



我國寵物食品 產業樣態與發展趨勢

撰文 | 台灣經濟研究院 郭亭萱、李盼、劉依綦

隨著全球少子化現象的加劇及人們對陪伴需求的日益增長，寵物在當代社會中的角色已經發生顯著轉變，從傳統的看守抓鼠等役用，逐漸演變為家庭成員。在寵物擬人化的趨勢下，除寵物食品、用品與服務產業持續增長外，與寵物相關新興產業亦蓬勃發展。

本文旨在探討我國寵物飼養的現狀及其消費結構，並聚焦於飼主日常開支中排名第一的寵物食品產業。進一步分析我國寵物食品產業的動態發展與未來趨勢，並對其市場結構與發展機會進行詳細剖析。



寵物飼養與市場概況

根據《動物保護法》之相關規定，所謂「寵物」係指犬、貓及其他供玩賞、伴侶目的而飼養或管領之脊椎動物；而「寵物食品」則指犬貓所需均衡營養之食料及其他物質，故目前我國寵物食品之管理範疇僅限於犬貓相關產品。

依據農業部動物保護資訊網資料，自2007年以來，國內家犬與家貓之飼養數量呈穩定成長趨勢。而至2023年家犬飼養總數達148萬隻，較2021年成長19%；家貓飼養總數達131萬隻，較2021年增加50%，合計犬貓飼養總數已達279萬隻，飼養比例約為5.3：4.7。農業部指出，此一趨勢符合國際都市化背景下之變化，都市化程度之提升導致飼養貓隻之家庭比例明顯上升。進一步觀察2013年至2023年間之變化，其犬貓總飼養量年複合成長率（Compound Annual Growth Rate, CAGR）為1.9%，未來飼養數量預期將持續上升。

根據台灣經濟研究院推估，2023年我國整體寵物市場達新臺幣631億元，其中寵物食品規模最大，占整體市場比重最高，市場規模達308億元。在少子化趨勢持續發展的社會背景下，2024年我國寵物總數已超越15歲以下兒童人口，顯示寵物產業進入成長黃金期。為優化寵物產業之整體發展與

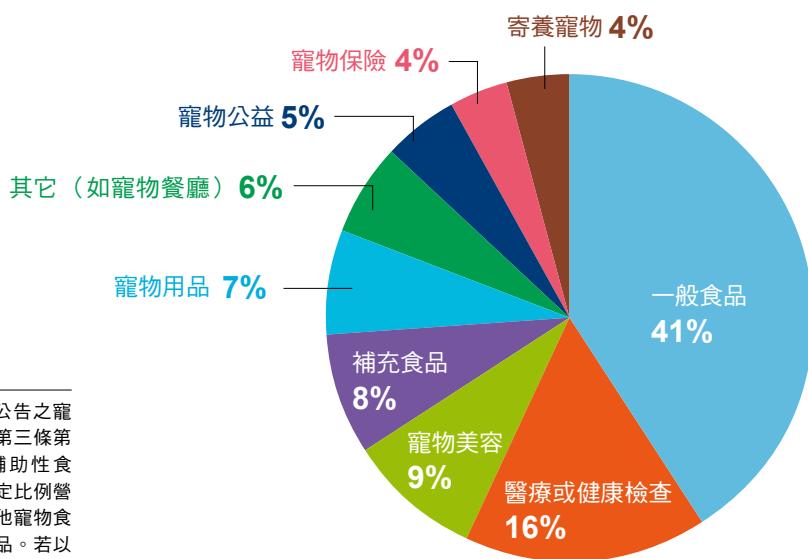


政策管理，農業部於2022年4月設立「寵物管理科」，專責推動寵物從出生至死亡各階段之管理與照護工作，期透過制度建構達成動物福利保障與產業永續發展兼容並蓄之政策目標。

飼主日常性消費結構

隨著寵物產業迅速擴張，該產業的趨勢逐漸朝向「擬人化」與「精緻化」的方向發展，2023年我國寵物飼主的消費行為調查結果顯示，在飼主的日常消費中（不含寵物領養、購買及殯葬等一次性支出），寵物食品的花費占比最高，涵蓋「一般食品」與「補充食品」¹，總計占整體支出的49%，顯示寵物食品為此產業中最為基礎且關鍵的部分。隨著國內外對寵物健康意識的提升，飼主的飼養觀念已經從「吃飽、吃好」轉變為「吃出健康」，進而帶動了高附加價值的「補充食品」需求的增加，這類產品在飼主日常消費中的比重已達8%。

2023 年寵物飼主消費結構



¹ 2024年9月5日公告之寵物食品專法草案第三條第二項定義之「輔助性食品」係指僅具一定比例營養成分，須與其他寵物食品結合使用之食品。若以產品項目細分，則包含一般食品與補充食品（潔牙骨與補助食品）2類。

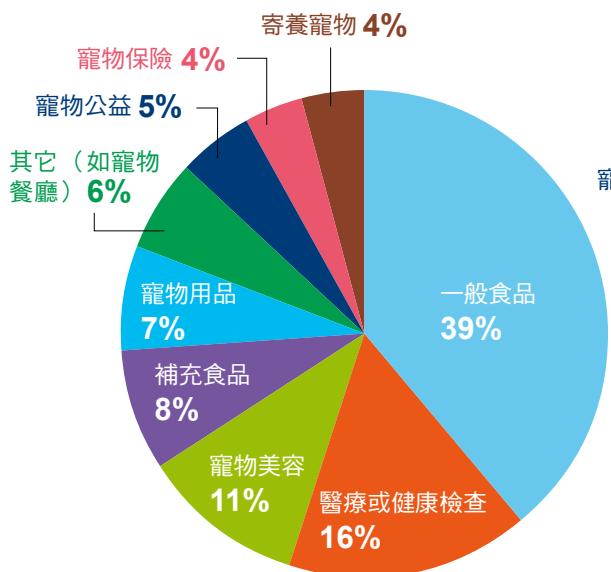
資料來源：台灣經濟研究院2023年國內寵物飼主消費調查（依各縣市飼養結構採分層抽樣，有效回卷1,290份）。

犬貓飼主之消費差異

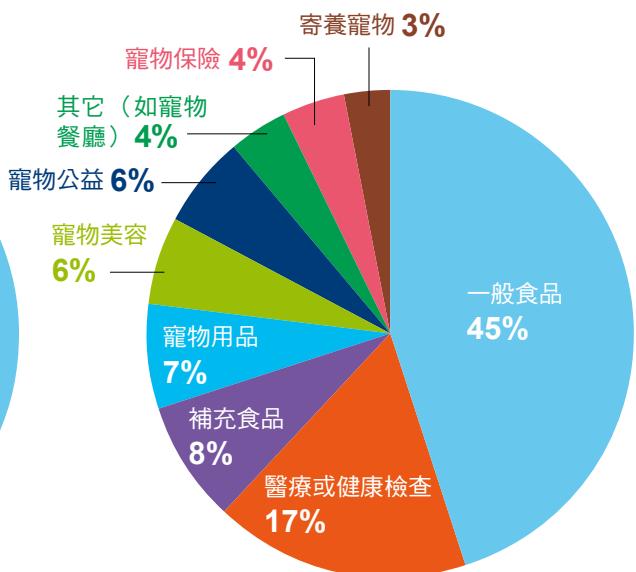
在日常性消費比例上，犬與貓飼主之消費結構有所不同。根據調查結果，犬飼主每隻犬的年平均日常性消費約為30,093元，其中以「一般食品」的支出占比最高，約為39%。其次為「醫療或健康檢查」支出，占比為15%，再者為「寵物美容」項目，占11%。其餘支出依序為：「補充食品」（8%）、「其他消費」（如寵物餐廳等，7%）、「寵物用品」（6%）、「寵物公益」（6%）、「寵物保險」（4%）以及「寵物寄養」（3%）。

相較之下，貓飼主每隻貓的年平均日常性支出約為24,577元，低於犬飼主。在消費結構中，同樣以「一般食品」為最大支出項目，占比達45%；其次為「醫療或健康檢查」支出，占17%。其他支出項目依序為：「補充食品」（8%）、「寵物用品」（7%）、「寵物美容」（6%）、「寵物公益」（6%）、「其他消費」（如寵物餐廳等，5%）、「寵物保險」（4%）以及「寵物寄養」（3%）。此結果顯示，不同類型寵物之飼主在日常性支出上的優先與比重差異，反映出其飼養行為與照護需求的不同。

犬飼主日常性花費比例



貓飼主日常性花費比例



資料來源：台灣經濟研究院2023年國內寵物飼主消費調查（依各縣市飼養結構採分層抽樣，有效回卷1,290份）



就日常性支出中占比最高的「寵物食品」而言，犬飼主每隻犬每年平均支出約為14,144元，占其日常性消費的47%；而貓飼主則約為13,026元，占其日常性消費的53%。值得注意的是，在「一般食品」的支出比例方面，貓飼主明顯高於犬飼主，此現象可能與貓的食性特質有關。由於貓相較於犬較為挑食，飼主在餵養時往往需額外挑選適口性與營養成分兼具的產品，以滿足貓隻的飲食需求。

以整體寵物市場規模中占比最高之「寵物食品產業」為例，根據我國「寵物食品申報網」資料顯示，2024年國內寵物食品業者總數達628家，其中以生產寵物零食之業者數量最多（416家），其次為補助食品業者（208家），再者為罐頭業者（144家）。整體而言，從事「一般食品」之業者共有513家，而從事「補充食品」之業者則有248家。儘管國內存在部分業者同時具「一般食品」與「補充食品」的生產或輸入業務，惟從主要業者類型觀察，兩者仍具明顯差異：一般食品主要由傳統飼糧業者主導，補充食品則以生物科技相關業者為主力，顯示寵物食品市場正朝向功能性與專業化發展（下頁表1）。

我國寵物食品產業結構



表1. 2024年國內寵物食品業者家數

| 產品種類 | | 業者家數（家） | |
|------|--------|---------|-----|
| 一般食品 | 乾飼糧 | 132 | 513 |
| | 罐頭 | 144 | |
| | 半濕性飼糧 | 17 | |
| | 生鮮、冷凍 | 73 | |
| | 零食 | 416 | |
| 補充食品 | 潔牙骨 | 55 | 248 |
| | 補助食品 * | 208 | |
| 總計 | | 628 | |

*不含錠劑類產品，預估其占補助食品比重約1成。

**因業者同時製造或輸入2種以上產品種類，或同時為一般食品和補充食品業者，因此加總後大於實際業者家數。

資料來源：農業部，台灣經濟研究院（2025）。

根據我國「寵物食品申報網」之資料，寵物食品依其產品特性可進一步區分為乾飼糧、半濕性飼糧、罐頭、生鮮食品、冷凍食品、零食、潔牙骨與補助食品等類型。其中，「潔牙骨」與「補助食品」屬於補充食品，常見功效涵蓋關節保養、增進腸內菌叢平衡與維持皮毛良好狀態等。就飼養對象而言，犬用食品以乾飼糧為主要類型；貓用食品則以乾飼糧與罐頭為主流品項，而犬用與貓用食品之市場占比分別為58%與42%，趨近我國犬貓飼養比例。



犬用食品以乾飼糧為主要類型；貓用食品則以乾飼糧與罐頭為主流品項，而犬用與貓用食品之市場占比分別為58%與42%，趨近我國犬貓飼養比例。

表2. 2024年國內寵物食品產量

| 產品種類 | 產品數（項） | 總產量 *（公斤） |
|---------|--------|-------------|
| 一般食品 | 16,152 | 109,683,617 |
| 補充食品 ** | 2,233 | 1,401,571 |
| 總計 | 18,385 | 111,085,188 |

*含製造、加工、委託代工廠製造及進口。

**不含錠劑類產品，預估其占補助食品比重約1成。

資料來源：農業部，台灣經濟研究院（2025）。

表3. 2024年國內寵物食品申報量

| 產品種類（單位：公斤） | 國產 * | 進口 | 總計 * |
|-------------|------------|------------|-------------|
| 一般食品 | 40,484,652 | 69,198,965 | 109,683,617 |
| 補充食品 ** | 607,111 | 794,459 | 1,401,571 |
| 總計 | 41,091,763 | 69,993,424 | 111,085,188 |

*含製造、加工、委託代工廠製造。

**不含錠劑類產品，預估其占補助食品比重約1成。

資料來源：農業部，台灣經濟研究院（2025）。

2024年我國寵物食品產品項目總數達18,385項，其中以「零食」品項最多，其次為「乾飼糧」與「罐頭」。在產品產量方面，同年國內寵物食品之製造、加工、委託代工與進口總量約11.1萬公噸，其中「一般食品」之總產量約為11萬公噸，而不包含錠劑類之「補充食品」產量則達1,401公噸（表2）。

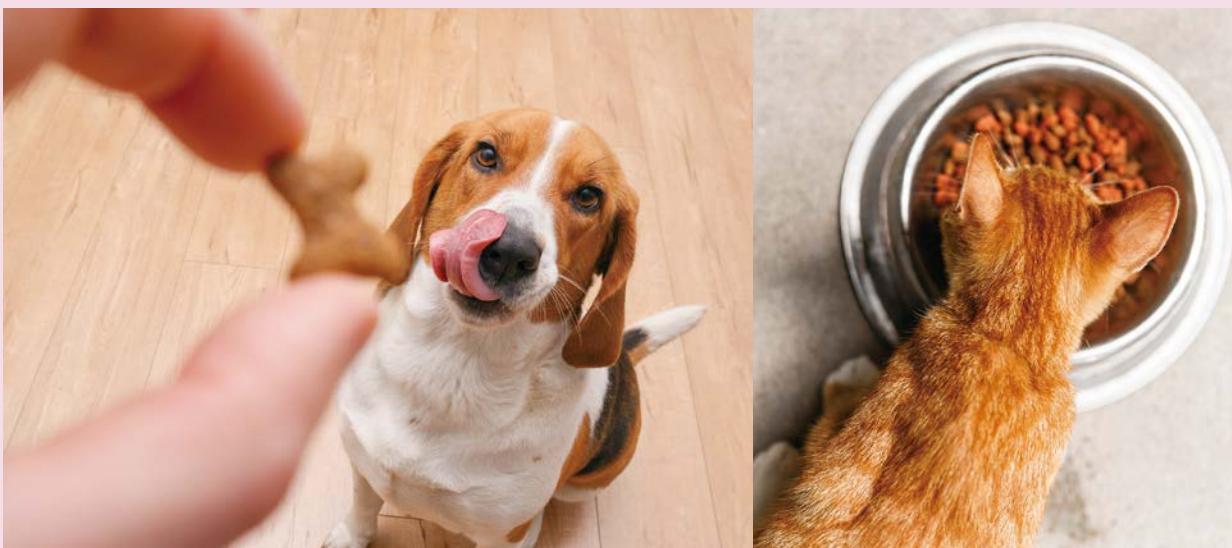
從產品來源進行分析可發現，2024年全國寵物食品總申報量約11.1萬公噸，國產產品約為4.1萬公噸，約占整體市場產量37%；進口產品則約7萬公噸，約占整體市場產量63%（表3）。

根據台灣經濟研究院（2024）之推估，2023年我國寵物食品市場整體規模達新臺幣308億元，其中「一般食品」之市場規模為256億元，占整體市場之83%；「補充食品」則為51億元，占比約17%。一般食品雖仍為市場主流，但補充食品所占比重亦逐年上升，2018年至2022年間呈現高速成長，年均複合成長率（CAGR）超過50%，顯示該領域具有成長潛力與發展空間，亦反映出飼主對寵物健康照護之重視程度日益提升。而從產值面觀察，2022

年我國寵物食品產業總產值估計約為新臺幣64.6億元，其中「一般食品」產值為49.9億元，占比77.3%；「補充食品」產值為14.6億元，占比22.7%。

寵物食品正確標示 維護飼主與寵物權益

隨著飼主對寵物健康意識的提升，具健康效益之寵物食品需求逐年增長。寵物食品於標示與宣稱方面應提供充分且正確之資訊，以保障飼主的「知情權」，使其進行合理消費選擇，促進寵物營養均衡攝取與健康狀況提升。然若產品標示、宣傳或廣告內容出現不實、誇大或易引發誤解之情形，市場恐出現「劣幣驅逐良幣」現象，將削弱我國寵物產業良性發展之動能。為建立合理且可執行的標示規範，農業部於2023年12月15日公告《寵物食品標示宣傳廣告涉及不實誇張或易生誤解認定原則》（自2024年7月1日正式生效），此原則確保寵物食品業者於產品製造、標示與宣傳過程中有所依循，並提供直轄市及縣（市）政府執法時之法規依據。該政策亦設有緩衝期，以利業者針對不符合新規之產品進行內容修正或必要之回收措施，保障其合法權益，並促進產業整體品質之提升。



奠定科學基礎 強化我國寵物補充食品研發能量

我國寵物補充食品市場具發展潛力，整體市場發展朝向產品精緻化、機能性訴求以及創新產品設計等方向演進。根據2018年台灣經濟研究院進行之消費者調查結果顯示，飼主於選購寵物補充食品時，最主要考量因素之一為產品安全性及功效性。為強化我國在寵物補充食品領域之研發能量，農業部自2018年起推動相關計畫，整合產官學研資源，推動具安全性與有效性之國產產品研發。該計畫於4年執行期間已成功建構完整之產品研發團隊與技術服務平台，並強化產業化基礎，有效提升我國寵物補充食品產業之國際競爭力。

接軌國際 建置寵物食品系統化監管架構

隨著民眾對於寵物健康之重視及飼養寵物人數的增加，寵物食品市場需求日益增長，為建立完善的寵物食品安全監管框架，保障寵物食品安全及消費者權益，促進國內寵物食品市場發展，農業部於2024年9月5日預告制定「寵物食品管理法」，管理範圍針對犬貓寵物食品製造、販賣、輸入、輸出，期透過系統化管理與規範，層層把關寵物食品安全及品質，促進國人對寵物之保護意識與飼養責任之認知，並與國際標準接軌，建構我國寵物食品健康、安全、有序之產業新面貌。

結語

鑑於寵物食品為寵物重要基礎產業及寵物健康意識提升，為完善寵物食品產業管理，借鏡國際發展經驗以接軌國際規範，保障寵物食品之安全與品質，提升寵物動物福利，進一步強化產業國際競爭力。

為強化我國在寵物補充食品領域之研發能量，農業部自2018年起推動相關計畫，整合產官學研資源，推動具安全性與有效性之國產產品研發。