

# 宠物保健品消费态度洞察 白皮书

©2022.8 iResearch Inc.



## 1-2线城市宠物主养宠特征

- 95后和90后是1-2线城市养宠的主力军；
- 宠物的年龄集中在1-5岁，主要来源于线下购买和亲友熟人送养；中档价位猫咪和中小型犬最受欢迎。



## 宠物保健品认知及使用情况

- 宠物健康重视程度高，超8成宠物主会定期给宠物体检；给宠物补充保健品的理念也得到认同，目前使用的宠物保健品多种多样；
- 膏剂保健品相比其他形式，在喂食便利性、适口性和与宠物的互动性上表现优异，天猫、京东是膏剂保健品的主要购买渠道。



## 宠物营养保健需求

- 宠物主们日常会选择“食补，如自制肉干”、“营养膏”、“营养配方粮”和“在主粮中添加各种营养粉”等方案为宠物补充营养；
- 营养膏产品具有“易喂食”、“科学配比，营养全面”和“易吸收”等诸多优势；“适口性好”是宠物主选择营养膏产品时最看重的因素。



## 宠物化毛保健需求

- 宠物主们日常会选择“种猫草”、“化毛膏”、“有化毛功效的主粮”和“化毛片”等方案帮助宠物去除毛球；
- 化毛膏产品具有“易喂食”、“温和排毛，保护肠胃”和“化毛效果好”的优势；“化毛效果好，不易吐”是宠物主选择化毛膏产品时最看重的因素。



## 宠物膏剂保健品发展趋势

- 宠物主最期待的保健品功能是毛发保健、补充营养、保护肠胃和预防病症；
- 安全健康和产品细分是未来膏剂保健品的重要发展趋势。

# 报告说明

## 调研样本说明

在线定量调研	调研平台	艾瑞智研平台-消费洞察数据库
	调查对象	20-45岁的犬猫宠物主，覆盖营养膏&化毛膏现有用户和非膏剂用户
	问卷投放区域	覆盖全国一线、新一线、二线城市（分级标准参照2021年第一财经城市排名）
	问卷投放时间	2022.5.12-2022.5.20
	样本数量	成功样本量1829
线上用户座谈会	城市选择	广州、成都、大连
	调查对象	20-45岁的犬猫宠物主，覆盖营养膏&化毛膏现有用户和非膏剂用户
	座谈会数量	每期3组，两期共6组
	执行时间	一期时间为2022.4.27-2022.4.28，二期时间为2022.5.25-2022.5.26

## 报告名词说明

双养用户	既养猫咪又同时养狗狗的宠物主
膏剂用户	使用化毛膏或营养膏的犬猫宠物主
非膏剂用户	从未购买使用过化毛膏或营养膏的犬猫宠物主

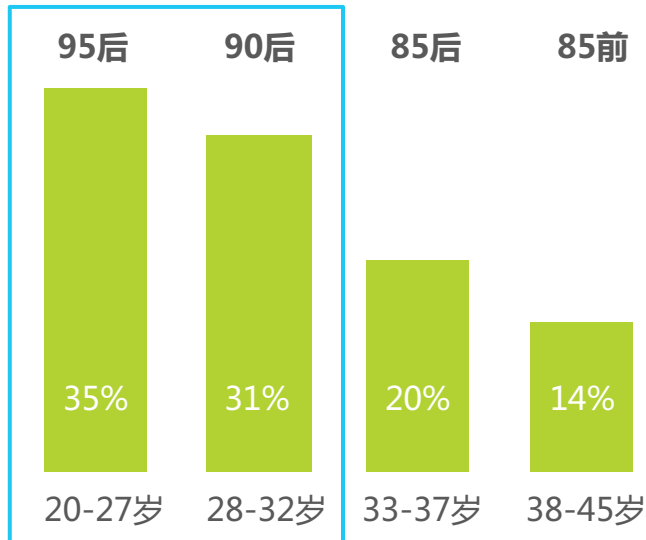
1-2线城市宠物主养宠特征	1
宠物保健品认知及使用情况	2
宠物营养保健需求	3
宠物化毛保健需求	4
膏剂保健品现状和未来发展趋势	5

# 95后和90后是1-2线城市养宠的主力军 艾瑞咨询

养宠2年以上的老手宠物主占比高（55%），养宠2年以内的手宠物主占比45%



年龄分布



养宠时长

养宠老手



养宠新手



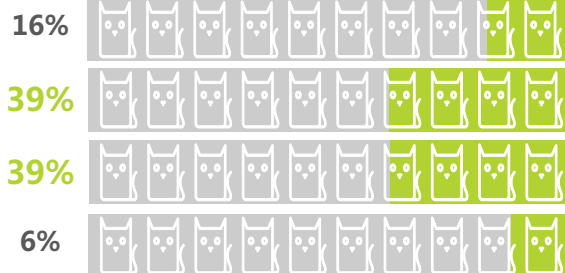
样本：N=1829；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请选择您目前的年龄范围（周岁）？请问您从养现在这只宠物开始到现在，大概有多长时间了？（如同时养多只宠物，请从最先开始养的宠物算起）

# 宠物的年龄集中在1-5岁，线下购买和亲友熟人送养是主要的宠物来源

## 猫咪

## 狗狗

年龄

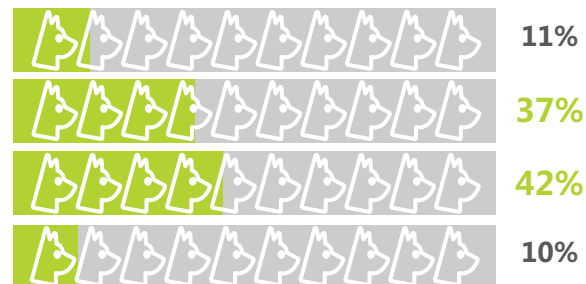


0-12个月 (含12个月)

1-2岁 (含2岁)

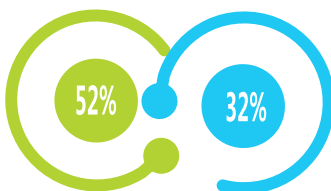
2-5岁 (含5岁)

5岁以上



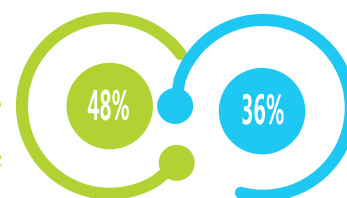
来源

线下购买



亲友熟人送养

线下购买



亲友熟人送养

样本：N=1829；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请问您现在喂养的猫咪多大了？（如果养了2只以上，请选择年龄最大的）请问您喂养的猫咪的来源是？请问您现在养的狗狗多大了？（如果养了2只以上，请选择年龄最大的）请问您喂养的狗狗的来源是？

# 中档价位猫咪和中小型犬最受欢迎

## 从性别上来看，女性更喜欢养猫，男性更喜欢养狗

### 养宠种类

#### 猫咪种类



普通猫咪  
(如中华田园猫)

37%



中档猫咪  
(如英短、美短等)

62%



高档猫咪  
(如缅因、加菲等)

7%

#### 狗狗种类



小型犬  
(如泰迪、吉娃娃等)

45%



中型犬  
(如柴犬、中华田园犬等)

42%



大型犬  
(如哈士奇、金毛等)

17%

不同性别人群在养宠类型上有明显差异

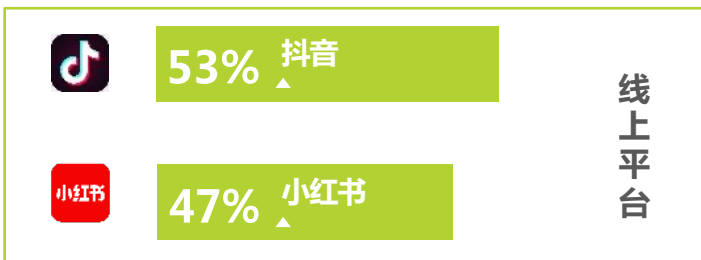
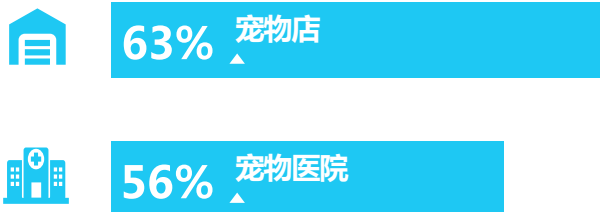
女性更多养猫群体占比69%  
VS 男性养猫占比61%

男性更多养狗群体占比71%  
VS 女性养狗占比64%

# 线下主要在宠物店和宠物医院获取养宠信息，线上以抖音和小红书为主

他们在线上会主动搜索关键词也会关注知名博主，萌宠日常、知识科普类型的内容最受大家欢迎

## 养宠信息获取渠道 (TOP4)



## 线上平台浏览方式 (TOP2)



主动搜索关键词



关注博主/UP主



“平时我就喜欢关注抖音上面几个，就像宠物医生董轶博士、宠医周昱，还有宠物医生小西妹，他们的经验比较多。 -成都双养宠物主”

## 线上平台信息内容类型偏好 (TOP4)



萌宠日常 72%



知识科普 62%



产品测评 47%



技能教学 45%

样本：N=1829；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请问您平时经常在哪些渠道获取养宠知识、宠物食品用品和医疗保健信息？请问您在这些新媒体平台上是如何浏览宠物信息的？请问您更喜欢看以下哪种内容风格的宠物信息？

# 对国产和进口宠物品牌偏好不明显，性价比、供货更稳定是国货品牌的主要优势

## 有超4成宠物主表示情感上更愿意支持国产品牌

### 宠物产品进口和国产品牌偏好



“进口和国产品牌无所谓，只要是知名品牌就可以。”  
-广州猫咪宠物主”



👍 国产品牌性价比更高 51%

👍 我更愿意支持国产品牌 43%

👍 国产品牌供货更稳定 42%

👍 进口品牌犬猫产品标准高，更安全 57%

👍 进口品牌品质更高 56%

👍 进口品牌更专业 53%

👍 进口品牌犬猫产品监管严格 50%

样本：N=1829；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请问您怎么看待国产品牌和进口品牌的犬猫产品？请问您为什么认为国产品牌的犬猫产品更好？请问您为什么认为进口品牌的犬猫产品更好？

1-2线城市宠物主养宠特征

1

宠物保健品认知及使用情况

2

宠物营养保健需求

3

宠物化毛保健需求

4

膏剂保健品现状和未来发展趋势

5

# 养宠越来越精细化，宠物健康受到重视

## 超8成宠物主会通过定期体检保持宠物健康

### 宠物喂养现状

🕒 定时定量喂养

🍲 控制进口的食物

🚰 注意宠物饮水量

🔍 日常观察宠物精神状态

⚖️ 控制体重



“不能让猫咪乱吃，猫越吃嘴越刁，所以会**定时定量喂食**，半年带他们去医院检查。

-大连猫咪宠物主”

### 养宠健康理念



81%

通过定期给爱宠进行体检，日常预防来保持健康



“**定期体检**，半年或三个月，年纪大的猫猫会关注它的毛色和状态，会留意每天的进食量和喝水量。

-广州双养宠物主”

# 给宠物补充保健品的理念也得到认同， 过半宠物主会日常定期给宠物补充保健品

## 宠物保健品认知 (TOP3)

### 需要日常定期补充



#### 日常定期补充保健品

“宠物保健品需要日常补充，现在每天会给猫猫喂维生素B，因为猫比较缺维B和鱼油，有时候会给它补钙和羊奶粉，也定期喂复合维生素片。

-成都猫咪宠物主”

### 阶段性补充即可，如幼年、老年或孕期



#### 特殊时期或有症状时补充保健品

“养猫跟养人一样，比如年老了或者生病的时候会补充保健品，如皮肤病、体质弱、绝育、术后等时候。自己猫咪幼龄期就补了液体羊奶，觉得更容易吸收。

-广州猫咪宠物主”

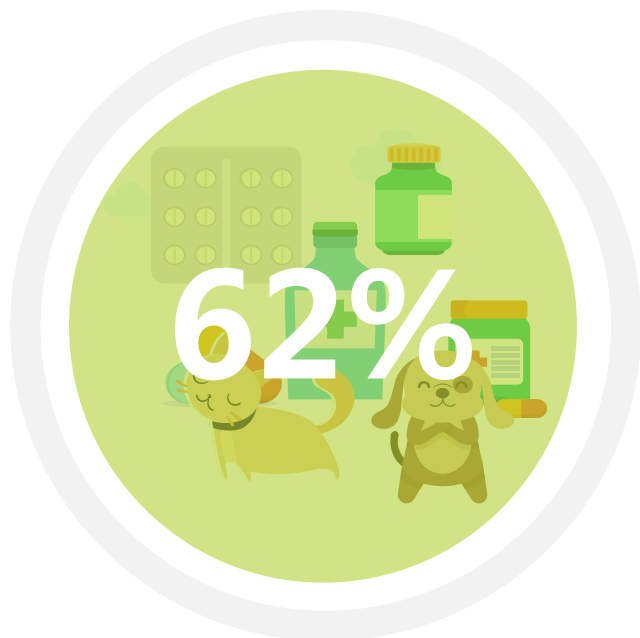
### 生病或有症状时补充即可



# 2021年宠物保健品市场渗透率达62%

从年龄看，90后、85后和85前对宠物保健品的接受度更高，认为需要日常定期补充的比例高；而95后在宠物有症状或处于特殊时期时补充保健品的比例高

## 2021年宠物保健品渗透率



## 各年龄段人群对宠物保健品的接受度



# 宠物主目前使用的保健品多种多样

除营养膏、微量元素片、钙片等日常强身健体和缓解病症外，调理肠胃和亮丽毛发的保健品也是他们经常使用的产品，如化毛膏、益生菌、卵磷脂等

## 宠物保健品使用情况



营养膏 维生素片 微量元素片

日常强身健体



钙片 泪痕片

缓解病症



化毛膏 化毛片 益生菌

调理肠胃



鱼油 卵磷脂 海藻粉

亮丽毛发



“有泪痕的话会喂泪痕片，毛色变浅的话会喂卵磷脂，大便不好会加一些益生菌。

维生素和营养膏日常定期喂，其他的泪痕片、卵磷脂还有益生菌就具体看大便、毛色、食欲、泪痕等现状而定，有症状就喂没症状就不喂。

-成都狗狗宠物主”

来源：线上用户座谈会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 膏剂产品相比其他形式，在喂食便利性、适口性和与宠物的互动性上表现优异

## 各种产品形式优劣势对比

	膏剂 	片剂 	粉剂 	液体剂 
喂食便利性 	优	差	适中	适中
适口性 	优	差	适中	适中
互动性 	优	差	差	差
喂养量控制 	适中	优	适中	适中



### 膏剂宠物爱吃，片剂宠物不爱吃

“膏剂比较方便，猫狗喜欢舔东西；药片还得兑在猫粮里喂，比较麻烦。膏剂可以把猫吸引过来，逗猫。”  
-大连双养用户”

### 膏剂有互动性

“化毛膏当成逗猫的工具，每次拿着一袋开盖子它就跑过来了，吃得很开心。有时候叫它，它没过来就拿化毛膏出来。”

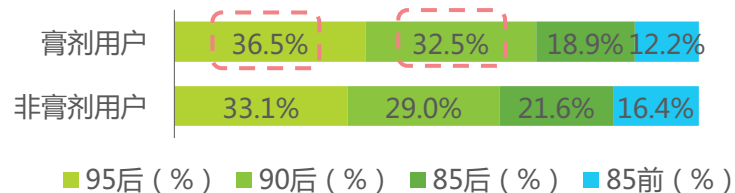
-广州猫咪宠物主”

# 膏剂用户画像

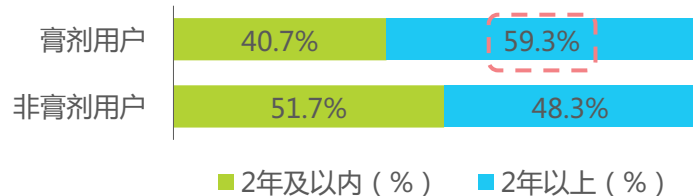
膏剂用户以95后和90后群体为主，养宠老手居多，中高收入群体占比高



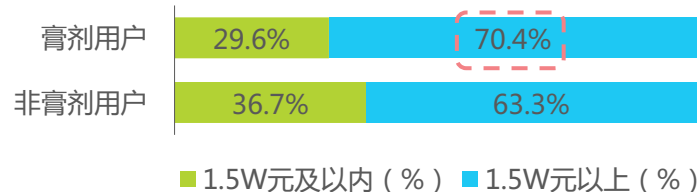
## 宠物主年龄



## 养宠时长



## 家庭税前月均收入

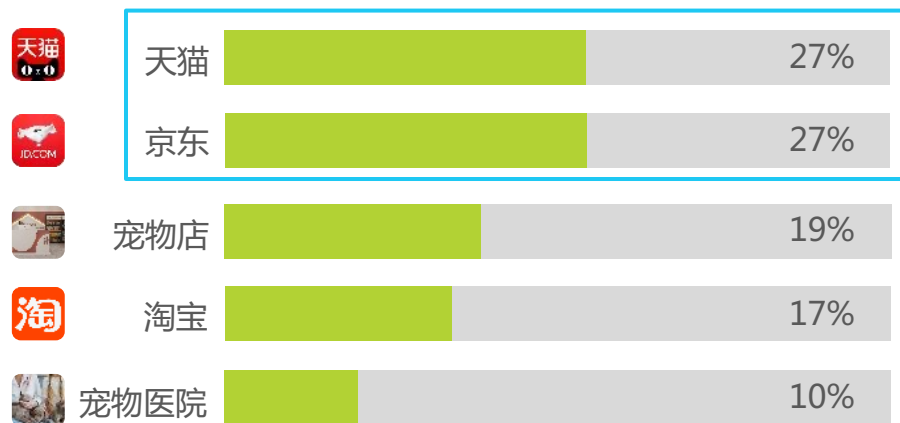


样本：N=1829；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请选择您目前的年龄范围（周岁）？请问您从养现在这只宠物开始到现在，大概有多长时间了？（如同时养多只宠物，请从最先开始养的宠物算起）？请问过去一年您的平均家庭税前月收入范围是？（包括固定工资，奖金，福利，金融产品收益，资产收益等，所有收入总和）

# 天猫、京东是宠物主购买膏剂产品的主要渠道，线下以宠物店和宠物医院为主

渠道可信度、品牌和产品的丰富度是他们选择渠道的主要原因

## 膏剂购买渠道 (TOP5)



## 渠道选择原因 (TOP5)

Top1 渠道更可信

Top2 可选品牌/产品多

Top3 促销活动多

Top4 物流高效快速

Top5 朋友推荐

1-2线城市宠物主养宠特征	1
宠物保健品认知及使用情况	2
宠物营养保健需求	3
宠物化毛保健需求	4
膏剂保健品现状和未来发展趋势	5

# 精细化养宠，宠物营养保健需求提升

宠物主在养宠过程中被种草或发现宠物有症状，如挑食、身体瘦弱、毛发不浓密等都会激发TA们给宠物补充营养的需求



## 01 养宠过程中被种草

- 亲朋好友推荐
- 宠物医生推荐
- 宠物店主推荐
- 线上平台种草



“我上宠物店他就推荐了红狗的营养膏，配着猫粮一起吃，他说你这样配着吃，你家折耳以后一定没有毛病，吃了这东西肯定好，我就开始用这个。

-大连猫咪宠物主”

## 02 养宠过程中需要解决问题

- 宠物挑食
- 身体瘦弱/免疫力低
- 毛发不浓密/无光泽
- 病愈后恢复期



“狗狗会吐酸水，就开始给狗狗用化毛膏和营养膏二合一的产品，让他肠胃好一些，用了之后就不怎么吐酸水了。

-广州狗狗宠物主”

# 补充营养解决方案

宠物主们会选择“食补，如自制肉干”、“营养配方粮”和“主粮中添加各种营养粉”、“营养膏”、“营养粉”等方案来给宠物补充营养

## 宠物补充营养解决方案

### 食补，如自制肉干

“自己买了烘干机，给狗狗做自制肉干，没有添加剂，饮食注意，不喂人的食物。

-成都双养宠物主”



### 营养膏

“日常定期喂营养膏，能提高免疫力，可以明显看到狗狗精神变好了，吃的多，毛发也有光泽。

-成都狗狗宠物主”



### 营养配方粮

“专门选择幼猫的配方粮，补充一些羊奶粉，自己煮牛肉鱼肉给它吃，在食物上全方位的补充。

-广州猫咪宠物主”



### 主粮中添加各种营养粉

“会在主粮和罐头中添加钙粉（增加骨骼健康）和益生菌粉（调节肠胃）。

-大连猫咪宠物主”



# 营养膏产品有“易喂食”、“科学配比”、“营养全面”和“易吸收”等诸多优势

iResearch  
艾 瑞 咨 询

## 市场上有多种可供选择的营养膏产品

### 营养膏的优势

-  宠物爱吃，易喂食
-  科学配比，营养全面
-  易吸收，效果好
-  节约时间和精力
-  可与宠物互动

### 营养膏产品众多

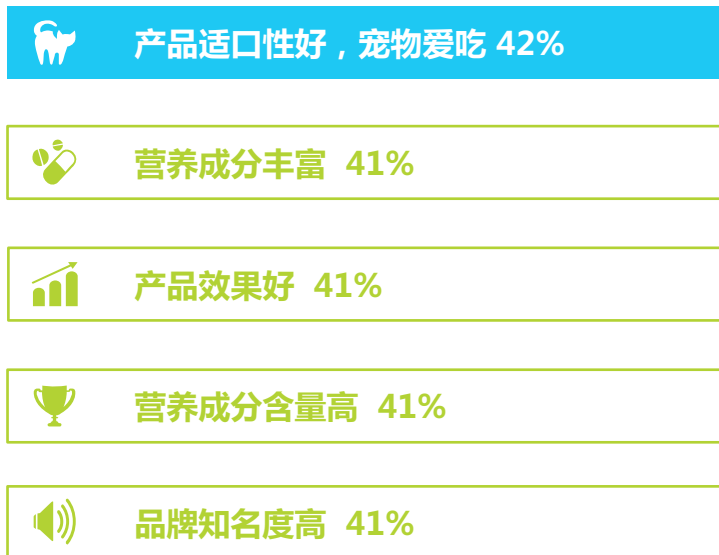


来源：线上用户座谈会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 适口性好是宠物主选择营养膏时最看重的因素

产品本身的营养成分丰富含量高、能产生较好的效果和品牌知名度高也是影响他们选择产品的重要因素

## 营养膏购买驱动因素 (TOP5)



### 适口性最重要

“我主要看它的适口性，狗狗会不会喜欢，营养膏我感觉它的成分都差不多的，它可能就是比例的问题，我们也不是专业的，只要喜欢吃，没有不良反应就可以。”

-成都狗狗宠物主”



### 要选大品牌

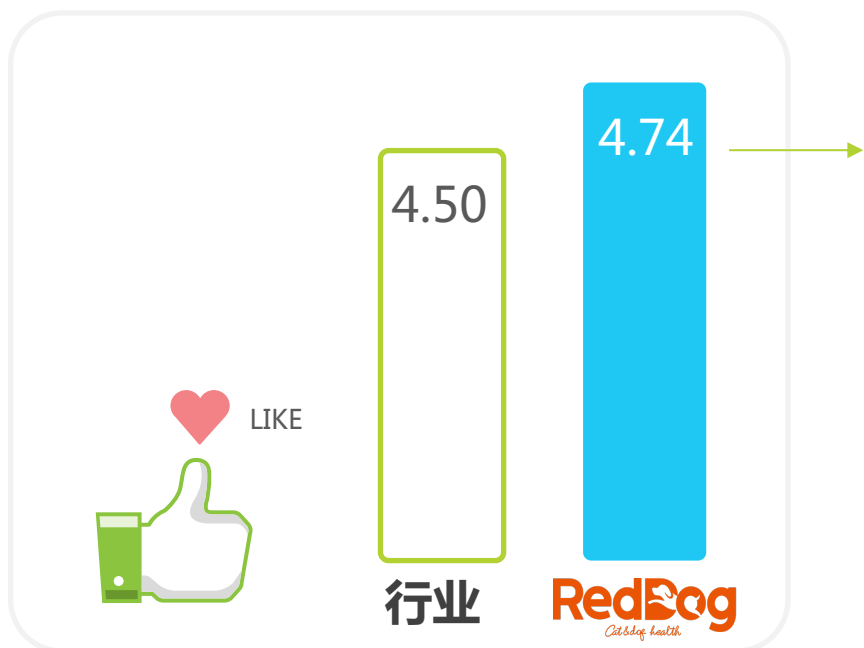
“会选择厂家或者品牌比较大的一点，自己在京东搜索营养膏关键词，首个推出的就是红狗，所以觉得红狗是大众都知道的大品牌。”

-广州双养宠物主”

# 营养膏用户对目前的产品满意度较高， 红狗营养膏产品满意度评分高于行业平均

成分天然、效果好和适口性好是红狗营养膏用户满意的主要原因

## 营养膏产品满意度\*



## 红狗营养膏满意点 (TOP3)



“吃的红狗营养膏，效果很好，泰迪毛色越来越深，看起来带油亮的感觉，就感觉它营养挺均衡的。”

-成都狗狗宠物主”

样本：N=774；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。题干为：请问您对最近购买的X品牌的营养膏是否满意？（5分表示非常满意，1分表示非常不满意）  
注释：1满意度评分为5分量表。

样本：N=394；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请问您对最近购买的XX品牌的营养膏的满意点有哪些？

# 打开后不易保存是目前营养膏用户的主要痛点

营养膏用户对产品的改进建议主要在产品和包装方面，如细分年龄段、增加口味多样性、小剂量包装和增加防伪标志等

## 营养膏产品不满意点 (TOP7)



## 营养膏产品改进建议



样本：N=774；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请问您觉得最近购买的XX品牌的营养膏产品有哪些不满意的地方？

来源：线上用户座谈会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 红狗营养膏对非膏剂用户也有较高的吸引力

“提高免疫力”、“含21种维生素、矿物质和其他营养成分”和“含18种氨基酸”是最吸引他们的利益点

## 红狗营养膏产品介绍

**产品介绍：**红狗营养膏是红狗最新一代犬猫营养膏剂，含有18种氨基酸、21种维生素、矿物质及其他营养成分。易消化、易吸收、适口性高，有效帮助宠物度过康复虚弱期，速补营养，提高体能和免疫能力。



## ■ 红狗营养膏高吸引力用户比例\*



## ■ 红狗营养膏吸引点 (TOP3)



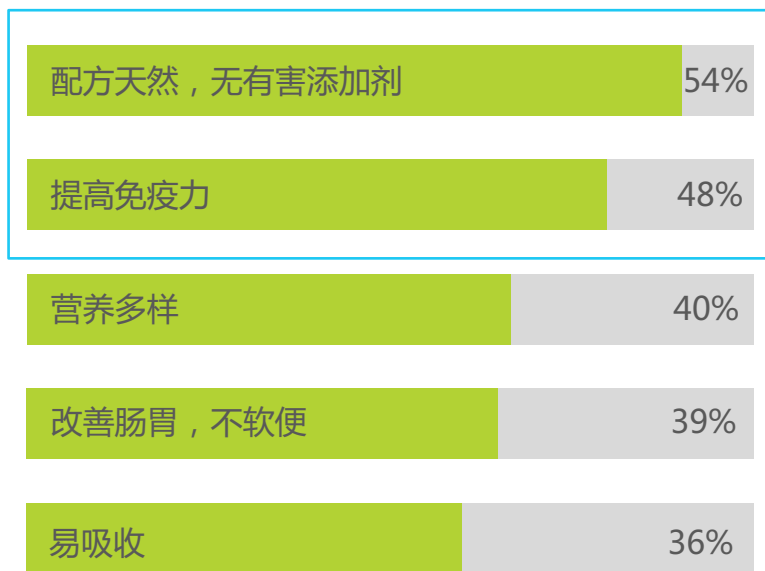
样本：N=611；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请问您觉得这款营养膏产品对您来说吸引力如何？（5分表示非常有吸引力，1分表示非常没有吸引力）请问您觉得这款营养膏哪些地方对您有吸引力？

注释：1吸引力评分为5分量表，红狗营养膏高吸引力用户为该题得分4-5分的用户。

# “配方天然，无有害添加剂” 和 “提高免疫力” 是潜在营养膏用户最看重的产品功效

他们在受到宠物医院/宠物店推荐时对营养膏的尝试意愿较高

## 潜在营养膏用户功效偏好 (TOP5)



## 潜在营养膏用户未来尝试动机 (TOP4)



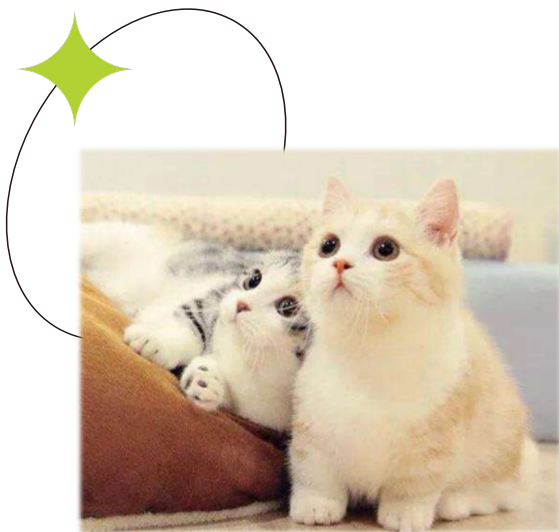
样本：N=611；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得； 题干为：如果未来您想尝试营养膏产品，您最看重哪些功能？

样本：N=611；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得； 题干为：请问未来在什么情况下您可能会考虑营养膏产品？

1-2线城市宠物主养宠特征	1
宠物保健品认知及使用情况	2
宠物营养保健需求	3
宠物化毛保健需求	4
膏剂保健品现状和未来发展趋势	5

# 帮宠物去除毛球是养宠难以避免的问题 iResearch 艾瑞咨询

宠物主在养宠过程中被种草或发现宠物有相关症状如干呕/吐毛球、肠胃不适或舔毛次数增加等都会激发TA们给宠物去除毛球的需求



## 01 养宠过程中被种草

- 亲朋好友推荐
- 宠物医生推荐
- 宠物店主推荐
- 线上平台种草



“**在小红书上种草的**，博主推荐，说的很生动、很专业，说对猫咪好，就给猫咪买回来试一下。  
-广州猫咪宠物主”

## 02 养宠过程中需要解决问题

- 有干呕/吐毛球症状
- 腹泻/肠胃不适
- 绝育后舔毛次数增加



“**猫咪第一次吐毛时买的化毛膏**，听别人说猫咪吐毛是因为没有吃化毛膏，而且频繁吐会对肠胃造成影响，就自己搜索买了红狗的化毛膏。

-大连双养宠物主”

# 去除毛球解决方案

“种猫草”、“化毛膏”、“有化毛功效的主粮”和“化毛片”是宠物主选择给宠物去除毛球的方案

## 宠物去除毛球解决方案

### 种猫草

“平时种点猫草给猫咪吃，但猫咪也不太爱吃，干呕现象不多，之前买过化毛的饼干之类。”  
-成都双养宠物主”



### 化毛膏

“每隔1-2天会喂一次化毛膏，吐毛现象明显比之前少了。”  
-成都猫咪宠物主”



### 化毛功效的主粮

“买的有化毛功效的主粮，然后平时多梳毛。”  
-大连猫咪宠物主”



### 化毛片

“一个月喂1次猫草片，猫还小掉毛不严重。”  
-广州猫咪宠物主”



# 化毛膏有“易喂食”、“温和排毛，保护肠胃”和“化毛效果好”等诸多优势

市场上有多种可供选择的化毛膏产品

## 化毛膏的优势



宠物爱吃，易喂食



温和排毛，保护肠胃



化毛效果好



节约时间和精力



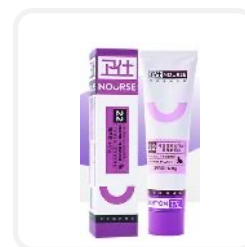
可与宠物互动

## 化毛膏产品众多

红狗



卫仕



俊宝



麦富迪



麦德氏



信元发育宝



# “化毛效果好，不易吐”是宠物主选择化毛膏产品的首要驱动因素

其次，品牌专业性强和适口性好也是影响他们选择化毛膏的重要因素

## 化毛膏购买驱动因素 (TOP5)



### 化毛效果好

“化毛膏的话，功效是最重要的，主要看吐毛次数是不是减少，不怎么吐毛就是效果好，而且不要软便，不能有不良反应。”  
-广州猫咪宠物主”



### 要选专业的品牌

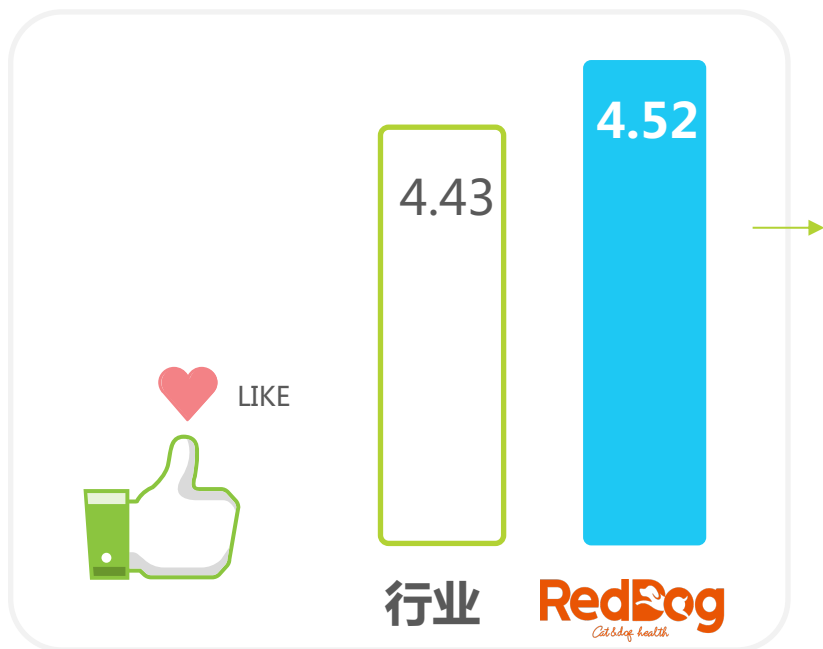
“要是专业做宠物的品牌，买红狗营养膏就是在宠物医院看到了红狗的广告，觉得比较专业靠谱。”  
-大连双养宠物主”

样本：N=806；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请问您选择购买最近购买的XX品牌的化毛膏的原因有哪些？

# 化毛膏用户的产品满意度较高，红狗化毛膏用户满意度高于行业平均值

“成分天然，安全性高”、“诱食剂/添加剂少”、“性价比高”和“适口性好”是红狗化毛膏用户的主要满意点

化毛膏产品满意度\*



红狗化毛膏满意点 (TOP4)



“红狗的化毛膏效果很好，吐毛次数明显变少了，而且它油度低，就比较放心；而且还含有一些微量元素，能同时补充营养。”  
-成都猫咪宠物主”

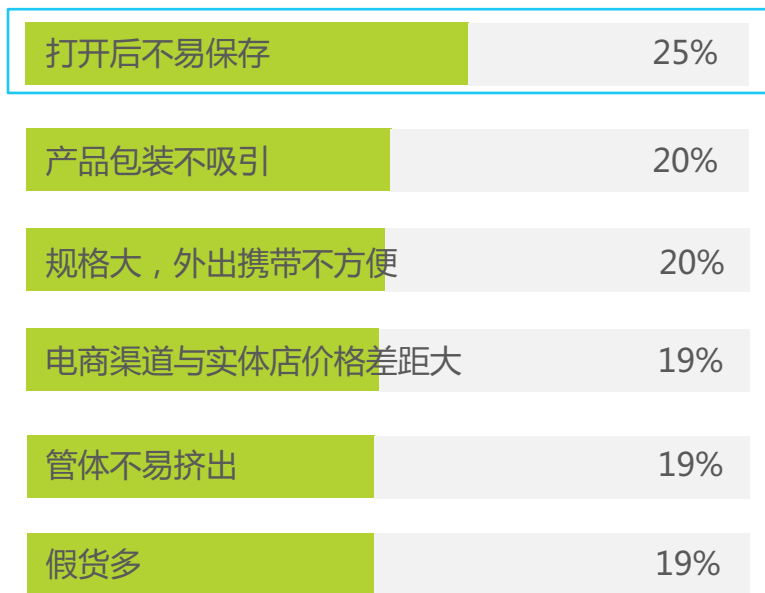
样本：N=806；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请问您对最近购买的XX品牌的化毛膏产品是否满意？  
注释：1.满意度评分为5分量表。

样本：N=412；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；题干为：请问您对最近购买的XX品牌的化毛膏的满意点有哪些？

# 打开后不易保存是目前化毛膏用户的主要痛点

化毛膏用户对产品的改进建议主要集中在产品和包装方面，如化毛膏和零食相结合、添加微量元素、增加小剂量产品包装等

## 化毛膏产品不满意点 (TOP6)



## 化毛膏产品改进建议



# 红狗化毛膏对非膏剂用户也有较大的吸引力

“添加15种维生素及微量元素”、“排毛补营养双效合一”和“温和排毛，不易吐”是最吸引他们的利益点

## 红狗化毛膏产品介绍

**产品介绍：**红狗化毛膏采用双效合一配方，排毛球同时补充营养。甘油物理排出毛球，不含化学添加剂及矿物油，安全温和有效；同时添加15种维生素及微量元素，补充所需营养，预防皮肤炎、强化毛质、亮丽毛发。

红狗化毛膏采用双效合一配方，排毛球同时补充营养。甘油物理排出毛球，不含化学添加剂及矿物油，安全温和有效；同时添加15种维生素及微量元素，补充所需营养，预防皮肤炎、强化毛质、亮丽毛发。 产品规格：150g



## ■ 红狗化毛膏高吸引力用户比例\*



## ■ 红狗化毛膏吸引点 (TOP3)



样本：N=331；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得； 题干为：请问您觉得这款化毛膏产品对您来说吸引力如何？（5分表示非常有吸引力，1分表示非常没有吸引力）请问您觉得这款化毛膏产品的哪些地方能吸引到您？

注释：1吸引力评分为5分量表，红狗化毛膏高吸引力用户为该题得分4-5分的用户。

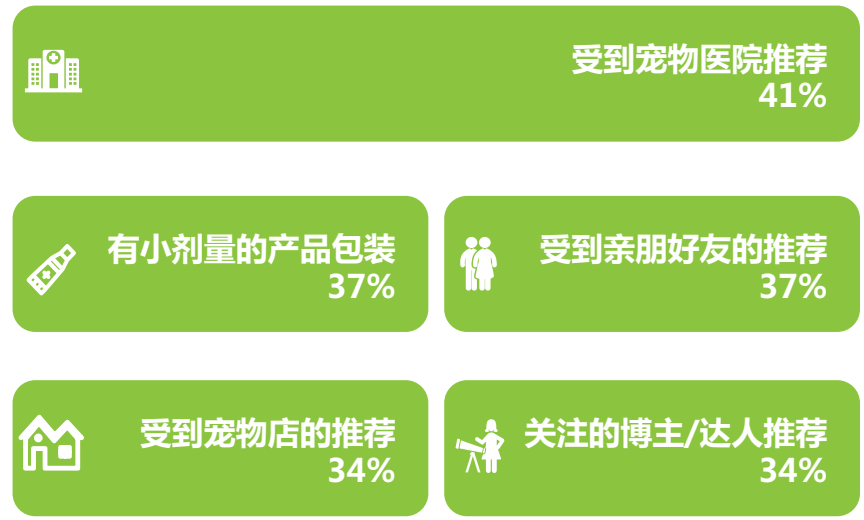
# “配方天然，无有害添加剂” 和 “可以同时补充营养” 是潜在化毛膏用户看重的功效

他们在受到宠物医院推荐、有小剂量的产品包装或受到亲朋好友推荐时对化毛膏产品的尝试意愿较高

## 潜在化毛膏用户功效偏好 (TOP5)



## 潜在化毛膏用户未来尝试动机 (TOP5)



样本：N=331；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得； 题干为：如果未来您想尝试化毛膏产品，您最看重哪些功能？

样本：N=331；于2022年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得； 题干为：请问您未来在什么情况下您可能会考虑化毛膏产品？

1-2线城市宠物主养宠特征	1
宠物保健品认知及使用情况	2
宠物营养保健需求	3
宠物化毛保健需求	4
膏剂保健品现状和未来发展趋势	5

# 艾瑞与红狗营养研究院联合调研发现， 毛发保健、补充营养、保护肠胃和预防 病症是宠物主最期待的保健品功能

## ● 01. 毛发保健

减少掉毛、亮丽柔顺毛发

“希望能够增加养毛色的功效，添加对毛色皮毛好的营养成分。同时能够针对不同年龄段的宠物推出有针对性的产品。  
-大连双养宠物主”

## ● 03 . 保护肠胃

呵护宠物肠胃，改善食欲

“理想的膏剂产品可以根据功效和宠物年龄段细分。增添养胃的功能，可以增加狗狗的食欲。  
-成都狗狗宠物主”

## ● 02. 补充营养

补充钙、维生素和蛋白质等

“希望化毛膏能够适当增加其他功效，如补充维生素，化毛营养可以合一。因为猫咪需要定期喂VB。  
-广州猫咪宠物主”

## ● 04. 预防病症

降火、减少泪痕、预防关节炎及骨质增生

“希望能够增加祛火降火的功效，广东的猫咪和狗狗会上火，减少产品中的油脂，能够推出有地域特色的产品。  
-广州猫咪宠物主”



# 膏剂产品发展趋势一

随着宠物主对宠物健康重视程度越来越高，安全健康是宠物膏剂产品未来发展的重要方向



少有害添加剂/人工诱食剂，  
无致敏成分



“希望膏剂产品味道不要太香，但也要宠物喜欢吃，不要添加的人工香味。”  
-广州狗狗宠物主

“希望有0糖、0脂、0添加剂，像人一样，有添加剂的东西肯定不健康。”  
-大连猫咪宠物主”



低热量不带来额外负担



“希望有低热量的膏剂产品，因为现在宠物体重也比较大，担心膏剂会摄入过多热量，增加它的负担。”  
-广州狗狗宠物主 ”

# 膏剂产品发展趋势二

随着养宠精细化程度提高，产品细分也是宠物主期待的理想化膏剂产品方向



## 不同年龄段

- 幼年、青年、中年、老年阶段
- 1-3岁、3-5岁、5-10岁、10岁及以上



“根据年龄来分，不同年龄使用的产品成分含量不同。

-成都双养宠物主 ”



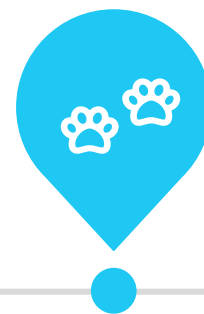
## 不同宠物品种

- 猫咪：缅因、布偶、英短、加菲.....
- 犬类：泰迪、拉布拉多、斗牛犬、雪纳瑞.....



“针对不同宠物品种来生产不同的营养膏。

-大连双养宠物主 ”



## 不同产品功效

- 如养胃、补钙、补维生素、降火、预防关节炎.....



“可以根据不同功效推出产品，如养胃、补充维生素、促进钙吸收的。-广州狗狗宠物主 ”

# 红狗品牌介绍

“RedDog红狗”是红瑞生物科技股份有限公司旗下聚焦于宠物营养品和功能食品的品牌，主力产品营养膏、化毛膏连续多年在宠物营养品行业名列前茅



## 深圳市红瑞生物科技股份有限公司

红瑞生物 (REDRAY) 致力于宠物健康解决方案，专注于宠物营养品、功能食品、化学药品、生物制品以及功能护理产品的研究开发、生产与销售。

目前，公司旗下主要品牌包括RedDog红狗营养品和功能食品品牌，Dr.RED/瑞德医生宠物药品品牌。公司主力产品营养膏、化毛膏已覆盖超过15,000家门店及医院，连续多年在宠物营养品行业名列前茅，累计销售超过5000万支。

### 公司地址

集团总部及供应链：广东·深圳·龙岗·宝龙工业区锦龙一路6号华力兴工业园2号楼3楼  
品牌营销及新零售：广东·深圳·南山·前海华润大厦A栋4709

# 红狗宠物营养研究院介绍

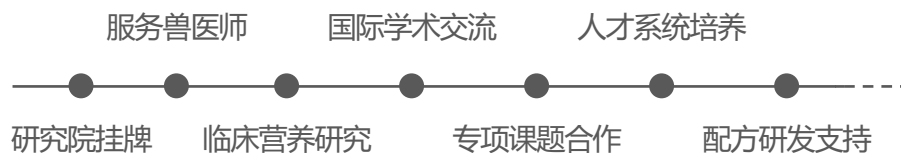
## 红狗携手UC Davis和华中农业大学成立红狗宠物营养研究院，为研发适合中国宠物健康的产品提供技术支持



### RedDog红狗 × UC Davis × 华中农业大学联合 成立红狗宠物营养研究院

2017年，三方携手组建以海内外知名专家为核心的团队，对上万只宠物的健康需求进行用心研究，采集并分析海量的临床数据，为兽医师的临床营养解决方案提供可靠的技术服务。在国际学术交流方面，展开专项课题合作与人才培养项目合作；并根据更有针对性的临床数据，为RedDog红狗研发出更加适合中国宠物健康的产品。

2021年，经广东省农业厅批准成立「广东省宠物医疗和营养工程中心」



# 除营养膏和化毛膏产品外，红狗还有 专业膏剂、保健品、主粮和维力系列产品

## 红狗膏剂系列



肽钙膏



消化膏



补血膏



赖氨酸膏



鱼油美毛膏

## 红狗保健品系列



洁牙粉



代母乳羊奶粉



蛋黄卵磷脂



BC30益生菌



钙王·犬猫用钙片



Omega美毛鱼油



维生素b族溶液

## 红狗主粮系列



高鲜肉主粮  
(幼年、成年犬猫)



轻功能主粮  
(BC30益生菌、蔓越莓泌尿道)



小绿罐 (免疫离乳)



小绿罐 (鸡肉)



小绿罐 (三文鱼)

## 红狗维力系列



多维片



猫草片



微量元素片



复合维生素  
b族片

来源：桌面研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 艾瑞定制化解决方案



## 品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



## 产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



## 品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



## TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



## 人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



## CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



## 社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



## 营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

# 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](mailto: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。

iResearch  
艾 瑞 咨 询

RedDog  
*Cat & dog health.*