

02

宠物食品行业规模超2000亿元 健康、专业和功能性食品受欢迎

宠物食品是为宠物制作的食品,大致可分为主粮、零食和营养保健品三类。作为宠物刚需产品,宠物食品占据宠物消费市场六成份额,其特点和趋势亦被视作整个宠物产业发展的“风向标”。

数据显示,2024年中国宠物食品行业规模达到2272亿元。随着社会的发展以及养宠观念的不断推广普及,高成长性的宠物行业已成为市场蓝海。宠物食品高频、消费量大的特征,吸引了很多初创企业进入该赛道,这使得本土品牌的市占率逐步提升,海外品牌市占率逐步下降,2025年中国宠物食品市场规模有望达到2670亿元。

中国消费者为宠物购买干粮、零食居多。随着宠物主科学喂养观念的日益深化,宠物的健康已成为其选购宠物食品时的重要考量因素。57.3%的宠物主表示,

会为宠物选购具备促进消化功能的功能性宠物食品,其次是具有洁齿护龈、补充钙质、亮泽毛发及护肤美毛等功能的产品。这一趋势也驱动了宠物食品市场向精细化、多元化方向发展,通过提供更加专业、个性化的消费选项,满足宠物主的健康养护需求。

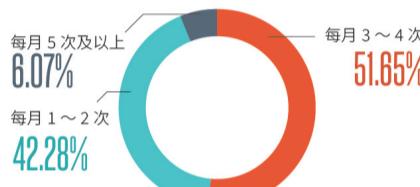
随着80后、90后甚至00后成为宠物经济的主力消费人群,宠物食品消费需求也愈加精细化、个性化、多样化。多元的需求催生出更为细分的市场。记者在某电商平台看到,可选择的猫粮狗粮品牌超过200个,产品类目不仅覆盖了各个年龄段的宠物,还可细分为天然粮、五谷粮、鲜肉粮、冻干粮等品类。一些商品甚至标注具有调节肠道功能、促进排便、帮助塑形等功效。

京东发布的《2023中国宠物行业趋势洞察白皮书》显示,高肉含量宠物产品市

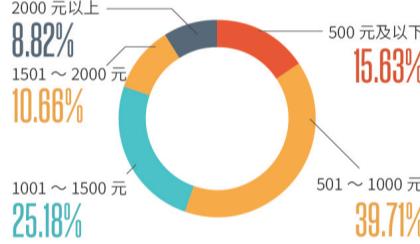
场快速增长,从谷物向肉粉、冻肉、鲜肉迭代升级。此外,随着大量宠物即将迈入中老年,超过50%的消费者希望宠物粮添加保护骨骼成分,超过70%的用户希望在宠物粮中增加保护肠胃功能的成分。中国宠物主每月进行宠物食品消费的频次集中在1~2次或3~4次,有八成以上消费者年均消费超过500元。

宠物食品消费需求增长明显,消费规模不断扩大,不仅带来了产品销量的增加,更带动了相关企业和整个行业的发展。结合企业端的数据来看,中宠股份发布的业绩预告显示,2023年预计净利润约2.25亿元至2.55亿元,同比增长112%至141%。在营收构成上,以其2023年半年报为例,宠物食品及用品占比96.37%。其中,宠物零食、宠物罐头、宠物主粮占比分别为63.57%、18.10%、13.37%。

过半消费者每月购买宠物食品3~4次



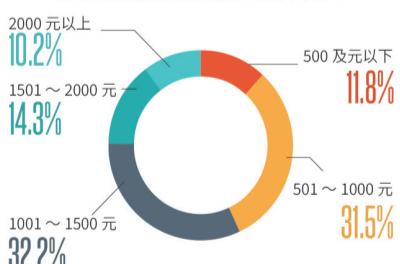
过半消费者每年买宠物食品花费不超千元



2024年宠物用品品牌人气Top10



过半消费者为宠物用品年花千元以上



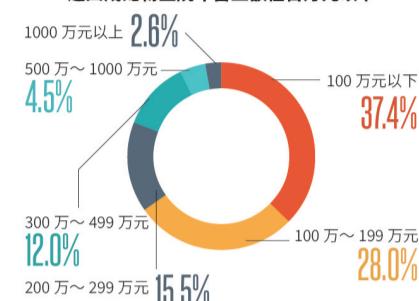
抖音快手是宠物用品最主要的购买渠道



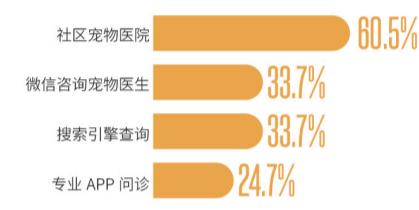
2023年中国宠物医院市场规模达376亿元



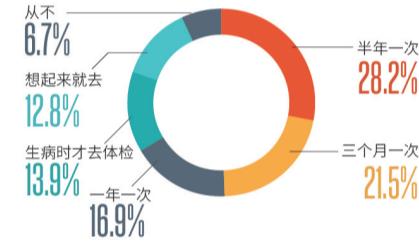
近四成宠物医院年营业额在百万元以下



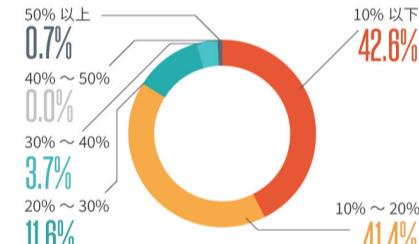
超六成消费者选择社区宠物医院(多选)



近半消费者3~6个月为宠物体检一次



过半消费者的宠物消费占个人总消费10%~30%



2023年中国宠物家庭户数渗透率达22%



数据来源

艾媒咨询《2024-2025年中国宠物行业运行状况及消费市场监测报告》《中国宠物经济行业大数据研究与消费行为调查数据》

全国伴侣动物(宠物)标准化技术委员会X中国畜牧业协会宠物产业分会X中国兽医协会X派读宠物行业大数据平台《2023-2024年中国宠物行业白皮书(消费报告)》

艾瑞数智《2024年中国宠物行业研究报告》
中研普华产业研究院《2024-2029年中国宠物经济行业竞争分析及投资战略研究报告》

亚宠研究院《2024中国宠物行业发展报告》
德勤《中国宠物食品行业白皮书》

京东《2023中国宠物行业趋势洞察白皮书》
高盛

抖音电商
小红书
美团小象超市

企查查



(请点击“数据”频道)

03 宠物用品市场规模超400亿元 清洁护理和服饰出行用品占大头

除了主粮、零食、营养品这样的刚需产品,各类生活用品也在宠物消费市场中占据重要位置。数据显示,2024年宠物用品市场规模为443.4亿元,到2025年将达到484亿元。在宠物经济的推动下,宠物用品各细分领域兴起。随着企业研发生产不断增强,各类宠物特色产品将成为带动宠物用品市场发展的增量。

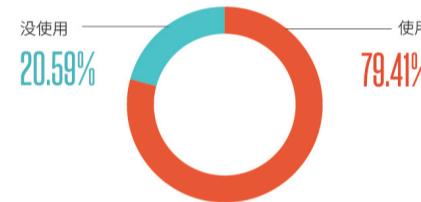
数据显示,中国消费者经常购买的宠物用品类型主要为宠物清洁护理用品,占77.2%,购买宠物服饰出行用品的占50.4%。购买宠物用品时,六成以上的消费者会关注功能性和质量,其次会关注安全性和耐用性。

市场正朝着更加专业化、细分化和品质化的方向发展,宠物清洁护理用品的热销是这一趋势的显著标志。宠物服饰出行用品的热销则进一步拓宽了宠物用品市场的边界。

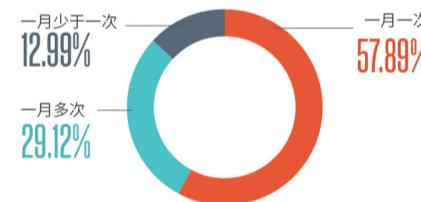
宠物用品门类繁多。以养猫为例,宠物用品按功能用途大致可分为洗护、窝包服装、牵引绳、笼具、猫砂、食盆食碗几大类。消费者购买宠物用品的渠道则以电商平台、实体店、宠物医院为主。

在新技术新应用不断升级的背景下,近年来,智能养宠设备颇受关注。定时喂水机、喂食机,一键烘干全身的吹风机,自动铲屎的猫厕所等备受消费者青睐,各式各样的产品满足了宠物主智能、便捷养宠的诉求。

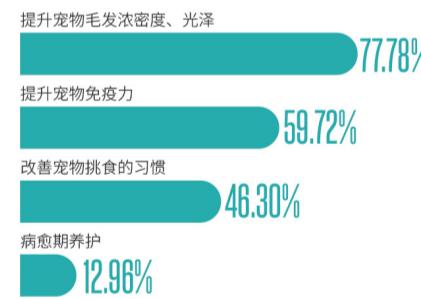
近八成宠物正在使用保健品



近六成宠物主每月买一次保健品



消费者购买保健品主要目的(多选)



04 大量宠物迈入老年 操持宠物“身后事”行业逐步兴起

数据显示,宠物老龄化趋势上升,7岁以上老年犬占整体的23%,相较2023年增加了5%,尽管老年猫比重由3%升至11%,但整体仍以2岁以下的幼年、青年猫为主,占比66%。随着宠物变老,医疗和殡葬也是宠物主逐渐重视并愿意斥资消费的领域。

在发达国家和地区,许多宠物和人一样也被保险产品覆盖,在瑞典,四成宠物有保险。宠物保险在我国还属于新鲜事物,按类型来看主要分为意外险、第三方责任险和医疗险。其中,意外险比较受消费者欢迎。

调查发现,网络社交平台上有关宠物医疗和保健的内容很多,在一定程度上影响了消费者在这方面的决策,会主动带宠物就医和保健,比如定期驱虫、打疫苗、体

检等,年均花费在千余元。数据显示,超六成消费者倾向于选择社区宠物医院,近半消费者3~6个月就要带宠物体检一次。这类年营业额在200万元以下的小型机构在宠物医院总体数量中占比超六成。

随着大量宠物逐步迈入老年,宠物殡葬与临终关怀成为养宠人群的重要议题,操持宠物“身后事”的行业也逐步兴起。据企查查平台,经营范围含有“宠物殡葬”的企业有4965家,其中4407家成立时间在5年之内。在宠物临终关怀方面,目前所提供的服务已经非常精细。一家宠物殡葬企业宣传资料显示,对于过世的宠物,该公司可以提供专车接送、仪容整理、专属善终、告别仪式、火化、入罐、定制专属纪念品等全流程服务。