iResearch 艾瑞咨询

京东健康数据研究院

中国宠物健康消费白皮书

©2023.2 iResearch Inc.

报告阅读说明

数据来源



于2022年12月开展调研，调研方式包括桌面研究、在线问卷调研以及京东大数据分析。

- 在线问卷调研主要针对20岁以上养宠人群进行调研，共成功回收问卷2067份。
- 京东大数据分析主要针对京东电商2019.09-2022.09宠物相关数据进行分析。

名词解释



TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

TGI指数表征不同特征人群关注问题的差异情况，TGI=100表示平均水平；TGI＞100，代表该类人群对某类问题的关注程度高于整体水平；TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc.

摘要

宠物健康行业发展特征：伴随着需求端“萌宠经济”崛起、外部政策支持、资本青睐以及移动互联网技术对宠物行业商业模式及服务模式的改变，**经过30年的发展，市场供给侧产品及服务能力将不断提升，宠物健康行业正在朝着线上线下一体化进行发展。**

消费者画像：二线及以上城市的21-30岁年轻群体是宠物健康消费的主力军；对于大多数宠物主而言，宠物更像家人，能陪伴自己，为生活增添情趣；随着**宠物主健康科学养宠理念的形成，不仅追求给宠物更好的物质生活，对宠物的精神生活、心理健康也更为关注。**

宠物营养保健消费需求：综合营养类产品（如宠物羊奶粉、营养膏、维生素等）是目前细分消费品类中的主力产品，季度购买频次为2~3次；营养成分含量、食用健康安全是产品购买主要考虑因素；专业的宠物营养保健品牌更能吸引宠物主购买；**线上渠道，电商平台选择更多**，线下渠道，宠物医院更受欢迎；配方冗杂，添加剂多，且开封后不易储存是主要产品痛点；**0添加人工诱食剂、增加微量元素、提升功效的产品更受期待。**

宠物医疗服务消费需求：随着宠物主对宠物健康的关注度提升，**86.5%的宠物主会定期带宠物做体检，除了线下宠物医院，线上可选择的渠道也比较多元。**此外，由于线上问诊更加省时省力省钱且服务专业，**近6成宠物主会选择线上问诊。**未来加快线上线下互通、提供线上宠物保险支付服务会促进线上宠物医疗服务进一步发展。

宠物医药器械消费需求：宠物驱虫和疫苗是养宠的必备步骤，因此，**宠物主会常购买一些药品和医疗器械以备不时之需。**在药品和器械的选择上，质量、安全、便捷性以及效果体验是重要考虑因素，**电商渠道方便快捷、可选择性多、促销活动多样，是较多宠物主的常用渠道。**

宠物健康未来消费趋势：宠物主对宠物健康意识越来越强，**宠物医疗保健需求增加，带动宠物经济发展，消费多元化；**宠物营养保健品进一步细分，医疗器械品牌向专业化迈进，**线上医疗将成为线下宠物健康医疗服务的重要补充，助力宠物健康成长。**

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc.

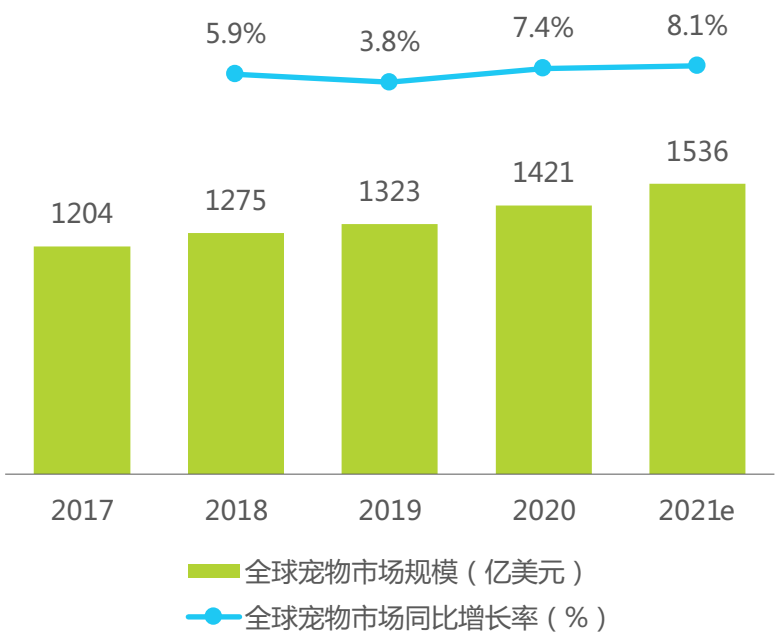
中国宠物健康行业发展特征	1
宠物健康消费态度及认知	2
宠物营养保健消费需求洞察	3
宠物医疗服务消费需求洞察	4
宠物医药器械消费需求洞察	5
中国宠物健康未来消费趋势展望	6

全球宠物市场规模及特点

全球宠物市场不断增长，我国宠物市场还存在较大提升空间

近年来全球宠物市场规模不断增长，2021年全球宠物市场规模预计同比增长8.1%，达到1536亿美元；美国宠物协会数据显示，2021年美国宠物行业规模达1236亿美元，是全球最大、最成熟的宠物经济体。与美国相比，中国宠物家庭渗透率不足20%，仍存在较大的增长空间。从消费结构上看，美国宠物市场，食品/零食和宠物护理是两大主要的消费模块，占比分别为40%和30%。

2017-2021年全球宠物市场规模及同比增长率

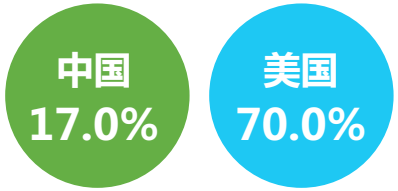


来源：欧睿数据，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

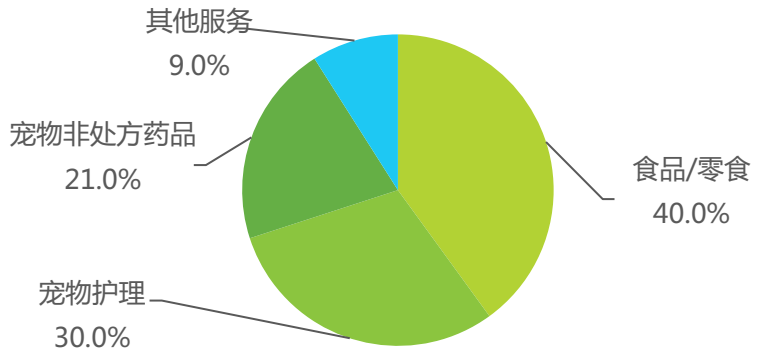
2021年美国宠物市场规模



2021年中美宠物家庭渗透率对比



2021年美国宠物市场消费结构



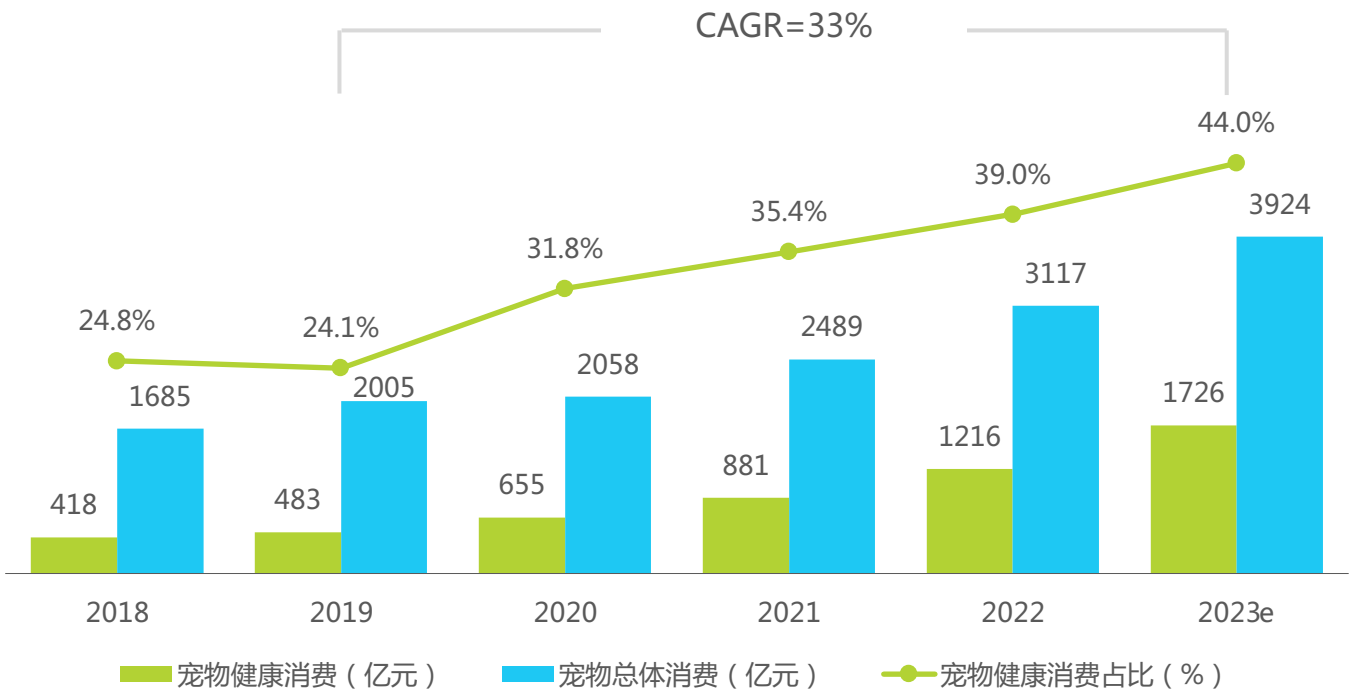
来源：美国宠物协会（APPA），艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国宠物消费市场规模

2022年市场规模约3117亿元，未来继续保持增长态势

随着国民收入水平的提升，消费不断升级，同时人口结构发生变化，养宠人群不断增加，宠物角色和养宠理念也发生转变，宠物主消费观念也向着品质化进行升级。宠物相关商品和服务需求越发多样，国内宠物消费市场规模快速增长，2022年市场规模约为3117亿元。随着宠物家庭渗透率和行业成熟度持续提升，宠物消费市场未来依然会保持增长态势，预计2023年市场规模约为3924亿元，2019年-2023年复合增长率可达33%。

2018-2023年中国宠物消费市场规模



来源：京东健康数据研究院、中金证券、长江证券，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
注释：宠物总体消费包括了宠物健康消费和宠物相关消费市场总和。宠物健康消费主要是指围绕宠物健康产生商品和服务的消费，主要包括宠物营养保健品、宠物健康医疗服务、宠物医疗器械等类型消费。

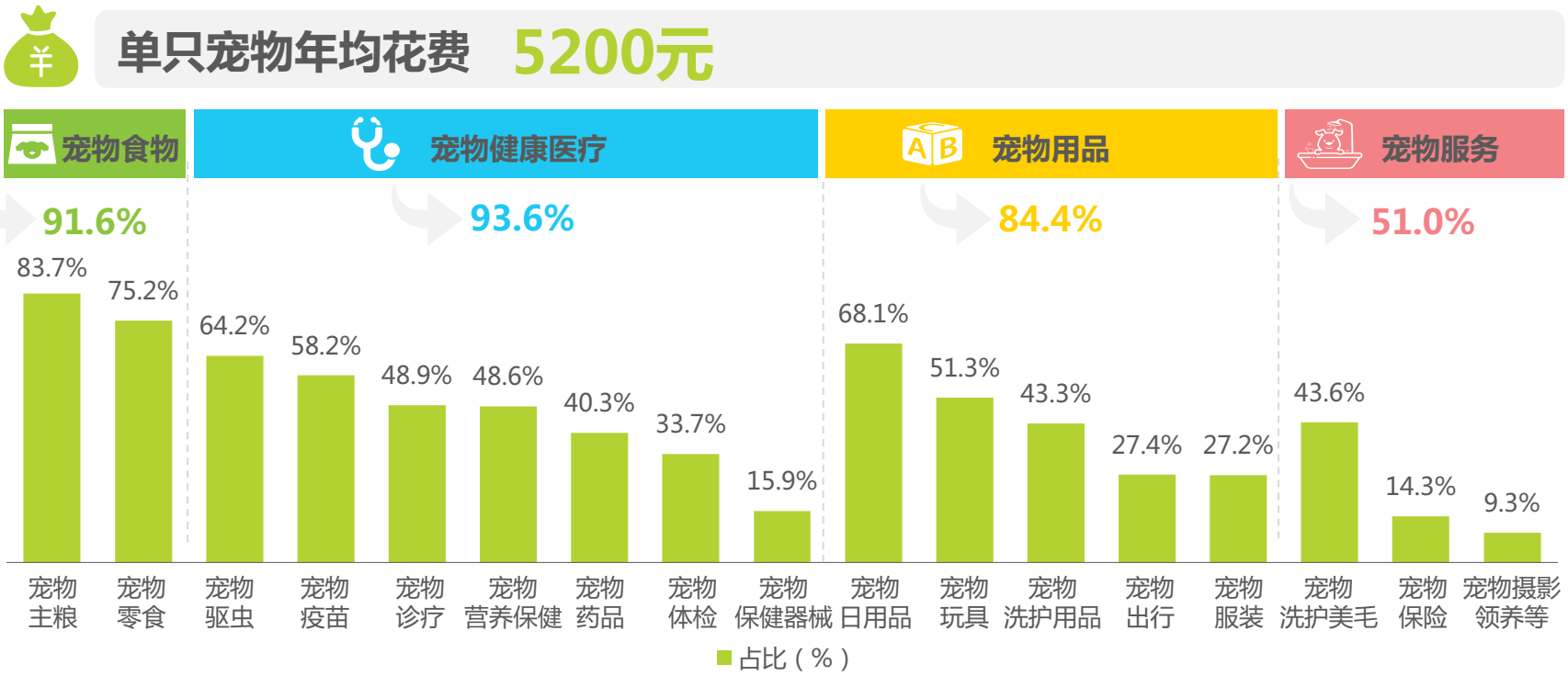
©2023.2 iResearch Inc.

中国宠物市场消费结构特征

单只宠物年均花费超5千，宠物相关消费类型愈发多元

数据显示，宠物主在单只宠物上的年均花费高达5200元左右，主要分布在宠物食物和宠物健康医疗上，占比均超过90%，宠物服务相对较少。宠物主粮和零食作为宠物喂养中的必备和基础，是宠物消费中较高的部分。宠物主在宠物健康医疗上消费类目更加多元，其中，驱虫、疫苗是主要支出。宠物用品占比84.4%，其中，宠物日用品、玩具是主要支出。宠物服务上，洗护美毛是主要支出。

2022年中国宠物市场消费结构特征



样本：N=2067；2022年12月，艾瑞X京东。

©2023.2 iResearch Inc.

中国宠物健康行业发展历程

宠物健康行业正在朝着线上线下一体化进行发展

伴随着“萌宠经济”的崛起以及移动互联网技术对宠物行业商业模式及服务模式的改变，经过30年的发展，我国宠物健康行业经历了萌芽期、孕育期、发展期等多个阶段，现已步入发展的快车道，随着资本的争相入局，市场供给侧产品及服务能力将不断提升。2021年京东健康率先推出“互联网宠物医院”，推动了宠物健康行业线上线下一体化发展，宠物互联网医疗与线上宠物健康消费的结合为行业发展及规模增长带来了新的动能。

中国宠物健康医疗行业发展历程

萌芽期	孕育期	发展期	线上问诊元年
1980-1999年	2000-2013年	2014-2020年	2021年至今
单体门诊出现 市场雏形产生	**市场逐步规范 集中化趋势明显**	**资本争相入局 服务供给能力提升**	**宠物互联网医疗与线上健康消费带来增长新动能**
■ 1992年**中国小动物保护协会成立**，标志着宠物行业形成； ■ 1985年，中国农业大学动物医学院开设**第一个小动物门诊部。**	■ 《动物防疫法》、《执业兽医管理办法》、《动物诊疗机构管理办法》等实施，带动**行业走向规范化发展；** ■ 瑞派、宠爱国际等**头部连锁机构在此期间成立，集中化程度提升；** ■ **养宠意识转变**，由“看家护院”到“孩子亲人”，**宠物主消费意识提升。**	■ 消费升级与“萌宠经济”环境下，以高瓴为代表的资本进入市场，**加速宠物医疗机构连锁化发展**； ■ 宠物医疗机构数量增长**4.8倍**，兽医数量增长**3.6倍；** ■ **宠物垂直电商**备受关注。	■ **京东健康推出“互联网宠物医院”**； ■ 推动行业线上线下一体化发展，为行业注入新的增长动能。

来源：京东健康数据研究院、长江证券、鲸准研究院，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc.

中国宠物健康行业发展政策

政策出台为宠物健康行业规范化发展保驾护航

近2年，国家农业农村部相继出台各类政策，鼓励宠物医疗用药研发创新，同时为了解决当前宠物临床用药短缺问题，制定《人用化学药品转宠物用药注册资料要求》，解决宠物健康医疗市场中供给端药品短缺问题。此外，规范执业兽医行业发展及人才队伍建设，为保护宠物健康和公共卫生安全，规范宠物健康医疗行业发展，保驾护航。

2020-2022年中国宠物健康医疗政策部分列举

发布时间	发布部门	政策名称	相关内容
2020年9月	农业农村部	《人用化学药品转宠物用化学药品注册资料要求》	**为解决当前兽医临床上宠物用药短缺问题**，推动宠物用化学药品的研发和上市，在保证安全、有效、质量可控的前提下，借鉴相关评审评价办法，制定人用化学药品转宠物用药注册资料要求。
2020年9月	农业农村部	《废止的药物饲料添加剂品种增加治疗用途注册资料要求》	加快推进宠物兽药注册工作，进一步合理利用现有药用资源，**促进技术创新，更好满足预防、治疗动物疾病需求。**
2022年10月	农业农村部	《动物诊疗机构管理办法》	**加强动物诊疗机构的监督和管理，**对其市场经营活动以及动物诊疗行为、设备、人员、场所等各方面进行规范，保障公共卫生安全
2022年2月	农业农村部	《2022—2025年全国官方兽医培训计划》	加强“十四五”时期官方兽医队伍建设，强化官方兽医培训，**提升官方兽医队伍依法履职能力和水平**，到2025年，国家、省、市、县四级官方兽医培训体系进一步健全完善

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

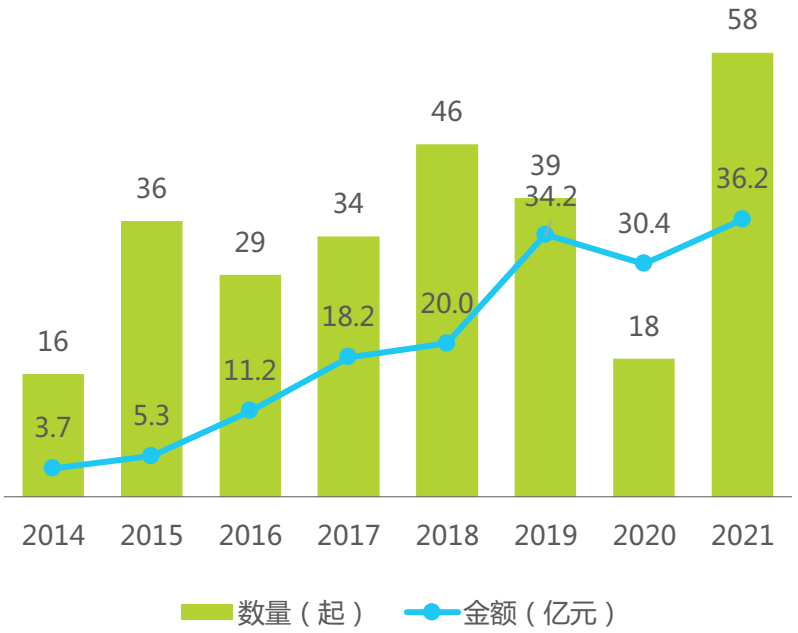
©2023.2 iResearch Inc.

中国宠物健康行业投融资情况

资本青睐宠物医疗，提升赛道服务供给能力

近年来宠物市场融资金额越来越高，推动宠物市场进一步发展，2022年中国宠物行业融资事件共计35起，国外宠物融资事件20起。其中，国内过亿级别融资共计5起，6起融资事件明确披露了融资金额。从各赛道融资能力来看，宠物健康行业相对更佳，其中，国内前三大的连锁宠物医院均在2022年获得融资，在资本的加持下， 未来宠物健康行业服务供给能力会大幅度提升。

2014-2021年中国宠物市场融资事件数量及金额



来源：IT桔子、华西证券、宠业家，艾瑞自主研究绘制。

2022年宠物细分赛道融资事件



来源：宠业家，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国宠物健康行业赛道梳理

宠物健康行业赛道包含营养保健、医疗服务、医药器械

结合现阶段宠物健康医疗市场需求端消费情况以及供给端产品及服务情况，我们对宠物健康行业进行梳理，目前主要包含三大细分赛道：宠物营养保健（肠胃调理、护肤美毛、健骨补钙、综合营养）、宠物医疗服务（宠物体检、宠物线下就医、宠物线上医疗问诊）、宠物医药器械（宠物处方药、宠物非处方药、宠物处方食品、宠物疫苗、宠物驱虫、宠物保健用品）。

中国宠物健康行业赛道梳理

行业一级赛道	行业二级赛道	行业二级赛道细分品类
宠物健康	宠物营养保健	■ 肠胃调理：益生菌、健胃消食、护肠护胃产品等 ■ 护肤美毛：美毛磷脂、化毛膏、泪痕片、各类美毛营养膏产品等 ■ 健骨补钙：乳酸钙、免疫制剂、护关节、促成长产品等 ■ 综合营养品：宠物奶粉、各类微量元素、维生素、复合补剂、氨基酸产品等
	宠物医疗服务	■ 宠物体检：宠物线下医疗机构各类体检套餐 ■ 宠物线下就医：宠物线下医疗机构看病、问诊、检查、治疗等 ■ 宠物线上医疗问诊：宠物线上医疗问诊、诊前咨询、线上处方开具等
	宠物医药器械	■ 宠物处方药、非处方药、处方食品：肝胆胰、泌尿、消化、皮肤、五官、呼吸系统、心肺系统等处方药、非处方药及对应症状的处方食品等 ■ 宠物疫苗：宠物注射的各类疫苗药物等 ■ 宠物驱虫：宠物驱虫相关体内、体外用药、驱虫相关用品等 ■ 宠物保健用品：口耳眼清洁类目产品，宠物非药品类皮肤喷剂、滴眼液、洗眼液、滴耳液、洗耳液、洁齿水、牙洁粉、猫狗信息素/滴鼻液；伊莉莎白圈、病毒检测试剂卡、雾化箱、吸氧箱、孕产工具包、喂药器、切药器、伍德氏灯等

来源：京东健康数据研究院，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc.

宠物营养保健产品市场发展特征

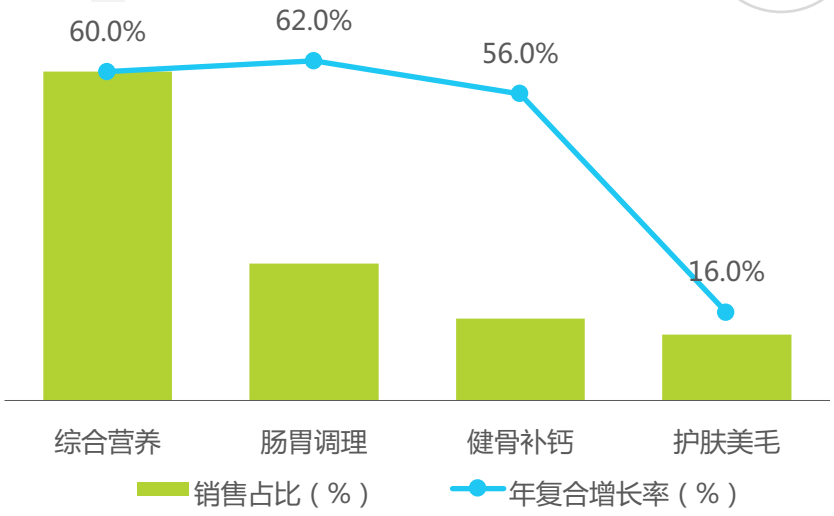
综合营养品销售占比最高，益生菌&鱼油关注热度提升最快

线上宠物健康消费数据显示，宠物健康营养保健分类产品中，综合营养品销售占比最高，并且远高于肠胃调理、健骨补钙以及护肤美毛；但是肠胃调理年复合增长率最高，2019年-2022年，年复合增长率已达62%；宠物健康营养保健品细分类热词体量近2年也有所变化，2020年热搜词主要为羊奶粉、营养膏、化毛膏、益生菌；而2022年热搜词除了羊奶粉之外，鱼油、益生菌关注热度提升较快，分别位列第二、第三，此外，化毛膏、营养膏等产品关注热度也较高。

2022年线上宠物健康营养保健分类产品销售占比

- 综合营养品包括宠物羊奶粉、多维、营养膏等





来源：京东健康数据研究院，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
注释：时间2019年9月-2022年9月。

2022年线上宠物健康营养保健分类产品热搜词榜单变化



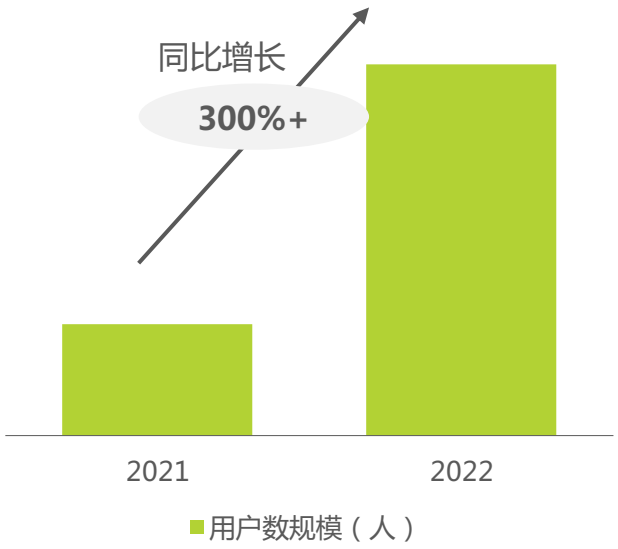
来源：京东健康数据研究院，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

宠物医疗服务市场发展特征

宠物医院月均问诊用户显著增长，宠物医院服务深入人心

2022年京东宠物医院线上月均问诊用户规模显著增长，较2021年同比提升300%；与此同时，对比2021年宠物医院设立初期，“医生在线问诊”等相关关键词热度攀升较高，可见宠物医疗服务、宠物线上问诊等已经开始逐渐深入人心，宠物医疗开启线上线下一体化发展。

2022年线上健康宠物医院月均问诊用户数



来源：京东健康数据研究院，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

2022年线上宠物医疗服务分类产品热搜词榜单变化

2020年	2022年
妙三多	医生在线问诊
猫疫苗	妙三多
妙三多疫苗	宠物医生在线咨询
猫三联疫苗	宠物医疗服务
宠物服务	京东问诊医生免费
猫三联	在线医生问诊
猫咪疫苗	医生在线问诊免费
猫疫苗三联	宠物寄养
猫咪疫苗三联	猫疫苗
宠物寄养	比格犬

来源：京东健康数据研究院，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

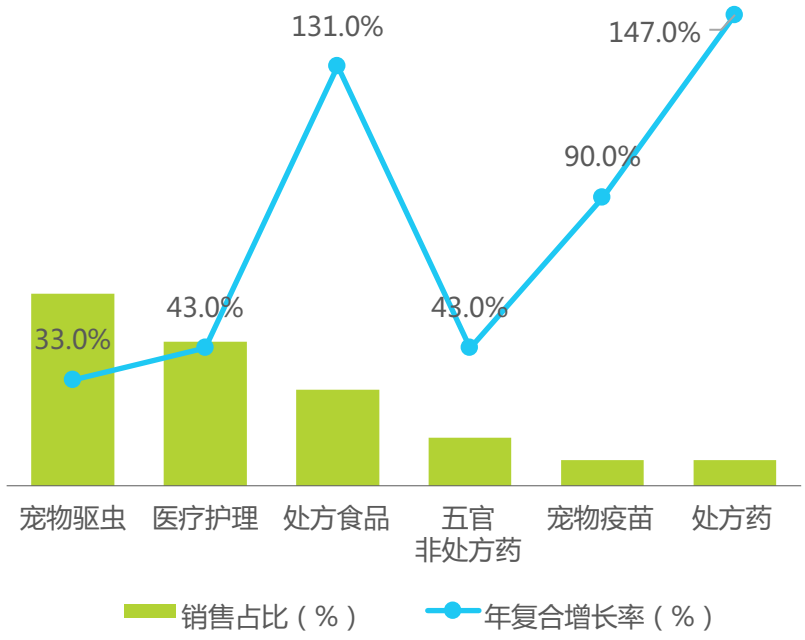
©2023.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

宠物医药器械产品市场发展特征

宠物驱虫销售占比最高，宠物处方药年复合增长率最快

线上宠物健康消费数据显示，现阶段宠物驱虫、宠物医疗护理、宠物处方食品销售占比最高；而宠物处方药虽然销售占比最低，但是2019年9月-2022年9月，年复合增长率最快，高达147%，是未来线上宠物健康消费的潜力品类；宠物医药器械分类产品热搜词体量近两年也有所变化，2020年品类热搜词依次为驱虫药、眼药水、软膏、疫苗；而2022年该热搜词排行依次为：驱虫药、疫苗、速诺、滴耳剂、喷剂等；可见宠物主健康养宠意识提升，除了日常驱虫需求外，对疫苗、滴眼液等细分领域的宠物健康需求关注度日益提升，宠物健康消费也呈现出精细化的需求态势。

2022年线上宠物医药器械分类产品销售占比



来源：京东健康数据研究院，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
注释：京东宠物医药器械产品销售占比数据统计周期为2019年9月-2022年9月。

2022年线上宠物医药器械分类产品热搜词榜单变化



来源：京东健康数据研究院，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

疫情对中国宠物健康消费影响

宠物消费进一步增长，消费向线上转移

受疫情影响，宠物主对宠物陪伴时间增加，驱动整体宠物消费增长；同时“云吸宠”助力宠物消费人群扩张，为行业培养了更多新的潜在消费者；疫情也改变了宠物消费购买习惯，宠物消费向线上转移，电商平台宠物相关消费快速增长；此外“健康消费”意识延伸到养宠过程，越来越多的宠物主注重宠物健康问题，包括生理健康和心理健康。

，

疫情对宠物消费行业的影响



- 疫情导致宠物主与宠物之间的感情加深，增加了情感消费和补偿消费
- 疫情让很多人在线“云吸宠”，一定程度激发了人们养宠心理，培养了新的潜在消费者
- “健康消费”意识延伸到养宠过程，越来越多的宠物主注重宠物健康问题，包括生理健康和心理健康
- 宠物消费向线上转移，电商平台宠物相关消费快速增长

来源：艾瑞《2021年中国宠物消费趋势白皮书》，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc.

中国宠物健康行业当前机遇和挑战

宠物医药原研能力处于起步阶段，医疗服务专业人才缺口大

从供给侧来看，当前中国宠物健康行业面临的主要挑战来自于两个层面，一是宠物医药、疫苗的生产原研能力仍然处于起步阶段，同时，国内生产厂商仅占国内市场份额的30%，国产品牌仍需做大做强。二是宠物医疗服务专业人才缺口较大，宠物医疗服务机构小而分散，与发达国家存在较大差距。未来在宠物医药生产和医疗服务上，扶持国产品牌，推进医疗机构专业化是趋势。从需求侧看，用户对宠物保健食品和用品的品质、品牌专业性、安全性需求高，期望在线上购物或问诊时获得专业指导，希望有更多的专业医疗服务机构出现。

中国宠物健康行业面临的机遇和挑战

供给侧

国内宠物医药原研能力和国产品牌刚刚起步

- 对比国外，国产原研能力仍处于初期，新注册的357种宠物新药种只有7%为我国自主研发的原研药
- 国内厂商起步晚，仅占国内宠物药市场30%份额

宠物医疗服务专业人才缺口大，医疗服务小而分散

- 对比发达国家，每千人对兽医服务的需求比例,我国执业兽医缺口约在30万人
- 宠物医疗服务市场小而散，获客为生存挑战，日均客户量不满10人的宠物医院占比依然达到40%左右



需求侧

用户对宠物保健食品、用品的质量、品质、品牌专业性、安全性非常看重

- 30%左右的用户认为宠物营养保健品配方冗杂，添加剂成分多，假货多
- 58%的用户认为目前宠物医疗器械用品杂牌多，良莠不齐，缺少专业品牌

用户在购买宠物用品或者线上问诊咨询时期望得到专业指导和建议

- 59.2%的用户在线下购买宠物保健品是因为线下能够获得更多养宠建议
- 69.1%的用户在线下购买药品是因为可以获取用药指导

用户对于更多专业的、连锁的、规范的、收费透明的医疗服务机构需求高

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc.

中国宠物健康行业发展特征	1
宠物健康消费态度及认知	2
宠物营养保健消费需求洞察	3
宠物医疗服务消费需求洞察	4
宠物医药器械消费需求洞察	5
中国宠物健康未来消费趋势展望	6

宠物健康消费人群整体画像

二线及以上城市的21-30岁年轻群体是宠物健康消费主力军

宠物健康消费人群中女性消费者占比略多于男性；年龄主要集中在21-30岁；消费者呈现高线级城市、高学历、高收入等特征，家庭结构多为三口之家、无孩小两口；养宠类别主要为猫、狗和水族类，近半数人群养宠时间为1-2年；日常养宠对健康护理、疾病治疗、疫苗体检、营养保健关注度较多；宠物医院专业医生以及身边养宠好友之间互动是主要的宠物健康信息获取渠道。

2022年中国宠物健康消费人群整体画像

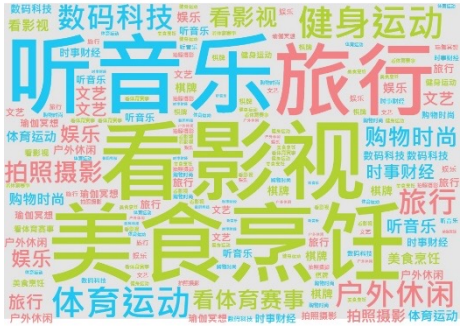
消费者背景信息

- **性别：** 女：51.6% 男：48.4%
- **年龄：** 21-30岁：53.4%
- **城市：** 二线及以上城市为主，新一线占比最高
- **学历：** 大学本科及以上学历
- **家庭月收入：** 8000-12000元
- **家庭结构：** 三口之家 小两口

兴趣爱好

- 看影视：59.2%
- 听音乐：51.4%
- 烹美食：46.6%
- 旅行：42.1%
- 健身运动：37.1%
- 户外休闲：34.0%

兴趣爱好词云



养宠情况

- **宠物类别：** 猫 狗 水族类
- **养宠时间：** 1年~2年期间是主流

触媒习惯

- **宠物健康信息关注：** 日常健康护理、疾病治疗、疫苗体检、营养保健、成长发育
- **宠物健康信息获取渠道：** **宠物医院工作人员介绍、身边养宠好友互动**、萌宠博主分享、宠物内容垂类网站社区等

样本：N=2067；2022年12月，艾瑞X京东。

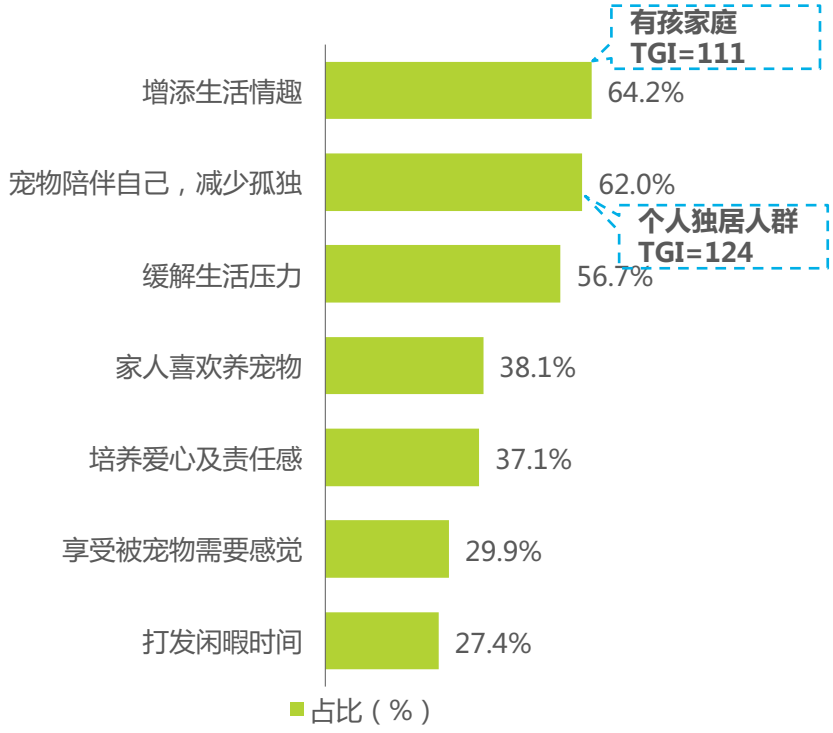
©2023.2 iResearch Inc.

宠物健康消费人群养宠动机

增添生活情趣、减少孤独感、缓解生活压力是主要养宠动机

大多数人养宠物主要是为了增添生活情趣，比例超过64%，尤其是对有孩子的家庭而言，更能增进家长与孩子的互动；此外，目前国内独居群体不断扩大，有62%的人养宠是为了减少孤独感；56.7%的人养宠的目的是为了缓解生活压力。对于宠物主而言，宠物在生活中的角色更多是像家人一样，提供陪伴和温暖；也有23%的人会把宠物当成自己的孩子，给予同等的关爱和养护；对于独居人群而言，宠物更像是朋友和玩伴。

2022年中国宠物健康消费人群养宠动机



样本：N=2067；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物在生活中充当的角色



49.9%

把宠物当做家人一样看待



23.7%

宠物就像自己的孩子一样



18.3% 个人独居人群 TGI=108

宠物就是自己生活中的朋友

样本：N=2067；2022年12月，艾瑞X京东。

©2023.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

宠物健康消费人群养宠理念

健康科学养宠，给宠物更好的物质及精神生活，“悦己悦宠”

随着消费理念升级，养宠理念也随之改变，现阶段宠物健康消费人群养宠时精神和物质两手抓，悦己悦宠。“健康养宠，追求宠物健康成长”是被广泛接受的养宠理念，占比高达82.3%，位居第一；其次是“讲究卫生，干净养宠”，“快乐养宠，享受过程”。

2022年中国宠物健康消费人群养宠理念



82.2%

健康养宠

追求宠物健康成长

69.6%

卫生养宠

干净洁净养宠

69.1%

快乐养宠

享受养宠过程

60.8%

科学养宠

遵循专业知识

40.8%

品质养宠

给予宠物更好物质生活

14.6%

佛系养宠

满足宠物温饱即可

样本：N=2067；2022年12月，艾瑞X京东。

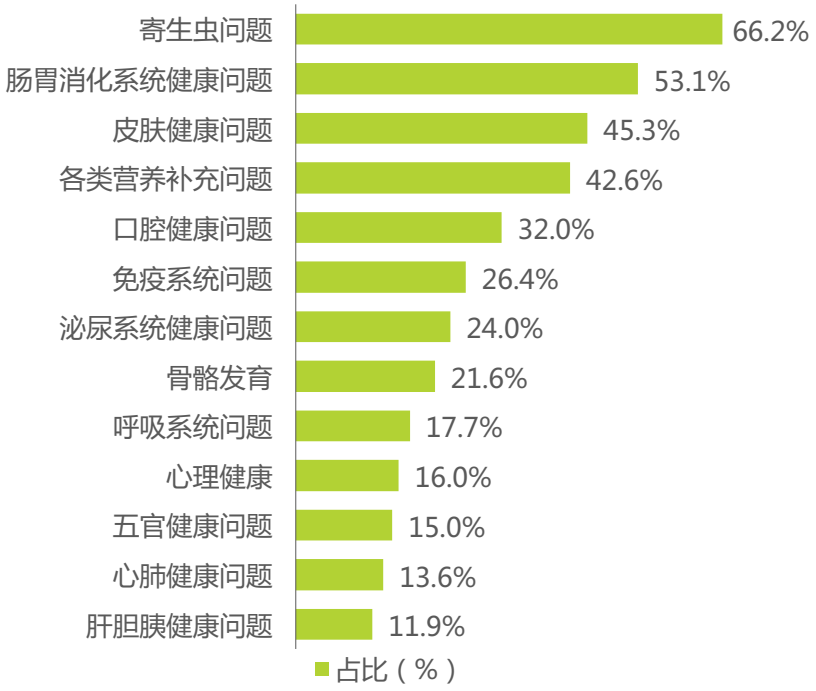
©2023.2 iResearch Inc.

宠物健康问题分布及应对策略

寄生虫是主要健康困扰，寻求专业医生帮助是首选应对策略

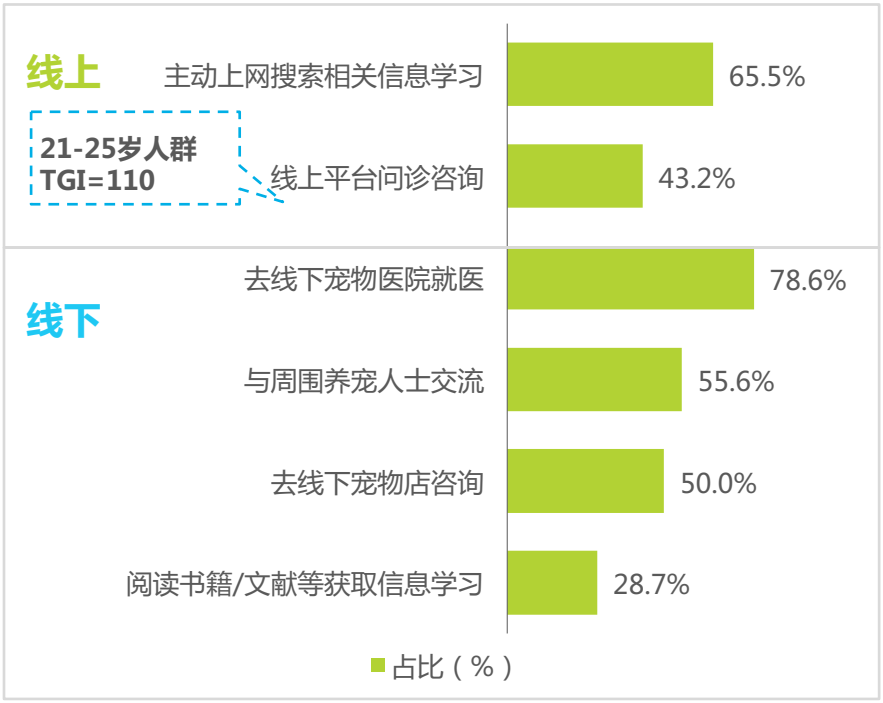
现阶段，宠物主在饲养宠物过程中，主要受到以下健康问题的困扰，如：寄生虫问题、肠胃消化系统健康问题、皮肤健康问题以及各类营养补充问题等；当遇到这些健康问题时，去线下宠物医院就医，寻求专业人士帮助是首选应对策略；其次会主动上网搜寻学习相关处理措施，亦或选择与身边养宠人群交流经验，去宠物店线下咨询等；此外还有近半数的人群会选择去线上宠物问诊平台寻求帮助，尤其是21-25岁的年轻宠物主。

2022年宠物饲养时主要健康问题



样本：N=2067；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物健康问题应对策略



样本：N=2067；2022年12月，艾瑞X京东。

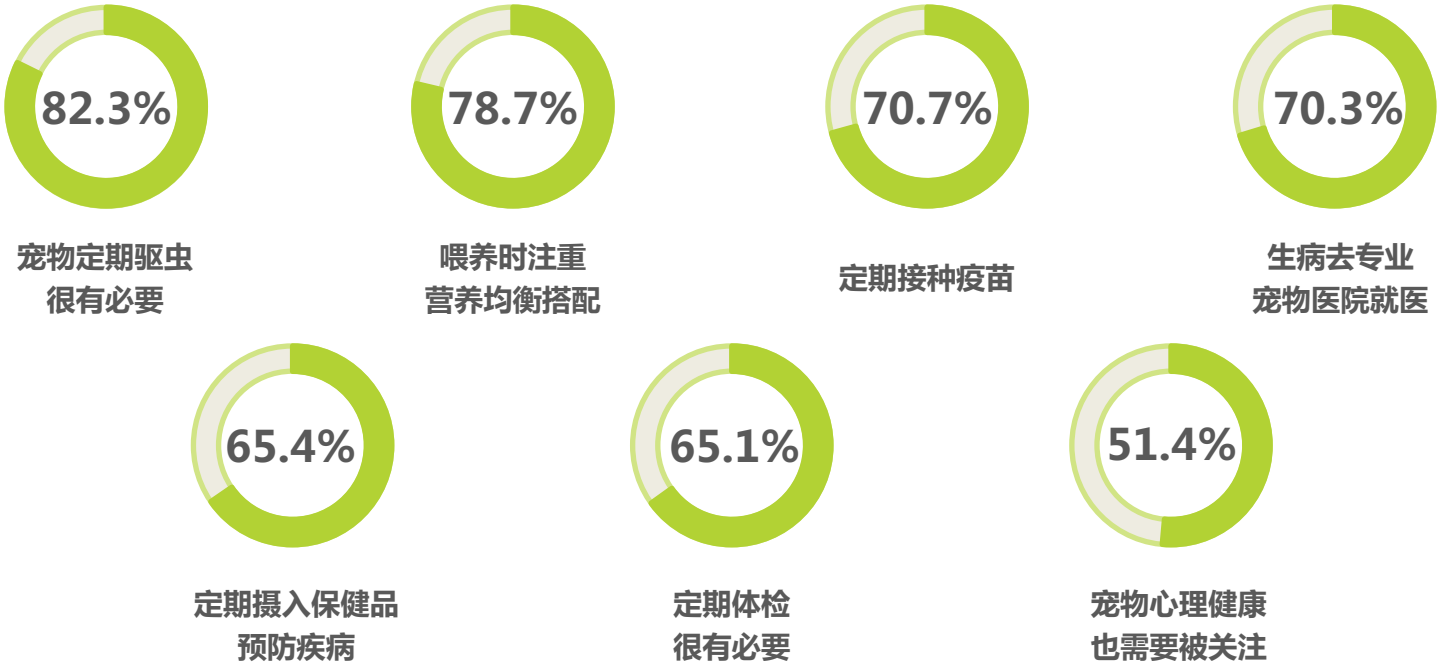
©2023.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

宠物健康认知态度

定期驱虫接种疫苗，营养均衡搭配喂食，守护宠物健康

82.3%的宠物主认为宠物定期驱虫很有必要；78.7%的宠物主在喂养宠物时，注重营养均衡搭配，以确保宠物全面健康的成长发育，少生病；超过70%的宠物主意识到养宠过程中需要定期接种疫苗的重要性；同时还有70.3%的宠物主在宠物生病时，会第一时间选择专业的宠物医院就医，寻求专业人士帮助；还有很多宠物主会定期给宠物喂养保健品，预防疾病，并且定期带宠物体检，防患于未然；此外，宠物心理健康也需要被关注，51.4%宠物主会留意宠物心理健康问题。

2022年中国宠物健康消费人群对宠物健康认知态度



样本：N=2067；2022年12月，艾瑞X京东。

©2023.2 iResearch Inc.

中国宠物健康产业发展特征	1
宠物健康消费态度及认知	2
宠物营养保健消费需求洞察	3
宠物医疗服务消费需求洞察	4
宠物医药器械消费需求洞察	5
中国宠物健康未来消费趋势展望	6

宠物营养保健品购买习惯

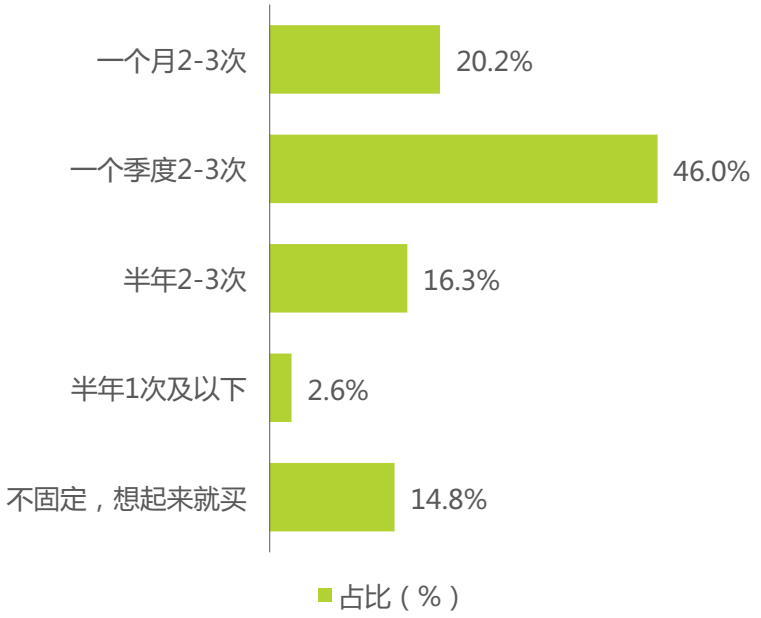
综合营养品、肠胃调理品是常买品类，85%宠物主会定期购买

宠物营养保健品中，综合营养品是主力消费品类，38.9%的宠物主会给自己的宠物购买综合营养品，其次是肠胃调理类产品，近30%的宠物主在饲养过程中会给宠物购买肠胃调理类产品；健骨补钙和护肤美毛产品的购买比例也都达到15%以上。针对宠物营养保健品购买频次，46.0%的宠物主会在1个季度内购买2-3次营养保健品，此外还有14.8%的宠物主没有固定购买习惯，比较随性，想起来就买。

宠物营养保健品购买品类



宠物营养保健品购买频次



样本：N=1378；2022年12月，艾瑞X京东。

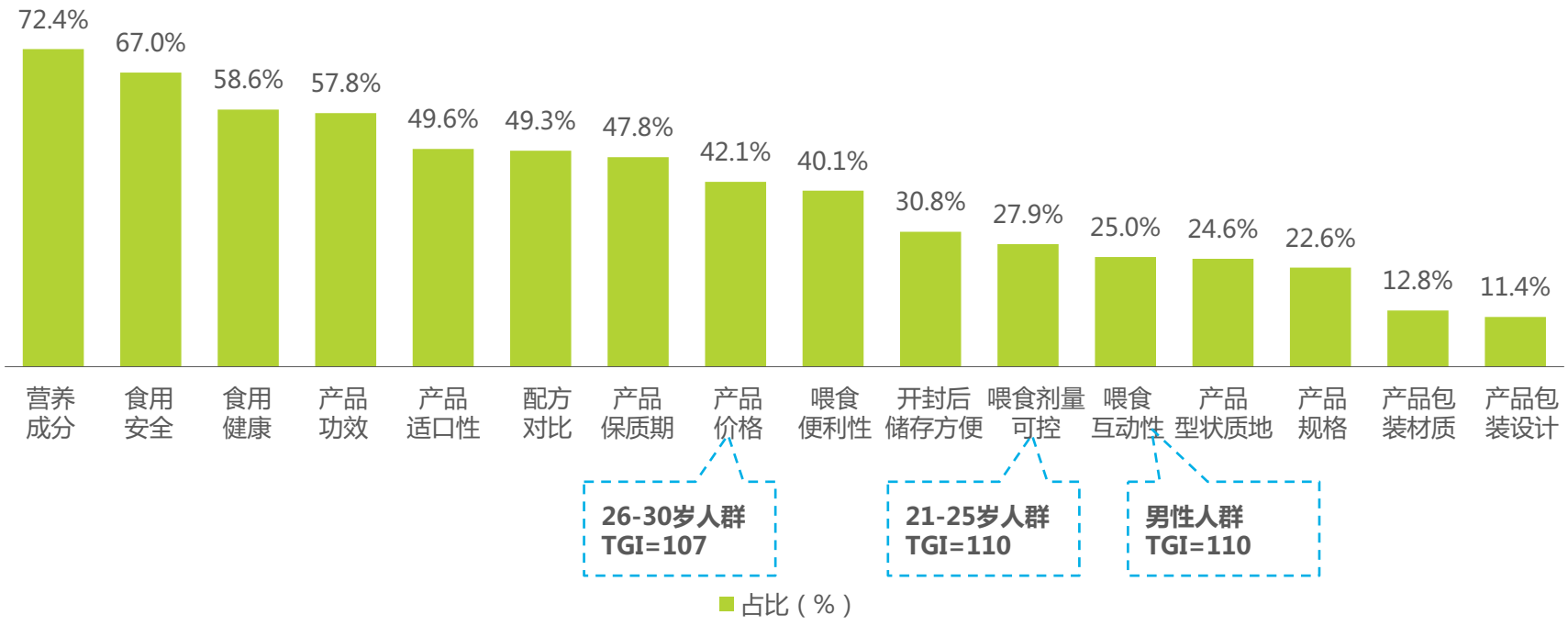
样本：N=1378；2022年12月，艾瑞X京东。

宠物营养保健品产品购买考虑因素

营养成分含量，食用健康安全是产品购买主要考虑因素

营养成分含量、产品食用安全健康、产品功效好、适口性强是宠物主在购买宠物营养保健品时主要考虑的几个因素；细分不同人群来看，有更多的26-30岁人群在购买时关注产品价格，有更多的21-25岁人群在购买产品时注重喂食剂量是否可以方便判断和控制；而在喂食互动性方面，男性人群关注更多。

2022年宠物营养保健品购买考虑因素



样本：N=1378；2022年12月，艾瑞X京东。

©2023.2 iResearch Inc.

宠物营养保健品产品型状偏好

膏剂类产品最受青睐，喂养方便，适口性强

宠物营养保健品产品型状方面，膏剂类产品最受欢迎，64.7%的宠物主会优先选择给宠物购买膏剂类营养保健品，这主要是因为膏剂类包装产品喂养时更方便，适口性强，并且容易控制喂养剂量，开封后容易储存，所以更受宠物主青睐。其他型状产品，如液体制剂、粉剂、片剂等，是根据药物本身的特性和使用特点而制成相应剂型，用户的偏好度则相对较低。

2022年宠物营养保健品产品型状偏好



膏剂 64.7%

膏剂是营养补充剂最常见的剂型，相较于其他剂型，营养更好吸收、喂食更加方便。红狗营养膏采取人食用级别原材料，0添加，满足多种营养补充，增强免疫。

液体制剂	粉剂	片剂	颗粒制剂	胶囊制剂
11.1%	7.7%	7.0%	6.7%	2.7%

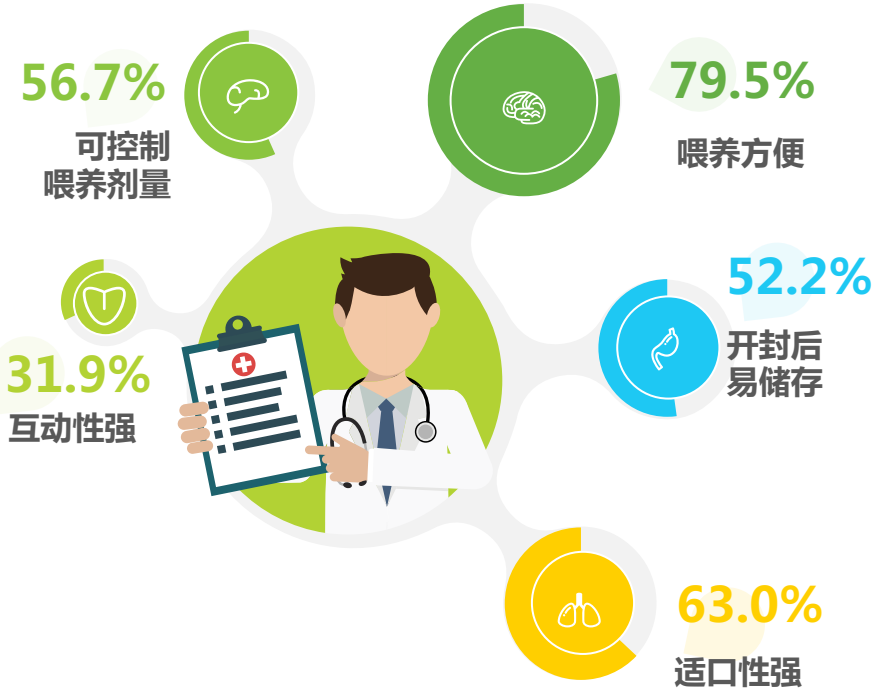


液体钙　多维片　鱼油胶囊

液体制剂、粉剂、片剂、胶囊制剂等型状的营养品偏好度均较低，主要在于适口性不如膏剂

样本：N=1378；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物营养保健品产品型状偏好原因



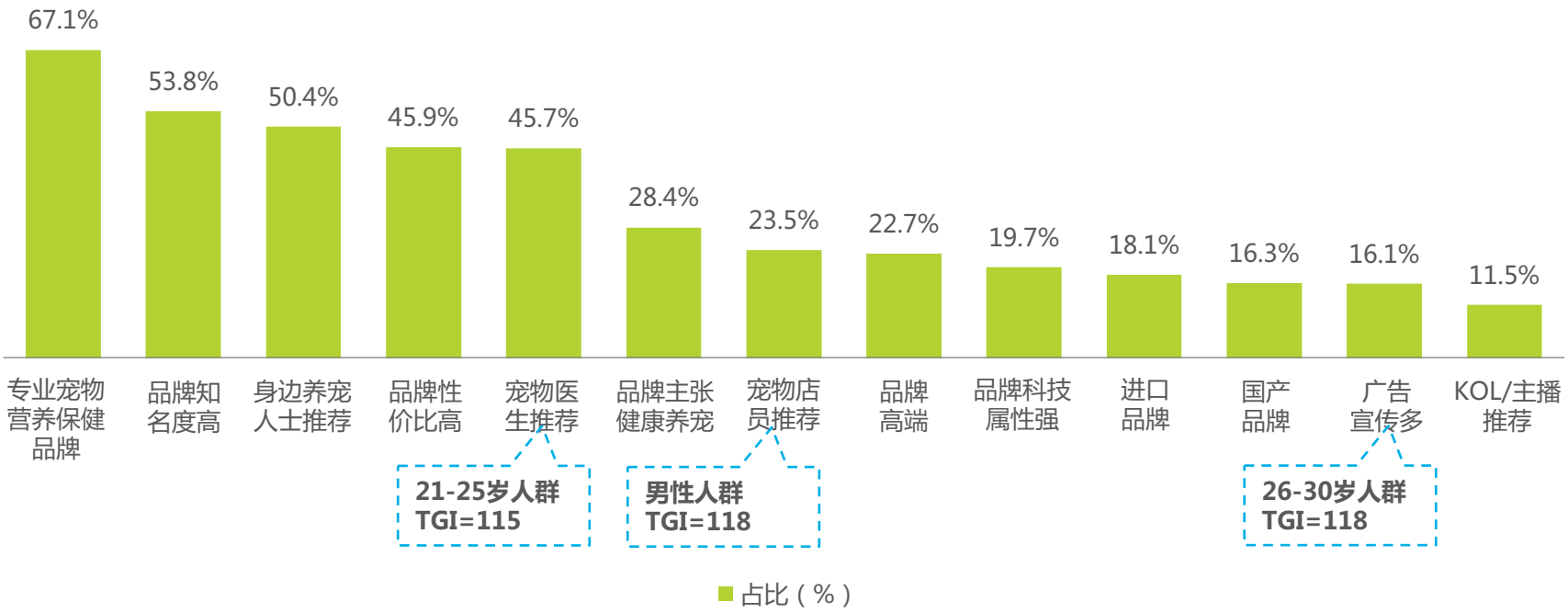
样本：N=1378；2022年12月，艾瑞X京东。

宠物营养保健品品牌选择考虑因素

专业的宠物营养保健品牌更能吸引宠物主购买

宠物主在选择宠物营养保健品品牌时，品牌专业性是首要考虑因素，专业的宠物营养保健品品牌更受青睐；其次知名度高的品牌也是主要考虑因素之一；此外，身边养宠人士推荐的品牌也是宠物主做出购买决策时的重要参考。细分不同人群来看，21-25岁的宠物主在选择宠物营养保健品品牌时，更容易被宠物医生等专业人士种草；而更多的男性宠物主会重点关注宠物店员推荐的品牌；广告宣传多的品牌则更能吸引26-30岁的宠物主关注。

2022年宠物营养保健品品牌选择考虑因素



样本：N=1378；2022年12月，艾瑞X京东。

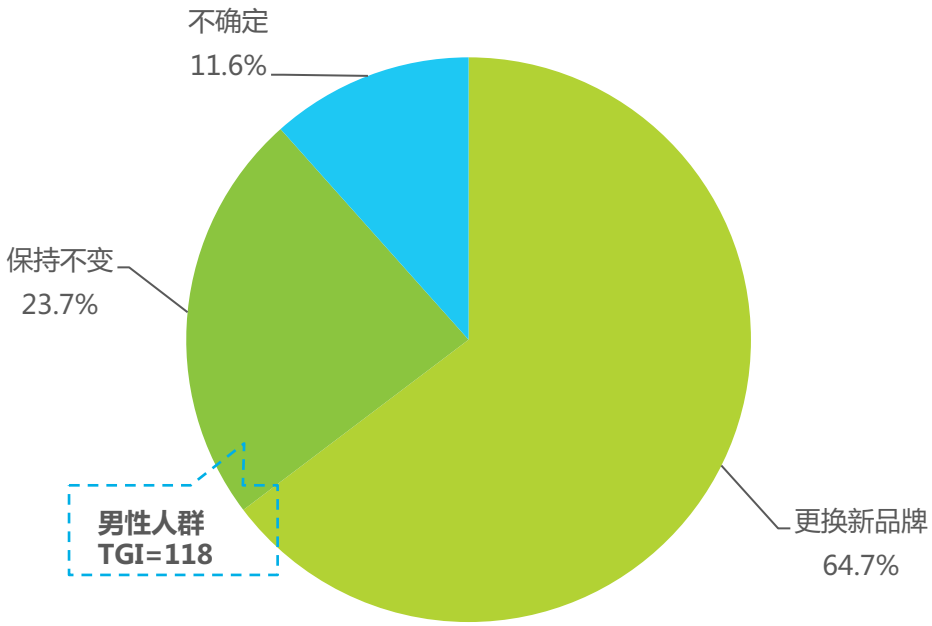
©2023.2 iResearch Inc.

宠物营养保健品品牌转换情况

64.7%宠物主会更换品牌，新品牌营养成分更丰富是主因

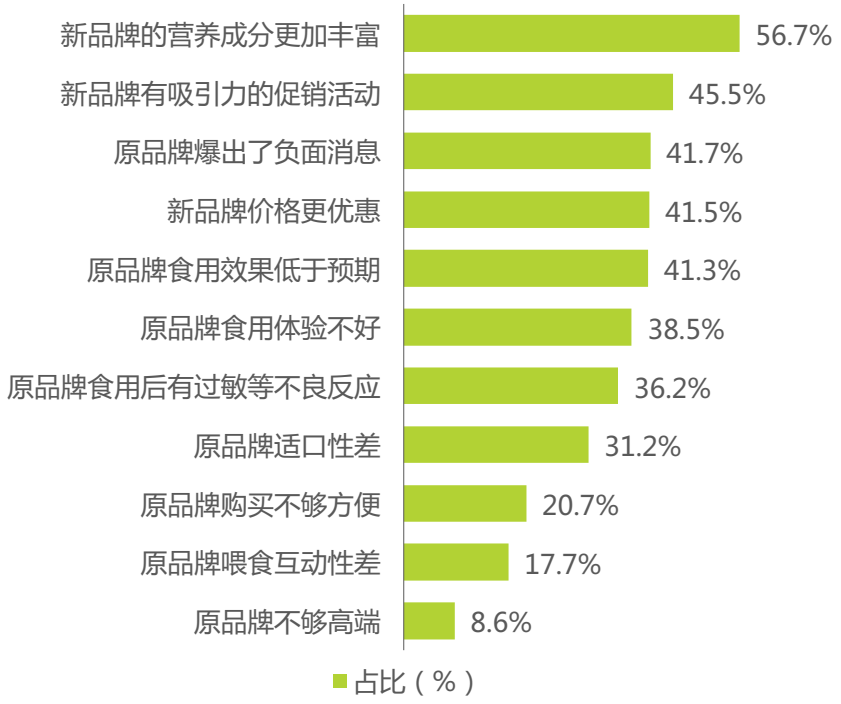
在宠物营养保健品品牌转换方面，64.7%的宠物主会考虑在喂养过程中更换品牌；导致宠物主更换品牌的原因主要有：新品牌产品营养成分更加丰富、新品牌营销活动多，更有吸引力。有23.7%的宠物主在喂养过程中不会考虑更换品牌，品牌忠诚度较高，尤其男性宠物主，其TGI高达118。

2022年宠物营养保健品品牌转换情况



样本：N=1378；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物营养保健品品牌转换原因



样本：N=1378；2022年12月，艾瑞X京东。

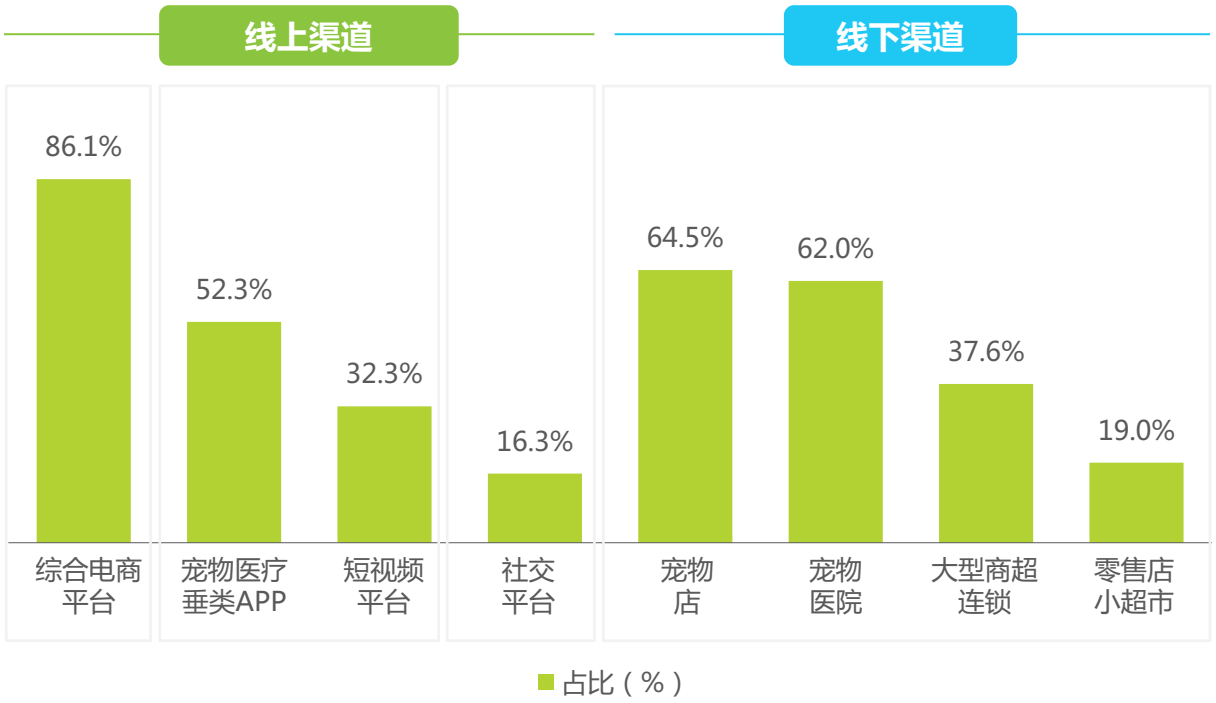
©2023.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

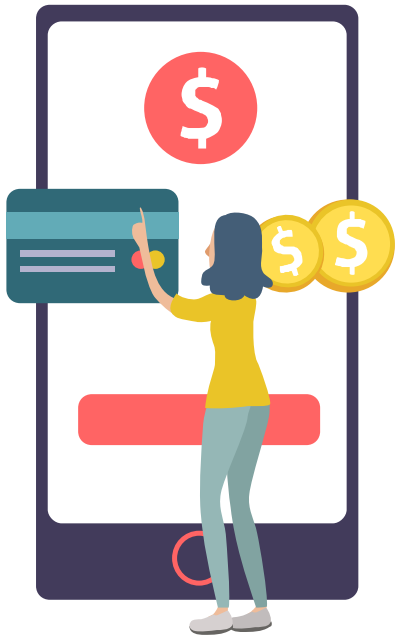
宠物营养保健品购买渠道选择

超8成用户会选择综合电商购买，其次是宠物店和宠物医院

线上渠道中，综合电商平台已经成为宠物主购买宠物营养保健品的首要渠道，比例高达86%，其中，又以头部电商（京东、淘宝）表现最为强劲，比例均超50%；此外，也有部分用户会选择宠物医疗垂类APP和短视频平台购买；线下渠道中，宠物店更受欢迎，有64.5%的宠物主在线下优选宠物店进行购买，其次是宠物医院，占比约为62.0%。

2022年宠物营养保健品购买渠道





样本：N=705；2022年12月，艾瑞X京东。

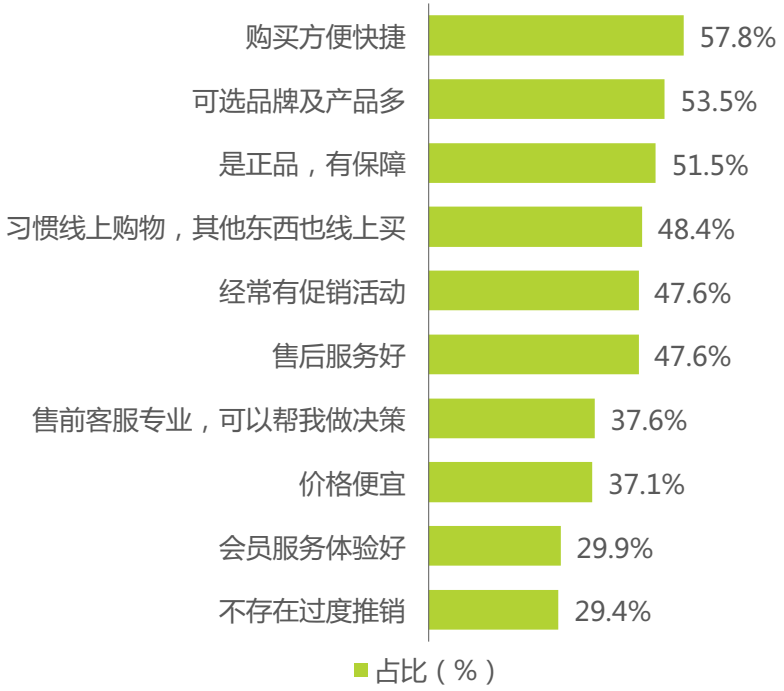
©2023.2 iResearch Inc.

宠物营养保健品购买渠道选择原因

方便快捷、选择性多、正品保障是吸引宠物主线上购买主因

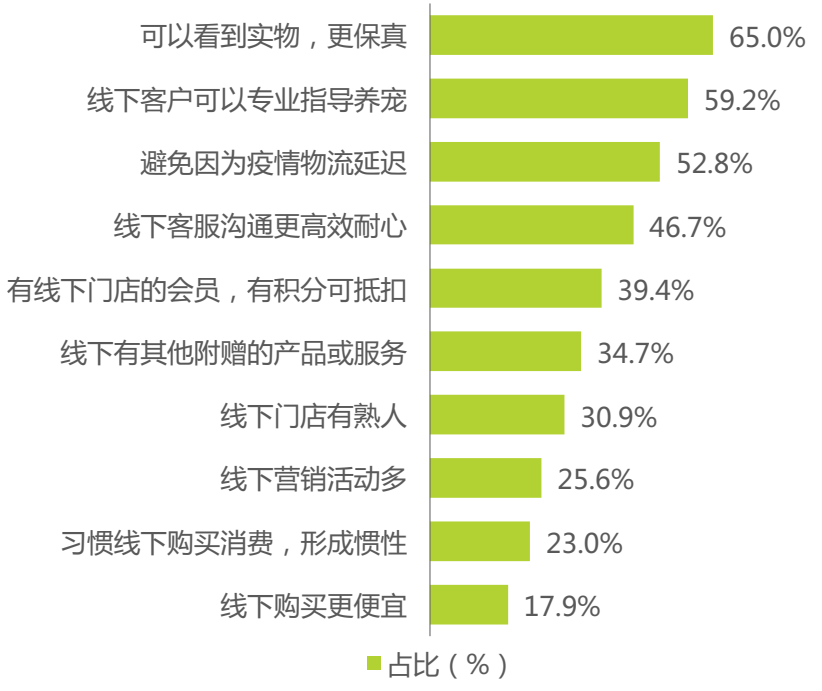
购买方便快捷、可选产品及品牌种类丰富、是正品有保障等是宠物主选择线上购买宠物营养保健品的主要原因，比例均超过51%；而线下购买宠物营养保健品的主要原因是可以看到实物更保真、获得专业的宠物喂养指导、并且可以避免因为疫情物流延迟，比例均超过52%。随着线上宠物医疗保健服务和平台的不断扩张和发展，线上购买宠物营养保健品时也能提供更为直观、形式多样的专业喂养指导，吸引更多宠物主进行购买。

2022年宠物营养保健品线上渠道购买选择原因



样本：N=680；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物营养保健品线下渠道购买选择原因

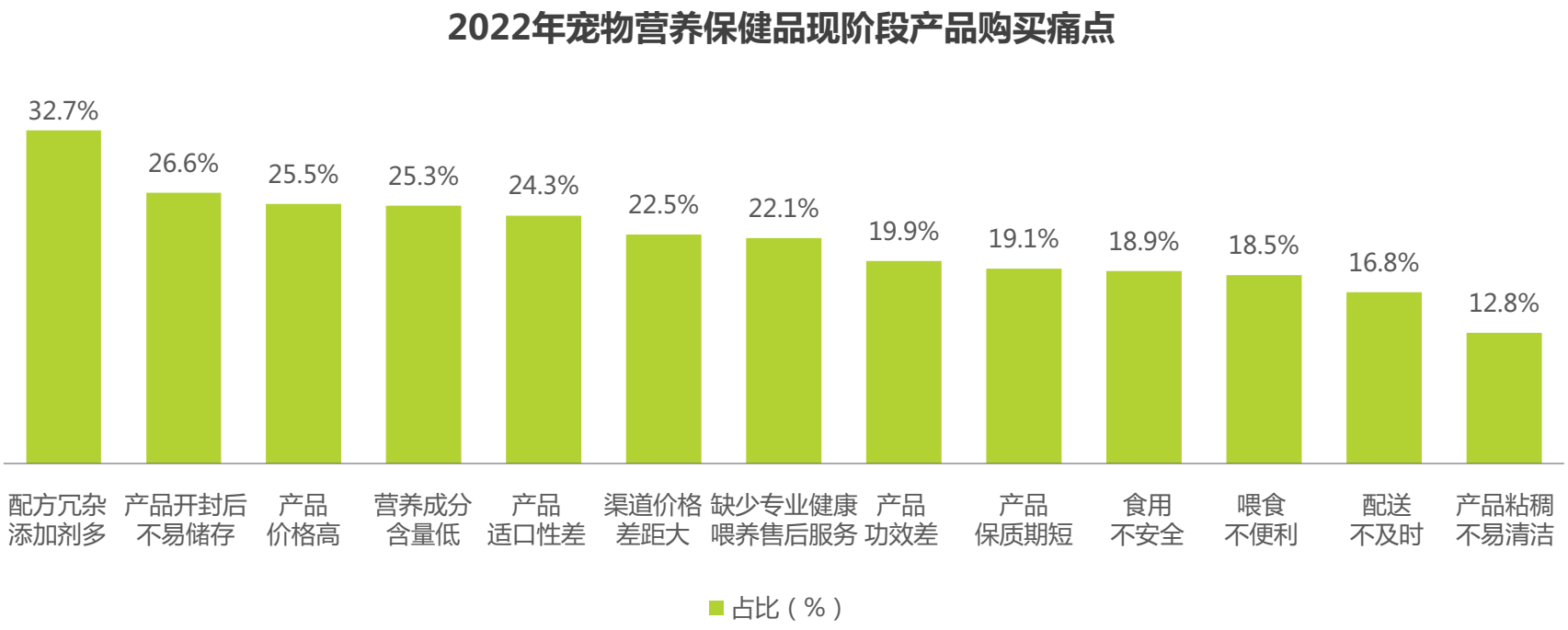


样本：N=625；2022年12月，艾瑞X京东。

宠物营养保健品产品痛点

配方冗杂，添加剂多，开封后不易储存是主要产品痛点

现阶段，宠物营养保健品主要存在如下痛点：产品配方冗杂、添加剂多，产品开封后不易储存，产品价格高，营养成分含量低等；此外部分产品适口性差、线上线下购买渠道价格差异较大、缺少专业的售前售后宠物健康喂养咨询指导等也是现阶段涌现的痛点。



样本：N=1378；2022年12月，艾瑞X京东。

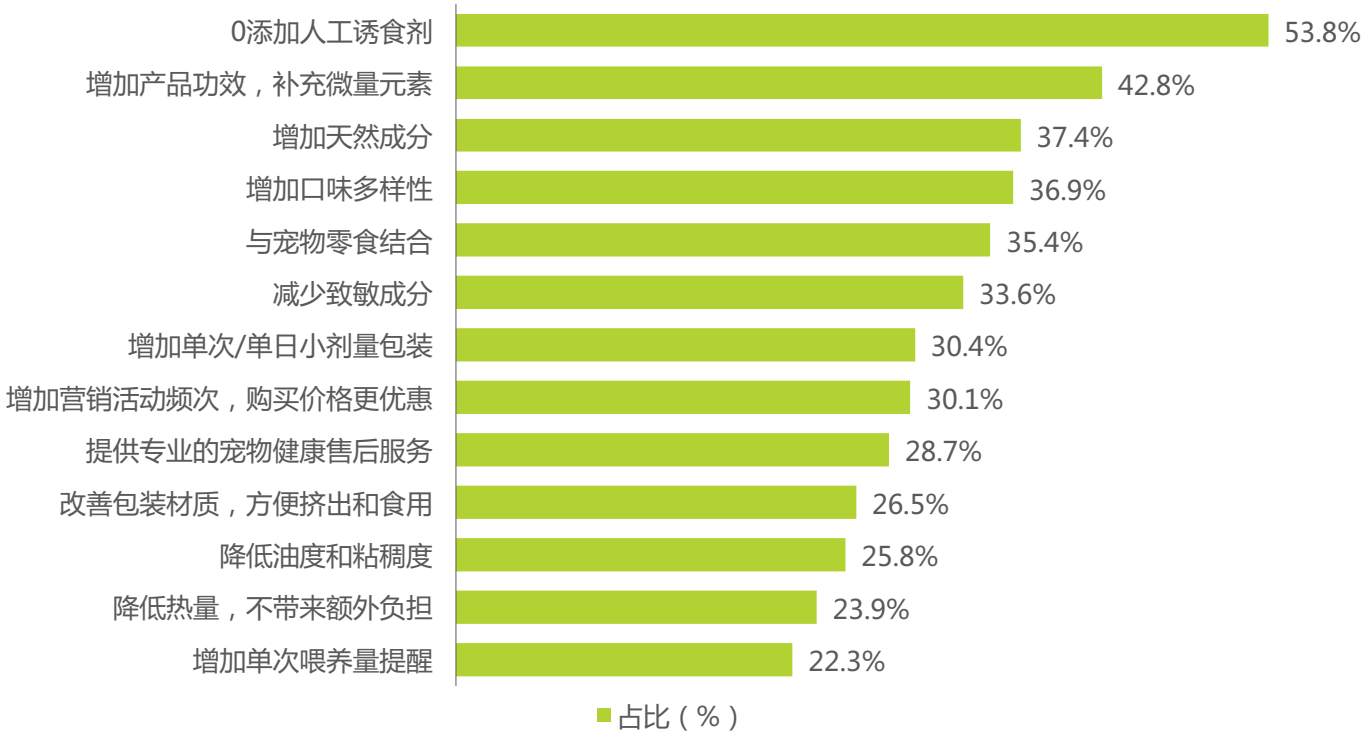
©2023.2 iResearch Inc.

宠物营养保健品产品未来期待

0添加人工诱食剂，增加微量元素，提升产品功效更受期待

53.8%的宠物主期望宠物营养保健品可以0添加人工诱食剂，42.8%的宠物主期望未来产品功效可以更加多元，增加微量元素的含量，给予宠物全面的营养补充；此外，宠物营养保健品增加更多的天然成分、增加口味多样性、与宠物零食结合等几个方面，未来期待改善意愿也较高。

2022年宠物营养保健品未来产品期待



样本：N=1378；2022年12月，艾瑞X京东。

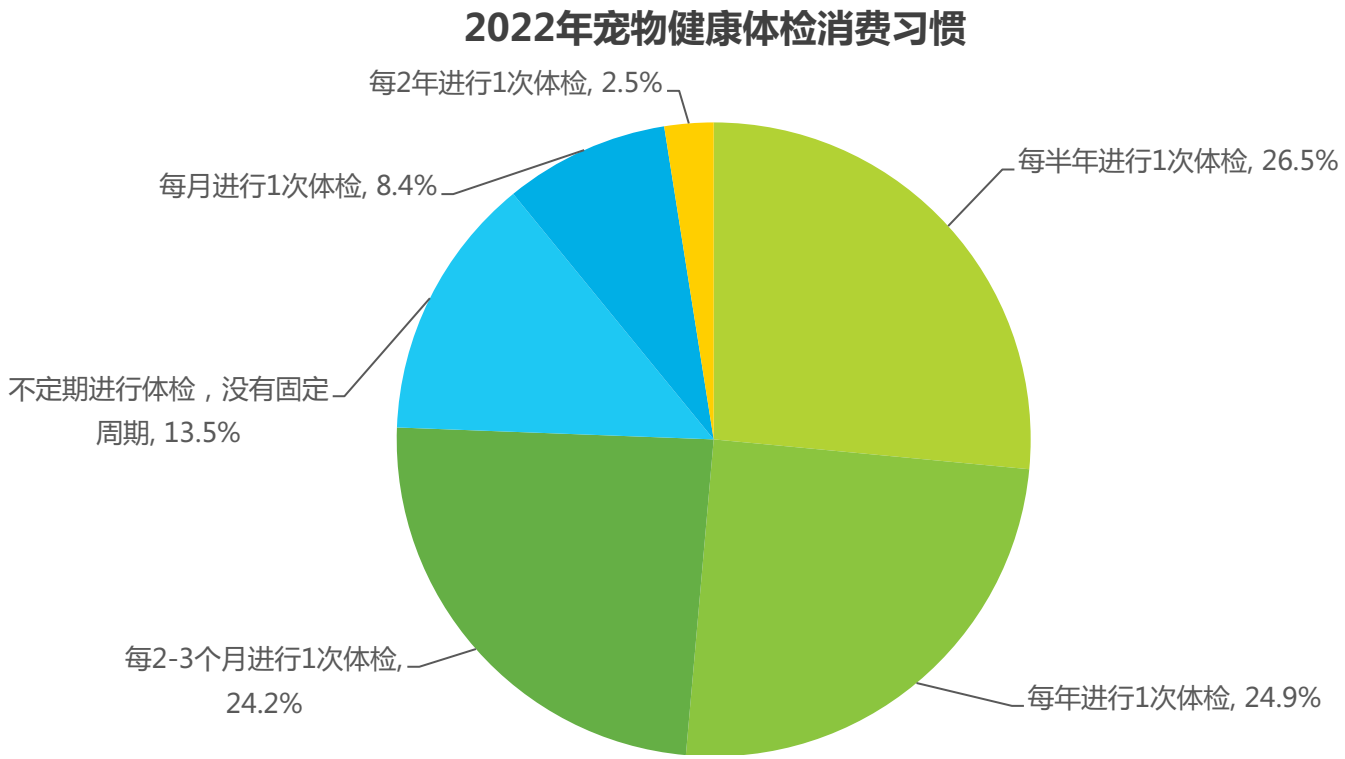
©2023.2 iResearch Inc.

中国宠物健康产业发展特征	1
宠物健康消费态度及认知	2
宠物营养保健消费需求洞察	3
宠物医疗服务消费需求洞察	4
宠物医药器械消费需求洞察	5
中国宠物健康未来消费趋势展望	6

宠物健康体检消费习惯

通常情况下，多数消费者会选择每半年1次给宠物进行体检

随着宠物主养宠健康意识的提升，越来越多的宠物主会定期带宠物进行健康体检，26.5%的宠物主选择每半年1次给宠物进行体检；24.9%的宠物主选择每年一次进行体检；24.2%的宠物主选择每2-3个月进行1次体检；此外，还有13.5%的宠物主表示带宠物体检没有固定周期，会不定期进行体检。



样本：N=957；2022年12月，艾瑞X京东。

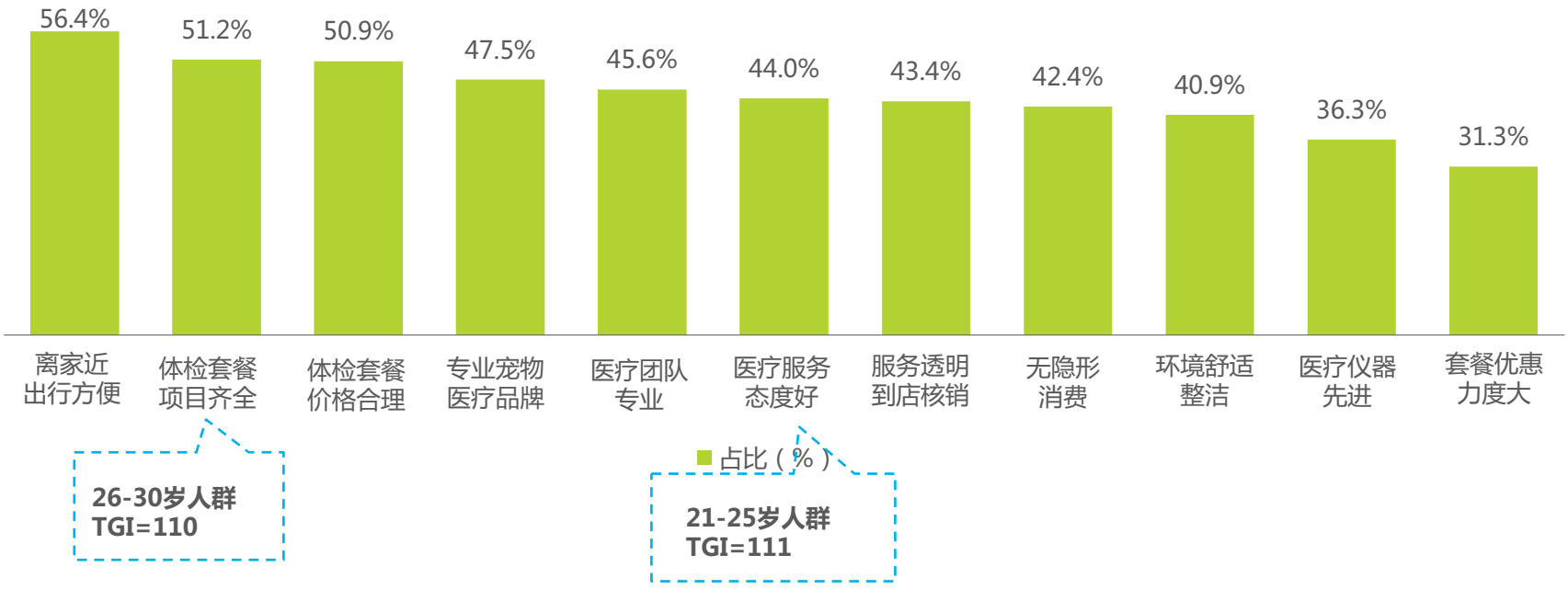
©2023.2 iResearch Inc.

宠物健康体检套餐购买考虑因素

社区附近有体检机构且套餐项目丰富，“近而全”最重要

体检机构/医院离家近，方便出行，体检套餐项目齐全，价格合理，并且是专业的宠物医疗品牌，配备专业的宠物医疗团队等是宠物主在购买宠物健康体检套餐时的主要考虑因素。细分不同人群来看，有更多的21-25岁养宠人群在购买宠物体检套餐时关注医疗服务态度，良好的医疗服务态度和就医体验能更吸引他们做出购买决策；而体检套餐项目齐全对26-30岁的养宠人群吸引力更高。

2022年宠物健康体检套餐购买考虑因素



样本：N=957；2022年12月，艾瑞X京东。

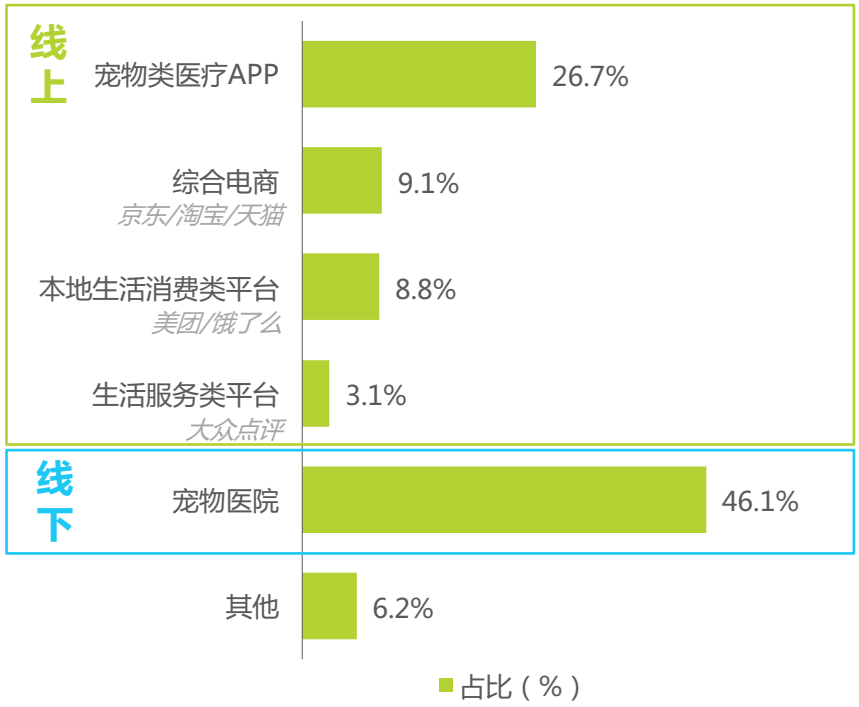
©2023.2 iResearch Inc.

宠物健康体检套餐渠道分布

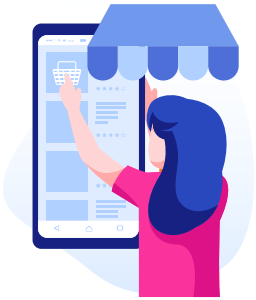
线下宠物医院是首选，年轻人对电商平台偏好明显

线下宠物医院是宠物主购买体检套餐的首选渠道，占比46.1%；其次是宠物医疗垂类APP，26.7%的宠物主会通过这类渠道购买体检套餐。选择通过电商渠道、本地生活消费类平台购买体检套餐的人群比例相对较低，均不足10%。值得关注的是，随着线上电商平台和本地生活消费平台加快在宠物医疗服务方面的布局和建设，年轻人群（21-25岁）的购买偏好较为突出。宠物体检套餐购买渠道多元化成为必然趋势。

2022年宠物健康体检套餐购买渠道



年轻人群（21-25岁）



综合电商平台
TGI=138



本地生活消费平台
TGI=119

样本：N=547；2022年12月，艾瑞X京东。

©2023.2 iResearch Inc.

宠物健康体检套餐渠道选择原因

体检前后可获得专业宠物健康咨询是渠道选择主要驱动因素

养宠人群在选择通过哪些渠道购买宠物体检套餐时主要考虑如下因素：体检前可以根据宠物健康状况进行专业咨询并给出体检建议、体检结束后可以获得专业的体检报告解读、售后服务及时高效以及预约方便快捷等；此外，体检套餐购买方便、能根据套餐销量辅助决策等也会吸引宠物主选择该渠道进行购买。

2022年宠物健康体检套餐购买渠道选择原因



样本：N=547；2022年12月，艾瑞X京东。

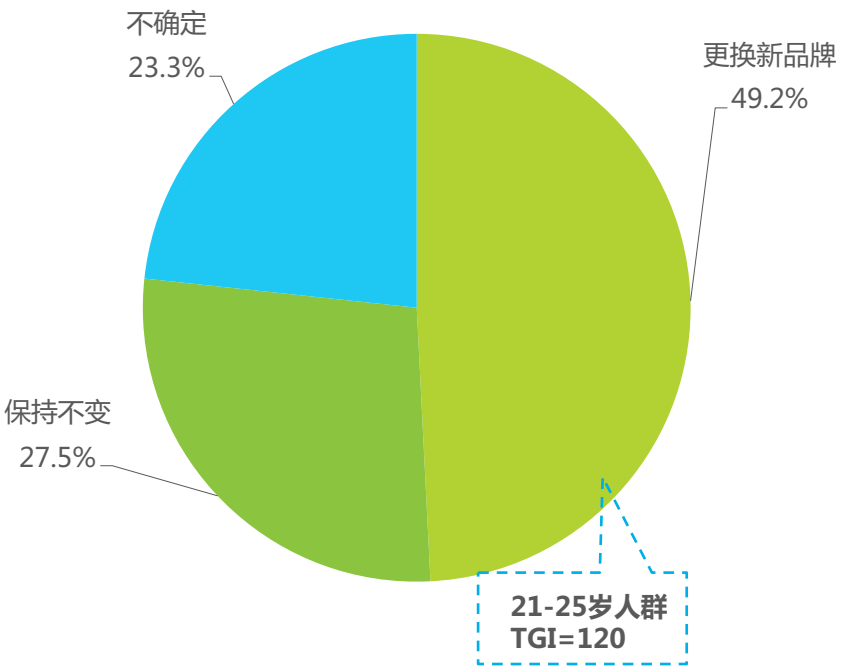
©2023.2 iResearch Inc.

宠物健康体检套餐品牌转换情况

49.2%宠物主会更换品牌，距离远价格贵是转品牌主要原因

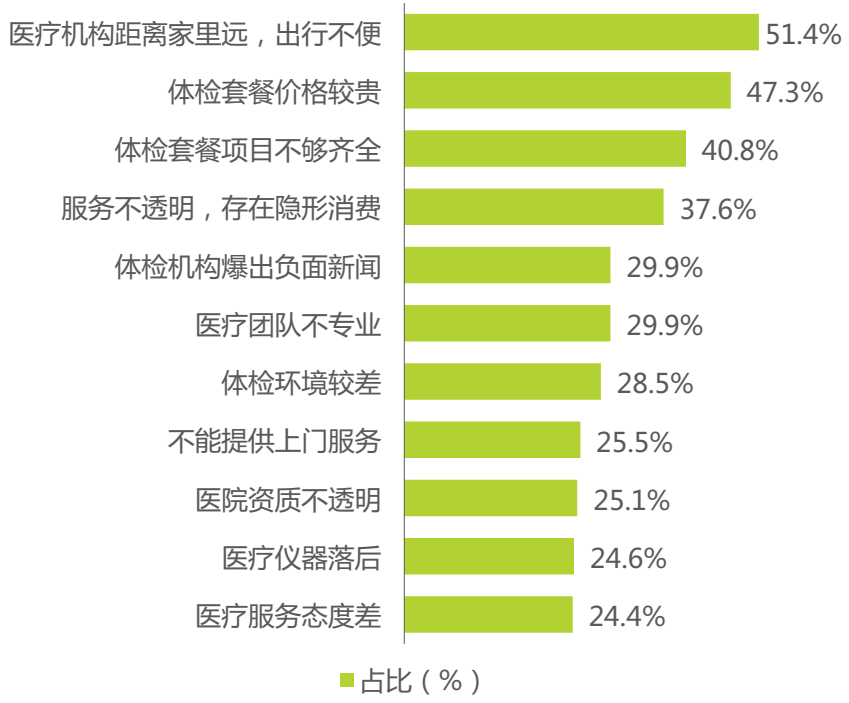
近半数的养宠人群会选择给宠物更换体检套餐品牌，其中21-25岁养宠人群占比较多（TGI=120）；宠物主更换体检套餐品牌的主要原因有：医疗体检机构离家远、出行不方便，体检套餐价格贵，项目不齐全，服务不透明，存在隐形消费等。

2022年宠物健康体检套餐品牌转换情况



样本：N=957；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物健康体检套餐品牌转换原因



样本：N=957；2022年12月，艾瑞X京东。

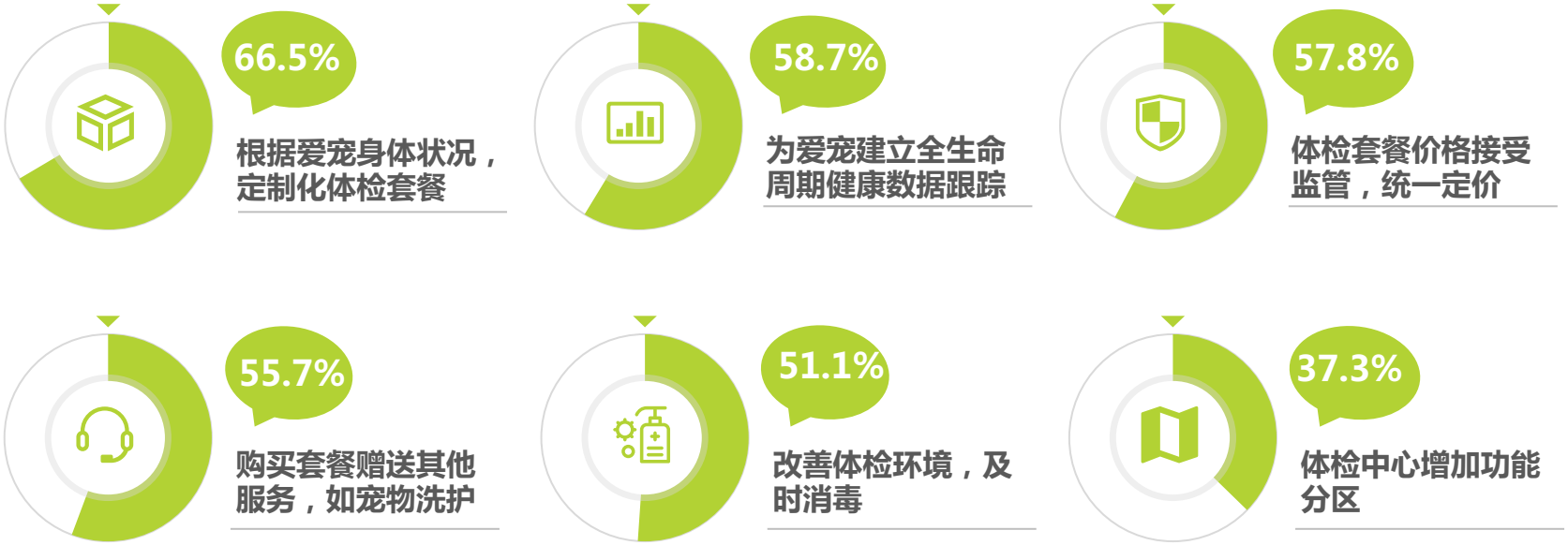
©2023.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

宠物健康体检套餐产品未来期待

为爱宠提供定制化体检套餐，建立全生命周期健康数据跟踪

针对宠物体检套餐产品未来优化升级方面，以下几个方面宠物主期待较高：根据爱宠身体状况提供定制化体检套餐，为爱宠建立全生命周期健康数据跟踪，体检套餐价格接受监管、统一定价，购买体检套餐可以赠送其他相关服务，诸如宠物洗护等。

2022年宠物健康体检套餐产品未来期待



样本：N=957；2022年12月，艾瑞X京东。

©2023.2 iResearch Inc.

宠物诊疗消费习惯

近6成用户会在线上宠物医院问诊

随着养宠人群的增加和宠物消费的增多，宠物线上诊疗服务的布局也逐渐扩展开来。数据显示，虽然线下就医仍是主要的诊疗方式，但线上问诊的比例已经超过58%，同时，习惯线上预约线下使用的人群比例也达到45%。有22.5%的用户还会在线上宠物社区进行诊疗互动，交换爱宠的病情经验等。从细分人群来看，21-25岁的年轻人群在线上问诊和线上社区互动的特点更加显著。可见，消费者在线上寻找宠物诊疗的习惯已经形成。

2022年宠物诊疗消费习惯

宠物医院线下就医	宠物医院线上问诊	线上预约线下使用	线上诊疗宠物社区互动
89.8%	58.2%	45.0%	22.5%
	21-25岁 TGI=113	21-25岁 TGI=124	21-25岁 TGI=133



样本：N=1211；2022年12月，艾瑞X京东。

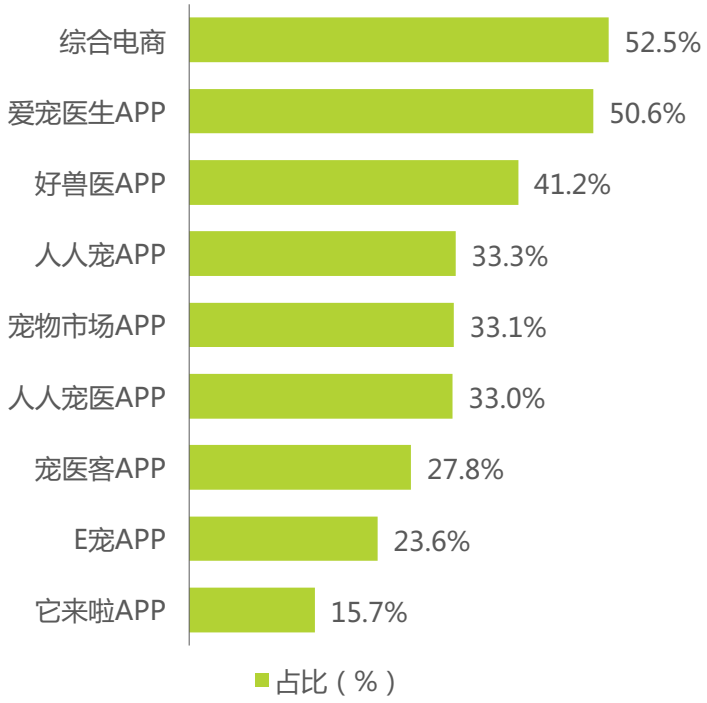
©2023.2 iResearch Inc.

宠物线上诊疗服务平台选择

线上问诊咨询方便、省钱，电商平台和宠物垂类APP是主流

疫情背景下，居民出行限制增多，促使宠物线上诊疗服务平台进一步发展，数据显示，超50%的宠物主会选择在综合电商平台进行问诊，例如京东等。此外，宠物垂类线上诊疗平台也比较多元，为宠物主提供多种选择。对于消费者而言，线上问诊更加灵活方便，不受时间和地点的限制，此外，还能够咨询不同的医生，获得更为全面的信息，也能避免做一些不必要的检查，节省一些费用。

2022年宠物诊疗平台选择偏好



样本：N=522；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物诊疗选择线上平台原因



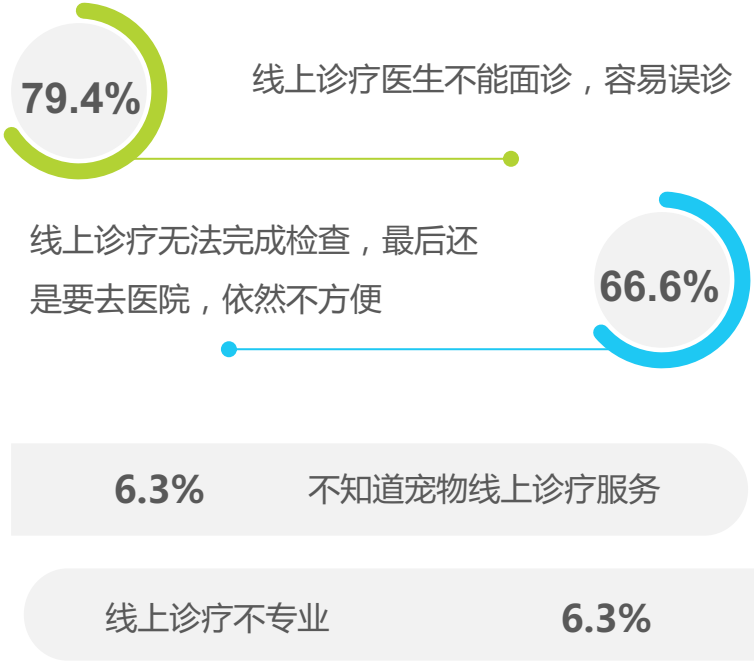
样本：N=522；2022年12月，艾瑞X京东。

选择线下诊疗服务的原因

病情诊断更准确、交流真实方便是线下面诊的主要原因

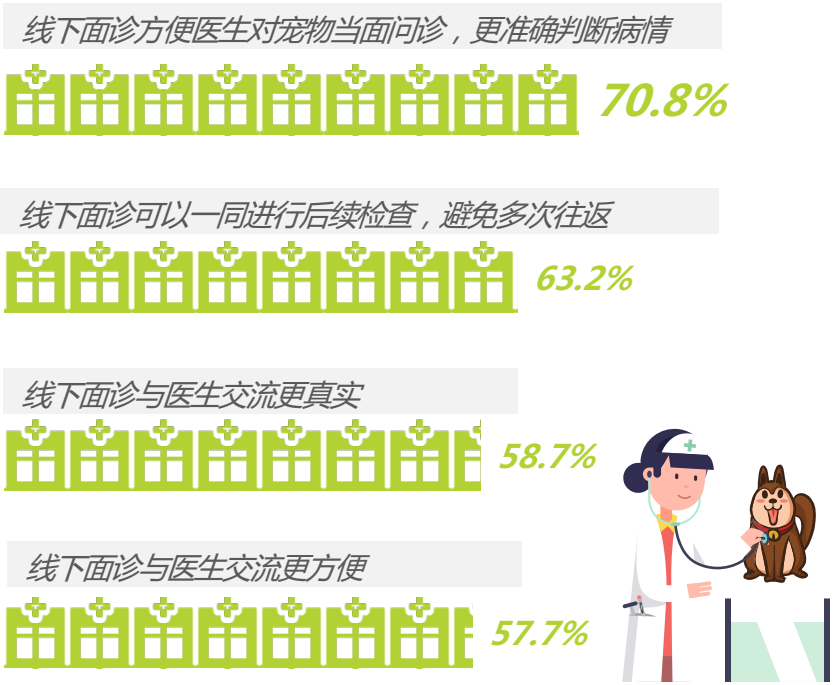
部分宠物主不选择线上平台进行诊疗的主要原因是担心线上诊疗容易产生误诊，以及无法完成全部的检查，最终还是要根据咨询结果去医院治疗，依旧不方便。不知道有宠物线上诊疗服务和认为线上诊疗不专业的人群比例均不足7%。宠物主选择线下渠道进行宠物诊疗的核心原因是面诊更能准确判断病情，减少误诊几率，其次，与医生交流更真实、方便也是重要因素。

2022年宠物诊疗不选择线上平台的原因



样本：N=63；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物诊疗选择线下渠道的原因



样本：N=530；2022年12月，艾瑞X京东。

宠物线上诊疗未来期待

线上线下互通、建立宠物档案、宠物医保线上支付期望高

宠物线上诊疗服务已经成为一种必然趋势，随着年轻消费群体不断成长和扩充，宠物主对于宠物线上诊疗服务的完善也充满期待。数据显示，73.4%的宠物主希望增加线下配套医疗服务点，实现线上线下互通；62.4%的宠物主希望能够为自己的宠物建立个体化的医疗档案，方便调取和使用；此外，宠物主对于线上问诊价格的标准化、宠物医保线上支付、线上视频诊疗等也有较高的期待。

2022年宠物线上诊疗未来期待



73.4%

增加线下配套医疗服务点设置，实现线上线下互通



62.4%

为宠物建立个体化医疗档案，方便调取和使用



57.5%

明确标准化问诊就医价格



54.4%

与宠物医疗保险接轨，实现线上保险支付



47.2%

可以开通线上视频诊疗

样本：N=1211；2022年12月，艾瑞X京东。

©2023.2 iResearch Inc.

中国宠物健康产业发展特征	1
宠物健康消费态度及认知	2
宠物营养保健消费需求洞察	3
宠物医疗服务消费需求洞察	4
宠物医药器械消费需求洞察	5
中国宠物健康未来消费趋势展望	6

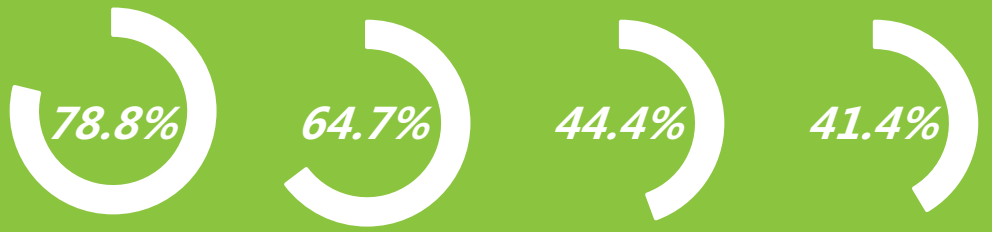
宠物药品消费品类特点

宠物驱虫和疫苗以及常见疾病非处方药是主要消费品类

居民生活水平和条件改善，使得饲养宠物也今时不同往日，宠物与人的亲密接触增多且购买的价格昂贵，也促使消费者需要在宠物日常健康维护上下足功夫。数据显示，宠物驱虫和疫苗作为宠物饲养的必备步骤，宠物主消费比例最高，均达到64%以上，其次在一些常见疾病，如消化系统、皮肤上的非处方药品消费的比例也较高，比例均高于41%；肝胆胰、五官、呼吸系统和泌尿系统的非处方药的消费人群比例则相对较低，这主要和疾病发生的个体性差异有关。

2022年宠物药品消费品类特点

TOP4品类



其他药品

- 宠物处方食品 32.8%
- 泌尿系统非处方药 23.2%
- 呼吸系统非处方药 19.8%
- 五官非处方药 16.4%
- 肝胆胰非处方药 13.8%





宠物驱虫药是消费者最常购买品类，**目前宠物驱虫已做到根据猫狗不同习性和寄生虫特征开发出专门的药品，**如福来恩犬用复方非泼罗尼滴剂，针对虱子、跳蚤驱虫效果好；像硕腾旗下妙宠爱猫用滴剂，能实现内外同驱的效果。



皮肤病也是广泛存在于宠物猫狗的疾病，皮肤类处方药大多是外用药物，**要求产品的安全性高、毒副作用小、使用便捷等。**

样本：N=921；2022年12月，艾瑞X京东。

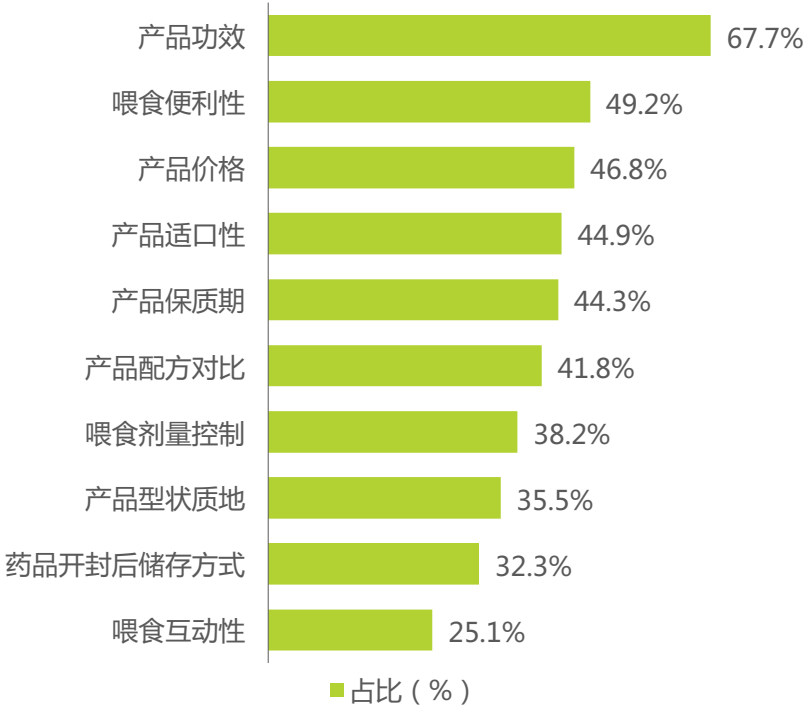
©2023.2 iResearch Inc.

宠物药品购买考虑因素

产品功效、喂食便利性、价格、适口性等因素最受关注

数据显示，产品功效是消费者在购买宠物药品时最关注的因素，比例达到67%；其次是喂食的便利性、产品价格、产品适口性、保质期、配方，比例均位于40%-50%之间。从不同细分人群看，男性用户选择药品时对“喂食互动性”“产品规格”关注度相对更突出；女性用户则更注重配方、型状质地；中老年人群（41岁以上）则对产品功效、喂食便利性的关注度更加突出。

2022年宠物药品购买考虑因素 TOP10



典型人群购买宠物药品考虑因素的差异



样本：N=920；2022年12月，艾瑞X京东。

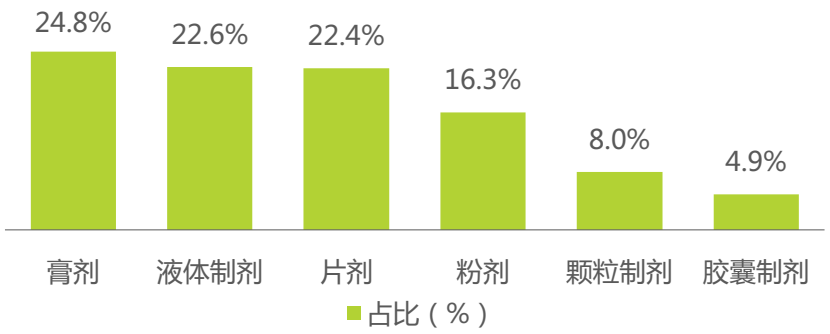
©2023.2 iResearch Inc.

宠物药品型状选择偏好及原因

膏剂、液体制剂、片剂最受欢迎，主要是因为喂养方便

在宠物药品型状选择上，膏剂、液体制剂、片剂这三种型状相对更受消费者喜欢，购买的人群比例分别是22.4%、22.6%和22.4%。80%的宠物主选择所喜欢的产品型状是出于“喂养方便”，其次是能控制剂量和适口性强，比例均超过53%。膏剂形态较为稳定，挤压和喂食方便，外出时也方便携带，适口性好，降低喂食难度，是大部分消费者的首选；在一些外用药物，如驱虫药上，液体制剂，如喷剂、滴耳液等使用起来也相对方便；片剂容易保存，以及能够精准的把控剂量。

2022年宠物药品型状购买偏好





液体制剂

在宠物药品中，膏剂和液体制剂的偏好度更高，液体制剂具有使用便捷、存放方便、使用方式多样等特点，如滴剂、喷剂、洗浴制剂等

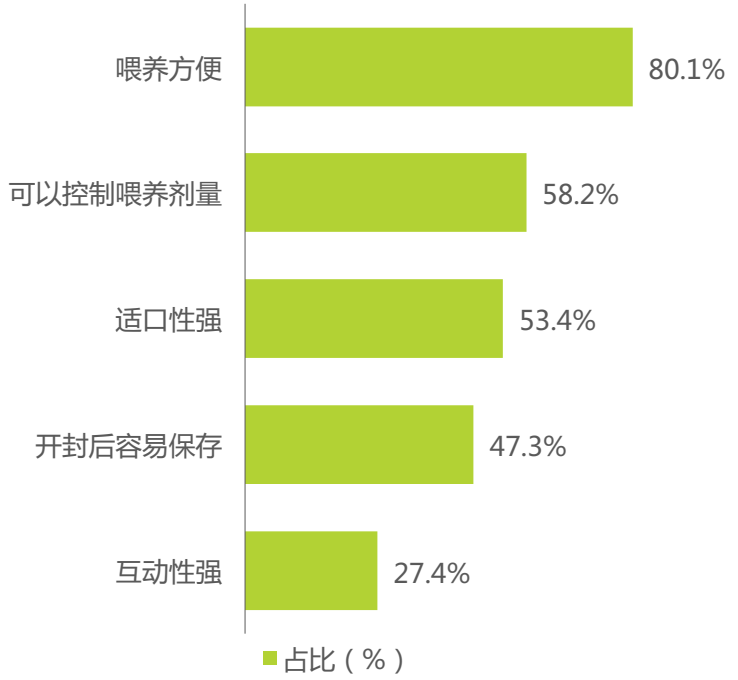
片剂

容易控制剂量、避免舔舐是片剂药物的优势，但不容易给药，像海乐妙等厂家在片剂药品的包衣口味上做出了改良，大大降低了给药难度，用户购买偏好也有所提升



样本：N=920；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物药品型状选择偏好的原因



样本：N=920；2022年12月，艾瑞X京东。

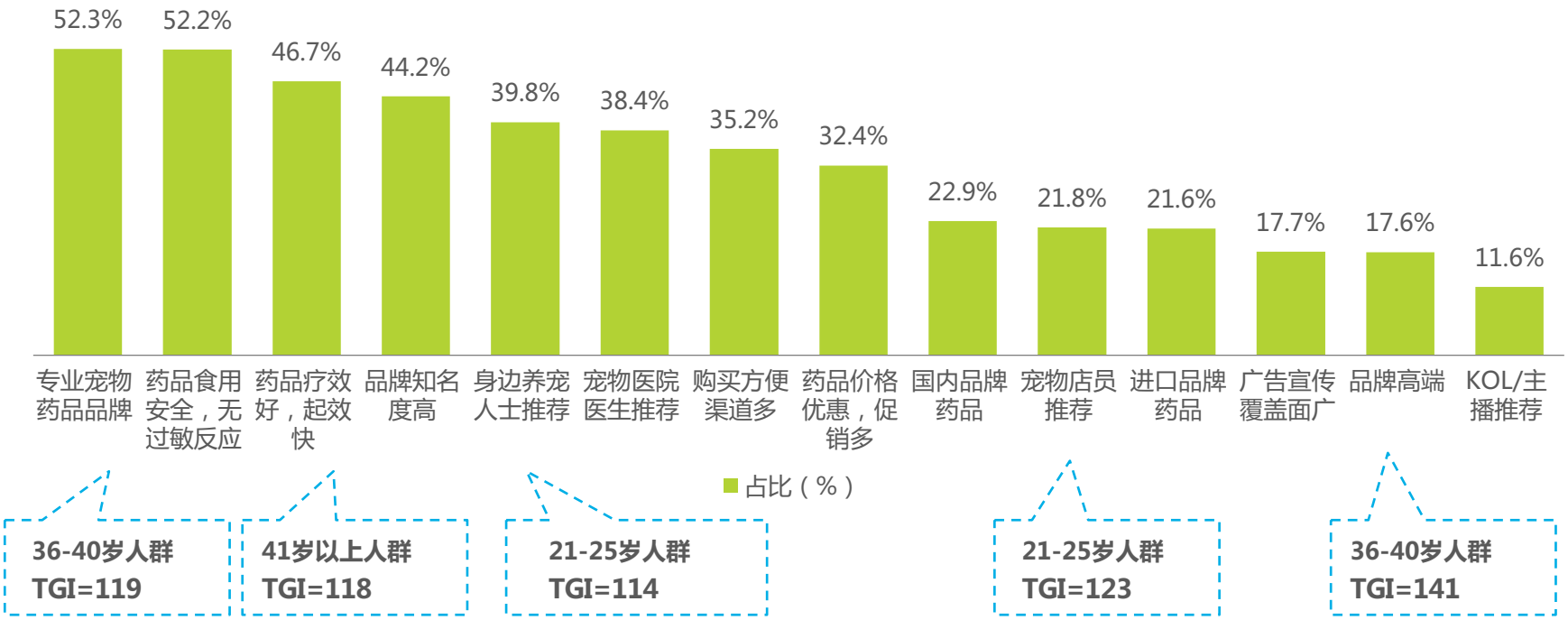
©2023.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

宠物药品品牌选择考虑因素

品牌专业性、产品安全性、疗效等是宠物主最为关注的因素

消费者在选择药品品牌时，最主要的考虑因素是“品牌的专业性”“药品的安全性”“药品的疗效好”以及“品牌知名度”，比例均在44%以上。此外，身边养宠人士和宠物医生的品牌推荐也是较为重要的影响因素。21-25岁的年轻人群受身边养宠人士、宠物店员的影响更显著；36-40岁的中年人群，通常经济实力较好，对专业、高端品牌的青睐更显著；41岁以上的中老年群体，更加务实，“产品疗效好、起效快”对他们而言，重要性会更加突出。

2022年宠物药品品牌选择考虑因素



样本：N=920；2022年12月，艾瑞X京东。

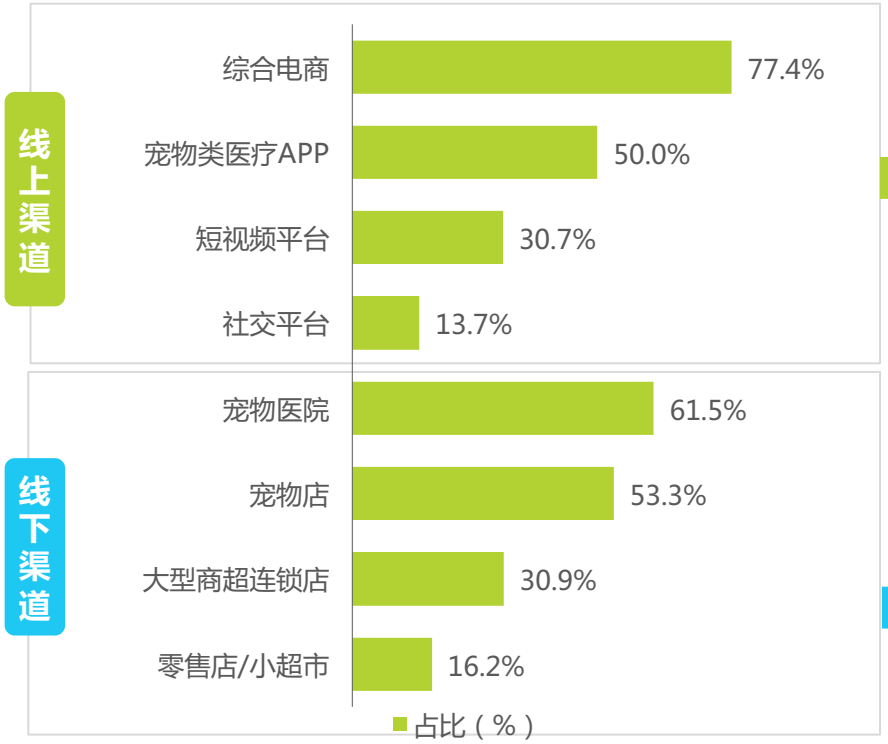
©2023.2 iResearch Inc.

宠物药品购买渠道选择及原因

超7成用户从综合电商购买宠物药品，方便、选择性多是主因

随着互联网电商的快速发展，线上购买宠物药品已经成为养宠人的消费常态，网上购物既方便快捷、选择性多、有专业客服可以随时咨询。数据显示，在综合电商平台购买宠物药品的消费者比例达到77%，是宠物主首选渠道；在线下渠道中，超61%的用户会去宠物医院购买药品，主要是因为线下能有专业医生指导用药，以及看到实物更加保真和避免疫情所导致的物流延迟等。

2022年宠物药品购买渠道选择偏好



样本：N=628；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物药品购买渠道选择原因



样本：1.线上购买用户，N=582；2.线下购买用户，N=536；2022年12月，艾瑞X京东。

宠物医疗器械购买品类偏好

宠物健康护理意识提升，购买常备医疗器械用品成习惯

喂养宠物的过程中，为了营造良好的居家共处环境，减少病菌/寄生虫传播，以及提升宠物的健康水平等，不少宠物主都会购买一些常用的宠物医疗器械以备不时之需。数据显示，购买驱虫圈、喂药器的人群比例最高，均超60%；其次是病毒检测卡、伤口绷带、伊丽莎白圈、切药器等，比例均超过45%。宠物吸氧/雾化面罩、怀孕生产工具包等出现的场景相对较低，购买的比例也相对较低。

2022年宠物医疗器械购买品类偏好 TOP10



61.5%
驱虫圈



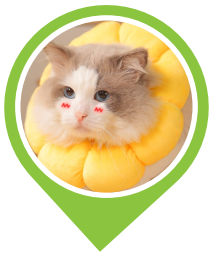
60.0%
喂药器



50.5%
病毒检测卡



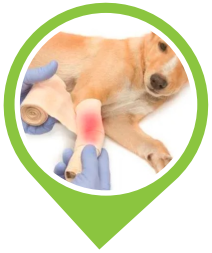
50.5%
伤口绷带



46.5%
伊丽莎白圈



45.0%
切药器



42.0%
止血带



38.0%
伍德氏灯



35.5%
怀孕生产工具包



35.0%
吸氧/雾化面罩

样本：N=200；2022年12月，艾瑞X京东。

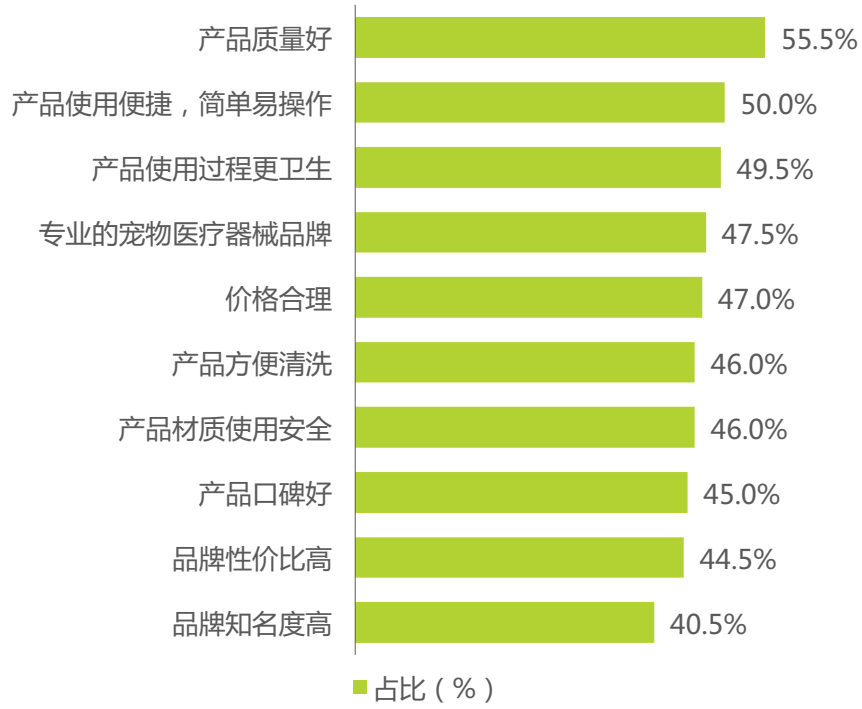
©2023.2 iResearch Inc.

宠物医疗器械购买考虑因素

产品质量、使用便捷卫生、品牌专业性强是主要考虑因素

在购买宠物医疗器械时，产品质量好、使用和操作简便、使用过程卫生、专业品牌、价格合理等是消费者最为关注的因素，比例均超过47%。可见，在宠物医疗器械的挑选上，宠物主也十分重视质量和品牌，不敢掉以轻心。从细分人群来看，女性用户对于宠物医疗器械的挑选会更加仔细，她们对于产品质量、材质是否安全、产品口碑、品牌知名度等因素的关注度会相对更加突出。

2022年宠物医疗器械购买考虑因素 TOP10





女性用户购买考虑因素特点

产品质量好 TGI=120	*材质使用安全* TGI=114
产品口碑好 TGI=127	*品牌知名度高* TGI=132

样本：N=200；2022年12月，艾瑞X京东。

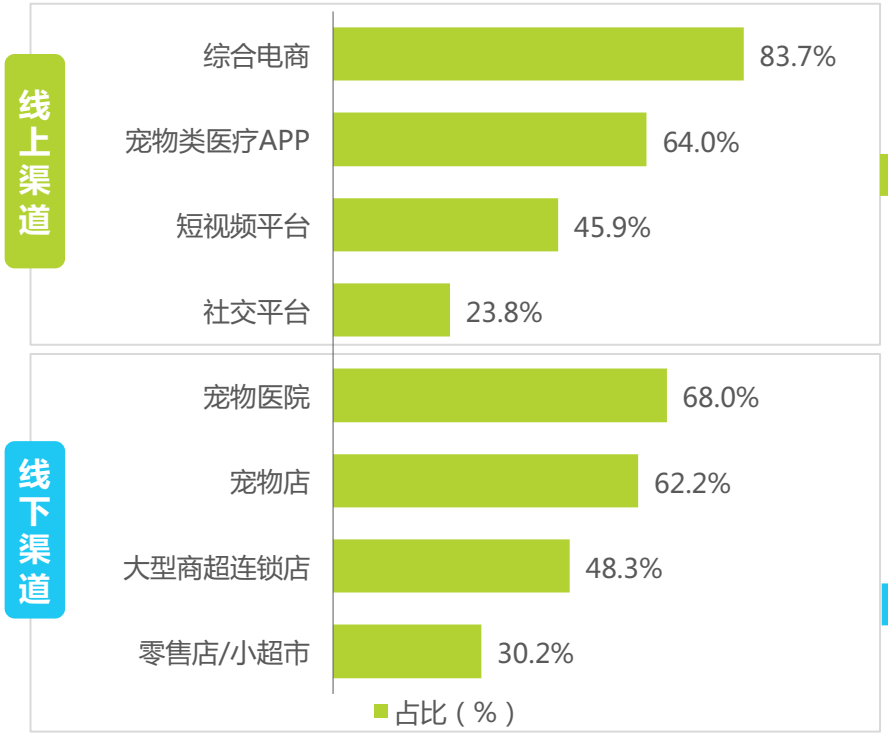
©2023.2 iResearch Inc.

宠物医疗器械购买渠道选择及原因

综合电商咨询便捷、有保障，是宠主购买医疗器械常用渠道

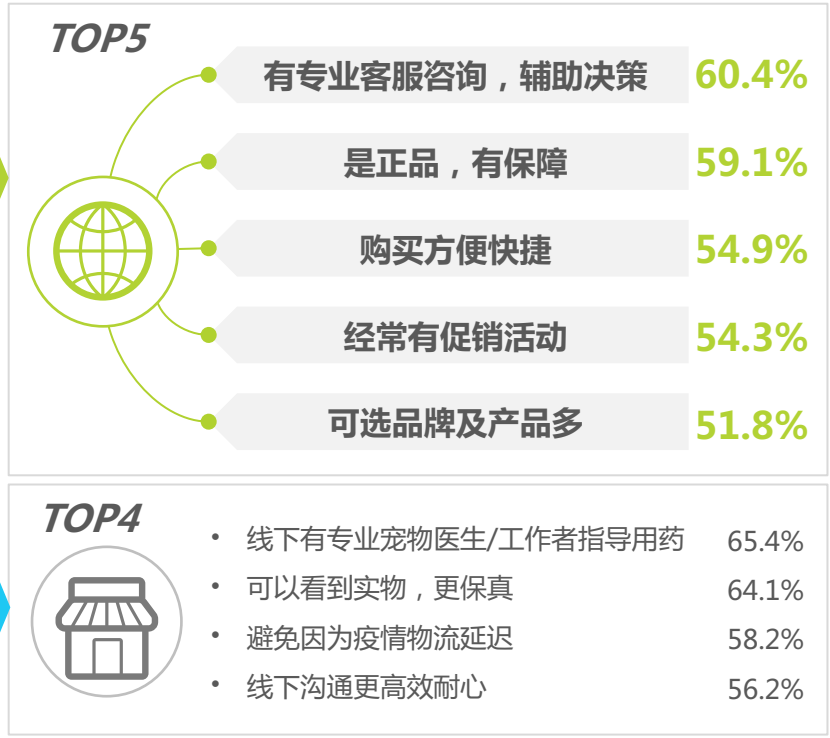
从购买渠道来看，包括京东等在内的综合电商平台已经成为宠物主购买医疗器械最常用的渠道，比例高达83%；其次，宠物医院、宠物垂类APP、宠物店等也是消费者常用的购买渠道。宠物主选择线上购买的原因主要是有专业的客服可以随时咨询、有正品保障、方便快捷等，而线下也有一定的优势，主要是能够获得专业宠物医生更加直接的使用指导，也能避免因为疫情所导致的物流延迟等。

2022年宠物医疗器械购买渠道选择偏好



样本：N=172；2022年12月，艾瑞X京东。

2022年宠物医疗器械购买渠道选择原因



样本：1.线上购买用户，N=164；2.线下购买用户，N=153； 2022年12月，艾瑞X京东。

©2023.2 iResearch Inc.

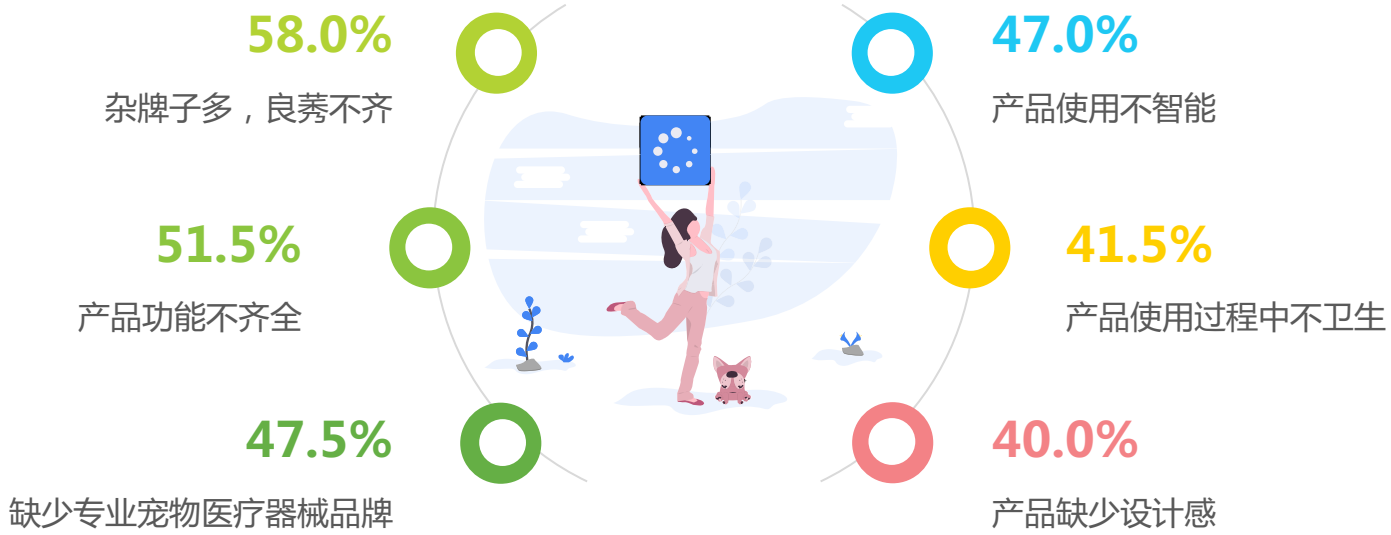
©2023.2 iResearch Inc.

宠物医疗器械购买及使用痛点

宠物医疗器械杂牌多，缺乏专业品牌，体验不佳成主要困扰

目前宠物医疗器械市场杂牌子多，良莠不齐对众多消费者而言是最大的困扰，比例为58%，还有47.5%的消费者认为市场上缺少专业的宠物医疗器械品牌，这使得消费者购买决策时间增长，挑选难度增加，较为不便。此外，在产品功能不齐全、产品使用不智能、产品使用过程中不卫生以及缺少设计感也是较多用户反馈的主要痛点。

2022年宠物医疗器械购买及使用痛点



样本：N=200；2022年12月，艾瑞X京东。

©2023.2 iResearch Inc.

宠物医疗器械的未来期待

近8成用户希望未来宠物医疗器械更加智能化、“一机化”

数据显示，78%的用户期望未来宠物医疗器械能够更加智能化，能够实现宠物健康监测“一机化”，既能对宠物健康状态实现数据化、持续化、档案化的追踪和记录，又能方便使用，不占空间。此外，用户对于宠物医疗器械的易清洁、材质安全、耐用、功能多样方面也有较高的期望，比例均在66%以上。53.5%的用户对于产品设计新颖有一定的需求。

2022年宠物医疗器械未来期待



78.0%	72.0%	68.0%	67.5%	66.5%	53.5%
宠物医疗器械更智能，一台机器可以全面监测宠物健康信息	产品使用过程卫生清洁，容易清理	产品材质安全健康	产品质量好耐用性强	产品功能更加多元齐全	产品设计更加新颖

样本：N=200；2022年12月，艾瑞X京东。

©2023.2 iResearch Inc.

中国宠物健康产业发展特征	1
宠物健康消费态度及认知	2
宠物营养保健消费需求洞察	3
宠物医疗服务消费需求洞察	4
宠物医药器械消费需求洞察	5
中国宠物健康未来消费趋势展望	6

趋势一：对宠物的健康意识越来越强

宠物医疗保健需求增加，带动宠物经济发展，消费多元化

对于大多数宠物主而言，宠物是“家人”般的存在，随着生活水平的提升，短视频社交媒体的发展，宠物养护知识的普及，使得宠物主对宠物健康愈加重视，在宠物医疗保健相关方面的消费也更加多元，推动了宠物经济的发展。数据显示，定期购买宠物保健品和定期带宠物体检的用户均超过85%，不仅如此，他们对宠物保健品和宠物体检服务提出了更高的要求，如成分天然、服务定制化等，对于常见的宠物疾病以及生理习性的护理，会购买一些必备的药品和器械，责任意识增强。

2022年中国宠物行业发展趋势



定期购买宠物营养保健品成习惯

85.2%的宠物主会定期购买宠物营养保健品，每个季度购买2-3次及以上的用户达66%，还会根据宠物不同的营养需求购买不同功效的保健品，对成分天然0添加格外关注

越来越多的宠物主会定期带宠物体检

为了预防宠物疾病的发生，86.5%的宠物主会定期带宠物体检，对宠物定制化体检服务和全生命周期健康管理服务需求高

家中常备宠物常见疾病医药及护理器械

宠物医药和医疗器械的消费也成为宠物主的重要支出项目，除了驱虫和疫苗外，还会专病专治，针对宠物特殊养护期如孕期、发情期等准备相应的护理用品

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc.

趋势二：宠物医疗保健品更细分和专业

宠物营养保健品进一步细分，医疗器械品牌向专业化迈进

在宠物营养保健品方面，未来“零食化”“精细化”的产品是趋势，使得宠物喂养的乐趣和科学性都能增强。在宠物医药方面，用户对于喂食便捷性、适口性十分关注，在宠物外用/内服的便捷性上，选择更加合适的药品型状，如膏剂、液体制剂等。在宠物医疗器械方面，目前市场上杂牌多，质量参差不齐以及清洁不便是痛点，未来器械品牌向专业化发展以及智能化医疗器械的推出是必然。

2022年中国宠物医疗保健品发展趋势

“零食化”



35.4%的用户期望未来宠物营养保健品能够推出零食形态产品，既能增加宠物的进食意愿，也能降低喂养难度、增加喂养中的互动乐趣



维生素+冻干奶棒 **营养素+肉干**

“产品精细化”

随着宠物喂养越来越科学化，宠物市场进一步细分，34.1%的用户期望未来宠物营养保健品能推出不同年龄段的细分产品，使宠物在不同成长阶段得到充分的营养补充，实现最佳的喂养效果



分段宠物营养奶粉 **功效型营养膏**

宠物医疗用药

宠物营养保健品

宠物医疗器械

“膏剂” “液体制剂”

对于不少宠物主而言，喂药是件难事，因此“喂养方便”“适口”成了用户的核心需求，未来在药品的型状上可更多采用膏剂、液体制剂，既能很好的控制剂量，也让宠物降低排斥



“专业品牌” “智能化”

目前宠物医疗器械市场杂牌子多，质量良莠不齐，是困扰用户的一大痛点，未来更加专业化的宠物医疗器械品牌的推出是必然，此外，为了减少养宠负担，更加省心省力的“智能化产品”是不少用户所期待的

宠物健康数据智能监测 **自动清洁**

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc.

趋势三：线上医疗助力宠物健康成长

线上医疗将成为线下宠物健康医疗服务的重要补充

随着供给侧互联网技术的发展，需求侧宠物主养宠消费的升级，以及健康养宠意识的提升，未来宠物健康医疗服务线上化发展迎来契机，并且会作为线下宠物健康医疗服务的重要补充，实现宠物健康医疗服务全渠道模式融合发展，提高宠物就医效率，改善宠物就医体验。与此同时，宠物健康医疗服务内容也会更加多样化，服务形式更加细化和创新，并且与线下宠物健康医疗服务优势互补，为宠物健康成长保驾护航。

2022年中国宠物医疗服务发展趋势



宠物健康医疗服务线上线下全渠道模式融合

随着供给侧互联网技术的发展，宠物健康医疗服务线上化发展将迎来更多契机，诸如线上宠物医疗问诊服务，提高宠物就医效率，改善宠物就医体验，丰富宠物就医类型等。同时，实现线上进行宠物健康类消费，线下进行使用，全渠道联动，线上医疗作为线下的重要补充。



宠物健康医疗服务线上线下优势互补内容多样化

随着需求端宠物主养宠消费的升级，以及健康养宠意识的提升，宠物主对宠物健康医疗服务需求也不断增加，并且服务内容形式需求也更加多样，诸如宠物线上问诊、宠物就医线上处方开具、宠物定制化体检套餐制定、宠物个性化全生命周期健康管理等等，由此可见宠物健康医疗服务内容和形式未来会不断创新和细化。

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2023.2 iResearch Inc.

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询



行业咨询

• 市场进入	为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
• 竞争策略	为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

• IPO行业顾问	为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
• 募投	为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
• 商业尽职调查	为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
• 投后战略咨询	为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的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。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由京东和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

iResearch
艾瑞咨询

京东健康数据研究院