

2023中国宠物行业新趋势洞察报告

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EO Intelligence, July 2023

目录 CONTENTS

01 宠物行业的底层逻辑

- 1.1 宠物行业发展历程
- 1.2 多层次的需求推动行业发展新趋势
- 1.3 基础盘：受硬性条件限制的养宠意愿
- 1.4 增长点：差异化的养宠生活需求
- 1.5 宠物行业产业图谱
- 1.6 行业需求痛点：信息不对称导致信任关系缺失
- 1.7 行业供给痛点：重销售、轻研发导致产品同质化严重

02 宠物行业的增长机会

- 2.1 上游繁育行业的规范发展将带动下游产品及服务的消费增长
- 2.2 场景化生活解决方案，从细分需求重点突破
- 2.3 行业标准逐渐走向规范
- 2.4 养宠文化将带动需求向精细化延伸
- 2.5 养宠需求维度：时间与空间
- 2.6 养宠需求维度：物质与精神

03 宠物行业发展未来趋势

- 3.1 养宠需求罗盘模型
- 3.2 人宠共享生活
- 3.3 宠物友好环境
- 3.4 老龄宠物关怀
- 3.5 智能宠物设备

- ◆ 宠物的定义：用于观赏、陪伴等娱乐活动，出于精神需求而非经济目的而被人为拥有及饲养的动物，常见的以猫狗为主，此外还包括啮齿类、鸟类、水族类、以及更小众的异宠等等。
- ◆ 宠物行业常被称为“它经济”。狭义的宠物行业指的是消费于宠物的产品与服务，而广义的定义指的是基于养宠生活的需求，为宠物主及宠物提供全方位全周期的生活解决方案，其中包括非直接使用于宠物本身，但是在设计与使用时定位于养宠人群，考虑宠物因素的产品、室内装修、服务等，例如部分家用电器、室内装修、宠物友好商场等。

亿欧智库：宠物的定义及主要类别

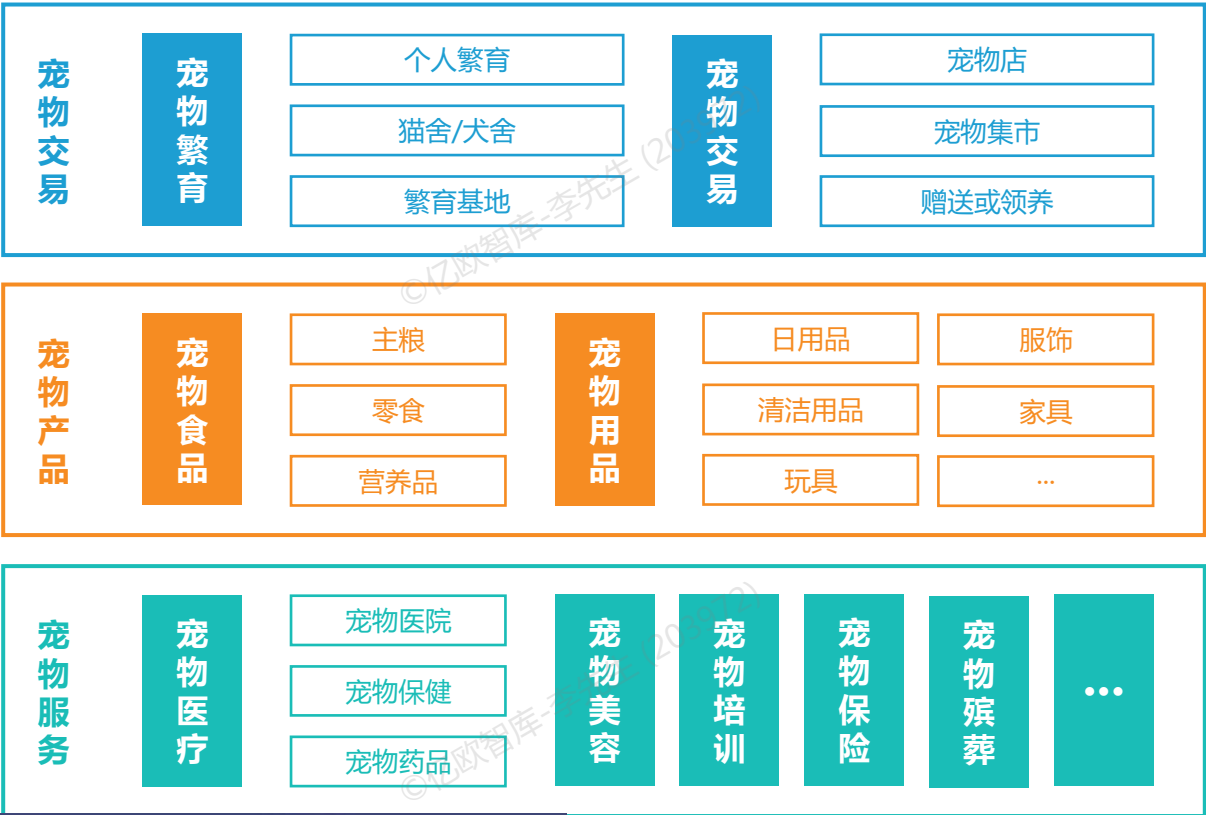
宠物的定义

用于观赏、陪伴等娱乐活动，出于精神需求而非经济目的而被人为拥有及饲养的动物。

宠物的主要类别



亿欧智库：狭义的宠物行业



目录 CONTENTS

01 宠物行业的底层逻辑

- 1.1 宠物行业发展历程
- 1.2 多层次的需求推动行业发展新趋势
- 1.3 基础盘：受硬性条件限制的养宠意愿
- 1.4 增长点：差异化的养宠生活需求
- 1.5 宠物行业产业图谱
- 1.6 行业需求痛点：信息不对称导致信任关系缺失
- 1.7 行业供给痛点：重销售、轻研发导致产品同质化严重

02 宠物行业的增长机会

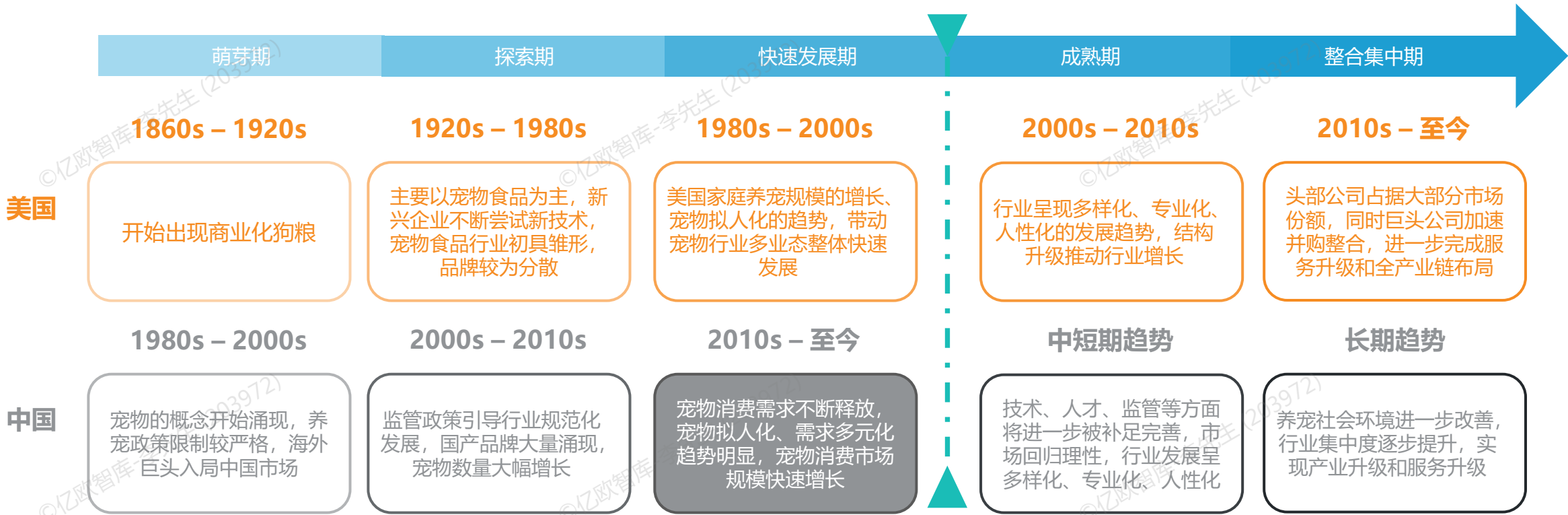
- 2.1 上游繁育行业的规范发展将带动下游产品及服务的消费增长
- 2.2 场景化生活解决方案，从细分需求重点突破
- 2.3 行业标准逐渐走向规范
- 2.4 养宠文化将带动需求向精细化延伸
- 2.5 养宠需求维度：时间与空间
- 2.6 养宠需求维度：物质与精神

03 宠物行业发展未来趋势

- 3.1 养宠需求罗盘模型
- 3.2 人宠共享生活
- 3.3 宠物友好环境
- 3.4 老龄宠物关怀
- 3.5 智能宠物设备

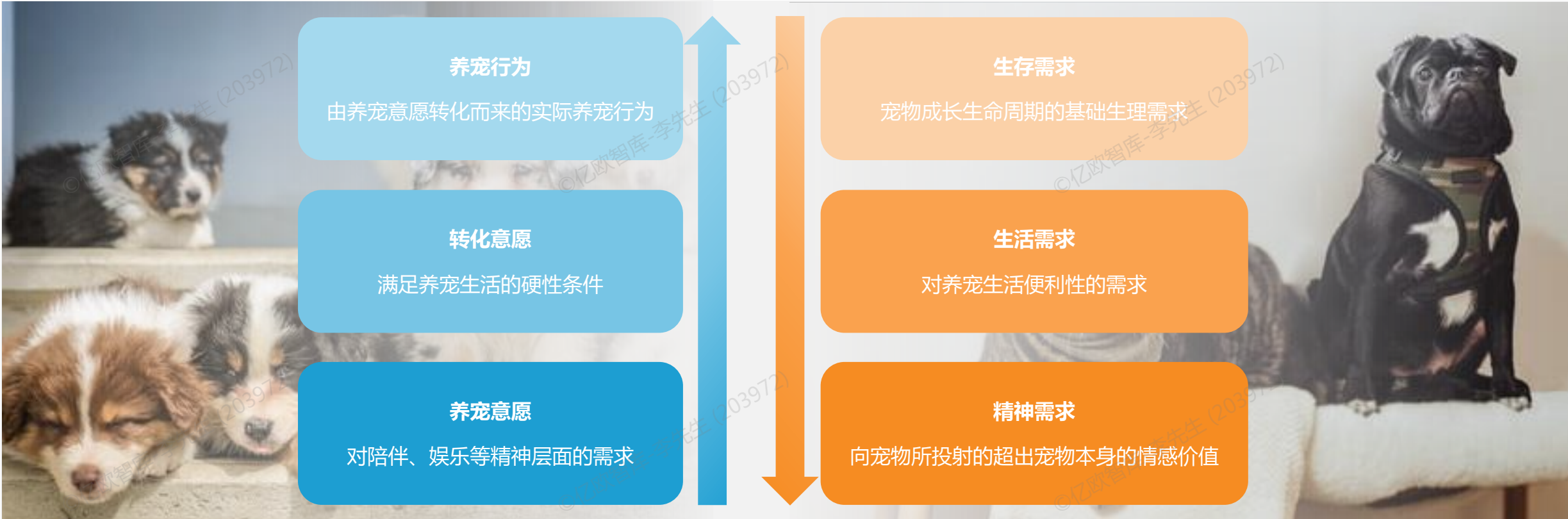
- ◆ 当前中国养宠渗透率尚低，发展阶段近似于美国及日本宠物行业成长期与快速发展期阶段，消费习惯基本完成刚需消费普遍化，实现从剩菜剩饭向宠物粮转变，而进一步的改善性消费则初露头角，宠物消费拟人化趋势愈发明显。
- ◆ 除了发展阶段的错位，相较于欧美市场，中国养宠环境在养宠文化、养宠条件两方面也存在较大差异。对于欧美市场，整体养宠认知程度较高，一方面养宠常识的普及程度较高，另一方面对待宠物的身份认知更倾向于作为家庭成员。而国内更多仅是作为娱乐、观赏及陪伴的对象，本质仍是作为宠物。基于此，中国市场需求更多关注的是宠物的生活条件、生理健康，对于宠物的精神健康需求目前尚未有足够的重视，或将持续增长缓慢，直至新一代有宠物陪伴成长的消费者实现代际更替。相较而言，日韩市场的文化和养宠条件都与中国更为相似。

亿欧智库：中国与国外宠物行业发展历程对比



- ◆ 从需求端进行分析，可以将养宠意愿的转化分为三个层面：最内核是消费者精神层面的需求，即养宠意愿；第二层是满足养宠生活硬性条件的转化意愿；最表层则是在前置条件后而产生的实际养宠行为。
- ◆ 在产生实际养宠行为后，养宠生活的消费需求同样分为三个层面：生存需求、生活需求及精神需求。与单一目标消费者的市场不同，宠物行业的需求所揭示的不仅仅是宠主本身的需求，而更可能是宠主向自己的犬、猫所投射的超出宠物本身的情感价值。宠主在注重自我生活品质的同时，往往同样希望能提高作为“家庭成员”或“亲密伴侣”的宠物生活水平，由此衍生出诸多新兴宠物市场。
- ◆ 宠物行业正处于快速发展阶段，多层次的需求结合新科技、新理念，不断推动生活方式的更新，行业发展日新月异，各类业态持续萌发。

亿欧智库：养宠意愿的转化和养宠生活的需求

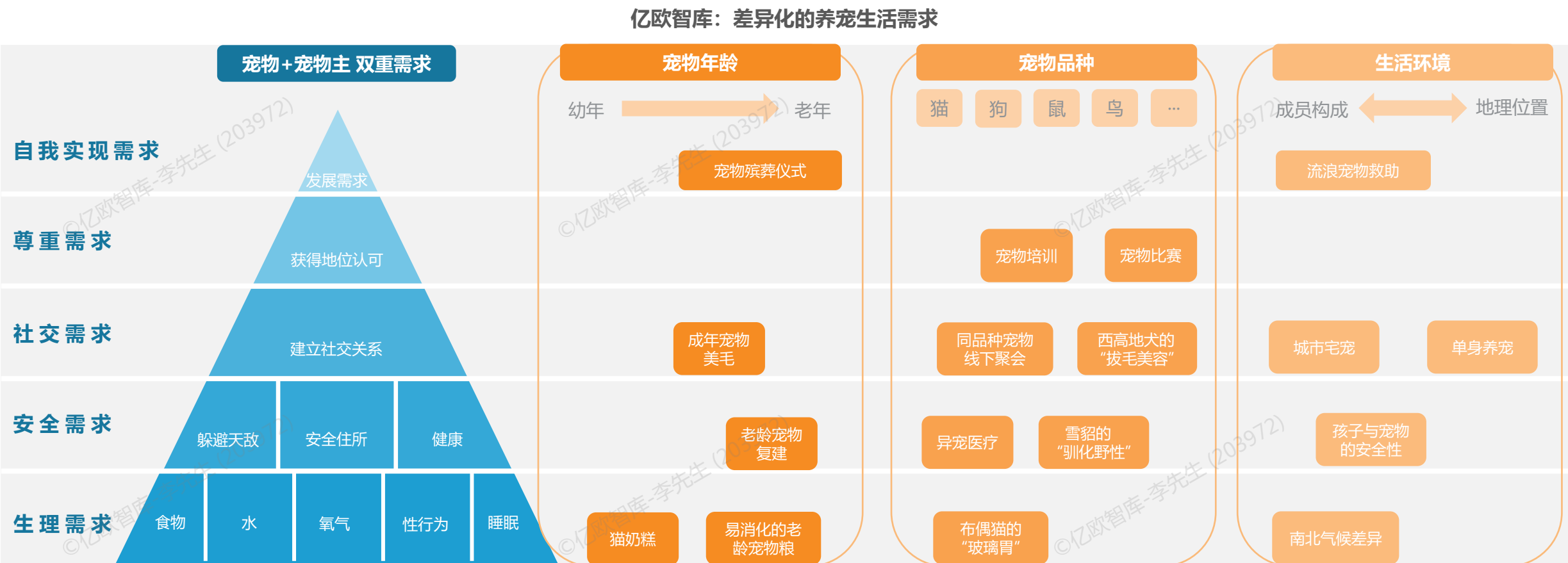


基础盘：受硬性条件限制的养宠意愿

- ◆ 养宠意愿是宠物行业的基础盘，当前阶段宠物行业增长的主要动力仍是增量市场，进一步提升养宠渗透率、做大宠物市场，是行业发展的当务之急。而只有在满足时间与空间的前提条件下，养宠意愿才会得到充分的释放。
- ◆ 养宠意愿受硬性条件限制，主要体现在宠物主的时间、空间条件上的限制。一方面，当前国内居民的住宅通常为商品房，而养宠人群的主要分布位于高线城市，受高房价的影响，人均住宅面积较小，养宠生活所需的空間受到较大的限制；另一方面，高线城市带来的快节奏生活压力，导致了有养宠意向的人群时间精力被限制。

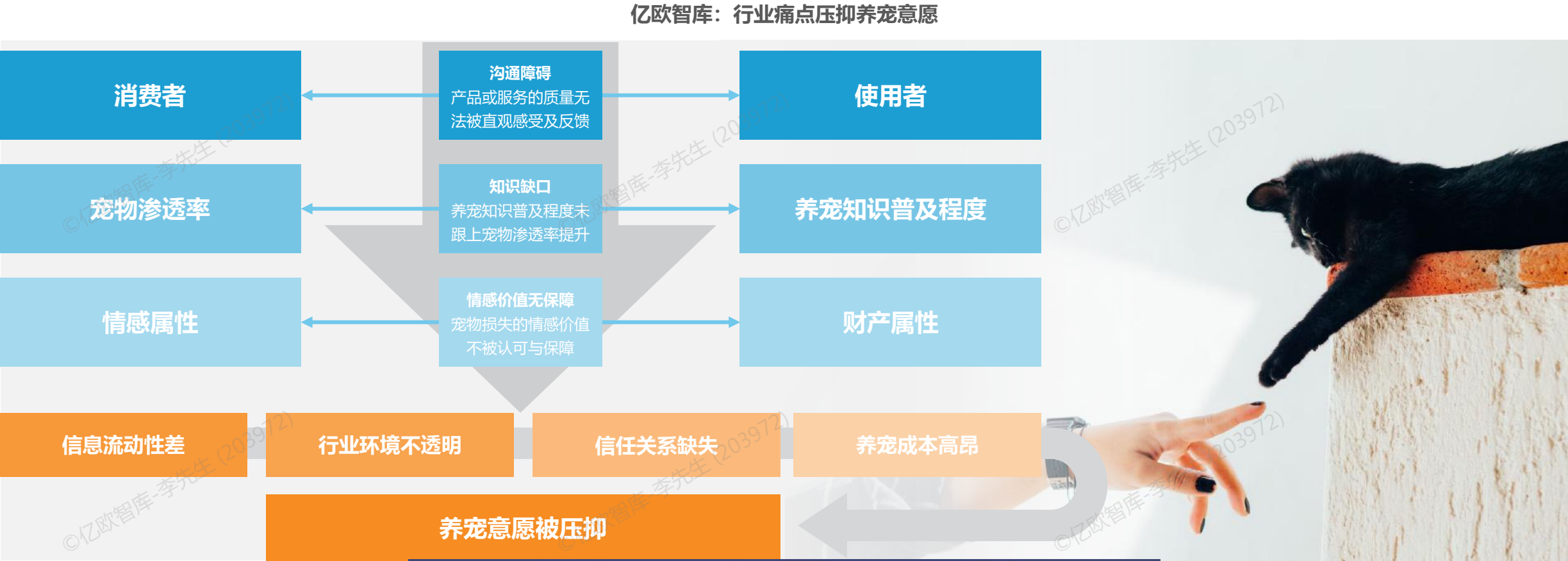


- ◆ 随着养宠群体的快速增长，在满足养宠刚需的前提下，根据马斯洛需求层次模型，将从物质需求向精神需求升级，不断会有新的改善性需求出现。值得注意的是，这里的需求不单单是宠物的需求，还包括了主人将自身情感投射到宠物身上的需求。改善性需求的发展路径呈多个方向：环境各异的个人生活场景、日益繁多的宠物品种、漫长而复杂的生命成长全周期。
- ◆ 越来越多宠主根据自身的喜好和条件选择饲养不同品类的宠物，无论是主流宠物猫、狗的细分品种，或是更为小众的爬行类、昆虫类等品类层出不穷。由于不同品类的宠物，其生活习性、饲养环境、营养需求等方面均存在不同程度的差异，进而推动宠物主产生更细化的需求。同时，养宠需要陪伴宠物经历生老病死的完整生命周期，而各时期的需求也都不尽相同。因此更为精细化的宠物产品和服务是宠物行业发展的必经之路。





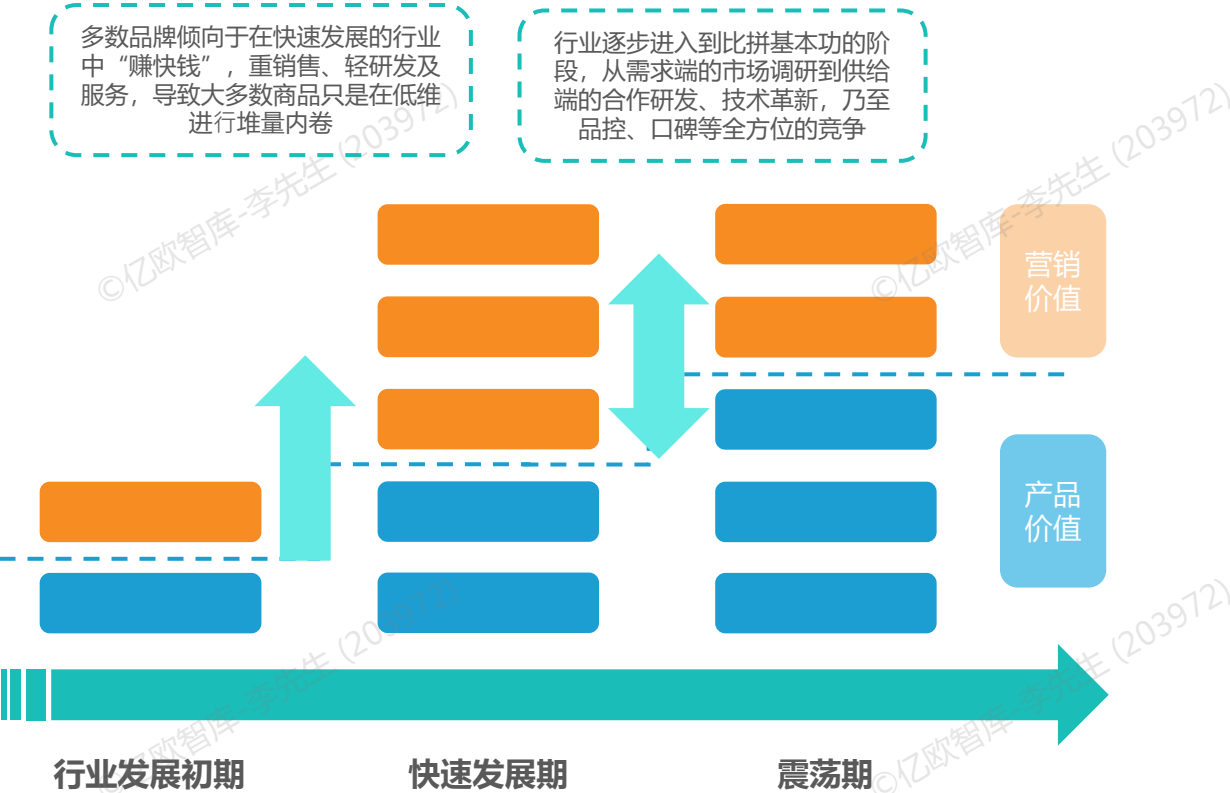
- ◆ 宠物行业的信息流动存在鸿沟，不透明的行业环境导致信任关系缺失，提高了养宠生活的时间成本、经济成本、精力成本，进而导致养宠意愿降低。此外，信息流动性差还将导致消费决策成本的提升，消费者对于产品及品牌的感知度低，难以直观的反馈产品的好坏，品牌心智难以建立。
- ◆ 宠物行业的信息鸿沟主要体现在三个方面：消费者和使用者身份分离，宠物与主人之间存在沟通障碍，无法直接反馈产品的优劣；宠物渗透率快速上升而养宠知识的普及程度不足，消费者对于养宠物需要的知识存在信息缺口；情感属性和财产属性被剥离，情感价值未得到认可和保障。



行业供给痛点：重销售、轻研发导致产品同质化严重

- ◆ 当前市面上的宠物食品、用品面临着较为严重的同质化现象，其最重要的特征体现在功能性的趋同，缺乏实际而具体的生活解决方案，未能满足真正消费者的核心需求，也因此没有自己独特的产品内核，无法形成差异化。而趋同的功能性，也导致了产品形态、概念、场景、价格等基本核心构成要素都高度相似，这种同质化使得用户很难依据不同的品牌价值去选择产品。
- ◆ 另一方面，得益于国内完整而高度协同的OEM/ODM产业链，当前供应端产品生产、物流等环节的效率和成本已得到了极大的改善，产品从设计到落地的过程的门槛不断降低。但同时，由于宠物产品结构相对简单，企业自主设计研发能力较弱，因此产品研发创新被极大的忽视，这也导致了产品跟风严重，同质化现象愈发显著。

亿欧智库：市场逐渐从营销导向转变至产品导向



亿欧智库：宠物食品种类繁多

划分标准	产品类别
水分含量	干型、半干型、冻干型、软湿型、湿型
制造工艺	粉态型、挤出颗粒型、单倍膨化颗粒型、双倍膨化颗粒型、油炸型
生理阶段	离乳期、幼年期、成年期、妊娠期、哺乳期、老年期
体型	小型、中型、大型、巨型

◆ 同质化产品的大量涌现，反而增加了消费者的决策成本

- 明显可以感知到近年涌现了越来越多的宠物品牌，但提供的商品和服务更多的还是在解决相似的问题，换句话说，大多数新企业在向市场输出同质化的产品。
- 用户的需求是多样化的，当消费者在相似产品呈现出选择过剩的情况，那么市场上对于其他需求的关注程度显然是远远不够的。
- 大量品牌和产品的涌现，表面上是满足了消费者多样化的需求，实际上这些产品不仅没有满足需求，反而增加了用户决策成本。

目录 CONTENTS

01 宠物行业的底层逻辑

- 1.1 宠物行业发展历程
- 1.2 多层次的需求推动行业发展新趋势
- 1.3 基础盘：受硬性条件限制的养宠意愿
- 1.4 增长点：差异化的养宠生活需求
- 1.5 宠物行业产业图谱
- 1.6 行业需求痛点：信息不对称导致信任关系缺失
- 1.7 行业供给痛点：重销售、轻研发导致产品同质化严重

02 宠物行业的增长机会

- 2.1 上游繁育行业的规范发展将带动下游产品及服务的消费增长
- 2.2 场景化生活解决方案，从细分需求重点突破
- 2.3 行业标准逐渐走向规范
- 2.4 养宠文化将带动需求向精细化延伸
- 2.5 养宠需求维度：时间与空间
- 2.6 养宠需求维度：物质与精神

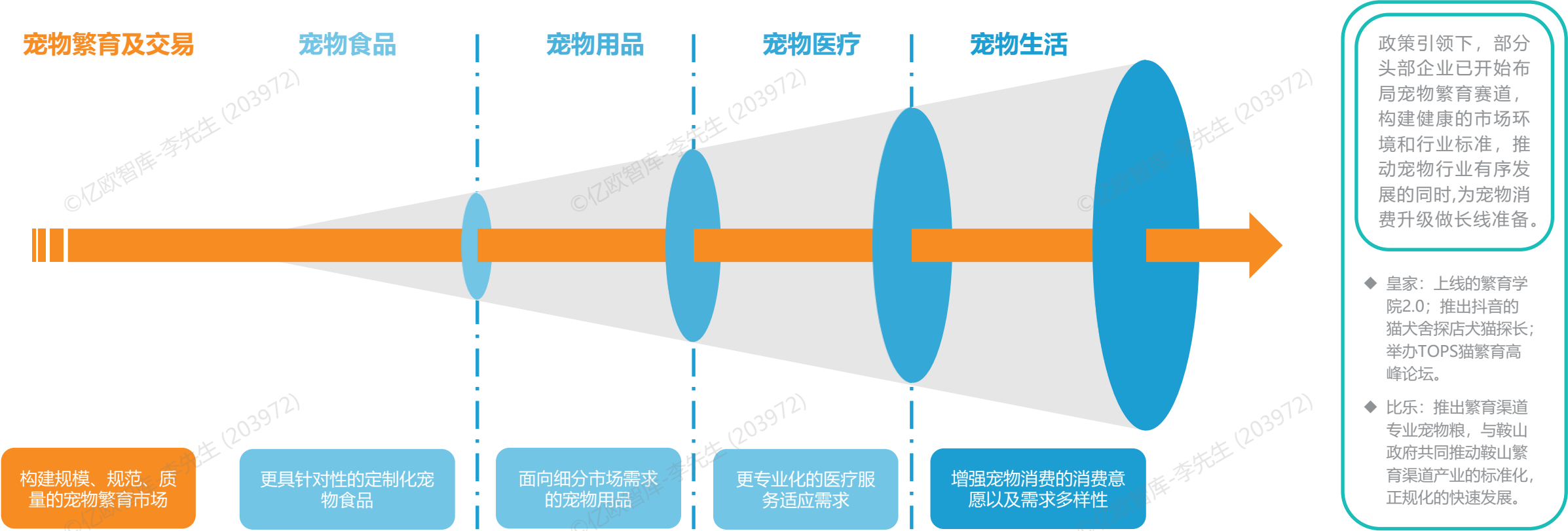
03 宠物行业发展未来趋势

- 3.1 养宠需求罗盘模型
- 3.2 人宠共享生活
- 3.3 宠物友好环境
- 3.4 老龄宠物关怀
- 3.5 智能宠物设备

上游繁育行业的规范发展将带动下游产品及服务的消费增长

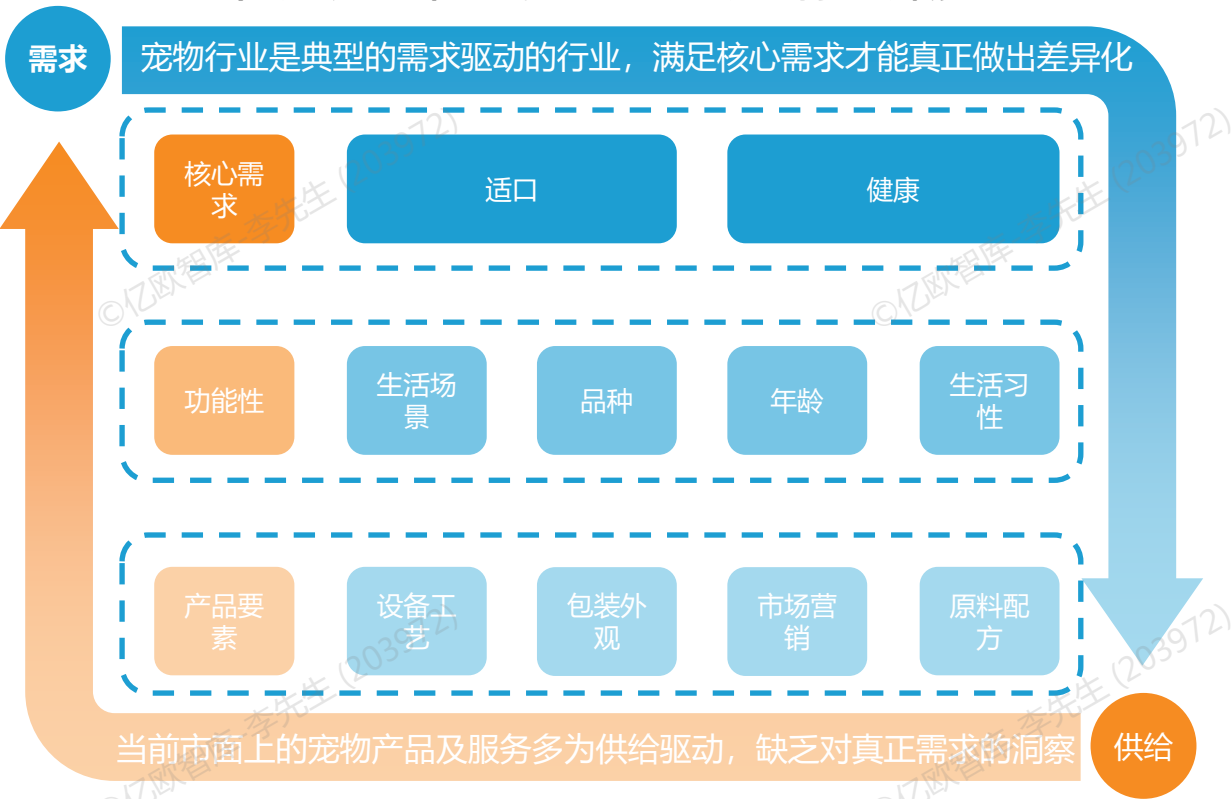
- ◆ 繁育行业的兴衰将对中下游市场产生巨大影响，宠物消费具有连贯性，在购买宠物后，消费者还需要为宠物提供食品、玩具、服饰、医疗、美容、寄养等产品和服务，形成一个完整的消费链条，而这些产品和服务的需求量和质量与消费者对宠物的投入程度密切相关。在高价购买了品种宠物后，消费者为了保护沉没成本，将更加关注和照顾宠物的健康和幸福，从而增加对宠物产品和服务的消费。
- ◆ 因此繁育行业的规模、质量、规范等因素决定了宠物市场的供给。作为宠物行业源头的繁育行业发展良好，能够提供数量充足、品种多样、健康优良的宠物，那么宠物市场的需求就会增加，从而带动中下游产品和服务的消费。当前国内的宠物繁育行业仍处于较为混乱的状态，缺乏合理的市场秩序，相关法规也存在较大的空白。

亿欧智库：上游产业的健康发展将对下游产业产生成倍放大的作用



- ◆ 宠物行业是典型的需求驱动的行业，行业未来需要以更具体的场景需求出发进行产品设计研发，以更加具体而细分的特征提取该群体的最大公约数，满足符合消费者的对于适口性和健康性的核心需求，才能真正做出差异化。
- ◆ 当前市场上宠物产品和服务往往仅从供给端出发，对工艺、原料、成分等环节进行组合，而对宠物主的真正需求缺乏洞察。未来宠物行业最重要的竞争力是对用户需求的洞察及满足的能力。
- ◆ 在国内消费者对于养宠知识较为匮乏的当下，相当部分宠物主无法清晰的了解自身的需求。因此，将产品定位到更为场景化的生活解决方案，将更有助于消费者降低选择门槛，进而建立品牌心智。

亿欧智库：宠物产品要素由供给驱动向需求驱动转变



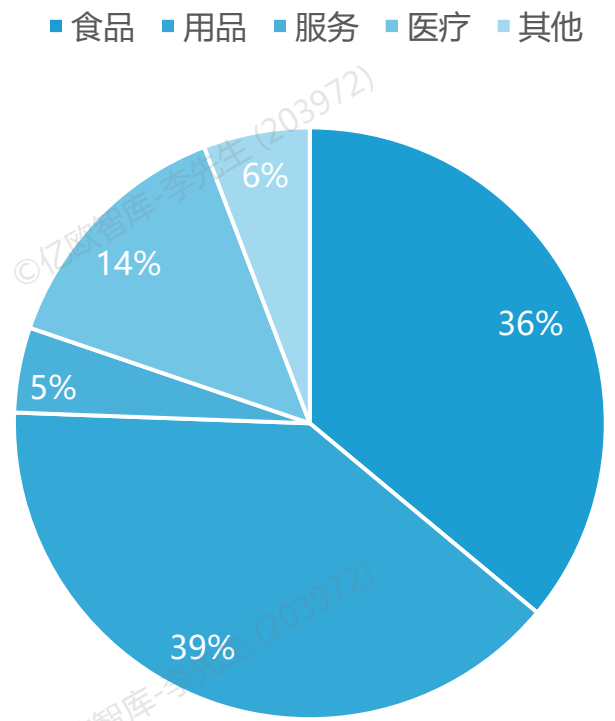
亿欧智库：海外头部宠物食品品牌发展初期通过创设细分需求进行市场教育

品牌	产品优势
皇家	AGR品牌上市，第一个专门为大型犬幼犬设计的食物
	RCCI SIZE系列上市，世界上首次基于犬的品种、年龄、生活方式，尤其是体型/体重比来设计犬粮
	推出RCFI专用猫粮系列，全球首次专门针对猫的年龄与生理状况而设计的猫粮
渴望	原料饲养、捕捞、采购、加工、包装检验、运输无死角监控，生产工艺全程监督
普瑞纳	第一家创造小狗食品的公司，专门为小狗在生命关键的第一年发育和成长所需的额外蛋白质和营养配置
	第一个发明颗粒宠物食品，第一个使用挤压技术生产宠物粮，以及第一个制作湿粮的动物食品公司

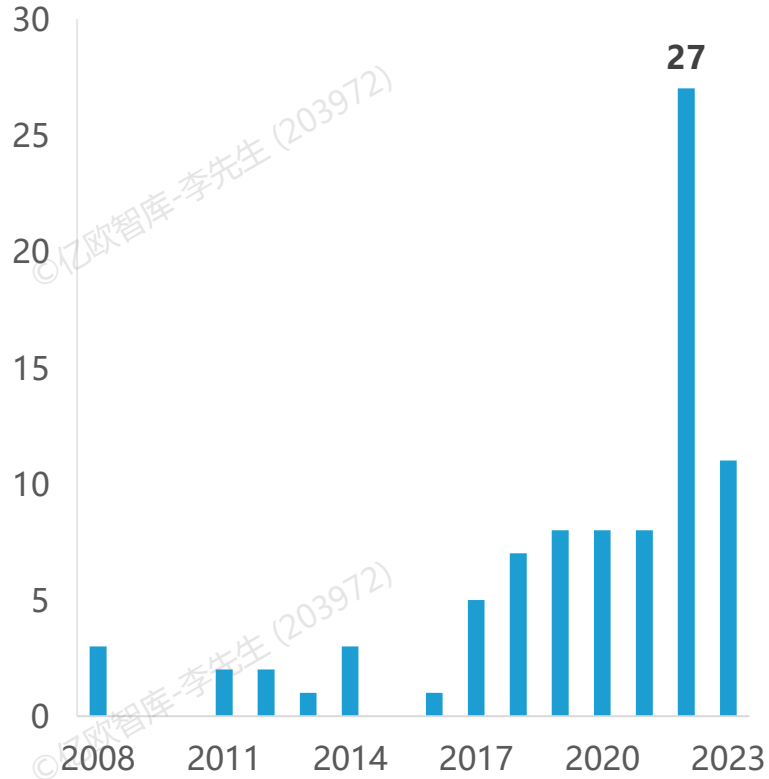
行业标准逐渐走向规范，同时仍需全行业共同参与，才能有效解决信息鸿沟

- ◆ 截至2023年7月，我国宠物行业现行国家标准5项，行业标准12项，地方标准9项，团体标准60项。整体来看，行业标准体系缺口较大，对行业长期规范性发展有一定影响。2022年起，行业标准爆发式增长，仅2022年一年就发布了27项标准，虽然其中绝大多数仍是团体标准层面，但是已能看到行业发展逐渐走向规范的趋势。
- ◆ 此外，要促进行业的有序发展，还需要全社会对养宠知识的进一步普及。现在行业中已经逐渐开始有科研人员、品牌、达人站出来去树立正确的养宠知识，而只有所有的利益相关方都去参与到这个行动里，才能有效解决信息鸿沟的问题。这种并非依赖于建立标准，才能真正保障市场有序发展。

亿欧智库：截至2023年7月各类型行业标准所占比例



亿欧智库：现行行业标准发布时间分布情况



大咖说

网易严选副总裁 崇信：

“ 宠物行业的信息鸿沟，基于消费者视角来看，本质原因在于行业缺乏公认的统一的评判标准。

如何保障从业人员、KOL、用户的认知能在同一个标准下，保障标准是公正、科学的，如何保障我们的科研人员在自由的空間中去研究、如何保障研究成果能在工厂、品牌有效的应用在商业实践中。

这些信息的拉齐和推进需要行业里上中下游不断共同推进科学教育与科普，而非某一方单独去推动。

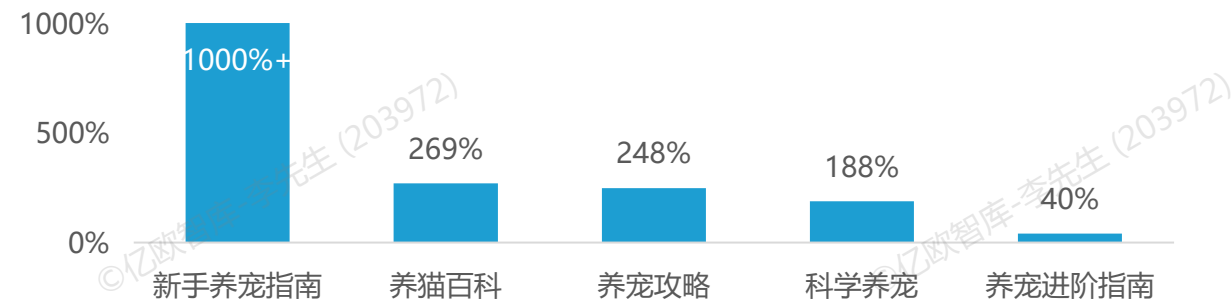
”

数据来源：SAC

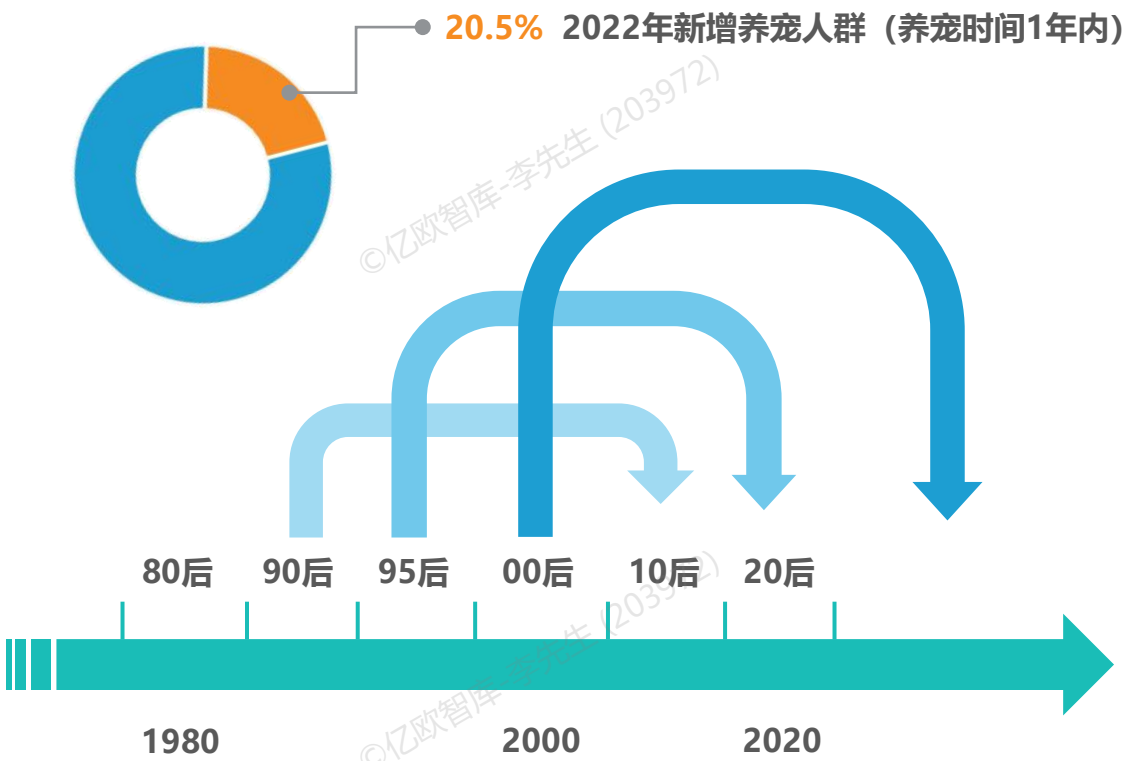
养宠文化将带动需求向精细化延伸，提升消费意愿，进一步普及需等待代际更替

- ◆ 当前国内的养宠文化仍与海外成熟市场有较大的差异，最本质的区别在于宠物在家庭中的身份差异。对于欧美家庭而言，更多将当成家庭成员，因此会更注重深入感知宠物精细化的需求，同时也更愿意为宠物的非刚需买单。而在国内，宠物的身份认知则出现较大的差异，有相当部分人群仍仅将其作为娱乐或陪伴的伴侣或宠物，而将宠物视为家庭成员的宠主占比正快速增长。在这种差异下，宠主对于宠物消费的接受程度也随之千差万别。
- ◆ 然而需要认识到，宠物行业未来发展或需要等待持续的代际更替，周期约在10-20年之间。从消费结构来看，22年国内宠物消费中食品消费仍占据主导地位，对标海外美日市场仍存在较大差距。在一直陪伴宠物长大的新生代真正有消费能力之后，才会真正形成类似于海外把宠物当成家庭成员的宠物文化。因此部分更高层次更精细化的需求或还需时日。

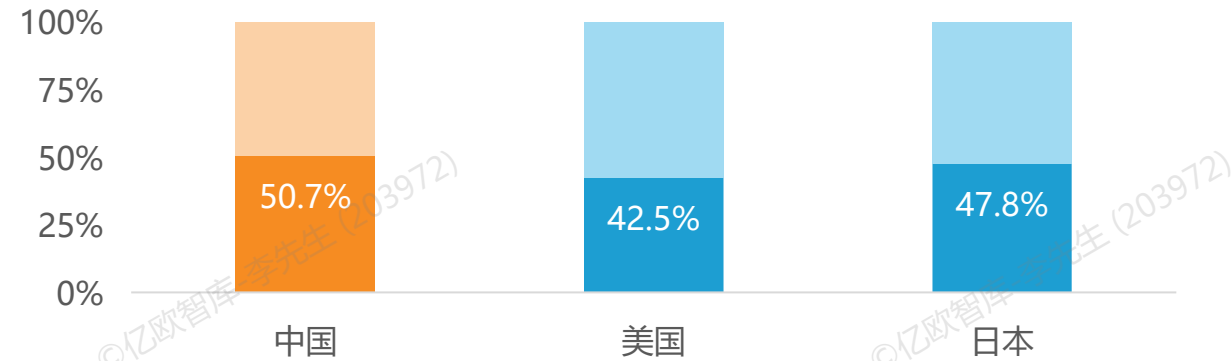
亿欧智库：2023Q1抖音新人养宠播放量增长迅速



亿欧智库：养宠文化的进一步普及需等待代际更替



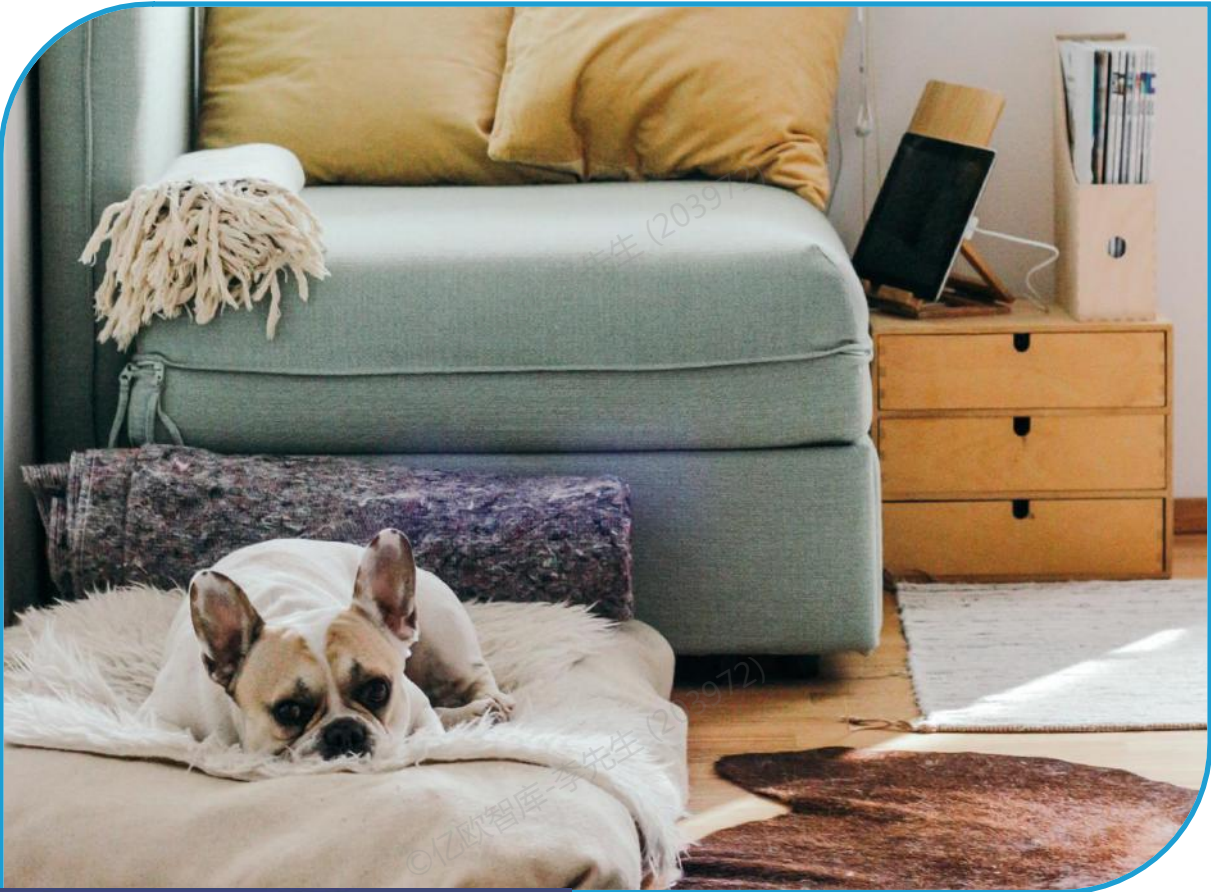
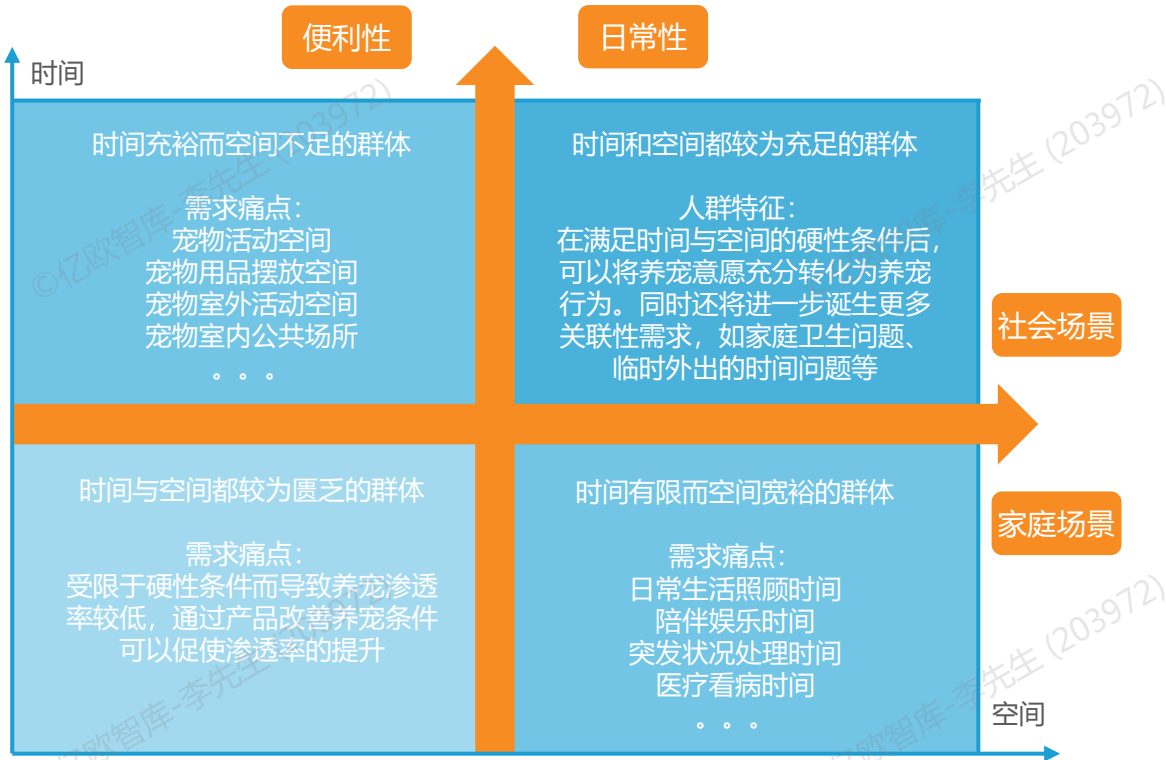
亿欧智库：2022年中美日宠物消费恩格尔系数



数据来源：巨量算数、派读、APPA、日本宠物食品协会

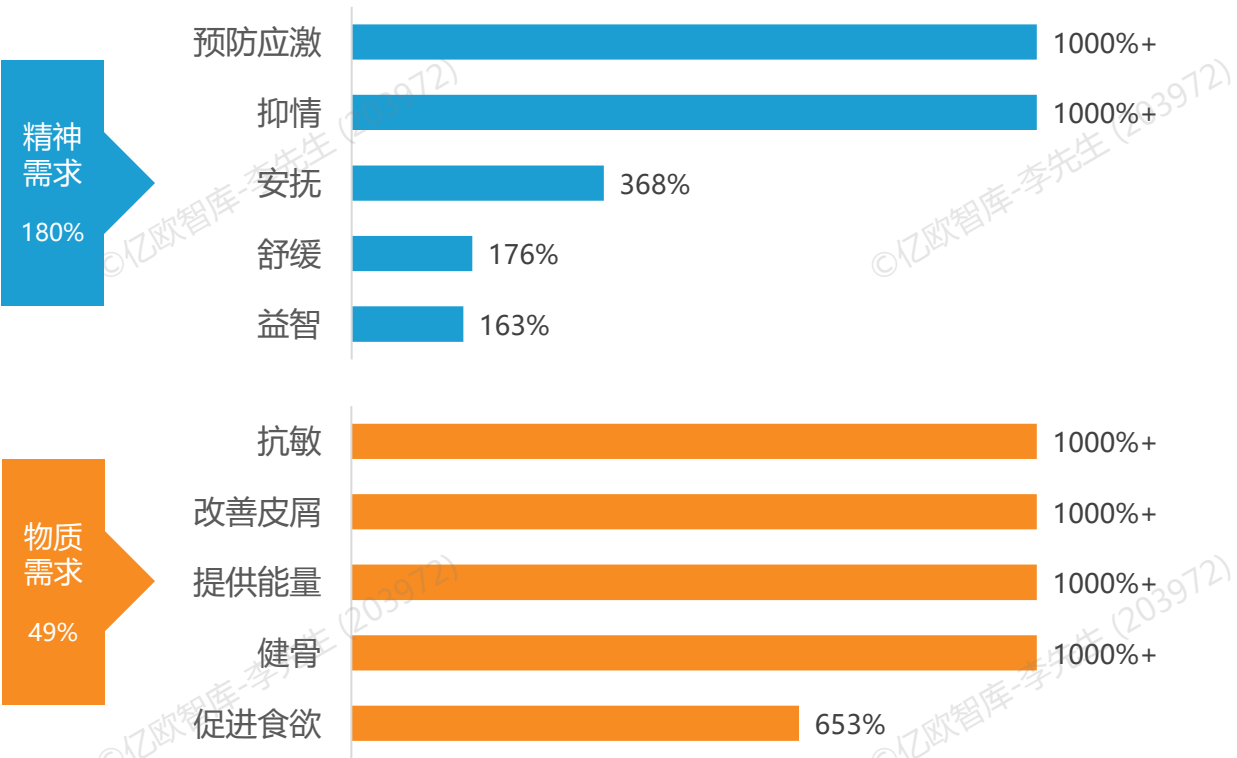
- ◆ 养宠文化不断发展，未来将有越来越多的人群将认真考虑饲养宠物。如何从时间和空间维度解决养宠生活的困境，为现有及潜在宠物主创造良好的养宠条件，将是突破养宠渗透率增长瓶颈的重要路径。
- ◆ 一方面，宠物主渴望解放双手，同时又需要在有限的个人可支配时间内，给予宠物充足的情感陪伴，这成为了现阶段养宠的主要矛盾。另一方面，如何在有限的生活空间最大程度满足宠物的活动和休息需要，不单要从家庭场景入手，同时也要解决社会场景下的养宠痛点。宠物行业需要寻找一些创新的方式，来满足不同类型的消费者对于时间需求和空间需求的不同期待，减轻宠主的生活负担。

亿欧智库：养宠生活的时间和空间需求象限



- ◆ 宠主对养宠生活的物质层面的追求越来越精细化，尤为看重安全和品质。宠物消费者更倾向于选择有品牌、有口碑、有质量保证、有专业认证的产品。同时，宠物消费者也更愿意为宠物提供更舒适、更个性化、更时尚的生活环境，例如购买高端的宠物床、窝、服饰等。
- ◆ 宠主对宠物需求的关注已从逐渐从物质层面拓展到精神层面，精神需求下的与宠物心理健康相关的产品及服务成为高潜力赛道。2023年Q1抖音“心理健康”相关内容播放量同比增加高达180%，在所有宠物食品功效类内容中表现最佳。
- ◆ 值得注意的是，对物质和精神的需求需要多线考虑，既要满足宠物的需求，更要满足宠主自身的需求，以及宠主需求在宠物身上的投射。

亿欧智库：2023Q1抖音宠物食品功效相关内容播放量同比增速



数据来源：巨量算数

目录 CONTENTS

01 宠物行业的底层逻辑

- 1.1 宠物行业发展历程
- 1.2 多层次的需求推动行业发展新趋势
- 1.3 基础盘：受硬性条件限制的养宠意愿
- 1.4 增长点：差异化的养宠生活需求
- 1.5 宠物行业产业图谱
- 1.6 行业需求痛点：信息不对称导致信任关系缺失
- 1.7 行业供给痛点：重销售、轻研发导致产品同质化严重

02 宠物行业的增长机会

- 2.1 上游繁育行业的规范发展将带动下游产品及服务的消费增长
- 2.2 场景化生活解决方案，从细分需求重点突破
- 2.3 行业标准逐渐走向规范
- 2.4 养宠文化将带动需求向精细化延伸
- 2.5 养宠需求维度：时间与空间
- 2.6 养宠需求维度：物质与精神
- 2.7 总结：养宠需求罗盘模型

03 宠物行业发展未来趋势

- 3.1 养宠需求罗盘模型
- 3.2 人宠共享生活
- 3.3 宠物友好环境
- 3.4 老龄宠物关怀
- 3.5 智能宠物设备

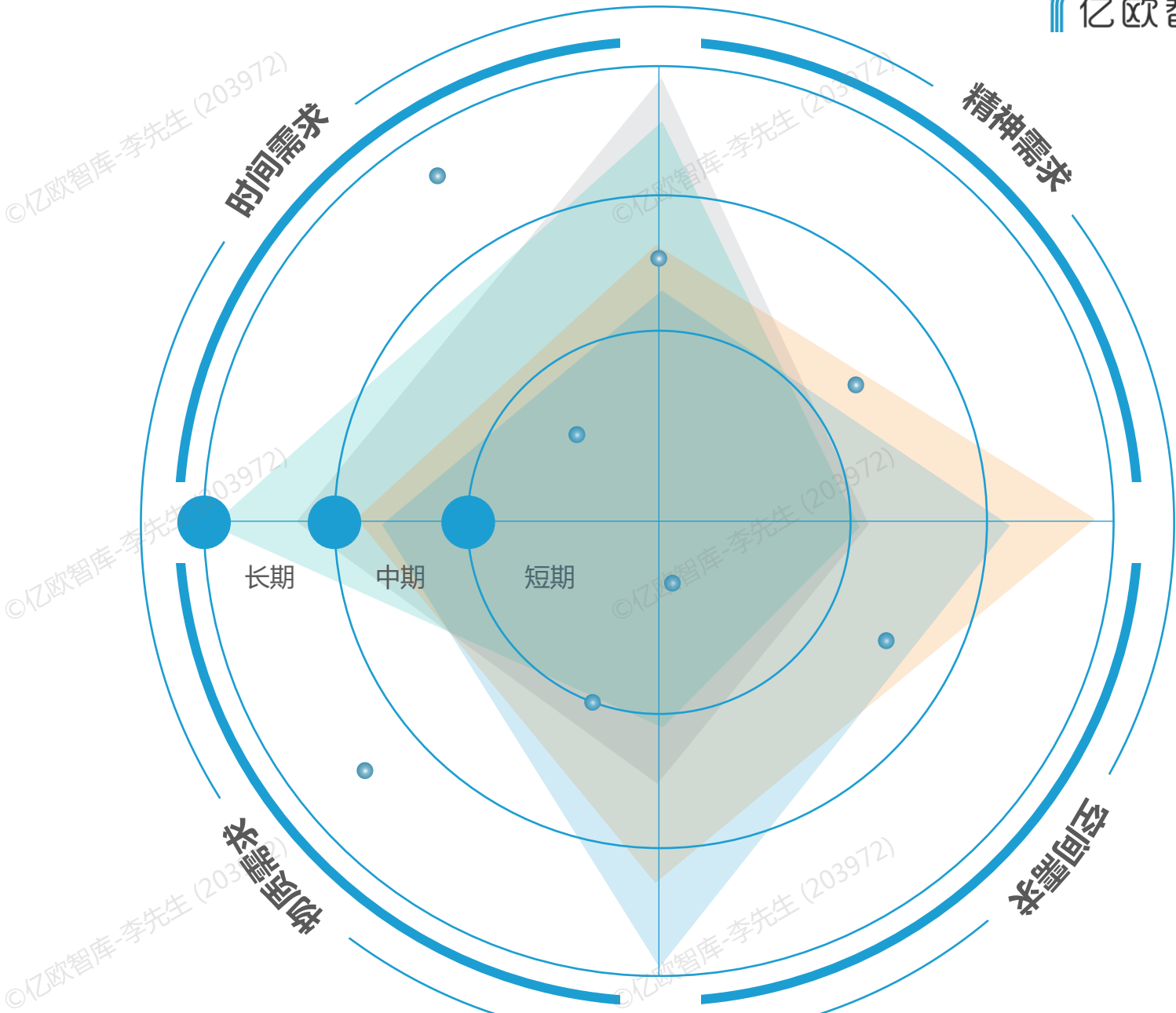
- ◆ 需求维度根据亿欧智库归纳总结分为四大区域：时间需求、空间需求、物质需求、精神需求；
- ◆ 圆心从内到外表示市场发展到成熟所需的时间，距离圆心越近代表市场越早成熟；
- ◆ 阴影面积代表与各需求维度的相关程度，区域面积越大代表在该需求维度的重要性越高，需要重点考虑如何解决优先第一性需求；
- ◆ 亿欧智库根据养宠需求罗盘，将新兴市场归类总结为四大趋势：人宠共享生活、宠物友好环境、老龄宠物关怀、智能宠物设备。

右图中阴影面积部分代表不同的行业趋势

- ◆ 代表人宠共享生活
- ◆ 代表宠物友好环境
- ◆ 代表老龄宠物关怀
- ◆ 代表智能宠物设备

通过罗盘模型对当前养宠需求进行盘点搜索，寻找未被满足的养宠生活痛点

通过对需求的归纳总结，寻找可能的产品和服务形态，以及未来发展的新趋势



宠物行业新兴市场四大趋势，养宠生活方式全方位外延

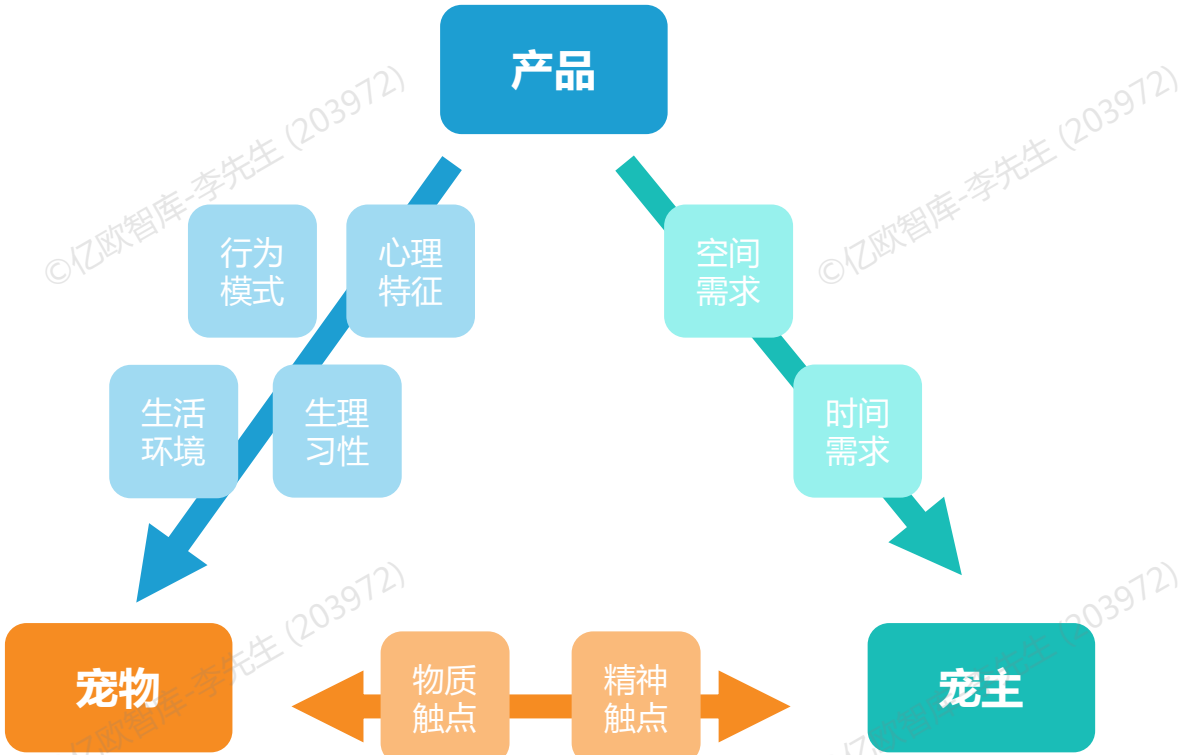
- ◆ 亿欧智库根据养宠需求罗盘，将新兴市场归类总结为四大趋势：人宠共享生活、宠物友好环境、老龄宠物关怀、智能宠物设备。
- ◆ 人宠共享生活：主要关注人和宠物之间在家庭中的生活方式和资源共享，包括宠物家居家装、共享生活用品、宠物出行；宠物友好环境：指的是对宠物友好的社会环境，对宠物的接纳和关注，提供宠物友好的设施和服务等，让宠物与它们的主人一起享受更好的社会生活，包括宠物友好商场、宠物餐厅、宠物乐园；老龄宠物关怀：指的是为老年宠物提供更好的养护服务、健康保健产品和服务等，以满足老年宠物的特殊需求，包括老龄用品及服务、宠物殡葬、宠物保险；智能宠物设备：指应用智能科技来改善宠物生活和健康状况，帮助宠物主人更好地管理宠物的健康和生活方式需求，提高宠物和主人之间的互动和沟通，包括智能猫砂盆、智能项圈、智能饮水机。

亿欧智库：宠物行业新兴市场四大趋势及部分相关产品

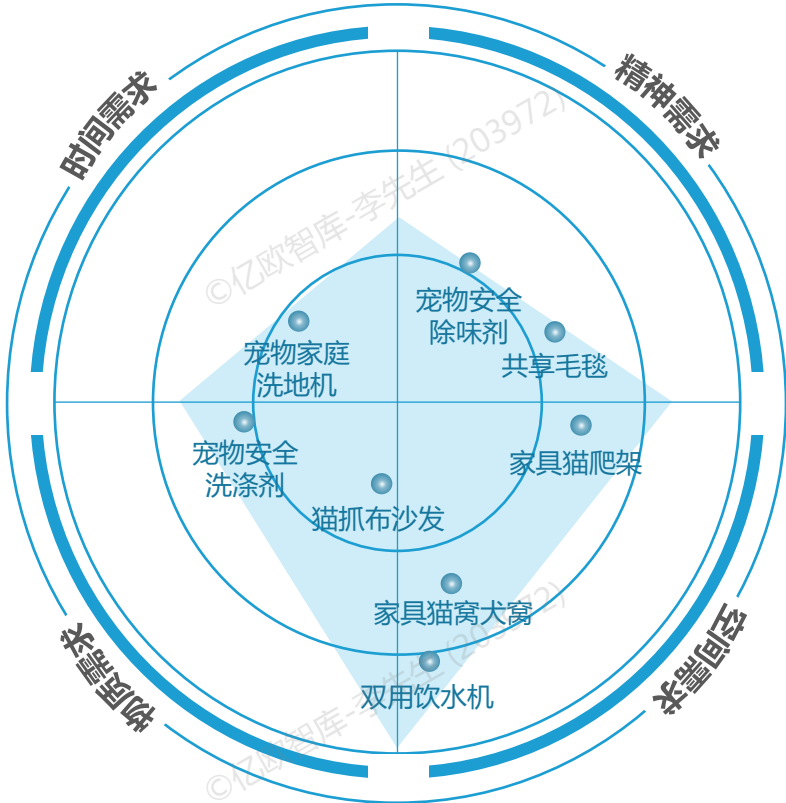
人宠共享生活		宠物友好设计		老龄宠物关怀		智能宠物设备	
							
共享生活用品	宠物家居家装	宠物乐园	宠物友好商场	宠物殡葬	老龄宠物推车	智能猫砂盆	智能项圈

- ◆ 宠物的生活所需用品越来越多的占据了宠主的生活空间，同时人与宠物在生活环境、行为模式、生理习性等各方面存在较大差异，人宠在同一空间内共同生活，对于日常生活的产品需求也随之改变，由传统的只对人的使用需求的考虑转向了对人和宠物生活需求的权衡。
- ◆ 人宠共享生活所需的产品应当致力于家庭环境下满足宠物与宠物主多用户维度和谐共存的需求，更要以宠物的需求逻辑去指导设计，达到人类更加理解自然生物目的，促成人与宠物之间相互理解、尊重、共生。
- ◆ 基于空间限制和生活便利性的需求，目前已有越来越多的企业已注意到人宠共享生活的需求空缺，在满足宠物的需求的同时通过对人宠共享空间的设计方法的分析，以及相关对人宠共处行为的分析和观察，抓住当下爱宠消费群体的真正需求点所在，以此推出一系列相关的服务及产品。

亿欧智库：人宠共享生活产品设计



亿欧智库：人宠共享生活场景下养宠需求罗盘



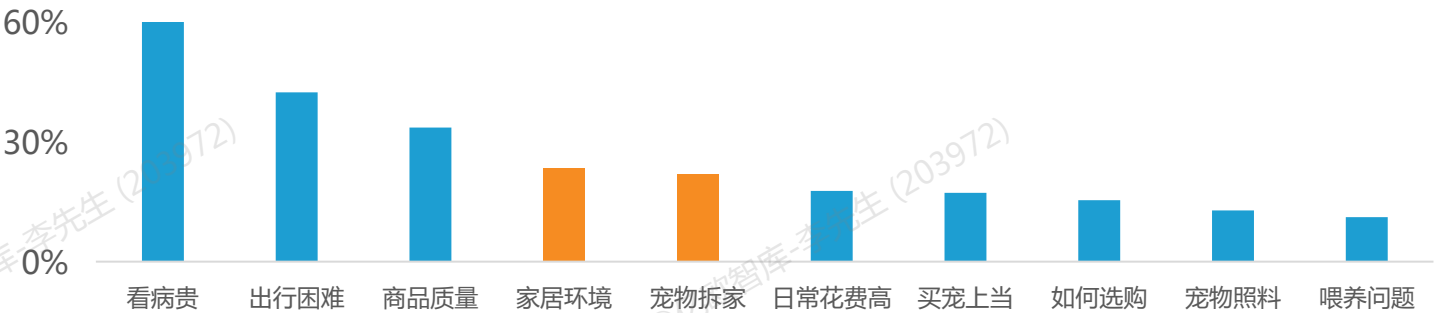
- ◆ 最近两年，国内的宠物家居家装也逐步从概念过渡到生产阶段，涌现了不少颇具新意的产品，但市场整体处于较早期，目前涉足的品牌并不多。目前人宠共享的家居设计更适用于养猫的家庭场景，这也迎合了年轻人越来越爱养猫的趋势。
- ◆ 现阶段限制宠物家居家装发展的主要因素仍是成本。由于国内的相关需求尚未被完全挖掘，出货量较小，生产成本及管理成本难以被摊平，因此只能转移向消费者，导致价格较为高昂。而对于宠物家居家装产品的目标客群而言，提升空间利用率是其重要的功能之一。因此，现阶段价格和目标客情的矛盾可能对产品定位带来一些冲突。另一方面，宠物家居家装是以设计驱动的产品，在当前市场环境下或将面临较严重的同质化竞争。
- ◆ 因此，宠物家居家装的发展仍需等待需求的进一步显现，以及对保护产品设计专利的进一步完善。

亿欧智库：宠物家居家装产品功能



宠物家居家装产品	产品功能
欧派定制宠物家具	开闭柜组合，设有城堡玩乐区、清洁卫生区和休息区
“Sharing Joy”	休闲椅，具有o形空间或可称之为靠背上的“猫隧道”，可为猫咪提供一个舒适的打盹角落，同时也为坐着的人带来魅力和舒适感
CATable猫桌	特制的猫桌，具有一系列手工雕刻的开口和隧道，为猫创造空间以满足其好奇心，并允许宠物主人与猫科动物朋友分享他们的工作空间
Iglloo多功能咖啡桌	现代多功能咖啡桌，它无缝地集成了猫咪和狗狗的温暖庇护所，而不会破坏家的内部装饰

亿欧智库：家庭环境是养宠的重要痛点



资料来源：网络公开资料，派读

- ◆ 人与宠物相处包含饮食起居和娱乐等多方面的综合体验，是人宠相处的整个周期。因此，设计除了顾及单一的接触点之外，还需要连接生活中动态的整个流程。
- ◆ 提升人宠相处的体验，尽可能地减轻人在养宠过程中的负担和顾虑，并且通过增强人与宠物间的互动，提升养宠的幸福感的产物，将成为宠物产品生产厂商设计产品的核心驱动力。在可预见的未来，宠物拟人化概念或将迎来持续性的扩张，且对应人类生活“衣食住行”的宠物产品也将迎来新的发展机遇。

亿欧智库：两款人宠共享生活用品

- ◆ BISSELL必胜推出必胜洗地机四代宠物版，为宠主解决各种养宠难题。
- ◆ 专研宠物滚刷，高密创新软绒纤维和点状螺旋尼龙纤维设计，吸毛防缠绕，银离子抗菌抑菌。
- ◆ 同时专门为宠物定制安全温和清洁液，无毒温和去除尿渍异味，安全配方对宠物更友好



提供生活便利

增添养宠乐趣

改善养宠环境

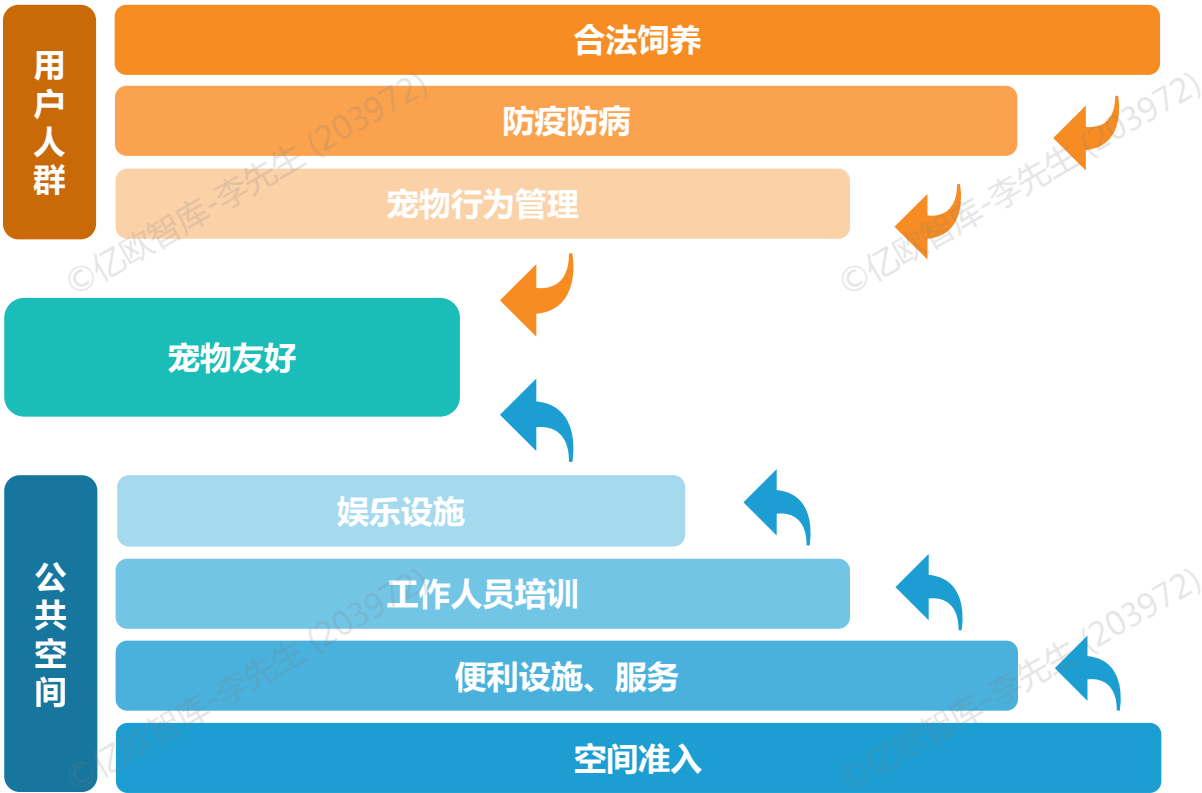
保障健康安全



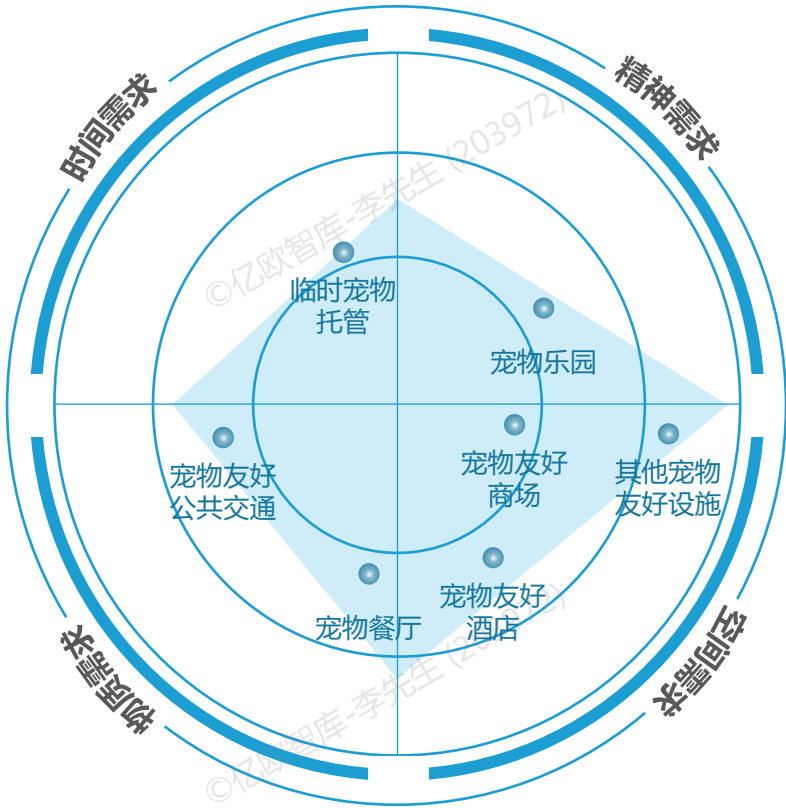
- ◆ 日本家居品牌NITORI推出一款人宠共用毛毯，在毛毯中间增加了一个大大的口袋，就像是袋鼠的育儿袋一般的设计。
- ◆ 当铲屎官盖着毛毯，家里的喵星人突然跳上来的时候，不需要掀开毛毯替它盖上，而是可以直接把它放进毛毯前面的大口袋，一起享受毛毯的温暖。

- ◆ 宠物友好意味着不排斥、接纳，并欢迎宠物进入空间，并要求空间依照实际情况为宠物提供便利，比如宠物零食、玩具、生物降解袋等。同时，空间和宠物主需要遵循一定的限制和规则，在保证让宠物得到舒适的同时，也不能对空间内的员工、客人造成不良影响，是一个“双向友好”的概念。
- ◆ 宠物友好是一个由养宠家庭外延到各种商业机构，最终影响并形成社会共识的渐进过程。当前，在养宠渗透率增长趋势的推动下，越来越多的综合商业体和门店开始接纳宠物友好的概念，是目前公益组织以外推动宠物友好的社会主体。此外，也有少量酒店也针对携宠出行人群提供了宠物友好服务，但由于携宠出行人群的技术较少，宠物友好在酒店行业还是小众尝试。

亿欧智库：宠物友好基础实现路径



亿欧智库：宠物友好环境场景下养宠需求罗盘



数据来源：亿欧智库，专家访谈整理

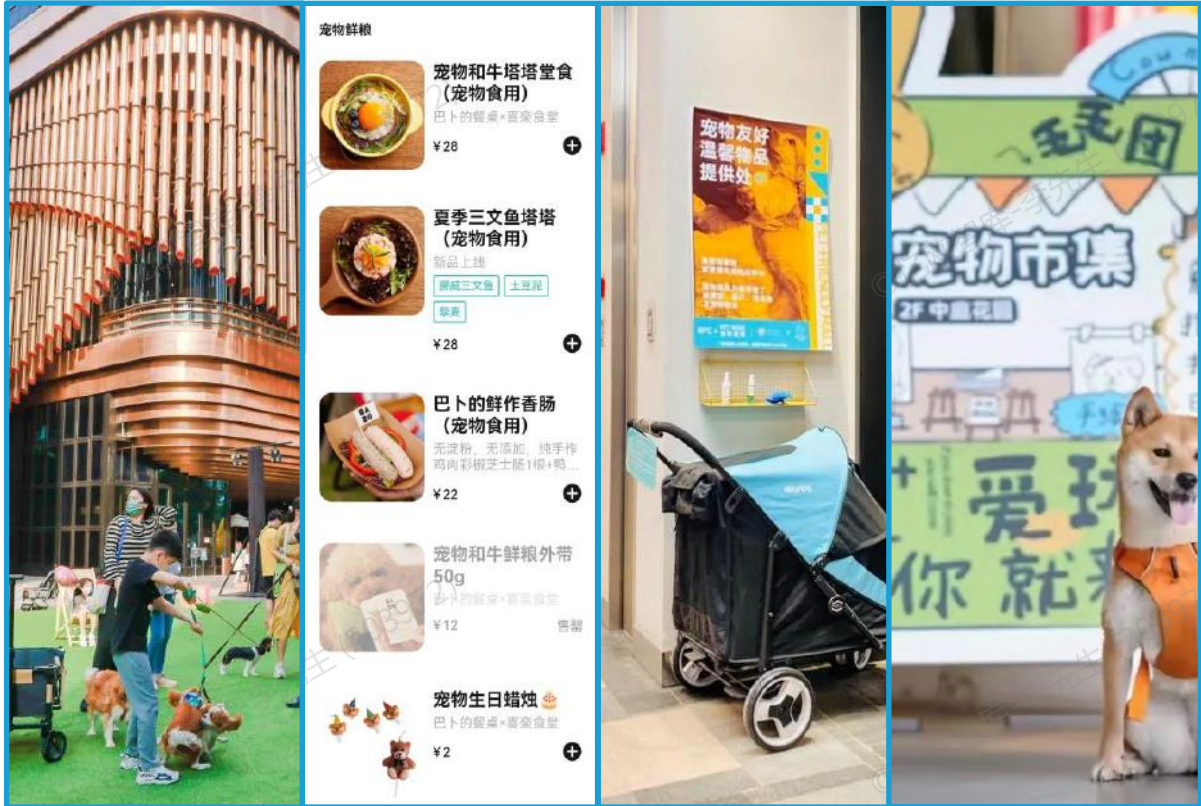
- ◆ 商场是向宠物开放是宠物友好的起点，宠物和宠主可以在家门口满足各项需求，形成养宠社交圈，宠物也能真正融入人类社会。真正的宠物友好商场需要把自身项目解析透彻，把不同的情况都考虑到，切实同时在为人和宠物着想。而要做好宠物友好，有以下五点要素需要着重考量：明晰的空间、专业的服务、便捷的设施、丰富的活动以及联动的商户。而从现有实践来看，“宠物友好”看起来是小事，实际上需要调动商场工程、招商、运营、企划，以及商户等各方的力量参与，是一项需要长期投入、系统化运作的举措，亦涉及到方方面面的细节考量。
- ◆ 目前，国内宠物友好商场仍属鲜见，同时，商场在室外活动区域规划、宠物服务完善等方面，仍有不少提升空间，相信未来宠物友好商场仍有大有可为。

亿欧智库：宠物友好商场的实施要素

明晰的空间	宠物友好需要根据空间结构因地制宜，根据空间特点设计合理的动线，并为客户做好引导，开放一个合理的窗口并做到张弛有度。
专业的服务	宠物防疫、宠物中暑、遇到意外咬伤事件的应急处理、公共场所中宠物行为规范、猫咪应激反应的预防和处理等。
便捷的设施	提供宠物推车租赁服务、商家配备卫生防护类产品、供宠物饮水及零食、宠物医疗应急包等。
丰富的活动	在开放式空间开启宠物相关活动，包括公益领养、互动比赛、表演、展览等。
联动的商户	在商户空间，甲乙双方如何协调达成一致，需要商场和品牌能够理念相投，需要把控、培训机制，彰显商场和品牌的运营能力。

亿欧智库：部分宠物友好商场配套设施及服务类型

配套设施及服务	详细内容
有条件允许宠物进入商场	允许犬入内并可下地并可下地、允许小型宠物入内、允许中小型犬进入（需牵引绳）
提供一次性宠物用品	宠物尿不湿、隔尿垫、拾便袋、一次性手套、湿巾、泪痕棉签、雨衣
提供遛宠用品租借	宠物推车、智能定位器、粘毛器、嘴套、牵引绳
提供宠物食品	饮用水、应急粮食、零食
明确宠物服务规范及引导	制定《宠物服务指引》《开放文明携宠进场管理》《宠物友好公约》
提供宠物护理服务	洗澡、问诊、影像检查
宠物友好硬件设施	宠物友好卫生间、宠物友好电梯、宠物便便垃圾桶、宠物饮水区、宠物洗脚池、拴狗桩



资料来源：网络公开资料，企业官网

- ◆ 国内的宠物乐园是一种为宠物和宠物主人提供娱乐、休闲、健康和社交服务的综合性场所。大多位于城市郊区的户外乐园，在大场地满足宠物和主人运动的基础上，设有如宠物游泳池、训练区、攀爬区等各种娱乐设施。此外，宠物乐园通常还包括各种与宠物相关的服务，如宠物洗浴、造型、医疗等综合服务，以及提供各种宠物玩具、食品、洗护用品等商品的宠物商店。
- ◆ 宠物乐园是当前宠物友好仍较不完善的社会环境下，为满足高自由度的携宠游玩环境需求而诞生的一种新型业态。相较于海外宠物公园，国内宠物乐园的商业化属性更为强烈，除游玩外集成了多种服务和产品作为附属消费，形成商业综合体的模式。这种复合功能的商业模式在线上电商高度发达以及养宠渗透率不足以支撑起类似于Pet Smar大商超模式的环境下，不失为一种适应市场的过渡业态。

亿欧智库：国内宠物乐园的发展阶段及需求、功能、限制

国内宠物乐园各发展阶段

第一代：

主打“大场地”，满足宠物户外活动需求，附加服务相对较弱

第二代：

以泳池为功能亮点，实现“大场地+泳池”的组合

第三代：

以公园化、功能复合的思路去运营，探索更多的跨界合作

需求

- 社交：通过各种主题的活动，让宠物和其他宠物交流互动，完成宠物的社会化。同时，也可以让宠物主人和其他养宠的人交流经验和感情，拓展社交圈子。
- 训练：为宠物提供基础的行为规范、技能和知识的教育。同时，也可以帮助宠物主人了解宠物的特性、需求和喜好，提高养宠的质量和乐趣。
- 高自由度：解决城市宅宠的需求痛点，给与宠物和宠物主更自由的游玩空间，同时避免宠物对周围环境造成污染或者骚扰。

功能

- 娱乐：提纲场地及各种娱乐设施，如游泳池、跑道、障碍赛、宠物餐厅等
- 服务：为宠物提供各种美容服务，如洗澡、剪毛、修甲、清耳等
- 零售：销售各种宠物玩具、食品、洗护用品等商品
- 寄养：让宠物主人在出差或旅行时提供专业的宠物寄养服务
- 其他：延伸场景内的餐饮、活动内容

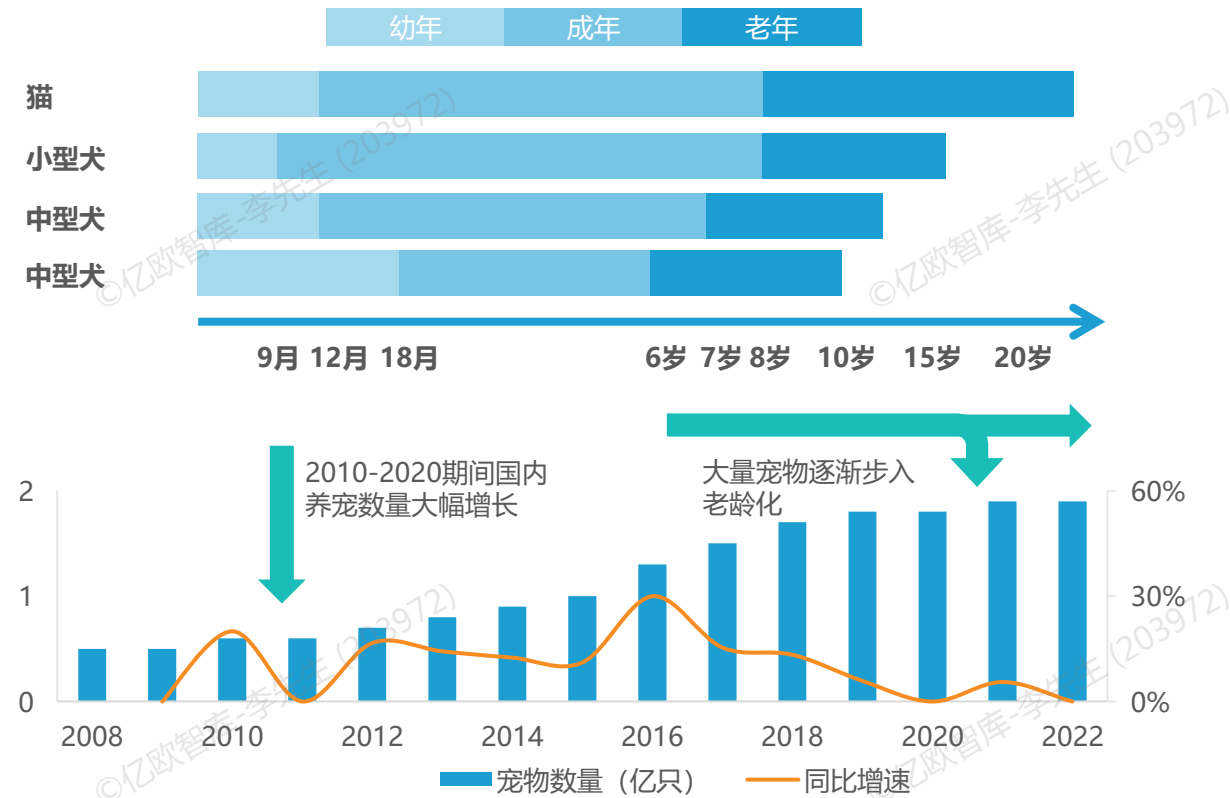
限制

- 法律法规的不完善：国内对于宠物乐园的管理和监督还缺乏统一的法律法规，导致一些宠物乐园存在安全隐患、卫生问题、动物虐待等现象
- 市场需求的不稳定：国内的宠物市场还不够成熟，宠物主人的消费观念和消费能力也有较大差异，进而导致宠物乐园的客流量不稳定。
- 人力资源的不足：宠物乐园需要拥有专业的动物训练师、兽医、管理人员等，但这些人才在国内还比较缺乏，给宠物乐园的运营和服务质量带来了一定的难度。

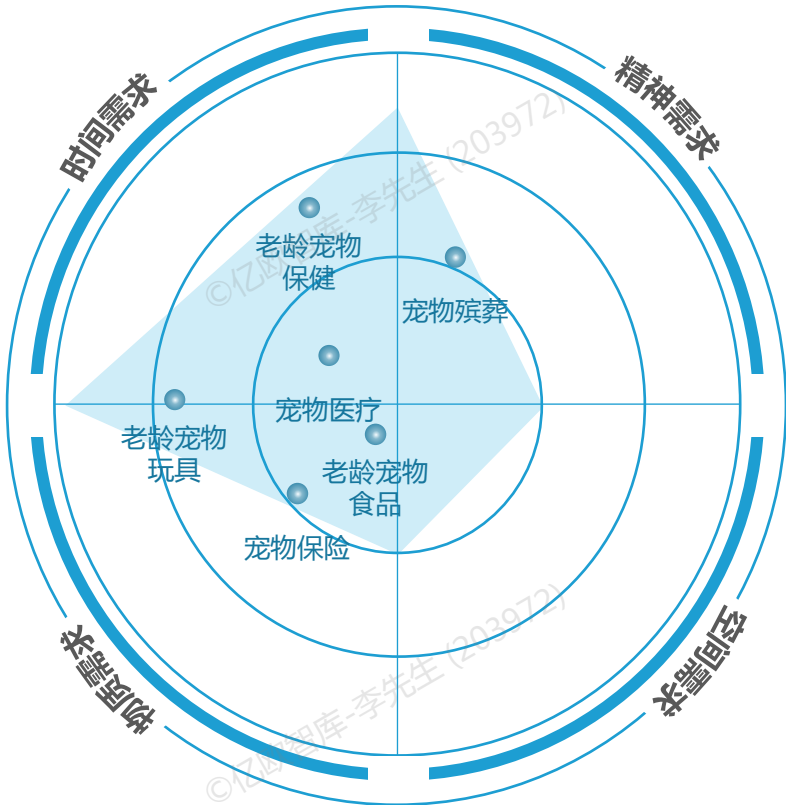


- ◆ 宠物老龄化现象是指宠物年龄超过一定阈值，出现身体机能下降、慢性疾病增多、行为和心理变化等特征的过程。根据数据显示，2022年中国有1.05亿只宠物猫和狗，其中超过20%已经达到老龄化标准，预计到2025年，这一比例将上升到30%，至少约有3150万只老年宠物。
- ◆ 老年宠物容易出现各种身体和心理问题，如关节炎、失明、失聪、失禁、痴呆、焦虑、抑郁等，这些问题不仅影响宠物的生活质量，也给宠主带来了许多困扰和烦恼。宠主需要花费更多的时间、精力以及经济成本以照顾老年宠物，同时也要面对老年宠物可能随时离世的现实。
- ◆ 随着宠物老龄化，宠物行业可以开发更多针对老年宠物的产品和服务，满足宠物主人对于提高宠物生活质量和延缓衰老的需求。此外，由于许多宠物主人可能没有足够的时间和精力来照顾老年宠物，针对老年宠物的养老和寄养服务也是一个有待开发的领域。

亿欧智库：猫和犬的平均寿命与中国宠物（猫犬）数量



亿欧智库：老龄宠物关怀场景下养宠需求罗盘



数据来源：犬猫常识和营养手册，Euromonitor，数据来源：

- ◆ 在养宠规模高速增长之际，与养宠物配套的相关服务却远未跟上，宠物医疗由于其费用高昂，且信息不透明，成为不少宠主的痛点。宠物保险是传统宠物诊疗的重要补充，与宠物医疗相互促进发展。宠物保险的主要模式有宠物医疗险、宠物责任险、宠物托运险以及宠物被盗险等，我国宠物保险企业主要有平安保险、大地保险、众安保险、泰康保险等，以及一些做行业尝试的初创企业，市场仍处于早期阶段，但宠主的保险消费意识正在增强，以一二线城市为主要市场。
- ◆ 当前宠物保险所仍面临着诸多的争议，例如合作医院的稳定性、免责条款的透明性、赔付流程的繁琐性、赔付报销比例的过低等，市场对其认可度有待提升。宠物保险考验企业的长期服务能力，随着宠物主人的保险防范意识逐步增强，未来中国宠物保险行业也有望如日本样获得长期发展。

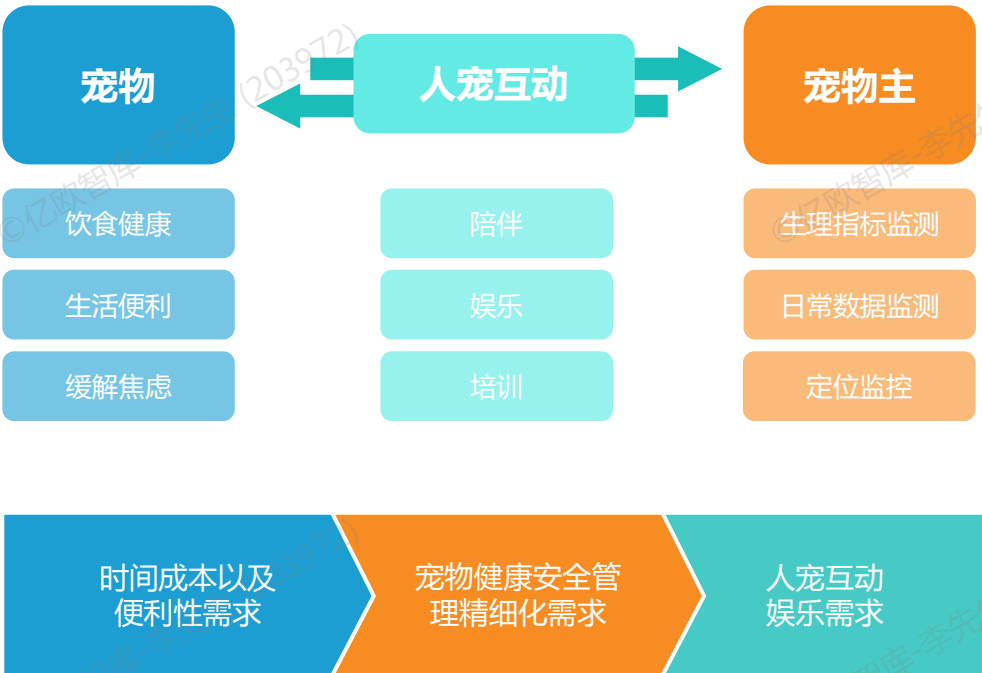
亿欧智库：四种类型的宠物保险



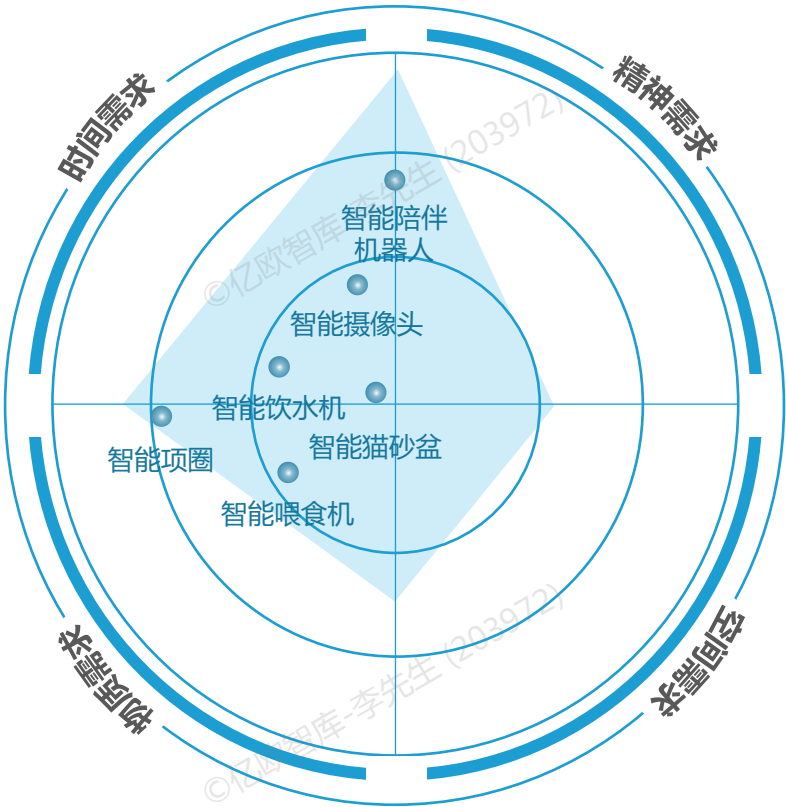
1 宠物医疗险	主要是为了保障宠物的健康，如果宠物因为意外或者疾病而需要就医，保险公司会根据合同条款，赔偿部分或者全部的医疗费用。这种保险可以减轻宠物主人的经济负担，也可以让宠物得到及时和适当的治疗。
2 宠物责任险	主要是为了保障宠物主人的法律责任，如果宠物因为自身行为而造成了他人或者他人财产的损失，保险公司会根据合同条款，赔偿受害人的损失或者承担相关的法律费用。这种保险可以避免宠物主人因为宠物的行为而面临的经济和法律风险。
3 宠物托运险	主要是为了保障宠物在运输过程中的安全，如果宠物在航空、铁路、公路等交通工具上托运时，因为意外或者不可抗力而导致了宠物的死亡、受伤或者丢失，保险公司会根据合同条款，赔偿相应的损失。这种保险可以让宠物主人在出行时更加放心，也可以减少运输方的责任压力。
4 宠物被盗险	这种保险主要是为了保障宠物在日常生活中的安全，如果宠物在家中、公园、寄养中心等地方被盗或者被抢走，保险公司会根据合同条款，赔偿相应的损失。这种保险可以让宠物主人在遇到这种情况时有一定的经济补偿，也可以提高社会对于宠物安全的关注和重视。

- ◆ 宠物智能设备是指利用互联网、物联网、人工智能等技术，为宠物提供各种便利和服务的设备。随着居民生活水平的不断提升以及养宠家庭的普及，为了给宠物提供更好的照顾和陪伴，智能宠物设备是未来养宠生活消费升级的必然趋势，也是舒适便捷的智慧生活的大势所趋。
- ◆ 智能宠物设备主要有三大应用趋势：时间成本以及便利性需求，例如智能饮水机、智能喂食机等；帮助宠物主更精细化地主动管理宠物的健康、生活需求及安全保护，例如智能项圈、智能摄像头等；帮助宠物的娱乐及与主人之间的互动和娱乐，例如智能陪伴机器人等。
- ◆ 当前智能宠物设备的发展尚处于初期，受国内养宠文化环境所限，产品功能仍局限于基础的生理性需求，品类较为匮乏，诸多品牌方面临拉新、复购的难题。未来在宠物拟人化趋势的浪潮下，将有更多新的需求不断涌现，仍有较大的想象空间。

亿欧智库：宠物智能核心功能

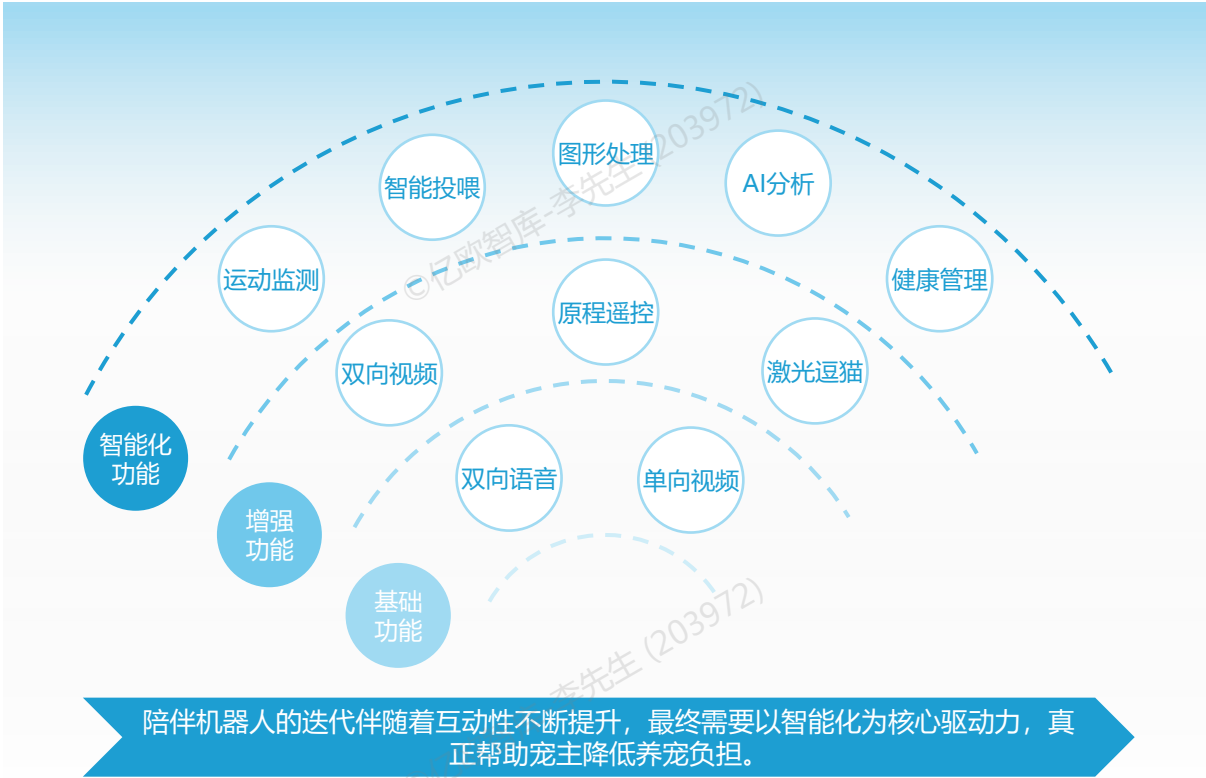


亿欧智库：智能宠物设备场景下需求罗盘



- ◆ 宠物智能陪伴机器人是利用图片识别技术和算法，配备视频、通话、喂食、娱乐等与宠物互动的功能，可以在主人外出的情况下陪伴宠物，并智能作出反应。这类产品主打的是当代养宠人群生活节奏快、时间忙，无暇照顾和陪伴宠物的需求痛点，帮助宠主在加班繁忙或长时间出差、旅游、返乡之际，可以实现远距离互动，宠粮、零食投喂，运动陪玩等工作，降低宠主的养宠负担。
- ◆ 但需要注意的是，当前市面上的智能陪伴机器人产品仍处于较为早期阶段，更多的是将一些现有的基础硬件功能集成，对陪伴宠物的实际内核仍有欠缺，不能完全实现智能自主。在此基础上，在设计上如何深入挖掘消费者的养宠生活实际痛点，形成区别于其他场景的品牌内核，并在技术上不断研发创新，实现真正的智能化陪伴，将是未来宠物智能陪伴机器人发展需要着重考量的要点。

亿欧智库：宠物智能陪伴机器人功能不断迭代



特别鸣谢

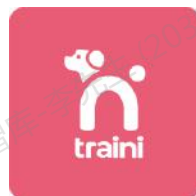
- ◆ 报告针对2023年宠物行业趋势进行盘点、分析与研究，并对趋势进行一定的研判。但由于时间与精力所限，在行业与企业的研究与分析过程中难免存在疏漏与偏差，敬请谅解。如有疑问与建议可与报告作者进行联系。
- ◆ 在报告撰写过程中，为了了解行业与企业的前沿现状和理念，进行了大量的企业与行业专家访谈。在此感谢多位企业与行业专家对本报告给予的支持，为报告撰写输出了宝贵的专业观点与建议。

在此特别感谢（排名不分先后）：

- ◆ **网易严选** 副总裁 崇信
- ◆ **网易严选** 宠物工作室负责人 邱继超
- ◆ **BISSELL必胜** 亚太区清洁电器类目负责人 黄河清
- ◆ **Traini** Cofounder & CEO Arvin Sun
- ◆ **它主义** 创始人 宋东睿
- ◆ **魔力猫盒** 合伙人 谢泽昊
- ◆ **比乐** 品牌总监 王迪菲
- ◆ 以及多位不愿透露姓名的专家、代表。



Bissell® 必胜



它主义®
PETISM



比乐
高端宠食智造专家

◆ 团队介绍:

亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者:



庄经纶
亿欧分析师

Email: zhuangjinglun@iyiou.com

◆ 报告审核:



李庆山
亿欧智库研究总监

Email: liqingshan@iyiou.com



王辉
亿欧智库副院长

Email: wanghui@iyiou.com

◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于我们：

亿欧是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约设有分公司。亿欧立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com）、研究和咨询服务亿欧智库（EO Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EO Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EO Healthcare）和亿欧汽车（EO Auto）等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

◆ 创业公司

亿欧旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 机构投资者

亿欧除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com



扫码关注亿欧智库
查看更多研究报告



扫码添加小助手
加入行业交流群

 亿欧智库

网址: <https://www.iyiyou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiyou.com

电话: 010-57293241

北京: 北京市朝阳区关庄路2号院中关村科技服务大厦C座4层 | 上海: 上海市徐汇区云锦路701号西岸智塔2707-2708

深圳: 广东省深圳市南山区华润置地大厦 C 座 6 层 | 纽约: 4 World Trade Center, 29th Floor-Office 67, 150 Greenwich St, New York, NY 10006

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn