

勤策
消费研究

2025年中国宠物食品行业报告

——政策更新养宠偏好转变推动“猫经济”主导



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究



目录

**1 中国宠物食品行业现状：
电商占比过半，线上渠道成主流**

**2 中国宠物行业发展背景：
政策更新养宠偏好转变
推动“猫经济”主导**

**3 中国宠物食品竞争格局：
国产品牌崛起，主粮竞争激烈**



中国宠物食品行业的定义与分类

- 宠物食品是专门为宠物提供的经工业化加工制作的食品，介于人类食品与传统畜禽饲料之间，旨在满足宠物基础营养需求及特定健康功能。
- 宠物食品按照食品类型分类主要可分为主粮、营养品及零食；按照宠物类型分类可分为猫用粮、狗用粮及鱼粮、鸟粮、兔粮等其他宠物食品。

宠物食品

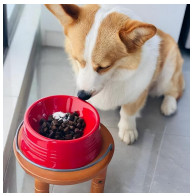
按食品类型分类

主粮	包含干粮、湿粮、半湿粮（水分含量14-60%）等
营养品	包含基础营养补充剂、功能性补剂、药食同源类等
零食	包含肉干肉条类、咬胶磨牙类、乳制品类、干果蔬菜类等

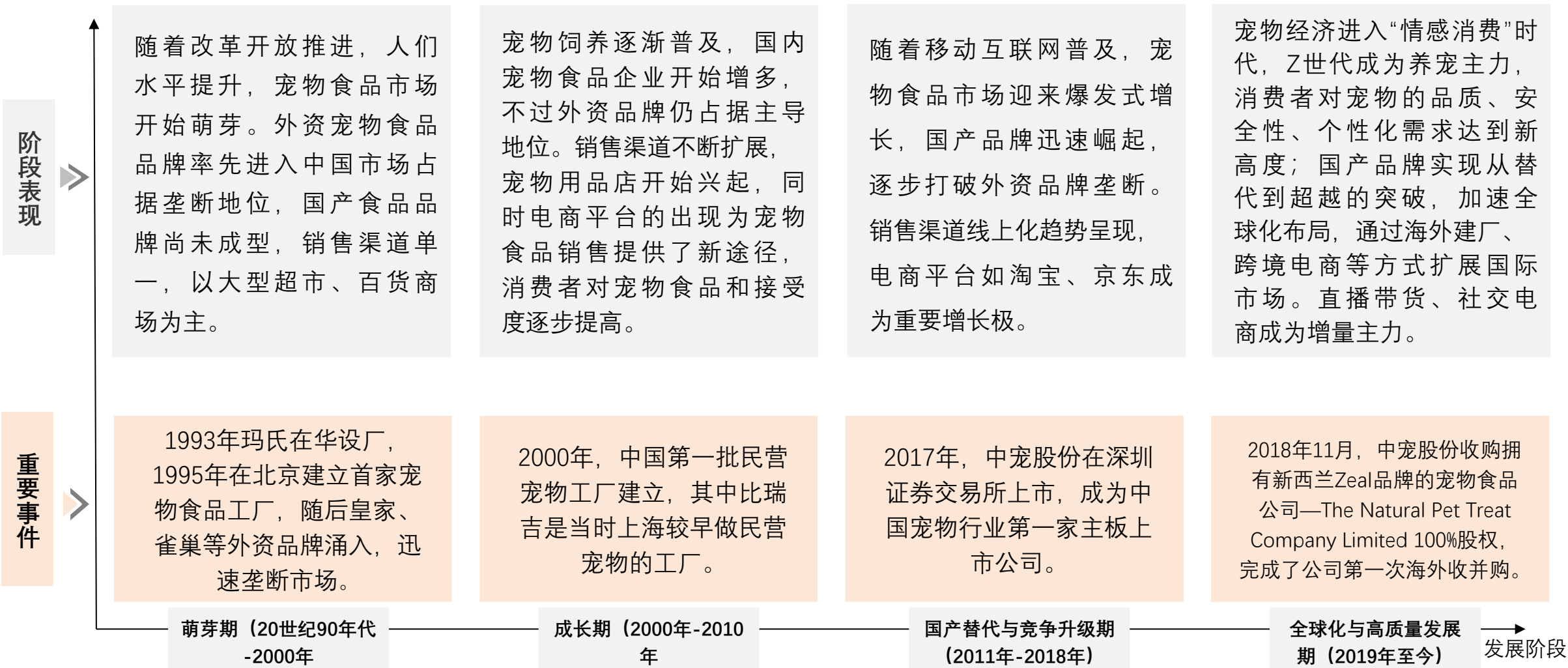


按宠物类型分类

猫用粮	猫用粮一般高蛋白、低碳水及含牛磺酸
狗用粮	狗用粮一般含高碳水、中等蛋白，无明确牛磺酸含量要求
其他	除此之外宠物粮还包含鱼粮、鸟粮、兔粮等



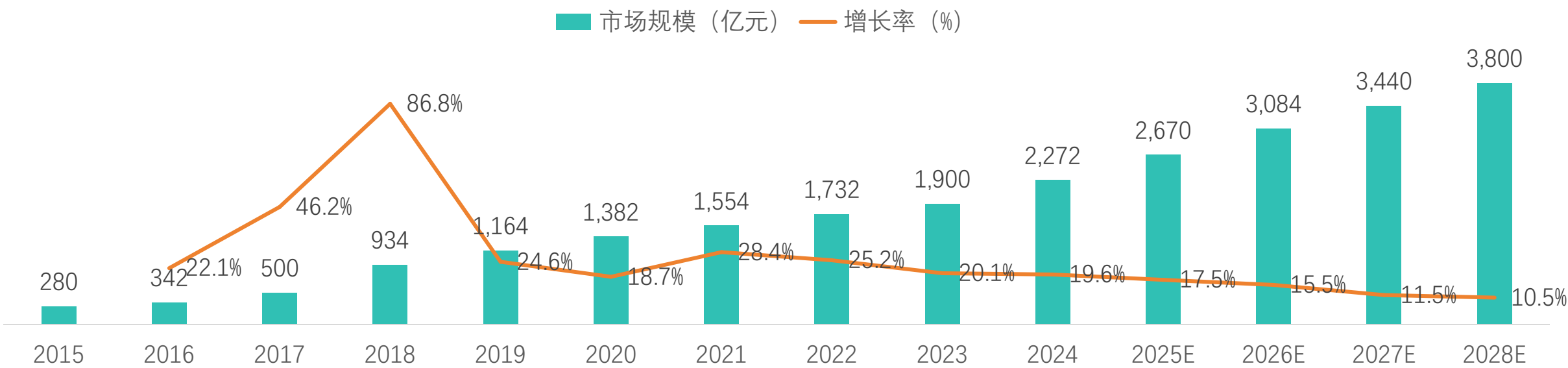
中国宠物食品行业的发展历程



宠物食品从爆发增长到稳健提质的新周期

- 近年中国宠物食品市场规模持续扩张，从2015年的**280亿元**，增长到2024年的**2,272亿元**，反映出中国宠物食品市场需求不断增加。其中，2015-2018年市场处于爆发期，年复合增长率为**49.4%**，增长速度迅猛；2019年起，受**市场竞争加剧和外部贸易环境恶化**影响，增速逐步放缓，2019-2025E年年复合增长率回落至**14.8%**，行业从**高速扩张阶段转向稳健增长**。
- 展望未来，科学喂养的理念深化**推动宠物主从自制食物转向专业宠物食物**，带动消费频次和单价稳步提升，同时老龄化加剧、单身群体增长背景下，宠物作为情感陪伴的角色愈发重要，推动养宠群体扩大与宠物主消费意愿增强。受此驱动，预测中国宠物食品市场规模将继续扩大，但增速放缓，根据行业趋势预测，2028年市场规模有望增长到**3,800亿元**。

2015-2028E中国宠物食品市场规模

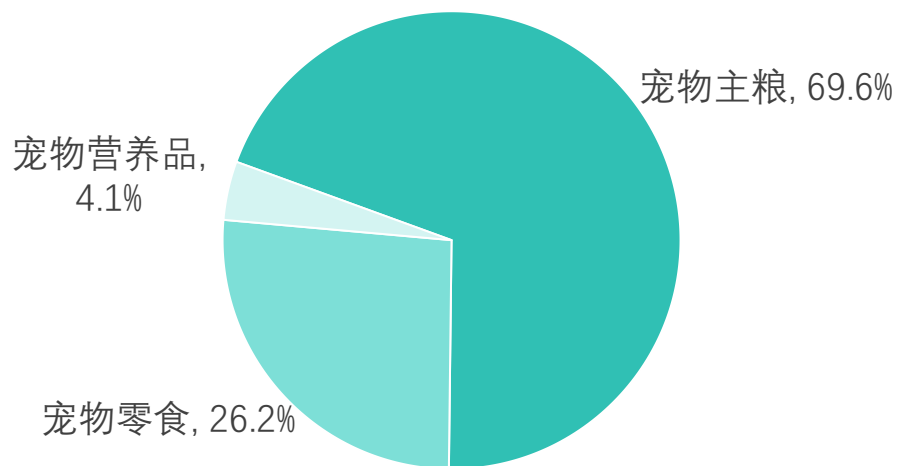


数据来源：艾媒咨询、勤策消费研究

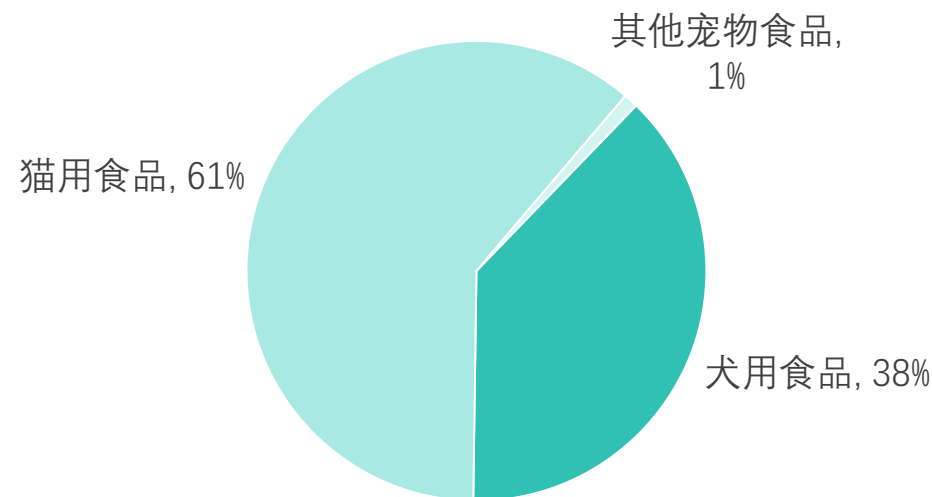
主粮仍主导基本盘，猫粮领跑市场

- 主粮作为满足宠物全面营养需求的专业产品，能有效替代自制宠食，**是宠物饲养的刚需**，也为企业布局宠物食品业务锚定关键方向。从中国宠物食品消费结构来看，宠物主粮（含干粮、湿粮）以 **69.6%** 的占比主导市场，宠物零食、营养品分别占比 **26.2%**、**4.1%**。
- 按宠物类型食品分布来看，由于**猫的饲养门槛**相对较低，宠物猫的数量更多；且**超80%**宠物主倾向购买专业配方粮，对原料透明度、无添加、天然成分的要求显著提高，因此猫用食品以**61%**的市场份额强势领跑。虽然犬市场整体份额被猫超越，但在犬市场的内部（如品种专用粮、年龄专用粮）以及整个“其他宠物”市场，**依然存在着大量未被充分满足的利基市场机会**。

2024年中国宠物食品市场消费结构图



2025年中国宠物食品市场：按宠物类型占比分布



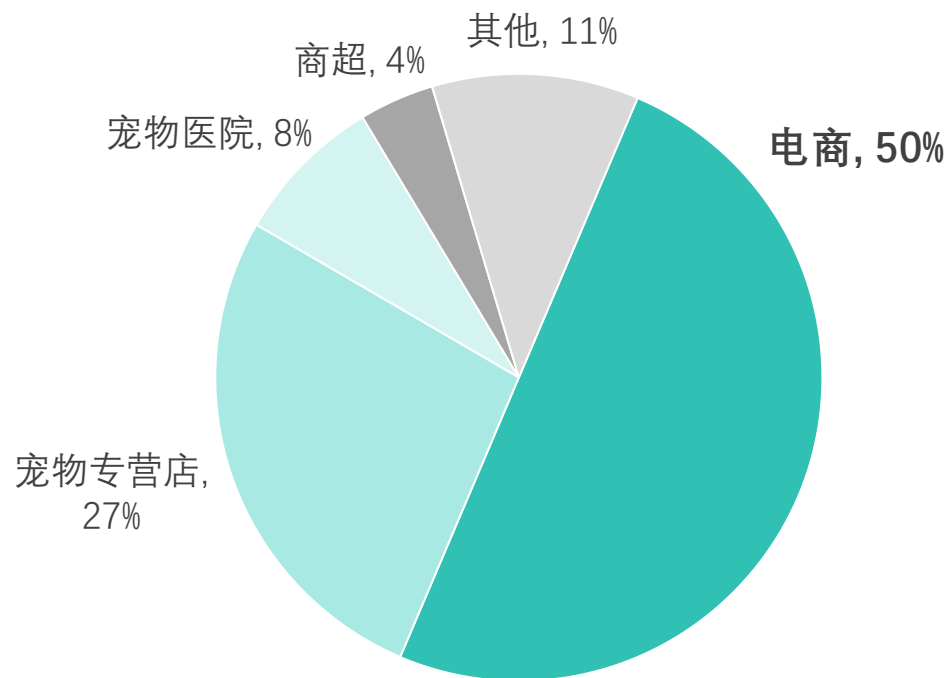
中国宠物食品行业产业链全景

- 中国宠物食品行业的产业链涵盖从原料供应到终端销售的多个环节，上游为原材料和包装材料供应，其原材料主要为谷物、肉类、维生素；中游由中宠股份、乖宝宠物等宠物食品品牌及公司主导生产主粮、零食、营养品；下游通过综合电商平台、宠物专营店、宠物医院、商超等渠道销售给消费者。



下游呈现“线上主导+线下补充+医疗赋能”的多元化格局

2024年中国宠物食品行业销售渠道分布占比



- 下游呈现“线上主导+线下补充+医疗赋能”的多元化格局。电商平台是最主要的消费渠道，占比达到**50%**，彰显线上消费渠道的主导地位；线下宠物专营店、宠物医院和商超销售渠道分别占比**27%**、**8%**和**4%**，构成补充力量。
- 线上渠道主要由综合电商平台所构成，天猫、淘宝、京东、拼多多等传统电商平台凭借长期积累，市场地位稳固；而抖音、快手等内容平台，则依靠极具感染力的“种草”内容与高效直播带货模式，成为品牌争夺的新高地。
- 线下渠道主要以宠物专营店、宠物医院和商超为主，线下渠道凭借专业服务、体验优势，价值逐步凸显。
- 从行业发展趋势预测，**线上线下融合（OMO）**将成为行业发展新趋势。线上的便捷触达、数据洞察，与线下的体验、服务深度结合，能精准匹配养宠人群多元需求，既借线上拓客、沉淀用户，又靠线下增强粘性、提升消费信任，推动宠物食品行业发展。



目录

1 中国宠物食品行业现状：
电商占比过半，线上渠道成主流

2 中国宠物行业发展背景：
政策更新养宠偏好转变
推动“猫经济”主导

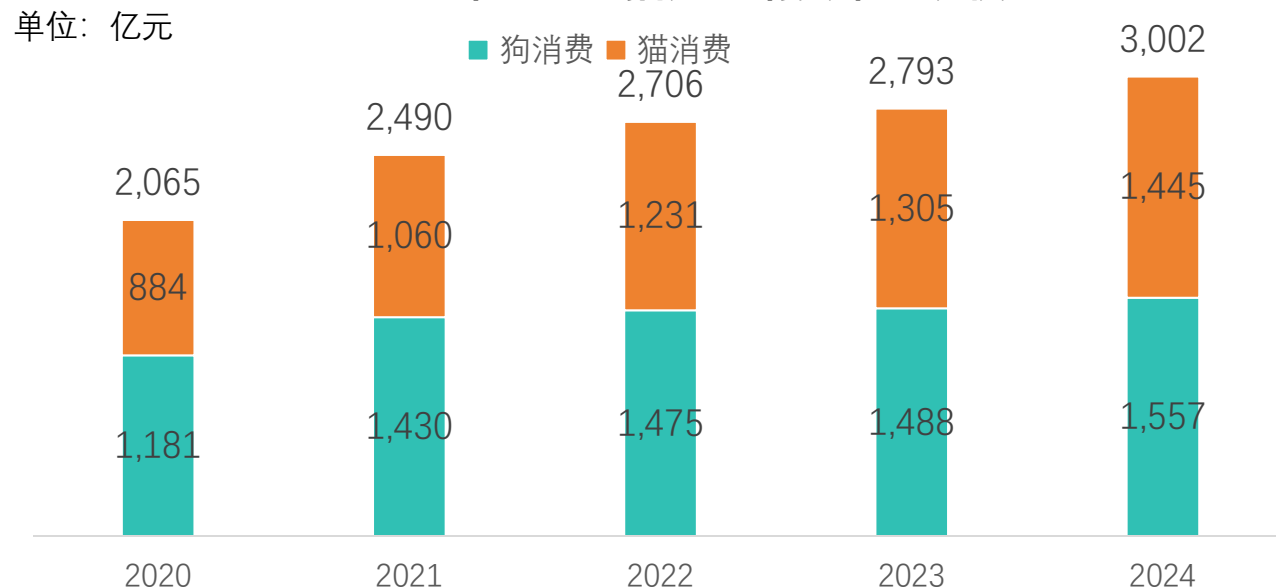
3 中国宠物食品竞争格局：
国产品牌崛起，主粮竞争激烈



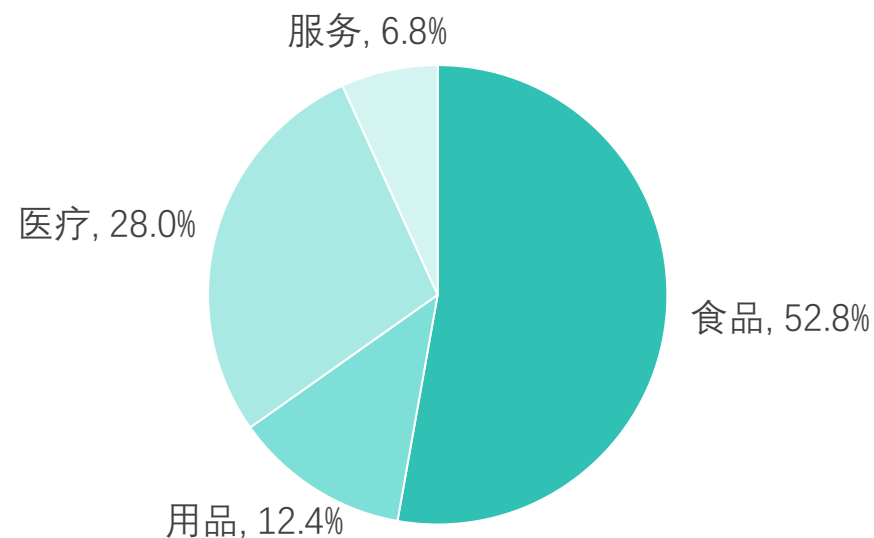
中国犬猫宠物消费市场稳中向好，食品占主导

- 随着国民经济发展和收入水平的提高，人们的生活和消费方式开始发生变化，单身经济、银发经济的兴起，人们情感诉求愈发强烈，养宠理念迭代提升，宠物在家庭中角色由“动物”转变为“家人”，中国宠物行业进入快速发展时期。根据派读宠物数据，2024年城镇宠物（犬猫）消费市场规模达**3,002亿元**，较2023年增长**7.5%**，2021-2024年的四年复合年均增长率达到**9.8%**。
- 当前中国城镇宠物消费市场以“基础生存”为核心，并逐步向“健康与情感”深化的鲜明特征。食品支出以52.8%的绝对占比稳居核心地位，彰显其作为市场基石的刚性需求；而医疗消费以28.0%的份额成为第二大支出，反映在健康化、科学化的养育方式转变后宠物“家人化”的趋势下，主人对健康保障的高度重视与消费升级。

2020-2024年城镇犬猫宠物消费市场规模



2024年城镇犬猫宠物消费结构



城市养犬管理严苛导致犬主人增速放缓

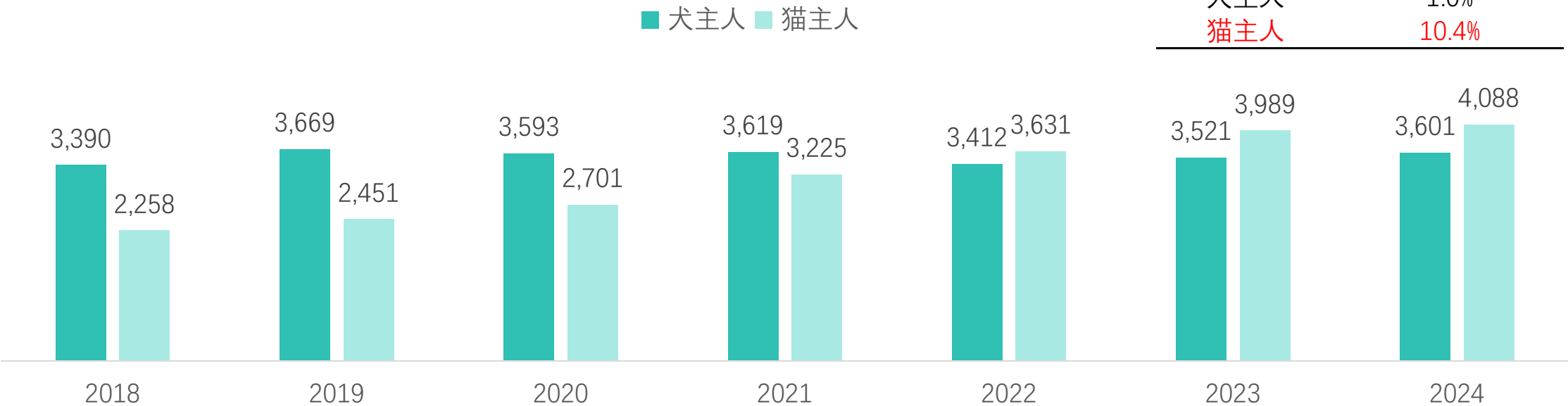
- 近年来，约束城市养狗的条例越来越多，条件更为苛刻，从规范养犬数量和疫苗接种、细化养犬行为规范、加强动态监管等角度，并对违反规定者加重处罚力度，从而推动城市养犬治理迈向法治化、规范化，并直接影响犬主人增速放缓。

发布年份	条例	政府部门	具体内容	核心影响
2025年	《中华人民共和国治安管理处罚法》	全国人大常委会	第八十九条 饲养动物，干扰他人正常生活的，处警告；警告后不改正的，或者放任动物恐吓他人的，处一千元以下罚款。情节较重的，处五日以上十日以下拘留。	明确对烈性犬未采取安全措施致人伤害的行为设定行政处罚
2024年	《贵阳市城镇养犬管理条例》	贵阳市人大常委会	为犬只佩戴犬牌；由完全民事行为能力人为犬只束2米以内的束犬链（绳）全程牵领，或者怀抱、装入犬袋犬笼等；即时清理犬只粪便等排泄物。 未办理登记的，由公安机关责令养犬人限期改正	推行电子犬证管理制度，加强动态监管
2024年	《连云港市养犬管理条例》	连云港市人大常委会	为犬只佩戴犬牌；由完全民事行为能力人为犬只束2米以内的束犬链（绳）全程牵领，或者怀抱、装入犬袋犬笼等；即时清理犬只粪便等排泄物。 未办理登记的，由公安机关责令养犬人限期改正	细化养犬行为规范，并针对设定具体罚则，强化地方执法操作性
2021年	《中华人民共和国动物防疫法》	全国人大常委会	第三十条 单位和个人饲养犬只，应当按照规定定期免疫接种狂犬病疫苗，凭动物诊疗机构出具的免疫证明向所在地养犬登记机关申请登记。	强制要求犬只定期接种狂犬疫苗并办理登记
2020年	《海口市养犬管理条例》	海口市人大常委会	第十二条 重点管理区实行犬只狂犬病强制免疫和养犬登记制度。重点管理区内每户限养一只，超出限养数量的犬只不予办理登记。	规范养犬数量，每户限养一只

养宠偏好分化明显，养猫人群增速显著

➤ 近年来养宠群体呈现明显偏好分化，受时间成本差异与居住空间限制影响，养猫人群增速显著高于养犬人群。2024年，城镇犬猫宠物主总人数达到**7,689万人**，较2023年上升**2.4%**。其中，犬主人数量为**3,601万人**，同比增幅**2.3%**；猫主人数量为**4,088万人**，同比增幅**2.5%**。2018年到2024年犬主人数量的复合增长率仅为**1.0%**，而**猫主人数量的复合增长率达到10.4%**。具体来看，养狗对时间和空间要求更高，狗需要每日固定遛放，而当下996工作制下的年轻人难以保证规律遛狗时间；同时，一线城市绿地稀缺且距离远，进一步抑制养狗需求。相比之下，猫完全可实现室内饲养，更适配当地人的生活节奏与居住条件，这也成为养猫人群增速领先的核心原因。

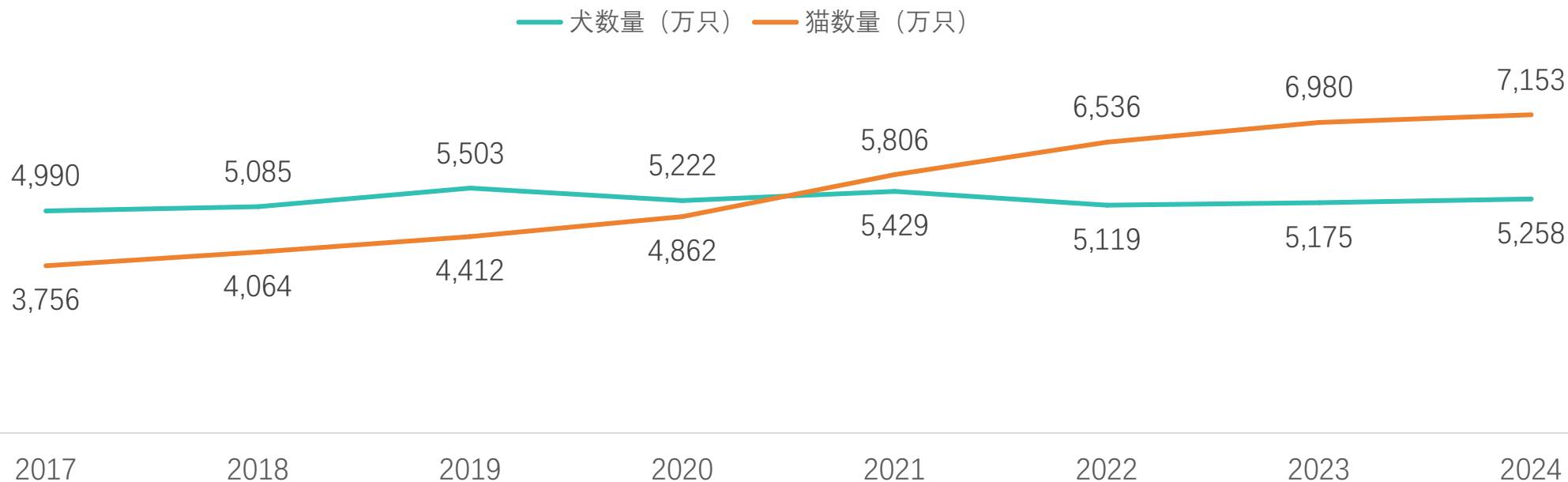
2018-2024年城镇宠主（犬、猫主人）（万人）



猫反超犬成为“主流宠”

- 受养宠偏好影响，宠物数量增长趋势与人群偏好高度契合，宠物犬数量呈波动上升，而宠物猫数量保持快速增长，且自2021年起猫数量已超过犬类，成为家庭养宠的主流选择。这一差距的扩大，即源于养猫更适配都市生活节奏偏好，也源于猫犬的繁衍特性差异，猫的繁殖周期短，生育风险更低，且室内饲养更易繁衍。
- 2024年，中国宠物犬猫的总数量为**12,411万只**，较2023年增长**2.1%**。其中，宠物犬的数量为**5,258万只**，较2023年增长**1.6%**，宠物猫数量为**7,153万只**，较2023年增长**2.5%**。从占比来看，2024年宠物犬占比为**42.4%**，宠物猫的占比为**57.6%**，**宠物猫更受青睐**。

2017-2024年中国宠物（犬猫）数量变化趋势（万只）

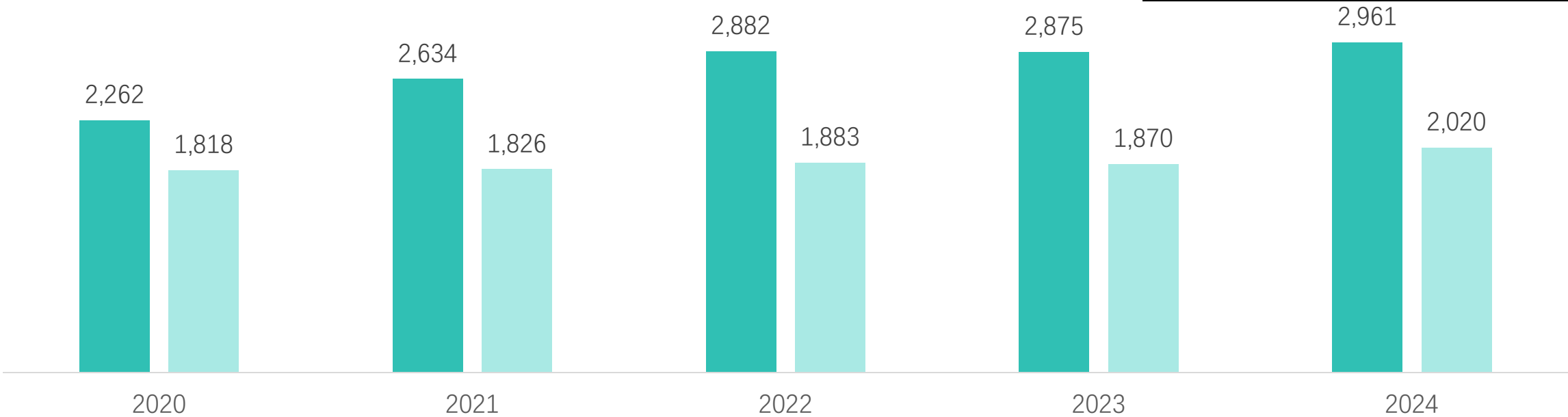


宠物主人消费水平（犬猫）略有回升

➤ 在消费结构方面，2024年犬猫单宠消费水平回升，摆脱2023年颓势。单只宠物犬**年均消费2,961元**，同比增长**2.99%**；单只宠物猫**年均消费2,020元**，同比增长**4.9%**，反映出宠物主对宠物的**养护投入意愿增强**，宠物消费市场活力逐步恢复。2020年到2024年，单只宠物犬消费金额增长699元，年复合增长率为7.0%；宠物猫消费金额增长202元，年复合增长率为2.7%。

2020-2024年城镇犬猫单宠平均消费金额

■ 单只宠物犬平均消费金额（元） ■ 单只宠物猫平均消费金额（元）



	宠物犬	宠物猫
增长金额	699元	202元
2020-2024年CAGR	7.0%	2.7%

数据来源：派读宠物、勤策消费研究

中国宠物食品市场的核心驱动因素

人口结构变化促使宠物成为感情替代

老龄化加深与年轻群体独居化趋势，促使**宠物成为情感替代**，从基数扩容与需求升级双向推动市场增长。2024年，65岁以上老年人口占比突破15%，而人口出生率降至6.8‰的历史低点，空巢老人、单身群体通过养宠填补情感空缺；90后/00后宠主占比超42%，成为养宠主力。

理念革新推动单宠消费金额提升

从“基础喂养”到“科学养护”的理念跃迁，推动价格带向中高端迁移，单宠消费金额加速提升，100元-300元价格的产品增速超24%，500元以上高端粮增速达44.8%，宠物主人对食品健康与营养的关注度提升。



销售渠道变革推动国产品牌崛起

线上渠道的灵活布局，打破外资品牌渠道壁垒，助力国产品牌实现市场份额反超。2024年，国产品牌市场份额达到61%，宠物类目全平台线上销售额达到502.31亿元，同比增长10%，其中大型综合电商平台偏好度超过60%，直播电商也以18.9%的渗透率展现出强劲的增长势头。

技术赋能供应链升级降本增效

智能化生产与品类创新双轮驱动，既通过供应链优化降本增效，又以高端产品满足升级需求。2025年，高端宠物食品市场占比已超过40%，增速远高于中低端市场，烘焙粮、冻干粮等新兴品类成为增长爆发性点。头部企业通过智能化生产提升产品附加值，供应链优化也为企业降本增效提供了坚实支撑。



目录

1

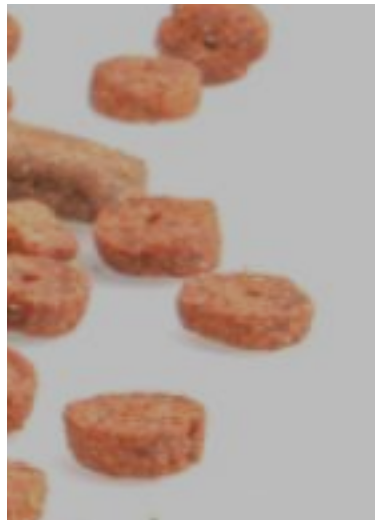
中国宠物食品行业现状：
电商占比过半，线上渠道成主流

2

中国宠物行业发展背景：
政策更新养宠偏好转变
推动“猫经济”主导

3

中国宠物食品竞争格局：
国产品牌崛起，主粮竞争激烈



中国宠物食品企业产业竞争格局

- 市场头部由玛氏，雀巢、乖宝宠物（52.5亿）和中宠股份（44.7亿元）占据，为国际巨头和国产龙头双雄，营业收入均**超过30亿元**，核心特点是技术研发投入高、全球化产能布局、全渠道覆盖，主导高端化与国产替代进程。
- 第二梯队由冠军（渴望、爱肯拿）佩蒂股份（16.6亿元）、天元宠物（11.8亿元）和诚实一口（未上市）构成，2024年宠物食品的营业收入均在**10亿元到30亿元**之间，与头部存在着一定差距，其中天元宠物的宠物食品主要通过进口，授权销售玛氏、雀巢等公司旗下知名宠粮品牌产品，没有独立的自有品牌。
- 第三梯队的由路斯股份（7.8亿元）、源飞宠物(6.1亿元)、伯纳天纯（未上市）、中誉宠食（未上市）、福贝宠物（未上市）组成，2024年宠物食品的营业额**小于10亿元**，市场占比较小，渗透率较低。

第一梯队

- 乖宝宠物（麦富迪），中国，52.5亿元
- 中宠股份（顽皮/ZEAL），中国，44.7亿元
 - 玛氏集团（皇家），美国
 - 雀巢（冠能、普瑞纳），瑞士

01

第二梯队

- 冠军（渴望，爱肯拿），加拿大
- 佩蒂股份（爵宴），中国，16.6亿元
 - 天元宠物，中国，11.8亿元
 - 诚实一口，中国，未上市

02

第三梯队

- 路斯股份，中国，7.8亿元
- 源飞宠物，中国，6.1亿元
- 伯纳天纯，中国，未上市
- 中誉宠食，中国，未上市
- 福贝宠物，中国，未上市

03

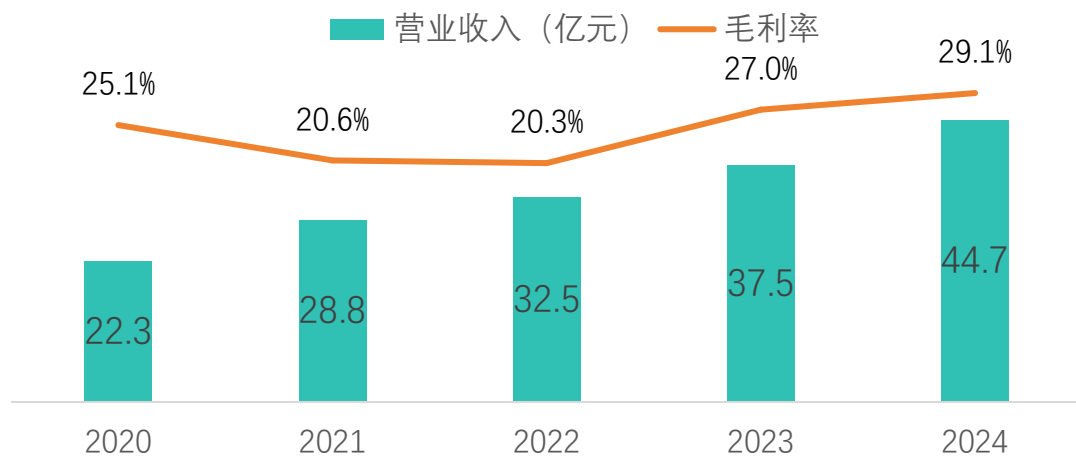
企业案例：中宠股份



中宠股份企业介绍

中宠股份创立于1998年，专注宠物食品领域27年，是中国宠物食品的开创者，更是中国宠物食品行业的头部企业。中宠股份于2017年成功上市，是中国宠物行业第一家深交所主板上市企业。作为中国宠物行业的先行者，中宠股份一直专注于宠物食品行业，旗下拥有“WANPY顽皮®”、“TOPTREES领先®”、“新西兰ZEAL真致®”等自主品牌，产品涵盖犬用、猫用两大类，涉及宠物干粮、湿粮、零食、冻干、饼干、洁齿骨等全线产品1000余个品种，是中国宠物食品行业产品线最长、产品最全的企业之一。

2020-2024年中宠股份营业收入及毛利率情况



数据来源：企业公告，勤策消费研究

中宠产品矩阵代表

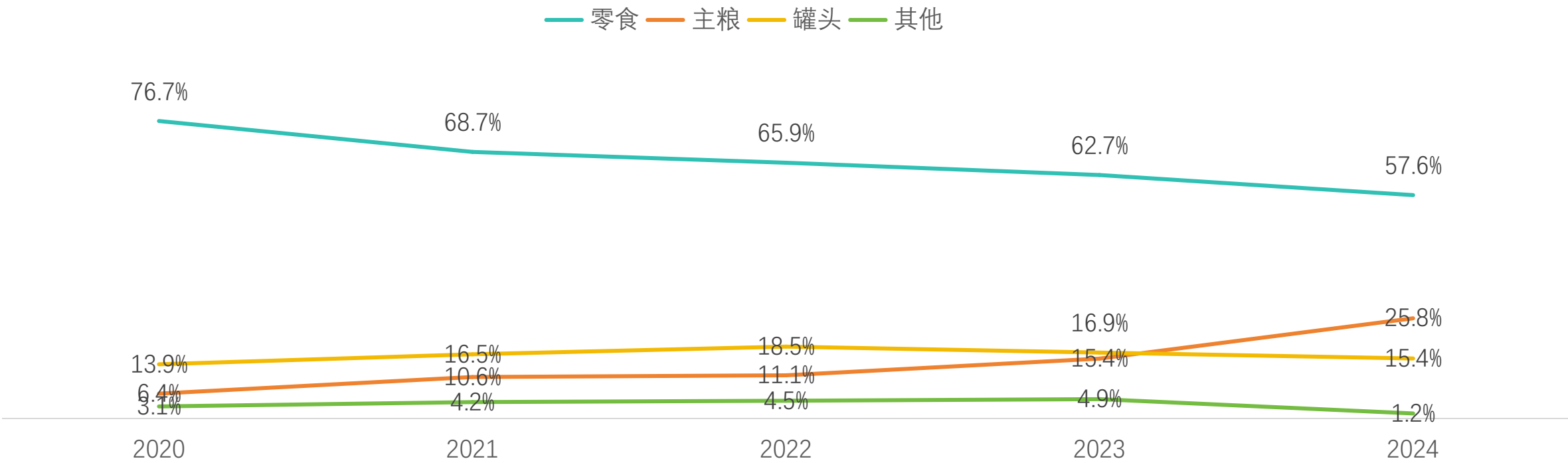


- 中宠股份在2020-2024年期间，营业收入保持了逐年增长的趋势。2020-2021年，营业收入的年增长率分别为30.1%和29.1%，增长趋势迅速；2022年到2024年，营业收入的年增长率分别为12.7%，15.4%，和19.1%，虽然增速相比2020年至2021年有所放缓，但仍保持了一定的增长率。
- 中宠股份毛利率方面则表现为V型反转趋势，2020年到2022年的毛利率下降主要由于鸡肉等原材料价格上升；2023年至2024年显著恢复主要由于产品结构调整和品牌升级。

中宠股份公司产品策略重点转向主粮品类

➤ 2024年中宠股份主粮产品毛利率达34.6%，远高于零食的24.9%，高毛利特性驱动业务布局调整，**公司产品策略重点转向主粮品类**。2024年，宠物主粮营业收入为11.1亿元，比上年同期增长91.9%，占比为25.8%，增长态势与占比提升。同时，基于大单品培育思路，主品牌“顽皮WANPY”于2025年加快小金盾系列推广力度进行高效用户渗透和转化、“领先TOPTREES”借助烘焙粮品类红利延续高速增长，25年618期间“领先TOPTREES”位居天猫平台猫全价烘焙粮排行榜TOP3，以实际成果强化主粮业务竞争力。

2020-2024年中宠股份营业收入分产品构成结构



数据来源：企业公告，勤策消费研究

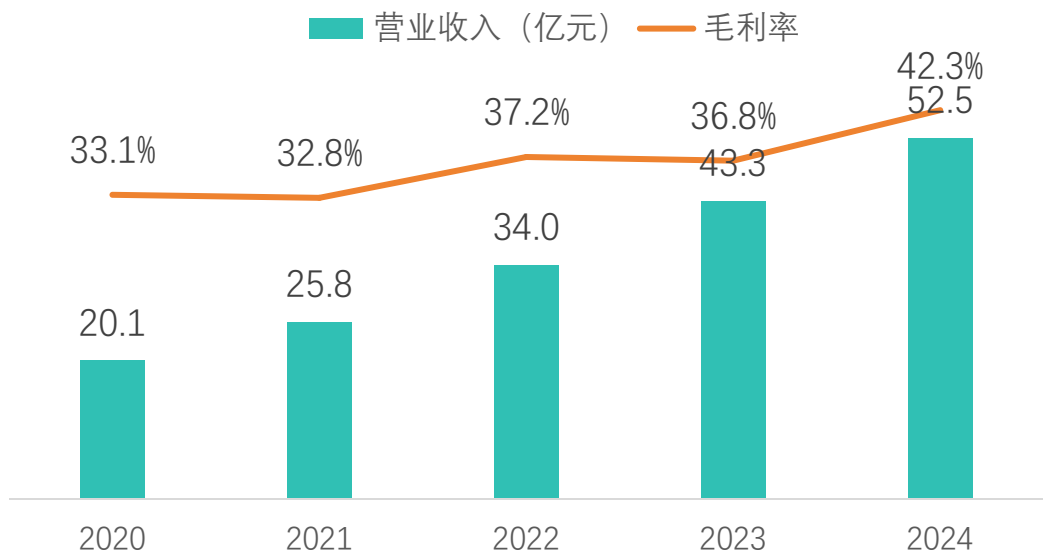
企业案例：乖宝宠物

乖宝宠物公司介绍



乖宝宠物食品集团股份有限公司始建于2006年，主要从事宠物食品的研发、生产和销售，主要产品包括宠物犬用和猫用主粮系列、零食系列和保健品系列等。公司尊重犬猫天性，专注于研究犬猫源自本能天性的营养需求，提供符合犬猫天性的全生命周期的营养解决方案，提升宠物生命质量，推动宠物福利和人文关怀，用每一位乖宝人的专业和热情，守护人宠之间的幸福互动与温馨陪伴，构建人宠和谐关系。

2020-2024年乖宝宠物营业收入及毛利率情况



数据来源：企业公告，勤策消费研究

乖宝宠物产品矩阵代表

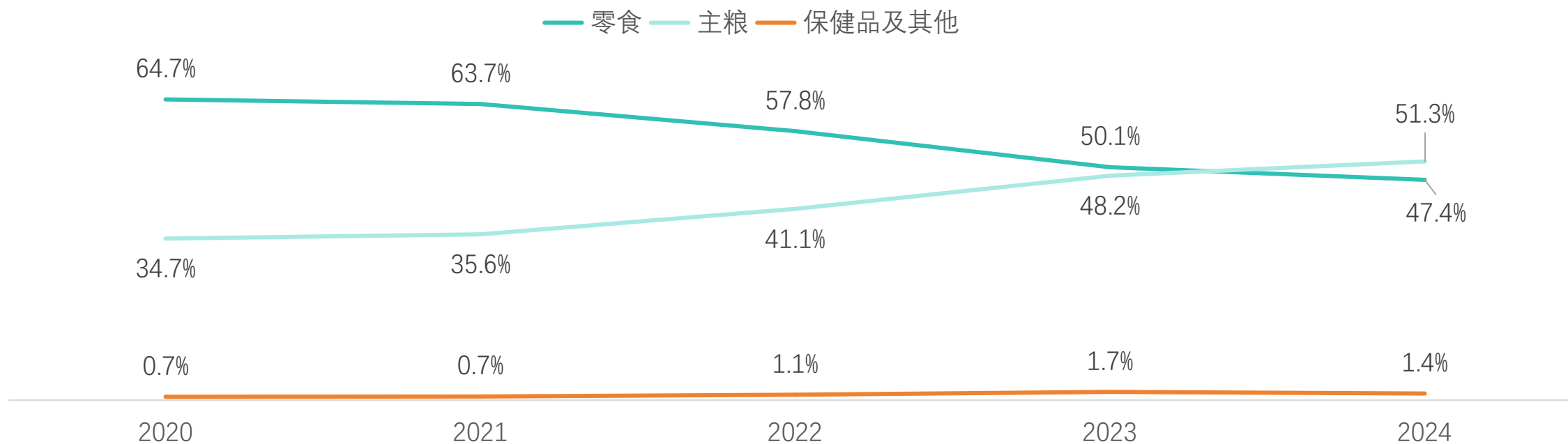


- 乖宝宠物在2020-2024年期间，无论是营业收入还是毛利润都保持了持续增长的趋势。2021年至2023年，营业收入的年增长率分别为27.9%，32.0%，27.3%，增长趋势迅速，2024年尽管增速相对有所放缓，但依然保持了21.2%的年增长率。
- 乖宝宠物毛利率方面，2020年至2021年的小幅下降是由于原材料鸡肉价格的增加，2022年至2024年的持续增长主要由于自有品牌收入占比提高和产品高端化。

乖宝宠物战略重心转移：从“零食补充”到“主粮刚需”

- 2020年到2024年乖宝宠物营收产品结构发生明显变迁。2020年，零食占比高达64.7%，主粮仅占比34.7%，产品结构呈现零食主导的特征；2023年，零食占比下降到50.1%，主粮占比上升到48.2%，两者占比基本持平。这一策略调整的核心逻辑在于主粮的独特优势，尽管零食和主粮的毛利率接近，但**主粮具有更高的技术门槛，更稳定的复购需求**，容易与竞品拉开差距，品牌粘性更强，在提升品牌企业的市场占有率和消费者品牌心智方面优势明显，故乖宝宠物将**产品策略偏向主粮**。到2024年，这一趋势进一步延续，主粮占比持续提升至51.3%，零食占比则下降至47.4%，保健品及其他的占比也略有增加。

2020-2024年乖宝宠物营业收入分产品构成结构



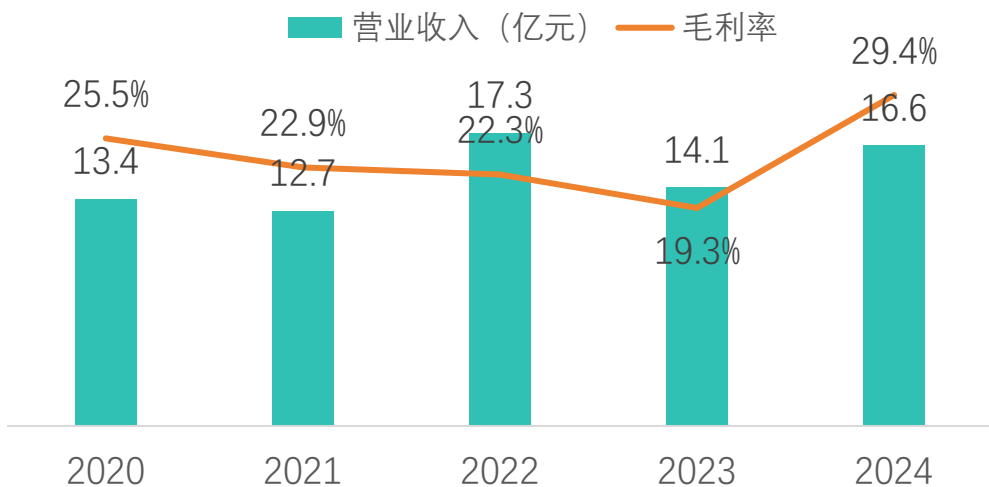
企业案例：佩蒂股份

Peidi 佩蒂

佩蒂股份公司介绍

佩蒂动物营养科技股份有限公司成立于1992年，公司自创立之初就以独特的ODM模式和创新的產品来服务全球宠物用户，迄今30余年，深度参与了海外成熟宠物市场健康标准的历次升级。佩蒂是中国最早从事宠物用品生产、出口的企业之一。公司的主要产品有畜皮狗咬胶系列宠物食品、肉类宠物食品、焙烤宠物食品等。产品销往美国、欧洲、日本、加拿大等众多国家和地区，连续多年出口额位居国内同行业首位。公司于2017年成为中国宠物行业首家上市公司。

2020-2024年佩蒂股份营业收入及毛利率情况



数据来源：企业公告，勤策消费研究

佩蒂产品矩阵代表

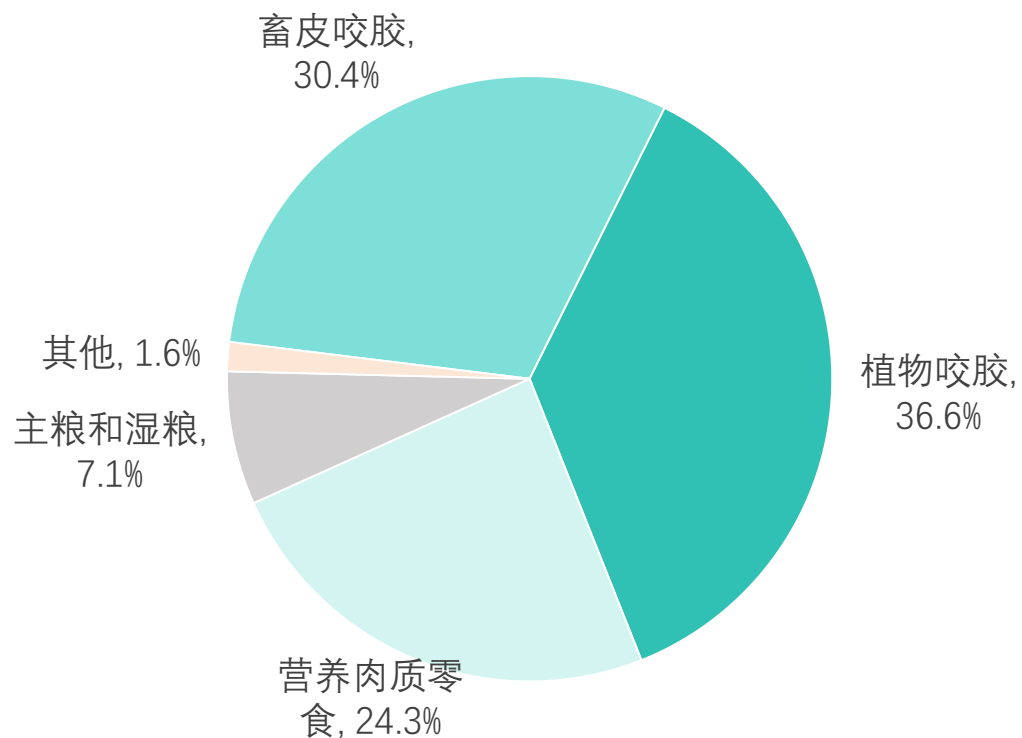


- 佩蒂股份在2020-2024年期间，营业收入和毛利率均呈现U型反转。从营业收入方面，2020-2022年的年增长率分别为32.9%，-5.2%和36.3%，主要受到疫情影响，**海外业务受阻**，2024年年增长率为17.6%，强势反弹。
- 佩蒂股份在毛利率方面，2020-2023年逐年下降，主要由于**原材料价格波动**导致的成本压力，同时受疫情影响越南工厂受疫情限产，产能利用率不足；2024年毛利率上升至29.4%，主要由于**高毛利产品植物咬胶和营养肉质零食的放量**、成本端改善和自主品牌溢价。

佩蒂专注咬胶，产品不断升级

- 宠物咬胶是公司当前的主要业务，包含植物咬胶和畜皮咬胶，2024年的营业收入达到11.12亿元，占营业总收入的67%。
- 随着宠物口腔健康意识提升，咬胶的需求量不断增加，同时，咬胶产品不断更新迭代，从早期的畜皮咬胶，发展到了第五代动植物纤维混合咬胶，在满足咀嚼洁齿基础功能上，增添更多营养成分，与宠物口腔健康需求更适配，推动需求趋向刚性。

2024年佩蒂股份营业收入分产品构成结构



咬胶产品迭代升级

第一代

咀嚼食品（牛皮、猪皮）：满足狗狗日常咀嚼需要，天然可食用，但是不易消化，肠胃弱的狗狗食用后可能会导致腹泻或呕吐。

第二代

功能性咀嚼食品（牛皮、肉）：添加肉类增加咬胶的适口性，同时营养和能量相比于纯牛皮更为丰富。

第三代

功能性咀嚼食品（植物纤维、肉）：用植物蛋白替代传统的牛皮和真皮，第三代咬胶兼具柔韧性和足够硬度，更易消化和吸收。

第四代

功能性咀嚼食品（皮纤维、肉、营养元素）：第四代咬胶添加更多的营养元素，同时更易消化。

第五代

功能性咀嚼食品（植物蛋白、动物蛋白）：进一步增加了咬胶的韧性和营养成分，让狗狗在咀嚼的同时还能获得充沛营养。

作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案