CIC 灼识 | 中生贝安 ZSBA PETCARE

中国宠物情绪管理产品趋势洞察白皮书



© 2026 CIC all rights reserved. This document contains highly confidential information and is solely for the use of our client.
No part of it may be circulated, quoted, copied or otherwise reproduced without the written consent of CIC.

CIC灼识是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

CIC灼识通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。

扫码添加CIC灼识小助手

研究背景与研究方法



报告研究背景

- 养宠理念从“看家护院”的功能型饲养转向“家人陪伴”的情感型共居，宠物情绪正从边缘护理向热点健康赛道升级。消费侧宠物主对“毛孩子也需要情绪价值”的共识日益强化，为情绪价值付费的意愿持续走高。然而，与旺盛需求形成反差的是，行业尚未形成科学系统的宠物情绪管理理念，宠物情绪如何判断、如何干预，均缺乏被广泛认可的方法论与评价框架。
- 品牌加速涌入宠物情绪管理赛道，产品供给快速扩张，但也存在部分产品以话术包装功效、营销概念先于科学验证的市场失序现象，透支消费者信任，制约着整个赛道的可持续高质量发展，亟待龙头企业推动行业规范化合规发展。
- 基于上述背景，本研究旨在系统梳理宠物情绪管理赛道的产品体系，推广可落地、可验证的情绪管理理念。一方面，为宠物主提供科学认知宠物情绪、理性选择情绪管理产品的参考依据；另一方面，为宠物品牌在标准尚不健全的市场环境中厘清功效边界、构建以科学实证与权威背书为核心的合规竞争力，提供系统性洞察与决策参考，助力情绪管理赛道走向科学驱动的规范化发展阶段。

研究方法论

在编制本报告的过程中，我们秉持严谨的研究态度，综合运用多种研究方法，旨在深入研究中国宠物情绪管理产品市场的现状与未来趋势。以下是对我们所采用研究方法的综述：

- 一手调研：我们对宠物情绪管理相关的食品、用品、药品领域多位资深专家进行深入访谈，访谈内容涵盖行业整体发展情况及对应赛道品牌表现。
- 行业追踪：我们长期关注宠物行业发展，掌握宠物行业数据库，涵盖市场规模等关键信息。
- 案头研究：通过收集和整理学术文献、市场报告、政策文件、新闻报道等公开资料，我们系统地梳理了中国宠物情绪管理产品行业的发展历程、驱动因素、行业挑战等情况，有效把握当前市场的最新动态和发展趋势，为报告奠定了理论基础。

报告摘要：刚性需求在前，挑战与机遇并存，中国宠物情绪管理产品市场将迎来规范化快速发展

关键要点

宠物情绪及干预方式	▪ 动物行为学、兽医行为医学与神经科学的交叉研究已证实犬猫具备情绪感知能力，常见负面情绪（焦虑、恐惧、抑郁、愤怒）可能以攻击、强迫、应激等异常行为表现。国内外认可的干预方式包括化学干预（信息素）、饮食干预（零食、功能性食品、处方粮）、环境丰容（物理安抚）与药物干预等，核心理念是提升宠物环境脱敏能力与自适应力，而非长期依赖药物。
产品体系	▪ 宠物情绪管理产品体系是指基于上述理论与干预方式，用于安抚改善宠物（犬猫为主）负面情绪的产品体系，行业对品类边界仍在持续界定。我们认为该体系按干预强度分为两层：基础干预（信息素产品、物理安抚用品、功能性食品与互动奖励零食）承担日常触达与习惯养成，专业干预（处方粮、药品）面向兽医临床与深度情绪障碍，此外还包括小宠环境丰容等产品。
市场规模	▪ 据CIC灼识测算，2025年中国宠物情绪管理产品市场规模达144亿元，预计到2030年增至196亿元，五年复合增速6.4%。其中食品是第一大品类（占75.0%），情绪舒缓类食品及信息素产品受益于国产品牌加入，有望成为增速较快的细分赛道。
行业驱动力	▪ 政策端标准持续完善，情绪管理用品标准率先起步；需求端家庭养宠渗透率29%，相较欧美成熟市场仍有提升空间，且61.5%用户愿为宠物情绪付费；供给端以“猫经济”为切入口，产品创新拓展全场景矩阵，国产替代扩大用户基数。
挑战与机遇	▪ 当前仍存在标准缺位、消费者认知不足、功效可视化不足等问题，但具备研发实力与权威背书的品牌有望率先占据消费者心智、掌握规则制定话语权。未来行业格局有望从“进口独大”向“国产差异化优替突围”演变，走向覆盖全场景全周期的规范化业态。



名称释义

缩写	英文全称	中文释义	所属领域
CAGR	Compound Annual Growth Rate	复合年增长率	统计指标
p.a.	per annum	每年	统计指标
AAHA	American Animal Hospital Association	美国动物医院协会	机构/协会
ASPCA	American Society for the Prevention of Cruelty to Animals	美国防止虐待动物协会	机构/协会
FAS	Fear, Anxiety, and Stress	恐惧、焦虑与应激（评分量表）	动物福利
FIS	Feline Interdigital Semiochemical	猫趾间信息素	化学信号
FFP	Feline Facial Pheromone	猫面部信息素	化学信号
FAP	Feline Appeasing Pheromone	猫安抚信息素	化学信号
DAP	Dog Appeasing Pheromone	犬安抚信息素	化学信号
2M2B	2-Methyl-2-Butenal	母幼信息素（兔母源信息素）	化学信号
V1R/V2R	Vomeronasal Receptor Type 1/ Type 2	犁鼻器受体1型/2型	生理机制
GLP	Good Laboratory Practice	非临床研究质量管理规范	合规认证
GCP	Good Clinical Practice	临床试验质量管理规范	合规认证
GMP	Good Manufacturing Practice	生产质量管理规范	合规认证
O2O	Online to Offline	线上到线下（商业模式）	商业/营销
KOC	Key Opinion Consumer	关键意见消费者	商业/营销
OEM	Original Equipment Manufacturer	原始设备制造商	商业/营销
ODM	Original Design Manufacturer	原始设计制造商	商业/营销



目录

1 从宠物经济走向宠物情绪管理

-宠物经济扩容
-宠物情绪关注度提升
-宠物情绪识别与管理体系
-宠物情绪管理产品发展历程

2 中国宠物情绪管理产品体系

3 市场规模与增长驱动

4 行业机遇、挑战与关键趋势

中国宠物市场稳步扩容，宠物经济方兴未艾

2021-2025年，中国城镇宠物犬猫数量稳步扩容，其中宠物猫数量增长尤为显著，为城镇宠物消费市场的增长奠定了坚实的基数。与此同时，城镇居民人均可支配收入的复合年均增速高于单只犬猫消费支出的复合年均增速，这表明宠物主的整体消费能力在提升，但当前单宠消费尚未完全释放潜力，市场对高附加值、精细化服务的需求亟待挖掘。

城镇宠物犬猫总量CAGR

3.0% p.a.

2021-2025: 1.12→1.26亿只

城镇宠物犬猫消费市场CAGR

5.9% p.a.

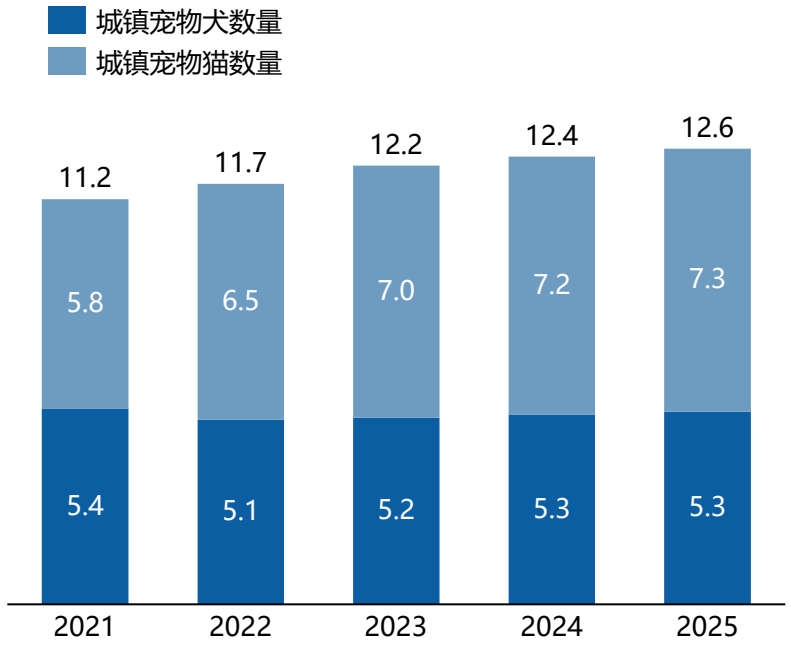
2021-2025: 2.5→3.1千亿元

城镇居民人均可支配收入与城镇单只犬猫消费支出CAGR

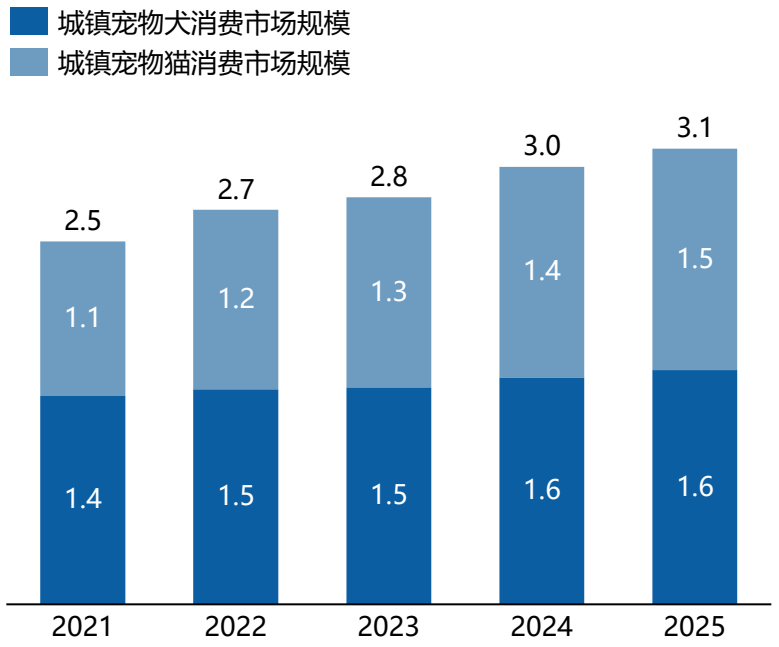
4.5% p.a. VS 2.8% p.a.

2021-2025

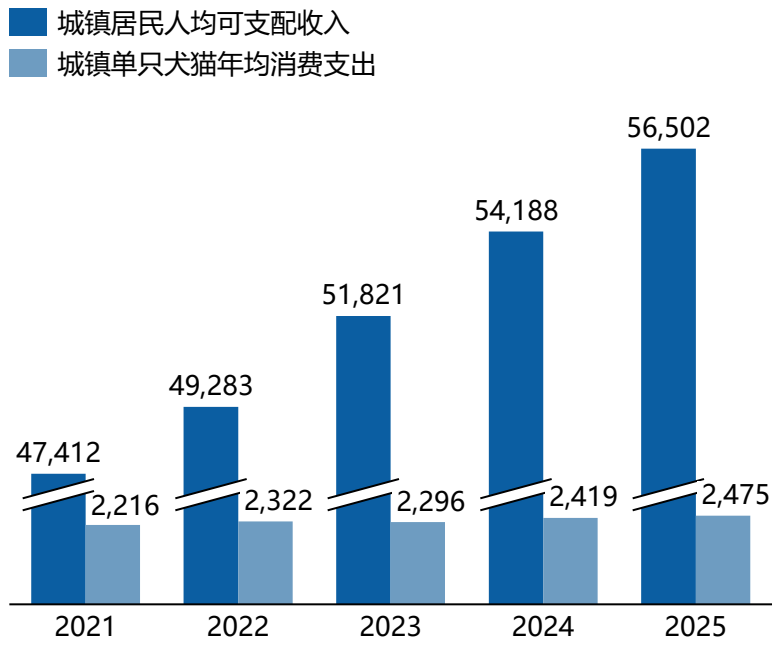
中国城镇宠物犬猫数量（千万只）



中国城镇宠物犬猫消费市场规模（千亿元）



中国城镇居民人均可支配收入与中国城镇单只犬猫消费支出（元/年）



资料来源：国家统计局，Petdata，CIC灼识

宠物情绪研究普及叠加宠物主认知迭代，近年来宠物情绪关注度提升，尤以犬猫为主要关注对象

宠物情绪科学理论发展

- 近年来神经科学、动物行为学、兽医行为医学等研究领域的发展，带动“宠物情绪”从小范围的专业探讨转向“有据可依”的大众认知。目前犬猫具有情绪已成普遍共识；其他宠物如啮齿类、鸟类等也存在情绪表达，但科普转化相对有限；鱼类及爬行类动物的情绪表达尚存争议，相关研究仍在探讨共识。

神经科学

动物情绪体验源于特定的脑区以及信号传递路径，相关神经硬件在哺乳动物中具有相似性，尤其犬猫与人类高度同源

动物行为学

动物情绪是真实可测、有演化根源的生物学现象，其情绪状态可通过可观察量化的行为指标间接推断

兽医行为医学

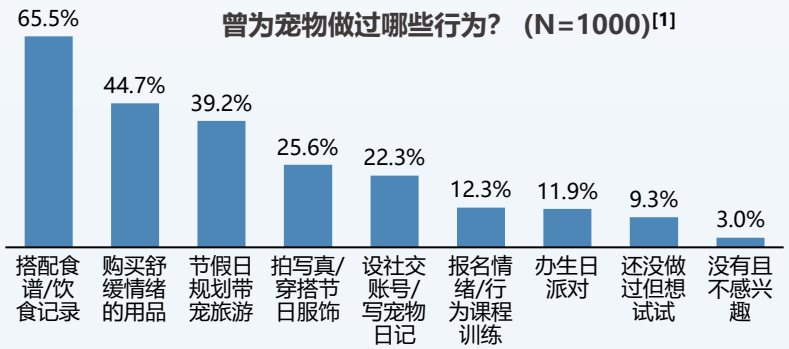
恐惧-焦虑-应激(FAS)为每次就诊必评的临床指标，动物情绪问题应当像内科疾病一样被诊断、分级、治疗、随访和转诊

宠物主认知迭代

- 宠物主养宠观念不断迭代，当前已迈入“人宠共生”阶段，饮食和医疗认知较为成熟，情感需求进一步发展。资料显示，超八成宠物主将宠物视为亲密关系中一员（家人、朋友等），并开始主动关注并回应宠物的情绪状态，宠物主也通过各类行为为自家“毛孩子”提供更多陪伴与安抚。

养宠阶段	饮食认知	医疗认知	情绪认知
人宠共生	吃得好	治病+防病	需要管理/陪伴
精细化养宠	吃得好	治病	情绪是天性
商业化启蒙	吃得饱	有治病概念	认知淡薄
功能型养宠	剩饭剩菜	自然生老病死	认知空白

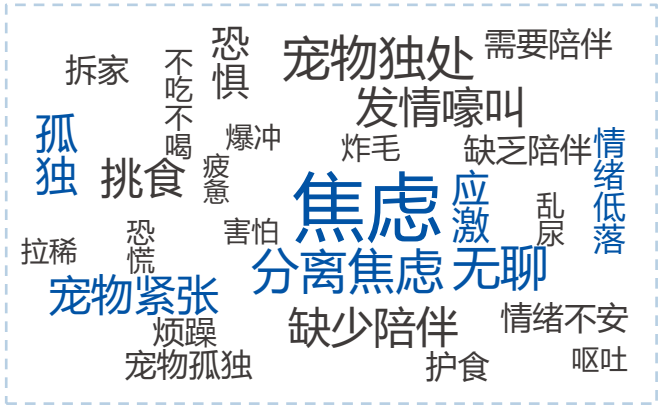
曾为宠物做过哪些行为？ (N=1000)[1]



犬猫为主要的情绪关注对象

消费者提及的犬猫情绪关键词(N=970)[2]

- 社媒平台上“焦虑”、“孤独”、“紧张”、“应激”等犬猫情绪关键词高频涌现，体现出宠物主对犬猫情绪的关注度较高，犬猫情绪管理正成为一项新需求。



其他宠物情绪感知能力



[1]: N=1000为受访人数，来自京东研究院相关调研，多选题。
[2]: N=970为社媒平台有效观点数。

资料来源：PubMed Central，社媒聆听，AAHA，京东研究院，CIC灼识

犬猫情绪可通过异常行为及生理变化加以识别，但可能受到环境、社会、疾病等多种因素影响；现代养宠环境下犬猫的场景型情绪问题多发，亟待梳理系统性的情绪管理体系认知

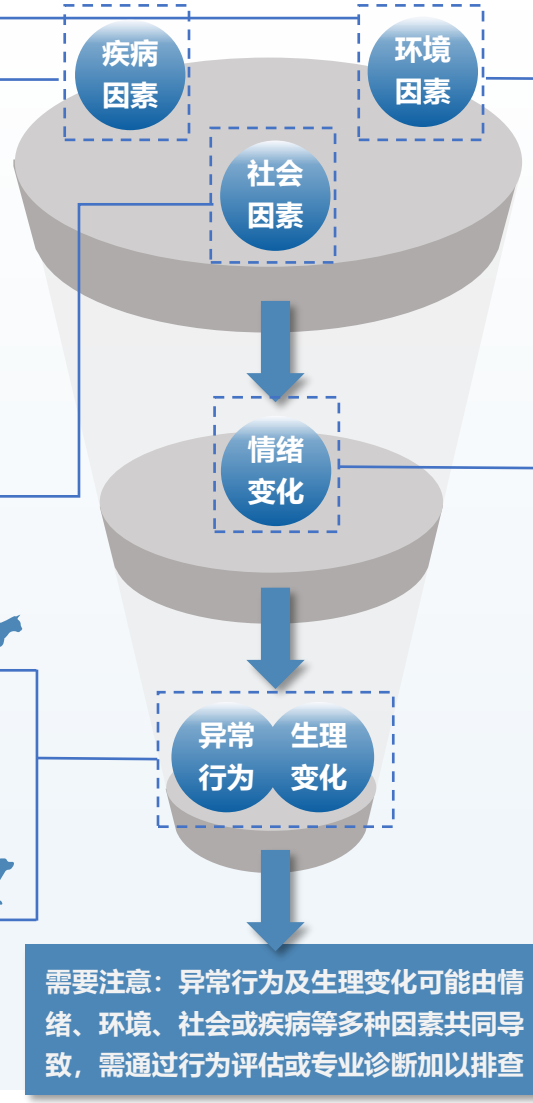
- 居住空间变化，如噪音、气味、温湿度变化
- 场景变化，如长途出行、医疗就诊、住院寄养、换新家、洗澡美容等
- 食盆、猫砂盆、休息区等资源配置不足或分布不当

- 消化系统疾病
- 神经系统疾病
- 泌尿系统疾病
- 呼吸系统疾病
- 皮肤与过敏性疾病
- ……

- 多宠共居冲突、资源竞争
- 与主人的依恋关系变化、陌生人接触等

- 应激状态：乱尿、攻击性增强、炸毛、乱叫、过度警觉等
- 消化道异常问题：如软便、腹泻等
- 特发性膀胱炎：体现为尿频、尿少、尿血、排尿时嚎叫等
- 心理性脱发：例如过度舔舐和拉扯脸部、前肢和腹部毛发
- 其他：免疫力失衡、食欲降低等

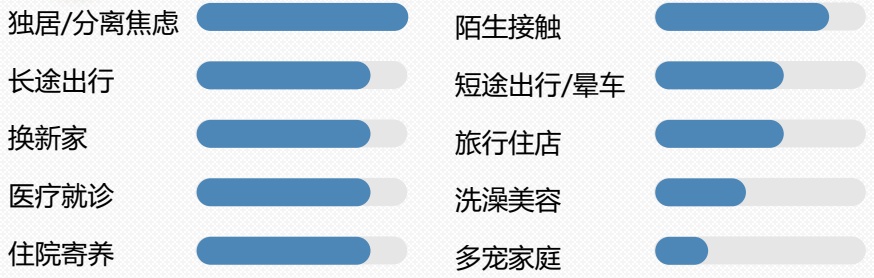
- 焦虑行为：不当排尿排便、过度的叫声、破坏物体、踱步，以及唾液过多和厌食症等
- 强迫行为：例如尾巴追逐、旋转、“咬蝇”行为、过度舔舐远端前肢（可能演变成肢端舔舐性皮炎）等
- 其他：攻击、咆哮和咬人等



需要注意：异常行为及生理变化可能由情绪、环境、社会或疾病等多种因素共同导致，需通过行为评估或专业诊断加以排查



不同场景下的负面情绪易发程度



焦虑　恐惧　抑郁　愤怒



不同场景下的负面情绪易发程度



资料来源：Merck Veterinary Manual，International Cat Care，CIC灼识

宠物情绪管理体系基于交叉学科理论，通过多种方式调节宠物的负面情绪，可分为产品体系与服务体系

宠物情绪管理体系

宠物情绪管理体系是指基于神经科学、动物行为学、兽医行为医学等理论，通过化学信号、环境丰容、功能性食品和专业干预等方式，用于安抚与改善宠物恐惧、焦虑、愤怒、抑郁等负面情绪的产品体系和服务体系。核心理念：通过产品或服务提升宠物环境脱敏能力，增强宠物自适应力，而不是长期依赖专业药物。

产品体系

众多研究建立起情绪管理产品理论基础：

- 信息素喷雾显著降低猫在兽医门诊的应激表现(Pereira et al., 2016)。
- 实验证明环境丰容对应激反应具有治疗、预防和保护作用(Fox et al., 2006)。
- 美国防止虐待动物协会(ASPCA)提出益智玩具已被证明对狗有安抚作用。
- 喂食零食可以减轻兽医诊所中宠物的恐惧或压力(Westlund, 2015)。
- 北美头部连锁动物医院集团VCA提出多种有助于缓解宠物情绪的治疗性饮食成分，包括L-茶氨酸、L-色氨酸、α-乳白蛋白、木兰等。
- 猫在就诊、运输前单次服加巴喷丁，应激反应显著改善(van Haaftenet al., 2017)。
- 学界及各类机构普遍认可阶梯式干预的分级体系，即先预防、后药物治疗。

宠物情绪管理产品并非单一的传统品类，而是跨品类的产品集合。其内在逻辑是：从宠物的情绪状态出发，以情绪管理为主要目的，施加相应的干预手段，产品是实现这一过程的物质载体。需要注意：并非一切让宠物更舒适的产品，都能称之为情绪管理产品，且情绪管理产品不能替代疾病诊断与兽医治疗。

基础干预	化学信号用品（信息素）
	物理安抚用品
	功能性食品与互动奖励零食
专业干预	处方粮
	药品

服务体系

诊疗服务	兽医行为门诊
	低应激诊疗服务
行为矫正与训练	一对一行为矫正
	脱敏训练
日常照护与托管	陪伴式服务
	日托寄养
体验型服务	宠物按摩SPA
	环境丰容
其他	

我国宠物情绪管理产品赛道起步晚，从进口启蒙走向国产渗透，开启规范化发展新阶段

我国宠物情绪产品市场发展历程

1992 | 2008 | 2020 | 2025 | 至今

概念空缺期

- 1992年中国小动物保护协会成立，“伴侣动物”概念诞生，宠物行业起步，但以功能型养宠即看家护院为主，国内宠物情绪管理产品市场几乎空白
- 以皇家、冠能为代表的外资宠物品牌陆续进入中国，逐步引入科学养宠理念



进口启蒙期

- 宠物消费仍以基础食品为主
- 皇家处方粮进入中国，带来专业处方粮启蒙，但初期以线下宠物医院渠道为主，宠物主接触机会有限
- 2016年前后费利威信息素产品进入中国，随后几年开始取得长足发展，国内信息素品类教育启动



国产布局期

- 国产加入，具备研发实力的优质国产品牌陆续进入信息素、营养补剂、处方粮等细分领域
- 渠道扩张，随着各品类开启电商化，线上曝光度不断提升
- 农业农村部降低宠物治疗用生物制品临床试验的宠物样本量要求，利好国产宠物情绪管理药品研发



规范化发展期

- 情绪管理理念关注度进一步提升， 国产品牌加速布局多品类、多场景、多剂型产品，诞生一批具有竞争优势的本土品牌， 持续抢夺市场份额
- 2025-2026年各项标准密集落地或修订，引领行业规范化健康发展，情绪管理产品开始建立团体标准，其中犬猫信息素产品迈入“有标可依、有据可查” 的阶段，行业向规范化方向发展

资料来源：农业农村部，品牌官网，公开信息整理，CIC灼识



目录

1 从宠物经济走向宠物情绪管理

2 中国宠物情绪管理产品体系

-产业链图谱
-化学信号产品
-物理安抚用品
-功能性食品与互动奖励性零食
-专业产品
-产品体系综述

3 市场规模与增长驱动

4 行业机遇、挑战与关键趋势

宠物情绪管理产品产业链图谱

上游：供应商

原料或配方供应商

ingredia DAIRY EXPERTS
太陽化学株式会社 TAIYO KAGAKU
Eat Well, Live Well. AJINOMOTO
MEIHUA
indena
MartinBauer
KERRY
Ceva Santé Animale

学研支持

中国农业大学 China Agricultural University
华南农业大学
华中农业大学 HUAZHONG AGRICULTURAL UNIVERSITY
中国农业科学院饲料研究所
isfm the veterinary division of international cat care
AMERICAN COLLEGE OF VETERINARY BEHAVIORISTS

中游：制造商

基础干预

化学用品

needcat
PAWITH 陪卫
FELIWAY 费利威
ADAPTIL
Elanco

情绪管理主食与零食

needcat
Myfoodie 麦富迪 解码天性 更懂犬猫
比瑞吉 Bridge PetCare
弗列加特
卫仕 NOURSE
RANOVA 朗诺 自然生鲜 挚爱无限

物理用品

ThunderShirt
KONG
snuggle puppy
GiGwi
纯眠 Pure Sleep
PETSTAR 天元宠物

营养补充剂

PAWITH 陪卫
MAG
HISUN 海正动保
PURINA
vetoquinol
Zesty Paws

专业干预

处方粮

ROYAL CANIN
Hill's
澳龙
SINGEN 佑元發育营 EST. 1970

药品

zoetis
Virbac
vetoquinol
汉维宠仕 Hanvet Pet Health
SINDER 信得
毛孩子

下游：渠道方

线上渠道

TMALL天猫
京东
拼多多
抖音商城
快手
小红书

线下渠道

瑞派宠物医院 RINGPAI PET HOSPITAL
RUIPENG 新瑞鹏宠物医疗集团
瑞辰宠物医院集团
Favor Pets 圣宠宠物
PETDOG 派多格
pet'em 宠物家

O2O即时零售

淘宝闪购
美团闪购
京东秒送

产业链**上游**由化学、物理原料供应商及研究机构组成，供应商竞争焦点集中于专利壁垒、质量稳定性与合规资质，而研究机构则以学术背书成为品牌构建信任资产的重要外部资源。

中游制造商阵营分散，产品横跨多个品类，可按干预强度划分为两类——基础干预与专业干预。基础干预类产品面向日常预防与轻中度情绪调节场景，细分为化学用品、物理用品、情绪管理主食与零食、营养补剂四条赛道，是品牌切入市场的流量入口；专业干预类产品则面向兽医临床场景与深度情绪障碍，涵盖处方粮与药品，依赖兽医指导与诊所推荐形成专业背书。基础干预承担用户触达与习惯养成，专业干预承接深度需求。

下游渠道呈现“线上渠道放量、线下渠道树品牌、即时零售补位”的多层格局。线上渠道重品牌声量与内容营销，线下渠道重兽医教育与学术推广，即时零售渠道重场景化触达与即时转化。

化学用品以信息素产品为代表，利用仿生学原理模拟宠物天然化学信号，从生理层面调节情绪

信息素是动物释放的用于同类间沟通的化学信号，是动物间的“隐形语言”。
对犬猫而言，这是它们传递安全、友好、安抚等信息的核心方式。

常见猫信息素

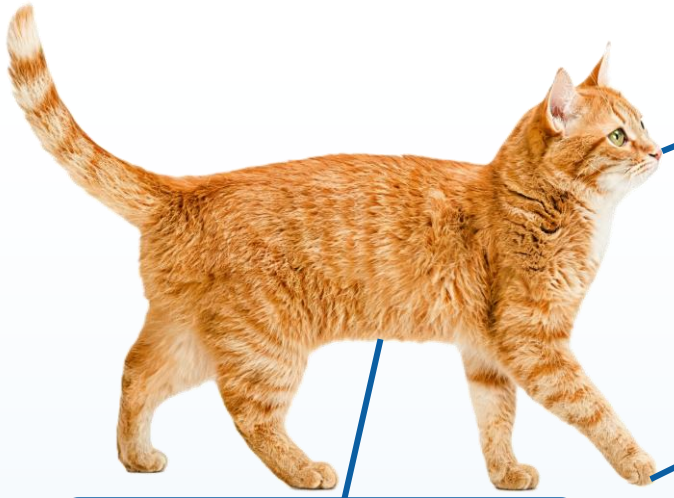
种类		用途
猫面部信息素[1] (FFP)	F2	用于雄性求偶展示或面部标记
	F3	用于标记宠物熟悉的物体及其空间内常用的区域
	F4	用于社交时标记熟悉的个体
身体信息素	猫安抚信息素(FAP)	用于安抚猫，减少宠物猫间的冲突行为
	猫趾间信息素(FIS)	用于标记可抓挠区域

常见犬信息素

种类	用途
犬安抚信息素 (DAP)	模拟母犬乳腺区域分泌的信息素的类似物，用于缓解犬的分离焦虑行为

其他信息素

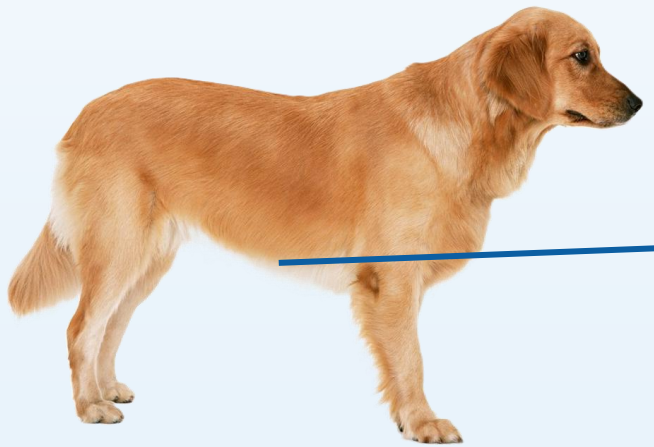
种类	用途
母幼信息素	兔的母幼信息素，可跨物种起效的化学信号，用于辅助建立稳定的环境安全感



猫面部信息素(FFP)
面部释放的“快乐信号”

猫趾间信息素(FIS)
趾间释放的“领地信号”

猫安抚信息素(FAP)
母猫乳腺区分泌的“安抚信号”

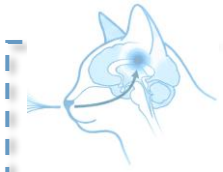


犬安抚信息素(DAP)
母犬乳腺区分泌的“安抚信号”

[1]: F2、F3、F4分别为已知的猫面部信息素种类

资料来源：T/CVDA83-2026《犬猫安抚信息素使用标准》，T/ESL22008-2025《宠物猫饲养应激防控指南》，公开信息整理，CIC灼识

信息素是经嗅觉介导、具有良好安全性的化学信号，其原料鉴定、合成制备、效果验证等各环节技术门槛较高



信息素的主要传递通路之一：经犁鼻器捕获后由副嗅球投射至内侧杏仁核等核团，再中继至下丘脑，不经过丘脑-皮层感觉加工通路，可快速调节情绪与神经内分泌反应。

普通气味传递通路

气味分子（挥发性化学物质）

↓

气味分子溶解于主嗅上皮表面的黏液层，与嗅感觉神经元纤毛膜上的气味受体结合

↓

在主嗅球中汇集对应的感应细胞信号

↓

梨状皮层等嗅觉皮层解析气味特征

↓

眶额皮层整合与辨别气味信息

↓

有意识的气味知觉

信息素主要传递通路之一[1]

信息素物质（同种个体间的化学信号）

↓

信息素物质经鼻腔（可伴裂唇嗅行为辅助）与犁鼻器V1R/V2R受体结合

↓

副嗅球集成信息素信号

↓

投射至内侧杏仁核等边缘核团

↓

下丘脑介导激素与自主神经调节

↓

先天本能反应

技术门槛或难点

分析化学

天然信息素的鉴定与解析：天然分泌物中信息素含量极低且成分复杂，锁定真正起效的活性成分，需要专业分析化学手段分离鉴定，再做动物行为学试验验证活性，构成技术门槛。

合成化学

信息素产品的合成：信息素组合物的安抚作用受成分种类和精确比例共同决定。以一款信息素组合物为例（公开号：CN117919345A），组分配方包含茯苓、棕榈酸、亚油酸、亚麻酸、月桂酸、油酸、香茅油等，比例偏差有可能导致安抚作用失效。

制剂工程

化学属性天然提高制剂难度：犬猫信息素本身具有低挥发、易氧化的矛盾特性，对缓释技术提出较高要求，质量控制的门槛和成本都高于普通日化用品，且不同的产品剂型进一步加大制剂工程的难度。

检测难度

有效浓度检测难度高：信息素以空气为传播介质，释放到空气中后浓度大大降低，使检测验证难度大幅提升；在此基础上，释放速率的微小波动即可造成有效剂量的明显偏差，进一步增加质量控制难度。

[1]: 动物间存在复杂且多样的化学信号传递网络。文献研究表明，犁鼻器为重要的传递通路入口；信息素等化学信号也可能通过主嗅上皮等入口传递至中枢神经系统，且不同传递通路可能存在交互与补充。

资料来源：ScienceDirect，PubMed Central，国家知识产权局，公开信息整理，CIC灼识

信息素主要剂型以喷雾型与插电扩散型两类经典形态为主，市场中固态扩散型、爆珠贴型等创新产品形态对传统剂型的使用场景形成有效补充

信息素类产品主要剂型

	特点	使用场景	产品示例	建议使用空间	作用时长
喷雾型	即喷即用、定向精准、起效迅速	• 适用于短时、特定场景下的快速安抚，例如运输前处理、就医前环境预处理，或对特定位置进行定点干预		单次喷10-15下，作用6-8㎡	6-8小时
插电扩散型	稳定释放、大空间覆盖通常需连续使用	• 适用于需要中长期、稳定释放信息素以营造整体安抚氛围的场景，例如管理犬分离焦虑、改善多猫家庭中紧张关系，或改善尿标记行为		50-70㎡	宠物到新环境前24小时开启，作用20-30天
项圈型	接触与体温作用、佩戴使用	• 适用于需要持续干预的特定行为问题，提供个体化的安抚效果，例如改善猫的乱尿标记行为		随佩戴个体移动	30天
固体扩散型	自然挥发或借助空气流动缓释、放置即用	• 适用于相对固定的空间内进行中长期环境调节，例如动物医院诊室、住院部，缓解运输应激和就医恐惧		15-40㎡	14-21天
爆珠贴型	一捏即释、即贴即用、短时应急	• 适用于对时效性要求高的极短期场景，特定小空间适用，可作为运输、外出等场景前的即时干预措施		1-2㎡	24小时
猫砂型	与猫砂混合	• 适用于宠物排泄场景，用于帮助改善因猫砂盆使用引发的紧张或冲突		1㎡	21天

- 当前市场以喷雾型与插电扩散型两类经典形态为主，与此同时，固态扩散型、爆珠贴型、猫砂型等创新剂型逐渐涌现，推动产品向便捷化延伸，对传统剂型的使用场景形成有效补充。整体而言，信息素产品正从通用型安抚工具向细分场景解决方案演进，剂型创新与场景适配将成为市场竞争的重要方向。

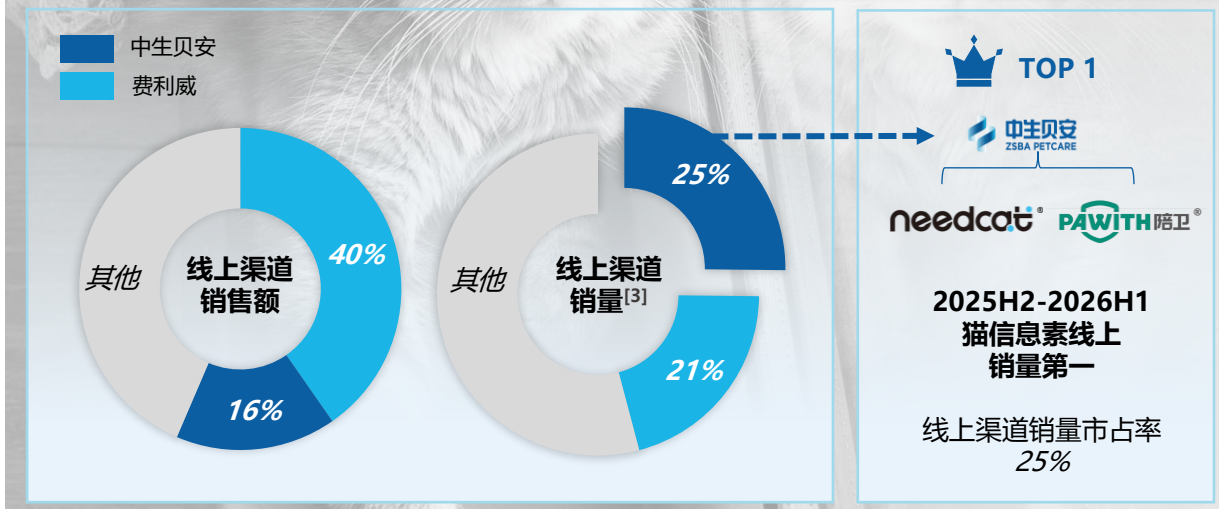
资料来源：T/CVDA83-2026《犬猫安抚信息素使用标准》，公开信息整理，CIC灼识

中国猫信息素市场长期由进口品牌主导，当前正处于国产替代窗口期；中生贝安猫信息素取得了线上销量第一的成绩，同时也是猫 FFP&FAP 复合信息素爆珠贴与固态挥发剂的开创者

中国信息素市场竞争格局

当前中国宠物信息素市场尚处成长期，猫用信息素构成品类主体。过去多年，市场格局由进口品牌费利威主导，在全渠道均占据领先份额。随着宠物情绪管理需求持续受到市场关注，信息素品类正进入**国产替代加速的窗口期**。以中生贝安为代表的中国品牌，凭借本土供应链带来的结构性成本优势，叠加更具竞争力的价格体系与渠道运营效率，逐步确立“高性价比”的市场卡位。

2025H2-2026H1中国市场[1]猫信息素头部品牌线上渠道[2]市占率



代表性进口品牌

- 1996年，法国诗华(Ceva)旗下的费利威(FELIWAY)推出了模拟猫面部F3标记信息素的Feliway Classic产品，这款喷雾是全球首款伴侣动物合成信息素产品，也是**猫用信息素产品的开端**。
- 2001年，费利威推出第一款插电扩散器形态的信息素产品。
- 2016年前后，费利威旗下信息素产品正式进入中国市场。
- 2020年，费利威推出Feliway Optimum新型复合信息素。

代表性国产品牌

- 中生贝安母公司三生生物在动物信息素领域的研究长达10年以上。在犬猫信息素上市前，公司已经推出了大动物、禽类等经济动物的信息素产品。
- 2020-2023年，中国市场上的猫用信息素产品以单组分制剂为主流，猫面部信息素(FFP)或猫安抚信息素(FAP)单独添加的产品居多，而将FFP与FAP两类猫信息素复配使用的产品数量相对有限；在产品形态上，则以喷剂与插电扩散型为主。
- **中生贝安旗下有Needcat你的猫与Pawith陪卫两大信息素品牌**，分别覆盖中端与高端市场。围绕宠物安抚场景，品牌布局了爆珠贴、固态挥发剂、喷雾、加热挥发款及安抚猫砂等多种剂型，并**采用F3+F4+FAP母源复合信息素专利配方**。2024年5月，中生贝安**开创性推出猫FFP&FAP复合信息素爆珠贴与固态挥发剂产品**，凭借剂型与配方的创新，形成了差异化竞争优势。

[1]: 基于零售统计条件，本次调研范围为中国内地（不含港澳台地区）。
[2]: “线上渠道”指天猫、京东、抖音、拼多多、小红书、快手等公域电商平台，不包含即时零售平台。
[3]: “销量”以产品最小售卖单位（件）计算。

物理安抚用品基于环境丰容理论，通过情绪监测、互动、打造遮蔽空间等方式发挥安抚作用

基于行为学的环境丰容理论，可将物理安抚用品定义为以监测和满足宠物的舒适感、安全感需求为主要功能，通过质地、气味或形态等形式，诱发放松性休息行为（卧躺、理毛、与物品贴身接触等）和精力释放行为，从而降低应激、强迫、攻击等异常行为发生概率的物理用品，常见有猫狗玩具、封闭式猫砂盆、安全屋、智能项圈等。

猫狗用品种类繁多且分散

- 宠物牵引带与项圈
- 运输工具
- 宠物配饰
- 宠物服装
- 家具用品
- 卫生用品
- 清洁用品
- 美容用品
- 咀嚼玩具
- 互动玩具
- 寝具用品
- 食用器皿

情绪管理用品

主要目的		行为引导		实现手段
舒适感 安全感	+	放松休息 精力释放	+	监测识别 物理干预

封闭式猫砂盆

半封闭结构提供如厕的私密性与安全感，降低多猫家庭的猫砂盆争夺压力



安全屋

包裹式空间降低环境暴露感，满足猫“躲藏-观察”的安全需求，降低环境敏感度



犬猫玩具

玩具可满足犬猫追逐、抓挠天性，排遣无聊、减少破坏行为；携带熟悉玩具到新环境可帮助犬猫快速适应



智能项圈

智能项圈集定位追踪、健康监测、运动记录于一体，可实时掌握宠物位置，并通过行为数据分析，评估宠物应激与异常状态



物理安抚用品长期以低门槛用品技术为主，近两年智能设备技术兴起，个体化识别与数据闭环成焦点

普通物理用品技术

长期以来，物理用品技术的重点在于：在日常用品上加入附带的安抚功能，**技术门槛相对较低，且缺乏权威的功效验证。**

典型日用品专利类型举例



- 宠物**咀嚼玩具**产品(2013)，具有一个可食用的安抚件
- 具有安抚功能的**宠物笼**(2015)，通过播放雌性宠物叫声来安抚宠物情绪
- 宠物**清洁手套**(2016)，改善洗澡时的出水位置，降低宠物洗澡恐惧感
- 安眠宠物**窝垫替芯**(2017)，加入中药和花卉类药材
- 一种**洁牙玩具**(2019)，主要通过萌爪形状实现洁牙效果，进而宣称实现舒缓作用

智能设备技术

多模态感知，常见硬件如麦克风（收录叫声）、传感器（记录心率、活动量等）

↓

数据上传至云端

↓

利用AI模型进行个体数据比对和情绪识别（声纹、情绪数据库）

↓

通过声、光等方式主动干预，例如回放主人录音、播放特定频率音乐等

↓

反馈数据，闭环迭代

智能设备技术门槛或难点

数据资产

跨品种、跨场景的大规模体征与行为数据集目前仍然稀缺，高质量标注依赖兽医行为学专家，采集与标注成本高，构成重要壁垒

算法模型

犬猫个体行为差异较大，品种、年龄、性格差异容易导致通用模型误判，个体化数据校准成为竞争焦点

硬件工程

产品佩戴对象为犬猫，要求企业在低功耗长续航、佩戴舒适性、防水耐咬与传感器小型化几个维度做好平衡

生态闭环

在宠物智能硬件付费习惯尚浅的背景下，单一硬件难以形成壁垒，“监测-干预-服务订阅”的生态协同与数据闭环能力才是长期护城河

功能性食品通过添加水解酪蛋白、绿茶提取物、L-色氨酸等原料实现情绪舒缓作用，互动奖励性零食的安抚效果体现在宠物行为的引导和训练

功能性日粮

指在基础营养上添加情绪舒缓原料的主粮，日常喂养即可持续起效。代表性产品有皇家CAL36成猫情绪舒缓配方粮、比瑞吉科学草本全价成年期猫粮等，目前赛道较为分散。



营养补剂

主要有咀嚼片、营养膏、粉末、胶囊等剂型，可单独喂养，也可混合主粮一起喂养。相关品牌/产品有Pawith卫舒蒙、Needcat不慌奶豆、汉维宠仕、威隆等。



互动奖励性零食

- 包含冻干、磨牙零食、风干零食、火腿肠及香肠、饼干零食、乳制品零食等。
- **互动奖励性零食的情绪安抚作用，主要体现在宠物行为的引导和训练上。**美国动物医院协会(AAHA)在官方科普中提到，可以利用零食等奖励，将可能不愉快的接触与正向积极体验联系起来。资料显示，在诊疗场景中，零食也具有分散宠物注意力等作用，可作为情绪安抚的辅助手段。

部分情绪舒缓成分/原料

成分/原料	成分类别	主要来源	观察周期	作用机制
αs1-酪蛋白水解物	乳源生物活性肽	牛乳 αs1-酪蛋白经胰蛋白酶水解	数天-数周	作用于大脑的γ-氨基丁酸神经递质系统，帮助大脑放松，资料显示具有减轻焦虑、恐惧或应激的特性
L-茶氨酸	非蛋白质氨基酸	茶叶提取或微生物发酵法	数天-数周	抑制神经兴奋，或调节血清素系统与多巴胺系统，帮助放松且不易嗜睡
L-色氨酸	必需氨基酸	多为微生物发酵法	吸收快但行为效果需数周	研究表明一定程度上帮助减弱犬猫焦虑，进而减少刻板和攻击行为

成分/原料种类丰富，但部分功效仍需验证

国内外情绪舒缓成分/原料的研究持续推进中，其中水解酪蛋白（主要有效成分为αs1-酪蛋白水解物）、绿茶提取物（主要有效成分为L-茶氨酸）、L-色氨酸等原料在情绪舒缓上具有较高的行业认可度，且满足国家《饲料原料目录》与《饲料添加剂品种目录》合规要求，成为许多品牌方宣称情绪功效的重要原料。除此之外，业内关注的配料还有洋甘菊、缬草、西番莲、柠檬香蜂草等天然草本原料，以及复合维生素、鱼油、益生菌等，但功能有效性目前缺少统一标准及充分实验认证。

功能性食品的核心原料掌握在海外巨头手中，当前国内竞争要点集中于适口性技术，主要包括载体选择、加工工艺、风味物质释放等技术问题

技术门槛或难点

原料工艺

国际品牌垄断上游原料的专利和功效数据，以水解酪蛋白为例，其有效成分αs1-酪蛋白水解物主要来自法国Lactium品牌，国内品牌商高度依靠原材料采购。

合规冲突

一些情绪舒缓成分受到海外部分机构认可，但暂未纳入我国《饲料添加剂品种目录》或《饲料原料目录》，意味着相关原料虽有一定的舒缓效果，但不可添加进宠物食品，品牌方需以合规为底线进行原料添加和功效宣称。

适口性

适口性是宠物食品复购的重要因素。水解酪蛋白容易产生苦味肽，L-色氨酸也有轻微呈味问题。如何在保障功效的前提下让宠物接受，**涉及到载体选择、加工工艺、风味物质释放等一系列技术问题。**

载体选择

- 皇家：配料表中水解酪蛋白以“宠物饲料复合调味料”形式加入(0.3%)，即把苦味功效原料嵌入风味载体体系整体解决。资料显示，皇家所有新品需寄送至法国总部，由总部配方师评估检测消化率、适口性等各项指标。



加工工艺

- 鲜朗：低温烘焙（75–90摄氏度慢烘）替代高温膨化，通过“不喷油、不膨化”，靠工艺本身保留食材原香而非依赖后加诱食剂。

风味物质释放

- 麦富迪：鲜肉夹心酥外层酥脆、内芯包裹冻干鸡肉碎，开袋即有浓郁肉香，通过颗粒结构设计实现风味分层释放。

资料来源：农业农村部，皇家官网，公开信息整理，CIC灼识

处方粮需在执业兽医指导下使用；国内情绪管理药品从“镇静”一刀切走向“抗焦虑”规范化用药

宠物情绪专业干预产品包括处方粮与药品。以皇家为代表的国际品牌较早将情绪舒缓处方粮引入国内，国内历经多年发展，已具备一定的市场沉淀；国内的情绪管理药品则长期以“镇静”代替情绪治疗，行业缺少规范的用药认知，与国际成熟用药体系仍存在差距。

	情绪舒缓处方粮	情绪管理药品
法定身份	饲料	兽药
相关含义	宠物情绪舒缓处方粮需满足NY/T 4838-2025《全价宠物食品 处方粮通用要求》，其中处方粮是指为满足宠物特定生理、病理状态下营养需要生产的宠物配合饲料	本报告定义宠物情绪管理药品是指通过调节宠物生理机能从而预防或治疗宠物情绪疾病（焦虑、应激为主），且经农业农村部审查批准并取得兽药产品批准文号（或进口兽药注册证书）、新兽药注册证书的兽药
准入资质	由省级农业农村部门核发《饲料生产许可证》	由省级农业农村部门核发《兽药生产许可证》、《兽药GMP证书》；由农业农村部颁发新兽药注册证书或兽药产品批准文号
研发或生产门槛	• 生产需满足《宠物饲料生产企业许可条件》 • 标签需满足《宠物饲料标签规定》 • 卫生指标需满足《宠物饲料卫生规定》	• 安全性评价执行GLP • 临床试验须在兽药GCP认可单位开展（单位名单由农业农村部动态更新） • 生产线须通过GMP验收
经营与使用	需在执业兽医指导下使用，且不得宣称预防或治疗动物疾病的功能	经营需取得《兽药经营许可证》；处方药须凭执业兽医处方销售使用
监管等级	中	高
代表性产品	皇家成猫泌尿道全价处方粮MUC34、澳龙犬泌尿道全价处方粮	汉喵宁（汉维生物）、喵内宁（毛孩子动保）、惠欣安（惠中动保）、信安林（信得科技）、喵瑞林（圣雪大成唐山制药）

镇静≠抗焦虑

- 国内兽用药品过去长期以“镇静”代替情绪治疗，例如常用的右美托咪定注射液。
- 但镇静≠抗焦虑，镇静剂只是让动物“动不了”，但恐惧感依然存在甚至更强烈；并有可能带来猫的严重心动过缓、呼吸抑制、心律失常等副作用。
- 而安全性更高的抗焦虑药物——例如加巴喷丁，在国内长期处于无合规批号的状态。2025年开始，国内厂商密集申请加巴喷丁、普瑞巴林、氯米帕明相关批号，抗焦虑药品市场开始走向规范化发展。

主流的抗焦虑药品

情境型用药	加巴喷丁、普瑞巴林等
长期型用药	氯米帕明、氟西汀等

- 目前国内宠物情绪管理合规用药以加巴喷丁为代表。加巴喷丁最初用于治疗人类癫痫，近年来其抑制性效应以及起效快（应激事件发生前1.5至2小时给药）等优点，使其成为处理可预测的短期应激事件的常用药物，在海外广泛用于缓解宠物在兽医就诊、旅行、雷雨等恐惧场景中的焦虑。

资料来源：国家兽药基础数据库，农业农村部，全国标准信息公共服务平台，CIC灼识

宠物情绪管理产品体系：以干预强度为主轴的多维分类框架，涵盖宠物情绪管理的全场景

基础干预

专业干预

	起效时效	作用路径	使用周期	适用场景	监管强度
物理安抚用品 玩具、安全屋、封闭式猫砂盆、智能项圈等	即时满足躲避/安全/释放压力的需求	环境、行为引导	长期使用	家用排遣无聊、多猫共居、访客上门、陌生环境适应、主人外出等	低
互动奖励零食 冻干、磨牙零食、风干零食、火腿肠、饼干零食、乳制品零食等	即时转移注意力	环境、行为引导	按次使用，无固定周期	脱敏行为训练、人宠互动、医护场景下作为辅助手段等	中
功能性食品 情绪舒缓日粮、营养补剂	数周	营养食补	数周或长期使用	慢性低强度的日常喂养，或可预期的中短期应激事件前进行预防性补充	中
信息素产品 喷雾、插电扩散、项圈、固态扩散、爆珠贴、猫砂型等剂型	数小时	化学信号	周期灵活，部分剂型按次使用，数小时至数天即可；部分剂型长期放置使用，持续使用数周	全场景，不同剂型可灵活适用于不同空间、不同场景（如家用、旅行、医护等）	中
处方粮 含有水解酪蛋白、L-色氨酸、绿茶提取物等原料的全价粮	约两周初步改善，主要效果多需4-8周	营养食补	遵循执业兽医指导，以疗程为周期，常为数周	慢性情绪问题的长期专业管理	中高
药品 加巴喷丁、普瑞巴林、氯米帕明、氟西汀等	情境型药品如加巴喷丁约1.5-2小时起效，长期型药品需数周	药理	遵循执业兽医处方，根据药品类型不同，分为单次使用和长期使用	可预测的短期急性应激事件、确诊的中重度情绪障碍	高

资料来源：VIN，PubMed Central，公开信息整理，CIC灼识



目录

1 从宠物经济走向宠物情绪管理

2 中国宠物情绪管理产品体系

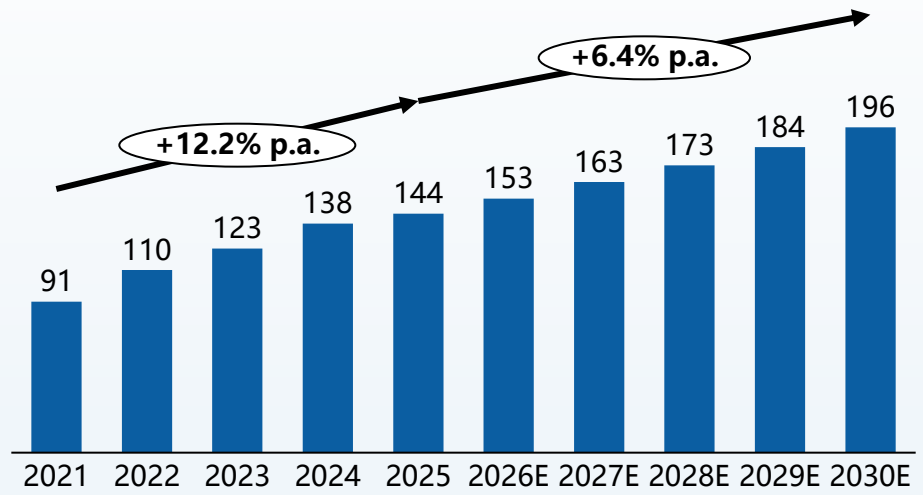
3 市场规模与增长驱动

-市场规模
-增长驱动
-企业案例

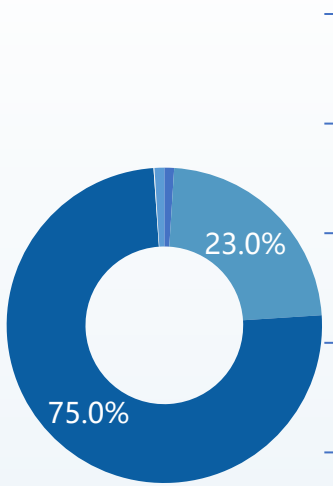
4 行业机遇、挑战与关键趋势

2025年中国宠物情绪管理产品市场规模达144亿元，预计到2030年实现196亿元，五年CAGR达6.4%

中国宠物情绪管理产品市场规模，以终端零售额计（亿元）



中国宠物情绪管理产品分品类占比，以2025年终端零售额计



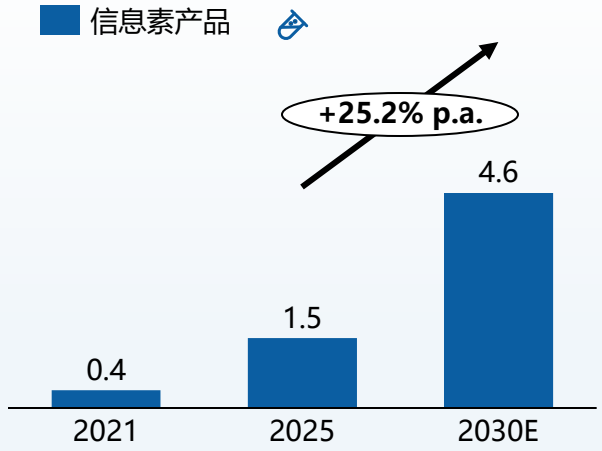
信息素产品	包括信息素的各类剂型：喷雾型、插电扩散型、项圈型、固体扩散型、爆珠贴型、猫砂型等
物理安抚用品	包含猫狗玩具、安全屋、封闭式猫砂盆、智能项圈，不含以满足宠物非情绪需求为主要功能的物理用品，如毛巾、沐浴露、猫砂、服装、自动喂食器等
食品	包含互动奖励零食、具有公认情绪舒缓原料的日粮、营养补剂、处方粮（如水解酪蛋白、绿茶提取物、L-色氨酸），不含常规日粮、以其他保健功能为主的营养补剂和处方粮
药品	包含宠用加巴喷丁等抗焦虑药品，不含右美托咪定等镇静注射液以及非合规流通的药品
其他	包含小宠环境丰容用品，不含食品、服装、药品

关键分析

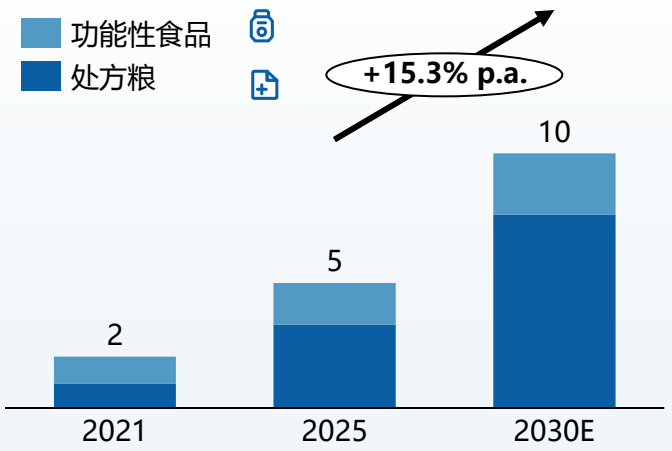
- 2021-2025年中国宠物情绪管理产品市场以12.2%的复合年均增速保持平稳增长，以终端零售额计2025年市场规模达144亿元。基于CIC灼识研究测算，2025年中国宠物产品市场约2400亿元，其中宠物情绪管理产品的渗透率约为6%。预计2030年有望实现196亿元市场规模，2025-2030年复合年增长率达6.4%。
- 从2025年市场结构来看，食品是宠物情绪管理用品的第一大市场，占市场总量的75.0%；物理安抚用品以23.0%的份额占据第二大市场，但品牌高度分散；信息素产品市场总量约1.5亿元，占比仅1%，数据显示，美国市场中信息素产品贡献了宠物情绪安抚产品市场约20-25%的份额，对标美国成熟市场，我国的信息素产品仍具有广阔的发展空间；专业药品受限于严格的监管要求以及注册批号限制，不到市场总量的0.5%；其他小宠情绪管理产品的商业化尚未成熟，主要是环境丰容用品，占比约1%。
- 中国宠物情绪管理产品市场的增长，呈现出“供给率先带动需求、需求反哺供给”的趋势，国内头部品牌加速进入布局，通过线上线下渠道提供多品类选择，叠加场景化营销加速消费者培育，推动整个市场形成供给与需求的正向增长循环。

低基数下国产龙头加入，信息素产品及情绪舒缓类食品有望成为高增赛道；物理用品保持稳步增长

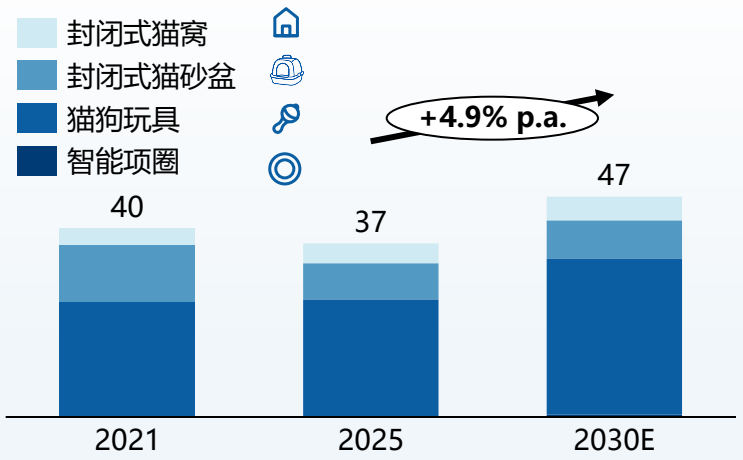
中国宠物情绪管理信息素产品市场规模（亿元）



中国宠物情绪管理功能性食品和处方粮市场规模（亿元）



中国宠物情绪管理物理安抚用品市场规模（亿元）



信息素产品

- 中国宠物信息素市场呈现“头部集中、国际品牌主导”的特征，但2023年以来部分优质国产品牌例如Pawith陪卫、Needcat你的猫等陆续加入信息素赛道，推动市场快速扩容，信息素市场规模从2021年约4000万元发展到2025年的1.5亿元。
- 当前消费者对“安全温和非药物”型产品的信任度天然较高，叠加使用便捷、单价较低的优势，信息素市场具备快速发展的优质土壤，有望在2030年实现近5亿元市场规模。

功能性食品与处方粮

- 功能性食品包含情绪管理相关的营养补给与功能性日粮（非处方）。食品天然是一个高复购高渗透的好生意，叠加“温和长效”属性，发展潜力较大。当前制约因素主要在于功效标准不统一与原料合规限制等，随着头部品牌带动行业标准落地、工艺技术创新，市场潜力有望释放。
- 皇家长期占据宠物情绪舒缓处方粮市场龙头位置，在线下医院具备渠道深耕优势；近年来部分药企背景品牌开始向处方粮赛道延伸，从二三线城市向上突围，有望进一步盘活市场增量。

物理安抚用品

- 封闭式猫窝（安全屋）和猫砂盆具备耐用属性，经历过去一轮快速扩张和回调后，未来将保持平稳增速。
- 猫狗玩具有单价不高、复购较高的特性，宠物主支付意愿较高，预计将随着养宠群体的扩大而持续增长。
- 智能项圈是智能设备中的代表性品类，2025-2026H1快速增长，但目前占整个用品市场的比例仍较低。
- 物理安抚用品赛道整体较为分散，预计将保持高基数稳增长趋势。

宠物各细分品类标准持续建立和完善，情绪管理用品标准已率先起步，促进行业规范化快速发展

宠物食品

狗咬胶→犬猫全价粮→饲料管理体系→处方粮和冻干，陆续覆盖主要品类

2008 | GB/T 23185-2008《宠物食品 狗咬胶》，**我国首部宠物食品国家标准**

2014 | GB/T 31216-2014《全价宠物食品 犬粮》和GB/T 31217-2014《全价宠物食品 猫粮》，**首部全价粮产品国标，结束犬猫粮无标准可依的局面**

2018 | 出台《宠物饲料管理办法》《宠物饲料生产企业许可条件》《宠物饲料标签规定》《宠物饲料卫生规定》等6个规范性文件，为宠物饲料设立专门的管理体系，标志着我国**宠物食品生产与销售进入规范化发展新时代**

2022 | 全国饲料工业标准化技术委员会宠物饲料分技术委员会成立

2025 | NY/T 4838-2025《全价宠物食品 处方粮通用要求》、NY/T 4839-2025《冻干宠物食品通用要求》，**填补处方粮、冻干两大高增长的细分品类行业标准空白**

宠物用品

从传统用品走向新型产品（如信息素与智能设备）

2007 | FZ/T 81013-2007《宠物狗服装》，我国**首个宠物用品行业标准**

2013 | QB/T 4524-2013《宠物用清洁护理剂》，建立首批**宠物洗护用品**行业标准

2016 | 修订FZ/T 81013-2016《宠物狗服装》，修订版本的规范性引用文件全面更新

2020 | 修订JC/T 2055-2020《宠物垫圈用颗粒膨润土》，构建起**猫砂**这一最大用品细分赛道的行业质量基准

2022 | QB/T 5777-2022《宠物用品 猫狗用储运箱》，新增宠物**出行场景**用品标准

2024 | GB/T 43839-2024《伴侣动物（宠物）用品安全技术要求》，**首部宠物用品国标**

2025 | 湖北省饲料工业协会发布《宠物猫饲养应激防控指南》，提出常见**信息素种类**

2025 | 浙江省农业农村厅等六部门公布首个省级宠物经济专项政策，以**智能用品**为突破口推动用品制造业升级

2026 | 国内**首份犬猫信息素团体标准**发布，企业、高校与全国头部宠物医院共同参与起草，率先在产品体系落地

宠物药品

起步晚但发展迅速，药品批号陆续扩充

我国宠物药品起步相对较晚，2017年之前宠物药品统一纳入兽药管理，没有独立的管理体系。

2017 | 农业部制定《宠物用兽药说明书范本》，要求兽药生产企业申报兽药产品批准文号时，**对宠物用药提供专门的标签和说明书，以区分宠物用药与其他兽药，标志着宠物用药概念开始从兽药中分立**

2020 | 农业农村部提出《人用化学药品转宠物用化学药品注册资料要求》，**打通“人药转宠物药”通道**，缓解宠物用药短缺

2022 | 农业农村部将**宠物医院用药与诊疗行为**纳入规范化管理

2022 | 农业农村部批准 10 种新兽药，其中大部分是**宠物用药**

2024 | 宠物新兽药密集获批，如非罗考昔咀嚼片、米氮平软膏、礼舒替尼等

2025 | 农业农村部批准次氯酸溶液等 3 种新兽药，宠物**疫病诊断与消毒类产品**持续扩充

2025 | 各项国标和团标出台，逐步构建完善的**宠物医疗团标体系**，例如GB/T 45295-2025《宠物诊疗机构诊疗服务指南》

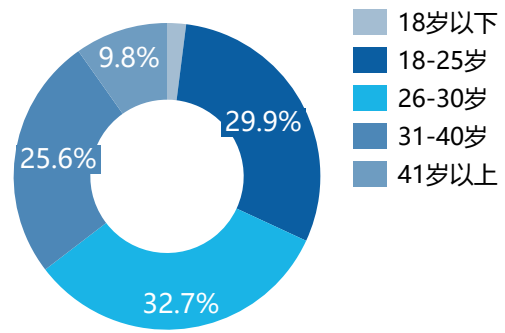
资料来源：全国标准信息公共服务平台，农业农村部，饲料市场信息网，公开信息整理，CIC灼识

养宠渗透率与支付意愿共振，情绪管理消费需求预计将持续释放

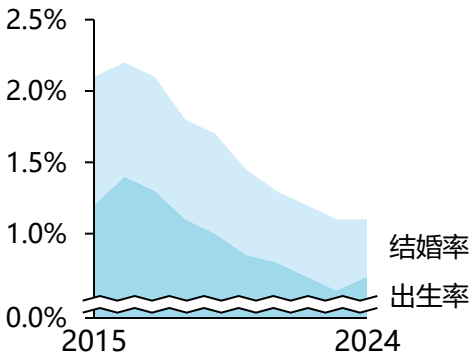
养宠渗透率不断提升，宠物经济刚性需求稳固

- 近年来，中国养宠人群呈现显著的年轻化特征，26–40岁群体构成养宠主力军，占比约58%。与此同时，中国正经历深刻的婚育观念转变：结婚率与出生率持续走低，越来越多处于适龄婚育阶段的年轻人选择晚婚、晚育甚至不婚，情感陪伴的需求由此从传统的家庭结构中外溢，直接推动陪伴经济与宠物经济的崛起。
- 在这一趋势下，宠物的情感陪伴角色将继续演进。数据显示，2025年我国家庭养宠渗透率29%，同期美国、英国渗透率分别为81%、50%，中国养宠渗透率仍有较大的提升空间。可以预见，随着单身化、少子化趋势延续，宠物作为“情感家庭成员”，渗透率将持续向发达国家水平靠拢，中国宠物经济仍处在快速成长期。

中国养宠人群年龄结构，2025年



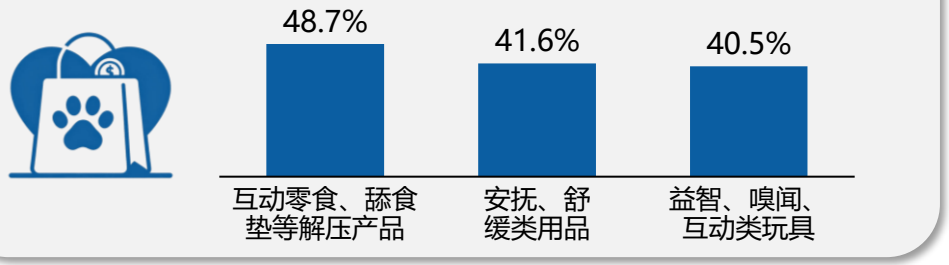
中国出生率和结婚率，2015-2024年

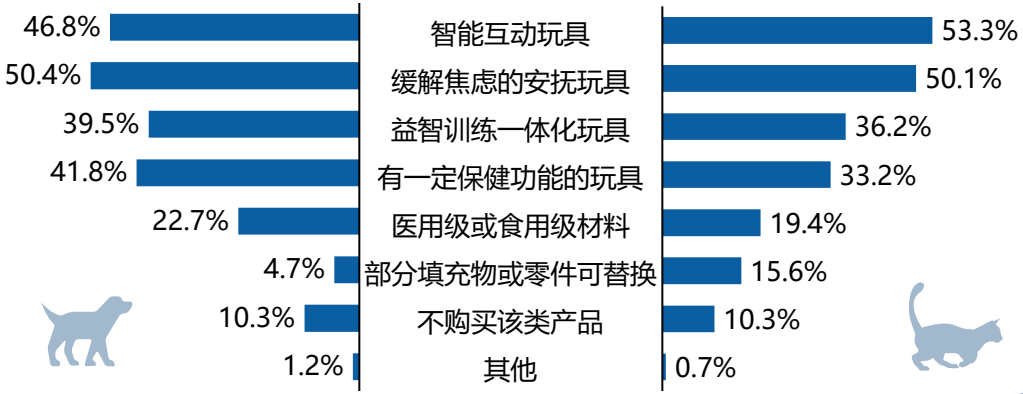


情绪管理产品支付意愿高

- 在单宠年均消费提升的背景下，宠物主对“宠物情绪管理”的支付意愿较高。《2025宠物行业消费趋势报告》显示，在1000位受访者中，61.5%的用户愿意为宠物的“情绪健康”付费；另外亦有研究指出，约半数宠物主有意向购买能够缓解宠物焦虑情绪的安抚玩具，宠物心理健康受到重视。

购买过或愿意尝试哪些产品和服务（N=1000）





产品创新、精准供给、国产替代与生态融合并举，激活供给新动能



产品端创新聚焦全场景矩阵

- 产品从单一情绪安抚产品逐渐扩展为“日常+应急”全场景矩阵，覆盖功能性食品、化学用品、物理用品、处方药等，产品形态越丰富，可覆盖的场景与价格带越广泛。
- 产品研发聚焦搬家、就医、噪音、出游、新宠到家、多宠家庭等情绪问题高频出现场景，场景化的供给提供明确购买理由。

以猫用产品为主导的精准供给

- 当前宠物情绪管理产品的供给高度集中于猫用产品，猫主人是最核心的消费人群。
- 市场供给逻辑清晰，“猫经济”成为情绪管理市场持续增长的精准切口。猫的应激、尿闭、就医恐惧等场景更明确，产品更容易标准化并形成复购。

国产替代推动价格普惠与用户渗透

- 国产替代打破高价壁垒：功能性食品、化学用品、物理用品、处方药等国产品牌供给增加，价格带下探。
- 价格普惠扩大了用户基数：情绪管理产品尝试门槛降低，情绪管理从“高价干预”变为“大众可尝试”，渗透率随之提升。

标准先行与产教融合构成良性生态

- 国家层面，《全价宠物食品 处方粮通用要求》等国家标准相继出台；团体层面，中国兽药协会于2026年发布《犬猫安抚信息素使用标准》、《功能性宠物食品有效性评价试验技术规范》等团体标准。标准体系的完善有助于规范市场秩序，增强消费者对产品质量的信任。
- 部分高校与企业共建研究中心和实训基地，将宠物情绪管理、行为识别纳入科研与人才培养。

中生贝安：面对情绪管理产品行业痛点，构建“研究—验证—产品—生产—标准—生态”实践闭环

公司介绍

中生贝安 ZSBA PETCARE

中生贝安是**宁波三生生物**旗下宠物业务全资子公司，为宠物健康提供一站式解决方案。针对行业普遍痛点，公司以“产学研用”协同为路径，从宠物行为学基础研究切入，依托自身研发体系完成产品功效验证，通过多品牌实现产品化落地。同时，中生贝安进一步牵头制定行业相关标准，完善场景布局并拓展生态，形成产业实践范式。

品牌发展历程

- **2019** 母公司三生生物以宠物全生命周期健康为战略方向，开展宠物医药产品研发
- **2022** 母公司三生生物成立宠物事业部**中生贝安**
- **2023** 举办“生而为你”发布会，正式发布**Pawith陪卫、Pawfirst它为先两大子品牌**，并推出首款猫咪情绪管理产品，含猫复合信息素
- **2024** **复合信息素爆珠贴与固态挥发剂**产品上市
- **2025** **收购**新锐宠物食品品牌**Needcat你的猫**
- **2026** **牵头制定行业团体标准**《犬猫安抚信息素使用标准》

宠物情绪管理行业痛点

01 行业缺乏统一评价体系

情绪管理产品品类快速扩张，但缺乏统一的功效评价与验证体系，产品宣称与实际效果之间存在信息差。

02 基础研究与产业化应用存在断点

高校与科研机构在猫行为、应激机制等方向已有研究积累，但成果进入企业端后，常缺少中试放大、合规评价、剂型设计与生产转换环节，基础研究难以稳定转化为合规产品。

03 产品标准缺失，生产准入与质量规范不统一

一些细分品类缺乏统一的分类、质量规格、使用场景与标签表达规则；同时，不同生产主体在洁净等级、质控口径与宣称边界上不一致，抬高市场信任成本。

04 市场教育不足

宠物主对“情绪管理产品”认知模糊，缺乏“场景—产品”的对应心智，真实需求难以转化为购买决策。

实践解决方案

研究	与高校合作，将宠物行为、应激机制上的基础研究引入企业研发体系，打通“科研成果→产业化”的源头环节
验证	依托专业研发团队、自有专业实验室与相关临床资质，构建功效评价与验证体系，让功效宣称有据可依
产品	多品牌、多品类、多剂型矩阵覆盖宠物情绪管理差异化场景
生产	D级洁净车间配套规模化产能，以GMP级生产准入和统一质控口径，拉齐不同生产主体的质量规范，降低市场信任成本
标准	牵头相关标准制定，统一行业口径
生态	联动各方共建市场教育，将“情绪管理”从模糊概念转化为可感知、可触达的真实需求

研究与验证：通过产学研协同与合规验证，夯实产品研发基础

研究与验证实践

Research 研究

联合华南农业大学共建猫行为学研究中心

2025年11月，中生贝安与华南农业大学联合成立猫行为学研究中心，聚焦猫行为与情绪调控领域的基础研究，为情绪管理产品开发提供行为学依据，猫行为研究进入“产学研用”协同发展阶段。



Team 研发团队

研发团队：**近80人**
硕博比例：**超76%**
五年研发投入：**近2亿元**

公司形成了全链条科研人才梯队。团队长期聚焦宠物情绪健康领域，为产品创新提供坚实的科学支撑。同时，公司持续加大研发投入力度，以高强度的资源投入保障研发项目的深度推进与成果转化。



Facilities 设施

配备专业实验设施

三生生物实验室面积约5000㎡，包括实验中心、原料药中试车间和实验动物房，拥有CSBio固相多肽合成仪、Waters液相、Agilent气相和PALL超滤系统等价值1千多万元的仪器设备。



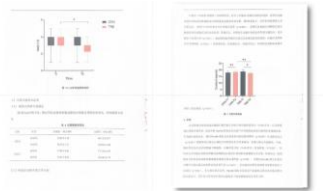
Qualification 资质

兽药GCP临床资质

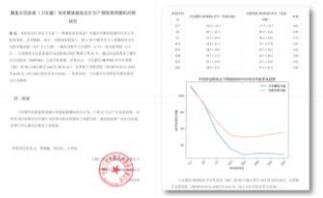
2026年6月，农业农村部畜牧兽医局公布兽药GCP监督检查结果：三生生物的宠物类安全性试验（兽用生物制品）、宠物类有效性试验（兽用生物制品）两项均符合兽药GCP要求。公司具备宠物生物制品临床资质，全链条试验能力获监管认可。



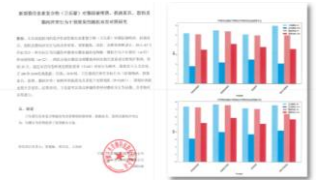
部分研究验证成果



华南农业大学《Pawith猫复合信息素（挥发型）产品对家猫运输应激的缓解效果研究》



中生贝安实验室《猫复合信息素对多猫家庭攻击行为干预效果的随机对照研究》



中生贝安实验室《猫复合信息素对猫尿液喷洒、抓挠家具、恐惧及猫间冲突行为干预效果的随机双盲对照研究》

产品、生产与标准：差异化品牌布局，牵头制定标准并配套GMP产能，实现规范引领

中生贝安 ZSBA PETCARE

子品牌

needcat® 年轻态功能营养品牌

定位：“日护版”情绪舒缓产品，聚焦家庭日常场景，主要瞄准年轻养宠人群

主要产品：猫信息素产品、猫功能营养食品等

PAWITH陪卫® 专业宠医品牌

定位：专业宠医线，聚焦宠物免疫健康与大龄宠物健康，主要针对医疗与出海渠道

主要产品：医护版宠物信息素、疫苗、单抗、新型化药等

它为先® PAWFIRST 宠物健康护理品牌

定位：关注宠物日常健康和护理，承载所有非医药类功能保健产品

主要产品：处方食品、营养补充剂、日常科学护理用品等

情绪管理产品矩阵

国内版产品



海外版产品



配套D级洁净车间新产能落地

2026年8月，公司在宁波投建高水平动物信息素生产车间，核心区按D级洁净区建设，总面积**1304㎡（生产区964㎡）**，配置净化空调系统，高效响应产品扩张需求。



牵头制定团体标准

2026年7月，中生贝安牵头制定《犬猫安抚信息素使用标准》团体标准，填补国内宠物信息素产品缺乏统一使用规范的空白，将企业研发经验转化为行业共识。



生态：纵向深耕场景、横向拓宽渠道，构建立体化情绪管理生态网络，强化市场教育

中生贝安基于宠物全生命周期需求，构建了“纵向深耕场景，横向拓宽渠道”的立体化生态布局。品牌纵向上围绕宠物成长轨迹，打通了从源头繁育、家庭维稳、医疗干预到洗护寄养及出行的全场景需求闭环；横向上，品牌跨界整合了专业医疗机构、交通枢纽、商场生活馆等线下节点，并全面覆盖了主流电商平台与O2O即时零售渠道，构建了“线上电商囤货+O2O应急+线下体验”的生态网络。通过“泛生活场景渗透+专业背书”的多维协同，中生贝安完善了场景矩阵，强化了生态拓展能力。



家庭场景

- 多猫家庭：长期守护，专业缓解因社群紧张导致的乱尿、攻击等行为问题
- 独犬家庭：有效改善分离焦虑，减少破坏性行为，让爱宠安心独处



源头繁育场景

- 与宠小皮专业繁育平台及头部猫舍合作
- 源头推广科学应激管理



医疗场景

- 合作全国数百家宠物形象店及大型医疗连锁，提升动物福利与诊疗效率
- 打造“友好诊室”与“低压住院部”解决方案
- 稳定的兽医推荐路径



出行场景

- 布局交通枢纽如机场、高铁站的宠物托运区域，迎合“低压乘机/乘车”需求
- 合作宠哒哒专业宠物运输机构，缓解宠物运输应激问题，顺应出行“情绪关怀”升级趋势



新宠到家、洗护、寄养场景

- 与商场宠物店、大型生活馆合作，适配“新宠到家” 场景，保障宠物到家适应过程
- 提供“低压洗护、寄养”解决方案，提升服务品质与客户满意度



日常消费渠道渗透

- 线上渠道布局方面，入驻天猫、京东、抖音等电商平台
- 同步探索即时零售，满足应急需求



目录

1 从宠物经济走向宠物情绪管理

2 中国宠物情绪管理产品体系

3 市场规模与增长驱动

4 行业机遇、挑战与关键趋势

-机遇与挑战

-关键趋势

当前仍存在标准缺位、消费者认知不足、功效可视化不足等问题，但具备研发实力与权威背书的品牌，有望率先占据消费者心智，掌握规则制定话语权

挑战

需求端

- **宠物情绪认知水平仍有提升空间：**宠物的分离焦虑、应激、恐惧攻击等行为表现易被误读为调皮、不听话，而非需要干预的情绪健康问题。
- **购买决策依赖宠主口碑：**消费决策仍依赖短视频、小红书测评、宠友推荐、KOC种草等口碑链，而非产品本身标准与数据。
- **购买行为高度场景化：**消费者多在宠物应激事件发生时产生购买，事件缓解后即停止使用，缺乏持续使用习惯，复购动力不足，导致销售端显著波动。

供给端

- **技术积累与研发周期构成准入挑战：**以处方粮为例，配方研发→小试与中试→临床试验→收集有效性数据→产品正式获批上市，全流程2-3年是常态，需要企业兼顾产品研发与商业化进程。
- **小品牌抄袭泛滥：**部分小品牌通过OEM、ODM快速贴牌入局，没有行为学实验、临床验证或长期使用数据，“有效性”仅停留在宣传语层面，扰乱市场秩序。
- **渠道价差侵蚀信任：**部分产品在直播电商大促价、经销商供货价、宠物医院指导价等不同渠道之间管控不力，可能导致经销商推新铺货的积极性受挫。
- **功能性食品短期效果论证有限：**营养补剂、功能性日粮等产品的情绪舒缓效果温和，但需持续摄入逐步累积。消费者难以区分“产品起效”与“自然缓解”，容易导致复购信心不足。

政策端

- **品类边界及功效宣称的边界仍模糊，缺少统一标准：**情绪管理产品横跨宠物日粮、保健品、用品甚至兽药的多重边界，但目前缺乏明确的国家标准或行业标准，导致部分企业利用宣传话术游走灰色地带、产品质量参差。

机遇

需求端

- **消费者对宠物拟人化的重视和需求场景延伸：**消费者通过品牌方的直播讲解、科普种草，以及宠物医院推荐等方式，持续树立起科学的养宠理念，加速形成品类认知。
- **场景营销与全场景布局：**品牌可将低频的随机事件转化为可提前铺货的营销日历，例如春节烟花爆竹期、雷雨季、搬家高峰期等；具备全场景产品布局的品牌，将具有更强的竞争优势。

供给端

- **信任缺口与技术壁垒正是头部品牌的护城河：**宠物情绪管理产品的显著特性为消费者（宠物主）与使用者（宠物）分离，宠物主天然难以判断产品是否有效，试验数据成为效果的可视化替代品。头部品牌具备临床验证和科学实验的真实数据，经得起消费者检验，长期可建立起真正的品牌护城河。
- **“温和效果”意味着长期陪伴的生意机会：**功能性食品品牌可借势切入“情绪预防”赛道，区别于应急型干预产品，推动建立“日常养护胜于事后干预”的消费理念，将预防性需求转化为高频复购，打开长期增长空间。

政策端

- **规则制定权：**率先推动团体标准、参与行业标准起草的企业，有望形成品类心智捆绑，与后进入者拉开差距。

行业格局有望从“进口独大”向“国产差异化优替突围”演变，走向覆盖全场景全周期的规范化业态



国产替代趋势明确

◎供给侧：处方粮与信息素已呈现明确的国产替代趋势。处方粮领域，澳龙等国产品牌从二三线城市突围，抢占国际龙头皇家的市场份额；信息素领域，虽然以费利威FELIWAY为代表的国际品牌凭借先发优势占据着主要市场份额，但以中生贝安等为代表的本土品牌在产品创新、品质保障、渠道建设上持续深耕，未来行业格局有望从“进口独大”向“国产差异化优替突围”演变。

◎需求侧：近年来犬猫主人对国产主粮品牌的偏好持续提升中，这一偏好转变，不是基于简单的性价比平替逻辑，而是结合产品力、渠道触达、性价比等多重因素决定。我们判断国产替代趋势将继续演化。

从“性价比平替”走向“可信的专业选择”

全产品解决方案进阶

◎全场景：宠物情绪状态受到环境刺激、个体经历、社会关系、生理状态等多重因素影响，并会随情境和个体差异动态变化。在现代养宠环境下，宠物情绪触点往往散落在碎片化日常中，且不同场景对产品的形态、使用便捷性、起效速度具有不同的要求，因此提升产品的场景适配度是必然。

◎全生命周期：情绪问题贯穿宠物生命阶段，且呈现不同的阶段性特征，例如幼猫侧重管理恐惧情绪和精力过剩问题，而老年猫则侧重于管理慢性疾病导致的易怒攻击问题。

情绪管理嵌入宠物的全生活场景与全生命周期将是必由之路

监管、企业及消费者合力推动行业规范进程

◎监管：目前犬猫全价粮、处方粮、冻干等重要品类已具有相关标准，宠物友好型场所、宠物交易场所、宠物干粮杀菌技术等标准也在陆续落地和起草中，情绪管理作为近年关注度提升的赛道，持续受到国家相关部门关注。

◎企业：面对行业乱象，业内已经有头部企业联合高校以及头部宠物医院，推动团体标准的制定，并将标准要求全面落地于产品体系，推动供给端发生质变，引领行业上下游规范化发展。

◎消费者： 随着行业负面舆情曝光，消费者开始主动查资质，带动主流电商平台加紧对厂商的批准文号、生产许可证等资质审查。中国宠物情绪管理产品市场，将持续演绎“供给率先带动需求、需求反哺供给”的增长逻辑。

监管、企业及消费者合力推动行业规范进程

扫码关注公众号「灼识CIC」

扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识

电话：+86 21 2356 0288

地址：上海市黄浦区吉安路111号太平洋新天地T1大厦17楼

如需更多信息，请访问：www.cninsights.com

敬请致函：marketing@cninsights.com