

宠物食品 2025 行业简析报告

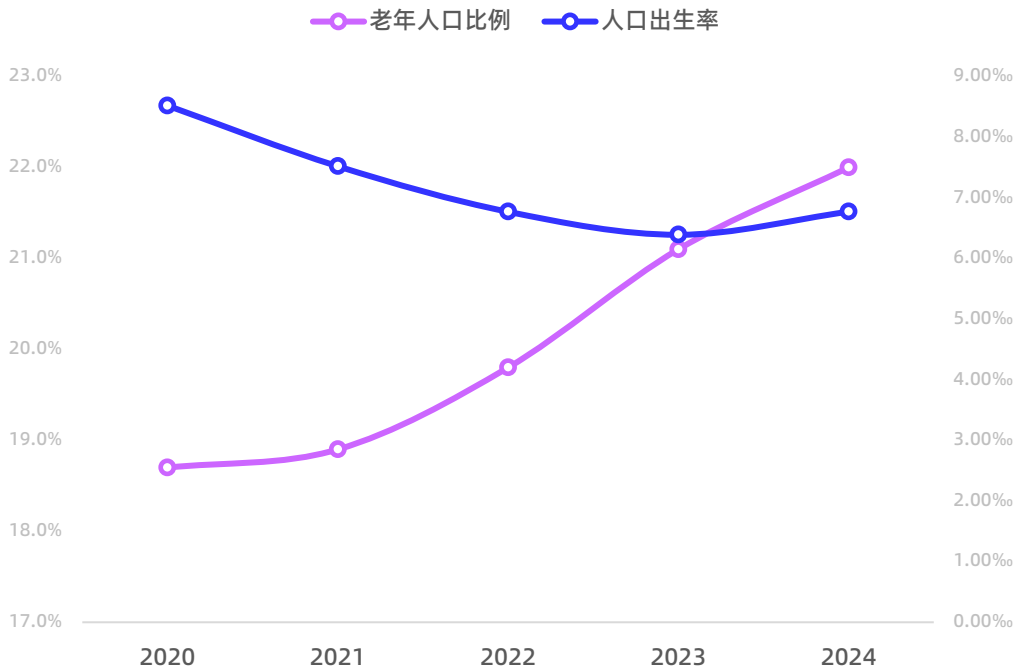
THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON PET FOOD



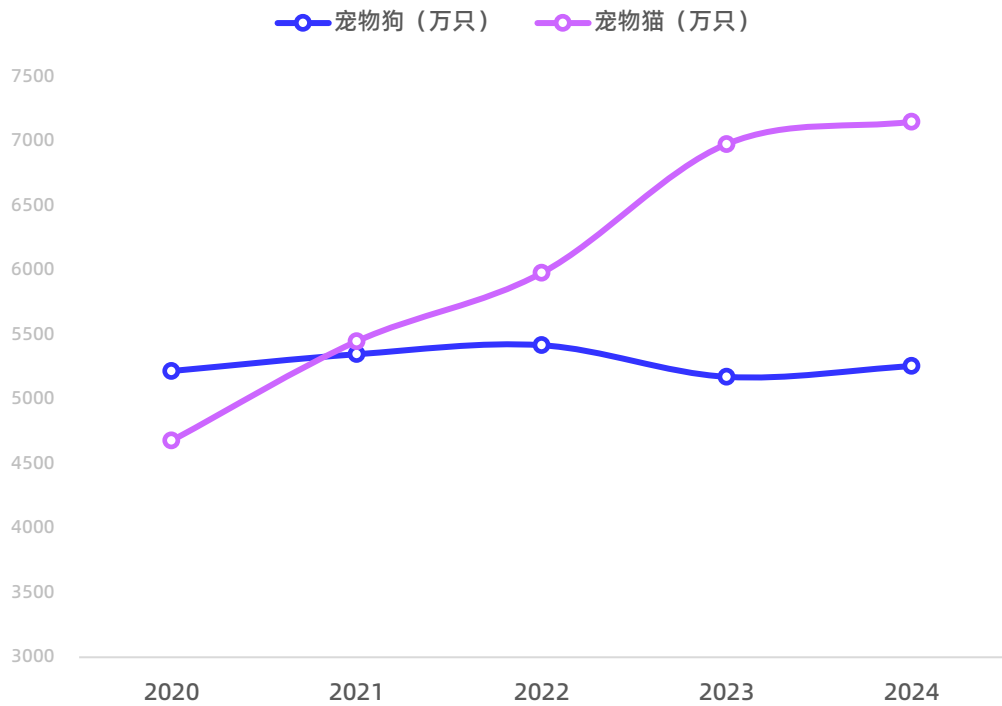
01. 人口结构变化改变宠物经济现状

- 由于近年来中国人口老龄化水平不断提高、出生率下降，人们对陪伴的渴望推动了中国宠物经济的进一步发展。
- 年轻人工作压力大、回家后的孤独感，使他们将宠物视为培养或者代替父母身份的一种方式；同时空巢老人们也希望在宠物身上找到安慰，并充实自己的老年生活。
- 因此中国近年家养宠物的数量持续增加，宠物经济也相当火热。

2020-2024年中国老年人口比例及人口出生率



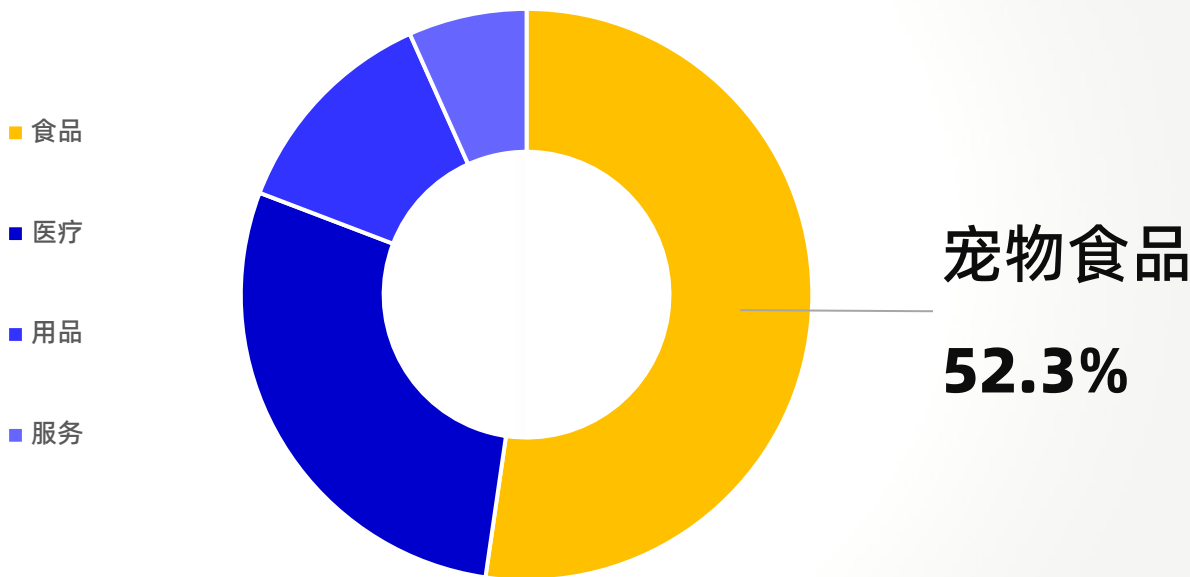
2020-2024年宠物猫狗数量（万只）



02. 宠物食品在宠物日常消费中占据最高比例

- 宠物食品是维持宠物生存和健康的绝对刚需，贯穿宠物全生命周期，相较于其他宠物可选消费，食品具有不可替代性。主粮单独使用即可满足全面营养需求，替代了传统剩饭喂养方式，成为科学养宠的标配。
- 宠物饲养更加精细化，宠物主们会关注宠物食品的营养成分及配料组成，并关注食品的功能性和针对性。
- 随着宠物在家庭中地位的变化，大部分宠物主们将宠物当作“家人”或“朋友”，而每天的宠物食品则成为感情的载体，会为宠物定制生日蛋糕、联名款宠物食品。

2024年宠物食品在整体宠物消费中的占比



03. 宠物食品产品形态和功能维度主要分为四大类

- 按照宠物食品的产品形态和功能维度，可以将市场上的宠物食品简单划分为以下四大类：
 - 干粮：一般作为宠物日常主粮，水分含量一般在5-10%以内，经过高温膨化或压制成型。
 - 湿粮：作为主粮的补充，搭配喂食，含水量高于65%，以金属罐、铝箔袋、复合膜袋等形式包装。
 - 零食：用于奖励训练、日常互动、辅食补充或口腔清洁的食品，水分介于5-30%。
 - 其他：包括半湿粮、冻干、脱水粮、生骨原食、功能处方粮、营养补充品等。

宠物食品分类

干粮

定义：水分含量一般在5-10%以内，经过高温膨化或压制成型。

优点：易存储、成本低、配方可控；适合作为日常主粮。

常见品类：
通用配方（幼犬/成犬/老年犬，幼猫/成猫/老年猫）
功能配方（低脂、关节保护、肠胃敏感、美毛、减肥等）



湿粮

定义：含水量高于65%，以金属罐、铝箔袋、复合膜袋等形式包装。

优点：适口性好，接近天然食材水分，能增加宠物食欲和补充水分。

常见品类：
罐装肉泥（牛肉、鸡肉、鱼肉等）
分装小袋湿包（便于旅行、拌料）



零食

定义：用于奖励训练、日常互动、辅食补充或口腔清洁的食品，水分介于5-30%。

优点：多样化口味和形态，能满足宠物的咀嚼和嗜好需求；部分具有洁齿功能。

常见品类：
烘焙饼干、肉干、软条
口腔洁齿骨、磨牙棒
冷冻冻干零食（保留更多营养）



其他

半湿粮：含水量15-30%，口感介于干粮与湿粮之间，多为小包分装。

冻干/脱水粮：保留原料营养，可复水食用，适合高端及户外场景。

生骨原食：以冷冻生肉、生骨等组成，强调“低温锁鲜”与原始营养。

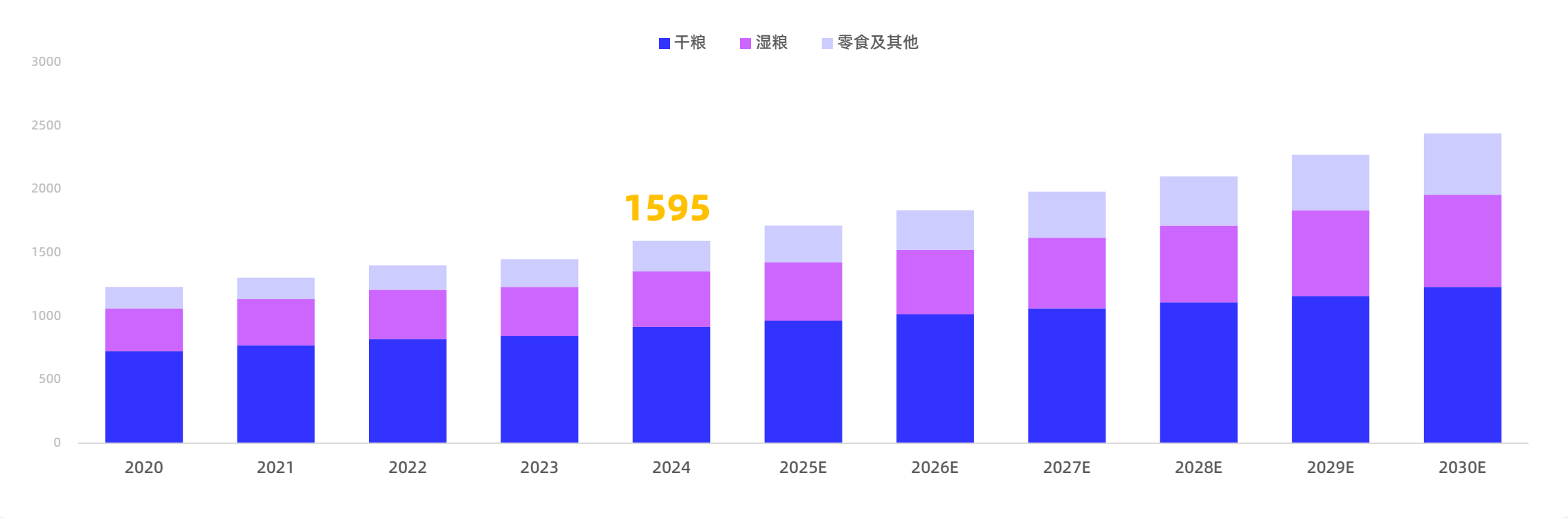
功能处方粮、营养补充品等。



04. 宠物食品市场规模增长趋势明显

- 2024年中国宠物食品市场规模约1595亿人民币，同比增长9.2%；2013年至2024年，年复合增长率（CAGR）高达22.4%。
- 预计2025年至2030年中国宠物市场将以7.3%的年复合增长率（CAGR）持续扩张。
- 宠物食品的结构依然以干粮为主，随着宠物主对宠物饮食结构、营养及情感方面需求的增加，湿粮和宠物零食的市场规模也逐年递增。

2020-2030年中国宠物食品市场规模（亿元人民币）



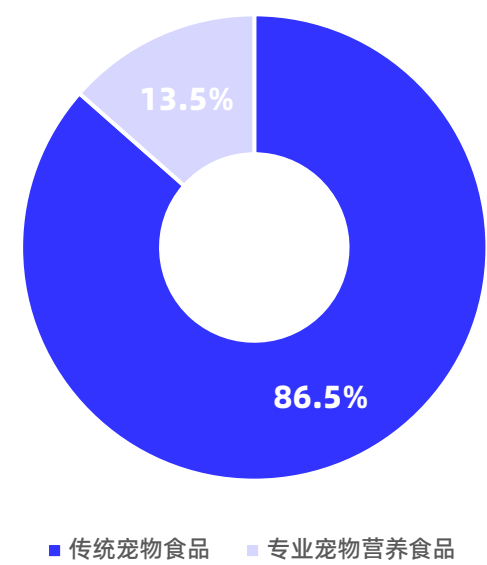
05. 传统宠物食品占据大部分市场

- 根据宠物食品的功能性，可以分为传统宠物食品和专业宠物营养食品两大类。
- 传统宠物食品主要指干粮和宠物罐头类的宠物食品。由于传统宠物食品的价格实惠、购买渠道多样、宠物主知晓度高，因此大部分宠物主会持续购买熟悉可靠的知名品牌，传统宠物食品也占据了宠物食品的大部分市场份额。
- 专业宠物营养食品（又称处方粮），受专业知识限制，大部分宠物主需要专业兽医营养专家为宠物提供量身定制的饮食，以解决宠物过敏、肥胖、消化、脏器等问题。因此专业宠物营养食品的价格更高，获取渠道也相对较少。但随着宠物主们对精细化、科学化饲养的意识进一步提升，预计专业兽用营养食品的市场规模在未来也会有较高的增长。

传统宠物食品与专业宠物营养食品的差别

	传统宠物食品	专业宠物营养食品（处方粮）
产品定位	日常喂养，满足宠物基础营养需求	医疗辅助，配合兽医治疗某类疾病或特殊生理状态
主要用途	饱腹、营养均衡、口感好、助于生长发育、日常健康维护	肾病、尿结石、肠胃、皮肤、糖尿病、心脏病、肥胖等疾病的营养支持
适用对象	所有健康犬猫（可细分为幼年、成年、老年）	特定患病或特殊状态宠物，需兽医诊断后使用
成分与营养结构	常规蛋白、脂肪、碳水化合物、维生素等，强调“全面均衡”	针对性设计成分比例，如：低磷、低钠、低脂、高纤维、易消化蛋白、添加功能性成分等
风味与适口性	重视适口性，多口味、多品种适配	风味较少，有时适口性略逊，但以治疗效果为主
销售渠道	电商平台、宠物门店、商超、便利店	主要通过宠物医院、兽医连锁、部分专业渠道销售
价格水平	中低至中高价位为主，竞争激烈	单价普遍偏高，处方粮/kg价格常为普通粮2~3倍

2024年传统宠物食品与专业宠物营养食品市场份额占比



06. 宠物食品行业产业链全景

中国宠物食品产业链已形成上游原材料供应、中游生产加工和下游渠道销售的完整体系：

- 上游：以原料供应为主，包括谷物及植物原料、肉类及水产品原料、油脂及副产品，另外还包括功能性添加剂、营养预混料及包装材料等，上游原料市场分散，集中度低。
- 中游：国内宠物食品生产呈现“代工转型+自主创新”双轨模式，头部企业研发投入占比较高，聚焦冻干技术、酶解工艺和AI营养解决方案。
- 下游：线上渠道占比突破60%，直播电商带动国货品牌市占率提升；线下渠道以宠物店、医院为主，高端粮依赖专业渠道背书，下游渠道集中度高。

宠物食品行业产业链

上游

原材料供应

谷物及植物原料：玉米、小麦、大米等主粮原料，来源于种植企业和农业集团；
肉类及水产品原料：禽肉、猪肉、牛羊肉、鱼粉等，来源于畜禽和水产养殖企业；
油脂与副产物：动物脂肪、植物油及肉骨粉等。

功能性添加剂与营养预混料

维生素、矿物质、氨基酸：平衡配方必备；
益生菌、酶制剂、抗氧化剂：提升消化吸收与产品稳定性；

其他专用预混料

包装材料

多层复合膜、铝箔、纸袋：满足干粮、湿粮和零食的不同防潮、抗氧化需求

中游

宠物主粮

以干粮、湿粮为主，涵盖犬粮、猫粮及其他小宠（兔、鸟、龟等）专用粮；
配方按年龄段（幼宠/成宠/老年宠）、体型（小/中/大型犬）及功能（低脂、肠胃敏感、美毛、关节保护等）细分。

宠物零食

包括烘焙饼干、肉干/软条、咬胶、洁齿骨等多种形态；
既满足日常奖励与互动需求，又在口腔护理、营养补充等方面做功能延伸。

宠物营养保健品

包括维生素、矿物质、益生菌、关节/皮肤/泌尿系统专项配方；
多由医疗处方或专业营养师配合使用，定位高端、技术门槛较高。

下游

线上渠道

传统电商：天猫（淘宝）、京东、拼多多。
社交电商：抖音、小红书等。

线下宠物门店

派多格宠物店、小佩宠物-Petkit、圣宠宠物等。

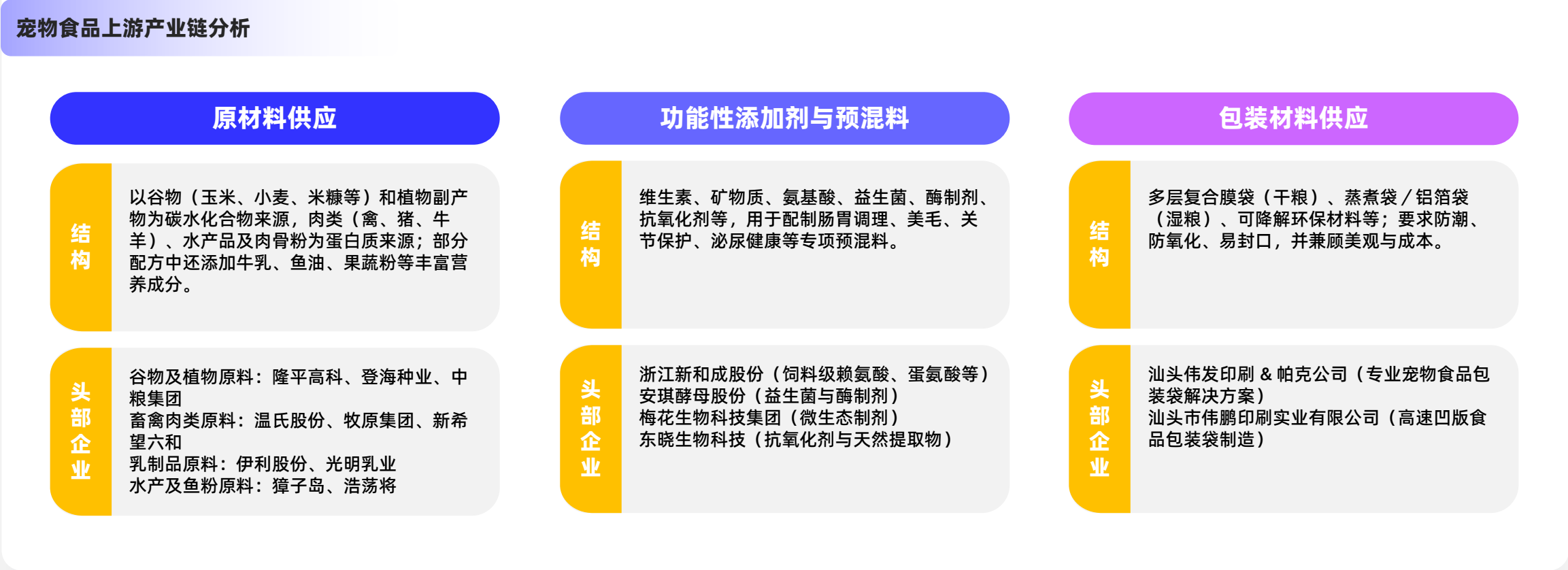
宠物医疗连锁及诊所

大型零售与便利渠道

新零售与社区团购

07. 上游原材料供应分散且成本占比高

- 宠物食品上游环节包括原材料供应、功能性添加剂及预混料原料、包装材料供应商三大主要部分。
- 原料供应商数量众多，单一企业议价能力弱；玉米、鸡肉等原料占生产成本的60%-70%，价格周期性波动对利润率影响显著，原材料供应正逐步向“规模化+可追溯+绿色安全”方向演进。
- 功能性添加剂市场集中度相对更高，领先企业依托研发优势形成技术壁垒。
- 包装材料则由专业印刷企业主导，随着环保法规和冷链需求升级，可降解与高-barrier材料将成为新赛道。



08. 中游行业集中度提升，国产品牌中高端转型趋势明显

- 根据企业数据与整体行业数据推算，中国宠物食品行业CR10合计约25%，行业集中度进一步提升。
- 头部国产品牌通过技术研发和并购整合加速市场洗牌。随着精细化喂养观念的深入，宠物食品行的头部企业近年来依托“自建工厂+多元化配方研发+全渠道营销”的模式，牢牢把我宠物食品行业的主动权，推动国产宠物食品品牌向中高端转型，并进一步进军国际市场。

中国宠物食品市场上市企业（本土品牌）

乖宝宠物

2024年宠物业务营收约52.44亿元，市值约313.31亿元，是首家营收突破50亿的宠物食品上市公司

核心品牌



中宠股份

2024年宠物业务营收约44.64亿元，市值约105亿元；持续加码海外建厂与烘焙粮研发

核心品牌



佩蒂股份

2024年宠物业务营收约16.59亿元，市值约44.12亿元

核心品牌



路斯股份

2024年宠物业务营收约7.78亿元，市值约15.09亿元；强势布局电商渠道，实现持续高于行业平均的增速

核心品牌



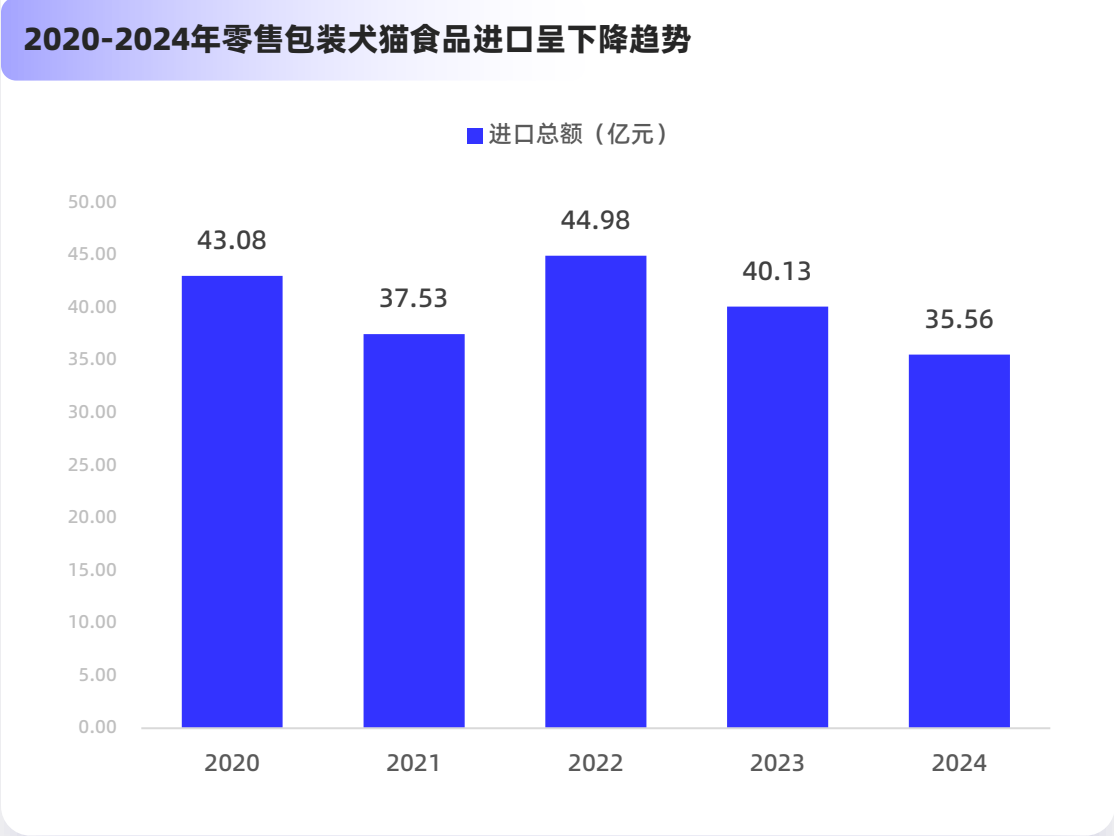
09. 下游呈现“线上主导 + 线下补充 + 医疗赋能”的多元化格局

- 中国宠物食品销售渠道中，大部分宠物主会选择线上渠道购买，占比超过70%；天猫、京东、拼多多等传统头部电商占据了超过65%的线上市场份额，而抖音、小红书等社交电商近年来增速明显。
- 线下渠道中，线下宠物门店，尤其头部连锁品牌门店，以其专业性的服务，成为很多宠物主购买宠物食品时的选择。大型零售与便利店、宠物医疗连锁机构也占据了一部分线下市场份额。
- 线上头部渠道企业不仅掌握流量和配送优势，也在不断深化与品牌的深度合作、打造数字化运营闭环，为中游制造商和品牌商提供精准触达和快速迭代的底层支撑。

宠物食品销售渠道优劣势分析		
渠道类别	优势	劣势
线上渠道	覆盖人群广、7×24h可售 大促折扣与平台补贴驱动销量 多样化内容（直播/短视频）助推种草与复购	同质化竞争激烈，获客成本高 价格战常态化，利润率压缩 物流（尤其冷链）成本与时效挑战
专业宠物门店	面对面专业导购与营养咨询 体验区 / 社群活动增强粘性 可捆绑美容、寄养等增值服务	网点覆盖受限，三四线及县级市场稀缺 单店客流与库存管理压力大 人力与租金成本居高不下
宠物医疗连锁	兽医处方及专业背书，信任度高 高客单价，易推广处方粮与保健品 病历档案驱动复购	流量主要来自就诊客群，渠道封闭 日常主粮渗透意愿较低，价格敏感度高 合作与合规门槛高，询价与决策链条长
商超及便利渠道	网络覆盖广、即买即走满足临时刚需 品牌与质量审查严格，安全感强 稳定价格和会员体系	SKU有限，多为中低端常规品类 陈列空间与促销支持受限 库存周转慢，难以快速上新或调整

10. 多重因素影响下国产品牌市占率提高，进口品牌占据高端市场

- 2024年中国宠物食品市场国产品牌市占率约为61%，受益于线上渠道优势（如直播电商）和性价比策略，国产品牌已经全面超越进口品牌。
- 受关税政策影响（进口关税从4%升至10%），国产替代加速，嘉世咨询预测国产品牌份额将进一步攀升，2025年国产品牌宠物食品市占率预计突破65%。
- 皇家（玛氏旗下）在处方粮领域占医疗渠道60%份额，加拿大品牌渴望（Orijen）、爱肯拿（ACANA）在冻干粮高端市场占比超40%，高端市场中进口品牌仍占主导地位，2025年受关税等因素冲击，预计整体呈现萎缩趋势。

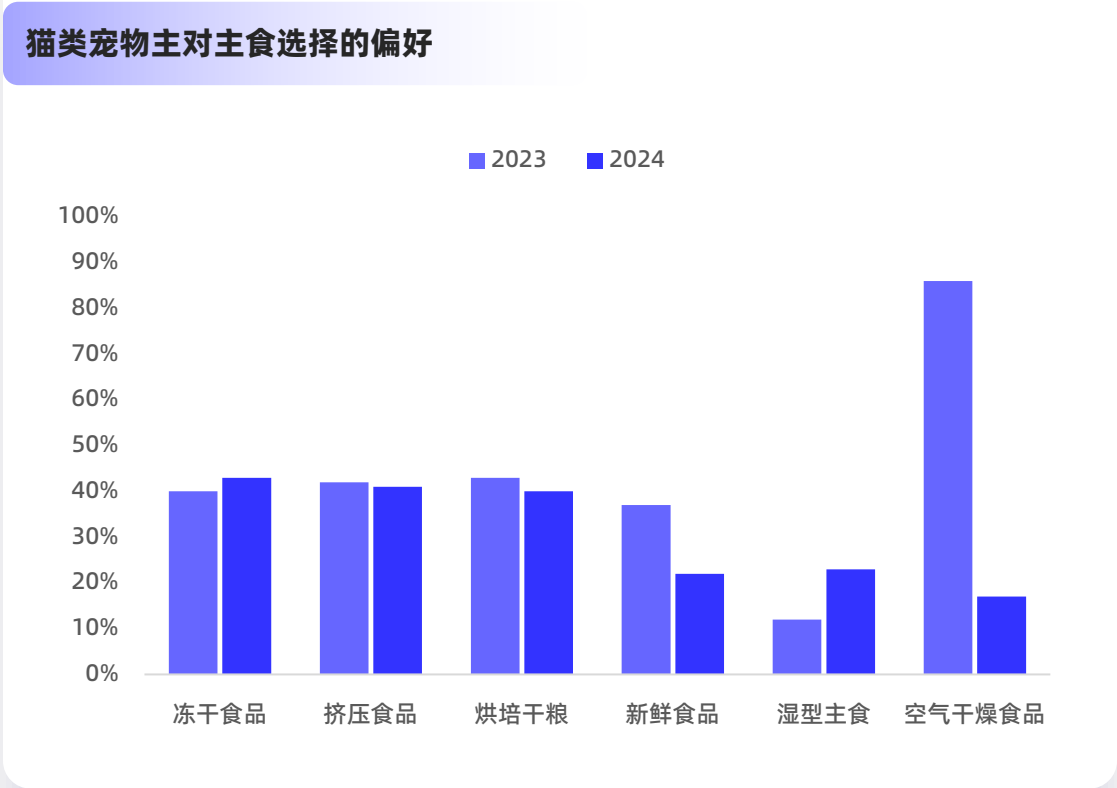
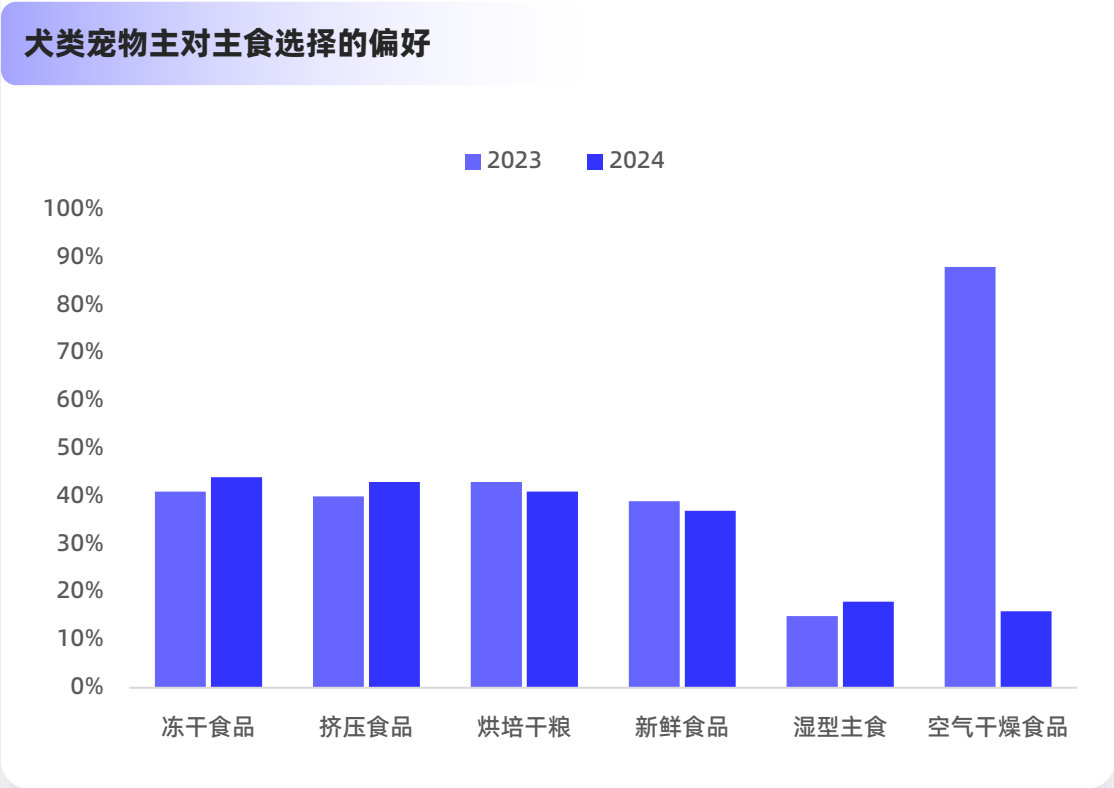


国产品牌与进口品牌宠物食品各维度对比

维度	国产品牌	进口品牌
价格	中低端至中高端，全价位覆盖；性价比优势明显	定位高端，单价多在¥100+/kg；对价格敏感度低
渠道	自主深耕线上 + 线下（电商、专营店、医疗）	主要依赖电商平台与高端商超
品牌认知	越来越重视品牌建设；年轻化、本土化营销	强调“原装进口”“品质溢价”，品牌历史与技术积累
产品创新	功能性（肠胃、关节、美毛）、个性化定制快速跟进	核心配方与原料优势，尤其在特殊蛋白（鱼油、牛乳）
供应链	本土化生产、供应链成本较低，响应速度快	依赖跨境冷链，物流成本与关税带来一定壁垒
用户人群	主攻大众与新锐年轻群体	聚焦高端宠主及对品质要求极致的细分市场

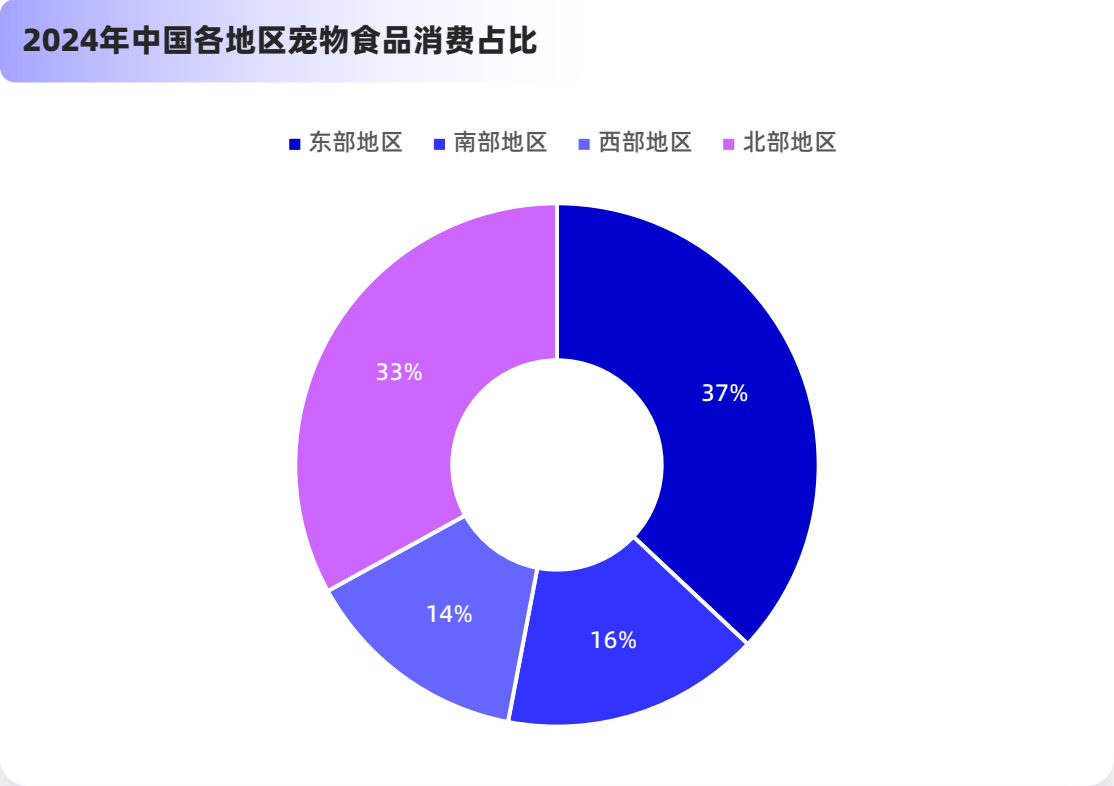
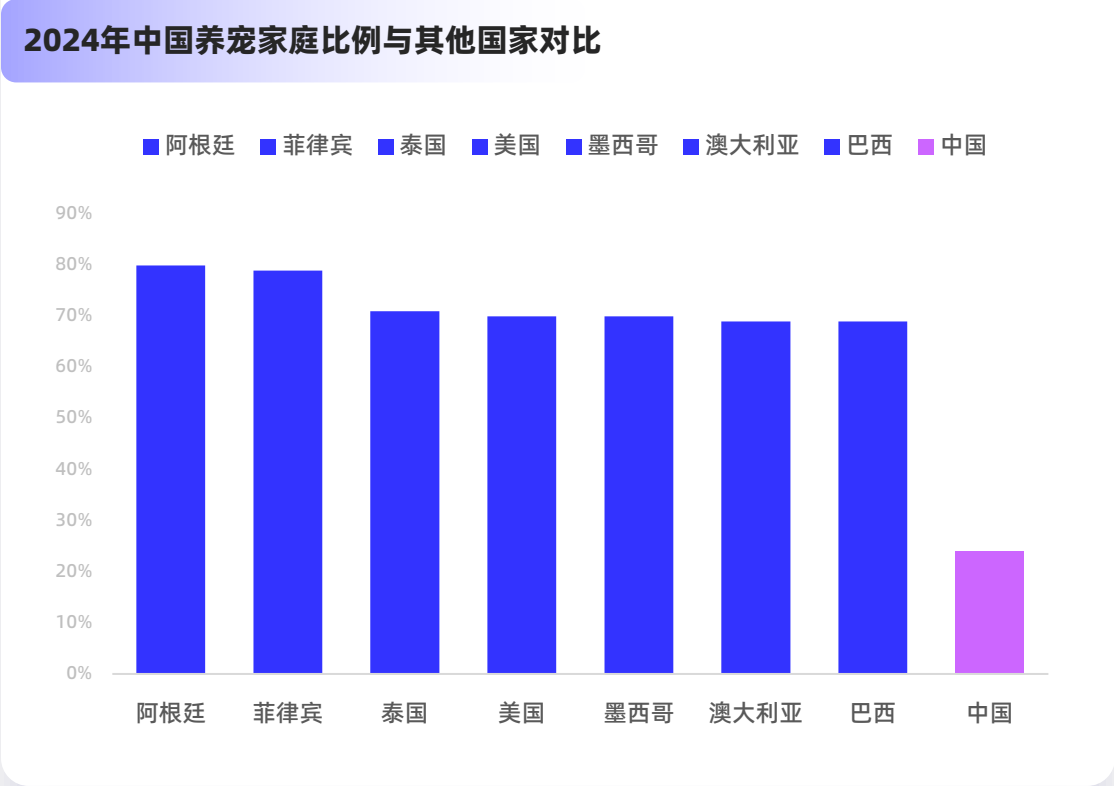
11. 中国宠物主们选择宠物食品的偏好

- 大多数宠物主将宠物视为“家人”或“朋友”，这种情感纽带正在改变他们在选择宠物食品方面的方式。与过去选择低成本的通用食品情况不同，如今的宠物主们会以与自己饮食相同的严谨与仔细去审查宠物食品的成分与配料情况。宠物主们正在转向功能性、安全性、无添加的宠物食品，并且对那些支持宠物肠道健康、毛发光泽、关键灵活及免疫力提升的宠物食品的需求进一步提升。
- 更多宠物主会选择冷冻干燥的生食和单一蛋白质饮食，更青睐那些对原料来源、加工流程和营养科学有更高透明度的品牌，
- 年轻的宠物主们会将他们的生活方式与价值观应用于宠物，除了考虑食物本身营养外，还会额外考虑包装的环保性和可持续性。
- 随着专业宠物营养食品的兴起，一些高端宠物连锁机构还会利用专门的APP为宠物主检测宠物健康数据，并快速提供更适合的饮食建议。



12. 中国宠物市场远未饱和，宠物食品行业发展空间巨大

- 据统计数据显示，2024年中国饲养宠物家庭渗透率已上升至24%，城镇养宠家庭突破1亿户，渗透率约为21%。
- 阿根廷约有80%的家庭饲养至少一只宠物，为全球最高，其次菲律宾为79%，泰国为71%，美国为70%，数据显示北美、南美、大洋洲及部分亚洲国家宠物饲养普及率较高。与这些国家相比，中国的养宠家庭比例人处于中低水平，未来具有较大的增长空间。
- 在宠物食品消费方面，中国东部地区占据了37%的市场份额，北部地区占比到达了33%。北京和上海虽然在宠物数量上并不占绝对优势，然后在消费能力上远超其他省份。



13. 宠物食品行业未来发展的四大挑战

原材料价格波动带来的成本压力

宠物食品的主要原料（如肉类、谷物）受全球大宗商品价格、极端天气及地缘政治等多重因素影响，价格波动剧烈。企业在采购环节很难实现与终端售价的即时联动，若原料价格快速上涨将直接侵蚀毛利；反之，若价格回落又可能产生存货跌价风险，考验企业的库存管理与风险对冲能力。

01

供应链与冷链体系效率不足

尽管高端湿粮和冻干等对冷链要求极高，但当前国内宠物食品供应链仍呈“多级加价、效率低下”特征。上游原材料和下游终端零售节点众多，中间环节需走代理商→批发市场→零售商等5-7级流通，加剧成本和时效压力；冷链覆盖率不高、末端配送能力薄弱，也制约了高鲜度产品的普及。

02

行业标准与监管体系滞后

作为介于人用食品和传统畜禽饲料之间的高档动物食品，宠物食品在原料溯源、安全检测、功能声称乃至标签规范等方面尚缺乏统一、严格的国家标准与行业自律准则。“标准赤字”导致部分品牌在配方、生产和宣称上出现良莠不齐，损害整体行业信誉，也增加了消费者的购买顾虑。

03

市场竞争加剧与同质化严重

市场门槛相对较低，各类品牌（含大量新锐电商品牌）涌入，导致同质化产品泛滥。品牌为了短期流量和销量，不断陷入价格战和促销战，边际利润被严重压缩。同时，研发投入和渠道投入成本不断攀升，缺乏差异化和品牌壁垒的企业面临被淘汰的风险。

04

14. 宠物食品行业未来发展的四大趋势

高端化与细分化深入

功能化配方将加速普及，肠胃调理、美毛、关节保护、免疫增强等专项配方将成为常规品类；兽医处方粮和营养保健品市场份额持续抬升。品类细分继续下沉，超小型犬、肥胖宠、老年猫、敏感体质等小众赛道品牌将涌现，单品净化做到“零库存 + 小批量多样化”满足个性需求。

01

智能化与数字化赋能

AI + 数据驱动宠物食品配方升级，基于宠物基因组、肠道微生物数据和行为监测，形成“动态优化”配方，实现“1 对 1”精准营养。智能喂养与可穿戴设备联动，智能投喂器、宠物体征监测项圈、自动补货系统等构建从“食”到“管”全流程闭环。

02

可持续与溯源体系建设

绿色原料与环保包装推动宠物食品行业可持续发展，昆虫蛋白、发酵蛋白等新型蛋白源，以及可降解、可循环的包装材料将进入规模化应用。全链路溯源保证宠物食品安全性，区块链 + 二维码或小程序扫码追溯从田间到餐桌的每一步，让消费者能对产地、加工及物流信息“一目了然”。

03

渠道融合与品牌自建

随着DTC 订阅模式兴起，品牌自营官网 / 小程序结合社群运营，为用户提供问诊 + 定制 + 自动补货一体化服务，提高用户黏性和生命周期价值。线上（电商、社交电商、直播）与线下（宠物店、医院、社区团购）深度打通，会员体系、数据中台互联互通，全渠道 OMO 协同，实现“种草→体验→复购”闭环。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

