



爱沃派 & 宠商圈 联合出品

进击的 2025 猫势力

中国高净值养宠人群白皮书



目录

2025 高净值养宠人群 白皮书

爱沃派宠商圈
联合出品

01

研究背景 · 方法 · 摘要

02

中国宠业增长新态势

03

养宠结构及趋势

04

人群画像与消费行为

05

引领宠业新风尚

A close-up photograph of a hand holding a silver pen, poised to write on a document. The document features a checklist with numbers 1 through 6 and corresponding empty boxes. The background is a soft, out-of-focus light brown. A large orange circle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

01

高净值宠主

背景·方法·摘要

第一章：执行摘要

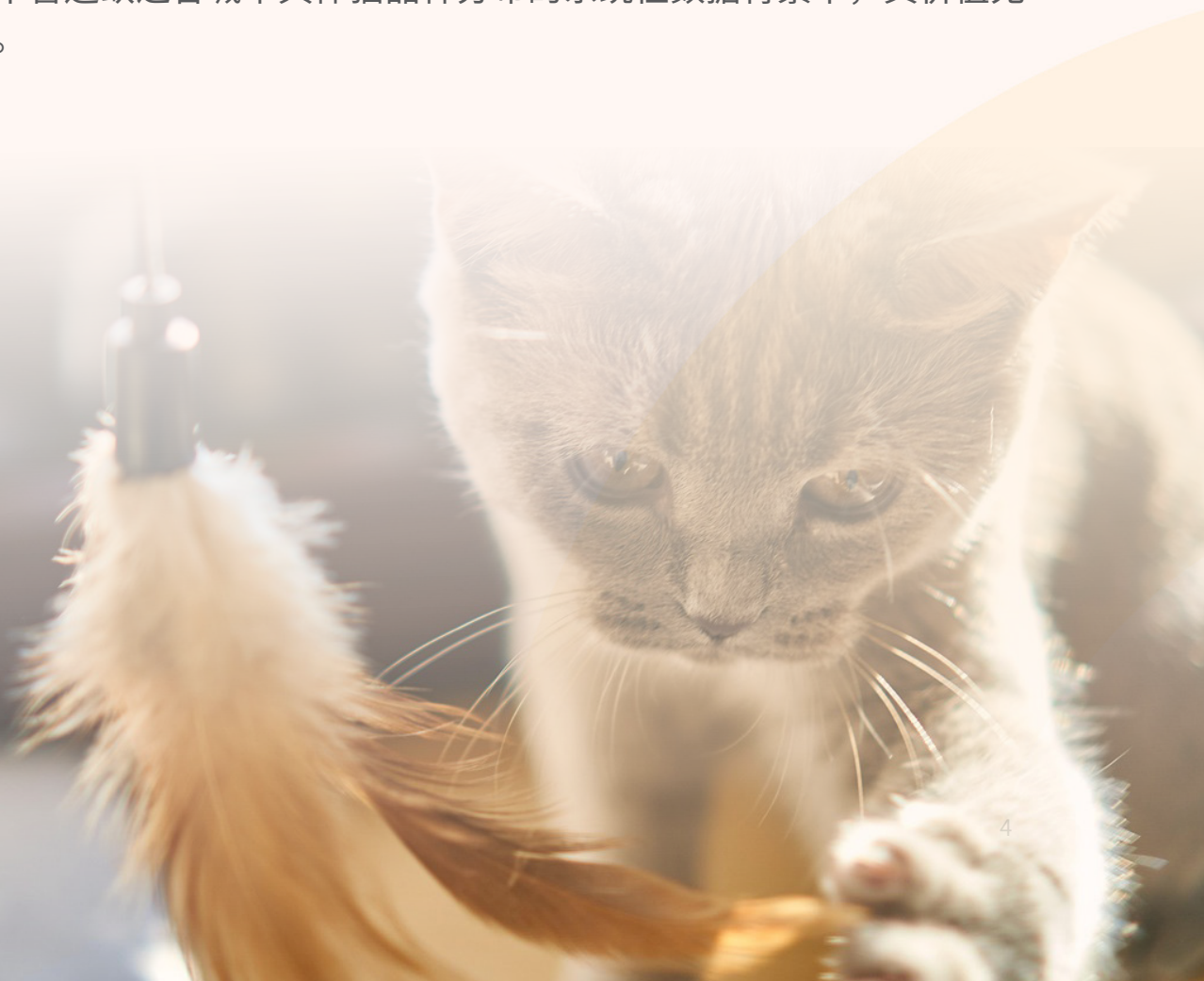
1.1 研究背景

中国宠物经济正在经历一场深刻的结构性变革，其核心驱动力已从满足基础需求的饲养，全面转向由“情感价值”与“科学养宠”理念主导的高端化时代。在这场浪潮中，高净值人群，特别是庞大且消费意愿强烈的养猫群体，正成为定义市场未来、引领消费升级的核心引擎。

然而，这一极具价值的客群，其真实的消费行为与偏好，长期以来被笼统的市场调研数据所模糊，缺乏精准、可信的洞察。

本报告旨在填补这一关键的市场认知空白。我们首次基于中国领先的宠物上门服务平台“爱沃派”数年累积的付费用户真实行为数据，结合多份行业权威报告，精准描绘高净值养猫人群的立体画像。

爱沃派的用户数据独树一帜，因为它并非来自传统的调研问卷，而是源于已经为专业服务付费的真实消费者，这为我们提供了一个前所未有的、经过市场验证的窗口，去洞察这一高潜力客群的消费真相，特别是在当前公开渠道中普遍缺乏各城市具体猫品种分布的系统性数据背景下，其价值尤为凸显。



1.2 研究方法

本白皮书旨在深度剖析中国高净值养宠人群的消费行为与未来趋势，为行业提供兼具深度与前瞻性的商业洞察。为确保研究结论的客观性与精准性，我们采用了定量分析与定性研究相结合的混合研究方法。

1.2.1 核心定量数据来源：爱沃派（iwalkpet）平台真实消费数据

本报告的核心洞察，源于对中国领先的宠物上门服务平台——爱沃派（iwalkpet）后台数据库的深度分析。我们摒弃了传统的问卷调研模式，直接采用经过市场验证的真实消费行为数据，以确保分析的精准度和商业价值。

- **数据样本**：从过去 10 年服务过的庞大用户库中，筛选出覆盖上海、北京、广州、深圳、杭州、成都、苏州等 7 个核心一线及新一线城市的 4,000 名高价值付费用户作为研究样本。

- **样本规模**：样本共涉及超过 8,000 只宠物猫，清晰地反映了高净值人群中多宠家庭的普遍性。

- **研究周期**：对这 4,000 名用户连续三年的消费行为进行了深度追踪与分析。

- **分析维度**：定量分析的维度包括但不限于：消费频率、客单价、平均服务周期、节假日消费模式、附加服务选择（如营养品喂养）、复购率与忠诚度、多宠家庭结构、宠物品种及年龄分布的地域化特征等。

1.2.2. 宏观定性研究：桌面研究与行业对标

为将一手数据置于更广阔的行业背景下进行解读，我们进行了系统的桌面研究。研究内容包括但不限于：

- **行业报告**：深度研读了毕马威、贝恩、艾瑞咨询、天猫等机构发布的近 20 份宠物行业白皮书与市场报告。

- **公开数据**：整合了国家统计局、各地政府公报以及主流财经媒体发布的关于宏观经济、人口结构与消费趋势的数据。

- **国际对标**：对美国、日本等成熟宠物市场的消费结构与商业模式进行了对标分析，为预判中国市场未来趋势提供了重要参考。

通过将爱沃派平台的一手真实消费数据与宏观行业洞察相结合，并引入“人宠双生命周期”等核心分析框架，我们得以穿透表面现象，深入探究高净值人群的消费动机与行为逻辑，从而确保了本报告结论的客观性、深度与前瞻性。

1.3 核心洞察

1. “猫本位”主导未来宠物市场增长。

无论是宠物数量、品种选择还是消费结构，猫已成为高净值家庭情感消费的核心。他们对品种猫有着强烈的偏好，并视其为一种生活品质乃至“身份标签”的体现。

2. “多宠家庭”成标配，从育儿式养宠向专家型养宠发展。

只养一只宠物的时代正在过去，多宠家庭（尤其是多猫家庭）成为高净值人群的标准配置，或将彻底改变家庭消费模式。这可能催生对更大型、更复杂的宠物家居、隔离与分区管理工具、以及针对不同年龄和健康状况宠物的差异化食品与营养品的需求，从而极大地提升单个家庭的客户终身价值（CLV）。

3. 宠物“银发经济”将至，全生命周期健康管理将爆发。

市场的下一个确定性增长点来自于宠物老龄化催生的新需求。爱沃派平台数据显示，其用户宠物的平均年龄已达 4.9 岁，这意味着未来 3-5 年内，针对老年宠物的健康管理、处方食品及专业护理市场将迎来井喷式爆发。

4. 以高净值人群聚居的高势能板块为核心，“人宠共居”理念将重塑跨行生态。

与大众市场的广泛下沉趋势不同，高净值养宠市场高度集中在特定的一线及新一线城市，并在这些城市内部形成独特的“高势能板块”。未来，这些板块的竞争将不再局限于产品本身，而是升级为生活方式的全面解决方案。

爱沃派的数据资产是品牌触达并深度理解这一高价值、高粘性客群的“金钥匙”。深刻洞察他们的行为范式与潜在需求，是赢得未来十年“它经济”竞争的关键。



02

猫经济崛起 中国宠业增长新态势



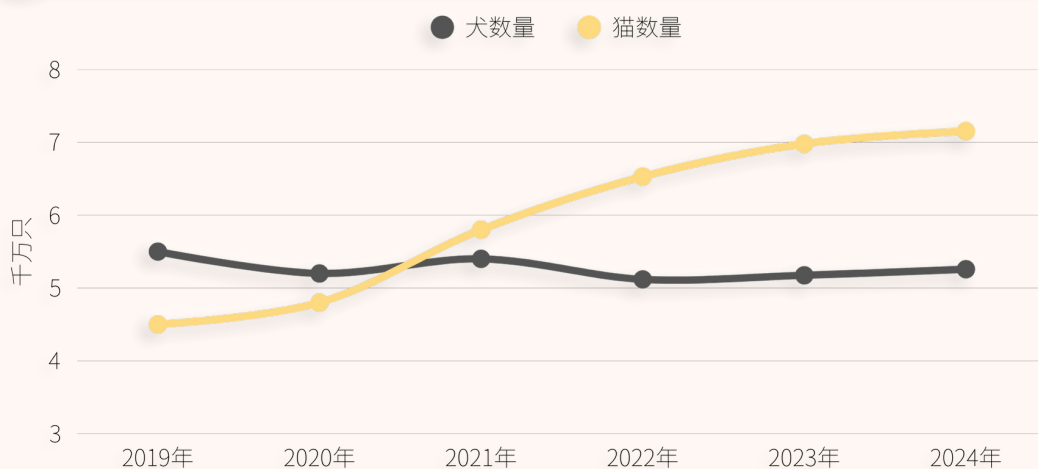
2.1 “猫经济”成为增长引擎

中国宠物市场正经历一场由犬到猫的权利交接。这一结构性巨变不仅重塑了产业格局，更深刻反映了中国社会经济与现代生活方式的变迁。

2021年是中国宠物市场历史性的分水岭，这一年，城镇宠物猫的数量首次超越了宠物犬。此后，差距持续拉大。根据最新数据，到2024年，中国城镇宠物猫的数量预计达到7,153万只，而宠物犬为5,258万只。

在消费增长层面，猫经济的引擎作用更为凸显。2024年，猫市场的消费规模增速预计高达10.7%，而犬市场增速仅为4.6%，前者是后者的两倍有余。这一显著差异表明，猫不仅在数量上占据优势，更在消费增长潜力上引领着整个行业的发展方向。

2.1 2019-2024年中国城镇犬猫数量及增速对比



数据来源：派读宠物行业大数据|宠商圈制图



CATS POWER

2.2 “猫经济” 增长动因

猫的崛起并非偶然，而是与中国社会，特别是城市生活的结构性变迁紧密相连。

首要原因是“个体化浪潮”的兴起。随着单人户家庭的激增（2013年至2022年从7300万户增至1.46亿户）、晚婚晚育趋势的普及以及人口老龄化，社会对情感陪伴的需求空前高涨。宠物，特别是猫，成为了填补情感空白、缓解孤独感的重要伴侣。

其次是猫与城市生活方式的空间适配性。猫的独立性强、无需频繁外出、对居住空间要求相对较小的特性，完美契合了现代城市居民，尤其是居住在公寓、工作繁忙的年轻白领的生活模式。相较于需要较大活动空间和高频互动的犬类，养猫的门槛和日常管理成本更低，使其成为快节奏都市生活的理性选择。

驱动中国宠物消费持续升级的，是两大相辅相成且不断深化的核心理念。

首当其冲的是“宠物人性化”（Pet Humanization）的理念，这是当前所有高端行为的底层逻辑。在中国，这一趋势已演进为更为深刻的“宠物亲子化”。根据贝恩2022年的调研数据，超过60%的宠物主将宠物视为自己的“孩子”或家人。

在这一理念驱动下，消费不再是为了满足动物的生存需求，而是为了给予“家庭成员”最好的生活品质、健康保障和情感关怀。这种超越了功能性需求的心理诉求是高端宠物食品、精细化医疗、智能化用品以及多样化服务得以蓬勃发展的心理基础。

A close-up photograph of a person's hand gently holding a small, fluffy grey kitten. The kitten's paw is visible, resting on the person's fingers. The background is softly blurred, showing more of the kitten and the person's hand. An orange circular graphic is overlaid on the left side of the image, containing the number '03' and the title text.

03

**高净值宠主
养宠结构及趋势**

3.1 定义与价值：锁定高净值养宠人群



要精准理解高端宠物市场，必须聚焦于其核心驱动者——高净值养宠人群，其基本画像为：年轻化、高学历、高收入的特征，其中女性占比超过六成，主要为居住在高线城市的企业白领和专业人士（Source: KuRunData 库润数据）。

精准洞察这一市场的未来走向，宠商圈研究院联合爱沃派（iwalkpet），首次基于其庞大的付费用户数据库，将研究视角从宽泛的市场调研转向了对核心消费人群的真实行为剖析。

爱沃派的用户样本，为我们提供了一个前所未有的、观察高端宠物市场的独特窗口：这是一个由经过真实付费行为验证、具备极强消费意愿的高价值客群所构成的精准猫主人样本。

通过对这一群体消费模式的深度挖掘，我们识别出定义未来高端宠物市场的三大核心趋势。这些趋势不仅揭示了高净值人群的消费偏好，更为品牌

01

颜值至上
品种猫偏好增强

02

持续进化
多宠家庭成新常态

03

宠物成年
「银发浪潮」在望



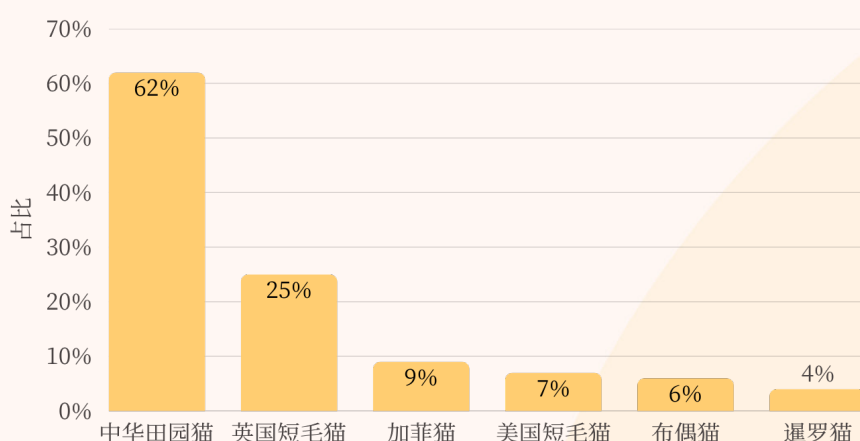
指明了未来的三大增长方向。

3.2 趋势一：颜值至上，品种猫偏好增强

高净值人群在宠物品种的选择上，表现出与大众市场有不同的偏好，他们是宠物“颜值经济”的绝对引领者。

2021年艾瑞咨询发布的报告数据显示，中华田园猫在养猫家庭中占据绝对主流，占比高达62%，在同一年爱沃派服务的宠托家庭中，中华田园猫的占比仅为37%。

3.1 全国养猫家庭品种分布（2021）



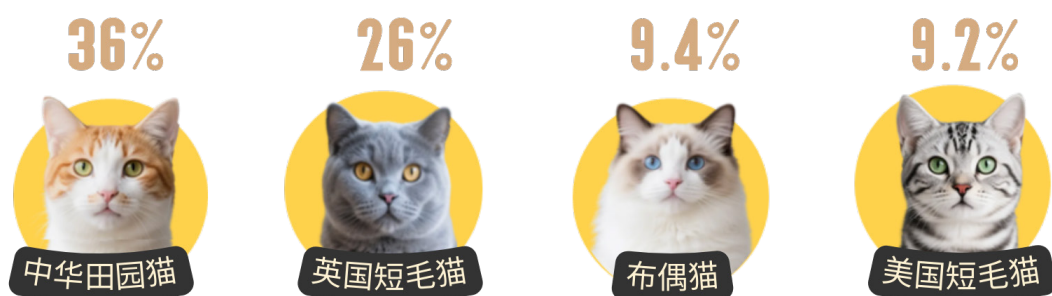
数据来源：艾瑞咨询2021年线上调研|宠商圈制图

从这组对比可以明显看出，高净值养宠人群更倾向于为品种猫的独特外观、稀有血统和稳定性格付费。此外，愿意使用宠托服务本身就证明了该群体

对专业服务的付费意愿，他们对宠物医疗、保险、美容等服务的消费意愿也更强。

2022 年至 2025 年这三年间，猫咪的品种占比又进一步发生了变化：中华

3.2 高净值养宠人群猫咪品种偏好-2025

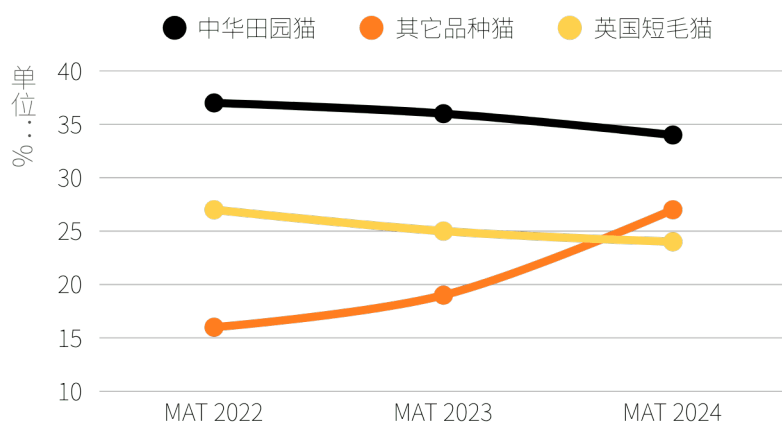


数据来源：爱沃派平台数据，会员样本量4,000，猫咪样本量8,000|宠商圈制图

田园猫的占比进一步下降，布偶猫、美短成为养猫人群继英短之后的品种猫的主要选择，高净值养宠人群的品种偏好正在向更加多元化和个性化的方向演进。

同时，在每年的活跃用户中，中华田园猫、英短、美短等主流品种的合计占比正逐年下降，而其他品种猫（如缅因猫、金吉拉等）的占比则从 9.4% 迅速增长至 17.5%。

3.3 高净值养宠人群猫咪品种趋势演变



注：MAT取值时间段：同年7月至次年6月

数据来源：爱沃派平台数据，基于每年活跃用户数|宠商圈制图



这表明，随着市场成熟，一部分先锋高净值消费者开始追求更稀有、更具个性的品种，预示着小众品种市场未来的增长潜力。

具体到核心城市，高净值养宠人群对猫咪的品种偏好根据城市的不同，也

3.4 核心城市高净值人群猫品种偏好排序-2025

品种	北京市	上海市	成都市	广州市	深圳市	杭州市	苏州市
中华田园猫	1	1	1	1	2	2	1
英国短毛猫（蓝猫/英短）	2	2	2	2	1	1	2
美国短毛猫（美短）	3	5	3	5	5	5	3
布偶猫	5	4	4	4	3	3	4
加菲猫	6	6	8	6	6	6	8
斯芬克斯猫（无毛猫）	10	11	9	9	11	11	9
巴厘猫	12	12	12	11	12	11	9
金吉拉猫	9	9	9	7	9	7	9
缅甸猫	8	8	6	8	7	10	9
其他	4	3	5	3	4	3	5

数据来源：爱沃派平台数据，基于每年活跃用户数|宠商圈制图

呈现出了一些地域化特征。

尽管在全国层面上，中华田园猫仍然是最常见的品种，在杭州和深圳这两个城市中，英国短毛猫已经超越了田园猫，已经成为了当地高净值养宠人群最偏爱的猫，北京、杭州、成都的用户则对美国短毛猫表现出更高的偏爱。

值得注意的是，尽管品种猫备受青睐，中华田园猫在上海的高净值人群中依然占据较高比例（40.25%），或与上海更为成熟多元的养宠文化，以及收养流浪猫文化有关。

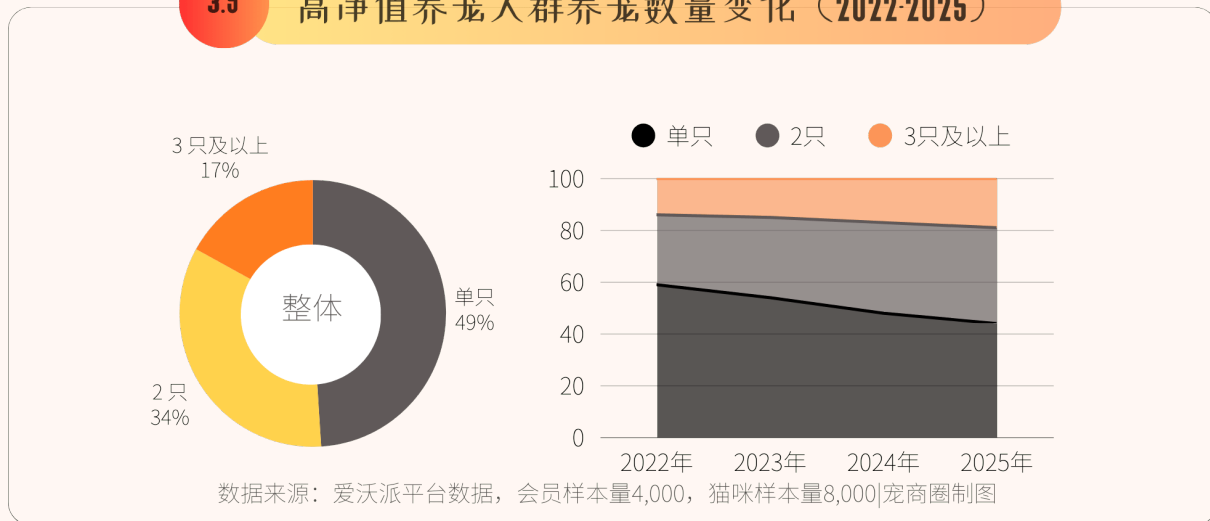
品牌在进行区域市场渗透，制定本地化营销策略时，针对特定城市高净值人群养宠偏好设计方案，可以达到事半功倍的效果。

3.3 趋势二：持续进化，多宠家庭成新常态

“只养一宠”的时代正在过去，在高净值养宠家庭中，拥有多只宠物已成

为一种新常态。

3.5 高净值养宠人群养宠数量变化 (2022-2025)



从爱沃派的用户数据来看, 养两只及以上宠物的家庭比例从 2022 年的 41% 显著上升至 2025 年的 56%, 平均养猫数量达到 1.7 只, 显著高于 1.3 只的全国市场平均水平 (Source: 艾瑞咨询 2021 年 online 调研)。高净值养宠人群一旦开启养宠生活, 便倾向于拥有多只宠物以获得更丰富的情感陪伴。

3.6 核心城市高净值养宠人群养猫数量分布-2025



多宠偏好在不同城市间也存在显著差异。爱沃派数据显示, 成都养 3 只及以上猫的家庭占比高达 22%, 是名副其实的“多宠之都”。相比之下, 广州和深圳的单宠家庭占比较高, 分别达到了 53% 和 51%。

一个有趣的发现是：高净值养宠人群中在养第二只猫时，会倾向于选择不同的品种“混搭”，而不是选择同样的类型。在所有的组合中，“中华田园猫 x 英国短毛猫”是最热门的搭配，其次是“中华田园猫 x 美国短毛猫”和“英国短毛猫 x 布偶猫”。

3.7 高净值养宠人群对猫咪的组合偏好



数据来源：爱沃派平台数据，会员样本量4,000，猫咪样本量8,000|宠商圈制图

数据显示，在饲养两只猫的家庭中，英国短毛猫和美国短毛猫的渗透率最高，这两种猫出现在了42%的双猫家庭中。紧随其后的是金吉拉猫，其在双猫家庭中的出现率为41%，饲养缅因猫的家庭中，有近四成（39%）是超多宠（三只或三只以上）家庭。

在宠物经济更发达的市场中，多宠的趋势也正在上演。日本养猫人群人均拥有 1.8 只猫，美国单一猫家庭的比例正在下降，拥有三只或更多猫的家庭在增加。为应对这一趋势，42% 的美国公司正在为同一家庭中不同年龄的猫开发专用配方，或推出多口味组合包和更大容量的家庭装。

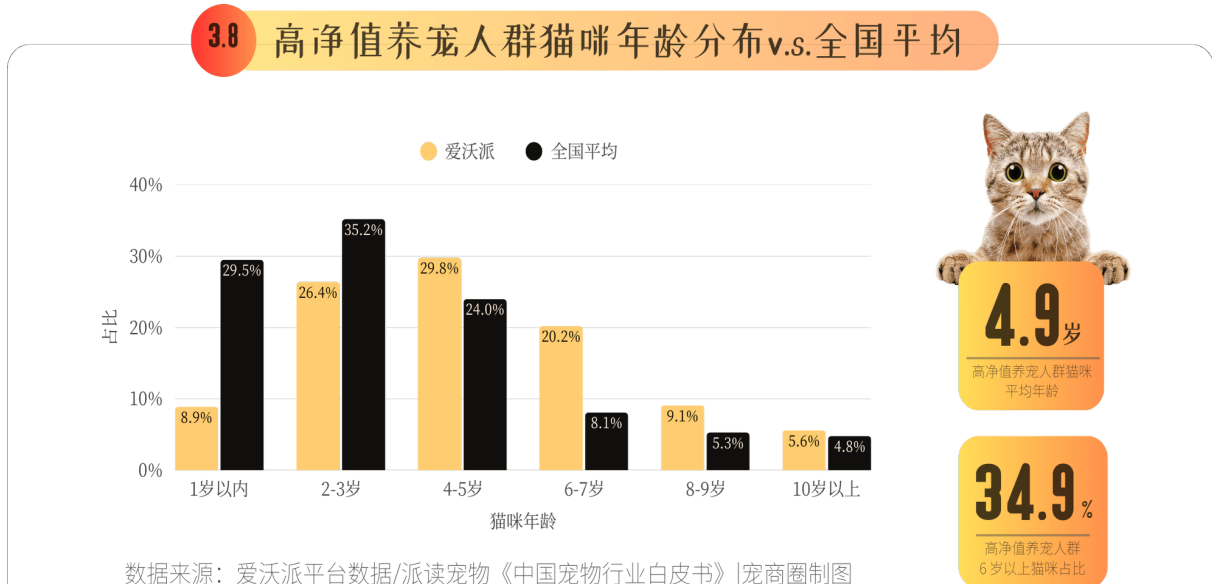
对中国品牌而言，面向一个家庭内不同宠物的差异化需求，推出“全生命周期”产品线、家庭组合装、以及针对不同健康需求（如肠胃、泌尿）的定制化组合套餐，将是赢得“多猫家庭”青睐的途径之一。

3.4 趋势三：宠物成年，“银发浪潮”在望

随着第一代被“精细化喂养”的宠物逐渐步入中老年，一个以长期健康管理为核心的、潜力巨大的“银发宠物”市场正在悄然形成。

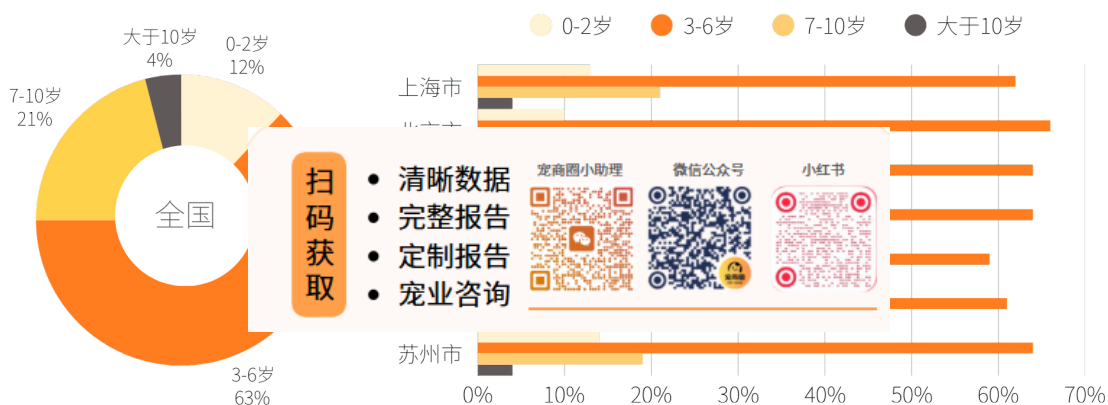
全国范围的数据显示，宠物老龄化趋势已初现端倪。2024 年，6 岁以上的中老年猫占比已达 18%（Source：派读宠物《中国宠物行业白皮书》）。

聚焦于高净值养宠人群的爱沃派平台数据则发出了更强烈的预警信号：6 岁以上的中老年猫占比高达 34.9%，猫咪平均年龄已达 4.9 岁，意味着未来 3-5 年内，大批宠物的老龄化将达到高峰，相关的消费需求爆发在即。



从城市分布上来看，广州市 10 岁以上的高龄猫占比（9%）在所有核心城市中位列第一，是品牌进行老年产品测试和市场教育的理想地点。相比之下，成都（16%）和苏州（14%）的 0-2 岁幼猫占比较高，是获取新用户的重点市场。

3.9 高净值人群猫咪年龄分布-2025



数据来源：爱沃派平台数据，会员样本量4,000，猫咪样本量8,000|宠商圈制图

3.5 未来需求

宠物进入老年期后，各类慢性病，如肾病、关节炎、心脏病、肿瘤等发病率显著提高，这一生理变化将直接引爆对以下产品和服务的刚性需求：

- **处方粮与功能粮：** 针对肾脏健康、关节保护、体重管理等特定需求。
- **保健品：** 软骨素、鱼油、抗氧化剂等营养补充剂。
- **专业医疗服务：** 慢病管理、定期体检、牙科护理及康复理疗。

提前布局老年宠物市场，不仅是抓住未来的增长机遇，更是构筑长期竞争壁垒的关键一步。





04

高净值宠主 人群画像与消费行为

4.1 高净值养宠人群聚居于三大核心区域

通过爱沃派的城市订单热力图我们发现，高净值养宠人群在大部分核心城市中并非均匀分布，而是高度集中于三类核心区域：城市的新经济带、市区 CBD，以及新崛起的城市副中心。

杭州为例，整个城市热度最高的区域出现在西部的余杭区。这个区域是阿里巴巴为代表的未来科技城核心地带，也是杭州乃至全国数字经济和高新科技的引擎。居住于此的人群多为高薪资、高学历的互联网技术人员、电商从业者以及其他数字经济领域的精英。



爱沃派订单热力分布图-杭州-2022-2025年

另一个显著的热点区域，是钱塘江南岸的滨江区。这里集聚了众多科技企业和高端住宅，发展成熟，生活配套完善。居住人群以通信、生物医药和互联网等高新技术产业的从业者为主，消费能力强劲，订单分布更为稳定，反映了居民对稳定、可靠服务的信赖。

此外，在上城区和拱墅区等市中心的成熟住宅区也形成了多个小热点，主要人群既有传统的本地居民和中产家庭，也包括新兴的商业、金融从业者。

在北京、广州、成都、苏州等其他核心城市，我们也观察到了类似的分布规律。

在北京，这三大核心区域就体现为新兴的高科技产业区——海淀区、时尚的老牌 CBD——朝阳区，以及迅速崛起的城市副中心——通州。



爱沃派订单热力分布图-北京-2022-2025年

这些地理上的“高势能板块”并非偶然形成。它们的背后，是不同城市功能区所吸引的特定人群、衍生的独特生活方式，以及由此产生的差异化消费需求。

4.2 三大高净值养宠人群画像

通过对核心城市核心区域的全面梳理，我们定位出了高净值养宠群体的三大主力人群。



4.2.1 主力人群一：工作繁忙的空巢青年

他们多为 25-35 岁，高薪资、高学历的互联网技术人员、电商从业者，或其他数字经济领域的精英，年收入普遍在 30 万以上。他们通常独居在科技园附近的高档公寓或小区，是典型的“城市空巢青年”。

他们收入高、生活节奏快，工作压力大，“996”是常态。高强度的工作与快节奏的生活催生了强烈的孤独感，宠物成为了他们重要的情感寄托。这种情感投射，也让他们将为“毛孩子”消费视为一种“悦己”方式，愿意为其能力范围内的最好买单。

同时，受到其身处行业的影响，他们的消费习惯呈现出鲜明的理性与效率色彩，需要充分地收集信息，全面评估之后再做决策。

4.2.2 主力人群二——引领潮流的意见领袖

作为生活在时尚前沿的 Z 世代，他们活跃在北京三里屯、上海安福路或成都太古里周边的潮流街区与设计师公寓里。

他们将宠物视为个人品味与生活方式的潮流延伸。在他们看来，宠物除了是生活的伴侣，也是一种重要的自我表达的媒介。

他们热衷于为宠物购买设计师联名款、时尚配饰，乐于探索一切新潮的、适合在社交平台分享的体验。可以说，他们购买的不仅是产品本身，更是一种可供展示、能够引发关注和共鸣的潮流生活方式。



4.2.3 主力人群三——追求生活品质的成熟精英

该群体的画像为 30-50 岁的行业精英，主要由金融、法律、商业领域的企业主和高管构成，年收入普遍在 40 万元以上，家庭财富积累深厚，居住在城市最繁华的中心城区，享有最完善的商业配套和最优质的公共服务资源。



他们是更为成熟的社会中坚力量，通常拥有稳定的家庭和孩子，视宠物为家庭不可或缺的正式成员，对服务品质和个性化体验也有着更高的要求。

对他们而言，宠物服务是高品质生活方式的自然延伸，他们的消费半径有可能从宠物自身

延伸至整个家庭，从而带动宠物保险、宠物友好型服务等一系列高端家庭消费生态的繁荣。

这三类人群虽然年龄、收入和生活状态各有差异，但他们的共同特点是拥有较高的可支配收入、对宠物有着深厚情感投入，并愿为宠物获得更好的照护而进行消费升级。他们的居住区域，精准地构成了中国主要城市宠物服务市场最活跃、最具潜力的黄金区域，为行业发展提供了坚实的人群基础和强大的消费支撑。

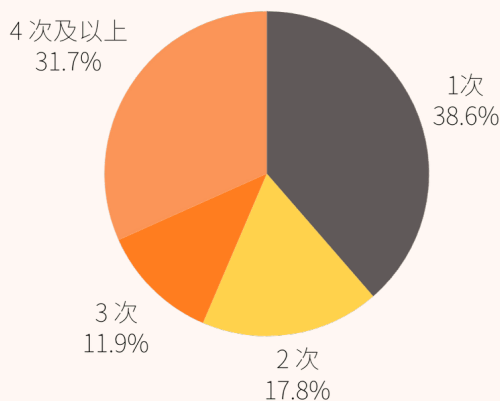
4.2 高净值养宠人群的消费行为洞察

爱沃派平台上沉淀了 10 年的高净值养宠人群的消费行为数据，根据下单频率、周期、复购，购买时的个性化要求等，可以更清晰地理解他们的消费行为。

4.2.1 忠诚度高，用户粘性强

群体忠诚度极高，爱沃派数据显示，61% 以上的会员会重复下单，更有 44% 的用户使用服务超过 3 次，这种高复购率也体现出高净值人群在购买

4.1 高净值养宠人群上门服务购买次数 2022-2025



数据来源：爱沃派平台数据，会员样本量4,000，猫咪样本量8,000|宠商圈制图

服务时的习惯：一旦建立了信任，就会倾向于持续使用。

更值得关注的是，在数据取值的三年中，有几十名用户的下单地址发生了改变，如从北京换为了上海，或上海变为成都，这说明一旦建立起使用习惯，即使用户面临搬家、变更城市等较大的生活场景的转换时，仍会倾向于继续选择原有服务平台。

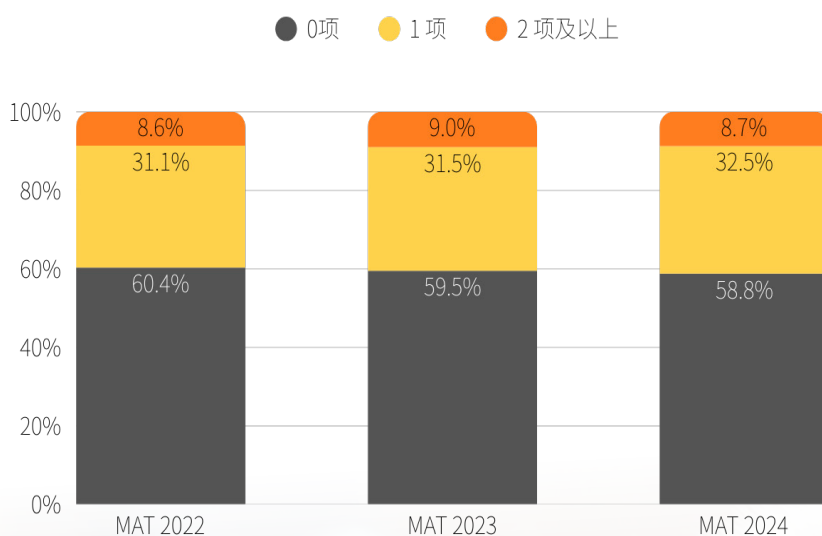
4.2.2 情感化、精细化服务的需求逐年提升

除了喂食、清洁等基本操作以外，爱沃派的上门宠物服务中还包含了喂食营养品、罐头、陪玩等附加服务选项，以回应高净值人群对精细化、情感化养宠的需求。

在爱沃派平台上，四成以上的宠主会要求提供喂养之外的附加服务，且这一比例在活跃用户中是逐年上升的。

这清晰地表明，用户寻求的不仅仅是保障宠物基础需求的服务，而是让宠物维持高品质生活的精细化服务。

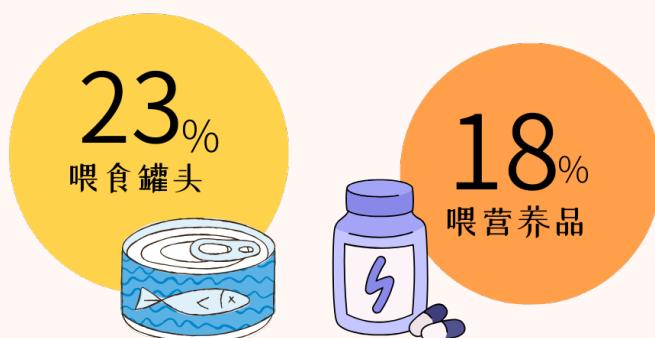
4.2 高净值养宠人群上门服务附加项目选择·2025



注：MAT取值时间段：同年7月至次年6月
数据来源：爱沃派平台数据，会员样本量4,000，猫咪样本量8,000|宠商圈制图

4.2.3 科学喂养成为共识

在上门服务的附加项目中，渗透率最高的是“喂食罐头”，其次是“喂食营养品”。如图 4.2 显示，有 23% 的宠主会要求喂食罐头，18% 要求喂食营养品，这一比例大大超过大众市场个位数的功能性辅食渗透率，说明大部分高净值人群已将科学营养补充视为日常养护的必需品，愿意为维持宠物日常的营养和饮食习惯而额外付费，这构成了服务升级和客单价提升的核心机会点。



注：MAT取值时间段：同年7月至次年6月
数据来源：爱沃派平台数据，会员样本量4,000，猫咪样本量8,000|宠商圈制图

分城市来看，苏州是所有调研城市中喂食罐头的渗透率最高的，其次才是北京和上海，或与苏州用户集中于薪资最高的苏州工业园区，以及其多宠家庭占比高有关（66%，多宠家庭占比全国第二）。

4.3 喂食营养品/罐头服务的城市渗透率-2022-2025



营养品喂食方面，深圳和杭州的渗透明显领先，这两个城市都是中国新经

济和高科技产业的代表，该行业从业者对“科学养宠”的理念接受度更高，因此也更容易采取科学的方式来管理宠物健康。

4.3 高净值人群的周期性消费机会

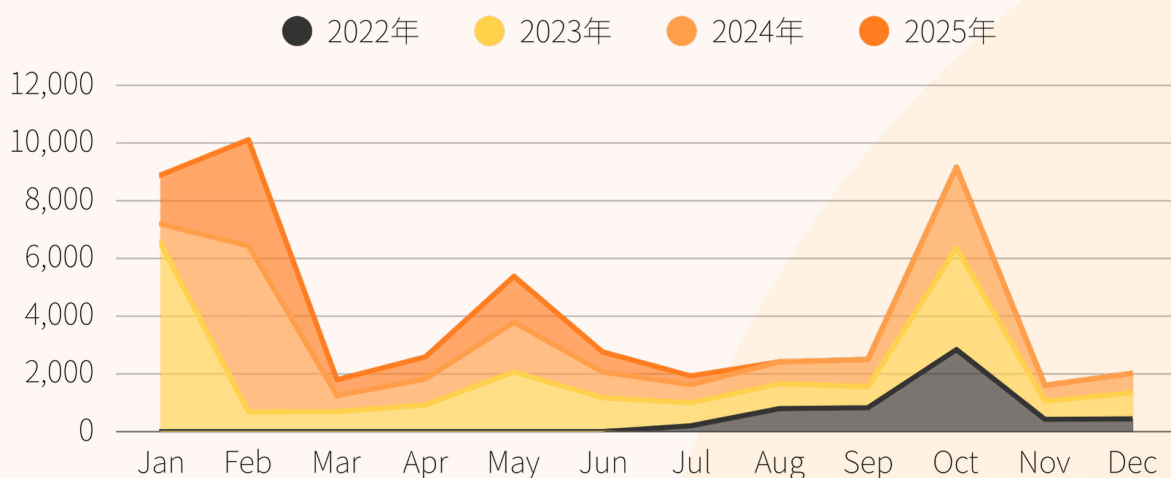
高净值宠物主的消费行为不仅体现在日常的精细化养护上，更在特定的时间节点上集中体现出稳定的周期性。



过往3年的数据显示，每一年的订单量都会在春节、国庆和五一等长假期间达到顶峰，这表明目标群体在节假日有固定的返乡或旅游需求，这个周期性“离城”行为，为上门服务创造了确定性的市场爆发窗口。

年均下单2.2次，平均每次订单服务周期为4.4天，高峰与国定假日的节点和时长重叠，这类一种周期性的、基于生活规划的消费行为，为洞察高净值养宠人士的生活轨迹及消费偏好，针对性地进行产品创新和研发，有重要的参照意义。

4.4 高净值养宠人群上门服务需求周期-2022-2025



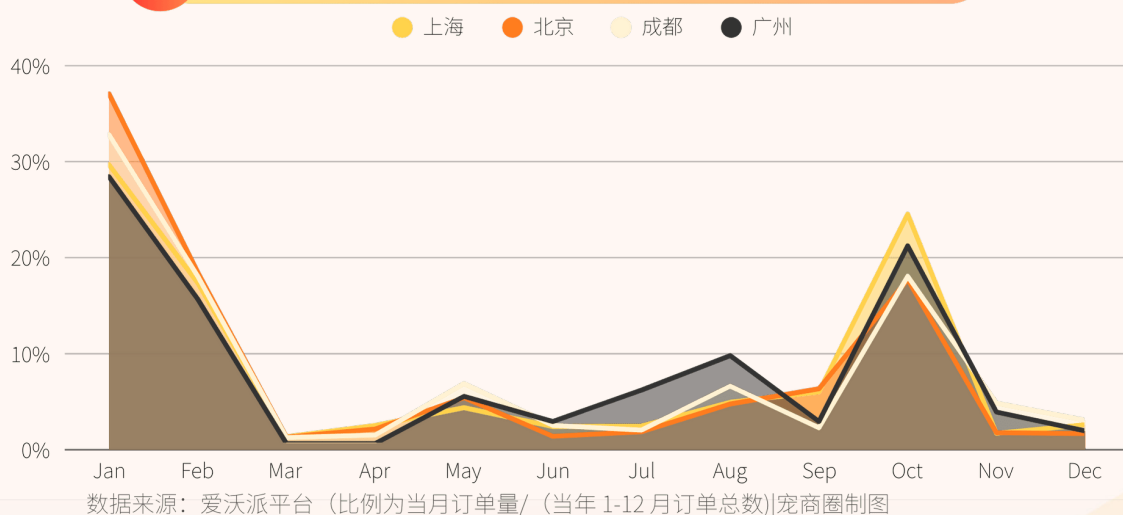
注：数据未覆盖22年7月之前的周期

数据来源：爱沃派平台（数据已脱敏处理，不体现实际销售）| 宠商圈制图

具体到城市层面，虽然仍然遵循以国定长假为高峰期的特点，但城市之间在具体的出行节奏上也有着较为明显的区别。

如北京宠主的春节期间订单集中度最高，其余时段则相对平缓；上海宠主在国庆期间的订单占比其它城市更高；成都和广州则在暑假期间出现了特别的小高峰等，都从侧面反映出核心人群的出行偏好，为服务该群体的品牌和商家洞察商机。必要时，也可就具体城市进行定制化的人群数据拆解。

4.5 高净值养宠人群服务订单月度分配-2022-2025



05

高净值宠主
引领宠业新风向



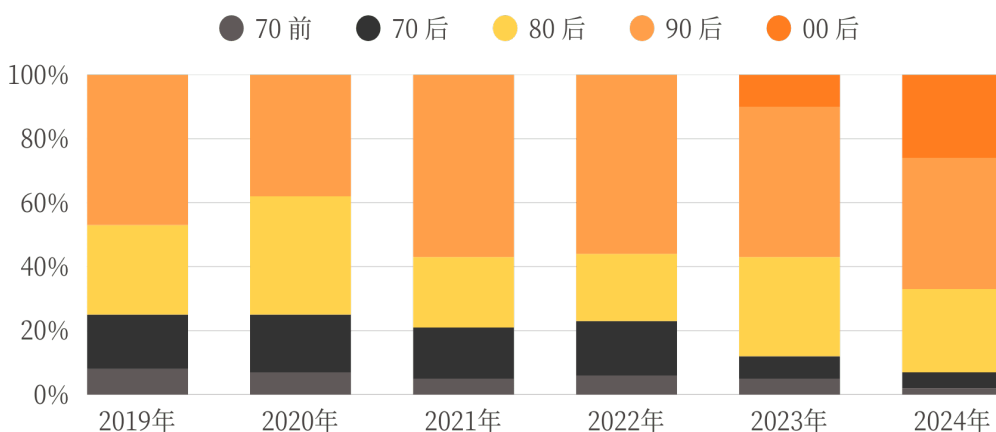
高净值养宠人群不仅是当前市场的消费主力，更是未来行业趋势的“先行指标”。通过深度剖析这一群体的结构性变迁与消费行为，可以清晰地预见影响中国宠物行业未来的四大风向。



5.1 风向一：人群结构变迁重塑价值天平

代际更迭正在深刻地改变宠物行业的底层逻辑。根据行业大盘数据，00后正迅速崛起，成为整个市场的核心增量。2023年是首批00后大规模进入

5.1 2019年-2024年中国养宠人群年龄结构变化图



数据来源：派读宠物行业大数据|宠商圈制图

职场的年份，也正是在这一年，00 后养宠人群的数量迅速增加，取代 80 后成为第二大养宠人群，仅次于 90 后。

00 后的全面入场，意味着消费的驱动力将更加聚焦于“情感诉求”。对于他们而言，宠物是精神慰藉和情感寄托，消费行为更倾向于“悦己”和“悦宠”的情绪价值，这将给传统以宠物食品为主的品类结构带来极大改变。

随着 00 后情绪消费成为主流，中国的市场结构将向美、日等成熟市场趋近，这意味着服务和医疗等高情感价值品类的增长空间将远大于传统食品。

当前，中国市场结构仍相对单一，宠物食品消费以 52.3% 的份额占据绝对

5.2 中、美、日宠物市场品类消费占比·2023



Statista/美国宠物协会/Grand View Research | 宠商圈制图

主导，而服务类消费占比仅为 6.8%。与之形成对比的是，在更为成熟的美国市场，消费结构已趋于多元。食品消费占比降至 43.3%，而宠物用品和宠物服务的份额则显著更高。

这一向服务业倾斜的趋势在日本市场表现得更为极致。日本宠物食品消费占比约为 31.7%，而包含医疗在内宠物服务在内的广义“宠物服务”占比则高达 51.4%，已成为市场中最大的板块。

这一对比清晰地预示了中国宠物市场的演变路径：随着市场的成熟，消费重心将逐渐从单一的食品消费，向食品、用品和服务三者均衡发展的多元化格局演进。

这一趋势也预示着新的产品空白点：能够满足年轻人自我表达、社交货币、群体认同需求的创新产品，如宠物潮牌服饰、IP 联名用品、社交活动服务等，将迎来爆发机遇。

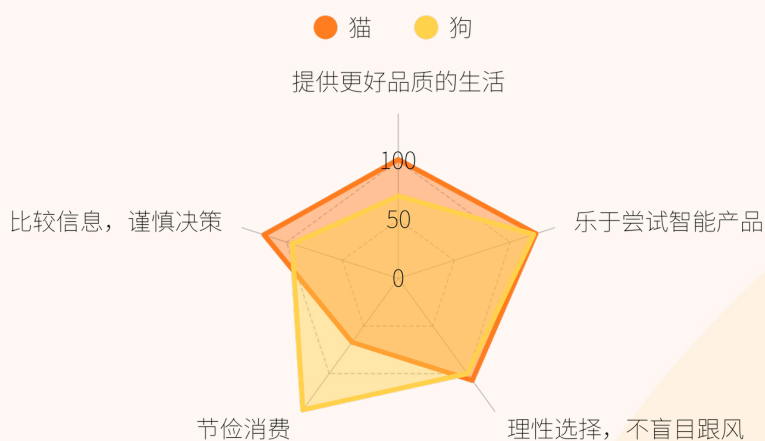
5.2 风向二：高净值客群引领猫经济浪潮

高净值养宠人群的规模正在持续扩大，成为驱动市场高端化的核心引擎。以爱沃派为例，其平台的下单会员数（猫主人占绝对优势），在过去 3 年内实现了翻倍。

从人群画像上看，猫主人与狗主人的差异正变得日益显著，这些差异深刻地影响着他们的消费行为与品牌偏好。

首先，猫主人群体呈现出明显的年轻化特征。小红书的数据显示，关注猫粮的用户画像高度集中在 23-25 岁的年龄段，而狗粮的用户画像则相对更为 26-35 岁的轻熟龄。这决定了猫主人是更典型的互联网原住民，他们的信息获取习惯与消费决策链路也因此截然不同。

5.3 猫主人与狗主人的消费态度对比



数据来源：淘宝宠物、天猫宠物|宠商圈制图

其次，作为互联网原住民，猫主人同时又是社交媒体的深度用户，决策路径更为复杂。根据小红书数据，一个典型的猫主人在决定购买一款猫粮前，人均搜索次数可达 12.1 次，其中包含了大量对品种、症状、喂养方式的泛搜索。

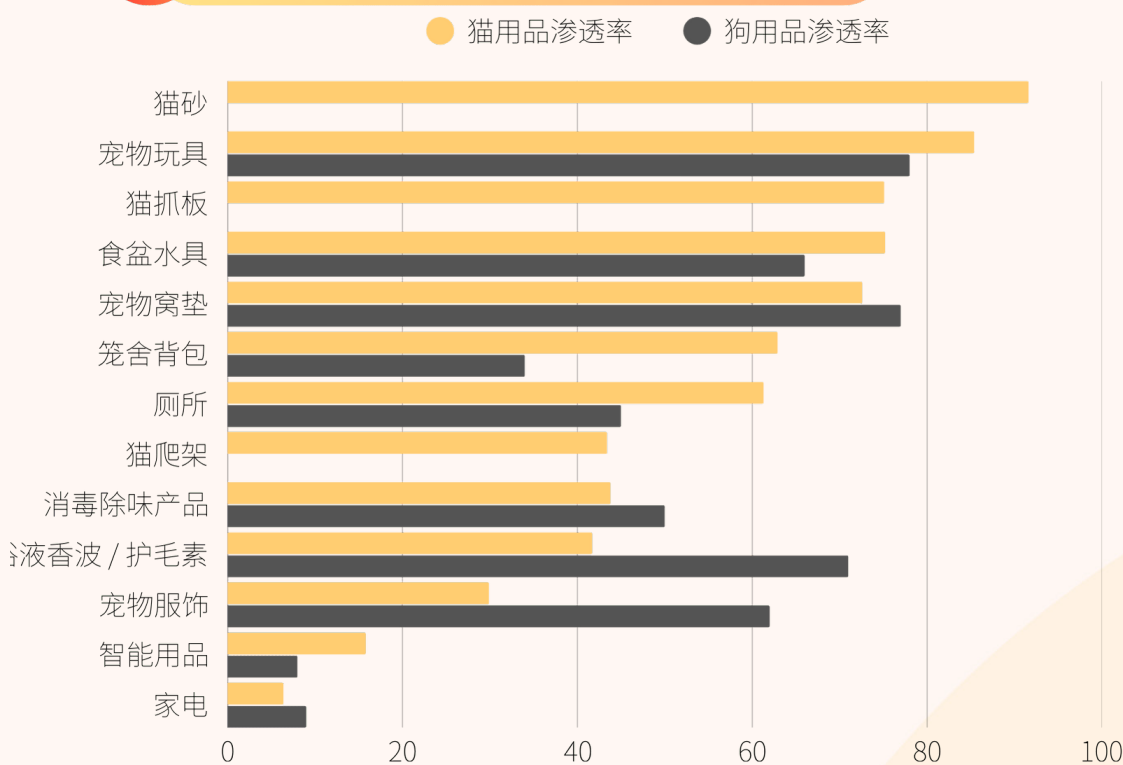
这种年轻化和数字化的特征，直接催生了猫主人更强的消费意愿和对高端化的追求。他们更容易接受新鲜事物，对智能用品的接受度更高，在宠物

智能用品上的年均消费支出也显著高于犬主人。在消费态度上，猫主人更愿意为更优质、更科学的产品付费。

尤其在猫粮的选择上，高端化趋势非常明显。猫主人对烘焙粮、冻干粮等新工艺产品更感兴趣，对功能性（如长肉、美毛、肠胃调理）的需求也更为精细，线上渠道的数据显示，猫粮的客单价几乎是犬粮的 1.5 倍。

在品类偏好上，猫主人与狗主人也有着很大的不同。除了猫砂和猫抓板以外，猫在宠物玩具、智能用品、笼舍背包等品类上有着更高的渗透率，这对用品品牌来说是值得关注的机会。

5.4 2023 年猫/狗用品渗透率比较



数据来源：淘宝宠物、天猫宠物|宠商圈制图

5.3 风向三：从育儿式养宠，到专家式养宠

对于新晋宠主大军中的 00 后来说，其养宠经验是随着宠物的生命阶段共同发展、一起成长的，“育儿式养宠”的心态，又意味着他们对品牌的专业性、科学性提出了前所未有的高要求，这同时也为品牌创造了大量的引

导和教育机会。

随着养宠经验的增加，不少宠主会从“萌新”成长为需要管理多只宠物的专家型宠主。品牌在不同的阶段，可以为他们提供不同的顾问式服务：

- 作为“育儿顾问”答疑解惑

从为幼猫选择第一口粮，到为绝育后的成猫管理体重，再到为老年猫提供临终关怀，在“人宠双生命周期”的每一个关键节点，品牌都有机会通过专业的知识内容和产品解决方案，与用户建立深度信任，成为他们养宠路上的顾问。

- 为“专家型”宠主提供全面解决方案

越来越多的宠主需要同时管理不同年龄、不同健康状况的宠物。例如，一个家庭可能同时拥有需要增强免疫力的幼猫和关节开始退化的老年猫，这就产生了对“乳铁蛋白”和“软骨素”两种不同营养品的购买需求。

爱沃派的数据深刻地揭示了用户行为的持续变化过程，是品牌深入了解高净值人群、迭代产品与服务的绝佳入口。

5.4 风向四：人宠共居理念重塑跨行业生态



“宠物是家人”的理念，最终将推动宠物经济的边界持续向外拓展，从一个垂直的宠物行业，演变为一个以“人宠共居”为核心的横向经济生态。

正如日本成熟的“猫咪经济学”所展示的，其经济影响早已渗透到旅游业（猫岛）、零售业（猫主题商品）、媒体（写真集）等多个领域。在中国，这一趋势已不再是展望，而是正在发生的现实。

前文提到的节假日出行规律，正是“人宠共居”理念在旅游场景下的具体体现：当人需要远行时，宠物的妥善安置成为必须解决的问题，催生了对专业上



宠物友好 欢迎随行



门服务的巨大需求，这时，高净值人群高度集中的城市分布，也为房地产、社区服务、本地零售等行业提供了清晰的“人宠共居”商业热点地图。

从希尔顿酒店到星巴克咖啡，越来越多的主流消费品牌开始布局宠物友好场景，将其作为吸引年轻高净值客群的流量入口；房地产行业将宠物设施纳入高端楼盘设计，汽车行业开发车载宠物安全设备，保险行业推出高端宠物医疗险，各行各业都开始挖掘“人宠共居”场景下的商业机会。

理解“猫经济”的关键在于认识到，这早已不是一门简单的“宠物生意”，而是深度绑定于年轻、高知、高收入城市群体生活方式与情感需求的

“生活品质生意”。品牌所销售的不仅仅是猫粮或猫砂，而是宠爱、责任感、社交刚需，以及对更美好生活的向往。

携手爱沃派和宠商圈，解锁高净值“它经济”

中国宠物市场的高端化浪潮已然来临，其核心驱动力并非宽泛的人群，而是以养猫为主的高净值人群，这群情感丰富、决策理性的“专家型”消费者，正在深刻地重塑着行业的未来。

在这场变革中，精准的消费洞察是品牌决胜的唯一武器。爱沃派平台的数据资产，为品牌方提供了重要的战略价值：

- **真实消费行为数据源：**区别于所有基于“用户声称”的调研问卷，爱沃派的数据源于真金白银的消费行为，能够最真实地反映高净值人群的实际需求与付费意愿。
- **填补市场关键数据空白：**爱沃派提供了当前市场极度稀缺的、精细到城市和社区的宠物品种、年龄结构、多宠组合等结构性数据。
- **高潜力客群的精准入口：**爱沃派平台不仅是一个数据库，更是品牌触达、洞察和转化中国最高价值养猫人群的核心入口，代表了一个已完成筛选、消费意愿极强的高潜力用户池。

“它经济”的下一个金矿，蕴藏在高净值人群的精细化需求中，精准洞察和服务这一核心客群，开发满足其独特需求的产品与体验，才能在这场消费升级的浪潮中抓住先机，赢得未来。



爱沃派

爱沃派 iwalkpet 诞生于 2015 年，是国内最早把“上门宠物服务”做成标准化、品牌化、连锁化运营的专业平台。以“让宠物不出门，也能享受城市级专业服务”作为使命，爱沃派用一套线上小程序+线下严选宠托师的轻资产网络，把“托管、洗护、医疗”三大刚需逐一搬到用户家里，真正做到 0 应激、0 交叉感染、0 接送烦恼。

十年深耕，爱沃派已覆盖全国 16 座核心城市，注册宠托师超 12,000 人，累计已为 40,000 余位用户完成逾 20 万次到家服务。



宠商圈

宠商圈是专注于服务宠物行业品牌与创业者的商业洞察与策略伙伴。宠商圈将十年快消品市场咨询经验注入宠物赛道，让一线信息转化为可落地的决策。通过“信息降噪—洞察提纯—策略落地”的链路，把原创资讯、深度报告与陪跑式咨询三大服务融会贯通，帮助品牌将市场洞察转化为切实的商业增长。

目前，宠商圈已与多个主流平台建立数据合作，链接北美、欧洲及东南亚的海外通路，持续发布全球宠业洞察与深度报告，为行业提供前瞻性的参照。