



农林牧渔

报告日期: 2023 年 04 月 24 日

宠物食品方兴未艾 国产替代空间广阔

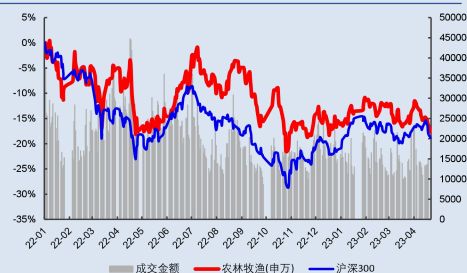
——宠物行业深度研究报告

华龙证券研究所

投资评级: 推荐(首次覆盖)

(2023 年 4 月 24 日)

行业走势图



研究员

姓名: 龚玮

执业证书编号: S0230521030001

邮箱: gongw@hlzqgs.com

姓名: 王芳

执业证书编号: S0230520050001

邮箱: wangf@hlzqgs.com

相关报告

请认真阅读文后免责条款

摘要:

- 2010 年以后我国宠物行业进入了高速发展期,在人均收入不断提高、老龄化趋势、单身经济以及消费理念的升级等多重因素驱动下,市场规模出现快速攀升。2019 年我国养宠家庭渗透率为 22.8%,远低于美国 68.9%、英国 45.0%的渗透率,我国宠物行业发展规模空间广阔,潜力巨大。
- 宠物食品作为宠物产业链中较为重要的一环,具有刚需、高购买率、高复购等特性,在宠物消费中占比高达 51.6%,也是行业最大细分市场,将最先受益于宠物经济崛起。
- 我国宠物食品行业规模增速高于全球平均水平,优秀国产品牌有望加速崛起。2017-2021 年,我国宠物食品市场规模年均增长率达 16.82%,2021 年,我国宠物食品市场规模为 1282.35 亿元,较 2020 年增长 20.6%。早期以 OEM/ODM 为主的龙头企业将中心转向自有品牌建设,采用中+高端线相结合的方式打造品牌矩阵,凭借高的性价比和电商渠道优势,抢占市场份额,同时加速海外市场战略,完善自身产业链,丰富产品结构,加强自主品牌的推广,拓展海外高端产品市场。
- 投资策略:国内宠物市场方兴未艾,与发达国家相比,宠物渗透率仍有较大提升空间。国产品牌持续发力、打造品牌矩阵、电商渠道铺设使得自有品牌打造成效凸现,建议关注中宠股份、佩蒂股份、乖宝宠物。

风险提示:

食品安全、宠物行业政策、宏观经济波动、上游原材料上涨、市场竞争加剧等风险。

目录

1、借鉴美国成熟市场，我国宠物行业走向快车道	2
1.1 美国宠物行业发展情况	2
1.2 我国宠物行业进入快速发展期	4
2、多因素拉动宠物行业需求端增长	6
2.1 老龄化趋势+单身经济促使人们对宠物陪伴需求增加	6
2.2 宠物角色的改变带动了宠物市场的消费需求	7
2.3 人均收入水平不断提高为宠物市场发展提供经济基础	8
2.4 年轻化+高学历的宠物主将带动宠物消费精细化	9
3、宠物食品赛道备受青睐，前景广阔	10
3.1 宠物食品贯穿宠物一生的消费	10
3.2 宠物主粮为宠物食品消费大类第一	11
3.3 宠物食品市场前景广阔	14
4、宠物食品长坡厚雪，国产品牌未来可期	15
4.1 法律法规的健全推动行业的发展	15
4.2 竞争倒逼国产品牌实现全方位升级	16
4.3 行业集中度提升，国产品牌快速崛起	18
4.4 国产宠物食品品牌加速“走出去”战略	20
4.5 短视频经济盛行，助力宠物行业发展	21
5、投资建议	22
6、风险提示	24

1、借鉴美国成熟市场，我国宠物行业走向快车道

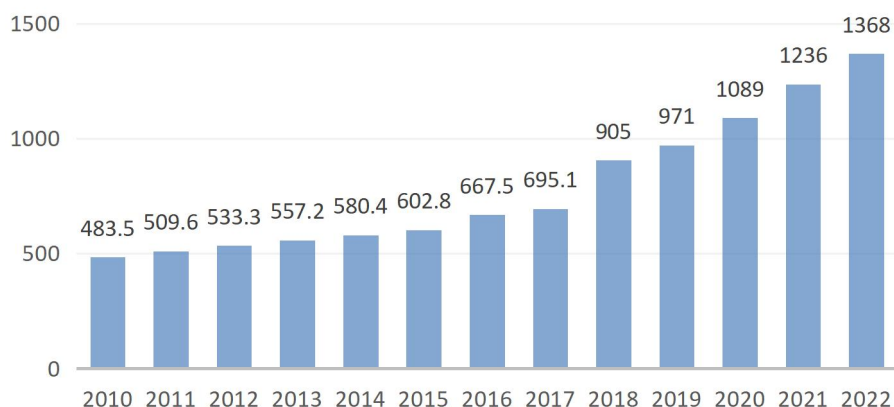
随着社会的发展，国民经济的持续增长和人民生活水平的不断提高，在物质生活极大丰富的同时，人们对于精神生活的追求也到了一定的高度。一方面，人们越来越注重培养生活情趣和追求个性化体验，另一方面，传统家庭结构的改变和工作压力的增大，使越来越多的人将感情投注于宠物身上，宠物行业由此逐渐发展起来。

发展至今，宠物行业在发达国家已有百余年的历史，目前已成为一个相对成熟的市场。行业内包括繁育、食品、用品、训练、寄养、医疗、洗澡、美容、摄影、保健、克隆、保险、宠物乐园及宠物殡葬等一系列产品与服务，产业链条完整，相关标准和监管法规健全、规范，宠物的数量、市场规模经过不断增长累积已达到了较高水平，宠物行业对国民经济、人民生活的影响日益加深。

1.1 美国宠物行业发展情况

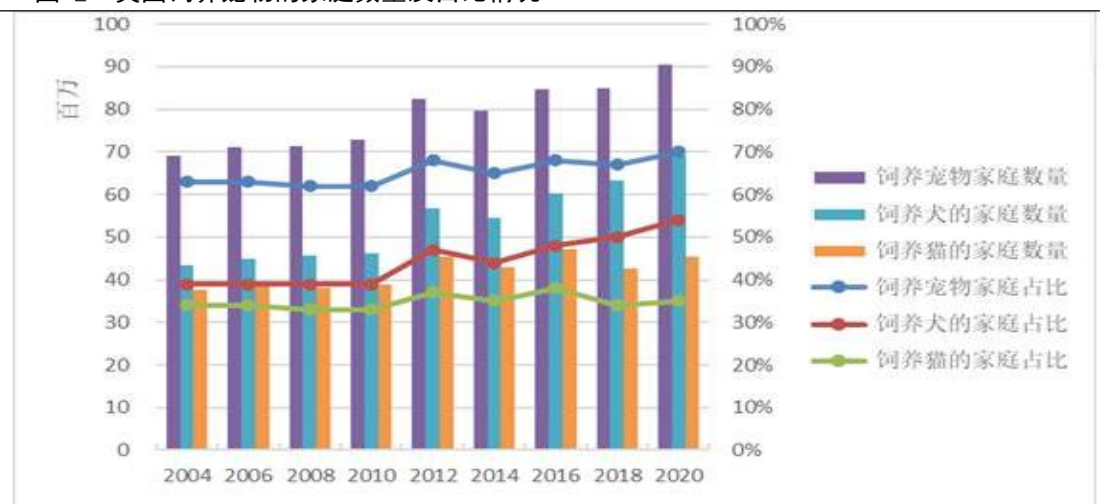
美国是全球最大的宠物饲养和消费国家，全国有超过半数的家庭饲养宠物，有着庞大的宠物数量和稳定的市场需求。据美国宠物用品协会（APPA）显示，美国宠物家庭渗透率从 1988 年的 56% 上升到 2021 年的 70%。自 2004 年至 2020 年间，饲养宠物的家庭比例始终保持在 60% 以上，在 2020 年达到了 70%，饲养宠物已成为稳定的社会需求，其中，在美国饲养犬类和猫类宠物的家庭数量和占比均较高。2022 年美国宠物行业总支出超过了 1368 亿美元，同比 2021 年增长 10.8%。根据 U. S. Pet Market Outlook（2021-2022）预测，2025 年美国宠物市场规模将达到 1550.4 亿美元。

图 1：美国宠物行业总支出（亿美元）



数据来源：上市公司年报，华龙证券研究所

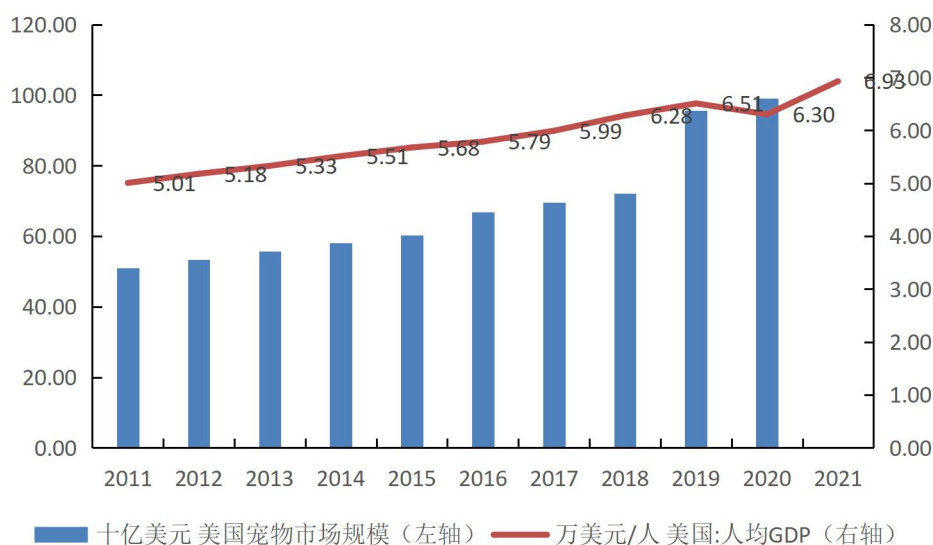
图 2：美国饲养宠物的家庭数量及占比情况



数据来源：上市公司年报，华龙证券研究所

经过多年积累，养宠成为社会发达的一种标志。庞大的消费群体产生了巨大的市场需求，美国宠物市场规模增速较快，2016 年以来，市场规模增速一直高于人均 GDP 增速。2020 年美国市场在人均 GDP 负增长的情况下，宠物市场仍然保持高增速，并且处于长期稳定的增长态势。

图 3：2011-2021 年美国宠物市场规模及人均 GDP



数据来源：iFinD，华龙证券研究所

1.2 我国宠物行业进入快速发展期

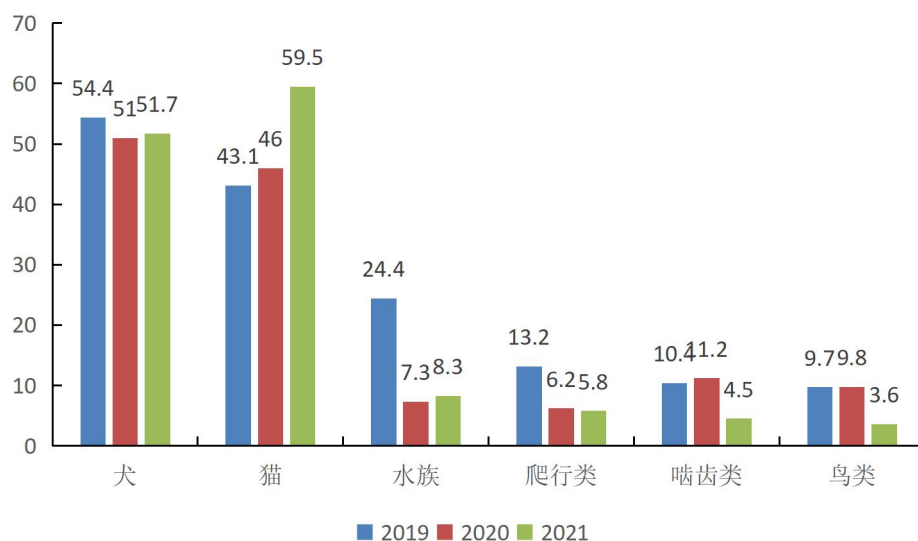
我国宠物行业兴起于 20 世纪 90 年代。1992 年，中国小动物保护协会成立，标志着国内宠物行业的形成。随后玛氏、皇家等国外宠物行业巨头纷纷进入中国开启了我国宠物行业的发展。那时，人们已经有宠物的概念，但仍处于萌芽阶段。21 世纪后，我国宠物的数量快速增长，宠物不仅进入了人们的日常生活中，还形成了“它”经济，促进了相关产业的发展。随着人均可支配收入增加，老龄化带来人们对宠物的精神寄托，从而对宠物的消费更加细化，支出增加，消费者养宠理念的转变，宠物消费的不断升级使得宠物到了快速发展期，经历了启蒙期、孕育期、发展期，目前已进入到快速发展期。

我国宠物行业产业链日渐完善。产业链上游为宠物饲养、宠物食品加工及销售、宠物用品零售，下游为宠物医疗、宠物美容、宠物培训和宠物保险。近年来，国内宠物市场逐渐趋向成熟化，上游的宠物食品增长迅速，成为目前宠物行业中相对较为成熟的细分市场，同时下游产品也不断进行延伸，宠物医

疗、宠物美容也逐步细分。

猫犬仍为主流养宠品种。2021 年我国城镇居民养宠类型中，猫犬仍为主流养宠品类，占比均超 50%。值得注意的是 2021 年养猫数量的急剧攀升首次超过犬类高达 59.5%，成为最受宠爱的宠物类型。和 2020 年相比：犬、猫、水族的占比增加，其他类型宠物的占比均下降。

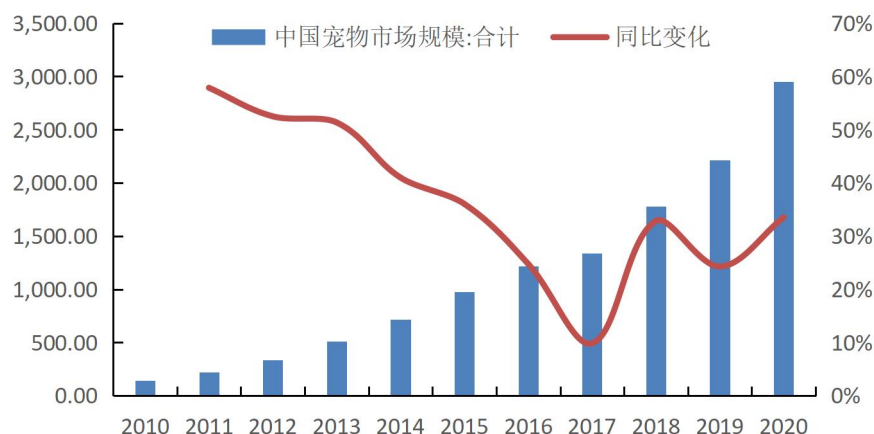
图 4：我国城镇养宠类型（%）



数据来源：2021 年中国宠物行业白皮书，华龙证券研究所

福贝宠物招股书显示，2019 年我国养宠家庭渗透率（指拥有宠物的家庭占总家庭数的比例）为 22.8%，而美国、英国则分别为 68.9%、45.0%，远高于我国。根据公开资料 Frost & Sullivan 的数据预测，预计到 2024 年，我国养宠家庭渗透率将达到 29.9%，我国宠物行业发展前景广阔，潜力巨大。

图 5：中国宠物市场规模（亿元）



数据来源：iFinD, 华龙证券研究所

2、多因素拉动宠物行业需求端增长

终端消费需求的稳定增长是宠物行业生存与发展的基础。2010 年以后我国宠物行业进入了高速发展期，在人均收入不断提高、老龄化趋势、单身经济以及消费理念的升级等多重因素驱动下，市场规模出现快速攀升，因此我国宠物的发展规模还有很大的空间。

2.1 老龄化趋势+单身经济促使人们对宠物陪伴需求增加

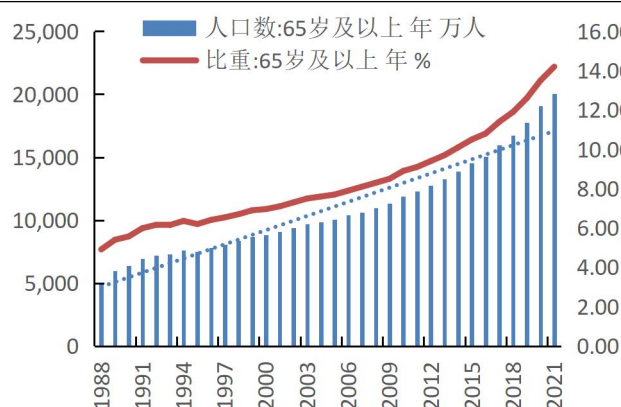
人口结构和家庭结构的改变带动人们对宠物陪伴需求增多。2000-2021 年，中国 65 岁以上高龄人群从 8000 万人增长到 2 亿多人，在人口结构中占比由 7% 提升至 14.2%。与其他国家对比，中国 65 岁及以上老年人占比已超过中等偏上收入国家的水平，但低于发达国家水平。

2017 年-2021 年，中国结婚数量骤减，2017 年全国结婚率为 7.7%，2021 年结婚率仅为 5.4%。其中在 2021 年，我国结婚登记对数已经下降至 764.3 万对，跌破 800 万大关，比 2017 年结婚登记 1063.1 万对，短短几年时间就少了 298.8 万对。在物质生活富足的前提下，人们对精神世界有了更高的追求，而

国际化的环境使得“单身贵族”和“空巢”老人的情感寄托在宠物身上，而它乖巧、休闲、娱乐的特性，彰显宠物主个性成为潮流，拉动宠物市场的消费需求。

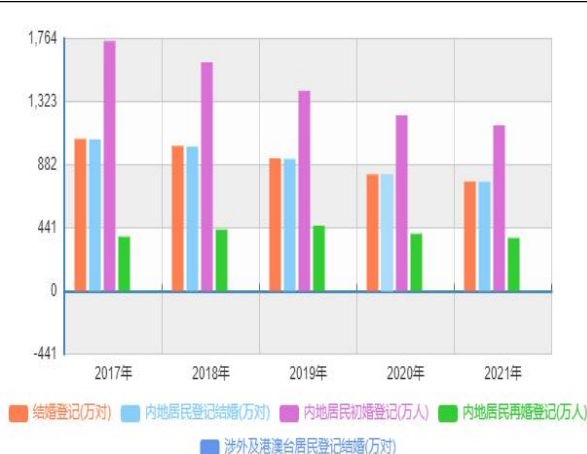
由此可见我国年轻人结婚意愿不强和人口老龄化加速的背景下，对宠物陪伴的需求增多，宠物的陪伴价值将越来越凸显。

图 6：中国 65 岁以上人口变化（万人）



数据来源：iFinD, 华龙证券研究所

图 7：中国结婚登记数（万对）



数据来源：国家统计局, 华龙证券研究所

2.2 宠物角色的改变带动了宠物市场的消费需求

随着经济的发展和精神的不断提升，动物在人们的思想观念也不断发生变化，由原来看家护院的角色转变成为陪伴慰藉的家人，宠物在中国家庭中的地位不断提高。据《2021 年宠物行业白皮书》调查数据显示，“自己或家人喜欢宠物”是宠物主养宠的首要原因，占比为 73.5%，宠物的陪伴功能凸显，排名 2-5 的养宠原因，均与“陪伴”相关。宠物被人们赋予了新的家庭角色，也成为了人们情感的寄托。

图 8：宠物主养宠原因（%）

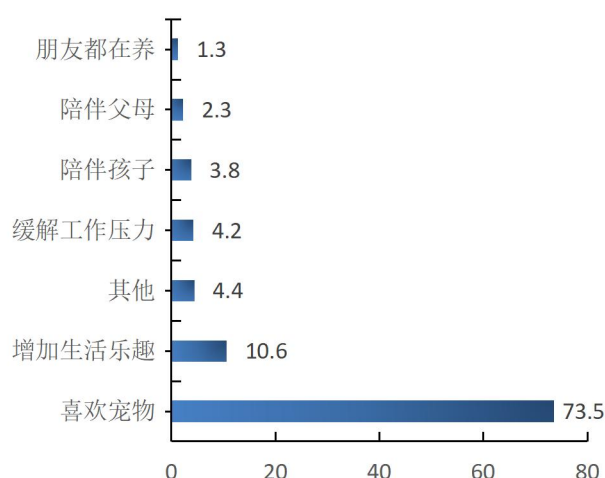
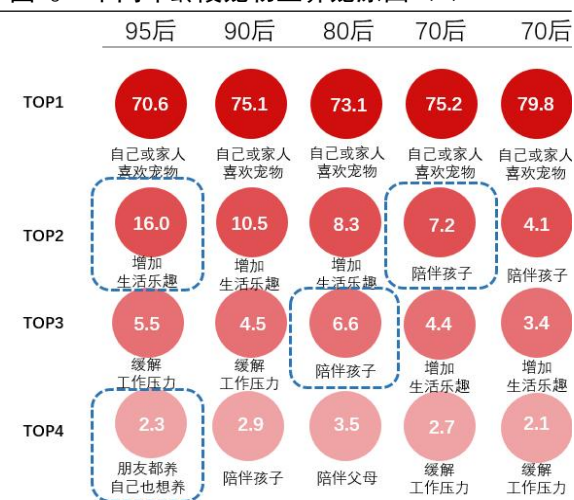


图 9：不同年龄段宠物主养宠原因（%）

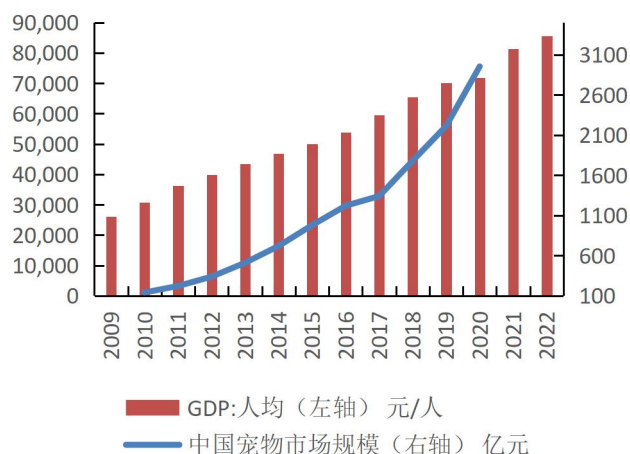


数据来源：《中国宠物行业白皮书》，华龙证券研究所

2.3 人均收入水平不断提高为宠物市场发展提供经济基础

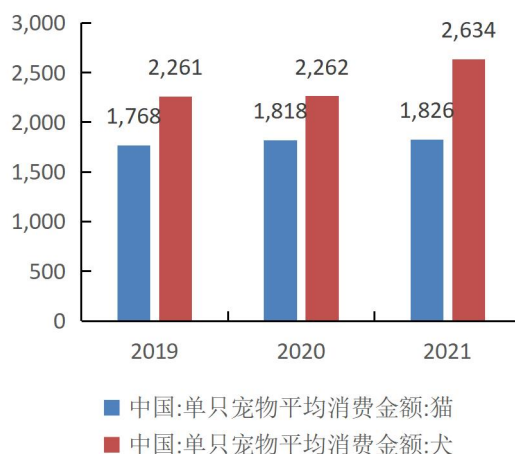
国际经验表明，国民收入水平与宠物市场的发展紧密相关，近年来，中国国民经济势态总体向好，人均国内生产总值不断上升，居民人均可支配收入以及消费支出不断增加，推动宠物行业的稳定发展，人均收入水平提升带动居民消费不断升级，宠物消费的市场规模也随之增长。2012-2020 年，随着中国人均 GDP 稳步增长，宠物市场规模也实现了较快的增长，从 337 亿元飙升至 2953 亿元。从中国城镇居民饲养的单只宠物年度平均消费来看，单只宠物犬的消费金额已经从 2019 年的 2261 元增长至 2021 年的 2634 元，单只宠物猫的消费金额从 2019 年的 1768 元增长至 2021 年的 1826 元，预计未来将持续增长。

图 10：人均 GDP 与宠物市场规模



数据来源：iFind，华龙证券研究所

图 11：单只宠物犬猫的消费金额



数据来源：Wind，华龙证券研究所

2.4 年轻化+高学历的宠物主将带动宠物消费精细化

我国宠物主具有高收入、高学历的特征，《2021 年宠物行业白皮书》显示，90 后养宠人群比重逐步增大，占比高达 46.3%，而 70 后、80 后的比重逐年减小，宠物主呈现年轻化趋势。2009 到 2021 年，本科及以上学历的宠物主也同样呈现出比重增大的趋势，2021 年，本科及以上学历的宠物主占比 62.6%。年轻化的宠物主饲养宠物更加注重饮食、医疗的投入，这也成为宠物消费的主力，带动宠物消费更加科学、更加精细化。

图 12：宠物主年龄分布

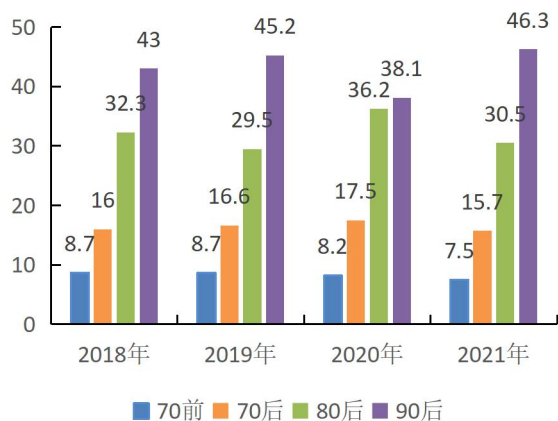
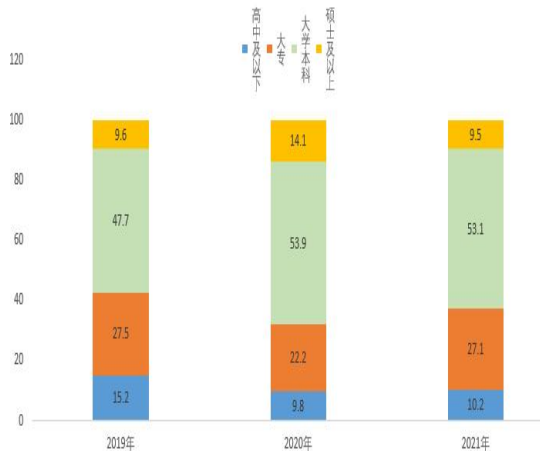


图 13：宠物主学历分布



数据来源：《中国宠物行业白皮书》，华龙证券研究所

3、宠物食品赛道备受青睐，前景广阔

近年来，宠物行业产业链逐渐清晰、完善，子行业种类日益丰富。宠物行业主要包括宠物饲养、宠物交易、宠物食品、宠物用品、宠物医疗、宠物美容、宠物训练、宠物保险以及宠物殡葬等一系列商品和服务链条，各部分具有各自独特的行业特点，已分别发展成独立的子行业。

图 14：宠物行业各级子行业



数据来源：福贝宠物招股书，华龙证券研究所

宠物食品是专门为宠物提供的食品，不同于人类食品和传统畜禽饲料，其作用主要是为各种宠物提供最基础的生命保证、生长发育和健康所需的营养物质，具有营养全面、消化吸收率高、配方科学、饲喂方便以及可预防某些疾病等优点。按照功能来划分，宠物食品主要可分为：宠物主粮、宠物零食和宠物保健品等。宠物食品是宠物产业链中较为重要的一环，具有刚需、高购买率、高复购等特性，前景广阔。

3.1 宠物食品贯穿宠物一生的消费

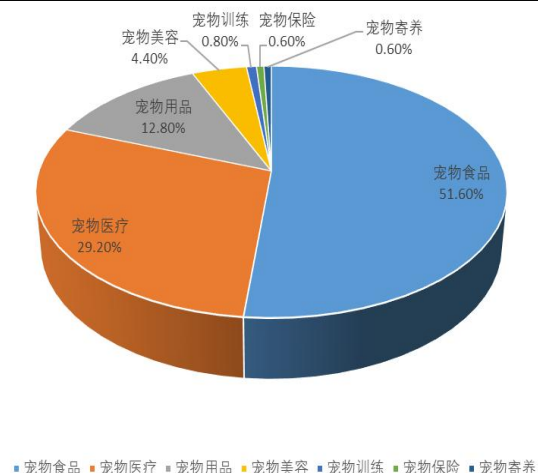
从宠物消费结构看，宠物食品消费占比最大。从贯穿宠物

一生的消费角度来看宠物行业，宠物食品贯穿宠物一生，且使用频率最高，需求最稳定属于刚性需求，2021 年我国宠物市场消费结构中，宠物食品占比高达 51.6%，其次为宠物医疗，宠物用品，宠物食品是目前宠物行业占比最高的子行业。

图 15：2021 年我国宠物市场消费结构



图 16：2021 年我国宠物市场消费结构

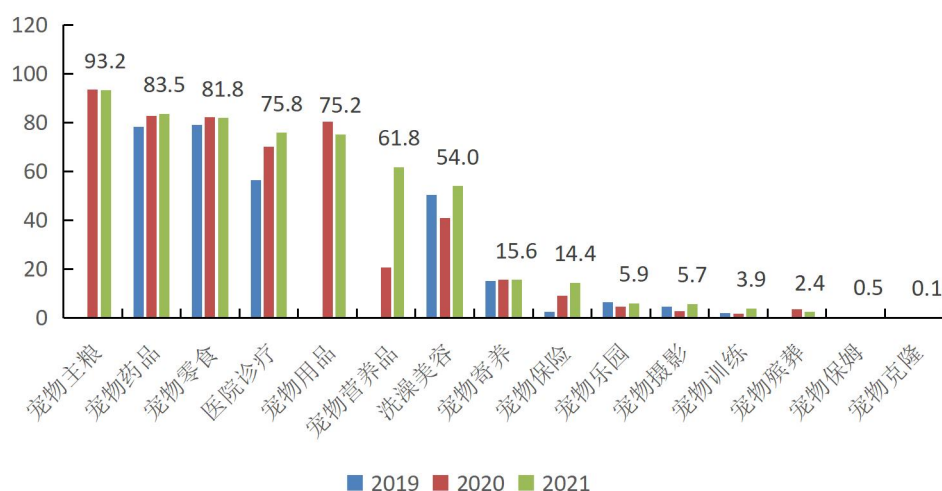


数据来源：福贝宠物招股书，华龙证券研究所

3.2 宠物主粮为宠物食品消费大类第一

随着我国国民经济的不断提高，人均可支配收入上升较快，养宠行为已从早年的粗放式渐渐向精细化、品质化转型。从消费渗透率来看，商品的渗透率整体高于服务。根据 Wind，2019-2021 年宠物食品占比最大，而宠物食品中渗透率最高的是宠物主粮，达到 93.2%，其次宠物零食，宠物药品和宠物用品自疫情以来占比同样居高，达 70%，宠物乐园、宠物摄影、宠物殡葬等 6 个品类的渗透率低于 10%。宠物消费划分精细化，主粮消费为宠物食品第一大类。

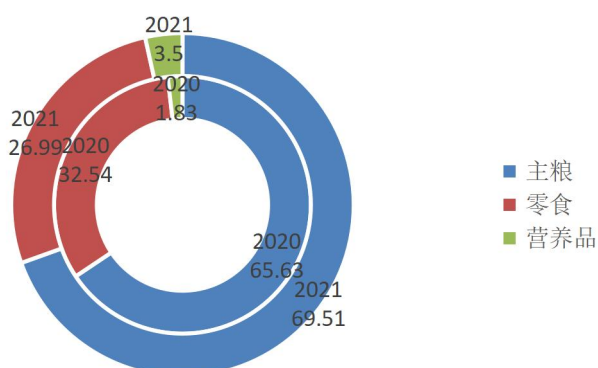
图 17：2021 年中国宠物细分品类消费渗透率（%）



数据来源：Wind，华龙证券研究所

我国宠物食品消费主要分为主粮、零食和保健品三类，从我国宠物食品市场消费结构上看，宠物主粮作为宠物日常生活的必需品，是宠物食品的主要品类，占比约为 70%。

图 18：我国宠物食品消费结构



数据来源：福贝宠物招股书，2021 年中国宠物行业白皮书，华龙证券研究所

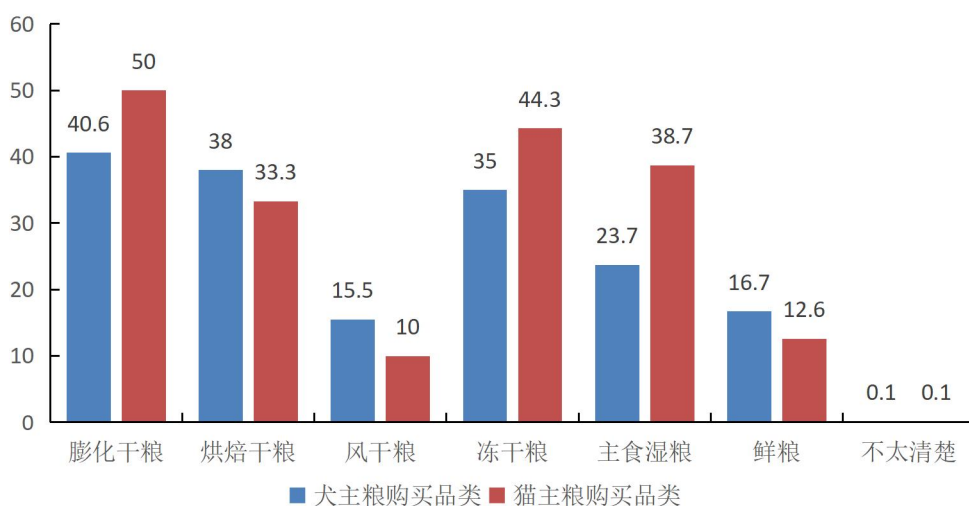
宠物主粮主要包括宠物干粮和宠物湿粮。1) 传统宠物干粮也叫膨化粮，主要呈颗粒状，水分含量低的产品(水分含量一般在 10%左右)，保质期较长，随着干粮的制造工艺提升和宠物主对营养的要求提高，烘焙粮、风干粮、冻干粮等更具有营养价值的宠物粮呈现快速发展的态势；2) 湿粮主要是水分含量高的

产品(70%-90%)，多由鲜肉或者冻肉为主要原料制成，主要包括罐头、鲜切肉等，适口性较好。其中鲜粮是湿粮中更精细的品类，特点是原料新鲜安全，未经过人工加工。

3.2.1 宠物干粮渗透率高，消费升级趋势明显

膨化粮在主粮领域的渗透率仍处于领先低位。膨化粮得益于它的高性价比，易储存等特性占据犬猫主粮的半壁江山，随着消费的精细化和养宠人群的年轻化，高端宠物食品也受到追捧，冻干粮、烘焙干粮和湿粮凭借他们的优势也将有快速成长的机会。

图 19：宠物主粮渗透率



数据来源：中国宠物行业白皮书，华龙证券研究所

3.3.2 猫湿粮得宠物主青睐，增速未来可期

宠物湿粮主要是糊状，目前有罐头、鲜切包和鲜食三种形态，是宠物食品中较为精细的赛道，具有高水分、少碳水、低脂肪、易消化等特点，适口性较高，尤其得到猫宠物主的偏爱，购买渗透率高达 38.7%，明显高于犬湿粮。随着全球宠物数量的持续增加，推动宠物湿粮的需求量攀升，市场研究机构 FMI（Future Market Insights）预测 2022-2032 年全球宠物湿粮市场规模年复合增长率将达 5.3%，2032 年将达 360 亿美元。

图 20：猫湿粮的渗透率达 38.7%，明显高于犬湿粮

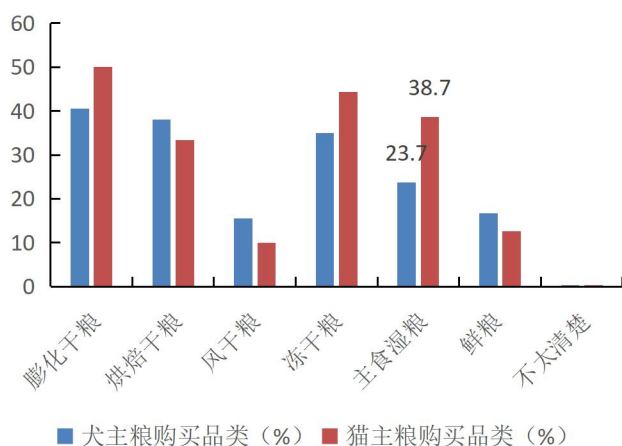
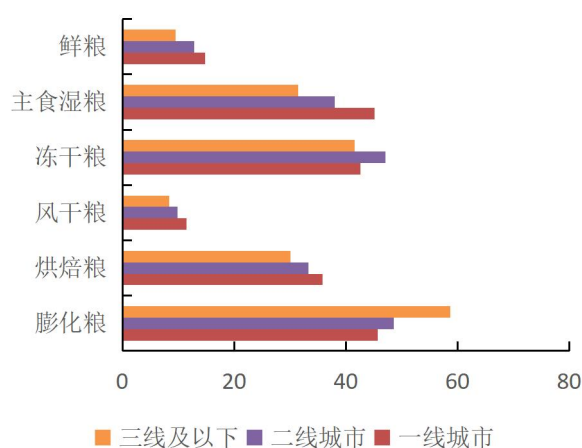


图 21：膨化粮和湿粮在一线城市的偏好接近



数据来源：中国宠物行业白皮书，华龙证券研究所

3.3 宠物食品市场前景广阔

根据福贝宠物招股书显示，2019 年至 2021 年全球宠物食品市场规模分别为 963 亿美元、1021 亿美元和 1148 亿美元，2022 年全年预计为 1235 亿美元。2019 年至 2021 年，全球宠物食品市场规模的增长率分别为 3.22%、5.98% 和 12.49%。2021 年美国宠物食品市场销售规模约 500 亿美元，占全球宠物食品销售规模的 40.49%，为全球第一大宠物食品市场。

2017 年至 2021 年，我国宠物食品市场规模年均增长率达 16.82%，2021

年，我国宠物食品市场规模为 1282.35 亿元，较 2020 年增长 20.6%。我国宠物食品行业规模增速高于全球平均水平。

图 22：全球宠物食品市场规模及增长情况

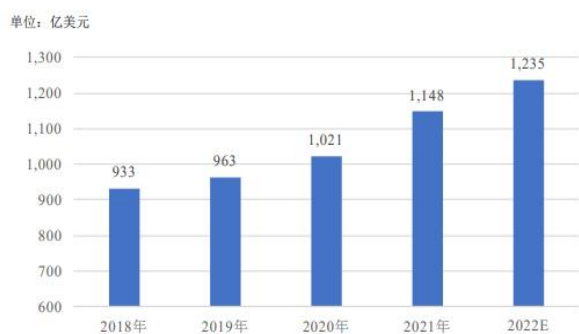
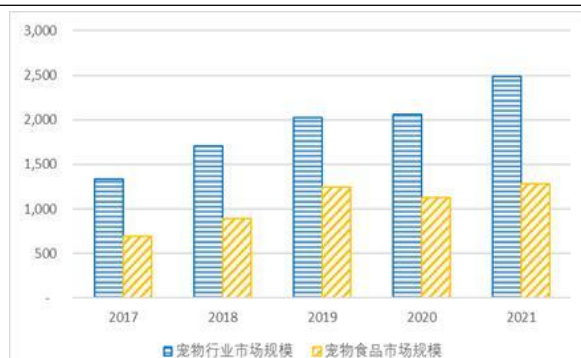


图 23：我国宠物行业市场规模情况（亿元）



数据来源：福贝宠物招股书，华龙证券研究所

4、宠物食品长坡厚雪，国产品牌未来可期

消费升级和需求多元化使得消费者更加注重产品品质。近年来在法律法规的不断健全下，国产品牌借助电商渠道，以高性价比优势快速布局国内市场，抢占市场份额，同时，在传统渠道份额逐渐被电商渠道挤占的情况下，国外宠物食品企业在商超等传统渠道的优势减弱。借助消费升级和电商化趋势，本土品牌的市场份额持续上升。

4.1 法律法规的健全推动行业的发展

我国宠物食品行业发展初期，行业内中小企业偏多，随着行业规模的不断夸大，相关政策也不断完善。2018 年 6 月，农业农村部先后发布《宠物饲料管理办法》《宠物饲料生产企业许可条件》《宠物饲料标签规定》《宠物饲料卫生规定》等 6 项规范性文件，加强了对宠物食品的生产、卫生、标签等方面的监督和管理。行业的标准设定有助于建立良好的市场机制，有助于引导宠物行业向着正确的方向快速发展。

近年来，国内针对大类饲料和饲料加工行业监管的主要法律法规和宠物食品的相关国家标准如下：

表 1：宠物相关法律制度

序号	名称	发布单位	发布时间	主要内容
1	《中华人民共和国动物防疫法 (2021 年修订)》	全国人民代表 大会	2021 年 1 月	规定从事动物饲养、经营、运输等活动的单位和个人，应当做好免疫、消毒等动物疫病预防工作。经营、运输以及参加展览、演出和比赛的动物，应当附有检疫证明；经营和运输的动物产品，应当附有检疫证明、检疫标志。
2	《宠物饲料管理办法》	农业农村部	2018 年 4 月 27 日	规范了宠物饲料的定义和分类，明确了宠物饲料又称宠物食品，包括宠物配合饲料、宠物添加剂预混合饲料和其他宠物饲料，将宠物主粮归类为“宠物配合饲料”，宠物保健品归类为“宠物添加剂预混合饲料”，宠物零食归类为“其他宠物饲料”。
3	《宠物饲料生产企业许可条件》	农业农村部	2018 年 4 月 27 日	规定了宠物配合饲料、供宠物直接食用的添加剂预混合饲料生产企业的设立条件，包括生产企业应当设立技术、生产、质量、销售、采购等管理机构及相关技术人员的资质，工艺与设备的质量检验和质量管理制度等。
4	《宠物饲料标签规定》	农业农村部	2018 年 4 月 27 日	明确了宠物饲料产品名称应当位于标签的主要展示版面并采用通用名称。宠物配合饲料的通用名称应当标示“宠物配合饲料”、“宠物全价饲料”、“全价宠物食品”或者“全价”字样，并标示适用动物种类和生命阶段。为满足宠物特定生理、病理状况下的营养需要生产的宠物配合饲料，其通用名称应当标示“处方”字样。
5	《宠物饲料卫生规定》	农业农村部	2018 年 4 月 27 日	规定了宠物饲料卫生指标及试验方法，内容涵盖无机污染物和含氮化合物、真菌毒素、天然植物毒素、有机氯污染物、微生物污染物；对犬猫幼年期和成年期进行了划分。
6	《中华人民共和国国家标准：全 价宠物食品犬粮 (GB/T31216-2014)》	国家质量监督 检验检疫总局、 国家标准化管 理委员会	2015 年 3 月	规定了全价宠物食品犬粮的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标签以及包装、运输、贮存和保质期。适用于工业化加工、制作的全价宠物食品犬粮，但处方犬粮除外。
7	《中华人民共和国国家标准：全 价宠物食品猫粮 (GB/T31217-2014)》	国家质量监督 检验检疫总局、 国家标准化管 理委员会	2015 年 3 月	规定了全价宠物食品猫粮的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标签以及包装、运输、贮存和保质期。适用于经工业化加工、制作的全价宠物食品猫粮，但处方猫粮除外。

数据来源：中国人大网，农业农村部，国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会，华龙证券研究所

4.2 竞争倒逼国产品牌实现全方位升级

养宠从 1.0 时代向 3.0 时代前进，宠物食品细分走向高端化。随着宠物主对宠物食品的需求拟人化、高端化，更加注重宠物的健康发育和生长。在此背景下国产品牌在品类的研发创新，食材、工艺及风味上进行升级，更加拟人化，注重营养配比、功能性成分的合理搭配；干粮呈现出膨

化粮、冻干粮、风干粮和处方粮；在原材料及配方升级方面，鲜肉成为主粮消费热门，无骨高肉主粮将引领食材高端化趋势；主粮食材更注重营养配比和功能性成分的合理搭配。

图 24：宠物食品细分走向高端化



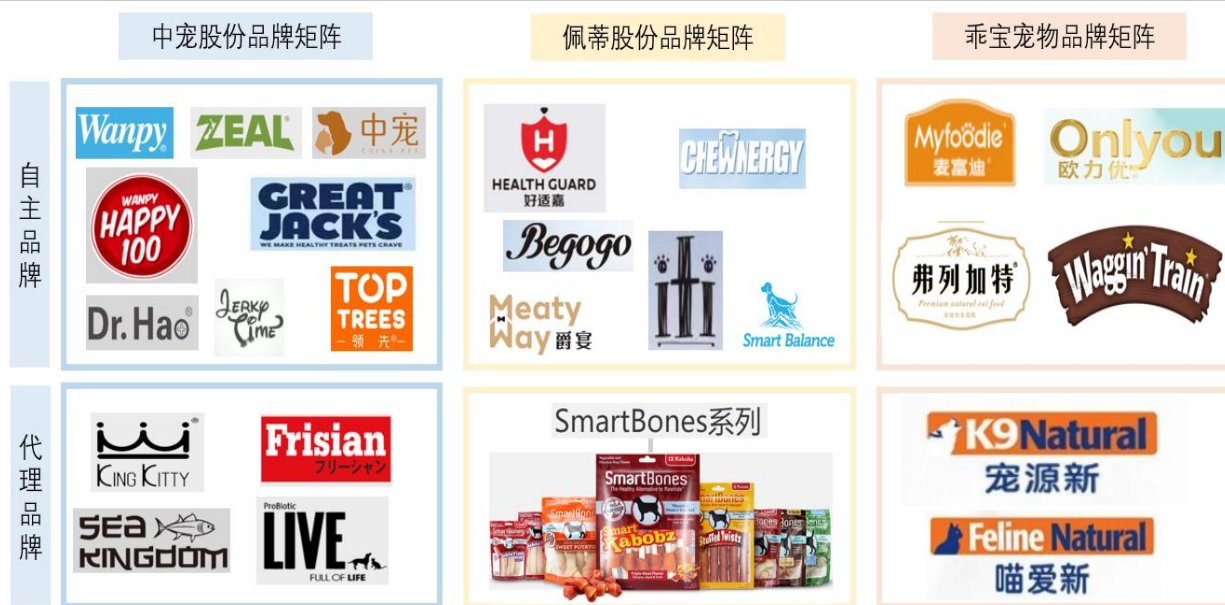
数据来源：淘宝，公司官网，华龙证券研究所

宠物食品企业采用中+高端线相结合的方式打造品牌矩阵。国内宠食企业大多已构建起多品牌矩阵的形式，采用中+高端线相结合的方式打造品牌矩阵，增加品牌影响力，扩大市占率。

1) 中宠股份坚持“双轮驱动”的战略方针，国内市场与国外市场同步开拓，自主品牌与代工生产共同发展，目前公司旗下具备以“Wanpy 顽皮”、“Zeal 真致”、“Toptrees 领先”为核心的自主品牌矩阵，除了国内市场，产品远销日本、美国、加拿大等 60 个国家和地区；2) 佩蒂股份目前公司拥有好适嘉、齿能 ChewNergy、爵宴 Meatyway、ITI、SmartBalance、Begogo、佩蒂、CPET、PEIDI 等国内外品牌，国内市场影响力持续提升，在宠物食品行业内具备了较强的综合竞争力，其中核心优势产品宠物咬胶产品的技术水平和出货量在全球均处于领先地位。随着高端干粮、湿粮和新型主粮

产线陆续投入使用，公司在国内自主品牌优势将进一步体现。3) 乖宝宠物凭借自有品牌“麦富迪”获得市场认可，在用户需求上进行产品升级，推出弗列加特高肉猫粮系列、双拼粮系列、益生军团系列等多个产品系列，2021 年收购美国知名宠物品牌 Waggin' Train，持续布局高端宠物食品市场。

图 25：宠物上市公司品牌矩阵



数据来源：公司官网，淘宝，华龙证券研究所

4.3 行业集中度提升，国产品牌快速崛起

由于国外品牌进入中国宠物食品市场的时间较早，先发优势较为明显，但我国宠物食品凭借高的性价比和电商渠道优势，使得国产品牌近年来快速崛起。目前中国宠物食品行业主要参与者为：中宠股份、佩蒂股份、乖宝宠物、福贝宠物、路斯股份等。

购买渠道多样化，电商渠道贡献主要增长动力。根据《2021 年中国宠物行业白皮书》数据，约 74.5% 的宠物主选择线上渠道购买主粮，在线上渠道中，大型综合电商平台偏好度领先优势明显。其中，宠物主对淘宝直播、抖音、京东居多，其中淘宝直播的偏好度接近 50%。

图 26：宠物主粮购买渠道（%）

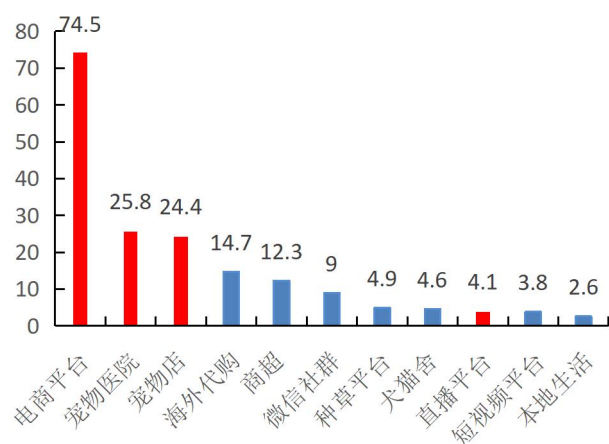
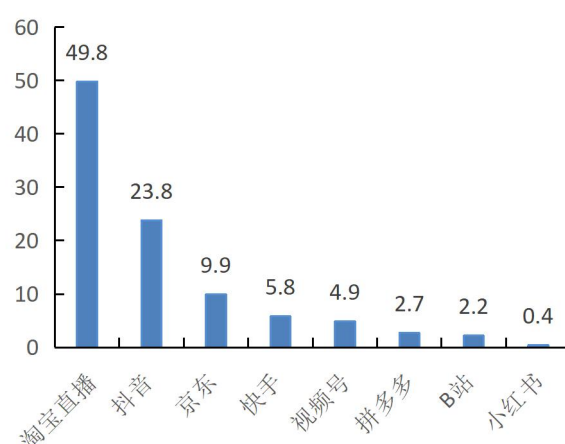


图 27：购买主粮的直播平台偏好（%）



数据来源：2021 年中国宠物行业白皮书，华龙证券研究所

国产品牌后起之秀，线上大促排名跻身前列。近年来国产品牌知名度与认可度明显提升，在近三年的线上电商大促中表现良好，22 年 618、双 11 大促，天猫和京东平台的宠物品牌榜单中国产品牌占有五席。其中麦富迪延续优势地位，网易严选、卫仕、PIDA、江小傲等国产品牌亦跻身前十行列。

图 28：天猫京东 618 及双十一宠物品牌 TOP10

排名	天猫		京东	
	22年618	22年双11	22年618	22年双11
1	麦富迪	麦富迪	皇家	皇家
2	皇家	皇家	麦富迪	麦富迪
3	渴望	渴望	渴望	网易严选
4	卫仕	网易严选	伯纳天纯	爱肯拿
5	网易严选	卫仕	卫仕	伯纳天纯
6	ZIWI	爱肯拿	冠能	渴望
7	凯锐思	pidan	网易严选	卫仕
8	pidan	instinct	pidan	素力高
9	江小傲	ZIWI	素力高	pidan
10	爱肯拿	阿飞和巴弟	福来恩	冠能

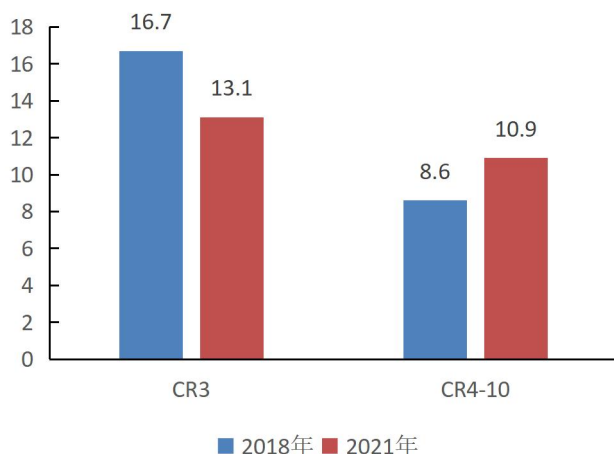
数据来源：天猫战报，京东战报，华龙证券研究所

中国宠物食品行业集中度有所提升，头部企业市场份额受到挤压。根据搜狐宠物家数据显示，随着越来越多国产品牌的崛起，头部企业市场

份额受到挤压,CR3 的市场份额从 2018 年的 16.7%降低至 2021 年的 13.1%,其中 CR3 中 Top1 和 Top2 为同两家海外企业,主要由于国产品牌的崛起挤压了龙头企业的市场份额。2018 年-2021 年 CR4-CR10 从 8.6%提升至 10.9%,整体集中度仍然较低。从发展阶段来看,中国宠物食品行业经历了三个阶段,外资品牌培育市场→OEM/ODM→内资企业出口转内销,打造自主品牌。

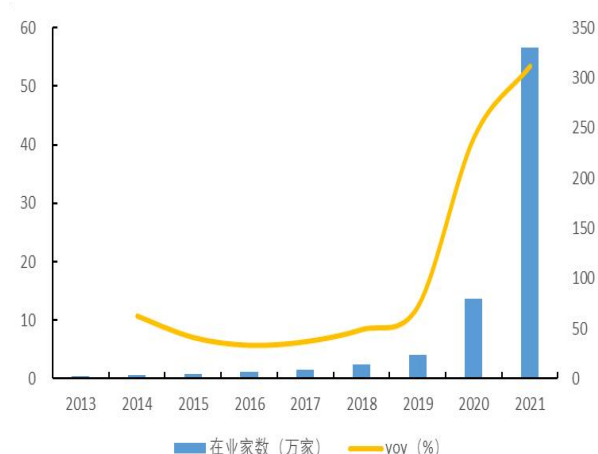
随着国内饲养宠物的用户规模增多,进入该行业的相关企业也逐年增长,2021 年我国宠物食品相关企业在业家数为 56.56 万家,同比增长 312%。国内宠物食品行业正处于快速成长期,优秀的国产品牌有望加速崛起。

图 29: 中国宠物食品 CR3-CR10 市场份额



数据来源: 搜狐宠物家, 德勤, 华龙证券研究所

图 30: 2013-2022 年我国宠物食品相关企业在业家数



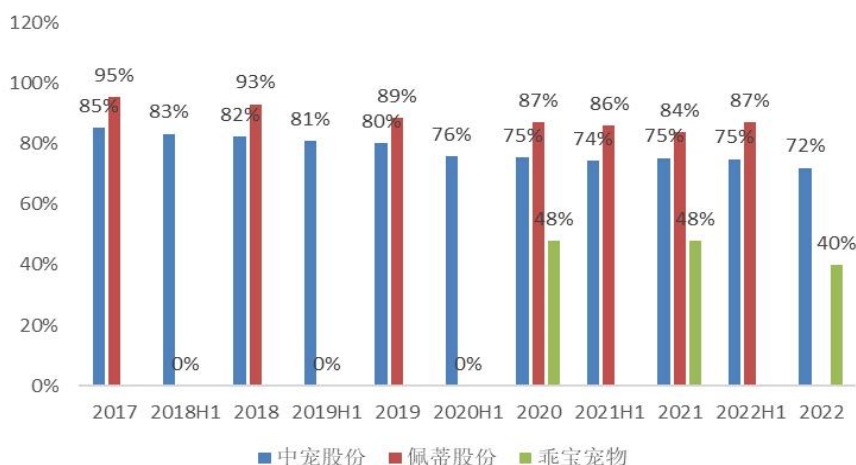
数据来源: 天眼查, 华龙证券研究所

4.4 国产宠物食品品牌加速“走出去”战略

目前海外业务仍是头部宠企的重要收入来源,早期靠海外代工起家,因此境外业务占比仍然较高,中宠股份 2022 年境外收入占总营收的 72%,佩蒂股份 2021 年占比 87%,乖宝宠物占比 40%左右。在中国本土品牌的崛起和国际化进程的加快的背景下,国内宠物食品公司也开始布局国际市场,扩大 OEM/ODM 产品市场规模的同时,也加强自主品牌在国外市场的推广力度,积极培育自主品牌市场。中宠依托美国加拿大工厂的本地优势,进一步开拓北美市场客户,同时收购新西兰 NPTC 和 PFNZ 公司,完善自身产业链,丰富产品结构,使产品达到层次化差异,以满足不同消费层级的需求,

拓展高端产品市场。

图 31：中宠股份、佩蒂股份、乖宝宠物海外业务占比



数据来源：Wind，华龙证券研究所

4.5 短视频经济盛行，助力宠物行业发展

直播带货盛行下，萌宠短视频催生新经济。国家广播电视总局网站发布 2021 年全国广播电视行业统计公报，公报显示，截至 2021 年底，短视频上传用户超过 7 亿，同比上涨 40%。快手平台上活跃的宠物博主共有 7.5 万人，宠物短视频的单日播放量高达 7 亿，养宠人群增长迅速，观看直播和宠物博主的年龄段与爱宠人群的贴合度较高，正是宠物消费的主要组成部分，短视频引起的直播带货推广、种草效应，有利于宠物行业的发展。

加大核心品牌营销投入，增强品牌曝光度。国内宠物食品市场已进入快速增长期，市场竞争未来将从单纯的价格竞争、渠道竞争演变为品牌竞争。宠食企业高度重视自有品牌的建设，借助泛娱乐的方式进行多种品牌营销及线上推广，诸如打造联名产品、娱乐类节目冠名、电视剧广告植入等方式，增强品牌的曝光度。通过泛娱乐化进行品牌营销的同时，也在不断积累潜在消费者。

图 32：“麦富迪”部分综艺、影视作品植入



数据来源：乖宝宠物招股书，华龙证券研究所

图 33：“顽皮”邀请明星代言



中宠股份公众号，华龙证券研究所

多媒体平台推广，打造联名款产品。企业借助多样化的线上营销工具对目标消费者进行产品推广和品牌宣传。通过运用新媒体平台多种方式进行效果广告的推广，在进行品牌宣传的同时提升广告直接转化率，最终为公司带来直接收益。有针对性的进行品牌宣传，打造品牌标签，提高品牌曝光度和知名度。

图 34：Wanpy 抖音它博会



数据来源：中宠股份公众号，华龙证券研究所

图 35：“麦富迪”联名款产品



数据来源：乖宝宠物招股书，华龙证券研究所

5、投资建议

国内宠物市场方兴未艾，与发达国家相比，宠物渗透率仍有较大提升空间。国产品牌持续发力、打造品牌矩阵、电商渠道铺设使得自有品牌打

造成效凸现。建议关注中宠股份（产品种类丰富、主粮优势明显、研发能力较强），佩蒂股份（宠物咬胶龙头，国内市场表现亮眼，加速布局线上渠道，在建项目产能优质且充足），乖宝宠物（自主品牌麦富迪品牌优势明显、营销策划较好，迈向高端品类）。

中宠股份：专注宠物食品领域 24 年，海外客户优质、订单规模稳步增长，目前形成了以"Wanpy 顽皮"、"Zeal 真致"、"Toptrees 领先"为核心的三个自主品牌；产能遍及中国、美国、加拿大等 5 个国家，产品出口全球五大洲 65 个国家和地区，形成了覆盖全球的销售网络；成立了国内规模最大、宠物研究项目最多食品工程技术研究中心。凭借产品品质与研发优势、全球化供应链优势，我们认为公司自有品牌影响力将进一步提升，国内业务有望迎来快速增长。

佩蒂股份：公司是我国较早专业从事宠物食品行业的本土企业，是我国宠物食品行业的龙头企业，其中核心产品宠物咬胶的出货量在全球位居前列。公司在中国、越南、柬埔寨、新西兰等国家设有生产基地，为国内外提供高质量的宠物食品，满足国内外客户对产品多样化的需求。随着公司新西兰生产基地高品质干粮和湿粮产线的商业化运营或落成，公司未来将形成宠物咀嚼食品、营养肉制零食、高品质干粮和湿粮等主要品类的高端宠物食品产线，具备了向全球各主要市场供应多样化产品的能力，满足自主品牌及国内外市场的需求。

乖宝宠物：公司 OEM/ODM 产品主要销往欧美、日韩等海外市场，公司自有品牌以“麦富迪”为代表的自有品牌通过泛娱乐化营销+多样化平台推广+打造联名产品实现高效营销，成为 MAT2021 最受 Z 世代欢迎的宠物食品品牌，在本土品牌中知名度、销售规模、盈利能力均具备优势，国内业务发展较为成熟。伴随着以“麦富迪”为代表的公司产品品牌力的不断提升，有望贡献业务增量，公司行业地位有望得到进一步提高。

6、风险提示

食品安全、宠物行业政策、宏观经济波动、上游原材料上涨、市场竞争加剧等风险。

图目录

图 1 : 美国宠物行业总支出 (亿美元)	3
图 2 : 美国饲养宠物的家庭数量及占比情况	3
图 3 : 2011-2021 年美国宠物市场规模及人均 GDP	4
图 4 : 我国城镇养宠类型 (%)	5
图 5 : 中国宠物市场规模 (亿元)	6
图 6 : 中国 65 岁以上人口变化 (万人)	7
图 7 : 中国结婚登记数 (万对)	7
图 8 : 宠物主养宠原因 (%)	8
图 9 : 不同年龄段宠物主养宠原因 (%)	8
图 10 : 人均 GDP 与宠物市场规模	9
图 11 : 单只宠物犬猫的消费金额	9
图 12 : 宠物主年龄分布	9
图 13 : 宠物主学历分布	9
图 14 : 宠物行业各级子行业	10
图 15 : 2021 年我国宠物市场消费结构	11
图 16 : 2021 年我国宠物市场消费结构	11
图 17 : 2021 年中国宠物细分品类消费渗透率 (%)	12
图 18 : 我国宠物食品消费结构	12
图 19 : 宠物主粮渗透率	13
图 20 : 猫湿粮的渗透率达 38.7%, 明显高于犬湿粮	14
图 21 : 膨化粮和湿粮在一线城市的偏好接近	14
图 22 : 全球宠物食品市场规模及增长情况	15
图 23 : 我国宠物行业市场规模情况 (亿元)	15
图 24 : 宠物食品细分走向高端化	17
图 25 : 宠物上市公司品牌矩阵	18
图 26 : 宠物主粮购买渠道 (%)	19
图 27 : 购买主粮的直播平台偏好 (%)	19
图 28 : 天猫京东 618 及双十一宠物品牌 TOP10	19
图 29 : 中国宠物食品 CR3-CR10 市场份额	20
图 30 : 2013-2022 年我国宠物食品相关企业在业家数	20
图 31 : 中宠股份、佩蒂股份、乖宝宠物海外业务占比	21
图 32 : “麦富迪”部分综艺、影视作品植入	22
图 33 : “顽皮”邀请明星代言	22
图 34 : Wanpy 抖音它博会	22
图 35 : “麦富迪”联名款产品	22

表目录

表 1 : 宠物相关法律制度	16
----------------------	----

免责及评级说明部分

分析师声明：

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉尽责的职业态度，独立、客观、公正地出具本报告。不受本公司相关业务部门、证券发行人士、上市公司、基金管理公司、资产管理公司等利益相关者的干涉和影响。本报告清晰地反映了本人的研究观点。本人不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。据此入市，风险自担。

公司声明：

本报告信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。编制及撰写本报告的所有分析师或研究人员在此保证，本研究报告中任何关于宏观经济、产业行业、上市公司投资价值等研究对象的观点均如实反映研究分析人员的个人观点。报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的价格的建议或询价。我公司及分析研究人员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失及其他影响概不负责。

本报告版权归华龙证券股份有限公司所有，未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登。任何人使用本报告，视为同意以上声明。引用本报告必须注明出处“华龙证券”，且不能对本报告作出有悖本意的删除或修改。

投资评级说明：

投资建议的评级标准	类别	评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后的6-12个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅。其中：A股市场以沪深300指数为基准。	股票评级	买入	股价格变动相对沪深300指数涨幅在10%以上
		增持	股价格变动相对沪深300指数涨幅在5%至10%之间
		中性	股价格变动相对沪深300指数涨跌幅在-5%至5%之间
		减持	股价格变动相对沪深300指数跌幅在-10%至-5%之间
		卖出	股价格变动相对沪深300指数跌幅在-10%以上
	行业评级	推荐	基本面向好，行业指数领先沪深300指数
		中性	基本面稳定，行业指数跟随沪深300指数
		回避	基本面向淡，行业指数落后沪深300指数

兰州	北京	上海
地址：兰州市城关区东岗西路638号甘肃文化大厦21楼	地址：北京市东城区安定门外大街189号天鸿宝景大厦F1层华龙证券	地址：上海市浦东新区浦东大道720号11楼
邮编：730030	邮编：100033	邮编：200000
电话：0931-4635761		
邮箱：hlzqyjs2021@163.com		