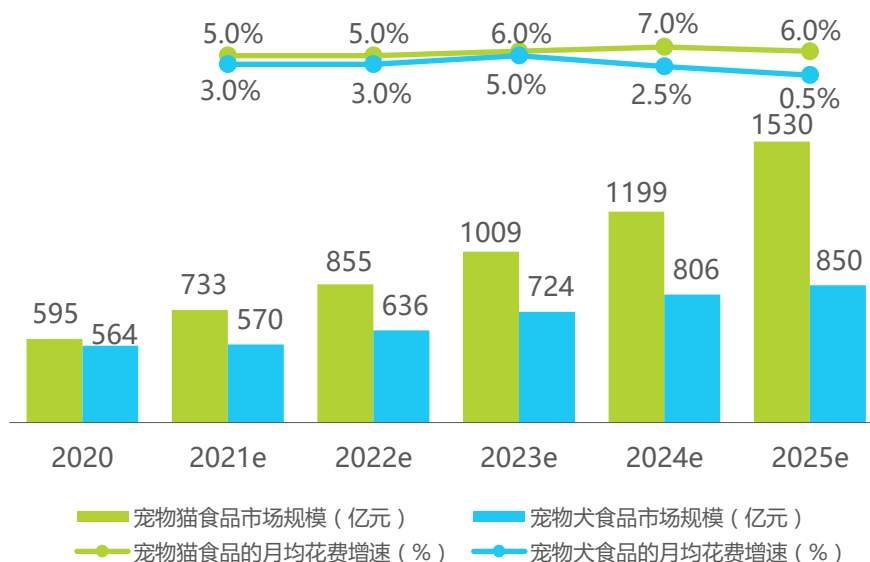
宠物猫与宠物犬数量结构正在发生变化。

- 因各地养犬政策调整及疫情限制居民活动等客观因素影响，导致宠物犬数量预计于2021年下滑并出现负增长。在预测期间宠物犬数量增速呈现收缩态势。宠物猫因饲养难度低，获接受程度更高，数量将不断增加。预计未来宠物猫数量增速将维持在5%-6%区间，2025年宠物猫的数量将达到约6,415万只。
- 宠物猫与宠物犬食品月均花费差异化程度持续走阔。因宠物猫狗数量结构变化，宠物猫数量将于2021年超越宠物犬。猫宠主更喜爱以精细化饲喂方式宠爱猫咪，选购主粮的渗透率大于犬宠主，预计宠物猫的月均食品消费增速将持续走高。受益于宠物猫数量扩大及食品消费增速提高，宠物猫食品市场规模预计将超越宠物犬，在2025年达1,530亿元。

2020-2025年中国宠物猫与宠物犬只数量情况



2020-2025年中国宠物猫和宠物犬食品市场规模



来源：艾瑞咨询研究院通过分析市场公开信息、主要宠物食品企业公开数据及情况，结合桌面研究与企业专家访谈自主研究绘制。

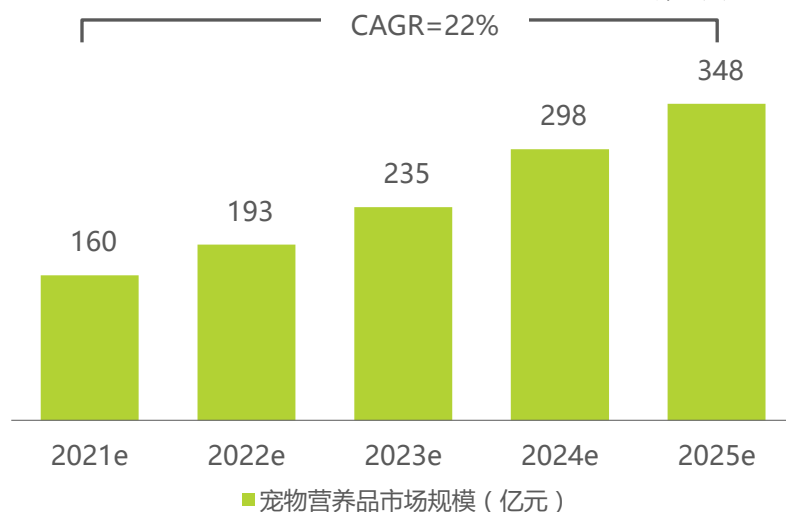
注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

中国宠物食品行业市场规模及预测

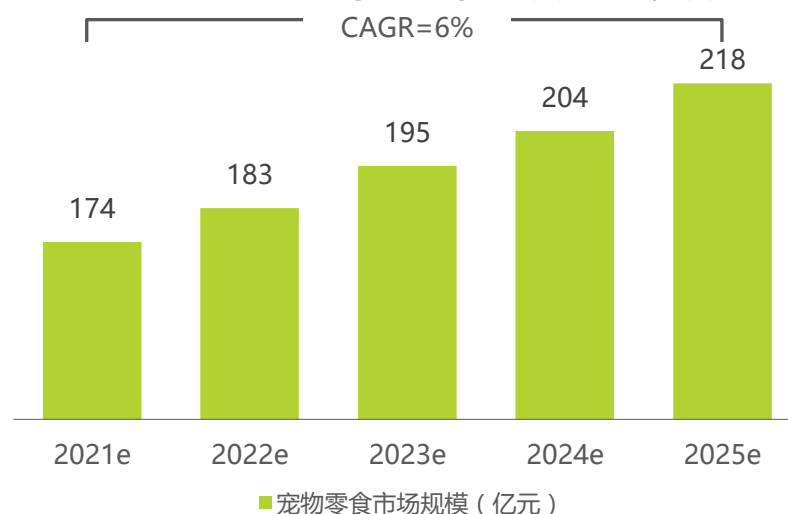
科学养宠理念不断深入推动宠物营养品市场增长

- 随着科学养宠概念在宠物主消费群体中广泛传播，越来越多的宠物主对养宠生活中的宠物营养问题加深了解，宠物主逐渐认识和接受宠物营养品概念。中国宠物饲喂环境特点致使宠物具有营养补充需求，而营养品可满足宠物日常营养补充并进行疾病预防，填补了国内原有市场在营养补充方面的空白。预计2021至2025年宠物营养品市场复合增长率将达到22%，高于宠物食品市场同期16%的增速。宠物营养品具有日常化消费的特点，预计其渗透率将得到不断提升，2025年宠物营养品市场规模将达到348亿元。
- 宠物零食市场的复合增长率预计将低于宠物营养品。由于缺乏清晰的产品划分标准、产品形态多元复杂，作为非必选消费产品，宠物零食易于被宠物主粮和营养品替代。预计2021年至2025年宠物零食市场复合增长率为6%，在2025年达到218亿元。

2021-2025年中国宠物营养品市场规模



2021-2025年中国宠物零食市场规模



来源：艾瑞咨询研究院通过分析市场公开信息、主要宠物食品企业公开数据及情况，结合桌面研究与企业专家访谈自主研究绘制。

注释：1. 测算口径包含宠物营养品及零食的市场规模；2. 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

宠物食品行业供需端特点分析

宠物食品行业刚需属性明显，消费者群体消费习惯较为稳定

行业需求侧特点	特征	行业供给侧特点
宠物食品消费有刚需属性，购买频率及消费有惯性	刚需属性	行业壁垒深，有品质原材料供应、生产技术等区别
宠物主对宠物食品品质要求较为严苛，品牌信誉关键	品质要求	行业法规标准逐渐完善，产品质量监控要求显著提升
猫食配方工艺要求较高，可替代性弱，复购率高	需求频率	消费者群体选择偏好明显，宠物食品需求稳定持续
宠物主对宠物食品价格敏感度较低，更关注产品品质	产品价格	市场价格弹性大，宠物食品行业供给占优势
宠物食品市场需求随养宠渗透率提升而协同增长	市场增长	市场发展潜力大，衍生业态丰富
对食品生产流程、细分种类、品质标准均有一定要求	变化趋势	结合海外领先品牌发展经验，生产适合中国宠物的产品



需求持续，引发增长动力



供给更新，驱动消费升级

市场端：行业迎来变革期，宠物行业整体发生较大转变

- ✓ **食品功能转变**：从简单的饱腹到注重辅助功能，宠物食品的功效备受消费者关注，造就行业的下一波竞争浪潮。
- ✓ **消费品种转变**：从单一形式的食品到主粮、零食、营养品多元划分，丰富消费者的选择。
- ✓ **消费地域转变**：从农村到城市，城市化进程的加速实现了地域转换，间接影响宠物食品市场营销渠道的铺设。
- ✓ **消费者年龄层转变**：消费年龄层覆盖更加广泛，青年群体具备消费意愿，且消费能力得到显著提升，扩大市场潜力。

宠物消费行业细分赛道对比

宠物食品vs宠物医疗vs宠物用品及服务

宠物食品是宠物行业最大的细分赛道，**市场规模大、增速快，整个行业发展相对较成熟**，竞争激烈，以主粮、零食、营养品为主要产品品类，赛道更加精细。其次是宠物医疗，包括诊疗、药品、疫苗等业态。最后是宠物用品及服务，增长空间大，包括日常用品、清洁用品、服饰玩具、美业服务、生活服务、殡葬服务等业态。

宠物食品

市场

规模：刚需，消费频次高，复购率高，用户粘性强，市场规模最大，**2020年中国宠物食品消费占养宠消费的54.7%**。

增速：国内消费不断升级，中高端需求不断扩大，宠物食品增速快，2020年宠物食品市场规模增长18.6%。

行业标准

需求：影响宠物健康安全程度较高，需要规范行业发展。

- 虽然国内外存在行业标准、体系认证，但非强制。缺乏相关监管规定而难以有效打击不良行为。

政策法规

始于2018年，与宠物医疗、用品相比，政策法规相对完善，有《宠物饲料管理办法》、《宠物饲料生产企业许可条件》、《宠物饲料卫生规定》等。

宠物医疗

规模：必需，消费数额高，用户粘性强，2020年宠物医疗开支占养宠消费的25.8%。

增速：未来人均收入上升，科学养宠观念普及。关注宠物健康、宠物老龄化，是未来宠物医疗消费增长的动力。

需求：深度影响宠物健康安全，需要全面、严格、精细的行业统一标准、政策监管政策。

- 国内缺乏指导性行业标准，定价混杂，行业发展不规范。

目前中国政策法规相对不完善，行业生态较不稳定，主要有《动物诊疗机构管理办法》、《动物防疫法》等。

宠物用品及服务

规模：2020年宠物服务消费占比为5.9%。

宠物用品规模相对更大，2020年占13.6%。

增速：宠物地位提升，养宠理念进步，消费拟人化、多元化，增长空间广阔。

需求：统一标准和政府监管必要性较小。

- 国内尚未形成统一行业规范，安全事故时有发生。

目前政策尚未有细则覆盖，主要有《宠物食品狗咬胶》标准、《宠物用清洁护理剂》标准。

宠物消费行业细分赛道对比

宠物食品vs宠物医疗vs宠物用品及服务

企业

渠道

趋势

宠物食品

竞争形态：行业的基础进入门槛低，但品牌进阶难度高。规模效应和品牌效应易形成垄断竞争形态（如美日成熟市场）；中国目前行业集中度低，竞争激烈，进口品牌市占率较大，尚未形成垄断企业

龙头：玛氏、雀巢、乖宝、中宠股份、佩蒂股份



线上营销渠道占比大
线下宠物店、商超为传统模式

贴近宠物天性、精细化、定制化

宠物医疗

竞争形态：行业门槛高，需要相关证书、专业技术和优质产品服务，规模效应强，可跨行业多元化发展，易形成龙头企业；中国目前整体发展不成熟，上游药品生产端主要被国外厂商控制，中下游分散，有大型连锁宠物医疗集团出现，但市场大多仍是个人诊所

龙头：上游药企如硕腾、拜耳，有较强技术优势；中下游宠物医院参与者如瑞派、瑞鹏、高瓴资本控股参股体系，有较强资本优势

以线下渠道为主，依托于宠物医院
线上咨询初步发展

连锁化、专业化、互联网+

宠物用品及服务

竞争形态：行业门槛低，产品种类繁多，大多数企业选择一两个主攻领域，总体而言品牌集中度低

龙头：宠物用品业态出现龙头企业，如小佩、彼诞
宠物服务经营门店分散，尚未出现龙头企业



线上产品营销+线下宠物店、商超
提供产品与服务

智能化、互联网+

宠物食品行业与婴幼儿食品行业对比

吃在它嘴里是一种享受，看在你眼里是另外一种享受

宠物食品与婴幼儿食品对比分析

	 婴幼儿	 猫猫&狗狗
产品构成	以奶粉为主，零食呈 多元化 发展趋势	主粮为主，零食、营养品呈 多元化、趣味化 发展趋势
主体分离	消费主体与使用主体并非同一个体 ，使用主体无法主动辨别挑选及表达使用感受，只能被动接受	
消费惯性	对于食品品牌有一定消费惯性 不会频繁更换食品品牌	因肠道吸收、口感等问题 对品牌忠诚度较高，品牌粘性强
挑选严苛	对于配方表、原材料、是否有添加剂、功能性、营养成分等 精细化挑选 格外注重营养成分和食品安全	
消费意愿及理念	哺育/喂养 理念升级 ，育儿/养宠更加 科学化 消费者画像中， 女性 为主要消费者，选择高端产品意愿日渐显著，消费升级 对于客单价提高不敏感，且食品有必需品属性和较强消费韧性	
细分生命阶段	0-6个月 纯奶类 6-12个月 开始添加辅食，仍以奶类为主 12-18个月 辅食种类逐渐多样 18-36个月 逐渐断奶，开始正餐	幼年 成年 老年 特殊时期：怀孕、哺乳、绝育等 } 长期主粮喂养，分阶段辅以零食、营养品等
情感	通过哺育/喂食提高 宝贝幸福感 ，有心灵陪伴及精神抚慰	
挑选原则	需要行业的 专业 育儿/养宠食品知识科普	
	营养成分与奶源、原料，配方科学 针对体质、年龄阶段，匹配不同食品 品牌知名度、生产工艺	营养成分与食材，配方科学 定制化猫粮（品种专用、阶段专用及膳食管理等） 品牌知名度、适口性好坏

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物食品产品定位

1

宠物食品赛道

2

国货企业乘风破浪

3

海外品牌锐意进取

4

结语

5

宠物食品行业品牌图谱

国产品牌



海外品牌

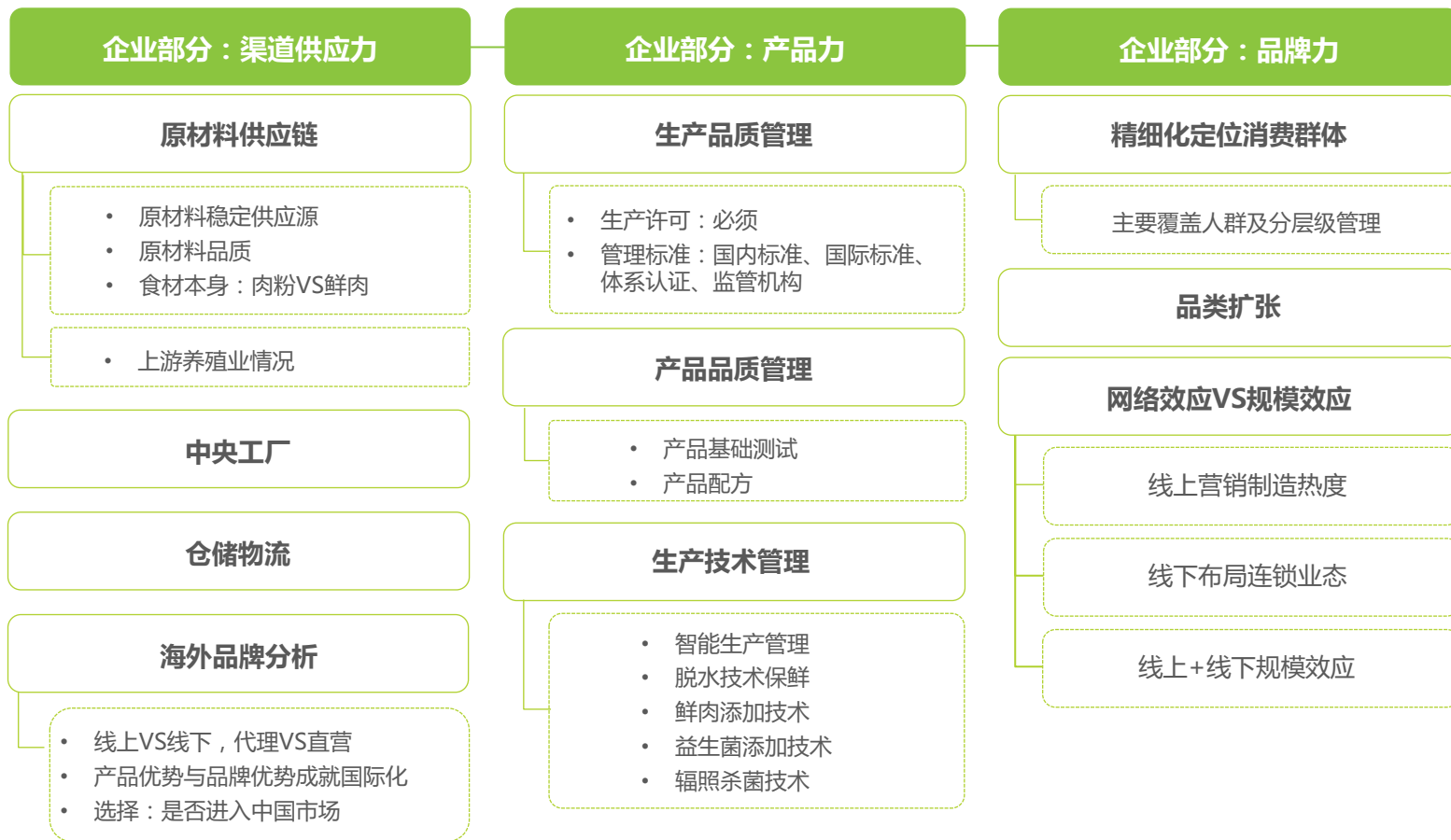


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物食品行业研究框架

研究范围与概念界定

宠物食品行业研究框架



渠道力—宠物食品行业渠道力分析

原材料供应、中央工厂和仓储物流



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产品力—宠物食品行业产品力分析

多层标准体系下的生产品质管理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产品力—宠物食品行业产品力分析

产品品质管理和生产技术管理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌力—精细化定位消费群体

针对不同消费群体划分进行精细化运营

宠物食品消费者可划分出不同消费群体，各消费群体呈现鲜明的消费心理特点。品牌通过泛娱乐化营销手段吸引年轻消费群体的关注，通过影视剧合作和明星代言等方式吸引流量，扩大社会公众对品牌的认知度。对新成为宠物主的养宠新手，品牌通过建立社区化运营的一站式购物平台，提供购物、交流和科普的平台，增强消费体验和粘性。对女性宠物主，品牌通过IP联名合作打造热度，迎合喜好并获得认同。对宠物更加宠溺的高端用户，则推出定制化的高端产品满足需求。

宠物食品品牌针对不同消费群体的运营方式

年轻消费群体

泛娱乐营销

- 品牌通过影视综艺节目合作、明星代言等方式吸引流量，增加品牌曝光度。
- 以麦富迪为例，2020年签约谢霆锋成为品牌形象代言人，以养猫达人的形象展现品牌与明星的适配性，作为知名一线巨星拥有较强的公众认知，且其对美食的品质追求与品牌理念形成契合。



养宠新手

一站式购物

- 新宠物主缺乏长期积累的养宠经验，面对品类各异的宠物食品和用品时，他们对品牌的认知程度相对较低。
- 品牌通过建立社区化运营的一站式购物平台，为消费者提供集宠物用品购物、社区交流互动和与科学养宠科普等内容和服务。通过连接宠物主与宠物医师等资源，帮助宠物主获得知识经验，增加品牌认知，增强消费体验。



女性消费群体

IP联名合作

- 积极进行跨圈IP联名合作，抓住国潮风、二次元动漫风及萌宠文化等潮流趋势与文创IP进行联名。
- 迎合女性宠物主消费者喜好，通过文艺、卡通等形象揽获女性消费者心智，提高文化圈层认同感，利用外观设计和营销宣传打造热度，提高品牌知名度。如食物链与小蓝联名，比瑞吉与小黄人联名等。



高端宠溺型用户

定制化高端产品

- 宠物主对宠物的宠溺心理催生出宠物主对更高营养含量、更完善配方及更高品质宠物食品的需求。
- 当宠物食品不仅局限于饲喂爱宠，还被赋予宠物主对爱宠深厚的感情投入，成为人与爱宠情感互动的纽带之一时，更高品质宠物食品即获得发展机遇。如通过宠物营养师根据宠物情况订做的定制处方粮及膳食粮等产品。



来源：麦富迪官网、伯纳天纯官网、波奇网、比瑞吉官网、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌力—提升路径：从原有主营扩张

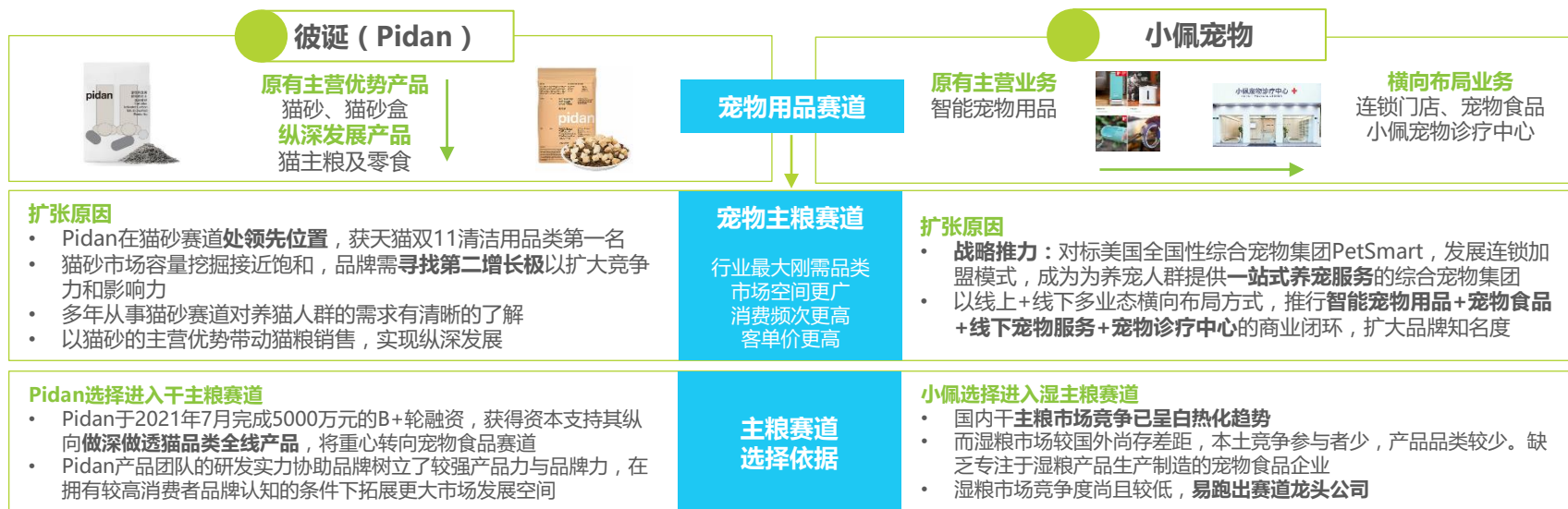
横向布局与纵深发展共同推动企业加码宠物业务版图

宠物行业各类细分赛道的竞争参与者，通过拓展其横向业务布局和纵深发展而寻求新的业务增长点，以扩大企业竞争力的方式提升品牌力。其发展分为**横向布局与纵深发展两种拓展方式**：

- 宠物企业在原有主营业务发展进入成熟阶段后逐步在横向拓展新业务，包括进军宠物医疗、宠物食品和宠物服务等赛道，实现在宠物行业经营版图的扩张。
- 在纵深发展方面，企业通过在单宠品类上不断丰富产品组合来满足养宠者全方面的需求，实现多线增长，提高品牌市场占有率。

品牌从提供解决单一养宠需求产品的角色，提升为满足全方位养宠需求的综合宠物品牌。企业借助长期积累的宠物市场洞察经验，更了解宠物主在养宠过程中发生的不同需求，其新扩展产品亦能与原有优势产品形成产品协同效应，提高经济效益，增强竞争力。

从主营产品进行扩张进入宠物食品赛道的企业例证



来源：小佩官网、彼诞 (Pidan) 官网、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌力—网络效应vs规模效应

把握全栖发展机遇：线上势能与线下规模效应并驾齐驱

宠物食品品牌通过在线上和线下不同维度进行营销投放与战略布局，从多个角度达到提高品牌力的效果：

- 在线上通过网络营销制造热度，借助广告植入等方式对目标客群进行精准投放，利用IP合作等营销手段在线上提高品牌知名度。
- 线上+线下融合，通过覆盖线上渠道+线下终端的形式达成规模效应，提高市占率，在增强消费者粘性的同时拓客。
- 进行线下连锁布局，通过线下实体服务方式抓牢用户，吸引新客户。

在不同维度下提升品牌力的操作手段及效果

线上营销制造热度 资本需求：低	线下布局连锁业态 资本需求：中	线上+线下规模效应 资本需求：高
 • 通过影视娱乐、小红书种草、新媒体及短视频等营销方式，在线上选择对目标客群更精准的媒介进行投放，提高传播效率。 • 以卫仕与《宠物医院》联名为例，节目中B站大量聚集养宠和爱宠人群特点，符合卫仕核心目标客群特征。而专业医师提倡的“防病优先于治病”理念则与卫仕宠物营养品诉求高度一致。 • 通过广告合作，开展宠物健康方面的知识科普，依托《宠物医院》节目良好的口碑和热度，建立专业形象，加深爱宠人士的品牌印象。	 连锁加盟模式—增加门店数量形成规模 • 以小佩为例，于2016年创立小佩宠物连锁门店，在全国拥有连锁门店1300家，覆盖20余省份上百座城市，以广泛的门店布局形成连锁效应。门店提供的宠物服务提高用户消费频次，同时反哺其智能宠物用品的销售，加强用户粘性。 线下体验店模式—打造宠物用品实景体验 • 以未卡猫空间为例，打造产品沉浸+撸猫互动的体验空间。门店塑造宠物用品的沉浸式实景体验感，增强消费者的消费体验。	 • 与线上一站式宠物消费平台及综合性电商平台开展合作，并进行流量营销。 • 布局线下渠道，与宠物门店、医院等终端进行合作，建立品牌体验店提升品牌形象。搭建线下配送体系，借助线下终端完善外卖能力，实现O2O即时配送。 • 以麦富迪为例，截至2020年麦富迪已拥有超过2000个线上分销渠道，与线下超3万家门店合作，覆盖全国30余省市。 • 线上+线下全渠道覆盖和融合起到场景营销和双向引流的效果。在价格、库存及营销方面共同发力，提升消费者消费体验。
营销投入 广告合作的投放时机选择，在特定场景下激发同理心 营销效果 在固定圈层提高知名度，引发宠物主共鸣和关怀，加深品牌印象	营销投入 直营和加盟店的管理成本、扩张时间成本 营销效果 增强用户线下消费体验、提高消费频次	营销投入 线上营销和渠道铺设、线下终端合作投入 营销效果 增加品牌曝光度，提高用户粘性

选择线上+线下融合模式：进行全渠道覆盖，在价格、库存、配送与客户运营方面有机协同。在增加品牌知名度、提高拓客能力上效果最佳。

来源：卫仕官网、麦富迪官网、小佩官网、未卡官网、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物食品行业代表案例 GAMBOL®

乖宝：以科技与品质为中国宠粮行业领航

乖宝成立于2006年，是集宠物食品研发、生产、销售于一体的综合性企业，主要经营产品为犬用和猫用主粮、烘干类和冻干类零食、湿粮罐头、咬胶类、洁齿骨等多品类宠物食品。**乖宝坚持“全球视野，持续创新”的发展理念和与国际同线同标同质的标准**，在产品创新、工艺技术创新、商业模式创新和管理创新方面走在了同行业前列。**乖宝在美国、泰国等地设有生产基地和研发中心，使用全球9大天然食材产地直供原材料。**公司主要以国内和美、欧、日韩等国际市场为主，产品销往33个国家和地区。乖宝力争以科技与品质为中国宠粮行业领航，其科技中心下设研发、检测、犬猫适口性试验中心、犬猫营养学研究中心及宠物健康护理中心。此外，为保障对产品进行有效杀毒灭菌，**乖宝使用业界领先的四条辐照线对产品进行灭菌和保鲜，保障宠物食品质量安全。**

全球9大原产地直供食材



新西兰 鹿肉	中国 白羽鸡	阿根廷 牛肉	智利 三文鱼油	俄罗斯 三文鱼	美国 火鸡	泰国 金枪鱼	加拿大 多春鱼	荷兰 奶源
-----------	-----------	-----------	------------	------------	----------	-----------	------------	----------

- 乖宝旗下麦富迪产品使用全球9大天然食材产地直供宠物食品原材料，以国际化采购的模式保障原料供应的稳定性。依靠长期与国际大品牌合作积累的原材料产地、可追溯源头和山东农业经济优势，为宠物食品食材的新鲜和品质提供了保证。

严格按人类食品标准生产 国际同线同标同质

- 乖宝在与世界其他宠物食品公司的OEM、ODM合作过程中积累了先进的宠物食品加工技术，旗下4座工厂经过美国FDA、欧洲、加拿大及日本等机构现场审核。
- 乖宝生产宠物食品包括三大品类1,300多个品种。
- 乖宝以技术和品质为优势拓展高端市场，针对猫宠的弗列加特高端品牌产品，以高鲜肉含量和冻干技术为主打，达到与进口品牌同档次定位。



先进的生产加工技术和研发实力



冷冻干燥技术

乖宝使用冻干技术保证产品的营养得到充分保存。冻干技术属于目前在宠物食品领域国际先进的脱水技术。

鲜肉高添加

乖宝以高端设备生产高端产品，使用美国进口设备技术将鲜肉制成肉酱，在宠粮生产中在线鲜肉添加量达70%以上。

辐照技术

乖宝采用电子射线高能物理灭菌保鲜技术，杀灭各类型寄生虫虫卵幼虫和病原体，使产品无需添加防腐剂，达到行业领先水平。

研发中心

乖宝组建国际化研发团队，在全球设立5个研发中心，在京沪设立研究室，与国内外多家科研院所建立紧密合作关系。

宠物食品行业代表案例



麦富迪：做中国有影响力的宠物食品企业

- 麦富迪为乖宝旗下自主品牌，产品涉及宠物主粮、湿粮、零食和咬胶等系列。麦富迪是一个不断为猫狗提供创新美食的、有活力的年轻品牌，以创新技术为基础，提供符合年轻养宠者喜好的新一代宠物食品品牌。
- 麦富迪已成为中国广为人知的宠物品牌。根据2020和2021年天猫宠物行业双11品牌、店铺销售排行榜，麦富迪均名列前茅，已成为天猫宠物品类中的头部品牌。
- 麦富迪凭借在宠物食品业务方面丰富的专业知识，提出独特的品牌价值主张「有猫有狗就有麦富迪」。

获得市场消费者认可



麦富迪已成为国内知名的宠物食品品牌。2020年双11店铺销售排行榜位列第3，为排名首位的宠物食品品牌。**2021年麦富迪新晋天猫金妆奖年度TOP品牌榜，成为宠物行业唯一上榜品牌。**

工艺与原料双重保障产品质量

率先引进世界领先的美国Wenger TX85**鲜肉添加设备产线**，掌握**全冻干工艺**与**辐照灭菌保鲜技术**。全球9大天然食材产地**直供**食材，鲜肉全程使用低温冷链运输。拥有犬猫**适口性实验中心**，遵循科学喂养原则与强适口性，产品品质佳。



产品对标国际水准



麦富迪长期与国际知名宠物食品品牌进行OEM和ODM合作，坚持国际标准，**且国内销售与出口产品坚持“同线同标同质”原则，产品营养成分对标国际标准水平。**

明星代言和影视冠名提高品牌力

麦富迪积极提高品牌力建设，于2020年签约谢霆锋成为品牌代言人，借助其“猫奴”形象揽获消费者心智，**打造品牌的高端化和高品质形象。**此外，麦富迪积极赞助冠名多档影视娱乐节目，紧跟年轻消费者喜好，增加品牌曝光度。



满足宠物多样化营养需求



麦富迪已经**建立了丰富多元的宠物食品和营养产品线，充分满足宠物营养需求。**产品涵盖猫狗主粮、零食与营养品系列。针对猫狗多样化营养需求，麦富迪对常见的如补钙、化毛和泌尿系统、肠胃系统营养补充需求均提供了丰富的产品供消费者选择。

建立高端子品牌弗列加特

建立高端子品牌**弗列加特**，以**高鲜肉含量、拒绝肉粉**为产品定位，主打冻干及主食罐头等产品。**鲜肉含量达到70%-98%**，具备对标进口知名产品营养成分的实力。其生骨肉主食罐头遵循猫的天然猎食结构，**是猫食品从2.0常规粮阶段向3.0天性粮阶段的提升。**



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物食品产品定位

1

宠物食品赛道

2

国货企业乘风破浪

3

海外品牌长驱直入

4

结语

5

海外品牌的国际化发展路径

产品优势与品牌优势成就国际化发展能力

产地优势

新西兰 K9 natural、巅峰、ZEAL

北美 渴望、爱肯拿、希尔斯、百利



大部分进口品牌原料地和产地集中在新西兰和北美，有着强大的产地优势。例如K9 natural产品原料来自新西兰天然牧场和草原，无人工添加，使用草饲放养肉类。渴望和爱肯拿使用加拿大每日新鲜送达的肉类。其中以新西兰的原料质量最佳。

渠道策略

把控线下渠道

- 皇家宠物为其主打的处方粮占据了线下渠道，以宠物医院、繁育舍为主要销售渠道。推出**皇家兽医精英荟**，与中国兽医协会共同举办皇家兽医峰会，与专业人士达成良好合作。推出**“繁育者先行”**项目，与500位专业繁育者合作，传递皇家的品牌理念。

拓展线上渠道

- 皇家宠物主导研发的平台**“微宠医”**，提供在线就诊、问诊、宠物健康指导服务，并使用医生开具的电子处方，线上购买皇家处方粮。

多维产品优势

研发投入

全球研发支持，引领行业理念，注重技术创新

皇家宠物：在法国、美国等地先后建立研发中心，不断为宠物食品行业引入**新概念**，包括体型、品种、是否绝育、生活环境等。

普瑞纳：全球共拥有8大研发中心、500多位科学家、5000人的研发团队，已有2500余项科研成果正在申请或者已申请到专利权。

品类引领

冻干

K9 natural，主打冻干，天猫旗舰店六款爆款干粮均为冻干。

风干肉

巅峰，拥有Z-TWINTeCH™技术，使用具有百年历史的风干技术保留鲜肉营养。

处方粮

皇家，针对宠物健康问题研发兽医专用的产品。

天然粮

百利，主打生鲜，保留原料自然状态。

海外品牌的国际化发展路径

产品优势与品牌优势成就国际化发展能力

强大品牌优势

百年品牌，积淀深厚

海外品牌积淀了丰富的研发经验，广泛的用户基础，庞大的品牌规模。例如：

- 普瑞纳于1894年成立，1956年推出一款使用挤压技术制成的宠物食品，制造出了今天宠粮的独特形状。普瑞纳在120余年间走向了130个国家，积累了51家工厂，14000名员工，旗下拥有多个子品牌，规模庞大。
- 皇家宠物于1967年成立，其契机是法国兽医让·凯瑟研制了一款以谷物为基础配方的宠粮，以解决家庭宠物的皮毛问题。皇家宠物自成立以来一直关注饮食引起的宠物健康问题，在处方粮的研制上经验丰富。

深耕中国，把握市场

海外品牌最长在中国市场已耕耘20余年，不仅启蒙了中国宠物行业，也不断适应中国市场环境，赢得消费者信赖。例如：

- 中国的第一家宠物食品工厂由玛氏集团在1985年建立，生产旗下的宝路狗粮和伟嘉猫粮。彼时国内宠物食品以代工为主，国内消费者的主要选择局限在海外品牌上。
- 为使产品适应中国宠物的生活环境，普瑞纳于2008年在北京建设研发中心。



来源：皇家宠物官网、普瑞纳官网、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外品牌进入中国市场的路径

线上与线下多栖发展，代理与直营双管齐下

- 部分海外品牌在中国投资建厂，已进行本土化生产，销售渠道与国产品牌类似。
- 出口中国的品牌大多授权给中国的销售贸易代理公司。而授权给海外代理机构，海外保税仓发货/直邮这一方式有待拓展。前者将主导权交给了中国代理商，后者主导权仍在海外公司手中。

线下：验真工作本质上由线下实体负责

商超渠道

优点：商超统一采购，来源可靠。
缺点：国内目前缺乏类似petsmart的大型宠物用品超市，常规商超在层层代理下价格较高，缺乏价格竞争力；且有库存压力，选择采购的品牌有限。

专业渠道（宠物店）

优点：宠物店的洗护、托管等其他服务具有销售引流功能。
缺点：需要经过层层代理、分销，难以保证正品；货品摆放位置有限；销量较小。

医疗渠道

优点：宠物医院需营业执照，对宠物医院的监管较为严格，只能售卖有正式进口代理渠道宠粮。
缺点：受医疗性质限制，宠物医院处方粮销售占比较大。同时受限于正规进口渠道，宠物医院更愿意销售国产宠粮，进口品牌难以打开这一渠道。

线上：授权国内代理为主

- 综合电商平台**（淘宝、京东等）：中国授权代理运营+海外授权代理运营入驻
- 宠物用品电商平台**（E宠商城、波奇网、mollybox等）：一站式综合平台，品牌丰富
- 其他线上新零售渠道**（微商、直播等）：多为终端授权代理商自行运营的账户，缺乏监管，良莠不齐

线上销售渠道案例：天猫国际进口宠物食品店铺分析

分类	特点	店铺	品牌种类现状
海外旗舰店	自有品牌或品牌方独家授权 海外品牌直营	玛氏、爱肯拿、ZEAL、皇家、希尔思等	入驻品牌较少， 大部分为知名度较高的大品牌
专营店	品牌方授权 同时销售多个品牌	波奇宠物食品海外专营店、 宠盟国际海外专营店等	品牌种类齐全
天猫直营	品牌方授权，销售多个品牌 天猫平台所有，直接经营	天猫国际进口超市、 天猫国际萌宠社	品牌种类较为齐全

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外品牌对中国市场的进入策略

选择：是否进入中国市场

海外品牌凭借产品优势与品牌优势进行全球化布局，部分海外品牌选择进入中国市场，在中国进行生产、销售布局；部分品牌则因为自身发展历史较短、经营模式不成熟。中国行业生态在理念、原材料、运输、渠道和市场需求等方面差异较大，入境存在监管政策和行政程序等原因，所以部分海外品牌尚未进入中国市场。

已经进入中国的品牌

长期深耕

- 部分品牌进入中国市场时间长、历史久，深度参与中国市场的培育和发展过程，已经建构起完整的渠道网络，在中国拥有广泛的知名度。
- 皇家、宝路、伟嘉、普瑞纳等品牌在中国耕耘近20年。

新晋品牌

引进国际宠物食品行业先进概念

以K9 natural为代表的国际品牌将**冻干**概念引入中国

以巅峰为代表的国际品牌将**高肉、风干肉**概念引入中国

获得中国投资者青睐

2018年中宠股份收购新西兰真摯zeal品牌，并于同年在天猫建立了zeal宠物用品旗舰店；2021年中国私募公司方源资本收购新西兰品牌Ziwi巅峰

尚未进入中国的品牌

进入中国市场的方式

出口代理

投资

传统线下代理模式
(品牌代理为主)

线上电商代理模式
(产品+品牌代理)

市场需求

国外品牌进入中国市场需首先针对中国宠物特点进行**产品本土化**

- 以2000年为时间节点，在此之前进入中国的海外全品牌为主，如皇家、伟嘉、宝路，此后以国外品牌主要SKU为主，如巅峰。
- 线上代理对于产品的准入要求更低，产品保税区存放有税率优势，缩减进入中国市场的时间周期，还可借助电商平台的资源优势和大数据分析，及时进行运营调整。

产品营销

- 营销渠道**：海外品牌需适应中国宠物食品市场以线上渠道为主的特征。
- 原材料**：海外品牌对原材料品质要求高，国内绿色食品安全有待提高。
- 运输**：部分海外品牌建立了如订阅式配送特殊的运输方式以保障产品质量，国内复刻成本较大。

市场竞争

- 竞争环境**：中国宠物食品市场被国内本土品牌和外国行业巨头瓜分，竞争激烈。
- 市场理念**：目前国际宠物食品行业部分前沿理念虽在国内部分产品中有所体现，但尚未形成共识。
- 海外市场以天然、有机、新鲜为发展趋势，不盲目追求蛋白质，营养标准更精确；还增强功能性研发，加入益生菌保障消化健康，抗氧化剂延缓衰老等。
- 中国宠物食品行业目前处于以干粮为主的2.0阶段，要发展到与欧美市场相同阶段尚需时间。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物食品产品定位

1

宠物食品赛道

2

国货企业乘风破浪

3

海外品牌锐意进取

4

结语

5

快速发展中的中国宠物食品行业一方兴未艾，继往开来

宠物

- 居民养宠意识有所提升，养宠生活方式获得更多认可，推动养宠渗透率的增加。**宠物主群体逐渐扩大、宠物数量的增加为市场贡献量增的基础。**
- 宠物数量结构正在发生变化。**宠物猫数量或将超过宠物犬数量**，易于饲养的猫宠吸引更多宠物主的青睐。

消费者

- **科学喂养理念在养宠人群中广泛传播**，越来越多的养宠人逐渐重视宠物的营养健康，这是宠物食品进行消费者培育的重要组成部分。
- 以猫主人为代表的宠物主精细化喂养自己的爱宠，**为宠物选购更高质量的宠物食品**，反映了宠物食品赛道的消费升级进程。
- 在消费升级的推动力下，**宠物主粮市场正在向3.0天性粮阶段迈进**，市场将出现更多高质量的宠物食品。

宠物食品赛道扫描

- **主粮的市场地位稳定，并将长期占据宠物食品行业的主要组成部分。**宠物营养品受益于宠物主对科学喂养理念的科普与产品认知的提高，将获得更高的增速。宠物零食因产品形态多元且集中度较低，增速或将收窄。
- 我国宠物湿粮市场发展程度较低的原因与人均宠物食品消费水平有关。湿粮对产品保鲜及物流运输等环节的高要求亦提高了湿粮赛道的门槛。
- 渗透率方面，与日本市场相比我国宠物食品渗透率仍处于较低位置。随着养宠渗透率的提升及科学养宠理念的进一步科普，**宠物食品行业将受益于量价双增驱动，获得更快发展。**
- 横向对比下，**宠物食品赛道在宠物行业中最具竞争力。**宠物主对更好饲喂爱宠的愿望更加清晰，宠物食品的高粘性带来稳定的市场需求。

海外品牌

- 海外宠物食品市场面临市场集中度高且高度饱和的情况。海外品牌为寻找新的业务增长，需要完成对新市场的拓展。合理设计国内市场的进入策略成为发展重点。
- 经过长期发展，海外品牌具有产品优势和品牌优势，而在渠道方面略逊。

本土品牌

- 国产宠物食品企业的快速进阶，将依靠产品力、品牌力、渠道供应力与海外市场开拓的有机结合，踔厉奋发。
- 国产企业国际化战略方能长治久安。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。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不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

