



中国宠物科学喂养行业研究报告 ：马斯洛现身养宠生态圈，人宠在爱与被爱 中协同发展

2021年



海量行研报告免费读



行业规模和赛道发展

在众多利益相关者合作基础上，**科学喂养生态圈经历了长足发展**，先后经历过市场引入期、市场教育期、市场普及期和市场成熟期。宠物行业规模步入增长新常态。目前食品仍然占据科学喂养核心市场，但是随着**人们追求实现宠物身心合一发展**，其他细分赛道，诸如诊疗、美容、酒店等也必将在**资本助推下实现供给侧的质量和数量提升**，满足消费侧的消费升级需求。



宠派洞察

宠派消费者，在合理化配比食物以后，尤其注重服务赛道中的美容、诊疗等细分领域，使得宠物**在外在形象和内在心理健康实现协同发展，实现“悦人悦己”深层发展需求**。年龄集中在18-35岁，多是本科学历，已婚有孩居多；家庭收入高，消费能力强；宠派将宠物视作重要情感纽带（家人、朋友、毛孩子）的比例高达88%，日常喜欢购物，听音乐，也热爱旅行、美食、拍照摄影和运动。兴趣广泛的宠派奠定了**将自身消费结构映射到宠物身上的经济 and 理念基础**，让宠物生活大放异彩。



趋势展望

趋势一：外资品牌短期内在理念、技术等层面继续**产生外溢和前瞻性效应**；趋势二：食物层：**企业精细化研发**将成为主流，围绕功能、体型、生命阶段等进行矩阵创新；趋势三：服务层：资本将助推“它经济”升级发展，诊疗等服务型赛道将迎来扩容，中国**有望在核心赛道上收敛于美国赛道结构**；趋势四：**政策性法规**将为企业科学喂养产品创新提供保障。

核心观点

01



赛道均衡

- 科学喂养不能仅聚焦食品赛道，心理健康和娱乐等必须与食品赛道协同，促进宠物身心合一发展。

02



发展动因

- 中国社会演变促进宠物地位逐步提升，经济发展促进人类消费升级，且逐步将自身消费结构映射至宠物身上，实现其健康、快乐和靓丽成长。

03



赛道前景

- 中国宠物科学喂养方式有望逐步收敛于美国科学喂养赛道结构，真正做到食品、诊疗、娱乐、美容等一体化协同发展。

04



猫犬差异化发展

- 家居环境、养狗政策等因素对犬宠物形成一定负面影响，科学喂养行业结构化增量有望来源于猫。

科学喂养行业发展背景

1

科学喂养发展动因和限制性因素分析

2

科学喂养行业发展现状研究

3

宠派消费者科学喂养洞察

4

专家视角看科学喂养

5

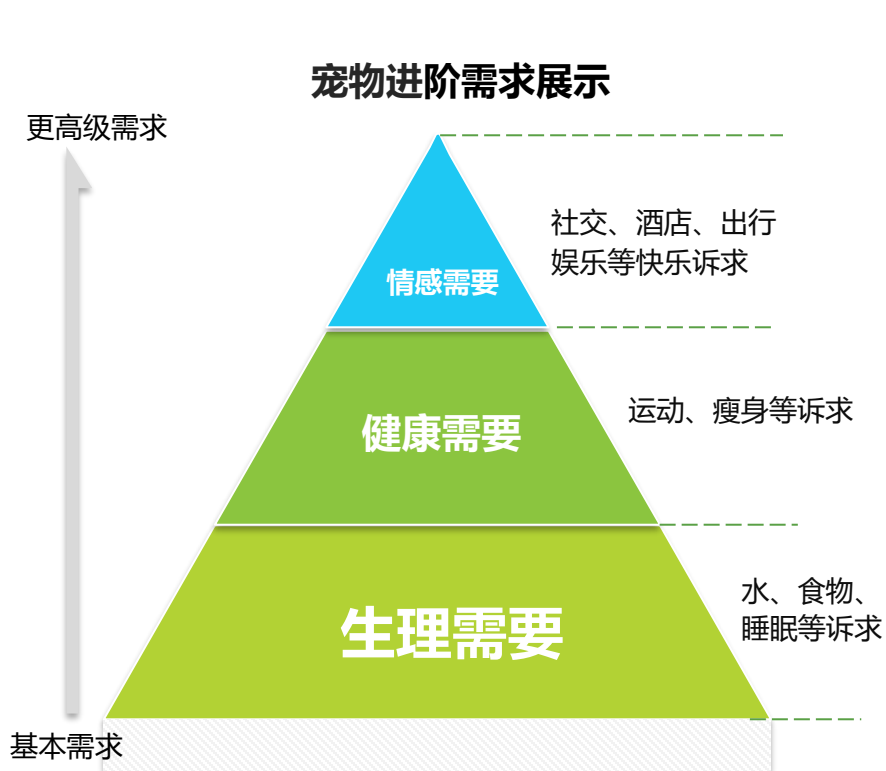
科学喂养行业未来发展趋势

6

科学喂养定义

帮助宠物营养健康和快乐成长，实现其身心合一发展

科学喂养核心要义在于：为宠物提供符合它的营养、健康、温情（结合体型、年龄、需求等因素）的养护方式，包括食物角度和行为健康角度，从而满足宠物在维持正常生理功能、促进生长发育和提升其身心健康的需求。



专家观点

观点1：宠物科学喂养呈现出**消费升级**的态势，从消费者自制食物、到专业厨师制作、再到亲自花费大量时间和精力去挑选定制化的宠物食品和服务。

观点2：类似于人类的**马斯洛需求进阶**，宠物的需求也在不断提升，宠物科学喂养将越来越精细化，也将衍生出越来越多的细分赛道。

观点3：宠物经济逐渐进化为“**孩子经济**”，作为家庭成员，宠物主会用**科学喂养概念赋能宠物全方位健康**。

科学喂养衍生出众多细分赛道，满足宠物进阶需求

宠物科学喂养需求的赛道不断精细化，便捷满足了宠物主的科学喂养需求，有效避免了宠物被粗放式喂养。

科学喂养赛道结构与分析

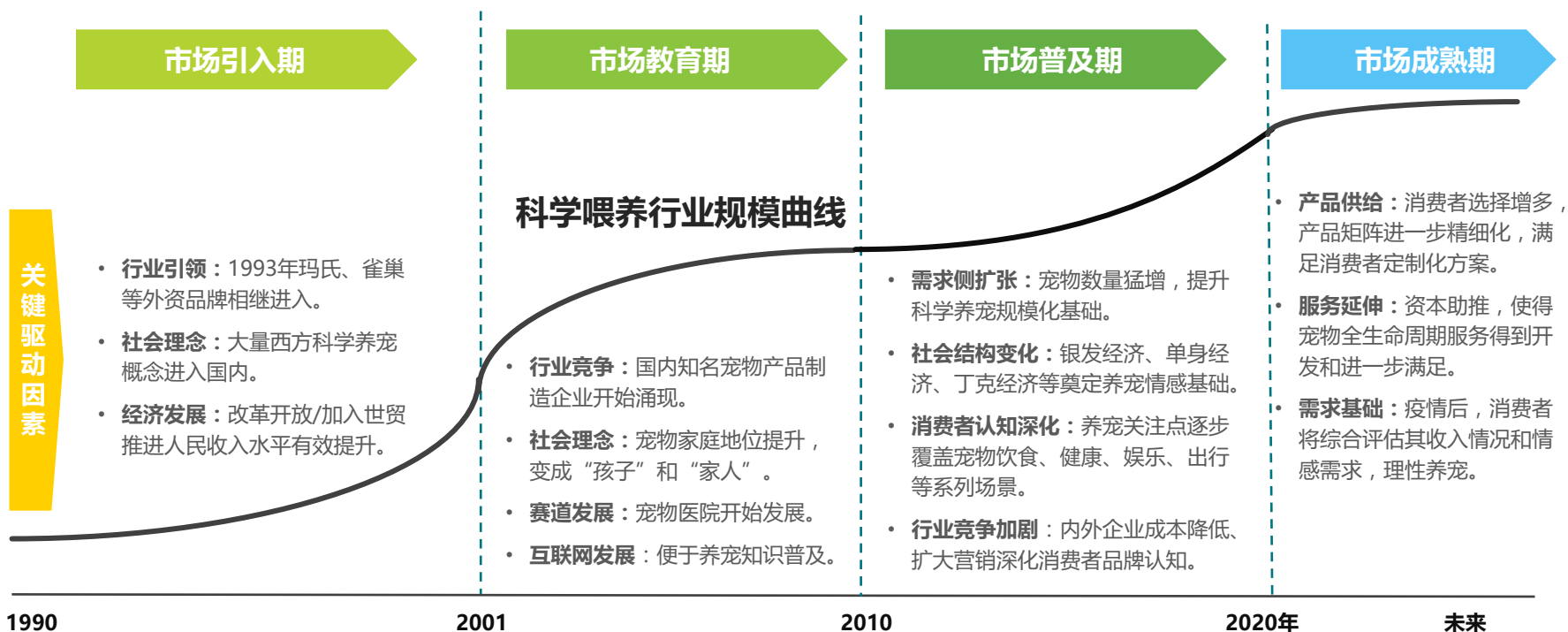
细分赛道类型		赛道具备功能概述	市场概况
宠物食品	宠物主粮	维持日常所需体能，帮助宠物摄取核心营养价值	占有率最高， 复合增长率最高
	宠物零食	调节心情和食欲、提升其动能水平	
	宠物保健品	促进生长发育、预防和治疗相关疾病	
宠物服务	宠物医疗	宠物临床疾病诊断、治疗与预防	占有率第二， 复合增长率第二
	宠物美容	为宠物遮掩体型缺失、增添美感，从而达到让狗狗和主人身心愉悦	
	宠物保险	向第三方机构转嫁宠物医疗、手术等费用，保障宠物健康	
	宠物寄养等	寄托或托付给他人或第三方照料照看宠物等偶发性需求	
宠物用品	玩具	满足宠物情感升华的需求，以及跟主人互动需求	占有率最低， 复合增长率最低
	营养补充剂	满足宠物对氨基酸、维生素、矿物质微量元素等营养素的需要	
	猫砂等	强力除臭、抗菌等	

来源：网上公开资料整理，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

科学喂养阶段演变

经过多重演变阶段，逐步迈向精细化和标准化

科学喂养先后经历市场引入期、教育期、普及期和成熟期，服务赛道不断丰富，进一步满足了消费者定制化和精细化喂养宠物的需求。

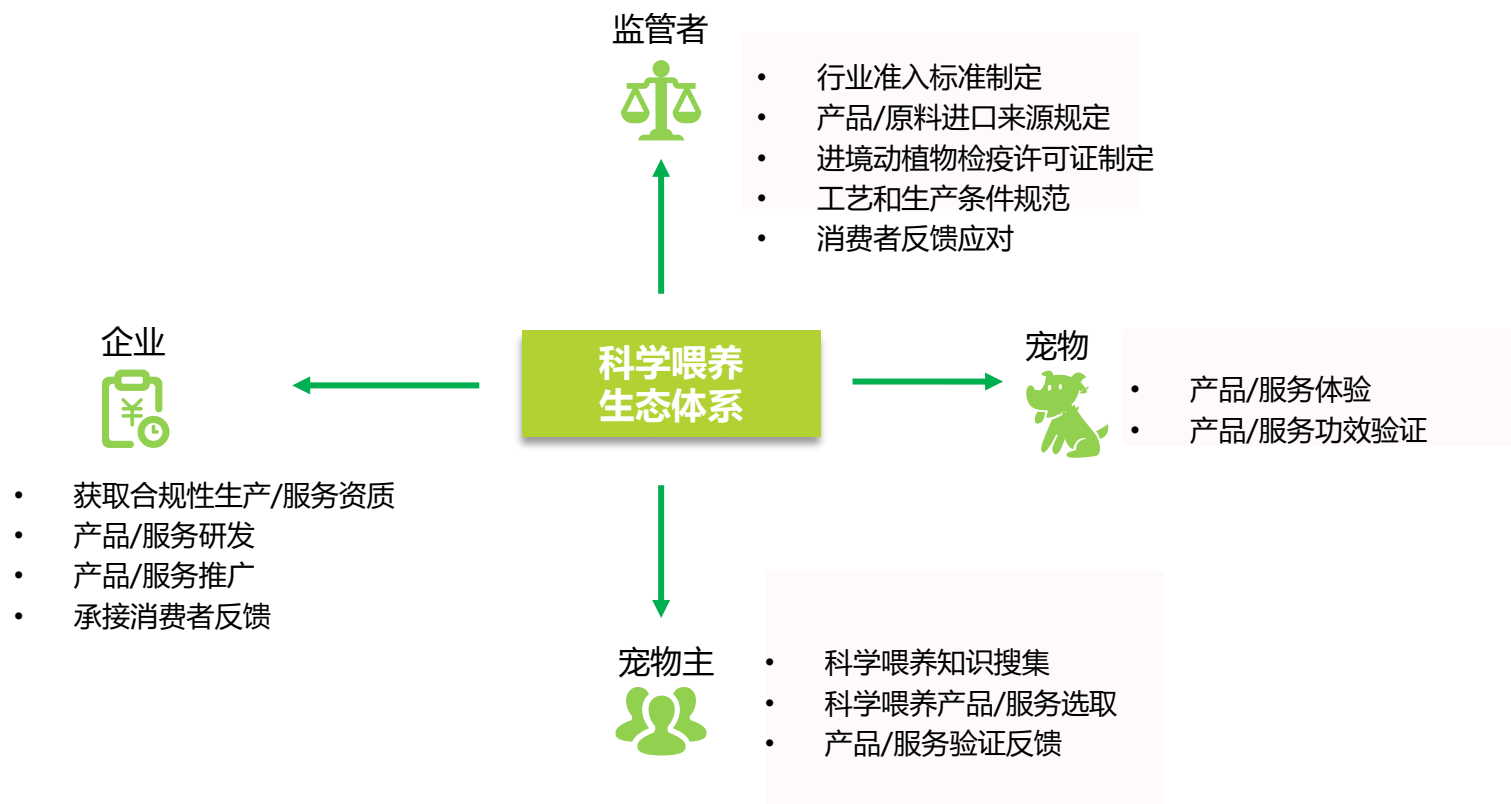


来源：网上公开资料整理，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

科学喂养利益相关方

科学喂养涉及众多利益相关者，共同打造科学喂养生态圈

科学喂养需要行业监管者、企业和宠物消费者共同发力，为宠物制定、研发和挑选精细化科学喂养方案。



科学喂养行业发展背景

1

科学喂养发展动因和限制性因素分析

2

科学喂养行业发展现状研究

3

宠派消费者科学喂养洞察

4

专家视角看科学喂养

5

科学喂养行业未来发展趋势

6

科学喂养发展动因

科学喂养受到经济、社会、政策和技术等多方面因素推动

经济发展形成科学喂养根基

- 中国经济快速发展，人均可支配收入快速提升，满足了宠物市场快速发展的经济条件，人们有了更多富余的金钱提升宠物身心健康水平。

政策推动行业迈向高质量台阶

- 《宠物饲料管理办法》等政策法规的出台，提高了对原料、工艺、生产条件、资质等从业门槛，直接从供给侧推动了科学喂养的标准化和精细化。



养宠理念融入社会发展潮流

- 伴随老龄化推进、白领压力下寻求精神寄托等多重社会因素的影响，人们逐步将宠物看作“家庭成员”的一份子，开始将人自身的关注需求投射到动物身上，实现其定制化和精细化喂养方式。

企业研发推进赛道丰富化

- 国内外企业纷纷布局不同行业赛道，投入资本和人力，积累大量科研数据，满足了多类型、多阶段宠物科学喂养需求，满足了消费者丰富的产品和服务选择。

科学喂养发展限制性因素分析

消费者认知不清晰、品牌信任度待提升、服务难以标准化等



消费者认知不清晰

- **认知不全面**：受限于时间和精力等因素，部分消费者只关注宠物食品视角，对宠物心理健康等因素认知不足。
- **认知不科学**：消费者多限于通过网络（诸如视频网站等）搜集科学喂养知识，认知呈现碎片化特征，难以建立科学、系统的喂养知识。



品牌信任度待提升

- **差别对待国产品牌**：存在差别对待国别品牌现象，部分消费者不太信赖国产品牌，认为国际品牌技术先进、产品创新力度强。
- **品牌功效难验证**：品牌自身宣传功效存在验证难题，比如提高宠物免疫力较难验证，使得消费者对品牌信任度低。



服务难以标准化

- **标准化不足**：受限于服务距离和服务资质等因素，不同宠物服务难以被标准化，消费者选择成本增大，而满意度难以提升。

科学喂养行业发展背景

1

科学喂养发展动因和限制性因素分析

2

科学喂养行业发展现状研究

3

宠派消费者科学喂养洞察

4

专家视角看科学喂养

5

科学喂养行业未来发展趋势

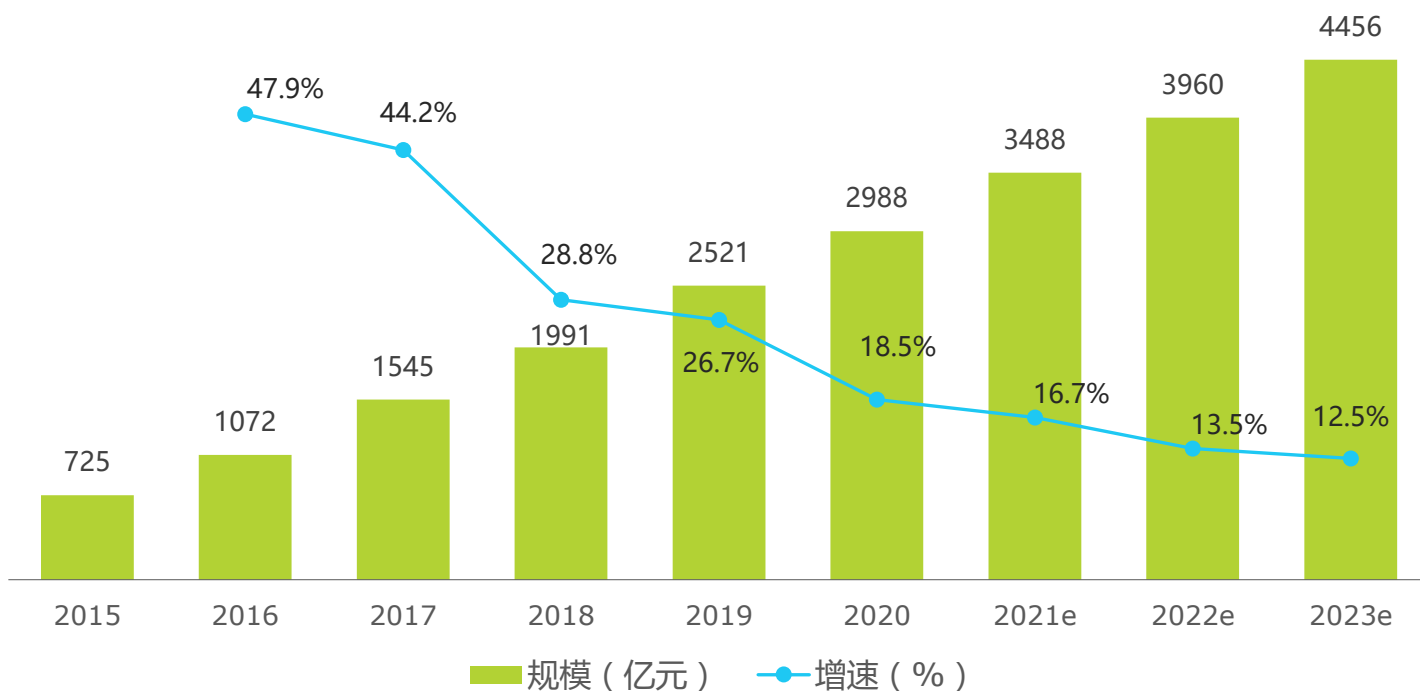
6

宠物行业总规模

受益于养宠基数逐年扩大，行业消费总规模稳中有升

随着养宠基数逐步走高和宠物消费升级，宠物行业消费规模逐步走高，但是增长速度呈现下滑特征。随着老龄化等因素的进一步发展以及人们消费升级推进，人们会加大对宠物消费的投入，因此行业规模有望继续增长。

2015—2023年中国宠物行业行业规模与预测



注释：1、数据统计口径只包含城镇宠物，不包含农村。

2、行业规模统计包含宠物交易、食品、用品、医疗和服务，宠物类型不仅包括犬猫，还有水族和异宠。

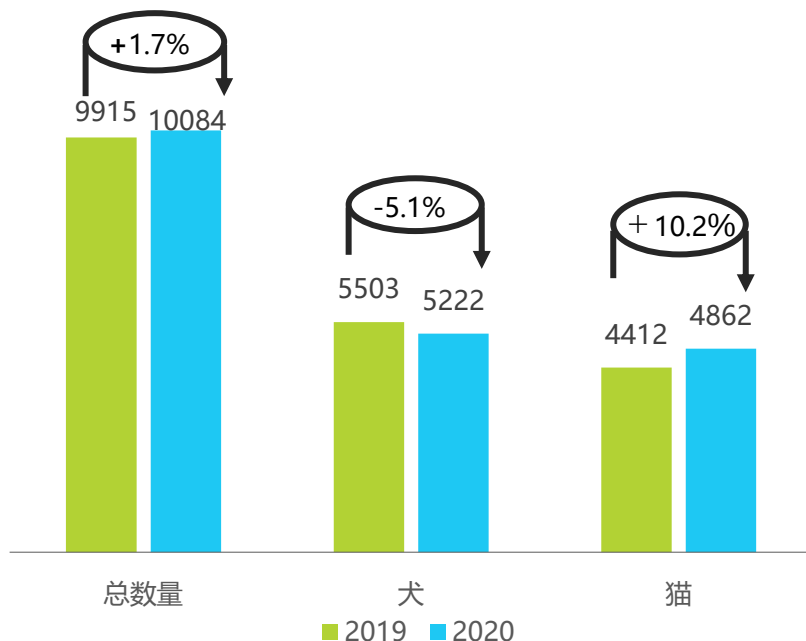
来源：艾瑞咨询统计模型估算，艾瑞咨询自主研究及绘制。

猫犬宠物总数量和消费

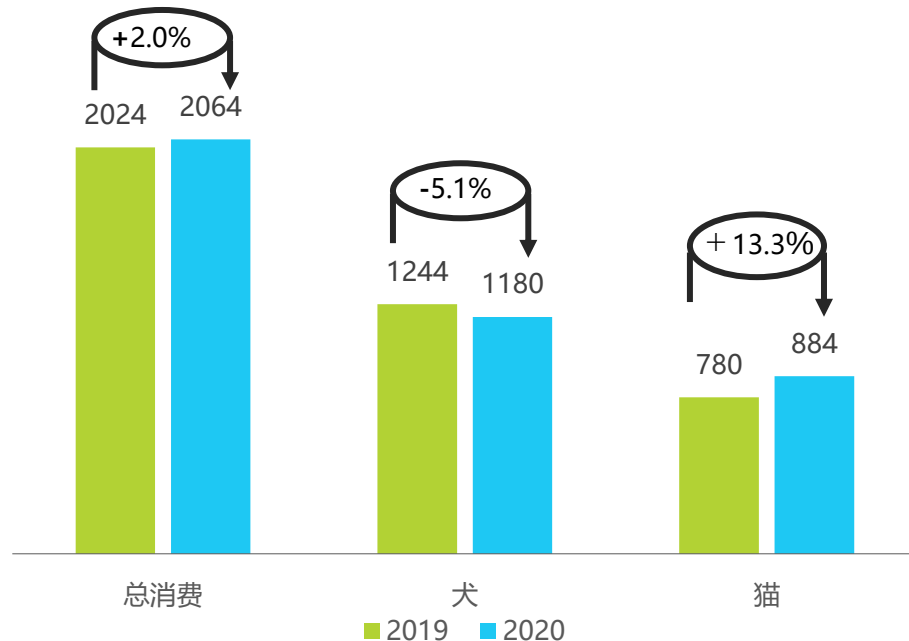
猫犬宠物总数量同比微增，其中犬数量下滑，猫数量上升

犬和猫数量的变化导致了犬消费和猫消费的分别下滑和上升，随着家居环境、养狗政策、邻居关系等因素对犬宠物形成一定的负面影响，未来宠物总的数量增量有望来源于猫，猫也将贡献行业消费增长重要动力。

2019&2020年中国城镇猫犬数量（万）



2019&2020年中国城镇猫犬消费额（亿元）



注释：1、数据统计口径为一二三四线城市的城镇情况，不包含农村。

来源：中国宠物白皮书，东莞证券，艾瑞咨询自主研究和绘制。

注释：1、数据统计口径为一二三四线城市的城镇情况，不包含农村。

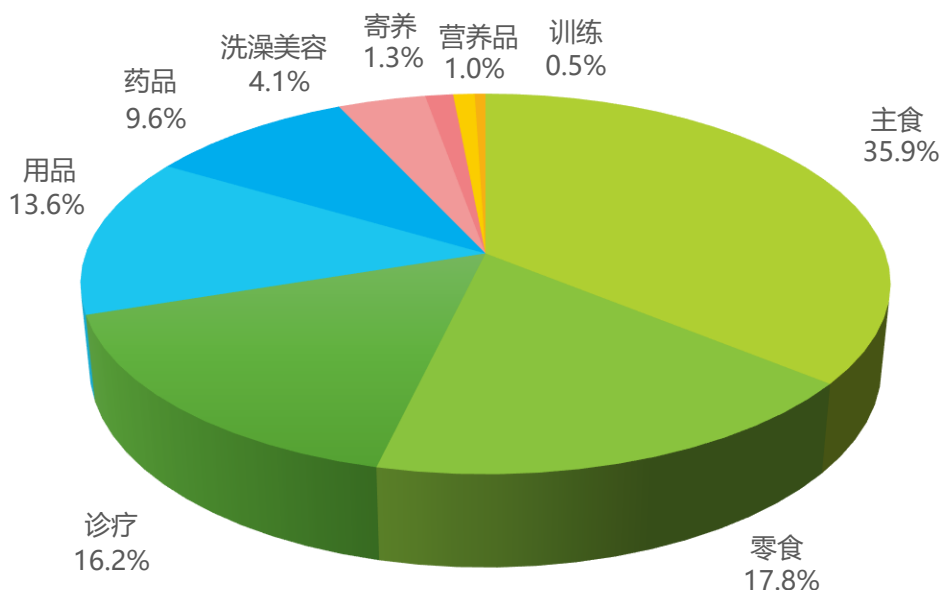
来源：中国宠物白皮书，东莞证券，艾瑞自主研究和绘制。

核心赛道分布

主食、零食和诊疗占据科学喂养核心赛道

主食、零食和诊疗分列科学喂养市场份额前三位，凸显宠物主对宠物饮食健康和身体健康的重视。洗澡美容、寄养、营养品等细分服务赛道逐渐成形，寓意着人类消费结构逐步映射到宠物身上，宠物身心健康需求得到进一步满足。

2020年宠物整体消费支出结构



注释：1、数据统计口径为一二三四线城市的城镇情况，不包含农村。

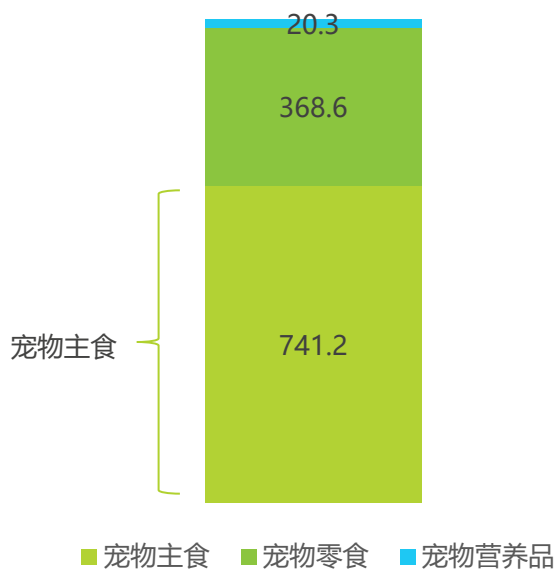
来源：中国宠物白皮书，艾瑞咨询自主研究和绘制。

宠物主粮市场

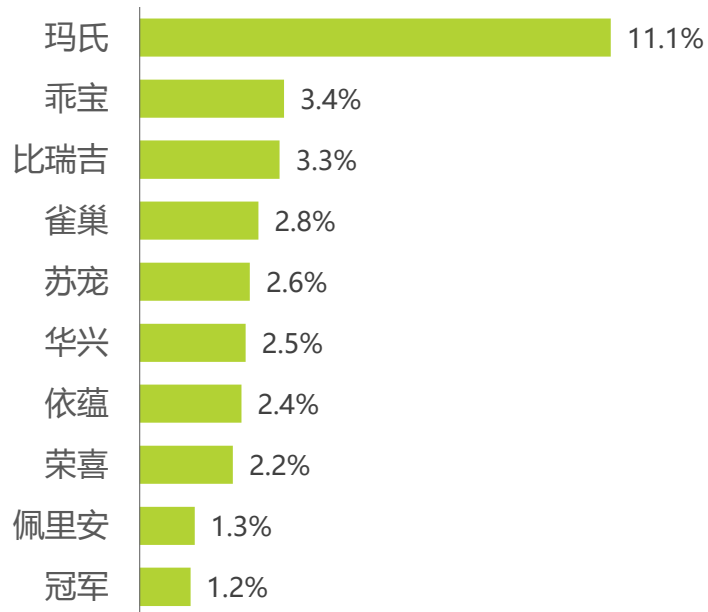
宠物主粮市场集中度低，外资品牌占据主导

2020年我国宠物主粮市场规模超过700亿元，在宠物食品市场中占据主导位置。主粮市场行业集中度较低，格局体现为外资主导，这源于国外品牌具备先发优势，多以主粮作为主推产品。面对较为广阔的市场空间，后发企业有望奋起直追，从营销、产品、品牌等方面持续发力，以抢占市场份额。

2020年中国宠物食品市场规模（亿元）



2020年我国宠物主粮市场份额



注释：1、数据统计口径为一二三四线城市的城镇情况，不包含农村。

来源：中国宠物白皮书，艾瑞咨询自主研究和绘制。

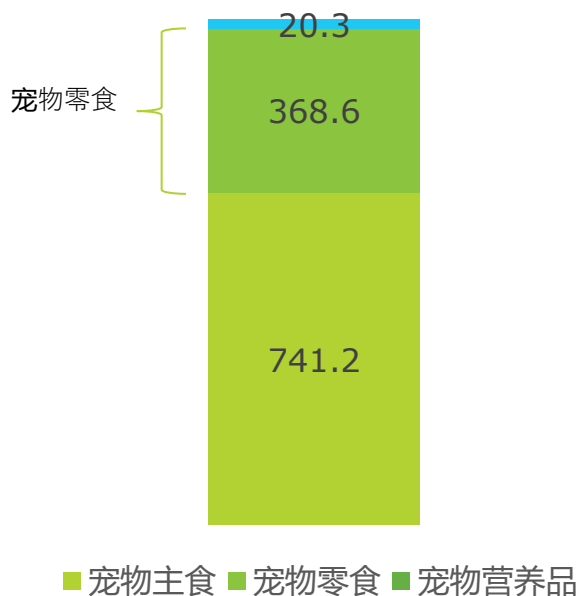
来源：网上公开数据整理，中金公司，艾瑞咨询自主研究及绘制。

宠物零食市场

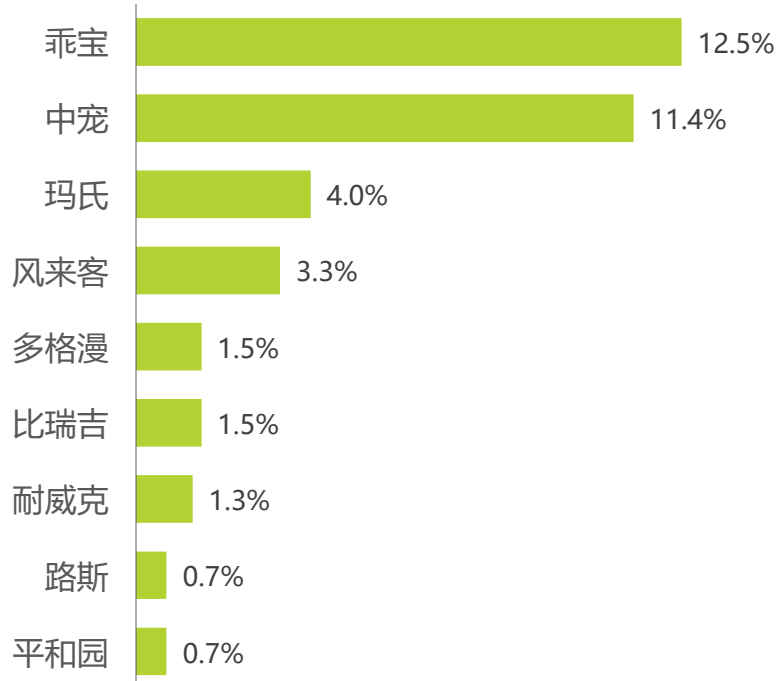
宠物零食市场集中度较高，国产品牌占据主导

2020年我国宠物零食市场规模超过300亿元，在宠物食品市场中占据第二的位置。国内企业乖宝、中宠等企业份额领先，主要是由于宠物零食领域面临较低的行业进步壁垒，从而形成了目前厂家数量多而市场集中度不高的局面。后期，头部企业有望整合市场资源，提升自身在行业的领导地位。

2020年中国宠物食品市场规模（亿元）



2020年我国宠物零食市场份额



注释：1、数据统计口径为一二三四线城市的城镇情况，不包含农村。

来源：中国宠物白皮书，艾瑞咨询自主研究和绘制。

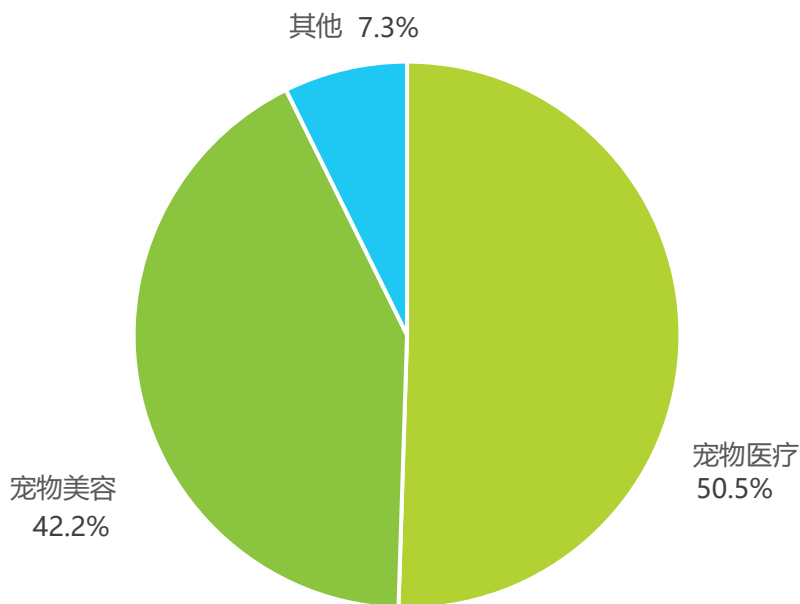
来源：网上公开数据整理，中金公司，艾瑞咨询自主研究及绘制。

医疗/美容支出

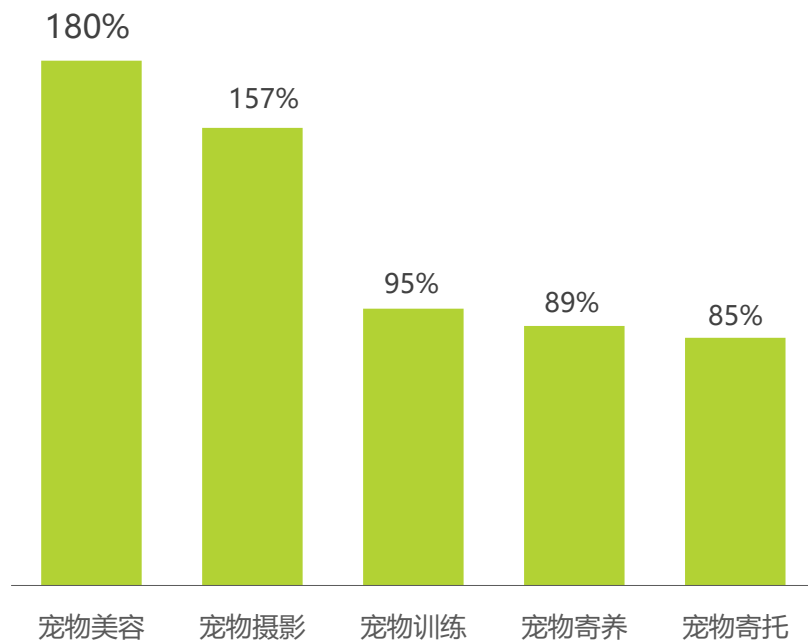
医疗/美容支出占比高，其中美容关注流量增长迅猛

未来，服务赛道也将迎来长足发展。服务赛道将提供更多使宠物开心、靓丽的推动因素。诸如美容不仅在宠物服务消费中占据核心位置，且消费关注度获得快速增长，因此，打造宠物靓丽型经济正在快速崛起。而宠物摄影、宠物训练等一些进一步提高宠物颜值、活力的服务场景也将会快速增加。

宠物服务消费结构分布



2020年宠物领域短视频增长率TOP5



来源：有宠研究院，艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：网上公开数据整理，艾瑞咨询自主研究及绘制。

科学喂养食物层

行业产品矩阵日益多元化，注重创新，不断满足细分市场

企业研发基点不断细化，围绕产品类型、体型特征、特殊需求、生命阶段等积极进行产品创新。

产品类型

犬粮



犬零食



犬营养品



点评：满足了宠物体能补充和营养健康需要

体型特征

小/微型犬



中型犬



大型犬



点评：满足了不同体型宠物的食物差异化需求

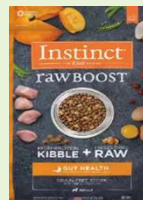
企业产品 创新矩阵 (以犬为例)

特殊需求

美毛



挑食



赛犬



点评：满足了宠物不同功能性需求

生命阶段

1岁以下



1-7岁



7岁以上



点评：实现不同年龄段需求，贯穿健康成长周期

科学喂养服务层

持续精细化和亲子化，人类消费结构投射至可爱萌宠

行业服务边界持续扩展，服务领域逐渐细化满足医疗，保险，酒店/寄养，美容等需求。

宠物医院



点评：玩家数量逐步增多，推动供给侧质量提升

宠物保险



点评：行业巨头涉足宠物保险，极大教育消费市场

宠物酒店/寄养



点评：进一步提升了动物拟人化场景和乐趣空间

企业服务 创新矩阵

宠物美容



点评：有效打造了宠物靓丽型经济

科学喂养行业发展背景

1

科学喂养发展动因和限制性因素分析

2

科学喂养行业发展现状研究

3

宠物消费者科学喂养洞察

4

专家视角看科学喂养

5

科学喂养行业未来发展趋势

6

绚宠派消费者

具备三大核心特征，最终“悦人悦己”

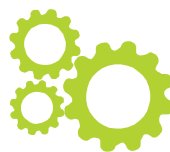
绚宠派消费者，在合理化配比食物以后，尤其注重服务赛道中的美容、诊疗等细分领域，使得宠物在外在形象和内在心理健康实现协同发展，实现“悦人悦己”深层发展需求。

绚宠派消费者核心特征



成本最优化

- **养宠价值观**：不会产生盲目宠物炫耀性消费，谋求自身收入和养宠消费平衡。使得宠物主更好的实现与宠物协同发展。



合理化配比消费赛道

- **食物层面**：选择营养丰富、信任度高的品牌和渠道。
- **服务层面**：医疗、美容、出行等以提升宠物外在形象和内在心理健康。



“悦人悦己”理念升华

- **于己**：实现爱护宠物的社会理念联结，塑造了宠物健康靓丽的外在形象，也打造了宠物主自身的社交名片。
- **于宠物**：得到精细化养护，自身颜值光环效应显现。

绚宠派消费者进阶需求

绚宠派消费者具备进阶需求，实现宠物与宠物主发展协同

如今，宠物逐步转化为家庭成员的一份子，俨然变成另外的一个自己。对照人类自身的健康需求和消费结构，科学养护顺势而生，目的在于让宠物和自己同时过上精致绚丽又健康的生活。

绚宠派消费者进阶需求



满足宠物基础食物需求

关注**宠物食物层面**，要求吃的好，吃的健康。



满足宠物身体健康需求

关注**宠物的生理机能**，包括皮肤、骨骼、泌尿系统等疾病预防和治疗。



满足宠物心理健康需求

关注**宠物的心理健康**，包括充满爱、温暖的环境、也包括社交互动的快乐和满足感。



满足宠物主精神需求

“赠人玫瑰，手有余香”，在科学养护动物同时，宠物主也将获得关爱动物**价值认同**，在**爱与被爱中实现精神升华**。

绚宠派画像

主要以女性、18-35岁、一二线城市为主

性别

- ✓ 女性占比大于男性，其中女性（68.5%），男性（31.5%）



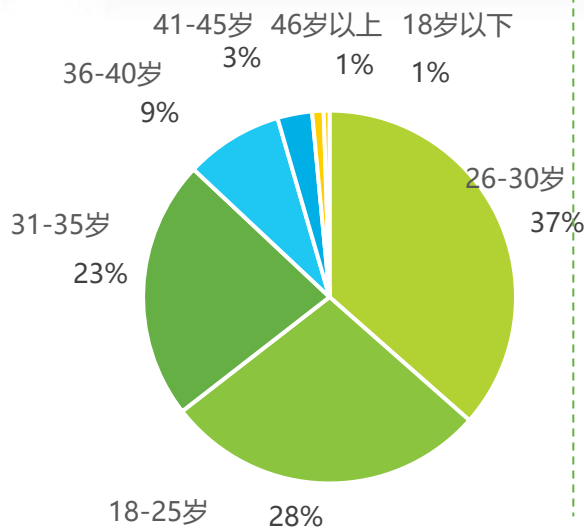
男 31.5%



女 68.5%

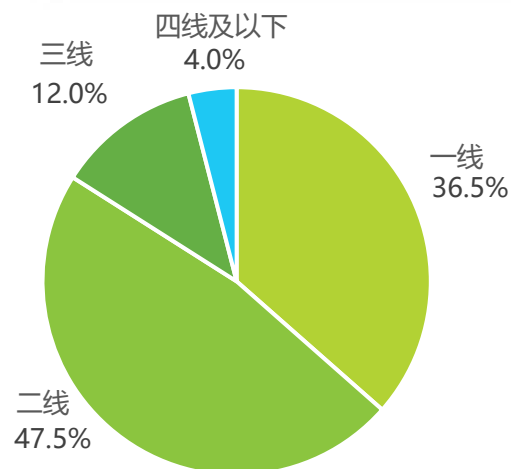
年龄

- ✓ 年龄分布大多在18-35岁（88%）



城市

- ✓ 一二线占主要人群，其中一线（36.5%）二线（47.5%）



注释：Q14、您的性别？Q15、您的年龄？Q16、您居住在哪个城市？N=200。

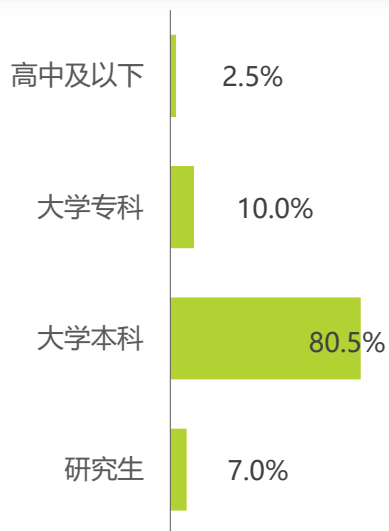
来源：2021年8月online调研。

绚宠派画像

学历为本科为主、单身及已婚有孩为主，其中家庭收入多为15k-30k

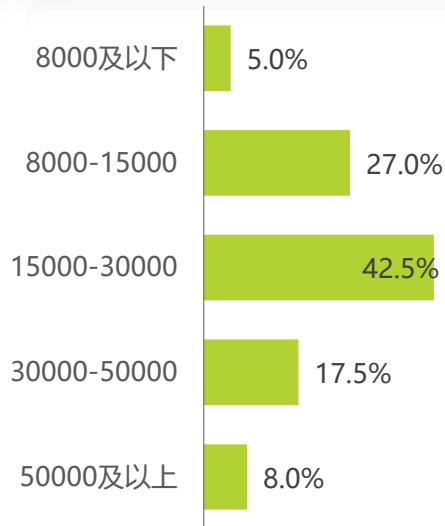
学历情况

- ✓ 大学本科学历为主（80.5%），高中及以下占比最小（2.5%）



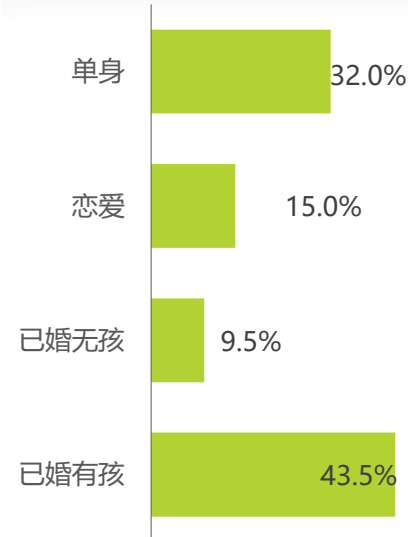
收入情况

- ✓ 家庭月收入大多在15000-30000元之间（42.5%），8000及以下相对较少（5.0%）



婚姻状态

- ✓ 单身（32.0%）及已婚有孩（43.5%）占比较大



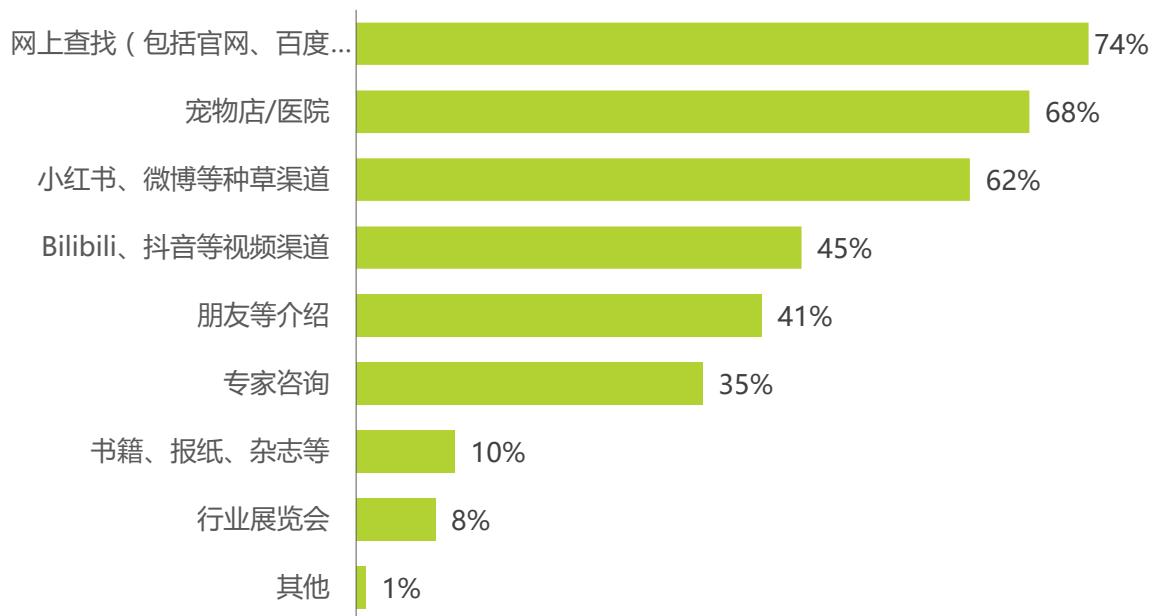
注释：Q17、您的学历？Q18、您的家庭收入？Q19:您的婚姻状态？N=200。

来源：2021年8月online调研。

科学喂养知识来源呈现多元化特征，线上渠道仍为主流

除了传统宠物门店/医院的知识渠道，线上宠物知识渠道日渐丰富并且成为主要知识获取源。意味着互联网成为当下科学喂养理念的重要推动因素。小红书和微博等渠道也成为人们获取科学喂养知识的重要阵地，视频平台诸如抖音也成为人们获取知识的重要场景之一。

宠物主获取宠物养护知识的主要渠道



注释：Q9、您获得宠物养护知识的主要渠道有哪些？N=200。

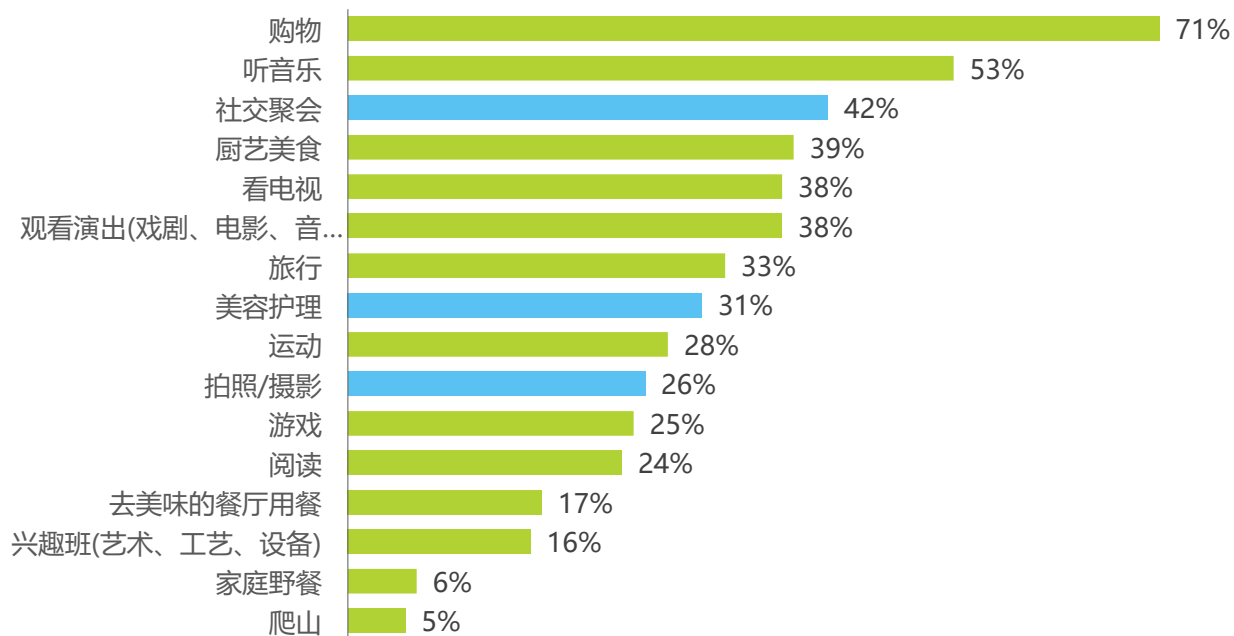
来源：2021年8月online调研。

宠物主自身兴趣爱好

宠物主自身爱好奠定宠物消费升级基础

宠派消费者本身就是社交达人和美容护理、摄影爱好者，更加奠定了将自身消费映射到宠物身上的基础。随着让宠物过上绚丽生活和身心健康的有机统一，拍照/摄影等也将更广的应用到宠物生活中，宠物和主人定格在美丽时空必将提升宠物和主人的深厚感情。

养宠用户日常兴趣爱好分布



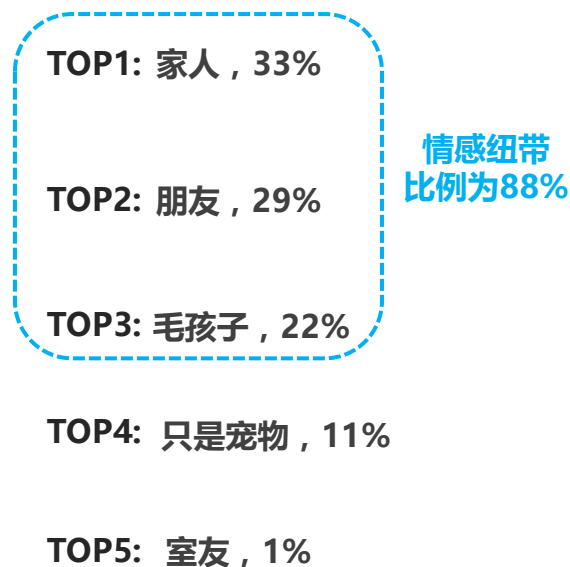
注释：Q6、您的日常兴趣爱好都有哪些？N=200。

来源：2021年8月online调研。

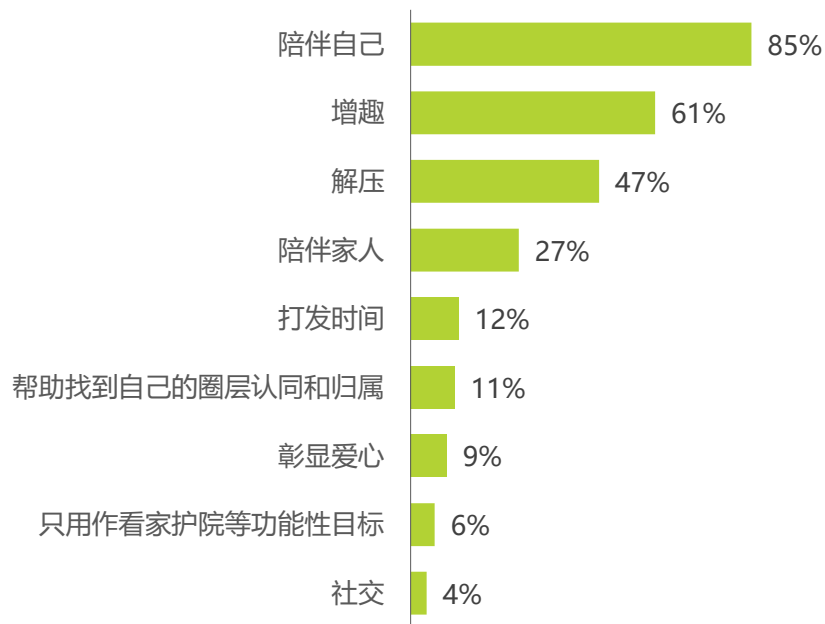
宠物被赋予更多情感角色，凸显其地位日益提升

宠物充当家人、朋友和毛孩子情感纽带比例高达88%，其更多服务于宠物主精神需求，功能性需求弱化明显，即宠物不再仅仅充当看家护院、博取主人愉悦的简单工具，而是和谐地贡献着与宠物主快乐相处的生活空间。

宠物角色功能及比例分布



宠物主养宠动机分布



注释：Q2、宠物在您日常生活中扮演什么角色？N=200。

来源：2021年8月online调研。

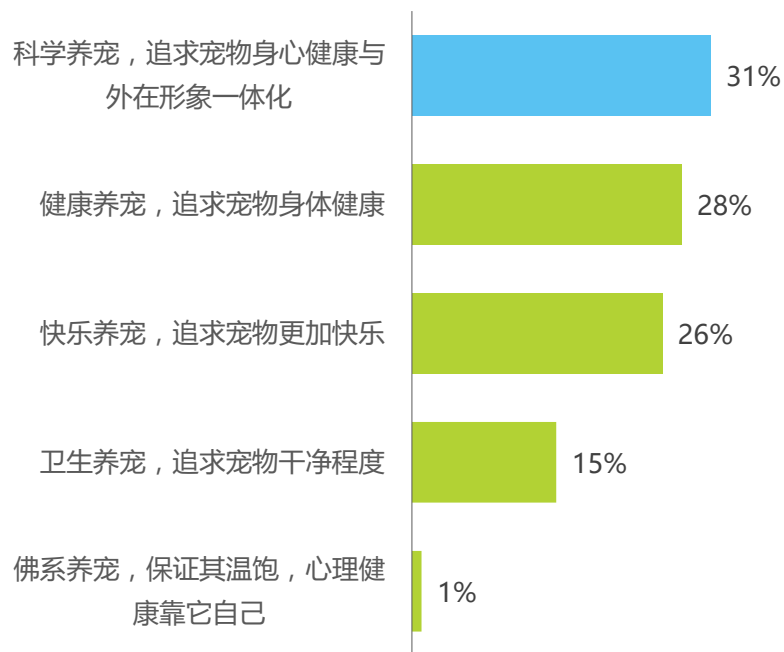
注释：Q3、您养宠物的原因有哪些？N=200。

来源：2021年8月online调研。

科学养宠理念占比最高，凸显关注宠物身心和外在外形象综合发展

科学养宠理念占比最高，说明科学养宠概念得到认可，宠物主愿意为了宠物健康、快乐和外在外形象买单。这也证明，单纯的采用某一方面的养宠理念还需要进一步向科学喂养的深度内涵靠拢。

宠物主养宠理念



评价

- 高达31%的宠物主注重科学养宠，即追求宠物身心健康和外在形象协同发展，佛系养宠比例只为1%，证明宠物主更多的将自身消费理念投射至自己的宠物身上，而不是粗放式对待自己的宠物

注释：Q4、您的养宠理念有哪些？N=200。

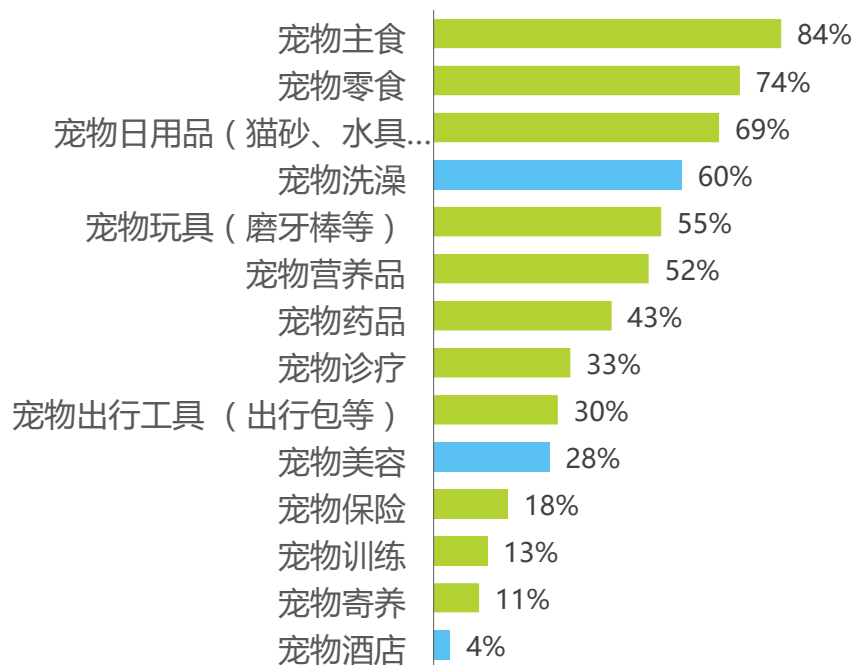
来源：2021年8月online调研。

赛道渗透率

主食、零食和日用品渗透率位居前三，洗澡/美容、酒店等需求凸显

因为食物和服务赛道充当着提升宠物身心健康发展的重要作用，食物层面渗透率最高，用于提升宠物内在心理愉悦程度和外在靓丽形象的洗澡/美容、酒店渗透率在未来有望进一步提升。

科学养宠赛道渗透率



科学喂养赛道将不断创新

观点1：现代年轻群体处于互联网洞察和消费升级前沿，将重视科学养宠概念。

观点2：现代人面临商旅对应的工作压力和放松需求，将进一步细分诸如宠物寄养、陪伴等细分市场，既可以使得宠物得到精心照料，也使得宠物主精神得到宽慰。

观点3：高端消费者将围绕宠物保险和宠物乐园/酒店进行消费，更多人类需求消费场景有望投射至宠物消费场景，进一步提升宠物科学喂养行业水准。

注释：Q5、最近一年内，您购买过以下哪些项目？N=200。

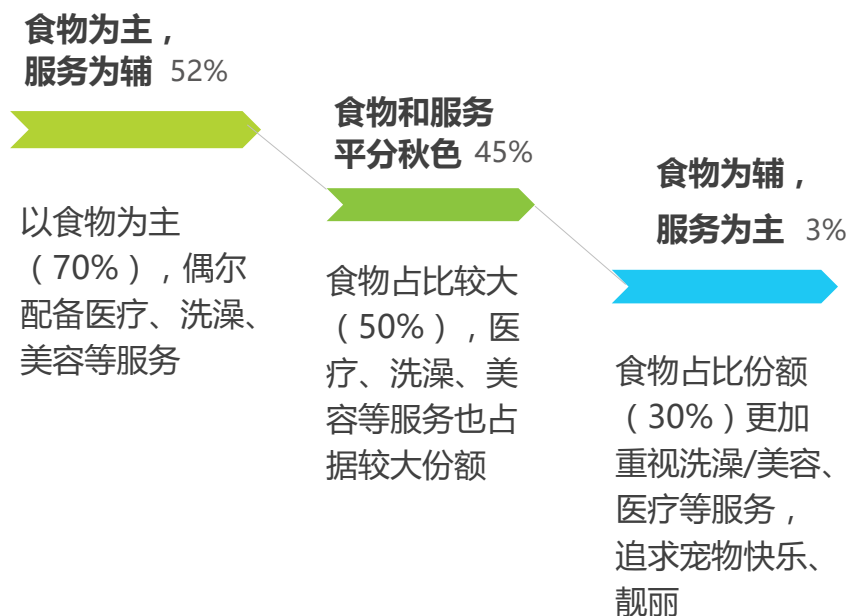
来源：2021年8月online调研。

增值性服务

更多宠物主愿意给宠物提供美容、酒店等增值性服务，实现消费升级

高达48%的宠物主注重食物以外的需求，且87%的宠物主未来会加大美容等增值性服务，意味着宠物主将加大在服务层面对宠物的消费力度。

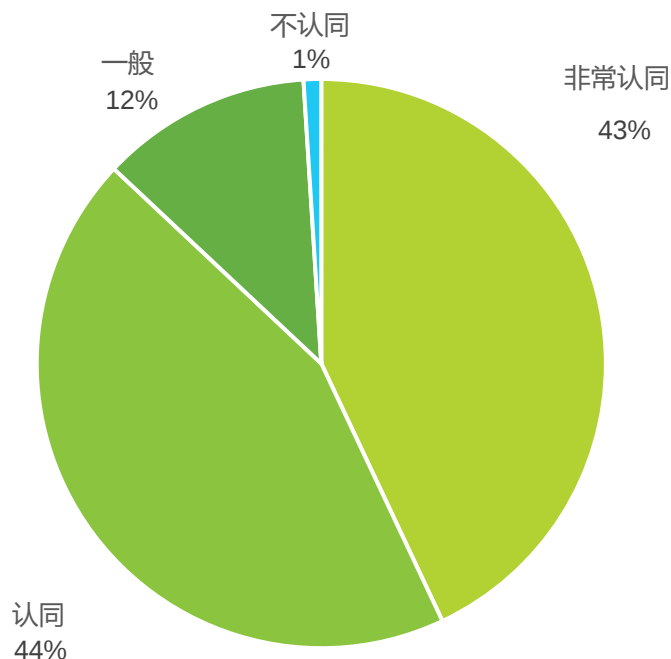
宠物主养宠对应养宠阶段和比例分布



注释：Q7、您对待宠物最符合下面哪个阶段？N=200。

来源：2021年8月online调研。

未来愿意加大美容、酒店等增值性服务的认同度



注释：Q10、未来您对加大美容、酒店增值性服务认同度如何？N=200。

来源：2021年8月online调研。

实现宠物健康快乐靓丽成长，实现“悦宠悦己”消费需求



绚宠派群体访谈

生活形态

- 学业进步/事业上升期，日常生活顺风顺水

宠物消费价值观

- 视作自己的孩子/家人，除了吃得好，会定期带其体检、洗澡、美容，陪其玩耍，让它快乐
- 会定期带宠物前往各种社交活动，帮助其认识同类，实现“悦宠悦己”深层消费需求

生活价值观

- 性格主动开朗，乐观，善于交际
- 理性客观、冷静，对自身财产及生活均有良好的规划
- 兴趣爱好广，喜欢社交、旅游、摄影、美食

养宠关注因素

- 食物上：营养均衡、适口性好、高蛋白
- 医疗上：关注专业服务水平和距离自己家庭远近
- 娱乐休闲上：按时遛狗、自己或者购买玩具使宠物开心
- 美容层面：定期去宠物服务机构做猫耳、猫眼、口腔等保健

科学喂养行业发展背景

1

科学喂养发展动因和限制性因素分析

2

科学喂养行业发展现状研究

3

宠派消费者科学喂养洞察

4

专家视角看科学喂养

5

科学喂养行业未来发展趋势

6

要做到宠物科学喂养，需要遵循一些基本准则



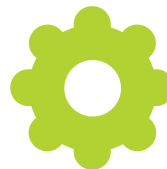
赛道选择层面：科学喂养食品消费占比70%-80%，还有一些**健康行为赛道**，包括诊疗和出行娱乐等，因此科学喂养不能仅聚焦到食物层面，**宠物心理健康、娱乐等要重视，从而帮助宠物更好映射人类消费需求，实现其快乐成长。**



食品配方层面：不同品种、年龄段、体型宠物需求差异化较大。整体上诸如蛋白质摄取，既可以来源于植物蛋白，也可以动物蛋白，对于猫狗来说，**动物蛋白越高越好**，对于猫来说，完全是动物蛋白最好。



食品类型层面：消费者需要了解自己家宠物的特征，什么生理阶段、年龄等。食物类型上，**能肉的就不要素的；狗会向干粮上发展**，猫会向湿粮、新鲜、肉粒、肉块方向上走。



功能诉求层面：能够做到让宠物爱吃、不拉稀、少生病这三大核心诉求，是宠物科学喂养的基本诉求。

需要依据猫犬类型分类实施，不同功能诉求需差别对待

要做到宠物科学喂养，需要在核心食品消费模块遵循一些基本准则。



专家观点



美毛护肤

美毛主要针对犬宠物市场而言。从食品角度，**蛋白质含量多一些、氨基酸均衡**，对美毛护肤有帮助。



促进消化

最重要的范畴是肠道健康层面。通过在宠物食品中**益生菌/元**的添加，是整个宠物科学喂养/食品的重要方向。



补钙健骨

盲目补钙反而会造成钙流失，正常情况下，**全价粮食、干粮、主粮**就可以满足需要。

需要依据猫犬类型分类实施，不同功能诉求需差别对待

要做到宠物科学喂养，需要在核心食品消费模块遵循一些基本准则。



专家观点



泌尿系统

该议题主要涉及结石和饮水的问题，主要是猫会产生。猫科动物**高碳水化合物的摄入和泌尿系统是矛盾的**，主要通过食物形式来解决，**喂湿粮而不是喂干粮去缓解**。



化毛吐毛球

主要针对猫市场。涉及到的手段工具包括**高纤维、食物、物理**等方法。目前，成熟的是吃一些猫草，国内也包含化毛膏和化毛片的运用。



去泪痕

主要是为了美观。吃什么泪痕少，暂时没有一个清晰的答案。整体上，做到**营养均衡、氨基酸均衡能够减少泪痕**。但是是一个综合过程，很难根治。

需要依据猫犬类型分类实施，不同功能诉求需差别对待

要做到宠物科学喂养，需要在核心食品消费模块遵循一些基本准则。



专家观点



皮肤问题

通过不饱和脂肪酸，鱼油，矿物质锌等食品来预防和治疗。



幼宠健康

主要是高蛋白易吸收的动物蛋白来源，以及DHA&EPA等。



微量元素和维生素

主要是针对肠道健康的益生菌益生元，还有一些特殊生理阶段，比如怀孕和妊娠期以及老年阶段针对性复合维生素和矿物质。

国外和国内品牌分析

外资和内资品牌同台竞技，双方展开差异化竞争

外资品牌凭借超前理念和早期研发技术获得了先发优势，但是国产品牌凭借本土化创新将进行积极赶超。

国产和外资品牌对比分析



国别品牌未来发展研判

观点1：国外品牌科学喂养概念发展早，经历时间长，所经历的研发**数据和经验积累多**，产品较早占领了用户心智。

观点2：信息扁平化会削弱国际品牌的一些优势，国产品牌可以**利用信息差提升研发水准**，同时利用**高标准服务**来协同产品推广。

观点3：原料等方面，国内产品越来越好，比如**新鲜度问题得到较好解决**。整体上，国产品牌会发展的越来越好。

科学喂养主赛道

主赛道为食品类，医疗/美容/酒店等将进一步发展

在所有细分赛道中，食品将依旧占据主导；情感纽带和拟人化创新将推动其他细分赛道良性发展。



宠物食品

- 食品作为宠物科学**喂养底座**，将是科学喂养核心赛道，其中，宠物主粮占比可达到70-80%，宠物零食占比10%-15%，剩下的将由宠物营养品占据。
- 猫犬会从食物形式上产生差别。狗会向干粮上发展，猫会向湿粮、新鲜、肉粒/肉块等方向上拓展。



宠物医疗

- 宠物医疗健康需求将是未来宠物主重要的关注要素，毕竟猫犬形成的“它”经济和“毛孩子”经济，**强化了宠物和宠物主的情感纽带**，宠物主会更加主动的介入到宠物身心健康环节，带动该细分赛道的发展。



娱乐/酒店/美容等

- 诸如洗澡/美容、酒店和娱乐等细分赛道，也将迎来进一步发展机会。背后核心逻辑在于：随着人类消费升级，**宠物消费结构将更多承接宠物主生活形态**，因此行业将推出更多拟人化的消费场景，更多的行业供给也将会引导更多的行业需求，**实现供给和需求良性协同发展**。

科学喂养行业发展背景

1

科学喂养发展动因和限制性因素分析

2

科学喂养行业发展现状研究

3

宠派消费者科学喂养洞察

4

专家视角看科学喂养

5

科学喂养行业未来发展趋势

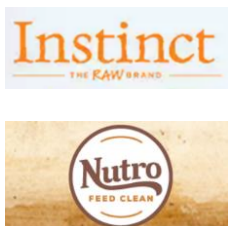
6

外资品牌外溢效应

外资品牌短期内在理念、技术等层面继续产生外溢和前瞻性效应

国内科学喂养的广阔前景，将使得外资品牌在技术、产品理念和品牌力加大布局，而国内品牌在技术追赶和本土化产品创新层面也将积极跟进，行业集中度有望提升。

外资品牌



科学喂养行业



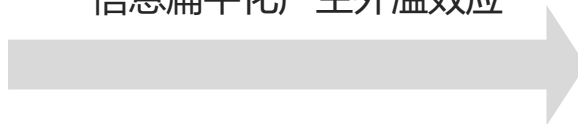
国产品牌



行业领先者

- 技术研发实力强
- 科学养护理念介入早
- 积累基础数据多
- 产品矩阵不断丰富
- 中国生产布局深化

信息扁平化产生外溢效应



行业赶超者

- 强化技术研发团队
- 强化品牌力
- 加强精细化研发
- 注重本土创新

精细化研发

企业精细化研发将成为主流，围绕功能、体型、生命阶段等进行矩阵创新

优秀企业将围绕生命阶段、功能需求和体型等进行精细化研发，多维度满足消费者定制化需求将成为趋势。



- 百利针对犬类体型特征，分别对小型犬、中大型犬等进行产品研发，实现了不同体型宠物爱好者的消费诉求。

- 百利针对犬类功能诉求特征，对挑食、美毛犬等方面进行研发，满足了更为细分的市场诉求，也强化了消费者品牌认知和忠诚度。



- 美士针对犬类生命阶段特征，围绕不同年龄段的幼犬、成犬和老年犬进行产品研发，给消费者提供了定制化的科学喂养方案。

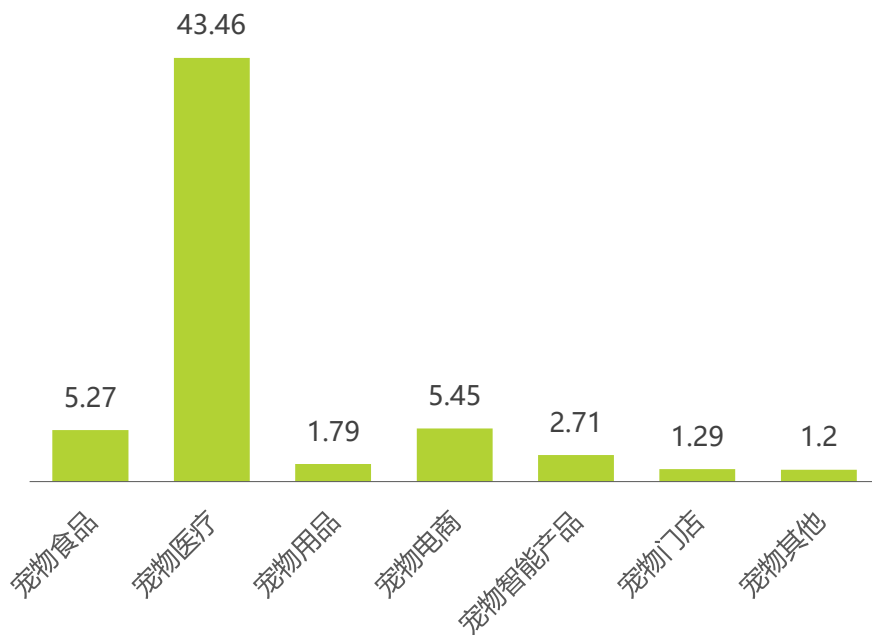
资本将助推“它经济”发展，诊疗等服务型赛道将迎来扩容

资本将从供给侧提升服务质量和数量，有效承接消费侧的服务消费升级，真正促使宠物身心合一发展。随着中国收入水平进一步提升以及科学养宠概念升级，中国有望在核心赛道上收敛于美国赛道结构。

中美核心宠物企业与赛道对比

国家	公司名称	赛道
美国	IDEXX	宠物医疗
	硕腾	宠物医疗
	Chewy	宠物零售
	Petco	宠物零售
	斯马克	宠物食品
中国	中宠股份	宠物食品
	佩蒂股份	宠物食品
	波奇网	宠物零售
	天元宠物	宠物用品
	鲁斯股份	宠物食品

2020年中国宠物细分领域获融资金额（亿元）



来源：网上公开资料整理，艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：宠业家，艾瑞咨询自主研究及绘制。

政策性法规将为企业科学喂养产品创新提供产品创新保障

政策端将为企业产品创新提供制度保障，企业通过多渠道将与消费者建立联结，共同推进科学喂养行业进步。



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

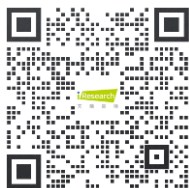
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

TMALL DISCOVERY
天猫国际
我的全球新发现



iResearch
艾瑞咨询



海量行研报告免费读