2026 H1

宠物行业
电商大数据报告

某内容电商 × 某授权渠道货架电商　双平台交叉洞察

Part 1　行业情况：政策 · 产业 · 平台大盘

Part 2　猫与狗：主粮零食 · 保健 · 生活出行

Part 3　其他宠物：水族 · 鸟 · 鼠 · 兔 · 爬宠



Nint任拓

关注任拓公众号 获取更多报告

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

目录

01 行业情况

- 宏观政策
- 产业大数
- 五行业年趋势与2026H1大数据
- 各宠物分线趋势
- 行业大趋势总结

02 猫与狗

- 主粮与零食
- 宠物保健
- 生活与出行

03 其他宠物

- 水族 · 鸟 · 鼠类 · 兔 · 爬宠/鸣虫

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 1

行业情况：政策 · 产业 · 平台大盘

宏观政策 | 告别野蛮生长，进入强监管常态化

平台大数 | 五年翻倍，内容电商成增量主引擎

分线趋势 | 狗系增速反超，小众品类分化加剧



PART 1 · 行业情况 · 01

宏观政策：告别野蛮生长，进入强监管常态化

2026年起，国家层面从养宠行为、饲料安全、产品标准到营销宣传全链条加码监管，行业红利从“流量红利”转向“合规红利”。

2026.01.01起

《治安管理处罚法》修订施行

首次以国家法律层面统一文明养宠底线，明确遛狗拴绳、禁养烈性犬、噪音扰民等违规行为的处罚标准。

2026.03

《饲料质量安全监管工作方案》

农业农村部印发，围绕抽查、监测、飞行检查等构建全链条监管，首次将6种真菌毒素全部纳入宠物饲料强制检测。

2026.05.01起

处方粮、冻干食品两项行标实施

NY/T 4838处方粮标准细化19类处方粮营养指标，终结“概念处方粮”；NY/T 4839规范冻干食品水分等安全指标。

2026.06

《网络测评活动规范》发布

国家网信办、市场监管总局联合印发，宠物食品、用品测评乱象高发领域被列为重点治理对象。

2026.09.01起

《犬猫体况评分技术规范》实施

GB/T 47217-2026为体况管理、处方粮适配提供统一技术依据，推动保健与功能性品类科学化。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 1 · 行业情况 · 02

产业大数：悦己与新业态消费跑赢大盘

2026年上半年社会消费整体温和复苏，但悦己型、新业态消费明显更快，为宠物这类情感消费品类提供了跑出结构性增速的宏观土壤。

+1.3%

社会消费品零售总额

2026H1，24.87万亿元

+5.2%

网上商品和服务零售额

增速明显快于社零大盘

+6.3%

限额以上化妆品类零售额

悦己型消费增速领先

+25%+

仓储会员店/无人值守商店

零售额增速，新业态活跃

解读

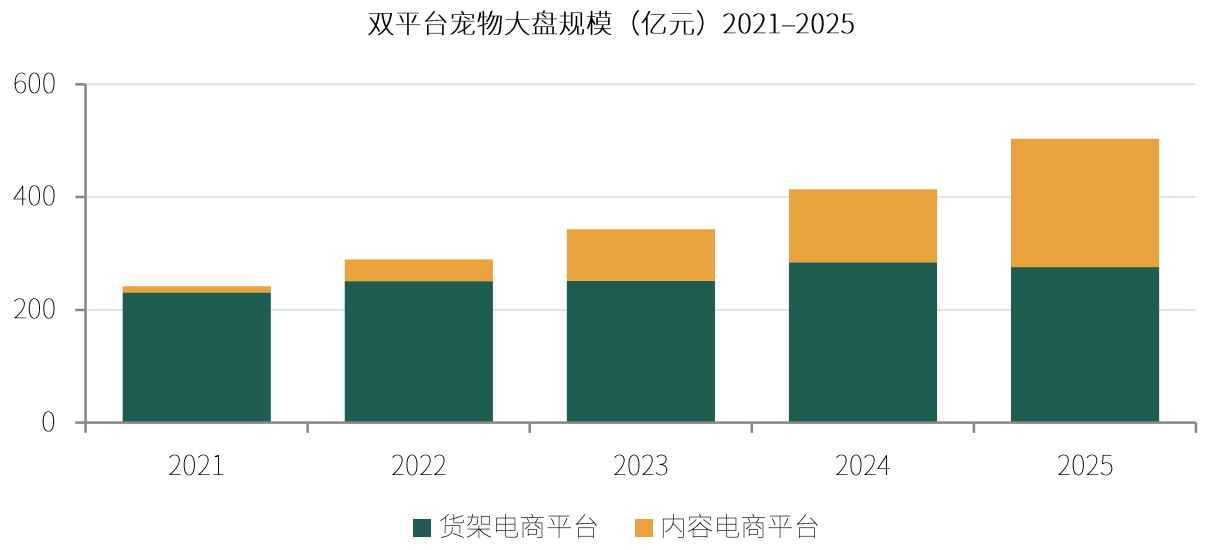
- 社零大盘增速温和（**+1.3%**），但网上零售、即时零售等新业态增速数倍于大盘，线上渠道仍是结构性增量主战场。
- 化妆品类、通讯器材类等“为自己/为情感投入”型商品零售额增速显著快于整体，反映消费从“必需”向“悦己”倾斜的宏观趋势，与宠物消费的情感属性逻辑一致。
- 在此背景下，双平台宠物大盘2026H1同比增速达 **+15.2%**，显著跑赢社会消费大盘。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 1 · 行业情况 · 03

平台大数：
五年翻倍，内容电商成增量主引擎

2021–2025年，双平台宠物大盘规模扩大逾一倍；
内容电商渠道走向主流，2026H1同比增速远超大盘。



2026H1 同比 2025H1

+15.2%
大盘合计增速
269.6亿元

+6.7%
货架电商平台
142.8亿元

+26.7%
内容电商平台
126.8亿元

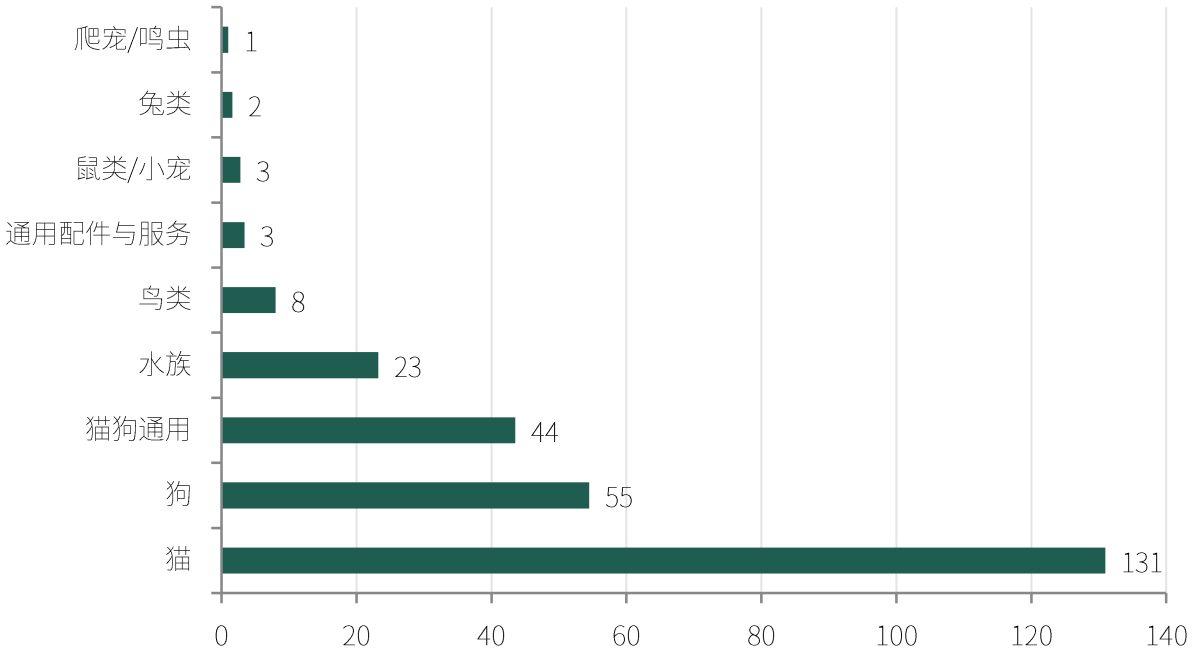
本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 1 · 行业情况 · 04

各宠物分线趋势：狗系反超猫系，小众品类分化加剧

猫系仍是绝对主力，但狗系与跨品类通用品增速已反超猫系；
水族面临阶段性调整，爬宠等小众品类从低基数快速起量。

一级分线双平台加总规模（亿元）



同比增速（双平台加总）

猫 +15.1%	狗 +23.3%	猫狗通用 +26.2%
水族 -13.7%	鸟类 +18.2%	通用配件与服务 +57.1%
鼠类/小宠 -0.4%	兔类 +7.1%	爬宠/鸣虫 +85.7%

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

行业大趋势总结

宠物大盘整体维持双位数增长，结构性机会集中在渠道迁移、品类升级与信任经济三条主线，个别细分类目进入调整期但不改变行业向上大势。

1 渠道：内容电商是增量主战场

2026H1内容电商平台同比**+26.7%**，是货架电商平台增速的4倍，种草—转化链路持续挤压传统货架流量红利。

2 品类：从“喂饱”走向“养好”

主粮零食仍是最大盘，但保健品、洗护美容等精细化养护品类增速普遍高于主粮，宠物消费重心从基础饲喂上移。

3 结构：狗系与跨品类品增速反超猫系

狗（**+23%**）、猫狗通用品（**+26%**）增速快于猫系（**+15%**），一人多宠、通用装备渗透率提升是重要驱动。

4 调整：水族阶段性承压

水族同比**-13.7%**，主因缸具设备等重资产投入需求走弱，但水质药剂等日常耗材类仍保持正增长，更接近周期性回落而非趋势性下滑。

行业整体仍处于扩容通道，宠物经济的长期成长逻辑并未改变

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2

猫与狗：主粮零食 · 保健 · 生活出行

主粮零食 | 基本盘持续扩容，零食增速放缓

宠物保健 | 体感型需求主导，预防型渗透仍浅

生活出行 | 功能刚需稳，情感消费弹性大



PART 2 · 猫与狗 · 01

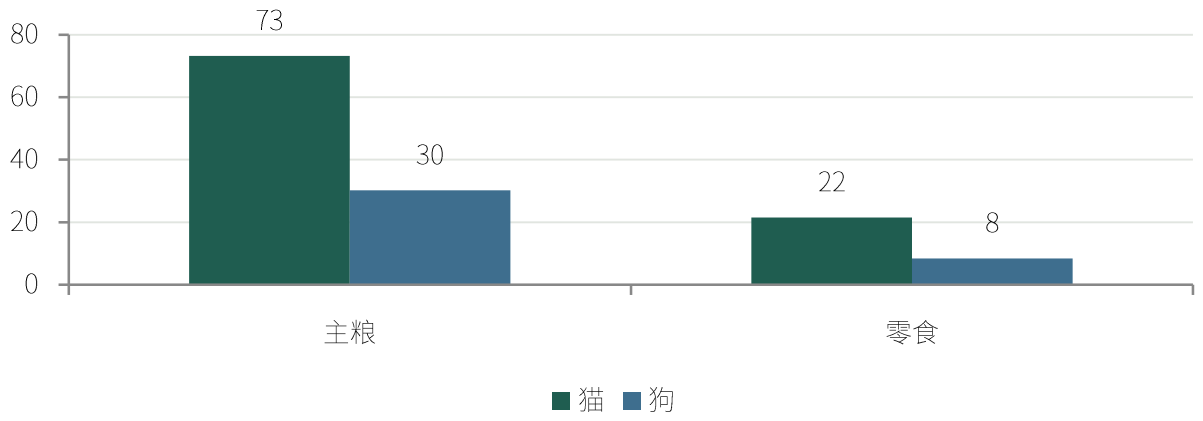
主粮与零食：基本盘持续扩容，零食增速放缓

主粮仍是猫狗消费最大盘，双平台加总同比**+17.9%**；
零食增速回落至个位数，行业进入从“增量竞争”到“存量精耕”的阶段。

103.5亿
主粮双平台合计
同比 **+17.9%**

30.0亿
零食双平台合计
同比 **+7.6%**

猫 / 狗 主粮与零食规模对比（亿元）



- 猫主粮（**+17.2%**）、狗主粮（**+19.4%**）增速接近，狗主粮增速首次略高于猫主粮，反映狗粮品类补涨。

- 零食板块分化明显：狗零食**+16.2%**仍保持较快增长，猫零食仅**+4.5%**，零食渗透已接近饱和、竞争转向存量置换。

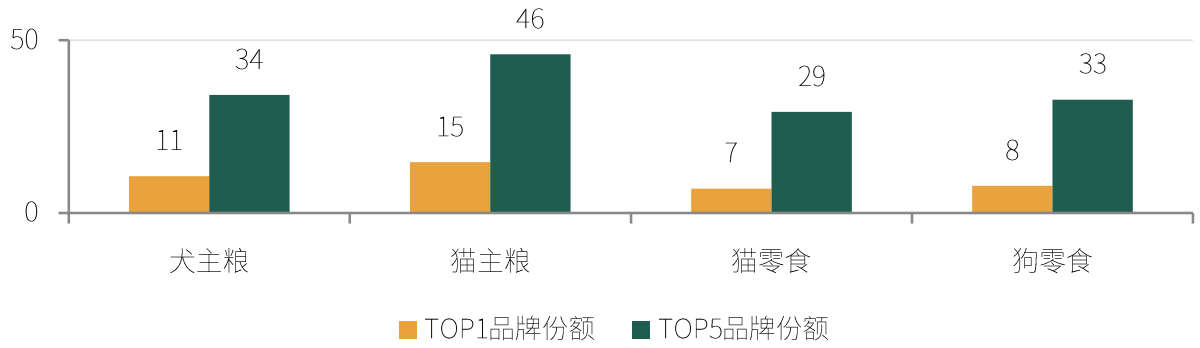
本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 01

TOP品牌趋势：本土品牌主导，猫粮头部化更明显

主粮TOP100销售额中，本土品牌合计占比约九成，进口/合资品牌份额有限；同时猫主粮集中度显著高于零食，零食格局仍偏长尾。

TOP100热销单品中头部品牌销售额占比（%）



主粮TOP100 本土 / 进口品牌销售额占比



1 本土品牌已是主粮绝对主力

主粮（犬+猫）TOP100销售额中，本土品牌合计占比约91.0%，进口/合资品牌约6.1%，国产替代在主粮环节已基本完成。

2 猫主粮头部效应最强

TOP5品牌占据猫主粮TOP100销售额的45.9%，类目中集中度高，头部品牌马太效应明显。

3 零食赛道仍是长尾竞争

猫零食、狗零食品牌数TOP5份额均不足33%，中小品牌与新锐仍有较大突围空间。

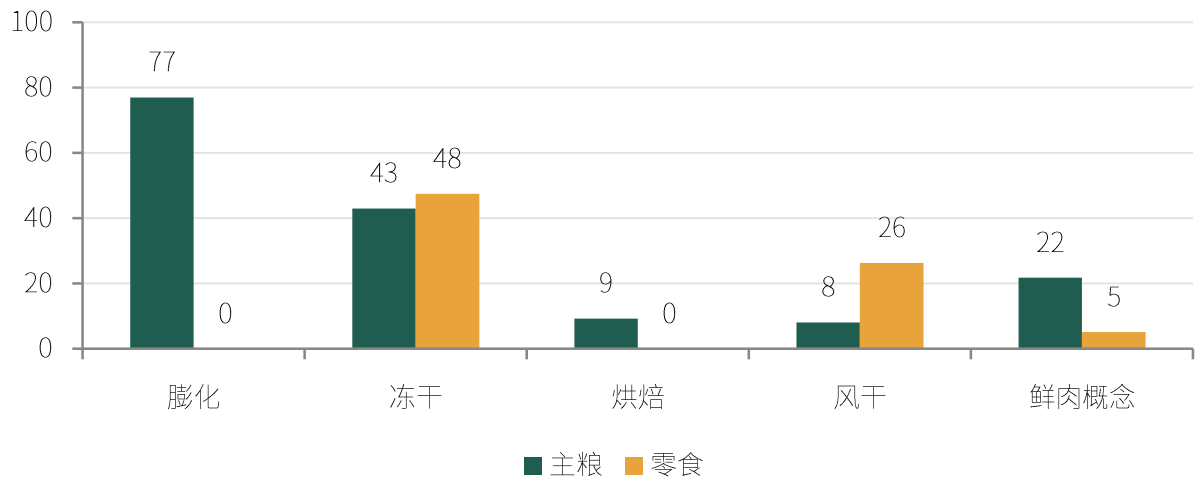
本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 01

工艺与成分趋势：膨化是基本盘，冻干是增长极

膨化粮仍是主粮绝对主流，但冻干工艺渗透率已超四成；
零食冻干化程度更高，风干、鲜肉概念同步走强，加工方式正从“耐存”转向“高鲜”。

工艺/卖点关键词覆盖的销售额占比（%，可重叠计数）



- 膨化粮覆盖主粮TOP100销售额的77%，是不可撼动的基本盘，但冻干相关单品已覆盖43%的销售额，是主粮内部增长最快的工艺形态。
- 零食冻干化程度（47.5%）明显高于主粮，风干（26.3%）与湿粮/罐头并进，零食正从“磨牙消遣”升级为“伴侣式营养补充”。
- “鲜肉”概念在主粮命名中的覆盖率（21.8%）远高于零食（5.1%），高鲜配方仍是主粮环节最主要的差异化叙事。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

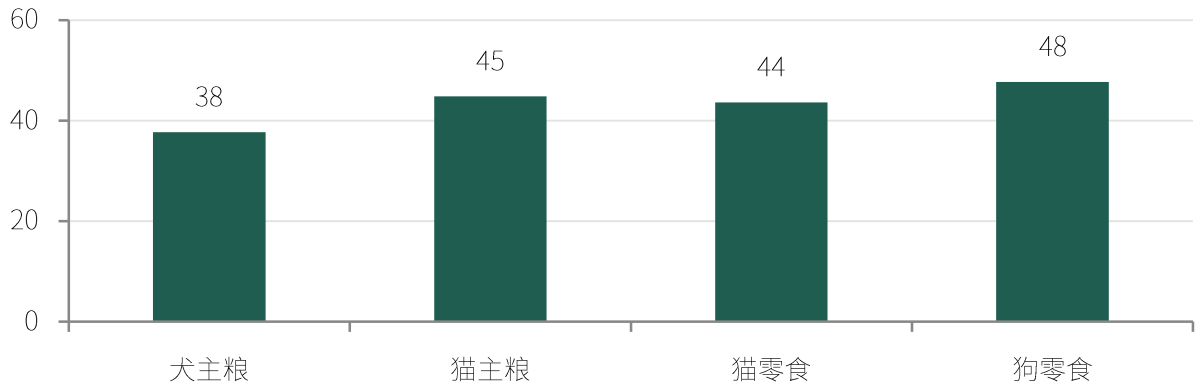
PART 2 · 猫与狗 · 01

信任经济：老品仍是热卖主力，非仅靠新品红利

以TOP100热销单品的上架时长看，上架超过2年的“长青单品”仍贡献四成左右销售额，说明主粮零食的热卖更依赖复购粘性积累，而非单纯的新品流量。

*仅以链接上架时间为推测标准，不绝对反映市场真实新老品结构

TOP100中上架2年以上单品销售额占比（%）



5.5–9.4%

近6个月新链接销售额占比

远低于老品，纯新品红利有限

0.44–0.53

主粮零食折扣力度

成交均价/参考价，价格战仍激烈

- 狗零食“长青单品”销售额占比最高（47.7%），猫主粮次之（44.8%），说明这两个类目的用户复购粘性最强、口碑沉淀效应最明显。
- 近6个月新上架链接的销售额占比普遍低于10%，反映爆款很难仅靠“新品流量”跑出来，用户更倾向为已验证过的老品复购买单。
- 折扣力度普遍在五折左右，说明大促节点仍是重要转化杠杆，但“信任沉淀”比短期促销更能解释头部单品的长期热卖。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 02

宠物保健：全篇增速最快的品类

猫、狗、猫狗通用三条保健品线同比全部实现两位数甚至翻倍级增长，双平台加总同比**+41.7%**，是本报告中增速最亮眼的板块。

+56.8%
猫保健品
5.5亿元

+67.7%
狗保健品
4.8亿元

+14.9%
猫狗通用保健品
5.4亿元

保健品双平台加总同比 +41.7% | 合计规模 15.7亿元

为什么是保健品？

- 养宠家庭结构从“新手集中养成”过渡到“存量宠物老龄化”，健康管理需求从治疗前置为日常保健。

- 行业标准同步完善——GB/T 47217《犬猫体况评分技术规范》即将于9月实施，为功能性保健品的科学定位提供依据，减少“智商税”争议。

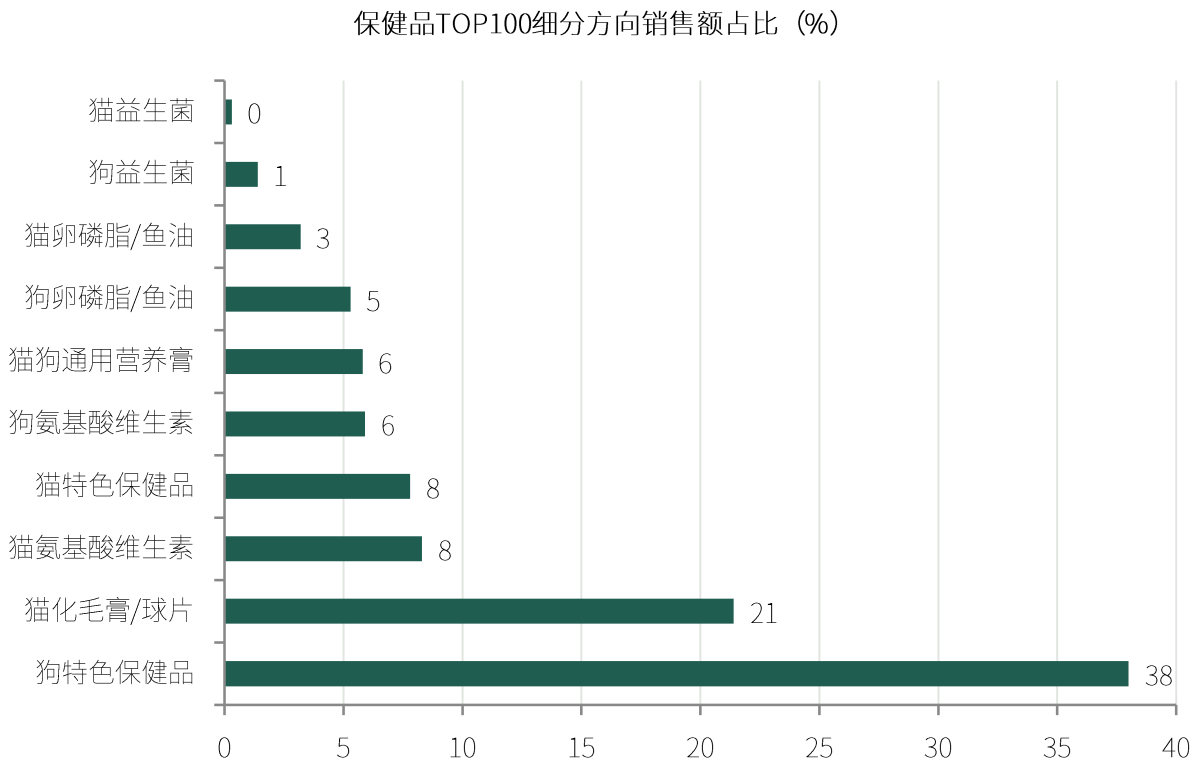
- 狗保健品增速（**+67.7%**）高于猫保健品（**+56.8%**），犬类骨关节、皮肤等专项养护需求正加速释放。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 02

关注集中度：体感型需求主导，预防型渗透仍浅

保健品TOP100销售额高度集中在“看得见效果”的体感型品类（化毛、特色养护），而预防型的益生菌、维生素类渗透率仍低，是尚未打透的机会带。



- 狗特色保健品（38.0%）与猫化毛膏（21.4%）合计占据TOP100近六成销售额，均属于“症状可见、效果直观”的体感型需求。
- 益生菌类目在猫（0.3%）、狗（1.4%）中的销售额占比均处于末位，与其在人用大健康赛道的高渗透率形成反差，是明显的机会带。
- TOP1品牌份额达32.7%、TOP5达71.7%，保健品是本报告中集中度最高的类目，机会更多在细分功能点的差异化切入，而非正面竞争头部心智。

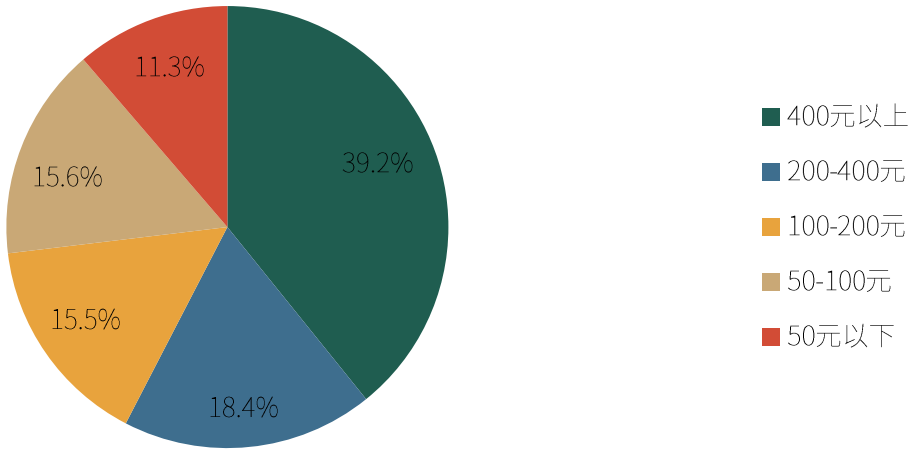
本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 02

客单价分析：高端正装与体验装两级分化

> 保健品价格带呈“哑铃型”：400元以上高端正装与百元以下低价体验装两端占比高，150–300元的中间价格带相对空心，是差异化定价的窗口期。

保健品TOP100价格带销售额占比（%）



111.1元

保健品加权成交均价

0.62

折扣力度(成交价/参考价)

促销强度低于主粮零食

- 400元以上价格带贡献39.2%的销售额，多为多盒装、疗程装或礼盒装，客单价被“大包装”结构性拉高。
- 50元以下低价体验装占比11.3%，承担新客首单转化职能，与高端正装形成“先体验、后复购”的购买路径。
- 保健品折扣力度（0.62）明显弱于主粮零食（0.44–0.53），价格战强度较低，为品牌溢价留出更大空间。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 02

健康消费机会白名单

结合集中度洞察与价格带结构，四类机会方向值得重点关注。
四类机会均为“低渗透 + 大盘高增速 + 政策/标准正在完善”的交集地带。

1 预防型营养：益生菌 / 复合维生素

猫、狗益生菌销售额占比均不足2%，渗透率远低于人用市场，是最典型的低渗透机会点。

2 专业化毛 + 皮肤屏障联合方案

化毛膏已验证体感型需求的付费意愿，可延伸至皮肤屏障、掉毛管理等相邻功能场景。

3 骨关节与运动支持（狗优先）

狗保健品增速（**+67.7%**）快于猫，卵磷脂/鱼油类目占比仍低，中大型犬关节养护是潜力赛道。

4 体况检测配套服务与产品

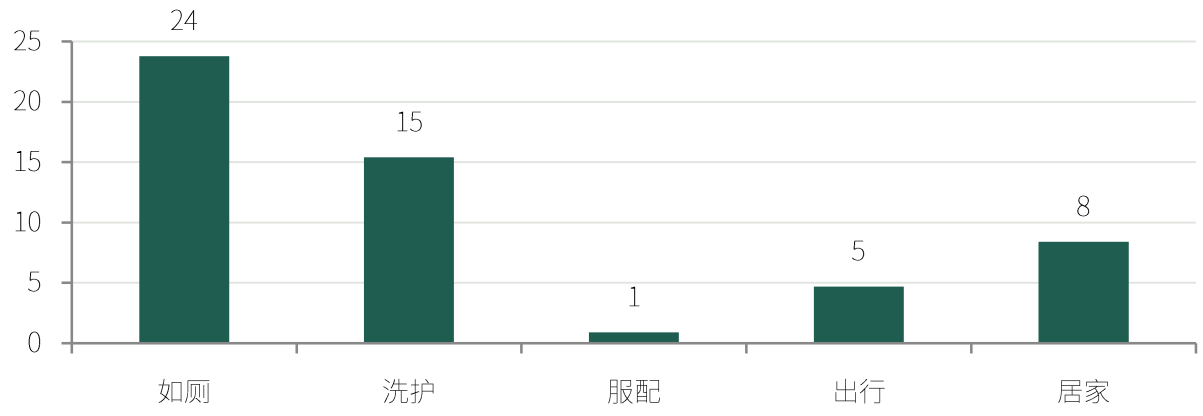
呼应2026年9月实施的GB/T 47217体况评分国标，检测/评估工具与配套产品有望成为新增长点。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

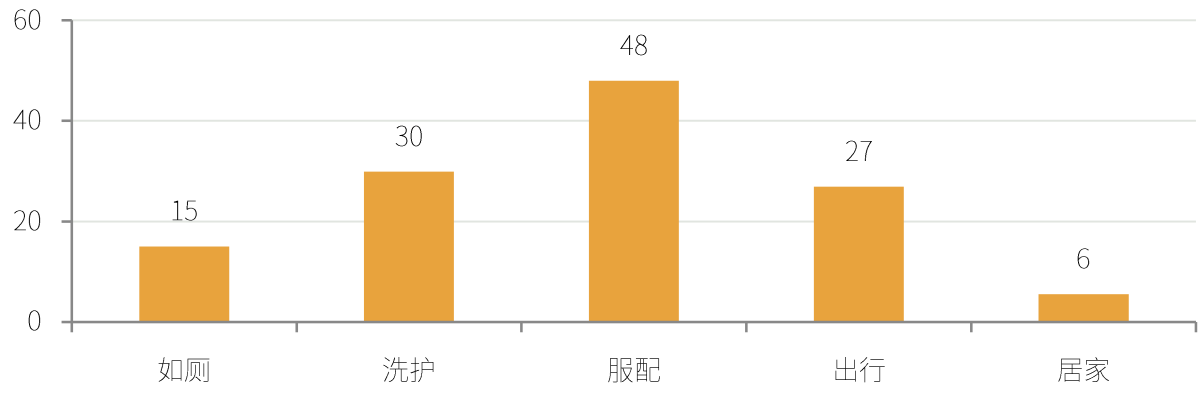
生活与出行：功能刚需稳，情感消费弹性大

如厕、洗护为代表的高频刚需品类保持稳健增长；服配、出行等强情感属性品类增速更快但基数小，居家用品因大件耐用品复购慢而增速最弱。

五大类目规模（亿元，双平台加总）



五大类目同比增速（%，双平台加总）



本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 03

如厕用品：稳健刚需，尿垫独大

如厕用品是猫狗日用品中规模最大的稳定刚需品类，双平台加总同比**+15.0%**，尿垫在细分结构中占据绝对主导。

23.8亿

如厕用品双平台规模

同比 **+15.0%**

94.1%

TOP100官方旗舰店销售额占比

刚需复购下的强渠道信任

1 尿垫是绝对主力单品

尿垫占如厕用品TOP100销售额的87.8%，猫砂盆、狗厕所等耐用品占比不足12%，消耗品复购是增长基本盘。

2 集中度高、格局稳定

TOP5品牌份额达74.5%，明显高于洗护（30.5%），刚需消耗品更容易沉淀品牌忠诚与复购习惯。

3 新品迭代速度相对较慢

近12个月新上架单品销售额占比仅21.2%，是生活出行五大类目中最低，产品形态已趋于成熟稳定。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 03

洗护美容：增速领跑，需求持续细分

洗护美容双平台加总同比**+29.9%**，是生活出行五大类目中增速第二快的板块，口腔、耳部等身体部位精细化清洁正在崛起。

15.4亿

洗护美容双平台规模

同比 **+29.9%**

30.5%

TOP100前五品牌份额

格局分散，长尾品牌活跃

1 身体部位精细化清洁崛起

口腔清洁（16.1%）、耳部清洁（8.7%）等部位型洗护品类持续走强，养宠从“洗干净”走向“分部位护理”。

2 品牌集中度全场景最低之一

TOP5品牌份额仅30.5%、品牌数达59个，是本报告集中度最低的类目之一，新锐品牌进入门槛相对较低。

3 新品占比领先同组类目

近12个月新品销售额占比31.4%，高于如厕（21.2%），品类创新与场景细分仍在快速迭代。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 03

服饰配件：增速最快的情感消费品类

服配双平台加总同比**+48.0%**，是猫狗全品类中增速最高的板块，但基数尚小，头部品牌集中度也是全篇最高。

0.9亿

服配双平台规模

同比 **+48.0%**，基数最小

75.0%

TOP100前五品牌份额

情感消费品类头部效应强

1 服装类目仍是绝对主力

宠物服装/雨衣（55.3%）与定制服装（7.3%）合计超六成，功能性服装（生理裤7.1%）同步增长。

2 非旗舰店份额显著更高

官方旗舰店销售额占比仅30.1%，是五大类目中最低，中小设计款、白牌产品仍有较大生存空间。

3 上新速度全篇最快

近12个月新品销售额占比高达64.4%，季节性、节庆主题款式驱动高频上新，是典型的“快时尚”型宠物消费。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 03

出行用品：牵引装备主导，携宠场景扩张

出行用品双平台加总同比**+26.9%**，牵引带、胸背带等基础装备占主导，反映“遛宠合规化”与携宠出行场景的持续扩张。

4.7亿

出行用品双平台规模

同比 **+26.9%**

53.1%

TOP100近12个月新品占比

产品迭代活跃

1 牵引装备是出行第一大品类

家用牵引带（42.4%）与胸背带（25.5%）合计近七成，与治安管理处罚法“遛狗拴绳”新规形成呼应。

2 携宠出行场景延伸

宠物背包占比11.3%，反映“同城携宠”“乘车出行”等场景需求持续释放，非纯遛弯场景占比提升。

3 集中度中等，具备突围空间

TOP5品牌份额52.8%，处于服配（75.0%）与洗护（30.5%）之间，功能性/专业化产品仍有差异化机会。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 2 · 猫与狗 · 03

居家用品：增速最慢，耐用属性拖累复购

居家用品双平台加总同比**+5.5%**，是生活出行五大类目中增速最慢的板块，大件耐用品属性天然限制了购买频次与增速弹性。

8.4亿

居家用品双平台规模

同比 **+5.5%**，增速最慢

50.4%

TOP100官方旗舰店销售额占比

居中水平，白牌仍具份额

1 宠物窝与笼子占主导

宠物窝（49.1%）、笼子（29.2%）合计近八成，均属一次购买、长期使用的耐用品，天然复购率低于消耗品类目。

2 狗系居家用品同比转负

细分来看，狗单独居家用品同比出现下滑，而猫狗通用型居家用品保持正增长，通用化设计更受市场认可。

3 新品占比中等偏高

近12个月新品销售额占比46.3%，家具化、颜值化设计（如宠物沙发床占13.8%）是驱动更新换代的主要动力。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 3

其他宠物：水族 · 鸟 · 鼠 · 兔 · 爬宠

水族 | 调整期中的结构性分化

鸟类 | 食品保健驱动增长

鼠类/小宠 | 大盘持平，需求稳定

兔类 | 食品端稳步增长

爬宠/鸣虫 | 低基数高增速的新兴赛道



PART 3 · 其他宠物 · 01

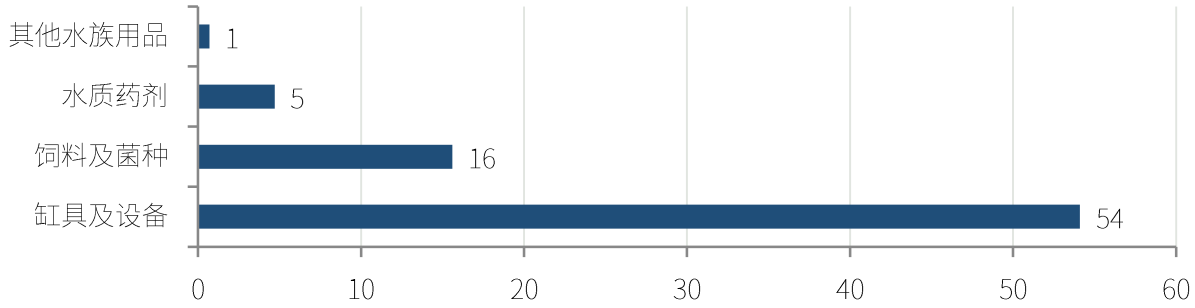
水族：调整期中的结构性分化

> 水族是本报告中唯一同比下滑的中等体量类目（**-13.7%**），核心拖累是缸具设备类硬件投入放缓，但水质药剂等耗材类逆势正增长。

23.2亿
水族双平台规模
同比 **-13.7%**

+9.3%
水质药剂同比增速
耗材类逆势正增长

水族细分结构占比（%）



- 缸具及设备占比54.1%，同比下滑8.1%，是拖累类目的主要因素，反映新增硬件投入需求阶段性放缓。
- 水质药剂、其他水族用品等维护型耗材均保持正增长，说明存量养殖用户的持续性维护支出保持稳健。
- 水族大盘调整更可能是行业从“扩张期”转入“存量精细化维护期”的正常周期性回落，而非趋势性下滑。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 3 · 其他宠物 · 02

鸟类：
食品保健驱动增长

鸟类双平台加总同比**+18.2%**，增长几乎完全由食品及保健品拉动，日常养护支出是鸟类消费结构的绝对主体。

8.0亿

鸟类双平台规模

同比 **+18.2%**

+61.5%

食品及保健品同比增速

拉动大盘增长的绝对主力

1 食品保健是绝对主力

食品及保健品占鸟类大盘的82.0%，且同比高增61.5%，是拉动整体增长的核心引擎。

2 消费结构趋于日常化

养护类支出占比持续提升，反映鸟类养宠消费正从“一次性购置”转向“持续性日常养护”。

3 存量用户复购结构稳定

食品保健的持续高增长通常伴随更稳定的复购结构，是鸟类品类保持韧性的重要基础。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 3 · 其他宠物 · 03

鼠类/小宠：大盘持平，需求稳定

鼠类/小宠双平台加总同比基本持平（-0.4%），食品及保健医疗占绝对主导，是五大细分中波动最小、最“平稳”的品类。

2.8亿

鼠类/小宠双平台规模

同比 -0.4%，基本持平

93.9%

食品及保健医疗占比

结构高度集中于日常养护

1 消费结构接近纯日常养护型

食品及保健医疗占比高达93.9%，鼠类/小宠消费结构接近纯粹的“日常养护型”消费。

2 大盘波动性全篇最低

增速持平反映该品类用户基本盘稳定，既无明显扩张也无明显流失，波动性在全篇各分线中最低。

3 低门槛入门宠物的流量价值

作为低门槛入门宠物，鼠类/小宠可视为宠物消费的“基础流量池”，后续向猫、犬等更高客单品类的转化路径值得关注。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 3 · 其他宠物 · 04

兔类：食品端稳步增长

兔类双平台加总同比**+7.1%**，主粮与干草等食品类目双双实现两位数增长，是拉动兔类大盘增长的核心引擎。

1.6亿

兔类双平台规模

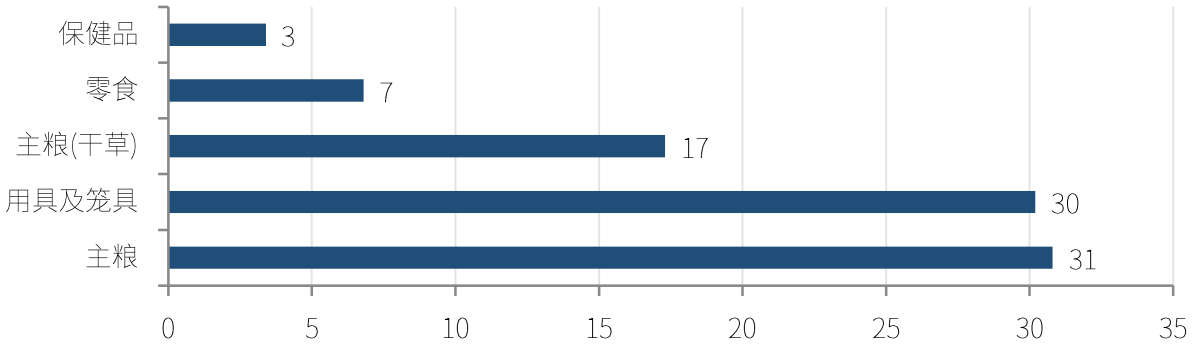
同比 **+7.1%**

+62.0%

兔类零食同比增速

细分品类中增速最快

兔类细分结构占比（%）



- 主粮（**+22.2%**）与干草（**+23.0%**）合计占比近半且同步高增，是兔类大盘增长的核心引擎。
- 用具及笼具占比30.2%，是仅次于主粮的第二大品类，反映兔类养护配套设备的持续投入。
- 零食虽占比不高（6.8%），但同比增速达62.0%，是兔类中最具弹性的细分方向。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

PART 3 · 其他宠物 · 05

爬宠/鸣虫：低基数高增速的新兴赛道

爬宠/鸣虫双平台加总同比**+85.7%**，是全篇增速最高的品类，饲养设备与食品同步高速增长，反映小众圈层正在加速破圈。

1.0亿

爬宠/鸣虫双平台规模

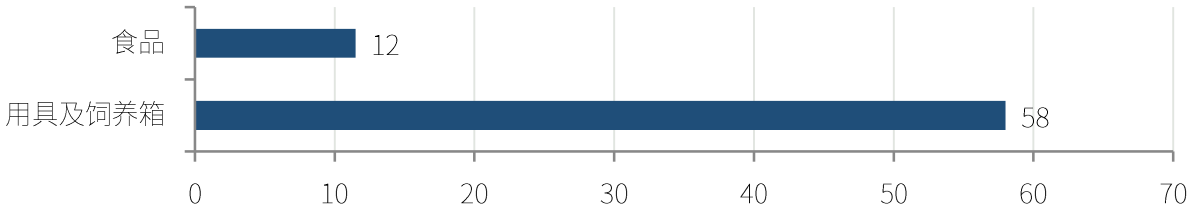
同比 **+85.7%**，基数最小

+166.3%

食品同比增速

细分品类中增速最快单项

爬宠/鸣虫细分结构占比（%）



- 食品（**+166.3%**）与用具及饲养箱（**+44.9%**）同比均实现快速增长，反映爬宠养护的专业化程度持续提升。
- 用具及饲养箱占比58.0%仍是最大单项，新增养殖者需要配套设备投入，是典型的“新客拉动型”结构。

- 该品类基数尚小（约1.0亿元），高增速更多反映小众圈层从边缘走向主流的早期扩张阶段，需结合后续季度数据持续观察其可持续性。

本报告所载数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类，报告类型为行业快速报告，未经审计，仅供参考。
数据来源：Nint 任拓

免责声明 Disclaimer

1、本文及其所载的数据信息及资料由Nint任拓作为中立第三方机构提供，请读者理性参考。在任何情况下，本文及其所载的数据信息及资料或表述的意见、案例等均不构成对任何人的商业建议、投资引导。

2、请读者知悉，本文所载的数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果，所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类。

3、本文仅反映Nint任拓截至本文公开发布当日的观点，伴随着各主流电商平台公布的最新公开变动情况，Nint任拓可能随时补充、更新和修订本文及其所载的数据信息及资料，您应当自行关注相关更新和修订。

4、未经Nint任拓明确的书面许可及授权，读者请勿自行转载或引用本文及其所载的数据信息及资料，或以制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或拆分、再次分发给任何其他人，或以任何其他方式侵犯Nint任拓的知识产权（以上统称“侵权行为”）。

5、如读者希望转载或引用本文及其所载的数据信息及资料的，请务必联络Nint任拓business@nint.com并获得明确的书面许可及授权，并需注明出处为Nint任拓，且不得对Nint任拓进行有悖原意的引用和删改。

6、未经Nint任拓明确的书面许可及授权，读者擅自转载或引用本文及其所载的数据信息及资料或产生任何侵权行为的，应当承担侵权行为所引起的一切后果及法律责任。Nint任拓并保留追究其法律责任的权利。

7、Nint任拓与第三方电商平台及其权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此声明。

8、如果读者对本文内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对读者的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系Nint任拓。Nint任拓将根据相关法律法规认真处理投诉，并适时给予反馈。

9、以上关于数据的定义，最终解释权归Nint任拓所有。

版权声明 Copyright Declaration

本数据报告包括单不仅限于数据分析内容、页面设计、图片、图表、标志、Logo等的所有内容版权均归任拓集团所有。

凡未经任拓集团书面授权，任何企业或个人不得复制、转载、修改、重制或以任何形式提供任意第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何企业或个人如若违反上述声明，均属于侵犯任拓集团版权的行为，任拓集团将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿相应责任。

本次活动及相关文章报告所采用的数据非明确说明来自于Nint任拓，均来自于外部公开信息，我司与第三方平台及权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此申明。

如果您对报告中的内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对您的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系我们。我们将根据相关法律法规认真处理您的投诉，并适时给予反馈。

以上最终数据的定义及最终解释权归Nint所有