

2019 年 中国宠物服务行业概览

行业走势图



消费研究团队

曾亮 分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

相关热点报告

- 宠物系列概览——2019 年中国宠物繁殖和活体交易行业概览
- 宠物系列概览——2019 年中国宠物保健品行业概览
- 宠物系列概览——2019 年中国宠物药行业市场研究

报告摘要

宠物服务指围绕宠物进行的、满足特定需求的活动。相较于宠物食品、用品行业，宠物服务行业具有非刚需、高附加值等特性。随着中国老龄化、晚婚化趋势凸显，中国宠物消费人群的总体数量以及占据人口的比例均有提升，中国宠物饲养渗透率提高，整体宠物市场消费增加。不断增加的线下宠物服务门店数量以及各类创新的综合性宠物消费业态便利了宠物主的消费，推动宠物服务行业的持续发展。

● 热点一：连锁宠物服务终端为行业主要服务模式

连锁宠物门店一体化、标准化的经营模式有利于宠物主集中消费，节省单项服务消费分离而产生的交通时间，保证宠物主享受到的宠物服务质量，提供稳定的服务预期。选址方面，连锁经营的宠物服务门店多集中于居民聚集的生活社区或人流量较大城市商业中心，单个门店覆盖人群广，交通便利，能够节约消费者到达门店时间，便利宠物主消费。

● 热点二：家庭式宠物服务商家快速发展

相比专业宠物店的寄养服务，家庭式宠物寄养拥有收费低、位置灵活等特点。家庭式宠物寄养多数采取散养的饲养方式，宠物可获更大自由活动空间。宠物主也可通过代养人发布的照片或视频及时了解宠物实时状况，与宠物互动。但家庭式寄养存在无证经营，喂养方式不合理、宠物急救知识缺乏问题。

● 热点三：新型宠物服务不断涌现

宠物主对于宠物服务的需求不断细化，宠物服务内容及形式不断创新。宠物殡葬、代遛、代养等新兴服务出现，成为宠物服务行业新风向。上门宠物服务兴起，宠物主在家即可享受专业人士提供的美容、喂养、训练等服务。随着居民工作节奏加快，宠物主宠物饲养时间、精力受到影响，宠物上门服务将成为宠物主协调养宠与工作、生活时间矛盾的解决方案。

目录

| | | |
|-------|-----------------------------|----|
| 1 | 方法论 | 5 |
| 1.1 | 研究方法 | 5 |
| 1.2 | 名词解释 | 6 |
| 2 | 中国宠物服务行业市场综述 | 8 |
| 2.1 | 宠物服务的定义与分类 | 8 |
| 2.2 | 中国宠物服务行业的市场规模 | 10 |
| 2.3 | 中国宠物服务行业发展历程 | 11 |
| 2.4 | 宠物服务产业链分析 | 12 |
| 2.4.1 | 上游分析 | 13 |
| 2.4.2 | 中游分析 | 14 |
| 2.4.3 | 下游分析 | 15 |
| 3 | 驱动及制约因素 | 18 |
| 3.1 | 驱动因素 | 18 |
| 3.1.1 | 宏观经济持续增长，为宠物服务消费奠定基础 | 18 |
| 3.1.2 | 养宠群体不断扩大，为宠物服务行业市场规模的扩大奠定基础 | 19 |
| 3.1.3 | 专业服务机构数量增长，方便宠物服务消费 | 20 |
| 3.2 | 制约因素 | 20 |
| 3.2.1 | 宠物服务行业起步晚 | 20 |
| 3.2.2 | 宠物服务消费观念不成熟 | 21 |
| 3.2.3 | 专业人才缺乏 | 21 |
| 4 | 中国宠物服务行业政策及监督分析 | 22 |

| | | |
|-------|----------------------------|----|
| 5 | 中国宠物服务行业市场趋势 | 24 |
| 5.1 | 连锁宠物服务终端为主要模式..... | 24 |
| 5.2 | 家庭式宠物服务商家快速发展..... | 24 |
| 5.3 | 新型宠物服务不断涌现 | 25 |
| 6 | 中国宠物服务行业竞争格局 | 26 |
| 6.1 | 宠物服务行业竞争格局分析 | 26 |
| 6.2 | 宠物服务行业典型企业分析 | 27 |
| 6.2.1 | 秦皇岛斌博商贸有限公司（哈妮宠物） | 27 |
| 6.2.2 | 北京博爱伴侣宠物用品有限公司（酷迪宠物） | 28 |
| 6.2.3 | 北京派多格宠物有限公司（派多格） | 30 |
| 6.2.4 | 广州有宠网络科技股份有限公司（有宠集团） | 31 |
| 6.2.5 | 宠儿宠物有限公司（宠儿宠物） | 32 |

图表目录

| | |
|--|----|
| 图 2-1 宠物服务分类（按服务内容划分） | 8 |
| 图 2-2 宠物服务分类（按服务对象划分） | 10 |
| 图 2-3 中国宠物服务行业市场规模，2014-2023 年预测 | 11 |
| 图 2-4 中国宠物服务行业发展历程 | 12 |
| 图 2-5 中国宠物服务产业链..... | 12 |
| 图 3-1 中国居民人均年可支配收入及消费支出，2014-2018 年..... | 19 |
| 图 4-1 中国宠物服务行业相关政策 | 23 |
| 图 6-1 宠物服务行业各细分行业市场规模占比，2018 年..... | 26 |

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 头豹依托中国活跃的经济环境，从消费品、宠物服务、电子商务等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，头豹的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 头豹融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 头豹秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹本次研究于 2019 年 06 月完成。

1.2 名词解释

- **宠物服务**: 指围绕宠物进行、满足特定需求的活动。相较于宠物食品、用品行业，宠物服务行业具有非刚需、高附加值等特性。
- **宠物美容**: 指借助美容用品、修剪技法，为宠物遮掩形体缺陷、增添美感，满足宠物主对于宠物审美需求的相关活动。以宠物狗为例，常见的宠物狗美容流程包含梳毛、洗澡、清理（眼睛、耳朵等部位）、烘干、指甲修理、毛发修剪等步骤。
- **宠物训练**: 指围绕宠物展开的一系列技能提升活动，包含宠物卫生训练、社交礼仪训练、宠物职能（导盲、防暴、防毒、识别重大疾病及竞赛训练等）训练等。
- **宠物寄养**: 指将各类宠物合法地寄托于专业的寄养机构与个人，由其代养。宠物寄养包括宠物代遛及宠物喂养等一体化服务。由于出行、出差等原因，宠物主不能照顾宠物，宠物寄养逐渐流行。
- **另类宠物**: 指部分时尚、新潮和猎奇的宠物爱好者饲养的非主流宠物，如蛇、蜥蜴、螳螂、竹节虫、蜘蛛、蝎、蜈蚣、雪狐、貂、香猪、海马、水母等。
- **主流宠物**: 又称常见宠物，指猫、狗、鸟、鱼等流行的家庭宠物。
- **导盲训练**: 指为失明人或视觉残疾患者确定行进方位、协助乘车、传递物品等相关的训练。导盲训练的受训对象为狗，受训犬在完成各项基础训练后，进行导盲训练，顺利完成导盲训练的犬可由视觉残障人士免费申领。
- **防暴训练**: 指利用狗在嗅觉、速度等方面的优势，对狗进行协助治安、刑侦等方面的专业训练。罗威纳犬、金毛、拉布拉多是常见的防暴犬种。
- **缉毒训练**: 指利用狗在嗅觉等方面的优势，对狗进行在各种不同场所发现隐藏毒品的专业训练。缉毒犬以经济、快速、高效、准确缉查毒品著称。随着我国日渐严峻的禁毒形势，缉毒犬逐渐被各级公安、海关、边防等部门列为查毒、禁毒的有力帮手而广泛采用。

-
- **重大疾病识别训练：**指利用狗在嗅觉等方面的优势，对狗进行癌症等重大疾病的相
关训练。目前，该项训练在英、美等国兴起，受训犬通过嗅尿液、体味等方式判断患者
是否患有癌症，并以前掌交叉的方式示意疑似癌症患者。中国尚未普及该项训练。
 - **社交礼仪训练：**指解决宠物乱吠、乱吃、乱咬、乱扑等不良习惯进行的相关训练
 - **日常卫生训练：**指解决宠物随地大小便等卫生问题进行的相关训练。



2 中国宠物服务行业市场综述

2.1 宠物服务的定义与分类

随着居民生活水平不断提高，消费水平升级，宠物主的养宠需求不仅包含科学喂养，还延伸出如宠物清洁、美容等服务需求，宠物服务行业应需而生。

宠物服务指围绕宠物进行的、满足特定需求的活动。相较于宠物食品、用品行业，宠物服务行业具有非刚需、高附加值等特性。

目前，宠物服务市场常见的划分角度有两种：

- 按照需求种类划分，宠物服务可划分为宠物美容、宠物训练、宠物寄养三大板块（见图 2-1）。

图 2-1 宠物服务分类（按服务内容划分）



来源：头豹研究院编辑整理

- ① 宠物美容指借助美容用品、运用修剪技法，为宠物遮掩形体缺陷、增添美感，满足宠物主对于宠物审美需求的相关活动。以宠物狗为例，常见的宠物狗美容流程包含梳毛、洗澡、清理（眼睛、耳朵等部位）、烘干、指甲修理、毛发修剪等步骤。宠物猫、宠物狗等主流宠物品种美容需求旺盛，供应商提供的相应服务完善。非主流宠物如蜥蜴、蛇等由于宠物数量相对于主流宠物较少，不足以支撑相应的美容市场

-
- 发展，提供对应美容服务的供应商尚未出现。
- ② 宠物训练指围绕宠物展开的一系列技能提升活动，包含宠物卫生训练、社交礼仪训练、宠物职能（导盲、防暴、防毒、识别重大疾病及竞赛训练等）训练等。导盲、防暴、防毒及重大疾病识别等重要职能相关训练费用高昂，由公益组织、国家财政补贴承担，训练提供机构通常为非盈利机构，如大连导盲犬训练基地，在导盲犬的繁育、培训、应用等多方面提供专业指导，基地培训出的导盲犬全部免费交付视障人士使用。
- ③ 根据宠物训练的方式不同，宠物训练可分为寄训、代训和学训三种。寄训指宠物主将宠物委托给专业的驯养机构（配备专业的驯养场地、训宠师、驯养设备）进行宠物训养；代训指宠物主聘请专业的训宠师上门训练，由于上门训练的场地限制，代训内容通常为宠物卫生训练；学训指宠物主通过自学或者购买专业机构的培训材料的方式自行训练宠物。
- ④ 宠物寄养指将各类宠物合法地寄托于专业的寄养机构（宠物线下门店）或个人，由其代养。宠物寄养包括宠物代遛及宠物喂养等一体化服务。宠物主由于工作、生活压力，出行、出差增加，不能照顾宠物，宠物寄养逐渐流行。
- 按照服务对象划分，宠物服务可划分为宠物猫服务、宠物狗（犬）服务、宠物鸟服务、宠物鱼服务及另类宠物服务等(见图 2-2)。另类宠物指部分时尚、新潮和猎奇的宠物爱好者饲养的非主流宠物，如蛇、蜥蜴、螳螂、竹节虫、蜘蛛、蝎、蜈蚣、雪狐、貂、香猪、海马、水母等。

图 2-2 宠物服务分类 (按服务对象划分)



来源:头豹研究院编辑整理

2.2 中国宠物服务行业的市场规模

随着中国老龄化、晚婚化趋势凸显，中国宠物消费人群的总体数量以及占据人口的比例均有提升，中国宠物饲养渗透率提高，整体宠物市场消费增加。此外，不断增加的线下宠物服务门店数量以及各类创新的综合性宠物消费业态（如宠物酒店等）便利了宠物主的消费，推动宠物服务行业的持续发展。中国宠物服务行业的市场规模由 2014 年的 101.5 亿元人民币增长至 2018 年的 239.6 亿元人民币，年均复合增长率为 24.0%。未来五年，消费者对于宠物服务的消费观念不断成熟，中国宠物服务行业将稳步增长，预计市场规模 2023 年将增长至 714.2 亿元人民币，年均复合增长率为 24.4%（见图 2-3）。

图 2-3 中国宠物服务行业市场规模，2014-2023 年预测



2.3 中国宠物服务行业发展历程

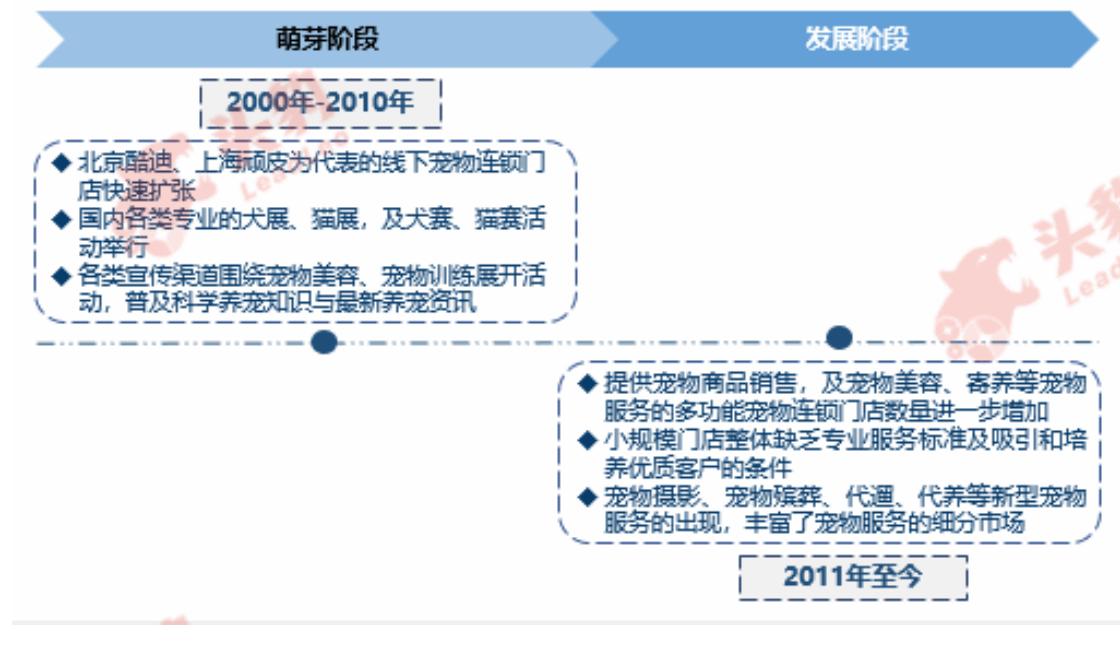
相较于宠物食品、用品及医疗等宠物行业细分市场，中国宠物服务行业兴起晚。中国宠物服务行业萌芽于 21 世纪初期，发展至今，已经经历两个阶段（见图 2-4）：

2000 年至 2010 年，中国宠物服务行业处于萌芽阶段。这一阶段，以北京酷迪宠物、上海顽皮为代表的线下宠物连锁门店快速扩张，为宠物主宠物服务消费提供便利的场所；中国各类专业的犬展、猫展，及犬赛、猫赛活动举行，带动宠物主在宠物美容及宠物训练等方面消费意识的提升；各类宠物网站、论坛、杂志及主流媒体报刊创建的宠物专栏，电视台宠物频道等渠道围绕宠物喂养、宠物美容、宠物训练展开一系列宣传，普及科学养宠知识与最新养宠资讯，推动宠物消费意识的提升。

2011 年至今，中国宠物服务行业处于快速发展阶段。这一阶段，提供宠物商品销售，及宠物美容、寄养等宠物服务的多功能宠物连锁门店数量进一步增加，但市场上占地面积小（100 平米以下）的门店多。这些门店大多缺乏专业服务标准以及吸引和培养优质客户的条件（如规模较小的门店店内装修缺乏吸引力，客户管理体系缺乏等）。在服务规模、服务水平方面可与国际品牌竞争的中国宠物品牌包括北京酷迪、上海顽皮家族、上海 Petland(宝

多来)、上海米乐布提、杭州吉卡以及北京怡亚、上海百瑞等。此外，宠物摄影、宠物殡葬、代遛、代养等新型宠物服务出现，丰富了宠物服务的细分市场，带动宠物服务总体市场规模扩大。

图 2-4 中国宠物服务行业发展历程



2.4 宠物服务产业链分析

宠物服务行业的产业链复杂，参与者众多，涉及范围广。宠物服务产业链上游市场主体为宠物饲养与宠物活体交易商，以及宠物食品、用品供应商；产业链中游主要参与者为宠物服务相关培训机构及宠物服务供应商；产业链下游涉及宠物服务平台和消费者（见图 2-5）。

图 2-5 中国宠物服务产业链



2.4.1 上游分析

➤ 宠物饲养与活体交易供应商

宠物饲养与活体交易供应商指从事宠物养殖、培育、交易的个人和机构。中国宠物的主要来源为专业机构（宠物零售店、宠物养殖场等）购买或领养（包括流浪猫、狗等宠物的收养及亲友家庭宠物后代的领养等）。随着居民对流浪宠物保护意识的提升，以领养代替购买的趋势逐渐凸显，从专业机构购买的宠物数量占中国总体宠物数量比重逐渐下降。

当前，中国尚未形成大规模的宠物养殖和培育活体的专业化机构和企业，全国范围内活体养殖集中的省份为四川省、河南省及东北三省。此外，活体宠物的销售渠道及供给渠道分散，尚未出现覆盖全国的销售或供给渠道。

➤ 宠物食品供应商

宠物食品供应商指为宠物提供必需的宠物食品（如零食、主食、保健品等）的生产厂商。中国宠物食品市场中，国外品牌占据主导地位。宠物主食方面，宝路、伟嘉、皇家及雀巢旗下的冠能、康乐多等品牌市场占比超过 50%。相较于国外宠物食品行业，中国宠物食品行业起步较晚，发展时间较短。经过近三十年的快速发展，中国宠物食品生产企业不断涌现，数量众多，但规模化企业仍缺失。中宠旗下“Wanpy 顽皮”、佩蒂旗下“PEIDI”、“Meatyway”等自主品牌注重产品研发及自主品牌建设，不断开拓海内外宠物食品相关市场，在相关宠物市场影响力逐步提升。

➤ 宠物用品供应商

宠物用品供应商指为养宠人士提供必需的宠物日常用品（如尿垫、厕所等）、宠物训练工具（宠物训练器、口哨等）的生产厂商。现阶段，中国宠物用品生产企业数量较多，但大多数企业规模小、资金实力不足、研发、营销能力较弱，且大部分企业主要作为国外品牌的

中国代工厂存在。

2.4.2 中游分析

➤ **宠物服务培训机构**

宠物服务培训机构指培训宠物服务企业或者培养宠物服务专业人员（宠物美容师、宠物训导师等）的机构，包含各类宠物服务培训学校，如北京芊羽宠物美容师培训学校、派多格训犬师培训学校等。宠物服务培训机构提供宠物服务培训课程、专业从业资格证考试辅导、品牌加盟等相关培训，关注宠物服务行业相关的技术发展与创新。

此外，一些关注宠物潜能开发的非盈利机构也走在宠物服务培训行业的前沿，如中国导盲犬培训基地。中国导盲犬培训基地位于大连市，承担着中国导盲犬犬种、犬只导盲技术相关研究和应用的工作。导盲犬培训费用高昂，一只合格的导盲犬培养费用在十万元以上，个人消费者难以承受。因此，该类服务的培训工作由政府有关部门资助，并最终将研究成果免费分享给培训机构和有需要的人士。未来，经过不断研究、创新，此种特殊的宠物职能训练有望大众化，更多的商业化宠物特殊职能训练机构将出现。

➤ **宠物服务供应商**

宠物服务供应商指提供宠物美容服务、宠物训练服务、宠物寄养服务的商家，包含提供相关服务的宠物（食品、用品）零售店、宠物活体养殖场、宠物俱乐部、宠物医院、宠物酒店等。宠物服务供应商通常提供多元化、一体化的宠物服务。如宠物食品、用品零售店不仅交易宠物食品、用品，还提供宠物美容、宠物寄养等服务；宠物医院不仅提供宠物医疗服务，也提供相关食品、保健品销售服务，及寄养服务等。宠物服务的形式也呈现多样化趋势，如宠物训练可分为上门代训、寄训或学训；宠物寄养可分为专业机构寄养或家庭式寄养。

中国宠物服务行业品牌众多，相对于宠物食品、用品行业，其市场集中度低。行业知名

度较高、规模较大的中国宠物服务零售品牌有哈妮宠物、博爱伴侣宠物、派多格宠物等。这些宠物服务品牌拥有自营或加盟门店数百家，遍布全国，提供较为全面的宠物相关服务。

2.4.3 下游分析

➤ 宠物服务平台

宠物服务平台是为宠物服务供应商提供宣传、介绍等相关服务的网站或 APP。宠物服务平台不直接提供宠物服务，平台通常设置宠物专栏，分享相关宠物服务资讯，连接宠物服务供应商和消费者。宠物服务平台主要包含生活社交类宠物网站、APP 或同城服务平台等。此类平台作为重要的宠物服务渠道，便捷宠物主获取其所需服务商家的信息。以 58 同城为例，宠物主可通过网站搜索宠物寄养等关键词检索寄养服务机构或个人，通过服务、价格对比进而选择适合的商家进行消费，服务平台高效解决了养宠人士的消费需求。

宠物美容、宠物寄养、宠物训练依赖于专业的设备、用品及服务人员，对于场地也具有高要求，宠物服务的消费场所通常为专业服务机构的线下门店，线下门店普遍提供包含宠物宿舍、宠物游泳池、宠物运动场等设备，店面或训练场地宽敞，但门店位置较为偏僻。宠物寄养较为特殊，虽然对于场地面积无较高要求，但由于寄养费用较高（按照体型不同，小型到大型宠物寄养收费在几十至百余元不等），部分宠物主选择家庭式寄养（由有宠物饲养经验的个人或家庭代为短期、长期饲养，收费相较于专业机构来说较低）。宠物家庭式寄养的场地多为普通居民公寓、住宅等场所，需要借助宠物服务的各种平台进行宣传、推广，以此提升知名度来获得消费者的关注。

➤ 宠物服务消费者

宠物的主要消费者群体为空巢青年、空巢老人、丁克家庭等。现阶段，宠物消费的主力为年轻（即 80、90、00 后爱宠人士）的宠物主。一方面是由于较多的老年宠物主选择传统

的喂养方式（如给宠物狗喂剩饭剩菜等），以致宠物身上具备的经济效益大打折扣；另一方面是由于消费升级背景下，年轻宠物主消费意愿更为强烈。

具体到宠物服务层面，年轻宠物主的消费意愿远高于老年宠物主。北京、上海、广州、成都等一线城市宠物饲养渗透率较高，一线城市中年轻宠物主面临较大的工作、生活压力，在出差、假日出游等场景中不便携带、照顾宠物，机构或个人代为饲养宠物的需求由此而生。相对于老年宠物主，年轻宠物主更易接触西方宠物文化，偏好科学宠物训练，宠物训练相关的消费增加。在宠物美容层面，年轻宠物主多选择专业的宠物服务机构对宠物进行专业服务，而老年宠物主因消费观念、时间充足等因素多选择自行对宠物进行清洁或美容。

前瞻科技特训营 2020

掌握创新武器 抓住科技红利
Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听



王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM
电话咨询: 157-1284-6605

3 驱动及制约因素

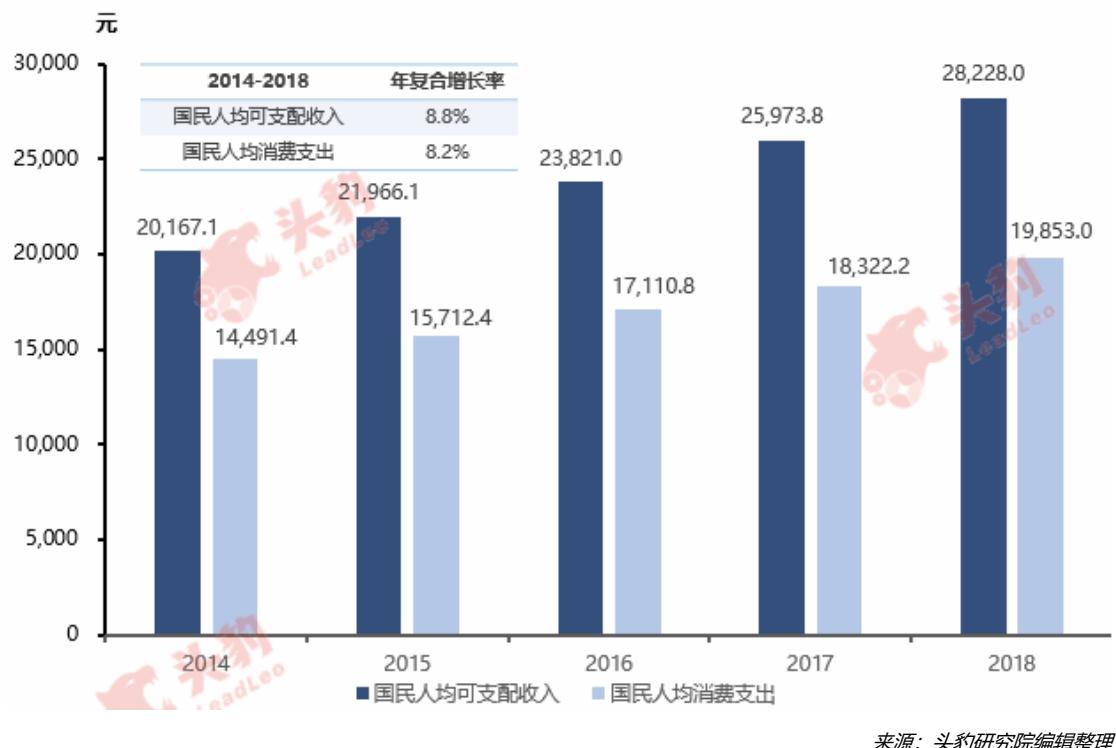
3.1 驱动因素

3.1.1 宏观经济持续增长，为宠物服务消费奠定基础

近五年来，中国国民经济保持快速增长态势，居民年均可支配收入以及消费支出不断增加，为中国宠物服务行业的稳定发展奠定了良好的经济基础。2014 年至 2018 年，中国国民人均可支配收入从 20,167.1 元增长至 28,228.0 元，年复合增长率为 8.8%；同时，中国居民人均消费支出从 14,491.4 元增长至 19,853.0 元，年复合增长率为 8.2%（见图 3-1）。中国居民年均可支配收入及消费支出的持续增长，增强了宠物服务消费的信心，为宠物服务消费奠定物质基础。

“消费升级”助力宠物服务行业发展。宠物主收入高，宠物服务消费意愿强，在“消费升级”观念影响下，宠物主开始接触并逐渐转向高端宠物消费。近五年来，定位高端的宠物酒店、宠物游乐园、宠物美容会所不断出现，受到宠物主欢迎。高端宠物门店服务项目齐全，客单价高，宠物服务消费高端化推动宠物服务行业市场规模的增长。

图 3-1 中国居民人均年可支配收入及消费支出, 2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 养宠群体不断扩大，为宠物服务行业市场规模的扩大奠定基础

中国宠物服务行业消费群体不断扩大，推动中国宠物服务市场发展。自 2014 年以来，中国养宠家庭数量快速增长，宠物总数随之快速增加。以宠物猫和宠物狗为例，2018 年，中国城镇宠物猫及宠物狗的总数已增长到 9 千多万只。中国宠物数量快速增长的原因如下：

(1) 由于中国少子化、老年化趋势加重，居民对于宠物陪伴等精神方面的需求增加。(2) 中国养宠政策不断完善，关于宠物品种、体型的规定更加具体，对于宠物侵权责任划分更加明确。政策的完善有助于宠物主与社区居民之间关系的缓和，宠物饲养接受度提高。宠物总数的增加，为宠物服务行业市场规模的扩大奠定了坚实的消费基础。

与美国等养宠文化盛行、宠物行业发达的国家相比，中国养宠群体占据人口总数的比例较低，中国宠物饲养群体数量仍有较大的提升空间。美国养宠家庭占比为 68% 左右，而 2018 年中国养宠家庭占比约为 22%，宠物饲养渗透率差距明显。未来，中国养宠家庭数量将不

断增多，推动宠物总数增加。

3.1.3 专业服务机构数量增长，方便宠物服务消费

宠物（食品、用品）零售店、宠物活体养殖场、宠物俱乐部、宠物医院、宠物酒店等提供宠物美容、宠物寄养、宠物训练服务的专业线下机构数量增长，便利宠物主相关消费，推动宠物服务行业市场规模增长。2018年，中国宠物门店总体数量增长约3,000家，年增长率为10%左右。

现阶段，经营面积在100平米以下的宠物门店是宠物服务行业的主流参与主体，可满足宠物主基本的宠物美容、宠物寄养需求。这些规模较小的宠物门店选址灵活，通常分布在居民密集的生活社区，能够覆盖较多的宠物主。随着这些小规模（店内面积在100平米以下）宠物门店数量快速增加，宠物服务消费更加便利，宠物主宠物服务消费频次随之增加。

门店面积大、服务种类齐全、服务质量高的高端宠物门店数量也相应增加，推动高端宠物服务市场发展。有宠集团旗下宠物美容会所旗舰店位于广州，宠物美容会所为宠物提供游泳、室内运动、美容（牛奶浴、温泉、盐浴、）等多项服务。高端宠物门店服务能力强，服务内容专业，人均单次消费额高达数百元。高端宠物门店数量不断增长，将覆盖更多高端宠物消费人群，推动宠物服务总体市场的增长。

3.2 制约因素

3.2.1 宠物服务行业起步晚

相较于国外宠物服务行业，中国宠物服务行业起步较晚。21世纪初期，中国宠物服务行业开始萌芽。发展至今，中国宠物服务机构数量大幅增长，但中国宠物服务门店提供的服务不能满足宠物主快速增长、提升的消费需求，不利于宠物服务行业的发展。

现阶段，中国规模不等的宠物门店共计3万余家，服务超过9千万只宠物猫、宠物狗，宠物服务资源缺乏。节假日，宠物服务供不应求，如国庆、春节等节假日，部分一线城市宠物主选择度假、探亲，宠物寄养等宠物服务需求集中产生，现有的宠物门店数量少，大部分宠物门店规模小，服务能力有限，不能满足宠物主需求，阻碍宠物行业市场规模的扩大。

此外，部分宠物门店存在店面装修差、店内卫生环境差（味道难闻）、店内功能区域划分不合理等问题。这些问题影响宠物主整体的消费体验，降低宠物主对相应宠物门店服务质量的期待，不利于宠物服务消费的增长。

3.2.2 宠物服务消费意识弱

受传统宠物饲养观念影响，部分宠物主宠物服务消费意识弱，阻碍宠物服务行业的发展。传统宠物饲养观念指宠物主将宠物定位为功能性动物，通过饲养宠物达到提升生产、生活效率等生活目的的观念。人类训养宠物的历史可追溯到石器时代，宠物训养的目的是方便生产、打猎。如饲养狗防盗，饲养猫捉老鼠。在传统养宠观念中宠物作为提高社会生产力的工具而存在，其经济价值有限。而现代养宠观念中宠物主大多为排解寂寞饲养宠物，视宠物为朋友、儿女，期待与宠物亲近，因此更加关注宠物卫生及健康状况，在宠物美容、宠物训练等宠物服务方面的消费增加。

传统养宠观念在中国存在时间长、影响深远，在老年养宠群体中普遍存在。而老年养宠群体是中国重要的养宠群体之一，因此，传统观念的影响下，中国老年宠物主宠物消费意识弱，阻碍宠物服务行业的发展。

3.2.3 专业人才缺乏

宠物服务行业美容师、训导师等专业人才总数少，供不应求，阻碍宠物服务行业快速发展。

展。据统计，中国宠物行业从业美容人才约 7 万多人，其中，超过 50% 的宠物美容从业者尚未考取相关从业证书。根据中国畜牧业协会及中国宠物美容师俱乐部相关标准，宠物美容师可分为 C 级、B 级、A 级、和教师级、评审级、大师级，C 级为最低级别，级别依次递增。未获上述证书也可从事相关宠物美容行业，目前，法律对于持证上岗尚未作出强制性规定。专业宠物美容师（宠物美容持证从业者）中，中高级宠物美容师（持 B 级、A 级宠物美容从业者）占比约 14%，高端宠物美容服务人才缺乏。由于收入水平偏低、工作环境差等原因，宠物服务行业专业人才离职率高，规模小的线下门店招聘困难，影响宠物门店提供稳定的宠物服务。

宠物服务行业经营者管理经验缺乏，经营水平低。宠物门店的经营者多为跨界创业的青年、非专业养宠人士等，行业知识、经营管理理论、科学养宠观念缺乏。因此，这类宠物门店经营者提供的服务质量差，管理水平低，通常，其提供的服务内容及各项服务价格雷同，营销手段类似，差异化经营意识弱。

4 中国宠物服务行业政策及监督分析

中国宠物行业持续发展，宠物食品、宠物用品、宠物医疗行业相关的法律法规及行业标准日益完善，但直接规范宠物服务行业的相关政策、制度仍缺乏。现阶段，中国尚未出台明确规范宠物美容、宠物训练、宠物寄养等宠物服务的指导性意见、政策或法规。部分养宠规定及规范宠物门店的规定影响宠物服务行业的发展（见图 4-1）。

北京、上海、深圳等地陆续出台养宠规定，规范宠物的种类、体型，明确养宠手续。如 2003 年颁布的《北京市养犬条例》，明确规定：(1) 饲养宠物犬需要办理犬证。(2) 在重点管理区内，每户准养一只犬，不得养烈性犬、大型犬。(3) 禁养犬的具体品种和体高、体长标准，由畜牧兽医行政部门确定，向社会公布。一方面，严格的养犬条例规定宠物犬的种类、体型，限制了总体犬只数量的快速增长；另一方面，详细、具体的规定有利于公安机关执行

养犬管理工作，协调宠物主、宠物犬与社区居民的关系，有助于形成文明、健康的养犬文化，促进宠物犬行业健康、有序的发展。

2009年12月，人民代表大会常务委员会颁布的《侵权责任法》进一步明确宠物主的责任，该法律规定：（1）饲养的动物造成他人损害的，动物饲养人或者管理人应当承担侵权责任。（2）遗弃、逃逸的动物在遗弃、逃逸期间造成他人损害的，由原动物饲养人或者管理人承担侵权责任。《侵权责任法》的颁布及实施使宠物侵害产生的有关赔偿有法可依，有利于社区居民对宠物接纳度的提高。

2016年2月修订并颁布的《个体工商户条例》对于宠物服务供应商规范化经营起到引导作用。《个体工商户条例》规定：（1）申请登记为个体工商户，应当向经营场所所在地登记机关申请注册登记，提交申请书、身份证明和经营场所证明。（2）县、自治县、不设区的市、市辖区工商行政管理部门为个体工商户的登记机关。线下宠物服务门店需要取得营业执照才可合法经营。关于宠物美容、宠物训练和宠物寄养的具体服务标准，目前有待有关监管部门进一步完善。

图 4-1 中国宠物服务行业相关政策

| 政策名称 | 颁布日期 | 颁布主体 | 主要内容及影响 |
|-----------|---------|-------------|---|
| 《个体工商户条例》 | 2016-02 | 国务院 | 《条例》规定申请登记为个体工商户，应当向经营场所所在地登记机关申请注册登记，提交申请书、身份证明和经营场所证明；县、自治县、不设区的市、市辖区工商行政管理部门为个体工商户的登记机关 |
| 《侵权责任法》 | 2009-12 | 人民代表大会常务委员会 | 《侵权责任法》规定 饲养的动物造成他人损害的，动物饲养人或者管理人应当承担侵权责任；遗弃、逃逸的动物在遗弃、逃逸期间造成他人损害的，由原动物饲养人或者管理人承担侵权责任 |
| 《北京市养犬条例》 | 2003-09 | 人民代表大会常务委员会 | 《条例》确定公安机关是养犬管理工作的主管机关，全面负责养犬管理工作，并具体负责养犬登记和年检，查处无证养犬、违法携犬外出等行为；从事动物诊疗的人员应当具有兽医资格，并经过执业登记注册；在重点管理区内，每户只准养一只犬，不得养烈性犬、大型犬。禁养犬的具体品种和体高、体长标准，由畜牧兽医行政部门确定，向社会公布。国家级文物保护单位、危险物品存放单位等因特殊工作需要养犬的，必须到单位所在地公安机关办理养犬登记 |

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国宠物服务行业市场趋势

5.1 连锁宠物服务终端为主要模式

拥有十多年宠物服务行业管理经验的专家表示，未来线下的宠物终端连锁店将仍是宠物服务消费的主要场所，连锁化经营是宠物服务行业的大趋势，连锁化经营不仅有利于宠物服务企业规模化，实现全产业链效应，还有利于节省宠物主消费时间，实现一站式宠物消费。

从经营者角度分析，连锁化的宠物服务门店一方面有利于提升机构的品牌知名度，获得稳定的客源；同时，也有利于标准化的流程管理，实现统一的价格管控和资源配套管理、专业人才的统一培训和指导，从而降低经营成本，大幅提高开店收益。

集宠物食品、用品销售及宠物美容、寄养、治疗、防治、保健等服务为一体的线下宠物门店是宠物相关消费的综合性场所，能同时满足宠物主多元化的消费需求。连锁宠物门店一体化、标准化的经营模式有利于宠物主集中消费，节省单项服务消费分离而产生的交通时间，保证了宠物主享受到的宠物服务质量，提供稳定的服务预期。此外，连锁经营的宠物服务门店选址多在居民聚集的生活社区或人流量较大城市商业中心，单个门店覆盖人群广，选址地点交通便利，能够节约消费者到达门店的时间，便利宠物主消费。

5.2 家庭式宠物服务商家快速发展

近五年来，家庭式宠物服务商家呈现快速发展趋势，促进宠物服务行业快速发展。以宠物寄养为例，主流的寄养方式为宠物店寄养及个人商家提供的家庭式寄养。在春节、国庆节等假日期间，宠物主的寄养需求达到高峰，宠物店由于寄养空间或设施有限，无法完全满足众多宠物主的寄养需求，个人宠物寄养商家应需而生。

家庭寄养服务优点突出，优势如下：(1) 相对于专业宠物店的寄养服务，家庭式寄养服

务收费更低，单只宠物猫或宠物狗日均寄养费用在 10 元到 50 元不等，而宠物店的寄养费用通常数倍于家庭寄养。(2) 对于选址固定的宠物店而言，寄养家庭位置更为灵活，代养人可能分布于宠物主的临近社区或住宅，为宠物交付提供便利。(3) 家庭式宠物寄养多数采取散养的宠物饲养方式，寄养期间，代养人将宠物散养在温馨的家庭环境中，相对于多数宠物店提供的笼养寄养服务，宠物在家庭式散养中可获得更大的自由活动空间。(4) 同时，代养人还会通过照片或视频及时向宠物主反映宠物的实时状况，宠物主可实时与宠物互动。但家庭式寄养存在无证经营的风险，部分寄养家庭存在未采用合理、正确的喂养方式、缺乏宠物急救知识的问题，家庭式寄养模式的不规范操作行为需要有关部门进行规范、引导。

5.3 新型宠物服务不断涌现

宠物主对于宠物服务的需求不断细化，宠物服务内容及形式不断创新。

宠物殡葬服务是一种新型的宠物服务，宠物殡葬企业服务内容包含宠物骨灰盒选购、宠物墓地选择、宠物遗体火化及冷藏保存、宠物骨灰送回、接送宠物主等一系列的相关服务。宠物殡葬服务的出现完善了宠物服务行业的生态构成，为宠物主提供慰藉的同时，保护生态环境，成为宠物服务行业新风向。

从宠物服务形式分析，代遛、代养等上门服务的兴起及相关平台的出现，丰富了宠物服务的消费场景，宠物主无需送宠物至门店，在家即可享受专业人士提供的相应美容、喂养、训练等服务。随着一线及新一线城市居民生活、工作节奏的加快、生活压力的增大，宠物主宠物饲养时间、精力受到影响，宠物上门服务将成为宠物主协调养宠与工作、生活时间矛盾的解决方案。

6 中国宠物服务行业竞争格局

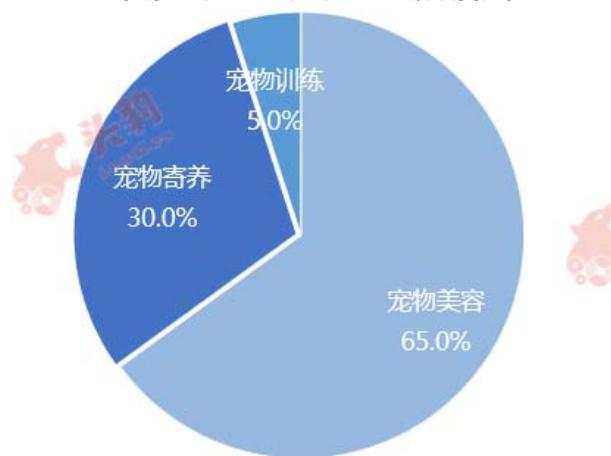
6.1 宠物服务行业竞争格局分析

宠物服务行业总体市场规模占据整个宠物消费市场规模比例较小。猫、狗作为数量最大的宠物种类，各自对应的服务市场占整体消费市场的比重有所不同。宠物猫服务占宠物猫消费市场的比例约为 20%，而宠物狗服务型消费相应的占比为 30%左右。

宠物服务行业可进一步细分为宠物美容服务行业、宠物寄养服务行业和宠物训练服务行业，分别占据宠物服务行业市场规模的比例约为 65%、30%、5%（见图 6-1）。其中，宠物美容服务行业由于消费频次高（宠物猫或狗一般 7-10 天清洁一次），其总体规模高于宠物寄养服务行业市场规模。宠物训练服务行业市场规模最小，多数宠物主选择自行训练宠物。

相较于宠物用品、食品行业，宠物服务行业市场集中度低，规模化企业少。宠物服务对于场地依赖严重，门店较多、覆盖较广、回应消费者需求及时的线下连锁品牌在宠物服务市场份额较高。中国知名度相对较高、影响力较强的宠物服务零售品牌有哈妮宠物、博爱伴侣宠物、派多格宠物、有宠集团、宠儿宠物等。这些宠物服务品牌在全国范围内拥有自营或加盟门店数量均在百家以上，可为消费者提供较为全面的宠物相关服务。

图 6-1 宠物服务行业各细分行业市场规模占比，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

6.2 宠物服务行业典型企业分析

6.2.1 秦皇岛斌博商贸有限公司（哈妮宠物）

6.2.1.1 企业概述

秦皇岛斌博商贸有限公司成立于 2015 年，开展全国范围内的宠物行业业务。哈妮宠物为斌博商贸有限公司旗下宠物实体零售品牌，主要业务模式为宠物店加盟。哈妮宠物经营宠物食品、用品、药品、保健品等相关产品的零售业务，同时提供宠物美容、宠物医疗、宠物活体检查等宠物服务。哈妮宠物专注于宠物服务、零售业务，以满足宠物主的多元化服务需求。经过长期的宠物实体店推广与宣传，哈妮宠物取得了显著的推广效果，赢得了诸多加盟伙伴的好评和合作机会。

6.2.1.2 竞争优势分析

➤ 品牌建设完善

自成立以来，哈妮宠物重视线下实体店的品牌建设，通过各类渠道营销活动推动线下宠物实体店品牌树立形象，为宠物实体店发展壮大奠定基础。哈妮宠物主要通过新闻报道、论坛博客、百度推广等模式提升知名度和影响力。一方面哈妮宠物定期投入一定的广告宣传费用，打造正面的品牌形象；另一方面，哈妮宠物结合自营门店经营、营销经验，为加盟商量身定做招商策划、营销推广方案，并提供有关技术培训，壮大哈妮宠物的线下影响力。此外，哈妮宠物专注线上意向加盟商的服务工作，通过详细的客服介绍、电话推广等方式，精准寻找客户群体及意向加盟商，扩大线下实体加盟店的总体规模。2013 年，哈妮宠物首家线下实体店成立，至今哈妮宠物拥有加盟店三百余家，遍布全国，品牌影响力快速提升。

➤ 提供优质的服务管理模式

哈妮宠物在全国范围内有五大宠物产品供应中心，合作百余家犬舍、猫舍及小宠物繁殖机构，服务覆盖全国。哈妮宠物线下实体店采取一站式整店输出模式，由供应中心和合作商家为下线实体店铺统一供应器材、技术、活体，对加盟商进行经营、管理、财务分析等各方面的培训。科学的布局及优质的服务管理模式保证了加盟商享受就近仓储发货，节省物流配送费用及库存费用，提高了货物供应速度。因此，加盟商能更加灵活的应对市场变化，及时调整产品策略，从而获得更多的盈利。



6.2.2 北京博爱伴侣宠物用品有限公司（酷迪宠物）

6.2.2.1 企业概述

北京博爱伴侣宠物用品有限公司成立于 1999 年，主要经营动物疾病诊疗、宠物用品销售、宠物活体销售、宠物美容、宠物训养等多方面的综合业务。2001 年，北京博爱伴侣宠物有限公司推出线下宠物实体零售连锁品牌酷迪宠物。自成立以来，酷迪宠物线下门店迅速扩张，现已在全国拥有店面近百家，营业面积共计数千平方米。酷迪宠物主要经营宠物粮食、

用品及名猫名犬活体销售业务，同时提供宠物美容、治疗、寄养、训练、摄影等一系列的宠物服务。

6.2.2.2 竞争优势分析

➤ 专注于高端宠物商品输出

自成立以来，酷迪宠物线下连锁门店总数已达百家，广泛分布于全国各地。酷迪宠物连锁经营的直营、加盟门店业态有街边宠物用品店、商业中心旗舰店、近郊宠物公园等。经过多年的直营经营实践，酷迪宠物建立了覆盖完全的分销网络系统，可提供上万种高品质宠物相关商品。酷迪宠物线下连锁门店不仅提供超过数百种国际知名品牌的商品，同时还提供酷迪宠物自营品牌商品。这些商品为酷迪宠物门店专供产品，定位高端，单价高，满足宠物主更高层次的宠物产品与服务需求。

➤ 突出宠物寄养服务

除提供高品质的宠物食品、用品等宠物商品外，酷迪宠物率先推出宠物寄养等宠物服务，满足宠物主多元化的宠物消费需求。酷迪宠物在北京、上海、南京等地的连锁宠物门店店内面积大，旗舰店店内面积在 500 平以上，可容纳寄养宠物的数量多，单店容纳量在数十只以上。此外，酷迪宠物不断与其它宠物服务平台合作，尝试提供更完善的宠物服务。2018 年，北京酷迪宠物开始尝试与懒遛合作，为宠物主提供接送宠物服务。2 公里内，酷迪宠物及懒遛提供免费上门接送、走路接送等多种宠物接送方式，2 公里以上提供有偿汽车接送服务，基本路程费用与出租车、网约车计价持平，解决了宠物出行叫车难、打车难的问题，增加了宠物主的外出便捷体验。

6.2.3 北京派多格宠物有限公司（派多格）

6.2.3.1 企业概述

北京派多格宠物有限公司成立于 2005 年，拥有派多格、麦顿、美狗岛、MAXDOG、淘狗网等众多知名品牌。北京派多格提供宠物店连锁加盟、宠物用品销售、宠物活体繁育销售、宠物美容服务、宠物训导服务及职业教育培训等为一体的宠物行业全产业链覆盖服务。至今，派多格各类线下连锁门店 4,000 多家，培养专业宠物人才 5 万余人，是中国宠物行业影响力较大的多元化企业。

6.2.3.2 竞争优势分析

➤ 多元化发展战略

自成立以来，派多格推行多元化集团战略，综合实力不断增强。派多格实施的多元化集团战略内容如下：(1) 通过宠物加盟连锁机构辐射全国，建立线下宠物门店数百家。(2) 建设宠物技术培训学校，面向全国输送相关专业人才。(3) 派多格旗下怡百宠物用品的经销商、分销商遍布全国，构建完善的销售网络。(4) 宠物界网络信息聚集中国大量宠物主进行信息交流与分享；派多格犬业开办淘狗网，首创宠物活体 B2C 商城。(5) 派多格旗下麦顿宠物食品专注于改善宠物膳食营养。派多格实践产品与服务的合理搭配，业务范围涵盖宠物行业的全产业链，实行多元化均衡发展的企业战略。

➤ 重视品牌建设

派多格重视品牌建设，并根据市场需求不断转变品牌定位。2008 年以后，派多格根据市场转变需求，重新调整品牌定位，开始着手集团化经营发展之路。2009 年，派多格宣布品牌创新方向，集团化、国际化、高端品牌形象成为派多格的新定位。2010 年，派多格将

品牌建设的中心放在打造国家化品牌形象上，为适应派多格品牌的国际化推广，派多格聘请国际名模代言派多格宠物品牌，不断扩大派多格产品及服务在国际宠物行业的影响力。

6.2.4 广州有宠网络科技股份有限公司（有宠集团）

6.2.4.1 企业概述

广州有宠网络科技股份有限公司成立于 2015 年，为广东凡跃计算机系统股份有限公司（凡跃集团）旗下全资子公司。有宠集团运用互联网创新科技为宠物主搭建一个开放式分享交流的社交平台，为各类宠物提供高品质、全方位的宠物服务，并向整个社会传播“文明养宠”的饲养理念。有宠集团主要业务包括有宠 APP（移动社交）、有宠电商（包括第三方电商和自营电商）、有宠线下体验店、有宠智能设备、有宠影业、社区 O2O、有宠有爱专项公益基金等。集团总部位于广州，已在深圳、北京等地设有子公司。

6.2.4.2 竞争优势分析

➤ 专注线上宠物行业知识分享

广州有宠网络科技股份有限公司推出宠物生活服务 APP “有宠”，打造宠物社交平台。用户可通过在线分享图片或视频、寻找身边养宠人及宠物等方式结交宠友，同时可利用语音、文字、视频等 IM 功能搭建高效快捷的沟通渠道，构建趣味和谐的宠物社区。有宠集团团队还研发了专家在线模块并入有宠 APP，并邀请专家团队进驻，在线解答有关宠物医疗、养护、训练等方面的问题。有宠 APP 目前注册用户已过百万，是有宠旗下的核心产品。

有宠网为宠物爱好者提供热门、新潮的宠物资讯，向宠物饲养者普及专业、全面的养宠知识。同时，有宠课堂栏目则为用户提供全面的基础养宠知识，并将不定期推出专题内容，解决用户养宠过程中可能遇到的常见问题。

➤ **打造高端宠物酒店**

2016 年，有宠集团打造首家线下宠物旗舰店。该旗舰店位于广州 CBD 中心地带珠江新城马场路，面积近 3,000 平方米，提供宠物美容、宠物医疗、宠物训练以及高级宠物酒店等一系列高端服务。同时，有宠集团在深圳、北京、上海、杭州、成都等全国一线及新一线城市筹备线下实体宠物酒店，提供一体化、高端化宠物服务。

6.2.5 宠儿宠物有限公司（宠儿宠物）

6.2.5.1 企业概述

宠儿宠物有限公司成立于 2005 年，是一家集宠物商品零售和宠物创意服务为一体的宠物公司。宠儿宠物拥有 PETIN（宠儿宠物专业连锁）、CHONG SALON & ACADEMY（高级宠物沙龙和学院）两个专业宠物零售和服务品牌。大众消费品牌 PETIN（宠儿宠物专业连锁）拥有几十万会员，市场基础较好；CHONG SALON & ACADEMY 高级宠物沙龙和学院汇集国际专业精英团队，引进国际宠物技术和理念。

6.2.5.2 竞争优势

➤ **深耕区域市场**

宠儿宠物深耕华东宠物市场，加强品牌在华东市场影响力提升。自成立以来，宠儿宠物在上海地区发展 20 余家线下连锁门店，门店覆盖徐汇、普陀、闵行、浦东等区，品牌的区域影响力大幅提升。从选址角度分析，宠儿宠物倾向于选择商业中心区作为线下零售连锁门店店址，以便充分发掘商业中心人流丰富、消费层次高的优势。

➤ **科学的零售运营管理经验和商品策略**

宠儿宠物连锁门店结合零售运营管理经验和商品策略管理的经验，改变传统宠物店布局杂乱

的局面，在门店布局和商品管理上发挥管理团队独到的优势和丰富的经验。具体而言，在宠
儿宠物连锁门店对相关宠物产品进行功能性、细分品类的区分，产品陈列、展示科学、合理。
在产品上选择上，宠儿宠物采取“末位淘汰”的策略。采购团队在选品上按照“抢占市场第
一份”的原则来选择新品。一系列细致、贴心的举措为宠儿宠物赢得了消费者青睐，大程度
增加了消费者粘度。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的[一站式行业服务体系](#)，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例**和**海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说

表说

专家说

数说

详情请咨询

客服电话



400-072-5588

上海



王先生: 13611634866
李女士: 13061967127

南京



杨先生: 13120628075
唐先生: 18014813521

深圳



李先生: 18916233114
李女士: 18049912451