

2024年中国宠物行业研究报告

部门：消费二部研究二组

署名：彭瀛

CONTENTS

目录

01 研究范畴及调研说明

Explanation

02 中国宠物行业发展概况

Overview

03 中国宠物行业市场现状

Pet market

04 中国宠物行业细分赛道洞察

Industry insights

05 趋势展望

Trend outlook

06 专家之声

Voices of experts

01 / 研究范畴及调研说明

Explanation

报告研究范畴

“宠物”概念最早出现于1.5万年以前，当时古人通过驯犬来辅助打猎；3500年前，人们开始驯养猫；1500年前，金鱼成为一种宠物品类。时至今日，宠物品类已然大幅扩展，无论是传统的哺乳类还是新兴的爬行类、昆虫类等，都成为了人们共同生活相伴的对象。而人们对于宠物的观念，也从以前的“看家护院”“仅供观赏”演变成如今的“朋友”“家人”等。而当人们的观念发生转变时，宠物行业也应运而生，目前主要分为宠物食品、宠物用品、宠物医疗和宠物服务。**经过前期调研分析，我们发现目前国内宠物品类依旧是以犬猫为主，且二者为普遍大众所接受；另外，宠物行业四大赛道基本也都围绕着犬猫发展。因此，本报告的重点研究内容为：基于宠物犬猫的宠物整体行业及细分赛道研究。**



来源：百度百科，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

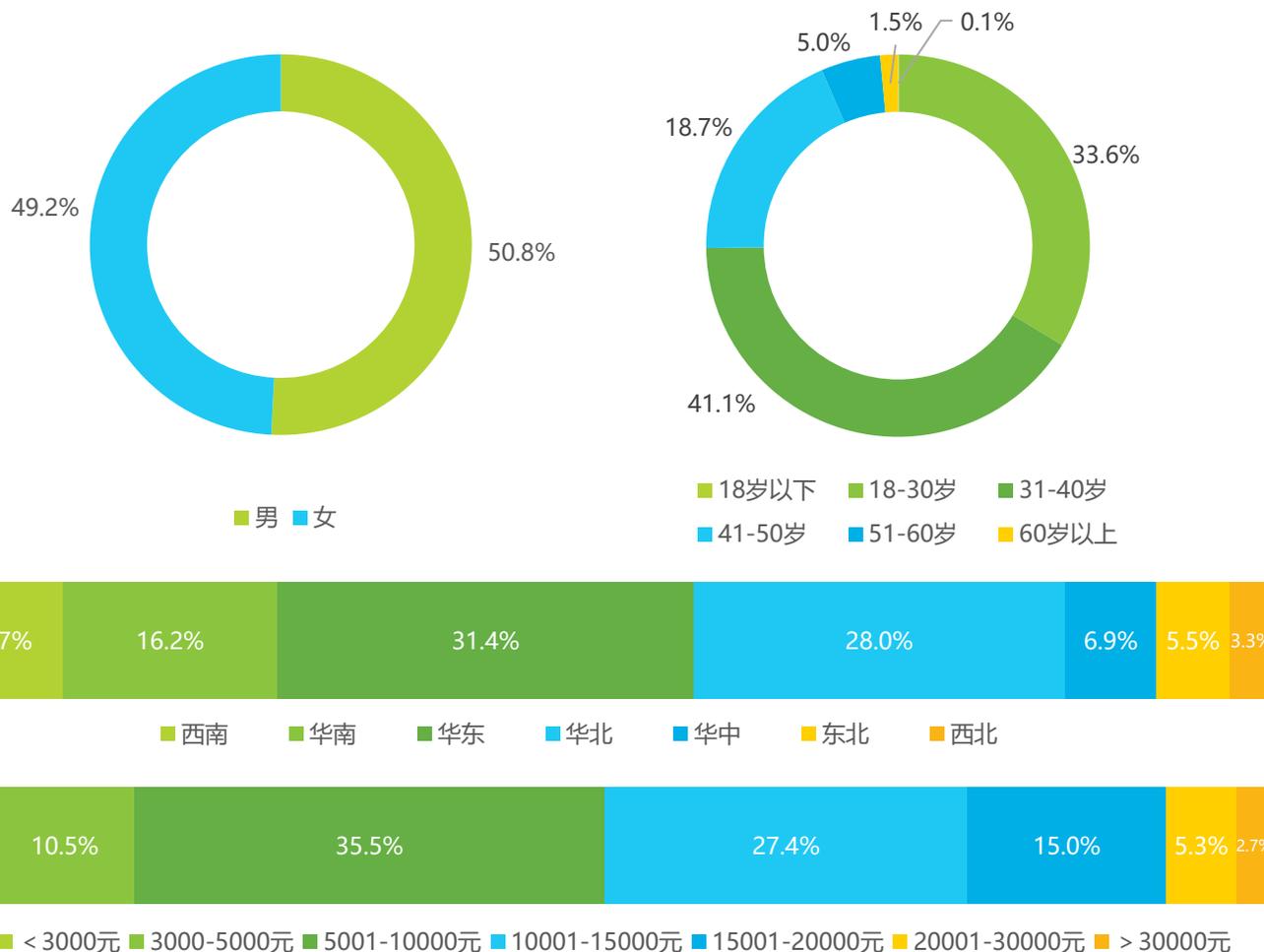
消费者调研说明

01 调研样本说明

调研概况	描述
调研时间	2024年09月
覆盖地区	全国
调研对象	中国近一年内饲养过或正在饲养宠物猫狗的消费者
样本数量	1093份

样本结构	样本量
仅饲养宠物猫	361
仅饲养宠物狗	429
同时饲养宠物猫狗	303

02 调研用户画像



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02 / 中国宠物行业发展概况

Overview

发展历程

我国宠物行业虽起步较晚，但于过去三十年中发展迅猛

与欧美国家相比，我国宠物行业起步相对较晚。我国宠物行业起步于上世纪90年代，当时国内政策略有松绑，并且海外品牌开始进军中国市场，国内宠物市场开始出现萌芽。到了21世纪，随着政策的宽松化与规范化，叠加国内经济的增长和互联网的发展，国内宠物行业呈现高速发展的态势，并涌现了一大批优质企业。时至今日，中国宠物行业开始进入充分竞争阶段。

政策端 Policy

禁止到限制

- 1980年，《卫生部关于控制和消灭狂犬病的通知》《养犬管理条例》等相关法律法规，明文规定部分地区区域**禁止养犬**。
- 1990年之后，各大省市相继出台《限制养犬规定》，**宠物饲养“禁转限”**。

依法饲养、放宽限制

- 2003年，北京市出台《养犬管理规定》，要求养犬须遵循**登记及年检制度**。
- 2007年，广州、杭州相继出台《养犬管理条例》，**放宽对于养宠数量的限制**。

规范宠物食品、医疗

- 2015年，《中华人民共和国动物防疫法》规定：**设立宠物医疗机构必须取得当地动物卫生监督机构颁发的许可证**。
- 2018年，《宠物饲料管理办法》等规范性文件陆续出台，**统一宠物食品的行业标准**。

降低关税

- 2020年12月，国务院关税税则委员会规定：自2021年1月1日起，对零售包装的狗食或猫食罐头、零售包装的其他狗食或猫食**实施进口暂定税率，即从15%降至4%**。

1990-2000

初现萌芽期

国内初现行业萌芽

- 1992年，**中国小动物保护协会成立**。
- 1993年，**海外宠物食品巨头“玛氏”进军国内市场，并在国内设厂**。
- 1995年-1999年，国内第一批专业宠物用品店铺出现，代表品牌如**上海顽皮家族和北京怡亚**。

2001-2010

逐步成长期

代工及互联网平台

- 国内开始出现大批**OEM/ODM模式工厂**，为海外品牌进行代工生产。
- 21世纪初，全国迎来互联网浪潮，并催生了国内第一批线上宠物服务平台，例如**波奇网和E宠**。

2010-2020

高速发展期

国内经济高速增长

- 随着国内经济的飞速发展，**国民经济增长**带动了宠物消费市场，而**电商的崛起**则进一步促进了行业发展。
- 国内涌现出了一大批优质的国产品牌，更有优秀企业递交了上市申请，例如**中宠和新瑞鹏**。

2021-至今

充分竞争期

行业竞争加剧

- 疫情刺激了国内养宠需求，国产品牌加速涌现。随着海外品牌加深国内市场布局，**国内宠物市场竞争加剧**，并进一步加快了行业整合的步伐。

市场端 Market

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素PEST分析-政策

近年来各省市因地制宜推出宠物相关政策，持续推动宠物行业高质量发展

回顾过去三十年的宠物行业，我们不难发现：政策是宠物行业发展的重要助力。从上世纪80年代的“禁止养宠”，到90年代的“限制养宠”，再到21世纪初全国各地出台的各类规范化、宽松化政策，可以发现宠物行业不断发展的原因之一，正是我国对于宠物及宠物主相关政策的不断完善、优化。另外，由于全国各地区的经济、人口、生活方式等方面存在差异化特征，因此各省市政府因地制宜，近年来也陆续发布符合当地实际情况的宠物行业政策。

2023-2024年各省市宠物行业相关政策（部分）

省市地区	政策名称	颁布时间	核心内容
北京市	《顺义区推行“一业一证”改革实施方案》	2023.05	北京市顺义区“一业一证”改革行业目录（2023年版）： 宠物医院 必须办理《动物诊疗许可证》《辐射安全许可证》，按需办理《城镇污水排入排水管网许可证》。
四川省重庆市	《关于加强宠物经营行为规范管理工作的通知》	2023.06	针对 宠物经营、宠物诊疗、无害化处置、互动体验 等四个环节，以明确宠物经营者自身主体责任内容、宠物经营行为相关监管部门及职能、开展跨部门联合执法等方式，推动宠物行业难点问题监管。
上海市	《上海市文明养宠三年行动重点工作任务书(2023-2025)》	2023.06	提出了 下一阶段文明养宠工作 ，围绕加强制度建设、完善治理体系，加强系统治理、严格执法管理，鼓励社会自治、提升管理能效，加强疫病检测、构筑防疫屏障
山东省	《关于开展宠物饲料生产企业跟踪核查行动的函》	2024.03	要求山东省各市农业农村局（畜牧兽医局）、有关市畜牧兽医中心等相关部門， 开展为期一个月的宠物饲料生产企业跟踪核查行动 ，重点检查企业宠物饲料生产车间、仓库、产品标签等，开展问题宠物饲料产品监督抽检，确保饲料质量安全。核查结果需填写《山东省饲料生产企业跟踪核查表》，并依法查处违法行为。
贵州省贵阳市	《贵阳市城镇养犬管理条例》	2024.06	督促 从事犬只销售、诊疗、寄养、美容等的经营者依法申请市场主体登记和申报检疫 ，对销售犬只的经营者应遵守的行为规范作了列举规定。二是对犬只收容场所收容犬只的范围、抓捕流浪犬和设立犬只收容场所的责任主体、犬只收容场所应遵守的行为规范、犬只领养等作了规定。三是对死亡犬只的无害化处理措施作了规定。
广东省深圳市	《深圳市福田区支持宠物行业高质量发展若干措施（试行）》	2024.09	鼓励宠物行业企业(机构)催生新产业、新模式、新动能， 发展以高技术、高效能、高质量为特征的生产力，鼓励扩大跨境贸易 ，对符合条件的企业(机构)，依条件给予最高300万元支持。鼓励宠物行业企业(机构) 以国家标准提升引领产业优化升级 。

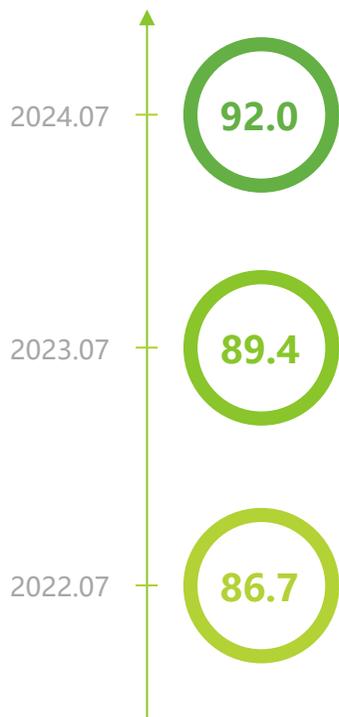
来源：各省市政务网站，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素PEST分析-经济

经济稳步增长，提高了居民消费能力和消费意愿，带动宠物消费市场

中国经济的稳步增长为居民带来了更多的收入和更高的生活水平，这不仅增强了居民的消费能力，也提升了他们的消费意愿。随着居民收入的提高，人们有更多的可支配收入用于消费支出，其中就包括宠物消费。并且，居民消费意愿的提升也促进了宠物消费市场的多样化和个性化。此外，随着消费结构的不断优化升级，居民对于宠物服务性消费的需求也在增加。

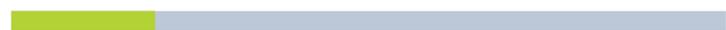
消费者信心指数-消费意愿



2013-2023年中国人均GDP

CAGR

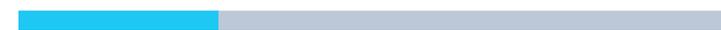
+6.7%



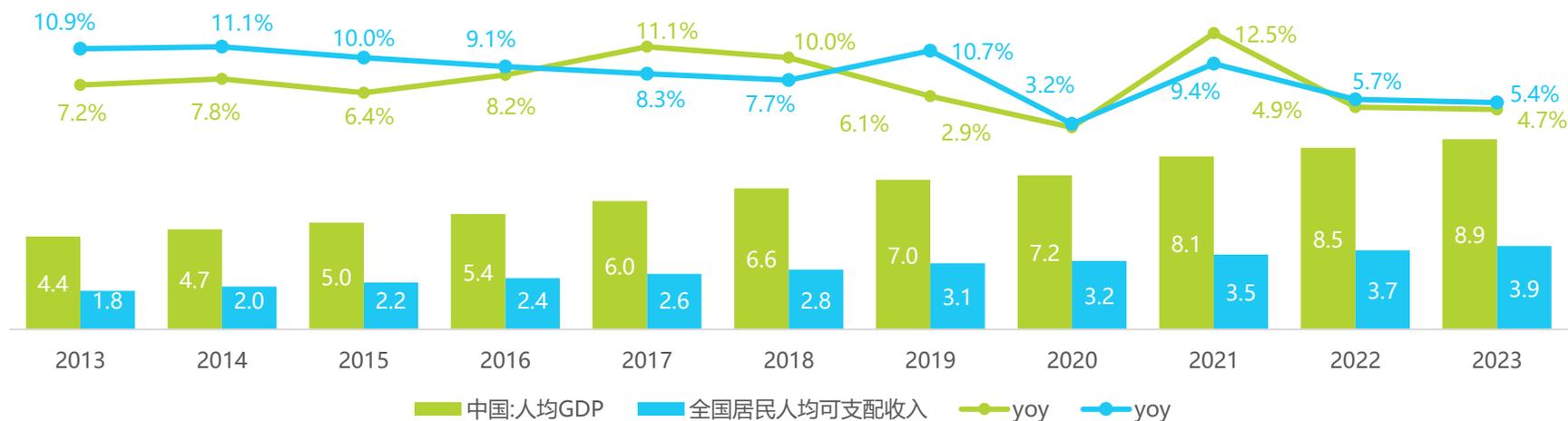
2013-2023年全国居民人均可支配收入

CAGR

+7.3%



2013年-2023年中国人均GDP及全国居民人均可支配收入(万元)



来源: Choice, 国家统计局, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驱动因素PEST分析-社会

人口家庭结构变化催生而出的情感寄托和陪伴需求，激发了宠物行业巨大的市场潜力

上世纪90年代至今，中国社会人口、家庭结构发生了显著变化。从老年人口占比持续上升以及结婚率、出生率和平均家庭户规模的下降态势可以看出，中国社会逐渐出现了老龄化、少子化、单身化的特征趋势。而随着这类趋势的加强，人们对于陪伴和情感需求日益增长。在此背景下，宠物行业成为了显著的受益者：出于情感寄托和陪伴需求，越来越多的人群选择饲养宠物，这为宠物食品、用品、医疗、服务等相关产业带来了巨大的市场潜力。



- **老龄化**: 老年人群体对于关怀和陪伴的需求日益增长
- **少子化**: 家庭规模的缩小使得年轻一代在面对生活压力时更加渴望得到情感上的支持和理解
- **单身化**: 单身人群在追求个人自由和自我实现的同时，也面临着孤独和减压需求的挑战

提供



- **陪伴**: 宠物陪伴能够让人感到安心舒适，特别是在独处时
- **减压**: 与宠物互动时，可以显著减轻人的压力和焦虑
- **幸福感**: 宠物纯粹的爱意能够显著提升主人的幸福感
- **情感交流**: 宠物作为理想的倾听对象，满足了情感交流需求

需求



- **宠物消费**: 正是由于现代社会中宠物提供了充分的情绪价值，因此宠物正在逐渐成为“家人”“朋友”般的角色。这种转变使得宠物主更加注重宠物的生活质量，从而推动了宠物消费的增长。

推动

驱动因素PEST分析-科技

科技赋能宠物行业各环节，推动行业数智化发展

科技成为宠物行业过去高速发展的强大引擎，通过人工智能、物联网等前沿技术，针对宠物行业各个环节的痛点，提供了创新的解决方案。从宠物食品和用品的创新，到宠物服务的效率提升，再到宠物健康数字化管理，科技正在宠物行业的每一个环节发挥着至关重要的作用。未来，科技将持续从生产、研发、运营、监管等维度不断优化迭代整个行业生态，推动行业数持续智能化发展。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 / 中国宠物行业市场现状

Pet market

企业情况——“冰火两重天” (1/2)

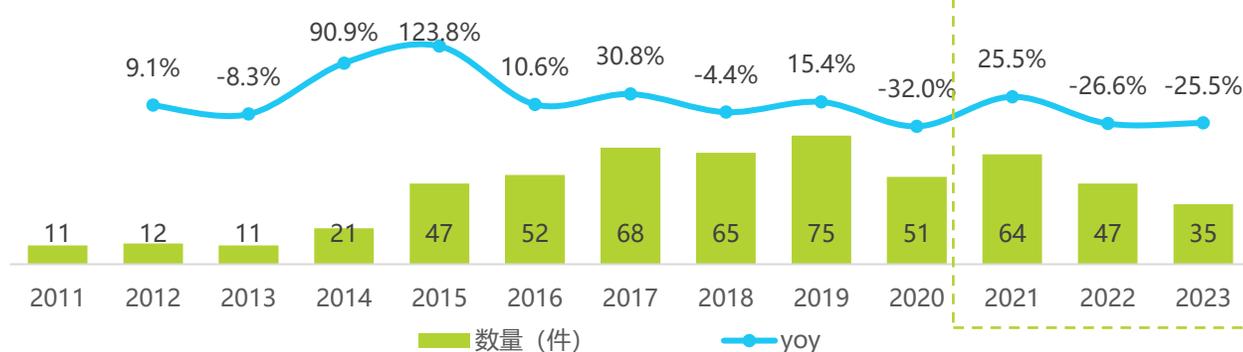
一级市场进入融资“寒冬”，新玩家大量涌入导致同质化困境

从新成立企业数量来看，经营范围包含“宠物”的新成立企业数量持续保持增长的态势，其中在2021-2022年由于疫情原因新成立企业数量增速出现大幅下滑，但2023年增速重新修复，全年新成立企业数量达到190万家；从资本市场来看，宠物行业融资环境于2021年开始出现“寒冬”，融资事件数量大幅下滑。究其原因，是在于新进入市场玩家数量过多且产品服务同质化，因此市场中难以出现新的优质投资标的。

2011-2023年经营范围包含“宠物”的新成立企业数量(万家)及增速



2011-2023年宠物行业融资事件数量(件)及增速



2023年国内宠物行业融资事件 (部分)

公司名称	业务赛道	融资轮次	融资金额
布兰德	宠物食品	Pre-A轮	数千万元
瑞派宠物	宠物医疗	D轮	-
爱宠世家	宠物服务	天使轮	数千万元
帕特	宠物食品	B轮	-
O客	宠物食品	战略投资	-
派氦闻宠物	宠物服务	天使轮	数百万
诺安百特	宠物医疗	B轮	近亿元
南农动药	宠物医疗	并购	2.6亿元
美宝仕	宠物食品	天使轮	数百万
小宠科技	宠物用品	天使轮	近千万元
伟杰信生物	宠物医疗	C轮	数亿元
鼎持生物	宠物医疗	B+轮	数千万元
霍曼	宠物用品	C轮	近亿元
鸟语花香	宠物用品	A+轮	近亿元
腾创	宠物医疗	天使轮	数千万元

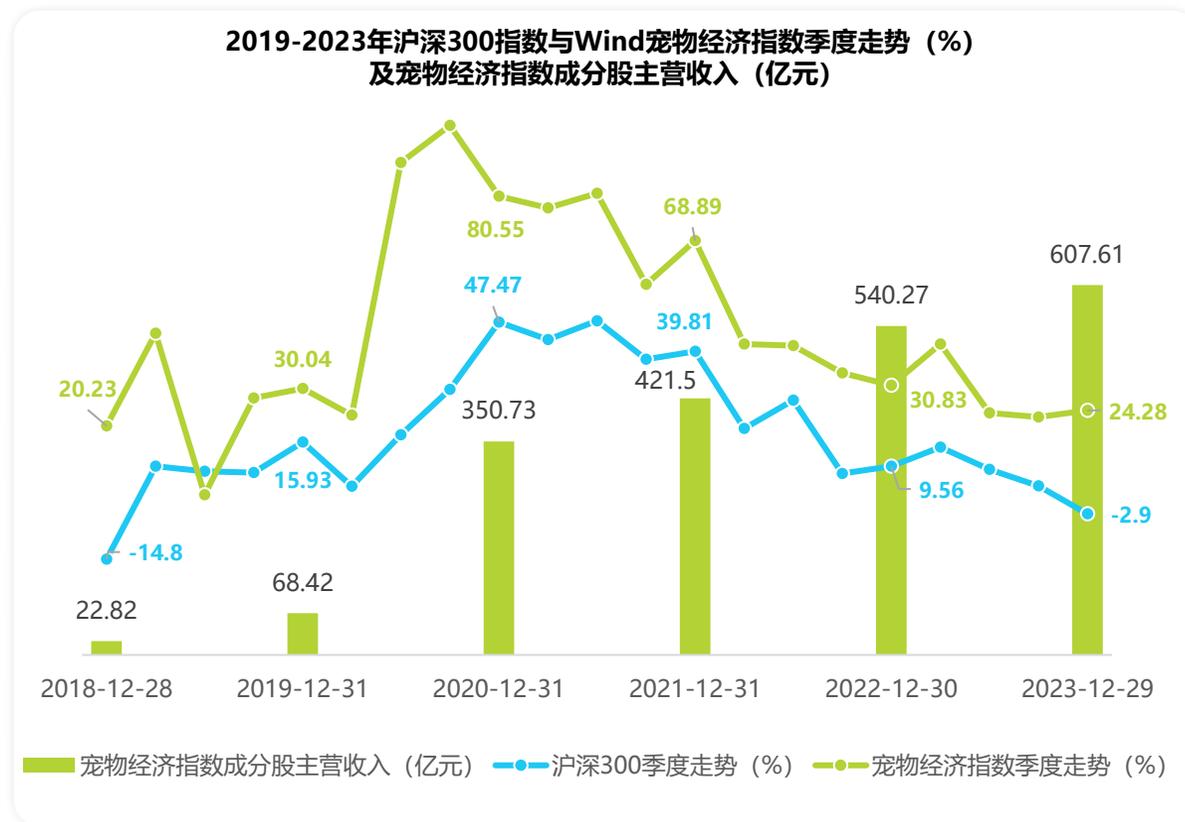
来源：企查查，IT桔子，WIND，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业情况——“冰火两重天” (2/2)

得益于品牌建设及海内外双布局，2024年上半年二级市场宠物企业表现亮眼

过去五年时间内，虽受二级市场宏观层面影响导致涨幅下降，但宠物经济指数走势几乎稳压大盘。根据财报显示，2024年上半年几家头部宠物企业的营收及净利润同比都出现了大幅度增长。而业绩大增的原因之一，则是各家企业对于自有品牌的投入持续增加：无论是产品研发还是营销布局，各家企业的研发及销售费用都直观体现出了企业对自有品牌的重视程度。另外，为了降低单边市场风险，各家企业也在积极进行国内外市场协同发展，并推进自有产能建设。

公司名称	主营赛道	2024H1营收YOY	2024H1净利润YOY
佩蒂股份	宠物食品	71.64% ▲	327.68% ▲
乖宝宠物	宠物食品	17.48% ▲	49.14% ▲
中宠股份	宠物食品	14.08% ▲	23.02% ▲
天元宠物	宠物用品	24.72% ▲	1.59% ▲
源飞宠物	宠物用品	26.38% ▲	14.51% ▲
依依股份	宠物用品	29.31% ▲	111.71% ▲



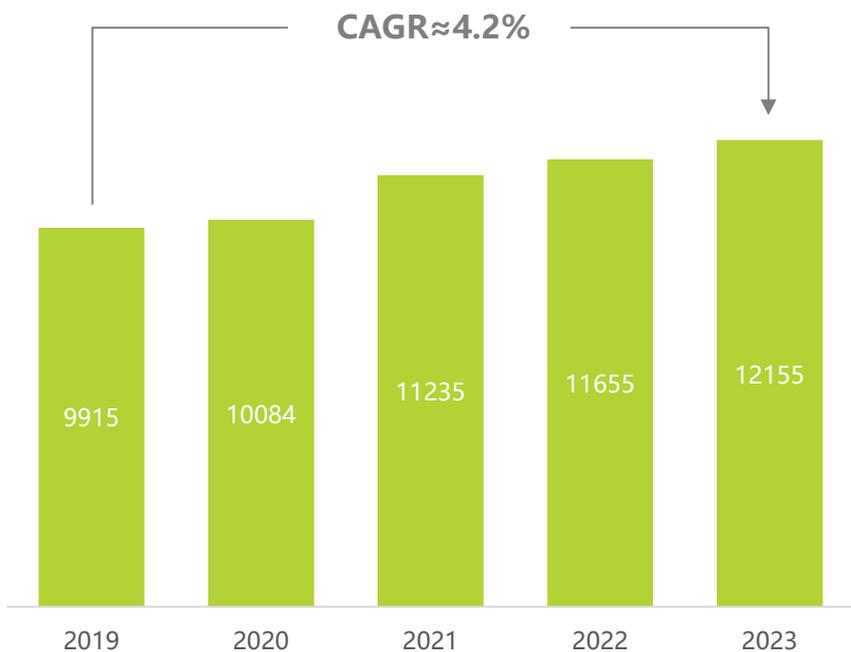
来源：WIND，企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内养宠情况—宠物犬猫

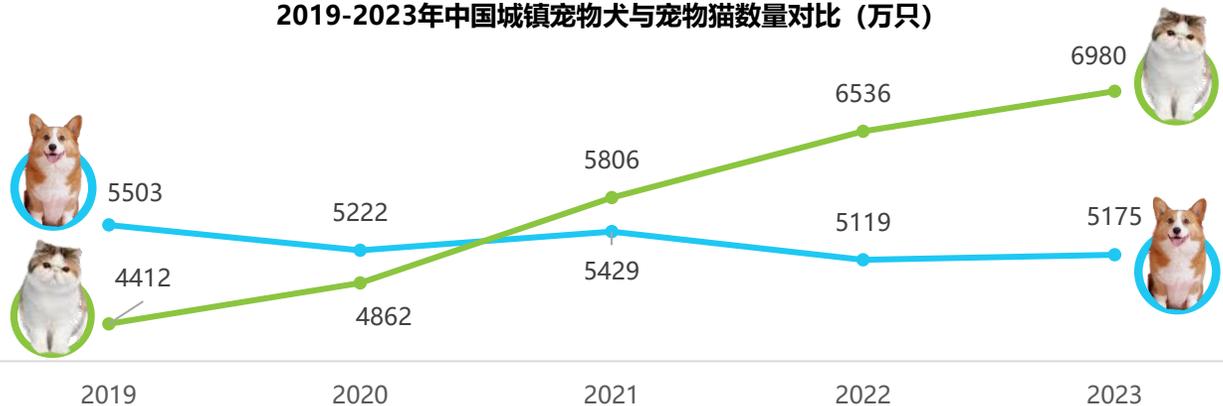
宠物数量持续上升，犬猫数量出现反转

2019年至2023年，受益于宠物市场的不断扩容，我国城镇宠物犬猫数量呈现持续增长态势。细分来看犬猫数量，2023年城镇宠物犬数量相较2019年有所下降，反观宠物猫数量已经连续三年超过宠物狗数量。城镇宠物猫数量的增长是多种因素共同作用的结果，包括宠物猫的生活方式、食量、居住空间需求等。

2019-2023年中国城镇宠物犬猫数量（万只）



2019-2023年中国城镇宠物犬与宠物猫数量对比（万只）



宠物猫数量连续三年超过宠物狗数量

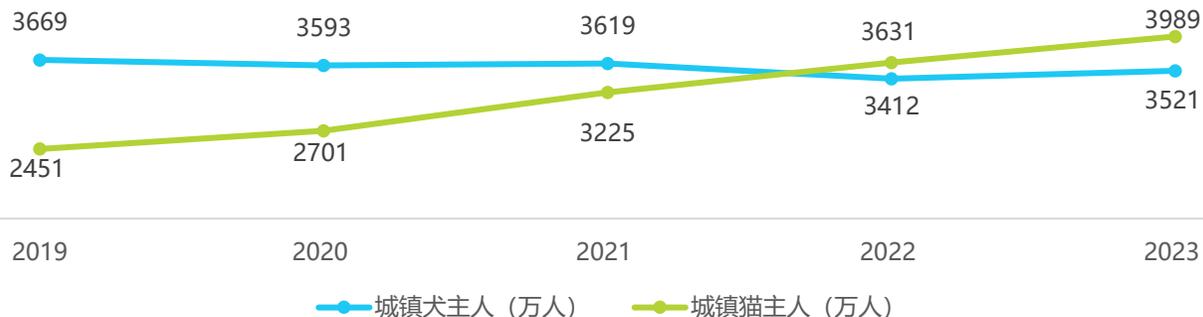
1. 宠物猫的**独立性较强**，它们不像宠物狗那样需要定期外出散步，这使得宠物猫成为忙碌都市人的理想选择——**既能提供陪伴，又不会给主人带来额外的负担。**
2. 由于通常**宠物猫食量小于宠物狗**，因此在同等经济条件和养宠预算下，宠物猫的主人能够为它们提供更好的食物和更精细的照顾，**符合精细化养宠趋势。**
3. 宠物猫的**体型较小**，对于**居住空间有限的城市居民**来说，养猫比养狗更为方便。

国内养宠情况—宠物主

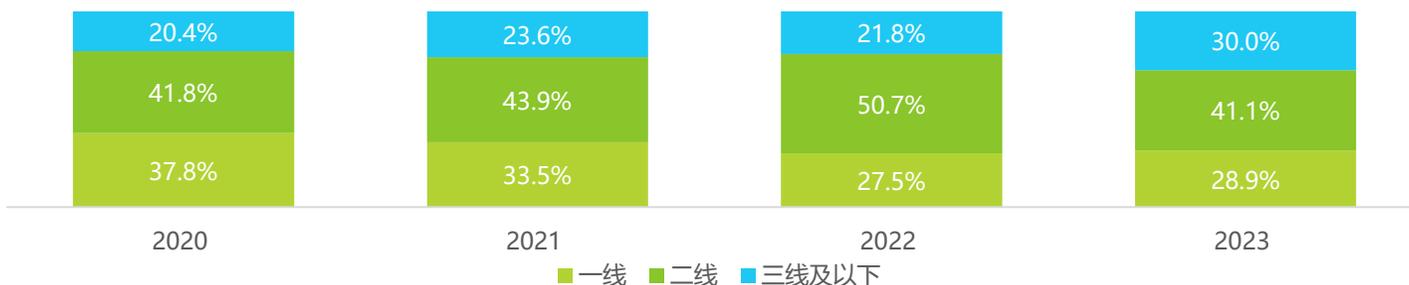
宠物及宠物主数量同频增长，宠物主三线及以下城市占比抬升

从19年至23年的宠物主数量变化可以看出，猫主人和犬主人数量的趋势变化与宠物数量高度同频。从宠物主的城市分布来看，宠物主一线城市占比在近几年呈现下降态势，而三线及以下城市则由2019年的20.4%提升至2023年的30%，原因可能在于：一方面，一线城市政府为了加强城市规范养宠而推出的更为严格的政策法规降低了部分居民的养宠意愿；另一方面，三线及以下城市居民的消费能力提升带动了宠物主的数量增长。

2019-2023年中国城镇宠物主数量 (万人)



2019-2023年中国宠物主按城市等级分布情况



宠物主一线城市占比缩小

下沉市场增势明显

1. 不同于政策相对宽松的三线及以下城市，近年来部分一线城市争对宠物饲养发布了更为严格的规定，例如对宠物品种、体型的限制，以及对宠物登记和疫苗接种的要求，这些政策可能影响了部分一线城市居民养宠的意愿。
2. 随着三线及以下城市经济的发展和居民消费能力的提升，宠物市场逐渐向下沉市场渗透，这些城市的宠物主数量增长可能更快，相对减少了一线城市宠物主的占比。

国内养宠情况—渗透率

宠物渗透率远低于海外，未来潜在空间有望进一步释放

根据相关数据进行测算，2023年国内宠物犬家庭渗透率约为17.8%，预计2026年将达到19.4%；2023年国内宠物猫家庭渗透率约为16.4%，预计2026年将达到18.6%。目前国内宠物渗透率与美国等成熟宠物市场相比，存在约3倍的差距；与泰国、日本等与国内思想理念和居住环境相近的国家相比，也存在2倍的差距。但未来随着国内居民消费能力增长，国内宠物渗透率将迎来进一步提升，释放潜在市场空间。

宠物犬猫家庭渗透率

=

养犬/猫家庭户数

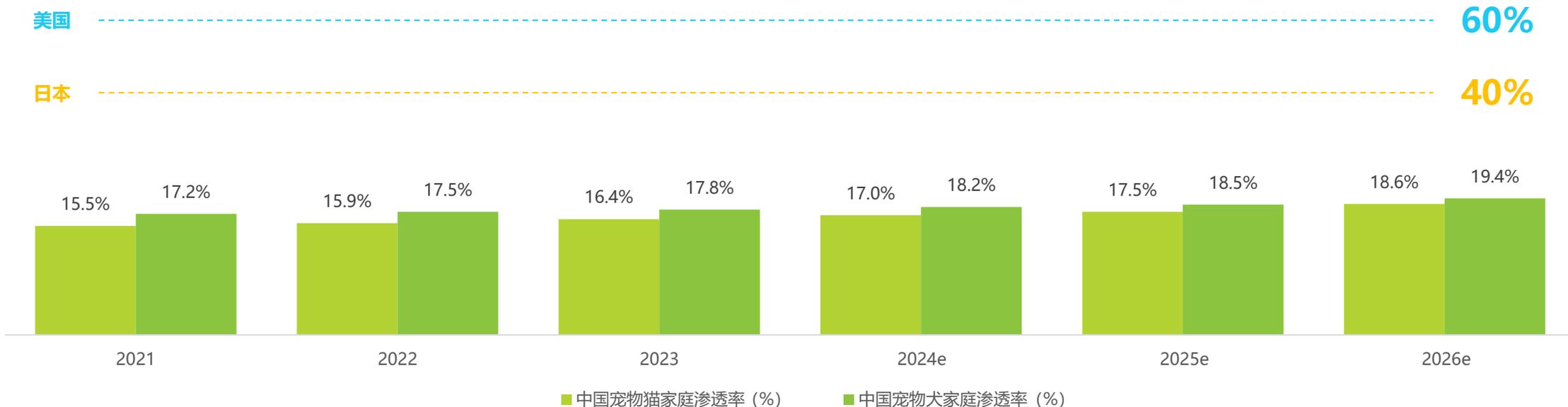
÷

中国总人口

÷

平均家庭户规模

2021-2026年中国宠物犬猫家庭渗透率



来源：公开资料，中国统计年鉴，国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内宠物行业细分

主流赛道划分基本定型，各自定位清晰

目前我国宠物行业主要划分为宠物食品、宠物医疗、宠物用品和宠物服务四大细分赛道，其中宠物食品定位于“为宠物提供必要营养需求”，宠物医疗定位于“运用医疗保健服务预防和治疗宠物疾病”，宠物用品定位于“提高宠物生活质量”，宠物服务定位于“为宠物和宠物主人提供便利和支持”。



宠物食品

指为宠物提供的食物，包括主粮、零食和保健品。
宠物食品旨在满足宠物的营养需求，确保它们的健康和活力。



宠物医疗

指宠物的医疗保健服务，包括常规的健康检查、疫苗接种、疾病诊断和治疗等。宠物医疗的目的是预防宠物疾病，并在宠物生病时提供必要的治疗。



宠物用品

指宠物的日常生活必需品，包括玩具、牵引绳、宠物服装、食盆、水盆、猫砂和猫砂盆等。宠物用品旨在提高宠物的生活质量，同时也方便宠物主人进行日常护理。



宠物服务

指提供各种服务以满足宠物和宠物主人的需求，包括宠物寄养、宠物美容、宠物训练、宠物保险、宠物殡葬等。宠物服务旨在为宠物和宠物主人提供便利和支持。

中国宠物行业产业链图谱

上游

中游

下游



来源: 公开资料, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

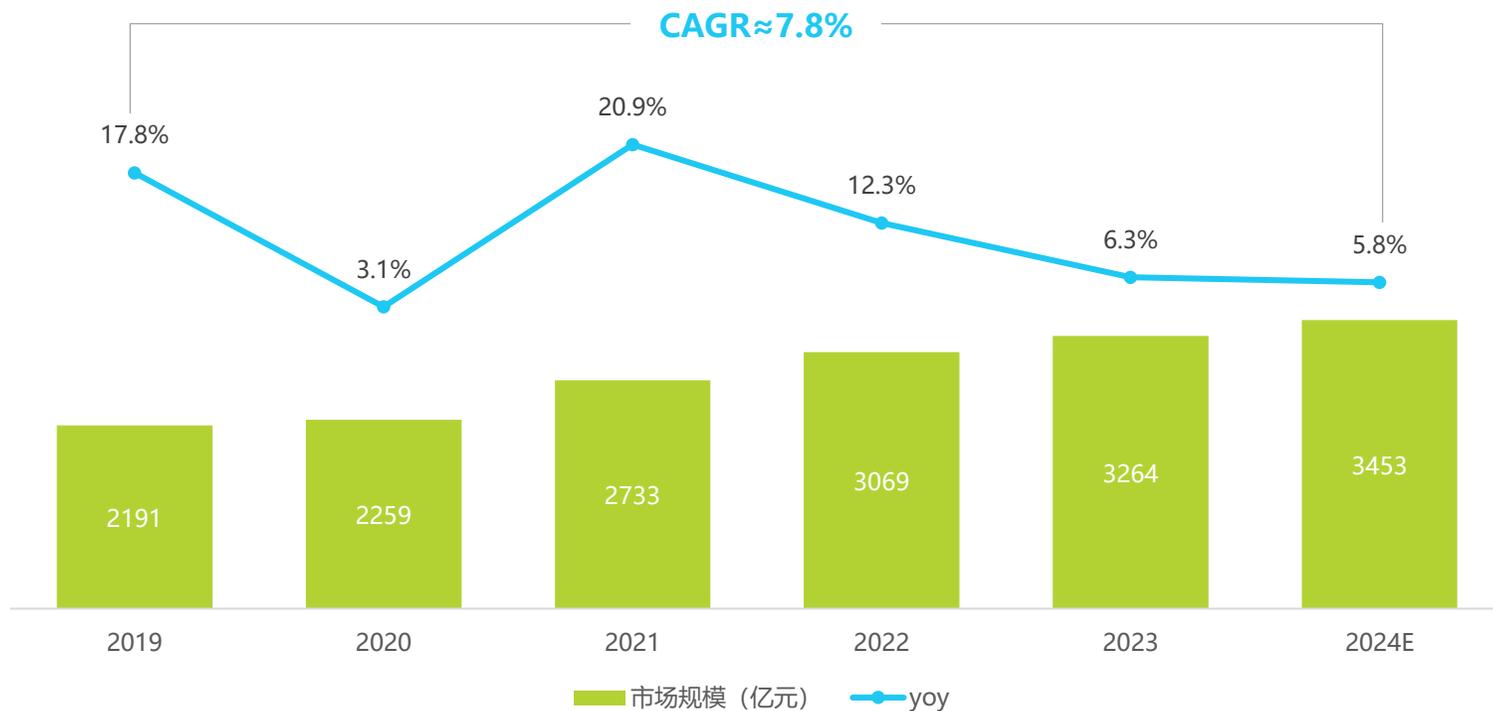
注释: 以上仅为部分企业/品牌展示, 排名不分先后。

中国宠物行业市场规模

预计2024年市场规模突破3400亿元

根据数据分析及测算，我们预计2024年中国宠物市场规模将达到3453亿元，较2023年增长5.8%，2019-2024年CAGR约为7.8%。其中，2024年宠物食品市场规模将达到1668亿元，占比约为48%，为四大赛道中占比最高；宠物医疗市场规模将达到940亿元，占比约为27%；宠物用品市场规模将达到513亿元，占比约为15%；宠物服务市场规模将达到332亿元，占比约为10%。

2019-2024年中国宠物行业市场规模及YOY



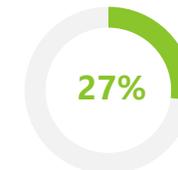
2024年中国宠物食品市场规模约

1668亿元



2024年中国宠物医疗市场规模约

940亿元



2024年中国宠物用品市场规模约

513亿元



2024年中国宠物服务市场规模约

332亿元



注释：此处宠物行业市场规模仅包含宠物猫狗，测算维度为消费侧，测算逻辑为：单宠年均宠物食品/用品/医疗/服务消费支出*国内宠物数量*对应产品/服务渗透率
来源：消费者调研，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

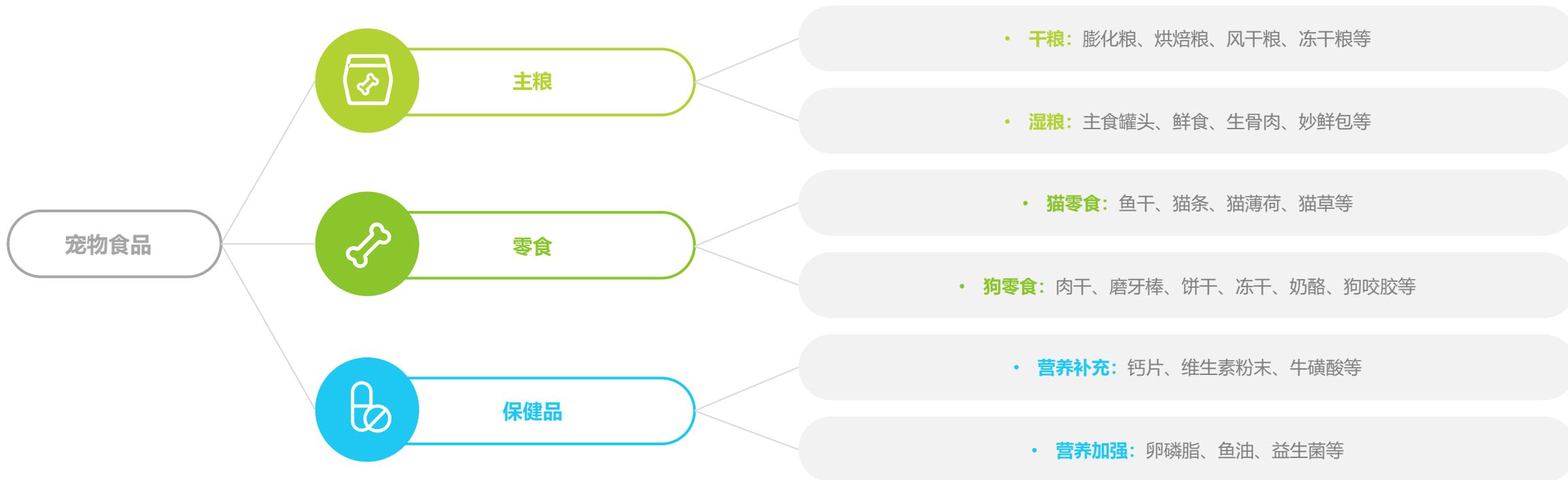
04-1 / 中国宠物行业细分赛道洞察

——宠物食品

中国宠物食品-分类

品类呈现多样化，模式趋于人类饮食需求

宠物食品大致可分为三大类：1.主粮类似于人类的“主食”，主要为宠物提供最基础的成长所需营养和能量。根据含水量、脂肪含量、碳水含量等指标的不同，又可以进一步划分为干粮和湿粮，其中干粮由于其保质期长、喂食方便、价格较低等特征成为目前主流的宠物主粮。2.宠物零食较主粮适口性更佳，并且可以提供主粮之外的营养元素，但鉴于宠物品种之间差异过大，因此宠物零食也区分为狗零食和猫零食，以满足不同宠物的个性化需求。3.宠物保健品具有保健调理、营养补充及加强的作用，一方面可以用作宠物辅助治疗手段，另一方面可以提供宠物日常难以在食物中获取的微量元素。



来源：《宠物饲料管理办法》农业农村部，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物食品-竞争格局

百家争鸣，国产替代进行时

目前国内宠物食品行业主要玩家分为三种：第一种为最早期进入国内市场的海外知名宠物食品企业，凭借先发优势牢牢占据国内市场头部份额；第二种为原先进行代工生产的传统企业，在积累足够资源后开始转型自有品牌打造；第三种为近两年新兴的互联网模式企业，依托电商平台和营销策略来获取市场份额。2014年至今，宠物食品市场CR10降低约6%，说明不断有新玩家加入导致竞争加剧。而Top10品牌中，可以明显发现国产品牌正在逐年侵蚀国外品牌的份额。我们通过分析2023年全年渠道零售数据和消费者品牌认知度及满意度调研，并利用专家访谈交叉验证，最终划分了目前国内宠物食品行业的竞争格局。



国际-老牌企业

最早于上世纪90年代进入中国市场，部分企业于国内建立生产工厂，在国内市场雏形尚未形成前抢占了有利先机，并在消费者心中形成品牌印象。



国内-传统企业

20世纪初，国内宠物行业OEM/ODM模式兴起，部分企业通过代工积累技术经验和市场洞察，于近十年开始依托自有产能转型自有品牌。



国内-新兴企业

近两年涌现出大量运用互联网思维及电商模式崛起的宠物新兴品牌，它们主要运用价格策略和渠道营销打通市场，较为依赖代工。

2014-2023年中国宠物食品行业品牌集中度情况 (%)



来源：德邦证券研究所（CR10数据），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物食品行业-国内代表品牌

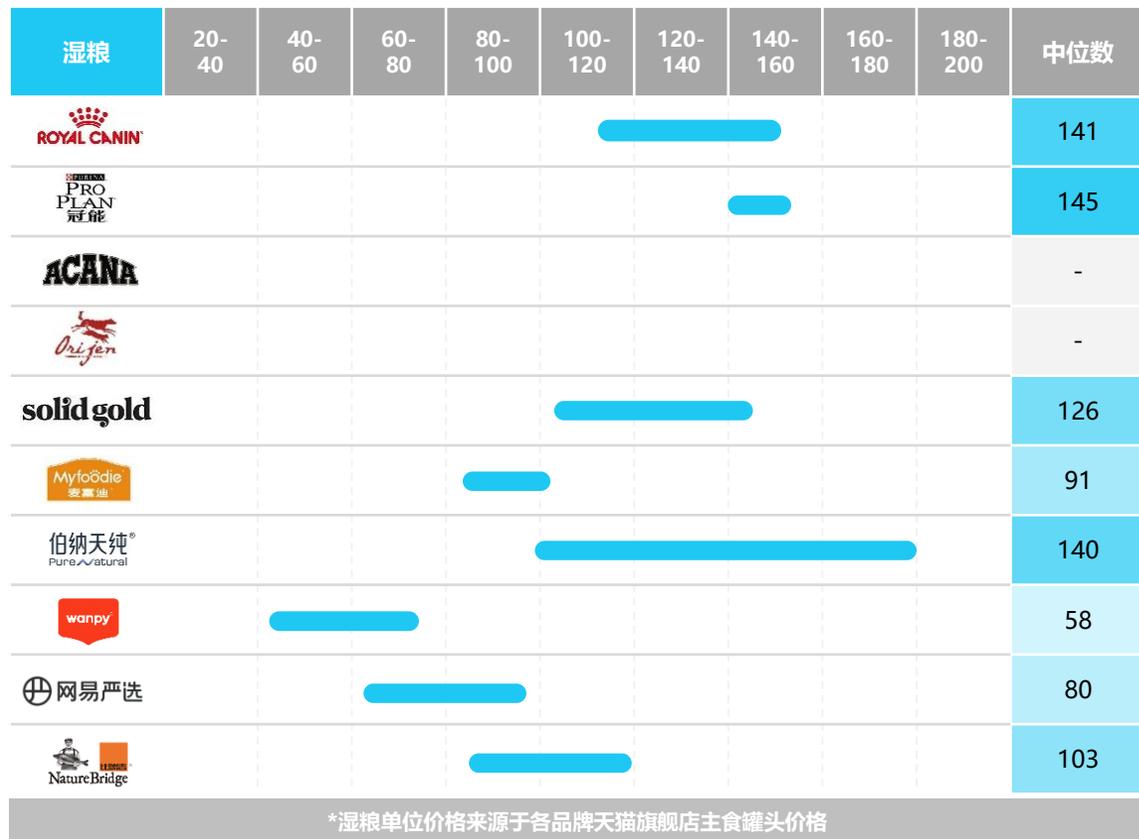
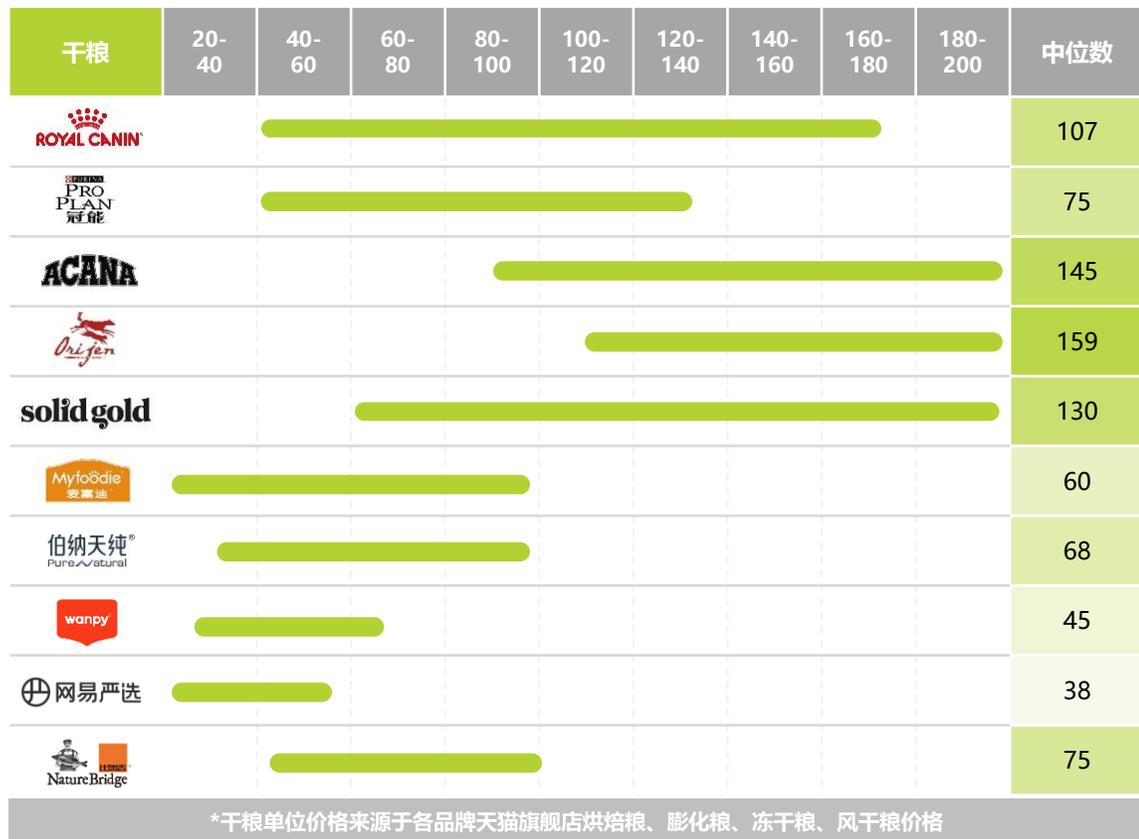
*排列不分先后



中国宠物食品-主粮价格带 (元/千克)

主粮价格带覆盖低中高档，国内外品牌差异化布局

从干粮赛道来看，干粮单位价格以100元/千克为分界线，以皇冠、爱肯拿、渴望等为代表的国外品牌主打中高档市场，而国内品牌则在中低端布局。而湿粮赛道中，可以看出湿粮由于制作工艺和存储保存等因素限制，湿粮单位价格要明显高于同品牌干粮。对比干粮及湿粮价格带，可以看出干粮的价格带要明显长于湿粮，说明目前市场中干粮的产品种类更为丰富，湿粮正处于SKU丰富阶段。



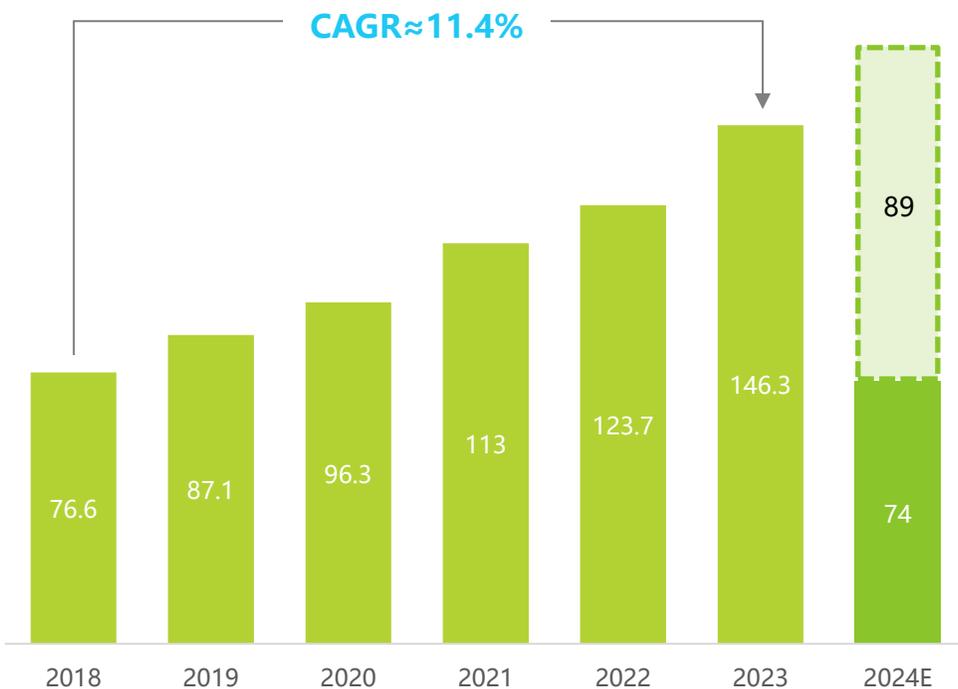
来源：天猫各品牌官方旗舰店，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物食品-生产情况

产量飞速增长带来的“喜”与“忧”

2018年至2023年，我国宠物饲料产量飞速增长，年均复合增长率达到11.4%。2024年上半年我国宠物饲料产量为74万吨，根据CAGR，我们预计2024年下半年我国宠物饲料产量将达到约89万吨，全年约163万吨。2023年，河北省宠物饲料产量位居全国第一，全国占比达到36.1%。而从宠物饲料产量飞速增长的背后，可以明显看出整个宠物行业的扩容趋势，但是由于市场玩家的不断增加，本就充斥着中低端产品的市场将出现价格战，不利于国内品牌建立自身品牌力。

2018-2024年中国宠物饲料产量 (万吨)



2023年中国宠物饲料产量TOP5省份



宠物饲料年均复合增长11%带来的思考

- 产量的飞速增长说明了**国内宠物市场规模的扩容趋势**，对于行业从业者而言，这无疑是一个积极的信号。同时国内产量的提升也从侧面说明了国内玩家数量的增多，对于未来宠物食品的**国产替代**具有积极作用。
- 另一方面来看，国产宠物食品品牌主要**以中低价位为主**，随着产量增加，**中低端产品的产能容易过剩**，则会导致**行业价格战**的出现，可能会使宠物食品的行业均价进一步下滑，不利于国产品牌形成自身品牌力。

中国宠物食品-技术创新

技术赋能生产流程，促进品类丰富化

从宠物食品的生产流程来看，主要分为五大步骤：1.原料选取与处理；2.根据配方混合原料；3.进行挤压切割；4.将半成品进行烘干；5.冷却过后进行包装。随着行业发展和技术迭代，生产流程中的工艺技术也得到创新。例如，将传统的动物蛋白替换为微生物、昆虫等可持续原料；将人工智能运用到配方设计中，提高配方比例的精确度并确保产品一致性；运用低温分段烘焙、蒸汽-冷冻干燥等新技术克服高温导致营养流失等问题。各类技术创新都使得宠物食品品类不断增加，为消费者带来了更多选择。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物食品-贸易情况

进出口地区及均价出现“两极反转”

从进出口地区来看，15年出口地区以美国为主，进口地区以东南亚地区为主；而近年来，出口地区开始转向东南亚地区，进口地区转向美国。从进出口均价来看，自2018年开始，我国宠物食品进口均价开始反超出口均价，且二者差值呈现扩大趋势。综合分析，我国宠物食品依旧是以中低端产品为主，市场缺乏高端类别，因此需要依靠进口宠物产业成熟的美国等地区宠物食品，而由于国内市场低端价位竞争激烈，部分厂商开始走出国门，以中低端产品打开海外市场。

	TOP1出口国 (出口量)	TOP1出口国 (出口额)	TOP1进口国 (进口量)	TOP1进口国 (进口额)
2015	美国	美国	泰国	泰国
2016	美国	美国	泰国	泰国
2017	美国	美国	泰国	美国
2018	美国	美国	泰国	加拿大
2019	美国	美国	加拿大	加拿大
2020	美国	美国	加拿大	加拿大
2021	美国	美国	加拿大	加拿大
2022	美国	美国	美国	美国
2023	印尼	美国	美国	美国
2024 H1	菲律宾	美国	美国	美国

2015-2023年国内宠物食品
出口量CAGR

+10.6%

2015-2023年国内宠物食品
出口额CAGR

+8.4%

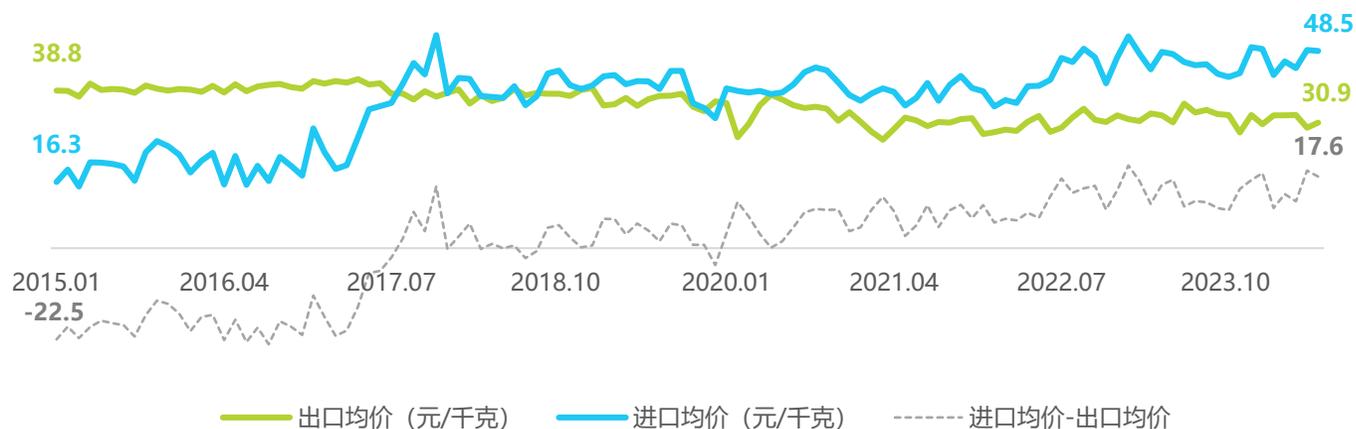
2015-2023年国内宠物食品
进口量CAGR

+37.9%

2015-2023年国内宠物食品
进口额CAGR

+50.9%

2015年1月-2024年6月中国宠物食品进出口均价情况 (元/千克)



注释：宠物食品相关海关编码选取23091010及23091090。

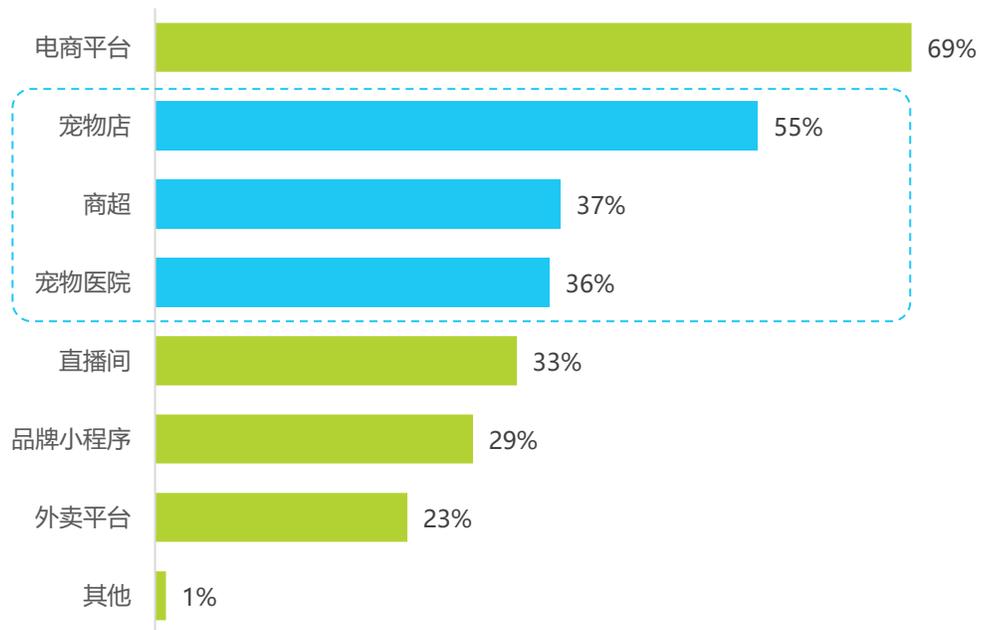
来源：中国海关总署，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物食品-消费者洞察 (1/3)

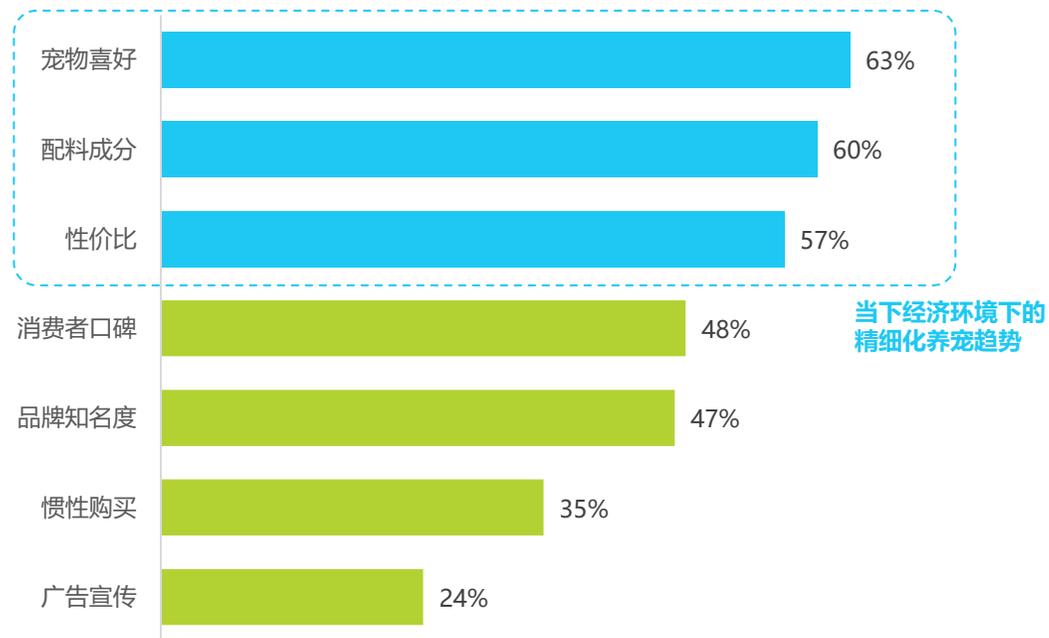
购买渠道及决策因素

从渠道来看，电商平台是最多宠物主选择的宠物食品购买渠道，占比约69%。同时，宠物店、商超和宠物医院这类线下渠道也成为宠物主购买宠物食品的热门渠道，分别占比55%、37%、36%。电商平台具备比价成本低、促销活动多等优势，而线下渠道拥有体验感佳、附加服务多等特点，因此对于品牌方而言需要同时注重线上和线下渠道。从决策因素而言，63%的宠物主会根据自家宠物的口味喜好来进行决策，同时越来越多的宠物主开始关注宠物食品的营养价值和配料成分。另外，超过一半的宠物主会根据不同产品的性价比来进行决策。以上决策逻辑都符合当下经济环境下精细化养宠的趋势。

宠物食品购买渠道选择



宠物食品购买决策因素



来源：N=996（剔除宠物消费中未涉及宠物食品消费的人群），于2024年9月通过艾瑞iclick平台获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物食品-消费者洞察 (2/3)

主粮、零食和保健品消费情况

主粮：种类上，宠物主会更加偏好烘焙干粮及主食罐头，这两种主粮的营养价值都高于传统的膨化粮；品牌方面，海外品牌皇家品牌购买率最高，国产品牌麦富迪紧随其后，除此之外，国产品牌网易严选及疯狂小狗也位列前五；主粮购买频率以按需购买为主，定期购买中以按月购买居多。

零食：种类上，肉干受到宠物主追捧，原因在于肉干既可以作为营养补充又可以为宠物磨牙；品牌方面，麦富迪宠物零食购买率最高；零食购买频率也按需购买为主。

保健品：种类上，72%的宠物主偏好毛发护理类保健品；品牌方面，麦富迪宠物保健品也是购买率最高；保健品按需购买的频率相较于前两者更高。

主粮种类偏好TOP5



主粮品牌购买率TOP5



主粮购买频率



零食种类偏好TOP5



零食品牌购买率TOP5



零食购买频率



保健品种类偏好TOP5



保健品品牌购买率TOP5



保健品购买频率



来源：N=996（剔除宠物消费中未涉及宠物食品消费的人群），于2024年9月通过艾瑞iclick平台获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物食品-消费者洞察 (3/3)

宠物主在宠物食品方面的需求痛点

食品安全担忧: 53%的调研用户认为宠物食品的安全问题是自己最关心的痛点。

品牌过多难以选择: 48%的调研用户认为在挑选宠物食品时，常常因为品牌过多陷入“选择困难症”。

产品同质化严重: 40%的调研用户认为很难区分不同品牌的产品，因为它们的成分、价格等过于相似。

痛点一

食品安全担忧

近年来，宠物食品安全事件频发，包括违规添加诱食剂、食品毒素超标、原料变质等问题。**截至2024年9月30日，黑猫投诉平台关键词“宠物食品”相关投诉量为1587条，其中约96%的投诉均与宠物食品安全有关。**随着人们对于宠物的观念发生转变，宠物在宠物主心中的角色更为“拟人化”，因此宠物食品自然也成为了宠物主关注的焦点。但由于标准不完善和生产不透明等原因，宠物食品安全问题依旧屡见不鲜，如何设立监管体系和信息透明机制成为了宠物消费者关心的头等大事

53%

痛点二

品牌过多难以选择

2023年，经营范围包含“宠物”的新成立公司达到190万家，足以说明宠物行业竞争的激烈程度。而作为宠物行业市场规模中占比最大的宠物食品赛道，新增玩家数量更是多如牛毛。从消费者视角来看，当一个消费者需求的产品在市场中存在过量的品牌供给，会导致消费者的决策效率降低，从而会导致偏离预期需求。因此，如何从众多品牌中脱颖而出并牢牢抓住消费者需求，成为了品牌需要共同思考的问题。

48%

痛点三

产品同质化严重

随着宠物食品市场近年来发展迅速，随之而来的便是产品同质化的问题。这意味着市场上的宠物食品在成分、口味、包装和营销策略上越来越相似，导致消费者在选择时难以区分不同品牌的产品。**当认为产品之间没有明显差异时，消费者很难形成品牌忠诚度，可能会导致其频繁更换品牌。**对于小型和新兴品牌来说，同质化问题使得他们很难在市场中脱颖而出

40%

04-2 / 中国宠物行业细分赛道洞察

——宠物用品

中国宠物用品-分类

用品种类日趋丰富，国标出台引导高质量发展

2024年3月15日，GB/T 43839-2024《伴侣动物（宠物）用品安全技术要求》（以下简称《标准》）经国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会正式发布，并于2024年10月1日正式实施。《标准》中对于宠物用品进行了明确分类，其中陆生宠物（不含爬行动物）用品分类包括生活用品、口腔清洁护理用品、洗护用品、卫生用品及环境用品，而各分类对应示例合计超过60个，由此可见宠物用品细分品类的丰富化。《标准》作为陆生宠物首个针对宠物用品的推荐性国家标准，为国内宠物用品行业高质量发展提供了坚实基础。



来源：GB/T 43839-2024《伴侣动物(宠物)用品安全技术要求》国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物用品-竞争格局

竞争更胜食品赛道，智能用品品牌突围进行时

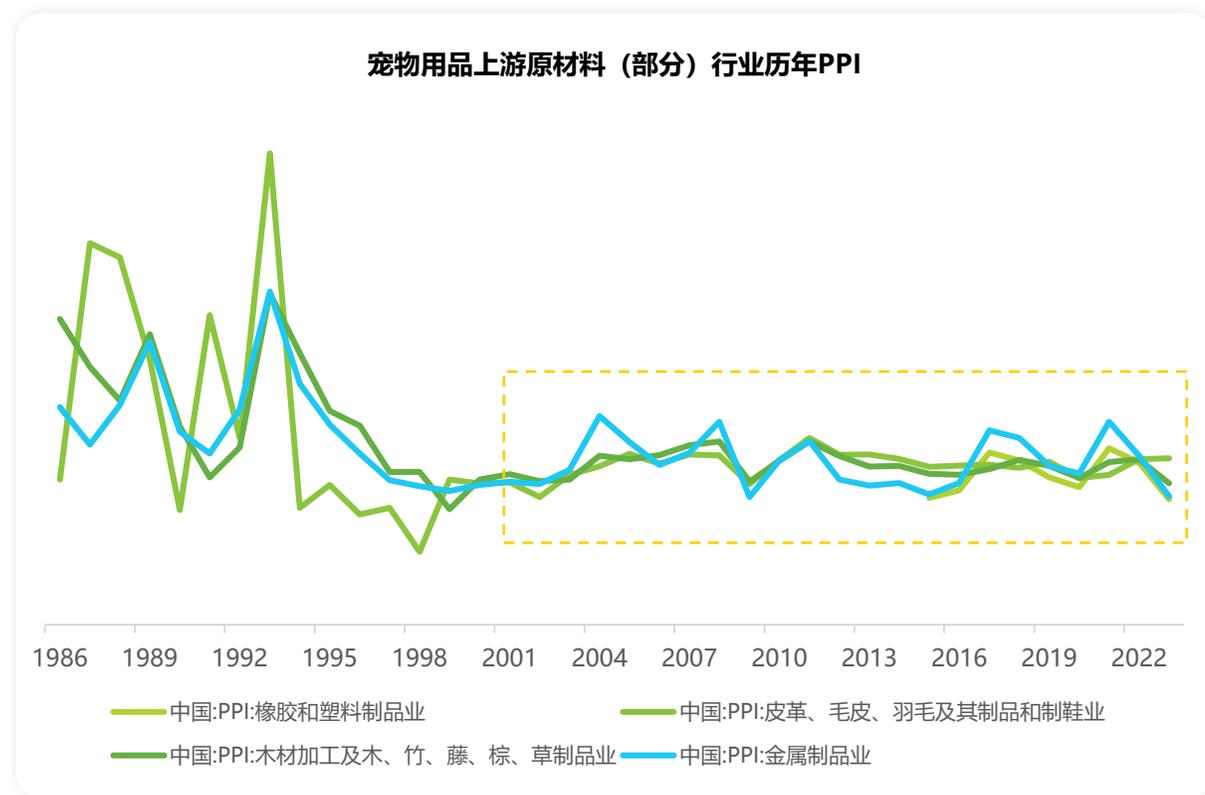
目前国内宠物用品行业主要玩家分为三种：第一种为具备一定的资源积累和行业经验的传统宠物用品企业，产品线大部分为传统宠物用品以及部分近年拓展的智能宠物用品；第二种为主打智能宠物用品的品牌，从细分赛道进行突围，打造差异化；第三种为其他行业的龙头企业，凭借自身雄厚的资源基础和销售渠道对宠物用品赛道进行布局。由于宠物用品细分品类繁多，各个细分类目下均有大量品牌竞争，因此市场竞争状态更胜宠物食品赛道。经过梯度划分，我们发现不少智能宠物用品厂商已然位居第二梯队及以上，对于整体宠物用品市场而言，智能化用品正在逐步突围。



中国宠物用品-生产情况

原材料价格稳定，生产基地布局东部沿海地区

作为宠物用品上游的原材料，橡胶、塑料、皮革、金属制品、木材等在过去20年内的PPI指数基本保持稳定，而原材料的价格波动小也说明了供给端的稳定性，为宠物用品行业发展奠定了坚实基础。目前国内年产值在10亿元以上的生产研发基地，例如平阳宠物用品出口基地、盐城宠物用品生产研发基地等，基本分布于东部沿海省份，原因在于这些地区具有雄厚的工业基础以及良好的商贸环境。



国内宠物用品生产/研发基地（部分）			
基地名称	所在省份	年产值（亿元）	主要产品
平阳宠物用品出口基地	浙江	>45	宠物咬胶、宠物牵引绳等
盐城宠物用品生产研发基地	江苏	>15	宠物垫、金属笼、箱包等
聊城宠物用品生产基地	山东	>20	宠物食品、猫砂盆、猫砂等
邢台南和区生产基地	河北	>15	猫砂等

来源：Wind，西部证券，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物用品-出海情况

欧美、东南亚等为国产宠物用品出海热门地区

我国宠物用品早于20世纪初便开始进行出海，在近两年全球化趋势下，宠物用品出海更是迎来一波新热潮。目前我国宠物用品主要出口至北美、欧洲、东南亚、东亚等地区，由于各个地区存在经济、社会、人口等差异因素，对于宠物用品的需求也存在差异化。例如，欧洲地区宠物猫数量居多，因此猫类用品及宠物清洁护理方面的需求较多；而东南亚地区随着电商发展及宠物主人群变化，宠物主更加偏好宠物服饰及国产智能化用品。

北美地区 —美国、加拿大等

北美地区宠物市场发展成熟，更加偏好宠物清洁及智能化用品

宠物尿垫

除臭剂

洗浴用品

智能用品

东南亚地区 —印尼、泰国等

东南亚地区宠物主偏好宠物服饰及智能化用品，绳圈等用具也存在需求

宠物服饰

智能用品

口腔护理用品

牵引用具

欧洲地区 —德国、英国、法国等

欧洲地区宠物猫数量居多，猫类用品及宠物清洁护理方面的需求较多

毛发用品

拾便袋

除臭剂

猫窝

东亚地区 —日本等

由于日本室内养宠趋势及卫生习惯，日本宠物主对于清洁用品的需求十分稳定

猫砂

洗浴用品

宠物尿垫

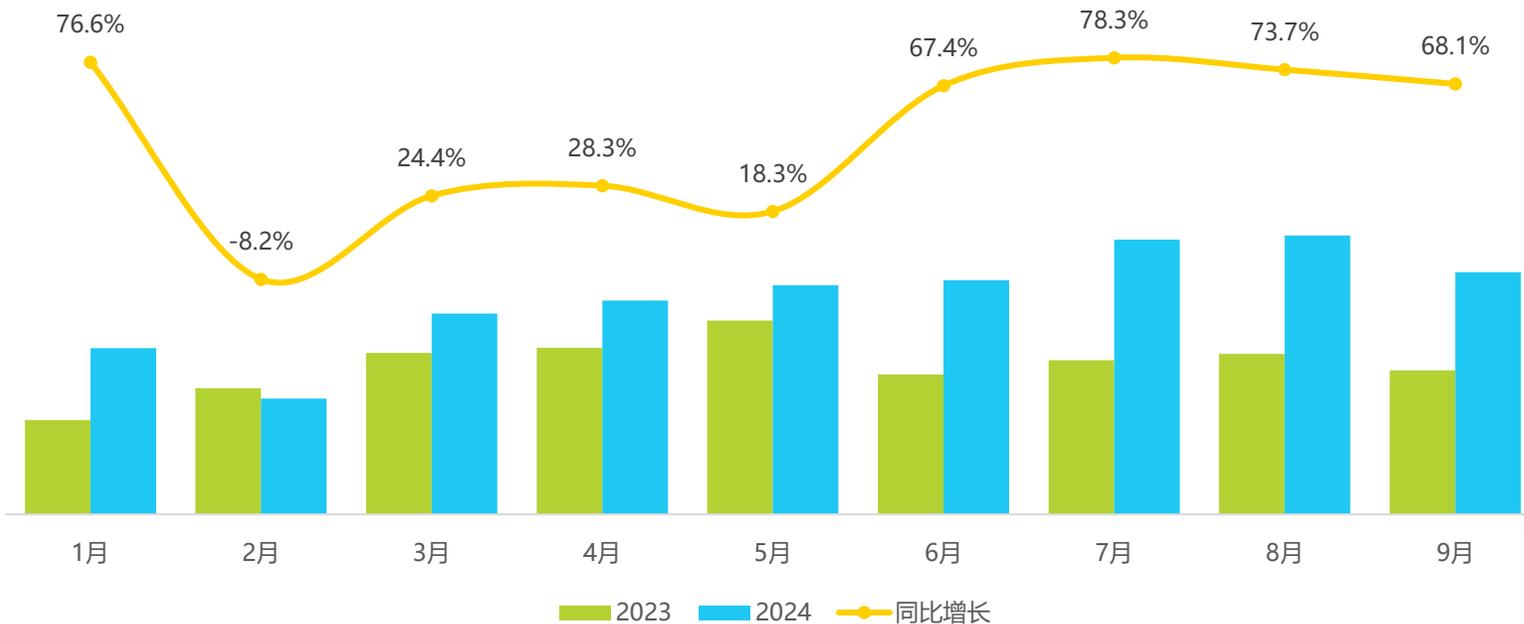
除菌用品

中国宠物用品-社媒洞察

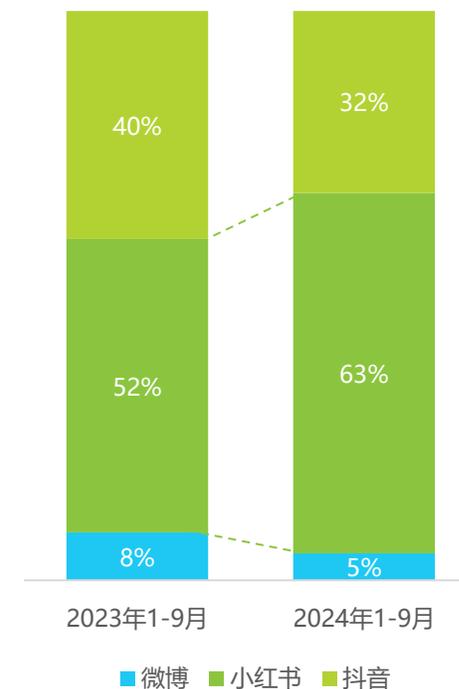
声量保持增长态势，小红书为宠物用品热门平台

数据显示，2024年1-9月微博、小红书及抖音三大平台“宠物用品”关键词声量与去年同期相比保持持续增长态势，平均增长率接近50%。从三大平台声量占比来看，“宠物用品”主要声量集中在小红书平台，并且占比由2023年1-9月的52%提升至63%。鉴于当前国内宠物主画像及小红书用户画像对比，可以发现二者之间存在较大的重复度。

微博、小红书及抖音“宠物用品”声量总数趋势



“宠物用品”声量各平台占比

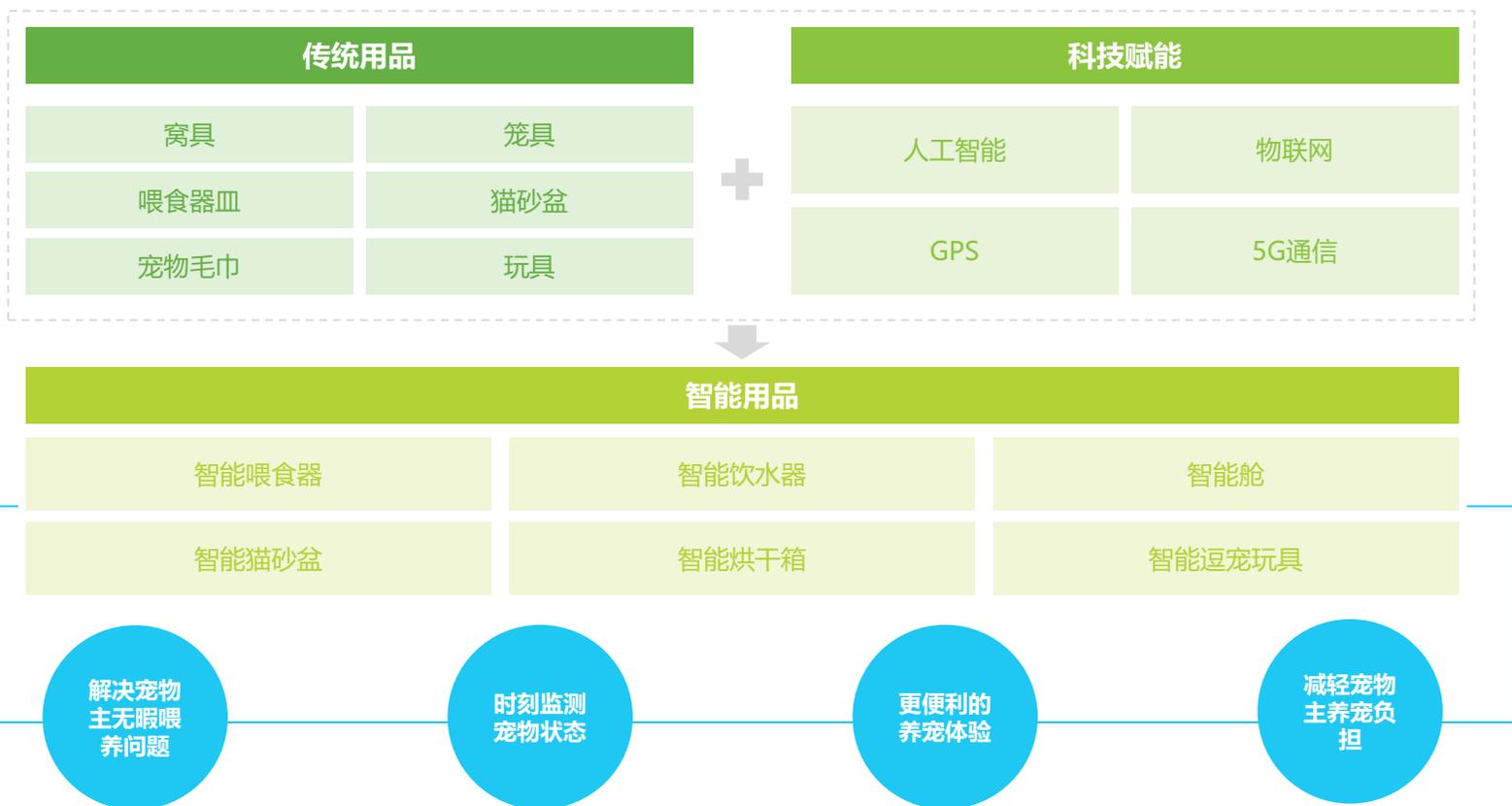


来源：千瓜数据，数说聚合，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物用品-智能用品市场规模

科技赋能传统用品，智能用品热度持续火爆

人工智能、物联网、大数据等技术的快速发展，为传统宠物用品的智能化提供了技术支持。这些技术的应用不仅提升了产品的功能性，也增强了用户体验。宠物智能用品通过解决宠物主在时间、健康监测、安全、娱乐、便利性等方面的痛点，提高了养宠的质量和便利性，同时也推动了宠物用品市场的创新和发展。2024年，中国宠物智能用品市场规模约102亿元，占整体宠物用品市场规模约20%。



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物用品-智能用品价格带 (元/件)

智能饮水机价格带较固定，喂食器出现价格分档

根据天猫各品牌旗舰店数据，宠物智能饮水机的价格带主要集中在200-400元/件，各品牌产品整体价格固定在100-600元/区间内。相比之下，各品牌喂食器价格带分布出现分档趋势，虽然大部分产品价格集中在300-600元/件区间内，但也有部分品牌产品由于功能性、设计感等原因，价格达到千元或以上，同时也有品牌产品价格低于百元，出现分档趋势。

智能饮水机	100-200	200-300	300-400	400-500	500-600	600-700	700-800	800-1000
小佩宠物								
homerun霍曼								
CAT-LINK								
pidan								
uah有哈								
X'TANCHI 小甜橙								
BEONLINE								
Panasonic								
鸟语花香 PET MARVEL								
mi								

*智能饮水机价格来源于各品牌天猫旗舰店

智能喂食器	100-200	200-300	300-400	400-500	500-600	600-700	700-800	800-1000
小佩宠物								
homerun霍曼								
CAT-LINK								
PAPIFEED								
petgugu 宠咕咕								
X'TANCHI 小甜橙								
BEONLINE								
Panasonic								
鸟语花香 PET MARVEL								
mi								

*智能喂食器价格来源于各品牌天猫旗舰店

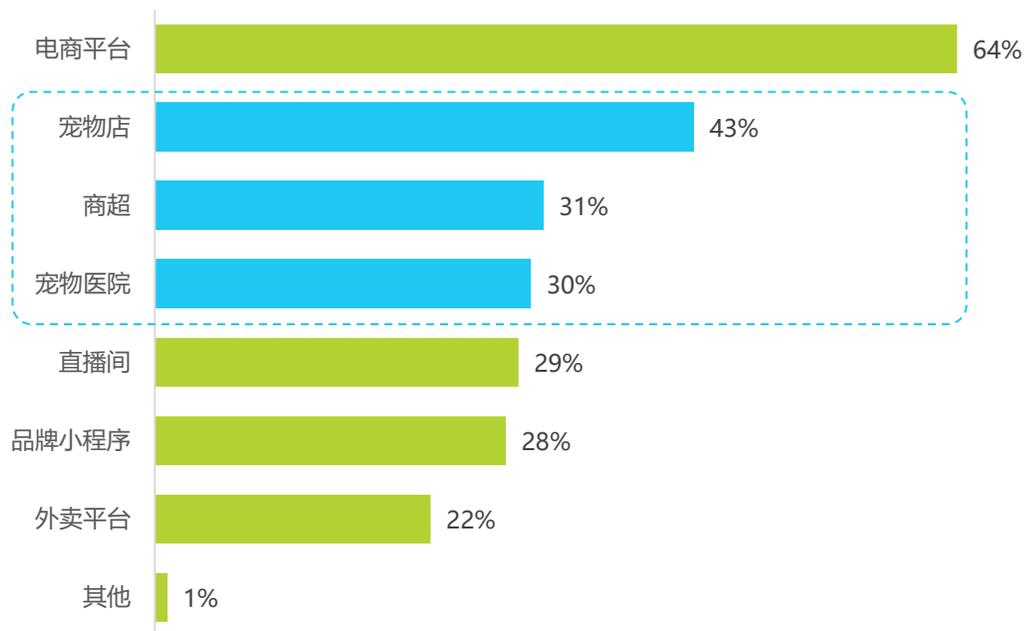
来源：天猫，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物用品-消费者洞察 (1/3)

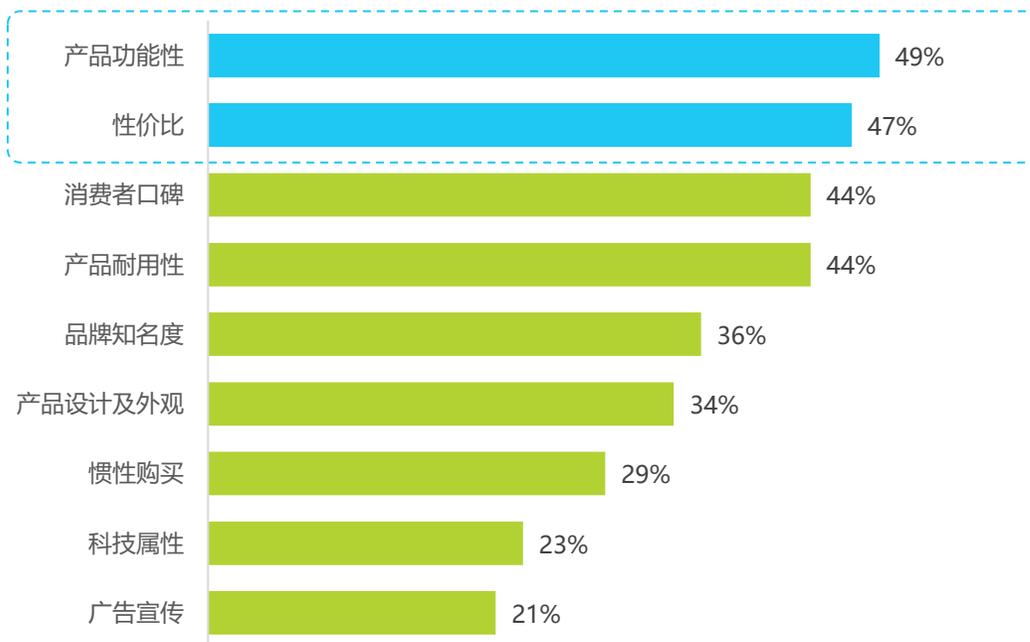
购买渠道及决策因素

从渠道来看，电商平台是最多宠物主选择的宠物用品购买渠道，占比约64%。除电商平台外，宠物店、商超和宠物医院等线下渠道也是宠物主购买宠物食品的热门渠道，分别占比43%、31%、30%。基于“产品”属性，宠物用品购买的渠道选择与宠物食品不谋而合。从决策因素而言，49%的宠物主会优先考虑产品的功能性，以满足宠物主的多样化需求。除此之外，宠物主越来越注重宠物用品的性价比，以期用合理的价格购买到高质量、功能性强的宠物用品。

宠物用品购买渠道选择



宠物用品购买决策因素



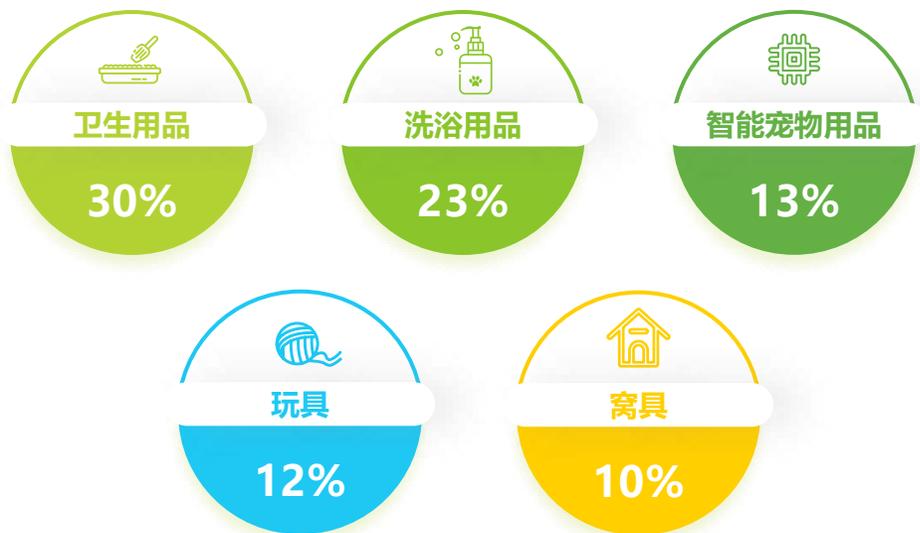
来源：N=919（剔除宠物消费中未涉及宠物用品消费的人群），于2024年9月通过艾瑞iclick平台获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物用品-消费者洞察 (2/3)

宠物用品消费情况

调研结果显示，30%的调研用户认为卫生用品在宠物用品消费金额占比最大，27%的调研用户则选择了洗浴用品。其原因在于，一方面宠物卫生及洗浴清洁用品日常消耗较大，导致消费频次提高；另一方面，随着消费能力提高，宠物主对于宠物自身及宠物生活环境的卫生清洁意识随之增强。另外，13%的调研用户认为智能用品在宠物用品消费金额占比最大，其原因可能在于智能宠物用品的单价普遍较高。对于智能宠物用品，76%的调研用户对其保持积极态度，具有一定购买意愿。品牌方面，嬉皮狗宠物用品获得23%的调研用户的青睐，其次为小佩宠物。但与宠物食品相比，宠物用品各品牌购买率相对偏低，说明宠物用品赛道玩家数量更多，品牌竞争更为激烈。

花费占比最大的宠物用品TOP5



宠物主对于智能用品的消费态度



宠物用品品牌购买率TOP5



来源：N=919（剔除宠物消费中未涉及宠物用品消费的人群），于2024年9月通过艾瑞iclick平台获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物用品-消费者洞察 (3/3)

宠物主在宠物用品方面的需求痛点

品牌过多难以选择：46%的调研用户认为市场中品牌过剩，影响了自己的消费决策。

产品质量问题：45%的调研用户认为宠物用品质量问题是一大痛点，其不仅会影响宠物也会影响宠物主。

售后服务问题：34%的调研用户认为宠物用品售后服务存在问题，自身权益难以得到保护。

痛点一

品牌过多难以选择

与宠物食品类似，宠物用品市场也充斥着大量品牌商家，竞争程度更甚于宠物食品。宠物用品的种类繁多，从玩具、窝具、服饰到日常护理用品，每一项都有众多品牌在争夺市场份额。**这种品牌过剩的现象，虽然为消费者提供了广泛的选择，但同时也带来了选择困难，消费者需要在更多的信息中筛选，以找到真正符合他们需求的产品。**

46%

痛点二

产品质量问题

截至2024年9月30日，黑猫投诉平台关键词“宠物用品”相关投诉量为3765条。其中，宠物用品质量问题居多，这些问题不仅引发了宠物健康问题，同时也对宠物主人造成了经济上的损失。在这种情况下，国家标准《伴侣动物（宠物）用品安全技术要求》于2024年3月发布，旨在规范宠物用品市场，确保产品质量，减少对宠物和宠物主人的潜在风险。

45%

痛点三

售后服务问题

由于宠物用品的特殊性，很多时候产品问题不容易被立即发现，比如宠物用品的质量问题可能不会立即显现，而当宠物出现健康问题时，消费者往往难以证明是产品问题还是其他原因导致，这使得售后服务更加复杂。此外，宠物用品的售后服务标准不一，**有些商家可能会对退换货设置许多限制条件。**

34%

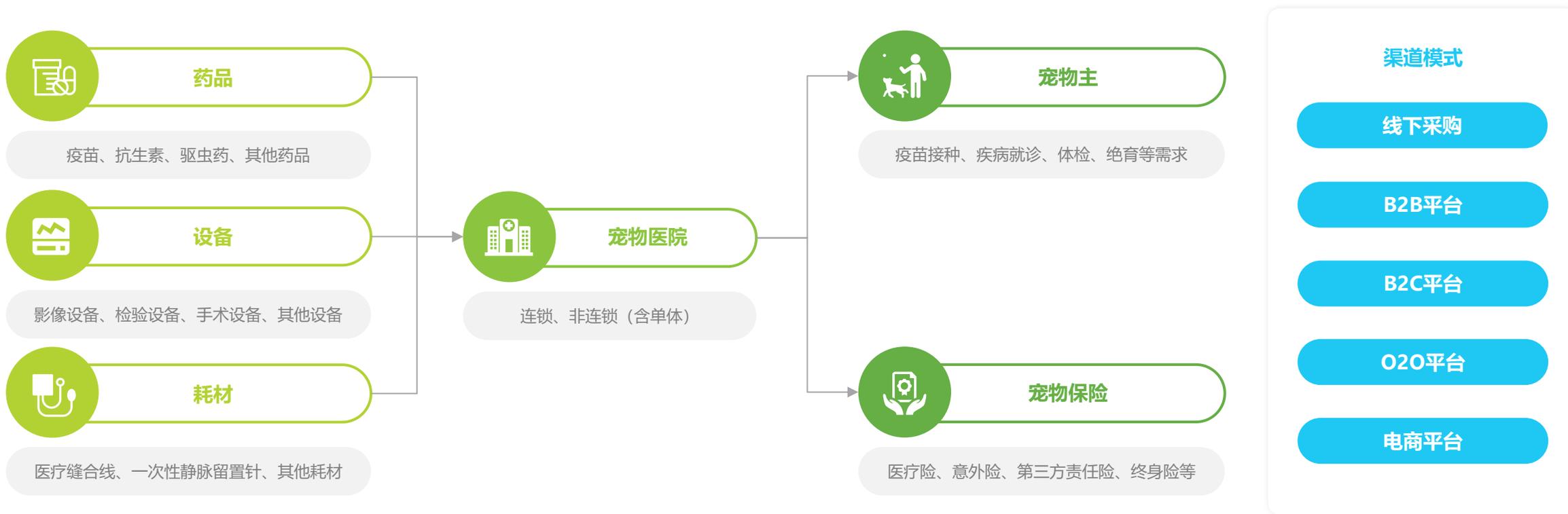
04-3 / 中国宠物行业细分赛道洞察

——宠物医疗

中国宠物医疗-产业链

以宠物医院为核心，产业链生态日趋完善

宠物医疗产业链以中游宠物医院为核心，上游以药品、器械、设备、耗材等供应商为主，下游为宠物主以及宠物保险。从渠道来看，目前我国宠物医疗行业渠道较为多元，无论是To B、To C渠道，还是线下线上渠道，均已初具规模。目前而言，整体产业链上游国产替代趋势明显，中游宠物医院由于过去几年的并购收购潮，目前以新瑞鹏集团旗下品牌为主导，下游宠物主的消费渠道也从线下拓宽至线上线下结合模式，并且宠物保险在宠物主中的渗透率也日渐提高。



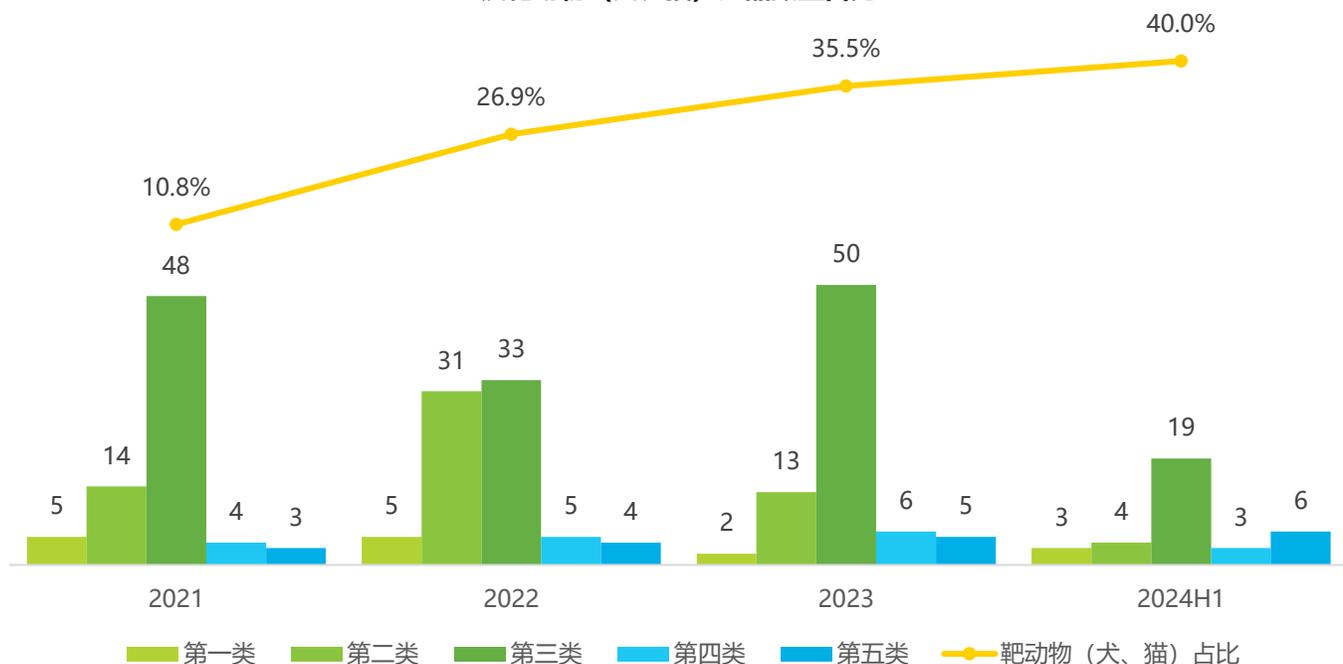
来源：公开资料整理，《宠物用兽药说明书范本》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物医疗-宠物新兽药产品注册情况

宠物新兽药产品注册连年提高，创新力为突破重点

过去十年来，我国新兽药注册数量持续上升，其中以第三类为主要品类。从新兽药产品靶动物品种来看，犬猫为靶动物的新兽药产品数量占比从2021年的10.8%，已经于今年上半年上升至40%，可见近年来宠物医疗行业对于宠物药品创新的重视。但目前为止，宠物新兽药产品品类仍以第三类及第五类为主，在创新程度上仍有进一步成长空间。

2021-2024H1国内新兽药产品注册数量
及靶动物（犬、猫）产品数量占比



宠物新兽药注册产品品类以第三类及第五类为主

第一类

这类新药通常是我国研制的，国外未批准生产的药品，或者新发现的中药材及其新的药用部位。

第二类

我国研制的，国外已批准生产但未列入国家药典、兽药典或国家法定药品标准的原料药品及其制剂。

第三类

我国研制的，国外已批准生产并列入国家药典、兽药典或国家法定药品标准的原料药品及其制剂。

第四类

改变剂型或改变给药途径的药品，包括新的中药制剂，以及改变剂型但不改变给药途径的中成药。

第五类

增加适应症的西兽药制剂和中兽药制剂（中成药）。这类药物在原有基础上增加了新的适应症。

创新力



中国宠物医疗-宠物药品线上销售情况

国际大厂仍占据领先地位，国内品牌以价突围

回顾历年双十一天猫宠物药品成交量排名榜单，硕腾、勃林格等国外动保巨头稳稳占据了赛道头部位置。同类产品（如驱虫药）价格上，国内外品牌差异较大，国外品牌价格普遍高于国内品牌。但随着近年来国内市场竞争加剧，国外品牌也逐渐开始降低产品单价。同时，国内部分头部动保或人药企业也加大了对于宠物药品的研发投入，并通过价格优势逐步开始实现国产替代，提高国产品牌市场份额。

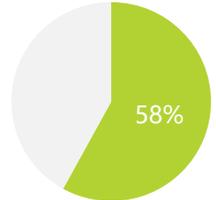
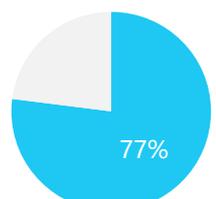
所属企业	国家	品牌	天猫双十一犬猫药品榜单排名（按GMV维度）				天猫旗舰店价格	
			2020	2021	2022	2023	体外驱虫药（元/支）	体内驱虫药（元/粒）
	美国	大宠爱	2	1	1	1	118	-
		妙宠爱	-	-	10	9	98	-
	德国	福来恩	1	2	2	2	120	-
		nexgard spectra	4	6	7	7	-	123
		博来恩	3	5	8	8	158	-
		HEARTGARD	5	7	9	10	-	70
	德国	爱沃克	7	4	3	4	112	-
		拜宠清	6	3	5	6	-	45
	中国	海乐妙	-	8	4	3	-	42
		HISUN/海正动保	8	10	-	-	-	42
	中国	普安特	10	9	6	5	20	-
	中国	华畜	9	-	-	-	15	7
	中国	莫普欣	-	-	-	-	67	-
	中国	汉宠欣	-	-	-	-	66	-

来源：专家访谈，天猫，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物医疗-设备及耗材国产替代情况

设备及耗材国产替代率已达60-70%，未来有望进一步提升

宠物专用设备上，早期以西门子、雅培等国际品牌为主导品牌。随着迈瑞、联影等企业布局宠物赛道，目前整体宠物专用设备国产替代率已经达到58%。随着越来越多的国内企业入局，设备端国产替代率有望进一步上升。耗材方面，虽然目前部分精密手术所需的耗材仍以进口品牌为主，但在其他品类上，国内大型及中小型宠物医院已经实行了大部分的国产耗材替代。截至2024年上半年，国产宠物专用耗材替代率约为77%。

	市场现状	国产替代率	国产替代代表品牌
 <p>设备</p>	<ul style="list-style-type: none"> 在宠物医疗产业初期，宠物专用设备几乎被西门子、雅培等国际厂商所垄断，这类跨国企业凭借其技术积累和创新，在国内产业链中具有较大话语权。 近年来，例如迈瑞医疗、联影医疗等人医设备企业纷纷开始布局宠物医疗领域。基于国内强大的制造业能力，国内宠物设备开始逐渐赶超国外企业。 截至2024年上半年，以迈瑞医疗为代表的国产品牌已经占据超半数市场份额。 目前国产宠物专用设备替代率已经达到58%。随着越来越多的国内企业入局，国产替代率有望进一步上升。 	 <p>58%</p>	 <p>mindray 迈瑞 BlueSAO® 佰陆 UNITED 联影 IMAGING</p>
 <p>耗材</p>	<ul style="list-style-type: none"> 得益于国内宠物行业的飞速发展以及国内企业积极拓展耗材领域，我国兽用耗材已经逐渐被国内医生认可并使用。以贝思倍健为代表的国产品牌逐步进入中国头部连锁医院的采购目录，很多核心品类都在逐步进行国产替代。 但部分精密手术所需的耗材，如胸腔穿刺引流类产品，进口品牌仍处于主导地位。 截至2024年上半年，国产宠物专用耗材替代率约为77%，未来国内企业将逐步对精密类耗材进行重点突破。 	 <p>77%</p>	 <p>PERFECT 贝思倍健 BAIN MEDICAL</p>

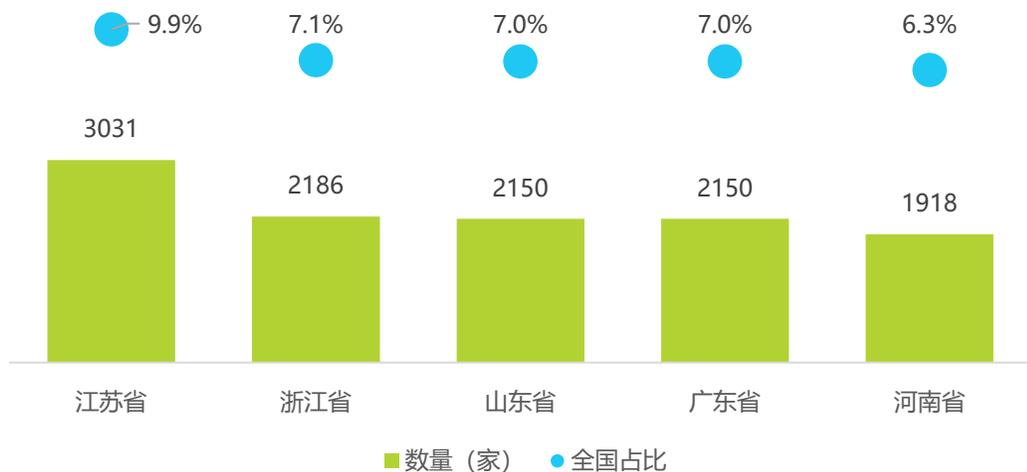
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物医疗-宠物医院数量及分布

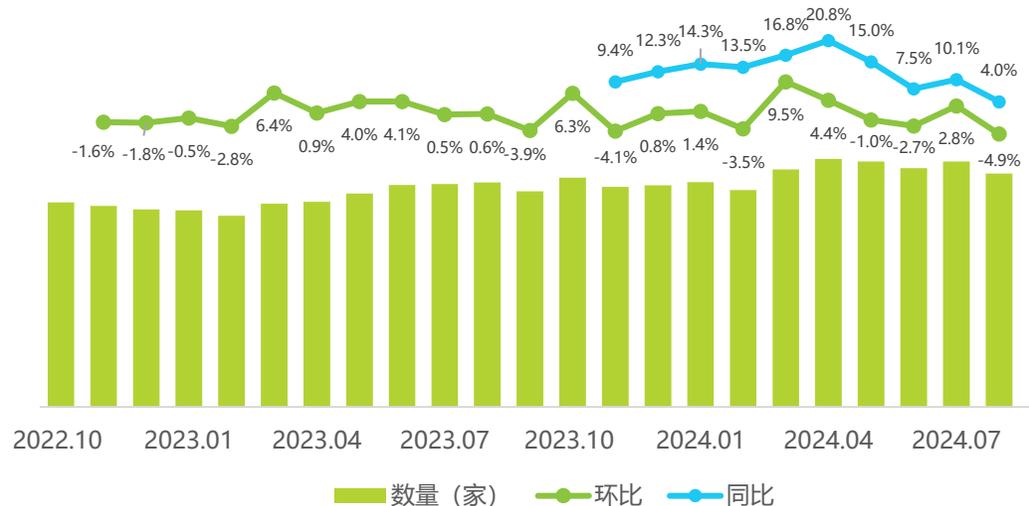
数量同比高速增长，主要分布于东南部沿海省份及全国一线城市

截至2024年8月31日，全国宠物医院数量达到30588家，主要分布于东南部沿海省份，其中江苏省宠物医院数量超过3000家，山东、浙江、广东宠物医院超过2000家。宠物医院位于一线城市（新一线）的占比为36%，主要系宠物医院平均客单价与一线城市消费水平更为契合。目前，我国非连锁宠物医院数量占比达到75%，为连锁医院的3倍。

宠物医院全国各地区数量分布TOP5 (截至2024年8月31日)



全国宠物医院数量变化 (2022.10-2024.08)



宠物医院各等级城市数量占比 (截至2024年8月31日)



连锁及非连锁宠物医院数量对比 (截至2024年8月31日)

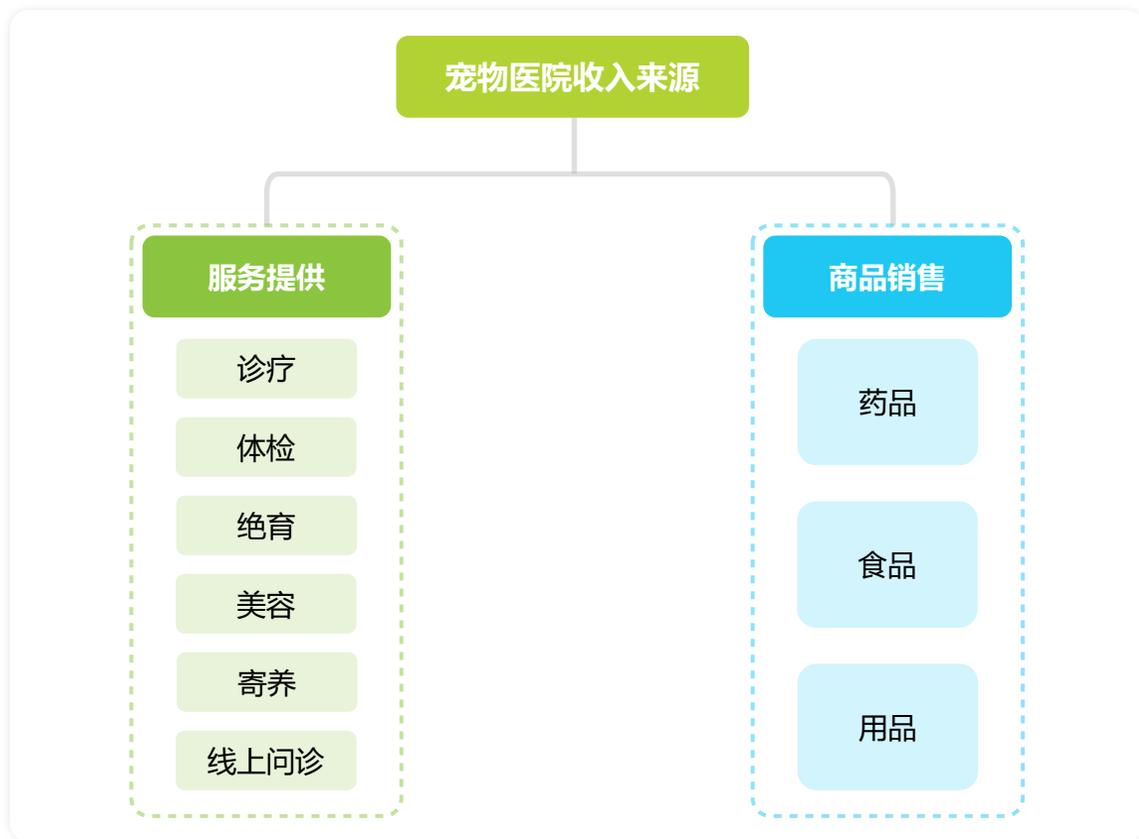


来源: 专家访谈, 百度地图, Pet Notes, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物医疗-宠物医院单店模型

医疗服务贡献主要营收，员工成本占比超40%

宠物医院的主要营收来源分为服务提供和商品销售，宠物医院主要服务项目为线下诊疗、体检、驱虫、绝育、线上问诊等，其中医疗服务类收入占比达到81%，为主要营收来源。除了医疗相关服务，部分宠物医院也会有美容、洗浴、寄养等其他类型服务。从成本端而言，人力成本占比最高，约40%，原因系国内宠物医疗相关人才资源积累较少，导致人力成本提高；采购成本占比约32%，主要是宠物医疗设备成本高昂。



宠物医院单店模型（以上海闵行区某宠物医院为例）

面积 (m ²)	150
日均接诊量 (个)	15
人均客单价 (元)	600
医疗收入 (万元/年)	266.1
收入占比	81%
商品销售收入 (万元/年)	42.7
收入占比	13%
其他服务收入 (万元/年)	19.7
收入占比	6%
营业收入 (万元/年)	328.5
采购成本 (万元/年)	86.1
成本占比	32%
员工成本 (万元/年)	110.2
成本占比	41%
租金成本 (万元/年)	26.9
成本占比	10%
营销成本 (万元/年)	13.4
成本占比	5%
折旧摊销 (万元/年)	26.9
成本占比	10%
其他成本 (万元/年)	5.4
成本占比	2%
营业成本 (万元/年)	268.7
营业利润 (万元/年)	59.8
营业利润率	18%

来源：专家访谈，线下调研，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物医疗-消费者洞察 (1/3)

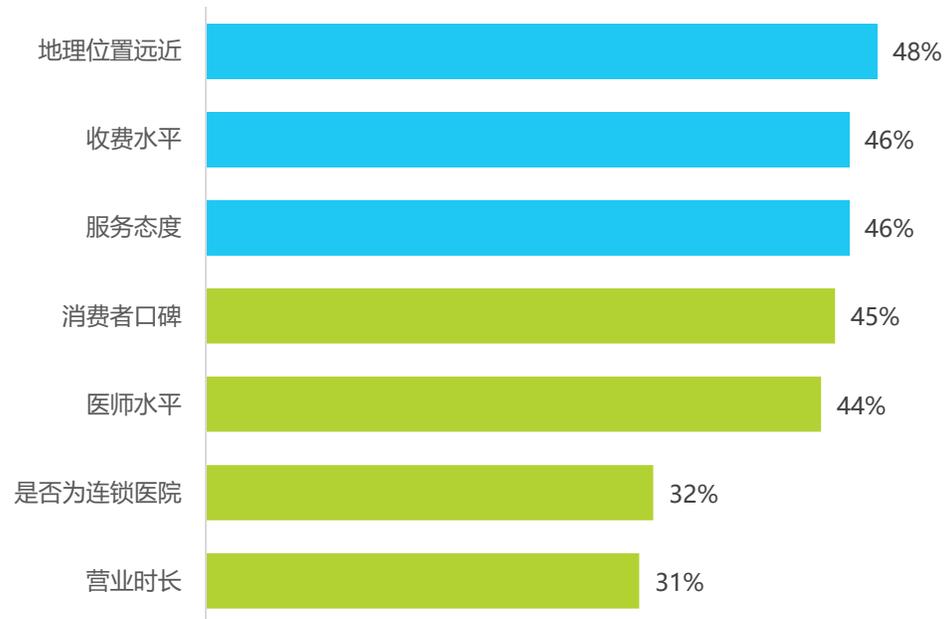
宠物医院选择及决策因素

从宠物医院来看，瑞鹏宠物医院是最多宠物主选择的品牌，其次为安安宠物医院，第三则为美联众和宠物医院。从决策因素来看，地理位置远近成为了宠物主选择宠物医院的第一考虑因素，原因在于较近的宠物医院可以减少获取诊疗服务的时间成本；排名第二的为“收费水平”，这一点说明了目前宠物主在宠物医疗消费上存在费用方面的痛点；其次则是“服务态度”，鉴于宠物主对于自家宠物的态度，宠物主希望宠物在医院受到的对待能够体现出同样的关怀和尊重。

宠物医院品牌选择TOP5



宠物医院选择决策因素



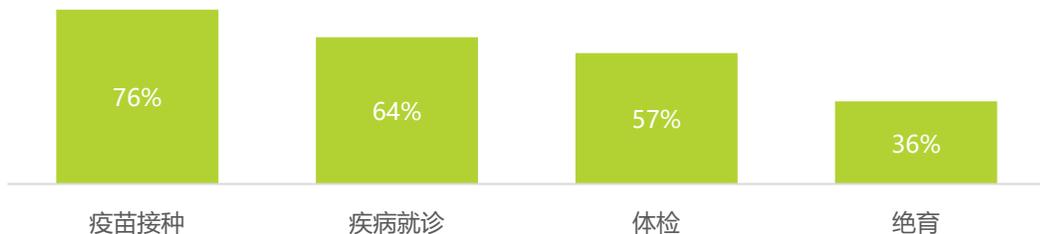
来源：N=815（剔除宠物消费中未涉及宠物医疗消费的人群），于2024年9月通过艾瑞iclick平台获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物医疗-消费者洞察 (2/3)

宠物医院消费情况

从宠物医院消费目的来看，绝大多数的调研用户都会去宠物医院进行疫苗接种，其次则是疾病就诊和体检。在宠物医院消费中，诊疗费用是宠物主宠物医院消费支出占比最高的项目，其次购买药品或者保健品。从宠物医院消费频次来看，每年2-3次频率的宠物主合计占比超过60%，但也有10%的调研用户一年会去宠物医院6次或以上。

宠物医院消费目的



宠物医院前三大消费支出项目

NO.1



诊疗

NO.2



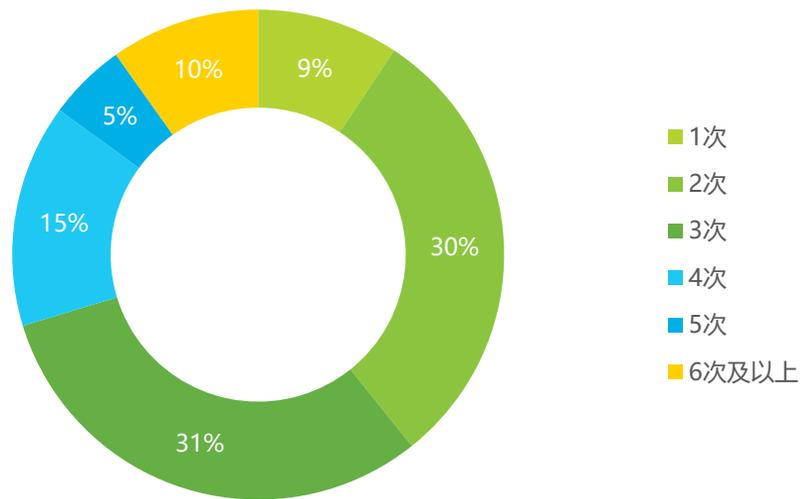
药品

NO.3



保健品

宠物医院消费频次 (每年)



中国宠物医疗-消费者洞察 (3/3)

宠物主在宠物医疗方面的需求痛点

宠物看病贵：62%的调研用户认为目前为宠物看病支付的费用过高。

过度诊疗：45%的调研用户认为宠物医院过度诊疗问题是一大痛点，这会导致宠物主额外支出不必要的医疗费用。

宠物医疗维权难：43%的调研用户认为在遇到宠物医疗维权事件时，很难在现有环境下有效进行自身维权。

痛点一

宠物看病贵

宠物看病贵是一个普遍的社会现象，首先宠物主**对宠物医疗服务的需求增加**，在一定程度上推高了价格；另外，宠物医院的设备和药物通常价格不菲，而且需要定期更新和维护，**这些成本最终会转嫁到宠物主身上**；除此之外，**宠物保险的普及程度不高**，许多宠物主需要自费支付医疗费用。

62%

痛点二

过度诊疗

近两年，宠物医院过度诊疗受到消费者投诉的事件频发，部分宠物医院会对宠物病情进行夸大从而向宠物主推荐不必要的检查和治疗，诱导其进行额外诊疗消费。**究其原因，一方面国内缺乏专业的宠物疾病伤残鉴定机构；另一方面，目前宠物医院行业中缺乏统一的定价标准**，从而导致了过度诊疗这类现象的出现。

45%

痛点三

宠物医疗维权难

“宠物”在法律意义上属于“财产”，而非具有“人身权”的主体，因此无法适用于民法典所规定的“医疗损害责任纠纷中的患者”，进而无法通过医疗事故纠纷进行维权。这就导致了宠物主在宠物医疗维权事件中，很难对宠物医院进行责任认定，宠物主因而常常处于该类事件中的弱势一方。

43%

04-4 / 中国宠物行业细分赛道洞察

——宠物服务

中国宠物服务-分类

宠物服务的核心在于满足宠物及宠物主的需求

宠物服务赛道相较食品、用品及医疗而言，市场规模相对仍较小。传统的宠物服务包括宠物洗浴、宠物寄养等，而随着宠物主养宠观念及养宠习惯的改变，宠物服务赛道也开始演化出新的服务类型，例如宠物殡葬、宠物出行等。在服务类型丰富化的核心，在于宠物及宠物主的需求被逐渐满足。宠物主对于宠物服务的需求主要包括便捷性及即时性等，而宠物需求也从原来的生理需求逐渐拓展到精神需求，包括宠物社交、宠物娱乐等。



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物服务-宠物服务商业模式

O2O为主流商业模式，上门类宠物服务开始涌现

宠物服务赛道发展初期，大部分商家主要以纯线下模式为主，依托地理优势和口碑开展业务。而随着互联网平台发展，O2O模式兴起，宠物服务也开始转型“线上+线下”模式。部分商家会入驻O2O平台，也有部分商家会自建独立站。线上消费者在线上渠道获取商家信息后，于平台付费并于线下核销并享受服务。除了消费者到店模式外，商家上门类模式也开始出现，包括但不限于上门宠物洗浴、上门宠物喂食等，满足了消费者对于便捷性的需求。



- 在宠物服务赛道发展初期，主要商业模式以纯线下模式为主。这类宠物服务店主要为**单体店铺**，店铺位置选取人流量较大的街口或是生活社区附近。
- 当时的主要宠物服务类型主要以**宠物洗护、宠物寄养**为主。

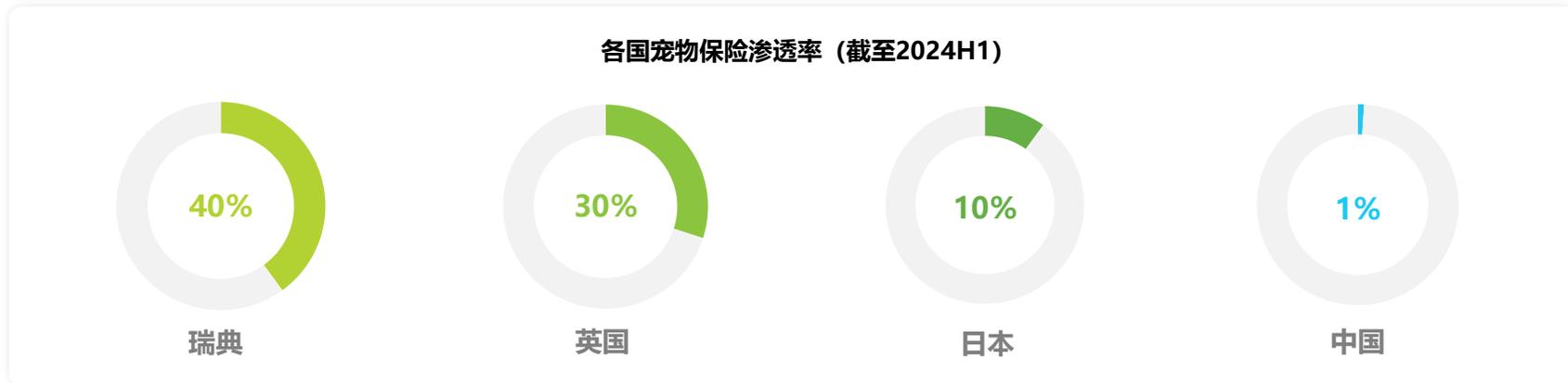
- 随着互联网行业的发展，以及宠物及宠物主需求的迭代更新，宠物服务出现了新的商业模式：**O2O模式**。
- O2O模式，即将线上线下打通**。宠物服务店的商家可以选择通过**入驻综合类或垂直类O2O平台**，依托平台流量获得曝光；也可以选择**自建独立站**，然后靠自身营销扩大宣传。O2O平台凭借补贴或团购模式，使得商家的线上价格会低于门店价，因此会吸引大批线上消费者。
- 线上消费者在平台中选择与自身需求匹配的商家，然后于平台进行付费下单。随后，平台会将订单发送至商家处，商家会依据订单安排服务。
- 目前商家侧提供的宠物服务依旧**以线下到店提供服务为主**，线上消费者凭借平台付费凭证或二维码获取线下门店服务。但也有一些商家开始提供**上门宠物服务**，例如上门宠物洗浴、上门宠物喂食等，从消费者便捷性角度出发，开发了新的服务模式。
- O2O模式还有一个好处，就是对于未使用线上平台的线下消费者，商家可以**在消费者线下消费后将其转化为线上消费者，并引流至平台中自家商铺**。

中国宠物服务-宠物保险

国内宠物保险仍处市场教育期，未来空间潜力巨大

近年来，随着宠物主养宠观念的转变，宠物身份愈发“拟人化”。在此背景下，作为新兴宠物服务中的宠物保险应运而生。目前国内宠物保险主要分为疾病险、意外险、责任险等类别，如众安保险、大地保险、中国平安等保险公司也已经陆续入局。对比与我国养宠环境、社会结构等因素最为相似的日本，2008-2023年期间，无论是保险公司侧还是宠物主侧，都可以发现宠物保险市场的飞速增长。而从渗透率来看，中国的宠物保险渗透率与头部国家相比，具有相当大的成长空间。

宠物保险种类	代表企业
疾病险	众安保险
意外险	中国大地保险 China Continent Insurance
责任险	中国平安 PINGAN
综合险	太平洋保险 CPIC
其他	PICC 阳光保险集团 Sunshine Insurance Group 华泰保险 Huatai Insurance Group

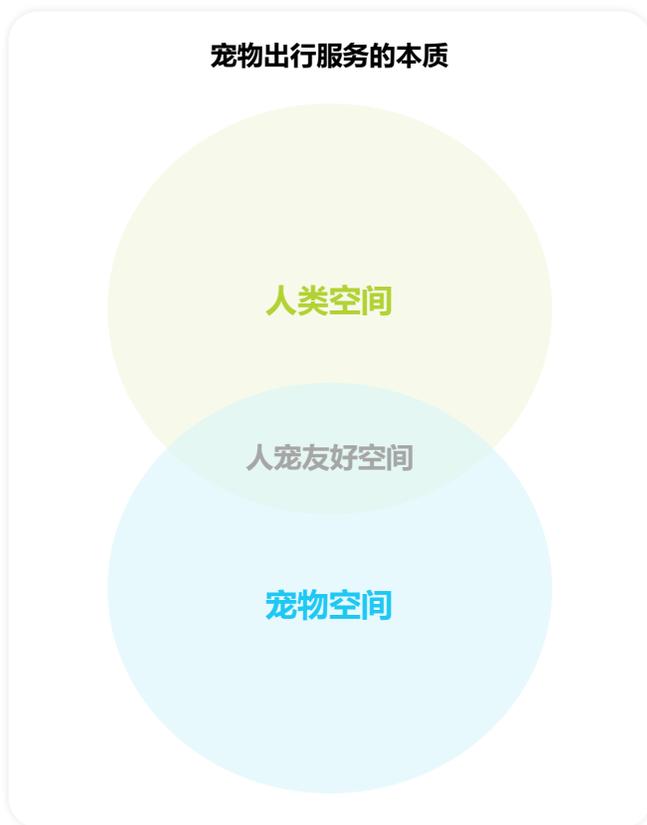


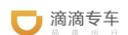
来源：专家访谈，Wind，日本损害保险协会，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物服务-宠物出行

多类玩家入局宠物出行服务赛道，实现最终目标道阻且长

在宠物行业发展初期，国内公共交通对于宠物出行有着严格限制。随着宠物行业蓬勃发展，部分公共交通开放了宠物托运等服务，相对而言放宽了宠物出行限制。2024年开始，部分航空企业开始试点宠物进客舱服务，但也有着严格的前期审核机制。与此同时，跨界企业也纷纷在原有的业务基础上提供宠物出行服务，但由于各种人类空间与宠物空间之间的矛盾以及安全性因素，渗透率仍较低。



类型	代表品牌	宠物出行服务
航空公司	 祥鹏航空  海南航空  天津航空	宠物进客舱服务
互联网平台	 滴滴专车	滴滴专车上线携宠出行服务
物流公司	 宠必达  易丰运宠	提供国际及国内范围宠物托运服务
汽车企业	 江铃汽车	推出国内首辆合法上路的宠物运输服务车
独立公司	 宠龙语  宠龙线  派到	国际及国内宠物托运、代办检验免疫等其他手续

宠物出行服务发展挑战

1. 宠物出行的本质是将人类空间与宠物空间进行有机结合，最终形成人宠友好空间。但在目前环境下，这个目标还存在较多挑战。
2. 从公共交通角度来看，虽然有部分地区或交通企业开放了对于宠物出行的一些限制，但受制于**风险管控、人力成本**等因素，目前仍很难大面积铺开。另外，以目前开放宠物友好的航空公司为例，宠物进入客舱的**前期审核及要求也非常严格**，包括体型限制、检疫证明等。
3. 而对于类似物流、汽车、互联网等跨界企业，它们也在原有的业务基础上提供宠物出行服务。但受制于**安全性、公共卫生、责任机制**等因素，目前渗透率也仍处于低位。

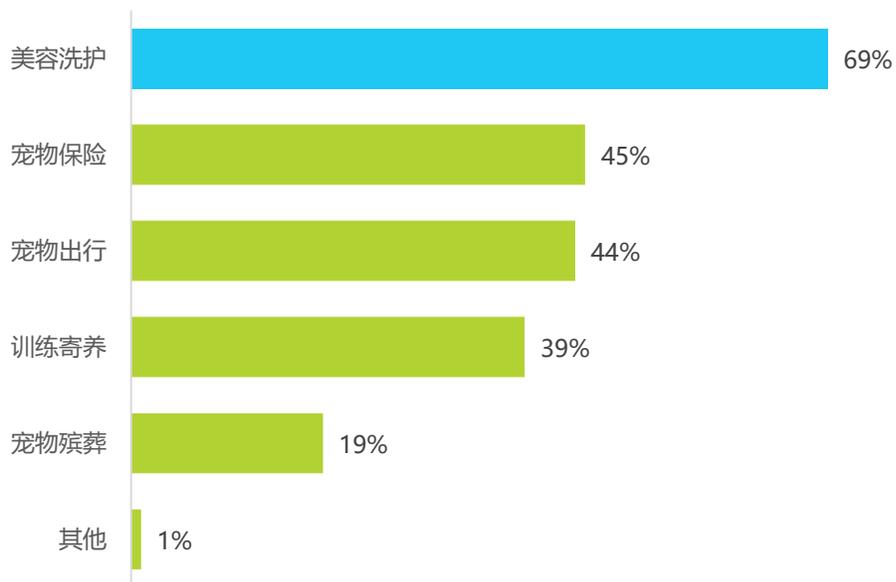
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物服务-消费者洞察 (1/2)

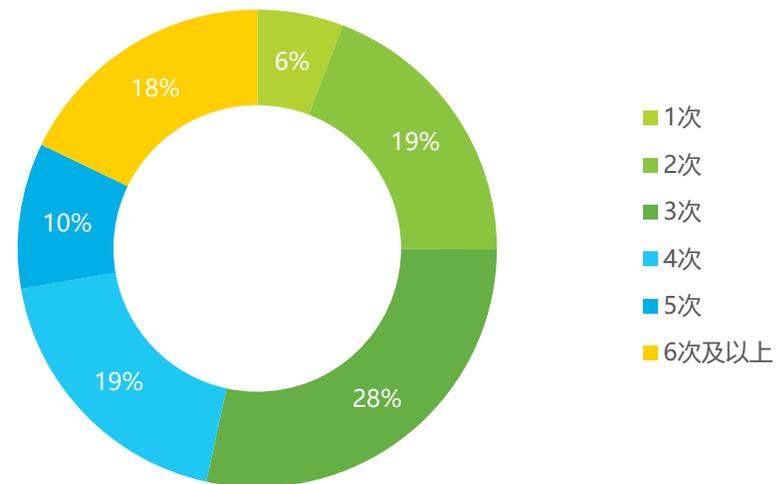
宠物服务消费情况

从宠物服务消费项目来看，67%的调研用户为自己的宠物使用过美容洗护服务，说明宠物的外在形象和健康状态越来越受到宠物主的重视。从宠物服务消费频次来看，每年3次频率的宠物主占比最大，这可能与宠物的毛发生长周期有关。两项数据反映出宠物主对于宠物生活品质的不断提升，他们愿意投入更多的时间和金钱来确保宠物的外观和健康。

宠物服务消费项目



宠物服务消费频次 (每年)



来源：N=792（剔除宠物消费中未涉及宠物服务消费的人群），于2024年9月通过艾瑞iclick平台获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物服务-消费者洞察 (2/2)

宠物主希望未来出现或成熟化的宠物服务类型

一站式宠物服务平台: 46%的调研用户认为目前为宠物看病支付的费用过高。

宠物营养师: 45%的调研用户认为宠物医院过度诊疗问题是一大痛点, 这会导致宠物主额外支出不必要的医疗费用。

宠物社交: 43%的调研用户认为在遇到宠物医疗维权事件时, 很难在现有环境下有效进行自身维权。

类型一

一站式宠物服务平台

随着宠物在家庭中的地位日益提升, 宠物主对于宠物服务的需求也在不断升级。**一站式宠物服务平台不仅能够提供便捷的服务, 还能通过集中化的管理, 提高服务质量和效率。**例如, 宠物主可以通过平台预约宠物美容、医疗等服务, 甚至购买宠物食品和用品, 享受一站式的便捷体验。

46%

类型二

宠物营养师

由于宠物种类、个体之间存在差异性, **因此对于单个宠物而言, 自身所需营养或饮食结构也大不相同。**而目前市场中绝大部分宠物食品都非定制化产品, 因此宠物主希望能根据自家宠物实际情况进行营养配餐。宠物营养师则可以为宠物进行评估分析, 制定个性化的饮食和营养方案, 指导宠物主更好照顾宠物饮食。

34%

类型三

宠物社交

宠物的心理健康和社交需求越来越受到宠物主人的重视, 这推动了宠物社交服务的发展。宠物社交不仅有助于宠物的心理健康, 还能满足宠物之间的互动需求, 同时也为宠物主之间提供了一个交流和分享经验的平台。

31%

来源: N=792 (剔除宠物消费中未涉及宠物服务消费的人群), 于2024年9月通过艾瑞iclick平台获得, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

05 / 趋势展望

Trend outlook

趋势洞察-中国宠物行业

中国宠物行业仍处熵增阶段，然熵减之路已现曙光

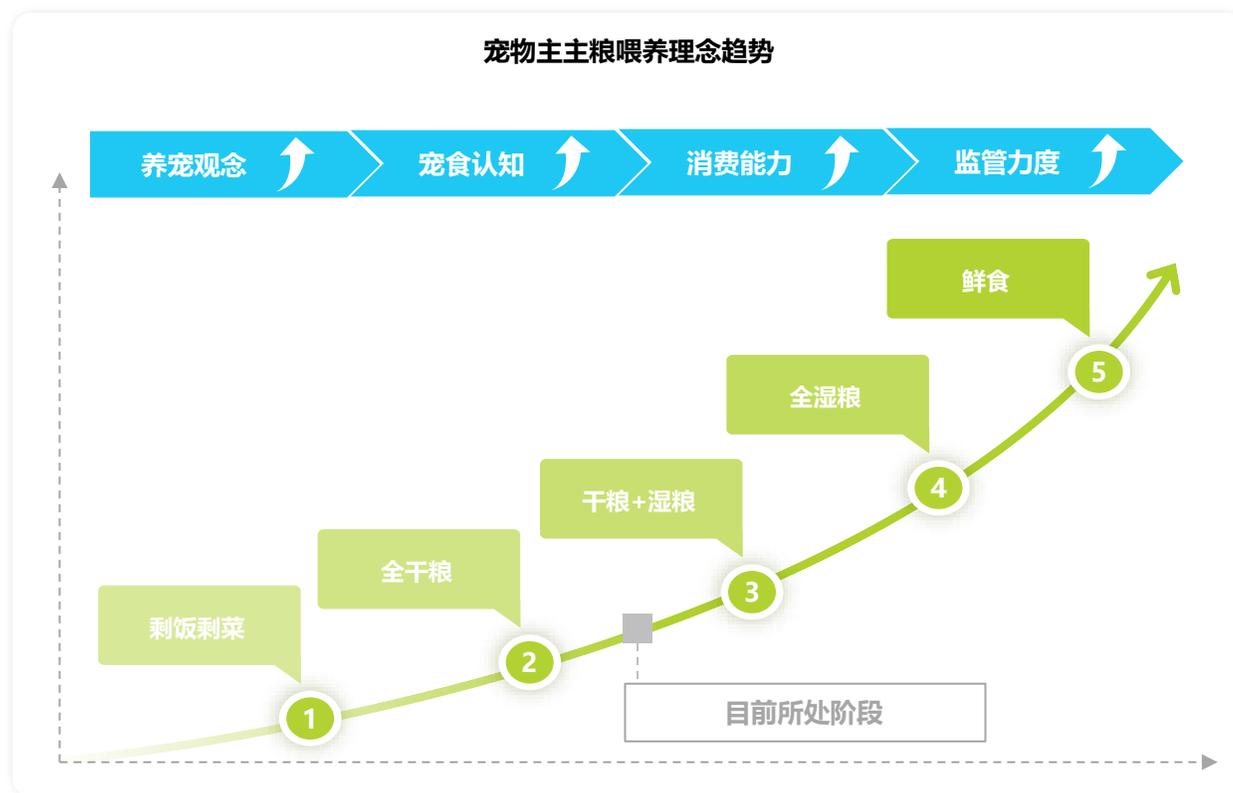
从熵论视角出发，中国宠物行业仍处于熵增阶段，即“系统内无序程度增大”。由于行业玩家数量的急剧增长，目前国内宠物行业市场充斥着大量无序竞争，且目前缺乏更为有效的市场监管政策，导致市场乱象横生。但任意一个成熟行业都会经历熵增过程，重要的是如何找到“熵减之法”来对抗熵增。目前国内宠物行业已经出现“熵减之法”的雏形：例如，今年10月份正式实施的首个宠物用品推荐性国家标准；同月，深圳发布了福田区“宠九条”；部分宠物食品、用品、药品品牌积极自主创新，以宠物及宠物主为导向，远离同质化及低价竞争等。从长期趋势而言，国内宠物行业将逐渐走上“熵减之路”，向着更加成熟健康的市场发展。



趋势洞察-宠物食品 (1/3)

膨化干粮依旧占据主导地位，未来宠物主喂养理念将趋于当下的趋势型产品

目前国内宠物主粮市场中，干粮仍是宠物主的第一选择，而湿粮虽然营养保留度及适口性都高于干粮，但是价格普遍高于干粮。回顾过去宠物主主粮喂养理念，从最初的剩饭剩菜，到商品干粮，反映出的是宠物主养宠观念、宠食认知、消费能力的提高。随着这样的趋势延续，宠物主在未来将更加关注宠物的饮食健康，随着消费能力提高，宠物主会更加愿意购买高营养、高适口性的主粮。在未来宠物主物质及思想水平均提升的情况下，叠加外部政策监管保驾护航，当下单价虽高但具备高营养及高适口性的品类将逐渐代替目前的膨化粮。



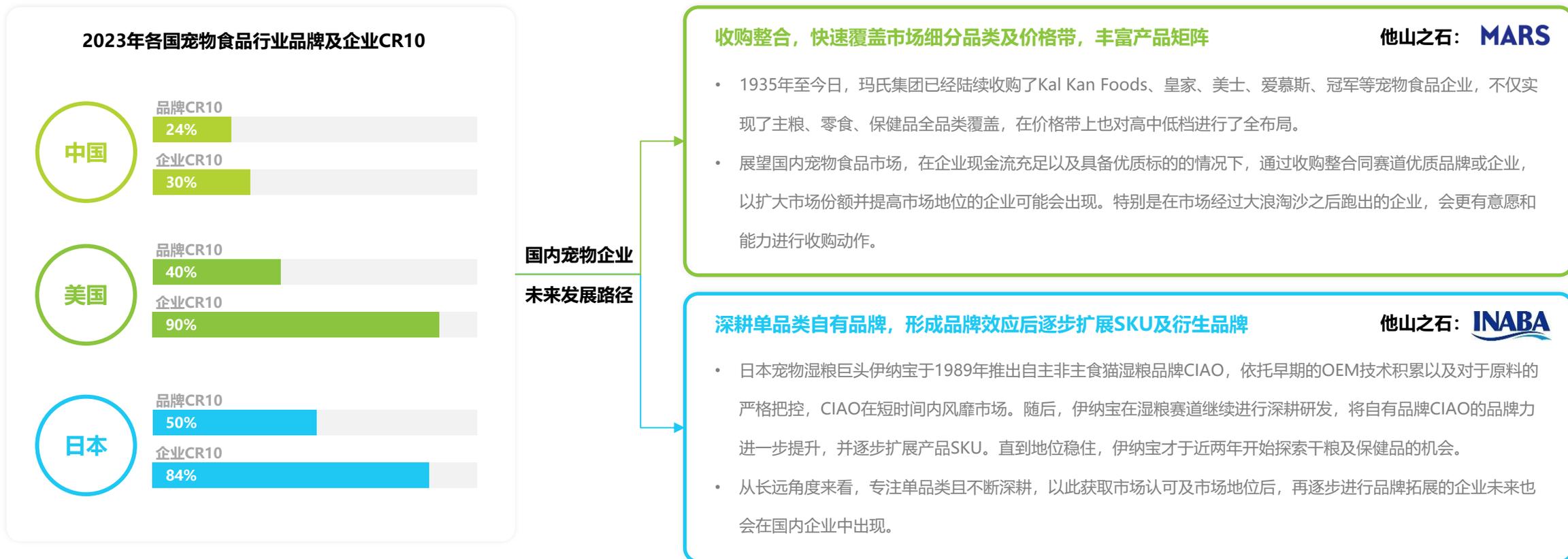
排名	价格	工艺成熟度	营养保留度	适口性	储存时间	市场份额
1	主食罐头	膨化粮	主食罐头	主食罐头	膨化粮	膨化粮
2	冻干粮	冻干粮	冻干粮	风干粮	风干粮	烘焙粮
3	风干粮	主食罐头	风干粮	冻干粮	烘焙粮	风干粮
4	烘焙粮	风干粮	烘焙粮	烘焙粮	冻干粮	主食罐头
5	膨化粮	烘焙粮	膨化粮	膨化粮	主食罐头	冻干粮

来源：专家访谈，天猫，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势洞察-宠物食品 (2/3)

目前竞争格局分散，“收购”或“深耕”将成为宠物食品企业提高份额的两条发展路径

对比中美日2023年宠物食品市场品牌及企业CR10可以发现，作为成熟市场的美国及日本，基本已经形成稳定的市场格局，个位数企业占据龙头地位。相比之下，目前国内宠物食品市场仍处于“群雄混战”阶段，市场中尚未出现绝对的龙头企业。对于未来国产宠物食品企业的发展路径，我们其实可以从美国的玛氏集团以及日本的伊纳宝公司获得启示：一方面，国内企业在资金允许及标的优质的情况下，可以进行收购整合，迅速扩大产品矩阵；另一方面，目前专攻细分品类的企业可以参考伊纳宝，在该品类持续深耕创新，稳固市场地位后再进行品牌拓展。



来源：申万宏源证券，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

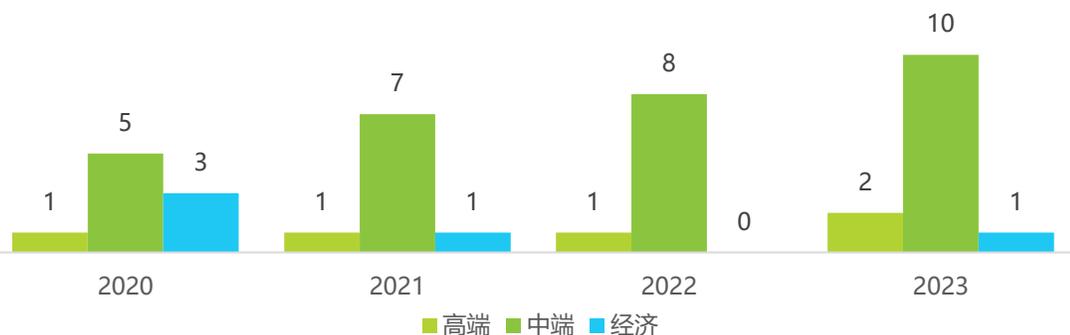
趋势洞察-宠物食品 (3/3)

国产替代即将进入新阶段，高端化将成为国内宠物食品最大趋势

上世纪90年代，玛氏等国际宠物食品企业进入中国，其产品主要定位于中高端价位。而彼时的国内企业由于技术和资源上的劣势，只能以经济型产品抢占市场份额。随着国内企业纷纷入局，市场中出现大量同质化产品且各个品牌的消费者认知远不如国际品牌。与此同时，国际品牌依旧在高端市场占据领导地位，因此越来越来的国产中端宠物食品品牌开始涌现，从历年天猫双十一宠物榜单数据即可看出国内中端品牌的增长趋势。而随着宠物主越发关注宠物食品的品质、营养，高端宠物食品的需求开始释放，部分企业也开始逐渐加大研发投入以推出具备竞争力的高端产品。以上市公司中宠股份和乖宝宠物为例，2019-2023年两家企业研发费用持续增加，并陆续推出了自家旗下的高端品牌。展望未来，供给端技术提升叠加消费端需求释放，高端化将成为大部分国内宠物食品企业的发展趋势。



2020-2023年天猫双十一宠物品牌榜单各价格带国产品牌数量 (个)



宠物食品上市公司历年研发费用 (亿元)

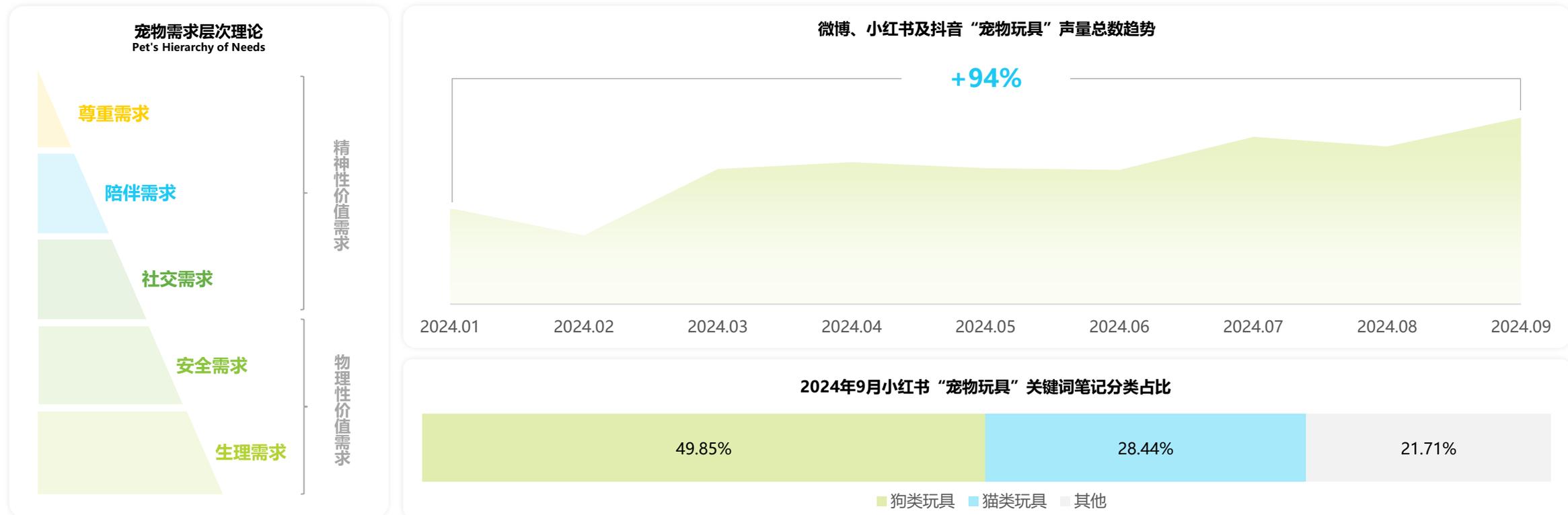


来源: Wind, 天猫, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势洞察-宠物用品 (1/2)

情感需求将成为宠物主主要决策因素，玩具品类未来增长可期

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛认为人类有五层次的需求：生理需要、安全需要、爱和归属需要、尊重需要和自我实现需要，其中前两者属于物质性价值需求，后三者为精神性价值需求。在宠物逐渐“拟人化”的当下，宠物与人同样具有物质需求和情感需求。随着宠物主逐渐意识到“宠物除物质需求之外也具有情感需求”，在宠物消费中宠物主会对可以满足宠物情感价值的产品产生偏好。传统宠物用品中，玩具品类是最能给宠物带来情感价值的品类。从今年1-9月的社媒声量来看，宠物玩具的声量几乎实现了翻倍增长，由此可见宠物玩具市场的增长潜力。另外，2024年9月小红书“宠物玩具”关键词笔记分类中狗类玩具占比接近50%，但随着宠物猫数量的增长，未来猫类玩具或将更多走进大众视野。

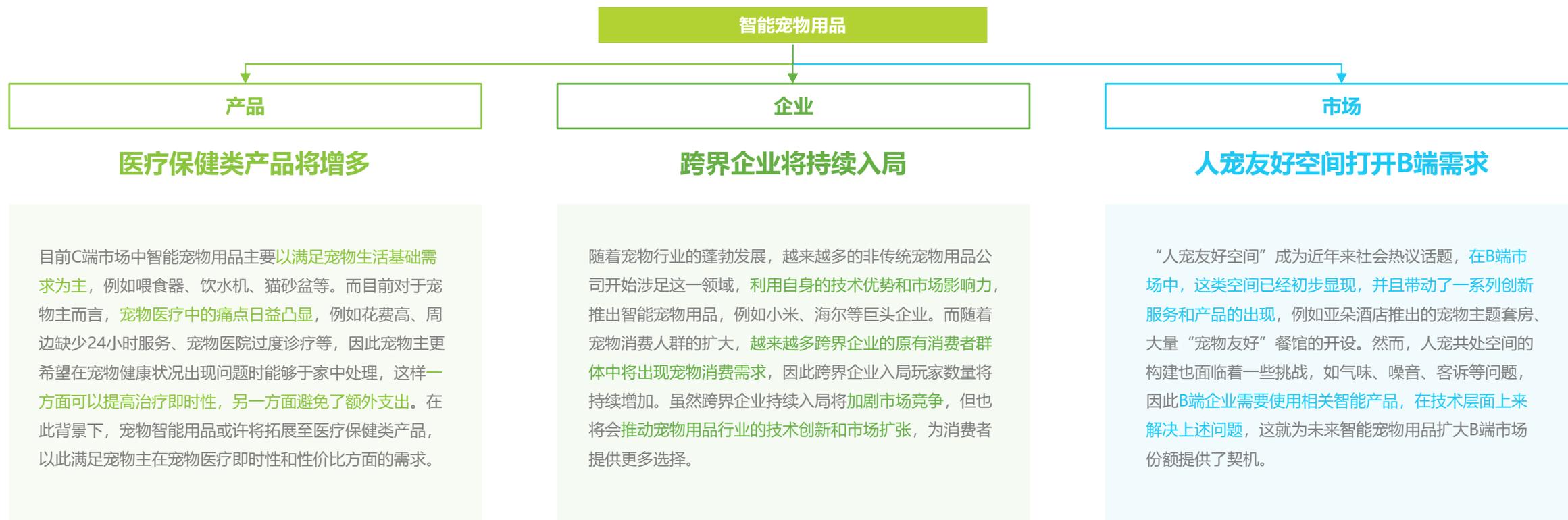


来源：专家访谈，百度百科，千瓜数据，数说聚合，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势洞察-宠物用品 (2/2)

智能宠物用品在产品、企业、市场方面将出现三大趋势

在产品端，智能宠物用品或将在医疗保健类目中跑出大单品，以满足宠物主在宠物医疗即时性和性价比方面的需求；在企业端，随着宠物消费人群扩大，越来越多跨界企业的原有消费者群体中将出现宠物消费需求，引导跨界企业涉足智能宠物用品领域；市场端来看，B端市场已经出现“人宠友好空间”的需求，并且部分B端企业已经开始尝试构建，而对于气味、噪音、客诉等问题，智能宠物用品可以在技术上更好帮助B端市场解决上述问题，这为未来智能宠物用品扩大B端市场份额提供了契机。



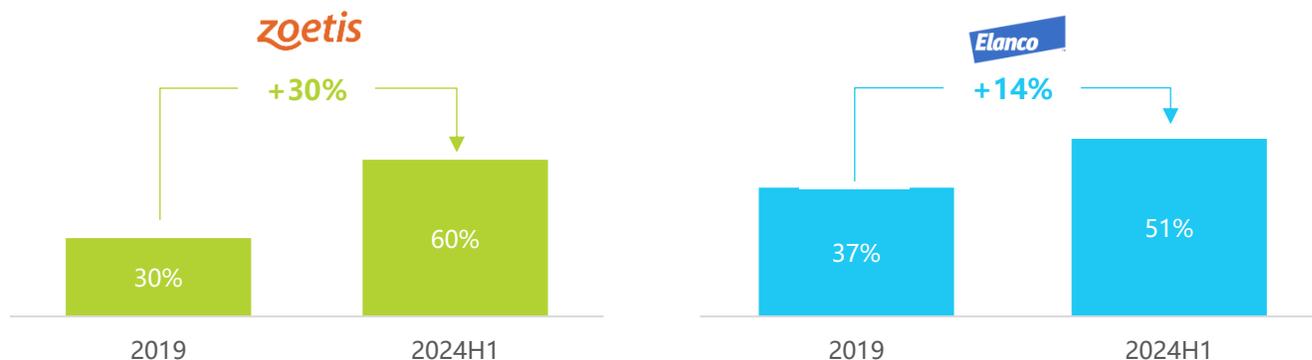
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势洞察-宠物医疗 (1/2)

国内动保企业持续加码布局宠物药品，一二类宠物用新兽药成为攻坚方向

2019-2024H1，两大海外动保巨头硕腾及礼蓝的宠物相关业务营收占比分别达到60%及51%，两家公司目前宠物相关业务已经超过畜牧业务。从国际动保巨头的业务方向变化中可以看出，动保公司业务在逐渐向宠物药品赛道倾斜。国内动保上市公司，如瑞普生物、科前生物、普莱柯、中牧股份等，也于近十年内开始布局宠物赛道，原因一方面是由于宠物行业的崛起趋势，另一方面则是传统畜牧行业景气度的下滑。因此，动保公司的转型或许已经处于进行时状态。宠物药品研发方面，今年10月国内第二款一类宠物用新兽药的获批上市，大大提高了国内宠物药企业自主创新的信心，也将促使更多企业去进行创新研发。

国外动保企业宠物业务营收占比变化



2024年国内动保上市公司宠物相关业务动态 (部分)



2024.01

国内第一家
国产猫三联上市



2024.06

公开表示目前公司宠物
板块销售渠道基本建成



2024.10

公开表示公司将积极
拓展宠物市场

	国内第一款 一类宠物用新兽药	国内第二款 一类宠物用新兽药
名称	维他昔布咀嚼片	礼舒替尼
获批上市 时间	2016.07	2024.10
研制单位	北京欧博方医药科技 有限公司	格格巫(珠海)生物科技 有限公司
用途	用于宠物抗炎止痛	控制犬过敏性瘙痒
意义	实现了中国自主创新 宠物药零的突破	进一步提高了国内宠物 药企业自主创新的信心

来源: Wind, 企业公告, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势洞察-宠物医疗 (2/2)

宠物医院未来趋势分析

回顾人类医院诊疗类型即可发现，当居民医疗支出意愿及能力提高后，会更倾向于专业化医疗服务。在此逻辑下，未来国内宠物医院将会出现更为细分的诊疗科室。另外，随着上游宠物药品、设备、器械耗材国产替代的不断深入，宠物医院单店利润有望提高。同时，连锁化及信息化依旧是宠物医院长期的发展趋势。

诊疗类型

01 宠物诊疗细分化发展

当居民医疗支出意愿及支出能力提高时，会更倾向于专业化的医疗服务，这一点同样适用于宠物医疗行业。随着人们对于宠物的重视程度提高，宠物主自然会更倾向于在特定领域更为专业的专科医生，而非全科医生。以美国为例，目前美国医院的科室种类覆盖外科、内科、皮肤科、骨科等类型。因此，在国内宠物“拟人化”的趋势下，未来国内宠物医院将会出现更为细分的诊疗科室，取代目前的综合全科科室。

供应链

02 上游持续国产替代将利好宠物医院成本控制

宠物医院成本项目中，药品、设备、器械耗材占据了较大比重。目前宠物医疗产业链上游的药品、设备、器械耗材等已经处在国产替代进行时，特别是设备及器械耗材，国产替代率已然超过一半。随着国产替代的持续深入，上游供给端出厂价格有望形成下降通道，从而降低宠物医院采购成本并提高利润率。

发展策略

03 连锁化及信息化依旧是长线趋势

新瑞鹏的成功让行业明白了宠物医院连锁化的重要性：连锁化不仅拥有更高的议价权，而且容易形成规模效应，打造品牌力。目前国内宠物医院虽然依旧以非连锁医院为主，但是非连锁医院或单体医院依旧生存困难，因此连锁化依旧会长期贯穿宠物医院发展过程中。而随着CRM、ERP等信息化系统在B端市场的普及，宠物医院未来将逐渐普及信息化门店管理，以提高宠物医院管理水平及运营效率。

06 / 专家之声

Voices of experts

*按姓氏排序



曹佳

布兰德 CEO



宠物食品上中下游 未来势必会迎来打通

Upstream, midstream and downstream of pet food
The future is bound to usher in a breakthrough

“

整体来看，宠物食品产业链上中下游依然未形成一体化融化态势，但在未来上中下游势必会打通，并逐步进行合并。这将有助于提高整个产业链的效率，降低成本，并最终实现资源的最优配置。

以布兰德为例，对于下游看好的连锁门店或商场店，布兰德会通过入股和投资的方式进行合作；对于上游合作工厂，为了确保供应链稳定性及质量，布兰德也会要求工厂在生产过程中严格把控上游原料质量。随着产业链上中下游的逐步打通和合并，宠物食品品牌将能够更好地满足消费者的需求，提供更高质量的产品和服务。这种一体化的趋势将推动整个行业向更加成熟和高效的方向发展，为宠物主和他们的宠物创造更多的价值。



刘权

瀚星科技 创始人兼CEO



宠物医疗行业上游 处于国产替代进行时

Upstream of pet medical industry

When domestic substitution is in progress

“

从整个宠物医疗产业链上游来看，药品类国外动保巨头如硕腾、拜耳、勃林格由于其先发优势和研发实力，在疫苗、驱虫品类仍占据优势地位，还有部分独家的稀缺产品，但随着国内人药或头部动保企业加大对宠物药品的研发和仿制投入，国产替代的趋势在逐步加强，特别是疫苗和驱虫品类，国内品牌市场份额在快速提升，也涌现了一些国产原研兽药。

兽用器械耗材得益于中国制造业能力的提升以及人医耗材品牌的市场拓展，兽用器械耗材的国产替代也在快速增长。

从兽用器械耗材的全品类覆盖角度看，贝思倍健已经逐步成为国产替代趋势中的代表品牌。



鹿凡

宠尔顿 CEO



宠物所有用品都值得 用“标准化”再做一遍

All the pet supplies are worth
Doing again with "standardization".

“

宠物B端市场正在经历类似于15年前酒店行业的转型，从非标化向标准化、连锁化和全球化方向发展。随着宠物智能舱等智能用品的逐步普及，智能舱可以作为非标转标、个体转连锁的工具，帮助B端逐步形成标准化管理，从而提高成本管控能力和投资预期。C端市场中，消费者对于宠物智能用品的功能需求仍在不断变化。智能用品发展至今，目前整体C端智能用品正处于突破关键期，这就需要品牌厂商不断迭代自身产品，更好地满足用户需求。

宠物智能用品B端和C端市场各自面临不同的挑战和机遇，但通过不断的技术升级和产品迭代，宠物智能用品有望在未来几年内实现更大规模的市场覆盖和更高的用户满意度。



Jason 张晓林

CATLINK 创始人



良性竞争 才能推动行业向前

Healthy competition
in order to drive the industry forward



当前行业正处于早期竞争的初级阶段，竞争激烈程度还未达到顶峰。随着消费者认知的提升，以及越来越多玩家进入，未来可能就会进入更为激烈的竞争态势。从行业角度来看，竞争本身是好事，它可以促进整个行业的发展与进步。但目前市场正处于无序竞争的状态下，我们更应该坚守底线，明确品牌目标。如果一味追求低价，那么势必会牺牲产品质量，进而让消费者们对宠物智能用品行业失去信任。

另外，无论是行业还是消费者，我都建议要把宠物当作家人，去关注宠物的健康，去为宠物谋福利。正如CATLINK一直在做的事：用科技去感知宠物健康，并为宠物的大健康不断奋斗。



朱子湛

生生不息PET-EVER 联合创始人



长期主义实践：

坚守初心，共促宠物与行业的可持续发展

Long-termism Practice:

Stick to the original intention and jointly promote the sustainable development of pets and the industry

“

生生不息自创立之初就秉承着一个长期主义理念：坚持“不计成本地打造符合猫狗健康需求的口粮”。核心战略为聚焦于产品本身的内在价值，即营养、健康和安全的三个维度，旨在全面满足宠物真实的从基础到高阶的全面需求。

长期主义不仅是一种战略视角，更是一种对宠物健康和福祉的坚定承诺。这要求我们摒弃短期的机会主义行为，将关注点集中在宠物的真实需求上，对产品的长期品质负责，并不断寻求和实现创新，以尊重每一个生命。我们期望未来能有更多品牌加入到宠物行业中来，坚守初心，始终将宠物的健康和需求放在首位，通过不懈的努力和创新，共同探索与推动宠物行业的持续发展，为宠物行业注入新的活力和创新动力，最终实现宠物及宠物主的共同福祉。

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn

THANKS

通信传媒·政企·消费·金融·汽车·TMT·企服投资
100+行业专家, 1000+数智化运营团队助您行高走远