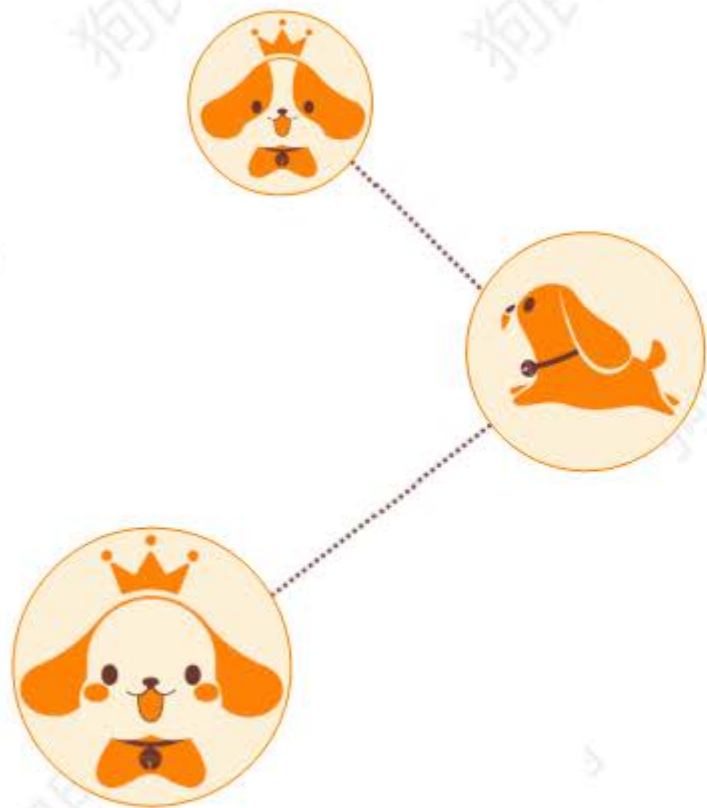


2017年 中国宠物行业白皮书



目录

CONTENTS



宠物行业篇



用户消费篇



宠物产业篇



第一部分 宠物行业篇

中国宠物市场整体向好，发展潜力大！

1. 养宠人群比例较去年增长了**2%**；
2. 中国宠物猫狗数量接近**0.9亿只**；
3. 宠物商品/服务消费规模逐年增加，今年达到**1340亿**。

中国宠物行业发展历程



中国宠物行业正处于快速发展期，服务产业将成为重点发展方向。

启蒙期

20世纪90年代~1999年

- 1992年中国小动物保护协会成立，宣传把宠物作为伴侣的理念，标志着国内宠物行业的形成。
- 随后玛氏、皇家等国外宠物行业巨头纷纷进入中国。与此同时，国内首批宠物用品零售店在北京、上海等大城市出现。
- 1995年前后，大量“海归”将西方宠物理念带回到中国。

孕育期

2000年~2010年

- 中国宠物数量快速增长，2000年前后约4000万只，宠物数量年复合增速10%左右；
- 宠物角色转变，宠物在家庭中从“看家护院”的功能性角色向着“孩子、亲人”的情感性角色转变；
- 国内开始出现以宠物产品生产制造的规模化工厂，一些国内知名企业开始涌现；
- 伴随互联网大潮，第一批线上宠物服务平台出现。

快速发展期

2010年~2020年

- 中国人口结构改变：空巢青年、空巢老人、丁克家庭等群体为市场提供了较大增长空间；
- GDP水平持续提升，消费升级的大环境下情感经济、萌经济的发展都与宠物市场息息相关；
- 资本投入：除宠物平台外，共享经济/云养宠等新型服务模式也在宠物市场展开扩张；

成熟期

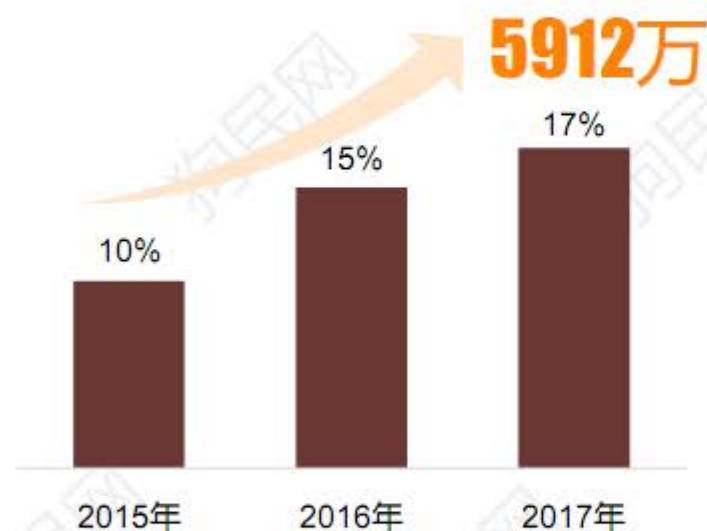
2020年以后



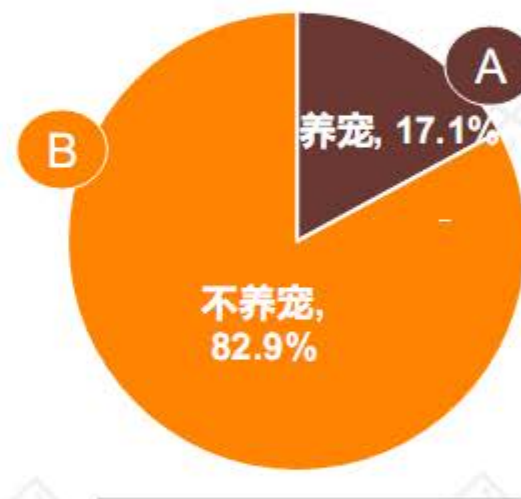
中国养宠家庭正在增加，今年已达到5912万，仍有较大增长空间

2017年中国养宠家庭比例较去年增长了2%，达到17%。

2017年中国养宠家庭约达到**5912万**。



附图 近3年中国养宠规模



养宠与不养宠比例约1:4

数据引用资料来源：兴业证券研究所《宠物行业深度研究报告：风口上的宠物，医疗龙头跨越式扩张》，据APPA调查结果显示，2016年中国养宠家庭比例为15%。

数据计算来源：《2016年国家统计局人口统计年鉴》。结合宠物市场调研数据，根据中国2016年的人口总数比例加权，得到全国养宠比例，再乘以城镇化率【57.4%，国家统计局2016年数据统计】，最终得到总体城镇人口养宠比例17.1%。养宠家庭数=全国城镇总人口*养宠比例。

其中调研数据中，城镇人口取样范围包含一线二线三四线城市。

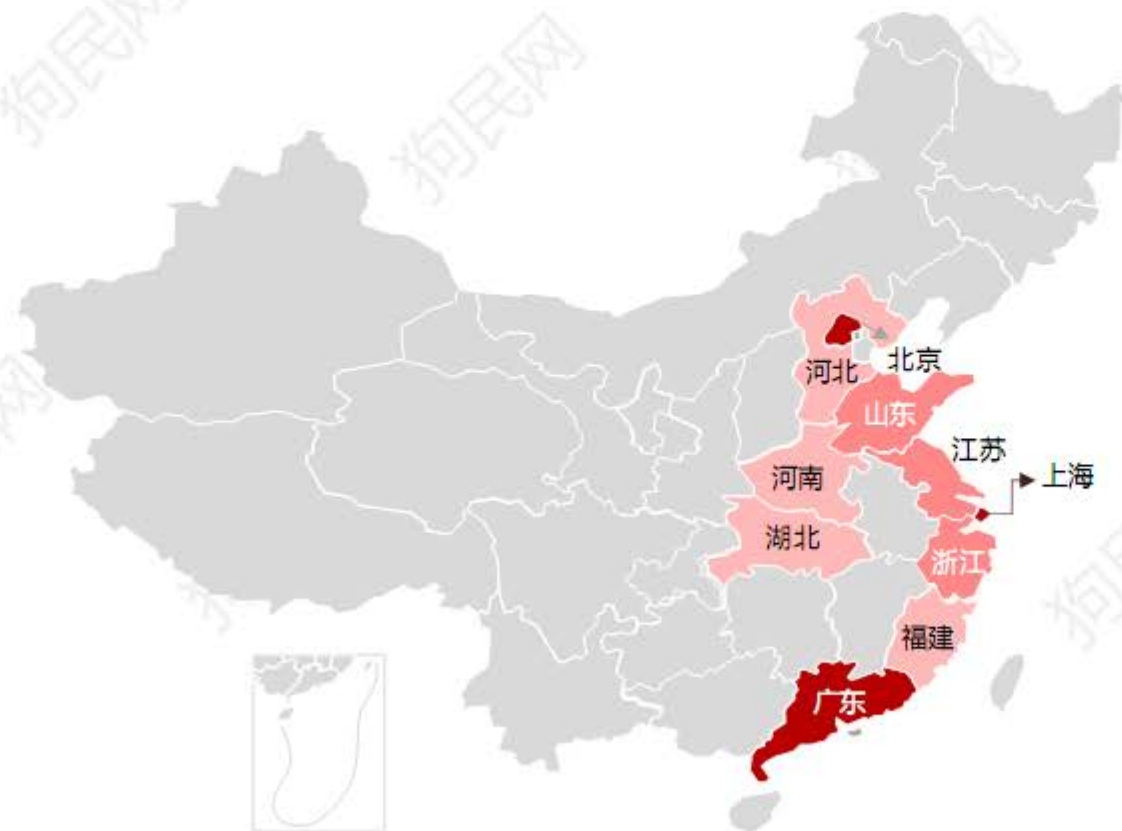
养宠用户由沿海经济发达地区向内陆蔓延，由集中式向分散式发展



养宠用户的区域由原来的沿海地区向内陆地区扩散，养宠行为在城市区域上变得更加分散。

附图 2016用户地域 TOP10 分布情况

■ 比例高于10% ■ 比例高于5% ■ 比例低于5%



附图 2017用户地域 TOP10 分布情况

■ 较去年增长 ■ 较去年下降 ■ Top10新增区域

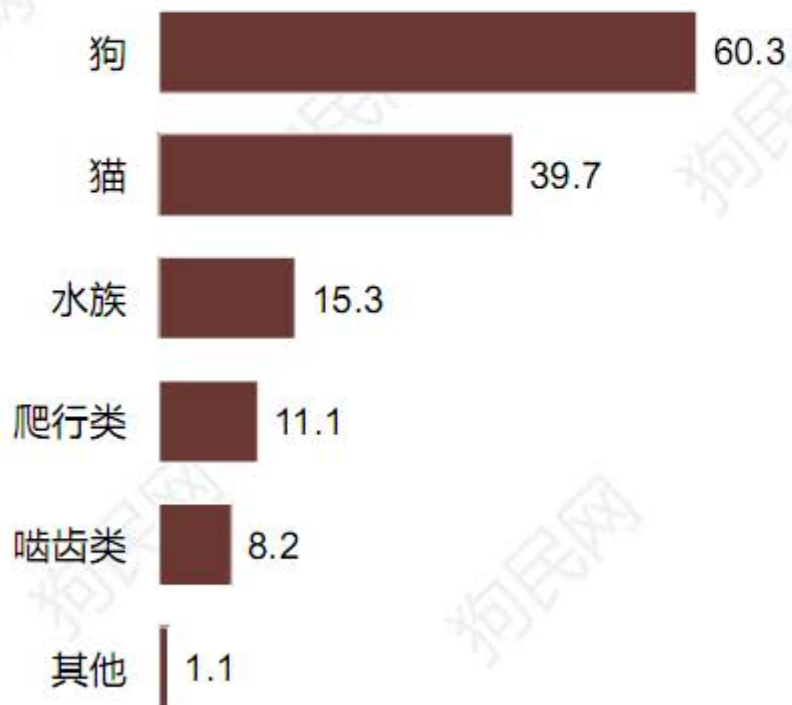


中国宠物猫狗数量达到8746万只



在养宠用户中，养狗家庭比例最高，达到60%，养猫比例接近40%，是主要的宠物类别。

附图 养宠种类占比情况（%）



猫狗数量约达到**8746万只**



中国宠物行业市场规模趋势及增速

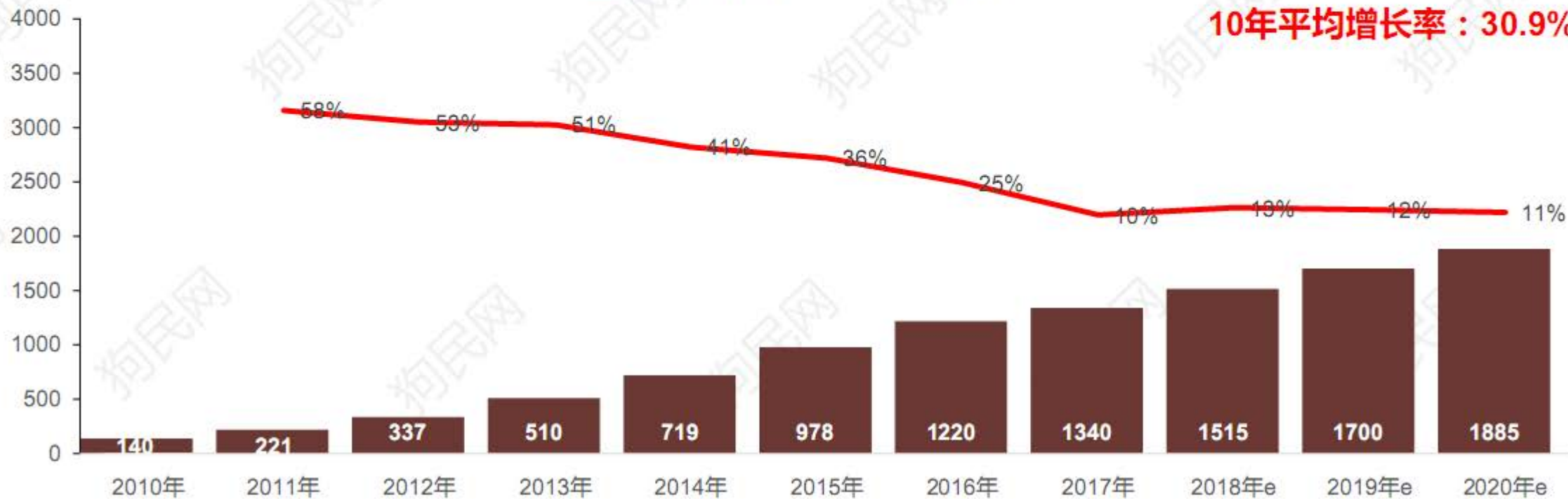


中国宠物行业规模在2017年达到**1340亿元**，在2010-2020年期间将保持年均30.9%的高增速发展。

中国2017年宠物行业消费市场规模为1340亿，预测到2020年时市场规模将达到1885亿元，平均增速到达30.9%。

2010-2020年中国宠物行业市场规模

■ 市场规模（亿元人民币） — 增长率



数据来源：2014年之前数据参考中国产业信息网发布的《2016年中国宠物行业发展现状分析》，2017年数据为零点市场调研数据，2018年之后为零点预测数据。
数据计算说明：2017年消费规模=养宠人数/2.84* 家庭年均消费。【2.84是2016年卫计委发布的家庭户平均人口数】。

养宠人群年度人均总消费额达到6436元



养狗比养猫的年均花费高出1689元，购买宠物商品的花费比购买服务的花费高出3384元。

附图 分猫和狗的人均年均总消费（元）



Gap : 1689元



附图 分商品类和服务类的人均年均总消费（元）



宠物商品

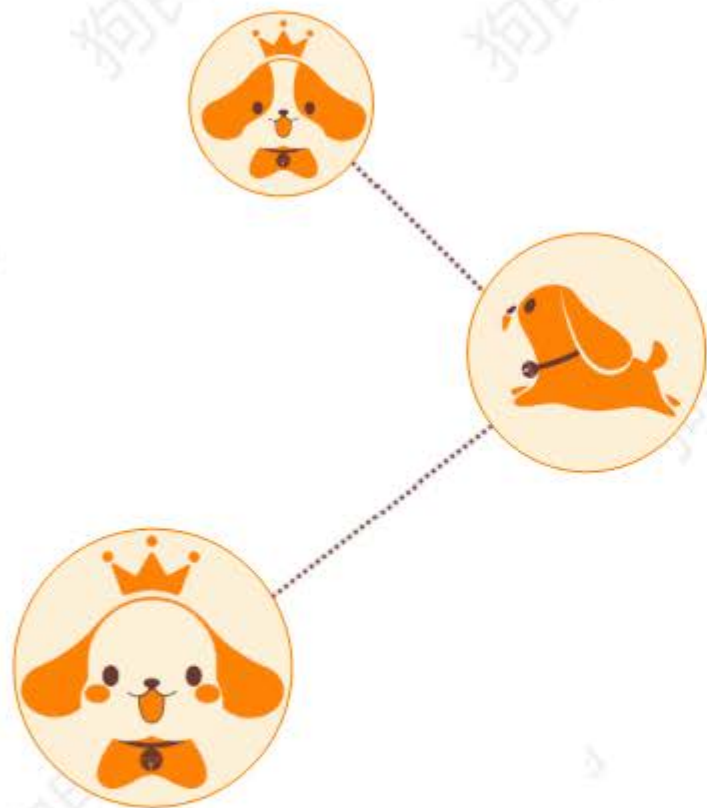
7374

宠物服务

3990

目录

CONTENTS



宠物行业篇



用户消费篇



宠物产业篇

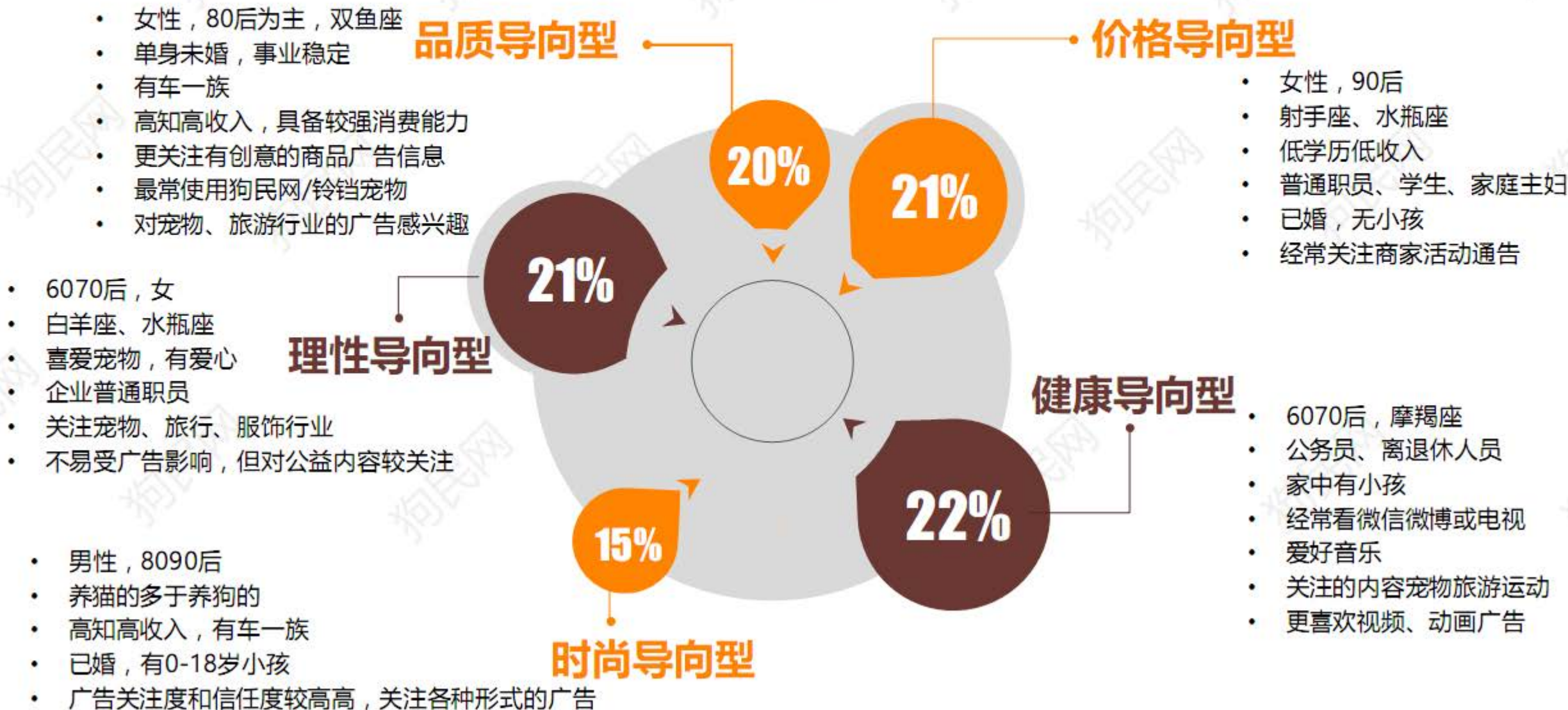


什么人在养宠？



1. 养宠用户分为：品质导向型、时尚导向型、理性导向型、健康导向型、价格导向型；
2. 养宠人群特征基本稳定，主要为年轻、高学历、女性；
3. 养宠人群年轻、收入和职业层次高；
4. 养宠观念进步，男性开始更多的养宠，同时有小孩的家庭逐步的接受宠物。

按照价值观分类，养宠用户大致可以分为品质导向型、时尚导向型、理性导向型、健康导向型、价格导向型，关注狗民网的用户更多是品质导向型和健康导向型。



品质导向型 --- 主力消费人群，80后、事业有成



重品质、重服务，对品牌产品的消费意愿高，多养狗，会主动关注广告信息。

性别：女性为主

年龄：80后居多

收入：月薪多过万

学历：本科以上居多

职业：企业管理人员

消费意愿：最高

购买品类：食品、用品、服务
都爱买

消费理念：愿意为更好的品质
和服务付费、喜欢品牌产品；

其他：有车一族，爱旅游、爱
电影，消费高档大牌化妆品；

人口特征

养宠行为

消费能力

广告态度

宠物类型：多养狗

养宠原因：就是喜欢

对待宠物态度：孩子

养宠年限：3年以下

常用交流平台：专业宠物网站/平台

广告态度：会主动留意意愿购买
的产品广告；

关注内容：除宠物信息外，还关
注汽车、购物信息

关注领域：重点关注汽车行业

关注要素：关注广告的产品品牌

时尚导向型 --- 前沿消费者，90后、意见领袖



有钱有闲，偏好高档次消费、朋友圈中的“意见领袖”，爱养猫，喜欢从广告获取信息

性别：男性为主

年龄：8090后占比高

收入：月薪过万的占比高

学历：本科以上居多

职业：**一般管理人员、学生**

消费意愿：较高

购买品类：相比产品，更爱购买服务，是最爱训练宠物的一群人；

消费理念：**朋友中的消费领导者、喜欢时尚有档次的消费、关注品牌形象**

其他：有车一族，爱买MPV，爱音乐，喜欢运动；

人口特征

养宠行为

消费能力

广告态度

宠物类型：**养猫较多**

养宠原因：排解忧虑、增加乐趣

对待宠物态度：朋友

养宠年限：1~2年

常用交流平台：线上宠友交流

广告态度：**喜欢广告，能够增加其购买欲望和对品牌的信任感；**

关注内容：除宠物信息外，还有购物、风尚、娱乐

关注领域：美容医疗、服饰、智能产品、IT、房地产、金融

关注要素：内容和表现形式的创意

理性导向型 --- 理性消费者，70后、中低收入



中低收入，闲赋，追求性价比，理性消费，多养猫，不愿意接受广告信息。

性别：女性为主

年龄：6070后占比更多

收入：月薪4k以下居多

学历：大专以下占比更多

职业：**家庭主妇**、普通职员

消费意愿：一般

购买品类：主粮和玩具较多，
不爱购买服务；

消费理念：**只购买需要的产品、关注价格，不买贵的只买对的；**

其他：常用公共交通，喜欢音乐；

人口特征

养宠行为

宠物类型：养猫较多

养宠原因：**喜欢宠物，丰富生活**

对待宠物态度：孩子

养宠年限：3~5年

常用交流平台：线下宠友交流

消费能力

广告态度

广告态度：**拒绝广告**

关注内容：除宠物信息外，关注音乐和娱乐

关注领域：旅游、服饰和个人用品

关注要素：产品和促销

健康导向型 --- 绿色环保消费群，6070后、已退休



多已退休或闲赋，追求绿色、健康的生活，爱养狗，关注产品广告。

性别：男性

年龄：6070后

收入：月薪5k以下

学历：大专以下居多

职业：**退休/闲赋**

消费意愿：一般

购买品类：爱买保健品

消费理念：**重视健康和绿色环保**

其他：有车一族，爱看书、喜欢运动和音乐；

人口特征

养宠行为

消费能力

广告态度

宠物类型：养狗的更多

养宠原因：**排解忧虑，精神寄托**

对待宠物态度：亲人

养宠年限：3~5年

常用交流平台：线下宠友交流

广告态度：**关注意愿购买产品的广告**

关注内容：除宠物之外，还关注音乐和汽车信息；

关注领域：运动和旅游行业

关注要素：产品和有趣的创意

价格导向型 --- 促销的簇拥者，8090后、中低收入



中低收入人群，价格敏感度高、最爱打折促销，容易接受广告的引导。

性别：女性

年龄：8090后

收入：月薪6K以下居多

学历：本科以下居多

职业：普通职员、闲赋/退休

人口特征

消费意愿：一般

购买品类：爱买零食、保健品

消费理念：喜欢促销和囤货

其他：常用公共交通，爱追剧

消费能力

养宠行为

宠物类型：养狗的更多

养宠原因：爱心收养

对待宠物态度：孩子

养宠年限：1年左右

常用交流平台：线下宠友交流

广告态度

广告态度：对线上广告持接受态度

关注内容：除宠物信息外，还关注音乐和娱乐信息

关注领域：食品饮料、服饰和个人用品行业

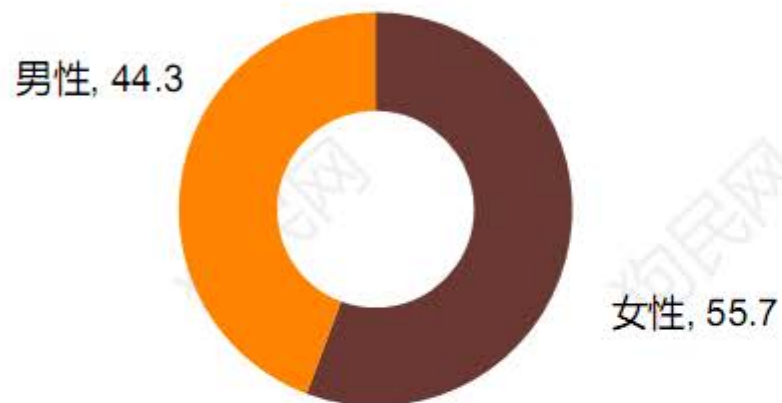
关注要素：促销降价和活动抽奖

养宠人群特征

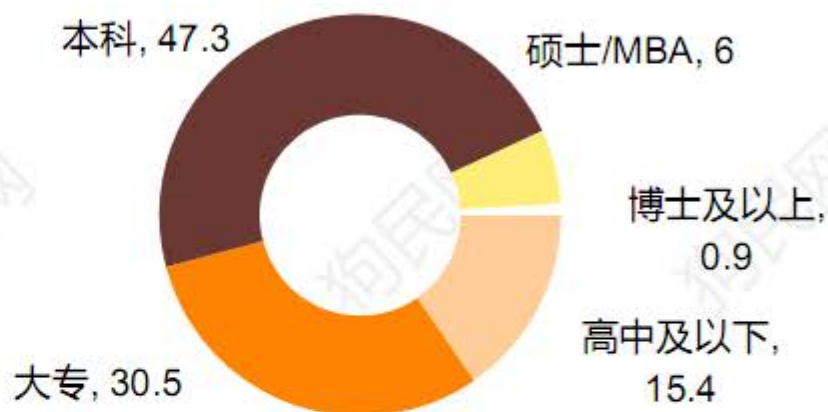


整体而言，养宠人群的特征基本稳定，主要还是集中在年轻、高学历、女性人群。

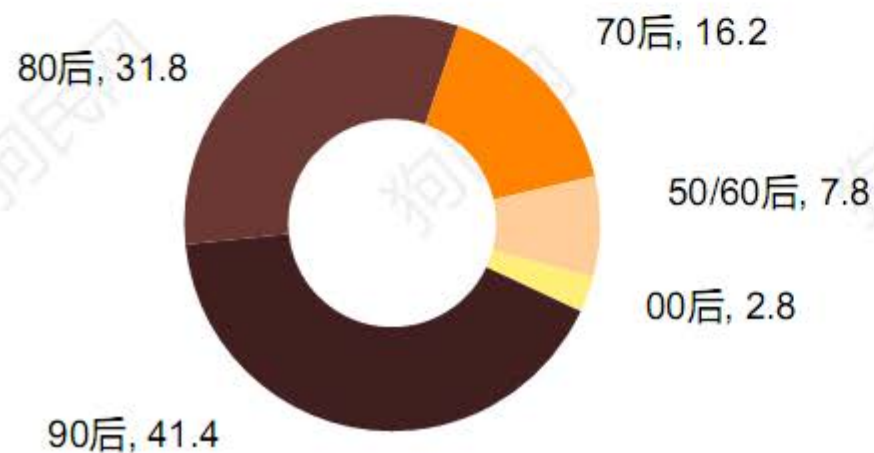
附图 性别分布（%）



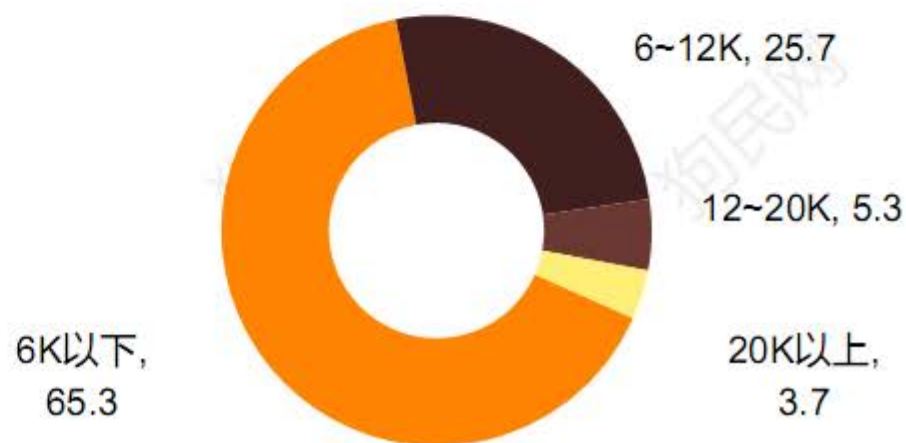
附图 学历分布（%）



附图 年龄分布（%）



附图 收入分布（%）



越来越多的男性开始喜欢养宠



更多的男性开始养宠，男性占比较女性增速更快。

1 养宠人群中，男性较去年增长10个百分点

2016年

34.3%

44.3%

2017年

2 在新养宠人群中，宠物年龄在1岁以下的，男性比例显著高于女性

附表 宠物年龄显著性分析检验（%）

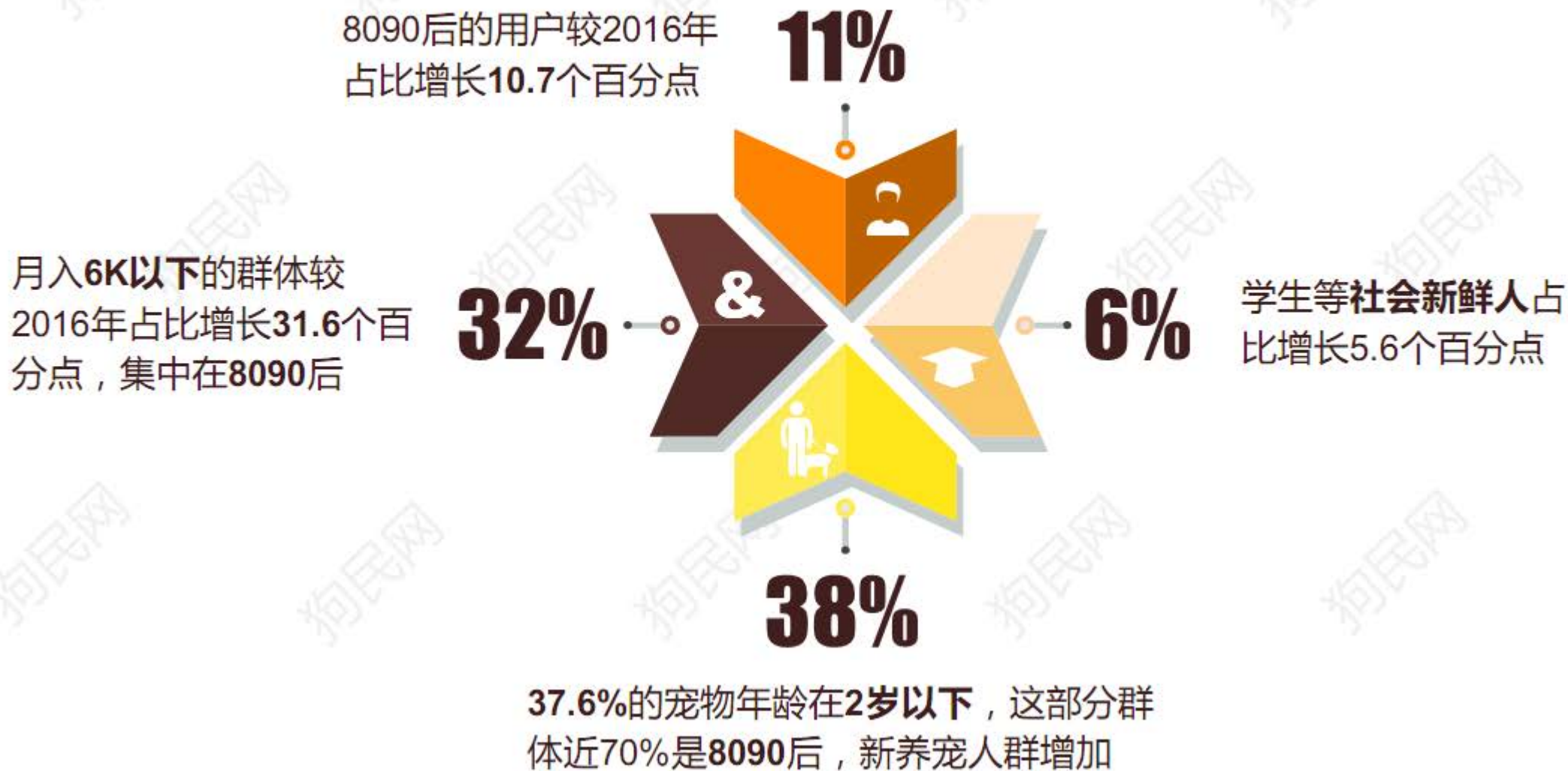
	总体	男 (a)	女 (b)
	%	%	%
Valid N	5150	738	4412
1岁以下	14.9	17.5 b	14.4
1~2岁（不含2岁）	22.8	22.9	22.7
2~5岁（不含5岁）	33.2	35.4	32.8
5~8岁（不含8岁）	14.6	12.1	15.1 a
8~10岁（不含10岁）	6.2	5.7	6.3
10岁及以上	8.3	6.5	8.6 a
Total	100.0	100.0	100.0

A3. 您家里的宠物是几岁了？

养宠人群更加年轻化



养宠人群年轻化趋势明显，重点表现在8090后、学生等社会新鲜人人群占比增长幅度较大。

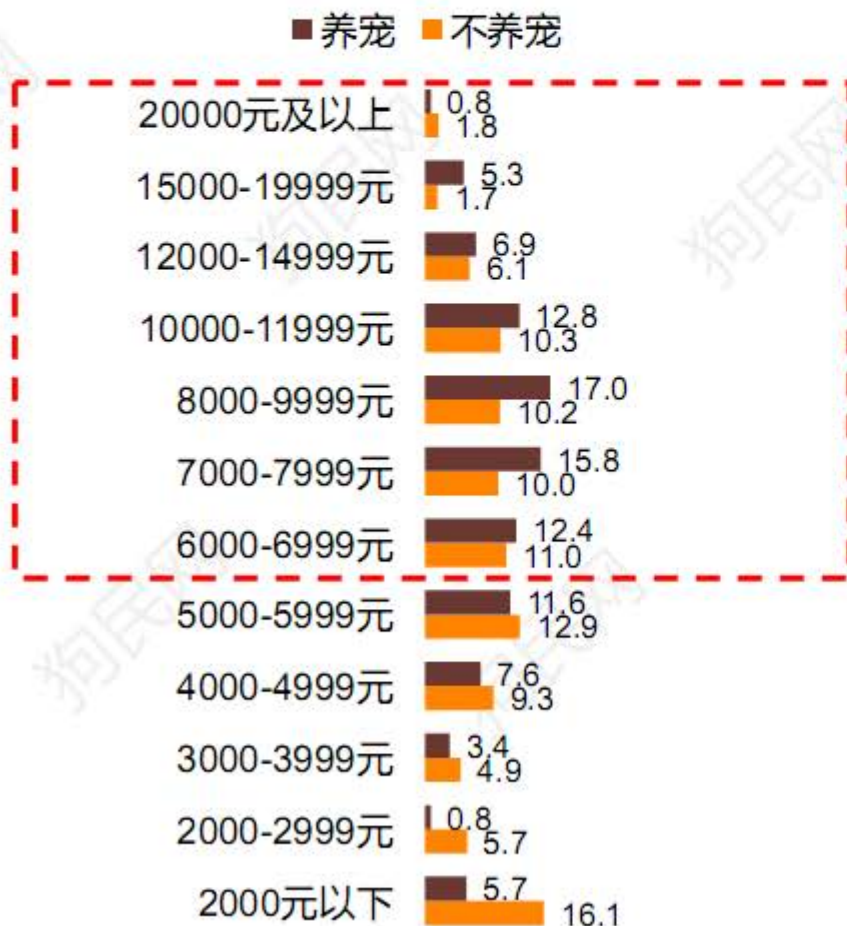


养宠人群大多收入和职业层次较高

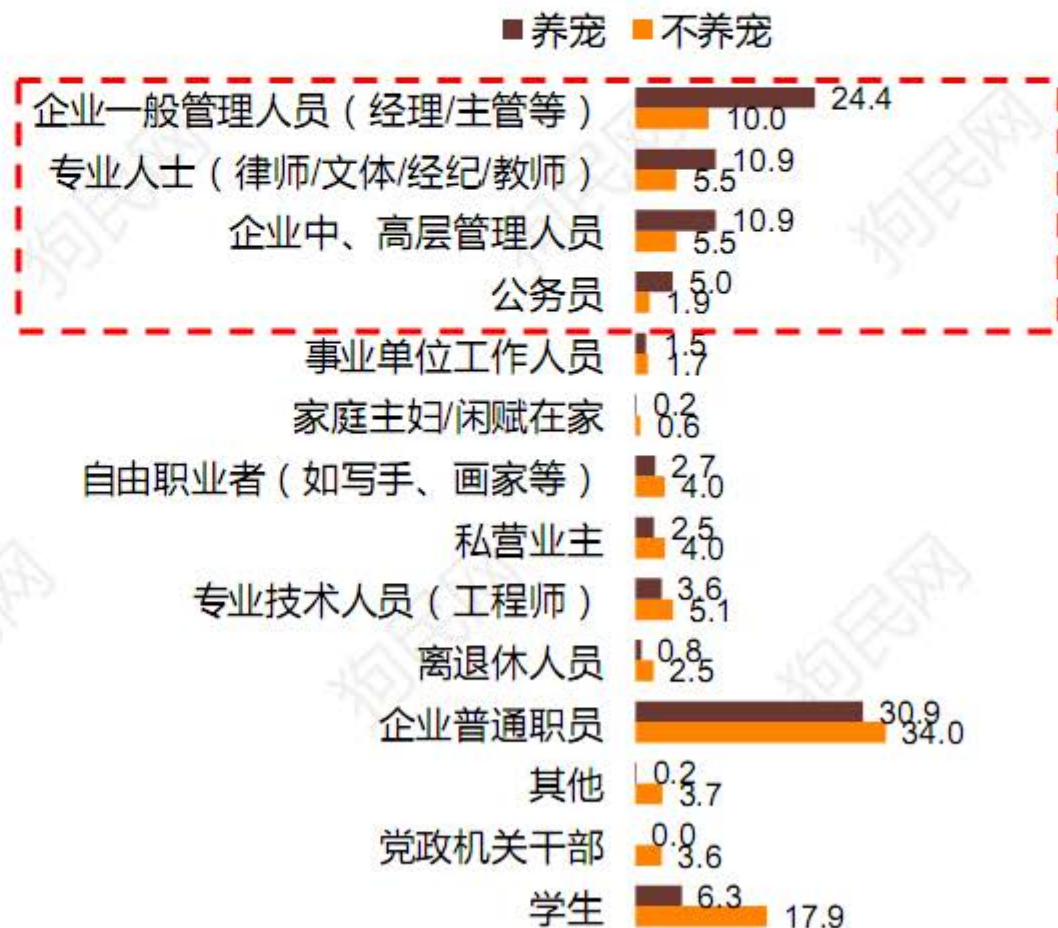


相比不养宠用户，养宠用户主要集中在高收入人群；同时在职业分布上，中企业管理层、专业人士和公务员的占比较高。

附图 养宠不养宠用户收入对比（%）



附图 养宠不养宠用户职业对比（%）



有小孩的家庭在观念正在发生变化



有小孩的家庭也在逐渐改变养宠观念，宠物的情感性角色逐渐凸显。

与不养宠用户家庭相比，养宠人群中已婚有小孩的家庭占比更高。在当今社会环境下，宠物开始扮演孩子“伙伴”的角色。

附图 养宠不养宠用户婚姻情况对比（%）

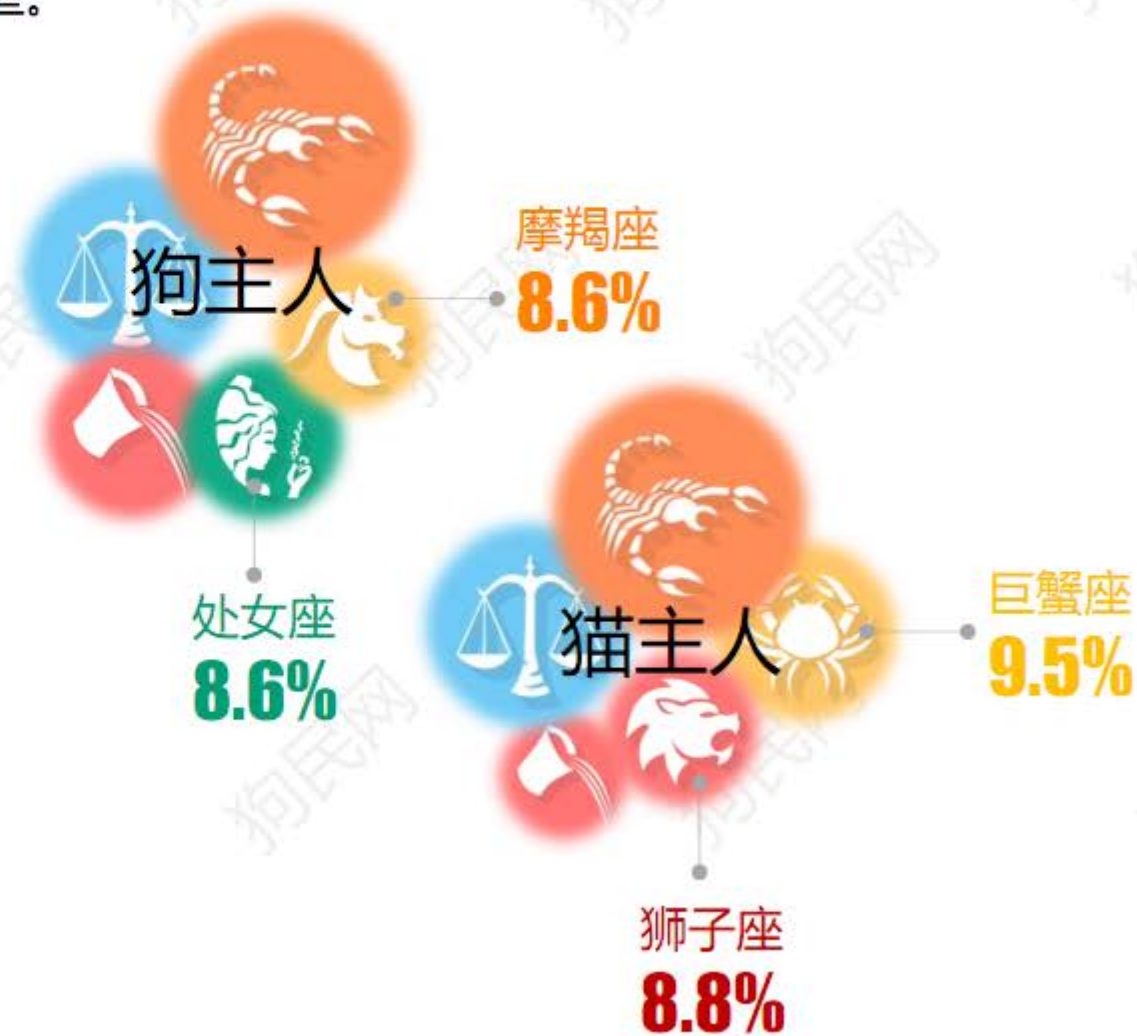
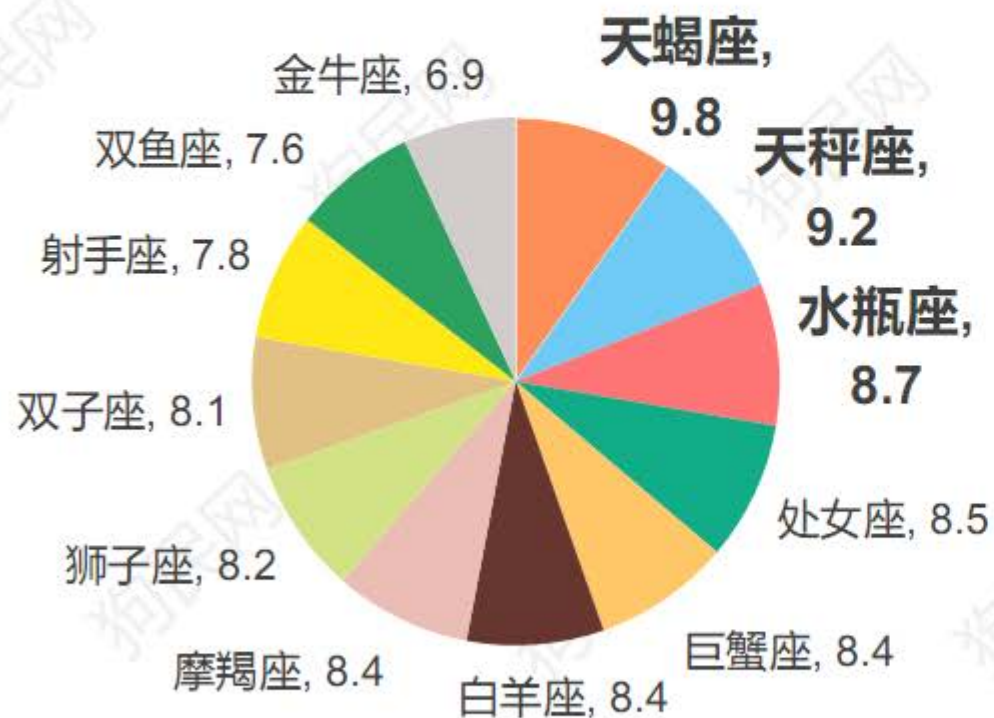


养宠人群的星座分布

天蝎座、天秤座、水瓶座在养宠人群汇总占比为前三甲。

狗主人中处女座和摩羯座也较多，猫主人中巨蟹座、狮子座更多一些。

附图 星座分布 (%)



宠物主人都在养什么？



1. 狗主人爱养贵宾、金毛和串串，女性偏爱贵宾，男性更爱金毛。
2. 猫主人更钟爱田园猫和短毛猫。

狗的种类分布

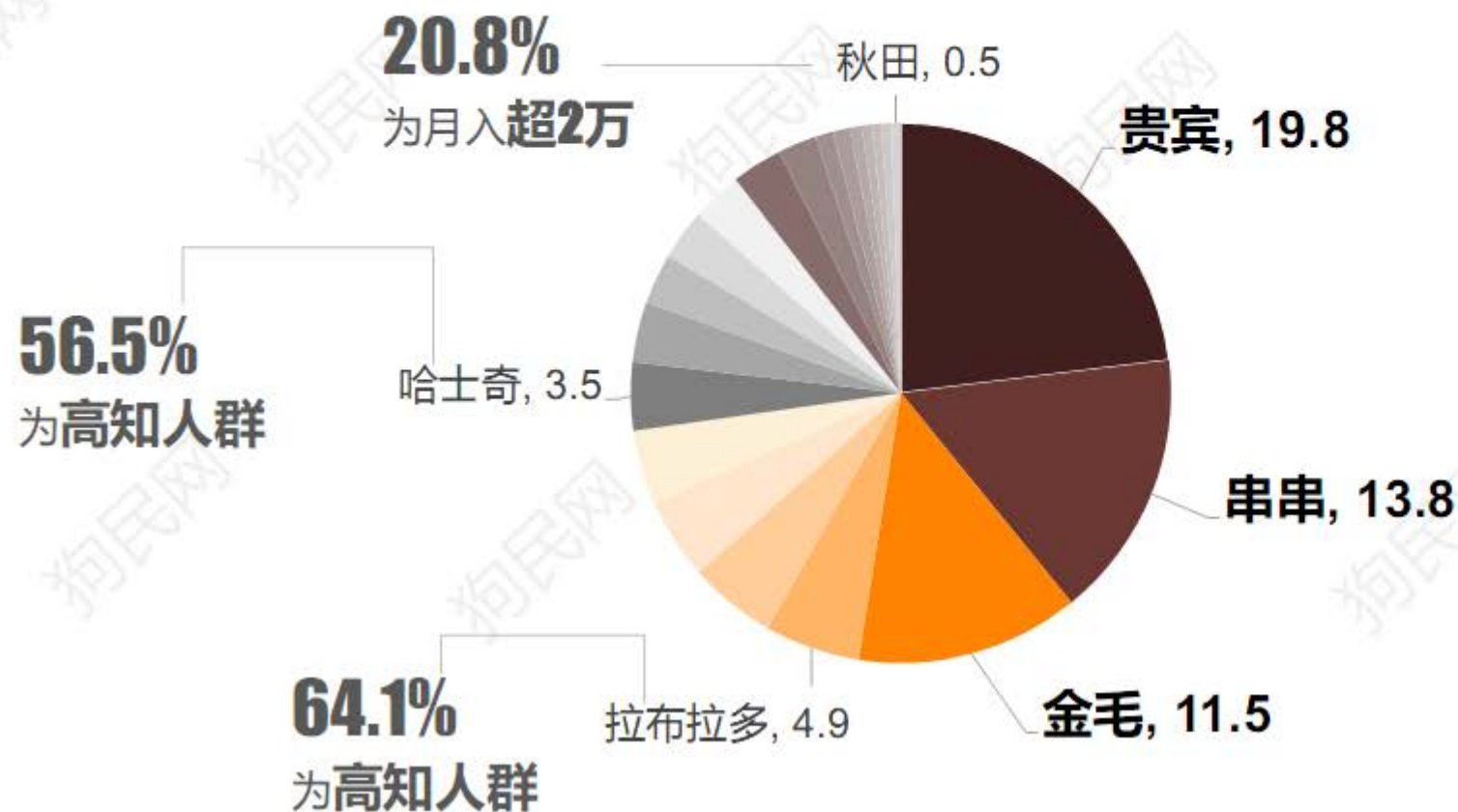


petfair
asia

贵宾、金毛和串串是人们最常养的三种犬类。

在犬种挑选上，女性偏好小型犬，尤其爱养贵宾；而男性偏爱大型犬，更爱养金毛；高知人群偏好哈士奇和拉布拉多犬；饲养秋田犬的狗主中20.8%收入超2万，表现出明显的偏好。

附图 狗的种类分布（%）



女性偏爱小型犬，
20.8%女性爱贵宾



男性偏爱大型犬，
15.3%男性养金毛

猫的种类分布



猫主人更钟爱田园猫和短毛猫。

➢ 田园猫和短毛猫是人们最常饲养的猫种；在各个猫种中，11%的男性选择饲养波斯猫，表现出明显的偏好。

附图 猫的品种分布（%）



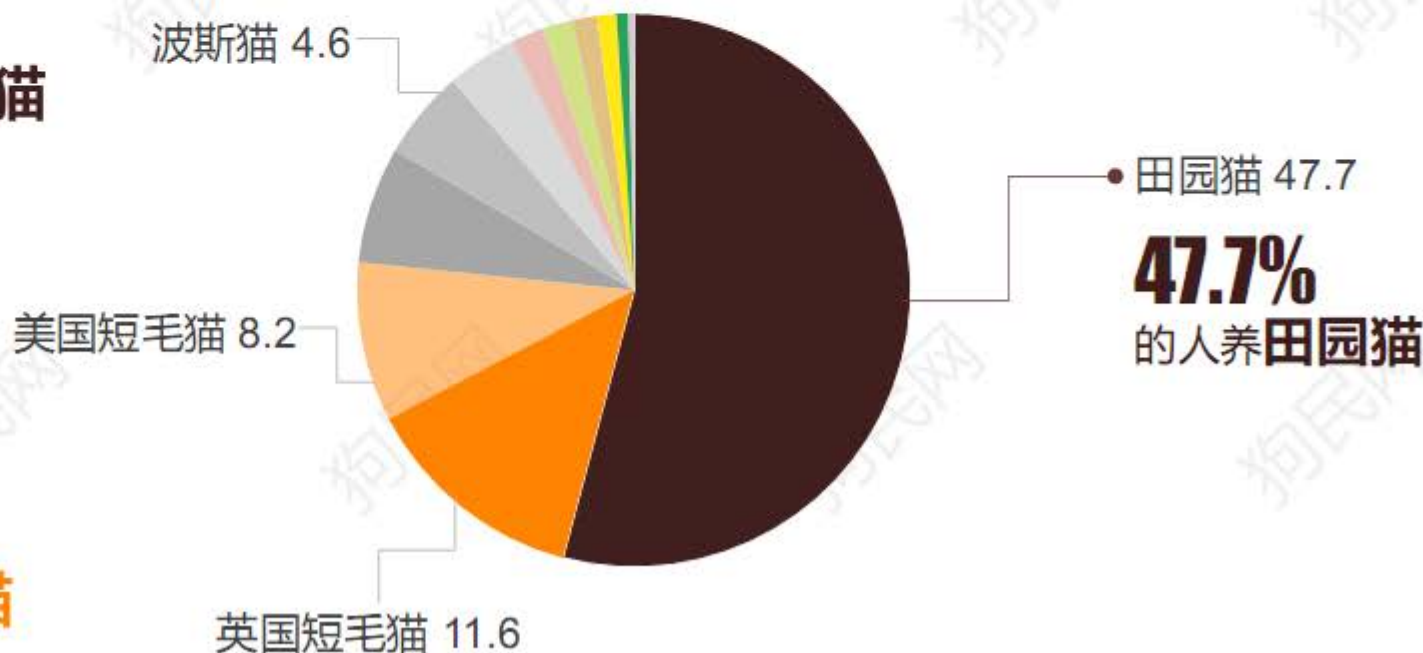
11%

的男性养**波斯猫**



20.3%

的女性养**短毛猫**



养宠物的原因和困扰



情感性需求和真心喜欢成为养宠的主要原因，但养宠也存在带宠出行不方便等困扰。

人们养宠物主要是获得精神寄托，增加乐趣，有的人养宠是纯粹的出于喜欢和爱心收养。但养宠过程中也会遇到很多问题，比如带宠出行问题、品牌分不清优劣、养宠费用高等。

附图 养宠物的原因（%）



附图 养宠物的困扰（%）



怎么养宠？



1. 从养宠观念上，养宠主人都视宠物为孩子和亲人。
2. 从宠物的花费上，以商品类消费为主。
3. 商品类消费以主粮零食用品为主，服务项目以宠物医疗和洗澡美容为主。

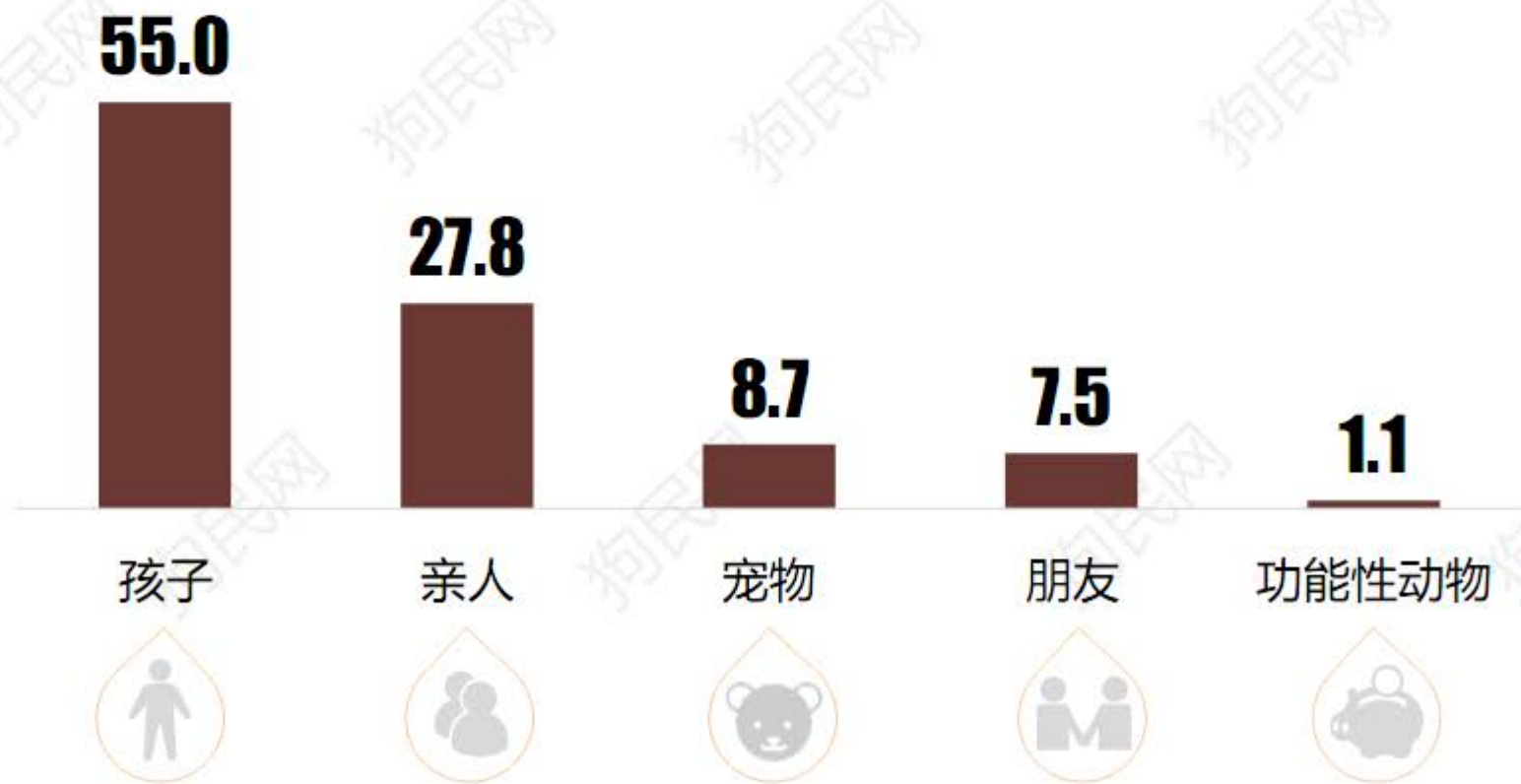
宠物在家庭中的角色



“孩子” “亲人” 成为宠物在家里担任的主要角色。

将宠物作为孩子和亲人看待的用户占比在80%以上，宠物最为人们生活伴侣的角色越来越突出。

附图 宠物在养宠家庭中的角色担当（%）



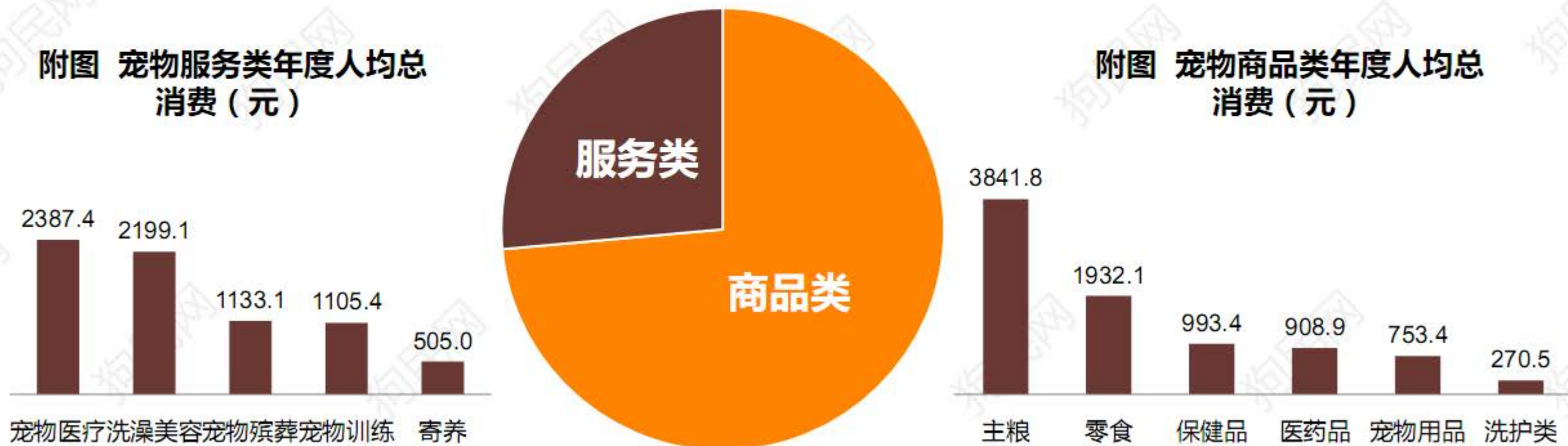
宠物消费在商品类和服务类的分布



商品类消费仍是主流，服务类消费仍存在突破空间。

在总体宠物消费中，商品类与服务类消费的比例接近7:3；服务类消费以宠物医疗的花费最高，为2387.4元，商品类消费以宠物主粮的花费最高，为3841.8元。

附图 宠物商品和服务年均消费占比（%）



数据说明：根据商品类和服务类比例加权计算得出占比情况。

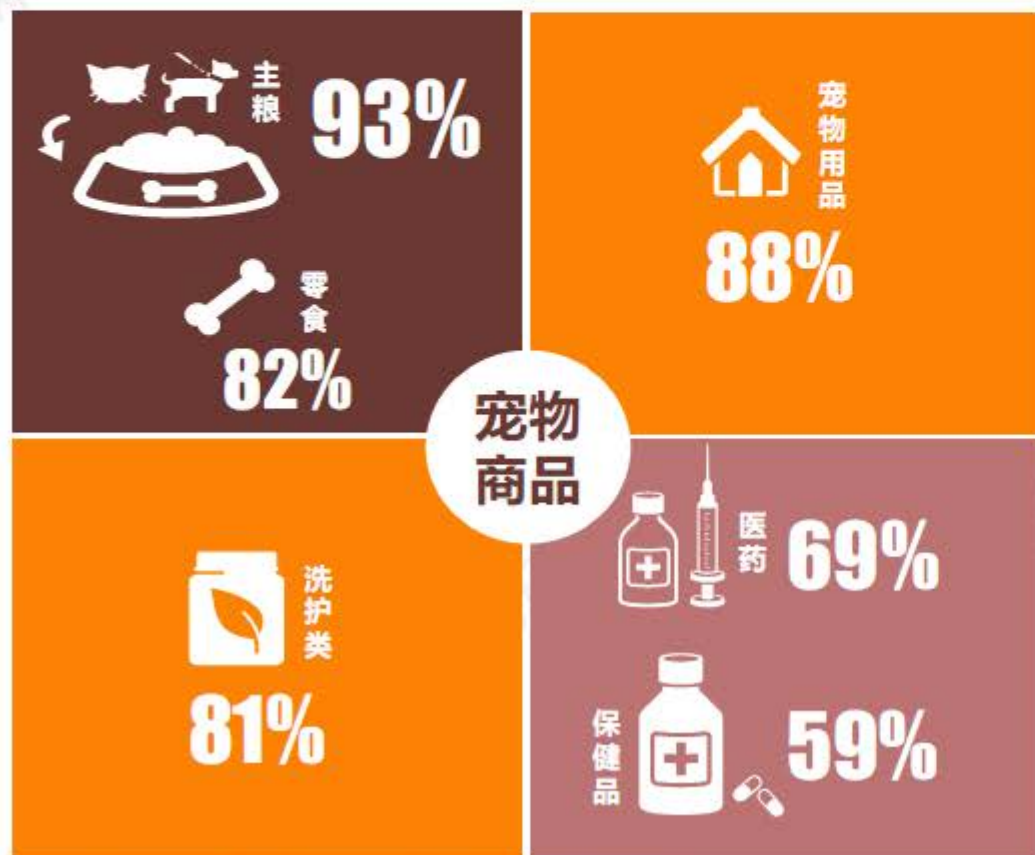
宠物商品消费情况



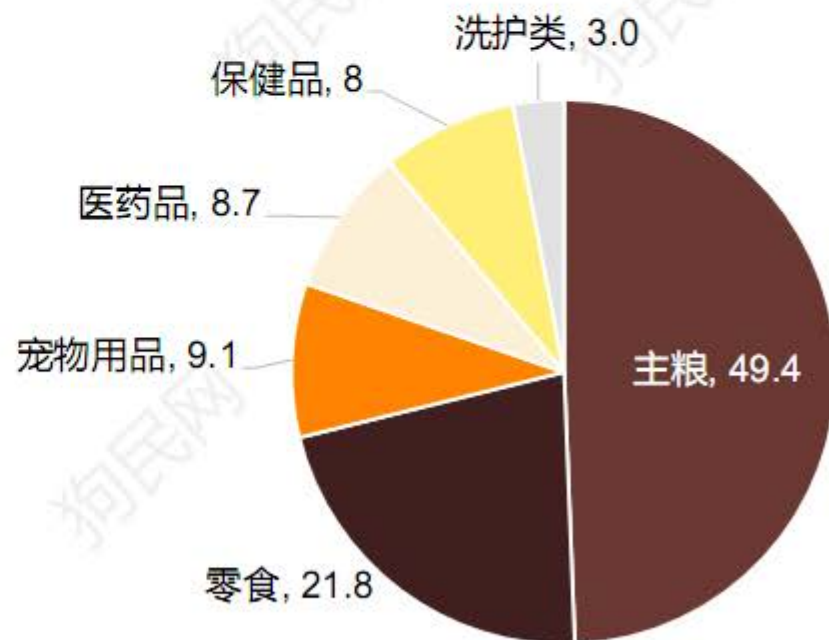
宠物主粮和零食是人们主要购买的商品，在消费额中也占比最高。

商品类消费中，93%的人会选择购买主粮，占比最高；同时，主粮和零食的在各品类中的消费额占比也是最高。

2017年宠物商品类购买比例



2017年宠物商品类消费额占比 (%)



数据说明：根据商品类消费比例加权计算得出占比情况。

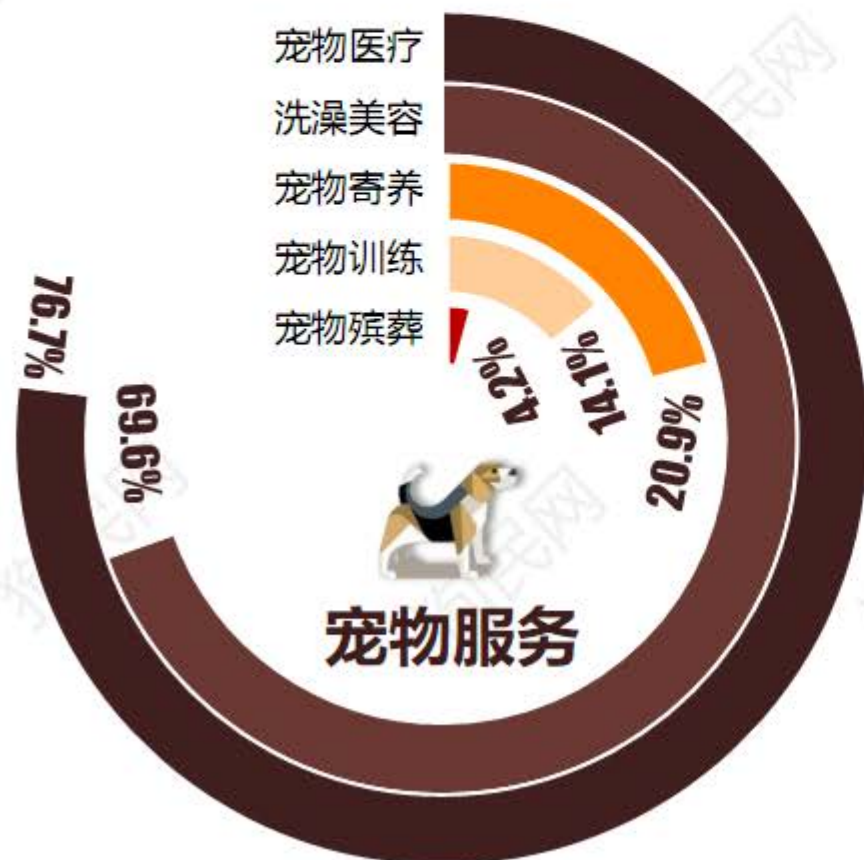
宠物服务消费情况



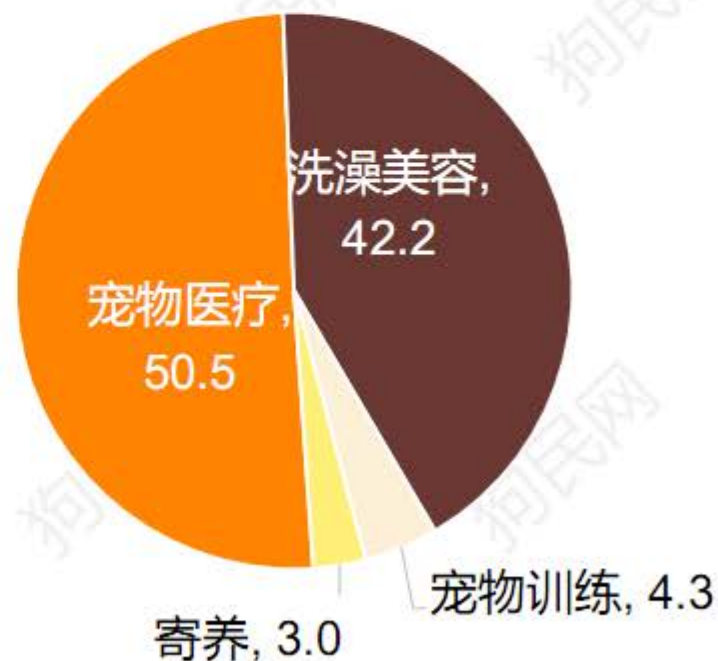
宠趣医疗和洗澡美容是人们消费比例最高的服务品类。

服务类消费中，76.7%的人会选择购买宠物医疗，占比最高，其次是洗澡美容；同时宠物医疗和洗澡美容的消费额占比也是最高，是宠物服务中最主要的品类。

2017年宠物服务类购买比例



2017年宠物服务类消费额占比 (%)



数据说明：宠物殡葬属于单次消费行为，未计入宠物服务年均消费额比例。

商品购买渠道



线上渠道集中在天猫/淘宝，线下渠道则以宠物医院和连锁宠物店为主。

附图 线上购买渠道（%）



线上
73.6%

附图 线下购买渠道（%）



线下
26.4%

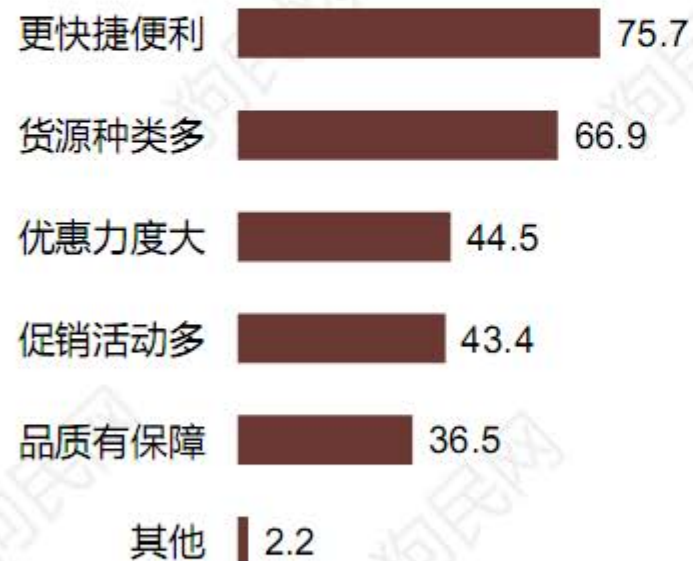
线上线下渠道选择偏好原因



便捷性和货源种类多是线上渠道的吸引点，线下渠道的吸引力体现在体验性和店铺忠诚。

快捷便利和货源种类多是人们选择线上购买渠道的主要原因；体验好和有固定的购买店铺是人们选择线下购买渠道的主要原因。

附图 线上购买渠道偏好原因（%）



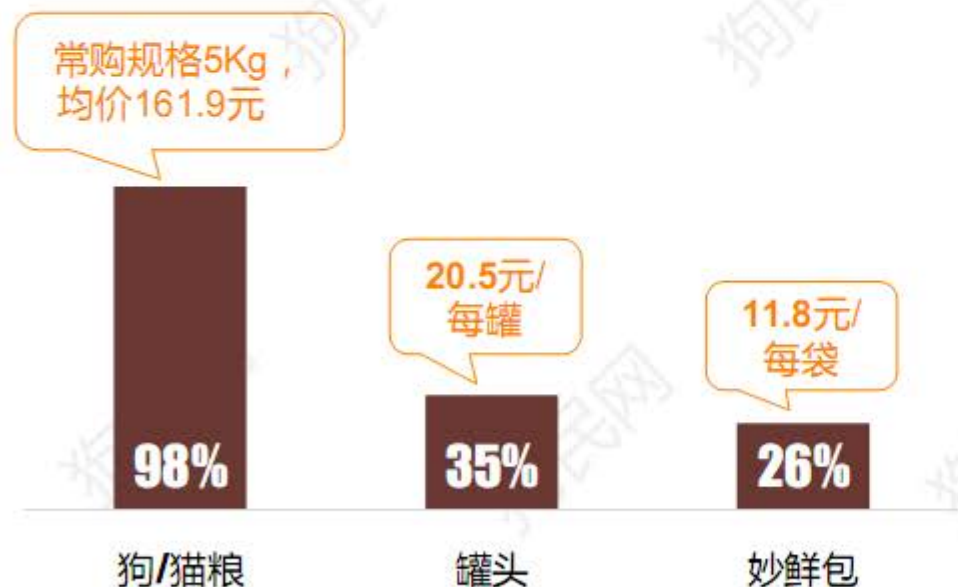
附图 线下购买渠道偏好原因（%）



狗/猫粮是人们消费最多的主粮，营养需求的满足是购买时主要的考虑因素。

狗/猫粮是人们消费最多的主粮，其中最常购买的规格为5kg，平均价格为161.9元；在主粮消费过程中，消费者主要关注的因素是营养需求，其次为专用性、适口性和性价比等因素。

附图 宠物主粮具体种类消费情况（%）



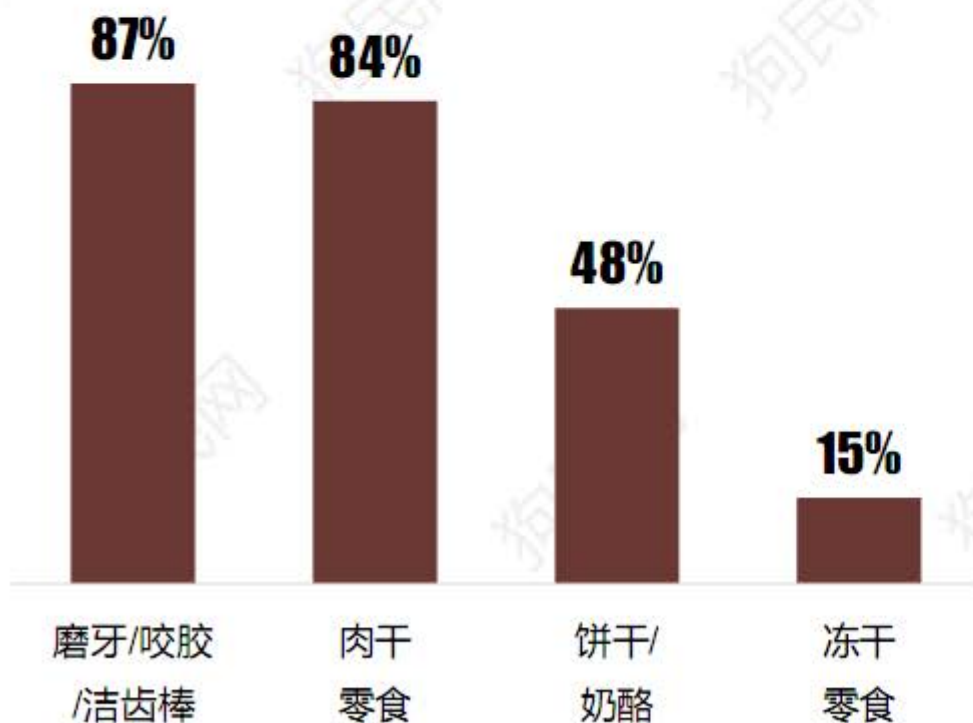
附图 宠物主粮种类购买考虑因素（%）



磨牙/洁齿棒/咬胶是人们消费最多的零食，营养需求和适口性是人们的重点关注因素。

在零食种类中，磨牙/洁齿棒/咬胶和肉干零食是人们给狗购买最多的种类；在零食购买中，消费者主要关注的因素是营养需求和适口性，其次为性价比和口碑。

附图 宠物零食具体种类消费情况（%）



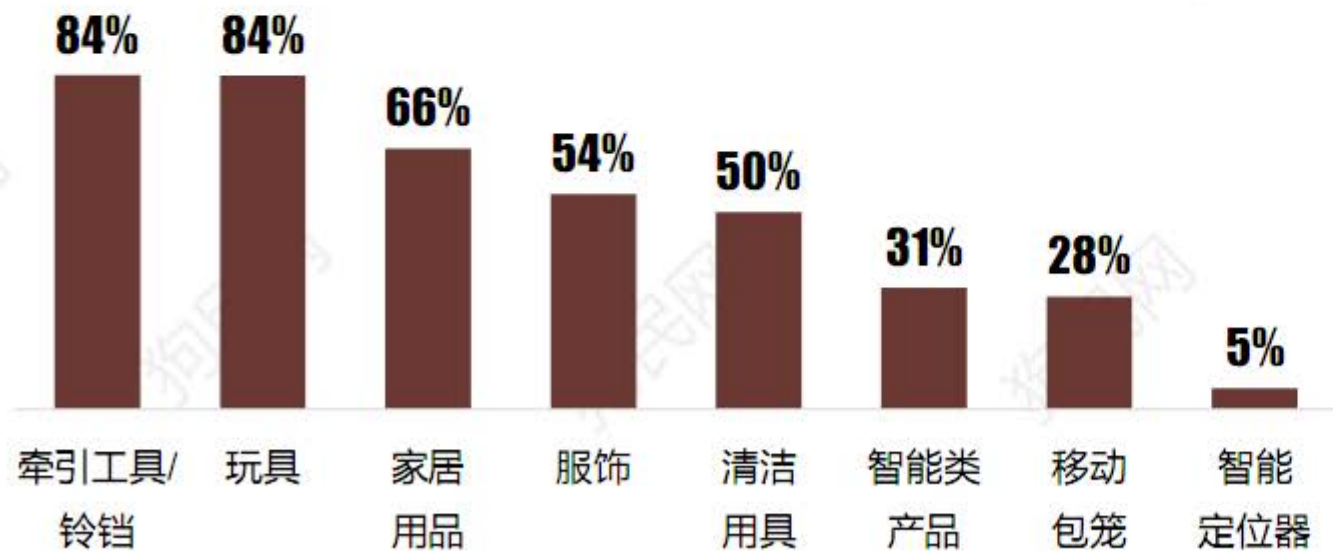
附图 宠物零食购买考虑因素（%）



牵引工具和玩具是人们消费最多的宠物用品，安全性和耐用性是人们重点关注的因素。

牵引工具/铃铛和玩具是人们消费最多的宠物用品，其次为家居用品、服饰和清洁工具；影响消费者购买宠物用品的主要关注因素是环保安全和结实耐咬，其次为趣味性和材质。

附图 宠物用品具体种类消费情况（%）



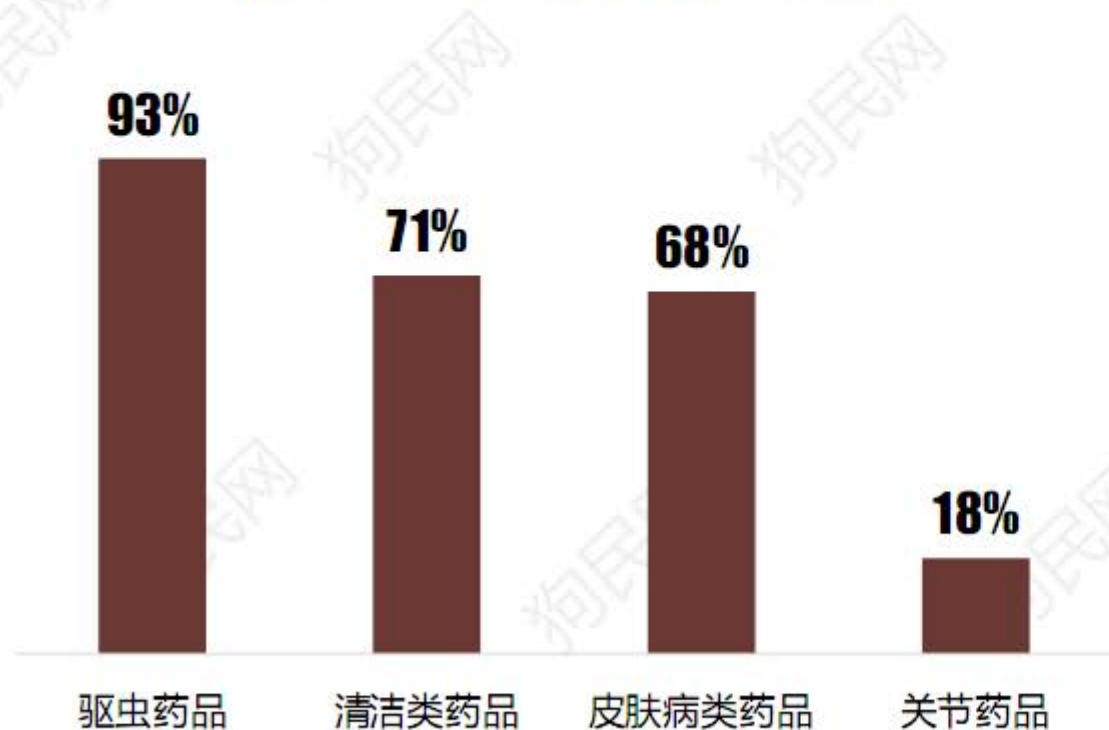
附图 宠物用品种类购买考虑因素（%）



驱虫药品是人们消费最多的医药类产品，疗效和安全性是人们重点关注的因素。

驱虫药品是人们消费最多的医药类产品，其次为口眼鼻类药品；在购买医药类产品时，消费者首要考虑的是疗效和安全性，其次为医生推荐和见效快等因素。

附图 医药类具体种类消费情况



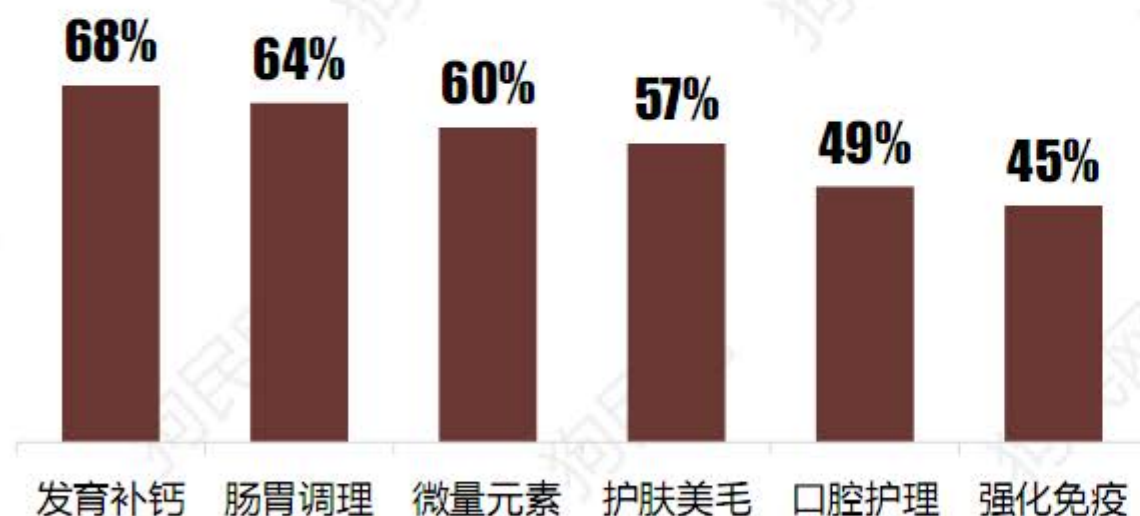
附图 医药类产品购买考虑因素 (%)



发育补钙类是人们消费最多的保健品产品，保健效果是人们首要考虑的因素。

人们消费的各类保健品产品占比分布较为均衡，但比例最高的为发育补钙类产品；在购买保健品时，消费者主要考虑的是保健功能和效果，其次为品牌知名度、口碑等因素。

附图 保健品类具体种类消费情况



附图 保健品类产品购买考虑因素（%）



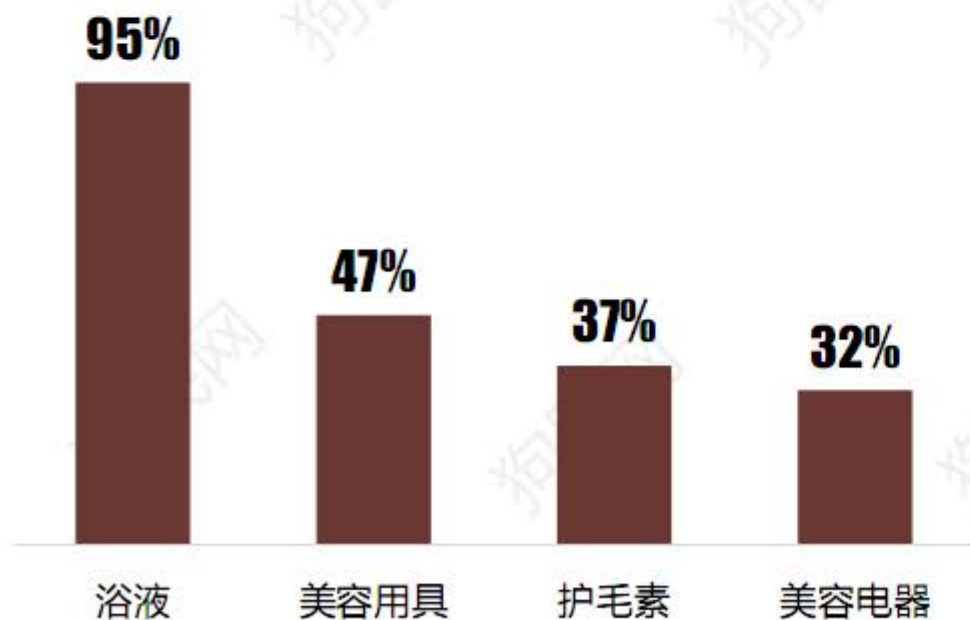
宠物洗护类产品



浴液是人们消费最多的洗护类产品，安全性和产品功效是人们重点关注的因素。

浴液是人们消费最多的洗护类产品，其次为美容用具；在购买洗护类产品过程中，消费者主要考虑的因素是绿色安全和产品功效，其次为原材料成分和性价比。

附图 洗护类具体种类消费情况



附图 洗护类产品购买考虑因素 (%)



疫苗和驱虫是人们购买最频繁的宠物医疗类服务项目。

疫苗和驱虫是人们购买最频繁的宠物医疗类服务项目，其次为皮肤病治疗、体检和绝育；用户最常购买的体检项目为基础健康、寄生虫和传染病体检。

附图 宠物医疗购买的具体类别占比（%）



附图 年度体检项目类别（%）



宠物医疗机构的选择关注因素



医师的专业性是人们选择宠物医疗服务机构时的主要影响因素。

医师服务的专业性和技术能力是人们选择宠物医疗服务机构的主要考虑因素，其次为交通便捷、医疗环境等因素。

附图 宠物医疗机构选择关注因素（%）



注：图表中“其它”选项未呈现。

洗澡美容服务机构的选择关注因素



服务的专业性、服务环境和态度是人们选择洗澡美容机构的主要关注因素。

服务的专业性是人们选择洗澡美容服务机构的主要考虑因素，其次为服务环境和服务态度等等因素。

附图 选择洗澡美容机构的关注因素（%）



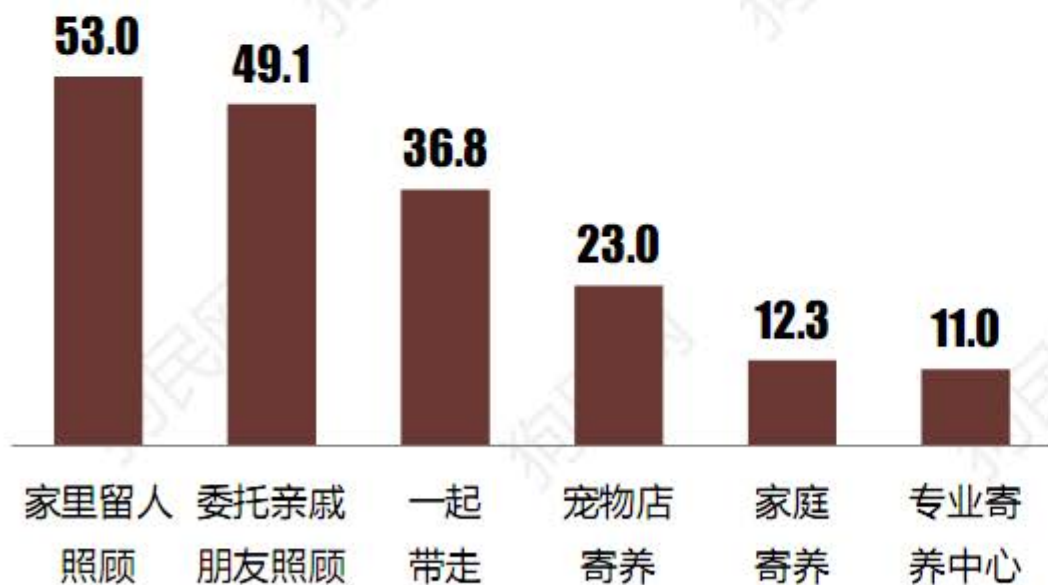
注：图表中“其它”选项未呈现。

专业宠物寄养服务的市场渗透度较低，人们更倾向于传统安置方式。

人们在外出时安置宠物的主要方式是交由家人或委托亲戚朋友照顾；

在选择专业寄养机构时，人们主要考虑的因素是服务态度、服务环境和宠物的独立空间。

附图 外出时安置宠物的方式（%）



注：图表中“其它”选项未呈现。

附图 选择宠物寄养机构的关注因素（%）

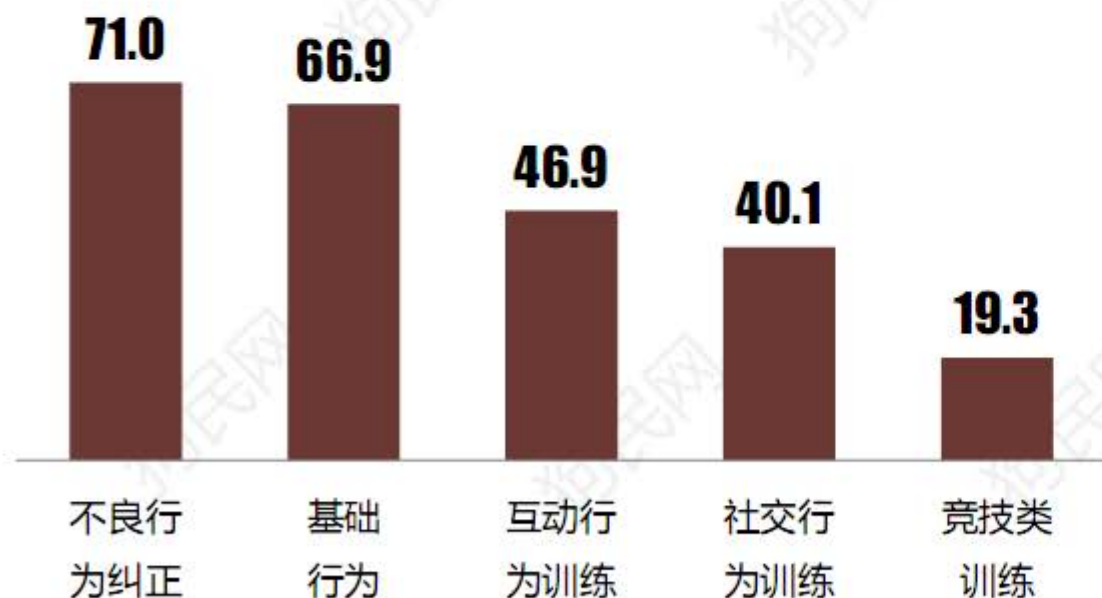


不良行为纠正和基础行为是人们主要消费的宠物训练项目。

人们最多消费的宠物训练项目是不良行为纠正和基础行为训练，其次为互动和社交行为训练；

在选择训练服务机构时，人们主要考虑的因素是训练师的专业性，其次为服务态度、服务环境和口碑。

附图 宠物训练项目（%）



附图 选择宠物训练机构的关注因素（%）

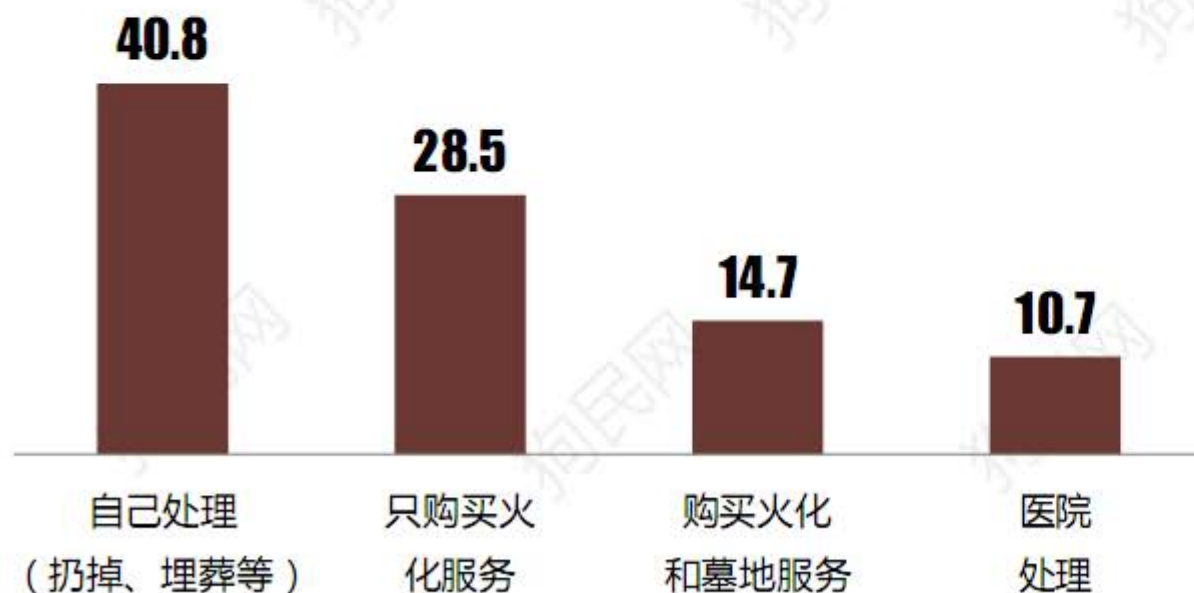


注：图表中“其它”选项未呈现。

专业性殡葬服务逐渐成为宠物主人的服务消费项目。

- 53.9%的人愿意在宠物去世后购买火化、墓地等专业化的殡葬服务；
- 在选择服务机构的过程中主要考虑的因素是：服务专业性、服务态度和口碑。

附图 宠物去世后处理方法（%）



附图 选择宠物殡葬机构的关注因素（%）



注：图表中“其它”选项未呈现。

宠物服务获取渠道



线上线下渠道使用较为均衡，微信公众号是主要的线上渠道。

在获取宠物服务相关信息时，消费者的使用线上和线下渠道的比例分布较为均衡，微信公众号是用户主要接触的线上渠道。

附图 宠物服务信息获取渠道（%）



注：部分渠道未列入比较。

消费者触媒渠道

养宠人群对线上广告的态度和偏好方式



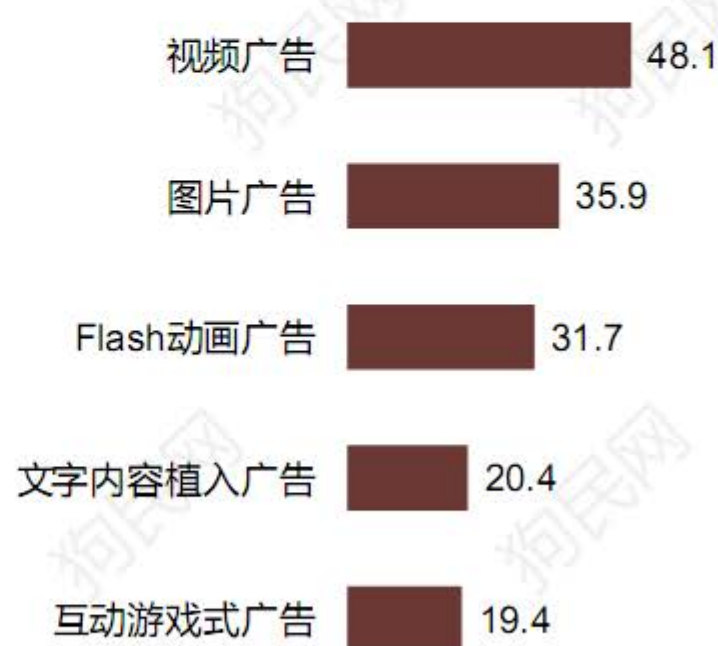
广告成为用户获取产品信息的渠道：知识内容型广告受到欢迎，视频和图片广告的接受度高。

43.9%的消费者会主动关注想要购买的产品广告，39.5%的消费者喜欢内容知识型的广告；只有12.4%的消费者会选择完全忽视网络广告；48.1%的用户表示偏好视频形式的广告，35.9%的用户表示喜欢图片广告。

附图 对待线上广告的态度（%）



附图 偏好的广告形式（%）



注：图表中未展示对广告持抵触态度的用户。

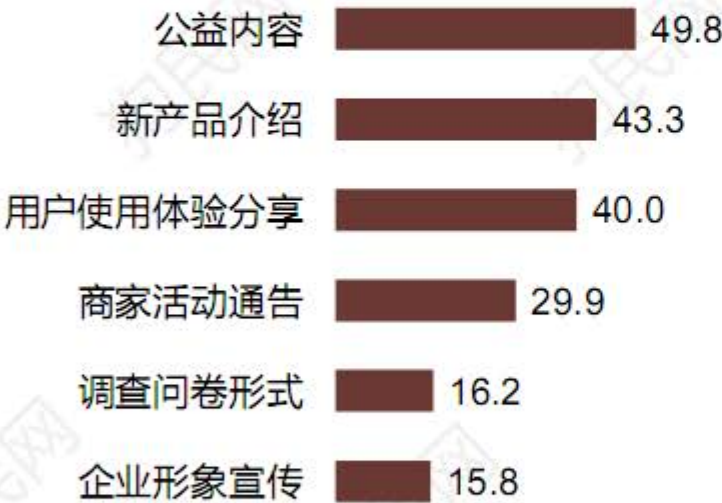
养宠人群对广告的关注



公益内容是被关注最多的线上信息，兴趣和创意是影响关注的重要因素。

- 公益内容是人们关注最多的线上广告信息，其次为新产品介绍和用户体验分享；
- 影响人们关注线上广告的主要因素是对产品的兴趣和广告所体现的创意性。

附图 广告信息关注内容（%）



附图 影响广告关注的要素（%）



注：图表中“其它”选项未呈现。

养宠人群的信息关注



电影是人们重点关注的信息领域；旅游、个人用品及食品饮料是人们重点关注的行业。

宠物相关行业及领域无疑是用户关注的重点，但在此之外人们还重点关注的信息领域有：电影、娱乐、购物、综艺和音乐；而在行业信息中人们还会重点关注旅游、服饰和个人用品等。

附图 线上信息关注领域（%）



附图 关注的行业领域（%）



注：图表中未显示占比低于10%的领域和行业。

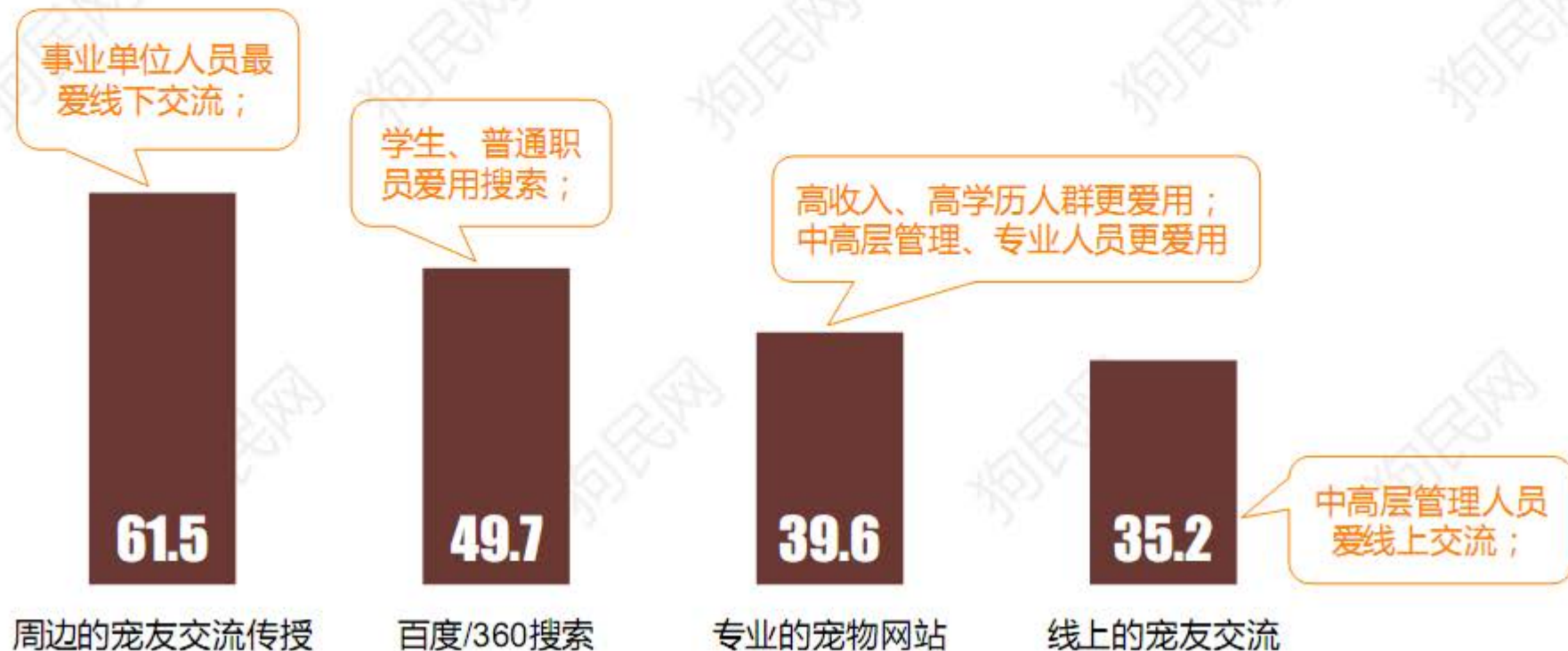
宠物养育知识的获取渠道



专业性网站受到中高收入人群的偏好。

在宠物养育知识的获知渠道上，线下宠友交流的方式使用最为广泛，但其它获知渠道的使用上在各群体之间则存在较为明显的差异化。

附图 宠物养育知识获取渠道（%）



注：图表中“其它”选项未呈现。

目录

CONTENTS



宠物行业篇



用户消费篇



宠物产业篇



宠物产业篇

宠物行业发展前景乐观，电商渠道与线下体验结合
将成为宠物消费新模式！

1. 宠物商品消费成为日常刚需，宠物服务消费仍有增长空间；
2. 宠物行业企业销售状况整体良好，多数企业盈利，且年销售额增长比例在20%以上；
3. 线上电商渠道销售已成大势所趋，各级厂商正加大投入比例，同时线下实体店依然必不可少。

宠物产业篇

➤ 宠物市场从业者基本特征

宠物行业企业总体情况

品牌/总代商市场现状及发展预测

批发/经销/代理商市场现状及发展预测

零售商市场现状及发展预测

宠物市场从业者基本特征



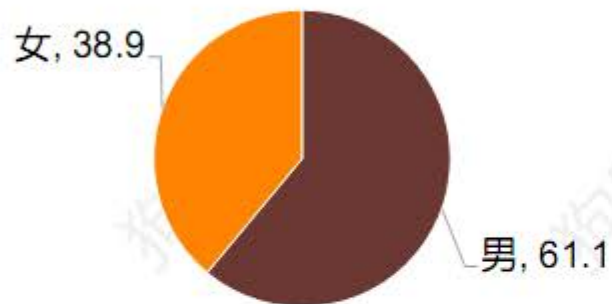
1. 宠物市场从业者大多年轻高知，线上社交活跃；
2. 这些人爱养宠，关注生活和健康；
3. 从业年限在5年左右，市场新入者正在增加。

宠物市场从业者基本特征

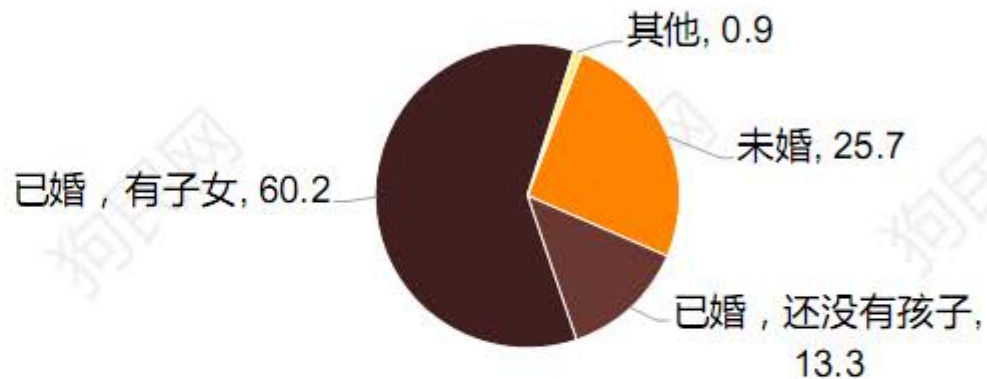


宠物市场从业者多为男性，集中26-35岁、高学历已婚人群。

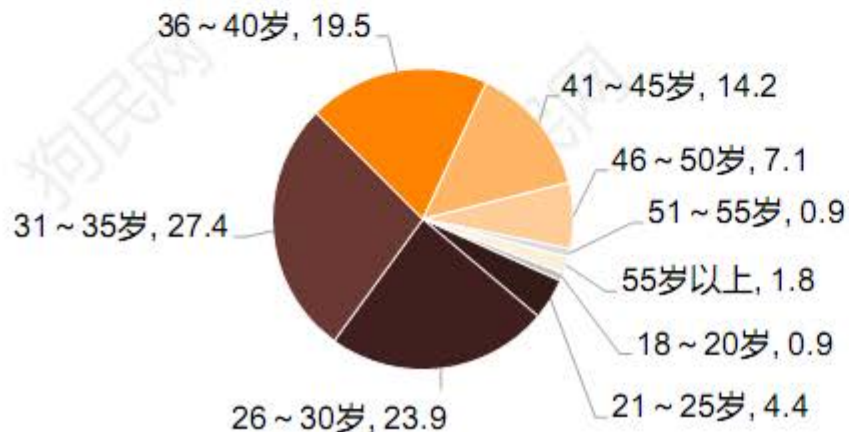
附图 性别分布 (%)



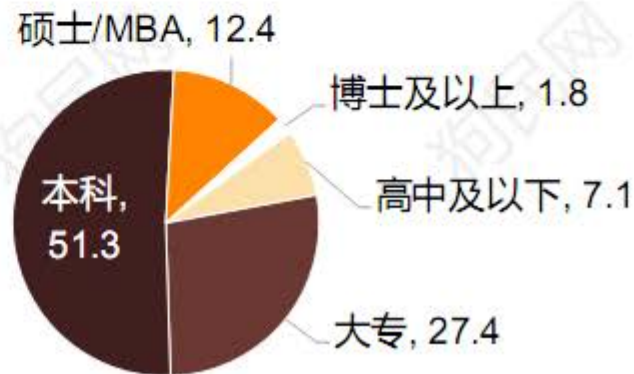
附图 婚否 (%)



附图 年龄分布 (%)



附图 学历分布 (%)



从业者养宠比例和从业年限分布

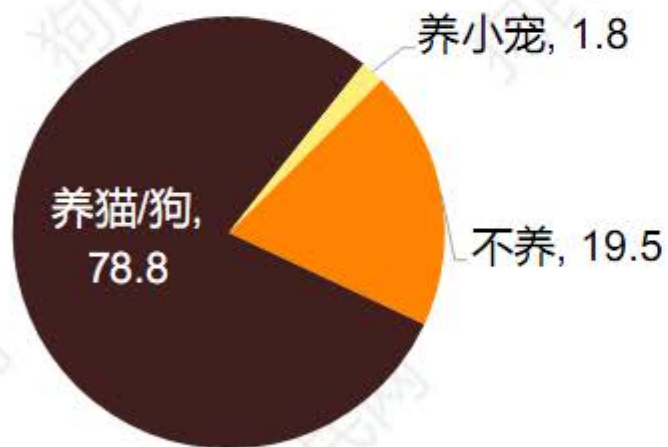


从业者大多爱养宠，从业年限5年以上，其次是2-3年的市场新入者比例较高。

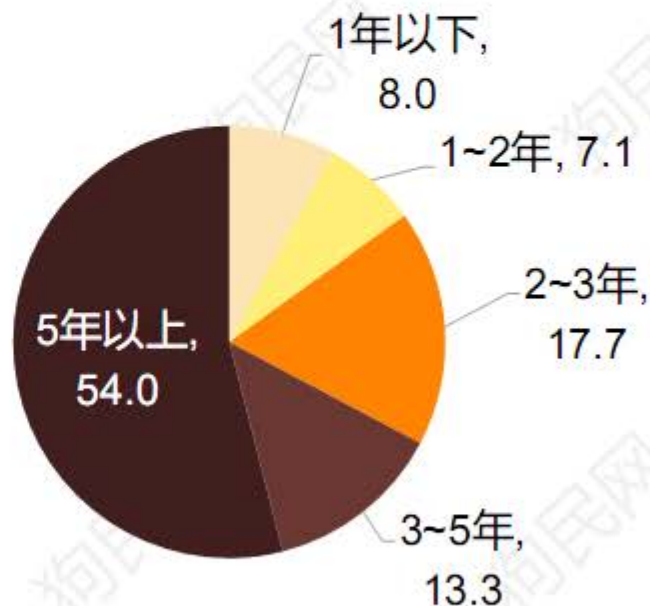
宠物市场从业者有8成以上自己家也养宠，只有19.5%的参与者表示没有养宠物；

从业年限5年以上的人群占比超过50%；其次是从业2~3年的人群占比较高，说明市场新入者正在增多。

附图 是否养宠（%）



附图 从业年限（%）



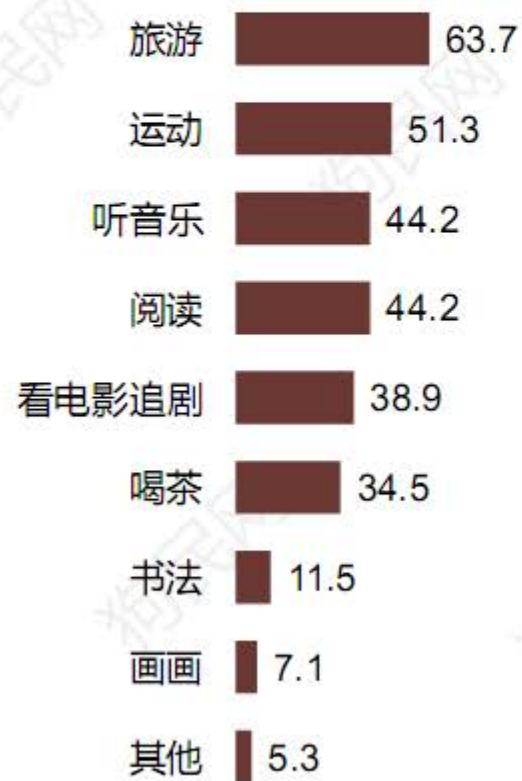
从业者的爱好、社交、价值观



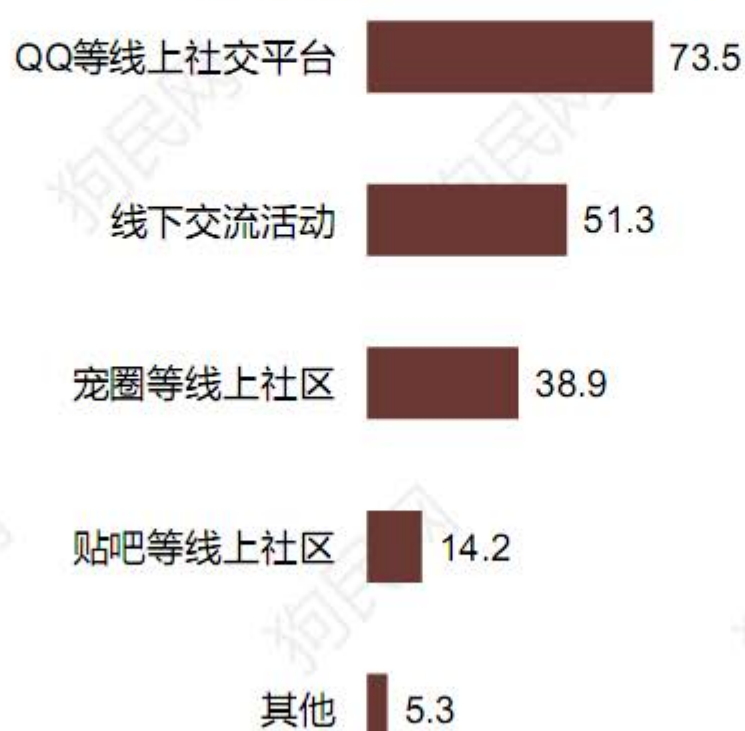
这些从业者爱旅游爱运动，线上社交活跃，注重健康生活，关注产品和品牌的塑造。

宠物市场从业者超过半数以上的人喜欢旅游和运动，在社交方面，从业者表现出对线上交流方式的偏好，但也并不排斥线下的交流活动；在生活价值观上，从业者注重健康生活，同时也关注品牌形象的塑造和服务的提升，其次则是上进的学习态度。

附图 兴趣爱好（%）



附图 常用社交渠道（%）



附图 突出的价值观（%）



注：生活态度中占比低于20%的选项未显示。

宠物产业篇

宠物市场从业者基本特征

➤ 宠物行业企业总体情况

品牌/总代商市场现状及发展预测

批发/经销/代理商市场现状及发展预测

零售商市场现状及发展预测

宠物行业企业总体情况



1. 宠物市场主营产品销售分布均匀，服务类较为集中在宠物医疗和洗护美容；
2. 各级厂商销售状况良好，年销售额可观，大多保持在20%以上的增长额。



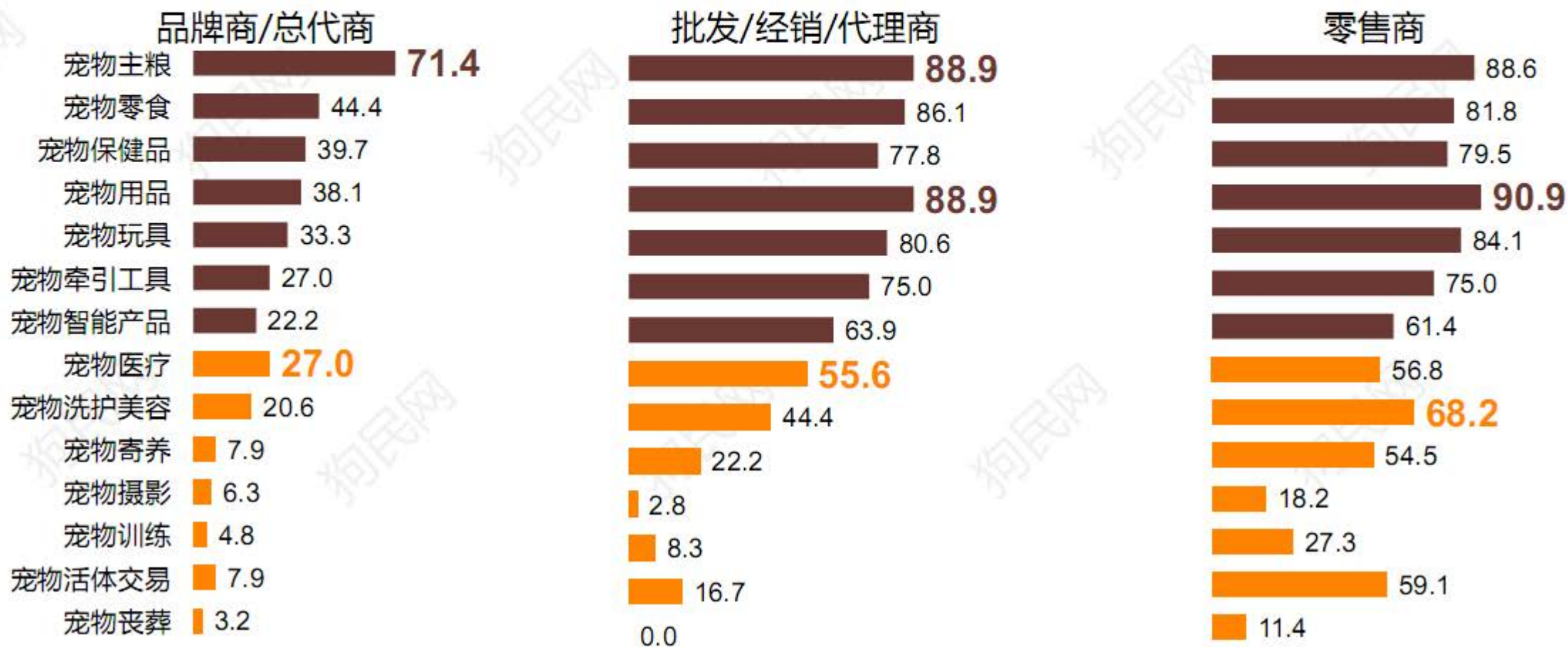
宠物行业企业经营品类分布情况



品牌商主营商品类，而服务项目涉及少；经销商经营品类分布均匀；零售商服务项目更多样。

- 宠物商品类的经营中，品牌商专注主粮类，批发代理商更重宠物主粮和用品，零售商在宠物用品销售上集中；
- 宠物服务的经营中，品牌商涉及较少，批发代理商关注宠物医疗方面，而零售商则在洗护美容和活体交易方面做的更好。

附图 各厂商经营品类的情况（%）



注：图表中未显示“其它”选项。

宠物行业企业销售额分布情况



品牌商销售额集中在3亿以下区间；经销商主要在1000-3000万元；零售商50万以下居多。

➤品牌/总代商销售额主要集中在3亿以下区间，1~3亿销售额的企业最多，其次是销售额500~1000万的企业；

➤批发/经销商主要集中在年销售额1000-3000万元；零售商年销售额主要在50万以下的企业居多。

附图 各厂商2016年销售额（%）



宠物产业篇

宠物市场从业者基本特征

宠物行业企业总体情况

➤ 品牌/总代商市场现状及发展预测

批发/经销/代理商市场现状及发展预测

零售商市场现状及发展预测

品牌/总代商：

线上渠道成重点开拓对象，线上品牌推广受热捧！



1. 主营品类集中在宠物商品类，宠物服务涉及比例较小；
2. 年销售额整体表现较好，多数企业增长幅度20%以上；
3. 销售渠道上，多数同时经营线上和线下，且电商贡献率较大，盈利较好，是重点开拓对象；
4. 在推广上，品牌商会加大线上广告的投入比例，加强品牌营销和推广。

主营产品类



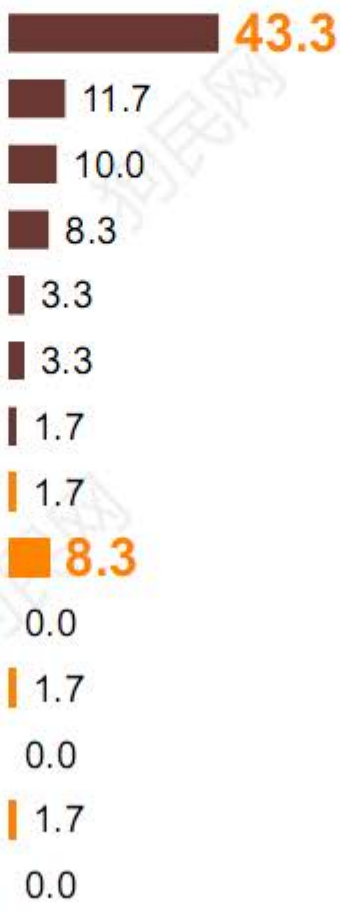
宠物主粮、宠物医疗、洗护美容依然是主流的经营品类。

- 宠物主粮仍是品牌商主要的经营品类，且销售额和利润均较大；
- 在宠物服务方面，宠物医疗和洗护美容是主要服务类型，而更多品牌商认为洗护美容销量和利润更突出。

附图 主营产品类（%）



附图 销售额最大的品类（%）



附图 毛利润最大的品类（%）



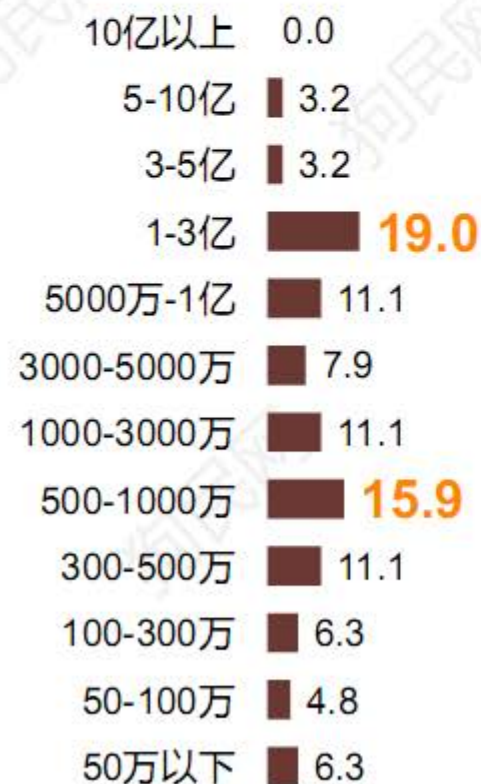
销售情况



整体表现较好，平均增长率38.1%，且有超过7成的企业年销售额增长20%以上。

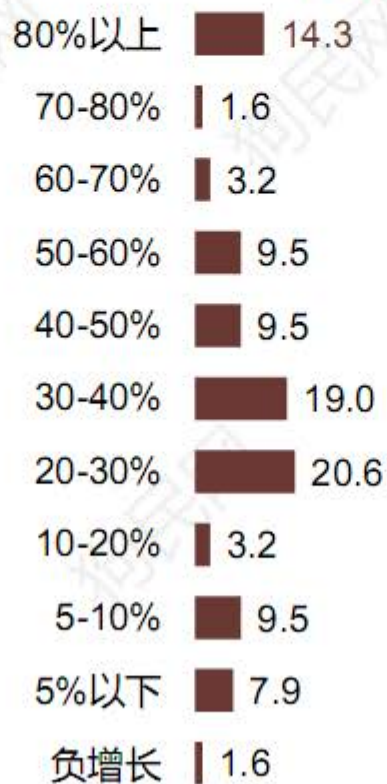
品牌/总代商年销售额有将近20%的企业可以达到1-3亿元；这些企业中同样有77.8%年销售额较去年增长20%以上，甚至有14.3%的企业销售额增长比例达到80%以上。各企业对2017年的销售额计划较为乐观，4成企业预估计划销售额在500-3000万。

附图 2016年销售额（%）

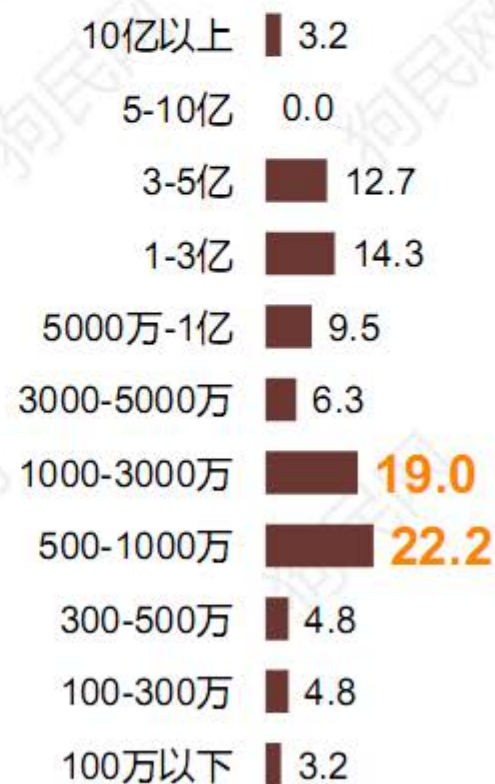


附图 2016年销售额较去年增长比例（%）

平均增长率：38.1%



附图 2017年计划销售额（%）



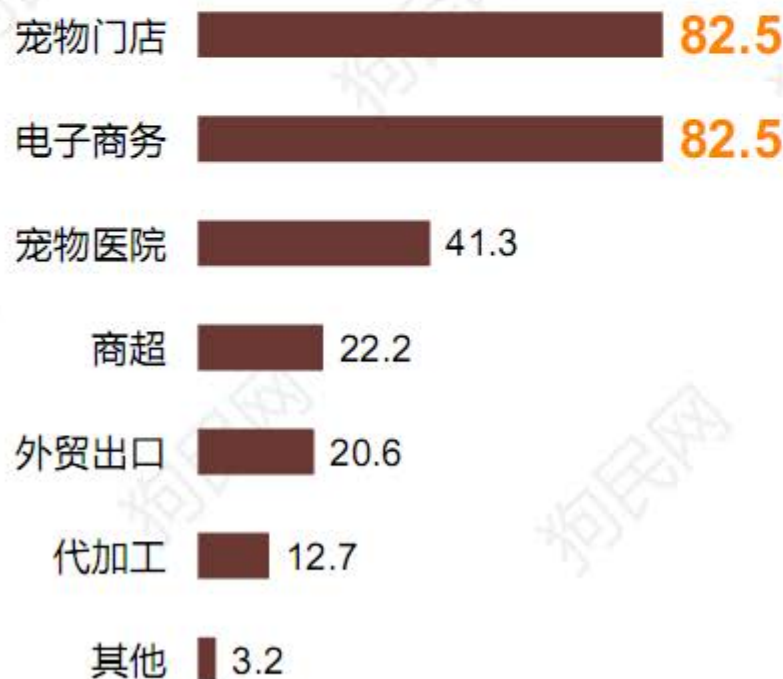
经营渠道及重点开拓渠道



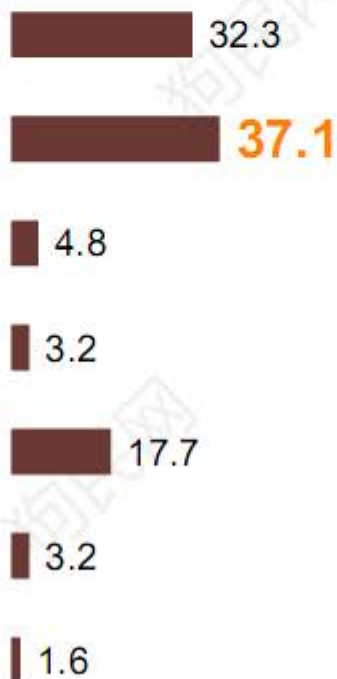
主营渠道集中在宠物门店和电子商务，但电子商务成为销售额最大的渠道，也是今后重点开拓的渠道。

品牌/总代商的主要经营渠道是宠物门店和电子商务，渠道占比趋于一致；从2016年销售额来看，有近40%的企业认为电子商务的销售额更大，将来会重点开拓电子商务渠道的也占到了6成以上。

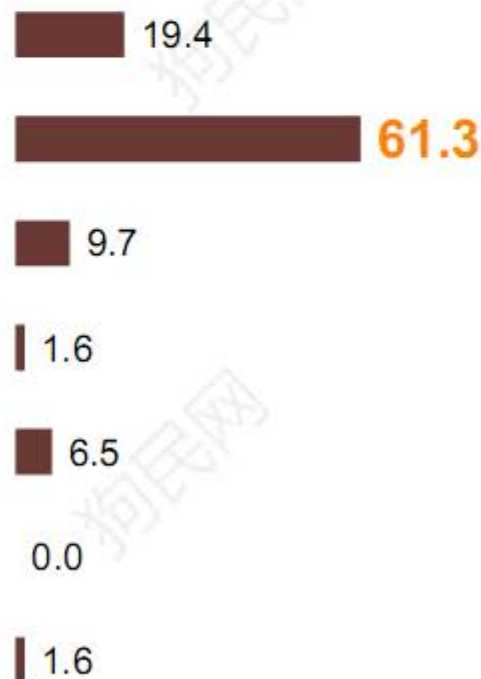
附图 主要经营渠道（%）



附图 销售额最大渠道（%）



附图 重点开拓渠道（%）



线上线下渠道销售增长情况及原因



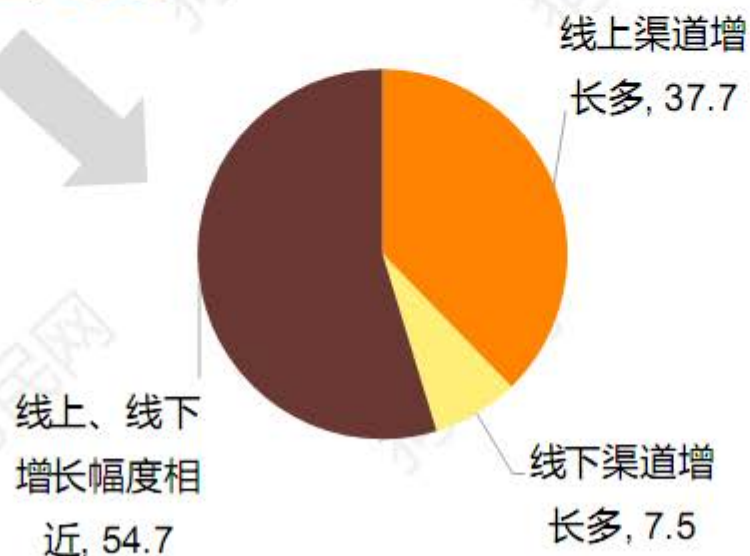
线上渠道销售成为趋势，而企业销售额增长主要也是因为宣传和渠道优化。

85.7%的品牌/总代商会选择同时在线上和线下渠道销售，增长幅度相差不多，主要是由于加大了宣传推广力度，其次是销售渠道和产品种类的增加。

附图 销售渠道（%）



附图 销售额增长渠道（%）



附图 销售额增长原因（%）



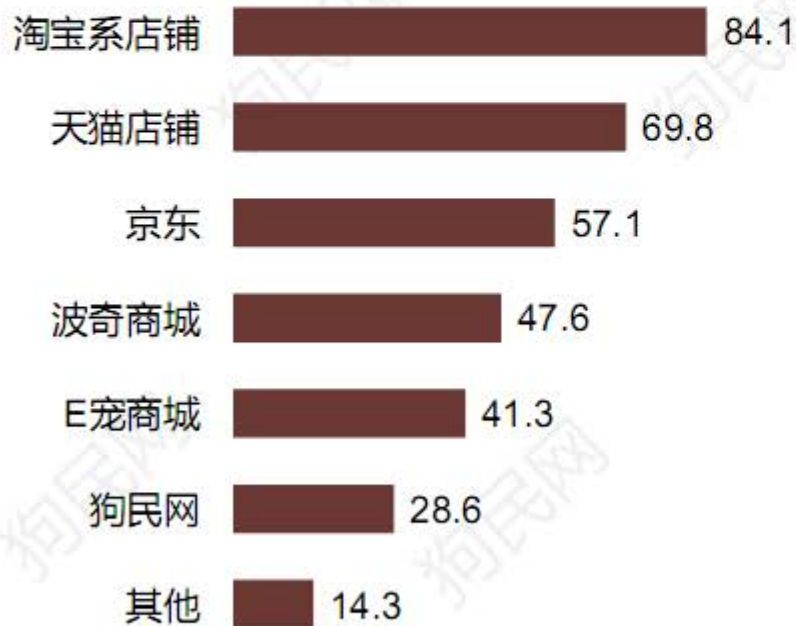
电商渠道及盈利情况



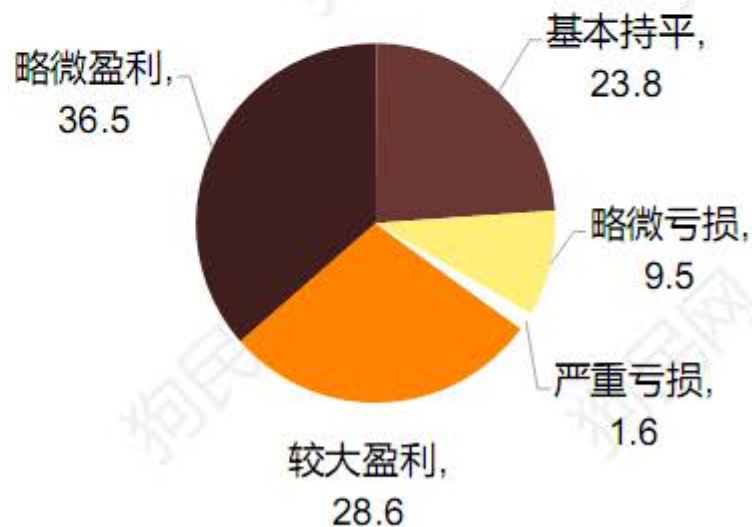
电商渠道主要集中在淘宝、天猫，盈利状况良好。

线上电子商务平台主要集中在淘宝、天猫，今年电商渠道的盈利情况较好，有65.1%的企业盈利，其中28.6%的企业有较大盈利空间。

附图 电子销售平台（%）



附图 电子商务的盈利情况（%）



电商渠道预测及规划



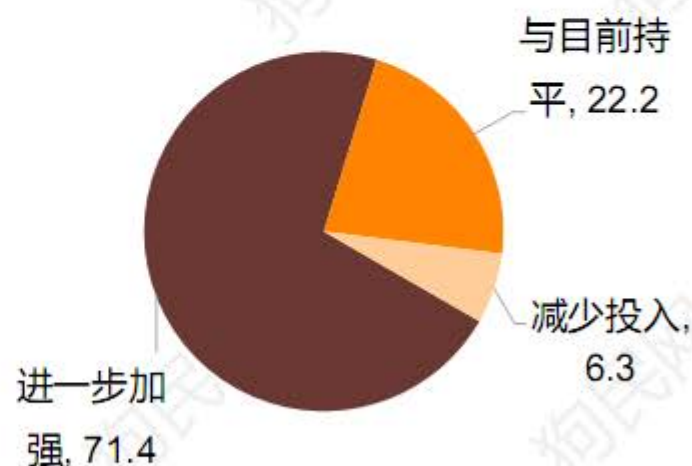
电商渠道是大势所趋，超过7成企业在将来会进一步加强电商渠道的铺设。

34.9%的品牌/总代商认为电商渠道是大势所趋，对于今后的规划，71.4%的企业认为会进一步加大电商渠道的铺设，说明电商渠道销售已成为必要。

附图 对电子商务的判断（%）



附图 对电子商务的规划（%）



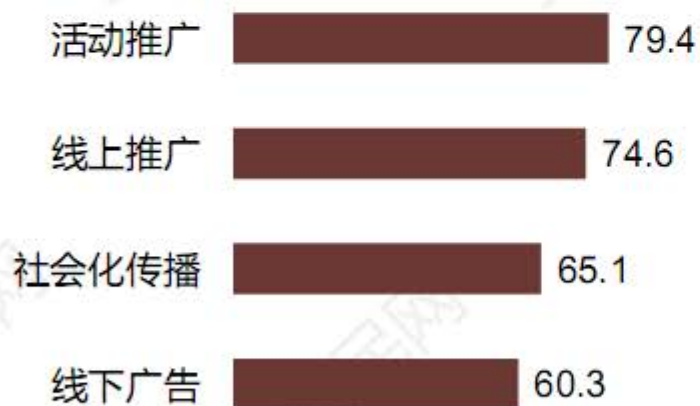
广告投入及推广渠道



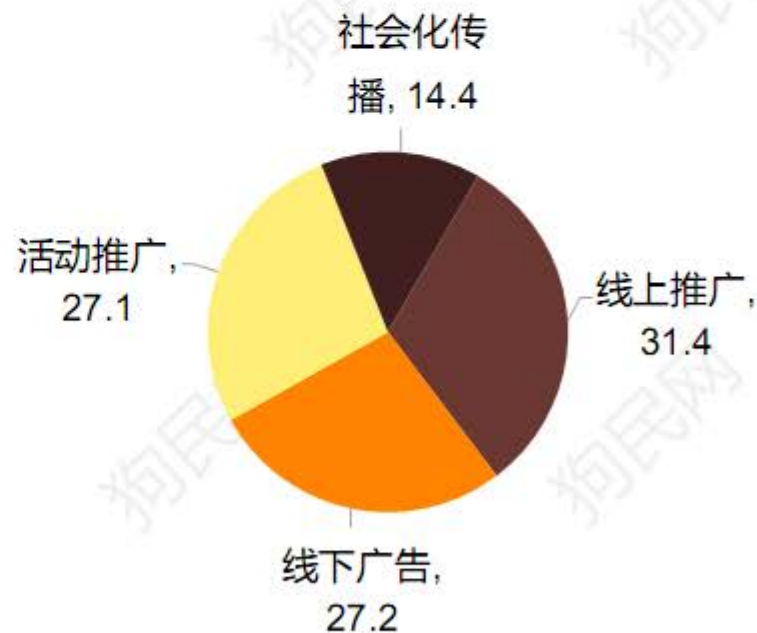
品牌商/总代商在线上广告的投入比例最大，尤其在线上推广渠道的广告花费上最高。

品牌/总代商在各渠道的推广比例相当，广告投入主要在线上，包括线上推广、线上互动活动、社会化传播，总体来看，花费在线上推广上的企业比例最高，占比31.4%。

附图 使用的广告推广渠道（%）



附图 线上线下渠道花费占比（%）



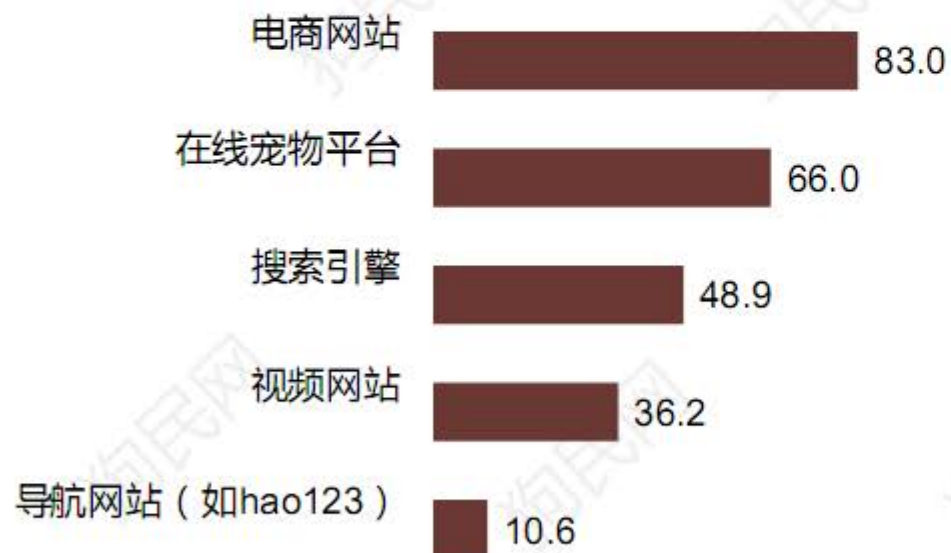
线上推广渠道



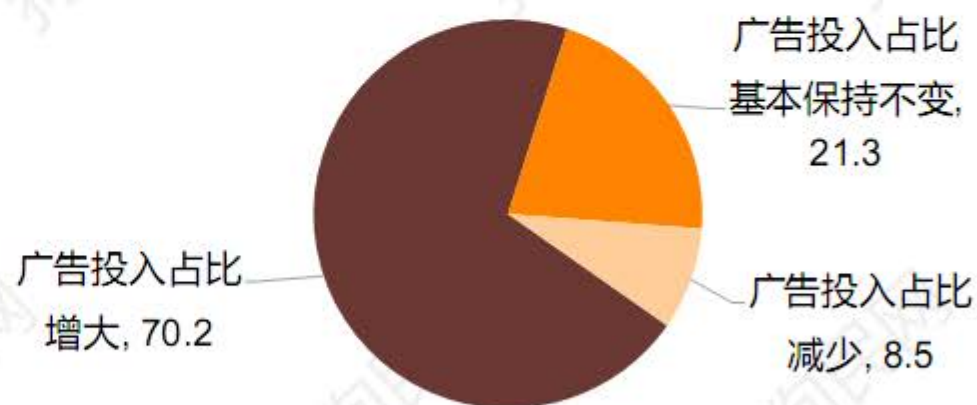
线上推广渠道中，除电商网站外，使用专业宠物平台推广的最多，7成企业会增加广告投入。

线上推广渠道中，使用电商网站和在线宠物平台的企业最多，对于未来规划，有70%的企业会增加线上推广渠道的广告投入。

附图 线上推广渠道使用现状（%）



附图 对线上推广渠道的规划（%）



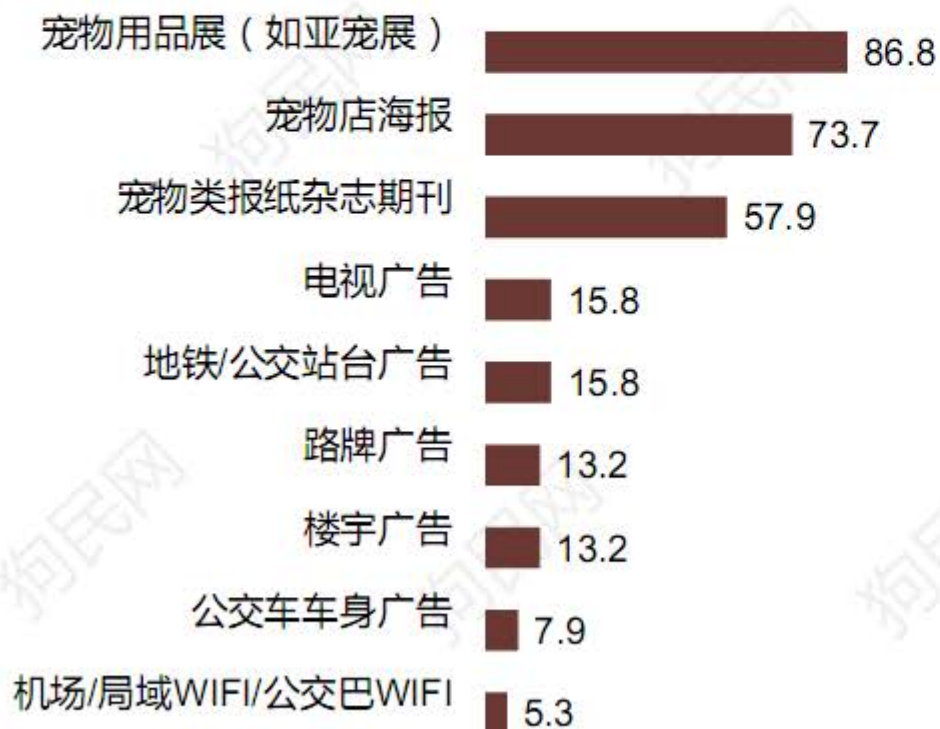
线下广告渠道



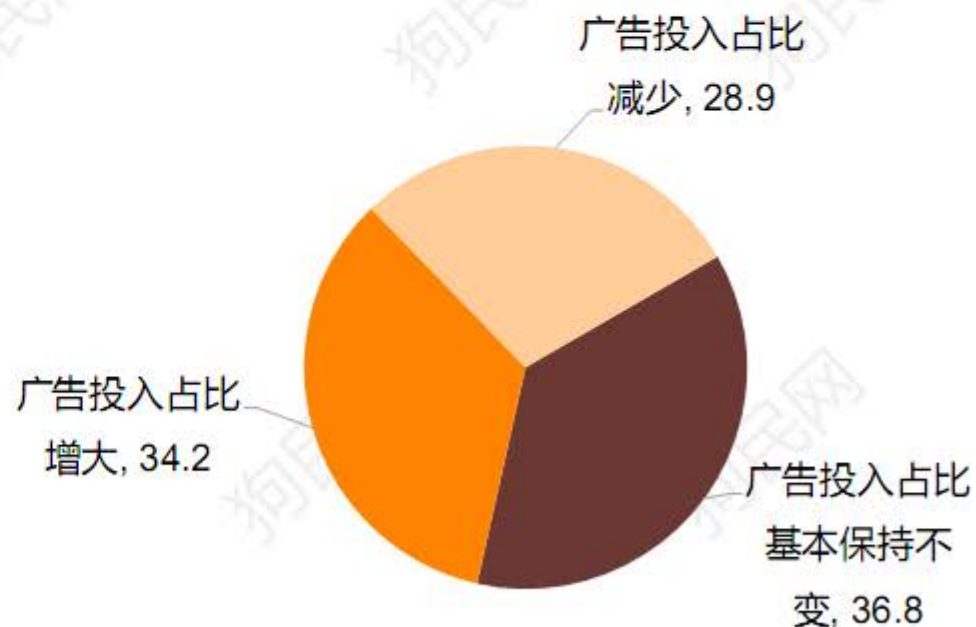
超过8成品牌/总代商会选择在宠物用品展做宣传。

超过8成的品牌/总代商会选择宠物用品展渠道宣传，其次是宠物店海报和宠物杂志期刊；有34.2%的企业预计会加大广告投入。

附图 线下广告渠道使用现状（%）



附图 对线下广告渠道的规划（%）



活动推广渠道



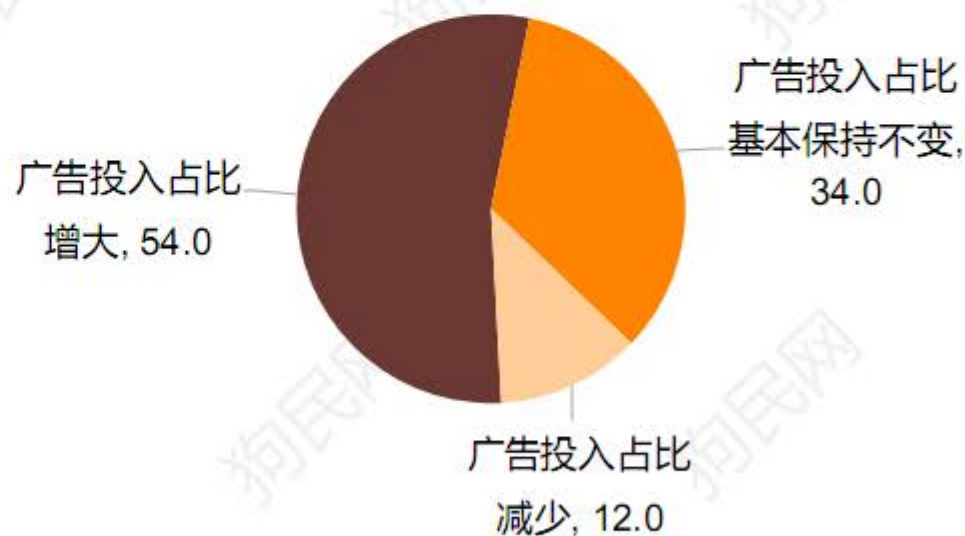
线上互动活动推广比例最大，5成以上企业会加大广告投入。

活动推广是品牌/总代商使用最多的推广方式，主要包含线上和线下的互动活动，比例相当；有超过5成的企业将来会增大活动推广渠道的广告投入。

附图 活动推广渠道使用现状（%）



附图 对活动推广渠道的规划（%）



社会化传播渠道



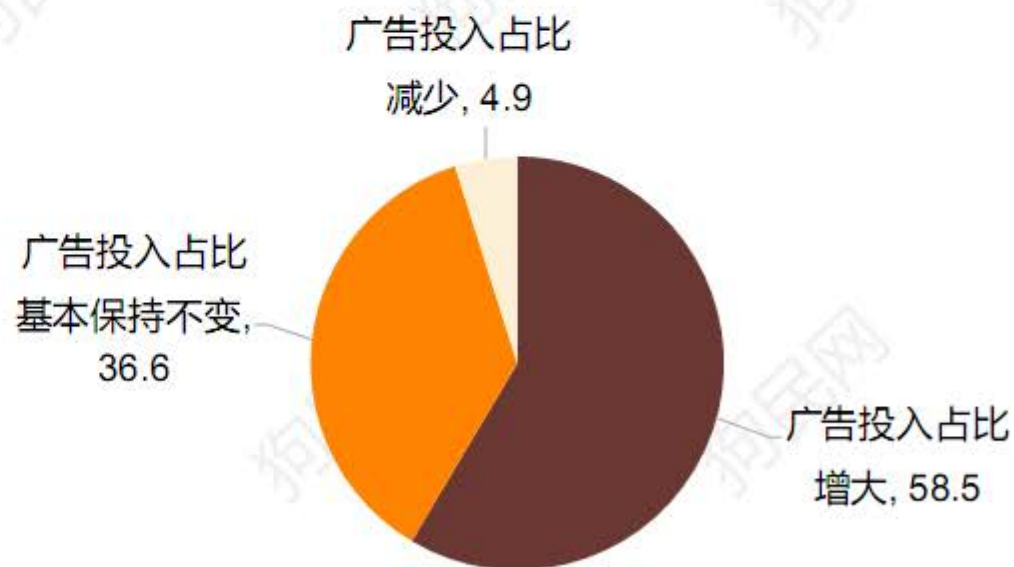
微信公众号和朋友圈已成为主流传播渠道，5成以上企业会加大广告投入。

➢ 微信公众号和朋友圈已成为社会化传播的主要渠道，58.5%的企业表示会加大广告投入比例。

附图 社会化传播渠道使用现状（%）



附图 对社会化传播渠道的规划（%）



广告合作平台及关注因素



狗民网是品牌商首选广告合作平台，其次是E宠商城、波奇等，主要关注消费者匹配度。

➤ 有近4成的品牌/总代商会选择在狗民网平台合作，其次是E宠商城和波奇网；

➤ 品牌/总代商选择广告平台时主要关注消费者的匹配度、销售人员的策划方案及品牌调性。

附图 广告合作平台（%）



附图 广告平台的选择关注因素（%）



各广告平台关注因素



在以下主要平台的选择中，品牌商主要关注消费者匹配度和知名度，其次是流量和口碑。

在各品牌/总代商选择的广告合作平台中，选择波奇和E宠商城主要是考虑知名度，选择狗民网除以上考虑，也会关注到用户流量，而宠物中国和闻闻窝则主要考虑消费者匹配度。

附图 各广告平台的选择因素（%）



品牌/总代商选择下游供货渠道的考虑因素



经销商的渠道、信誉和零售商的影响力、规模是品牌/总代选择供货方的主要考虑因素。

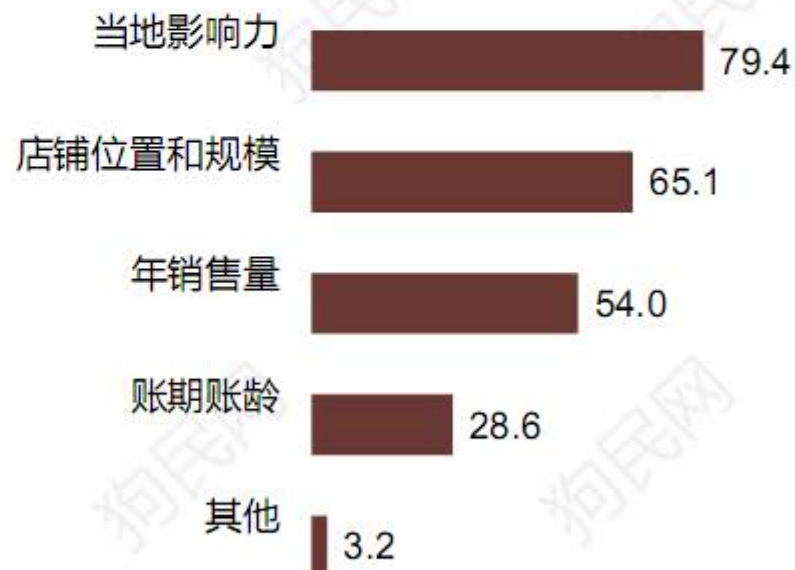
➢50%以上的品牌/总代商选择经销商时会主要关注渠道铺设和企业信誉；

➢60%以上的品牌/总代商在选择零售商时会考虑其当地影响力和规模。

附图 关注经销/代理商的因素（%）



附图 关注零售商的因素（%）



对品牌营销和推广的理解



品牌商认为品牌营销和推广最重要的是品牌形象、品牌定位、优质产品和服务。

- 50%以上的品牌/总代商认为好的品牌营销可以塑造高粘度消费群，要符合消费和的消费观念和喜好，同时要有良好的企业形象；
- 超过8成的企业认为在品牌推广时的重要因素是准确的品牌定位和优质的产品和服务，其次是良好的企业形象和推广平台。

附图 对品牌营销的理解（%）



附图 营销品牌推广的因素（%）



品牌发展及推广计划



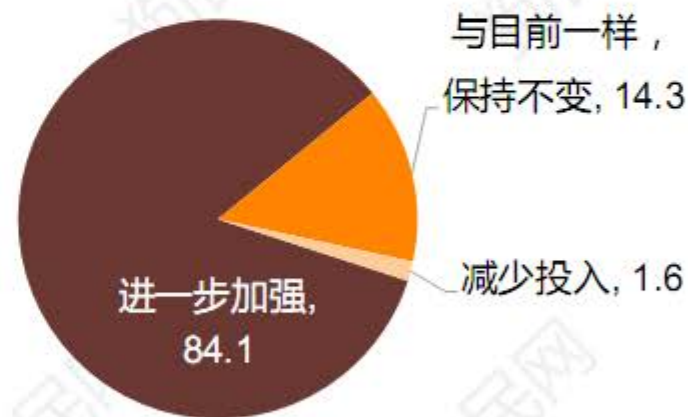
品牌推广对创新性要求更高，8成以上的品牌商会加大品牌推广力度。

有超过5成的品牌/总代商认为品牌发展对创新性要求更高，同时有8成以上的企业表示会进一步加强品牌推广。

附图 品牌发展的趋势预测（%）



附图 品牌推广规划（%）



宠物产业篇

宠物市场从业者基本特征

宠物行业企业总体情况

品牌/总代商市场现状及发展预测

➤ **批发/经销/代理商市场现状及发展预测**

零售商市场现状及发展预测

批发/经销/代理商：

电商平台和专业宠物平台成为线上销售主要渠道！



1. 宠物商品销售比例相当，宠物服务类型较为集中；
2. 年销售额整体表现较好，多数企业增长幅度20%以上；
3. 销售渠道上，6成以上经销商涉足线上电商渠道，预计会加强线上渠道销售；
4. 线上销售主要集中在淘宝等电商平台，其次是专业宠物平台。

主营产品类



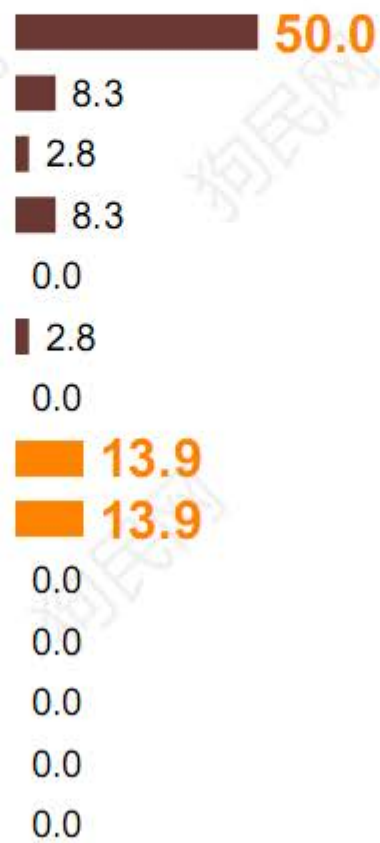
宠物主粮零食用品及宠物医疗、洗澡美容是主要品类，且宠物保健品和洗护美容服务利润突出。

宠物商品类的经营比例较平均，其中宠物主粮、零食及用品是最主要的经营品类，但有25%的批发商/经销商/代理商认为宠物保健品利润最大；宠物服务类仍以宠物医疗和洗护美容为主，其中洗护美容服务利润更高。

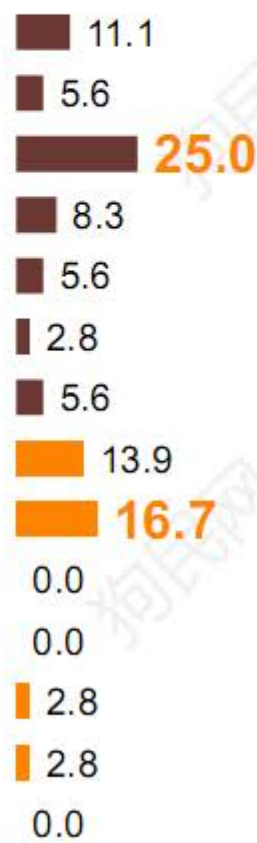
附图 主营品类（%）



附图 最大销售额品类（%）



附图 最大毛利润额品类（%）



销售情况



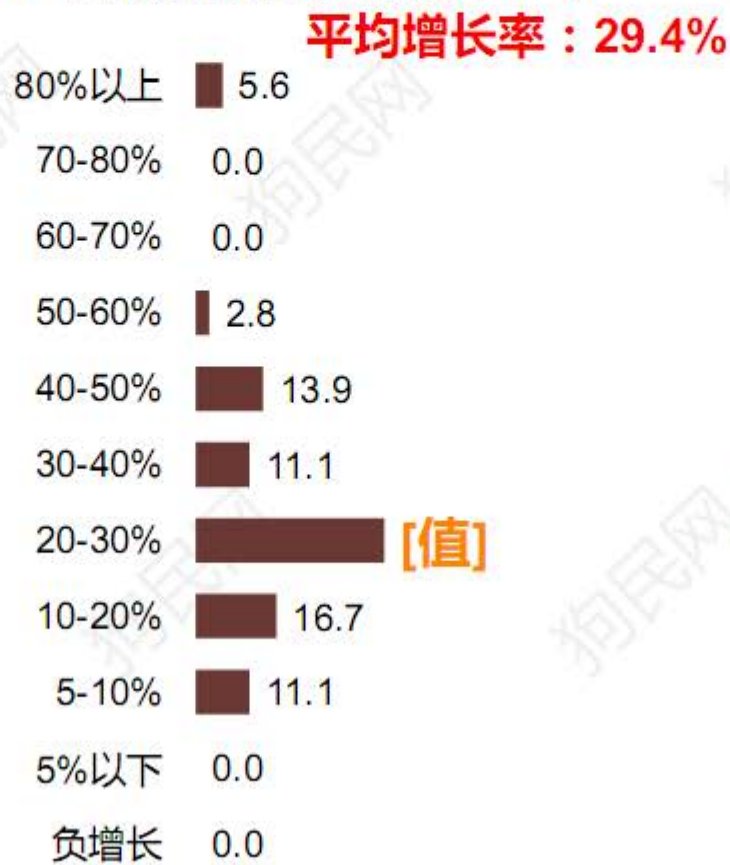
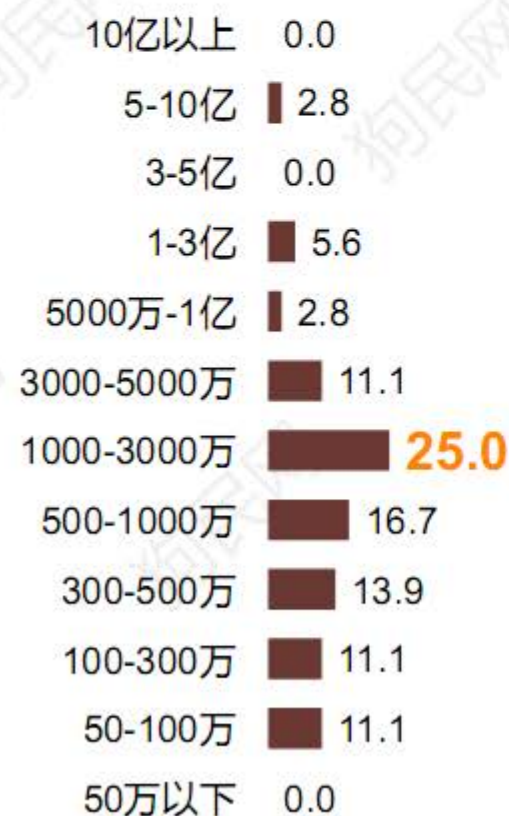
整体表现较好，有7成以上企业销售额增长幅度在20%以上。

批发商/经销商/代理商有将近25%的企业年销售额可以达到1000-3000万元，有72.2%的企业年销售额较去年增长20%以上；各企业对2017年的销售额计划较为乐观，有3成以上企业预估计划销售额在1000-3000万。

附图 2016年销售额（%）

附图 2016年销售额增长比例（%）

附图 2017年计划销售额（%）



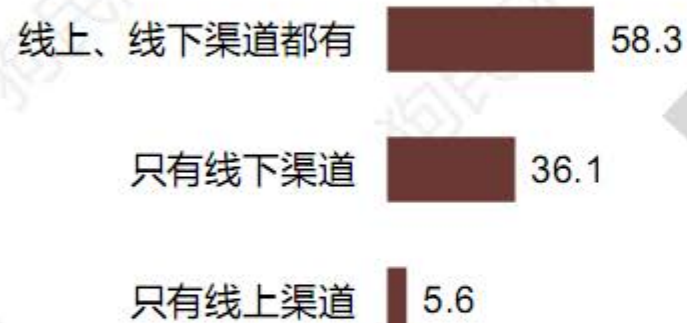
线上线下渠道销售增长情况及原因



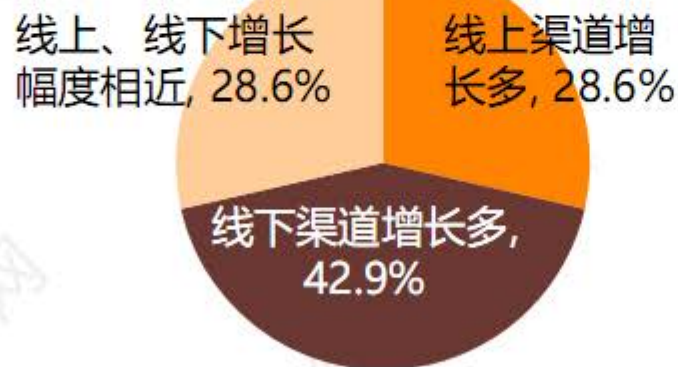
超过6成的企业经营线上渠道，销售额增长主要因渠道增加和产品线丰富。

批发商/经销商/代理商有一半以上同时经营线上和线下渠道，多数认为线下渠道销售额增长高于线上，总体原因归于销售渠道的增加和产品种类的丰富。

附图 销售渠道 (%)



附图 销售额增长渠道 (%)



附图 销售额增长原因 (%)



线上销售平台及规划



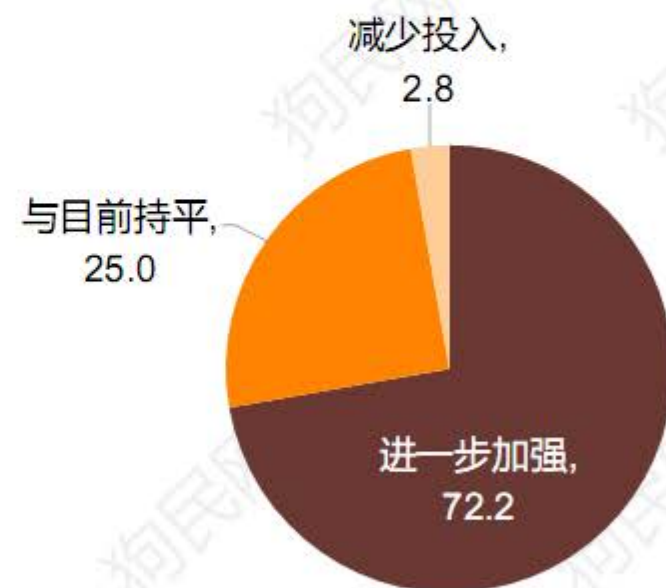
线上销售主要集中在淘宝等电商平台，其次是专业宠物平台，7成以上企业会加大线上销售。

经销商的线上销售平台主要集中在淘宝、天猫、京东等电商平台，有7成企业预计今后会加大线上渠道铺设。

附图 线上销售平台的使用现状（%）



附图 线上渠道规划（%）



上游品牌商及下游零售商的选择关注因素



品牌商的影响力、零售商的店铺规模是经销商选择渠道的关注因素。

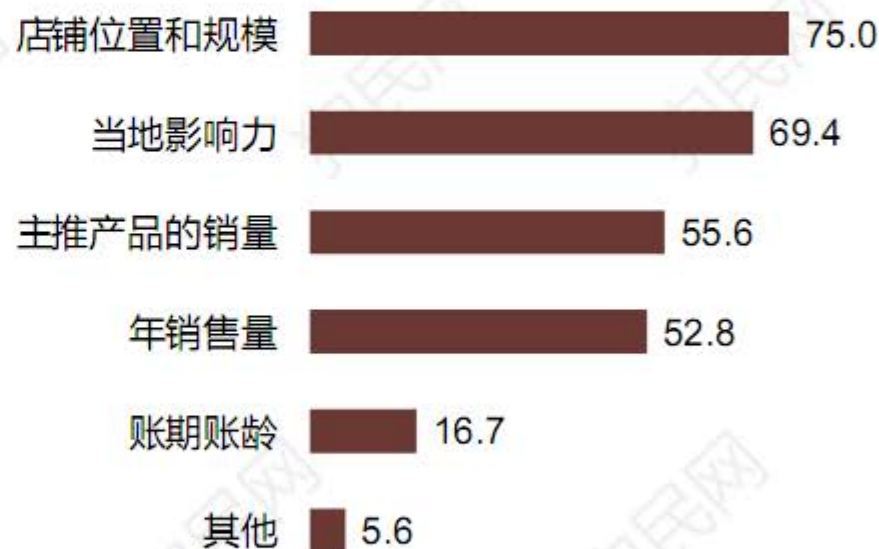
➤ 批发/经销/代理商在选择进货渠道时，首要考虑品牌商的影响力、产品品质和优势以及售后服务保障；

➤ 在选择下游供货渠道时，主要关注店铺规模和当地影响力。

附图 品牌商选择因素（%）



附图 零售商选择因素（%）



品牌支持与品牌推广的理解



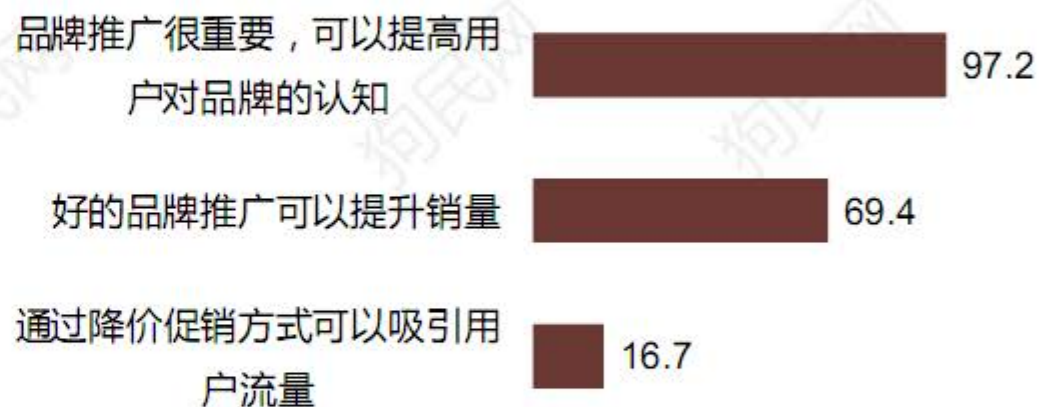
经销商希望获得品牌商的售后服务支持以及广告促销支持，认为品牌推广很重要。

有80%的经销商希望品牌商可以提供售后服务支持，有7成以上的企业希望品牌商可以提供广告和促销支持及培训辅导；97%以上的企业认为品牌推广很重要。

附图 希望从上游品牌商得到的支持（%）



附图 对品牌推广的理解（%）



企业整体规划及行业发展预测



经销商未来会扩大代理渠道、增加代理品牌，在忧患意识中寻求价值提升。

- 超过5成的经销商今后会扩大代理渠道，同时增加代理品牌；
- 52.8%的经销商对于行业发展存在忧患意识，力求提升价值。

附图 2018年发展规划（%）



附图 2018年行业发展预测（%）



宠物产业篇

宠物市场从业者基本特征

宠物行业企业总体情况

品牌/总代商市场现状及发展预测

批发/经销/代理商市场现状及发展预测

➤ 零售商市场现状及发展预测

零售商：

线上消费线下体验将会成为新零售模式！



1. 宠物商品销售比例相当，较上游供应商涉足更多宠物服务类型；
2. 年销售额百万以上的零售商达到6成；
3. 门店经营综合程度高，专营性较低，总体上尚未形成规模；
4. 销售渠道上，线上电商渠道经营比例超过一半；
5. 线下实体店仍必不可少，线上消费线下体验将成为零售新模式。

主营产品类



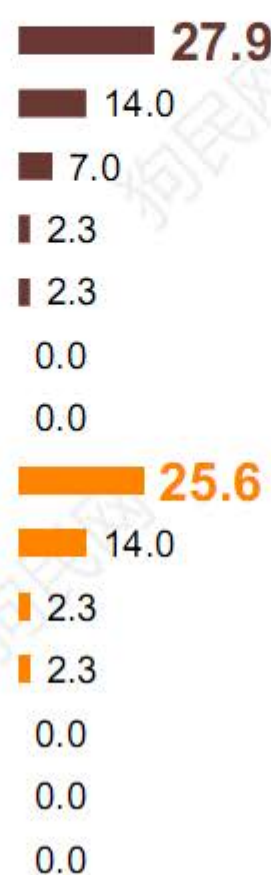
各类商品销售比例相当，洗护美容和活体交易是主要服务项目，且是利润最大的服务项目。

商品类中，宠物主粮销量最高，但更多人认为宠物保健品是毛利较大的品类；服务类中，洗澡美容是销量最高的，但更多人认为宠物活体交易是毛利最大的品类。

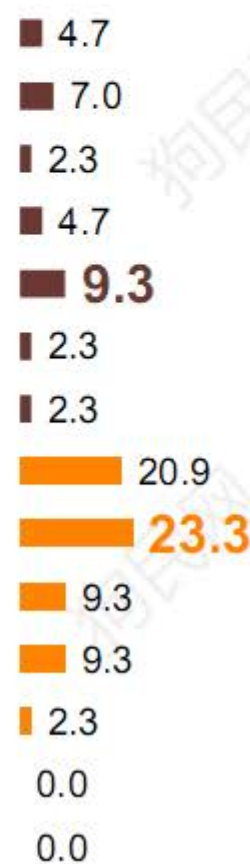
附图 主营产品类（%）



附图 销售额最大的品类（%）



附图 毛利润最大的品类（%）



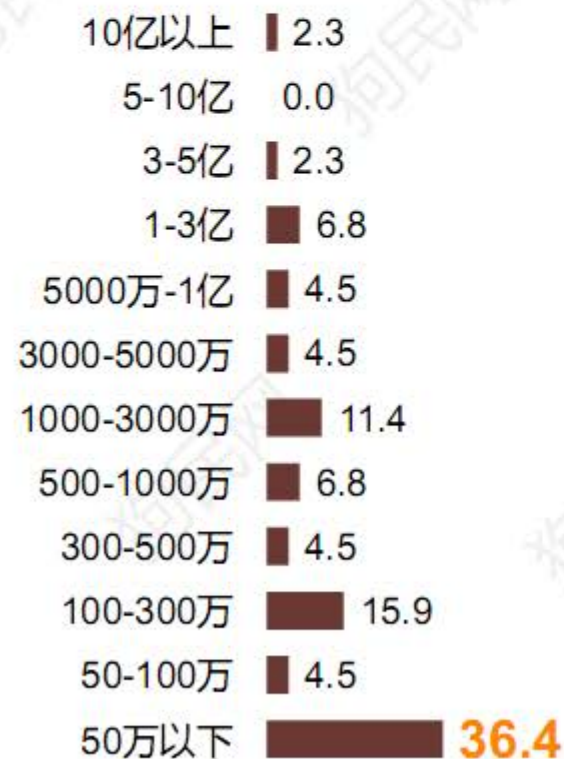
销售情况



销售额在50万以下的占到3成，年平均增长率为29.1%，但5成以上零售商年销售额增长超过20%。

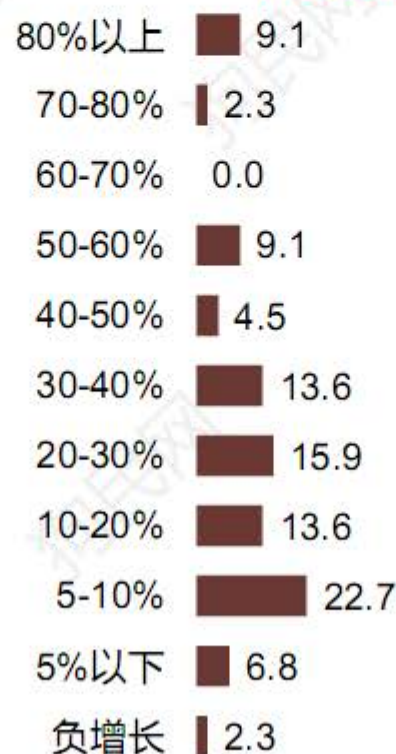
零售商年销售额在100万以上的企业占比达到59.1%，有36.4%的零售商年销售额低于50万；相比而言，零售商的年销售额增幅在20%以上的占比达到54.5%，对2017年计划销售额保持较乐观状态。

附图 2016年销售额（%）

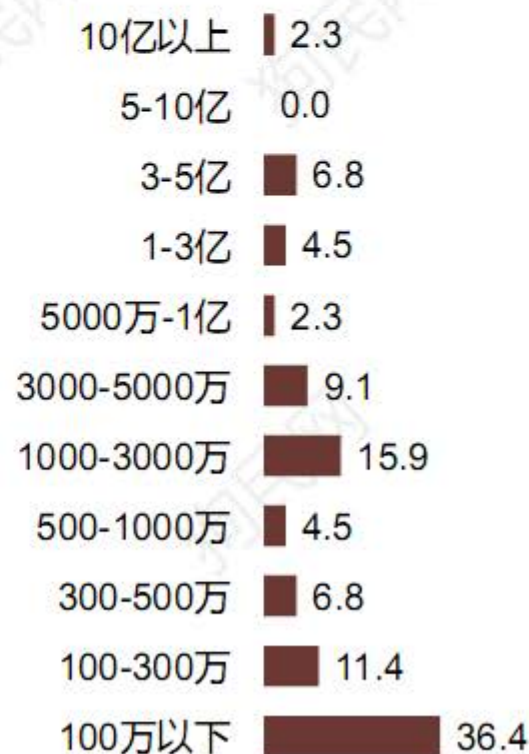


附图 2016年销售额增长比例（%）

平均增长率：29.1%



附图 2017年计划销售额（%）



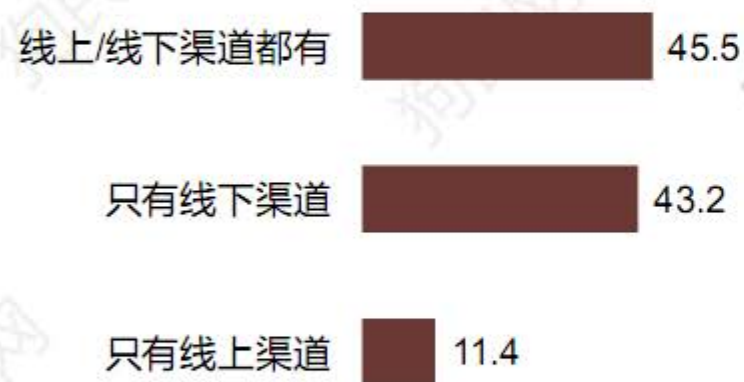
线上线下渠道销售增长情况及原因



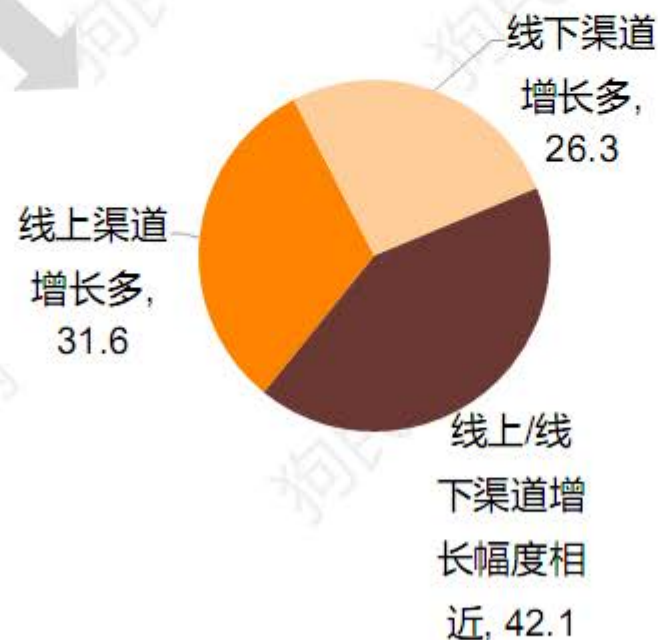
5成以上零售商经营线上渠道，线上销售额增幅不明显，宣传推广和产品线丰富是增长的主要原因。

零售商仍然以线下线下同时经营为主，但有43.2%的零售商只做线下渠道，认为线上线下增长幅度差不多；销售额增长的原因主要是宣传力度加大，产品线丰富。

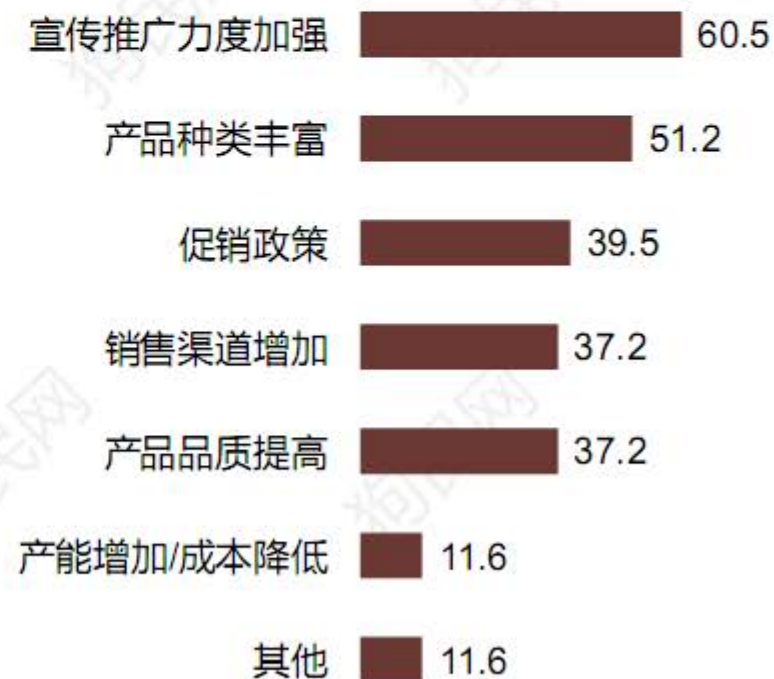
附图 销售渠道（%）



附图 销售额增长情况（%）



附图 销售额增长原因渠道（%）



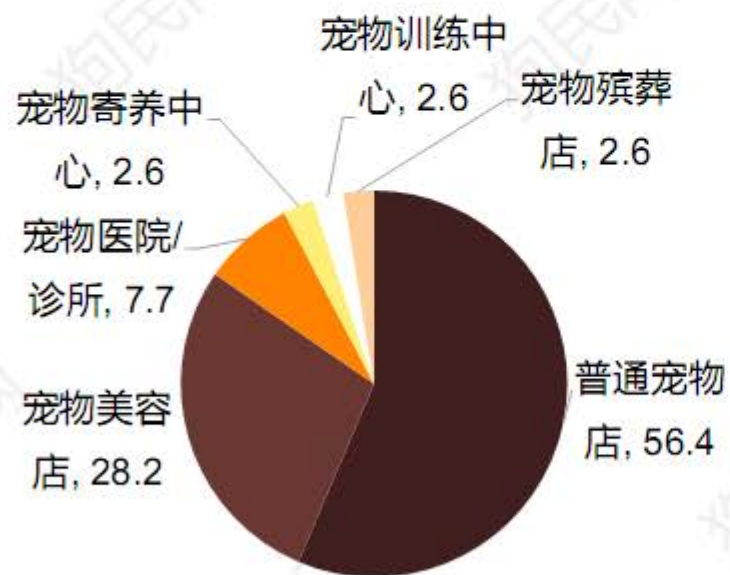
线下门店分布情况



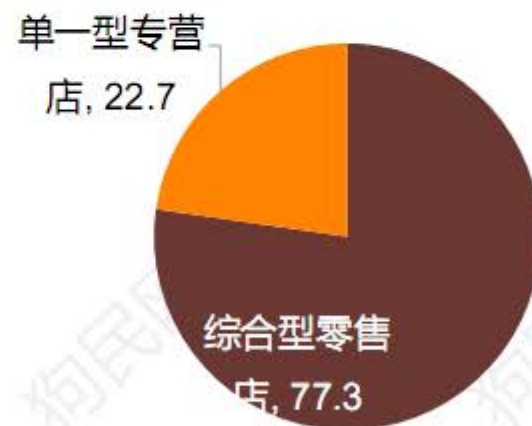
门店经营综合程度高，专营性较低。

- 线下门店中，普通宠物店的占比达到56.4%，其次为宠物美容店，其余各专营门店的占比均较低；
- 零售商以综合型产品销售为主，仅有22.7%只经营单一品类的门店。

附图 门店经营类型分布（%）



附图 经营模式分布（%）



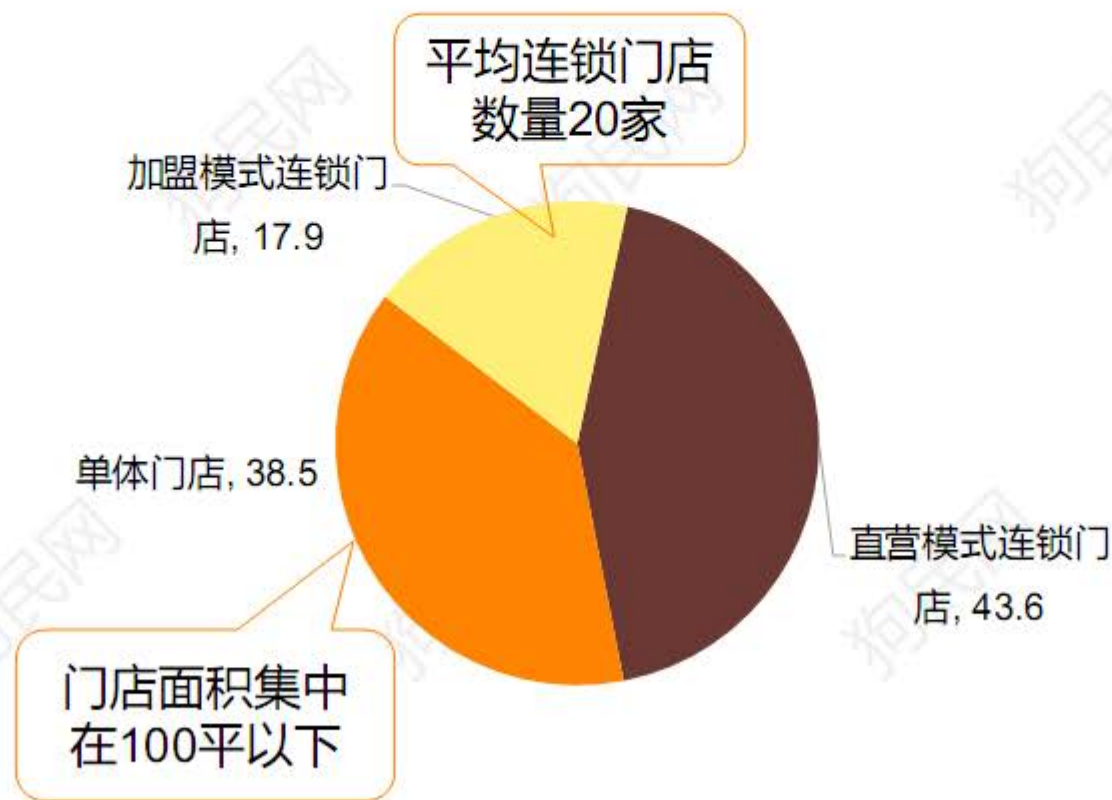
线下门店类型



线下门店尚未能构成足够的经营规模。

连锁直营门店成为线下零售店的主要营业模式，但平均连锁门店数量只达到20家；单体门店中各门店的面积主要集中在100平方米以下。

附图 门店类型分布（%）



各平台关注因素



零售商选择线上销售平台主要考虑流量和品牌的知名度，消费者忠诚度的影响不可忽视。

线上零售商在平台选择上看重淘宝、天猫和京东等大平台所能带来的用户流量和品牌知名度；但也同样重视消费者忠诚度更高的微店/微信平台。

附图 主要线上销售平台选择因素（%）



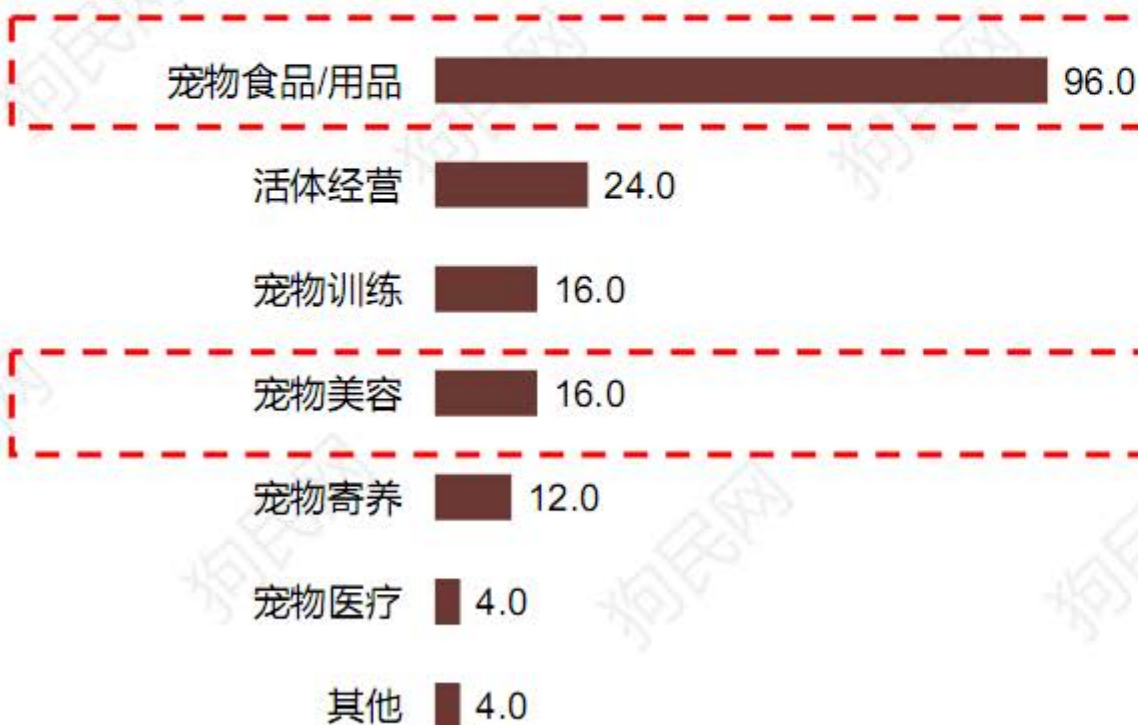
线上销售品类及销售额



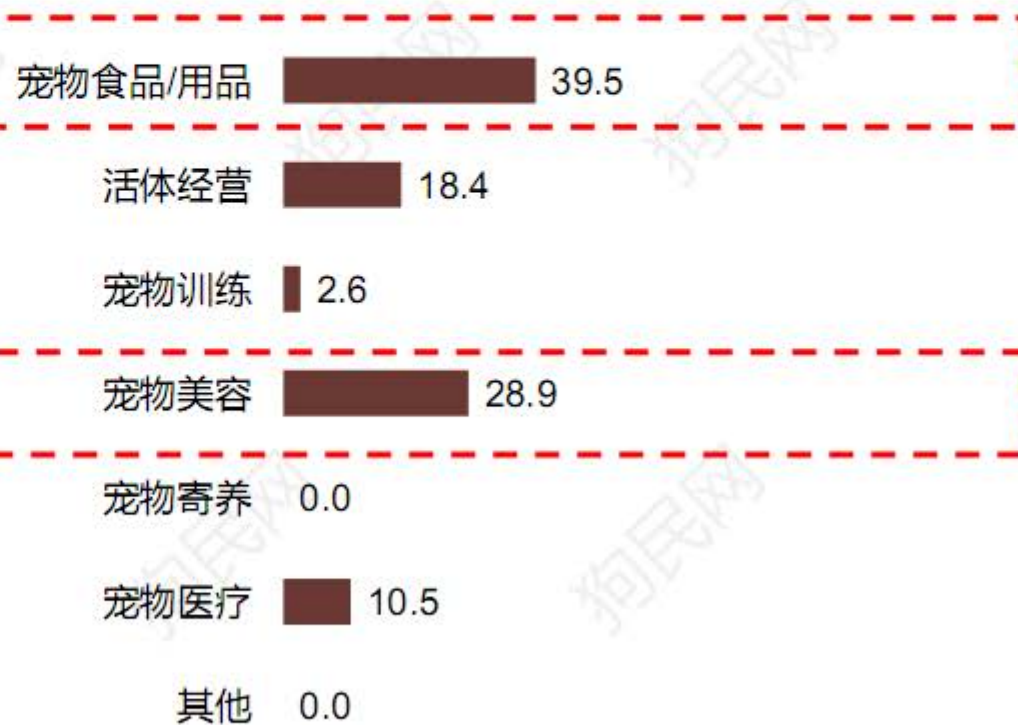
宠物食品和用品是零售商线上销售的主要品类，其次是宠物美容服务。

- 宠物食品/用品是零售商销售的主要产品，且也在销售额最高的品类中占比最高；
- 宠物美容产品的线上零售商比例较低，但在销售额最高的品类中占比较高，表现出较强的发展态势。

附图 线上销售品类分布（%）



附图 销售额最高品类占比（%）



零售商对上游供应商的主要关注因素



品牌商的品牌影响力和经销商的产品优势是零售商选择上游进货渠道的主要关注因素。

零售商最看重品牌/总代商的因素是品牌影响力、产品质量和企业信誉；

对于代理/经销/批发商，零售商则主要看中产品品质和优势、价格/利润和企业信誉。

附图 上游供应商选择关注因素（%）



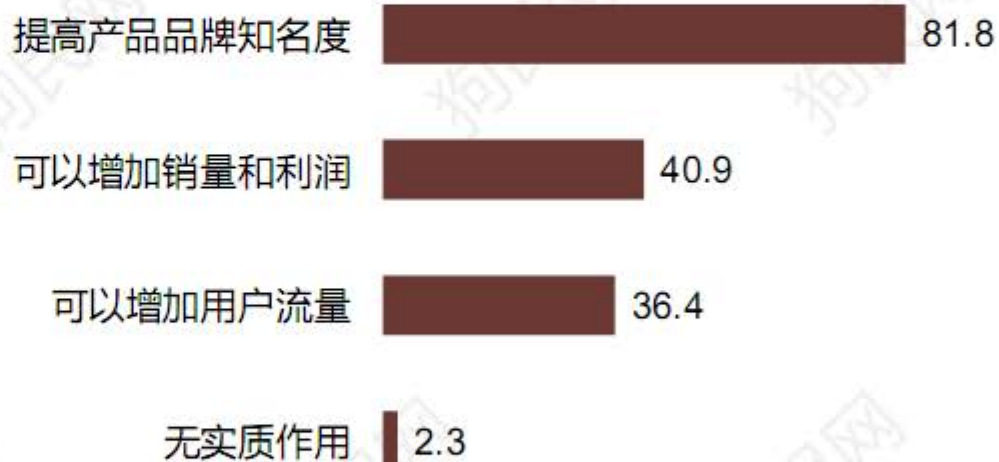
零售商认为品牌推广可以提高品牌知名度，但产品质量更重要。

零售商对品牌的主要认知是品牌不如产品质量重要，但消费者也确实会关注品牌形象，更好的品牌推广能够带来更好的销售效果。

附图 对品牌的理解（%）



附图 对品牌推广作用的认知（%）



实体店与电商发展预测



线下实体店仍然必不可少，线上消费线下体验将成为新零售发展模式。

- 多数零售商看好自身和整体零售行业的未来发展，认为线下实体店是必不可缺的；
- 对于电子商务的发展，零售商们认为线上线下的结合将更加紧密，注重线下体验的新零售模式将成为发展趋势。

附图 2018年实体经营发展预测（%）

附图 2018年电子商务发展预测（%）

