



全球宠物行业趋势 与中国增长机遇

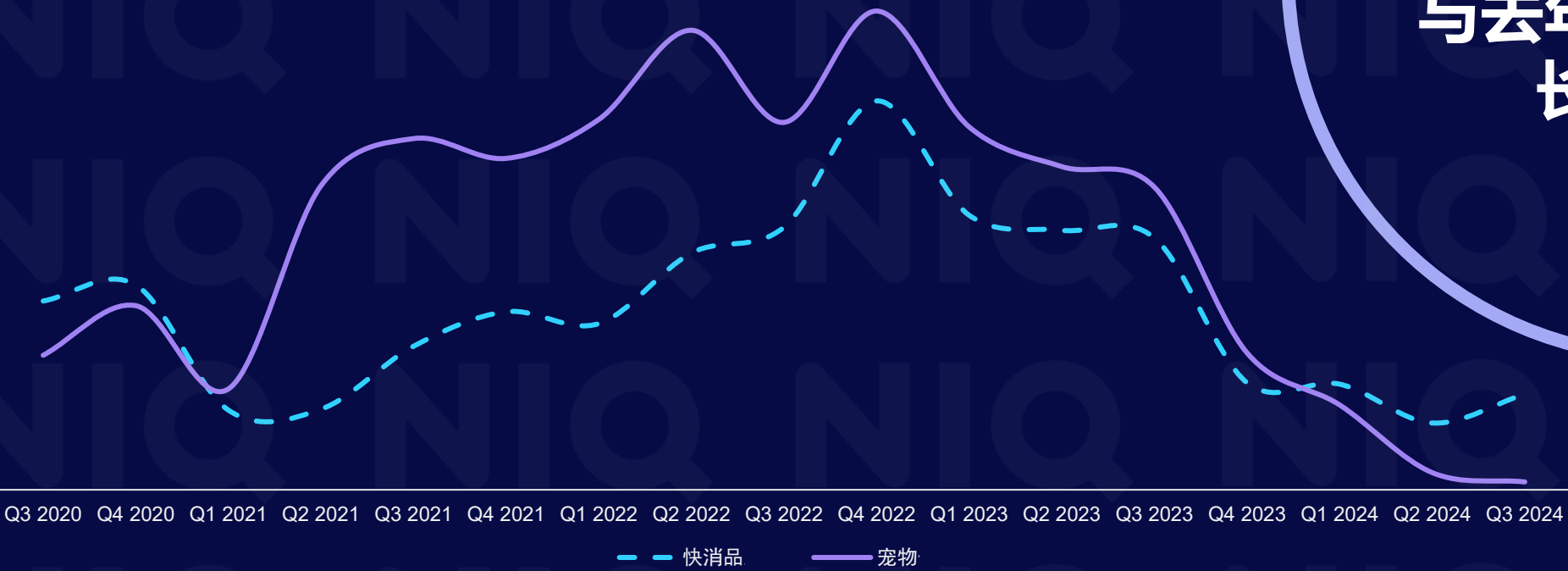
Jack Zheng

2025年8月

NIQ

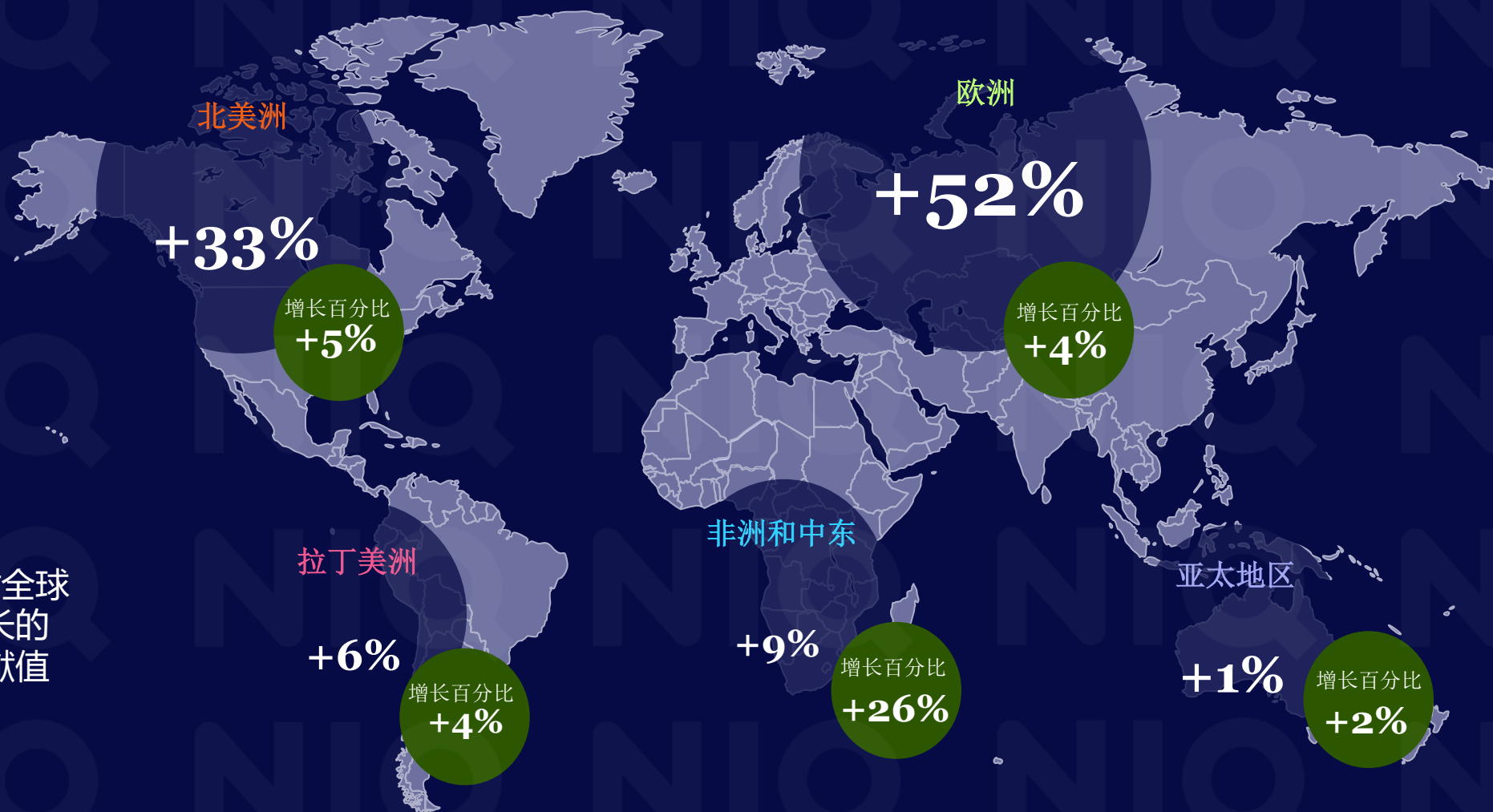
全球规模和趋势

宠物行业增速 | 季度增速 (vs去年同期)



宠物行业全年的销售额为**660亿美元**与去年同期相比增长了**2.1%**

北美市场占全球宠物整体的一半，但超过半数的增长来自欧洲市场



地区
+XX%
=对全球
增长的
贡献值

养宠家庭变化趋势

宠物数量

10亿
全球宠物

宠物家庭

拥有宠物的家庭增加

宠物猫猫

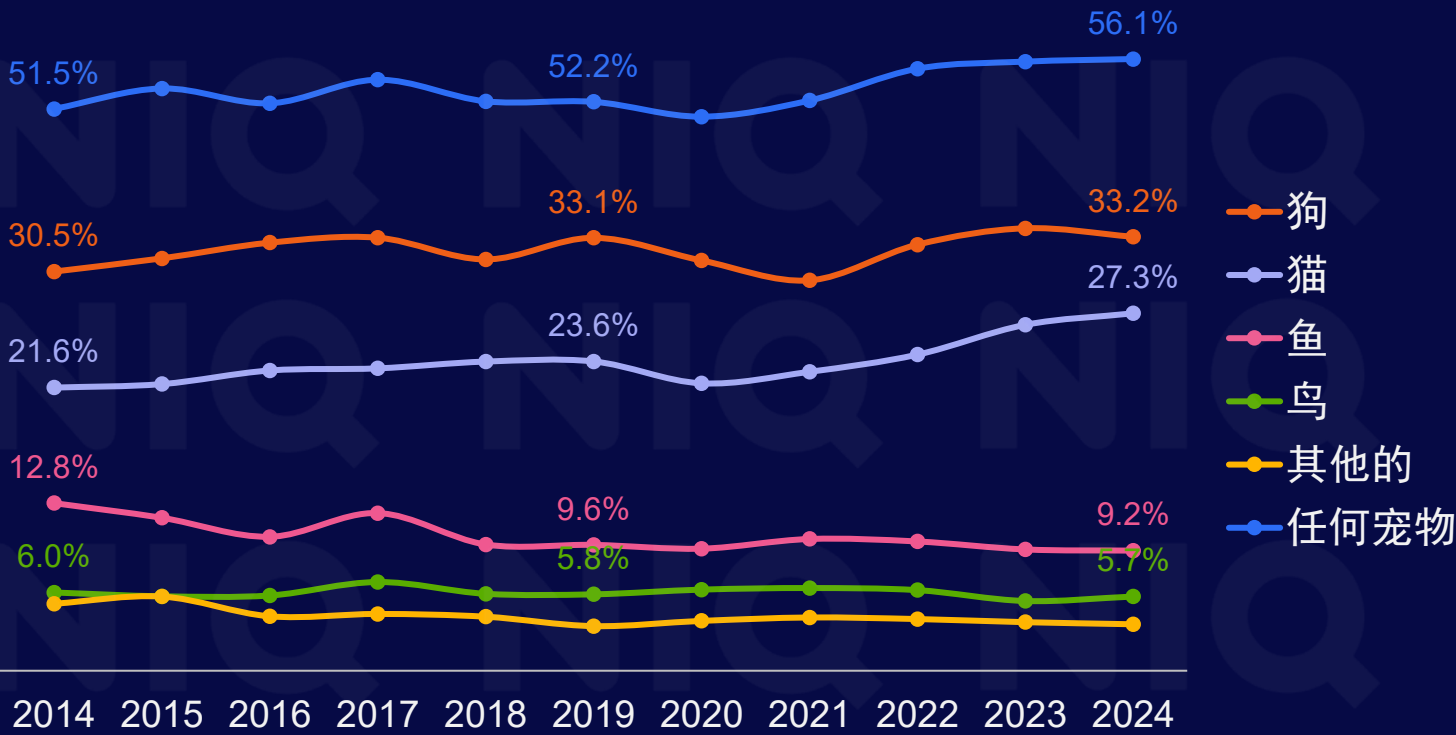
四分之一
宠物家庭有养猫

宠物种类

回归（新）常态

养宠家庭和养猫家庭达到了十年来的最高水平

养宠物的家庭百分比



过去5年中的变化



养宠人和他们的购物习惯

全球宠物用品购物者

在全球17个市场中，新增了120万名



购买宠物用品的频率

2-3周



每次购物的花费和购买

17美元



3-4件

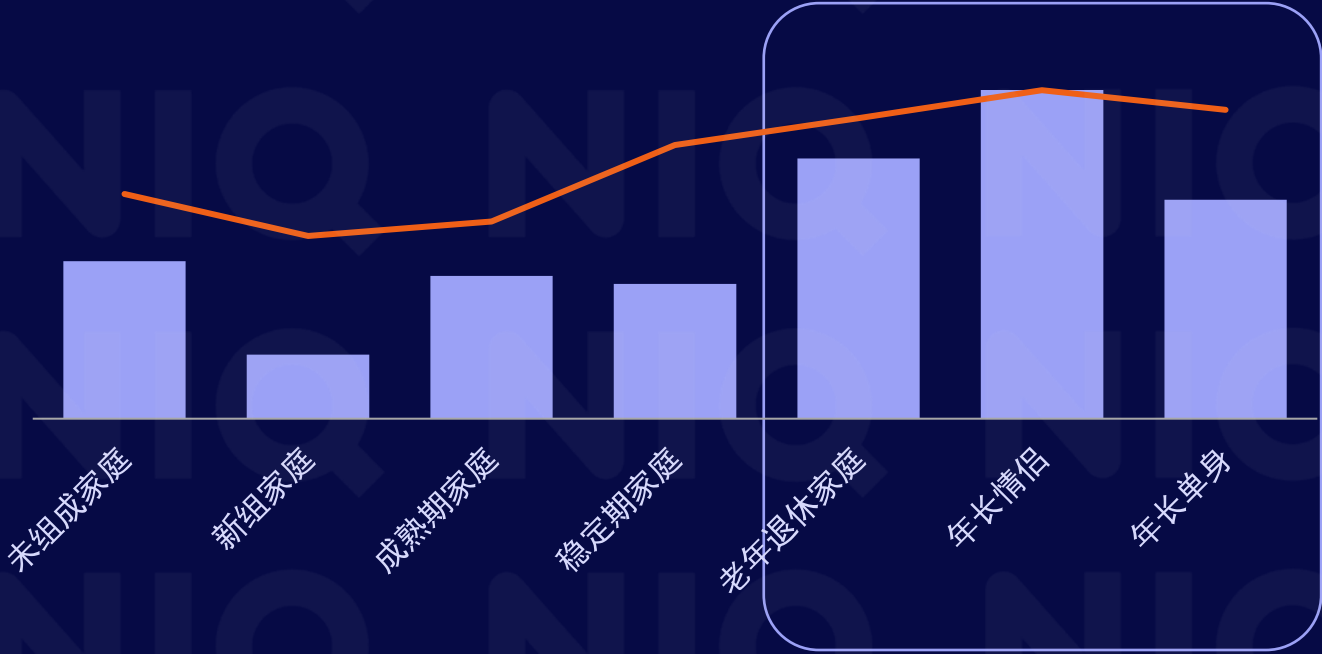


KG
每件

年长者和有较多可自由支配预算的退休家庭

欧洲按生命周期阶段划分的宠物用品购物者

— % share of Households



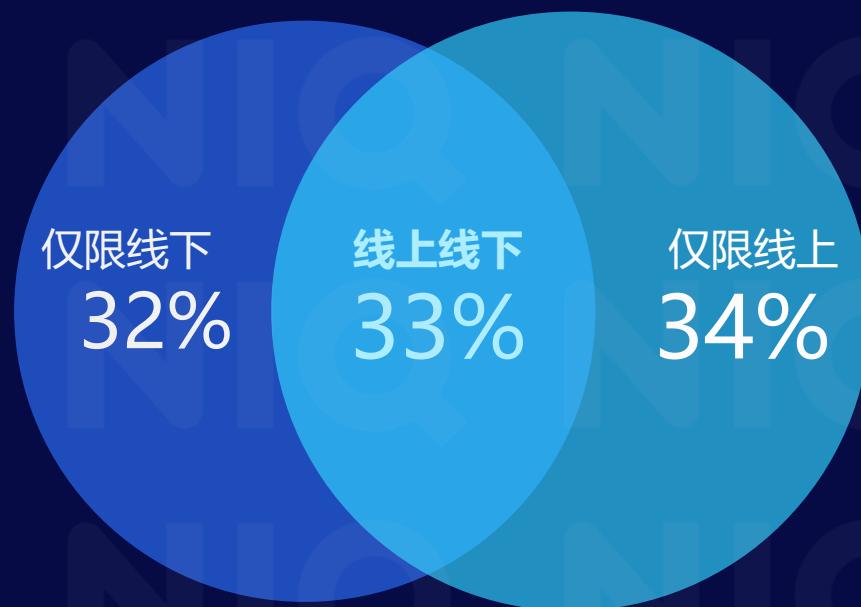
数据来源：截至2024年第二季度的尼尔森IQ HomeScan数据，欧盟前五市场



宠物产品线上概览

宠物产品品牌数量分平台占比

欧洲—9个市场



36%

的宠物食品销售是通过线上渠道，并且变得越来越重要

3 x

购物者增长Vs所有渠道

来源：NielsenIQ Omnisaless数据（包括AT、BE、CH、DE、ES、FR、IE、IT、NL）

来源：

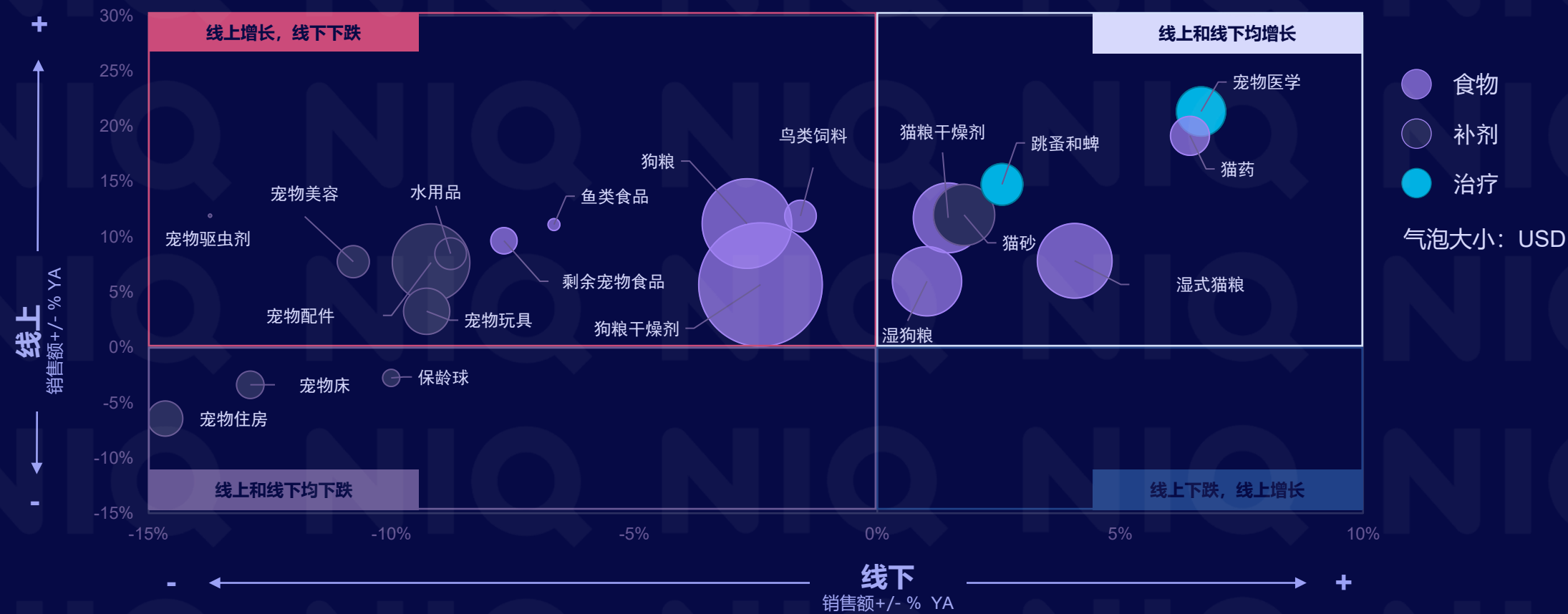
市场份额：截至2024年第三季度，HomeScan+Omnisaless（覆盖16个市场）

买家数量：HomeScan电子商务阅读器涵盖16个市场（澳大利亚、巴西、加拿大、智利、德国、西班牙、法国、英国、香港、意大利、墨西哥、新西兰、巴拉圭、葡萄牙、新加坡、泰国、美国、南非）

增长转向，由线上渠道驱动



宠物品类在美国整体市场中的增长和规模



来源: NIQ US Omnisales+; Total Omni, 按类别划分的宠物护理, L52W, 截至2024年12月28日

锁定数量较少、规模较大的线上商店

与所有渠道相比，每个购物者...



线上购物

1/4
购物频率



2倍的
购物金额



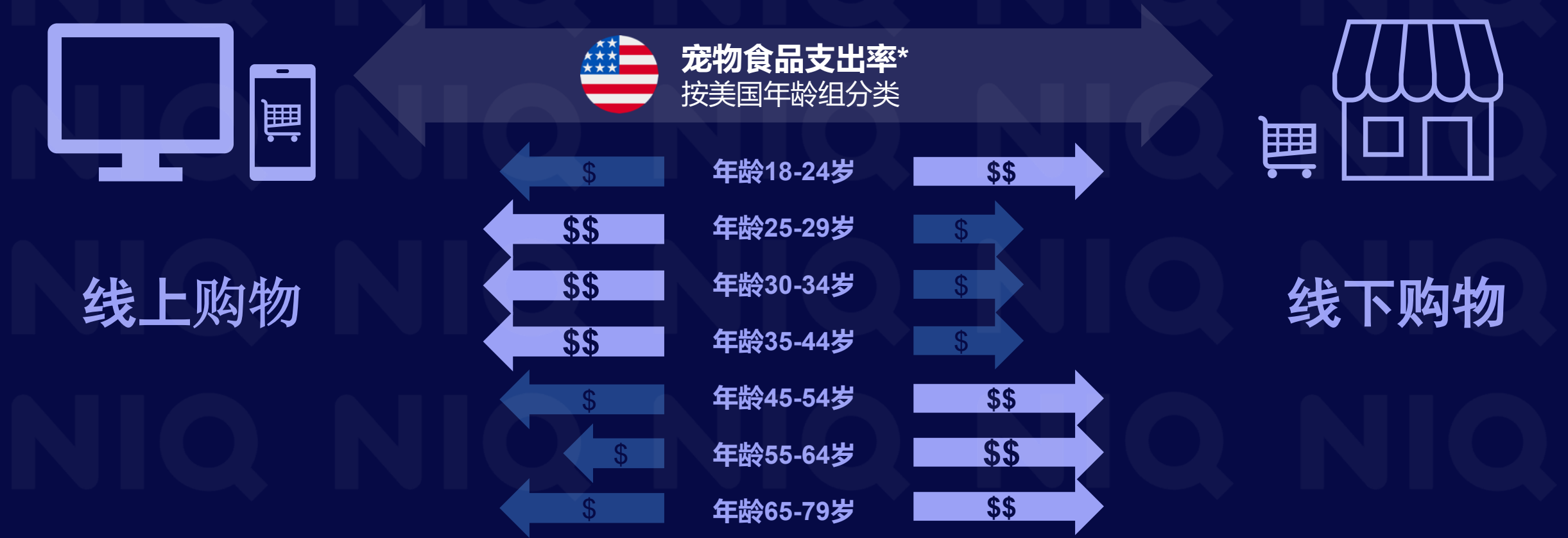
更多的销量



KG
每件



Z世代将继续千禧一代之后，转向以线上为主要的购物渠道



*买方不是相互排斥的，不能为Total Omni \$买价求和
数据来源：NIQ Omnishopper，总店内及在线销售额，宠物食品按年龄分类，L52W，截至2024年4月20日。

线上宠物品类蓬勃发展

在我们一共监测的欧洲 10 个国家/地区中，在 8 个国家/地区的快消品类中，宠物品类排名前 5



意大利排名前三的线上平台

amazon

ESSELUNGA

zooplus



奥地利排名前三的线上平台

amazon

Shop Apotheke

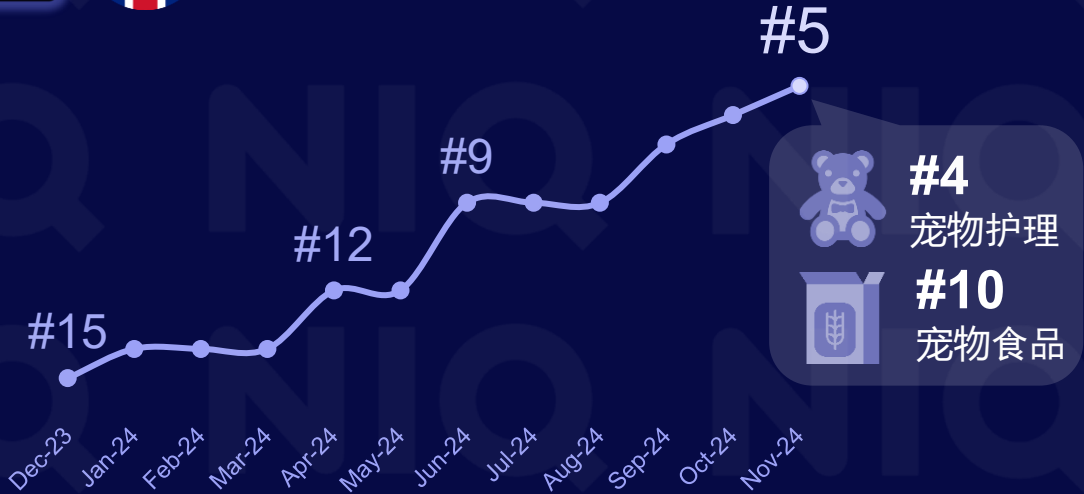
zooplus

社交电商正在兴起

TikTok已经是英国的第五大线上平台



TikTok在英国宠物线上平台的份额排名



人宠共情

解码中国宠物市场新机遇

NIQ



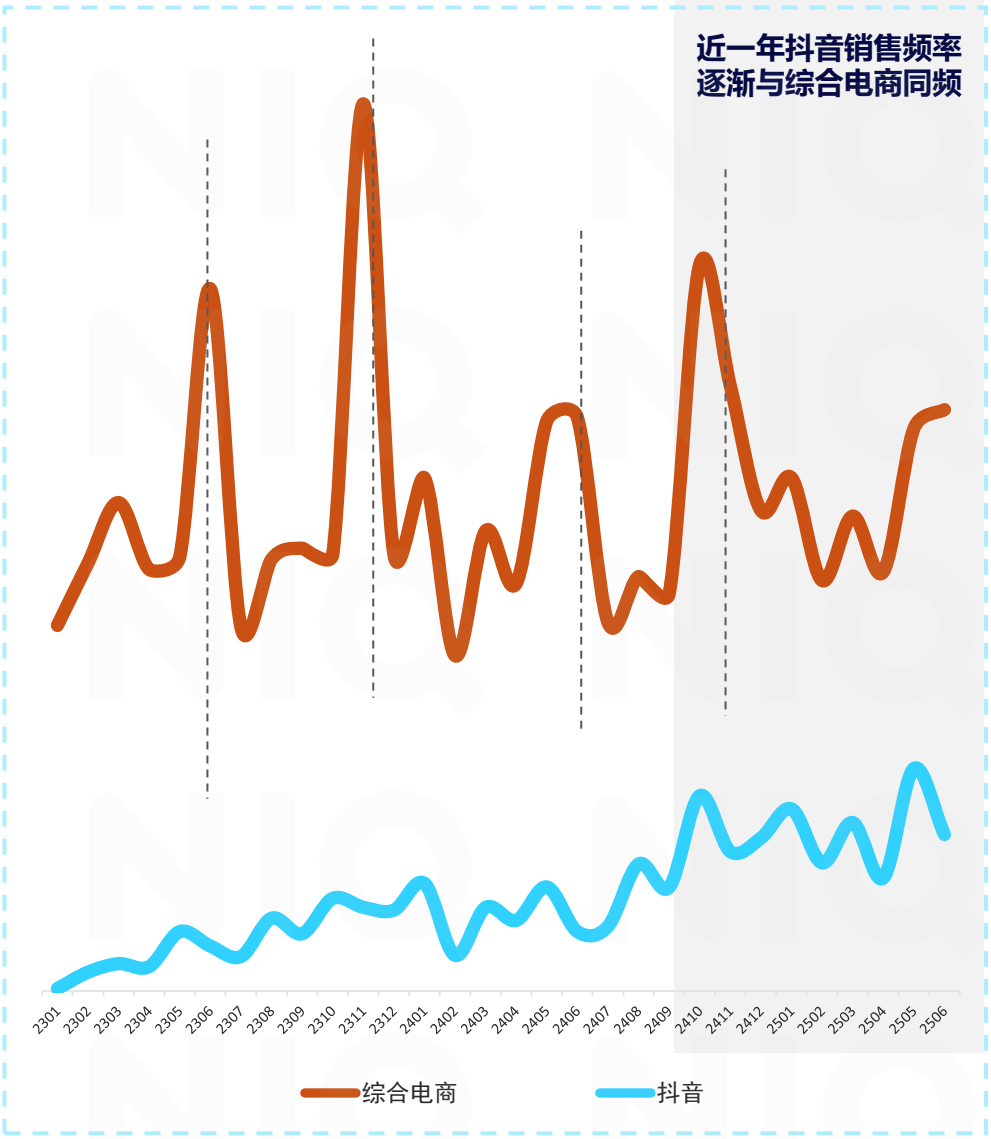
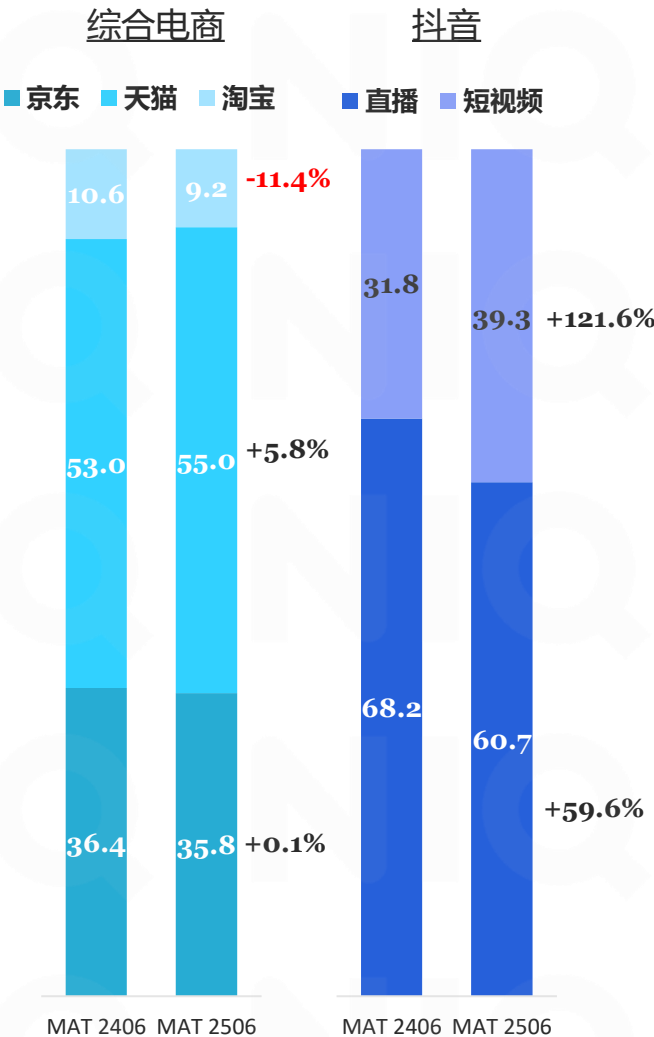
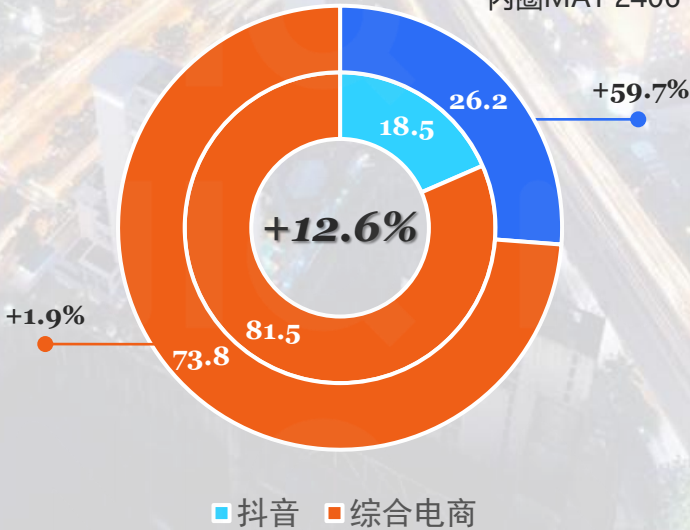
综合电商为主流，抖音迅速崛起，直播和短视频内容生态为宠物食品市场注入活力

中国宠物食品消费渠道偏好

>60%

宠物消费者主要消费阵地为电商渠道

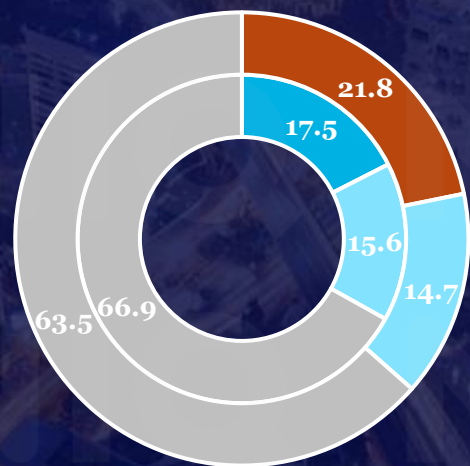
*外圈MAT 2506
*内圈MAT 2406



头部品牌固本于传统电商，新兴品牌孕育于内容平台，百花齐放的竞争格局正在推动新的消费需求

TOP10 厂商电商各渠道厂商集中度

线上总和



35.1%

(+3.4% vs YA)

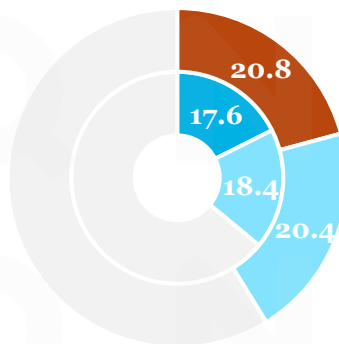
■ 前10 本土厂商

■ 前10 外资厂商

■ 其他

*外圈MAT 2506

*内圈MAT 2406



综合电商

41.2% (+5.2 vs LY)

前10新晋厂商 **1**个

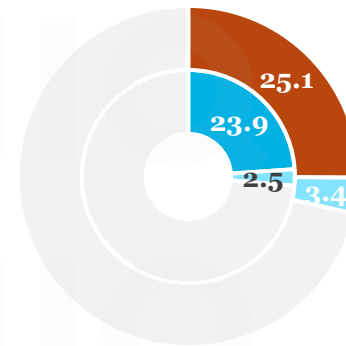


专业健康

综合电商销额增速
+26.8%



专属营养 更健康



抖音

28.5% (+2.1 vs LY)

前10新晋厂商 **3**个

喵梵思® MEOW FANS

高性价比

抖音销额增速
+46.6%



让养好猫
不再成为负担



高级原料

综合电商销额增速
+39.3%



93%动物性原料

鲜粮说

食疗概念

抖音销额增速
+62.9%





悦己还是悦宠，
谁在推动宠物食品的迭代？

宠物主食/零食占比

88 / 12

更拟人化的饮食场景逐渐渗透进宠物主食市场，“科学饮食”于人，“科学喂养”于宠

MAT2506 | 电商关键词及产品销售额增速 | 电商渠道

口味配方科学化

干粮

BARF

均衡

麦富迪霸弗天然猫粮
+154.8%



爱肯拿农场盛宴狗粮
+24.2%



湿粮

猫饭/狗饭 奶昔/慕斯

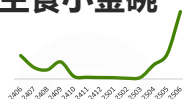
有奶有肉
一餐一盒



欢鱼幼猫专属奶昔罐
+39.1%



多特思全价犬主食小金碗
新品



生产工艺丰富化

酥化



喵梵思粉边酥心猫粮
+151.7%

夹心



蓝氏猎鸟乳鸽夹心猫粮
+72.9%

酶解



纯福烘焙酶解全价全期
犬粮
+64.8%

“银毛经济” 细分化

抗老



皇家7岁+老年猫粮
+57.7%

初老



比乐小型犬初老期
犬粮
NPD



老年猫/狗



NOW FRESH无骨老年
猫粮
NPD



针对特定需求的主食配方增长迅速，治未病的 “ ” 理念逐渐渗透进宠物食品

MAT2506 | 电商关键词及产品销售额增速 | 电商渠道

健体

增肌 +336.8% 免疫 +72.3% 长寿 新词

卫仕LA20关键营养系列-长寿菌猫粮

NPD



领先蓝莓牛低温烘焙狗粮

NPD

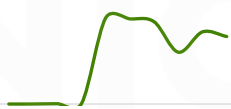


消化

益生元 +55.3% 易消化 +42.8% 肠胃 +25.0%

迈路士通用全价猫粮

NPD



冠能消化犬粮

+61.9%



处方

护理 +24.7% 处方罐头 +21.6% 处方粮 +19.9%

皇家成猫泌尿道全价处方粮

+22.0%



曼赤肯AD流质处方罐头

+40.8%



爱美之心，猫皆有之，玩中寻乐，人犬相融：宠物零食所提供的社会认同和情绪价值

MAT2506 | 电商关键词及产品销售额增速 | 电商渠道

猫零食+16.6%

美毛/亮毛

+52.3%

养肤

+117.8%

洁牙/白牙

+29.5%



俘获G12毛酥
绵绵猫零食罐

佑多萌omega3
鱼油猫条

- “美毛养肤”成为美味以外的核心卖点，宠物主期待食品带来“内在滋养”
- Omega-3/6脂肪酸（如鱼油），优质蛋白以及卵磷脂/蛋黄粉的协同作用让零食吃出美丽



小壳小白牙猫用
冻干洁齿棒



狗零食+7.3%



爱乐纯魔铃芯球

训犬/训练

+22.1%

- 互动上高奖励性、低热量、可快速摄食的零食成为热点，场景上零食与玩具的结合提升了双方乐趣
- 犬用零食的定位正深入互动场景与行为管理的功能

互动

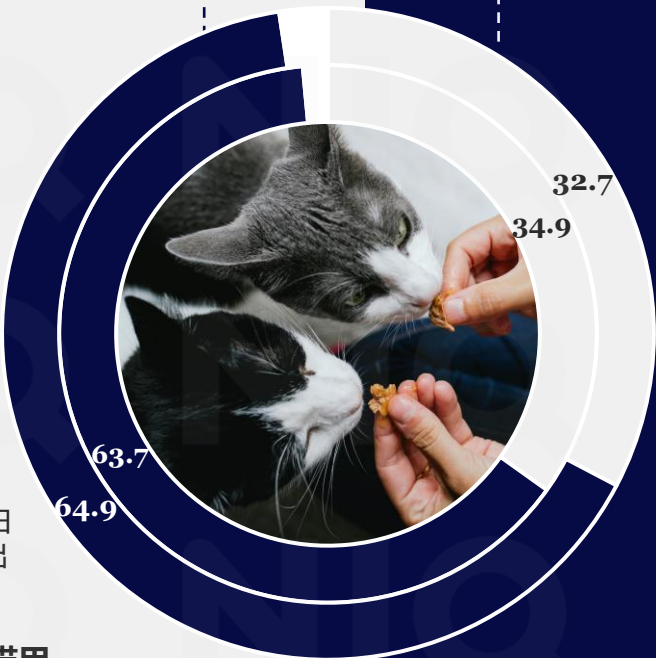
+41.8%



俘获G5狗狗
水晶肠

遛狗/随行

+530.6%



悦宠既悦己：人所欲，亦施予宠

从基础需求到功能细分，再到社会认同感和情感链接，宠物食品的演化和人类饮食习惯产生共鸣呼应

科学喂养



更健康的宠物食品，逐渐趋向配方科学化及人群分阶营养，同时“治未病”式的食疗方式也逐渐呈现

社会认可



“外貌焦虑”同样适用于宠物，美毛美体的宠物食品兴起同时满足了宠和人的社会认同感

情感链接



宠物食品的拟人化使宠物的“家庭成员”身份得以深化，着重人宠互动的零食亦强化了人和宠物间的情感链接

喜崽

MAT LY
-1.2%

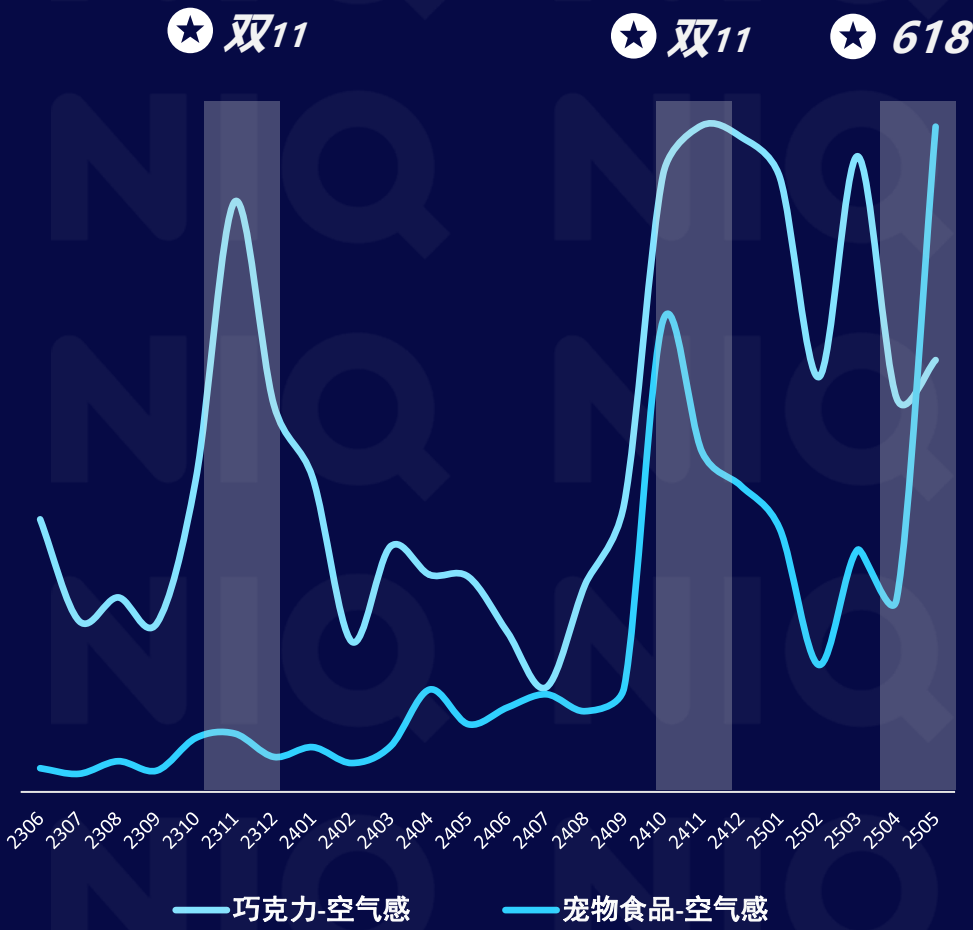
MAT TY
+31.4%



如何打造宠粮的爆品？
答案：利用上帝的视角

舌尖失重，空气巧克力引发饲主与宠物的味觉接力

2306-2505 | 电商关键词及关键词销售额及增速 | 电商渠道



巧克力-空气感



宠食-空气感



可菲可梵冰淇淋空气生巧
MAT TY +142.0%

好利来蒲公英空气巧克力
MAT LY



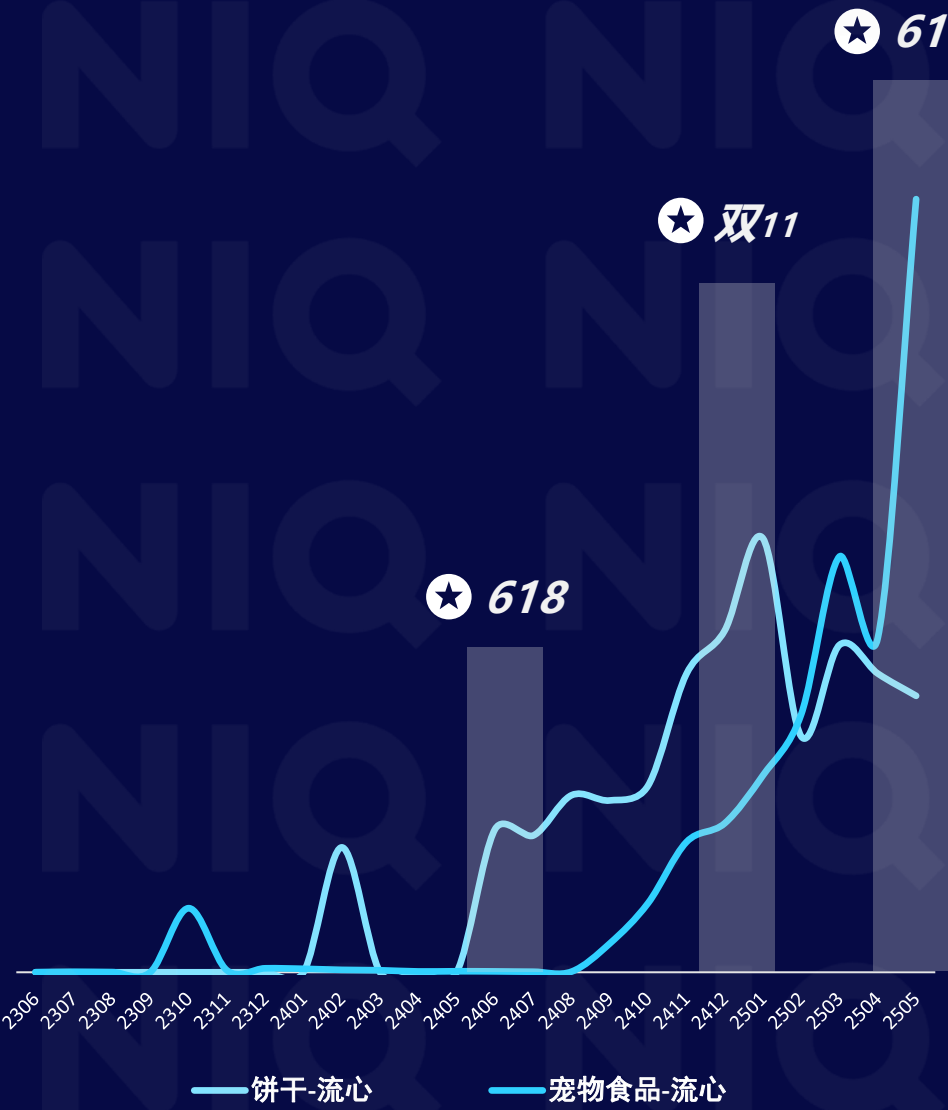
喜崽云朵泥泥全价
主食餐盒

NPD
2410

与人食共用的空气感概念
强化了喂食时的分享体验，
让主人从视觉和触觉中获得替代性满足

人点“心”到宠点“心”，饼干流心热如何塑造宠物喂食仪式感

▶▶▶ 2306-2505 | 电商关键词及关键词销售额及增速 | 电商渠道



饼干-流心

宠食-流心



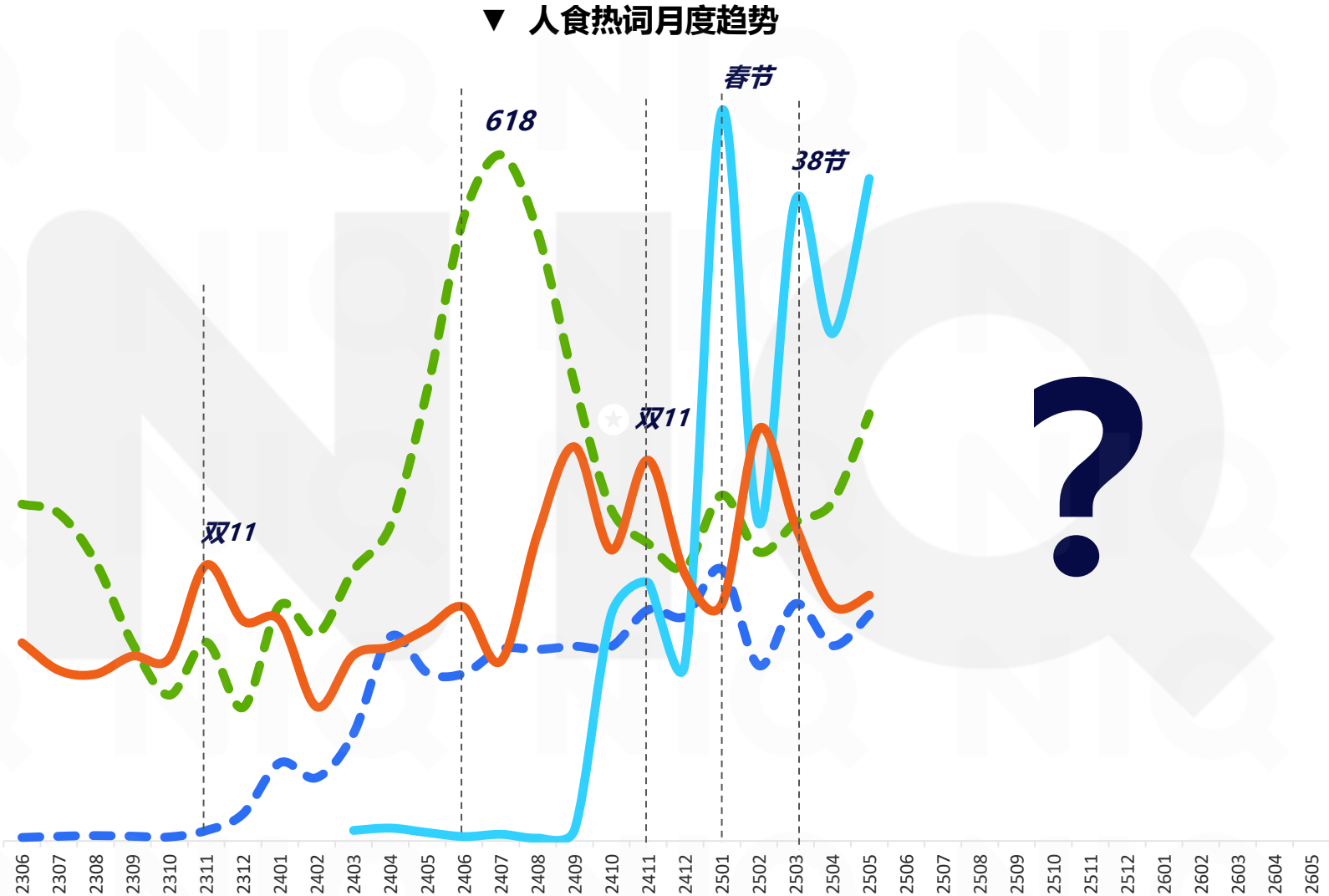
三只松鼠软芯曲奇
MAT LY +130.7%



喜崽全价主食流心罐
NPD

复刻人类流心美食体验，让人宠共享‘美味惊喜时刻’，核心击中饲主心态的同时解决传统干粮口感单一导致的进食倦怠

爆品方程，人食热点向宠粮迁移，下一个会是谁？



谢谢您

NielsenIQ