


# 中国宠物保健品消费 趋势及机会洞察

伟大航路  
2021.12月

你的企业需要的不仅仅是一个伟大的战略。  
你需要一个懂得如何将策略转化为保证结果的合伙人。  
这是有效的策略





- 
- 宠物保健品市场规模
  - 宠物保健品消费洞察
  - 宠物保健品消费趋势
  - 宠物保健品机会洞察

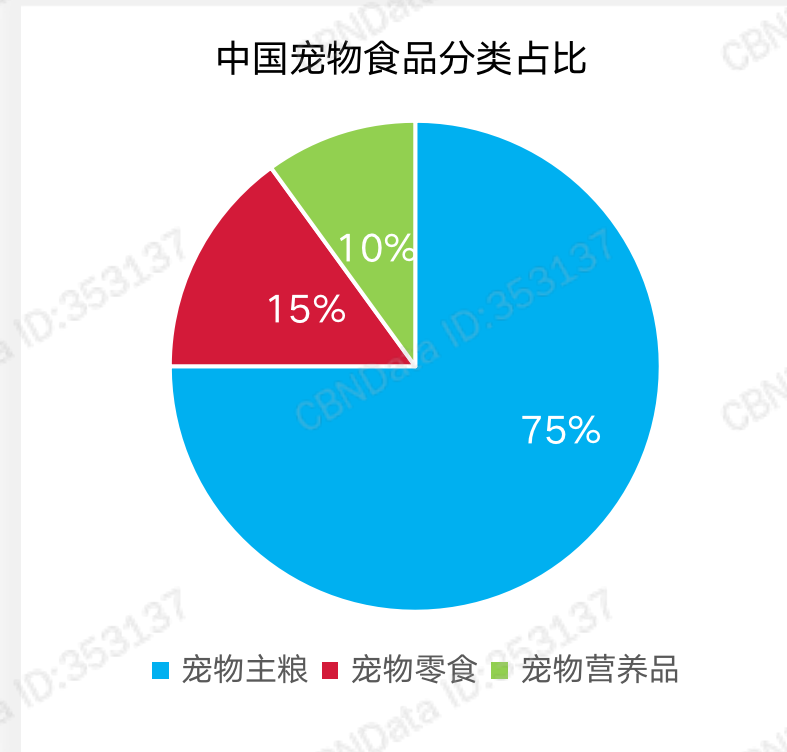
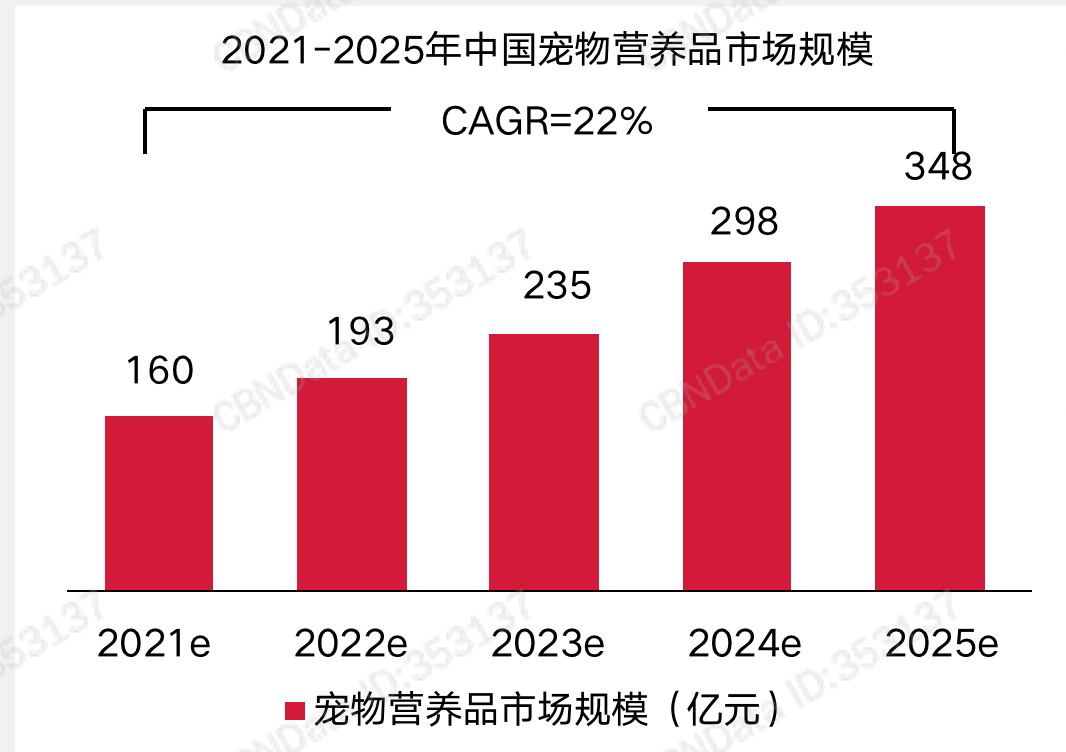


- 
- 宠物保健品市场规模
  - 宠物保健品消费洞察
  - 宠物保健品消费趋势
  - 宠物保健品机会洞察

# 中国宠物食品行业市场规模及预测

## 科学养宠理念不断深入，推动宠物营养品市场增长

随着科学养宠概念在宠物主消费者群体中广发传播，越来越多的宠物主对养宠生活中的宠物营养问题加深了解，宠物主逐渐认识和接受宠物营养品概念，中国宠物饲喂环境特点致使宠物具有营养补充需求，而营养品可满足宠物日常营养补充并进行疾病预防，填补了国内原有市场在营养补充方面的空白。预计2021到2025年宠物营养品市场复合增长率将达到22%，高于宠物食品市场同期16%的增速。宠物营养品具有日常化消费的特点，预计其渗透率将得到不断提升，2025年宠物营养品市场规模将达到348亿元。

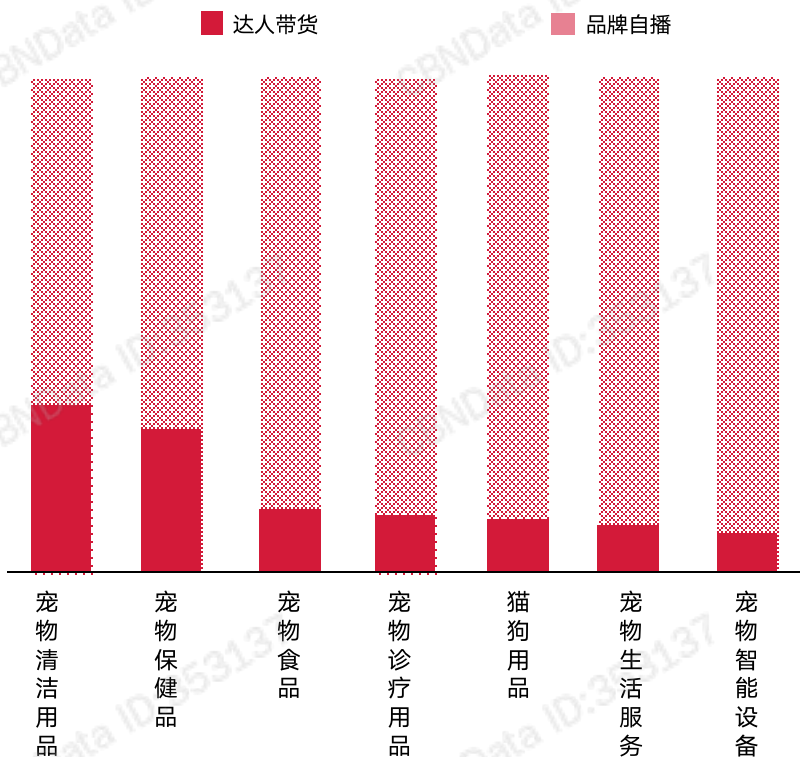




# 宠物保健品及食品达人带货比例高，猫粮食品成为带货热门

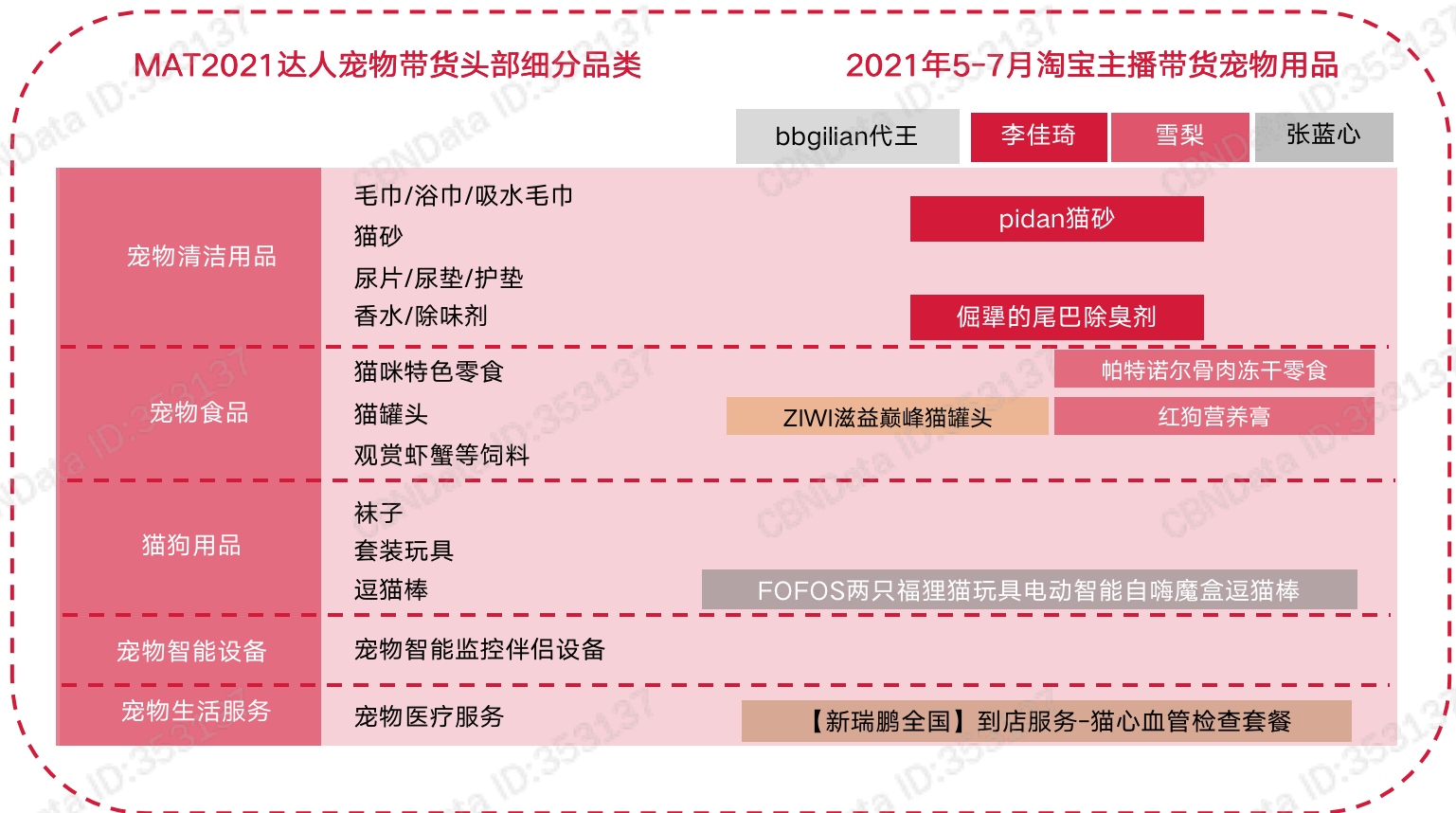
宠物清洁用品、保健品及食品属于达人带货强势品类。猫砂、猫咪特色零食、猫罐头、逗猫棒是热门的细分带货品类。李佳琦在今年6-7月推荐李pidan猫砂，bbgillian代王5-6月曾在直播间带货ZIWI滋益巅峰猫罐头及新瑞鹏猫心血管检查套餐，张蓝心在6月直播带货FOFOS两只福狸猫电动逗猫棒。

MAT2021 宠物直播消费达人带货贡献占比



MAT2021 达人宠物带货头部细分品类

2021年5-7月 淘宝主播带货宠物用品





# 宠物营养品需求端分析

## 宠物营养品行业分析

### 中国宠物饲喂环境特点

宠物生存环境

中国宠物以室内活动为主，随宠物主在居民楼中居住，缺少户外空间，且遛狗等户外活动时间短。室内活动为主导致宠物日晒时间短，运动量少，容易抵抗力低、缺钙和生病。

对比国外

国外家庭居住面积大，部分民宅配备花园，宠物户外活动机会较多，且营养摄入水平较高。

宠物主营养意识

宠物主消费能力不同，选购的宠物食品档次不同，部分宠物主可能忽视宠物的多样性营养需求。

### 中国宠物猫和宠物犬的主要营养补充需求

宠物营养品具有日常化消费特点，宠物主根据宠物品种和习性选择合适的营养品，预防营养问题引发的疾病，提高宠物抵抗力并预防其他可能的大小病症。体现人对动物的关爱，以及延长宠物生命长度的愿望。

宠物犬

宠物猫

- 补钙需求
- 肠胃消化
- 美化皮毛
- 化毛
- 泌尿补水

宠物猫化毛产品存在刚需消费属性，其需求随养猫人群增长而增长

营养品需求端

### 各年龄段的营养需求不同

全年龄段宠物共有需求

综合营养补充 补钙保健 肠胃消化 美化皮毛

幼年

身体生长发育需求，需要奶粉类产品等

成年

综合营养补充、泌尿及消化系统疾病预防需复合维生素等产品

老年

身体生长发育需求，需要奶粉类产品等

### 宠物营养品的日常化需求

经济意义

提高宠物抵抗力，减少发生疾病和相应的治疗开销，具有经济意义。

延缓衰老

提高营养摄入，延缓宠物衰老，延长宠物生命长度，满足宠物主对宠物的陪伴需求。

形象美化

通过提高营养摄入美化宠物毛发，提高肌肉含量，提升爱宠形象，满足宠物主对宠物的美感需求。

身体生长发育需求，需要奶粉类产品等



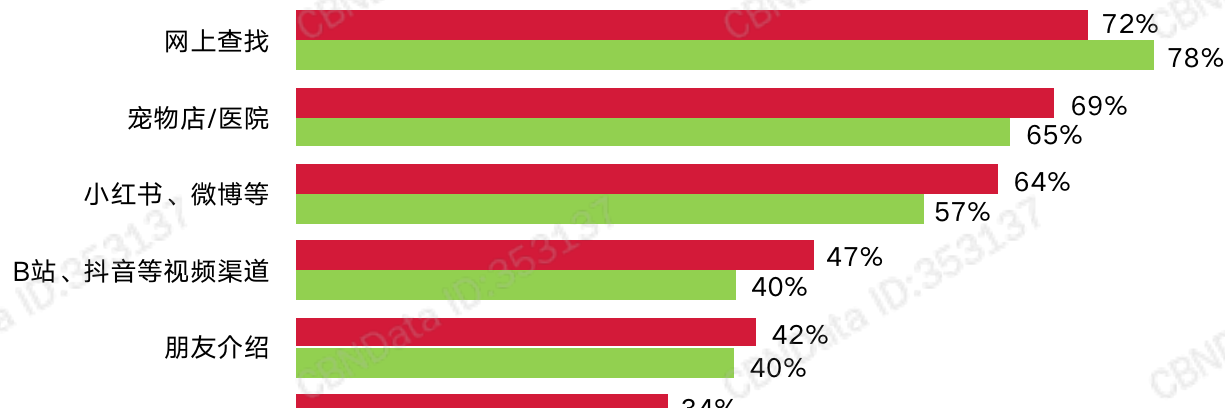
- 
- 宠物保健品市场规模
  - 宠物保健品消费洞察
  - 宠物保健品消费趋势
  - 宠物保健品机会洞察



# 男性和女性宠物科学喂养知识来源，女性更加愿意花费时间和精力多渠道获取科学认知

整体而言，男性宠物主更加倾向在网上查找科学喂养知识，相比之下，女性遍历科学喂养的海洋，多渠道获取科学喂养知识。通过宠物店/医院、小红书等种草渠道、视频渠道、书刊和行业展览会渠道比例分别高于男性，凸显出女性在科学喂养认知上，更加愿意花费自己的时间和精力去维护宠物的身心健康，实现与自身的互动发展。

### 男女宠物科学喂养知识渠道分析



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_30931](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_30931)

