



鸟语花香

科技关爱宠物健康

TECHNOLOGY CARES for pet HEALTH

宠物行业绿皮书

2023-2024年度《中国宠物用品消费趋势报告》



CONSUMER TREND REPORT

研究范围及研究方法

研究范围及目的

- 本报告针对中国宠物行业从业人员、行业投资人士及对宠物行业发展高度关注人士，以**宠物行业**为客体展开研究，涵盖**宠物行业市场发展现状综述、潜力市场洞察、宠物行业细分领域发展现状综述、国际市场洞察、行业思考**等方面，深入挖掘宠物行业未来发展新趋势、品牌发展动向，自现有宠物品牌发展及营销事件中，提取影响宠物行业良性发展影响因素，促进行业健康发展。
- 本报告通过对宠物市场消费者、宠物零售门店、宠物企业等进行调研访谈，剖析中国宠物市场发展变迁。
- 本报告数据采集自行业内公开数据、数据研究及咨询机构公开数据报告、国内电商平台及宠物行业企业公开数据。

研究方法

■ 数据分析

数据来源:国内主流电商平台、网络搜索、亚宠研究院、行业报告等公开数据

■ 专家访谈

宠物行业从业者、宠物行业代表品牌

■ 案头研究

品牌、产品卖点分析;品牌营销事件分析

目录

■ 前言

■ 中国宠物行业发展分析

01

- 中国宠物行业定义及介绍
- 中国宠物行业市场规模及发展趋势
- 宠物喂养规模及发展趋势
- 养宠人群画像及消费心理分析

■ 中国宠物食品行业发展分析

02

- 中国宠物食品行业市场规模及发展趋势
- 养宠人群宠物喂养新理念及喂养新趋势
- 宠物食品品类精细化发展及未来机遇

■ 中国宠物用品行业发展分析

03

- 中国宠物用品行业市场发展趋势及发展前景
- 宠物用品消费场景洞察及消费趋势
- 新认知下宠物智能用品发展之路
- 宠物智能用品消费增长新方向

中国宠物健康行业发展分析

04

- 宠物健康行业定义及介绍
- 中国宠物营养保健食品用品细分发展趋势
- 基于科学养宠理念下宠物健康行业潜力市场分析
- 宠物保险定义及介绍
- 中国宠物保险行业市场规模及发展趋势

中国宠物零售行业发展分析

05

- 中国宠物零售行业发展趋势及前景
- 线下经济恢复，宠物零售及门店服务新业态

全球宠物行业发展分析

06

- 全球宠物行业定义与介绍
- 美国宠物行业发展分析
- 西欧宠物行业发展分析
- 日本宠物行业发展分析

宠物品牌营销趋势分析

07

- 潜力赛道，宠物品牌营销亮点分析
- 跨界联名，品牌借势宠物经济营销
- 彰显温度，公益助推行业规范发展

寄语

前言

近年来，在人口老龄化、独居青年等社会现象影响下，人们对“**陪伴**”有了新的需求。宠物，越来越成为人们抚慰情感、抵抗孤独的心灵寄托。2022年，中国宠物行业市场规模2,991亿元，正成为当下炙手可热的“黄金行业”。

从“功能性养宠”到“呵护宠物身心健康”，从“亲力亲为”到“解放双手”，宠物主的**养宠理念**及**养宠行为**逐渐变迁，也为宠物行业的发展指明了新的方向。高速增长的中国宠物市场为品牌的发展与成长提供了天然温床，养宠群体趋于科学化、精细化的养宠理念亦为中国宠物行业带去了更广阔、多元的发展机遇。

正如每一位宠物主都希冀与宠物长久相伴，每一个宠物品牌及宠物行业从业者也希冀能够为人宠友好和谐相处创造更优渥的条件及多元选择。鸟语花香联合宠物行业不同品牌，立足**宠物行业细分领域**，深入探讨**中国宠物市场变迁**，洞悉**养宠人群观念变化**，全面洞察当下宠物行业繁荣景象背后蕴含的**新发展机遇及未知风险**，传递科学健康的养宠理念，并为宠物行业发展提供可行性分析。

我们希望这份绿皮书能够为品牌未来发展及布局提供翔实参考，为行业发展注入新的活力，同时，我们也希望这份绿皮书能够为关注宠物行业发展、关注宠物健康的养宠人群提供多重解读，帮助宠物主建立健康养宠意识，让人宠之间的关系更加密切和谐，构筑更健康、快乐的人宠生活。

PART ONE.

01

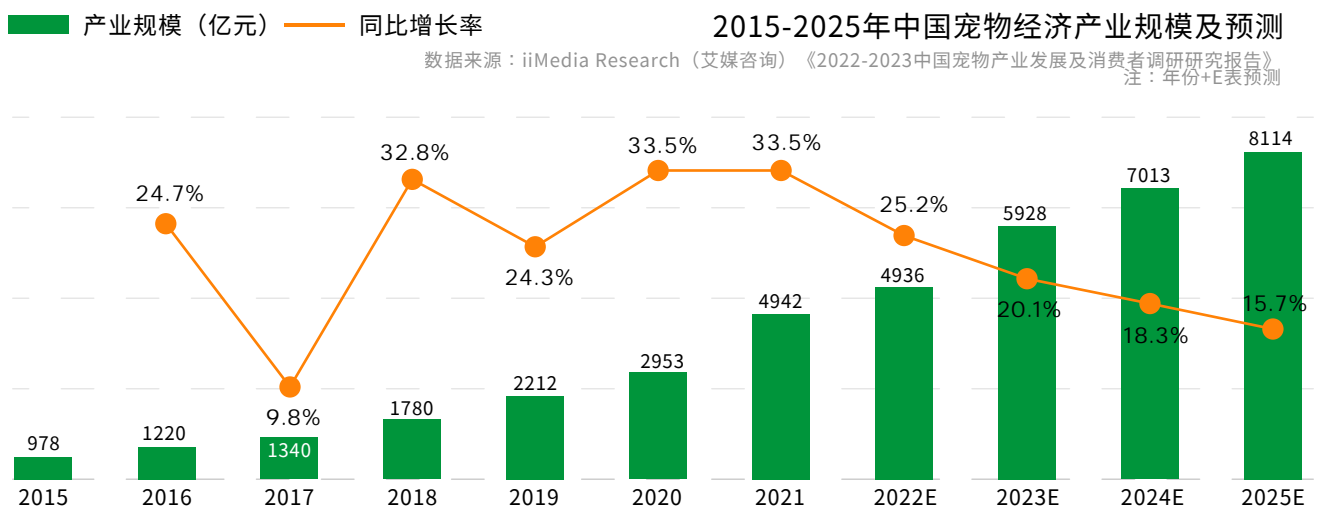
中国宠物行业 发展分析

- 中国宠物行业定义及介绍
- 中国宠物行业市场规模及发展趋势
- 宠物喂养规模及发展趋势
- 养宠人群画像及消费心理分析

01-1

中国宠物行业消费潜力巨大，宠物产业链相对成熟(一)

- 中国宠物行业自初步形成后始终保持高位增长态势。据艾媒咨询公开发表数据显示，2023年中国宠物经济产业规模预计可达5928亿元，同比增长20.1%。这一增速虽然较前年有所回落，但经过疫情三年沉积，中国宠物行业进入相对稳健的发展状态。
- 随着养宠人群对宠物情感的逐渐变化以及养宠认知的逐步深化，其在宠物消费支出也随之增加，从而推动宠物食品、用品、医疗健康、零售等各细分行业消费增长，中国宠物经济产业仍具有广阔增长空间。



自1992年中国小动物保护协会正式成立，“宠物”作为人类伴侣概念首次引入国内，中国宠物行业初步形成。伴随行业政策规范，2000年前后，国际宠物品牌进入中国市场，国内宠物行业正式进入发展轨道。

2015年，宠物行业进入高速发展时期，养宠人群及宠物规模进一步扩大，拟人化的情感表达成为此阶段养宠主流理念。期间，国产宠物品牌蓬勃发展，资本涌入助推行业井喷式增长。

2020年，宠物行业持续升级，科学养宠、健康养宠理念逐渐普及，宠物在宠物主心目中地位持续上升，精致养宠、智能养宠等养宠生活方式催动宠物行业多元化细分市场爆发式增长。

01-2

中国宠物行业消费潜力巨大，宠物产业链相对成熟(二)

- 我国宠物行业产业链相对完善，围绕宠物全生命周期逐渐形成涵盖宠物育、食、用、行、康、教、娱等全产业链布局，其中行业上游主要围绕宠物繁育及交易；中游则与宠物基础喂养行为息息相关，包括与宠物衣食住行密切相关的食品、用品、药品等配套产品；下游宠物服务主要提供包括宠物医疗、美容、培训等多样化服务及衍生价值。
- 随着养宠人群养宠意识进一步提升，在宠物喂养过程中将产生更多元化消费需求，也将进一步催生相关产业链服务企业持续升级、完善发展。

上游

宠物繁育及贩卖

原材料供应商

宠物产品(食品、用品、药品、配饰)生产商

宠物繁育及饲养

宠物销售

宠物领养及专业从业人员培训

中游

宠物日常生活用品

宠物食品

宠物主粮

宠物零食

营养补剂

宠物用品

生活用品

洗护用品

宠物清洁

环境卫生

宠物玩具

窝垫

宠物智能用品

宠物周边产品

下游

宠物+服务

宠物医疗

宠物医疗

宠物医院

宠物保健

宠物保险

宠物服务

宠物美容

宠物培训

宠物摄影

宠物寄养

宠物托运

宠物殡葬

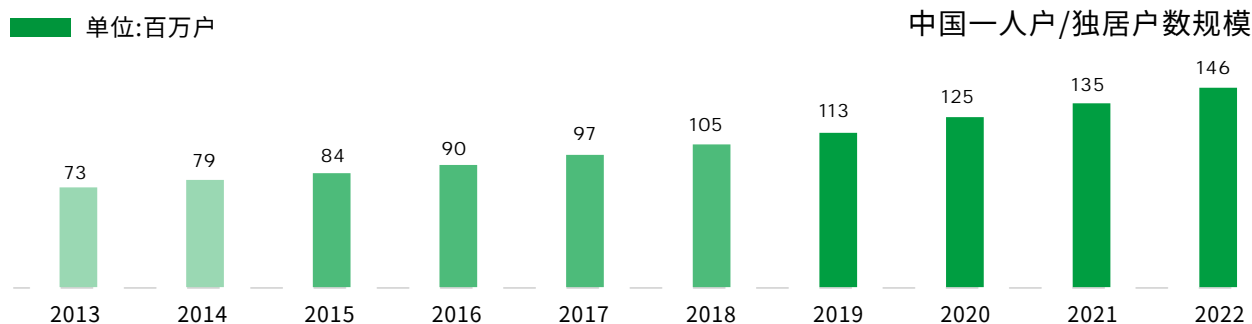
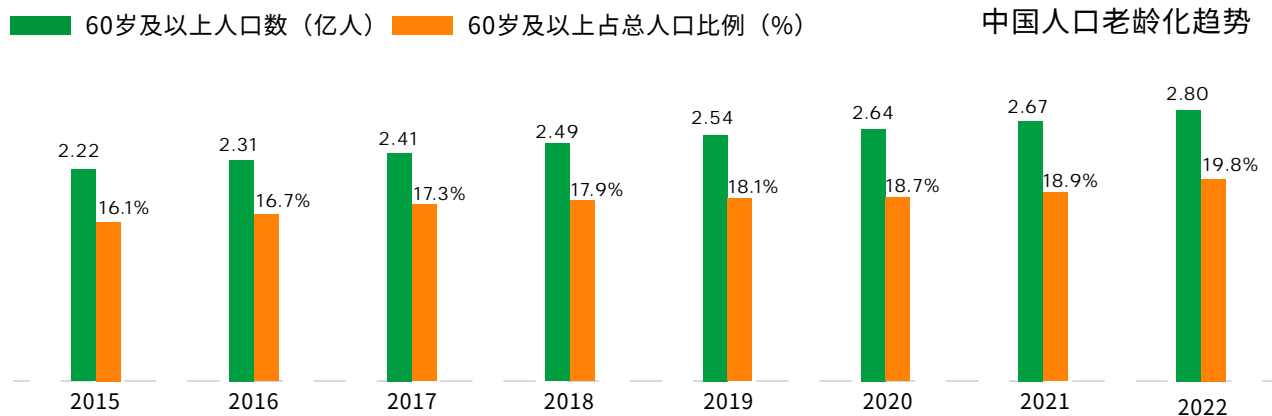
人宠友好

宠物零售

01-3

人口结构变化导致宠物陪伴属性增强，养宠需求释放

- 伴随我国人口结构变化，“空巢老人”、“独居青年”群体增多，宠物陪伴需求日益上涨，该群体逐渐成为宠物经济的消费主力。
- 据国家统计局官方数据显示，截至2022年底，中国60岁及以上人口为2.8亿人，其中空巢老人占比超过半数，部分地区甚至超过70%，老龄人口增多且老龄化趋势明显；同时，年轻群体外出务工、求职及婚恋观的转变导致年轻群体结婚生育意愿下降，2013年，中国独居人口约为7000万，而到了2022年，这一数字迅速增长为近1.5亿人，独居人口数增幅约8%。
- 庞大的单身群体、老年群体背后，是“群体性孤独”的情感排解需要，“宠物”作为伴侣，能够提供陪伴感及其他正向情感价值，消弭人们在工作及生活中的压力，消减孤独感，“宠物”在养宠群体心目中地位逐渐上升，为宠物行业发展带来新的消费市场及消费需求。

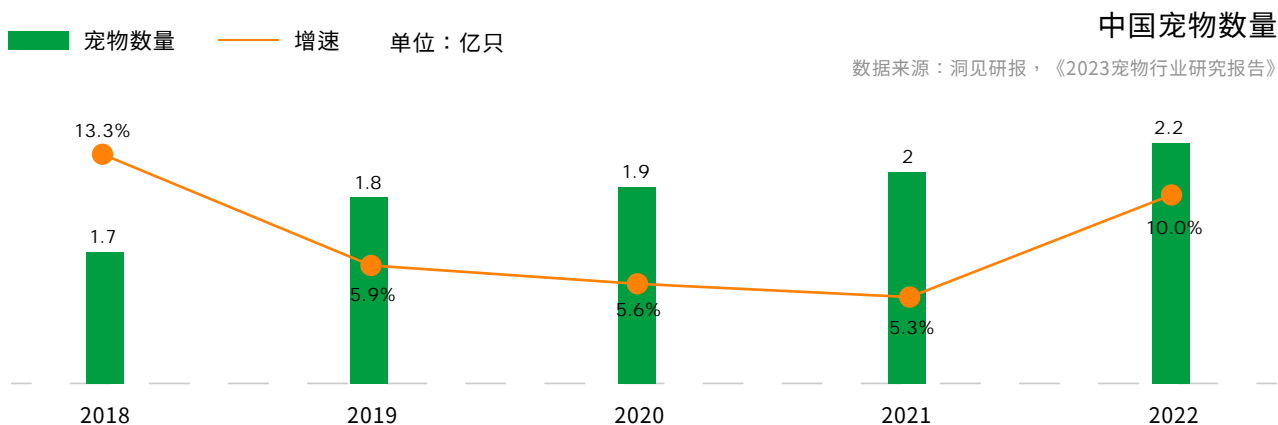
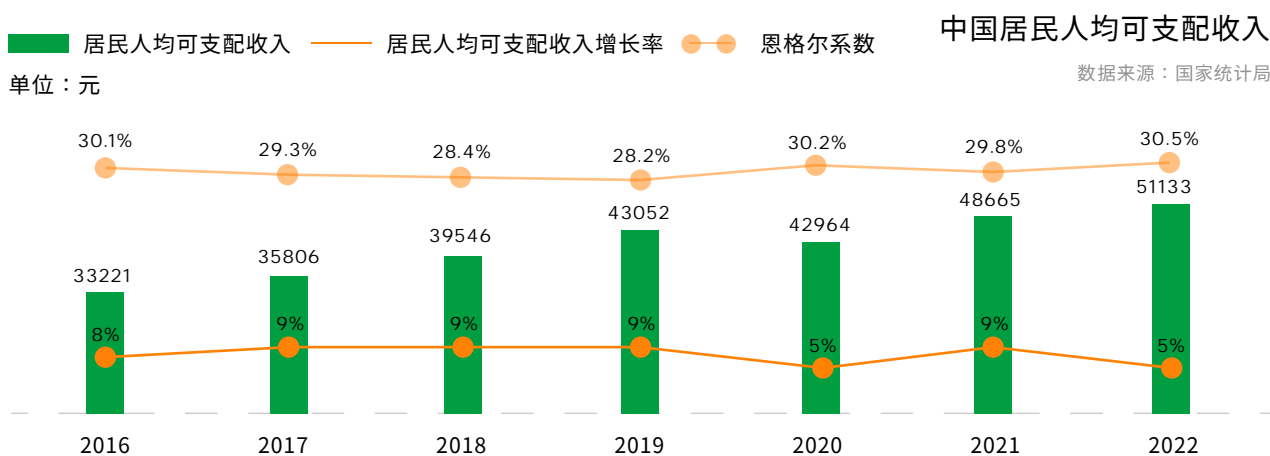


数据来源:国家统计局

01-4

宠物数量增长叠加居民人均可支配收入增加，正向驱动宠物消费动力增强(一)

- 家庭可支配收入为养宠提供了坚实物质基础。自2016年以来，我国居民人均可支配收入逐年稳步增长，人均可支配收入增长率虽有波动，但总体呈上升趋势，居民消费能力随之提升，这为宠物消费市场发展提供了广阔的增长空间，养宠群体消费观念及消费水平向着更高品质升级，可承担更高养宠成本，有益于行业市场规模快速增长。
- 中国宠物数量近几年始终保持高位增长，尽管疫情期间受影响增长动力不足，但疫情的不确定性及其带来的孤独感也催生了宠物陪伴的需求，2022年，宠物增长速度回归，我国宠物数量逼近2.2亿只，



01-5

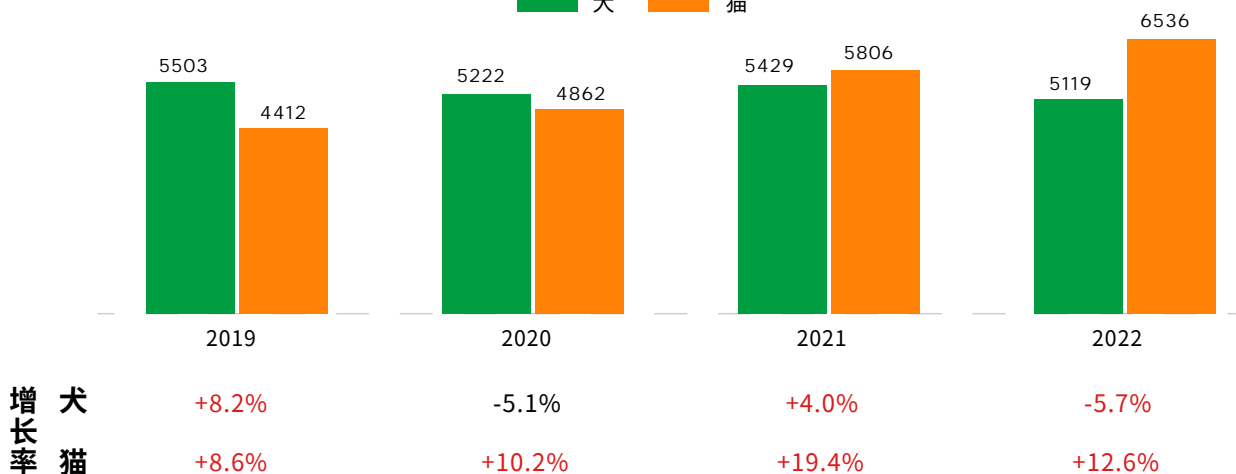
宠物数量增长叠加居民人均可支配收入增加，正向驱动宠物消费动力增强(二)

- 宠物犬猫依旧是最受养宠人群欢迎，同时饲养比例更为广泛的宠物类型。相比较而言，2022年城镇犬喂养数量略有回落，受疫情三年居家情境影响，外出需求更少的宠物猫喂养数量及比例仍在扩大;但随着线下经济复苏，外出需求回暖，宠物犬喂养及经济发展规模同样将迎来新一轮上扬。
- 2022年，中国城镇宠物犬猫消费市场规模持续扩大，呈正向增长态势。广阔的宠物规模及养宠群体坚实的消费能力，将为宠物消费市场发展注入强劲增长动力。

犬猫数量变化趋势

单位:万只

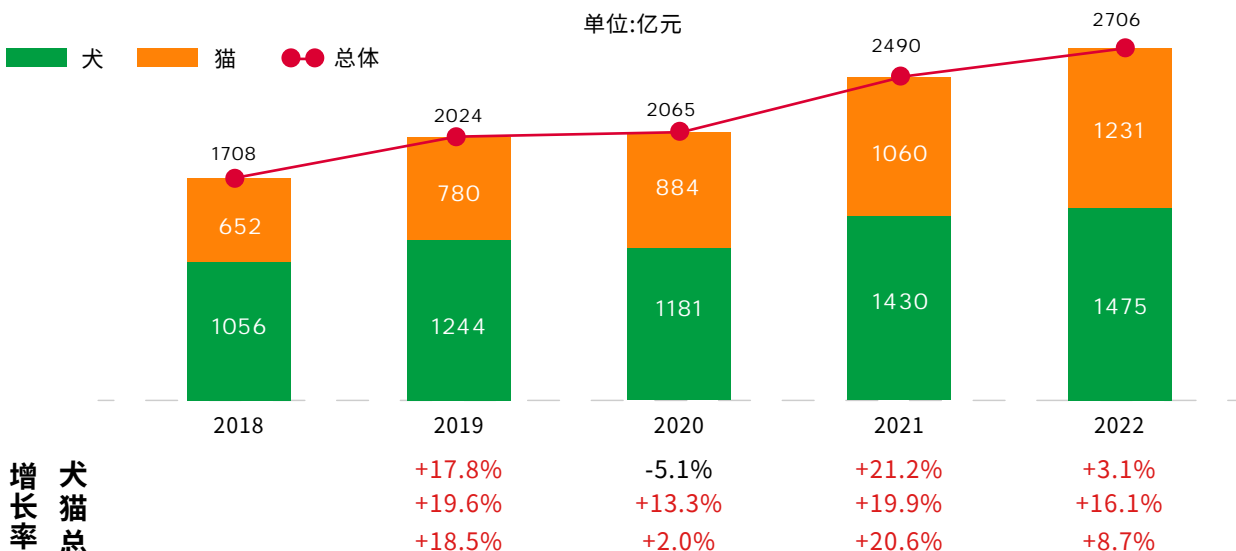
■ 犬 ■ 猫



城镇宠物犬猫消费市场规模

单位:亿元

■ 犬 ■ 猫 ●● 总体



数据来源:派读宠物行业大数据,《2022年中国宠物消费报告》

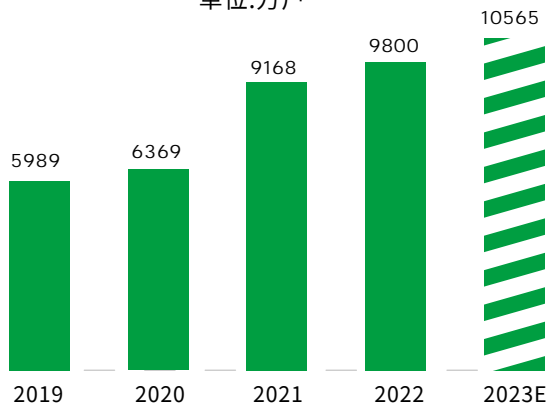
01-6

宠物渗透率及单宠消费能力仍具有广阔上升空间

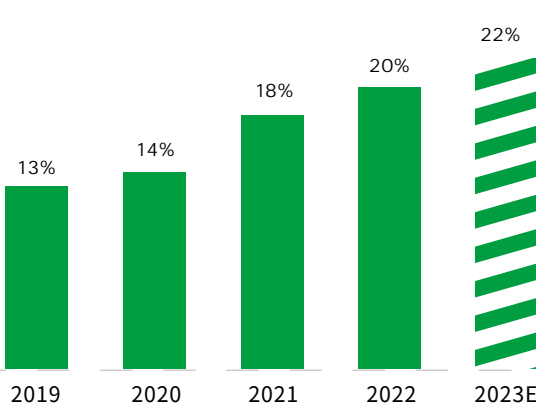
- 尽管我国与欧美等国在宠物家庭渗透率、单宠年均消费上仍存在明显差异，但随着国民经济水平提升，居民购买力及养宠理念的变化，未来宠物消费将朝着品质化、高端化方向升级，宠物消费市场仍具有广阔上升潜力，总体市场规模仍存在较大追赶空间。
- 中国养宠人群规模逐年递增，2022年中国养宠家庭数突破9800万户，预计2023年养宠家庭规模可破亿。
- 在宠物消费领域，目前中国养宠家庭单宠年均消费呈逐年走高趋势，2022年，中国城镇单只宠物犬猫年平均消费相较2021年分别增长9.4%、3.1%，犬经济增长依旧强劲，而猫经济稳健增长，随着宠物猫喂养数量增加，年均消费及市场规模也将相应增长。

中国养宠家庭户数

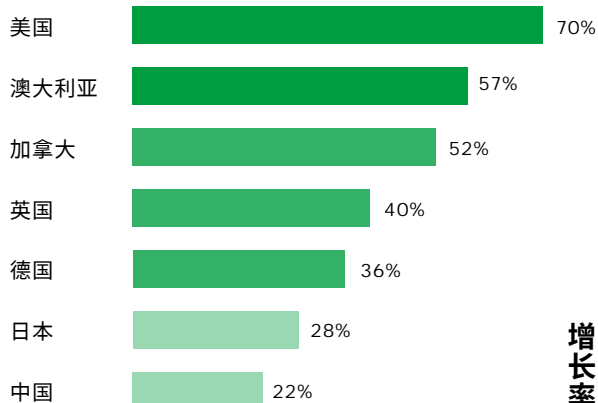
单位:万户



中国宠物家庭渗透率

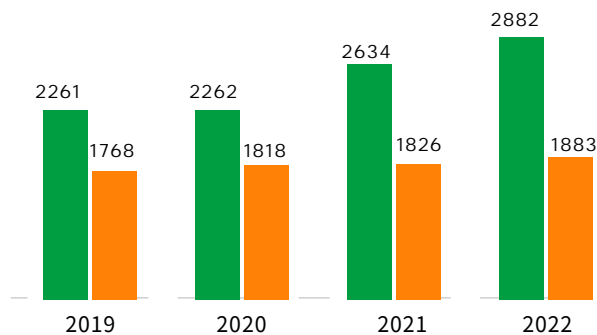


主要国家宠物家庭渗透率



单宠年均消费

单位:元



增长率

犬
猫

犬	+8.9%	+0.04%	+16.4%	+9.4%
猫	+10.2%	+2.8%	+0.4%	+3.1%

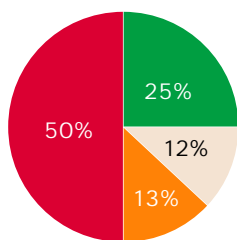
01-7

养宠群体转变，新一线城市广泛养宠，二三线城市宠主数量增加明显

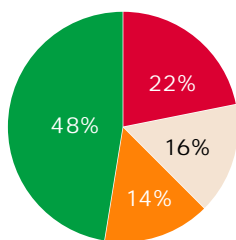
- 当前养宠群体偏年轻化，90后成为养宠消费主力群体，占比约50.2%。由于教育背景、成长环境、生活方式等因素影响，年轻消费群体更易接受科学养宠理念，对宠物情感需求更高，也更愿意为宠物付出。
- 养宠消费人群城市分布中，一线、新一线城市年轻群体分布广泛，逐渐成为养宠集中地区，养宠消费人群占比普遍高于二线及以下城市。新一代养宠人群呈现出高收入、高消费特点，驱动宠物消费升级，同时也应该注意到，二三线城市宠物主数量明显呈增长趋势，成为驱动宠物行业市场增长的新生力量。
- 养宠群体中，高收入人群占比逐渐提高，2021年月收入超过10000元宠物主占比35%，2019年该比例仅为25%，高收入宠物主群体增加将推动宠物相关产品的支出水平提升，带动宠物经济发展。

■ 4K以下 ■ 4K-1W ■ 1W-1.5W ■ 1.5W以上

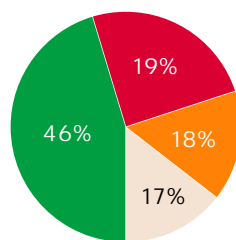
宠物消费人群月收入分布



2019年



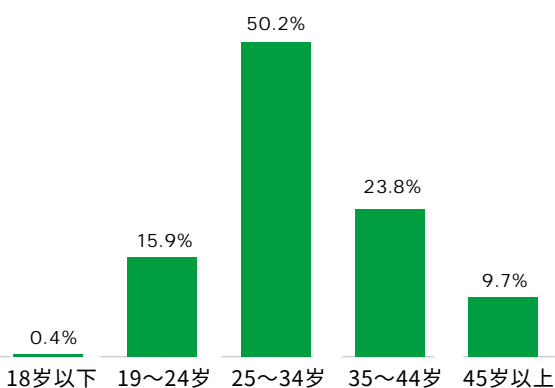
2020年



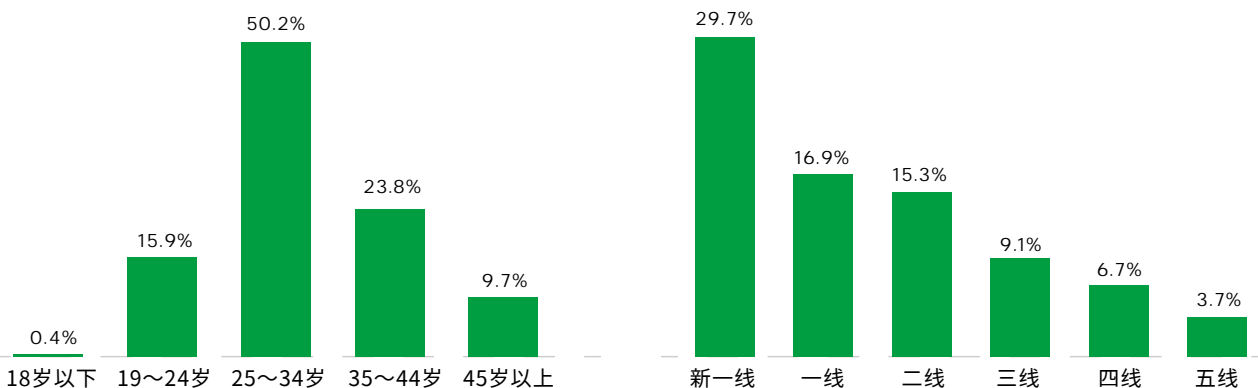
2021年

数据来源：德勤《中国宠物食品行业白皮书》，公开资料整理

中国养宠人群年龄分布



宠物消费人群城市线级分布



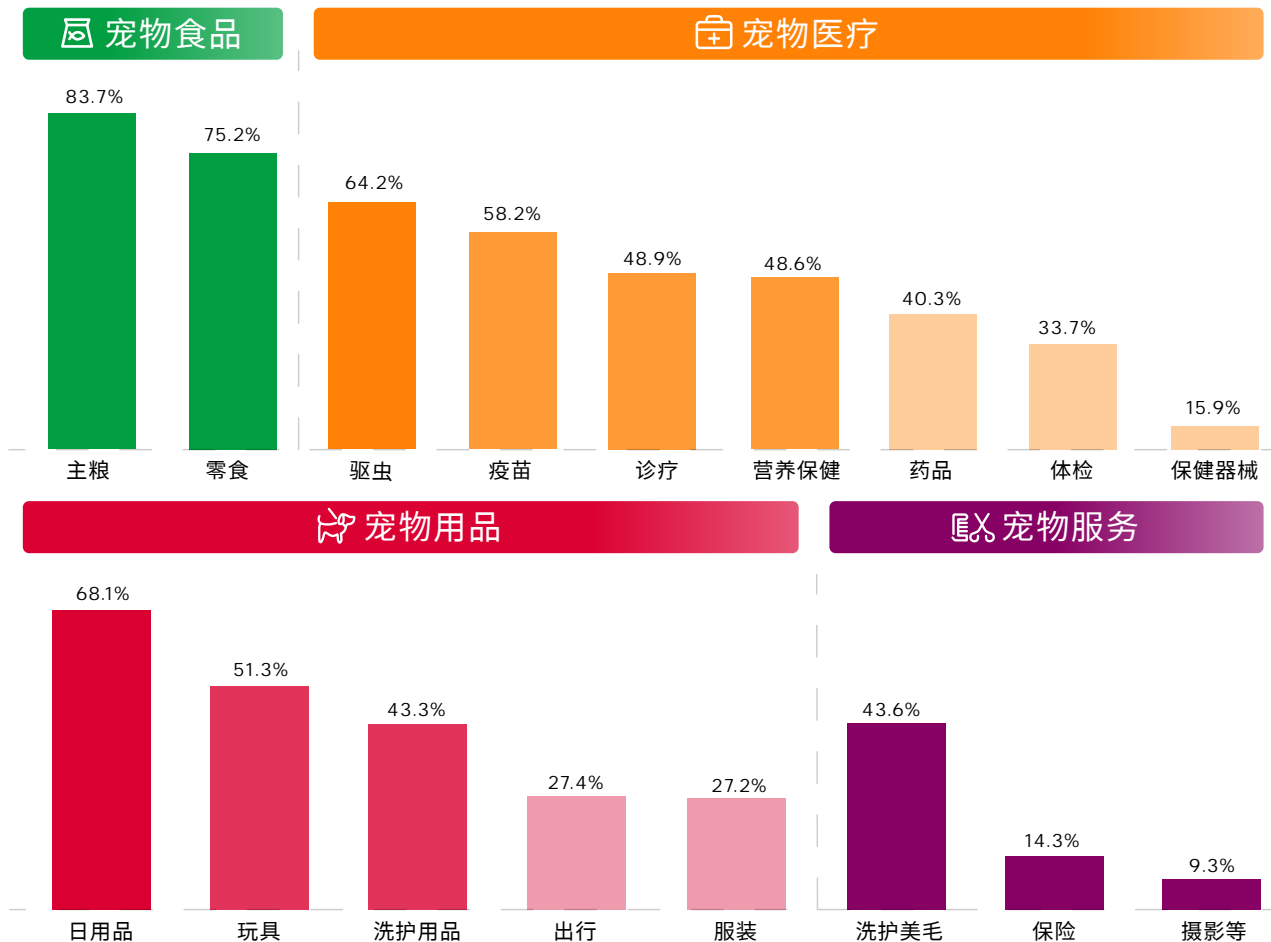
数据来源：亚宠研究院《宠物行业蓝皮书-2023中国宠物行业发展报告》

01-8

宠物消费类型多元，食品仍为主要消费支出

- 当前，中国宠物市场消费结构主要集中在宠物食品及宠物医疗领域。
- 宠物食品作为宠物喂养的基础性支出，是宠物消费主力，宠物零食消费支出占比相对较高。
- 随着健康养宠理念深入人心，宠物主在宠物健康及宠物医疗上的消费支出提升，驱虫、疫苗为主要支出，消费类目呈多元化发展，营养保健品类消费支出占比增加。
- 宠物用品消费支出占比84.4%，其中宠物日用品、玩具占主要地位；同时，美容洗护、宠物保险、宠物摄影等新兴宠物服务占比提升。随着宠物行业不断发展成熟，宠物市场及宠物消费类型将不断细分并日益壮大。

2022年中国宠物市场消费结构特征



数据来源：艾瑞咨询&京东健康数据研究院《中国宠物健康消费白皮书》

01-9

宠物消费升级，增长驱动核心转移，价值提升为主导

- 宠物市场增长驱动力由2011-2013年单纯依靠宠物饲养量增长转变为依靠消费升级进行增长。
- 2019年以前，宠物饲养量增长迅速，家庭平均养宠量增加，从而为宠物市场发展提供了强劲增长驱动；随着中国宏观经济水平发展、居民收入水平及消费水平的提升，客观带动了养宠需求及养宠消费增长；而养宠理念的迭代升级以及逐渐向二三线城市渗透，主观上提升了养宠群体的消费意识，同时，人口结构的转变及社交媒体上宠物热度的增长同样促进了养宠理念、消费偏好的转变，宠物市场增长驱动转而向价值提升带来的消费升级转变，更高品质消费、智能化、细分品类渗透率等共同构成当下中国宠物市场增长的核心驱动因素。

核心驱动因素

消费量增加

■ 宠物饲养量

拥有宠物家庭的比例、平均每个家庭的宠物饲养量...

■ 平均每只宠物消费量

包装宠物食品渗透率、平均每只宠物所需食物量...

价值提升

■ 消费升级

单价增长率、智能宠物用品渗透率、细分品类渗透率...

饲养量增长时间
2011-2013

动能转换时间
2014-2018

消费升级时间
2019-至今

各驱动因素的贡献

高 中 低

55-65%

45-55%

30-35%

15-20%

25-35%

15-20%

15-20%

15-20%

50-55%

PART TWO.

02

中国宠物食品行业 发展分析

- 中国宠物食品行业市场规模及发展趋势
- 养宠人群宠物喂养新理念及喂养新趋势
- 宠物食品品类精细化发展及未来机遇

02-1

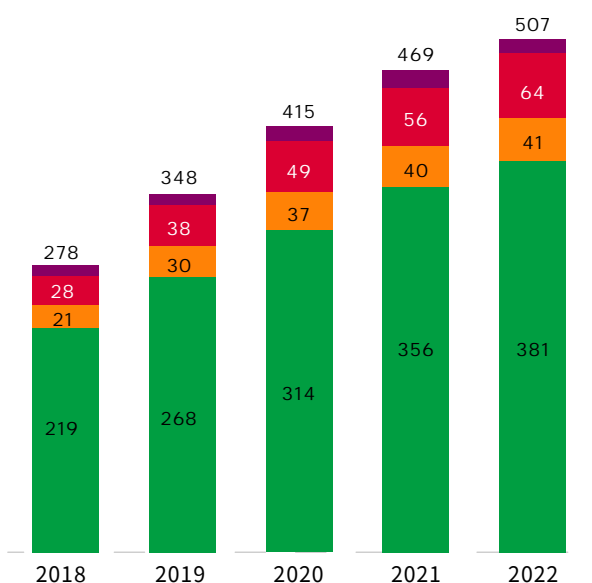
引领行业发展:宠物食品市场容量广、增速高

- 宠物食品作为养宠消费中的刚需性产品，具有高消费、高频率特点，是宠物消费的最大细分市场，同时也是宠物行业重要支柱，市场容量广，增速快。2018-2022年，中国宠物食品市场年复合增长率达到16%，可预见随着养宠人群及宠物规模数量增加，宠物食品市场仍将保持高速发展。
- 宠物猫食品增长速度高于犬食品增长速度，猫食品市场成为宠物食品市场增长主力，且随着宠物猫喂养规模逐步增加，未来几年仍将保持强劲增长趋势。
- 随着科学喂养理念逐渐深入人心，宠物主对宠物的喂养行为也将更多结合宠物自身健康需求。尽管宠物干粮依旧是大多数宠物主在选购宠物食品的主流选择，但口味多样、营养丰富、含水量高的宠物湿粮增长势头强劲，增速明显高于其他食品品类。

中国宠物食品细分市场-按食品类型划分

单位:亿元

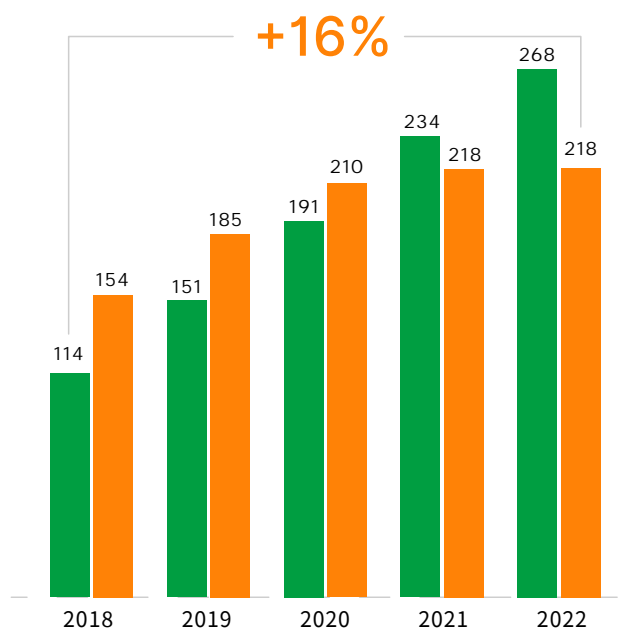
■ 宠物干粮 ■ 宠物湿粮 ■ 宠物零食 ■ 保健食品



中国宠物食品细分市场-按宠物类型划分

单位:亿元

■ 猫食品 ■ 犬食品

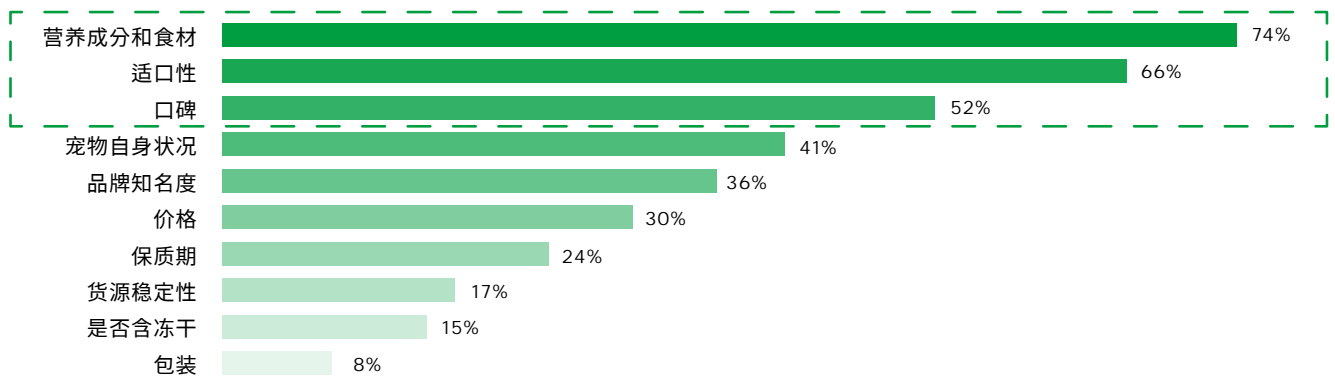


02-2

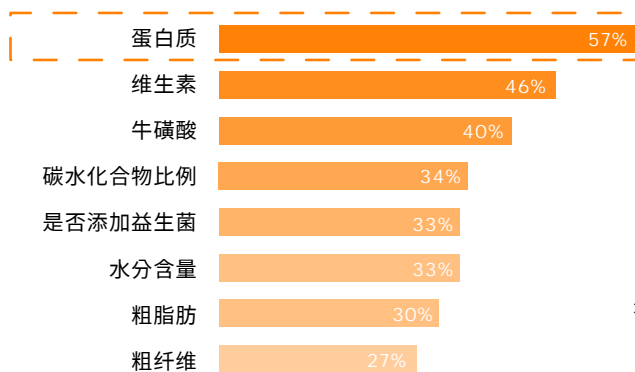
健康喂养成新风尚，宠物主更看重宠粮营养、功能、科学配比

- 随着宠物在养宠群体心目中地位提升以及宠物主养宠理念升级，宠物主对宠物健康的关注度随之提升，74%的宠物主在挑选宠物主粮时，更聚焦宠粮的营养成分、食材来源、科学配比，更看重宠粮营养成分的功能性及对宠物健康的积极作用。
- 在挑选宠物主粮时，宠物主会全面比对权衡，除了看重宠粮适口性、口碑外，也会考虑宠物自身状况，多维度评估。肠胃健康是宠物犬猫主人共同的关注，宠物猫主人更关注泌尿系统健康，宠物犬主人更关注关节及毛发健康。
- 宠物主健康养宠理念的提升及对宠物健康相关知识的了解，对宠粮营养成分及科学功效的追求将推动宠粮主粮品类升级，“吃好”之外，宠物主更追求具体的功效。

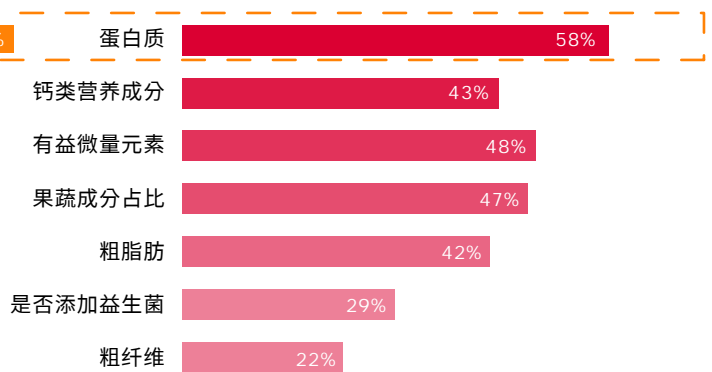
宠物主挑选主粮影响因素



猫主人看重主粮成分



犬主人看重主粮成分

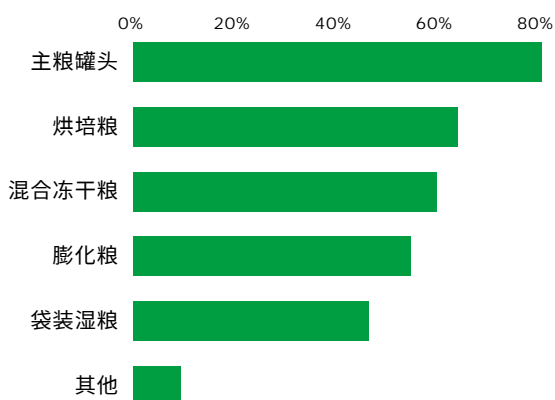


02-3

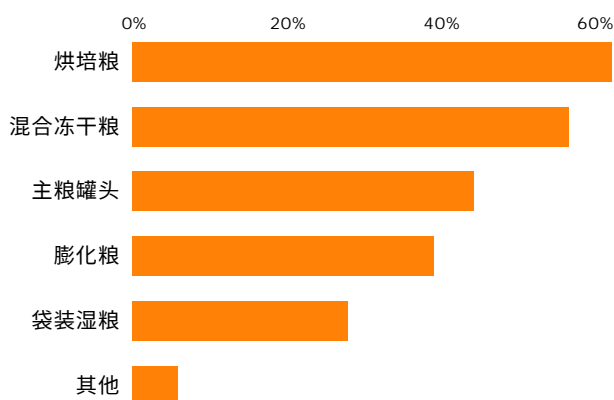
宠物主食品类细化，零食增速迅速且具有更高成长潜力

- 宠物犬猫主食品类逐渐细化，出现冻干粮、风干粮、烘焙粮、湿粮、罐头等多种形态主粮，宠物主可选择品类及品牌多元化。相应地，宠物猫主人更多表现出对湿粮如主食罐头的偏好，而宠物犬主人更偏重烘焙粮、冻干粮等干粮。
- 作为非刚需性产品，宠物零食主要使用场景集中在宠物互动、奖励、主粮调剂及特定营养补充，尽管消费频次低于宠物主粮，但宠物主的消费意愿及消费兴趣更高，存在较大的创新空间及成长潜力。
- 宠物猫零食品类中，零食冻干、零食罐头增速更快，预计未来围绕“冻干”这一品类将衍生更多产品；宠物犬零食中，零食冻干、磨牙零食更受宠物主欢迎，且零食增速高于宠物犬主粮增速。未来，国产零食品牌将逐渐从追逐性价比向中高端消费拓展。

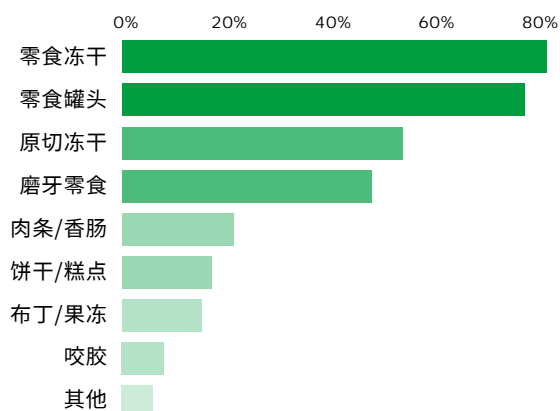
猫主人偏好主粮品类



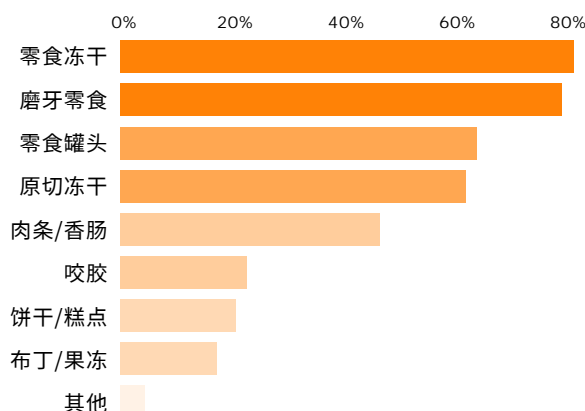
犬主人偏好主粮品类



猫主人偏好零食品类



犬主人偏好零食品类



02-4

趋势一:宠物健康成关注焦点，食品原料追求天然、健康

- 宠物主对宠物健康关注度不断攀升，天然、健康、新鲜原料成为宠物主在选择宠物食品时重要关注焦点。高鲜肉、高蛋白、低脂肪，宠物主对宠物食品原料偏好的倾向透露出宠物主对宠物健康的关注程度，同样也促使行业及品牌品质化、健康化升级及新工艺、新生产技术迭代。
- 从宠物健康角度出发，宠物主关注宠粮食品中是否含有健康元素，如各类益生元、矿物质成分及其他营养元素添加，而为了保证宠物健康，除各类营养成分外，也需注意各成分间的摄入及合理配比，保证宠粮营养均衡，确保宠物维持健康体态及身体素质。
- 相比较而言，宠物猫主人更关注宠粮中鲜肉、高蛋白含量，品控是否严谨、配比是否科学、成分是否无谷成为宠物猫主人主要衡量因素;宠物犬主人更看重食品中脂肪含量、矿物质/维生素含量。

精选食材 主粮配方升级

关注宠物
健康



贴近宠物
需求

配方升级
关注要素

低致敏

低脂肪

高营养

易消化

呵护肠道

高蛋白

营养
升级



精细
需求

新工艺 推动宠粮精细化

生鲜粮

冻干粮

烘焙粮

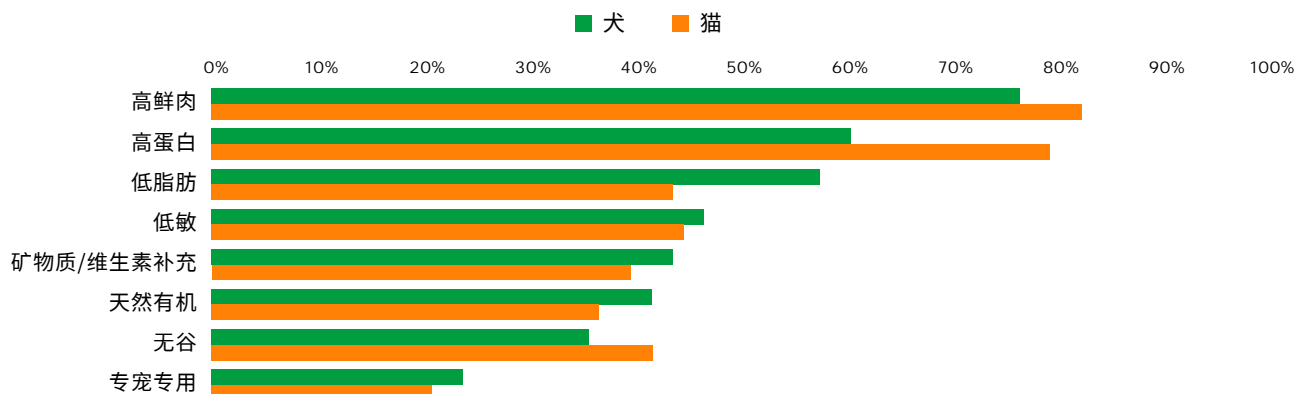
营养品、营养补剂

护毛美毛
宠物维生素

多重呵护
宠物钙片

营养补剂
术后恢复
功能处方

犬猫宠物食品原料偏好



数据来源：亚宠研究院，《宠物行业蓝皮书-2023中国宠物行业发展报告》

02-5

趋势二:品牌打造定制化宠粮，覆盖宠物生命全周期

- 随着我国养宠人群规模逐渐壮大，新养宠群体增长的同时，部分养宠3年及以上宠物主占比也在扩大，预计2023年，我国宠物犬猫年龄分布在中老年期规模将分别达到633万、144万，相比宠物猫，宠物犬“老龄化”趋势更为明显，围绕中老年宠物犬猫营养呵护的研发需求增加。
- 宠物各年龄段对满足生命基础需要的营养物质需求不同，随着宠物数量的高速增长及科学养宠理念的不断普及，未来宠物食品品牌将根据宠物品种、年龄、身体状况、健康养护等特殊需求打造定制化宠粮，满足不同生命周期及不同健康状况的宠物需要。
- 随着科技发展，宠物主可通过宠物基因监测、身体健康监测等科技手段，更精准地获取宠物身体状况，并依此为宠物定制更全面及均衡的饮食方案，由此，品牌定制化宠粮将逐渐成为宠物食品行业的新热点。

幼年期 (1岁以下)

- 免疫力低下，身体发育迅速，经历换牙、绝育
- 从母乳、羊奶过渡高蛋白含量幼粮，需适当补充营养品、益生元、牛磺酸等营养物质

- 免疫力低，身体发育迅速，经历换毛、换牙
- 从母乳过渡至高蛋白幼粮，需补充钙、磷、维生素D等基础维生素及营养物质
- 额外提供磨牙零食辅助换牙

成年期 (1-8岁)

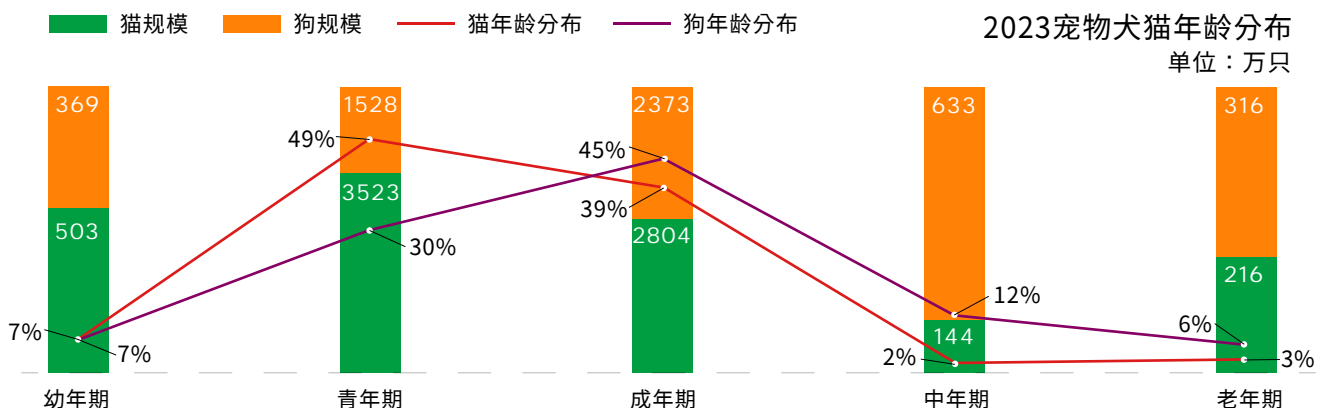
- 易掉毛，绝育后易出现肥胖、肠胃问题
- 需重点补充维生素、卵磷脂，孕期宠物需额外补充硫磺酸额外提供化毛类营养品

- 体型稳定，精力旺盛，运动量大需补充肉类等蛋白质，均衡营养，适当补充蔬果增强肠胃蠕动
- 重点补充维生素A/C/E等

老年期 (8岁以上)

- 免疫力下降，心脏、泌尿系统问题易发
- 蛋白质、基础维生素之外，需补充软骨素、抗氧化剂等，选择处方粮等定制化宠粮

- 身体机能衰退，牙齿松动，易出现骨质疏松
- 需额外补充钙片、葡萄糖胺等保护关节，使用易咀嚼、低卡定制犬粮或处方粮



数据来源：京东C2M智造平台，京东零售《2023中国宠物行业趋势洞察白皮书》

02-6

趋势三:功能性食品遇热，海外品牌进军国内市场

- 近年来，随着宠物主养宠意识提升，带动宠物需求不断升级，对于宠物食品而言，单一喂养已经无法满足不断上扬的喂养需求，健康及功效成分概念成为宠物主新宠，加之宠物食品生产工艺提升，推动着功能性宠物食品的发展，多样化的功能性宠物食品研发将成为宠物食品发展的下一方向。
- 相较于国内功能性宠物食品起步状态，海外由于宠物渗透率更高、消费水平及需求更高，相对应地，功能性宠物食品发展更为前沿。随着国内宠物市场规模不断扩大，宠物主需求逐渐提升，一批海外宠物食品企业以功能性食品为切入口，再次布局宠物营养健康食品品类。



Greatbilly 以零流行病为目标



Zesty Paws 宠物营养补剂

全营养多功能

功能性营养成分

卵磷脂

增肥发腮

苜蓿草

排毛球

β-葡聚糖

提高免疫

鱼油

美毛护毛

丝兰粉

减轻便臭

菊苣根

生成益生菌



健康概念

蛋白质

维生素

益生菌

PART THREE.

03

中国宠物用品行业 发展分析

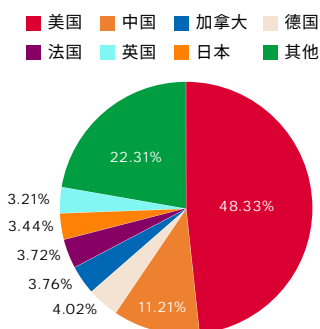
- 中国宠物用品行业市场发展趋势及发展前景
- 宠物用品消费场景洞察及消费趋势
- 新认知下宠物智能用品发展之路
- 宠物智能用品消费增长新方向

03-1

宠物用品市场增长稳健，用品品类丰富且消费意愿强劲

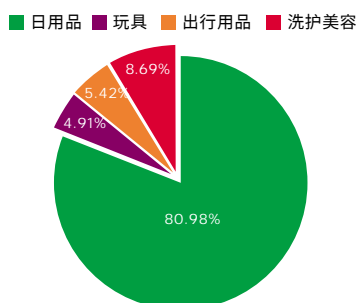
- 放眼全球宠物用品市场，尽管美国由于高渗透率、高消费支出仍旧居于高位，但宠物市场趋于饱和，而中国宠物用品市场增速则持续走高，宠物用品市场年复合增长率超全球整体增速，目前，中国宠物用品市场规模仅次于美国，且整体仍旧呈现强劲增长态势，拥有广阔增长空间。
- 宠物日用品仍旧是宠物主最主要的用品消费支出品类，始终保持高位增长趋势，同样，随着人宠共居关系的进一步升级，宠物与人类生活环境重合，致使宠物主更密切关注人宠环境和谐，宠物主在宠物洗护美容及清洁方向支出也进一步增加。
- 未来，随着人宠关系的进一步贴近，围绕宠物智能、互娱共居、户外出行、宠物洗护等宠物用品使用场景，宠物用品品类将进一步丰富并拓展。

2022年全球宠物用品市场规模



数据来源:欧睿国际PASSPORT数据库,西部证券研发中心,《它经济之风正盛,宠物用品迎新机遇》

2022年京东犬猫用品消费

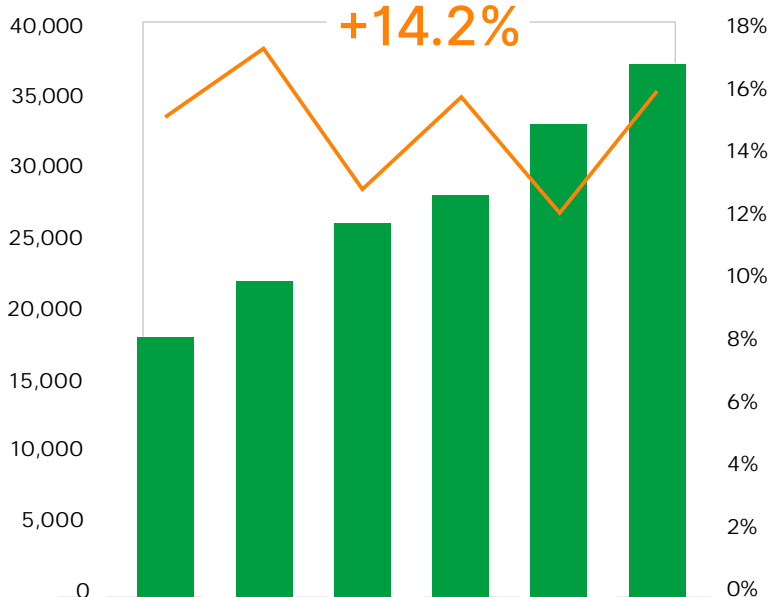


数据来源:洞见研报,《2023宠物行业研究报告》

中国宠物用品零售额增长

单位:百万

■ 用品零售额 — 增长率

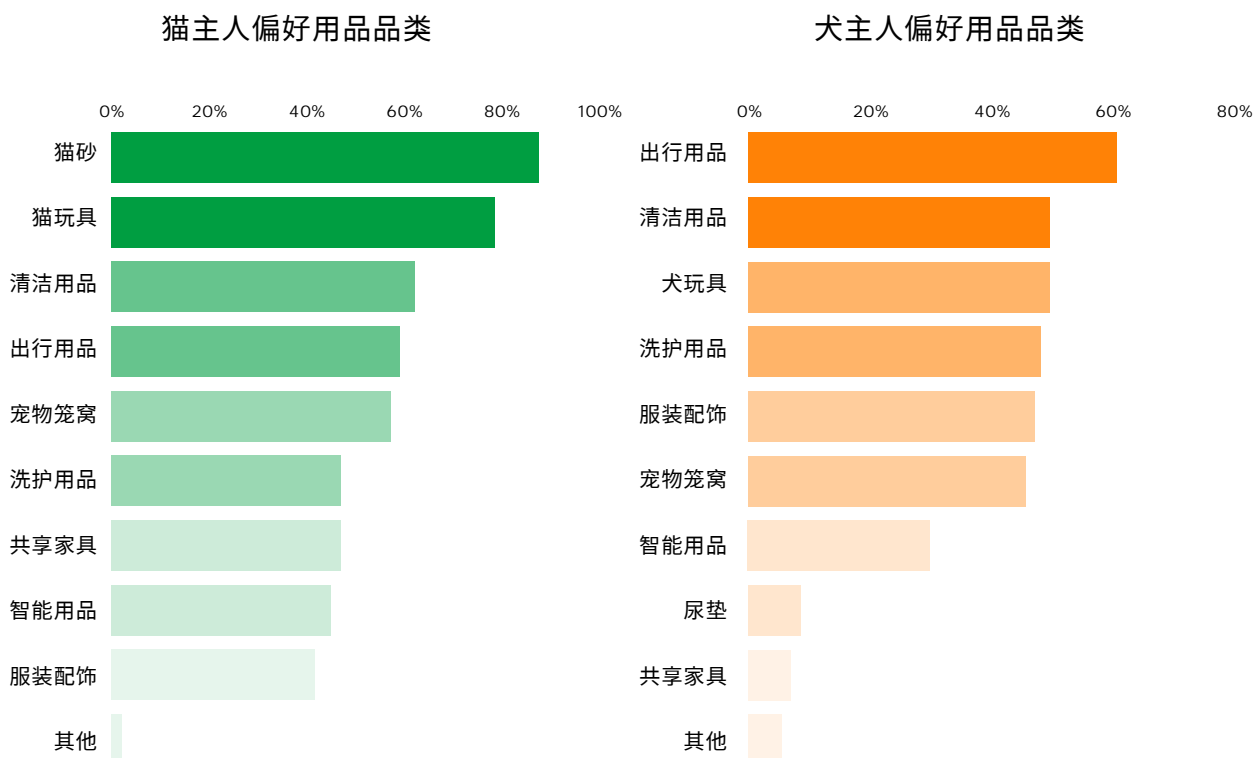


数据来源:亚宠研究院,《2023中国宠物行业发展报告》

03-2

精细化养宠需求提升，宠物用品使用场景多元

- 随着养宠群体生活水平提升及对生活质量的不断追求，人宠共居、共同分享生活居住空间前提下，宠物主对精细化养宠的需求也在不断攀升，对于宠物日常清洁护理、家庭环境维护等提出了更加广泛多元的需求；同时，得益于“拟人化养宠”的情感需要，宠物主对宠物的日常生活质量提升也有了新的需求。宠物窝垫、玩具等作为日用品及人宠互动辅助产品始终是宠物用品中的重要消费品类。
- 由于宠物犬具有外出需求，因而宠物犬主人对于出行用品的消费偏好持续上升，同时，宠物猫所需生活空间与人的居住空间高度重合，因而以猫砂为代表性的清洁用品始终占据宠物猫主人宠物用品消费支出重要品类。
- 可预见，随着未来人宠关系的进一步提升，养宠精致化、品质化更为深入人心，宠物用品品类的使用场景将更加多元丰富，如宠物智能家居、人宠共享家居等新消费品类将迎来更广阔的发展机会。



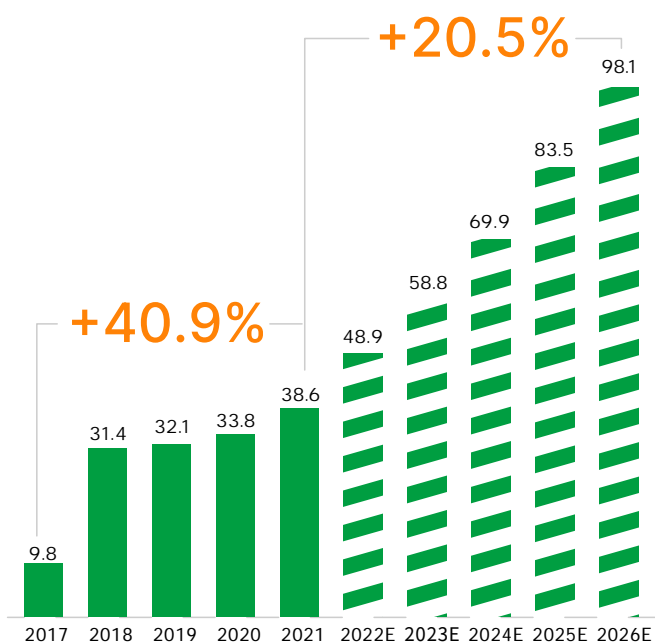
03-3

宠物智能用品消费意愿增强，市场规模扩大，饮食监管仍为宠物主聚焦品类

- 宠物智能用品在宠物主的消费支出偏好中尽管低于日用品等基础品类，但随着中国宠物用品行业市场规模的不断扩大，宠物智能用品行业的市场规模也随之上涨。年轻养宠群体对宠物情感需求更多，也更注重对宠物陪伴、健康等层级的满足，宠物智能用品可进一步看护宠物日常生活，指导宠物主养宠，市场规模仍具备持续上涨空间。
- 在宠物智能用品消费支出中，能够满足宠物基础生活需要的智能喂食、饮水设备仍旧受到宠物主欢迎，是宠物主购买智能用品的首选；其次，当宠物主外出时，能够远程实时观察宠物状态的互动监控设备需求上扬；此外，宠物犬有较强烈的外出需求，因而具有智能定位功能的项圈也受到宠物主青睐。
- 智能养宠成为宠物主养宠消费升级的新趋势，智能用品亦成为宠物主消费升级意愿最强品类。未来，宠物智能用品将迎来更大的爆发式增长。

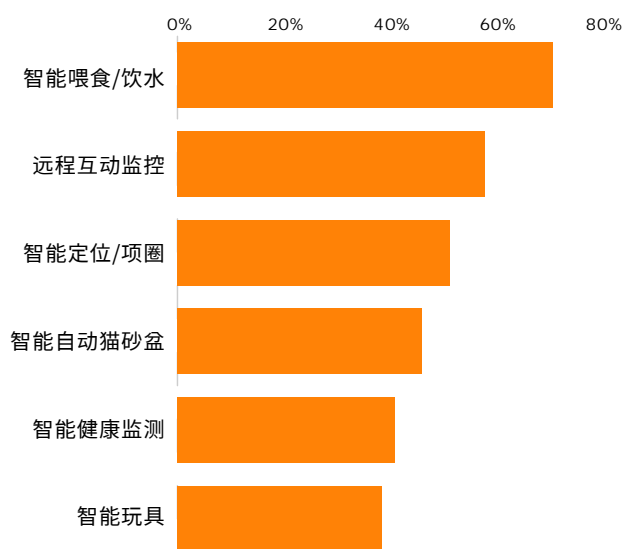
中国宠物智能用品行业市场规模及预测

单位:亿元



数据来源:头豹研究院,《2022年中国宠物智能用品行业概览》

智能用品选购偏好





数据来源:亚宠研究院《宠物行业蓝皮书-2023中国宠物行业发展报告》

03-4

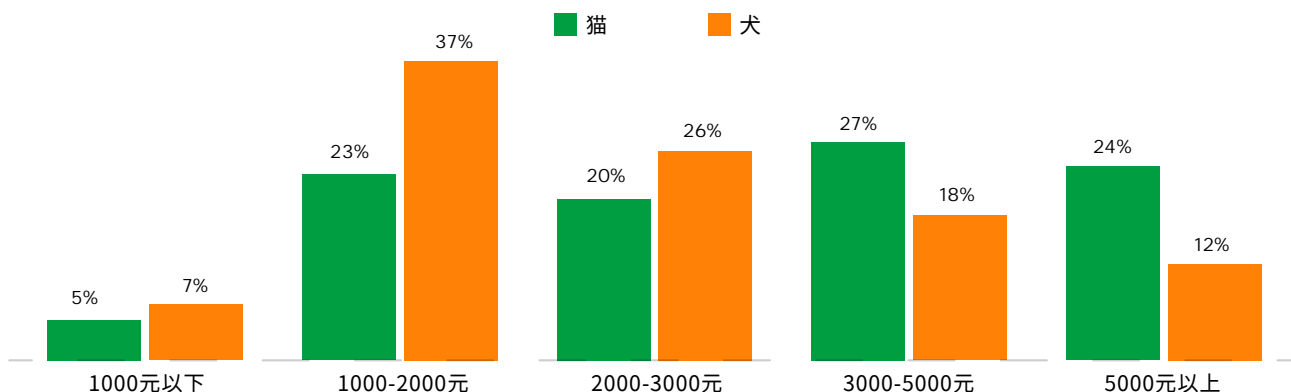
宠物主对智能用品消费持积极态度，猫主人意愿更高

- 宠物主对宠物智能用品消费总体上持理性且积极态度，对于能够提升宠物生活质量及减轻养宠压力的宠物智能用品，在衡量实际功能及价值后理性购买的宠物主占比更多，将反向推动宠物智能用品实用性、功能性、创新性发展。
- 相较于宠物犬主人，宠物猫主人对宠物智能用品消费态度更积极，更愿意为宠物智能用品付费并尝鲜，高消费支出人群占比更高，宠物猫主人花费在宠物智能用品的年均消费支出相比宠物犬主人也更多。

	占比	猫 	犬 
积极支持 愿意为宠物提供更好生活品质，乐意尝试和购买各种智能用品	26%	101	70
技术先锋 喜欢尝鲜，对科技和智能用品好奇，愿意购买宠物智能用品	14%	123	121
理性主义 理智选择，评估宠物智能用品实际功能和价值，不盲目跟风	44%	107	100
节俭消费 注重价格和性价比，倾向于购买价格适中、性能稳定的产品	6%	67	138
保守观望 担心产品有效性及对宠物的影响，会参考更多信息再决定	8%	120	95
传统主义 对传统宠物用品更信任，不太愿意尝试新型智能用品	3%	108	215

智能场景下宠物主年消费

单位:元



数据来源:淘宝宠物, 天猫宠物, 天猫新品创新中心, 有谋《2023宠物行业猫狗用品场景趋势白皮书》

03-5

趋势一:智能养宠成趋势，聚焦宠物日常生活及心理需求

- 宠物智能用品市场规模扩大背后，是宠物主“拟人化”养宠心理及“懒人消费”叠加影响。宠物智能用品使用场景主要围绕宠物日常生活基础需求以及宠物的陪伴需求，一方面降低宠物喂养过程中的负担以及宠物主外出时宠物无人照料的问题，另一方面实现对宠物的状况监控以及宠物独自居家时的孤独感排解，切中宠物主需求。随着科技与物联网技术手段不断革新，全屋智能逐渐普及，未来，宠物智能用品市场增速将进一步提升。
- “健康养宠”成为宠物主认可养宠新趋势，对宠物健康的高度关注驱使宠物主在选购宠物智能用品时，更关心智能用品对宠物健康状况的监测及提醒功能，健康监测、宠物生活舒适度提升、远程控制、解放双手成为宠物主对宠物智能用品功能的核心诉求。

宠物智能设备

聚焦宠物喂食、清洁、居住、陪伴，功能多样



智能猫砂盆

自动铲屎
除臭净味



智能喂食器

定时定量
精准出粮



智能饮水机

涌泉 + 精滤
增加饮水



智能烘干箱

快速烘干
美毛清洁



智能逗宠

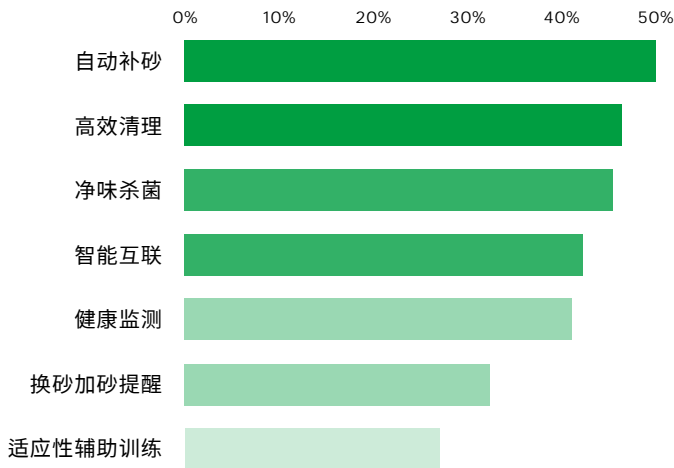
逗趣 + 监控
宠物陪伴



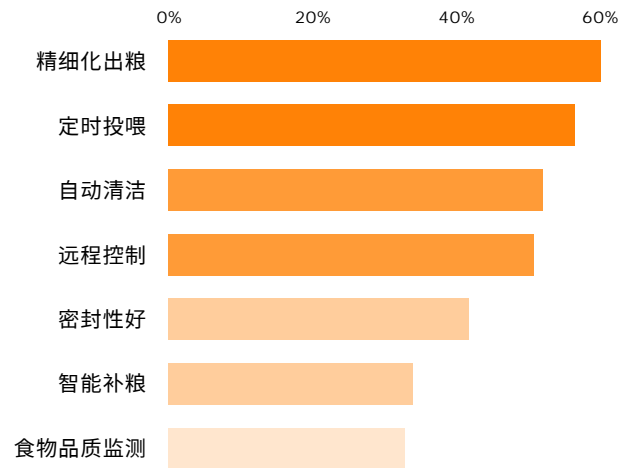
智能窝垫

温度调控
日常需求

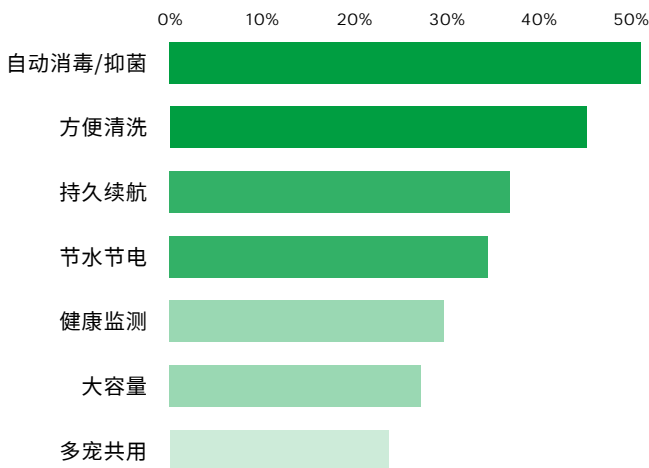
智能猫砂盆期待趋势



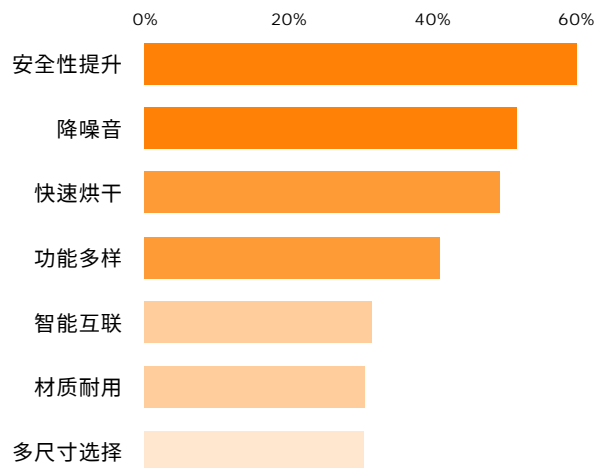
智能喂食器期待趋势



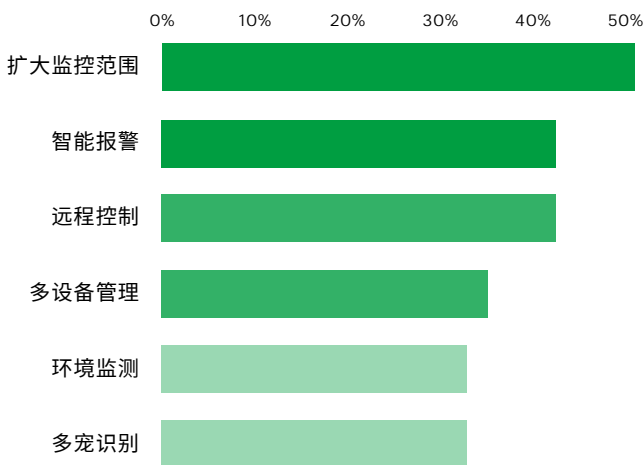
智能饮水机期待趋势



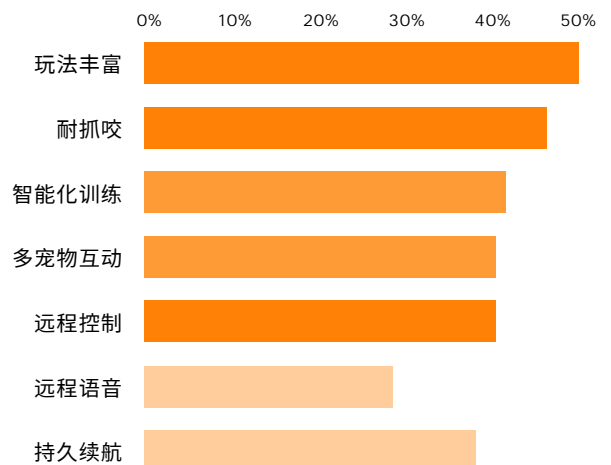
智能烘干箱期待趋势



智能监控期待趋势

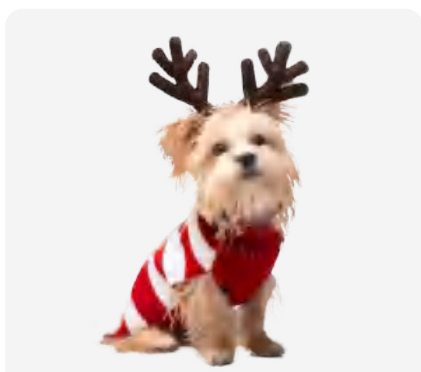


智能玩具期待趋势



03-6 趋势二：“拟人化”养宠催生新需求，宠物用品应更关注情感满足

- 宠物主将自我生活方式投射至宠物身上，在基础生活需求满足之外，更催生出感性需求升级及消费升级，在关注实用性、功能性之上，宠物主也开始关注养宠生活中的审美与娱乐需求。
- 亲密的人宠关系驱动着宠物居家娱乐场景、宠物出行场景、宠物洗护美容等相关领域用品品类向着精细化、多元化发展，更着重于为宠物主提供情绪价值延伸及满足。



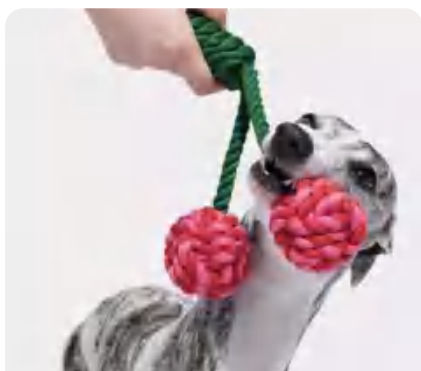
宠物服饰



人宠家具



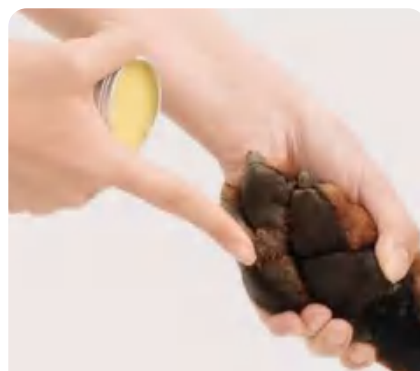
宠物推车（出行）



宠物玩具



宠物精准洗护



宠物美容

人宠共居

基础清洁

精致洗护

着装拟人

潮趣出行

互动互娱

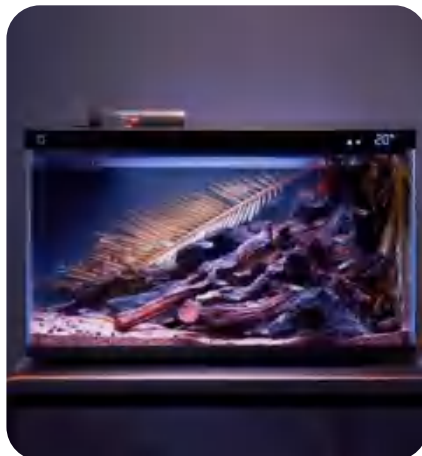
自嗨解闷

智能照看

03-7

趋势三:破圈融合，传统企业布局宠物家居场景

- 人宠关系密切，居住及活动空间重叠客观上催化了宠物主对人宠共居下宠物用品精细化、智能化的需求，将推动宠物用品行业从人宠双向高质量生活需求方向不断升级迭代。
- 人宠生活空间的进一步重合客观上刺激传统企业布局宠物用品行业，在生产设计过程中充分衡量宠物友好，将宠物需求纳入考量。宠物智能家居与智能清洁电器的消费人群部分需求相似且技术手段可复用，且宠物智能用品行业尚处于发展初期，用户未形成强品牌认知，客观上刺激了传统企业，尤其传统家电企业入局，并充分利用其供应链及研发端口对用户需求进行深入挖掘，打造智慧家电生态布局，



PART FOUR.

04

中国宠物健康行业 发展分析

- 中国宠物营养保健食品用品细分发展趋势
- 基于科学养宠理念下宠物健康行业潜力市场分析
- 中国宠物保险行业市场规模及发展趋势

04-1

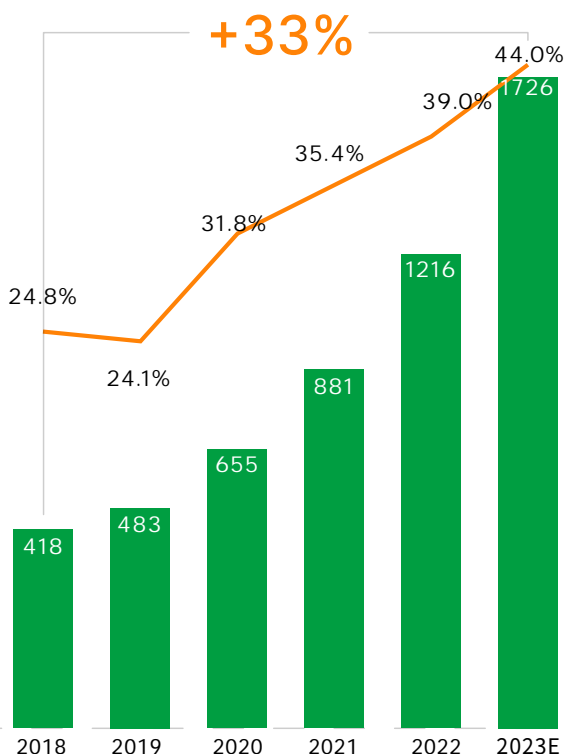
宠物健康关注度提升，带动宠物健康市场规模攀升

- 宠物主对宠物健康的关注度不断增加，科学养宠、健康养宠成为宠物主推崇养宠理念，宠物健康场景及消费渗透率不断扩大，宠物主用于宠物健康的消费支出不断增加，年复合增长率达到33%，且未来仍呈增长态势。
- 宠物主对宠物营养保健类产品需求集中在综合类营养产品，购买频次更高；其次为肠胃调理类保健产品，年复合增长率在相关宠物营养保健品类中增速最快，宠物主对宠物肠胃健康的高关注促进了相关产业迅速发展。
- 宠物主对宠物健康的关注同样推动了宠物医疗行业及相关产品升温，其中，宠物驱虫类产品由于能保障人宠共居时的共同健康而成为宠物主选购健康保健类产品首选，而线上宠物健康医疗类产品作为线下医疗服务及宠物健康保障的重要补充，增长相对迅速。

中国宠物健康消费市场规模

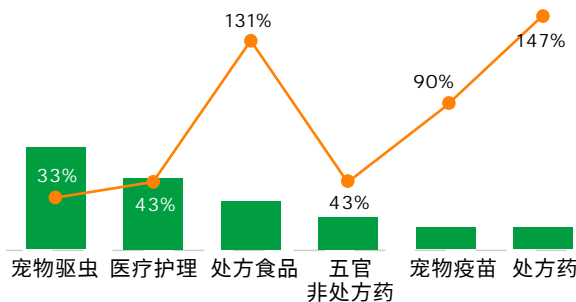
单位:亿元

■ 宠物健康消费 — 增长率



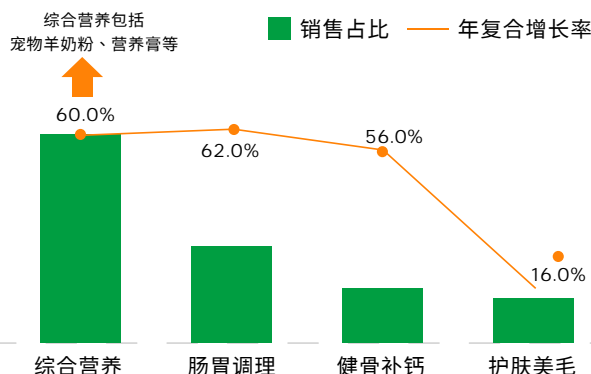
2022年线上宠物医药器械 分类产品销售占比

■ 销售占比 — 年复合增长率



2022年线上宠物健康营养保健 分类产品销售占比

■ 销售占比 — 年复合增长率



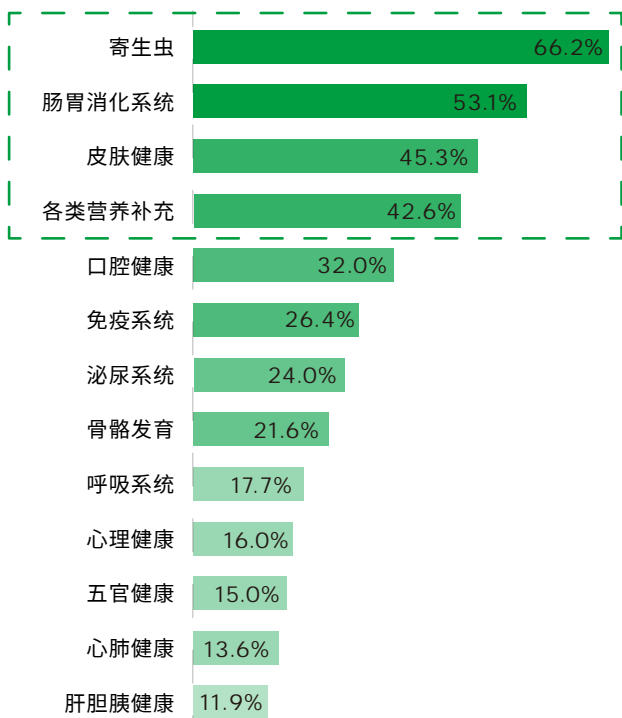
数据来源:艾瑞咨询, 京东健康数据研究院, 《2023年中国宠物健康消费白皮书》

04-2

犬猫主人健康养宠心理驱动营养品消费种类扩容，营养保健类产品品类多元

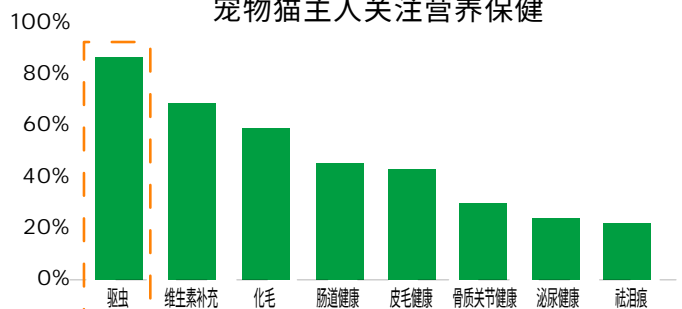
- 宠物主对宠物健康关注提升广泛拓展至宠物身体健康及疾病预防、营养保健领域。现阶段，宠物主更关注宠物在寄生虫、肠胃消化系统健康及皮肤健康方面遇到的问题，对宠物毛色、体态等方面的重视程度之间上升；此外，也应该注意到，由于宠物在宠物主心中地位逐渐上升，宠物主对宠物健康的关注从传统身体健康蔓延至心理健康领域。
- 从宠物主猫、犬营养品消费偏好来看，驱虫依旧是宠物主最关切的保健需求，此外，宠物猫犬主人都很关注宠物的维生素补充，宠物猫主人对宠物化毛、肠胃健康及强化免疫方面需求旺盛；宠物犬主人则更关注宠物关节健康、补钙壮骨及护肤美毛、皮毛健康方面产品。
- 宠物主对宠物健康的多元关注推动行业多元增长，未来，与宠物健康及医疗保健相关的品类将迎来持续增长。

2022年宠物饲养主要健康问题

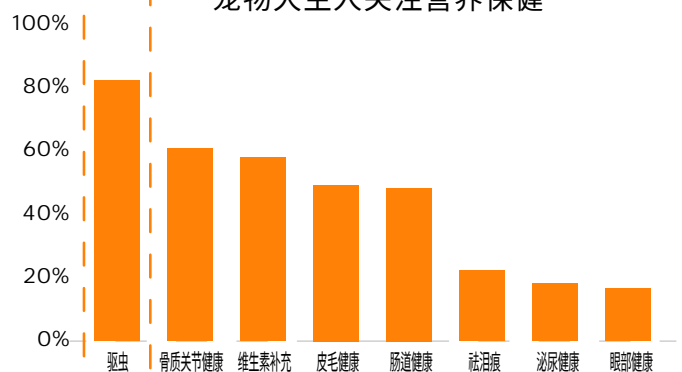


数据来源:京东健康研究院,《2023年中国宠物健康消费白皮书》

宠物猫主人关注营养保健



宠物犬主人关注营养保健



数据来源:亚宠研究院,《2023中国宠物行业发展报告》

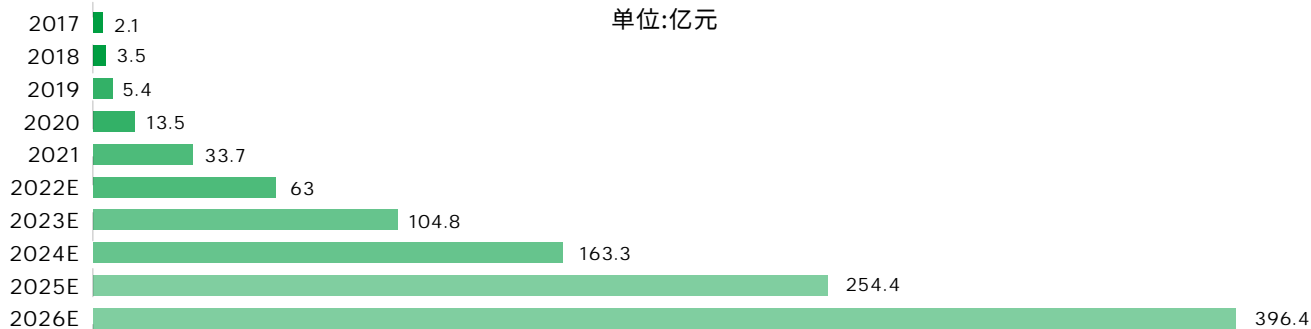
04-3

趋势:宠物保险方兴未艾，宠物主对宠物保险接受度持续上升

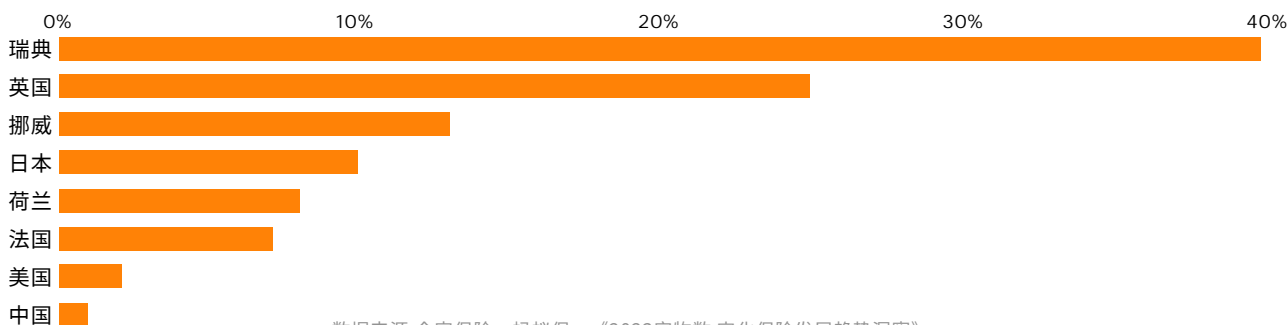
- 超80%宠物主对宠物健康非常关注，且会定期为宠物进行体检，以排查和预防宠物疾病，超68%宠物主会选择为宠物购入保险产品或有相关消费意愿，相较于宠物犬，宠物猫保险渗透率更高。
- 尽管宠物保险在国内宠物市场起步较晚，行业规模及渗透率较低，但随着国内宠物行业市场规模扩大及宠物主对宠物重视程度上扬，未来，宠物保险相关品类将逐渐成长为宠物行业重要赛道，并为宠物主提供更多元险种与服务。

中国宠物保险行业市场规模

单位:亿元

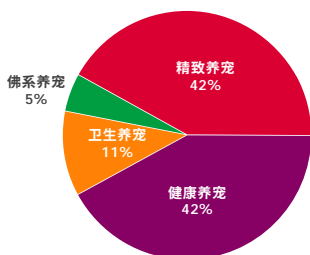


全球宠物保险渗透率

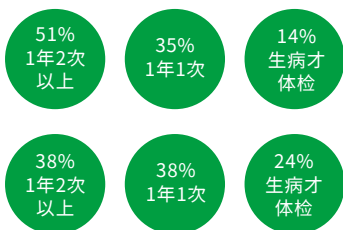


数据来源:众安保险,蚂蚁保,《2023宠物数字化保险发展趋势洞察》

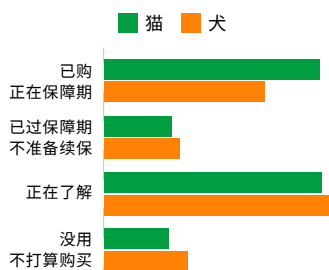
宠物主对健康问题重视程度



宠物定期体检频次



购买宠物保险渗透情况



数据来源:TMIC,天猫宠物,有谋,《2023淘系宠物健康赛道趋势洞察报告》

PART FIVE.

05

中国宠物零售行业 发展分析

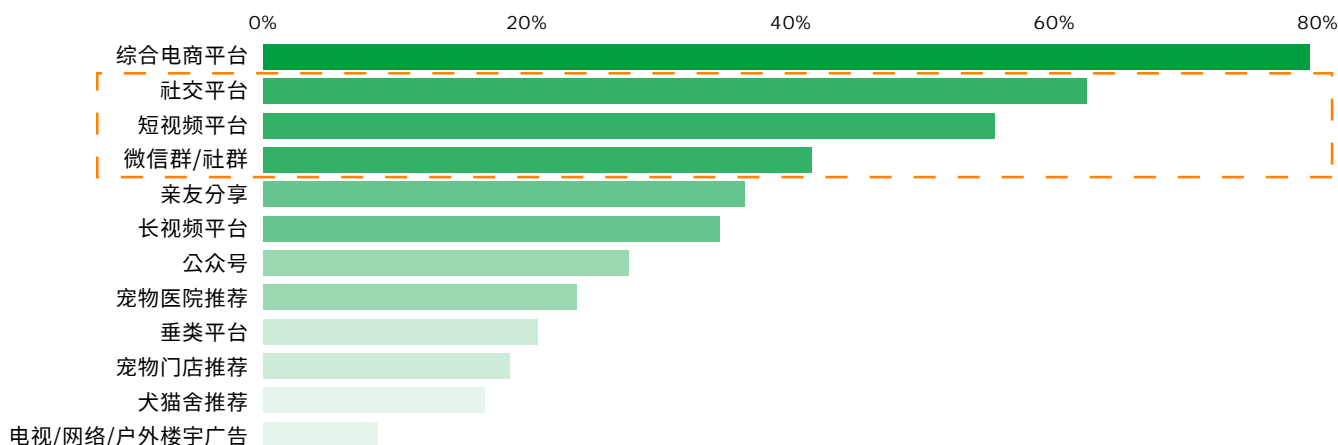
- 中国宠物零售行业发展趋势及前景
- 线下经济恢复，宠物零售及门店服务新业态

05-1

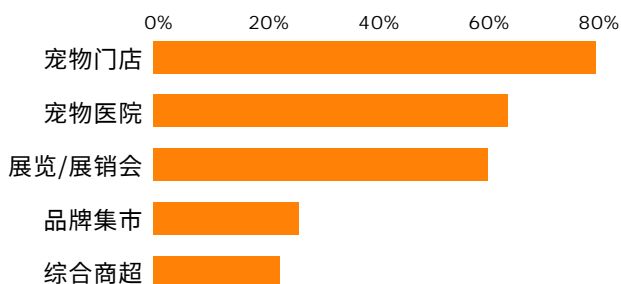
主流消费决策路径依旧依赖线上，线下购买场景及渠道逐渐丰富

- 宠物主获取宠物新品信息渠道多元，综合电商平台之外，社交媒体、短视频平台及社群圈层传播成为宠物主获取宠物新品信息重要渠道；以抖音为代表的短视频平台及以小红书为主的生活方式分享平台成为宠物主了解宠物新品、交流产品信息及掌握养宠科普的主力入口。
- 线下渠道中，宠物门店仍旧是犬猫宠物主购买宠物产品主要渠道，宠物主线下购买行为主要依赖宠物门店等传统零售渠道及宠物医院等特定场所，行业展销会、展览作为宠物主了解宠物行业品牌动态及新品信息重要途径，在宠物主线下购买行为中占比提升。
- 就宠物主消费决策而言，“线上‘种草’——线上消费”依旧是主流消费决策路径，而随着线下消费热度重启，宠物主的线下消费场景扩充，线下“种草”并决策也将成为宠物主的新选择。

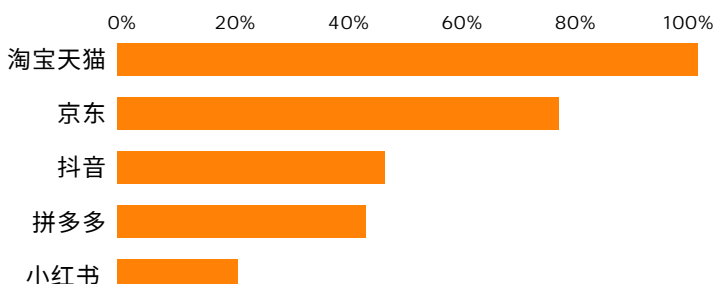
宠物新品信息来源获取渠道



宠物产品购买主要线下渠道TOP5



宠物产品购买主要线上渠道TOP5

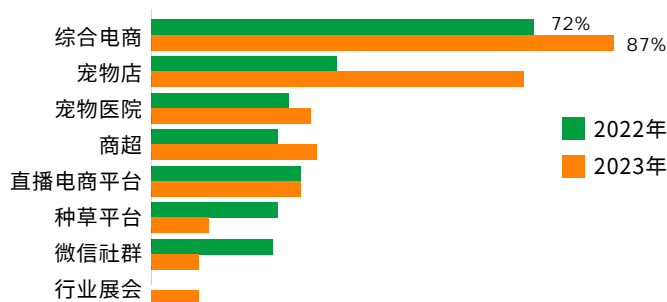
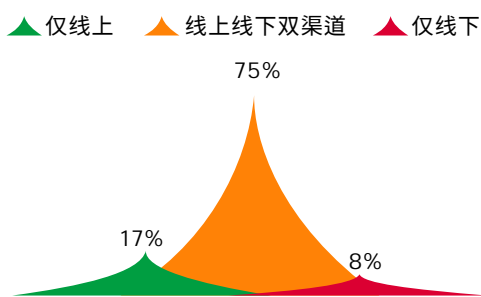


05-2

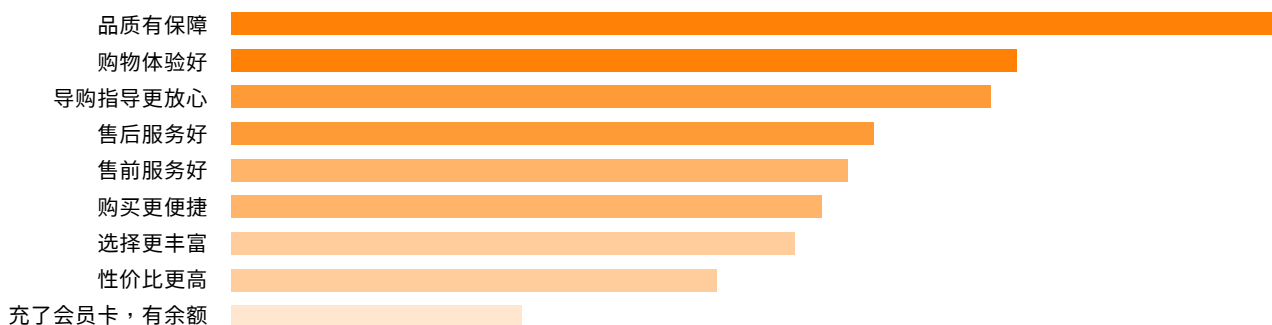
重返线下:宠物主到店消费趋势增长，线下消费意愿增强

- 疫情放开后，消费者对“回到线下”热情重燃，无论是出行、社交、消费，线下场景为消费者营造的情绪价值都是线上渠道所欠缺的。由此，宠物主的到店消费也呈现出一定规模上扬。相较于2022年，2023年宠物主在宠物店到店消费出现明显增长，门店仍旧是线下零售的主要渠道。
- 与线上消费相比，宠物主选择线下的原因主要集中在消费场景能够提供的品质及服务领域:线下直接选购对产品品质更有保障；线下购买时，宠物主能够体会到的购物体验更优质；与线上自主选择、盲目购买相比，线下购物时能够参考导购指导意见以及相比线上售后服务周期长、售后主体不明确，线下购物的售后服务体验更好。
- 可预见随着用户到店及线下消费热情的复苏，未来宠物行业线下门店零售、服务也将迎来新的结构调整与持续增长。

2023中国消费者宠物消费渠道分布



倾向线下消费宠物食品/用品原因

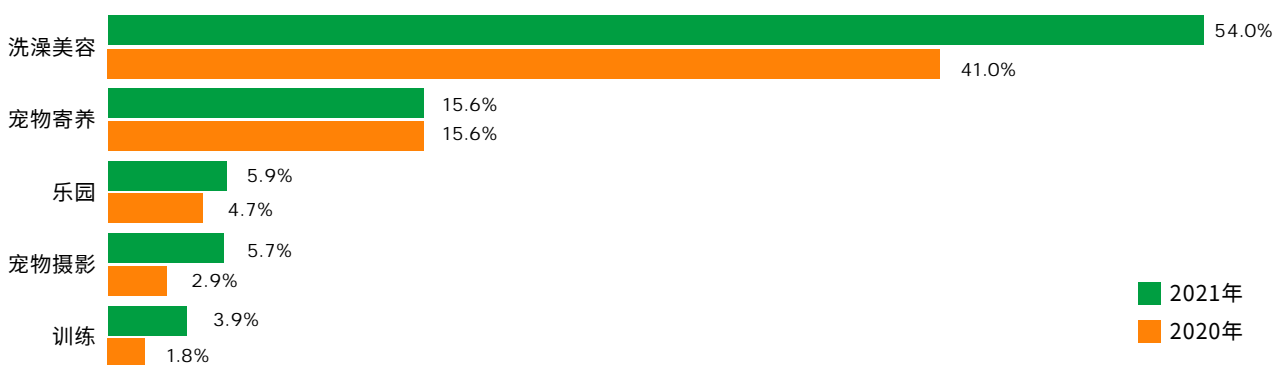


05-3

线下宠物服务增速快，宠物美容、宠物寄养增长潜力巨大

- 宠物线下服务成交额增长迅速，美容洗护、宠物寄养、商品零售等线下宠物服务渗透率有明显提升，成交额增长快，成为宠物主线下消费主要选择。
- 精致养宠成为一种风尚，而宠物主重归线下的热情又带动了出游、携宠出行、宠物社交方面的需要。宠物美容洗护、宠物寄养等能够满足宠物主出行需求的线下宠物服务发展迅速。
- 为了追寻门店复合增长点，宠物门店不再局限于传统零售，而是不断开发新的衍生服务项目，如上门服务、宠物保健、养宠咨询等，不断调整宠物门店服务结构，满足宠物主多元需求。

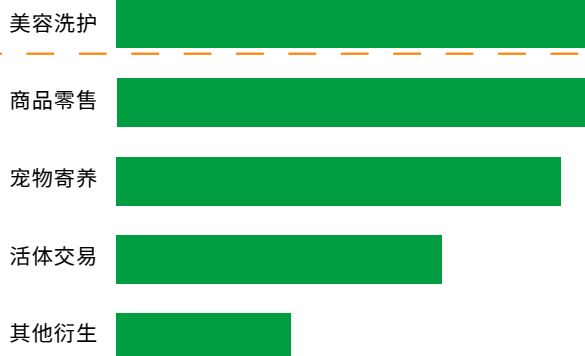
宠物线下服务渗透率



数据来源:Mob研究院,《2022年宠物消费调研报告》

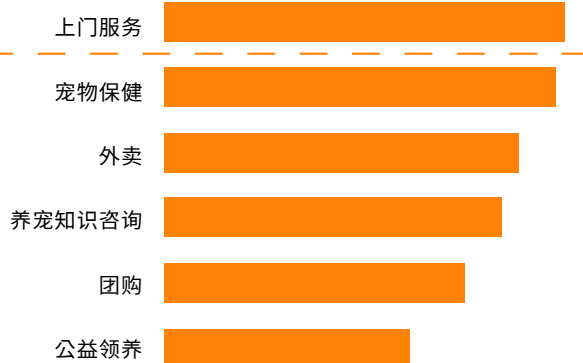
近一年门店营收增速较快项目

0% 20% 40% 60% 80%



门店衍生服务

0% 10% 20% 30% 40% 50%



数据来源:亚宠研究院《宠物行业蓝皮书-2023中国宠物行业发展报告》

05-4 趋势:宠物零售寻求复合增长点，即时零售为宠物零售增长开启新增量

- 相较于单一零售业务，能够满足多元化复合需求的宠物零售业态成为当下宠物零售门店新的增长方式，除传统零售业务外，宠物零售门店不断外延服务边界，宠物活体贩卖、食用品零售、美容洗护、寄养、服务体验等多项业务交叉，无论商场店亦或社区店，逐渐迭代门店形态，拓展门店服务业态，升级一站式购物体验综合店。
- 基于人宠逐渐亲密的情感链接，人宠共度成为新趋势。线下宠物门店在零售业务之外，可开发更多场景体验服务，如人宠友好咖啡馆、宠物照相馆等，在满足宠物主到店需求之外，为宠物主提供更多情感价值及情绪服务，从而促成到店消费的转化。
- 即时零售模式能够消解当前线上线下零售对立，为线下门店拓宽销售时空，又能拉动整体销售，带动线上平台用户活跃度，将为宠物门店开启零售新增量。



购物中心“一站式宠物用品零售体验”空间

即时零售打通线上线下双平台

PART SIX.

06

全球宠物行业 发展分析

- 美国宠物行业发展分析
- 西欧宠物行业发展分析
- 日本宠物行业发展分析

美国宠物市场是全球最大的宠物市场之一

- 美国宠物市场是全球最大的宠物市场之一，其发展历程最早可以追溯到20世纪初。早期美国宠物行业以宠物食品为主，这一时期也出现了两个至今对美国宠物行业都至关重要的组织：美国宠物产品协会（APPA）成立于1958年，当时名为美国宠物产品制造商协会，10年后的1968年，宠物行业分销商协会（PIDA）也应运而生。
- 经历多年发展，目前美国的宠物市场已步入相对成熟期，宠物多被当作家庭成员对待，整体宠物行业也呈现出多样化、专业化的趋势。

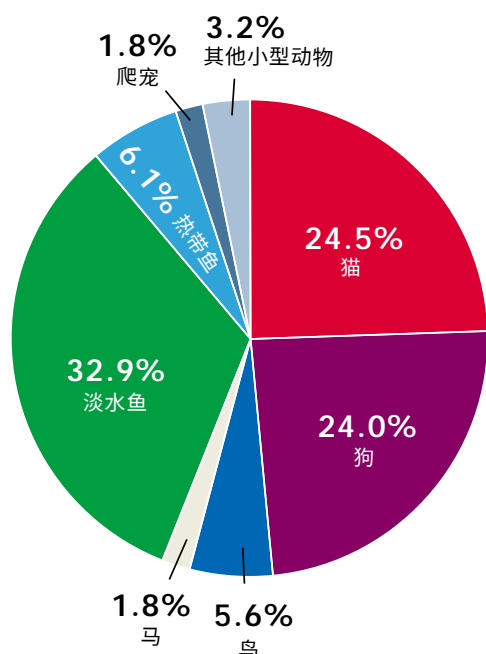
阶段介绍	
启蒙时期 1900-1980	<ul style="list-style-type: none"> ■ 宠物行业以宠物食品为主，宠物食品企业涌现 ■ 1958年，美国宠物产品协会（APPA）成立 ■ 1968年，宠物行业分销商协会（PIDA）成立
快速发展期 1980-2000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 宠物多被赋予陪伴者的定位，美国家庭养宠规模快速增长 ■ 宠物拟人化趋势带动宠物行业多业态多品类整体发展 ■ 宠物医疗开始受到高度关注，宠物主为宠物健康付费的意愿提升
稳健增长期 2000-现在	<ul style="list-style-type: none"> ■ 宠物多被当作家庭成员对待 ■ 宠物消费升级，宠物主为宠物多方面需求而付费的意愿快速提升 ■ 宠物行业呈现多样化、专业化、人性化的趋势，中高端产品及服务需求凸显 ■ 在经济和疫情波动影响下，宠物行业依旧保持逆势稳健增长 ■ 宠物数量增速放缓

宠物饲养渗透率高，宠物数量增长迅速 千禧人群成为养宠主力

- 根据弗若斯特沙利文统计及预测，2022年美国宠物数量约4.02亿只，预计未来将会以0.3%的复合年化增长率增长，2027年达4.09亿只。
- 从品类结构上看，淡水鱼类在美国宠物市场占比较高，而猫及狗是美国宠物市场第二及第三大品类。此外，热带鱼、鸟类等也是美国宠物主人喜爱的宠物类型。
- 根据APPA的一项调研，千禧一代和Z世代在美国的宠物主人中所占比例接近一半，而千禧一代是最大的群体，占当前养宠群体的33%，且此比例在过去几年持续提升。千禧一代养宠人群愈发重视给予宠物关爱和特殊待遇。他们不仅把宠物视为家庭成员，更将宠物看作是情感的寄托和伴侣。因此，他们愿意用各种方式来表达对宠物的爱和关心，包括购买礼物、为宠物庆祝生日，甚至与宠物分享美食。

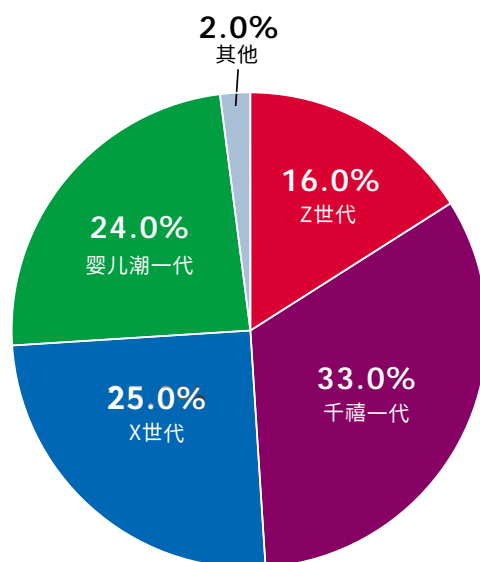
美国宠物品种分布 2022

单位:十亿人民币



美国宠物主年龄分布 2022

单位:十亿人民币

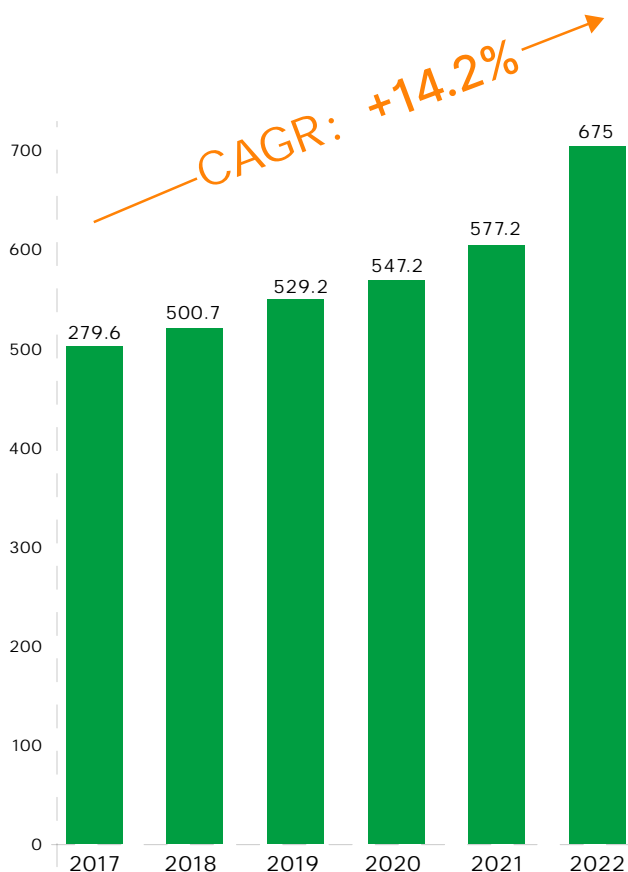


宠物健康关注度攀升，推动宠物行业产业升级

- 随着宠物数量增长、宠物主对宠物健康和福利越来越关注，美国宠物市场持续增长，市场规模从2017年时4,796亿人民币增长至2022年的6,750亿人民币，期间复合年增长率增速7.1%。
- 分品类看，2022年美国宠物食品市场规模达2,870亿人民币，为过去5年增长最快的品类，这主要是受益于宠物主越来越注重为宠物提供高质量、营养丰富的食品，以及新型宠物食品的推出等。宠物用品市场为增速第二的品类，2022年市场规模达741亿人民币，个性化、智能化的宠物用品占比不断提升，也带动了整体宠物用品行业的发展。

2017-2022 美国宠物市场规模

单位:十亿人民币



2017-2022 美国宠物市场规模按品类

单位:十亿人民币



趋势一:植物基、素食兴起，宠物主对可持续发展、动物福利和健康重视度提高

- 宠物食品配方越来越丰富多样，现今多数宠物食品配方会包含超过50种配料，为宠物提供营养均衡的饮食结构。近年来，随着千禧一代及Z世代等人群对素食主义(Vegan)和弹性素食主义(Flexitarian)等理念的推崇，宠物用素食食品在美国宠物市场也呈现蓬勃发展的趋势，如美国著名植物基狗粮品牌 Wild Earth早前宣布，其2020年至2021年的收入增长率超过700%。
- 美国植物基宠物食品行业正在快速增长，增速超过传统宠物食品行业，且预计在未来会以更快的速度保持增长。目前，已有近半的消费者表示会主动选用植物基宠物食品配料。除去市场规模的增长之外，还可以观察到消费者对非传统蛋白质源的热情，传统来说，动物蛋白如鸡肉、骨头等为宠物食品中的重要成分。但目前，部分北美消费者认为，葵花籽、藜麦、藻类等植物基配料也可以为宠物提供充足的营养摄入。
- 植物基宠物食品热潮是人类素食文化发展在宠物拟人化趋势上的折射，深层次地展现了公众对可持续发展、动物福利和健康重视度的提高，与对宠物作为家庭一员的认可。



Wild Earth提供各类植物基狗粮产品

趋势二:定制化宠粮模式获得市场认可，进入高速发展阶段

- 定制化宠粮指消费者委托专门生产定制化宠粮的宠物食品生产商，根据宠物的个体需求、健康状况和喜好等因素，通过定制化的方式生产的适合特定宠物的粮食产品。

定制化宠粮主要服务于宠物健康，优势相对集中在食材新鲜无

- 人工防腐剂、由专业团队个性化配比满足宠物个体需求、免去宠物主需定时加购宠粮的麻烦。

- 1) 定制化宠粮往往选用新鲜食材，因其由客户定制能快速销售，在制作过程中也极少需要添加人工防腐剂，因此对宠物来说更加健康安全。

2) 定制宠粮时，宠物主需要将自家宠物的信息发给生产商，沟通有关宠物的个体情况，比如年龄、体重、活动水平、特殊情况等。后由生产商的专家团队配合算法，为宠物量身定制其所需的宠粮。

3) 因生产商对宠物的饮食习惯已有规划，生产商能在上一批宠粮即将吃完之际，按时将下一批宠粮发到宠主家，甚至可以按照宠物情况，每次发送不同配方的宠粮以丰富宠物的营养摄取。

- 定制化宠粮在年轻群体中格外受宠，回顾美国宠物行业发展趋势，宠物在家庭中的地位逐步上升，在2000年左右开始逐步成为大部分美国家庭的一员，宠粮定制化需求随之逐步显现，年轻一代对此类消费的接受度更高，且定制化宠粮商业模式已得到验证。如NomNomNow以定制狗粮商品为主要业务，拥有认证宠物营养师和博士带领的科学团队，并于2022年被玛氏以10亿美元的估值收购。同样，Smalls以定制猫粮商品为主要业务，于近期获得千万美元的B轮融资。



Smalls提供的定制猫粮
可帮助猫咪解决多样健康问题

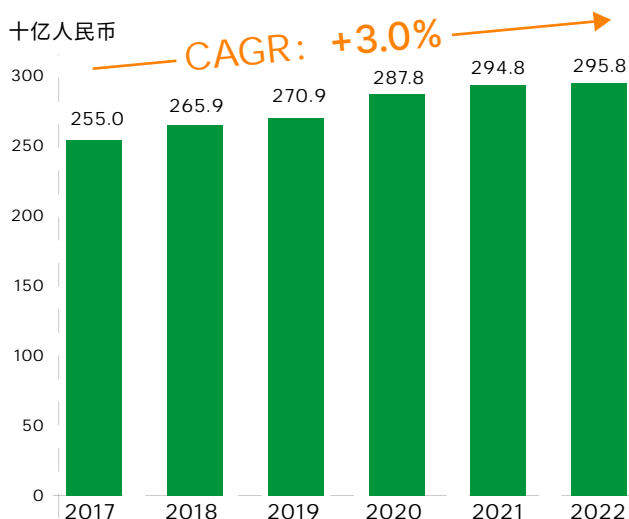
趋势三:宠物订阅制服务遇热，“盲盒式”购买激发宠物主兴趣

- 近年来，由于对网上购物便利性的需求日益增长，美国宠物行业线上化率提升明显。宠物主们寻求以更方便的方式购物，导致宠物市场订阅盒兴起。
- 宠物订阅盒是一种针对宠物主人的订阅服务，旨在为宠物提供定制化且盲盒化的产品体验。宠物主人需要提前填写一份问卷，以便订阅盒的内容能够更加个性化和符合宠物的需求。通过这份问卷，宠物主人可以提供关于宠物的品种、年龄、偏好、特殊需求等信息，使订阅盒中的产品更加定制化，盲盒形式的订阅服务也为用户提供更独特的体验。
- 在美国，较为知名的宠物订阅服务提供商主要有BarkBox，多年来，该公司已经从最初一个提供直接面向消费者的包含狗狗零食和玩具订阅盒的小品牌，发展成为一个在全国范围内的宠物用品品牌，在Target、Petco、PetSmart和Costco等主要零售商处均有销售网点布局。据该公司称，其宠物盲盒服务每月拥有近100万订阅用户，受益于其业务的成功，Barkbox也于2020年在纽交所成功上市。

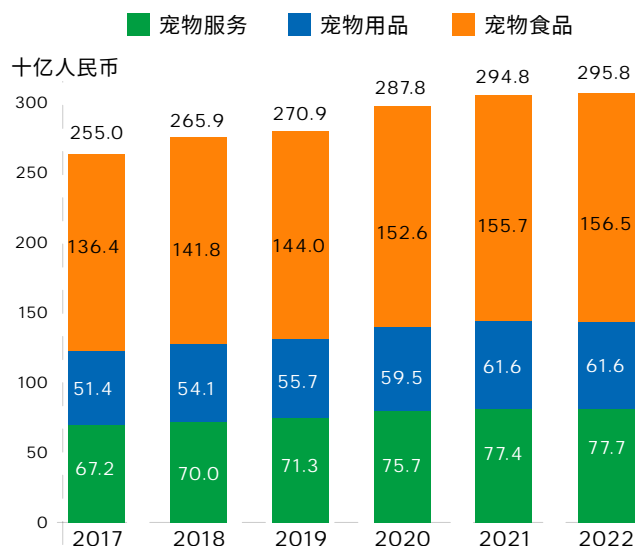


- 西欧市场的宠物行业较为成熟，处在增速相对平稳的阶段。分区域看，英德法为西欧宠物市场中规模最大的细分地区。根据欧洲宠物食品行业协会(FEDIAF)的统计，猫和狗是西欧喂养数量第一及第二的宠物品种，2022年，猫与狗共占西欧宠物市场数量比例约为63.5%，占绝对优势。此外，欧洲宠物主还喜欢鸟类、鱼类宠物。分国家来看，在德国、法国，宠物猫的数量超过宠物狗，而在英国，宠物狗数量略胜一筹。
- 西欧宠物市场相对较为成熟，除疫情期间由于陪伴需求增长宠物领养量有较大增长外，其余年份宠物数量基本保持平稳，宠物市场的增长主要由各细分行业的高端化带来的客单价提升驱动。2017年至2022年，西欧宠物市场规模从2,550亿人民币增长至2,958亿人民币，复合年化增长率为3.0%。
- 分品类看，2022年西欧宠物市场中占比最高的为宠物食品，规模达1,565亿人民币，这主要是由于西欧的宠物主越来越注重宠物食品的质量和安全性，这一点从西欧宠物食品市场越来越多的“Human Grade”，即达到符合人类食品安全标准的宠物食品中也能反映出来。此外，宠物用品行业在过去5年的市场增速最快，主要是受产品智能化、多样化等因素推动，2022年西欧宠物用品市场规模达616亿人民币。

2017-2022 西欧宠物市场规模



2017-2022 西欧宠物市场规模 按品类



06-8 趋势一:宠物食品高端化明显，“Human Grade”成为宠物食品行业新趋势

- 尽管西欧主要国家通胀率仍然处于较高水平，但由于人宠之间建立了深厚的情感联系，促使宠物主人为宠物提供最好的营养意愿提高。西欧宠物食品市场中，植物基、有机、无麸质等成为热门品类。在此领域也涌现了大量的初创企业，例如在英国市场，创立于2020年的植物性狗粮品牌Omni已融资110万英镑，以推动其扩张计划，此品牌的狗粮采用天然植物成分制成，如豌豆蛋白、糙米、燕麦、红薯和南瓜，且该公司声称，该产品30%的蛋白质含量高于标准的肉类狗粮。德国市场中，素食宠物食品初创公司Vegdog也获得了350万欧元融资。
- 另一值得注意的趋势包括”Human Grade”，即达到能供人类食用级别的宠物食品，在西欧市场的流行度也越来越高。通常来说，Human grade的宠物食品声称使用了更加安全的原材料，且比传统的宠物粮加工更少、更健康。Human grade趋势和将宠物视为家庭成员的观念为高附加值产品的创新提供机遇，如Farmer's Dog、Terra Canis等主打human grade的宠物食品品牌近年在西欧市场大受欢迎。



06-9

趋势二:新兴科技逐渐被应用于宠物用品，智能化产品的比例提升

- 随着年轻宠物主比例的提升以及头部品牌的宣传教育，西欧市场智能化宠物用品的比例有了很大提升。例如可监测猫咪健康、可自动除臭、自清洁的智能猫砂盆、智能宠物烘干箱、自动饮水盆等被消费者广泛接受。
- 西欧不同地区的消费者对于宠物科技产品的接受度有一定差异，根据GlobalPETS做的一项市场调研显示，法国消费者对宠物科技产品最不感兴趣，而英国消费者对此接受度较高。



趋势三:宠物湿巾、宠物牙膏等新的宠物用品品类开始兴起

- 西欧的宠物用品品牌商为宠物及宠物主提供了很多新的用品，例如宠物湿巾，宠物湿巾本质上是宠物上厕所后使用的湿巾，虽然这是一个相对较新的品类，但目前在亚马逊上已经有近300个品牌的宠物湿巾在销售。从搜索量来看，“宠物湿巾”在过去几年的搜索量呈翻倍增长。
- 另一个新兴的品类为宠物牙膏，宠物口腔卫生产品早已存在，如含有有助于口腔卫生成分的零食等。如猫牙膏等新产品的出现可以让主人确保宠物的牙齿和牙龈处于最佳状态，Direct4-Pet、Petrodex等品牌甚至推出了鸡肉味、鱼肉味等更容易被宠物接受味道的牙膏产品。



Petrodex狗用牙膏



种类繁多的宠物用口腔清洁护理产品

- 日本的宠物消费在二战后兴起，随着养宠人数的增加，行业法规逐步形成，行业规范逐步完善，宠物相关产品和服务的丰富性大幅提高。二战后日本宠物业的发展分为三个时期：普及期、成长期及成熟期。从1960年起，由于日本经济的快速增长，日本的宠物数量快速增长。以登记在册犬的数量为例，从1960年时期的不足200万只增长到2009年时期达到巅峰约700万只，随后，日本宠物市场逐渐进入成熟期，且由于时间成本及金钱成本等方面影响，日本宠物主们养猫的意愿增强，狗的饲养数量从2017年开始逐年降低。

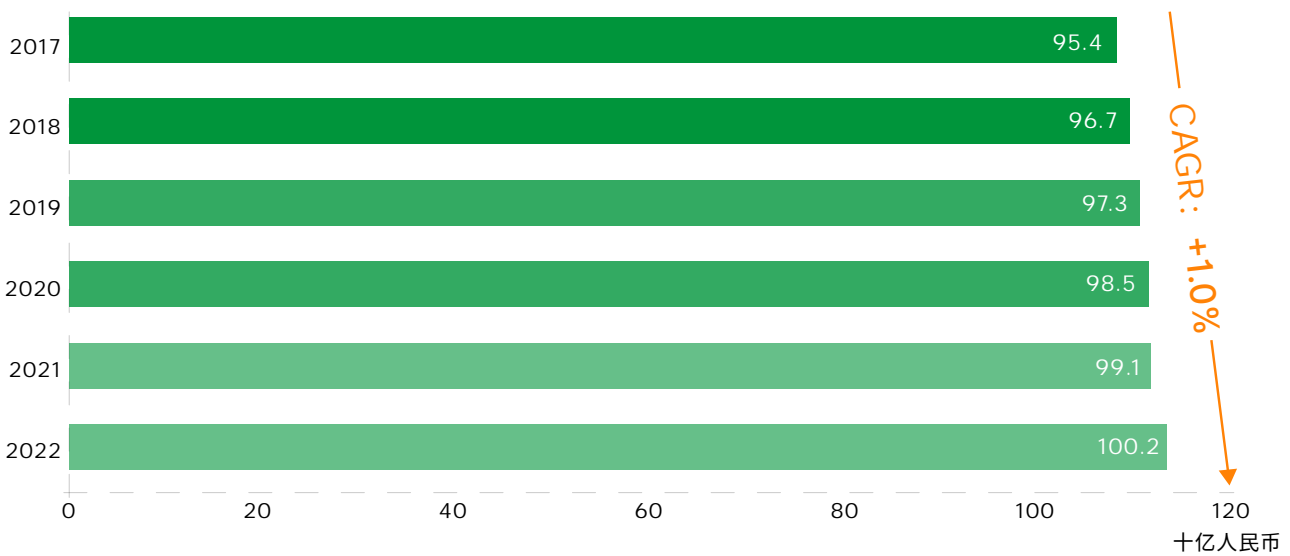
日本宠物行业发展阶段

		阶段介绍
普及期	1960-1980	<ul style="list-style-type: none"> ■ 二战后，日本经济进入快速发展期，宠物角色逐渐从“看家”向“陪伴”转换 ■ 行业协会不断涌现，相关法律法规持续出台 ■ 1948年，成立了日本动物保护协会，并建立了其他三个相关协会 ■ 1973年，日本颁布了《动物保护和管理法》，明确防止虐待及遗弃动物
成长期	1980-2010	<ul style="list-style-type: none"> ■ 宠物食品行业因宠物饲养理念的进步而迅速发展，越来越多的家庭在家中饲养宠物 ■ 从1980年到2000年期间，日本面临着出生率大幅下降和人口老龄化加速的挑战。随着老年人渴望寻求对子女的思念和增添生活乐趣，他们更倾向于选择养宠物作为替代 ■ 另外，城市生活成本的上升导致单身人口比例明显增加，年轻人对于陪伴的需求不断加深，这进一步提高了养宠物的意愿
成熟期	2010-现在	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本宠物的成熟期特点是宠物狗数量越来越少，而宠物猫越来越多，“猫经济”蓬勃发展 ■ 随着日本社会的老龄化和少子化，宠物与主人之间的关系越来越倾向于形成家人或朋友般亲密的纽带。这一角色的转变促使养宠人群在宠物身上的花费逐渐增加 ■ 宠物食品、用品和医疗等相关行业的进一步发展与完善，也推动了单只宠物消费金额的提升

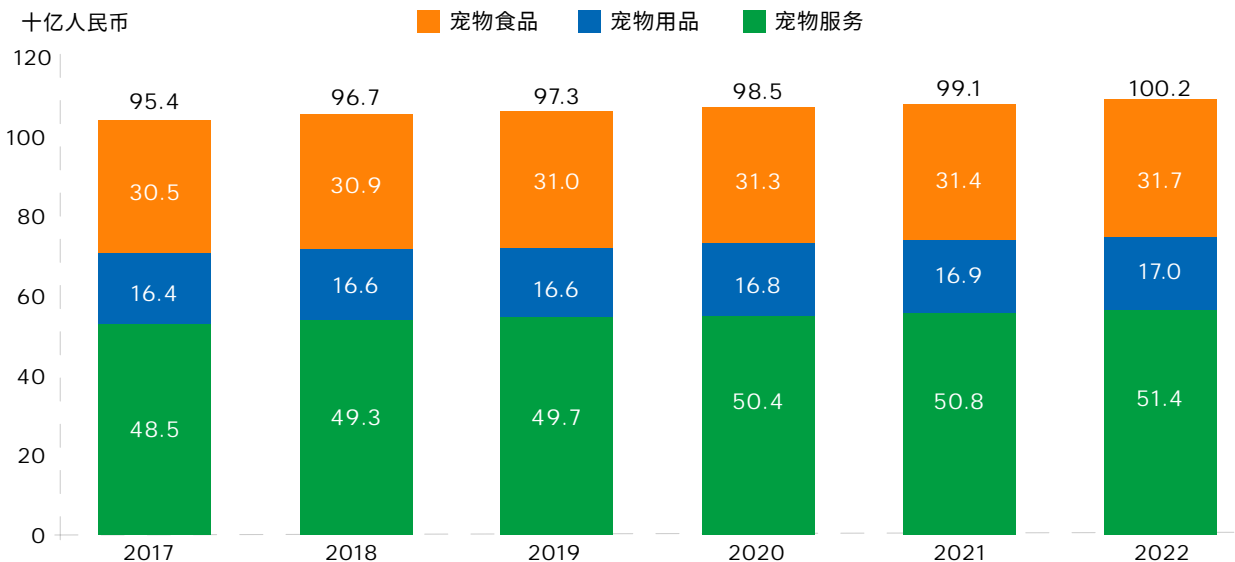
日本宠物市场进入成熟期，宠物服务市场高度发达

- 日本宠物市场已进入成熟期，市场规模相对稳定，2017年至2022年，日本宠物市场规模从954亿人民币增长至1,002亿人民币，期间复合年化增长率为1.0%。
- 分品类看，日本的宠物服务市场高度发达，作为全球宠物市场中最为发达和完善的地区之一，日本的宠物消费产业链非常成熟，除基础的宠物食品、玩具、生活用品外，宠物服务如宠物美容、宠物旅行、宠物医疗等细分行业也非常成熟。2022年，日本宠物服务市场规模达514亿人民币，为整体宠物行业中占比最大的板块。

2017-2022 日本宠物市场规模



2017-2022 日本宠物市场规模 按品类



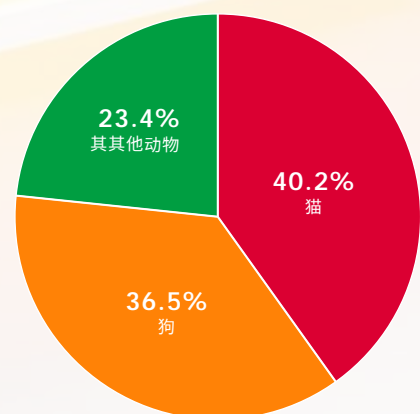
宠物猫喂养量持续增长，宠物主年龄偏向银发群体

- 截至2022年年底，日本宠物数量达到约2,484万只，最常见的宠物类型为猫及狗，特别是体型偏小的品种。2022年，日本市场有宠物狗906万只，宠物猫998万只。猫和狗的数量已超过15岁或以下儿童的数量。
- 日本宠物主以二三十岁的单身男女、已婚无子女的夫妻以及年长需要陪伴的人为主。其中，老年人选择养宠物的主要原因是满足情感陪伴的需求。由于子女不在身边，老年人感受到了生活的孤独，而宠物能够成为他们的忠实伴侣，提供陪伴和支持。根据第三方统计，日本60%以上的宠物由50岁以上的老年人饲养。
- 日本宠物市场中宠物猫占比持续提升，主要受以下方面因素影响：

1)历史因素影响：早在8至12世纪期间，由于外来物种稀少，猫成为日本贵族阶层的宠物。日本宇多天皇就是早期“猫奴”的代表。自20世纪80年代以来，在代表日本文化的日本动画、影视和文学作品中，猫大量出现在“Hello Kitty”、哆啦A梦和龙猫等卡通形象中；

2)日本人均房屋面积较小，相对更适合养猫:由于国情原因，日本的城镇住宅面积普遍偏小，特别是在大城市里这一现象更为明显。而通常来说，犬类饲养需要的空间更大且吠叫声多，对在城市中居住的宠物主来说相对更不友好。叠加人口老龄化、双职工家庭和单人家庭越来越多，这些都给养狗者造成了不利条件；

3)养猫成本更低:根据弗若斯特沙利文调研，日本的宠物主每年平均为一只狗花费约4,100人民币，为一只猫花费约2,900人民币，相较来说猫的饲养成本更低，也提升了其吸引力。



2022日本宠物品种分布

- 随着越来越多日本人将宠物视为家庭一员，宠物主们对宠物食品的需求也在不断多元化，例如根据日本尤妮佳公司的调查，在日本越来越多的宠物主，希望其宠物狗能够享受到跟主人吃的零食接近的食品。为此，尤妮佳和森永合作共同开发了狗狗专用的Gran-Deli Marie饼干，这一款饼干调整了乳制品成分的含量，使狗狗不会有消化问题，饼干的形状和设计与人类的玛丽饼干相同，只是直径更小更便于狗狗食用。
- 由于猫具有自食品中补水需求，随着消费能力升级，日本猫粮市场形成了从干粮向高单价湿粮及零食转换的趋势。而日本市场不同于其他市场之处在于日本的地理位置使其很容易获得猫粮原料，因此，越来越多的宠物主开始关注猫粮原料的产地，并愿意为更高级的本地产品支付额外费用，例如鲭鱼、鲱鱼、沙丁鱼、鳀鱼、金枪鱼和鲣鱼等。日本市场猫粮成分的创新除海鲜外，还体现在其他原料上，例如一些品牌还在猫粮中加入绿茶、银藤和缬草等其他传统草本配料，银藤是猫薄荷的替代品，是猫牙齿健康的功能性成分，而缬草则具有抗焦虑作用。
- 此外，受日本宠物老龄化影响，宠物食品的种类越来越多，兽医在治疗猫狗疾病时可能会推荐特定的营养饮食，通过调整食物中营养成分的数量和比例，从而帮助治疗肾脏结石、泌尿系统结石、糖尿病、皮肤病等宠物疾病。



趋势二:宠物主愿意为宠物训练及美容 保养支付额外费用

- 日本宠物主在宠物消费上较为大方，宠物美容服务、宠物培训等行业非常成熟，宠物主也非常愿意在这些项目上进行投入。例如，在日本，一次宠物护理的价格可以高达1.65万日元(约780人民币)，这套护理包括用碳酸水给狗洗发、护理、面膜和按摩等流程。
- 日本的消费者喜欢“体验”胜过“物品”，与宠物一起留下美好回忆当然也不例外。伊豆县的“乌布之森”(Ubud no Mori)宠物度假村就是一个很好的例子，由于许多狗主人喜欢与宠物共度奢华时光，该品牌以巴厘岛的乌布(Ubud)为原型建立了一个宠物友好型度假区。在这里，宠物主可以培养与爱犬之间的感情，这里还设有各种适合狗狗的设施，如跨栏、凉亭和吊床，供宠物主和狗狗一起玩耍和放松。度假村还有一个美容中心，提供五种不同类型的洗发水和护发素，为狗狗提供特别的贵宾美容服务，此外还提供日式温泉服务，供主人和狗狗一起享受。



乌布之森宠物友好旅馆



趋势三:宠物老龄化促进宠物医疗服务发展，“高龄商机”从人类扩及宠物

- 在日本，猫和狗的寿命都在延长。根据日本宠物食品协会的研究发现，2022年，日本宠物猫的平均寿命为15.62岁(对比2017年为15.33岁)，狗的平均寿命为14.76岁(对比2017年为14.19岁)。猫狗的老龄化导致了更多的健康问题，例如，癌症是10岁狗最常见的死因，约占23%，心脏病和肾病等慢性病也在增加。
- 在日本全国范围内，根据农林水产省的数据，日本动物医院的数量逐年上升，目前医院数量比十年前增加了18%。日本宠物医院的诊疗技术也非常发达，除了药物，宠物主人还可以选择手术和核磁共振成像等先进的诊断程序。
- 此外，由于宠物主的老龄化，越来越多老年宠物主人开始为他们的猫狗提供“监护”服务，以防宠物主在失去能力、需要照顾或去世后无法照顾它们。部分养老院逐渐尝试新的商业模式，如Seikatsu Kagaku Un-Ei是一家总部位于东京的公司，主要业务为经营老年人疗养院和公寓，在其27家设施中，有18家允许住户与宠物一起生活。



PART SEVEN.

07

宠物品牌营销 趋势分析

- 潜力赛道，「宠物」成品牌营销新宠
- 跨界联名，品牌借势宠物经济营销
- 彰显温度，公益助推行业规范发展

07-1

潜力赛道，「宠物」成品牌营销新宠

- 宠物经济的大热及养宠人群的扩大使越来越多品牌将目光瞄准这一消费市场。宠物品牌、其他消费品牌纷纷选择以“萌宠”为切入点，或展现品牌人文关怀与品牌温度，或贴近社会议题展现品牌深度，或展示创意传递产品特色，借助“宠物”，品牌打造人宠共同生活场景，为宠物提供与人相似的衍生产品，从生活方式入手，与用户之间的关系更加贴近，情感传递更为顺畅。



07-2

跨界联名，宠物品牌借势营销

- 宠物经济盛行下，品牌不断寻求向外借力扩圈之道，以产品为介质，借助有影响力外圈品牌及渠道宣传，放大品牌影响力。在跨界联名营销中，宠物品牌自身营销动作愈发活跃，不断向外探寻，同时，宠物元素也受到其他行业品牌青睐，联名双方在用户重叠度、消费场景、渠道资源等方面寻求契合，将“宠物友好”融入品牌理念，通过营造新鲜感、反差感，吸引新用户关注，并深化与年轻消费群体的情感沟通。

■ 萌宠周边，释放宠物可爱密码



■ IP联名，利用天然流量扩大影响



■ 宠物友好，赋能品牌彰显温度



■ 名人效应，树立品牌人格化形象



- 近年来，随着公众对动物保护领域的高度关注，越来越多品牌主动参与并积极探索，在“动物保护”领域积极延展并发声。于宠物行业而言，流浪动物权益保护及宠物饲养行业规范更与行业、品牌发展密切相关。在动物保护话题下，品牌采取配捐、周边开发等公益形式，呼吁更多人关注流浪动物保护；面对公众议论的热点问题，品牌亦从自身或线下渠道介入，联动公益救助机构，在善款筹集的基础上进一步发起有针对性的救助和动保意识、科学养宠推广，积极推动行业规范完善，展现出品牌的深度关注，让公众也有机会参与动物救助与保护行动。

■ 名创优品x中国小动物保护协会【反虐待动物主题公益展】

名创优品携手中国小动物保护协会，借助国际流浪动物日，以毛毡艺术手法表现被虐待动物形象，并利用常见“价格吊牌”形式标注虐待动物背后的法律“代价”，同时借助商品售卖筹集善款，用于流浪动物救助，在吸引受众同时巩固品牌形象，普法动物保护理念



■ 网易严选【城市森林计划】

关爱城市流浪动物夏日生活保障，网易严选联合网易云音乐及上海译文出版社，发起“物流箱改造猫窝”计划，鼓励用户将使用后的物流箱改造成为简易猫窝，为流浪动物提供暂时居所。切入书店等场景扩大圈层辐射，传递品牌关怀



寄语

当我们谈论宠物时，我们在谈论什么？一种无条件的爱、陪伴与忠诚。宠物，在当下这个充满不确定的时代里，为我们提供了得以紧握的一种确定感。它们以最单纯、最真挚的方式，让我们的生活变得更加丰富和有意义。

社会的发展，人们对宠物健康的重视，无形中都在催促着宠物行业的升级与变革。无论是更为关注天然、营养、均衡配比的宠物食品，还是以科技手段关怀宠物生活的宠物用品；无论是线上的交流或是重返线下的交互，宠物行业的每一环，都在发生着无比剧烈的激变。

在未来的日子里，宠物行业将持续创新、发展，为宠物提供更加健康、快乐和安全的生活环境，让每一只宠物拥有自己幸福、健康的一生，也让宠物主与宠物的陪伴更加长久、长远。