



中国宠物行业发展指数报告（2023）

新华社中国经济信息社
赣州大健康宠物科学研究院
2023年12月

中国宠物行业发展指数报告（2023）编委会

特别顾问

李红良 曹占忠 杨希伟

新华社中国经济信息社研究团队

亓芳芳 潘荣涛 周晓苗 李颖
胡蓉 潘宇昕 田洪筱 王洪波

赣州大健康宠物科学研究院研究团队

丁明星 张鑫 张晓晶 杨海龙
任恒春 齐智利 胡曼丽 王周祥
丁一 柳叶茂 赖喻灵

中国宠物行业发展指数报告（2023）编制机构

关于新华社中国经济信息社

中国经济信息社是新华社直属的经济信息服务机构，是国家高端智库建设试点单位，经过三十多年发展，已成为中国权威性最强、服务领域最广、产品种类最全的经济信息服务机构之一。中国经济信息社已建立起“5-2-1”的业务体系，包括新华财经、新华丝路、新华信用、新华指数、高端智库，国家政务服务平台、中国一带一路网，以及上海石油天然气交易中心，为政府部门、大型企业、研究机构等海内外用户提供经济信息服务。中国经济信息社已建立起全媒体传播体系，覆盖微博、微信、客户端、短视频、网络、海外社交平台和平面媒体，可精准触达党政机关、金融机构等受众，影响力辐射全球。

关于赣州大健康宠物科学研究院

赣州大健康宠物科学研究院是在赣州市人民政府的大力支持下，联合赣南创新与转化医学研究院、赣南医科大学、华中农业大学动物医院、中国中小企业协会以及全国农业科技创新联盟共同组建的一所宠物行业高端生物医药新型研发机构。研究院致力于推动全球宠物行业高质量发展和满足宠物健康重大需求，开展创新技术研究以推动宠物行业及相关产业快速发展，旨在破解制约全球宠物大健康领域发展的瓶颈——科技创新，打造国内外知名的宠物科技创新标签，并激活宠物行业发展内生动力。研究院始终围绕国际宠物科技前沿重大需求，聚焦于宠物科技发展战略、科技和创新政策，汇聚国内外宠物行业优秀人才，打造宠物行业人才、技术、资源聚集的核心阵地、国际一流宠物科技创新发展示范区，打造全球宠物大健康产业的科技力量，提升人和宠物的健康福祉，努力成为全球宠物科学技术和创新发展政策思想引领者。

中国宠物行业发展指数专家委员会

(按照姓名首字母排序)

- 才学鹏 中国兽药协会会长
- 董义春 中国兽医药品监察所化药评审处处长
- 丁明星 华中农业大学动物医学院教授、赣州大健康宠物科学研究学院院长
- 贺争鸣 中国食品药品检定研究院研究员
- 赖晓云 中国兽药协会宠物医药分会会长
- 吕庆喆 国家统计局统计设计管理司副司长
- 王金全 中国农业科学院饲料研究所宠物营养与食品创新团队首席科学家
- 辛盛鹏 中国兽医协会常务副会长兼秘书长
- 周如祥 启尔智国际创始人、广东省宠物行业协会会长
- 周振雷 南京农业大学动物医学院教授

目 录

序 言	1
核心观点	2
第一章 全球宠物行业发展概览	4
一、全球宠物行业发展阶段概览	4
二、全球宠物行业发展特点	5
（一）“它经济”势不可挡，全球宠物行业保持高增长态势.....	5
（二）全球宠物猫犬数量呈上涨趋势，各国宠物渗透率差异较大	7
（三）线上消费渠道蓬勃发展，助力全球宠物食品及用品市场规模增长	10
三、全球主流养宠国家宠物行业发展历程	10
（一）美国宠物行业的发展历程	12
（二）日本宠物行业的发展历程	13
四、全球主流养宠国家宠物行业发展现状	14
（一）美国领跑全球宠物市场，行业集中度较高	14
（二）巴西养宠人口基数大，宠物粮市场空间持续增长.....	15
（三）德国保持宠物食品出口第一大国地位，行业政策值得借鉴	17
（四）加拿大宠物市场法规严格，消费升级趋势明显	17
（五）日本宠物数量或将减少，但宠物食品用品消费将保持低速增长	18
第二章 中国宠物行业发展概览	20
一、中国宠物行业发展阶段概览	20

二、中国宠物行业发展最新特点	21
（一）宠物消费精细化	22
（二）科技赋能宠物经济	22
（三）宠物主更加注重学习养宠知识	23
三、中国宠物行业产业链全景	23
（一）中国宠物行业产业链概览	24
（二）中国宠物行业链各环节参与者均较多，产能充足	25
（三）行业龙头企业缺乏，技术水平不高，市场有待规范整合	26
第三章 中国宠物行业发展指数基础要素	27
一、研究框架	27
二、指数内涵	27
三、功能意义	29
（一）量化评估：评估发展成效，打造行业“晴雨表”“风向标”	29
（二）规范发展：监测发展动态，助力行业标准化、规范化... ..	30
（三）搭建平台：凝聚社会共识，吸引更多要素向行业聚集... ..	30
四、编制原则	30
（一）科学性	30
（二）客观性	31
（三）全面性	31
（四）可行性	31
五、指标体系	31
（一）行业环境指数	33
（二）行业实力指数	34
（三）行业潜力指数	35
六、计算方法	37

第四章 中国宠物行业发展指数评价结果	38
一、总指数趋势：中国宠物行业处于蓬勃发展期，呈现稳中有进态势	38
二、分指数观察	38
（一）行业环境迈上新台阶，仍需加大支持力度促进可持续发展	38
（二）行业实力日益增强，市场成长空间较为广阔	45
（三）行业活力持续释放，行业发展潜力十足	61
第五章 中国宠物行业发展未来展望	65
一、发展机会	65
二、发展风险	66
三、发展建议	67
附录	69
一、指标解释	69
二、指数计算	78
三、数据来源	81
四、研发流程	82
中国宠物行业发展指数报告（2023）版权说明	84
中国宠物行业发展指数报告（2023）征求意见函	85

序 言

党的二十大报告提出要以高质量发展推进中国式现代化。实现人民对美好生活的向往是现代化建设的出发点和落脚点，需要不断增强人民群众的获得感、幸福感、安全感。近年来，随着我国城乡居民人均收入水平的提高以及老龄化、少子化等人口结构变化，人们的生活和消费方式出现变化，情感需求日益增强，促使养宠意识转变和宠物角色转换，中国宠物市场迎来快速增长。宠物经济的健康发展已逐步成为人民美好生活的重要组成部分。

随着我国宠物市场快速增长并日趋扩大，宠物繁育、食品、用品、训练、寄养、医疗、美容、保健、保险、宠物乐园及宠物殡葬等一系列新业态蓬勃发展，宠物行业日益成为重要的新经济增长点，宠物经济已经成为拉动消费的强劲力量。

尽管我国宠物行业发展迅猛，宠物产品全球市场份额占比较高，但与美欧成熟的宠物市场相比尚处于初级阶段，呈现出市场渗透率、行业规范性、市场集中度相对较低等特点。宠物“缺医少药”、企业产品质量良莠不齐、高端创新要素相对缺乏、行业标准有待建立完善等行业痛点，对宠物行业的高质量发展带来严峻挑战。

为进一步推动宠物行业从高速发展向高质量发展转变，助力我国从宠物行业大国向宠物行业强国转变，新华社中国经济信息社联合赣州大健康宠物科学研究院，以全新视角研发、编制与发布全国首支宠物行业权威发展指数——“中国宠物行业发展指数”，旨在通过指数化方法客观评价、量化展现中国宠物行业发展水平，呈现行业发展全貌，记录发展轨迹，研判发展趋势，打造我国宠物行业运行的“晴雨表”和“风向标”，以高质量研究成果助力行业高质量发展，为实现人们对美好生活的向往添砖加瓦。

中国宠物行业发展指数编委会

2023年12月

核心观点

全球宠物行业保持高增长态势

咨询机构 Common Thread 数据显示，2022 年，全球宠物市场消费规模为 2610 亿美元，同比增长 12.5%。2022 至 2027 年，全球宠物行业的年均复合增长率预计为 6%，2027 年将达到 3500 亿美元的规模。美国作为全球最成熟的宠物市场，在宠物食品和宠物用品方面领跑全球市场。中国作为快速发展的宠物大国，宠物食品消费额排名全球第三，宠物用品消费额排名全球第二。

中国宠物行业发展指数总指数评价结果

中国宠物行业发展指数总指数评价结果显示，2022 年中国宠物行业发展指数达到 152.81 点，基期（以 2017 年为基期，下同）以来年均复合增长率达到 8.9%，中国宠物行业已进入蓬勃发展期并逐步走向成熟，行业发展整体呈稳中有进、量质提升的良好态势。其中，行业实力分指数提升是拉动总指数上升的主要驱动力。

中国宠物行业发展指数分指数评价结果

● 中国宠物行业发展环境持续优化，仍需加大支持力度促进可持续发展

2022 年，中国宠物行业环境分指数达 139.05 点，基期以来年均复合增长率为 6.8%。得益于近五年宏观经济的稳健增长，以及单身经济和银发经济的强力驱动，中国宠物行业发展环境不断改善。中国宠物行业发展政策体系和监管体系逐步健全完

善，将持续推动行业高质量发展。

● **中国宠物行业发展实力日益增强，市场成长空间较为广阔**

2022年，中国宠物行业的行业实力分指数达175.94点，基期以来年均复合增长率达12.0%，增速迅猛。近五年来，随着中国宠物数量持续较快增长，宠物行业市场规模和科创实力稳步提升，中国宠物行业实力日益增强，市场成长空间较为广阔。

● **中国宠物行业发展活力持续释放，行业发展潜力十足**

2022年，中国宠物行业的行业潜力分指数达143.45点，基期以来年均复合增长率为7.5%，提升较快。宠物消费需求增长及消费结构升级助推中国宠物行业发展逐步走向成熟，良好的融资创业环境增强了宠物行业市场活力，全社会对宠物行业尤其是宠物食品和宠物用品的关注热度也持续提升，宠物行业发展潜力底气十足。

对中国宠物行业发展的建议

新时期，中国宠物行业发展机遇与挑战共存。尽管中国宠物行业发展迅猛，但行业整体发展水平有待提升，市场渗透率、行业规范性、市场集中度都相对较低。宠物产业链各环节企业应聚焦市场需求和消费者反馈，持续优化产品和服务，加快建立行业独特优势和企业核心竞争力。政府监管部门需进一步健全完善宠物行业的法律政策体系和行业标准规范，切实维护宠物市场各方主体的合法权益，加快培育一流宠物企业，助力宠物行业健康、规范、可持续发展，推动中国由“宠物大国”走向“宠物强国”。

第一章 全球宠物行业发展概览

宠物是指用于观赏、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。常见的宠物以猫犬为主，也包括啮齿类、鸟类、水族类以及更小众的异宠等。

宠物经济常被称为“它经济”。狭义的宠物行业是指消费于宠物的产品与服务，广义的定义是指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，主要包括宠物食品、宠物用品、宠物医疗及宠物服务等方面。

鉴于数据可获得性，本报告中所采集的宠物数据主要为猫、犬数据，暂未将其他宠物类别数据纳入报告范围。后续将结合行业数据成熟度，视情况扩大数据采集范围及口径。

一、全球宠物行业发展阶段概览

全球宠物行业发展至今，主要经历了萌芽期、快速发展期、平稳发展期等三个阶段。

萌芽期：十八世纪英国工业革命后，人们逐渐有了“宠物”的意识，除了农业生产需求外，人们对于动物的陪伴需求不断增加，宠物从传统畜牧业中分离出来，开始成为独立的行业。

快速发展期：第二次世界大战后，发达国家宠物数量逐渐增加，宠物食品和宠物用品企业出现，宠物行业快速成长壮大。其中，美国、德国、日本等发达国家的宠物经济起步较早，产业链各环节日渐成熟，衍生出宠物食品、用品、繁育、训练、医疗、美容、保健、保险等一系列产品与服务。

平稳发展期：近年来，全球宠物市场进入平稳发展期，发展中国家的宠物产业逐渐繁荣。特别是新冠疫情爆发以来，宠物带给人们的情绪价值愈发凸显，加之远程办公的普及和人们居家时间的增多，养宠习惯进一步迭代，“拟人化”养宠成为趋势，宠物行业表现出了逆经济周期的消费韧性。咨询机构 Common Thread 数据显示，全球宠物市场规模已从 2020 年的 2160 亿美元增长到 2022 年的 2610 亿美元，增长 20.8%。据估计，到 2027 年该数字将以 6.0% 的年均复合增长率增长到 3500 亿美元。

二、全球宠物行业发展特点

当前，全球宠物行业发展呈现三方面突出特点：一是“它经济”势不可挡，全球宠物行业保持高增长态势；二是全球宠物猫犬数量呈上涨趋势，各国宠物渗透率差异较大；三是电商平台等线上消费渠道蓬勃发展，助力全球宠物食品及用品市场规模增长。

（一）“它经济”势不可挡，全球宠物行业保持高增长态势

2022 年，全球宠物市场消费中，宠物食品和宠物用品的占比最大，零售规模已从 2017 年的 1112 亿美元增长到 2022 年的 1687 亿美元。

从宠物食品来看，2022 年，全球宠物食品零售额达到 1216 亿美元。宠物食品零售额全球排名前十的国家分别为：美国、巴西、中国、英国、德国、法国、加拿大、日本、俄罗斯、意大利。目前，美国是全球最大的宠物消费市场，英国、德国、法国、日本等传统发达国家以及中国、巴西等新兴市场国家也是全球重要的宠物消费市场。2022 年，美国宠物食品零售额超

过 483 亿美元，与上年同期相比增长 14.0%。中国的宠物食品零售额也呈较快增长态势，2022 年达 69.8 亿美元，排名全球第三位，相较 2017 年的 29.9 亿美元增长 133.4%，在全球宠物食品市场的占比从 2017 年的 3.7% 增长到 2022 年的 5.7%。预计 2023 年中国宠物食品市场将以 10% 以上的增速增长，整体零售额将突破 75 亿美元。

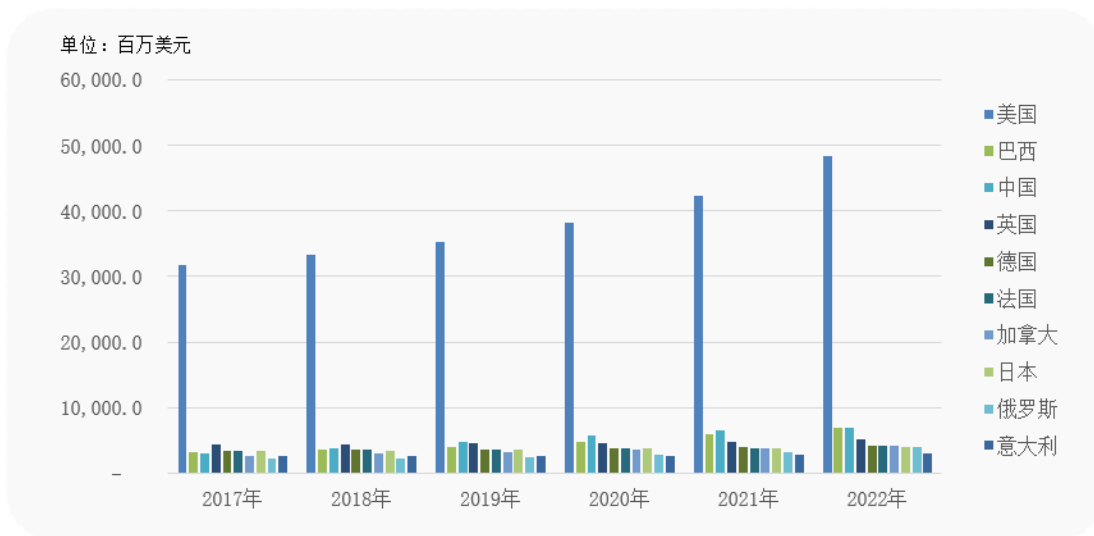


图 1 2022 年全球宠物食品零售额排名 TOP10 的国家 (百万美元)
*非美元货币按 2023 年固定汇率换算

在宠物用品方面，2022 年，全球宠物用品零售额达到 470 亿美元。宠物用品零售额全球排名前十的国家分别为：美国、中国、德国、加拿大、法国、日本、韩国、意大利、巴西、俄罗斯。美国宠物用品消费市场规模全球领先，2022 年宠物用品零售额超过 230 亿美元，与上年同期相比增长 7.4%。中国的宠物用品零售额也呈较快增长态势，2022 年达到 51.6 亿美元，相较 2017 年的 26.2 亿美元增长 96.9%，在全球宠物用品市场占比从 2017 年的 8.3% 增长到 2022 年的 11.0%。预期 2023 年中国宠物用品市场零售额接近 60 亿美元，同比 2022 年增长 15% 以上。

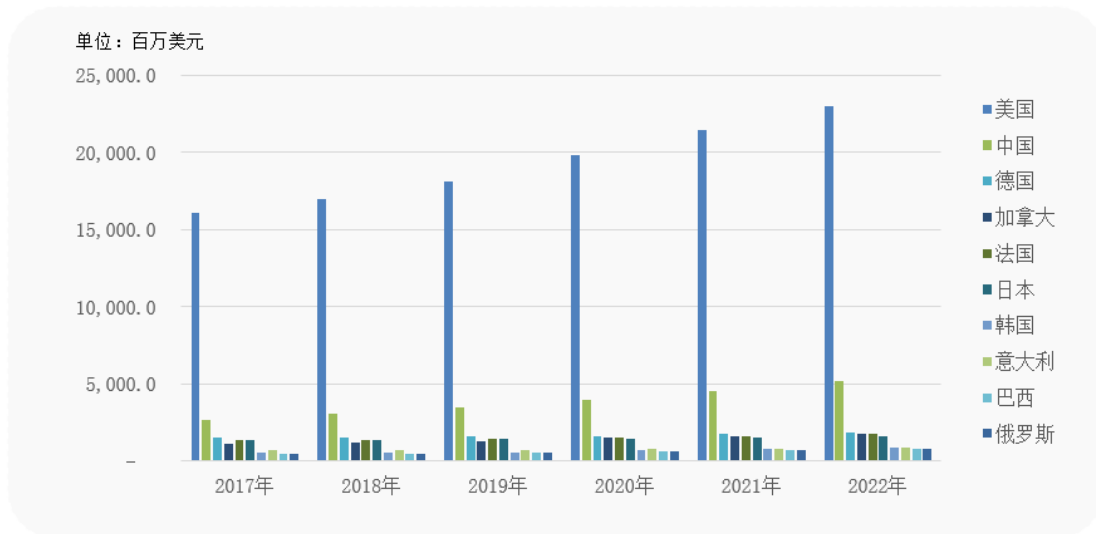


图2 2022年全球宠物用品零售额排名TOP10的国家（百万美元）
*非美元货币按2023年固定汇率换算

（二）全球宠物猫犬数量呈上涨趋势，各国宠物渗透率差异较大

近年来，全球宠物猫、宠物犬的数量均有较大提升。宠物猫数量从2017年的35亿只增长到2022年的43亿只；宠物犬数量从2017年的45亿只增长到2022年的52亿只。其中，宠物猫数量全球排名前十的国家为：美国、中国、巴西、印度、墨西哥、菲律宾、俄罗斯、阿根廷、南非、德国；宠物犬数量全球排名前十的国家为：中国、美国、巴西、俄罗斯、德国、法国、意大利、加拿大、日本、英国。全球排名前十的国家占全球宠物猫犬总量的70%。

需要指出的是，宠物经济由于其特殊的陪伴及情感属性，具备一定抗经济周期属性。2008年全球金融危机后，宠物行业市场规模仍呈现增长趋势。2020年新冠疫情发生以来，全球经济低迷，但在全球排名前十的国家中，宠物猫犬总量不仅没有下滑，还呈现上升趋势。2022年，全球排名前十国家的养猫家

庭平均渗透率¹约为 26.2%，养犬家庭平均渗透率²约为 34.3%。

一个国家的宠物数量、家庭渗透率与其经济发展水平总体呈正相关关系。美国、日本以及欧洲的发达国家经济发展水平较高，宠物数量呈稳步增长趋势，宠物家庭渗透率较高。中国、南非等新兴市场国家，近年来经济发展水平持续提升，宠物数量大幅增长，但宠物家庭渗透率相对较低，未来市场发展空间较大。

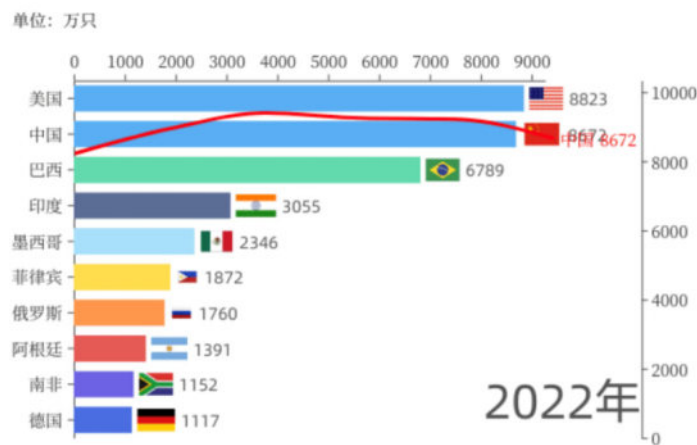


图 3 2022 年宠物犬数量排名前 10 的国家

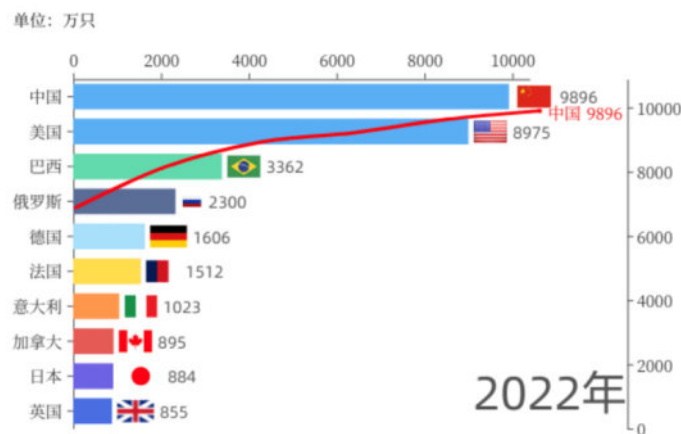


图 4 2022 年宠物猫数量排名前 10 的国家

1 全球排名前十国家平均养猫家庭渗透率：加拿大、美国、俄罗斯、法国、德国、意大利、巴西、英国、中国、日本十国家养猫家庭数量占有所有家庭数量比例，2017-2022 年平均值。

2 全球排名前十国家平均养犬家庭渗透率：美国、阿根廷、巴西、墨西哥、菲律宾、俄罗斯、南非、德国、中国、印度十国养犬家庭数量占有所有家庭数量比例，2017-2022 年平均值。

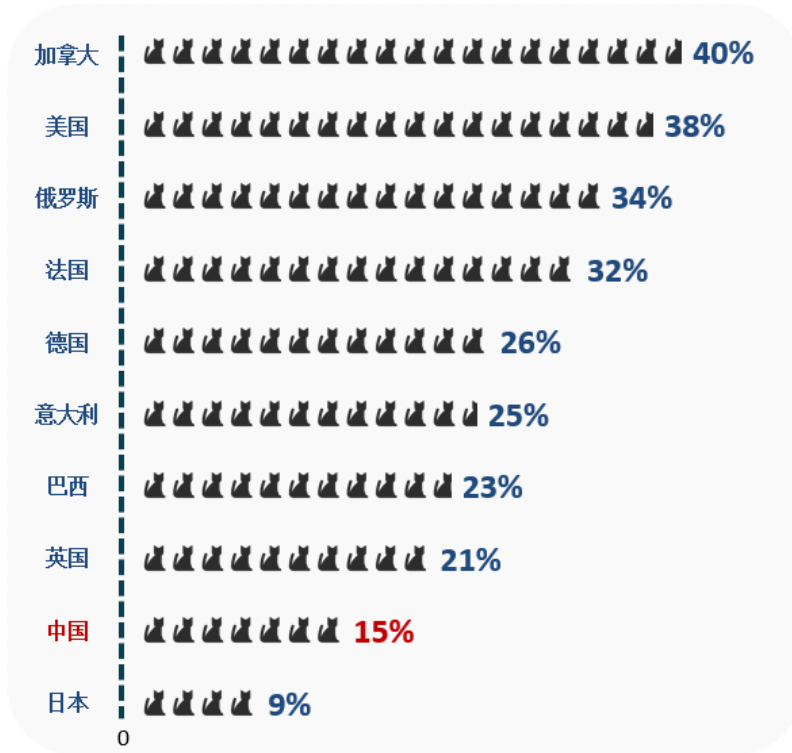


图5 2022年度全球养猫家庭渗透率排名前10国家

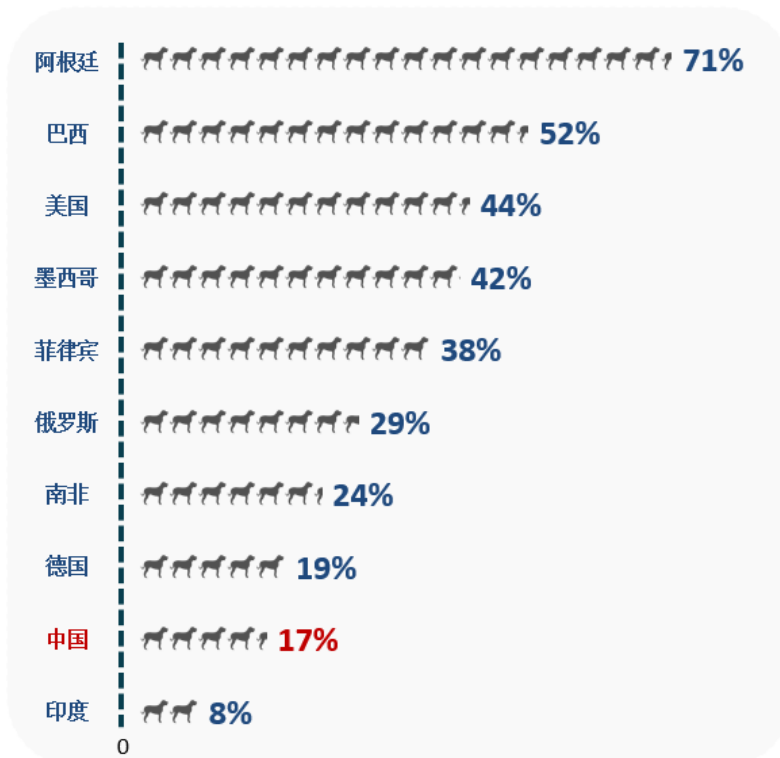


图6 2022年度全球养犬家庭渗透率排名前10国家

（三）线上消费渠道蓬勃发展，助力全球宠物食品及用品市场规模增长

数字经济的蓬勃发展使得全球电商用户数量激增，在线上购物日益流行的背景下，全球宠物食品用品电商零售规模从2017年的144亿美元上升到2022年的475亿美元，年均复合增长率达到26.9%。

其中，美国依托成熟的宠物行业生态和电商渠道，在全球宠物食品用品零售市场占据超50%的份额，排名第一。中国凭借发达的电商体系和成熟的线上消费习惯，贡献了全球宠物食品用品零售市场14%的份额，排名第二。新冠疫情后，线上购买宠物食品用品的消费趋势逐渐被宠物主们所接受，线上消费习惯的养成推动宠物行业持续线上化发展。而在线下渠道中，宠物门店连锁化率较低，品牌门店和宠物医院是养宠人群消费的重要渠道，传统商超等其他渠道发展有限。

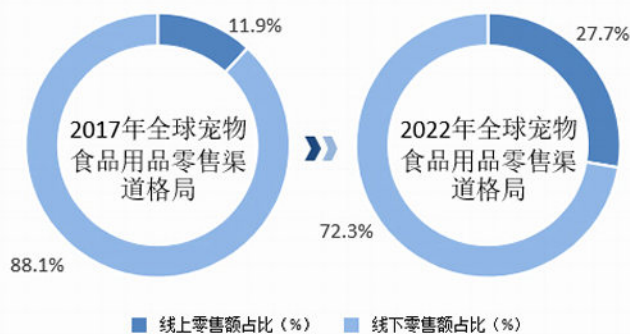


图7 2017年与2022年全球宠物食品用品零售渠道分布对比

三、全球主流养宠国家宠物行业发展历程

综合来看，美国、日本等传统养宠大国的宠物行业发展大致经历了三个阶段：从以宠物实用性为导向的初始阶段，到将

宠物视为家庭成员、宠物消费大规模商业化的高速成长阶段，最终升级到养宠观念科学完备、消费需求精细全面的成熟阶段。

目前，处于成熟阶段的美国、日本等国家的宠物主已形成科学精致养宠理念，高度重视养宠的环保、可持续和智能化，除使用较为常见的服装配饰、清洁洗护和牵引绳等传统产品外，还广泛使用宠物座椅、关节护理、毛绒玩具等产品，而且越来越关心宠物的饮食、锻炼和心理健康，注重增强与宠物的情感互动、提升宠物的居家幸福感。



美国作为养宠历史悠久的国家和全球最大宠物消费市场，其市场成熟度高、发展历程完整，宠物行业发展历程对中国等发展中国家都具有重要的参考借鉴意义。日本作为第二次世界大战后兴起的宠物大国，其宠物经济在二十世纪六七十年代开始规模化发展，并逐步成为全球重要宠物消费市场。日本与中国同属东亚国家，在居住环境、生活理念等方面存在较大相似度，其宠物市场发展历程也对中国具有重要参考价值。

（一）美国宠物行业的发展历程



美国是当前全球宠物经济最为发达的国家，其宠物行业主要经历了五个发展阶段：

启蒙期（1860-1980年）：1860年美国人发明了世界上第一款商业化宠物食品，宠物行业开始发展，以宠物必需品消费为主。

孕育期（1981-2000年）：传统宠物零售店兴起，宠物数量快速增加；人口老龄化加快了宠物需求增长；宠物食品生产商大量出现。

快速发展期（2001-2010年）：宠物是家庭成员的观念形成，宠物主支出意愿提高；宠物个性化服务开始出现，消费品类更加丰富。

整合期（2011-2018年）：行业加速整合，出现多次重大收购，龙头企业集中度提高，一体化、多功能的大型连锁宠物店成为趋势；科学养宠观念开始深入人心，宠物主开始追求消费健康化、多元化。

成熟期（2019年-至今）：线上渠道发力（如亚马逊推出

宠物主页），垂直类宠物电商平台得到发展；宠物鲜食（如FreshPet）得到消费者认可并快速发展；宠物用品智能化趋势明显；宠物营养品市场蓬勃发展。

（二）日本宠物行业的发展历程



日本作为全球重要的宠物消费市场之一，其宠物行业发展主要经历了四个阶段：

启蒙期（1945-1980年）：第二次世界大战后，随着日本经济社会恢复重建，宠物规模也开始增长，养宠逐渐演变为流行文化的一部分；宠物角色从看家转为陪伴，其情感价值得到认可和发掘；动物爱护协会、动物福利协会、日本宠物协会等社团协会组织成立，《动物保护与管理法》等相关动物保护法颁布，宠物保护政策体系逐步建立。

快速发展期（1981-2000年）：随着日本经济发展进入黄金时代，宠物经济愈发繁荣，在宠物店消费成为潮流，大型企业开始抢占市场、跨界进入宠物领域；宠物行业不断创新，推出细分领域的宠物用品和服务，并有高端化趋势；宠物保护政策法规体系进一步完善。

稳步发展期（2001-2010年）：单只宠物消费金额增长成为行业发展新的驱动力，宠物连锁店规模不断扩大，线上消费逐渐成为趋势；宠物的心理健康和训练得到更广泛关注；首次出台宠物食品安全保障法律。

成熟期（2011-至今）：产业结构优化升级，科技在宠物行业发展中的作用更加凸显，宠物用品多元化趋势明显，行业整体呈稳健增长态势。

四、全球主流养宠国家宠物行业发展现状

根据宠物行业市场规模、家庭渗透率等指标，本报告遴选了美国、巴西、德国、加拿大、日本等全球宠物行业相对发达的代表性国家，简要分析各国宠物行业的市场规模、自身优势、最新动态以及对中国宠物行业发展的经验借鉴。上述五国的宠物行业发展各具特色，但综合来看，宠物行业的健康发展主要得益于国民宠物接受度的提升、行业政策的完善、企业的技术与产品服务创新。因此，中国宠物行业未来发展可借鉴其经验，从行业政策法规的健全完善、宠物主的认知教育、产业链的创新升级等角度重点发力。

（一）美国领跑全球宠物市场，行业集中度较高

美国宠物食品用品零售市场规模长期位居全球第一，并保持持续增长，从2017年的477亿美元增长到2022年的713亿美元。其中，宠物食品零售额从2017年的317亿美元上升至2022年的483亿美元；宠物用品零售额从2017年的160亿美元上升至2022年的230亿美元。

美国宠物行业发展的优势在于其市场成熟度高，宠物消费

品更加接近“必需品”属性。美国宠物主已形成较成熟的消费者心智，对宠物食品和宠物用品的选择有既定偏好，消费者教育成本低，对细分市场创新产品的接受度较高。同时，宠物“拟人化”使得宠物经济不再是单纯的商品销售和服务，而是一种情感经济，消费属性更加接近“必需品”，便于瞄准细分市场的创新型中小企业入局。

美国市场已形成先买后付的消费习惯，消费主力具有独特的生活方式。信用卡和电子钱包是当前美国消费者最常用的支付方式，先买后付已成为消费习惯，能够为消费者提供更多信用消费选择的品牌和渠道更受欢迎。同时，美国的养宠主力军是有相对固定工作的中高年龄人群，性价比和便捷是他们的主流生活方式和消费偏好。

美国宠物企业高度关注国内市场需求变化，中小企业布局细分领域赛道等经验值得中国企业学习借鉴。美国宠物行业经历了从初期分散度较高到目前成熟期集中度较高的发展历程，美国企业针对不同阶段的国内市场需求变化，及时调整发展策略，推出有针对性的产品与服务。随着中国宠物行业发展阶段的变化，中国企业也应该更加关注内需并及时调整发展策略。同时，随着宠物“拟人化”发展趋势，中小型企业可走差异化道路，在科技智能、美容护理、宠物娱乐等细分领域做到高垂直、精细化发展；伴随资金与经验的积累，有了更深厚的客户基础和品牌认知时，可多元化多赛道布局，进一步做大做强。

（二）巴西养宠人口基数大，宠物粮市场空间持续增长

巴西作为全球重要的新兴市场国家，宠物食品用品零售市

场规模持续增长，从 2017 年的 36 亿美元增长到 2022 年的 78 亿美元，2022 年以 5.0% 的市场份额跻身全球前三³，仅次于美国⁴和中国⁵。其中，宠物食品零售额从 2017 年的 32 亿美元上升至 2022 年的 70 亿美元；宠物用品零售额从 2017 年的 4 亿美元增至 2022 年的 8 亿美元。IPB（巴西宠物研究所）数据显示，2022 年巴西宠物护理行业创造了 602 亿雷亚尔的收入，较 2021 年的 517 亿雷亚尔增长了 18.7%。

近年来，巴西宠物行业持续向高端化方向发展，主要集中在宠物食品上。宠物食品成分更加精细、包装更加丰富已成为巴西宠物市场发展的最新趋势之一。企业会根据宠物的年龄、体型和品种推出各细分品类的新产品，为宠物提供更加个性化、针对性的产品与服务。同时，采取缩小包装、更新配方但又不损失营养等策略来保持宠物主的购买兴趣，给消费者带来更多新意和多样化的购买选择。

此外，虽然巴西的宠物猫犬数量巨大，但超过一半的宠物主不给宠物喂食宠物粮，低渗透率表明未来巴西宠物行业增长潜力较大。

中国宠物企业可借鉴巴西宠物行业的发展经验，深耕高端化和精细化宠物食品领域。巴西的养宠习惯在发展中国家范围内非常成熟，宠物食品用品出现了高端化、细分化的趋势。中国企业也可提前布局，在市场逐步成熟的过程中，推出高端化、细分化的用品与服务，提高消费者粘性。

3 2021 年巴西的排名为全球第六位。

4 2022 年美国以 43.5% 的份额排名全球第一。

5 2022 年中国以 8.7% 的份额排名全球第二。

（三）德国保持宠物食品出口第一大国地位，行业政策值得借鉴

德国作为西欧传统发达国家，宠物零售市场规模持续增长，从2017年的50亿美元增长到2022年的61亿美元。其中，宠物食品零售额从2017年的36亿美元上升至2022年的42亿美元；宠物用品零售额从2017年的15亿美元增至2022年的19亿美元。由于德国宠物行业进入成熟阶段，内需市场日渐成熟，宠物市场增速相对较慢，但德国长期保持全球第一大宠物食品出口国地位。此外，德国养宠历史较为悠久，人均收入水平相对较高，能够适应单只宠物消费额上涨和精细化科学化养宠趋势，其宠物市场未来仍有一定挖掘潜力。

宠物医疗保健与健康成为德国宠物行业主要增长方向。近年来，越来越多的德国宠物主意识到宠物健康和免疫系统功能提升的重要性，一定程度上支撑了对宠物猫犬营养品和GPS追踪器等创新产品的需求，企业也在加快布局开发相关产品服务。

德国的一些宠物行业发展政策值得中国学习借鉴。比如，德国政府将宠物行业划分为“必要生产活动”，宠物食品生产企业、连锁超市、宠物医院等在任何情况下都要保持运营，以满足宠物的基本需求，这为宠物行业持续发展提供了强有力的支持。

（四）加拿大宠物市场法规严格，消费升级趋势明显

加拿大是全球宠物市场的核心区域之一，宠物数量较大，宠物零售市场规模持续增长。2022年，加拿大的宠物数量达到

2987 万只，其中宠物猫、宠物犬、宠物鱼的数量均超过八百万只。加拿大宠物零售市场规模从 2017 年的 38 亿美元增长到 2022 年 59 亿美元。其中，宠物食品零售额从 2017 年的 27 亿美元增长到 2022 年的 41 亿美元；宠物用品零售额从 2017 年的 11 亿美元增长到 2022 年的 18 亿美元。

在加拿大养宠物需要遵守严格的法律法规和社区准则。加拿大法律和动物保护协会规定，宠物主必须确保宠物得到必要的饮食、卫生和爱护，不得虐待宠物和剥夺宠物的基本权利。许多社区也规定了养宠物的数量、品种和行为，宠物主需要了解相关准则并严格遵守。

加拿大宠物行业消费升级趋势明显，特别是宠物食品“拟人化”趋势明显，宠物主格外关注营养均衡。加拿大宠物主正在寻找高质量且营养丰富的宠物食物，宠物食品制造商参考人类食谱开发出模仿人类食品的新成分，如使用新鲜肉类、蔬菜和天然防腐剂。此外，出于均衡营养的考虑，宠物主对湿猫粮、湿犬粮的兴趣增强。

加拿大完善的宠物行业法律法规和社区准则经验值得中国借鉴。随着中国宠物行业的迅猛发展，虐待宠物、宠物伤人等事件时有发生，屡见不鲜，应尽快建立健全宠物行业法律法规体系，引导居民社区建立养宠准则，引导我国宠物行业健康可持续发展。

（五）日本宠物数量或将减少，但宠物食品用品消费将保持低速增长

日本是全球重要的宠物市场，宠物数量达到 5600 万只，其

中鱼类宠物数量达 3310 万只，占绝对主导地位；宠物猫犬数量接近，均在 700-800 万只。日本宠物食品用品零售市场规模保持平稳增长态势，从 2017 年的 47 亿美元增长到 2022 年的 57 亿美元。其中，宠物食品零售额从 2017 年的 34 亿美元上升至 2022 年的 41 亿美元；宠物用品零售额从 2017 年的 13 亿美元增至 2022 年的 16 亿美元。

日本宠物数量未来可能会减少。考虑到日本经济社会和人口结构变化趋势，特别是人口高度老龄化和人口数量减少，以及单人户家庭数量增加导致小型住房增多，日本的宠物数量可能会持续减少。

日本宠物食品用品将继续保持低速增长，宠物友好型商店增加。在宠物“拟人化”趋势下，日本宠物主倾向于把宠物当作孩子和珍贵的家庭成员，日本社会对此也颇为支持，日本的宠物食品用品市场未来将继续保持稳定的低速增长。同时，日本的宠物友好型商店持续增加，越来越多的咖啡馆、餐馆和酒店等场所允许宠物主携带宠物，航空公司也推出携宠登机政策。

中国宠物企业可借鉴日本经验，积极应对人口总量和结构变化对宠物行业发展的影响。人口基数是支持宠物数量增长的关键因素之一。中国人口基数巨大，随着经济发展水平持续提升，宠物行业发展空间巨大、前景可期。但中国也出现了人口老龄化和人口数量减少趋势，中国宠物企业可借鉴日本在宠物数量增长放缓后的应对举措，提前丰富产品线，加强细分领域产品服务创新，更加注意宠物老龄化所带来的长期市场需求，尤其是对宠物医疗保健服务的需要。

第二章 中国宠物行业发展概览

一、中国宠物行业发展阶段概览

与美国、日本、德国等发达国家相比，中国宠物行业发展起步较晚。随着经济发展和人民生活水平的提高，中国宠物行业在二十世纪九十年代初开始萌芽，小动物保护协会成立、国际宠物品牌进入中国市场等事件标志着国内宠物行业的形成。2000-2010年，我国宠物行业发展进入孕育期，宠物数量快速增长，宠物逐步转向情感性角色，国内宠物品牌的数量不断增加，开始出现一些宠物领域头部企业，比如佩蒂股份、乖宝宠物、源飞宠物等。2010年以后，伴随着我国经济水平的提高、人口结构的改变以及社会资本的流入，宠物行业迎来快速发展期，宠物产业链逐渐完善，代表性事件包括全球著名投资机构KKP投资乖宝宠物食品集团以及“疯狂的小狗”成立等。

启蒙期（1990-1999年）：养宠理念初步形成，国际品牌将宠物经济带入中国

1992年，中国小动物保护协会成立，开始宣传把宠物作为人类伴侣的理念。国家养宠政策也逐步解禁，养犬从“禁养”转变为“限养”，各地相继出台《限制养犬规定》规范居民养犬行为，宠物数量开始提升。1993年和1995年，宠物国际品牌玛氏和法国皇家分别进入中国一线城市，将宠物经济理念引入国内，同期我国第一批专业宠物用品零售店也在北京、上海等地建立。

孕育期（2000-2010 年）：宠物数量快速增长，宠物产业开始发展

2000 年加入世界贸易组织以后到 2010 年，中国经济迎来了高速增长期，中国的宠物数量开始快速增长，人们养宠观念发生较大转变，宠物的情感价值逐渐出现。随着我国居民养宠数量快速增加，国内宠物产业也加速发展，出现了比瑞吉、佩蒂股份、乖宝宠物、耐威克、上海依蕴等一批宠物食品生产企业，宠物诊疗、美容、服饰等新兴行业也开始发展。

高速发展期（2011 年-至今）：宠物产业链逐渐完善，新业态、新模式不断涌现

2010 年以后，随着人均国内生产总值（GDP）逐步达到 1 万美元，人口老龄化等人口结构的改变以及各类社会资本的持续流入，我国宠物行业迎来快速发展期。国内企业开始崛起，宠物产业链进一步完善，宠物医院、宠物零售店、宠物养殖场等有扩张至更多新一线、二线城市的趋势。宠物经济的情感消费价值更加凸显，网络电商平台的出现使线上线下相结合的新零售模式逐步成为市场主导，共享经济、云养宠等新业态也开始出现。宠物种类也不断丰富，除传统的猫、犬外，哺乳类、鱼类、鸟类等宠物也逐渐增加。

二、中国宠物行业发展最新特点

目前，中国宠物行业仍处于高速发展期，有三个最新特点值得关注，包括宠物消费更加精细化、科技赋能宠物经济、宠物主更加注重学习养宠知识等。

（一）宠物消费精细化

近年来，中国宠物主的消费日趋多元，加上品牌企业大力投资消费者教育，使得消费者更加成熟，极大促进了宠物细分市场的发展。中国宠物主愿意花钱购买更高端的宠物食品、宠物用品与服务，供宠物享用玩乐、提升生活体验。以宠物鱼油市场为例，艾媒咨询数据显示，2022年中国宠物鱼油市场规模为4.3亿元，预计2025年市场规模将大幅增长到9.6亿元。

同时，宠物主也注重挑选适合宠物不同生长阶段的产品与服务，比如亮泽毛发的宠物保健品、针对老年宠物的专属配方食品、预防应激的宠物心理健康产品等。



（二）科技赋能宠物经济

当前，中国宠物主对生活质量的要求更高，希望通过智能化等科技手段使养宠更加轻松、省力和高效，从而优化养宠生活。“自动喂食器”“自动牵引绳”“电动玩具”“逗狗器”

“加热碗”“智能狗厕所/猫砂盆”“净味器”“监测设备”等科技属性产品深受宠主喜爱，具有“自动化”“控温”等智能技术的宠物智能用品也在社交平台上吸引更多关注。飞瓜数据显示，2022年抖音平台的宠物智能用品内容播放量较2021年同

比增长超过 100%，含有“智能宠物用品”关键词的词条数目较 2021 年同比增长 295%。



（三）宠物主更加注重学习养宠知识

中国宠物主的养宠理念更加科学，对养宠知识的学习需求强烈。目前，有 40%的宠物行业用户将抖音视为获取宠物科普内容的主要平台，爱宠人士通过观看带有宠物科普或新手养宠话题的短视频，丰富着自己养宠知识，也为自己选购宠物用品和服务提供参考和渠道。宠物主更加重视养宠知识的主动学习，有利于降低品牌企业的消费者教育成本，促进了宠物消费市场的快速增长。



三、中国宠物行业产业链全景

中国宠物行业产业链上游为宠物饲养和交易，产业链中游包括宠物食品和宠物用品，产业链下游包括宠物医疗和宠物服

务等。随着中国宠物行业的发展，上中下游的企业数量逐渐增多，宠物主的消费需求也更加多元化、精细化，宠物行业服务的深度和宽度都在增加，整个产业链发展呈现整合化、精细化、丰富化等趋势。



图8 中国宠物行业产业链全景图

（一）中国宠物行业产业链概览

产业链上游为宠物的饲养和交易。目前，中国宠物行业上游集中度较低。在宠物饲养方面，尚无规模化养殖场及销售机构，市场尚待规范。在宠物交易方面，分为线上平台和线下宠物店。其中，线下宠物店以单体店为主，少部分为区域性小规模连锁店，暂未出现全国性连锁企业，行业经营模式相对粗放。

产业链中游包括宠物食品和用品。宠物食品主要包括主粮、零食，主粮根据产品形态可分为干粮和湿粮。宠物食品市场高度分散，以雀巢、玛氏等国际品牌和原材料类型的食品制造公司为主。宠物用品指专门针对宠物研发、生产和使用的用品，主要包括牵引器、清洁护理、宠物窝垫、食用器皿、宠物服饰、

宠物玩具等。我国宠物用品市场产品品类众多，竞争格局分散且自主品牌建设方面较为薄弱，企业多以海外 ODM/OEM 代工为主要业务。

产业链下游包括宠物医疗和宠物服务。宠物医疗涵盖疫苗服务、诊疗服务、宠物保健和疾病防治服务等，行业参与技术门槛较高，是宠物产业链的高端环节。近年来，中国宠物诊疗机构门店数量和连锁化率都在稳步提高，作为高利润、基于信任的高粘性消费场所，对宠物主的品牌选择和消费决策具有明显影响。在宠物药方面，中国兽药产品批准数量逐年上升，从 2017 年的不到六千条增长到 2022 年的超过两万条；兽药质量标准的有关政策也多有出台。宠物服务则涵盖洗护、美容、摄影、游乐、丧葬等方面个性化、情感化的服务。

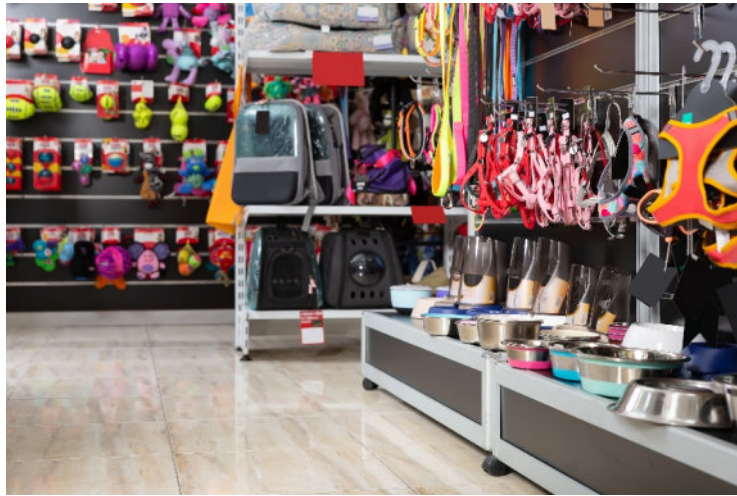
（二）中国宠物产业链各环节参与者均较多，产能充足

近年来，中国宠物行业的供应链日趋完善，从上游饲养到中游食品、药品，再到下游宠物诊疗和丧葬等服务，围绕宠物全生命周期都能提供相关产品服务，且细分市场的竞争不断加剧。

以国内消费市场占比最大的宠物食品行业赛道为例，主要竞争者可分为三类：**皇家、雀巢等国外中高端品牌**：先发优势较强，品牌国内市场占有率和品牌认可度均处于第一梯队；**麦富迪、顽皮等国内传统自主品牌**：早期以代工为主，后转向自主品牌建设，近年来发展迅速；**阿飞和巴弟、网易严选等国内新兴品牌**：市场曝光度较高，善于宣传打造产品 IP 形象；初期与国内代工厂商合作生产，正向自建工厂生产转变。

随着宠物企业对中国市场的关注度提高、国内宠物企业不

断崛起加之“国潮”驱动下中国年轻消费者对国产品牌好感度持续攀升，国内宠物品牌在中国宠物市场的份额正在稳步攀升。



（三）行业龙头企业缺乏，技术水平不高，市场有待规范整合

河北、山东、浙江、江西等宠物营商环境较好的省份已建立产业集群，但由于国内宠物行业进入门槛较低，普遍存在有产能的不会做品牌、会做品牌的不懂生产等困境，导致国内宠物行业低效建设、竞争激烈，尚未形成显著龙头企业，企业的技术研发水平也普遍不高。总体来看，中国宠物市场还处于分散竞争阶段，亟待规范化整合。



第三章 中国宠物行业发展指数基础要素

一、研究框架

“中国宠物行业发展指数报告（2023）”以中国宠物行业为研究对象，通过理论研究、实地调研、指标设计、比较研究以及数据分析，量化评估中国宠物行业高质量发展的进展、成效、亮点和存在的差距、短板，全面梳理总结中国宠物行业高质量发展经验。

纵向分析方面，围绕指标体系追溯中国宠物行业近5年（2017-2022）的行业数据，通过5年历史维度的数据变化研究，量化评估行业发展的进展、成效、亮点、短板和不足，系统总结行业发展经验，增强宠物行业的社会认知度和影响力。

横向分析方面，将全球排名前10位的宠物大国进行比较分析，一方面系统展示中国宠物行业发展现状与未来前景，帮助我国宠物行业准确“定位”，输出宠物行业发展的“中国经验”；另一方面，系统展示其他国家在发展宠物经济方面的创新探索和有效做法，帮助中国汲取有效经验、进一步扬长补短，持续推动行业高质量发展。

二、指数内涵

当前，数字经济发展正推动生产方式、生活方式和治理方式深刻变革，成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。指数作为数字经济时代经济信息传播的新型载体，是促进数字技术与实体经济深度融合发展的

重要手段。

此次，新华社中国经济信息社联合赣州大健康宠物科学研究院，以中国宠物行业⁶为研究样本，构建中国宠物行业发展指数，旨在以指数“支点”撬动行业“杠杆”，赋能中国宠物产业高质量发展。

中国宠物行业发展指数以高质量发展为核心要义。宠物行业的高质量发展是通过强化创新驱动、优化产业结构、增强产业核心竞争力，从简单追求增长速度为主的发展模式，转向注重质量效益、提升人民生活品质的发展模式，具体表现在以下方面：

一是产业规模快速扩大。高质量发展意味着产业规模不断扩大，发展质效持续提升，宠物行业竞争力和影响力不断增强。

二是产业结构不断优化。形成布局合理、结构优化的现代产业体系是宠物行业内涵式发展的重点，产业结构不断优化能够激发市场主体活力，并不断提升行业可持续发展的能力。

三是创新驱动转型升级。实现宠物行业高质量的发展，要不断推动技术、产品、服务、业态、模式等方面创新，形成产学研结合、上中下游衔接、大中小企业协同的全链条创新体系，在中高端消费、绿色低碳、科技智能等领域培育新的增长点。

四是发展环境不断优化。高质量发展意味着宠物行业发展政策支撑体系和行业监管体系逐步健全，金融创新支持力度不断加强，营商环境持续优化，全面形成有利于宠物行业可持续

⁶ 鉴于整个宠物行业数据收集范围大、收集难度大，首期报告先以犬和猫为作为宠物指数的主要研究对象，日后逐步扩大样本数据采集范围。

发展的良好生态。

据此，结合中国宠物行业发展实际，中国宠物行业发展指数构建了综合评价体系，旨在运用指数化方法科学评价、量化展现中国宠物行业发展水平，呈现行业发展全貌、记录发展轨迹、研判发展趋势，打造引领中国宠物行业高质量发展的“晴雨表”和“风向标”。

三、功能意义

指数作为量化评价经济社会发展的战略性工具，具有宣示发展理念、度量发展水平、引领发展潮流、汇聚发展资源等多重作用。中国宠物行业发展指数将为各级政府主管部门提供决策参考，为宠物市场主体提供信息资讯，为专家学者提供研究样本，并聚合多方力量树标准、建平台，为中国宠物行业高质量发展营造更好的环境氛围。

（一）量化评估：评估发展成效，打造行业“晴雨表”“风向标”

作为全国首支宠物领域的权威产业发展指数，中国宠物行业发展指数在深入调查研究中国宠物行业发展现状的基础上，构建了较为全面、科学的指标体系，纵向对中国宠物行业发展情况进行历史维度的比较研究，横向将中国与全球宠物大国进行比较研究，既评估分析中国宠物行业发展过程中的经验亮点、成效进展、问题不足，帮助我国宠物行业精准“画像”、准确“定位”，又系统展示其他国家在发展宠物经济方面的创新探索 and 有效做法，帮助中国宠物行业汲取有效经验、进一步扬长补短，持续推动行业高质量发展。

（二）规范发展：监测发展动态，助力行业标准化、规范化

中国宠物行业发展指数通过客观构建指标体系，汇聚数据资源，深挖数据价值，从不同维度动态监测宠物行业变化特征，为我国宠物行业发展标准制定、法律法规完善提供权威参考，为宠物行业走向规模化、规范化、品牌化发展提供有力支撑。同时，通过多维指标观测宠物行业发展潜力和趋势，为政府、行业、企业以及消费者、投资者提供了解行业发展动态的信息窗口。

（三）搭建平台：凝聚社会共识，吸引更多要素向行业聚集

推进宠物行业高质量发展是一项长期性、系统性工程，而指数天然具有传播属性，是抢占舆论高地和话语权的重要工具。新华社中国经济信息社、赣州大健康宠物科学研究院以中国宠物行业发展指数编制发布为抓手，持续策划举办指数发布会、行业研讨会等活动，为业内人士搭建交流合作的平台，有助于凝聚发展共识，营造科学养宠、持续发展氛围，聚集更多人才、技术、资金等要素赋能宠物行业发展，助力构建更好的产业“生态圈”。

四、编制原则

中国宠物行业发展指数的编制遵循科学性、客观性、全面性、可行性的原则。

（一）科学性

指数将科学反映中国宠物行业发展的特征，不仅体现行业发展的规模效益，也注重行业的健康可持续发展。指标体系的建立经多轮次专家意见征集和专家委员会研讨确认，评价指标含义明确，每个指标都能反映宠物行业发展的某一方面特征，且各指标

之间具有明显差异，避免特征上交叉，各指标共同组成系统的指标体系，逻辑关系严密，具有较强的代表性和可比性。

（二）客观性

指数系统梳理国内外主流专家学者关于宠物行业发展水平测度的理论和实证研究，强调对可考可查的真实运行数据进行处理，通过可以评价和修正的权重进行计算，确保指数分析方法客观、可复制。

（三）全面性

指数力求展现中国宠物行业发展全貌，保证关键指标不缺失；同时，把握中国宠物行业发展的核心指标，突出行业发展重点，实现纵向可跟踪、横向可比较。未来指数研究将有一定的延展性，依据社会反馈意见和建议持续进行调整和完善。

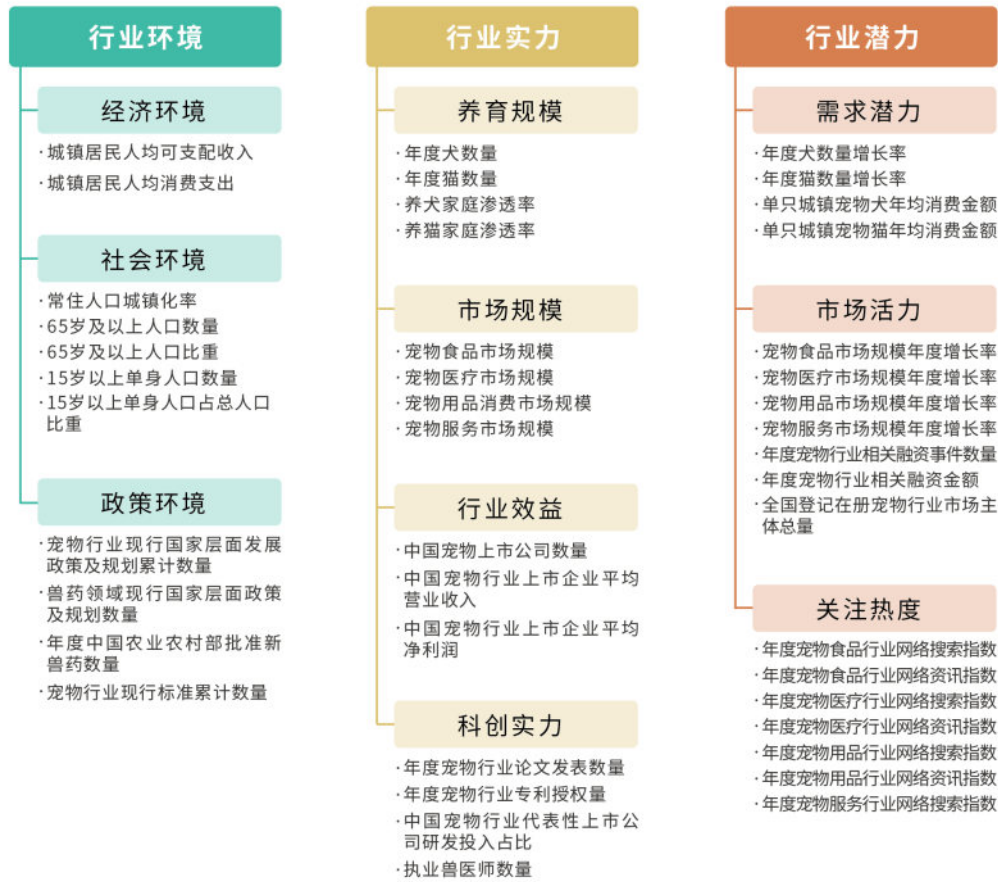
（四）可行性

指数的价值在于应用，中国宠物行业发展指数采用可考可查的实际运行数据，严格控制数据质量，包含客观数据、主观调查数据，并结合资深专家意见，真实呈现行业发展水平。同时，充分考虑数据来源稳定性、数据连续规范、口径统一等问题，避免计算结果的灰色性、模糊性和不可追溯性。

五、指标体系

基于对中国宠物行业发展现状的认知，在遵循指数设计原则和指数研究框架基础上，新华社中国经济信息社、赣州大健康宠物科学研究院参考波特“钻石模型”、全球竞争力组织的产业竞争力评价模型等常用模型，考虑数据的可获得性，结合行业专家意见，构建了中国宠物行业发展指数的评价模型。

中国宠物行业发展指数指标体系



中国宠物行业发展指数的指标体系主要从三个方面进行设计。第一是表征中国宠物行业发展环境；第二是反映中国宠物行业发展实力；第三是衡量中国宠物行业未来发展潜力。

具体来看，指标体系包含 3 个一级指标，10 个二级指标，44 个三级指标。其中，一级指标主要从行业环境、行业实力、行业潜力三个维度衡量中国宠物行业发展水平；二级指标是一级指标关键内涵和要素提取过程，三级指标综合考虑指标全面性和数据可获得性原则，对二级指标进一步细化，各层指标通过加权逐级合成。

其中，行业环境、行业实力、行业潜力 3 个一级指标相互作用、相互渗透、相互制约，是循环与耦合的有机系统。

行业环境是宠物行业高质量发展的基础，包含一系列资源要素等在内的能提升宠物行业竞争力的有利条件，行业环境的优劣影响行业发展能力，行业环境越坚实，行业实力才能越强。

行业实力是宠物行业现阶段已形成的现实竞争力，是行业规模效益及科创实力的展现，实力越强，竞争力越强，才能促进行业发展潜力的提升。

行业潜力反映的是行业未来发展前景和发展动力，是竞争优势和潜在竞争力的体现，行业潜力的增强反过来又会促进行业实力的发展以及行业环境的优化。

（一）行业环境指数

行业环境是指影响宠物行业发展的外部因素，是宠物行业高质量发展的基础。新华社中国经济信息社、赣州大健康宠物科学研究院指数研发团队主要以 PEST 分析模型为基础，从经济环境、社会环境、政策环境 3 个维度设置指标，表征中国宠物行业的发展基础。

经济环境维度，通过城镇居民人均可支配收入及城镇居民人均消费支出，测度中国宠物行业的经济环境。

社会环境维度，通过常住人口城镇化率、65 岁及以上人口数量、65 岁及以上人口比重、15 岁以上单身人口数量以及 15 岁以上单身人口占总人口比重，测度中国宠物行业的社会环境。

政策环境维度，通过宠物行业现行国家层面发展政策及规划累计数量、兽药领域现行国家层面政策及规划数量、年度中

国农业农村部批准新兽药数量以及宠物行业现行标准累计数量，测度中国宠物行业政策环境，体现政府部门对产业的扶持与重视程度。

表 1 行业环境指数及其二、三级指标

一级指标	二级指标	三级指标
行业环境	经济环境	城镇居民人均可支配收入
		城镇居民人均消费支出
	社会环境	常住人口城镇化率
		65岁及以上人口数量
		65岁及以上人口比重
		15岁以上单身人口数量
		15岁以上单身人口占总人口比重
	政策环境	宠物行业现行国家层面发展政策及规划累计数量
		兽药领域现行国家层面政策及规划数量
		年度中国农业农村部批准新兽药数量
		宠物行业现行标准累计数量

（二）行业实力指数

行业实力是宠物行业规模效益的展现，也是提高产业发展活力和竞争力的关键。基于对行业实力的认知和中国宠物行业发展现状的系统考虑，新华社中国经济信息社、赣州大健康宠物科学研究院指数研发团队从供给侧、需求侧两个视角切入，结合产业整体经济效益，设置了养育规模、市场规模、行业效益以及科创实力 4 个维度指标。

养育规模维度，通过年度犬数量、年度猫数量、养犬家庭渗透率以及养猫家庭渗透率，直观反映中国宠物养育规模。

市场规模维度，通过宠物食品市场规模、宠物医疗市场规模、宠物用品消费市场规模以及宠物服务市场规模四大核心板

块的市场规模，测度中国宠物消费市场规模。

行业效益维度，通过中国宠物上市公司数量、中国宠物行业上市企业平均营业收入以及中国宠物行业上市企业平均净利润，反映中国宠物行业企业发展的效益。

科创实力维度，通过年度宠物行业论文发表数量、年度宠物行业专利授权量、中国宠物行业代表性上市公司研发投入占比以及执业兽医师数量，反映中国宠物行业的科创实力。

表 2 行业实力指数及其二、三级指标

一级指标	二级指标	三级指标
行业实力	养育规模	年度犬数量
		年度猫数量
		养犬家庭渗透率
		养猫家庭渗透率
	市场规模	宠物食品市场规模
		宠物医疗市场规模
		宠物用品消费市场规模
		宠物服务市场规模
	行业效益	中国宠物上市公司数量
		中国宠物行业上市企业平均营业收入
		中国宠物行业上市企业平均净利润
	科创实力	年度宠物行业论文发表数量
		年度宠物行业专利授权量
		中国宠物行业代表性上市公司研发投入占比
		执业兽医师数量

（三）行业潜力指数

行业潜力指数，衡量中国宠物行业未来的发展潜力和活力。新华社中国经济信息社、赣州大健康宠物科学研究院指数研发团队从需求潜力、市场活力、关注热度 3 个维度进行衡量。

需求潜力维度，通过年度犬数量增长率、年度猫数量增长率、单只城镇宠物犬年均消费金额、单只城镇宠物猫年均消费金额，测度中国宠物行业消费端的市场潜力。

市场活力维度，通过宠物食品市场规模年度增长率、宠物医疗市场规模年度增长率、宠物用品市场规模年度增长率、宠物服务市场规模年度增长率、年度宠物行业相关融资事件数量、年度宠物行业相关融资金额、全国登记在册宠物行业市场主体总量，测度中国宠物行业供给端的市场活力。

关注热度维度，通过对宠物食品、宠物医疗、宠物用品、宠物服务行业的网络关注度测评，展现大众对于中国宠物行业的关注度，进而反映中国宠物行业的市场潜力。

表3 行业潜力指数及其二、三级指标

一级指标	二级指标	三级指标
行业潜力	需求潜力	年度犬数量增长率
		年度猫数量增长率
		单只城镇宠物犬年均消费金额
		单只城镇宠物猫年均消费金额
	市场活力	宠物食品市场规模年度增长率
		宠物医疗市场规模年度增长率
		宠物用品市场规模年度增长率
		宠物服务市场规模年度增长率
		年度宠物行业相关融资事件数量
		年度宠物行业相关融资金额
		全国登记在册宠物行业市场主体总量
	关注热度	年度宠物食品行业网络搜索指数
		年度宠物食品行业网络咨讯指数
		年度宠物医疗行业网络搜索指数
		年度宠物医疗行业网络咨讯指数
		年度宠物用品行业网络搜索指数
		年度宠物用品行业网络咨讯指数
	年度宠物服务行业网络搜索指数	

六、计算方法

中国宠物行业发展指数，采用多指标综合评价法，加权平均计算，按照指标体系构建层次，将指标无量纲化处理后进行逐级合成，计算最终总指数。

指数基准：指数以 2017 年为基期，基准值为 100 点。

数据采集：依据指数编制的科学性、客观性、全面性、可行性原则，本报告中所采集的宠物行业数据为猫、犬数据，暂未将其他宠物数据纳入报告范围。具体数据采集范围详见附录三数据采集部分。后续将结合数据可获得性，视情况扩大数据采集范围及口径。

权重计算：指标体系采用主客观权重赋权法，主观权重通过层次分析法测算得到，客观权重通过主成分分析法和熵值法测算得到，详见附录二指数计算部分。依据赋权规则，行业环境、行业实力、行业潜力三项一级指标权重分别为 1/3、1/3、1/3。

第四章 中国宠物行业发展指数评价结果

一、总指数趋势：中国宠物行业处于蓬勃发展期，呈现稳中有进态势

近年来，伴随着宠物饲养热度攀升，以及养宠人群、动因、环境等因素变化，中国宠物行业进入蓬勃发展期并逐步走向成熟。总指数运行结果显示，2022年，中国宠物行业发展指数达到152.81点，基期以来年均复合增长率达到8.9%。总体来看，近五年来中国宠物行业发展保持了稳中有进、量质提升的良好态势。其中，行业实力指数提升是拉动总指数上升的主要驱动力。

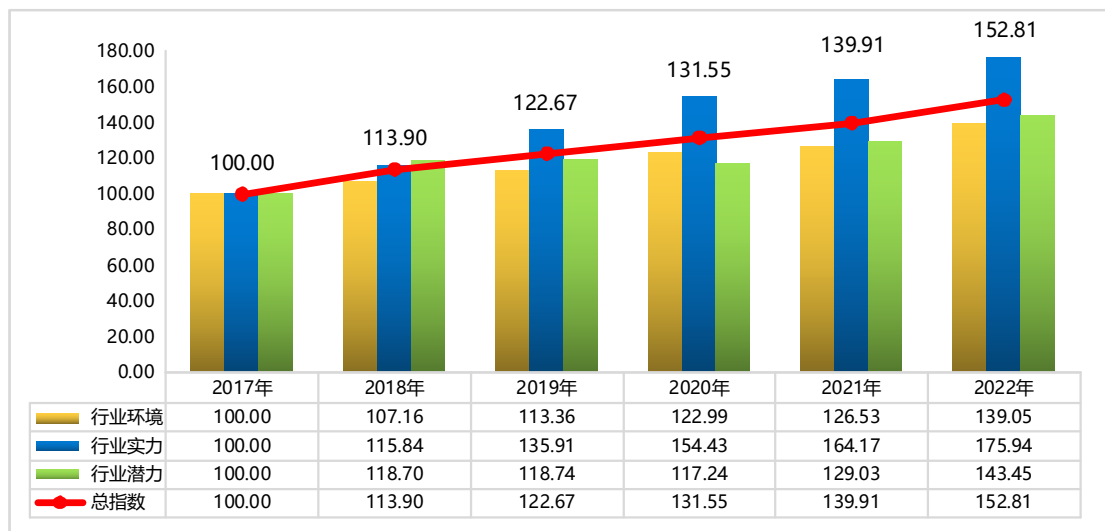


图9 中国宠物行业发展指数及其一级指数

二、分指数观察

（一）行业环境迈上新台阶，仍需加大支持力度促进可持续发展

中国宠物行业环境整体呈逐步优化趋势。指数结果显示，

行业环境指数 2022 年达到 139.05 点，2017-2022 年的年均复合增长率为 6.8%。这表明 2017-2022 年，得益于宏观经济的稳健增长，以及单身经济和银发经济的强力驱动，中国宠物行业的经济环境、社会环境及政策环境不断改善。宠物行业发展政策支撑体系和行业监管体系的逐步健全，将持续推动行业高质量发展。

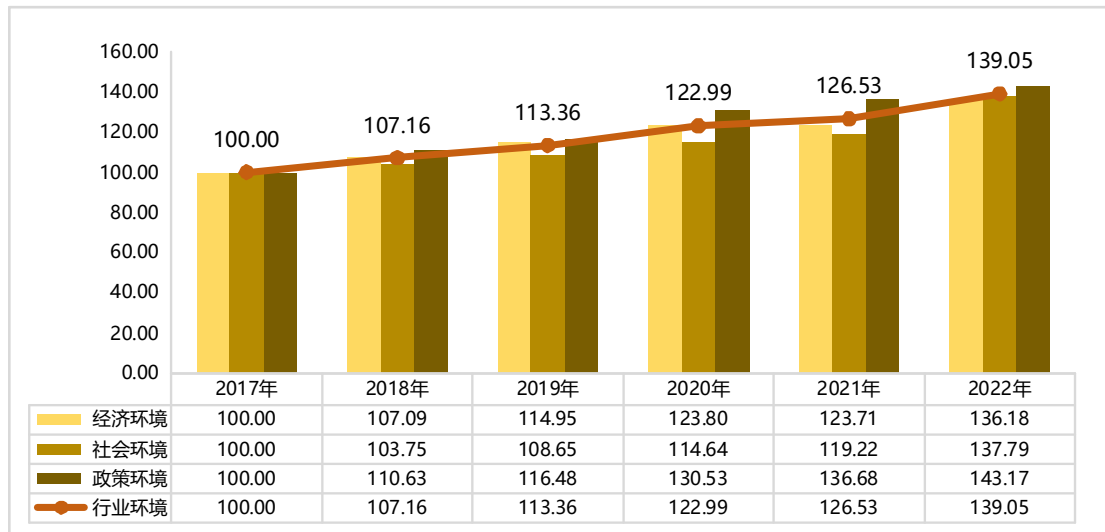


图 10 行业环境分指数总体走势图

1. 稳定健康的经济环境夯实宠物行业发展坚实基础

经济环境是影响宠物行业发展的主要因素之一。2022 年，中国国内生产总值达到 121 万亿元，2017-2022 年的年均增速为 5.2%，在较大基数下保持稳定增长为改善城乡居民生活水平、提高宠物消费能力等提供了基础前提。指数结果显示，经济环境指数 2022 年为 136.18 点，2017-2022 年呈稳健增长态势，年均复合增长率达到 6.4%。

2022 年城镇居民人均可支配收入达到 47412 元，较 2017 年增长了 41.0%；城镇居民人均消费支出 2022 年达到 30307 元，较 2017 年增长了 31.3%。城镇居民人均可支配收入和人均消费

支出保持增加。得益于稳健增长的经济环境，宠物主可支配收入的增长带动消费支出的增长，助推宠物相关产品、服务等消费需求、消费力度的增强，有效驱动宠物行业整体发展。

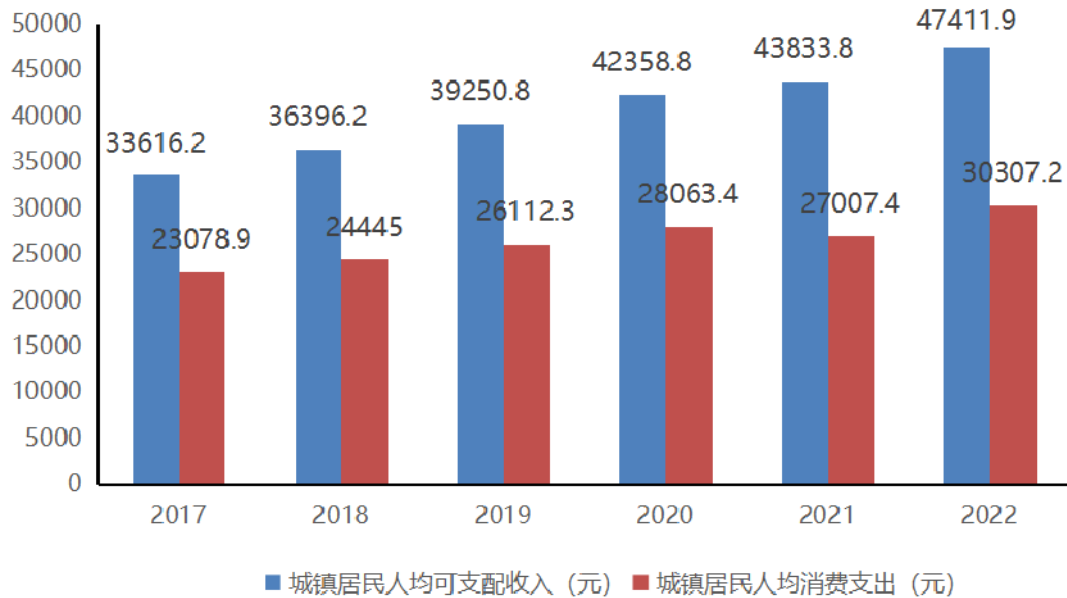


图 11 2017-2022 年中国城镇居民人均可支配收入和城镇居民人均消费支出情况

2. 人口结构转变叠加爱宠意识培育，助推宠物经济快速发展

指数结果显示，社会环境指数 2022 年为 137.79 点，2017-2022 年的年均复合增长率达到 6.6%。社会环境长期保持稳定和谐，为宠物行业的持续健康发展营造了良好社会氛围。

城镇化水平的提升促进了养宠规模加速扩张并更加规范化。我国常住人口城镇化率从 2017 年的 60.2% 提升至 2022 年的 65.2%。随着城市化进程和社会现代化进程的加快，城市的快节奏生活催生了更多宠物陪伴需求，城市的生活环境也促进居民更加规范地饲养宠物。

日渐增多的银发族选择养宠来陪伴自己。民政部《民政事业发展统计公报》数据显示，2022 年，中国人口老龄化程度进一步加深，相比 2018 年，中国 60 岁及以上人口占比增长 1.9

个百分点，增至 19.8%。65 岁及以上人口增长更快，2022 年，中国 65 岁及以上老年人数量达 2.1 亿人，占比较 2018 年增长 3 个百分点，达 14.9%。老年人对于陪伴的需求更加强烈，养宠需求也更加旺盛。人口结构变化引发的社会环境和思想观念变化都助力了宠物行业的发展。

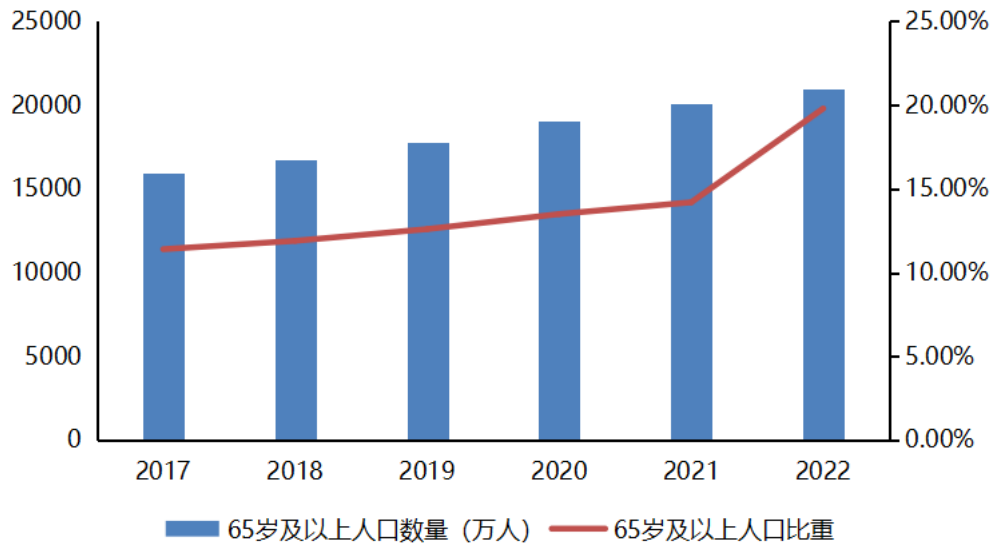


图 12 2017-2022 年中国人口老龄化趋势情况

新时代的单身青年更愿意养个“毛孩子”。近年来，随着社会观念和人们生活方式的变化，单身人群占总人口的比重持续增长。自 2013 年达到 1346.9 万对的最高峰后，中国结婚登记人数连续 9 年下降，2022 年已跌破 700 万对大关。2022 年中国单身人群达到 3.3 亿人，占总人口比重的 23.2%。单身人群的消费能力一般较强，悦己消费占比较大。在单身经济背景下，宠物作为伴侣的情感属性被深入挖掘，越来越多的单身人士成为养宠人士，“吸猫撸狗”已成为很多单身青年生活不可或缺的一部分。

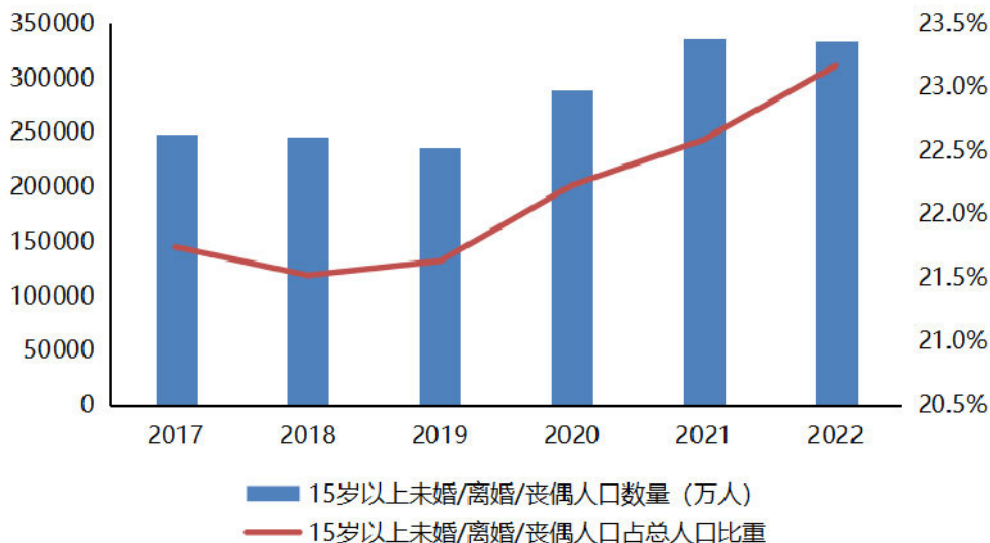


图 13 2017-2022 年中国 15 岁以上未婚/离婚/丧偶人口变化情况

3. 政策环境逐渐完善，仍面临政策缺位、标准不足、立法缺失等挑战

我国养宠政策经历了从 1980 年以前完全禁养宠物到 1994 年限制性养宠到 2003 年规范性养宠再到如今宠物食品、宠物医疗、宠物用品等相关规定相继出台的科学性养宠阶段，政策的逐步完善为行业健康发展提供了有效支撑。

2022 年，中国宠物行业政策环境指数为 143.17 点，2017-2022 年的年均复合增长率达到 7.4%，保持较快增长态势。宠物相关政策体系的逐步完善为行业规范化、高质量发展提供了有力保障。

近年来，兽用处方药和非处方药、宠物饲料等中国宠物行业政策和标准⁷陆续出台，为宠物行业发展提供了有效的政策环境支持。以宠物药为例，其政策与宠物食品、宠物用品相比更加严格，是政府监管部门关注重点，目前已对动物防疫、处方

⁷ 中国宠物行业政策和标准涉及国家、地方、行业、团体等多个层面。

药与非处方药、动物诊疗机构等领域进行了细化规定。自 2019 年起，国家层面每年出台的宠物行业政策，与宠物药相关的政策均占 50%或 50%以上。同时，农业农村部也持续鼓励兽药行业的创新升级，过去五年每年均有超过 70 种新兽药被批准上市，为宠物药市场注入新的动力。

但从整体来看，中国目前出台的宠物行业政策涵盖面比较有限，数量相对较少。以 2017-2022 年期间国家层面出台的宠物政策法规为例，每年新发布的法规均为个位数，且多为指导类，很少具体涉及宠物市场细分领域，导致部分宠物市场产品发展缺乏规范和统一标准。比如，宠物用品方面的政策关注程度不高；宠物食品有关政策更新速度较慢，且多以饲料为主，对宠物零食和主粮关注较少，这方面的政策体系还有待进一步健全完善。

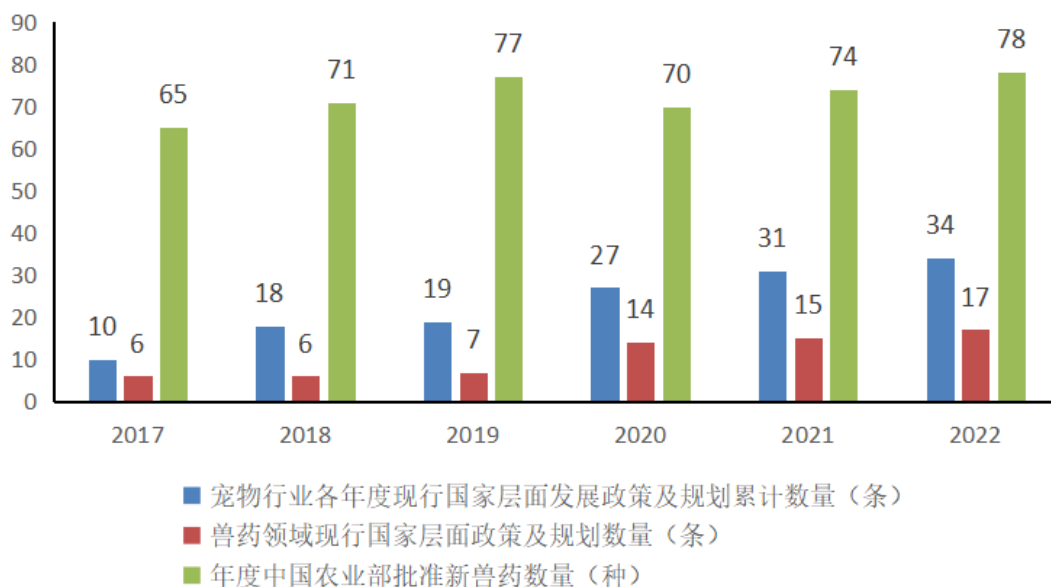


图 14 2017-2022 年我国宠物行业相关政策及规划发布情况

目前，中国宠物行业标准多由农业农村部、工业和信息化部

部等部委出台，行业标准相对较少，主要聚焦宠物用品领域，如宠物服装、宠物护理剂、饲料膨化机等。截至 2022 年，中国宠物行业现行国家标准 26 项、行业标准 19 项、地方标准 13 项、团体标准约 107 项。整体来看，中国宠物行业标准体系缺口较大，对行业的规范发展有一定影响，一方面导致行业优秀企业为满足中高端市场消费需求，不得不转而参照国外或人用产品标准，甚至依靠行业公认的“经验”标准；另一方面使得产品与服务良莠不齐，品控差距较大，市场混乱。

以宠物食品领域为例，中国目前宠物食品领域标准主要以饲料、全价食品、卫生检疫为主，标准更新速度较慢，尤其对于新兴细分市场暂未推出对应的行业标准。美国等宠物经济发达国家的宠物标准体系较为完善，尤其是食品领域，美国食品药品监督管理局负责管理宠物食品的生产标准以及监管食品包装的一般标签要求，一些州还使用美国饲料管制协会提出的标准对宠物食品标签进行规范。

此外，中国宠物行业立法尚待健全，还没有专门对动物保护进行立法。虽然《动物保护法（专家意见稿）》早已公示征集专家和大众的意见，但时隔多年仍难以出台落实。同时，配套的宠物行业政策法规也有待进一步完善。政策法规体系的缺失不利于政府部门对行业进行有效监管，一定程度上也影响了宠物行业的规范化、高质量发展。

尽管当前中国宠物行业仍存在较多不规范现象，但随着相关政策不断完善和头部企业整合，宠物行业将走向产业链全方位的规范化。

（二）行业实力日益增强，市场成长空间较为广阔

指数结果显示，中国宠物行业实力指数 2022 年达到 175.94 点，2017-2022 年的年均复合增长率为 12.0%，增长迅猛。五年来，随着宠物行业发展质量持续提高，中国宠物行业实力日益增强。

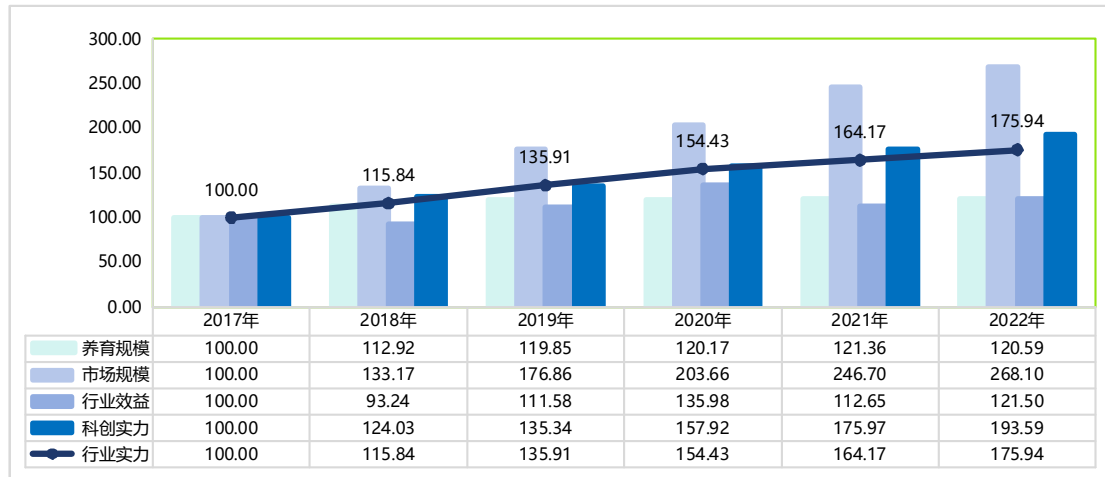


图 15 行业实力分指数总体走势图

1. 宠物数量保持较快增长，“猫经济”发展更为迅速

2017-2022 年期间中国宠物行业处于高速发展期，猫犬饲养总量逐步增加，中国宠物养育规模指数 2022 年为 120.59 点，2017-2022 年的年均复合增长率为 3.8%，呈现稳定增长态势。

分猫犬来看，中国宠物行业增长动能已从“犬经济”向“猫经济”逐步过渡，“猫经济”发展更为迅速。随着养宠规模总量的增加，人们在饲养猫犬的倾向上发生了转变，养犬数量下降，养猫数量上升。从 2017-2022 年的猫犬饲养量来看，2017 年养犬数量为 8220 万只，此后三年养犬数量逐年递增，2020 年达到 9393 万只后开始逐年下降，2022 年回落至 8672 万只；2017 年养猫数量仅为 6853 万只，此后至 2022 年一直处于增长

状态，2021 反超养犬数量，2022 年则达到 9896 万只，超过养犬数量 1224 万只。

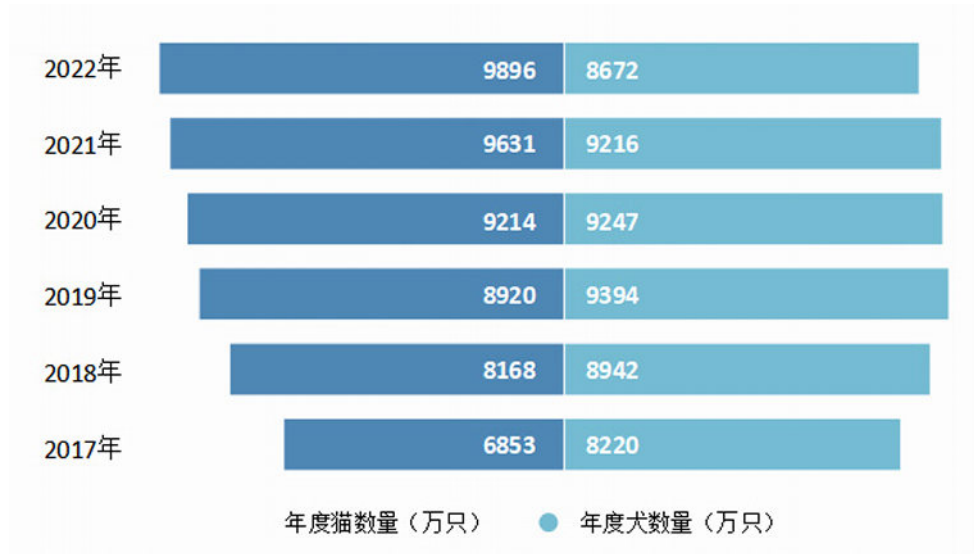


图 16 2017-2022 年中国宠物猫犬数量

宠物猫犬饲养数量变化的主要原因：一是宠物犬需要更多陪伴，而当下养宠白领或年轻人生活压力增大，因忙于工作而没有时间遛狗、陪宠物犬玩耍，这部分人群选择需要较少陪伴的猫作为宠物；二是相对宠物犬而言，宠物猫占据空间较小，且猫的地盘意识没有犬强烈，更容易照料和安置；三是近年来涉及宠物犬的负面新闻增多，饲养受到更严格限制，社会舆论也不利于饲养大型犬类。

宠物猫犬饲养数量变化对宠物行业的产品服务也产生了影响。养猫数量的增多会使得养猫相关的产品服务需求成为主流；同时，猫的食量和活动量均较小，宠物食品、宠物用品的包装和设计等方面也会据此做出调整。

目前，中国养宠家庭渗透率不足 20%，较海外市场成长空间较为广阔。2017-2022 年，中国宠物猫和宠物犬的家庭渗透率

⁸保持在 20%以下。其中，养犬家庭渗透率经历了先增长后回落的状态，2022 年为 16.8%，回落至 2017 年的水平；养猫家庭渗透率持续增长，从 2017 年的 11.3% 增长至 2022 年的 14.9%。

相较于全球其他主要养宠国家，我国饲养猫犬的家庭渗透率偏低。例如，阿根廷 2022 年的养犬家庭渗透率在 70% 以上，巴西的养犬家庭渗透率为 51.5%，且在持续增长。世界养猫家庭渗透率最高的国家是加拿大，2017-2022 年的养猫渗透率稳定在 40% 左右。美国、俄罗斯和法国家庭养猫的占比较为相似，均在 30% 以上。因此，中国的养宠渗透率还有较大提升空间。

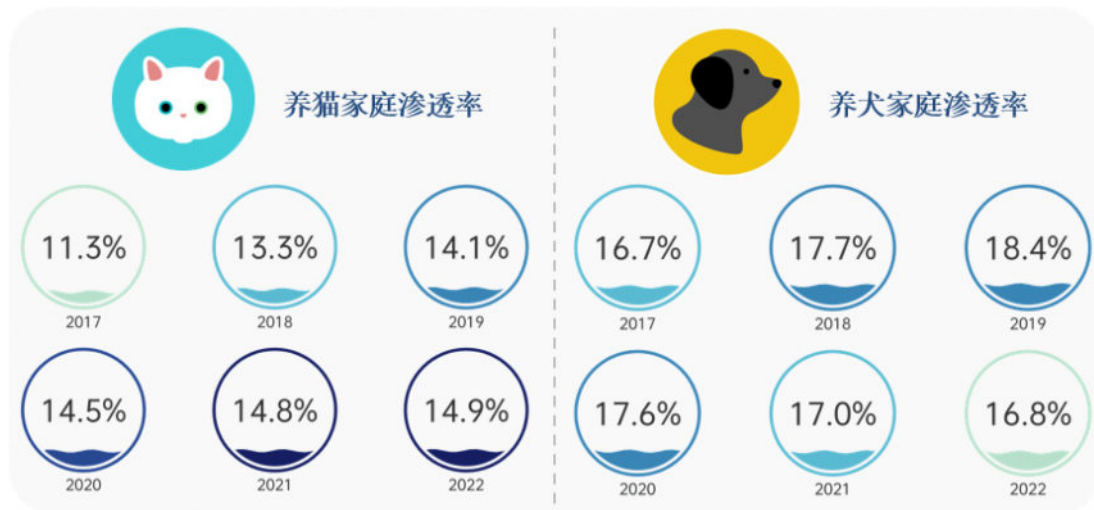


图 17 中国养宠家庭渗透率 (%)

2. 宠物市场上升势头强劲，行业规模稳步上升

近五年来，中国宠物市场规模持续快速扩张，市场供给更为丰富，细分赛道逐渐明晰。指数结果显示，中国宠物市场规模指数 2022 年达 268.10 点，2017-2022 年的年均复合增长率达到 21.8%，呈快速增长态势。

随着行业发展逐步成熟，中国宠物市场日益壮大，市场规

⁸ 宠物猫和宠物犬的家庭渗透率是指中国养犬（猫）家庭数量占所有家庭数量比例。

模⁹2017年为840亿元，2022年增长到2566亿元，年均复合增长率高达25%。具体来看，目前中国宠物市场主要分为宠物食品、宠物医疗、宠物用品以及宠物服务等多个细分赛道。

其中，宠物食品作为市场规模最大的赛道，2017-2022年的占比均在38%以上，宠物食品成分供给不断丰富；随着健康养宠理念的深入人心，2019年以后宠物医疗市场规模占比近30%，对宠物多种疾病都有具体关注；宠物用品市场规模保持在20%左右，近年来宠物用品的智能化和设备家用化趋势明显；宠物服务赛道，市场规模占比约为12%左右，美容洗护等传统宠物服务以及宠物出游、宠物保险等新兴宠物服务均得到发展，也更加凸显“拟人化”趋势。



图 18 2017-2022 年中国宠物行业市场规模

宠物食品市场

中国宠物食品市场主粮占比最大。宠物食品作为宠物的必需品，包含主粮、零食以及其他宠物食品。宠物食品市场是中

⁹ 宠物行业市场规模指宠物食品、宠物用品、宠物医疗以及宠物服务等市场的总规模，统计口径为行业消费口径，数额高于行业销售额口径。

国宠物行业最主要的赛道，2022年零售市场规模达到614.4亿元，占据中国宠物零售市场规模的38.3%，猫犬主粮仍是宠物食品市场的主流，占比接近80%。

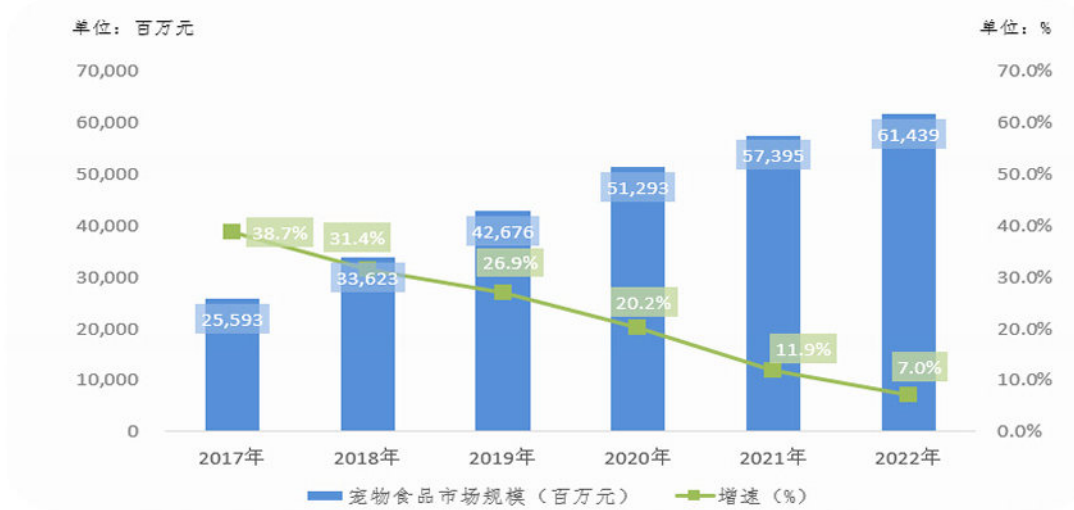


图 19 2017-2022 年中国宠物食品行业规模¹⁰及增速

宠物主粮更注重成分健康，吸引成熟消费者。中国宠物主粮零售额持续增长，从2017年的1.6亿元增至2022年的4.4亿元。2022年，中国宠物主粮零售额在宠物食品市场中占比79.7%。由于主粮是宠物的必需品，加之近年来科学养宠观念的变化、众多新企业进入宠物行业，宠物主更加注重甄选最适合自己宠物的主粮品牌，希望宠物食物成分透明、健康专业。



¹⁰ 中国宠物食品行业规模是指宠物食品市场销售额，包含通过零售渠道销售给终端消费者的宠物食品零售额及宠物机构采购食品的金额。

宠物零食适当考虑多样化营养成分和新颖包装来吸引宠物主。中国宠物零食零售额从2017年的约40亿元增至2022年超过120亿元，年均复合增长率高达24.3%。随着人宠关系的进一步深化，人们开始关注宠物多样化的营养摄入和日常需求。比如，有些宠物不喜欢喝水，有品牌企业打造了一款茶包礼盒款犬粮，果蔬可通过冲泡满足食用，同时补足营养；还有品牌推出旅行款犬粮，通过一次性碗形包装造型，解决携带大袋食品不便问题，方便宠物主旅行或外出时喂养爱宠。



宠物医疗市场

中国宠物医疗市场规模持续增长，市场更加细分，保健品高端化趋势显现。随着中国宠物经济的发展，宠物医疗服务的刚性需求凸显，宠物主对医疗服务的质量与专业性也提出了更高要求。

宠物医疗包括驱虫、保健品、体检免疫、宠物诊疗和其他宠物健康服务。整体来看，中国宠物医疗市场规模逐年扩大，2017-2022年的年均复合增长率为29.5%；2022年，市场规模达到467亿元。在目前的宠物医疗市场中，诊疗和疫苗是两大支柱，体检和绝育的渗透率则呈逐年上升趋势，宠物保健品则向高端化、精细化方向发展。

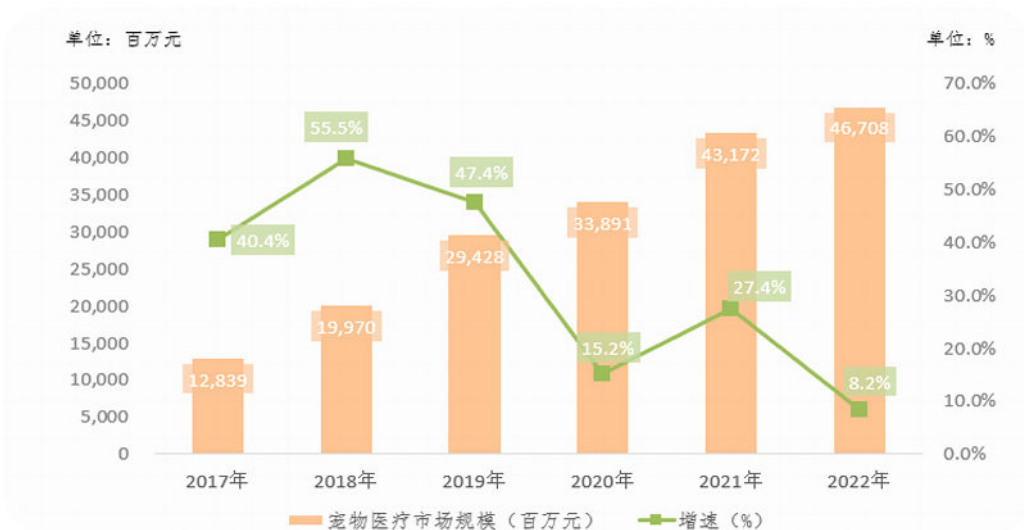


图 20 2017-2022 年中国宠物医疗行业规模¹¹及增速

随着科学养宠和宠物大健康理念兴起，宠物诊疗机构数量逐渐增多，诊疗服务更加规范，能够帮助宠物主更好地照料生病的宠物。2022 年，中国宠物诊断与治疗服务的销售额占宠物医疗行业的近 40%，成为宠物医疗中最重要的组成部分。

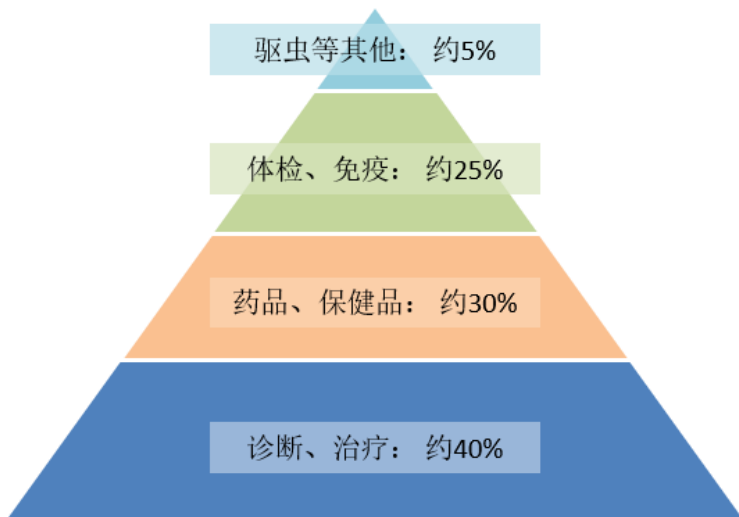


图 21 中国宠物医疗行业细分品类分布

宠物体检也成为多数宠物主和宠物常用的需求类别。宠物体检和免疫的销售额占宠物医疗行业的 25%左右。Mob 研究院调

¹¹ 中国宠物医疗行业规模指中国宠物医疗市场收入金额，包含宠物主为宠物在诊所等医疗机构接受服务、购买药品的消费金额及企业通过零售渠道向终端消费者销售药品、保健品的零售额。

研数据显示，超九成的宠物主有定期给宠物进行体检的习惯，且体检频率集中在一年一次或一年两次，单次费用多为 300-800 元，体检类别上更倾向选择常规全身检查；同时，宠物主也会悉心挑选体检医疗机构，以口碑及推荐度为优先考量标准。



由于宠物较易感染体外寄生虫，定期驱虫成为必不可少的消费支出。2017-2022 年，中国宠物驱虫服务销售额持续增长。2022 年，宠物驱虫服务销售额占宠物医疗比例增至 5%。随着未来养宠家庭数量的增多，驱虫服务还有更加广阔的市场。

安全性是宠物主购买宠物保健品的首要考虑因素。注重实用性的宠物主更愿意选择高知名度且价格合适的保健品；偏精致、高购买力型的宠物主则更关注不同保健品的配方对比。从具体产品类型来看，肠胃调理、健骨补钙、综合营养为保健品的成熟赛道，护肤美毛为保健品的机会赛道。



宠物用品市场

精致养宠提升宠物精细化用品需求。随着宠物主对养宠生活水平和对宠物卫生健康要求不断提高，养宠精细化水平不断提升，日益增长的宠物用品需求推动宠物用品市场迎来新一轮发展。

中国宠物用品的种类近年来不断丰富，涵盖了卫生用品、美容用品、衣服、玩具等满足清洁、娱乐、美容等功能的产品，反映了宠物“拟人化”的需求。整体来看，中国宠物用品零售市场规模由2017年的165.8亿元攀升至2022年的320.5亿元，呈翻倍式增长。其中，洗护产品和猫砂是占比较大的细分品类，2022年占比均达到宠物用品的15%左右。

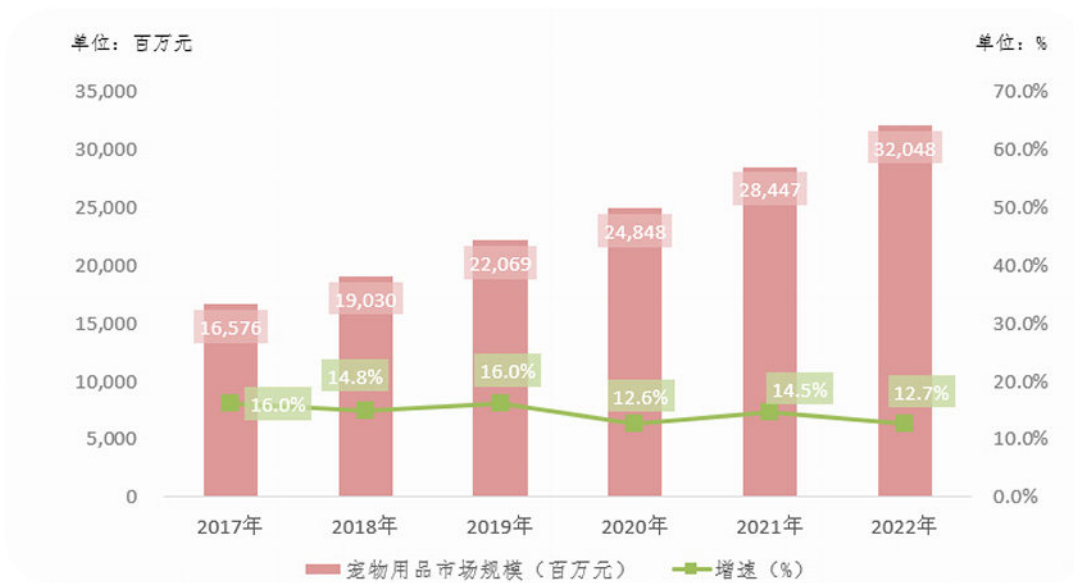
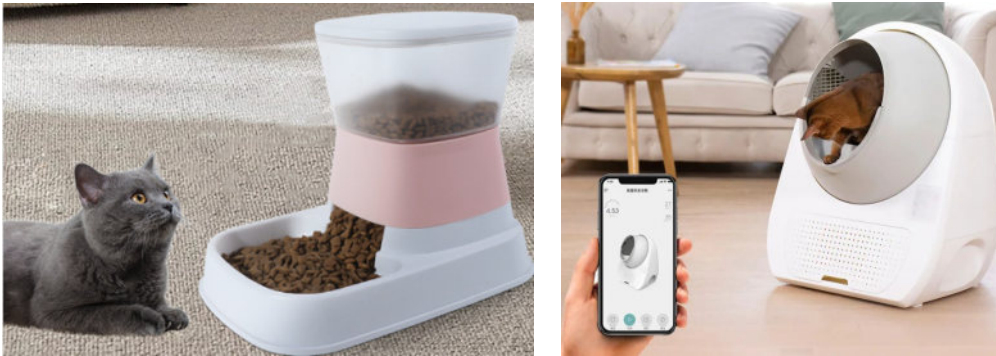


图 22 2017-2022 年中国宠物用品行业规模¹²及增速

中国宠物用品发展最具代表性的趋势是智能化程度不断提高。智能化主要体现在自动化、便捷化等方面，如颇受青睐的

12 中国宠物用品行业规模指中国宠物用品市场销售额，包含宠物日常所使用的各类生活用品如玩具、美洗护用品、猫砂、窝垫等通过零售渠道卖给终端消费者的金额。

宠物自动喂食器，能够解放宠物主双手，减少每日喂粮的工作，还可通过手机 APP 辅助操作，实现定时定量。宠物智能用品的应用，可使宠物主照料宠物的日常工作减少，实现对宠物的自动监控、动态监测、报警、失控保护，是宠物用品市场的重要发展方向。但智能用品客单价目前较高，消费者多以观望态度为主，规模增长有限。

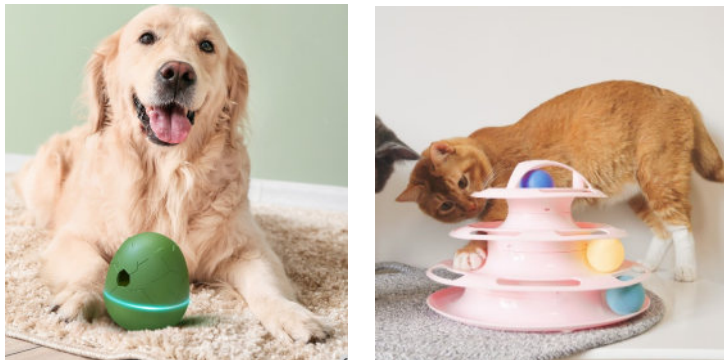


商用设备家用化是中国宠物用品发展的另一个显著趋势，极大便利了宠物主和宠物的生活。比如，烘干机和宠物洗澡机的使用，使得宠物主能在家中为宠物提供更多服务，便利爱宠生活。



宠物的娱乐需求得到更多关注。宠物玩具和牵引工具是宠物用品中占比的第二大的细分品类，2022 年占比为 21.3%。为满足宠物娱乐需求，宠物主会选购舒适度高且较为新奇的宠物玩具；生产商也更加注重宠物玩具的美观性和趣味性，选择舒

适度高或具备一定功能的材料进行玩具制作。



宠物服务市场

中国宠物服务市场较为多元，新兴服务业态快速萌生。中国宠物服务行业市场规模 2017-2022 年间显著增长，从 2017 年的 73.3 亿元增长到 2022 年的 201.9 亿元，维持两位数增速。在宠物服务市场中，洗护美容和寄养是主要服务项目，2022 年的市场占比为 80%；新兴的宠物保险、宠物培训、殡葬等服务项目占比相对较小。

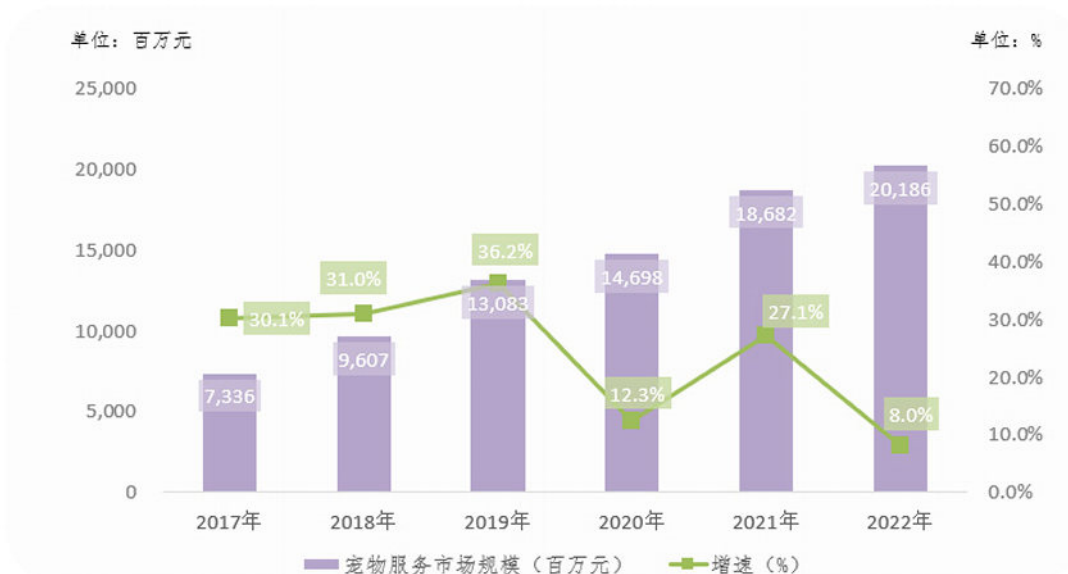


图 23 2017-2022 年中国宠物服务行业规模¹³及增速

13 中国宠物服务行业规模指中国宠物服务市场消费额，包含宠物主接受各种宠物相关服务，如

宠物美容需求增强，宠物主愿意更多为宠物购买洗护美容服务。2022年，洗护美容在宠物服务中的占比高达56.4%。同时，多样化洗护要求出现，一些宠物美容机构根据宠物毛发状态、皮肤状态制定个性化方案，细分需求的出现使得该市场发展更加成熟。

宠物寄养成为养宠人士的常规需求。新冠疫情过后，宠物主出游需求增加，由于携宠出行不便，一些家庭会选择寄养宠物，带动了寄养服务市场的增长。

宠物保险、培训及殡葬等新兴服务市场有较大增长。目前，一二线城市宠物经济较发达，宠物殡葬业务主要集中在这些城市，而且市场需求增大。与欧美发达国家相比，中国的宠物殡葬行业仍处在起步阶段，2022年宠物殡葬渗透率仅为2.4%。未来中国宠物殡葬发展仍有较大增长空间，有望被更多宠物主所接受。随着养宠规模不断扩大、宠物地位提升以及宠物医疗消费催化，消费者购买宠物保险的意愿也逐渐提高，宠物保险发展潜力巨大。根据瑞士再保险预测，2023年起中国宠物保险行业增速将达到23%，2025年市场规模接近14亿元。

3. 科创实力大幅增强，发展质量在动能转换中实现新提升
指数结果显示，中国宠物行业科创实力指数2022年达到193.59点，2017-2022年的年均复合增长率为14.1%，得到大幅提升。近五年来，以科研实力、技术实力、人才实力为标志的科创实力提升为我国宠物行业发展提供了强大支撑。

宠物行业论文发表数量翻倍增长。2017年，中国宠物行业

科研论文发表数量为 550 篇，2022 年增长到 1066 篇。其中，多数科研论文聚焦宠物用品标准化、宠物相关法律问题、宠物食品等领域。学术研究为宠物行业发展提供了科学理论基础，也为政策法规的出台、宠物行业的未来发展方向提供参考。

宠物行业专利授权量增加且涵盖面广。2017 年中国宠物行业专利授权量为 3030 个，2022 年增长到 10748 个，年均复合增长率为 28.8%。企业知识产权保护和科技创新的意识逐渐提高，宠物行业技术加快发展。同时，宠物专利涵盖方面较广，甚至包含猫爬架、宠物狗窝等具体宠物产品。



图 24 国家知识产权局政务服务平台网站截图

中国宠物行业代表性上市公司研发投入整体保持稳定。2017-2022 年，宠物医药保健企业研发投入占比在 4%-7% 范围内波动，中国宠物食品企业的平均研发投入占比保持在 2% 左右。由于技术门槛差异，宠物食品企业的研发投入明显低于宠物医疗保健企业，加之 2020-2022 年新增上市企业多为宠物食品企业，这对宠物行业上市企业研发投入的平均水平造成一定的稀

释，但整体保持稳定；从已上市企业个体来看，相关研发投入并未出现下降趋势。

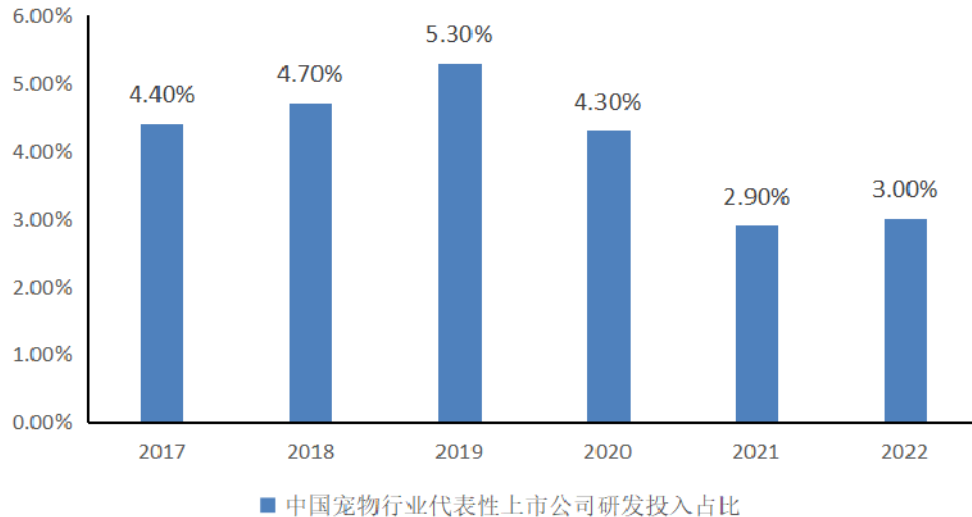


图 25 2017-2022 年中国宠物行业代表性上市公司研发投入占比

宠物食品类上市公司注重科技研发和专利申请。比如，中宠股份和华亨股份 2017-2022 年间均有较为稳定的研发投入。其中，中宠股份研发费用占比维持在 1.3% 左右，华亨股份接近 5%。中宠股份设立了新产品研发中心、宠物营养与健康研究中心、宠物测试基地以及宠物检测中心，已获得国家专利授权 186 项，其中发明专利 15 项、实用新型专利 7 项、外观专利 164 项。

宠物医药保健类上市公司通过增加研发投入，收获专利技术进步。其中，普莱柯和海正药业研发费用投入占比较大。普莱柯 2017-2022 年的研发费用占比持续维持在 7% 以上，仅 2022 年一年就获得了 4 项国家新兽药注册证书，另有 4 项疫苗获得临床试验批件（包括犬四联疫苗、猫三联疫苗等）。

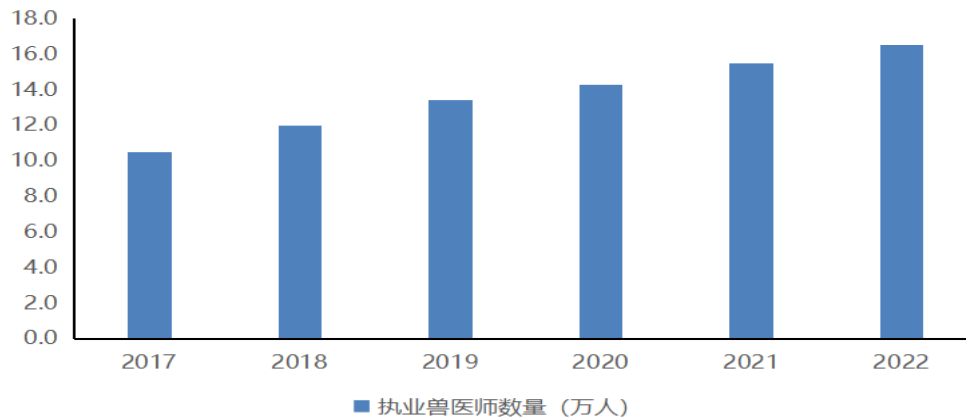


图 26 2017-2022 年中国执业兽医师数量

中国职业兽医师数量稳步增加。实行执业兽医资格考试制度，是全球多数国家的通行做法。中国执业兽医师数量¹⁴在 2017-2022 年间稳步增长，2022 年达到 16.6 万人，位居全球第二。这一方面得益于国家政策支持，如执业兽医制度的出台；另一方面，执业兽医的人才缺口吸引着更多高学历、高素质的人才加入宠物行业。此外，按照 2009 年年初起施行的《执业兽医管理办法》，全国已开展 12 次全国执业兽医资格考试，为兽医师提供了明确的资质证明。

4. 国产品牌强势崛起，资本助力行业效益逐步增长

指数结果显示，中国宠物行业效益指数 2022 年为 121.50 点，2017-2022 年的年均复合增长率为 4.0%。近五年来，中国宠物行业上市公司的提质增效助力中国宠物行业高质量发展。

由于海外宠物市场发展成熟，且国际宠物企业进入我国市场较早，品牌和渠道建设领先本土企业，2013 年之前中国本土宠物企业多为外资品牌的代工企业，宠物上市企业数量相对较少。2017 年已上市的宠物相关企业仅有 7 家，2017-2020 年期

14 执业兽医师数量是指通过本国的资格考试（非全球统一），且仍从事相关行业的人（参考专家访谈提供的留在行业内的人员占比，并结合考试通过人数公开数据进行了估算）。

间很少有相关企业成功上市。自 2021 年开始，宠物行业的蓬勃增长态势得到资本市场关注，成功上市的宠物企业不断增加，2022 年提升至 13 家，与 2017 年相比数量几近翻番。

同时，2017-2022 年中国宠物行业上市企业平均营业收入¹⁵保持相对稳定，平均净利润率 2020 年之前整体呈上升态势，2020 年达到高点后小幅下滑。目前，上市企业主要集中在食品及医药板块，与海外市场龙头企业相比，还有较大的进步空间。

此外，随着中国宠物主消费意识的成熟，宠物企业加快适应消费者需求，从“瞄准出海”到“关注内需”，将满足国内消费者需求作为重要发展战略，一些国有品牌也开始崛起。比如，国产高端宠粮比瑞吉定位纯天然无添加，融合北欧严格品控理念，在产品成分上推出无谷功能宠粮，以动物源蛋白质代替谷物，满足消费者对宠粮高端品质的要求。

同时，新业态、新的运营模式也为国内宠物行业发展注入新动力。比如，2017 年创立的新锐宠物生活方式品牌“未卡”进驻了 3D 元宇宙 UGC 平台——BUD，联合打造品牌数字资产，推出多种创意活动。资本市场的加持也为中国宠物行业的升级发展提供了有力支持。



15 平均营业收入是指上市企业营业收入平均值。

16 图片来自比瑞吉官网截图 (<http://www.naturebridge.cn/en/>)

（三）行业活力持续释放，行业发展潜力十足

指数结果显示，中国宠物行业潜力指数 2022 年达到 143.45 点，2017-2022 年的年均复合增长率为 7.5%，提升较快，这表明中国宠物行业发展潜力十足。

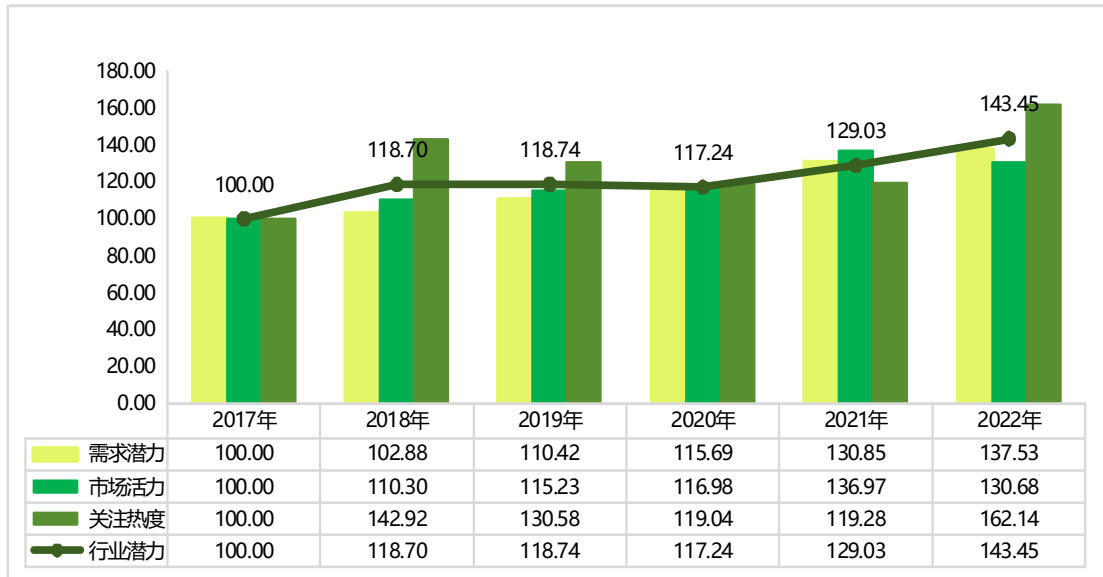


图 27 行业潜力分指数总体走势图

1. 养宠向爱宠过渡，行业消费需求潜力增速加快

指数结果显示，中国宠物行业需求潜力指数 2022 年为 137.53 点，2017-2022 年的年均复合增长率为 6.6%，2020 年以后增长加快。中国宠物消费规模呈现稳健增长趋势，宠物市场发展动能也由饲养量增长向消费升级、价值提升等逐步切换。

养宠增长动力有所下降。2017-2022 年期间，中国养宠数量持续上升，但猫犬的饲养增速开始下降。具体而言，2017-2020 年期间，中国养宠增长动力有所下降，猫数量增长率由 2017 年 33.2% 下降至 2020 年 3.3%，犬数量增长率由 2017 年 11% 下降至 2020 年 -1.6%。2021 年，随着疫情防控政策调整，猫数量增长率由 2020 年的 3.3% 反弹上升至 4.5%，犬数量增长率由 2020 年

的-1.6%反弹上升至-0.3%。然而，2022年，中国猫、犬数量增长率又分别降至2.8%、-5.9%。

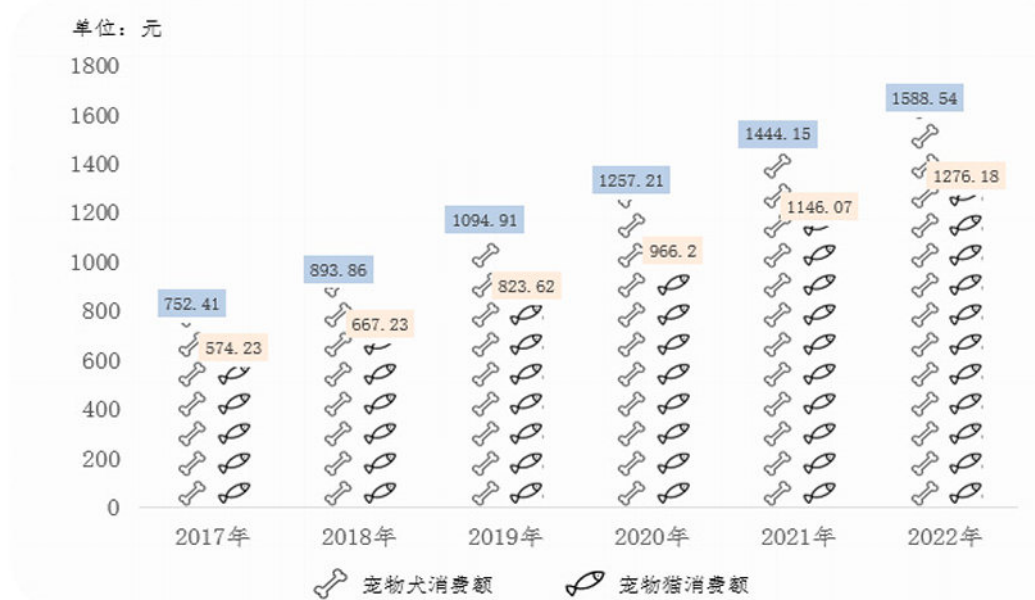


图 28 2017-2022 年中国单只城镇宠物犬猫年度消费金额¹⁷

宠物主单宠消费支出持续提升。受经济发展、人们从养宠到爱宠的意识转变等因素驱动，宠物在家庭中的角色转变为“家人”，宠物喂养由原始的“桌边喂养”到注重营养健康的“拟人化”、精细化喂养，功能消费逐渐转向情感消费，宠物主对于宠物的相关支出在不断增加。2017-2022年期间，中国猫犬平均消费金额呈现稳步增长趋势，其中犬类消费市场规模大于猫类消费市场规模。2022年，单只猫年均消费额达到1276元，单只犬年均消费金额达到1589元，单只猫犬的年均消费金额均较2017年增长了一倍多。未来，宠物消费需求和进一步的消费结构的升级将促进宠物行业发展走向成熟。

2. 宠物行业入局热潮不减，市场空间扩容可期

¹⁷ 中国单只城镇宠物犬猫年度消费金额包含宠物猫犬一年内所需食品、用品、医疗、服务等相关消费的合计金额。

指数结果显示，中国宠物行业市场活力指数 2022 年为 130.68 点，2017-2022 年的年均复合增长率为 5.5%，特别是近两年市场活力指标呈较高水平，表明宠物市场发展潜力巨大，吸引了创业者、跨界者、投资者“纷至沓来”，宠物行业市场主体茁壮生长、活力迸发。

资本持续加码布局，宠物行业市场活力凸显。面对不断增长的宠物消费市场，投资创业者表现活跃，“它经济”在资本市场持续受到青睐。仅 2022 年，中国宠物行业相关融资事件就有 57 起，融资金额超过 36.2 亿元。从投资方来看，2012-2022 年以机构投资者为主，头部机构活跃度较高，多次参投宠物细分领域龙头企业，覆盖宠物医院、宠物食品、宠物用品等细分领域。

宠物行业创业新玩家增多，传统玩家不甘示弱。2013-2022 年每年宠物相关企业成立数量呈现指数增长趋势，年均增速为 59.2%。初创企业多集中在刚需性领域的宠物食品、宠物用品、宠物服务等细分市场，也有一些大型企业开始布局宠物赛道，在门槛较高的宠物医药等领域发力。

3. 关注热度呈波动性变化，行业影响力不断增强

指数结果显示，2017-2022 年中国宠物行业关注热度指数呈波动性变化。除受新冠疫情影响的 2020、2021 年小幅下降外，其他年份关注热度处于较高水平。2022 年，中国宠物行业关注热度指数达 162.14 点，为五年来最高。其中，宠物食品和用品关注热度最高。

宠物食品关注度方面，2022 年度宠物食品行业网络关注热度的搜索指数日均达到 186，咨讯指数日均达到 14289。宠物主

越来越关注宠物食品成分的健康和影响，希望为宠物提供纯天然的食物。

宠物医疗关注度方面，2022年宠物医疗行业网络关注热度的搜索指数日均达到188，咨讯指数日均达到7081。关注领域包括宠物诊疗、疫苗接种等，相较于2017年的日均搜索指数136，可以发现宠物主对宠物身体状况的关注程度显著提高。

宠物用品关注度方面，2022年宠物用品行业网络关注热度的搜索指数日均达到307，咨讯指数日均达到212869。关注话题聚焦于宠物用品智能化和设备家用化两大趋势，反映了宠物主希望给宠物提供优质生活服务用品的意识。

宠物服务关注度方面，2022年宠物用品行业网络关注热度的搜索指数日均达到145，携宠出游关注度尤为火热，宠物友好型酒店和餐厅也备受关注。可见宠物主更倾向于携宠出门参加多种活动，人宠关系更亲密，将催生更个性化、更多元化的宠物服务。

第五章 中国宠物行业发展未来展望

一、发展机会

根据宠物猫数量增速远超宠物犬的趋势，满足宠物猫的需求将主导未来中国宠物市场。猫犬是两类饲养人数最多的宠物，长期主导宠物市场，宠物市场已形成服务猫和犬的两种不同发展思路。目前，宠物饲养趋势呈现猫数量增多、增速变快，犬增速减慢，养犬人数少于养猫人数且以中小型犬为主流等，这一市场变化带给宠物上下游企业不同的发展机遇。比如，由于饲养不便和舆论压力，宠物狗将更多集中在中小型犬，宠物食物消耗量小于大型犬；由于生理差异，猫和犬对于宠物食品的成分需求差异很大，这些都要求宠物厂商针对市场动态变化和猫犬差异化的需求做出产品成分和包装上的调整。

宠物“拟人化”程度持续走高，宠物市场细分化趋势明显。当前，宠物主已不仅满足于实现宠物的基本生存需求，而是更多关注宠物的娱乐和精神需求。因此，宠物行业市场需求不断个性化、细分化。宠物食品方面，除了主粮还有富含多种营养成分、包装吸睛的零食；宠物用品方面，引入母婴用品、化妆品的安全成分，如“婴儿棉”宠物四脚衣让宠物主更放心、更易接受该用品；宠物服务方面，携宠出游和宠物保险呼声较高，或成为未来宠物企业的拓展机会。

宠物行业成为新兴朝阳行业，市场融资环境良好。宠物消费属于刚需，而且宠物主的消费习惯正逐渐转移到宠物食品用

品上，因此宠物行业具备较强穿越周期的能力，资本也纷纷青睐这一受经济波动影响较小的新兴市场。比如，宠物医疗的头部企业新瑞鹏今年年初向美国纳斯达克交易所递交了招股书。该公司2020年投后估值达300亿元，是迄今为止国内资本市场上最值钱的宠物赛道项目，其背后包含了达晨财智、高瓴、中金公司、腾讯投资等众多明星资本，可见宠物市场的融资热潮。利好的融资环境为不同规模的企业均提供了机会，未上市的较大型企业可积极寻求上市，中小企业可通过融资收割消费者份额占据市场。

二、发展风险

行业乱象影响宠物行业健康发展，政策环境亟需改善。在宠物经济蓬勃发展的背景下，由于中国宠物行业缺乏足够的政策监管和行业标准，出现了产品质量不过关、无照经营、宠物交易乱象多、乱收费等市场乱象。这些问题不仅严重损害宠物和宠物主合法权益，也影响了中国宠物市场的长远健康发展。

非传统玩家¹⁸跨界进入，加剧了宠物市场竞争。蓬勃发展和态势和巨大市场空间促使更多跨界玩家进入宠物市场，比如蕉内推出宠物家居服，就对原有厂商构成竞争。这种形势下，宠物行业玩家要及时洞悉消费者需求，通过提升专业性来获得消费者的信任和消费粘性。

行业处于发展快车道，企业优胜劣汰形势加剧。在高速发展的环境下，中国宠物企业面临政策指导相对匮乏和消费需求不断升级的双重考验。由于目前缺乏充足的行业标准、相关法

18 非传统玩家是指当前主营业务不包含宠物相关业务的企业或品牌。

规有待进一步完善，企业主要依靠自我规范来确保产品质量。同时，已成为消费主力的90后宠物主更加“挑剔”，习惯审视产品成分、溯源产地、关注企业社会责任，对宠物企业提出更高要求。要持续获得消费者的信任，企业必须保持诚信经营、自我规范，并不断升级产品及技术，才能建立起消费者的忠诚度，在行业优胜劣汰的过程中立于不败之地。

三、发展建议

在企业端，宠物产业链各环节企业应聚焦市场需求和消费者反馈，持续优化产品和服务，加快建立行业独特优势和企业核心竞争力。

目前，中国宠物行业发展格局相对分散，各产业链环节企业应建立自己独特竞争优势。比如，宠物药企业应加快科技成果转化，针对宠物疫苗、疾病制定对应方案；宠物服务企业应确保服务质量，以宠物主和宠物为核心考量，优化服务方式，同时积极关注消费端需求；宠物食品企业应关注个性化需求趋势，推出成分透明、营养价值高的产品，可根据不同年龄段、品种、健康状况的宠物设计不同产品；宠物用品企业应将智能化科技融入产品设计与生产，并通过消费端的反馈持续优化产品与服务。

在政策端，各级政府监管部门需进一步健全完善宠物行业的法律政策体系，特别是制定专门针对宠物行业的市场规范和法律体系，切实维护宠物市场各方主体的合法权益。

同时，发挥政府、行业协会、科研机构等各方资源优势，针对宠物食品成分规范、宠物用品质量检测等细分领域，制定

出台并推广一批行业标准，倒逼宠物企业规范化、高质量发展，从而推动宠物行业健康、规范、可持续发展，助力中国加快由“宠物大国”迈向“宠物强国”。

附 录

一、指标解释

中国宠物行业发展指数

中国宠物行业发展指数，表征中国宠物行业发展环境，反映中国宠物行业发展实力，衡量中国宠物行业未来发展潜力，由行业环境、行业实力、行业潜力 3 个一级指标构成。

A₁ 行业环境

一级指标行业环境，指影响宠物行业发展的外部因素，是宠物行业高质量发展的基础，由经济环境、社会环境、政策环境 3 个二级指标构成。

B₁ 经济环境

二级指标经济环境，测度中国宠物行业的经济环境，由城镇居民人均可支配收入、城镇居民人均消费支出 2 个三级指标构成。

C₁ 城镇居民人均可支配收入

三级指标城镇居民人均可支配收入，指反映居民家庭全部现金收入中，可用于安排家庭日常生活的那部分收入，单位“元”。

C₂ 城镇居民人均消费支出

三级指标城镇居民人均消费支出，指城镇居民家庭人均用于日常生活的全部支出，单位“元”。

B₂ 社会环境

二级指标社会环境，测度中国宠物行业的社会环境，由常住人口城镇化率、65岁及以上人口数量、65岁及以上人口比重、15岁以上单身人口数量、15岁以上单身人口占总人口比重5个三级指标构成。

C₃ 常住人口城镇化率

三级指标常住人口城镇化率，指一个地区城镇地域上的常住人口占该地区全部常住人口的比重，单位“%”。

C₄ 65岁及以上人口数量

三级指标65岁及以上人口数量，指65岁及以上的人口数。单位“万人”。

C₅ 65岁及以上人口比重

三级指标65岁及以上人口比重，指65岁及以上的人口数在总人口中所占的百分比，单位“%”。

C₆ 15岁以上单身人口数量

三级指标15岁以上单身人口数量，指15岁及以上未婚、离婚、丧偶的人口数量，单位“人”。

C₇ 15岁以上单身人口占总人口比重

三级指标15岁以上单身人口占总人口比重，指15岁及以上未婚、离婚、丧偶的人口数量在总人口中所占的百分比。单位“%”。

B₃ 政策环境

二级指标政策环境，测度中国宠物行业的政策环境，体现政府部门对产业的扶持与重视程度，由宠物行业现行国家层面发展政策及规划累计数量、兽药领域现行国家层面政策及规划

数量、年度中国农业农村部批准新兽药数量、宠物行业现行标准累计数量 4 个三级指标构成。

C₈ 宠物行业现行国家层面发展政策及规划累计数量

三级指标宠物行业现行国家层面发展政策及规划累计数量，指宠物行业现行国家层面发展政策累计量，自 2000 年累计计算，单位“条”。

C₉ 兽药领域现行国家层面政策及规划数量

三级指标兽药领域现行国家层面政策及规划数量，指兽药领域现行国家层面发展政策累计量，自 2000 年累计计算，单位“条”。

C₁₀ 年度中国农业农村部批准新兽药数量

三级指标年度中国农业农村部批准新兽药数量，指年度中国农业农村部批准新兽药数量，单位“种”。

C₁₁ 宠物行业现行标准累计数量

三级指标宠物行业现行标准累计数量，指宠物行业现行标准数量，按关键词包含“宠物”“猫”“犬/狗”搜索结果去重加总计，包括国家、地方、行业、团体标准，发布日期自 2000 年起累计计算，单位“项”。

A₂ 行业实力

一级指标行业实力，是宠物行业规模效益的展现，也是提高产业发展活力和竞争力的关键，由养育规模、市场规模、行业效益以及科创实力 4 个二级指标构成。

B₄ 养育规模

二级指标养育规模，直观反映中国宠物行业的养宠，由蚕

度犬数量、年度猫数量、养犬家庭渗透率、养猫家庭渗透率 4 个三级指标构成。

C₁₂ 年度犬数量

三级指标年度犬数量，指中国年度宠物犬只饲养数量，单位“万只”。

C₁₃ 年度猫数量

三级指标年度猫数量，指中国年度宠物猫饲养数量，单位“万只”。

C₁₄ 养犬家庭渗透率

三级指标养犬家庭渗透率，指中国饲养宠物犬家庭数量占所有家庭数量比例，单位“%”。

C₁₅ 养猫家庭渗透率

三级指标养猫家庭渗透率，指中国饲养宠物猫家庭数量占所有家庭数量比例，单位“%”。

B₅ 市场规模

二级指标市场规模，测度中国宠物消费市场规模，由宠物食品市场规模、宠物医疗市场规模、宠物用品消费市场规模、宠物服务市场规模 4 个三级指标构成。

C₁₆ 宠物食品市场规模

三级指标宠物食品市场规模，指中国宠物食品市场销售额，包含通过零售渠道销售给宠物食用的产品及宠物培育机构采购的食品，单位“百万元”。

C₁₇ 宠物医疗市场规模

三级指标宠物医疗市场规模，指中国宠物医疗市场金额，

包含宠物在诊所等医疗机构接受服务、购买药品的金额及宠物主通过零售渠道购买的药品、保健品所支付的金额，单位“百万元”。

C₁₈ 宠物用品消费市场规模

三级指标宠物用品消费市场规模，指中国宠物用品市场金额，包含宠物日常所使用的各类生活用品如玩具、美洗护用品、猫砂、窝垫等通过零售渠道卖给终端消费者的金额，单位“百万元”。

C₁₉ 宠物服务市场规模

三级指标宠物服务市场规模，指中国宠物服务市场金额，包含宠物主接受各种宠物相关服务，如美容、寄养、保险等，所支付的金额，单位“百万元”。

B₆ 行业效益

二级指标行业效益，反映中国宠物行业企业发展的效益，由中国宠物上市公司数量、中国宠物行业上市企业平均营业收入、中国宠物行业上市企业平均净利润 3 个三级指标构成。

C₂₀ 中国宠物上市公司数量

三级指标中国宠物上市公司数量，指宠物行业上市中国公司数量，包含在境外市场上市的公司，单位“家”。

C₂₁ 中国宠物行业上市企业平均营业收入

三级指标中国宠物行业上市企业平均营业收入，指中国宠物上市企业年度营业收入平均值，单位“元”。

C₂₂ 中国宠物行业上市企业平均净利润

三级指标中国宠物行业上市企业平均净利润，指中国宠物

上市企业年度净利润平均，单位“元”。

B₇ 科创实力

二级指标科创实力，反映中国宠物行业的科创实力，由年度宠物行业论文发表数量、年度宠物行业专利授权量、中国宠物行业代表性上市公司研发投入占比、执业兽医师数量4个三级指标构成。

C₂₃ 年度宠物行业论文发表数量

三级指标年度宠物行业论文发表数量，论文标题内容包含关键字“宠物”“猫”“狗/犬”且内容与宠物相关的论文按发表年度计每年发表数量，单位“篇”。

C₂₄ 年度宠物行业专利授权量

三级指标年度宠物行业专利授权量，专利内容包含关键字“宠物”“猫”“犬”且与宠物相关的专利数量按公布年度进行统计，单位“条”。

C₂₅ 中国宠物行业代表性上市公司研发投入占比

三级指标中国宠物行业代表性上市公司研发投入占比，中国宠物上市企业研发支出占营业收入比例的均值，单位“%”。

C₂₆ 执业兽医师数量

三级指标执业兽医师数量，指中国年度通过执业兽医资格考试且在从事兽医相关工作的人，单位“万人”。

A₃ 行业潜力

一级指标行业潜力，衡量中国宠物行业未来的发展潜力和活力，由需求潜力、市场活力、关注热度3个二级指标构成。

B₈ 需求潜力

二级指标需求潜力，测度中国宠物行业消费端的市场潜力，由年度犬数量增长率、年度猫数量增长率、单只城镇宠物犬年均消费金额、单只城镇宠物猫年均消费金额 4 个三级指标构成。

C₂₇ 年度犬数量增长率

三级指标年度犬数量增长率，指中国年度宠物犬饲养数量增速，单位“%”。

C₂₈ 年度猫数量增长率

三级指标年度猫数量增长率，指中国年度宠物猫饲养数量增速，单位“%”。

C₂₉ 单只城镇宠物犬年均消费金额

三级指标单只城镇宠物犬年均消费金额，指中国单只城镇宠物犬年均消费金额，包含食品、用品、医疗、服务等相关消费，单位“元”。

C₃₀ 单只城镇宠物猫年均消费金额

三级指标单只城镇宠物猫年均消费金额，指中国单只城镇宠物猫年均消费金额，包含食品、用品、医疗、服务等相关消费，单位“元”。

B₉ 市场活力

二级指标市场活力，测度中国宠物行业供给端的市场活力，由宠物食品市场规模年度增长率、宠物医疗市场规模年度增长率、宠物用品市场规模年度增长率、宠物服务市场规模年度增长率、年度宠物行业相关融资事件数量、年度宠物行业相关融资金额、全国登记在册宠物行业市场主体总量 7 个三级指标构成。

C₃₁ 宠物食品市场规模年度增长率

三级指标宠物食品市场规模年度增长率，指中国宠物食品市场销售额年增速，单位“%”。

C₃₂ 宠物医疗市场规模年度增长率

三级指标宠物医疗市场规模年度增长率，指中国宠物医疗市场销售额年增速，单位“%”。

C₃₃ 宠物用品市场规模年度增长率

三级指标宠物用品市场规模年度增长率，指中国宠物用品市场销售额年增速，单位“%”。

C₃₄ 宠物服务市场规模年度增长率

三级指标宠物服务市场规模年度增长率，指中国宠物服务市场销售额年增速，单位“%”。

C₃₅ 年度宠物行业相关融资事件数量

三级指标年度宠物行业相关融资事件数量，指当年中国宠物行业融资事件数量，单位“起”。

C₃₆ 年度宠物行业相关融资金额

三级指标年度宠物行业相关融资金额，指当年中国宠物企业在A股融资的总金额，单位“亿元”。

C₃₇ 全国登记在册宠物行业市场主体总量

三级指标全国登记在册宠物行业市场主体总量，指全国登记在册的宠物行业市场主体总量，单位“家”。

B₁₀ 关注热度

二级指标关注热度，展现大众对于中国宠物行业的关注度，由年度宠物食品行业网络搜索指数、年度宠物食品行业网络资讯指数、年度宠物医疗行业网络搜索指数、年度宠物医疗行业

网络咨讯指数、年度宠物用品行业网络搜索指数、年度宠物用品行业网络咨讯指数、年度宠物服务行业网络搜索指数 7 个三级指标构成。

C₃₈ 年度宠物食品行业网络搜索指数

三级指标年度宠物食品行业网络搜索指数，指当年宠物食品行业网络搜索指数日均值。

C₃₉ 年度宠物食品行业网络咨讯指数

三级指标年度宠物食品行业网络咨讯指数，指当年宠物食品行业网络咨讯指数日均值。

C₄₀ 年度宠物医疗行业网络搜索指数

三级指标年度宠物医疗行业网络搜索指数，指当年宠物医疗行业网络搜索指数日均值。

C₄₁ 年度宠物医疗行业网络咨讯指数

三级指标年度宠物医疗行业网络咨讯指数，指当年宠物医疗行业网络咨讯指数日均值。

C₄₂ 年度宠物用品行业网络搜索指数

三级指标年度宠物用品行业网络搜索指数，指当年宠物用品行业网络搜索指数日均值。

C₄₃ 年度宠物用品行业网络咨讯指数

三级指标年度宠物用品行业网络咨讯指数，指当年宠物用品行业网络咨讯指数日均值。

C₄₄ 年度宠物服务行业网络搜索指数

三级指标年度宠物服务行业网络搜索指数，指当年宠物服务行业网络搜索指数日均值。

二、指数计算

中国宠物行业发展指数，属于多指标的综合评价类指数。指数模型具体算法为加权算数平均方法，即根据指标体系构建层次，逐级进行量化综合，最终形成总指数。指数结果反映出中国宠物行业的发展水平和趋势。

（一）数据处理

在原始数据处理方面，中国宠物行业发展指数采用无量纲化的方法对各底层指标原始值分别进行无量纲化处理。无量纲化方法是综合评价步骤中的一个环节，是为了消除多指标综合评价中，计量单位上的差异和指标数值的数量级、相对数形式的差别，解决指标的可综合性问题。

本研究对底层指标 $z_{i,j_i,k_i,t}$ 进行无量纲化处理，基期是 2017 年，基期值为 100，采用了如下正向指标和逆向指标的无量纲化计算公式：

$$x_{i,j_i,k_i,t} = \frac{z_{i,j_i,k_i,t}}{z_{i,j_i,k_i,2017}} * 100$$

$$x_{i,j_i,k_i,t} = \frac{z_{i,j_i,k_i,2017}}{z_{i,j_i,k_i,t}} * 100$$

$x_{i,j_i,k_i,t}$ 表示第 i 个一级指标下第 j_i 个二级指标下第 k 个三级指标的无量纲化取值， $z_{i,j_i,k_i,t}$ 表示第 i 个一级指标下第 j_i 个指标第 k 个三级指标在第 t 期的取值， $z_{i,j_i,k_i,2017}$ 表示第 i 个一级指标下第 j_i 个指标第 k 个三级指标在基期 2017 年的取值。

（二）权重设置

中国宠物行业发展指数权重的设置，采用专家打分法与熵

权法相结合的方法，综合主客观权重计算指数，主观上的专家经验判断与客观上的数据实际分布情况相结合，提升权重的科学性和合理性。

（1）主观赋权：专家打分法

专家打分法是定性描述定量化的方法，指通过匿名方式征询有关专家的意见，对专家意见进行统计、处理、分析和归纳，综合多位专家对现下宠物产业发展的经验认知与主观判断，对难以采用技术方法进行定量分析的因素做出合理估算，经过多轮意见征询、反馈和调整，得到能够体现的各个指标重要性程度的主观权重。

（2）客观赋权：熵值法

用指标的熵值确定权重，属于突出局部差异的客观赋权方法。指标的离散程度越大，提供的信息量越多，该指标对综合评价的影响越大，其权重也就越大。熵值法根据各项指标实际值的离散程度来确定权数，避免了人为因素带来的偏差。熵值法的基本步骤如下。

1) 计算系统的熵值

$$E_j = -k * \sum_{i=1}^m p_{ij} \ln(p_{ij})$$

其中， $p_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}}$ 表示第 j 属性下第 i 个方案 A_i 的贡献

度，常数 $k = 1/\ln(m)$ 。

2) 计算差异性系数

$$D_j = 1 - E_j$$

其中， D_j 为差异性系数。

3) 计算熵值法权重

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}$$

其中， $j=1, 2, \dots, n$ 。

（3）组合赋权法

组合赋权法采用了层次分析法和熵权法相结合的方法。该方法常用的两种组合方式为“乘法”集成法、“加法”集成法，对应公式分别如下

$$w_i = \frac{a_i b_i}{\sum_{i=1}^m a_i b_i}$$

$$w_i = \alpha \times a_i + (1 - \alpha) \times b_i, \quad (0 \leq \alpha \leq 1)$$

其中 w_i 表示第 i 个指标的组合权重； a_i 和 b_i 分别为第 i 个指标的客观权重和主观权重。前者的组合实质上是乘法合成的归一化处理，该方法适用于指标个数较多、权重分配比较均匀的情况。后者实质上是线性加权，称为线性加权组合赋权方法。当决策者对不同赋权方法存在偏好时， α 能够根据决策者的偏好信息来确定。

（三）指数合成计算

在多指标综合评价中，合成是指通过一定的算式将多个指标对事物不同方面的评价值综合在一起，以得到一个整体性的

评价。指标合成的数学方法很多，包括加法合成、乘法合成和加乘混合合成。

中国宠物行业发展指数模型具体算法为加权算数平均方法，即按照指标体系构建层次，逐级进行量化综合，最终形成总指数。选择加权算数平均法的原因是：各评价指标间重要程度差异较大，且各指标评价价值间差异不大，采用加权算数平均法可以反映出指标重要程度的差异；而且相较于加权平方平均法和加权几何平均法，加权算数平均法的结果更为均衡，能更合理地反映产业的发展情况。

将所有底层指标无量纲化后得到的数值与其权重按如下公式进行简单加权计算得到分指数 $I_{i,t}$ ：

$$I_{i,t} = \sum I_{i,j_i,t} * w_{i,j_i} = \sum (\sum x_{i,j_i,k_{i,j_i},t} * w_{i,j_i,k_{i,j_i}}) * w_{i,j_i}$$

其中， $i=1, 2 \dots, n$ ， n 为一级指标个数； $x_{i,j_i,k_{i,j_i},t}$ 表示第 i 项分指数对应的第 k 项三级指数的取值； w_{i,j_i} 表示第 i 项指数的二级指标权重。

将指数评价指标体系中的各指标数值与其权重按如下公式计算得到总指数 I ：

$$I = \sum I_{i,t} * w_i = \sum (\sum I_{i,j_i,t} * w_{i,j_i}) * w_i = \sum (\sum (\sum x_{i,j_i,k_{i,j_i},t} * w_{i,j_i,k_{i,j_i}}) * w_{i,j_i}) * w_i$$

三、数据来源

报告数据来源及参考资料主要包括：

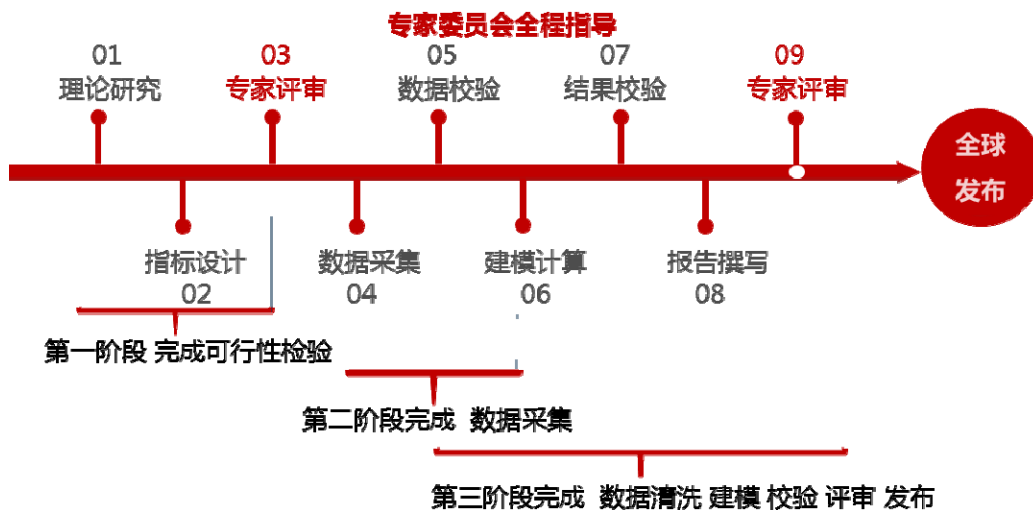
国家统计局、中国人民银行、财政部、农业农村部、国家知识产权局、全国标准信息公共服务平台、中国政府网、中国兽医协会、中国兽药信息网等官方网站或报告资料；

新华社、经济日报、雪球、同花顺、德勤、普华永道、亚宠研究院、飞书深诺、中国知网数据库、欧睿全球 Passport 数据库等平台的数据资料或年报；

对中国兽医协会、中国兽药协会、山东省宠物协会、北京宠次元科技有限公司、乖宝宠物食品集团股份有限公司、杭州帕特诺尔宠物有限公司、雷米高动物营养保健科技有限公司、玛氏食品（中国）皇家宠物食品有限公司、陕西席域宠物食品有限公司、上海辰量生物科技有限公司、上海宠幸宠物用品有限公司、天津朗诺宠物食品有限公司、杭州网易严选贸易有限公司、芜湖悠派护理用品科技股份有限公司、星益生趣宠物食品（上海）有限公司等单位的专家进行深度行业访谈、半结构性访谈获取的材料。

四、研发流程

中国宠物行业发展指数研发流程如下：



第一步，理论梳理，通过对相关文献资料的收集、整理及实地调研情况，并对政府机构、研究学者、行业内人士等进行深度访谈，明确指数编制的思路，听取指标选取的建议。

第二步，体系设计，新华社中国经济信息社新华指数事业部、赣州大健康宠物科学研究院研发指标体系。

第三步，专家评审，组织专家委员会对指标体系科学性进行论证。

第四步，数据采集，利用新华社中国经济信息社信息采集网络，完成数据与信息初步采集工作。

第五步，数据处理，通过专家反复论证、数据多方位对比测试，并同步标准化处理相关指标数据。

第六步，建模计算，在前期理论研究基础上，根据指标之间的关联性，建立指数模型，并计算得出指数结果。

第七步，报告撰写，在指数专家委员会指导下完成指数报告。

第八步，专家评议，组织专家评议指数报告成果的科学性，确定最终成果。

第九步，全球发布，指数结果通过权威媒体面向全球发布。

中国宠物行业发展指数报告（2023）版权说明

一、“中国宠物行业发展指数报告（2023）”由新华社中国经济信息社、赣州大健康宠物科学研究院共同研发编制，最终解释由上述机构负责。任何网站等媒体和机构在转载或引用时，需注明出处。否则，将依法追究其法律责任。

二、该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归新华社中国经济信息社所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权亦归中国经济信息社所有。部分数据来源于公开的资料，如有涉及版权纠纷问题，请及时联络。

三、本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭，或为任何未经新华社中国经济信息社允许的商业目的所使用。如果报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得新华社中国经济信息社书面特别授权，并注明出处，并按照中国及国际版权法的有关规定向上述机构支付版税。

四、除法律或规则规定必须承担的责任外，新华社中国经济信息社不对因使用此报告的材料而引致的损失负任何责任。

五、本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律，新华社中国经济信息社保留随时解释和更改免责事由及条款的权利。

新华社中国经济信息社