

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



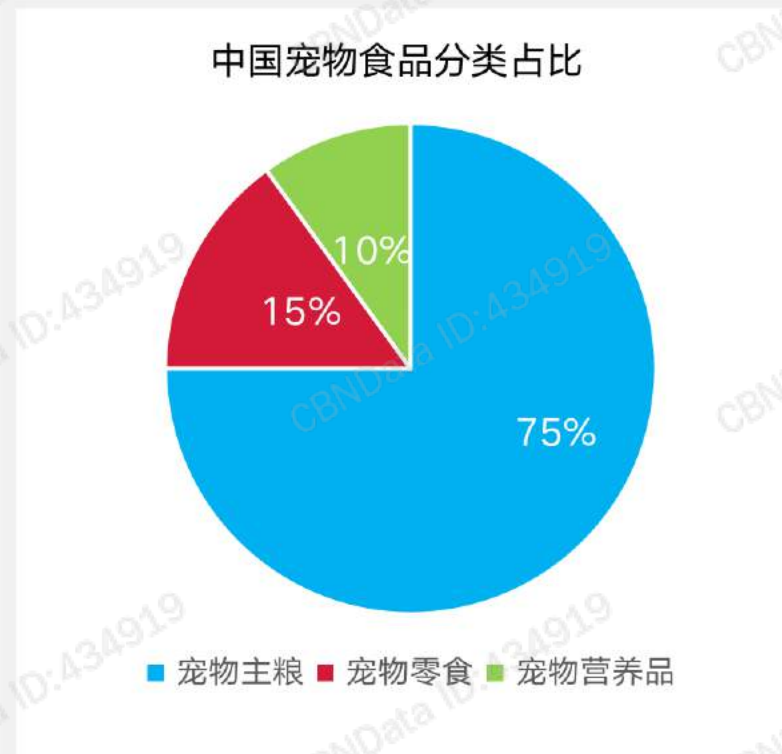
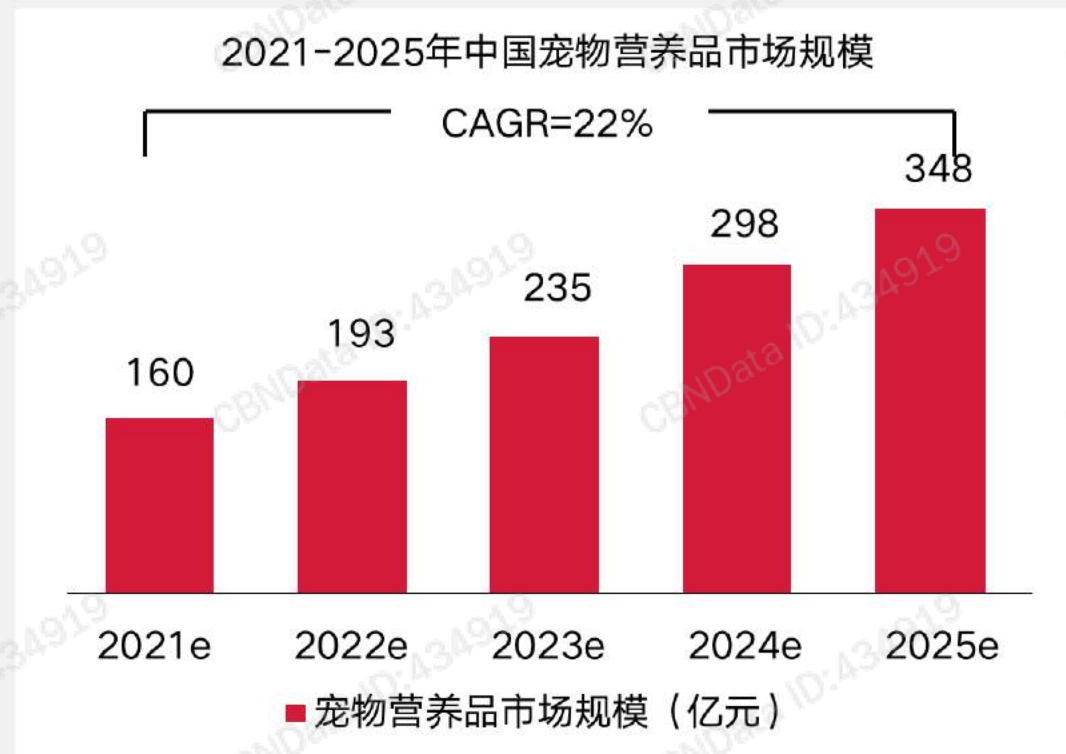
- 
- 宠物保健品市场规模
 - 宠物保健品消费洞察
 - 宠物保健品消费趋势
 - 宠物保健品机会洞察

- 
- 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

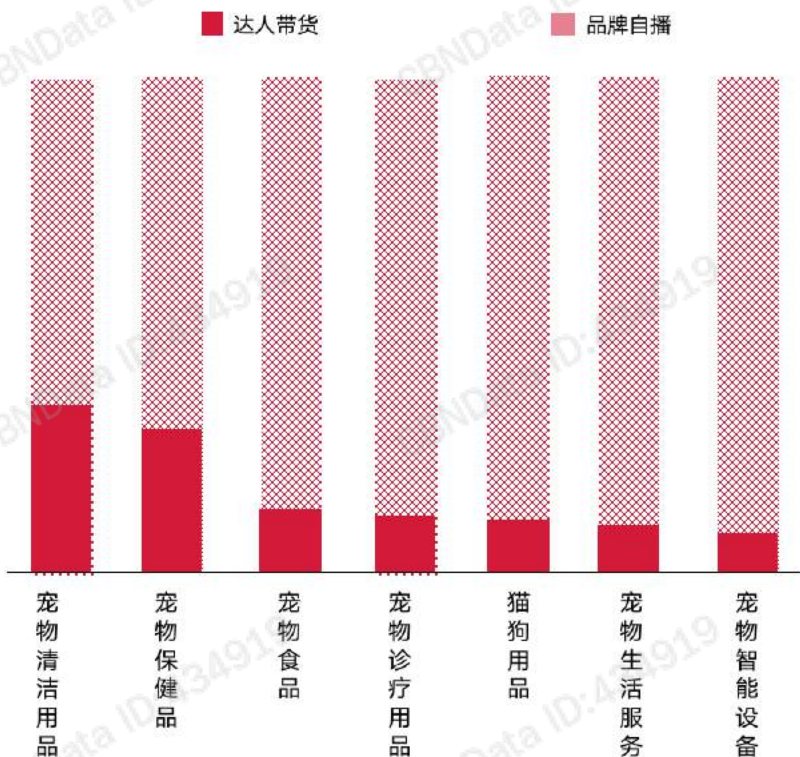
随着科学养宠概念在宠物主消费者群体中广发传播，越来越多的宠物主对养宠生活中的宠物营养问题加深了解，宠物主逐渐认识和接受宠物营养品概念，中国宠物饲喂环境特点致使宠物具有营养补充需求，而营养品可满足宠物日常营养补充并进行疾病预防，填补了国内原有市场在营养补充方面的空白。预计2021到2025年宠物营养品市场复合增长率将达到22%，高于宠物食品市场同期16%的增速。宠物营养品具有日常化消费的特点，预计其渗透率将得到不断提升，2025年宠物营养品市场规模将达到348亿元。



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

		bbgillian代王	李佳琦	雪梨	张蓝心
宠物清洁用品	毛巾/浴巾/吸水毛巾				
	猫砂		pidan猫砂		
	尿片/尿垫/护垫				
	香水/除味剂		倔犟的尾巴除臭剂		
宠物食品	猫咪特色零食			帕特诺尔骨肉冻干零食	
	猫罐头	ZIWI滋益巅峰猫罐头		红狗营养膏	
	观赏虾蟹等饲料				
猫狗用品	袜子				
	套装玩具				
	逗猫棒				FOFOS两只福狸猫玩具电动智能自嗨魔盒逗猫棒
宠物智能设备	宠物智能监控伴侣设备				
宠物生活服务	宠物医疗服务				【新瑞鹏全国】到店服务-猫心血管检查套餐

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

- 补钙需求
- 肠胃消化
- 美化皮毛

宠物猫

- 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

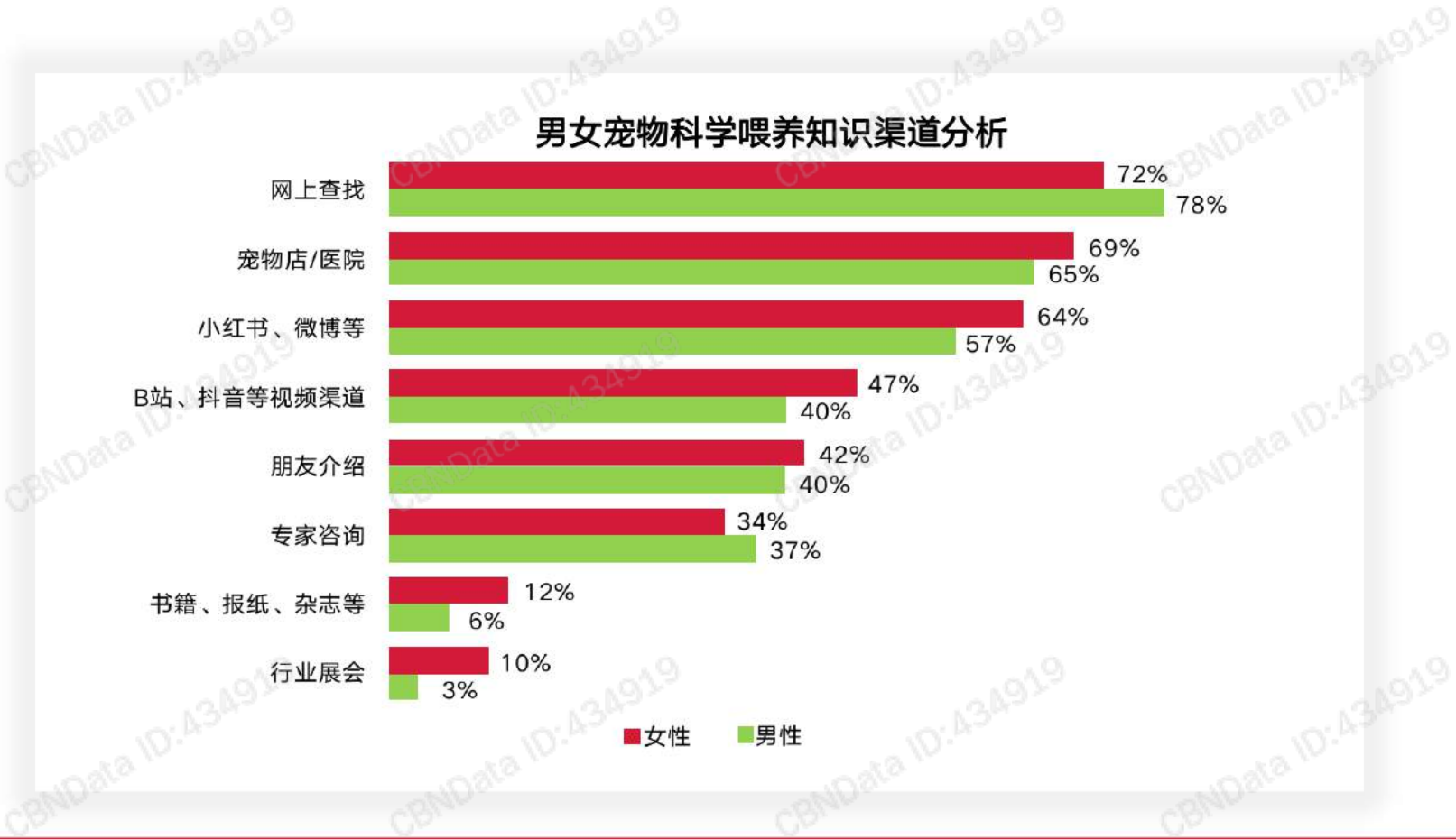
通过提高营养摄入美化宠物毛发，提高肌肉含量，提升爱宠形象，满足宠物主对宠物的美感需求。

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。

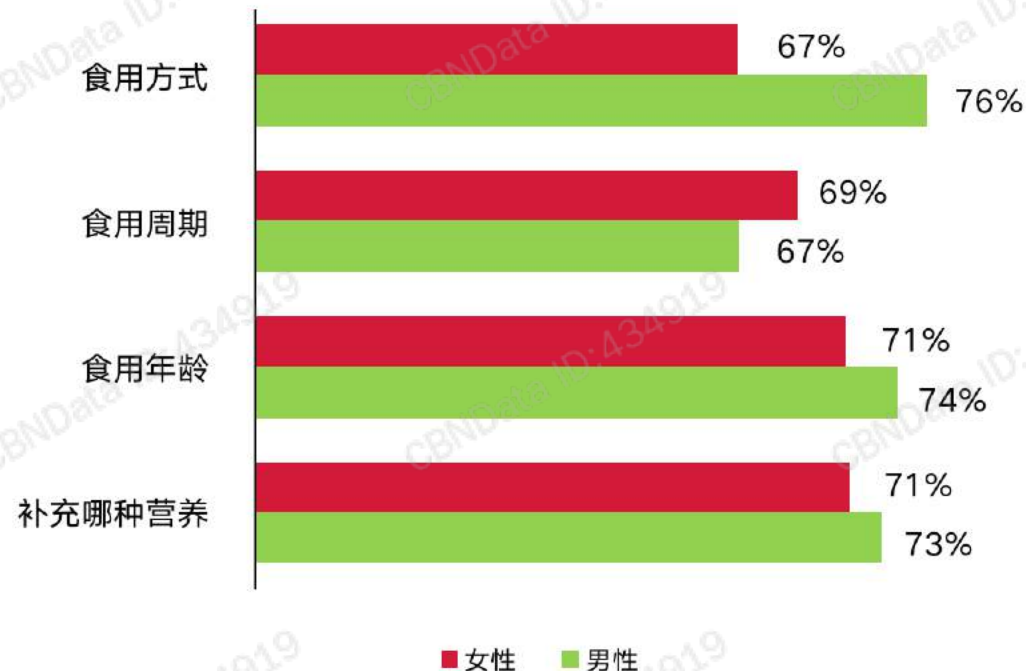


超60%宠物主对于宠物保健品食用方式及周期没有清晰认知，在网上询问发布笔记的博主

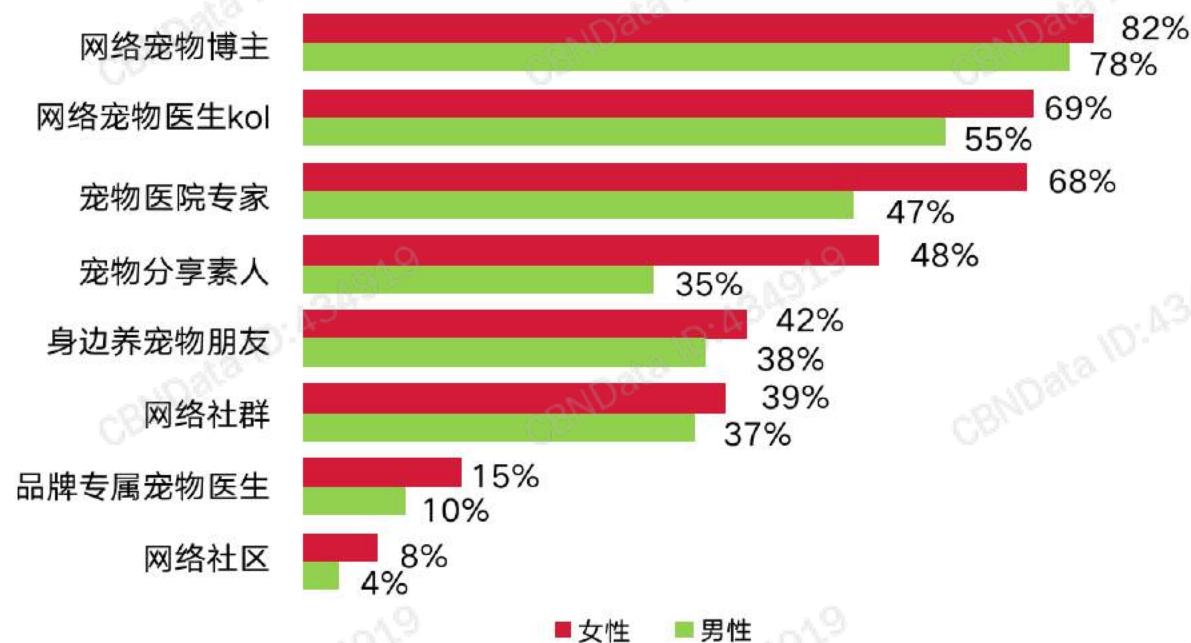
79%的宠物主对于宠物保健品的食用方式及周期没有认知

64%的宠物主在博主笔记下询问食用方式

宠物主对于保健品食用认知盲区



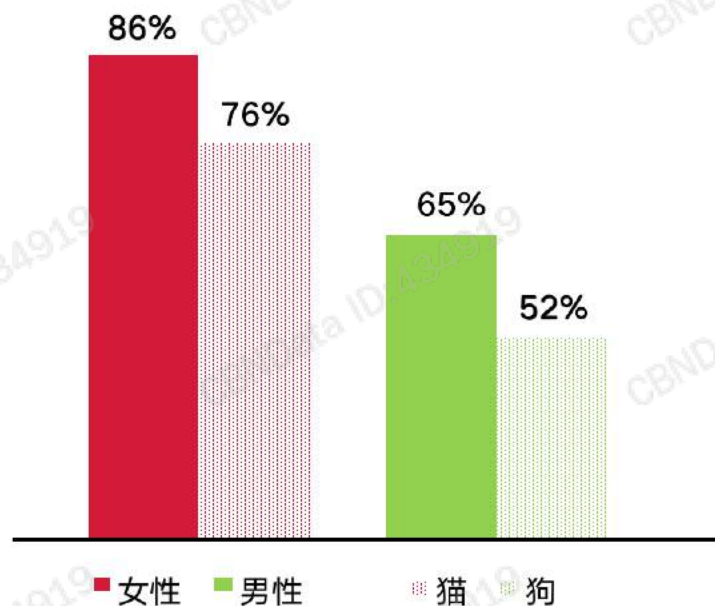
男女宠物科学喂养知识渠道分析



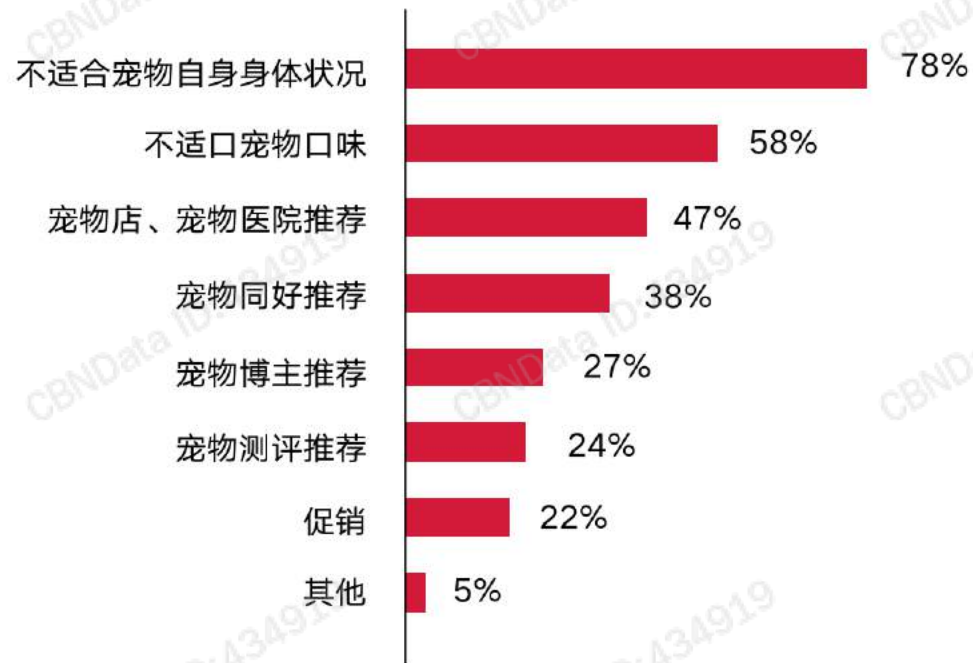
女性购买宠物猫保健品频率高于男性与宠物狗

根据调研显示，女性在购买猫咪保健品方面比男性购买宠物狗频率更高。而更换保健品品牌最重要的原因是宠物自身食用后效果不显著，并患有不适的症状，或是因宠物店推荐其他品牌

女性与男性购买保健品对比



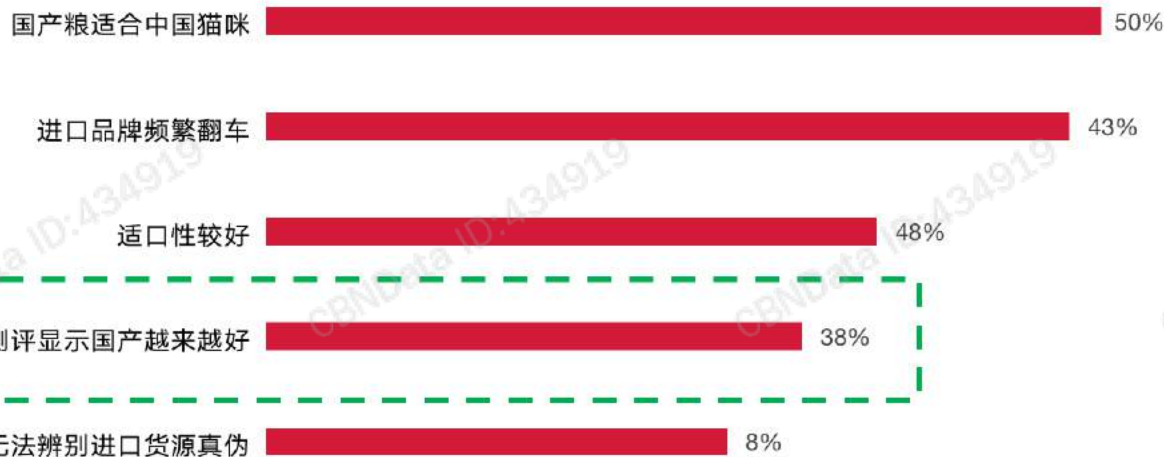
宠物主更换宠物保健品牌的原因



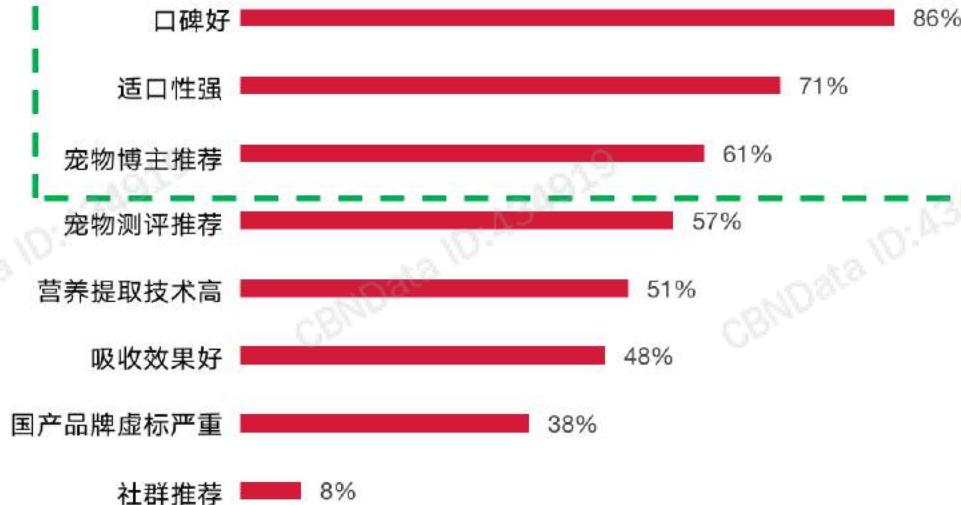
宠物主仍偏爱进口宠物保健品牌，国产保健品牌越来越受到宠物主重视

宠物主在挑选品牌时会从多个方面去考量，其中口碑、适口性、宠物博主测评是他们最在意的因素。也有超过5成的宠物主开始关注提取技术，与过去一味青睐进口保健品的情况相比，越来越多的宠物主开始意识到，国产宠物保健品牌的品质已经逐渐在向国际标注靠拢甚至赶超。

宠物主选择国产保健品牌的原因



宠物主选择国外保健品牌的原因



宠物猫保健品大全

钙片、益生菌、牛磺酸、鱼油、维生素、乳铁蛋白是猫咪食用频率较高的保健产品，宠物主比较注重猫咪在毛色、抵抗力、肠胃、毛发消化等方面的健康指数，

保健产品

钙
猫草片
洁牙粉
益生菌
耳漂
酵母益生菌
牛磺酸
维生素E
润抓霜
宠物牙膏/牙刷
滑榆皮粉
泌尿片/蔓越莓粉
免洗抑菌泡沫
维生素B族溶液
鱼油
铁乳蛋白
眼维乐



预防功效

关节
化毛
牙结石
肠胃治疗
耳朵变油
疾病期间，软便
眼睛、心脏
抗氧化、增强抵抗力
预防肉垫干燥
吃湿粮必须刷牙
猫咪呕吐、软便
预防泌尿道疾病
拉稀脏毛清洗
添加11种营养元素
美毛（干燥、脱发）、心血管
改善鼻支，增强抵抗力，术后维护
消炎和缓解眼部疲劳

宠物狗保健品大全

鱼油、氨糖、营养膏、Q10辅酶、维生素等是宠物狗食用频率较高的保健产品，宠物主比较注重宠物狗在毛色、强健骨骼、掉毛、营养元素、泌尿、心脏等方面等健康指数

保健产品

鱼油
钙
氨糖
羊奶粉
益生菌
漱口水
驱虫药
卵磷脂
营养膏
肠胃宝
莓莓粉
软骨素
复合维生素咀嚼片
Q10辅酶
有机甜菜根



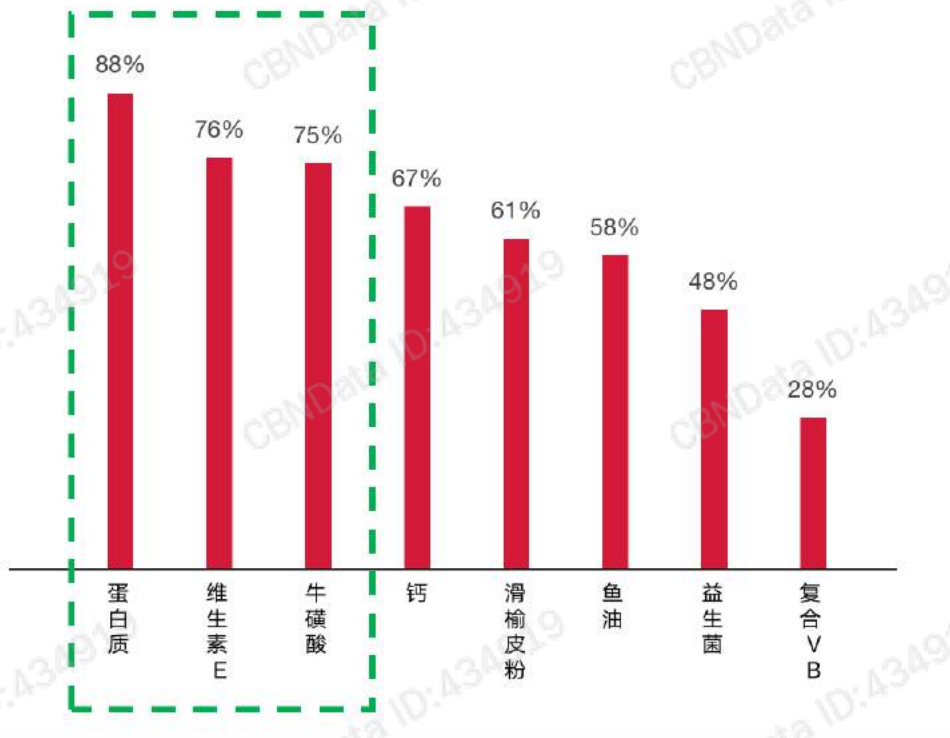
养毛
强健骨骼
强健关节
治疗挑食
治疗拉稀
清新口气
内外驱虫
预防掉毛
补充微量元素
预防肠胃疾病
泌尿保健抗氧化
预防髌骨发育不良
天然成分，补充营养
保护心脏——**打开胶囊撒在狗粮里一起吃**
缓解皮肤瘙痒，抗炎症，帮助肾脏排毒

预防功效

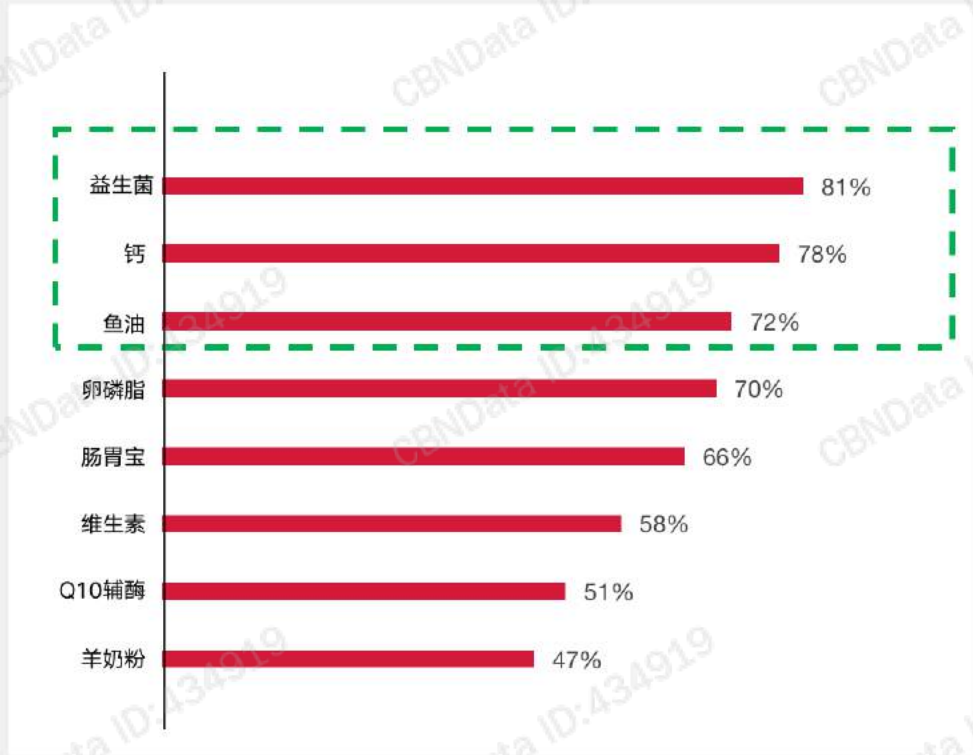
肠胃、抵抗力是宠物主最关注的健康问题

益生菌、蛋白质、鱼油等产品是宠物主购买最多的保健产品，宠物主们在保护自己健康的同时，同样把宠物也当作家人，也送去了呵护与关爱。宠物主在最关注的前三大健康问题中，猫与狗的主人共同关注肠胃及抵抗力的问题，猫主人更关注心脏健康，而狗主人则更关心骨骼健康。

猫主人购买保健产品比例



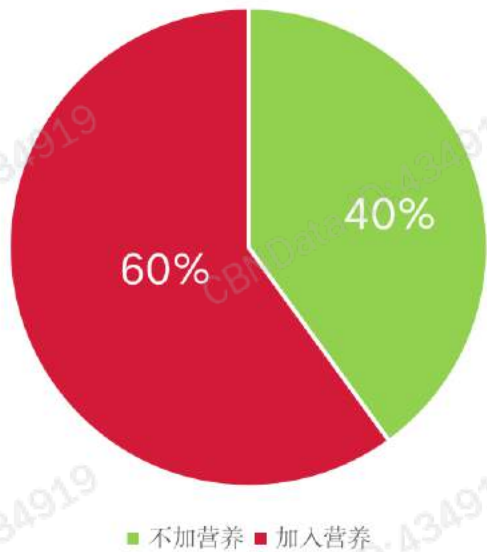
狗主人购买保健产品比例



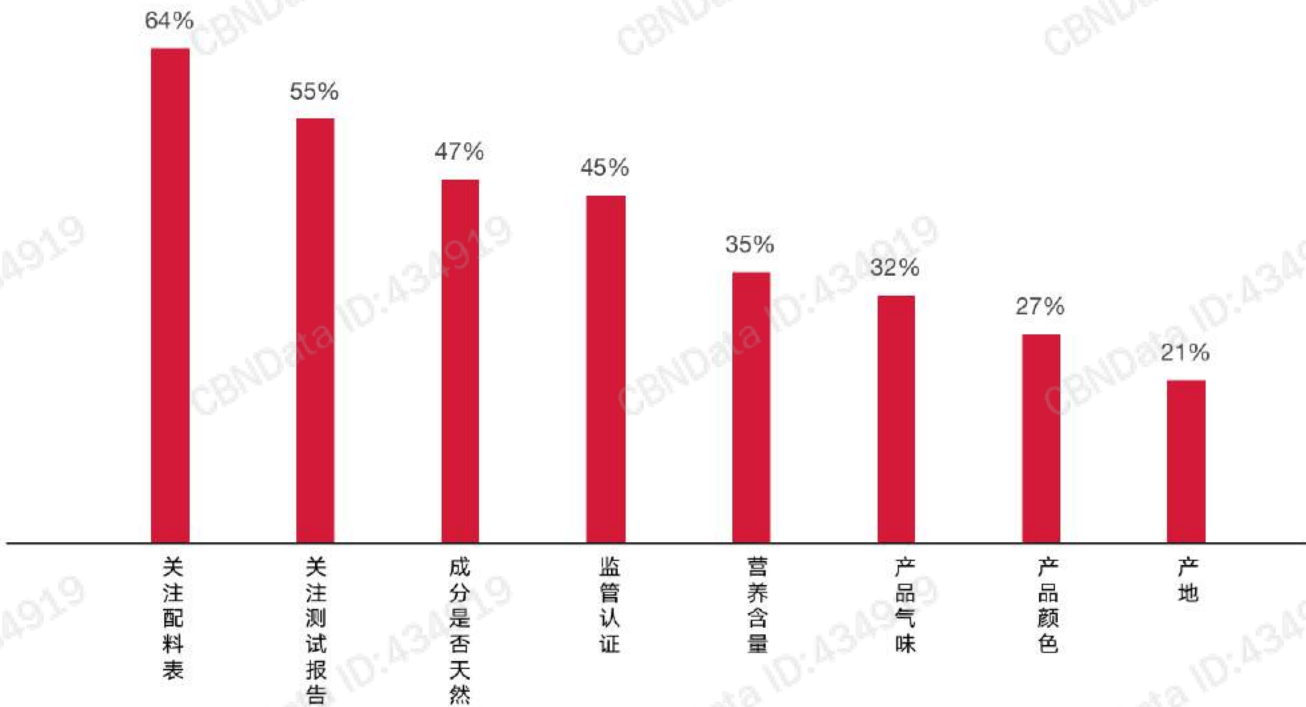
科学喂养成为主流意识，超过6成宠物主在喂主粮时会加入保健品一起吃，对于主粮配方存在信任危机

超过6成宠物主在喂养主粮时，会加入膳食粉、肝脏排毒、鱼油类保健产品，配合主粮一起。这足以说明，宠物主科学化喂养意识已经普遍觉醒，对于主粮自带的保健功能并不完全信任。对于保健产品，超过六成宠物主表示会关注配料表，注重配方。其中，对于安全性的关注度较高，体现在成分是否天然，颜色与气味是否纯正，同时产地也是考量因素。

超6成宠物主会在主粮中加入保健产品



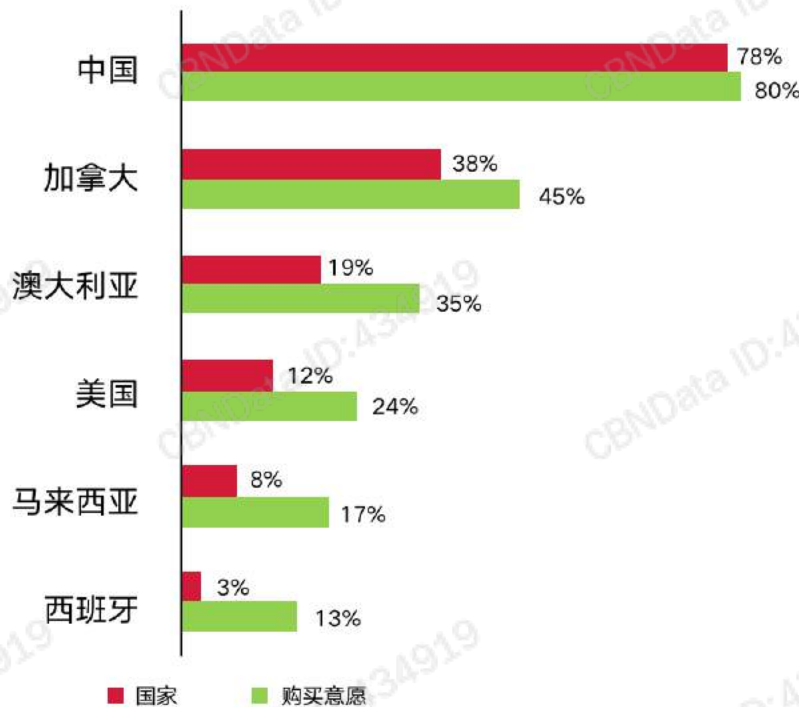
宠物主注重保健品配方，对于配料关注度在逐步提升



宠物博主圈子里会互相分享养宠心得，并在社交平台分享互动，其中不乏海外华人宠物主

宠物博主的受众不仅来自中国，还有马来西亚，美国，加拿大等华裔，海外华裔宠物主想从国内购买宠物食品，并且有较高的支付意愿

宠物博主海外国家分布及购买意愿

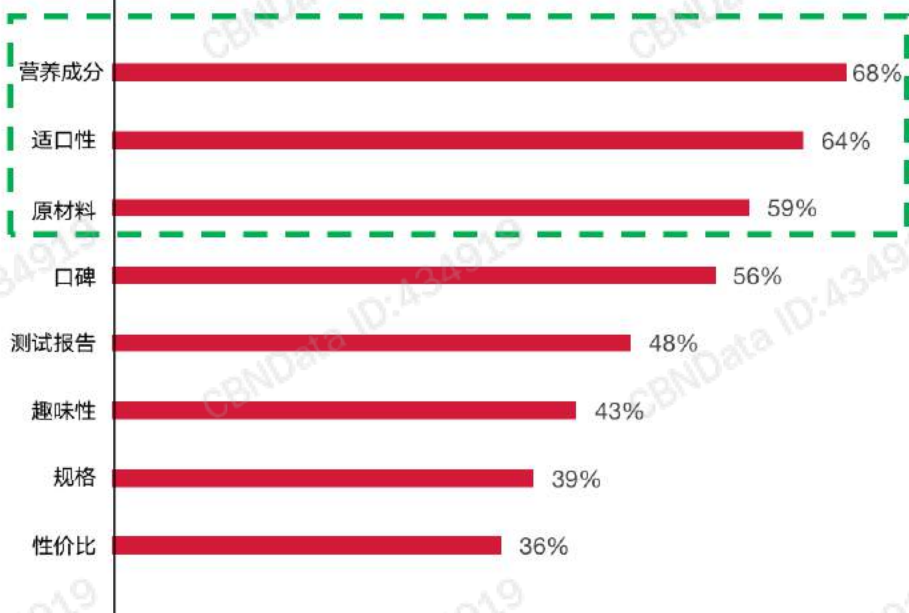


- 
- 宠物保健品市场规模
 - 宠物保健品消费洞察
 - 宠物保健品消费趋势
 - 宠物保健品机会洞察

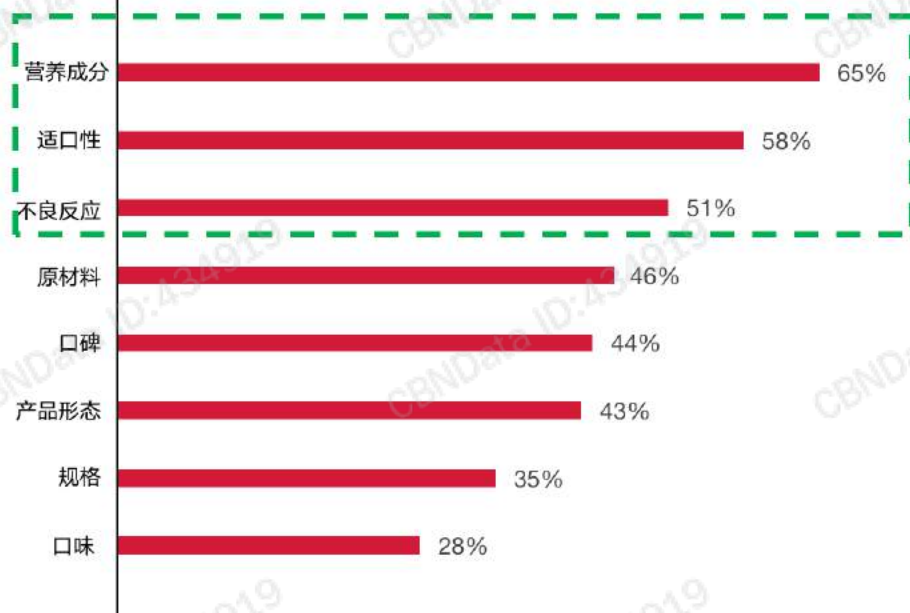
宠物主希望零食、主粮与保健营养结合，便于宠物食用

宠物主在挑选主粮与零食时最看重的因素是产品所含的营养成分，希望能够节省购买宠物保健品的时间和费用，可以把宠物保健品当作零食吃，能够增加产品趣味性，与宠物一起互动。

购买主粮时考量因素



购买零食时考量因素



宠物保健品呈现多元化，趣味化趋势，点缀宠物们的品质生活

年轻一代宠物主，在为爱宠物购买保健品时会愿意尝试更有趣味性的产品形态，增加与宠物直接的互动乐趣。从线上不同形态的零食消费情况来看，磨牙棒、肉条是宠物狗的最爱，罐头、冻干收到猫咪青睐。

MAT2021犬零食不同形态消费榜单

排名	零食类型
NO.1	磨牙棒
NO.2	肉条
NO.3	罐头
NO.4	火腿肠
NO.5	冻干零食

MAT2021猫零食不同形态消费榜单

排名	零食类型
NO.1	妙鲜包/罐头
NO.2	冻干零食
NO.3	猫条/营养膏
NO.4	汤罐
NO.5	饼干

专业背书已成为基础，品牌联合测评机构每月测试报告成为常态

民间测评机构与品牌联合定期输出检测报告，以示品质，其中“斜对面的老阳”以其专业性成为主力军之一，在广大宠物主们的心中占有一定的地位。



用品质说话，别让专干营销的野鸡品牌在鱼

	实测值	干物质值	承诺值
粗蛋白	49.22%	53.27%	≥46%
粗脂肪	20.80%	22.51%	≥18%
粗灰分	7.20%	7.79%	≤9%
粗纤维	1.17%	1.27%	≤4%
钙	1.27%	1.37%	≥1.2%
磷	1.10%	1.19%	≥1.0%
赖氨酸	3.30%	3.57%	≥2.0%
NaCl	1.04%	1.13%	≥0.3%
水分	7.60%		≤10%
牛磺酸	0.35%	0.38%	≥0.25%
镁	0.13%	0.14%	≥0.04%
淀粉	12.40%	13.42%	
VA	22800 IU/KG	21245 IU/KG	
VDB	758 IU/KG	706 IU/KG	

***维生素A维生素D3为能量校正值



企业精细化研发将成为主流，围绕功能、体型、生命阶段等进行矩阵创新

领先企业应围绕生命阶段、功能需求和体型等进行精细化研发，多维度满足消费者定制化需求将成为趋势。一方面，这是适应新时代宠物科学喂养的必然要求，消费者所养宠物面临“千宠千面”的需求，如何满足消费者的定制化喂养方案可以有效应对消费者满意程度。另一方面，企业精细化研发程度也直接表明了其核心研发、资本、市场应对敏捷度等核心竞争指标，将形成企业长远竞争的天然背书。



- 针对宠物功能诉求特征，对挑食、美毛、护肝、养胃等方面进行研发，满足更为细分的市场诉求，也强化了消费者品牌认知和忠诚度。

- 针对宠物体型特征，分别对小型犬、中型犬、大型犬等进行产品研发，实现不同体型宠物爱好者的消费诉求。

- 针对宠物生命阶段特征，围绕不同年龄段的宠物，进行产品研发，给消费者提供定制化的宠物科学喂养方案。

政策性法规将为企业的宠物科学喂养产品创新提供保障

政策端将为企业产品创新提供制度保障，企业通过多渠道将与消费者建立联结，共同推进宠物科学喂养行业进步。一方面，随着宠物地位日益提升，消费者将更加关注宠物选取产品和服务的质量，并及时对可能的问题点和创新点向企业及时反馈，企业会把握创新点，来积极提升消费者满意度。另一方面，随着宠物科学喂养赛道从业人员的日益增多，经济贡献逐步增大，国家政策会愈发重视，积极进行合规化管控。



- 
- 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

与宠物各类专家合作，传播宠物健康知识，开展线下免费健康课程

近5成宠物主会在网上询问宠物博主健康知识问题，宠物主们有对于宠物科学喂养知识有极大的学习兴趣，品牌可与宠物医生、宠物博主、宠物医院等机构开展联合宠物健康知识培训，普及宠物健康重要性，扩大品牌知名度与专业性。

58%

的铲屎官在网上/国外网站关注宠物医生或学习宠物营养知识课程



推出国内线上营养课程，免费宣传赠送课程，线上考核获得猫粮，线下快闪店/宠物店合作宣传宠物健康

45%

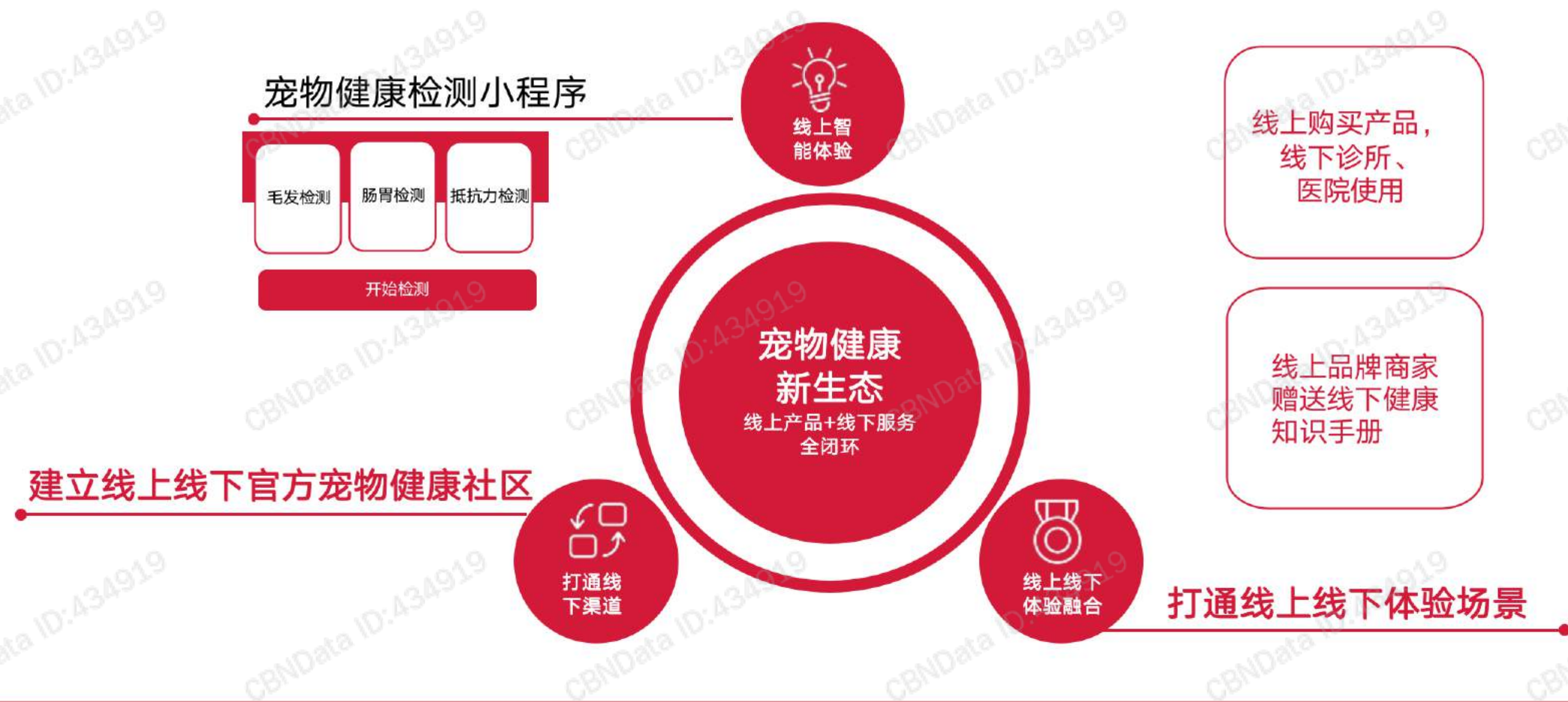
的铲屎官在宠物博主笔记下询问宠物健康相关问题



与宠物博主/宠物医生合作推广健康知识，将健康知识手册与产品一起附送用户

针对宠物自身情况，开展定制化宠物保健品服务

宠物主们对于自己宠物的身体状况并不是特别了解，具体缺乏营养对应食用营养品并没有清晰的认知，因此，我们认为品牌可推出“宠物健康自测”小程序，帮助宠物主更加了解宠物保健相关知识，同时可增加产品销量。



关于伟大航路

伟大航路是一家具备全球视野的精品咨询公司，
我们专注为消费品企业提供：
【战略咨询、创新与增长、市场与消费者研究】。

如果你像别人一样思考，
你就会得到与别人一样的结果

创新、思想领导力和求知欲不仅仅是我们在演讲中使用的时髦词汇。他们描述了我们的文化和我们解决客户最具挑战性问题的思路。
独特的挑战，独特的解决方案

如果您有任何问题，欢迎发送邮件至：
grandlinecn@163.com



扫码
关注新机会



联系Doctor
探讨新机会

本报告仅作为一般性建议参考。读者不应在缺乏具体专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。伟大航路咨询公司将对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

©2021 伟大航路管理咨询公司版权所有

