



# 商贸零售：宠物食品行业赛点已至 自有品牌建设决定走多远



为什么看好宠物食品赛道？短期来看，疫情催化了人们的陪伴需求，海外宠物市场逆势增长，叠加今年以来人民币大幅贬值，利好宠物食品出口；中长期来看，国内宠物市场已进入高速发展阶段，宠物食品作为行业最大细分市场，将最先受益于宠物经济崛起，同时早期以海外代工为主的龙头企业开始将发展重心转向国内自有品牌建设。

宠物食品行业：最大细分市场，有望最先受益宠物经济崛起。（1）市场规模：我国宠物行业起步较晚，2021年宠物（犬猫）食品行业规模达到1282亿元/+13.45%，当前国内用剩菜剩饭喂养宠物的比例仍然较高，因此国内宠物食品市场规模及渗透率仍有提升空间。（2）需求端：

陪伴需求增加、宠物地位提高、行业规范出台驱动专业宠物食品需求增加。（3）供给端：行业竞争格局分散，海外品牌具备先发优势，本土头部品牌正崛起，排名稳居前列。（4）产业链：早期国内企业以海外代工为主，但依赖代工竞争壁垒低且海外需求已较为饱和，驱动企业向下游布局。因此我们提出：当前分析宠物食品行业，应从“成本加成/订单驱动/劳动密集”的代工逻辑转为关注是否能靠“产品+营销+渠道”建立国内市场C端品牌的消费品逻辑。

从消费品角度如何理解宠物食品行业？（1）产品角度类“婴幼儿奶粉”赛道：宠物食品和婴幼儿奶粉有高频刚需、购买者与使用者分离、易产生“食品安全焦虑”、用户粘性强等共同点，通过复盘国内婴幼儿奶粉企业突围历程，我们认为注重品质、高端化升级是实现国产替代的关键。（2）

营销角度类“化妆品”赛道：宠物食品与化妆品行业近年均涌现大批借助流量红利快速崛起的新锐品牌，但由于缺乏稳定的供应链及研发能力支持，红利褪去后靠营销内卷的模式将难以为继，因此我们认为营销+研发两条腿走路才是本土品牌未来发展之道。

为什么当下时点关注宠物食品行业？（1）一级市场新消费赛道退潮，行业竞争格局有望优化，新渠道投放成本边际下移。（2）前几年大批借助流量红利快速崛起的互联网品牌客观加速了消费者教育，使得消费者对于“国外品牌必然优于国内品牌”的固有观念得到一定程度改变。（3）龙头企业海外业绩稳定增长，加速突破国内市场，发力自有品牌建设。

怎么选择好标的？（1）研发壁垒：越来越多宠物主成为成分党，产品品质决定品牌是否具备溢价能力，因此研发壁垒支撑品牌发展的可持续性。

（2）主粮生产能力：主粮在宠物食品中占主导地位，消费规模最大、频次最高、营养最全面、研发壁垒强，同时更易实现机械化，企业有望凭借规模效应占据成本优势。（3）全渠道布局：本土品牌可以通过布局电商实现突围，线下渠道则更易拉新，为产品力和品牌力提供背书，因此也不容忽

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_48575](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_48575)

