Pet and Exotic Pet Market

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com
TAOBAO & TMALL GROUP

Consumer Trend Insights

小宠异宠市场 2026

消费趋势洞察



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

数据来源

本报告内数据来源自炼丹炉大数据、淘天集团及市场公开信息。

版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）及淘天集团所有。

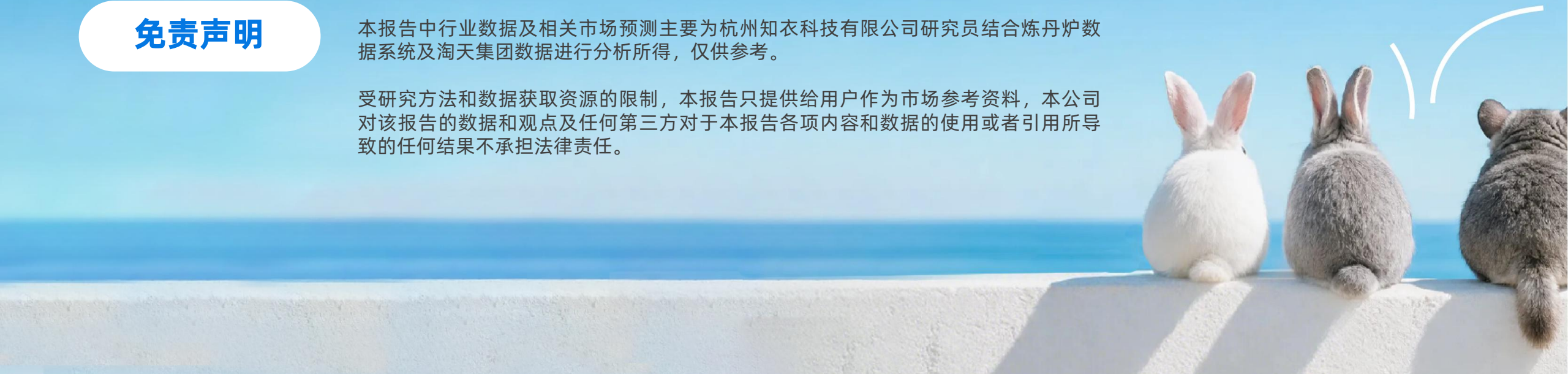
报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、 图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣或淘天集团授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统及淘天集团数据进行分析所得，仅供参考。

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及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。



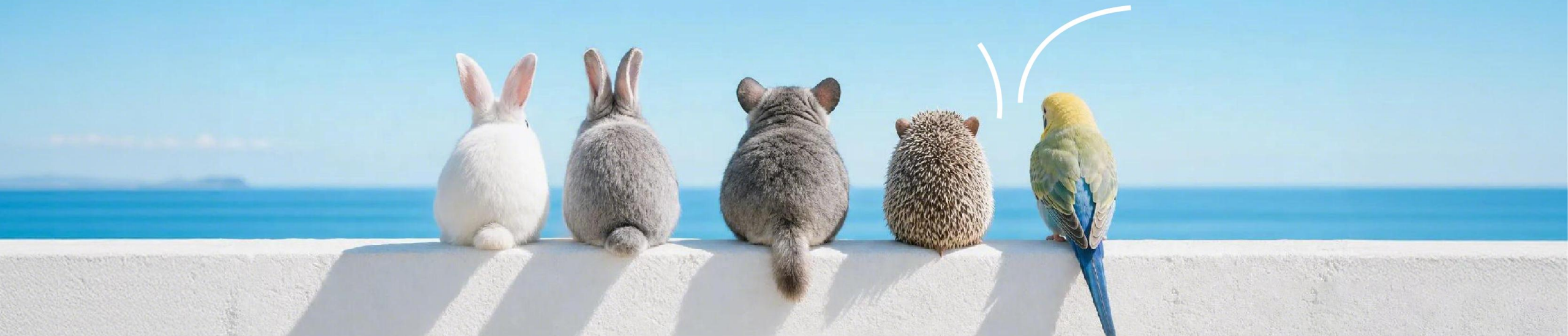
CONTENT /目录

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

01 小宠异宠市场宏观环境
Market Overview

02 小宠异宠核心品类趋势分析
Category Trends

- 鸟禽类市场
- 小型哺乳类市场
- 爬行类市场

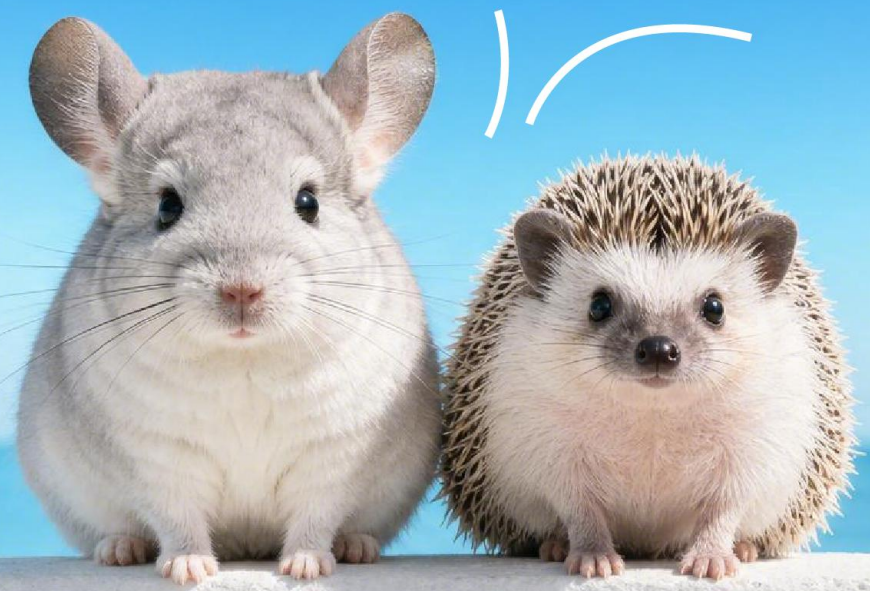


淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉
TAOBAO & TMALL GROUP

Part 01

小宠异宠
市场宏观环境

2026小宠异宠市场消费趋势洞察

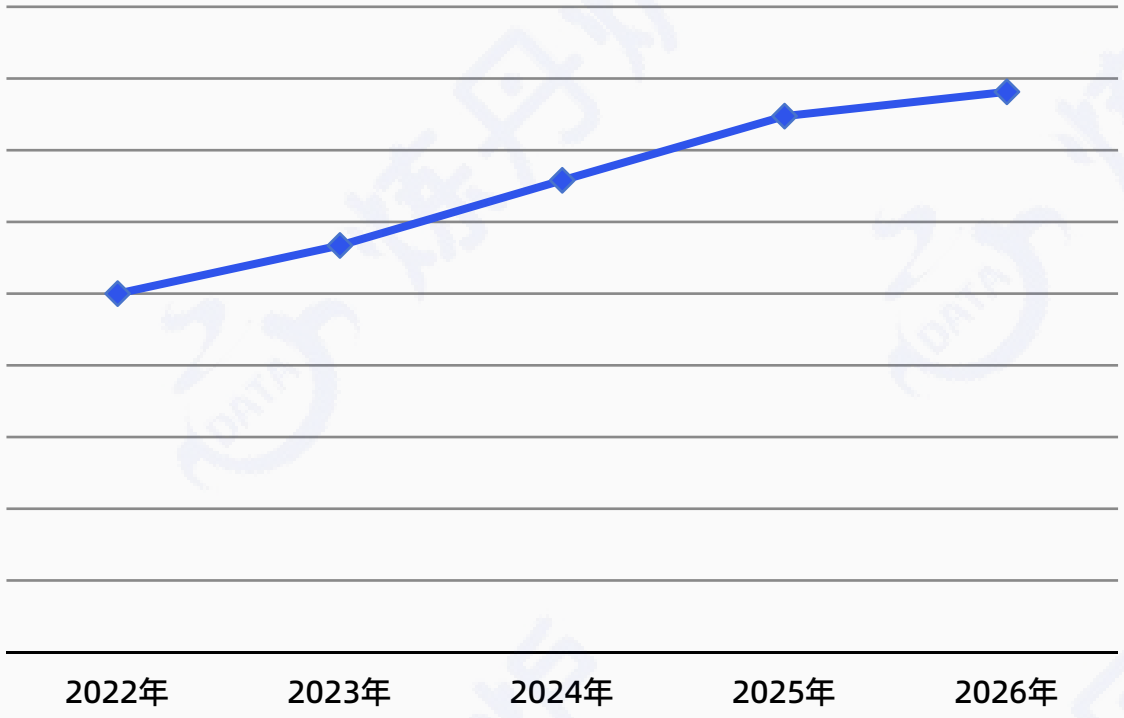


养宠人群持续扩容驱动市场稳健增长，小宠异宠赛道迈入规模化发展新阶段

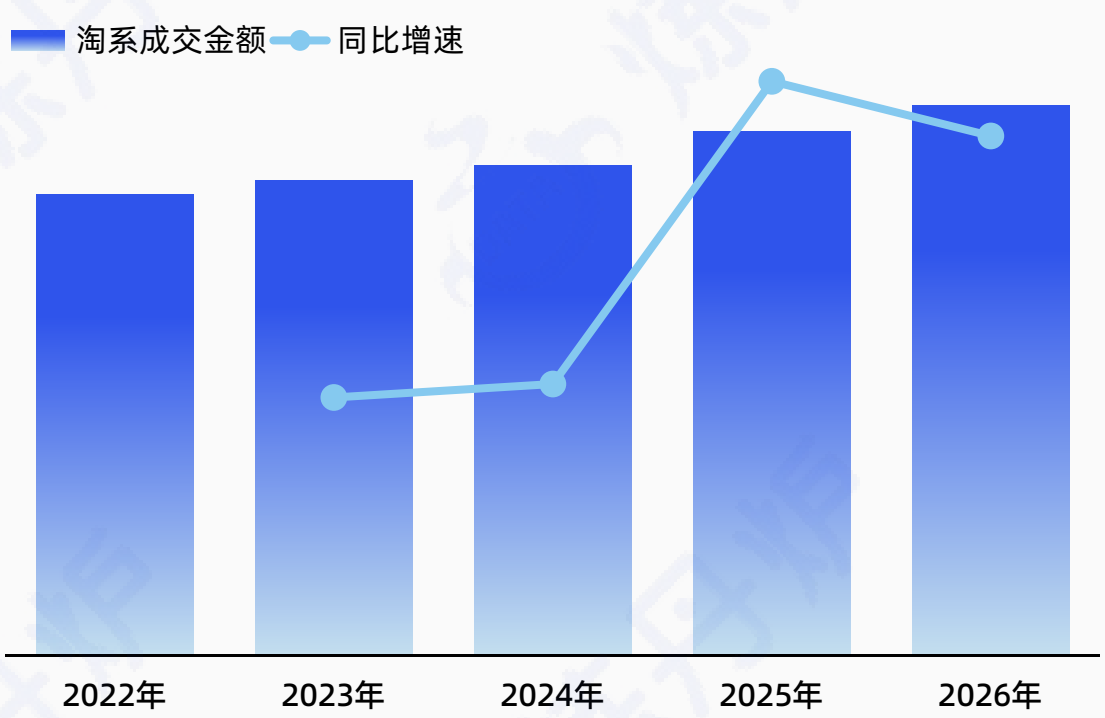
淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com
TAOBAO & TMALL GROUP

小宠异宠行业成交UV连续四年保持稳步增长，越来越多消费者被入门门槛较低、可治愈陪伴的鸟禽/啮齿/爬行等小宠异宠品类吸引，养宠人群的持续扩容为行业注入源源不断的增长动能。在用户基盘扩大的带动下，市场份额同步攀升，近两年增速明显提速，行业正从早期的小众爱好者市场加速迈向大众化消费赛道，规模化发展格局初步确立。

淘天平台小宠异宠行业成交UV



淘天平台小宠异宠行业成交金额



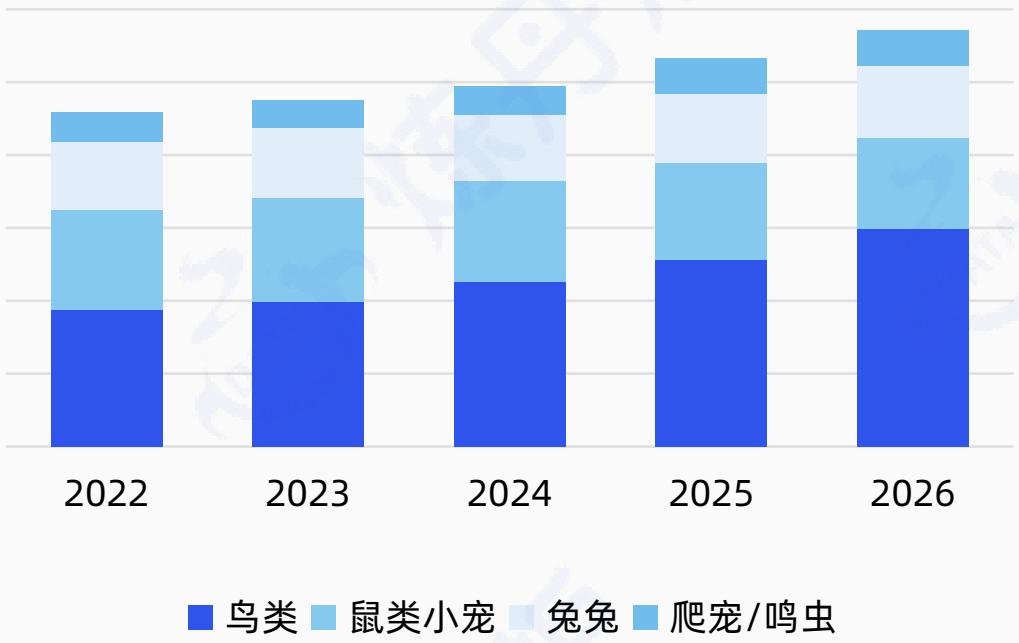
数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

鸟类引领"一超多元"格局，爬宠赛道增势强劲

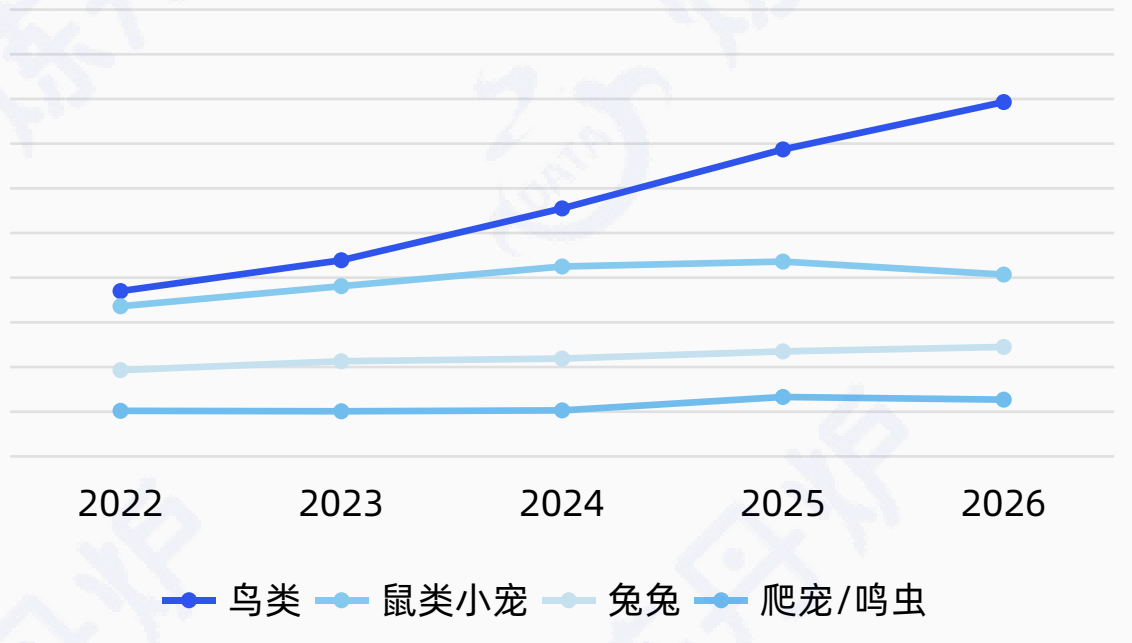
淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

分品种来看，鸟类品类一路领跑市场，“一超”核心地位日益稳固，赛道消费需求持续释放，连续多年保持双位数增长，交易规模与活跃用户同步稳步扩张，是驱动整体规模上行的绝对核心引擎。与此同时，爬宠赛道依托人群认知普及、饲养配套完善迎来快速发展，长期保持强劲上行增势，市场体量与消费群体持续扩容，特色饲养需求不断释放，稳步跃升为行业极具潜力的全新增长极。

淘天平台小宠异宠行业历年成交额趋势



淘天平台小宠异宠行业历年成交UV趋势

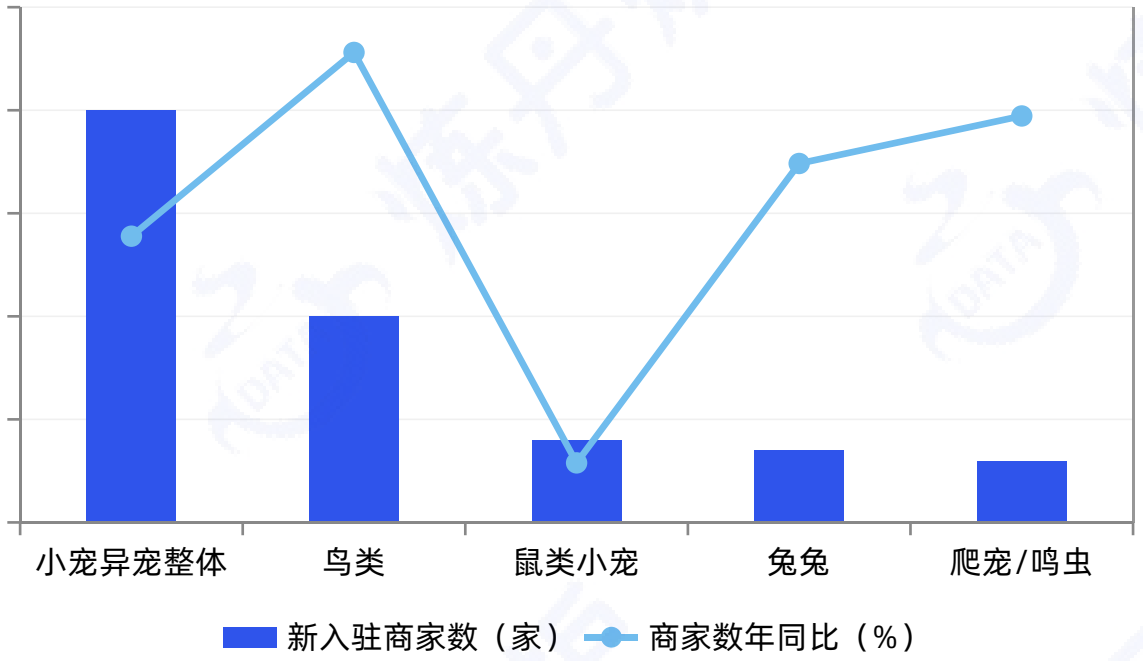


数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

新商加速涌入彰显活力，小宠异宠市场品牌化心智不断深入

小宠异宠赛道新商家持续涌入，数百家新品牌入驻天猫平台，整体成交额年同比增长近60%。其中鸟类赛道新商入驻增速最快，新入驻商家数年同比双位数增长，新商成交额占比超半数，展现出极强的品类吸引力。头部品牌格局初显，达洋以千万级成交领跑，垂直赛道的专业品牌集中崛起。

淘天平台小宠异宠行业新入驻商家情况



淘天平台小宠异宠行业新入驻商家TOP6

1	达洋 达洋宠物用品旗舰店	累计成交金额	千万级
2	小囧家 小囧家鹦伴轻歌专卖店	累计成交金额	百万级
3	麦巢 nes麦巢旗舰店	累计成交金额	百万级
4	天宠翼能 天宠翼能旗舰店	累计成交金额	百万级
5	希格尔 sheggell希格尔旗舰店	累计成交金额	百万级
6	哈根哈利 哈根哈利精鹦门专卖店	累计成交金额	百万级

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

中产阶级为小宠异宠核心客群，下沉市场消费需求旺盛

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉
TAOBAO & TMALL GROUP

小宠异宠核心消费人群



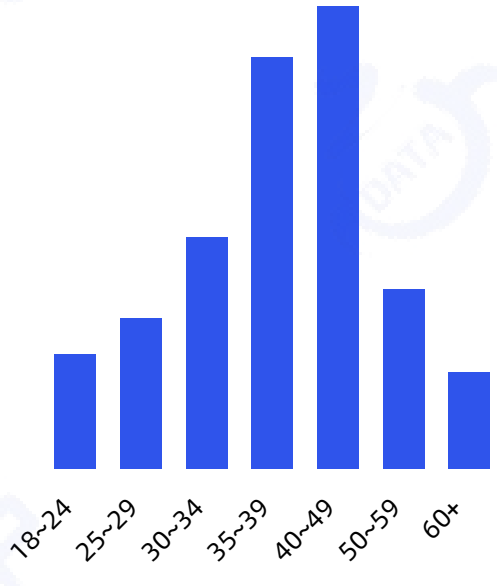
35-49岁

女性

二/六线城市

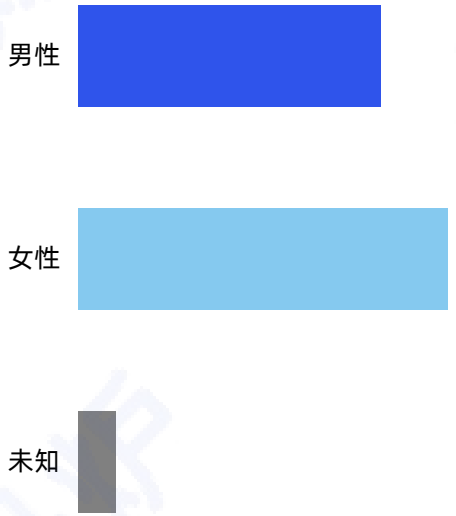
01
35-49岁用户占比超五成

中产阶级是核心消费群体，稳定复购驱动行业增长，非年轻尝鲜型市场



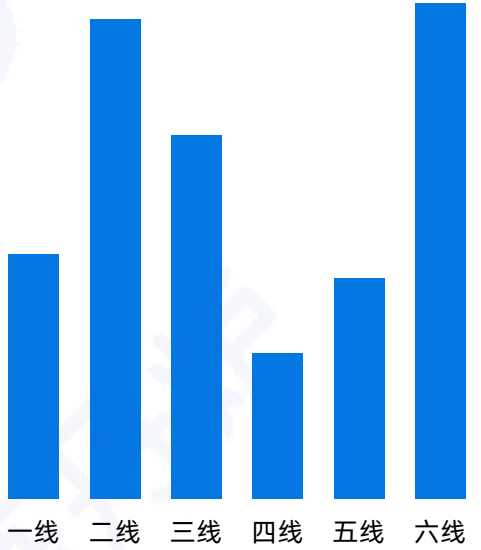
02
女性占比略高于男性

女性用户在小宠异宠市场占比超50%，是品类升级与情感消费的主要推手



03
高线城市与下沉市场贡献80%用户

五六线城市占比与一二线持平，用户呈现哑铃结构分布，中高端品牌与性价比白牌均有较大市场需求



数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

养宠理念持续升级，科学养宠、情绪陪伴与内容决策共同重塑消费需求

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com

随着异宠消费不断成熟，消费者的养宠理念正从"养活"走向"养好"。科学喂养推动食品与用品持续升级，情绪陪伴催生互动、美观等消费需求，社交内容与专业知识则深刻影响消费者购买决策，推动行业进入更加专业化、品质化的发展阶段。

「科学养宠」 从经验喂养走向专业喂养，品质、安全与精细化成为消费核心

原料升级
关注天然无添加、原材料安全

工艺升级
冻干、鲜粮等新工艺成趋势

品种细分
品种专用粮需求显著增长

阶段细分
分阶段精细化喂养持续深入

66% 将异宠视为家庭成员

14% 认为专业知识/科普不足

12% 认为主粮原料/配方不足

「情绪陪伴」 从兴趣饲养走向情感陪伴，互动体验与生活方式消费持续释放

互动需求
消费者更加关注人与宠物的互动体验，玩具、训练用品及互动消费持续增长

美观需求
笼舍造景、环境布置与展示空间成为养宠的重要组成部分，场景化消费不断升级



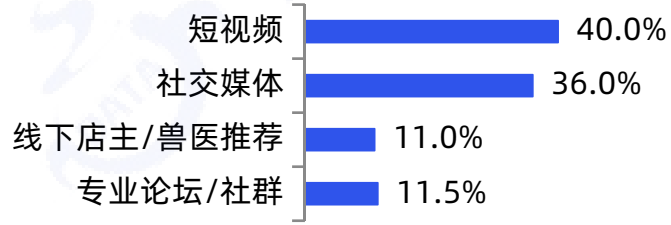
@begaboo鹦物



@HireIO海瑞欧

「内容决策」 社交内容、真实口碑与专业知识共同影响消费者购买决策

信息获取渠道



31% 缺少靠谱兽医成为跨品类最大痛点

63% 消费者通过综合电商购买用品

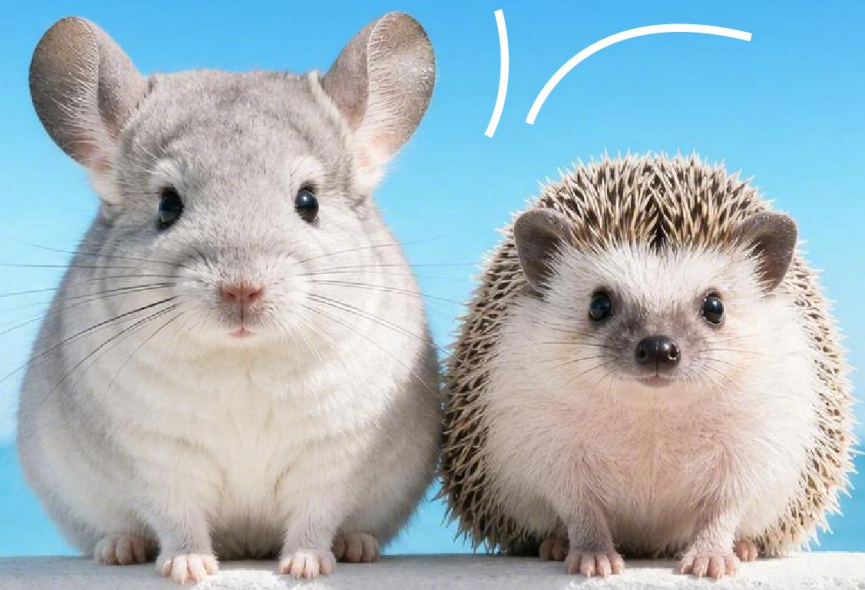
数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉
TAOBAO & TMALL GROUP

Part 02

小宠异宠
核心品类趋势分析

2026小宠异宠市场消费趋势洞察



淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉
TAOBAO & TMALL GROUP

Part 2.1

鸟禽类市场

2026小宠异宠市场消费趋势洞察

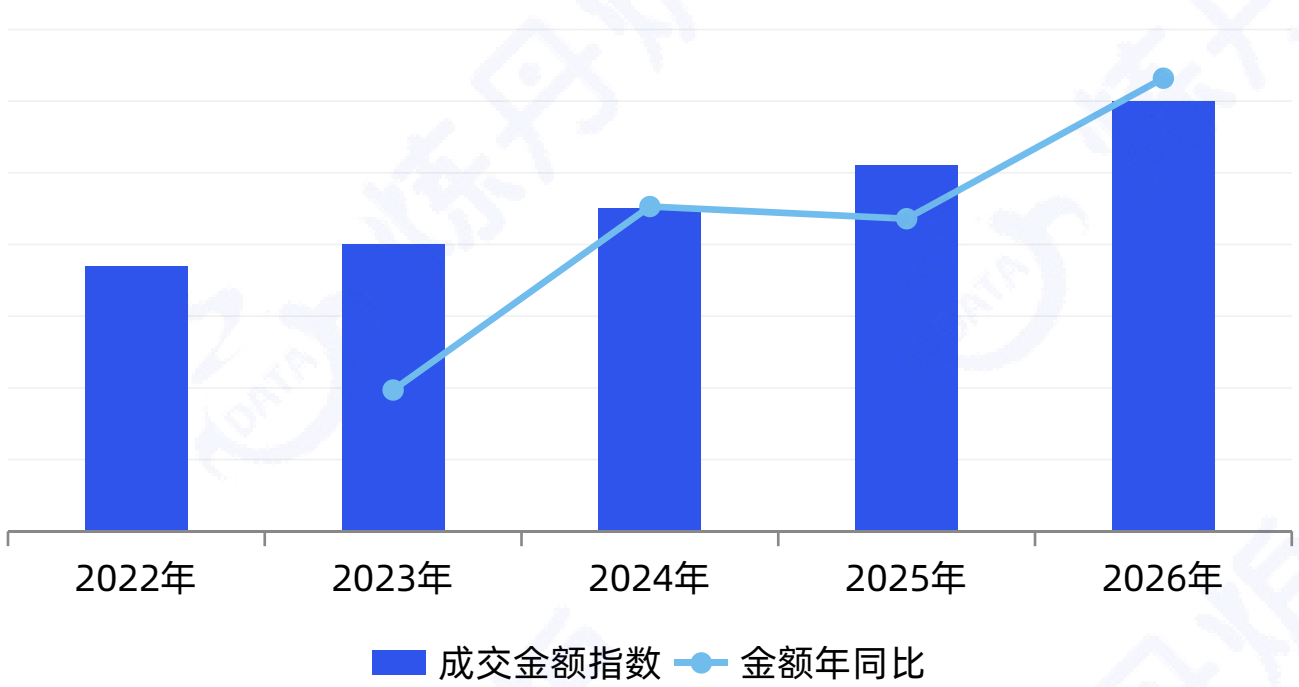


鸟禽市场承担异宠消费基本盘角色，核心增量来自食品消费升级与用品场景升级

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

鸟禽市场是小宠异宠中品牌扩张和消费升级共同驱动的增长赛道，其不依赖单一爆发品类，而是由人群的不断破圈、食品的工艺升级，以及观赏、互动、清洁和出行等场景延伸共同驱动。相比其他品类，鸟禽更体现“稳定基本盘 + 场景增量”的增长特征。

淘天平台鸟禽类成交金额趋势



规模领先

鸟禽仍是异宠消费规模最大的核心品类，消费基础稳固，持续贡献赛道增长。

鹦鹉主导

鹦鹉占据市场核心份额，观赏与互动属性突出，成为品类增长的重要引擎。

用品增量

鸟笼、鸟玩具、放飞绳等用品类目增长更活跃，互动、清洁、出行和场景化需求成为新增量来源。

内容扩圈

社交媒体持续放大养鸟兴趣，年轻消费者不断进入，推动品类大众化发展。

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

35-49岁中产阶级是鸟宠主力，二/六线城市客群最多

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉
TAOBAO & TMALL GROUP

鸟禽类核心消费人群



35-49岁

女性

二/六线城市

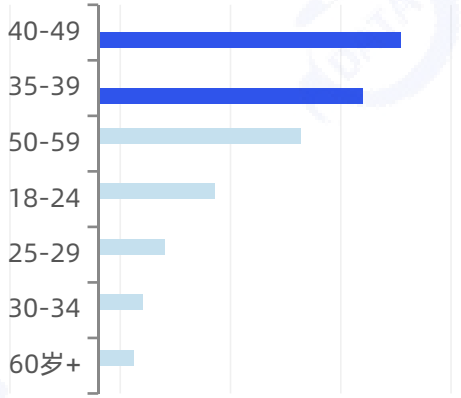
01

35-49岁用户占比近五成

35-39及40-49 岁中年区间合计近五成，年轻年龄段用户占比普遍偏低。

40-49岁高增

35-39岁紧随 +2X%



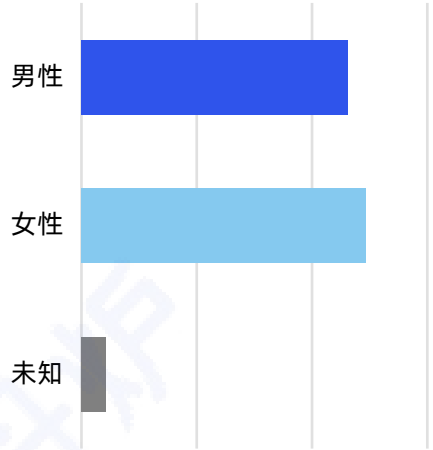
02

男女饲养用户占比相近

女性用户占比略幅高于男性，主导笼具、饲料、造景等配套消费。

女性用户增速最高

男性仅 +X%，增速差近3倍



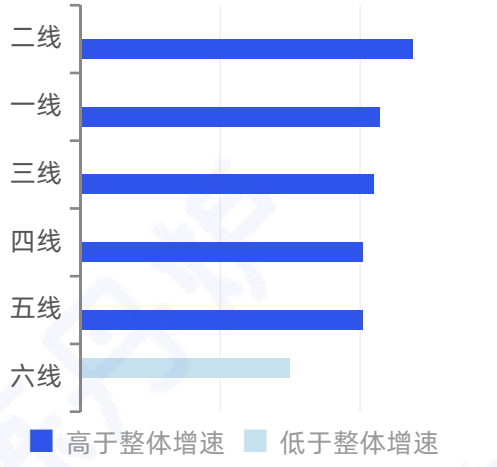
03

六线城市用户体量高

二线城市与六线城市消费力最强，一线、五线居中，呈现"两头高中间低"的哑铃型分布特征。

二线城市增速最高

鹦鹉成为高线城市新宠



数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

鸟禽赛道品牌格局分散，白牌与新商共同承接成熟市场增量

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

鸟禽市场规模基础较大，但品牌集中度仍低，CR10仅15%，白牌占比与头部品牌份额接近，说明消费者仍高度分散在多品牌与白牌商品之间。新入驻商家占比超50%，新商成交同比增长160%+，反映鸟禽赛道中仍存在明显的品牌迭代的机会。

新入驻商家

占比超50%

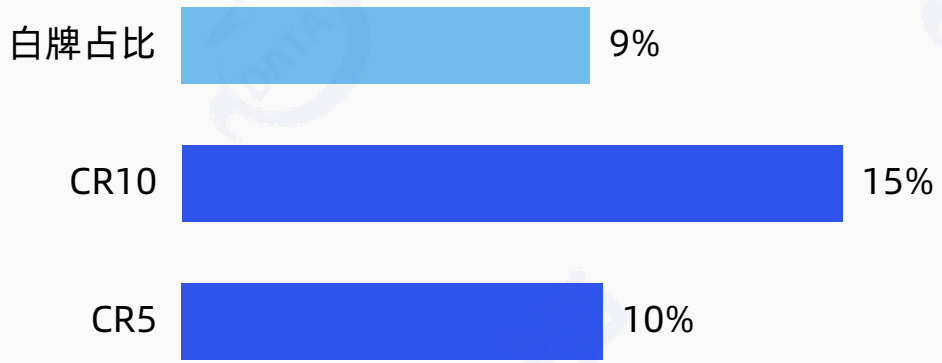
近50%同比

新商成交额

千万级

160%+ 同比

鸟禽类品牌集中度



淘天平台鸟禽市场TOP10品牌

1 DY/达洋 4-5%

2 凡尔赛 3-4%

3 冠之亚 1-2%

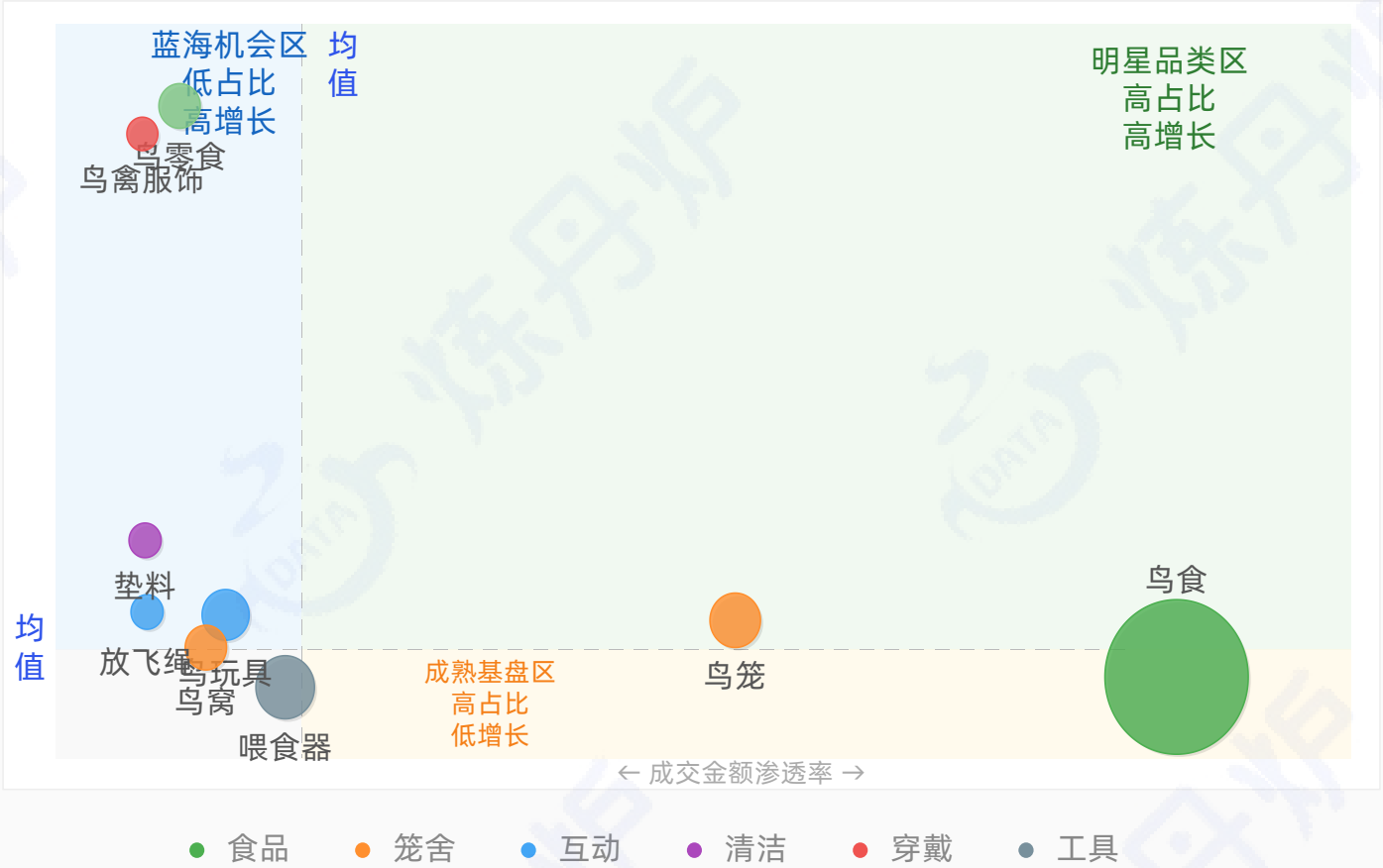
排名	品牌	行业占比
4	开元	1-2%
5	威毕	1-2%
6	粮良德易	1-2%
7	安吉派特	1-2%
8	优嗖	1-2%
9	宠尚天	1-2%
10	鹦鹉博士	1-2%

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

鸟禽市场品类红蓝海分布，高增速蓝海品类机会涌现

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com

鸟禽市场品类红蓝海分布（X：渗透率 Y：金额年同比 气泡：UV）



基盘品类

- **鸟食 · 渗透率最高**
  第一大类目，规模与用户量领先，市场基本盘稳增
- **鸟笼 · 高渗透稳增长**
  渗透率位居用品类首位，引领增长

增长品类

- **鸟零食 · 增速最快**
  年同比增速超两成，渗透率尚低，蓝海机会显著
- **鸟玩具/放飞绳 · 互动类增速领先**
  情绪价值驱动，互动类用品增速突出
- **垫料/除臭剂 · 新兴蓝海**
  渗透率极低但增速显著，品类创新空间大
- **鸟禽服饰 · 爆发式增长**
  年同比增速超两成，宠物拟人化趋势驱动

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

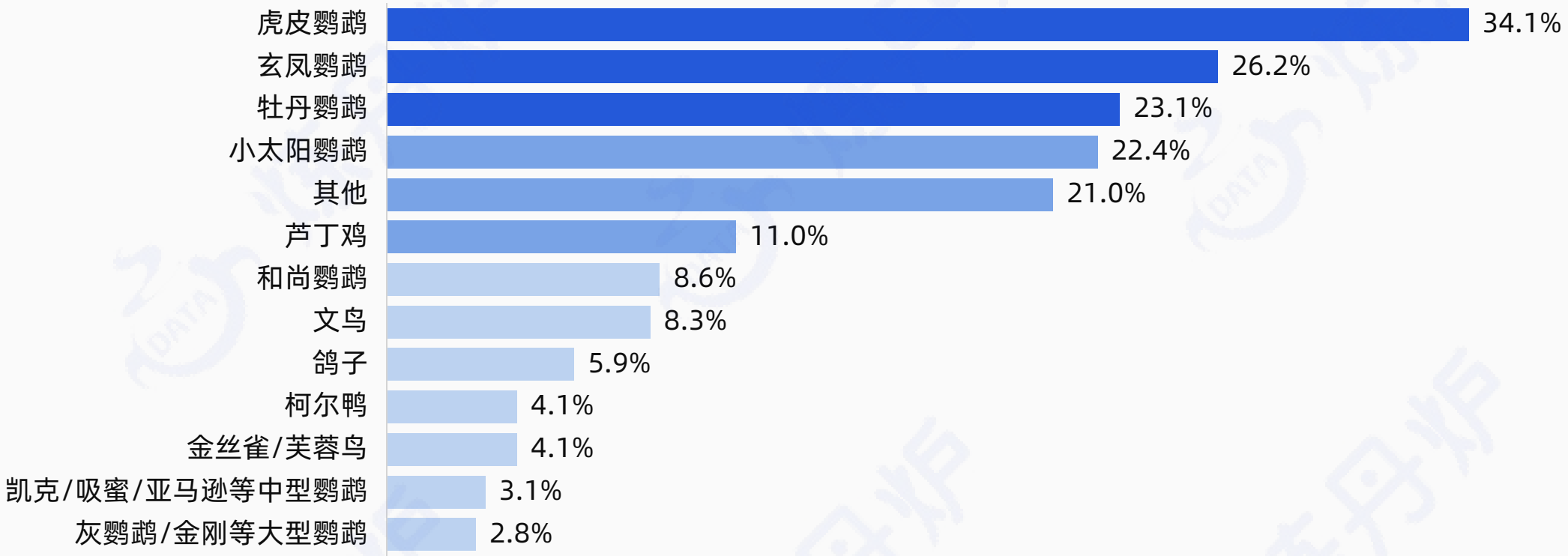
鸟类以虎皮、玄凤和牡丹鹦鹉为核心，小型鹦鹉构成主流基本盘

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

TAOBAO & TMALL GROUP

虎皮鹦鹉选择率34.1%居首，玄凤26.2%、牡丹23.1%、小太阳22.4%紧随；前四类均为常见中小型鹦鹉。芦丁鸡11.0%、和尚鹦鹉8.6%形成第二梯队，鸟类供给应优先覆盖高基数鹦鹉，再延伸禽鸟与中大型鹦鹉。

当前饲养的鸟类品种分布



数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研；多选题选择率按本题有效样本计算

鸟禽食品从"基础喂饱"迈向"精细营养"，原料天然化与工艺精细化双轮驱动品类升级

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com

随着鸟禽养宠人群精细化喂养意识提升，传统带壳谷物粮正加速向无壳粮、花草粮、有机粮等高阶品类迁移；功能诉求呈现从基础消化健康向外观管理和情绪照护延伸的三级结构；肠胃呵护在四个核心物种中均居首，功能粮适合按“基础刚需 + 场景升级”组织产品组合。

天然花草/有机原料拓宽鸟粮升级空间

整体需求

传统带壳谷物
43.0%
当前主粮使用TOP1

物种差异

小太阳/玄风 | 滋养丸
58.2%-72.1%
高于整体21.6-35.5pct

小太阳/虎皮 | 品种粮
41.8%-52.9%
高于整体4.6-15.7pct

鸟类当前主粮使用情况

选项	整体	虎皮鹦鹉	玄凤鹦鹉	牡丹鹦鹉	小太阳鹦鹉
传统带壳谷物	43.0%	52.7%	54.4%	40.8%	45.6%
品种专属粮	37.2%	41.8%	38.0%	36.6%	52.9%
滋养丸	36.6%	30.9%	58.2%	49.3%	**72.1%**
自配粮	26.5%	31.8%	38.0%	28.2%	30.9%
含坚果成分的主粮	21.4%	24.5%	34.2%	32.4%	33.8%
含花草成分的主粮	18.8%	20.9%	34.2%	31.0%	22.1%
果蔬冻干	16.5%	17.3%	30.4%	18.3%	23.5%
以鲜食/辅食为主	16.2%	14.5%	21.5%	19.7%	23.5%

肠胃呵护成为鸟粮功能升级第一诉求

整体需求

肠胃呵护
52.8%
鸟粮功能期待TOP1

物种差异

小太阳 | 肠胃
72.1%
高于整体19.3pct

小太阳 | 美羽
47.1%
高于整体15.1pct

玄凤 | 情绪舒缓
35.4%
高于整体12.7pct

希望主粮包含的功能

选项	整体	虎皮鹦鹉	玄凤鹦鹉	牡丹鹦鹉	小太阳鹦鹉
肠胃呵护	52.8%	62.7%	**67.1%**	63.4%	**72.1%**
美羽	32.0%	34.5%	43.0%	42.3%	47.1%
情绪舒缓	22.7%	27.3%	35.4%	31.0%	29.4%
控制羽粉	17.2%	20.9%	22.8%	22.5%	13.2%
雏鸟启智/脑部发育	17.2%	23.6%	17.7%	16.9%	26.5%
都不需要	12.3%	15.5%	16.5%	21.1%	11.8%

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

鸟粮尝新聚焦生命周期与消化友好，阶段粮和发芽粮领跑

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com

尝新方向集中在“适配成长阶段”和“降低消化负担”，工艺与原料升级形成第二梯队；四个核心物种偏好结构相近，新品应优先强化适用阶段、消化价值与使用教育。

尚未购买但想尝试的鸟粮

选项	整体	虎皮鹦鹉	玄凤鹦鹉	牡丹鹦鹉	小太阳鹦鹉
阶段专用粮	23.9%	33.6%	32.9%	26.8%	32.4%
发芽种子粮	19.4%	24.5%	26.6%	35.2%	27.9%
都不想尝试	16.8%	24.5%	17.7%	19.7%	14.7%
有机/人食用级粮	14.6%	20.0%	21.5%	16.9%	17.6%
烘焙工艺粮	13.6%	12.7%	21.5%	18.3%	20.6%
品种专属粮	10.7%	16.4%	15.2%	14.1%	8.8%
已在使用	10.4%	10.9%	12.7%	11.3%	16.2%
熟化工艺粮	9.1%	5.5%	13.9%	16.9%	13.2%

核心数据

整体需求

阶段专用粮
23.9%
鸟粮尝新意愿TOP1

发芽种子粮
19.4%
消化友好尝新第二位

物种差异

牡丹 | 发芽粮
35.2%
高于整体15.8pct

玄凤 | 有机粮
21.5%
高于整体6.9pct

虎皮 | 阶段粮
33.6%
高于整体9.7pct

产品机会

双线新品
阶段适配 + 发芽消化友好

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

鸟粮换牌首先由品质升级驱动，价格因素退居次要

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

更换品牌的核心动因是追求更好的工艺与配方，其次才是轮换尝鲜和品种专属；品牌留存竞争正从价格促销转向持续配方创新、品种化供给与稳定品质。

更换/轮换鸟粮品牌的主要原因

选项	整体	虎皮鹦鹉	玄凤鹦鹉	牡丹鹦鹉	小太阳鹦鹉
更好工艺/配方	33.7%	38.2%	43.0%	40.8%	50.0%
习惯轮换尝鲜	22.3%	24.5%	26.6%	28.2%	22.1%
品种专属粮	17.2%	20.0%	19.0%	16.9%	26.5%
鸟出现不适应	10.4%	14.5%	10.1%	15.5%	10.3%
被达人/朋友种草	9.4%	5.5%	13.9%	21.1%	10.3%
原品牌价格上涨	8.4%	10.0%	7.6%	9.9%	7.4%
原品牌品质下降	6.8%	9.1%	10.1%	9.9%	2.9%
原品牌断货/不易买到	3.9%	4.5%	3.8%	5.6%	4.4%

核心数据

整体需求

更好工艺/配方
33.7%
换粮驱动因素TOP1

轮换尝鲜
22.3%
持续新品形成吸引力

物种差异

小太阳 | 好配方
50.0%
高于整体16.3pct

牡丹 | 轮换尝鲜
28.2%
高于整体5.9pct

小太阳 | 品种专属
26.5%
高于整体9.3pct

产品机会

品牌留存
配方创新 + 品种专属供给

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

鸟禽零食从“营养补充”走向“陪伴互动”，健康服务与智能玩具打开创新空间

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com
TAOBAO & TMALL GROUP

鸟禽零食消费不再局限于日常补充喂养，磨喙解闷、增进互动成为更核心的购买动机，推动零食向陪伴型、趣味型和场景化方向升级。同时，消费者对觅食零食、智能互动玩具及兽医订阅等创新产品表现出较高尝试意愿，说明鸟禽消费正从单一食品购买延伸至互动陪伴与健康管理。

磨喙解闷驱动鸟禽零食场景化增长

整体需求

磨喙/解闷
46.6%
零食购买目的TOP1

物种差异

玄凤 | 磨喙
64.6%
高于整体18.0pct

小太阳 | 训练
47.1%
高于整体25.4pct

购买鹦鹉零食的主要目的

选项	整体	虎皮鹦鹉	玄凤鹦鹉	牡丹鹦鹉	小太阳鹦鹉
让鸟磨喙/解闷	46.6%	58.2%	64.6%	60.6%	55.9%
增进互动（手喂等）	29.8%	35.5%	36.7%	31.0%	45.6%
营养补充	25.2%	30.0%	34.2%	32.4%	23.5%
训练奖励	21.7%	22.7%	29.1%	28.2%	47.1%
没特别目的，随手买	17.8%	19.1%	32.9%	28.2%	22.1%

鸟禽陪伴与医疗健康消费市场需求巨大

创新产品尝试意愿

调研洞察



趋势商品







数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

鸟禽用品从“基础笼具”走向“易清洁、智能化与健康服务”综合升级

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

TAOBAO & TMALL GROUP

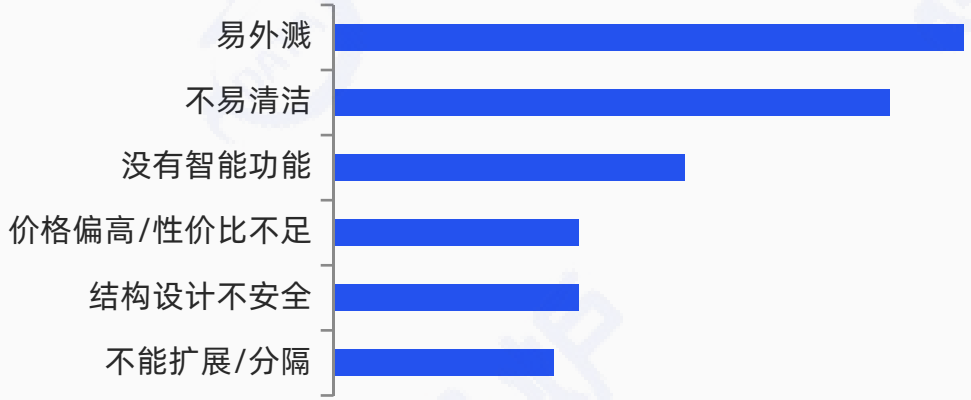
鸟笼不满首先来自日常维护成本，而非外观或智能化；牡丹的外溅问题、虎皮的不易清洁更突出，产品升级应优先优化挡板、抽拉底盘与可拆洗结构。付费意愿集中于解决解闷、运动与觅食等行为需求，产品宜围绕行为丰容做功能组合。

鸟笼痛点集中在清洁维护，防外溅与易清洁决定基础体验

整体需求

易外溅	不易清洁	没有智能功能
24.9%	22.0%	13.9%
痛点TOP1	痛点TOP2	痛点TOP3

当前鸟笼使用痛点

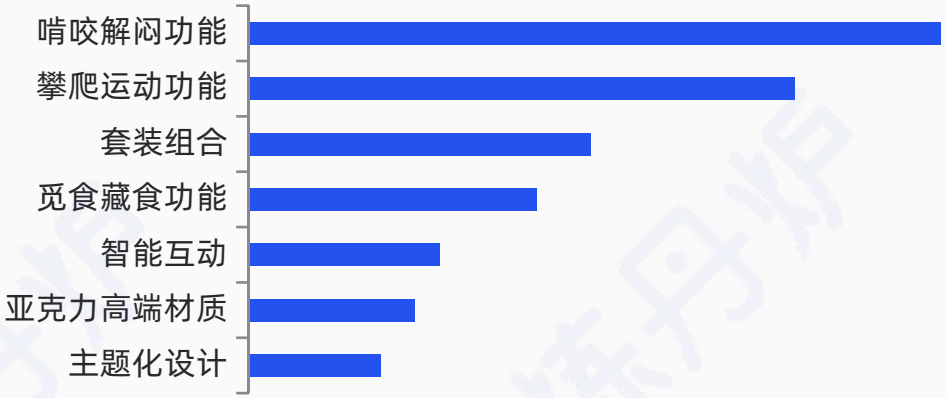


功能型玩具溢价意愿突出，互动与行为丰富化成为用品新增量

整体需求

啃咬解闷	攀爬运动	套装组合
57.7%	45.5%	28.5%
鸟用品溢价意愿TOP1	整体需求第二	整体需求第三

愿意为哪些鹦鹉玩具与用品多花钱



数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

鸟禽类目交集围绕“主粮+用品+互动”形成高频连带

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

鸟食是最大入口，但鸟玩具、喂食器、鸟笼与零食之间交叉更密集。适合围绕基础喂养、行为丰富和清洁场景设计套装与关联推荐。

核心类目双向渗透率热力图（行类目 → 列类目）

行类目 → 列类目	鸟食	其他	喂食	鸟笼	玩具	鸡鸭笼	零食	鸟窝	秋千	洗澡	放飞	垫料	服饰	医疗	站杆	除臭	笼衣	保健	鸽粮	繁殖箱	温控
鸟食	–	42%	42%	44%	56%	30%	59%	48%	58%	57%	51%	56%	53%	41%	64%	65%	51%	55%	63%	50%	55%
鸟禽其他	28%	–	42%	42%	61%	27%	47%	51%	68%	59%	55%	57%	59%	48%	71%	54%	57%	55%	40%	49%	64%
鸟禽喂食器/喂水器	14%	21%	–	25%	33%	18%	23%	31%	42%	40%	31%	35%	33%	21%	47%	30%	34%	27%	21%	32%	44%
鸟笼	11%	16%	20%	–	27%	15%	18%	25%	36%	32%	29%	29%	32%	9%	40%	28%	34%	18%	10%	24%	39%
鸟玩具	11%	18%	19%	21%	–	8%	25%	29%	50%	32%	29%	32%	35%	9%	52%	25%	32%	20%	10%	18%	39%
宠物鸡/鸭/鸽笼	6%	8%	10%	12%	8%	–	8%	11%	12%	13%	12%	12%	10%	8%	11%	15%	13%	10%	10%	13%	14%
鸟零食	9%	11%	12%	12%	21%	6%	–	15%	23%	23%	17%	21%	18%	8%	26%	27%	17%	17%	16%	12%	18%
鸟窝	6%	10%	12%	12%	19%	7%	12%	–	26%	20%	15%	23%	19%	6%	25%	15%	17%	11%	9%	18%	23%
鸟秋千	4%	7%	9%	10%	18%	4%	10%	15%	–	17%	13%	15%	15%	4%	26%	12%	15%	9%	5%	11%	20%
鸟用洗澡盒/器	3%	5%	7%	8%	10%	4%	9%	10%	15%	–	10%	11%	10%	3%	15%	14%	11%	7%	5%	10%	11%
鸟用放飞绳	3%	4%	5%	6%	8%	3%	6%	7%	9%	8%	–	7%	15%	2%	13%	9%	7%	5%	3%	5%	10%
鸟禽垫料	2%	3%	4%	5%	7%	2%	5%	7%	8%	7%	5%	–	7%	2%	10%	7%	8%	5%	3%	9%	11%
鸟禽服饰	2%	3%	4%	5%	7%	2%	4%	6%	8%	6%	11%	7%	–	2%	11%	6%	7%	4%	2%	3%	13%
鸟禽类医疗用品	1%	3%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	–	2%	3%	2%	17%	9%	3%	5%
鸟类站杆	2%	3%	4%	5%	8%	2%	5%	6%	12%	7%	8%	8%	9%	2%	–	6%	8%	5%	3%	4%	15%
鸟禽除臭剂	2%	2%	3%	3%	4%	2%	5%	3%	5%	6%	5%	5%	5%	2%	5%	–	3%	6%	4%	2%	4%
笼衣	1%	2%	3%	3%	4%	2%	3%	3%	5%	4%	3%	5%	4%	1%	6%	3%	–	2%	1%	3%	11%
鸟禽保健品	1%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	2%	10%	3%	4%	2%	–	7%	2%	5%

数据来源：淘天平台60天购买UV；单元格为行类目买家向列类目的渗透率，核心类目按购买UV排序

鸟食适合做跨品类连带，鸟笼适合承接居住场景消费

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

鸟食买家对清洁、栖息与互动用品呈现高渗透，适合作为关联推荐触点；鸟笼则连接基础用品人群与居住配套需求，适合围绕舒适栖息组织场景套装。

核心类目方向性渗透路径



经营启示

上游TOP 5均达58%以上，可围绕鸟食同步推荐清洁、栖息与互动用品



经营启示

站杆、温控、秋千等上游渗透达32%-40%，适合打造舒适栖息套装

数据来源：淘天平台60天购买UV；箭头表示方向性渗透关系，不代表购买时间先后

注：左右类目为两组独立排名，不按行对应；“上游/下游”仅表示热力图方向，不代表购买先后。

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉
TAOBAO & TMALL GROUP

Part 2.2

小型哺乳类市场

2026小宠异宠市场消费趋势洞察

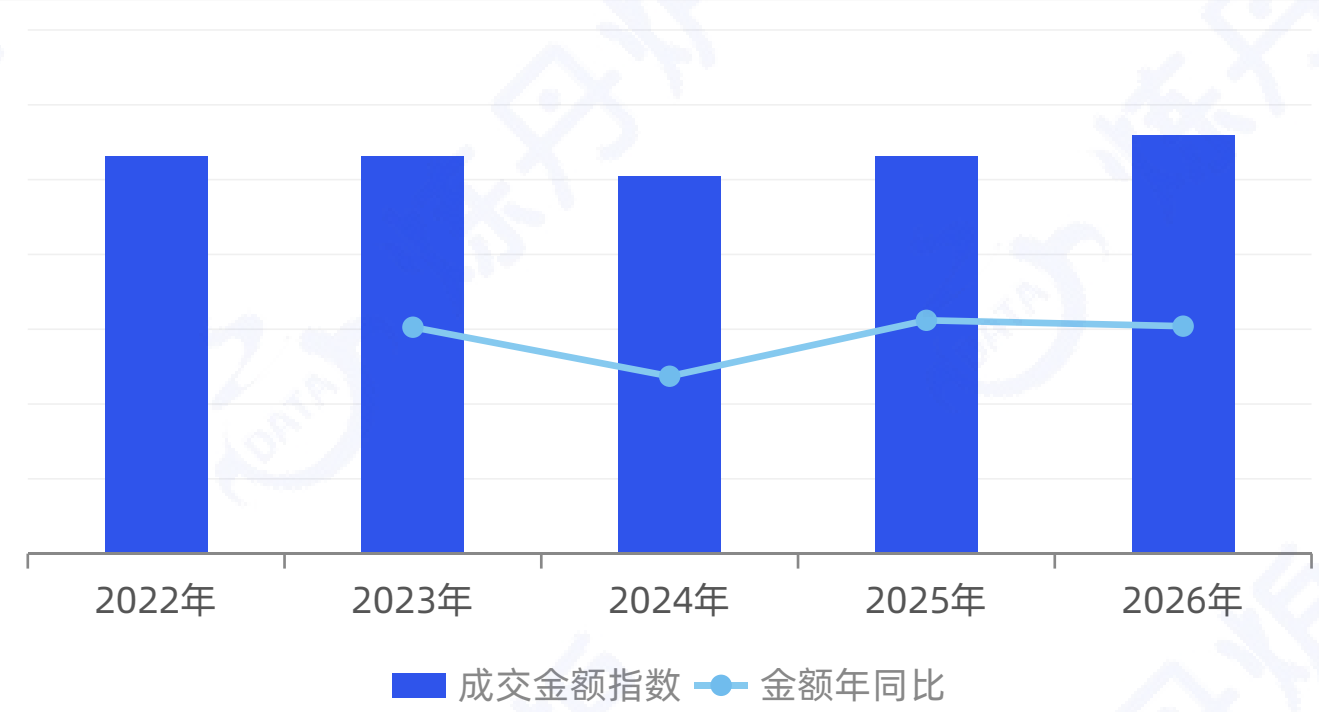


兔类是食品驱动最强的小宠赛道，健康养护决定长期消费深度

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉
TAOBAO & TMALL GROUP

兔类在整体异宠市场中呈现更明确的食品主导特征，主粮、干草和草本类产品构成消费基础。与鼠类用品驱动、爬宠设备驱动不同，兔类增长更依赖营养精细化和长期健康管理；用户对靠谱兽医、保险、保健品和分阶段喂养的需求更突出，说明兔类更适合围绕“食品 + 健康养护”进行深度运营。

淘天平台 兔类 成交金额趋势



陪伴升级

兔类由传统养殖属性逐步向家庭陪伴宠物转型，情绪价值持续提升。

食品核心

兔兔主粮与干草是兔类消费的核心基本盘，食品类目在整体消费结构中占据主导。

下沉驱动

下沉市场持续贡献新增消费，成为兔类增长的重要增量来源。

健康牵引

靠谱兽医、保险和保健需求更强，兔类消费天然延伸到长期健康管理。

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

40-49岁女性为主力，二线城市养兔消费群体规模领跑

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

兔类核心消费人群



35-49岁

女性

二线城市

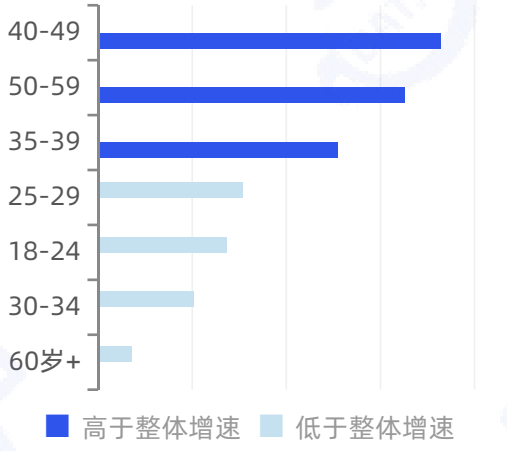
01

35-49 岁人群占比登顶

各年龄段中 40-49 岁用户占比最高，35-59 岁中年群体合计占比超六成，消费复购稳定性远超年轻群体。

40-49岁增速最高

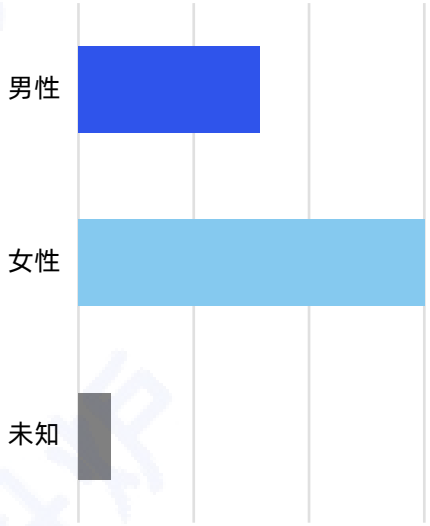
50-59岁紧随，中龄群体持续扩容



02

女性占比超六成

女性占比超六成主导兔类消费，男性约三成，"萌系经济"驱动显著。

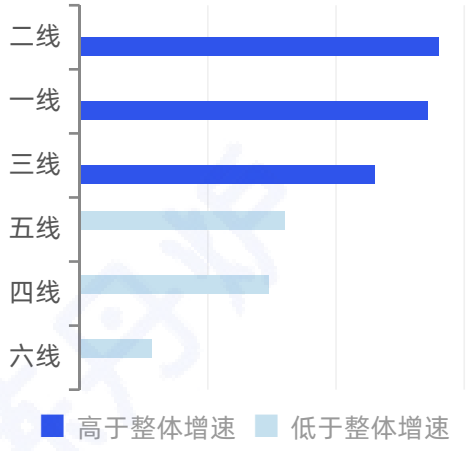


03

二线养兔消费群体规模领跑

二线养兔消费群体规模领跑，轻饲养适配低压力，四线需求最弱，下沉市场需求分化明显

二线城市增速最高
一线城市并驾齐驱



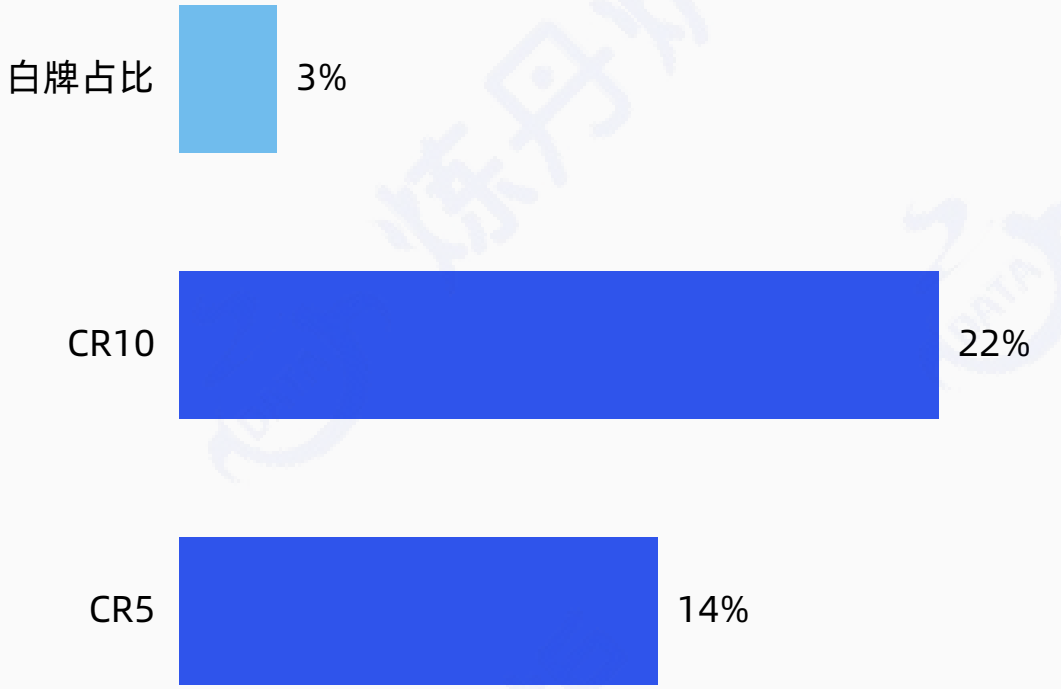
数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

兔类赛道品牌化程度领先，食品主导下头部品牌梯队逐步成型

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com
TAOBAO & TMALL GROUP

兔类市场品牌集中度处于较高水平，CR5达14%、CR10达22%，白牌占比仅3%，说明用户更倾向选择标准化、可信赖的品牌产品。兔类消费以主粮和健康养护为核心，品牌心智更容易围绕食品安全、营养专业和长期喂养建立；头部品牌梯队已较完整，后续竞争重点将从品类竞争转向品牌竞争。

兔类品牌集中度



淘天平台兔类市场TOP10品牌

1 DAYANG PET PRODUCTS
DY/达洋
4-5%

2 乐兔司
乐兔司
2-3%

3 OXBOW
OXBOW
2-3%

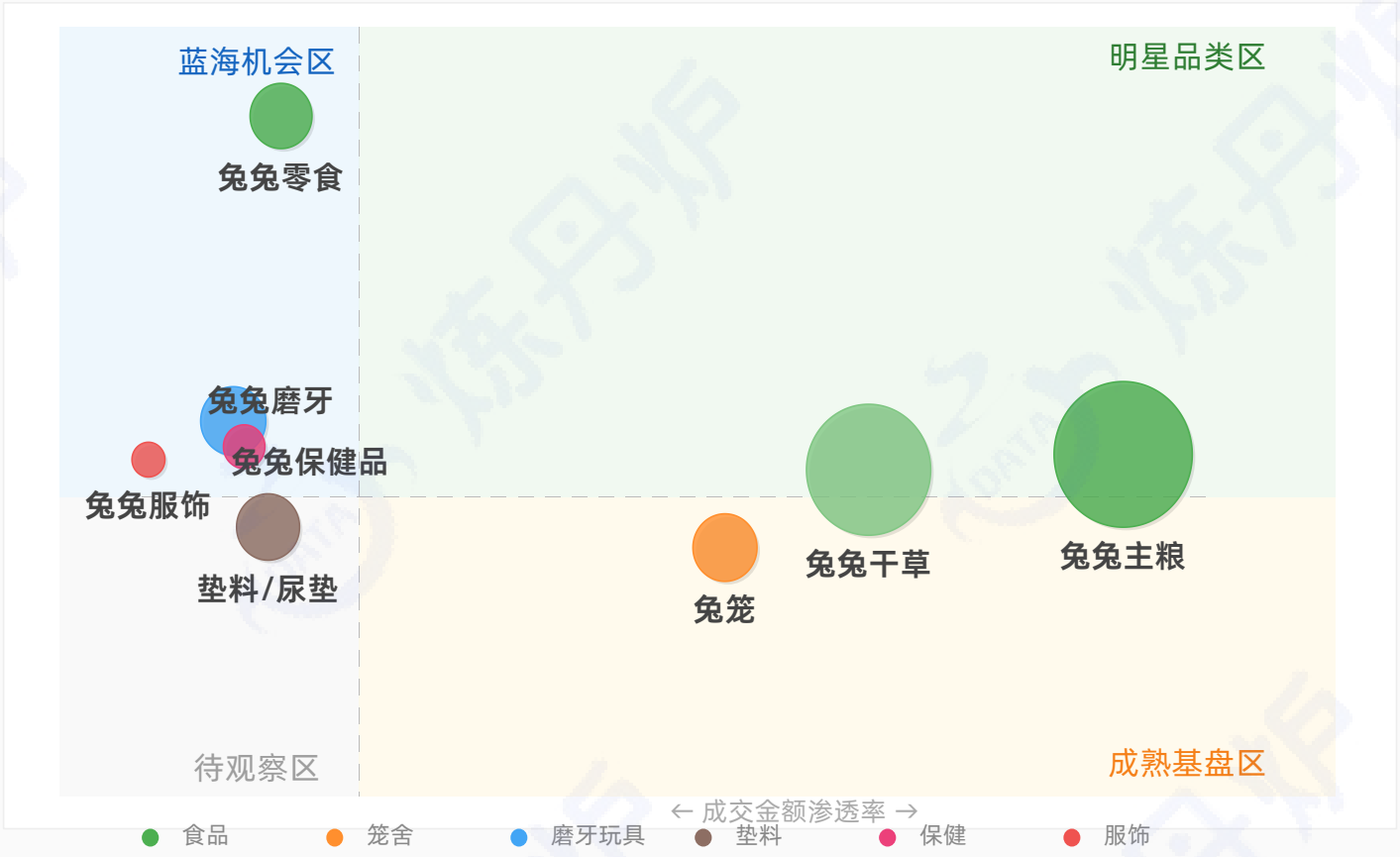
排名	品牌	行业占比
4	兔博士	2-3%
5	牛宠	2-3%
6	再再	2-3%
7	童话世界牧场	1-2%
8	BCM	1-2%
9	yee	1-2%
10	佩安友	1-2%

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

兔类品类主粮干草双核稳固，零食与保健品类成增速亮点

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

兔类小宠市场品类红蓝海分布（X：渗透率 Y：金额年同比 气泡：UV）



基盘品类

- **兔兔主粮 · 渗透率最高**
  第一大品类，品质升级趋势明确
- **兔兔干草 · 第二大基盘**
  高UV刚需消耗品，复购率驱动增长

增长品类

- **兔兔零食 · 增速最快**
  增速远超均值，渗透率尚低，品种化零食蓝海显著
- **保健品/磨牙 · 功能升级**
  功能性消费需求释放，科学养宠驱动品类扩容
- **兔兔服饰 · 拟人化萌芽**
  渗透率极低但保持正增长，宠物拟人化趋势的早期信号

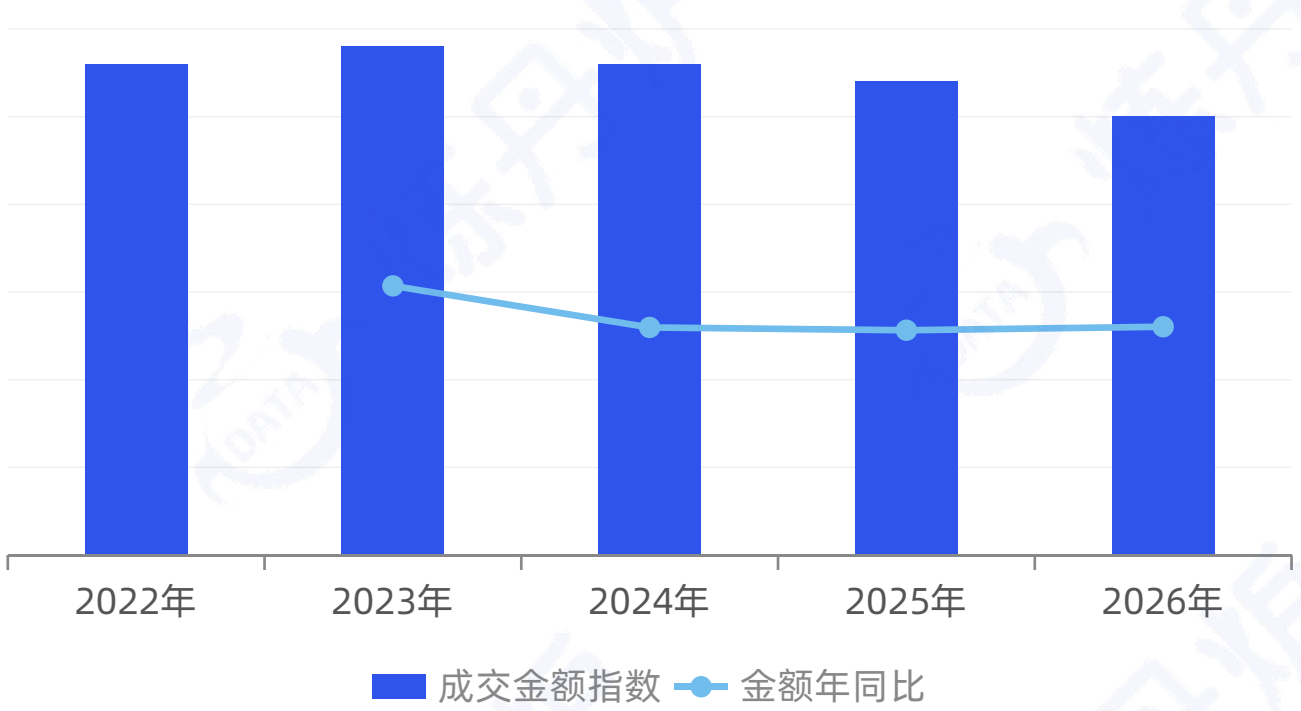
数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

鼠类从入门型品类转向用品驱动赛道，场景布置与耗材复购成为增长重点

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

鼠类小宠在整体市场中更像“低门槛入门品类”，食品承担基础复购，但增长空间更多来自用品端。相较鸟禽和兔类，鼠类更依赖笼具、垫料、玩具造景、浴沙尿砂等场景化用品拉动价值提升；消费人群也更集中在城市年轻和女性用户，对美观、清洁和环境布置更敏感。

淘天平台 鼠类小宠 成交金额趋势



入门首选

低门槛、低成本优势明显，鼠类持续吸引年轻消费者进入异宠市场。

用品主导

鼠类消费的增长重心从主粮转向笼具、垫料、玩具造景等用品，场景化和环境管理价值更突出。

人群集中

一二线及二线用户更具消费基础，女性和中青年用户更关注笼舍美观、垫料安全和互动布置。

精细运营

不同鼠种、不同养宠阶段需求分化明显，推动产品细分与品牌升级。

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

35-49岁女性为主，二线城市领跑且下沉市场增量可观

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉
TAOBAO & TMALL GROUP

鼠类核心消费人群



35-49岁

女性

二线城市

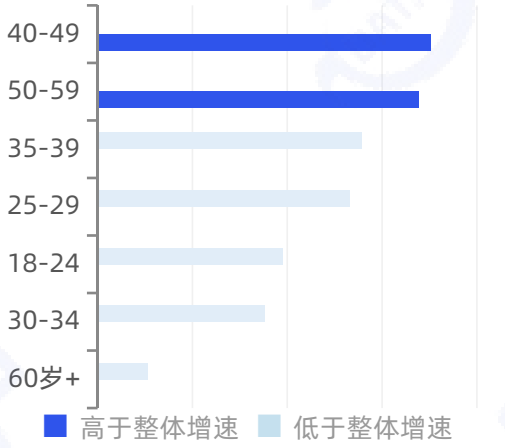
01

35-49 岁人群占比登顶

35-39 岁、40-49 岁两段中年人群合计过半，是鼠宠稳定消费主力，年轻群体占比偏低。

40-49岁增速最高

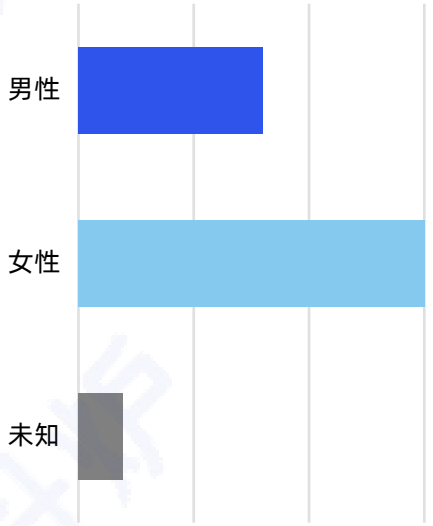
50–59岁紧随，家庭群体逐渐扩大



02

女性饲养者占比超六成

女性饲养用户占比远超男性，主导造景、饲养耗材等情感型消费。



03

二线城市用户规模领先

二线城市用户占比 位居首位，五六线下沉市场增长潜力可观。

一线城市增速最高

高线城市消费力持续释放



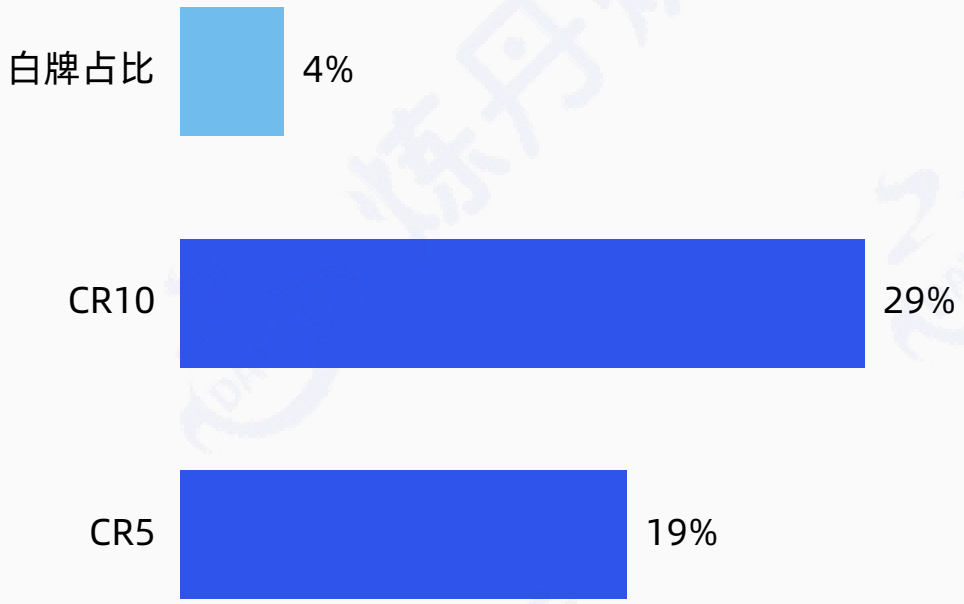
数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

鼠类赛道品牌化程度最高，头部品牌优势稳固但新商仍有机会

淘天集团 | 宠物 TAOBAO & TMALL GROUP X 炼丹炉 huo1818.com

鼠类市场已形成相对清晰的品牌梯队，CR5达19%、CR10达29%，为四大品类中品牌集中度最高的赛道，头部品牌在食品、垫料与用品消费中占据稳定份额。近几年来，鼠类仍有新锐品牌占据前列高速增长，说明鼠类赛道既有品牌化沉淀，也保持供给活力。

鼠类类品牌集中度



淘天平台鼠类市场TOP10品牌

1 CARNO 6-7%

2 布卡星 5-6%

3 它适 2-3%

排名	品牌	行业占比
4	冠之亚	2-3%
5	再再	2-3%
6	悦小萌	2-3%
7	贝贝窝	2-3%
8	鼠派克	2-3%
9	宠尚天	1-2%
10	yee	1-2%

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

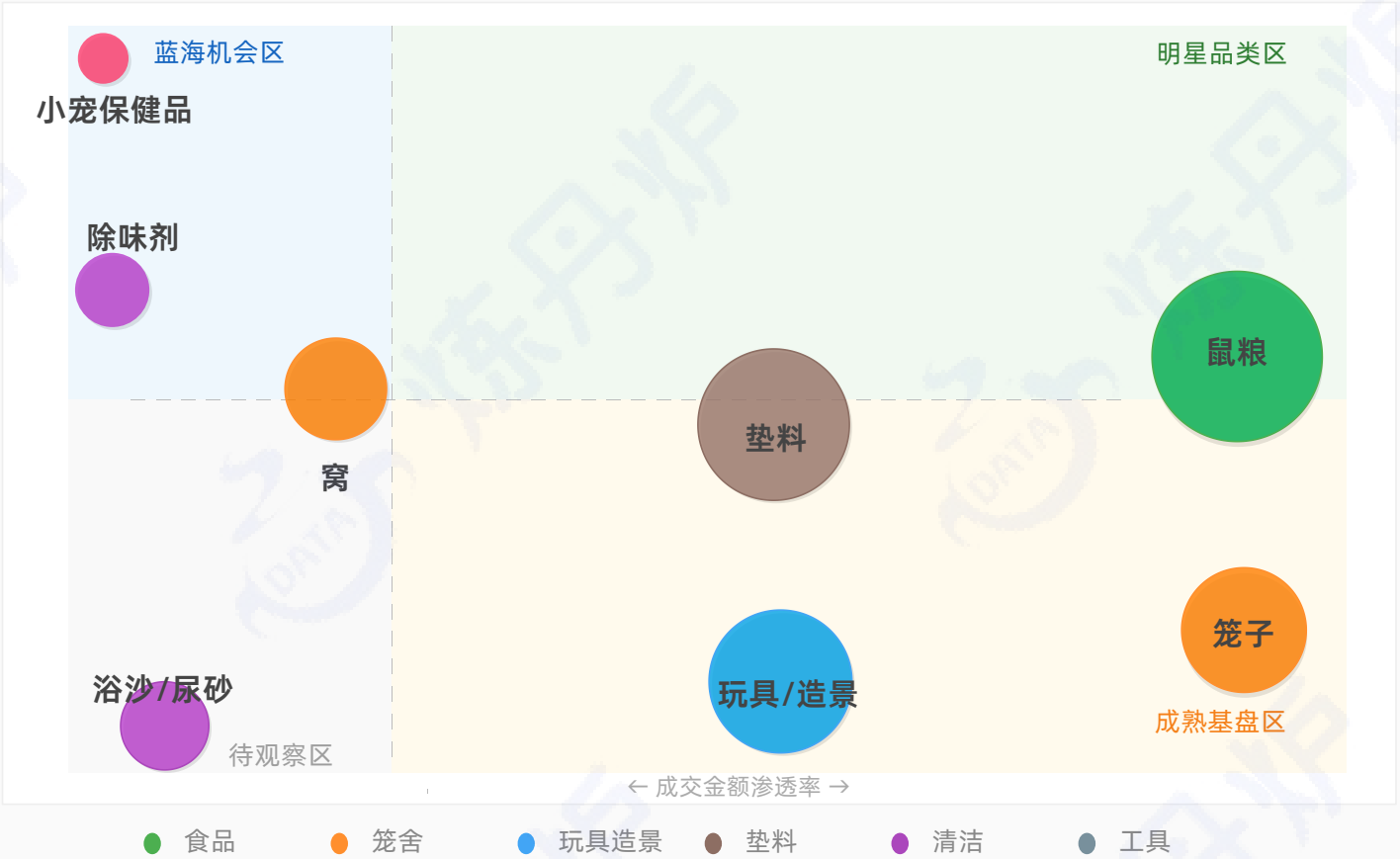
鼠类基盘品类规模稳固，保健、清洁低渗透品类释放增长机会

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

TAOBAO & TMALL GROUP

huo1818.com

鼠类小宠市场品类红蓝海分布（X：渗透率 Y：金额年同比 气泡：UV）



基盘品类

- **鼠粮 · 第一大用户规模品类**
  UV最高且渗透率接近笼子，主粮品质升级是破局方向
- **笼子 · 渗透率最高**
  渗透率居首但同比低于均值，大笼/易清洁带动升级
- **垫料/玩具造景 · UV规模可观**
  UV位居前列，需靠材质/场景升级激活

增长品类

- **小宠保健品 · 增速最高**
  同比高速增长，低渗透下健康养护机会释放
- **除味剂 · 清洁增长机会**
  同比增速高，除味与环境管理需求升温

潜力品类

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

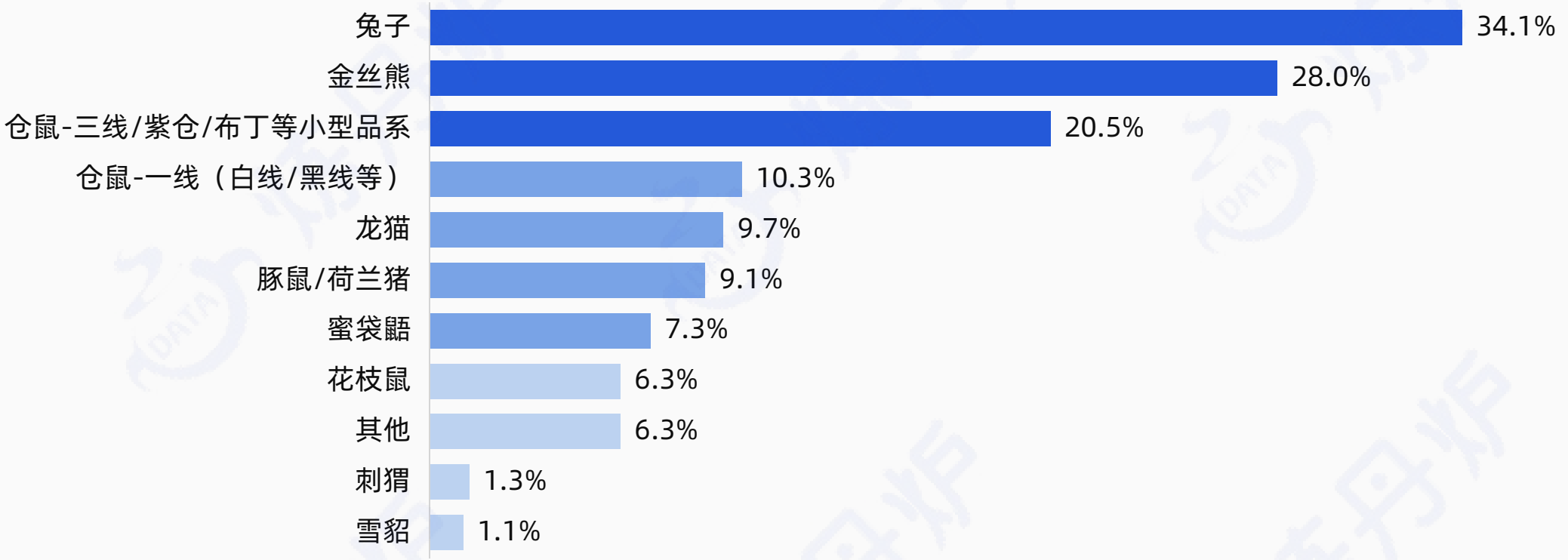
小型哺乳类呈“兔类+仓鼠”双核心，其他物种形成多元长尾市场

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

TAOBAO & TMALL GROUP

兔子选择率34.1%居首，金丝熊28.0%、三线/紫仓/布丁等小型品系20.5%构成第二、第三大品种；一线仓鼠10.3%、龙猫9.7%、豚鼠9.1%组成中腰部。小型哺乳类并非单一鼠类市场，商品经营需同时覆盖兔类、仓鼠基本盘与特殊食性长尾物种。

当前饲养的小型哺乳异宠品种分布



数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研；多选题选择率按本题有效样本计算

仓鼠消费整体偏向平价，兔主人消费重心上移，龙猫高支出特征突出

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

小型哺乳类消费并非随物种体型简单递增，而是由喂养体系、耗材频率和专业护理共同决定。兔主人形成稳定的中端日常消费基本盘，龙猫则呈现更明显的高客单特征，市场货盘需要从统一价格带转向分层经营。

每月日常消耗支出分布

选项	整体	兔子	金丝熊	一线仓鼠	龙猫
不足200元	42.9%	31.1%	44.4%	47.2%	31.1%
200-499元	35.4%	47.6%	30.1%	26.4%	26.7%
500-999元	13.3%	15.2%	12.8%	7.5%	20.0%
1000元及以上	8.5%	6.1%	12.8%	18.9%	22.2%

核心数据

整体需求

整体 | 不足200元
42.9%
当前最大消费区间

整体 | 200-499元
35.4%
消费规模主力档

物种差异

兔子 | 200-499元
47.6%
高于整体12.2pct

龙猫 | 500元+
42.2%
高于整体20.4pct

产品机会

分层消费货盘
兔中端主力 + 龙猫高端升级

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

小型哺乳类主粮分食性生命周期，零食转向互动陪伴场景

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

小型哺乳类主粮正在从“通用谷物供给”走向按食性和生命周期组织：仓鼠强调谷物与冻干的适口组合，兔类逐步建立阶段营养意识，龙猫则更依赖草本纤维体系。零食正在从单纯营养补充转变为连接宠物行为、主人互动和日常陪伴的场景产品。

主粮沿食性分化：仓鼠偏谷物冻干，兔子强化分阶，龙猫偏草本

整体需求

五谷粮	冻干+谷物
42.6%	34.7%
整体使用率TOP1	主粮第二入口

物种差异

一线｜五谷粮	兔子｜分阶段	龙猫｜草本粮
80.0%	33.7%	47.8%
高于整体37.4pct	高于整体9.2pct	高于整体22.5pct

当前使用的主粮类型

选项	整体	兔子	金丝熊	一线仓鼠	龙猫
五谷粮	42.6%	24.3%	68.6%	80.0%	30.4%
复合冻干+谷物	34.7%	14.8%	64.2%	58.2%	32.6%
草本粮	25.3%	29.6%	30.7%	30.9%	47.8%
分阶段专用粮	24.5%	33.7%	21.9%	25.5%	23.9%
鲜食/自制粮	23.9%	14.8%	38.0%	29.1%	21.7%
品种专用粮	20.5%	16.6%	21.2%	16.4%	41.3%
烘焙粮	17.7%	14.8%	30.7%	27.3%	26.1%
压缩粮/冷压粮	13.9%	30.2%	9.5%	10.9%	19.6%
膨化粮	12.2%	23.1%	12.4%	12.7%	15.2%

零食以互动与磨牙为基本盘，龙猫重互动、金丝熊重磨牙

整体需求

互动喂食	磨牙
52.2%	46.2%
零食购买目的TOP1	口腔刚需第二位

物种差异

龙猫｜互动	金丝熊｜磨牙
65.2%	56.2%
高于整体13.0pct	高于整体10.0pct

购买零食的主要目的

选项	整体	兔子	金丝熊	一线仓鼠	龙猫
互动喂食	52.2%	52.1%	57.7%	50.9%	65.2%
磨牙	46.2%	49.7%	56.2%	45.5%	47.8%
额外保健功能	21.1%	20.1%	19.7%	9.1%	19.6%
无特别目的	19.7%	13.0%	21.9%	32.7%	8.7%
训练奖励	16.1%	16.6%	13.9%	9.1%	23.9%
几乎不买零食	5.8%	8.3%	0.7%	1.8%	4.3%

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

兔主人更愿为科学分阶与健康管理付费，智能笼具与功能耗材承接物种差异

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

小型哺乳类用户愿意付费的重点正从单纯工艺创新转向可感知的健康管理价值。兔主人尤其关注分阶段营养与精细化喂养，说明围绕年龄、身体状态和日常监测构建的产品组合，更容易形成长期溢价。

愿意额外付费的产品升级方向

选项	整体	兔子	金丝熊	一线仓鼠	龙猫
分阶段喂养（老年专粮）	36.9%	40.2%	35.8%	27.3%	30.4%
植物性垫料	27.3%	22.5%	32.8%	25.5%	28.3%
智能笼具/喂食器	24.9%	33.7%	18.2%	20.0%	28.3%
复合冻干	19.1%	7.1%	23.4%	29.1%	21.7%
主题造景躲避屋	18.7%	23.7%	23.4%	14.5%	21.7%
不愿额外付费	16.3%	17.2%	13.9%	14.5%	10.9%
可食用级尿砂	15.3%	10.1%	22.6%	20.0%	21.7%
零糖配方	13.9%	12.4%	16.1%	20.0%	15.2%
烘焙工艺	10.0%	5.9%	12.4%	14.5%	10.9%
节日限定零食	7.8%	7.1%	11.7%	10.9%	8.7%

核心数据

整体需求

分阶段喂养
36.9%
整体溢价意愿TOP1

植物性垫料
27.3%
功能耗材第二入口

物种差异

兔子 | 分阶段
40.2%
高于整体3.3pct

兔子 | 智能笼具
33.7%
高于整体8.8pct

金丝熊 | 植物垫料
32.8%
高于整体5.5pct

产品机会

功能升级组合
分阶主粮 + 智能/植物耗材

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

兔与龙猫认定主粮后更少换牌，仓鼠用户仍处于品牌探索期

品牌稳定性与物种喂养体系的成熟程度高度相关：配方适配要求越明确，用户认定产品后的迁移成本越高。兔和龙猫市场更适合通过稳定配方、长期效果与专业背书强化复购，仓鼠市场仍需降低尝试门槛、加快品牌认知建立。

主粮品牌更换频率

选项	整体	兔子	金丝熊	一线仓鼠	龙猫
未更换过	33.9%	43.8%	19.0%	16.4%	43.5%
更换过1次	28.9%	28.4%	29.9%	29.1%	26.1%
更换过2次及以上	17.9%	14.2%	21.9%	25.5%	19.6%
没有固定品牌	11.8%	7.7%	17.5%	21.8%	4.3%
经常轮换品牌	7.4%	5.9%	11.7%	7.3%	6.5%

核心数据

整体需求

从未换牌
33.9%
整体稳定使用人群

仅换过1次
28.9%
轻度迁移人群

物种差异

龙猫/兔子 | 从未换牌
43.5%-43.8%
高于整体9.6-9.9pct

一线/金丝熊 | 无固定牌
21.8%
高于整体10.0pct

产品机会

长期信任资产
稳定配方 + 持续专业背书

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

清洁便利与安全垫料诉求提升，推动鼠类用品场景化升级

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com

笼具需求已从“是否有足够空间”升级为对长期维护效率和环境质量的综合要求。垫料正在由低关注度基础耗材升级为宠物生活环境管理产品，消费者首先要求安全可靠，随后才考虑温控、除臭和粉尘控制。

笼具痛点由清洁与异味主导，兔重清洁、一线仓鼠重通风

整体需求

不好清洁
33.9%
笼具痛点TOP1

通风/异味
16.1%
维护体验第二层

物种差异

兔子 | 不好清洁
38.5%
高于整体4.6pct

一线 | 通风异味
30.9%
高于整体14.8pct

龙猫 | 扩展
28.3%
高于整体12.6pct

当前笼具使用痛点

选项	整体	兔子	金丝熊	一线仓鼠	龙猫
不好清洁	33.9%	38.5%	25.5%	29.1%	32.6%
通风差/异味难散	16.1%	12.4%	24.8%	30.9%	15.2%
不能扩展/组合	15.7%	10.7%	19.0%	18.2%	28.3%
价格/性价比	15.3%	11.8%	21.2%	14.5%	17.4%
搬动/叠笼不便	14.7%	16.0%	13.1%	12.7%	15.2%
空间不足	13.9%	16.0%	18.2%	12.7%	6.5%
不好互动	9.6%	4.1%	13.1%	16.4%	15.2%

垫料升级为环境管理产品，安全、温控与低尘除臭构成核心需求

整体需求

对宠物无害
37.6%
整体关注度TOP1

抑菌除臭/功能性
29.3%
第二/三关注点

无粉尘
25.3%
第四关注点

购买垫料时最关注的因素

选项	整体	兔子	金丝熊	一线仓鼠	龙猫
对宠物无害	37.6%	10.7%	63.5%	54.5%	19.6%
抑菌除臭	29.3%	10.1%	47.4%	45.5%	15.2%
功能性（夏天降温/冬天保暖）	29.3%	7.7%	54.0%	60.0%	10.9%
无粉尘	25.3%	5.3%	48.2%	38.2%	10.9%
植物性原料	14.9%	4.1%	24.1%	25.5%	6.5%
价格	12.7%	4.7%	21.9%	27.3%	8.7%

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

兔主人医疗与保险焦虑最强，仓鼠更关注主粮和垫料品质

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com

小型哺乳类市场的缺口呈现两条清晰路径：兔主人更焦虑医疗、保险与专业服务，仓鼠用户则更关注主粮、垫料等高频日用品的品质。市场机会需要同时覆盖低频高信任服务和高频可持续复购产品。

当前仍未解决的产品与服务问题

选项	整体	兔子	金丝熊	一线仓鼠	龙猫
专科医疗不足	44.8%	52.7%	38.7%	30.9%	45.7%
保险服务空白	28.5%	39.6%	18.2%	14.5%	34.8%
专业知识不足	25.1%	26.6%	21.9%	20.0%	28.3%
主粮配方不足	20.5%	14.2%	27.7%	30.9%	28.3%
垫料粉尘/异味	19.9%	15.4%	29.2%	25.5%	17.4%
笼具设计不足	19.7%	17.8%	25.5%	25.5%	15.2%
出行装备不足	14.3%	15.4%	13.9%	16.4%	8.7%
缺少创新主食	8.2%	5.9%	10.2%	18.2%	6.5%
缺少分阶段专用粮	6.6%	2.4%	10.2%	12.7%	10.9%

核心数据

整体需求

专科医院/兽医
44.8%
未满足需求TOP1

异宠保险
28.5%
服务创新第二入口

物种差异

兔子 | 专科医疗
52.7%
高于整体7.9pct

兔子 | 保险
39.6%
高于整体11.1pct

一线 | 主粮配方
30.9%
高于整体10.4pct

产品机会

分痛点解决方案
兔保健品 + 仓鼠主粮/垫料升级

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

兔类主粮与干草构成双核入口，磨牙和零食连接场景升级

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

兔兔主粮与干草的交集最强，基础营养关系最稳定；磨牙、零食、笼具与垫料可围绕长期喂养周期做组合经营。

核心类目双向渗透率热力图（行类目 → 列类目）

行类目 → 列类目	主粮	干草	其他	兔笼	磨牙	垫料	零食	饮水	保健	玩具	脚垫	厕所	草架	食盆	兔绳	兔窝	医疗	服饰	温控
兔兔主粮	–	37%	31%	25%	40%	33%	41%	32%	46%	39%	33%	38%	39%	40%	33%	33%	38%	30%	40%
兔兔干草	29%	–	33%	21%	42%	33%	46%	33%	52%	42%	32%	45%	56%	40%	25%	36%	36%	28%	50%
兔兔其他	21%	30%	–	23%	35%	30%	38%	32%	47%	45%	33%	47%	52%	45%	31%	42%	43%	43%	57%
兔笼	10%	11%	13%	–	14%	13%	9%	22%	10%	22%	23%	32%	36%	37%	25%	30%	21%	25%	26%
兔兔磨牙	15%	21%	19%	14%	–	18%	31%	19%	26%	36%	24%	26%	31%	27%	24%	24%	27%	24%	35%
兔兔垫料/尿垫	12%	16%	16%	13%	18%	–	18%	18%	20%	24%	19%	30%	30%	26%	16%	23%	17%	20%	34%
兔兔零食	13%	19%	17%	8%	26%	16%	–	14%	32%	27%	18%	19%	23%	19%	12%	18%	21%	18%	30%
兔兔饮水器	4%	6%	6%	8%	7%	7%	6%	–	8%	12%	11%	19%	23%	23%	9%	15%	10%	14%	17%
兔兔保健品	6%	8%	8%	3%	8%	7%	12%	7%	–	11%	6%	11%	12%	9%	4%	9%	15%	10%	20%
兔兔玩具	5%	6%	8%	7%	11%	8%	10%	10%	10%	–	12%	15%	19%	16%	12%	18%	11%	19%	21%
兔兔脚垫	3%	4%	5%	6%	7%	5%	6%	8%	5%	10%	–	10%	14%	13%	8%	10%	9%	9%	13%
兔兔厕所	4%	5%	7%	8%	6%	8%	6%	13%	8%	12%	10%	–	29%	25%	8%	15%	9%	15%	17%
兔兔草架	3%	6%	6%	8%	7%	7%	6%	13%	8%	13%	11%	25%	–	24%	7%	16%	9%	13%	22%
兔兔食盆	3%	4%	5%	7%	5%	5%	4%	12%	5%	10%	9%	19%	21%	–	7%	12%	7%	11%	17%

数据来源：淘天平台60天购买UV；单元格为行类目买家向列类目的渗透率，核心类目按购买UV排序

兔类双入口分工清晰：主粮带动营养护理，干草强化长期采食场景

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

主粮买家进一步延伸至健康、零食与磨牙用品，干草则与草架、温控及健康用品形成更强连带；可分别围绕日常营养与长期采食环境组织组合经营。

核心类目方向性渗透路径



经营启示

健康用品渗透率最以主粮为触点，组合推荐营养补充、磨牙和日常护理用品



经营启示

建议围绕“采食–储草–环境舒适”组织长期喂养套装

数据来源：淘天平台60天购买UV；箭头表示方向性渗透关系，不代表购买时间先后

注：左右类目为两组独立排名，不按行对应；“上游/下游”仅表示热力图方向，不代表购买先后。

鼠类消费以“鼠粮+垫料”为复购核心，笼舍用品承接扩展

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

垫料与鼠粮形成最强交集，说明食品和环境耗材共同构成高频基本盘；笼具、窝和清洁用品适合通过复购人群做二次渗透。

核心类目双向渗透率热力图（行类目 → 列类目）

行类目 → 列类目	鼠粮	垫料	玩具	笼子	浴沙	窝	零食	喂食	散热	除味	浴房	饮水	保健	秋千	跑轮	食盆	医疗	厕所	温控
鼠粮	–	48%	48%	40%	59%	45%	64%	43%	45%	63%	62%	45%	55%	49%	53%	57%	22%	57%	31%
垫料	30%	–	37%	36%	51%	38%	42%	35%	38%	57%	62%	40%	33%	43%	50%	49%	14%	54%	15%
玩具/造景装饰	21%	25%	–	28%	33%	42%	40%	35%	35%	44%	57%	40%	40%	62%	49%	61%	17%	59%	38%
笼子	14%	20%	22%	–	27%	24%	19%	25%	19%	34%	44%	28%	14%	38%	39%	38%	8%	38%	32%
浴沙/尿砂	15%	21%	20%	20%	–	18%	23%	18%	22%	34%	42%	21%	18%	22%	30%	28%	8%	33%	9%
窝	8%	11%	18%	13%	13%	–	18%	22%	23%	19%	33%	25%	17%	46%	29%	45%	8%	37%	36%
鼠类零食	10%	11%	15%	9%	14%	15%	–	12%	16%	20%	20%	16%	22%	22%	16%	25%	6%	17%	10%
鼠类喂食器	7%	9%	13%	11%	11%	19%	12%	–	12%	16%	30%	24%	13%	29%	32%	37%	7%	32%	22%
散热板	5%	7%	9%	6%	10%	15%	12%	9%	–	14%	16%	12%	12%	20%	13%	18%	6%	18%	9%
除味剂	6%	9%	10%	10%	13%	10%	12%	10%	11%	–	20%	12%	11%	15%	15%	18%	5%	15%	10%
浴房/厕所	4%	7%	10%	9%	12%	13%	9%	14%	10%	15%	–	18%	9%	22%	23%	28%	4%	19%	8%

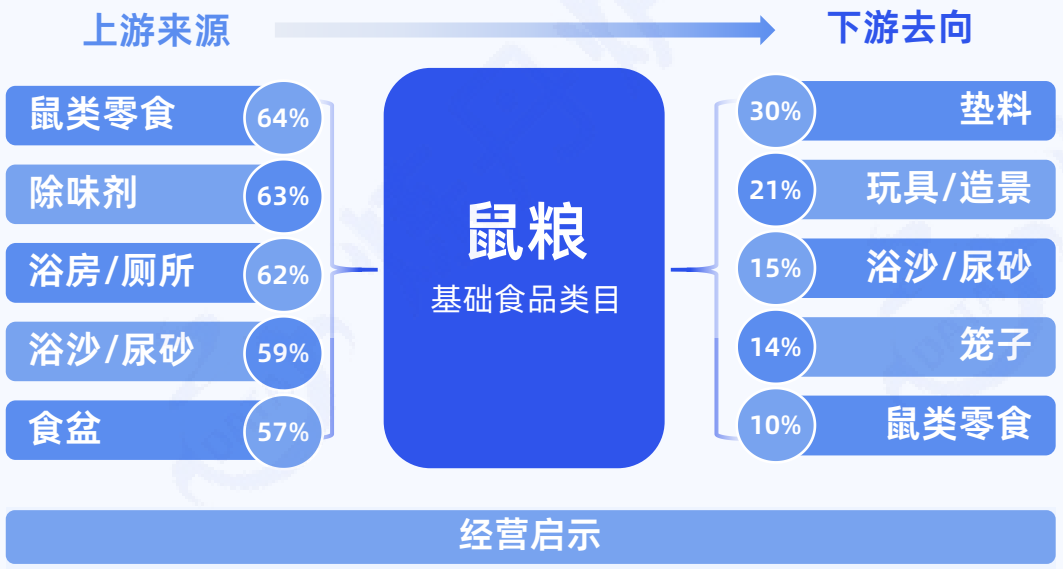
数据来源：淘天平台60天购买UV；单元格为行类目买家向列类目的渗透率，核心类目按购买UV排序

鼠粮驱动食品与清洁连带，垫料串联高频环境用品复购

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

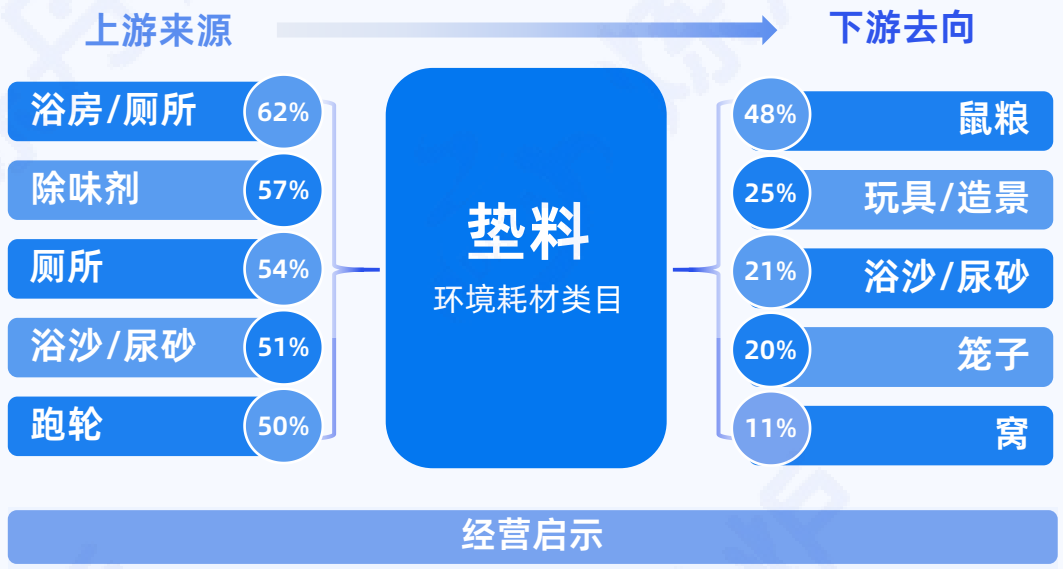
鼠粮承担日常食品入口，并带动零食、除味及浴沙用品连带；垫料则连接浴房、厕所、除味和跑轮等环境用品。建议分别围绕“食品补给”和“环境维护”构建周期性组合，强化持续复购。

核心类目方向性渗透路径



经营启示

建议以鼠粮为入口，同步推荐食品补充、气味管理和清洁用品



经营启示

建议围绕“清洁–除味–活动空间”组织环境维护组合

数据来源：淘天平台60天购买UV；箭头表示方向性渗透关系，不代表购买时间先后

注：左右类目为两组独立排名，不按行对应；“上游/下游”仅表示热力图方向，不代表购买先后。

Part 2.3

爬宠市场

2026小宠异宠市场消费趋势洞察

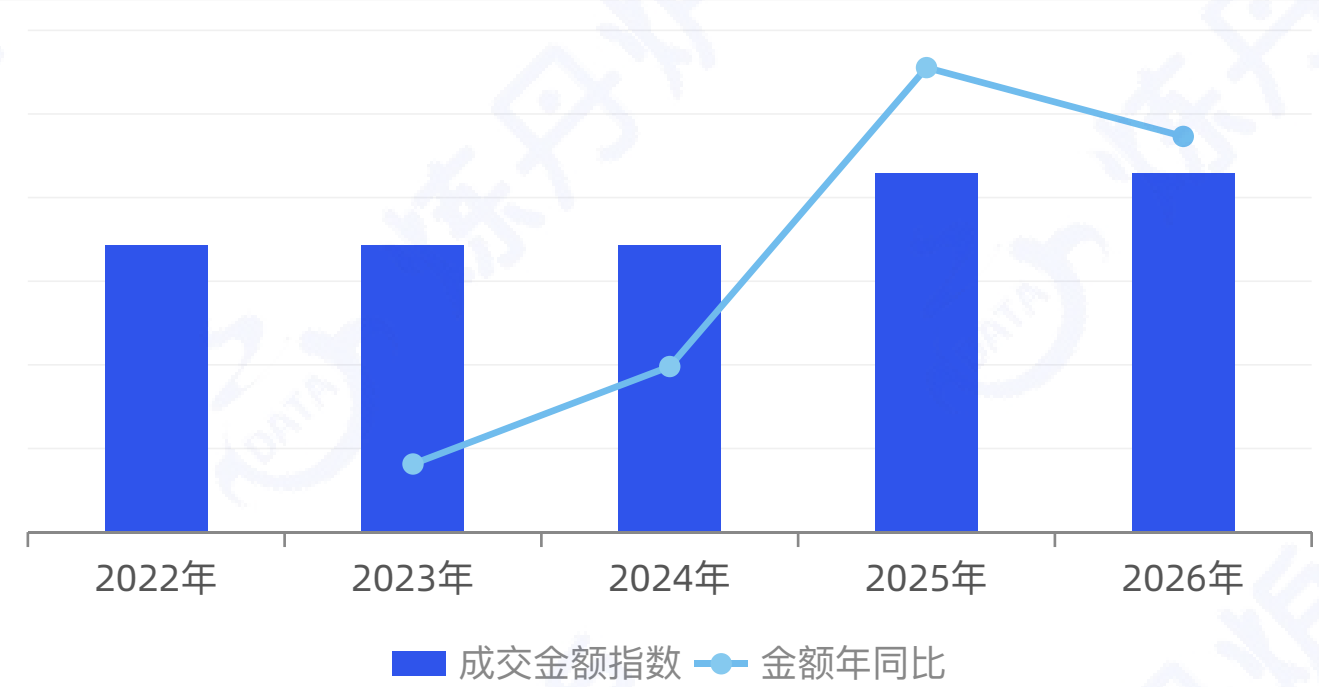


爬宠鸣虫快速破圈，兴趣消费与专业养宠共同驱动高速增长

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

爬宠在整体异宠市场中更依赖专业化饲养基础设施，增长核心不是单一食品，而是缸箱、灯具、温控湿度、造景、垫料和清洁用品等设备与环境管理需求。相比鸟禽的稳定基本盘、鼠类的用品场景化和兔类的食品健康化，爬宠最突出的差异在于“设备门槛高、专业度强、客单升级空间大”。

淘天平台 爬宠鸣虫类 成交金额趋势



圈层扩张

兴趣圈层持续扩大，年轻消费者快速增长，品类渗透率不断提升。

食品双轨

专用配方粮与活体饲料并行，不同物种对食品类型差异明显，标准化与天然捕食需求同时存在。

用品驱动

爬宠缸/箱、灯具温控、造景、垫料和清洁用品构成核心消费链路，用品设备是品类增长的主要推动力。

增长领先

消费增速位居异宠赛道前列，兼具用户扩容与消费升级双重增长动力。

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

中年家庭构成爬宠赛道稳定消费底盘，高线城市爬宠爱好者基数高

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉
TAOBAO & TMALL GROUP

爬宠核心消费人群



35-49岁

男性

高线城市

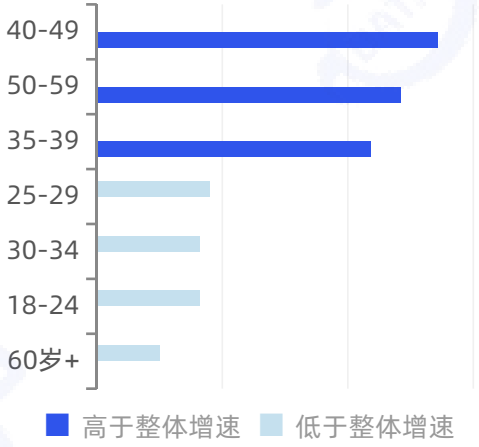
01

中年群体为爬宠消费核心主力

中年家庭构成爬宠赛道稳定消费底盘，消费能力充足、复购意愿持续走高，长期饲养需求带动品类稳步增长。

40-49岁增速最高

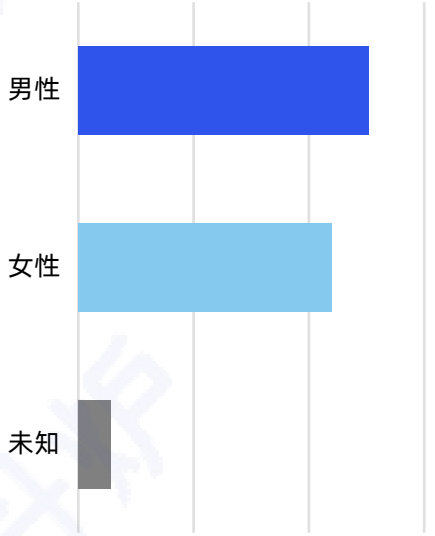
中龄群体增速均衡领跑



02

男性占比略高于女性

爬宠受众男性占比更高，猎奇饲养偏好更强，女性群体形成稳定次级消费市场



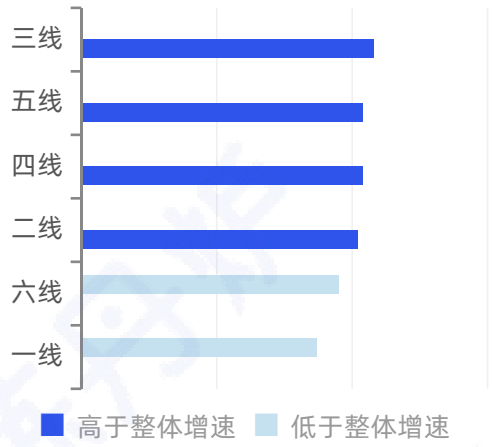
03

高线城市爬宠爱好者基数高

高线城市爬宠消费群体为核心主力，二线规模领先，一线、三线需求稳定，低线城市休闲养宠需求持续扩容

三线城市增速最高

城市间增速差异较小



数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

爬宠赛道新进商家快速增长，市场品牌格局分散

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

爬宠市场品牌集中度偏低，CR5为13%、CR10为19%，头部品牌仍以用品品类为主，食品品类仍以白牌驱动。新入驻商家占比约10%，新商成交达到百万级并保持近30%同比增长，说明赛道仍处在供给扩容阶段。

新入驻商家

占比 10%

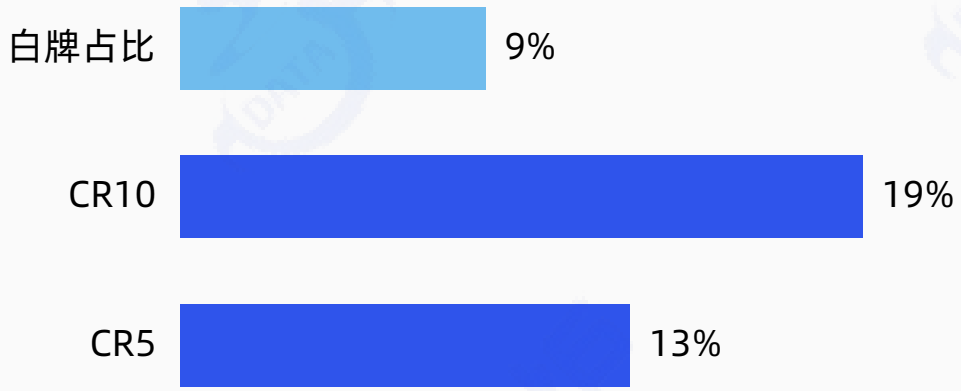
近40%同比

新商成交额

百万级

近30% 同比

爬宠类品牌集中度



淘天平台爬宠类市场TOP10品牌

1 PEPTI ZOO 3-4%

2 Rep-Shop 3-4%

3 达芬奇黑洞 2-3%

排名	品牌	行业占比
4	irep	1-2%
5	REPASHY	1-2%
6	DIY	1-2%
7	Barbarous Growth	1-2%
8	爬将军	1-2%
9	Pangea	1-2%
10	reptishow	1-2%

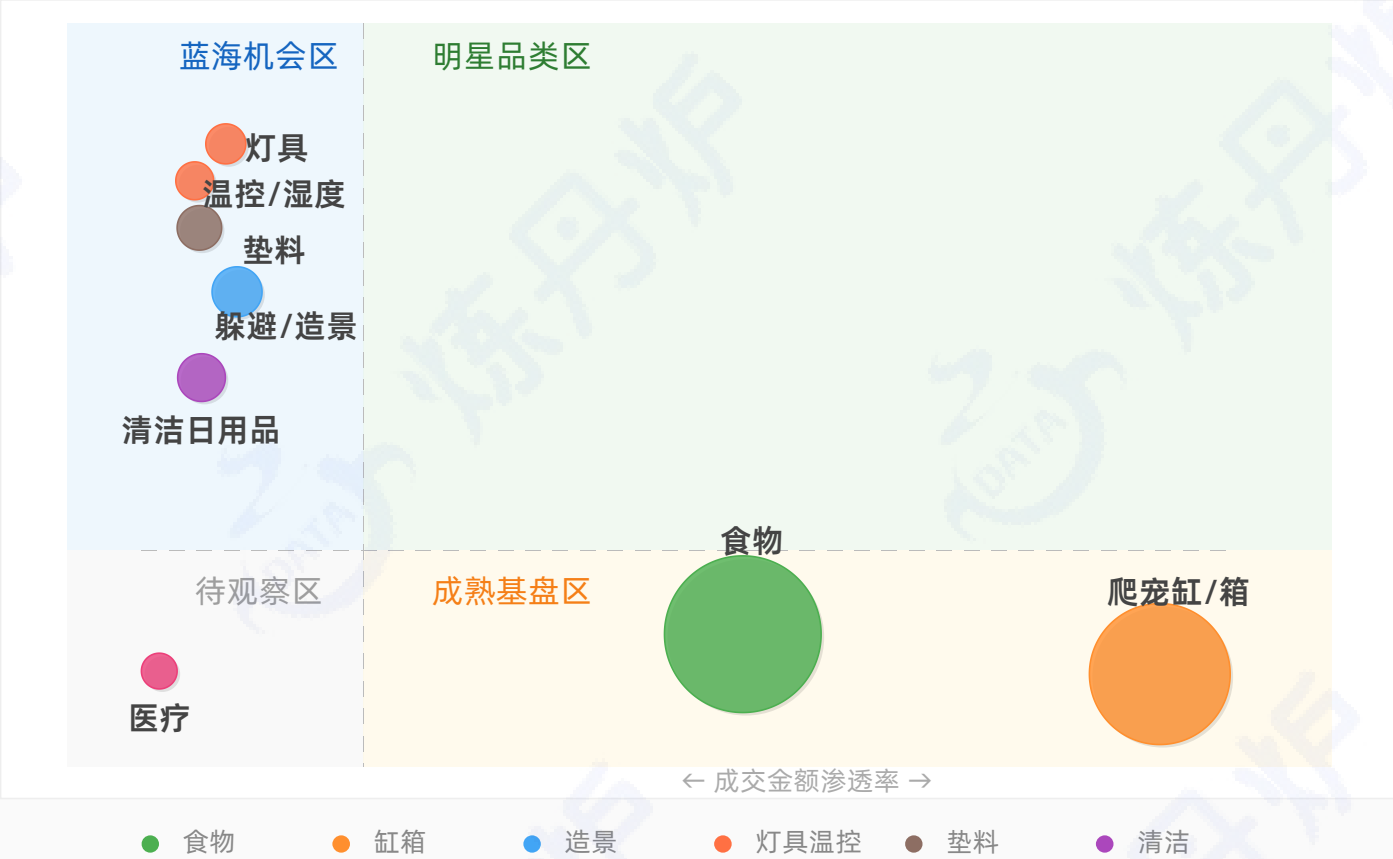
数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

爬宠品类全面爆发，造景灯具垫料温控增速均超双位数

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

TAOBAO & TMALL GROUP

爬宠鸣虫类小宠市场品类红蓝海分布（X：渗透率 Y：金额年同比 气泡：UV）



基盘品类

- **爬宠缸/箱 · 渗透率最高**
  核心入口品类，生态缸升级趋势驱动客单提升
- **食物 · UV规模最大**
  活体饲料+标准化食品双轨发展，品类增速稳健

增长品类

- **灯具 · 增速之首**
  加热灯、UVB灯等专业设备需求爆发，智能化趋势显现
- **温控/湿度 · 智能化驱动**
  恒温恒湿设备增速突出，科学养宠基础设施
- **造景/垫料 · 生态化趋势**
  生态缸造景与功能性垫料需求同步爆发，审美升级推动
- **清洁日用品 · 增速双位数**
  日常护理需求随养宠精细化同步释放

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

爬宠食品走向“标准化主粮+天然捕食”，品种差异驱动专业喂养升级

淘天集团 | 宠物 TAOBAO & TMALL GROUP X 炼丹炉 huo1818.com

爬宠食品消费呈现两条并行路径：龟类更依赖专用配方粮，推动主粮标准化与稳定复购；守宫、蛇等品类仍保留活体饲料偏好。补充剂渗透随食性和饲养难度快速分层：守宫、蜥蜴等高需求物种已形成钙粉与维生素D3的组合刚需，而龟类仍有较高未使用比例

配方粮主导标准化喂养，冷冻饲料补充便捷场景

整体需求

专用配方粮
48.8%
爬宠食品使用率TOP1

活体饲料
43.5%
整体食品需求第二位

物种差异

水龟/半水龟 | 配方粮
72.1%-73.3%
高于整体23.3-24.5pct

蛇 | 冷冻饲料
80.7%
高于整体60.0pct

其他 | 活体饲料
95.8%
高于整体52.3pct

主要购买的爬宠食品类型

选项	整体	水龟	半水龟	蛇	守宫	蜥蜴	蛙类	蜘蛛/蝎子
专用配方粮	48.8%	**72.1%**	**73.3%**	26.3%	22.2%	46.2%	50.0%	37.5%
活体饲料	43.5%	36.7%	46.7%	45.6%	**84.1%**	**73.1%**	**76.9%**	**95.8%**
冷冻饲料	20.7%	11.6%	17.8%	**80.7%**	30.2%	26.9%	26.9%	37.5%
蔬菜水果	18.2%	23.8%	26.7%	10.5%	12.7%	46.2%	23.1%	16.7%
颗粒粮	12.3%	18.4%	26.7%	10.5%	7.9%	19.2%	23.1%	16.7%
果泥	11.6%	7.5%	13.3%	19.3%	42.9%	34.6%	19.2%	29.2%
加工型湿粮	9.8%	12.2%	13.3%	10.5%	14.3%	26.9%	19.2%	8.3%

补充剂需求两极分化，守宫高频补钙，水龟仍待教育

整体需求

未使用补充剂
39.3%
教育空间仍然较大

钙粉
38.5%
已是补充剂第一品类

物种差异

守宫/蜥蜴 | 钙粉
76.9%-87.3%
高于整体38.4-48.8pct

半水龟 | 益生菌
48.4%
高于整体27.3pct

爬宠营养补充剂使用情况

选项	整体	水龟	半水龟	蛇	守宫	蜥蜴	蛙类
都没有使用	39.3%	45.6%	16.1%	40.4%	4.8%	11.5%	38.5%
钙粉	38.5%	26.5%	48.4%	47.4%	**87.3%**	**76.9%**	61.5%
维生素 D3	27.5%	19.0%	45.2%	29.8%	63.5%	53.8%	46.2%
益生菌	21.1%	22.4%	48.4%	24.6%	20.6%	34.6%	26.9%
复合维生素	19.4%	19.0%	35.5%	26.3%	33.3%	26.9%	30.8%
增色食物	11.7%	18.4%	29.0%	8.8%	4.8%	11.5%	15.4%
高营养膏/胶	5.7%	4.1%	12.9%	10.5%	6.3%	11.5%	7.7%

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

换牌由尝鲜与专业升级驱动，守宫探索欲强、蛇类更重适配

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

价格并非主要换牌触发点，用户更倾向通过轮换寻找新鲜感、进口/专业品牌和适配新增物种的产品；守宫用户的尝鲜和专业升级需求更集中，蛇类则更易因新增饲养品种而迁移，品牌应以专业体验建立换牌理由。

更换或轮换爬宠品牌的主要原因

选项	整体	水龟	守宫	蛇
习惯轮换尝鲜	43.7%	41.0%	50.0%	48.0%
进口/专业品牌	22.7%	20.5%	33.3%	28.0%
新增品种需不同产品	16.8%	19.2%	20.8%	24.0%
原品牌价格上涨	14.3%	17.9%	8.3%	16.0%
被达人/朋友种草	12.6%	15.4%	12.5%	16.0%
原品牌品质下降	10.9%	10.3%	12.5%	16.0%
设备故障/寿命短	10.9%	12.8%	12.5%	12.0%
原品牌断货/不易买到	5.9%	7.7%	4.2%	12.0%

核心数据

整体需求

轮换尝鲜

43.7%

爬宠换牌驱动TOP1

进口/专业品牌

22.7%

进口/专业升级需求第二位

新增品种

16.8%

饲养者逐步扩展品种

产品机会

专业换牌理由

新品体验 + 物种适配供给

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

仿生态审美与智能温控升级，推动爬宠造景设备进阶

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com

爬宠造景消费呈现仿生态与简约派并行的审美分化，用户既追求自然栖息环境，也关注维护效率。维护成本是饲养箱升级的首要矛盾，清洁与搬运的重要性高于外观和智能功能；水龟更受清洁困扰，蜥蜴对搬运反馈突出，半水龟的灯具稳定性问题相对集中。

爬宠造景溢价支付意愿低，懒人养宠驱动低维护场景升级

整体需求

仿生态造景
40.5%
造景溢价意愿TOP1

不愿额外付费
39.7%
付费价值仍需证明

高颜值饲养箱
27.1%
部分饲养者愿为颜值买单

主要购买的爬宠造景类型

选项	整体	水龟	守宫	蛇	半水龟	蜥蜴	蛙类
仿生态造景	40.5%	38.8%	41.3%	49.1%	54.8%	61.5%	53.8%
不愿额外花钱	39.7%	41.5%	38.1%	26.3%	35.5%	23.1%	42.3%
高颜值饲养箱	27.1%	25.9%	36.5%	38.6%	32.3%	34.6%	19.2%
定制化造景	14.6%	10.2%	20.6%	26.3%	22.6%	30.8%	15.4%
3D打印造景	9.7%	6.1%	15.9%	21.1%	3.2%	26.9%	7.7%

饲养箱升级先解决清洁搬运，水龟重清洁、半水龟关注灯具

整体需求

不好清洁
36.8%
饲养箱痛点TOP1

不好搬运
21.9%
维护成本第二位

无智能功能
18.2%
懒人养宠趋势初显

当前爬宠饲养箱使用痛点

选项	整体	水龟	守宫	蛇	半水龟	蜥蜴	蛙类
不好清洁	36.8%	39.5%	28.6%	29.8%	25.8%	38.5%	30.8%
不好搬运	21.9%	23.1%	17.5%	26.3%	35.5%	30.8%	26.9%
无智能功能	18.2%	17.0%	17.5%	21.1%	12.9%	7.7%	7.7%
价格偏高/性价比不足	17.8%	14.3%	23.8%	26.3%	16.1%	26.9%	26.9%
颜值差	12.6%	13.6%	9.5%	14.0%	12.9%	7.7%	3.8%
防逃逸性差	11.3%	10.9%	9.5%	14.0%	19.4%	15.4%	11.5%
不易互动	9.3%	8.2%	11.1%	5.3%	3.2%	11.5%	11.5%

数据来源：2026小宠异宠消费者需求调研

爬宠交集从单品转向环境系统，清洁、造景与设备需成套经营

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

清洁日用品与躲避造景关联最强，缸箱、灯具、温湿控制共同构成环境系统。相比单品爆款，整套饲养方案更能提高连带购买。

核心类目双向渗透率热力图（行类目 → 列类目）

行类目 → 列类目	食物	缸/箱	躲避/造景	清洁日用	垫料	灯具	温湿设备	饮水器	医疗	标本	陆龟粮
爬虫/鸣虫食物	–	24%	30%	35%	**37%**	22%	**42%**	**43%**	28%	8%	16%
爬宠缸/箱	16%	–	**44%**	**44%**	**41%**	34%	**57%**	**57%**	26%	11%	21%
爬宠躲避/造景	5%	12%	–	24%	20%	12%	**36%**	**37%**	10%	3%	7%
爬宠清洁及日用品	6%	10%	22%	–	18%	13%	29%	**35%**	13%	3%	8%
爬宠垫料	5%	8%	15%	15%	–	10%	21%	22%	8%	2%	7%
爬宠灯具	2%	4%	5%	6%	6%	–	10%	8%	8%	4%	10%
爬宠温控/湿度设备	2%	4%	9%	9%	7%	6%	–	14%	5%	2%	4%
爬宠饮水器/水盆	1%	3%	6%	6%	5%	3%	9%	–	3%	0%	3%
爬虫/鸣虫医疗	1%	1%	1%	2%	2%	3%	3%	3%	–	0%	2%

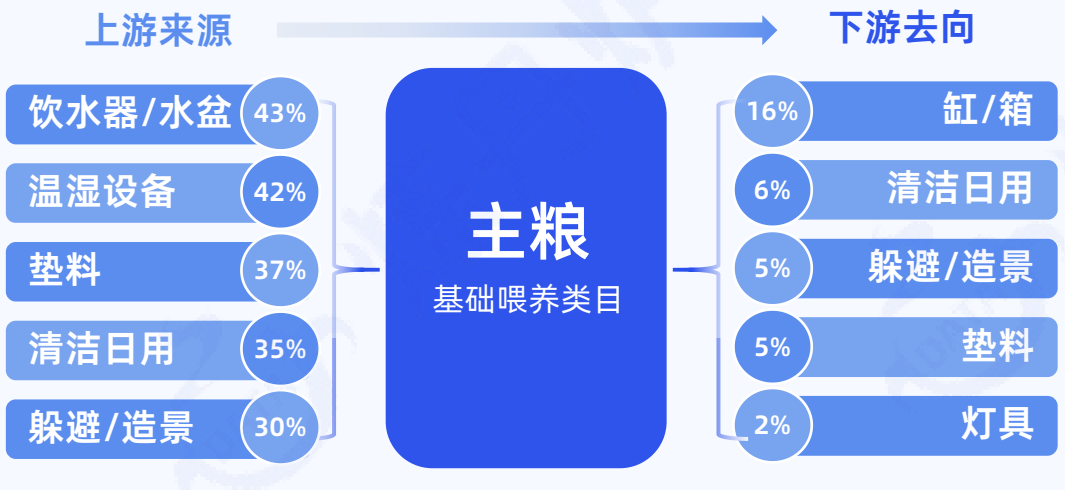
数据来源：淘天平台60天购买UV；单元格为行类目买家向列类目的渗透率，核心类目按购买UV排序

爬宠食物连接基础环境用品，缸箱带动温湿与清洁系统配套

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉 huo1818.com
TAOBAO & TMALL GROUP

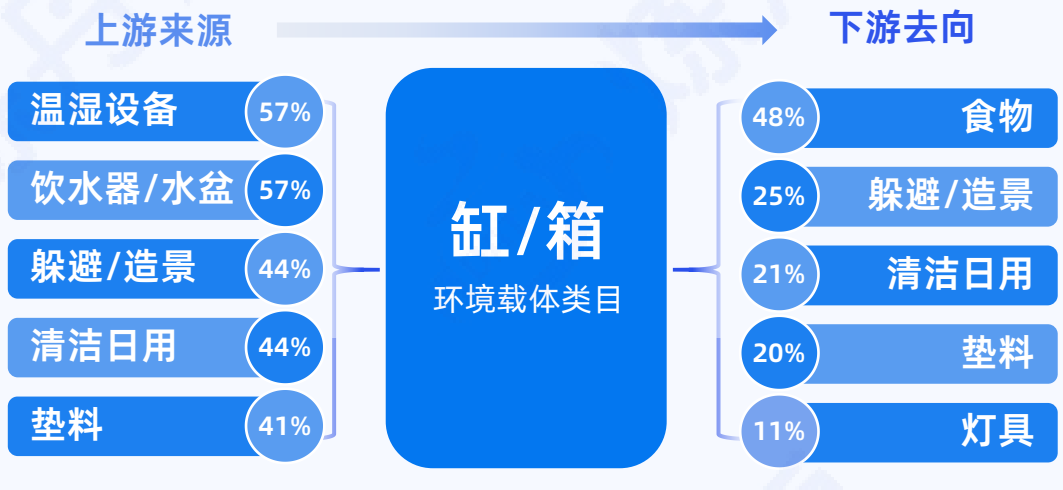
食物买家会继续配置水盆、温湿设备与垫料，适合作为基础养护入口；缸箱对温湿设备、水盆、躲避造景和清洁用品渗透更高，应以完整环境系统承接。

核心类目方向性渗透路径



经营启示

水盆43%、温湿设备42%居前，基础投喂
可同步带动环境必需品



经营启示

温湿设备与水盆均57%，
缸箱应与造景、清洁、垫料成套经营

数据来源：淘天平台60天购买UV；箭头表示方向性渗透关系，不代表购买时间先后

注：左右类目为两组独立排名，不按行对应；“上游/下游”仅表示热力图方向，不代表购买先后。

总结&展望：小宠异宠从圈层兴趣走向专业化、场景化经营

淘天集团 | 宠物 X 炼丹炉

小宠异宠赛道已从“尝鲜型兴趣消费”进入“稳定复购+精细养护”的发展阶段。鸟禽承担规模基本盘，鼠类以用品与造景带动增长，兔类围绕食品和健康管理沉淀长期价值，爬宠则由缸箱、灯具、温控和造景等环境设备驱动升级；未来增长关键将从单点爆品转向品类解决方案、专业服务与内容信任。

四大品类的差异化增长角色

鸟禽：规模可观，高增态势

食品相对稳定、用品增速更活跃，增长来自高品质食品、互动陪伴、清洁与出行场景延伸。

鼠类：用品场景驱动

入门门槛低，笼具、垫料、玩具造景与清洁耗材构成核心增长极，一二线用户更突出。

兔类：食品与健康主导

主粮、干草与草本营养构成消费基础，健康管理、专业服务和安全垫料带动长期复购。

爬宠：环境设备升级

缸箱、灯具、温湿控、造景与垫料共同构建专业饲养系统，用品端持续打开客单空间。

未来机会展望

1. **专业化：从经验喂养到科学养护**

品种专属、阶段专用、功能营养和兽医服务将成为提升信任与溢价的核心。

2. **场景化：从单品售卖到方案组合**

围绕清洁、互动、造景、出行、温湿控等场景做套装化与解决方案化，提高连带购买。

3. **内容化：从流量种草到专业决策**

社媒内容、用户口碑与专业科普共同影响购买，品牌需要持续经营信任资产。

经营启示：围绕“人群 × 品类 × 场景”重构小宠异宠增长打法

品牌建设

低集中赛道优先建立专业可信心智，成熟赛道强化头部品牌与系列化产品。

品类组合

食品做复购基础，用品做场景增量，服务做长期价值，形成跨品类消费链路。

人群运营

中龄家庭与高线城市是稳定底盘，年轻兴趣圈层依赖内容破圈与体验升级。

数据来源：淘天集团，炼丹炉大数据

淘天集团 | 宠物 x 炼丹炉 huo1818.com
TAOBAO & TMALL GROUP

关于炼丹炉

「炼丹炉，是专业的全域AI大数据服务商，专注于商业趋势洞察，赋能企业创新与增长。

炼丹炉覆盖淘系及京东消费品行业-品牌-店铺-商品数据，协助企业在定位、调研、竞争、经营层面多维度剖析行业与竞品，从而实现效益持续增长，找到更大的生意。

截止目前，炼丹炉已链接国内1W+品牌方、代运营、投资机构、咨询公司、电商平台和高校客户，如联合利华、三棵树、认养一头牛、POLA、孩子王、红双喜、卡姿兰、曼卡龙等。

扫码免费试用

