

中国宠物消费趋势白皮书

2021年



海量行研报告免费读

项目概况和执行回顾

10位
专家专访

头部宠物食品企业高管
典型宠物用品企业高管
头部连锁宠物店高管
头部宠物医院高管
宠物行业协会专家

3412份
线上定量问卷

3年
京东大数据

全网和微博
舆情大数据

说明：

- 1、**本次研究的范围**包括宠物交易、宠物食品、宠物用品、宠物医疗、宠物服务，**宠物类型**包括犬猫、水族类和异宠类。
- 2、**TGI 指数**：TGI (Target Group Index) 指数即“目标群体指数”，通过TGI计算，可以反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势。

计算方法：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。加粗加下划线数字为TGI大于105的项目。



行业规模与增长：我国宠物行业目前进入了有序增长的**稳定成熟期**，2020年市场规模接近**3000亿元**，受政策、经济、社会和技术因素驱动，以及**疫情**带来的更多潜在养宠人群及情感消费，未来三年宠物行业将继续**保持平稳增长**，复合增速预计14.2%，到2023年行业规模将达到4456亿元。



宠物特征：宠物类型以**犬猫为主**，更多一线城市居民和90后因为身份和个性原因养水族或异宠，多类养宠成趋势。



宠物主描摹：新时代已婚家庭进阶养宠主流人群，他们为宠物赋予**情感角色**，通过养宠让生活更快乐，追求**健康、快乐养宠**，同时显现出**智能养宠**趋势。疫情催生下，有**更多新晋猫主**，他们更年轻，养宠更加**精细化**。



宠物消费热点：随着精细化养宠趋势的深入，宠物消费类目日渐丰富。**天然粮、有机粮**受青睐；宠物零食也为宠物主提供了更多选择；用品方面安全性和**设计便捷**受关注，**智能**和追求**颜值**成趋势。



行业趋势展望：时间成本、喂食成本、居住空间和城市化进程共同助推**猫经济崛起**；国货品质的提升和养宠理性化趋势将促进宠物市场**国货潮的进一步广泛化**；与高线城市相比，下沉市场养宠比例还有较大提升空间，消费潜力值得期待，**养宠下沉**将成为宠物行业扩张的新增量；随着互联网医疗的发展，**宠物线上医疗**模式将成为线下医疗的重要补充；**宠物服务需求多样化**，服务形式和内容不断细化和创新；随着数字信息化发展，**全渠道运营模式**将成为品牌商和渠道商未来规模发展扩大的战略通道。

行业研究范畴及发展洞察	1
宠物画像及品种结构分布	2
宠物主画像描摹和养宠动机	3
宠物消费需求挖掘与行为洞察	4
宠物行业热点分析及趋势展望	5

宠物行业范畴

包括宠物交易和围绕宠物消费的商品和服务

宠物行业是指一切围绕着“宠物”而产生的产业链，涉及到宠物的繁殖与宠物交易，以及围绕宠物消费的商品和服务，包括宠物食品、宠物用品、宠物医疗和宠物服务。目前，我国宠物行业逐渐发展出覆盖宠物衣食住行、生老病死的全产业链。

宠物行业范畴及定义

宠物
交易

宠物繁殖

主体主要是宠物养殖商，专注于宠物繁殖、养殖，其宠物主要售卖给宠物交易商，本次白皮书研究不涉及宠物繁殖。

宠物交易

主要由宠物交易商将宠物售卖给宠物主。

宠物
消费

宠物食品

专门为宠物、小动物提供的食品，介于人类食品与传统畜禽饲料之间的高档动物食品，包括主粮、零食等。

宠物用品

直接为宠物购买或制造，供宠物使用的相关产品，包括：宠物日用、洗护美容用品、宠物玩具、宠物服装、外出用品等。

宠物医疗

主要包括宠物疫苗、宠物诊疗、宠物保健等。

宠物服务

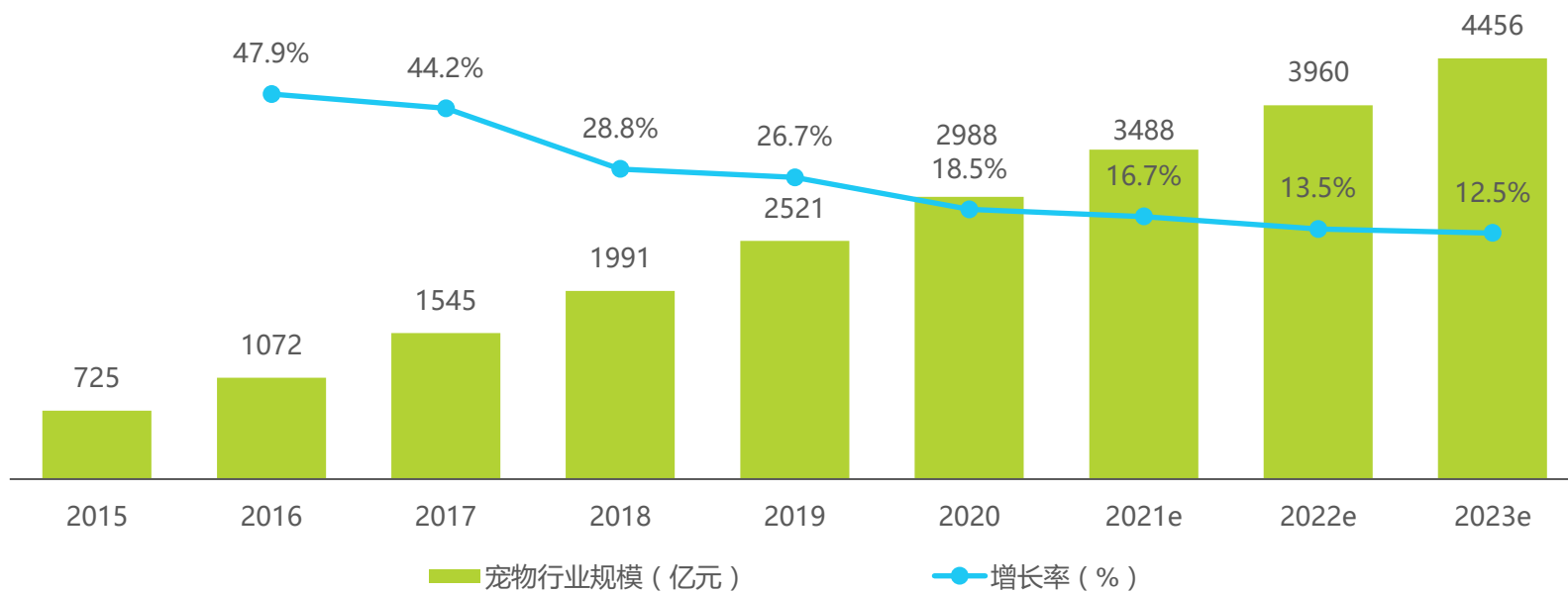
宠物服务指围绕宠物进行、满足特定需求的活动，主要包括宠物寄养、宠物美容、宠物培训、宠物出行、宠物婚丧、宠物摄影等。

宠物行业市场规模

2020年行业规模接近3000亿元，未来三年仍会保持稳定增长

随着我国居民收入提升和养宠人群不断扩大，宠物消费相关的商品和服务类型不断丰富，国内宠物行业规模快速扩张。2020年我国城镇宠物市场规模接近三千亿元，2015-2020年6年间复合增速达到32.8%。随着宠物家庭渗透率和行业成熟度的持续提升，宠物行业依然会保持稳步增长。艾瑞预测，未来三年我国宠物行业复合增速在14.2%，到2023年规模将达到4456亿元。

2015-2023年中国宠物行业规模与预测



注释：1、数据统计口径为城镇宠物行业规模，不含农村市场；

2、行业规模的统计范围包括宠物交易、宠物食品、宠物用品、宠物医疗和宠物服务，宠物类型不仅包括犬猫，还包括水族、异宠。

来源：艾瑞咨询统计模型核算预估。

宠物行业产业结构

宠物食品是消费的核心，医疗、用品及各类型服务日渐增长

宠物食品类目是宠物行业最大的细分市场，随着人们对喂养商品粮的认知提升，市场对宠物食品的需求将进一步释放；其次是宠物医疗，主要为依托宠物医院和个体诊所的诊疗服务；宠物用品的细分品类较多，其中智能设备的成交量快速增长；宠物服务的形式日渐丰富，随着居民消费升级和养宠理念、宠物角色的转变，宠物服务行业将稳步增长。

宠物行业产业结构



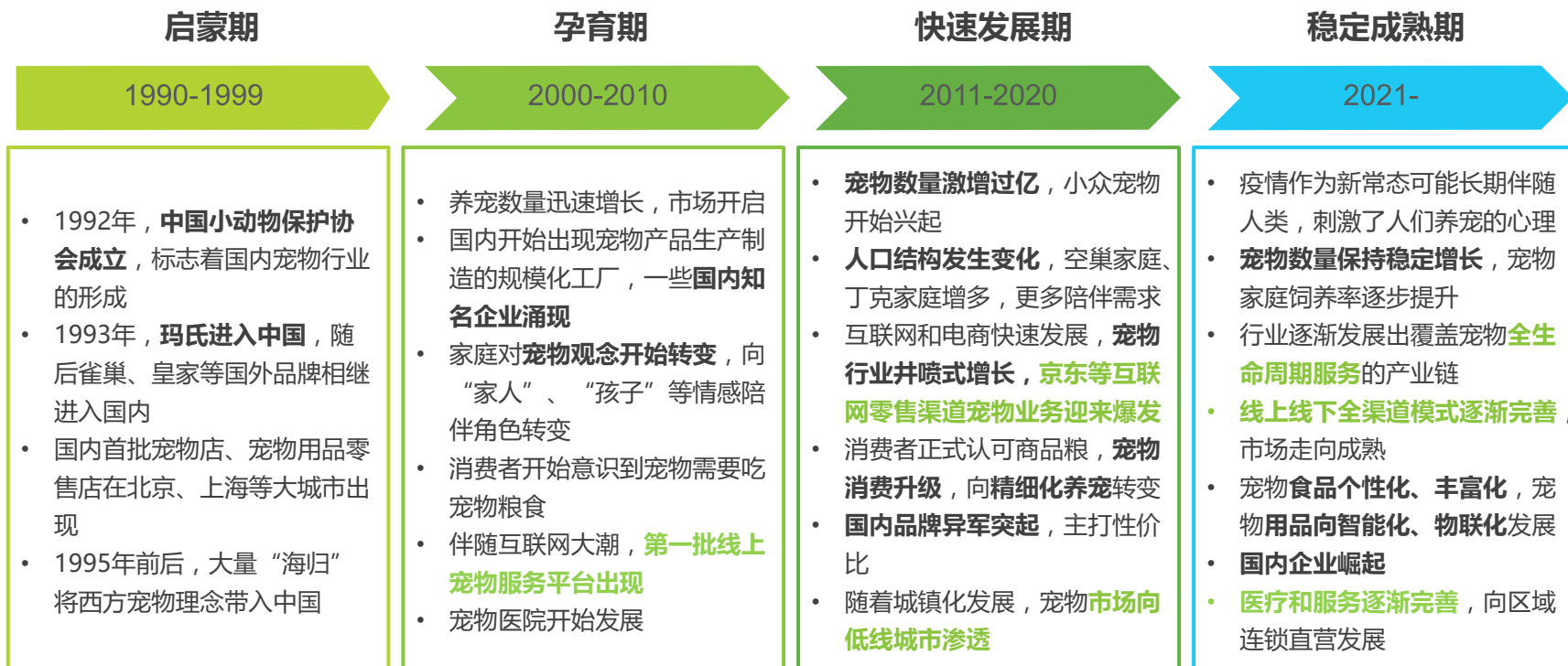
来源：艾瑞咨询根据专家深访结果及网络资料整理及绘制。

宠物行业发展历程

我国宠物行业从野蛮生长期进入了有序增长的稳定成熟期

我国宠物行业从20世纪90年代初的花鸟市场年代，伴随着宠物消费产品和服务的日益丰富、人口结构的变化、宠物角色和养宠理念的转变、以及移动互联网技术对宠物行业交易模式和服务模式的改变，经过30年的发展，我国宠物行业经历了启蒙期、孕育期、快速发展期，目前进入了有序增长的稳定成熟期。

宠物行业发展历程



来源：艾瑞咨询根据专家深访结果及网络资料整理及绘制。

宠物行业发展驱动因素（PEST分析）

政策规范、经济发展、人口结构变化及技术进步共同助推行业发展

国家规范性文件和养宠相关政策/条例的陆续推出，推动宠物行业的规范化发展。随着居民收入的提升，居民消费观念升级，重视对生活品质及对情感消费的投入将推进宠物行业消费向多样化发展。人口结构的变化，空巢老人和空巢青年人群的增加，越来越多的人将陪伴的渴望寄托于宠物。同时，新媒体技术的进步，短视频等社交媒体的爆发，驱动了“云吸宠”的发展，为宠物行业带来更多的市场规模和潜在消费者。

宠物行业发展驱动因素分析

政策驱动（P）

农业农村部20号公告的出台，**严格对内宠物食品企业监管**，规范国内企业健康有序发展；**提高对外准入门槛**，进口趋严利好国产。**从一刀切禁养到优化管理再到保障宠物安全**：1980卫生部下发的禁养通知，到近年来各地相继推出养犬管理规定/条例，规范养犬登记。

人口结构驱动（S）

孤独人口与丁克群体增加，情感因素驱使养宠需求快速释放。2020年中国65岁及以上人口占比达13.5%，社会已步入老龄化。同时，自2014年以来，我国结婚率连年下降，而离婚率不断提高，人口出生率连续四年下降，2020年我国新生儿出生率仅为8.5‰，属于严重“少子化”，越来越多的人选择宠物陪伴，缓解孤独。

经济驱动（E）

收入提升促进养宠大众化，消费升级驱动行业发展多元化。城镇居民可支配收入呈现稳步上升趋势，2020年城镇居民人均可支配收入4.4万元，同比增长3.5%。*“4000美元是门槛，居民在此后养宠的比例增加，2010年中国人均收入达到3万，之后宠物增长速度加快”* -宠物行业独立咨询人

技术驱动（T）

随着互联网和**新媒体技术的发展**，短视频等社交媒体对网民时间的占据加上疫情助推，**驱动现象级萌宠KOL出现**，“云吸宠”为宠物行业增长提供**新动力**。网民和宠物主群体庞大，萌宠类KOL引领吸宠大潮，萌宠话题备受关注，萌宠成为新的内容营销点。



宠物行业产业链图谱

产业链逐步完善，上下游集中度低，中游竞争相对激烈

上游缺乏规模效应，集中度低，市场参与者众多

上游

宠物交易

花鸟市场

犬猫舍

宠物门店
部分品牌



pet'em



线上
部分
品牌



中游

宠物食品部分品牌



宠物用品部分品牌



宠物医疗部分品牌



下游服务种类多样化，缺乏头部品牌，市场碎片化

下游

宠物连锁店部分品牌



个人店铺为主，
缺乏品牌

寄养

培训

托运

摄影

殡葬

...

受疫情影响，宠物消费加速向线上转移

受疫情影响，对宠物陪伴时间增加驱动整体宠物消费增长，宠物主对宠物健康关注度提升

疫情加速了在线“云吸宠”人群的扩张，为行业培养了更多新的潜在消费者。同时在疫情的影响下，线下实体店客流减少，但消费者的升级趋势和消费意愿还在，更多的消费者转移到线上，电商平台销售快速增长。

疫情对宠物行业影响的双面性

正向

- 疫情导致宠物主与宠物情感加深，增加了更多的情感消费和补偿消费；
- 疫情让更多的人在线“云吸宠”，一定程度地激发了更多人的养宠心理，培养了新的潜在消费者；
- 宠物消费向线上转移，电商平台销售快速增长；
- 食品和医疗作为刚需，需求受疫情影响有限

负向

- 疫情对线下实体店影响比较大，到店消费减少；
- 厂商/代理商出货受影响，从分销、物流、配送、人员接触、海关清关等方面制约产品的销售；
- 展会和比赛减少或审批繁琐，新品牌、新产品曝光机会受冲击。

疫情对养宠行为态度的影响

健康
51%

会更注重养宠卫生健康

品质
43%

更加关注商品品质

国货
25%

更喜欢购买国货品牌

线上
20%

更倾向线上购买宠物商品

行业研究范畴及发展洞察

1

宠物画像及品种结构分布

2

宠物主画像描摹和养宠动机

3

宠物消费需求挖掘与行为洞察

4

宠物行业热点分析及趋势展望

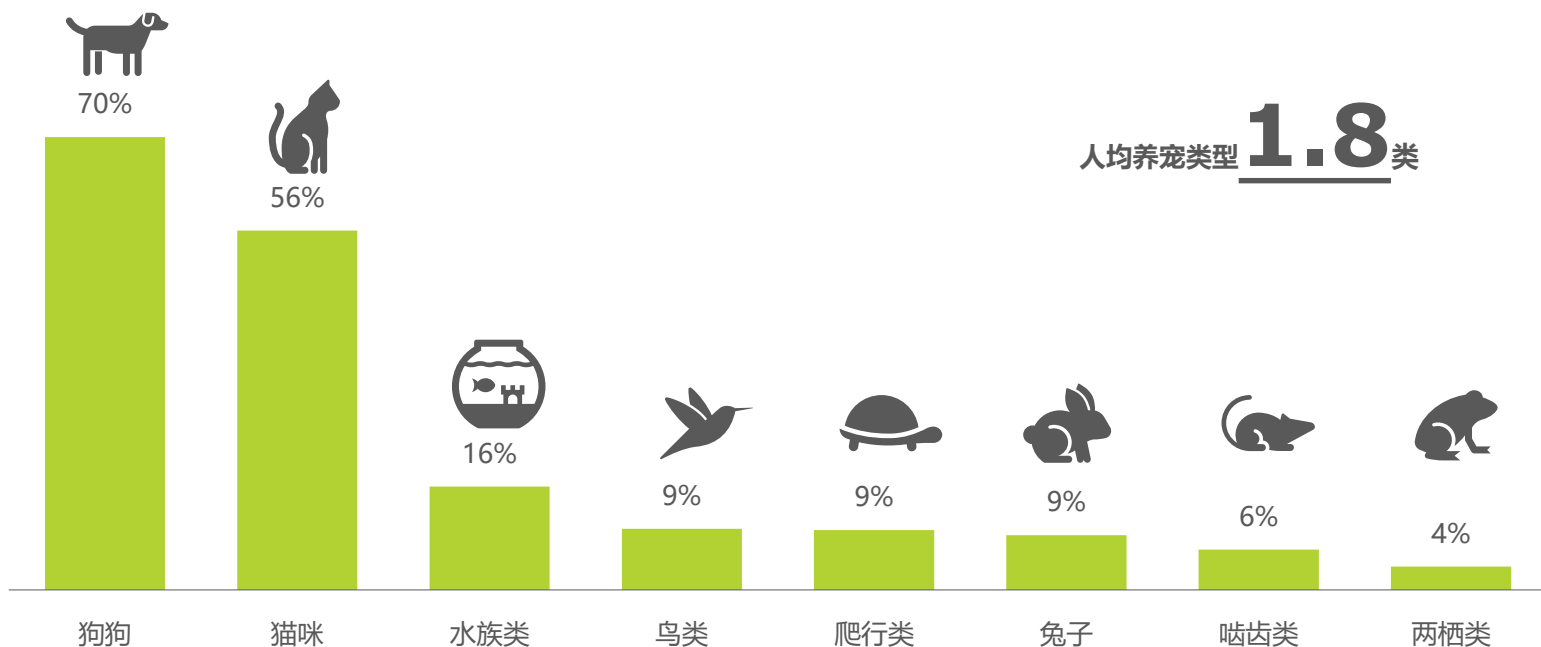
5

宠物类型以犬猫为主，类型多样化

犬系占比达七成，猫系占比过半，多类饲养成趋势

水族类占比16%，为非犬猫宠物中的头号选择，异宠中鸟类、爬行类和兔子类均占到9%，啮齿类和两栖类相对更稀有，占比分别为6%和4%。

2021年宠物类型结构

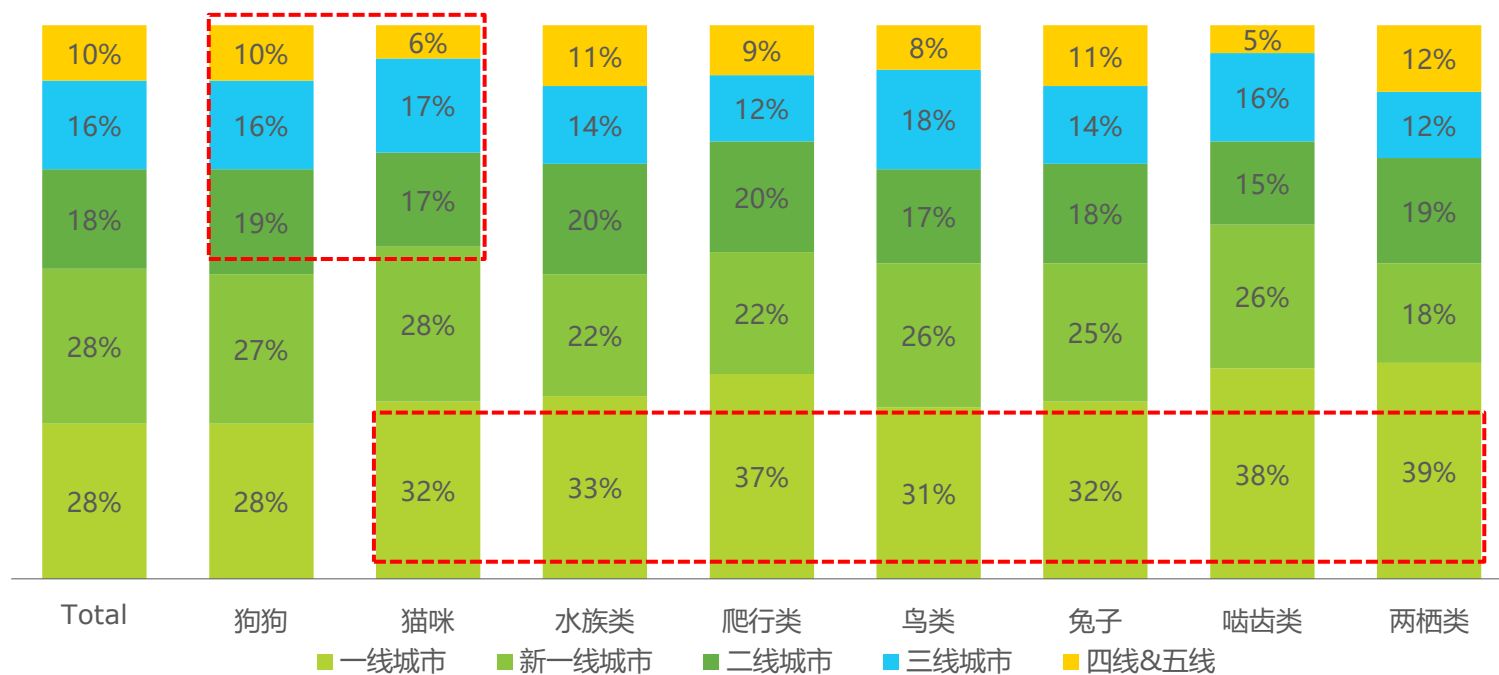


注释：1、S8.您家的宠物类型是？ N= 3412。2、人均养宠类型：平均每个人养几类宠物。
来源：2021年3月艾瑞online调研。

猫咪、水族、异宠更多分布在高线城市

宠物狗下沉明显，对比宠物猫咪，有更多宠物狗分布在三线以下城市

2021年不同城市级别各类型宠物占比



注释：S8. 您家的宠物类型是？N=3412；一线N=956，新一线N=966，二线N=610，三线N=544，四五线N=336。

来源：2021年3月艾瑞online定量调研。

宠物主要来自线下购买和亲友熟人送养

随着线上宠物交易的规范化，线上宠物交易将愈加成熟

随着经济发展和线上交易便捷性的因素驱动，有越来越多人尝试从线上购买宠物，部分商家也推出了更能够保障买家权益的系列服务，诸如：线上买线下提、提供过渡期保障、审核入驻商户、血统证书等。异宠类由于小众化、不常见，在线上购买的比例相对较高。水族类受更多保存和运输条件限制，线下购买比例最高。

2021年宠物获取来源

	猫咪	狗狗	兔子	水族类	鸟类	爬行类	两栖类	啮齿类
线下购买	43%	45%	49%	71%	56%	48%	45%	51%
亲友熟人送养	42%	40%	35%	23%	27%	27%	35%	24%
线上购买	19%	13%	29%	27%	32%	36%	39%	35%
爱心救助机构领养	9%	7%	13%					
捡拾流浪动物	5%	3%	5%					

注释：A6.请问您的宠物来源是？狗狗N= 2397；猫咪N=1902；水族N=547；啮齿类N=214；鸟类N=324；爬宠N=318；兔子N=291；两栖类N=124。
来源：2021年3月online调研。

宠物画像：狗狗

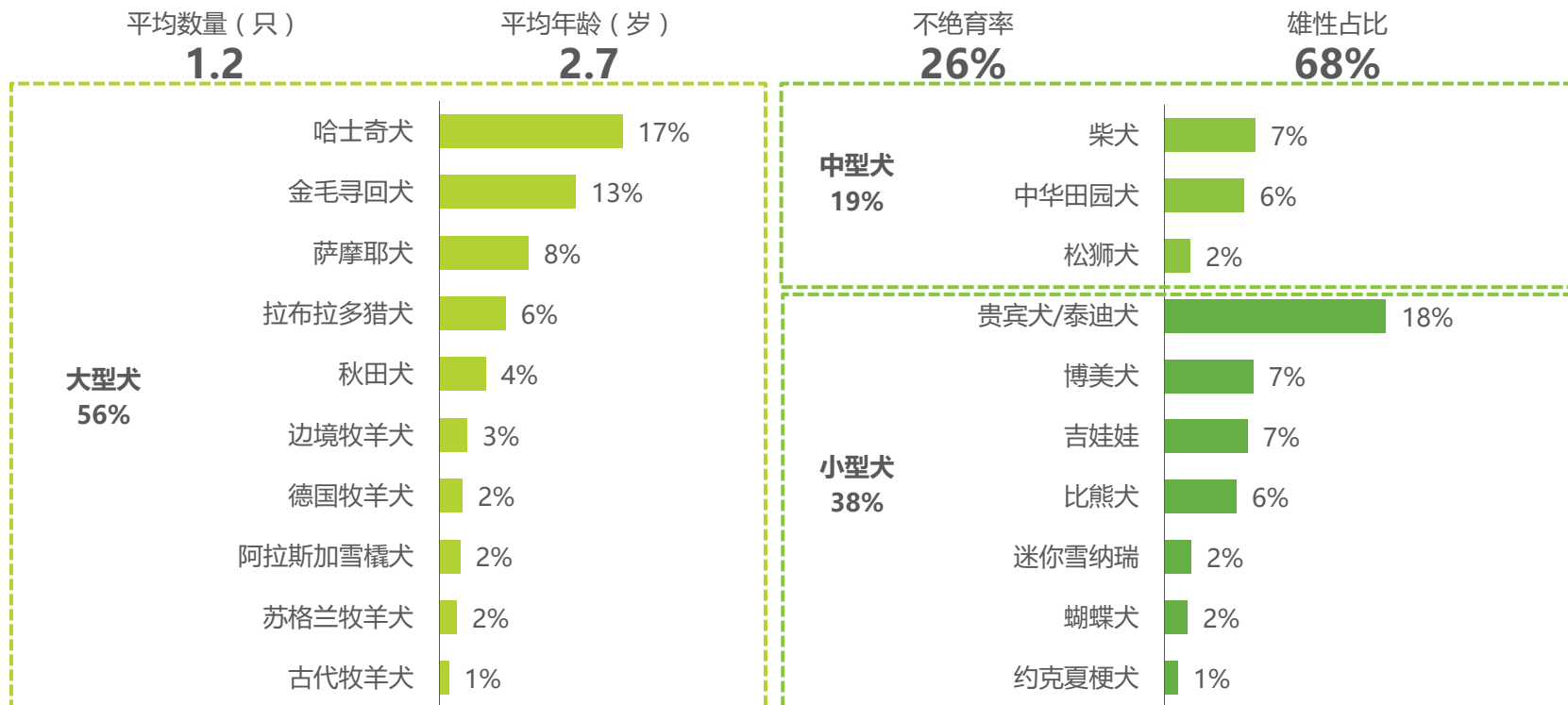
狗狗独宠比例更高，大型犬为主，小型犬中贵宾/泰迪受欢迎

养狗家庭户均狗狗1.2只，“独生狗狗”占比88%，平均年龄2.7岁，雄性比例高，不绝育比例高达26%。

大型犬仍是主流，以哈士奇和金毛为主，同时，受到大型犬饲养条例和居住环境等因素的影响，小型犬成为了爱狗人士的选择，其中贵宾犬/泰迪犬饲养比例超过了哈士奇犬。

狗狗渗透率
70%

2021年狗狗的基础属性



注释：A1.请问您养的宠物数量是？A2.请问您养的宠物性别是？A4-2.请问您现在养的狗狗多大了？请问您的狗狗的绝育情况是？A3-2.请问您养的狗狗种类是？狗狗N= 2397。
来源：2021年3月online调研。

宠物画像：猫咪

猫咪平均年龄比狗狗小，品种上中华田园猫数量夺冠

中华田园猫因其体质好、遗传病少、颜值高而备受国人喜爱，其中橘猫和白猫的饲养比例更高。猫咪不绝育率15%，低于狗狗，猫咪受到更多饲养关爱。

猫咪渗透率
56%

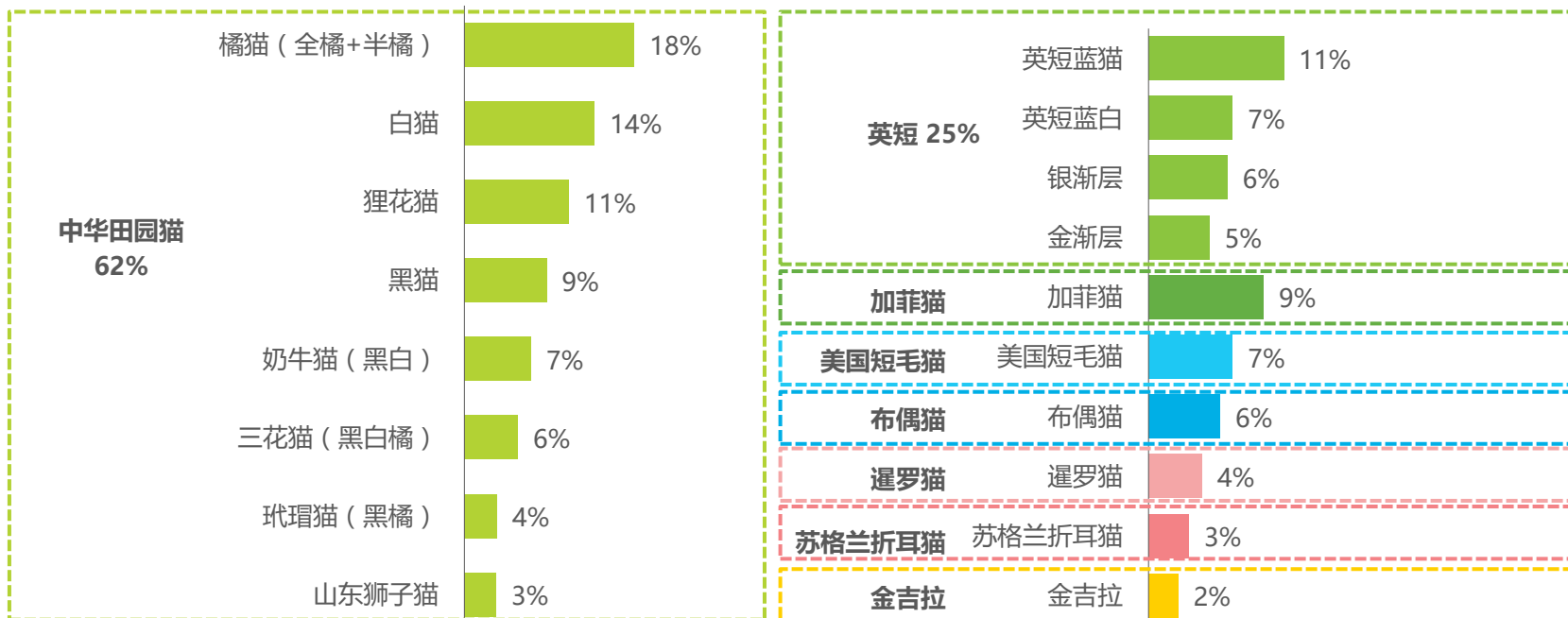
2021年猫咪的基础属性

平均数量（只）
1.3

平均年龄（岁）
2.2

不绝育率
15%

雄性占比
64%



注释：A1.请问您养的宠物数量是？A2.请问您养的宠物性别是？A4-1.请问您现在养的猫咪多大了？请问您的猫咪的绝育情况是？A3-1.请问您养的猫咪种类是？猫咪N=1902。
来源：2021年3月online调研。

宠物画像：水族

水族类适合多条饲养，金鱼数量居首位

水族类品种丰富，一般为多条饲养，性别较难分辨，超一半宠物主不太清楚自己饲养的水族类宠物的性别。

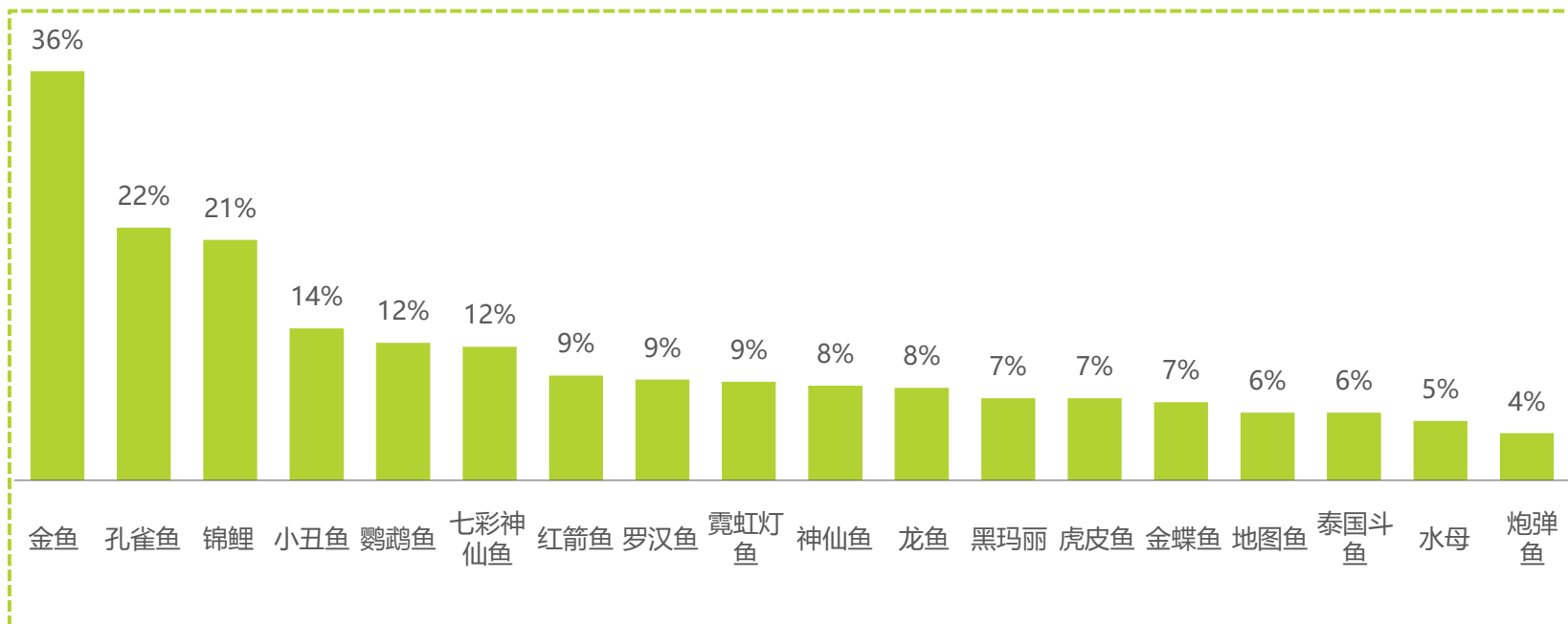
水族渗透率
16%

2021年水族类的基础属性

平均数量（只）
3.0

平均年龄（岁）
1.7

性别不清占比
55%



注释：此处水族类均指人工繁殖场繁育的动物。A1.请问您养的宠物数量是？A2.请问您养的宠物性别是？A4-2.请问您现在养的水族多大了？请问您养的水族种类是？水族N=547。
来源：2021年3月online调研。

宠物画像：爬宠

爬宠以龟类为主，平均年龄较高，达3岁

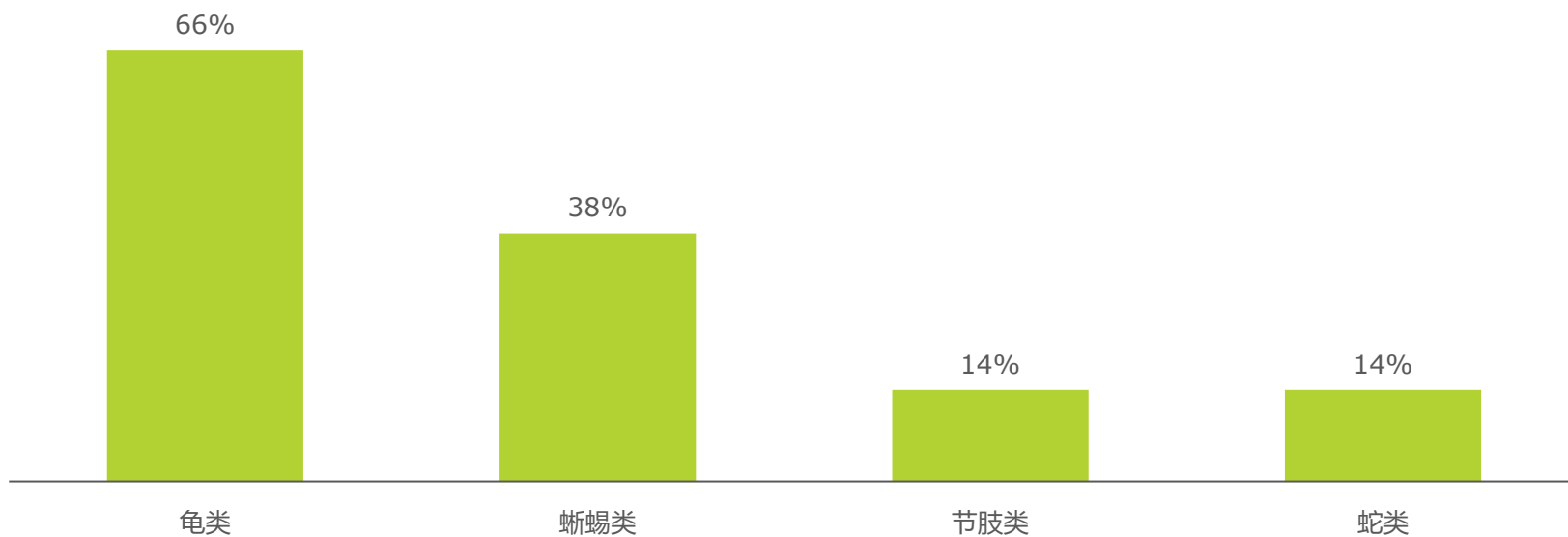
2021年爬宠的基础属性

平均数量（只）
1.8

平均年龄（岁）
3.0

雄性占比
42%

爬行渗透率
9%



注释：此处爬宠类均指人工繁殖场繁育的动物。A1. 请问您养的宠物数量是？A2. 请问您养的宠物性别是？A4-4. 请问您现在养的爬宠多大了？A3. 请问您养的爬宠种类是？爬宠 N=318。

来源：2021年3月online调研。

宠物画像：兔子

雌雄分布均匀，不绝育的比例较高

荷兰兔系列比较招怜爱，占比top5的其中三位（荷兰兔、荷兰侏儒兔和荷兰垂耳兔）。

兔子渗透率
9%

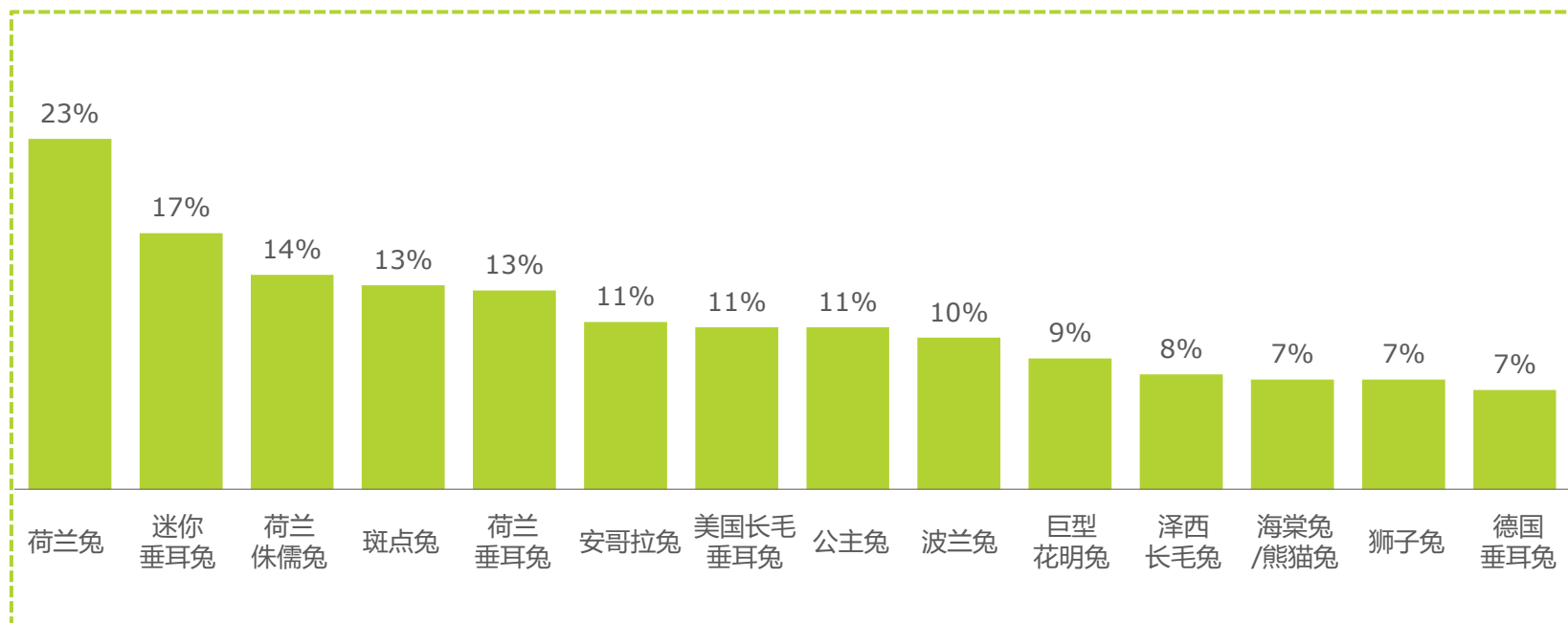
2021年兔子的基础属性

平均数量（只）
1.6

平均年龄（岁）
1.6

不绝育率
29%

雄性占比
50%



注释：此处兔子类均指人工繁殖场繁育的动物。A1.请问您养的宠物数量是？A2.请问您养的宠物性别是？A4-2.请问您现在养的兔子多大了？A3.请问您养的兔子种类是？兔子N=291。
来源：2021年3月online调研。

宠物画像：啮齿类

以仓鼠为主，龙猫和豚鼠比较少

平均年龄1.6岁；雄性和雌性比例相差不大

啮齿渗透率
6%

2021年啮齿类的基础属性

平均数量（只）
1.7

平均年龄（岁）
1.6

雄性占比
51%

78%

仓鼠

23%

龙猫

17%

豚鼠

注释：此处啮齿类均指人工繁殖场繁育的动物。A1.请问您养的宠物数量是？A2.请问您养的宠物性别是？A4-2.请问您现在养的啮齿类宠物多大了？A3.请问您养的啮齿类种类是？啮齿类N=214。

来源：2021年3月online调研。

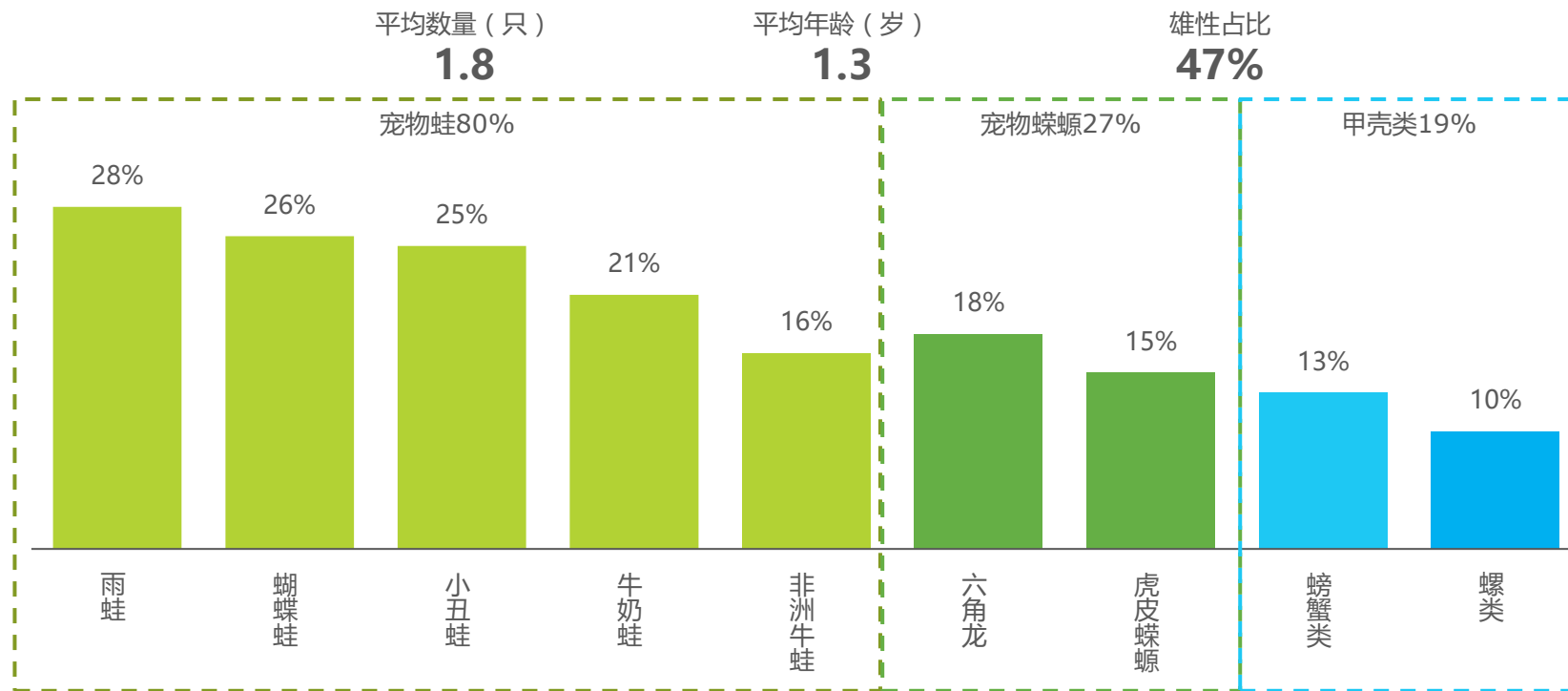
宠物画像：两栖类

蛙类占比达八成，蝾螈和甲壳类较少

蛙类中以雨蛙和蝴蝶蛙受欢迎程度较高；蝾螈中最受欢迎的是六角龙，甲壳类里比较受欢迎的是螃蟹类。

两栖渗透率
4%

2021年两栖类的基础属性



注释：此处两栖类均指人工繁殖场繁育的动物。A1. 请问您养的宠物数量是？A2. 请问您养的宠物性别是？A4-2. 请问您现在养的两栖类多大了？A3. 请问您养的两栖类种类是？两栖类 N=124。

来源：2021年3月online调研。

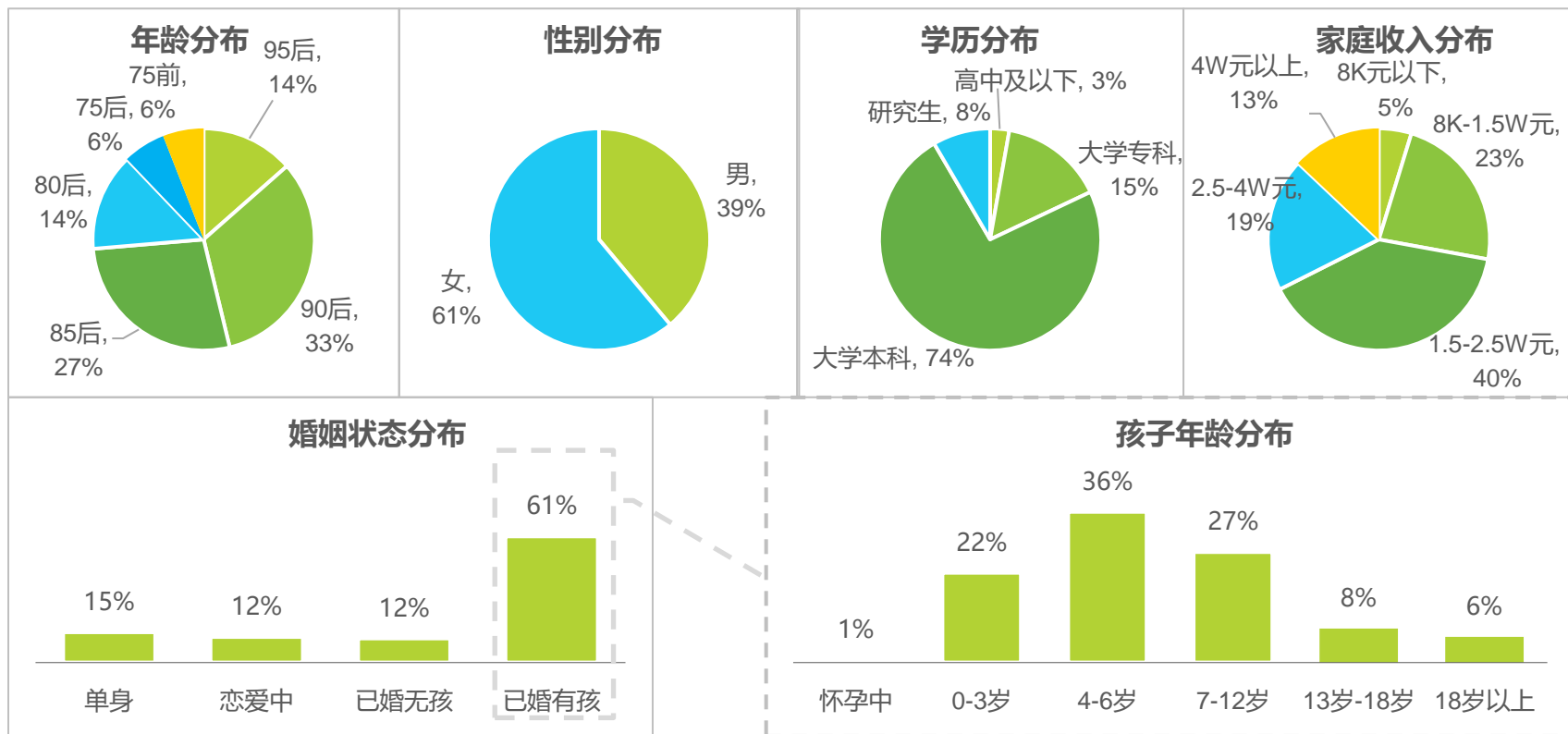
行业研究范畴及发展洞察	1
宠物画像及品种结构分布	2
宠物主画像描摹和养宠动机	3
宠物消费需求挖掘与行为洞察	4
宠物行业热点分析及趋势展望	5

新生代已婚家庭进阶养宠主流人群

泛85后宠物主占比达74%

女性养宠比例更高，宠物主中本科率超过七成，家庭月收入在1.5w以上的宠物主比例达72%。

2021年宠物主人口统计学背景分布



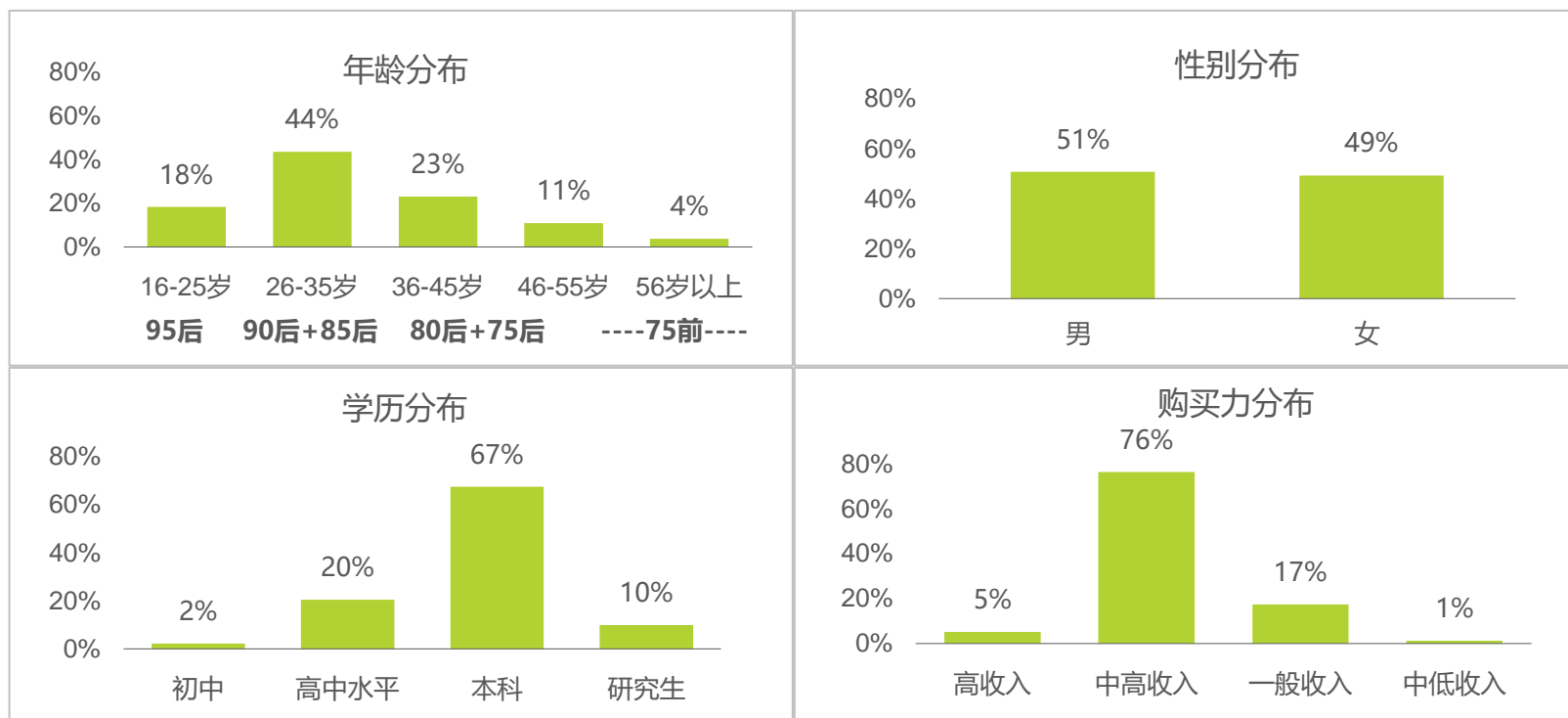
注释：S3.请问您年龄是？S4.请问您的性别是？P109.请问您的学历是？P112.请问您的家庭收入是？P107.请问您的婚姻状态是？P108.请问您的孩子年龄是？N=3412，N孩子=2083。
来源：2021年3月online调研。

主流宠物主线上化程度高

典型电商平台宠物主与整体宠物主特征无差异

对比京东消费的宠物主与定量调研得到的全渠道消费的宠物主，线上消费宠物主在36岁以上，尤其是46岁以上的比例高，京东消费的宠物主更成熟，本科及以上占比接近八成，中高及高收入比例超八成，从性别看，男女分布均衡。

2020年线上京东消费宠物主画像



来源：京东大数据

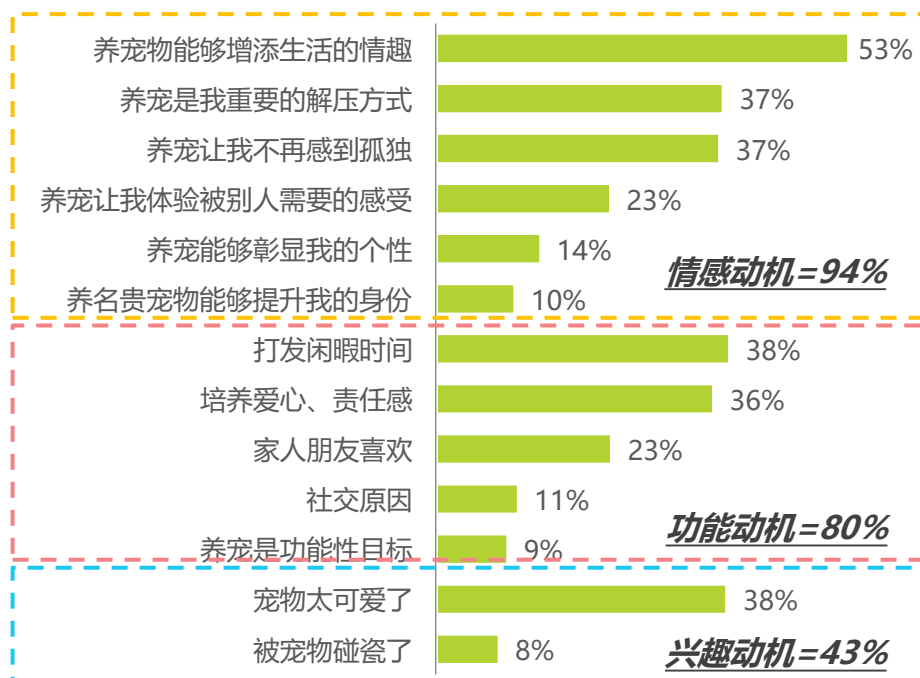
养宠出于情感和功能的复合动机

宠物更多的被赋予情感角色，陪伴主人，增添情趣

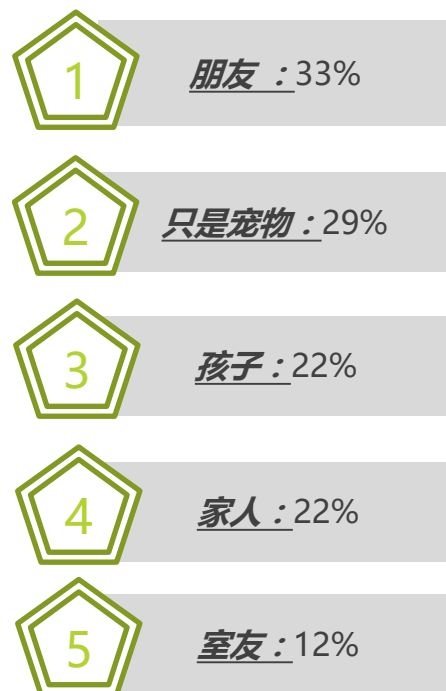
九成宠物主均出于增添情趣、解压、缓解孤独等情感动机养宠物，繁重的工作不断挤压现代人的生活，宠物能给人们带来更多的快乐，帮助现代人排解压力和孤独感。宠物角色多以具有陪伴功能的朋友、家人为主，有两成宠物主把宠物视作孩子，通过类似亲子的抚育关系培养爱心。

2021年宠物主养宠动机

平均动机数量 **3.4**个



2021年宠物角色



注释：B71.您之所以养宠物是因为？N=3412。
来源：2021年3月艾瑞online定量调研。

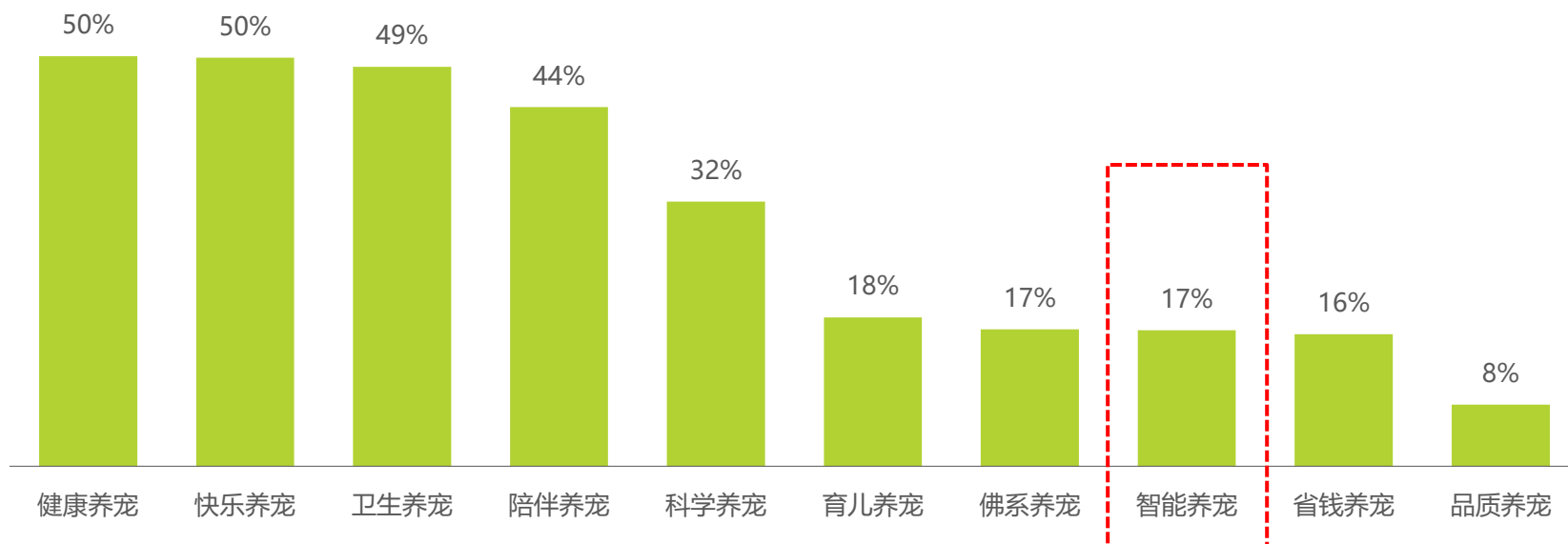
注释：B66.请问您的宠物在您的生活中扮演了什么角色？N=3412。
来源：2021年3月online调研。

养宠理念-健康、快乐、卫生位居top3

近两成宠物主开始借力新科技 “智能养宠”

正是出于情感和陪伴性的动机，宠物主养宠追求健康、快乐、陪伴，同时受到2020年疫情影响，宠物主会更加重视健康和卫生养宠问题。

2021年养宠理念



注释：B70.请问您的养宠理念是？N=3412。
来源：2021年3月艾瑞online定量调研。

宠物主画像：猫主VS狗主

猫咪宠物主更年轻、更多女性、更多分布于一线城市

猫咪软萌的形象激发了人的抚育本能，女性更加偏好养猫，90后和95后养猫的比例高于养狗的比例。相比较养狗来说，养猫更加省心、省事、省空间，对于工作忙碌又懒宅的当代年轻人来说，猫咪是理想的宠物。

2021年猫咪VS狗狗宠物主性别/婚姻分布

性别：女性多养猫

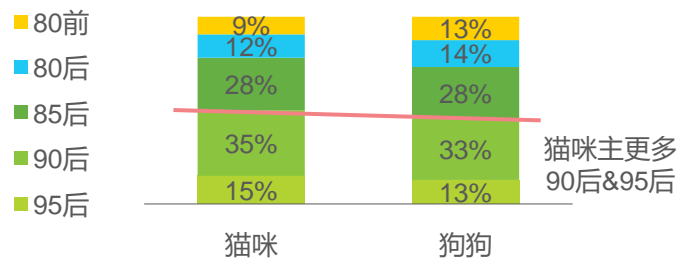
		猫	狗
性别	男	36%	41%
	女	64%	59%

婚姻：未婚多养猫

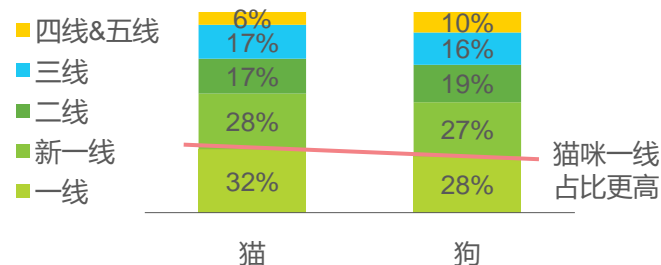
		猫	狗
婚姻	未婚	28%	23%
	已婚无孩	11%	11%
	已婚有孩	61%	65%

2021年猫咪VS狗狗宠物主年龄分布

年龄：90后养猫居多



城市：高线养猫居多



注释：S3.请问您年龄是？S4.请问您的性别是？P107.请问您的婚姻状态是？S5.请问您居住的城市是？猫咪N=1902，狗狗N=2397。
来源：2021年3月online调研。

线上消费宠物主画像：猫主VS.狗主

猫狗主的消费也表现出线上化趋势，特征与整体无明显差异

线上消费的猫咪主人和狗狗主人呈现出女性更多、学历高和购买力强的特征；分年龄段看，猫咪主35岁以下比例更高，这部分85后的猫咪主占到69%，高于狗狗主人和整体线上消费宠物主，而狗狗主人在46-55岁年龄段的占比突出，线上消费的猫咪主人对比狗狗主人也表现出了更年轻的特征。

2020年线上消费宠物主画像：猫主VS.狗主

猫咪宠物主



属性	占比	TGI
女	56%	115
16-25岁	24%	124
研究生	12%	119
中高收入	83%	108

狗狗宠物主



属性	占比	TGI
女	55%	111
46-55岁	12%	107
研究生	12%	122
中高收入	82%	108

宠物主画像：水族主&异宠主

水族异宠成为个性和身份的象征，一线城市饲养比例高

男性比较偏好饲养水族、鸟类、爬宠和两栖类，啮齿类宠物主偏年轻，水族异宠受一线宠物主偏爱，而鸟类更受到三线城市宠物主的喜欢。随着中国居民收入的增加，以及90后、00后等年轻群体逐渐成为主流养宠人群，将会有越来越多的宠物主为追求标新立异而选择饲养不常见的宠物。

2021年水族&异宠 宠物主画像

水族		
动机	占比	TGI
提升身份	11%	<u>107</u>
彰显个性	14%	<u>105</u>
属性	占比	TGI
36-40岁	18%	<u>127</u>
男	50%	<u>129</u>
一线城市	33%	<u>119</u>

鸟类		
动机	占比	TGI
提升身份	14%	<u>132</u>
彰显个性	19%	<u>136</u>
属性	占比	TGI
31-35岁	33%	<u>119</u>
男	48%	<u>123</u>
三线城市	18%	<u>114</u>

兔子		
动机	占比	TGI
提升身份	16%	<u>161</u>
彰显个性	20%	<u>147</u>
属性	占比	TGI
31-35岁	35%	<u>129</u>
46-50岁	4%	<u>110</u>
一线城市	32%	<u>115</u>

啮齿类		
动机	占比	TGI
提升身份	11%	<u>109</u>
彰显个性	16%	<u>117</u>
属性	占比	TGI
21-24岁	13%	<u>129</u>
31-35岁	34%	<u>123</u>
一线城市	38%	<u>135</u>

爬宠类		
动机	占比	TGI
提升身份	12%	<u>120</u>
彰显个性	19%	<u>139</u>
属性	占比	TGI
31-35岁	34%	<u>125</u>
男	49%	<u>125</u>
一线城市	37%	<u>132</u>

两栖类		
动机	占比	TGI
提升身份	20%	<u>197</u>
彰显个性	24%	<u>178</u>
属性	占比	TGI
31-35岁	34%	<u>144</u>
男	49%	<u>122</u>
一线城市	37%	<u>138</u>

注释：S3.请问您年龄是？S4.请问您的性别是？P107.请问您的婚姻状态是？S5.请问您的居住的城市是？.您觉得养宠物能够满足您以下哪些需求？水族N=547；啮齿类N=214；鸟类N=324；爬宠N=318；兔子N=291，两栖类N=124。

来源：2021年3月online调研。

线上消费宠物主画像：水族主&异宠主

中年男士偏爱线上购买水族和异宠类用品，鼠兔用品还受青年青睐

水族、鸟类和爬宠能给主人带来闲适祥和的体验，备受中年男士喜爱，他们也喜欢去线上购买相关宠物用品。水族主人和鸟类主人在36-55岁年龄段占比突出，水族和鸟类是“中年大叔”修身养性的优选，还有一部分75后和80后偏爱饲养爬宠。兔子和鼠类宠物，受到青年和中年人群的喜爱，75后、80后和95后人群都相对较高。

2020年线上消费宠物主画像：水族主&异宠主

水族主人	属性	占比	TGI
	男	79%	155
	36-45岁	37%	158
	46-55岁	14%	124
	中高收入	79%	104

鸟类主人	属性	占比	TGI
	男	69%	136
	36-45岁	37%	159
	46-55岁	13%	119

爬宠主人	属性	占比	TGI
	男	72%	142
	36-45岁	35%	153
	中高收入	79%	104

鼠类主人	属性	占比	TGI
	男	56%	111
	16-25岁	28%	119
	36-45岁	31%	136

兔子主人	属性	占比	TGI
	男	52%	102
	16-25岁	22%	119
	36-45岁	30%	127
一般收入	20%	113	

行业研究范畴及发展洞察

1

宠物画像及品种结构分布

2

宠物主画像描摹和养宠动机

3

宠物消费需求挖掘与行为洞察

4

宠物行业热点分析及趋势展望

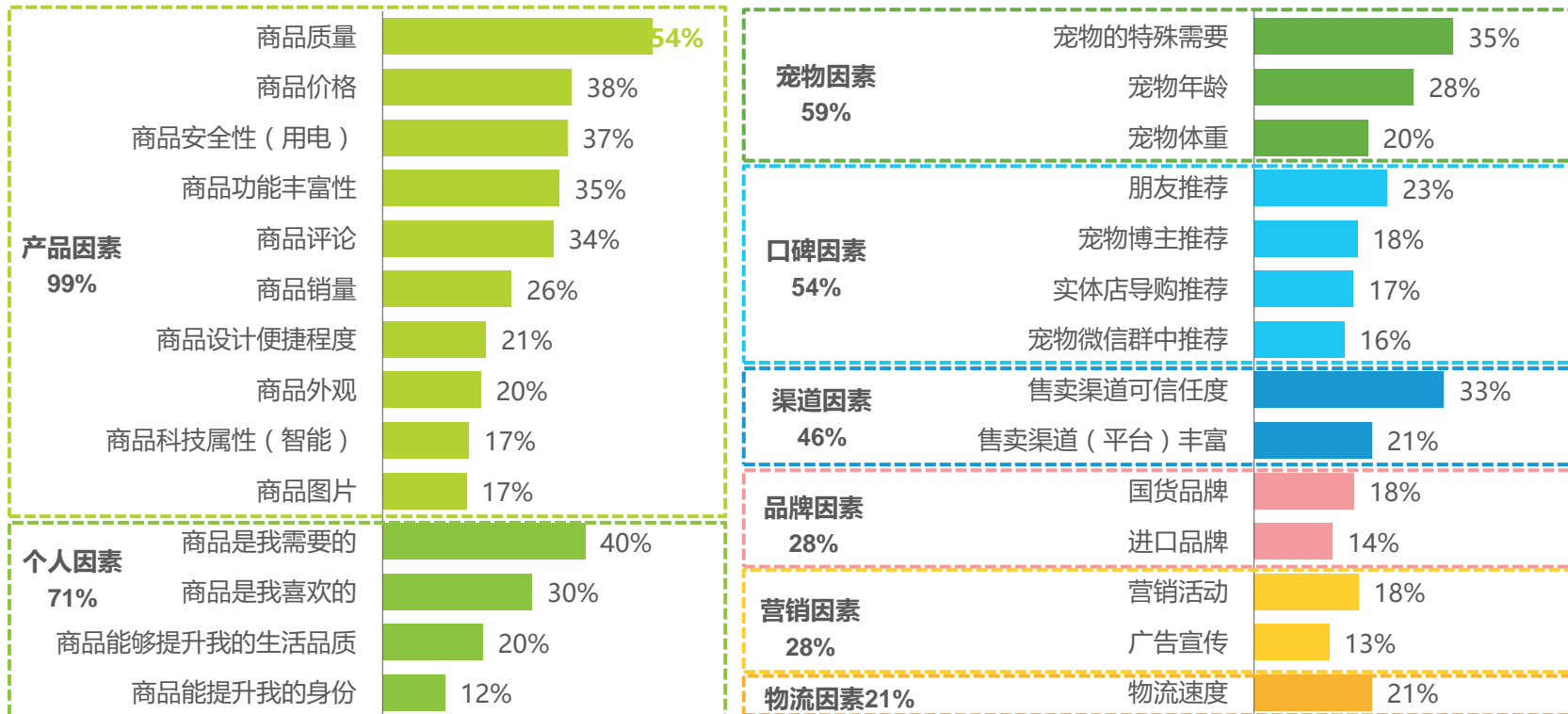
5

商品质量和商品价格是购买考虑首要因素

宠物消费理性化成趋势，宠主个人偏好占比七成

消费者购买宠物商品时考虑最多的是产品自身相关属性，排在前三的是产品质量、价格和安全性；接近六成的消费者会考虑到爱宠需求，如爱宠的特殊性、年龄和体重；品牌因素占比靠后，表明宠物主对品牌持比较开放的态度。

2021年消费者购买考虑因素

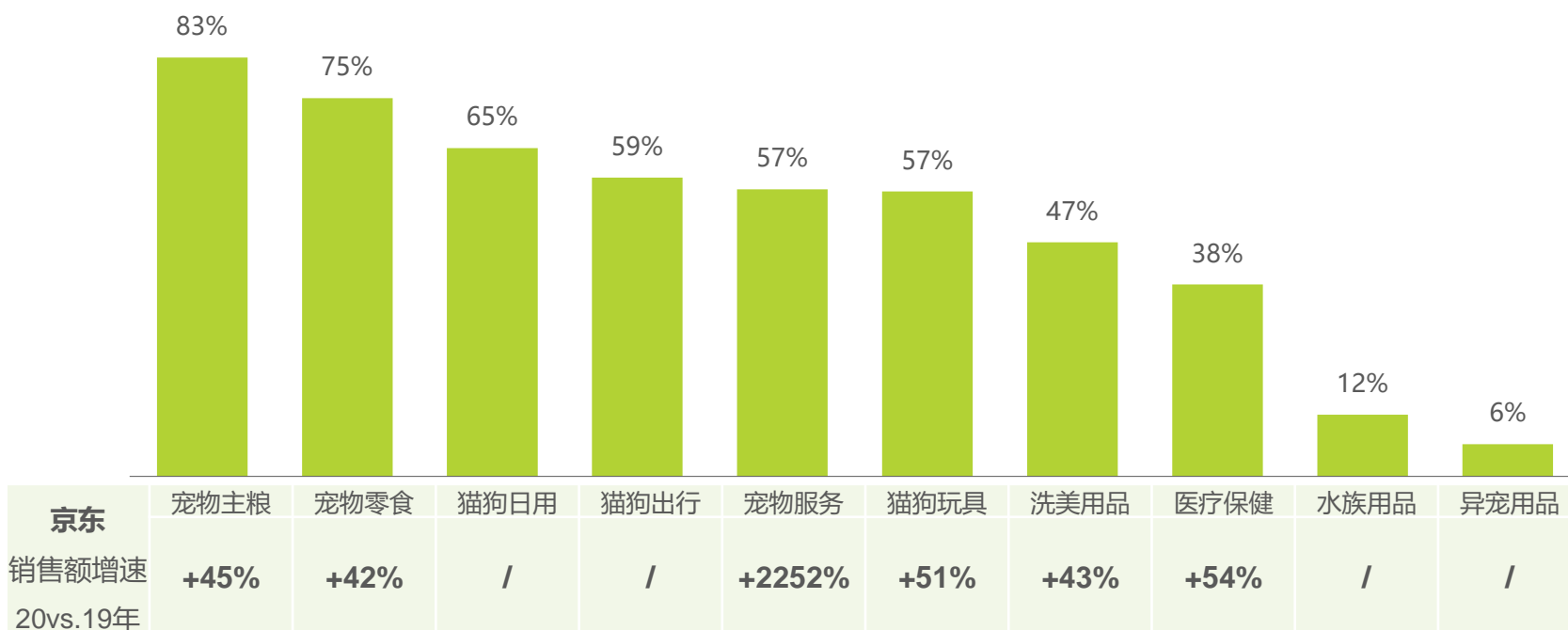


注释：C7.请问您在购买宠物相关的商品/服务时，主要考虑以下哪些因素？N=3412。
来源：2021年3月online调研。

宠物主粮、零食和猫狗日用渗透率居前三

随着精细化养宠趋势的深入，宠物消费类目日渐丰富
京东数据显示：宠物类目销售额强劲增长，服务实现从0到1

2021年宠物行业主要细分类目购买渗透率



注释：S10.最近3个月，您购买过以下哪些项目？N=3412。
来源：1、2021年3月online调研。2、京东大数据。

宠物主粮

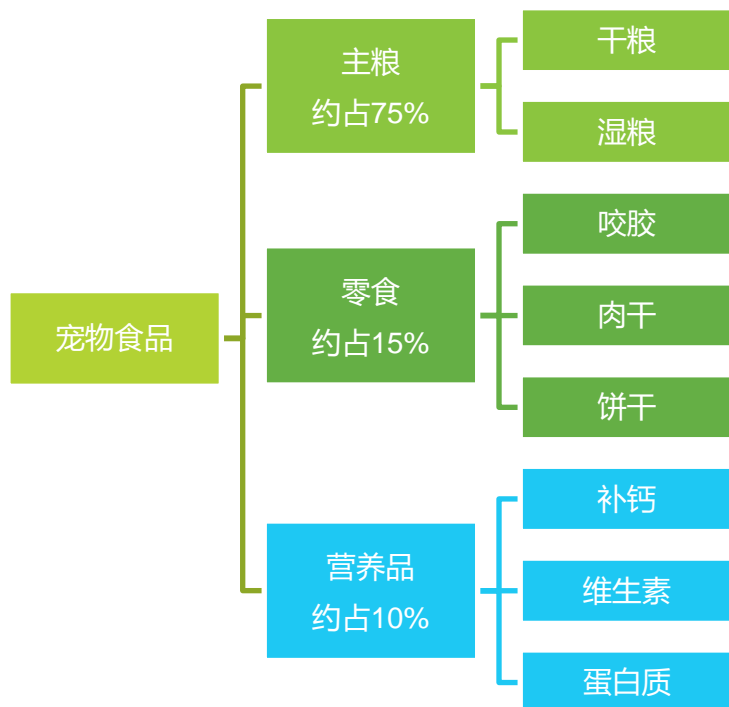
- 主粮功能需求多样化
- 天然粮、有机粮、进口高端粮受青睐
- 养宠理性化，要性价比也关注品质

主粮是行业最大的刚需品类，购买频繁

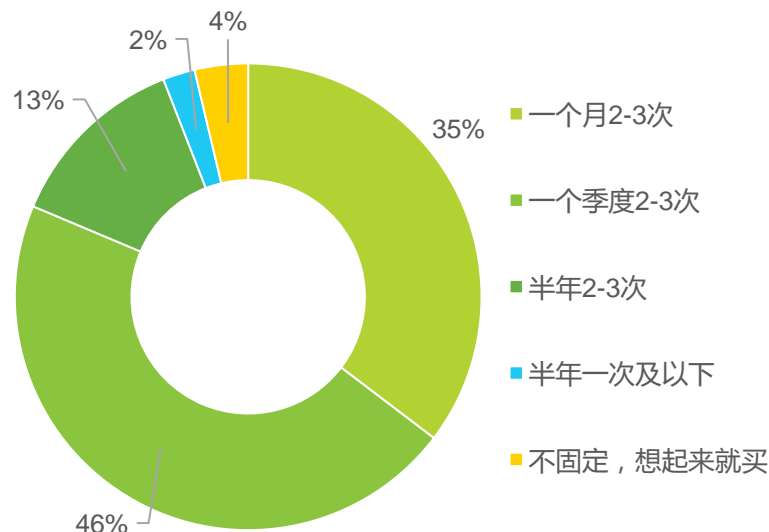
超八成用户一个季度购买主粮两次及以上

宠物食品包括主粮、零食和营养品，其中主粮是最大的刚需品类。宠物零食作为安抚宠物情绪、奖励宠物、宠物主与宠物情感沟通的工具，受到宠物主喜欢，特别是迎合了猫主人的需求。营养品迎合了消费升级的需求，作为宠物食品的补充。

2021年宠物食品分类



2021年宠物主粮购买频次分布



来源：艾瑞咨询根据网络公开资源及专家深访结果整理及绘制。

注释：C4.请问以下商品您购买频次是？N=2840。

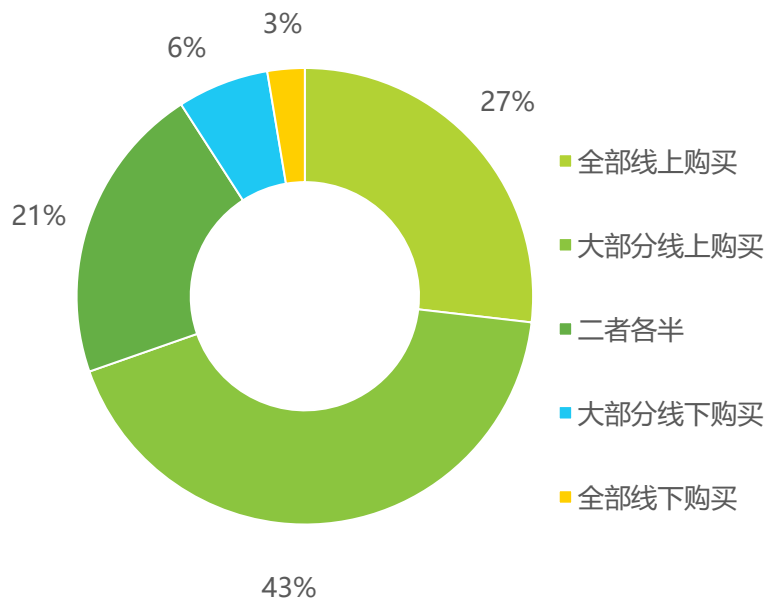
来源：2021年3月online调研。

主粮购买高度线上化，线上渗透达97%

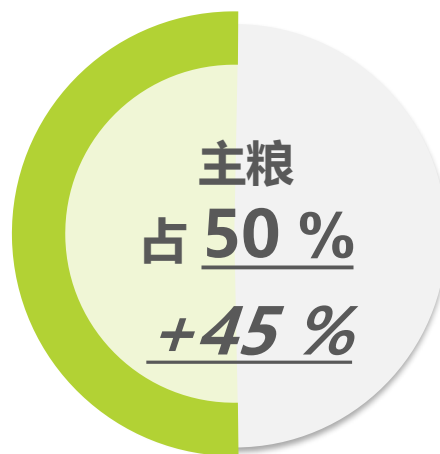
线上宠物相关类目中主粮销售额占到五成，且高双位数增长

主粮的标品属性使其更适合线上购买，七成用户全部或大部分在线上购买宠物主粮，还有两成用户线上线下各半。2020年，京东宠物类目中，宠物主粮销售额占到50%，销售额同比增长了45%，线上渠道对主粮的销售重要性毋庸置疑。

2021年宠物主粮购买渠道分布



2020年京东宠物主粮销售额占比及增速



注释：C1. 请问以下宠物相关的商品您从哪里购买？N=2840。
来源：2021年3月online调研。

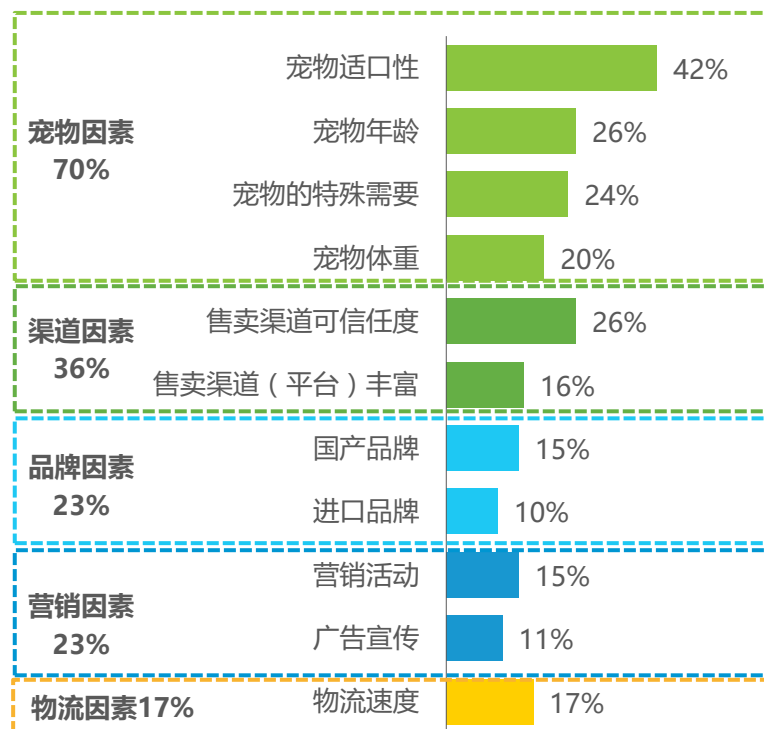
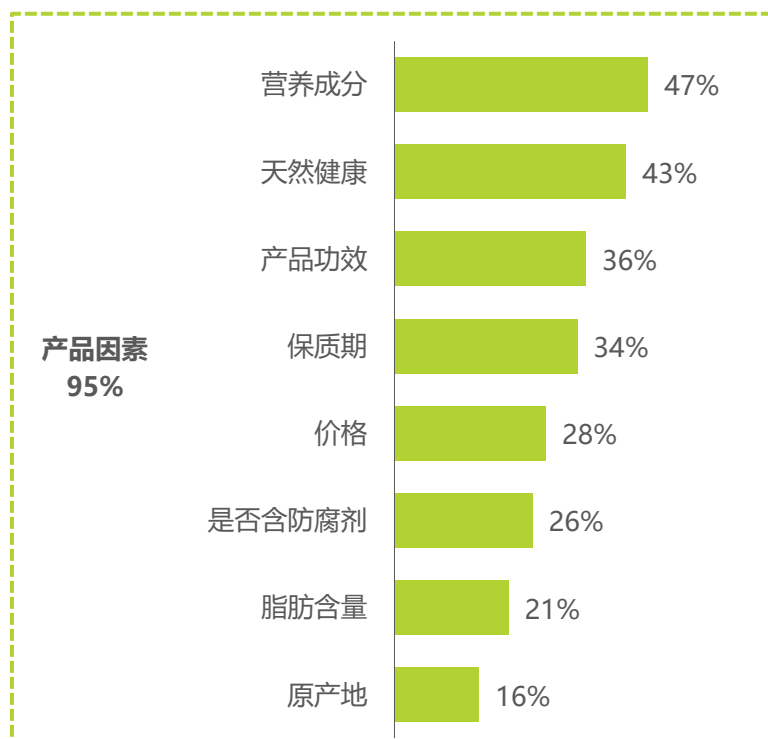
来源：京东大数据。

主粮购买首先考虑营养成分和天然健康

宠物的适口性和产品功效也是重点考虑因素

产品因素中，价格的关注度达28%，除了营养成分、天然健康、产品功效，性价比也是消费者的考虑因素，对性价比的追求进一步促进了宠物主粮的线上化购买趋势。七成消费者会考虑到爱宠需求，如宠物的适口性、根据宠物年龄和特殊需求为宠物针对性选择主粮。

2021年消费者购买主粮的考虑因素

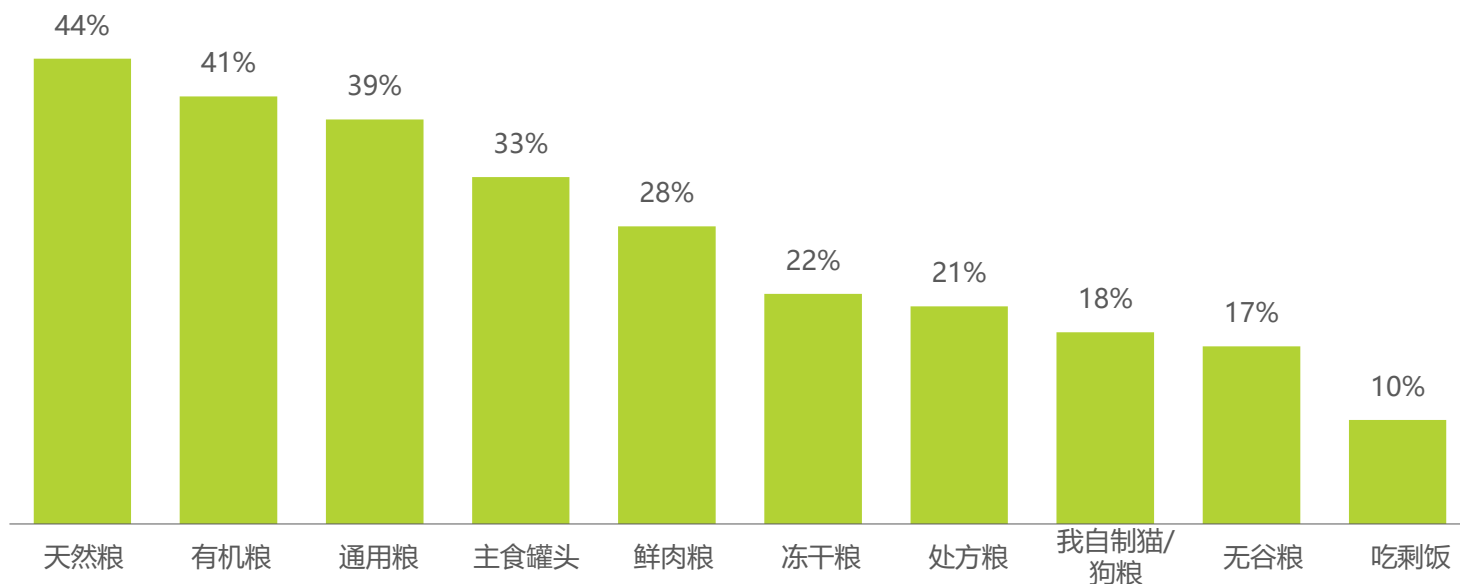


注释：N3. 请问您在购买宠物主粮时候，会考虑哪些因素？N=3289。
来源：2021年3月online调研。

天然粮、有机粮深受消费者喜爱

通用粮作为基础主粮排第三，主食罐头也受到青睐

2021年消费者购买主粮类型偏好



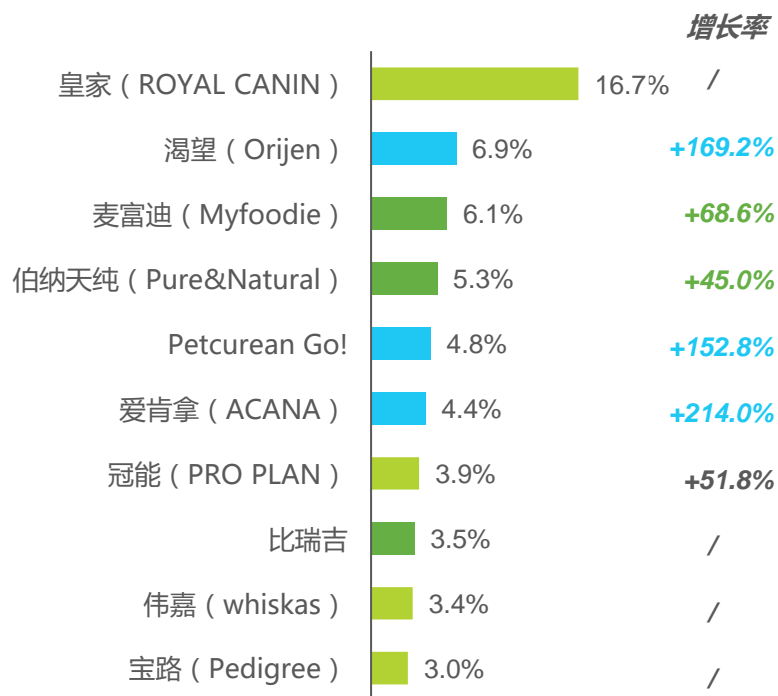
注释：N1. 请问您在购买宠物主粮时候，更加偏好以下哪种粮？N= 3289。
来源：2021年3月online调研。

进口高端粮增速抢眼，国产品牌崛起

高端纯进口粮增长翻倍，3个国牌挤入前十

我国宠物食品市场竞争激烈，头部主要被国际品牌（包括外资在华企业和外资纯进口品牌）占据。2020年京东宠物主粮TOP10品牌份额57.8%，其中国际品牌占42.9%，国产品牌占3个席位；高端纯进口粮增长抢眼，渴望、GO、艾肯拿在京东销售额增长1-2倍；麦富迪首创双拼粮，定位中低端，受到新晋宠物主的喜爱，京东销售额同比增长68.6%。

2020京东宠物主粮TOP10品牌份额



2021年宠物食品品牌阵营分布情况

外资在华企业：早期进入中国的外资企业，如玛氏、雀巢，产品线分布广



国产品牌：主打中低端粮



外资纯进口品牌：在中国没有工厂，主打高端粮



来源：京东大数据。

来源：艾瑞咨询根据专家深访结果整理绘制。

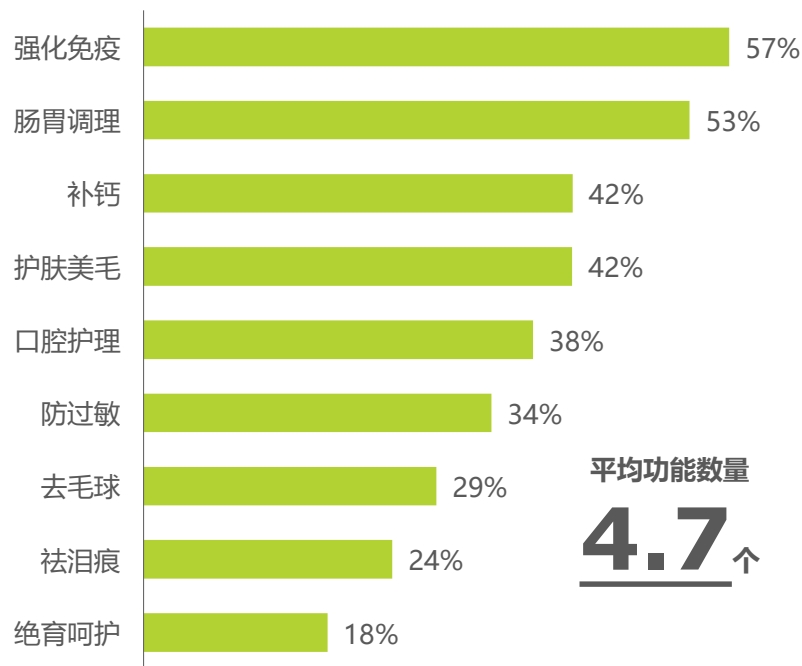
精细化养宠特征显现

宠主关注主粮多重功能，对品牌/产地的关注也进一步提升

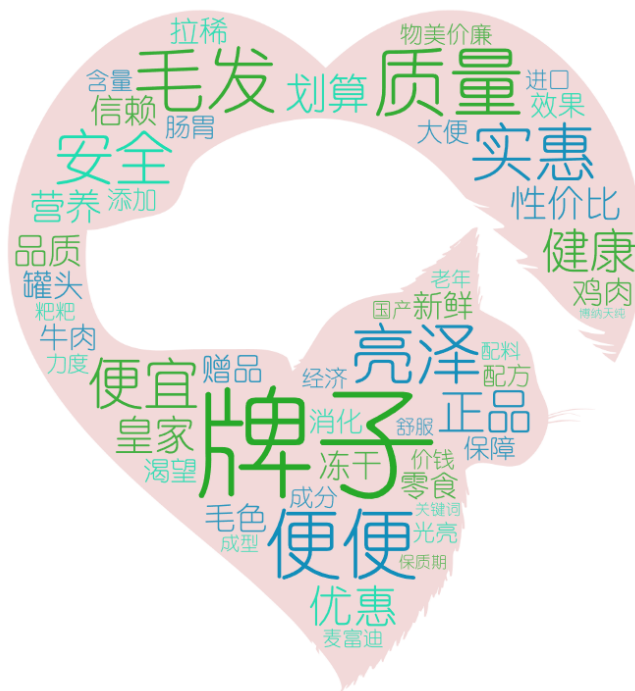
功能需求多样化，关注强化免疫、肠胃调理、补钙和护肤美毛。

关注**品质安全**，在意产品的质量、是否正品、安全可信赖；关注**品牌/产地**，在意产品的牌子、是进口还是国产的原产地属性；同时也关注**性价比**，产品是否划算、实惠，养宠理性化给了高性价比的国产品牌和电商平台更多的机会。

2021年消费者购买主粮功能偏好



2021年宠物主粮评论关键词词频分析



注释：N2. 请问您在购买宠物主粮时候，希望主粮具备以下哪些功效？N=3289。
来源：2021年3月online调研。

来源：京东大数据。

宠物零食

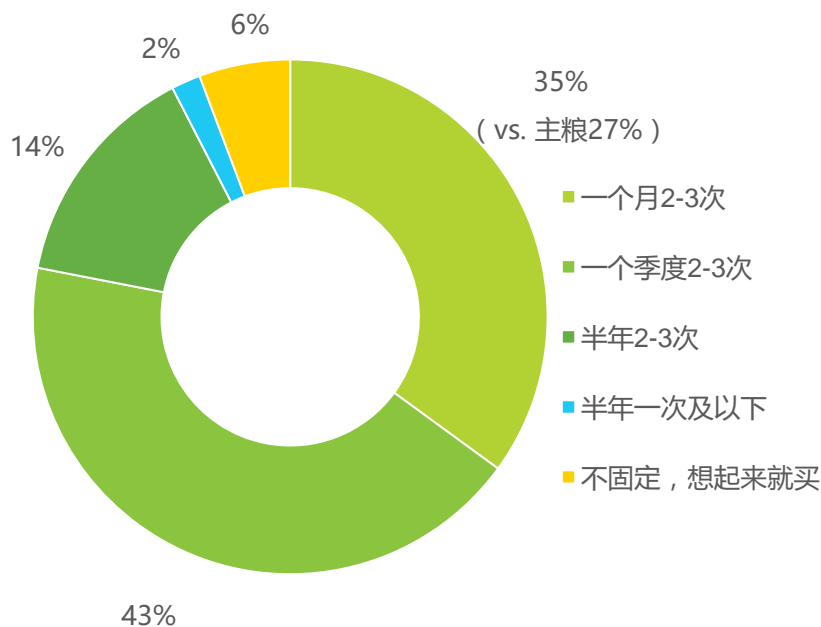
- 养宠精细化促进零食高频购买和冲动消费
- 关注性价比和品质，营养成分和包装规格

精细化养宠促进了宠物零食的高频购买

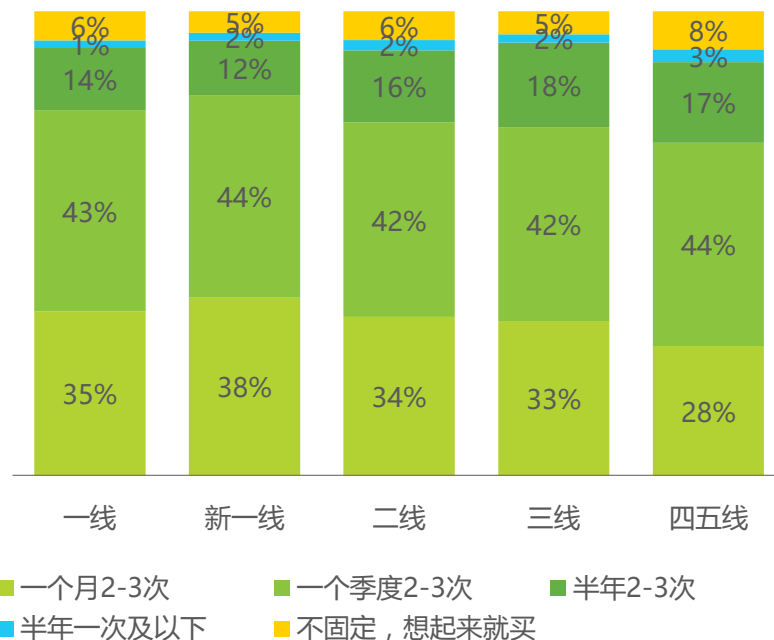
下沉市场对宠物零食的购买频次与高线没有明显差异

零食的购买频次高于主粮，一个月购买2-3次的比例有35%，高于主粮对应比例27%；零食购买的非计划性也比主粮高，零食6%vs.主粮3%，更多冲动消费。

2021年宠物零食购买频次分布



2021年不同城市级别宠物零食购买频次



注释：S5. 请问您所居住的城市是？ C4. 请问以下商品您购买频次是？ 宠物零食N=2566。
来源：2021年3月online调研。

注释：S5. 请问您所居住的城市是？ C4. 请问以下商品您购买频次是？ 一线N=751，新一线N=760，二线N=451，三线N=385，四五线N=219。
来源：2021年3月online调研。

宠物用品

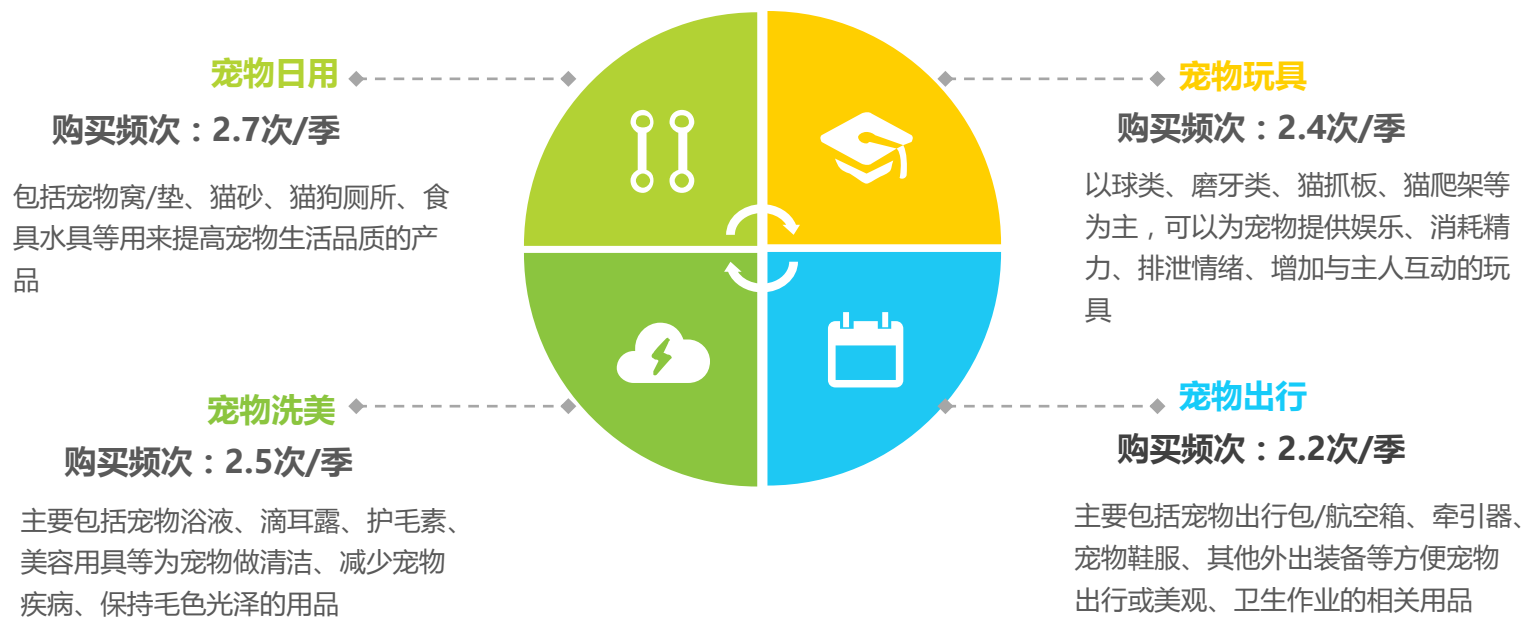
- 关注点：智能，安全，便捷，好看

宠物用品：日用和洗美属于高频消费类

宠物玩具和宠物出行的购买频次相对较低

因日常必须且消耗大，日用和洗护美容用品购买频次较高；宠物出行用品大部分属于耐用消费品，购买频率相对较低。

2021年宠物用品分类与购买频次

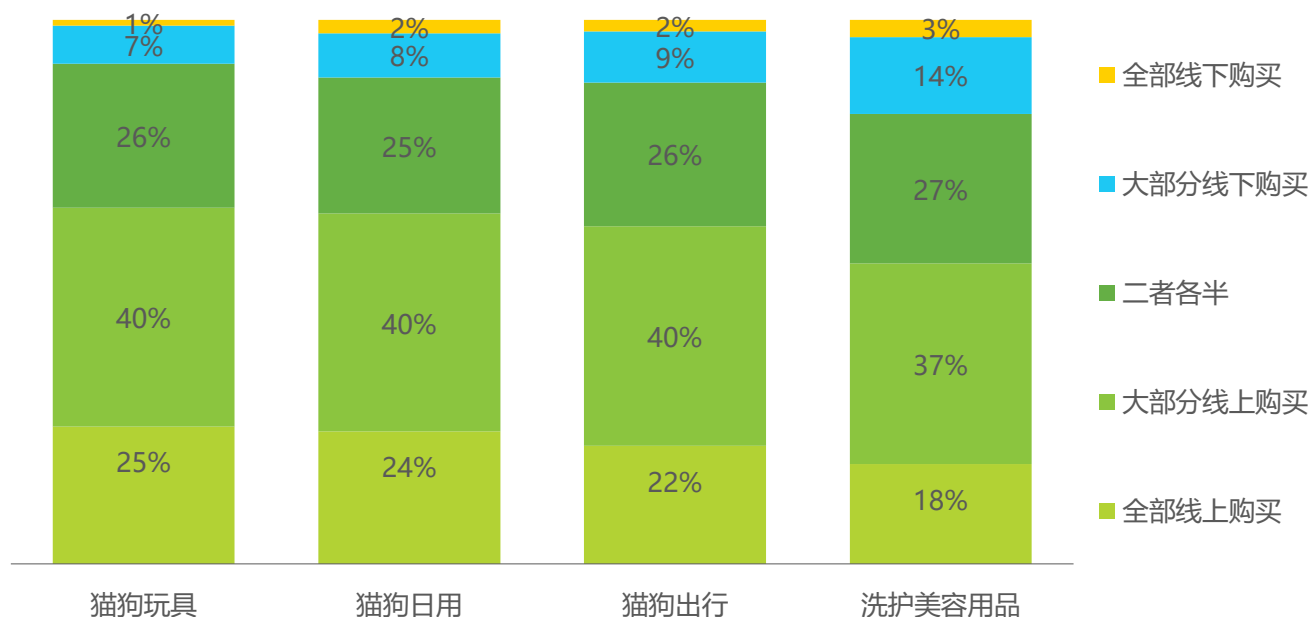


注释：C4. 请问以下商品您购买频次是？猫狗日用N=2227，洗护用品N=1587，猫狗玩具N=1932，猫狗出行N=2027。
来源：1、2021年3月online调研。2、艾瑞咨询根据网络公开资源整理绘制。

宠物用品的购买渠道主要在线上

洗美用品受门店服务连带购买影响，线下购买比例相对较高

2021年宠物用品主要类目购买渠道偏好



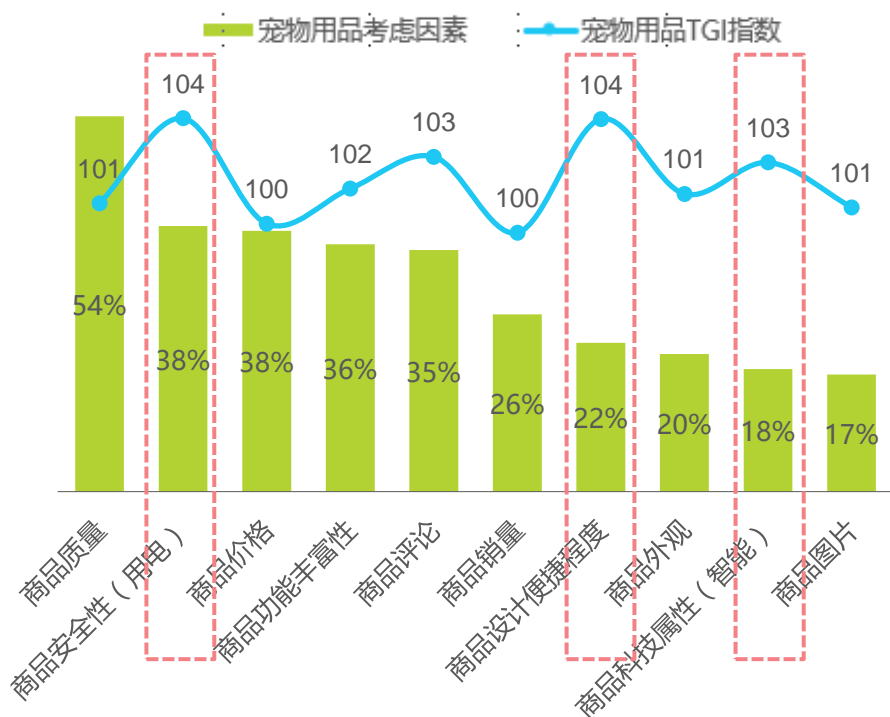
注释：C1. 请问以下宠物相关的商品您从哪里购买？猫狗日用N=2227，洗护用品N=1587，猫狗玩具N=1932，猫狗出行N=2027。
来源：2021年3月online调研。

智能、安全、便捷和外观备受关注

产品设计的便捷性和外观好看评论度占比高

宠物用品在商品智能科技属性、商品安全性和商品设计便捷程度等方面对比总体宠物商品的消费者关注度更高。智能用品迎合了宠物主精细化的养宠需求、缺乏时间陪伴宠物的情感补偿和对解放双手、省时省力的需求。窝笼、猫砂盆、饮水机等产品需要安装方便、易清洗，评论关注度高；用品还是看颜值派，热评中更多提到用品的包装精美、外观好看、颜色漂亮。

2021年宠物用品的购买考虑因素-产品方面



2021年宠物日用评论关键词词云图



注释：C7.请问您在购买宠物相关的商品/服务时，主要考虑以下哪些因素？N=2995。
来源：2021年3月online调研。

来源：京东大数据。

智能用品受青睐

宠物智能用品数量、销售和用户数量快速增长

京东数据显示，2020年宠物智能用品sku数量增长了一倍以上，销售额和用户数同比增长40%以上，跑赢宠物生活大盘总体。在宠物智能用品中，猫狗日用销售额占到59%，销售额同比增速50%。

京东宠物智能用品各主要指标增长率 (2020年vs.2019年)

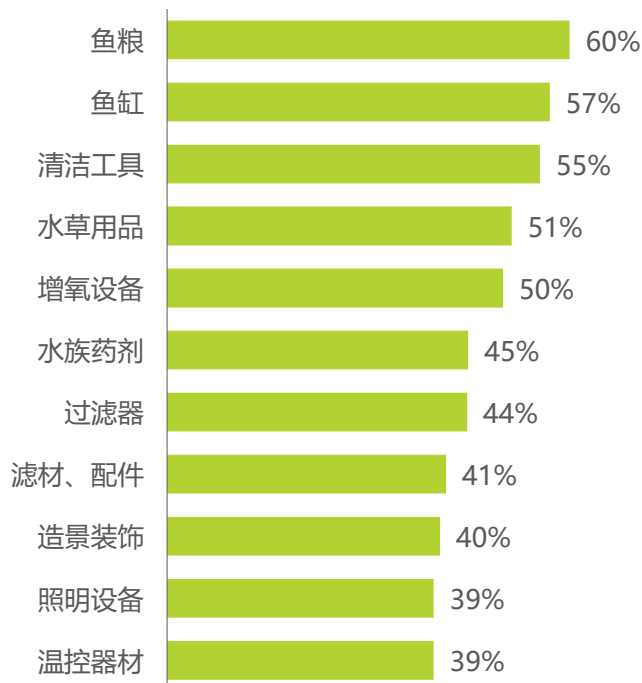


水族异宠

水族用品以鱼粮、鱼缸和清洁工具为主 线上购买的比例更高

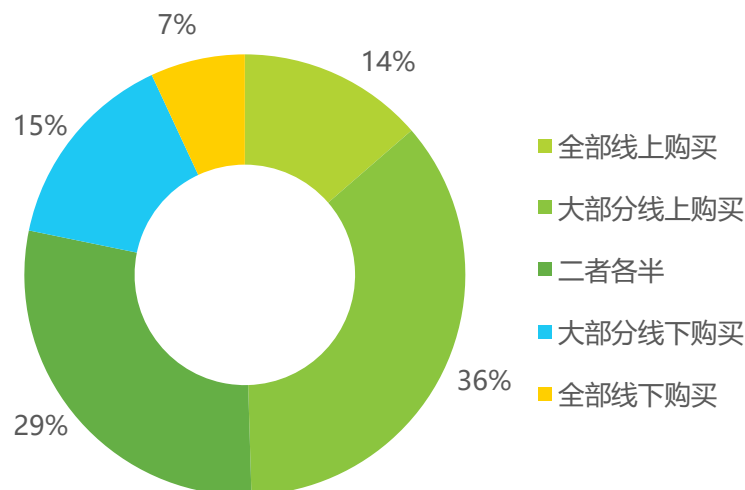
水族用品中消耗最多的鱼粮/饲料，鱼缸作为饲养水族必需品，具有高单价低频次的购买特征。

2021年水族用品购买渗透率



注释：N4. 请问您购买过以下哪些用品？水族用品N=547。
来源：2021年3月online调研。

2021年水族用品购买渠道

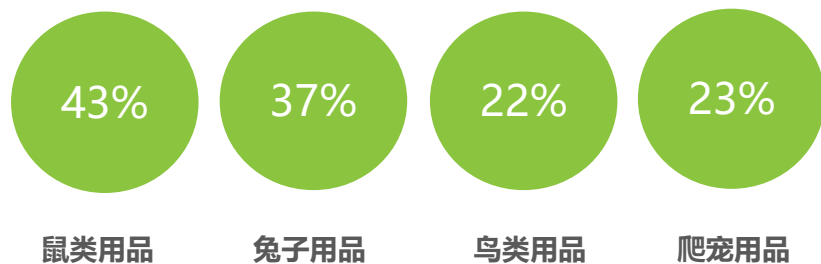


注释：C12. 最近3个月，您购买过以下哪些宠物相关的项目？N4. 请问您购买过以下哪些用品？水族用品N=418。
来源：2021年3月online调研。

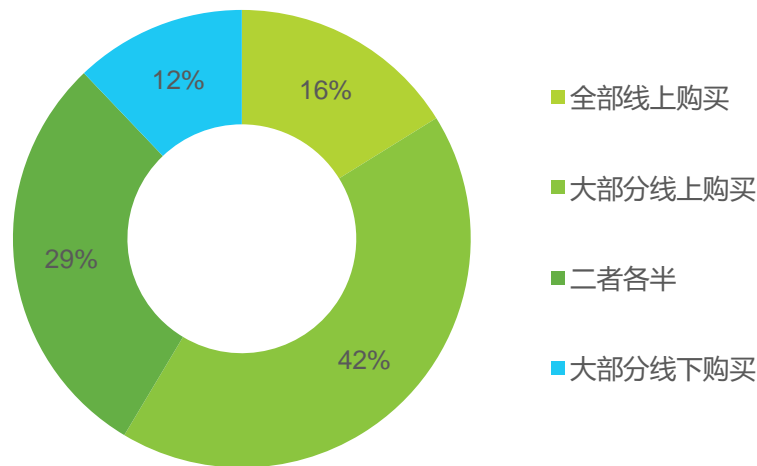
异宠用品的渗透率低于犬猫和水族

在四类异宠里，鼠类用品的渗透率相对更高，异宠用品线上购买比例高于水族

2021年异宠用品购买渗透率



2021年异宠用品购买渠道



注释：1、以上渗透率是指在各类宠物人群的用品渗透率。2、N85. 请问您购买过以下哪些用品？鼠类N=214；鸟类N=324；爬宠N=318；兔子N=291。
来源：2021年3月online调研。

注释：C12. 最近3个月，您购买过以下哪些宠物相关的项目？C72. 请问以下宠物相关的项目您是从哪里购买的？异宠用品N=218。
来源：2021年3月online调研。

行业研究范畴及发展洞察	1
宠物画像及品种结构分布	2
宠物主画像描摹和养宠动机	3
宠物消费需求挖掘与行为洞察	4
宠物行业热点分析及趋势展望	5

01

猫经济崛起

时间成本、喂食成本、居住空间和城市化进程共同助推猫经济，猫咪数量快速增长，与猫咪有关的消费也表现出强劲增长态势。养猫精细化成为猫经济发展提供广阔空间。

02

国货潮

国产品牌已经从中低端宠物粮、宠物零食、宠物用品等低门槛品类撕开了宠物行业的防线，并取得一定地位，未来随着国货品质提升、宠物主对国牌的开放态度、养宠理性化以及下沉市场发展，国产品牌将迎来更多的发展机会。

03

养宠下沉

随着中国城镇化进程的发展，低线城市家庭养宠渗透率增长、宠物主养宠意识提升，宠物相关类目消费渗透进一步提升，低线城市表现出巨大的市场潜力。

04

医疗线上化

随着互联网技术发展，宠物医疗将发展出更多的线上医疗模式作为线下的补充。未来看好线上购买、线下使用的预防医学类产品和线上诊疗（远程问诊）。

05

服务多样化

随着宠物主收入提升和消费升级，宠物主对于宠物服务的需求不断增加，宠物服务的形式和内容也在不断的细化和创新。未来随着宠物主养宠精细化进一步发展，会有更多拟人化的宠物服务出现。

06

全渠道模式

随着数字信息化发展和物联网技术进步，线上线下全渠道运营模式将是品牌商和渠道商未来规模发展扩大的战略通道。

猫经济崛起，养猫精细化助推行业发展

时间成本、喂食成本、居住空间和城市化进程助推猫经济

猫咪数量增长更快，数量占比提升，更多新晋猫咪主人（23%vs新晋狗主16%）；养猫精细化程度更高，猫咪主人为爱宠购买更丰富的商品，日用和玩具类目渗透率显著高于狗主人对相应类目；猫主为爱宠挑选的食物也更精细和多样化，猫主人购买罐头和冻干粮的比例更高，而狗主人更多偏好购买通用粮。

猫经济崛起驱动因素

时间成本

从时间成本看，养猫更省时省事，随着中国宠物消费群体从70、80后转到95后、00后，消费群体懒、宅、忙，生活节奏快，养犬做不到一天两遛，带来猫经济、云吸猫的崛起

喂食成本

从喂食成本来看，猫的食量是狗的1/3，尽管猫主更舍得花钱，但从消费金额支出看，养猫成本低于养犬

居住空间

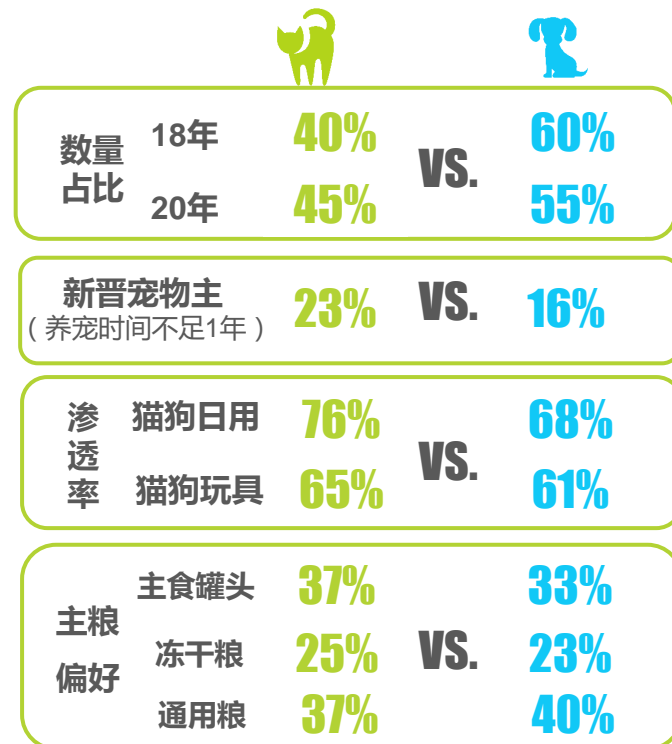
受制于中国人的居住环境和人均住房面积，限制了养犬的能力，尤其对房价高企的一二线城市不适合养中大型犬

城市化进程

随着中国的城市化进程，各地纷纷出台**限制养犬政策**，犬会带来安全、犬吠、异味等问题，受到市政市容管理部门约束，而猫砂和定期使用驱虫剂能够解决养猫带来的卫生问题

专家
声音

猫狗主要指标对比



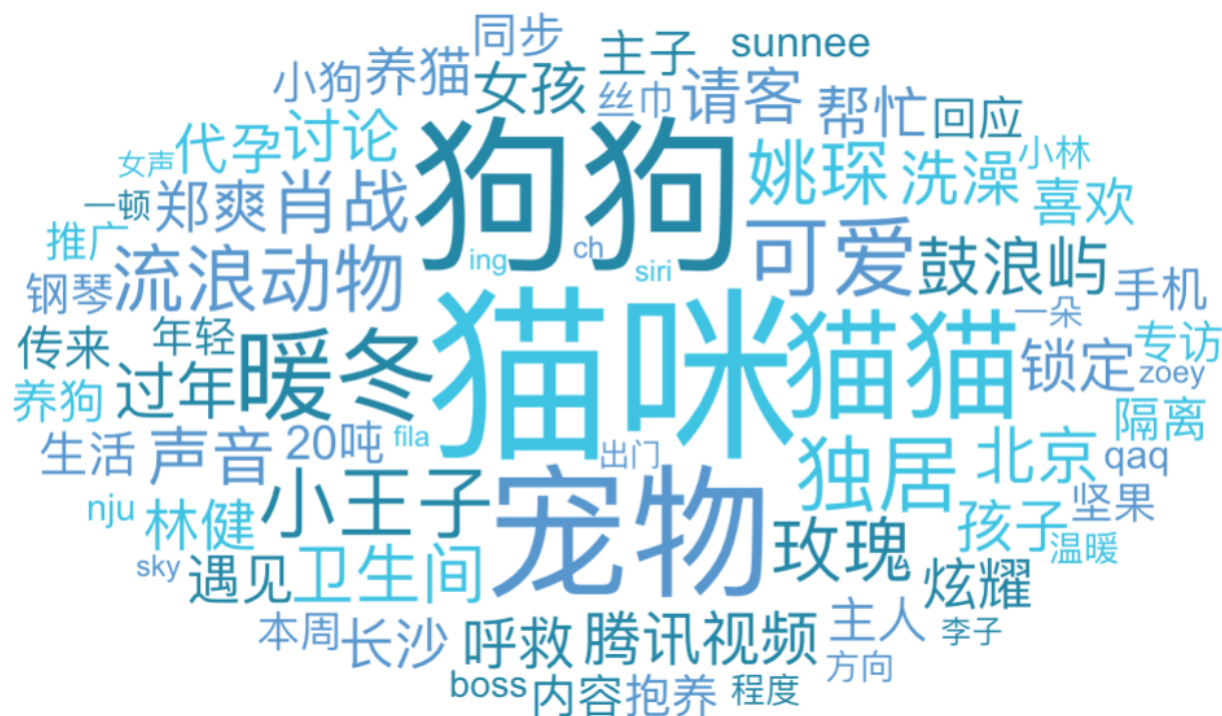
来源：艾瑞咨询根据专家深访结果及网络资料整理及绘制。

来源：猫主人N=1902，狗主人N=2397。
来源：2021年3月online调研。

全网热词对猫咪的关注度高于狗狗

“猫咪” 信息数315万条，“狗狗” 信息数176万条

2020年12月-2021年3月全网热词云图

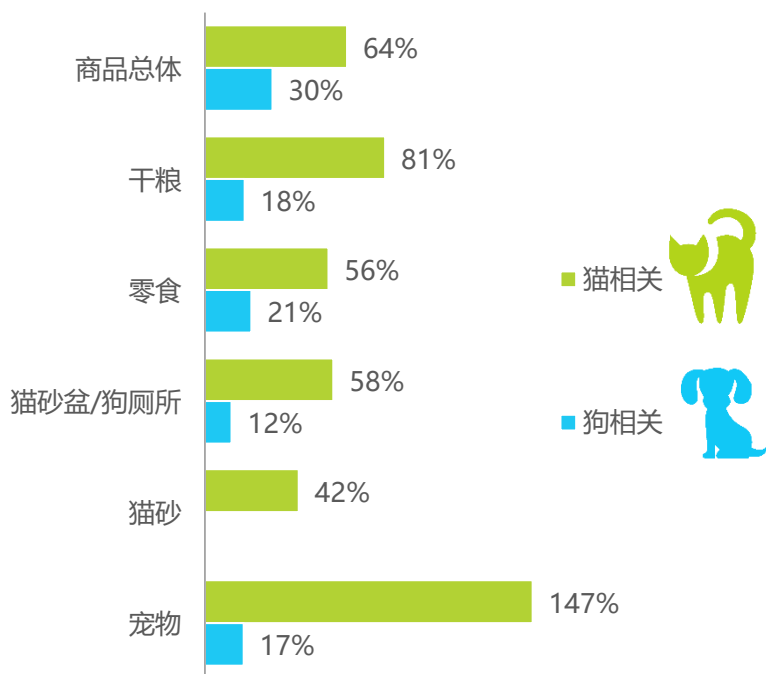


猫相关商品在主流电商的销售增速均快于狗

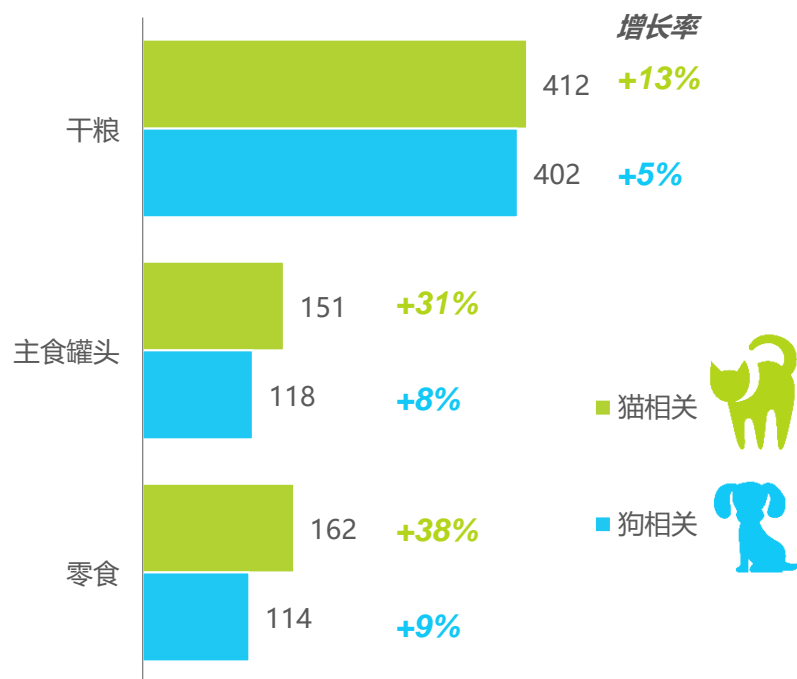
猫粮主要类目的客单价及增速也高于狗粮

2020年京东平台销售的猫相关商品、猫咪交易的销售额增速均快于狗狗，猫主人在干粮、主食罐头和零食类目上消费的客单价高于狗主人的消费，增速也远高于狗狗对应商品客单价增速。

2020年京东猫咪 vs. 狗狗相关商品销售额增速



2020年京东宠物食品主要类目客单价及增速



来源：京东大数据。

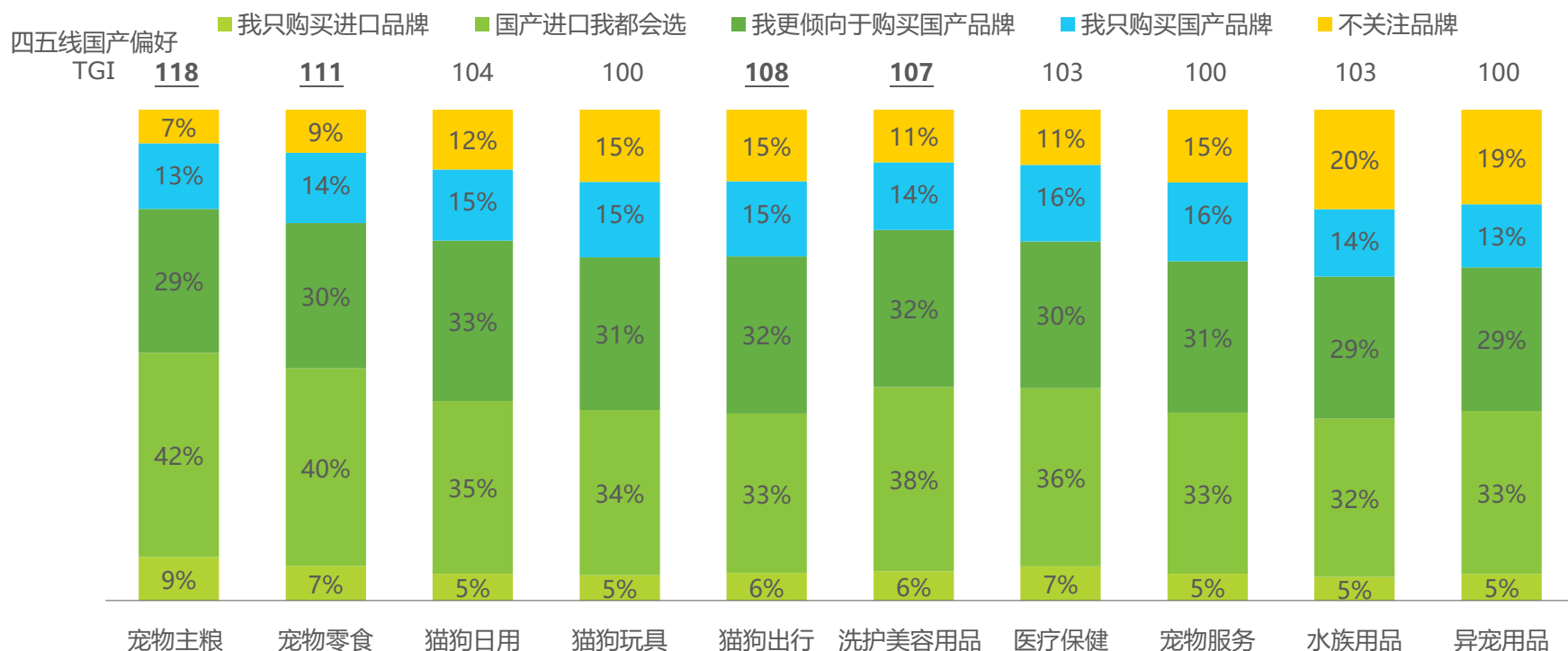
来源：京东大数据。

宠物主在各宠物类目上对国产品牌持开放态度，对国产品牌偏好度高于进口

宠物用品的细分类目上，消费者更倾向于购买国产和只购买国产的比例高于主粮和零食类目，宠物用品方面，国产品牌凭借高性价比、更懂中国宠物主需求等优势受到宠物主的喜爱。消费者在购买水族和异宠用品时对品牌的关注度相对较低。

低线城市对国产品牌偏好度更高，尤其在主粮、零食、猫狗出现和洗护美容用品等类目上。

2021年消费者购买各类目宠物商品品牌偏好



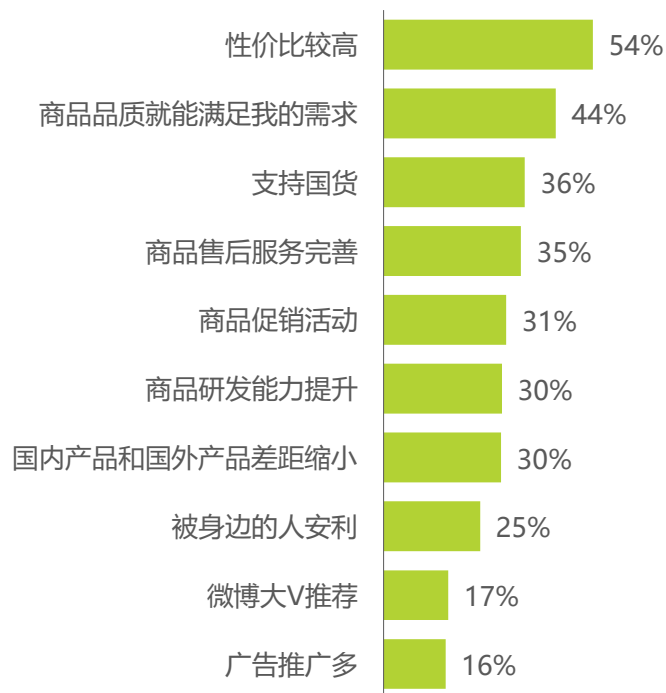
注释：1、国产偏好计算包括倾向于购买国产品牌和只购买国产品牌的比例。2、N11.您在以下类目上的品牌偏好是？N=3412。
来源：2021年3月online调研。

受益于养宠理性化，国产品牌蓄势待发

国牌通过线上快速向用户渗透，京东宠物国牌数超2500个

随着资本的进入和国外高质量品牌的涌入，激发了国内市场有序竞争，促进国产品牌茁壮成长。国货的高性价比、商品品质能满足宠物主需求，会获得越来越多理性养宠人的选择，国人支持国货的心理也助力了国货的崛起。此外，市场下沉趋势给国产品牌带来了更多增长空间。另外，进口品牌的有效期和供货的稳定性限制，也给了国产品牌更多的发展机会。

2021年消费者选择国货的原因



专家声音

国货崛起，转化进口产品用户和国内中低端产品用户

“未来看好国内厂家，国内有厂家做的话会是机会，做出有性价比、且质量有保证的产品会受到欢迎，这种产品可以获得国内中低端产品的消费者和用进口粮的消费者，转变吸收用户” -某头部宠物食品企业高管

性价比和低线城市消费力给了国产机会

“考虑到价格带（定价），三四线城市没有办法接受购买40-50元/公斤，更多是通用型粮食20元/公斤，机会给到国内的企业，外部包围城市。” -某头部宠物食品企业高管

进口的有效期和供货稳定性给了国货发展的机会

“进口有物流、入关、时效，经过赤道影响品质，二次发酵了。国产粮很新鲜，有时间便利性。” -某头部连锁宠物店高管

“进口有可能随时断货、贸易战导致供货不稳定。” --某头部宠物食品企业高管

京东国牌 **2500+** **1700+** **1600+**
 (个) 食品+用品 主粮+零食 日用+玩具+出行

注释：N12.您购买国产品牌的原因有哪些？N=2875。
来源：2021年3月online调研。

来源：1、艾瑞咨询根据专家专访结果整理及绘制。2、京东国牌数量来自京东大数据。

养宠人群下沉，成为行业增量新机会

低线城市家庭养宠渗透率和宠物类目消费渗透率均有上升空间，消费潜力值得期待

随着中国城镇化进程的发展，低线消费者养宠意识进一步提升，三到五线的低线城市家庭养宠渗透率达12.3%，但与一线新一线和二线为代表的高线城市尚存一定差距，随着养宠家庭渗透率进一步提升，更大基数的低线人群将加入养宠队伍。

下沉市场发展驱动

宏观经济层面

随着中国城镇化进程推进，低线城市居民收入水平和消费能力提升

- “下沉市场与区域经济发展水平和人民收入高度相关，经济发展好的城市为主，交通便利也是主导因素，物流要发货。”
- “下沉市场从东南沿海开始，华东经济繁荣，华南以深圳为代表。”

消费者层面

下沉市场消费者养宠意识提高、消费理念进步

- “互联网新媒体的普及使养宠的氛围全线受益，养宠人群和宠物消费会向下渗透。”
- “年轻人回乡就业、人口回流，将一二线城市培养的消费理念带回三四线城市，带动了下沉市场消费的发展”

厂家商家层面

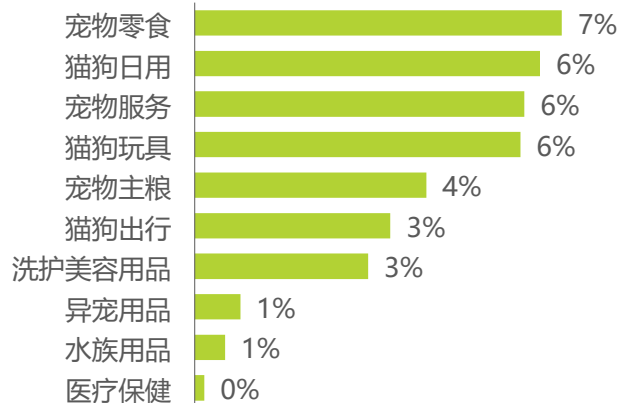
下沉市场市场基数大，是商家必争之地

- “下线市场人口基数大，养宠数量增多，都会去做，不会放弃。”
- “二三四线城市，是大厂家正在布局的，一二线分销达到一定程度，就要去做三四线。在一二线有基础量后再向三四线市场发展，品牌在区域内有影响力了，推广成本会低。”
- 宠物店布局三四线：“房租成本低，对创业者和加盟者的资金压力不大；有创业想法的选择宠物行业（门槛低）带动下沉市场。”

2021年养宠家庭渗透率对比

	低线城市 (三到五线)	高线城市 (一线+新一线+二线)
宠物渗透率	12.3%	39.1%

2021年宠物各类目渗透率差距 (总体-三到五线)



来源：艾瑞咨询根据专家访谈结果整理绘制。

注释：总体N= 3412，三四五线N=880。

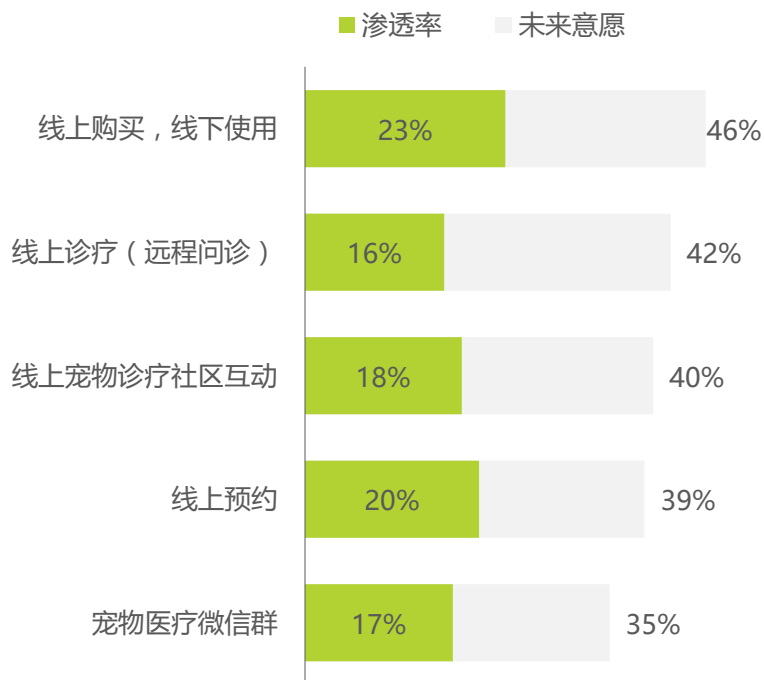
来源：2021年3月艾瑞online调研。

线上医疗将成为线下宠物医疗的重要补充

线上购买/线下使用和远程问诊的发展前景看好

线上医疗服务整体渗透率尚低，体验最多的是线上购买线下使用的服务形式，主要以疫苗为主，未来预防医学可以做成线上购买线下使用的标准化产品；线上诊疗（远程问诊）目前渗透率较低，但未来的使用意愿排在第二位，随着互联网医疗的逐渐完善，线上诊疗作为线下的一个重要的引流方式，未来将会有很大发展空间。

2021年线上医疗服务渗透率和未来使用意愿



线上医疗未来发展方向

专家声音

“线上购买、线下消费，可以做成标准化产品的一定是预防医学” -某头部连锁医疗企业高管

线上诊疗是一个引流的方式：“对宠物医院来说医疗是传统的线下服务行业，要经过化验、出结果、数据判读，去排除患病的可能性，**纯线上的诊疗是伪命题，线上诊疗是一个引流的方式，经过3-5轮的简单交流后将客户引流到线下。**” -某头部连锁医疗企业高管

注释：N6.您体验过以下哪些宠物医疗线上服务？N8.您未来可能体验以下哪些宠物医疗线上服务？N=3412。
来源：2021年3月online调研。

来源：艾瑞咨询专家深访结果整理。

线上宠物医疗为健康养宠保驾护航

提升宠物医疗全域数字化运营能力，迎合宠物主健康养宠需求

健康养宠已成 宠物主核心诉求

1. 宠物承担了更多的情感角色，**健康养宠(50%)**成为宠物主首要养宠理念；
2. **疫情影响**已经深入到人们生活的方方面面，宠物主对**宠物健康**极为关注(51%)；
3. 宠物主粮喂养已经被普遍接受，**主粮品质**和**宠物健康**息息相关，主粮的**天然健康(43%)**成为宠物主关切的重要因素；
4. 近六成宠物主有过带宠物就医的经历，**寻求医疗专业人士帮助**是宠物主们在有需求时会选择的一个重要途径。

医疗线上化助力 宠物健康生活

1. 线上用户存量巨大，线下客户难以管理，触达渠道有限；建立电子信息化系统统一运营两个渠道的用户能**尽可能多触达用户**；
2. 线上化更方便快捷，能够节省用户时间和精力，让有限的资源发挥更大的作用；
3. 数字化转型已成宠物行业重要发展趋势，不少门店已开始尝试私域、小程序和直播的方式来提升销量；
4. 用户对于线上医疗的**尝试意愿**较高。

京东与新瑞鹏 创新合作

京东在2020年与新瑞鹏达成战略合作，探索多品类、多场景方式来满足消费者多元需求。

全渠道营销

“920爱宠狂欢节”上，京东帮助新瑞鹏宠物医疗集团提升线上用户的声量和人群圈层。

京东超市物流加持

新瑞鹏门店配送范围内，京东宠物用户可享受宠物商品的次日达、当日达、1小时达。提升了用户生活体验。

品牌营销

新瑞鹏与京东开展的品牌日活动，助力消费者运营、货品供给的同时，提升了双方的品牌知名度。

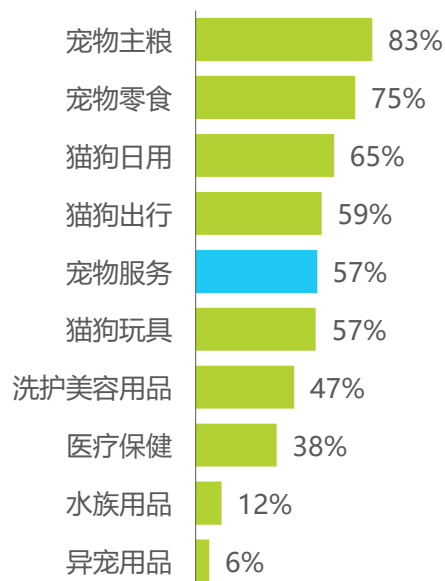
用户对宠物服务需求向多样化发展

宠物服务消费高频，形式和内容不断细化和创新

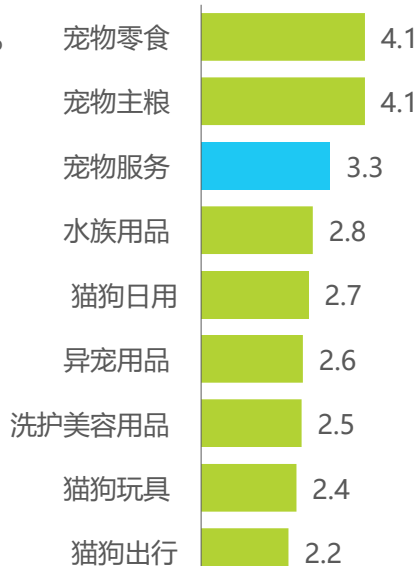
随着宠物主收入提升和消费升级，宠物主对于宠物服务的需求不断增加，从购买渗透率看，宠物服务购买渗透接近六成，从购买频次看，每季度3.3次，月均1次+，紧随刚需的食品类目之后。

宠物服务的形式和内容也在不断的细化和创新，除了常规的洗美之外，还出现了宠物训练、代遛、代养、高端宠物酒店、宠物游乐园、宠物摄影、宠物殡葬等。未来随着宠物主养宠精细化进一步发展，会有更多拟人化的宠物服务出现。

2021年宠物行业主要细分类目购买渗透率



2021年宠物行业主要细分类目购买频次/季度



宠物服务形式和内容不断细化和创新

年轻宠物主消费前沿，青睐科学宠物训练

“工作忙”催生了宠物代遛、代养等宠物服务形式，丰富了宠物服务的细分市场，上门服务的兴起及相关平台的出现，也丰富了宠物服务的消费场景

高端宠物消费促进高端宠物酒店、宠物游乐园、宠物美容会所不断出现

宠物摄影、宠物殡葬等新型宠物服务，寄托、慰藉宠物主情感，完善了宠物服务行业的生态结构

最近3个月，您购买过以下哪些项目？N=3412。每个类目的购买频次？
来源：1、2021年3月online调研。

来源：艾瑞咨询根据网络公开资源整理自主绘制。

宠物商品销售全渠道模式是趋势所在

全渠道运营模式是品牌销售规模发展扩大的战略通道

宠物食品用品厂商/代理商理想的渠道模式是“线下做品牌，线上赢销量”。线上可以跨越地域障碍，让产品直面更多的消费者，对于小品牌和一些进口代理品牌，电商为其提供了快速触达消费者的机会。

以提供宠物生活服务和医疗服务为主的宠物店和宠物医院也在摸索全渠道的发展方式，通过线下获客，开发自有小程序向线上引流，再经过线上向会员推广宠物食品、用品和服务卡券等，线上的服务卡券、疫苗、在线问诊又需要通过进入线下门店才能实现服务，再次由线上向线下引流。

	线下	线上
宠物食品 /用品 厂商/代理商	<p>建立品牌形象 线下是厂商和代理商品牌展示的窗口和基础，建立品牌形象； 通过店主推荐、医生背书、繁育渠道新生宠物的第一口粮等打入消费者心智，打开销路吸引种子用户</p>	<p>收获流量、转化销量 线上流量大，触达率高 国产品牌和一些进口代理商选择从线上切入，快速触达消费者</p>
宠物店/ 宠物医院	<p>提供服务/医疗，获客，向线上引流 通过实体店提供服务和诊疗，积累客户，连带在门店销售宠物食品、用品 开发自由小程序，向线上引流，线上销售宠物食品、用品和服务卡券</p>	<p>销售服务卡券，引流到线下实现服务 服务和医疗的实现依托于实体门店，通过线上销售服务卡券、疫苗、在线问诊等形式，引流到线下宠物店/医院实现服务和诊疗</p>

来源：艾瑞咨询根据专家访谈结果整理绘制。



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。

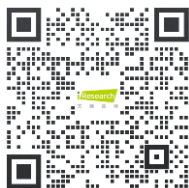
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

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



海量研报报告免费读