

专业 / 高效 / 精准

2025/12

宠物品牌

竞争格局与发展趋势分析

T R E N D I N S I G H T



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进行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

宠物行业
竞争格局

MARKET OVERVIEW

01

细分市场
竞争机会

CATEGORY TRENDS

02

品牌案例拆解

BRAND CASE

03

01

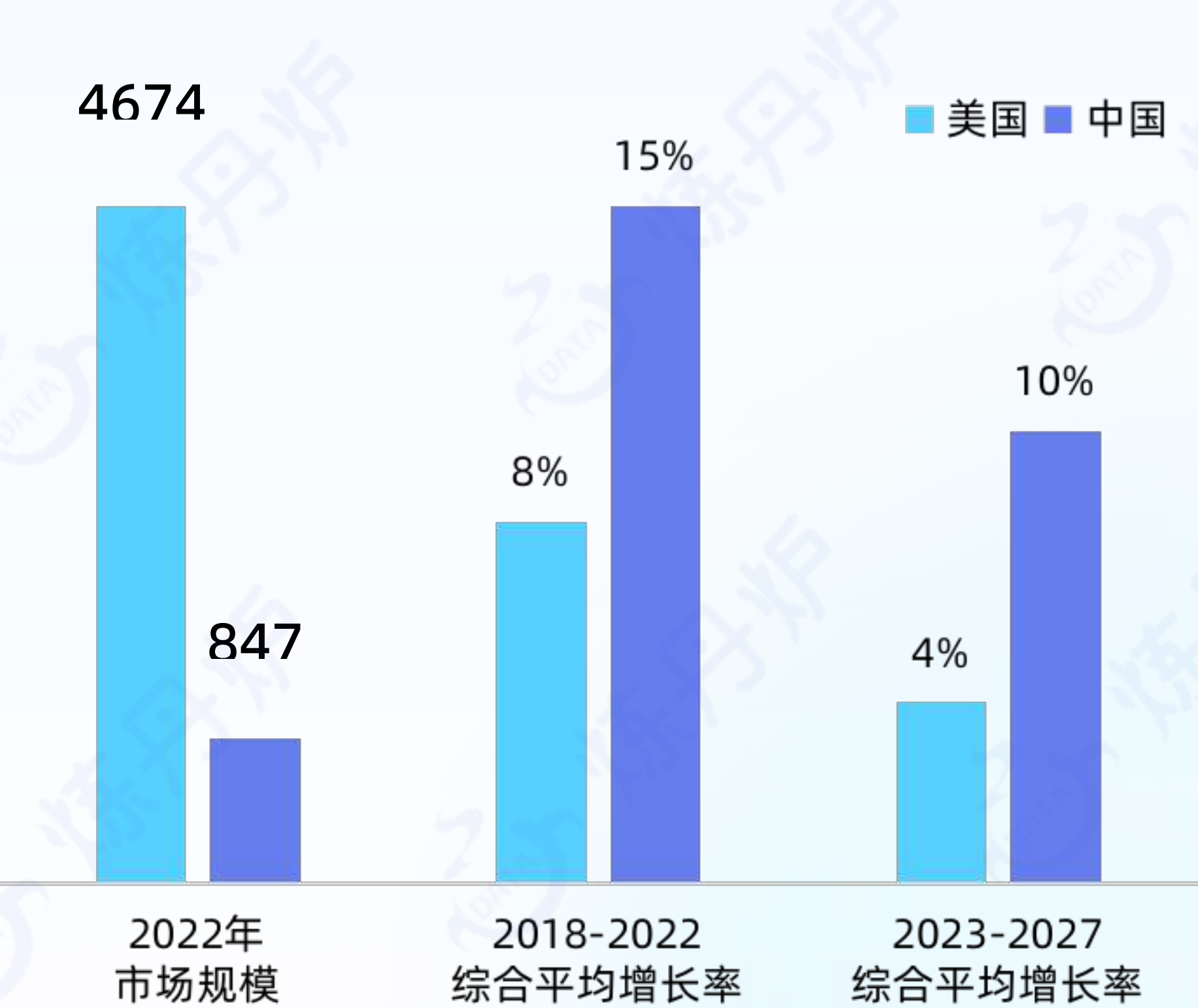
宠物行业竞争格局

I N D U S T R Y O V E R V I E W

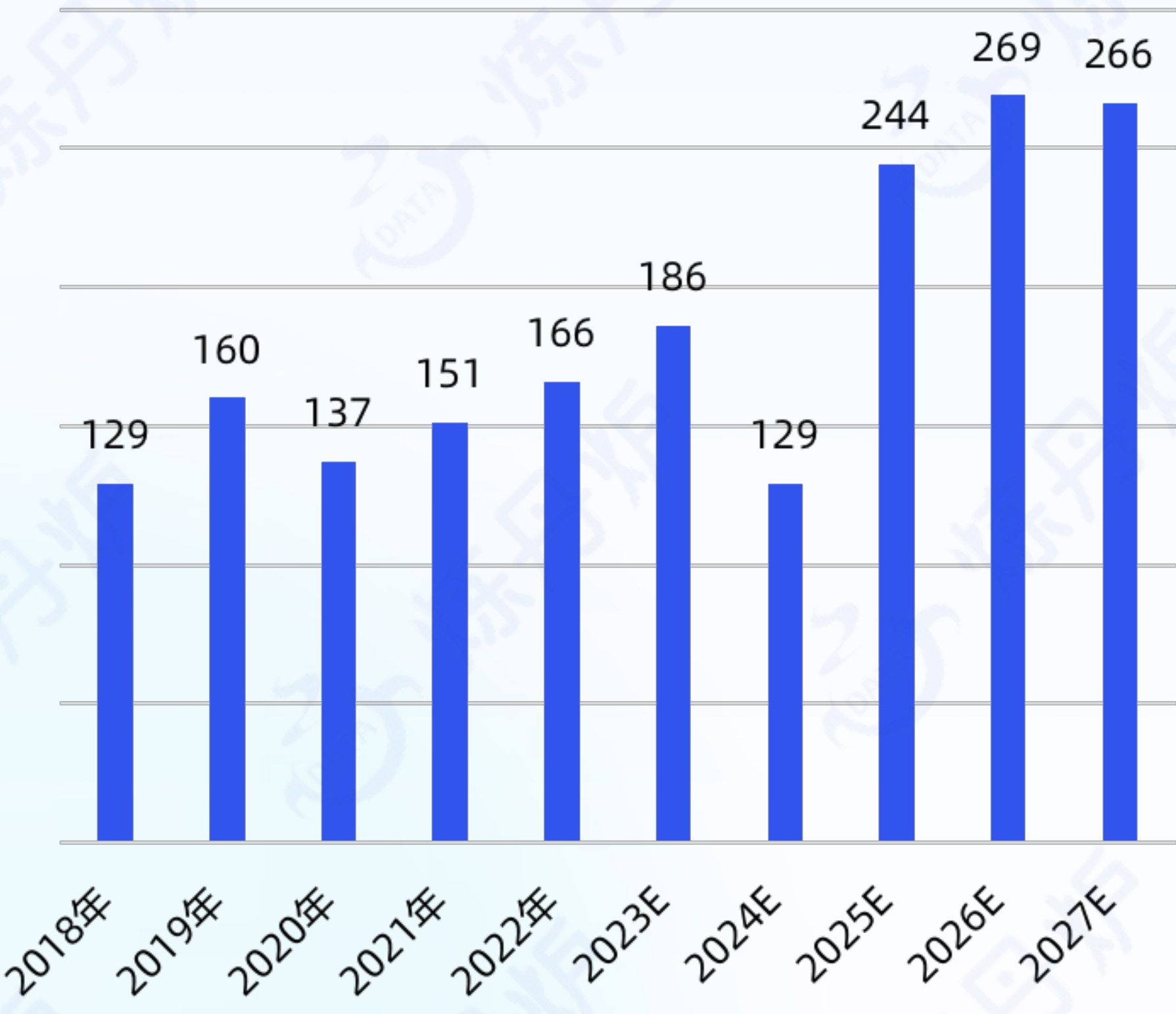
宠物赛道稳健扩容，精细化养宠趋势加速

数据显示，中国宠物行业市场规模在2022年达到847亿元，预计2023至2027年将以10%的综合平均增长率稳健扩容。同时，中国家庭宠物平均消费力也呈现出逐年增长的趋势，从2018年的129元/户增长至2022年的166元/户，并预计在2027年达到266元/户。这些数据表明，随着人们生活水平的提高和对宠物情感需求的增加，精细化养宠趋势正在加速发展。

中美宠物行业市场规模（单位：亿元，%）



中国家庭宠物平均消费力（单位：元/户）

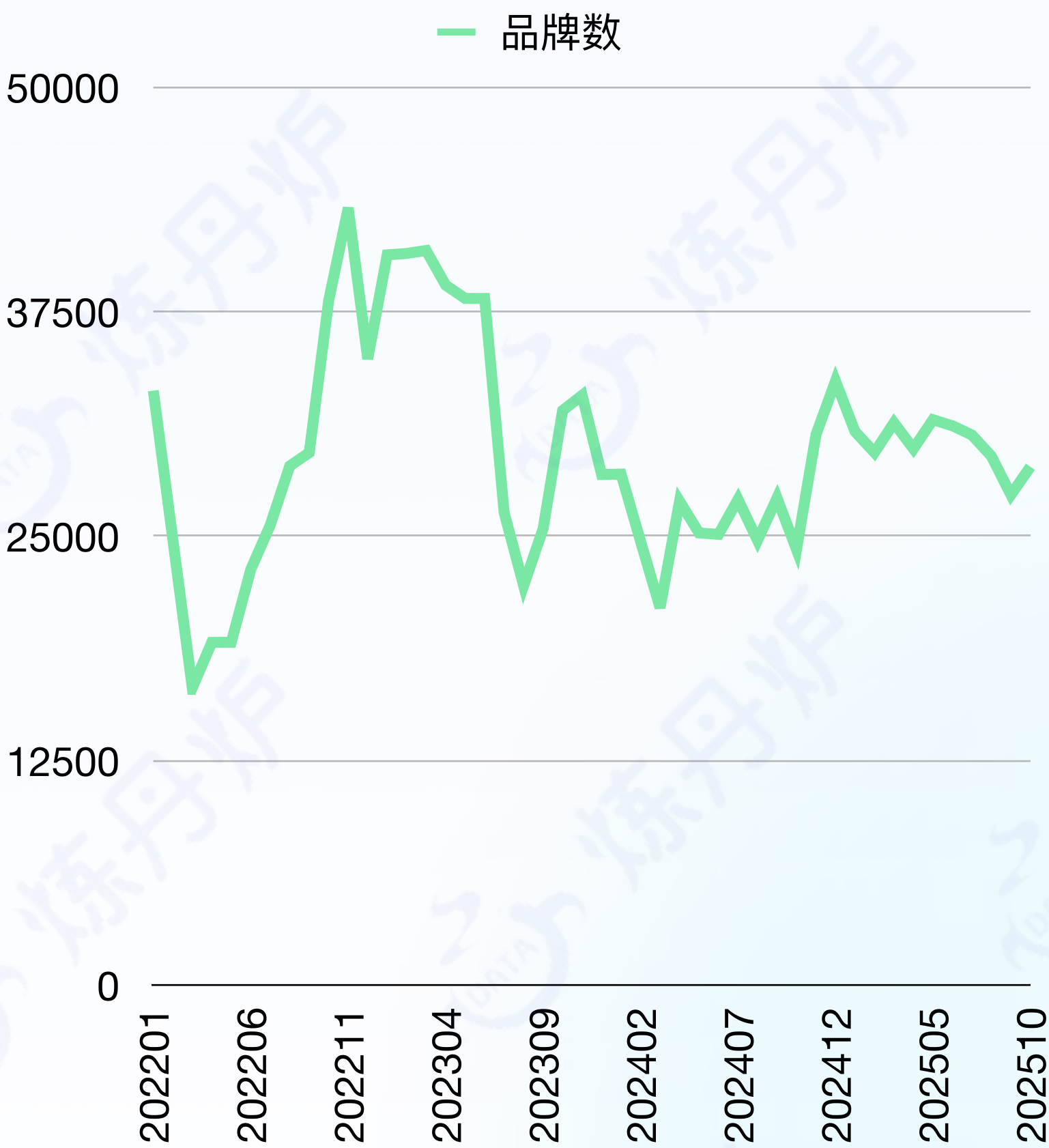


数据来源：国家统计局，炼丹炉大数据整理

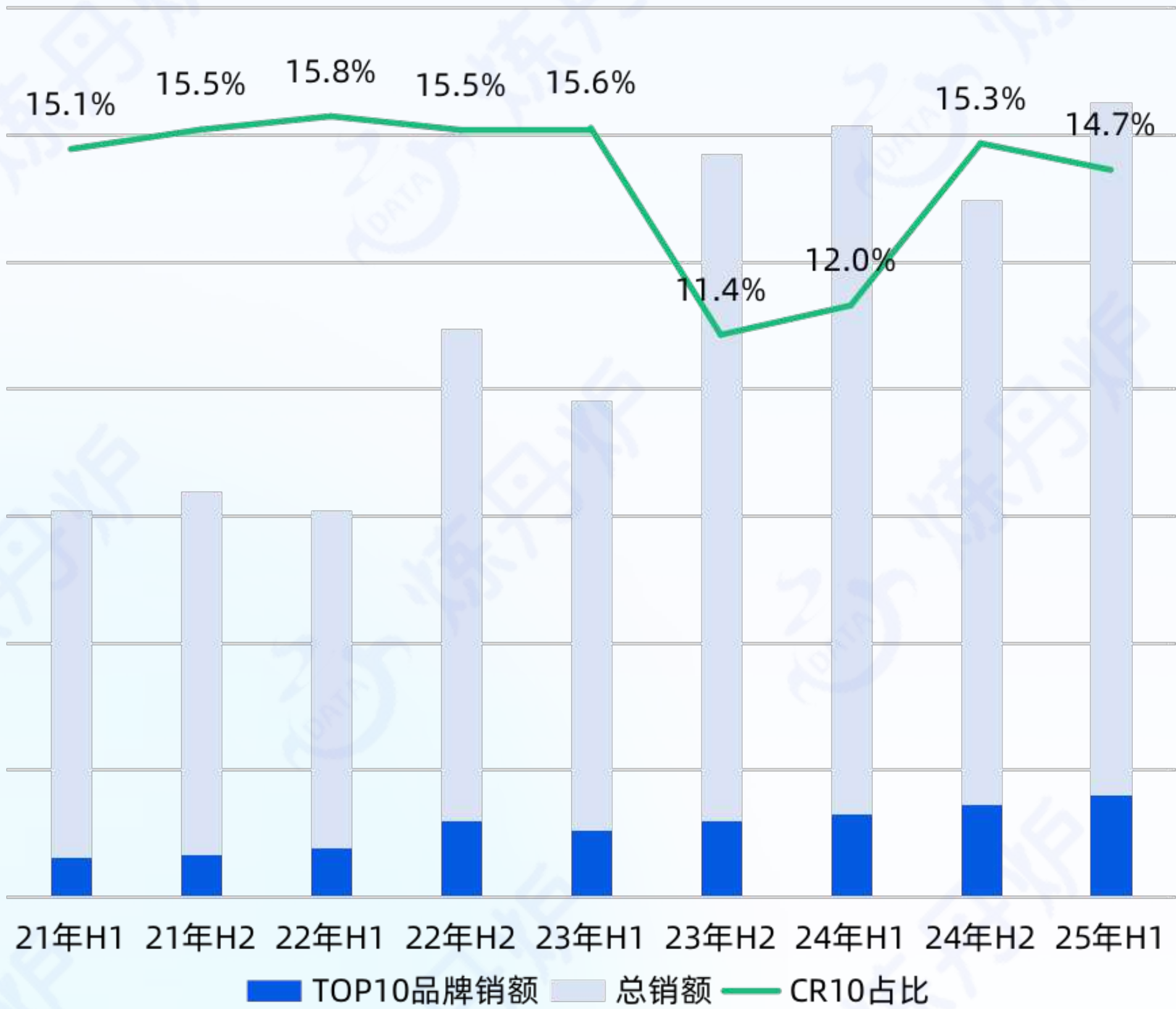
入局品牌持续增多，行业集中度趋于下沉

自2022年起，宠物行业品牌数整体呈波动上升态势，不断有新品牌入局，反映出行业吸引力增强，市场参与主体愈发丰富。而TOP10品牌销售额占总销售额比重在2023年上半年出现明显下滑，虽之后有回升但未达前期高位，说明行业集中度趋于下沉，头部品牌市场份额受到一定程度挤压，市场竞争正从头部集中向多元化竞争转变。

宠物行业品牌及店铺数量



TOP10品牌销售额及占比



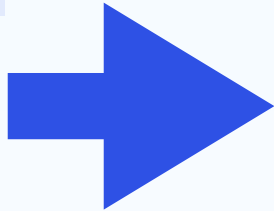
国产品牌快速发展，成为我国宠物行业重要力量

从2024年到2025年，宠物行业国产品牌表现亮眼：销售额占比从55.0%升至67.2%；排名上，麦富迪稳居前列，鲜朗、蓝氏、诚实一口等腰部品牌崛起，弗列加特等新势力突围。进口品牌中仅皇家保持首位但增速放缓，其余排名下降。国产品牌从“价格优势”转向“技术+品牌+供应链”综合竞争力，行业“国产主导”格局愈发清晰。

2024年H1宠物行业TOP10品牌排行

国产品牌销售额占比：55.0%

排名	品牌名称	炼丹炉指数	是否国产
1	royal canin/皇家	1627.1	否
2	myfoodie/麦富迪	1606.1	是
3	网易严选	1573.5	是
4	鲜朗	1567.2	是
5	orijen/原始猎食渴望	1545.4	否
6	legend sandy	1543.9	是
7	Instinct	1540.9	否
8	Nourse/卫仕	1539.8	是
9	诚实一口	1535.5	是
10	凯锐思	1533.0	是



2025年H1宠物行业TOP10品牌排行

国产品牌销售额占比：67.2%

排名	品牌名称	炼丹炉指数	是否国产
1	royal canin/皇家	1639.3	否
2	myfoodie/麦富迪	1625.1	是
3	鲜朗	1601.0	是
4	LEGEND SANDY	1578.4	是
5	fregate/弗列加特	1568.5	是
6	诚实一口	1566.8	是
7	网易严选	1561.0	是
8	Orijen/原始猎食渴望	1553.6	否
9	Acana/爱肯拿	1547.9	否
10	Nourse/卫仕	1539.0	是

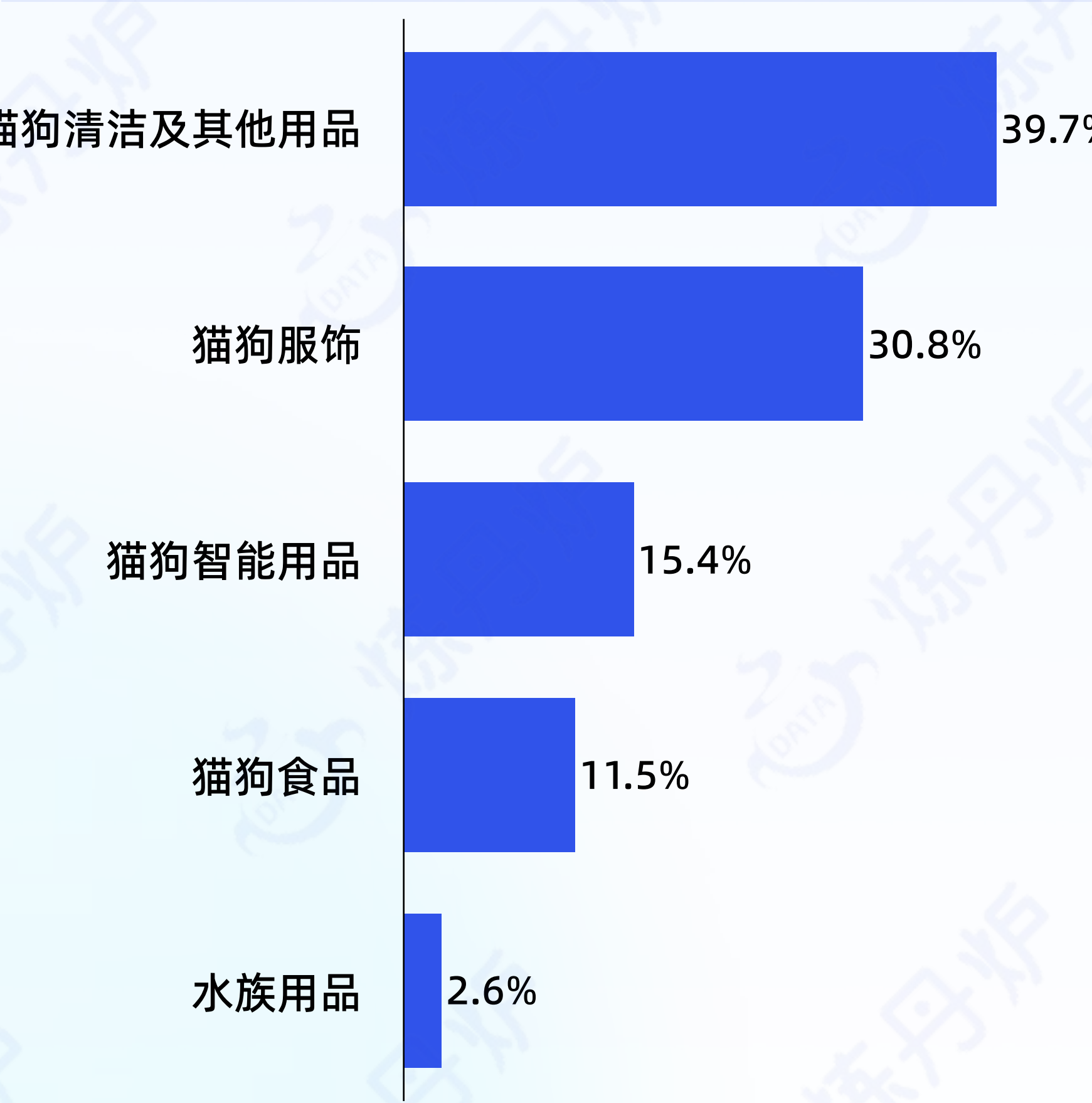
跨界品牌入局宠物行业，宠物清洁、服饰等用品市场是热门选择

各行业品牌普遍看好宠物市场的发展潜力，纷纷突破自身所属行业的边界，跨界涌入宠物行业。无论是服饰、家电、日化等领域的品牌，都因宠物经济的蓬勃增长态势而备受吸引，选择进军宠物赛道。在布局上，它们聚焦宠物清洁、服饰等用品领域，期望通过跨界入局分享宠物经济的红利，推动宠物行业与多领域的融合创新。

跨界品牌所属行业分布情况



跨界品牌赛道布局情况



数据来源：《2025天猫宠物经济跨界观察》数据截至2025年8月，炼丹炉大数据整理

02

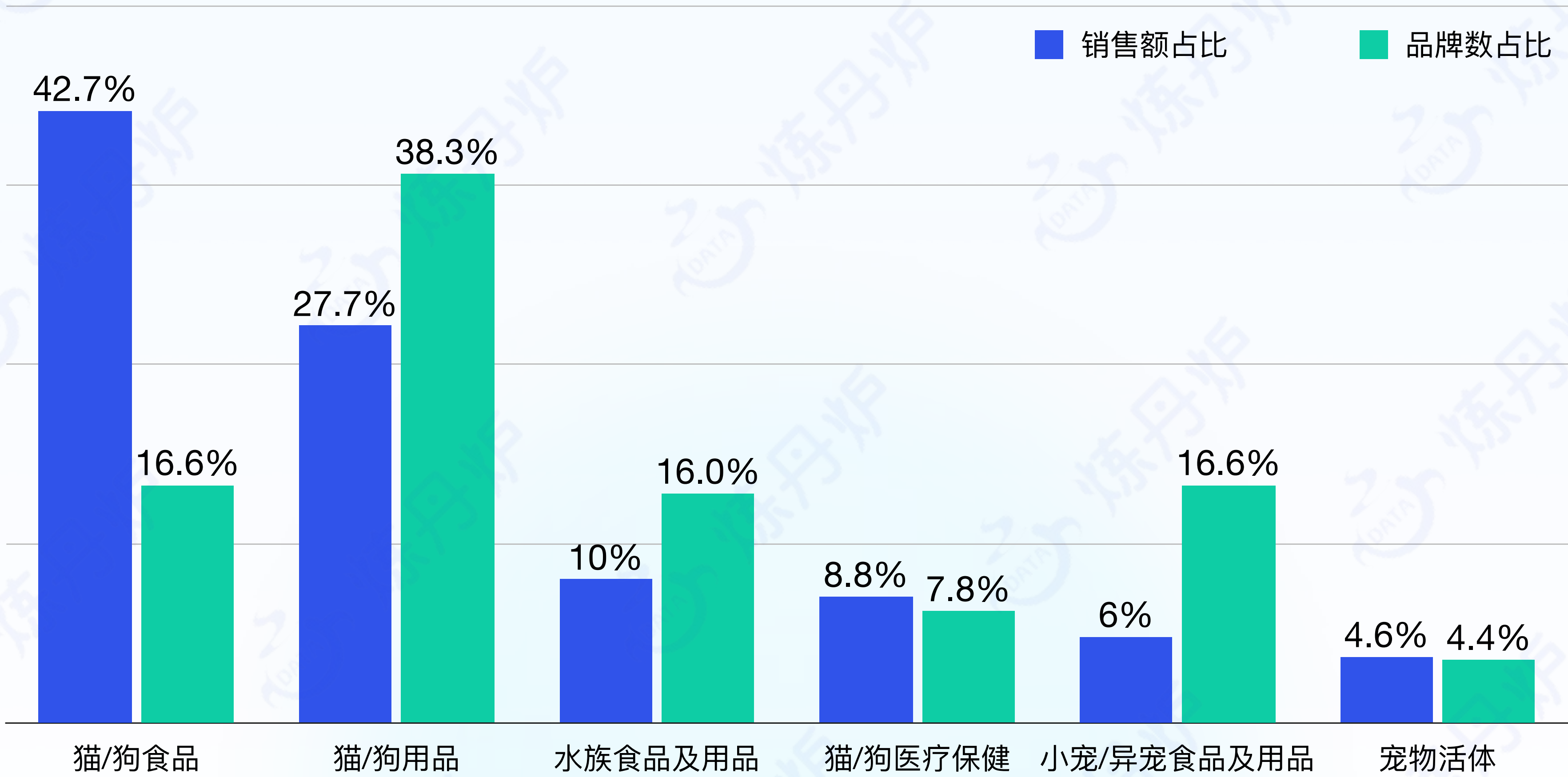
细分市场市场竞争机会

I N D U S T R Y O V E R V I E W

成熟刚需品类头部优势显著，新兴细分品类仍有多元竞争空间

刚需高频的猫/狗食品，因消费信任壁垒与规模效应，头部品牌优势显著，呈高集中度趋势；猫/狗用品、水族及小宠异宠等品类，或因产品场景细分多，集中度偏低，处于分散竞争阶段；宠物活体受养殖模式与政策限制，品牌化进程平缓，集中度维持中等水平。

宠物行业各品类销售额及品牌数占比



021

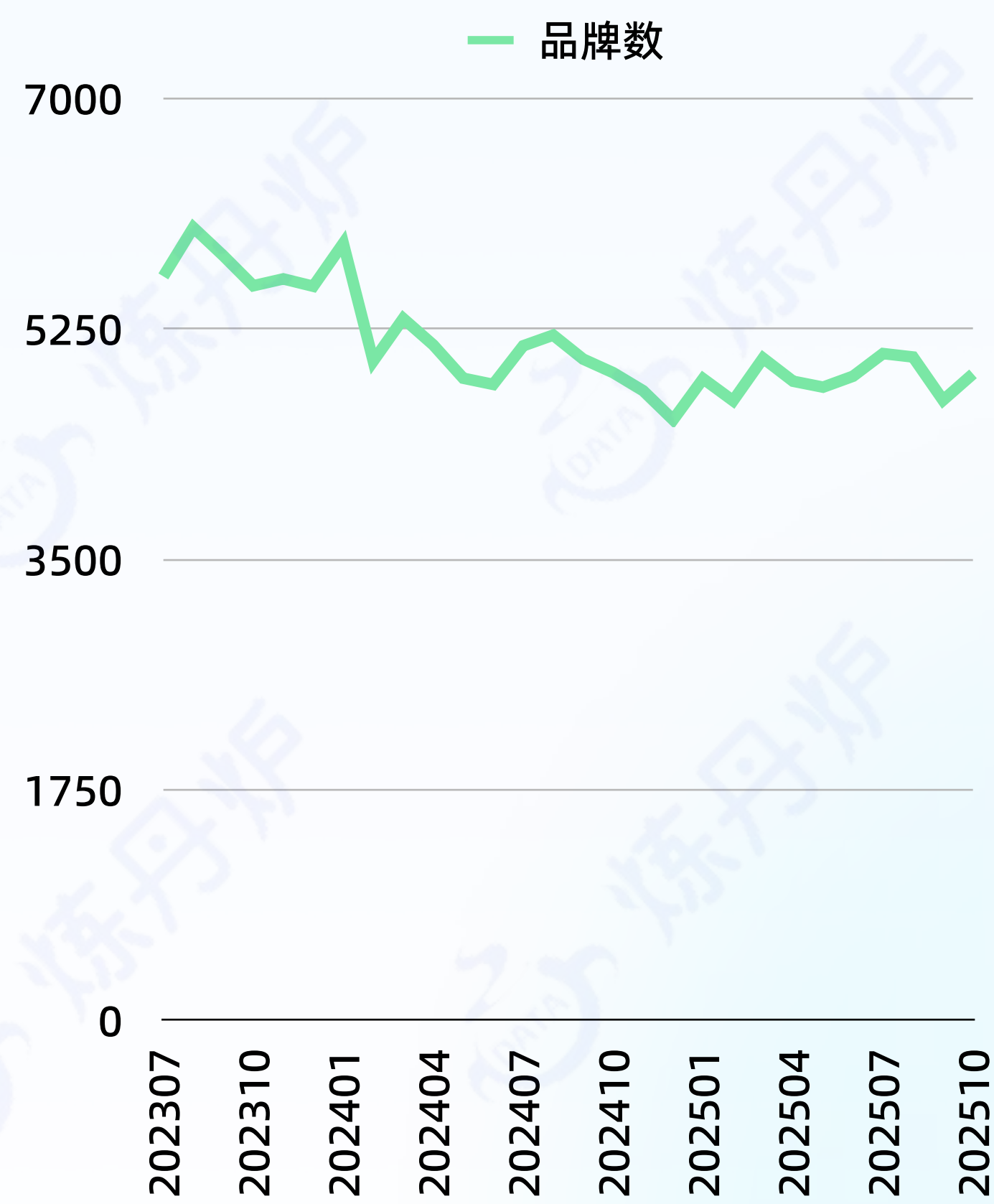
猫/狗食品

T R A C K B R E A K D O W N

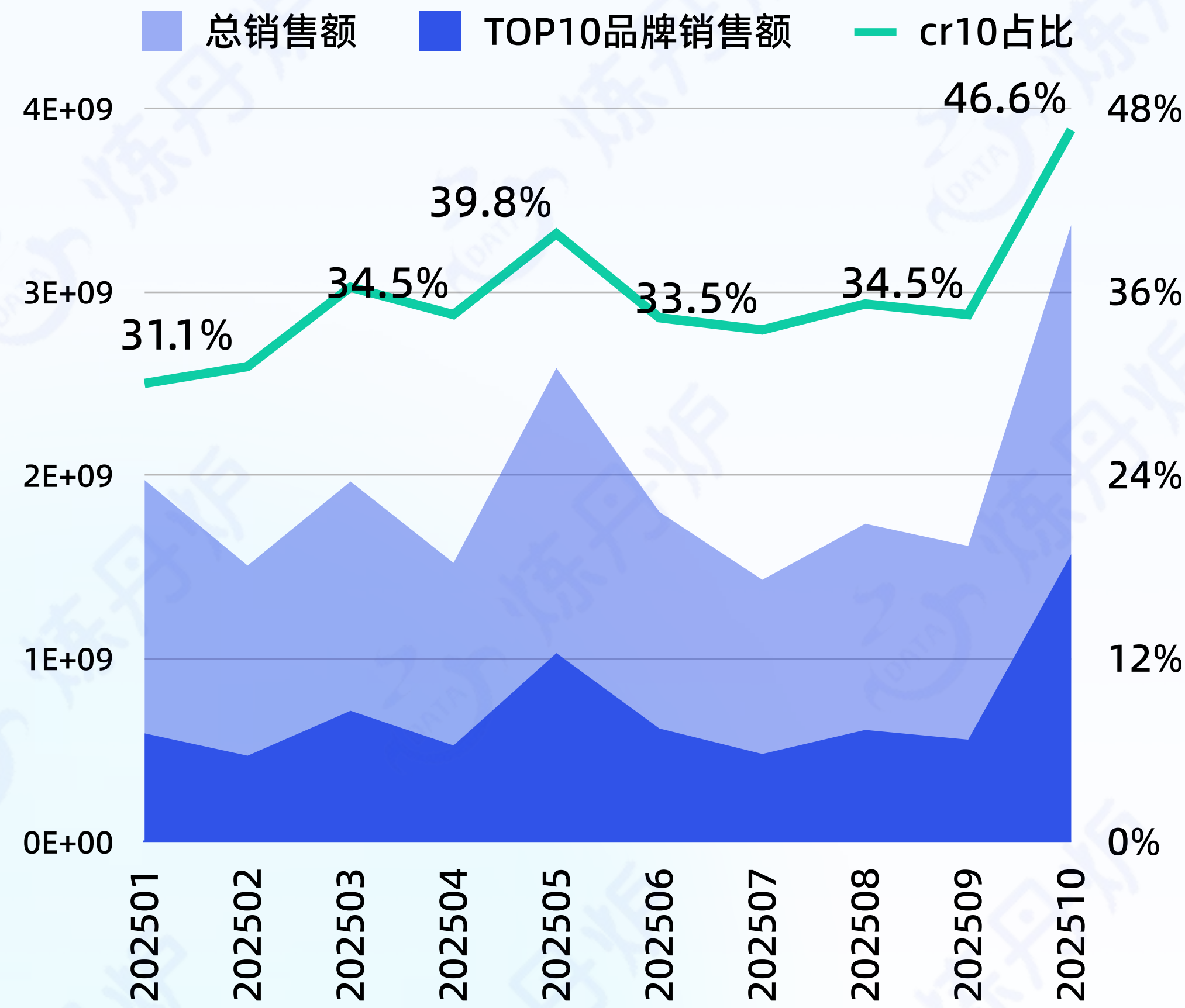
猫狗食品市场格局趋于稳定，行业集中度上升

猫狗食品市场品牌数量经历波动后进入理性发展，店铺数量增长放缓，渠道布局从粗放转向精细运营。TOP10品牌销售额占比从30%增至39.8%，后稳定在34.5%左右。头部品牌凭借研发优势、全渠道覆盖和品牌认知度，挤压中小品牌，推动资源集中。市场从分散竞争转向头部主导，推动行业专业化、规范化发展。

猫/狗食品行业品牌及店铺数量



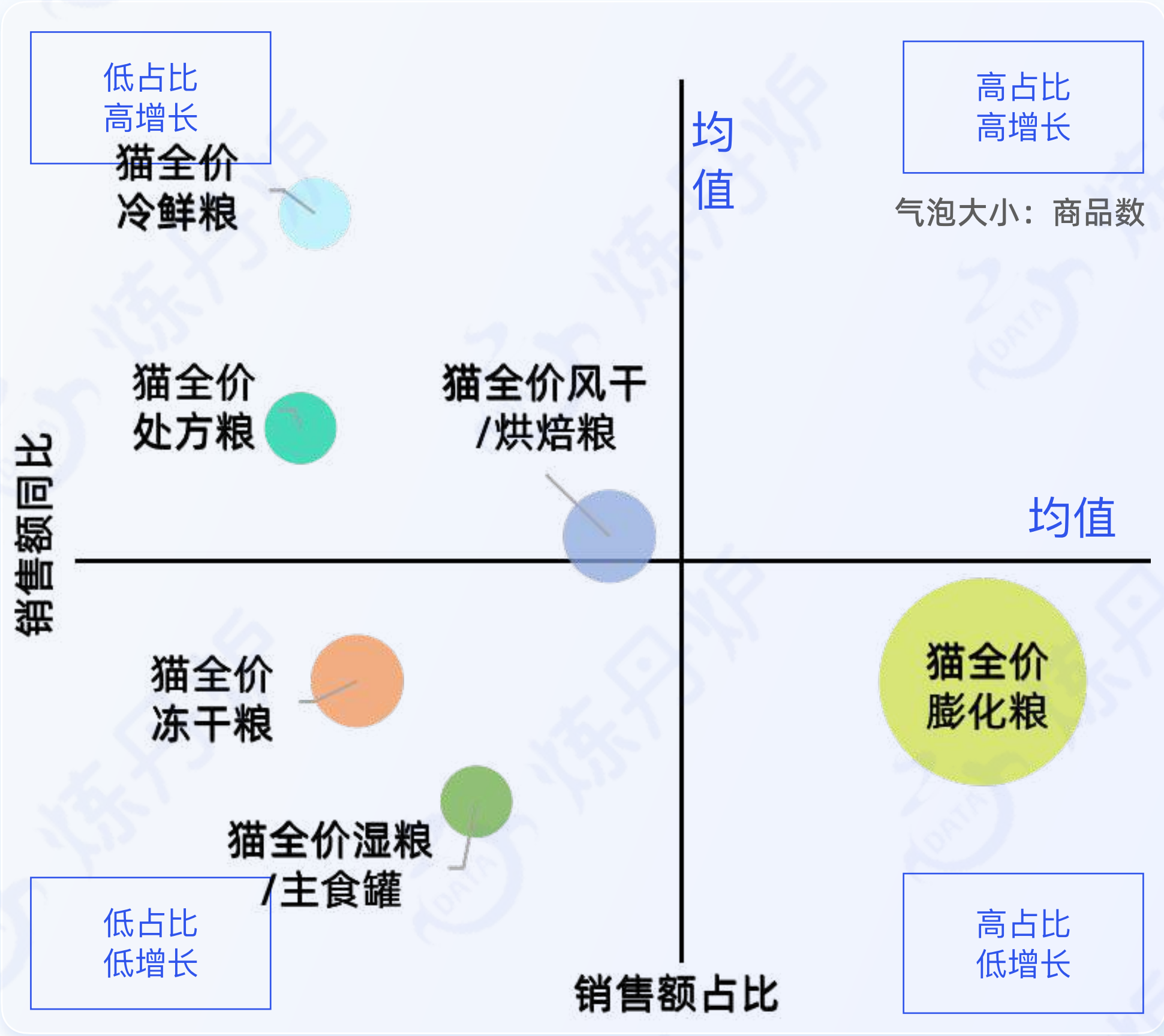
猫/狗食品行业TOP10品牌销售额及占比



猫/狗食品市场高端化、精细化，品牌在高端赛道与细分领域的竞争加剧

价格带维度，中高端区间占比持续攀升，低价带占比逐步收缩，反映出养宠人群对宠物食品品质的关注度与溢价支付意愿不断提升，驱动市场从“价格导向”向“价值导向”转型。品类维度，精细化创新多点开花，冷鲜粮、处方粮等细分品类以高增长跻身蓝海赛道，市场从单一的膨化粮格局向“冷鲜、烘焙、冻干、处方”等多元场景延伸，精细化需求全面升级。

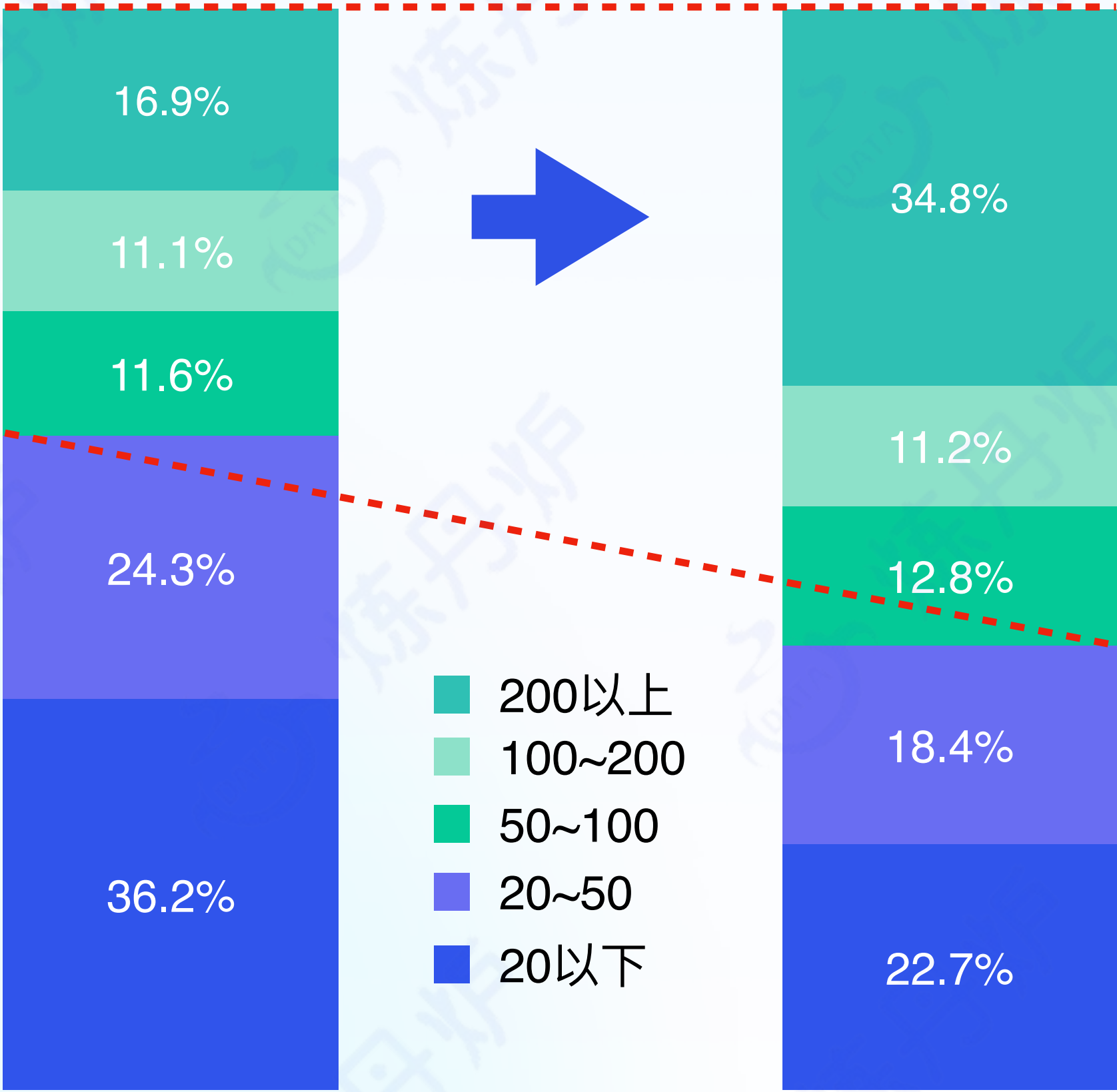
全价猫主粮品类红蓝海分布



猫/狗食品行业价格带分布

2024年10月

2025年10月



猫/狗食品国产品牌以细分场景崛起，进口品牌占据高端市场

1



royal canin/皇家

1697.8

2



myfoodie/麦富迪

1684.1

3



鲜朗

1662.8

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	legend sandy	1638.4
5	fregate/弗列加特	1632.4
6	诚实一口	1627.5
7	ORIJEN/原始猎食渴望	1616.5
8	网易严选	1610.0
9	acana/爱肯拿	1604.4
10	Instinct/天然百利	1584.6
11	Pure & Natural/伯纳天纯	1572.0
12	凯锐思	1563.7
13	Pro Plan/冠能	1562.6
14	疯狂小狗	1558.2
15	Wanpy/顽皮	1548.7

022

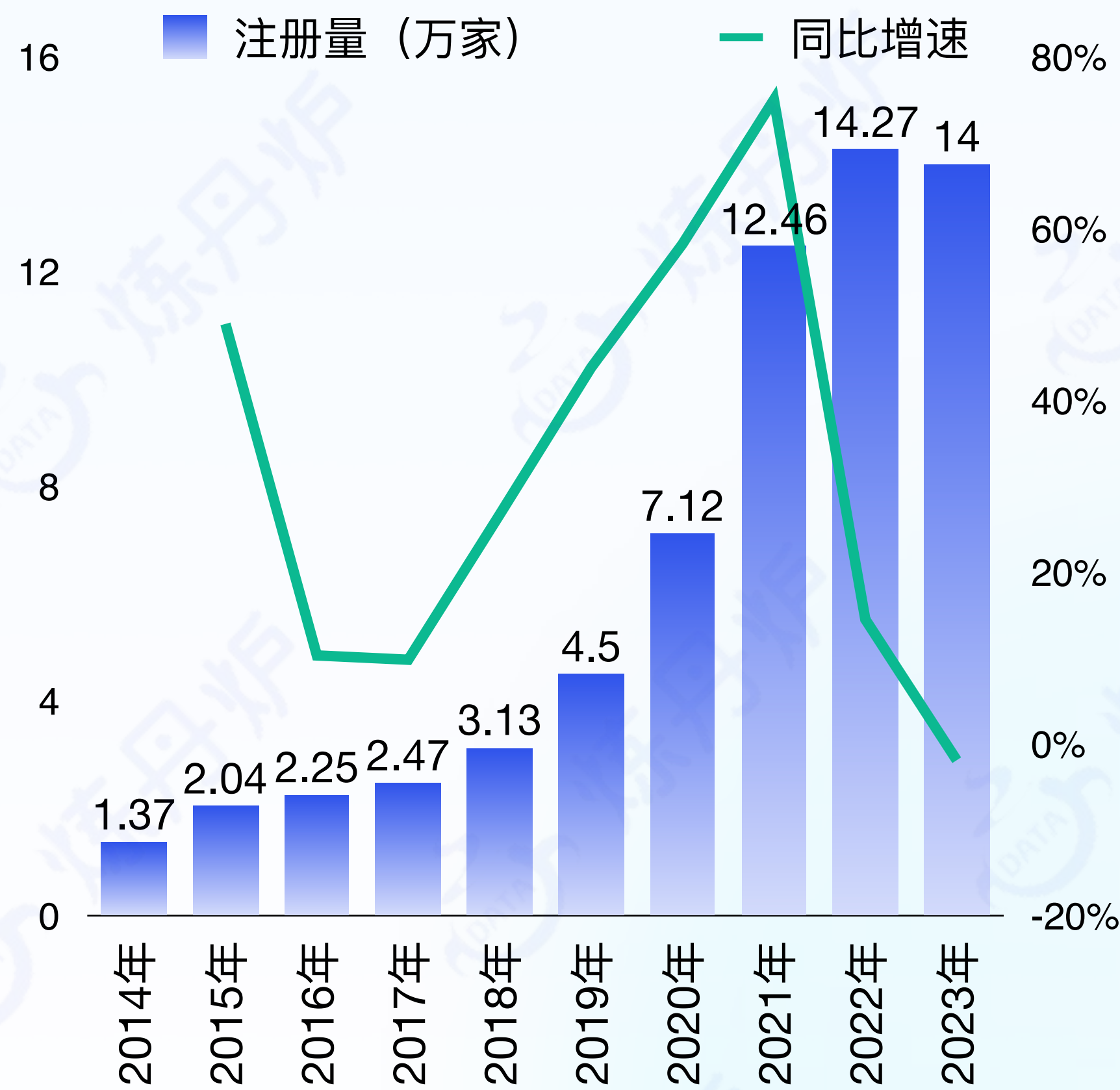
猫/狗用品

T R A C K B R E A K D O W N

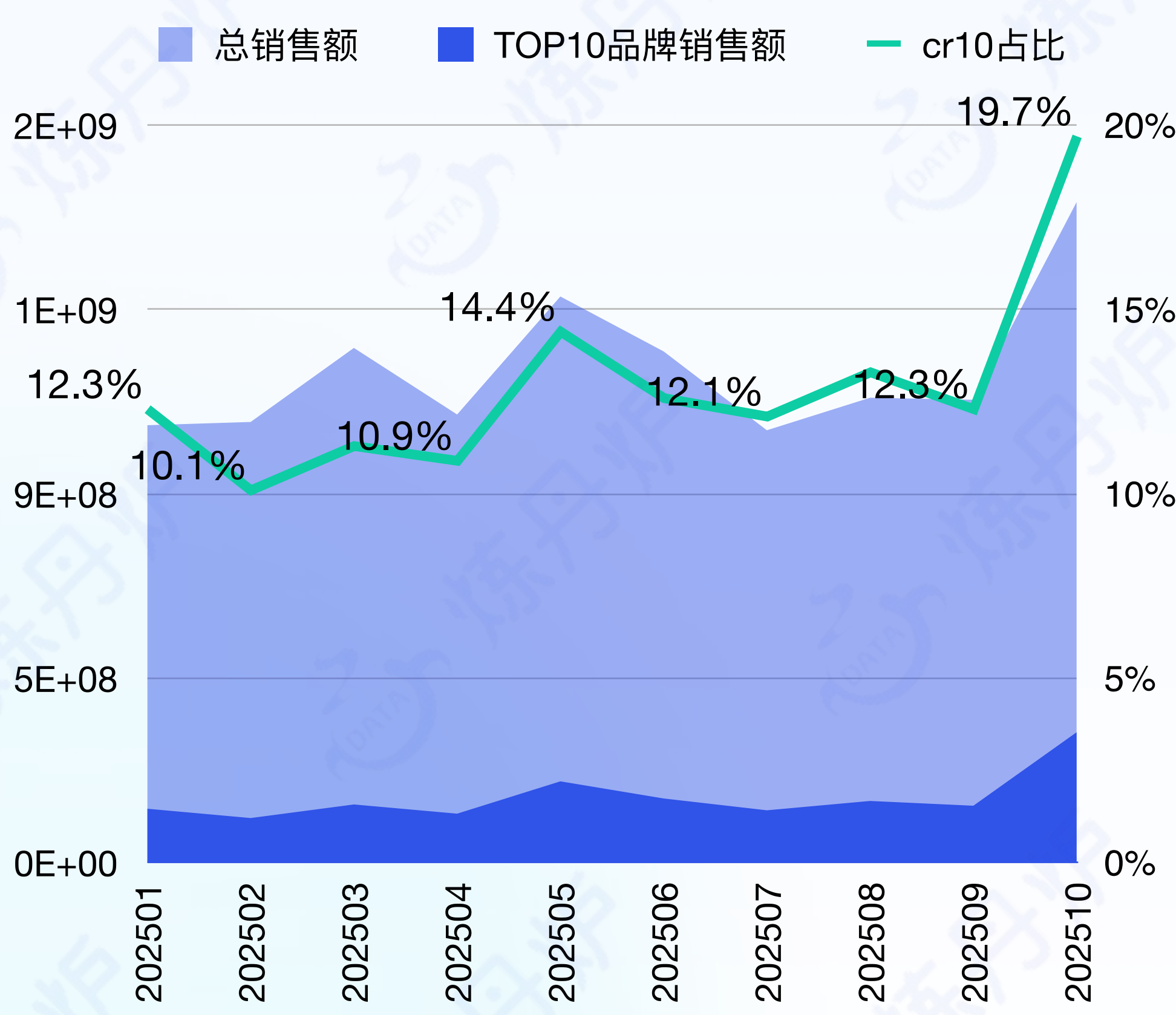
宠物用品行业处于快速发展阶段，品牌集中度较低

宠物用品行业目前正处于快速发展阶段，市场潜力巨大，吸引了大量新企业的加入，我国宠物用品相关企业的注册量从2014年的1.37万家增长至2023年的14万家。但目前市场竞争激烈，品牌格局尚未稳定，品牌集中度相对较低。在猫狗用品行业中，TOP10品牌的销售额占比波动较大，大致稳定在12.1%至13.3%之间。这表明市场上虽然存在一些领先品牌，但尚未形成高度集中的市场格局，中小品牌仍有较大的生存和发展空间。

我国宠物用品相关企业注册量及增速



猫/狗用品行业TOP10品牌销售额及占比

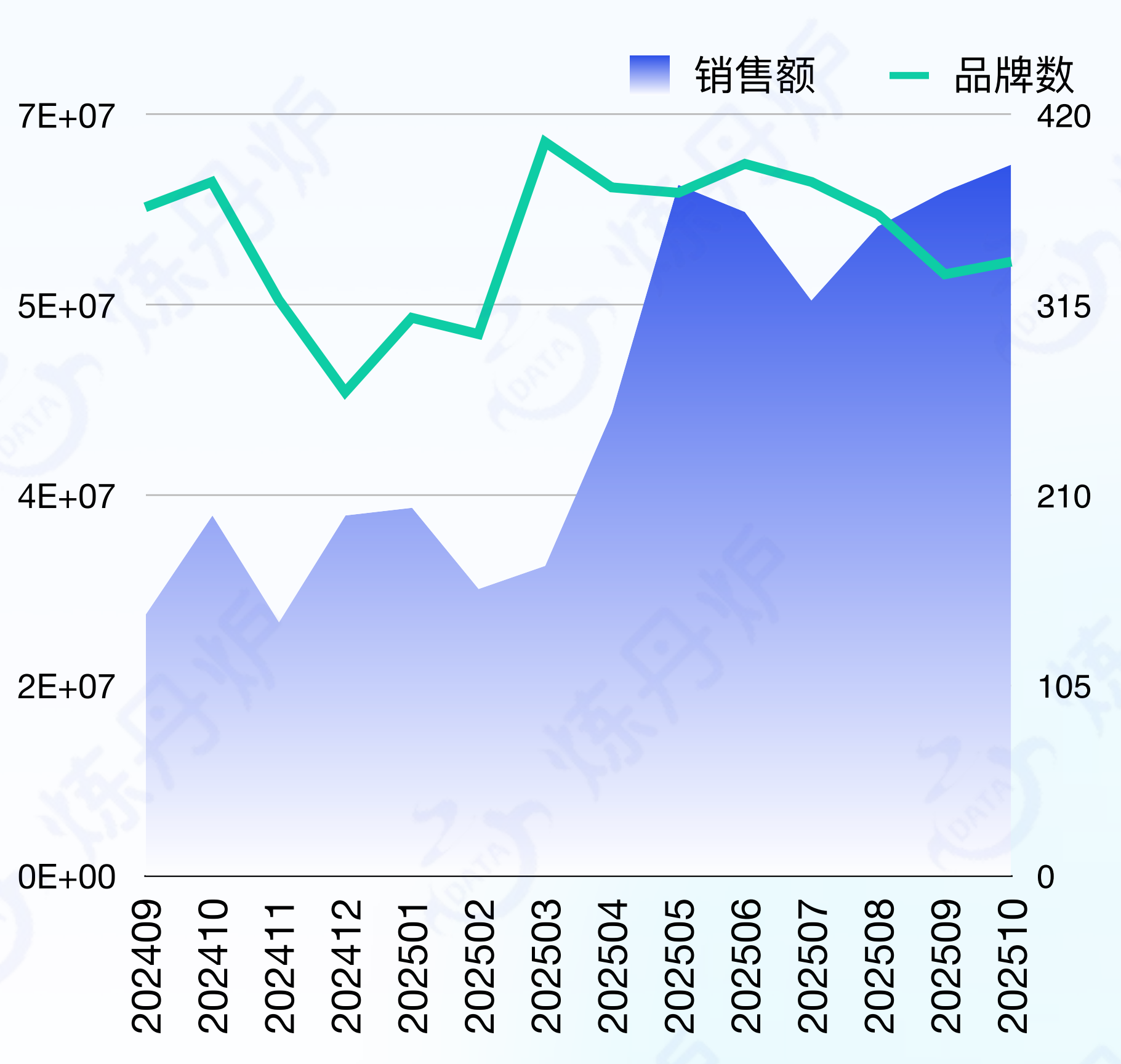


数据来源：企查查，炼丹炉大数据

宠物智能用品市场竞争激烈， 各类品牌积极打造差异化竞争优势，向智能化转型

淘系平台上宠物智能用品行业品牌数和店铺数有波动，一定程度上显示市场处于动态调整期，竞争较为激烈。专业品牌商如小佩、霍曼等，以品类覆盖广等优势拓展份额。传统品牌商如Pidan、华元宠具等，凭借经验和渠道转型。跨界品牌如小米生态链企业、松下等，依靠资金等优势自产自销，冲击市场格局，加剧竞争。

淘系平台宠物智能用品行业品牌与店铺数趋势



品牌分类	核心优势	主要品牌
专业智能用品品牌商	在宠物智能用品品类方面覆盖面广，部分细分赛道优势突出，利于打造优质智能用品品牌形象	小佩PETKIT、霍曼Homerun、Catlink、逗爱DOGCARE等
传统宠物用品品牌商	在宠物用品行业经验丰富，有一定的客户和品牌基础	Pidan、多尼斯Dogness、华元宠具Hoopet等
跨界品牌	资金雄厚，用户量大，销售渠道和产业链更加完备，产品可自产自销，销售范围覆盖广泛	PAWBBY猫猫狗狗科技（小米生态链）、松下电器Panasonic、美的等

各品牌以细分品类切入宠物用品市场

1



小佩

1559.7

2



许翠花

1547.4

3



hipidog/嘻皮狗

1533.9

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	pidan	1531.1
5	homerun/霍曼	1515.3
6	福丸	1512.5
7	瓜洲牧	1509.0
8	7o/柒哦	1499.0
9	hoopet/华元宠具	1489.7
10	Petshy	1480.1
11	无品牌（无注册商标）	1476.4
12	Lorde	1473.6
13	城市理享	1457.8
14	Zeze	1455.6
15	网易严选	1452.2

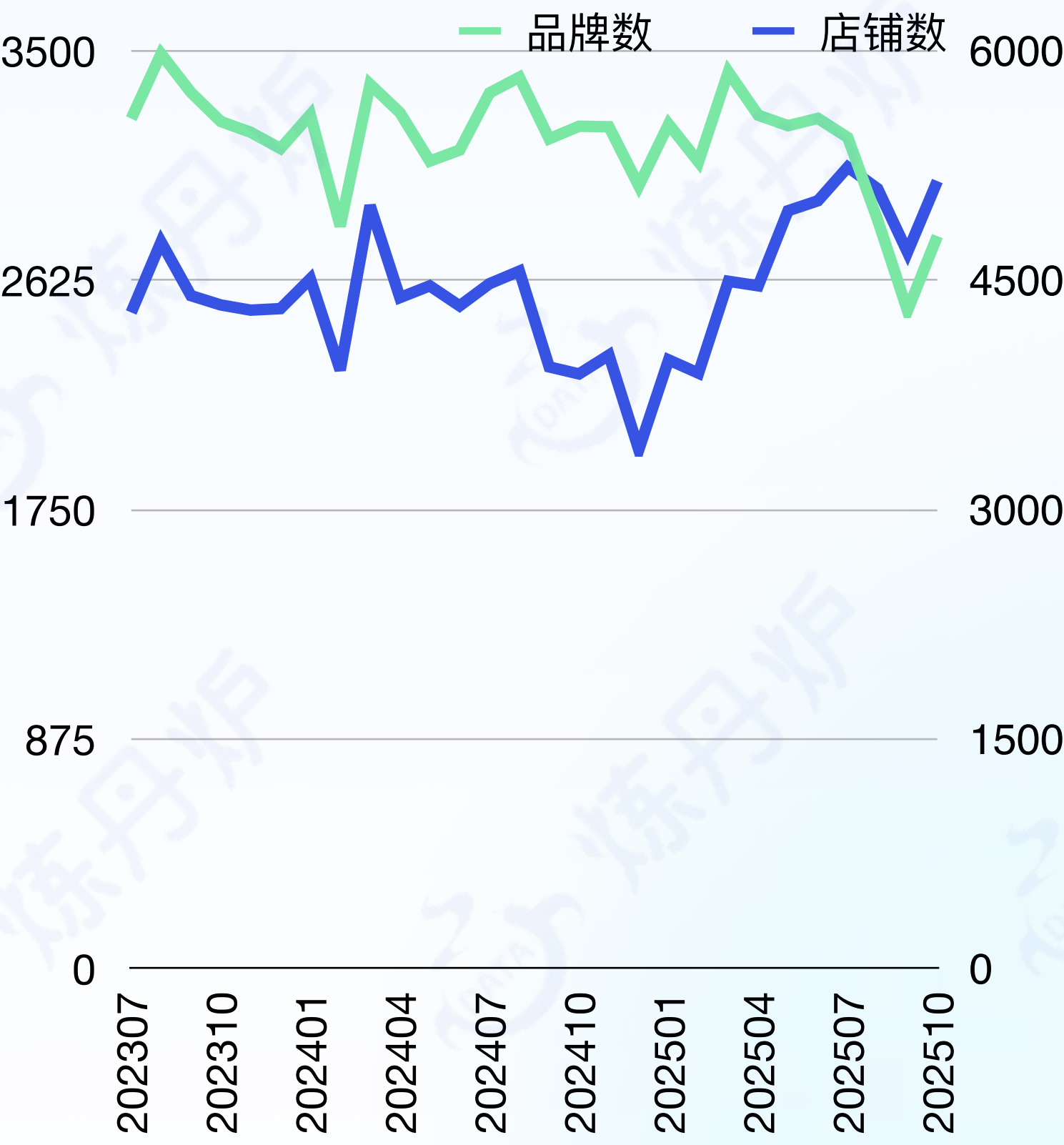
023 猫/狗医疗保健

T R A C K B R E A K D O W N

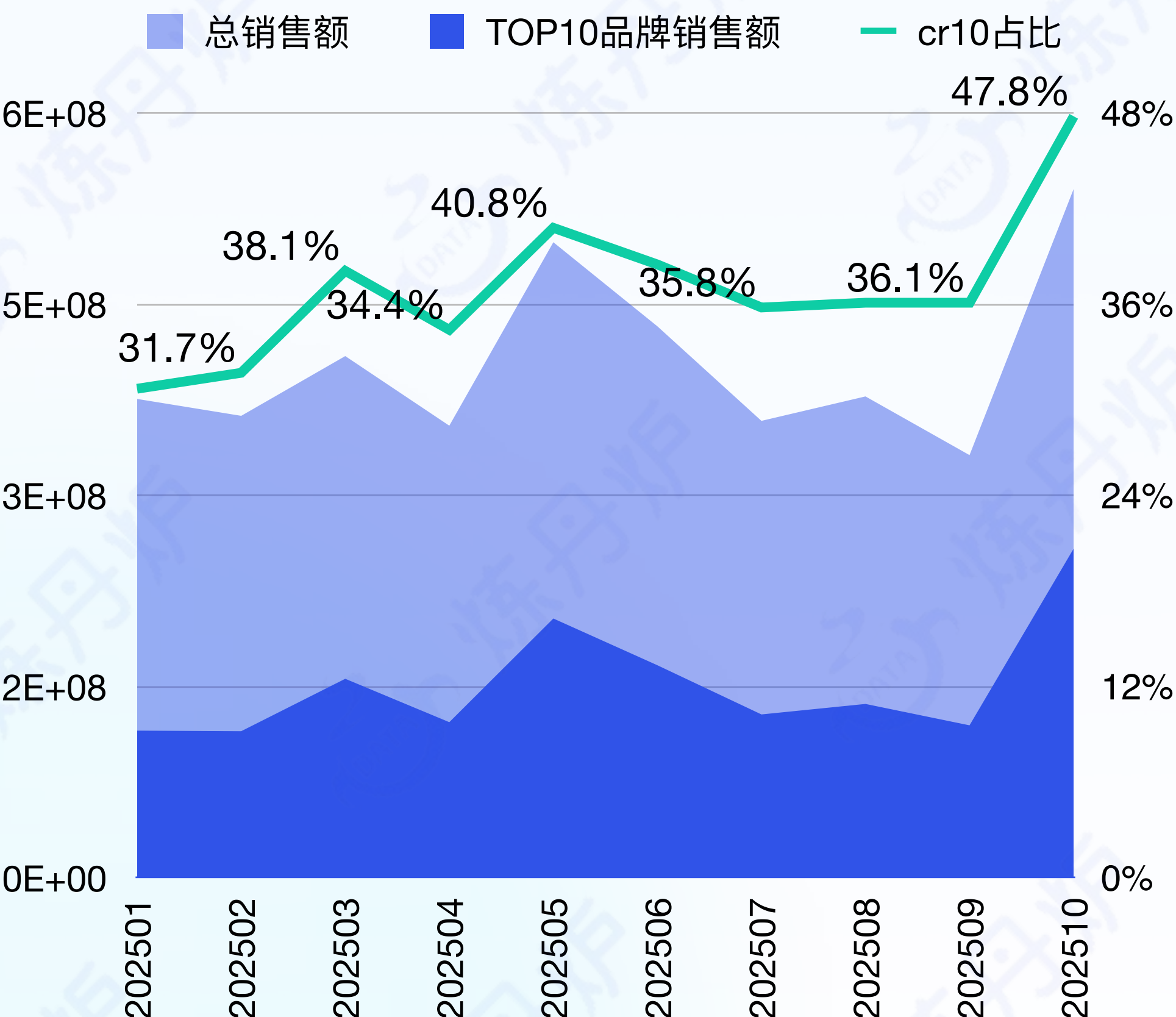
猫狗医疗保健市场总销售额稳步增长，资源向头部集中

养宠家庭对宠物健康的重视度不断提升，从基础防疫到慢性病管理、营养保健的需求全链路释放，推动猫狗医疗保健市场总销售额稳步增长，行业整体处于上升发展期。TOP10品牌销售额占比从2025年初的31.7%攀升至40%以上，头部品牌凭借产品研发、渠道覆盖和品牌认知度的优势，市场份额持续巩固，资源向头部集中的“马太效应”愈发明显。

猫/狗医疗保健行业品牌及店铺数量



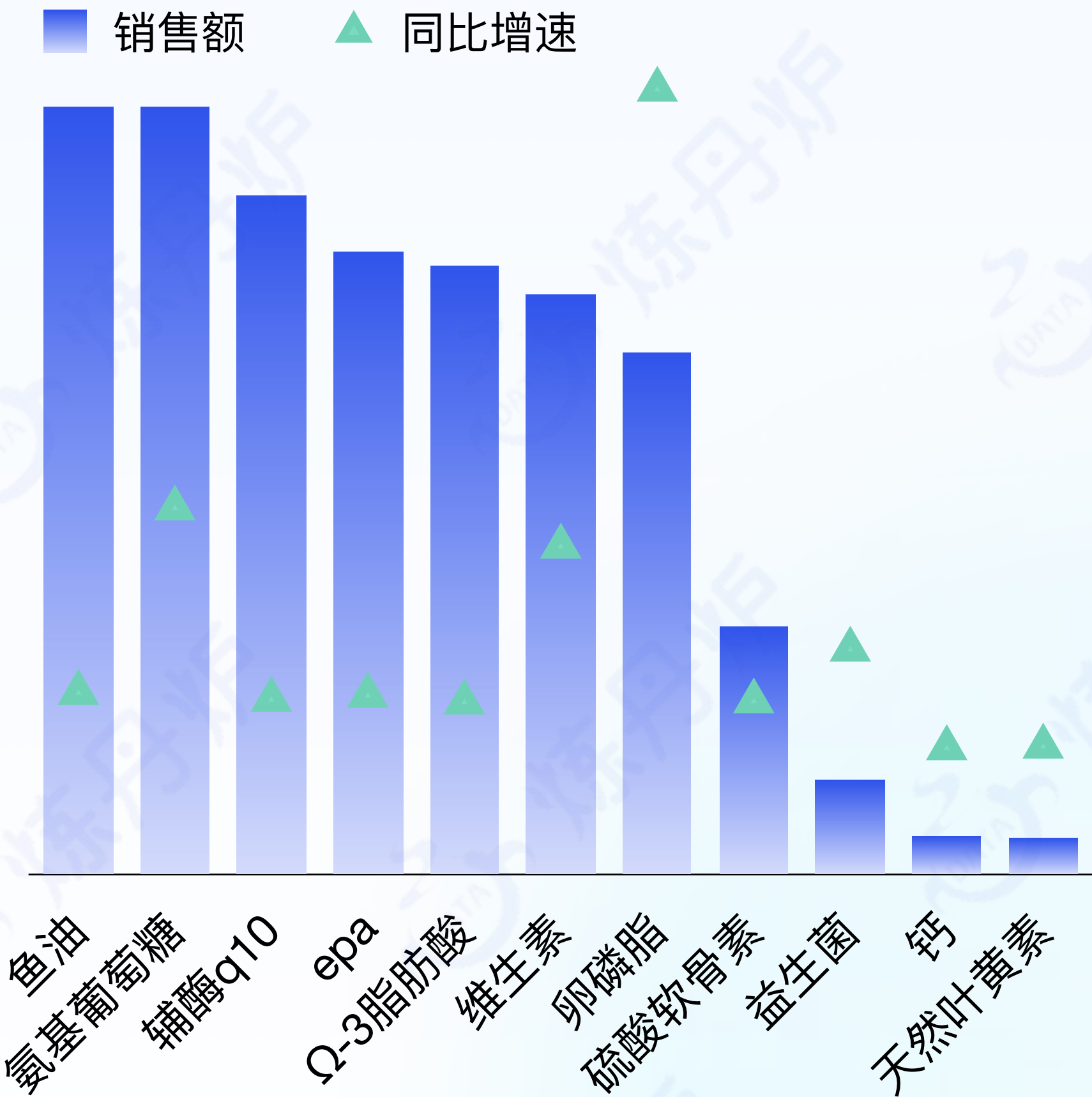
猫/狗医疗保健行业TOP10品牌销售额及占比



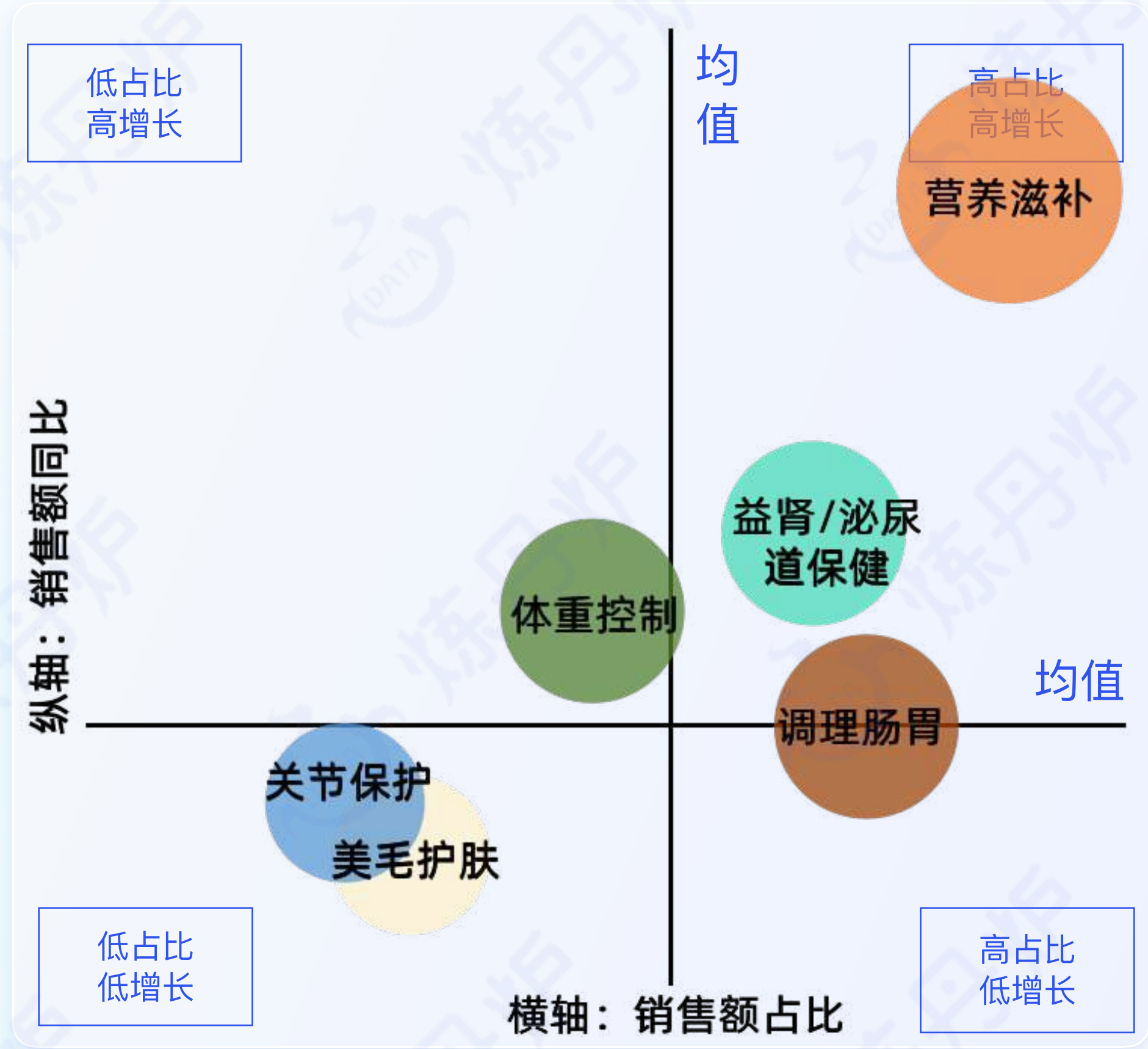
消费需求精细化，倒逼产品与服务升级

养宠理念从“养活”向“养好”转变，需求从“基础防疫”向“慢性病治疗、个性化营养保健、专业诊疗”等精细化方向延伸，驱动品牌在产品研发（如靶向保健品、处方粮）、服务模式（如线上问诊、定制化健康管理）上加速创新，推动行业向专业化、多元化方向发展。

狗特色保健品原料属性销量分布



猫全价处方粮功效属性分布



数据来源：炼丹炉大数据

外资品牌主导宠物医疗保健市场，国产品牌崭露头角

1

大宠爱

1580.4

2

mag

1540.8

3

nourse/卫仕

1538.4

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	福来恩	1524.3
5	reddog/红狗	1517.8
6	in - plus/麦德氏	1507.4
7	普安特	1505.6
8	vetwish	1490.9
9	海乐妙	1478.3
10	爱沃克	1459.1
11	辉瑞	1445.7
12	派迪诺	1433.6
13	拜宠清	1428.6
14	Nexgard Spectra	1404.2
15	贝卫多	1401.4

03

品牌案例拆解

INDUSTRY OVERVIEW

拆解爆款密码：5大核心破局策略

抓住市场趋势

风口决定增速。提前卡位冻干、智能用品、可持续等趋势，可共享品类爆发红利，避免“增量市场没赶上，存量市场打价格战”。

深耕细分领域

宠物市场品类日益多元，深耕细分（如老年宠粮、短鼻猫专用用品）能精准匹配垂直需求，建立差异化竞争壁垒，相比泛品类品牌更易沉淀高粘性用户，同时降低与头部品牌的直接竞争压力。

找准品类核心需求

品类核心需求是产品的“生存根基”——比如猫湿粮的核心是“补水 + 适口性”，抓准需求可让产品直击宠主痛点，避免冗余功能，既能提升产品复购率，也能降低用户决策成本。

专业化品牌形象

宠主对宠物食品 / 用品的安全、功效要求提升，专业化形象（如研发团队、配方背书）可快速建立信任，消解用户对产品品质的顾虑，是中高端市场破圈的关键信任支点。

设计驱动差异化

颜值即流量。包装、IP、周边一体化设计，既能在货架2秒内被看见，又提供社交分享素材，把产品变“打卡道具”，完成自传播。

031

许翠花-抓住市场趋势

T R A C K B R E A K D O W N

许翠花：从一只猫到行业标杆

许翠花品牌简介



许翠花宠物用品品牌成立于2022年，是高爷家宠物用品有限公司旗下的品牌，得名源自一只叫「翠花」的猫。自创立以来，许翠花始终致力于为广大猫咪及其主人提供绿色、安全、高效的猫砂产品，让每个家庭都能享受到健康与环保并重的宠物生活。



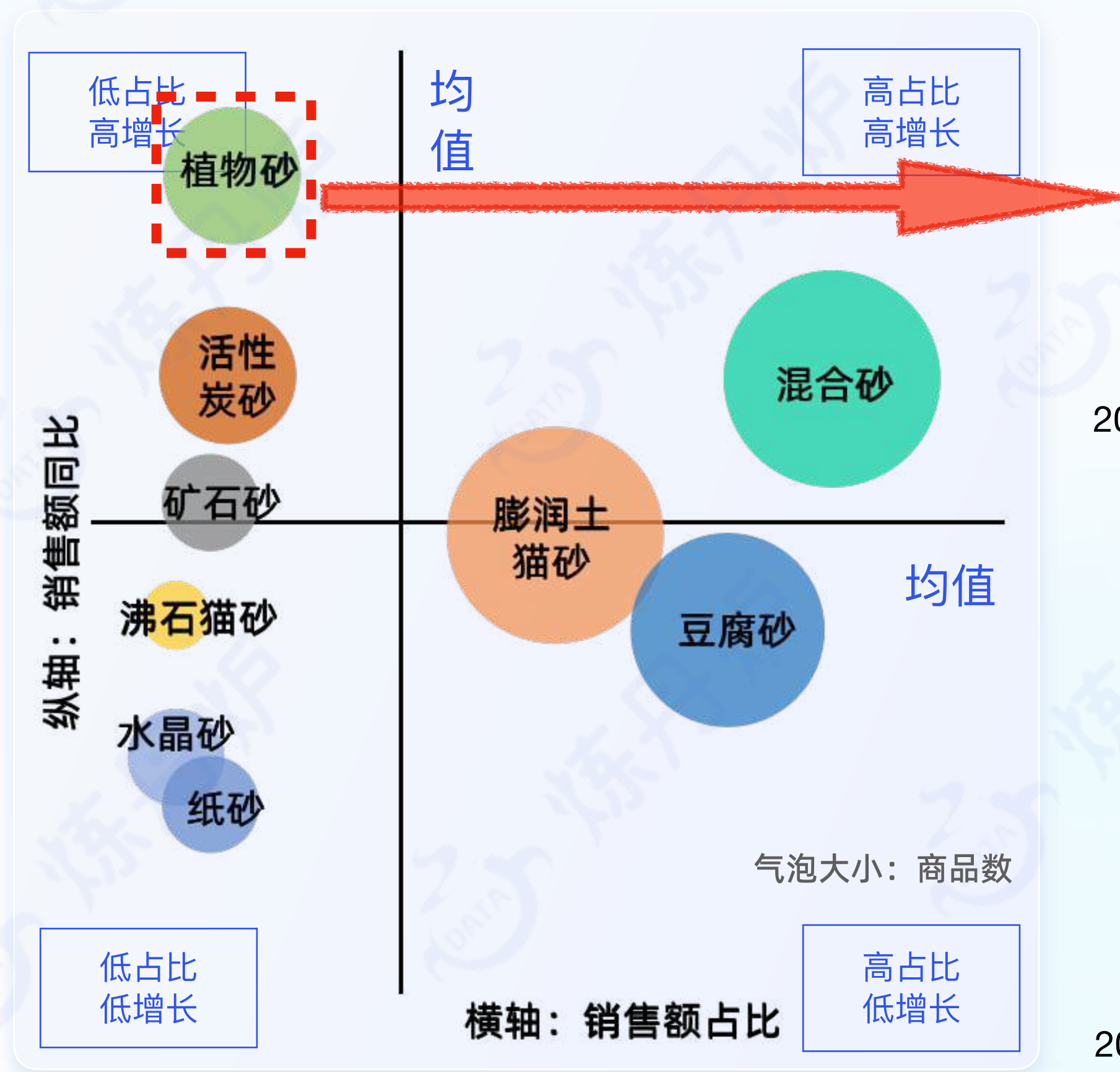
许翠花品牌发展历程

- 2025 2025 年双十一，许翠花成天猫**首个破亿**宠物用品品牌，全平台销售额同比增**超120%**。木薯猫砂售出**8000多吨**，包揽多平台猫砂及宠物用品**类目第一**，位列宠物品牌**总榜第8**
- 2025 位居2025年天猫618抢先购榜单猫/狗用品及如厕用品榜首，并计划在2025年实现**10亿元**的销售额
- 2024 获评**2024沙利文年度大消费年度影响力产品**
- 2023 荣获2023年度宠物新国货年度**创新产品（植物猫砂）**
- 2022 打造真正不沾底的**植物猫砂品牌**，填补了国产高端猫砂市场的空白
- 2022 宠物用品品牌**许翠花**正式成立

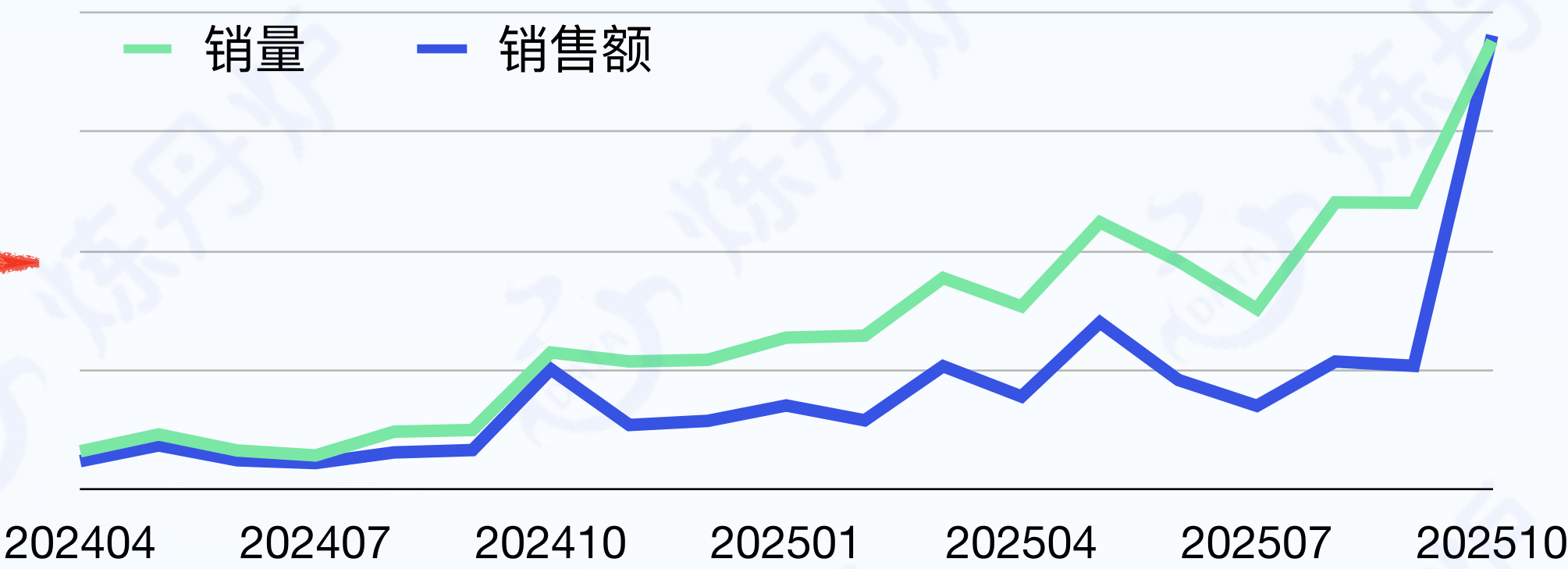
赛道选择：许翠花洞察“植物猫砂”市场蓝海

在宠物用品市场狂飙的时代，猫砂赛道早已红海一片：矿砂结团差、粉尘大，豆腐砂粘底严重、碎渣漫天，混合砂则陷入「除臭与安全的两难」。直到2022年，许翠花带着「不粘底植物猫砂」撕开市场裂缝，完成从「解决问题」到「重构体验」的跃迁，现已成为猫砂品类的领军者。

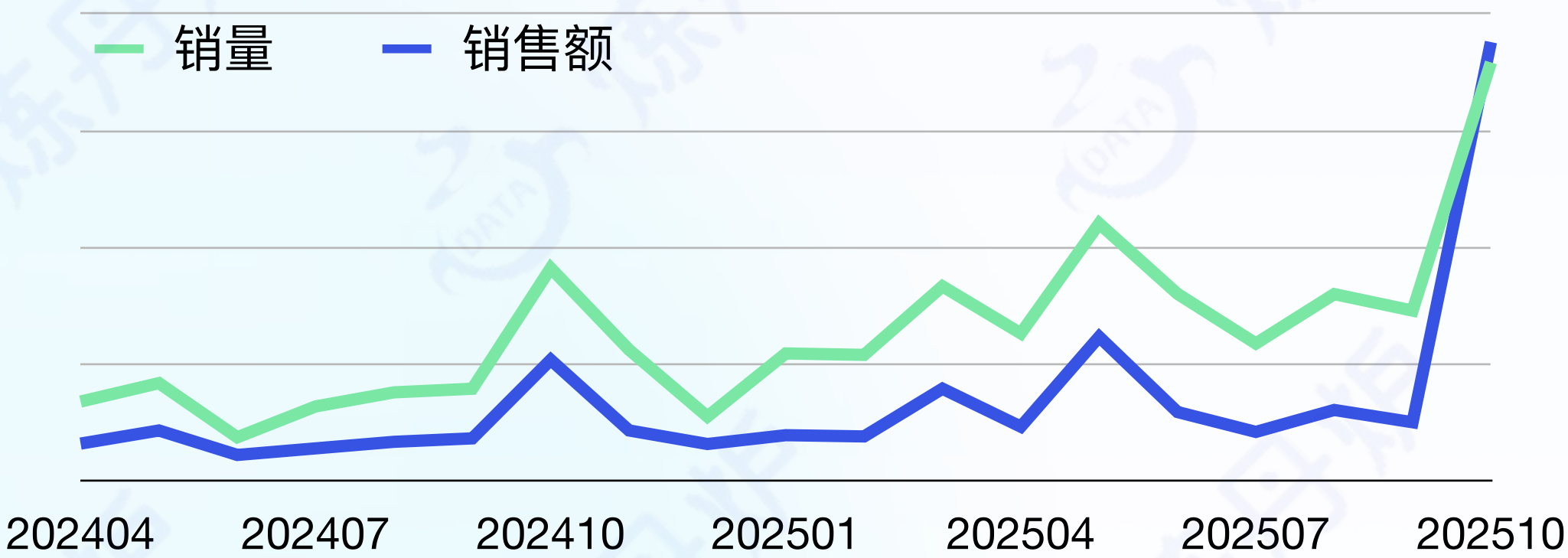
2022年1月猫砂种类红蓝海分布



“植物猫砂”淘系平台销售趋势

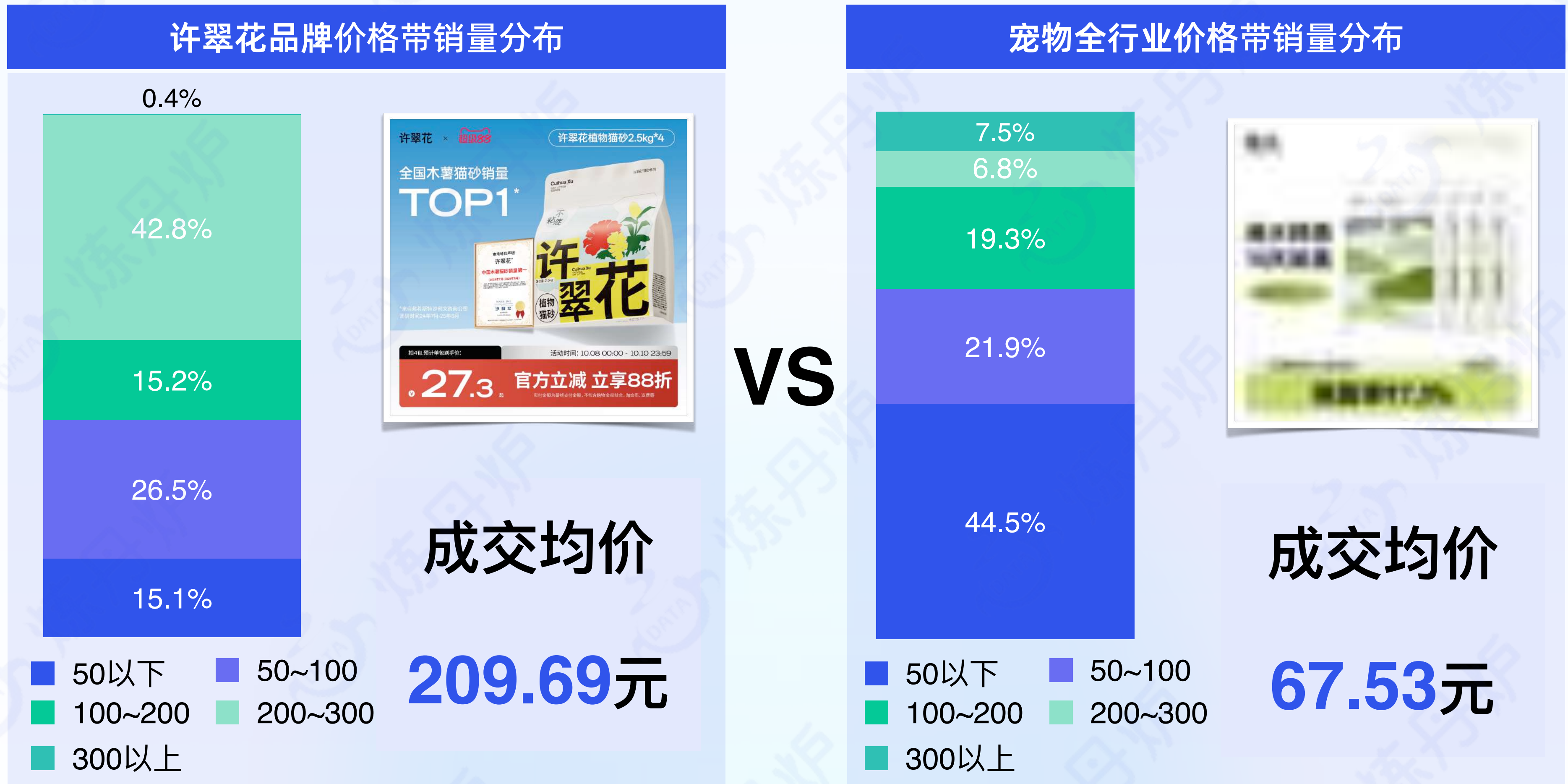


许翠花品牌淘系平台销售趋势



价格定位：许翠花定位中高端猫砂，跳出同质化竞争

许翠花未盲从行业低价路线，价格重心远高于行业均值，与大众款猫砂形成清晰区隔。这一定价对应着其中高端产品配置：从更优质的原料基底，到针对铲屎痛点的技术投入，均跳出基础款的性价比竞争，转向品质体验的升级。这既精准匹配了对宠物用品有品质要求的养宠人群，也助其跳出猫砂赛道的低价同质化混战，建立起差异化的中高端市场认知。



产品力破局：硬核黑科技直击铲屎官痛点

许翠花的赛道突围，正是以科技创新夯实产品力，精准戳中铲屎官的核心困扰。其猫砂以木薯、玉米等安全原料为基底，搭配自研不粘底黑科技，同时搭载强结团技术，彻底解决粘底难题。低粉尘工艺更规避了传统猫砂伤猫呼吸道的隐患，这些硬核创新既兼顾安全环保，又精准击中铲屎需求，凭强产品力在高端猫砂赛道站稳脚跟。

纯植物配方：安全与自然的双重承诺



原料仅含木薯淀粉+玉米淀粉，纯净安全，告别甲醛、香精、粉尘困扰，避免猫咪误食风险，呼吸健康无忧。

成团结实不碎渣：铲屎效率革命



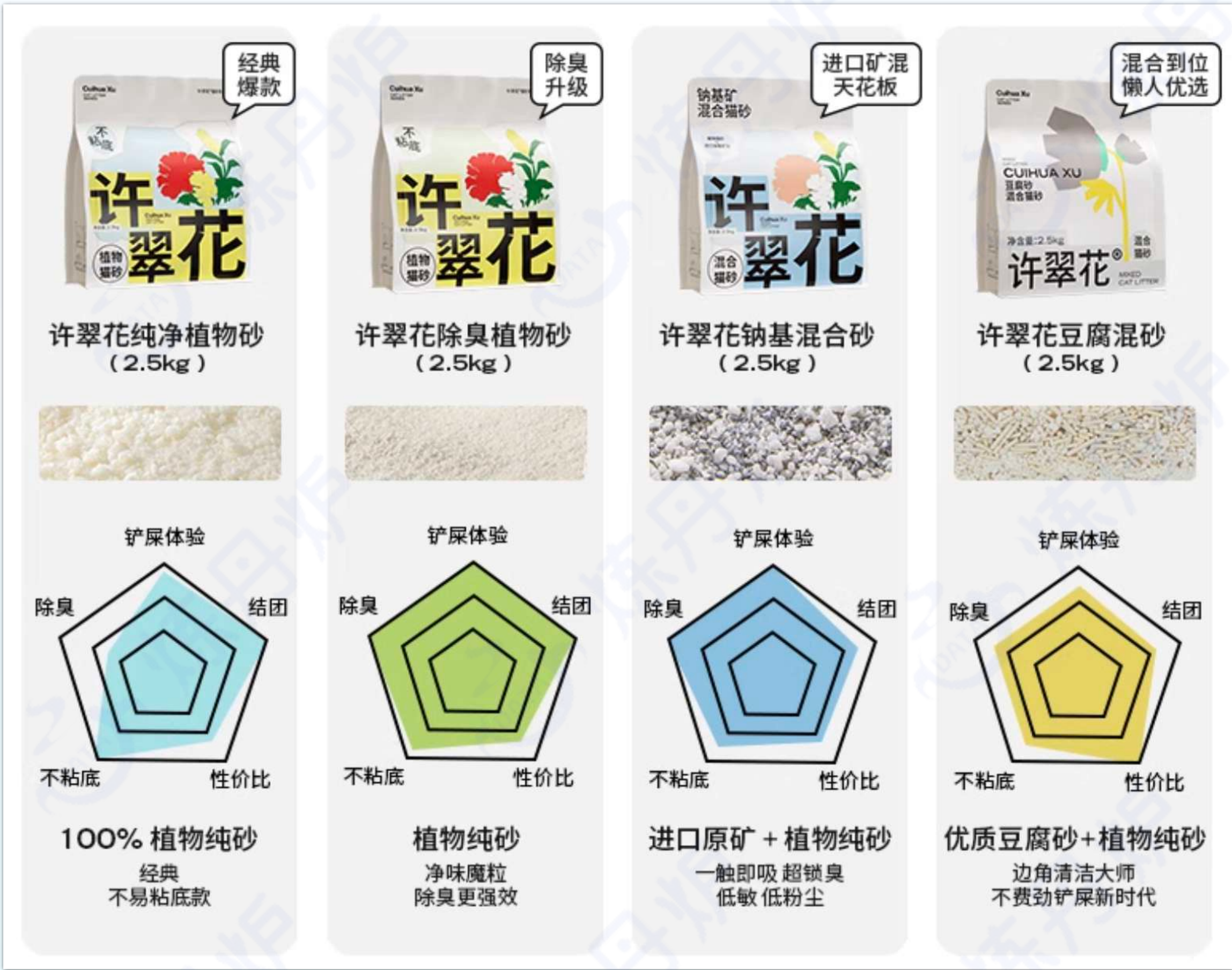
猫砂吸水速度提升300%，10秒快速结团，紧实如“硬核大饼”，颠簸不散。薄铺1cm也能兜得住。

不粘底黑科技：抛光级清洁体验



薄铺1cm即可实现“抛光级光洁”，边角无残留，猫砂盆长期使用仍干净如新。

许翠花品牌产品矩阵



品牌营销：联名提升话题度与分享欲，公益沉淀好感度与复购率

许翠花通过品牌营销把“卖产品”升级为“卖情绪+卖价值”。先用蜡笔小新IP激活童年回忆，把猫砂包装成快乐生活方式的道具，让用户为情感买单；再用立法倡议、流浪猫投喂等公益动作，把购买行为升级为“拯救生命”的正义投票。情绪引爆社交裂变，价值绑定制造长期认同，两者叠加，既赚流量也赚人心，形成“短爆长稳”的可持续闭环。

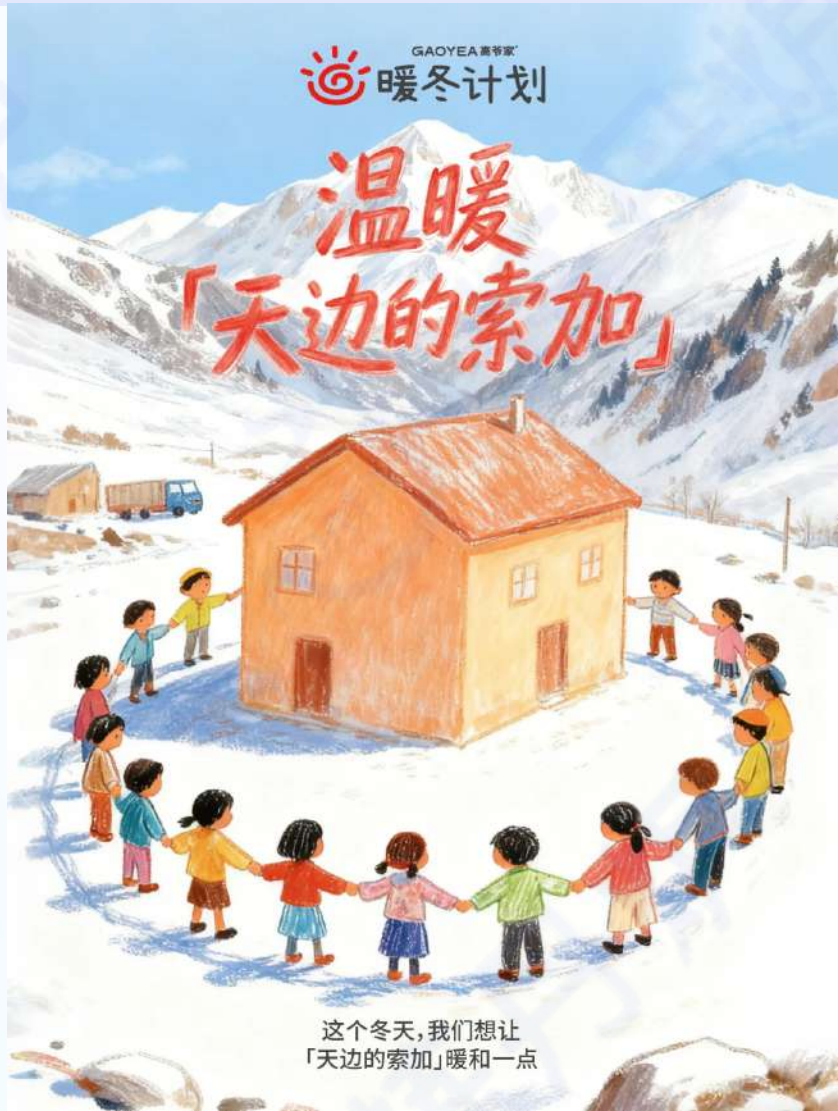
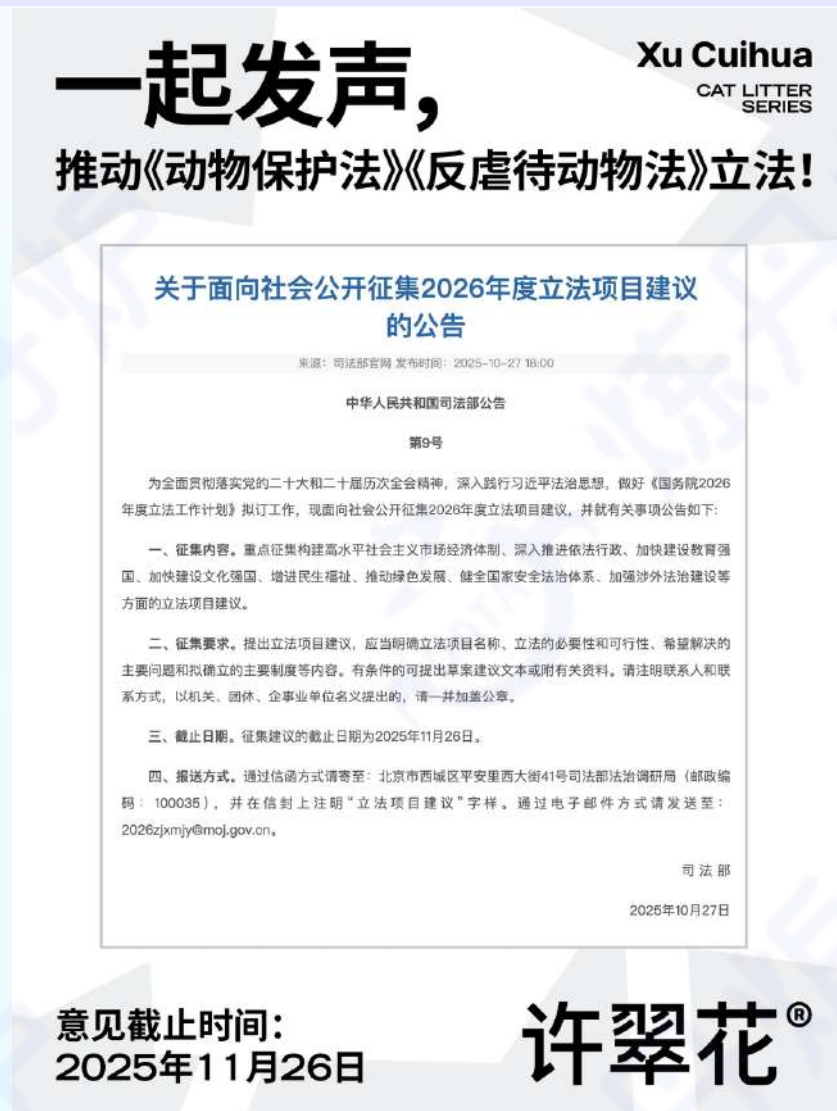
许翠花 X 蜡笔小新：与经典IP的情绪联结

小新作为“快乐童年”代表，与许翠花所倡导的“轻松养宠”理念天然契合。借助蜡笔小新35周年的关注度，品牌不仅扩大了传播声量，更通过IP赋能强化了年轻人群中的情感链接和好感度，为原本理性消费的猫砂赛道注入更多趣味与互动性。



创新公益形式：树立品牌形象

许翠花与高爷家始终致力于推动宠物公益事业，以创新公益模式影响更广泛的人群，不仅为流浪动物提供实际帮助，更在公众心中塑造了富有责任感的品牌形象。暖冬计划「小橙罐」、加餐计划、闪闪发光的田园猫等活动受消费者认可。



03.2

鲜朗-深耕细分领域

T R A C K B R E A K D O W N

鲜朗：以“新鲜”为核铸就品牌之路

鲜朗品牌简介



鲜朗，中国鲜肉烘焙宠物食品开拓者，2017年注册，率先提出“0肉粉”概念并自三座“鲜工厂”，2025年牵头发布国内首个《鲜肉烘焙全价宠物食品》团体标准，三年蝉联烘焙主粮销量第一，以“四大新鲜标准”重新定义国产高品质宠食。



鲜朗品牌发展历程

- 2025 发布国内首个《鲜肉烘焙全价宠物食品》团体标准；第三座鲜工厂（辽宁丹东）投产
- 2024 携手中国国家地理完成“探鲜溯源”纪录片；武夷山鲜工厂建成；连续三年烘焙主粮销量第一。
- 2023 首座“鲜工厂”在河南漯河投产，自建垂直供应链，提出“四大新鲜标准”。
- 2022 天猫/淘宝烘焙粮单品销量前三；双十一蝉联品类第一。
- 2020 首批“0肉粉”低温烘焙粮上线天猫，4个月售罄断货。
- 2017 注册“鲜朗”品牌；启动0肉粉低温烘焙研发。
- 2014 创始人蒋帅入行，关注肉粉原料溯源。

深耕鲜肉烘焙：技术、原料、运输为“新鲜”背书，获消费者信赖

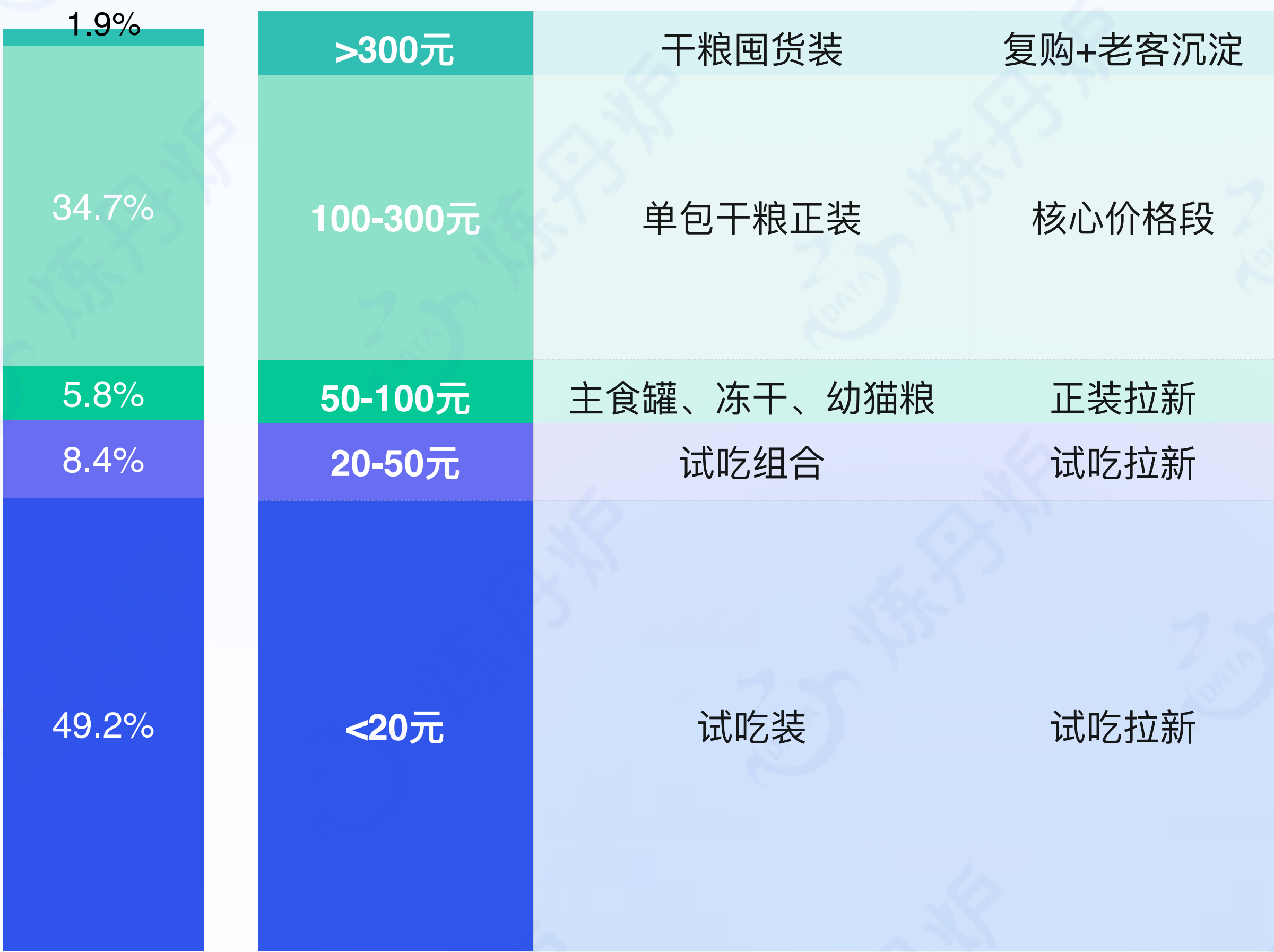
工艺端，烘焙技术兼顾口感表现与营养留存；原料端采用鲜肉基底，适配宠物饮食需求；配送端依托自有工厂与全程冷链运输，保障新鲜度的全链路触达。这些落地动作让“新鲜”从概念转化为实际体验，精准匹配了消费者对宠物食品的核心期待，自然建立起信任联结。



价格与产品布局：全价格带覆盖，实现拉新、留存、复购闭环

鲜朗构建分层产品矩阵，策略清晰：低价段主打“试吃拉新”，借小规格、低成本让消费者尝鲜，拓展新客；50-100元布局主食罐、冻干等，“正装拉新” 深化体验；100-300元单包干粮正装为“核心价格段”，承载品牌盈利与口碑；>300元干粮囤货装，用于“复购+老客沉淀”，通过全价格带覆盖，实现拉新、留存、复购闭环。

鲜朗品牌价格带销量分布及产品矩阵



数据来源：炼丹炉大数据

品牌营销：再内容平台进行“心智渗透”与“专业背书”双重布局

鲜朗围绕“鲜肉烘焙”定位双线布局营销：一是在内容平台做心智绑定，通过达人联动与用户互动活动，将自身与烘焙粮品类强关联，沉淀自然口碑并渗透用户认知；二是借权威资源立专业形象，联合专业方输出行业标准，再以溯源类内容、纪录片等形式，具象化“新鲜”核心卖点。

深耕小红书：奠定“烘焙=鲜朗”心智

2022年起，鲜朗深耕小红书，联手2000+KOC，让“烘焙粮”搜索前50笔记占28席，成功绑定“烘焙=鲜朗”。官方月更打卡挑战，激活UGC，优质内容二次投流，热度滚雪球。#鲜朗#话题浏览量已破1.2亿，衍生话题十余个，累计笔记30万+，稳居宠物食品热度TOP3，为品牌持续积累天然口碑与流量资产。



与权威机构合作：建立品牌鲜肉烘焙专业形象

- 联合多所高校与行业协会发布国内首个《鲜肉烘焙全价宠物食品》团体标准，占领行业话语权；
- 邀请权威媒体与KOL现场直播“鲜肉进厂→成品出仓”72小时溯源直播，全网观看破4500万
- 与中国国家地理联合拍摄《探鲜溯源》纪录片，总播放1.2亿，弹幕热词“鲜肉”占比21%



033

希宝-找准品类核心需求

T R A C K B R E A K D O W N

希宝：兼具情感价值与产品体验的高端猫零食/湿粮品牌

希宝品牌简介



希宝（Sheba）是全球宠物食品巨头玛氏公司旗下的高端猫零食品牌，1982年诞生于欧洲，2012年正式进入中国市场。品牌以“希宝时刻，一味沦陷”为核心理念，主打“真鱼真肉、高端口感、情感互动”，强调通过美味建立猫咪与主人的亲密关系。



希宝品牌发展历程

2021-至今

推出“三重奏”主食罐，奶油蛋糕造型引爆亚宠展。联手《红楼梦》IP，北京时装周走秀，把猫罐头做成中式潮品。

2018-2020

京东定制牛奶汤罐头3个月破百万，电商渠道全面起飞。玛氏投10亿建天津工厂，希宝将首次在华本地生产。

2012

以纯进口身份登陆上海北京高端商超，试水中国。只卖湿粮罐头，价格高昂，主打“欧洲贵族猫”概念。

2000s

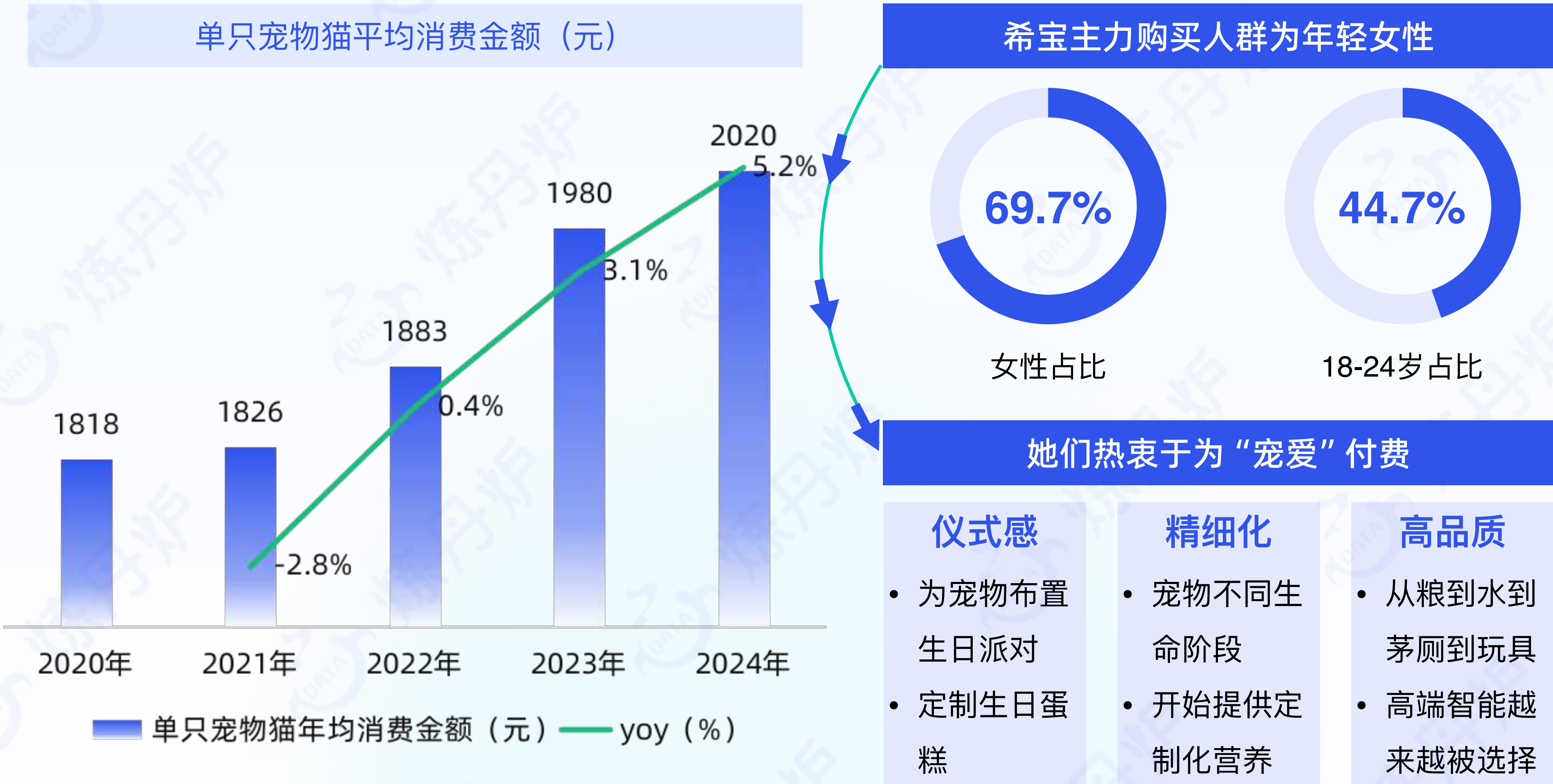
从欧洲扩到北美、日韩，产品线加上猫条与软包餐盒。

1982

玛氏在欧洲推出Sheba，定位“真肉真鱼”高端湿粮。银灰包装+小容量，瞄准精致养猫家庭。

人群目标：养宠消费升级，希宝定位精致养猫人群

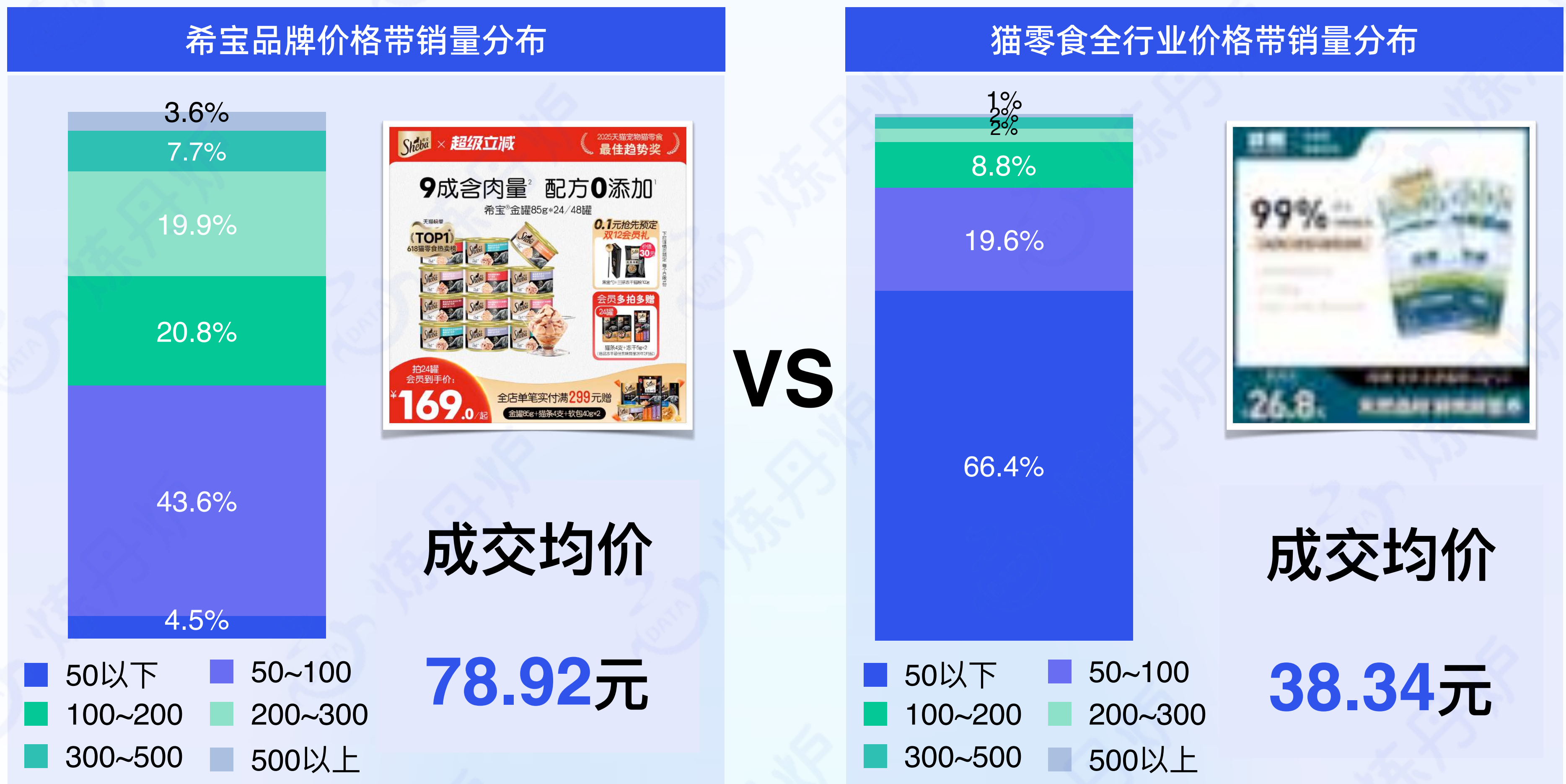
单只宠物猫年均消费逐年攀升，对应养猫消费升级趋势；希宝品牌的主力客群是年轻女性，其中 18-24 岁群体占 44.7%。这类人群热衷为“宠爱”付费，追求仪式感、精细化、高品质，而希宝的高端定位、注重体验的产品设计，恰好契合这部分人群对宠物精致生活的需求，以此巩固了其在精致养猫赛道的占位。



数据来源：《2025年宠物行业白皮书》，希宝，炼丹炉大数据整理

价格定位：脱离行业低价主流，聚焦中高价格带

行业66.4%销量集中在50元以下低价段，而希宝主力价格段为50-100元，100元以上中高价位销量占比超52%（全行业仅11.8%）。希宝成交均价78.92元，是猫零食全行业均价的2倍以上，并以“90%含肉量”“0添加”高肉配方支撑溢价。希宝脱离行业低价主流，聚焦中高价格带，以远高于行业的成交均价，巩固了高端宠物食品的定位。



SUBJECT

品类核心需求：人宠互动需求，高品质零食提升喂食体验

希宝品牌精准洞察宠物零食市场的人宠互动需求，将构建人猫美妙喂食互动体验作为核心目标。其产品线丰富多样，包含原装进口夹心酥等零食，满足猫咪味蕾，增强互动性；金罐白肉猫罐头等湿粮产品，营养全面，为日常喂养提供便利。同时，希宝秉持“一味沦陷”理念，追求真鱼真肉、优选口感，提升喂食体验，增进人猫情感联结，满足人宠互动需求。



希宝全系列产品线



双重口感 爱不释口
原装进口夹心酥



大块深海鱼肉
金罐白肉猫罐头



含肉量高达93%
黑耀精选猫罐头



鲜香肉汤/一餐一包
肉块浓汤软包罐头



真鱼真肉/一餐一包
甄选肉块软包罐头



指尖喂养/流质肉泥
舔食猫条

品牌营销：用IP联名+线下秀把“猫零食”做成“潮流社交货币”

希宝瞄准年轻宠主的审美与社交需求，借IP联名绑定契合圈层偏好的热门内容IP，推出专属限定联动内容，让猫零食附上潮流或文化属性；再通过线下人宠互动秀场+体验空间，将日常喂食转化为兼具仪式感与分享性的社交场景，驱动宠主将相关体验分享至社交平台。原本功能性的猫零食，由此跳出品类局限，成了宠主展现精致养宠生活的潮流社交载体。

IP联名：喵星人穿上“潮牌”

- 官宣与CANOTWAIT_（陈伟霆主理潮牌）合作，推出“人宠时装”限量系列，9月10日上海外滩走秀。
- 希宝去年已联名故宫“红楼艺喵”、Line Friends、草莓音乐节，平均每次联名社媒阅读量破2亿。
- 联名期间客单价提升42%，18-24岁客群占比再拉高5个百分点，品牌微博指数峰值+580%。

线下活动：把“吃罐头”升级成“看秀+社交”

- 首次办“喵宠时装秀”，宠主可带猫走秀；同步直播抖音/小红书，#喵准潮流#话题预热阅读1.3亿。
- 快闪店“希宝安心论陷”同步落地，打造“人宠共享下午茶”场景，日均打卡排队200+组。
- 结合线上“晒单裂变”：用户发布秀场照，即可抽一年零食；UGC内容两天破万条，把单次活动变长期种草。



03.4

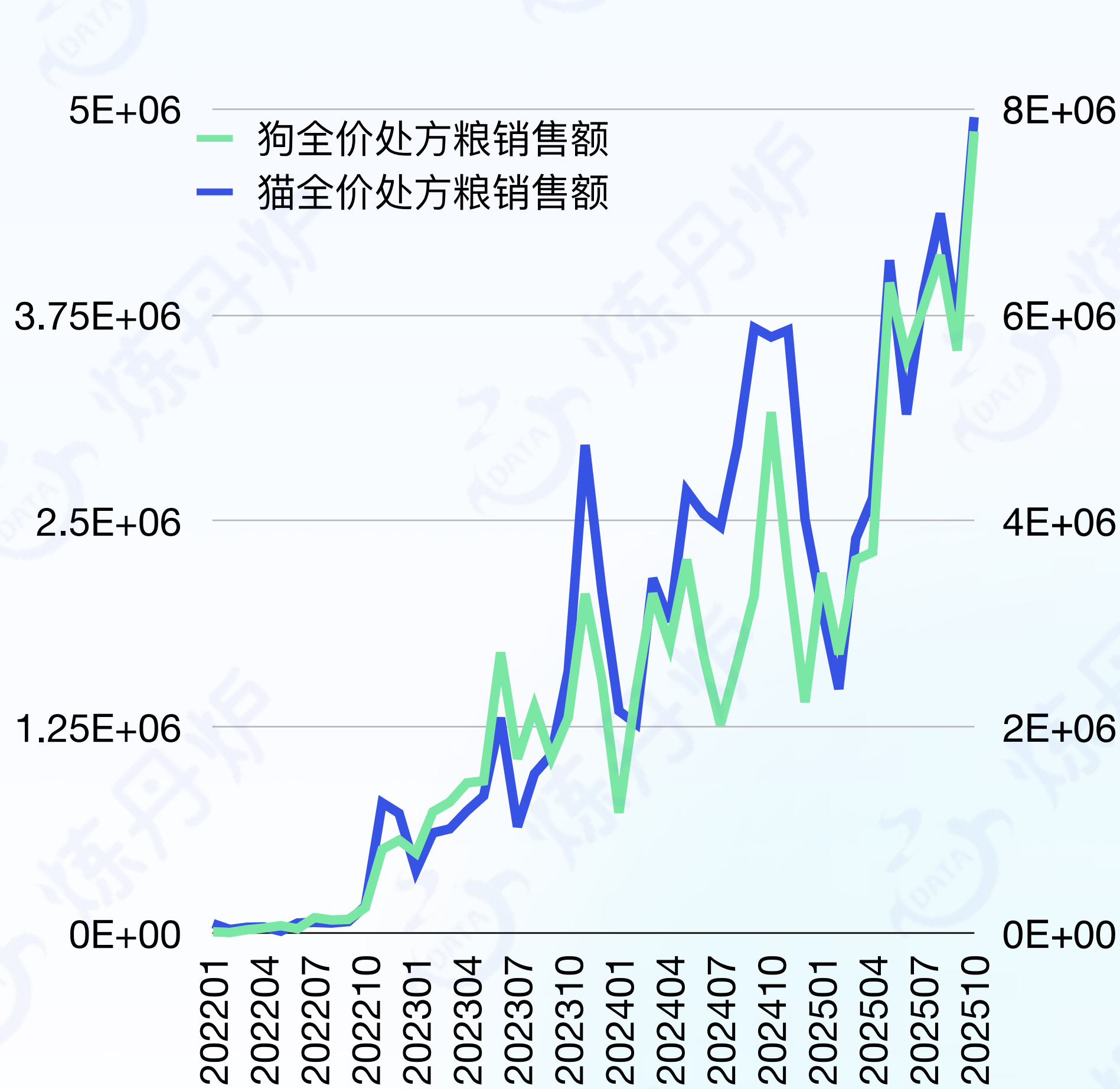
兽医张旭-专业化品牌形象

T R A C K B R E A K D O W N

市场格局：处方粮市场需求持续增长，头部品牌集中度较高，国产品牌需依托本土优势差异化突围

处方粮市场需求持续增长，猫/狗全价处方粮销售额呈波动上升态势。当前头部品牌集中度较高，外资品牌（如皇家、冠能）仍稳踞头部。在此格局下，国产品牌需依托本土优势——比如贴合国内宠主健康诉求、适配大众价格带等，实现差异化突围，以抢占更多市场份额。

猫/狗全价处方粮行业淘系平台销售趋势



猫狗全价处方粮淘系平台品牌销售排行

排名	品牌名称	销售指数
1	royal canin/皇家	1441.6
2	兽医张旭	1184.2
3	ramical/雷米高	1183.8
4	每日	1180.9
5	pro plan/冠能	1075.5
6	3721	1074.6
7	爱迪森	1058.9
8	东方澳龙	1056.1
9	Cheer Share/畅享优品	1043.1
10	Nubear/纽贝健	1042.9

取值范围：2025年1月-2025年10月

兽医张旭：通过临床验证建立专业形象，深度聚焦宠物健康

兽医张旭品牌简介



兽医张旭由执业兽医张旭创办，依托临床兽医经验与动物医院资源，聚焦宠物健康痛点，主打功能性处方粮与营养补充剂。产品以无谷鲜肉为核心，经临床验证后上市，瞄准中高端健康养宠人群，凭专业兽医背书建立信任，是宠物健康饮食领域的热门专业品牌。

兽医张旭品牌发展历程

2025

尚普咨询集团向兽医张旭颁发【低脂犬猫处方粮国产销量第一】市场地位声明书

2021

浙江兽医张旭动物健康科技有限公司成立，经营范围包括宠物食品及用品零售、批发等

2012

兽医张旭品牌正式亮相，专注于动物健康科技产品研发

2010

开始创立兽医张旭品牌，研发制作处方粮，并应用于临床

2003

张旭动物医院成立，成为全国知名转诊医院

12年专研处方粮

兽医张旭



“兽医张旭”是由临床一线兽医团队打造的功能性宠粮品牌，依托张旭院长二十余年临床经验及浙江张旭动物医院的专业积淀而生。区别于传统以营养配比为导向的宠粮产品，品牌以“专业源于临床”为理念，深度聚焦宠物在疾病管理与健康干预中的真实需求，致力于为中国宠物提供更科学、更精准的营养解决方案。

21年兽医临床实践研发
国产处方粮
开创者

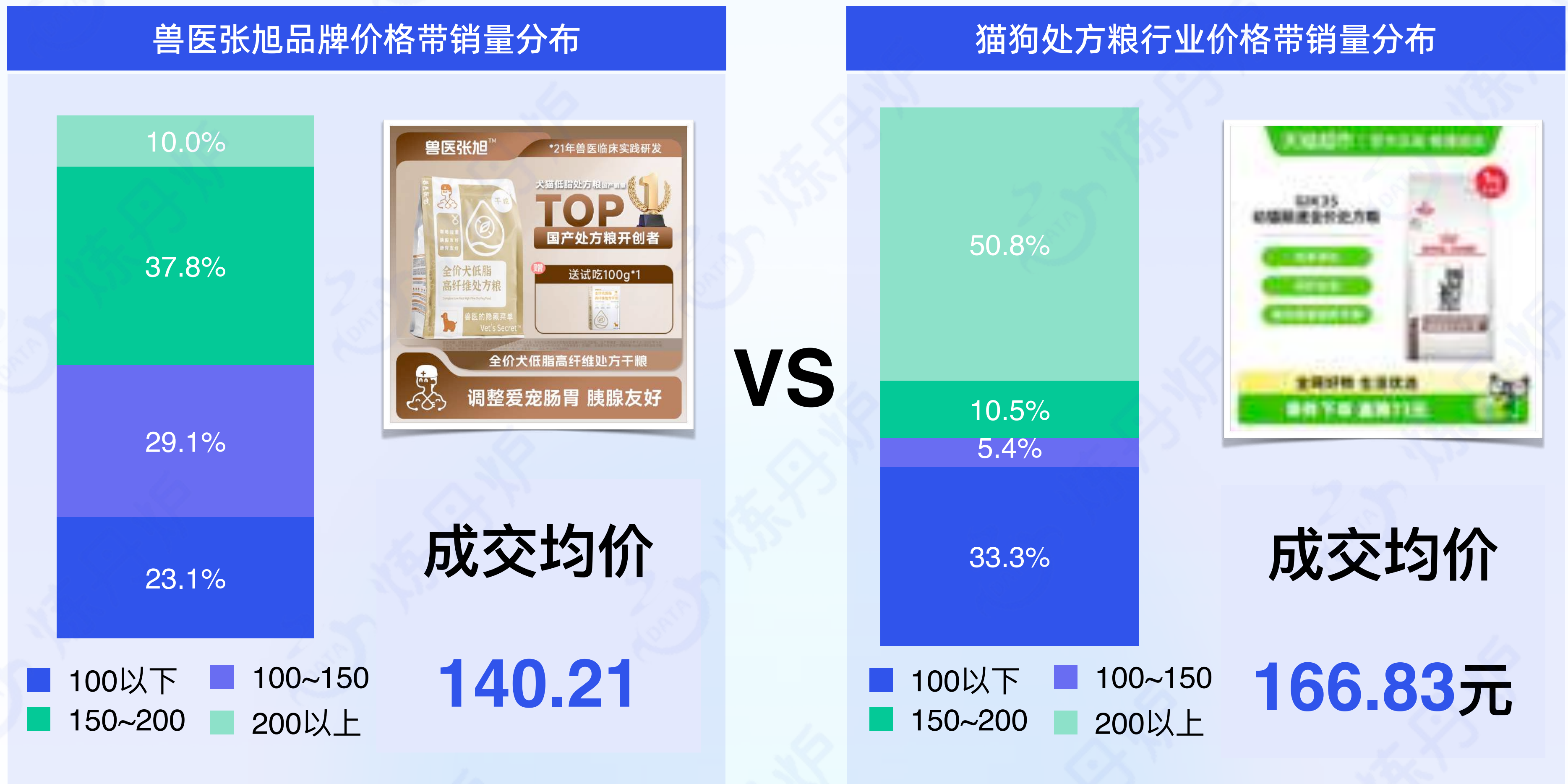
率先打破进口垄断，根据中国本土宠物体质与疾病谱制定科学、有效的处方粮配方



*数据来源：尚普咨询集团。“国产处方粮”指中国大型（不包括港澳台）地区，由国内本土品牌研发生产，针对犬猫在特定疾病或健康状态下营养需求而设计的专业处方宠物食品。尚普咨询集团统计符合上述定义的国产宠物处方粮品牌公开上市的处方粮产品配方、原料组成及上市时间，经合专家访谈与行业资料对比，综合论证得出尚普集团“国产处方粮开创者”，于2025年5月完成调研。

价格定位：锚定中端定价，实现专业属性与亲民定价的平衡

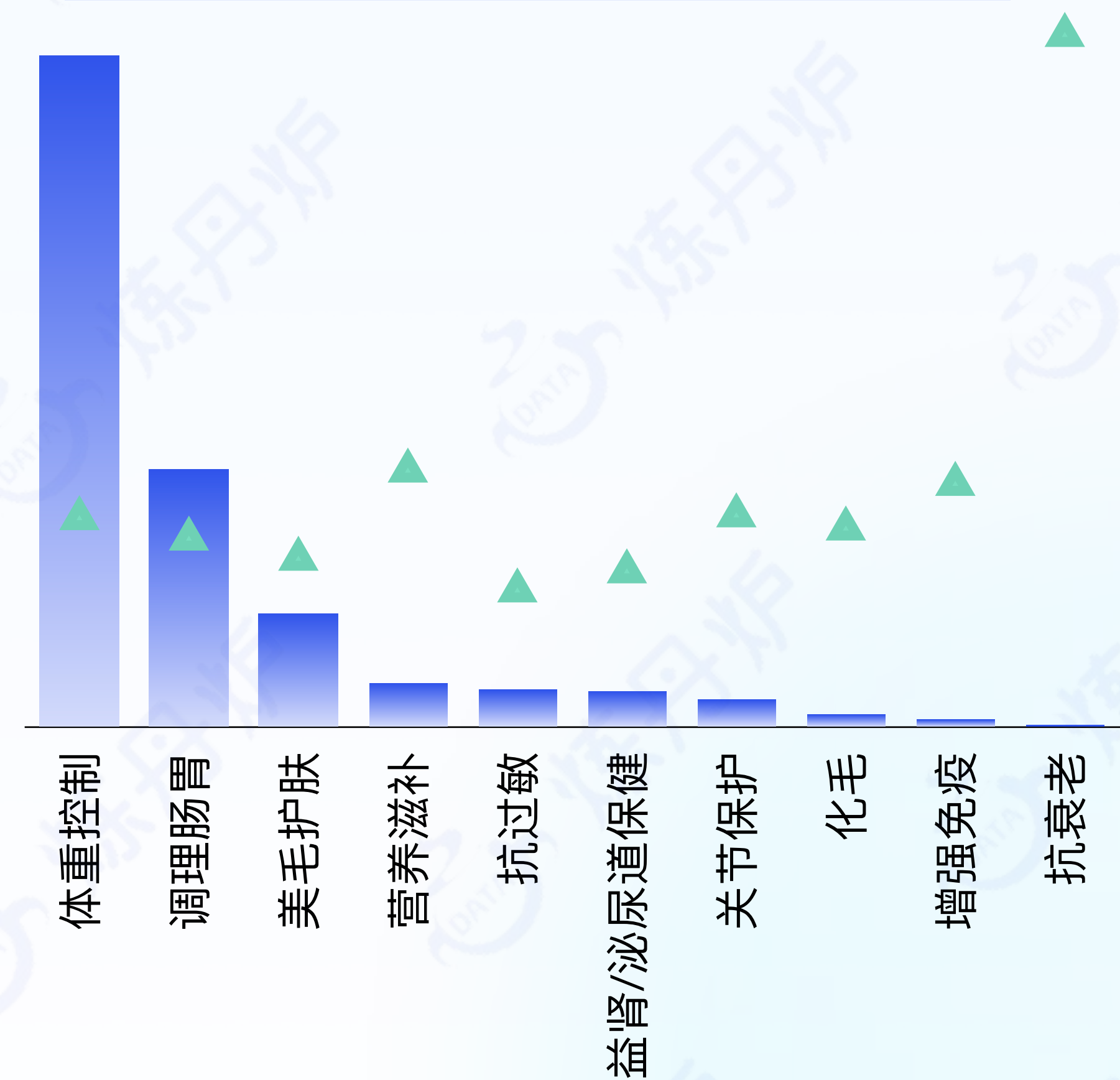
行业处方粮超五成销量集中在200元以上中高价位，而兽医张旭主力覆盖100-200元区间，避开进口处方粮的高价带。作为专业处方粮品牌，它以低于行业的中端价格，既差异化于高价进口品牌，又以大众可及的成本，吸引注重宠物健康却不愿承担进口高价的养宠人群，实现专业属性与亲民定价的平衡，精准切入大众健康养宠市场。



产品布局：细分功效叠加专业信任，多品覆盖犬猫全生命周期

兽医张旭的产品以宠主高频健康需求为核心，从功效销售额分布看，主打体重控制、调理肠胃等核心场景，精准匹配宠物常见问题；同时细分场景覆盖，推出低脂高纤、肠胃、老年犬专用、泌尿等针对性处方粮，适配不同生理阶段与健康诉求；产品绑定“21年兽医临床研发”背书，包装明确标注具体功效，既贴合细分需求，也借专业属性建立差异化壁垒。

兽医张旭品牌功效属性销售额分布



低脂高纤维处方粮



肠胃处方粮



老年犬专用处方粮



泌尿处方粮

品牌营销：以“专业兽医”个人 IP 为核心，通过科普内容建立信任

兽医张旭在社媒端输出宠物健康科普内容，将专业知识拆解为通俗易懂的形式，同时配套实时健康咨询等互动服务，衔接专业形象与宠主的实际养宠需求。这一策略既消解了宠主对功效类宠物食品的信任顾虑，强化了品牌“医疗级营养”的定位，也借助互动深化了用户粘性，让“专业兽医”的 IP 认知落地为实际的消费信任。

商品详情页多维度强调品牌专业背景

以“专业源于临床”为核心，呈现兽医临床场景图，强调21年临床研发经验；同步展示资质证书、HACCP等权威标识，搭配“权威质检”“检测报告”，直观传递品控保障。该策略精准击中宠主对功效粮的信任顾虑，既凸显品牌专业属性，也快速建立消费信任，巩固其“医疗级营养”的定位。



把临床专业背景转化为适配宠主认知的内容载体

- 社媒平台发布大量宠物健康科普视频，如疾病诊断、日常护理等，内容专业且通俗易懂。
- 提供线上宠物健康咨询服务，方便宠物主随时获取专业建议。
- 定期直播解答宠物主疑问，增强粉丝粘性，直播中推荐相关宠物产品



035

ZEZE-设计驱动差异化

T R A C K B R E A K D O W N

ZEZE：拉近人与宠物亲密关系

zeze品牌简介



zeze是台州华茂旗下创意宠物用品品牌，以“拉近人与宠物亲密关系”为核心理念，2025年已推出9大系列、年更50余款新品，联名必胜客、霸王茶姬，直升机猫窝成网红爆款，线上销售稳居淘系前列。



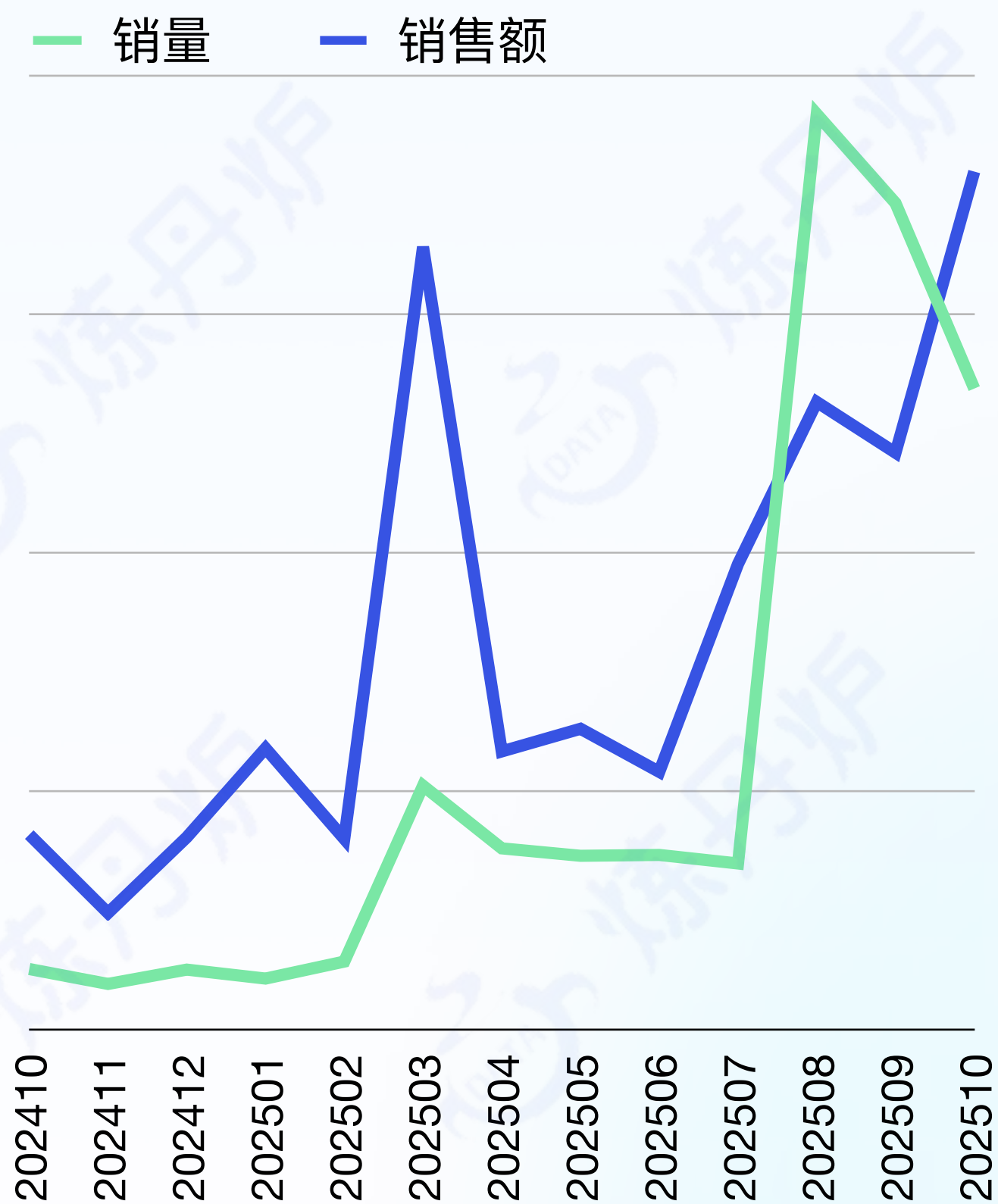
zeze品牌发展历程

- 2025年11月 入选狗玩具十大品牌、猫爬架热门网店榜
- 2025年10月 直升机猫窝获选“2025 hot seller”
- 2025年9月 联名必胜客披萨猫窝入选行业爆款案例
- 2025年2月 与霸王茶姬联名宠物窝全国售罄
- 2019年 牵头发布浙江制造《猫爬架》标准
- 2018年 线上销售额突破3000万元
- 2000年 台州华茂成立，zeze品牌诞生

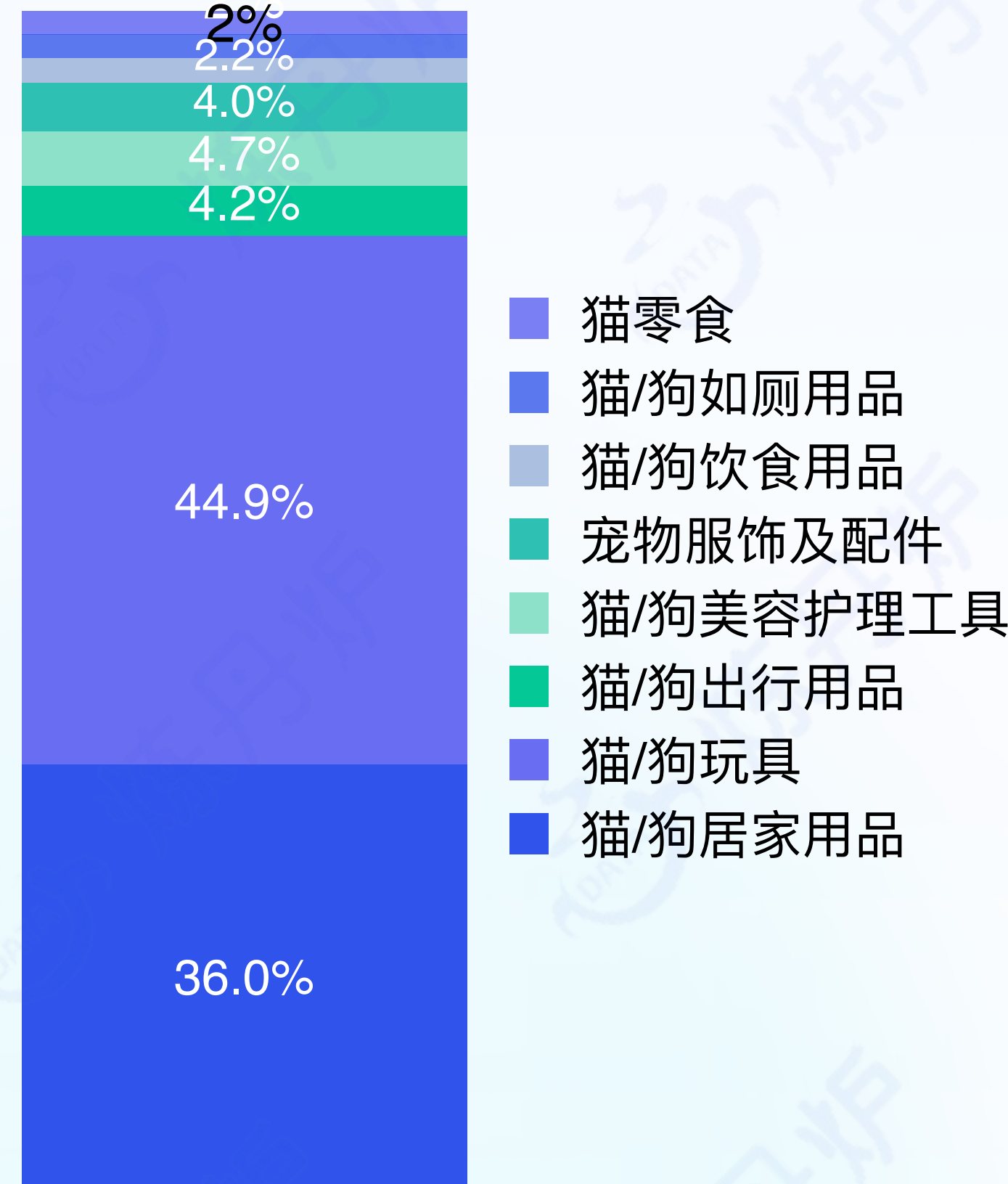
设计定位：不卖“宠物用品”，卖人宠共用的“潮流单品” --以多巴胺色彩与童趣符号打造年轻化风格

Zeze以“人宠共用”理念把“宠物用品”重写成“潮流单品”，将家居美学融入产品设计。设计团队每月推出新品，年更新量超50款，保持市场新鲜感。功能被拆成隐形底层，情绪价值和家居风格浮上表面，zeze因此从低价红海跃升为“审美税”品牌。

“人宠共居”概念淘系平台销售趋势

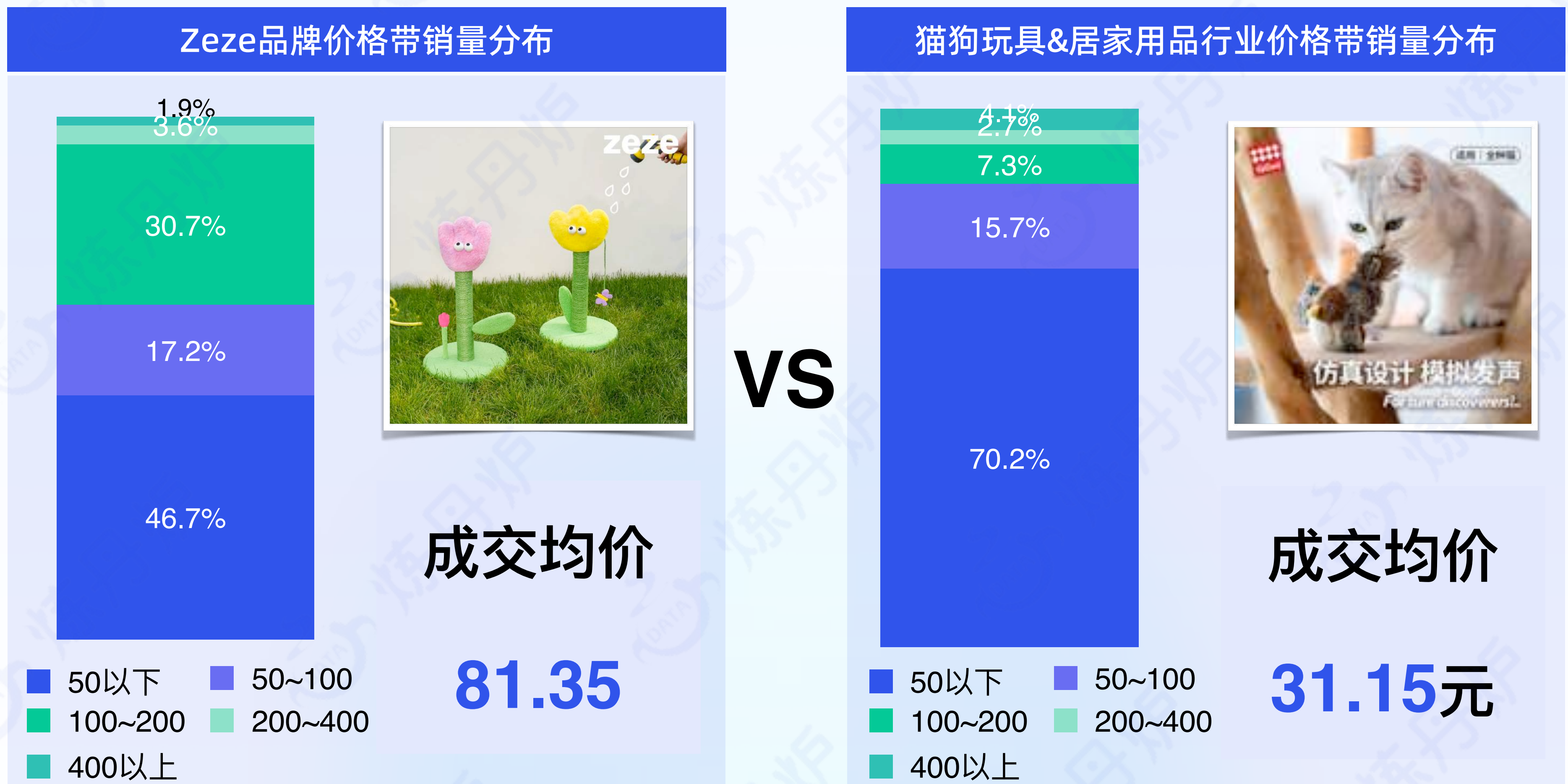


Zeze品牌品类销量分布



价格策略：低、中、高多价格带全面渗透

Zeze实行“多价格带”渗透：50元以下占46.7%，用低价发声小玩具当流量钩子，快速拉新并培养用户黏性；50-200元靠仿真造型、高颜值拉高客单价，贡献核心利润；200元以上做场景套装，试探高端需求。低价放量、中价获利、高价立形象，三线组合既抢行业最大蛋糕，又保品牌溢价。



品牌营销：产品自带社交分享属性，跨界联名成为话题制造机

Zeze把“晒点”做进产品：猫窝做成披萨、帐篷、奶茶杯，一眼就能激发拍照欲；线上押注小红书，用高颜值设计驱动UGC，让用户替品牌天天发内容。线下锚定高端渠道与连锁商超，搭配场景化体验活动，既契合品牌调性，也精准触达高消费宠主。餐饮、潮玩、宠物三界联名，不断制造社交话题，形成“线下体验—线上晒图—裂变种草”闭环。

线下体验式营销+线上大量自然UGC扩散

线下：只选高端宠物店、买手店，保证渠道和品牌调性同频。2000+家线下门店，与国内线下最大的连锁会员超市“山姆会员店”达成战略合作。

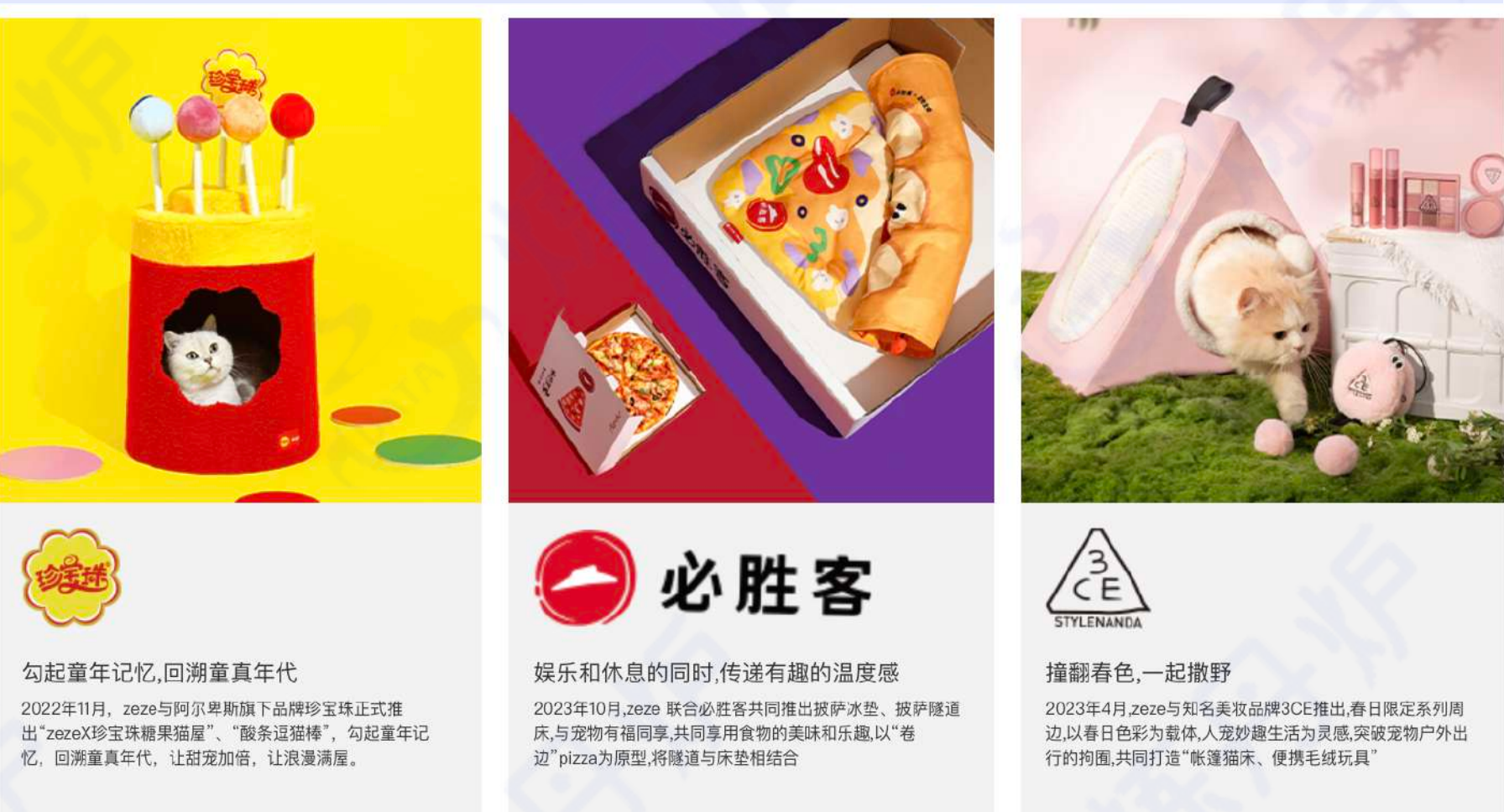
线上：ZEZE的产品设计非常适合UGC：可爱→宠主爱晒、高颜值→宠主爱拍、有趣→宠主爱种草，结果是大量自然UGC扩散，带动了口碑和品牌认知。



它博会冲去zeze柠檬黄打卡啦！ 线下首展！霸王茶姬X zeze快闪 小猫有福了🐱zeze新春宠物嘉年华

联名营销：跨界联名，将宠物用品融入日常语境

ZEZE的联名很天胆：珍宝珠、KFC、必胜客、3CE...每次联名不仅是「借势流量」，更是把宠物用品拉进年轻人的日常语境里。通过“餐饮+潮玩+宠物”的跨界，创造社交话题，全网曝光过千万。联名不只是凑热闹，关键在于找到“人宠共鸣”的场景，让用户觉得“我要买来发个朋友圈”。



扫码获取免费试用资格
解锁更多电商数据分析

