一财商学院
YICAI BUSINESS SCHOOL

# 2026年中国宠物食品行业白皮书

2026 CONSUMPTION INSIGHTS REPORT OF CHINESE PET FOOD INDUSTRY



# 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

CONTENT


前言：
养宠理念变化
推动宠物喂养方式升级 P04

01
宠物食品市场
发展现状 P06

02
宠物食品赛道
呈现多元发展结构 P18

03
“天性喂养”
正在成为行业发展方向 P26

04
天性视角下的
宠物喂养实践 P34

05
国产品牌在多维竞争中
展现出优势 P44

06
品牌在多维
竞争中的表现 P55

07
面向未来：
融合、共创与回归 P71

结语：
让爱回归本真
让科学守护天性 P76

# 核心洞察

CORE INSIGHT

## 26 至 35 岁养宠人群正推动消费决策走向专业化

调研数据显示，26 至 35 岁养宠人群已成为消费主力。其决策方式正从被动接受市场选择，转向主动关注营养适配、健康问题解决能力等因素，消费关注点也从价格和品牌知名度，进一步延伸到产品安全、配方科学性和营养适配性。（见本报告调研题组《中国宠物食品消费趋势与喂养理念认知调研》，N=519）。这一变化正在影响宠物食品市场的竞争方式。具备研发能力、产品适配能力和稳定品质的品牌，更容易获得消费者信任，并在长期竞争中形成优势。

## 企业综合实力成为品牌信任的基础

消费者对品牌的信任，正从感性认知转向对企业综合实力的判断。自有工厂、实验室能力、权威认证以及与权威机构的合作，已成为建立专业信任的重要基础，也共同支撑起产品力、销售力和品牌力的竞争基础。这表明，行业竞争重点正从营销资源驱动转向综合能力驱动。对企业而言，持续研发投入、稳定供应链管控和长期信任资产积累，将成为提升竞争力的重要路径。

## 天性喂养的核心是尊重犬猫真实需求

天性喂养理念正在获得更多宠主关注。消费者不再只关注宠物食品是否营养充足，也开始关注产品是否符合犬猫的食性、生理结构和日常行为特点。对行业而言，天性喂养并不是简单强调“天然”，而是要把犬猫真实需求转化为更清晰的配方设计、针对不同需求的营养方案和喂养建议。

## 国产品牌综合竞争力持续提升

国产宠物食品品牌近年来在研发投入、供应链建设、品质控制、渠道运营和品牌表达等方面持续提升，已不再仅仅承担“进口替代”的角色。以乖宝宠物、中宠股份等为代表的头部企业，通过产品创新、国际化布局和高端品牌建设，逐步形成具有自身特色的竞争路径。消费者对国产品牌的态度也从单纯关注价格，转向认可其品质、研发与服务能力。未来，品牌竞争的焦点将更多集中于技术可信度、产品适配能力、服务完整性与价值观一致性上。



# 前言 PREFACE

## 养宠理念变化
## 推动宠物喂养方式升级



截至 2025 年，中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模已突破 3126 亿元人民币，主要分布于宠物食品、宠物用品、宠物医疗及宠物服务等细分领域。

受悦己消费、情感消费等趋势影响，宠物食品市场持续增长。90 后、00 后作为核心养宠人群，在消费中更加重视陪伴感、情感价值和生活品质。宠物在其生活中的角色，也正从情感陪伴延伸为家庭成员，人与宠物之间的情感联系不断加深。

养宠人群的消费观念正在变得更加理性和专业。消费者选择宠物食品时，不再只看价格，而是更加关注产品是否安全、原料是否清楚、其营养是否适合宠物。这表明，宠物食品市场正在从满足基础喂养需求，转向更加重视科研能力、配方设计、营养适配和产品品质的新阶段。

在消费理念升级和宠物家庭成员角色强化的共同推动下，宠物食品行业仍具备长期增长空间。未来，行业升级将主要体现在两个方面：一是品牌持续向高端化、专业化发展；二是分阶段喂养、天性喂养等理念将进一步影响消费者选择。

DIVERSIFIED DEVELOPMENT

# 宠物食品市场发展现状



01

## DEVELOPMENT STATUS





中国宠物食品行业的产业化发展始于 20 世纪 90 年代。早期，行业以“宠物食品”概念引入、伴侣动物文化传播和国际品牌代工生产为主要特征。进入 21 世纪后，随着居民收入水平提升、城市家庭结构变化和养宠观念普及，宠物食品逐步由小众消费品转变为大众化生活消费品。以乖宝宠物、中宠股份等为代表的本土企业，也逐步从代工生产走向自主品牌建设，推动国产宠物食品品牌向规模化、专业化发展。

近年来，随着消费理念升级和电子商务发展，中国宠物经济市场持续扩容，产品品类不断丰富，消费者在选购宠物食品时也更加理性。除了价格和品牌知名度，原料安全、配方设计、营养适配和供应链溯源信息，正成为影响购买决策的重要因素。这一变化与市场竞争加剧、食品安全问题引发关注等因素有关，也促使越来越多的宠物主主动关注产品原料、溯源信息和添加剂使用。在这一背景下，市场对品牌的期待更加集中在天然、安全、可靠以及是否真正适配宠物等方面，天性喂养也逐渐成为消费者关注的重要方向。总体来看，中国宠物市场已从早期的小众消费，发展为规模持续扩大、结构更加多元的成熟市场，也为国产品牌发展提供了更广阔的空间。

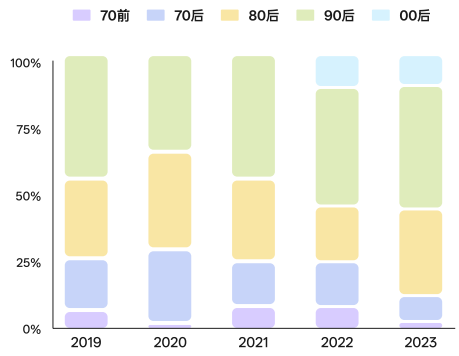
研究显示，当前宠物食品行业正从快速扩张阶段，转向更加注重品质、细分需求和规范发展的阶段。随着市场竞争加剧、产品分类更加丰富、国产品牌影响力不断提升，宠物主的喂养方式也更加精细，行业对产品品质、营养适配和品牌可信度的要求持续提高。近两年宠物经济的增长，主要受到以下三方面因素推动：

# 人口与社会结构变化

随着人口结构和家庭形态变化，宠物食品消费主体逐渐清晰。艾瑞咨询 2025 年宠主调研显示，26 至 35 岁人群在养宠群体中占比较高，女性宠主、高线城市宠主以及具有稳定收入和较高教育水平的白领群体，是当前宠物食品消费的重要力量。这类人群具有较强的信息获取能力和产品判断意识，在消费过程中更重视配方、营养、原料和品牌可信度。

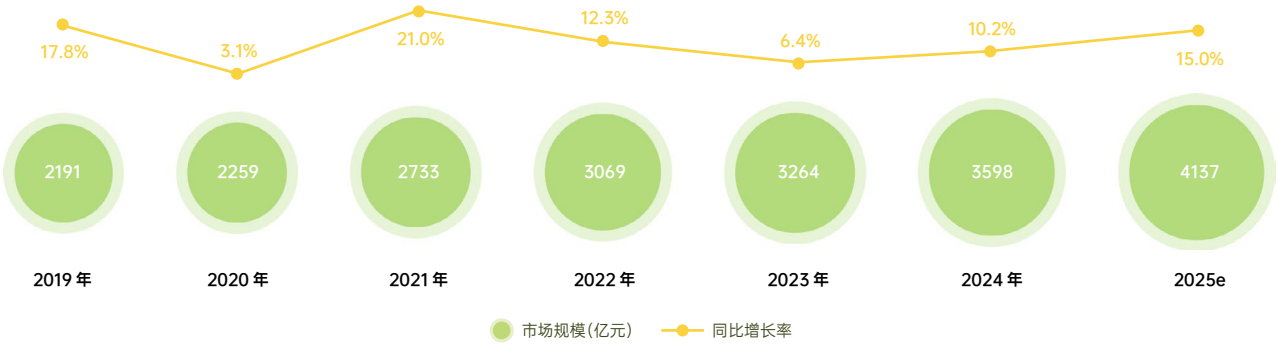
数据显示，当前养宠核心人群高度集中于 25 至 35 岁的青年群体。其中，2024 年统计显示，00 后与 90 后群体合计占比达 67.8%，构成市场主力。2019 年至 2025 年，中国宠物行业市场规模整体保持上升趋势，消费场景也从基础喂养逐步拓展至健康管理、情感陪伴和全生命周期照护。宠物食品作为高频刚需消费，在这一过程中承担着基础支撑作用，也成为品牌竞争最集中的核心赛道。

2019—2024 年消费人群年龄结构




*数据来源：毕马威《2025 年中国宠物行业市场报告》*

2019—2025 年中国宠物行业市场规模及增速




*数据来源：艾瑞咨询《2025 年中国宠物分阶喂养与营养需求白皮书》*

# 消费关注点从成分指标转向综合判断

宠物食品市场的消费关注点正在发生变化。过去，粗蛋白质含量是消费者决策的重要指标；如今，评估维度已扩展至原料可追溯性、生产工艺、配方设计以及是否符合 AAFCO 等国际营养标准。行业竞争也从单一强调营养成分，逐步转向围绕原料、工艺和营养方案的综合竞争。

在市场扩张和竞争加剧的过程中，食品安全和品质问题受到更多关注，消费者对宠物喂养方式也提出了更高要求。当前，将天然原料、研发能力和产品适配性作为核心方向，已成为不少主流品牌的重要选择。

# 产业链完善与资本推动

原料来源清晰、质量稳定和供应稳定性，是衡量产业链成熟度的重要方面。电商渠道的快速增长对供应链响应能力提出了更高要求，也推动品牌加强与代工厂的协同，以应对需求变化。尽管这一模式提升了供给能力，但如果部分环节溯源管理不足，也可能对原料品控带来风险。

与此同时，电商内容营销帮助品牌与消费者建立了更紧密的联系，进一步带动了市场增长。资本持续进入，也在推动行业向专业化、高端化方向发展。

2019—2025 年中国宠物行业市场规模及增速



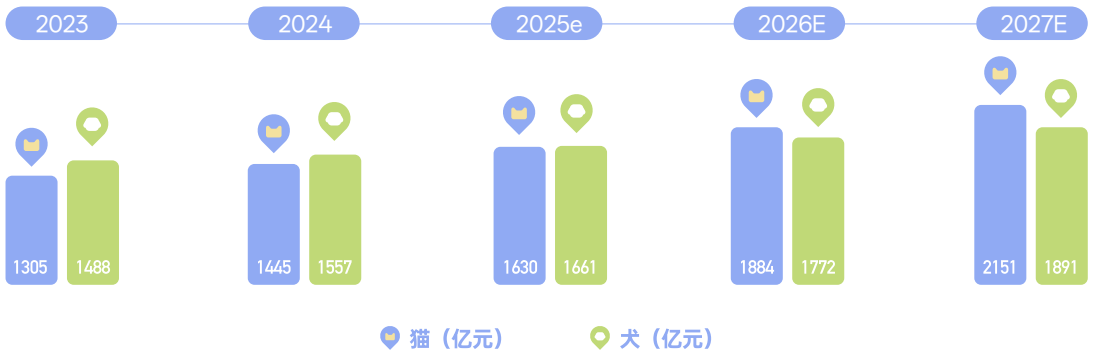

*数据来源：艾瑞咨询《2025 年中国宠物分阶喂养与营养需求白皮书》*

# 3000 亿宠物经济市场中食品消费是核心板块



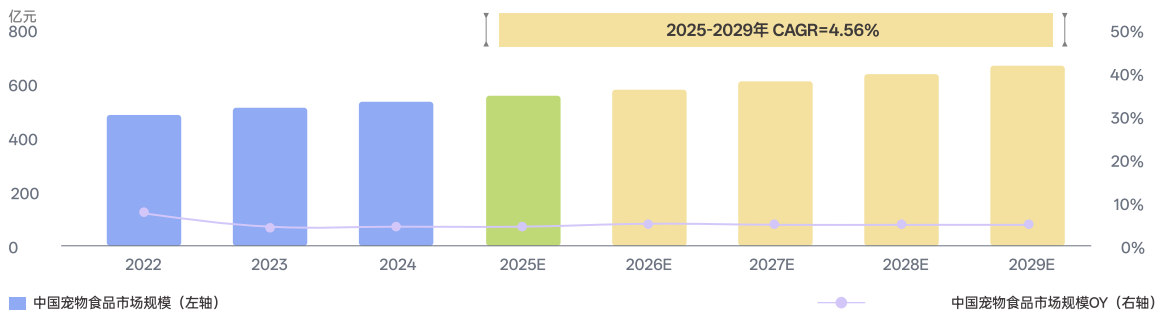
数据显示，中国宠物经济市场已具备较大规模，并保持增长。2025 年，城镇犬猫消费市场规模达 3126 亿元。其中，宠物食品市场规模预计为 554 亿元，是整体消费中的核心板块，占比突出。总体来看，宠物经济市场规模持续扩大，宠物食品在整体消费中的核心地位较为明确。

中国犬猫消费市场规模（亿元）




*数据来源：《2026-2030 年全球及中国宠物经济产业发展前景与投资机会研究报告》*

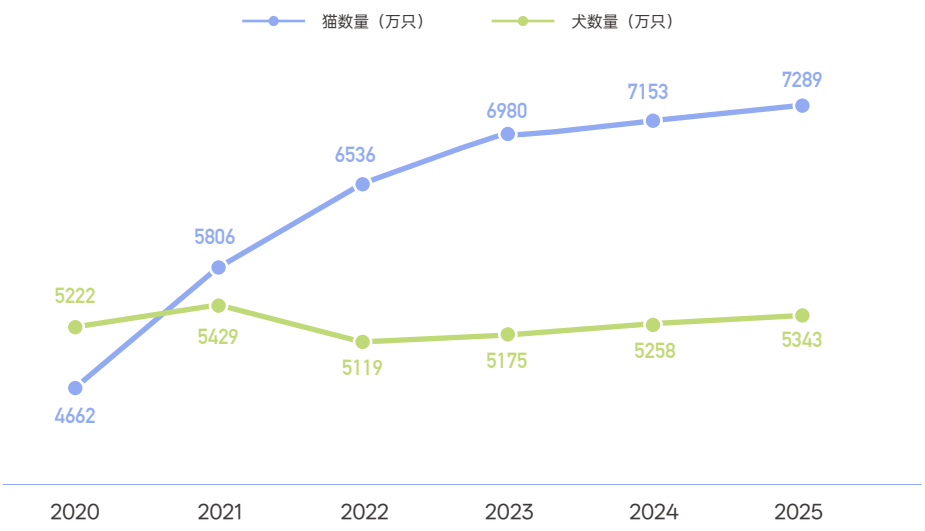
中国宠物食品市场规模（亿元）




*数据来源：欧睿、开源证券研究所《农林牧渔行业投资策略：生猪开启去化周期，肉牛延续景气上行》*

根据欧睿及开源证券研究所预测，中国宠物食品行业规模由 2010 年的 45 亿元持续增长，2025 年预计达到 554 亿元，2026 年预计进一步增至 580 亿元。尽管近年来增速有所放缓，但行业仍处于扩张阶段，市场规模持续上升。据预测，2025 年至 2029 年，该市场复合年增长率约为 4.56%，到 2027 年有望突破 600 亿元。随着宠物在家庭中的角色不断强化，消费需求也正从基础供给转向更加重视品质和情感价值的新阶段。

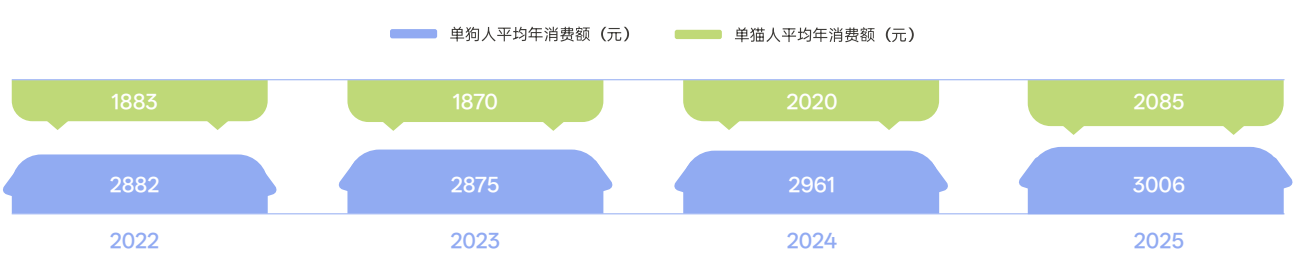
2021—2025 年宠物（犬猫）数量




*数据来源：《2026 年宠物行业白皮书》*

截至 2025 年，全国城镇犬猫数量同比增长 1.8%，市场整体保持平稳扩容。从结构上看，宠物猫数量达 7289 万只，同比增长 1.9%；宠物犬数量为 5343 万只。犬猫合计约 12632 万只。猫在数量占比和增速上均高于犬，相关消费增长值得关注。

2022—2025 年单宠年均消费额




*数据来源：派读宠物行业大数据《2026 年中国宠物行业白皮书（消费报告）》*

数据显示，犬猫消费呈现出“犬单只消费额较高、猫类消费潜力持续释放”的特征。2021 年至 2025 年，单只犬年均消费额持续高于单只猫；与此同时，单只猫年均消费额也呈上升趋势，反映出猫类市场消费活力持续提升。

2020—2025 年宠物食物消费结构




*数据来源：《2025 中国宠物零食市场洞察报告 - 从奖励到「情感链接」，新生代宠主重塑行业格局》*



尽管主粮仍是最大的细分市场，但高品质、高附加值产品正受到更多关注，成为食品板块的重要增长动力。2020 年至 2025 年，主粮销售占比整体保持在 65% 以上，始终处于主导地位；营养品占比由 1.6% 提升至 7.7%；零食占比稳定在 25% 以上，整体保持平稳。

# 02 情感需求推动宠物角色转变



随着中国社会结构和家庭形态变化，独居青年、丁克家庭和空巢老人群体不断扩大，传统情感支持方式也在发生变化。在这一背景下，宠物在日常生活中的陪伴作用不断增强，成为越来越多人重要的情感寄托。

宠物家庭地位角色变化图

## 人宠关系

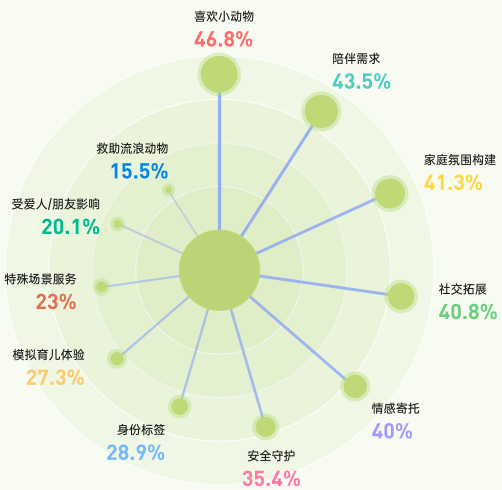




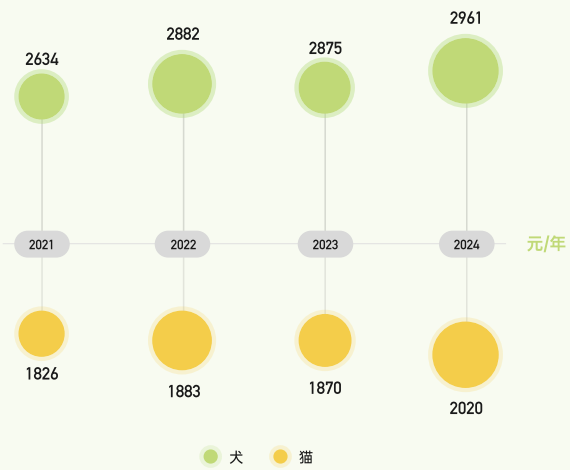




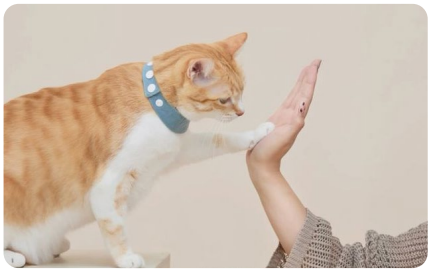

## 养宠动机




## 单只宠物年均消费



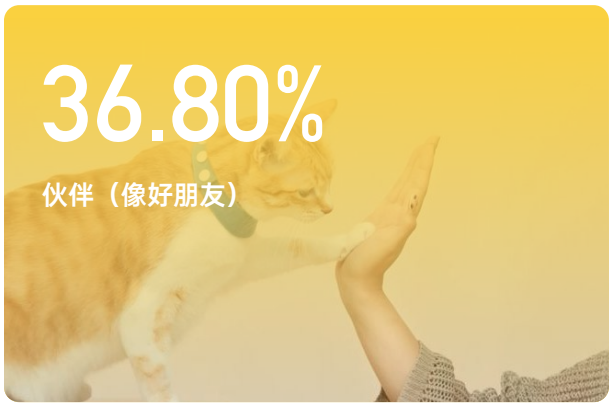

资料来源：《可选消费行业年度策略：聚焦变化中的结构性机会》



在这一背景下，宠物在家庭中的角色正从单纯的陪伴对象，转向家庭中的情感成员。宠物不仅提供日常陪伴，也成为缓解孤独和焦虑的重要情感支持。这一变化正在带动宠物消费从基础物质供给，进一步延伸到情感价值和长期陪伴需求。

宠物家庭地位角色占比




7.32%
精神上的陪伴，能缓解压力

3.08% 就是一只宠物需要照顾的小动物

其它

*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

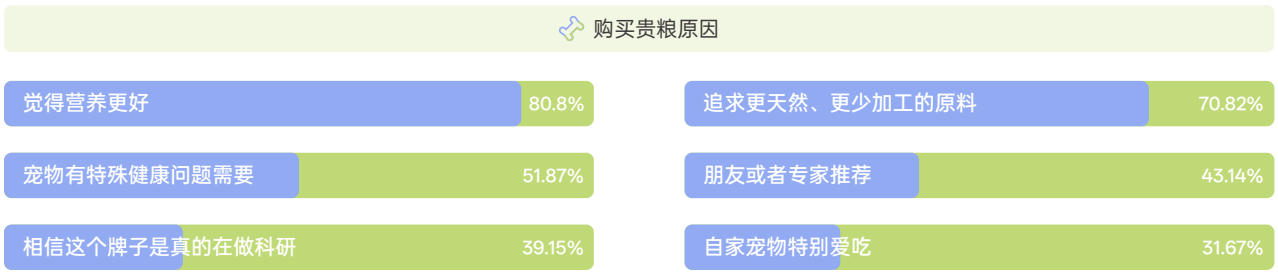
调研显示，52.79% 的受访者将宠物视为“家人”，36.8% 视作“伙伴”，二者合计占比近 90%。这表明，宠物在多数受访者生活中主要承担亲密陪伴角色，而仅有少数人将其视为单纯的“宠物”或“缓解压力的陪伴”。因此，宠物相关产品与服务也需要更加重视陪伴价值和情感连接，以回应用户的核心需求。

# 消费结构向
# 高端化、健康化升级



随着消费类型更加多元，宠物经济保持增长韧性。整体消费结构呈现“刚需主导、多元延伸”的特征，其中食品消费占比最高，主粮和零食仍是主要支出；医疗健康消费则更加多元，驱虫、疫苗等项目为核心支出。与此同时，消费重点正从基础性价比产品转向更重视原料品质、功能价值和健康管理的产品。高品质宠物食品已成为重要增长点，宠物主在决策时也更加关注配料和营养信息，“无谷”“高鲜肉”“明确肉源”“零人工添加剂”等成为主要关注因素。

宠物主在选购主粮时，越来越关注原料构成、营养成分和生产工艺。对鲜肉原料的偏好推动了鲜肉粮的发展，对加工工艺的关注也带动了低温烘焙粮等产品的发展。同时，养宠需求也从“生病后治疗”逐步转向“日常预防和主动养护”。随着宠物老龄化、环境应激和慢性健康问题增多，越来越多消费者开始把日常饮食作为宠物健康管理的重要方式。




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

在此趋势下，主打肠胃调理、关节养护、体重管理等明确功能定位的宠物食品，已成为行业的重要增长点。

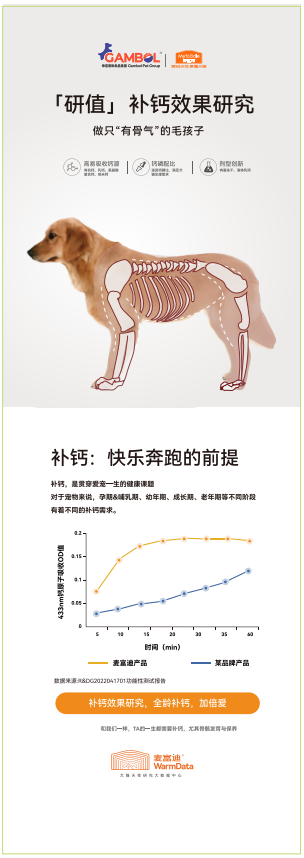
麦富迪「研值」营养性研究










*资料来源：乖宝宠物食品集团股份有限公司*



部分头部品牌正在加强基础研究和功能营养布局，通过产学研合作、犬猫数据库建设和功能性配方开发，围绕肠胃、关节、皮毛等常见健康问题，提供更有针对性的预防式营养方案。这表明，宠物食品行业正从基础营养供给，逐步转向覆盖全生命周期的健康管理。产品竞争力也不再只是原料堆叠，而是更看重配方是否科学、功能是否明确，以及能否带来长期健康价值。

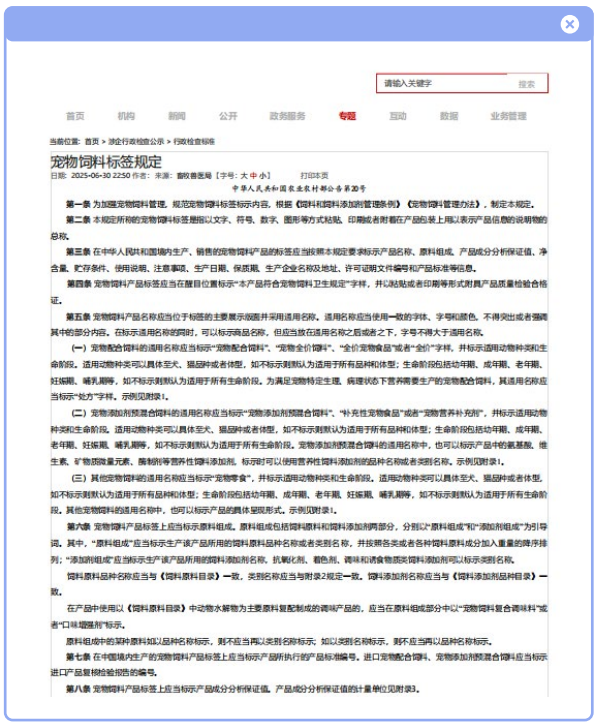
# 04 政策规范 推动行业规范化发展



近年来，随着宠物食品市场规模扩大和产品类型增多，食品安全、标签规范、原料管理和质量检测的重要性不断提升。国家监管部门与行业协会持续推进法规、标准和行业规范建设，在原料、生产、标识、检测、准入和监管等环节不断完善规则，提高了行业准入门槛。这一系列制度建设，推动市场从早期较为无序、信息不透明的阶段，逐步走向标准化、透明化和专业化发展。随着监管要求不断明确，缺乏品控和合规能力的企业将面临更大压力，而具备研发、品控和品牌优势的企业则有望获得更稳定的发展空间。

《宠物饲料标签规定》对原料溯源、成分标示、添加剂规范和生产卫生管理提出了更高要求，进一步压缩了不规范产品的市场空间。随着相关监管要求持续落实，企业在配方管理、原料溯源和质量控制等方面的投入不断增加，行业准入和竞争门槛也随之提高。在这一过程中，合规能力强、产品力稳定、具备研发和品控基础的企业，更有可能在渠道拓展、消费者信任和市场竞争中形成优势。整体来看，行业竞争正从单纯的价格和营销竞争，转向产品、研发、供应链和品牌信任等综合能力的竞争。

2018 年发布《中华人民共和国农业农村部公告 第 20 号》



请输入关键字 搜索

首页 机构 新闻 公开 政务服务 专题 互动 数据 业务管理

当前位置：首页 > 涉企行政检查公示 > 行政检查标准

## 宠物饲料标签规定

日期：2025-06-30 22:50 作者： 来源：畜牧兽医局 【字号：大 中 小】 打印本页

中华人民共和国农业农村部公告 第20号

第一条 为加强宠物饲料管理，规范宠物饲料标签标示内容，根据《饲料和饲料添加剂管理条例》《宠物饲料管理办法》，制定本规定。

第二条 本规定所称的宠物饲料标签是指以文字、符号、数字、图形等方式粘贴、印刷或者附着在产品包装上用以表示产品信息的说明物的总称。

第三条 在中华人民共和国境内生产、销售的宠物饲料产品的标签应当按照本规定要求标示产品名称、原料组成、产品成分分析保证值、净含量、贮存条件、使用说明、注意事项、生产日期、保质期、生产企业名称及地址、许可证明文件编号和产品标准等信息。

第四条 宠物饲料产品标签应当在醒目位置标示“本产品符合宠物饲料卫生规定”字样，并以贴贴或者印刷等形式附具产品质量检验合格证。

第五条 宠物饲料产品名称应当位于标签的主要展示版面并采用通用名称。通用名称应当使用一致的字体、字号和颜色，不得突出或者强调其中的部分内容。在标示通用名称的同时，可以标示商品名称，但应当放在通用名称之后或者之下，字号不得大于通用名称。

（一）宠物配合饲料的通用名称应当标示“宠物配合饲料”、“宠物全价饲料”、“全价宠物食品”或者“全价”字样，并标示适用动物种类和生命阶段。适用动物种类可以具体至犬、猫品种或者体型，如不标示则默认为适用于所有品种和体型；生命阶段包括幼年期、成年期、老年期、妊娠期、哺乳期等，如不标示则默认为适用于所有生命阶段。为满足宠物特定生理、病理状态下营养需要生产的宠物配合饲料，其通用名称应当标示“处方”字样。示例见附录1。

（二）宠物添加剂预混合饲料的通用名称应当标示“宠物添加剂预混合饲料”、“补充性宠物食品”或者“宠物营养补充剂”，并标示适用动物种类和生命阶段。适用动物种类可以具体至犬、猫品种或者体型，如不标示则默认为适用于所有品种和体型；生命阶段包括幼年期、成年期、老年期、妊娠期、哺乳期等，如不标示则默认为适用于所有生命阶段。宠物添加剂预混合饲料的通用名称中，也可以标示产品中的氨基酸、维生素、矿物质微量元素、酶制剂等营养性饲料添加剂。标示时可以使用营养性饲料添加剂的品种名称或者类别名称。示例见附录1。

（三）其他宠物饲料的通用名称应当标示“宠物零食”，并标示适用动物种类和生命阶段。适用动物种类可以具体至犬、猫品种或者体型，如不标示则默认为适用于所有品种和体型；生命阶段包括幼年期、成年期、老年期、妊娠期、哺乳期等，如不标示则默认为适用于所有生命阶段。其他宠物饲料的通用名称中，也可以标示产品的具体呈现形式。示例见附录1。

第六条 宠物饲料产品标签上应当标示原料组成。原料组成包括饲料原料和饲料添加剂两部分，分别以“原料组成”和“添加剂组成”为引导词。其中，“原料组成”应当标示生产该产品所用的饲料原料品种名称或者类别名称，并按照各类或者各种饲料原料成分加入重量的降序排列；“添加剂组成”应当标示生产该产品所用的饲料添加剂名称，抗氧化剂、着色剂、调味和诱食物质类饲料添加剂可以标示类别名称。

饲料原料品种名称应当与《饲料原料目录》一致，类别名称应当与附录2规定一致。饲料添加剂名称应当与《饲料添加剂品种目录》一致。

在产品中使用以《饲料原料目录》中动物水解物为主要原料复配制成的调味产品的，应当在原料组成部分中以“宠物饲料复合调味料”或者“口味增强剂”标示。

原料组成中的某种原料如以品种名称标示，则不应当再以类别名称标示；如以类别名称标示，则不应当再以品种名称标示。

第七条 在中国境内生产的宠物饲料产品标签上应当标示产品所执行的产品标准编号。进口宠物配合饲料、宠物添加剂预混合饲料应当标示进口产品复核检验报告的编号。

第八条 宠物饲料产品标签上应当标示产品成分分析保证值。产品成分分析保证值的计量单位见附录3。

*资料来源：中国农业信息网*

宠物食品相关政策法规

| 文件名称 | 文件性质 | 出台时间 | 相关内容 |
|---|---|---|---|
| 《迈向全面乡村振兴的深化理解与政策体系》 | 农业农村部 | 2022年1月 | 该文件对全面推进乡村振兴作出了新部署，为农业农村现代化指明了方向 |
| 全国乡村振兴产业创新日报（2021年第9期） | 农业农村部每日 | 2021年9月 | 介绍当期乡村振兴产业创新情况、制定重点产业发展计划、推进产业协同发展 |
| 《老物种村科技论坛》 | 农业农村部 | 2018年4月 | 推进老物种村管理规范化建设，完善老物种村管理监督检查为总体方针 |
| 《老物种村管理办法》 | 农业农村部 | 2018年4月 | 从事老物种村管理工作的人员应当符合国家规定的执业要求，建设信息化系统是推进老物种村管理规范化的有力保障；实现区域联邦办基础公共体系 |
| 《老物种村主题规范》 | 农业农村部 | 2018年4月 | 明确了老物种村主题规范的事项，根据物种密度等分类，要城镇标准区或特长社老物种村，以及城镇模拟老物种村。 |
| 《老物种村主产业计算要求》 | 农业农村部 | 2018年4月 | 该文件明确了推进老物种村主要计算为其系，高龄物种及其老物种村为主要工作法律依据 |
| 《金国物种土地主题及发展规划》 | 农业农村部 | 2016年10月 | 该规划对今后土地应用物种村主题者系建设，为规范老物种村管理、科学协同老物种规划提供了管理依据为文施机划主要施工原则机划规划120个文 |

*资料来源：《乖宝宠物 - 公司研究报告 - 乖宝畅游宠食蓝海》*

DIVERSIFIED DEVELOPMENT

# 宠物食品赛道
# 呈现多元发展结构



02

2026 Consumption Insights Report of Chinese Pet Food Industry

# 01 主粮市场在细分需求中寻找增长空间

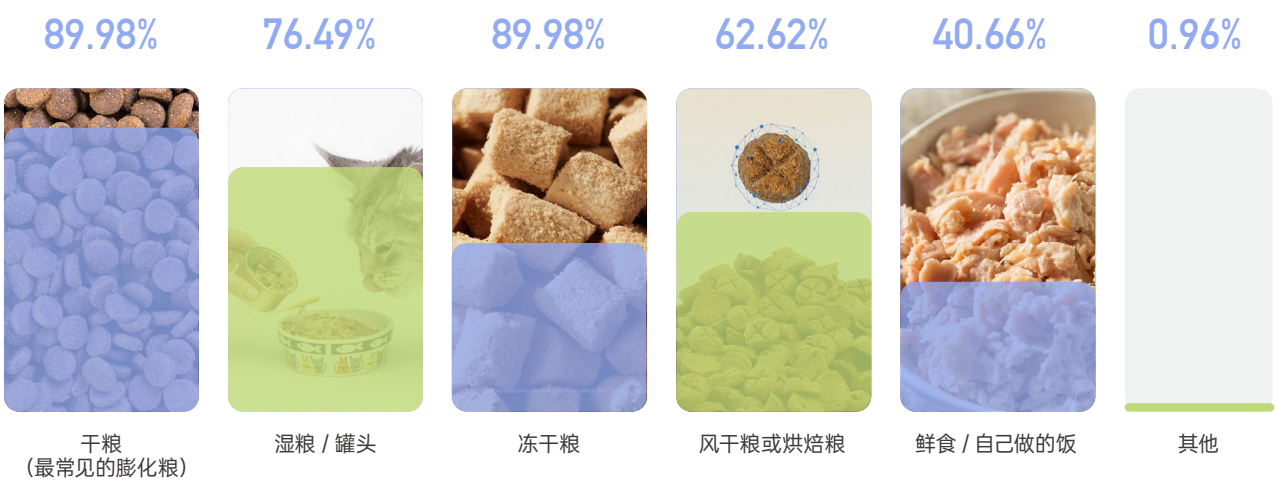


当前主粮市场已进入高渗透、强竞争阶段。随着消费升级、养宠理念变化和健康需求细化，主粮市场的增长正在从价格竞争转向品质竞争，新的增长机会更多来自对细分需求的识别和产品升级。

在这一背景下，主粮市场的竞争重点也在发生变化。企业不仅要提供稳定的基础营养，还需要围绕不同年龄、体况、品种和生活场景，提供更有针对性的产品方案。原料品质、研发能力、配方设计和供应链稳定性，正成为影响竞争力的重要因素。

对品牌而言，真正的突破不再只是推出新品，而是能否围绕消费者的真实需求，提供更稳定、更清晰、更有针对性的喂养方案。具备研发能力、产品理解能力和长期品质积累的品牌，更有机会在主粮市场形成差异化优势。

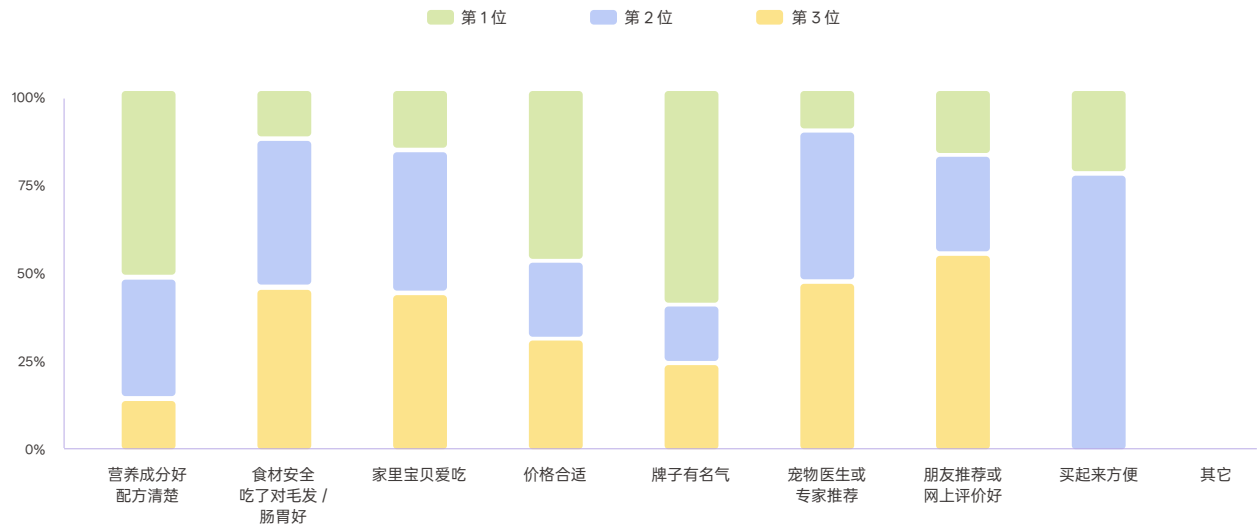
宠物粮食种类选择比例




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

调查显示，宠物主粮消费仍以干粮（膨化粮）为主，使用率达 89.98%，保持主导地位；与此同时，湿粮、罐头等补充型品类也已形成较高渗透，使用率达 76.49%。除干粮（膨化粮）仍占主导外，其中风干粮使用率达 62.62%，烘焙粮与冻干粮使用率为 54.34%；鲜食、自制比例为 40.66%。这说明，宠物主粮消费一方面仍高度依赖成熟的商业化产品，另一方面也呈现出从单一干粮形态转向多类型产品组合和多场景喂养并存的特点。

宠物粮食品质偏向选择比例




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

从消费者选粮偏好看，“营养成分好“配方清楚”“品牌有名气”“价格合适”“食材安全”是主要决策因素。

这说明，消费者对主粮的关注已从“买什么品类”延伸至“为什么适合”“是否安全可靠”“长期喂养是否有益”。基于这一变化，品牌开始在成分透明、配方表达和喂养效果验证方面加强投入。

这也要求企业在强化营养科学和安全属性的同时，兼顾适口性与实际喂养体验。部分本土品牌在细分需求响应上更具灵活性。例如，麦富迪通过霸弗、奶弗等副线满足差异化场景需求；乖宝旗下弗列加特则以鲜肉精准营养聚焦高端市场，较好地把握了成分升级趋势。

整体来看，主粮市场竞争正向两个方向延伸：一是成分与供应链透明化，通过明确肉源、原料溯源和配方解释降低消费者理解门槛；二是喂养效果可验证，通过营养研究、用户反馈和健康管理数据增强产品可信度。这反映出主粮市场已从单一产品竞争，逐步转向围绕配方、品质和长期喂养价值的综合竞争。

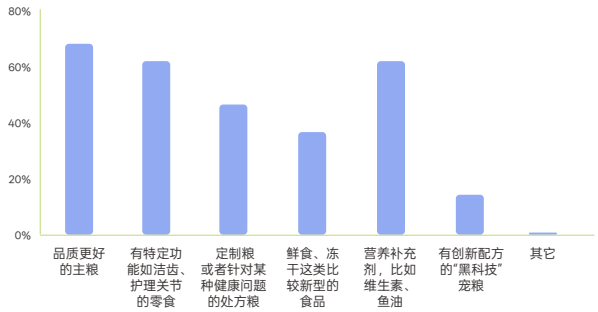
02

# 宠物零食与功能食品
# 满足情感与健康双重需求



宠物零食与功能食品创新较为活跃，线上渠道影响力也较强，集中反映出宠物消费中情感需求和健康管理需求并行增长的趋势。相比主粮，这一领域的产品边界更灵活，消费场景也更加丰富。

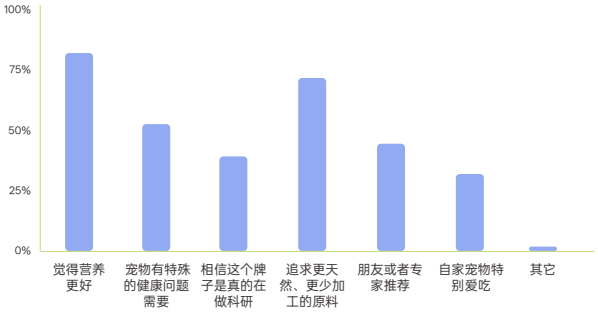
产品选择需求点




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

调研显示，超过六成受访者愿意为主粮升级、特定功能零食和营养补充剂增加支出，而对创新配方宠粮的消费意愿相对较低，鲜食、冻干等新型食品的消费意愿居中。这说明，消费者在增加宠物食品支出时，仍更看重主粮升级和具备明确功能的产品，同时也对鲜食、冻干等新形态产品保持一定兴趣。

选食品最关注的点




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

从消费者选择宠物零食和功能食品的关注点看，营养价值、天然属性和宠物特殊需求是最主要的决策因素，其次是推荐口碑和品牌信任，宠物口味偏好虽然重要，但并非首要因素。这说明，零食与功能食品市场的增长，更直接围绕功能价值、原料品质和场景细分展开，消费者已不再只关注适口性和奖励属性。

# 03 全球化供应链 支撑高端产品发展



随着行业向高端化、精细化和功能化发展，品牌竞争已不再局限于产品、营销或渠道，而更多体现在研发、品控、供应链和长期经营能力的协同上。对于高端宠物食品而言，这种系统化能力正在成为决定品牌能否长期立足的关键。

从国际品牌看，皇家等企业长期依托全球研发体系、标准化生产体系和跨区域供应链布局，在营养研究、品控管理和产品稳定性方面形成了较强积累。其优势不仅来自品牌历史，也来自长期研发投入、标准执行能力和全球资源整合能力。

国内头部品牌也在加快全球化布局，通过海外产能建设、跨境原料采购、国际科研合作和全球质量标准对接，提升产品稳定性和高端市场服务能力。以乖宝宠物、中宠股份等为代表的企业正在依托国内外生产与研发布局，，持续推进全球资源整合，形成品牌高端化与研发体系建设并重的发展路径。

全球化供应链的意义，不只是使用进口原料或建设海外工厂，更在于品牌能否通过稳定原料来源、透明采购体系、严格生产标准和持续检测机制，保证产品品质的一致性。对于高端宠物食品来说，供应链能力已经成为产品力的一部分，也是消费者判断品牌可信度的重要依据。

宠物食品上市公司国内外产能布局情况

**乖宝宠物全球化布局概览**

| 布局板块 | 布局情况 | 投资建设情况 | 产品方向 / 产能 | 布局意义 |
|---|---|---|---|---|
| 国内基地 | 麦富迪超级工厂、年产 30 万吨高端宠物主粮食品项目、年产 10 万吨高端宠物食品项目 | 30 万吨项目计划投资 5 亿元、总建设面积约 10 万平方米；10 万吨项目投资 5.6 亿元 | 聚焦高端主粮，涵盖膨化粮、湿粮、冻干、烘焙粮等多品类 | 提升国内主粮供应能力和高端产品承接能力 |
| 泰国基地 | 泰国一期已满产、泰国二期、泰国研发中心（筹建） | 二期投资约 2 亿元，2025 年 6 月投产，产能在原基础上翻倍 | 海外制造与全球供应链协同支撑 | 扩展海外产能，服务 OEM/ODM 及自有品牌出口 |
| 新西兰基地 | 新西兰高端宠物食品项目、新西兰研发中心（筹建） | 拟投资 9.5 亿元、建设周期 5 年、一期投资 3.5 亿元 | 建成后预计年产 5 万吨高端宠物食品，涵盖冻干零食、湿粮、烘焙食品及保健食品 | 利用新西兰优质原料，定位高端产能与研发前沿 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **全球数智化研发** | 上海研发中心、总部研发中心、犬猫天性营养研究与发展中心、泰国研发中心、新西兰研发中心（筹建） | 覆盖 " 基础研究—技术转化—临床验证”全链条科研创新体系 | 源头创新引领行业技术变革，支撑全球产品本地化研发 | 构筑研发体系壁垒，与全球化产能形成协同 |
| **数智化供应链** | 与菜鸟集团战略合作，推进数字化供应链建设 | 覆盖一物一码、智慧园区、绿色包材、智能仓配等项目 | 双 11 物流配送速度提升 20%、48 小时发货率达 99.5%、需求预测准确率提升 30%、库存周转效率优化 20% | 提升供应链效率与响应速度，降低冗余成本 |

**布局特征**

乖宝宠物已初步形成 " 国内基地 + 海外产能 + 全球研发 + 数智化供应”四位一体的全球化布局，以研发体系协同与供应链数智化能力，支撑高端品牌矩阵和全球市场拓展。

**中宠股份全球化产能布局情况**

| 布局区域 | 工厂 / 项目 | 投资建设情况 | 产品方向 / 产能支撑 | 布局意义 |
|---|---|---|---|---|
| **中国国内** | 国内生产基地 | 国内工厂支撑自有品牌“顽皮”no“领先”等产品生产，并承担部分 OEM 业务 | 覆盖膨化粮、烘焙粮、湿粮、冻干、宠物饼干。洁齿骨、保健品等较完鳌品类 | 构成中宠股份国内品牌建设与多品类产品矩阵的基础 |
| **美国** | 美国第一工厂、美国第二工厂 | 美国第一工厂已完成技术改造；美国第二工厂计划于 2026 年投产 | 主要承接宠物零食及部分 OEM 出口业务 | 强化北美市场本地化供应能力，降低跨境贸易波动影响 |
| **加拿大** | 柬埔寨宠物零食工厂 | 2019 年建成投产，设计产能约 6000 吨 | 主要生产 Great Jack's、Buddy Jack's 等自主品牌产品，覆盖零食及风干类产品 | 支撑自主品牌在北美市场的渠道拓展与品牌输出 |
| **柬埔寨** | 美国第一工厂、美国第二工厂 | 美国第一工厂已完成技术改造；美国第二工厂计划于 2026 年投产 | 以肉质宠物零食为主 | 补充海外零食产能，提升出口订单承接能力 |
| **新西兰** | ZEAL 品牌、PFNZ I 厂、NPTC 项目 | 2018 年收购 ZEAL 品牌；2021 年收购 PFNZ 工厂；后续持续投资建设高端湿赖项目，新西兰累计投入超过 8 亿元 | 形成湿粮 8000 吨、零食 2000 吨的年产能规模，产品涵盖风干粮、湿粮罐头、功能性零食等 | 利用新西兰天然动物蛋白资源，强化高端湿粮与高端零食品类能力 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **墨西哥** | 墨西哥工厂 | 2025 年建成，披资近 1 亿元 | 产品覆盖宠物零食等品类 | 与美国、加拿大基地形成美加墨协同，增强北美区域供应链韧性 |

**布局特征** 中宠股份已形成覆盖中国、美国、加拿大、新西兰、柬埔寨、墨西哥等国家和地区的全球化产能布局，体现出由出口代工企业向全球化宠物食品企业转型的发展路径。

**吉家宠物集团产能布局情况**

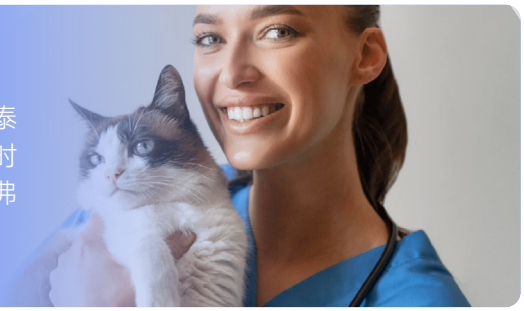
| 布局区域 | 工厂 / 项目 | 投资建设情况 | 产品方向 / 产能支撑 | 布局意义 |
|---|---|---|---|---|
| **中国国内** | 安徽宿州安宠工厂 | 2017 年建成；总投资约 2 亿元；占地约 50000m；配套智能制造厂房 30000mr、研发中心 1000m、仓储物流区 20000m | 年产能约 5 万吨；覆盖宠物主粮、零食等产品；形成研发、生产、仓储一体化基础能力 | 奠定自有制造基础，提升质量管控与稳定供给能力 |
| **中国国内** | 江苏新沂苏宠工厂 | 2026 年开业；总投资超 13 亿元，占地 200 亩；规划 13 万 m 现代化厂房；一期产能 10 万吨 | 全面投产后年产主粮 20 万吨、特色冻干 1000 吨；配备智能化生产线与 MES 系统；服务蓝氏、疯狂小狗等品牌 | 强化高端主粮与冻干供给能力，支撑多品牌扩张与品质升级 |

**布局特征** 吉家宠物目前已形成“宿州安宠工厂 + 新沂苏宠工厂”的双工厂布局，自有制造能力由早期 5 万吨基础产能，升级至全面投产后年产主粮 20 万吨、特色冻干 1000 吨的规模，并以智能制造、质量认证与产研协同支撑多品牌发展。

全球化供应链体系也是品牌提升高端市场服务能力的重要基础。例如，乖宝宠物已初步形成 " 国内基地 + 海外产能 + 全球数智化研发 + 数智化供应链 " 四位一体的全球化布局，并通过研发资源协同、核心原料直采和供应链项目建设，持续提升高端宠物食品的产品开发能力与全球市场承接能力；中宠股份在美国、加拿大、柬埔寨、新西兰等地布局工厂，形成覆盖零食、风干粮、湿粮等品类的全球产能网络；吉家宠物与帝斯曼 - 芬美意 (DSM-Firmenich) 合作设立“宠物营养与健康研发应用中心”，并形成双工厂生产布局。这说明，海外研发合作与供应链建设不仅关系到成本效率，也影响产品品质稳定性和风险应对能力。

在海外基地布局上，国内头部企业也形成了不同路径：

**乖宝宠物：**
在泰国设有工厂，在新西兰建设高端宠物食品基地，并以上海、泰国研发中心和筹建中的新西兰研发中心构建全球研发体系；同时通过收购美国 Waggin' Train 品牌切入北美市场，为麦富迪、弗列加特等品牌提供原料保障、研发协同与海外市场支撑。



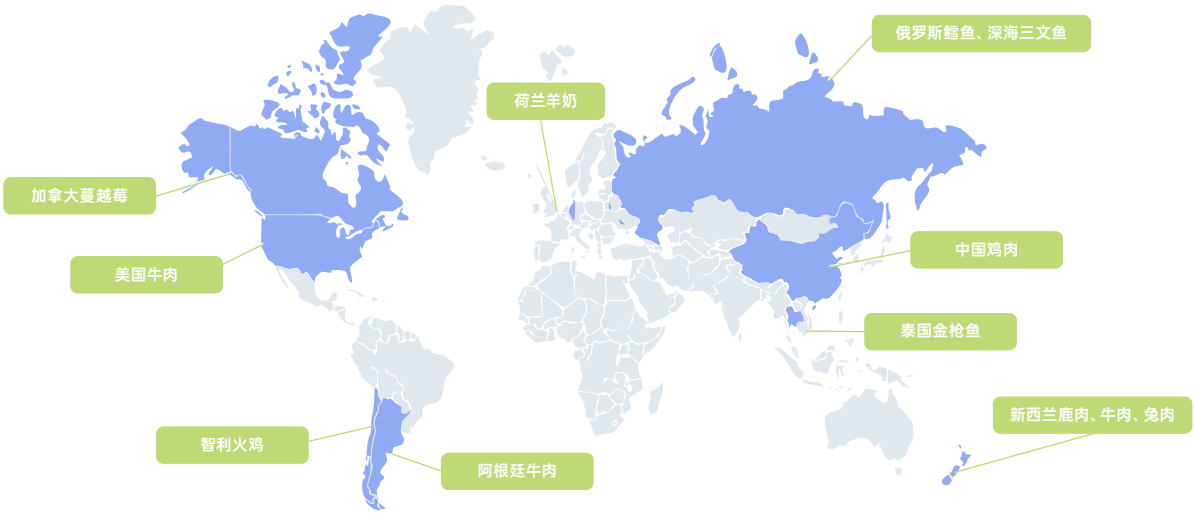
**中宠股份：**
在美国、加拿大等地布局零食产能，并通过收购新西兰 PFNZ 切入高端湿粮，服务北美市场。



**吉家宠物：**
在美国休斯顿设立全球宠物营养研发中心，并计划拓展澳洲市场。



麦富迪原材料来源




*资料来源：《持"宠"而骄拥"宝"未来》*

通过在多地布局生产基地，并整合全球原料采购与品控网络，企业可以提升供应稳定性并分散经营风险。这也使其能够在市场波动中保持较稳定的产品交付能力。

对于深耕全品类、追求长期发展的品牌而言，全球化供应链既关系到产品安全、稳定和可靠，也影响品牌的长期发展空间。随着消费需求升级，宠物食品正从基础口粮向更重视营养和品质的产品发展，原料来源和品质也成为消费者关注的重要因素。

DEVELOPMENT DIRECTION

# “天性喂养”正在成为行业发展方向



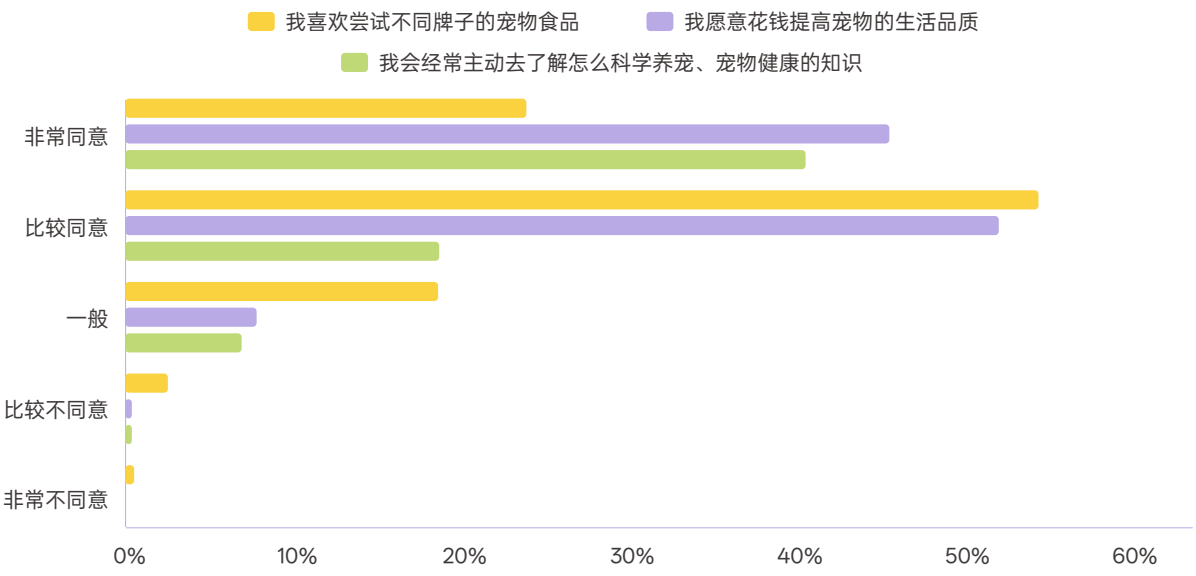
03





近年来，宠物喂养理念正从概念传播转向更具体的产品和喂养实践。随着养宠知识普及，消费者不再只满足于“科学”或“天然”等单一概念，而是更关注产品是否真正符合犬猫食性、生理特点和不同生命阶段需求。对品牌而言，关键不在于提出新的口号，而在于能否把尊重天性、顺应生命规律的原则转化为清晰、可执行、可验证的产品方案。

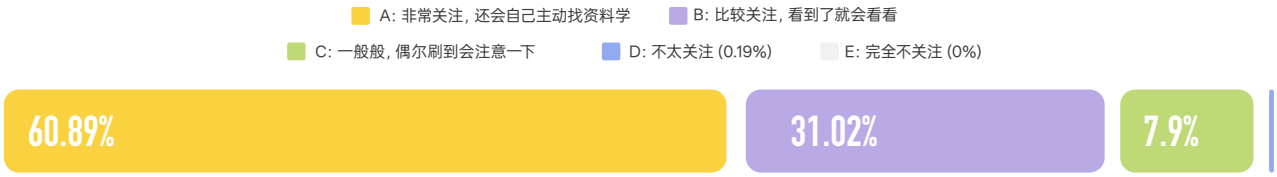
消费者对“科学喂养”的认知




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

调研显示，宠物主在主动学习养宠知识和愿意为提升宠物生活品质付费方面认同度较高，但在尝试不同品牌食品时相对谨慎。这表明消费者愿意为宠物健康投入，但在品牌选择和尝试新品牌时仍保持谨慎，更倾向于在充分了解产品信息后作出判断。对品牌而言，只有把产品建立在透明、可验证的依据之上，才能形成长期信任。

消费者对“科学喂养”的关注度

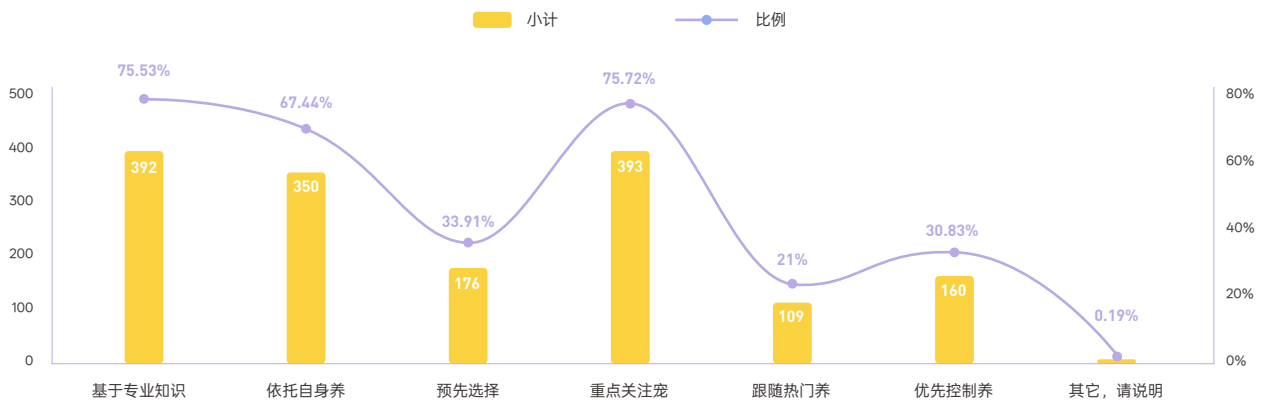



*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

九成以上受访者会关注养宠相关信息，其中多数属于被动关注群体。这说明公众已具备较好的认知基础，但品牌仍需要通过更易理解的内容，帮助消费者把关注转化为更稳定的判断和选择。



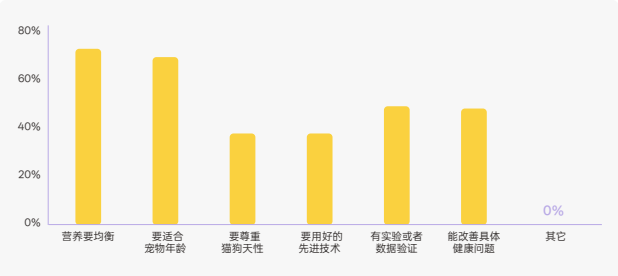
消费者触及科学喂养理念的认知驱动

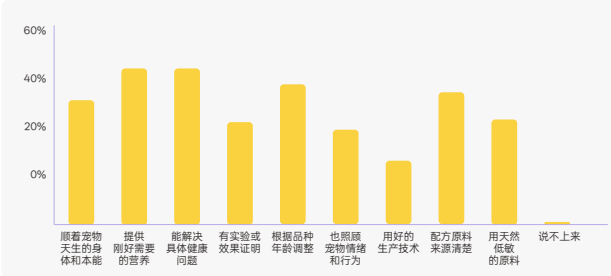



*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

75.53% 的宠物主表示其决策基于专业知识与数据，与“跟随养宠潮流”的比例接近，说明理性判断与从众信息同时存在。对品牌而言，这意味着仅靠流行概念已难以影响消费者决策，产品仍需要明确的研发依据、清晰的信息表达和可感知的实际效果。

消费者对科学喂养的理解



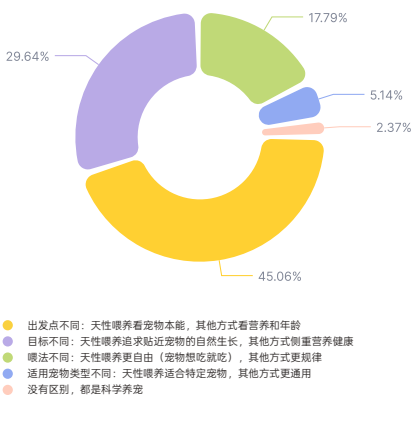



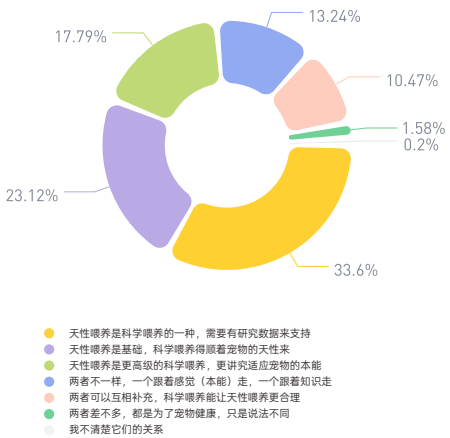

*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

在对喂养方式的理解中，消费者最关注的是营养均衡和年龄适配，其次是实证支持和对具体健康问题的改善。相比之下，对尊重食性和生产技术的关注度相对靠后，说明消费者首先看重的仍是实际喂养结果。

在功能期待上，精准供给营养和解决具体健康问题的关注度最高，而对先进生产技术的关注度最低。这进一步说明，消费者更关心产品最终能否带来明确的营养和健康价值。

消费者认为“科学喂养”“天性喂养”的区别




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

调研显示，消费者普遍认为“科学喂养”与“天性喂养”并非对立，而是可以互为补充。其中，33.6% 的受访者认为二者互补，23.12% 认为“天性喂养是基础”，另有 45.06% 认为二者目标不同：前者侧重营养健康，后者更强调贴近自然生长。

整体来看，标准化的营养框架仍然重要，但消费者也越来越关注不同宠物之间的个体差异。当通用标准难以完全覆盖挑食、易敏、行为本能等差异时，“天性喂养”开始受到更多关注。它强调在营养基础上进一步考虑物种特征、生理结构和行为习惯，为不同生命阶段和个体状态提供更合适的喂养方案。这也为后文讨论分阶段营养、个体适配和透明化提供了基础。

# 01 分阶段喂养 推动喂养方式细化



不同生命阶段和不同体况的犬猫，对营养的需求并不相同。这推动主粮产品从通用配方，逐步转向更有针对性的分阶段方案。幼宠更重视生长发育和免疫支持，成宠更关注体重管理、代谢平衡和日常活力，老年宠则更强调消化吸收、关节护理和慢性健康风险管理。

各阶段营养需求数据

| 生命阶段 | 核心营养需求 | 关键指标 |
| --- | --- | --- |
| **幼年期** <1 岁 | 高蛋白与免疫支持 | 幼犬、幼猫对蛋白质需求量显著高于成年期，需提供充足且优质的动物蛋白以支持快速生长、组织发育及免疫系统建立。幼猫对含硫氨基酸（蛋氨酸、半胱氨酸）需求更高，与毛发、肌肉及牛磺酸合成相关。 |
| | 肠道健康与菌群建立 | 幼年阶段是肠道菌群建立的关键期。益生菌、益生元（如低聚木糖、果寡糖、甘露寡糖）有助于促进双歧杆菌等有益菌定植，增强肠道屏障功能，预防腹泻等消化问题。 |
| **青壮年期** 1-7 岁 | 体重管理与代谢平衡 | 成年犬猫代谢趋于稳定，需精准控制能量摄入，防止肥胖。猫作为专性食肉动物，日粮应维持高蛋白、适量脂肪、低碳水结构，避免代谢性疾病。 |
| | 泌尿健康（猫） | 成年猫浓缩尿液的能力强，出现泌尿系统问题的概率相对较高。日粮中磷含量应控制在合理范围，避免高磷饮食对肾脏造成负担。充足饮水、湿粮喂养有助于降低尿石症风险。 |
| | 关节与心脏养护（犬） | 大型犬成年期需关注关节健康，适量补充葡萄糖胺、硫酸软骨素等有助于维持软骨功能。部分品种犬对牛磺酸需求较高，需保证充足供给以支持心肌功能。 |

| | | |
|---|---|---|
| **老年期**<br>**>7 岁** | 关节护理与抗氧化 | 老年犬猫关节软骨退化、氧化应激增加。补充多不饱和脂肪酸（如 EPA、DHA）、维生素 E、锌、硒等抗氧化营养素，有助于延缓关节退行性病变，减轻炎症反应。 |
| | 营养密度与消化支持 | 老年动物消化吸收能力下降，需提供高生物利用度的蛋白质、易消化脂肪，并适量补充可溶性膳食纤维（如甜菜粕、果胶），维持肠道健康与粪便规律。 |
| **全生命周期** | 基础营养框架 | 犬需 10 种必需氨基酸，猫需额外补充牛磺酸、花生四烯酸及精氨酸。日粮设计应以能量密度为基础，依据去势状态、活动水平、体型差异进行个性化调整，避免统一标准导致营养失衡。 |

*数据来源：中国农业科学技术出版社《犬猫天性营养学》*

从不同生命阶段的营养需求可以看出，宠物喂养的重点正从“通用主粮供给”转向“根据生命阶段和个体状态进行营养适配”。

由此来看，“天性喂养”并不是简单强调“天然”或迎合适口性，而是在尊重犬猫食性、生理结构和行为特点的基础上，把年龄、体况、活动量、敏感情况和健康风险等差异，转化为更清晰的配方设计、产品分层设计和喂养建议。

未来，随着健康数据、喂养反馈、行为观察和肠道健康研究等信息不断积累，宠物食品行业将进一步从标准化供给走向更精细、更有针对性的营养解决方案。对消费者而言，这也意味着喂养方式将更加重视适龄、适体况和长期健康管理。



# 科研驱动支撑“天性喂养”发展

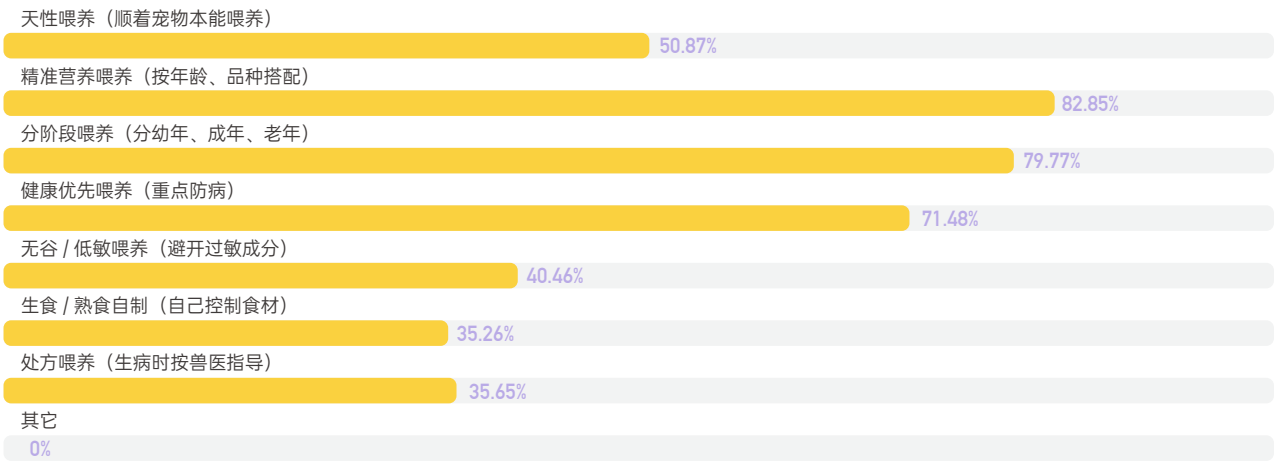




为提升产品竞争力并推动产品升级，头部品牌正在持续加大研发投入，通过研发中心、联合实验室和数据平台建设，把原有的喂养经验逐步转化为更系统的研究和产品开发能力。

随着养宠理念变化，消费者不再满足于概念化表达，而是更关注产品是否真正符合犬猫在不同生命阶段和不同体况下的需求。这也推动行业研发从通用型产品，逐步转向更重视天性、阶段差异和个体适配的产品路径。

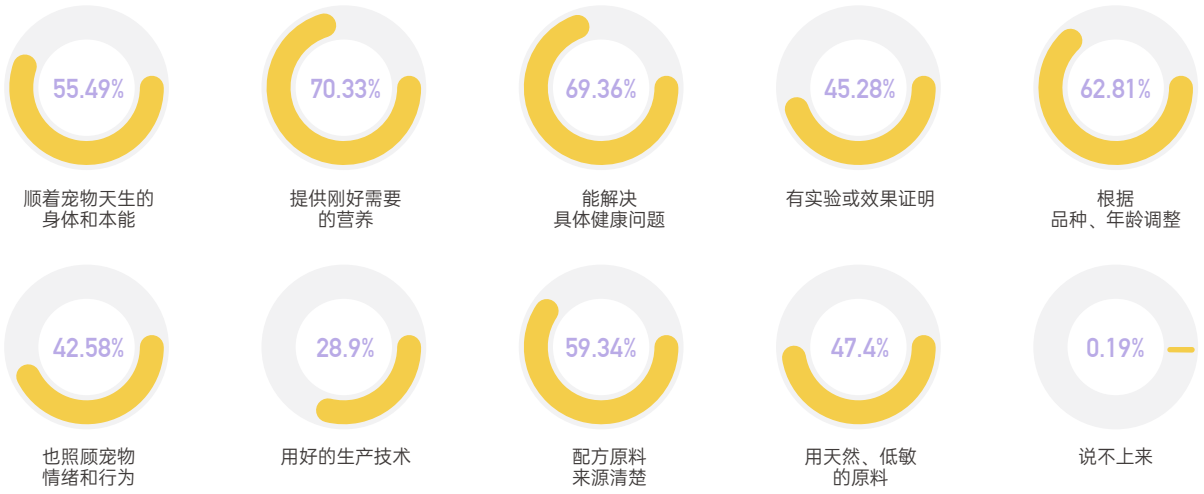
消费者对喂养理念的倾向




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

数据表明，超过半数消费者已经意识到，宠物喂养既要顺应天性，也要覆盖全生命周期需求。这说明，消费者对宠物喂养的理解，正在从单一关注营养供给，转向同时关注天性需求和不同生命阶段需求。

喂养需求调查




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

数据显示，消费者核心需求集中在营养基础、顺应天性、解决具体健康问题、适龄喂养和配料信息清晰等方面。

这表明，宠物主对喂养的期待已从基础饱腹和单一营养补充，转向更重视营养安全、生命阶段需求、健康问题改善和配料透明度的综合判断。天性喂养并不是对科学营养的替代，而是在科学依据基础上，进一步把犬猫食性、生理结构、行为习惯和成长阶段纳入产品设计，最终落实为分阶段喂养、更有针对性的配方和更清晰的配料表达。



FEEDING PRACTICES

# 天性视角下的宠物喂养实践



04

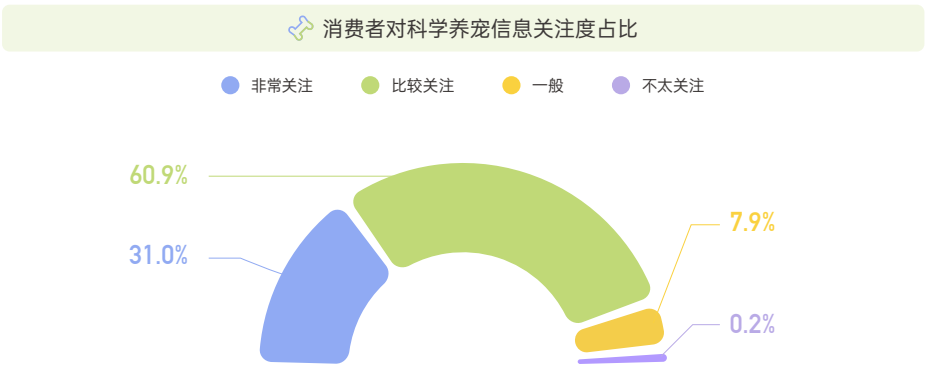
当天性喂养进入日常实践，宠物主面对的已不只是“选哪一款产品”，而是如何围绕宠物年龄、行为表现、消化情况和生活环境，建立更稳定的喂养方式。真正成熟的喂养方式，不是只看概念，而是把产品选择和日常观察结合起来。

从“买什么”转向“怎么喂、为什么这样喂”，说明消费者正在成为更主动的决策者。调研显示，合规信息、原料透明度和营养匹配度仍是关注重点，而围绕分阶段喂养、换粮方式、适口性和耐受性的知识需求也在持续提升。因此，更重要的是从天性视角理解喂养节奏、产品适配和观察方法，并把这些内容转化为更清晰的喂养判断。

FEEDING
PRACTICES





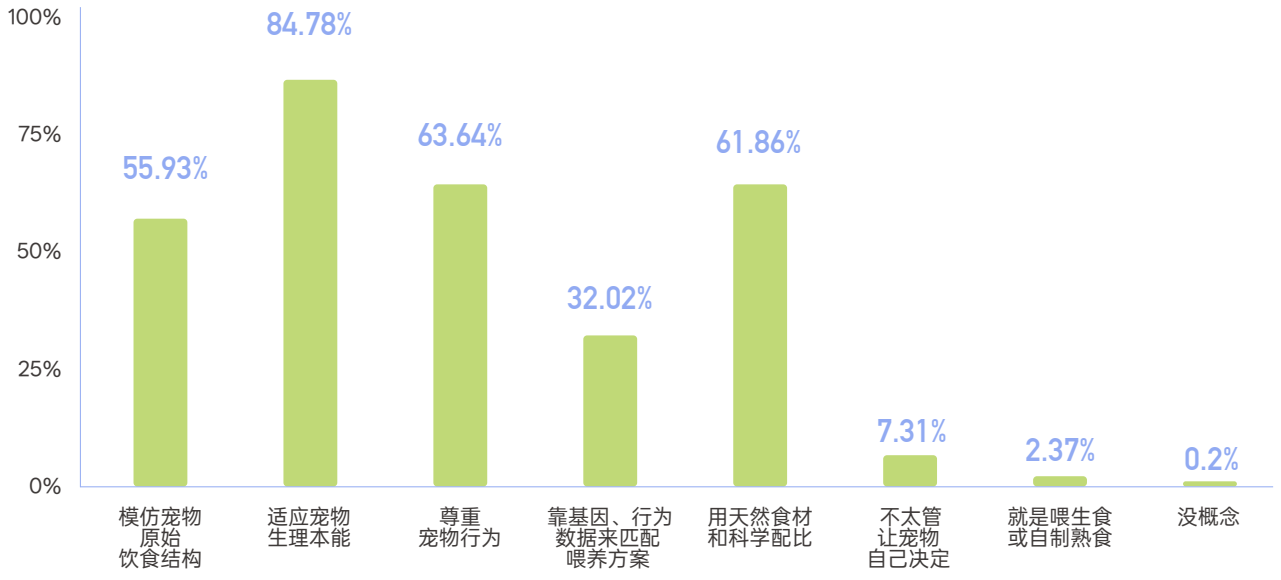



*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

调研显示，近九成养宠人群对养宠相关信息保持较高关注，说明消费者对专业知识有持续需求。宠物主不仅主动关注信息，也更愿意为具备清晰依据和稳定品质的产品付费。

在这一背景下,能够为消费者提供清晰、可靠信息的品牌,更容易建立专业信任和长期信任。

最符合“天性喂养”理念的产品理念




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

调研显示，消费者认为“天性喂养”理念最重要的内容包括适应宠物生理本能、尊重宠物行为和科学配比。此外，“模仿原始饮食结构”也获得了较高认同。这说明，消费者对“天性喂养”的理解，已不仅停留在概念层面，而是更关注其是否能够真正落实到生理适配、行为尊重和营养设计中。



# 01 理解天性是喂养选择的起点



“天性喂养”并非仅指提供食物，而是一种模拟自然生存状态、满足本能需求的综合喂养与陪护方式，将喂养过程转化为构建稳定群体关系、满足社会归属感的仪式。了解宠物的天性，宠物主便能从动物心理和生理层面，透过天性行为读懂宠物的真实需求，从而理解天性喂养的重要性。“

“天性喂养”并不只是给犬猫提供食物，而是从犬猫的食性、行为习惯和生活节律出发，安排更适合它们的喂养方式。理解犬猫天性，能够帮助宠物主更准确地判断它们在饮食、活动、休息和互动上的真实需求。

猫类天性习惯分析

| 习惯类型 | 特征 | 行为表现 |
| --- | --- | --- |
| **狩猎本能** | 狩猎行为是猫科动物的天性，不仅关乎它们的生存，还深刻影响着它们的生理结构、心理特征以及营养需求 | 对快速移动物体产生强烈兴趣，表现出潜伏、追踪、扑抓、撕咬等完整捕猎序列行为 |
| **强烈好奇心** | 猫天生就具备强烈的探索欲望和好奇心，这种天性驱使着它们不断地寻找新的刺激和乐趣 | 通过嗅闻、抓挠、观察等方式进行探索，展现出高度的环境适应与学习能力 |
| **领地意识** | 领地意识是猫的一种基本本能，它驱使着猫去划分和保护自己的领地范围 | 喜欢在高处观察、在隐蔽处躲藏；突如其来的噪声、陌生环境或强制束缚易引发紧张与应激反应 |
| **清洁习性** | 在猫的世界里舔毛是它们天性的一部分，确保清洁同时蕴含着丰富的生物学意义和情感表达 | 通过舔毛去除污物与死毛，但易导致消化道毛球积累；频繁人为洗澡可能破坏皮肤油脂平衡，引发不适。埋便习惯，藏匿气味 |
| **昼夜活动倾向** | 由于猫咪睡眠模式特性，每天需要睡 12 小时以上，黄昏与夜间最为活跃，与其祖先的捕猎时间一致 | 表现为夜间精力旺盛，常在家中跑动、玩耍，符合其“晨昏性”活动节律 |

| | | |
|---|---|---|
| **对食物的高度兴趣** | 对食物，尤其是高适口性食物，表现出强烈偏好用幼年哺乳行为表达对人类的依恋与安全感 | 食物可作为行为引导与正向关联建立的有效工具，尤其在训练与互动中作用明显 |
| **哺乳天性** | 用幼年哺乳行为表达对人类的依恋与安全感 | 表现为“踩奶”、求抚摸、依偎等行为，是对母性依恋的延续，体现人与猫之间的情感联结 |

*资料来源：中国农业科学技术出版社《犬猫天性营养学》*



CAT



**“天性喂养”在养猫实践中的核心体现：**

满足猎食本能：通过漏食球、藏食玩具或分散放置食物，模拟“搜寻 - 捕捉”过程，满足猫的捕猎需求。

尊重好奇和探索需求：定期调整环境布置，提供安全的观察空间，帮助猫保持探索兴趣，减少无聊和应激。

提供领地感和安全感：设置垂直空间和隐蔽区域，让猫能够在更有安全感的环境中进食和休息。

保持清洁习惯：保持食盆和水碗清洁，并尽量远离猫砂盆；日常护理以梳毛为主，减少不必要刺激。

顺应活动节律：利用黄昏活跃时段安排互动和游戏，并在活动后提供食物，帮助形成更自然的进食与休息节奏。

合理利用食物奖励：可用零食引导猫接受触碰、进入航空箱等，减少强迫带来的紧张。

优化喂食安排：根据猫少量多餐的习性，尽量采用定时、少量、多次的喂食方式；多猫家庭可设置相对独立的进食点，减少争食和进食压力。

在食物安排上，也应尽量贴近猫对高蛋白、动物性营养的需求，保证优质蛋白质、必需脂肪酸、维生素和矿物质等关键营养摄入，以满足其生长发育、免疫支持和日常能量代谢需要。

犬类天性习惯分析

| 习惯类型 | 特征 | 行为表现 |
| --- | --- | --- |
| **社交天性** | 狗是高度社会化的动物 | 犬的驯化塑造了其与同类以及与人类互动中的认知和社交能力。犬具有与人类沟通、合作的能力，如回应凝视和指令等，经过专业训练的犬可以完美地执行一些特定任务，如导盲、搜救等。 |
| **学习与适应能力** | 狗具有较强的学习能力 | 尤其在幼年时期,主人的引导和训练对其行为习惯的养成影响深远。正向、一致的训练有助于其良好适应人类生活 |
| **情绪表达与沟通信号需求** | 犬还有一种行为一摇尾巴 | 犬摇尾巴是一种非对称的行为，受大脑不同半球的控制，对于有积极情感价值的刺激，犬通常会偏向右侧摇尾巴，而当面对情绪刺激时，犬会倾向于向左侧摇尾巴 |
| **清洁习性** | 对食物，尤其是高适口性食物，表现出强烈偏好 | 食物可作为行为引导与正向关联建立的有效工具，尤其在训练与互动中作用明显 |

*资料来源：中国农业科学技术出版社《犬猫天性营养学》*

**“天性喂养”在养犬实践中的核心体现：**

对犬只而言，更重要的不是强调服从或等级，而是建立稳定规则、清晰指令和正向反馈。可以通过“准备食物 - 等待指令 - 开始进食”的固定流程，帮助犬只形成安全感和稳定预期。

同时，进食也不宜长期与社交和互动割裂。将喂食与基础训练、寻食游戏等结合，有助于强化沟通与合作。在喂食安排上，也应根据犬只体型、年龄、活动量和消化情况，合理控制餐次与食量，避免过量喂食或长时间空腹。多犬家庭还应尽量分开喂食，减少争食带来的紧张和冲突。

整体来看，犬的天性喂养更强调稳定规则、有效互动和适度社交，让其在日常喂养中保持身心状态稳定。



# 天性喂养视角下的核心营养信息



## 读懂产品标签

在天性喂养理念下，不能只看单一卖点，而要结合犬猫的物种特点、年龄、体况和耐受情况综合判断——这也是判断品牌是否真正践行 " 尊重天性 " 的关键依据。因此在阅读宠物食品标签时，除了关注肉类原料是否清晰靠前，也要同步看蛋白、脂肪和碳水结构是否与宠物天性需求相匹配。根据现行宠物饲料标签管理要求，配料通常按制造或加工时的加入量递减顺序排列。

通常情况下，排在前三至五位的原料，决定了产品的主要营养构成。实际判断时，应优先关注是否明确标注具体动物来源且排名靠前；建议优先选择配方信息清晰、原料表述明确的产品，并结合宠物年龄、品种和耐受情况进行综合判断。调研中，超过六成消费者将“配方清楚、原料安全”列为选粮时最看重的因素，这意味着消费者关注产品标签的本质、是关心产品是否真正具备核心营养价值; 而清晰透明的配方与原料、正是这一价值最直接的体现。

## 核对核心营养成分




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

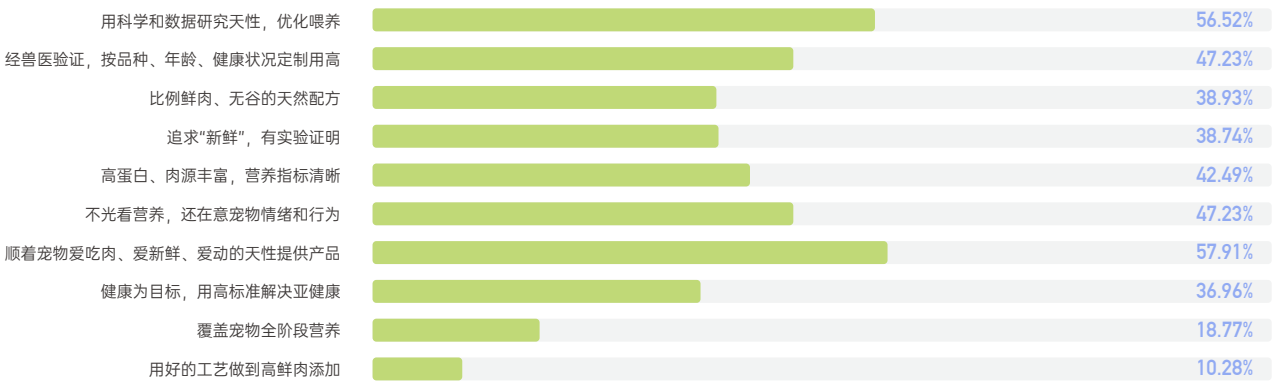
调研显示，“食材新鲜天然、添加剂少”是消费者最关注的因素，其次是配方是否有利于肠胃健康，以及是否更贴近自然饮食结构。相比之下，“肉含量高”“形态多样”“干湿搭配”及“机构推荐”等因素的重要性相对靠后。这说明，消费者在选择产品时，更关注健康、安全和长期喂养价值。对宠物主而言，营养成分表仍是判断产品的重要依据，粗蛋白质、粗脂肪、钙、磷、水分等指标，以及是否符合不同生命阶段需求，是其重点关注内容。 核对这些信息的本质，是检验产品是否真正回应犬猫的天性营养需求。

# “天性”理念如何落到产品研发中



市场上强调“尊重天性”的品牌很多，但真正的差异在于，是否能够把这一理念落实到研发、配方、工艺和喂养建议中。按照《犬猫天性营养学》的理解，“天性”不应停留在概念表达，而应建立在对犬猫营养需求、行为特点、肠道特征和生命周期差异的持续研究基础上。对消费者而言，可以重点关注品牌是否持续投入研发、是否具备实验室或合作研究能力、是否公开过研究成果或长期喂养数据。

消费者认可的产品做法




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

从消费者认可的产品方法看，“顺应宠物天性”和“用科学数据优化喂养”是最受认可的两个方向，说明市场既关注行为和生理特征是否匹配，也关注产品是否有依据支撑。相比之下，仅强调全阶段营养或单一工艺卖点的吸引力相对有限，这说明，更关注犬猫食性、生理特点和实际需求、同时配方与工艺具备明确依据的产品，更容易形成长久而稳定的价值。

更稳妥的理解是，“天性”理念既需要持续研究犬猫食性、行为和生命周期差异，也需要把这些研究转化为配方逻辑、原料选择、工艺控制和喂养建议。对行业而言，更有说服力的不是单一概念，而是能否形成围绕适配性、稳定性和可验证性的完整方法。

品牌竞争力也不只体现在提出什么理念，更体现在能否把研发、工艺、供应链和验证能力整合为长期稳定的产品价值。未来，围绕中高端价格带、工艺创新、功能化营养和专宠专用的竞争，最终仍要回到证据积累和个体适配能力上。

# 天性喂养
# 如何走向日常实践

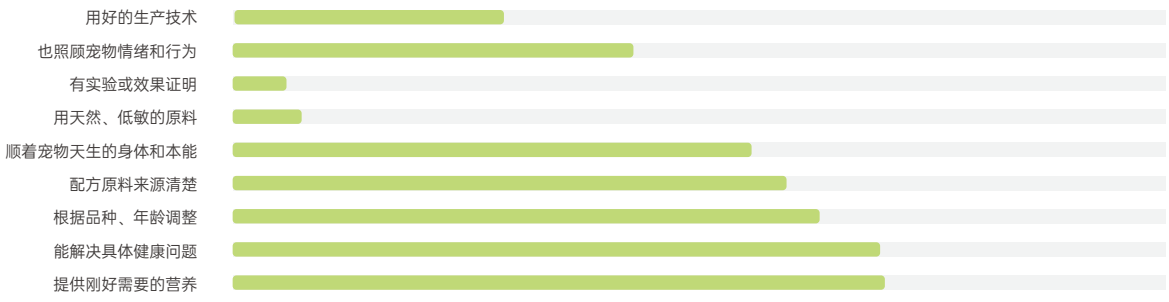


受访者更看重分阶段营养、尊重犬猫食性和营养均衡。在开放式回答中，“顺着宠物天性”“原料来源清楚”“有实验数据证明”等表述也较为常见。这说明，消费者期待的不是单一理念标签，而是一套在日常中可执行、可长期坚持的喂养方法。天性喂养能否真正落地，关键在于品牌能否持续提供稳定品质、透明标签、适配方案和可复核证据。





科学喂养意义统计

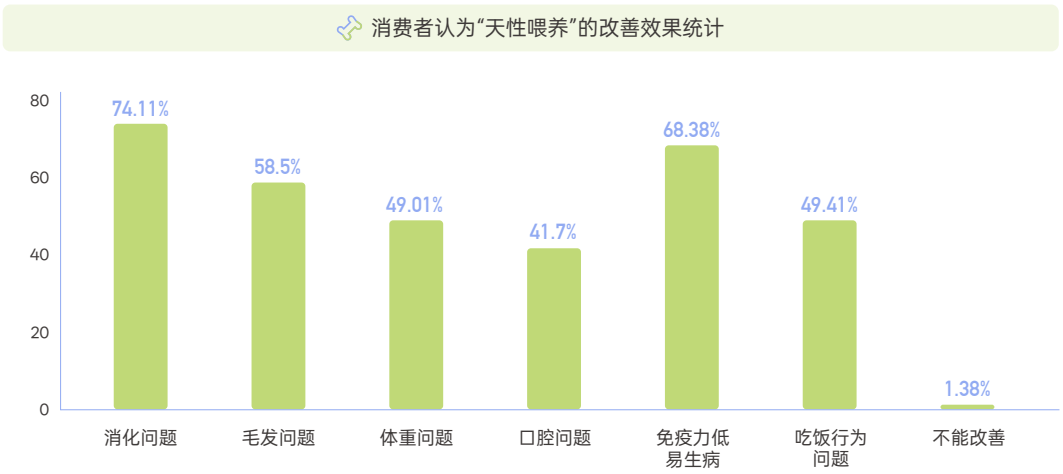



*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

从调研结果看，消费者对“科学喂养”整体认可度较高，但他们更关注实际结果，而不是概念本身。

数据显示，消费者对“用科学数据优化喂养”等表述认可度较高，说明其普遍接受以科学依据指导喂养。进一步看，消费者更关注更有针对性的营养支持、解决具体健康问题、适配品种和年龄以及配方原料是否清晰。相比之下，对先进生产技术、天然低敏原料或实验效果证明的主动提及相对靠后。

这说明，消费者虽然接受科学喂养方向，但在具体理解上，首先看重的仍是营养适配、健康改善和原料透明等直接感知到的收益。对品牌而言，如果要推动天性喂养真正进入日常实践，就需要把这些消费者能感知到的价值讲清楚、做扎实。




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

宠物主普遍认为，“天性喂养”对改善消化问题、支持免疫力和优化毛发状态具有积极作用，其中消化和免疫是最核心的关注点。这说明，消费者对天性喂养的期待，已经从单一问题改善，延伸到更稳定的日常喂养体验和长期健康管理。未来，这一理念能否成为更广泛的主流选择，仍取决于行业能否持续提供稳定品质、清晰信息和可复核的依据。



COMPETITIVE ADVANTAGE

# 国产品牌在多维竞争中展现出优势



05

当前宠物食品市场竞争格局正在发生变化，国产品牌在研发、供应链、渠道运营和品牌建设等多个维度的竞争中，正逐步展现出更强优势。它们已不再只是进口替代或市场跟随者，而是随着市场份额、销售表现和品牌认知持续提升，逐步进入主流竞争，并在部分细分领域形成更清晰的发展路径。这也意味着，国产品牌正在从生产制造优势走向自主品牌建设。

我国宠物食品行业竞争格局

| | | 国外品牌 | 国内品牌 |
|---|---|---|---|
| 高端型 | • 天然、有机，新鲜肉类含量高<br>• 主粮 >100 元 / kg<br>• 零食 >200 元 / kg<br>• 主要由国外品牌供应 | K9 Natural、Orijen、Cesar、SHEBA、PURINA PRO PLAN、ACANA | Meaty Way 爵宴、弗列加特、Smart Balance |
| 中端型 | • 肉粉含量更高，营养成分更科学<br>• 主粮 50-100 元 / kg<br>• 零食 100-200 元 / kg<br>• 国产品牌市占率持续提升 | ROYAL CANIN、Eukanuba、nutram 紐頓 | 比瑞吉、Myfoodie 麦富迪、HEALTH GUARD 好适嘉、TOPTREES 领先 |
| 大众型 | • 肉粉和谷物制成<br>• 主粮 <50 元 / kg<br>• 零食 <100 元 / kg<br>• 主要由国产品牌供应 | whiskas、PURINA Cat Chow、Pedigree | Onlyou 欧力优、卫仕、伯纳天纯、疯狂小狗、Aier 艾尔 |

*资料来源：《2026 年农林牧渔行业年度策略：时机等待，攻守并进》*

# 01 从制造走向自主品牌建设



在宠物食品行业，国际领先企业通常采用自主品牌与一体化生产相结合的发展模式。相比之下，以乖宝宠物、中宠股份等为代表的本土企业，则经历了从代工生产到自主品牌建设的转变。早期通过 OEM、ODM 等方式参与国际供应链，使这些企业积累了研发、生产和质量管理经验，也逐步形成了自有工厂和供应链基础。

近年来，不少新兴品牌采用轻资产运营模式，由品牌方主导营销和产品概念，生产则依赖代工厂完成。这一模式降低了进入门槛，但也使具备自有工厂和完整供应链的企业，在品质控制、产品稳定性和持续创新方面更具优势。

宠物食品行业经营模式

| | | | |
|---|---|---|---|
| OEM | 品牌商向制造商提供完整的产品设计方案 | 制造商采购原料，制造生产产品 | 制造商将产品销售给品牌商 |
| ODM | 品牌商提出产品需求、制造商提供设计方案 | 制造商采购原料，制造生产产品 | 制造商将产品销售给品牌商 |
| OBM | 经营自主品牌，自主完成产品史记 | 采购原料，制造生产产品 | 将产品销售给经销商或终端消费者 |

*数据来源：《从品牌商角度看中国宠物食品市场群雄逐鹿谁与争锋？》*

在宠物食品生产监管方面，我国早期相关制度仍有待完善，部分食品安全事件也在一定程度上影响了消费者对国产品牌的信任。2018 年农业农村部通过第 20 号公告，建立了宠物饲料管理、生产许可、标签标识和卫生要求等基础制度框架。

此后，随着《2024 年饲料质量安全监管工作方案》《2025 年饲料质量安全监管工作方案》等文件陆续出台，行业在生产、标签、卫生和质量管理等方面的监管持续强化，相关要求也不断细化。

目前，宠物食品监管仍有进一步提升空间，这也意味着企业不能只依赖营销增长，而需要通过更稳定的产品质量、更规范的生产管理和更清晰的品牌表达建立长期信任。

从行业发展看，品牌价值建设比单纯价格竞争更具持续性。以乖宝宠物、中宠股份等企业为代表的国内头部企业，正在为行业从规模扩张走向价值提升提供更清晰的路径。这一变化不仅体现在市场份额和销售收入上，也体现在消费者对国产品牌品质、研发和服务能力的认可上。

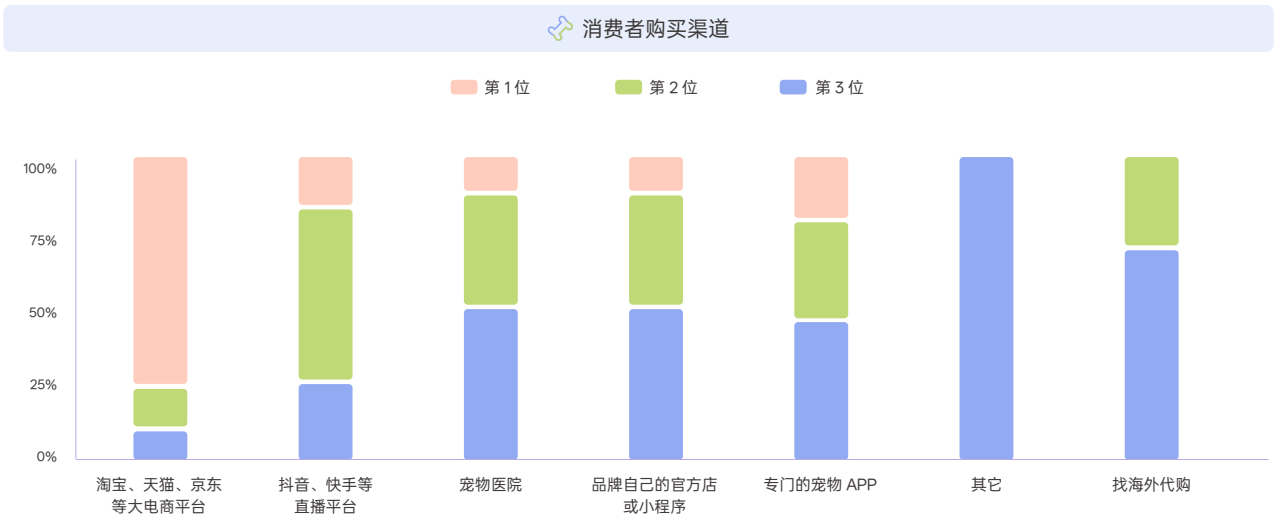


# 02 多维竞争力推动国产品牌形成新格局



当前市场竞争已不再只看单一产品或短期营销，而是更看重产品、销售、品牌沟通和用户运营等多方面能力的协同。对国产品牌而言，能否在多个维度同时建立优势，正成为影响市场格局变化的重要因素。

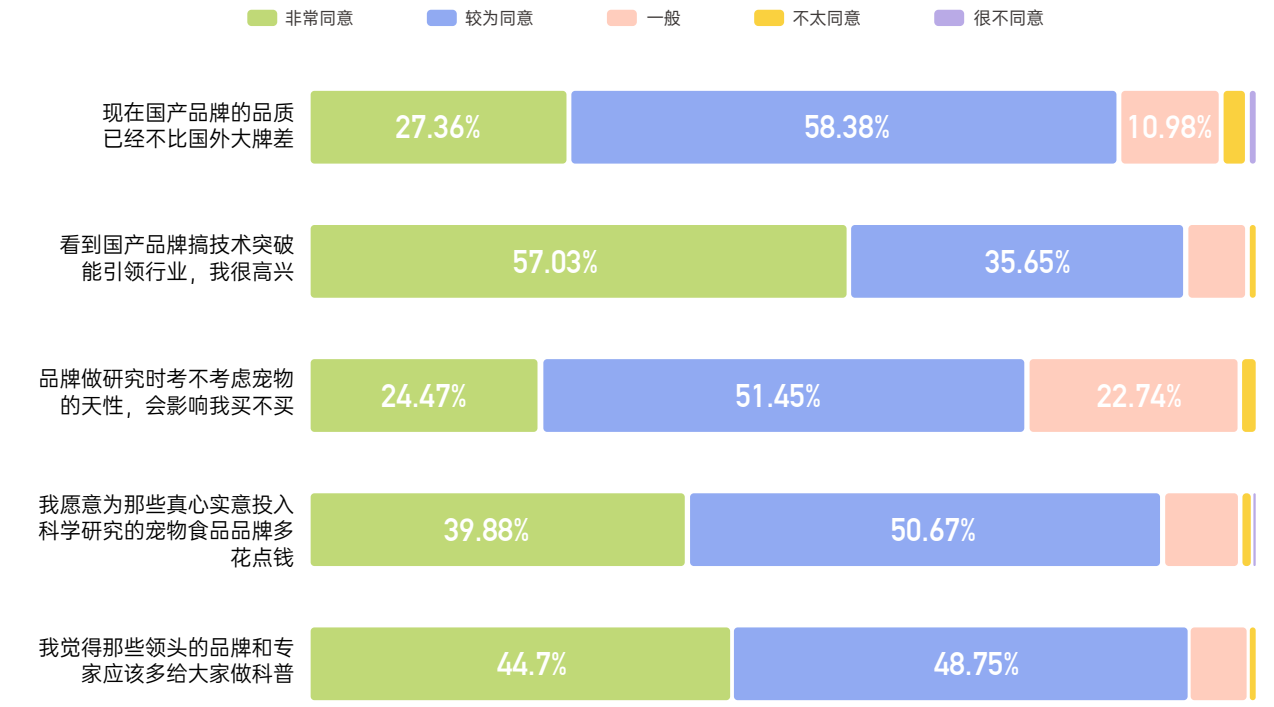
这种多维竞争也体现在渠道布局上。从线上电商到线下门店，从宠物医院到海外市场，品牌需要在不同场景中建立信任、触达用户并形成稳定认知。线上线下协同能力、渠道适配能力和用户运营能力，已成为衡量品牌综合竞争力的重要部分。




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N = 519）*

数据显示，淘宝、天猫、京东等主流电商平台仍是消费者首选渠道，抖音、快手等直播平台更多发挥补充作用。整体来看，用户更偏好线上平台，尤其是大型综合电商。同时，宠物医院和自媒体平台在提供专业建议方面仍具较高信任度，是消费者获取信息和验证选择的重要渠道。

消费者对国产品牌观点的满意度




*资料来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N = 519）*



调查显示，消费者对国产品牌在质量和技术突破方面的认可度较高，说明本土品牌正在逐步建立更强的市场。

在高端消费市场中，营养价值、天然属性和科研信任是主要驱动因素。约三成受访者购买过每公斤单价超百元的高端主粮，其购买动机主要集中在营养更全面、原料更天然以及品牌研发实力更强等方面。

因此，判断国产品牌是否具备更强的市场竞争力，不能只看单一指标，而需要从产品力、销售力和品牌力等多个维度综合观察。以乖宝宠物、中宠股份、吉家宠物等企业为代表，其竞争差异主要体现在以下几个方面：

## 产品力

PRODUCT POWER

乖宝宠物品牌矩阵

| 品牌定位 | 高端 | 中高端 | 低端 |
| --- | --- | --- | --- |
| 品牌 | 弗列加特 Premium Natural Cut Food | Myfoodie 麦富迪 | 佰萃 Balance Nutrition |
| 主要推品 | 鲜肉粮 | 天然、鲜肉粮 | 金标猫粮 |
| 主图 |  |  |  |

*资料来源：《从制造走向品牌双轮驱动筑壁垒》*

中宠股份品牌矩阵







*资料来源：《情绪消费优选赛道量价齐升打开头部公司成长空间 -250417(39 页 ).pdf》*

吉家宠物产品矩阵

| 品牌板块 | 品牌 / 系列 | 品牌定位 | 代表产品 / 核心品类 | 覆盖场景与特点 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核心品牌 | LEGEND SANDY 蓝氏 | 中高端猫犬食品品牌 | 猎鸟乳鸽猫粮、真鲜乳鸽犬粮、甄效系列冻干生骨肉、鱼油波波猫条 | 覆盖猫犬主粮，冻干粮食与猫条产品，强调科学配方、特色原料与营养升级 |
| | 疯狂小狗 CRAZYDOG | 大众宠物食品品牌 | 冻干夹心粮、犬主粮，犬零食 | 覆盖犬类日常主粮与零食场景，强调高性价比、产品丰富与全渠道触达 |
| 品牌储备 | 美人喵 | 猫食品细分品牌 | 猫主粮、猫零食 | 聚焦猫咪日常喂养与细分需求，补充集团猫品类布局 |
| | 味途 | 宠物食品延伸品牌 | 宠物食品相关产品 | 面向多元消费需求，丰富集团产品层次 |
| | 宫粮御宠 | 宠物食品延伸品牌 | 宠物食品相关产品 | 强化细分场景覆盖，完善多品牌产品矩阵 |

*数据来源：《情绪消费优选赛道量价齐升打开头部公司成长空间 -250417（39 页）.pdf》*

从前述品牌矩阵和产品矩阵可以看出，国产品牌的产品力正在从单一品类竞争，转向多品牌、多价格带和多喂养场景的覆盖能力。以乖宝宠物为例，旗下弗列加特、麦富迪、佰萃分别对应高端、中高端和中低端定位，覆盖鲜肉烘焙犬猫粮、鲜肉天然犬猫粮等产品；中宠股份通过顽皮、ZEAL、领先等品牌覆盖鲜肉粮、湿粮、零食和高端天然食品等方向；吉家宠物则以蓝氏、疯狂小狗等品牌覆盖中高端猫犬食品、大众宠物食品及猫零食等场景。上述布局说明，国产品牌正在通过更清晰的品牌梯度和产品矩阵，回应不同消费层级与细分喂养需求。

## 销售力

SALES POWER

2024 用户喜爱的犬 / 猫粮品牌与乖宝宠物销售费用以及同比增速

2024 年度用户喜爱的品牌（国产犬主粮）

2024 年度用户喜爱的品牌（国产猫主粮）




*资料来源：《国产宠物食品龙头自主品牌启航》*

从销售竞争力看，乖宝宠物目前表现较为突出。数据显示，旗下麦富迪与弗列加特双品牌协同，在行业增速放缓背景下仍保持较高增长，市占率也持续提升。相比之下，中宠股份旗下自主品牌顽皮和收购品牌 ZEAL 走出差异化布局；吉家宠物整体规模相对较小，但通过在中高端主粮市场持续推进差异化产品布局、完善烘焙粮等新兴品类布局，并加强供应链建设，逐步形成了具有自身特点的发展路径。整体来看，头部国产品牌在销售表现上的差异，反映出其渠道能力、产品结构和市场策略的不同。

## 品牌力

BRAND POWER

在品牌力方面，各家国产品牌的运营重点并不相同：乖宝宠物更重视研发投入和品牌建设，并通过麦富迪、弗列加特等品牌布局强化专业形象和高端市场认知；中宠股份更强调体系化运营，在研发、渠道和出海方面同步推进；吉家宠物依托海外研发中心和国内双工厂布局，逐步加强品牌建设和市场影响力。

头部国产品牌差异化竞争路径分析

| 乖宝宠物 | 中宠股份 | 吉家宠物 |
| --- | --- | --- |
| - 核心策略 -<br>研发驱动<br>+高端化品牌矩阵 | - 核心策略 -<br>产品创新 + 全渠道深耕<br>+全球化 | - 核心策略 -<br>多品牌矩阵 + 自有供应链<br>+研发品控 |
| - 主要打法 -<br>犬猫天性基础研究+全球研发体系 + 高端产能布局 | - 主要打法 -<br>IP 联名、即时零售、海外业务深耕 | - 主要打法 -<br>海外研发、双工厂支撑 |
| - 成果类型 -<br>行业地位认证<br>高端形象 | - 成果类型 -<br>销量增长、渠道突破<br>出海规模 | - 成果类型 -<br>产能增长<br>品牌认可度 |
| - 核心品牌 -<br>Myfoodie 麦富迪 弗列加特 | - 核心品牌 -<br>顽皮 WANPY ZEAL | - 核心品牌 -<br>LEGEND SANDY 蓝氏 疯狂小狗 CRAZYDOG |

*资料来源：《悦己消费产业链研究专题：从刚需渗透到情感叙事，宠物消费下半场如何展开》*

当前，国产宠物食品头部品牌正通过不同路径提升市场影响力。从上述品牌案例可以看出，不同企业在品牌定位、产品策略和渠道运营上的差异，体现出国产品牌多元竞争的特点。

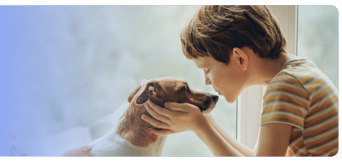


### 乖宝宠物：
### 以研发创新推动产品升级



乖宝宠物以尊重犬猫天性的研发创新为核心，在产品研发中更重视犬猫食性、生理结构和不同生命阶段需求，并通过科研平台建设、配方升级和工艺改进提升产品适配性。同时，企业依托质量认证、行业合作和海外生产基地布局，持续提升旗下麦富迪品牌的品质公信力和市场影响力。

### 中宠股份：
### 渠道运营与品牌触达协同发力



中宠股份以渠道运营和品牌触达为重点，借助联名营销、即时零售等方式提升品牌触达效率。例如，旗下领先品牌与《武林外传》IP 开展联名合作，借助限定产品和内容传播提升话题度；在渠道侧，旗下顽皮、ZEAL 等品牌保持一定竞争力，同时通过全球化布局推动自有品牌出海。

### 吉家宠物：
### 海外研发与双工厂布局支撑品牌发展



吉家宠物集团以多品牌布局和供应链品质管控为重点，围绕宠物主粮、零食及日常喂养场景，形成了以蓝氏、疯狂小狗为核心的品牌体系。其中，蓝氏侧重中高端猫犬食品市场，疯狂小狗则以大众犬食品市场为基础，二者共同覆盖不同消费层级与养宠需求。与此同时，吉家宠物持续加强自有工厂、智能化生产线和研发检测能力建设。江苏苏宠工厂全面投产后，可实现年产主粮 20 万吨、特色冻干 1000 吨，进一步提升产品品质稳定性和规模化交付能力，也体现出其从线上品牌运营向综合性宠物食品集团发展的路径。

总体来看，三家企业的战略侧重并不相同：乖宝宠物更注重天性喂养理念引领下的研发驱动和高端化布局，中宠股份更强调渠道协同和全球化布局，吉家宠物则以多品牌布局和供应链品质管控支撑多品类发展。。这也反映出国产宠物食品品牌正通过差异化路径形成新的竞争格局。



# 可持续发展与 ESG 成为品牌价值的重要组成部分

在宠物食品行业，传统竞争焦点长期集中于产品配方、渠道覆盖、营销投入和价格策略等直接影响短期市占率的维度。相比之下，涉及原料溯源、绿色生产、包装减量、动物福利等领域的可持续发展实践，过去数年间主要停留在少数头部企业的社会责任报告或品牌叙事中，属于经营中的 " 补充议题 "。

然而，这一格局正在发生变化，主要受三方面因素驱动：一是国家 " 双碳 " 目标的政策传导，使食品加工行业的能耗与排放监管趋严；二是年轻一代宠物主对品牌价值观的敏感度持续提升，越来越关注产品背后的原料来源、生产方式与品牌责任；三是出口导向型企业为满足欧美市场对供应链碳足迹、动物福利等合规要求，需提前布局。在多重因素作用下，可持续发展正逐步从 " 加分项 " 演变为参与主流渠道竞争和拓展海外市场的准入门槛。

从行业整体看，头部品牌的可持续发展实践已从概念层面延伸到原料溯源、节能降碳、绿色包装、动物福利乃至公司治理等多个环节，逐步形成系统化的 ESG 管理能力。尽管行业整体仍处于发展早期，但随着沪深北三大交易所《可持续发展报告指引》等监管要求的落地，可持续发展能力将逐步成为国产品牌提升运营水平与消费者信任的核心竞争力之一。





COMPETITIVE PERFORMANCE

# 品牌在多维竞争中的表现

06



随着宠物食品行业持续发展，品牌之间的分化也在加快。线上数据显示，头部品牌市场份额继续提升，而部分中腰部和尾部品牌增速放缓。当前市场竞争已不再只看单一销量，而是更需要从品牌认可、市场表现、创新能力和行业贡献等多个维度综合判断品牌实力。

2025 年上半年中国宠物上市企业营收排名

| 排名 | 企业 | 2025H1 营收 | 同比 |
| --- | --- | --- | --- |
| TOP1 | GAMBOL | 32.21 亿 | 32.7% |
| TOP2 | 中宠股份 CHINA PET FOODS | 24.32 亿 | 24.3% |
| TOP3 | PET STAR 天元宠物 | 14.35 亿 | 14.6% |

*资料来源：《2025 佰萃：乖宝宠物布局平价赛道研究报告》*

整体来看，头部品牌在生产体系、研发投入、产品布局和品牌建设方面已形成完整的能力布局。

**生产体系奠定品牌稳定运营的基础**

头部品牌普遍依托自建工厂、严选原料和供应链管理保障产品品质与稳定供应，弗列加特与麦富迪依托乖宝集团国内基地与泰国制造基地形成多区域产能，鲜朗与诚实一口也围绕核心品类构建完整的产能与品控能力，共同夯实品牌长期信任的基础。

**在此基础上，研发投入持续驱动产品升级**

麦富迪以麦富迪 WarmData 犬猫天性研究大数据中心的数据驱动研发，弗列加特深化鲜肉精准营养研究，鲜朗深耕烘焙粮工艺，诚实一口围绕核心单品优化配方与营养，各自将研发能力转化为产品力。

**这些研发成果最终在产品端形成各具特色的矩阵**

弗列加特聚焦高端鲜肉粮，麦富迪以多品类覆盖大众市场，鲜朗以烘焙粮形成差异化定位，诚实一口围绕核心单品深耕，承接不同价位段与消费场景。

**品牌建设则承担起将产品力转化为消费者认知的角色**

弗列加特通过高端定位建立专业认知，麦富迪以 " 犬猫营养专家 " 的定位深化市场对宠物营养的认知，鲜朗强化烘焙粮品类心智，诚实一口以内容运营沉淀用户粘性，推动消费者对品牌价值的认同。

# 01 第三方权威认证体现品牌实力



权威认证是消费者和行业判断品牌实力的重要参考。通过建设实验室、参与科研项目、主导行业标准和获得相关政策支持，品牌能够逐步建立更稳定的专业信任基础。

2024-2026 年主要市场地位认证

| 品牌 | 品牌市场地位认证 | 取得认证时间 |
| --- | --- | --- |
| 皇家 | 宠物全价处方粮销售额第一<br>全球宠物品牌好评率第一 | 2025.6 / 2025.5 |
| 麦富迪 | 中国宠物食品第一品牌<br>中国宠物食品销售额第一 | 2025.8 / 2026.4 |
| 顽皮 | 中国宠物食品出口第一品牌<br>宠物食品生产工厂达到世界品质 | 2024.11 |
| 领先 | 中高端猫粮增速第一、宠物猫粮增速第一<br>连续 3 年烘焙猫粮复购第一品牌 | 2026.1 |
| 鲜朗 | 鲜肉烘焙粮开创者<br>连续三年烘焙狗粮全国销量第一 | 2024.1 / 2025.1 |
| 江小傲 | 全鲜肉膨化猫粮（开创者） | 2024.12 |
| 汪爸爸 | 全鲜肉膨化犬粮（开创者） | 2025.12 |
| 蓝氏 | 蓝氏乳鸽猫粮中国猫主粮单品全网销量第一 | 2024.8 |
| 疯狂小狗 | 夹心犬粮全国销量第一、夹心犬粮开创者<br>宠物零食全网好评率第一 | 2025.8 |
| 网易严选 | 全球宠物品牌中国线上 No.3 | 2025.5 |
| 卫仕 | 全球宠物延寿抗衰科技开创者、领导者 | 2025.4 |
| 凯锐思 | 中国品牌分阶宠粮销量领先<br>中国品牌成猫、幼年期专用宠粮销量领先<br>中国品牌科学养宠专宠专用主粮销量领先 | 2025.5 |

| | | |
|---|---|---|
| 比乐 | 老年犬分阶宠食开创者 | 2025.2 |
| 耐威克 | 贵宾专用犬粮销量国货第一 | 2026.1 |
| 力狼 | 平价宠物主粮全国复购率第一 | 2025.12 |

*资料来源：各品牌官方发布、CIC 灼识、欧睿信息咨询、尚普咨询集团等公开资料整理*

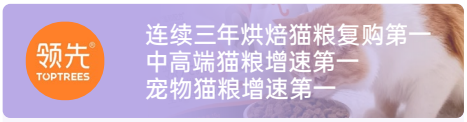
消费者对权威认证的重视，以及高端产品线的复购表现，都说明认证信息会影响消费者对品牌的判断。对品牌而言，认证不只是外部标签，也反映出其在研发、质量管理和供应链等方面的综合能力。

品牌市场地位认证权威性分析




**认证机构：** 欧睿信息咨询

**认证时间：** 2025.8




**认证机构：** 尚普咨询集团

**认证时间：** 2026.1




**认证机构：** 未明确

**认证时间：** 2024.11




**认证机构：** 未明确

**认证时间：** 2024.8

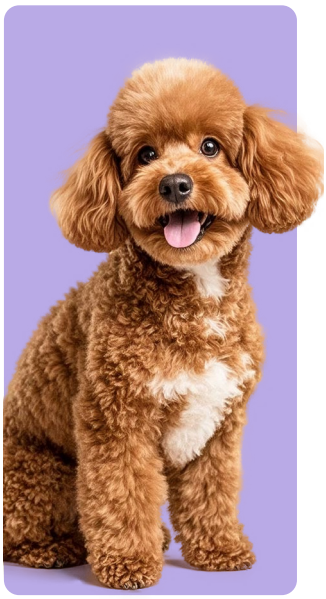
*数据来源：《透过 2025 年亚宠展宠物食品行业有何趋势与看点？》*

从认证机构维度看，欧睿信息咨询、尚普咨询集团等均为国内外公认的市场调研权威机构，其市场地位确认服务在企业、资本市场及监管机构中具有较高公信力，所出具的认证结果具备充分的专业性与可信度。从认证类型维度看，" 第一品牌 " 类认证（如麦富迪 " 中国宠物食品第一品牌 "）反映企业在综合实力、市场份额、品牌影响力等多维度的领先地位；" 销量第一 " 类认证（如麦富迪 - 奶弗 " 奶肉宠物食品销量第一 "、蓝氏 " 乳鸽猫粮全网销量第一 "）则聚焦于具体细分品类的市场表现；" 出口第一品牌 "（如顽皮）则体现品牌的国际化能力。值得关注的是，" 中国宠物食品第一品牌 " 作为综合性认证，需要综合考量品牌的市场份额、消费者认知、销售表现等多个维度，麦富迪获得该认证，反映出其在国内大陆市场各大宠物食品品牌中的综合领先地位

当前宠物食品行业信息密集，营销概念较多，消费者和渠道往往难以仅凭宣传内容判断品牌真实实力。在这一背景下，权威认证有助于提高辨识度，减少信息干扰，因此成为衡量品牌实力的重要参考因素之一。

# 02 国家权威认证 推动市场规范化发展





在宠物食品行业，获得国家级权威机构认可，通常意味着企业在研发、检测和品控等方面具备较强基础，也是建立专业信任的重要方式。

一些企业已配备 CNAS 认可实验室和较高精度的检测设备。例如，麦富迪母公司乖宝宠物已获评国家级出口宠物食品质量安全示范区龙头企业，其检测中心获得国家合格评定国家认可委员会（CNAS）实验室认可证书。

乖宝宠物还与南京农业大学、中国农业大学等多所高校开展深度产学研合作——麦富迪霸弗与南京农业大学共建“霸弗丛林食谱产业研究院”，围绕完整猎物饮食结构开展配方研究；弗列加特与中国农业大学共建“鲜肉宠物精准营养研究中心”，相关研究成果已应用于产品升级。

2026 年 2 月，中国饲料工业协会发布《宠物配合饲料质量安全规范》团体标准修订版，麦富迪参与其中。该品牌还参与制定《犬猫适口性评价体系》等标准，其相关工艺和技术成果也在行业中具有一定代表性。乖宝宠物入选福布斯“中国跨国经营 30 强”，其综合实力获得权威平台的认可。



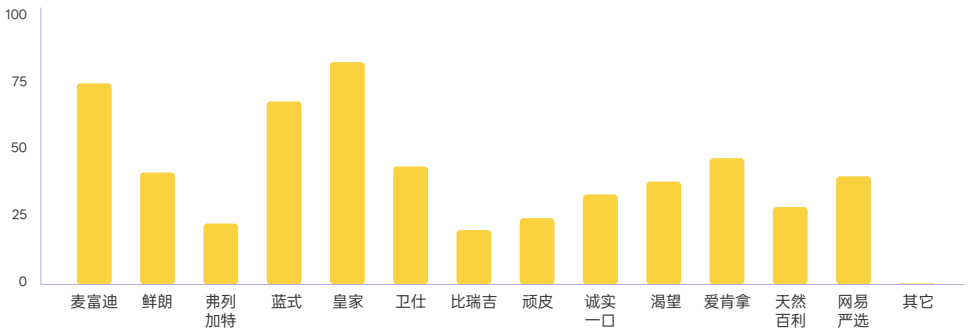
# 信息透明度构成消费者信任的重要基础



除第三方认证和国家权威认证之外，产品原料、生产工艺、检测数据等信息的公开程度，正成为消费者判断品牌实力的另一重要维度。这些可验证的信息越完整、越清晰，品牌的产品力、供应链能力和品控水平就越容易获得消费者的认可——也正因此，信息透明度成为头部品牌建立长期信任的核心支撑。



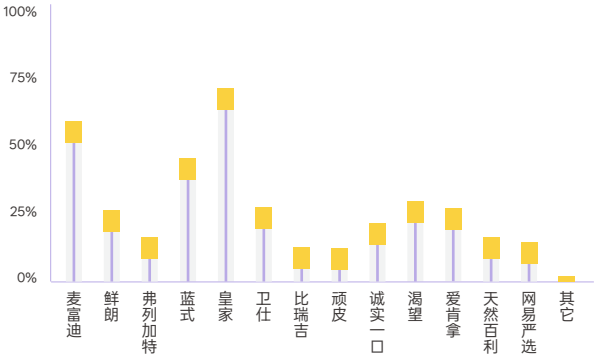
宠物食品品牌在消费者心中的知名度调查




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

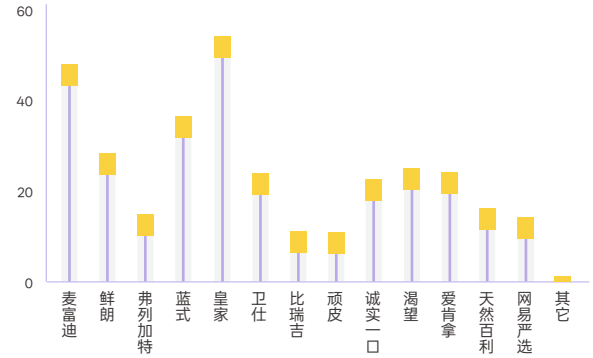
根据消费者对品牌知名度的认知调查，皇家品牌的知晓率达到 82.47%，其次是麦富迪和蓝氏。诚实一口、爱肯拿等品牌也在不同消费圈层中形成了一定认知。这说明，消费者认知仍向头部品牌集中，头部品牌在渠道积累、产品口碑和专业信任方面更具优势。

宠物食品品牌在消费者心中品牌认知调查




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

宠物食品品牌在消费者心中喂养观念新潮先进印象调查




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

在品牌科研实力认知度调研中，皇家以 65.13% 的占比领先，麦富迪随后。数据表明，消费者对科研实力的感知更多集中于头部品牌。对认知度较低的品牌而言，需要通过更持续的研发投入展示和品牌建设提升信任度。

在品牌印象占比中，皇家、麦富迪和蓝氏位居前三。数据表明，品牌印象和市场认知仍呈现明显集中趋势，中腰部品牌竞争激烈，但整体影响力与头部品牌仍有差距。

消费者心中对品牌的期待

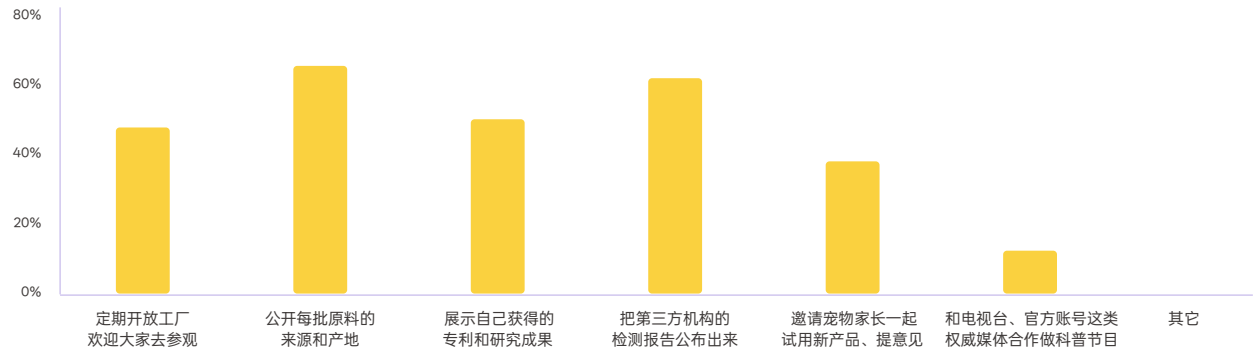
| 题目\选项 | 非常不愿意 | 比较不愿意 | 一般 | 比较愿意 | 非常愿意 |
|---|---|---|---|---|---|
| 里面的鲜肉含量很高 | 0.19% | 0.19% | 8.86% | 65.13% | 25.63% |
| 添加了益生菌这类对健康有好处的成分 | 0.19% | 0.39% | 0.39% | 31.6% | 62.04% |
| 用了像低温烘焙这样的特殊工艺 | 0.39% | 2.12% | 2.12% | 51.06% | 22.74% |
| 有权威机构（比如一些国际认证）的认可 | 0.19% | 2.12% | 2.12% | 46.24% | 41.04% |
| 这个牌子自己有专门的研发中心搞研究 | 0.6% | 2.12% | 2.12% | 47.78% | 29.48% |

*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

消费者普遍对品牌的专业性、原料品质和功能性成分高度关注。在“拥有研发中心”“鲜肉含量高”“添加益生菌等健康成分”等维度上，选择“比较愿意”和“非常愿意”的比例明显更高。这说明，消费者更倾向于选择具备研发能力、原料透明和功能价值清晰的品牌。品牌若想赢得市场，需要在研发、原料品质和健康配方上形成稳定优势。



消费者对“放心品牌”的期待值调查




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

调研显示，消费者建立品牌信任最看重的是原料透明和专业实证。前者关系到原料来源是否清晰可追溯，后者关系到产品是否有研究、专利或第三方报告作为支撑。这说明，品牌要建立长期信任，既要把供应链信息说清楚，也要把研发和验证依据展示出来。

对消费者而言，判断一个值得长期选择的品牌，通常可以从以下三个方面观察：

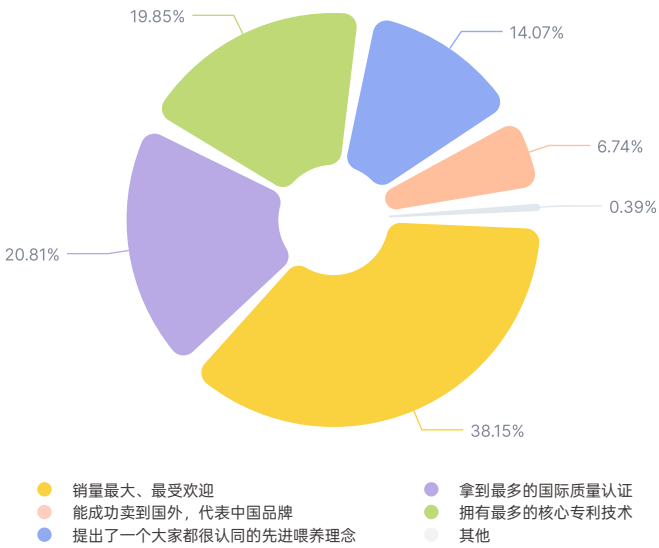
**科研能力：**
是否具备持续研发，并将研究转化为产品的能力。

**原料透明：**
是否公开原料来源、品质信息和关键配方依据。

**自主生产与品控：**
是否具备稳定生产和质量控制能力，保证产品一致性。

从这个角度看，“天性喂养”并不是脱离科学的概念，而是建立在研发、透明和品控基础上的系统能力。

消费者对“第一品牌”的判定标准调查




*数据来源：中国宠物食品消费趋势与天性喂养认知调研（N=519）*

总体来看，消费者除了关注市场表现，也越来越重视品牌的质量基础和科研实力。对他们而言，可信的品牌必须建立在稳定的产品力和可验证的硬实力之上。
从消费者对头部品牌的判断看，市场表现仍是最直观的参考依据。

调研数据显示，38.15% 的受访者认为，头部品牌首先应具备销量领先和较高市场认可度。与“获得较多国际质量认证”或“拥有较多核心专利技术”等选项相比，销量和口碑仍是消费者判断头部品牌的重要标准。这说明，在消费者认知中，市场表现通常是第一层判断依据，而认证、专利和信息透明度等因素则进一步影响其对品牌的判断。

综合 2025 年市场销量表现和消费者口碑数据看，皇家（Royal Canin）、弗列加特（FREGATE）、麦富迪（MYFOODIE）等品牌在市场规模和品牌认知度两个维度上表现较为突出。需要说明的是，不同榜单的统计口径、时间周期和渠道覆盖范围并不完全一致，因此此处更适合作为阶段性观察，而非绝对排名结论。整体来看，品牌竞争不仅取决于市场表现，也取决于产品力、信息透明度和稳定的喂养价值。

而消费者基于这些信息所做出的真实选择，正是品牌实力被市场检验的最终落点。

宠物食品品牌三平台 GMV 增速以及份额

| 品牌 | 2023H1 | 2023H2 | 2024H1 | 2024H2 | 2025H1 | 2025H2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **GMV同比增速** | | | | | | |
| 大盘 | 23.69% | 10.92% | 13.94% | 13.11% | 12.37% | 8.31% |
| 皇家 | 20.25% | 8.12% | 18.76% | 24.04% | 32.46% | 38.55% |
| 麦富迪 | 36.13% | 11.58% | 8.04% | 22.50% | 20.47% | 11.43% |
| 鲜朗 | 180.70% | 44.09% | 101.25% | 134.43% | 74.53% | 55.01% |
| 弗列加特 | 269.57% | 152.38% | 134.12% | 127.67% | 146.73% | 57.46% |
| 蓝氏 | 100.95% | 68.97% | 79.62% | 45.58% | 39.84% | 29.44% |
| 诚实一口 | 95.51% | 88.72% | 79.89% | 69.32% | 49.20% | 12.71% |
| 网易严选 | 61.45% | 21.72% | 21.62% | -1.18% | -14.07% | -6.35% |
| 渴望 | -6.15% | -20.05% | -12.57% | 14.47% | 18.75% | 24.16% |
| 爱肯拿 | 9.59% | -8.61% | -17.51% | 34.02% | 27.76% | 15.60% |
| 伯纳天纯 | 9.41% | 2.30% | 1.27% | 2.88% | -6.92% | 1.56% |
| 卫仕 | 3.69% | -18.79% | 13.78% | 2.62% | 1.95% | 35.32% |
| 天然百利 | 22.54% | 20.00% | 16.98% | 25.00% | 31.85% | -17.14% |
| 冠能 | 23.03% | 31.40% | 16.58% | 22.12% | 2.75% | -8.33% |
| 凯锐思 | -7.44% | -11.34% | 1.34% | 13.24% | -6.17% | -12.50% |
| Toptrees | 229.41% | 73.17% | 66.07% | 76.06% | 47.31% | 71.20% |
| 顽皮 | 8.33% | -31.89% | -13.99% | 13.49% | 13.82% | 45.45% |
| 喵梵思 | 123.17% | 2.00% | -3.83% | 11.11% | -10.23% | 5.88% |
| 金故 | 406.67% | 525.00% | 610.53% | 308.57% | 214.81% | 20.28% |
| 疯狂小狗 | 9.46% | 6.63% | 12.35% | 15.25% | 14.29% | -16.18% |
| 醇粹 | 141.10% | 63.91% | 19.32% | -7.34% | -21.90% | -20.30% |
| **GMV份额** | | | | | | |
| 大盘 | - | - | - | - | - | - |
| 皇家 | 5.83% | 5.66% | 6.08% | 6.21% | 7.17% | 7.94% |
| 麦富迪 | 6.43% | 6.18% | 6.09% | 6.70% | 6.53% | 6.89% |
| 鲜朗 | 1.38% | 1.41% | 2.43% | 2.93% | 3.78% | 4.20% |
| 弗列加特 | 0.73% | 1.23% | 1.50% | 2.47% | 3.30% | 3.60% |
| 蓝氏 | 1.82% | 2.27% | 2.87% | 2.92% | 3.57% | 3.50% |
| 诚实一口 | 1.50% | 1.94% | 2.37% | 2.90% | 3.14% | 3.02% |
| 网易严选 | 3.82% | 3.94% | 4.08% | 3.44% | 3.12% | 2.98% |
| 渴望 | 3.15% | 2.40% | 2.42% | 2.43% | 2.56% | 2.79% |
| 爱肯拿 | 2.56% | 1.89% | 1.85% | 2.23% | 2.11% | 2.39% |
| 伯纳天纯 | 2.71% | 2.41% | 2.40% | 2.19% | 1.99% | 2.06% |
| 卫仕 | 1.94% | 1.77% | 1.94% | 1.61% | 1.76% | 2.01% |
| 天然百利 | 1.83% | 1.95% | 1.88% | 2.15% | 2.20% | 1.65% |
| 冠能 | 1.61% | 1.75% | 1.65% | 1.89% | 1.51% | 1.60% |
| 凯锐思 | 1.93% | 1.69% | 1.72% | 1.69% | 1.43% | 1.37% |
| Toptrees | 0.48% | 0.55% | 0.70% | 0.85% | 0.92% | 1.35% |
| 顽皮 | 1.23% | 0.97% | 0.93% | 0.98% | 0.94% | 1.31% |
| 喵梵思 | 1.58% | 1.18% | 1.33% | 1.16% | 1.06% | 1.14% |
| 金故 | 0.07% | 0.27% | 0.41% | 0.98% | 1.14% | 1.09% |
| 疯狂小狗 | 1.40% | 1.37% | 1.38% | 1.39% | 1.40% | 1.08% |
| 醇粹 | 1.52% | 1.69% | 1.59% | 1.38% | 1.10% | 1.02% |

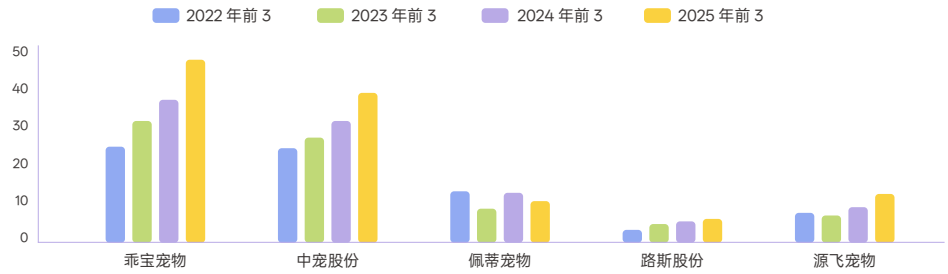
*数据来源：国信证券经济研究所《悦己消费产业链研究专题，刚需渗透到情感叙事，宠物消费下半场如何展开》*

# 04 消费者的行为决定市场表现



市场表现最终取决于消费者的实际选择。销售规模、市场份额、复购表现和用户口碑，都是判断品牌在市场中是否真正获得认可的重要依据。

2022-2025 年国内宠物食品企业营业收入




*数据来源：《农林牧渔行业 2025 年三季报总结：养殖周期底部开启分化宠物食品内销维持高景气》*

从市场表现看，部分国产品牌正在获得更高的消费者认可。麦富迪获得欧睿国际“中国宠物食品第一品牌”认证，并在“双十一”期间位列品类综合第一；鲜朗连续三年蝉联烘焙犬猫主粮销量第一 ,2025 年天猫双十一大促位列猫狗食品品牌榜 TOP1。这说明，国产品牌正在从价格替代逐步走向消费者主动选择，品牌销售表现和市场认知都在提升。

与此同时，研发和供应链建设也在持续推进。乖宝宠物加快推进全球研发布局，已建成上海、泰国研发中心，新西兰研发中心正在筹建，并同步投资建设新西兰高端原料工厂强化品控。；国产烘焙粮品牌鲜朗则将鲜肉烘焙粮的供应链延伸至上游，通过在优质肉源区布局工厂，提高原料新鲜度和周转效率；中宠股份启用研发中心 3.0，并与帝斯曼 - 芬美意等国际企业深化研发合作。这些投入反映出头部企业正通过研发平台建设、原料端布局和供应链优化提升综合竞争力。

在品牌建设和市场营销方面，头部品牌也从单纯流量投放转向更重视内容表达和用户运营。例如，领先与《武林外传》IP 开展联名合作，通过限定产品和内容传播提升品牌触达与话题度，反映出宠物食品品牌正在通过 IP 联名等方式触达年轻消费圈层。这表明，营销方式正从单一曝光转向更重视品牌认知、情感连接和复购积累。

整体来看，国产品牌正在通过产品创新、供应链建设和市场沟通同步发力。未来，随着消费者对配方透明度、原料溯源和功能性营养的要求继续提高，具备综合能力的品牌将更有机会扩大市场影响力。

# 研发能力体现品牌创新水平



研发能力是判断品牌创新水平的重要维度。对宠物食品行业而言，研发投入、研发平台建设、科研合作以及专利、技术、配方和工艺等成果，都是观察企业研发能力的重要依据。真正值得关注的不只是专利数量，而是企业是否能够围绕犬猫营养、行为、生理特点和产品工艺持续开展研究，并将研究转化为稳定的产品能力。

以乖宝宠物为例，企业在持续研发投入基础上，逐步建立起覆盖犬猫营养、行为和肠道微生态等方向的研究体系，并将相关成果应用到产品和工艺中。截至 2025 年底，公司已累计获得 366 项专利。其研发重点已从外观设计和适口性优化，延伸到鲜肉处理、营养释放、活性成分保留等更核心的技术环节。这也说明，品牌研发能力正在从单点技术积累逐步转向更系统的产品研发能力。

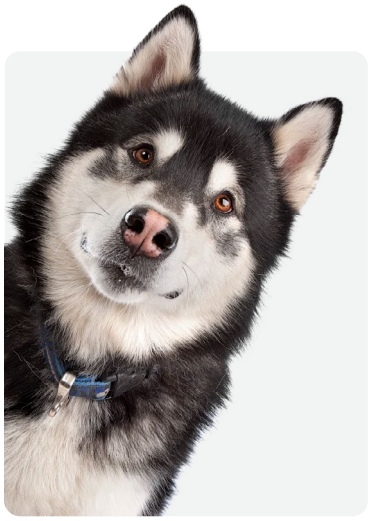
除乖宝宠物外，中宠股份等企业也在研发平台建设、工艺优化、功能营养和生产管理等方面持续投入。根据公司 2025 年年度报告，中宠股份已建立质量安全研究中心、研发创新中心和宠物营养与健康研究院，并围绕不同生命阶段和不同需求开展相关研究。总体来看，研发能力既体现在持续投入上，也体现在科研合作、技术储备和成果转化能力上，是判断品牌创新基础的重要依据。



# 06 行业贡献体现
# 品牌生态责任与长期价值



具备影响力的品牌，不仅需要在市场和技术层面表现突出，也需要在行业生态建设和可持续发展方面承担更多责任。通过产学研合作、标准建设和产业链协同，头部品牌正在对行业长期发展产生更深影响。





## 推动品质标准和透明化建设

部分头部品牌通过生产模式优化和供应链管理，为行业提供了品质和透明化的参考。例如，鲜朗将鲜肉烘焙粮的供应链延伸到上游，通过在优质肉源区布局工厂，提高原料新鲜度和周转效率，并通过溯源展示提升生产透明度。

## ESG 多维度实践推动品牌形象转型

在绿色转型和可持续发展实践中，以乖宝宠物、中宠股份为代表的头部品牌已建立起系统化、可追溯、对标国际标准的 ESG 管理体系。

从治理架构看，乖宝宠物搭建 " 决策层—管理层—执行层 " 三层 ESG 治理架构，2025 年成立由 4 名董事组成、董事长任主任委员的董事会战略与 ESG 委员会，完成国家网络安全等级保护三级备案，反商业贿赂培训覆盖全体员工；中宠股份建立由董事会战略委员会统筹、ESG 工作组执行、各职能部门配合的三级管理架构，董事会下设审计、战略、薪酬与考核、提名四个专门委员会，并加入企业反舞弊联盟、制定《廉洁自律十项禁令》，规范履行信息披露义务 。

从环境管理看，乖宝宠物首次完成覆盖全球生产基地的范围一、范围二、范围三全口径碳盘查并通过国际标准核验，乖宝北厂获得 ISO 14001、ISO 45001 认证及三级安全生产标准化企业评定；2025 年光伏用电量超 943 万度、对应减碳约 5,004 吨 $CO_2e$，并新建日处理能力 2,050 吨的污水处理站、实现有害废弃物零填埋；中宠股份通过 ISO 14001 认证，固废管理获烟台市 " 无废工厂 " 称号，光伏累计发电量达 1,341 万度、减排超 11,000 吨， 投建三座全封闭污水处理厂（合计处理能力 2,100 吨 / 天）并安装废水在线监测设备 。
从绿色包装与供应链看，乖宝宠物与菜鸟集团合作推广可循环周转箱，全年累计使用超 10 万次；中宠股份推广可降解复合材料包装，通过数字化 SRM 系统实现供应商全流程可追溯，并举办全球海外代理商大会、与 30 余位全球合作伙伴共商可持续发展议题 。

从动物福利与产品伦理看，乖宝宠物制定动物福祉指南，启动 " 麦富迪 Warm 计划 " 覆盖 105 所高校，并向西宁野生动物园捐赠 20 万元支持濒危物种保护；中宠股份成立宠物食品行业实验动物伦理审查委员会，推动动物福利审查的全流程监管与标准化。

从员工关怀与社会责任看，乖宝宠物专项招募残障人士、引进全球人才，工伤保险实现全覆盖，持续开展职业健康培训，并通过非遗项目带动近百名灵活就业、开展援藏帮扶；中宠股份实施员工持股计划，常态化开展安全培训与消防演练，推出 " 允许带宠物上班 "" 中宠返乡号 " 返乡巴士等人文关怀举措，旗下自主品牌已出口至 77 个国家。

总体来看，乖宝宠物、中宠股份等头部品牌已将 ESG 从辅助性工作提升为公司治理的核心议题，覆盖环境合规、动物福利、供应链责任、公司治理与员工关怀全链条 —— 乖宝宠物侧重产业链全链整合与精细化运营，中宠股份则在清洁能源应用、实验动物伦理制度化、全球供应链协同与员工关怀方面形成特色，共同为行业绿色转型提供了可参照的实践范式。随着 ESG 监管要求持续强化，系统化、透明化的可持续发展实践将成为国产品牌建立长期竞争优势的重要基础。



## 推动科研资源和行业标准建设

更深层的行业贡献，还体现在科研资源开放和标准体系建设上。麦富迪通过“数据共研、技术共验、价值共享”等机制，尝试将企业研发资源向高校及科研机构开放，并推进麦富迪 WarmData 犬猫天性研究大数据中心建设，构建宠物数字生命库。围绕这一数据基础，公司整合基因、行为与环境等数据，探索跨物种研究模型，为行业数据研究、科研协同和相关标准探索提供基础。这类做法有助于将企业科研能力转化为更广泛的行业资源，推动行业从单点竞争走向更长期的协同发展。

在国产品牌从制造走向品牌化和全球化的过程中，第三方认证、市场表现、专利成果和行业贡献，正在成为判断品牌综合实力的重要维度。

其中，第三方认证体现公信力，市场表现反映消费者选择，专利成果体现研发和技术转化能力，行业贡献则体现品牌在行业长期发展中的责任和投入。

从这些维度综合来看，麦富迪在品牌建设、研发投入和行业协同方面具有较强代表性。







资料来源：2025 年《双十一榜单》




资料来源：麦富迪品牌官方资料整理

麦富迪行业协同合作矩阵

**WarmData• 多方协作启动**




数据共研・技术共验・价值共享 — 麦富迪 WamData 犬猫天性研究大数据中心发布

**01 产学研合作**




中国农业大学 / 吉林大学等 6 所高校

弗列加特 " 鲜肉宠物精准营养研究中心"
WarmData 发布携于 6 所高校签约
肠道微生态、免妆功能等前沿课题

**02 数字技术合作**




达索系统（Dassault Systemes）

共建数字孪生体系
配方研发 " 量子速推"
精准仿真匹配犬猫营养需求

**03 国际标准合作**




引入 AAHA《营养与体重管理指南》

2026 年 3 月签署战略合作协议
引入 AAHA（营养与体重管理指南）
推动国际临床营养标准落地中国

**04 生态保护合作**




西宁野生动物园

高原犬猫科动物天性丰容计划"（2026.3 长期协议）
雪豹、荒漠猫等濒危物种丰容支持
麦富迪伴侣动物公益基金会支持

*资料来源：公开资料整理*

从品牌发展、研发能力、数据建设和生态布局等维度看，麦富迪的发展路径具有一定代表性。截至 2024 年，其已累计获得多项境内授权专利，并持续推进犬猫行为和营养数据研究。麦富迪 WarmData 犬猫天性研究大数据中心的建设，也为研发效率提升和产品迭代提供了新的能力基础。

在科研生态建设方面，麦富迪通过"数据共研、技术共验、价值共享"等机制，与高校及科研机构开展合作，推动科研资源共享。这一做法不仅拓展了科研协作网络，也增强了其在行业知识体系中的参与度。

市场表现也反映出上述布局的效果。根据欧睿数据，麦富迪国内市场占有率从 2015 年的 2% 持续提升至 2024 年的 6%，稳居国产品牌前列。这一增长既反映了消费者基于产品体验形成的品牌信任，也说明技术积累、数据建设与开放协同能够共同支撑品牌竞争力提升。

TOWARD THE FUTURE

# 面向未来：融合、共创与回归



07

# TOWARD THE FUTURE





宠物食品行业仍在持续发展，未来的竞争也将进一步从单一产品竞争，转向围绕技术、服务、供应链和品牌价值的综合竞争。随着生命科学、数据技术和健康管理能力不断进入行业，宠物食品的产品形态和服务边界都在发生变化。

从供给端看，原料溯源、生产工艺、数据研发和行业规范仍在持续升级；从需求端看，养宠家庭对宠物食品的期待也已从基础营养供给，延伸到健康管理、生命质量和长期陪伴等更综合的需求。供需两端的变化，正在共同推动行业升级。

面向未来，行业竞争将更看重技术可信度、服务完整性和品牌长期价值。消费者与品牌的关系，也将从单一购买，逐步转向围绕健康管理、知识服务和情感连接的长期关系。

在这一过程中，头部品牌的作用也在发生变化。除了保持市场竞争力，它们还需要在技术创新、标准建设、开放合作和责任经营等方面发挥更大作用。能否在这些方面持续积累，将影响品牌未来的长期位置。

# 技术融合
# 推动产品与服务升级



前沿技术正在进入宠物食品行业的产品研发、健康管理和用户服务等环节。人工智能、物联网和健康监测设备的应用，使品牌能够更持续地收集宠物在进食、饮水、活动和排泄等方面的信息，并据此优化产品设计和喂养建议。智能喂食器、猫砂盆和佩戴式健康监测设备的普及，也使品牌有机会结合品种、年龄和日常行为信息，对宠物健康状况进行更动态的判断。以麦富迪为例，其已发布的麦富迪 WarmData 犬猫天性研究大数据中心，持续积累犬猫行为与营养数据，为产品研发和全生命周期健康管理提供数据基础。

与此同时，肠道微生物组研究、功能性营养研究和合成生物学等方向，也在推动产品能力升级。对宠物肠道微生物组的研究正逐步走向临床实践和实际应用，有望催生基于特定菌群调控的益生元、后生元等配方，用于靶向解决腹泻、过敏等问题。合成生物学技术也有望用于生产高纯度功能性蛋白或稀有营养素，推动宠物食品在慢性病管理、健康衰老等领域发挥更大作用。

未来，宠物食品将不再只是单纯的货架商品，而更可能与健康管理、数字服务和持续追踪结合在一起。配方科学、功能验证、供应链透明和数据能力，正在共同构成新的竞争基础。



# 02 全球化从产品出口走向品牌与标准输出



中国宠物食品产业正处在全球化探索深化的过程中。从早期以 OEM、ODM 代工和单品出口为主的产品出海，到以自主品牌、渠道布局和品质对标为特征的品牌出海，部分企业正在进一步探索以研发理念、营养标准、数据体系和价值主张为支撑的能力输出。全球化路径的变化，意味着企业参与国际竞争的方式，正在从单纯卖产品逐步延伸到输出品牌和能力。

这也意味着，未来国际竞争不只看渠道覆盖和成本效率，还更看重品牌是否具备稳定的研发能力、供应链能力和跨市场信任建设能力。与此同时，国产品牌既要面对国际成熟品牌在技术、供应链和品牌资产上的先发优势，也要应对国内品牌加快全球化布局带来的竞争加剧。在这一背景下，能否在产品之外形成更稳定的品牌表达、标准对接和信任积累，将成为衡量国际化竞争力的重要方面。

在产品和供应链层面，头部企业正依托全球化布局强化基础能力。以麦富迪为例，品牌依托母公司乖宝宠物的全球供应链布局，产品已出口多个国家和地区，并通过相关国际认证获得主流市场准入。为进一步拓展高端市场，企业也在加快海外产能和原料合作布局，例如推进新西兰工厂建设，并与挪威阿克磷虾等原料企业开展合作，以支撑高端产品线的原料品质和供应稳定性。

在品牌矩阵和技术输出层面，以弗列加特等高线产品为代表，鲜肉配方和数字营养模型等能力也在持续积累，为高端产品线和海外市场拓展提供支撑。与此同时，麦富迪 WarmData 犬猫天性研究大数据中心的建设，使企业在数据积累、喂养研究和产品方案输出方面具备了更强基础，也为从“产品输出”进一步走向“品牌与能力输出”提供了支撑。



# 未来竞争更看重品牌对生命的尊重与关怀



随着供应链透明、成分升级和功能化产品逐步普及，未来竞争将不只停留在产品层面，而会更多回到品牌如何理解宠物、尊重宠物需求，以及是否能够把这种理解落实到产品、服务和长期经营中。未来消费者，尤其是更重视责任和价值观的新一代用户，也会以更高标准看待品牌的全链路表现。

未来更具竞争力的品牌，不仅需要持续提供清晰、可靠的科学内容，也需要通过更透明的沟通和更稳定的产品体验建立长期信任。与此同时，用户反馈、产品试用和共创机制等方式，也会让品牌与消费者的关系从单次交易逐步转向更长期的互动。

对宠物食品行业而言，技术创新、商业发展和品牌建设最终都应回到一个基础问题：是否真正有助于提升宠物的健康和生活质量。只有把对生命的尊重和关怀落实到长期经营中，品牌才能在未来竞争中形成更持久的价值。





# 结语 PREFACE

## 让爱回归本真

## 让科学守护天性

“尊重犬猫天性”的喂养理念正逐步进入日常喂养实践。这一变化说明，消费者对宠物健康、行为需求和长期生活质量的关注正在持续提升，也正在影响其产品选择和喂养方式。

科学手段依据与天性理念并非对立，而是可以相互支撑。未来，随着数据研究、产品验证和喂养方法不断完善，宠物食品行业将进一步朝着更重视透明度、适配性和长期健康管理的方向发展。这既是头部品牌持续投入的重点，也是产业链协同升级的重要方向。

当前，中国宠物食品品牌已具备较强竞争力，并在部分领域形成优势。本报告希望通过梳理行业发展、消费变化和品牌实践，为消费者提供更清晰的参考，帮助其为宠物选择更适合的产品和喂养方式。



一财商学院
YICAI BUSINESS SCHOOL

