

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”还扩展到犬粮。

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，把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的——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究、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酒，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，错过将再难追赶上。”

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