申万宏源研究 SWS RESEARCH

2026 年 07 月 15 日

2026 年“618”宠物行业发生哪些新变化?

—— 宠物食品行业系列深度之九

看好

相关研究

-

证券分析师
盛瀚 A0230522080006
shenghan@swsresearch.com
胡静航 A0230524090002
hujh@swsresearch.com
联系人
胡静航 A0230524090002
hujh@swsresearch.com

本期投资提示:

- **2026 年“618”期间宠物食品全网销售额同比+12%。**据星图数据，2026 年“618”期间主要电商平台（天猫、京东、抖音、拼多多、快手）销售额同比+0.9%，热门品类中，宠物食品销售额增速领先，宠物食品全网销售额为 84 亿元，同比+12%（25 年为 75 亿元）。
- **国产品牌依旧占据主导地位。**Top10 品牌中国产品牌占据 7 席（25 年为 6 席），Top20 宠物品牌中，国产品牌占据 13 席（25 年为 13 席）。仅从淘天榜单来看，头部品牌阵营逐步稳固，24-26 年鲜朗、皇家、蓝氏、麦富迪均位居前四。26 年 618 延续 25 年趋势，Top10 品牌中已无新增上榜品牌，前五名仍然为鲜朗、皇家、蓝氏、麦富迪、弗列加特。**（1）鲜朗：25-26 年连续两年位居天猫 618 三榜第一。**23 年首次上榜，即位列天猫宠物品牌 No.5，24 年排名提升至 No.3，25-26 年均位居 No.1。**（2）蓝氏：23-26 年排名持续提升，25-26 年连续两年位居天猫 618 三榜 No.3。**23 年首次上榜，位列天猫宠物品牌 No.9，24 年排名提升至 No.4，25 年排名继续提升至 No.3，26 年保持 No.3。**（3）诚实一口：26 年 618 位居天猫宠物品牌&猫狗食品 No.7。**23 年首次上榜，位列天猫宠物品牌 No.6，24-25 年排名持续位居 No.6，26 年排名 No.7。
- **上市公司旗下主要品牌表现良好，依旧保持领先。乖宝宠物：**麦富迪整体排名略有下降。2026 年 618，麦富迪位居天猫宠物品牌 No.4（下降 2 名），猫狗食品 No.4（下降 2 名），猫主粮 No.6（上升 2 名），猫零食 No.1（持平），狗主粮 No.4（下降 3 名），狗零食 No.2（下降 1 名）。弗列加特整体排名维持稳定。2026 年 618，弗列加特位居天猫宠物品牌 No.5（持平），猫狗食品 No.5（持平），猫主粮 No.4（下降 2 名）；位居京东猫主粮 No.6（上升 2 名）。**中宠股份：顽皮、领先均有进步。**顽皮排名提升。2026 年 618，顽皮位居天猫猫狗食品 No.15（新增），猫零食 No.4（持平），狗零食 No.5（下降 1 名）。领先品牌排名持续提升。26 年 618 期间，领先品牌在天猫 5 个榜单中排名均有提升。位居宠物品牌 No.12（上升 7 名），猫狗食品 No.12（上升 2 名），猫零食 No.9（新增上榜）。**佩蒂股份：26 年 618 爵宴品牌全渠道 GMV 达 5000 万元，同比+32%。**位居天猫狗零食成交榜榜 No.1（上升 1 名），京东宠物狗湿粮零食单品榜 No.1，抖音商城狗风干零食好价榜 No.1。
- **行业大盘稳步增长。**据久谦咨询，2026 年 1-6 月宠物食品行业天猫、京东、抖音线上合计 GMV 为 157.9 亿元，同比+6.1%（2025 年为 10.6%），在整体消费承压的背景下，宠物食品延续了较强的增长韧性。**头部集中化趋势明显，行业集中度继续提升。**26 年 1-6 月中国宠物食品线上 CR5、CR10、CR20 分别为 28.0%、41.6%、55.6%，同比+5.4pct、+4.7pct、+5.2pct。**功能粮、处方粮成为行业新趋势。**外资品牌具备先发优势，品类布局全面满足精细化需求；国产品牌功能粮处于起步阶段，产品功能主要围绕肠胃健康、美毛和体重管理。
- **投资分析意见：**中国宠物食品行业景气度中长期向好，头部品牌已初步建立竞争优势，与中小品牌的领先身位进一步拉大，行业集中度有望持续提升。推荐**乖宝宠物、中宠股份、佩蒂股份。**
- **风险提示：**原材料价格波动风险；宠物食品自主品牌销售不及预期；汇率波动风险。

申万宏源研究微信服务号

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

投资案件

结论和投资分析意见

结合过去六年“618”电商购物节期间宠物食品行业的销售表现，我们认为，中国宠物食品行业景气度中长期向好，头部品牌已初步建立竞争优势，与中小品牌的领先身位进一步拉大，行业集中度有望持续提升。推荐**乖宝宠物、中宠股份、佩蒂股份。**

原因与逻辑

本篇报告系统总结了 2026 年“618”电商购物节期间宠物食品行业的表现，并复盘了过去 6 年大促期间行业的表现情况。主要结论如下：**1.宠物食品行业线上销售依然维持较快增速。**2026 年“618”期间宠物食品全网销售额 84 亿元，同比+12%。**2.国产品牌依旧占据主导地位，市占率继续提升。**Top10 品牌中国产品牌占据 7 席（25 年为 6 席），Top20 宠物品牌中，国产品牌占据 13 席（25 年为 13 席），占比为 65%。**3.竞争格局逐步稳固，“弯道超车”难度跃升。**26 年“618”延续 25 年趋势，Top10 品牌中已无新增上榜品牌，前五名仍然为鲜朗、皇家、蓝氏、麦富迪、弗列加特。**4.功能粮、处方粮成为行业趋势。**2026 年 618 期间，京东平台美毛、肠道健康及关节养护等功能宠粮成交额同比+82%，老年宠粮成交额同比+79%，宠物处方食品与处方药成交额增幅均超 55%。外资品牌及国产品牌均加速布局功能粮及处方粮产品。

有别于大众的认识

在过往认知中，二级市场通常将国内宠物食品行业定位为一个进入壁垒较低、竞争极度激烈的成长性赛道，行业中充斥大量增收不增利的互联网流量品牌，竞争格局较差，企业市占率提升与利润兑现的逻辑支撑不强。

我们认为，对当下的中国宠物食品行业而言，头部企业在行业中的话语权与领先身位正在进一步扩大。行业相对景气度凸显后，头部平台商加码押注宠物赛道，扶持头部品牌的趋势难以扭转；同时产品概念逐步趋同后，新兴品牌“弯道超车”的难度明显增大，头部玩家逐步稳固。上市企业凭借较早的品牌布局与产品品质保障，积极营销、拥抱产业红利，将进入快速成长的阶段。

目录

1．2026 年“618”宠物食品继续维持高增 7
1.1 淘宝天猫：国产品牌占主导，鲜朗继续位居第一 9
1.2 天猫国际：冻干、烘焙粮增速加快，头部品牌格局较稳定 13
1.3 京东：功能粮、老年粮增长显著 14
1.4 抖音：卫仕登顶榜首，国产品牌持续占据主流 15
2. 宠物食品上市公司品牌 618 期间表现 16
2.1 乖宝宠物：麦富迪排名下降，弗列加特排名稳定 16
2.2 中宠股份：顽皮、领先排名均提升，增长迅速 17
2.3 佩蒂股份：爵宴全渠道 GMV 达 5000 万元，同比+32% 20
3. 头部宠食品牌表现：鲜朗、蓝氏、诚实一口 21
3.1 鲜朗：25-26 年 618 天猫三榜第一 21
3.2 蓝氏：排名持续提升，26 年 618 天猫三榜 No.3 23
3.3 诚实一口：26 年天猫宠物品牌 No.7 24
4. 行业趋势：长期优质赛道， 竞争格局优化 27
4.1 行业大盘仍维持稳步增长 27
4.2 行业集中度继续提升，头部集中化趋势明显 28
4.3 功能粮、处方粮成为行业新趋势 29
5. 风险提示 33

图表目录

图 1：2026 年 618 电商平台启动时间出现分化，实现错峰促销，告别集中抢购模式 7
图 2：2021-2026 年 618 期间综合电商销售额 8
图 3：2023-2026 年 618 期间宠物食品全网销售额 8
图 4：热门品类 2026 年 618 期间全网销售额及表观同比增速 8
图 5：2026 年 618 天猫国际高增品类 13
图 6：2026 年京东超市宠物 618 全周期终极战报 14
图 7：顽皮金盾系列产品 17
图 8：顽皮品牌历年线上 GMV 及 yoy 18
图 9：顽皮“小金盾”系列线上 GMV 18
图 10：领先品牌核心主粮产品 18
图 11：领先品牌历年线上 GMV 及 yoy 19
图 12：领先烘焙猫粮贡献率 19
图 13：Zeal 品牌核心单品 19
图 14：2022-2026 年爵宴 618 期间 GMV 20
图 15：爵宴品牌核心单品 20
图 16：鲜朗品牌线上 GMV 及市占率 21
图 17：低温烘焙猫粮贡献率 21
图 18：鲜朗品牌核心单品 22
图 19：蓝氏品牌线上 GMV 及市占率 23
图 20：猎鸟乳鸽猫粮贡献率 23
图 21：蓝氏核心单品 24
图 22：诚实一口品牌线上 GMV 及市占率 25
图 23：P40 和 P32 猫粮 GMV 及市占率 25
图 24：诚实一口核心产品矩阵 25
图 25：2020 年-2026H1 宠物食品线上 GMV 及增速 27
图 26：24Q4-26Q2 各平台宠物食品 GMV yoy 27
图 27：中国宠物食品主要电商平台占比 27

图 28：中国宠物食品品牌线上集中度 28
图 29：专宠专用需求黄金三角 29
图 30：中国犬猫年龄分布 30
图 31：老龄犬猫单月消费占比 30
图 32：老龄犬猫干粮消费偏好 30
图 33：老龄宠物主粮功能偏好 30
图 34：皇家产品系列 31
图 35：皇家分阶段猫粮 31
图 36：冠能猫产品全生命阶段 32
图 37：部分国产头部品牌功能粮产品 32

表 1：各电商平台 25 年及 26 年“618”购物节时间 7
表 2：2021 年-2026 年“618”天猫 宠物品牌 成交榜 9
表 3：头部品牌历年 618 天猫 宠物品牌榜 排名变化 10
表 4：2024 年-2026 年“618”天猫 猫狗食品 品牌榜及排名变化 11
表 5：2021 年-2026 年“618”天猫 猫主粮/猫零食 品牌榜 11
表 6：2021 年-2026 年“618”天猫 狗主粮/狗零食 品牌榜 12
表 7：天猫国际 618 期间品牌成交 Top10 13
表 8：天猫国际 618 期间猫主粮、狗主粮排名 13
表 9：2024-2026 年“618”京东平台猫/狗干粮品牌榜 14
表 10：2023-2026 年“618”抖音平台宠物品牌榜 15
表 11：麦富迪品牌天猫、京东排名变化 16
表 12：弗列加特品牌历年 618 天猫、京东排名变化 16
表 13：顽皮品牌历年 618 天猫、京东排名变化 17
表 14：领先品牌历年 618 天猫、京东排名变化 18
表 15：Zeal 品牌历年 618 天猫、京东排名变化 19
表 16：爵宴品牌历年 618 天猫、京东排名变化 20
表 17：鲜朗品牌历年 618 天猫、京东排名变化 21
表 18：蓝氏品牌历年 618 天猫、京东排名变化 23
表 19：诚实一口品牌历年 618 天猫、京东排名变化 25

表 20：2023~2026 年头部品牌线上 GMV 增速 28
表 21：2023-2025 年皇家销量靠前的处方粮产品的销售额及均价..... 31
表 22：农林牧渔重点公司估值表 33

1．2026 年“618”宠物食品继续维持高增

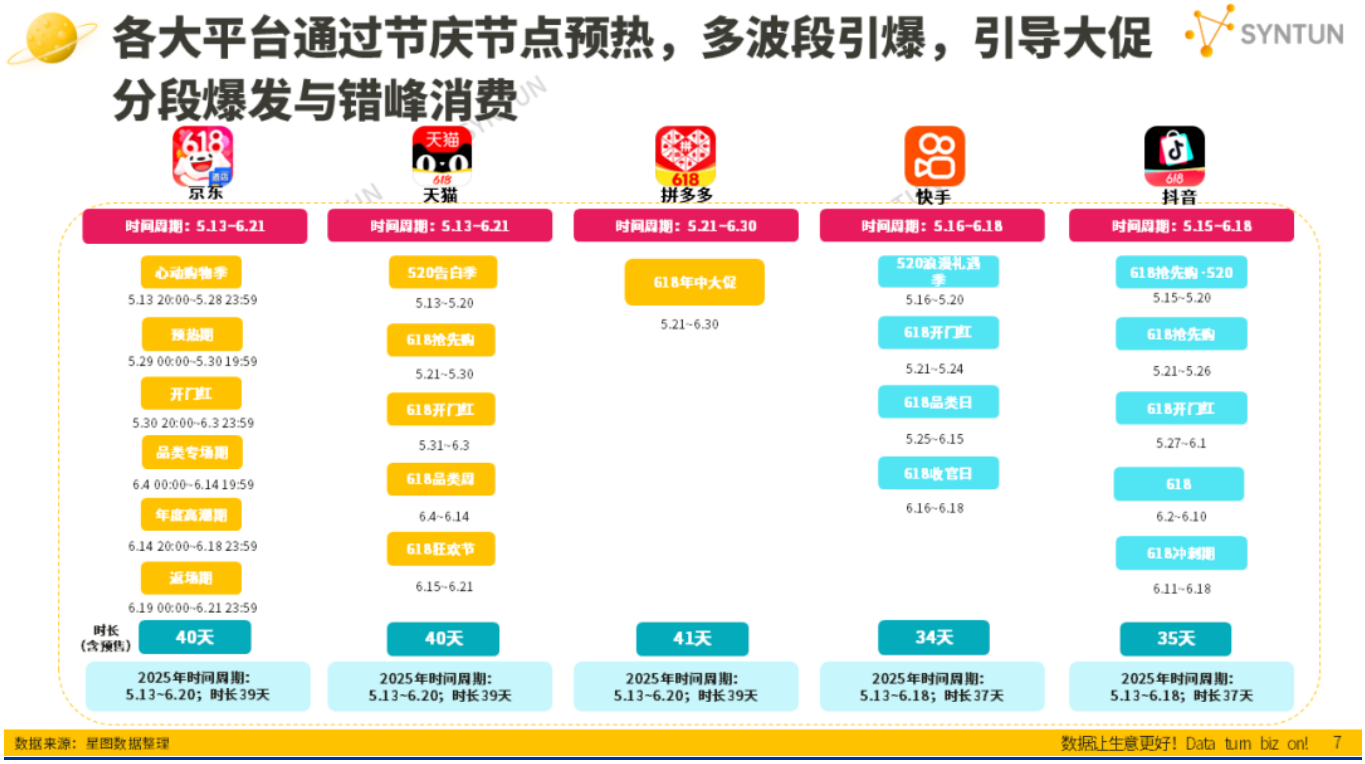
26 年“618”购物节周期分层且优惠规则极简，淘天、京东、拼多多活动时长均有缩短。2026 年 618 淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手各平台启动时间出现分化，实现错峰促销，告别集中抢购模式。活动周期区间为 34 天～41 天，其中淘天、京东、拼多多活动时长较 2025 年小幅延长，抖音、快手活动周期同比有所缩短。电商平台全面摒弃复杂凑单、多层满减套路，统一切换“官方直降、单件立减”极简优惠模式，优惠直观透明。

表 1：各电商平台 25 年及 26 年“618”购物节时间

平台	2026 年	2025 年	活动时长（2026）	活动时长（2025）
淘宝天猫	5 月 13 日-6 月 21 日	5 月 13 日-6 月 20 日	40 天	39 天
京东	5 月 13 日-6 月 21 日	5 月 13 日-6 月 20 日	40 天	39 天
抖音	5 月 15 日-6 月 18 日	5 月 13 日-6 月 18 日	35 天	37 天
快手	5 月 16 日-6 月 18 日	5 月 13 日-6 月 18 日	34 天	37 天
拼多多	5 月 21 日-6 月 30 日	5 月 13 日-6 月 20 日	41 天	39 天

资料来源：星图数据，申万宏源研究

图 1：2026 年 618 电商平台启动时间出现分化，实现错峰促销，告别集中抢购模式

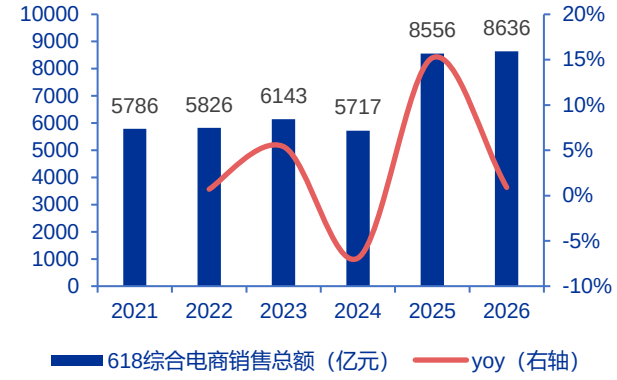


资料来源：星图数据，申万宏源研究

热门品类中，宠物食品销售额增速领先（+12%）。据星图数据，2026 年 618 期间电商平台（天猫、京东、抖音、拼多多、快手）销售额同比+0.9%，热门品类中，宠物食品销售额增速领先，2026 年 618 期间宠物食品全网销售额为 84 亿元，同比+12%（25 年为

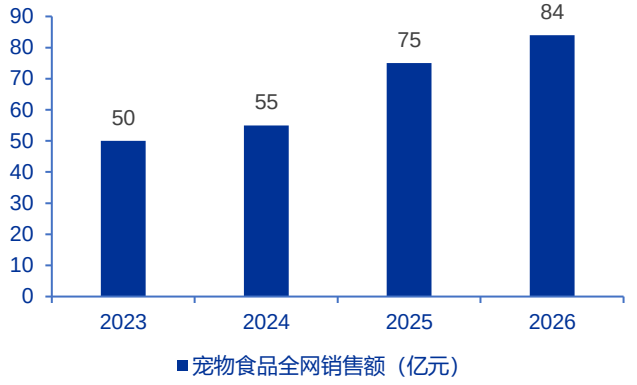
75 亿元），其余增速较快的品类分别为营养保健（+7.0%），粮油调味（+4.7%），家用电器（+4.1%）。

图 2：2021-2026 年 618 期间综合电商销售额



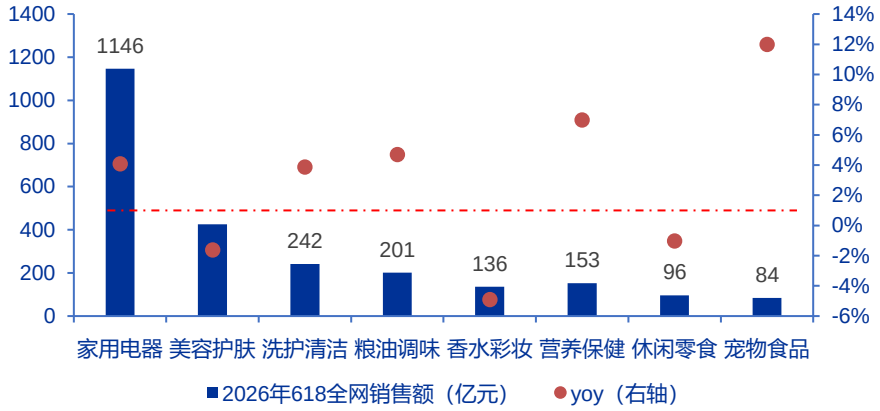
资料来源：星图数据，申万宏源研究（注：2025 年综合电商平台增加抖音、快手，故同比数据随之调整，与表观同比不一致）

图 3：2023-2026 年 618 期间宠物食品全网销售额



资料来源：星图数据，申万宏源研究（注：2025-2026 年数据范围增加抖音、快手）

图 4：热门品类 2026 年 618 期间全网销售额及表观同比增速



资料来源：星图数据，申万宏源研究（注：红色虚线为 2026 年综合电商平台增速，数值为 0.9%）

1.1 淘宝天猫：国产品牌占主导，鲜朗继续位居第一

国产品牌依旧占据主导地位。Top10 品牌中国产品牌占据 7 席（25 年为 6 席），Top20 宠物品牌中，国产品牌占据 13 席（25 年为 13 席），占比达 65%。2022-2026 年天猫宠物品牌榜单 Top20 品牌中，国产品牌个数由 11 个增长至 13 个，占比由 55%提高至 65%。仅从榜单来看，头部品牌阵营初步形成，24-26 年鲜朗、皇家、蓝氏、麦富迪均位居前四。但品牌排名略有变化，鲜朗排名由 No.3 上升至 No.1，皇家排名略有起伏，但 26年重新回归No.2，蓝氏排名稳步提升，由No.4上升至No.3，麦富迪排名下降，由No.1下降至 No.4。

头部竞争格局逐步稳固。26 年“618”延续 25 年趋势，Top10 品牌中已无新增上榜品牌，前五名仍然为鲜朗、皇家、蓝氏、麦富迪、弗列加特。2020-2024 年皇家、麦富迪均位列宠物品牌榜前 2 名，2025 年鲜朗跃升为第一名（排名提升 2 名），2026 年鲜朗继续位居第一，皇家位居第二（上升 2 名），蓝氏维持第三，麦富迪位居第四（下降 2 名），弗列加特维持第五。**按进步幅度排名，领先为头部品牌中进步最大的品牌。**领先进步 7 名，网易严选进步 3 名，皇家、卫仕、伯纳天纯、小佩均进步 2 名，皇家处方粮、霍曼、MAG、冠能为新增上榜。

表 2：2021 年-2026 年“618”天猫 宠物品牌 成交榜

	2021	2022	2023	2024	24 变化	2025	25 变化	2026	26 变化
1	麦富迪	麦富迪	麦富迪	麦富迪	→	鲜朗	↑2	鲜朗	→
2	皇家	皇家	皇家	皇家	→	麦富迪	↓1	皇家	↑2
3	渴望	渴望	网易严选	鲜朗	↑2	蓝氏	↑1	蓝氏	→
4	爱肯拿	卫仕	渴望	蓝氏	↑5	皇家	↓2	麦富迪	↓2
5	卫仕	网易严选	鲜朗	网易严选	↓2	弗列加特	↑3	弗列加特	→
6	凯锐思	ZIWI	诚实一口	诚实一口	→	诚实一口	→	网易严选	↑3
7	疯狂小狗	凯锐思	爱肯拿	渴望	↓3	天然百利	↑3	诚实一口	↓1
8	福来恩	PIDAN	天然百利	弗列加特	新增	渴望	↓1	渴望	→
9	PIDAN	江小傲	蓝氏	爱肯拿	↓2	网易严选	↓4	卫仕	↑2
10	耐威克	爱肯拿	卫仕	天然百利	↓2	爱肯拿	↓1	爱肯拿	→
11		伯纳天纯	ZIWI	卫仕	↓1	卫仕	→	伯纳天纯	↑2
12		阿飞和巴弟	阿飞和巴弟	伯纳天纯	↑3	大宠爱	↑3	领先	↑7
13		福来恩	江小傲	凯锐思	↑1	伯纳天纯	↓1	天然百利	↓6
14		大宠爱	凯锐思	江小傲	↓1	凯锐思	↓1	皇家处方粮	新增
15		素力高	伯纳天纯	大宠爱	↑2	素力高	↑1	小佩	↑2
16		天然百利	PIDAN	素力高	↑3	江小傲	↓2	大宠爱	↓4
17		冠能	大宠爱	PIDAN	↓1	小佩	新增	霍曼	新增
18		比乐	福来恩	ZIWI	↓7	许翠花	新增	许翠花	→
19		华元宠具	素力高	嬉皮狗	新增	领先	新增	MAG	新增
20		小佩	小佩	阿飞和巴弟	↓8	ZIWI	↓2	冠能	新增
国产品牌数		11 个	12 个	13 个	+1	13 个		13 个	
国产占比		55%	60%	65%		65%		65%	

资料来源：天猫，申万宏源研究（注：标黄为国产品牌）

麦富迪、皇家、渴望、爱肯拿为 2021-2026 年连续 6 年上榜 Top10 品牌，老牌品牌历久弥新。麦富迪 21-25 年连续五年位居前二，26 年排名下降至第四，皇家除 2025 年外均位居第二，渴望、爱肯拿近几年排名略有下降，但依然维持前十。

烘焙粮代表性品牌增长强势，鲜朗、蓝氏、弗列加特、领先排名逐步上升品牌。（1）鲜朗为近几年进步最快的新锐国产品牌。23 年首次上榜，即位列 No.5，24 年排名提升至 No.3，25-26 年连续两年位居 No.1。**（2）蓝氏**连续 4 年位居前十，23 年首次上榜，位列 No.9，24 年排名提升至 No.4，25 年排名继续提升至 No.3，26 年维持 No.3。**（3）弗列加特**作为高端猫粮品牌，虽然只做猫品类，但排名依旧靠前，24 年首次上榜，位列 No.8，25 年排名提升至 No.5，26 年维持 No.5。**（4）领先** 25 年首次上榜位列 No.19，26 年排名攀升至 No.12。

表 3：头部品牌历年 618 天猫 宠物品牌榜 排名变化

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
鲜朗			5	3	1	1
皇家	**2**	**2**	**2**	**2**	**4**	**2**
蓝氏			9	4	3	3
麦富迪	**1**	**1**	**1**	**1**	**2**	**4**
弗列加特				8	5	5
网易严选		5	3	5	9	6
诚实一口			6	6	6	7
渴望	**3**	**3**	**4**	**7**	**8**	**8**
卫仕	5	4	10	11	11	9
爱肯拿	**4**	**10**	**7**	**9**	**10**	**10**
伯纳天纯		11	15	12	13	11
领先					19	12
天然百利		16	8	10	7	13
皇家处方粮						14
小佩		20	20		17	15
大宠爱		14	17	15	12	16
霍曼						17
许翠花					18	18
MAG						19
冠能		17				20

资料来源：天猫，申万宏源研究（红色为排名维持上升品牌）

26 年 618 天猫猫狗食品品牌榜中，共有 11 个品牌排名上升，国产品牌占据 7 席。（1）国产品牌 7 个：分别为网易严选（No.8，上升 2 名）、伯纳天纯（No.10，上升 1 名）、领先（No.12，上升 2 名）、顽皮（No.15，新增）、卫仕（No.16，上升 2 名）、纯福（No.17，新增）、高爷家（No.20，新增）。**（2）外资品牌 4 个：**分别为皇家

（No.2，上升 2 名）、渴望（No.7，上升 1 名）、皇家处方粮（No.13，上升 4 名）、冠能（No.14，上升 2 名）。

表 4：2024 年-2026 年“618”天猫 猫狗食品 品牌榜及排名变化

	2024	24 变化	2025	25 变化	2026	26 变化	排名	2024	2025	2026
1	皇家	↑1	鲜朗	↑2	鲜朗	→	鲜朗	3	1	1
2	麦富迪	↓1	麦富迪	→	皇家	↑2	皇家	1	4	2
3	鲜朗	↑2	蓝氏	↑1	蓝氏	→	蓝氏	4	3	3
4	蓝氏	↑5	皇家	↓3	麦富迪	↓2	麦富迪	2	2	4
5	诚实一口	↑1	弗列加特	↑3	弗列加特	→	弗列加特	8	5	5
6	网易严选	↓3	诚实一口	↓1	诚实一口	→	诚实一口	5	6	6
7	渴望	↓3	天然百利	↑3	渴望	↑1	渴望	7	8	7
8	弗列加特	新增	渴望	↓1	网易严选	↑2	网易严选	6	10	8
9	爱肯拿	↓2	爱肯拿	→	爱肯拿	→	爱肯拿	9	9	9
10	天然百利	↓2	网易严选	↓4	伯纳天纯	↑1	伯纳天纯	11	11	10
11	伯纳天纯	↑1	伯纳天纯	→	天然百利	↓4	天然百利	10	7	11
12	江小傲	↑1	素力高	↑1	领先	↑2	领先		14	12
13	素力高	↑1	江小傲	↓1	皇家处方粮	↑4	皇家处方粮		17	13
14	ZIWI	↓4	领先	新增	冠能	↑2	冠能	18	16	14
15	阿飞和巴弟	↓4	ZIWI	↓1	顽皮	新增	顽皮			15
16	凯锐思	↓1	冠能	↑2	卫仕	↑2	卫仕		18	16
17	力狼	新增	皇家处方粮	新增	纯福	新增	纯福			17
18	冠能	↓2	卫仕	新增	ZIWI	↓3	ZIWI	14	15	18
19	醇粹	→	凯锐思	↓3	素力高	↓7	素力高	13	12	19
20	高爷家	→	疯狂小狗	新增	高爷家	新增	高爷家			20

资料来源：天猫，申万宏源研究（红色为排名维持上升品牌）

表 5：2021 年-2026 年“618”天猫 猫主粮/猫零食 品牌榜

猫主粮	2021	2022	2023	2024	2025	2026	26 变化
1	渴望	渴望	皇家	鲜朗	鲜朗	鲜朗	→
2	爱肯拿	皇家	网易严选	皇家	弗列加特	皇家	↑2
3	皇家	素力高	天然百利	蓝氏	蓝氏	蓝氏	→
4	素力高	爱肯拿	渴望	诚实一口	皇家	弗列加特	↓2
5	网易严选	麦富迪	诚实一口	弗列加特	诚实一口	渴望	↑2
6	天然百利		鲜朗	渴望	天然百利	麦富迪	↑2
7	麦富迪		蓝氏	天然百利	渴望	诚实一口	↓2
8	冠能		素力高	网易严选	麦富迪	网易严选	↑2
9	卫仕		ZIWI	麦富迪	爱肯拿	天然百利	↓3
10	NUTRIENCE		江小傲	爱肯拿	网易严选	领先	新增
猫零食	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**26 变化**
1	ZIWI	ZIWI	麦富迪	麦富迪	麦富迪	麦富迪	→
2	麦富迪	K9	希宝	网易严选	希宝	蓝氏	↑4
3	希宝	麦富迪	朗诺	希宝	网易严选	网易严选	→
4	珍致	希宝	网易严选	瓜洲牧	顽皮	顽皮	→
5	伊纳宝	佳乐滋	瓜洲牧	朗诺	朗诺	希宝	↓3
6	顽皮		万物一口	顽皮	蓝氏	朗诺	↓1
7	K9		伊纳宝	阿飞和巴弟	阿飞和巴弟	鲜朗	新增
8	皇家		珍致	万物一口	瓜州牧	金故	新增

9	帕特诺尔	顽皮	江小傲	诚实一口	领先	新增
10	凯锐思	阿飞和巴弟	领先	伊纳宝	地狱厨房	新增

资料来源：天猫，申万宏源研究

表 6：2021 年-2026 年“618”天猫 狗主粮/狗零食 品牌榜

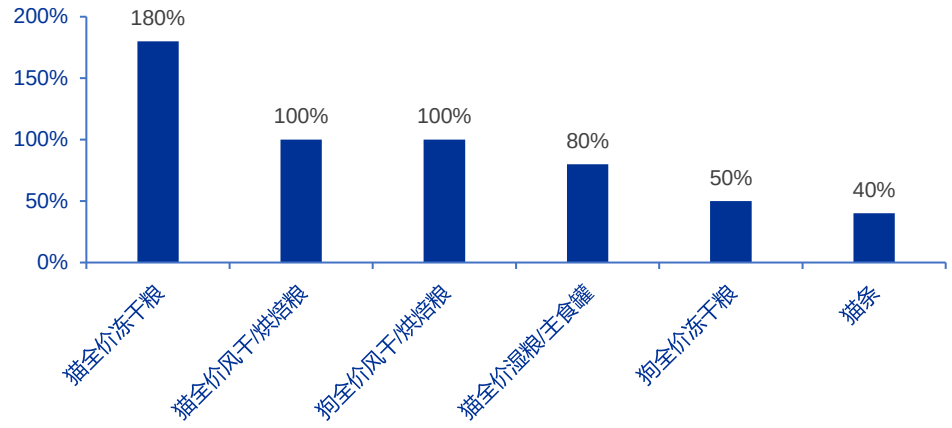
狗主粮	2021	2022	2023	2024	2025	2026	26 变化
1	麦富迪	麦富迪	麦富迪	麦富迪	麦富迪	伯纳天纯	↑3
2	皇家	伯纳天纯	伯纳天纯	伯纳天纯	皇家	鲜朗	↑1
3	伯纳天纯	NOW!	比乐	皇家	鲜朗	皇家	↓1
4	爱肯拿	皇家	皇家	爱肯拿	伯纳天纯	麦富迪	↓3
5	比乐	海洋之星	爱肯拿	鲜朗	爱肯拿	蓝氏	↑4
6	比瑞吉		纽顿	比乐	诚实一口	纯福	新增
7	渴望		渴望	诚实一口	汪爸爸	爱肯拿	↓2
8	疯狂的小狗		汪爸爸	汪爸爸	比乐	汪爸爸	↓1
9	耐威克		疯狂小狗	力狼	蓝氏	皇家处方粮	新增
10	纽顿		鲜朗	渴望	疯狂小狗	诚实一口	↓4
狗零食	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**26 变化**
1	麦富迪	麦富迪	麦富迪	麦富迪	麦富迪	爵宴	↑1
2	疯狂的小狗	K9	爵宴	爵宴	爵宴	麦富迪	↓1
3	顽皮	宝路	疯狂小狗	疯狂小狗	疯狂小狗	疯狂小狗	→
4	ZEAL	ZIWI	顽皮	ZEAL	顽皮	ZEAL	↑1
5	ZIWI	耐威克	ZEAL	顽皮	ZEAL	顽皮	↓1
6	凯锐思		嬉皮狗	嬉皮狗	嬉皮狗	嬉皮狗	→
7	宝路		益和	益和	雅礼颂	蓝氏	新增
8	耐威克		凯锐思	雅礼颂	益和	益和	→
9	路斯		宝路	凡可奇	路斯	petlimit	新增
10	鲜御		瓜洲牧	凯锐思	萌萌酷	伴它金牌	新增

资料来源：天猫，申万宏源研究

1.2 天猫国际：冻干、烘焙粮增速加快，头部品牌格局较稳定

冻干粮、烘焙粮增速加快。据天猫国际，2026 年 618 期间猫全价冻干粮成交同比+180%，猫/狗风干烘焙粮成交同比+100%（2025 年猫/狗风干烘焙粮成交同比+50%），猫全价湿粮/主食罐成交同比+80%，狗全价冻干粮+50%。

图 5：2026 年 618 天猫国际高增品类



资料来源：天猫国际，申万宏源研究

前四名品牌稳定，排名未发生变化。渴望、爱肯拿、天然百利、皇家依旧为 1-4 名。希尔斯、星益生趣为新上榜品牌。荒野盛宴、美士排名上升，福摩排名下降。

表 7：天猫国际 618 期间品牌成交 Top10

	2024	2025	2026	26 变化
1	渴望	渴望	渴望	→
2	爱肯拿	爱肯拿	爱肯拿	→
3	天然百利	天然百利	天然百利	→
4	皇家	皇家	皇家	→
5	素力高	福摩	荒野盛宴	↑1
6	福摩	荒野盛宴	福摩	↓1
7	美士	大宠爱	美士	↑2
8	星益生趣	法米娜	希尔斯	新增
9	法米娜	美士	星益生趣	新增
10	ZIWI	ZIWI	ZIWI	→

资料来源：天猫国际，申万宏源研究

表 8：天猫国际 618 期间猫主粮、狗主粮排名

猫主粮	2024	2025	2026	26 变化	狗主粮	2024	2025	2026	26 变化
1	渴望	天然百利	渴望	↑1	1	爱肯拿	爱肯拿	爱肯拿	→
2	天然百利	渴望	天然百利	↓1	2	渴望	渴望	荒野盛宴	↑1
3	爱肯拿	爱肯拿	皇家	新增	3	皇家	荒野盛宴	渴望	↓1

资料来源：天猫国际，申万宏源研究

1.3 京东：功能粮、老年粮增长显著

2026 年 618 期间，京东平台 PLUS 用户成交额继续维持快速增长。2026 年 618 期间京东宠物 PLUS 用户成交额同比+27%，2025 年为+35%。**功能粮、老年粮增长显著。**美毛/肠道健康/关节养护等功能宠粮成交额同比+82%、老年宠粮成交额同比+79%、猫湿粮成交额同比+103%、宠物处方食品与处方药成交额增幅均超 55%。

图 6：2026 年京东超市宠物 618 全周期终极战报



资料来源：京东，申万宏源研究

（1）国产品牌：蓝氏、弗列加特等国产品牌排名继续上升。①麦富迪：猫/狗干粮均上榜。2026 年位居猫干粮 No.2（持平），狗干粮 No.3（下降 1 名）。**②弗列加特排名继续提升。**2026 年猫干粮 No.6（上升 2 名）。**③蓝氏：猫/狗干粮排名均提升。**2026 年猫干粮 No.3（上升 2 名），狗干粮 No.6（上升 2 名）。**④网易严选：猫/狗干粮排名均下降。**2026 年猫干粮 No.5（下降 2 名），狗干粮 No.8（下降 1 名）。**⑤领先：新增上榜猫干粮 Top10。**2026 年领先位居猫干粮 No.8（新增）。

（2）外资品牌：皇家表现依旧强势，渴望、冠能排名小幅上升。 ①皇家：继续位居猫/狗干粮双榜第一。**②渴望：**猫干粮 No.4（排名持平），狗干粮 No.5（上升 1 名）**③冠能：**猫干粮 No.9（上升 1 名），狗干粮 No.9（排名持平）**④爱肯拿：**猫干粮 No.7（排名持平），狗干粮 No.7（下降 2 名）。

表 9：2024-2026 年“618”京东平台猫/狗干粮品牌榜

猫干粮	2024	2025	2026	26 变化	狗干粮	2024	2025	2026	26 变化
1	皇家	皇家	皇家	→	1	伯纳天纯	皇家	皇家	→
2	渴望	麦富迪	麦富迪	→	2	麦富迪	麦富迪	伯纳天纯	↑1
3	网易严选	网易严选	蓝氏	↑2	3	皇家	伯纳天纯	麦富迪	↓1
4	麦富迪	渴望	渴望	→	4	渴望	疯狂小狗	疯狂小狗	→
5	蓝氏	蓝氏	网易严选	↓2	5	比乐	爱肯拿	渴望	↑1
6	天然百利	天然百利	弗列加特	↑2	6	网易严选	渴望	蓝氏	↑2
7	爱肯拿	爱肯拿	爱肯拿	→	7	疯狂小狗	网易严选	爱肯拿	↓2
8	素力高	弗列加特	领先	新增	8	冠能	蓝氏	网易严选	↓1
9	冠能	诚实一口	冠能	↑1	9	爱肯拿	冠能	冠能	→
10	卫仕	冠能	素力高	新增	10	海洋之星	凯锐思	比乐	新增

资料来源：京东，申万宏源研究

1.4 抖音：卫仕登顶榜首，国产品牌持续占据主流

Top10 品牌中国产品牌占比达 90%。23-24 年 Top10 品牌中，国产品牌占比 100%，25-26 年皇家成为唯一上榜的外资品牌。**卫仕排名逐年提升，26 年登顶榜首。**2023-2026 年 618 期间卫仕排名逐年上升，从 No.7 上升至 No.1，据久谦咨询，2017-2025 年，卫仕天猫、京东、抖音线上 GMV 由 24 万元增长至 5.8 亿元，作为保健品出身的品牌，卫仕顺应行业趋势，发挥自身研发优势，推出功能性产品。2024 年以来陆续推出仙气魔方、筋骨魔方、磷虾鱼油、LA20 猫粮等多款新品。仙气魔方主打口腔及肠胃健康，累计销售额突破 1 亿元；筋骨魔方、磷虾鱼油上市未满三个月，单品销售额均突破千万元；LA20 猫粮搭载自主培育的长寿猫源菌，为肠胃粮创新性产品。2025 年，卫仕推出新品猫主食冻干“爆爆桶”，上线仅 1 个月，便登上天猫主食冻干榜 TOP3，同时摘得京东猫粮新品热卖榜 TOP1。

卫仕、蓝氏、鲜朗、皇家排名持续提升。Top10 品牌中有 6 个品牌排名提升，鲜朗（↑3）、宽福（↑2）、卫仕（↑2）、蓝氏（↑1）、皇家（↑1）、伯纳天纯（新增），4 个品牌排名下降（喵梵思下降 3 名，弗列加特下降 2 名，麦富迪和金故均下降 1 名）。

表 10：2023-2026 年“618”抖音平台宠物品牌榜

排名	2023	2024	2025	2026	26 变化	品牌排名	2023	2024	2025	2026
1	麦富迪	麦富迪	麦富迪	卫仕	↑2	卫仕	7	4	3	1
2	喵梵思	喵梵思	金故	麦富迪	↓1	麦富迪	1	1	1	2
3	普安特	金故	卫仕	金故	↓1	金故		3	2	3
4	阿飞和巴弟	卫仕	弗列加特	蓝氏	↑1	蓝氏	6	7	5	4
5	诚实一口	宽福	蓝氏	鲜朗	↑3	鲜朗		11	8	5
6	蓝氏	普安特	诚实一口	弗列加特	↓2	弗列加特		8	4	6
7	卫仕	蓝氏	喵梵思	宽福	↑2	宽福		5	9	7
8	伯纳天纯	弗列加特	鲜朗	伯纳天纯	新增	伯纳天纯	8	14		8
9	网易严选	网易严选	宽福	皇家	↑1	皇家		15	10	9
10	喔喔	诚实一口	皇家	喵梵思	↓3	喵梵思	2	2	7	10
国产品牌数量	10 个	10 个	9 个	9 个	9 个					
国产占比	100%	100%	90%	90%	90%					

资料来源：抖音，申万宏源研究（注：同一个颜色代表同一个品牌）

2. 宠物食品上市公司品牌 618 期间表现

2.1 乖宝宠物：麦富迪排名下降，弗列加特排名稳定

麦富迪：天猫综合排名下降，分品类看，猫主粮名次提升。2026 年 618，麦富迪位居天猫宠物品牌 No.4（下降 2 名），猫狗食品 No.4（下降 2 名），猫主粮 No.6（上升 2 名），猫零食 No.1（持平），狗主粮 No.4（下降 3 名），狗零食 No.2（下降 1 名）；位居京东猫主粮 No.2（持平），狗主粮 No.3（下降 1 名）。23-25 年连续三年位居抖音宠物品牌 No.1，26 年排名 No.2（下降 1 名）。

表 11：麦富迪品牌天猫、京东排名变化

麦富迪	品类	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	26 年变化
天猫	宠物品牌	2	1↑	1	1	1	2↓	4↓	下降 2 名
	猫狗食品				1	2	2	4↓	下降 2 名
	猫主粮	7	7	5↑	-	9	8↑	6↑	上升 2 名
	猫零食	2	2	3↓	1↑	1	1	1	持平
	狗主粮	1	1	1	1	1	1	4↓	下降 3 名
	狗零食	1	1	1	1	1	1	2↓	下降 1 名
京东	宠物品牌	4	2↑	2	3↓	2↑	/	/	/
	猫主粮	-	4	5↓	5	4↑	2↑	2	持平
	猫零食				2	2	1↑	/	/
	狗主粮	3	1↑	2↓	3↓	2↑	2	3↓	下降 1 名
	狗零食				1	1	1	/	/
抖音	宠物品牌				1	1	1	2↓	下降 1 名

资料来源：天猫，京东，抖音，申万宏源研究

弗列加特天猫综合排名维持稳定，京东猫主粮排名上升两名。2026 年 618，弗列加特位居天猫宠物品牌 No.5（持平），猫狗食品 No.5（持平），猫主粮 No.4（下降 2 名）；位居京东猫主粮 No.6（上升 2 名）。

表 12：弗列加特品牌历年 618 天猫、京东排名变化

弗列加特	品类	2023	2024	2025	2026	26 年变化
天猫	宠物品牌	未上榜	8	5	5	持平
	猫狗食品	未上榜	8	5	5	持平
	猫主粮	未上榜	5	2	4	下降 2 名
	猫全价风干/烘焙粮品牌		2	1	/	
	猫全价湿粮/主食罐品牌		2	1	/	
京东	猫主粮		未上榜	8	6	上升 2 名
	猫零食		未上榜	4	/	

资料来源：天猫，京东，申万宏源研究

2.2 中宠股份：顽皮、领先排名均提升，增长迅速

顽皮品牌天猫猫狗食品新增上榜（No.15）。2026 年 618 顽皮位居天猫猫狗食品 No.15（新增），猫零食 No.4（持平），狗零食 No.5（下降 1 名）。

表 13：顽皮品牌历年 618 天猫、京东排名变化

顽皮	品类	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	26 变化
天猫	猫狗食品							15	新增
	猫零食	5	6↓	5↑	9↓	6↑	4↑	4	持平
	狗零食	2	3↓	2↑	4↓	5↓	4↑	5↓	下降 1 名
京东	猫零食	5	2↑	3	5	4↑	3↑	/	
	狗零食	4	4			5	5	/	

资料来源：天猫，京东，申万宏源研究

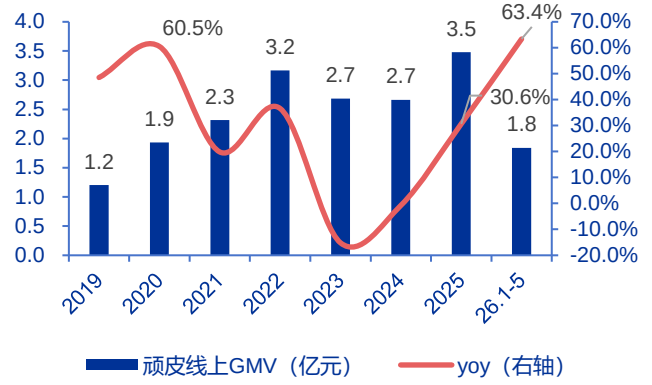
2025 年顽皮品牌聚焦“小金盾”系列，营销举措逐步丰富，品牌运营日益进阶。3 月邀请人民网探厂，打造“出口第一、入口安心”品牌标签；3 月末顽皮上线了小金盾的烘焙粮；4 月顽皮品牌聘请了代言人——欧阳娜娜，同时拍摄了系列短剧，打造小金盾系列关键词：安心、鲜美、守护、营养；5 月它博会推出新品幼猫鲜肉粮，同时推出了主食餐盒、主食罐等，小金盾系列开始逐步完善。**2026 年小金盾系列产品矩阵逐步形成，覆盖幼猫/成猫/老年猫多年龄段，同时新增成犬粮，品类布局亦逐步完善。**2025 年顽皮线上 GMV 达 3.5 亿元，同比+30.6%，2026 年 1-5 月线上 GMV 为 1.8 亿元，同比+63.4%；“小金盾”系列线上 GMV 由 2024 年 416 万元增长至 2025 年 0.7 亿元，2026 年 1-5 月小金盾系列 GMV 达 0.6 亿元，同比+454.74%（本段数据均来自久谦咨询）。

图 7：顽皮金盾系列产品



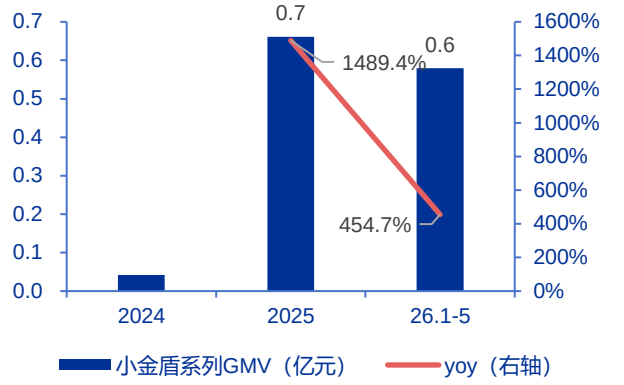
资料来源：它博会，申万宏源研究

图 8：顽皮品牌历年线上 GMV 及 yoy



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

图 9：顽皮“小金盾”系列线上 GMV



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

26 年 618 期间，领先品牌在天猫 5 个榜单中排名均有提升。位居宠物品牌 No.12（上升 7 名），猫狗食品 No.12（上升 2 名），猫狗食品店铺 No.8（上升 2 名），猫主粮店铺 No.7（上升 3 名），猫零食 No.9（新增上榜）。**26 年领先蓬蓬、壮壮两大新系列陆续落地，覆盖烘焙主粮、主食冻干、主食罐、湿粮多品类。**26 年 3 月推出新品蓬蓬系列-烘焙猫粮、主食冻干、主食罐头、主食猫条，5 月推出壮壮袋烘焙猫粮、主食冻干及主食罐。据久谦咨询，2019-2025 年领先线抖音平台宠物品牌上 GMV 由 327 万元增至 3.5 亿元，2026 年 1-5 月线上 GMV 为 1.6 亿元，同比+42.6%。核心单品烘焙猫粮 22 年-25 年线上 GMV 由 9.7 万元增长至 2.0 亿元，营收占比不断提升。

表 14：领先品牌历年 618 天猫、京东排名变化

领先	品类	2024	2025	2026	26 年变化
天猫	宠物品牌	未上榜	19	12	上升 7 名
	猫狗食品	未上榜	14	12	上升 2 名
	猫狗食品店铺	20	10	8	上升 2 名
	猫主粮店铺	未上榜	10	7	上升 3 名
	猫零食	10	未上榜	9	新增

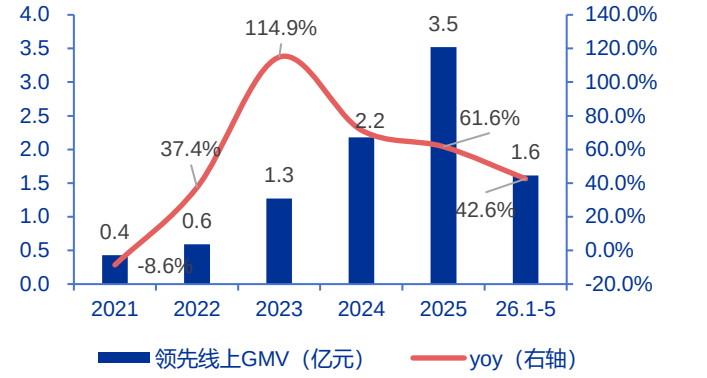
资料来源：天猫，京东，申万宏源研究

图 10：领先品牌核心主粮产品



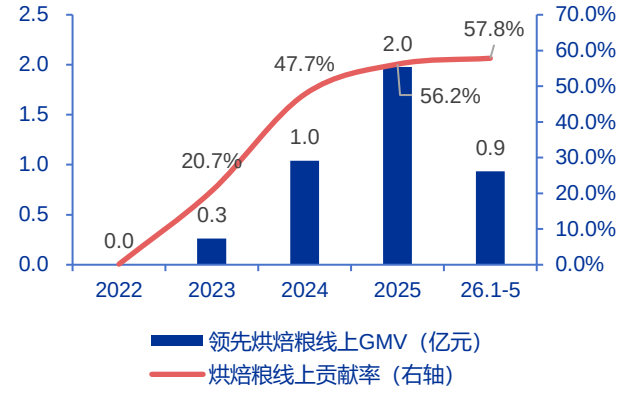
资料来源：天猫，申万宏源研究

图 11：领先品牌历年线上 GMV 及 yoy



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

图 12：领先烘焙猫粮贡献率



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

2026 年 618 期间，Zeal 品牌位居天猫狗零食 No.4（上升 1 名）。Zeal 品牌以新西兰原装进口的高端天然宠物食品为核心，覆盖主食湿粮、天然风干粮、猫狗零食等品类，主打“原生、原滋、原味”的纯净喂养理念。

表 15：Zeal 品牌历年 618 天猫、京东排名变化

Zeal	品类	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
天猫	狗零食	4	4		5↓	4↑	5↓	4↑
	进口犬零食			2	1↑	/	/	
京东	狗零食				7	4	4	持平

资料来源：天猫，京东，申万宏源研究

图 13：Zeal 品牌核心单品



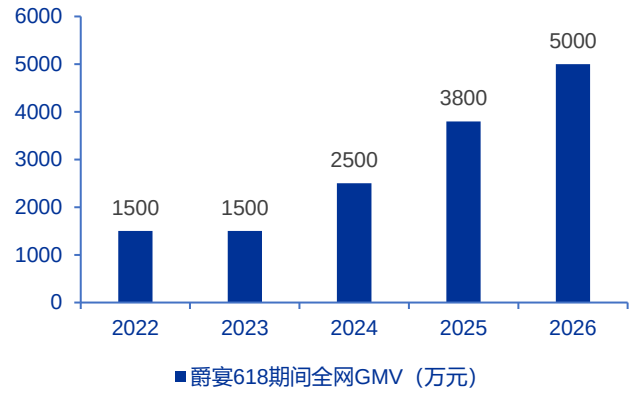
资料来源：天猫，申万宏源研究

2.3 佩蒂股份：爵宴全渠道 GMV 达 5000 万元，同比+32%

据公司官方战报，26 年 618 爵宴品牌全渠道 GMV 达 5000 万元，同比+32%。

狗零食领域持续领先，位居天猫狗零食成交榜榜 No.1（上升 1 名），京东宠物狗湿粮零食单品榜 No.1，抖音商城狗风干零食好价榜 No.1。**大单品表现优异，**爵宴狗零食冻干位居天猫狗冻干零食热销榜 No.1，爵宴美食家狗罐头位居天猫超市狗罐头热销榜 No.1，爵宴新西兰肉干位居京东进口狗零食热卖榜 No.1。**主粮品类发力，**新品爵宴风干粮位居京东风干狗粮热卖榜 No.1。

图 14：2022-2026 年爵宴 618 期间 GMV



资料来源：佩蒂股份公众号，申万宏源研究

图 15：爵宴品牌核心单品



资料来源：天猫，申万宏源研究

表 16：爵宴品牌历年 618 天猫、京东排名变化

爵宴	2022	2023	2024	2025	2026	26 年变化
天猫狗零食品牌	No.3	No.2↑	No.2	No.2	No.1	↑1
天猫狗零食店铺		No.2	No.2	No.1	No.1	→
京东狗零食品牌		No.3	No.2↑	No.2	No.1	↑1

资料来源：佩蒂股份公众号，天猫，申万宏源研究

3. 头部宠食品牌表现：鲜朗、蓝氏、诚实一口

3.1 鲜朗：25-26 年 618 天猫三榜第一

鲜朗为近几年进步最快的新锐国产品牌，25-26 年连续两年位居天猫 618 三榜第一。23 年首次上榜，即位列天猫宠物品牌 No.5，24 年排名提升至 No.3，25-26 年均位居 No.1。**26 年 618 各大榜单中排名均有提升或持平**，位居天猫宠物品牌 No.1（持平），猫狗食品 No.1（持平），猫主粮 No.1（持平），狗主粮 No.2（↑1）。位居抖音宠物品牌 No.5（↑3）。

表 17：鲜朗品牌历年 618 天猫、京东排名变化

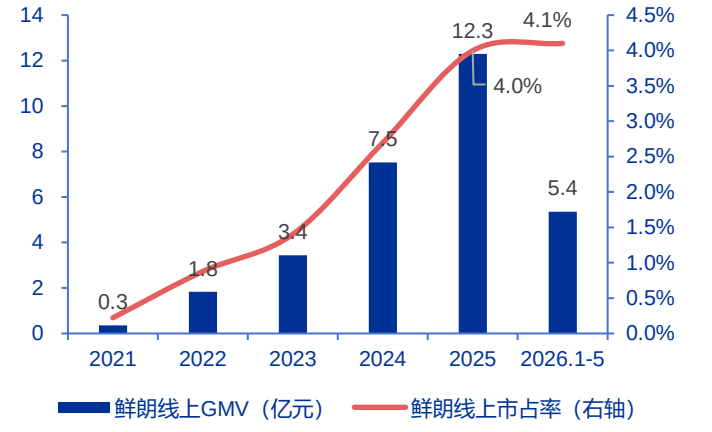
鲜朗	品类	2022	2023	2024	2025	2026	26 年变化
天猫	宠物品牌	未上榜	5	3	1	1	→
	猫狗食品	未上榜	5	3	1	1	→
	猫主粮		6	1	1	1	→
	狗主粮		10	5	3	2	↑1
抖音	宠物品牌			未上榜	8	5	↑3

资料来源：天猫，抖音，申万宏源研究

品牌特色鲜明，主打“0 肉粉低温烘焙”和“鲜”。鲜朗成立于 2017 年，品牌理念为“为新鲜宠食而生”，17 年投入 0 肉粉工艺研发，开创全鲜肉烘焙工艺，20 年产品线上首发，凭借高蛋白、低温烘焙、无谷物配方，满足宠物的营养需求，瞄准高端市场，22-24 年双十一连续三年位居天猫犬猫烘焙主粮 Top1。2021 年-2025 年，线上 GMV 由 3487 万增长至 12.3 亿元，市占率由 0.2%增长至 4.0%，排名跃居第三。

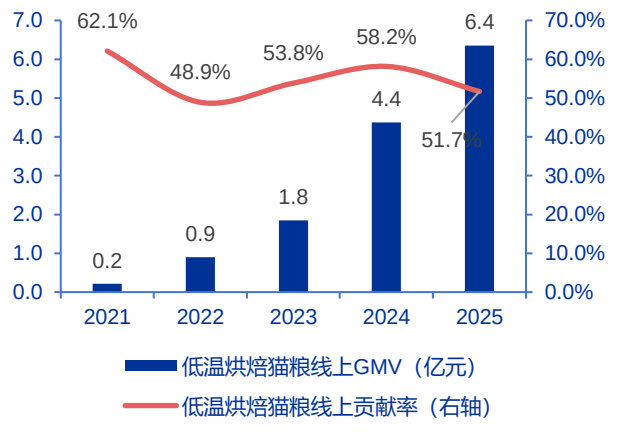
SKU 精简，基本均为主粮产品，低温烘焙猫粮贡献约 5 成营收。产品分 3 个系列，鲜肉烘焙、主食冻干、主食湿粮，卖点清晰。核心单品低温烘焙猫粮 21 年-25 年线上 GMV 由 2166 万元增长至 6.4 亿元，营收占比保持在 50%左右（本段数据均来自久谦咨询）。

图 16：鲜朗品牌线上 GMV 及市占率



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

图 17：低温烘焙猫粮贡献率



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

图 18：鲜朗品牌核心单品



资料来源：天猫，申万宏源研究

从“鲜肉烘焙粮开创者”到“鲜标准制定者”，连续 5 年烘焙粮猫狗销量 Top1。2024 年与中国国家地理合作，推出三站“探鲜溯源之旅”活动并拍摄纪录片，深入辽宁丹东海域、现代化禽类养殖基地、河南漯河自建工厂，让消费者见证产品从原料到成品的全过程，同时“新鲜”具象化，增强消费者信任感和认同感。2025 年 5 月举办“新鲜即天性”品牌发布会，发布《鲜肉烘焙全价宠物食品》团标（联合产学研权威机构共同起草），宣布第二座“鲜”工厂即将投产，深化“新鲜”、“烘焙粮”两大品牌标签，2025 年在未推出重磅新品的情况下，聚焦品牌宣传，凭借出色的品牌力和强大的客户黏性，位居天猫 618 宠物品牌、猫狗食品、猫主粮三榜第一。2026 年 3 月携手央视网推出《看鉴放心宠粮》专题纪录片，落地“鲜而易鉴”三重鉴证溯源行动，获得央视网权威鉴证为“放心宠粮”。

26 年新品推出速度加快，布局分年龄主流赛道，满足消费者精细化需求：（1）鲜朗烘焙老年猫粮：专为 7 岁以上高龄猫设计，26 年 3 月上市至 26 年 618 结束全网销量突破 3 万袋。（2）鲜朗鸭肉梨烘焙犬粮：聚焦“清火、改善泪痕”，26 年 618 全周期全网销量突破 27 万袋。此外还推出了冻干主食犬粮、中/大型犬全价犬粮、珍稀系列-猫主食罐、猫主食餐盒。2026 年 618 再度蝉联天猫宠物品牌、猫狗食品、猫主粮三榜榜首，实现连续两年全赛道领跑。

3.2 蓝氏：排名持续提升，26 年 618 天猫三榜 No.3

23-26 年排名持续提升，25-26 年连续两年 618 位居天猫宠物品牌&猫狗食品&猫主粮 No.3。23 年首次上榜，位列天猫宠物品牌 No.9，24 年排名提升至 No.4，25 年排名继续提升至 No.3，26 年保持 No.3。**26 年在 618 各大榜单中排名均有提升或持平**，位居天猫宠物品牌 No.3（持平），猫狗食品 No.3（持平），猫主粮 No.3（持平），猫零食 No.2（↑4）。位居京东猫主粮 No.3（↑2），狗主粮 No.6（↑2）。位居抖音宠物品牌 No.4（↑1）。

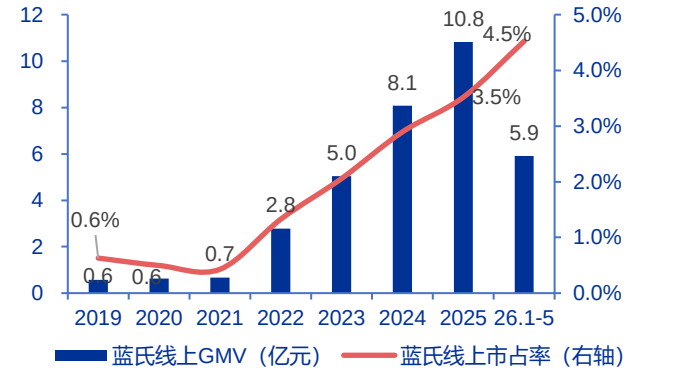
表 18：蓝氏品牌历年 618 天猫、京东排名变化

蓝氏	品类	2023	2024	2025	2026	26 年变化
天猫	宠物品牌	9	4	3	3	→
	猫狗食品	9	4	3	3	→
	猫主粮	7	3	3	3	→
	猫零食			6	2	↑4
京东	猫主粮	10	5	5	3	↑2
	猫零食	未上榜	8	2	未公布	
	狗主粮		未上榜	8	6	↑2
抖音	宠物品牌	6	7	5	4	↑1

资料来源：天猫，京东，抖音，申万宏源研究

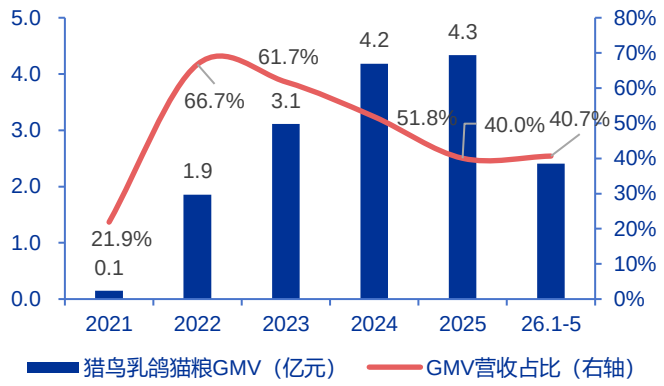
背靠江苏吉家集团，宠物食品电商运营经验丰富。蓝氏品牌成立于 2009 年，起初与外资品牌合作，2019 年被江苏吉家（旗下品牌：疯狂小狗）收购，由主打犬粮转为主攻猫粮，实施“大单品”战略，选用差异化稀有食材，在竞争激烈的宠物食品行业中脱颖而出，2019-2025 年蓝氏线上 GMV 由 0.6 亿元增长至 10.8 亿元，市占率由 0.6%提升至 3.5%（久谦咨询数据）。

图 19：蓝氏品牌线上 GMV 及市占率



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

图 20：猎鸟乳鸽猫粮贡献率



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

差异化产品定位，食材创新+外观创新。以乳鸽、猎兔、火鸡、乌鸡等稀有食材为原料，产品外观为“冻干夹心甜甜圈”。**实施“大单品”战略，核心单品猎鸟乳鸽猫粮贡献约 4 成营收。**乳鸽夹心粮开创者，2021 年推出国内首创猎鸟乳鸽猫粮，23 年至 24 年 6 月，中国猫主粮单品全网销量第一（弗若斯特沙利文），上市 3 年，猎鸟乳鸽猫粮这一大单品累计 GMV 达 10 亿元，成为国产猫粮中用时最短实现 10 亿突破的单品。

图 21：蓝氏核心单品



资料来源：天猫，申万宏源研究

重视用户洞察，聚焦用户核心需求。举办“21 天喂养体检计划”活动，每季招募上百位真实用户的宠物参与活动，持续喂养 21 天，通过喂养前后的体检报告对比、宠物 vlog 打卡等形式，让用户真实体验宠物的变化，将产品的“宣传效果”可视化、量化的呈现给用户面前，构建核心用户圈。**25 年 5 月举办新品发布会——一场关于“富养天性”与“宠物营养”的对话，打造品牌标签——宠物天性营养专家。**发布了超能奶盾系列幼年期全价猫粮、天然营养系列全价烘焙猫粮、SSR 系列全价鲜肉低温烘焙犬粮三大新品。**26 年 3 月蓝氏亮相北京京宠展，围绕“高阶营养，生命富养”的理念，发布线下渠道专属冷压冻干猫粮。**产品甄选乳鸽、兔肉作为核心原料，产品标签为“一袋粮全都是冻干”，主打 21 天焕毛发。26 年 5 月参展上海它博会，发布业内首创《宠物进食愉悦度指南》。配套 AI 识别小程序落地应用，将抽象的宠物进食愉悦度变得可视化，让消费者真切体会顺应宠物天性的内核；与此同时，国内首个天性标准工厂全链路模型正式对外展示，进一步筑牢品牌科研壁垒。

3.3 诚实一口：26 年天猫宠物品牌 No.7

26 年 618 位居天猫宠物品牌&猫狗食品 No.7。23 年首次上榜，位列天猫宠物品牌 No.6，24-25 年排名持续位居 No.6，26 年排名 No.7。26 年 618 位居天猫宠物品牌 No.7（↓1），猫狗食品 No.6（持平），猫主粮 No.7（↓2），狗主粮 No.10（↓4）。位居抖音宠物品牌 No.11（↓5）。

表 19：诚实一口品牌历年 618 天猫、京东排名变化

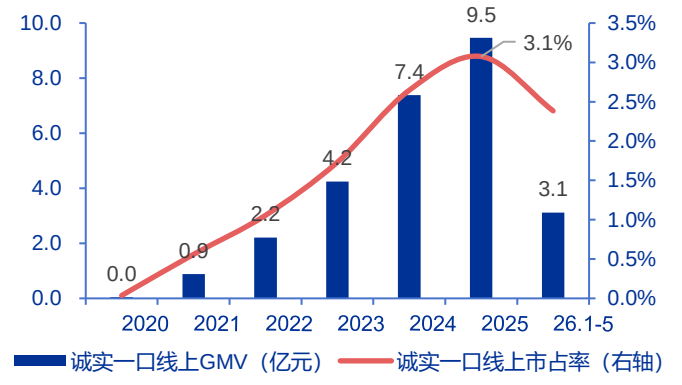
诚实一口	品类	2022	2023	2024	2025	2026	26 年变化
天猫	宠物品牌	未上榜	6	6	6	7	↓1
	猫狗食品	/	6	5	6	6	→
	猫主粮	/	5	4	5	7	↓2
	狗主粮		未上榜	7	6	10	↓4
	猫零食			未上榜	9	未上榜	
京东	猫主粮			未上榜	9	未上榜	
抖音	宠物品牌		5	10	6	11	↓5

资料来源：天猫，京东，抖音，申万宏源研究

诚实一口成立于 2018 年，坚持“诚实、透明、有原则”的品牌理念，命名方式独特，以蛋白质比例、食材含量命名，比如 P42、P40、P32 的命名分别对应粗蛋白含量≥42%、40%、32%。

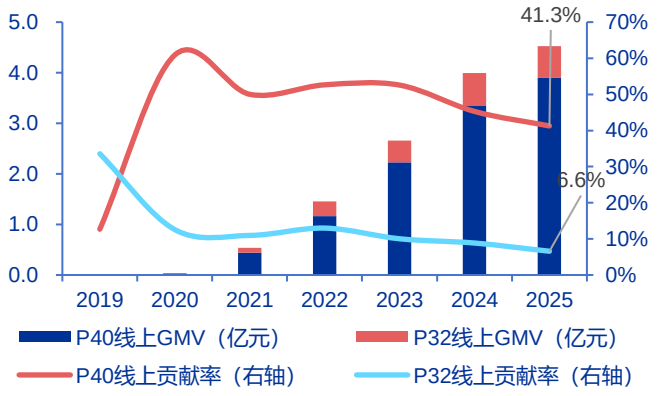
以幼猫产品为切入点，打开品牌知名度。在竞争激烈的宠物食品市场中，找到了幼猫猫粮的市场空白，打造“幼猫专研”系列，匹配性价比、高蛋白等卖点，打开品牌知名度。2020 年诚实一口入驻天猫，2021 年入驻京东、抖音，2020 年-2025 年，线上 GMV 由 470 万元增长至 9.5 亿元，市占率增长至 3.1%，排名跃居第六。核心单品 P40 猫粮 2020 年上市，21 年 GMV 超 4000 万元，22 年超 1 亿元，25 年达 3.9 亿元，品牌营收贡献率超 40%（本段数据均来自久谦咨询）。

图 22：诚实一口品牌线上 GMV 及市占率



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

图 23：P40 和 P32 猫粮 GMV 及市占率



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

图 24：诚实一口核心产品矩阵



资料来源：天猫，申万宏源研究

25 年新品推出速度加快，新品推出数量位居行业前列。25 年诚实一口将核心单品进行升级换代，N33 犬粮 1.0 升级至 2.0，P40 猫粮升级至 P40 PLUS，实现产品价格带提升。4 月举办新品发布会，发布重磅新品——黑金“高鲜肉烘焙猫粮”。1-5 月推出新品约 9 款，核心系列升级+零食单品推新，产品矩阵日趋丰富。**26 年产品系列焕新升级，系列定位更加清晰。**包括成猫系列（O 系列、OX 系列-轻体、P 系列）、幼猫系列（K 系列）、犬系列（N 系列）、品种专研（Pro 系列）等。**烘焙粮新品增加，推出分年龄段产品，聚焦精细化喂养。**26 年 5 月推出 O90 成猫自护烘焙粮，基于 2025 黑金基础配方升级，主打 28 天强化猫咪免疫力，定位高端免疫养护烘焙粮。此外还推出 OK01 幼猫专用烘焙粮和 OXFIT 小轻袋烘焙猫粮，扩充细分烘焙赛道。P40 PLUS 猫粮新增多款风味，N33 犬粮完善分龄配方，同时把黑金烘焙猫粮拓展为成猫、幼猫多款细分单品，进一步拓宽高端价格带。

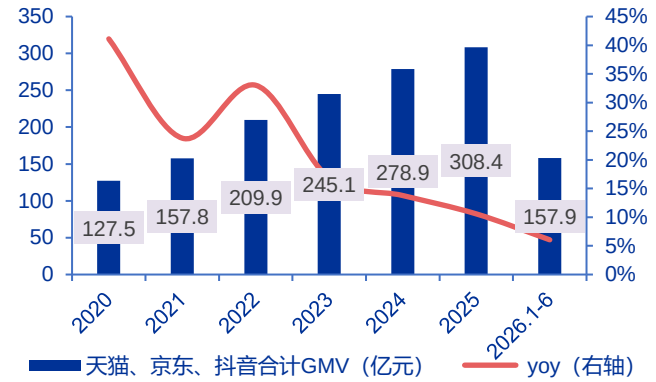
4. 行业趋势：长期优质赛道， 竞争格局优化

4.1 行业大盘仍维持稳步增长

行业大盘维持稳步增长。据久谦咨询，2026 年 1-6 月宠物食品行业天猫、京东、抖音线上合计 GMV 为 157.9 亿元，同比+6.1%（2025 年为 10.6%），在整体消费承压的背景下，宠物食品延续了较强的增长韧性。

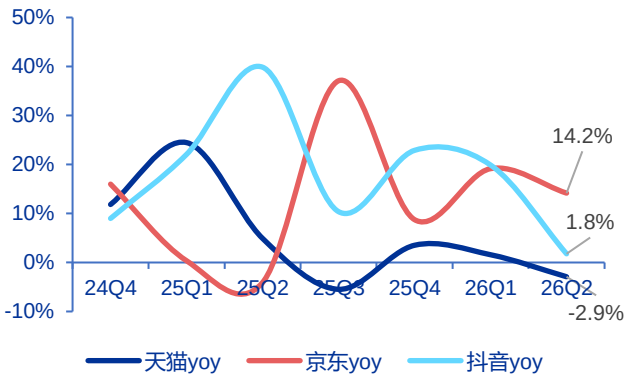
天猫份额接近半数，京东、抖音份额增长。26 年 1-6 月天猫平台 GMV 占比 49.4%，份额继续下降；京东份额重新提升，26H1 占比为 24.9%；抖音份额继续增长，26H1 占比为 25.6%。

图 25：2020 年-2026H1 宠物食品线上 GMV 及增速



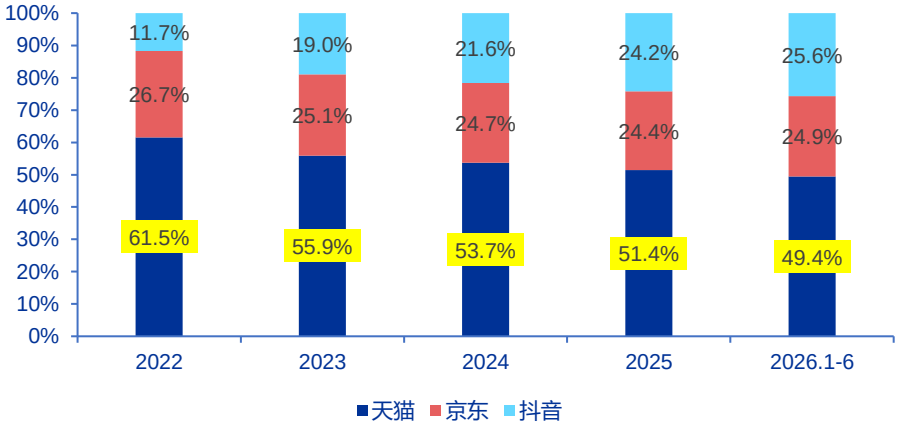
资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

图 26：24Q4-26Q2 各平台宠物食品 GMV yoy



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

图 27：中国宠物食品主要电商平台占比

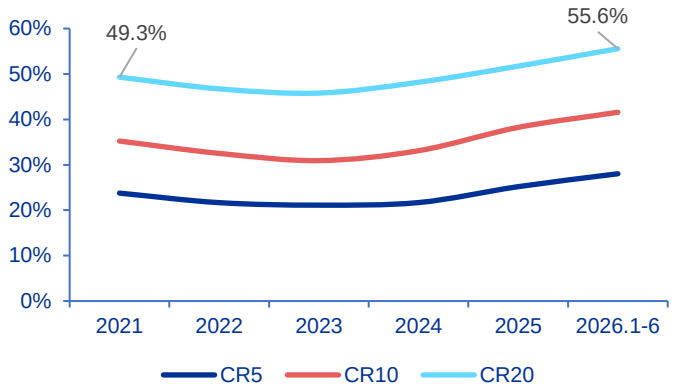


资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

4.2 行业集中度继续提升，头部集中化趋势明显

头部集中化趋势明显，行业集中度继续提升。26 年 1-6 月中国宠物食品线上 CR5、CR10、CR20 分别为 28.0%、41.6%、55.6%，同比+5.4pct、+4.7pct、+5.2pct。

图 28：中国宠物食品品牌线上集中度



资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

头部品牌增速加快，中小品牌逐步洗牌。23-25 年线上 Top10 品牌 GMV 增速逐年加快。26 年 1-6 月 Top10 品牌线上合计 GMV 增速为 19%，11-20 名为 12%，21-50 名为-0.3%（其中有 13 个品牌负增长），行业平均为 6%。

表 20：2023~2026 年头部品牌线上 GMV 增速

品牌	2023	2024	2025	2026.1-6
皇家 Royal Canin	14%	22%	36%	39%
麦富迪 Myfoodie	21%	15%	16%	2%
蓝氏 Legend Sandy	81%	60%	34%	35%
鲜朗	88%	119%	64%	28%
卫仕 Nourse	-9%	8%	18%	102%
网易严选	37%	9%	-10%	0%
弗列加特 Fregate	183%	138%	93%	-5%
渴望 Orijen	-13%	0%	22%	21%
诚实一口	92%	74%	28%	-22%
爱肯拿 Acana	1%	5%	22%	13%
前 10 名合计 GMV 增速	***13%***	***24%***	***27%***	***19%***
伯纳天纯 Pure&natural	6%	2%	-2%	22%
天然百利 Instinct	21%	21%	5%	-22%
冠能 Pro Plan	28%	20%	-4%	10%
顽皮 Wanpy	-15%	-1%	31%	63%
凯锐思 Keres	-9%	7%	-10%	-14%
喵梵思	45%	3%	-2%	16%
宽福	82%	92%	33%	50%
金故 Golden Tales	510%	353%	79%	12%
Toptrees	115%	71%	62%	49%
醇粹 Purich	91%	4%	-21%	-6%
11-20 名合计 GMV 增速	***30%***	***13%***	***9%***	***12%***

【价值目录】网整理：
https://www.valuelist.cn

21-50 名合计 GMV 增速	12%	10%	-0.1%	-0.3%
行业	17%	14%	11%	6%

资料来源：久谦咨询，申万宏源研究

4.3 功能粮、处方粮成为行业新趋势

精准喂养+老龄化背景下，功能粮、处方粮成为行业新趋势。（1）科学养宠观念催生专宠专用需求：科学养宠时代来临，精细化、分阶段喂养成为趋势，消费者对专业宠粮认知度的提升和对宠物需求关注度的提高将继续助推消费升级。**养宠 2.0 时代（精致养宠、一切顶配）：**食材要顶级；**养宠 3.0 时代（科学喂养、以宠物为先）：**食材要合适。①专宠专用需求（1.全生命周期分阶段精细化护理； 2.分品种专用粮；3.分体型/毛长）；②主粮功能化、保健化成为趋势——提高免疫力、肠胃养护、毛发护理、骨骼强健等；③喂养结构改变—湿粮占比提高：2025 年京东猫、狗湿粮成交量同比+260%以上，主食罐单价高于干粮。**养宠 4.0 时代（宠物友好、人宠和谐）：**原材料追求野外食谱，健康养护，功在日常。

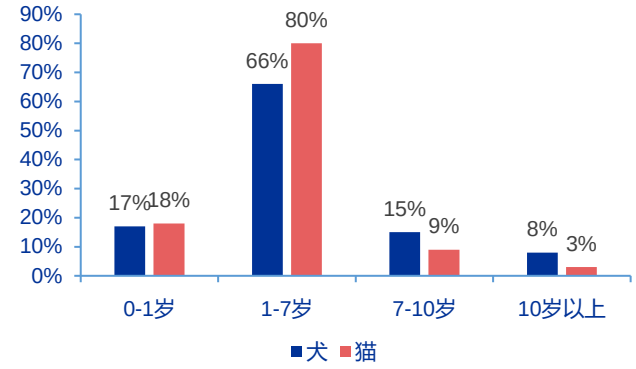
图 29：专宠专用需求黄金三角



资料来源：《2025 年淘宝天猫宠物消费趋势洞察白皮书》，申万宏源研究

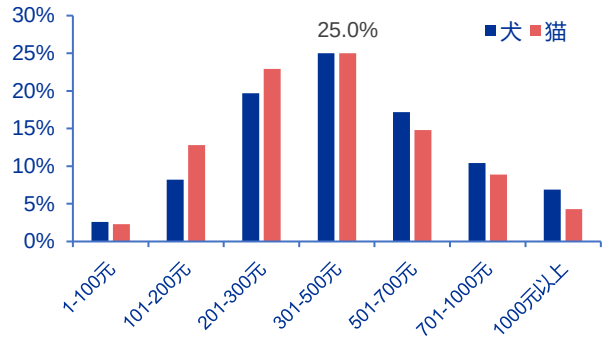
（2）宠物老龄化催生功能粮、处方粮需求。中国宠物处于老龄化起步阶段，犬老龄化程度高于猫。据宠物行业蓝皮书，2024 年 23%的犬和 12%的猫步入老龄化阶段（7 岁+）、66%的犬和 80%的猫处于青年期和成年期，即将陆续进入老龄化。对比成熟养宠市场，美国、日本 7 岁以上的宠物占比约为 40%-50%。**老龄宠物单月消费更高，偏好烘焙粮等单价较贵的品类。**据亚宠研究院，约 60%的犬主人和 53%的猫主人单宠月消费＞300 元，且 53%的老龄宠物主表明近一年增加了养宠相关消费。养宠主更加关注老龄宠物的特殊饮食需求与精细化分阶段喂养，约 70%的养宠主在宠物进入老年阶段后倾向于购买老年宠物专用粮、处方粮。

图 30：中国犬猫年龄分布



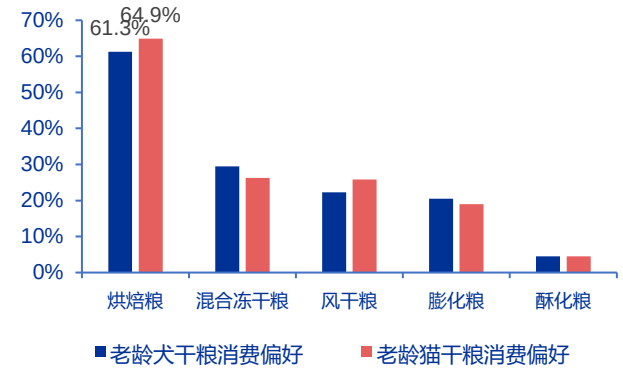
资料来源：宠物行业蓝皮书，申万宏源研究

图 31：老龄犬猫单月消费占比



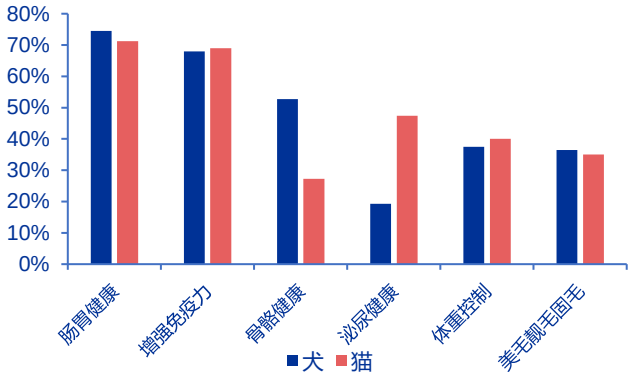
资料来源：宠物行业蓝皮书，申万宏源研究

图 32：老龄犬猫干粮消费偏好



资料来源：亚宠研究院，申万宏源研究

图 33：老龄宠物主粮功能偏好



资料来源：亚宠研究院，申万宏源研究

外资宠物食品品牌凭借深厚科研积累与长期临床数据沉淀，在功能粮、处方粮赛道具备先发优势与品牌壁垒，品类布局全面，满足精细化需求。皇家、冠能作为全球头部品牌，2026 年，功能粮、处方粮新品迭代速度加快。

（1）皇家：2026 年皇家持续丰富处方粮产品矩阵，产品系列更加细分。全新推出体重管理减肥处方粮、绝育护理处方粮、成猫情绪舒缓处方粮、泌尿道+情绪舒缓多效合一全价处方粮，进一步覆盖猫咪肥胖、术后养护、情绪焦虑、泌尿综合征等精细化医疗场景，依托多年兽医渠道背书，持续占据国内高端处方粮主流市场。功能粮方面，皇家上线分阶段老年养护系列，覆盖 7 岁+初老期、11 岁+高龄期，为国内线上首款 11 岁以上老年猫专属全价粮。据久谦咨询不完全统计，25 年皇家天猫平台核心处方粮产品销售额均有增长，GMVTop200 单品中，处方粮产品合计 GMV 同比+150%。

表 21：2023-2025 年皇家销量靠前的处方粮产品的销售额及均价

产品名称	销售额（万元）					销售额均价（元/kg）				
	2023	2024	2025	2024yoy	2025yoy	2023	2024	2025	2024yoy	2025yoy
皇家成猫泌尿道全价处方粮 LP34 猫粮 3.5KG 猫咪泌尿	1230	1618	2150	32%	33%	144	144	148	-0.2%	2.7%
皇家猫粮成猫优纤易消化全价处方粮 FR31 便秘 4KG	408	886	1832	117%	107%	142	143	137	0.6%	-3.7%
皇家成猫肠道全价处方粮 GI32 猫粮 3.5KG 呵护肠胃消化	703	1055	1551	50%	47%	145	148	135	2.2%	-8.9%
皇家猫粮成猫减肥全价处方粮 SAT34 猫咪 3.5KG 体重管理	100	412	1159	310%	181%	138	137	151	-0.8%	9.8%
皇家猫粮成猫泌尿道全价处方粮（情绪舒缓）3.5kg	133	462	1067	247%	131%	167	150	172	-10.4%	14.6%
皇家猫粮成猫泌尿道全价处方粮 LP34 结石泌尿 6KG	664	928	1194	40%	29%	133	133	136	-0.1%	2.3%
销售额 Top200 单品中，处方粮（79 个）合计销售额	**5101**	**8034**	**20052**	**57%**	**150%**	**2025 年，29 个处方粮产品提价，19 个降价**				

资料来源：久谦咨询，申万宏源研究（注：数据来自久谦咨询不完全统计，数据总样本为 79 个）

图 34：皇家产品系列



资料来源：天猫，申万宏源研究

图 35：皇家分阶段猫粮



资料来源：天猫，申万宏源研究

（2）冠能：主打全周期精准营养，26 年推出免疫加护系列。依靠普瑞纳 130 余年科研积淀、全球研发中心临床数据支撑，**冠能于 2022 年在国内上市畅抚系列，为全球首款专为缓解人对猫过敏问题研发的猫粮，**可靶向中和猫咪唾液中的致敏蛋白，从源头降低家庭养猫致敏风险，突破传统宠粮仅服务宠物自身的局限。2025 年推出冠能畅抚系列猫粮的本土化新品，涵盖幼猫粮与成猫粮两款。**2026 年冠能推出新系列“免疫加护系列”，**产品涵盖成犬、成猫免疫干粮及 5 款猫咪全价功能主食罐，区别于行业普通单一维生素免疫配方。全系搭载冠能三重免疫机制，以牛初乳、β-葡聚糖为核心，搭配益生元、Omega-3 等

成分，同步实现免疫激活、肠道修护、抗氧化防护，精准改善宠物换季应激、体质弱、肠胃敏感等常见问题。

图 36：冠能猫产品全生命阶段



资料来源：宠物行业白皮书，申万宏源研究

国内品牌功能粮正处于起步阶段，产品功能主要围绕肠胃健康、美毛、体重管理。2026年国产头部品牌全面发力功能粮、细分专属粮。**麦富迪**上新减脂减重、泌尿呵护、肠胃低敏、美毛亮毛等精细化功能主粮；弗列加特革新体态管理思路，实现维稳减脂不减肌肉，同时主打品种专属功能细分，推出布偶专用猫粮、英短专用猫粮，适配长毛护理、品种体质差异；**鲜朗**推出烘焙老年粮新品，主打呵护泌尿、修护机能功效；**蓝氏**推出低脂控体、特护系列（肠道养护）、冷压冻干（美毛）等新品；**领先**推出两大特色功能系列，蓬蓬系列主打亮毛护肤、减少掉毛，壮壮系列专注修护脆弱肠胃、提升消化吸收；**诚实一口**推出 21 天靶向美毛功能粮，同步迭代减脂、护肠类功效主粮；**卫仕**依托科研优势持续扩容功能主粮矩阵，覆盖美毛、泌尿、肠胃养护、体重管理多场景。

图 37：部分国产头部品牌功能粮产品

	麦富迪	弗列加特	鲜朗	蓝氏	领先	诚实一口	卫仕
代表性产品							
名称	麦富迪皮毛养护款霸弗天然猫粮	弗列加特减脂鲜肉主食猫粮	鲜朗烘焙老年猫粮	蓝氏特护系列山林野兔猫粮	领先蓬蓬袋烘焙猫粮	诚实一口小金袋美毛烘焙猫粮	卫仕深海美毛爆爆袋
价格	66元/kg	89元/kg	87元/kg	84.5元/kg	93元/kg	68元/kg	57元/kg
功能	根源养肤，毛发闪亮	独创减脂配方、减少体脂堆积	呵护泌尿，修护机能	构建肠道屏障，减轻消化负担	屏障型美毛，35天蓬蓬靓毛	21天靶向美毛	21天爆长肉爆美毛

资料来源：天猫，申万宏源研究

5. 风险提示

（1）原材料价格波动风险。宠物食品主要原料为鸡胸肉、鸭胸肉、玉米、小麦等农产品，且原材料成本占比较高，原材料价格波动会对宠物食品企业生产成本产生较大影响。

（2）宠物食品自主品牌销售不及预期。宠物食品上市公司国内自主品牌销售情况为市场主要关注点，目前行业竞争仍然较为激烈，头部品牌市占率仍然偏低，若自有品牌销售不及预期，可能会对公司估值产生影响。

（3）汇率波动风险。目前 A 股三家宠物食品企业均有出口代工业务，且中宠股份、佩蒂股份出口代工业务营收及利润占比均较高，出口业务结算主要以美元、欧元为主，外汇结算周期通常为 10-90 天，期间汇率波动将产生汇兑损益，对公司业绩产生一定影响。

表 22：农林牧渔重点公司估值表

证券代码	证券简称	2026/7/14		EPS（元/股）			PE		
		收盘价(元)	总市值（亿元）	2025A	2026E	2027E	2025A	2026E	2027E
301498	乖宝宠物	37.0	148	1.68	1.98	2.42	22	19	15
002891	中宠股份	26.0	84	1.20	1.44	1.83	22	18	14
300673	佩蒂股份	12.6	31	0.46	0.66	0.76	27	19	17

资料来源：Wind，申万宏源研究（均为申万预测）

信息披露

证券分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告,并对本报告的内容和观点负责。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

与公司有关的信息披露

本公司隶属于申万宏源证券有限公司。本公司经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可。本公司关联机构在法律许可情况下可能持有或交易本报告提到的投资标的，还可能为或争取为这些标的提供投资银行服务。本公司在知晓范围内依法合规地履行披露义务。客户可通过 compliance@swsresearch.com 索取有关披露资料或登录 www.swsresearch.com 信息披露栏目查询从业人员资质情况、静默期安排及其他有关的信息披露。

机构销售团队联系人

华东团队	茅炯	021-33388488	maojiong@swhysc.com
华北团队	肖霞	15724767486	xiaoxia@swhysc.com
华南团队	王维宇	0755-82990590	wangweiyu@swhysc.com
华北创新团队	潘烨明	15201910123	panyeming@swhysc.com
华东创新团队	朱晓艺	18702179817	zhuxiaoyi@swhysc.com

股票投资评级说明

证券的投资评级：

以报告日后的 6 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅为标准，定义如下：

买入（Buy）　　：相对强于市场表现 20%以上；

增持（Outperform）　　：相对强于市场表现 5%～20%；

中性（Neutral）　　：相对市场表现在 - 5%～ + 5%之间波动；

减持（Underperform）　　：相对弱于市场表现 5%以下。

行业的投资评级：

以报告日后的 6 个月内，行业相对于市场基准指数的涨跌幅为标准，定义如下：

看好（Overweight）　　：行业超越整体市场表现；

中性（Neutral）　　：行业与整体市场表现基本持平；

看淡 (Underweight)　　：行业弱于整体市场表现。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。申银万国使用自己的行业分类体系，如果您对我们的行业分类有兴趣，可以向我们的销售员索取。

本报告采用的基准指数　　：沪深 300 指数（A 股）、恒生中国企业指数（H 股）、纳斯达克指数（美股）

法律声明

本报告由上海申银万国证券研究所有限公司（隶属于申万宏源证券有限公司，以下简称“本公司”）在中华人民共和国内地（香港、澳门、台湾除外）发布，仅供本公司的客户（包括合格的境外机构投资者等合法合规的客户）使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。客户应当认识到有关本报告的短信提示、电话推荐等只是研究观点的简要沟通，需以本公司 http://www.swsresearch.com 网站刊载的完整报告为准，本公司接受客户的后续问询。本报告是基于已公开信息撰写，但本公司不保证该等信息的真实性、准确性或完整性。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为作出投资决策的惟一因素。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本公司特别提示，本公司不会与任何客户以任何形式分享证券投资收益或分担证券投资损失，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司强烈建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。市场有风险，投资需谨慎。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告作出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。

版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记，未获本公司同意，任何人均无权在任何情况下使用他们。