



中国萌宠经济崛起的品牌新商机

BAIN & COMPANY 

作者简介和致谢

邓旻是贝恩公司全球合伙人，大中华区消费品业务主席，常驻上海。

联络方式：derek.deng@bain.com。

苏思迪是贝恩公司董事经理。

联络方式：timothy.su@bain.com。

黄祎婕是贝恩公司资深顾问。

联络方式：jasmine.huang@bain.com。

陈俊榕是贝恩公司助理顾问。

联络方式：junrong.chen@bain.com。

报告作者特别感谢天猫宠物团队的奕楠，山镜，寻夏，英徽；**天猫宠物**

以及贝恩团队的何萍、赵雯、孙嫒、李昂、朱峻、顾丽娜、李弘波、宋慧敏、张佳妮。

如您有任何关于本报告的疑问或建议，请通过邮件联系报告作者。

本报告的研究基础包含次级市场研究、针对贝恩获取的财务信息的分析研究和一系列行业参与者访谈。贝恩公司没有对所获取的财务信息进行独立验证，因此无法以明示或暗示的方式保证此类信息的准确性或完整性。本次报告所含的市场和财务信息预测、分析和结论均建立在上述数据的基础上，所以在贝恩公司看来，它们不应被视为未来表现或结果的确切预测或保证。本次报告所包含的信息和分析不包含任何类型的建议，不能用于判断、组建投资意图。无论贝恩公司及其分公司、还是它们各自的主管、理事、股东、员工和代理机构都不必为任何因为使用或信任本文件中所含的信息和分析所造成的后果承担任何责任。本次报告的版权由贝恩公司所有。任何个人或组织不得在没有贝恩公司明确书面授权的情况下发表、传播、散布、复制或重印整篇报告或其任一部分。

目录

摘要.....	3
中国宠物市场消费者画像：年轻女性成为新时代养宠主力军.....	4
宠物食品：下一个千亿市场的四大机遇.....	5
– 机遇一：市场渗透率持续增长	
– 机遇二：人宠亲情关系确立，推动消费升级	
– 机遇三：纯天然、无添加成为新的价值主张	
– 机遇四：整体市场格局分散，消费者呈现出“多品牌偏好”特征	
宠物健康：宠物老龄化趋势来临，医疗健康产品及服务需求巨大.....	8
宠物用品：“拟人化”养宠驱动消费升级.....	9
新商机下，宠物品牌的制胜策略.....	10
– 以数字化为核心，聚焦线上增长驱动力	
– 对标品牌现状，分阶段布局差异化的增长模式	

中国萌宠经济崛起的品牌新商机



摘要

近年来，随着中国居民人均收入及消费水平的不断提高，养宠人数比例逐步提升，消费者在宠物身上消费的意愿也日渐增强。在此背景下，萌宠经济悄然崛起，为宠物市场带来空前的发展机遇。

数据显示，截至2019年，中国宠物市场规模已突破千亿级，整体约1,200亿元。细分领域来看，宠物食品赛道增长最快，2017-2019年期间，宠物食品的全渠道年复合增长率高达25%。其次是宠物健康，年复合增长率达20%。最后是宠物用品和宠物服务，均以约5%的年复合增长率平稳发展。值得注意的是，线上渠道成为中国宠物市场的重要增长引擎。2019-2020年，各类线上渠道的总体年复合增长率约为37%。

高速增长的中国宠物市场为品牌的发展和成长提供了天然的温床。贝恩最新研究显示，中国养宠人群呈现出年轻化的特征，养宠理念趋于科学化，为中国宠物行业带来了更广阔、更多元的发展机遇。因此，无论是成熟的大品牌，还是个性化的品牌，都能通过发现和满足消费者的个性化需求挖掘新的商机。

本报告中，贝恩将逐一解读宠物食品、宠物健康、宠物用品市场的最新趋势，为品牌选择和跑赢相关赛道提供战略性建议。例如，随着科学养宠理念兴起，高端、天然粮受到消费者青睐；进入老龄阶段的宠物比例提升，品牌如何深耕宠物健康的需求。此外，随着“人宠”关系日益亲密，品牌如何抢先布局宠物智能、清洁、出行、娱乐等新兴宠物用品市场。

放眼未来，在新增养宠人数急剧上升的背景下，与宠物相关的产品及服务拥有巨大的增长潜力。值此变革之际，贝恩建议，广大宠物品牌应当对标自身发展情况，采取分阶段的增长模式，以数字化及差异化作为切入策略，有针对性地进行战略布局，磨砺以须，致胜长远。

报告正文

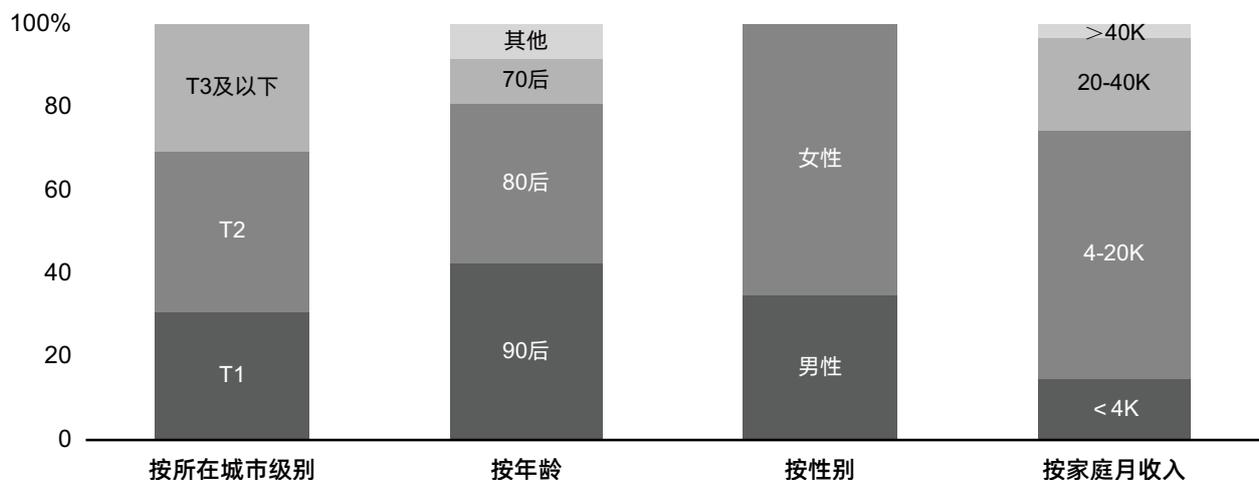
中国宠物市场消费者画像：年轻女性成为新时代养宠主力军

从消费人群来看，贝恩针对新增宠物主人（首只宠物年龄小于3岁）的调研表明，女性以约70%的占比遥遥领先于男性，成为新时代养宠主力军（图1）。从地域分布来看，约七成的养宠新手居住在一线和二线城市。年龄上，高达八成成为80后和90后。在家庭收入方面，六成以上的家庭月平均收入在4千-2万元区间内。这说明，一方面，未来四五线城市依然尚存较大的增长空间；另一方面，新兴养宠主力军将推动中国宠物食品市场良性增长且实现消费升级。

从消费渠道来看，宠物市场的线上化趋势持续深化。在不同的线上消费人群中，Z世代（出生于1995年至2009年间）已经成为线上宠物市场增速的最主要贡献者，占总线上消费人群的26%，位列第一。作为另一大消费群体，精致妈妈以25%的人数占比仅次于Z世代。新锐白领和资深白领分别以22%和14%的比例紧随其后。销售金额方面，2020年，Z世代的线上销售额同比增速高达74%，精致妈妈、新锐白领、资深白领分别以38%、33%、32%的增速稳步发展。

由此可见，年轻化的养宠人群以及线上化趋势，是引领宠物市场增长的两大引擎。

图1: 新增宠物主人以女性为主，大多是居住在1/2线城市的80后和90后



注：新宠物主人指首只宠物（猫或狗）年龄小于3岁的养宠人；家庭月收入为人民币单位，中产阶级一版为家庭月收入4千-2万及以上人群
资料来源：阿里数据；欧睿咨询；美国宠物用品协会；贝恩咨询-中国宠物食品消费者调查（N=2000，猫=1200，狗=800）；分析师报告；贝恩分析

宠物食品：下一个千亿市场的四大机遇

作为贯穿宠物生命周期不可或缺的部分，宠物食品市场拥有广阔的发展前景。数据显示，2015年，中国宠物食品的市场规模仅约160亿，经过五年的高速发展，2020年，市场规模达到了540亿。

贝恩预计，2025年，中国宠物食品市场规模将较2020年增加两倍，或将达到1,500亿元（图2），成为仅次于美国的全球第二大市场。

机遇一：市场渗透率持续增长

随着越来越多的新兴养宠人士进入宠物食品领域，市场渗透率将进一步上升，促进市场迅速增长。此外，贝恩观察到，宠物食品的各个子品类都有不同幅度的渗透率提升（主粮，零食，营养品等）。

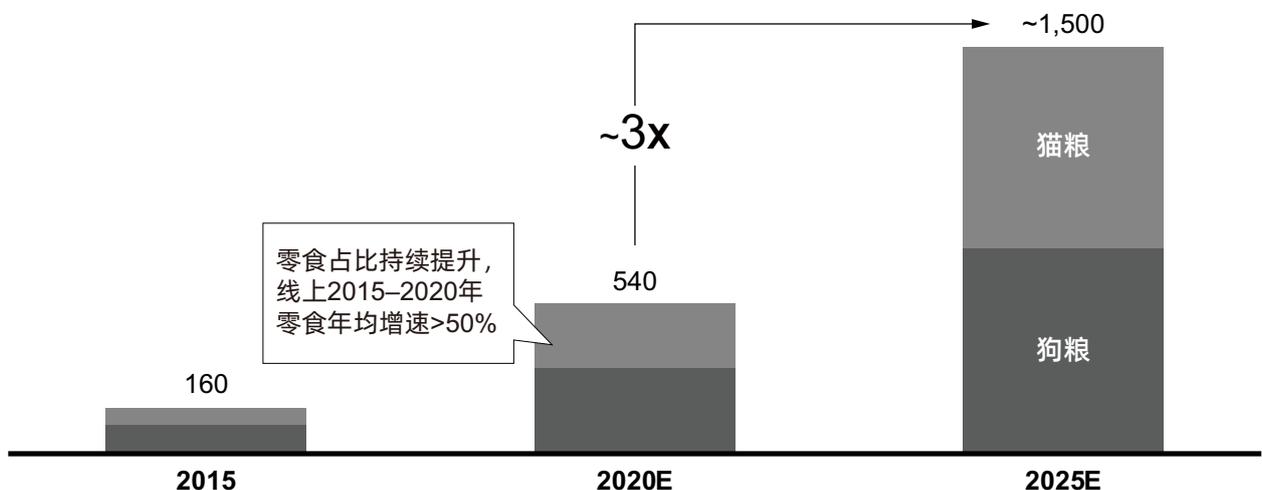
值得一提的是，宠物零食在宠物粮食占比持续提升，过去五年中，线上宠物零食的年均增速超过50%，在宠物食品中占据重要地位。

机遇二：人宠亲情关系确立，推动消费升级

调研中，超过六成的受访者表示，平时会视宠物为自己的家庭成员之一，人宠之间的饲主关系逐渐被亲情关系所取代。得益于融洽的人宠关系，85%的受访者愿意为宠物购买原料更优质且价格更高的宠物食品。

图2: 中国是全球最具吸引力的宠物食品市场之一，并将持续增长

中国宠物食品市场规模 (2015–2025E, 亿人民币)



资料来源：阿里数据；欧睿咨询；美国宠物用品协会；《2019–2020年全国养宠人群调查》；分析师报告；贝恩分析

2015年至2019年之间，猫粮市场和狗粮市场的高端品类年复合增长率分别达到了46%和32%，超过了整体市场的平均增速，后者为36%和24%。

机遇三：纯天然、无添加成为新的价值主张

2020年，超过一半的宠物食品品牌已经推出以纯天然、无添加为卖点的宠物食品，其中包括滋益（Ziwi）、伯纳天纯（Pure&Natural）这一类以天然为品牌基因的玩家，也包括比瑞吉（Nature Bridge）和麦富迪（Myfoodie）这些传统宠物食品厂商的转向，推动宠物食品市场高端化。

调研显示，在宠物食品市场中，越来越多的消费者同样关注以“天然”为主题的宠物食品，高端品类及天然粮越来越受到消费者喜爱，包括原料新鲜、高蛋白和肉含量、自然加工、无添加剂等。

以猫粮为例，2019年，天猫平台高端品类下的天然粮的商品交易总额（GMV）占总体猫主粮的24%，GMV占比仅次于经济实惠的干粮品类。然而，过去两年中，天然粮细分市场的增速远快于行业平均，其天猫增长率高达75%，发展势头良好（图3）。

伴随消费者对于天然粮的关注度不断提升，目前，由“天然粮”引发的相关市场需求尚未饱和，对于品牌而言依然充满机遇。比如，消费者期望能够研发出兼具天然性和功能性的产品。品牌可抓住此痛点，推陈出新，开展新一轮产品的研发，或是对产品的功能和定位进行创新。

图3: 天然粮细分市场的增速远快于行业平均

猫主粮						
干粮						湿粮主食
经济实惠	中端价位	高端价位			其他 (非天然, 含谷物等)	
		天然粮	功能粮			
GMV规模 (占总体GMV%, 2019)	33%	23%	24%	12%	5%	2%
2019-2020 增长率	← 33% →		~75%	← < 10% →		> 50%

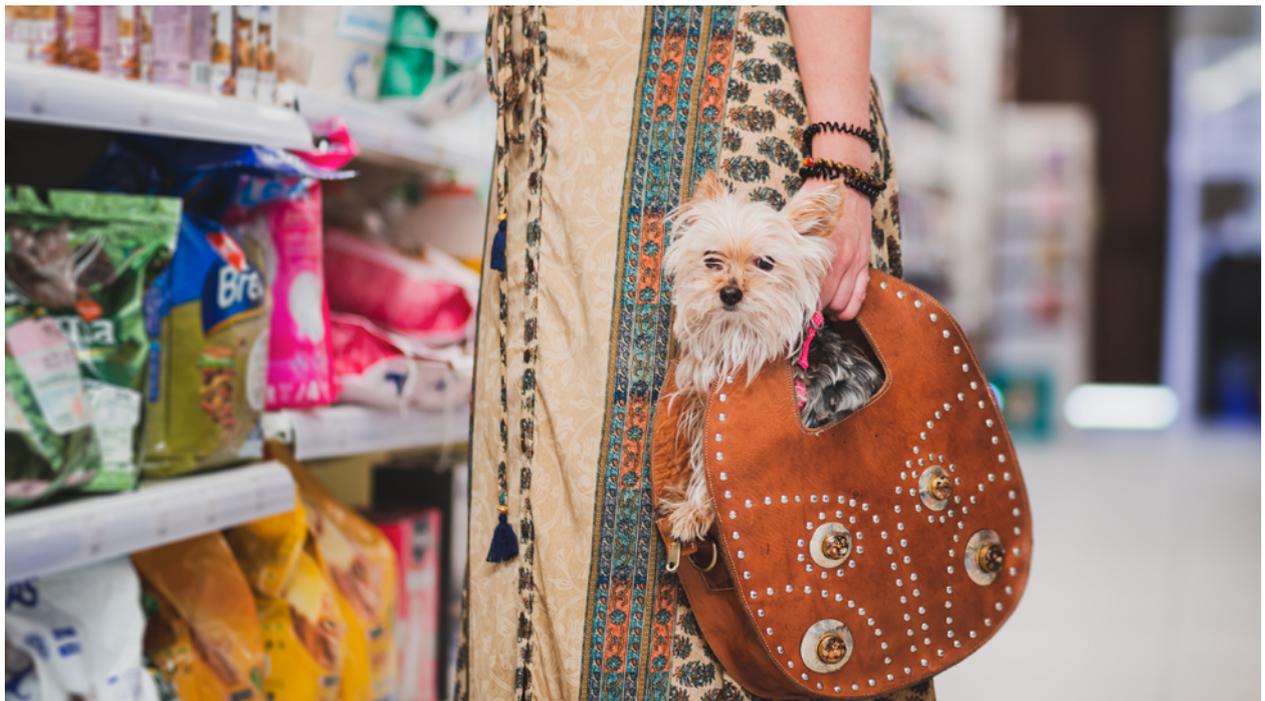
注：经济实惠、中端价位、高端价位主要按照品牌区分，20元/kg和50元/kg作为划分界限。天然粮也是按照品牌定义，首位成分是肉类，SKU名包含“天然”“自然”“有机”“无谷”等都算作天然粮；以上数据均来自天猫
资料来源：阿里数据；欧睿咨询；美国宠物用品协会；《2019-2020年全国养宠人群调查》；分析师报告；贝恩分析

机遇四：整体市场格局分散，消费者呈现“多品牌偏好”特征

相较于发达国家，中国的宠物产业起步较晚，仍处于探索发展阶段，市场格局尚未完全形成。如今，宠物食品高端市场的头部品牌市场份额较高，而中低端市场则呈现出较为分散的格局。如果新入局的玩家能够提供满足消费者痛点的产品，仍有较好的发展前景。

在选购宠物食品时，中国消费者表现出较开放的态度。调研结果显示，中国大部分消费者是养宠新手：48%的受访人群居住在一二线城市，且普遍养宠时间不超过两年。这部分新兴消费群体乐于尝试并探索不同品牌。具体看，过去两年中，有64%的消费者更换过宠物食品的首选品牌。

进一步分析后，贝恩发现，中国高端宠物食品的消费群体人均一年购买5-6个品牌，在美国等成熟市场中仅为2-3个品牌，大约是品类平均水平的两倍。因此，虽然中国宠物食品市场的增速较快，但是整体上处于前期发展阶段，为品牌拓展提供了新机遇。



宠物健康：宠物老龄化趋势来临，医疗健康产品及服务需求巨大

近年来，中国宠物老龄化趋势日趋显著。贝恩预计，2020-2025年间，老年期年龄组的宠物（狗>8岁，猫>10岁）的年复合增长率约13%，是幼儿期和成年期宠物的两倍，后者分别为7%和8%。

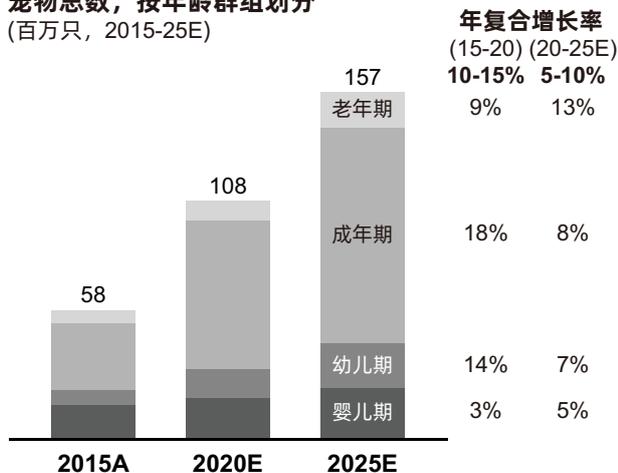
面对即将到来的宠物老龄化趋势，中国的宠物医疗资源仍远远落后于美国等发达国家：2019年，中国每万只宠物匹配的兽医数量为4名，在美国，该数值为7名，宠物医疗市场拥有较大的潜在需求（图4）。

其它宠物健康相关品类方面。以宠物保健品为例，2019年，中国单只宠物的年均消费支出约30美元，仅为美国的三成。以宠物处方粮为例，贝恩预计，未来五年，该品类将处于高速增长期，其年均增速或将达到25%，市场规模将达到9亿元。

图4: 宠物医疗市场拥有较大的潜在需求

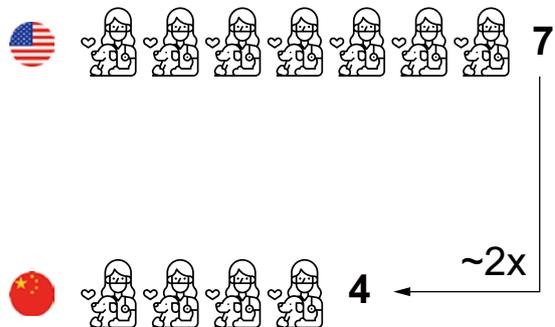
老龄化日趋严重，为宠物医疗市场创造更多的需求和机会

宠物总数，按年龄群组划分
(百万只, 2015-25E)



然而，目前中国的宠物医疗资源仍远远落后于美国，且很难短期内赶超

每万只宠物匹配的兽医数量
(2019)



注：婴儿期：<1岁；儿童期：1-2岁；成年期：狗2-8岁，猫2-10岁；老年期：狗>8岁，猫>10岁；宠物保健品包括宠物维他命，中药等非医院处方售卖的产品；日常药剂/药品包括驱虫药、口腔、皮肤、耳螨护理等日常用药
资料来源：贝恩咨询-中国宠物食品消费者调查（N=2000，猫=1200，狗=800）；欧睿咨询；分析师报告；贝恩分析

宠物用品：“拟人化”养宠驱动消费升级

如今，亲密的人宠关系使得宠物市场呈现出“拟人化”发展态势，比如，新兴养宠人群对于生活品质的不懈追求同样体现在为爱宠购买宠物用品的过程中。

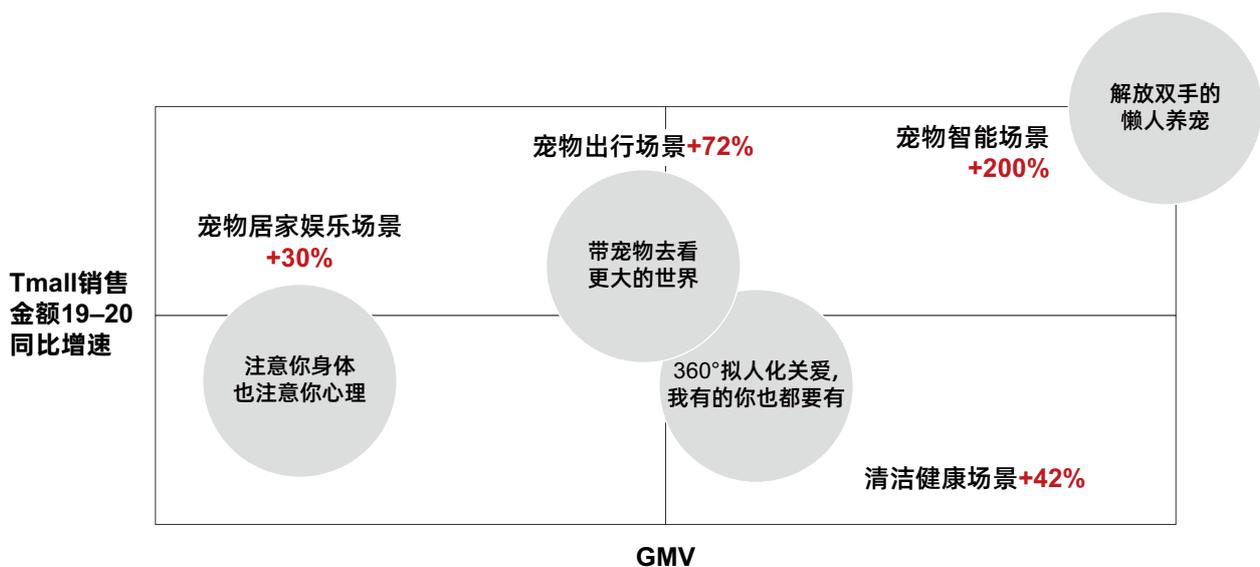
立足不同的使用场景，本次报告中，我们将宠物用品划分为以下四大场景：宠物居家娱乐场景（包括宠物服饰，猫抓板等）、宠物出行场景（包括宠物推车，航空箱子/笼子，宠物背包等）、宠物智能场景（包括自动喂食器，自动猫砂盆）、清洁健康场景（包括宠物保健品，电热毯，眼部/耳部清洁等）。

在过去两年中，上述四大使用场景均呈现出了良好的涨势，以宠物智能场景尤甚：2019年-2020年，该场景下的宠物用品的天猫销售金额同比增速高达200%， “解放双手的懒人养宠”成为养宠人士新潮流（图5）。

为了“带宠物去看更大的世界”，宠物出行场景的同比增速达到了72%，而在“360°拟人化关爱，我有的你也都要有”的理念下，清洁健康场景的增速也达到了42%。最后，养宠主人们不仅注意爱宠的身体，“也注意宠物的心理”，带动了居家娱乐场景下的一系列产品增长。

置身快速增长时期，贝恩建议，宠物用品品牌可以针对不同的消费人群定制化产品。比如，针对80后中产人群，聚焦“科学喂养”，提供优质的宠物智能产品。面向90后“养生爱宠新人”，推出满足“远程喂养”的精致生活神器等。

图5: 四大场景涨势良好，尤其是宠物智能



注：居家娱乐场景包括宠物服饰，猫抓板等；清洁健康场景包括保健品，电热毯，眼部/耳部清洁等；出行场景包括宠物推车，航空箱/笼子，宠物背包等；智能场景包括自动喂食器，猫砂盆
资料来源：阿里数据；贝恩分析



新商机下，宠物品牌的制胜策略

以数字化为核心，聚焦线上增长驱动力

复盘消费者运营AIPL模型，即认知（Awareness）、兴趣（Interest）、购买（Purchase）、忠诚（Loyalty），贝恩建议，宠物品牌应当围绕数字化的主题，着重培养线上的消费者教育和触达能力（图6）。

实践中，约80%的首次养宠人士表示自己会从家人/朋友、宠物店、宠物医院等线下渠道获取相关信息并下单购买所需的产品。然而，在有经验的宠物主人中，线上渠道起到了至关重要的作用。

调研中，半数有经验的宠物主人会从抖音、小红书、微信等社交媒体中了解信息；65%的上述受访者会在上述社交媒体以及淘宝、天猫、京东等电商平台进一步增强互动，产生兴趣；在购买环节，六成的受访者会通过淘宝和天猫等综合性电商平台完成下单；复购方面，同样有六成的受访者会在综合性电商平台进行复购。

对标品牌现状，分阶段布局差异化的增长模式

贝恩建议，宠物品牌可以根据自身业务概况，对标所处的发展阶段，把握每个阶段不同的关键成功要素，有的放矢部署战略（图7）。

• 阶段一：萌芽期

品牌的年GMV通常小于5亿元，部分SKU在极少数电商平台上售。这部分品牌可以采取打造爆款的举措，同时强化自身快速迭代创新的能力。

• 阶段二：规模化

品牌的年收入约5-10亿元，各大电商平台均有销售。在这个阶段，品牌可以进一步完善产品组合，加强各渠道的管控能力。

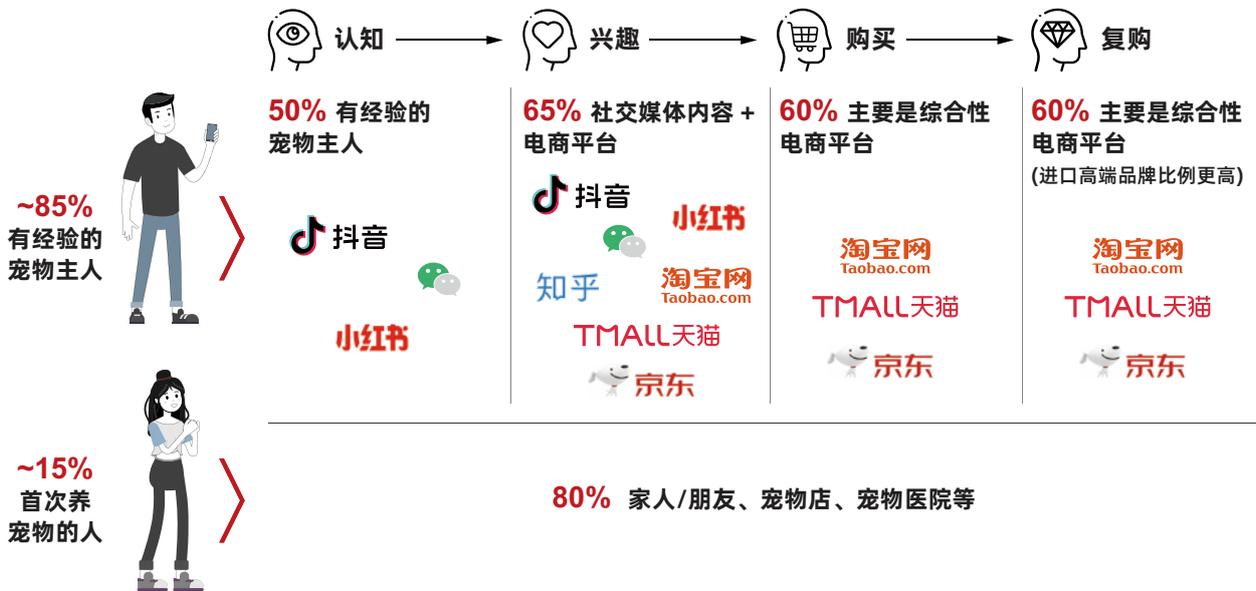
• 阶段三：成熟期

品牌的年收入超过10亿元，大型和新兴电商平台均有销售，且在一二线城市已启动全渠道模式。贝恩建议，品牌须拓宽产品覆盖，同时提升线上线下的数字化整合能力。

养宠人群年轻化、“拟人化”养宠理念兴起、宠物老龄化时代来临，中国宠物市场的潜力将进一步被挖掘。想要撬动千亿市场，致胜“它经济”时代，要求宠物品牌以全新的玩法因应，顺时顺势而动，满足消费者的痛点和需求，解锁新打法，把握新商机。

中国萌宠经济崛起的品牌新商机

图6: 线上的消费者教育和触达是品牌的主要增长驱动力



资料来源: 阿里数据; 贝恩咨询-中国宠物食品消费者调查 (N=2000, 猫=1200, 狗=800); 文献检索; 贝恩分析

图7: 宠物品牌应采用分阶段的成长模式



资料来源: 阿里数据; 贝恩咨询-中国宠物食品消费者调查 (N=2000, 猫=1200, 狗=800); 文献检索; 贝恩分析



Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球38个国家设有61个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度，贝恩客户的业绩相较同期股票市场的表现高出四倍。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

1993年，贝恩公司成为在北京成立办事处的首家全球管理咨询公司，目前拥有北京、上海和香港三个办事处。贝恩公司在华的业务规模遍布40多个城市，涉及30多个行业。贝恩公司大中华区咨询团队已超过250人，兼具丰富的国内及国际工作经验。



欲了解更多信息，请查询 www.bain.cn 或关注微信号：



阿姆斯特丹·亚特兰大·曼谷·北京·班加罗尔·波士顿·布鲁塞尔·布宜诺斯艾利斯·芝加哥·哥本哈根·达拉斯·迪拜·杜塞尔多夫·法兰克福
赫尔辛基·香港·休斯顿·伊斯坦布尔·雅加达·约翰内斯堡·吉隆坡·基辅·拉各斯·伦敦·洛杉矶·马德里·墨尔本·墨西哥城·米兰·
莫斯科·孟买·慕尼黑·新德里·纽约·奥斯陆·帕洛阿尔托·巴黎·帕斯·里约热内卢·罗马·圣弗朗西斯科·圣地亚哥·圣保罗·首尔
上海·新加坡·斯德哥尔摩·悉尼·东京·多伦多·华沙·华盛顿·苏黎世·利雅得·多哈