

“流量战”尚难挽消费者信心

高端化是寻找增长空间的必经之路,但面临问题不少

苦陷营销之战的宠粮企业们,该何去何从?

消费者为宠粮品质埋单的意愿,是推动高端宠粮市场发展的核心动力。但对于企业而言,高端化早已不仅仅是迎合消费升级,亦是在行业竞争加剧下寻找增长空间的必经之路。

●行业竞争加剧

烧钱换规模,高端化成突破口

弗若斯特沙利文资料显示,中国宠物食品行业呈分散格局,按2025年零售额计,前十大宠物食品品牌的市场份额合计为18.1%。过去几十年间,本土宠物食品品牌凭借对本地市场需求的敏捷响应能力迅速增长,2025年的十大宠物食品品牌中,有七个是本土品牌。

然而,无论是早期大量品牌涌入带来的市场混战,还是中期头部企业围绕渠道、产品和消费者心智展开的份额争夺,宠物食品赛道始终处于动态博弈之中。如今,随着伊利、三只松鼠等跨界企业相继入局,行业竞争进一步加剧。

A股宠粮上市公司披露的2025年年报显示,宠物食品行业的盈利压力正逐步显现。2025年,乖宝宠物实现营收67.69亿元,同比增长29.06%,但净利润增速仅为7.75%;中宠股份营收达到52.21亿元,但净利润同比下降

7.28%;佩蒂股份则出现营收、利润双双下滑,其中营收同比下滑12.67%,净利润大跌36.52%。

进入2026年一季度,行业盈利承压态势进一步加剧。上述三家上市公司净利润均出现同比下滑,其中乖宝宠物净利润同比骤降39.5%,中宠股份下降19.8%,佩蒂股份降幅更达63.7%。

利润去哪了?急剧攀升的营销账单或是其中一个答案。为了在流量战中突围,不少企业开始大幅投入营销。2025年,乖宝宠物销售费用高达15.27亿元,同比激增44.79%;中宠股份销售费用7.03亿元,同比增长42.09%。进入2026年一季度,乖宝宠物和中宠股份销售费用同比仍在增长,增速分别为38.08%和54.49%。

在“烧钱换规模”的背景下,高端化自然成为宠物企业寻求突破的重要方向。乖宝宠物在财报中指出,“品牌高端化战略持续落地,推动了毛利率的稳步提升”;中宠股份表示,公司将“不断提升在全球中高端宠物食品市场的综合竞争力”;佩蒂股份财报中亦有相关表述。

数据印证了这一趋势。2025年,乖宝宠物、中宠股份、佩蒂股份的毛

利率分别为42.52%、30.56%、31.86%,较2023年的36.83%、27.03%、19.33%均有明显上升。随着高端化战略推进,研发费用亦出现上涨。2025年,乖宝宠物、中宠股份、佩蒂股份研发费用分别同比增长8.04%、45.30%、13.86%。

目前,宠粮行业的高端化已进入内部培育与外部整合并行推进的阶段。一方面,一些原本依赖代工的品

牌开始斥资自建高端产能,例如,2026年3月,蓝氏母公司吉家宠物集团总投资超10亿元的苏宠工厂开业,全面投产后将实现年产主粮20万吨,特色冻干1000吨,这是目前亚太地区单体规模领先的高端宠物主粮生产基地。另一方面,资本运作也成为企业切入高端赛道的捷径。2026年6月,乖宝宠物宣布拟以最高2.25亿元收购K9 Natural在中国大陆运营的“NPFG品牌”相关知识产权等资产,并围绕供应链展开深度战略合作。在此之前,中宠股份也已完成对新西兰高端品牌ZEAL的并购。这种以资本“买时间”的策略,可以使业务跨越漫长的品牌信任积累期,加速完成高端化跃迁。

●加速迈向高端化

优质产品还是概念游戏?

当整个行业都在加速迈向高端化时,一个更深层的问题也随之浮现:消费者为高额溢价获得的,究竟是一款真正经得起检验的好产品,还是一个被精心包装的“高端故事”?

从A股头部企业的费用结构中,或许可以窥见当前宠粮行业高端化背后的商业逻辑。不可否认,部分企业在原材料筛选、供应链管理等方面具备一定优势,但与此同时,综艺冠名、明星代言、KOL推广、直播营销等品牌建设费用也持续攀升。某种程度上,企业投入巨额资金打造的,已不仅是产品本身,更是一套支撑高溢价销售的品牌包装体系。

在这套高端化逻辑下,行业资源配置的不均衡也逐渐显现。虽然一些企业同样持续投入研发,以提升产品品质与技术能力,但相比大手笔的营销投入,研发投入占整体资源配置的比例仍显不足。这种“重营销、轻研发”的倾向,也引发市场对行业高端化含金量的质疑。

同时,高端化也并不意味着食品安全风险的消失。从黑猫投诉平台及各大社交媒体消费者反馈来看,无论是弗列加特、伯纳天纯、鲜朗、蓝氏等国产高端品牌,还是皇家、希尔思等国际高端品牌,均能看到消费者关于

食安问题的质疑。例如,社交平台中,不乏消费者吐槽在蓝氏、鲜朗、皇家等宠粮中发现异物;希尔思亦曾因部分罐装狗粮维生素D含量异常而出现召回事件。

并且,在行业内,一些所谓的“高端产品”还存在营销概念、宣传边界模糊的问题。例如,新华网此前报道指出,有宠物企业将“未添加某一类成分”直接包装为完全“0添加”进行宣传。例如,某款标注“0谷0添加”的宠物食品,其配料表中仍含有胶类添加剂。除“0添加”套路外,“天然”“滋补”“营养速补”等无官方标准界定的模糊营销话术随处可见。

对此,中国城市发展研究院投资部副主任袁帅在接受新华社采访时表示:“部分添加了合规添加剂的宠物零食品牌在宣传时声称‘0添加’,本质上属于虚假宣传和消费欺诈行为,既违反了广告法中不得对商品成分做虚假或者引人误解的宣传的相关规定,也破坏了消费者对宠物食品行业的信任基础。”

新快报记者注意到,对“功能性粮”“处方粮”的概念滥用同样值得关注,“美毛护肤”“呵护肠胃”“缓泪痕”之类缺乏官方标准界定的功效话术,在电商平台上也较为常见。

●高端化终局

宠粮行业要回归价值竞争

当宠粮行业高端化进入新的发展阶段,行业竞争已不再局限于市场规模的扩张,而是逐渐演变为一场围绕产品品质、技术创新与消费者信任的价值重塑之战。

“事实上,当前宠粮市场仍存在一定程度的信息不对称与认知偏差。由于宠物无法直接表达自身需求,消费者往往只能依赖品牌方提供的原料来源、配方体系及加工工艺等信息进行判断。在这一过程中,部分企业正是利用消费者的焦虑,通过营销包装出专业性,最终导致营销溢价远高于技术溢价。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示。

在他看来,真正的高端宠粮,应建立在透明的原材料溯源体系、基于犬猫生理特点的科学配方、稳定可靠的生产工艺以及严格的质量控制体系之上。“未来,宠粮行业需要回归产品逻辑,企业研发要‘实’起来,以数据和科学验证支撑

产品功效;供应链要‘透’起来,通过数字化手段实现全链路追溯;品牌沟通也要‘诚’起来,减少概念炒作,回归宠物营养本质。”

而对于身处行业一线的企业而言,高端化同样是一场长期竞赛。凯饶泰(上海)贸易有限公司SELECT BALANCE(倍适选)相关负责人表示,目前行业面临的最大挑战是产品同质化。许多品牌提供相似的原材料和功能,最终导致价格竞争。这不仅影响公司的利润率,也影响整个行业的健康发展。

“我们认为,未来在市场中能够持续增长的公司,必然是拥有持续研发能力、具备强大的质量控制能力、能够建立品牌实力、能够与消费者建立信任的公司,这亦是我们的目标,我们也希望提供高质量、安全、可靠的宠物食品,促进宠物健康、丰富宠物主人的生活。”

廖木兴/图