



# 从规模扩张到生态重构：中国宠物行业的高质量发展路径与未来趋势

文/王洋

## 摘要

中国宠物行业已迈入高速发展的“黄金期”，在宠物数量持续增长、单宠消费稳步提升及政策支持的多重驱动下，行业呈现出明显的结构性升级：消费结构向医疗、智能用品等高附加值领域延伸；呈现年轻化、高学历、中高收入特征，养宠行为日益“拟人化”“情感化”；产业链加速集群化发展。国产品牌凭借本土化创新与供应链优势快速崛起，并加速向高端化、全球化布局。未来，科技赋能、情感经济深化与全生命周期服务融合将成为推动行业高质量发展的核心动力，中国宠物经济有望在全球市场中占据更重要的地位。

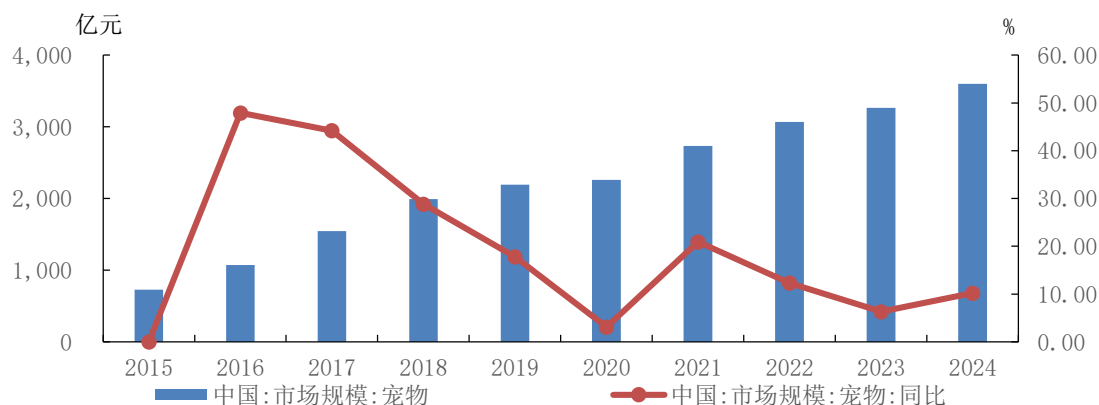
## 正文

### 一、市场格局：规模扩张与结构性分化

中国宠物行业正快速扩张，消费持续升级，政策支持力度加大，整体处于高增长、强韧性的黄金发展期，未来空间广阔。

中国宠物行业已进入快速发展通道，市场规模持续扩大。据 Wind 数据统计，2015 年中国宠物市场规模为 725 亿元，到 2024 年已增长至 3,598 亿元，年复合增长率约为 20.66%。其中城镇宠物（犬猫）消费市场规模达 3,002 亿元，同比增长 7.5%，预计 2027 年市场规模达 4,042 亿元。行业整体进入持续、高速的“黄金发展期”。

图 1 2015 年以来中国宠物市场规模情况



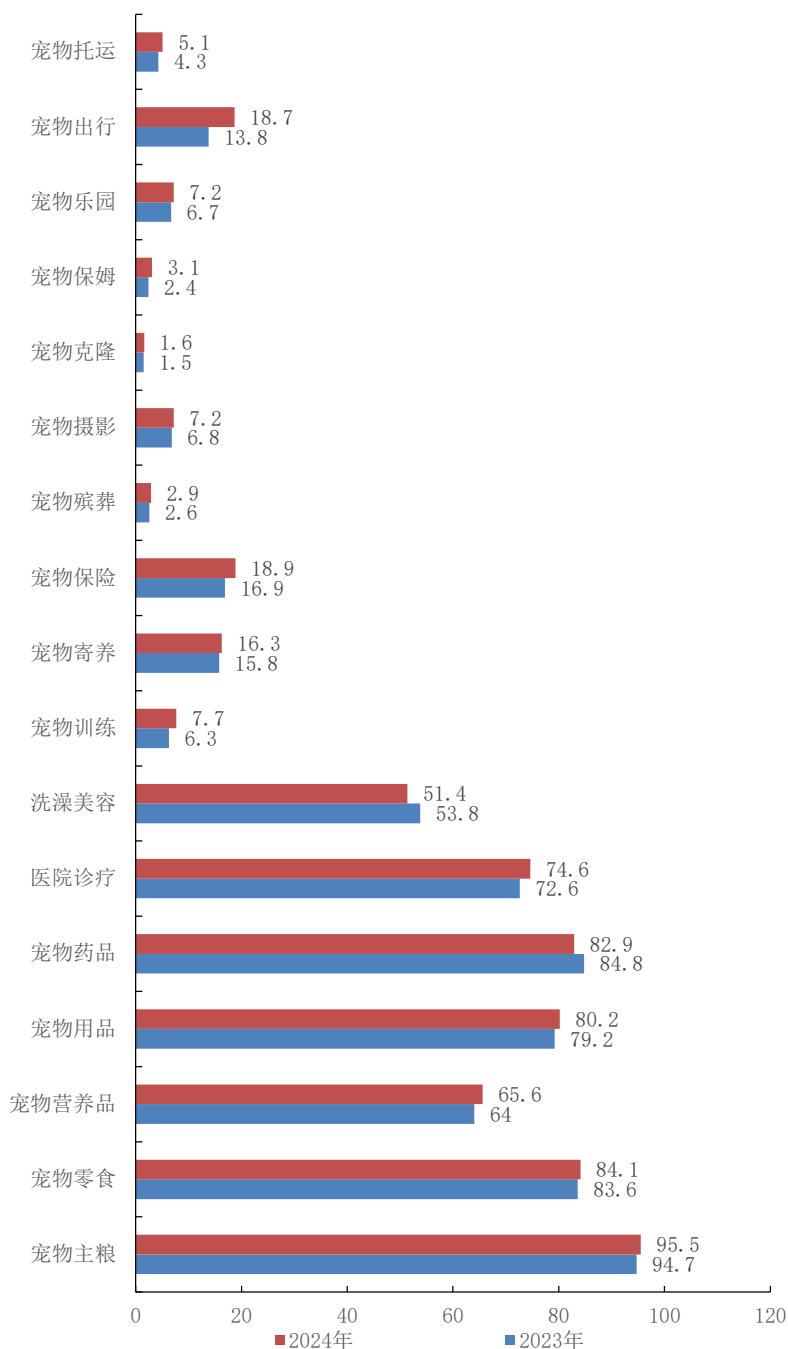
数据来源: Wind, 大公国际整理

行业整体增长主要由两个引擎驱动：一是宠物数量的持续增长，二是单宠消费金额的显著提升。截至 2024 年底，中国城镇宠物犬猫数量已突破 1.24 亿只，其中猫的数量



从宠物细分品类消费渗透率来看，宠物食品渗透率小幅上升，其中营养品渗透率上升 1.6 个百分点。此外，宠物诊疗、宠物训练、宠物保险、宠物出行均在大幅度上升。其中，宠物出行上升 4.9 个百分点。宠物药品、洗澡美容渗透率有所下降。该数据表明，在经济波动中，宠物零食、营养品、出行等改善型消费仍保持增长，印证了宠物经济的“抗周期”属性。医疗、训练等需要专业知识的服务渗透率仍低，但增长趋势明确，未来可能成为品牌差异化竞争的关键。洗澡美容渗透率下降，可能受价格敏感、上门服务替代或消费者自购设备影响，传统线下服务需升级体验。

图 4 宠物细分品类消费渗透率 (%)



数据来源：中国宠物行业白皮书，大公国际整理

值得注意的是，与发达国家相比，中国宠物行业仍有很大增长空间。2024年中国宠物犬猫渗透率约34%，而这一水平与美国（2021年约70%）、日本（2020年约40%）等发达国家仍存在显著差距，此外，美国宠物服务（含医疗、美容、保险、训练等）占宠物总消费的比重超50%，日本宠物服务支出占家庭总消费约5.2%（2024年数据），而中国同类服务远低于发达国家水平，意味着中国宠物市场仍有广阔的增长空间。

## 二、消费群体特征：年轻化、高知化与情感化

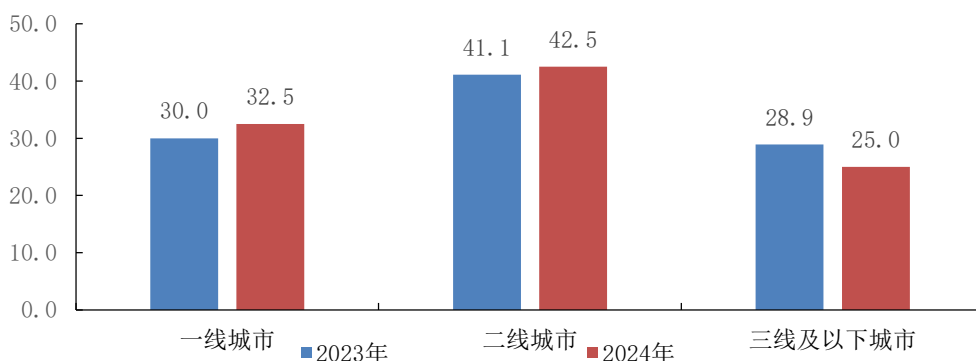
中国宠物消费群体呈现年轻化、高学历、中高收入特征，养宠动机更趋理性与情感化；消费趋于理性，消费选择功能性和体验性增强；养宠人群结构深刻变化，养宠日益成为家庭的重要生活方式。

中国宠物消费群体呈现鲜明的代际特征与消费偏好。根据《2025年中国宠物行业白皮书（消费报告）》，2024年，90后和00后合计占据66.8%的消费主力，其中90后占比41.2%，00后占比25.6%，占比较2023年增长15.5个百分点，00后群体正以“火箭式增速”快速崛起，而70后、70前宠主的占比进一步降低，2024年占比不足7%，同比下降5.5个百分点。从学历与收入看，本科及以上学历的宠主占比高达73.6%，月收入在万元以上的宠主比例也在增加，2024年宠主收入主要集中在4,000~9,999元，占比41.8%，同比有所下降，其次是10,000~14,999元，占比22.7%，同比小幅上升，15,000元以上区间的占比为22.6%，同比增长5.6个百分点，显示出养宠行为与个人经济能力的关联日益紧密。

此外，养宠人群结构也在发生深刻变化，已婚人群占比显著提升。《2025年中国宠物行业白皮书（消费报告）》显示，86%宠主为已婚，根据派读宠业发布的《2025年中国城市宠物消费报告（上海篇）》显示，上海养宠人群中已婚者占比高达60.8%，其中“已婚有子女”的比例为38.3%；《2025年北京市宠物行业白皮书（消费报告）》也呈现出了同样的趋势，北京养宠人群中已婚人群占比达59.2%。这表明宠物已从“单身专属”转变为“全家参与”的情感纽带，成为维系家庭关系的重要组成部分。

从区域分布看，宠物经济与城市能级紧密相关。一、二线城市宠主占比合计超过七成，省份与城市排名中，北京、上海、广州和深圳位于前列，成为养宠人群最集中的区域，其“养宠经济”活跃度与城市经济水平均处领先地位。这种区域分布差异也反映了不同消费能力与偏好：一线城市单宠年消费金额较高（北京月均消费超5,000元），而下沉市场则更注重性价比和实用性。

图5 宠主城市线分布 (%)



数据来源：中国宠物行业白皮书，大公国际整理

养宠动机与行为特征方面，《2025年中国宠物行业白皮书（消费报告）》显示，2024年七成宠主的养宠原因是因为自己或家人喜欢宠物，其次为增加生活乐趣、调解情绪/心态，较2023年，因为喜欢宠物选择养宠的占比有所回升，增加生活乐趣、缓解工作压力的占比有所下降。同时，养宠行为也呈现出明显的情感化特征，大部分宠物主将宠物视为家庭成员，这种“拟人化”观念推动了宠物消费从基础生存型向品质生活与健康保障型深化。

在消费行为上，宠物主呈现出理性化趋势。2024年，单只宠物月均消费100~500元的中档消费群体占比上升，500元以上高消费群体占比下降，反映出消费趋于理性。从支出结构看，宠物口粮占比44.7%，医疗占比20.7%，两者合计超65%，是宠主最主要的两项支出；零食、洗护美容、保健品等品类占比相对较低，均不足10%。

渠道选择上，线上线下呈现“分工明确”的特点。2024年，宠主购买宠物产品首选仍是线上，渠道占比为68.1%，其次是宠物店、宠物医院，占比分别为49.9%、41.3%，线下商超、直播平台使用率相对偏低，占比分别为25.6%、18.9%。线上渠道更受青睐于标准化产品，如口粮、零食、驱虫药；而线下渠道则在服务类消费中占据优势，如就医、接种疫苗、洗护美容，重体验、重服务的消费场景更依赖线下门店。

### 三、产业链与细分市场：集群化协同、全链路升级

中国宠物产业链已形成覆盖食品、用品、服务的全链条集群化生态，国产品牌加速崛起并推动高端化转型；区域分工日益清晰，在内需扩大与政策支持下，行业正从分散走向品牌化、专业化和全生命周期服务升级。

中国宠物产业链已形成以“食品—用品—服务”为核心、上下游协同发展的成熟生态，正处于从分散化向品牌化、从基础消费向全生命周期服务升级的关键阶段。尽管与发达国家在渗透率、服务专业化和市场集中度上仍存差距，但内需驱动与技术赋能正加速行业高质量发展。

宠物产业链涵盖上游原材料、中游产品制造与服务供给、下游终端消费三大环节，

形成闭环生态。上游以农林牧渔原料（如鸡肉、鱼粉、玉米、豆粕）及合成材料（如聚丙烯、ABS树脂、无纺布）为主，支撑着宠物食品与用品的生产。在宠物食品营业成本中，原材料占比高达80%。山东、河北等地依托畜牧业的原料集群（如山东的禽肉供应），为国产品牌提供了稳定、可溯源的原料基础，降低了高端主粮（如鲜肉粮、冻干粮）的生产成本。鱼粉是宠物高端主粮的核心蛋白源。2024年中国鱼粉产量为440千吨，较2023年增长2.3%，但国内产量仍无法满足需求，仍需要从秘鲁、智利等地进口，2024年我国进口饲料用鱼粉为1,928千吨。此外中国为全球最大豆粕生产国，但价格受大豆进口与政策调控影响，企业提价能力受限，利润承压。2025年起中国对部分宠物食品进口关税上调，倒逼企业加速国产替代，推动本土原料研发与供应链重构。

中游分为宠物食品、宠物用品与宠物服务三大支柱，是产业链价值创造的核心，其中宠物食品占宠物经济总规模近60%。2012~2024年，中国GDP年均复合增长率达到7.9%，而宠物食品行业市场规模从2012年的157亿元增长到2024年的1,585亿元，年均复合增长率达21.2%，反映出宠物食品行业作为消费升级驱动的高增长细分赛道，具备强于宏观经济增长韧性与发展潜力。从竞争格局来看，宠物食品市场已经形成了“国际品牌高端引领，国产品牌中端崛起并向上突破”的竞争格局。据《2025年北京市宠物行业白皮书（消费报告）》统计，美国玛氏(Mars)旗下的皇家(ROYAL CANIN)为宠主粮品牌使用率最高的品牌，使用率为17.4%，其在处方粮和品种专用粮领域占有绝对优势地位；其次为国内上市公司乖宝宠物的麦富迪(Myfoodie)、上海蓝氏食品公司的蓝氏(LEGENDSANDY)、网易天成、诚实一口，分别为10.8%、9.9%、8.3%和8%，国产品牌凭借性价比与本土化创新抢占中低端市场，2024年国产厂商市占率已超外资品牌。乖宝宠物（“麦富迪”“弗列加特”）、中宠股份（“顽皮”“ZEAL”）、佩蒂股份等头部企业也通过自主研发、渠道精细化运营与高端化产品（冻干粮、烘焙粮、功能性保健品）抢占市场。中国高端宠物<sup>1</sup>食品占比仍处于较低水平。根据Euromonitor，2024年中国高端猫粮市场占比为29.4%，同期美国、日本水平分别为47.9%/55.6%；2024年中国高端狗粮市场占比为33.4%，同期美国、日本水平分别为43.7%/50.5%。近年来，由于宠物在家庭中的情感陪伴、情绪价值作用持续凸显，宠物主对宠粮营养、健康、适口性、功效性关注度的持续提升，更愿意为优质宠物食品支付合理溢价，我国宠物食品高端化趋势有望延续。

宠物用品方面，2024年中国宠物用品市场（不含食品、医疗）终端零售额524亿元，同比增长18.3%；其中智能用品（饮水机、喂食器、猫砂盆、摄像头、穿戴）154亿元，占比29%，同比增长40.2%；传统刚需（猫砂、尿垫、清洁、玩具、牵引、窝垫）370亿元，占比71%，同比增长12.1%。行业整体呈现“大市场，小企业”的特点。上市公司如浙江正特、依依股份、天元宠物等聚焦用品研发与出口（代工），猫爬架、尿垫、牵引绳出口欧美。整体产品同质化高，且品牌力尚未完全建立。但宠物智能用品市场成为行业

<sup>1</sup> 引用Euromonitor：这些价格区间分类是基于相对零售价格和其他主观的因素，如产品定位、声誉和消费者对特定品牌的总体看法。

增长的新引擎。其中智能喂食器、智能饮水机、智能猫砂盆等产品渗透率提升显著。从消费数据看，2020年“双十一”购物节，宠物智能商品销量增速超过500%，智能喂食器增长120%；2025年“双十一”期间，追踪器等智能穿戴设备同比增长1560%，智能玩具增长1470%，智能饮水机同比增长250%，智能碗、智能储粮桶等基础设备增速均超160%，伴宠机器人作为新兴品类，市场增长迅猛，据行业白皮书显示其全年销售额同比增长达210%。

中国宠物服务市场呈现“金字塔分层竞争+头部连锁化加速”的格局，医疗、美容等细分赛道集中度低但整合潜力大，头部企业通过标准化运营与生态化布局构建壁垒。区域性单体机构（如社区宠物店、小型诊所），占比超70%，聚焦基础服务（洗澡、寄养、简单诊疗），竞争核心为价格与便利性。连锁品牌（如瑞派宠物、爪爪科技），通过标准化服务（如统一流程、产品体系）建立信任，覆盖10~30%的市场份额。生态化平台（如新瑞鹏、瑞辰宠物），整合医疗、美容、智能设备等资源，提供全生命周期服务，市占率不足10%但增长最快。此外宠物医院数量已达超过3万家，专科客流增长25%~30%，显示出医疗细分领域的专业化趋势。同时，宠物健康消费也呈现精细化需求，80%的宠主在选择宠物药品时，更倾向于便于喂养、易于控制剂量以及具有良好适口性的产品。宠物服务市场中，新兴业态不断涌现。宠物保险渗透率快速增长，但目前仍较低。宠物丧葬服务逐渐规范化，选择专业丧葬机构或自行处理的宠主占比上升，近七成宠主在医院代为处理时会选择收回骨灰，体现出对宠物的情感重视。

下游以终端消费者为核心，Z世代与高净值人群成为主力，消费行为呈现“拟人化”“情感化”特征，推动“宠物+医疗+保险+社交”跨界融合。

中国宠物产业链已形成多极化、特色鲜明的产业集群格局，覆盖食品、用品、医疗与服务全链条，区域分工明确，协同效应显著。据饲料工业协会数据，2024年国内宠物饲料总产量达159.9万吨，同比增长9.3%；同期，山东宠物饲料产量（不包括零食）56.6万吨，占全国的35.4%，居全国第一。河北邢台南和区作为“中国宠物食品之乡”，拥有宠物相关经营主体超1.1万家，宠物食品与猫砂年产销量均居全国第一。广东东莞、佛山依托电子与模具产业优势，成为宠物智能硬件核心制造基地，集中了智能喂食器、智能猫砂盆、健康监测设备等“黑科技”产品的代工与研发企业，是全球宠物智能用品的重要“智造”枢纽。深圳宠物产业规模2024年已超100亿元，目前相关企业总量超10万家，构建覆盖“生老病死”全生命周期的生态体系，尤其在宠物医疗器械领域集聚超400家企业，形成“科技+服务”双轮驱动的创新高地。上海崇明区打造“萌宠小镇”，规划建设宠物产业园、宠物美容师实训基地、异宠主题公园等。北京平谷区则通过政策引导社会资本投向宠物育种创新、智能诊疗、新药创制等关键领域，为宠物产业注入源头活水。

## 四、未来发展趋势：科技赋能与情感经济的深度融合

中国宠物行业正向科技化、情感化与全球化加速转型：智能硬件提升养宠体验，情感消费催生高端服务，国内企业通过海外布局开拓全球市场，同时宠物与文旅、家居等领域的跨界融合正不断创造新增长点。

展望未来，中国宠物行业将呈现三大发展趋势：科技赋能、情感经济与全球化布局。

科技赋能将重塑宠物生活方式。智能硬件产品将从基础功能向专业化、场景化升级，如智能猫砂盆整合称重功能和粪便图像识别技术，通过人工智能分析猫咪健康状况；宠物 GPS 追踪设备内置距离传感器，一旦宠物超出安全范围，系统就会通过终端向主人发出警报；特斯拉推出的“狗模式(Dog Mode)”专门解决宠物乘车压力问题，可在主人关闭车门时自动调节空调，将车内温度保持在 21 度的舒适状态。这些技术创新不仅提升了养宠便利性，也拓展了宠物服务的边界。

情感经济将成为宠物行业发展的核心驱动力。随着宠物在家庭中的角色从“功能性陪伴”转向“情感寄托”，宠物服务将从单一处理向“遗体处理+告别仪式+纪念品开发”三大核心服务模块延伸，并拓展至临终关怀、哀伤辅导等衍生领域。这种情感价值的提升，将推动宠物服务行业向高端化、个性化方向发展。例如，成都“时光之丘”的全透明火化服务，上海“彩虹星球”的 DNA 生命晶石，以及 VR 虚拟纪念馆的兴起，都是情感经济的典型表现。

全球化布局将为宠物行业带来新机遇。山东、河北等地区的宠物食品产业集群正加速国际化步伐，2024 年中国宠物食品出口数量和金额分别为 34.25 万吨和 15.34 亿美元，分别同比增长 25.35%和 19.73%。头部企业如乖宝宠物、中宠股份等正通过多品牌布局抢占不同细分市场，麦富迪覆盖中高端市场，弗列加特深耕高端领域；Wanpy 顽皮覆盖中高端市场，Zeal 覆盖高端市场。同时，企业也在全球布局产能，如乖宝宠物 2025 年 6 月在泰国新增零食产能投产后产能翻倍，并新增主粮产线，用于满足美国及全球市场需求，2025 年 11 月公告拟投资 9.5 亿元建设新西兰高端宠物食品项目，一期投资 3.5 亿元，规划年产 5 万吨冻干、湿粮、烘焙食品，预计 2026 年起逐步贡献收入，强化高端原料（草饲牛肉、深海鱼）供应链。中宠股份已在美、加、柬埔寨设立生产基地，实现“海外本土化生产+国内供应链协同”模式。佩蒂股份越南工厂新增产能预计于 2026 年正式贡献收入，提升对东南亚及非美市场交付能力。

未来，宠物行业还将出现更多跨界融合的创新业态。宠物与文旅融合的“宠物滑雪乐园”已在北京市平谷区落地，预计带动吃喝玩乐消费增长；宠物与家居融合的“人宠共生家具”也在日本等国家兴起，如猫的穿梭管道嵌入茶几底部、柜子底层变身狗窝、桌腿直接做成猫抓板等设计，这些都将为宠物行业带来新的增长空间。



## 报告声明

本报告分析及建议所依据的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所依据的信息和建议不会发生任何变化。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不构成任何投资建议。投资者依据本报告提供的信息进行证券投资所造成的一切后果，本公司概不负责。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，需注明出处为大公国际，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。