

# 我國伴侶動物保健產業發展現況與趨勢

撰文/李盼·余祁暉·林美峰

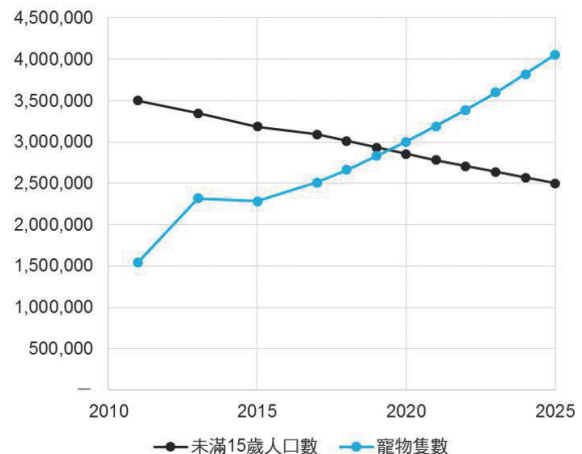
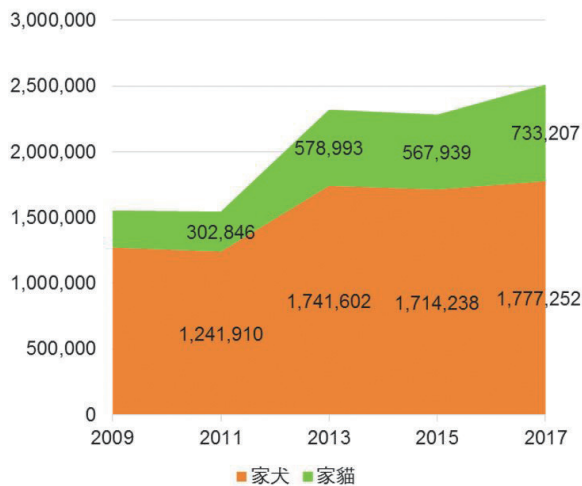
近年來國內外寵物健康意識興起，使優質、高價的寵物保健食品需求增加。本文進行國內伴侶動物市場發展現況分析，並透過問卷調查結果分析寵物保健食品產業需求，供國內推動伴侶動物保健食品產業之參考，期能加速推動台灣寵物保健食品產業之發展。

## 寵物食品市場發展現況

國內寵物數量增加、寵物擬人化、健康意識興起及家庭結構變化驅動國內寵物食品發展，近年趨勢包含精緻化、天然素材、保健食品及創新產品。根據行政院農業委員會 106 年寵物飼養數量調查，

國內寵物飼養數量至 2017 年家犬飼養數量已達 177 萬隻，家貓飼養數量已達 73 萬隻（圖一左），隨著國內少子化之趨勢致使家庭結構改變，許多家庭將毛小孩視為己出。根據台灣經濟研究院生物科技產業研究中心預估，2020 年時寵物隻數將以 300 萬隻的數量，超過未滿 15 歲孩童人口數（圖一右），屆時毛小孩頭數將正式超越小孩人口，毛小孩相關市場規模將持續增長。

根據行政院農業委員會資料，2018 年國內寵物食品產量約為 14 萬公噸，主要以一般寵物食品（含乾飼糧、半溼性飼糧、罐頭、生鮮、冷凍及零食）為



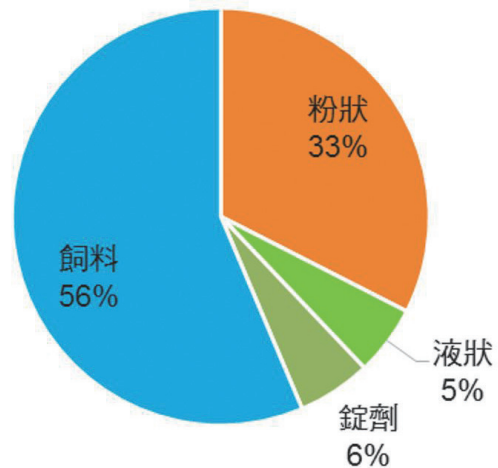
資料來源：農委會動保處、內政部戶政司、台灣經濟研究院生物科技產業研究中心推估。

圖一 國內家犬家貓飼養數量（左）及2011-2025年寵物隻數及孩童人數（右）

主，其產量以國產<sup>1</sup>約佔三成，進口則約占七成。而保健類產品（含飼料、補助食品）之國產與進口比例約為2:8，顯示市售保健產品目前仍以進口品為主。

根據台灣經濟研究院生物科技產業研究中心推估(2019)，國內寵物食品市場規模2018年為新台幣191億元，產值為41.6億元。而國內寵物保健食品市場規模2018年為新台幣15.9億元，產值為5.6億元。目前保健食品仍以飼料型態為主，佔整體市場規模56%，補助食品方式供應者則以粉狀為主，約占33%，其次為膠囊錠劑及液狀類分別佔6%及5%（圖二）。

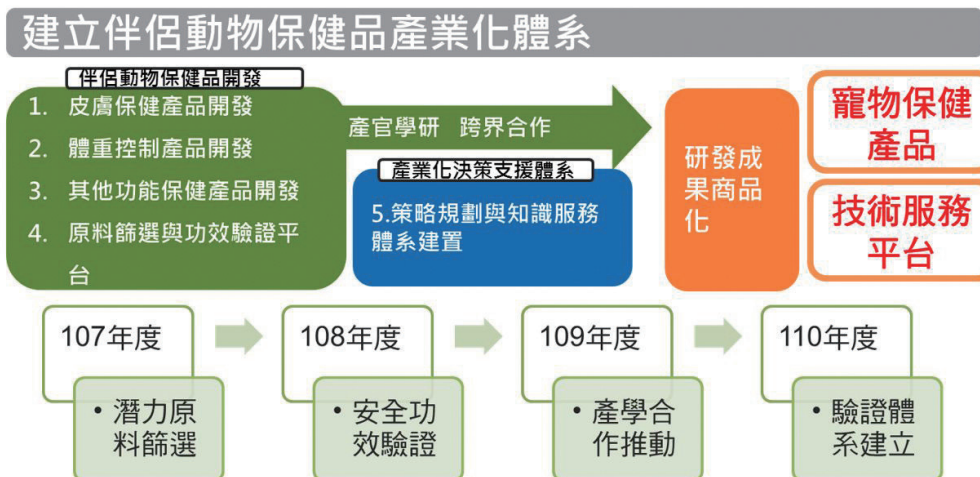
我國寵物保健品市場持續蓬勃發展，預期毛小孩及孩童數量將在2020年達黃金交叉，但市面上國產寵物保健產品僅約二成，為提升我國產業研發能量，行政院農業委員會於107年度推動「伴侶動物保健食品及飼料添加物之研發與認證推動策略規劃計畫」以建立伴侶動物保健品產業化體系（圖三）。計畫以伴侶動物保健品開發為基礎，結合產官學研進行跨界合作，並建置策略規劃與知識服務體系進行產業化決策支援，以達研發成果商品化之最終目標，開發具安全性、有效性之國產伴侶動物保健



資料來源：行政院農業委員會，台灣經濟研究院生物科技產業研究中心推估。

圖二 保健食品各型態市場規模佔比

產品。目前以皮膚保健、體重控制、腎臟保健、延緩老化、關節保健及改善代謝症候群為重點開發項目，並同時建立原料篩選與功效驗證平臺，執行單位包含台灣大學、台北科技大學、成功大學及財團法人農業科技研究院等研究單位。



資料來源：行政院農業委員會，伴侶動物保健食品及飼料添加物之研發與認證推動策略規劃計畫。

圖三 伴侶動物保健食品及飼料添加物之研發與認證推動策略規劃計畫目標

<sup>1</sup>含製造、加工及委託代工廠製造。

## 寵物保健品需求分析

為加速推動台灣寵物保健食品產業之發展，了解寵物保健食品產業需求，台灣經濟研究院生物科技產業研究中心 2018 年受行政院農業委員會補助，針對寵物飼主（消費者）、全國寵物保健食品專業通路（獸醫院）及一般通路（寵物用品店）進行問卷調查，以了解消費者重視之寵物健康議題、購買寵物保健品之購買行為及專業通路與一般通路之銷售特性分析，作為我國寵物保健食品產業化規劃與推動之重要參考。

寵物保健品需求分析報告採用之有效問卷數為 1,134 份，其中消費者問卷調查內容包含對於寵物保健食品的產品需求、購買行為、認證需求等，有效問卷數共 431 份（受調者居住地分布為北部 48%、中部 15%、南部 32%、東部 5% 之比率）；專業通路問卷內容包含常見寵物健康問題、寵物保健食品販售現況、推薦寵物保健食品之考量因素、認證需求、信賴之認證單位等，有效問卷數共 309 份（受調專業通路所在地分布為北部 40%、中部 29%、南部 29%、東部 2% 之比率）；其它通路問卷內容

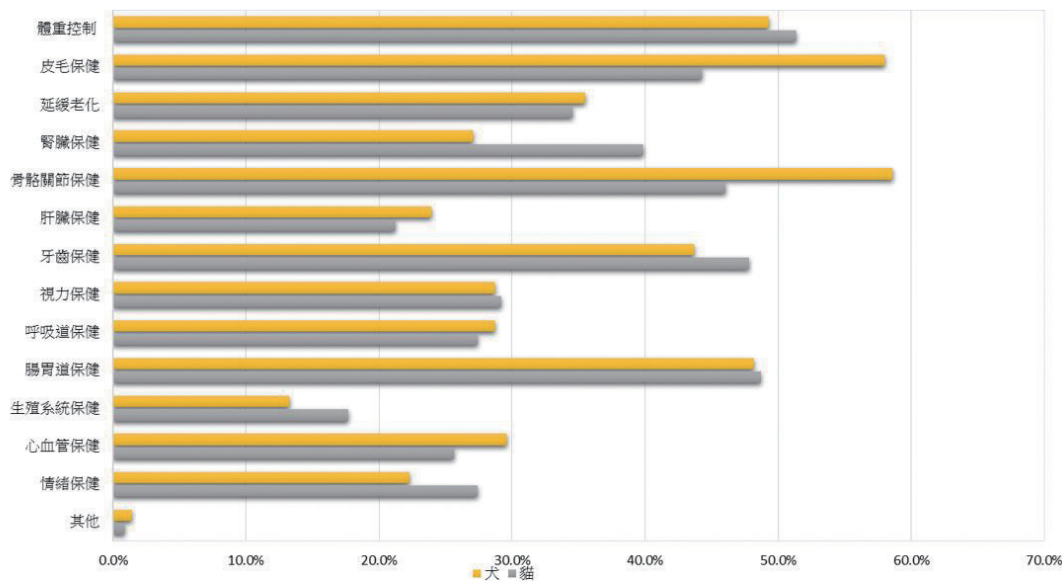
包含近年熱銷之寵物保健食品、產品缺口、是否販售自有品牌、認證需求、信賴之認證單位等，有效問卷數共 394 份（受調其他通路所在地分布為北部 52%、中部 21%、南部 26%、東部 1% 之比率）。

台灣經濟研究院就相關議題進行有效問卷調查結果分析，以供寵物保健食品產業研發及規劃參考，其結果分述如下：

### （一）消費者重視之寵物健康議題分析

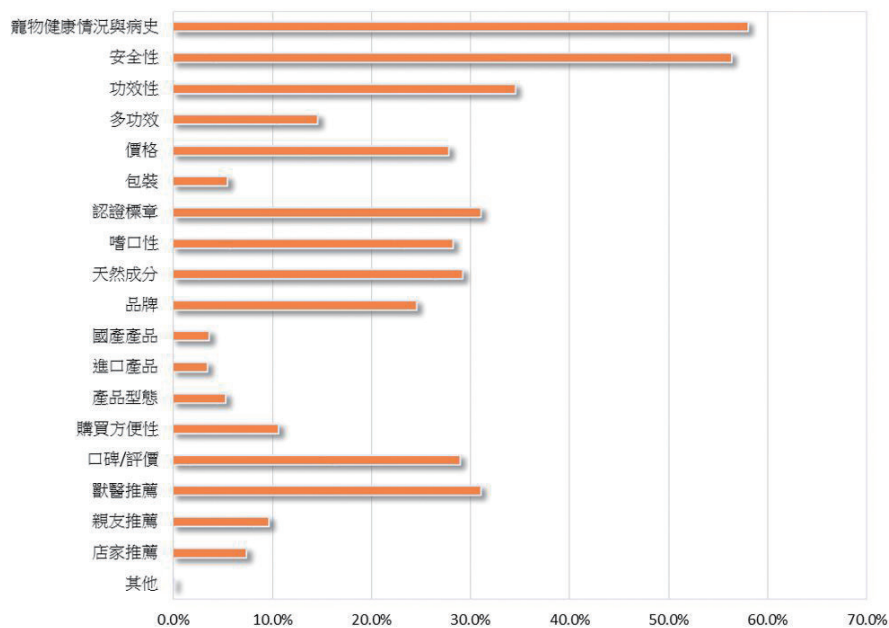
消費者對寵物健康議題之重視項目及程度，依飼養之動物別略有不同，犬飼主重視之健康議題前三大分別為「骨骼關節保健」(59%)、「皮毛保健」(58%)及「體重控制」(49%)，此外，「腸胃道保健」(48%)、「牙齒保健」(44%)、「延緩老化」(36%)亦達超過三成之勾選率。

貓飼主重視之健康議題前三大則分別為「體重控制」(51%)、「腸胃道保健」(49%)及「牙齒保健」(48%)，其他勾選率超過三成的還有「骨骼關節保健」(46%)、「皮毛保健」(44%)、「腎臟保健」(40%)及「延緩老化」(35%)（圖四）。



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度寵物保健食品消費者調查，有效回卷431份。

圖四 消費者對寵物健康議題重視百分比



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度寵物保健食品消費者調查，有效回卷431份。

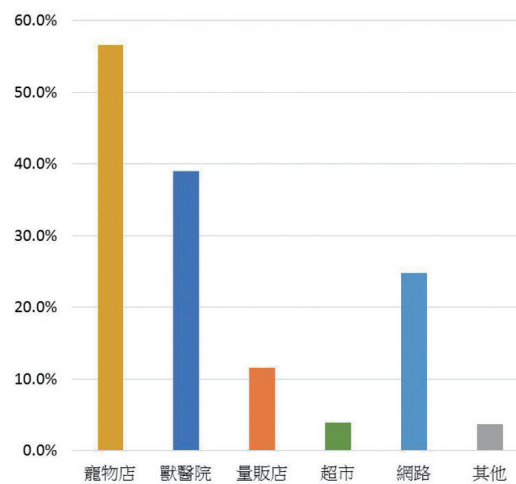
圖五 消費者購買寵物保健食品之主要考量因素

## （二）消費者購買寵物保健品之購買行為分析

分析消費者購買寵物保健食品時最主要的考量因素，其結果顯示半數以上的飼主最主要的考量為「寵物健康情況與病史」(58%)及「安全性」(56%)。三成以上的飼主則表示「功效性」(35%)、「認證標章」(31%)及「獸醫推薦」(31%)也是其選購考量之關鍵，而「價格」勾選率27.8%，低於上述考量因素。至於「包裝」、「國產產品」、「進口產品」、「產品型態」、「親友推薦」及「店家推薦」均非飼主的主要考量，上述選填比例皆不到一成(圖五)。

消費者購買寵物保健食品主要通路以「寵物店」(57%)為主，其次為「獸醫院」(39%)、「網路」(25%)、「量販店」(12%) (圖六)。而寵物保健資訊來源則大多數透過「網路資訊」(65%)及「獸醫師」(50%)獲得相關訊息，另外也有三成的飼主是透過「寵物展」(33%)及「社群網路」(32%) (圖七)。

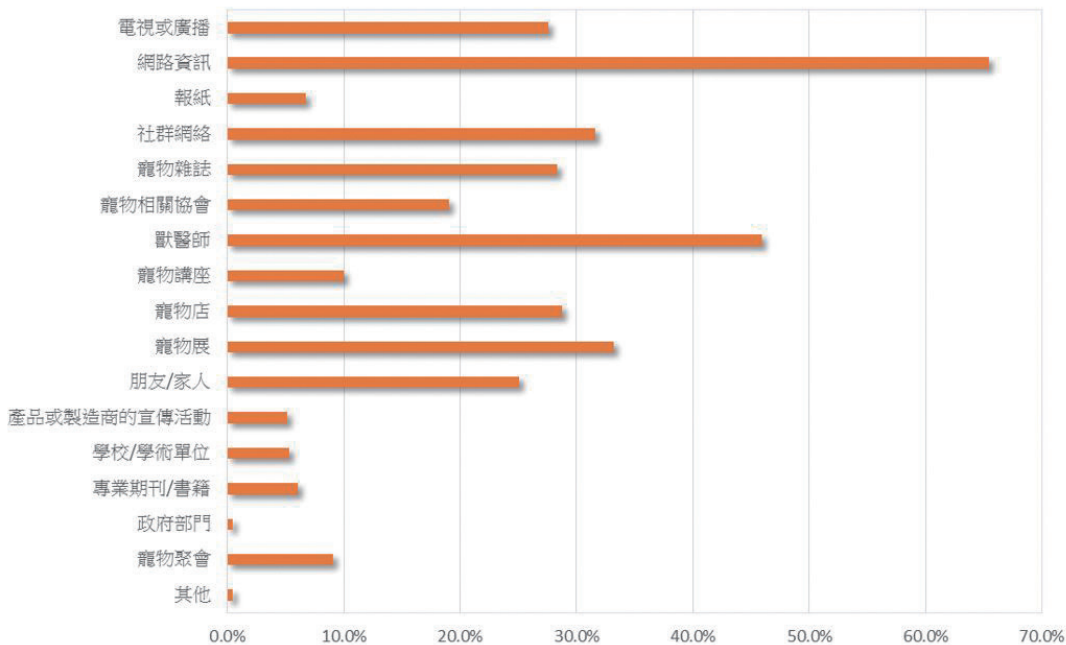
目前市面上保健食品型態多元，除了常見的膠囊錠劑、粉狀添加物及液狀添加物(含膏狀)外，



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度寵物保健食品消費者調查，有效回卷431份。

圖六 消費者購買之主要通路

飼料及零食點心亦為常見型態，調查顯示犬飼主及貓飼主皆傾向購買「零食點心」(60%及50%)及「飼料類產品」(53%及50%)，而貓飼主較狗飼主更傾向



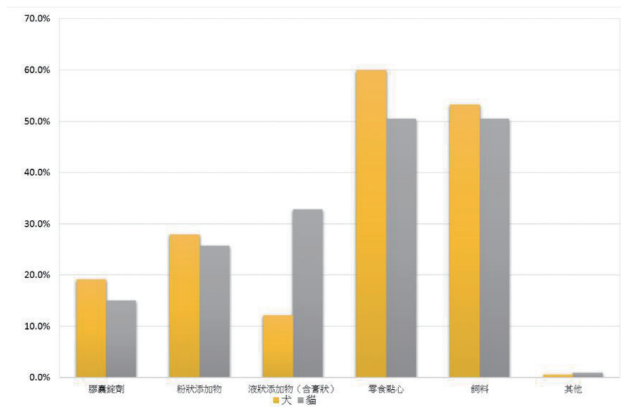
資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度寵物保健食品消費者調查，有效回卷431份。

圖七 消費者寵物保健資訊來源管道

購買「液狀添加物」(33%)，然不論犬貓，傾向購買「膠囊錠劑」之比例於各型態皆為最低(犬19%，貓15%)(圖八)。

### (三) 專業通路與一般通路之銷售特性分析

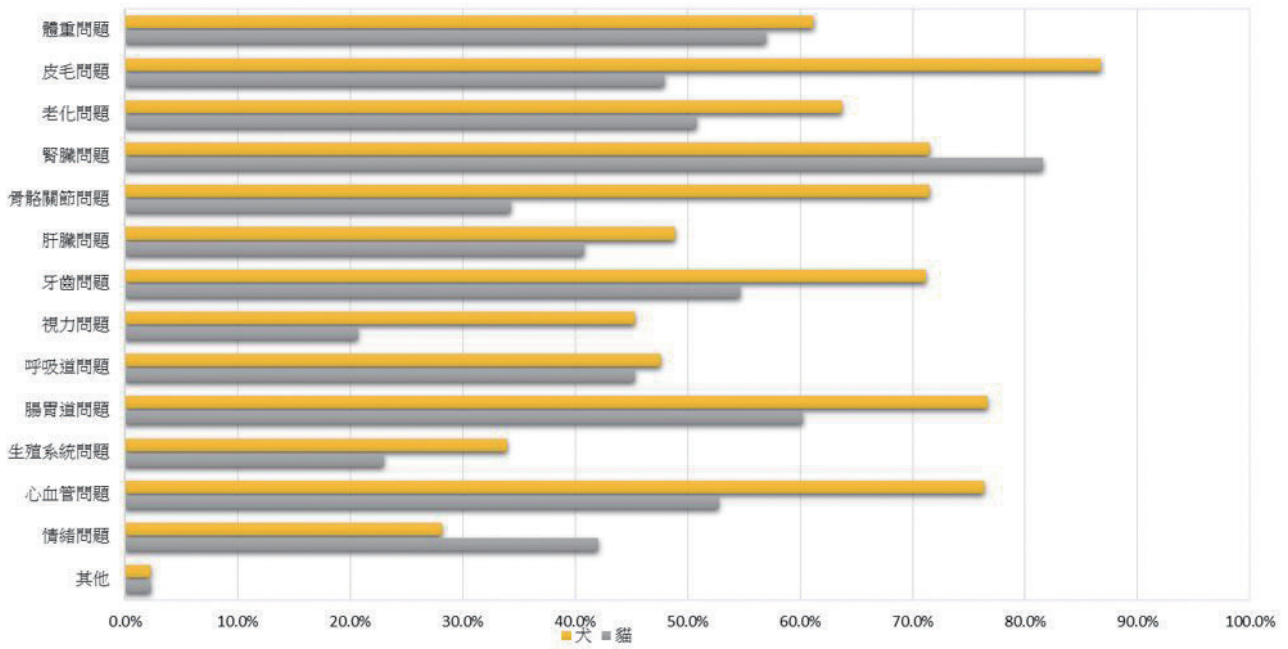
專業通路(獸醫院)常見寵物健康問題，與消費者對寵物健康議題相似，亦會受動物別所影響，調查結果顯示，犬前三項分別為「皮毛問題」(87%)、「腸胃道問題」(77%)及「心血管問題」(76%)，其他超過六成獸醫院勾選項目還有「腎臟問題」(72%)、「骨骼關節問題」(72%)、「牙齒問題」(71%)、「老化問題」(64%)及「體重問題」(61%)；貓前三項則為「腎臟問題」(82%)、「腸胃道問題」(60%)及「體重問題」(57%)，此外，「牙齒問題」(55%)、「心血管問題」(53%)及「老化問題」(51%)亦有超過五成獸醫院勾選(圖九)。而一般通路近年熱銷之寵物保健食品調查結果顯示，犬保健食品熱銷的前五項為「骨骼關節保健」(81%)、「皮毛保健」(65%)、「腸胃道保健」(60%)、



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度寵物保健食品消費者調查，有效回卷431份。

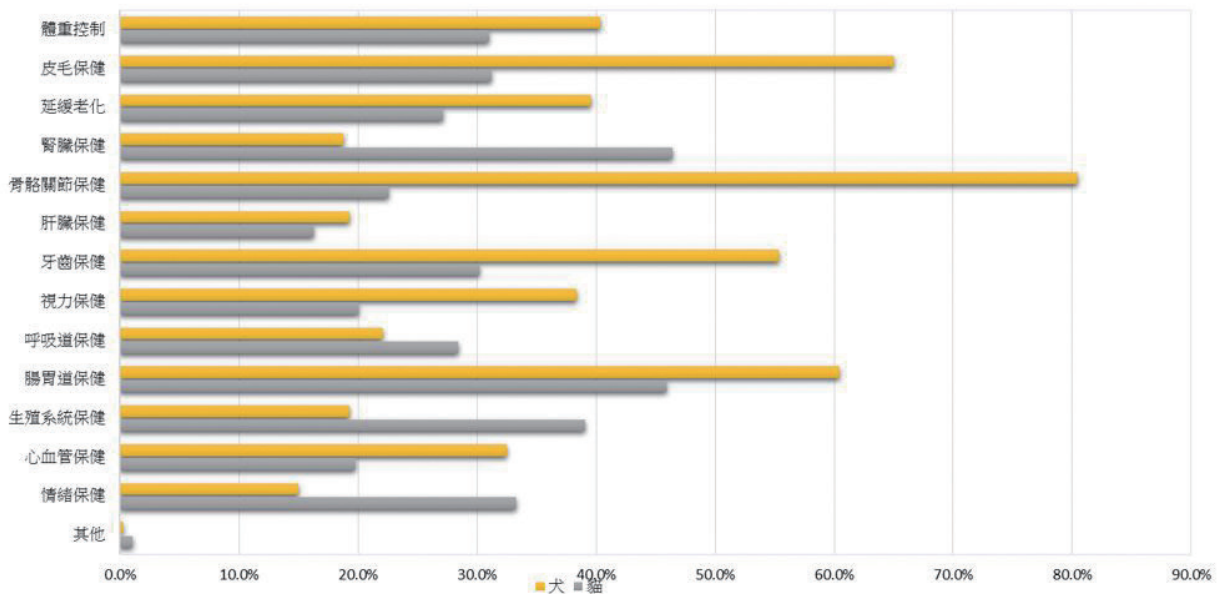
圖八 消費者傾向購買之保健食品型態

「牙齒保健」(55%)、「體重控制」(40%)；貓的前五項則為「腎臟保健」(46%)、「腸胃道保健」(46%)、「生殖系統保健」(39%)、「情緒保健」(33%)，及「皮毛保健」(31%)(圖十)，此結果與不同動物別之飼主所重視之寵物健康議題相吻合，顯示飼主對寵物健



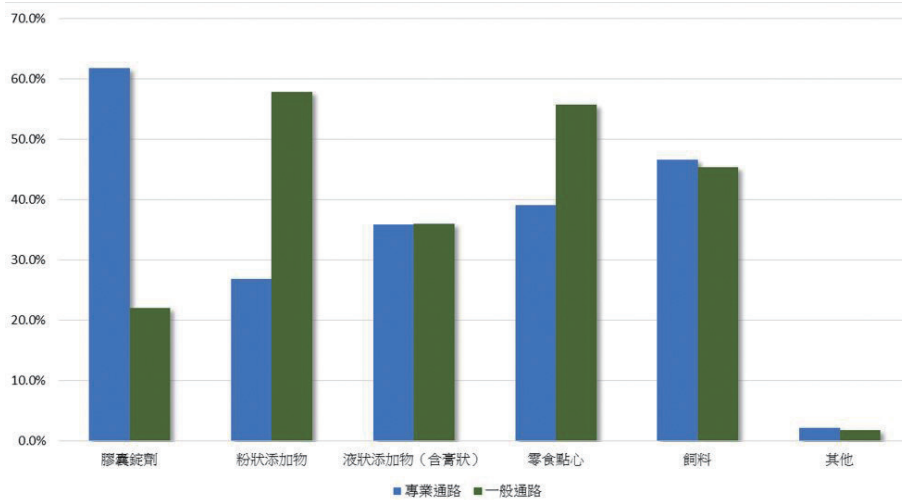
資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度寵物保健食品產業調查問卷(專業通路)，有效回卷309份。

圖九 專業通路常見寵物健康問題



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度寵物保健食品產業調查問卷(一般通路)，有效回卷394份。

圖十 一般通路近年熱銷保健食品



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度寵物保健食品產業調查問卷(專業通路)，有效回卷309份、產業調查問卷(一般通路)，有效回卷394份。

圖十一 通路熱銷保健食品型態

康議題的重視程度會直接反映在其選購行為上。

在針對通路熱銷之保健食品型態調查方面，專業通路（獸醫院）熱銷型態以「膠囊錠劑」（62%）及「飼料」（47%）為主，而一般通路熱銷型態則以「粉狀添加物」（58%）及「零食點心」（56%）為主。顯示膠囊錠劑類產品主要通路為獸醫院，粉狀添加物及零食點心類產品則以一般通路為主，飼料則在專業及一般通路皆屬熱銷（圖十一）。

總體來說，在健康議題及保健功效上，持續熱銷之功效預計將包含皮毛保健、貓腎臟保健、骨骼

關節保健、牙齒保健及腸胃道保健，而體重控制、心血管保健、延緩老化及狗腎臟保健則為目前產業需求缺口。基於消費者重視寵物健康與病史、產品安全性及功效性勝過價格、進口或國產等因素，國內業者及學研界應持續開發具安全性、有效性之國產伴侶動物保健產品，以促進進口替代並提升國內產值。

AqBIO

李盼 台灣經濟研究院 生物科技產業研究中心 專案經理  
余祚暉 台灣經濟研究院 生物科技產業研究中心 總監  
林美峰 國立台灣大學 動物科學技術學系 教授

## 參考文獻

1. 葉昇炎，林美峰。「伴侶動物保健食品及飼料添加物之研發與認證推動策略規劃計畫」，行政院農業委員會主管科技計畫。
2. 余祚暉，李盼。「伴侶動物保健食品決策支援與策略規劃」，行政院農業委員會主管科技計畫。
3. 行政院農業委員會，From <https://www.coa.gov.tw/>。