



MCR 嘉世咨询

2025

中国宠物医疗行业现状报告

Report on the Current Situation of China's Pet Medical Care Industry

报告说明

本报告的全部内容版权归上海嘉世营销咨询有限公司（简称：嘉世咨询）。未经授权，任何单位或个人不得以任何形式复制、传播或用于商业用途。

调研方法

桌面研究：搜集整理政府公开数据、行业协会、权威期刊、券商研报及企业公开披露的行业数据。

专家建议：听取行业资深人士意见和观点，提升分析深度与可靠性。

免责声明

本报告结论基于当前可获得信息，不构成投资或决策的唯一依据。研究团队对因使用本报告引发的直接或间接损失不承担责任。

目录

摘要	6
第一章：中国宠物医疗行业发展总览	8
1.1 行业定义与核心范畴	8
1.1.1 宠物医疗的定义	8
1.1.2 服务内容分类（预防、诊断、治疗、康复）	8
1.1.3 在“它经济”中的战略地位	10
1.2 行业发展历程与关键节点	10
1.2.1 萌芽期（2000 年以前）	11
1.2.2 探索期（2000-2010 年）	11
1.2.3 快速发展期（2011-2020 年）	12
1.2.4 整合与升级期（2021 年至今）	12
1.3 宏观环境分析（PEST 分析）	13
1.3.1 政策（Policy）环境	13
1.3.2 经济（Economic）环境	14
1.3.3 社会（Social）环境	15
1.3.4 技术（Technological）环境	15
第二章：中国宠物医疗市场深度洞察	17
2.1 市场规模与增长动态	17
2.1.1 总体市场规模及历年增长率	17
2.1.2 细分市场规模分析（药品、疫苗、诊疗、手术等）	18
2.1.3 未来 5 年市场规模预测	18
2.2 终端消费者（宠物主）行为分析	19

2.2.1 宠物主画像	19
2.2.2 消费决策驱动因素	20
2.2.3 主要消费痛点分析	21
2.3 宠物疾病谱与诊疗趋势	21
2.3.1 常见宠物疾病类型分析	21
2.3.2 专科化发展趋势	22
2.3.3 预防医学理念的兴起	23
第三章：产业链全景剖析	24
3.1 上游：药品与器械供应	24
3.1.1 宠物药品市场	24
3.1.2 宠物医疗器械市场	26
3.2 中游：宠物诊疗服务机构	28
3.2.1 机构类型与运营模式	28
3.2.2 盈利模式与成本结构分析	29
3.2.3 数字化与信息化建设	29
3.3 下游：相关服务延伸	30
3.3.1 宠物保险：产品现状、渗透率与发展瓶颈	30
3.3.2 康复与护理服务	31
3.3.3 第三方检测服务	31
第四章：市场竞争格局分析	32
4.1 核心参与者版图	32
4.1.1 头部连锁集团分析（如新瑞鹏、瑞派等）	32
4.1.2 区域性连锁与特色单体医院	34

4.1.3 跨界入局者	35
4.2 资本市场动态	35
4.3 竞争关键要素分析	36
第五章：行业挑战与未来机遇	37
5.1 面临的核心挑战	37
5.1.1 人才短缺与培养体系滞后	37
5.1.2 盈利困境	38
5.1.3 标准化与监管难题	39
5.1.4 供应链制约	39
5.2 未来发展机遇	39
5.2.1 市场下沉与增量空间：二三线城市及县域市场潜力	39
5.2.2 专科化与中心医院发展：满足疑难重症诊疗需求	40
5.2.3 “预防优于治疗”理念普及带来的新增长点	40
5.2.4 数字化赋能提升效率与服务体验	40
5.2.5 国产替代趋势加速带来的产业链机会	41
第六章：总结与战略展望	42
6.1 报告核心结论总结	42
6.2 对行业参与者的战略建议	43
6.2.1 对连锁医院	43
6.2.2 对单体及区域性医院	43
6.2.3 对上游企业	44
6.3 行业未来 5-10 年发展趋势展望	44

摘要

本报告旨在提供对中国宠物医疗行业当前市场格局、产业链结构、竞争动态及未来发展趋势的全面而深入的分析。中国宠物医疗市场正经历前所未有的高速增长与深刻变革，成为“它经济”中技术壁垒最高、消费刚性最强的核心赛道。伴随着国民可支配收入的提升、养宠观念的科学化转变以及社会人口结构（如单身经济、老龄化）的演进，宠物已被广泛视为家庭成员，其健康消费需求随之急剧攀升，共同构成了驱动行业发展的根本动力。

报告核心发现指出，中国宠物医疗市场规模已突破千亿元人民币大关，并预计在未来五年内保持双位数的高速增长。市场增长的动力源于宠物保有量的持续增加、宠物主支付意愿的增强，以及诊疗渗透率和客单价的稳步提升。然而，行业在繁荣背后亦面临严峻挑战：执业兽医师等专业人才的巨大缺口成为制约服务质量和规模扩张的首要瓶颈；药品与高端医疗器械对进口的高度依赖，挤压了中游服务机构的利润空间；同时，行业在诊疗流程、服务定价等方面的标准化建设滞后，导致消费者“看病贵”、“信息不对称”的痛点尤为突出。

在产业链层面，上游药品与器械领域呈现外资品牌主导、国产品牌加速追赶的格局；中游诊疗服务机构则形成了以新瑞鹏、瑞派为代表的全国性连锁集团与大量区域性连锁、单体医院共存的竞争局面，资本的深度介入正在加速行业的整合与连锁化进程。展望未来，行业的机遇与挑战并存。市场下沉至二三线城市将释放巨大的增量空间；以心脏科、肿瘤科、异宠科为代表

的专科化建设将成为构筑差异化竞争优势的关键；数字化转型，包括 SaaS 管理系统、线上问诊及宠物保险的协同发展，将重塑行业的服务与效率。

本报告通过详实的数据分析、系统的结构拆解与前瞻的趋势预判，为宠物医疗行业的投资者、管理者、从业人员及关注者提供一个清晰的决策参考框架。结论认为，未来中国宠物医疗行业将朝着“标准化、专科化、数字化、国产化”的方向演进，能够成功应对人才、成本与供应链挑战，并抓住结构性机遇的企业，将在下一阶段的竞争中脱颖而出。

第一章：中国宠物医疗行业发展总览

1.1 行业定义与核心范畴

1.1.1 宠物医疗的定义

宠物医疗（Pet Healthcare / Veterinary Services）是指专门针对伴侣动物（主要包括犬、猫，并逐渐延伸至兔子、龙猫、爬行类等“异宠”）提供疾病预防、诊断、治疗及康复护理的专业医疗服务体系。它借鉴了人类医学的理论框架与技术手段，并根据动物独特的生理结构、疾病谱系和行为特征进行调整与应用。作为现代兽医学的重要分支，宠物医疗不仅关注动物的生理健康，也日益重视其心理健康和福利，是保障宠物生命质量、维系和谐人宠关系的关键支柱。

1.1.2 服务内容分类（预防、诊断、治疗、康复）

中国宠物医疗服务体系已发展成为一个覆盖宠物全生命周期的综合性服务网络，其内容可主要划分为四个相互关联的环节：

1) 预防医学：这是宠物健康管理的第一道防线，旨在“防患于未然”。主要服务包括：

免疫接种：定期为宠物接种疫苗，预防狂犬病、犬瘟热、猫瘟等重大传染病。

内外驱虫：定期使用驱虫药，防治跳蚤、蜱虫、心丝虫及各类肠道寄生虫。

健康体检：为不同年龄段的宠物提供定制化的年度或半年度健康检查，早期发现潜在疾病。

2) 诊断服务：这是精准治疗的基础，通过专业设备和技术手段确定病因。

主要服务包括：

常规检查：视诊、听诊、触诊等基础物理检查。

实验室诊断：血常规、生化分析、尿液分析、粪便检查、病原学检测（PCR）等。

影像学诊断：X光、B超（超声）、CT（计算机断层扫描）、MRI（磁共振成像）等，用于观察内部器官结构与病变。

3) 治疗服务：这是解决宠物病痛的核心环节。主要服务包括：

内科治疗：针对消化、呼吸、泌尿、内分泌等系统疾病的药物治疗和保守治疗。

外科手术：包括软组织手术（如绝育、肿瘤切除）和骨科手术（如骨折内固定）等。

牙科服务：洗牙、拔牙、根管治疗等口腔健康服务。

急诊与重症监护（ICU）：针对车祸、中毒、急性心衰等危重情况的紧急救治。

4) 康复护理：这是促进宠物术后或病后恢复的重要补充。主要服务包括：

物理治疗：如针灸、按摩、水疗、激光治疗，帮助缓解疼痛、恢复机能。

营养支持与行为指导：提供专业的饮食建议和康复期间的护理指导。

1.1.3 在“它经济”中的战略地位

“它经济”（Pet Economy）是指围绕宠物而产生的一系列生产、销售和服务的商业活动集合。其产业链条主要包括上游的宠物繁殖与活体交易，中游的宠物食品、用品，以及下游的宠物服务（医疗、美容、寄养、培训等）。

在整个“它经济”版图中，宠物医疗占据着无可替代的战略核心地位。其重要性体现在以下几点：

- 1) 技术壁垒最高：相较于食品、用品等快消品，宠物医疗行业需要深厚的兽医学识、专业的诊疗设备、严格的从业资质和丰富的临床经验，构成了极高的专业壁垒和准入门槛。
- 2) 消费刚性最强：宠物的健康问题直接关系到其生命，因此医疗消费是所有养宠支出中最为刚性的一环。在经济周期波动或家庭开支收紧时，宠物主可能会减少在零食、玩具上的花费，但对于必要的医疗支出通常不会轻易削减。
- 3) 价值链顶端：宠物医疗服务客单价高，是整个宠物消费市场中价值最高的细分领域。一个成熟的宠物医院不仅是医疗服务的提供方，更是宠物药品、处方粮、保健品等高附加值产品的核心销售渠道，具有强大的流量聚合与价值变现能力。
- 4) 信任关系入口：宠物医院通过专业的诊疗服务，与宠物主建立起牢固的信任关系。这种信任可以自然延伸至对其他产品和服务的推荐与消费，使宠物医院成为整个宠物生态的流量入口和信任基石。

1.2 行业发展历程与关键节点

中国宠物医疗行业的发展史，是一部与中国社会经济发展、城市化进程以及国民情感消费观念变迁紧密交织的演进史。其发展大致可划分为四个 distinct 阶段：

1.2.1 萌芽期（2000 年以前）

在 20 世纪末的中国，“宠物”概念尚未普及，犬猫多以看家护院或捕鼠的功能性角色存在。此时的动物医疗服务主要由各地的畜牧兽医站提供，其业务重心是服务于农业养殖的经济动物（猪、牛、羊、禽类），缺乏专门针对小动物的诊疗技术、设备和药品。零星存在于大城市的“宠物诊所”，也多是从畜牧兽医体系中分离出来的个人，设备简陋，服务项目极为有限，主要处理外伤、接种狂犬疫苗等基础需求。

1.2.2 探索期（2000–2010 年）

进入 21 世纪，随着中国经济的腾飞和居民生活水平的提高，尤其是在北京、上海、广州等一线城市，第一批将宠物视为伴侣的“宠物主”开始出现。市场需求的驱动下，真正意义上的专业宠物诊所开始诞生。这一时期的标志性特征是：

- 1) 个体诊所涌现：一批具有兽医背景的专业人士开始独立创业，开设专注于犬猫诊疗的私人诊所。
- 2) 技术初步引入：X 光机、B 超机、血常规分析仪等基础诊断设备开始被引入，使得对宠物内部疾病的诊断成为可能。
- 3) 外资品牌启蒙：玛氏、皇家等外资宠物食品品牌进入中国市场，其在推广产品的同时，也带来了科学喂养和宠物健康管理理念，间接推动了宠物医疗需求的产生。

1.2.3 快速发展期（2011-2020 年）

这是中国宠物医疗行业经历爆炸式增长的十年。多重因素共同催生了这一时期的繁荣：

- 1) 养宠人群爆发：80 后、90 后成为养宠主力，他们将宠物视为“家人”，情感寄托需求强烈，愿意为宠物健康投入更多资金。
- 2) 资本大举入局：敏锐的资本市场发现了宠物医疗这片蓝海，高瓴资本、瑞普生物等国内外资本开始通过大规模收购、整合，推动行业的连锁化进程。2018 年前后，以新瑞鹏集团（由瑞鹏、芭比堂、安安等合并而成）的成立为标志，行业进入“巨头时代”。
- 3) 服务内容深化：连锁化带来了资金和管理优势，推动了 CT、MRI 等高端影像设备和专科医疗技术（如心脏科、肿瘤科）的引进和发展。医院规模从“诊所”向“中心医院”、“专科医院”升级。

1.2.4 整合与升级期（2021 年至今）

经历了前期的跑马圈地后，行业进入一个新的发展阶段，单纯依靠门店数量扩张的模式难以为继，竞争焦点转向内涵式增长。主要特征包括：

- 1) 精细化运营：头部连锁集团开始将重心从“收购”转向“整合”，致力于提升旗下医院的标准化水平、运营效率和盈利能力。
- 2) 专科化发展：为了构建差异化竞争壁垒，各大医疗机构纷纷布局眼科、牙科、骨科、异宠科等特色专科，满足更复杂的诊疗需求。
- 3) 数字化转型：SaaS（软件即服务）医院管理系统、线上问诊平台、电子病历等数字化工具得到普及，旨在优化客户体验、提升管理效率。
- 4) 人才竞争白热化：优秀的执业兽医师和专科医生资源成为各家机构争夺的核心，人才培养和保留被提升到战略高度。

1.3 宏观环境分析（PEST 分析）

1.3.1 政策（Policy）环境

中国对宠物医疗行业的监管日趋完善，为行业的健康发展提供了框架。

正面驱动：

《中华人民共和国动物防疫法》及其实施条例，对动物诊疗许可、执业兽医资格、疫苗管理等做出了明确规定，提升了行业准入门槛。

农业农村部发布的《执业兽医资格考试实施办法》确保了从业人员的专业素质。

各地出台的“养犬管理条例”通常包含强制免疫等规定，直接创造了疫苗接种等基础医疗需求。

挑战与不足：

宠物药品审批体系尚不完善，新药（尤其是国产药）注册流程长、成本高，导致市场上药品选择有限，许多人用药在宠物身上“超说明书使用”的情况普遍存在。

诊疗服务定价缺乏统一的官方指导价或行业标准，易引发价格争议和信任危机。

针对第三方检测、宠物保险等新兴业态的监管政策仍有待明确。

表格 1：中国宠物医疗行业核心政策法规一览表

文件名称	颁布机构	核心内容	对行业影响
《中华人民共和国	全国人民	规定了动物防疫、	奠定行业依法运

《动物防疫法》	代表大会	检疫、诊疗活动的基本法律框架，明确了官方兽医与执业兽医的职责。	营的基础，规范市场主体行为。
《执业兽医管理办法》	农业农村部	详细规定了执业兽医的资格考试、注册、执业活动、继续教育等要求。	提升了从业人员的专业门槛，是保障医疗质量的关键。
《动物诊疗机构管理办法》	农业农村部	规定了宠物医院、诊所等机构的设立条件、设施要求、病历管理、法律责任等。	规范了诊疗机构的硬件和软件标准，打击非法行医。
《兽药管理条例》	国务院	全面管理兽药的研制、生产、经营、使用和监督。	确保了宠物用药的安全性和有效性，但审批流程也影响了新药上市速度。
《兽用处方药和非处方药管理办法》	农业农村部	对兽药进行分类管理，规定了处方药必须凭执业兽医处方购买和使用。	规范了药品流通渠道，强化了兽医师在用药环节的核心地位。

1.3.2 经济（Economic）环境

经济因素是驱动宠物医疗消费升级的根本力量。

国民收入增长：2024 年中国人均 GDP 已超过 1.2 万美元，居民可支配收入的持续增加，为宠物消费，特别是高客单价的医疗消费提供了坚实的经济基础。

消费结构升级：随着物质生活的富足，消费需求从满足基本生存转向追求品质生活和情感满足。宠物主愿意为“家人”的健康支付更高溢价。

宠物经济规模化：“它经济”整体规模已超数千亿元，形成了强大的产业惯性，吸引了大量投资，进一步推动了医疗技术的创新和服务的普及。

1.3.3 社会（Social）环境

深刻的社会结构和观念变迁，为宠物医疗行业注入了强大的、可持续的需求动力。

宠物“家庭成员化”：这是最核心的社会驱动力。当代宠物主（尤其是年轻一代）普遍将宠物视为孩子、伴侣或精神寄托，这种情感纽带使得他们对宠物的健康关注度堪比对家人。

单身经济：独居青年群体日益庞大，宠物成为他们排解孤独、提供情感支持的重要伴侣。

老龄化社会：空巢老人通过饲养宠物获得陪伴，宠物在老年人的精神慰藉中扮演着重要角色。

科学养宠观念普及：通过社交媒体、短视频平台和专业机构的科普，新一代宠物主对预防医学（体检、疫苗、驱虫）和科学喂养的认知水平显著提高，推动了医疗消费从被动治疗向主动预防的转变。

1.3.4 技术（Technological）环境

技术进步是提升诊疗水平、改善服务体验的关键。

诊断技术引进与迭代：从基础的生化检测、X光，到CT、MRI、内窥镜等高端影像诊断技术，再到分子诊断（PCR）、基因检测等精准医疗技术，正快速在头部宠物医院普及，极大提升了对复杂疾病的诊断能力。

治疗手段多样化：微创手术、肿瘤放化疗、牙科根管治疗、干细胞疗法等先进治疗手段的应用，使得过去许多被判为“不治之症”的宠物疾病获得了治愈的希望。

数字化与信息化赋能：

SaaS 管理系统：实现了病历、客户、库存、财务的一体化管理，提升了医院运营效率。

远程医疗：线上问诊、远程读片等模式开始兴起，打破了地域限制，优化了医疗资源配置。

智能硬件：智能穿戴设备（如监测项圈）可实时追踪宠物健康数据，为疾病的早期预警提供了可能。

第二章：中国宠物医疗市场深度洞察

2.1 市场规模与增长动态

2.1.1 总体市场规模及历年增长率

根据行业多方数据综合测算，中国宠物医疗市场在近年来展现出强劲的增长势头。2023 年，中国宠物（犬猫）医疗市场的总体规模已达到约 1050 亿元人民币。回顾过去五年，该市场年复合增长率（CAGR）维持在 15%-20% 的高位区间，远超同期 GDP 增速，显示出强大的抗周期性和成长性。

市场增长的主要驱动因素包括：

宠物基数扩大：中国城镇犬猫保有量持续增长，为医疗服务提供了庞大的潜在客群。

诊疗渗透率提升：随着科学养宠观念的普及，宠物主带宠物就医的意愿和频率显著提高，尤其是年度体检、疫苗、驱虫等预防性医疗服务渗透率快速提升。

客单价上涨：医疗技术的升级（如更先进的诊断设备和手术方案）、专科化发展以及药品价格的上涨，共同推高了单次诊疗的平均费用。

宠物老龄化：随着存量宠物年龄增长，老年病（如心脏病、肾病、肿瘤）的发病率上升，这类疾病通常需要长期、复杂的治疗，进一步拉高了医疗支出。

2.1.2 细分市场规模分析（药品、疫苗、诊疗、手术等）

宠物医疗市场可进一步细分为宠物药品（含疫苗）、诊断服务、诊疗及手术服务等几个主要板块。

宠物药品市场： 作为最大的细分市场，约占整体规模的 40-45%。其中，驱虫药和疫苗是市场基础，消费频率高；而处方药（如抗生素、心血管药物、皮肤病药物）则构成了价值主体。

诊疗及手术服务市场： 占比约为 35-40%，是体现宠物医院核心技术价值的部分。包括挂号费、问诊费、各类外科手术费、住院护理费等。该板块的增长主要由复杂手术（如骨科、肿瘤科）的开展和专科化水平的提升驱动。

诊断服务市场： 占比约为 15-20%，是精准医疗的前提，也是医院重要的利润来源之一。包括血常规、生化、B 超、X 光等常规检查，以及 CT、MRI 等高端影像学检查。

2.1.3 未来 5 年市场规模预测

展望未来，中国宠物医疗市场预计将延续高增长态势。综合考虑宠物数量的稳步增加、医疗服务渗透率的持续深化以及消费能力的进一步提升，预计到 2028 年，中国宠物医疗市场规模有望超过 2000 亿元人民币。增长的核心逻辑将从“量”（就诊次数）的增加，逐渐转向“价”（客单价和 ARPU 值——每宠物年均消费）的提升。

表格 2：2023-2028 年中国宠物医疗细分市场规模及预测（亿元）

市场细分	2023 年规模（估算）	2025 年预测	2028 年预测	主要增长驱动力

宠物药品市场	450	600	850	国产新药研发上市、处方药管理规范、保健品需求增加
诊疗及手术服务	390	550	800	专科化发展（肿瘤、心脏等）、微创技术普及、手术成功率提升
诊断服务市场	210	300	450	高端影像设备下沉、第三方诊断中心兴起、基因检测等精准诊断应用
市场总计	1050	1450	2100	宠物老龄化、情感消费升级、技术进步、市场下沉

2.2 终端消费者（宠物主）行为分析

2.2.1 宠物主画像

根据最新的行业调研，中国宠物主的画像呈现以下特征：

- 1) 年龄与代际：90后及95后是养宠的绝对主力，占比超过50%。他们成长于互联网时代，乐于接受新事物，重视情感体验，是科学养宠和高端医疗消费的核心推动者。80后占比约为25%，消费能力强，决策更为理性。

- 2) 性别：女性宠物主占比略高于男性，约为 55%-60%。女性在宠物的情感连接和日常照护上投入更多，也往往是家庭中决定宠物消费的关键决策者。
- 3) 地域分布：宠物医疗消费高度集中于一、二线城市。上海、北京、深圳、广州、成都、杭州等城市不仅宠物保有量大，宠物主的消费能力和意愿也最强。但近年来，三四线城市的养宠人群和消费潜力正在快速崛起。
- 4) 收入与学历：宠物主普遍拥有较高的学历和收入水平。月收入在 10000 元以上的宠物主是贡献医疗消费的主力军，他们有更强的经济实力来承担高昂的诊疗费用。

2.2.2 消费决策驱动因素

宠物主在选择宠物医院时，会综合考量以下几个核心因素：

- 1) 专业性与技术实力：这是最重要的决策依据。医生是否具有丰富的临床经验、医院是否拥有先进的诊疗设备、能否处理复杂病例，直接决定了宠物主的信任度。
- 2) 价格与透明度：宠物医疗费用高昂，是宠物主普遍关心的问题。他们不仅关注价格本身，更关注价格的透明度，要求医院提供清晰的收费明细，避免“信息黑箱”。
- 3) 服务体验：良好的服务体验包括医护人员的态度、就诊流程的便捷性、环境的清洁舒适度以及对宠物情绪的关怀等。一次糟糕的服务体验很可能导致客户的永久流失。
- 4) 品牌口碑与距离：头部连锁品牌因其标准化和可及性，在初次选择时具有优势。同时，基于地理位置的便利性（LBS）也是重要考量。然而，最终的长期信赖关系更多建立在“熟人推荐”和线上评价等社区口碑之上。

2.2.3 主要消费痛点分析

当前，宠物主在医疗消费过程中面临三大核心痛点：

- 1) “看病贵”：这是最普遍的痛点。一场重病的检查和治疗费用动辄数千甚至上万元，对普通家庭而言是不小的负担。这背后既有医院运营成本高（人力、租金、设备折旧）的客观原因，也有定价不透明、过度检查等主观因素。
- 2) “信息不对称”：宠物不会说话，宠物主缺乏专业医学知识，导致医患之间存在巨大的信息鸿沟。宠物主难以判断医生的诊断是否准确、治疗方案是否最优、收费是否合理，这种不确定性带来了普遍的焦虑感。
- 3) “缺乏信任”：上述两大痛点最终指向了信任的缺失。个别“无良医院”的负面案例经由社交媒体放大，加剧了整个群体的信任危机。建立和维护客户的长期信任，是所有宠物医院面临的终极挑战。

2.3 宠物疾病谱与诊疗趋势

2.3.1 常见宠物疾病类型分析

根据全国多家宠物医院的临床数据统计，犬猫的常见疾病谱呈现以下分布：

皮肤病：如真菌、细菌感染、过敏、寄生虫引起的皮炎，是最高发的疾病类型，尤其在潮湿季节。

消化系统疾病：如肠胃炎、胰腺炎、异物吞食，与宠物的饮食习惯和“乱捡食”行为密切相关。

呼吸系统疾病：如猫鼻支、犬窝咳等传染性疾病，以及气管塌陷等品种相关疾病。

泌尿系统疾病：尤其是猫的下泌尿道综合征（FLUTD），发病率高，且容易复发。

老年病：随着宠物平均寿命的延长，心脏病、慢性肾衰、关节炎、肿瘤、白内障等老年病的接诊比例显著上升，成为医疗支出的重要组成部分。

传染病与预防：犬瘟热、细小病毒、猫瘟等依旧是幼宠的主要致死原因，凸显了疫苗接种的重要性。

2.3.2 专科化发展趋势

对标人类医学的发展路径，专科化是宠物医疗发展的必然趋势。

需求驱动：复杂病例的增多，要求医生具备更深入的专业知识和技能。

价值提升：专科能够处理普通全科医生无法解决的疑难杂症，从而建立技术壁垒，实现更高的服务定价。

目前，国内头部宠物医院已经纷纷设立或正在筹建以下重点专科：

- 1) 心脏科：配备心脏彩超、心电图等设备，进行心血管疾病的诊断与管理。
- 2) 骨科/神经外科：开展高难度的骨折内固定、椎间盘突出、关节置换等手术。
- 3) 眼科：进行白内障超声乳化、角膜修复等精细手术。
- 4) 肿瘤科：提供集手术、化疗、放疗于一体的综合性肿瘤治疗方案。
- 5) 异宠科：专门针对兔子、龙猫、仓鼠、爬宠等非犬猫宠物的医疗服务，是增长迅速的新兴市场。

2.3.3 预防医学理念的兴起

“预防优于治疗”的理念正被越来越多的宠物主所接受。

年度体检：不再是老年宠物的专利，许多宠物主开始为年轻宠物建立健康档案，通过年度体检（血液检查、影像学检查等）来筛查早期疾病。

科学免疫与驱虫：宠物主从被动遵从转变为主动了解，关注疫苗的种类、品牌和接种程序，并坚持进行规律的内外驱虫。

这一趋势不仅提升了宠物的整体健康水平和福利，也为宠物医院带来了稳定、持续的收入来源，是优化医院营收结构的重要方向。

第三章：产业链全景剖析

3.1 上游：药品与器械供应

上游是整个宠物医疗产业链的技术和利润高地，其发展水平直接决定了下游诊疗服务的天花板。目前，中国宠物医疗上游市场呈现出外资品牌占据主导，国产品牌奋力追赶的格局。

3.1.1 宠物药品市场

3.1.1.1 市场格局：国产品牌 vs 进口品牌

中国宠物药品市场长期由国际动保巨头主导。硕腾（Zoetis）、勃林格殷格翰（Boehringer Ingelheim）、默沙东（MSD Animal Health）、礼蓝（Elanco）等跨国企业凭借强大的研发能力、丰富的产品组合、成熟的品牌效应和完善的注册体系，在疫苗、高端驱虫药、处方药等高价值领域占据了绝对优势的市场份额。

与此同时，国产品牌正在快速崛起。以瑞普生物、普莱柯、科前生物、回盛生物等为代表的上市公司，正从经济动物用药领域切入宠物市场。它们的策略通常是：

从仿制到创新： 初期通过仿制国外已过专利保护期的重磅产品（如部分驱虫药、抗生素），以性价比优势抢占市场。

聚焦优势领域： 在部分领域如国产猫三联疫苗、部分抗病毒药物上取得突破，逐步建立品牌认知。

渠道下沉： 利用本土化优势，更灵活地覆盖低线城市和中小型诊所。

3.1.1.2 主要品类分析：疫苗、驱虫药、抗生素、处方药

疫苗： 市场集中度极高，核心的犬联苗、猫三联苗市场几乎被进口品牌垄断（如卫佳捌、妙三多）。国产疫苗主要在狂犬单苗和部分联苗上有所突破，但信任度的建立仍需时间。

驱虫药： 市场竞争激烈。外资品牌（如福来恩、大宠爱、爱沃克）在内外同驱、剂型创新（如口服）方面领先。国产品牌则在单方驱虫药领域以价格优势占据一席之地，并开始推出复方产品。

抗生素： 市场相对分散，是国产品牌渗透率较高的领域之一。但高端、专用的抗生素仍以进口为主。

处方药： 包括心血管、内分泌、抗肿瘤、皮肤病等专科用药，是技术壁垒最高、利润最丰厚的领域，目前绝大部分依赖进口。

3.1.1.3 研发与注册壁垒

宠物药品的开发是一项高投入、高风险、长周期的过程。

研发壁垒： 需要大量的药理、毒理、临床试验数据来验证其安全性和有效性，对企业的研发实力要求极高。

注册壁垒： 农业农村部的兽药注册审批流程严格且漫长。一个新兽药从研发到最终获批上市，通常需要 5-8 年甚至更长时间。这一方面保证了药品质量，另一方面也限制了市场供给，特别是对于中小企业而言，构成了难以逾越的门槛。

表格 3：国内外主要宠物药品品牌及其市场份额对比（估算）

药品类别	主要外资品牌 (及公司)	主要国产品牌 (及公司)	外资品牌 市场份额 (估算)	国产品牌市 场份额 (估 算)	竞争态势简 析

核心疫苗	卫佳捌(硕腾), 妙三多(硕腾), Nobivac(默沙东)	猫三联(瑞普生物), 犬联苗(科前生物)	> 90%	< 10%	进口品牌绝对垄断, 国产品牌处于起步突破阶段。
高端驱虫药	福来恩(勃林格), 大宠爱(硕腾), 爱沃克(礼蓝)	海乐妙(回盛生物), 莫爱佳(普莱柯)	~ 75%	~ 25%	进口品牌主导内外同驱市场, 国产品牌在单方和仿制药领域追赶。
皮肤病用药	Apoquel(硕腾), Cytopoint(硕腾)	-(多为仿制或人用药)	> 80%	< 20%	创新靶点药物被外资垄断, 市场存在巨大未满足需求。
心血管用药	匹莫苯丹(勃林格), 贝那普利(礼蓝)	-(多为仿制)	> 95%	< 5%	专科处方药领域, 进口产品具有压倒性优势。

3.1.2 宠物医疗器械市场

3.1.2.1 市场格局：诊断设备（影像、检验）、治疗设备

与药品市场类似，高端医疗器械市场同样由外资品牌主导。

诊断设备：

影像设备：CT、MRI 等高端影像设备基本被 GE、西门子、飞利浦等“人医”巨头垄断。DR（数字 X 光机）和 B 超领域，国产品牌如迈瑞、蓝影等，凭借在人医领域积累的技术和成本优势，正在快速实现国产替代。

检验设备：血液分析仪、生化分析仪、血气分析仪等，美国 IDEXX（爱德士）是全球宠物诊断市场的领导者，其提供的整体解决方案（设备+试剂+软件）具有强大竞争力。国产品牌也在积极追赶，提供更具性价比的选择。

治疗设备：

手术设备：高频电刀、麻醉机、监护仪、呼吸机等，国产品牌已占据相当一部分市场份额。

高端治疗设备：如放疗设备、内窥镜、激光治疗仪等，仍以进口品牌为主。

3.1.2.2 国产替代进程与挑战

国产替代是宠物医疗器械领域明确的趋势。

优势：价格优势显著、售后服务响应快、供应链更稳定。

挑战：在核心技术（如传感器、算法）、品牌认知度、产品稳定性与精准度方面，与国际顶尖品牌仍有差距。此外，宠物专用器械的研发需要针对动物生理特征进行大量优化，这也是一大挑战。

3.1.2.3 主流技术供应商分析

除设备制造商外，一些技术供应商也在产业链中扮演重要角色。例如，提供 PACS（影像归档和通信系统）和 RIS（放射科信息系统）的软件公司，它们帮助医院实现影像数据的数字化管理和远程共享，是智慧医院建设的关键环节。

3.2 中游：宠物诊疗服务机构

中游是产业链的核心，是直接面向消费者、提供医疗服务的载体。中国宠物诊疗服务机构呈现出连锁化、集团化与个体化经营并存的多元格局。

3.2.1 机构类型与运营模式

全国性连锁宠物医院：以新瑞鹏宠物医疗集团和瑞派宠物医院管理股份有限公司为双寡头。

新瑞鹏集团：通过大规模并购整合了瑞鹏、芭比堂、安安、美联众合等多个品牌，旗下拥有数千家门店，覆盖从社区诊所到区域中心医院、专科医院乃至第三方诊断中心的全体系。其模式旨在通过规模效应降低采购成本、统一管理标准、打造覆盖全国的服务网络。

瑞派股份：同样以并购为主要扩张手段，整合了大量区域性优质医院品牌。其特点是更注重保留被并购医院的品牌和特色，实行“分区而治”的管理模式。

区域性连锁与特色单体医院：在全国性和地方性层面，存在大量规模在几家到几十家不等的区域性连锁品牌，它们深耕特定区域，客户粘性高。此外，大量由资深兽医师创办的单体医院，凭借创始人的个人品牌和在某一专科领域的精湛技术（如牙科、异宠），也能在激烈的竞争中获得良好的生存空间。

第三方诊断中心：这是近年兴起的新模式。这些中心不直接接诊，而是专注于为中小型宠物医院提供高端、复杂的诊断服务（如病理诊断、CT/MRI扫描、基因检测）。它们解决了小医院无力承担昂贵设备和专业诊断人才的痛点，促进了整体诊疗水平的提升。

3.2.2 盈利模式与成本结构分析

宠物医院的盈利模式多元，但成本结构也相对刚性。

收入来源：

药品销售：占比最高，通常在 40%-50%，是医院最主要的收入和利润来源。其中，驱虫药、疫苗、处方药、保健品是主要构成。

诊疗服务：占比约 20%-30%，包括挂号、问诊、注射、输液、处置等。

检查服务：占比约 15%-25%，包括各类化验和影像学检查，是技术含量和利润率较高的部分。

手术服务：占比约 10%-15%，客单价最高，但发生频率相对较低。

成本构成：

人力成本：占比最高，通常在 30%-40%，且呈上升趋势。优秀的执业兽医和护士是稀缺资源，薪酬水涨船高。

药品及耗材采购成本：占比约 25%-35%。连锁集团能通过集采获得一定价格优势。

租金与装修折旧：占比约 15%-25%，在一二线城市，门店租金是巨大的经营压力。

营销及管理费用：占比约 5%-10%。

3.2.3 数字化与信息化建设

数字化是提升宠物医院运营效率和竞争力的关键。

医院管理系统（SaaS）：超过 80%的连锁医院和大部分单体医院都已采用 SaaS 系统，实现了对病历、客户关系（CRM）、库存（SCM）、财务的电子化管理，大大提升了运营效率和决策的科学性。

线上问诊与远程医疗的探索：头部机构开始布局线上平台，提供 7x24 小时的轻问诊、健康咨询、在线续方等服务。这不仅能增加客户粘性、创造新的收入来源，还能为线下门店精准导流。远程影像诊断等模式也使得优质专家资源得以共享。

3.3 下游：相关服务延伸

宠物医疗的下游产业，是围绕诊疗服务产生的增值服务，有助于构建完整的健康保障生态。

3.3.1 宠物保险：产品现状、渗透率与发展瓶颈

宠物保险被视为平抑“看病贵”痛点、解放医疗消费潜力的关键工具。

产品现状：目前市场上的宠物保险产品主要由传统保险公司（如平安、人保）与互联网平台（如支付宝、微保）联合推出。产品多以报销型医疗险为主，覆盖意外伤害和特定疾病的诊疗费用，部分产品包含第三方责任。

渗透率与发展瓶颈：尽管市场关注度高，但中国宠物保险的渗透率仍极低，不足 1%。瓶颈在于：

定价与风控难：宠物缺乏唯一身份识别（如强制芯片），存在骗保风险；疾病发生率数据积累不足，导致精算困难。

理赔体验差：理赔流程复杂、免赔额高、报销范围有限，影响了消费者购买意愿。

认知度不足：大多数宠物主尚未形成购买保险的习惯。

未来，打通医院端数据、实现诊疗后“一键理赔”，以及开发更多多样化的险种（如针对老年宠物的专病险），是破局的关键。

3.3.2 康复与护理服务

随着对宠物福利的日益重视，术后和病后的康复护理需求正在增长。这包括专业的物理治疗（针灸、水疗）、营养管理、行为矫正和临终关怀等服务。这些服务附加值高，能有效延长客户的生命周期价值（LTV）。

3.3.3 第三方检测服务

除了前文提到的第三方影像诊断中心，还包括提供过敏原检测、遗传病筛查、肿瘤基因检测等更精尖服务的独立实验室。它们作为宠物医院诊断能力的补充和延伸，是精准医疗趋势下的重要一环。

第四章：市场竞争格局分析

4.1 核心参与者版图

中国宠物医疗市场的竞争格局呈现出典型的“金字塔”结构：塔尖是两大全国性连锁集团，塔身是数以百计的区域性连锁和特色单体医院，塔基则是数量庞大的小型个体诊所。

4.1.1 头部连锁集团分析（如新瑞鹏、瑞派等）

新瑞鹏集团和瑞派股份通过资本的力量，在过去数年间重塑了行业版图，形成了双寡头竞争的局面。

新瑞鹏宠物医疗集团：

发展战略与扩张模式： 新瑞鹏的战略核心是“全产业链布局”和“规模化”。通过“并购+新建”的方式，迅速构建起覆盖全国超百个城市的庞大医院网络。其网络内部实行分级诊疗体系：社区医院（一级）负责基础保健和常见病，中心医院（二级）负责区域性转诊和较复杂病例，专科医院/国际医疗中心（三级）处理顶尖疑难杂症。同时，集团向上游延伸，布局药品、器械供应链（润合供应链），向下游拓展教育培训（维特国际兽医学院）、SaaS服务等。

优劣势分析：

优势： 规模效应带来的采购议价能力、强大的品牌势能、完整的人才培养体系、覆盖全国的转诊网络。

劣势：快速扩张带来的整合难题，旗下各品牌文化、管理水平参差不齐，标准化落地困难；庞大的运营成本导致整体盈利压力巨大；部分门店服务质量受到消费者诟病。

瑞派宠物医院管理股份有限公司：

发展战略与扩张模式：瑞派的扩张同样依赖并购，但其管理哲学更偏向于“联邦制”。它倾向于收购在当地已具备良好口碑和盈利能力的优质医院，并保留其原有品牌和核心管理团队，集团层面主要进行财务、供应链和人才体系的赋能。这种模式更为轻盈，整合阻力较小。

优劣势分析：

优势：旗下医院基础好，盈利能力相对稳健；管理模式灵活，能充分调动区域负责人的积极性。

劣势：品牌协同效应弱于新瑞鹏，全国性品牌形象尚未完全树立；在标准化建设和集团层面的强管控方面相对不足。

表格 4：中国主要连锁宠物医院关键运营数据对比（截至 2024 年底估算）

指标	新瑞鹏集团	瑞派股份	区域性连锁（平均代表）
旗下医院数量	~1800 家	~600 家	10-50 家
覆盖城市数量	>110 个	~60 个	1-5 个
核心战略	全产业链平台化、规模化、标准化	区域聚焦、精英整合、价值赋能	深耕本地市场、口碑驱动
扩张模式	并购 + 新建	并购为主	新建 + 本地小型并购

优势	规模、供应链、品牌矩阵、转诊体系	盈利能力、管理灵活性、区域龙头	本地化服务、客户粘性强、运营成本低
挑战	整合难度大、盈利压力、服务品控	品牌统一性弱、全国协同效应待提升	规模瓶颈、抗风险能力弱、人才吸引力不足

4.1.2 区域性连锁与特色单体医院

尽管面临巨头压力，区域性连锁和特色单体医院依然是市场中不可忽视的重要力量。

生存之道与差异化竞争：

- 1) 区域深耕：它们更懂本地市场和消费者习惯，通过多年经营积累了牢固的口碑和客户基础。
- 2) 专科特色：许多单体医院由在某一领域（如眼科、牙科、骨科、异宠）享有盛誉的专家创办，能吸引大量慕名而来的客户，形成“小而美”的竞争优势。
- 3) 极致服务：相比大集团，它们能提供更具有个性化、人情味的服务，与客户建立更紧密的情感连接。
- 4) 成本控制：运营成本相对较低，定价更具灵活性。

4.1.3 跨界入局者

一些上游的药械企业、下游的宠物食品用品集团，也开始尝试向医疗服务领域渗透，以期打通产业链、构建生态闭环。但由于医疗服务的专业性和复杂性，这类跨界尝试目前尚未对市场格局产生颠覆性影响。

4.2 资本市场动态

资本是过去十年驱动宠物医疗行业格局演变的最主要力量。

近三年行业重点投融资事件回顾：尽管自 2022 年起，整个投融资市场趋于冷静，但宠物医疗赛道依然吸引着头部机构的关注。融资事件更多地集中在具有核心技术壁垒的上游药械企业（特别是国产替代概念）和具有创新商业模式（如第三方诊断、数字化服务）的企业上。针对下游医院的纯粹规模扩张型投资则大幅减少。

资本关注热点与投资逻辑：

上游国产替代：投资逻辑在于，随着国内企业研发能力提升和政策支持，未来在高端药品和器械领域打破外资垄断，存在巨大的市场空间。

专科医疗：资本看好具有高技术壁垒的专科连锁医院，认为其能提供差异化价值，盈利能力更强。

行业赋能技术：包括 SaaS 软件、AI 辅助诊断、数字化供应链平台等，这些技术能提升整个行业的效率，具有平台级投资价值。

主要企业的 IPO 进程与挑战：新瑞鹏集团曾多次尝试在海外（美国、香港）上市，但受限于市场环境、自身的盈利状况以及数据安全等监管要求，其 IPO 之路充满挑战。成功上市，将为企业带来充裕的发展资金和品牌背

书；但上市也意味着更严格的财务披露和盈利要求，对企业的精细化运营能力提出了更高考验。

4.3 竞争关键要素分析

未来，宠物医疗市场的竞争将不再是单纯的资本和规模竞赛，而是围绕以下几个核心要素的综合实力比拼：

人才（兽医师）的竞争与培养：优秀的执业兽医师，特别是经验丰富的专科医生，是第一核心资源。能否吸引、培养和留住顶级人才，将直接决定一家医疗机构的诊疗水平上限和市场口碑。建立完善的内部培训体系和有竞争力的薪酬激励机制至关重要。

供应链管理与议价能力：对上游药品和器械的采购成本控制，直接影响医院的利润率。大型连锁集团通过集中采购能获得价格优势，但同时也需要高效的仓储和物流体系来管理复杂的 SKU。

品牌建设与客户信任度：医疗是信任消费。长期的品牌建设，需要通过持续提供高质量、标准化的医疗服务，以及透明、真诚的客户沟通来逐步积累。一次医疗事故或负面舆情，就可能对品牌造成毁灭性打击。

技术应用与服务创新：能否率先应用最新的诊疗技术、能否通过数字化手段优化服务流程、能否开发出满足客户新需求的创新服务（如上门医疗、康复护理），将成为企业在存量竞争中脱颖而出的关键。

第五章：行业挑战与未来机遇

5.1 面临的核心挑战

中国宠物医疗行业在高速发展的同时，也暴露出深刻的结构性问题和挑战，这些问题制约着行业的长期健康发展。

5.1.1 人才短缺与培养体系滞后

这是行业当前面临的最严峻、最根本的挑战。

- 1) 数量缺口：根据测算，参照成熟市场（如美国）的兽医师与宠物比例，中国至少需要 30-40 万名执业兽医师，而目前实际注册从业人数远低于此，存在巨大的数量缺口。
- 2) 质量瓶颈：高校的兽医教育体系与临床实践存在一定脱节，毕业生需要经过漫长的在岗培训才能成长为合格的医生。而能够处理复杂病例的专科医生（如心脏、神经、肿瘤科专家）更是凤毛麟角。
- 3) 高流失率：兽医工作强度大、收入与付出不成正比、医患关系紧张等问题，导致行业人员流失率较高。人才的供不应求直接导致人力成本飙升，并限制了医院的服务能力和扩张速度。

表格 5：中国执业兽医师供需缺口分析（估算）

指标	2024 年现状	理想状态 (参照成熟市场)	缺口估算	主要影响

执业兽医师 总数	约 10-12 万人	约 35 万人	约 23-25 万人	限制服务供给，无法满足日益增长的市场需求。
具备 5 年以上临床经验的医生	占比约 30%	占比 > 60%	-	诊疗水平参差不齐，复杂病例处理能力普遍不足。
专科认证/ 水平的医生	不足 5000 人	数万人	极度匮乏	限制了专科化发展，高端医疗需求无法被满足。
兽医助理/ 护士	约 15-20 万人	约 70 万人	约 50-55 万人	医生负担过重，无法专注于诊断和治疗，影响效率和质量。

5.1.2 盈利困境

宠物医院普遍面临“两头受气”的盈利困境。

对医院端：如前所述，高昂的人力、租金、设备和药品成本，使得医院的运营压力巨大，净利润率通常不高，尤其对于处于扩张期的连锁集团，持续亏损是常态。

对消费端：医院为了覆盖成本并实现盈利，不得不设定较高的服务价格，导致消费者普遍感知“看病贵”。这种矛盾使得医院在提价时顾虑重重，也容易引发医患纠纷，损害客户信任。

5.1.3 标准化与监管难题

缺乏标准化：行业内尚未形成统一、公认的诊疗规范（SOP）和定价标准。不同医院对于同一种疾病的检查项目、治疗方案和收费可能天差地别，这加剧了消费者的信息不对称和不信任感。

监管挑战：尽管有《动物防疫法》等宏观法规，但在具体操作层面，如“超说明书用药”的界定、医疗纠纷的鉴定与处理机制、线上问诊的法律责任等方面，仍存在监管空白或模糊地带。

5.1.4 供应链制约

上游供应链的“卡脖子”问题，是制约行业发展的另一大障碍。对进口药品和设备的过度依赖，意味着：

高昂成本：医院必须接受外资品牌的定价，利润空间被挤压。

供应不稳定：国际贸易关系、汇率波动等因素都可能影响供应的稳定性和成本。

技术受限：国外最新的药品和技术进入中国市场需要漫长的注册周期，使得国内宠物无法及时享受到最先进的治疗方案。

5.2 未来发展机遇

尽管挑战重重，但中国宠物医疗行业广阔的成长空间和结构性机遇依然明确。

5.2.1 市场下沉与增量空间：二三线城市及县域市场潜力

目前，优质的宠物医疗资源高度集中于一二线城市。随着三四线城市及县域经济的发展和养宠人群的增加，这些下沉市场正展现出巨大的蓝海潜

力。当地消费者对专业医疗服务的需求日益觉醒，但供给端却严重不足。对于连锁集团和创业者而言，率先在下沉市场布局标准化、高性价比的宠物医院，将能获取宝贵的增量用户。

5.2.2 专科化与中心医院发展：满足疑难重症诊疗需求

随着宠物寿命延长和宠物主支付能力的提升，对高质量专科医疗的需求将持续爆发。建立拥有顶尖设备和专家团队的区域性中心医院或专科医院（如肿瘤中心、心血管中心、康复中心），不仅能处理从下级医院转诊来的疑难重症，构筑坚实的技术壁垒，还能成为整个区域的品牌标杆和利润中心。

5.2.3 “预防优于治疗”理念普及带来的新增长点

健康体检、疫苗、驱虫、口腔护理、营养管理等预防保健项目，具有高频、高粘性的特点。随着宠物主科学养宠意识的增强，这部分消费将从“可选”变为“刚需”。宠物医院可以通过推出定制化年度保健套餐、会员计划等方式，锁定客户的全年健康消费，创造稳定现金流，并提升客户的生命周期价值。

5.2.4 数字化赋能提升效率与服务体验

数字化不仅是工具，更是重塑行业模式的机遇。

提升内部效率：通过 SaaS、AI 辅助诊断等工具，可以降低管理成本、减少误诊率、将医生从重复性工作中解放出来。

优化外部体验：线上预约、在线问诊、电子病历共享、移动支付、智能穿戴设备健康监测等，能够为宠物主提供更便捷、透明、全天候的服务，极大地提升客户满意度和忠诚度。

5.2.5 国产替代趋势加速带来的产业链机会

国家政策的鼓励、国内企业的技术积累以及市场对高性价比产品的渴求，共同推动着上游药品和器械领域的国产替代进程。未来 5-10 年，在疫苗、诊断试剂、常规药物以及 DR、B 超等设备领域，国产品牌有望占据更大市场份额。对于能够率先在研发或关键技术上取得突破的本土企业，将迎来历史性的发展机遇。这不仅能降低下游医院的成本，更能保障整个产业链的自主、安全 and 健康发展。

第六章：总结与战略展望

6.1 报告核心结论总结

本报告通过对中国宠物医疗行业进行系统性梳理和深度剖析，得出以下核心结论：

市场高景气度持续：在情感需求、经济发展和社会变迁的多重驱动下，中国宠物医疗行业正处于并将长期处于高速增长通道，市场规模有望在五年内翻番，是“它经济”中最具韧性和价值的核心赛道。

供需矛盾突出：市场面临着日益增长的、精细化的消费需求与严重滞后的专业人才供给、不完善的行业标准之间的尖锐矛盾。人才短缺已成为制约行业发展的最大瓶颈。

竞争格局演变：资本驱动的连锁化整合已基本完成上半场，形成了“双寡头+区域诸侯+特色个体”的格局。未来的竞争将从规模扩张转向对运营效率、医疗质量、人才密度和品牌信任的深度比拼。

产业链痛点与机遇并存：上游对进口的高度依赖既是成本压力和风险点，也为国产替代创造了巨大的历史机遇。中游诊疗机构的核心挑战在于如何破解“高成本”与“看病贵”的盈利困境。下游增值服务（如保险）则处于爆发前夜。

未来演进路径清晰：行业的未来发展将明确地朝着“**标准化、专科化、数字化、国产化**”四大方向演进。能够在这四个维度上构建核心能力的企业，将主导下一阶段的市场。

6.2 对行业参与者的战略建议

基于以上结论，对不同类型的行业参与者提出如下战略建议：

6.2.1 对连锁医院

从“外延并购”转向“内涵增长”：将战略重心从收购门店数量转向提升单店盈利能力和医疗服务质量。推动旗下医院的标准化落地，强化对医疗流程、价格体系和客户服务的统一管理。

大力投入人才培养：建立从兽医助理到全科医生再到专科医生的内部职业发展路径和培训体系。与高校合作，设立奖学金或订单班，从源头锁定人才。提供有竞争力的股权激励，留住核心专家。

深化数字化战略：利用集团数据优势，开发 AI 辅助诊断工具，优化供应链管理，并通过线上平台构建强大的私域流量池，提升客户全生命周期价值。

6.2.2 对单体及区域性医院

走“专精特新”之路：避免与巨头进行规模和价格的正面竞争。聚焦于某一细分病种或宠物类型（如心脏科、牙科、异宠科），打造区域内不可替代的技术壁垒和口碑优势。

拥抱合作，而非对抗：积极与第三方诊断中心、专科转诊中心合作，弥补自身在高端设备和技术上的不足，以开放的姿态为客户提供最优解决方案。

做深客户关系：发挥“小而美”的优势，提供极致的、充满人情味的服务。通过社群运营、定期健康讲座等方式，将医院打造成社区宠物主信赖的“健康顾问”，建立牢不可破的信任关系。

6.2.3 对上游企业

坚定不移地投入研发：尤其是国产品牌，应将资源集中于解决临床“未被满足的需求”和“卡脖子”的关键技术上。仿制是起点，但自主创新才是长期发展的根本。

加强临床学术推广：建立专业的市场和技术服务团队，通过举办公学研讨会、支持临床研究等方式，与一线兽医师建立紧密联系，提升品牌专业形象和产品认知度。

探索与下游的协同模式：与大型连锁医院建立战略合作关系，进行产品的定制化开发；或通过投资、参股等方式，更深入地绑定下游渠道。

6.3 行业未来 5-10 年发展趋势展望

展望未来，中国宠物医疗行业将呈现以下几大趋势：

- 1) 分级诊疗体系将成型：类似于人类医疗，一个由社区诊所（负责预防保健和常见病）、区域中心医院（负责较复杂疾病和常规手术）和顶尖专科/教学医院（负责疑难重症和科研创新）构成的三级分级诊疗网络将逐步成熟。
- 2) 宠物保险将迎来拐点：随着医院端数据的打通、理赔流程的简化以及保险产品设计的创新，宠物保险的渗透率有望在未来五年内实现突破性增长，成为支付方的重要力量，深刻影响医院的定价和诊疗行为。
- 3) 技术融合将更深入：AI 将在影像判读、病历分析、方案推荐等方面发挥更大作用。远程医疗将使得顶级专家资源得以普惠更多地区。基因检测、细胞疗法等前沿生物技术将从概念走向临床应用。

4) “同一健康（One Health）”理念落地：宠物健康、人类健康与环境健康息息相关的理念将被更广泛地接受。人医与兽医将在人畜共患病研究、新药研发等领域展开更紧密的合作，宠物医疗的社会价值将得到进一步彰显。

最终，中国宠物医疗行业将告别野蛮生长的草莽时代，迈入一个更加成熟、理性、专业和充满人文关怀的高质量发展新阶段。

上海嘉世营销咨询有限公司

作为中国专业市场研究与战略咨询机构之一，自 1998 年创立以来，已深耕行业近 30 年。公司一直致力于为企业提供精确的竞品调研、行业分析以及战略规划服务。作为竞品调研领域的标杆，嘉世咨询运用其模块化研究模型，深入分析行业领先企业的市场策略、销售体系和运营动态。同时，通过动态监控模块，实时追踪竞争对手的扩张计划、重大决策和新品发布，为客户提供具有前瞻性的洞察。

业务范围

行业研究、企业研究、竞品研究、消费者研究

业务邮箱

mcr@chinamcr.com



公众号



抖音



小红书

