嘉世咨询

MARKET
ANALYSIS

# 宠物主粮 2026 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON PET STAPLE FOOD

MCR

版权归属上海嘉世营销咨询有限公司

商业合作/内容转载/更多报告

# 扫码加入
# 宠物行业交流/会员群

# 宠物行业学习+圈子群

**深度关注宠物圈，推荐加入杨Sir会员**




**1、暗号“001”宠物行业交流群**

**2、暗号“999”宠物行业会员群**

**注：两群都可加入**

**发送暗号发你对应入群方式**

关注公众号【**杨Sir宠物圈**】关注更新

# 报告摘要

Report Summary

随着城镇养宠渗透率提升及科学喂养观念普及，中国宠物主粮行业已步入品质深化的成熟期。作为宠物食品中占据超六成份额的绝对刚需，主粮具备高复购与强抗跌属性。预计2026年城镇主粮市场规模将达1,291亿元，并在2030年增至1,738亿元。大盘驱动力正由单纯的养宠数量扩张，全面转向结构性升级与品质消费。

结构上看，“猫经济”持续升温与宠物老龄化正深刻重构产品生态。猫主粮凭借更高的件单价成为行业增长的主引擎；在生产工艺端，传统高温膨化粮增速放缓，低温烘焙与主食湿粮迎来爆发式增长。产业链上游受农产品价格低位与高精设备国产化红利叠加，中游本土头部品牌正通过工艺创新与全渠道布局，加速实现对外资传统巨头的高端国产化替代。

展望未来，流量红利见顶与产品同质化加剧对企业提出了更高挑战。行业竞争正从粗放的营销概念战转向基础分子营养与医学处方粮的技术攻坚。本土主粮企业需立足全生命周期精准营养，深耕私域与专业兽医渠道，并积极布局海外供应链，在存量博弈中构建高壁垒的品质竞争体系。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 01. 宠物主粮的定义、刚需属性与分类定位

- 在宠物食品整体生态图谱中，商业化宠物食品通常由主粮、零食以及营养品三大板块构成。主粮是宠物获取日常生命维持所需热量与全面营养素的绝对核心来源，占到整体宠物食品市场份额的六成以上。相较于非刚性、购买决策随意的宠物零食，以及阶段性使用的营养补充剂，主粮贯穿宠物生命的全生命周期，具有极强的不可替代性与高复购频次。
- 在科学喂养观念的普及下，传统剩饭剩菜喂养已被商业化主粮全面替代，主粮已成为城镇宠物消费结构中占比最高的刚需板块。这种刚需属性使主粮在经济波动期具备极强的消费抗跌性，成为品牌商和代工厂竞相布局的确定性主战场。

## 宠物主粮产品分类体系

### 按喂养物种

**犬主粮**



较高淀粉
较高粗纤维



**猫主粮**



高蛋白
零/低碳水化

### 按生产工艺

**传统高温膨化粮**

采用挤压膨化技术，在高温高压下将原材料糊化塑形。生产产能巨大、保质期长、性价比高，但高温过程容易导致部分营养素流失，目前仍是市场的基本产品。

**鲜肉烘焙粮**

采用中低温慢烤工艺，避免了高温高压对营养素的破坏，且具有“鲜肉直焙、零肉粉、油脂不喷涂”等差异化优势。近年来，在宠主追求高鲜度、好适口性的背景下，烘焙粮正迎来市场爆发期。

**冻干粮/风干粮**

利用真空冰状升华或低温热风循环制成，能够极大地保留生肉的天然活性营养与肉质纤维结构，适口性极佳，定位于超高端高溢价市场。

**主食湿粮/鲜粮**

高含水量、高肉含量的罐头或真空包装鲜食品类，模拟犬猫自然捕食的摄水与肉食天性，在解决宠物“补水难”和“消化慢”痛点上优势显著，渗透率正稳步爬升。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 02. 中国宠物主粮发展历程与趋势展望

- 1990年代至今，中国宠物主粮产品经历了从启蒙、爆发到品质深化的发展。宠物主粮行业也从纯粹的外资代工向自主研发生产、追求天性的高品质喂养转变。未来宠物主粮也将围绕工艺升级、功能泛化和科学喂养三大核心进一步发展。

## 中国宠物主粮行业的发展历程

### 启蒙期（1990年代-2010年前后）

- 以外资品牌皇家、玛氏等进入中国市场为起点，完成了国内消费者专业养宠和商品粮喂养心智的启蒙。此时，国内本土宠物企业大多扮演OEM/ODM代工角色，通过承接低利润的海外订单，逐步积累了早期的制造工艺经验和基础设备储备，但在终端品牌市场，几乎被进口大牌完全垄断。

### 爆发期（2011年-2023年）

- 传统电商及抖音、小红书等内容电商流量喷涌，国货品牌借助敏捷的社媒内容营销和极高的性价比定位实现卡位，在干粮、零食领域完成份额抢夺，打破了外资品牌的绝对垄断。然而，这一时期也伴随着无自建工厂的“贴牌白牌”泛滥，导致产品质量良莠不齐。

### 深化期（2024年至今）

- 流量红利见顶，依靠纯营销买量驱动的“淘品牌”生存空间严重受阻，市场竞争焦点全面回归产品研发和供应链硬实力，行业进入加速洗牌和品质回归阶段，高品质、好工艺、原料透明的大单品成为竞争王牌。

## 中国宠物主粮行业未来三大核心

### 工艺升级：“鲜”字当道

传统的膨化干粮正加速流失部分中高端用户，市场需求向鲜肉烘焙粮、主食鲜粮、主食湿罐等新型工艺转移，以实现更低限度的热敏营养流失和更高的适口性。

### 功能泛化

主粮与零食、营养品的边界正逐步模糊。主粮开始承载更强的疾病预防和生理调理功能，肠道健康、毛发调理、免疫调节等功能性主粮正成为常规产品线标配。

### 科学喂养：回归天性

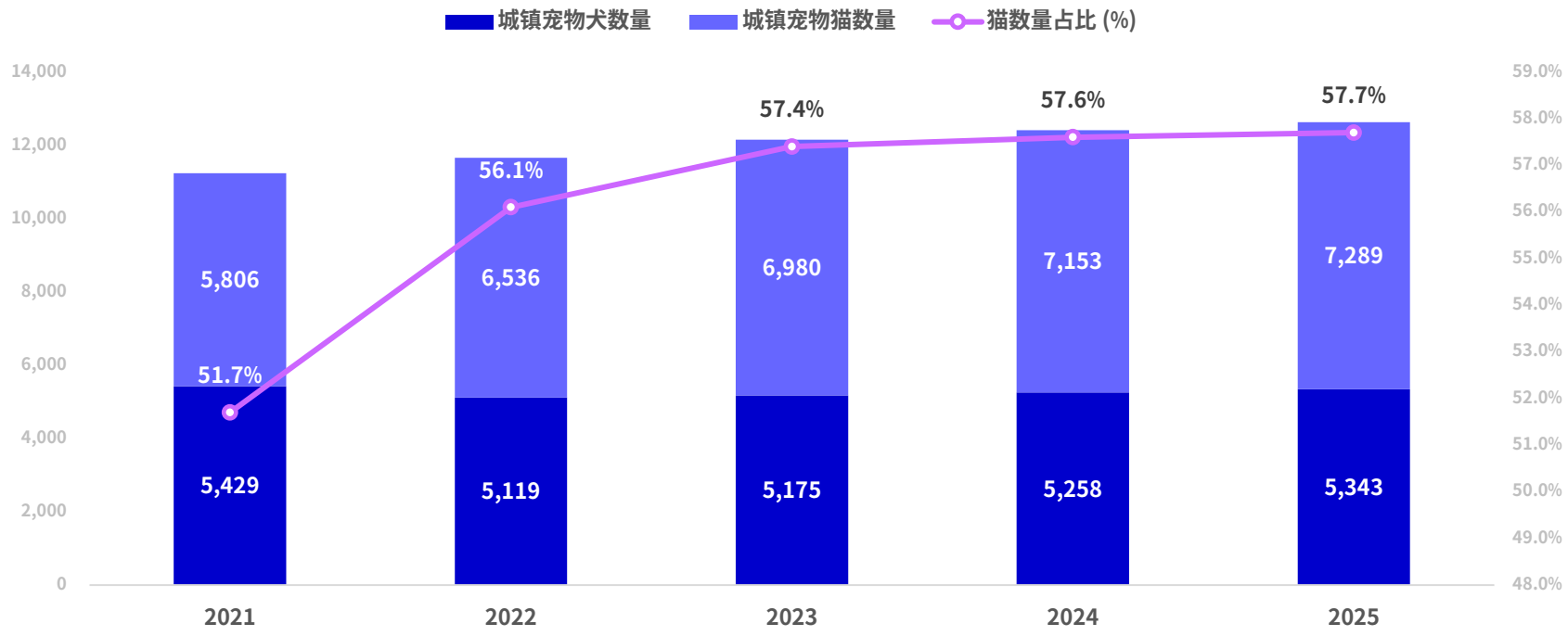
主粮配方设计从早期的植物蛋白向动物蛋白回归，崇尚无谷物、高纯净鲜肉肉源的“天性喂养”理念深入人心，推动了高蛋白低碳水配方的迅速扩张。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 03. 城镇宠物数量演变：“猫经济”持续升温

- 中国城镇养宠结构正发生深刻的分化，由于城市居住空间受限、单身人口比例上升以及工作时间长等现实制约，猫在宠物基数中的领先优势持续扩大。
- 未来预测，由于养犬管理政策收紧以及生活节奏限制，犬数量将进入窄幅波动的存量盘整期，而猫数量则依托于更低的喂养精力成本和高密度居住适应性保持稳步上升态势，推动宠物经济大盘全面向“猫经济”倾斜。

## 2021-2025年中国城镇宠物（犬猫）数量（万只）

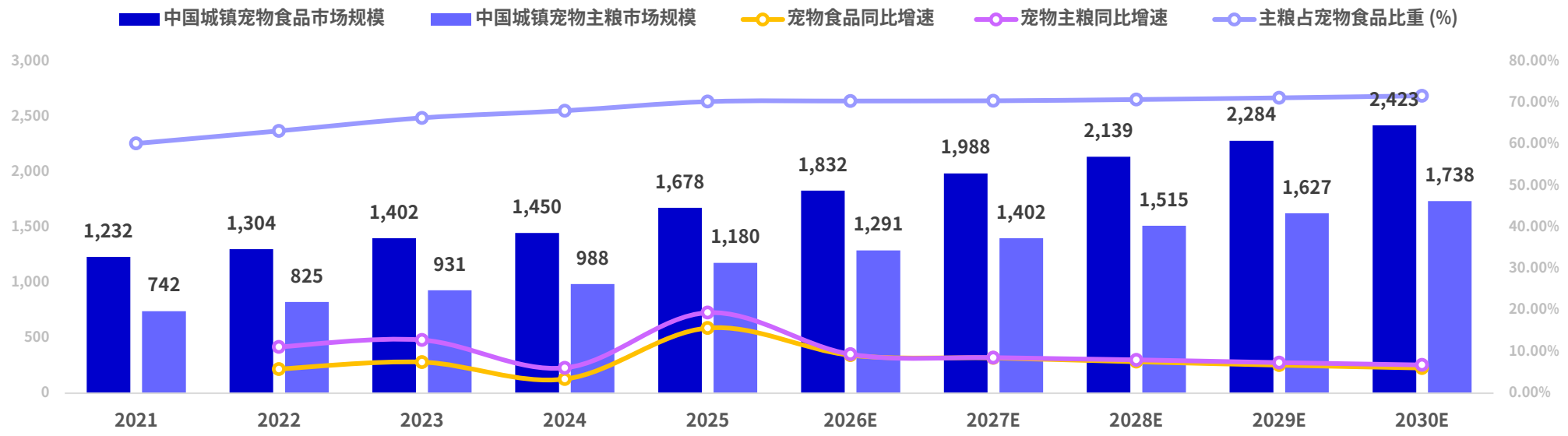



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 04. 中国宠物主粮市场总规模及未来预测

- 2021至2025年间，中国城镇宠物主粮市场呈现出极具韧性的强劲增长势头。主粮市场规模持续攀升，在2025年迎来了爆发式增长。从市场结构来看，主粮在整体宠物食品中的占比一路走高，在2025年正式突破70%大关，其同比增速在过去几年中也普遍明显高于宠物食品大盘的增速。这一阶段的快速扩容主要得益于养宠人结构年轻化以及科学养宠、天性喂养理念的普及。随着城镇犬猫总数在2025年突破1.26亿只，宠物主的底层消费逻辑已从单纯的“喂饱”转向“喂好”，主粮作为高频、高粘性的绝对刚需，成为了宠物消费升级的核心主战场。
- 嘉世咨询预测，2026年中国城镇宠物主粮市场规模预计达到1,291亿元，并将在2030年进一步扩张至1,738亿元。尽管在经历前期的高速增长后，主粮的同比增速预计逐步放缓，但其占宠物食品的比重将继续稳步横盘微升。从市场研究视角来看，增速的放缓并非市场衰退，而是红利驱动向品质驱动切换的行业必然。主粮占比在70%~72%区间的高位锚定，表明主粮品类的渗透率已接近饱和，未来的增量空间将不再依赖单纯的养宠数量爆发，而是依赖于主粮内部的结构性升级，如针对老龄化宠物的精准营养专用粮、纯肉高净值主粮以及国产高端替代。

## 2021-2030E 中国宠物主粮市场规模（亿元）、增速（%）及占比（%）

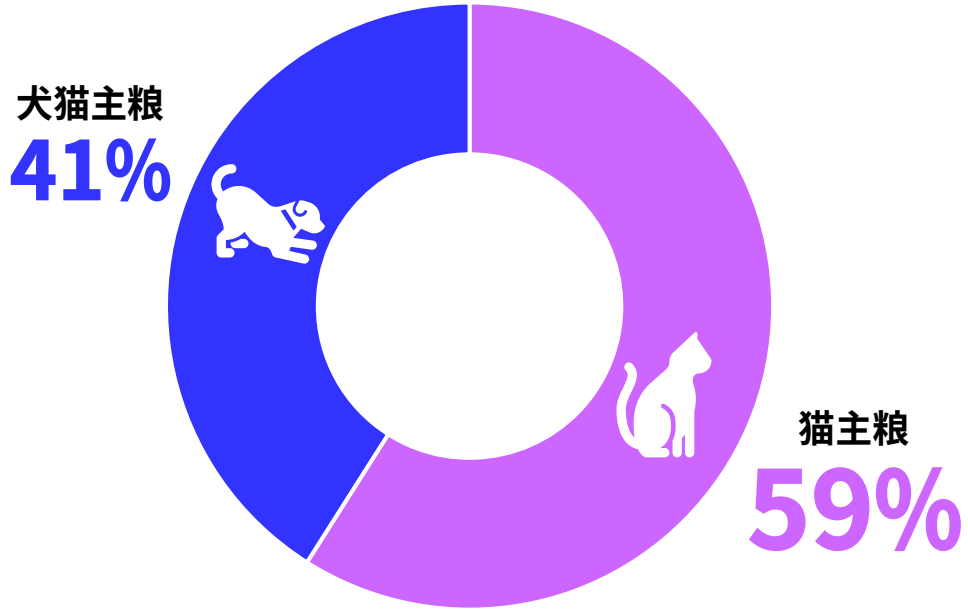



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

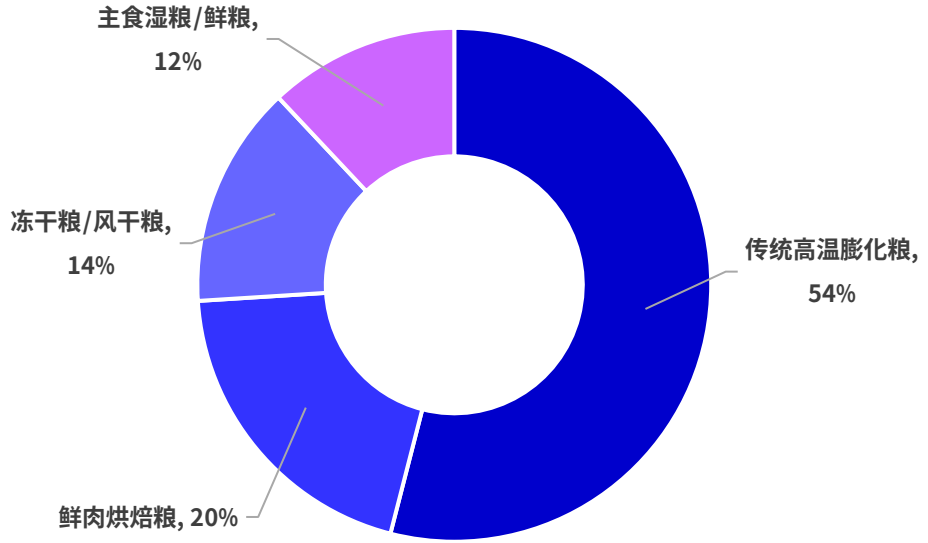
# 05. 2026年中国宠物主粮市场结构性预测

- 嘉世咨询预测，2026年猫主粮将确立主力军地位，由于猫主人整体更倾向于选择高附加值、高价格单价的烘焙粮、湿粮，猫主粮件均价更高，成为推动大盘高速扩容的绝对核心。而犬主粮市场由于中大型犬养殖受限，犬主粮消费整体表现为存量市场的内部结构精细化，品牌竞争聚焦于针对犬种特性的功能性护理和高性价比配方升级。按宠物主粮生产工艺角度细分，传统膨化粮将转入防守下沉，而新型低温烘焙及主食湿粮将持续保持高增长。
- 未来宠物主粮竞争不再是单纯的吨位竞争，“猫经济占主导”与“宠物老龄化爆发”两股主要力量正深度重构主粮的研发方向。品牌端必须从单一的“基础膨化干粮”向“烘焙+主食湿粮”工艺矩阵，以及“功能化+医学处方化”配方矩阵结构性转变，方能在增速放慢、消费变革的存量博弈中维持盈利能力。

## 2026E 中国宠物主粮市场规模占比（按喂养物种）




## 2026E 中国宠物主粮市场规模占比（按生产工艺）




数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 06. 中国宠物主粮PEST宏观解析：政策落地、情感驱动与技术革新

- 中国宠物食品行业监管机制正进入全面规范化落地期，随着新版《宠物饲料管理办法》及多项推荐性/强制性国家标准的深化实施，主粮原材料的卫生指标、标签标示、肉类来源以及添加剂限量得到了更为严苛和明晰的界定，以往靠虚假标示、隐瞒配料表获取暴利的时代宣告终结。
- 尽管宏观经济面临结构调整，居民可选消费支出趋于谨慎，但养宠作为典型的情绪价值消费，展现出极强的“抗跌反周期”韧性。随着人均可支配收入的稳步提升以及中产阶级群体养宠心智的转变，宠主在涉及宠物生命健康的主粮支出上依旧表现出持续的升级态势。
- 中国人口结构正在发生深刻变革，独居青年、单身群体以及“银发族”规模迅速扩大，导致家庭结构呈现原子化和小型化特征，对陪伴的情感需求急剧上升。在此背景下，宠物“人设化、家人化”趋势愈加明显，“人宠同源”的消费心理大行其道。
- 科技创新正在对宠物主粮的制造端进行全方位重塑。低温烘焙设备的国产化与慢烤工艺的成熟，打破了传统干粮的营养瓶颈；“鲜肉直培技术”通过直接在挤压过程中高比例添加新鲜肉源，大幅提升了产品的肉质鲜度与适口性。

## 中国宠物主粮行业PEST体系分析

### P 政治与政策环境（Politics）：新国标深化与原材料监管升级

- 行业告别暴利乱象：新国标与《宠物饲料管理办法》深化实施，对配料表、肉类来源及添加剂限量严厉监管，虚假标示时代终结。
- 进口供应链受阻：国家对境外主粮及肉类原料的进口准入与海关检疫标准持续收紧，海外品牌供应链频频承压。
- 国内头部工厂迎红利：合规化大厂和自建检测机制的国内企业，在政策壁垒下获得了更大的市场腾挪空间。

### E 经济环境（Economy）：人均可支配收入稳步增长与情感消费的反周期

- 展现反周期韧性：养宠作为典型的情绪价值与“悦己消费”，在宏观经济调整期表现出极强的抗跌属性。
- 主粮消费结构性升级：宠主虽缩减服饰等可选消费，但在主粮上反而向烘焙粮、湿粮等高客单价、高溢价产品迁移。
- 零售大盘的黄金赛道：凭借强烈的情感寄托，宠物食品成为少数能够维持双位数稳定增长的行业之一。

### S 社会与人口环境（Society）：单身银发人口红利与宠物家人化

- 陪伴经济需求激增：单身群体、独居青年与银发族规模扩大，家庭结构原子化催生了宠物“家人化”和“人宠同源”的消费心理。
- “无添加/天然”诉求投射：宠主将自身对健康膳食的追求转移给宠物，推动配料透明、高含肉量、高动白天然粮需求的爆发。
- 科学喂养主力年轻化：90后、00后成为养宠绝对主力，其极强的信息检索能力倒逼并加速了高品质主粮的普及。

### T 技术环境（Technology）：低温烘焙、鲜肉直培与智能柔性制造

- 生产工艺颠覆传统：低温烘焙国产化与“鲜肉直培技术”的成熟，打破了传统干粮瓶颈，大幅提升了主粮的营养与适口性。
- 供应链智能与柔性化：超级工厂引入智能中控，实现小批量、多配方快速切换，显著缩短仓储周转天数。
- 前沿科学构筑护城河：基因测序、肠道菌群学等科研技术开始赋能处方粮研发，成为国货品牌向高端化突围的技术底牌。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 07. 中国宠物主粮市场与国际市场的差异化对比

- 从发展阶段和市场生命周期来看，欧美及日本等成熟宠物市场由于经历了近百年的产业演进，其家庭养宠渗透率已达到极高水平。相比之下，我国目前的宠物家庭渗透率仅为22%左右。由于养宠密度低，我国单只宠物在食品与主粮上的年均消费支出仅为美国市场的约三成。这一数据虽然揭示了当前的差距，但也确立了中国市场未来的增长韧性。随着我国城市化进程中的“精神陪伴”需求持续深化，我国主粮市场依然具备极大的增量扩张空间，远未触及行业天花板。
- 在消费文化层面，中外宠主表现出了截然不同的心理特征。海外成熟市场的宠主大多养宠历史较长，喂养行为具有极强的行为惯性，对高温膨化干粮和经典湿粮罐头依赖度极高。而中国养宠人群整体呈现“高学历、年轻化、信息敏捷”的特征。他们极易受到小红书、抖音等内容平台的“成分党”和“技术流”科普所打动，对低温烘焙、主食鲜粮、生骨肉冻干等新概念、新工艺有着极高的容忍度与尝试意愿。这一需求侧特征直接拉动了国内制造工艺的快速迭代，使中国宠物主粮市场在工艺升级速度上明显超越海外。
- 在分销和触达链条上，中外市场呈现出完全不同的格局。欧美市场由于线下PetSmart、Petco等专业连锁渠道，以及大型沃尔玛商超体系根深蒂固，线下实体渠道牢牢把控着主粮零售的绝对盘，线上化改造进程相对稳健。而在中国，由于数字化支付与快递冷链网络的基础设施红利，主粮的线上销售占比已突破八成。传统货架电商、内容直播电商以及美团/京东到家等O2O即时零售交织并存，构成了极其扁平且高度内卷的中国零售通路生态。这要求国货品牌必须具备极强的流量运营能力和敏捷的数字化反应速度。

## 2025年全球主要国家/地区宠物主粮市场横向对比

| | 中国市场 | 美国市场 | 日本市场 | 欧洲市场 |
|---|---|---|---|---|
| 家庭养宠渗透率 | 约22% | 66%-70% | 25%-30% | 40%-50% |
| 单宠年均消费水平 | 仅约为美国市场的三成左右，消费频次与件单价具备极大的结构性成长空间 | 居全球首位，消费者更热衷情感溢价及高度客制化的“仪式感”消费 | 件单价极高，消费精细度极强，对健康、抗衰和药用功能主粮购买粘性高 | 消费能力稳健，崇尚天然、无谷、环保和可持续来源的绿色成分主粮 |
| 线上渠道占比 | >60% | 30% | 25% | 20% |
| 宠主工艺接受度 | 极为年轻和敏捷，对低温烘焙、主食冻干、生肉配方等新型概念接纳周期极短 | 喂养习惯极具黏性，传统高温干粮和高水分湿粮罐头占据超80%的稳定份额 | 极度注重小规格保鲜和功能细分，传统湿粮和医疗级配方占据核心份额 | 重视传统经典工艺与严格安全认证，对花哨的营销概念反应相对冷淡 |

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 08. 中国宠物主粮产业链拆解

中国宠物主粮产业链呈现出纵向一体化的产业集群特征：

- 上游端：涉及白羽肉鸡及脱水肉粉加工、特定矿物质与维生素等功能性添加剂合成、以及重型智能挤压膨化/烘焙设备制造。
- 中游端：包括多元代工厂商及拥有自主研发体系的国货/外资品牌商，完成产品的配方设计、营养质检和包装生产。
- 下游端：由庞大的全零售渠道网络与服务机构构成，通过物流仓储将主粮产品配送至千万养宠家庭。

## 产业链价值链与利润率分配

### 上游大宗农业加工及设备

由于竞争充分，整体受猪肉、禽肉价格周期波动影响极大

平均毛利率

**10%~15%**

### 中游OEM/ODM代工业务

处于产业链利润凹陷带。代工厂由于缺乏自主品牌溢价与渠道定价权，赚取透明的加工费

平均毛利率

**20%~28%**

### 中游自主品牌业务

占据产业链的核心利润高地，利用直销和特种渠道维持高毛利

平均毛利率

**45%~55%**

### 下游零售终端

传统零售渠道利润空间在流量竞争下被平台蚕食，而线下宠物医院、专业猫专科诊所凭借高度的专业信任背书和处方粮垄断

平均毛利率

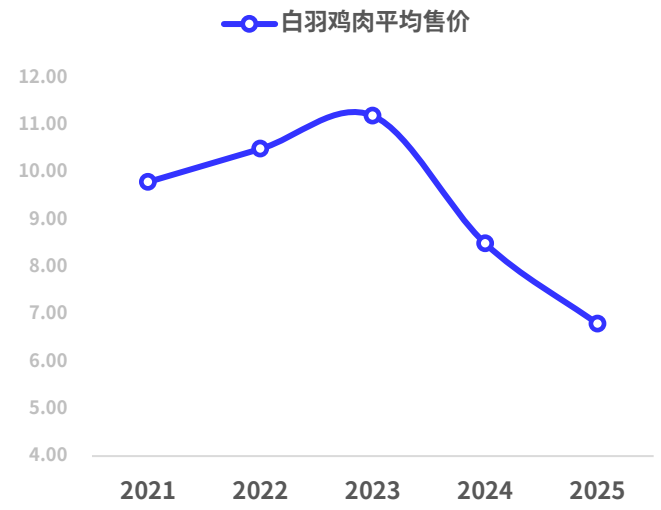
**>40%**

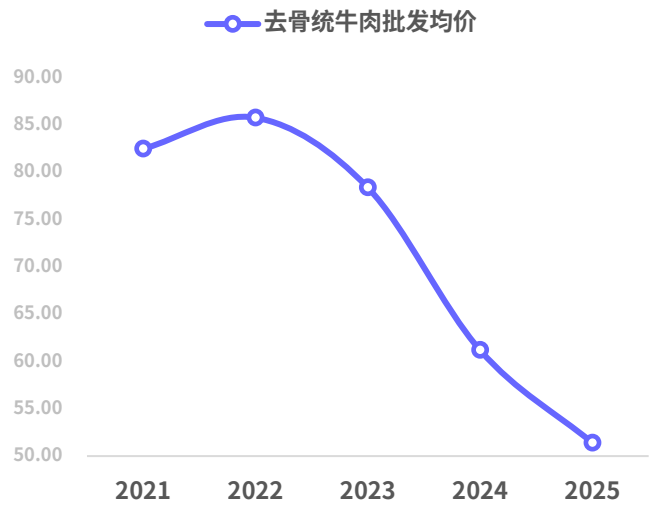
数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

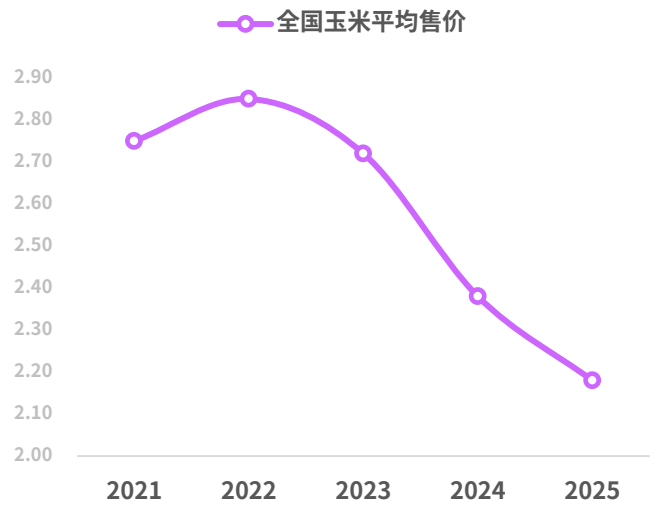
# 09. 产业链上游：农副产品周期震荡与高端制造

- 作为主粮最核心的物料清单成本，鸡肉、牛肉、玉米的价格走势直接决定了中游制造厂商的生产成本边际。截至2025年底，中国市场白鸡价格跌至周期低谷，牛肉和玉米平均售价较2021年也有较大降幅，因此中游龙头主粮业务进一步扩展毛利空间。与此同时，矿物质、维生素、中高端益生菌等主粮功能性添加剂的“国产化替代”进程加速，不仅消除了外资断供风险，更大幅降低了中高端功能粮的原材料采购壁垒 。
- 此外，随着国内重工技术升级，本土企业已逐步攻克了智能化烘焙设备、大型智能化处方粮高剪切膨化加工线等核心设备研发。国产设备在鲜肉添加比例、低温温控稳定性等核心理化指标上已追平欧美顶尖设备，采购成本则降低了30%以上，助力国内中游企业迅速扩建烘焙与处方粮产能。高端主粮、生骨肉冻干以及人食级鲜粮对供应链的温度控制与微生物指标有极高要求，供应链物流正加速向“干冷分流、高频短途、全程锁鲜”模式演进。头部品牌通过设立区域分布式“冷链前置仓”，配合顺丰、京东到家等冷链即时物流，实现了“工厂鲜肉制备-冷链仓储-消费者餐桌”的24小时温控闭环，极大地降低了食品腐败与菌群超标的安全风险。

## 2021-2025年宠物主粮相关大宗农产品价格走势（元/公斤）




数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 10. 产业链中游：品牌高端化破局与多维竞争矩阵

中国宠物主粮中游正呈现出梯队分明、加速洗牌的红海搏杀态势 ：

- 外资老牌巨头：以皇家（Royal Canin）、冠能（Pro Plan）、希尔思（Hill's）为核心，把守着高端功能粮、医学处方粮的核心赛道，在宠物医院拥有极高的学术地位与信任粘性 。
- 自主头部品牌：以乖宝宠物、中宠股份、佩蒂股份为标杆，通过“超级工厂产能+全域兴趣电商+工艺差异化创新”（如烘焙、主食冻干）打出组合拳，毛利率已逐步赶超外资，加速完成对进口主粮的中高端国产化替代 。
- 跨界新势力与中低端白牌：以网易严选等互联网严选平台，以及腰部以下中小代工厂为主，主打极致高性价比，通过极致压低配方及包装成本在下沉及性价比大盘中厮杀 。

## 核心玩家多维度竞品分析

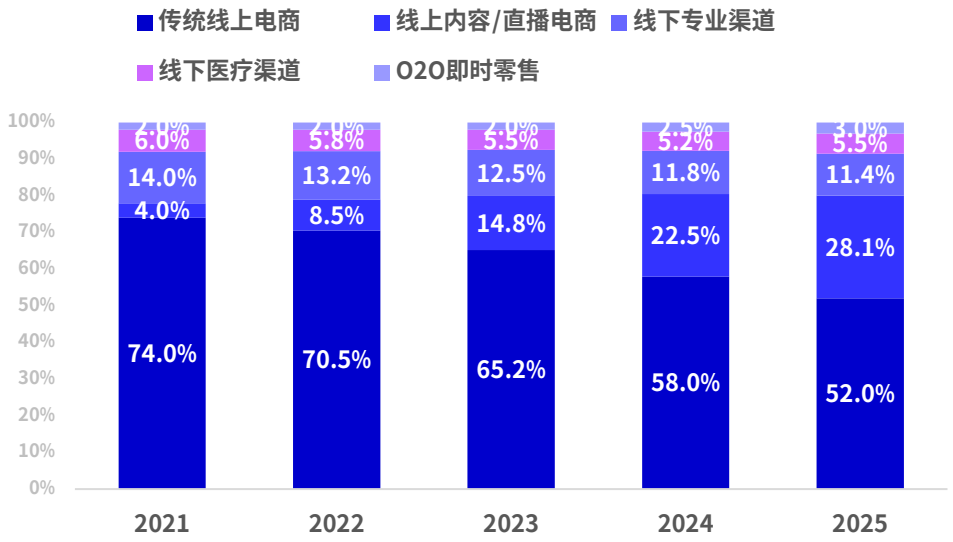
| | 皇家（外资老牌巨头） | 乖宝宠物（自主品牌） | 中宠股份（自主品牌） | 佩蒂股份（自主品牌） |
|---|---|---|---|---|
| 品牌矩阵 | 皇家 (Royal Canin) | 麦富迪、弗列加特、霸弗 | 顽皮 (Wanpy)、领先、ZEAL | 爵宴 (Meatyway)、好适嘉 |
| 工艺/配方定位 | 高端传统高温膨化、分阶段、精细处方粮 | 覆盖传统高肉膨化、低温烘焙、超高端鲜肉主食冻干、湿粮 | 主打无谷高肉干粮、顽皮小金盾主食罐/干粮全品类、进口主粮 | 聚焦中高端原生风干粮、主食湿粮罐、咬胶零食及营养干粮 |
| 价格带分布 | 70-130 元/公斤 | 麦富迪：35-65 元/公斤<br>弗列加特：80-150 元/公斤 | 顽皮/领先：30-65 元/公斤<br>ZEAL：110-160 元/公斤 | 爵宴风干粮：100-180 元/公斤<br>好适嘉：35-60 元/公斤 |
| 毛利率水平 | 50%~55% | 主粮业务：45.52% | 主粮业务：34.14% | 综合毛利率：31.98% |
| 费用结构特征 | 营销费率中等<br>研发费率高 | 营销费率较高<br>研发费率中等 | 销售费用率中等<br>研发费率较高 | 销售费用率中等<br>研发费率较高 |
| 核心优势 (S) | 强大的兽医/医院通路壁垒，学术及配方安全性历史沉淀深厚 。 | 品牌大众高端双向卡位极佳，供应链自制比例高，内容电商打法纯熟 。 | 顽皮小金盾大单品放量强，全球供应链(五国建厂)抗关税摩擦能力强 。 | 爵宴品牌在中高端风干及高端狗零食生态位卡位极佳 。 |
| 核心劣势 (W) | 工艺迭代迟缓，在中国新型烘焙、鲜粮、内容电商方面反应滞后 。 | 销售费用增速过快，严重蚕食短期扣非净利润表现 。 | 国内业务基数相对较弱，海外代工业务占比仍偏高，受汇率影响大 。 | 国内主粮业务规模较小，海外ODM订单节奏易受美国关税波动冲击 。 |

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 11. 产业链下游：流量红利变迁与消费者心智决策

- 在过去五年内，中国宠物主粮零售渠道格局在“电商去中心化”与“即时零售普及化”的浪潮下，经历了剧烈的流量再平衡。传统线上电商依然是品牌最大的基本盘，由于宠主高复购囤货习惯，在双十一等节点表现突出，但面临流量红利枯竭与高推广买量成本。线上内容电商是流量转移的最大获益者，短视频内容科学喂养叙事能极快建立新品牌心智，抖音宠物GMV爆发式增长成新品突围首选。在线下专业渠道（宠物专营店/洗美店）标准品主粮逐步沦为引流品，洗护、寄养等高溢价服务成为利润支柱。而宠物医院则凭借专业的兽医推荐机制，不可替代地把持着高信任度的医学处方粮、处方级功能粮的唯一垄断场景。随着即时零售的兴起，针对宠物主粮“断粮急用”、懒人便利的痛点迅速突围，“体验+30分钟配送”极大地提升了标准零售的坪效。
- 嘉世咨询调研显示，63.4%的宠主在购买时第一眼审查主粮配料表中是否使用“鲜肉”，60.8%高度审视蛋白质的动物性来源。禽肉类主粮凭借易消化与低过敏性，成为88.7%宠主首选，而传统的红肉、海鲜偏好则有所回落。在辅料选择上，59.1%的宠主倾向主粮添加果蔬及天然纤维以助肠道蠕动，50.4%关注是否有特定功能添加剂（如益生菌、软骨素、乳铁蛋白等），体现了极为精细的“人宠同源”抗衰、养生喂养观念。

## 2021-2025年宠物主粮销售渠道占比




## 消费者购买宠物主粮的主要决策因素

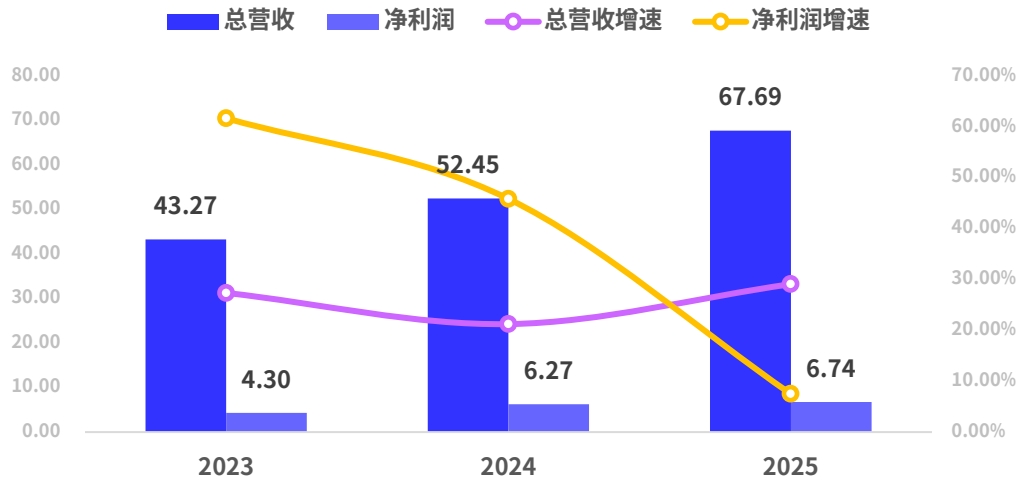



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

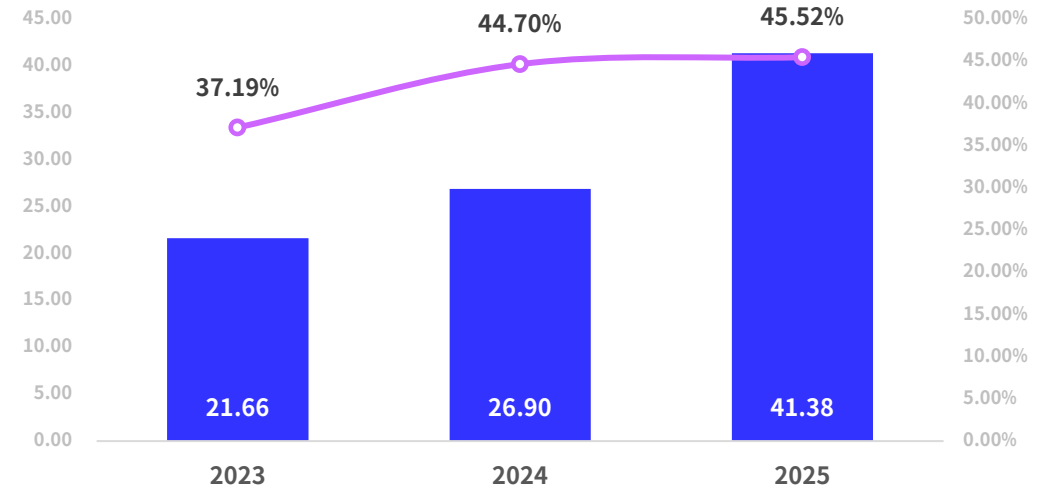
# 12. 从代工巨头到自主品牌高端化标杆：乖宝宠物

- 乖宝宠物在2006年成立初期，主要承接美欧大客户的宠物鸡肉零食OEM代工订单。由于代工模式毛利微薄且极易受到地缘摩擦及关税波动冲击，公司于2013年毅然开启国内自主品牌战略，实现了从“加工赚微薄代工费”向“自有品牌建立高护城河”的跨越式转型。
- 乖宝成功构建了金字塔式的品牌金字塔架构，精准打击了不同预算的消费者心智。麦富迪定位于大众国民品牌，产品线实现膨化、烘焙、湿粮及零食全覆盖，借助霸弗等高端子品牌拉升均价，麦富迪品牌2025年录得40%以上的超行业增长，蝉联天猫宠物综合销售第一。弗列加特则高调进入超高端肉食主粮，主打高比例鲜肉直培、零肉粉添加，弗列加特品牌2025年双十一全网GMV录得51%的高速上升，极大提升了公司在中高端猫粮市场的行业统治力与复购率。
- 乖宝通过聊城智能化超级工厂，实现全产线数字化温控和全程溯源，厂开玩开放日直接将供应链透明度转化为消费者的信任资产。2025年企业收入结构全面优化，自有品牌收入占比提升至73.35%，主粮毛利率提升至45.52%，盈利能力领跑全行业。研发端，2025年研发费率保持在1.36%的高效运行，深度布局烘焙工艺及功能处方粮研发。海外端，公司收购新西兰高端主粮工厂，利用海外天然无污染肉源供应链与国内超级工厂研发协同，构建起应对复杂关税波动的全球柔性双供应链壁垒。

2023-2025年乖宝宠物总营收（亿元）、净利润（亿元）及增速（%）




2023-2025年乖宝宠物主粮营收总额（亿元）及毛利率（%）




数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 13. 宠物主粮行业未来发展的核心机遇

## 新型工艺与全生命周期精准定制营养的蓝海爆发红利

未来主粮市场的最大增长动能，来自于宠主对传统膨化粮向烘焙粮、湿粮等新工艺升级的“工艺溢价红利”。同时，针对初乳免疫幼猫期、绝育术后呵护期、老年骨骼维护期等生命特定阶段的定制主粮配方，将凭借超高客单价，成为品牌实现量价齐升的关键切入点。

01

## 本土品牌高端化进程中去外资化的替代趋势

伴随本土上市龙头企业自建超级工厂、研发实验室在配方和安全性上的突破，国货已彻底撕掉低端便宜的标签。在超高端和处方粮赛道，本土高端品牌（如弗列加特、顽皮小金盾等）凭借更新鲜的肉源时效、内容电商降维打击，正加速抢占皇家、冠能把守的市场，“高端市场去外资化”进程将进一步提速。

02

## 借力海外建厂构建全球化供应链以开辟第二增长曲线

面对复杂的地缘政治与出口高额关税摩擦，中国头部主粮企业正步入“建厂全球化、品牌出海化”的高阶阶段。通过在新西兰、柬埔寨、墨西哥等国筹建超级工厂，借力海外优质畜牧原料优势，在开辟欧美代工及自主品牌本土化市场的同时，也建立了极强抵抗双边关税波动的供应链防火墙。

03

## 农牧大厂与医药巨头跨界入局填补高端处方主粮空白

拥有深厚产业链资金实力的农牧巨头以及医药大厂，正凭借天然的兽药研发、农牧原材料成本优势加速跨界切入宠物处方主粮领域。其专业的临床医学背景与规模化处方食品制造线的建立，将填补国内中高端处方粮此前高度依赖外资希尔思、皇家的空白，成为未来极具颠覆性的新力量。

04

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 14. 宠物主粮行业未来发展的主要挑战

## 流量红利见顶、获客成本高企与内卷化价格战的突围思考

在传统线上平台流量红利见顶、抖音直播带货获客成本飙升的红海背景下，中游企业的销售费用率普遍在13%~23%的高位震荡，严重吞噬了企业的底线利润 。

应对策略：企业必须告别依靠低效买量获取一次性成交的粗放模式 。转而深耕天猫/微信自建私域，通过会员制、主粮定期订阅服务绑定用户长期钱包份额 。同时加码线下高黏性的宠物医院与猫专科合作，以“学术指导、兽医推荐、专业导购”等线下专业壁垒对冲线上高企的获客成本，实现低成本长效复购 。

01

## 老龄化催生的中老年定制与医疗处方粮品类迭代压力

中国早期宠物犬猫正加速进入老龄、高龄期 。这一庞大的“银发宠物群体”面临极高的肾衰、糖尿病、胰腺炎以及心血管系统疾病高发期，主粮配方亟待向“极度专业的医学处方化与老年阶段定制营养化”迭代 。

应对策略：国内企业必须走出单纯的高蛋白鲜肉工艺内卷，加深与各大农业高校、兽医临床中心的科研合作，构筑起中老年定制主粮与特定处方粮配方的“技术硬壁垒”，用真正的功能和医学实证数据打破外资在宠物医院渠道的学术垄断 。

02

## 供应链稳定性与食品安全风险的防范策略

中国主粮原材料供应链条漫长，农副产品极易受到沙门氏菌、霉菌毒素、违禁抗生素添加等食品安全事件的突发冲击，且在移动互联网时代一旦暴雷将直接导致品牌的灭顶之灾 。

应对策略：头部企业应全面推行“核心原材料自制与上游直采模式”，减少代工贴牌生产比重 。通过建立严格的入库物理化学批批检测，自建中央透明超级工厂，并定期将国标/欧标检测报告向社会公开发布，将质量品控上升为企业的最高合规战略，构筑不可撼动的安全防线 。

03

## 行业进入技术攻坚期后，打破产品高度同质化的破局策略

国内中游大量工厂在配料和卖点设计上存在严重的同质化跟风抄袭，一时间“烘焙、零肉粉、80%鲜肉添加”成为千篇一律的营销标签，缺乏真正的核心专利和技术差异点 。

应对策略：企业应致力于基础分子营养学的突破，例如研究特定酶解蛋白对犬猫肠道益生菌定植的影响、研究功能性大分子在低温烘焙工艺下的活性保留率等。用真正的科研技术专利、工艺活性指标卡位高端，告别低水平营销概念战，打造具有长线溢价能力的真正国产主粮旗舰产品 。

04

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

版权归属上海嘉世营销咨询有限公司