

2021

宠物食品

消费

2021宠物食品行业 消费洞察报告

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.



前言

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



目录 TABLE OF CONTENTS



犬猫行业近年来整体走势

宠物行业冲刺加码 宠物食品赛道全力突围



犬猫粮消费趋势洞察

宠物食品迎来升级 主粮、零食拟人化创新



犬猫粮品牌竞争情况

百舸争流,奋楫者先 国货品牌一鸣惊人

PART 01 犬猫行业近年来整体走势

宠物行业冲刺加码 宠物食品赛道全力突围

居民情感需求的激增掀起养宠热潮
随之快速崛起的“它经济”中
宠物食品赛道成绩斐然

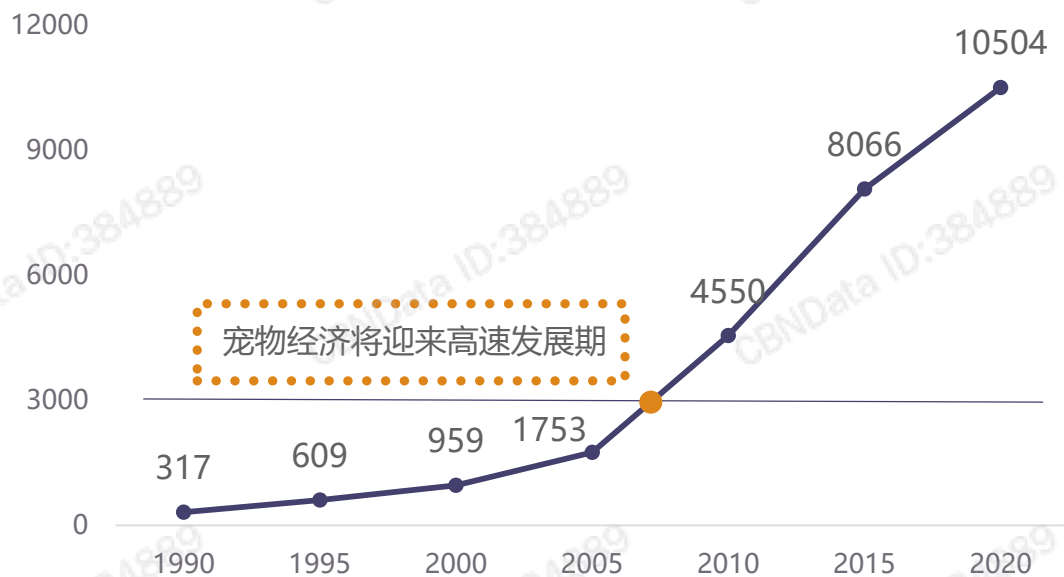


Part 01

国民经济高速发展，为宠物行业的冲刺奠定基础

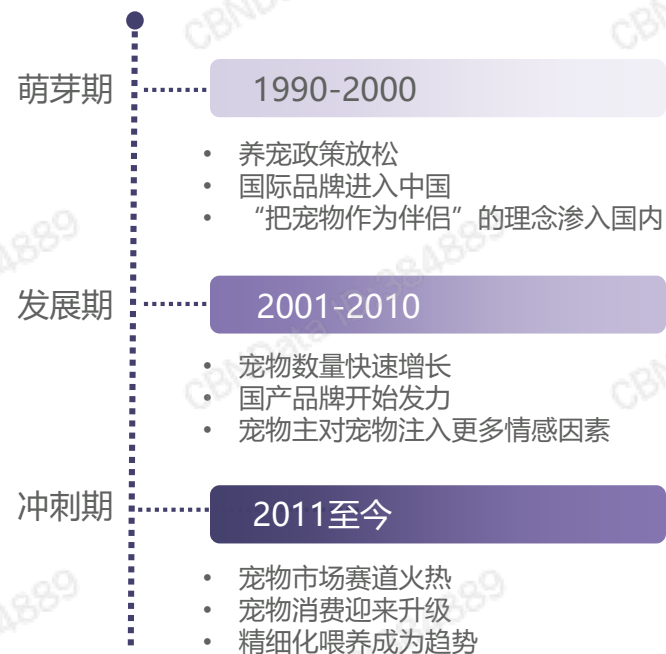
据中国农业大学动物医学院相关研究表明，当一个国家人均 GDP 达到 3000 至 8000 美元时，该国的宠物经济将进入高速发展期。中国人均GDP在2008年后超过3000美元，逐步满足了宠物市场快速发展的经济条件。随着养宠政策的进一步放松，养宠理念的逐步进阶，2011年宠物消费进入冲刺阶段。

中国人均GDP (美元) 走势



数据来源：国家统计局

中国宠物行业发展历程

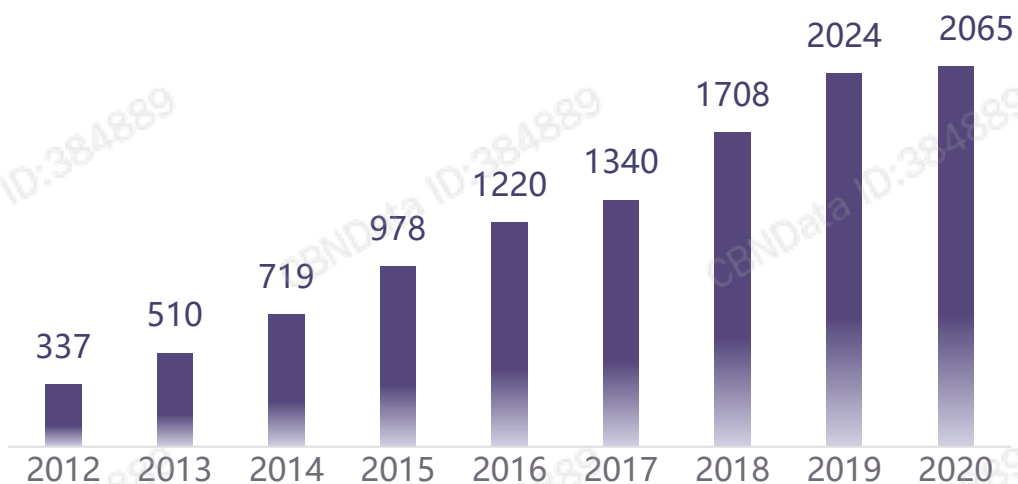


资料来源：Mob研究院；公开资料整理

强势来袭的“它经济”有望保持高增长状态

中国宠物市场规模在过去五年里迅速增长，2020年相比2016年，增长近两倍；但相较于美国、澳大利亚家庭户均宠物数量而言，中国宠物消费仍有进一步增长空间。

2012-2020中国宠物行业市场规模



数据来源：狗民网；前瞻产业研究院整理

2016-2020各国户均宠物数量对比



数据来源：国信证券经济研究院整理
数据说明：由宠物数量/家庭总户数计算得出

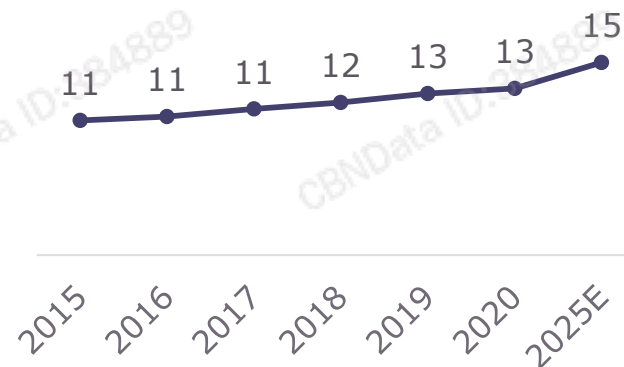
空巢老人、独居青年的情感需求，推动养宠热潮进一步升级

从人口结构的转变来看，人口老龄化以及计划生育政策所带来的少子化趋势，将使得“空巢老人”群体越来越庞大，因为缺少子女的陪伴，宠物成为他们的情感寄托；同时，随着都市生活压力的加大、婚恋观的改变，新生代年轻人晚婚晚育趋势越发明显，工作之余，宠物能给予他们心灵的陪伴和精神的抚慰。在这些因素的交织下，养宠热潮来袭。

中国65岁以上老年人数

占比走势及预测

● 占总人口比重%



数据来源：WIND；国信证券经济研究所整理；

中国发展基金会

单身潮来袭

2021年我国的独居成年群体规模将接近1亿人

2019年我国的单身成年人口高达2.6亿人，相较2018增长了8.3%；其中有超过7700万成年人是独居状态，预计到2021年，这一数字会接近1亿。

数据来源：民政部；头豹研究院整理

大数据·全洞察



养宠（犬猫）人群数量达
6294万人

2020全国城镇犬猫主人数量增幅达2.8%

数据来源：《2020年中国宠物行业白皮书》

宠物家庭属性进一步加强，猫咪成为快节奏生活中的重要陪伴

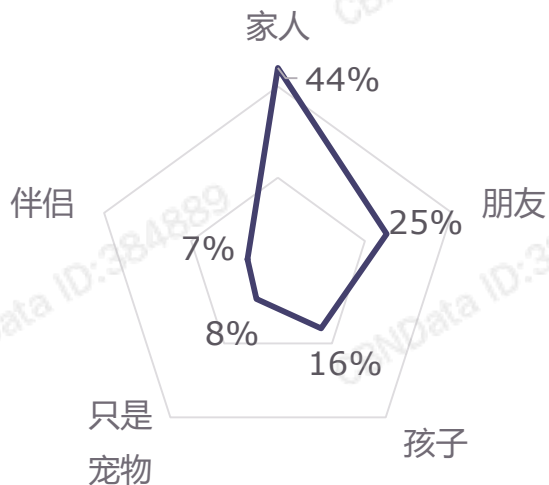
在生活节奏越来越快的当下，人与人之间交流变少带来的孤独感，导致越来越多人视宠物为自己最亲密的伙伴。有超九成的宠物主表示视宠物为家人、朋友甚至伴侣，宠物家庭属性进一步加强。猫咪天生具备爱干净、易打理、不用遛的优势，更好适应都市人群繁忙的生活节奏，养猫人群增长速度赶超养犬人群。



- 生活节奏的加快造成人们相对独立且孤独的生活状态
- 宠物既能给人陪伴，也让宠物主拥有被需要的成就感
- 照顾好宠物成为大家生活的乐趣与价值的体现

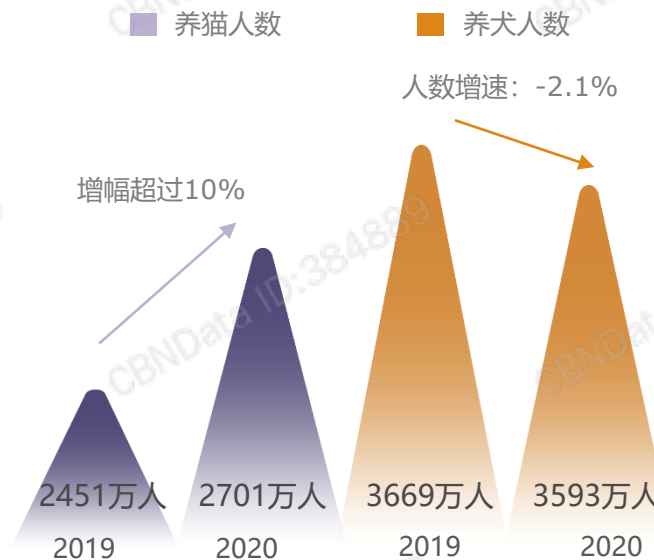
资料来源：公开资料整理

宠物在生活中充当的角色



数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您认为您的宠物在生活中是什么角色？N=1321

中国城镇养宠（犬猫）人数走势

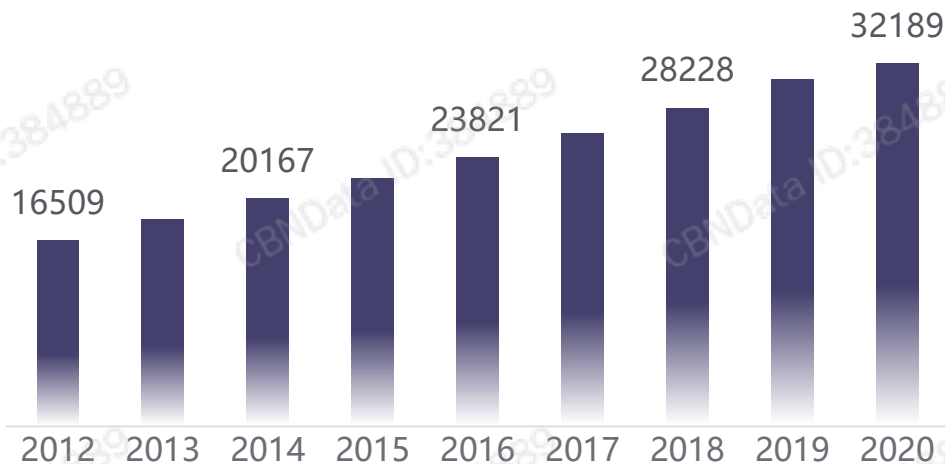


资料来源：2020中国宠物行业白皮书

宠物家庭地位的提升和主人消费水平的提高，双效驱动宠物消费升级

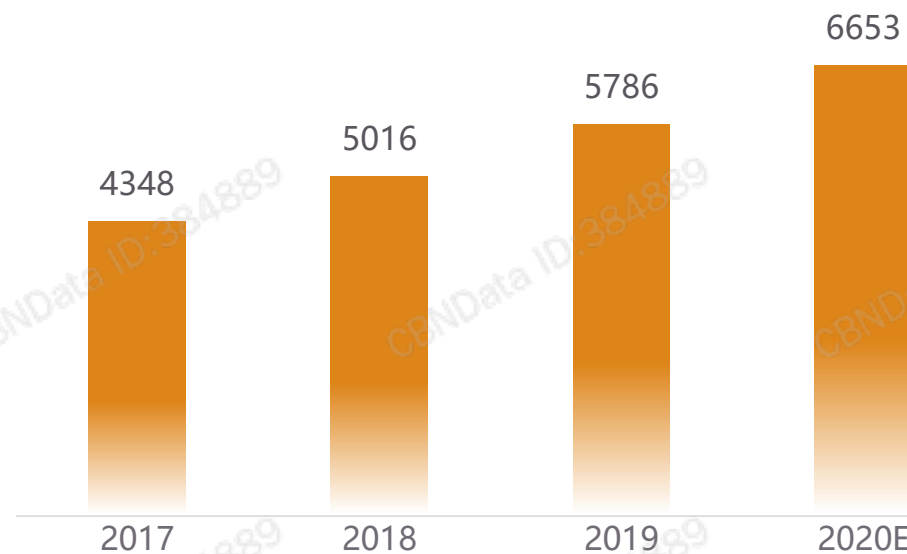
自2012年起，中国居民人均可支配收入直线攀升，消费能力进一步提高。加之宠物的家庭地位日渐攀升，宠物主为爱宠花钱的意愿愈发强烈，宠物消费领域将迎来整体升级。

2012-2020中国居民人均可支配收入（元）



数据来源：国家统计局

2017-2020中国猫狗人均单只年消费金额（元）

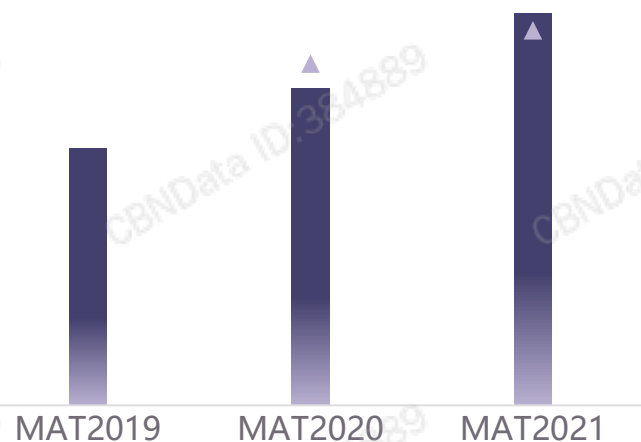


数据来源：IT桔子《2020年中国宠物消费市场分析报告》

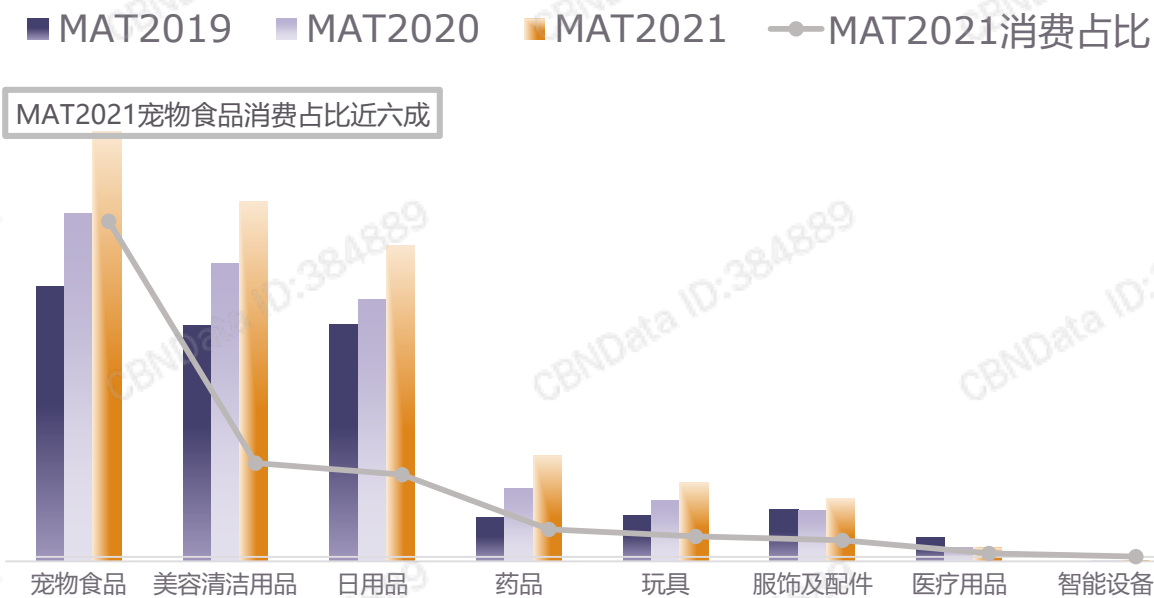
宠物市场“全面开花”，宠物食品稳居最大细分赛道

从线上消费走势来看，近三年宠物消费规模加速增长，各细分赛道“全面开花”：宠物食品、美容清洁用品、日用品、药品、玩具、服饰及配件等品类引领增长，其中宠物食品稳居最大细分赛道，消费占比近六成。

MAT2019-2021线上犬猫消费整体走势



MAT2019-2021线上犬猫各品类消费规模



MAT2021宠物食品消费占比近六成

数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：MAT2021指2020.04.01-2021.03.31；MAT2019，MAT2020以此类推；下同

数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：宠物食品包含犬猫主粮、零食和保健品；为将图表显示完全，宠物食品的消费规模视觉比例缩小到原来的三分之一

PART 02 犬猫粮消费趋势洞察

宠物食品迎来升级 主粮零食拟人化创新

主粮消费规模稳居榜首 零食消费增速领跑赛道
宠物食品消费全面升级 护航宠物健康品质生活

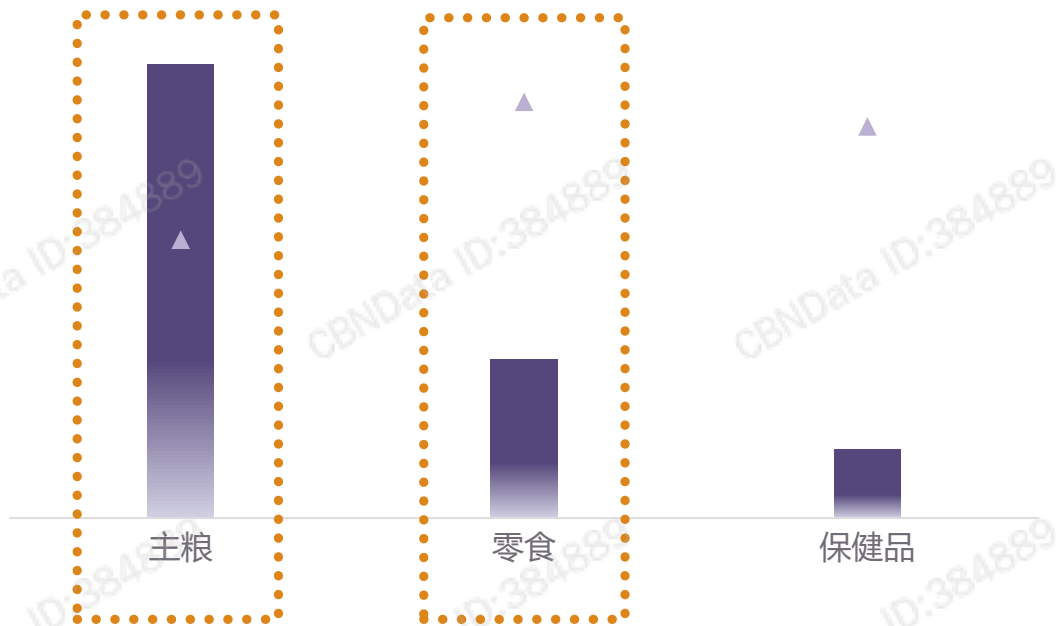
Part 02



主粮为宠物食品最大消费品类，零食消费增速领跑赛道

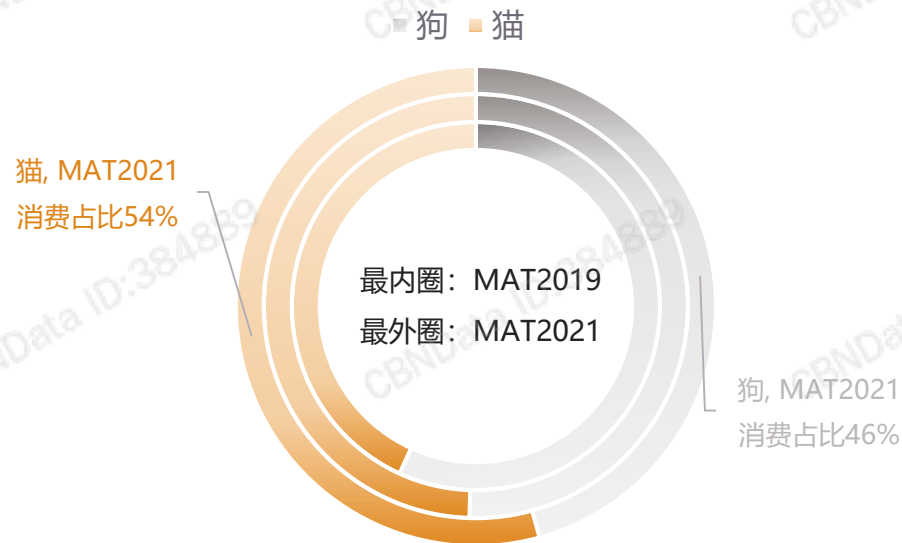
主粮作为必需品，线上消费占比最大，而零食增速领跑赛道，这说明越来越多宠物主倾向于给予爱宠拟人化的美食享受。此外，养猫人群的快速膨胀助推了线上猫粮消费占比达到54%，首次赶超狗粮。

MAT2021线上犬猫食品消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-2021线上犬猫食品消费占比分布趋势

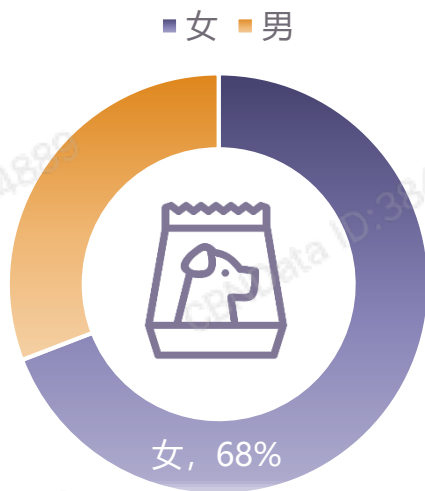


数据来源：CBNDATA消费大数据

90后是狗粮消费主力，二线城市为“铲屎官”大本营

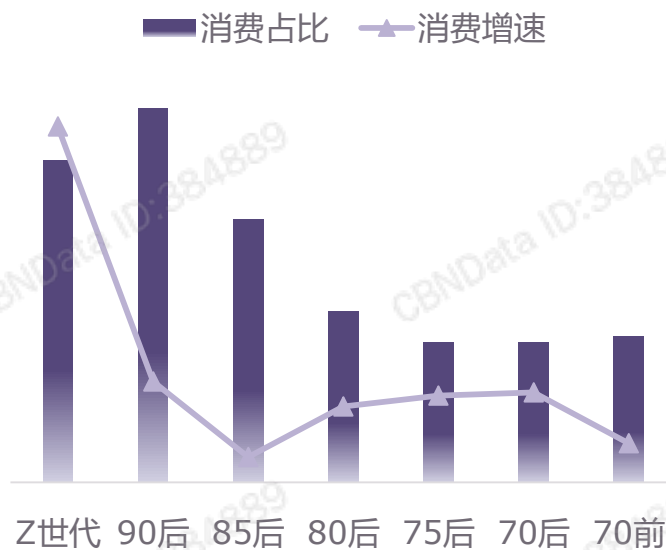
线上狗粮近七成的消费贡献来自于女性。从年龄代际来看，年轻90后成为消费主力，Z世代增速最快；从城市线级分布来看，二线城市消费占比最为突出。二线都市青年们相较于奔波在一线的“打工人”，能拥有更多与爱宠相处的闲暇时光，狗粮消费力自然更为突出。

MAT2021线上狗粮消费者
不同性别消费占比



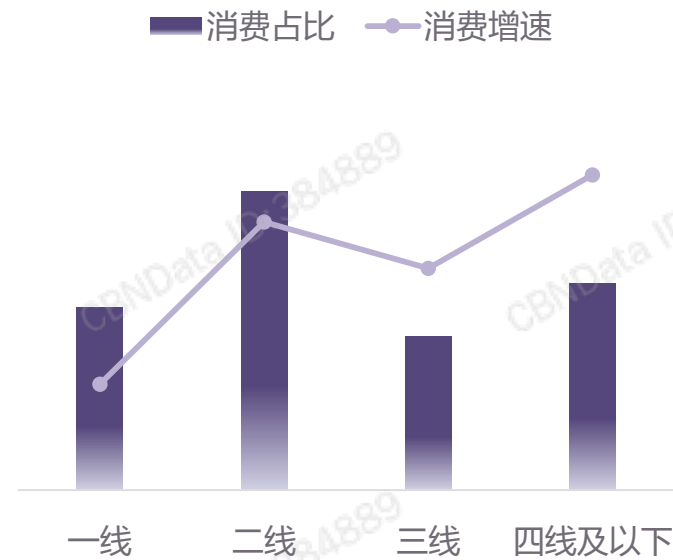
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上狗粮消费人群
不同代际消费情况



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上狗粮消费人群不同
城市线级消费情况

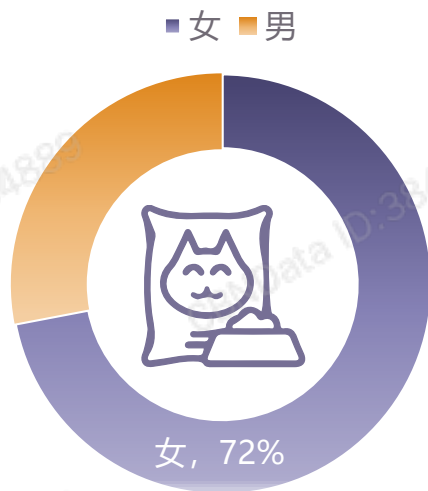


数据来源：CBNDATA消费大数据

Z世代是“吸猫”主力军，猫粮消费占比和增速远超其他代际

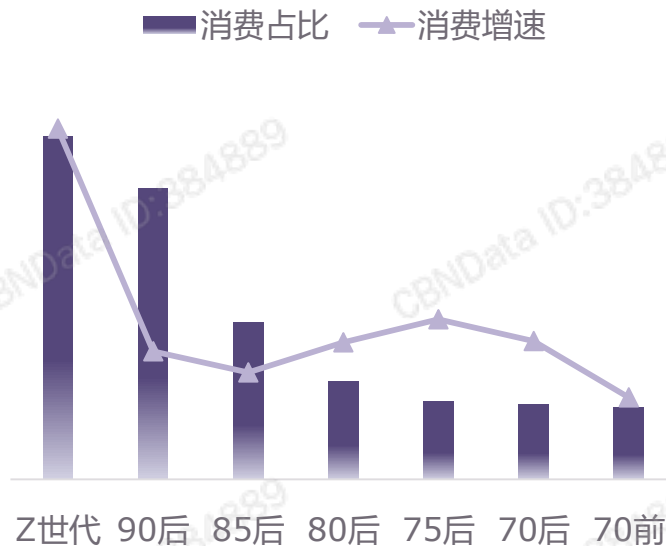
线上猫粮消费者画像显示，女性消费贡献更为突出，占比超过七成；从代际分布来看，Z世代成为猫粮消费中坚力量；养猫群体的年轻化正是体现了网络吸猫文化的流行，以及猫咪更适应年轻群体情感与陪伴需求的特质。

MAT2021线上猫粮消费者
不同性别消费占比



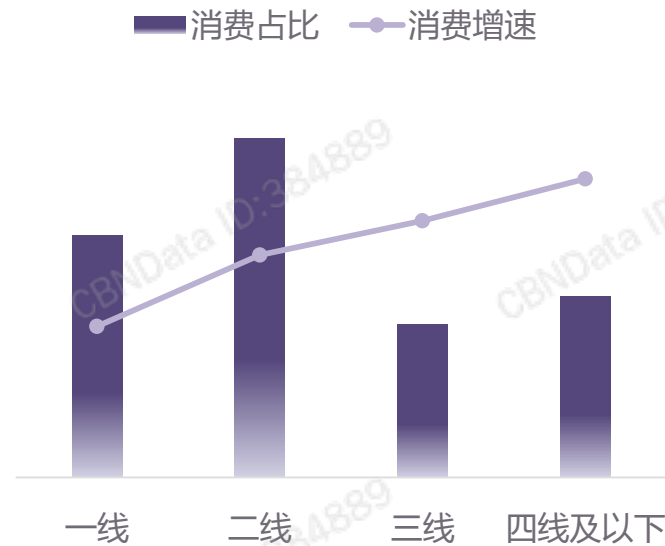
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上猫粮消费人群
不同代际消费情况



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上猫粮消费人群
不同城市线级消费情况

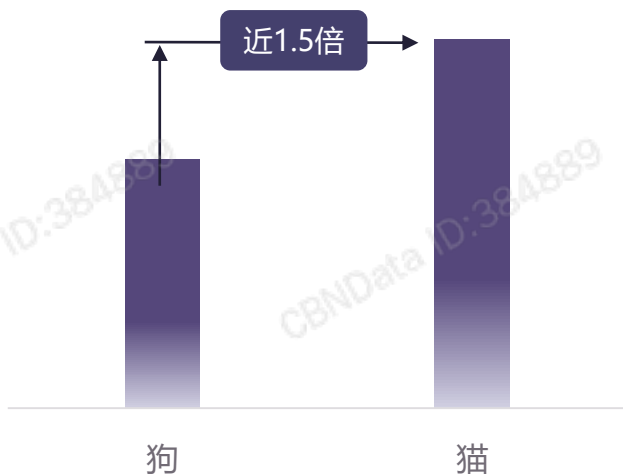


数据来源：CBNDATA消费大数据

宠物主选择更高端食品的意愿日渐显著，猫比狗更快实现消费升级

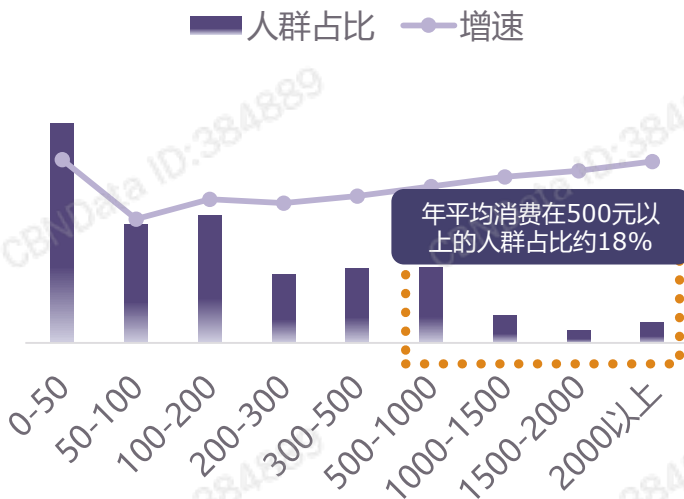
线上猫粮的人均消费金额是狗粮的近1.5倍。从客单价不同价格段的消费人数分布来看，狗粮的高消费人群占比约18%，而猫粮高消费人群比重近30%。但无论犬猫，高价格段的消费人数增速都更为突出。这足以说明，随着宠物家庭地位的攀升，主人们相较过去更愿为“毛孩子们”一掷千金。

MAT2021犬猫客单价对比



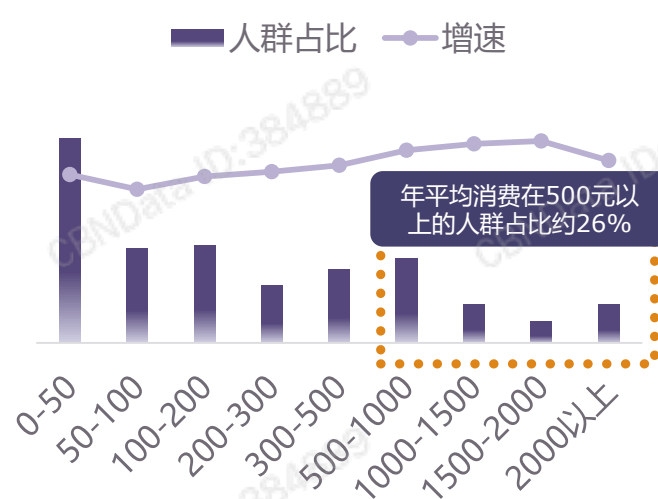
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：客单价指每位消费者平均花费的金额；下同

MAT2021狗粮客单价
不同价格段 (单位：元)
消费人数分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021猫粮客单价
不同价格段 (单位：元)
消费人数分布



数据来源：CBNData消费大数据

荤素搭配，为爱犬的全面营养保驾护航

牛肉、鸡肉、鸭肉是线上最受欢迎的犬主粮口味，但主人们从不吝于在营养成分上做足功课，除了肉类带来的“欢愉”，他们还注重为杂食狗狗们提供荤素的合理搭配，从而呵护爱宠肠道菌群的均衡生长，让爱宠拥有更好的身体状态。因此无论主粮还是零食，诸如牛排配香菇、鸡肉配蔬菜等荤素兼备的口味搭配都成为了消费的热门。

MAT2021犬主粮热门口味



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：字体大小依据MAT2021不同口味销量情况

MAT2021犬零食荤素搭配口味榜单



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：排名依据MAT2021不同口味销量情况

多肉搭配，为“猫主子”带来丰富味蕾享受

猫作为专性肉食动物*，可谓无肉不欢：从线上猫粮的热门口味来看，各类鱼肉、鸡肉、牛肉味主粮成为它们的最爱。不过，在主人对猫咪的日渐宠溺下，猫咪对于肉类的需求也“水涨船高”，仅一种肉难以满足它们挑剔的味蕾。在零食口味上，各种“肉肉”搭配的组合受到主人们追捧，为猫咪带去更为丰富的味觉体验。

MAT2021猫主粮热门口味



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：字体大小依据MAT2021不同口味销量情况

MAT2021猫零食“肉肉”搭配口味榜单



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：排名依据MAT2021不同口味销量情况

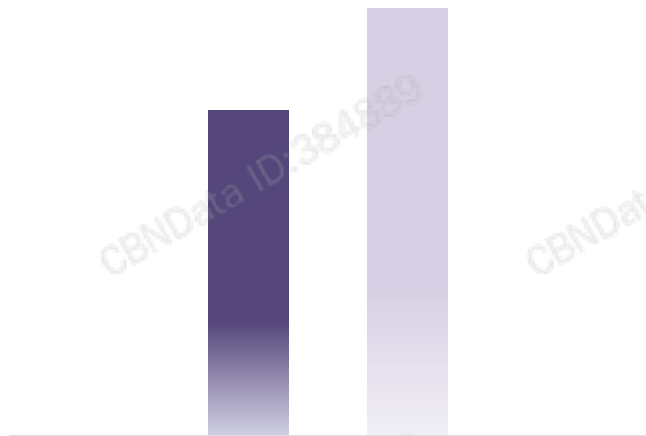
*注：陈宝江，刘树栋，韩帅娟，2020年，《宠物肠道健康与营养调控研究进展》，饲料工业，第41卷第13期，P9-P13

更换周期较快的小包装粮，更能适应口味挑剔的猫咪需求

从线上犬猫粮购买频次来看，猫主人购买更为频繁，并且无论主粮还是零食，狗狗的食物往往更大包，这正是因为“猫主子”喜好和口味更为挑剔，更换周期较快的小包装猫粮受到宠物主的青睐。

MAT2021不同宠物食品消费者购买频次对比

■狗主人 ■猫主人



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021宠物食品热门重量销售榜单



猫主粮

20斤

3斤-10斤

猫零食

300g-400g

100g-200g



犬主粮

20斤-40斤

3斤-10斤

犬零食

300g-600g

1000g-1500g

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：按MAT2021销量取TOP2的重量规格；
1斤=500g

2.1 主粮消费趋势：

主粮品质全面升级 护航爱宠健康生活

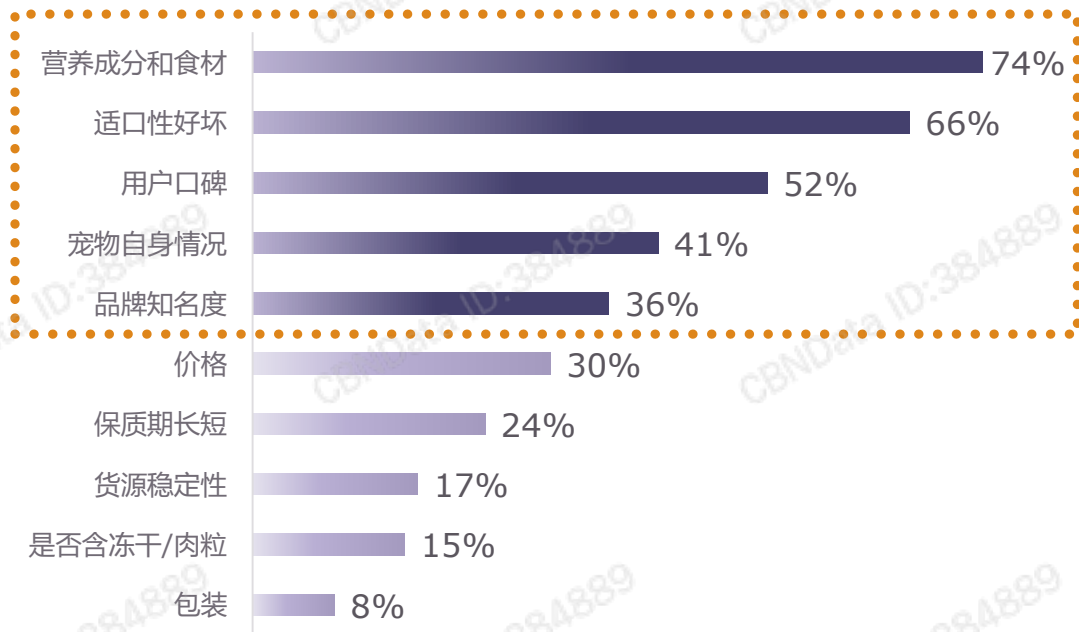
随着宠物主对营养均衡、精选配方、个性定制的关注
高蛋白、无谷鲜肉、组合混搭成为主粮消费的流行元素



宠物主全方位考量，为爱宠挑选最优主粮

宠物主在挑选主粮时的考量因素愈发全面。营养食材、适口性、用户口碑、宠物自身状况和品牌知名度成为他们最看重的五个因素。对犬猫饮食的健康诉求促使主人们对主粮的价格敏感度降低，引发主粮消费升级：线上件单价200元以上的主粮产品消费人数增速最为突出。

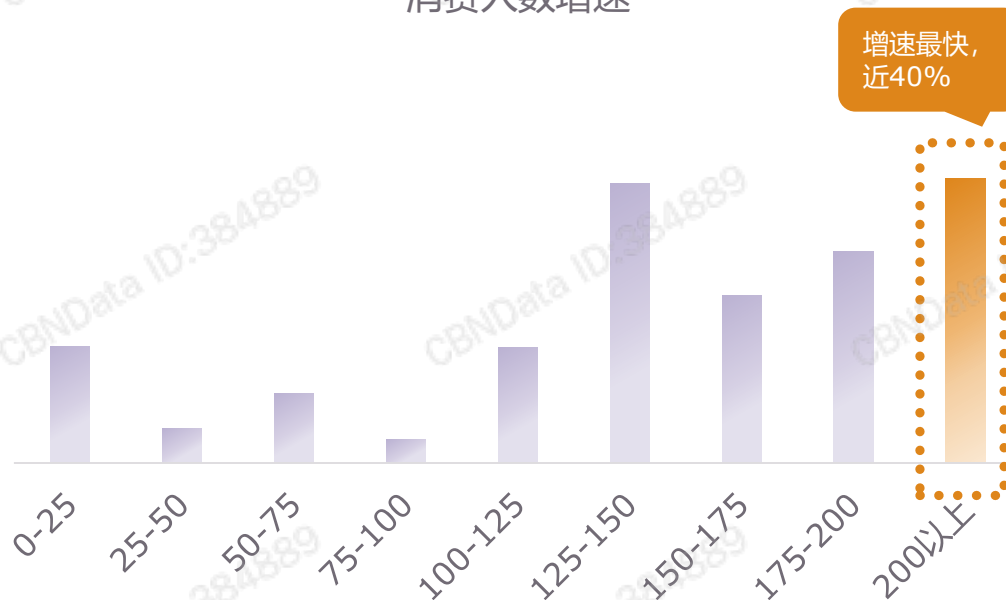
宠物主挑选主粮时看重的因素



数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：在挑选宠物主粮产品时，着重考虑的因素有哪些？（最多4个） N=1321

MAT2021犬猫主粮不同件单价（单位：元）

消费人数增速

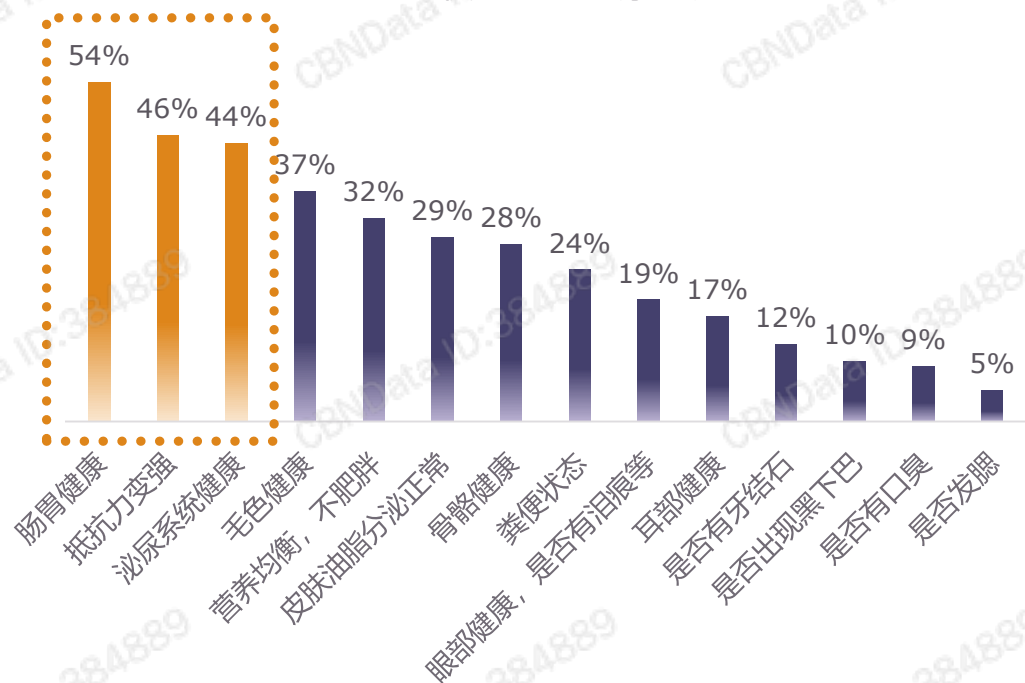


数据来源：CBNData消费大数据

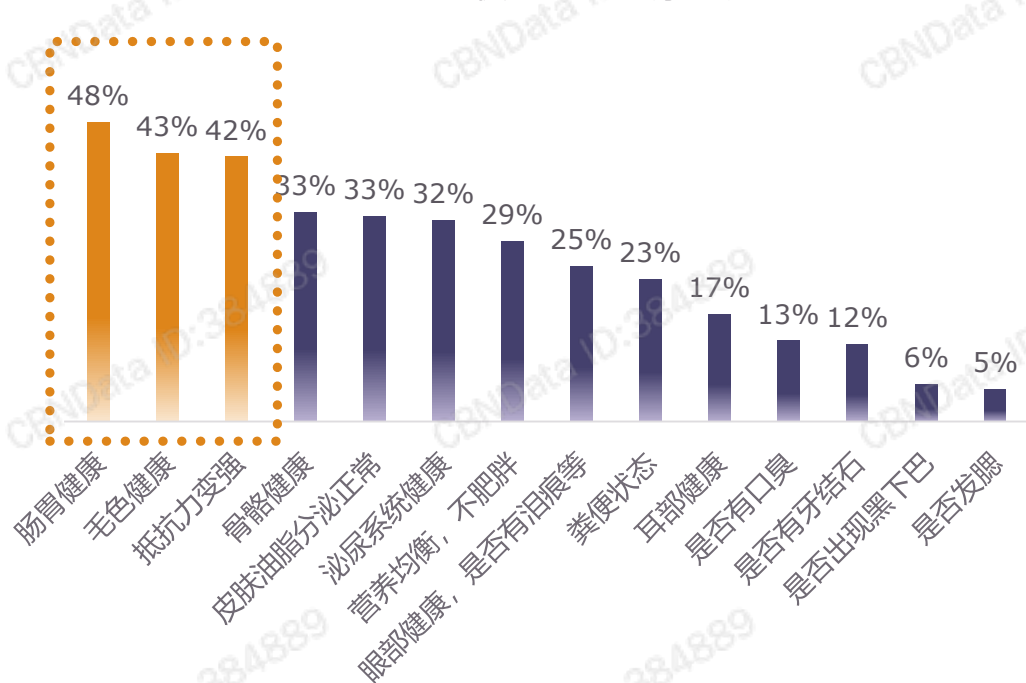
肠胃状况、抵抗力是宠物主最关注的健康问题

疫情之后，健康消费进入快车道，大家在关注自身健康问题的同时，也同样关注着被他们视为家人的爱宠们，对宠物们的健康呵护细致入微。宠物主关注的前三大健康问题中，犬猫主人共同关注肠胃健康和抵抗力，但猫主人更关注泌尿系统健康，而狗主人更关注毛色健康。

猫主人最关注的健康问题



狗主人最关注的健康问题



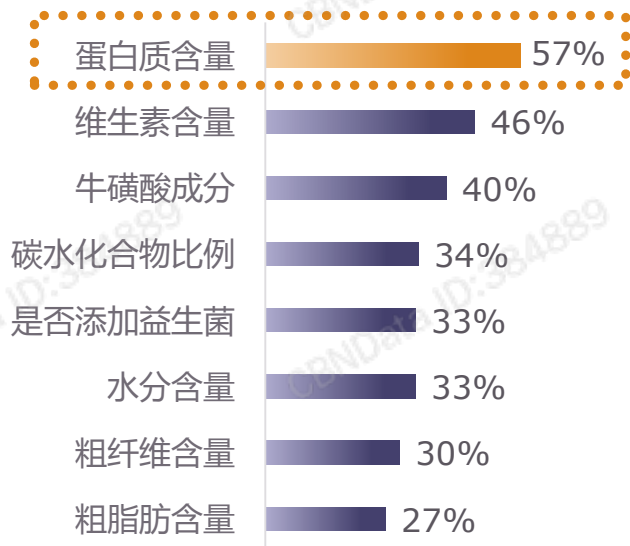
数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您最关注宠物哪方面健康问题？（最多4个）圈定猫主人，N=630

数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您最关注宠物哪方面健康问题？（最多4个）圈定狗主人，N=552

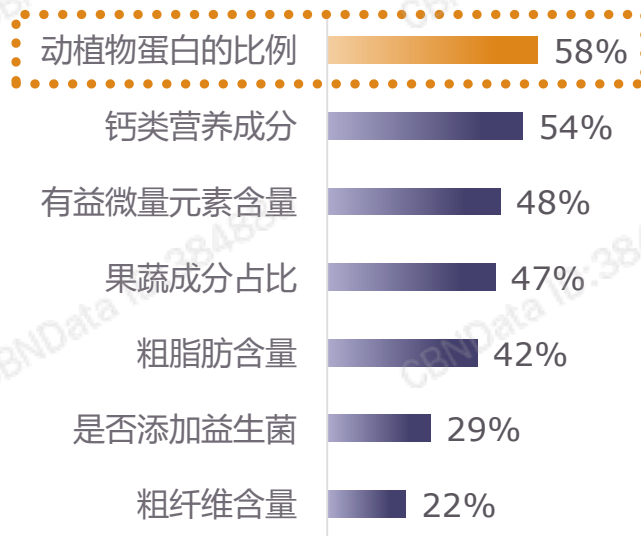
蛋白质是宠物主最在意的营养成分，高蛋白主粮成为趋势

宠物主会从多维度评估主粮的营养成分。犬猫的饮食与消化系统决定它们每日必须进食大量蛋白，以满足每日营养需求。在这样的消费心智驱动下，线上高蛋白宠物主粮消费增速突出，远超整体主粮。

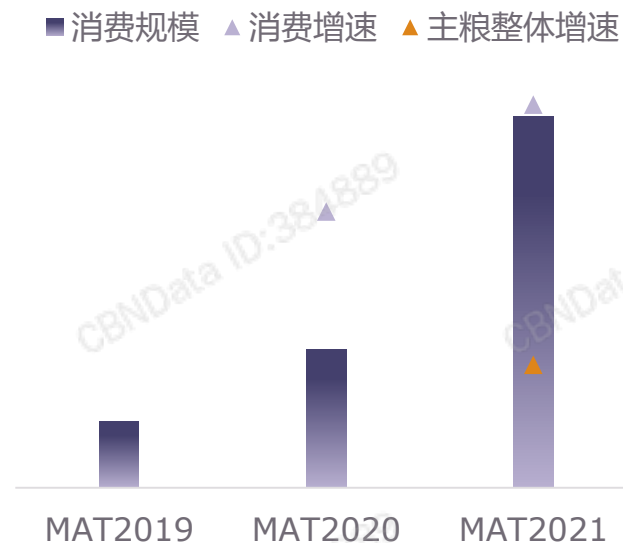
猫主人在意的营养成分



狗主人在意的营养成分



MAT2019-2021线上高蛋白宠物主粮消费趋势



数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：对于猫主粮的营养成分，您会关注哪些因素？
N=769

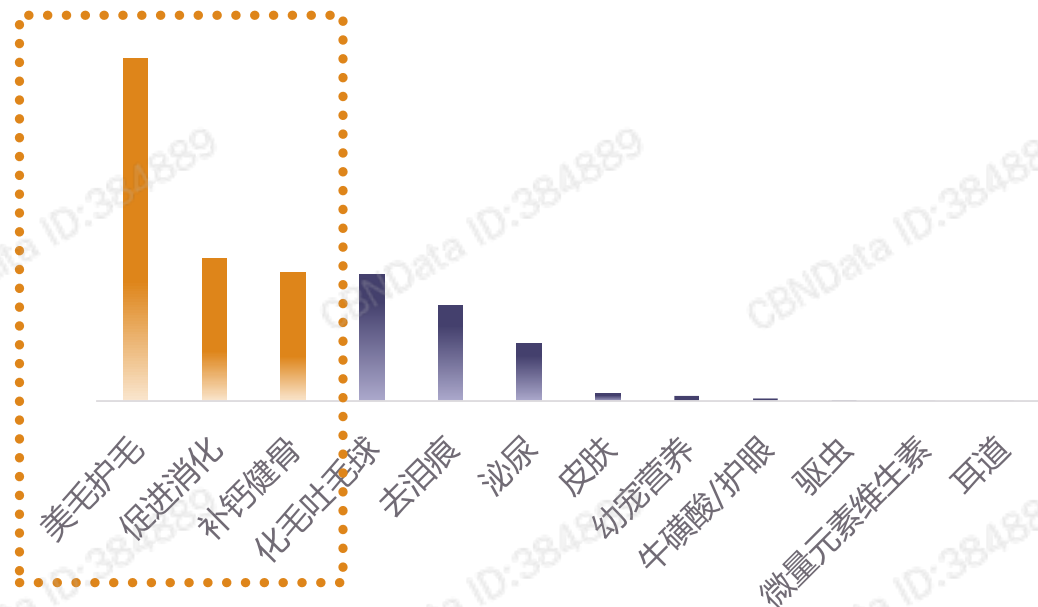
数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：对于狗主粮的营养成分，您会关注哪些因素？
N=691
大数据·全洞察

数据来源：CBNDATA消费大数据

养宠科学化，保健功效向主粮渗透，宠物主为爱宠时刻补充所需营养

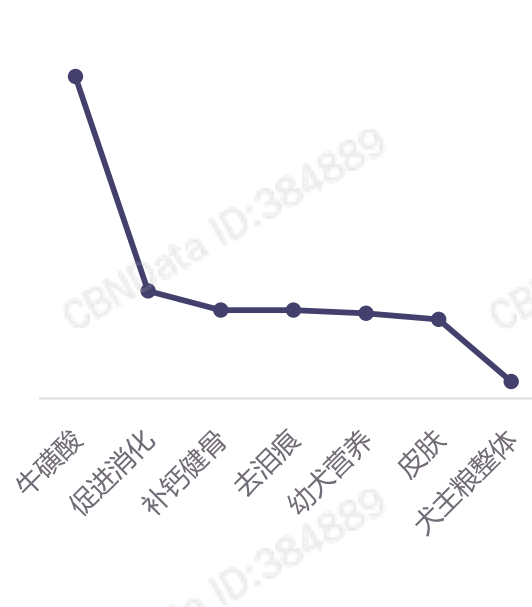
保健品中如美毛护毛、促进消化、补钙健骨等流行的元素开始向犬猫的主粮渗透；其中，具有牛磺酸类护眼功能的产品在狗主粮中消费增速最快，而专门针对幼猫的营养补充元素在猫主粮中消费增速最为突出。这足以说明，宠物主对爱宠的呵护渗透到了一日三餐，重视科学喂养，注重主粮的保健功效。

MAT2021犬猫主粮
不同保健功能消费占比



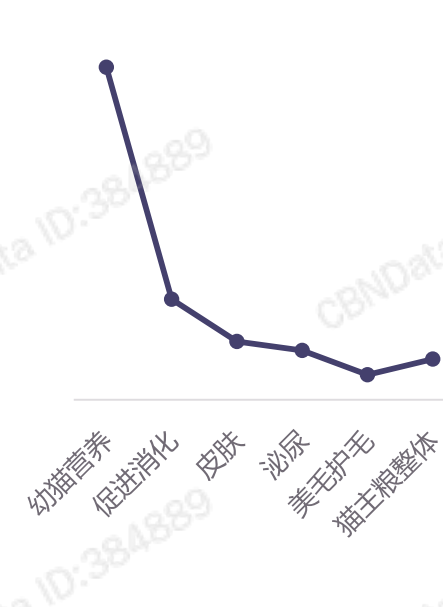
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021狗主粮不同保健
功能消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021猫主粮不同保健
功能消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

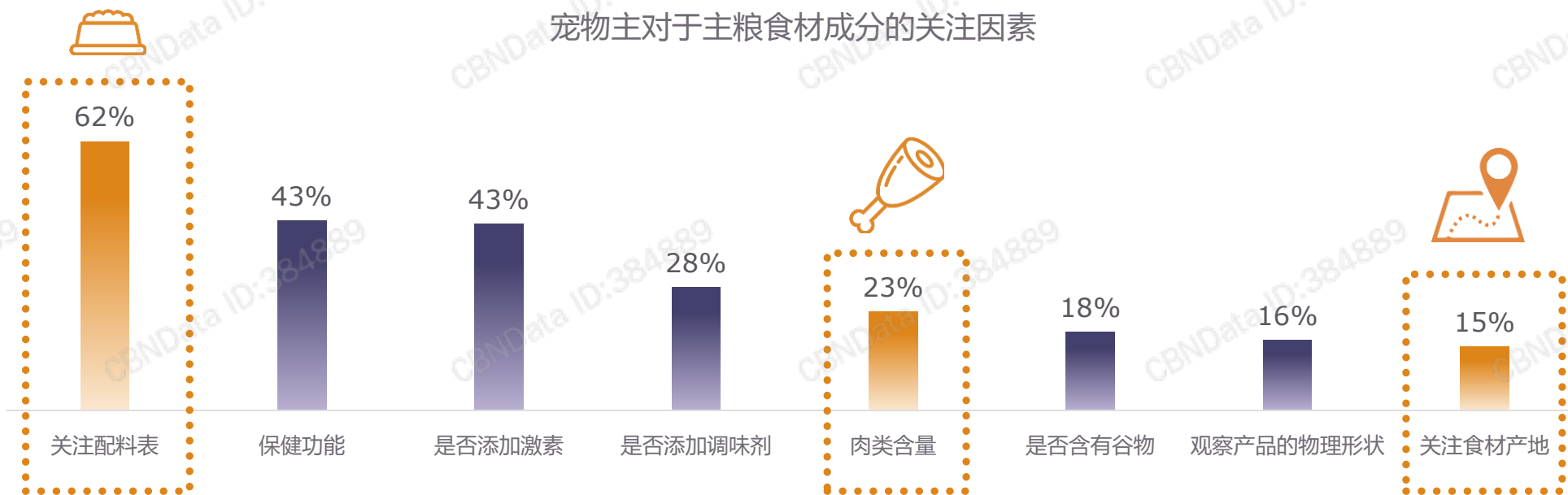
营养均衡

精选配方

个性定制

宠物主注重食材配方，对于食材配料的关注度逐步进阶

除了营养成分，超过六成宠物主表示会关注配料表，注重食材的配方。其中，他们对安全性的关注度较高，体现在是否添加激素和调味剂等方面；同时肉类含量和食材产地也成为宠物主重点考量的因素。

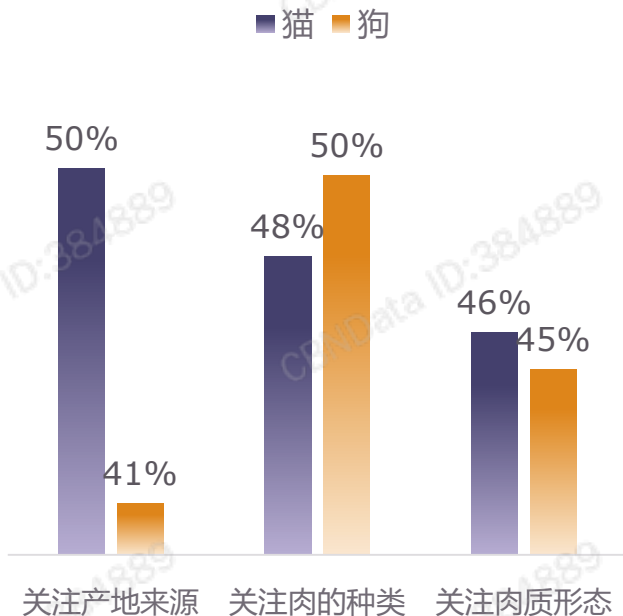


数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：对于宠物主粮的食材成分，您会关注哪些因素？（最多3个） N=1320

鲜肉成分备受青睐，无谷高肉主粮成为热门

对于肉类成分，猫主人更关注肉类产地，狗主人更在意肉的种类。超过九成的宠物主更倾向购买含有鲜肉成分的主粮。因为鲜肉粮往往更易消化，利于肠道的蠕动，并且保证了食材中的水分含量，满足犬猫的天然天性。相较于前两年，低致敏性和高含肉量的无谷高肉主粮线上消费激增。

宠物主对于肉类食材的关注因素



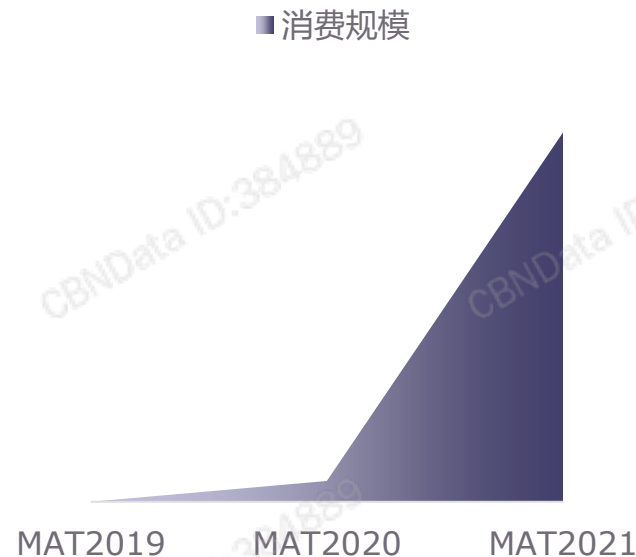
数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您会倾向购买主要成分是鲜肉的宠物粮吗？
“猫主人” N=629, “狗主人” N=552

宠物主对鲜肉成分的偏好



数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您会倾向购买主要成分是鲜肉的宠物粮吗？
N=1320
大数据·全洞察

MAT2019-2021线上无谷高肉主粮消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

中国、加拿大、美国成为热门主粮食材产地

除了肉类含量，食材来源也受到越来越多宠物主的重视。从线上消费数据来看，最受欢迎的主粮食材产地分别是中国、加拿大、美国；相较于狗粮，泰国、日本等盛产新鲜海鲜的沿海国家开始受到猫主人的关注，线上消费人数增速显著。

MAT2021线上狗主粮主要食材产地

消费人数榜单

人数增速榜单

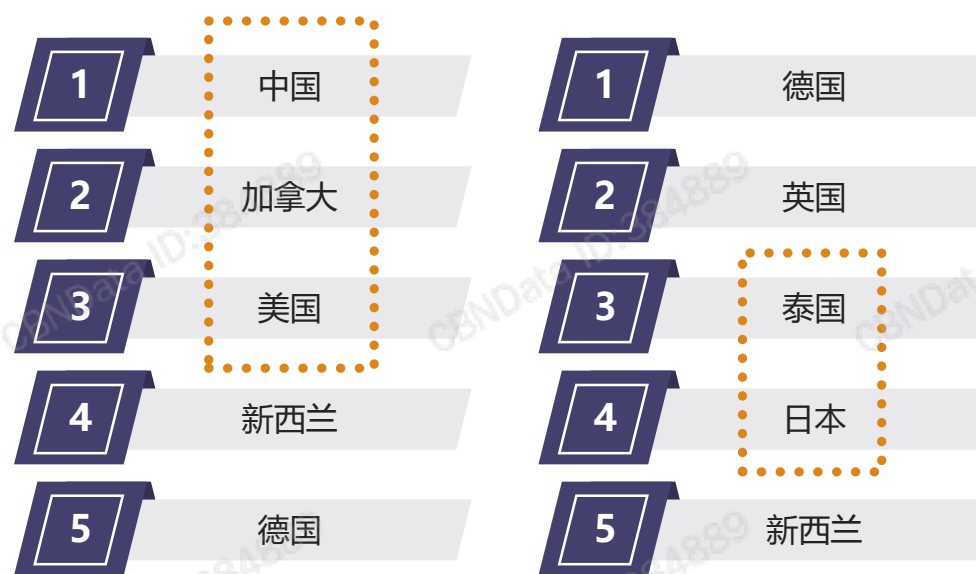


数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：排名依据线上消费人数及其增速

MAT2021线上猫主粮主要食材产地

消费人数榜单

人数增速榜单

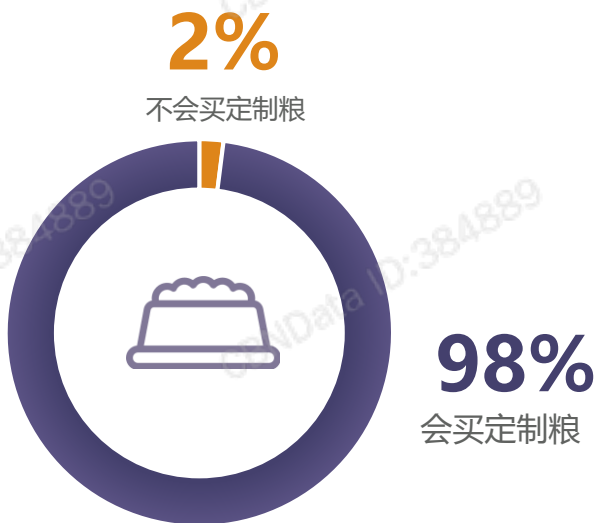


数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：排名依据线上消费人数及其增速

超九成宠物主倾向于购买个性化定制主粮

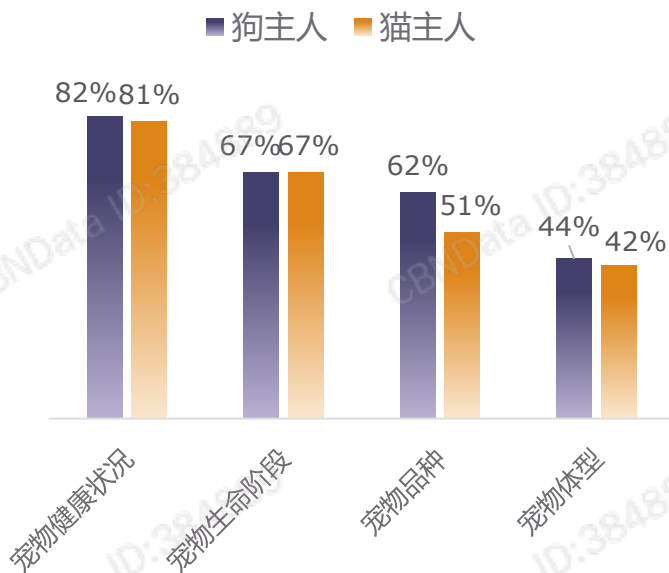
定制粮越来越受到宠物主欢迎，他们会根据宠物的健康状况，生命阶段，宠物品种以及体型为宠物量身定制，化身宠物专属的膳食营养搭配师。相较于猫主人，狗主人更青睐依据品种和体型去购买定制粮。线上定制主粮的消费增速远超整体主粮的表现，成为消费热门。

宠物主对定制粮的偏好

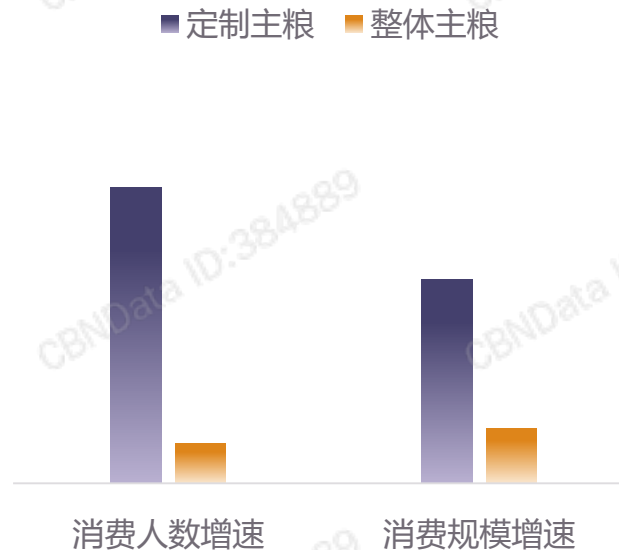


犬猫主人挑选定制主粮

看重的因素差异



MAT2021定制主粮消费增速



数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您会更愿意根据什么因素去给宠物买定制粮？
N=1321

数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您会更愿意根据什么因素去给宠物买定制粮？
N=1321
大数据·全洞察

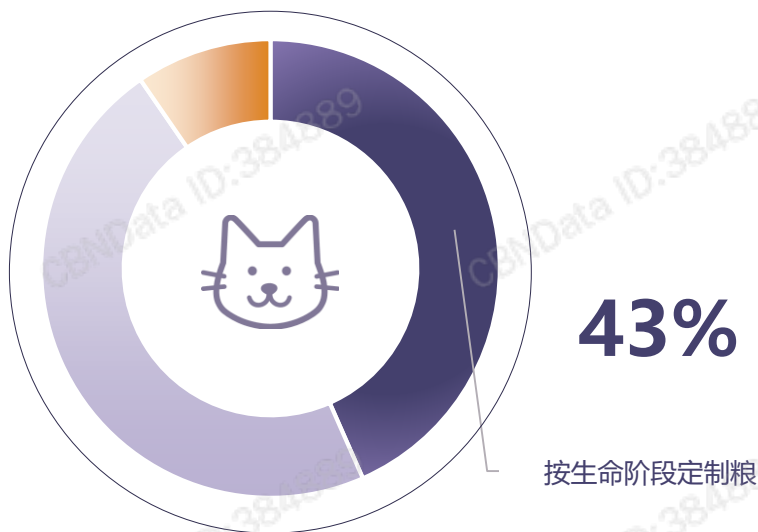
数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：定制主粮指商品名称含有“定制/订制”字样的宠物主粮

精挑细选，定制主粮守卫猫咪不同生命阶段

不同生命阶段的猫咪对蛋白质等营养成分的需求差异较大，按生命阶段定制的猫主粮在线上消费占比超过四成。随着新晋铲屎官的涌入，猫咪低龄化的趋势明显，加上科学养宠知识的日渐普及，人们逐渐了解到幼猫肠胃消化吸收功能的不完善，双重因素的驱动下，幼猫定制粮消费增速位居榜首。

MAT2021线上不同生命阶段定制猫主粮消费占比

■ 按生命阶段定制粮 ■ 全阶段适用 ■ 其他



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上不同生命阶段猫主粮消费增速排名

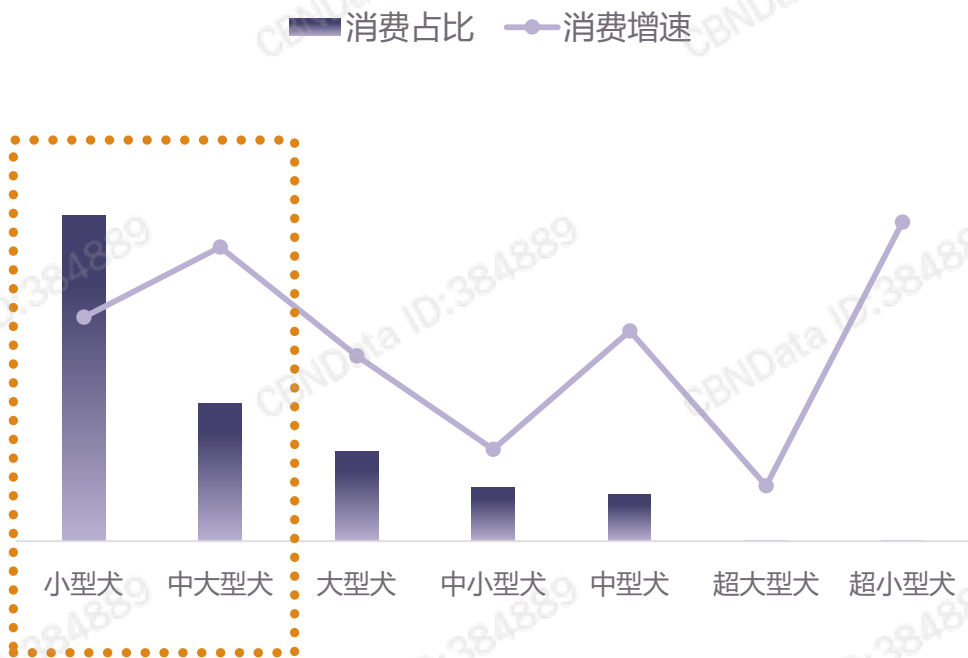


数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：排名依据MAT2021线上消费规模增速

定向甄选，差异化主粮助力不同品种与体型的爱犬成长

因为不同品种、体型的狗狗对骨骼健康营养的需求不同，相较于猫主人，狗主人更青睐依据体型和品种去购买定制粮。从体型上来看，小型犬、中大型犬主粮的消费占比最突出；从品种上来看，泰迪、金毛的定制粮最受欢迎。

MAT2021线上不同体型狗主粮消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上不同品种狗主粮消费排名



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：排名依据MAT2021线上消费规模

营养均衡

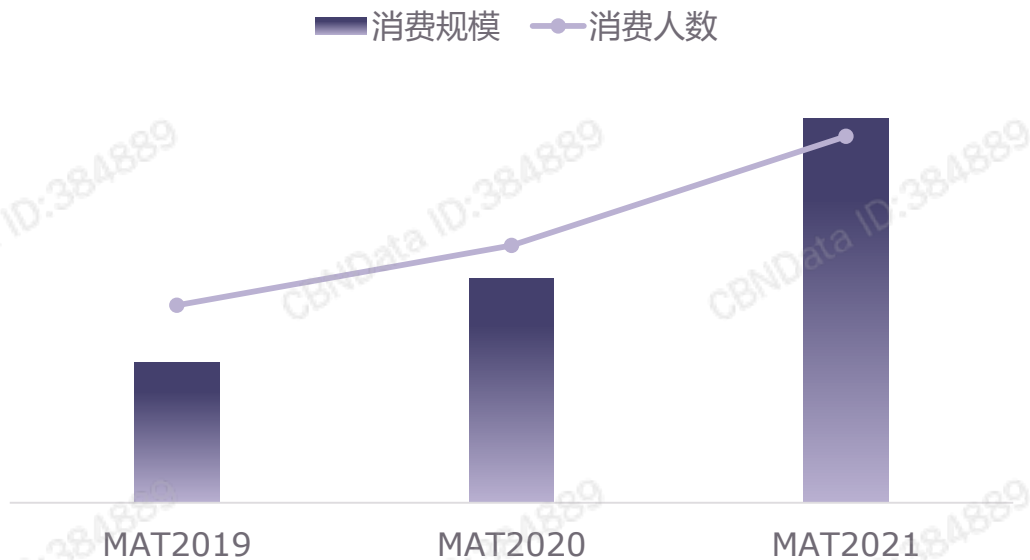
精选配方

个性定制

凭借个性化的丰富口感，组合化主粮成为消费热门

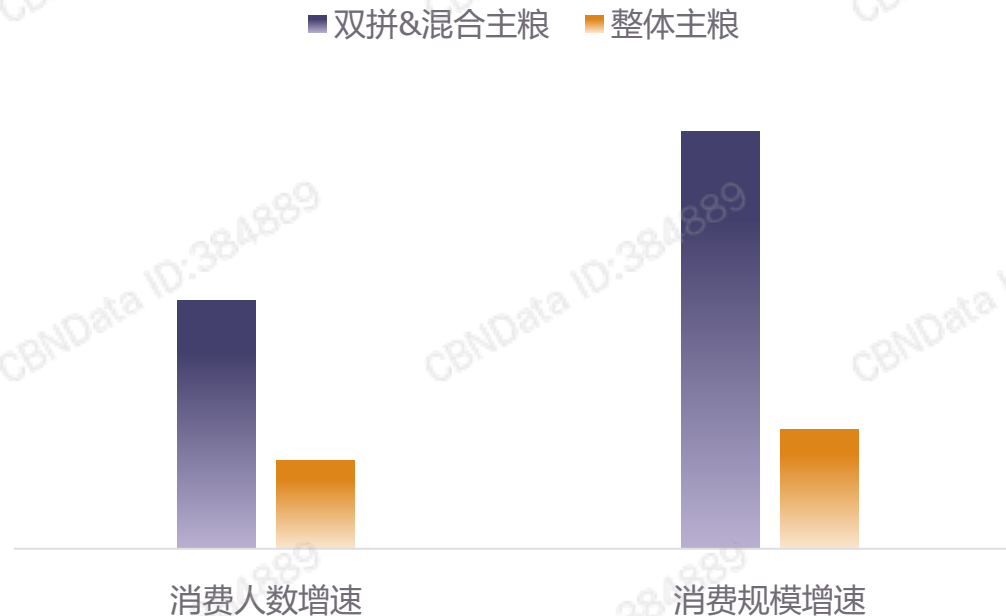
除了根据宠物自身情况去定制主粮，具有丰富口感的双拼粮、混合粮近两年成为消费热点，其消费增速远超整体主粮。这说明主人们更青睐个性化的组合混搭粮，力求为爱宠提供更优质的味觉体验。

MAT2019-2021线上双拼&混合宠物主粮
消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上双拼&混合主粮消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

2.2 零食消费趋势:

营养趣味双效驱动 助力爱宠品质生活

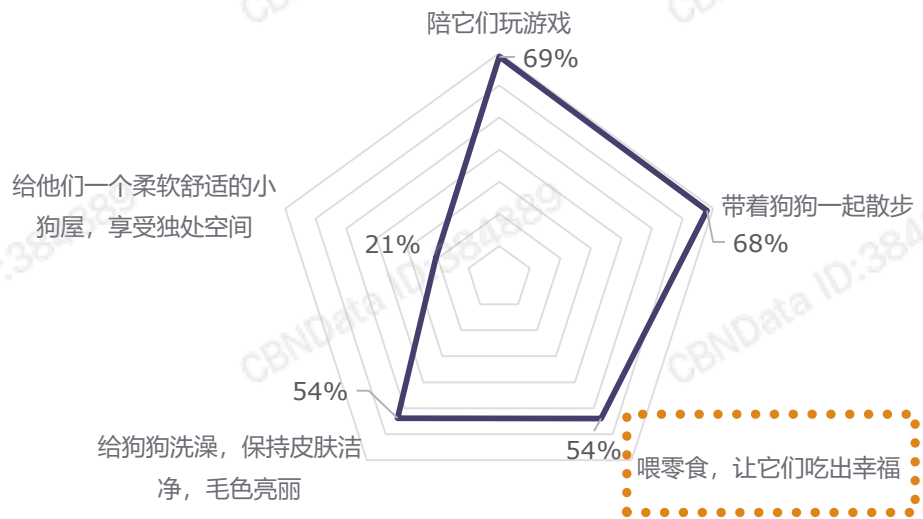
宠物健康需求升级 零食消费也涌现成分党



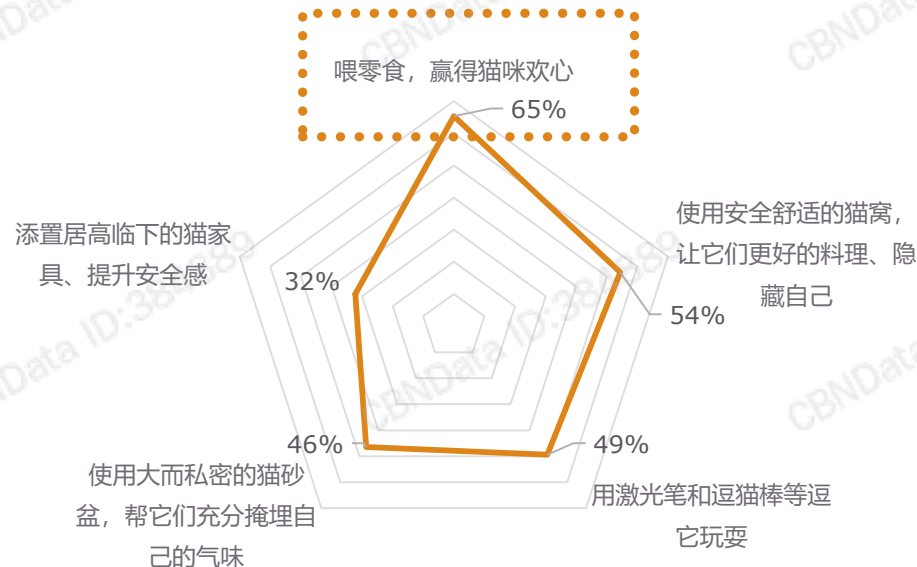
宠物主竭尽所能提高爱宠幸福感，喂零食成为犬猫主人的通用法宝

宠物主用来提高“毛孩子”们幸福感的方式可谓“花色繁多”，各类陪玩工具、舒适家居通通备齐，喂零食更是犬猫主人的通用爱宠法宝。

提高狗子幸福感的方式



提高猫咪幸福感的方式



数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您最常用的提高狗狗的幸福感的的方式是？（最多3个）“狗主人” N=691

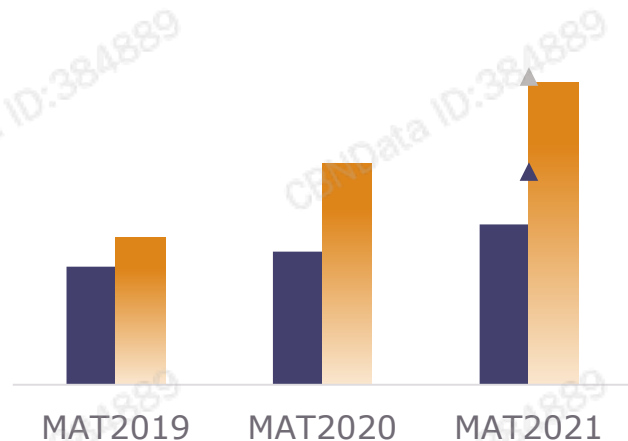
数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您最常用的提高猫咪的幸福感的的方式是？（最多3个）“猫主人” N=769

线上零食消费如火如荼，猫主人为取悦猫咪不遗余力

线上犬猫零食消费火热进行中。其中，猫主人以更快的速度加入了零食消费大军，无论在购买频次还是消费笔单价上，表现都明显优于狗主人。可见猫主人在爱宠零食的补给上下足了功夫。

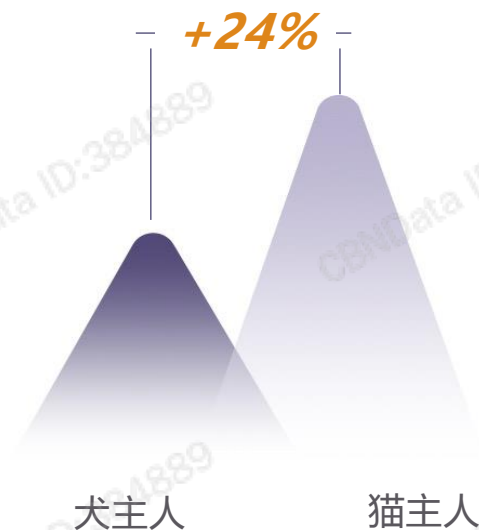
MAT2019-2021线上宠物零食
消费趋势

■ 犬零食消费规模 ■ 猫零食消费规模
▲ 犬零食消费人数增速 ▲ 猫零食消费人数增速



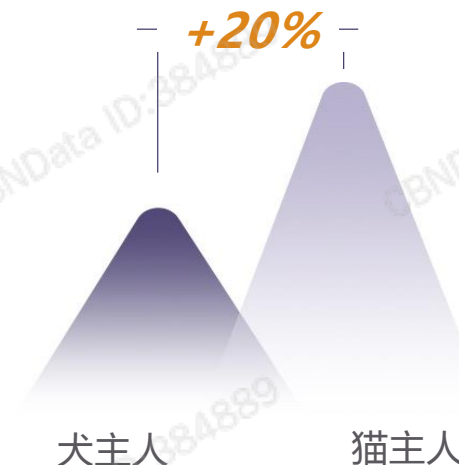
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上宠物零食
购买频次对比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上宠物零食
笔单价对比

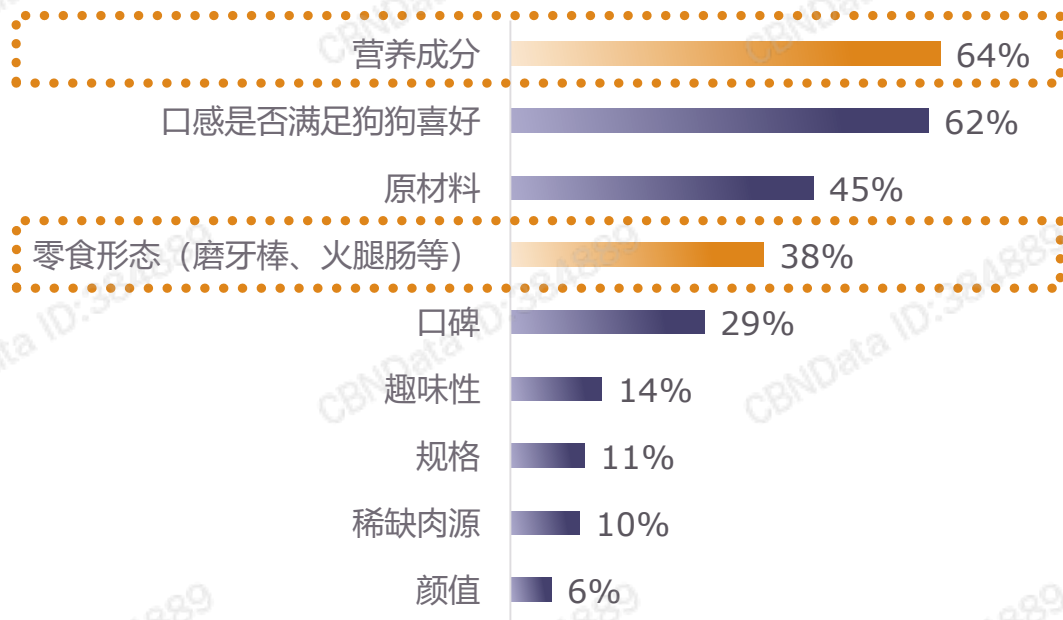


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：笔单价指每笔订单的平均价格

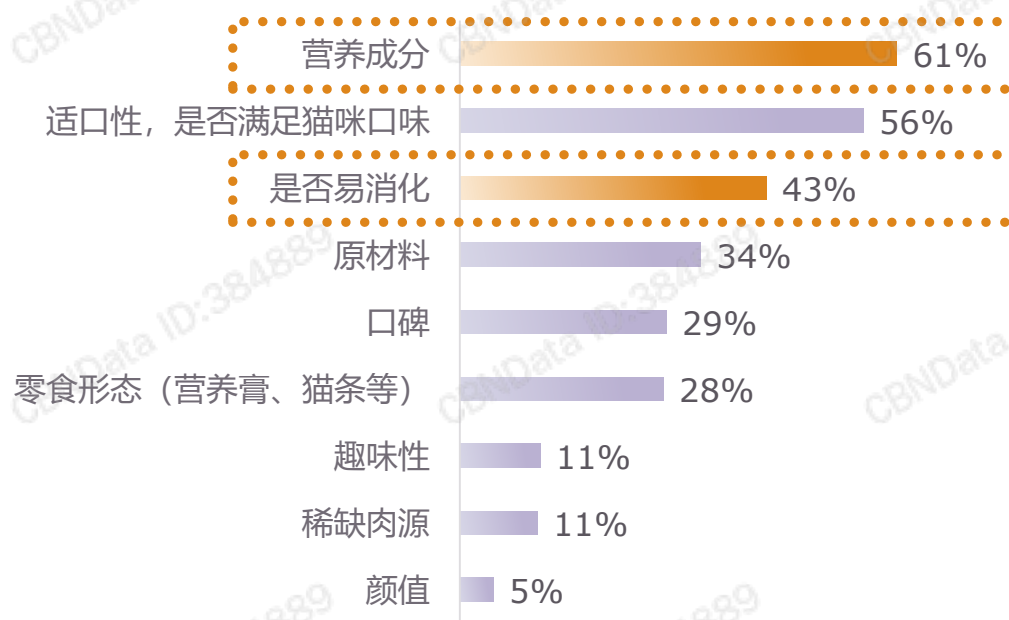
零食消费也涌现成分党，营养成分成为宠物主挑选零食的首要考量因素

宠物主挑选零食时最看重的因素是零食所含的营养成分，以保证爱宠吃出幸福的同时也要吃出健康。此外，狗主人会更在意零食形态的趣味性，猫主人更关注零食是否易消化。

狗主人买零食的考量因素



猫主人买零食的考量因素



数据来源：2021年4月第一财经调研数据

数据说明：您在为狗狗购买零食时，最常考虑的因素是什么（最多3个） “狗主人” N=691

数据来源：2021年4月第一财经调研数据

数据说明：您在为猫咪购买零食时，最常考虑的因素是什么（最多3个） “猫主人” N=769

宠物零食呈现多元化、趣味化趋势，点缀宠物们的品质生活

宠物主们，特别是年轻一代，在为爱宠购买零食时会愿意尝试多样的零食形态来为它们的生活增添乐趣。从线上不同形态的零食消费情况来看，磨牙棒、肉条是狗狗的最爱，罐头、冻干最受猫咪青睐。

MAT2021犬零食不同形态消费榜单

排名	零食类型	
TOP 01	磨牙棒	
TOP 02	肉条	
TOP 03	罐头	
TOP 04	火腿肠	
TOP 05	冻干零食	

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：排名根据MAT2021线上销售额

MAT2021猫零食不同形态消费榜单

排名	零食类型	
TOP 01	妙鲜包/罐头	
TOP 02	冻干零食	
TOP 03	猫条/营养膏	
TOP 04	汤罐	
TOP 05	饼干	

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：排名根据MAT2021线上销售额

PART 03 犬猫粮品牌竞争情况

百舸争流 奋楫者先 国货品牌 一鸣惊人

线上国产宠物食品消费火热，成为长期优质赛道
国产品牌应从产品创新、配方研制、营销推广等方面全方位升级

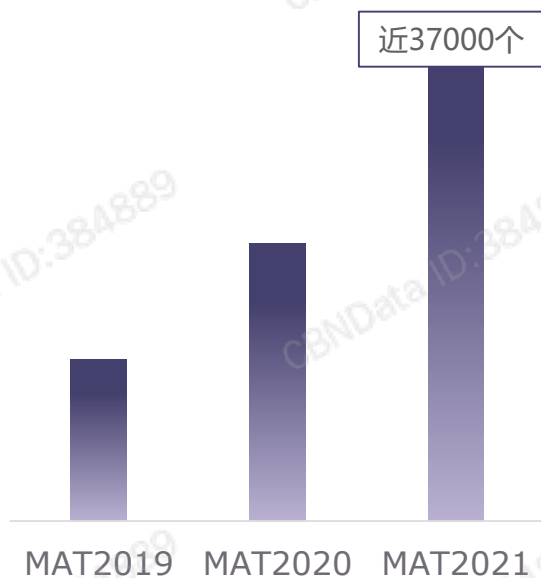
Part 03



宠物食品赛道方兴未艾，新兴品牌大量涌入市场，麦富迪登顶天猫销量榜单

宠物食品赛道的火热吸引了越来越多品牌加入，MAT2021线上犬猫食品品牌数量已达到37000个，其中TOP20品牌的消费占比近四成。在头部品牌并驱争先的过程中，国产品牌麦富迪在MAT2021实现了弯道超车，击败国际大牌登顶天猫销量榜单，成为行业第一。

MAT2019-2021
线上犬猫食品品牌数走势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021头部品牌消费占比

■ TOP20品牌 ■ 其他品牌



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021犬猫食品品牌天猫销量榜单

排名	品牌
1	MYFOODIE/麦富迪
2	ROYAL CANIN/皇家
3	KERES/凯锐思
4	Nourse/卫仕
5	Orijen/原始猎食渴望
6	PETCUREAN/佩利安
7	疯狂小狗
8	ACANA/爱肯拿
9	Pure & Natural/伯纳天纯
10	PRO PLAN/冠能

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：排名根据MAT2021品牌天猫渠道销量情况

Z世代跻身宠物食品消费主力军，国产品牌最受其追捧

年轻的Z世代成为线上宠物食品消费的主力人群之一，无论消费规模还是增速都表现突出。这群舍得为爱宠花钱的年轻人，在宠物食品品牌的选择上开始青睐国货，麦富迪成为MAT2021最受Z世代欢迎的宠物食品品牌。

MAT2021线上不同消费人群宠物食品消费情况



数据来源：CBNData消费大数据

Z世代线上消费宠物食品品牌榜单TOP10

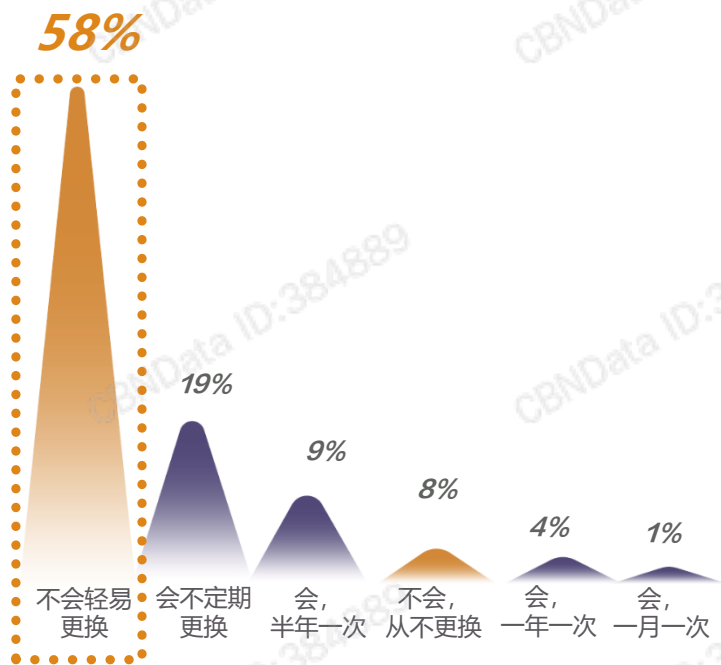
排名	品牌
1	MYFOODIE/麦富迪
2	ROYAL CANIN/皇家
3	NOURSE/卫仕
4	ACANA/爱肯拿
5	PETCUREAN/佩利安
6	ORIJEN/原始猎食渴望
7	KERES/凯锐思
8	SOLID GOLD/素力高
9	PURE & NATURAL/伯纳天纯
10	BILE/比乐

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：排名根据MAT2021品牌线上销量情况

宠物食品品牌消费惯性显著，七成宠物主对品牌具有较高忠诚度

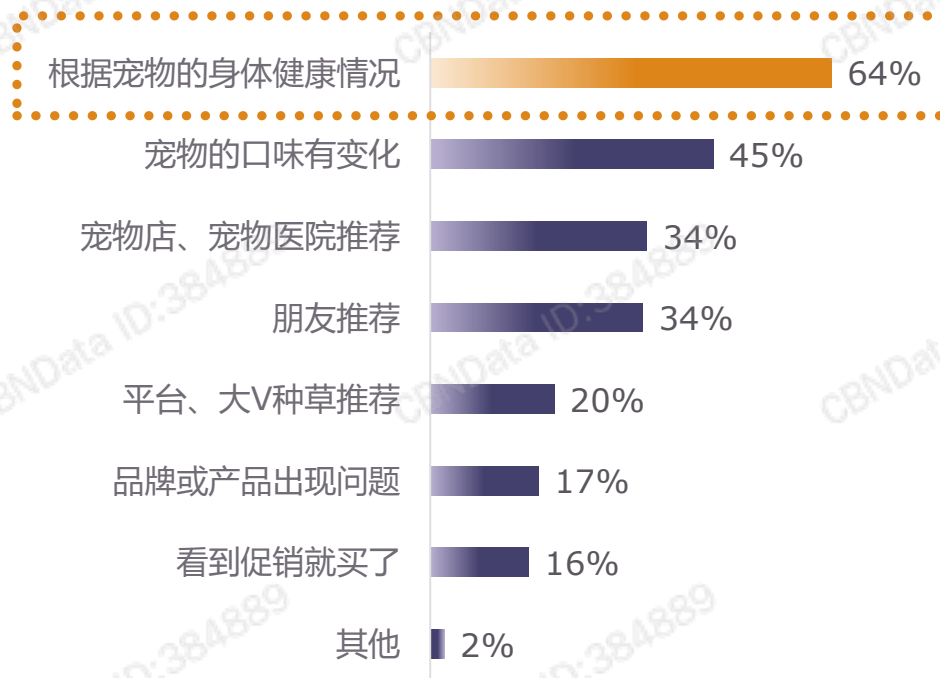
近六成的宠物主表示不会轻易更换宠物食品品牌，更有近一成的宠物主表示从来不会更换，即使要更换品牌，也主要是因为宠物自身健康状况发生了改变。可见宠物主的品牌忠诚度较高，品牌粘性强。

宠物主更换宠物食品品牌的频率



数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您是否会更换宠物粮的品牌？如果会，频率是？ N=1321

宠物主更换宠物食品品牌的原因

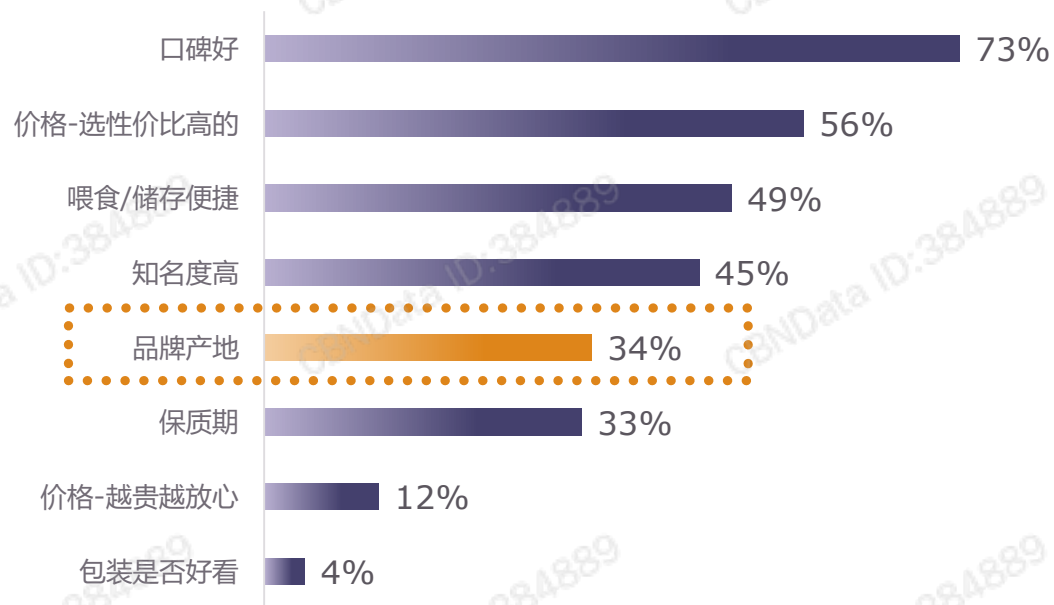


数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您更换新品牌的原因？ N=448

口碑、性价比、使用便捷是宠物主选择品牌时着重考量的因素

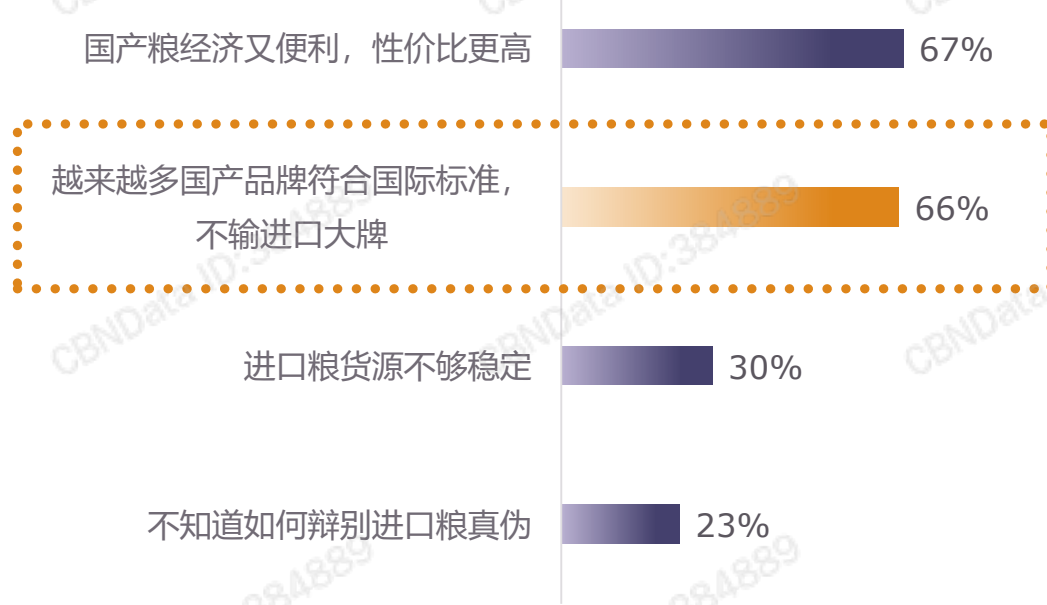
宠物主在挑选品牌时会从多个方面去考量，其中口碑、性价比、使用便捷是他们最在意的因素。也有超过三成的宠物主开始关注品牌产地，与过去一味青睐进口粮的情况相比，越来越多宠物主开始意识到，国产品牌的品质已经逐渐在向国际标准靠拢甚至赶超。

宠物主选择宠物食品品牌时考虑的因素



数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您在选定宠物粮品牌时，会考虑哪些因素？N=1320

宠物主偏好国产粮的主要原因



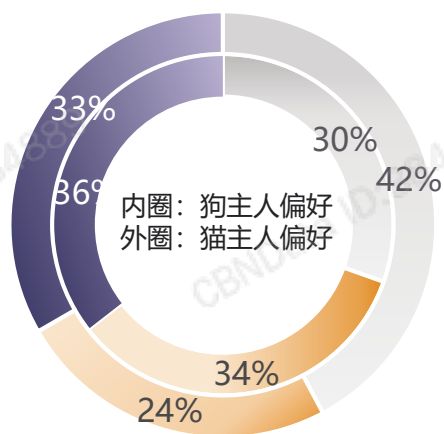
数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您偏好国产品牌的原因？N=375

线上国产粮消费热度高涨，开始受到犬猫主人共同青睐

相对于狗主人而言，猫主人更偏好进口粮，但近几年国产猫粮的线上消费占比逐年攀升，MAT2021甚至已超过五成；狗主人则一向更青睐国产品牌，线上国产品牌消费占比常年超过六成。

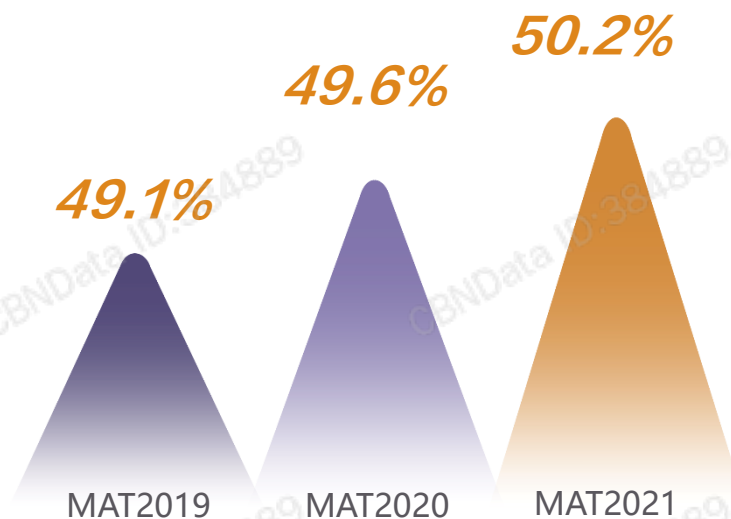
宠物主对宠物食品品牌
国别的偏好

■ 进口 ■ 国产 ■ 不关注产地



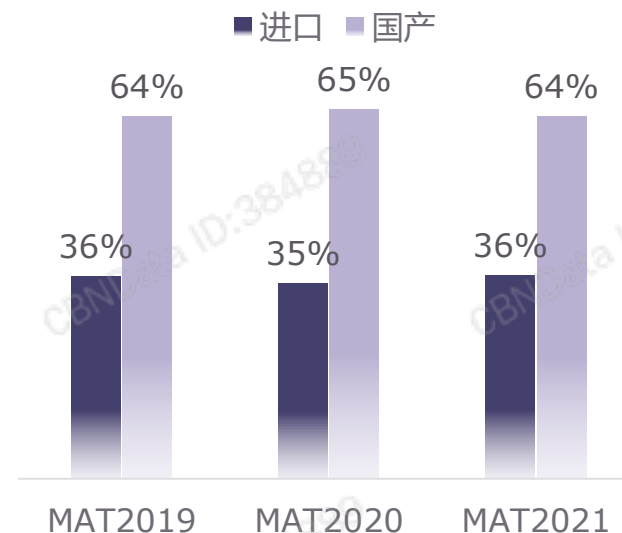
数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您更偏好进口品牌还是国产品牌？
“狗主人” N=552；“猫主人” N=630

MAT2019-2021线上猫粮
国产品牌消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-2021线上狗粮品牌
不同国别消费占比

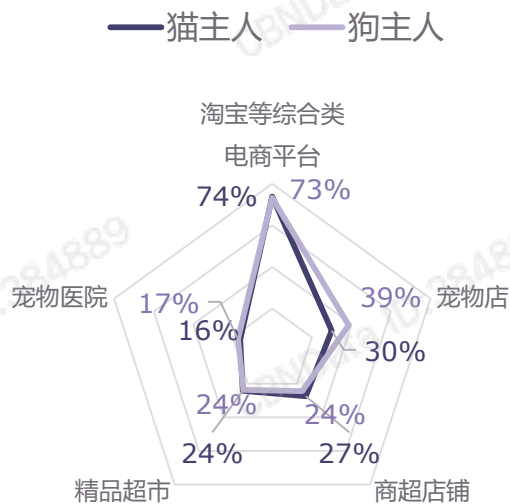


数据来源：CBNDATA消费大数据

线上平台的便捷性、可信度助推超七成宠物主形成网购习惯

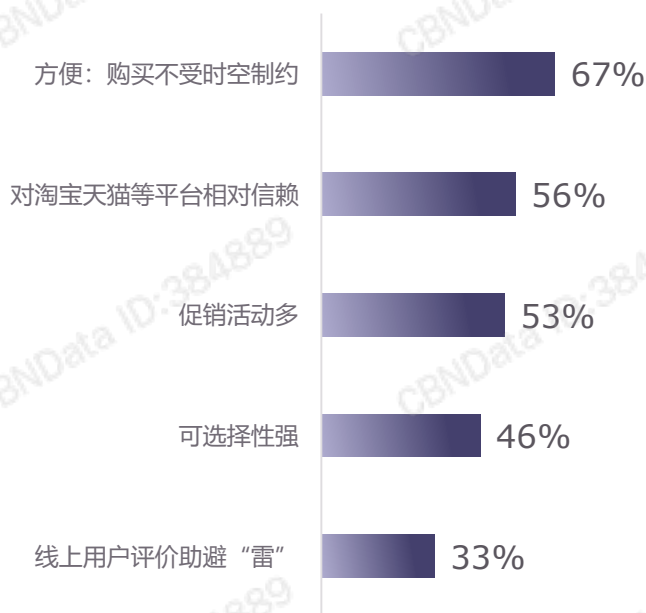
从宠物主偏好的购买渠道来看，超过七成的人选择淘宝等综合电商平台，也有近四成会选择线下宠物店；购买方便、平台可信赖、促销活动多是消费者选择线上购买的主要原因；安全放心、方便询问、售后完善是吸引消费者到线下购买的重要因素。

宠物主偏好的购买渠道TOP5



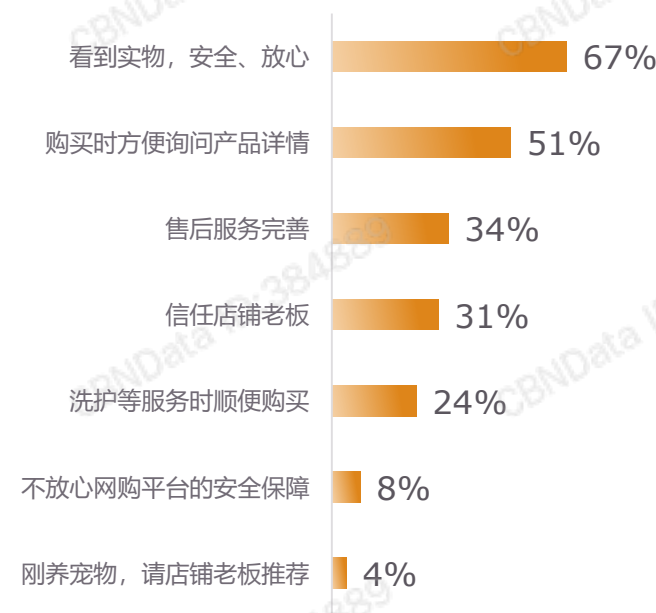
数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：您通常在什么渠道购买宠物粮？N=1321

宠物主选择线上购买的原因



数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：吸引您在线上购买宠物粮的主要因素是什么（最多3个）？N=1173
大数据·全洞察

宠物主选择线下购买的原因

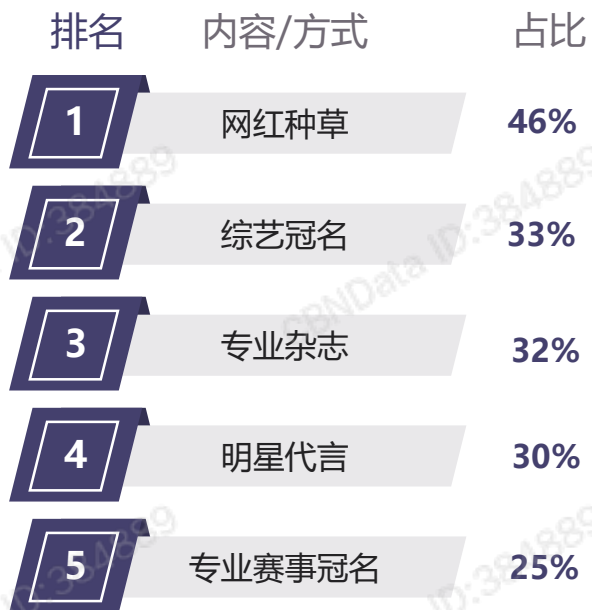


数据来源：2021年4月第一财经调研数据
数据说明：吸引您在线下购买宠物粮的主要因素是什么（最多3个）？N=864

养宠专业知识科普成为品牌联结消费者新途径

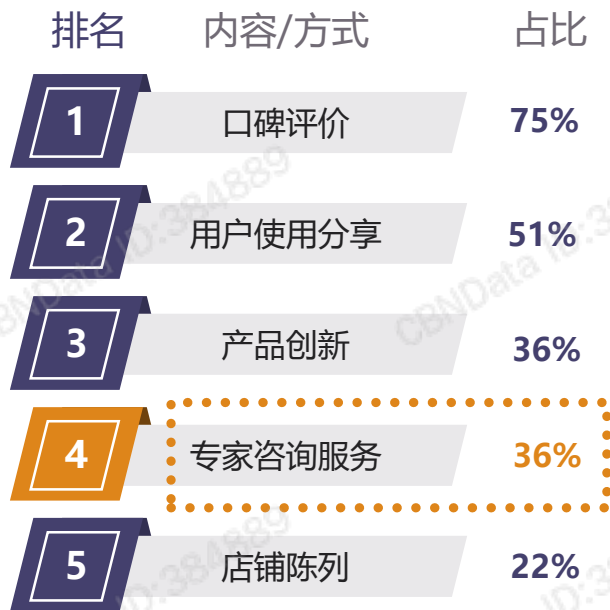
从品牌营销的媒介渠道上来看，网红种草、综艺冠名以及专业杂志的推广更能引起宠物主的关注；而从宣传内容上，除了传统的用户口碑、使用分享、产品创新之外，已有近四成的消费者开始寻求专家的咨询服务。专业知识教育成为品牌与消费者交流的新方式，帮助品牌建立专业形象，实现双赢。

宠物主偏好的品牌宣传媒介渠道TOP5



数据来源：2021年4月CBNDATA调研数据
数据说明：您更容易被哪些媒介渠道所影响？ N=1280

宠物主偏好的品牌宣传内容及方式TOP5



数据来源：2021年4月CBNDATA调研数据
数据说明：您更容易被哪些宣传内容吸引而去关注一个品牌？
(最多3个) N=1321
大数据·全洞察



品牌代表：麦富迪

抓住痛点，通过成立科技交流部，建立营养与适口性测试中心，厂开玩等方式，积极与消费者展开专业层面的深度交流。

资料来源：公开资料整理

国内宠物食品市场迎来黄金时代，国货崛起正当时

宠物消费强势增长的大背景下，大量新兴品牌入局，国产宠物食品市场将迎来新一轮洗牌。“一方水土养一方狗（猫）”，国内品牌应充分发挥自身优势，抓住机遇，成就国货领军品牌。



市场涨势正猛

我国宠物行业起步晚
尚处于发展冲刺期
且具有进一步增长空间



消费升级带来消费新趋势

营养均衡、精选配方、个性定制
成为宠物食品消费新趋势



国外品牌偏好优势减弱

国产宠物食品质量升级
正加速崛起

“百舸争流”的竞争局面，倒逼国产品牌实现全方位升级

国产品牌应注重品类的研发创新，在食材、工艺及风味上打造更加拟人化的升级，注重营养配比、功能性成分的合理搭配，同时顺应宠物主需求，全球化采购食材；在品牌推广上，除了强化线上渠道的布局，还应从泛娱乐营销，进化到与消费者进行更专业的知识领域的深度交流，帮助宠物主实现科学喂养。

产品研发创新



1. 在工艺以及风味上做拟人化的创新，提供更加个性化、更精准的专属定制粮；
2. 猫粮：肉食喂养不断复原饮食习惯；
3. 狗粮：满足犬类杂食需求，在保证营养均衡的前提下，优化狗粮适口性；
4. 烘焙方式的多元化：风干粮、冻干粮、低温烘焙粮、冷压粮等

供应链能力



1. 除了挖掘国内供应链，还应积累海外原材料基地；
2. 针对猫粮，如北欧的三文鱼、泰国的金枪鱼、加拿大的多春鱼等；
3. 针对狗粮，如阿根廷的牛肉、加拿大禽肉等。

原材料、配方升级



1. 鲜肉成为主粮消费热门，无谷高肉主粮将引领食材高端化趋势；冻干跻身零食消费热门，更原滋原味的生骨肉冻干或成为下一个风口；
2. 科学喂养带动功能性保健成分的大热，主粮食材应更加注重营养配比，注重功能性成分的合理搭配。

品牌推广



1. 随着大量宠物小白入局宠物食品消费市场，品牌应利用好养宠专业知识教育的端口，与消费者形成联结；
2. 强化线上布局的同时，以更丰富的娱乐化营销方式（如综艺冠名后搭配二次传播，引入专家传递专业知识等）扩展品牌知名度。

DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段: 2018.04.01-2021.03.31

MAT2019: 2018.04.01-2019.03.31

MAT2020: 2019.04.01-2020.03.31

MAT2021: 2020.04.01-2021.03.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

用户研究数据：

本报告中消费者调研数据来自第一财经在2021年4月发起的对中国犬猫宠物主的针对性调研，有效样本数N=1321，对用户所在城市线级及年龄段指定了配额。

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：魏宇彤

视觉设计：UED商业设计

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是由第一财经与阿里巴巴于2015年共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托SMG、第一财经及阿里巴巴的优势资源，CBNData以全域消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察