

寄望宠物食品成为新增长极

三只松鼠持续押注“它经济”

“穷养自己,富养猫狗”,当代年轻人用真金白银推动着宠物消费奔向“它经济”千亿元赛道。坚果零食巨头三只松鼠从2017年开始布局宠物食品,但在2022年期间暂停宠物自有品牌运营。今年初,三只松鼠再次入局,并孵化“金牌奶爸”新子品牌。

值得注意的是,2020年至2023年,三只松鼠连续四年营收下滑,一度陷入发展困局。此番布局或意味着三只松鼠将寻找公司宠物业务的新增长点,但此前已有伊利、来伊份、贝因美、巴比食品、京东等企业入局,宠物食品市场面临国际品牌和本土新兴势力的激烈竞争,三只松鼠想要突围并不容易。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 再度入局
因看好宠物食品赛道

近日,三只松鼠宣布其旗下宠物品牌“金牌奶爸”正式推出首批宠物产品,涵盖全价猫狗主粮、宠物零食、宠物用品等品类,未来还将陆续上线更多宠物系列产品。

事实上,此次也并非三只松鼠首次跨界“它经济”。早在2017年期间,三只松鼠就曾试水宠物食品领域。而此次三只松鼠再次进军宠物行业,距其发布“品牌孵化”、设立子公司的公告,到此次产品正式上市,也仅用了数月时间。

从时间线来看,早在2017年期间,三只松鼠全资子公司三只松鼠(无为)有限责任公司成立,经营范围就涵盖了宠物食品等相关领域。2020年4月,三只松鼠发布对外投资设立全资子公司公告,安徽三只松鼠商贸有限公司(曾用名:安徽养了个毛孩宠物食品有限公司)成立,标志着其正式进军宠物行业。同年7月,旗下首个宠物品牌“养了个毛孩”诞生。

彼时,“养了个毛孩”最初主要通过线上渠道进行营销和售卖,尤其是在抖音短视频、B站的毛孩《猫饭舞》系列品牌视频,让不少铲屎官为之种草。在天猫平台上,该品牌甚至只用了20天便入选天猫宠物新锐潮流品牌合作计划。

在2020年“双11”期间,“养了个毛孩”首次参与该促销活动,其天猫旗舰店的销售额就突破了250万元。开业90天,销售增长48倍,口袋猫饭卖了50万袋;开业100天,销售增长90倍,口袋猫饭爆卖60万袋。在产品方面,不只是猫粮,“养了个毛孩”还扩展到狗粮。

可惜,上述辉煌的业绩未能延续。2022年,三只松鼠出于自身业务发展战略等层面的考量,将该品牌商标转让给了上海启想企业咨询有限公司,后者由小佩宠物持股90%。当时,有业内分析认为,三只松鼠暂停宠物自有品牌运营,可能与其整体业务战略或当时的经营状况调整相关。

可以说,三只松鼠此次尝试并不算成功,但三只松鼠显然不打算放弃,其对于宠物经济的发展仍然保持看好的态度。

从“养了个毛孩”到“金牌奶爸”,三只松鼠的二次入局折射出宠物经济的强劲引力。然而,较之初期试水阶段的谨慎态度,此次三只松鼠除了在投资资金上进行了更大额度的投入以外,更在组织架构层面作出重要调整,由董事成员郭广宇亲自挂帅。

由此可看出,三只松鼠此次对于宠物行业的重视程度比以往更甚,或也意味着该业务线将获得跨部门资源协同的优先权。

不可否认,三只松鼠重回宠物食品赛道,与当下国内宠物行业的蓬勃发展有关。根据《2025年中国宠物行业白皮书(消费报告)》,2024年的宠物经济还在持续上升,其市场规模成功突破3000亿元,2024年城镇(犬猫)消费市场规模增长7.5%,达到3002亿元。其中,犬消费市场规模达到1557亿元,小幅增长4.6%;猫消费市场规模达到1445亿元,增长10.7%。

2 面临众多跨界及业内对手竞争,打造专业能力成首要挑战

当下,宠物经济在我国发展迅猛,宠物食品市场作为其中重要一环,呈现出量价齐升的稳健增长态势。欧睿数据显示,截至2023年,我国猫狗粮市场规模达到531.95亿元,同比增长9.39%,过去19年至2023年的复合年均增长率(CAGR)达12.17%,其中量的CAGR为8.31%,价的CAGR为3.56%,呈现量价齐升的态势。

另外,我国宠物家庭渗透率和宠物食品渗透率仍有很大提升空间。截至2023年,我国养宠家庭数渗透率达到22%,但与美国70%以及英国、加拿大等地区相比,差距明显。2023年我国猫粮和狗粮的渗透率分别为38.9%和22.2%,而海外宠物食品渗透率普遍在90%左右,这意味着我国宠物食品市场潜力巨大。

加之2025年我国进口宠物食品关税上调,“零售包装的狗食或猫粮罐头”等进口暂定税率从4%涨至10%,为国产品牌发展带来更大机

遇。因此,三只松鼠再次进军宠物食品市场,既有自身发展战略考量,也顺应了市场发展趋势。

在此背景下,30余家头部企业入局了宠物领域,涵盖食品饮料、医药健康、零售电商、服装时尚、科技家电等诸多行业。涉及伊利、蒙牛、第一医药、盒马、森马集团、新华书店等多家各领域龙头企业。其中,食品饮料和医药健康领域的跨界企业最多。

2019年,良品铺子推出宠物零食品牌“小食仙”,以冻干鸡肉粒、奶酪棒等零食切入市场;同年,来伊份通过其附属企业投资了宿迁中宠汇英资产管理合伙企业。不仅关注宠物食品行业,还特别关注宠物智能用品等相关领域。

2021年,卫龙辣条母公司也试水宠物市场,推出“卫龙狗狗辣条”,将其标志性的麻辣口味转化为宠物零食配方。

2023年10月,伊利推出了宠物食

品品牌“依宝”,目前依宝的产品已经涵盖猫、犬主粮,猫条,犬用肉干等。

2024年2月,好利来则推出了宠物烘焙品牌“Holiland Pet”,专注宠物生日蛋糕及人宠服务体验;同年8月,贝因美跨界成立贝因美(杭州)宠物食品有限公司,推出宠物分阶乳品系列产品。

近日,国内中式面点知名品牌——巴比食品成立贝雅福(上海)宠物食品有限责任公司,正式进军宠物食品领域。

这些跨界相较而言,三只松鼠的“金牌奶爸”面临双重挑战,既要突破零食企业“不专业”的认知壁垒,又要在红海市场中找到差异化切口。

毕竟宠物食品行业对营养配方、品控体系的专业要求,远超休闲零食领域。传统宠物食品企业波奇网、乖宝宠物等老牌企业已建立起完整的研发、生产与销售闭环,跨界者想要在主粮市场站稳脚跟,仍需补足专业能力短板。

3 子品牌孵化不只宠物食品,寻求第二曲线是其背后逻辑

值得一提的是,三只松鼠从来不安于只做休闲食品,其近期连续跨界酒饮、乳饮、量贩零食、预制菜等多个新赛道,志在谋求增量。

三只松鼠的跨界决策,不只是对消费市场结构性变化的战略转变,更是其对于零食主业内卷加剧的焦虑以及建立“第二曲线”迫切。

根据勤策消费研究发布的《2025年中国零食行业分析》,2024年,我国零食市场规模达1.4万亿元。但是,CR5(前五大企业市占率)仅为5.9%,行业呈现高度分散化。

显然,若三只松鼠仅依靠主品牌开拓市场,增长空间或有限,而跨界进行多元化探索,目前看成效还是未知数。

三只松鼠创始人章燎原将2025年定义为“重生年”,试图通过全品类拓展、全渠道渗透与超级供应链战略,在休闲零食行业的新一轮竞争中重塑优势。但三只松鼠目前对线上渠道的依赖依然较为严重,线下市场还有很大的拓展空间,其“全渠道协同”战略

或将遭遇同质化竞争、模式创新等新挑战,未来发展仍有待观察。

实际上,三只松鼠要讲的故事远不止饮食品,还有日化婴童、方便食品、宠物食品等其他品类。章燎原透露,目前三只松鼠有33个子品牌在孵化,他直言:“当下是布局自有品牌的关键时机,错过将再难追赶。”

但是,打造自有品牌也不是件容易的事。据《中国自有品牌发展研究报告(2024—2025)》,零售商不到4%的单品实现了80%的供货额,尽管自有品牌品种数量众多,但真正能够贡献销量的单品却寥寥无几。同时,自有品牌产品的打造对库存管理、产品品质及市场认可度提出了更高的要求。

事实上,三只松鼠依然面临业绩压力。2020—2023年,三只松鼠业绩进入下滑通道,线上线下渠道均面临瓶颈,最低触及72.93亿元的低点,章燎原也自嘲只剩“半只松鼠”。

尽管2024年整体表现有所改善,但2025年一季度公司净利润同比下滑22.46%,同时经营现金流锐减

62.96%至1.08亿元,增长压力再度加剧。其中,坚果品类收入从2022年的41.07亿元增至2024年的53.66亿元,但占总营收比例从56.3%持续下滑至50.5%。因此,主业遭遇增长“天花板”,迫使企业寻求新的业绩增长点。

除了业绩上的困局以外,三只松鼠疯狂“开小号”讲故事与其谋求港股上市不无关系。

三只松鼠于今年4月递交港股招股书,计划募资25亿港元用于全球供应链升级及品类创新。近期的多个跨界动作,本质上或许在向资本市场展示“第二增长曲线”的想象力。

最新招股书显示,这些子品牌包括金牌奶爸(宠物食品)、围裙阿姨(预制菜)、超大腕(方便速食)、第二大脑(咖啡)、蜻蜓教练(健康轻食)、东方颜究生(中式滋补)、巧可果(巧克力)等。

扫一扫获取
更多快消资讯