

2025年中国宠物分阶喂养与营养需求 白皮书

CONTENTS

目 录

01 宠物食品行业现状与养宠现状

02 各阶段宠物喂养与营养需求

03 宠物喂养趋势洞察

04 企业案例

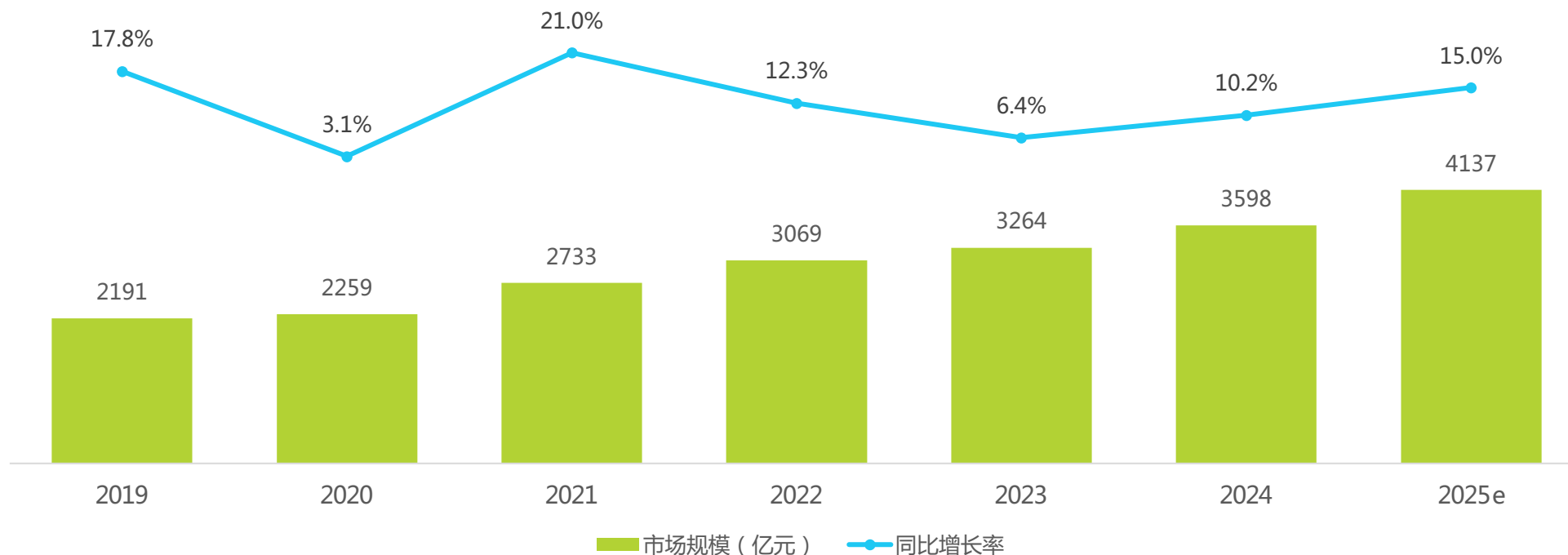
01 / 中国宠物食品行业现状 与养宠现状

中国宠物经济的体量与增速

宠物经济市场潜力巨大，2025年预计规模超过4000亿，近年来稳步增长

宠物行业的发展与国家经济的发展密切相关。随着国家经济的发展，人们的消费观念逐渐从物质消费向精神消费、情感消费转变；情感消费升级推动宠物角色从“伴侣”跃升为“家庭成员”；2024年，中国宠物市场同比增长10%以上，平稳增长。2025年宠物市场正加速扩容，服务场景多元化，从“衣食住行”到“生老病死”；健康管理精细化，医疗与营养升级；市场边界扩展，下沉市场潜力释放等都将为2025年快速增长注入持续动能。

2019-2025中国宠物行业市场规模及增速



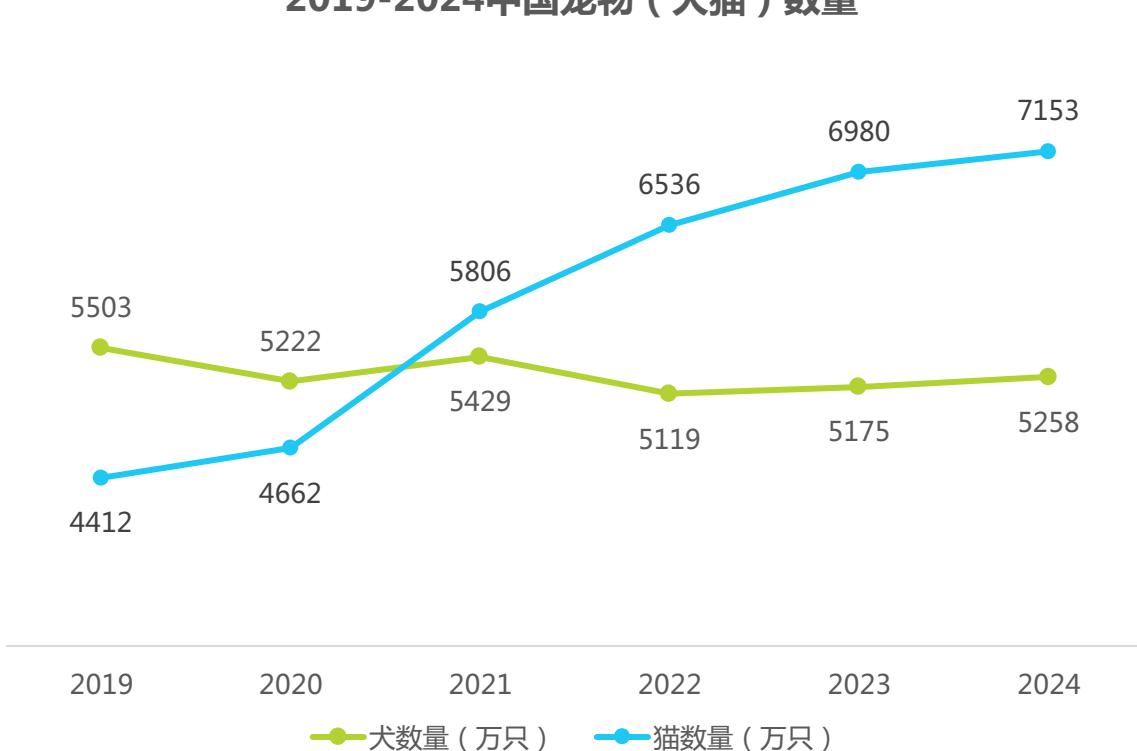
注释：此处宠物行业市场规模仅包含宠物猫狗，测算维度为消费侧，测算逻辑为：单宠年均宠物食品/用品/医疗/服务消费支出*国内宠物数量*对应产品/服务渗透率；
来源：消费者调研，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国宠物（犬猫）数量及品种类型

宠物猫数量快速增长，逆袭超越；宠物狗数量趋于平稳

自2021年以来，宠物猫数量大幅增长，一举超越犬只的数量。2024年宠物猫数量已达7153万只，近半数人养中华田园猫，其次受欢迎的为英国短毛猫，占比近2成。而中华田园犬是最常见的狗狗品种，其忠诚温顺、易于训练，是多数犬主的选择。柯基犬、贵宾犬等活泼外向的中型犬，及金毛、拉布拉多等友善的大型犬，也被许多犬主所喜爱。

2019-2024中国宠物（犬猫）数量



数据来源：《2025年中国宠物行业白皮书》

品种	特征	品种	特征
 中华田园猫	<ul style="list-style-type: none"> 中国本土的家猫统称，它们因适应力强、性格多样和外观独特而广受欢迎；常见品种有狸花猫、橘猫、三花猫等。 	 中华田园犬	<ul style="list-style-type: none"> 中国本土的家犬统称，毛色多样，有黄、黑等，体型中等，结构紧凑，性格温顺、忠诚、警觉，易于训练，运动需求中等，适应力强。
 英国短毛猫	<ul style="list-style-type: none"> 性格恬静、温驯，易于相处，是主人的良伴。体型圆胖，脸部圆而短，毛发短而密，一般体重为4-8kg。 	 贵宾犬	<ul style="list-style-type: none"> 卷毛，不掉毛，聪明、活泼。易训练，性格外向，需要专业美容，毛色有标准、迷你玩具三种体型。
 布偶猫	<ul style="list-style-type: none"> 性格温顺，叫声轻柔，美丽娴静，感情丰富，对人类友善，粘人。脸呈楔形，眼睛大而圆，身体长而柔软，被毛蓬松，一般体重为7-10kg。 	 柯基犬	<ul style="list-style-type: none"> 短腿长身，大耳朵。一般体重为6-10kg，活泼、自信、友善，表情丰富，毛色多样如红、姜黄、三色，运动需求中等，适应力强。
 波斯猫	<ul style="list-style-type: none"> 性格温顺，聪明，反应灵敏，叫声小，爱撒娇，深受人们喜爱。脸短鼻塌，毛发长而密，一般体重为7-10kg。 	 金毛寻回犬	<ul style="list-style-type: none"> 大型犬，浓密金色毛发，友善、聪明、耐心，适合与儿童相处。一般体重为25-34kg，运动需求高。*
 美国短毛猫	<ul style="list-style-type: none"> 性格活泼，容易和人类相处，体格强健；寿命相对更长，照顾得当可达15到20年；一般体重为4-7kg。 	 拉布拉多寻回犬	<ul style="list-style-type: none"> 性格友善、耐心、聪明，毛发短而浓密，体型中等至大。一般体重为25-36kg，运动需求高。*

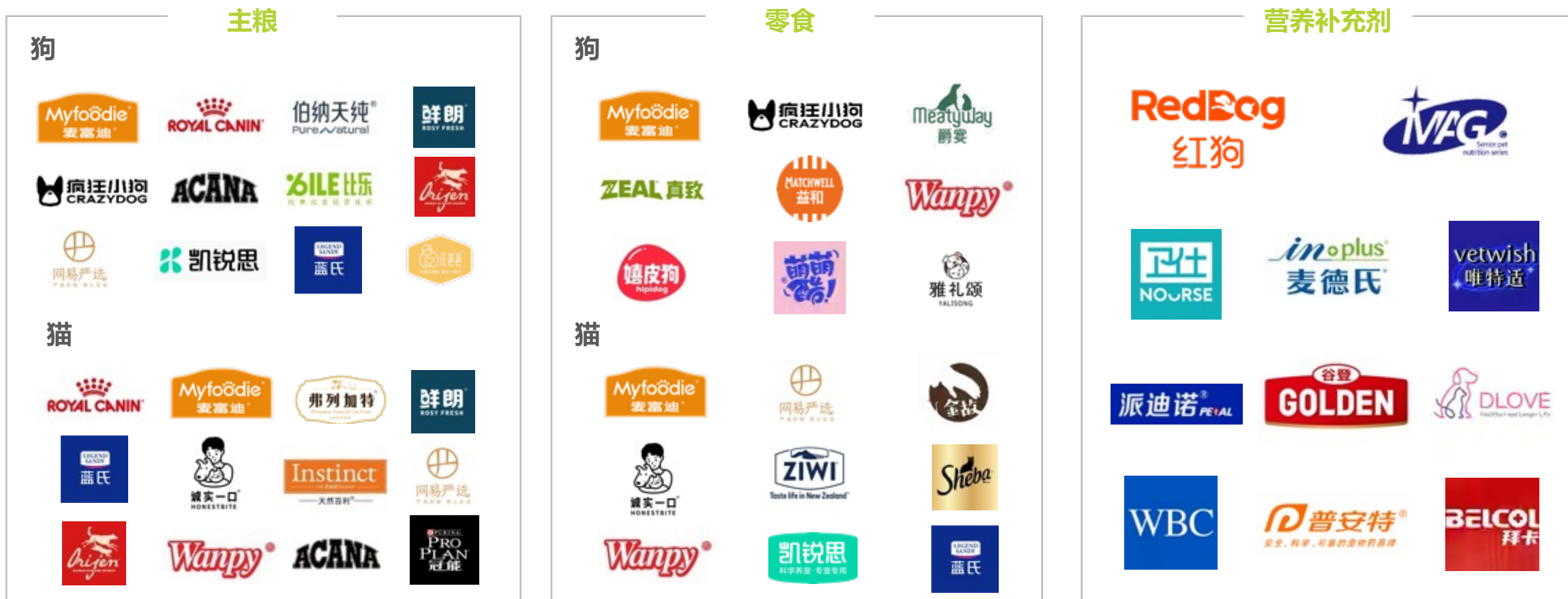
数据来源：艾瑞咨询自主研究绘制

说明：* 代表根据部分地区城市养犬管理规定，被列入禁养名单。

宠物食品市场品牌布局一览

本土宠物食品品牌主导大众市场，品类特性驱动细分市场差异化竞争

宠物食品品牌格局



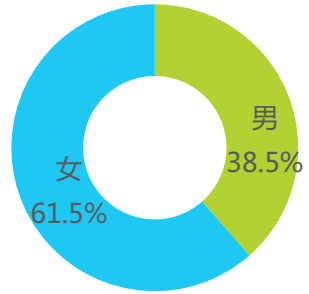
注释：图谱展示为不完全举例，仅供参考。图谱中所展示的公司Logo顺序及大小不分先后，不涉及排名。
数据来源：艾瑞咨询自主研究绘制

宠主画像

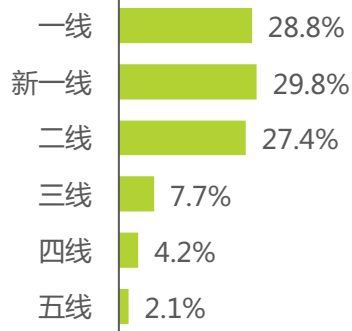
更多女性选择养宠；居住在高线城市的中高收入白领更喜欢养宠物

女性选择养宠的比例更高；养宠人群多为26-35岁，高线城市有稳定收入的白领。他们知识程度较高，超过六成有大学本科学历；多在企业工作，或从事专业技术岗位。家庭状态多为已婚育，3-4人的家庭；也有两成未婚育的同居家庭或独居家庭。

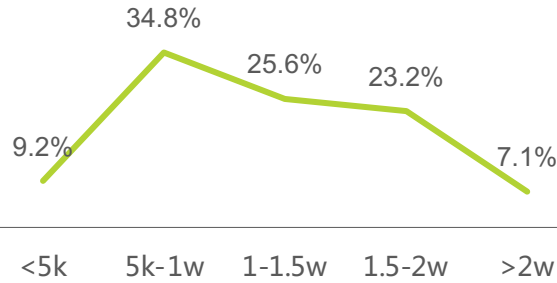
性别



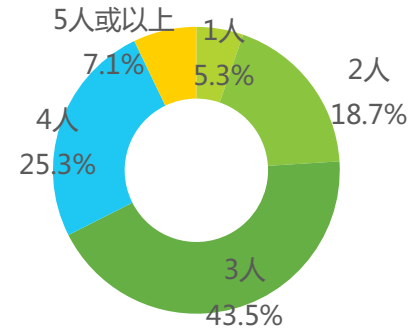
城市线级



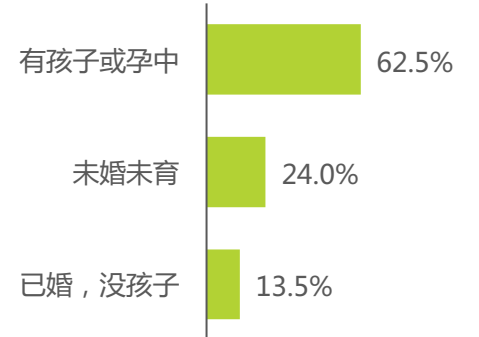
月收入



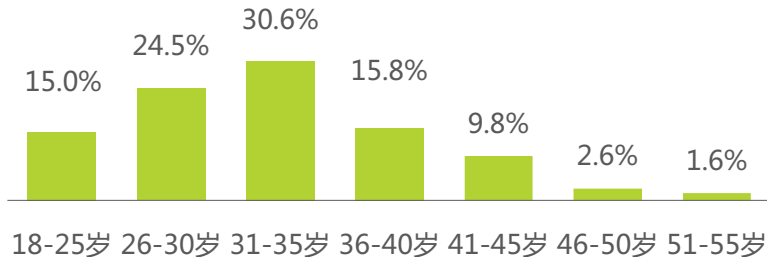
家庭人口



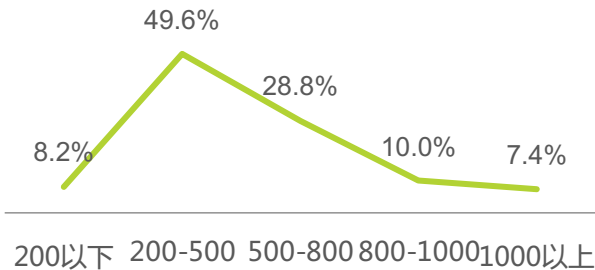
婚姻状态



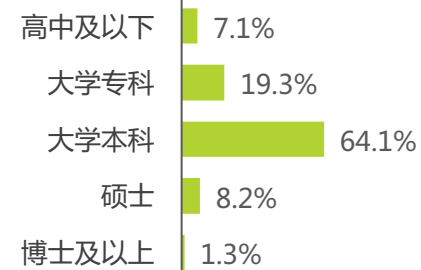
年龄



月宠物食品花费



学历



职业



养宠情况

多数人只养一只猫/狗，养宠经验较为丰富

在本次调研中，在配额的控制下，养猫和养狗的人群呈现较为平均的分布。养猫需求的空间更小，相比起养狗人群，养2只以上猫的人更多。各位宠主对养宠已是较为熟悉的阶段，多数人有1年以上的养宠经验。

宠物品类

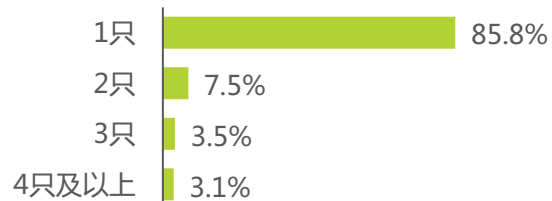
宠物数量

养宠经验

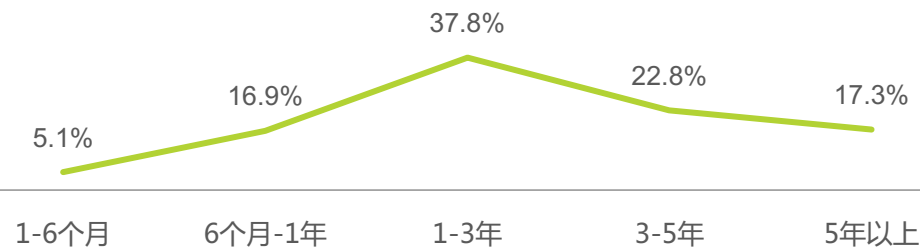


养狗

犬只数量

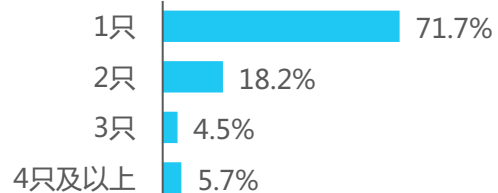


养狗时长

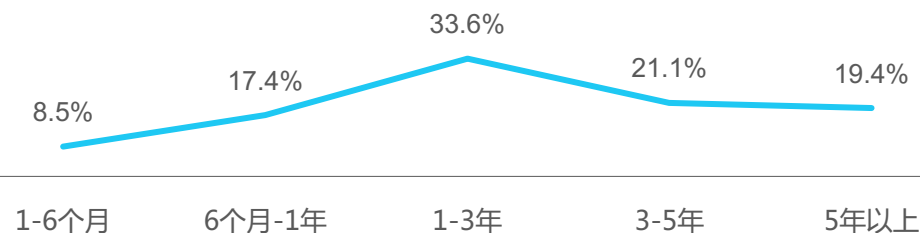


养猫

猫咪数量



养猫时长

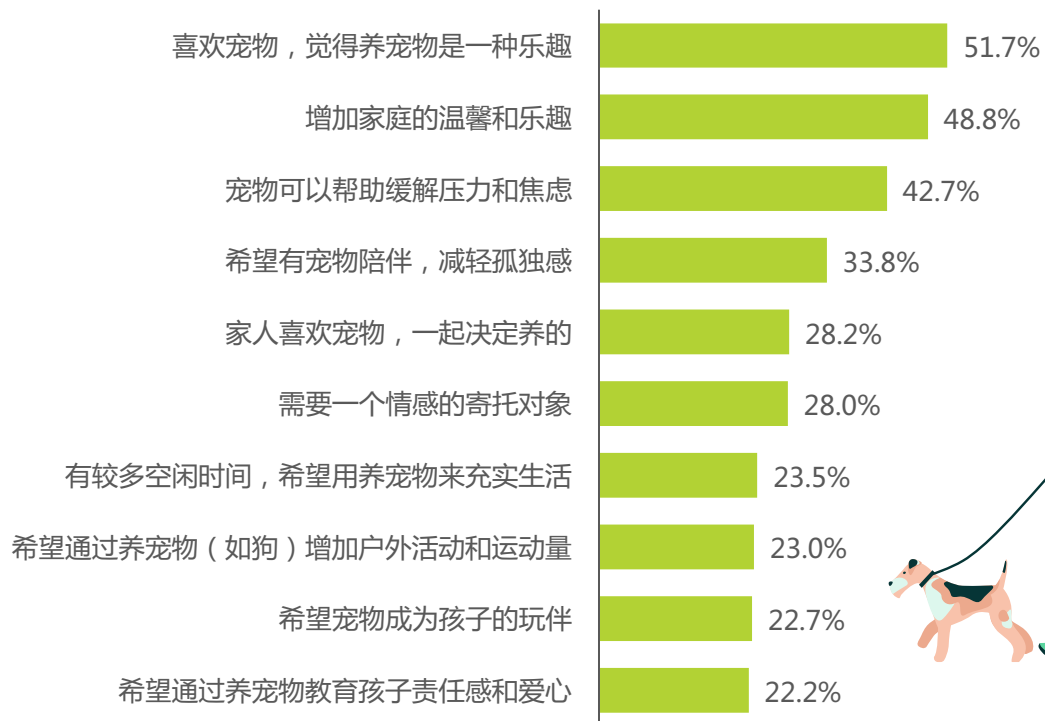


宠主与宠物的情感联结

多数宠主与宠物感情深厚，觉得养宠是一种乐趣，认可宠物是陪伴自己的家庭成员

从养宠原因来看，宠主认为养宠是一种乐趣，增加了温馨的氛围以及缓解了压力。宠物在宠主心中有重要的地位，宠主们表示与宠物的感情深厚程度达9分；对宠主们而言，宠物不仅是家庭的一员，还是玩伴和亲密的朋友。

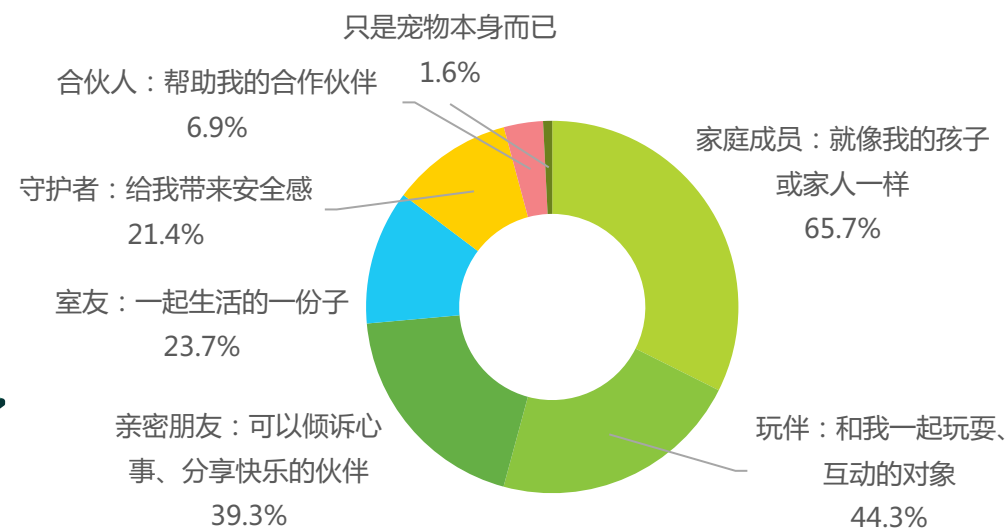
养宠原因



和宠物感情的深厚程度

9.1/10

宠物角色

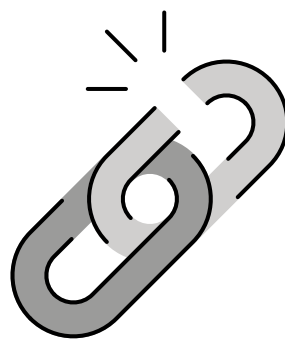
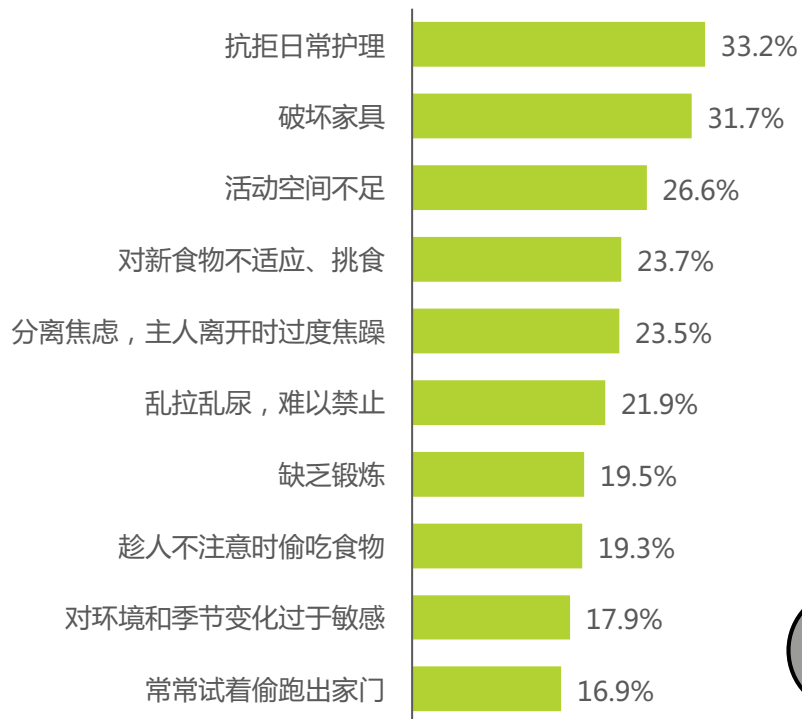


养宠生活痛点与应对举措

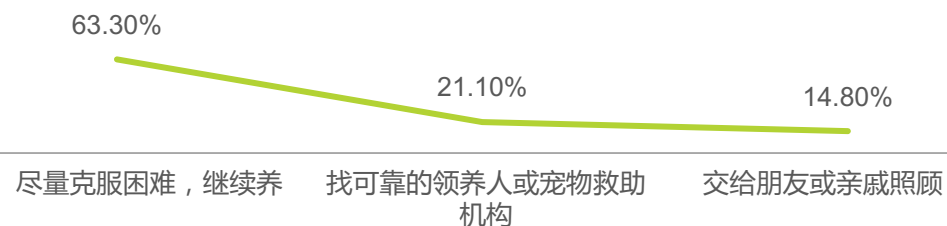
尽管养宠会给生活带来一些麻烦事，宠主仍以负责和包容的态度对待宠物

对于养宠的生活痛点，多数宠主表示宠物抗拒日常护理、破坏家具让他们感到麻烦。尽管养宠给生活增加了更多的不确定性，在宠物“捣蛋”时，多数宠主还是选择比较温和地口头教育和进行提前干预。如果遇到生活变动，六成的宠主还是选择尽量克服困难，继续对宠物负责任，也有两成表示会为宠物寻找可靠的去处。

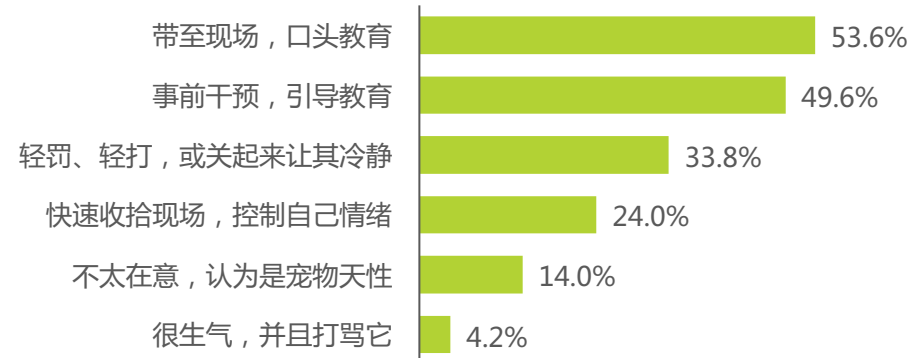
养宠生活痛点



生活变动无法继续养宠时的举措



宠物“捣蛋”时的举措

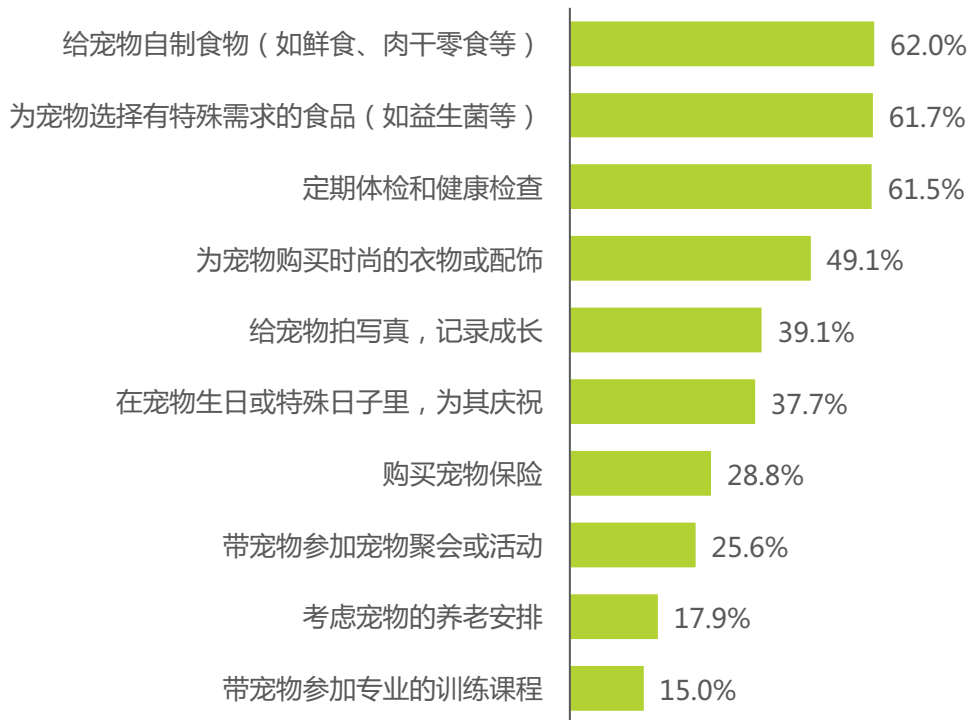


养宠观念

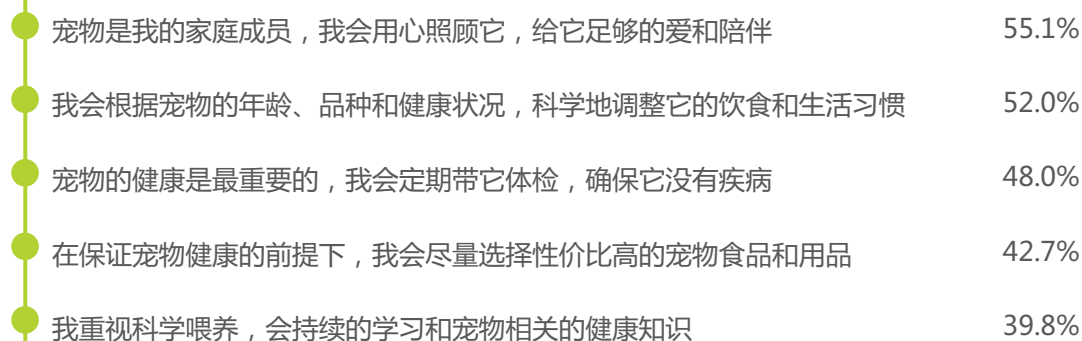
宠主重视宠物的营养和健康，对科学喂养和分阶喂养的认可程度高

从为宠物做过的事情来看，宠主们首先行动的是照顾好宠物的饮食和身体健康，其次才考虑衣物时尚等其他方面。更多人认可要用心照顾宠物，也认可需要科学地照料宠物，根据其不同的成长阶段和健康状态来调整喂养的方式。

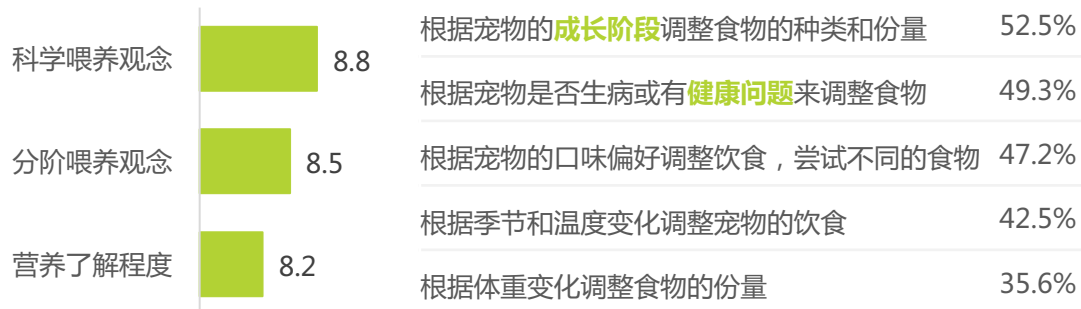
为宠物做过的事情



认可的养宠观念





喂养观念



宠物主粮喂养现状

湿粮、冻干粮引领市场，功能性主粮逐渐普及

宠物主粮是宠物食品中最大的子赛道，主要包括湿粮和干粮两大类型，过半宠主都给宠物喂食过罐头/软包装湿粮，而冻干粮和烘焙粮也是宠主流选择，这反映出宠主对高适口性和健康配方的需求。另外，随着宠主科学喂养意识的提升，处方粮和羊奶等功能性的主粮产品也逐渐普及。细分宠物类型发现，猫主更倾向选择羊奶、冻干粮，凸显其对便捷性与营养保留的偏好；狗主则更多喂食人类剩下的饭菜，这与宠物的饮食习惯或“人宠同食”的喂养理念相关。

主粮类	喂食过的比例及TGI		简介	功效
	%	 		
罐头/软包装湿粮	54.9%	106 / 98	指水分含量较高的宠物食品，通常水分含量在60%以上，与水分含量较低的干粮相对。原料主要包括肉类（禽类肉、牛羊猪肉等）及小麦。	水分含量高，能 充分满足宠物对营养和水分的需求 ，更容易消化吸收， 适口性更好 ，能够激发宠物的食欲。
冻干粮	53.8%	110 / 95	通过冻干技术制作的宠物食品，主要的成分包括新鲜的肉类、蔬菜等原材料。	高营养保留 ，无添加剂，可促进消化吸收， 适口性极佳 ，适合挑食宠物或作为营养补充。
烘焙粮	49.6%	104 / 98	通过低温烘焙工艺制成的宠物食品，相较于传统膨化粮，能更好保留食材的营养。	营养价值相对较高 ， 适口性更好 ， 健康适配性强 ，适合肠胃敏感、易肥胖的宠物。
专门自制的宠粮	43.5%	101 / 113	由主人自行烹饪，可定制食材（如无谷、低敏），但需科学配比，避免营养缺乏或过量。	避免商业粮的添加剂 ， 适合过敏体质宠物 ，但需咨询兽医或宠物营养师，确保钙磷比、维生素等达标。
处方粮	31.9%	100 / 104	是一种针对宠物特定健康问题设计的特殊饲料，其核心特点是通过精准的营养配比辅助疾病治疗或改善健康状况，而非替代药物。	辅助疾病治疗 ，针对易复发疾病，长期食用可降低复发风险。
羊奶	28.5%	117 / 99	是指以羊奶为基础，经过科学配比，添加必需的营养素，使其能够完全或部分替代传统干粮/湿粮，满足宠物日常营养需求的食品。	相比牛奶，羊奶脂肪球更小、乳糖含量更低， 更易被宠物消化吸收 ，尤其 适合乳糖不耐受 的犬猫。
膨化粮	28.0%	109 / 104	采用膨化制造工艺生产的粮，经过高温膨化挤压脱水制成，也是目前市场上最常见的宠物粮。	提供基础营养，部分高端产品会 强化功能性成分 （如美毛、护关节），方便投喂和储存，适合日常喂养。
生骨肉	26.1%	110 / 104	生骨肉喂养是一种让宠物回归自然饮食的方式，主要通过喂食生鲜的肉类、骨骼和内脏来提供宠物所需的营养。	高蛋白且含水量充足 ，有利于降低泌尿系统疾病风险，改善消化，减少便臭，促进毛发健康。
人类饭菜	22.7%	84 / 125	含调味料（盐、油、香料），可能含有洋葱、巧克力等对宠物有毒的成分。建议避免喂食，选择专业宠物食品。	长期喂食易导致肥胖、胰腺炎、肾衰竭，部分食物（如葡萄、木糖醇）可致命。

宠物零食喂养现状

突破简单的互动奖励型喂养，向功能化方向发展，实现快乐与健康的双重价值

喂养宠物的零食品类趋向多元化。猫条/狗条以61.1%的喂养比例成为最受欢迎的零食类型，肉干零食和冻干紧随其后，反映出宠主对于宠物零食高营养和便捷性的双重需求。猫主更偏好小麦草（猫草）和猫条，符合猫咪的舔食习性和消化需求。而咬胶、棒骨和洁牙棒/磨牙棒在狗主中更受欢迎，凸显其对犬类口腔健康管理的重视。整体而言，宠物零食喂养从单纯的互动奖励型向功能型（如洁齿、美毛、助消化）升级，宠物的零食生活变得既快乐又健康。

零食类	喂食过的比例及TGI		简介	功效	
	%	 121	 93		
猫条/狗条	61.1%	121	93	条状湿粮或肉泥零食，可直接挤食。	水分含量高， 补水性强 ，适合不爱喝水的宠物，同时 方便携带，适合互动喂食，增进人宠互动。
肉干零食	55.7%	98	109	肉类（如鸡鸭肉、牛肉等）经风干、烘烤或低温脱水制成的干燥零食。	高蛋白低脂肪，可以 补充蛋白质，增强肌肉发育 ，也可 作为训练奖励或日常互动的零食。
冻干	52.8%	108	97	通过冷冻干燥技术去除水分，保留食材原始营养的零食。	高蛋白低碳水，营养保留完整，可 促进消化吸收 ，减少软便， 适合挑食宠物或营养补充。
洁牙棒/磨牙棒	50.1%	94	114	专为口腔清洁设计的零食，通常含洁齿成分（如酶、薄荷）。	适合长期食用，可以减少牙菌斑，预防口臭， 维护口腔健康。
咬胶、棒骨	38.7%	93	127	由动物皮、筋或合成材料制成的耐咬零食，帮助宠物磨牙。	有利于 维持宠物口腔健康 ，避免牙菌斑、牙结石的形成，同时可以缓解宠物换牙期不适。
奶酪、奶条	30.1%	103	113	由牛奶、羊奶制成的乳制品零食，含高钙高蛋白。	促进骨骼发育，增强免疫力 ，适合幼宠或需要补钙的宠物。
小麦草（猫草）	29.3%	137	84	由小麦、燕麦等种子发芽制成的鲜草，供猫咪食用。	天然纤维来源，无添加剂， 帮助排出毛球 ，减少吐毛频率，同时促进肠道蠕动， 改善消化。
烘干果蔬/果蔬棒	29.1%	109	105	由水果、蔬菜烘干制成的零食，部分与肉类混合。	低热量，富含膳食纤维，有利于 促进肠道蠕动、改善消化 ，同时补充维生素和矿物质。
羊奶	27.2%	116	103	以羊乳为主要原料，通过脱脂、灭菌、干燥等工艺制成的粉状食品，专为宠物设计，可作为营养补充型零食或替代母乳的喂养选择。	促进消化健康，增强免疫力 ，支持骨骼发育，改善皮毛质量。
肉松	26.1%	106	121	由肉类制成蓬松状粉末或细丝，可拌粮或单独喂食。	高蛋白， 易消化吸收，补充优质蛋白，改善毛发质量 ，同时适口性强，可以增强食欲，适合挑食宠物。

宠物营养补充剂喂养现状

健康需求突出，营养补充更加精准细化



除了日常的主粮和零食，更多宠物主选择给宠物喂食营养补充剂，为“毛孩子”提供全方位的健康呵护。益生菌以53.0%的比例位居营养补充剂喂养首位，宠物的肠道健康受到宠主的重点关注。猫主更偏好化毛膏/营养膏/补血膏等膏类营养补充剂，满足猫咪润滑肠道排毛球、增强体质的需求。而狗主更偏好钙片/氨糖等关节类、辅酶Q10等护心类营养补充剂，预防狗狗的骨质疏松、心力衰竭等问题。总体来看，宠物营养补充剂喂养正从“泛营养补充型”向“精准功能型”升级。

营养补充剂类

喂食过的比例及TGI

简介

功效

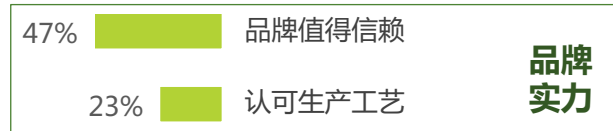
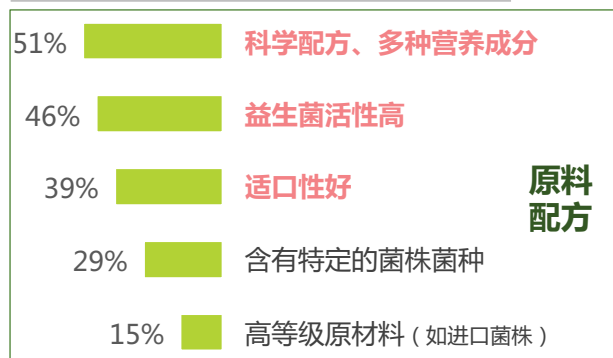
营养补充剂类	%	 TGI	 TGI	简介	功效
益生菌类	53.0%	106	105	含活性益生菌的营养补充剂，用于调节肠道菌群平衡。	改善软便、腹泻，增强免疫力。
化毛膏/营养膏/补血膏等膏类	47.0%	119	95	以膏状形式呈现的宠物营养补充剂或功能调理剂，针对宠物不同健康需求设计，涵盖化毛、营养补充、补血、护肝等多种功能。	不同类型的膏剂有不同功效，如润滑肠道排毛球、增强体质，改善贫血，促进恢复等。
鱼油/磷虾油类	46.1%	109	101	富含Omega-3 (DHA+EPA) 的油脂类营养补充剂，源自深海鱼或磷虾。	美毛护肤，减少掉毛，改善关节健康。
维生素类	44.9%	107	104	补充宠物所需维生素的营养补充剂，如复合维生素B、维生素E等。	预防维生素缺乏症，增强免疫力，改善皮肤健康。
钙片/氨糖等关节类	38.3%	97	113	含钙、氨糖、软骨素的营养补充剂，用于维护骨骼和关节健康。	预防骨质疏松，缓解关节炎。
乳铁蛋白类	26.6%	111	108	增强免疫力的营养补充剂，提取自牛乳，含抗菌蛋白。	提升免疫力，减少呼吸道感染。
辅酶Q10等护心类	25.1%	101	113	支持心脏健康的营养补充剂，含辅酶Q10、牛磺酸等。	强化心脏功能，预防心力衰竭。
果蔬酵素类	22.8%	100	100	含天然果蔬发酵提取物的营养补充剂，助消化。	改善消化不良，减少便臭。

宠物益生菌喂养决策

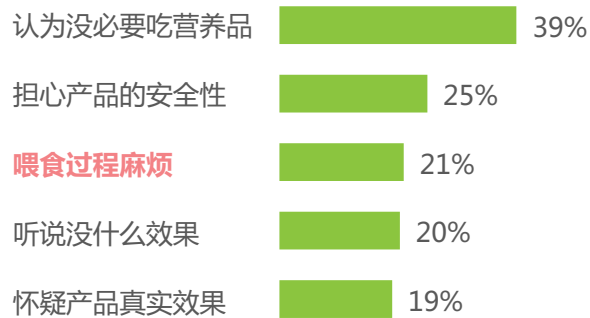
宠主关心益生菌的配方及活性，宠物有益生菌需求时，传统粉剂造成的喂食麻烦成为较大的使用障碍

适口性对宠物益生菌选择至关重要，是宠主选购益生菌的关键考量因素之一。喂养过程麻烦、宠物不爱吃，是宠主不愿尝试或不愿继续喂益生菌的主要顾虑，为减少宠物对益生菌的抗拒，更多宠主愿意选择软壳粒形态的益生菌，特别是老手宠主。宠物营养品品牌积极研发益生菌软颗粒，解决传统剂型的低适口性与失活的问题。

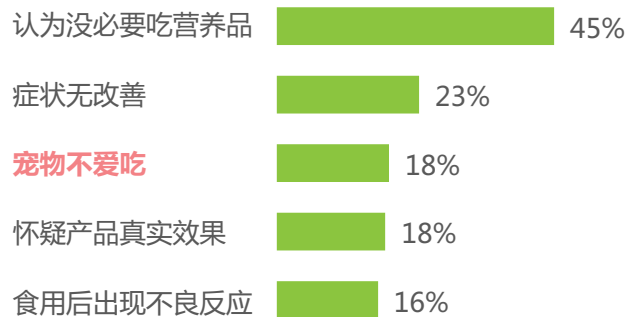
购买过益生菌的原因



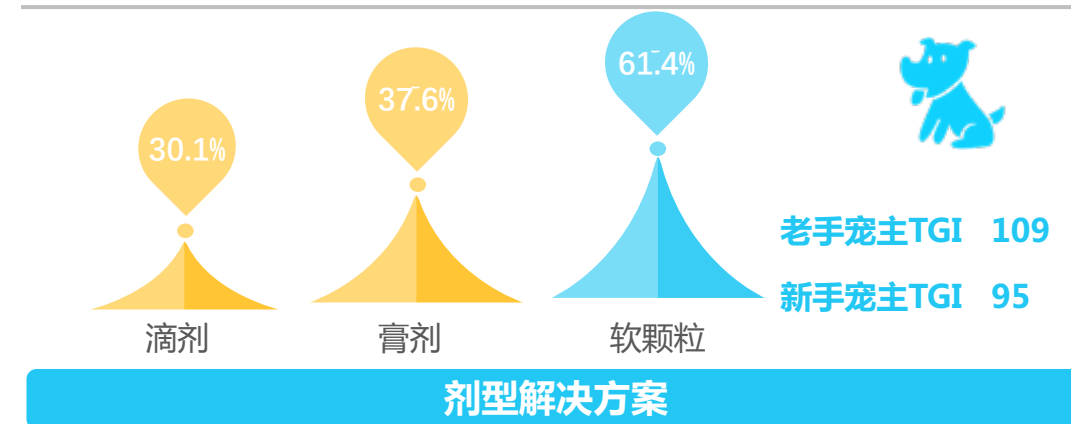
未购买过益生菌的原因



未复购/继续喂益生菌的原因



受喜爱的宠物营养品剂形



RedBog
红狗



益生菌软颗粒

目前益生菌多为粉剂剂型，通常撒在猫狗粮上喂食。若宠物未能及时进食，粉剂长时间暴露在空气中，益生菌易因环境影响而失活。



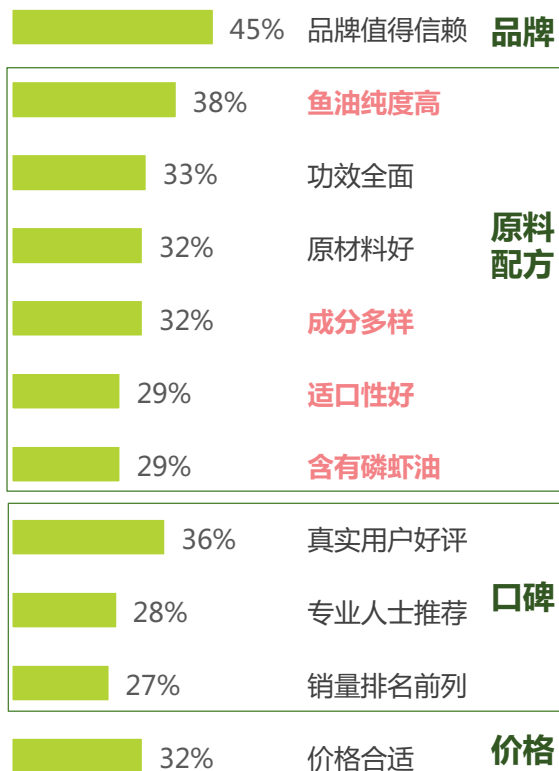
红狗积极研发软颗粒剂型，并参与起草、制定《宠物营养补充剂（软颗粒）》团体标准。其益生菌软颗粒可实现一口喂食，即时吃进300亿活菌。

宠物鱼油喂养决策

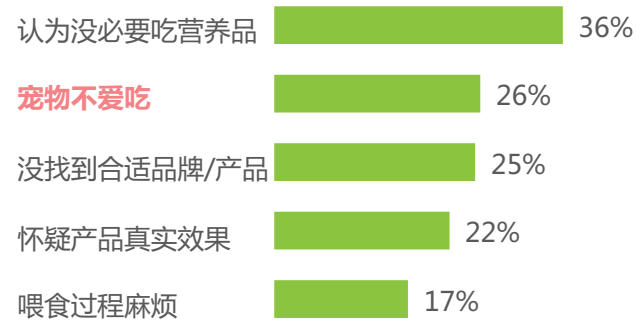
原料配方是宠主在选购鱼油时的关注重点，配方需要兼顾全面的功效和喂养的适口性

鱼油纯度高、成分多样、含有磷虾油均是宠主关注的因素；同时鱼油的适口性也备受重视，宠物不爱吃让部分宠主放弃喂鱼油。为满足市场需求，品牌从添加磷虾油角度增加宠物鱼油的适口性及功效性。

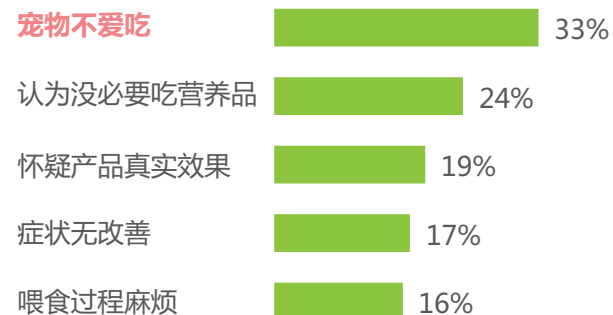
购买过鱼油的原因



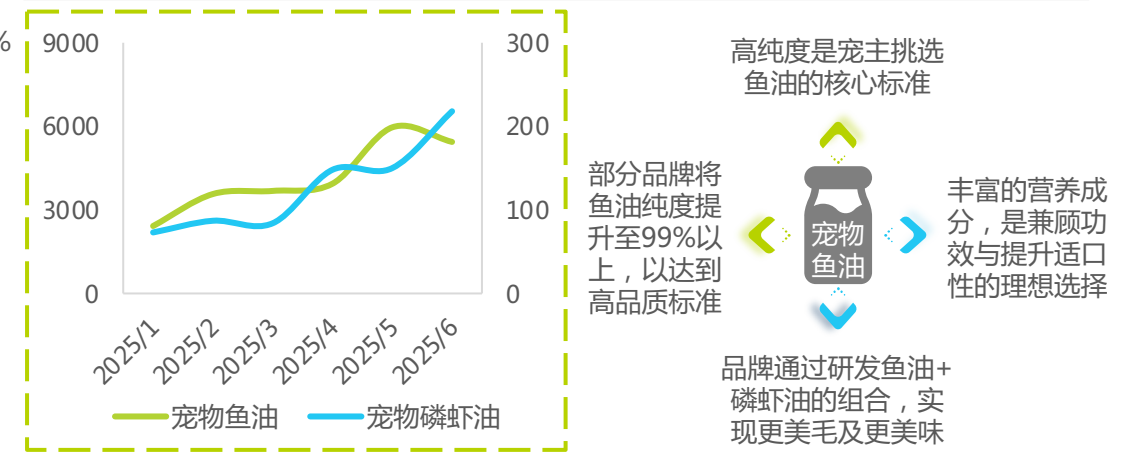
未购买过鱼油的原因



未复购/继续喂鱼油的原因



宠物鱼油社媒声量



成分解决方案

RedDog
红狗



红狗OMEGA深海磷虾鱼油

用户的功能需求是减少掉毛、实现美毛，但犬猫对鱼油适口性要求极高，是否低腥至关重要

鱼油复配深海磷虾油，低腥且适口好，专研复配成分更美毛，同时满足用户对鱼油适口性与美毛的需求

02 / 各阶段宠物喂养与营养需求

宠物年龄阶段划分：参考国际标准并关注近年变化

本次研究中，艾瑞将猫狗宠物阶段定义为：幼年期（小于1岁）、青壮年期（1至10岁）、老年期（大于10岁）

参考AAFP、AAHA的生命阶段指南，猫的年龄阶段可划分为5个，其中小于1岁的猫处于幼年期，大于10岁的猫处于老年期；狗的年龄阶段亦可以划分为5个，其中小于9个月的狗处于幼年期，老年期定义为“整个生命历程的最后25%的时间”。结合以上分类及近年定义的变化，本篇报告将猫狗的生命阶段划分为3个，分别为幼年期（<1岁）、青壮年期（1~10岁）及老年期（>10岁）。

January/February 2010, Vol. 46 AAFP

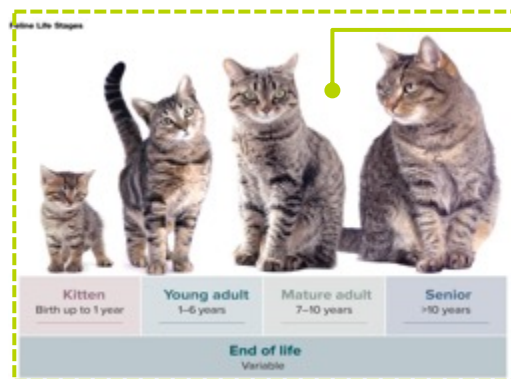
Life stage	Age of cat	Human equivalent
Kitten birth to 6 months <i>Tigger 3 months old</i>	0 - 1 month	0 - 1 year
	2 - 3 months	2 - 4 years
	4 months	6 - 8 years
	6 months	10 years
Junior 7 months to 2 years <i>Sugar 13 months old</i>	7 months	12 years
	12 months	15 years
	18 months	21 years
	2 years	24 years
Prime 3 years to 6 years <i>Rosie 3 years old</i>	3	28
	4	32
	5	36
	6	40
Mature 7 years to 10 years <i>Nemo 8 years old</i>	7	44
	8	48
	9	52
	10	56
Senior 11 years to 14 years <i>George 13 years old</i>	11	60
	12	64
	13	68
	14	72
Geriatric 15 years+ <i>Chinacrose 16 years old</i>	15	76
	16	80
	17	84
	18	88
	19	92
	20	96
	21	100
	22	104
	23	108
	24	112
	25	116

AAFP-AAHA：猫生命阶段指南（2010）

猫的不同生命阶段（年龄组）并未明确界定，部分原因是单个动物和身体系统的衰老速度不同，这一过程受多种因素的影响。

此指南将猫的生命阶段划分为6个：

- 幼年（出生~6个月）
- 青年（7个月~2岁）、壮年（3~6岁）、成年（7~10岁）
- 老年（11岁~14岁）、高龄（15岁+）



AAHA/AAFP猫生命阶段指南（2021）

2021年指南的一个重要区别是，工作组决定将猫的生命阶段数量从6个减少到4个不同的年龄相关阶段，以及1个生命末期阶段（共5个）：

- 幼年（出生~1年）
- 青年（1~6岁）、成年（7-10岁）
- 老年（>10岁）、生命末期

TABLE 1

Proposed Canine Life Stage Definitions

Stage	Definition (Length of Time)
Puppy	Birth to cessation of rapid growth (~6-9 mo, varying with breed and size)
Young adult	Cessation of rapid growth to completion of physical and social maturation, which occurs in most dogs by 3 to 4 yr of age
Mature adult	Completion of physical and social maturation until the last 25% of estimated lifespan (breed and size dependent)
Senior	The last 25% of estimated lifespan through end of life
End of life	Terminal stage (depends on the specific pathologies)

AAHA犬生命阶段指南（2019）

狗的生命阶段应根据年龄和特征来定义，而不是根据人类的年龄来衡量。此指南将狗的生命阶段划分为5个，具体时间受品种和体型的影响会有差异。

- 幼年（出生~6至9个月）
- 青年（6至9个月~3至4岁）、成年（3至4岁到估计寿命的最后25%之前）
- 老年期定义为“整个生命历程的最后25%的时间”

The term "senior" is used to describe the older, aging pet. Because of the variability in aging based on species and breed, there is no specific age for senior status. Moreover, the criteria for senior age status differ for dogs and cats. The 2019 AAHA Canine Life Stage Guidelines define senior as "the last 25% of estimated lifespan through end of life."¹ The 2021 AAHA/AAFP Feline Life Stage Guidelines and the 2021 AAFP Feline Senior Care Guidelines define senior as cats greater than 10 yr of age.^{2,3}

AAHA老年犬猫护理指南（2023）

参考2019年AAHA犬生命阶段指南、2021年AAHA/AAFP猫生命阶段指南的定义。

幼年期狗的特点与健康需求

处于幼年期的狗狗成长快，补充营养、疾病防护、正确行为引导颇为重要

小于1岁的狗狗处于幼年期，它们正处于快速成长阶段，既需要充足的营养和适当的运动来支撑身体发育，又因免疫系统未发育完全，需做好疾病防护；在日常生活当中，主人需悉心照料，并提供正向的行为引导，帮助它们养成良好的行为习惯。

生活痛点

- 缺乏锻炼
- 饮水不足
- 乱拉乱尿，难以禁止
- 趁人不注意时偷吃食物
- 训练困难，难以学会基本指令

TGI

128
126
122
121
115

健康痛点

- 免疫系统问题，易生病
- 寄生虫问题
- 行为问题，易焦虑、有攻击性、过度活跃

TGI

144
107
105

幼年期阶段特点



成长快，需要营养饮食及适当运动来支持生长



稚嫩懵懂，依赖主人悉心照料及教导



好奇心渐强，开始探索窝以外的新事物

幼年期营养健康需求



免疫力弱，需关注感染风险和疾病防护



多陪伴多互动，做正向行为引导



补充营养，有效护理，守护身体健康

幼年期猫的特点与健康需求

幼年期的猫咪身体渐强、外貌渐好，可塑性强，通过与主人的互动可以减少焦虑

幼年期的猫咪身体逐渐强壮，外貌也慢慢定型。这一时期它们可塑性强，是培养技能和社交能力的关键阶段，同时又带着点小叛逆。在营养健康方面，主人需提供营养均衡的饮食，并通过陪伴及引导，保障猫咪健康成长。

生活痛点

	TGI
● 饮水不足	198
● 与其他家庭成员/宠物相处不和谐	180
● 睡眠不好，失眠、多梦等	155
● 训练困难，难以学会基本指令	136
● 抗拒日常护理，如洗澡、梳毛、剪指甲等	114

健康痛点

	TGI
● 行为问题，易焦虑、有攻击性、过度活跃	148
● 视力问题，视线模糊等	143
● 关节和骨骼问题，关节疼痛、行动不便	117

幼年期阶段特点



通过规律生活，身体逐渐强壮，外貌逐渐定型



可塑性强，可以培养技能及社交能力



有点叛逆，爱拆家，也爱玩

幼年期营养健康需求



多互动引导，用玩具消耗精力，减少焦虑



注意眼部护理，避免刺激，保护视力发育



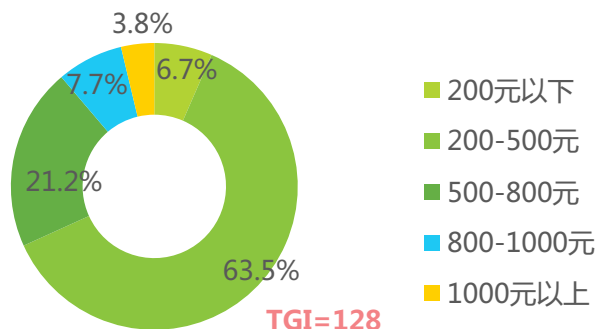
营养均衡助骨骼生长，增强关节稳定性

幼年期宠物食品购买习惯

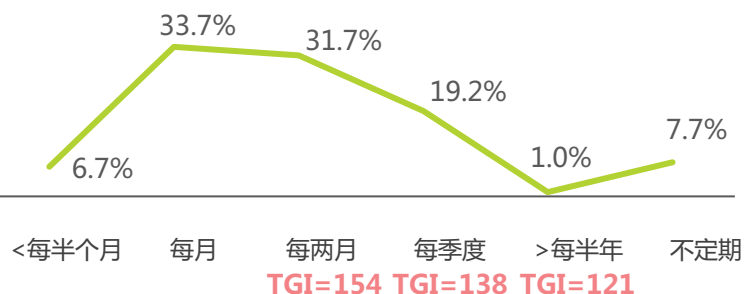
幼年宠物食量少且对营养需求高，宠主购买频率低，并倾向于选择优惠大成分好的食品

针对处于幼年期的宠物，宠主在宠物食品上的花费处于适中水平，购买频率偏缓。同时，宠主更倾向于选择品牌官网/APP/小程序，直播间及宠物医院等渠道购买，并通过他人推荐及三方新闻获取信息。从选购因素来看，更多宠主看重促销及营养成分，并且专人讲解及专利背书增加了购买可能。

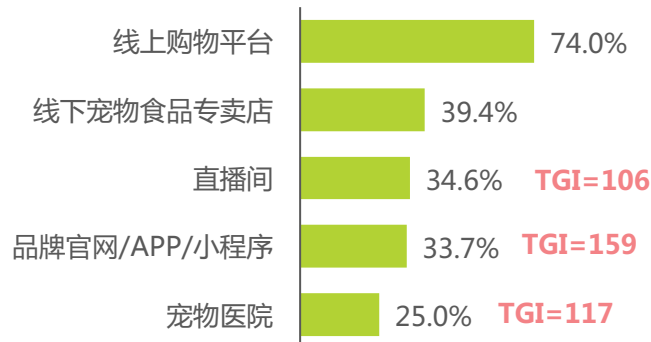
月宠物食品花费



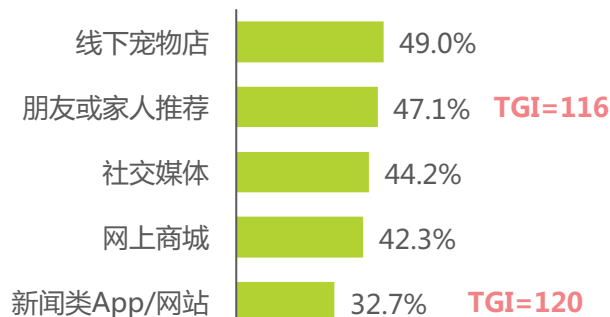
宠物食品购买频率



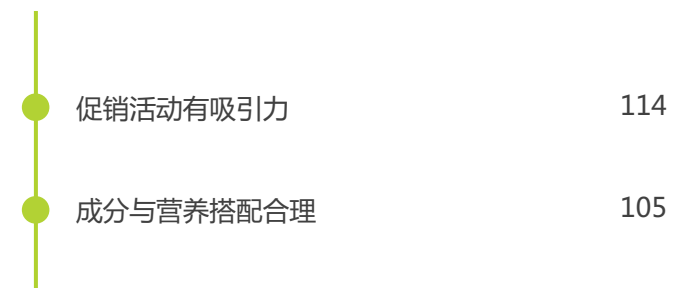
购买渠道



信息渠道



选购考虑因素



选购评估维度



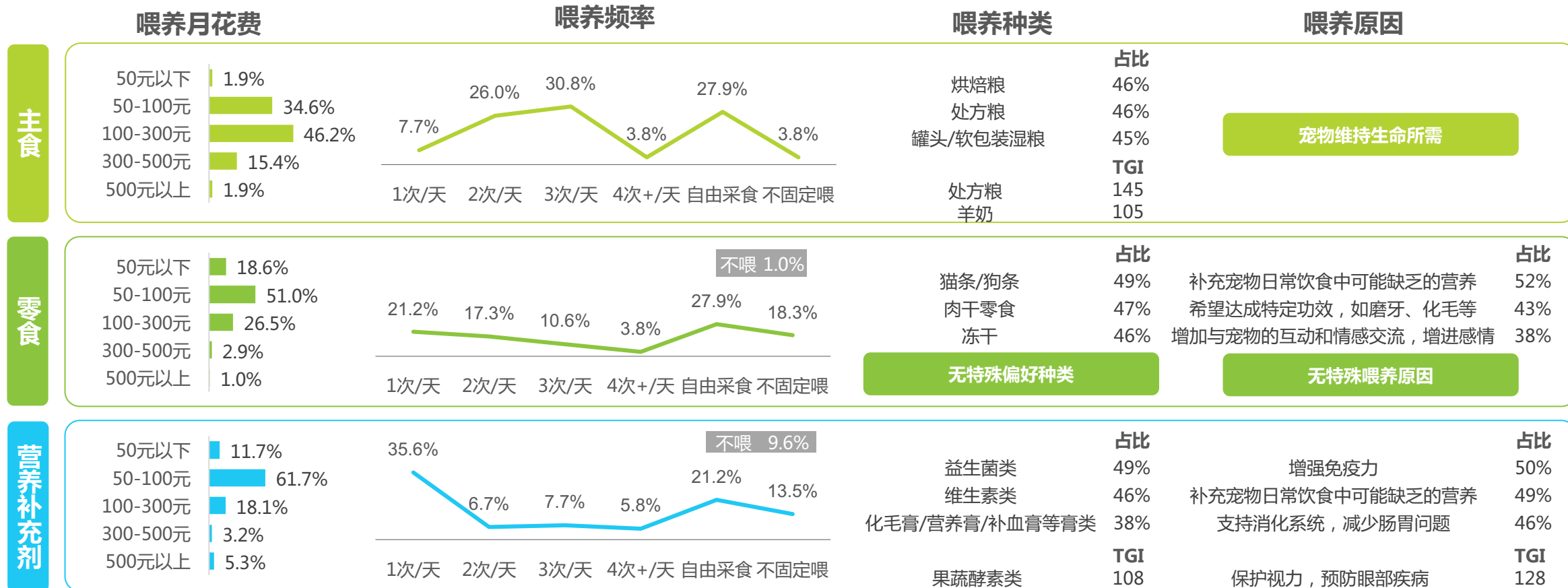
数据来源：艾瑞咨询2025年5月宠主定量调研，N=1000；其中幼年期宠主N=274；定义<1岁的宠物处于幼年期

注释:TGI=特定人群选择该选项的比例/总体人群选择该选项的比例*100，TGI>105，说明该类人群此项的表现显著高于总体

幼年期宠物喂养习惯

多数宠主每天喂养幼年期宠物3次主食，喂养零食及营养补充剂1次或自由采食

针对主食需求，多数宠主每月花费50-300元，烘焙粮、处方粮为主要选择，相对其他年龄段宠物，宠主对方粮的偏好更高。零食上，多数宠主每月花50-300元，猫条、狗条为主要选择，但由于幼年期宠物对零食需求相对较低，喂养种类无特殊偏好。营养补充剂上，多数宠主每月花费50-300元，益生菌、维生素类为主要选择。



数据来源：艾瑞咨询2025年5月宠主定量调研，N=1000；其中幼年期宠主N=274；定义<1岁的宠物处于幼年期

注释:TGI=特定人群选择该选项的比例/总体人群选择该选项的比例*100，TGI>105，说明该类人群此项的表现显著高于总体

青壮年期狗的特点与健康需求

处于青壮年期的狗狗精力旺盛，好玩好动；对主人的依赖性高，展示出忠诚和护主的特点

1-10岁的狗狗处于青壮年期，它们通常有较高的运动需求，需要定期去户外巡视领地和发泄精力；同时也需要主人适当地关注，关注它们营养的均衡摄入、有符合体能的运动量以及避免误食。

生活痛点

生活痛点	TGI
● 分离焦虑，主人离开时过度焦躁	129
● 破坏家具（如抓挠、咬噬等）	120
● 出行困难，抗拒出行（如坐车）	115
● 训练困难，难以学会基本指令	115
● 对环境和季节变化过于敏感	114

健康痛点

健康痛点	TGI
● 心脏和循环系统问题，心脏病、高血压等	136
● 肠胃问题，腹泻或肠胃不适	119
● 免疫系统问题，易生病	117
● 寄生虫问题	117
● 肥胖问题，体重超标	116

青壮年期阶段特点



精力旺盛，运动需求高、与主人的社交需求高



学习力强，适合进行各种规范和指令训练



领地意识强，有保护领地和护主行为

青壮年期营养健康需求



均衡饮食，蛋白质、脂肪、碳水要均衡摄入



活动量大，需关注运动不耐受和心血管问题



容易误食，主人需更谨慎观察吃了什么

青壮年期猫的特点与健康需求

青壮年期的猫咪较为独立，健康稳定；不喜欢环境频繁变化，也不喜欢剪指甲、洗澡等破坏其独立生态的行为

青壮年期的猫咪有独立照顾好自己的能力，同时保持了活泼与好奇的特点，享受自己有控制感的安逸环境。青壮年猫对高蛋白食物的需求高，也需摄入足够的水分来避免有泌尿方面的问题。需要关注它们的体重问题，避免过胖影响身体机能。

生活痛点

	TGI
● 对环境和季节变化过于敏感	134
● 抗拒日常护理，如洗澡、梳毛、剪指甲等	124
● 与其他家庭成员/宠物相处不和谐	124
● 常常试着偷跑出家门	119
● 分离焦虑，主人离开时过度焦躁	114

健康痛点

	TGI
● 肥胖问题，体重超标	127
● 泌尿问题，尿频尿急等	121
● 皮毛问题，掉毛、瘙痒等	106

青壮年期阶段特点



青壮年期营养健康需求

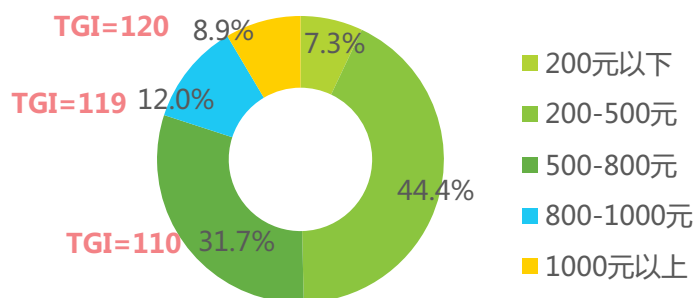


青壮年期宠物食品购买习惯

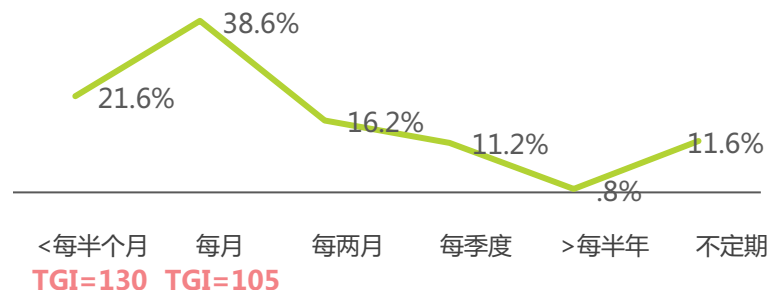
青壮年宠物的食量大，宠主买得更多更频繁；更信任医疗背景的书

青壮年期，宠主在宠物食品上的花费更高，购买也更加频繁。相对而言，宠主更喜欢在线下专卖店和超市购买宠物食品，更青睐来自于官方渠道的信息。选购时，出于对科学养宠观念的认可，相对而言更会把兽医的推荐纳入考量。也会相对更关注宠物的实际喜好程度，关注测评和安全质检的结果。

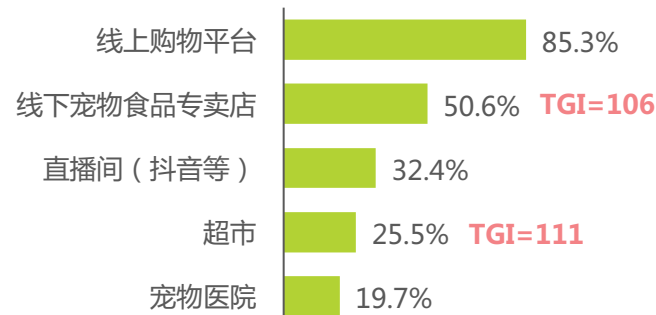
月宠物食品花费



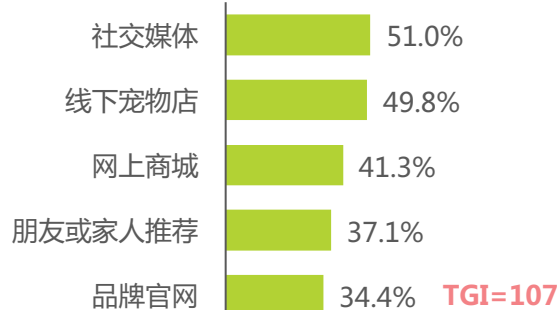
宠物食品购买频率



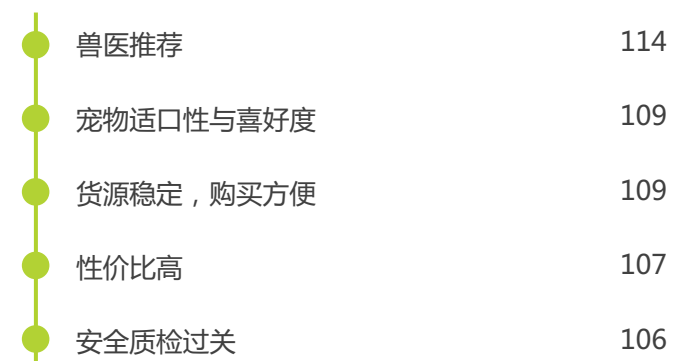
购买渠道



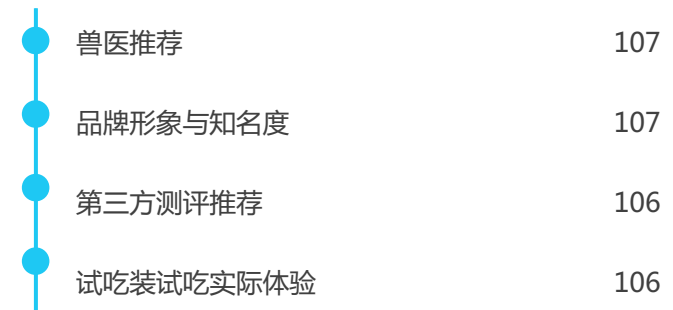
信息渠道



选购考虑因素



选购评估维度



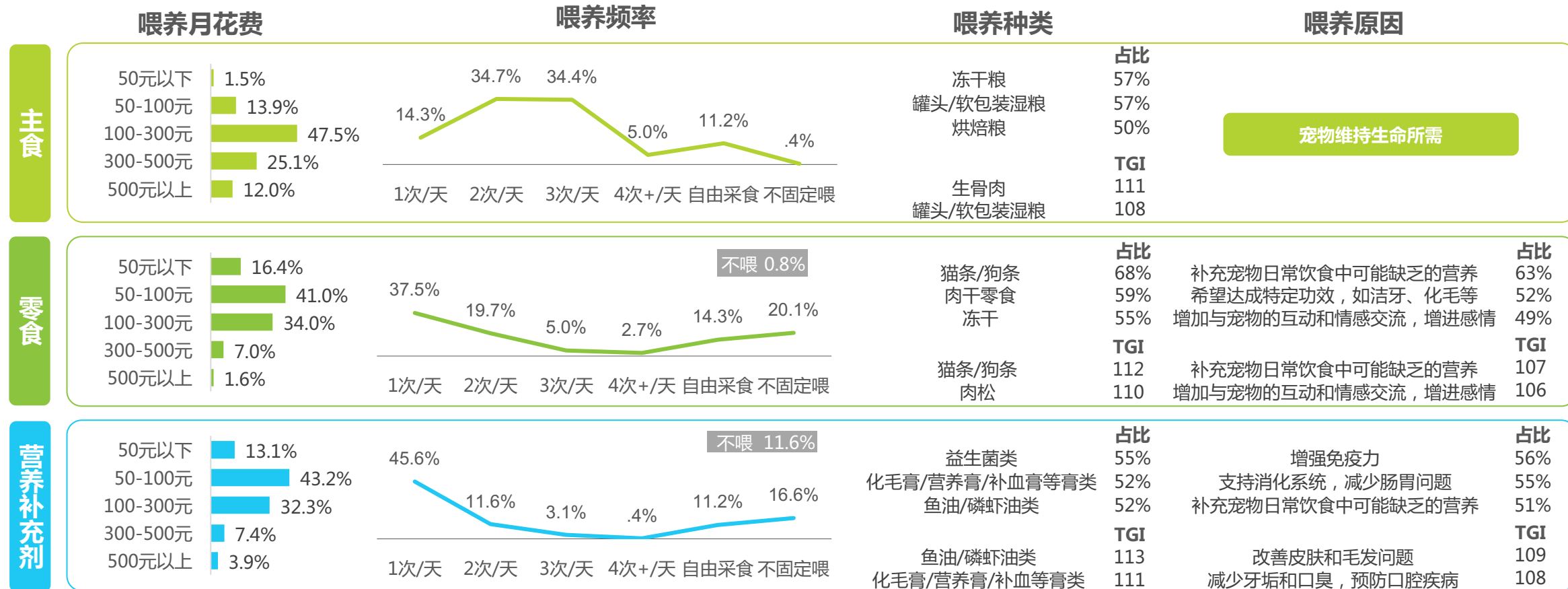
数据来源：艾瑞咨询2025年5月宠主定量调研，N=1000；其中青壮年期宠主N=683；定义1-10岁的宠物处于青壮年期

注释:TGI=特定人群选择该选项的比例/总体人群选择该选项的比例*100, TGI>105, 说明该类人群此项的表现显著高于总体

青壮年期宠物喂养习惯

多数宠主每天喂养青壮年期的宠物2-3次的主食，1-2次的零食或营养补充剂

主食上，多数宠主每月花费100-500元，冻干粮、湿粮为主要选择，对于青壮年期宠物，更多宠主将生骨肉作为主食。零食上，多数宠主每月花50-300元，猫条/狗条为主要选择，并且希望通过零食补充宠物日常营养。营养补充剂上，多数宠主每月花50-300元，益生菌、营养膏类为主要选择，且对于鱼油/磷虾油的偏好更高。



数据来源：艾瑞咨询2025年5月宠主定量调研，N=1000；其中青壮年期宠主N=683；定义1-10岁的宠物处于青壮年期

注释:TGI=特定人群选择该选项的比例/总体人群选择该选项的比例*100，TGI>105，说明该类人群此项的表现显著高于总体

老年期狗的特点与健康需求

处于老年期的狗狗活力渐减，喜静少动，常以睡眠、食补调养身体状态

大于10岁的狗狗处于老年期，外出意愿降低，偏爱居家休息，需多睡眠恢复体力；性情敏感依赖主人，主人需多陪伴安抚；同时要补充抗氧化物质及关节营养素，选择低热量高纤维、易咀嚼的食物。

生活痛点

- 腿脚不便、行动不便
- 睡眠不好，失眠、多梦等
- 活动空间不足
- 社交需求未满足

TGI

279
176
132
129

健康痛点

- 视力问题，视线模糊等
- 关节和骨骼问题，关节疼痛、行动不便
- 口腔问题，口臭、牙垢、牙周病等
- 泌尿问题，尿频尿急等

TGI

218
143
112
106

老年期阶段特点



对外出遛弯的喜爱程度降低，更倾向在家休息



身体机能下降，通过更多睡眠恢复体力



心情变得更敏感，依赖主人的关爱

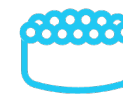
老年期营养健康需求



补充抗氧化物质，延缓视力衰退



低热量高纤维，添关节营养素，减负止痛



选易咀嚼食物，保护口腔健康

老年期猫的特点与健康需求

老年期的猫咪身体机能减弱，食欲与活动量下降，需补关键营养素并定期护理

老年期的猫咪身体机能衰退，食欲活动量下降，喜安静休憩，依赖熟悉环境。主人需给猫咪补充眼、泌尿及免疫等关键营养素，选适口易消化的软质食物，定期检查护理，更好地保障猫咪的生活质量。

生活痛点

生活痛点	TGI
● 饮水不足	264
● 睡眠不好，失眠、多梦等	199
● 对新食物不适应、挑食	168
● 对环境和季节变化过于敏感	167
● 抗拒日常护理，如洗澡、梳毛、剪指甲等	150

健康痛点

健康痛点	TGI
● 视力问题，视线模糊等	277
● 泌尿问题，尿频尿急等	271
● 免疫系统问题，易生病	172
● 肠胃问题，腹泻或肠胃不适	118
● 皮毛问题，掉毛、瘙痒等	114

老年期阶段特点



身体机能减弱，食欲减退，需关注合理饮食



喜安静少动，作息以休憩为主



倾向熟悉事物，难适应环境/外部干扰

老年期营养健康需求



强化营养，补护眼、泌尿及免疫等关键营养素



注重适口易消化，选软质食物，减肠胃不适



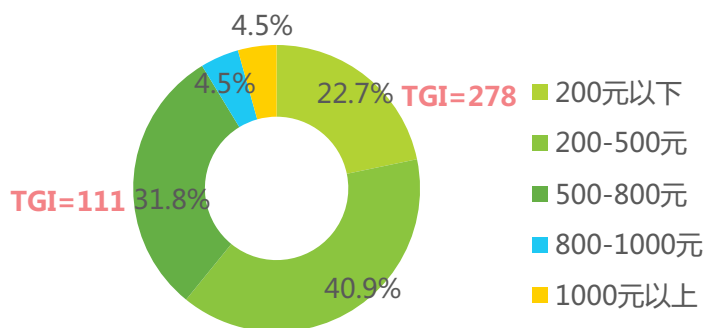
科学护理，定期检查皮毛状况早干预

老年期宠物食品购买习惯

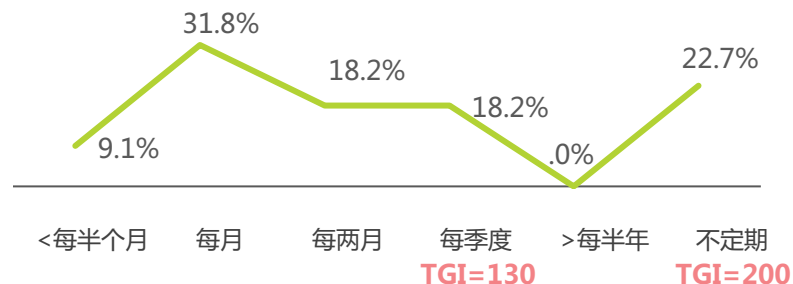
老年宠物食欲及食量降低，宠主购买节奏相对灵活，更倾向于选择经济实惠的产品

针对老年期宠物，宠主在宠物食品上的花费更倾向经济实惠，且购买节奏相对灵活。从渠道上来看，宠主更喜欢在线上购物平台、线下宠物食品专卖店及宠物医院购买宠物食品，顺应其对线上购物平台的偏好，网上商城成为其获取信息最青睐的渠道。选购时，重视包装适配及性价比，同时信赖品牌及他人建议。

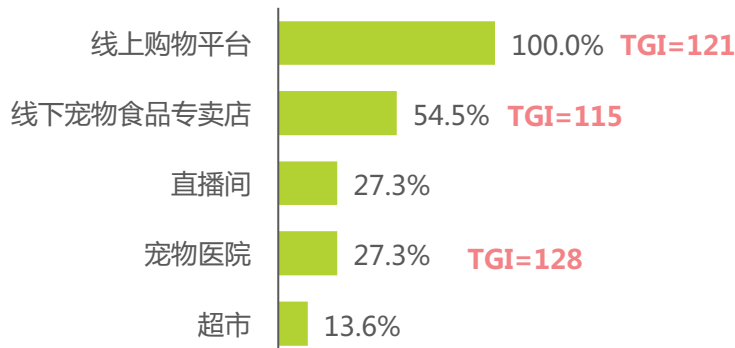
月宠物食品花费



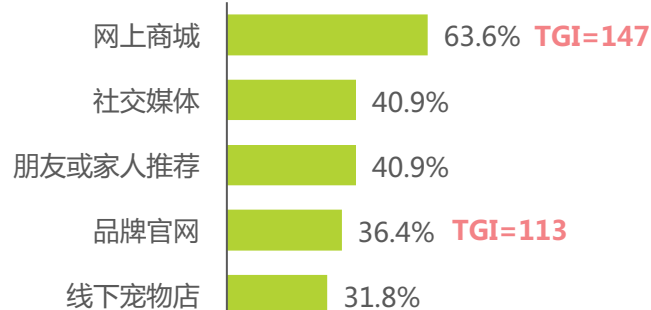
宠物食品购买频率



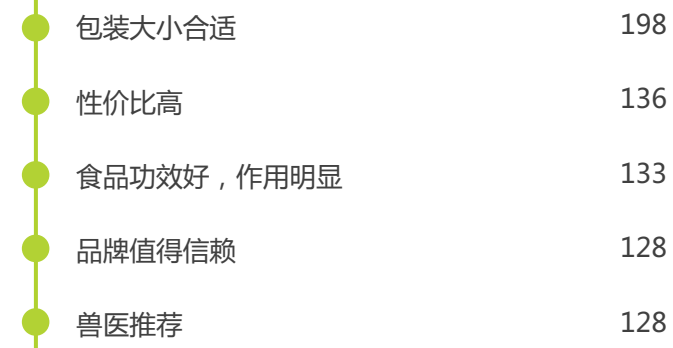
购买渠道



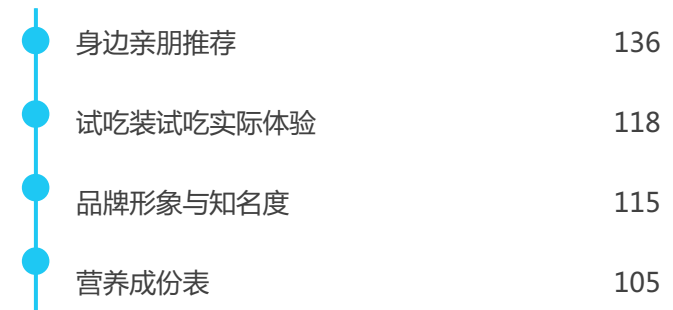
信息渠道



选购考虑因素



选购评估维度



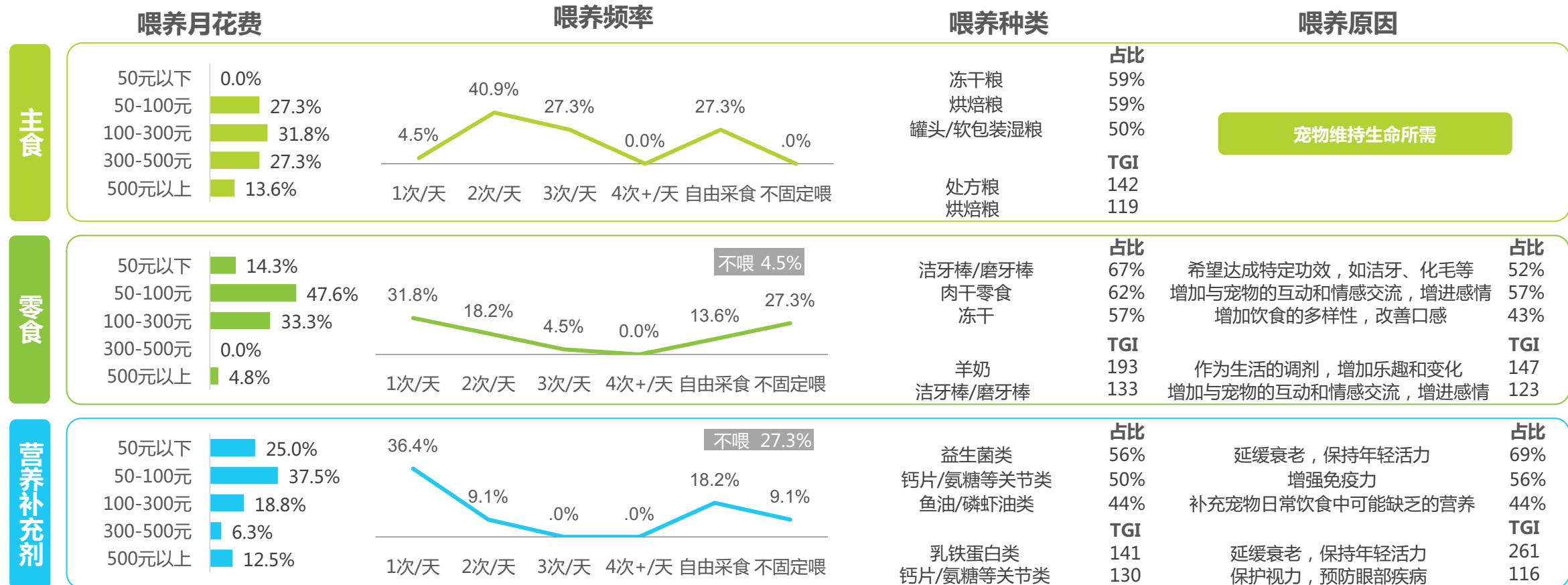
数据来源：艾瑞咨询2025年5月宠主定量调研，N=1000；其中老年期宠主N=58；定义>10岁的宠物处于老年期

注释:TGI=特定人群选择该选项的比例/总体人群选择该选项的比例*100，TGI>105，说明该类人群此项的表现显著高于总体

老年期宠物喂养习惯

多数宠主每天喂养老年期的宠物 2-3次主食，1次零食及营养补充剂

主食上，多数宠主每月花费50-500元，冻干粮、烘焙粮为主要选择。零食上，多数宠主花50-300元每月，希望通过喂洁牙棒改善口腔问题。营养补充剂上，多数宠主每月花费100元以内，针对老年期宠物，宠主更多选择乳铁蛋白类产品让宠物保持年轻活力，选择钙片/氨糖等关节类产品促进宠物关节健康。



数据来源：艾瑞咨询2025年5月宠主定量调研，N=1000；其中老年期宠主N=58；定义>10岁的宠物处于老年期

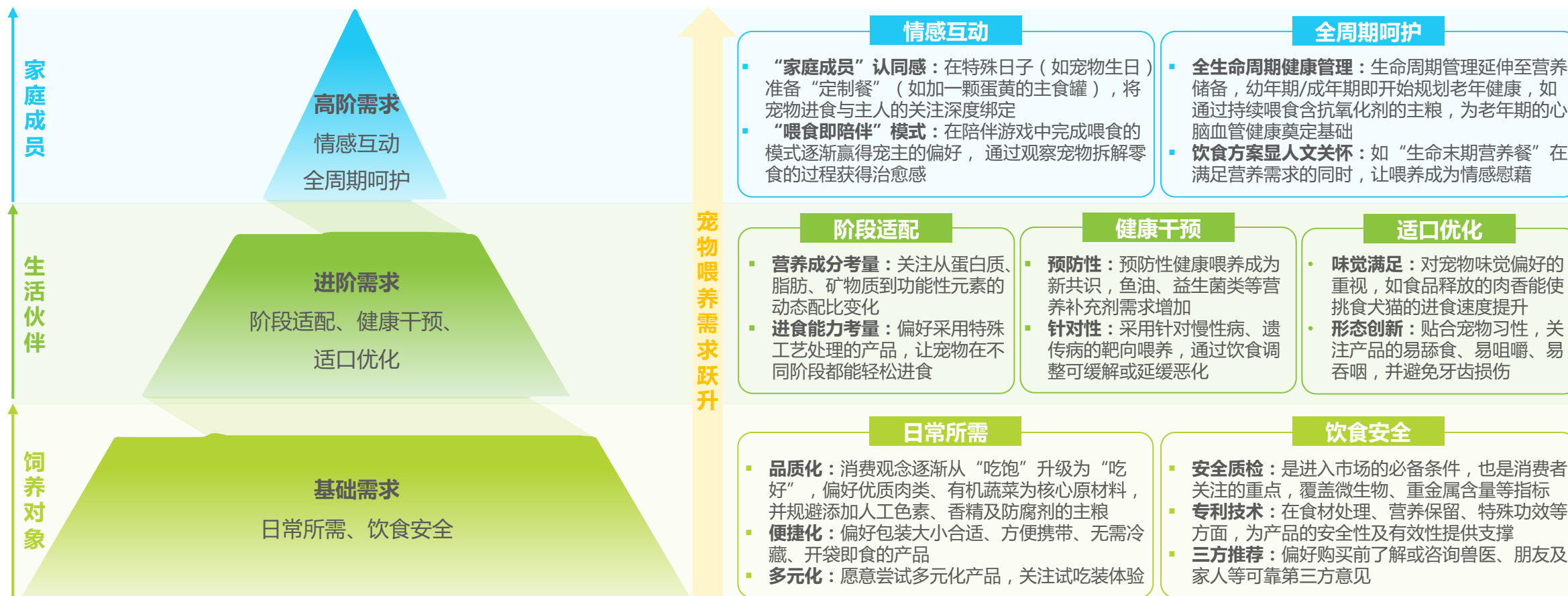
注释:TGI=特定人群选择该选项的比例/总体人群选择该选项的比例*100，TGI>105，说明该类人群此项的表现显著高于总体

03 / 宠物喂养趋势洞察

行业发展趋势：消费侧

宠物“家庭成员化”驱动消费需求从基础到高阶升级，喂养管理迈向精细化全周期呵护

宠物角色变迁，从“饲养对象”到“情感家庭成员”，核心需求的升级推动消费行为向精细化健康管理跃迁。基础需求重品质、便捷与安全；进阶需求深化阶段性精准营养、预防/针对性健康管理与适口性满足；高阶需求注重情感互动与全周期呵护，全方位保障宠物健康。



数据来源：艾瑞咨询自主研究绘制

行业发展趋势：供给侧

宠物产业步入技术、生态、数据三维重构新征程

宠物产业正从“单一产品输出”与“经验驱动”转向“技术穿透痛点+生态价值创造+数据信任闭环”的三维重构，技术突破驱动产品迭代与创新升级，生态协同构建绿色发展新范式，数据赋能筑牢消费信任基石，宠物产业从粗放增长迈向精细化、可持续的高质量发展新阶段。

技术穿透痛点

- 联合攻关技术，提升宠物产业创新，加速成果转化落地



研发中心

宠物药物联合研发中心：由广药集团与中国农科院兰州牧药所合作成立，聚焦宠物专用药研发转化及健康产业生态圈建设。

- 从前沿概念到功能效果，前沿技术不断重塑产品格局



技术突破

红狗首创五0添加概念：五0添加指“0谷、0麸、0胶、0诱食剂、0植物蛋白”，从原料到配方精简无负担。

爱乐纯A.E.BioDent生物酶专利技术：作为牙结石克星，在投喂时生物酶进入宠物口腔作业，A.E.BioDent洁牙因子随唾液渗透生物膜溶解牙结石。

生态价值创造

- 通过技术融合，减少化肥农药使用，实现低碳种植



低碳种植

山东省乐陵市的中草药功能性宠物草粮微藻种植基地，将微藻技术与传统中草药创新结合，推出宠物“药膳”。**该技术通过培育微藻肥，减少化肥农药使用，实现低碳种植**；还能提高饲草产量与品质，所产蒲公英、菊苣等饲草，对宠物兼具营养与药用价值，可调节肠胃、提高免疫力等。

- 在可持续发展理念的推动下，宠物食品行业积极探索原料替代方案



原料替代

昆虫蛋白：黄粉虫等昆虫具有消化率高、低致敏性的特点。乐施推出天然昆虫蛋白粮，致力改善宠物肠胃功能。

植物基：豌豆蛋白、鹰嘴豆等原料，因高消化率和低碳特性得到市场关注。

数据信任闭环

- 区块链技术正从概念走向规模化应用，提升了供应链透明度



全链路溯源

区块链技术加速渗透：美国品牌Farmina推出“区块链粮”，消费者扫码即可查看原料产地牧场实时监控，甚至追溯小麦种植的土壤检测数据。

构建防伪防窜货体系：在易溯科技的协同下，ZIWI滋益巅峰结合更安全的物理与数码防伪管理技术，防伪标签进一步升级。并通过一物一码实现对产品的销售渠道、销售区域的全面跟踪，更高效地管控窜货问题。

- 临床功效可视化成为品牌建立信任的手段



数据公信力

临床功效可视化：中国农业大学动物科学技术中心对含Super-proga的猫粮进行实验，并公布数据结果报告。

行业发展趋势：市场侧

渠道多面拓展实现全域覆盖，场景精准布局实现产品力提升

从渠道拓展来看，品牌持续通过多渠道开发、全链路融合，实现品牌影响力的全域覆盖。从场景覆盖来看，品牌围绕宠物不同生活场景精准布局，从鲜食供给、精准健康管理，到术后康复、体重控制、情绪安抚等细分场景，不断拓展产品品类，以场景适配性提升产品竞争力。

高端与下沉渠道双向渗透，线上线下深度联动成必然



- 2025年2月，Solid Gold免疫双拼粮进驻山姆会员店，成为山姆渠道唯一聚焦初老猫咪的猫粮产品。
- 2024年3月，Solid Gold携手蜗牛小店团队开展第一季十城巡回沙龙活动，触达了近千位宠物店店主，持续扩大品牌影响力，并激活下沉市场发展潜力。



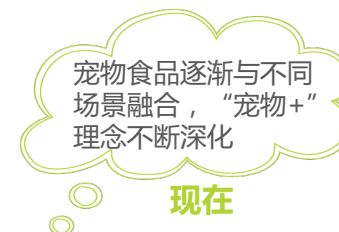
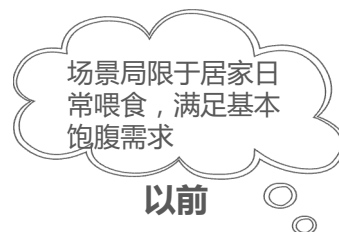
- 2025年上半年，红狗推出金标高端系列线上专供，从原料选择、配方研发、生产工艺到功效验证等多个维度，为消费者提供可信赖的产品品质保障，满足精致养宠需求。
- 2025年，红狗全面发展线下渠道，王牌爆品入驻山姆会员店，M会员店等商超体系，重点合作约40个KA系统（覆盖药房、宠物连锁、美团/小象超市等O2O渠道），持续完善品牌线下渠道布局。
- 2024年，红狗覆盖15000家+的宠物店及宠物医院。
- 2019年，红狗完成线上线下渠道布局。



- 2025年，WANPY顽皮坚持线上和线下相结合的全渠道发展路径，新渠道（如抖音、拼多多）增速较快，针对此类渠道特点研发或推出线下专供品。
- 2018年12月，中宠股份增资瑞鹏宠物医疗集团，加强在宠物医院的布局。

场景深度契合，品类多维拓展

场景	品牌	产品	定位
鲜食主义	口袋厨房	羊初乳全价猫粮	采用鲜肉浓缩注浆技术，80%+高线肉占比
精细养宠	红狗	金标高端系列	针对宠物健康需求专项开发化毛膏、营养膏、乳铁蛋白、鱼油、软骨素
术后康复	纽贝健	康复流质罐	以流质慕斯状为产品特质，并添加鱼油等营养元
体重管理	希尔思	减肥猫粮	蛋白含量40%减肥不减营养，添加椰子油提高代谢
情绪安抚	皇家	小型犬情绪舒缓全价配方粮	特别添加活性生物肽帮助安抚情绪，及L-色氨酸减少焦虑症状
夏日消暑	爵宴	宠物冰淇淋	精选鸡肉与新西兰进口乳粉，降温解暑无负担



- 宠物喂养与多场景逐渐完美融合，品类也随之向多元化、精细化、功能化、场景化方向深度拓展，从满足基础温饱的单一品类，升级为覆盖健康管理、情感陪伴的全品类矩阵。

04 / 企业案例

企业案例一：红狗

以全链路优势铸就宠物科学营养专家



红狗深耕宠物科学营养，创新驱动品类与剂型开发。通过剂型+功能有效结合，红狗8合1维生素软颗粒上市即热卖。红狗洞察到宠物益生菌粉存在失活现象，创新开发益生菌软颗粒，让爱宠一口吃进330亿活菌。同时，红狗还推出叶黄素软颗粒等新品。

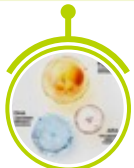
竞争优势

科研团队专注于功能性保健食品的研发，产品配方均经过科学配比，并进行临床实验研究反复优化

安全添加



采用专利工艺和先进技术，保留营养与新鲜度，提高产品成分有效含量



科学配比

对风险项零容忍，无转基因原料、色素、激素、人工诱食剂及不明添加物



科学工艺



科学营养

只选用全球优质、可追溯的原料，与多家世界级原料公司合作，并对产品原料进行严格的筛选和功效性验证



科学形态

宠物营养研究院不断探索宠物营养学的前沿，为宠物量身定制营养方案

优质原料



积极研发片剂、粉剂、膏剂、液剂、软颗粒等多种产品形态，提高适口性，适配宠物进食习惯

科学形态——软颗粒



红狗联合山东省宠物行业协会等组织，起草、制定并发布了T/SDPIA 01-2025《宠物营养补充剂(软颗粒)》团体标准。该标准在全国标准信息公共服务平台的团体标准查询中，为宠物行业内公布时间最早的宠物软颗粒相关标准。



8合1多维软颗粒



6大 营养物质
6种 矿物质
13种 维生素

天然 营养源
科学 成分配比
特添 乳钙、鱼油、软磷脂

93.1% 高适口
8大 营养健康功效

即将上市



益生菌软颗粒



330亿 活菌/颗
4效 焕活健康肠道

养环境 6种进口专利益生菌
添活力 双重益生元
肠减负 特添消化酶
强自护 ADM专利后生元



叶黄素软颗粒



高含量 微囊叶黄素
降火配方 鸭肉雪花梨

4重 护眼黄金
5倍 吸收率
99% 高稳定性

企业案例一：红狗

通过不断探索及配比优化，实现宠物所需营养的精准匹配与高效发挥

红狗宠物营养研究院不断探索宠物营养科学，并通过精准配比与实验为宠物提供营养方案。以美毛营养为例，红狗在传统鱼油的基础上，复配南极磷虾油，低腥适口性好，联合华中农业大学实证7天见效，掉毛减少，毛发光泽提升，21天显著改善皮毛健康，满足了宠主对鱼油适口性与美毛的需求。

科学营养——深海磷虾鱼油



企业案例二：比乐

以技术与洞察铸就高端宠食智造专家

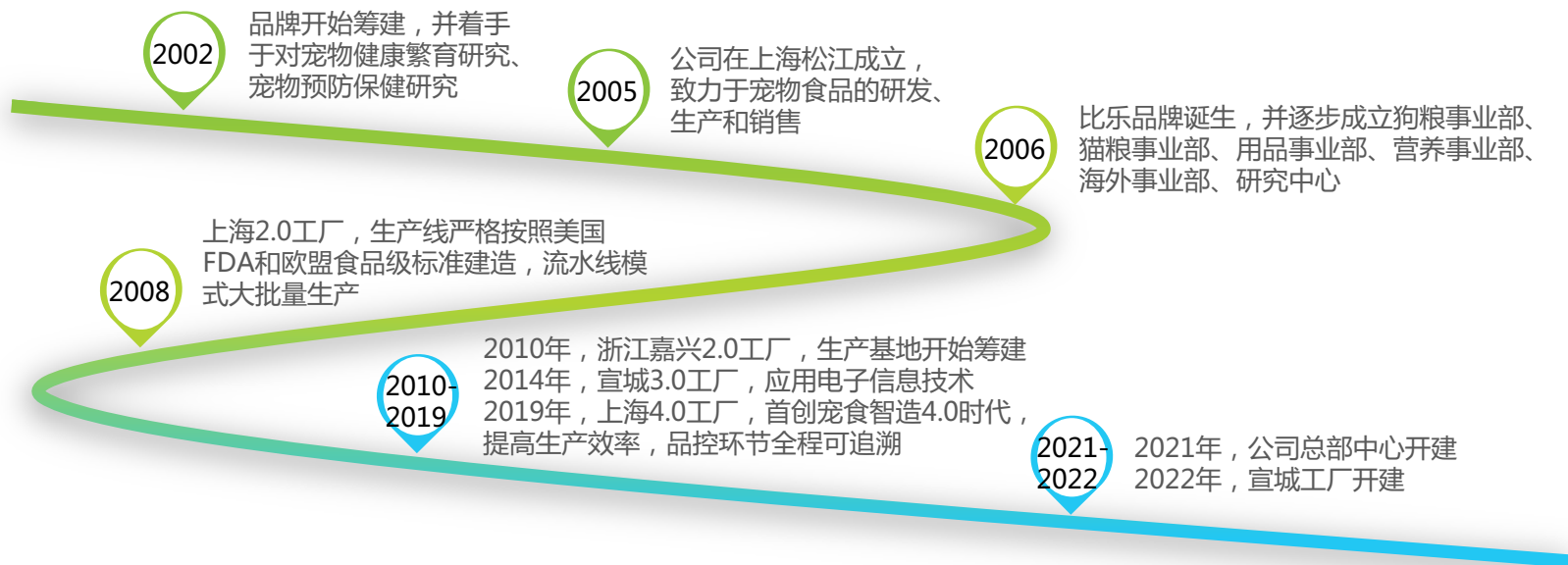
比乐诞生于2006年，依托对宠物需求的精准捕捉与多年积累的深厚技术底蕴，成为“高端宠食智造专家”，让宠食变得更健康、更营养、更安全，更能满足宠物的口感与需求，并让高端宠食有更多可能。

品牌概况

WILE 比乐

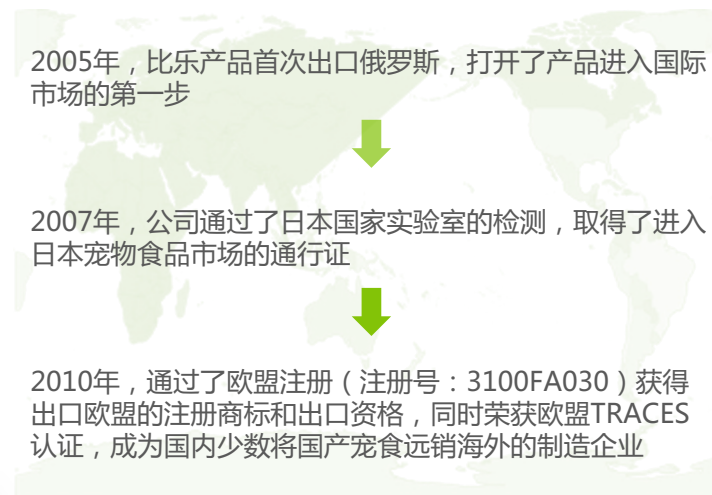
- 比乐创立于2006年，始终专注于宠物食品领域。品牌以用户需求为核心，围绕宠物全生命周期营养需求进行研究，针对宠物犬的不同生命阶段的基础营养和特殊营养需求建立了自有配方数据库，从营养到口感全面贴合宠物需求，切实回应宠主对宠物健康的关切。
- 品牌专业研发团队与先进加工工艺形成高效联动，自有福贝工厂为联动提供了硬件支撑，让“更健康、更营养、更安全，更能满足宠物的口感与需求”的品牌理念落到实处。

品牌事迹



品牌出海

比乐以卓越的品质出口全球多个国家和地区



企业案例二：比乐

创新老年犬分阶宠食，以专业护宠，凭公开增信

比乐创新性引入“老年犬分阶宠食”体系，针对老年犬的特殊需求提供精细化营养方案，重新定义了行业对老年犬饮食的关注维度。此外，作为宠物行业首家坚持每月公布产品检测报告的企业，比乐既通过专业产品守护宠物健康，又以公开化行动增进消费者信任。

□ 主要产品

主粮



全年龄段



分阶喂养

	 护肠助消	 泪痕管理	 生骨肉冻干
	 护肠助消	 养护毛发	 助力免疫
	 生骨肉冻干		


幼年期


成犬期


老年期


幼年期


成犬期


老年期

零食


口腔护理


冻干/肉干


猫条

□ 竞争优势

创新性引入“老年犬分阶宠食”体系

	痛点	解决方案
初老期	牙齿有发黄/牙菌斑，出现口臭、流口水等问题	采用膨化粮搭配软粮，方便狗狗咀嚼，助力消化吸收，更添加茶多酚，呵护牙齿健康
中老年期	睡梦中易惊醒，运动后多喘，心脏血管疾病凸显	特别添加猪心水解粉（含辅酶Q10渣），助力中老年期狗狗保护心血管
高老期	行动迟缓、嗜睡、反应迟钝、牙齿脱落、无法咀嚼	从心脏、大脑、骨骼三大维度出发，组合软粮及湿粮，全方位提供守护

行业首家每月15日公布SGS质检报告企业

每月3.15 | 比乐产品SGS检测报告8月更新

2019年3月15至今 比乐产品sgs检测报告已更新至66期 严控品质，比乐真心相伴 为消费者提...
11个月前 阅读1231

每月3.15 | 比乐产品SGS检测报告9月更新

2019年3月15至今 比乐产品sgs检测报告已更新至67期 严控品质，比乐真心相伴 为消费者提...
10个月前 阅读1296

作为宠物行业首家每月15日公布SGS质检报告的企业，2019年3月至2025年7月，比乐产品检测报告已更新至77期，以此不断增进消费者的信任。

数据来源：比乐官方，艾瑞咨询自主研究绘制

©2025.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

39

企业案例三：皇家

以“犬猫优先”及“精准营养”铸就宠物主粮专家

皇家宠物食品是宠物健康营养领域的全球性品牌，隶属于玛氏集团宠物护理事业部。皇家根据宠物不同品种、体型、生命阶段，研发满足不同营养所需的专业配方，并以大零售渠道，宠物医院渠道，专业渠道三大支柱战略推动业务发展，近几年，皇家在处方粮业务中处于领先地位。

□公司概况

MARS

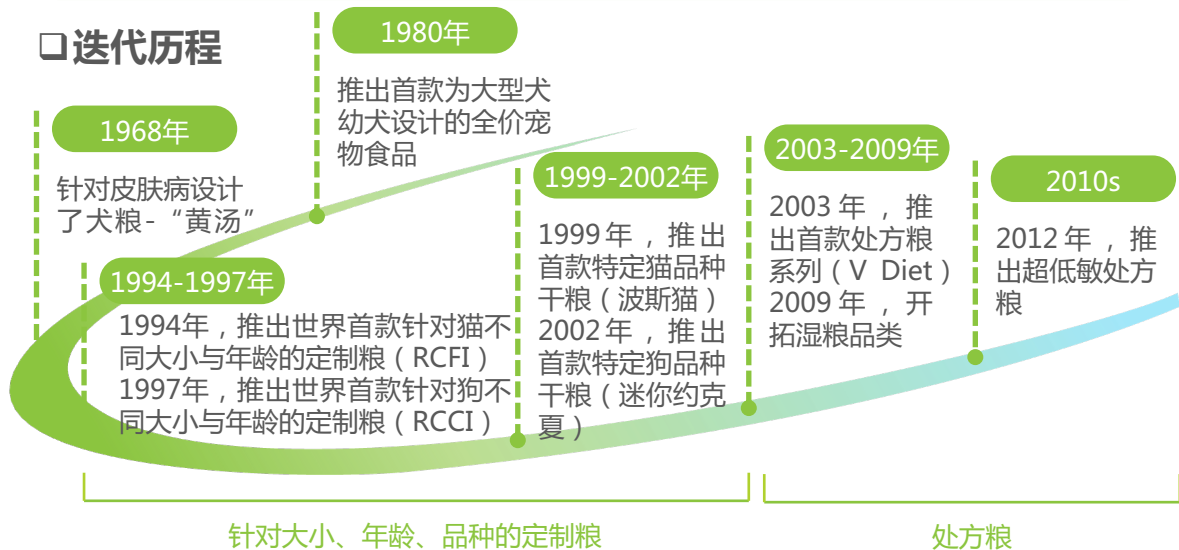
- 玛氏中国成立于1989年，玛氏宠物护理是玛氏全球最大的事业部，由宠物营养业务单元和皇家宠物食品业务单元组成，共同运营包括皇家宠物食品®在内的50余个宠物营养品牌。
- 皇家宠物食品业务单元专注精准营养研究，不断带来健康营养的宠物食品。皇家宠物食品的所有产品在法国设计和配制，销售渠道集中在宠物医院、宠物商店和繁育场。

□品牌概况

ROYAL CANIN®

- 自1968年以来，皇家宠物食品®一直致力于量身定制的猫犬营养食品。2002年，品牌被玛氏收购，此后，全球业务快速扩张。
- 皇家根据宠物不同品种、体型、生命阶段，研发满足不同营养所需的专业配方，如处方粮、品种粮、幼宠粮等系列产品，已研发出超750种精准营养配方，在中国大陆销售的产品超300个。

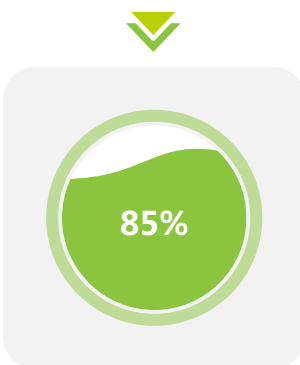
□迭代历程



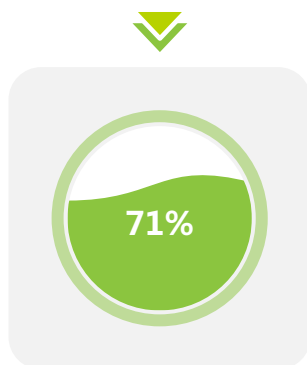
□市场表现——处方粮

2020s

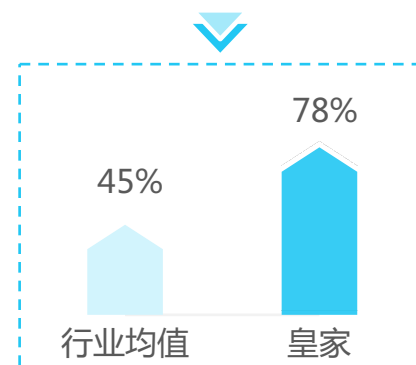
2022年皇家在猫处方粮品牌中的使用率



2022年皇家在狗处方粮品牌中的使用率



2024年处方粮在泌尿系统疾病领域复购率

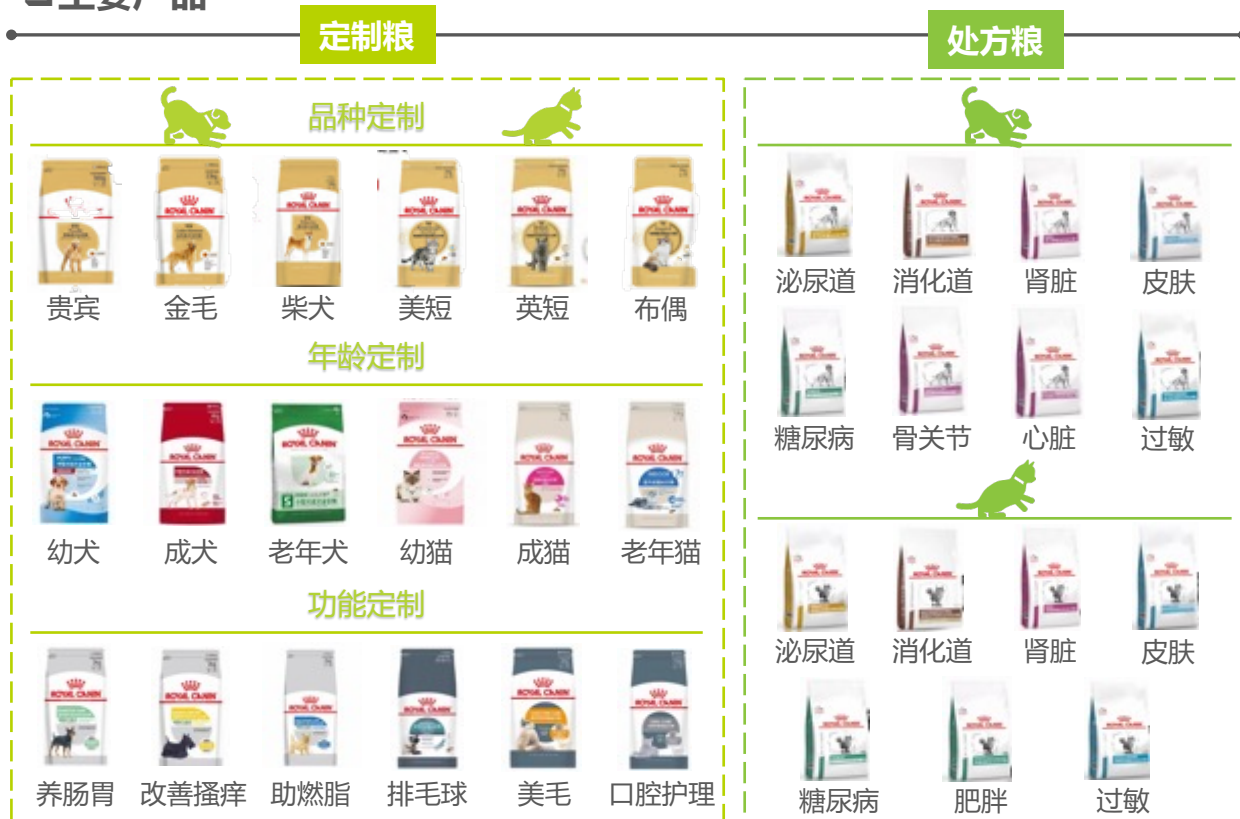


企业案例三：皇家

皇家处方粮积极满足宠物特定生理、病理状态下的营养需求

在产品研发方面，皇家处方粮聚焦宠物常见健康需求，覆盖泌尿道、皮肤、消化道、体重管理、提升活力等多个维度，搭载皇家法国研究中心所研发的营养配方，并通过与多个研究机构合作，提高产品的科学性与适配性。在产品广宣方面，皇家通过积极开展各类宠物知识科普活动，提高品牌及产品的知名度及好感度。

□ 主要产品



数据来源：皇家官方，公开信息，艾瑞咨询自主研究绘制

□ 产品策略

研发

- 皇家与多个国际知名研究机构合作，不断研发出针对宠物特定健康问题的处方粮。
- 例如，2003年，首款V Diet兽医专用处方粮系列，源自皇家研发中心和英国威豪宠物营养中心（WCPN）的联合开发。



科普

#皇家宠物食品#



#皇家处方粮#



- 线上，皇家宠物联合多家宠物医院开展直播分享活动，如皇家处方粮天猫直播间的“萌宠腹泻防治全攻略”等主题。
- 线下，皇家宠物积极举办宠物关爱沙龙，如2024年10月，皇家处方粮旗舰店携手上海申普宠物医院举办“爱宠心脏病线下关爱沙龙”。
- 在进行养宠知识科普的同时，提高品牌的知名度、好感度，及处方粮等产品的认知度。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能