专业 / 高效 / 精准

2026/08

2026年宠物行业

高增长概念洞察



TREND INSIGHT

炼丹炉
huo1818.com

扫码加入
宠物行业交流/会员群

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

宠物行业学习+圈子群

深度关注宠物圈，推荐加入杨Sir会员



关注公众号【杨Sir宠物圈】关注更新

炼丹炉
huo1818.com

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”）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。

目录

CONTENTS

01 2026年H1宠物行业线上数据概况
MARKET OVERVIEW

02 细分市场趋势洞察
CATEGORY TRENDS

01

2026年H1宠物行业线上数据概况

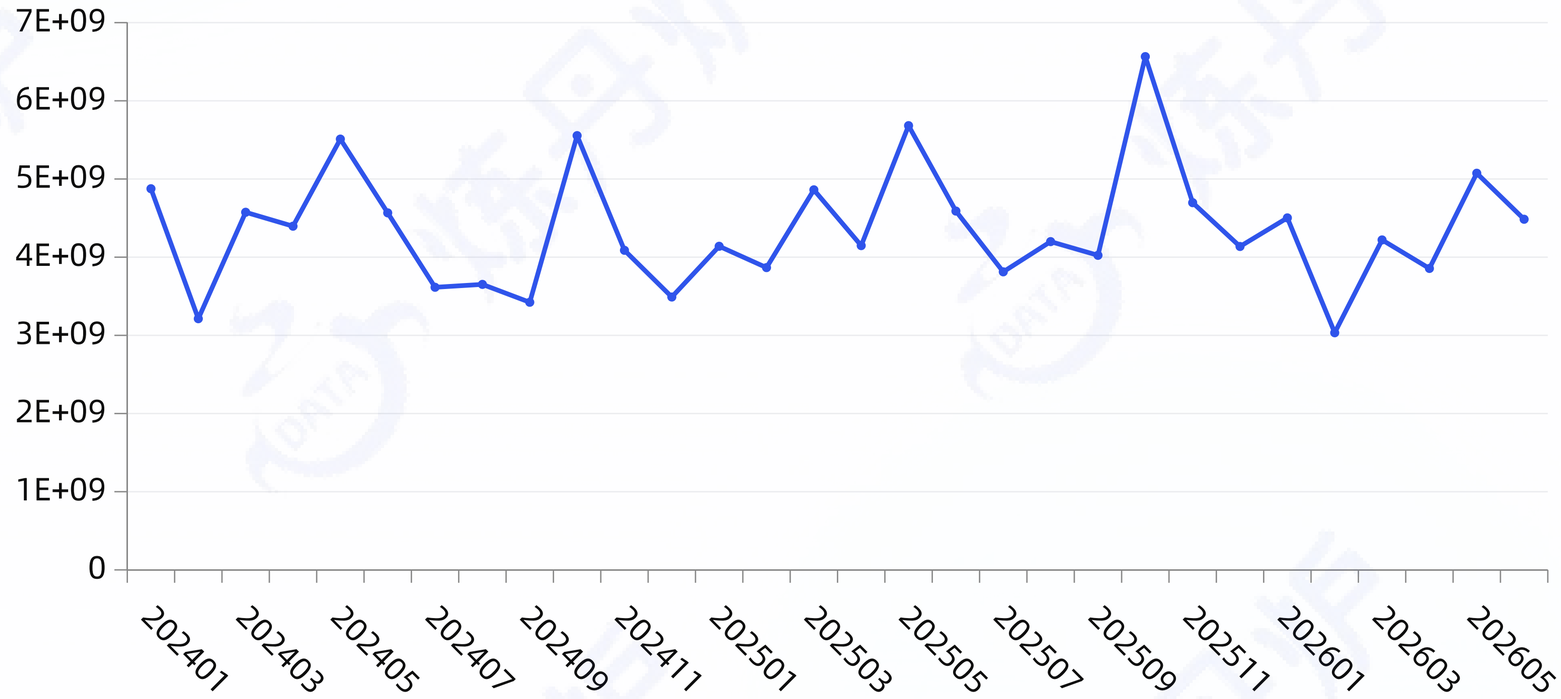
INDUSTRY OVERVIEW

宠物行业线上规模维持高位，节点消费持续释放增长势能

炼丹炉 huo1818.com

2024年以来，宠物/宠物食品及用品线上销售额保持高位运行，节点月份带动规模抬升，日常养宠需求形成稳定支撑。2026年H1累计销售额已突破两百亿元，月均规模保持在四十亿元以上，行业增长动能正转向品类精细化、产品效率提升与场景化经营。

2024年1月-2026年6月宠物行业线上销售额趋势



关键规模指标

200亿+

2026年H1累计销售额

40亿+

2026年H1月均销售额

50亿+

2026年5月阶段高点销售额

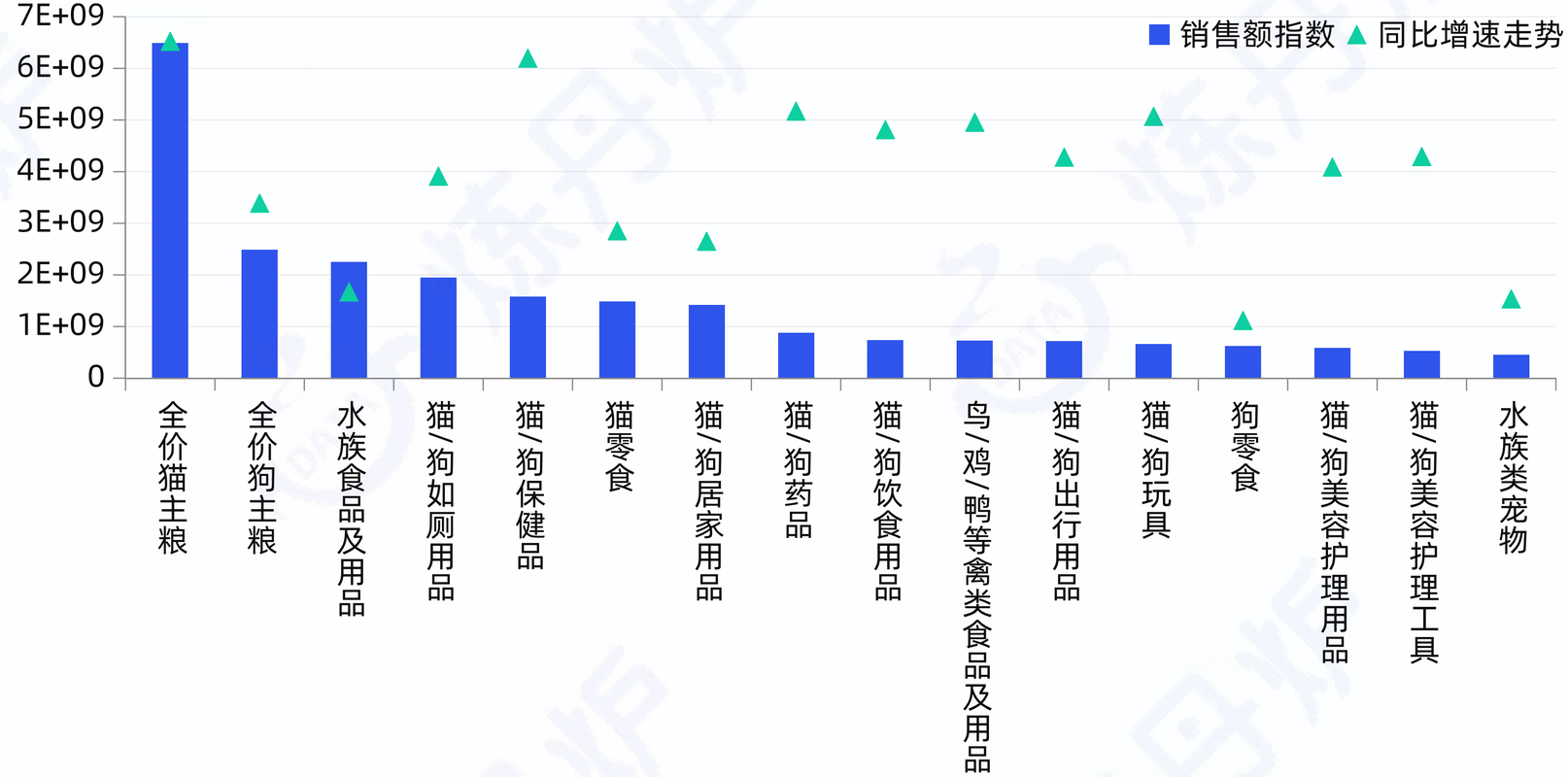
数据来源：炼丹炉大数据

食品与用品共同构成品类基本盘，猫经济和健康需求释放结构活力

炼丹炉 huo1818.com

2026年H1，宠物消费由食品、如厕、玩具、居家、保健等多类目共同承接，头部品类覆盖基础喂养、清洁护理与生活场景。全价猫主粮保持突出梯队位置，猫零食、如厕用品与多类场景型用品共同形成品类宽度，带动行业向精细化养宠深化。

2026年H1重点品类销售额指数及同比增速



品类趋势判断

食品类目稳固基本盘

主粮、零食等高频复购品类继续承担核心消费承接。

用品场景扩展宽度

如厕、玩具、居家、出行等用品覆盖养宠生活场景。

健康护理形成延展

保健、药品、美容护理共同承接精细化健康管理需求。

线上渠道仍是宠物消费主入口，近场、私域与海外触点形成补充

线上渠道仍是宠物消费的主要购买入口，覆盖确定性购买、内容种草、价格比较与高频复购；线下/近场、私域和海外购买分别承接即时补货、会员运营与差异化选择。

宠物消费渠道类型分层

线上渠道

68.1%

购买主入口

覆盖确定性购买、内容种草、价格比较与高频复购。

线下/近场

4%-12%

即时补货触点

满足临时补货、到店体验与近场服务需求。

私域触点

10%-12%

会员复购与关系维护

适合沉淀会员、复购提醒、活动承接与社群运营。

海外购买

3.0%

差异化选择补充

覆盖进口品牌、特殊产品偏好与跨境尝新需求。

注：线上为购买占比；其余为同类代表触点覆盖率/区间，多选题口径不作加总。

宠主呈现女性占比较高、年龄集中于中青年、高线城市渗透较深等特征

宠物消费人群呈现年轻化、女性主导和家庭化特征。女性、26-35岁、高线城市、本科及以上、稳定收入与3-4口之家共同构成主力画像，说明宠物正在从个人陪伴角色进一步进入家庭生活、情绪消费和品质升级场景。



精致女性型宠主

消费决策主导

- 性别结构中女性占比62%
- 更关注颜值、成分、口碑与护理体验

对主粮、零食、清洁用品等品类的精细化表达更敏感，是新品概念和内容种草的重要承接人群。



青年进阶型宠主

新概念接受度高

- 26-30岁占25%，31-35岁占31%
- 兼具稳定消费能力与尝新意愿

适口体验、健康管理、智能用品等升级型需求更容易在这一人群中扩散。



高线城市品质型宠主

专业与便利驱动

- 一线29%，新一线30%
- 本科及以上占73%，5k-2w收入段占84%

更看重品牌可信度、产品专业性和服务便利性，是高客单、功能化和智能化用品的重要目标人群。



家庭陪伴型宠主

人宠共居场景

- 有孩子/孕中占63%
- 3口之家占44%，家庭结构更集中

宠物正在进入家庭陪伴场景，安全、清洁、耐用、健康和家庭空间适配成为核心需求。

02

细分市场趋势洞察

CATEGORY TRENDS

规模保持高位，增长重心转向细分场景与健康管理

炼丹炉 huo1818.com

规模与结构信号

200亿+

2026年H1线上销售额

40亿+
月均销售额
日常需求形成稳定支撑

约75%
猫主粮贡献占比
猫经济继续牵引消费结构

约65%
猫零食贡献占比
奖励投喂向补水与功能延展

四条赛道增长主线

主粮

适口与复购是基本盘，工艺升级和生命周期管理打开增量

蒸鲜 · 夹心 · 酥化 / 老年宠 · 乳铁蛋白 · 草本调理

零食

奖励互动向补水、真实肉源与健康轻负担延伸

爆珠猫条 · 汤罐汤包 · 天然原切 / 低脂无糖 · 泌尿呵护

保健品

基础营养是复购入口，专项养护和成分信任打开增量

复合维生素、软骨素、益生菌 / 乳铁蛋白、草本提取物

用品

清洁减负仍是刚需，空间共居与智能照护提升价值

益生菌除臭 · 生物酶解 · 人宠共居 / 智能伴宠 · 智能穿戴

下半年判断

优先布局消费者易感知、可复购、能落到具体场景与长期管理的产品概念

产品表达应从技术名词进一步转化为“好吃、好消化、轻负担、省心、效果可见、长期养护”。

02.1

宠物主粮

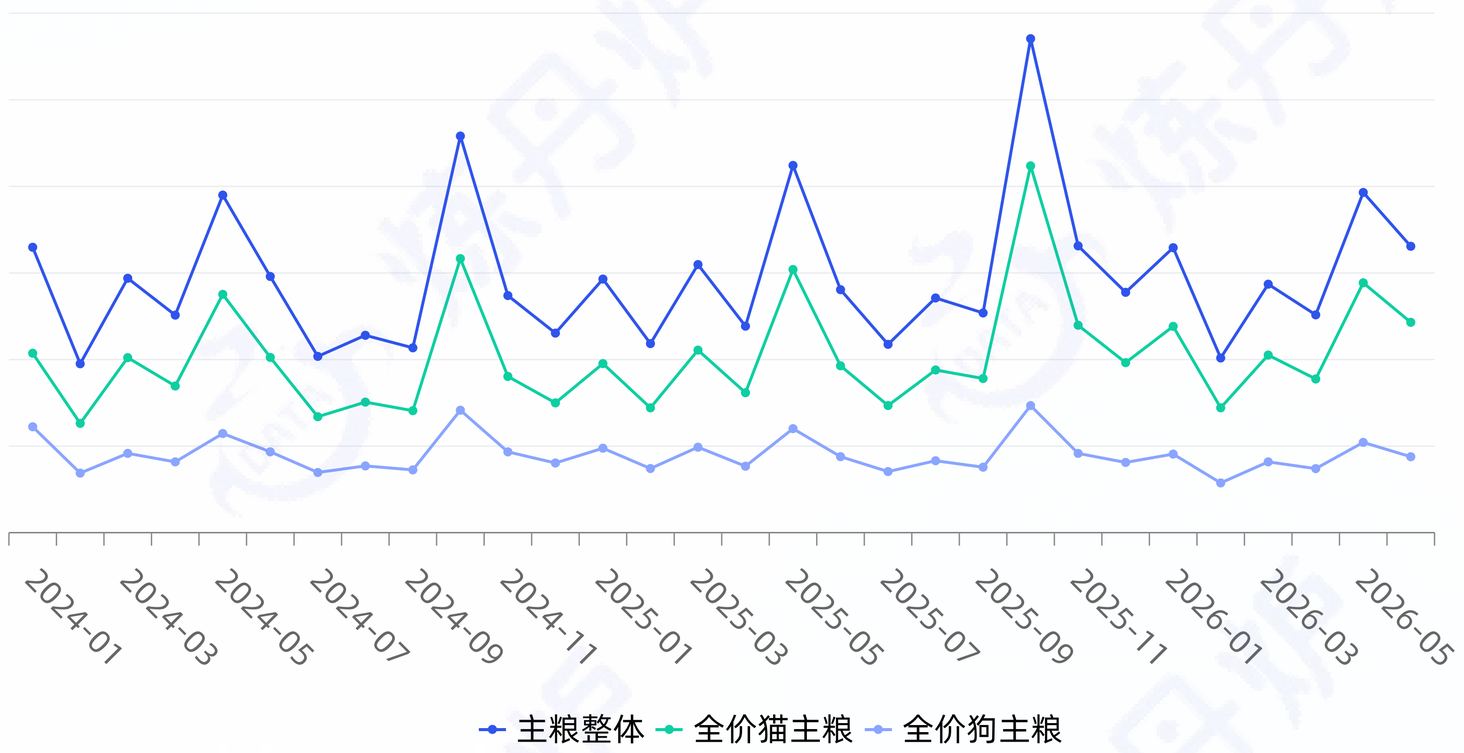
CATEGORY TRENDS

主粮销售保持稳定承接，猫主粮贡献核心基本盘

炼丹炉 huo1818.com

2024年以来，主粮销售呈现明确节点波动，2026年H1仍由全价猫主粮和全价狗主粮共同承接需求，其中猫主粮贡献约四分之三，形成主粮章节的基本盘判断。

2024年1月-2026年6月主粮销售额趋势



2026年H1结构观察

猫主粮主导 约75%

2026年H1猫主粮贡献约四分之三

狗主粮补充 约25%

狗主粮保持稳定承接，是结构中的第二支柱

趋势观察 节点波动

大促节点更容易放量，日常月份体现复购韧性

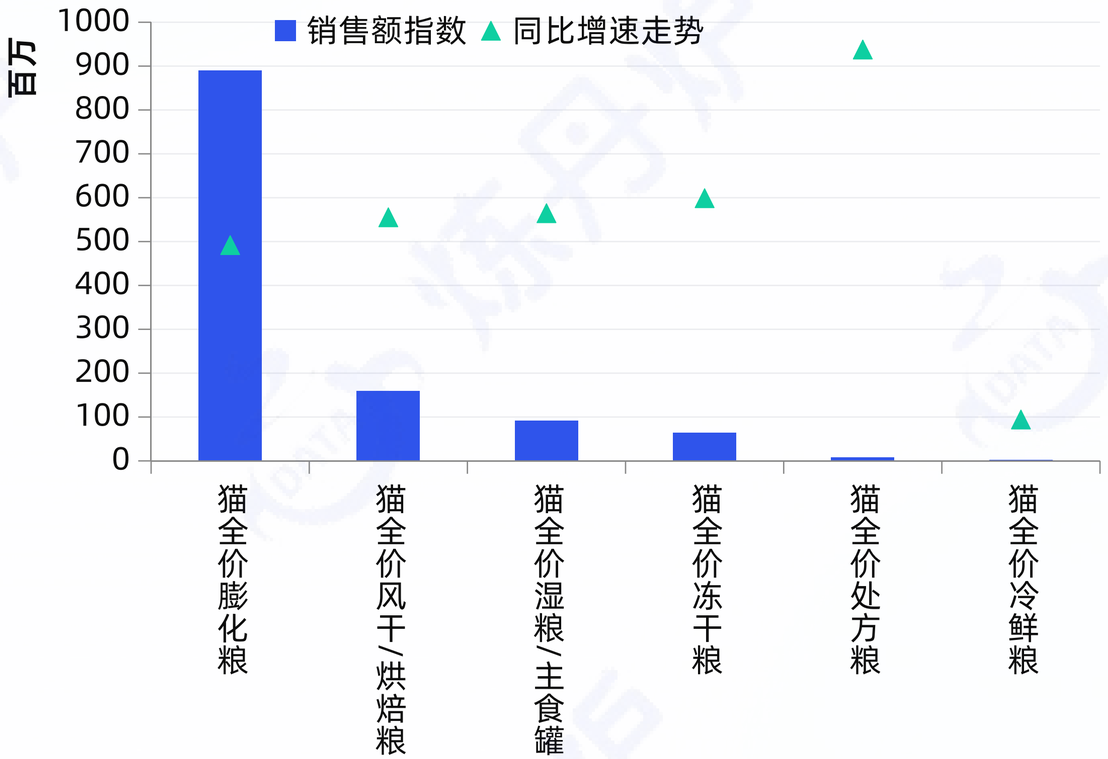
数据来源：炼丹炉大数据

猫狗主粮均以膨化粮为成熟基本盘，新形态主粮释放蓝海机会

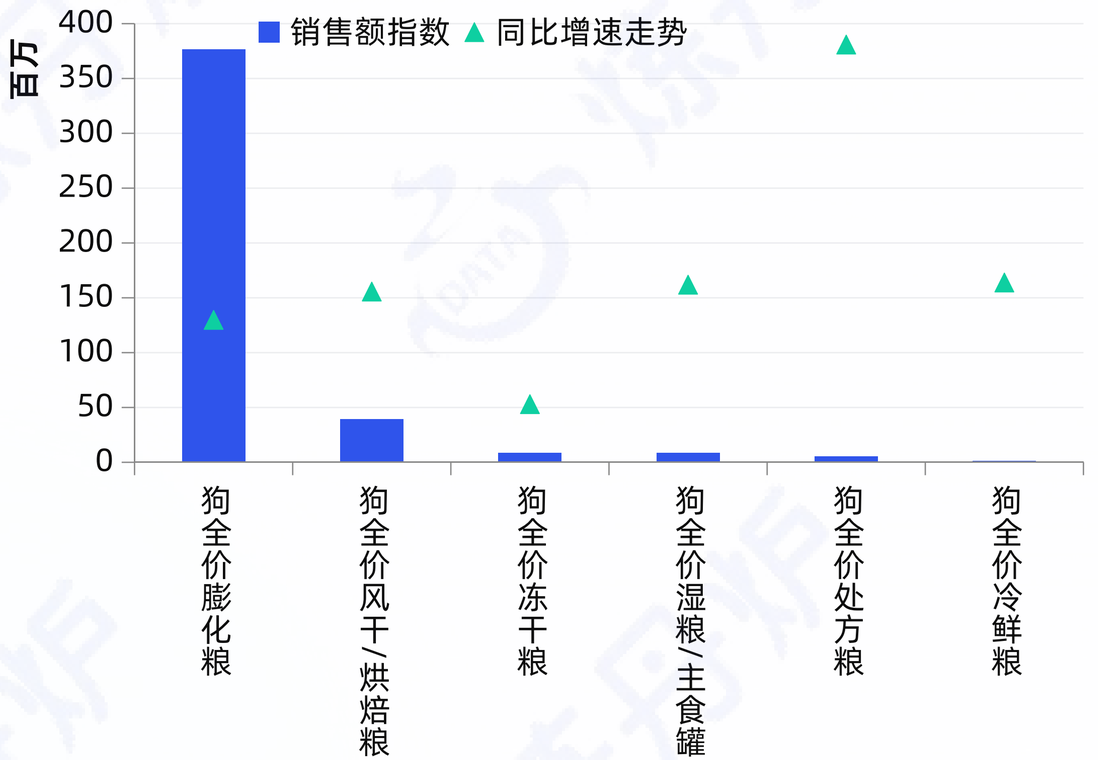
炼丹炉 huo1818.com

猫狗主粮仍由膨化粮承接主流消费，品类基本盘较为稳固；同时，湿粮/主食罐、风干/烘焙、冻干、处方和冷鲜等新形态在不同规模层级中保持活跃，推动主粮从基础饱腹向适口体验、工艺升级和健康管理延展。

猫主粮品类分布



狗主粮品类分布



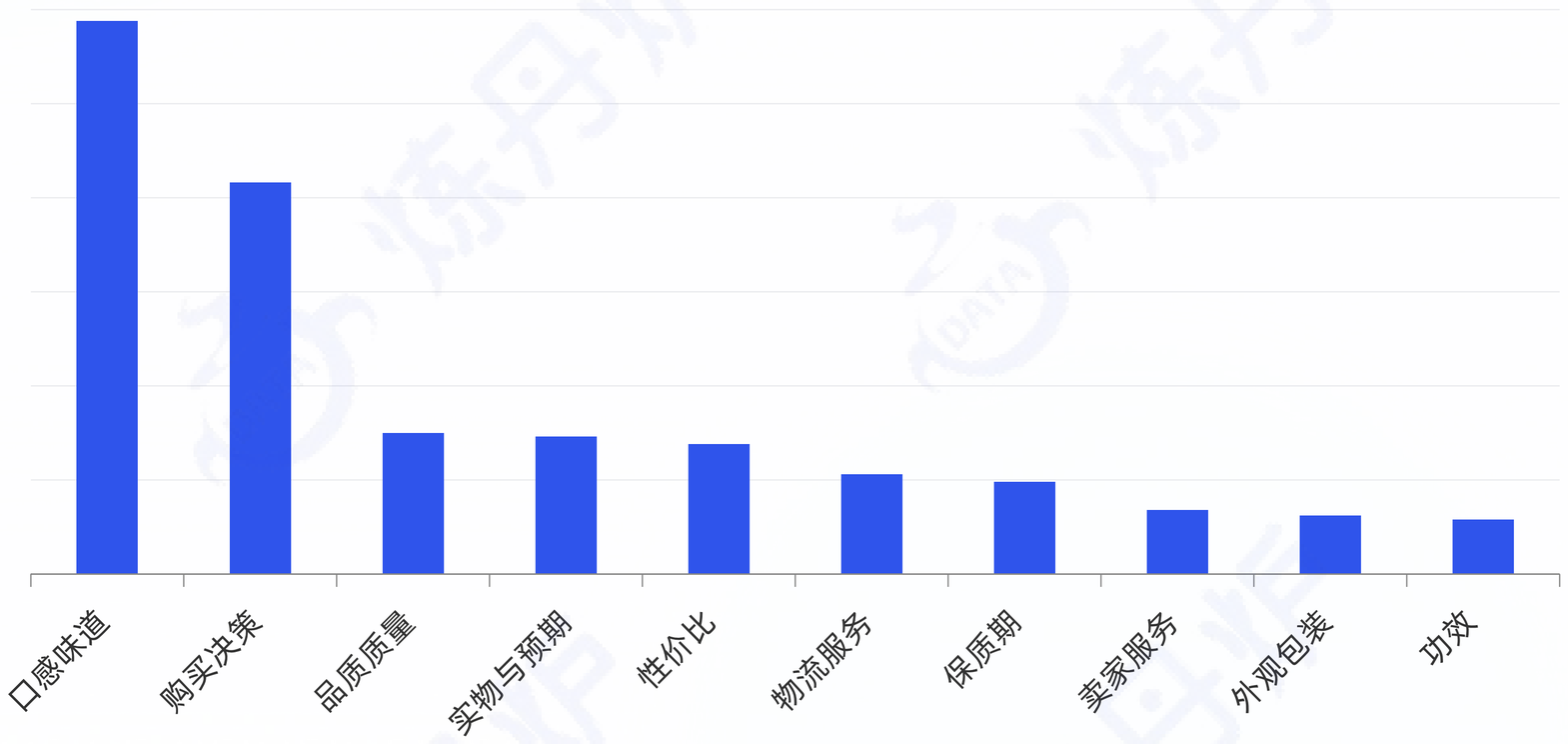
数据来源：炼丹炉大数据

主粮消费决策围绕适口与复购展开，营养功效强化长期喂养心智

炼丹炉 huo1818.com

2026年H1主粮消费者声量集中在口感味道与购买决策，说明日常复购仍由宠物爱吃、主人愿意持续购买共同驱动；同时，品质质量、性价比、保质期与功效诉求保持较高关注，推动主粮从基础喂养进一步延展到安全、营养和长期健康管理。

2026年H1主粮消费者一级声量维度分布



消费者核心诉求

适口性是第一心智 29.4%

“很好吃”“适口好”等反馈集中，主粮复购首先依赖宠物接受度。

复购推荐支撑稳定消费 20.8%

回购意愿与推荐购买声量突出，说明主粮购买决策更重视持续喂养体验。

营养功效形成升级方向 2.9%

营养功效呈现值得关注的升级方向，带动主粮向健康管理延展。

高频正向关键词

很好吃 | 回购意愿高 | 与描述相符 | 性价比高 | 日期新鲜 | 补充营养

数据来源：炼丹炉大数据

主粮属性从适口走向健康管理，配方与功效共同塑造复购理由

炼丹炉 huo1818.com

承接主粮消费者对适口、复购和营养功效的关注，商品属性呈现配方升级、功效细分和功能成分明确化三条路径。鲜肉、无谷、天然等配方强化安心喂养，营养滋补、肠胃调理、美毛护肤等功效回应长期健康管理，鱼油、益生菌等成分则让卖点更易被消费者识别。

2026年H1主粮核心商品属性分布

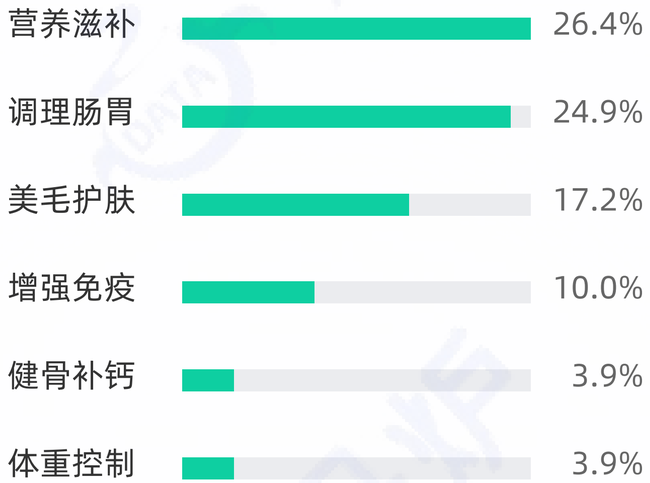
配方卖点

鲜肉/无谷构成配方升级主线



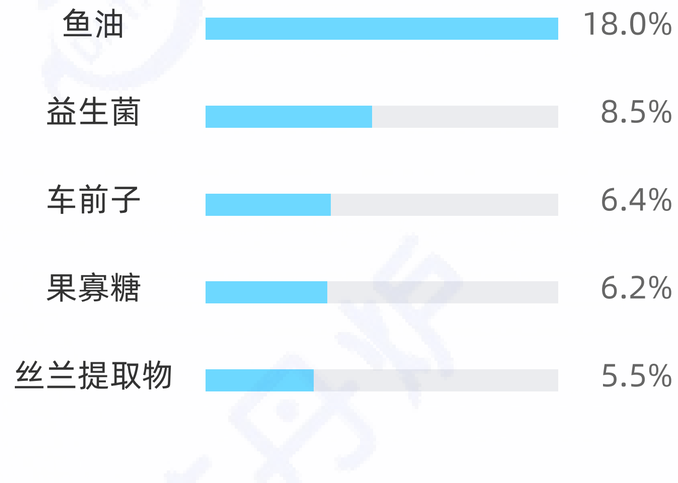
功效诉求

营养、肠胃、美毛承接健康管理



功能成分

成分表达帮助健康卖点具象化



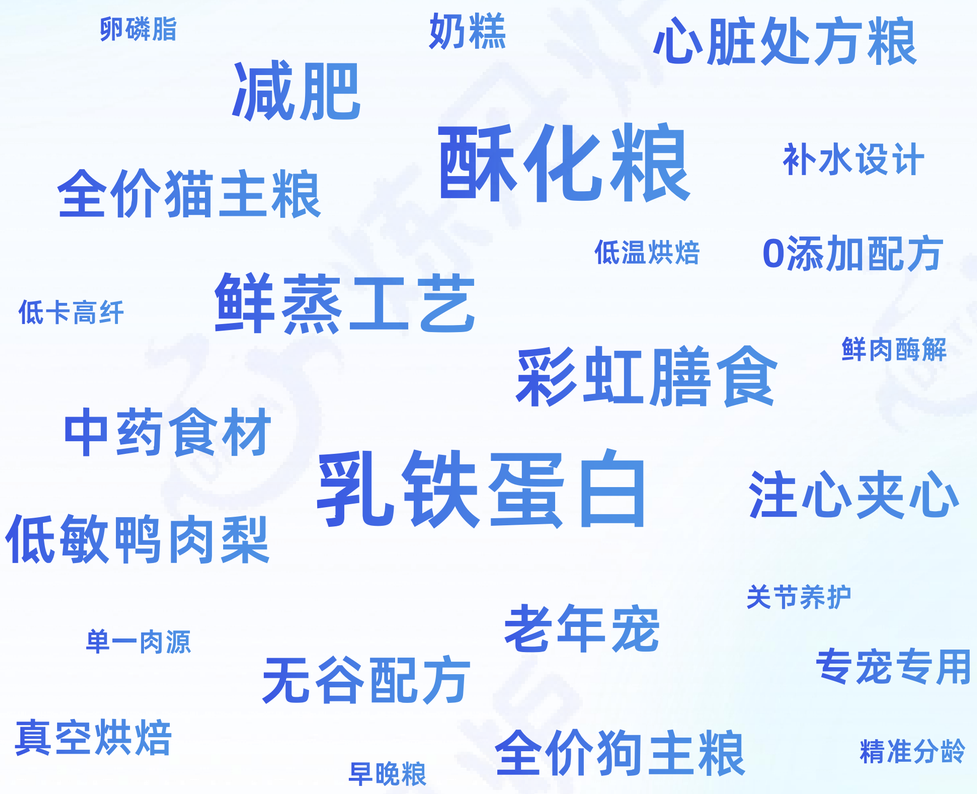
数据来源：炼丹炉大数据

主粮高增长概念共同指向适口体验与长期健康管理

炼丹炉 huo1818.com

主粮高增长概念并不是彼此替代的机会，而是共同构成主粮升级的不同入口。蒸鲜、酥化、夹心强调消费者容易感知的口感、消化和营养保留；乳铁蛋白、中药食材、老年宠则把主粮带入免疫营养、草本调理和生命周期照护。品牌可围绕“好吃、好消化、可持续喂养”组织产品表达。

2026宠物主粮赛道高增长概念



工艺体验线：把主粮升级变成可感知体验

蒸鲜工艺	鲜肉蒸制	突出新鲜感、适口和营养保留，适合做主粮工艺升级表达。
夹心粮	结构创新	用冻干、奶芯、泡芙等结构让“好吃”更可见。
酥化粮	消化体验	以酥脆口感和低温工艺降低挑食、换粮沟通成本。

健康管理线：把日常喂养转化为长期照护

老年宠	生命周期	直接承接高龄猫犬阶段营养，让专宠专用成为复购理由。
乳铁蛋白	免疫营养	用成分名连接免疫、抵抗力和营养补充，专业感更强。
中药食材	草本调理	山楂、鸡内金、黑枸杞等原料让养胃调理表达更具象。

数据来源：炼丹炉大数据

主粮工艺升级从“营养表达”走向“适口体验可感知”

炼丹炉 huo1818.com

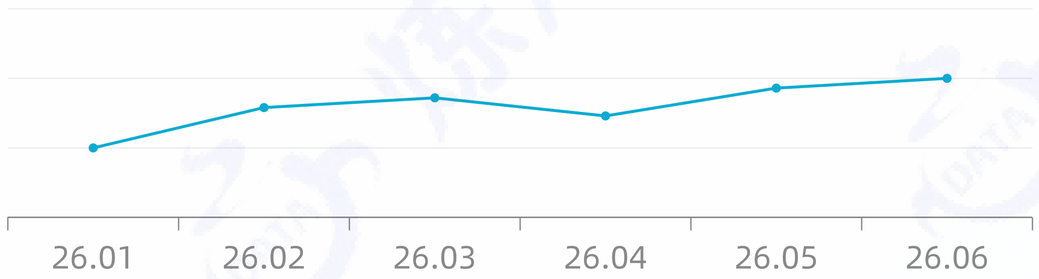
主粮升级的核心不只是强调加工方式，而是把鲜肉、冻干和酥化口感转化为消费者能直接理解的“好吃、易消化、有营养”。蒸鲜工艺突出新鲜感与营养保留，酥化粮则用低温酥化和酥脆口感承接适口性与肠胃友好需求，共同推动主粮从基础喂养进入体验型升级。

鲜蒸工艺

鲜食工艺

以鲜肉蒸制、低温加工等工艺突出新鲜感、适口性和营养保留，适合把主粮升级讲成消费者能感知的工艺体验。

蒸鲜工艺销售趋势



商品案例 高爷家

高爷家全价猫粮成猫幼猫粮鲜蒸鲜肉猫粮鸡肉配方

商品名直接绑定鲜蒸鲜肉，能把工艺升级转化为适口和新鲜感。

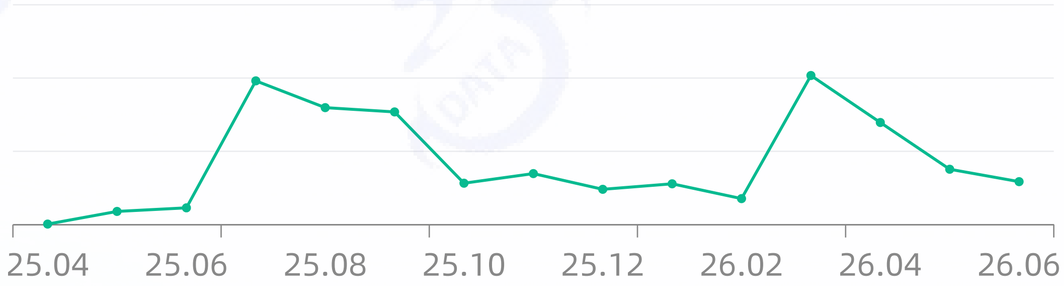


酥化粮

消化体验

以低温酥化和酥脆口感承接易消化、适口和营养留存诉求，降低挑食、换粮和肠胃敏感的沟通成本。

酥化粮销售趋势



商品案例 喵梵思

喵梵思粉袋子酥心粮全价猫粮成猫幼猫酥化粮猫主粮

用酥心粮、酥化粮等表达承接酥脆口感和易消化心智。



数据来源：炼丹炉大数据

功能营养与草本调理推动主粮健康管理场景深化

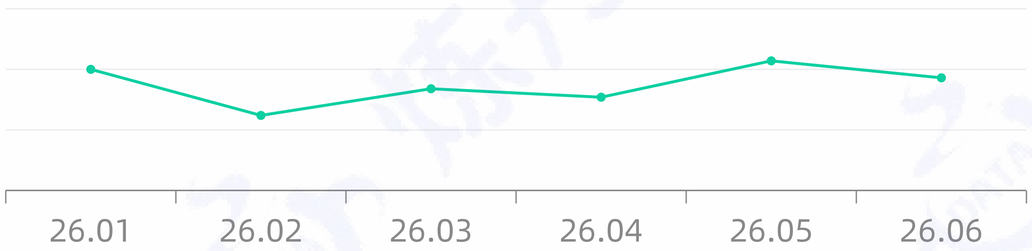
炼丹炉 huo1818.com

主粮健康化正在从基础营养补充走向更明确的日常管理场景。乳铁蛋白用成分名连接免疫、抵抗力和营养补充，适合承接专业健康喂养；中药食材则通过山楂、鸡内金、黑枸杞等原料，把养胃、调理和草本养护转化为更具象的配方表达。

乳铁蛋白 功能营养

用明确成分连接免疫、抵抗力和营养补充，帮助主粮从基础喂养延伸到专业健康管理。

乳铁蛋白销售趋势



商品案例 mag

MAG猫天然乳铁蛋白首创者 0乳糖有助增强抵抗力60粒

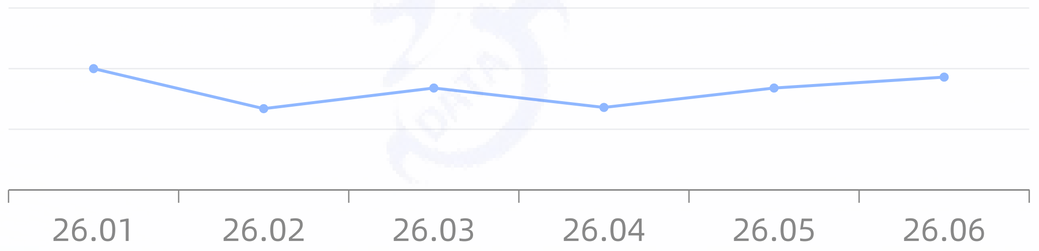
乳铁蛋白作为成分名本身具备健康功能线索，专业感更强。



中药食材 草本养护

将山楂、鸡内金、黑枸杞等草本原料嵌入主粮表达，把养胃、调理和日常养护转化为更具象的配方卖点。

中药食材销售趋势



商品案例 艾尔

艾尔鲜肉犬粮10kg鸭肉黑枸杞成幼通用型狗粮泰迪金毛柯基20斤装

黑枸杞、山楂、鸡内金等原料让草本调理更容易被识别。



数据来源：炼丹炉大数据

主粮健康化走向更明确的宠物阶段、体型和生命周期管理

炼丹炉 huo1818.com

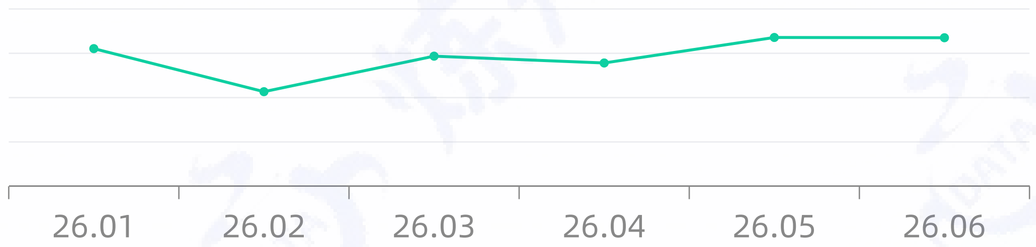
主粮健康化正在从通用营养补充，进一步走向更明确的宠物阶段、体型和生命周期管理。专宠专用主粮通过幼宠、成宠、犬猫体型等细分表达，帮助消费者更快匹配喂养需求；老年宠主粮则围绕高龄阶段的消化、关节、体重和长期复购需求组织产品表达。

专宠专用

精准定位

围绕幼宠、成宠、犬猫体型和阶段营养需求组织产品表达，帮助主粮从通用喂养转向更清晰的专宠专用选择。

专宠专用销售趋势



商品案例 金吉瑞

金吉瑞旗舰店正品幼猫专用猫粮1到3月奶糕4到12小猫咪猫食主粮

通过年龄阶段和宠物类型直接定义喂养对象，更适合承接新手宠主的精准选择需求

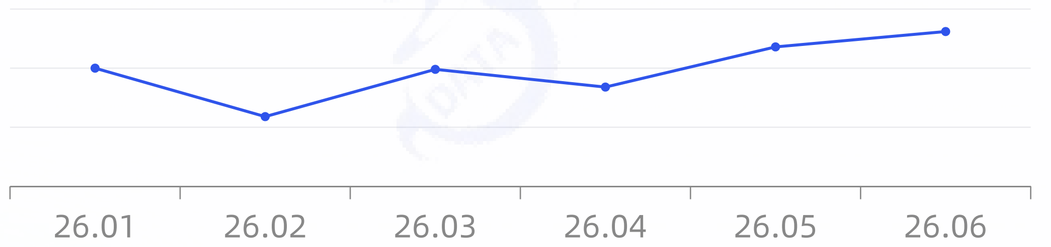


老年宠

生命周期

直接围绕高龄猫犬阶段需求组织产品表达，强调专宠专用、阶段营养和长期复购。

老年宠销售趋势



商品案例 royal canin/皇家

皇家猫粮7岁11岁以上老年猫S27/AG28室内通用型成猫粮全价营养

通过年龄阶段直接定义需求，适合承接高龄猫犬长期喂养。



数据来源：炼丹炉大数据

健康与专业心智推动宠物主粮品牌形成内外资并存格局

炼丹炉 huo1818.com

2026年H1全价猫狗主粮榜单中，国际品牌继续依靠专业背书占据高位，本土品牌则凭借适口、配方迭代和内容转化持续进入头部区间。猫主粮头部指数更高，显示精细化营养心智更强；狗主粮品牌结构更均衡，专业粮与大众化品牌共同推动主粮市场稳定扩容。

2026年H1全价猫主粮行业TOP10品牌

排名	品牌	炼丹炉指数
1	royal canin/皇家	1631.7
2	鲜朗	1576.9
3	orijen/原始猎食渴望	1561.9
4	fregate/弗列加特	1556.1
5	myfoodie/麦富迪	1554.2
6	诚实一口	1550.6
7	legend sandy	1542.8
8	instinct/天然百利	1525.1
9	网易严选	1520.7
10	acana/爱肯拿	1509.8

2026年H1全价狗主粮行业TOP10品牌

排名	品牌	炼丹炉指数
1	royal canin/皇家	1540.4
2	pure＆natural/伯纳天纯	1519.6
3	鲜朗	1507.4
4	myfoodie/麦富迪	1499.5
5	acana/爱肯拿	1465.1
6	疯狂小狗	1447.9
7	legend sandy	1445.5
8	诚实一口	1442.8
9	orijen/原始猎食渴望	1439.8
10	汪爸爸	1435.6

数据来源：炼丹炉大数据

02.2

宠物零食

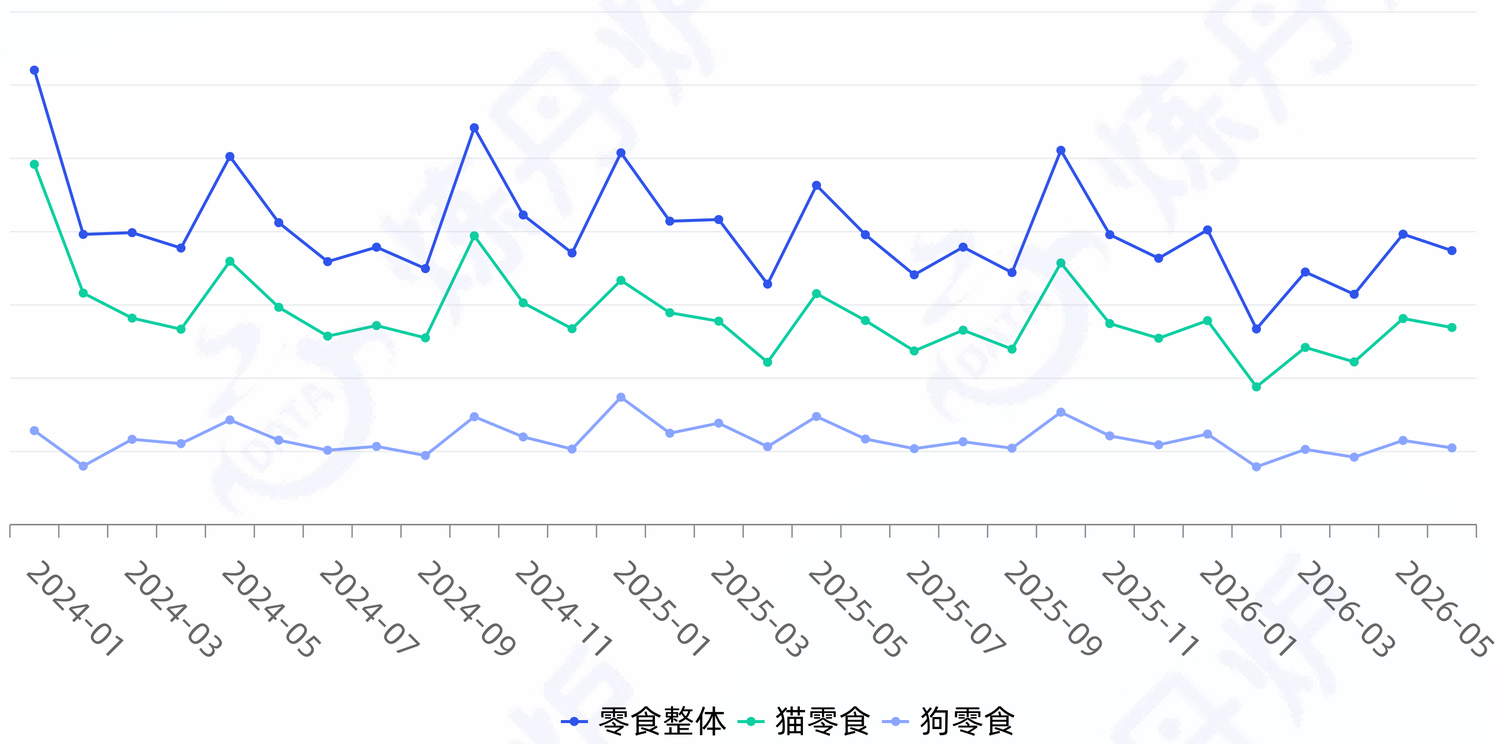
CATEGORY TRENDS

零食消费以猫零食为主，奖励、互动与适口性场景支撑需求

炼丹炉 huo1818.com

零食章节重点观察猫零食与狗零食的结构差异。2026年H1，猫零食贡献约六成以上，狗零食仍覆盖训练奖励、洁齿互动等细分场景，后续需要从功能化与场景化概念中寻找增量。

2024年1月-2026年6月零食销售额趋势



2026年H1结构观察

猫零食为主 约65%

2026年H1猫零食占比约六成以上

狗零食稳定承接 约35%

狗零食更多对应训练奖励、洁齿和互动场景

趋势观察 场景驱动

增长依赖新品口味、功能卖点和陪伴互动

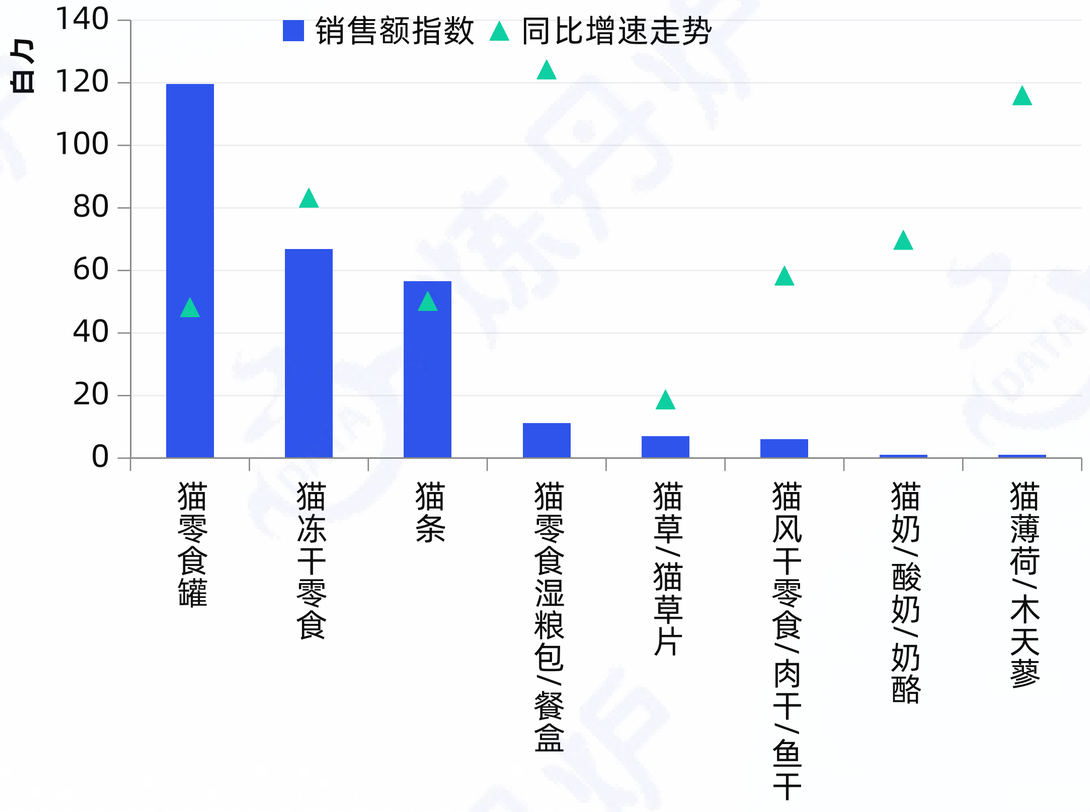
数据来源：炼丹炉大数据

零食消费从奖励投喂走向场景细分，功能与湿态形态打开蓝海空间

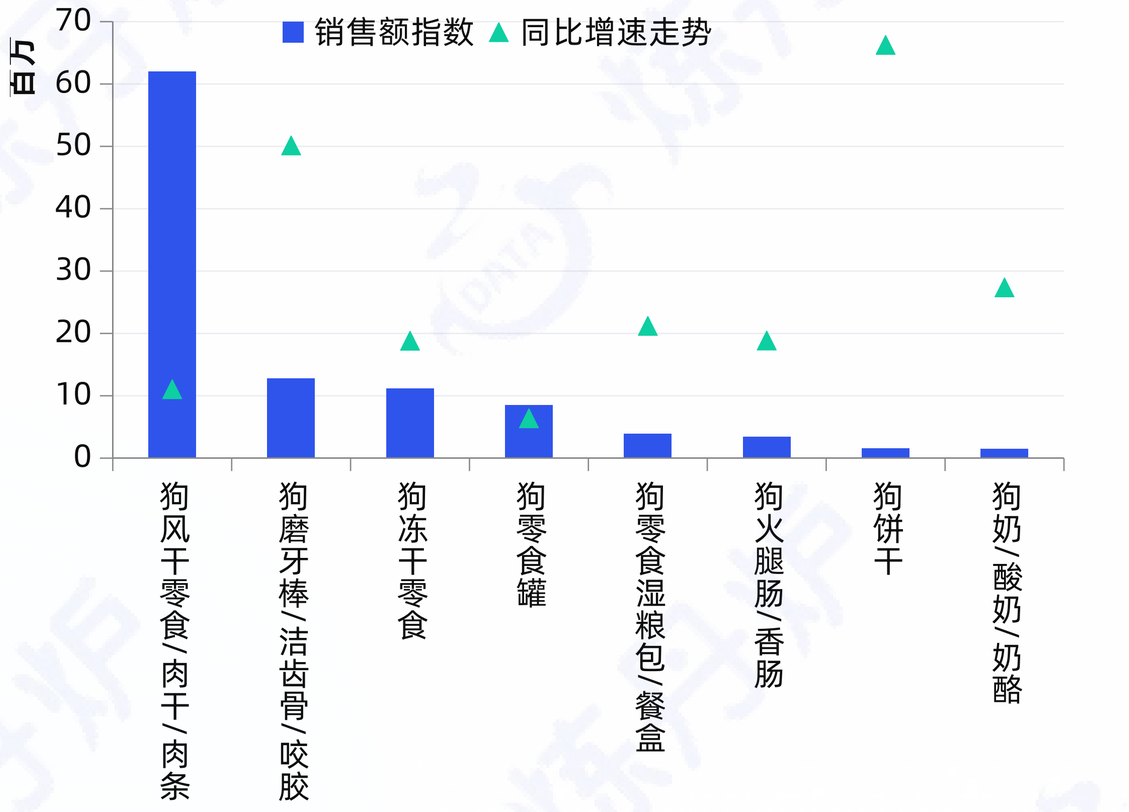
炼丹炉 huo1818.com

猫狗零食均存在成熟大单品承接日常投喂需求，零食罐、肉干肉条等仍是规模基础；同时，猫零食湿粮包、猫冻干、狗洁齿咬胶、狗冻干、狗零食湿粮包等品类保持较高活跃度，推动零食从单纯适口奖励延展到补水、洁齿、营养补充和互动陪伴等细分场景。

猫零食品类分布



狗零食品类分布



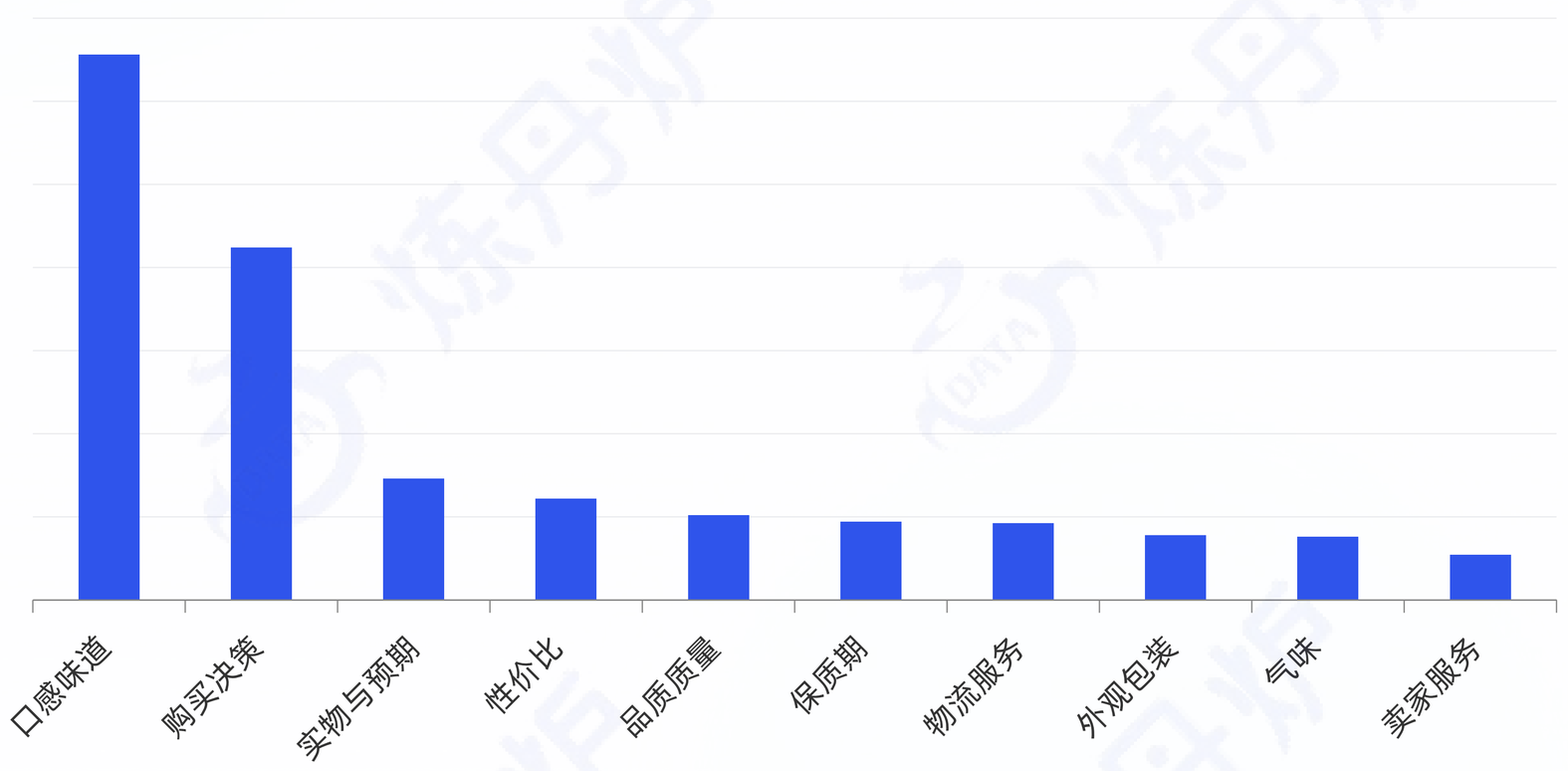
数据来源：炼丹炉大数据

零食声量更集中适口与复购，奖励投喂带动场景化消费心智

炼丹炉 huo1818.com

2026年H1零食消费者讨论以口感味道和购买决策为主，表明零食品类天然依赖“宠物爱吃”和“主人愿意反复购买”；在性价比、品质质量、保质期和气味等维度上，消费者也在持续寻找好吃、安心、新鲜且适合日常奖励的产品。

2026年H1零食消费者一级声量维度分布



消费者核心诉求

适口反馈高度集中 32.8%

“很好吃”“适口好”“酥脆”等反馈强化零食的即时奖励属性。

复购心智持续沉淀 21.2%

回购意愿高与推荐购买声量突出，零食正在从尝鲜走向日常囤货。

新鲜安心提升购买信心 4.7%

日期新鲜、品质好、安全放心等诉求共同支撑高频投喂场景。

高频正向关键词

很好吃　回购意愿高　推荐购买

性价比高　日期新鲜　安全放心

数据来源：炼丹炉大数据

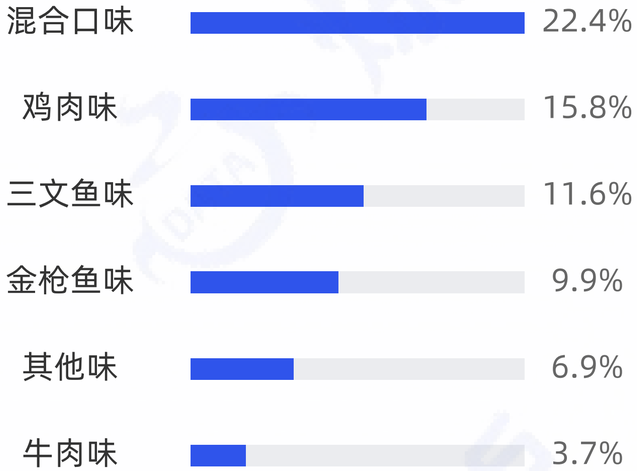
零食属性围绕适口奖励展开，湿态形态与肉源表达强化日常投喂

承接零食消费者对适口、复购和新鲜安心的关注，零食属性更强调口味吸引、形态便利和肉源清晰。混合口味、鸡肉味和鱼肉类口味支撑适口心智，罐头/湿粮包与肉干肉条承接奖励投喂，鸡肉、鸭肉、牛肉等明确肉源提升消费者对品质和真实原料的感知。

2026年H1零食核心商品属性分布

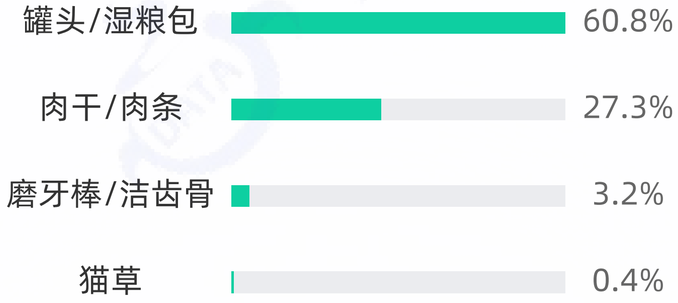
口味偏好

多口味与鸡肉味支撑高适口



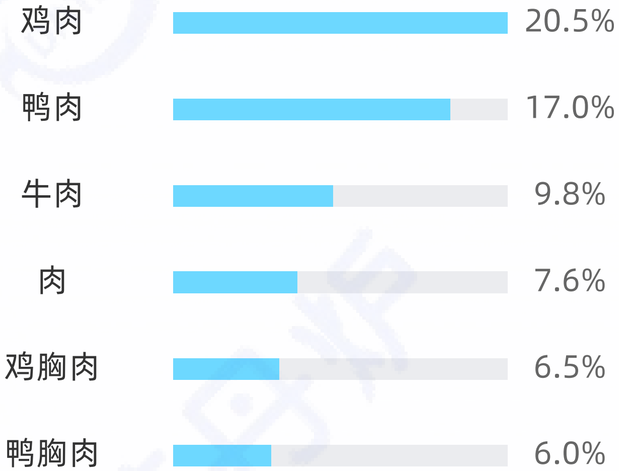
零食形态

湿态与肉干承接投喂场景



原料肉源

肉源清晰强化品质信任



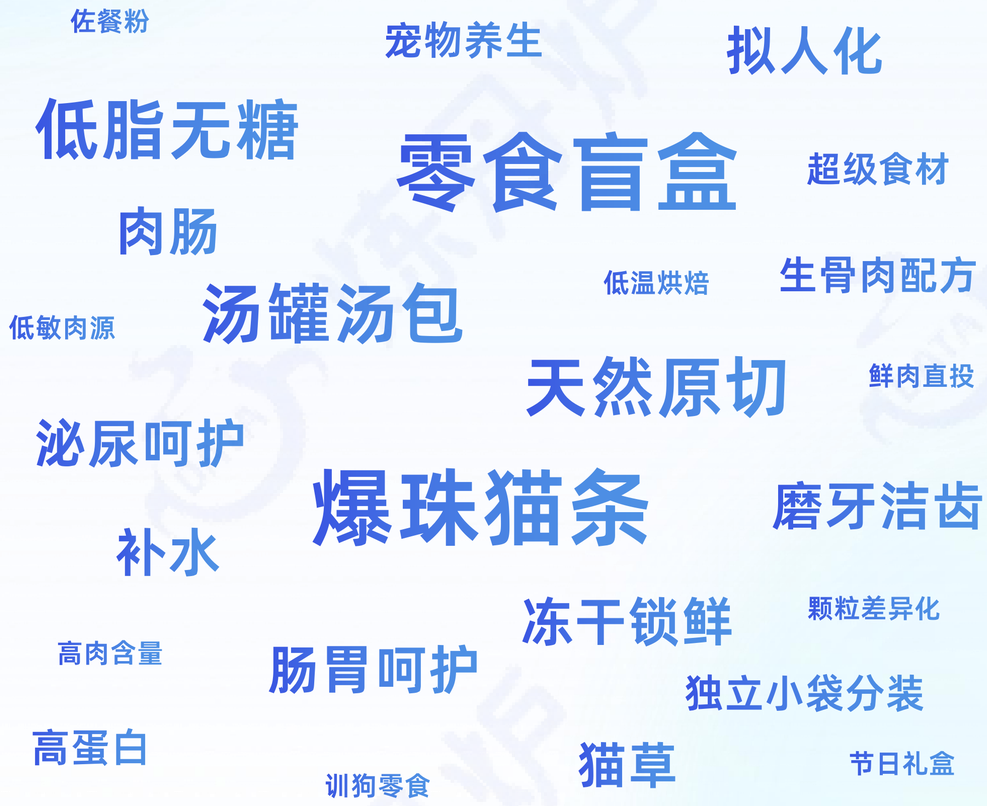
数据来源：炼丹炉大数据

零食高增长概念共同指向趣味互动与健康轻负担

炼丹炉 huo1818.com

零食高增长概念不是单纯围绕“好吃”展开，而是同时强化奖励投喂的情绪价值和日常健康管理。爆珠猫条、汤罐汤包、零食盲盒把适口、补水和互动做得更可感知；天然原切、低脂无糖、泌尿呵护则把零食从解馋延伸到安心、轻负担和功能呵护。

2026宠物零食赛道高增长概念



趣味互动线：把投喂变成互动和补水场景

爆珠猫条	适口趣味	用爆珠结构把鱼油、补水和营养加成做成口感体验。
汤罐汤包	补水奖励	用汤汁、肉块和湿态形态承接高频投喂。
零食盲盒	互动趣味	用组合礼包和开箱感强化尝鲜与陪伴。

健康轻负担线：把零食延伸到日常健康管理

天然原切	真实肉源	用原切肉源和冻干/风干工艺强化安心投喂。
低脂无糖	轻负担	用控脂低糖承接体重管理和肠胃敏感场景。
泌尿呵护	功能呵护	用补水、低磷低钠和泌尿友好表达强化照护。

数据来源：炼丹炉大数据

爆珠猫条与零食盲盒把宠物零食升级为互动尝鲜体验

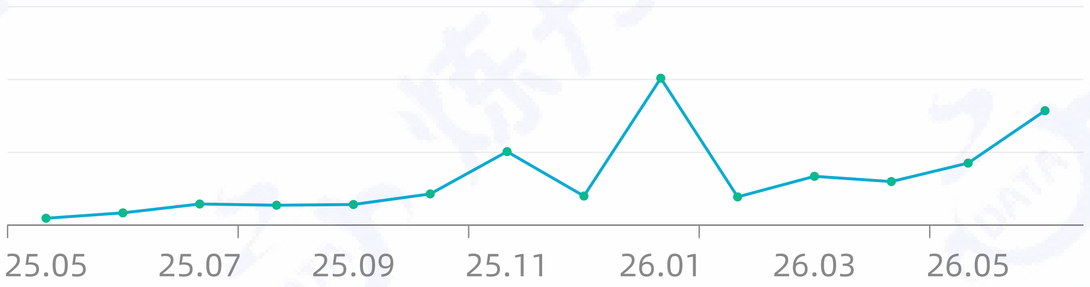
零食增长不只来自“好吃”，更来自宠主与宠物之间的互动、陪伴和开箱乐趣。爆珠猫条通过爆珠结构、营养颗粒和多重口感，让投喂过程更有趣、更可感知；零食盲盒则用组合礼盒、随机惊喜和尝鲜机制强化互动感与分享感，推动零食从日常奖励延伸到陪伴娱乐和社交种草场景。

爆珠猫条

适口趣味

在传统猫条基础上加入鱼油、营养颗粒或爆珠结构，把“好吃”和“营养加成”做成可感知的口感体验。

爆珠猫条销售趋势



商品案例 huachi biological/华驰千盛

八福喵全价主食猫条美毛鱼油爆珠高免掉毛功能营养湿粮

爆珠结构让适口和功能感更可见，适合做新品尝鲜和内容种草。

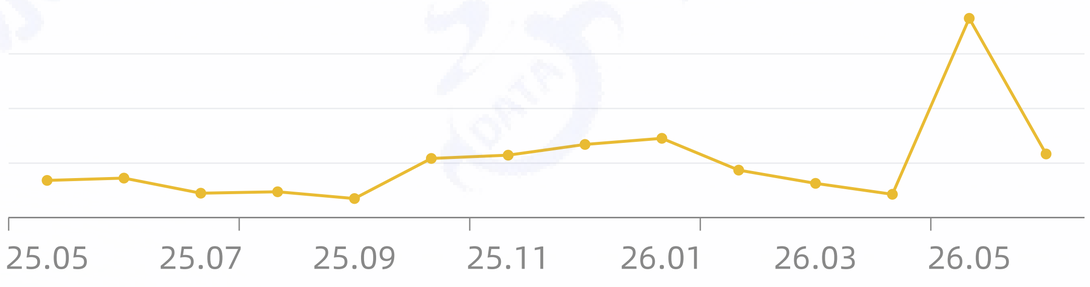


零食盲盒

互动趣味

把零食、冻干、磨牙、玩具等组合成惊喜礼盒，强化开箱感、互动感和尝鲜购买。

零食盲盒销售趋势



商品案例 朗诺

朗诺宠物零食猫犬盲盒冻干棒棒糖爪爪造型鸡肉草莓味磨牙棒2g*24

盲盒机制提升尝鲜和社交传播，更适合礼包化与组合装表达。



数据来源：炼丹炉大数据

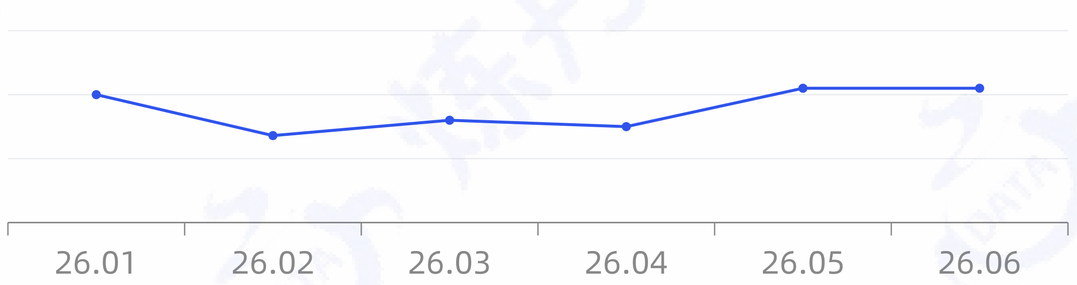
汤罐汤包与天然原切推动零食向健康化和多形态场景延展

宠物零食正在从单一奖励投喂，升级为更健康、更丰富的日常喂养补充。汤罐汤包以湿态、肉汤、罐装和软包等多样形态承接补水、加餐和安抚场景；天然原切则通过原切肉、原切鱼、冻干或风干工艺强化真实肉源和高品质心智。两类概念共同推动零食从“好吃奖励”延伸到补水、营养、训练和安心投喂等多元场景。

汤罐汤包 补水奖励

以汤罐、汤包、湿粮包承接补水和奖励投喂场景，用汤汁、肉块和浓郁香气提升日常投喂频次。

汤罐汤包销售趋势



商品案例 珍致

珍致刺身罐猫罐头零食罐成幼猫咪湿粮补水汤罐金枪鱼肉泰国进口

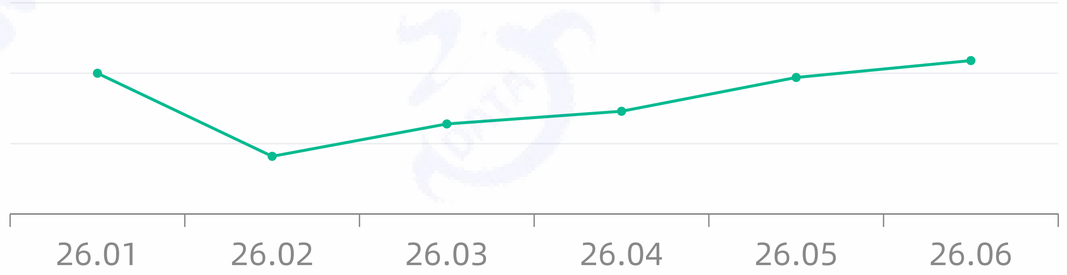
补水、湿态和肉汤心智明确，适合高频投喂和囤货场景。



天然原切 真实肉源

强调原切肉、原切鱼、冻干或风干原料，区别于合成肉和胶质制品，强化真实、天然和高品质感。

天然原切销售趋势



商品案例 meatyway

Meatyway爵宴风干原切鲭鱼天然鱼油美毛营养训练奖励狗狗宠物零食

原切表达让肉源和品质更直观，承接安心投喂和训练奖励。



数据来源：炼丹炉大数据

高频奖励场景推动宠物零食头部品牌实现跨宠种布局

炼丹炉 huo1818.com

2026年H1猫狗零食榜单中，麦富迪同时位居猫零食和狗零食头部，体现跨宠种产品布局和日常奖励场景的复用能力。猫零食头部品牌更突出湿粮、肉源和适口表达，狗零食则在训练奖励、肉干咀嚼和性价比心智中形成分层，品牌增长更依赖高频投喂场景的持续渗透。

2026年H1猫零食行业TOP10品牌

排名	品牌	炼丹炉指数
1	myfoodie/麦富迪	1491.0
2	网易严选	1432.1
3	wanpy/顽皮	1430.7
4	sheba/希宝	1407.0
5	legend sandy	1402.4
6	鲜朗	1390.0
7	朗诺	1380.6
8	伊纳宝	1377.2
9	hell's kitchen/地狱厨房	1376.8
10	toptrees	1364.8

2026年H1狗零食行业TOP10品牌

排名	品牌	炼丹炉指数
1	myfoodie/麦富迪	1444.5
2	meatyway	1437.5
3	疯狂小狗	1410.8
4	wanpy/顽皮	1352.4
5	hipidog/嬉皮狗	1340.7
6	matchwell/益和	1339.1
7	zeal	1333.6
8	legend sandy	1294.4
9	7o/柒哦	1277.9
10	伴它金牌	1273.2

数据来源：炼丹炉大数据

02.3

宠物保健品

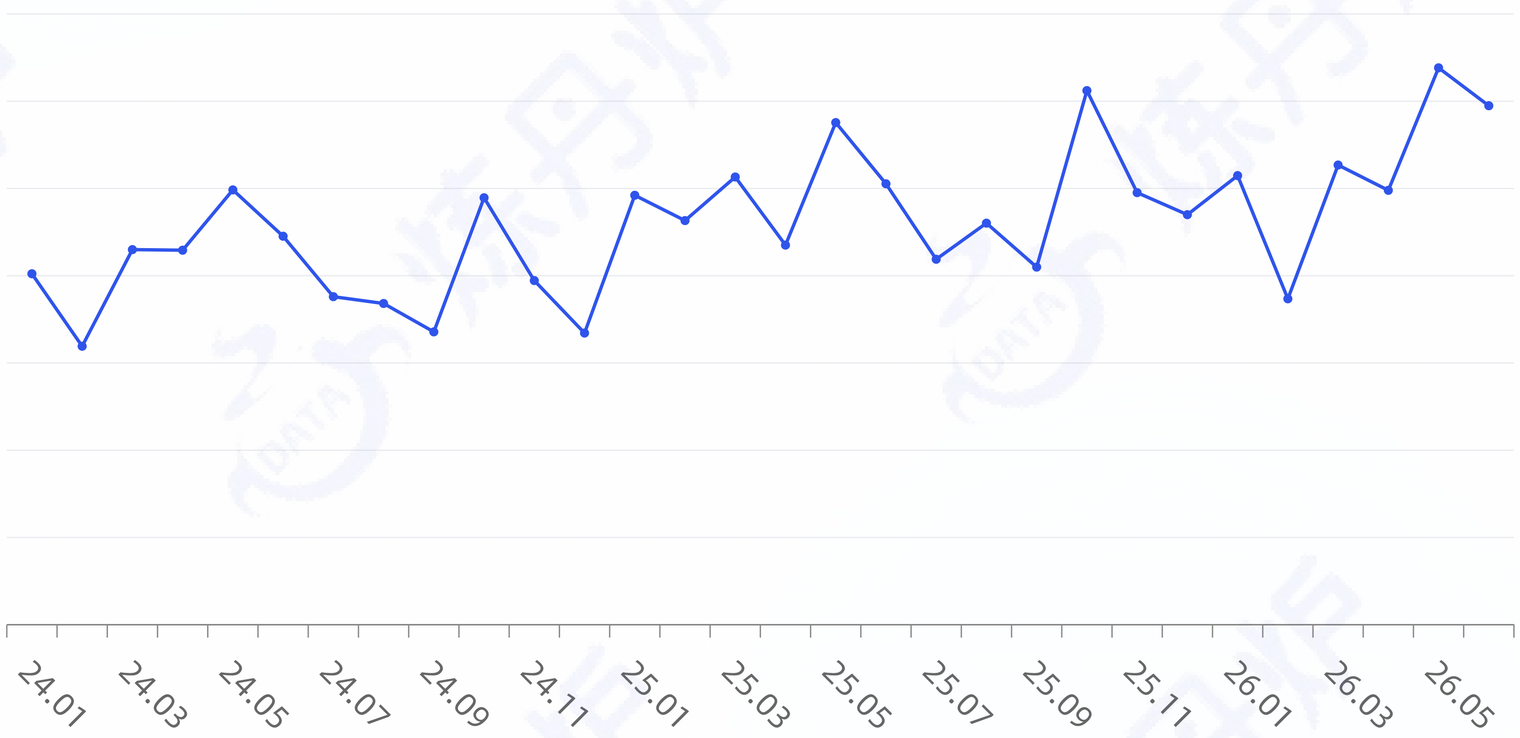
CATEGORY TRENDS

保健品需求覆盖基础营养、皮毛免疫与专项健康管理

炼丹炉 huo1818.com

保健品章节覆盖营养膏、维生素、益生菌、鱼油、化毛、关节养护等多类健康场景。2026年H1，基础营养仍构成核心承接项，皮毛免疫和关节肠胃等专项功效持续细分，后续趋势分析可围绕成分信任、功效可感知和长期复购展开。

2024年1月-2026年6月保健品销售额趋势



2026年H1结构观察

基础营养 约48%

通用营养膏为第一承接项，体现日常营养补充与复购刚需

皮毛免疫 约28%

美毛护肤与增强免疫并行，承接外观改善和体质管理需求

关节肠胃 约23%

关节保护与调理肠胃延展到专项健康和阶段养护场景

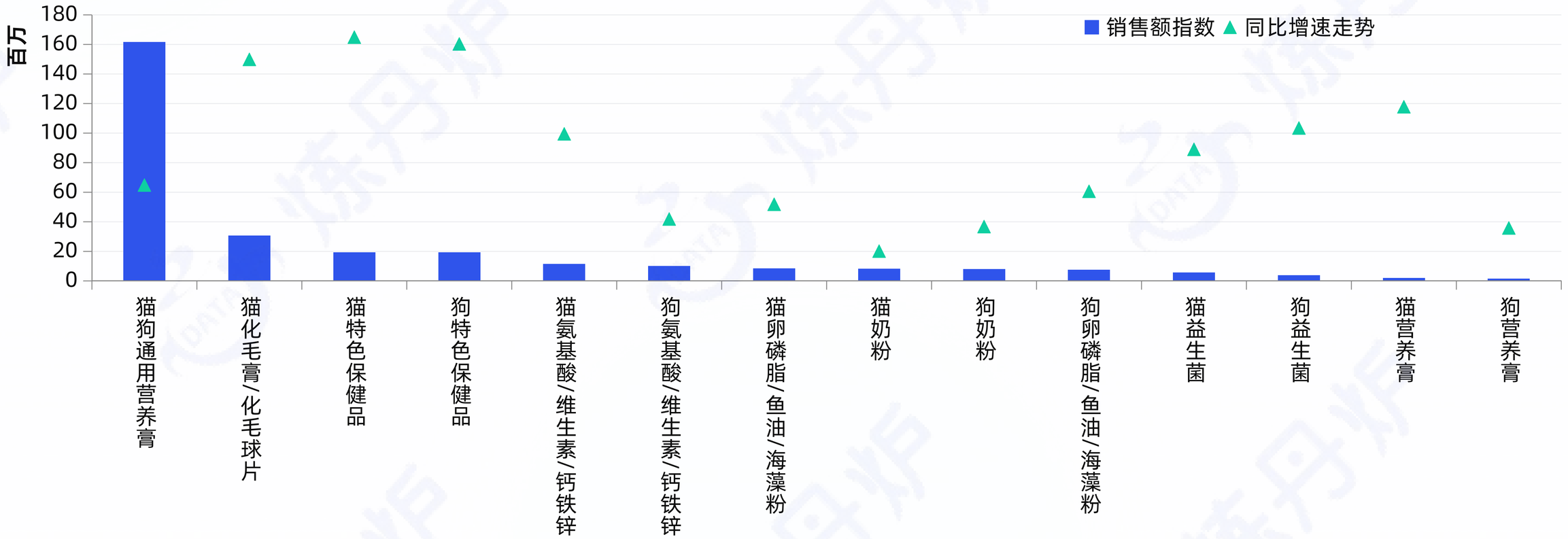
数据来源：炼丹炉大数据

宠物保健需求持续细分，基础营养与功能护理双向增长

炼丹炉 huo1818.com

宠物保健消费正从单一营养补充向精细化健康管理发展。一方面，营养膏、维矿补充等基础品类凭借高频需求保持稳定复购；另一方面，肠胃调理、皮毛养护、特色功能等细分需求快速增长，为品牌提供新的增长机会。

2026年6月保健品品类分布

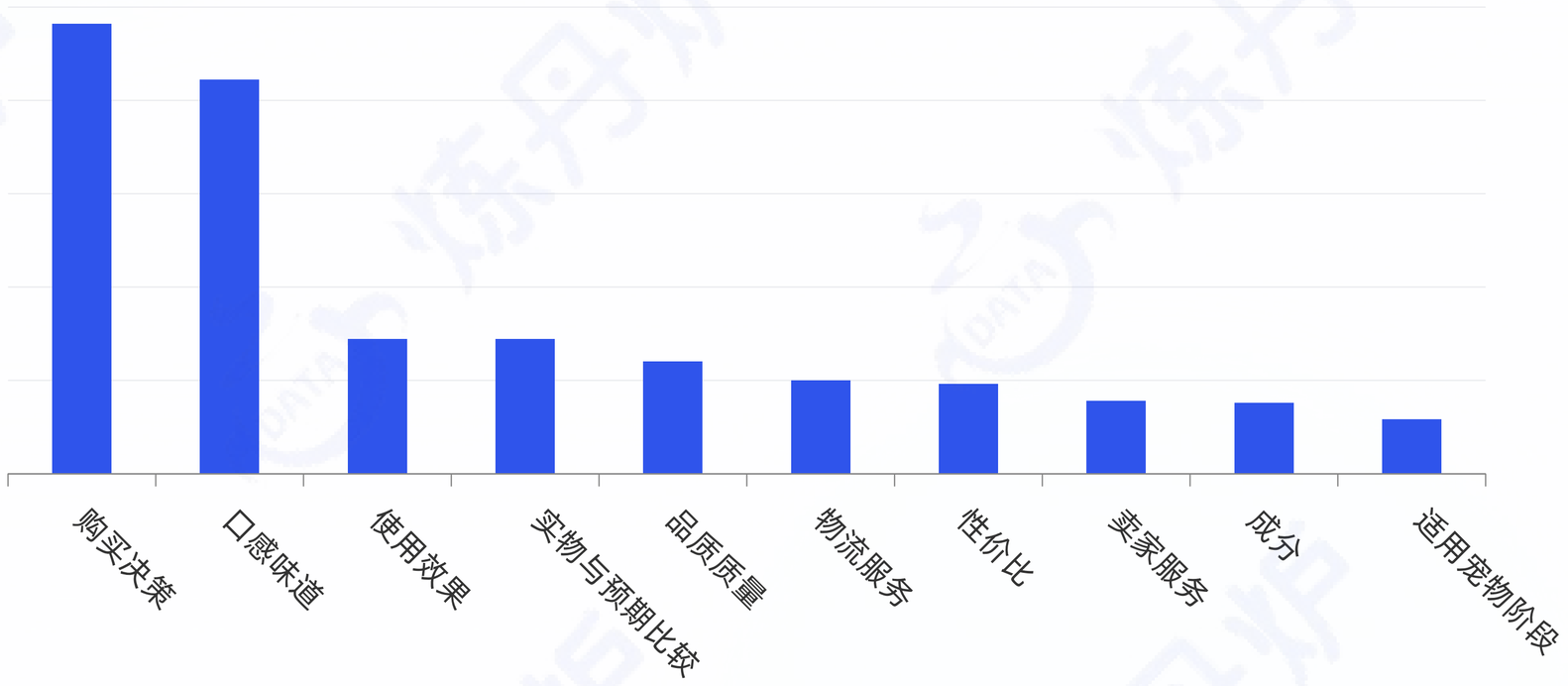


数据来源：炼丹炉大数据

保健品声量从复购推荐延伸到适口、效果与成分信任

2026年H1保健品消费者声量首先集中在购买决策与口感味道，其后是使用效果、实物与预期、品质质量和成分。相比基础食品，保健品更依赖“愿意回购、宠物爱吃、效果可见、成分可信”的组合反馈，品牌需要同时建立功效信任和长期使用理由。

2026年H1用品消费者一级声量维度分布



消费者核心诉求

复购推荐驱动转化 24.1%

购买决策声量领先，回购意愿高和推荐购买共同支撑长期复购。

适口与效果共同影响体验 28.3%

很好吃、适口好与效果好并行，说明保健品也需要兼顾吃得下与看得见。

成分功效强化信任链路 3.8%

补充营养、软骨素、含益生菌等反馈，把保健品价值落到具体成分。

高频正向关键词

很好吃　回购意愿高　推荐购买

效果好　补充营养　含益生菌

数据来源：炼丹炉大数据

卖点表达从“单一成分露出”升级为“场景 + 成分 + 可感知效果”的组合

炼丹炉 huo1818.com

将功效诉求、核心成分和细分成分交叉合并后，保健品不再只是营养滋补的泛需求，而是逐步形成基础营养、肠胃消化、皮毛免疫和关节生命周期四类场景。对品牌来说，属性价值需要从“有什么成分”进一步转化为“解决什么问题、适合什么阶段、如何长期复购”。

基础营养底盘 日常复购

约28% 相关属性合并占比

营养滋补

基础成分

全阶段

维生素、钙、牛磺酸等基础成分高频出现，全阶段适用仍占主导。

适合做常备型和组合装，承担保健品入口与复购基本盘。

肠胃消化管理 效果可感

约11% 相关属性合并占比

肠胃诉求

益生菌

成分信任

益生菌在核心成分和细分成分中均靠前，说明肠胃方向更容易被消费者用效果理解。

适合围绕软便、消化、换粮过渡等具体场景组织卖点，降低保健品功效理解成本。

皮毛免疫养护 外观+体质

约28% 相关属性合并占比

皮毛免疫

鱼油脂肪酸

卵磷脂

鱼油、卵磷脂、Ω-3等成分承接毛发、皮肤和抵抗力联想，感知路径更直观。

适合把“看得见的毛发状态”和“长期体质管理”放在同一产品叙事里。

关节生命周期 专项养护

约17% 相关属性合并占比

关节/抗老

软骨素

老年期

氨基葡萄糖、硫酸软骨素、鲨鱼软骨素等成分集中指向关节和老年养护。

适合承接老年宠、运动犬猫和高客单专项养护，重点做专业背书和周期装。

数据来源：炼丹炉大数据

保健品高增长概念围绕基础营养、专项养护与成分信任展开

炼丹炉 huo1818.com

保健品赛道的高增长不再停留在“补营养”的泛化表达，而是逐步形成更清晰的健康管理逻辑：复合维生素、牛磺酸、叶黄素等承接日常基础补充；软骨素、鱼油、益生菌等把功效落到关节、皮毛和肠胃等具体问题；乳铁蛋白、0乳糖配方、高浓度 Omega-3 等成分表达则进一步强化专业感与信任感。

2026宠物保健品赛道高增长概念



基础营养线：把日常补充做成长期复购基本盘

复合维生素	综合营养	通过多种维生素与微量元素组合，承接日常营养补充、体质维持和长期喂养需求。
叶黄素	器官支持	围绕眼部、心脏和免疫等基础机能建立更明确的功效联想，让泛营养诉求更容易被理解。

专项养护线：把健康问题转化为可识别场景

益生菌	肠胃稳定	围绕软便、换粮、消化吸收等高频问题，强化保健品“效果可见、可长期吃”的复购理由。
鱼油	皮毛与代谢管理	通过皮毛状态、脂肪代谢和抗炎联想建立可感知效果，适合做美毛、体态和健康管理表达。

专业成分线：用高识别成分建立功效信任

乳铁蛋白	敏感体质友好	从免疫支持、肠胃友好和低负担喂养切入，适合幼宠、敏感宠和精细化养护人群。
草本提取物	细分问题管理	通过草本调理、泌尿呵护等更具体的健康问题表达。

数据来源：炼丹炉大数据

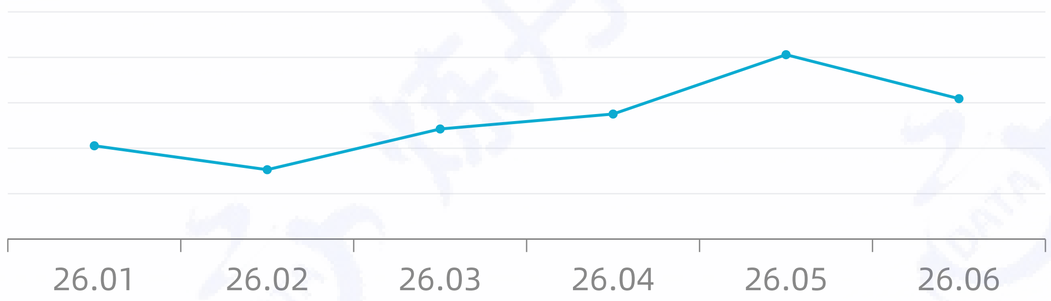
复合维生素与软骨素分别承接日常营养补充和关节专项养护

保健品高增长概念正在从泛化“补营养”走向更明确的功能场景：复合维生素通过多成分组合承接日常营养、皮毛状态和免疫支持，适合做全宠通用型基础补充；软骨素则围绕关节保护、运动支持和老年宠养护建立专业心智，更适合承接专项健康管理和长期复购需求。

复合维生素 综合营养

复合维生素把维生素B族、营养补充、皮毛护理和免疫支持合并表达，解决消费者“不知道缺什么、但希望整体补一补”的基础保健需求。

宠物复合维生素销售趋势



商品案例 vetwish唯特适

vetwish唯特适复合维生素B营养九合一猫藓掉毛美毛增免疫猫犬通用

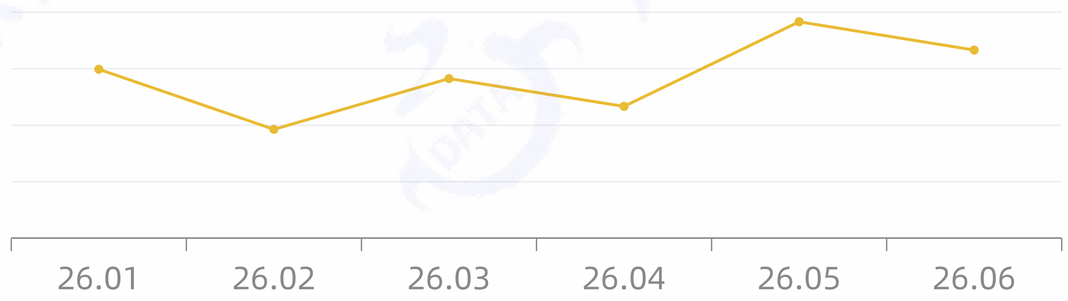
多功效组合降低消费者理解成本，适合承接日常营养补充、皮毛状态管理和多宠家庭常备场景。



软骨素 关节养护

软骨素从关节保护、骨胶原补充和运动支持切入，把保健品需求从基础营养延伸到更明确的专项健康管理，尤其适合老年犬、运动犬和关节敏感宠物。

宠物软骨素销售趋势



商品案例 MAG

MAG鲨鱼软骨素狗狗专用宠物关节生保护UCII骨胶原

通过“软骨素 + 骨胶原”的专业成分组合建立信任感，适合承接狗狗关节保护、老年养护和长期周期性补充。



数据来源：炼丹炉大数据

肠胃健康与益生菌共同推动保健品从营养补充走向消化管理

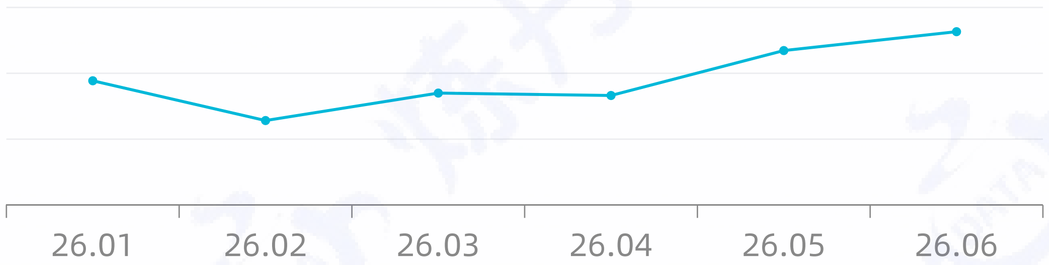
肠胃问题是宠物保健品中最容易被消费者感知的健康场景之一。肠胃健康概念更多从调理、化毛、排毛球等日常不适切入，帮助消费者把保健品和具体喂养问题连接起来；益生菌则以成分识别度和功效心智承接软便、拉稀、换粮不适等高频需求。

肠胃健康

日常调理

肠胃健康概念把消化吸收、毛球排出和日常调理整合表达，适合承接猫咪舔毛、换季换粮、肠胃敏感等高频养护场景。

宠物肠胃健康保健品销售趋势



商品案例 维倍思

维倍思绿十字猫草片猫咪用植物配方维倍思调理肠胃化毛球片排毛球

植物配方让日常调理更温和，适合承接猫咪毛球管理、肠胃养护和长期常备型消费。

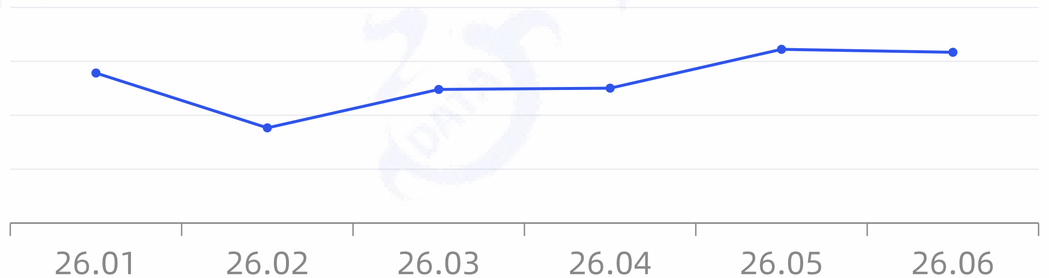


益生菌

菌群稳定

益生菌以成分识别度强、效果场景清晰为优势，直接对应软便、拉稀、换粮过渡和幼犬肠胃敏感等问题，降低消费者对保健品功效的理解成本。

宠物益生菌保健品销售趋势



商品案例 mag

mag布拉迪益生菌狗狗调理肠胃软便拉稀幼犬宠物专用

布拉迪益生菌强化专业成分感，适合承接狗狗肠胃稳定、幼犬敏感肠胃和日常消化管理。



数据来源：炼丹炉大数据

保健品品牌竞争呈现专业品牌主导与头部集中并存

炼丹炉 huo1818.com

保健品赛道对功效信任、成分背书和复购体验要求更高，专业保健品牌在榜单中占据核心位置。头部品牌通过营养膏、益生菌、鱼油、关节养护等产品矩阵建立心智，中腰部品牌仍可围绕细分功效和适宠场景寻找突破。

2026年H1猫/狗保健品TOP10品牌

排名	品牌	炼丹炉指数
1	mag	1509
2	nourse/卫仕	1495.2
3	reddog/红狗	1481.4
4	in - plus/麦德氏	1451.5
5	vetwish	1441.1
6	vet's+best/维倍思	1390.9
7	派迪诺	1361.4
8	添赐力	1356.5
9	belcol/拜卡	1329.5
10	myfoodie/麦富迪	1325.4

数据来源：炼丹炉大数据

02·4

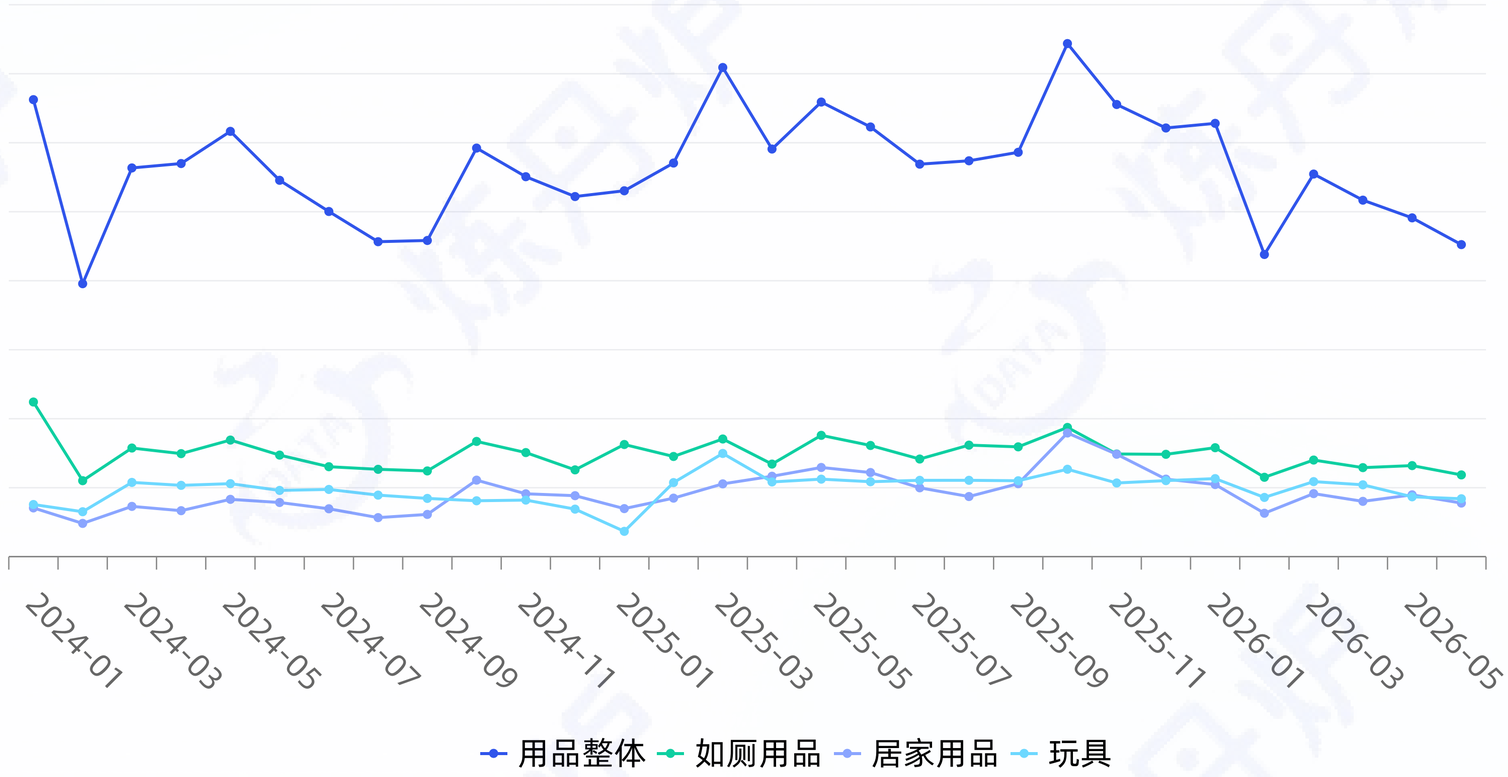
宠物用品

CATEGORY TRENDS

用品需求覆盖清洁、玩具与居家场景，养宠生活方式持续细分

用品章节覆盖如厕、玩具、居家、饮食、服饰、出行、护理等多类场景。2026年H1，如厕用品、玩具与居家用品构成核心承接项，后续趋势分析可围绕清洁减负、互动陪伴和居家舒适展开。

2024年1月-2026年6月用品销售额趋势



2026年H1结构观察

清洁刚需 约24%

如厕用品是第一承接项，体现日常清洁刚需

互动陪伴 约18%

玩具承接陪伴互动、消耗精力和情绪价值需求

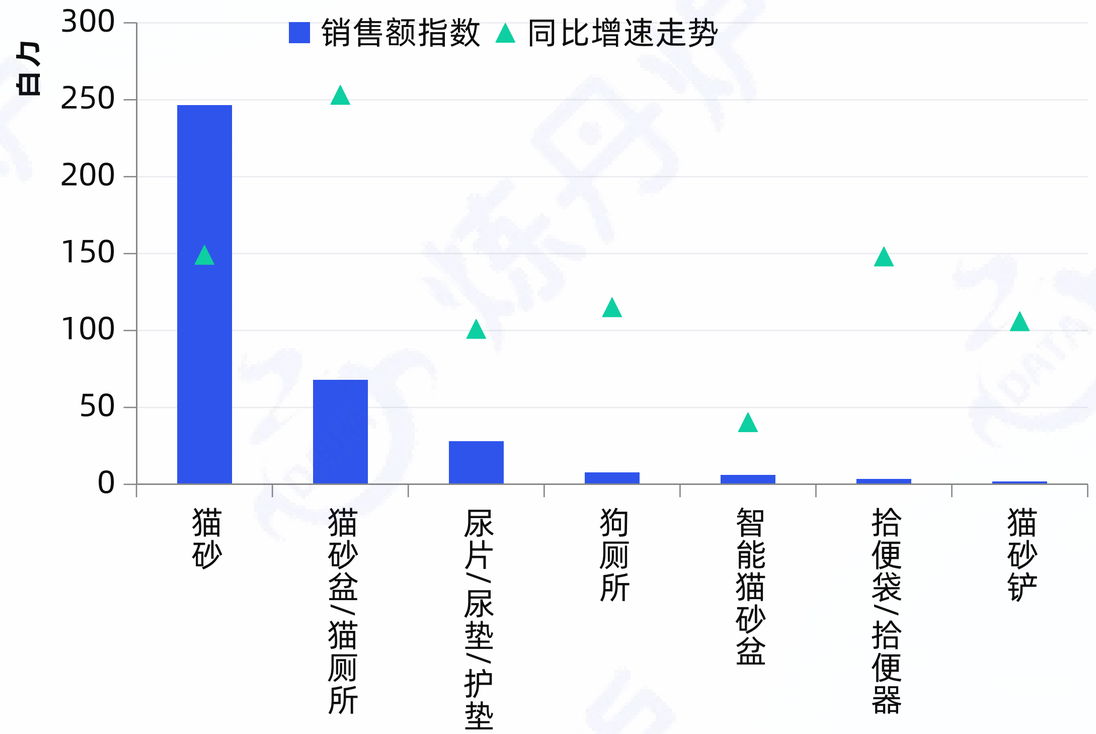
居家舒适 约15%

居家用品覆盖宠物窝垫、空间布置与日常生活

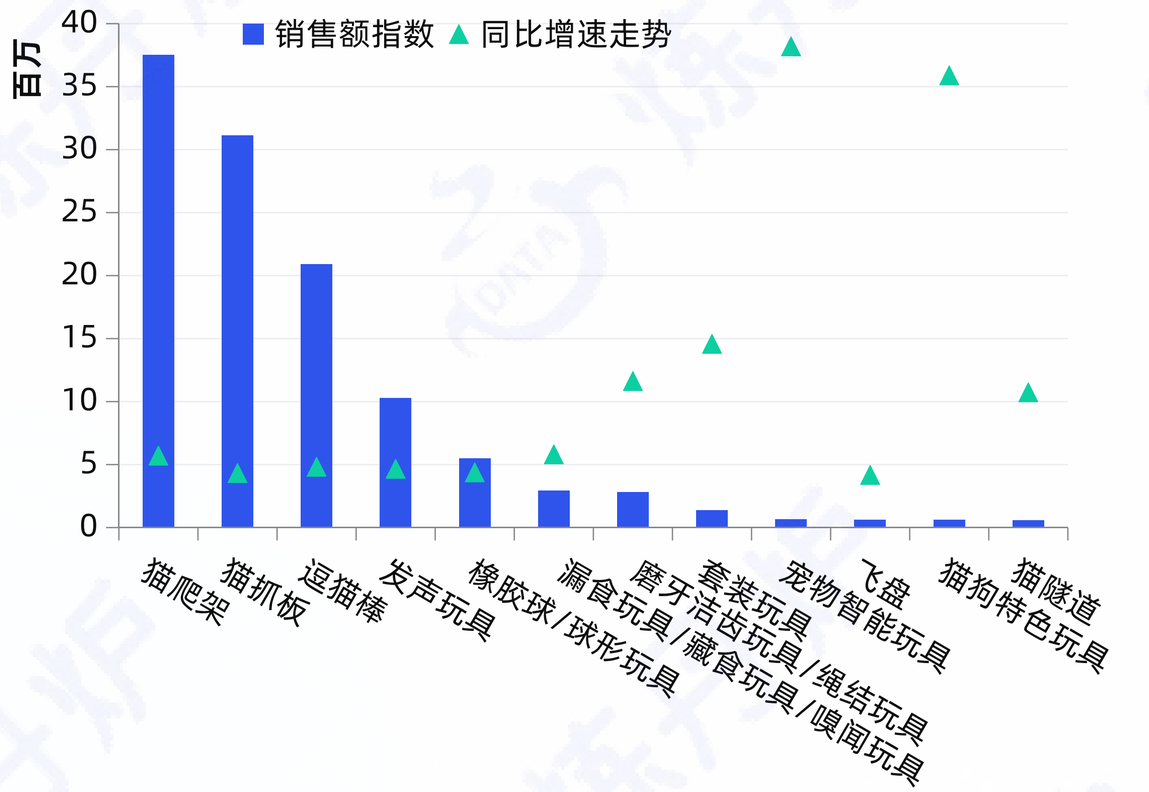
用品从刚需配置走向体验升级，清洁减负与互动陪伴释放机会

如厕用品以猫砂、尿垫等高频刚需构成规模基本盘，智能猫砂盆、拾便工具等方向体现清洁效率升级；玩具则在逗猫棒、猫抓板等成熟品类之外，向嗅闻漏食、智能互动、猫隧道、套装组合等细分场景扩展，推动用品从“必需配置”走向“省心养宠与陪伴体验”。

如厕用品分布



玩具品类分布

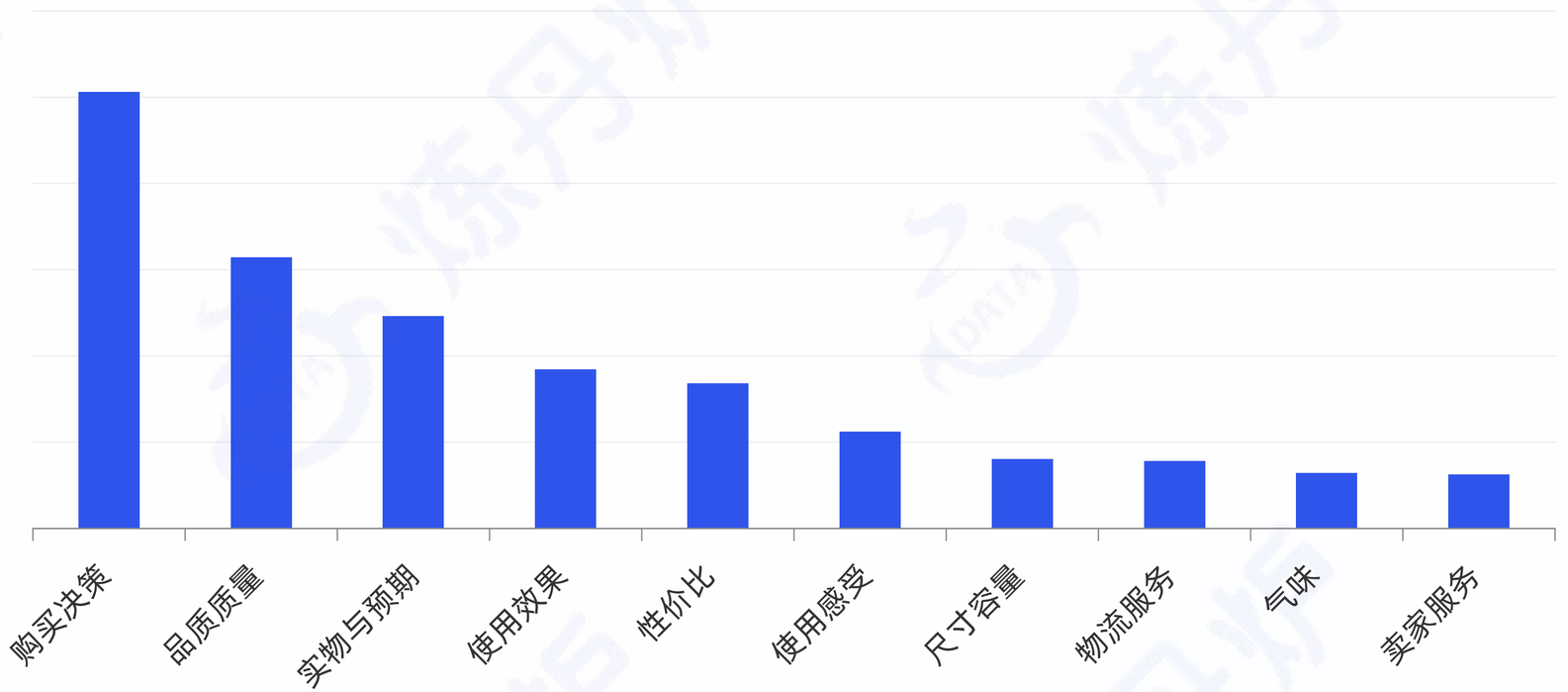


用品声量从购买推荐延伸到品质与效果，省心体验成为核心增量

炼丹炉 huo1818.com

2026年H1用品消费者声量首先集中在购买决策，其后是品质质量、实物与预期、使用效果和性价比。相比食品类，用品更强调“买得值、用得顺、效果可见”，结团快、尺寸合适、操作方便、没有异味等反馈，体现消费者对清洁减负和日常使用效率的关注。

2026年H1用品消费者一级声量维度分布



消费者核心诉求

推荐购买驱动转化 25.3%

推荐购买与回购意愿高声量领先，用品决策更依赖真实使用反馈。

品质与匹配度共同影响体验 28.0%

品质质量和实物与预期合计占比较高，说明消费者重视稳定交付。

效果可见强化省心价值 9.2%

结团快、效果好、操作方便等反馈，把用品价值落到日常效率。

高频正向关键词

推荐购买　与描述相符　品质好

结团快　尺寸合适　操作方便

数据来源：炼丹炉大数据

用品属性聚焦清洁效率与互动场景，省心体验推动功能升级

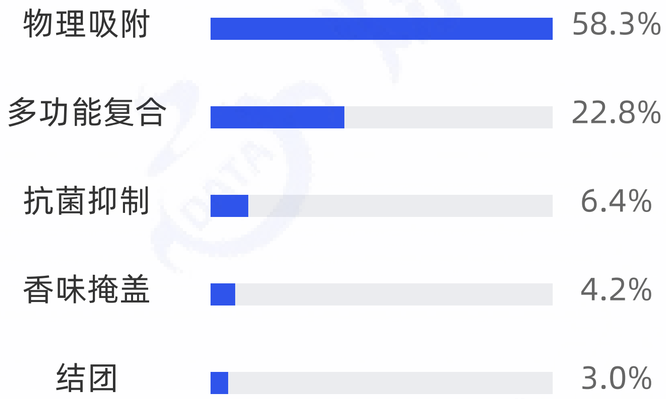
炼丹炉 huo1818.com

承接用品消费者对品质、效果和使用体验的关注，用品属性更强调可见效果和场景适配。如厕用品围绕吸附、抗菌、结团等机制强化清洁减负，猫砂类型向混合砂、植物砂、豆腐砂等多元选择延展；玩具属性则以互动游戏、多场景和室内陪伴为核心，推动用品从基础配置走向体验升级。

2026年H1用品核心商品属性分布

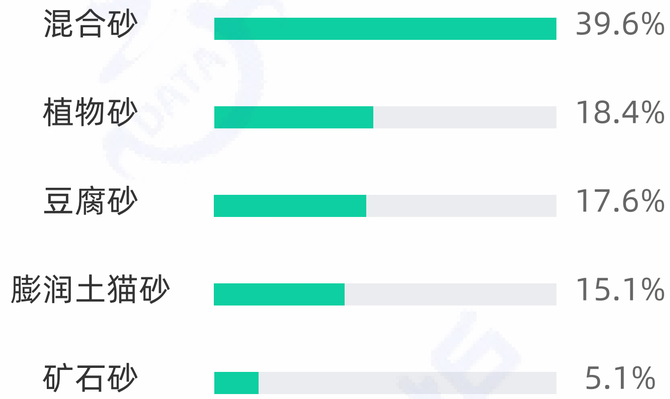
除臭机制

吸附和复合功能承接清洁效率



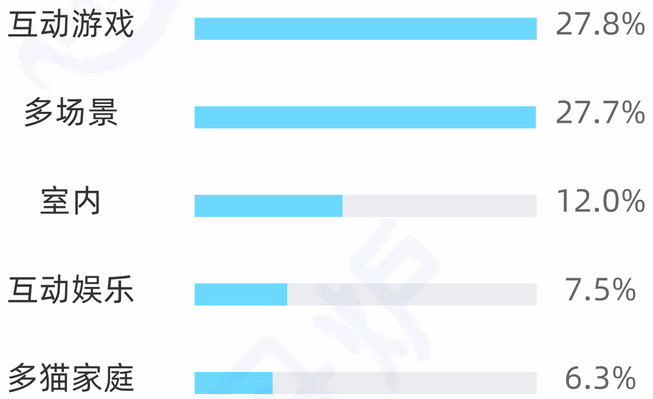
猫砂类型

混合砂、植物砂、豆腐砂形成主流选择



玩具场景

互动与多场景强化陪伴体验



数据来源：炼丹炉大数据

用品高增长概念围绕清洁减负、场景体验与智能便捷展开

炼丹炉 huo1818.com

用品高增长概念不只解决基础使用，而是把清洁、除臭、护理、降温、空间共居和智能化照护变成更具体的省心体验。清洁减负负责解决高频使用痛点，场景体验把用品延伸到季节和家庭空间，智能便捷则通过自动化设备降低养宠操作成本。

2026宠物用品赛道高增长概念



清洁减负线：把高频消耗变成省心体验

生物酶解	生物科技	生物技术持续赋能清洁用品升级，在环保、安全与高效清洁之间实现更优平衡。
益生菌除臭	除臭去味	微生物技术推动除臭方式由短效遮味向长效环境管理升级，提升家庭空间体验。

场景体验线：从基础用品延伸至全场景养宠

人宠共居	空间融合	产品设计围绕家庭空间与共居需求优化，满足消费者对舒适、美观与便利的综合体验。
宠物凉凉衣	季节降温	围绕气候变化与生活场景开发功能用品，丰富宠物在不同环境下的使用体验。

智能便捷线：智能化提升养宠效率与体验

智能伴宠	自动照护	智能设备逐步覆盖喂养、饮水、互动等多个环节，提升日常养宠效率。
智能穿戴	数据监测	穿戴设备融合健康监测、行为记录等功能，推动养宠向精细化、智能化发展。

数据来源：炼丹炉大数据

生物科技赋能清洁升级：益生菌除臭与生物酶解成为创新方向

炼丹炉 huo1818.com

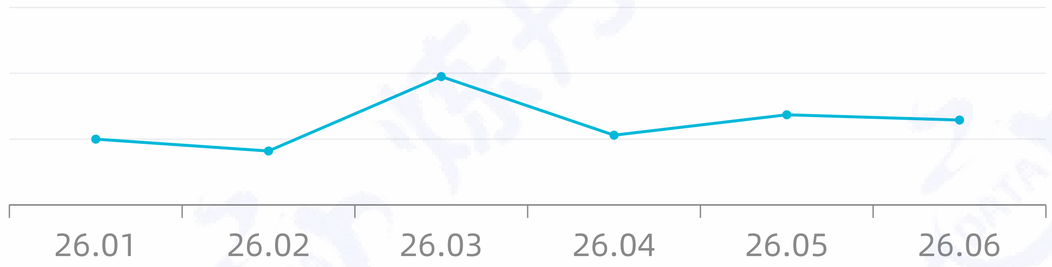
宠物清洁产品正从传统除味向生物科技解决方案升级。益生菌除臭、生物酶解等技术兼顾除臭效果、安全性与长效管理，成为品牌打造产品差异化的重要方向。

益生菌除臭

菌群除臭

通过益生菌、净味喷雾和猫砂除臭表达，强调温和、持久地分解异味，解决家庭空间中的尿味和猫砂盆异味。

益生菌除臭销售趋势



商品案例 gailc/加里卡

Gailc加里卡益生菌净味喷雾猫砂除臭剂猫咪狗狗除味剂宠物去尿味

益生菌把除臭从遮盖气味转向持续净味，更容易形成专业感。

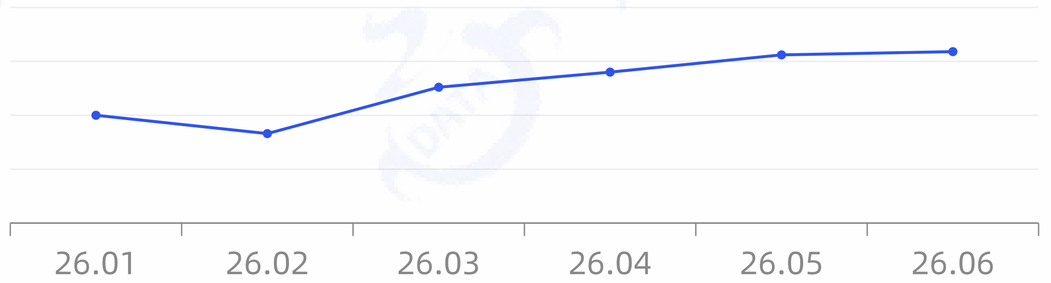


生物酶解

专业去味

围绕生物酶分解尿渍、尿味和环境异味，强化清洁效果的可解释性，适合除臭喷雾和环境清洁用品。

生物酶解销售趋势



商品案例 hipidog/嬉皮狗

宠物狗狗除臭剂猫尿狗尿生物酶分解除味剂杀菌清洁猫砂去尿味喷雾

酶解概念强调从异味源头处理，适合做效果承诺和场景演示。



数据来源：炼丹炉大数据

宠物凉凉衣与人宠共居把用品增长延伸到季节和空间场景

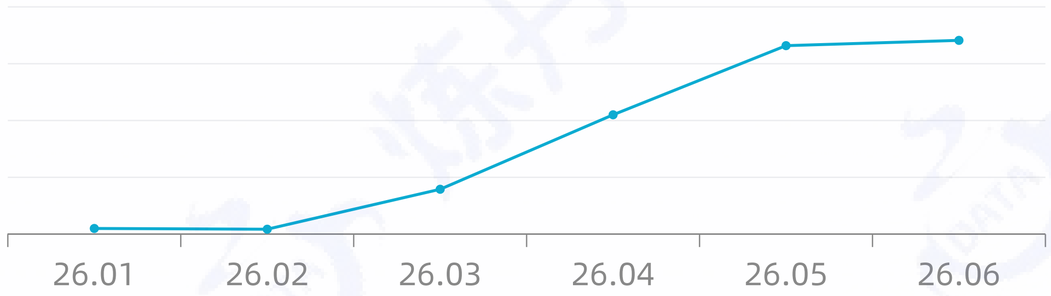
用品增长开始从功能消耗延伸到生活场景：宠物凉凉衣围绕夏季防暑、户外活动和功能服饰建立季节性需求，人宠共居则把净味、家居审美和宠物友好空间连接起来，推动用品更接近家庭生活方式消费。

宠物凉凉衣

季节降温

围绕夏季防暑、降温、透气和户外活动建立季节性需求，把服饰从装饰延伸到功能防护。

宠物凉凉衣销售趋势



商品案例 拉夫威尔

拉夫威尔思韦伯狗狗夏季防暑降温中大小型犬户外运动宠物凉凉衣服

季节场景明确，适合围绕高温、防晒和户外出行组织表达。

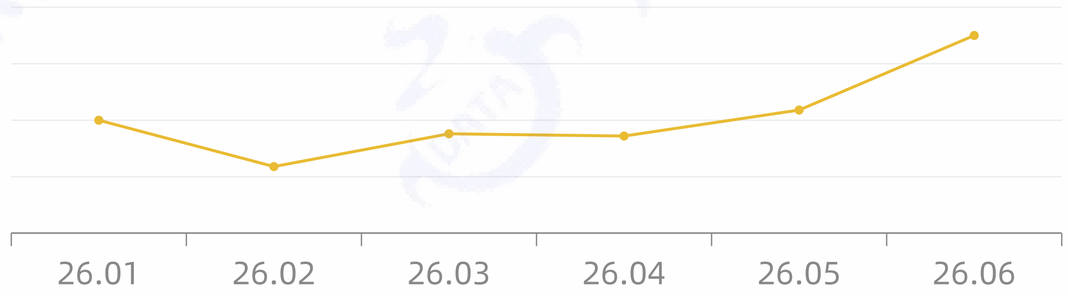


人宠共居

空间融合

从宠物友好香氛、除臭、家居收纳和空间适配切入，把用品需求延伸到家庭审美和共同生活体验。

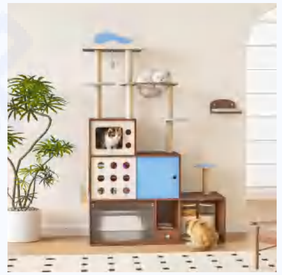
人宠共居销售趋势



商品案例 梅氏

梅氏猫爬架猫食堂厕所人宠共用柜子小户型家具三合一大猫咪窝别墅

共居概念连接宠物使用和家庭空间，更适合提升用品的生活方式感。



数据来源：炼丹炉大数据

智能伴宠与智能穿戴把用品升级为远程陪伴和安全管理入口

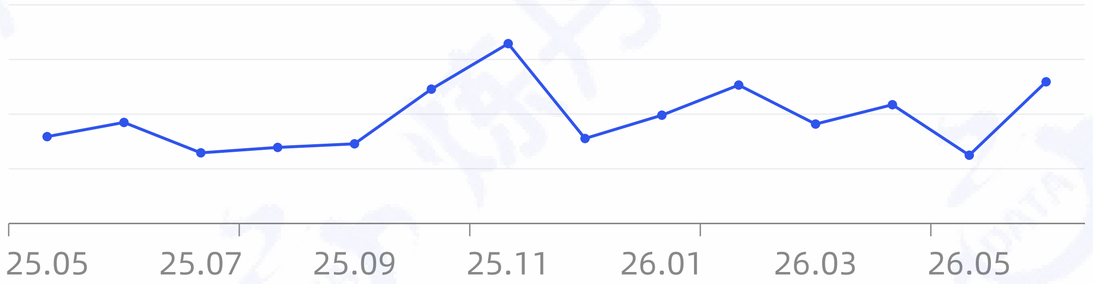
炼丹炉 huo1818.com

智能化用品的核心不是单纯增加设备感，而是把看护、互动、定位和健康监测变成可持续的养宠辅助。智能伴宠承接独自在家、远程互动和异常观察，智能穿戴则围绕防走丢、声光寻宠和健康分析建立更高价值的出行安全场景。

智能伴宠 远程陪伴

以移动摄像头、语音互动、远程投喂和陪伴机器人为核心，解决独自在家看护、互动陪伴和异常观察需求。

智能伴宠销售趋势



商品案例 pet's journey

有迹全屋可移动摄像头无线摄影头家用智能行走陪伴宠物监控机器人

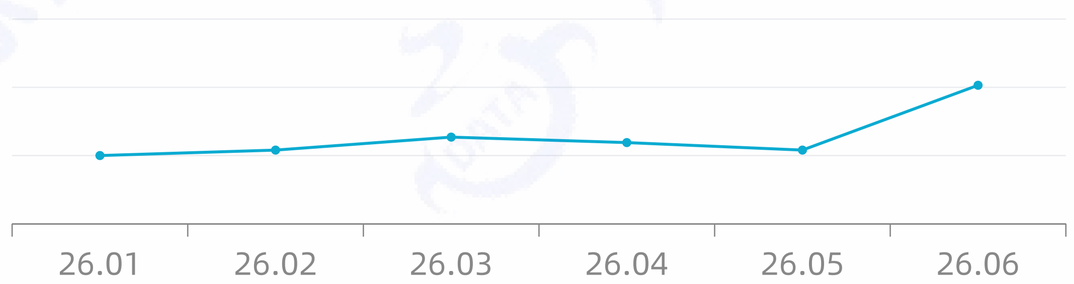
智能伴宠把监控从“看得见”升级为“可互动”，适合承接独居、上班族和多宠家庭。



智能穿戴 定位防丢

围绕GPS定位、防走丢、声光寻宠和健康分析，强化出行安全与日常状态监测，适合户外、散养和高活跃宠物场景。

智能穿戴销售趋势



商品案例 winkoo/顽可

WINKOO宠物定位器 实时GPS定位 超清声光寻宠 每日健康分析

智能穿戴把出行用品升级为安全和健康管理入口，更适合做高价值设备表达。



数据来源：炼丹炉大数据

场景分化带动不同宠物用品品类形成独立竞争格局

炼丹炉 huo1818.com

2026年H1宠物用品榜单显示，如厕用品的头部指数明显更高，清洁减负、除臭结团和智能化体验是品牌规模化的重要抓手；居家用品与玩具的竞争更分散，品牌通过空间适配、互动陪伴和高频替换建立增长机会，用品赛道正从基础配置走向场景化体验升级。

2026年H1猫/狗如厕用品TOP10品牌

排名	品牌	炼丹炉指数
1	许翠花	1490.4
2	pidan	1486.6
3	小佩	1472.3
4	福丸	1463.7
5	城市理享	1423.2
6	petshy	1411.4
7	homerun/霍曼	1403.0
8	瓜洲牧	1390.1
9	lorde	1389.2
10	网易严选	1383.5

2026年H1猫/狗居家用品TOP10品牌

排名	品牌	炼丹炉指数
1	zeze	1357.2
2	hipidog/嬉皮狗	1347.5
3	茉宠	1332.9
4	7o/柒哦	1328.7
5	瑞萌宠	1294.3
6	iris/爱丽思	1293.2
7	helloleiboo/徕本	1288.6
8	宠趣汇	1288.3
9	麦德豪	1283.2
10	coleshome/蔻丝	1280.2

2026年H1猫/狗玩具TOP10品牌

排名	品牌	炼丹炉指数
1	7o/柒哦	1363.2
2	zeze	1353.2
3	gigwi/贵为	1335.6
4	hipidog/嬉皮狗	1330.4
5	瓜洲牧	1327.8
6	helloleiboo/徕本	1321.9
7	hoopet/华元宠具	1300.0
8	honeypot cat/蜜罐猫	1286.1
9	兽牌	1281.6
10	麦德豪	1268.3

数据来源：炼丹炉大数据

EFFICIENT GROWTH IN PERFORMANCE

扫码获取免费试用资格
解锁更多电商数据分析

INTELLIGENT DECISION MAKING