天猫国际 TMALL GLOBAL 我的全球新发现 × iResearch 艾瑞咨询

人宠协同发展

宠物科学喂养研究报告

2021年

海量行研报告免费读

摘要

行业发展阶段和赛道发展

在众多利益相关者合作基础上，宠物**科学喂养生态圈经历了长足发展**，先后经历过市场引入期、市场教育期、市场普及期和市场成熟期。目前食品仍然占据宠物科学喂养核心市场，但是随着**人们追求实现宠物身心合一发展**，其他细分赛道，诸如诊疗、美容、酒店出行等也必将在**资本助推下实现供给侧的质量和数量提升**，满足消费侧的消费升级需求。

绚宠派洞察

绚宠派消费者，在合理化配比食物以后，尤其注重服务赛道中的美容、诊疗等细分领域，使得宠物**在外在形象和内在心理健康实现协同发展，实现“悦人悦己”深层发展需求**。年龄集中在18-35岁，多是本科学历；绚宠派将宠物视作重要情感纽带（家人、朋友、毛孩子）的比例高达88%，日常喜欢购物，听音乐，也热爱旅行、美食、拍照摄影和运动。兴趣广泛的绚宠派奠定了**将自身消费结构映射到宠物身上的经济和理念基础**，其中女性对宠物科学喂养的主观能动性强于男性。

趋势展望

趋势一：外资品牌短期内在理念、技术等层面继续**产生外溢和前瞻性效应**；趋势二：食物层：**企业精细化研发**将成为主流，围绕功能、体型、生命阶段等进行矩阵创新；趋势三：服务层：资本将助推“它经济”升级发展，诊疗等服务型赛道将迎来扩容，中国**有望在核心赛道上收敛于美国赛道结构**；趋势四：**政策性法规**将为企业的宠物科学喂养产品创新提供保障。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc.

宠物科学喂养发展背景分析 1

宠物科学喂养消费者洞察 2

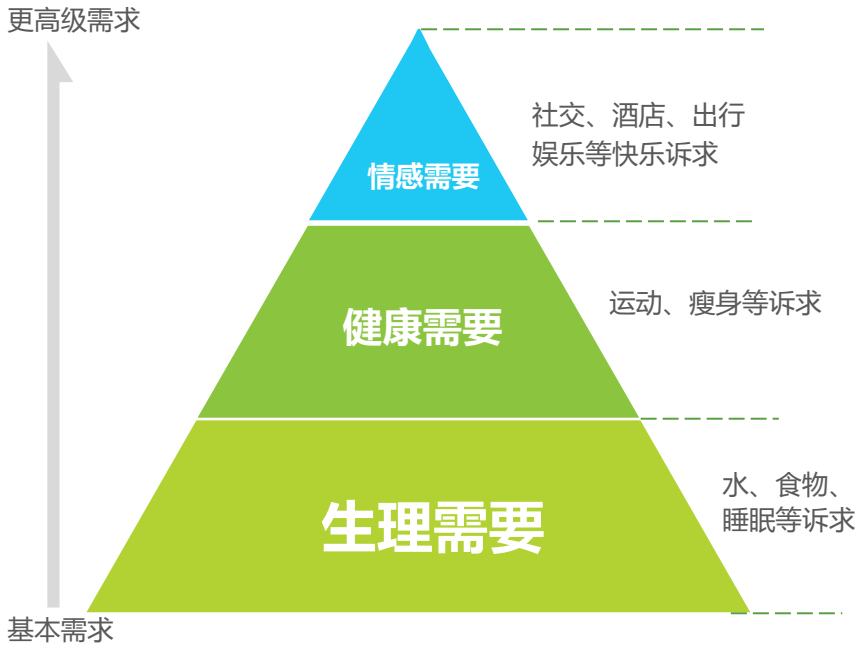
宠物科学喂养未来发展趋势 3

宠物科学喂养内涵

目的在于帮助宠物营养、健康、快乐和靓丽成长

宠物科学喂养主要是指：宠物主通过多渠道获取正确、全面和科学的养宠知识，帮助宠物在生长、发育、心理健康和外在形象层面得到及时管理，使得不同类型、体型、生命阶段的宠物健康快乐成长，对应的赛道主要包括宠物食品、诊疗、洗澡/美容等，实现人的消费结构逐步映射到宠物日常场景中。

宠物进阶需求展示



宠物科学喂养核心观点

观点1：宠物科学喂养呈现出**消费升级**的态势，从消费者自制食物、到专业厨师制作、再到亲自花费大量时间和精力去挑选定制化的宠物食品和服务。

观点2：类似于人类的**马斯洛需求进阶**，宠物的需求也在不断提升，宠物科学喂养将越来越精细化，也将衍生出越来越多的细分赛道。

观点3：宠物经济逐渐进化为 **“孩子经济”**，作为家庭成员，宠物主会用宠物**科学喂养概念赋能宠物全方位健康。**

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc.

宠物科学喂养赛道逐步多元化

宠物科学喂养衍生出众多细分赛道，满足宠物进阶需求

宠物科学喂养需求的赛道不断精细化，便捷满足了宠物主的喂养需求，有效避免了宠物被粗放式喂养。

宠物科学喂养赛道结构与分析

细分赛道类型		赛道具备功能概述	市场概况
宠物食品	宠物主粮	维持日常所需体能，帮助宠物摄取核心营养价值	占有率最高， 复合增长率最高
	宠物零食	调节心情和食欲、提升其动能水平	
	宠物保健品	促进生长发育、预防和治疗相关疾病	
宠物服务	宠物医疗	宠物临床疾病诊断、治疗与预防	占有率第二， 复合增长率第二
	宠物美容	为宠物遮掩体型缺失、增添美感，从而达到让狗狗和主人身心愉悦	
	宠物保险	向第三方机构转嫁宠物医疗、手术等费用，保障宠物健康	
	宠物寄养等	寄托或托付给他人或第三方照料照看宠物等偶发性需求	
宠物用品	玩具	满足宠物情感升华的需求，以及跟主人互动需求	占有率最低， 复合增长率最低
	营养补充剂	满足宠物对氨基酸、维生素、矿物质微量元素等营养素的需要	
	猫砂等	强力除臭、抗菌等	

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc.

宠物科学喂养经历多重发展阶段

在众多利益相关者协同下，行业逐步迈向精细化和标准化

宠物科学喂养先后经历市场引入期、教育期、普及期和成熟期，服务赛道不断丰富，进一步满足了消费者定制化和精细化喂养宠物的需求。在此过程中，行业监管者、企业和宠物消费者共同发力，为宠物制定、研发和挑选精细化宠物科学喂养方案。政策监管者在行业准入标准制定层面、企业在获取合规性生产/服务资质和加强创新研发层面、消费者在宠物科学喂养知识搜集、科学喂养产品/服务选取和产品/服务验证反馈层面实现有效互动，促进了行业高质量发展。

宠物科学喂养发展阶段

	市场引入期	市场教育期	市场普及期	市场成熟期
关键驱动因素	• **行业引领**：1993年玛氏、雀巢等外资品牌相继进入。 • **社会理念**：大量西方科学养宠概念进入国内。 • **经济发展**：改革开放/加入世贸推进人民收入水平有效提升。	• **行业竞争**：国内知名宠物产品制造企业开始涌现，加强创新。 • **社会理念**：宠物家庭地位提升，变成“孩子”和“家人”。 • **赛道发展**：宠物医院开始发展。 • **互联网发展**：便于养宠知识普及。	• **需求侧扩张**：宠物数量猛增，提升科学养宠规模化基础。 • **社会结构变化**：银发经济、单身经济、丁克经济等奠定养宠情感基础。 • **消费者认知深化**：养宠关注点逐步覆盖宠物饮食、健康、娱乐、出行等系列场景。 • **政策规制**：农业部《宠物饲料管理办法》等规范性文件相继出台。	• **产品供给**：消费者选择增多，产品矩阵更加精细化，满足消费者定制化方案。 • **服务延伸**：资本助推，使得宠物全生命周期服务得到开发和进一步满足。 • **需求基础**：疫情后，消费者将综合评估其收入情况和情感需求，理性养宠。
	1990年	2001年	2010年	2020年 未来

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc.

宠物科学喂养推动性和限制性因素

宠物科学喂养需要依赖推动性因素和化解限制性因素

伴随老龄化推进、白领压力下寻求精神寄托等多重社会因素的影响，人们越来越有意愿去提升宠物的地位，此外，随着国民收入水平的进一步提升，人们越来越有能力去支持自身的养宠意愿。在企业端，随着企业创新能力的强化、营销广度和深度的加持，使得宠物科学喂养概念逐步深入人心。但是，短期来看，部分消费者对宠物科学喂养仍然存在认知不清晰，企业如何更好去验证消费者关注的功效以及服务标准化如何进一步推进等问题需要得到有效化解。

宠物科学喂养主要推动性因素分析

经济发展

- 中国经济快速发展，人均可支配收入快速提升，满足了宠物市场快速发展的经济条件，人们有了更多富余的金钱提升宠物身心健康水平。

养宠理念

- 人们逐步将宠物看作"家庭成员"的一份子，开始将人自身的关注需求投射到动物身上，实现其定制化和精细化喂养方式。

企业研发

- 企业纷纷布局不同行业赛道，投入资本和人力，积累大量科研数据，满足了多类型、多阶段宠物科学喂养需求，满足了消费者丰富的产品和服务选择。

宠物科学喂养主要限制性因素分析

养宠认知不清晰

- 受限于时间和精力等因素，部分消费者只关注宠物食品视角，对宠物心理健康等因素认知不足。
- 认知呈现碎片化特征，难以建立科学、系统的喂养知识。

功效确认较难

- 品牌自身宣传功效存在验证难题，比如提高宠物免疫力较难验证，使得消费者对品牌信任度低。

标准化不足

- 受限于服务距离和服务资质等因素，不同宠物服务难以被标准化，消费者选择成本增大，而满意度难以提升。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc.

宠物科学喂养食物和服务层不断精细化

行业细分矩阵日益多元化，注重创新，不断满足细分市场

从食物创新视角来看，不同食物类型满足了宠物体能补充和营养健康需要，不同体型创新满足了不同体型宠物的食物差异化需求，需求创新满足了宠物不同功能性需求。从服务创新视角来看，宠物医院玩家数量逐步增多，推动供给侧质量提升，宠物美容有效打造了宠物靓丽型经济，宠物酒店/出行进一步提升了动物拟人化场景和乐趣空间，保险则进一步拟人化。

宠物科学喂养食物创新维度

宠物科学喂养服务创新维度

来源：企业官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc.

宠物科学喂养发展背景分析 1

宠物科学喂养消费者洞察 2

宠物科学喂养未来发展趋势 3

宠物科学喂养孕育绚宠派消费者

绚宠派三大核心特征，助力宠物靓丽生活，最终“悦人悦己”

绚宠派消费者，在合理化配比食物以后，尤其注重服务赛道中的美容、诊疗等细分领域，使得宠物在外在形象和内在心理健康实现协同发展，实现“悦人悦己”深层发展需求。因此，对于绚宠派而言，食物是宠物的基础需求，宠物主还需适当关注使得宠物外在形象和内在心理健康程度得到提升的市场赛道。

绚宠派消费者核心特征

成本最优化

- **养宠价值观**：不会产生盲目宠物炫耀性消费，谋求自身收入和养宠消费平衡。使得宠物主更好的实现与宠物协同发展。

合理化配比消费赛道

- **食物层面**：选择营养丰富、信任度高的品牌和渠道。
- **服务层面**：医疗、美容、出行等以提升宠物外在形象和内在心理健康。

“悦人悦己”理念升华

- **于己**：实现爱护宠物的社会理念联结，塑造了宠物健康靓丽的外在形象，也打造了宠物主自身的社交名片。
- **于宠物**：得到精细化养护，自身颜值光环效应显现。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc.

绚宠派消费者进阶需求

绚宠派消费者具备进阶需求，实现宠物与宠物主发展协同

如今，宠物逐步转化为家庭成员的一份子，俨然变成另外的一个自己。对照人类自身的健康需求和消费结构，科学养护顺势而生，目的在于让宠物和自己同时过上精致绚丽又健康的生活。围绕着4大进阶需求，宠物需求逐步被高质量和精细化满足，宠物主在此过程中也实现了爱护宠物的价值认同。

绚宠派消费者进阶需求

满足宠物基础食物需求

关注**宠物食物层面**，要求吃的好，吃的健康。

满足宠物身体健康需求

关注**宠物的生理机能**，包括皮肤、骨骼、泌尿系统等疾病预防和治疗。

满足宠物心理健康需求

关注**宠物的心理健康**，包括充满爱、温暖的环境、也包括社交互动的快乐和满足感。

满足宠物主精神需求

“赠人玫瑰，手有余香”，在科学养护动物同时，宠物主也将获得关爱动物**价值认同，在爱与被爱中实现精神升华。**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc.

绚宠派调研人群

主要以女性、18-35岁、一二线城市为主

性别

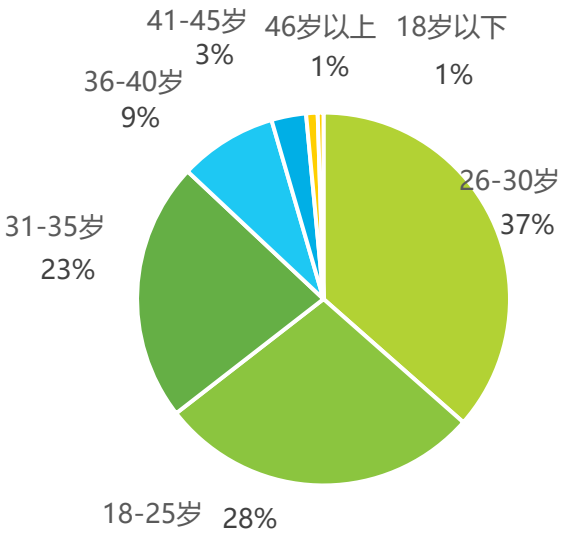
✓ 女性占比大于男性，其中女性（68.5%），男性（31.5%）

男 31.5%

女 68.5%

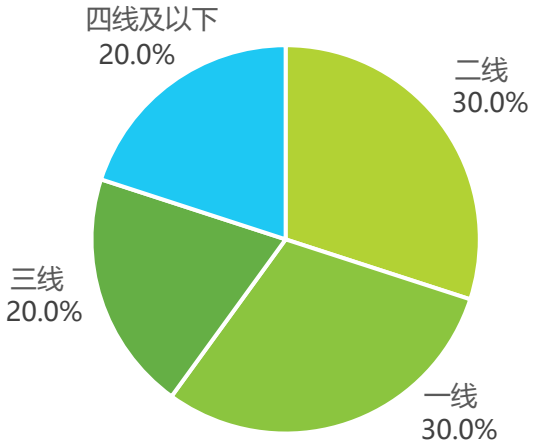
年龄

✓ 年龄分布大多在18-35岁（88%）



城市

✓ 一二线占主要人群，合计占比60%



注释：Q14.您的性别？Q15.您的年龄？Q16.您居住在哪个城市？N=200 。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

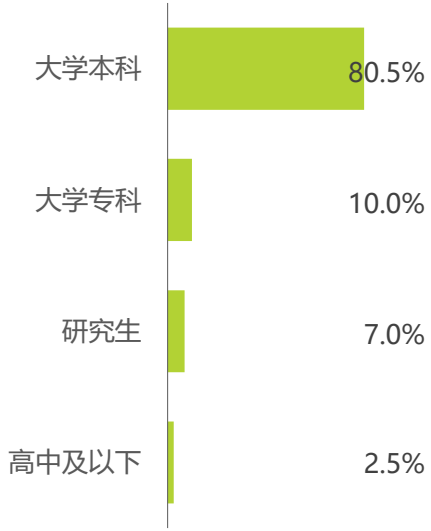
©2021.8 iResearch Inc.

绚宠派调研人群

学历为本科为主、其中家庭收入多为15k-30k

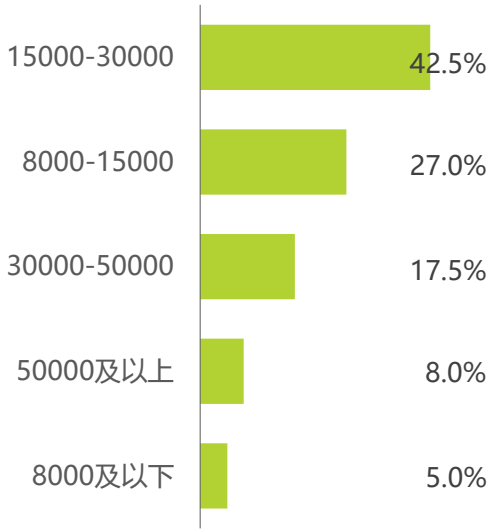
学历情况

- ✓ 大学本科学历为主（80.5%）,高中及以下占比最小（2.5%）



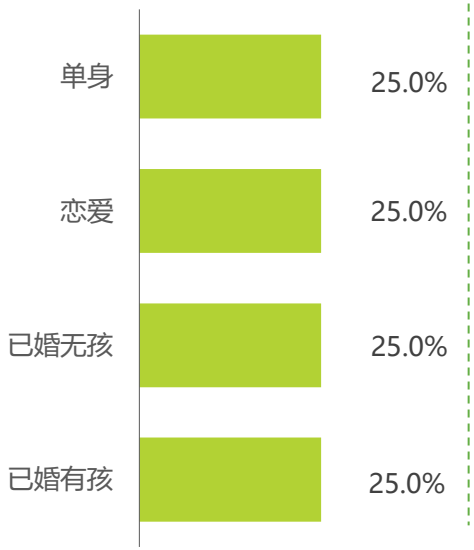
收入情况

- ✓ 家庭月收入大多在15000-30000元之间（42.5%），8000及以下相对较少（5.0%）



婚姻状态

- ✓ 设置配额比例，进行人群均分



注释：Q17.您的学历？Q18.您的家庭收入？Q19.您的婚姻状态？N=200 。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

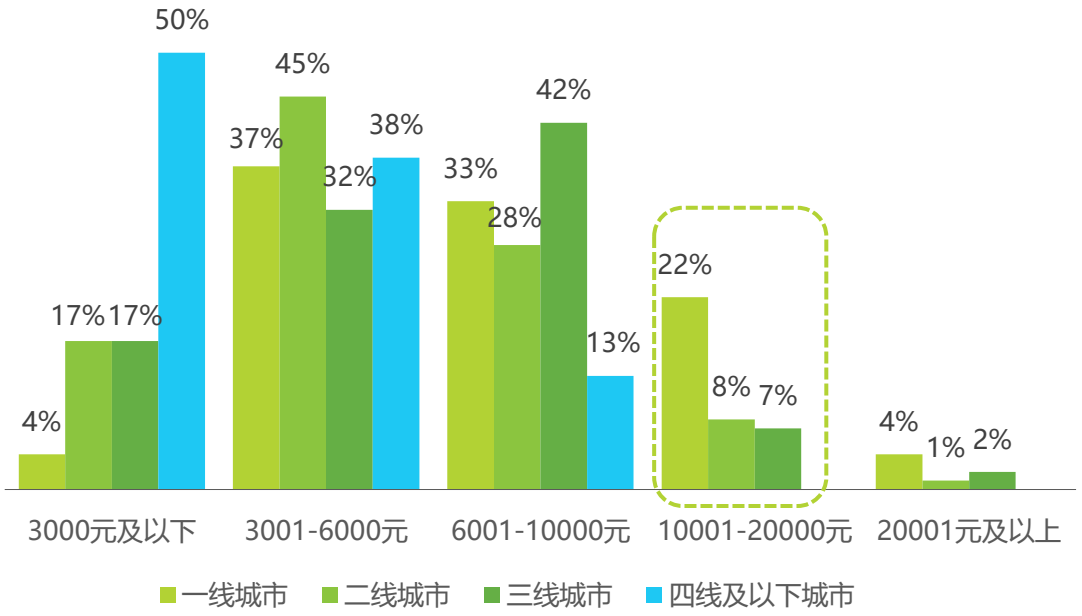
©2021.8 iResearch Inc.

一二线城市宠物支出水平高

一二线城市相对收入水平较高，奠定了宠物高消费基础

经济基础决定上层建筑，整体上，养宠物需要富余的金钱予以支撑。以一线城市来看，年度宠物支出在10001-20000元和20001元以上的比例分别为22%和4%，而四线城市及以下城市对应支出比例则为0。这从侧面验证了绚宠派消费者必须合理平衡自己的收入水准和养宠支出水平，不能进行盲目性消费。另外，城市层级越为下沉，3000元及以下支付比例呈现上升趋势。因此，生活于一二线的宠物享受绚丽多姿的生活的可能性相对较大。

不同级别城市宠物花费情况



注释：Q8.过去一年，你在宠物身上的花费达到多少钱？N=200 ;一线N=60，二线N=60，三线N=40，四线及以下N=40。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

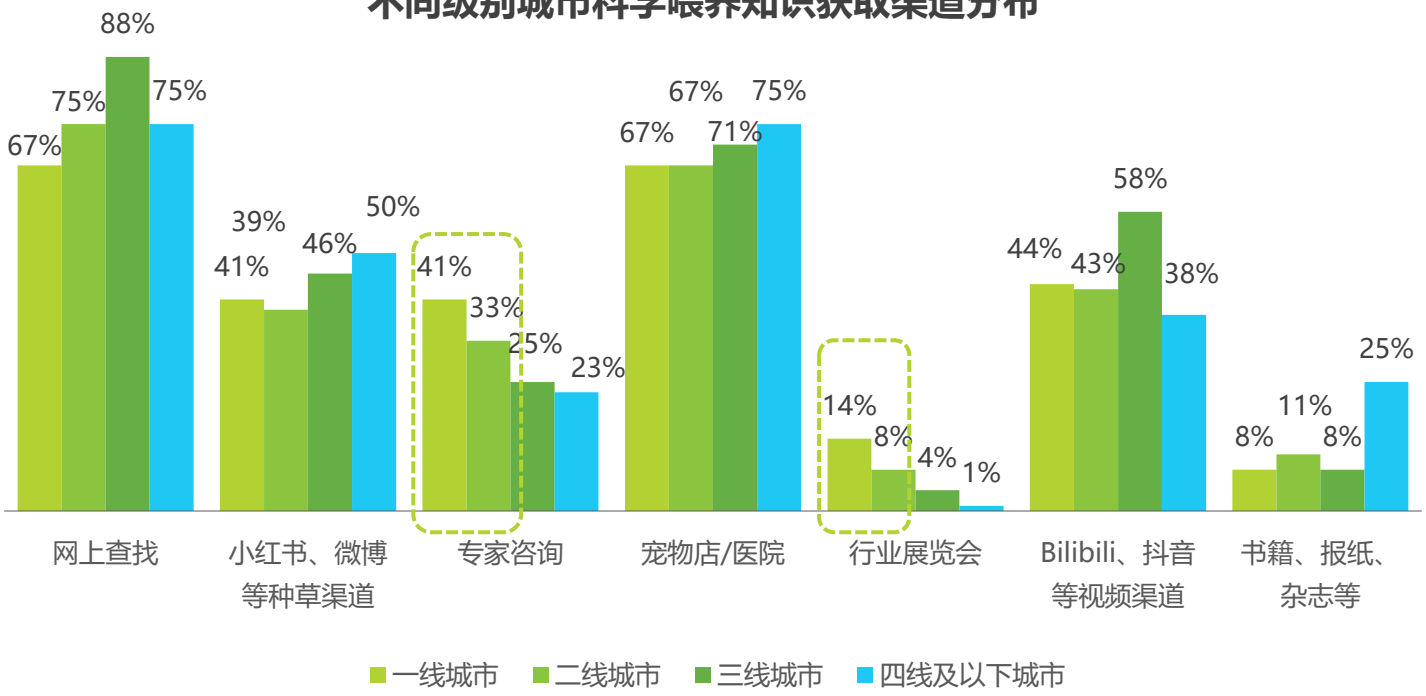
©2021.8 iResearch Inc.

一二线城市线下获取科学知识占比高

近水楼台先得月，一二线本身富含宠物专家和专业展会

互联网资源（包括官网，百度贴吧等）的高渗透率使得三线城市、四线及以下城市享有高度便利性获取宠物科学喂养知识。下沉城市更愿意通过互联网、软件APP等去获得科学喂养知识。相比之下，由于一二线城市更为成熟的养宠生态和更为发达的宠物经济行业发展，宠物主们依靠这种便利性，有更大的倾向性去当面获取宠物科学喂养知识。一线、二线城市通过专家咨询获取宠物科学喂养的比例为41%和33%，较大幅度领先于三线、四线及以下城市的25%和23%，行业展览会呈现出相似特征。未来三四线经济向好的情况下，专家咨询类带来的专业级的宠物服务机构，可能会更多服务这些下沉市场。

不同级别城市科学喂养知识获取渠道分布



注释：Q9.您获得宠物养护知识的主要渠道有哪些？N=200 ;一线N=60，二线N=60，三线N=40，四线及以下N=40。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

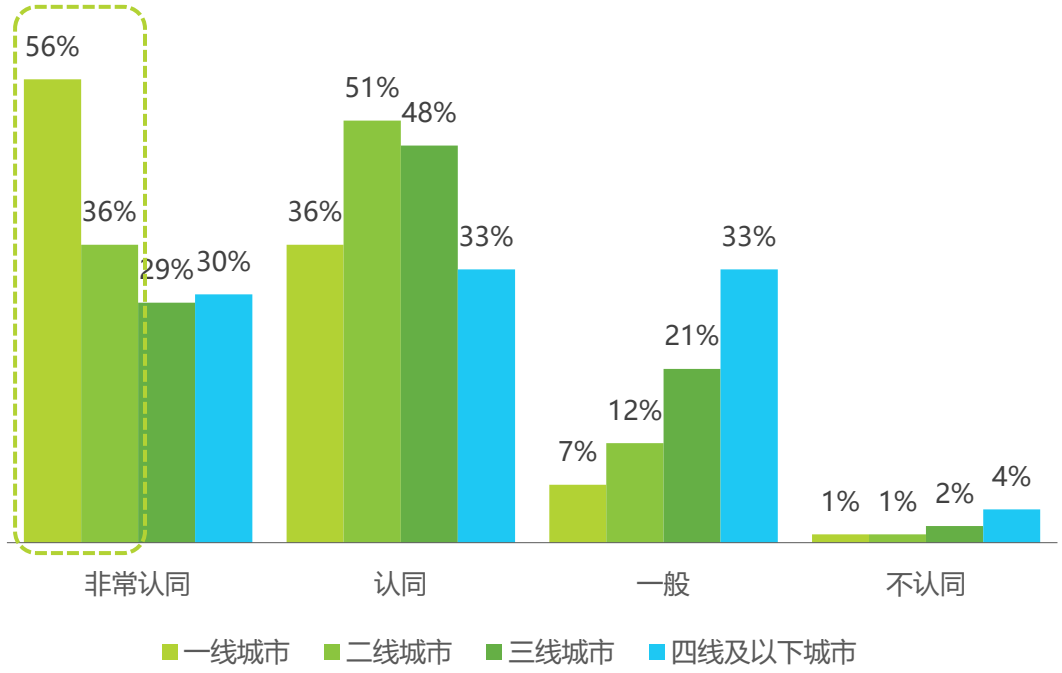
©2021.8 iResearch Inc.

一二线城市更愿意实现宠物靓丽生活

一二线人类自身生活结构丰富，便于映射到宠物场景

一线城市和二线城市对加大美容、娱乐出行等增值性服务表示非常认同的比例高达56%和36%，较大幅度领先于三线城市和四线及以下城市的29%和30%。凸显出一二线城市宠物主在做好自身靓丽投入的同时，有更大的意愿去将自身的消费结构映射到宠物身上。未来，通过市场教育和三四线收入水准的提升，下沉市场有望赋予宠物更加靓丽的生活场景和空间。

不同级别城市加大增值性服务认同度分析



注释：Q10.未来您对加大美容、娱乐增值性服务认同度如何？N=200 ;一线N=60，二线N=60，三线N=40，四线及以下N=40。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

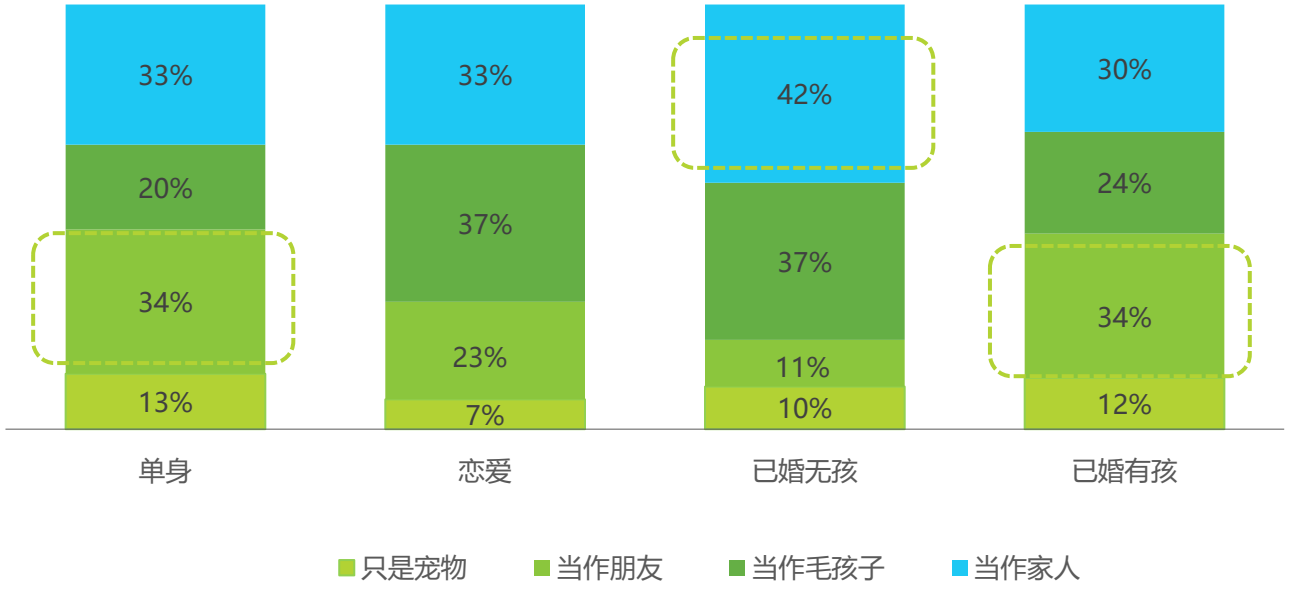
©2021.8 iResearch Inc.

不同情感期对宠物角色认知不同

宠物主利用对宠物角色的认知，丰富自身情感状态

根据人群不同的情感状况，我们可以把人群的情感寄托分为三个层级，无牵无挂型（单身）指相较对家庭概念较为模糊，会把宠物当作朋友（比例34%）多过孩子（比例20%）。家庭意识逐渐完善型（恋爱，已婚无孩）会对家庭有一个更完整的概念，视宠物为孩子的比例高达42%，明显强于其他情感状态。完整家庭型（已婚有孩）精力有限需要照顾自己的孩子，同时照顾宠物，宠物地位稍有下降，被视作朋友比例为34%，高于毛孩子的比例（24%）。

宠物在您生活中扮演的角色



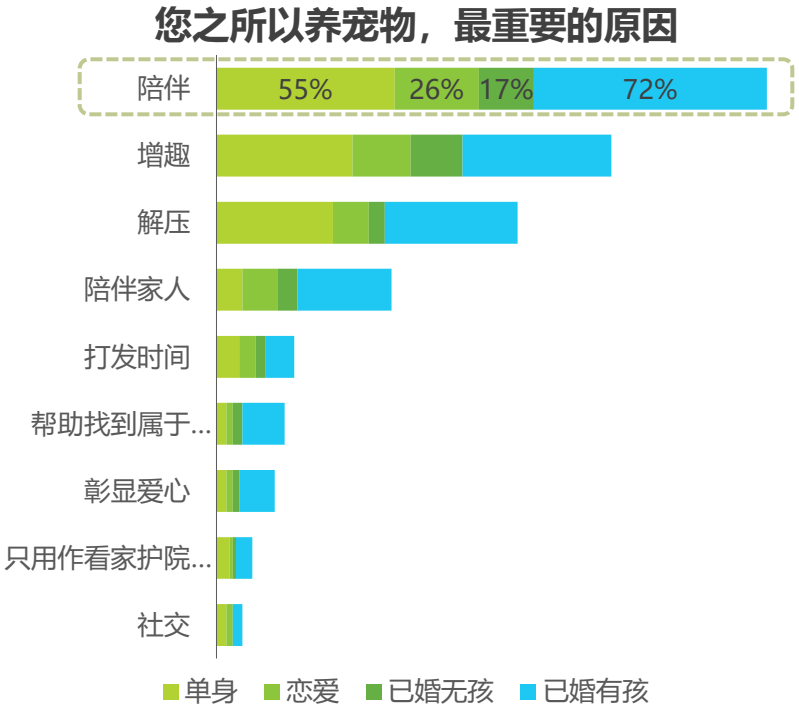
注释：Q2.宠物在您日常生活中扮演什么角色？N=200 ;单身N=50，恋爱N=50，已婚无孩N=50，已婚有孩N=50。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

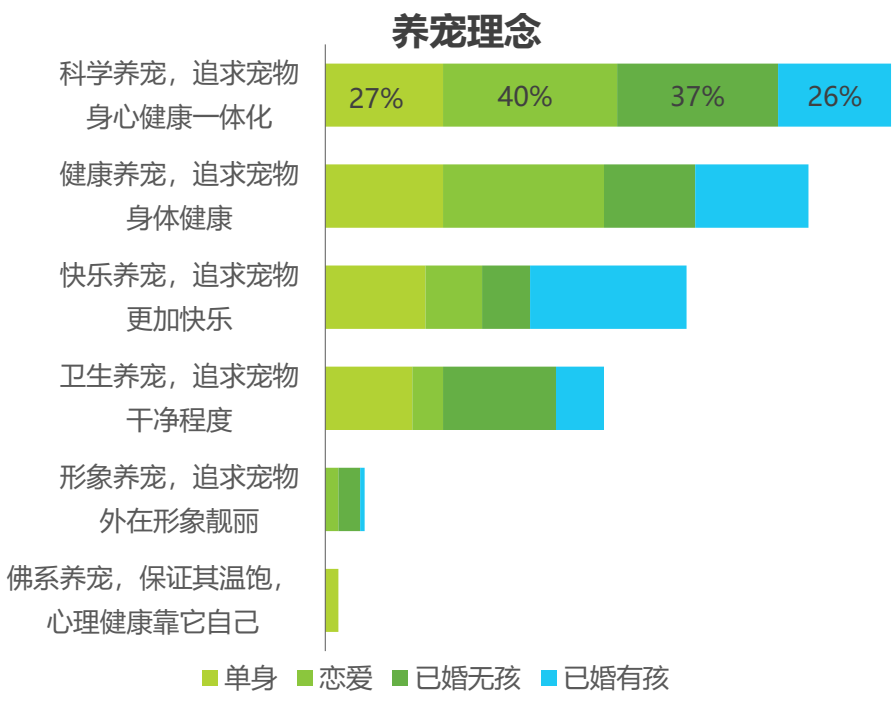
©2021.8 iResearch Inc

不同情感期的主人面临不同喂养认知

宠物主与宠物提供情感价值，有助于加深宠物科学喂养认知

从总体来说， 三种情感层级的人群在选择养宠的主要原因时均为陪伴自己，可以看出在人与宠物相互提供情感价值的过程中，人们对宠物的科学喂养意识加深，其中处于恋爱期和已婚无孩人群更加注重宠物情感和健康综合的科学喂养。





注释： Q3.您之所以养宠物，最重要的原因？ Q4.您的养宠理念是？ N=200 ;单身N=50，恋爱N=50，已婚无孩N=50，已婚有孩N=50。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

©2021.8 iResearch Inc

绚宠派赋予宠物角色分析

宠物被赋予更多情感角色，凸显其地位日益提升

宠物充当家人、朋友和毛孩子情感纽带比例高达88%，其更多服务于宠物主精神需求，功能性需求弱化明显，即宠物不再仅仅充当看家护院、博取主人愉悦的简单工具，而是和谐地贡献着与宠物主快乐相处的生活空间。相对来讲，只有11%的消费者把宠物局限在动物本身，从养宠动机来看，只有6%的人仅仅将宠物用作看家护院等功能性目标用途，大部分人将宠物用于陪伴自己和增加自身生活情趣。

宠物角色功能及比例分布

TOP1：家人，33%

TOP2：朋友，29%

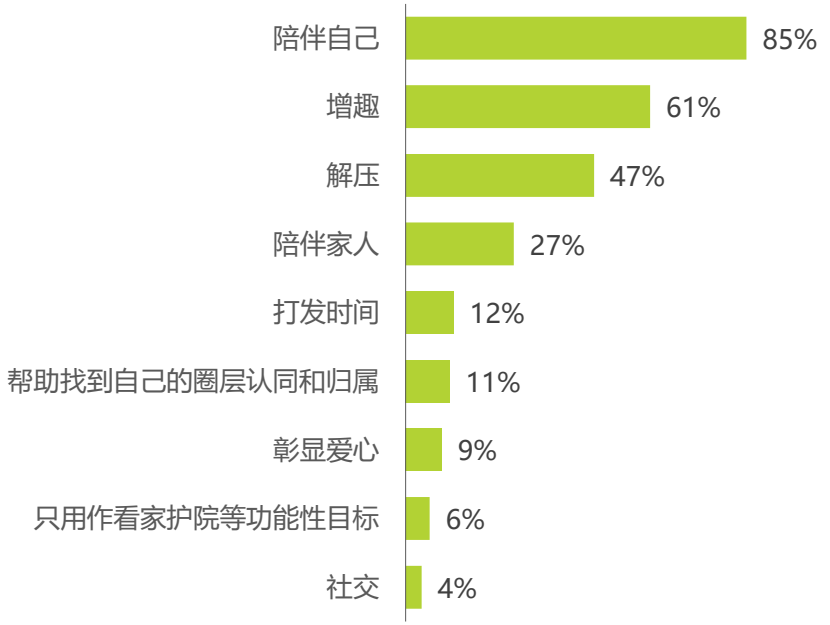
TOP3：毛孩子，26%

情感纽带比例为88%

TOP4：只是宠物，11%

TOP5：室友，1%

宠物主养宠动机分布



注释：Q2.宠物在您日常生活中扮演什么角色？N=200。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

注释：Q3.您养宠物的原因有哪些？N=200。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

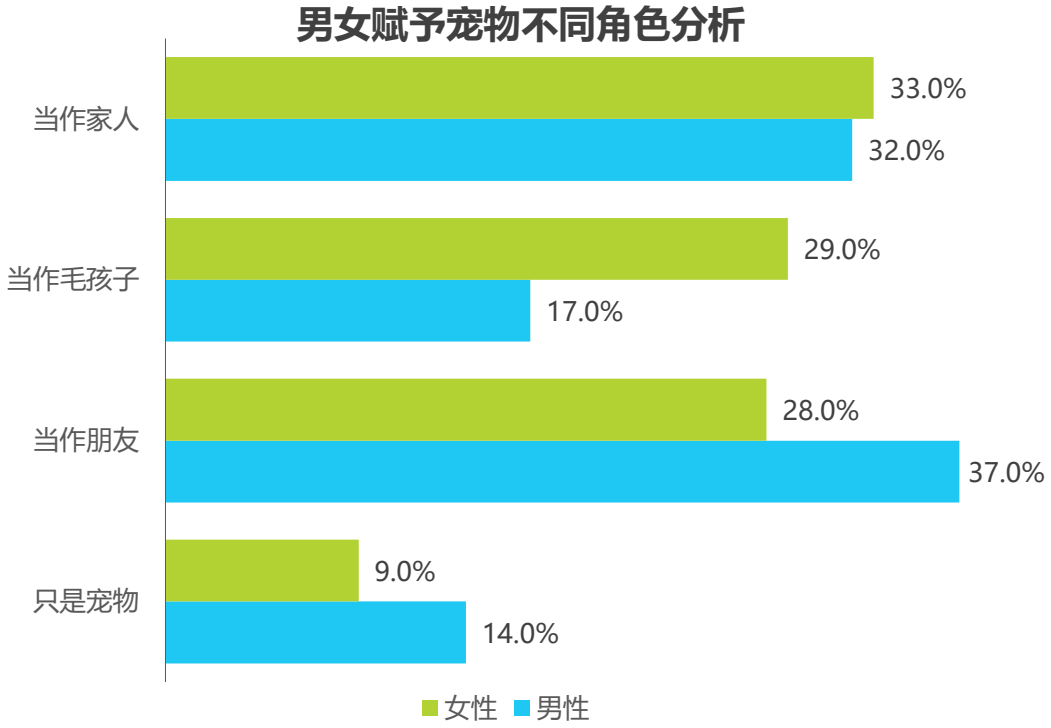
©2021.8 iResearch Inc.

©2021.8 iResearch Inc.

男性和女性赋予宠物角色分析

男性和女性对待宠物态度差异较大，女性心思更为细腻化

依据宠物常见的角色分类，女性将宠物当作家人和毛孩子的比例加总为62%，而男性对应比例为49%，女性将宠物家庭化比例高于男性13%，证明女性更加愿意提升宠物在自身的家庭地位，从而为女性精细化和科学喂养奠定基础。与此同时，男性将宠物仅当作朋友和宠物的比例为51%，远高于女性的37%，也验证了女性心思更加细腻化。



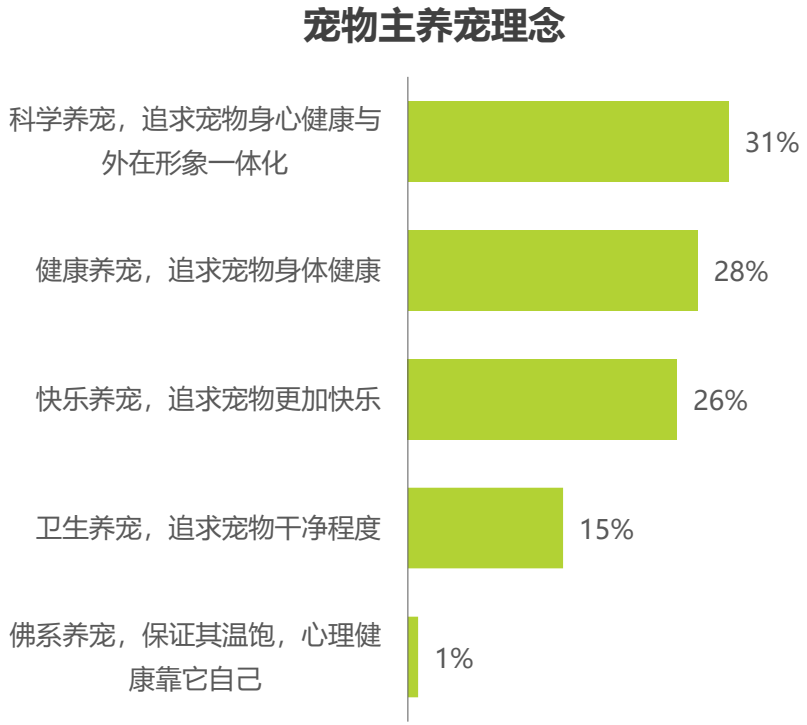
注释：Q2.宠物在您生活中扮演什么角色？N=200 ;男性N=63，女性N=137。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

©2021.8 iResearch Inc

绚宠派养宠理念分析

科学养宠理念占比最高，凸显关注宠物身心和外在综合发展

科学养宠理念占比最高，说明科学养宠概念得到认可，宠物主愿意为了宠物健康、快乐和外在形象买单。这也证明，单纯的采用某一方面的养宠理念还需要进一步向科学喂养的深度内涵靠拢。高达31%的宠物主注重科学养宠，即追求宠物身心健康和外在形象协同发展，佛系养宠比例只为1%，证明宠物主更多的将自身消费理念投射至自己的宠物身上，而不是粗放式对待自己的宠物。



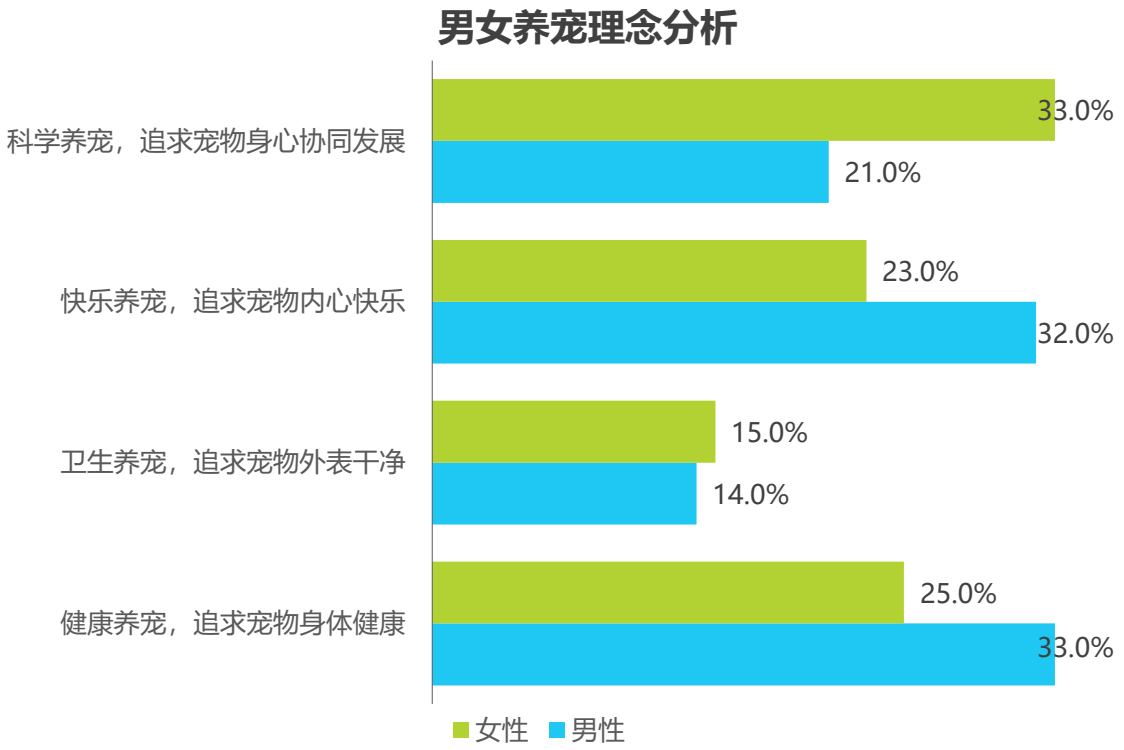
注释：Q4.您的养宠理念有哪些？N=200。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

©2021.8 iResearch Inc

男性和女性养宠理念分析

女性追求科学养宠理念比例高于男性

依据男女不同的养宠理念进行分析，女性追求科学养宠的比例为33%，领先于男性12%，表明女性不会仅仅单一追求宠物的外在形象或者是内心快乐程度或者是干净卫生，而是追求全面的喂养理念，即关注宠物身体健康、内心健康和外在形象的均衡发展。因此，女性赋予和顺应了宠物更加多元化的发展要求，是更加符合宠物科学喂养的群体。



注释：Q4.您的养宠理念有哪些？N=200 ;男性N=63，女性N=137。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

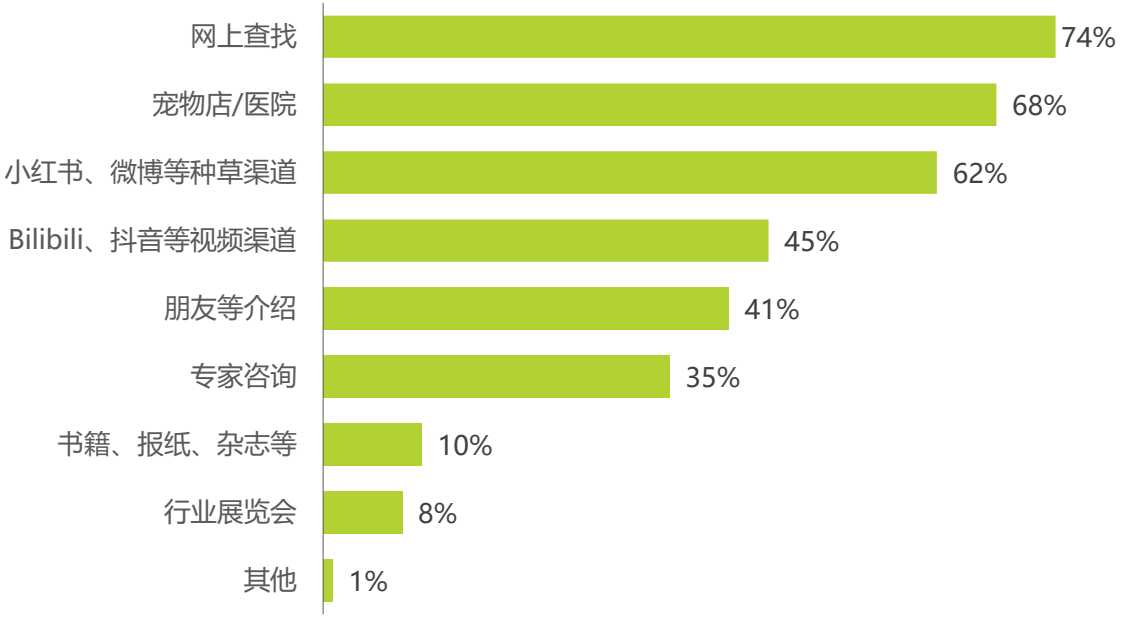
©2021.8 iResearch Inc

绚宠派科学喂养知识获取

宠物科学喂养知识来源呈现多元化特征，线上渠道仍为主流

除了传统宠物门店/医院的知识渠道，线上宠物知识渠道日渐丰富并且成为主要知识获取源。意味着互联网成为当下宠物科学喂养理念的重要推动因素。小红书和微博等渠道也成为人们获取宠物科学喂养知识的重要阵地，视频平台诸如抖音也成为人们获取知识的重要场景之一。

宠物主获取宠物养护知识的主要渠道



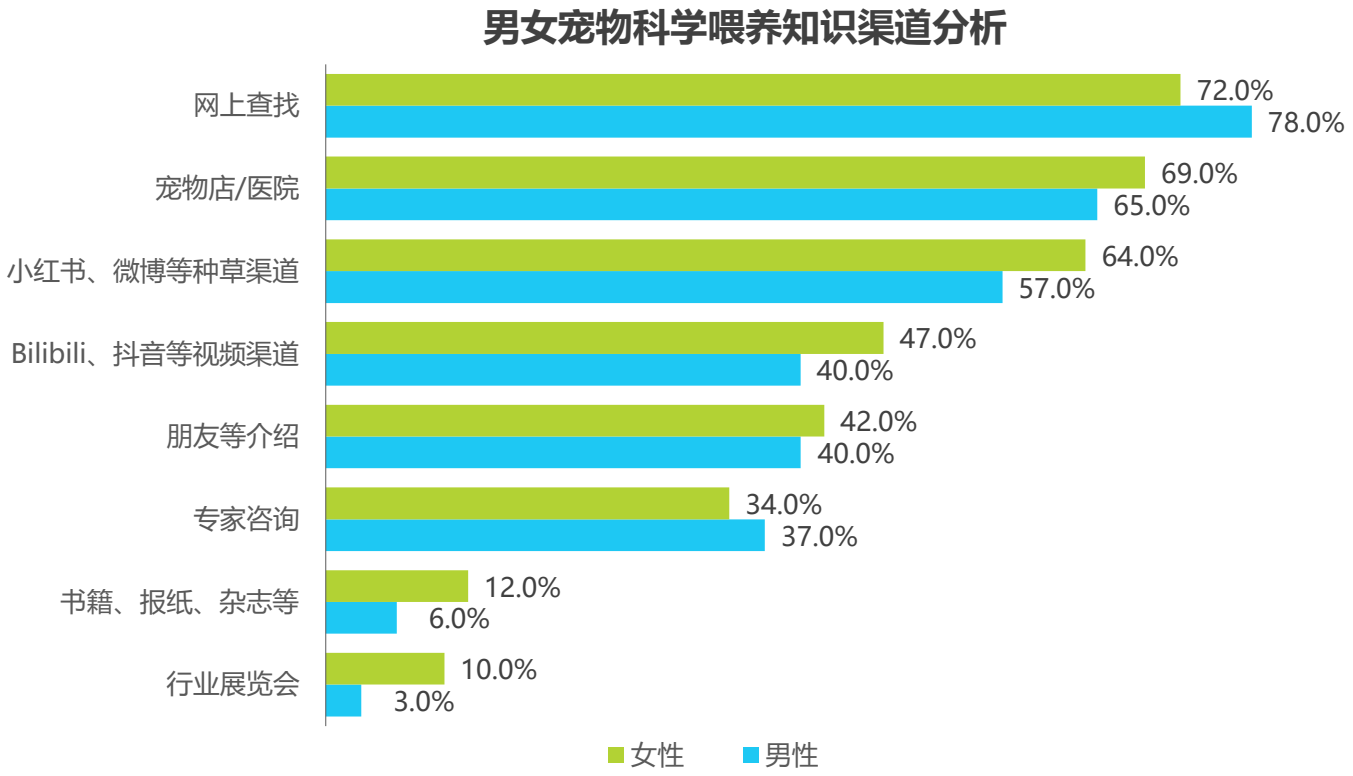
注释：Q9.您获得宠物养护知识的主要渠道有哪些？N=200。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

©2021.8 iResearch Inc

男性和女性宠物科学喂养知识来源

女性更加愿意花费时间和精力多渠道获取科学认知

整体而言，男性宠物主更加倾向在网上查找科学喂养知识，相比之下，女性遍历科学喂养的海洋，多渠道获取科学喂养知识。通过宠物店/医院、小红书等种草渠道、视频渠道、书刊和行业展览会渠道比例分别高于男性，凸显出女性在科学喂养认知上，更加愿意花费自己的时间和精力去维护宠物的身心健康，实现与自身的互动发展。



注释：Q9.您获得宠物养护知识的主要渠道有哪些？N=200 ;男性N=63，女性N=137。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

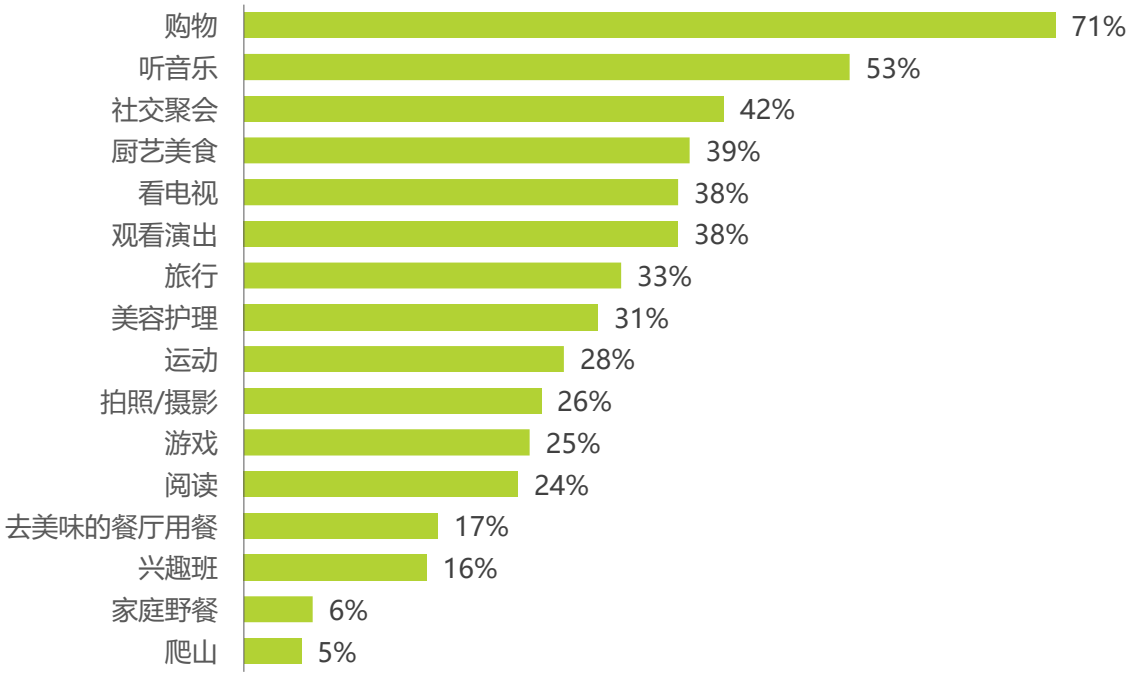
©2021.8 iResearch Inc

绚宠派自身兴趣爱好

宠物主自身爱好奠定宠物消费升级基础

绚宠派消费者本身就是社交达人和美容护理、摄影爱好者，更加奠定了将自身消费映射到宠物身上的基础。随着让宠物过上绚丽生活和身心健康的有机统一，拍照/摄影等也将更广的应用到宠物生活中，宠物和主人定格在美丽时空必将提升宠物和主人的深厚感情。

养宠用户日常兴趣爱好分布



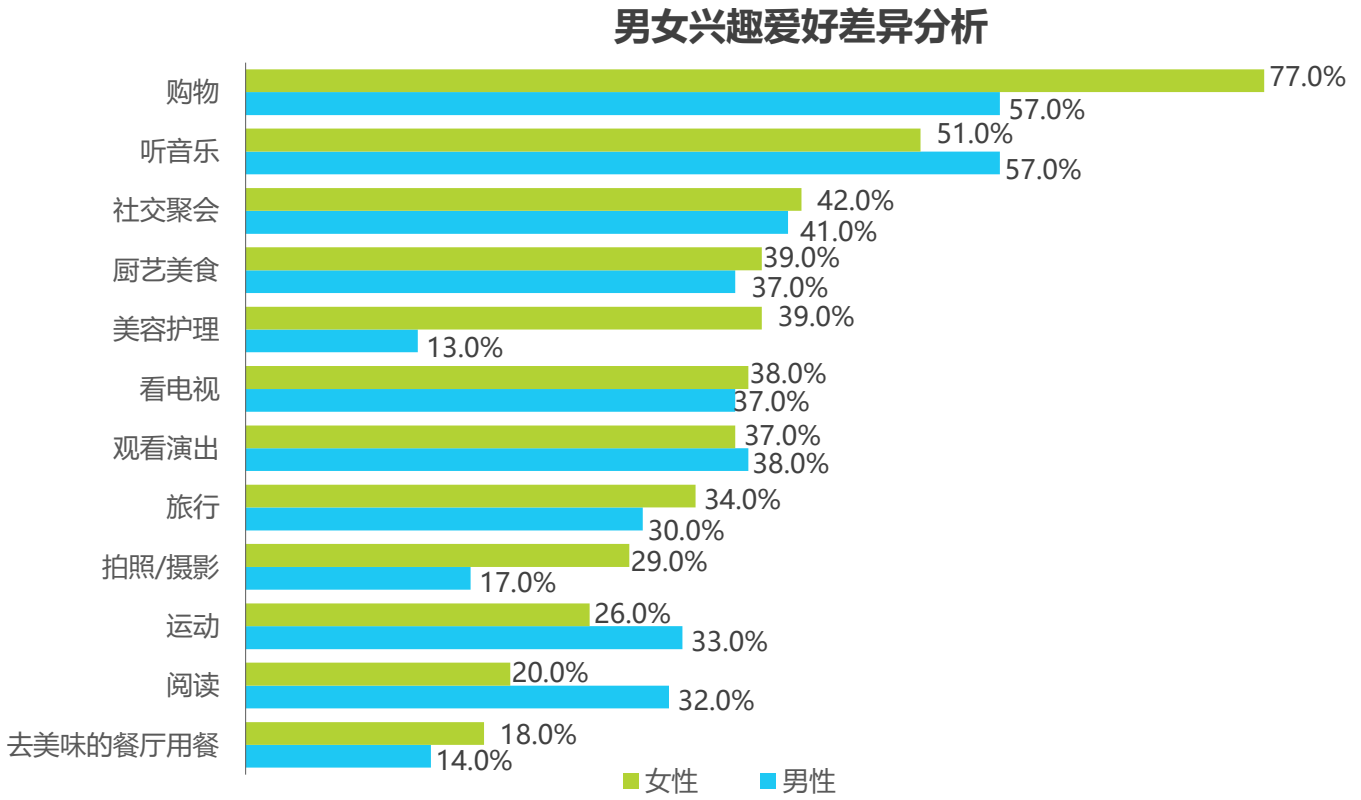
注释：Q6.您的日常兴趣爱好都有哪些？N=200。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

©2021.8 iResearch Inc

男性和女性兴趣爱好差异分析

女性自身追求靓丽型爱好，便于将消费结构投射于萌宠

依据男女兴趣爱好分析，女性除了天生的购物偏好，在其他兴趣爱好，诸如美容护理、旅行、拍照/摄影、社交聚会层面都高于男性，因此，女性有更高的主观意愿将自身的兴趣爱好投射至可爱萌宠，一方面，这些兴趣爱好赋予了宠物更加靓丽的生活空间，也强化了女性的另外一张社交名片。对于女性而言，人宠协同发展理念关注度强于男性。



注释：Q6.您的日常兴趣爱好都有哪些？ N=200 ;男性N=63，女性N=137。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

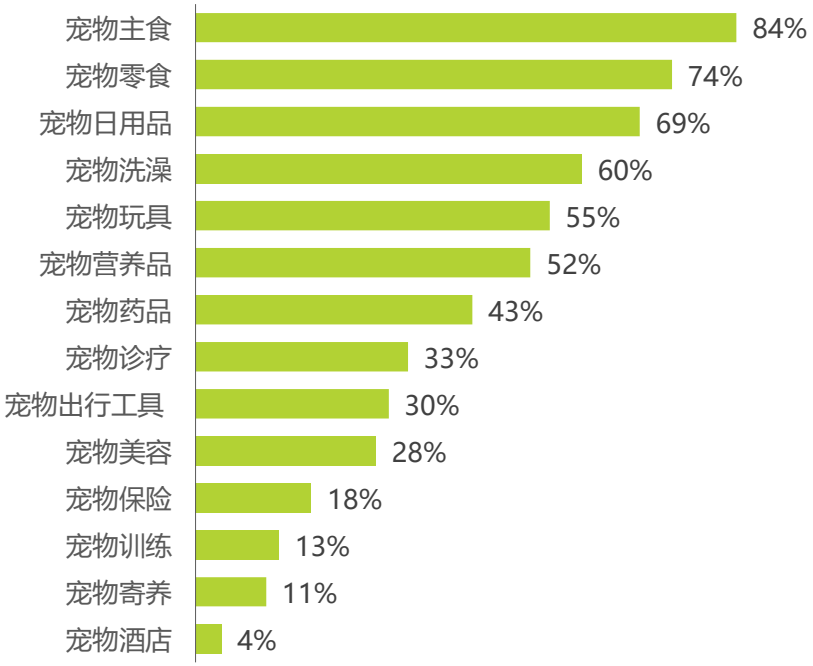
©2021.8 iResearch Inc

绚宠派产品/服务选择

主食、零食和日用品渗透率位居前三，洗澡/美容、酒店等需求凸显

因为食物和服务赛道充当着提升宠物身心健康发展的重要作用，食物层面渗透率最高，用于提升宠物内在心理愉悦程度和外在靓丽形象的洗澡/美容、酒店渗透率在未来有望进一步提升。

宠物科学喂养赛道渗透率



宠物科学喂养赛道将不断创新

观点1：现代年轻群体处于互联网洞察和消费升级前沿，将重视科学养宠概念。

观点2：现代人面临商旅对应的工作压力和放松需求，将进一步细分诸如宠物寄养、陪伴等细分市场，既可以使得宠物得到精心照料，也使得宠物主精神得到宽慰。

观点3：高端消费者将围绕宠物保险和宠物乐园/酒店进行消费，更多人类需求消费场景有望投射至宠物消费场景，进一步提升宠物科学喂养行业水准。

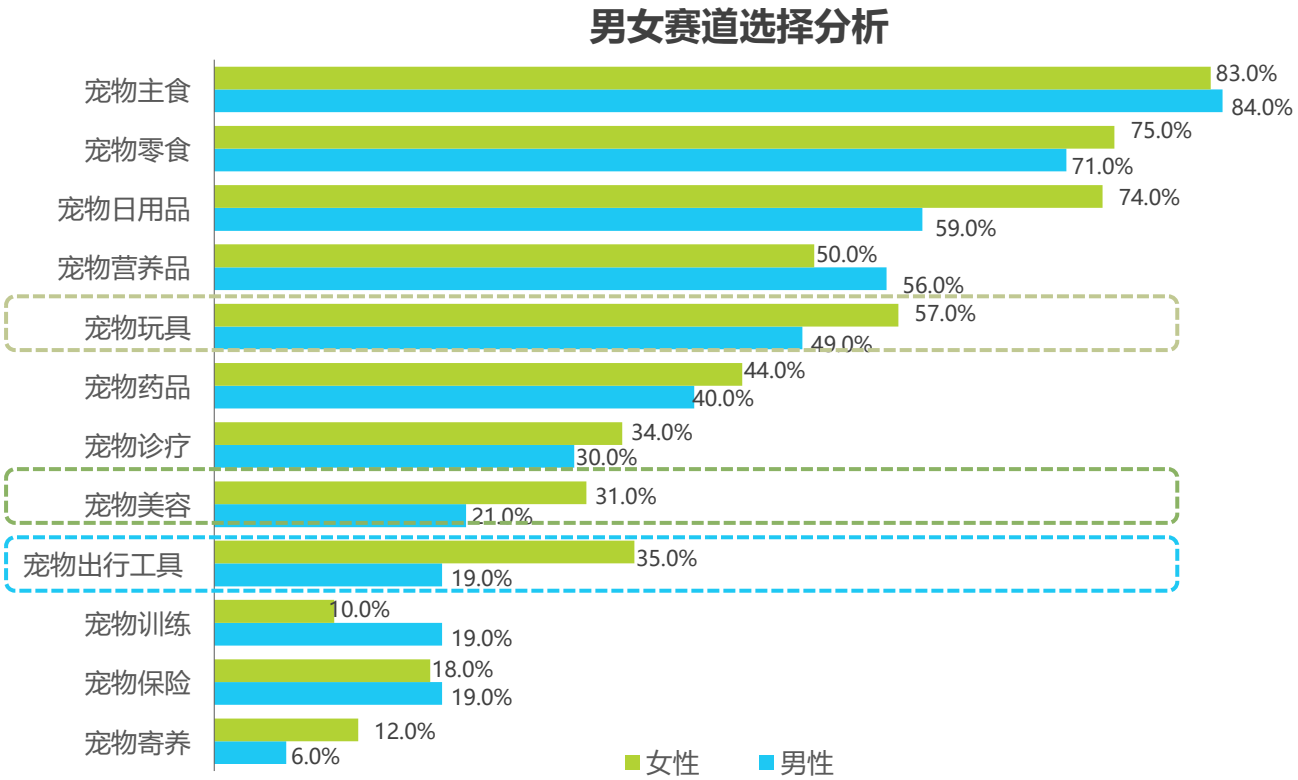
注释：Q5.最近一年内，您购买过以下哪些项目？N=200。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

©2021.8 iResearch Inc

男性和女性产品/服务选择差异分析

食品赛道无明显差异，女性更加关注美容、出行、玩具等

作为宠物科学喂养的核心赛道，食品选择男女双方无明显差异。宠物主食和零食女性选择率为83%和75%，男性对应选择率分别为84%和71%，表明双方都十分注重食物层对宠物科学喂养的基本作用。其他非核心赛道，用于提升宠物外在靓丽形象、出行游玩和提升内心快乐程度的宠物美容、宠物出行工具和宠物玩具选择率，女性群体偏好度强于男性。



注释：Q5.最近一年内，您购买过以下哪些项目？N=200 ;男性N=63，女性N=137。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

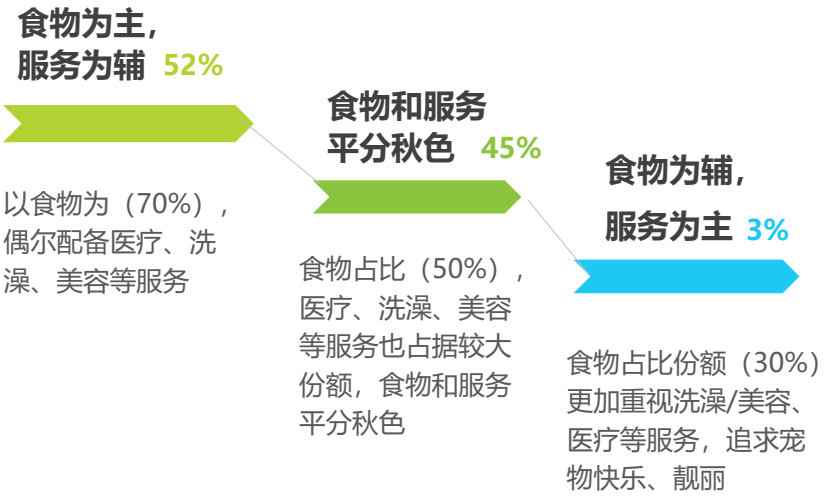
©2021.8 iResearch Inc

绚宠派增值性服务趋势

宠物主愿意给宠物提供美容、娱乐等服务，实现消费升级

高达48%的宠物主注重食物以外的需求，且87%的宠物主未来会加大美容等增值性服务，意味着宠物主将加大在服务层面对宠物的消费力度。因此，未来，宠物主有更大的意愿和能力将自身的消费结构赋予到宠物身上，从而实现宠物更加靓丽、健康的生活。

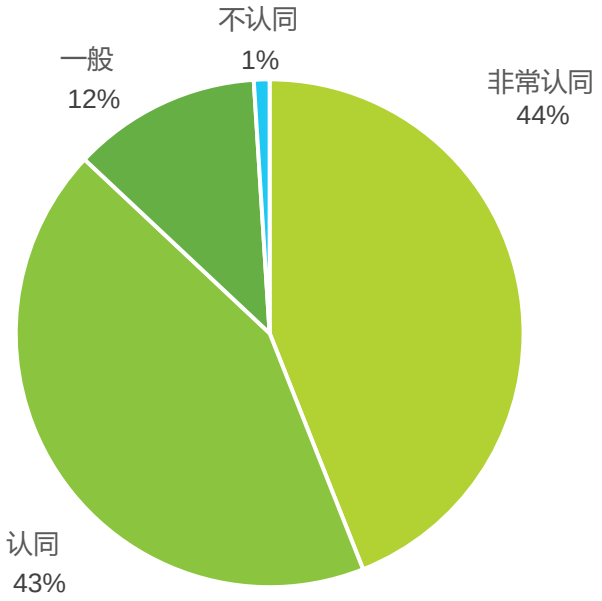
宠物主养宠对应养宠阶段和比例分布



注释：Q7.您对待宠物最符合下面哪个阶段？N=200。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

©2021.8 iResearch Inc.

未来愿意加大美容、娱乐等增值性服务的认同度



注释：Q10.未来您对加大美容、娱乐增值性服务认同度如何？N=200。
来源：2021年8月艾瑞online定量调研。

©2021.8 iResearch Inc.

绚宠派笔记

实现宠物健康快乐靓丽成长，实现“悦宠悦己”消费需求

绚宠派群体访谈

生活价值观

- 性格主动开朗，乐观，善于交际
- 理性客观、冷静，对自身财产及生活均有良好的规划
- 兴趣爱好广，喜欢社交、旅游、摄影、美食

宠物消费价值观

- 视作自己的孩子/家人，除了吃得好，会定期带其体检、洗澡、美容，陪其玩耍，让它快乐
- 会定期带宠物前往各种社交活动，实现“悦宠悦己”深层消费需求

养宠关注因素

- 食物：营养均衡、适口性好、高蛋白
- 医疗：关注专业服务水平和距离自己家庭远近
- 娱乐休闲：按时遛狗、自己或者购买玩具使宠物开心
- 美容层面：定期去宠物服务机构做猫耳、猫眼、口腔等保健

宠物科学喂养疑惑点

- 主要聚焦在食物层面：宠物自身存在美毛、促进消化、化毛吐毛球和皮肤健康等问题，如何通过科学合理的食物选取来实现相应功能?

来源： 2021年8月消费者深访 。

©2021.8 iResearch Inc

宠物科学喂养食物层指南

需要依据猫犬类型分类实施，不同功能诉求需差别对待

要做到宠物科学喂养，需要在核心食品消费模块遵循一些基本准则。

美毛护肤

美毛主要针对犬宠物市场而言。从食品角度，**蛋白质含量多一些、氨基酸均衡**，对美毛护肤有帮助。

化毛吐毛球

主要针对猫市场。涉及到的手段工具包括**高纤维、食物、物理**等方法。目前，成熟的是吃一些猫草，国内也包含化毛膏和化毛片的运用。

促进消化

最重要的范畴是肠道健康层面。通过在宠物食品中**益生菌/元**的添加，是整个宠物科学喂养食品的重要方向。

去泪痕

主要是为了美观。吃什么泪痕少，暂时没有一个清晰的答案。整体上，做到**营养均衡、氨基酸均衡能够减少泪痕**。但是是一个综合过程，很难根治。

补钙健骨

盲目补钙反而会造成钙流失，正常情况下，**全价粮食、干粮、主粮就可以满足需要。**

皮肤问题

通过**不饱和脂肪酸，鱼油，矿物质锌等**食品来预防和治疗。

泌尿系统

该议题主要涉及结石和饮水的问题，主要是猫会产生。猫科动物**高碳水化合物的摄入和泌尿系统是矛盾的**，主要通过食物形式来解决，喂湿粮而不是喂干粮去缓解。

微量元素和维生素

主要是针对肠道健康的益生菌益生元，还有一些特殊生理阶段，比如怀孕和妊娠期以及老年阶段针对性复合维生素和矿物质。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宠物科学喂养发展背景分析 1

宠物科学喂养消费者洞察 2

宠物科学喂养未来发展趋势 3

外资品牌外溢效应

外资品牌短期内在理念、技术等层面继续产生外溢和前瞻性效应

国内宠物科学喂养的广阔前景，将使得外资品牌在技术、产品理念和品牌力加大布局，而国内品牌在技术追赶和本土化产品创新层面也将积极跟进，行业集中度有望提升。短期来看，外资品牌凭借之前建立的竞争优势，诸如：技术研发实力强、科学养护理念介入早、中国生产布局深化等继续产生外溢和前瞻性效应。

外资和国产品牌对比

外资品牌

Instinct THE RAW BRAND　Nutro FEED CLEAN

宠物科学喂养行业

国产品牌

Myfoodie 麦富迪　中宠股份

行业领先者

- 技术研发实力强
- 科学养护理念介入早
- 积累基础数据多
- 产品矩阵不断丰富
- 中国生产布局深化

信息扁平化产生外溢效应

行业赶超者

- 强化技术研发团队
- 强化品牌力
- 加强精细化研发
- 注重本土创新

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc

食品精细化研发

企业精细化研发将成为主流，围绕功能、体型、生命阶段等进行矩阵创新

优秀企业将围绕生命阶段、功能需求和体型等进行精细化研发，多维度满足消费者定制化需求将成为趋势。一方面，这是适应新时代宠物科学喂养的必然要求，消费者所养宠物面临“千宠千面”的需求，如何满足消费者的定制化喂养方案可以有效应对消费者满意程度。另一方面，企业精细化研发程度也直接表明了其核心研发、资本、市场应对敏捷度等核心竞争指标，将形成企业长远竞争的天然背书。

- 百利针对犬类体型特征，分别对小型犬、中大型犬等进行产品研发，实现了不同体型宠物爱好者的消费诉求。
- 百利针对犬类功能诉求特征，对挑食、美毛犬等方面进行研发，满足了更为细分的市场诉求，也强化了消费者品牌认知和忠诚度。

- 美士针对犬类生命阶段特征，围绕不同年龄段的幼犬、成犬和老年犬进行产品研发，给消费者提供了定制化的宠物科学喂养方案 。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc

资本助推

资本将助推“它经济”发展，诊疗等服务型赛道将迎来扩容

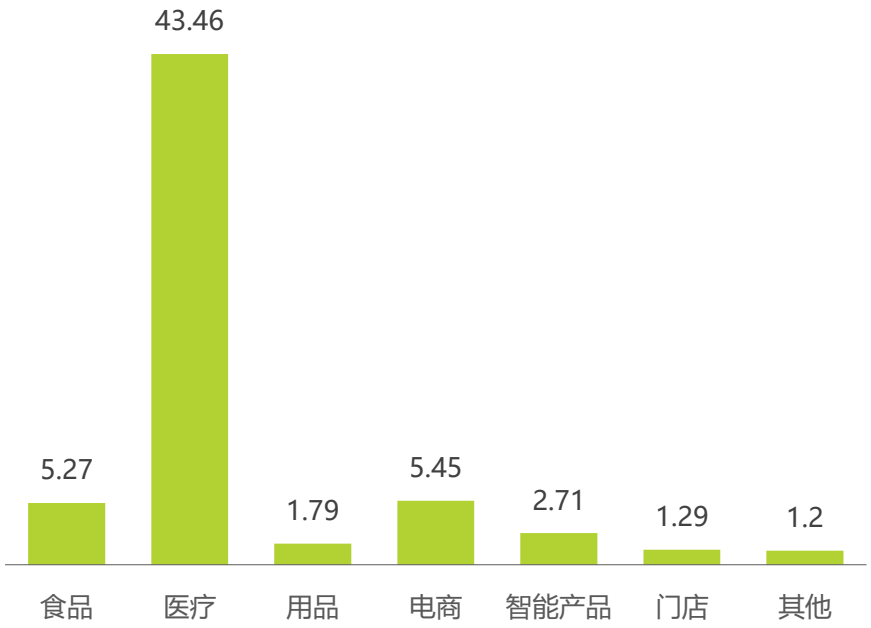
资本将从供给侧提升服务质量和数量，有效承接消费侧的服务消费升级，真正促使宠物身心合一发展。随着中国收入水平进一步提升以及宠物科学养宠概念升级，中国有望在核心赛道上收敛于美国赛道结构。其中，从最新细分赛道融资额度来看，宠物医疗获得最多融资，侧面说明宠物医疗在需求侧的蓝海市场，也直接反应出我国资本层面对美国宠物医疗核心企业的对标。而宠物食品则伴随着标准化时代的来临，成为一个成熟的市场。

中美核心宠物企业与赛道对比

国家	公司名称	赛道
美国	IDEXX	宠物医疗
	硕腾	宠物医疗
	Chewy	宠物零售
	Petco	宠物零售
	斯马克	宠物食品
中国	中宠股份	宠物食品
	佩蒂股份	宠物食品
	波奇网	宠物零售
	天元宠物	宠物用品
	鲁斯股份	宠物食品

来源：网上公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020年中国宠物赛道获融资金额（亿元）



来源：宠业家，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

政策性法规

政策性法规将为企业的宠物科学喂养产品创新提供保障

政策端将为企业产品创新提供制度保障，企业通过多渠道将与消费者建立联结，共同推进宠物科学喂养行业进步。一方面，随着宠物地位日益提升，消费者将更加关注宠物选取产品和服务的质量，并及时对可能的问题点和创新点向企业及时反馈，企业会把握创新点，来积极提升消费者满意度。另一方面，随着宠物科学喂养赛道从业人员的日益增多，经济贡献逐步增大，国家政策会愈发重视，积极进行合规化管控。

政策、企业、消费者联结模式

- 以农业农村部为主的国家部门，将继续围绕提高行业准入门槛，对原料、工艺、生产条件、资质等做出相关设置，吸引更多优秀的人才加入宠物科学喂养行业

- 强化产品研发，提供高质量产品
- 建立联结渠道（诸如官网、微博、抖音等）提升消费者品牌关注度和宠物科学喂养认知水平

- 与企业互动，提升宠物科学喂养认知水平
- 积极反馈宠物科学喂养遇到的难点，提供企业精细化研发的良好建议

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询

行业咨询

• 市场进入	为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
• 竞争策略	为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒

投资研究

• IPO行业顾问	为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
• 募投	为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
• 商业尽职调查	为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
• 投后战略咨询	为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

TMALL GLOBAL 天猫国际 我的全球新发现 × iResearch 艾瑞咨询

海量行研报告免费读