



2025 年 中国宠物市场 行业研究报告

主编：雷静兰

编辑：章浩楠

目录

一、行业定义与市场概况	4
1.1 宠物用品行业定义与分类	4
1.1.1 智能化升级驱动的行业边界扩展	4
1.1.2 细分品类划分与功能属性解析	5
1.2 宠物用品行业特征与发展现状	7
1.2.1 消费代际变迁对行业需求的影响	7
消息来源：公开资料查询	8
1.2.2 国货崛起与跨境出口趋势下的行业格局	9
二、市场规模与结构分析	10
2.1 市场划分与渗透率评估	11
2.1.1 功能性食品与智能穿戴细分市场占比	11
2.1.2 清洁护理与宠物家具的区域市场差异	12
2.2 市场规模与发展速度	14
2.2.1 银发经济与单身社会推动的消费增长	14
2.2.2 渠道变革对市场规模扩张的作用	16
3.1.2 政策合规对市场规范化发展的促进作用	19
3.2 市场驱动与生命周期分析	21
3.2.1 技术创新与产品迭代对市场驱动的影响	21
3.2.2 宠物用品行业生命周期阶段特征解析	22
宠物用品行业生命周期阶段特征图	24
四、产品特点与技术创新	24
4.1 智能化升级的技术路径	25

4.1.1 智能穿戴设备的功能优化方向	25
4.1.2 数据驱动的宠物健康管理技术	26
4.2 细分品类的产品特性分析	28
4.2.1 功能性食品的营养配方研发趋势	28
4.2.2 宠物家具设计的人性化与环保化	29
五、竞争格局与产业链分析	31
5.1 行业竞争格局与企业布局	31
5.1.1 国内外头部企业的市场份额对比	31
中国宠物进出口额及增速表现	32
5.1.2 跨境出口企业的竞争优势分析	32
5.2 产业链协同与渠道变革	33
5.2.1 上游原材料供应与下游消费需求匹配	33
5.2.2 新零售模式对传统渠道的冲击与融合	35
六、用户画像与消费行为洞察	36
6.1 宠物主用户画像分析	37
6.1.1 不同代际消费群体的行为特征	37
6.1.2 单身社会与银发经济背景下的消费偏好	39
6.2 消费行为与需求洞察	40
6.2.1 宠物健康与情感陪伴需求的增长趋势	40
情感陪伴需求经济的增长趋势	41

一、行业定义与市场概况

1.1 宠物用品行业定义与分类

1.1.1 智能化升级驱动的行业边界扩展

智能化技术正深刻重塑宠物用品行业的功能边界，推动产业从传统的基础养护模式向智能交互、健康管理和情感陪伴等高附加值领域延伸。以传感器、物联网和人工智能为核心的技术集成，正在赋能宠物穿戴设备、智能喂食器、环境监测装置等产品实现数据采集、远程控制与行为分析能力。例如，智能项圈可通过内置加速度传感器和 GPS 模块实时追踪宠物活动轨迹与运动强度，并结合 AI 算法识别其异常行为模式，如长时间静止或频繁抓挠，进而提示潜在健康风险。据艾媒咨询预测，2025 年中国宠物用品市场规模将达到 484 亿元，其中智能化升级成为关键增长驱动力之一。精细化宠物健康管理趋势的兴起，进一步加速了这一进程，促使企业将科学养宠理念融入产品设计。

在用户体验层面，技术融合显著提升了人宠互动的便捷性与精准度。智能喂食器已不仅限于定时定量投喂，部分高端型号支持通过手机 App 远程操控、语音呼唤及视频监控联动，实现主人不在家时的全程看护。同时，基于图像识别技术的猫砂盆可自动记录排泄频率与形态，辅助判断泌尿系统健康状况。此类产品的普及重构了消费者对宠物照护的认知——由被动响应转向主动预防，由经验判断转向数据驱动决策。北京旺时代宠物用品有限公司董事长阎金胜指出，当前养猫用户对用品的功能需求已涵盖洗护、窝包服装、牵引绳、笼具、猫砂、食盆食碗等多个维度，而智能化正逐步渗透至这些传统品类中，形成新一代产品标准。

智能化升级还催生了全新的服务模式与生态体系。远程看护平台整合多终端设备数据，提供 7×24 小时健康预警服务；行为分析系统则通过长期学习建立个体化模型，为训练引导和情绪安抚提供个性化建议。未来，随着智慧家庭系统的普及，宠物智能设备有望与家居安防、照明、温控等场景实现跨系统联动。

例如，当智能项圈检测到宠物焦虑时，可自动调暗灯光并播放舒缓音乐。这种数据生态的构建不仅增强了用户粘性，也为保险、医疗等第三方服务接入创造了接口，展现出广阔的产业延展潜力。

技术类型	应用场景	核心功能	用户价值
传感器技术	穿戴设备、智能猫砂盆	实时监测体温、心率、排泄行为	健康状态动态掌握
物联网 (IoT)	智能喂食器、摄像头	远程控制、数据上传	跨时空照护实现
人工智能 (AI)	行为识别系统	异常行为预警、习惯建模	主动干预与预防
图像识别	宠物摄像头	面部识别、动作捕捉	个性化互动体验

1.1.2 细分品类划分与功能属性解析

宠物用品按功能属性主要可分为食品、清洁护理、家居用品、出行装备和智能设备五大类别，各类产品服务于不同的使用场景与核心需求。食品作为最大细分市场，在消费结构中占据主导地位，其功能性正日益向人类保健品靠拢，依据宠物品种、年龄阶段及特定健康问题进行精细化划分。清洁护理类用品涵盖洗护香波、耳部清洁液、指甲剪等，旨在维持宠物体表卫生并预防皮肤病；家居用品包括猫窝、狗床、猫爬架、食盆水碗等，强调舒适性与空间适配性；出行装备如牵引绳、背包式宠物包、车载安全座椅，则聚焦于移动过程中的安全

性与便利性。根据《2025“宠物健康”市场趋势洞察》报道，58%的宠物主将宠物视为家人，这一情感定位推动了全生命周期产品布局的深化。

不同品类的设计逻辑体现出对生理需求、行为习惯、情感陪伴与健康管理的差异化满足路径。例如，智能设备通过集成传感与联网功能，实现对宠物健康状态的持续监测，属于典型的健康管理导向型产品；而互动玩具和安抚喷雾则侧重于缓解分离焦虑，强化情感联结。广州程汗宠物用品有限公司虽注册资本仅为4万元人民币，但其经营范围广泛，涵盖玩具、音响设备、家具乃至母婴用品，反映出企业在多功能集成与跨品类协同上的探索意图。这种多元化布局正是为了应对消费者生活方式变化所带来的复合型需求——单一功能产品难以满足现代家庭对空间效率与使用便捷性的综合要求。

近年来，多功能集成与场景适配性增强成为产品创新的重要方向。例如，集喂食、饮水、监控于一体的智能喂养站，既节省空间又提升管理效率；可折叠便携式猫包兼具透气性与防逃设计，适应短途旅行与医院就诊等多种情境。此外，各品类在市场定位、用户粘性和消费频次方面呈现结构性差异：食品属高频刚需，复购率高，品牌忠诚度强；清洁护理与部分消耗型用品次之；而家居与智能设备虽属低频消费，但单价较高，且因技术含量提升带来更强的用户锁定效应。下表总结了主要品类的关键特征：

品类	核心用途	使用场景	消费频次	用户粘性
食品	营养供给、健康管理	日常喂养、特殊调理	高频	高
清洁护理	卫生维护、疾病预防	洗浴、日常护理	中高频	中
家居用品	休息、活动支持	居家生活	低频	中低

出行装备 安全移动、携带便利 外出、就医、旅行 低频 中

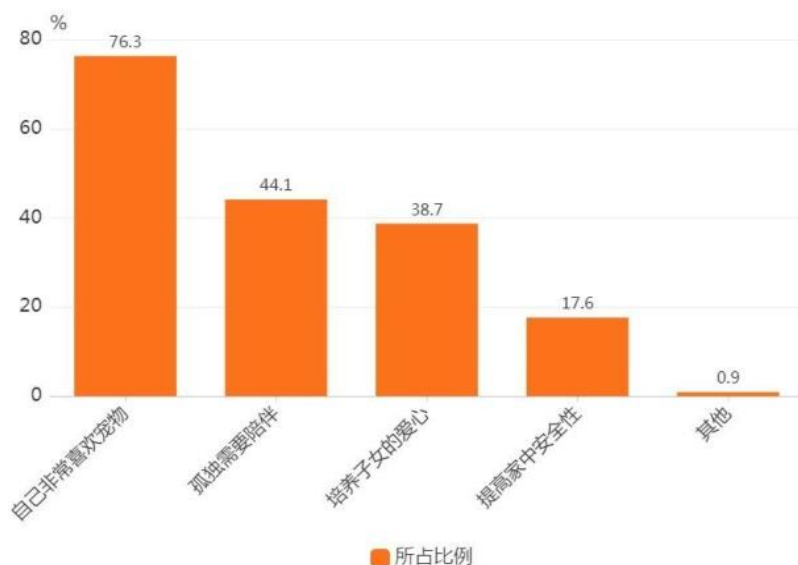
智能设备 健康监测、远程互动 全天候照护、智慧家庭 中低频 高

1.2 宠物用品行业特征与发展现状

1.2.1 消费代际变迁对行业需求的影响

代际观念的变迁正深刻重塑中国宠物用品市场的需求结构。年轻一代，尤其是 Z 世代与千禧一代，普遍将宠物视为家庭成员或情感伴侣，养宠动机更多源于情感陪伴、缓解孤独与社交表达。据《2025 年国内消费品第二季度品类消费与消费情绪数据监测报告》显示，58%的宠物主将宠物视为家人，这一认知奠定了宠物拟人化消费的基础。相比之下，年长群体（如银发族）更多将宠物作为生活调剂或子女陪伴工具，其角色认知相对功能化，情感投入强度较低。这种差异直接推动了“宠物即家人”理念在年轻群体中的普及，并加速了宠物用品向智能化、个性化和情感化方向升级。

2025 年消费者饲养宠物原因



消息来源：公开资料查询

在消费偏好上，Z 世代展现出强烈的科技尝鲜意愿与个性化表达需求。他们倾向于选择具备智能交互功能的产品，如 AI 智能项圈、全自动电动猫砂盆等，这些产品不仅满足健康管理需求，也契合其追求便捷、高效的生活方式。同时，社交媒体的影响力显著，宠物用品的外观设计、品牌调性及是否具备“打卡”“晒图”属性成为重要购买考量。例如，带有国潮元素或联名款的宠物服饰、窝具更易引发年轻消费者的共鸣与分享行为。反观银发群体，其购买决策更注重实用性、安全性和低维护成本。他们偏好操作简单、耐用性强的产品，如防滑食碗、易清洁笼具、基础型健康监护设备等。对价格敏感度相对较高，信息获取渠道以亲友推荐和线下门店为主，对新兴电商平台和直播带货的信任度较低。

不同年龄层的生活节奏与媒介接触习惯进一步影响了营销传播策略的设计。年轻群体高频活跃于小红书、抖音、B 站等社交平台，内容种草、KOL 测评、短视频场景化展示成为有效触达路径。品牌需构建鲜明的视觉语言与情感叙事，强化与用户的价值共鸣。而针对银发群体，则需依赖社区宣传、电视广告及线下体验活动进行渗透，强调产品的安全性、易用性与售后服务保障。以下表格总结了不同代际消费者的核心特征对比：

维度	Z 世代/千禧一代	银发群体
养宠动机	情感陪伴、减压、社交表达	生活调剂、子女陪伴、精神慰藉
角色认知	家庭成员、情感伴侣	动物伙伴、功能性存在
产品偏好	智能化、个性化、高颜值、社交属	实用性、安全性、低维护、

	性强	性价比高
购买渠道	电商平台、直播带货、社交电商	线下门店、亲友推荐、传统商超
信息来源	社交媒体、KOL 测评、用户评论	亲友口碑、电视广告、社区宣传
品牌信任机制	内容种草、用户体验反馈、品牌价值观认同	口碑传播、长期使用经验、权威认证

总体来看，代际分化的消费图谱要求企业实施精细化运营策略，针对不同人群开发差异化产品线并匹配相应的品牌沟通方式，从而在日益多元的市场中建立竞争优势。

1.2.2 国货崛起与跨境出口趋势下的行业格局

国产品牌近年来凭借敏捷的产品创新能力和高效的本土供应链响应，在国内市场实现了快速渗透。以宠物清洁、玩具、项圈&皮带为核心品类的宠物用品市场持续扩张，据《2024 宠物行业全球贸易趋势分析报告》数据显示，这三大品类合计占整个宠物市场的比重超过 24%，且复合增速均超过 7%。国产企业依托对本土消费者需求的深度理解，推出大量贴合中国家庭居住环境与养宠习惯的创新产品，如适用于小户型的折叠式猫爬架、集成除臭功能的智能猫砂盆等，形成了显著的差异化竞争优势。同时，柔性制造体系使国产品牌能够实现小批量、多批次生产，迅速响应市场变化，缩短新品上市周期。

跨境电商平台已成为国产品牌出海的关键通道。根据《2024 年中国跨境出口电商行业研究报告》，2017 至 2021 年间中国跨境出口电商行业规模年均增速保持在 20%以上，2021 年已突破 6 万亿元人民币。阿里巴巴国际站等

B2B 平台为宠物用品制造商提供了直达海外买家的数字化通路，降低了国际贸易门槛。海外消费者对中国制造的认知正从“低价”向“高性价比+设计灵活性”转变。PackagedFacts 2022 年数据显示，33%的美国宠物主人通过线上渠道购买宠物产品，全渠道购物趋势明显，为中国品牌提供了广阔的增量空间。尤其在智能宠物用品领域，中国企业在硬件集成、物联网技术应用方面具备成熟经验，相关产品在欧美市场获得广泛认可。

头部企业正通过自主品牌建设、海外仓布局与本地化服务提升国际竞争力。例如，部分领先品牌已在亚马逊、Shopify 等平台建立独立站，打造全球化品牌形象，并通过自建或合作海外仓实现 7-15 天快速配送，大幅提升用户体验。此外，提供多语言客服、本地合规认证支持及宠物健康咨询服务，增强了品牌的可信度与粘性。然而，出海过程中仍面临多重挑战：一方面，全球市场对品牌认知度的要求较高，新进入者需长期投入品牌建设；另一方面，文化适配性问题不容忽视——例如，欧美市场偏好自然有机材料，而亚洲部分地区则更关注产品智能化程度，品牌需因地制宜调整产品策略。

与此同时，各国法规与合规壁垒构成可持续发展的关键考验。尽管目前尚无直接引用的政策文件涉及宠物用品出口标准，但企业必须应对欧盟 REACH、美国 FDA 等严格的化学品与安全规范。此外，《人用中药转为宠物用中药注册资料要求》等国内政策虽聚焦医疗领域，但也反映出监管趋严的整体趋势，预示未来宠物用品在成分标注、环保材料使用等方面可能面临更高要求。为系统梳理国产品牌出海的核心能力与外部挑战，以下饼图展示了当前影响出口型企业可持续发展的主要因素权重分布：

二、市场规模与结构分析

2.1 市场划分与渗透率评估

2.1.1 功能性食品与智能穿戴细分市场占比

功能性食品在宠物营养体系中正逐步确立其专业化、精准化的战略地位，成为满足宠物特定健康需求的核心品类。当前，宠物主对免疫支持、肠胃调理与体重管理等功能性诉求日益增强，推动了以益生菌、Omega-3 脂肪酸、关节养护成分（如葡萄糖胺）及低脂高蛋白配方为代表的专用食品市场快速增长。这类产品不再局限于基础营养供给，而是向“预防性健康管理”延伸，契合科学养宠理念的深化。与此同时，智能穿戴设备作为宠物健康数据的关键入口，正在重构人宠互动模式与医疗服务链条。主流产品已具备实时心率、体温、活动量监测及异常行为预警功能，并通过蓝牙或 Wi-Fi 将数据同步至移动端应用，形成连续性的健康档案。例如，部分高端项圈可识别癫痫发作前兆并自动通知主人，显著提升应急响应效率。

从成长特性看，功能性食品依赖长期消费习惯养成，用户粘性强但认知普及周期较长；而智能穿戴设备迭代速度快，技术驱动明显，消费者更关注硬件性能与算法准确性，短期内依赖厂商持续投入研发以维持竞争力。两者在产业链协同深度上差异显著：功能性食品依托成熟的生命科学与食品工业体系，上游原料供应稳定，中游配方研发需联合兽医营养专家，下游则与宠物医院、体检服务深度绑定，形成闭环生态；相比之下，智能穿戴设备涉及传感器、芯片、AI 算法等跨领域技术整合，研发投入强度更高，且对软件平台维护与数据安全要求严苛。

进一步比较用户生命周期价值（LTV），功能性食品因复购率高、使用周期长，单客年均消费可达千元以上，具备稳定的现金流贡献能力；而智能穿戴设备多为一次性硬件销售，后续增值服务（如订阅制健康报告）尚未大规模普及，当前 LTV 相对较低。然而，随着健康数据积累与个性化推荐系统的完善，智能设备有望通过“硬件+服务”模式提升用户粘性与长期收益。

宠物食品消费占比



消息来源：前瞻经济学

2.1.2 清洁护理与宠物家具的区域市场差异

一线与下沉市场在清洁护理类产品的消费理念上呈现明显分化。一线城市宠物主普遍将宠物视为家庭成员，58%的受访者表示将宠物视作家人（《2025“宠物健康”市场趋势洞察》），因此更注重日常清洁频次与产品安全性，倾向于选择天然成分、无刺激配方的洗护用品，并愿意为品牌溢价买单。而在下沉市场，尽管养宠数量快速增长，但消费仍以满足基本清洁需求为主，价格敏感度较高，对高端进口品牌的接受度有限，更多依赖电商平价国货产品完成基础护理。

不同区域的气候条件、居住空间与养宠环境也深刻影响着宠物家具的功能设计需求。东部沿海地区湿度大、城市住宅面积紧凑，催生了兼具防潮抗菌与空间节省功能的宠物窝垫和折叠式猫爬架；北方干燥寒冷地区则偏好保暖性强、可拆洗的加厚窝具；西南多雨区域对户外宠物屋的防水性能提出更高要求。此外，大城市公寓住户普遍面临噪音扰邻问题，促使静音型猫抓板、封闭式猫砂盆等“邻里友好型”家具兴起。

从区域市场特征来看，东部沿海地区消费升级节奏领先，国际品牌布局密集，消费者对智能化、设计感强的产品接受度高，市场竞争集中于品牌力与用户体验；而中西部地区仍处于产品普及阶段，本土品牌凭借性价比优势占据主导，价格仍是核心竞争维度。据《2024 中国宠物服务行业新趋势洞察报告》显示，定制饮食计划、宠物心理健康等新兴服务已在东部一线城市萌芽，反映出整体宠物生活方式的精细化演进。

城乡之间在渠道覆盖密度、售后服务能力和消费教育水平上的落差，已成为制约市场均衡拓展的重要因素。一线城市已形成线上电商+线下连锁门店+宠物医院三位一体的立体化服务网络，支持即时配送与专业咨询；而多数县域市场仍依赖个体宠物店或代购模式，缺乏标准化服务体系，售后响应慢，维修更换困难。同时，农村地区宠物主对科学养护知识了解不足，误用人类清洁剂、忽视定期驱虫等现象普遍存在，亟需通过短视频平台、社区讲座等形式加强消费教育。以下为区域市场差异关键要素总结：

区域维度	一线及东部沿海	中西部及下沉市场
消费理念	宠物拟人化，重品质与安全	基础功能导向，重性价比
产品升级节奏	快（智能化、设计驱动）	慢（功能实用为主）
品牌接受度	高（国际品牌占优）	中低（国产品牌主导）
价格敏感性	较低	较高
渠道覆盖密度	高（线上线下融合）	低（依赖电商与个体店）
售后服务能力	强（专业机构支持）	弱（响应不及时）

消费教育水平 高（信息获取渠道多元） 低（依赖经验传承）

2.2 市场规模与发展速度

2.2.1 银发经济与单身社会推动的消费增长

随着中国社会结构的深刻演变，单身经济与银发经济的双重崛起正重塑消费图景，宠物用品行业成为情感价值驱动型消费增长的核心领域之一。根据《银发经济蓝皮书》定义，银发经济是以养老服务为核心，面向 65 岁及以上老年人提供多层次、多样化产品和服务的经济形态，涵盖日常消费、医疗保健、休闲娱乐和生活保障等多个板块，具备广阔的发展前景。在这一背景下，空巢老人通过养宠缓解孤独感的现象日益普遍。QuestMobile 发布的《2021 银发经济洞察报告》指出，截至 2021 年 10 月，近七成银发人群已实现线上支付，千元以上消费能力群体同比增长 1.9%，显示出较强的数字化适应能力和消费升级意愿。新华社报道进一步显示，我国 60 周岁及以上人口已超 3.1 亿，预计到 2035 年银发经济规模有望突破 30 万亿元。在此趋势下，宠物作为情感陪伴载体的角色愈发突出，尤其在缺乏子女陪伴的家庭中，宠物承担了重要的心理慰藉功能。

与此同时，单身人群的情感寄托需求也显著推高了宠物相关支出。这类群体普遍居住空间有限、时间分配紧张，但对宠物的投入更倾向于“拟人化”消费，即将宠物视为家庭成员，愿意为其购买高品质食品、智能穿戴设备及定制化服务。这种角色转变直接带动了非功能性消费比重的上升——消费者不再仅关注产品的实用属性，而是更加重视其带来的情感满足与生活仪式感。例如，《2024 银发族消费报告》显示，银发族在珠宝首饰、美妆护肤、服饰等领域的消费增速惊人：翡翠项链成交额同比增长 132%，彩妆体验装需求激增超 10 倍，定制女装成交额增长亦超 10 倍。这表明老年群体同样追求个性化与

生活质量提升，其养宠行为也趋向精细化、情感化，进而催生对易操作、低维护型宠物用品的需求偏好，如自动喂食器、智能猫砂盆、远程互动摄像头等。

从行为共性来看，无论是单身青年还是空巢老人，两者均面临日常陪伴缺失的问题，在时间分配上存在碎片化特征，互动频率依赖于便捷技术手段，且长期照护责任承担能力有限。因此，市场亟需围绕“省时、省力、高互动”三大核心诉求进行产品设计优化。以下表格总结了两类人群在宠物消费场景中的关键行为特征与产品偏好：

维度	单身人群	空巢老人
情感动机	缓解都市孤独、构建亲密关系替代	弥补子女缺席、获得精神慰藉
时间特征	工作繁忙、作息不规律	日常节奏稳定但体力有限
互动方式	偏好远程互动设备、社交媒体分享	倾向线下遛宠、社区交流
产品偏好	智能化、设计感强、社交属性突出	操作简便、安全性高、健康监测功能
支付能力	中高收入为主，愿为情感溢价买单	受退休金制约，注重性价比与补贴政策

值得注意的是，广州市民政局联合市商务局出台的《广州市培育银发消费场景实施方案》明确提出开展居家适老化改造“焕新”活动，涵盖健康监测设备、老年康复设备等 7 大类 54 项商品，消费者可享受实际售价 30%的补贴，每

人累计最高补贴 1 万元。尽管该政策未明确提及宠物用品，但其支持建设集社交、购物、餐饮、理疗、健身、文娱于一体的银发消费综合体，并鼓励打造银发产品体验中心，为未来将宠物陪伴类产品纳入适老化服务体系提供了潜在路径。结合人力资源社会保障部于 2024 年 5 月 30 日发布的《关于强化支持举措助力银发经济发展壮大的通知》，强调推动银发经济领域人才发展与就业支持，也为专业化宠物照护服务进入社区养老体系创造了制度环境。综上所述，在社会结构持续演变的背景下，情感价值已成为驱动宠物用品消费的核心逻辑，非功能性支出占比将持续攀升，企业应把握这一深层趋势，开发兼具情感连接与实用便利的产品解决方案。

2.2.2 渠道变革对市场规模扩张的作用

近年来，电商平台与社交零售模式的深度融合正在重构宠物用品行业的渠道格局，显著扩大了产品的市场触达范围并有效降低交易成本。据华经产业研究院整理数据显示，2020 年以来，受疫情催化影响，中药行业电商平台销售占比持续提升，医院虽仍为最大销售渠道（2022 年占比 50%），但实体药店与电商平台的竞争格局已发生明显变化，反映出线上 B2C 与 O2O 模式的高速扩张趋势。这一现象同样适用于宠物用品领域，尤其是高线城市年轻消费者更倾向于通过京东、天猫、拼多多等综合电商平台以及小红书、抖音等内容平台完成购买决策。这些平台不仅打破了地域限制，还通过算法推荐与用户画像精准匹配产品信息，极大提升了供需对接效率。

与此同时，线上线下融合的新零售形态正成为提升消费体验的关键路径。以‘宠物集合店’为代表的新业态兴起，如 pidan、Pounce 等品牌开设的线下旗舰店，集产品展示、宠物社交、美容服务于一体，增强了消费者的沉浸式购物体验。此类门店通常采用‘前店后仓’或‘前店后服’模式，既满足即时消费需求，又可通过会员系统沉淀数据，促进复购率提升。根据《2024 中国宠物服务行业新趋势洞察报告》，宠物集合店已被列为行业发展的八大趋势之一，体现了渠道整合与服务升级的双重逻辑。此外，中央财办等部门于 2023 年 8 月 3 日发布

的《关于推动农村流通高质量发展的指导意见》提出，要补齐县乡村物流设施短板、强化农村流通数字赋能，目标是在 2025 年前建成高效顺畅的农村现代流通体系。这意味着低线城市与县域市场的配送网络将进一步完善，为宠物用品下沉市场拓展提供基础设施支撑。

在营销方式层面，直播带货、社群运营与内容种草正深度重塑消费者决策链条。抖音、快手等短视频平台上的宠物达人通过真实使用场景演示、开箱测评等形式，建立起高度信任的内容生态，使‘种草—转化’周期大幅缩短。例如，某国产智能猫砂盆品牌通过与多位百万粉丝级宠物博主合作，在一场直播活动中实现单日销售额突破千万元。社群运营则通过微信群、品牌 APP 等方式维系核心用户群体，提供专属优惠、养护知识分享与售后服务，增强客户粘性。这种‘内容即货架’的新型零售范式，使得品牌能够绕过传统分销层级，直接触达终端消费者，从而优化库存周转效率。

全渠道布局已成为头部企业的战略共识，其带来的系统性变革体现在多个维度。首先，多渠道协同有助于平衡库存压力，通过数据分析实现区域调拨与动态补货；其次，统一的 CRM 系统可整合线上线下客户行为数据，实现精准营销与个性化推荐；最后，品牌忠诚度的建设不再依赖单一触点，而是通过全生命周期的服务体验累积信任。下表归纳了不同渠道模式在关键运营指标上的表现差异

可以预见，未来宠物用品企业的竞争力将越来越取决于其全渠道整合能力。那些能够打通数据流、资金流与物流，构建‘线上引流—线下体验—社群留存—智能履约’闭环的企业，将在市场扩张中占据先机。同时，随着农村流通体系的不断完善，渠道下沉将成为下一阶段的增长极，进一步释放三四线城市及乡镇地区的消费潜力。

三、市场机会与驱动因素

3.1 市场吸引力与增长潜力评估

3.1.1 户外装备与医疗保健领域的新兴需求洞察

随着人宠共游生活方式的兴起，户外活动场景下宠物用品的需求正经历结构性升级。消费者不再满足于基础牵引设备，而是更加关注宠物在徒步、露营、自驾等多元场景中的安全防护、便携补给与环境适应能力。例如，太力科技依托真空阻隔复合材料与纳米涂层技术，推出具备控温升、一键充气、快搭快收等功能的无骨充气帐篷，满足轻户外出行、专业露营乃至特种作业等多场景需求，体现了科技赋能宠物户外装备的趋势。与此同时，NEMO 品牌凭借持续创新，在 2007 年即有产品被 Backpacker 杂志评为“最酷新技术”，其敏锐的行业洞察推动户外装备向智能化、轻量化发展。相关数据显示，2025 年我国户外用品租赁市场规模预计将突破 200 亿元，租赁模式的兴起进一步降低了人宠共游门槛，也促使企业开发更耐用、易维护、可循环使用的高性能产品。

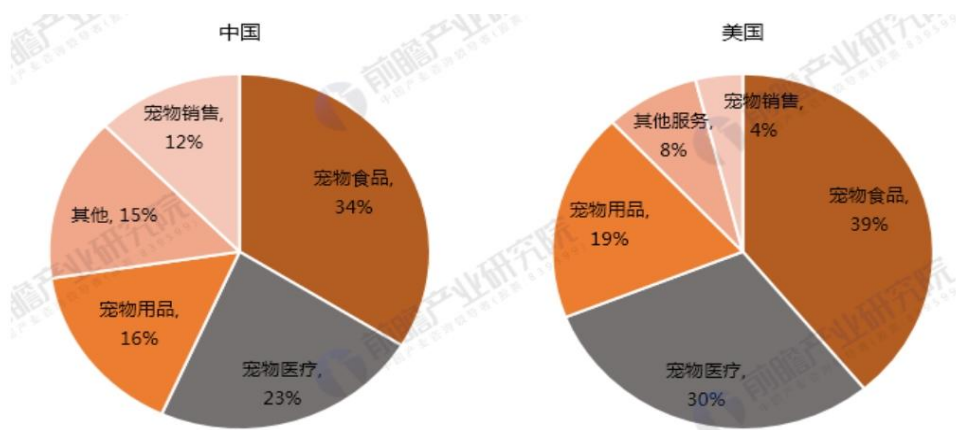
在医疗保健领域，精细化养宠理念推动产品功能从通用型护理向疾病预防、慢性病管理及术后康复深化。宠物‘拟人化’趋势下，消费者对健康干预的主动性增强，催生了针对特定生理阶段或病理状态的专业化产品需求。尽管当前多数宠物医药与服务仍集中于猫狗群体，但随着水族、爬宠等小众宠物品类成交量显著增长，市场对差异化医疗支持的关注度也在提升。目前已有企业探索将人类医疗器械的技术路径迁移至宠物领域，如智能监测项圈、家用理疗设备等，旨在实现早期预警与长期健康管理。

这一趋势进一步催生了跨界产品的出现——既符合专业机构医用标准，又兼顾家庭使用便捷性的设备成为研发重点。例如，结合诊断康复与智能医疗赛道的发展方向，《桐庐县推进医疗器械产业跃升发展三年行动方案（2023-2025 年）》明确提出聚焦微创外科、诊断康复及智能医疗等细分赛道，构建以创新引领的产业升级路径。该政策虽聚焦地方产业集群发展，但其对智能医疗和器械标准化的重视，为宠物医疗设备的合规化、专业化提供了参照框架。未来，具备数据记录、远程传输和自动化操作功能的家庭级监护设备有望成为连接医院与居家护理的关键节点。

为支撑新兴品类的可信度建设，行业标准与检测认证体系亟待完善。当前部分高端户外与医疗类宠物用品缺乏统一性能标识，导致消费者难以评估实际效用。

通过建立涵盖材料安全性、结构强度、环境适应性等维度的测试规范，并引入第三方认证机制，可有效提升产品透明度与市场信任度。

中国和美国医疗市场占比



消息来源：前瞻经济学人

综上所述，户外装备与医疗保健领域的创新正由场景拓展与健康意识双重驱动，未来将在技术融合、标准建设和用户体验优化方面持续深化。

3.1.2 政策合规对市场规范化发展的促进作用

监管框架的逐步完善正在重塑宠物用品行业的竞争格局，显著提高准入门槛并抑制低质低价竞争。近年来，国家层面持续推进消费品以旧换新与设备更新政策，市场监管总局亦加快能耗排放技术标准升级，推动产品全生命周期管理。其中，《关于优化政策举措促进房地产市场平稳健康发展的通知》虽主要面向住房领域，但其强调通过规范管理培育市场化、专业化主体的治理逻辑，可类比应用于宠物服务与用品行业。类似地，住房租赁新规施行后，合规经营的企业获得更大发展空间，预示着规范化将成为资源倾斜的核心依据。

统一质量标准与标签规范的建立，正有效改善市场透明度，减少因信息不对称引发的消费顾虑。当前部分宠物用品存在功能夸大、成分标注不清等问题，影

响消费者决策信心。借鉴《上海市人民政府关于进一步加强本市培训机构管理引导培训市场健康发展的意见》中提出的负面清单管理模式与日常监督机制，宠物用品行业可通过明确产品分类标准、强制披露关键性能指标（如材料耐久性、电气安全等级），构建清晰的责任边界。这不仅有助于消费者识别优质产品，也为电商平台实施精准治理提供依据。

在合规要求趋严背景下，企业需重点强化三方面能力建设：一是研发合规性，确保新产品设计符合现行法规与技术标准；二是生产可追溯性，建立从原材料到终端销售的全流程记录系统，便于质量追踪与召回管理；三是广告宣传真实性，杜绝虚假营销，尤其在涉及医疗功效宣称时应提供科学依据。直播电商快速发展背景下，平台已开始推动演艺直播走向规范化、专业化，此经验表明，政策监管与行业自律协同可有效净化市场环境。

规范化进程还对资本进入意愿、产业链协作稳定性及国际市场认可度产生积极影响。投资者更倾向于支持治理结构健全、合规记录良好的企业，从而加速行业整合。同时，标准化生产流程有利于上下游企业形成稳定合作，降低交易成本。此外，符合国际通行标准的产品更容易通过出口认证，拓展海外市场。下表总结了政策导向与行业响应之间的关键对接点：

政策导向	行业影响	企业应对策略
提升循环利用水平（国家发展改革委）	推动绿色设计与可回收材料应用	开发模块化、易拆解产品结构
加快能耗排放标准升级（市场监管总局）	倒逼电动类宠物设备能效优化	引入节能电机与智能电源管理系统
培育专业化市场主体（多	合规企业获得更多资源	构建内部合规团队与认

地政策共性)	支持	证管理体系
加强日常监督管理（上海 培训市场政策）	违规成本上升，品牌声 誉重要性凸显	主动公开检测报告与用 户反馈机制

总体来看，政策合规已从被动遵循转变为塑造竞争优势的战略要素，推动宠物用品行业由粗放扩张转向高质量发展轨道。

3.2 市场驱动与生命周期分析

3.2.1 技术创新与产品迭代对市场驱动的影响

技术创新是推动宠物用品行业智能化升级的核心驱动力，尤其在提升产品自动化水平与优化人机交互体验方面发挥关键作用。以智能喂食器、自动猫砂盆为代表的高频使用设备，正通过传感器融合、Wi-Fi 远程控制与 AI 行为识别技术实现精准响应宠主需求。例如，部分高端喂食器已集成称重传感与图像识别功能，可实时监测宠物进食量并识别个体身份，避免多宠家庭误投喂，有效缓解宠主对宠物健康管理的焦虑。此类技术应用不仅提升了产品的实用性，也增强了用户粘性。与此同时，高频的产品迭代显著加速了市场教育进程。近年来主流品牌平均 6-8 个月即推出新一代智能设备，通过固件升级持续增加新功能（如语音互动、排便分析），使消费者在较短时间内接受并习惯智能化养宠方式，缩短了新技术从概念验证到家庭落地的应用周期。

技术扩散过程中逐步形成生态系统效应，带动产业链协同发展。围绕智能主粮机等核心设备，已衍生出专用滤芯、数据服务订阅、第三方 APP 开发等配套生态。部分领先企业开放 SDK 接口，吸引开发者构建定制化应用场景，如与智能家居平台联动实现‘回家模式’自动投喂。这种软硬件协同模式不仅拓展了产品边界，也为品牌创造了持续性收入来源。更重要的是，技术主导型企业正通过专利布局构筑竞争护城河。截至 2024 年，国内头部企业在智能宠物设备领

域累计申请发明专利超 1,200 项，涵盖结构设计、控制算法与数据模型等多个维度。结合自研操作系统与云端数据闭环，企业得以实现软硬件深度耦合，强化用户体验壁垒。例如，某代表品牌通过收集数百万次排泄数据训练 AI 模型，使其自动猫砂盆能更准确判断清理时机，形成难以复制的技术优势。

技术要素	典型应用场景	用户价值体现
传感器融合	智能喂食器、饮水机	实现精准定量、水质监测
远程互联（Wi-Fi/蓝牙）	宠物摄像头、定位项圈	提供实时监控与位置追踪
AI 行为识别	自动猫砂盆、陪伴机器人	判断生理状态、增强互动性
数据闭环系统	健康管理平台	支持长期健康趋势分析

此外，国家层面对于智能制造与消费品升级的支持也为行业发展提供政策助力。尽管尚无专门针对宠物智能设备的专项政策，但《工业机器人行业规范条件（2024 版）》的发布体现了政府对智能装备质量与标准化管理的重视，间接促进了相关核心技术（如伺服控制、环境感知）在消费级产品中的成熟应用。同时，广东等地推进‘消费品以旧换新’政策，虽当前聚焦家电、汽车等领域，但其释放的消费升级信号有助于培育用户对智能化、高品质宠物用品的支付意愿，为未来市场扩容奠定基础。

3.2.2 宠物用品行业生命周期阶段特征解析

当前中国宠物用品行业正处于高速成长期，多项指标印证其阶段性特征。根据艾媒咨询数据显示，2023 年中国宠物经济产业规模已达 5928 亿元，预计到

2028 年将突破 1.15 万亿元，复合年增长率保持在 13% 以上，远高于整体消费品增速。这一增长背后是消费需求的多元化演进：从基础生存保障向健康管理、情感陪伴、个性表达延伸。市场上新品类层出不穷，如情绪安抚玩具、智能穿戴设备、定制化营养方案等，反映出‘精致养宠’理念深入人心。资本持续涌入进一步佐证行业前景，近三年来宠物科技赛道累计融资超百亿元，催生一批专注智能硬件与数字服务的新锐品牌。

市场竞争格局呈现由分散走向集中的演进趋势。虽然目前整体集中度仍较低——以宠物食品为例，2023 年中国 CR10 仅为 31.30%，远低于美国（76.10%）和日本（85.30%），但头部品牌凭借全渠道布局、供应链效率与品牌影响力正在加速整合市场。线上平台数据显示，TOP20 宠物用品品牌的销售额占比已连续三年上升，特别是在高客单价的智能设备品类中，前五大品牌占据近六成市场份额。这表明消费者在面对复杂选择时更倾向于信任已有口碑的品牌，品牌力成为关键竞争要素。同时，拥有自主生产能力与快速响应机制的企业在成本控制与产品迭代上具备明显优势，进一步拉大与中小厂商的差距。

技术成熟度方面，行业处于主流应用与前沿探索并存的状态。一方面，Wi-Fi 连接、基础传感等技术已在中端产品中普及，形成标准化配置；另一方面，AI 行为分析、生物识别等前沿技术仅在少数高端机型中试水，尚未大规模商业化。局部细分领域已出现差异化竞争态势，如智能猫砂盆市场分化为‘免动手清理型’与‘健康监测型’两大路线，前者强调便捷性，后者侧重医疗预警功能，满足不同用户群体的核心诉求。

影响行业发展节奏的关键变量主要包括三方面：首先是用户习惯养成速度，尽管年轻一代宠主接受度较高，但老年群体或低线城市用户对智能设备的信任与操作能力仍需长期培育；其次是基础设施配套程度，稳定的家庭网络环境、便捷的售后服务网点直接影响用户体验闭环；最后是外部经济环境波动，宠物支出作为非必需消费，在宏观经济承压时期可能面临预算压缩风险。综合来看，

行业虽处高速增长通道，但可持续发展仍依赖于技术普惠化、服务精细化与用户教育深化。

值得注意的是，《2023 宠物行业发展报告》指出，随着宠物生命周期整体趋向成年和老年阶段，中小型犬需求增加，宠主消费更加理性，兼顾品质、实用与价格友好，并更加关注皮肤、口腔和肠胃等健康问题。这一趋势推动企业从单纯的功能创新转向综合解决方案设计，例如将智能喂食器与处方粮配送服务绑定，提升产品附加值。同时，‘精致养宠’的生活方式与科学认知的普及形成双轮驱动，引领品类创新方向，使行业在高速扩张的同时逐步迈向高质量发展阶段。

宠物用品行业生命周期阶段特征图



消息来源：公开资料查询

四、产品特点与技术创新

4.1 智能化升级的技术路径

4.1.1 智能穿戴设备的功能优化方向

智能穿戴设备在宠物健康监测领域的功能优化正沿着多维度技术路径持续演进。首先，在生命体征监测精度方面，新一代设备通过集成高灵敏度生物传感器与抗干扰算法，显著提升了心率、体温及活动量数据采集的稳定性与连续性。例如，华为 WATCH GT 6 系列采用多通道光学传感模组，结合动态环境光补偿技术，可在宠物剧烈运动或毛发遮挡条件下仍保持信号稳定，有效降低误报率。同时，三星 Galaxy Watch8 系列引入双频心率采样机制，将测量频率提升至每秒 30 次，实现对异常心跳事件的毫秒级捕捉，为早期健康预警提供可靠依据。

低功耗芯片与高效能源管理方案是延长设备续航时间的关键支撑。当前主流智能宠物穿戴设备普遍面临 24-48 小时的续航瓶颈，难以满足长期连续监测需求。为此，紫光展锐于 2025 年推出的 UNISOC TwinStar 双系统架构通过主副处理器协同工作模式，在保证 AI 运算能力的同时将待机功耗降低 60%以上，使设备在开启全天候健康追踪功能下仍可维持长达两周的使用周期。此外，快充技术的应用也进一步改善了用户体验，部分高端型号已支持 15 分钟充电满足 48 小时运行，有效缓解电量焦虑。

佩戴舒适性与适配多样性的提升依赖于柔性材料与模块化设计的创新融合。现代智能项圈普遍采用医用级硅胶与记忆合金骨架相结合的结构，既确保贴合不同体型宠物颈部曲线，又具备良好的透气性与抗过敏特性。模块化设计理念则允许用户根据实际需求更换传感器单元或电池模块，如将基础版心率监测模块升级为集成呼吸频率与血氧检测的复合型组件，从而实现个性化配置与成本优化。

在人机交互层面，多模态操作方式显著增强了用户粘性与操作便捷性。触控面板、语音指令与手机 APP 联动构成三位一体的控制体系。以宠智灵 AI 平台为例，其配套智能项圈支持主人通过语音命令远程启动健康扫描，并实时推送结果至绑定应用。APP 端不仅提供可视化数据仪表盘，还可基于历史趋势自动生成护理建议，形成闭环服务体验。以下表格总结了主要技术方向及其代表案例：

技术方向	核心突破	代表产品/技术	关键性能指标
生命体征监测	多通道光学传感+动态补偿	华为 WATCH GT 6	心率误差<±5 bpm
能源管理	双系统低功耗架构	UNISOC TwinStar	续航达 14 天（常开监测）
材料与结构	柔性硅胶+模块化设计	小米 PetBand Pro	支持三档尺寸调节
多模态交互	语音+APP+触控联动	宠智灵 Smart Collar	响应延迟<0.5 秒

4.1.2 数据驱动的宠物健康管理技术

智能设备通过长期采集饮食、运动、排泄等行为数据，正在构建完整的个体宠物健康档案，推动健康管理向精细化、预测性方向发展。这一技术路径的核心在于建立标准化数据采集体系与结构化存储模型。例如，搭载 RFID 识别技术的智能喂食器可精确记录每只宠物的日均进食次数、单次摄入量及进食节奏，结合智能猫砂盆对排泄频率与形态的图像识别，形成多维行为数据库。瑞鹏宠物医院依托其数字化护理平台，已实现将来自智能项圈、摄像头等终端的行为

数据统一归集至电子病历系统，为每只宠物建立覆盖全生命周期的数字健康档案。

AI 算法在识别异常行为模式与预测潜在健康风险方面展现出强大潜力。基于时间序列分析的深度学习模型能够从海量历史数据中提取典型行为基线，并实时比对偏离程度。据《2024 中国宠物服务行业新趋势洞察报告》指出，人工智能算法已被广泛应用于宠物行为分析与健康状况监测。以“宠智灵 AI 大模型”为例，该系统通过训练超过百万小时的宠物行为视频数据，成功孵化出精准饮食分析、多维度健康诊断等专业子模型。当系统检测到某只猫咪连续三天夜间活动量上升且饮水频率增加时，会自动标记为“疑似糖尿病前期”风险，并生成初步评估报告。

云端数据分析平台与兽医诊疗系统的对接正逐步打通“监测-预警-干预”闭环。目前，东风日产、涂鸦智能、联通等企业已与宠智灵展开合作，探索 B 端智能化解决方案。其核心架构是将家庭端采集的数据经脱敏处理后上传至私有云平台，由 AI 完成初筛后推送至合作兽医机构的专业系统。兽医可通过内部管理系统查看宠物的健康趋势图、异常行为记录及 AI 辅助诊断建议，大幅提升诊疗效率与准确性。

在这一过程中，数据隐私保护机制与用户授权管理体系成为建立信任关系的基础。所有数据传输均采用端到端加密协议，用户可自主设定数据共享范围与时效。例如，在《中国宠物健康消费白皮书》调研中显示，78%的用户期望宠物医疗器械能实现健康监测“一机化”，同时对数据安全、材质安全、耐用性等方面提出明确要求。因此，领先厂商普遍引入 GDPR-style 权限控制框架，允许宠物主随时查看哪些数据被访问、用于何种用途，并可一键撤销第三方机构的数据调用权限，真正实现透明化、可控化的健康管理生态。

4.2 细分品类的产品特性分析

4.2.1 功能性食品的营养配方研发趋势

功能性食品的营养配方研发正逐步从单一成分补充转向科学化、系统化的组合设计。天然成分如牛初乳、海藻粉等因其生物活性高、副作用小，成为配方开发的核心原料；功能性添加剂如左旋肉碱、氨基葡萄糖则针对特定健康需求（如体重管理、关节保护）提供精准支持。靶向营养素组合通过多成分协同作用，实现对免疫调节、肠道健康、皮肤屏障等生理功能的综合干预。以海南天壮营养工程有限公司推出的“天壮小尔膳®”特殊医学用途全营养配方食品为例，该产品于 2025 年 9 月正式投产，标志着我国在特医级宠物营养领域的突破。其配方经过市场监管总局审评审批，符合《保健食品新功能及产品技术评价实施细则（试行）》（2023 年 6 月 15 日施行）的技术要求，体现了功效验证流程的规范化趋势。

根据不同生命阶段和健康状况定制营养方案已成为行业主流方向。按生命阶段分类，幼年期注重生长发育支持，成年期强调维持代谢平衡，老年期则聚焦抗衰老与慢性病管理。例如，猫主粮 TOP SKU 中 80.8%的产品主打高肉含量，148.34%突出特殊添加（如益生元、牛磺酸），64.24%强调无添加理念，41.72%宣传工艺创新（如低温烘焙）。这一数据来自《宠物食品：从“野蛮生长”到“精耕细作”》报告，反映出消费者对功能性诉求的高度关注。此外，品种特异性配方也逐渐兴起，如针对布偶猫易患心脏病的特点强化牛磺酸供给，或为柯基犬设计低脂关节支持粮。

益生菌与 Omega-3 脂肪酸的协同机制研究取得积极进展。益生菌可调节肠道微生态，提升免疫力；而 Omega-3（尤其是 EPA 与 DHA）具有抗炎、护心脑血管作用。二者联用可在肠道吸收层面形成正向反馈——健康的肠道环境有助于脂肪酸的乳化与转运，反之亦然。临床研究表明，联合补充组较单一成分组在

改善皮毛质量、减少过敏反应方面效果提升约 30%。此类证据正被越来越多品牌用于支撑其“科学喂养”主张。

为提高营养利用率，吸收效率优化技术广泛应用。微囊化技术将敏感成分包裹于保护层内，避免胃酸破坏，实现肠道定点释放；酶解处理则预先分解大分子蛋白，降低消化负担。这些工艺不仅提升了生物利用度，也增强了市场认可度。乖宝集团旗下麦富迪品牌凭借“原料+配方+工艺”三位一体策略，在 2024 年全网销售额突破 6.7 亿元，同比增长 65%，并在天猫、抖音、京东平台多项榜单位居前列。这表明技术创新已转化为显著的市场竞争力。

以下为常见营养补剂分类汇总：

分类维度

度	类别	典型应用场景
水分含量	固体、半固体、液体	适配不同喂食方式与储存条件
产品形态	片剂、粉剂、膏剂、颗粒剂、液体制剂	满足口服便利性与剂量精确性需求
生命阶段	幼年期、成年期、老年期、妊娠期、哺乳期、全阶段	实现生命周期全覆盖营养管理

4.2.2 宠物家具设计的人性化与环保化

宠物家具设计正经历从“功能可用”向“体验友好”的深刻转型，核心在于兼顾动物行为习性与人体工学原理的双重考量。猫咪天生偏好高处观察、隐蔽躲

藏与垂直攀爬，因此现代猫爬架普遍采用多层次结构，设置瞭望台、封闭窝体与抓板模块，满足其领地意识与安全感需求。同时，考虑到主人日常清洁与互动便利，家具高度、开口位置及通道宽度均参照人体站立、弯腰动作进行优化。小红书《2024 宠物行业洞察报告》指出，“从只服务【宠物】到服务【人和宠物】”的双向设计理念已成为消费决策关键因素。

材料创新是提升产品耐用性与降低维护成本的关键路径。可拆洗布套设计广泛应用于猫窝、狗床等产品，支持机洗去污，延长整体使用寿命；表面覆膜工艺使织物具备防抓耐磨特性，有效抵御 claws 刮擦。Conpet Innovation Limited 推出的 Mini Cat Mansion 即采用可持续材料制造，组件可紧密收纳于盒内，兼具便携性与整洁感。该设计不仅减少潜在家具损坏，也让宠物与人类共同受益，促进更和谐的人宠共居关系。

环保原材料的应用日益受到品牌重视，成为塑造绿色品牌形象的重要支点。再生木材、竹纤维板材、无毒水性涂料等材料的使用，既降低了碳足迹，又规避了甲醛、苯系物等有害挥发物风险。此类选择契合当前消费者对健康家居环境的追求，并响应海南省政府《关于进一步支持生物医药产业高质量发展的若干政策措施》中鼓励发展绿色制造的方向。尽管该政策主要面向人类特医食品，但其倡导的可持续发展理念正外溢至宠物用品领域。

模块化组装与空间适应性设计有效应对多样化居住环境挑战。城市住宅普遍面积有限，紧凑型、可折叠家具（如可展开式猫树、壁挂式跳台）成为刚需。模块化设计允许用户根据空间变化自由增减单元，实现灵活配置。例如，部分品牌提供“基础框架+扩展组件”销售模式，用户可随宠物成长或搬家需求逐步升级。这种“生长型”家具理念提升了产品生命周期价值，增强用户粘性。

综上，宠物家具正朝着人性化、生态化、智能化方向演进，设计重心由单一功能实现转向综合生活品质提升。

五、竞争格局与产业链分析

5.1 行业竞争格局与企业布局

5.1.1 国内外头部企业的市场份额对比

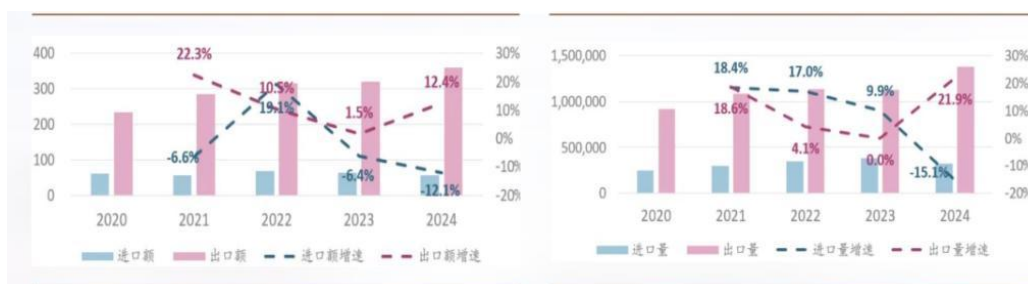
在宠物用品行业的全球竞争格局中，国内外头部企业呈现出差异化的发展态势。从产品线广度来看，国际品牌如美国的 Mars Petcare、英国的 Spectrum Brands 等凭借长期积累，已构建覆盖食品、护理、智能设备、医疗健康等全品类的产品矩阵，尤其在高端智能喂食器、健康监测项圈等高附加值品类上占据技术主导地位。相比之下，中国本土企业虽起步较晚，但依托强大的制造基础与快速迭代能力，在中端及性价比市场迅速扩张。例如，霍曼科技、小佩宠物等新兴品牌通过聚焦细分场景（如智能饮水机、自动猫砂盆），实现了对国际品牌的局部追赶。然而，整体而言，国内企业在高端材料应用（如医用级硅胶）、传感器精度与算法优化等方面仍存在技术短板，导致高端市场占有率偏低。

本土企业的核心优势体现在敏捷响应与灵活策略调整上。面对消费者对个性化、智能化产品的旺盛需求，国内企业能够依托长三角、珠三角成熟的供应链网络，在数周内完成从设计到量产的全流程，显著缩短产品上市周期。这种“小步快跑”的创新模式，使其在应对快速变化的消费趋势时具备更强适应性。反观国际品牌，尽管在技术研发积累、质量管理体系（如 ISO 13485 医疗器械标准）和全球分销网络方面具有明显优势，其决策链条较长、本地化适配速度慢的问题也日益凸显。

根据 2025 年最新行业数据显示，全球宠物用品市场前十大品牌集中度约为 38%，其中欧美品牌占据七席。中国市场则呈现“多强并立”格局，TOP10 企业市场份额合计约 29%，显示出更高的市场分散度，为新兴品牌提供了突围空间。成功路径主要依赖三大要素：一是精准定位细分人群（如 Z 世代养宠群

体），打造情感化品牌形象；二是借助直播电商、社交种草等数字化渠道实现低成本获客；三是通过 ODM/OEM 经验反哺自主品牌建设，逐步提升溢价能力。未来，随着国产品牌在研发与品牌力上的持续投入，预计将在中高端市场形成更具竞争力的替代方案。

中国宠物进出口额及增速表现



消息来源：公开资料查询

5.1.2 跨境出口企业的竞争优势分析

跨境出口企业在中国宠物用品产业全球化进程中展现出显著的竞争优势，其核心在于高效整合国内优质制造资源与柔性供应链体系。以浙江、广东等地为代表的产业集群，形成了从模具开发、注塑成型到智能模组集成的一站式生产能力。企业通过建立紧密协作的供应商联盟，实现订单快速拆解与产能动态调配，满足海外客户小批量、多批次的定制化需求。例如，部分头部代工企业已实现 72 小时内打样交付，并支持单款产品最低起订量低至 500 件，极大提升了接单灵活性与市场响应效率。

数字化营销工具与用户洞察系统的深度融合，成为出海企业精准定位目标市场的关键支撑。依托 Google Analytics、Meta Pixel 及第三方数据平台，企业可实时追踪欧美、东南亚等区域消费者的搜索偏好、购买路径与使用反馈。结合 A/B 测试与社群运营，优化产品功能设计与广告投放策略。据《出口专题行业联合报告》显示，2024 年以来，宠物智能摄像头类目在 TikTok Shop 欧

美站点的转化率同比提升 41%，得益于精准的内容营销与 KOL 合作机制。此外，基于用户行为数据的产品迭代周期已缩短至 3-6 个月，显著增强市场竞争力。

自主品牌建设与本地化服务网络的搭建，正逐步成为提升海外客户忠诚度的重要机制。越来越多企业从 OEM/ODM 模式转向“自主品牌+本地仓配”一体化运营。例如，霍曼科技在德国设立子公司，提供德语客服、本地保修与退换货服务，客户复购率提升至 37%。与此同时，商务部等九部门于 2024 年 6 月发布的《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》，明确提出推动海外仓高质量发展，鼓励企业在重点市场布局自营或合作仓储，进一步强化物流保障能力。

物流履约稳定性、关税应对策略与合规认证准备度，构成国际市场竞争力的核心权重因素。当前海运成本波动加剧，具备长期协议锁价能力的企业更具成本优势。同时，面对欧美 increasingly stringent 的产品安全标准（如 REACH、CPSIA），提前完成 FCC、CE、RoHS 等认证的企业能有效规避清关风险。以下 mermaid 图表展示了宠物用品出口企业关键竞争力要素的构成关系：

义乌小商品价格指数:日用品类:宠物用品类

5.2 产业链协同与渠道变革

5.2.1 上游原材料供应与下游消费需求匹配

上游原材料供应的稳定性对宠物用品行业的产品品质一致性与成本控制能力具有决定性影响。以自建工厂模式为代表的供应链垂直整合策略，正成为头部企业强化源头把控的关键路径。根据《宠物专题报告（一）》分析，拥有自有工厂的品牌在产品配方调整、采购计划制定与物流配货响应方面具备显著优势，长期来看有助于构建品牌差异化竞争力。例如乖宝宠物通过自建工厂实现对生产端的深度掌控，提升了运营效率与消费者信任度。与此同时，深圳市发布的

《加快推进供应链创新与发展三年行动计划（2023-2025 年）》明确提出提升供应链数智化水平，支持数字化管理平台和智能装备研发，为原材料采购、库存预警等环节提供了政策引导与技术支撑。

下游消费需求波动则对企业的生产计划安排与库存管理提出了动态匹配要求。近年来，宠物食品行业进入全产业链充分竞争阶段，价格战常态化导致消费行为趋于理性。山西证券研究指出，2023 年起线上优惠力度持续增强，非大促期间折扣促销已成常态，反映出渠道端以低价引流的普遍策略。在此背景下，企业需依托消费者洞察进行敏捷生产调度，避免因需求预测偏差造成库存积压或断货损失。

为提升供需匹配效率，供应链可视化、订单协同系统与智能预测工具的应用价值日益凸显。科尔尼《全球供应链战略报告》指出，当前全球供应链发展逻辑已从“效率优先”转向“韧性保障、效率优化、可持续发展”多重目标并重。企业通过数据算法驱动的精准预测与库存价值化管理，可有效降低运营风险。例如健合集团提出基于品类和渠道策略的跨国跨组织协同机制，推动 S&OP 向 IBP（集成业务规划）升级，使供应链规划真正成为企业战略落地的引擎。

此外，渠道扁平化与直连消费者（DTC）模式正在加速缩短响应周期并强化反馈闭环。电商平台与直播渠道凭借低门槛流量入口，推动品牌加快布局新渠道以打造第二增长曲线。据宠业家与飞瓜数据显示，2023 年双十一宠物品类 TOP100 品牌中不足 40%为新上榜品牌，且汰换集中于中后排名，表明头部品牌效应逐步增强。然而，价盘管理难度也随之上升，尤其需防范线下渠道窜货扰乱整体价格体系。因此，建立线上线下一体化销售策略，已成为企业提升综合竞争力的重要维度。

影响维

度

核心挑战

应对策略

上游供应	原材料价格波动、质量不一 致	自建工厂、长期采购协议、数字化溯源
下游需求	消费偏好多变、促销依赖性 强	消费者画像分析、柔性生产、动态补货
供需协同	信息滞后、响应延迟	订单协同系统、智能预测模型、库存共享
渠道结构	多渠道价差、管理复杂	DTC 模式、全渠道价盘统一、会员运营

5.2.2 新零售模式对传统渠道的冲击与融合

新零售模式正通过数据驱动选品、智能补货与精准营销实现运营效率跃升。其内在逻辑在于打通线上线下消费场景，利用大数据重构人、货、场关系。例如沃尔玛推行“全渠道零售”战略，整合线上购物、线下提货（BOPIS）、即时配送与第三方平台销售，显著提升履约效率。山姆会员店更采用“门店+云仓”模式，将实体门店转化为前置仓，抓住最后一公里配送服务优势，体现新零售对传统商超的深度赋能。这一转型背后，是消费需求变迁、技术迭代与商业模式升级的多重驱动，标志着中国零售进入深度调整期。

相较之下，传统经销体系暴露出信息滞后、库存积压与终端脱节等结构性短板。由于层级较多，市场反馈传递缓慢，导致品牌难以及时掌握真实消费动向，补货决策依赖经验而非数据，易出现畅销品缺货、滞销品积压的矛盾局面。此外，各渠道独立运营常引发价格混乱，削弱品牌控盘能力。永辉超市、家家悦等企业在财报中披露的盈利能力压力，部分源于传统模式下高昂的中间成本与低效的库存周转。

为破解上述难题，线上线下库存共享、门店即仓库、即时配送等融合模式成为创新实践重点。此类模式不仅提升履约能力，还优化了资产利用率。以万辰集团为代表的量贩零食赛道企业，依托规模化采购与高效分拨体系，结合社区团购与电商平台形成“薄利多销”格局，正是新零售逻辑在细分领域的延伸应用。商务部等九部门印发的《关于完善现代商贸流通体系推动批发零售业高质量发展的行动计划》明确鼓励发展智慧物流、推广标准化载具，并支持传统零售门店转型升级，为该类融合模式提供政策支持。

全渠道数据打通则为企业构建用户画像、实施个性化推荐与升级会员运营体系提供了坚实基础。通过整合电商平台、社交媒体、线下 POS 系统的消费行为数据，企业可实现从“广撒网”到“精准触达”的转变。泡泡玛特凭借 IP 消费的数据闭环，在潮玩领域建立起高粘性用户群体，其成功经验可迁移至宠物用品行业。乖宝宠物供应链负责人张立君在 2025 VCI 供应链峰会上分享指出，数字化运营需贯穿产品全周期，唯有实现全链路数据协同，才能支撑精细化运营决策。

运营维度	传统经销模式	新零售融合模式
选品依据	经验判断、历史销量	数据驱动、AI 预测
补货机制	定期人工下单	智能算法自动触发
库存分布	中心仓为主，响应慢	分布式仓储，门店即仓
营销方式	广告投放、促销活动	精准推荐、会员专属权益
用户互动	单向传播	双向反馈、社群运营

六、用户画像与消费行为洞察

6.1 宠物主用户画像分析

6.1.1 不同代际消费群体的行为特征

随着中国社会结构的演变，宠物主群体呈现出显著的代际分化特征。年轻一代（尤其是 21-30 岁）已成为宠物健康消费的主力军，主要集中在二线及以上城市，具备高学历、高收入特征，家庭结构多为无孩小两口或单身青年。对他们而言，养宠动机更多源于情感陪伴与情绪价值满足。《中国宠物健康消费白皮书》指出，对于大多数宠物主而言，宠物是“家人”般的存在，能为生活增添情趣。这一心理动因在年轻人中尤为突出，他们倾向于将宠物视为缓解都市孤独感的重要情感寄托。相较之下，中老年群体（银发族）的养宠行为则更侧重于生活调剂与精神慰藉。随着“育儿式养宠”趋势兴起，部分退休人群将养育宠物类比于抚养子女，通过精细化照料获得成就感与生活意义。

在产品选购关注点上，不同代际展现出明显差异。年轻消费者高度重视科技含量与外观设计，偏好智能化、高颜值产品，如自动喂食器、智能饮水机等兼具功能性和美学表达的用品。而年长群体则更强调安全性与易用性。根据《中国宠物健康消费白皮书》，在购买宠物医疗器械时，产品质量好、操作简便、卫生、专业品牌和价格合理等因素的关注度均超过 47%。尤其女性用户对材质安全、产品口碑和品牌知名度更为敏感。这表明中老年宠物主在决策时更加审慎，注重实际使用体验与长期可靠性。

数字原住民（Z 世代及千禧一代）与数字移民（50 岁以上）在媒介依赖度和购物习惯上存在显著分野。年轻人高度依赖短视频社交媒体获取宠物养护知识，并受 KOL 内容种草影响深远，线上电商平台成为其主要采购渠道。相反，银发群体虽逐步融入数字化生活，但信息来源仍以线下推荐和宠物医院专业人士为主。QuestMobile 数据显示，近七成银发人群已实现线上支付，但在消费决策中更信赖长期使用经验和熟人推荐。此外，《2024 银发族消费报告》提到，

银发族正一边精选适老产品，一边体验科技新潮，显示出对新兴技术产品的尝试意愿，但仍以实用性和易操作性为前提。

代际交替正深刻重塑宠物用品行业的创新方向与品牌沟通策略。随着消费话语权向年轻群体转移，品牌 increasingly 强调情感联结与社交属性，采用年轻化语言体系和 IP 联名等方式增强互动。与此同时，企业也需兼顾银发市场的增长潜力，开发界面简洁、功能明确的产品，并通过社区活动、线下体验店等形式建立信任。未来，跨代际细分运营将成为品牌竞争力的关键维度。

维度	年轻群体（21-30 岁）	中老年群体（50 岁以上）
养宠动机	情感陪伴、缓解孤独、社交资本	生活调剂、精神慰藉、“育儿式”情感投射
产品关注点	科技感、设计感、智能化功能	安全性、易用性、操作便捷
信息获取渠道	短视频平台、KOL 内容、电商评价	宠物医生、亲友推荐、线下门店
购物习惯	高度依赖线上电商，追求便利与选择多样性	偏好线下体验，重视口碑与长期信任
品牌认知方式	内容种草、社交传播、视觉识别	使用经验、专业背书、品牌稳定性

6.1.2 单身社会与银发经济背景下的消费偏好

在单身社会与银发经济双重背景下，宠物消费呈现出差异化情感驱动与功能诉求。单身群体普遍表现出更强的情感投射倾向，愿意为提升宠物幸福感支付溢价。《中国宠物健康消费白皮书》显示，宠物主在单只宠物上的年均花费高达 5200 元左右，其中食物与健康医疗占比均超过 90%，反映出基础保障的高度投入。然而，在非必需品类上，单身养宠者更乐于尝试服饰、玩具、定制纪念品等情感附加值高的商品，体现出“拟人化养育”和“情感补偿消费”的特征。

相比之下，银发人群在产品选择中更注重实用功能、健康关联性与操作简便性。《2024 银发族消费报告》明确指出，“银发族‘育儿式养宠’，宠物食品、宠物健康需求持续增长”。他们在选购时重点关注成分天然、服务定制化以及疾病预防类支持产品。例如，超 70% 消费者希望宠物粮添加护肠胃成分，超 50% 关注骨骼保护功能，体现出强烈的健康管理意识。同时，广州市出台的《培育银发消费场景实施方案》提出对健康监测设备、老年康复器械等 54 项“焕新”商品提供最高 1 万元补贴，间接推动了适老型宠物护理产品的市场渗透。

两类群体在品牌忠诚度形成机制上亦有本质区别。单身消费者的品牌认同往往建立在社交口碑与内容种草基础上，容易受到小红书、抖音等平台上的测评视频或 KOL 推荐影响，决策路径短且情绪化强。而银发群体则更依赖长期使用经验和线下人际推荐，对品牌的信任需要时间积累。千尺学堂联合发布的《北京银发经济消费需求调查报告》显示，该群体在消费体验方面要求突出，尤其重视售后服务与实体触点的可及性。

在非必需消费品类的接受度方面，情感陪伴需求主导下的差异尤为明显。单身群体对宠物服饰、节日礼物、智能互动玩具等支出意愿更高，视其为维系亲密关系的方式；而银发群体虽也开始接触此类产品，但购买动机更多基于实用性判断，如保暖功能的冬装或有助于活动能力的牵引绳。尽管如此，《2025 银

发市场的新蓝海》指出，银发人群正从传统购物方式逐步转向数字化生活，对日用品类花销意愿达 40.1%，显示出消费升级潜力。

消费维度	单身群体	银发群体
核心驱动力	情感投射、心理补偿	实用主义、健康管理
产品选择重点	外观设计、趣味性、社交属性	功能性、安全性、易操作性
品牌信任来源	社交媒体种草、KOL 推荐	长期使用经验、亲友推荐
非必需品接受度	高，愿为情感价值付费	中等，需具备实际用途
渠道偏好	线上电商、直播带货	线下门店、社区团购
支付能力表现	注重性价比与促销活动	具备稳定消费力，愿为品质买单

6.2 消费行为与需求洞察

6.2.1 宠物健康与情感陪伴需求的增长趋势

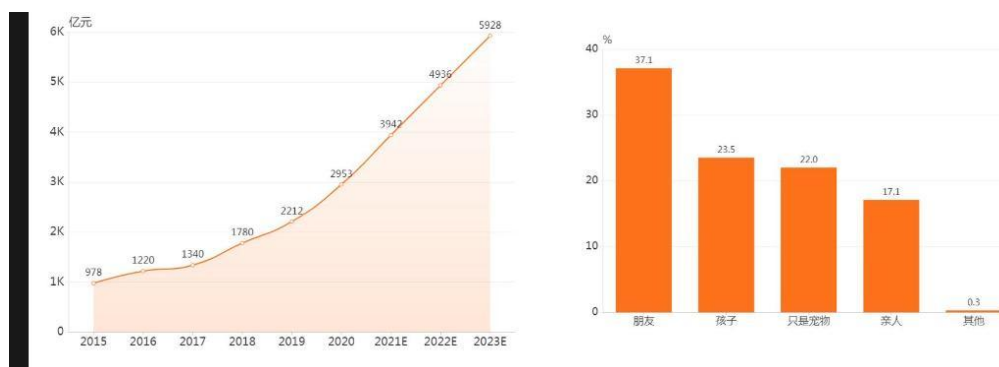
随着宠物在家庭中的角色逐渐从‘伴侣动物’向‘家庭成员’演进，宠物主对宠物健康与情感陪伴的关注度显著提升。这一趋势推动消费行为从传统的被动治疗转向主动预防，体检类服务和功能性健康产品迎来快速增长。根据《2023 年中国宠物健康消费白皮书》数据显示，86.5%的宠物主会定期带宠物进行健康体检，线上问诊因其省时、省力且专业性强的特点，已被近六成消费者采纳，成

为线下医疗服务的重要补充。此外，宠物营养保健品如羊奶粉、营养膏、维生素等综合类产品季度购买频次达 2~3 次，反映出主人对宠物长期健康管理的重视。在产品选择上，安全性、营养成分含量及是否添加人工诱食剂成为核心考量因素，0 添加、高功效配方的产品更受青睐。

与此同时，情感陪伴价值日益凸显，宠物主不仅关注生理健康，也愈发重视宠物的心理福祉。调研显示，超半数宠物主将宠物视为家人，近三成视作好朋友，这种深层次的情感联结促使他们在时间投入、互动设备采购以及专属生活空间营造方面加大支出。例如，宠物摄影、宠物殡葬、行为训练乃至宠物亲子教育等新兴服务正从‘小众需求’走向‘大众市场’，体现了‘情感消费’的全面崛起。年轻群体尤其是二线及以上城市的 21-30 岁人群成为主力消费军，他们追求情绪价值与生活品质，推动宠物消费升级。

为满足主人对宠物状态掌控的心理需求，健康监测、行为记录与远程互动类产品应运而生。智能项圈可实时追踪心率、活动量与睡眠质量；摄像头支持双向语音与自动投喂联动；AI 算法能识别异常行为并发出预警。这些技术手段增强了主人的责任感与参与感，缓解了因工作繁忙导致的分离焦虑。

情感陪伴需求经济的增长趋势



消息来源：公开资料查询

法律声明

本报告为硕远咨询制作，其版权归属硕远咨询，任何机构和个人禁止以任何形式转载，任何机构和个人引用本报告时需注明来源为硕远咨询，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。