

当你的“毛孩子”变老了……

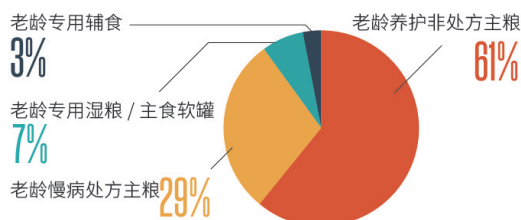
3000万老龄宠物催生新蓝海 国产宠食抢占精细化养老赛道

城镇化持续重塑当代家庭结构，独居青年、丁克家庭、银发群体正在重新定义“家人”的边界。十余年前兴起的国内科学养宠浪潮，催生了第一代被当作家人对待的伴侣犬猫。如今，这批“毛孩子”集体步入老龄周期，一场宠物界的“银发照护潮”扑面而来。

数据显示，国内7岁以上老龄犬猫已接近3000万只，庞大基数正在推动国内宠物经济从“增量扩圈”转向“存量精养”，宠物养老经济正式迈入规模化增长时代。在这条长链条中，老龄专用宠物食品仅占7.7%、规模48.6亿元，却成为产业链最先爆发、技术分层最明显的细分赛道：普通老年养护粮入局者增多，但具备慢病处方研发能力的企业寥寥无几，整体市场渗透率不足5%。

■策划：新快报记者 罗韵 ■采写：新快报记者 罗韵 ■制图：廖木兴

老龄宠物食品主要分类



最受欢迎老龄宠物食品品牌 TOP5

- 1 皇家
- 2 麦富迪
- 3 冠能
- 4 伯纳天纯
- 5 卫仕

主要购买渠道 TOP8

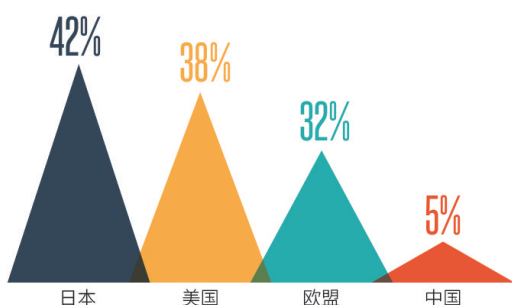
- 1 天猫（淘宝）旗舰店
- 2 宠物医院/连锁诊疗机构
- 3 抖音电商
- 4 京东自营/京东健康宠物频道
- 5 垂直连锁专业宠物店
- 6 品牌私域/微信小程序
- 7 拼多多
- 8 小红书商城

2025年全国老龄（7岁及以上）犬猫总量



3000万只

各国/地区老龄宠物食品渗透率



01 从吃饱吃好到精准营养干预 老龄宠物存量实现大幅扩容

国内宠物市场经过十余年高速增长，整体渗透率趋于稳定，新增宠物数量增速放缓，但存量宠物的年龄结构变化，正在重塑整个行业的消费逻辑。数据显示，国内城镇老龄犬猫存量持续高速增长，五年间实现大幅扩容。2021年全国7岁以上老龄犬猫总量为1860万只，2025年约3000万只，短短数年内，老龄宠物存量增幅超53%。

随着国内城镇养宠渗透率持续抬升，宠物医疗水平提升、驱虫与免疫规范化普及，犬猫平均寿命持续延长，老龄宠物群体规模亦逐年扩容。

从结构来看，2025年全国老年犬占整体犬只总量比例达27.6%，老年猫占猫咪总量比例为10.1%。犬类老龄化程度显著高于猫咪，小型陪伴犬、家庭饲养高龄犬成为老龄宠物消费核心群体。

2025年国内广义老龄宠物养老经济规模达630亿元，覆盖食品、保健、用品、护理、服务全链条，作为前置刚需、高频复购的老龄专用宠物食品，是产业商业化最成熟、竞争格局最清晰、国产替代空间最大的核心赛道。老龄专用宠物食品市场规模达48.6亿元，较2021年的27.8亿元近乎翻倍，五年

持续保持两位数高增速，长期高于整体宠物食品大盘增速。

实际上，国内宠物产业走过两轮发展周期。第一阶段是普及期，市场重心集中在基础主粮、零食、玩具，消费者核心诉求是安全、性价比，喂养逻辑以“维持生存、陪伴玩乐”为主。第二阶段，也就是当下正在发生的老龄精细化周期，消费逻辑彻底切换：养宠人不再追求“把宠物养大”，而是追求高质量终老、慢病长期管控、减少痛苦、延长健康寿命。这种观念变迁，直接拉动老龄营养赛道走出独立于大盘的结构性高增长。

02 国内老龄宠食渗透率不足5% 喂养习惯替换升级成新风口

对比全球成熟宠物市场，国内老龄精细化宠食仍处于行业发展初期，增量空间极为可观。

从老龄化程度来看，日本、美国、欧盟宠物老龄化进程远早于国内。日本7岁以上老年犬占比高达56.8%，老年猫占比44.4%；美国老龄犬猫整体占比37%；欧盟老龄犬占比超30%。相较之下，国内宠物整体年龄结构仍偏年轻，未来五至十年将持续进入集中老龄化周期，行业长期增长确定性极强。

在精细化喂养渗透率层面，中外市场差距更为显著。数据显示，日本老龄宠食整体精细化渗透率达36%—42%，美国、欧盟成熟市场渗透率普遍维持在26%—38%区间。而国内老龄宠物精细化食品整体渗

透率仅3%—5%，意味着国内超九成老龄犬猫仍在食用通用成粮，分龄、分阶段、精细化养老喂养认知尚未普及。

市场规模维度，2025年美国宠物整体消费规模折合超万亿元人民币，欧盟整体市场规模超4000亿元，日本宠物护理市场规模约372亿元。成熟市场老龄营养体系完善、用户心智成熟，老年专属粮、功能性细分粮早已成为消费常态。

行业分析指出，国内老龄宠食赛道的核心红利不在于“新增宠物”，而在于存量喂养习惯的替换升级。随着精细化养宠人群扩容，行业将迎来持续五到八年的替换式增长红利。

市场上，产品供给错配是当前最核心的矛盾。有关行业调研数据显

示，非处方类产品供给充足，但合规临床处方产品供给偏少。在连锁宠物医院的诊疗场景中，一旦兽医给出肾病、泌尿、胰腺、心脏慢病方案，很长一段时间内，货架上的核心选择高度集中于价格较高的国际头部品牌。外资依靠持续多年的兽医继续教育、临床样本数据库、院端学术合作，在养宠人心中建立起极强的心智。

而在消费端，这种认知背后存在着无数真实的照护压力。不少养宠家庭面对高龄患病宠物，既要承担诊疗费、复查费，还要长期购买高价处方粮，按月持续支出。部分进口产品供货不稳定、单价高、规格选择有限，养宠人不得不寻找替代方案，这正是本土品牌的机会窗口。