

产品迭代 品牌升级 营销加码

国产宠粮高端化提速

随着宠物逐渐从“附属角色”转变为家庭成员，“毛孩子”的口粮也迎来了消费升级。如今，主人们关注的不再仅仅是“能否吃饱”，更愿意为宠粮品牌的品控、品质以及“高端化”叙事埋单。

然而，近期的一场风波，令不少消费者对两款“高端宠粮”的信任产生动摇。一些宠物猫被曝食用伯纳天纯、弗列加特猫粮后，出现后肢瘫痪等症状。随着事件持续发酵，影响已从个别品牌延伸至行业层面，在一定程度上动摇了整个市场的信任基石。

事实上，中国宠物主粮行业正处于摆脱低端标签、加速产业升级的关键阶段。近年来，各品牌在产品迭代、品牌升级和市场扩张上不断提速。然而，高端定位固然可以通过营销和传播迅速建立，但消费者的信任却无法被包装，只有在品质的支撑下，靠时间去沉淀。

■新快报记者 张晓茵

一场风波 两款“高端粮”滤镜碎裂

一场酝酿了近一年的危机，在不久前被彻底掀开。多地宠主在社交平台反映，自家宠物猫在无明显外伤、既往疾病的情况下，出现后肢无力、行动困难，甚至瘫痪等症状。由于部分猫咪在更换猫粮后出现好转，一些宠主开始将怀疑焦点指向此前长期食用的猫粮品牌。

据《北京商报》报道，相关社群负责人曾基于5个群内1000余例异常猫咪食用的猫粮进行统计。截至2025年10月底，在这些样本中，伯纳天纯相关病例占65.58%，弗列加特相关病例占24.6%，其余则是其他品牌。随着媒体介入，更多宠主开始在社交平台分享类似经历，“猫粮致瘫”“伯纳瘫”等说法迅速传播，相关话题一度冲上微博热搜。

面对舆论发酵，涉事品牌回应称，其产品质检合规，目前暂无证据证实猫咪瘫痪与猫粮之间存在直接因果关系。截至目前，事件具体原因仍在进一步排查中，尚无监管部门出具官方定性调查结论。

但消费者的不安并未因此消散。从后续讨论来看，这场争议的影响已逐渐超越单一品牌范畴，并开始触及国产宠物食品行业近年来持续积累的一项重要资产，即消费者对于“高端宠粮”的信任。

事实上，过去二十年，中国宠物食品市场完成了一场从“果腹”到“精养”的消费跃迁。早期国内养宠家庭多以剩饭喂养为主，彼时专业主粮概念尚未普及。随着时代发展，养宠理念也开始迭代，进口品牌凭借先发优势垄断中高端市场，本土企业则靠性价比和代工艰难突围。

直至2015年前后，借势消费升级与电商红利，一批本土企业加速品牌化转型，试图摆脱“低价粮”“代工厂”等固有标签，开始向中高端市场发起冲击。伯纳天纯便是这一轮浪潮中突围成功的典型代表。

公开资料显示，2013年成立之初，伯纳天纯没有选择低价竞争的路线，而是从天然低敏粮等细分赛道切入市场；2015

年，推出中国国内首款高肉高蛋白产品“原始狩猎系列”，成功打入高端赛道；2022年，伯纳天纯母公司还获得了LV集团旗下私募基金投资。

弗列加特与伯纳天纯的成长路径不同，其自2019年诞生起便自带“巨头基因”。作为上市公司乖宝宠物旗下的核心品牌，弗列加特深度依托母公司的供应链体系与渠道资源，精准切入高端鲜肉猫粮赛道，近年来亦实现了细分领域快速拓展。

正因涉事品牌均处于国产高端宠粮阵营，此次争议才如此之大。“高端粮都出现争议，现在真的不知道该喂什么了。以后还是多个品牌混着喂吧，至少一个品牌出现问题时，其他粮还能分散风险。”有消费者如是说。还有一些消费者直接将目光投向了高端进口品牌。“还是喂渴望、爱肯拿吧，至少心理上会觉得更安全一些。”在他们看来，选择进口品牌与产地无关，主要是看重其多年积累的品牌影响力与口碑，本质上是“买个心安”。

需求升级 宠主愿为高品种宠粮埋单

尽管此次争议对高端宠粮赛道造成了一定冲击，但从消费端观察，它也恰恰说明高端宠粮已进入越来越多家庭中，消费者焦虑的底色正是对“真正高品质宠粮”的需求，市场仍拥有为其付款的能力。这种消费趋势在市场数据中也得到印证。《2026年中国宠物行业白皮书》数据显示，在传统膨化粮外，犬猫主人对冻干粮、烘焙粮、鲜粮等高品质主粮偏好均有所提升，市场正呈现“鲜”字当道，湿粮渗透率持续提升的趋势。

不过，这一变化背后，消费者的消费动机并不单一，大致可以归结为两条路：一条关注宠物“吃得开心”，另一条关注宠物“吃得健康”。

席瑞（化名）家有一只六岁的约克夏。回想起刚开始养狗时，她挑选狗粮并没有太多讲究：“以前觉得狗粮都差不多，

能吃就行。”彼时，她购买的狗粮价格折算下来约为20元/斤，直至一次偶然的机会，她给狗更换了一款价格约60元/斤的狗粮，没想到狗进食积极很多，而这款粮吃完换回此前的平价狗粮时，狗对食物的兴趣开始有所下降。这一变化让她想起，给狗喂火腿肠时也曾有类似经历，含肉量更高的火腿肠和普通淀粉肠相比，狗明显偏爱前者。“可能它也能吃出来狗粮哪个更好吧。”席瑞说。

从那以后，席瑞会倾向于购买贵一点、含肉量高一点的狗粮。按照日常食量估算，换粮后她每个月在主粮上的花费增加100多元，一年下来多支出约1500元左右。但在她看来，这笔额外支出并不是负担。“约克夏是小型犬，本身吃得不多，换好一点的粮也不会增加太多成本。更何况它陪了我这么多年，对我来说就是家

人。只要它喜欢吃，我就觉得这笔钱花得值，总比买回来不吃，最后浪费好。”

事实上，席瑞的经历并非个例。社交平台上也频见类似的养宠日常，有人打趣道：“猫狗鼻子那么灵，肯定能吃出好坏呀。”还有人感慨：“人家只是不会说话，又不是傻。”相关数据亦显示，宠物对食物的偏好及适口性表现，是许多宠主购买决策中的关键考量。

与席瑞基于宠物偏好的情感型消费逻辑不同，李斌（化名）则是在经历宠物健康问题后，开始重新计算宠粮成本。

此前，为了让猫咪饮食更丰富，李斌会搭配喂食干粮、冻干和主食猫条。但有一天，猫咪突然出现呕吐、腹泻的情况，医院诊断为肠胃炎，治疗花费近800元。由于猫咪日常吃食较杂，他无法确定具体原因，但其母亲在排查存粮时发现，主食猫

条有几根出现了胀包。

“虽然不知道是不是胀包导致生病，但肯定不敢再吃了。”更让李斌不满的是，向商家反馈产品胀包问题时，对方处理态度消极。此后，他减少了对小品牌产品的尝试，转向品质更稳定、价格也更高的品牌。“与其吃坏了花钱看病，不如一开始就吃好一点。”

李斌的转变，折射出了宠粮市场中频繁出现的食品安全争议。近年来，“低价毒粮”事件频频曝光，例如，央视就曾报道劣质宠物粮事件，指出部分低端宠粮生产企业存在使用劣质原料、虚标成分与虚假宣传等问题，甚至有商家在宠粮中添加蒙脱石防止宠物食用腹泻。这种不确定性推动了消费者去审视“便宜”的代价，令更多人愿意为更稳定、口碑更好的产品埋单。

