

2025年宠物行业 消费趋势洞察

2025年3月

MobTech研究院&库润数据联合出品
特别鸣谢：魔镜洞察



Contents

01

宠物消费市场现状概览

02

养宠人群基础画像

03

养宠人群消费偏好

04

宠物消费趋势分析



01

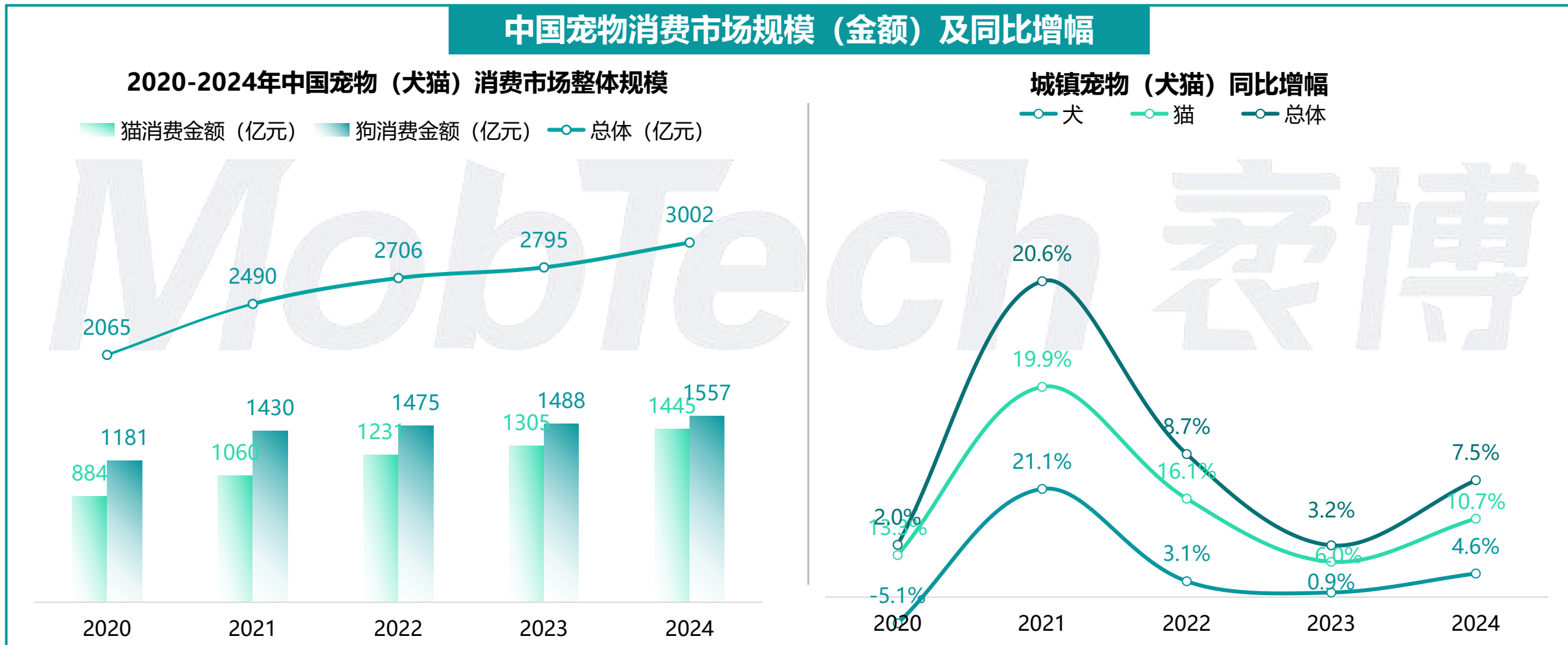
Part one

宠物消费市场 现状概览



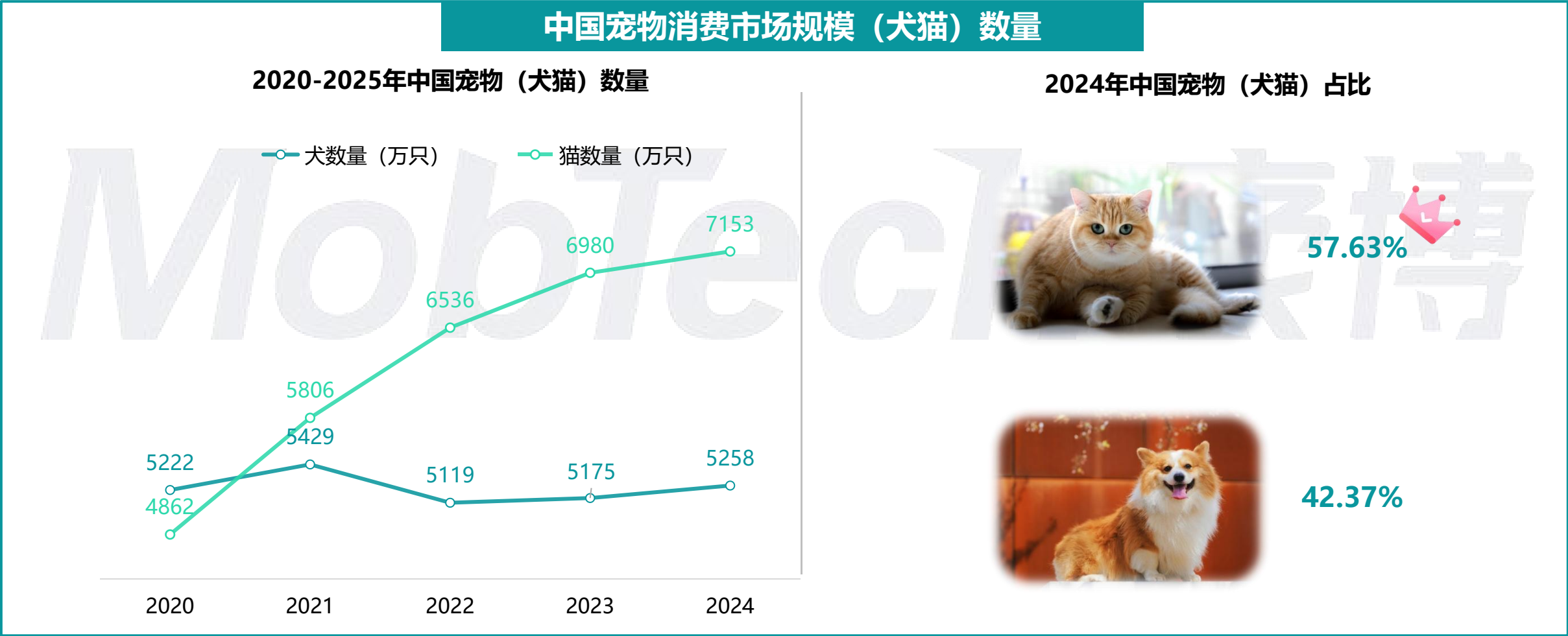
市场规模：稳中向好，2024年城镇(犬猫)消费市场规模突破3000亿

2024年城镇(犬猫)消费市场规模增长7.5%，达到3002亿元。其中，犬消费市场规模达到1557亿元，小幅增长4.6%；猫消费市场规模达到1445亿元，增长10.7%



宠物数量：2024年城镇宠物猫犬数量持续回升，宠物猫更受青睐

2024年，宠物数量为12411万只，较2023年增长2.1%。其中，宠物犬数量为5258万只，较2023年增长1.6%，宠物猫数量为7153万只，较2023年增长2.5%

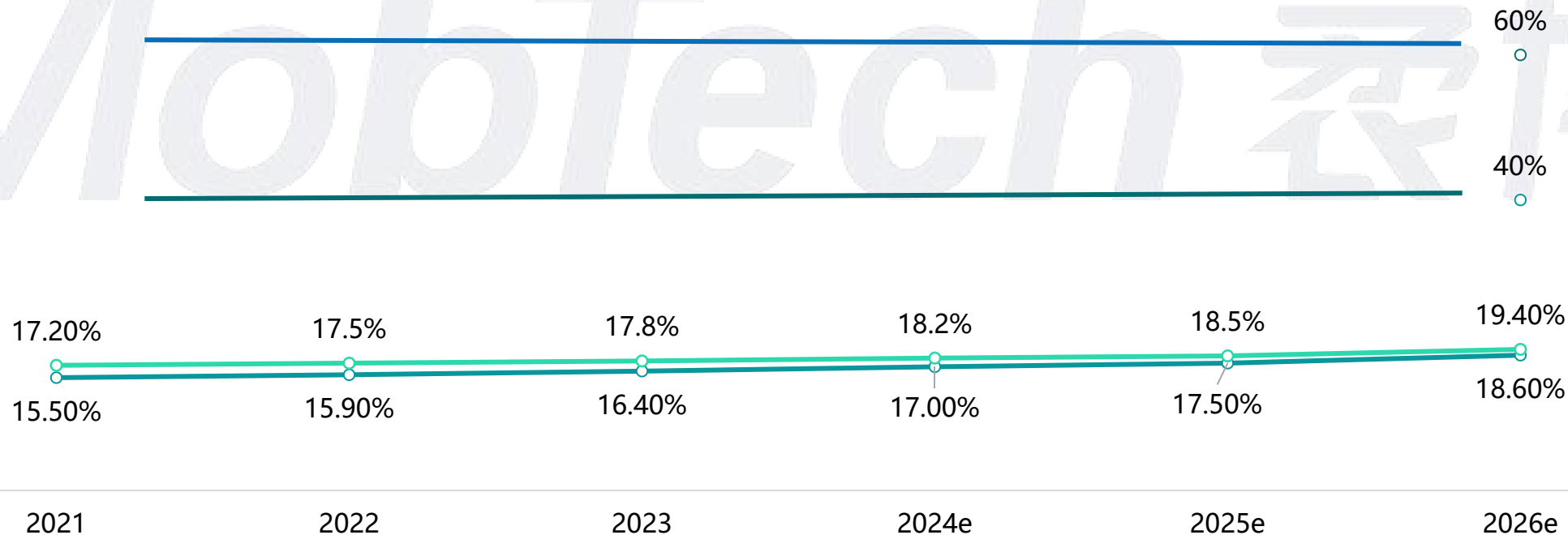


行业渗透：宠物行业渗透率远低于海外，未来发展潜力有望进一步释放

2023年国内宠物犬家庭渗透率约为17.8%，猫家庭渗透率约为16.4%；中国宠物猫犬家庭渗透率相比于美国、日本等发达国家相比存在较大差距，未来潜在空间巨大

2021-2026年（预测）中国宠物犬猫家庭渗透率

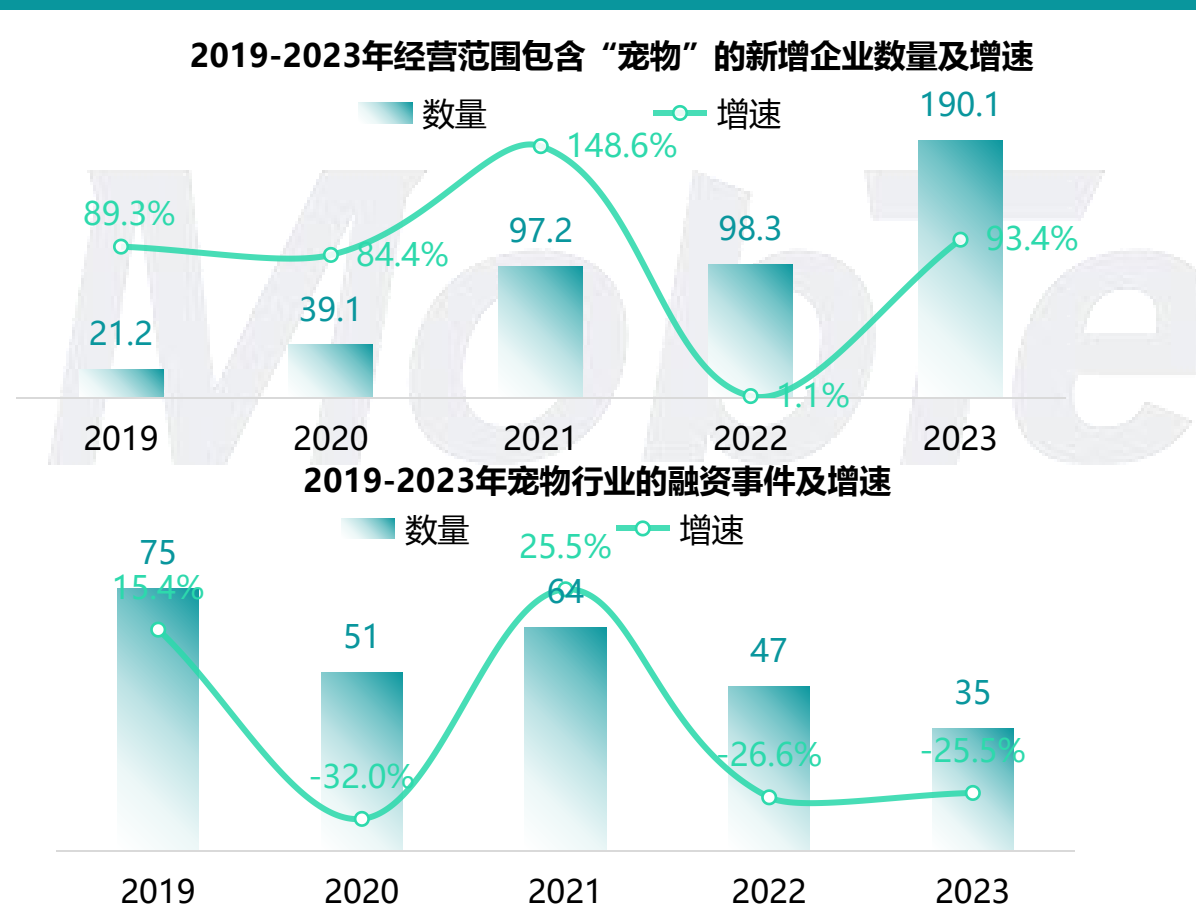
宠物猫家庭渗透率 宠物狗家庭渗透率 日本水平 美国水平



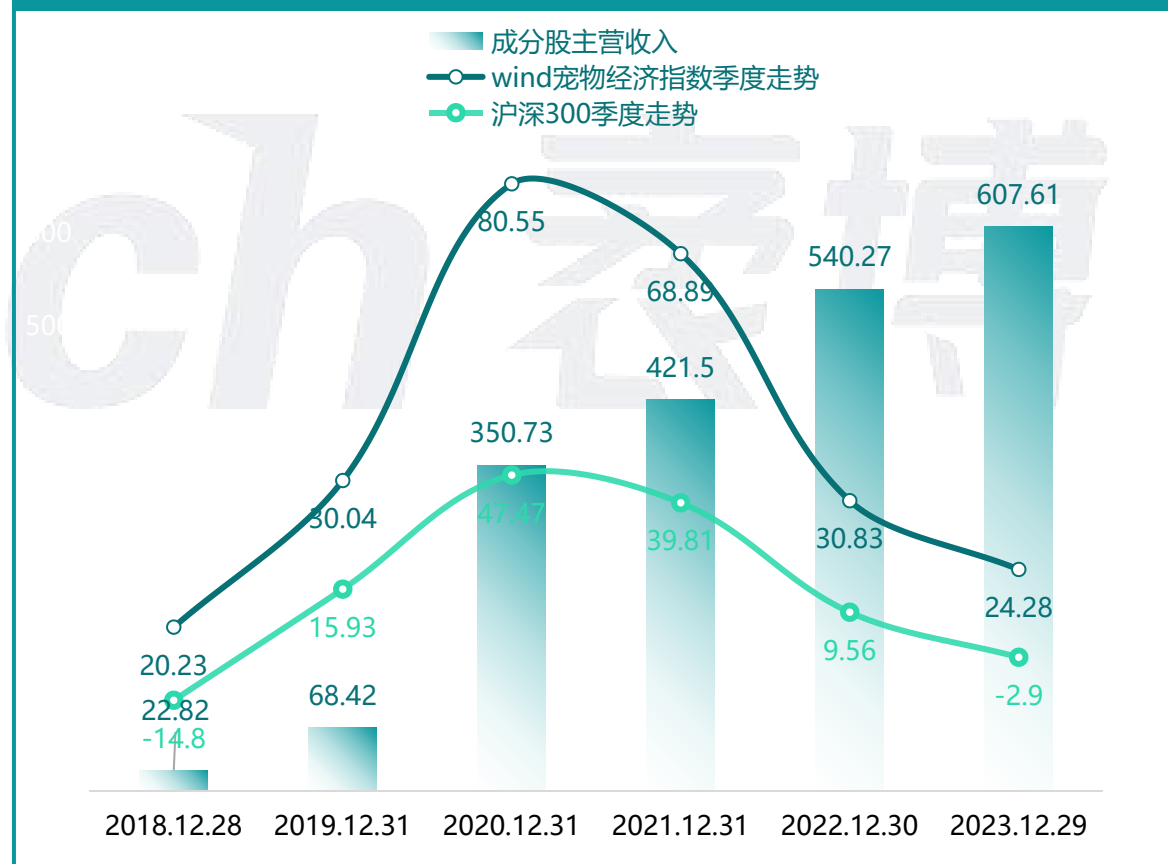
资本表现：一级市场进入融资寒冬，二级市场头部企业表现亮眼

2023年经营范围包含“宠物”的新增企业数量190家，由于2021年宠物融资出现“寒冬”，融资数量大幅度下滑；宠物经济指数稳压大盘，宠物经济指数成分股主营收入持续走高

2019-2023年宠物企业新增以及宠物行业融资事件数量



2019-2023年沪深300指数与Wind宠物经济季度走势 (%) 及宠物经济指数成分股主营收入 (亿元)

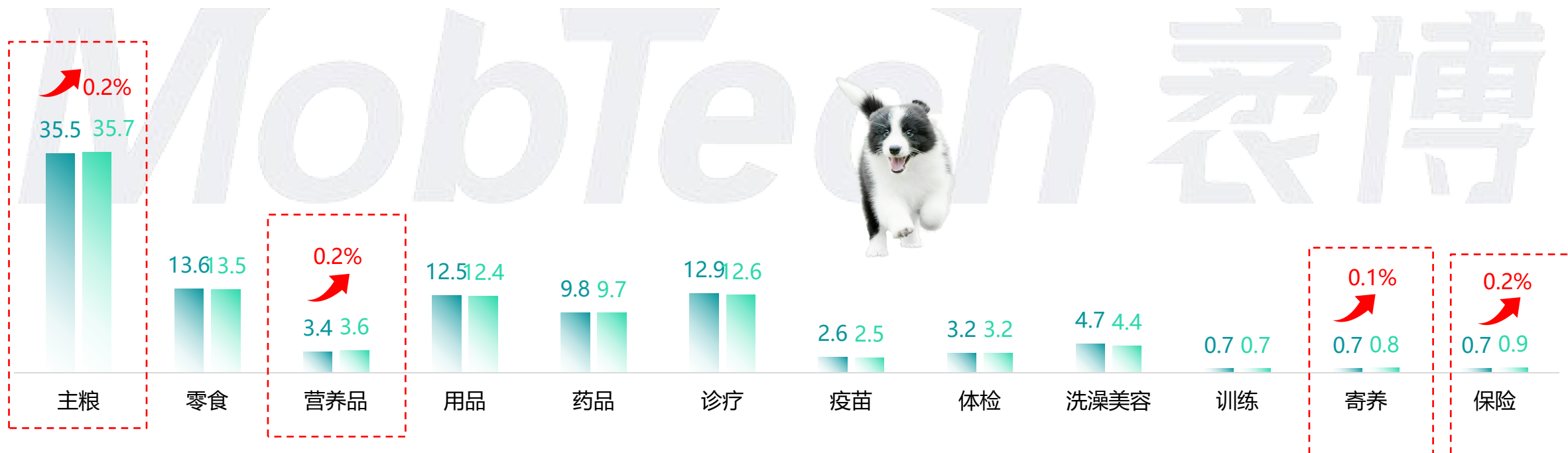


消费结构：宠物市场消费结构稳定，细分市场小幅波动

宠物主粮、营养品、宠物寄养、宠物保险呈小幅度上涨趋势；宠物零食、宠物用品、宠物药品、宠物诊疗、宠物疫苗、洗澡美容呈轻微下降趋势；宠物体检、宠物训练表现平稳无波动

中国宠物（犬猫）消费结构的变化（%）

2023 2024



02

Part two

养宠人群基础画像



女性宠物主占比高，高学历、较高收入的年轻企业白领居多

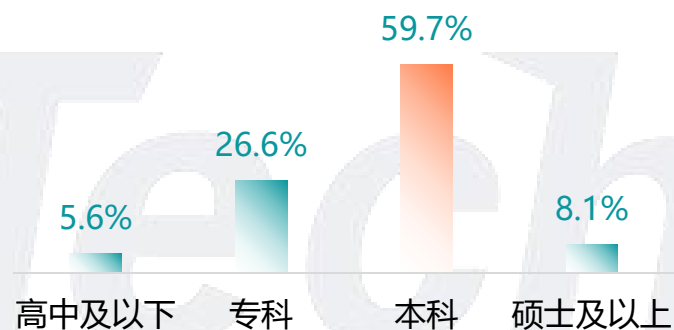
女性养宠人群占比60.5%，宠物主六成以上为90后，本科及以上学历占比67.8%；企业职员占比最多，其次为医生、教师等专业人士；宠物主整体收入较高，具有一定购买能力

养宠人群基础画像

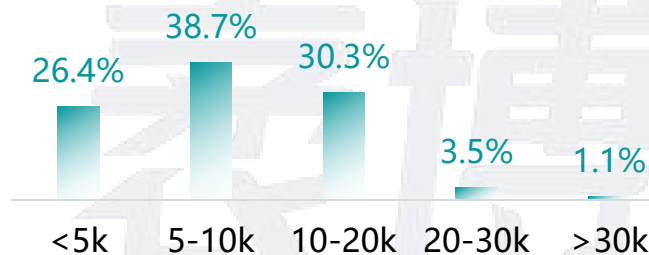
养宠人群性别分布



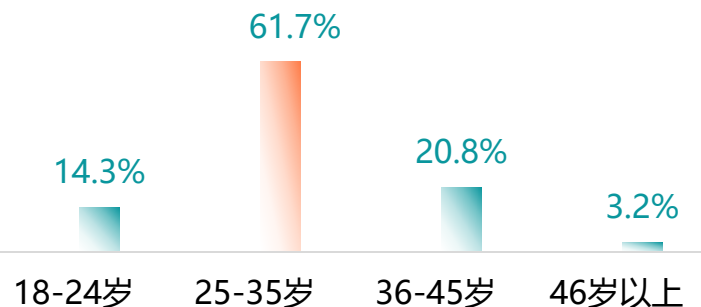
养宠人群学历分布



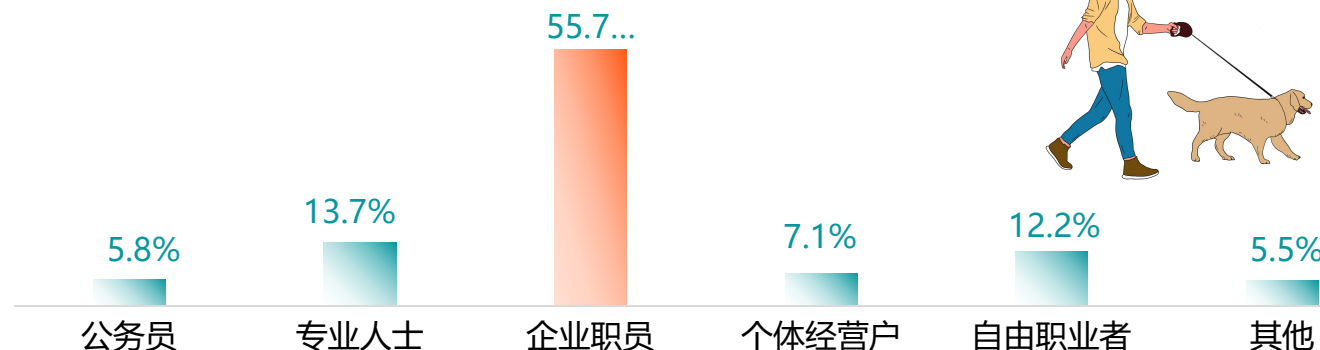
养宠人群收入分布



养宠人群年龄分布



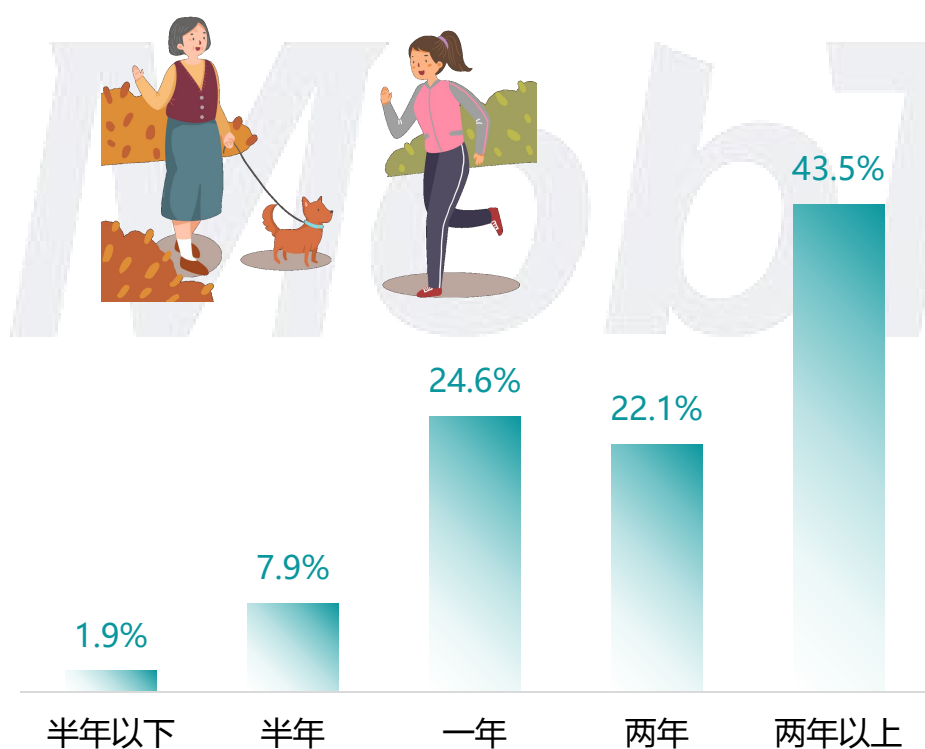
养宠人群职业分布



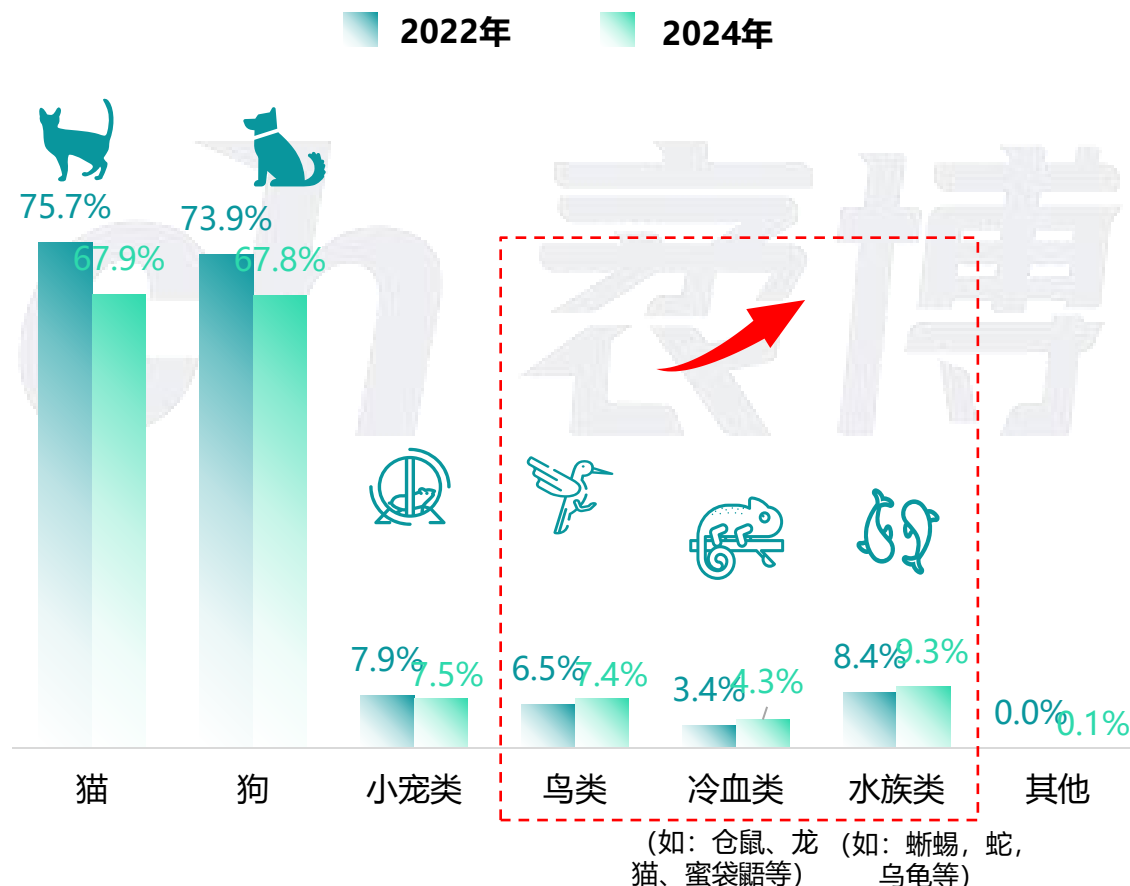
六成宠物主宠龄2年及以上，小宠市场迎来新机遇

六成宠物主的养宠时长在两年及两年以上；对比2022年，养猫人群反超养狗人群，异宠市场（鸟类、冷血类、水族类）呈上升态势

养宠人群养宠时长



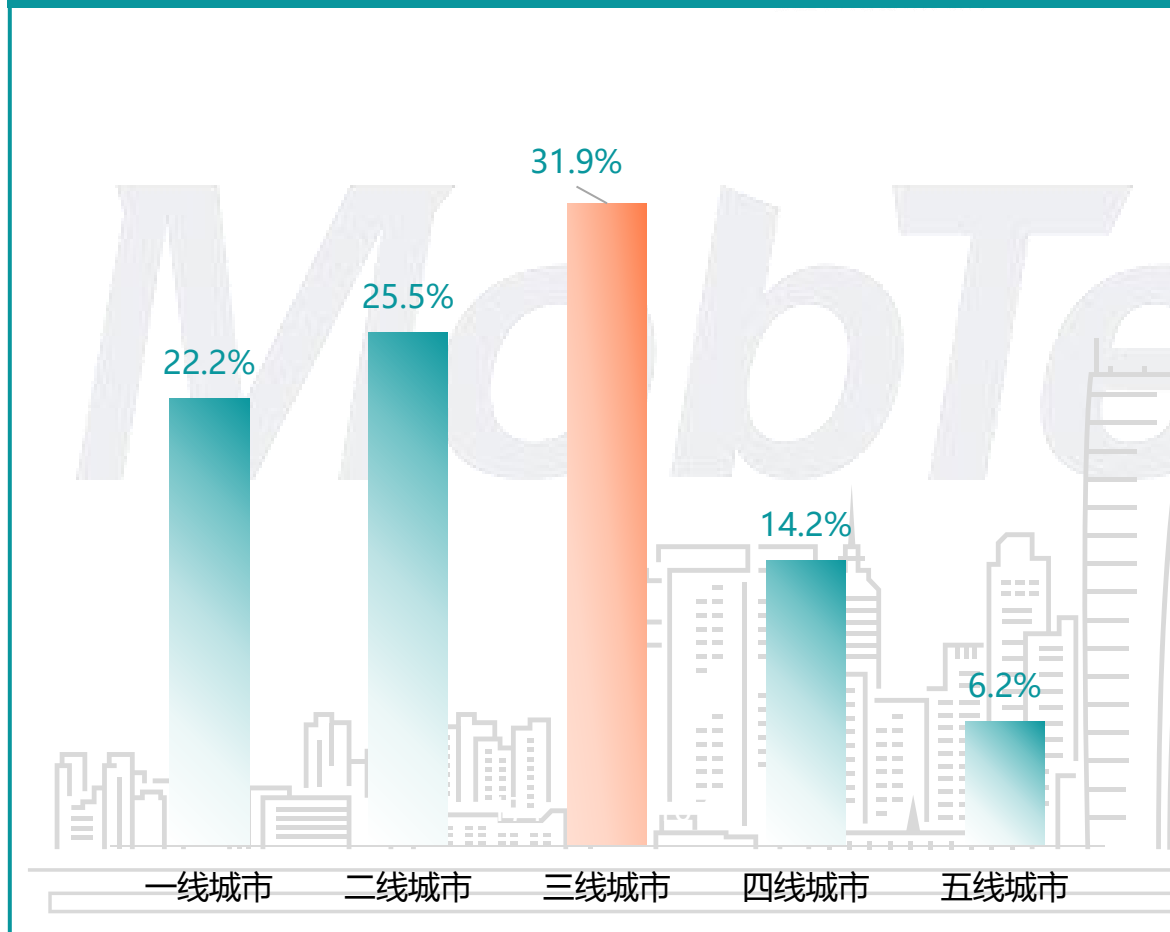
养宠人群饲养宠物类型



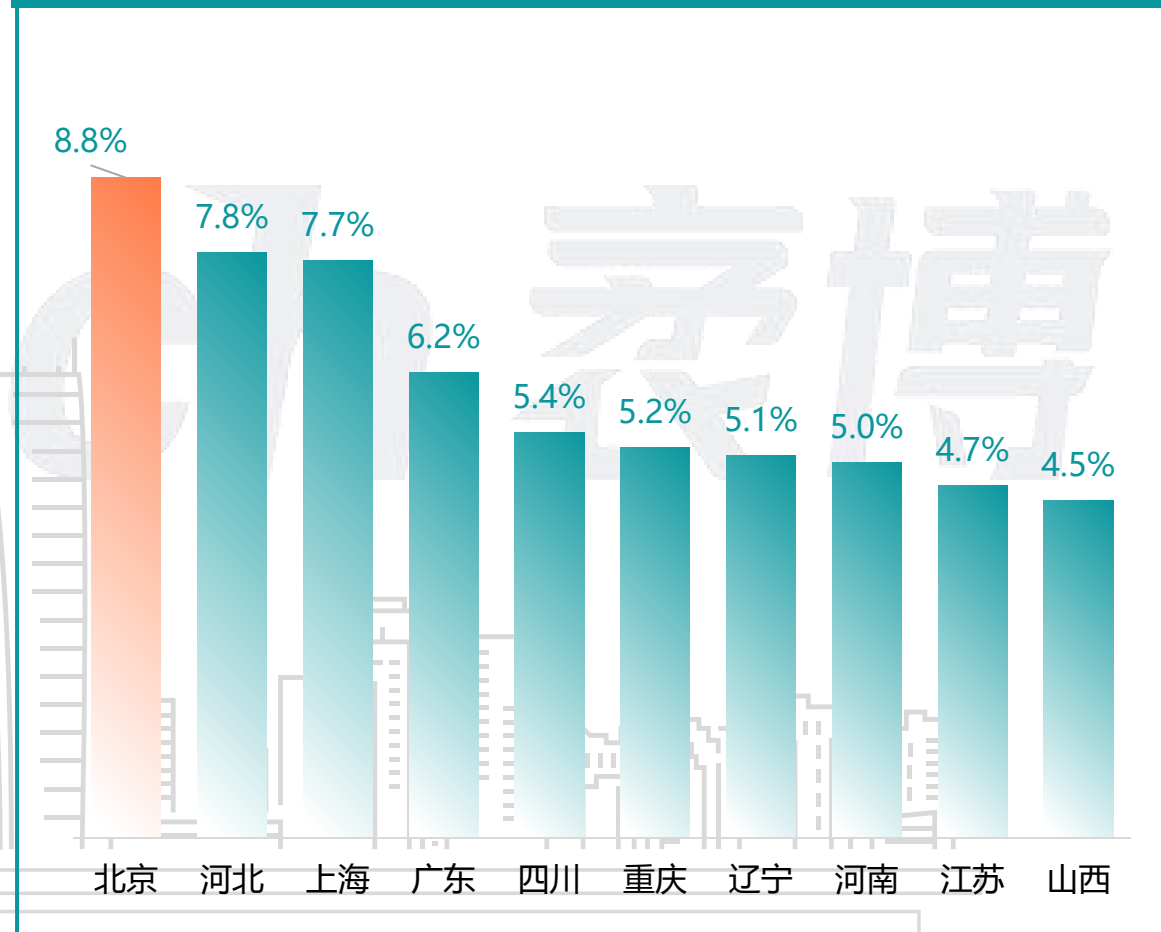
京冀沪粤成为养宠大本营，北京人最爱“铲屎”

在养宠人群地域分布中，三线城市占比最高，超30%，一线和二线城市占比接近；北京、河北、上海位列铲屎官分布Top3省市

养宠人群城市线级分布



养宠人群省份/城市排名

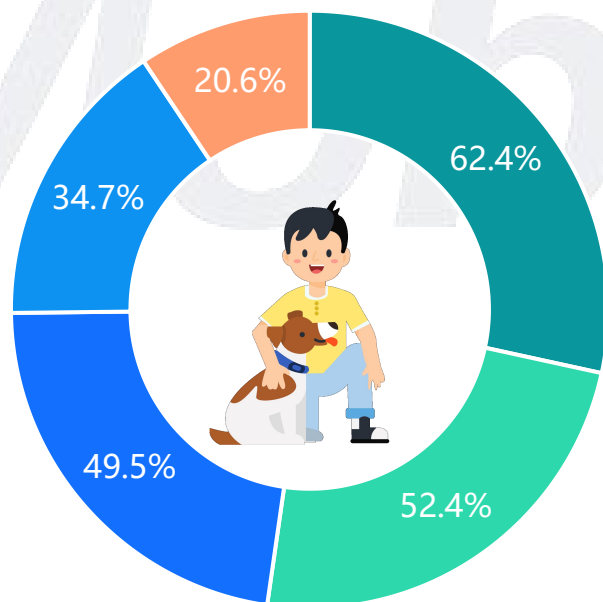


养宠主打一个“陪伴”，但也真的费钱又费力

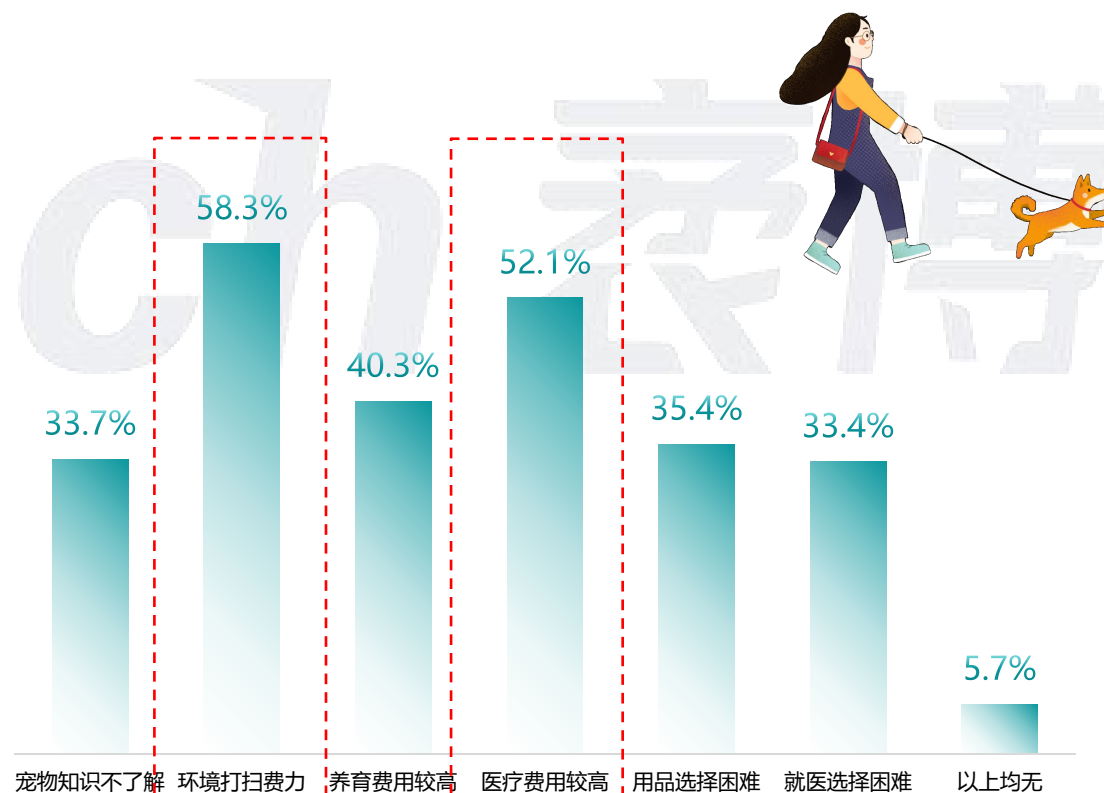
“陪伴”是宠物主们的最大诉求，爱宠成为他们工作及生活压力下治愈身心的良药；打扫卫生和医疗费用高昂成为了养宠人群甜蜜的负担

养宠人群主要诉求

- 个人陪伴需求
- 培养爱心与责任心
- 缓解压力
- 家人需求
- 因云养产生兴趣

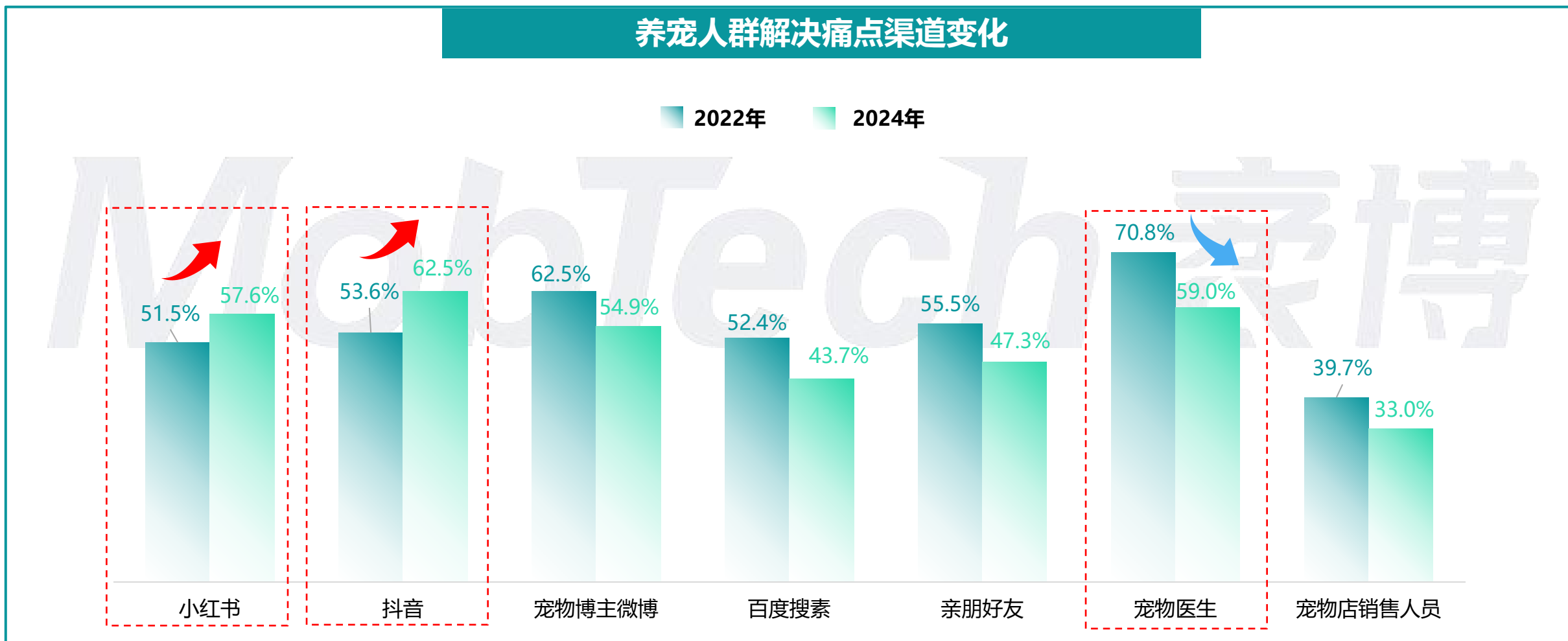


养宠人群主要痛点



养宠遇到困扰？宠物主涌入短视频和社交媒体寻找答案

随着短视频平台和社交媒体的快速发展，当遇到养宠问题时。宠物主更倾向通过小红书和抖音寻找答案，而传统的求助专业宠物医生、百度搜索等渠道占比有所下降



03

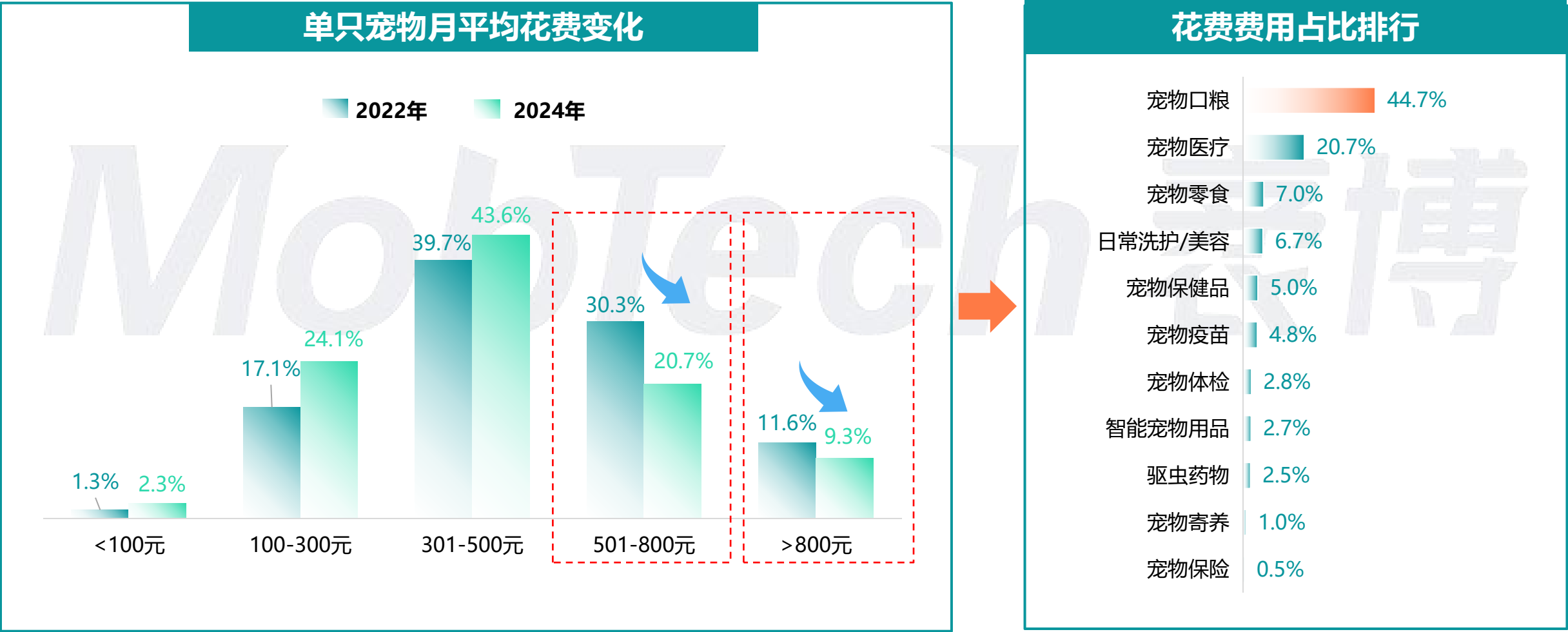
Part three

养宠人群消费偏好



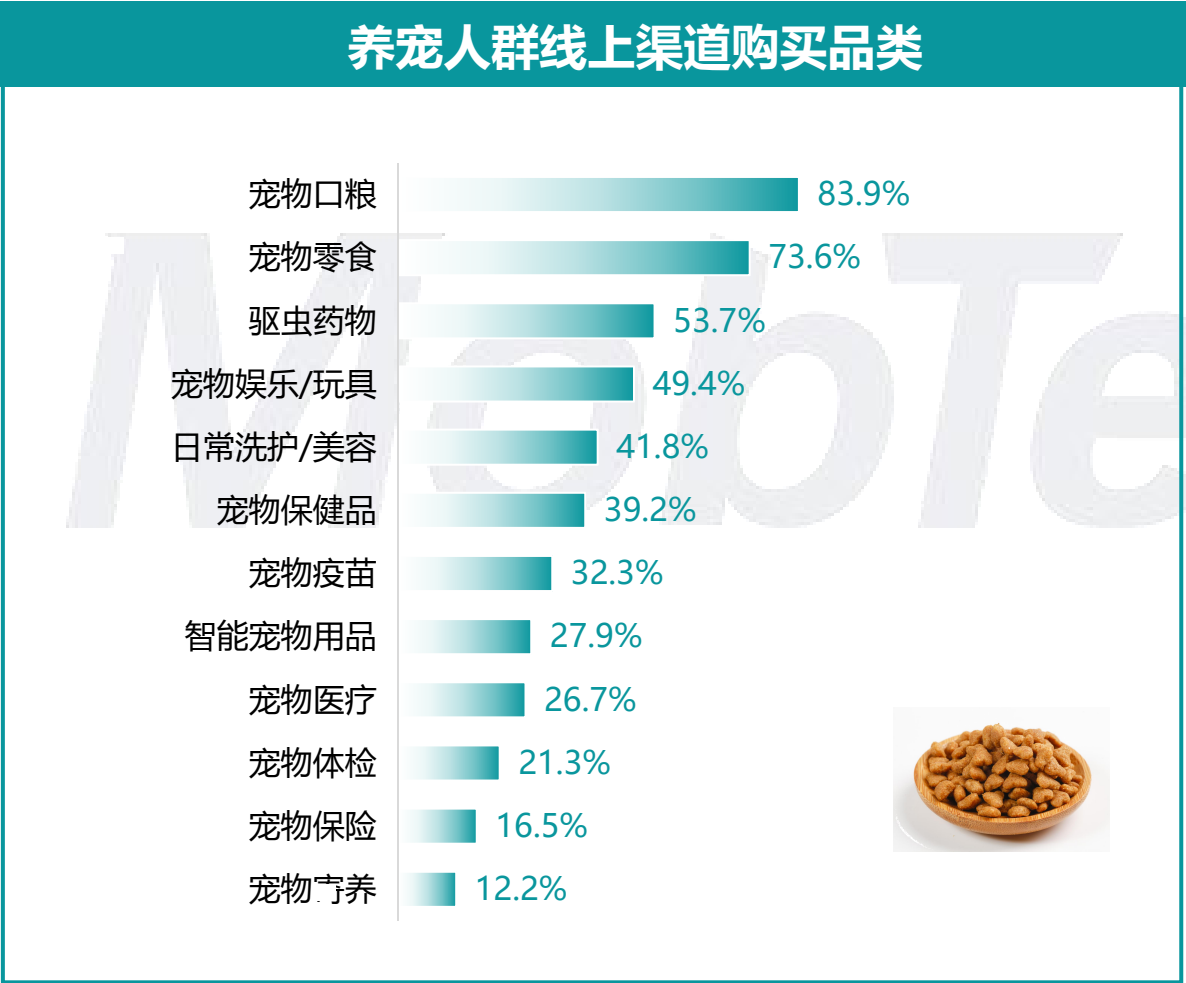
花费情况：宠物主高消费比例有所下降，吃饱是刚需，医疗花费高

与22年相比，宠物主单只宠物月平均花费500元以上高消费占比有所下降，100-500元中档消费占比上升；在花费排行中，除了宠物口粮这一绝对刚需外，宠物医疗断崖式领先其他



渠道偏好：线上买口粮零食和驱虫药，线下看病打疫苗做美容

除了宠物口粮、宠物零食外，宠物主也习惯线上选购驱虫药物为爱宠驱虫；宠物医疗、宠物疫苗、日常洗护/美容等重服务和体验的类目，在线下渠道有绝对优势



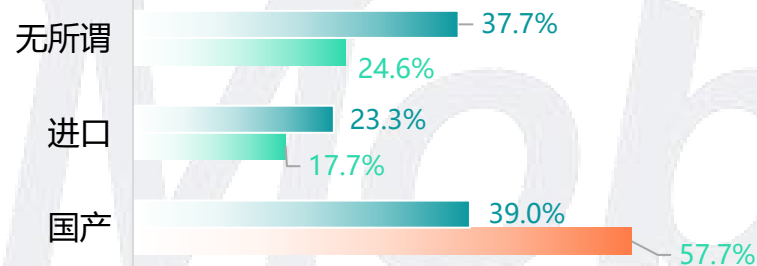
宠物食品：国产宠物口粮实现超车，这届家长爱给毛孩子买保健品

相比2022年，选择国产宠物口粮的宠物主占比大幅提升，近六成。其中，五谷天然粮和主食罐头得到更多宠物主偏爱；益生菌、维生素类以及钙片类是最受欢迎的宠物保健品

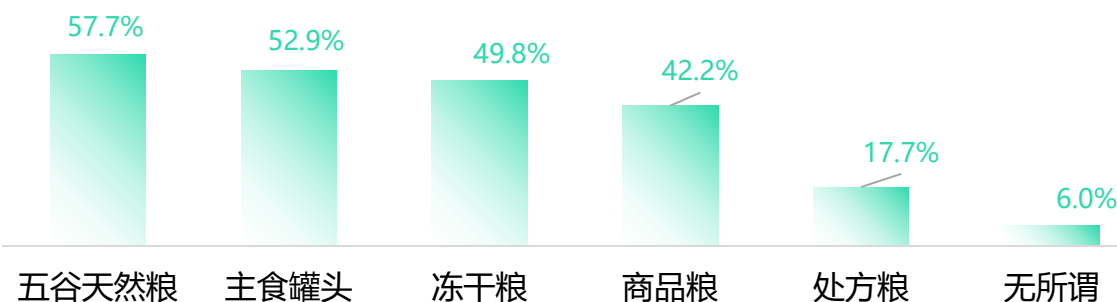
宠物口粮消费偏好

进口/国产选择

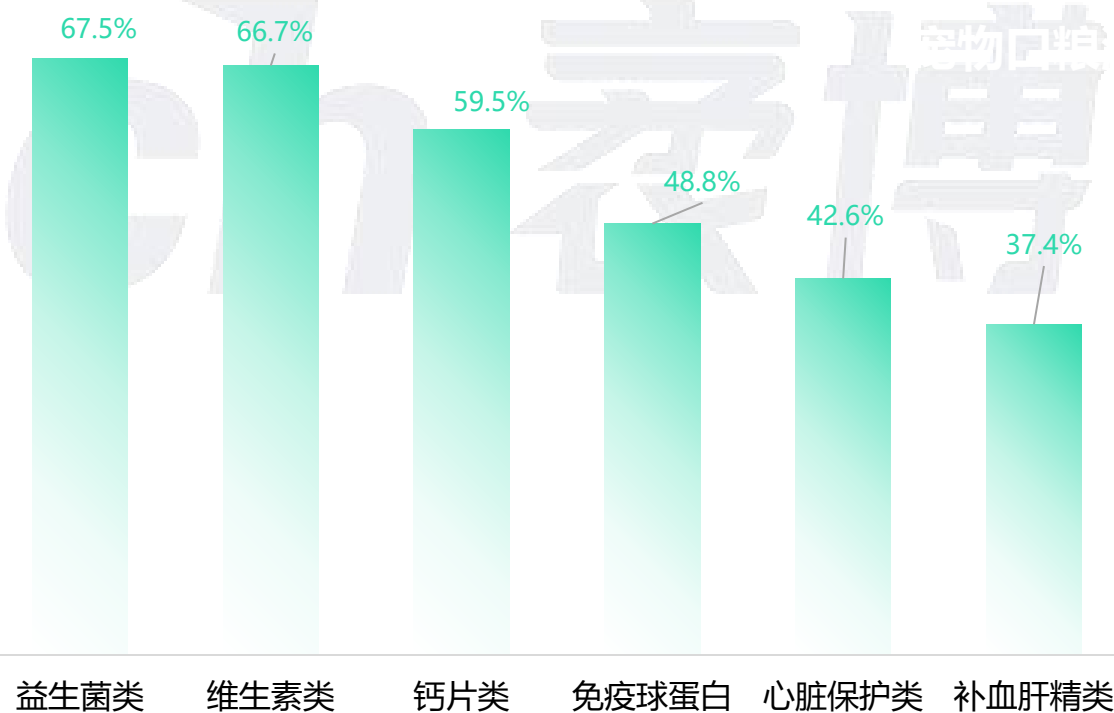
2022 2024



口粮品类选择

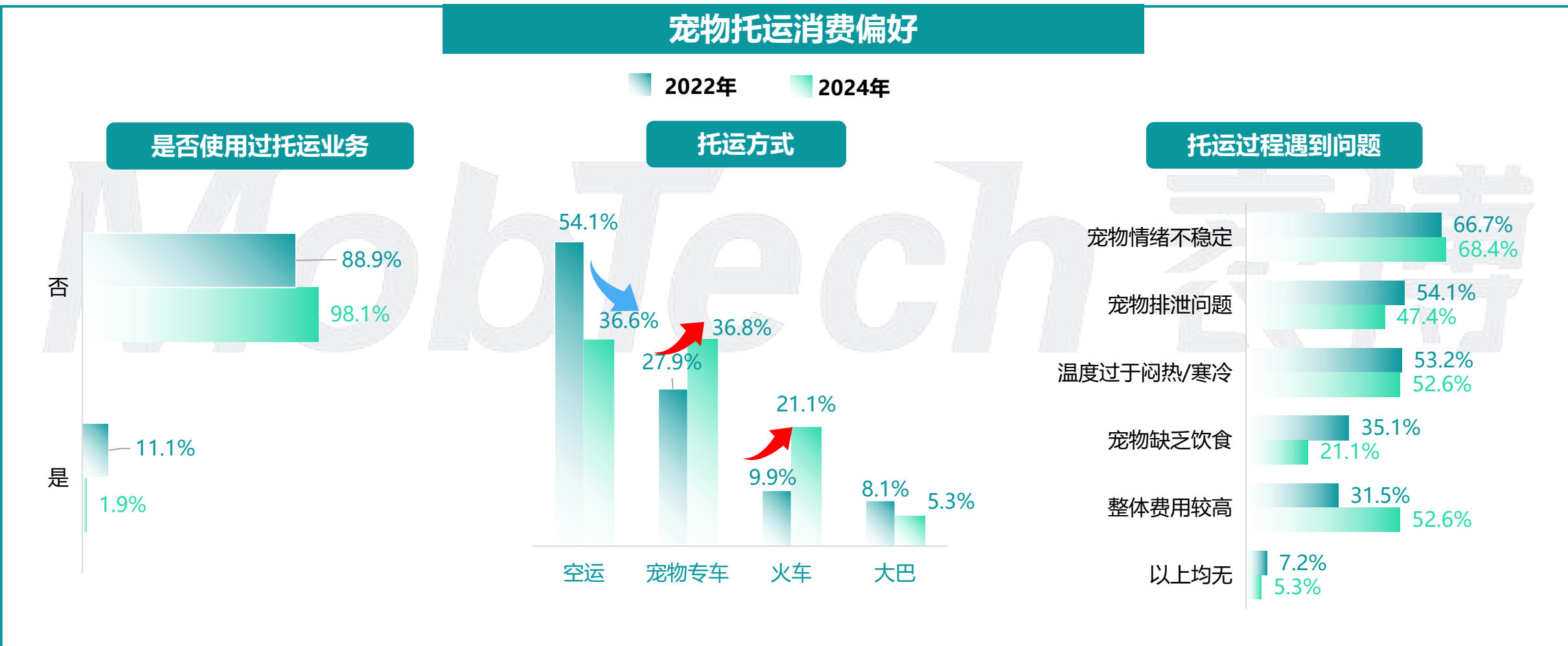


宠物保健品消费偏好



宠物服务：托运遇冷，价格敏感人群占比上升

对比2022年，选择托运的宠物主进一步减少。其中选择空运占比降幅大，宠物专车和火车占比上升；除了担心宠物情绪不稳定、排泄及温度控制等问题，费用较高问题占比提升显著

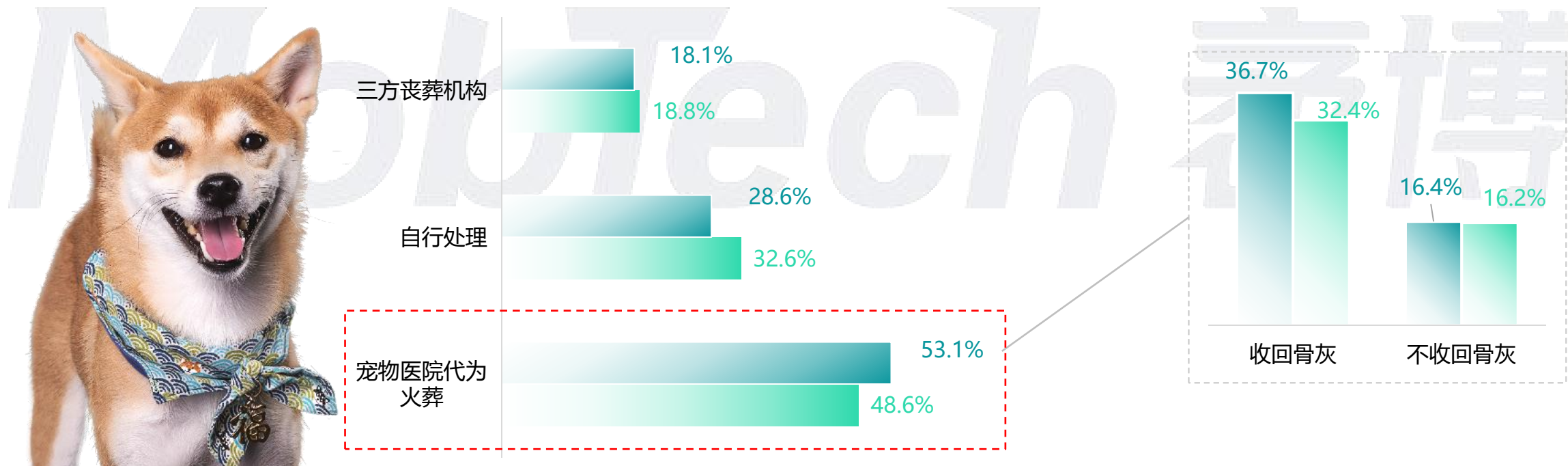


宠物服务：认真规划“那一天”，让宠物永远“陪伴”在身边

对于将来会离开自己的小可爱，选择自行处理和交由专业丧葬机构处理的宠物主占比有所上升；在选择医院代为处理的宠物主中，近七成宠物主会选择收回骨灰

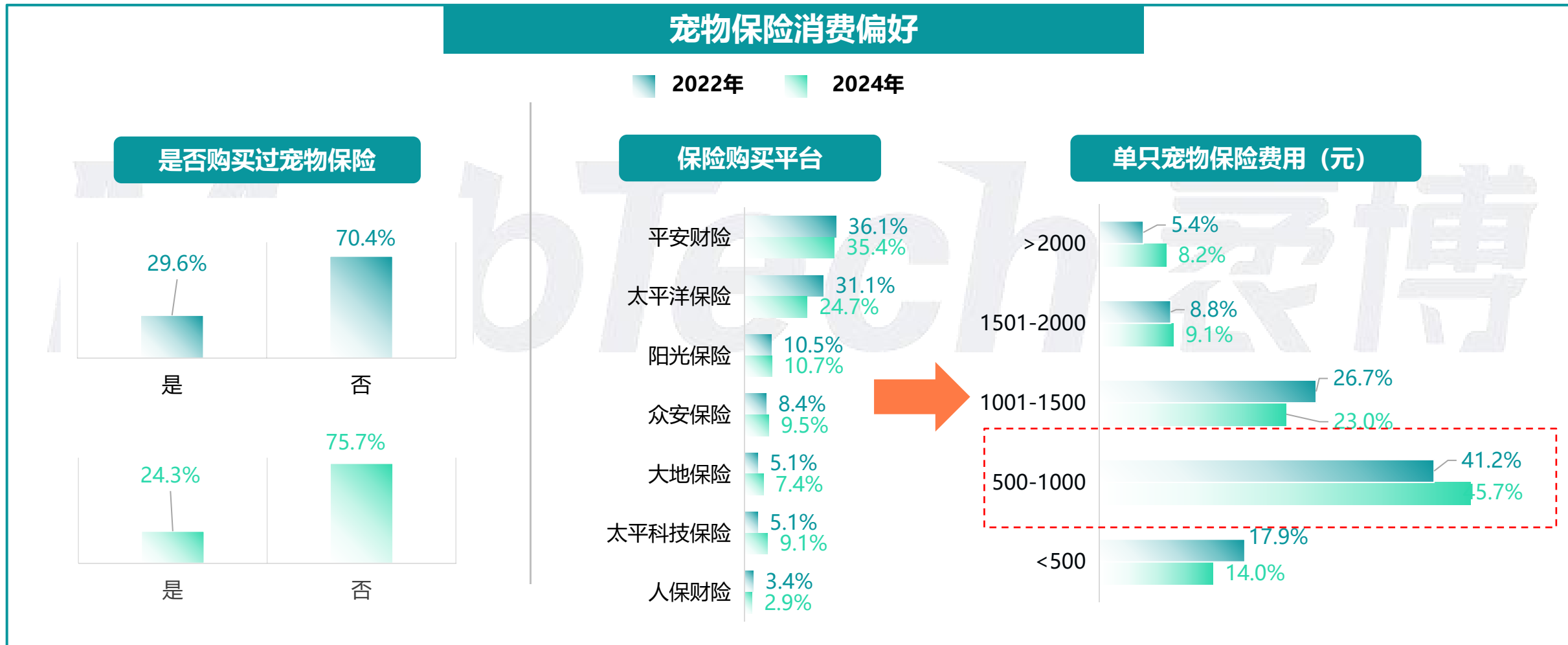
宠物丧葬形式选择

2022年 2024年



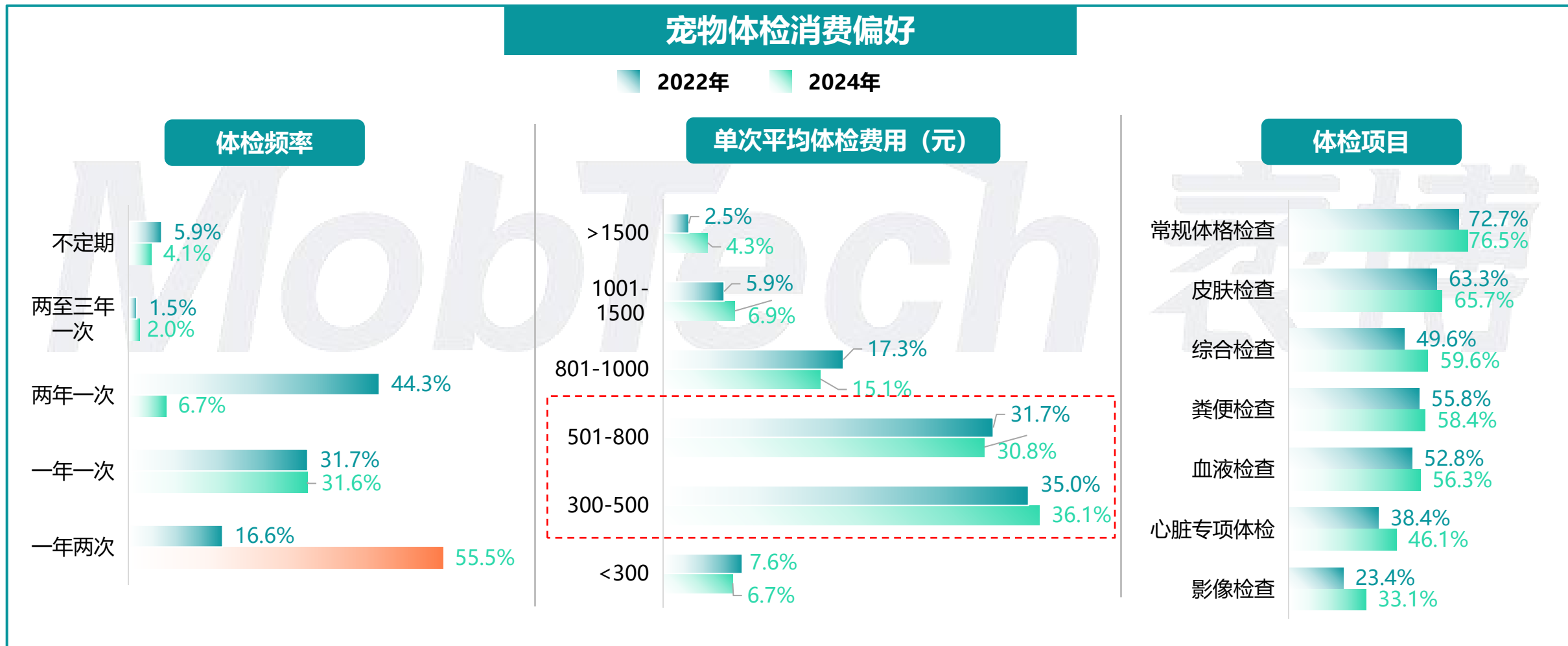
宠物服务：宠物保险渗透率较低，宠物主倾向大牌保险公司

和2022年相比，选择购买宠物保险的宠物主比重小幅下降，宠物保险渗透率不高；平安和太平洋保险依然是宠物主优先选择的平台，500-1000消费区间占比最高



宠物医疗：宠物健康意识更强，300-800单次平均花费占多数

相比于2022年，宠物主选择给宠物体检的频率整体增加，选择一年两次为爱宠体检的占比大幅上升；单次体检花费300-500元最多



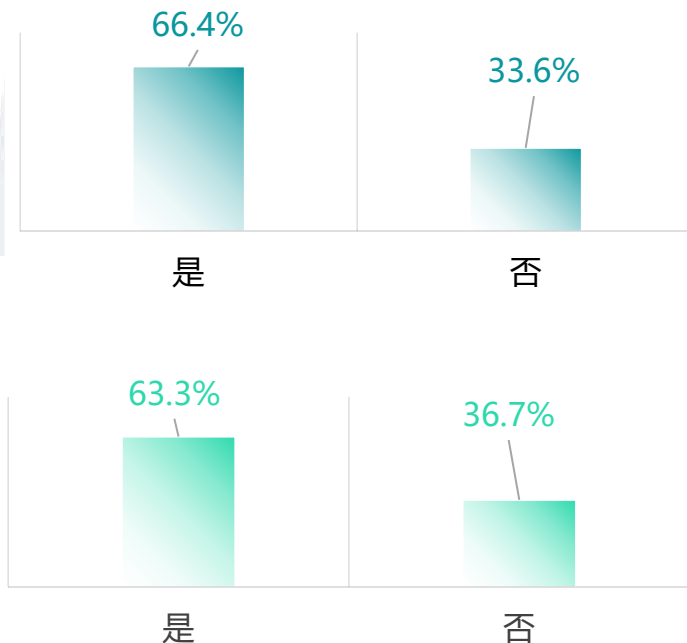
宠物医疗：方便、无时间和空间限制，超六成主人进行过线上问诊

超过六成宠物主都有过为宠物线上问诊的经历，忙碌的工作和生活下，线上问诊的便捷性，可以随时随地满足上班族们的养宠问诊需求

宠物线上问诊消费偏好

2022年 2024年

是否线上问诊

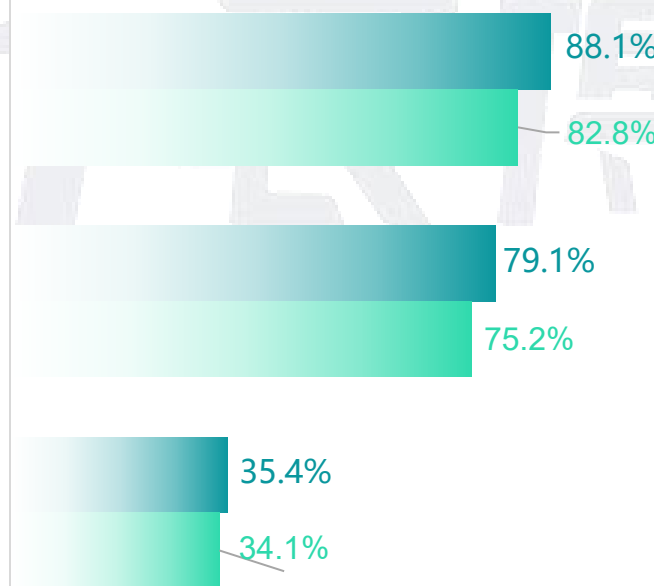


便捷，无需出门

无时间和地点限制

价格便宜

选择线上问诊因素



04

Part four

宠物消费趋势分析



宠物主粮：科学养宠观念指导下，功能类宠物主粮市场增长显著

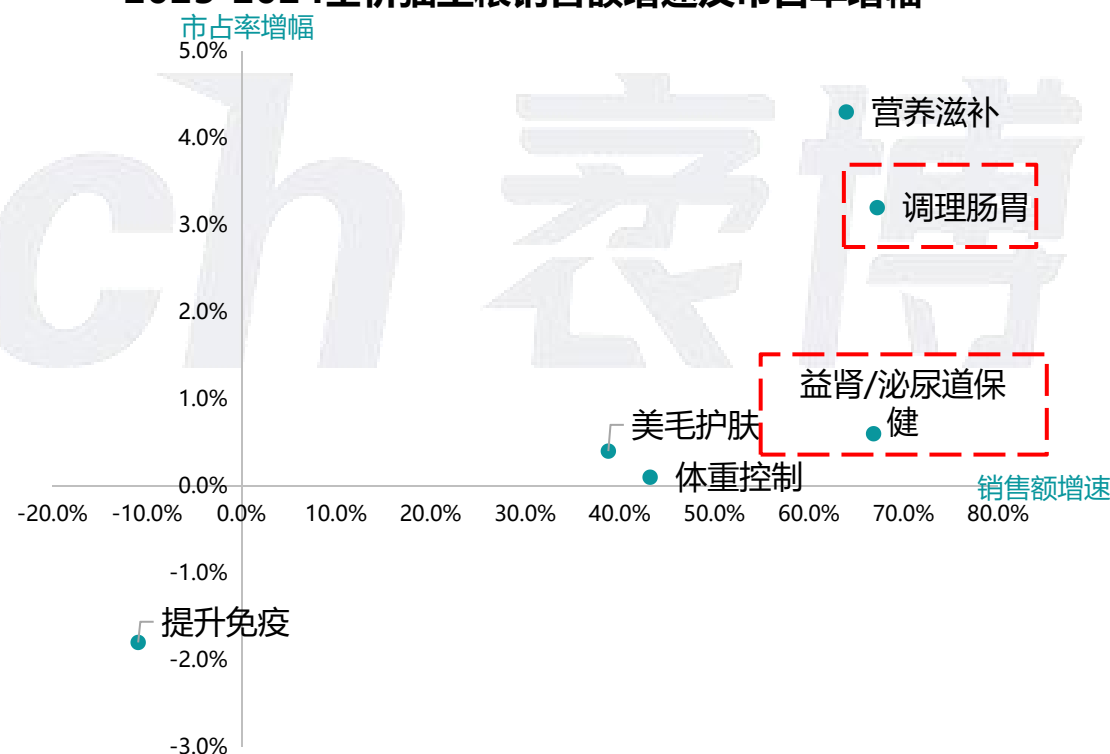
在全价狗主粮中，关节保护、体重控制等功能类主粮销售额增速较快；在全价猫主粮中，调理肠胃、益肾/泌尿道保健市场潜力较大

宠物主粮消费趋势

2023-2024全价狗主粮销售额增速及市占率增幅

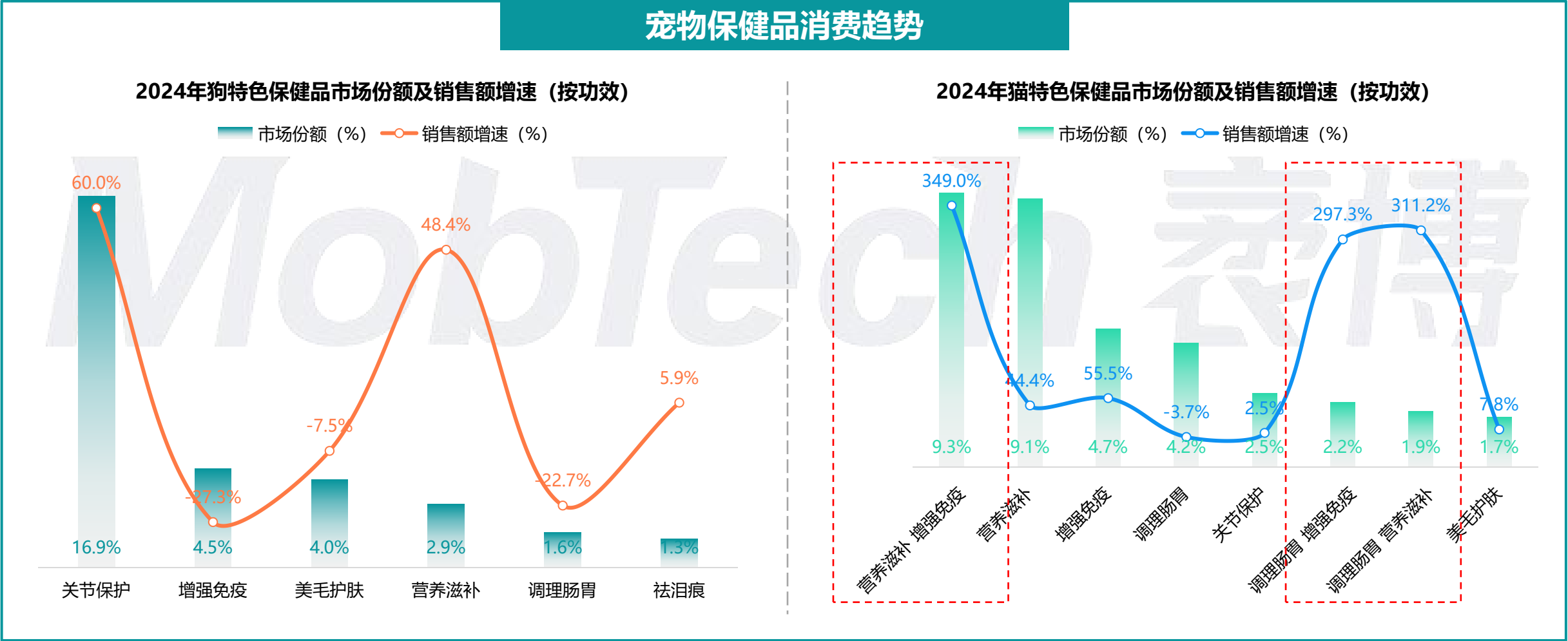


2023-2024全价猫主粮销售额增速及市占率增幅



宠物保健品：猫类复合型保健品销售额增速明显

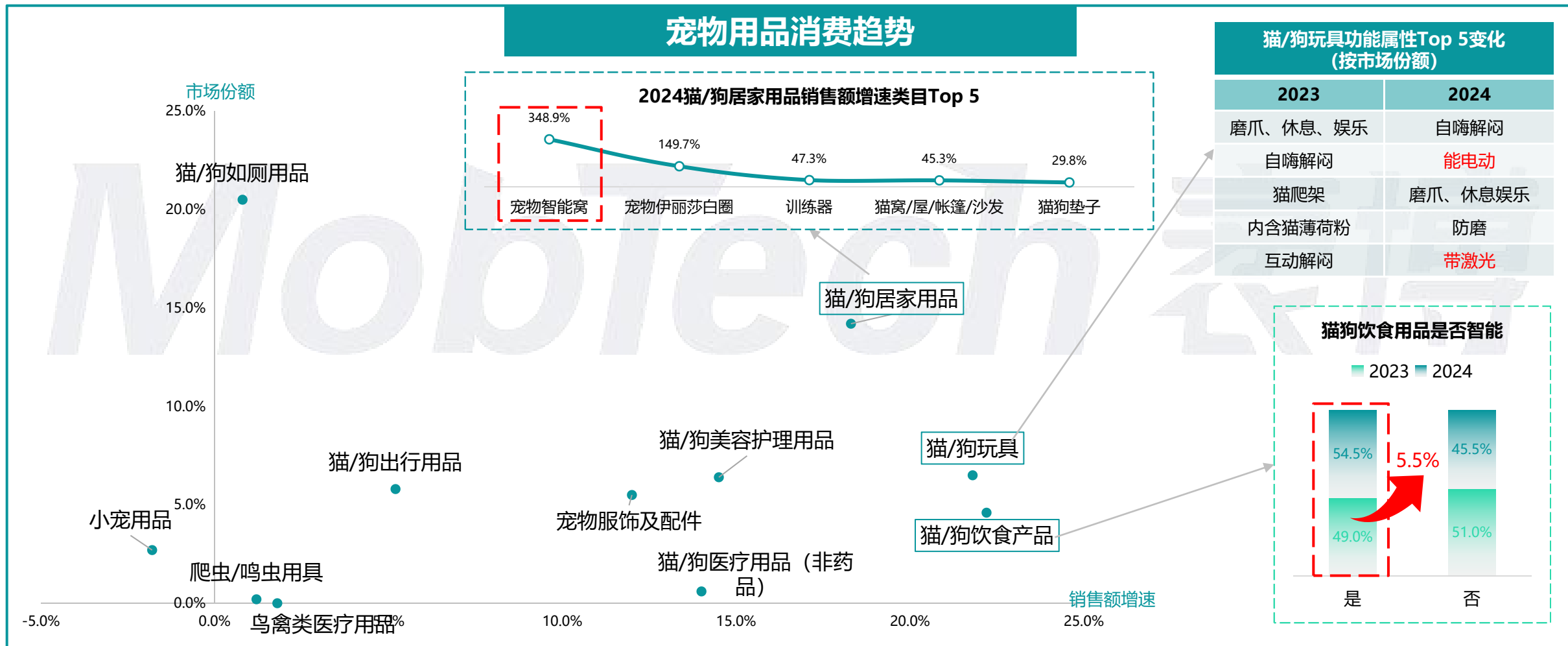
宠物保健品来看，狗类特色保健品市场以单一功能为主，关节保护受青睐，营养滋补类销售额增速较快；猫类保健品已由单一功能向复合型功能转变，增幅较大



Source：魔镜数据（数据时间窗：2023.01-12、2024.01-12），MobTech研究院整理绘制

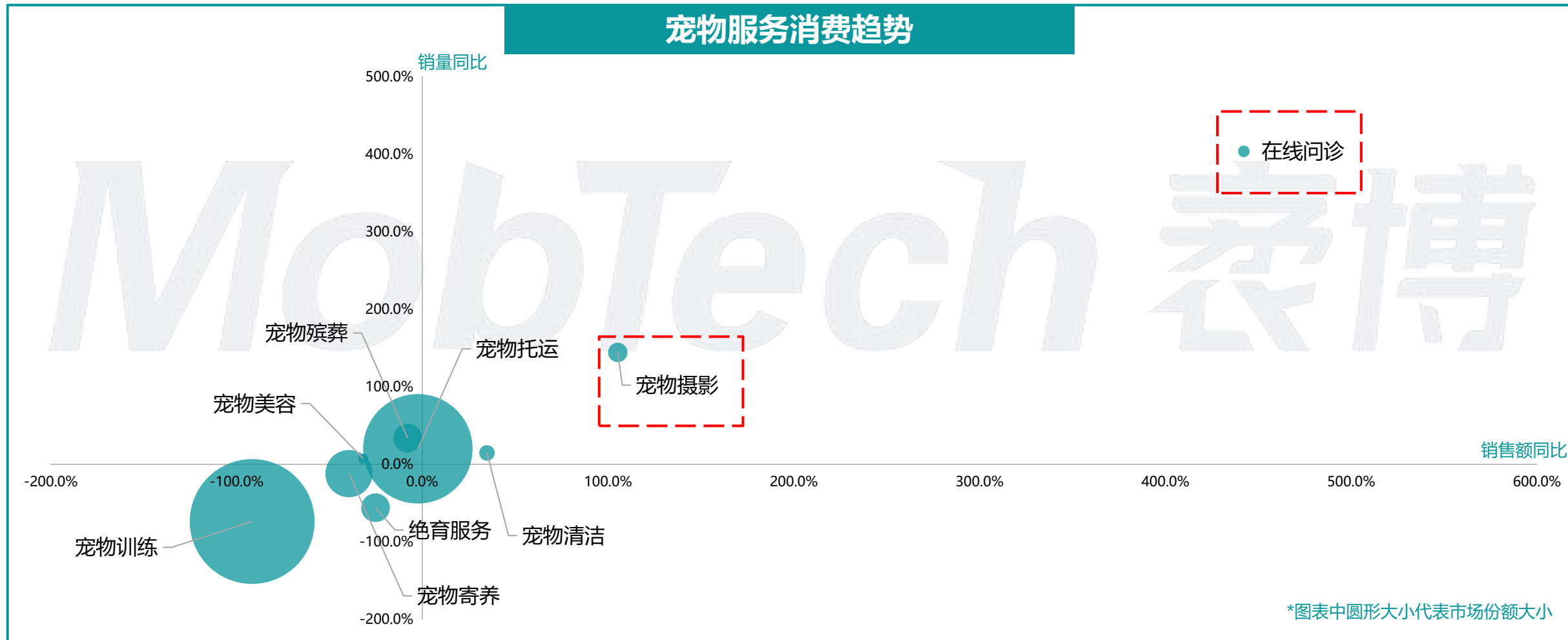
宠物用品：解放双手、智能伴宠成为宠物用品呼声较高的诉求

在宠物用品中，猫/狗饮食产品、玩具以及居家用品的销售增速瞩目，宠物家长们对产品是否具备智能化功能较为关注



宠物服务：在线问诊、宠物摄影等小众服务或将成为蓝海赛道

宠物在线问诊和宠物摄影服务销量和销售额同比增速较快，但整体市场份额较小，仍处机会市场阶段



特别鸣谢



作为AI赋能的零售洞察公司，从2012年起，魔镜洞察核心团队就开始为品牌提供市场和消费者洞察服务。十余年来，魔镜洞察一直利用机器学习和AI算法，帮助品牌从海量的市场信息中提取高增长的、有投资价值的新机会。魔镜洞察的研究覆盖了整个线上零售市场的各个细分行业和海量消费品牌。

通过saas系统和行业市场洞察，魔镜洞察服务于500+中国品牌，见证他们从成长到成熟。