

# 宠物医院 2026 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON VET HOSPITAL

MICR



# 报告摘要

Report Summary

中国宠物医疗市场作为宠物经济的核心刚需赛道，规模于2025年突破863亿元，渗透率稳步提升至25%。受宠主健康意识增强、人口结构演变及诊疗技术迭代驱动，行业正由传统的“被动治疗”向“主动预防”深刻转型。诊疗与药品构成消费的核心支柱，而体检、处方粮及专科医疗等高附加值板块增速显著。

产业链呈现“上游国产替代提速、中游整合提质、下游支付创新”的演进特征。上游国产药械及生物制品市场份额五年内快速提升至39.5%；中游市场虽仍较碎片化（连锁化率仅约21%），但头部企业已通过精细化运营与“社区初筛+转诊”体系实现盈利破局；下游宠物保险保费规模突破30亿元，有效激活了高阶诊疗消费潜能。

展望未来，下沉市场拓展、预防医学深化、国产化成本优化及保险生态融合将为行业带来全新增长极。然而，诊疗价格不透明引起的信任危机、超过10万名执业兽医的人才缺口与高流失率，以及连锁跨区域整合的管控难度，仍是行业实现高质量发展亟待攻克的核心瓶颈。

# 01. 宠物医院行业定义与分类

- 宠物医院行业属于宠物医疗产业的核心中游环节，是指依法设立并取得动物诊疗许可证，专门从事宠物疾病的预防、诊断、治疗、绝育、健康检查、采样、配药、给药及手术等经营性医疗服务活动的专业机构。宠物医院不仅承载着解决宠物生理疾病的临床诊疗功能，还涵盖预防医学、行为医学、老龄养护及临终关怀等多维健康管理服务，是保障宠物生命健康与提升宠物福利的关键基础设施。
- 根据农业农村部颁布的《动物诊疗机构管理办法》（农业农村部令2022年第5号），中国对动物诊疗机构实行严格的资质准入与分类管理。按经营资质、人员配置与服务能力划分，中国宠物诊疗机构主要分为三大类别。

## 宠物医疗机构的三大类别

### 动物诊所

1

动物诊所属于基础型诊疗机构，法定准入门槛要求具有1名以上取得执业兽医资格证书的人员，具备布局合理的手术室和基础手术设备，主要开展常规门诊、基础预防免疫及浅表外科手术等服务。

### 动物医院

2

动物医院属于综合性诊疗机构，法定要求具有3名以上执业兽医师，配备X光机或B超等专业影像诊断设备，拥有规范的独立手术室及重症监护条件，具备承接颅腔、胸腔、腹腔等复杂外科手术及专科诊疗的能力。

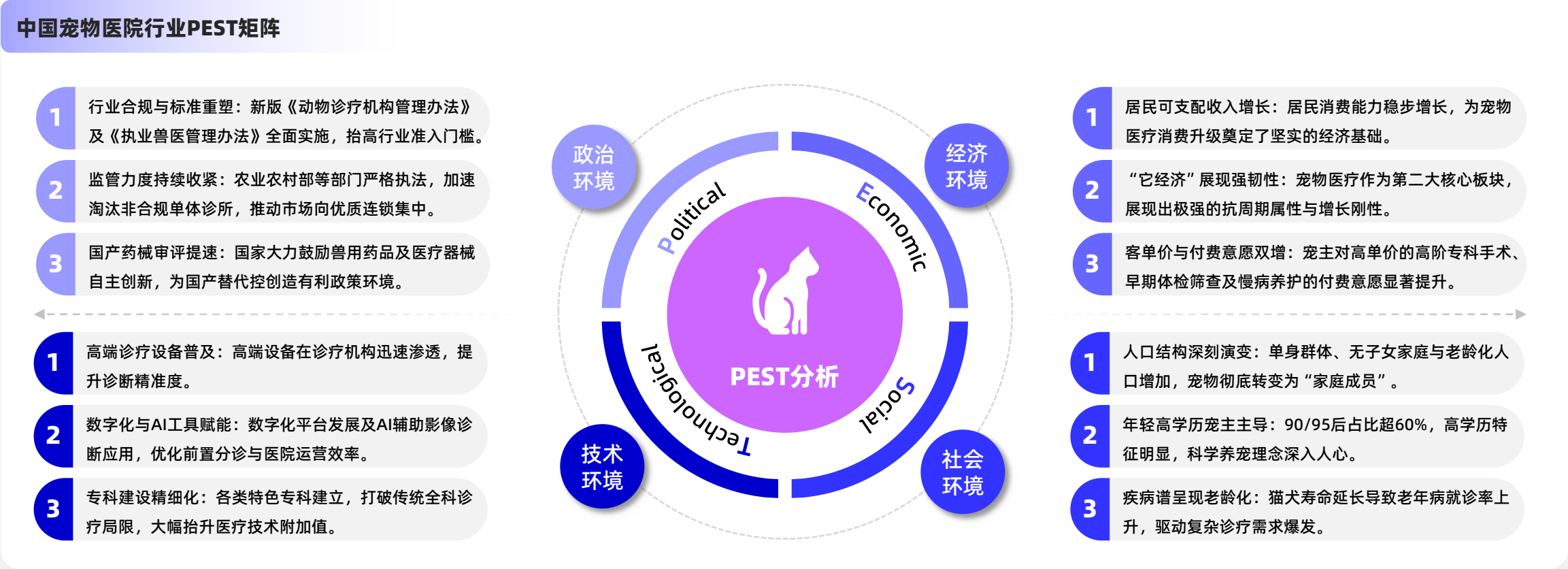
### 转诊及专科中心医院

3

转诊及专科中心医院代表行业最高诊疗水平，通常由高校附属动物医院或大型连锁集团设立。此类机构具备精细化的专科分工，配置多排CT、高场强核磁共振等顶尖设备，承担着区域疑难重症转诊、临床科研与人才培养的核心职能。

## 02. 中国宠物医院行业的驱动力分析（PEST）

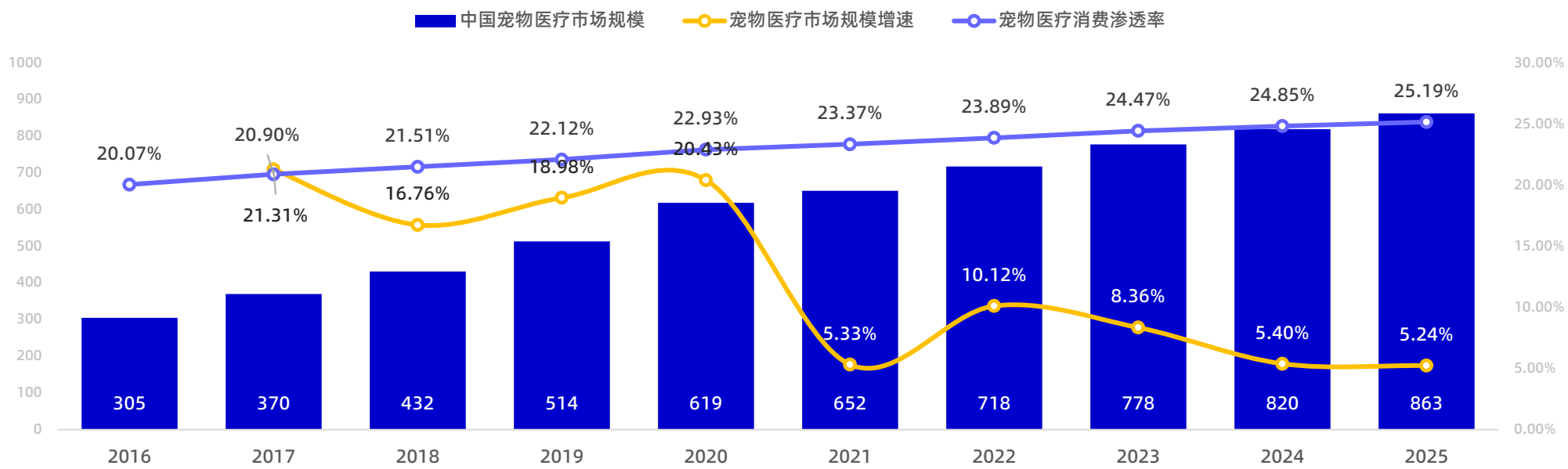
- 中国宠物医院行业的跨越式发展，本质上是外部政策规范、宏观经济韧性、人口结构演变以及诊疗技术迭代共同作用的结果。随着宠物在家庭中的角色彻底升格为“伴侣”与“情感寄托”，宠主的健康防护意识与医疗付费意愿显著增强，推动宠物医疗成为整个宠物经济中最具刚性与抗周期属性的核心赛道。
- 同时，供给侧正在经历从粗放型单体诊所向标准化、专科化及连锁化体系的深刻转型。政府部门监管标准的收紧加速了尾部不合规机构的淘汰，而本土药械研发突破与数字化管理系统的普及，则为中游诊疗机构提供了持续降本增效、提升高阶诊疗服务能力的底层支撑。宏观环境与微观生态的协同演进，为中国宠物医疗市场注入了长期增长的动能。



# 03. 中国宠物医疗市场总体市场规模

- 随着宠物保有量的不断增加以及诊疗渗透率与客单价的双重提升，中国宠物医疗市场呈现出稳健增长的态势，已成为仅次于宠物食品的第二大核心消费板块。消费升级与健康意识觉醒驱动宠物医疗市场加速扩张，占宠物总消费比重持续攀升。
- 从2016年至2025年的数据纵览，中国宠物医疗市场规模由305亿元增长至863亿元。宠物医疗消费在宠物总消费中的渗透率由2016年的20%稳定提升至2025年的25%。在2016-2020年的早期快速扩张阶段，市场在养宠红利与基数较小等因素驱动下保持了近20%的高速增长。进入2021-2025年，受宏观消费环境调整影响，整体增速有所放缓，但凭借强劲的刚性需求与预防医学概念的普及，宠物医疗规模仍保持超越整体消费大盘的抗跌韧性，于2025年达到863亿元的规模。

2016-2025年中国宠物医疗市场规模（亿元）、增速（%）及市场渗透率（%）

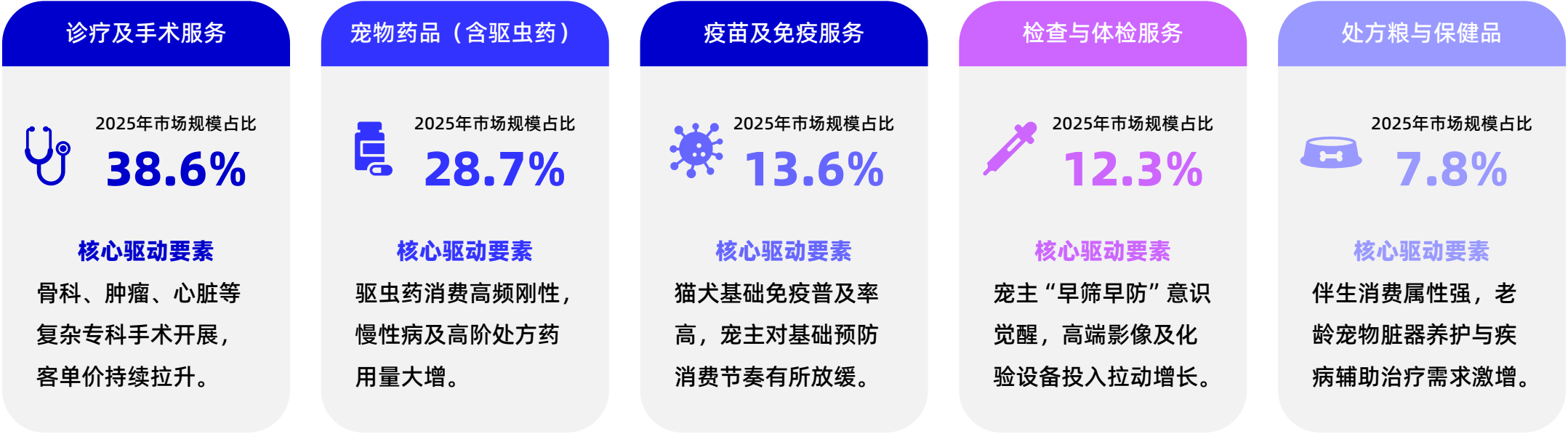


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 04. 中国宠物医疗市场细分领域占比分析

- 宠物医疗市场可进一步拆解为诊疗及手术服务、宠物药品（含驱虫药）、疫苗及免疫服务、检查与体检服务以及处方粮与保健品等核心板块。其中药品与诊疗占据主导优势，而预防医学与专科化需求拉动高附加值细分领域的增长。
- 2025年，诊疗及手术服务与宠物药品（含驱虫药）构成了宠物医疗消费的两大支柱，合计市场份额达67.3%。其中，诊疗及手术占比上升至38.6%，反映出猫犬高龄化带来的疑难杂症与重疾诊疗需求显著增加。检查与体检服务占比攀升至12.3%，显示出宠物医疗服务正从被动治疗向主动预防深刻转变。疫苗及免疫服务因高基数及部分宠主延迟非紧急免疫而小幅承压，但依然是吸纳新宠主的流量入口。处方粮与营养保健品随着临床营养学被广泛认可，份额稳步提升至7.8%。

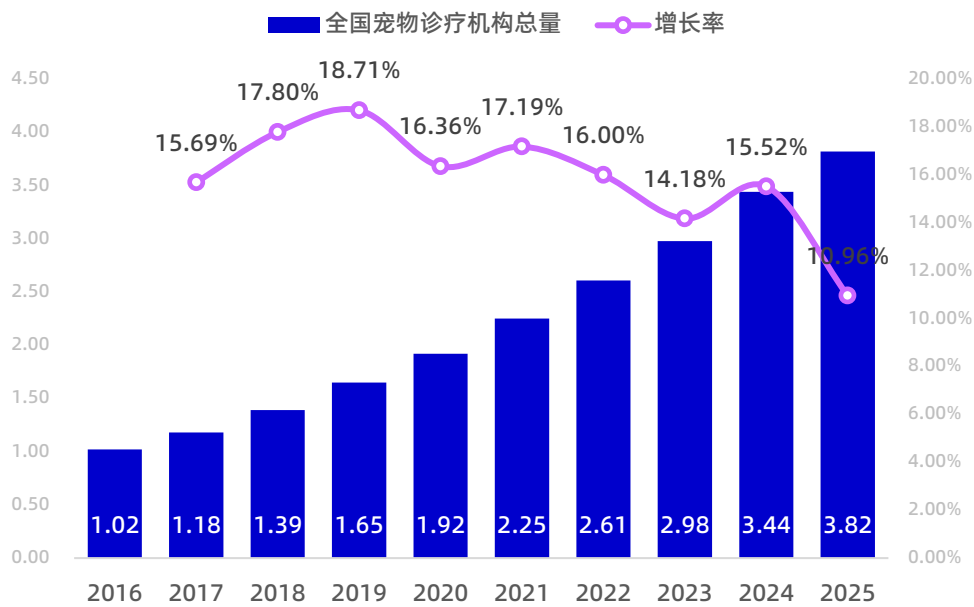
2025年中国宠物医疗各细分领域占比



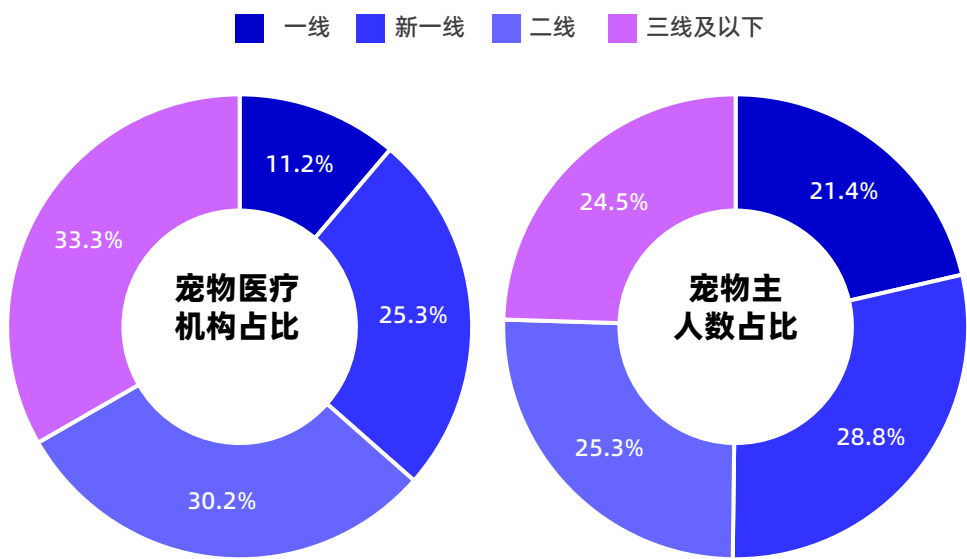
# 05. 中国宠物医院供给端：规模持续扩容，下沉市场潜力巨大

- 随着线下诊疗网络的扩张与资本整合，中国宠物诊疗机构的总量在过去十年间经历了快速增长与存量优化的重塑。诊疗机构供给规模持续扩容，高线城市集聚明显，且未来下沉市场蕴含巨大的拓展潜力。
- 现阶段宠物医院的空间分布呈现极强的高线城市倾斜性，2025年，一线城市（北京、上海、广州、深圳）的宠物诊疗机构数量约占全国总量的11.2%。新一线城市诊疗机构数量占比达25.3%，一线与新一线合计占据了全国36.5%的医疗供给资源，全国诊疗机构数量超过200家的城市共有25个。在宠主端需求侧，二线、三线及以下城市宠主占比接近50%，但三线及以下城市的优质医疗资源占比明显不足且水平参差不齐，下沉市场庞大的潜在消费人口与优质医疗资源的供需缺口，未来将成为行业重构诊疗网络、推动品牌连锁扩张的关键战略腹地。

2016-2025年中国宠物医疗机构总数（万家）及增长率（%）



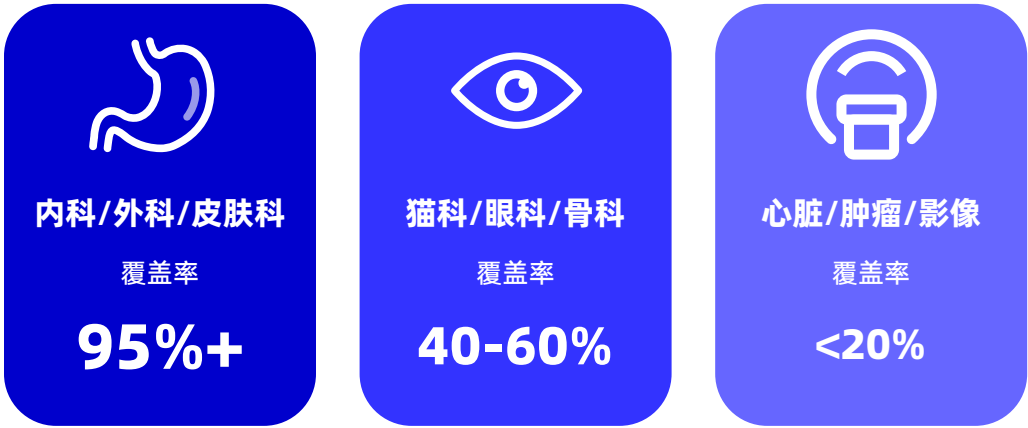
2025年各城市级别宠物医疗机构及宠物主占比（%）



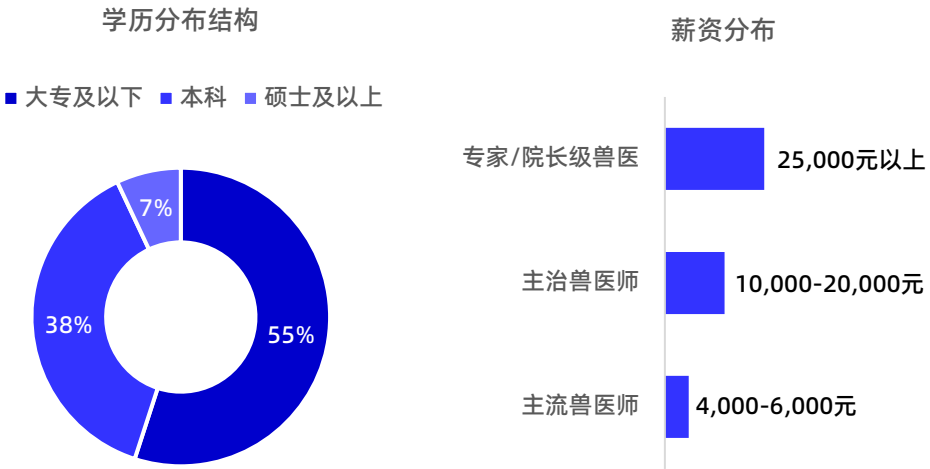
# 06. 中国宠物医院科室配置与执业兽医资质分布

- 宠物医疗的技术门槛决定了人才与专科配置是医院的核心壁垒，当前中国宠物医院正由全科诊疗向精细分科转变，但专业人才供需错配与流失问题依然存在。目前中国宠物医院的专科化建设提速与专业人才供给短缺形成冲突，人才梯队失衡限制行业高质量发展。
- 从科室配置的现状来看，中国宠物医院正处于从“全科通诊”向“精细化专科分工”过渡的阶段。全国超过95%的诊疗机构均已建立内科、外科、皮肤科及基础软组织手术等常规基础科室，同质化竞争较为严重。随着猫咪养宠比例快速增长以及高龄宠物疾病爆发，猫科、骨科、眼科及牙科等进阶专科的独立配置率上升至40%-60%，猫友好型医院（ISFM）认证成为各线下门店争夺猫主客源的核心招牌。然而，代表高精尖诊疗水平的心脏科、肿瘤科、神经外科及高阶影像诊断（CT/MRI）等高阶专科配置率依然低于20%，且此类专科高度集中于一线城市及头部连锁集团的区域中心转诊医院，普通社区诊所普遍缺乏高阶专科诊疗能力。
- 从兽医资质与人才梯队来看，人才短缺与结构失衡已成为制约宠物医院高质量发展的瓶颈。目前全国宠物医疗行业面临超过10万名的执业兽医人才缺口，且从业人员整体学历水平依然偏低，大专及以下学历者占比高达55%，拥有兽医专业硕士或博士高学历的临床人才仅占7%左右。在薪酬分布与人才流动方面，行业内部呈现极端的“金字塔”分布，基层助理兽医薪酬普遍偏低且工作强度极大，导致入行3年内的青年兽医年均流失率高达25%-30%。这直接造成了中游诊疗机构“助理留不住、主治医师招不到”的腰部断层困境，严重影响了医疗质量的稳定性与医患信任度的建立。

## 中国市场目前宠物医院核心科室配置



## 宠物医疗机构从业人员学历及薪资分布现状



# 07. 中国宠物医疗行业产业链深度透视

- 中国宠物医疗产业链条涵盖上游研发生产、中游诊疗服务及下游终端消费与延伸服务，各环节协同演进。
- 中游宠物医院不仅是上游药械产品的唯一临床应用场景与销售变现终端，也是下游宠主获取医疗信任与释放消费潜能的直接触点。当前中游环节展现出极强的“服务刚性”与“运营挑战并存”特征。一方面，随着猫犬高龄化（7岁以上宠物占比增加），门诊与手术客单价持续攀升，中游机构对临床高附加值专科项目的依赖度增强。另一方面，高高在上的租金与人力成本，叠加高线城市诊疗机构过密导致的价格战，逼迫中游经营者摆脱过去依赖门店数量扩张的粗放模式。中游未来的核心竞争点将全面聚焦于单店坪效提升、供应链采购成本控制、兽医梯队培养以及通过“社区诊所+中心转诊医院”建立高效的诊疗流量分发机制。

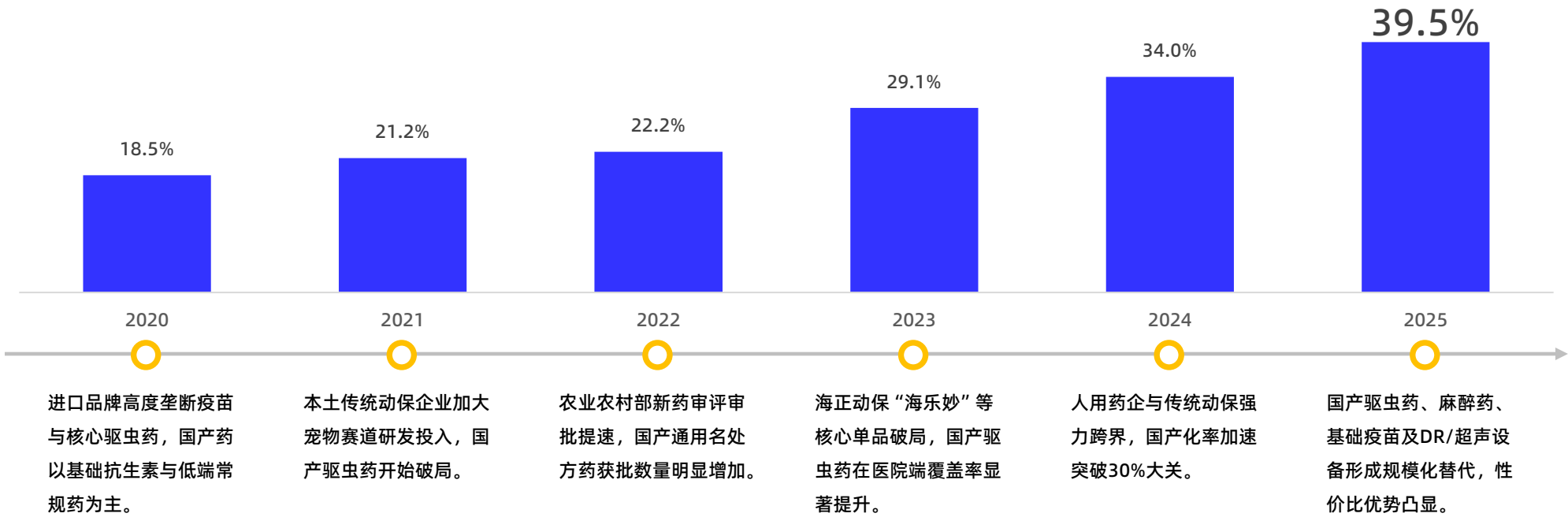
| 宠物医疗产业链各环节构成、职责定位与核心趋势 |                                                  |                                                           |                                                         |
|------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|                        | 上游：药械与处方粮                                        | 中游：宠物诊疗机构                                                 | 下游：宠主与延伸服务                                              |
| 核心产品、服务                | 宠物疫苗<br>驱虫药<br>处方药<br>诊疗设备（DR/B超/生化仪）<br>处方粮及营养品 | 门诊初筛<br>复杂手术<br>专科诊疗<br>预防免疫<br>体检及住院护理服务                 | 猫犬宠主<br>线上问诊咨询平台<br>宠物医疗保险及健康管理软件                       |
| 核心职责                   | 提供临床诊疗所需的物料与高精尖硬件支撑<br>主导研发与技术创新                 | 产业链终端服务承载枢纽<br>直接触达宠主，实现临床医疗价值转换                          | 提供最终消费支付，通过需求变化反向倒逼中游诊疗服务<br>标准化与透明化                    |
| 核心趋势                   | 过去长期由进口跨国巨头垄断，目前国产替代全面加速，本土药械厂商性价比与渠道渗透率大幅提升。    | 连锁化率约20%仍处低位，正经历淘汰低效单体店、提效降本与专科分级转诊的重构期，盈利模式从粗放扩张转向精细化运营。 | 90/95后年轻宠主占比超60%，对“早筛早防”与看病透明度要求极高，线上问诊与宠物保险正快速重塑支付端生态。 |

# 08. 上游环节：药械厂商与处方粮供应商竞争格局

宠物药品及生物制品行业的国产化率从2020年的18.5%快速提升至2025年的39.5%，五年间实现了翻倍增长。这一剧烈的竞争格局变革主要得益于三重因素的叠加：

- 第一，以瑞普生物、海正动保、汉维宠仕、金盾药业为代表的国内动保龙头及跨界人用药企持续加大研发投入，突破了核心合成工艺与制剂瓶颈；
- 第二，海正动保旗下猫用驱虫药“海乐妙”销售额突破2亿元，标志着国产大单品具备了与进口巨头正面抗衡的品质与口碑；
- 第三，中游宠物医院面临巨大的经营降本压力，对高性价比、高采购利润空间的国产替代药品及DR、彩超等诊断设备呈现出极强的采购意愿，进一步加速了国产药械在门店端的渠道渗透。

2020-2025年中国市场宠物药品国产化率及市场表现

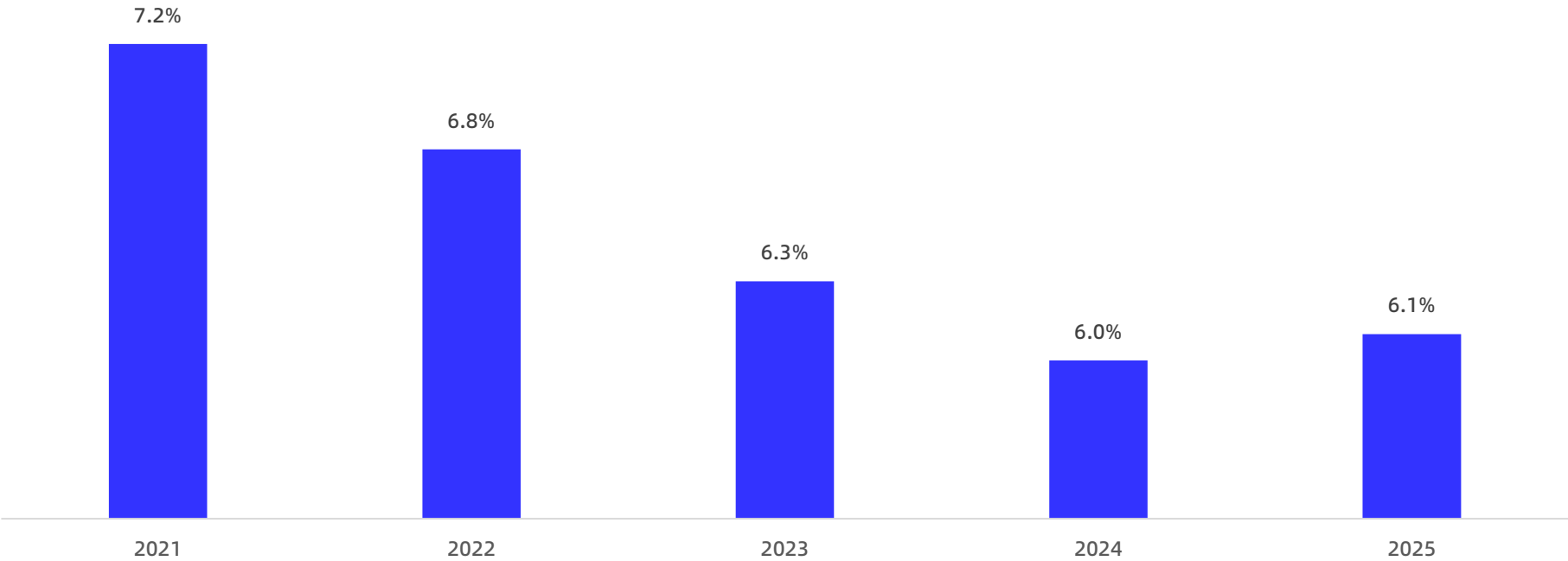


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 09. 中游环节：中国宠物医院市场集中度、现有运营模式、发展现状

- 中国宠物医疗中游市场呈现高度碎片化的特征，2024年数据表示非连锁单体医院占比仍高达78.9%，连锁机构占比仅为21.1%。2021至2025年，中国宠物医院市场CR5长期在6%-7.2%的低位区间徘徊。这与美国宠物医院行业超30%的连锁化率及25%以上的CR5相比，差距依然巨大，预示着中长期整合空间极其广阔。过去五年CR5不升反降的主要原因在于，2021年资本狂热期过后，盲目并购带来的“规模不经济”与管理脱节问题爆发，头部企业纷纷在2022-2024年间启动剧烈的门店结构性出清。随着劣质资产剥离完毕，2025年头部企业依靠精细化运营和品牌效应重新恢复盈利，预计未来市场集中度将迈入高质量提升的新阶段。

2021-2025年中国宠物医院集中度变化



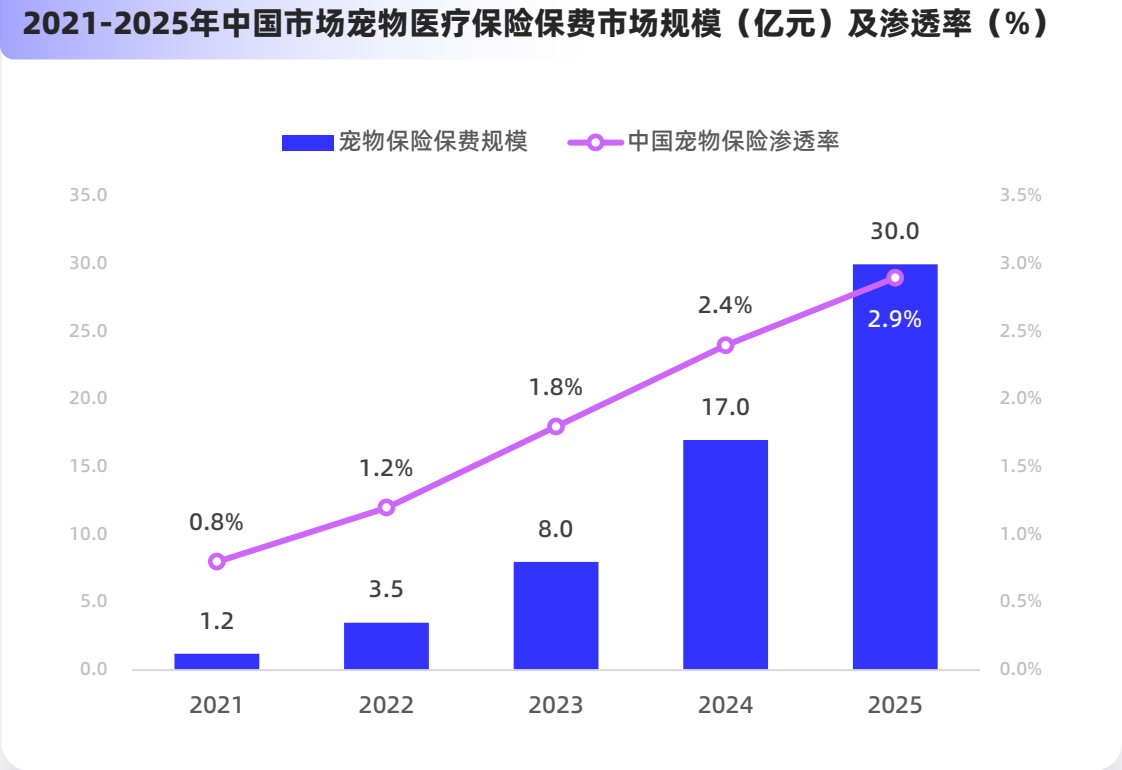
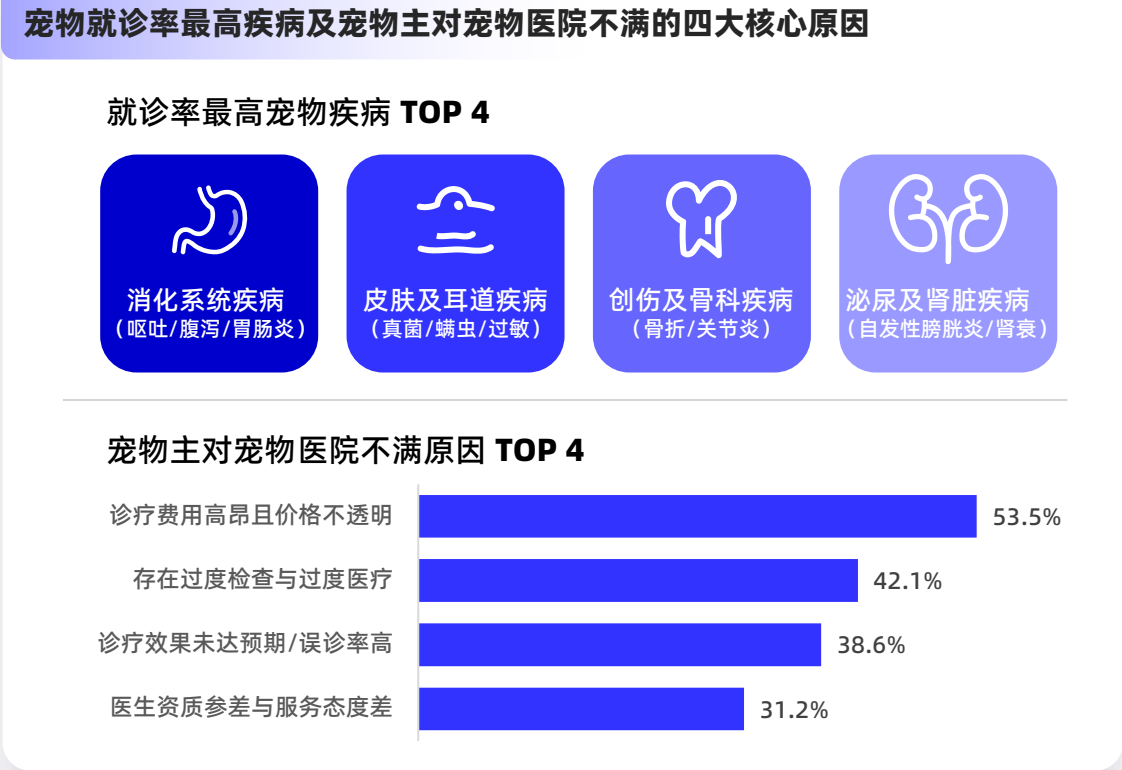
# 10. 中游环节：中国宠物医院核心玩家对比矩阵

- 从核心玩家对比矩阵可以看出，中国宠物诊疗中游已形成“全国巨头领跑、区域强企深耕、高端分众与社区单体并存”的多层次竞争格局。新瑞鹏凭借超1,300家门店规模奠定了绝对的市场触达能力与品牌知名度，但激进并购带来的摊销成本也对其利润率构成压力；瑞派宠物则通过独创的VDP模式与“药院联动”协同，在500余家门店的规模下实现了行业领先的毛利率与盈利扭亏，展现了极强的商业变现效率；而瑞辰宠物与宠爱国际分别在二三线区域整合与一线高端客群中找到了差异化生存空间，社区独立诊所则依赖兽医个人IP与极低的固定成本占据基础门诊红利。
- 目前中游市场宠物医院的竞争逻辑正由传统的“规模马太效应”向“单店盈利与运营质量”转变。盲目追求网点数量的粗放扩容模式难以持续，行业核心壁垒已转移至供应链采购成本控制、标准化服务管控以及特色专科（如猫科、骨科）的建立。未来，中游连锁玩家若要提升市场集中度并建立可持续的竞争护城河，必须在保障服务口碑与价格透明度的前提下，精细化打通“社区诊所初筛+中心医院转诊”的高效分流生态，实现规模、口碑与盈利能力的协同提质。

| 中国宠物医院核心玩家对比矩阵 |                                                                                            |                                                                                            |                                                                                             |                                                                                             |                                                                                             |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | <br>新瑞鹏集团 | <br>瑞派宠物 | <br>瑞辰宠物 | <br>宠爱国际 | <br>独立诊所 |
| 网点数量（截至2025）   | 1,300+                                                                                     | 548                                                                                        | 150-200                                                                                     | 50-80                                                                                       | ~30,000                                                                                     |
| 盈利能力/财务状况      | 经营规模巨大，受前期并购摊销影响利润率受压。                                                                     | 2025H1实现净利1550万元，毛利率超20%领先行业。                                                              | 处于快速整合阶段，单店运营成本控制较好。                                                                        | 客单价极高，单店毛利率良好，但受限于高端市场空间。                                                                   | 呈现两极分化，优秀单体盈利能力极强，劣质店亏损。                                                                    |
| 品牌定位与服务特色      | 中高端全科与重症转诊，品牌知名度高，高线覆盖广。                                                                   | 综合性诊疗+猫科/骨科特色专科，高性价比医疗。                                                                    | 区域高质中端诊疗，深耕二三线城市。                                                                           | 极高端/奢华宠物医院，主打高端专科与明星客群。                                                                     | 社区基础门诊、免疫驱虫及日常轻医疗。                                                                          |
| 用户口碑与服务评价      | 医疗技术雄厚但服务标准化参差不齐，价格评价偏高。                                                                   | 诊疗效果口碑良好，社区亲和度高，服务满意度高。                                                                    | 价格较为合理，本地宠主信任度高，客群粘性强。                                                                      | 环境与服务极其优异，属于高客单价高满意度代表。                                                                     | 取决于主治兽医个人口碑，熟客信任度极高。                                                                        |
| 核心运营模式         | 集中管控式连锁扩张+线上阿牛研习社/润合供应链生态。                                                                 | 独创VDP（兽医发展伙伴）模式+三级诊疗转诊网络。                                                                  | 区域优质诊疗资产控股整合+高度本地化赋能。                                                                       | 直营旗舰店模式，高度专注于一线城市核心商圈。                                                                      | 创始人/兽医个人IP驱动，低固定成本灵活性强。                                                                     |

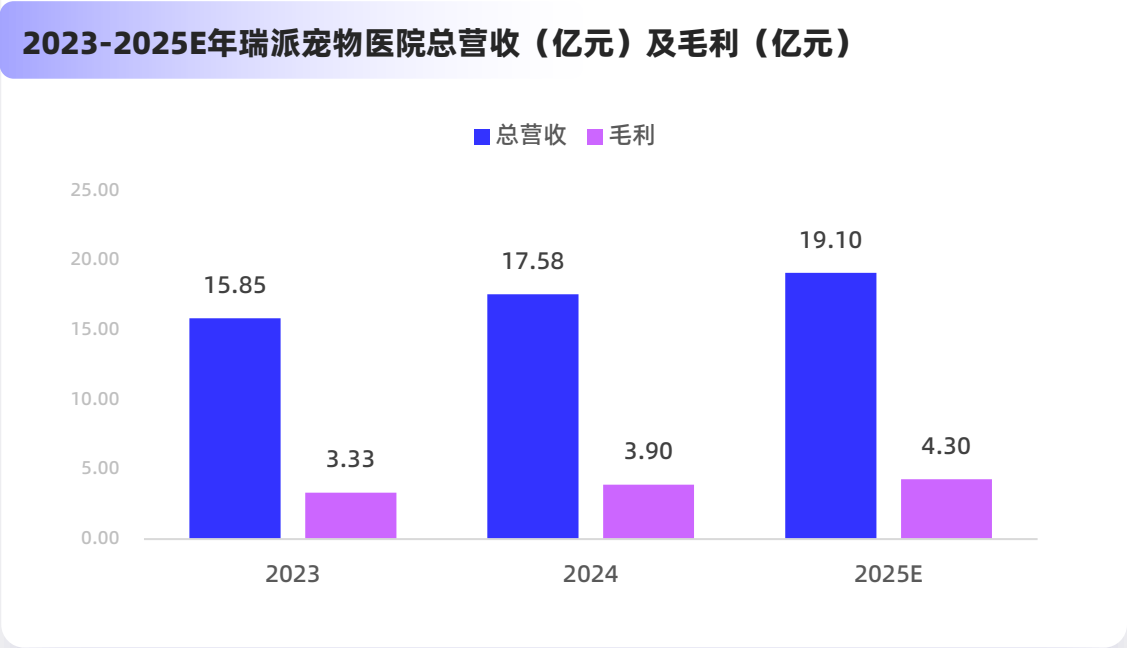
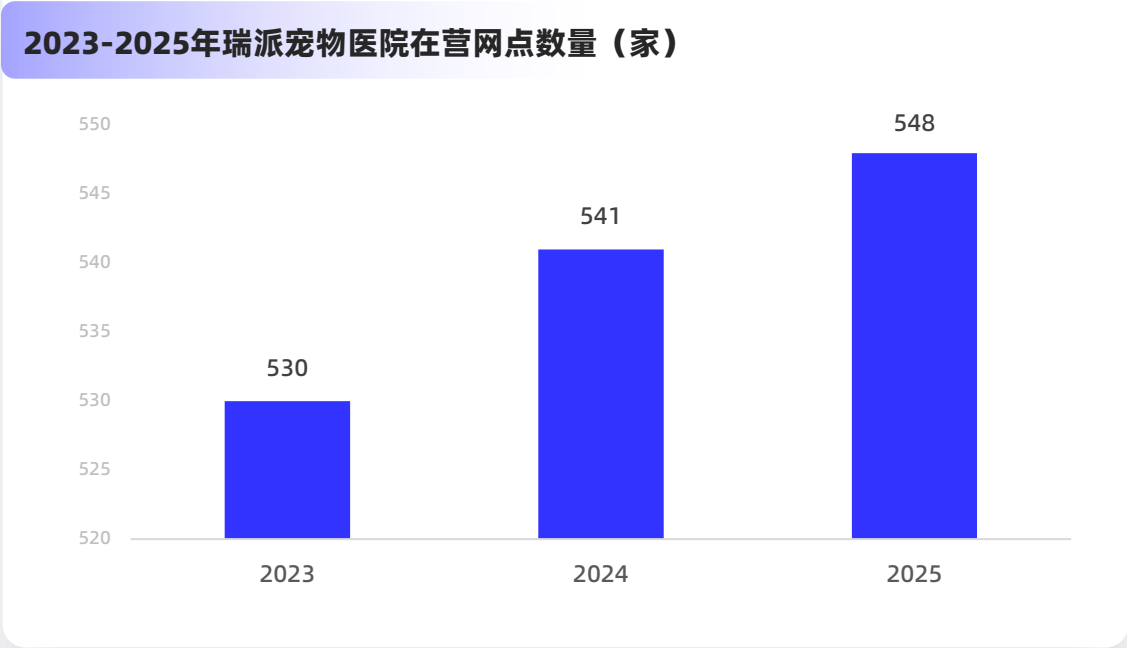
# 11. 下游环节：宠主需求端、线上问诊平台与宠物保险渗透率

- 从就诊需求与满意度调查来看，消化系统和皮肤病是猫犬就诊频率最高的疾病。然而，价格高昂与过度检查成为阻碍宠主及时就医的最主要障碍。在此背景下，线上问诊平台与宠物保险作为新型供给侧工具快速崛起，重塑了支付端与前置分诊流程。
- 2021至2025年，中国宠物保险保费规模从1.2亿元剧增至30亿元，渗透率由0.8%提升至2.9%。虽然与欧美等成熟市场相比仍有数量级差距，但其对中游诊疗的撬动效应已极其显著。宠物猫单次平均医疗花费达1,489元、犬单次达1,664元的高额开支，倒逼年轻宠主通过购买保险规避大病风险。线上平台（如蚂蚁保、京东健康）通过“线上问诊初筛+线下定点医院直赔”模式，极大地降低了宠主带宠物就医的心理门槛，直接促进了中游医院复杂高阶手术的成交率。



# 12. 中国宠物医院龙头企业：瑞派宠物医院

- 瑞派宠物医院管理股份有限公司成立于2012年，是国内最早实现全国连锁化运营的宠物医疗服务提供商之一。根据灼识咨询报告，按产生收入及经营规模计算，瑞派是中国第二大宠物医疗服务提供商。公司独创兽医发展伙伴（VDP）模式，建立了三级诊疗体系，在全国性大型连锁宠物医疗服务提供商中毛利率表现突出。
- 瑞派宠物在2023至2025年间展现了极具借鉴意义的转型路径。在网点扩张上，公司从前期的快速并购（并购门店占比达78%）转为理性优化，2024年主动关停38家效益低下或整合困难的门店，将总网点稳定在548家左右，集中资源打造高效单店。在财务盈利端，瑞派通过剥离非核心供应链业务、聚焦临床诊疗主业，实现了惊人的盈利逆转：净亏损从2023年的2.51亿元急剧收窄，并于2025年上半年实现净利润1,550万元，率先实现全行业连锁盈利破局。
- 在资本化进程与产业协同方面，瑞派已正式向港交所主板递交招股书，中金公司担任独家保荐人。瑞派创始人李守军先生同时为A股上市动保龙头瑞普生物（300119.SZ）的实际控制人。2025年上半年，瑞普生物作为瑞派第一大供应商，采购额占瑞派采购总额的22.5%。这种上游药械研发与中游诊疗渠道的深度关联绑定，不仅极大降低了瑞派的药品器材采购成本，保证了其超20%的高毛利率，也为国内宠物医疗产业链“药院联动”树立了标杆。



# 13. 宠物医院行业未来发展的核心机遇

## 下沉市场消费觉醒与诊疗网络重构

三线及以下城市养宠人口快速增长，宠主占比已达24.5%，且下沉市场空间广阔、经营成本较低。随着高线城市竞争趋于白热化，将成熟的标准化诊疗体系与轻资产连锁模式向三四线城市下沉，能够填补下沉市场优质宠物医疗资源的空白，开辟全新的营收增长极。

01

## 预防医学深化与全生命周期健康管理拓展

宠物角色的拟人化促使宠主消费观念由有病救治向无病早防转变。定期体检、基因检测、老龄宠物慢病管理、特殊疾病处方营养方案等预防医学项目需求旺盛。宠物医院通过构建全生命周期健康档案，能够提高宠主复购粘性，开辟高毛利的健康管理服务市场。

02

## 宠物保险深度融入与医疗支付门槛降低

2025年宠物保费突破30亿元且保持高速增长，但总体渗透率仍不足3%。保险作为关键支付方，能降低宠主对高阶复杂手术的支付门槛，缓解看病贵痛点。宠物医院深度联合互联网保险平台，通过直赔结算与免赔额赋能，将直接释放高阶诊疗消费潜能。

03

## 国产药械技术突破与诊疗成本结构优化

国家政策鼓励自主创新与国产药械审评审批加速，国产驱虫药、基础疫苗及高端DR、彩超等设备质量提升，成本优势显著。宠物医院通过引入高性价比的国产药械，不仅能有效降低经营采购成本、提升医院毛利率，还能借助技术升级打造特色专科，建立差异化壁垒。

04

# 14. 宠物医院行业未来发展的主要挑战

## 诊疗价格不透明与信任危机加剧

价格高昂与价格不透明是导致超50%消费者对宠物诊疗不满的核心因素。由于行业缺乏统一的诊疗定价标准，过度检查、乱收费及过度医疗等现象引发社会信任危机。宠物医院若无法建立透明合理的收费体系与公信力，将面临客户流失与监管严打的双重风险。

01

## 执业兽医师人才短缺与高流失率瓶颈

行业面临超10万名的执业兽医师缺口，且从业人员学历结构偏低，专业复合型人才匮乏。同时，由于工作强度大、薪酬分配梯队失衡及职业认同感不足，行业年均人才流失率达25%-30%。专业人才供给中断制约了医院医疗质量的稳定与专科建设的推进。

02

## 连锁机构并购后跨区域整合与盈利攻坚

大型连锁机构在经历了前期的并购扩张后，面临着跨区域整合与运营考验。部分被收购医院因文化冲突、客源流失或管理脱节导致效益不佳，甚至引发关店潮。如何在庞大的网络下实现标准化单店盈利、提升整体管理效率，是中游连锁巨头亟需攻克的难题。

03

## 资本投入趋于理性与行业监管政策收紧

宠物行业一级市场融资案例大幅缩减，资本盲目烧钱扩张的模式难以为继。与此同时，农业农村部等部门对诊疗资质、兽药使用、环保及合规经营的监管全面收紧。无法实现自身造血盈利、合规存在瑕疵的诊疗机构将面临资金链压力与淘汰风险。

04

## 版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：  
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

