

三只松鼠卖猫粮? 孵化33个子品牌求破局扩张



当前,宠物市场虽蕴藏商机,但随着越来越多的人局者,行业洗牌加速显现,宠物赛道既是风口也是挑战。

如何在激烈的“红海市场”中做到差异化竞争,避免成为短命的“网红产品”,是否会在产品研发和技术上有更多投入?记者针对这些问题致电三只松鼠并未得到采访函,截至发稿未得到回复。

“从产业格局来看,宠物食品及用品领域已形成外资品牌主导、本土企业跟进的发展态势。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为,在消费升级驱动下,宠物食品市场正迎来新一轮发展红利期。在行业深度调整阶段,门槛也将同步提高,只有创新升级驱动产品迭代,才是企业突围的关键课题。

不甘只做食品 33个子品牌在孵

在营收重回“百亿俱乐部”,并力争成为国内首个“A+H”双上市零食品牌的三只松鼠,似乎想要成为行业破局者,不仅是做食品,更将触角伸到全品类消费领域。

5月21日,三只松鼠召开了“三生万物”2025全域生态大会。会上,品牌创始人章燎原官宣三只松鼠将孵化多个品类新品牌。

从宠物食品“金牌奶爸”到酒类品牌“孙猴王”,从儿童零食“小鹿蓝蓝”到预制菜品牌“围裙阿姨”……根据章燎原透露,三只松鼠目前有33个子品牌在孵化,包括食品赛道以外的卫生巾、洗衣液等日用品,以及全场景生活品质好物的“生活馆”、便利又便宜的“一分利”便利店。

在生态大会上,三只松鼠对部分子品牌定下目标:2025年,方便速食产品销售目标是2.5亿元;酒水类产品销售目标是1亿元;日化类产品目标是1亿元;咖啡类产品目标是0.5亿元;预制菜目标是0.5亿元。

盘古智库研究院高级研究员江瀚在接受媒体采访时表示,三只松鼠推出多个子品牌并计划成为一个全品类消费品牌的策略,可以视为其寻求市场扩张和多元化经营的一种方式:“这有助于分散企业风险,通过进入不同的细分市场来减少对单一产品线的依赖。但这一策略成功与否将取决于品牌是否能够在各个新的细分市场中建立足够的竞争力。”

根据三只松鼠港股IPO招股书,此次募资部分金额将用于加强供应链,并计划在国内及越南共新建22座工厂。

虽然已发出豪言壮语,但能否真的成为行业破局者,走出一条“全品类+全渠道”扩张路线,还需要看后期市场表现。

不过,章燎原已放话:“先推出去试试,说不定哪个就成功了。也许会失败,但如果不失败一定会往前走。”

从“毛孩”到“奶爸”,重返宠物赛道

在三只松鼠旗下宠物主粮品牌“金牌奶爸”天猫旗舰店,记者看到其已积累超1.3万名粉丝关注,店内销量最高的一款冻干猫粮已突破6000单成交量。

其实,早在2020年三只松鼠就已试水宠物业务,曾推出子品牌“养了个毛孩”,但后续因自身业务发展战略调整,该品牌商标被转让,三只松鼠也暂停宠物业务运营。

虽然第一次尝试并未取得理想结果,但三只松鼠再次敏锐察觉到宠物经济充满潜力的发展前景。这次卷土重来,其重视程度比以往更甚,首期投资1亿元,由董事成员郭广宇亲自挂帅操盘。从公开品牌孵化、设立子公司,到产品正式上市,仅用了不到半年时间,可见三只松鼠此次破釜沉舟的决心。

据欧睿数据,2023年中国猫粮市场

规模增速远超狗粮,猫主粮的消费黏性高、复购稳定,商业模式类似婴儿奶粉,具备长期品牌沉淀潜力。

“金牌奶爸”本次就聚焦宠物主粮赛道,尤其瞄准猫粮市场。依托三只松鼠成熟的供应链与全渠道优势,以“高端性价比”为核心,锁定“新手养宠人群”,主打“省心喂养”概念,通过简化配方、降低价格门槛吸引年轻消费者。

“我家猫一个月大概需要4斤猫粮,看了一下金牌奶爸的产品一个月将近100块钱,这个性价比还是可以的。都知道三只松鼠做人类零食就挺有名的,猫粮应该也有保证。”宠物主人萨萨说。和她一样,“金牌奶爸”对于大多数养宠人士来说,还是个了解不深的新牌子,但是背靠三只松鼠的名气,还是很乐意尝试。

食品企业纷纷盯上“它经济”

根据《2025年中国宠物行业白皮书(消费报告)》,2024年宠物经济持续上升,市场规模成功突破3000亿元。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%。艾媒咨询数据显示,中国宠物经济产业规模预计到2028年将增至11500亿元。

从“小众需求”到“万亿赛道”,当下国内宠物行业的蓬勃发展,让越来越多的企业跨界盯上“它经济”,尤其是食品企业,不仅是三只松鼠。

2022年,伊利旗下的内蒙古康益佳生物技术有限公司推出了宠物食品品牌“依宝”,目前产品已涵盖猫、犬主粮,猫咪主食罐、猫条、犬用肉干等。

2024年,贝因美间接持股的贝因美(杭州)宠物食品公司正式布局宠物市场,已推出了POZA分阶功能乳制品系列产品。

烘焙品牌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,2024年双11单品销售额破千万元。

2025年,原盒马创始人侯毅携全新宠物食品新零售品牌“派特鲜生”在上海亮相,前不久更是获得2500万元融资。

在郑州从事多年宠物行业的刘先生



5月以来,坚果零食巨头三只松鼠子品牌“金牌奶爸”正式上线天猫、抖音两大电商平台,首批推出烘焙猫粮、磷虾鸡肉味猫条等多款宠物食品,标志着这家以坚果起家的企业入局宠物赛道。

近年来,随着养宠人群的不断增长,宠物市场红红火火,食品赛道更是进入白热化。刚走出业绩低谷的三只松鼠,上个月正式向港交所提交招股书,力求A+H两地上市,走出一条“全品类+全渠道”扩张路线。

进军增长迅猛的宠物赛道,并官宣孵化33个子品牌,能否为三只松鼠打开新的突破口和增长点?

□大象新闻记者 王艺枫