嘉世咨询

MARKET
ANALYSIS

宠物零食 2026
行业简析报告

THEBRIEFMARKETANALYSISREPORTONPETTREATS

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

ReportSummary

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

01. 宠物零食行业的界定

- 宠物食品是宠物经济中体量最大、消费刚性最强的核心板块。在宠物食品的细分结构中，宠物零食与主粮、宠物营养品共同构成了支撑宠物生命周期的三大食品支柱。从系统分类学与市场研究的角度来看，这三者在营养设计、工艺壁垒、消费心智及核心功能上面临着不同的赛道边界。
- 伴随精致养宠及拟人化喂养理念的不断深化，宠物食品赛道正呈现明显的边界交叉与融合态势。零食主粮化首先，传统零食（如零食罐头、传统冻干）由于营养不均衡，长期过量喂食易导致宠物挑食或营养不良，为解决这一痛点，中游制造端通过配方升级，将全价主粮的配方标准引入零食形态中，诞生了主食湿粮、全价主食冻干等品类，极大模糊了零食与主粮的技术边界，零食逐渐主粮化。其次，传统营养品适口性较差，喂食难度大。中游生产企业通过高肉膳食基质，将益生菌、胶原蛋白、牛磺酸、深海鱼油等活性营养素融入液态猫条、烘干肉干及咬胶中，这种食品化的营养补充剂在保持零食高互动、强适口性的同时，达到了生理调节的保健功效，使功能性零食成为行业新的高毛利增长极，使宠物营养品逐渐零食化。

宠物零食及其他宠物食品（主食、营养品）的主要特性

1 宠物零食

- 零食能补充单一或部分营养素，但不追求营养平衡
- 极致的适口性、加深人宠情感互动、协助宠物训练，
- 使用频次高、强尝鲜需求、低品牌忠诚度

2 宠物主食

- 日常赖以生存的能量与营养来源，须严格遵循全价营养标准
- 确保长期单一摄入该食品的前提下，依然能维持健康的生理状态与生命机能
- 市场高渗透率、强生命周期绑定、高品牌忠诚度

3 宠物营养品

- 满足各生命阶段及特定生理需要，针对性营养补充剂
- 形态通常为锭剂、粉剂、膏体或液体，并不追求适口性或能量补给
- 市场渗透率相对主粮和零食较低

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

02. 宠物零食核心品类矩阵与工艺

- 当前，宠物零食市场已形成由多种现代化食品加工工艺支撑的高维度产品矩阵，生产制造工艺不仅直接决定了产品的物理结构与营养存留率，更对产品的市场定价、适口性及功能性定位产生决定性影响。
- 传统的肉干烘焙与畜皮咬胶工艺技术门槛较低，中下游代工产能过剩，行业竞争长期胶着于价格和渠道让利。然而，伴随冷冻干燥（FD技术）及高速匀质液态乳化工艺的普及，制造端的核心壁垒已转向对核心营养素存留率、天然防腐技术及适口性因子的分子级调配上。多源蛋白定向酶解技术与活性微囊包埋工艺的应用，不仅能降低宠物的肠道致敏率，更实现了零食向功能性、定制化方向的深层次演进。

中国宠物零食核心品类、工艺路线及市场特征

核心品类	典型产品形态	核心生产工艺流程	关键工艺技术指标与物理化学表现	主流应用场景与适口性表现
肉干与肉条类	烘干鸡肉干 低温风干鸭肉条 脱水鱼干	整理切块→腌制调配→热风循环烘烤\低温慢速风干→灭菌包装	烘干温度控制在70°C-85°C，利用热流降低水活度，通过美拉德反应释放天然肉香。	传统日常饲喂、犬只户外随行训练奖励，中度硬度，高适口性。
冷冻干燥类（冻干）	纯肉冻干粒 生骨肉冻干 功能性冻干饼	鲜肉快速深冷→真空升华脱水→解析干燥	升华阶段真空度保持在10-100Pa，冰晶不经过液相直接升华，完美保留蛋白质活性与热敏性维生素。	拌粮诱食、干粮复水喂食、高净值主粮化替代，复水性强，极高适口性。
液态零食	猫条 妙鲜包 肉泥浓汤罐	鲜肉原料定向酶解→高速微米级匀质乳化→充填封口→高温反压灭菌	采用剪切及定向酶解技术，使肉质粒径达到微米级；一般为121°C，15-20min反压杀菌。	室内手喂深度互动、宠物日常补水、协助药物喂食，高流动性，极致适口性。
健康咀嚼类	畜皮咬胶 植物免洗洁齿骨 复合健齿咀嚼物	畜皮预处理→机械切割成型→植物淀粉/纤维高温高压挤出→热风熟化干燥	双螺杆挤出机温度控制在110°C-130°C，压力达到3-5MPa，通过淀粉凝胶化及韧性纤维网络重塑。	犬只室内撕咬解闷、物理磨牙、口腔清洁、去除牙结石，极长耐咬度。
零食湿粮（零食罐）	吞拿鱼白肉罐 鸡肉汤罐 多汁肉块罐	原料处理→配方充填→真空封罐→高温高压短时灭菌	充填阶段保持真空度，利用高温灭菌锅杀灭芽孢，确保产品在不添加防腐剂下达到商业无菌。	改善传统干粮适口性、日常佐餐加餐、高含水量营养摄入，中高适口性。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

03. 中国宠物零食行业发展的PEST驱动力分析

- 政治与监管环境：近年来，国家农业农村部及相关监管机构对宠物饲料和宠物零食的规范化整治力度持续加大。自《宠物饲料管理办法》及系列配套公告实施以来，行业在生产许可、标签标识、卫生指标及添加剂准入方面建立了严苛的安全壁垒，有效清退了中下游大批作坊式非合规生产线，促使中国宠物零食生产向集约化、透明化转型。
- 同时，由于我国头部宠物零食企业长期依赖对美、欧市场的ODM出口代工，中美贸易摩擦及高额关税政策的常态化，倒逼中游制造巨头（如佩蒂股份、中宠股份、源飞宠物等）调整全球供应链布局，加速将代工产能向越南、柬埔寨等东南亚无税壁垒国家转移，同时将战略重心移向国内自主品牌建设，重塑了国内中高端零食市场的竞争版图。
- 经济与财富因素：宏观经济的平稳运行及居民可支配收入的增加，是宠物食品消费升级的基本原动力。统计表明，中国居民人均可支配收入每增长1%，宠物消费市场规模预计扩容约0.67%。尽管近年来消费观念趋于理性，但在购买周期短、单次客单价较低且能提供直接情感反馈的宠物零食板块，消费者依然表现出强劲的消费弹性。养宠观念正跨越基础的生存型喂养阶段，全面进入以健康、精致、高品质为特征的价值驱动型养育阶段，消费者愿意为高肉含量、天然无添加、高功能性的高端零食支付明显溢价。
- 社会与人口变迁：社会结构和人口特征面临深度重塑，老龄化进程加速、单身人群及丁克家庭规模日益庞大，导致居民情感寄托与陪伴诉求空前高涨。在养宠人群结构中，90后与00后年轻一代已成为绝对主力，合计占比近七成。这代年轻消费者普遍奉行拟人化养宠观念，将宠物视为真正的家庭成员甚至亲生子女。这种强情感依赖直接投射在零食购买场景中：喂食零食已不再是单纯的饱腹，而是下班互动、情感补偿、节日庆祝及社交分享的高频刚需，直接推动了宠物零食消费的日常化与场景高频化。
- 技术与产业升级：多项前沿食品工业制造技术的跨界移植，为国内宠物零食注入了强大的产品创新红利。真空冷冻干燥技术的大规模工业化，使得高端纯肉冻干零食的产能大幅释放，生产成本显著下行；多源蛋白定向酶解技术不仅攻克了宠物高蛋白质摄入与肠胃过敏耐受的冲突，更显著提升了零食的天然适口性。微囊包埋技术和天然抗氧化剂的开发，使得零食在不添加化学合成防腐剂的前提下，大幅延长了保质期并锁住了生物活性。此外，中游高度自动化生产线及智能仓储的普及，保障了供应链的大规模交付与品控合规。

中国宠物零食行业PEST矩阵

P 政治与监管

高标净化与外贸倒逼

- 农业农村部高标准净化行业准入
- 倒逼代工出口企业回流国内自主品牌

E 经济与财富

收入弹性与精致化溢价

- 收入与宠物开支弹性呈正相关
- 精致化养殖带来高客单价高溢价空间

S 社会与人口

结构多元与拟人陪伴刚需

- 90/00后占比近70%，情感代偿需求高
- 拟人化养宠促进零食高频次日常化

T 技术与产业

前沿工艺移植与功效研发

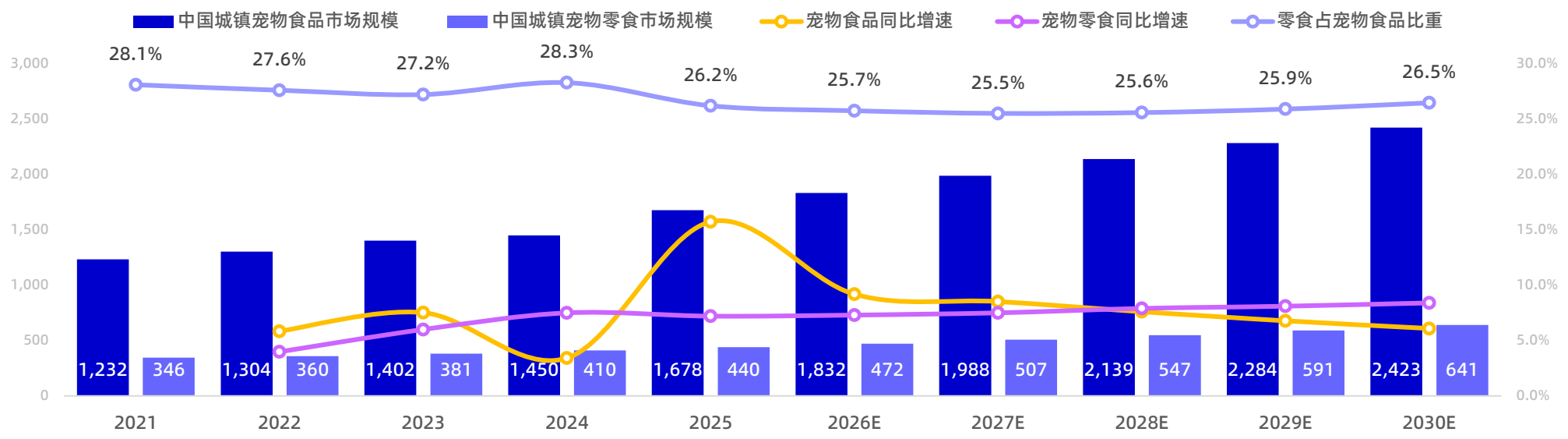
- 真空冻干及微囊化技术释放产能
- 定向酶解与天然防腐攻克适口安全壁垒

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

04. 中国宠物零食市场交易规模及增长趋势

- 从增速演变轨迹来看，2021-2030年中国宠物零食市场的复合年增长率约为7.1%。在经历了2022年的低谷期后，2023-2025年市场呈现温和爬坡之势，这主要是由于在整体经济从超高速转向中高速增长的过程中，宠物零食品牌正在进行艰难的低端产能出清和高附加值升级。预测2026-2030年，随着猫家庭渗透率的高位持平及功能性零食的技术红利兑现，中国宠物零食行业有望在健康的产业生态和多品牌矩阵合力的支撑下，迎来新一轮高质、中高增速的发展黄金期。
- 由于近年来宠物零食与宠物主食在营养补充功能方面的提升，两大类产品已经占据了宠物食品市场大部分的份额，传统的宠物营养补充剂由于食用便利性与适口性方面的劣势，已逐渐零食化或主粮化，市场规模进一步萎缩。

2021-2030E中国宠物零食市场规模（亿元）、增速（%）与占比（%）

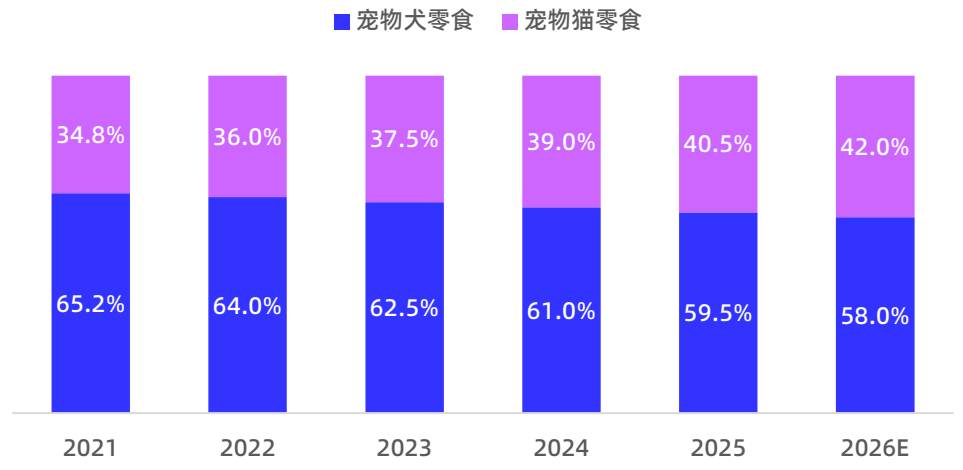


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

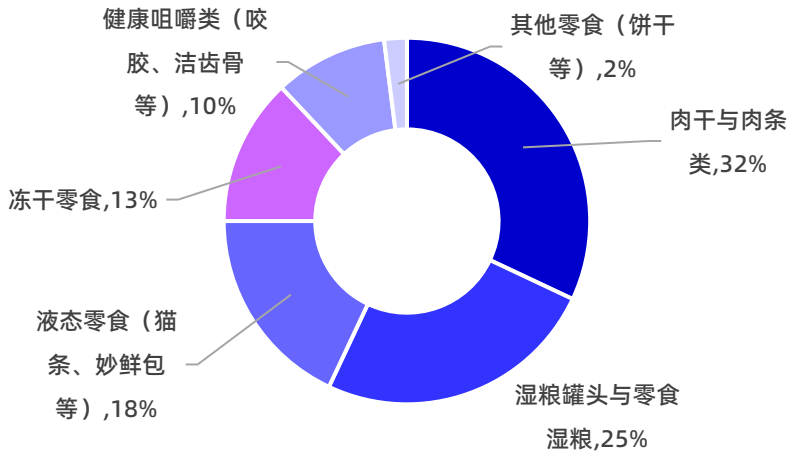
05. 2025年中国宠物零食市场结构与品类份额

- 中国宠物零食消费结构因宠物品种生理特征差异、饲养空间限制及人宠交互频次的不同，表现出显著的板块分化及动态位移趋势。2025年中国宠物零食细分市场占比分布，直观反映了当前主流消费者在便利性、适口性与精细化功能之间的权衡。传统的烘干肉干与风干肉条凭借犬主人极高购买黏性以及长期积累的丰富品项，依然占据32%的最高市场份额。然而，以补水和极致适口性为标签的湿粮罐头和液态猫条品类在中游产能扩张和精细化猫群喂养诉求推动下，合计切下了43%的市场大盘。高单价的冻干及具有特定口腔物理养护功效的洁齿咬胶，也分别实现13%和10%的稳定占比。
- 数据显示，犬零食销售占比逐步下降，而猫零食的占比则节节攀升，这一增一减的背后，交织着深层次的社会养宠行为学变迁。首先，现代城市住宅多为公寓环境，养猫不占空间、无需每日户外牵引运动，高度契合年轻白领及单身青年低精力和高情感陪伴的诉求，而室内圈养的猫咪更易因无聊引发抑郁和挑食，宠主极度需要通过手喂液态猫条、开启肉糜罐头来唤醒猫的天然捕食兴趣并建立亲密关系。其次，猫咪天生口渴感知差，日常极易因水分摄入不足诱发自发性膀胱炎、尿结石及肾衰竭。这使得高含水量的液态猫条、肉泥罐在猫群中成为半刚性高频消遣，推动了猫零食销量的指数级上行。相比之下，犬主人更倾向于在户外遛狗或专业草坪训练中使用肉干作为行为正强化手段；在室内，则多使用大块咬胶、洁齿骨来发泄犬只过剩精力并保护家具免遭破坏，由于大型犬在城市的饲养受限，犬零食的增速整体趋向平缓、成熟。

2021-2026E中国宠物零食市场规模占比（按喂养物种）



2025中国宠物零食细分品类市场规模占比



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

06. 宠物零食细分品类深度洞察

- 随着宠物精细化喂养风潮兴起，传统与高成长性零食细分品类正经历深度的品质化与高端化升级。作为市场份额最大的基础红海品类，肉干肉条类零食在犬主人中的偏好度高达81.2%，目前正通过标示鲜肉部位的食材透明度升级及原切生肉条等高肉膳食打破同质化竞争。冻干零食作为高端高成长品类，在猫犬主人中的渗透率分别达69.7%和56.6%，其竞争核心已从基础纯肉块向生骨肉配方、全价主食冻干及融入功能性成分的精细化护理方向演进。同时，以猫条为代表的液态零食凭借高互动与补水功效深受宠主喜爱，未来迭代趋势将彻底摒弃卡拉胶等传统增稠剂，转向依靠鲜肉超微乳化工艺的“无添加、高肉乳化”及定向酶解的健康升级产品。总体而言，形态零食的升级路径均指向高肉、天然与工艺迭代。
- 功能化已成为宠物零食摆脱同质化价格战、实现中高端转型的重要驱动力，零食正从纯粹的情感奖励跨越为精准调理的健康常态化工具。数据显示，消化系统健康是宠物主人的核心诉求，在犬猫主人中的关注度分别高达68.9%和69.2%，而免疫调节、关节骨骼养护和皮肤毛发亮丽等诉求的购买意愿也均突破50%。未来功能性零食的核心壁垒聚焦于活性成分的高效复配和临床/实验数据的专业背书。各大品牌正加速与高等院校、兽医科研机构开展联合研发，将生理功效成分有机融入零食形态中，推出如胶原蛋白健齿咬胶、牛磺酸猫条等革命性产品，从而实现覆盖宠物全生命周期的精准健康干预，驱动整个行业向科学营养与技术壁垒构建的深水区迈进。

宠物零食细分品类洞察

肉干/肉条　基础品类透明化升级，原切健康化

- 市场现状：犬主偏好度高，但深陷长尾产能过剩、低技术壁垒与同质化红海竞争。
- 核心趋势：拒不明禽肉粉、化学保鲜剂，标明确鲜肉部位。低温慢速风干与原切生肉条崛起，最大化保留天然纤维结构。

冻干零食　生骨肉配方演进与功能性爆发

- 市场现状：猫主渗率高于犬主，超低温真空冰晶升华极大锁住生鲜活性与风味。
- 核心趋势：从基础纯肉块全面向精细化生骨肉配方进阶，叠加益生菌、天然草本实现精细护理。

液态零食　彻底无胶高肉化，日常补水

- 市场现状：极佳互动与补水道具，猫主偏好度高。
- 核心趋势：加速淘汰卡拉等增稠剂，实现彻底的无添加、高肉乳化。鲜肉超微乳化提升自然稠度，定向酶解释放天然鲜味及健康附加值。

功能性零食　向精准调理健康常态化的跨越

- 市场现状：正摆脱无营养标签，消化系统健康为核心诉求。
- 核心趋势：中游品牌联合兽医科研机构，提供临床实验数据支撑。活性分高效复配，实现全生命周期健康管理。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

07. 宠物零食行业产业链拆解与中上游现状及未来趋势

- 宠物零食产业链涵盖上游、中游与下游三大核心层级。各环节的毛利率分布、职责分工及技术壁垒在行业高端化、多元化浪潮中面临着深层次的变革与分配调整。

宠物零食产业链各环节构成、职责分工与核心趋势

	上游环节	中游环节	下游环节
核心提供产品与供应服务	畜禽屠宰肉类、植物果蔬及食用胶、微量添加剂与天然防腐、包装包材。	烘干肉制品、高真空冻干、匀质液态零食、畜皮/植物健康咬胶。	货架式/内容式线上电商、精品商超、实体门店、宠物连锁医院。
核心职责与业务特征	供应安全、稳定的基础肉源与化学/功能辅料，从源头确保产品无污染、防范食品安全风险。	原料二次研发、制造工艺控制、品质检验，以及自有品牌的市场营销与DTC渠道运营。	负责零食产品的分发零售、精准圈层获客、互动内容输出及售后口碑发酵。
行业现状深度解析	价格受大宗生猪、肉鸡及大宗肉牛养殖周期影响波动大，代工厂商极易面临毛利率被上游挤压的困局。	出口代工ODM与国内自有品牌双轨运行；国内市场极度分散，价格战激烈。	渠道高度集中在线上，传统电商流量成本飙升，抖音/小红书内容电商爆发。
未来趋势	建立规模化的直采体系，天然绿色植物配方全面替代化学合成剂，冷链物流的全程可追溯化。	依靠非美多国产能配置抵御关税壁垒，品牌端向“多品牌、精准定位、差异化心智”重构。	线上私域精细化人群运营，线下门店通过洗护、寄养和宠物医院建立高门槛增值交付。

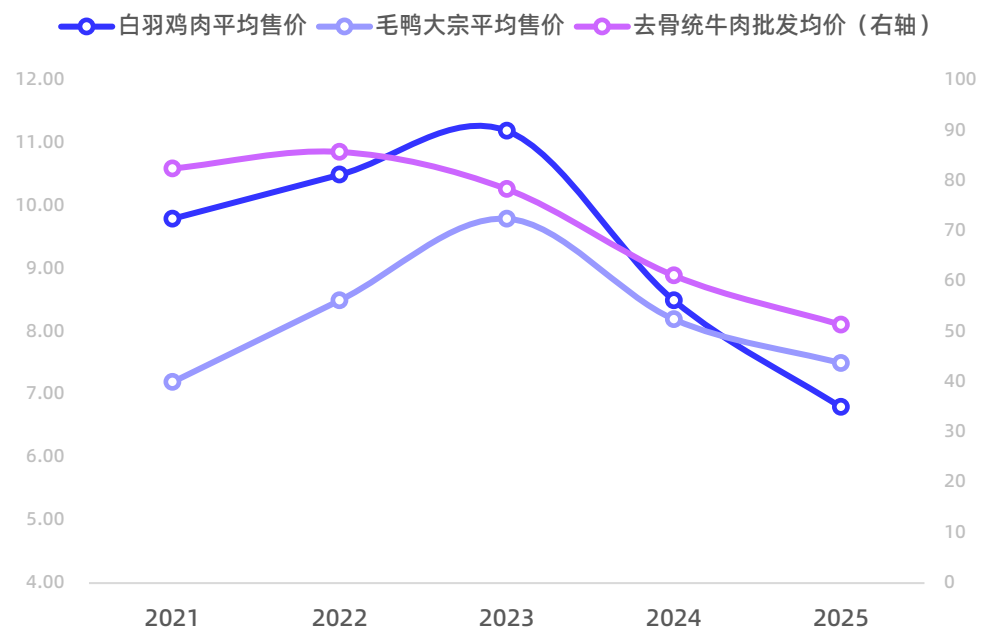
数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

08. 上游环节：肉源价格促进利润回暖，添加剂趋向天然成分

中国宠物零食生产的核心动物性原料为白羽肉鸡、肉牛及肉鸭，这三类大宗原材料的采购均价直接决定了中游加工企业的初始销售毛利率与产品定位。白羽肉鸡作为大众宠物零食最核心的低成本原料，其受饲料豆粕等大宗商品影响，价格在2023年攀顶后进入长周期下行期，在2024-2025年给中游品牌释放了巨大的加工利润，帮助中游宠物零食生产企业在2024年实现了强劲的利润率回暖。作为犬类零食主要原料的牛肉和猫条等零食主要原料的鸭肉近年来价格也大幅下降，为宠物零食产线提供了充沛的降本红利。

着高知识化、成分党消费群体的崛起，宠物零食中的防腐和功能性添加剂正发生结构性变革，天然抗氧化防腐与生物活性成分复配在宠物零食中的使用为宠物零食日常的高频使用提供保障。

2021-2025年宠物零食主要肉源价格走势（元/公斤）



宠物零食添加剂核心趋势

01 天然抗氧化防腐替代

- 传统合成防腐剂正被高安全性、天然来源的迷迭香提取物、茶多酚、混合生育酚全面替代。
- 这不仅极大保护了宠物的肝肾代谢功能，更是产品贴上“清洁标签”的核心手段。

02 功能性活性物质复配

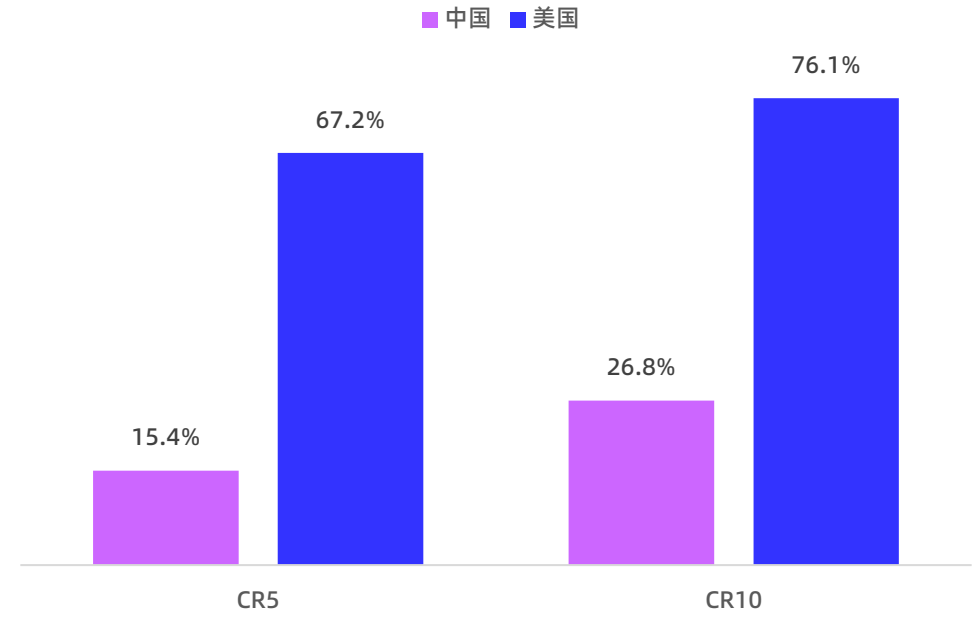
- 使用包括用于调理脆弱肠道的耐高温、耐胃酸微囊化益生菌；用于心肌和视网膜发育的定向酶解高纯度牛磺酸等功能性活性物质。
- 生物酶解技术能够将难以消化的肉类蛋白定向分解为更易被吸收的小分子寡肽，大幅降低食物源致敏概率。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

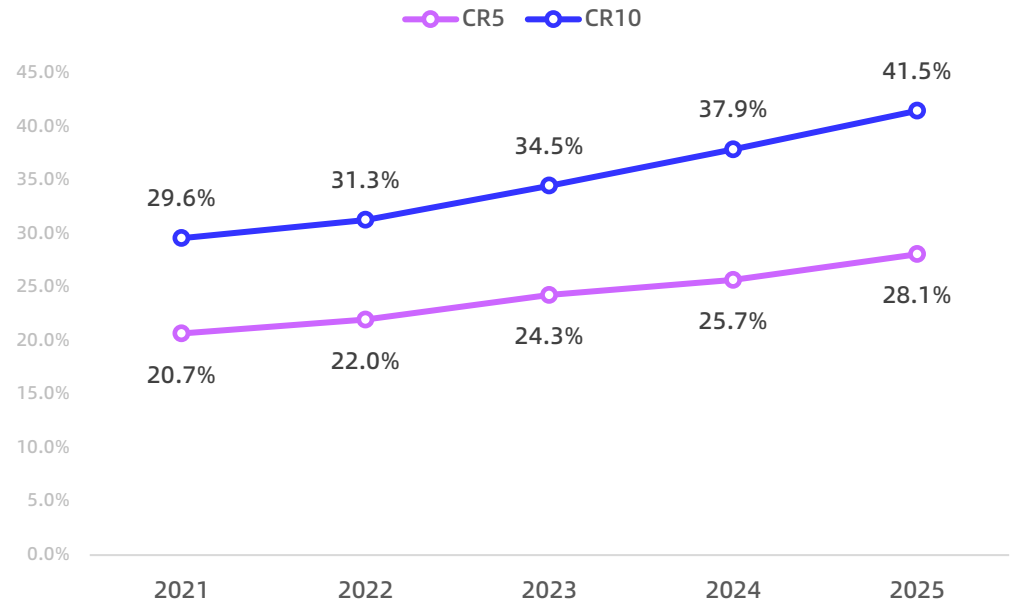
09. 中游环节：整体市场集中度低，线上市场集中度上升

- 我国宠物零食市场目前的整体格局表现出极其典型的主渠道集中与品牌端长尾分散并存特征。与成熟的美国市场相比，我国整体宠物零食大盘集中度明显偏低，目前仍然属于典型的低集中度、充分竞争的市场，这主要是由于进入门槛偏低，各电商渠道存在大量区域性中小作坊和新设淘品牌。
- 作为宠物零食销售的核心渠道，近年来线上渠道的集中化转型正在加速推进，面对线上买量成本大幅攀升的常态，不具备规模和研发壁垒的长尾非正规品牌正加速出清，中游上市集团通过庞大的多品牌矩阵，对流量和核心份额的掌控力正在稳步上升。

2025年中美宠物零食市场大盘集中度对比



2021-2025年中国宠物零食线上渠道集中度



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

10. 中游环节：本土品牌崛起及核心玩家分析矩阵

- 在宠物零食板块，国产品牌已实现逆向超越，国货市场占有率首次突破61%，进口品牌在中高端及基础零食赛道的影响力逐渐走弱。进口巨头（如玛氏旗下的希宝、雀巢旗下的珍致、普瑞纳等）由于在全球供应链、研发资金、国际声誉以及特定处方功能型零食上具备先发优势，在超高端价格带仍保有极深的心智壁垒与高净值忠实客群。但其供应链冗长、面临检疫政策变动等不确定性。国货零食龙头凭借本土极其灵敏、高效的柔性供应链以及高度契合中国年轻消费者情绪诉求的互联网DTC营销，快速抢占了中高端的主力价格带。国货品牌能够在一周内根据小红书、抖音最新风向推出新品，并依靠大规模FD冻干线和定向酶解线大幅压低生产成本，将性价比与工艺先进性发挥到极致，实现了对进口品牌的全面本土化替代。

核心玩家多维度竞品分析

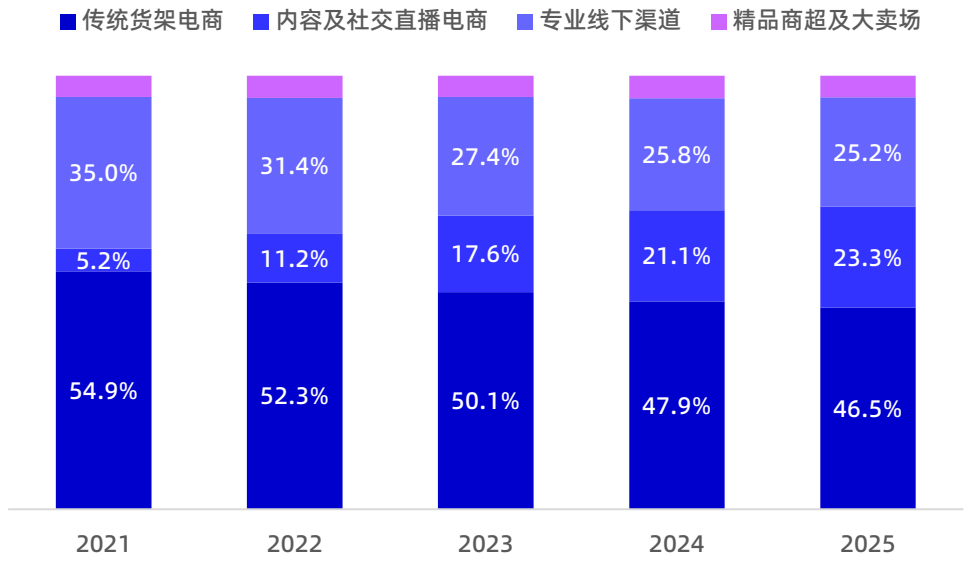
	麦富迪 (Myfoodie)	顽皮 (Wanpy)	路斯 (Luscious)	爵宴 (Meatyway)
所属母公司	乖宝宠物 (SZ.301498)	中宠股份 (SZ.002891)	路斯股份 (BJ.832419)	佩蒂股份 (SZ.300673)
核心产品品线优势	全价主食冻干 高端肉质零食 功能性零食罐	烘干肉干肉条 液态鲜食猫条 零食汤罐	脱水肉质零食 高肉干粮 冻干肉粒	高端风干牛肉/鸭肉 特定犬只专用功能性冻干
下游主攻渠道布局	天猫/京东/抖音全货架及内容电商 综艺IP深度联名	自有分销网络体系深 线上直营及线下专业渠道并重	长期主攻大客户ODM代工出口 国内开展直营及代理商分销	天猫/京东旗舰店 抖音/小红书垂类直播KOL种草
品牌市场定位 与综合竞争力	全能统治者 自有工厂制造规模巨大，研发体系健全；凭借多品牌、全价位和爆款DTC策略，整体市占率居全国第一。	全能统治者 拥有27年全球食品级供应链积淀，国内外双轨驱动扎实，多品牌（领先、真致等）完成低、中、高端全景渗透。	制造领先者 制造端自动化率极高，产能储备充沛；但在国内直接触达消费者的自有品牌溢价及内容DTC建设上仍有空间。	新锐突破者 精准切入中高端高溢价肉干市场，坚持高品质清洁标签；依靠敏捷的互联网DTC营销，在年轻宠主中拥有极高口碑。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

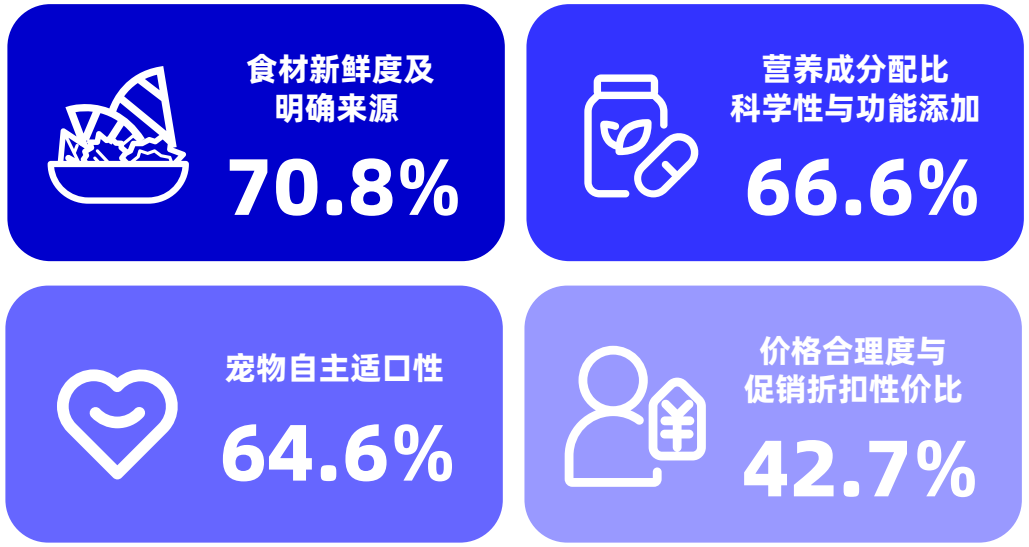
11. 下游环节：货架电商见顶与兴趣直播、专业线下回流

- 中国宠物零食分销渠道正经历从“传统货架电商一枝独秀”向“线上内容直播与线下高值增值双轨驱动”的结构性位移。近年来天猫、京东、淘宝等传动货架电商的流量成本大幅上扬，获客转化难度大，但大促期（双十一、618）仍是主力囤货阵地。而抖音、快手、小红书等内容及社交直播电商通过“好内容+实时带货”激发消费者对零食的强交互冲动，年交易规模同比增幅领先。此外，实体店、宠物连锁医院等线下专业渠道则能提供即时履约、洗护增值绑定和专业营养师推荐等个性化服务，渠道价值被深度重估。
- 嘉世咨询的消费者调研数据显示，在目前的精致养宠时代下“品质大于一切”的消费理念。食材真实透明度是消费者决策的核心考核指标；价格敏感度已退居第四位，消费者甘愿为高肉含量、配方健康的国货高端零食支付溢价。同时，宠物零食的品牌忠诚度明显低于宠物主粮，宠主带有极强的尝鲜和犒劳心理，倾向于为宠物购买各种新颖口味、不同工艺形态、具备差异功能的产品，多品牌并用特征明显，倒逼中游企业必须具备极强的SKU高频迭代研发能力。

2021-2025年宠物主零食售渠道占比



消费者购买宠物零食的主要决策因素

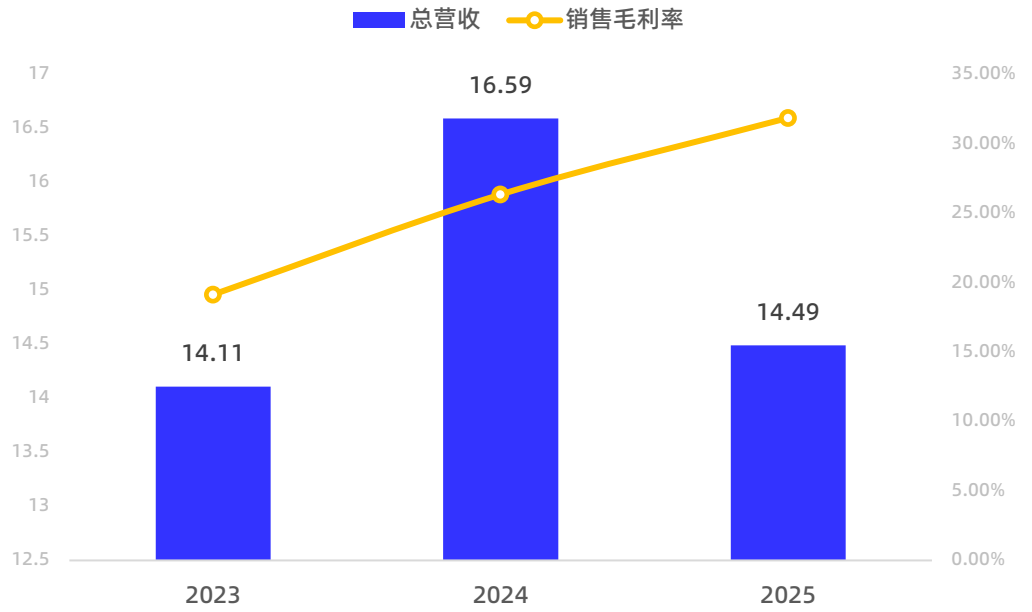


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

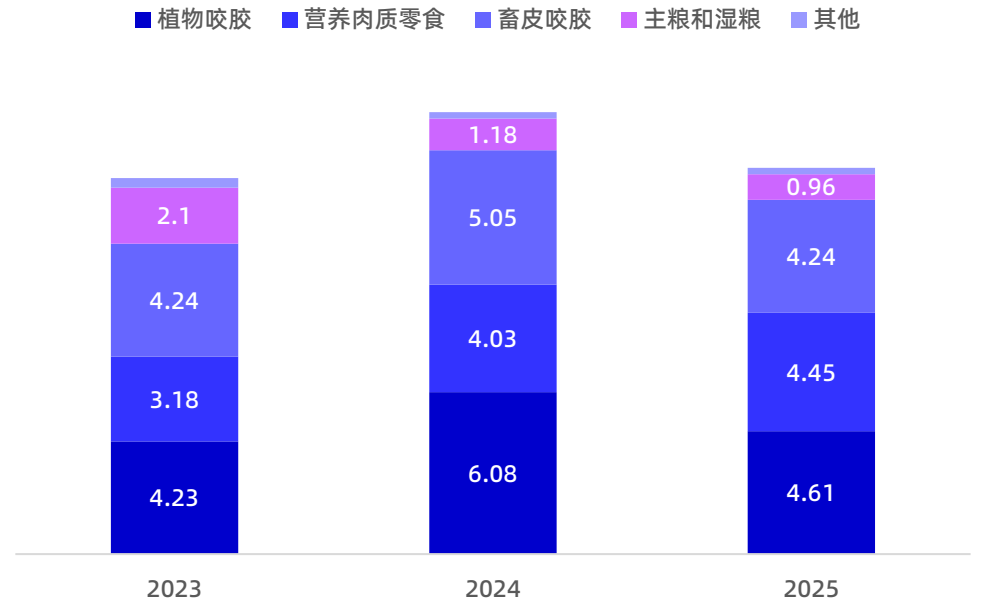
12. 宠物零食行业标杆企业：佩蒂股份

- 佩蒂动物营养科技股份有限公司（SZ.300673）是中国乃至全球宠物咀嚼健康食品赛道的开创者与标杆性龙头。公司于2017年在创业板挂牌，成为“中国宠物行业首家上市公司”。公司致力于畜皮咬胶、植物咬胶、营养肉质零食以及新型高品质主粮的研产销一体化发展。通过全球化发展战略，佩蒂在温州、泰州、越南、柬埔寨以及新西兰等多国布局了世界级标准化生产研发基地，构建了能够敏捷调配全球供应链资源、规避贸易不确定性的战略弹性壁垒。
- 在经历了2023年海外渠道去库存引发的历史性业绩波动后，佩蒂股份于2024-2025年迎来了强劲的复苏增长与盈利能力攀升。虽然2025年受海外关税政策影响整体营收有所下滑，得益于上游主要原料采购价走低、工厂自动化改造，以及高毛利植物咬胶与营养肉质零食的销售比重升级，整体销售毛利率逐年攀升。

2023-2025年佩蒂股份总营收（亿元）及销售毛利率（%）



2023-2025年佩蒂股份分产品营收（亿元）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 宠物零食行业未来发展的核心机遇

陪伴经济爆发，高互动手喂型零食迎来情绪溢价红利

在独居经济与老龄化、不婚率升高的多重夹击下，宠主喂食零食的行为正全面演化为追求情感交互和治愈瞬间的核心场景。年轻消费者极度追求亲手饲喂、手持互动等强连接、可分享的互动场景，液态猫条、原肉冻干、强拟人场景的烘焙西点等高溢价、强适口性的互动型零食需求正面临爆发式增长，蕴含极高的品牌溢价空间。

01

猫多犬少常态，高补水湿粮与液态猫条引领高成长蓝海

中国城镇养猫渗透率及猫只数量增速已实现对养犬的趋势性超越，加之家养猫天生缺水易引发致命肾病和尿道疾病的生理特性，使得兼顾“极致补水、超高肉量、吸吮乐趣”的猫罐、功能性液态猫条正迎来全网高频消费时代。聚焦于无添加纯肉乳化、定向酶解促消化工艺的猫零食品线，将成为中游制造企业抢占大市占率份额的绝对增量来源。

02

精致养育深化，精准保健功能性零食开拓高毛利蓝海

宠主对宠物健康的关注点正加速从主粮饱腹向“日常生理防病、功能调理”转变，对带有去结石洁齿、调理肠胃软便、美毛亮皮等功能调理型零食的购买意愿已突破50%。功能性零食兼具零食适口性与保健品功能活性，品牌端通过引进微囊包埋、活性酶解等技术，能轻松在普通零食基础上切入高技术壁垒、高毛利的功能性处方市场。

03

内容电商爆发，DTC种草模型助力本土品牌突破获客壁垒

线上销售在宠物零食零售盘中占比已接近七成，抖音和小红书为主的内容兴趣电商，依靠“深度种草视频+精准圈层算法+KOL实时说服直播”，极大地缩短了零食等冲动性情感消费品的购买链路。这使得拥有敏捷DTC内容创意和流量社群沉淀的本土新锐品牌，可以极低成本绕过传统货架高昂的搜索买量壁垒，实现精准的品牌曝光和爆发式销售突围。

04

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

14. 宠物零食行业未来发展的主要挑战

贸易关税摩擦，外贸大盘面临多国产能调配与汇率风险

中国宠物零食中游龙头企业海外营收占比普遍偏高，极易受到欧美市场地缘政治局势摩擦、高额进口反倾销税政策及汇率波动的被动冲击。在海外关税壁垒高启的常态下，如何快速调整全球多国别产能布局、平衡海外大客户ODM业务和国内自主品牌投入的“双轮驱动平衡点”，是企业维持稳定财务回报的重中之重。

01

原肉大宗震荡，养殖大周期向下传导的中游毛利挤压风险

宠物零食成本架构中，肉类等动物性原材料成本占比高达六成以上。我国白羽肉鸡、白羽肉鸭及肉牛等养殖业面临较强的周期价格波动特征，一旦原材料均价由低谷重新步入上行通道，将会对中游代工厂和品牌商产生直接毛利率挤压，如何通过建立高效稳定的上游直采系统和高附加值SKU来平抑农副产品周期波动风险，是考验中游的核心挑战。

02

技术壁垒较低，低端产能恶性内卷蚕食行业利润

除冻干和高端液态乳化外，普通烘干肉干及低级咬胶产品技术门槛低、资金占用少，造成下游渠道充斥着大量无牌、无质检的长尾中小加工坊。这部分不规范产能在拼多多、淘宝分销链条上展开恶性价格内卷，使行业中低端陷入无底限的价格战泥潭，严重制约了国产品牌向高端转型和国际化品质形象的建立。

03

品牌忠诚极低，高SKU迭代损耗与流量见顶下销售费用的黑洞

相比主粮，零食消费带有强烈的猎奇、尝鲜与逗趣属性，消费者对单一SKU或品牌的忠诚度极低，换牌频率高。在电商流量获客红利见顶的背景下，品牌为了争夺曝光，不仅面临直通车买量推广费用对利润的吞噬，更被动陷入高频的新品研发、打样材料损耗与生产线频繁切换的折旧泥潭中，导致企业极易出现增收不增利现象。

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