



中国宠物食品行业白皮书  
——乘“它”经济之风扶摇直上

2022年11月

因我不同  
成就不凡

始于1845

# 目录

前言	01
第一章 多轮驱动，宠物食品前景可期	03
第二章 线上为主，主粮切入或可制胜	11
第三章 机遇已至，品牌代工双向布局	18
第四章 国产崛起，进口品牌稳居头部	23
第五章 资本入局，头部企业海外扩张	28
结语	31
联系我们	32



# 前言



**张天兵**

亚太区消费品及零售行业主管合伙人

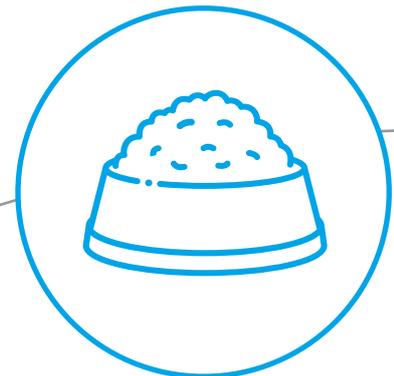
疫情带动了养宠需求的增长，也促使电商渠道的加速渗透。随着科学养宠观念的普及，产品也变得更加多元化，适配不同年龄段的定制粮将成趋势。注重性价比的经济型的宠物食品和关注科学配方的高端型将占据市场主流。借助中国在宠物食品的供应链优势，各类品牌商的加大投入，相信宠物食品行业的明天必将更加百花齐放、欣欣向荣。



**王易**

消费品与零售行业财务咨询领导合伙人

养宠人群日益扩大，对宠物陪伴的需求日益增加，宠物食品的刚需性愈发凸显。赛道蓬勃发展的同时，竞争也愈发激烈。在这一大背景下，参与方如何更加精细化地捕捉消费者需求、建立有效的渠道认知、差异化产品、完善供应链将成为接下来企业发展的核心机遇和挑战。





# 第一章 多轮驱动 宠物食品前景可期

独居人口增加、消费意愿提升、营销传播革新多点共振助力宠物经济，宠物食品市场规模持续攀高，零食赛道势头强劲，猫赛道前景广阔。

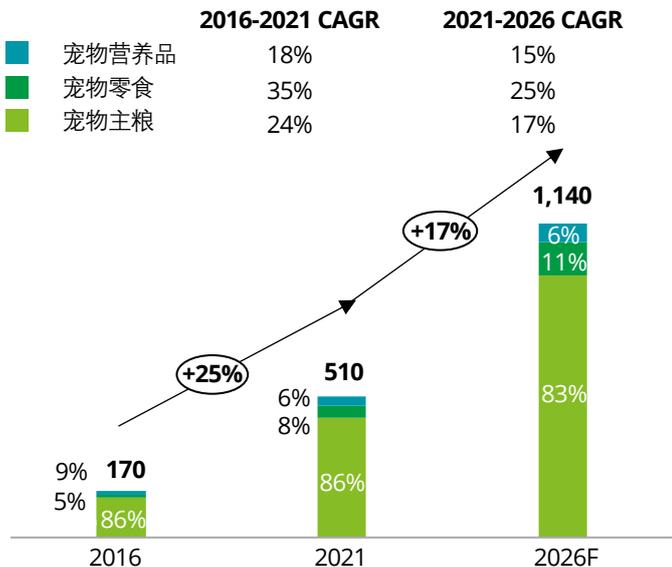
- ① 独居人口提升宠物需求
- ② 理念成熟助力行业增长
- ③ 营销革新加速消费教育

### 宠物需求和支付意愿提升，宠物食品市场规模高速增长

宠物食品作为宠物赛道高刚需产品，受老龄和独居人口增长、宠物主消费意愿增强等因素驱动，预计未来五年市场增速可达17%。

### 中国宠物食品市场规模<sup>1</sup>，按产品类型 (2016 - 2026F)

单位：亿元



资料来源：全球行业数据库，德勤访谈、研究与分析

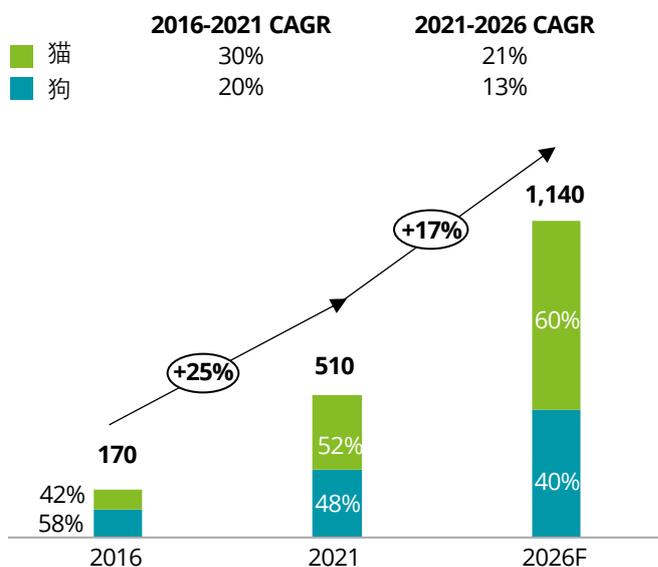
### 零食赛道势头强劲，猫食赛道前景广阔

作为宠物主人和宠物之间的娱乐纽带和辅助训练工具，宠物零食增速最快，特别是有特定营养保健功能的宠物零食未来将愈发受欢迎，如化毛膏和具备洁牙功能的冻干、咬胶等。

由于城市生活节奏快，居住面积小，市内对养狗有严格的限制等因素，猫数量快速增长，未来猫食品前景广阔。

### 中国宠物食品市场规模<sup>1</sup>，按宠物类型 (2016 - 2026F)

单位：亿元



注释：1. 该市场规模为零售价值，涵盖宠物狗和宠物猫

# 中国人口老龄化和家庭结构小型化及疫情管控，陪伴需求驱动养宠需求 1

## 老龄独居人口增多，疫情延伸居家场景，宠物陪伴需求攀升

2020年中国65岁以上老年人口约14%，一人户占比已超25%，在人口老龄化、家庭规模小型化的社会背景下，老龄、独居人口比例逐步提升，人们对于宠物作为精神陪伴的需求不断增加，猫和狗作为中国的主要宠物种类，未来具有高增长潜力。

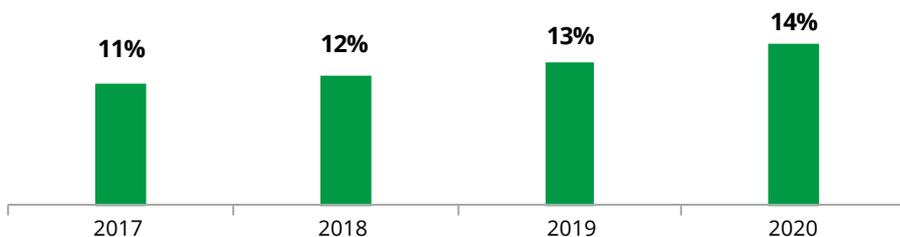
而由于新冠疫情，被迫居家、无法外出所带来的陪伴和情感寄托需求，也进一步推动了宠物市场的需求增长，超半数的宠物主人表示宠物能帮助他们缓解压力，降低负面情绪。

## 渗透率高速增长，与欧美国家相比仍有空间

随着国内宠物需求和接受度的提高，中国宠物数量不断增加，宠物猫狗数量已接近2亿只，养宠家庭渗透率从2012年的12%提升至2021年的25%，然而目前和国际领先国家仍有差距，未来仍有提升空间。

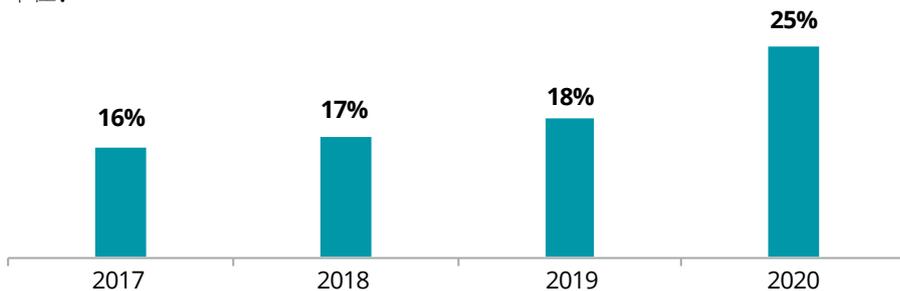
中国65岁以上老年人口占比 (2017 - 2020)

单位：%



中国一人户占比 (2017 - 2020)

单位：%

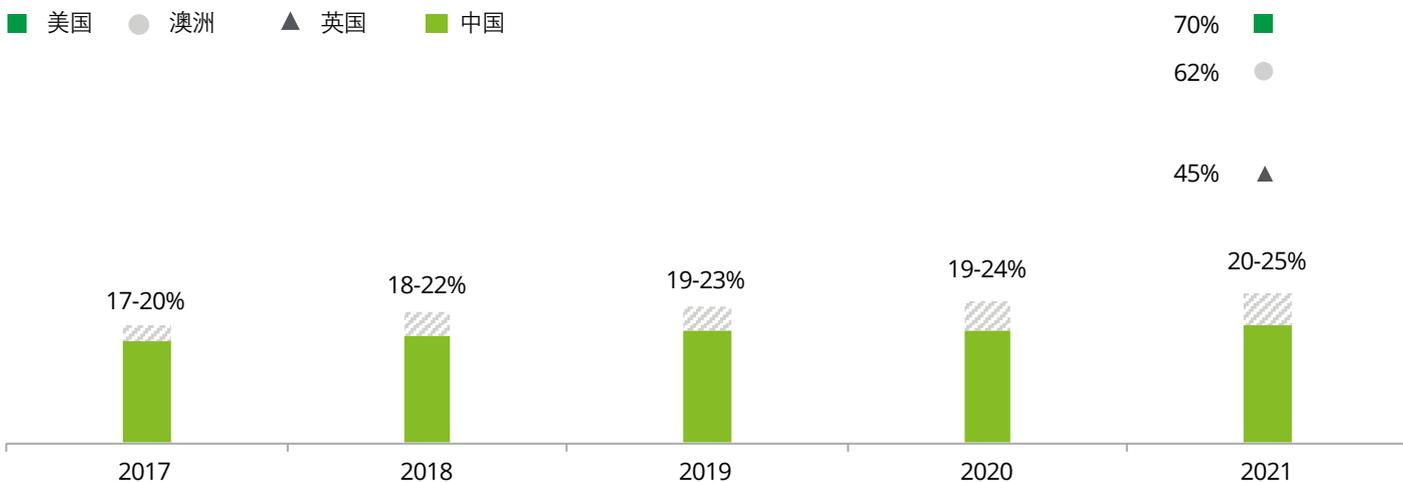


资料来源：中国统计年鉴，德勤访谈、研究与分析

各国养宠家庭渗透率对比 (2017 - 2021)

单位：%

■ 美国 ● 澳洲 ▲ 英国 ■ 中国



资料来源：公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

## 养宠人群年轻化、宠物地位拟人化、养宠理念科学化，三大趋势促进宠物食品消费跃升，但较欧美国家仍有渗透空间

2

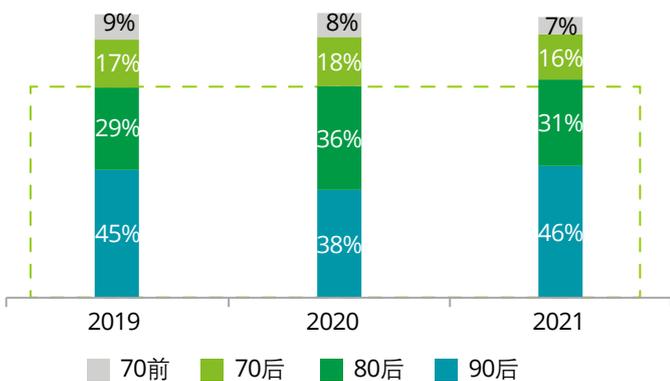
### 养宠人群消费意愿增强，食品支出仍有渗透空间

宠物主呈现年轻化分布，80后、90后成为消费主力。由于教育背景、生活方式、成长环境等方面的差异，年轻人对养宠理念接受程度相对较高，对宠物有着更高的情感需求。

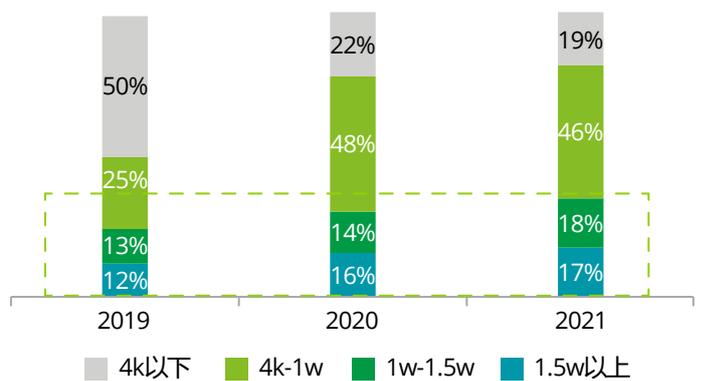
2021年35%的宠物主月收入超过10,000元，2019年该比例仅有25%。宠物主中高收入人群占比的增加，以及与宠物的强烈情感纽带将推动宠物相关产品的支出水平提高，2021年国内单只宠物年食品支出为273元，虽近五年增速近15%，但和国际领先国家仍有较大差距，未来仍有提升空间。

### 宠物主呈现年轻化分布，80后、90后成为消费主力，高收入人群占比提高

宠物主年龄分布 (2019 - 2021)



宠物主月薪分布 (2019 - 2021)

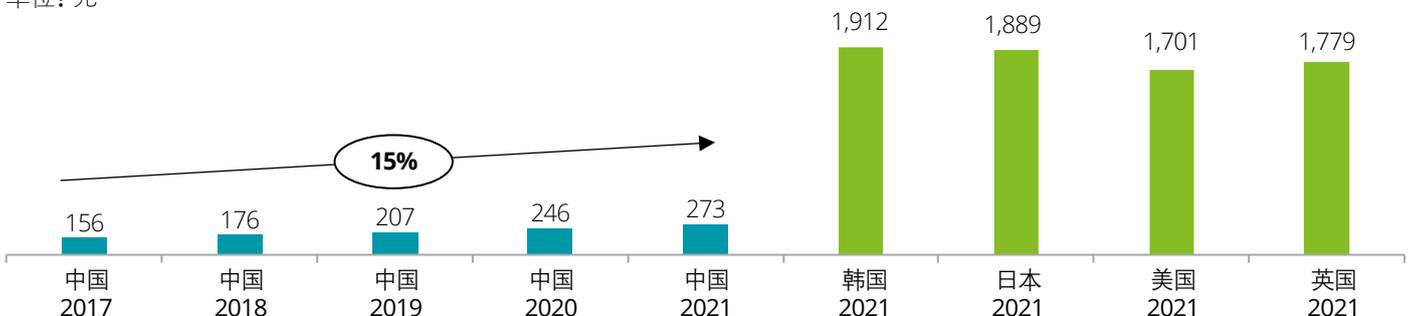


资料来源：公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

### 宠物支出水平提高，然而相较于欧美国家还有较大提升空间

各国单只宠物年宠物食品支出<sup>2</sup> (2017 - 2021)

单位：元



资料来源：公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

注释：2. 单只宠物年宠物食品支出=猫狗宠物食品市场规模/宠物猫狗总数

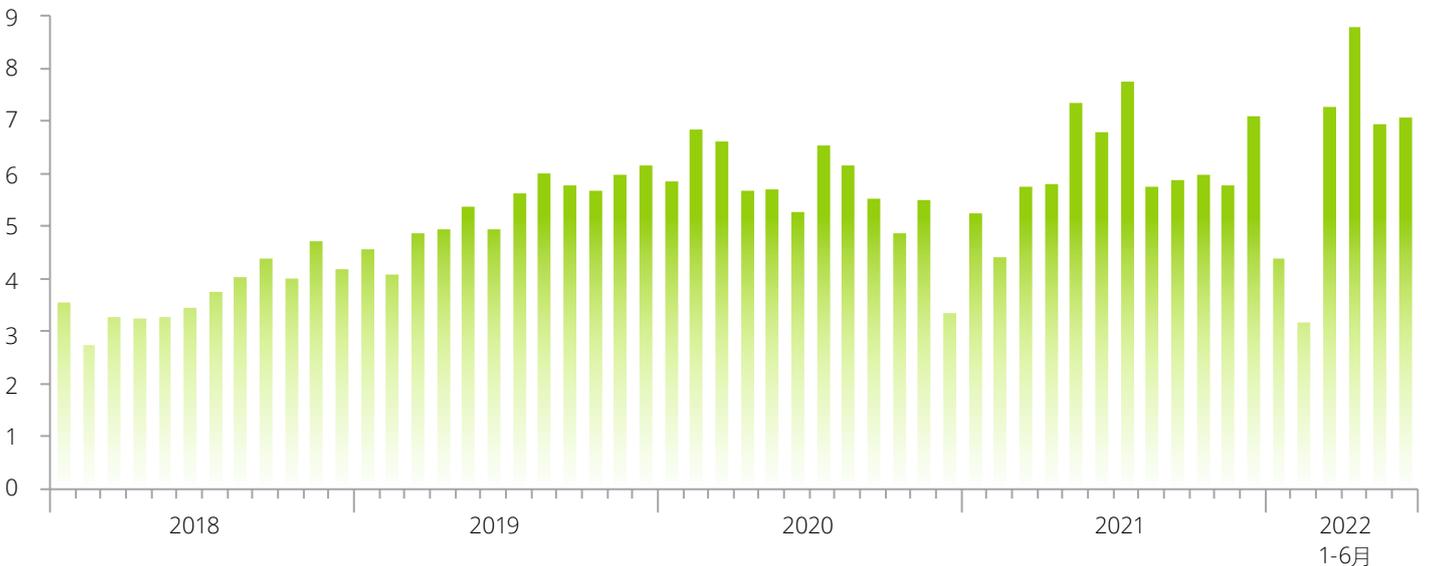
内容社交平台、直播电商平台共同推动宠物行业营销传播，加速消费者教育进程

3

3,538  7,051 -2018年1月和2022年6月KOL数量对比

宠物相关KOL数量<sup>3</sup> (2018 - 2022.06)

单位：千人



资料来源：电商数据库，德勤访谈、研究与分析

网红宠物主的增长加速宠物食品行业消费者教育，信息可视化传播助力市场迅速发展

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，加速消费者教育。

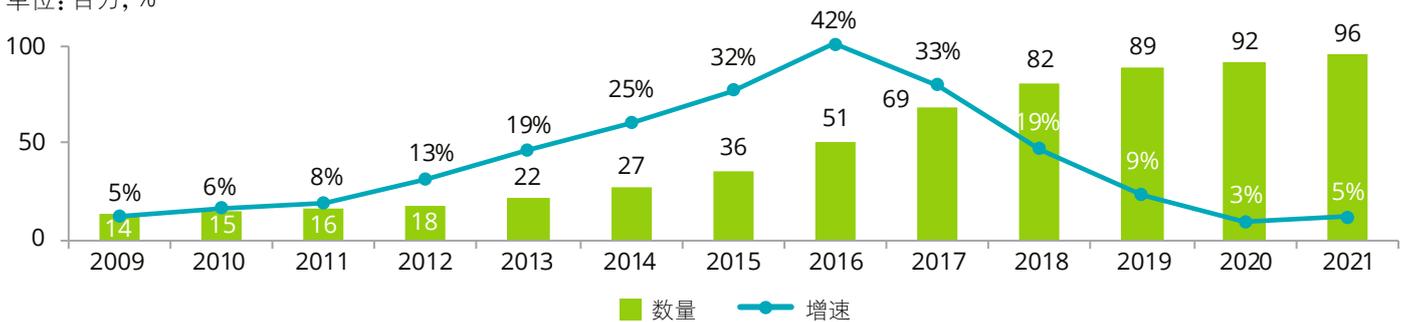
以小红书为代表的图文平台，及以抖音、快手为代表的短视频平台和直播电商平台迅速兴起，为宠食类产品的普及和销售提供了良好的渠道，使得消费者教育更加直观，可触达的用户范围更广。

注释：3. 数据统计包括三大新媒体社交平台，KOL标准为社交平台粉丝数≥100w，内容社交平台粉丝数≥1w

中国宠物猫数量在2015-2017年间迎来爆发式增长，而宠物狗饲养历史更久且多年来增长稳定，预计宠物狗的老龄化将先行到来

### 中国宠物猫数量和增速 (2009 - 2021)

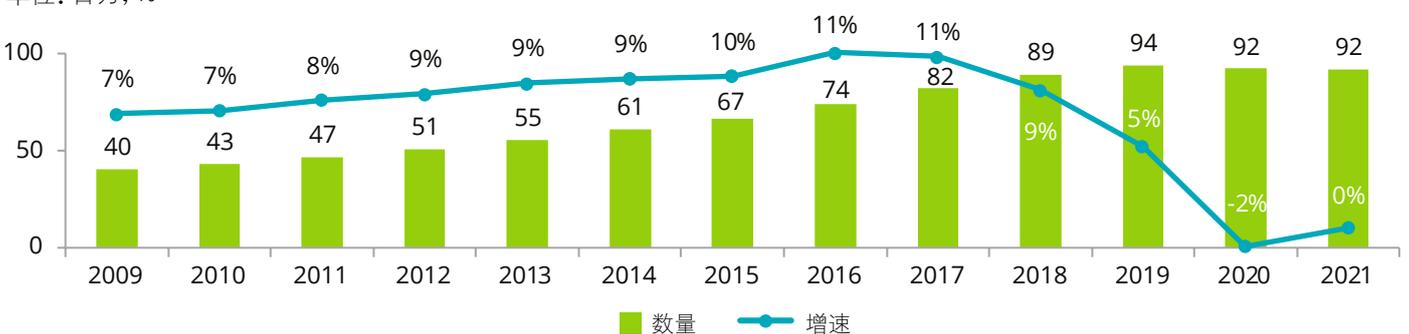
单位: 百万, %



资料来源: 全球行业数据库, 德勤访谈、研究与分析

### 中国宠物狗数量和增速 (2009 - 2021)

单位: 百万, %

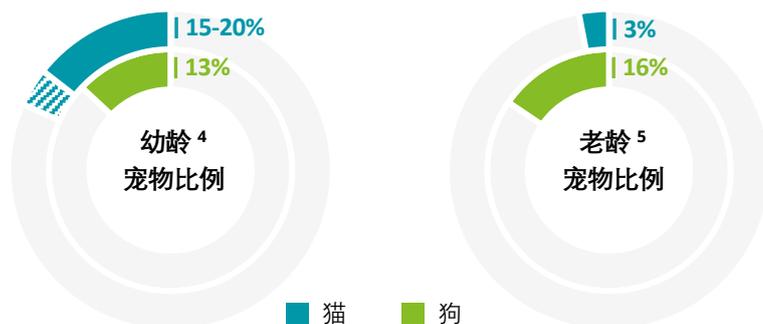


资料来源: 全球行业数据库, 德勤访谈、研究与分析

### 宠物狗先行一步迈入老龄化

中国早期养宠以狗为主，多年来增速稳定，养猫热潮的兴起则集中在2015-2017，目前绝大多数宠物猫正处于青壮年阶段，而宠物狗已有16%步入老龄阶段，预计宠物狗老龄化将更早一步到来。

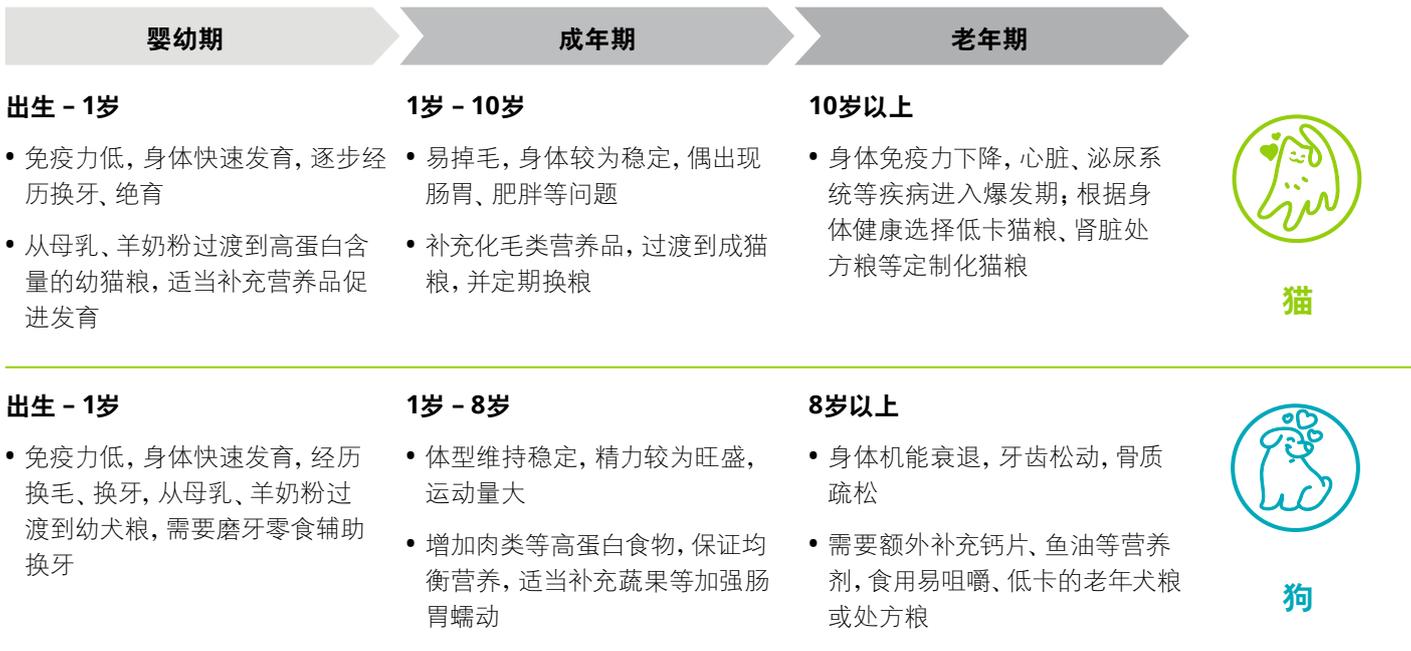
### 猫和狗的年龄分布情况 (2021)



资料来源: 公开资料整理, 德勤访谈、研究与分析

注释: 4. 幼龄宠物指猫或狗小于1岁 5. 老龄宠物指猫大于10岁, 狗大于8岁

## 宠物生命周期各阶段需求不同，随着宠物数量的高速增长与科学养宠理念的普及，品牌打造定制宠粮将成趋势



### 满足各阶段健康需求，定制化宠物食品成趋势

宠物各年龄段需求不同，目前有特殊饮食需求的幼老龄宠物在猫类和犬类中的占比分别约为20%和30%，未来随着宠物数量高速增长，科学喂养理念的普及，幼粮和老年产品需求将会出现明显提升。

可预见的是，未来宠物食品品牌根据品种、年龄段、保护肾脏等特殊需求设立多样化产品品类将会是大势所趋。

### 某领先企业根据品种、年龄和特殊需求打造定制化宠粮

产品示例				
	品种	年龄段	特殊需求	食品品类
①	波斯猫	成猫	—	干粮
②	—	幼猫	离乳期	干粮
③	—	成猫	绝育呵护	湿粮
④	巴哥	成犬	皮肤健康	干湿套餐
⑤	小型犬	老年犬	—	干粮

## 新奇宠物大放异彩，异宠食品或将迎来新机遇

### 标新立异引新潮，另类宠物备受追捧，异宠食品行业迎来新发展

除猫、狗外，各类异宠也正在冲击宠物食品行业。外表可爱且饲养简单的荷兰兔和仓鼠受到一线城市年轻群体追捧，体现宠主个性的品类如小香猪、蜥蜴、蛇等也逐渐涌现。未来，随着90后、00后逐渐成为养宠主力人群，追求标新立异饲养异宠可能成为新潮流，而尚处于空白的异宠食品市场或会迎来新机遇。





# 第二章 线上为主 主粮切入或可制胜

电商渠道发展强劲加速渗透，宠物门店整合趋势明显，科学养宠提升医院单店消费，门店商超未来增长有限

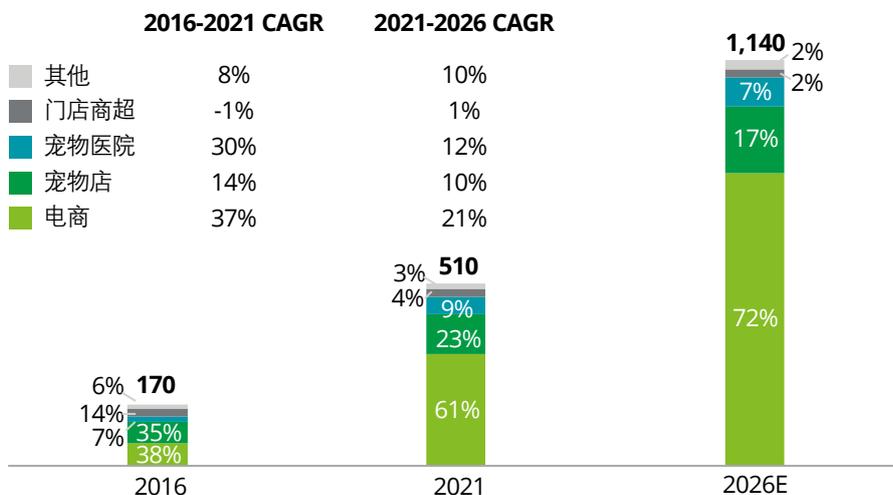
## 线上渠道发展强劲，线下宠物店和医院前景广阔

随着电商行业的整体发展，电商渠道在宠物食品市场中的整体份额不断提升；而在线下渠道中，品牌化的宠物门店和越来越多的宠物医院是养宠人群的重要消费渠道，传统的门店商超等其他传统线下渠道占比则较低。

其他渠道包括猫/犬舍、军犬训练基地、花鸟鱼虫市场等传统线下渠道，未来精品猫舍的数量将增加，而传统花鸟市场则逐步被淘汰，该渠道未来整体份额略有下降。

中国宠物食品市场规模<sup>6</sup> (按渠道; 2016 - 2026F)

单位: 亿元



资料来源: 全球行业数据库, 德勤访谈、研究与分析

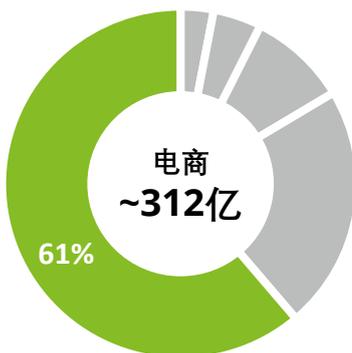
- A 电商** 电商渠道整体发展强劲、渗透率迅速增长。电商平台数字化营销触达较广，同时平台上图片视频等可视化营销内容刺激在线消费。
- B 宠物店** 宠物门店数量稳步增长，品牌化宠物店提供标准化的服务质量，大力提升消费者信赖度，将吸引更多的客流量，促进单店消费增长。
- C 宠物医院** 伴随着医院门店数的持续增加，消费者科学养宠意识提高，单店客流量和单店消费同步增长。由于受到消费者信赖，兽医推荐的产品品牌购买转化率较高。
- D 门店商超** 门店商超的品牌渗透率较低，产品多样性有限，因而不是养宠人群的主要消费渠道。随着O2O业务的发展，在门店商超的宠物食品消费将略有增长趋势。

注释: 6. 该市场规模为零售价值, 涵盖宠物狗和宠物猫

## A 电商：综合电商多方发力打造实力平台，内容电商后来者居上强势分流



渠道规模及占比 (2021)



### 未来综合电商和内容电商平台占比将会有所提升

随着综合电商平台跨境业务的开展、直播和短视频兴起带来的内容属性以及海内外入驻品牌数量的增加，综合电商平台的实力将继续壮大。

随着直播电商渗透率的增加，内容平台将进一步分流其他线上渠道流量。

新冠疫情进一步助力了宠物食品的线上化销售，特别是对于传统去线下渠道购买宠物食品的群体，线上的便捷性以及渠道透明的优势在疫情中更加凸显。

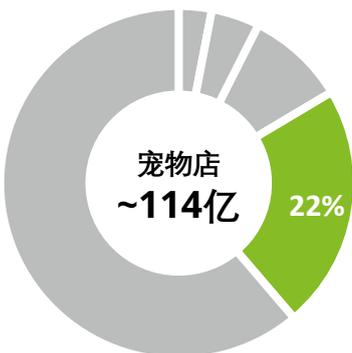
零售渠道	未来增速	渠道特点
综合电商		平台品类丰富且具备规模化的管理体系，同时面向所有消费者，具备公域流量优势，但转化效率较低
内容电商		通过KOL直播、短视频、图文种草等形式吸引流量，并最终通过电商板块变现。流量分发机制下，品牌可直接触达目标消费者，流量转化效率高，但同时维护KOL、购买流量等产生的转化费用也较高
垂直电商		专门售卖宠物食品和日用品的电商平台，品类集中且专业性强，用户可通过平台快速了解养宠信息并购买相关产品，通常具备完善的会员机制和管理体系
拼团电商		以低价吸引消费者，流量转化率高但复购率较低
跨境电商		平台仅售卖海外品牌，消费者品牌选择较少

未来增速：低 高

**B 宠物店：未来门店数量稳步增长，短期行业仍将呈分散格局，猫粮品类潜力更胜，宠物食品零售对宠物店收入的重要性将进一步提升**

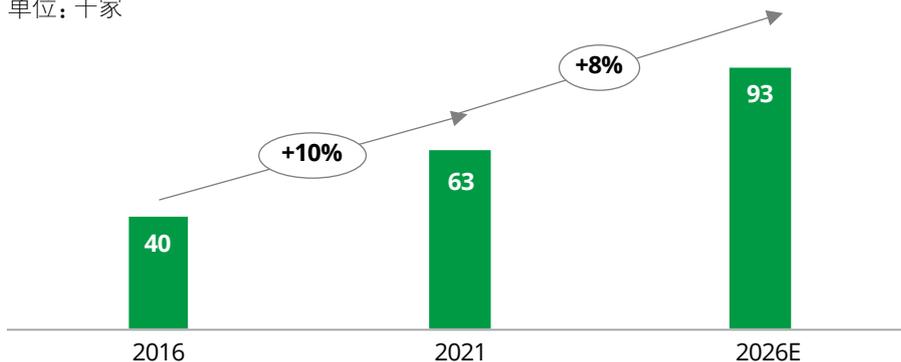


渠道规模及占比 (2021)



中国宠物门店数 (2016 - 2026E)

单位：千家



资料来源：公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

**细分品类偏好**

**狗粮品类占据主流，猫粮品类更具潜力**

消费者通常从该渠道采购高端猫湿粮，以及偏大众及中等级别的狗干粮。通常狗对于洗澡、美容等服务的需求更强，前往宠物店的次数更多，而养猫人群消费力更强，愿意为贵价粮付费。

未来，猫粮品类更有潜力，随着养猫人群的增加以及更多高端贵价猫粮进入市场，猫粮的占比将有所提高。

**连锁化率<sup>7</sup>趋势**

**行业当前连锁化率较低，短期仍呈分散格局**

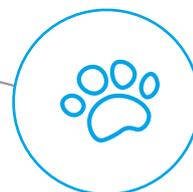
宠物门店以单店模式的非连锁门店为主，连锁化率仅16%。

虽然由于部分受到资本支持或拥有区域性口碑的品牌扩张，推动行业趋于整合，但非连锁门店在未来4-5年内仍将主导市场。宠物店行业门槛较低，同时供应商分散，通常通过分销商采购产品，需要较长时间进行整合。

**宠物食品占比**

**宠物食品零售对宠物店收入重要性将进一步提高**

鉴于租金和劳动力成本的压力在增长，宠物食品等的零售对宠物店收入和利润增长的重要性日益明显，这种趋势在一线城市更为凸显，目前宠物食品销售通常占宠物店收入的~20%。



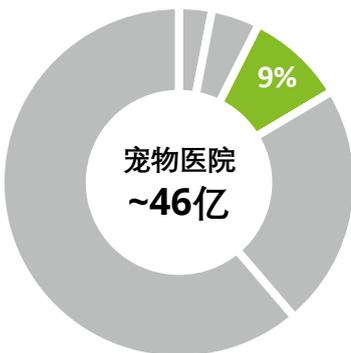
注释：7.连锁店指门店数量≥2家的宠物店



## 宠物医院：未来门店数量和连锁化率稳步提高，作为高粘性消费场所，深度影响消费者购买决策

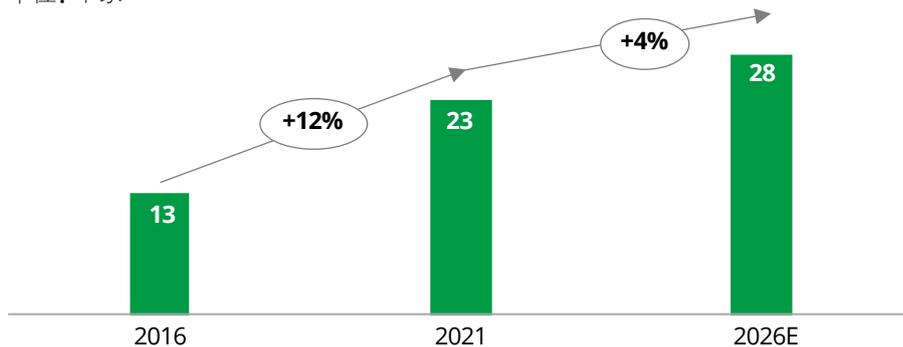


### 渠道规模及占比 (2021)



### 中国宠物医院数 (2016 - 2026E)

单位：千家



资料来源：公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

### 细分品类偏好

#### 猫粮销量占比大，高端及处方粮核心消费渠道

相较于其他渠道，该渠道内养猫人群客流量以及猫粮销售占比更大，主要由于猫更易生病，所以看病以及体检次数都更频繁。

消费者通常在宠物医院采购高端及以上品质等级的干粮以及处方粮。

### 连锁化率<sup>8</sup>趋势

#### 连锁化率较低，连锁医院集中度高，未来整合竞争加剧

当前宠物医院连锁率在15%-20%，集中在一二线城市，连锁医院集中度高，头部集团占比~75%。

当前由于宠物医疗政策暂不完善、宠物医院准入门槛较低、兽医较为分散，独立宠物医院是市场主流；随着连锁化优势凸显，行业整合竞争加剧，在资本支持下，大型连锁医院将进一步占领市场连锁品牌。

### 宠物食品占比

#### 宠物食品占比低，宠物医院对消费者购买决策影响大

宠物医院中，医疗服务收入和利润更大、更主要，所以宠物食品通常是一项附加业务，宠物食品销售占比约为15%-20%。

宠物医院作为基于信任的高粘性消费场所，对消费者品牌选择和更换决策的影响明显。

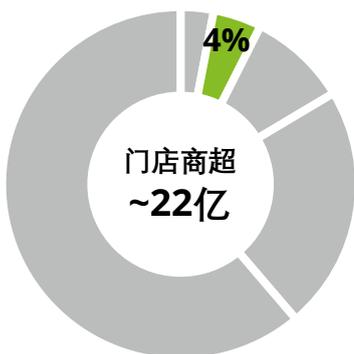


注释：8. 连锁店指门店数量≥5家的宠物医院/诊疗机构

## D 门店商超：品牌和品类选择有限，专业化程度低，非宠物食品核心线下消费渠道

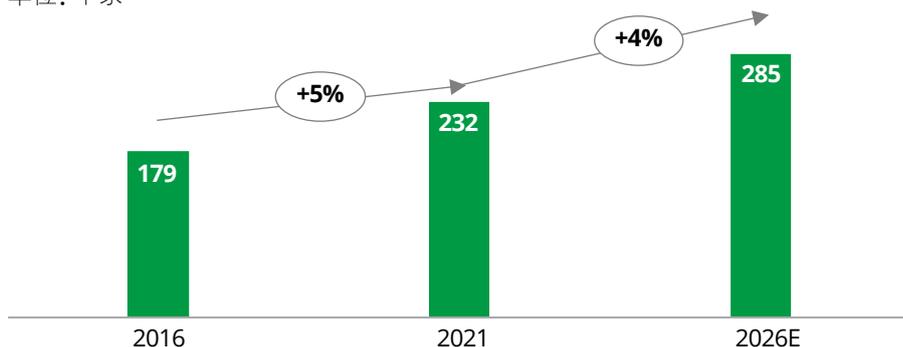


渠道规模及占比 (2021)



中国门店商超数<sup>9</sup> (2016 - 2026E)

单位：千家



资料来源：公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

### 细分品类偏好

**非宠物食品核心消费渠道，对入驻品牌知名度要求高**

该渠道受线上电商平台冲击较大，并非消费者购买宠物食品的主流渠道，但是近几年随着O2O模式的兴起和业态下沉趋势，门店数仍在进一步扩张。

宠物食品在商超和便利店渗透率有所提升，但供应品牌也较有限，主要为大众价位的产品，门槛较高，需要一定的品牌知名度。

### 连锁化率趋势

**连锁化程度低，乡镇以独立商超门店为主**

目前门店商超连锁率约为15.3%，未来城镇化将继续推进商超连锁化，但在广大乡村地区布局大型商超的难度较大，还是以独立的商超门店为主。

### 宠物食品占比

**宠物食品销售占比低，未来有望加大投入**

宠物食品在整体的商超比例占比较低，部分门店为了寻求差异化及针对这一客群增长的趋势，在这一块或将有更多的投入。



注释：9. 含传统商超和便利店等在内

## 打造优势单品切入主粮赛道，依托用户粘性构建壁垒或为新锐品牌制胜之道

### 新锐品牌切入市场产品类型



主粮



零食



营养品

#### 品类特征

- 主粮属于宠物食品刚需，市场空间大
- 通常具有高粘性，用户一旦对品牌产品形成信任后不会轻易更换
- 疫情也催生了宠物主对于大规格主粮的接受度
- 零食为未来高速增长的潜力赛道
- 相较主粮品类，技术壁垒低，自动化程度低，国产品牌易于依靠低人力成本建立价格优势
- 品类繁多，生产原料及供应链与主粮和零食差异性较大
- 营养品赛道内企业与主粮或零食赛道内企业的重合度较低

#### 从该品类切入特点

- 相较于依托零食引流拉新难度较大，但若打造产品力，或可依托该单品进行拉新，从而提升用户粘性，同时进一步将忠诚主粮客户转化为零食客户
- 用户更愿意在零食品类上尝试新品类，或进行冲动消费，因此品牌拉新难度低，易于快速积累客户基数并建立品牌认知，但用户忠诚度较低
- 由于营养品与其他两个细分品类之间的协同效应较弱，因此从营养品切入的企业往往选择优先深耕营养品赛道，后逐渐向其他品类拓展

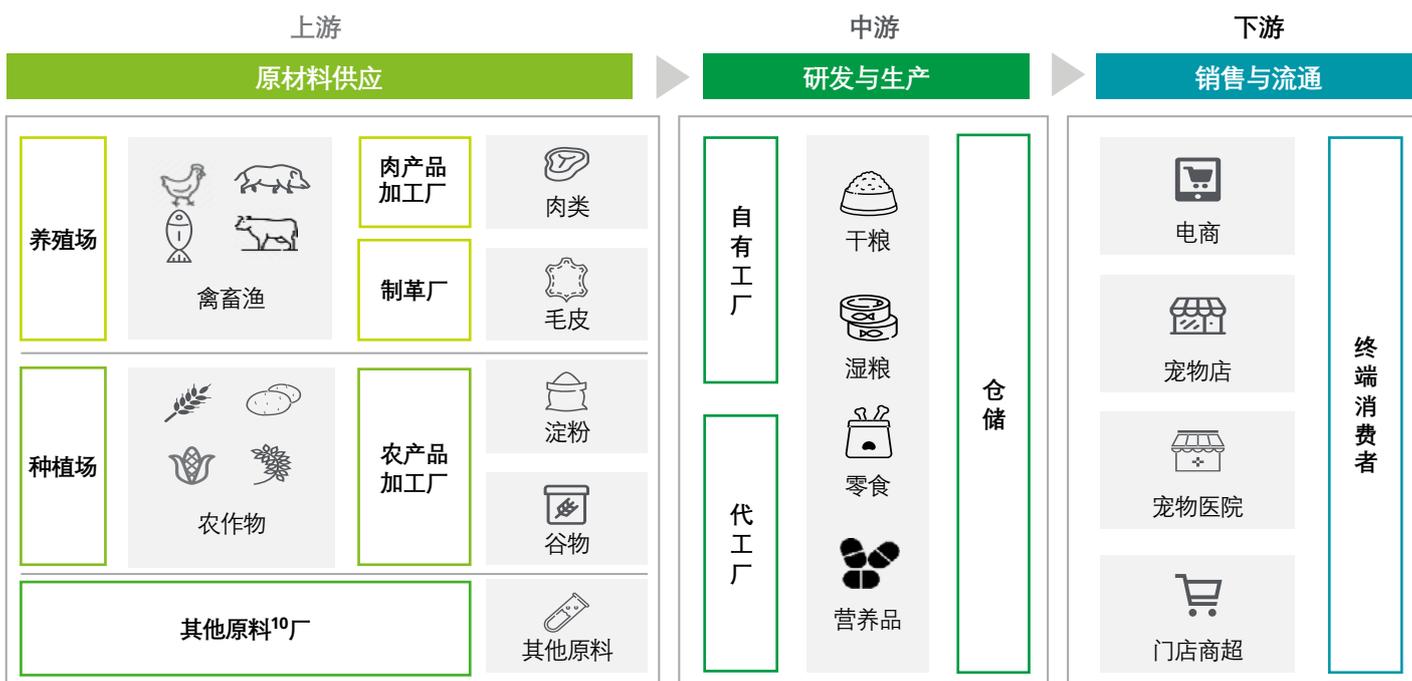
### 打造优势单品切入主粮赛道，依托用户粘性构建品牌壁垒或为新锐品牌切入宠物食品赛道的制胜之道

依托零食品类拉新易于快速积累客户，并建立品牌认知，是许多新锐品牌选择切入市场的方式，但往往面临着客户粘性低，向客户连带销售其他产品难度高的困境。因此，通过主粮切入市场或为新锐品牌制胜之道。然而，能否成功打造爆款主粮单品，需要品牌具有打造创新的产品和包装、同价格段领先的成分和原材料、全域的营销推广、精准的渠道承接和持续的迭代延展的能力。



# 第三章 机遇已至 品牌代工双向布局

宠物食品上游受农副产品价格波动影响较大，中游生产品牌代工互相延伸布局，下游消费者旅程呈现全渠道融合趋势



**宠物食品上游受农副产品价格波动影响较大，中游生产品牌代工互相延伸布局，下游消费者旅程呈现全渠道融合趋势**

宠物食品行业上游原材料主要为农副产品，以谷物、淀粉等粮食类作物和肉类皮革为主。农副产品受节气、地区等因素影响波动频繁且幅度较大，给宠物食品生产成本造成较大不确定性，同时上游行业规模庞大，宠物食品企业议价能力较低。

宠物食品中游主要是研发、生产和仓储。近年来代工厂和品牌逐步呈现融合趋势，表现为代工厂向下自建品牌拓展毛利空间，品牌向上自建工厂提高品控和竞争力。

宠物食品下游消费者旅程呈线上线下融合趋势，宠物食品品牌趋向进行全渠道布局，依托社交媒体、宠物店或宠物医院触达消费者，依托电商渠道为消费者提供购买触点。

注释: 10.其他原料包括添加剂和营养剂等

## 上游：原材料占成本比重大，上游价格波动影响显著，宠物食品议价能力低

### 原材料占宠物食品成本比重大，价格波动直接影响成本

宠物食品的生产成本中，原材料占比约为50%-70%，其中肉、禽、渔等农副产品占比高达~70%，此类原材料价格受地区、节气影响较大，价格波动频繁且幅度较大，给宠物食品的生产成本造成较大不确定性。以主要原材料鸡肉为例，2019年10月，肉鸡集贸市场售价为24.37元/公斤，2020年10月售价为20.30元/公斤，同比下跌16.7%。

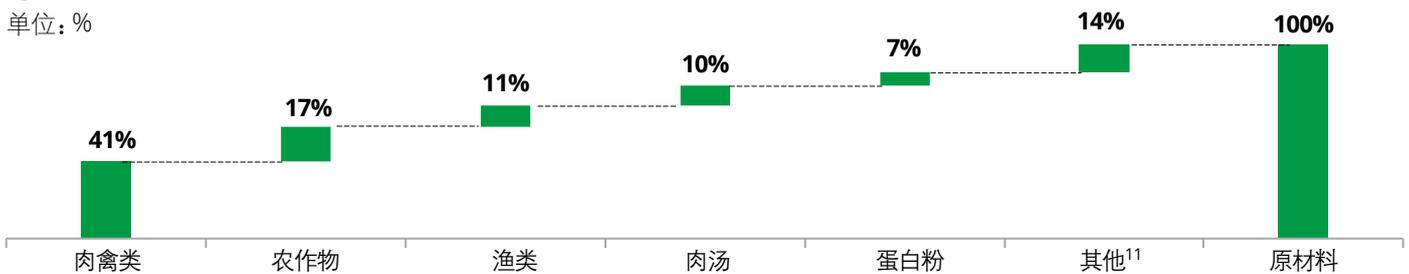
### 上游农产品行业规模大，宠物食品品牌议价能力低

我国肉禽市场规模高达万亿级别，而宠物食品市场规模仅百亿，其原料采购规模远小于上游肉禽行业的生产规模，因此宠物食品生产环节对上游原材料的议价能力较差。

### 农副产品类原材料占宠物食品成本比重大

#### 宠物食品原材料金额占比

单位：%

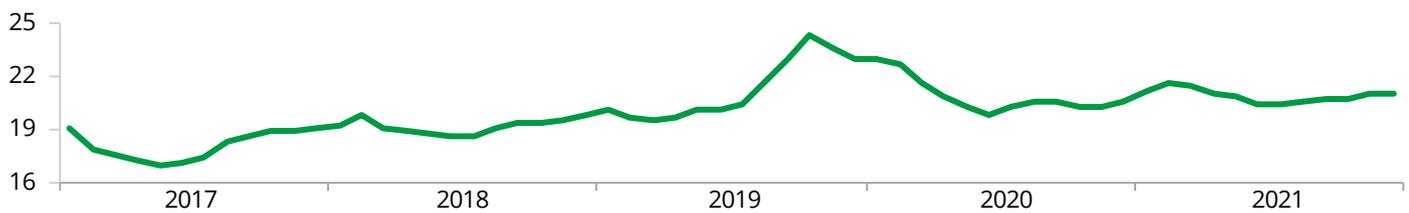


资料来源：美国饲料和宠物食品数据库，国家统计局，德勤访谈、研究与分析

### 农副产品通常价格波动频繁且幅度大

#### 中国鸡肉价格走势 (2017 - 2021)

单位：元/公斤

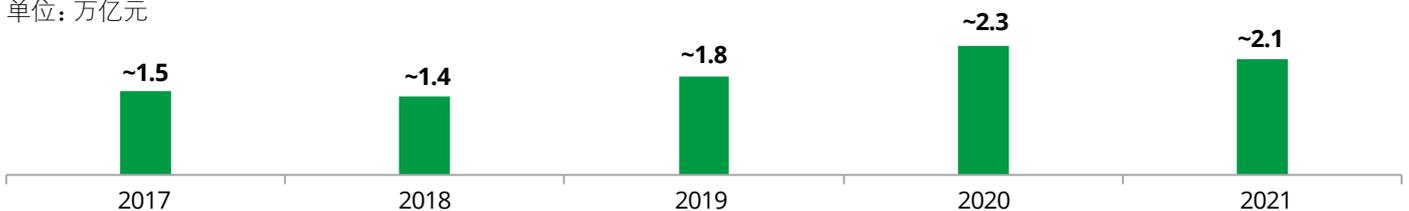


资料来源：国家统计局，德勤访谈、研究与分析

### 核心原材料肉禽类行业规模远大于宠物食品采购规模

#### 中国肉禽市场规模<sup>12</sup> (2017 - 2021)

单位：万亿元



资料来源：美国饲料和宠物食品数据库，国家统计局，德勤访谈、研究与分析

注释：11.其他原材料指矿物质、水、宠物食品添加剂；

12. 肉禽市场包括牛肉、猪肉、羊肉、鸡肉市场，市场规模为生产口径

中游：工厂和品牌方互相渗透趋势明显，代工厂为提升毛利空间开创自有品牌，品牌方为品控和供应链稳定性加速自建工厂

### 供应链愈发完善，代工厂为提升毛利开拓自有品牌

在代工出口锤炼供应链时期，国内宠物食品代工厂以人力成本和品质优势获得海外食品巨头的认可；2013年起代工厂为了拓展毛利空间，通过自有品牌开拓国内市场，实现从代工企业向品牌运营方转型。

案例分析

#### 某OEM工厂起步的拟上市企业创建自有品牌实践



2006

始建于2006年，成立之初从事**境外宠物食品代加工**，客户包括全球大型零售商和知名宠物品牌运营商



2013

2013年**创建自有品牌**，进军国内中高端宠物食品市场，实现了宠物主粮、零食及保健品在内的全品类覆盖



2021

2021年**收购**美国著名宠物食品品牌，并成为新西兰知名**品牌代理商**，进入全渠道、多品类、多品牌发展期

资料来源：公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

### 品牌方倾向自建工厂加强品控，提升供应链稳定性

部分国内品牌在成立初期，在成本的考量下多通过代工厂代工生产，然而代工厂难以满足品牌对于品质以及供应链稳定性的要求，因而部分品牌会考虑自建工厂或承包养殖基地提升品牌竞争力。

案例分析

#### 某切入宠物主粮赛道的宠物营养品品牌自建工厂实践



2004

始建于2004年，成立之初专注于研发**宠物营养品**



2020

2020年切入宠物主粮赛道，**主粮产品**由代工厂生产，虽凭借品牌力主粮销售份额持续增长，但仍面临一定问题



2021

为优化供应链体系，保障产品品质和解决产能弹性问题，2021年**自建主粮工厂**立项奠基，签约总投资规模18亿元

资料来源：公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

## 下游：消费者旅程呈现线上线下融合趋势，宠物食品品牌趋向进行全渠道布局

### 消费者旅程下各渠道作用

消费者触点	触达	转化	交易	忠诚
 社交媒体/广告	★★★★	★★★★☆	不适用	★★★☆☆
 电商平台	★★★☆☆	★★★★☆	★★★★★	★★★★☆
 宠物店	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
 宠物医院	★★★★☆	★★★★★	★★★☆☆	★★★★☆
 门店商超	★★★★☆	★★★★☆	★★★☆☆	★★★★☆

消费者旅程中各环节渠道影响力：弱 ★★☆☆☆ → ★★★★★ 强

资料来源：德勤访谈、研究与分析

### 在消费者旅程呈现线上线下融合趋势之际，宠物食品品牌趋向进行全渠道布局，依托社交媒体、宠物店或宠物医院触达消费者，依托电商渠道为消费者提供购买触点

宠物食品品牌需布局社交媒体和线下专业渠道（宠物店和宠物医院），以在消费者中建立品牌认知、购买意愿和忠诚度。从宠物店购买宠物时，养宠用户会首次接受养宠教育并产生信任感，因此，品牌在宠物店铺设陈列用户粘性高的主粮较为重要。而在

宠物医院，宠物医生的建议具备权威性，消费者容易接受建议更换品牌，并以此建立对新品牌的强烈信任感，因此，宠物医院也是品牌布局的重要渠道之一。

同时，由于消费者倾向于在线上电商平台选择熟悉度高或价格优惠的品牌，品牌可通过建立电商渠道为消费者建立购买触点，并通过购买流量更直接快速地触达消费者。

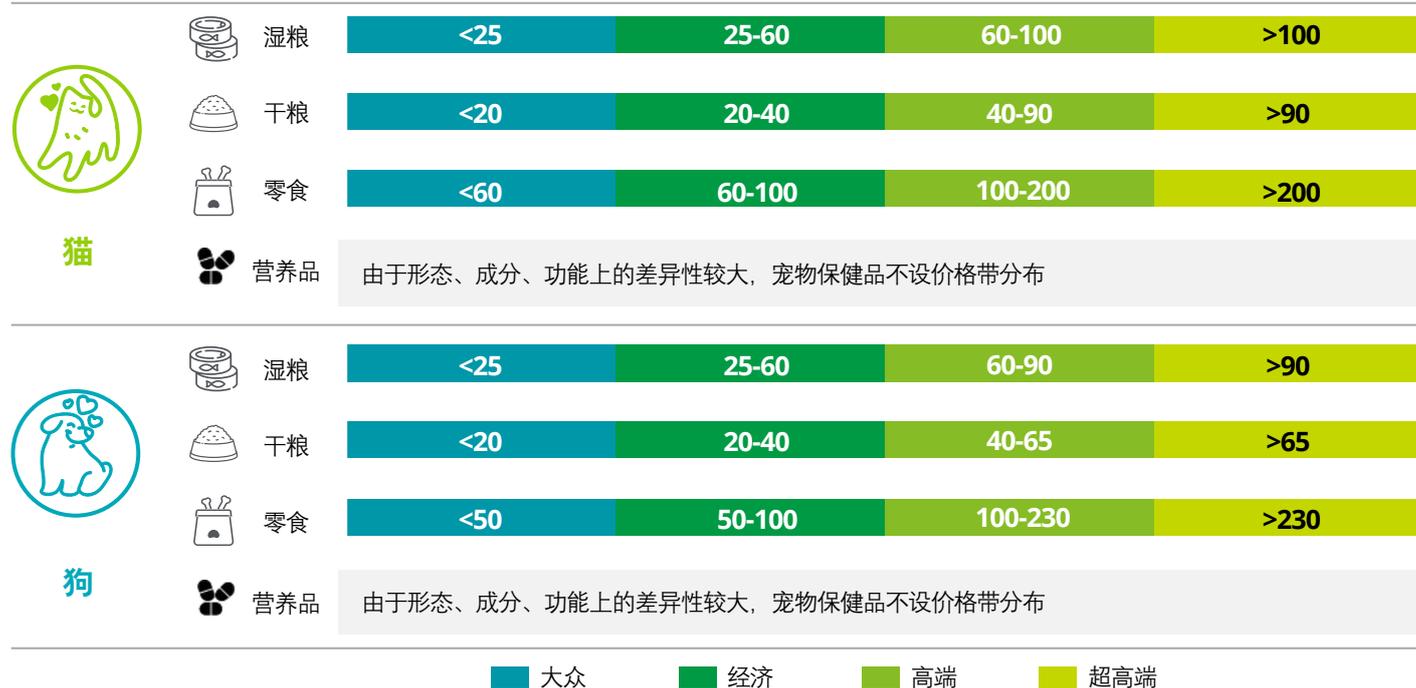


# 第四章 国产崛起 进口品牌稳居头部

多数高端宠物食品由外国品牌提供，占交易总额的~44%，而经济型产品主要由国产品牌供应，占交易总额的~33%



实际售卖价格，人民币/公斤



资料来源：公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

随着越来越多国产品牌的崛起，头部企业市场份额受到挤压，CR3的市场份额从2018年的17%降低至2021年的13%

#### 随着越来越多国产品牌的崛起，头部企业市场份额受到挤压

2018年CR3企业的市场份额约17%，2021年CR3企业的市场份额降低至13%，主要原因在于国产品牌的崛起挤压头部企业市场份额。

#### 头部企业公司A依托品牌与先发优势，地位较为稳固

公司A作为率先进入宠物食品赛道的老牌企业，其线上和线下渠道仍占据绝对的优势，因而即使受到国产品牌崛起的挤压，其龙头地位在短期内难以超越。

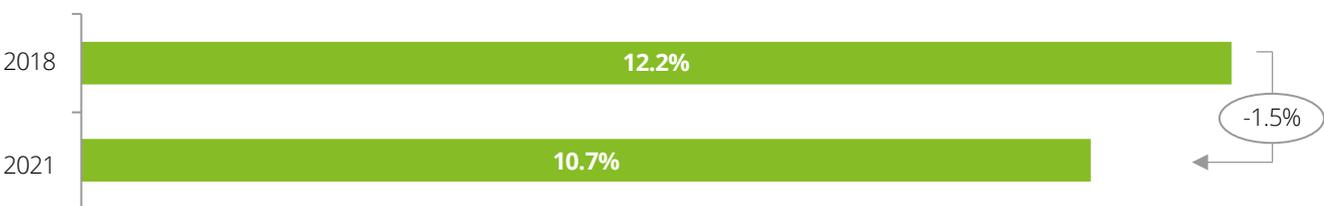
### 中国宠物食品CR3及CR10市场份额 (2018 - 2021)

单位：%



### 中国宠物食品市场Top1 及Top 2 企业市场份额 (2018 - 2021)

单位：%



资料来源：全球行业数据库，宠物行业白皮书，公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

海外企业多采用多品牌战略来覆盖不同品种、品类和价格区间的产品，强调品牌专业性，其中超高端定位的品牌市场份额逐年增加

**海外企业多采用多品牌战略覆盖不同品类和价格区间，强调品牌专业性**

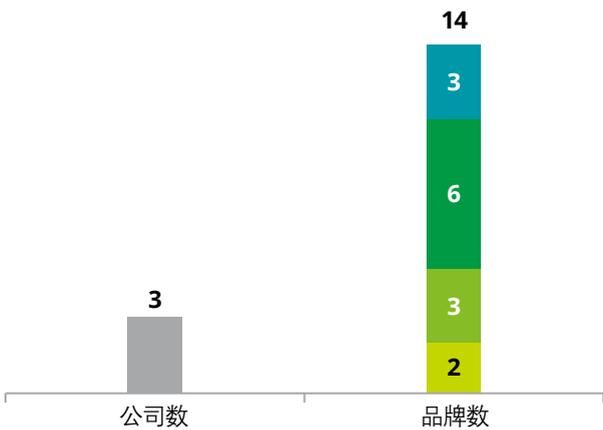
海外企业的品牌定位强调专业性，多数品牌仅覆盖单一猫或狗的产品，或者仅提供干粮或湿粮产品，并通过推出差异性定价的多个品牌来覆盖不同的细分市场，最终增加对目标客群的触达。

**海外品牌原料质量优良，研发能力强，品牌认可度高**

海外企业通常原材料质量优良，研发能力强，在配方上有良好的声誉，因此品牌认可度高，消费者更愿意为其支付高溢价，因此可通过推出湿粮和超高端定位的品牌占据市场份额。

**前十企业中海外企业数及旗下品牌定位分布<sup>13</sup> (2021)**

单位：个

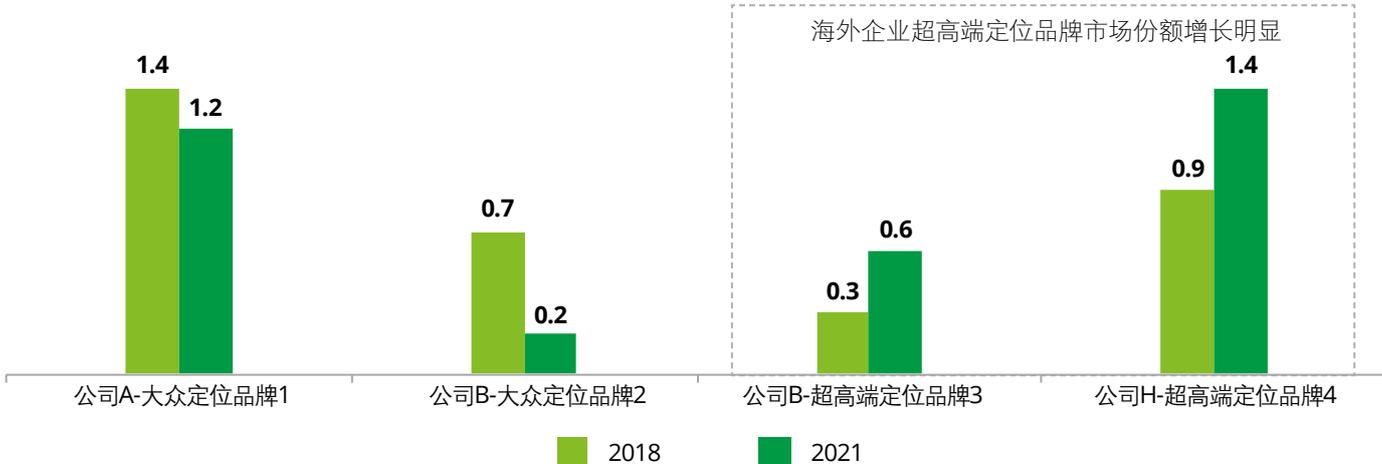


- 从品牌覆盖的宠物品种来看，其中11个品牌覆盖单一猫或狗食品
- 从价格区间来看，同一企业下不同品牌定位不同，差异性定价覆盖不同价格区间

经济 大众 高端 超高端

**不同定位海外品牌市场份额变化 (2018 & 2021)**

单位：%



资料来源：全球行业数据库，宠物行业白皮书，公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

注释：13. 仅包含企业旗下销售额排名前40的品牌

国内企业多采取单一品牌战略，以爆款产品打开市场，后拓展产品品类，供应链优势使得国产品牌的高性价比获得消费者认可

**国内企业多采取单一品牌战略，以爆款产品打开市场，后拓展产品品类**

国内宠物食品企业暂未发展品牌专业性，发展初期多通过爆款产品打响品牌知名度，后在该品牌下拓展产品品类，增加目标人群的触达。

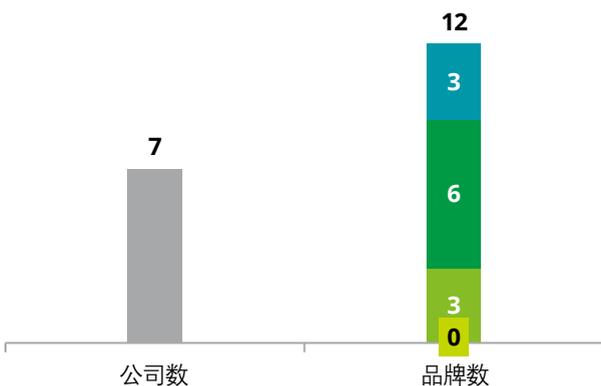
**部分OEM代工厂转型开始自有品牌的经营，供应链优势使得国产品牌的高性价比获得消费者认可**

部分国内企业从代工生产商或饲料公司转型而来，利用自己的供应链优势，逐步打造出物美价廉的自主品牌。

随着消费者对产品成分的愈发重视，国产品牌的高性价比获得消费者认可，然而产品成分和价格定位不匹配的本土品牌正在失去市场份额。

**前十企业中国内企业数及旗下品牌定位分布<sup>14</sup> (2021)**

单位：个

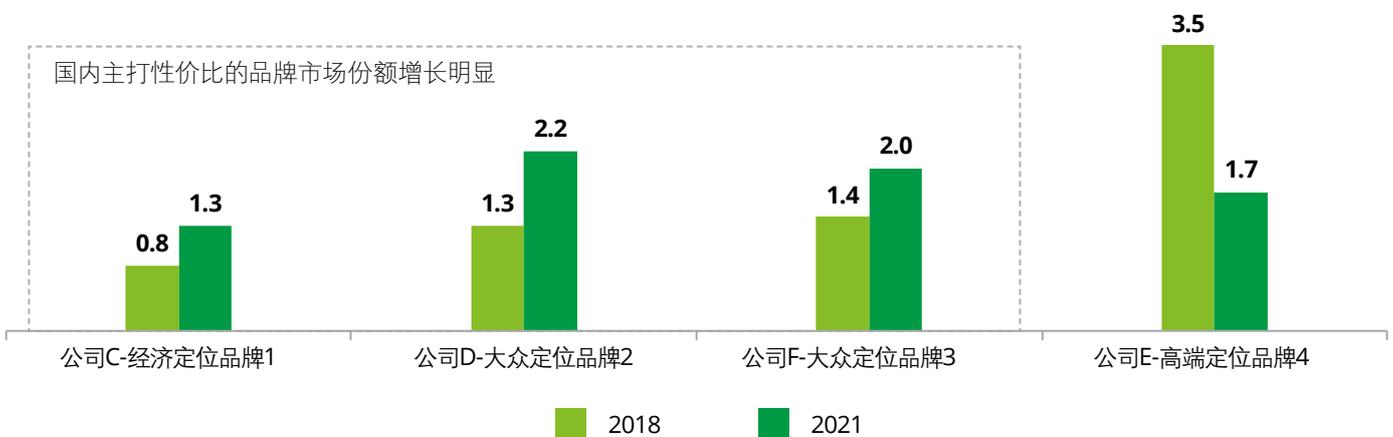


- 从品牌覆盖的宠物品种和产品品类来看，12个品牌皆推出猫和狗的产品，其中10个品牌推出干粮和湿粮产品全品类产品
- 大多数国产品牌定位经济型和大众型产品

经济 大众 高端 超高端

**不同定位国内品牌市场份额变化 (2018 & 2021)**

单位：%



资料来源：全球行业数据库，宠物行业白皮书，公开资料整理，德勤访谈、研究与分析

注释：14. 仅包含企业旗下销售额排名前40的品牌



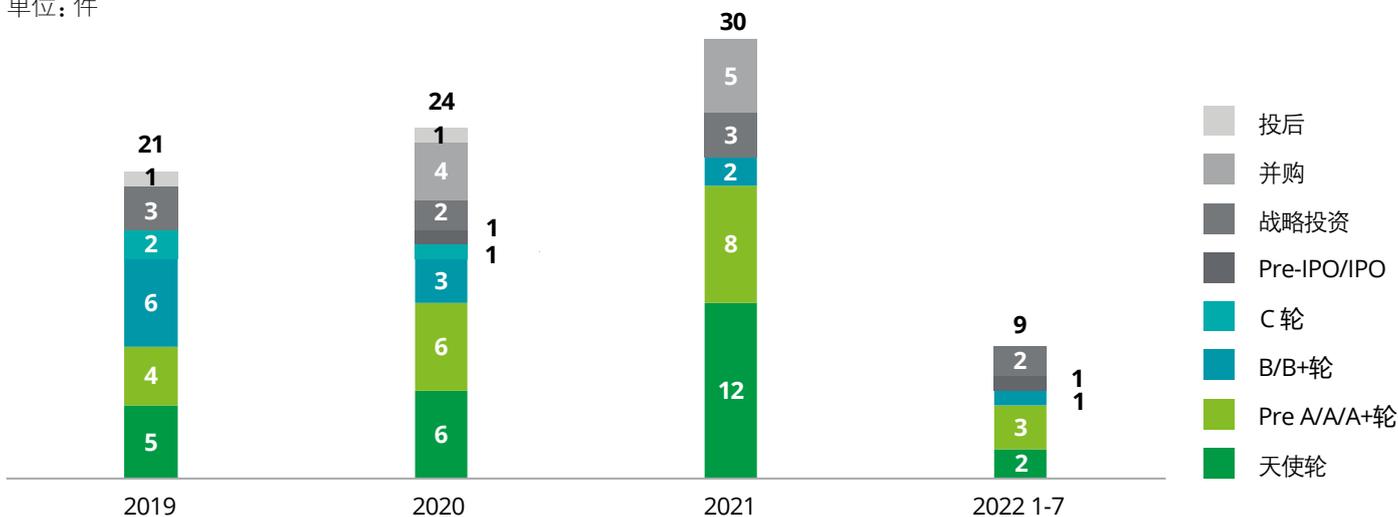
# 第五章 资本入局 头部企业海外扩张

自2019年起资本纷纷入局，宠物食品赛道抢眼，投融资事件集中在早期天使轮和A轮，另外并购事件在宠物食品赛道较为常见

**2,150,000,000元** - 2022年1-7月宠物食品相关投资金额

宠物食品相关投融资事件按轮次分类 (2019 - 2022.07)

单位：件



资料来源：投融资数据库，德勤访谈、研究与分析

**宠物食品赛道自2019年迎来投资热潮，投融资事件集中在早期天使轮和A轮，另外近年来并购事件在宠物食品赛道较为常见**

在养宠人群增长，宠物相关概念大热的背景下，宠物经济也迅速升温。自2019年起，资本纷纷涌入宠物食品赛道，宠物食品市场在2020年进入快速增长期。

2021有约30起宠物食品投融资事件，累计融资金额超百亿人民币。除了并购事件之外，单笔获融资金额最高的是某拥有头部宠物营养品品牌的企业，B+轮融资金额达到了4亿元。

## 从投融资事件来看，被投企业集中在品牌端和代工厂，近年来主营猫食品的品牌获得资本关注

### 从投融资事件来看，被投企业集中在品牌端和代工厂

从被投企业类型来看，品牌方最受资本关注，占比从2019年的57%增长至2021年的87%。

另外和电商平台相比，宠物食品代工厂近年来亦获得资本关注，目前A股已有多家上市企业，另外有两家代工厂处于拟上市状态。

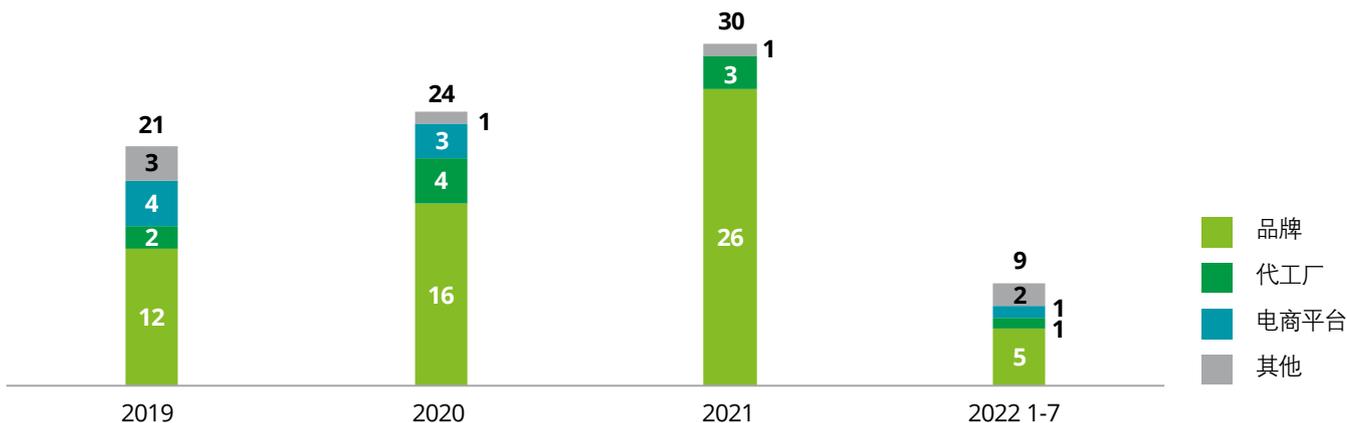
### 从被投品牌类型来看，近年来宠物猫食品获得资本关注

猫由于宠物主整体消费意愿较高，且作为肉食动物单只宠物消费较高，整体宠物猫食品向高端化发展。

近年来资本市场上强调专业性和专做猫粮的品牌获得资本关注，自2019年的1起，占比9%，增加至2021年的6起，占比23%。

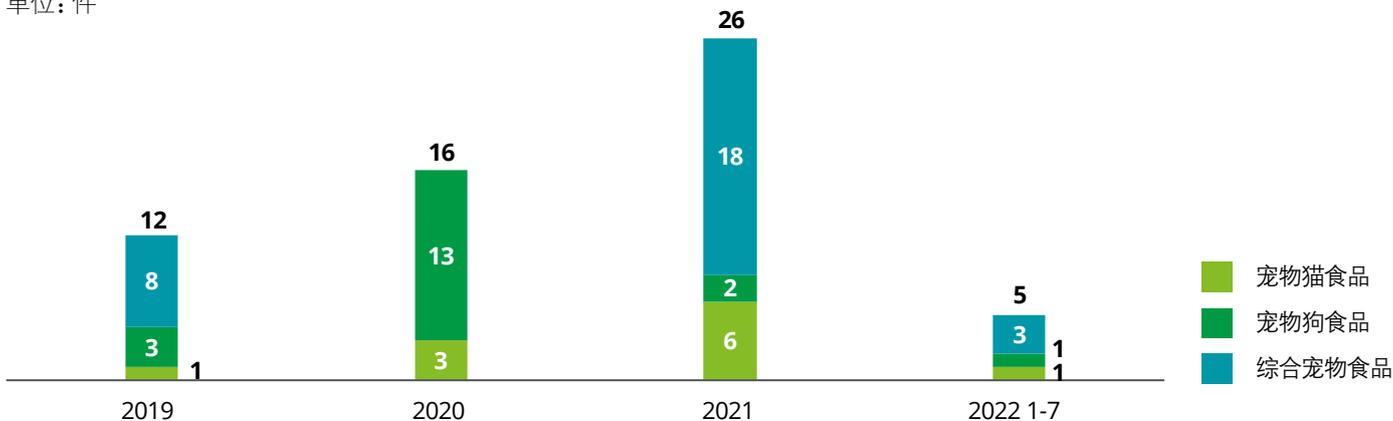
### 宠物食品相关投融资事件按类型分类 (2019 - 2022.07)

单位：件



### 宠物食品品牌相关投融资事件分类 (2019 - 2022.07)

单位：件



资料来源：投融资数据库，德勤访谈、研究与分析

## 中资积极收购海外宠物食品企业，布局宠物食品高端品牌，加速版图扩张

时间	收购方	收购标的	金额	标的国家
2017-11	某现代农业集团联合私募	本土最大宠物食品企业	10亿澳元	澳洲
2018-07	某国内上市宠物食品企业A	宠物零食企业	2,310万新西兰元	新西兰
2018-10	某国内上市宠物食品企业B	宠物食品企业	1,500万新西兰元	新西兰
2019-05	某国内上市宠物食品企业A	宠物用品企业	490万美元	柬埔寨
2020-11	某营养品和健康集团	宠物营养品企业	1.63亿美元	美国
2021-02	某国内上市宠物食品企业B	宠物食品公司	3,343万新西兰元	新西兰
2021-08	某营养品和健康集团	宠物营养品企业	6.1亿美元	美国
2021-09	国内某私募基金	宠物食品企业	15亿新西兰元	新西兰

资料来源：投融资数据库，德勤访谈，研究与分析

### 自2017年起，国内企业频频出海收购海外优质宠物食品资产，参与者既包括国内看好宠物食品赛道的PE/VC，也包括上市宠物食品集团，布局高端宠物食品赛道，加速海外版图扩张

在中国宠物食品赛道大热的背景下，国内投资者也在关注海外优质资产进行提前布局。随着中国养宠观念的提升，海外高端品牌凭借着配方和品质获得消费者的认可，国内投资者也纷纷涌入该赛道。

而对于国内宠物食品企业来说，收购海外高端宠物食品品牌一方面可以快速切入高端宠物食品细分赛道，与自有品牌形成互补，增加目标人群的覆盖，产生协同效应；另一方面可以迅速进入海外市场，加速海外版图的扩张。



# 结语

随着独居人口的增加，中国养宠渗透率不断提升，同时受到新兴内容社交、直播电商等平台发展的影响，宠物主消费意愿不断提升，宠物食品作为宠物赛道高刚需产品呈现高速增长趋势，多因共振下，发展前景广阔。

未来，随着宠物数量的高速增长与科学养宠理念的普及，品牌打造定制宠粮将成趋势。同时，追求标新立异饲养异宠可能成为新潮流，而尚处于空白的异宠食品市场或会迎来新机遇。

随着电商行业的整体发展，电商渠道仍将是宠物食品销售的强劲渠道。目前多数新锐品牌选择依托零食品类拉新，快速积累客户，并建立品牌认知，但往往面临着客户粘性低的困境。因此，通过主粮拉新也可作为新锐品牌的拓展方式。然而，能否成功打造爆款主粮单品，需要品牌具有打造创新的产品和包装、同价格段领先的成分和原材料、全域的营销推广、精准的渠道承接和持续的迭代延展的能力。

宠物食品成熟的产业链格局已初步形成。上游产业以肉禽养殖和农作物种植为主。中游近年呈现明显的融合趋势，一方面代工厂为了提升毛利空间向上开创自有品牌，另一方面原代工生产的品牌方为了品控和供应链稳定性向下建厂自产，品牌和代工双向布局，推动产业稳步发展。下游消费者旅程呈现线上线下融合趋势。

在行业竞争格局上，国产品牌的崛起使得头部企业市场份额受到挤压，然而海外龙头依托其品牌与先发优势仍在市场份额上占据绝对优势。在品牌布局上，海内外企业采取不同战略。海外企业多采用多品牌战略来覆盖不同品类和价格区间的产品，其中超高端定位的品牌市场份额逐年增加，而国内企业则多采取单一品牌战略，以爆款大单品打开市场，随后拓展品类打造产品护城河。

宠物食品行业自2019年起就迎来投资热潮，资本纷纷入局关注早期天使轮和A轮，与此同时头部国产品牌加速海外扩张步伐，共同打造百花齐放的“它经济”时代。

德勤相信，随着市场的进一步发展和大量国产品牌的崛起，未来市场仍将处于群雄逐鹿的激烈竞争中。“风物长宜放眼量”，在前景广阔的宠物食品市场，沉心淬炼产品力与品牌力将是企业乘风而起，扶摇直上的制胜之道。



# 联系我们

**张天兵**

**德勤中国**

**亚太区消费品及零售行业主管合伙人**

电话: +86 21 6141 2230

电子邮件: tbzhang@deloitte.com.cn

**刘芳**

**德勤中国**

**消费品及零售行业财务咨询总监**

电话: +86 21 6141 1446

电子邮件: fangliu@deloitte.com.cn

**李逸卿**

**德勤中国**

**消费品及零售行业财务咨询高级咨询顾问**

电话: +86 21 2312 7281

电子邮件: tli@deloitte.com.cn

**王易**

**德勤中国**

**消费品与零售行业财务咨询领导合伙人**

电话: +86 21 6141 1683

电子邮件: cryswang@deloitte.com.cn

**王雅静**

**德勤中国**

**消费品及零售行业财务咨询经理**

电话: +86 21 6141 2126

电子邮件: sherrywang@deloitte.com.cn

**奕佳瑜**

**德勤中国**

**消费品及零售行业财务咨询咨询顾问**

电话: +86 21 2316 6411

电子邮件: josyi@deloitte.com.cn

# 办事处地址

## 北京

北京市朝阳区针织路23号楼  
国寿金融中心12层  
邮政编码: 100026  
电话: +86 10 8520 7788  
传真: +86 10 6508 8781

## 长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号  
华创国际广场3号栋20楼  
邮政编码: 410008  
电话: +86 731 8522 8790  
传真: +86 731 8522 8230

## 成都

成都市高新区交子大道365号  
中海国际中心F座17层  
邮政编码: 610041  
电话: +86 28 6789 8188  
传真: +86 28 6317 3500

## 重庆

重庆市渝中区民族路188号  
环球金融中心43层  
邮政编码: 400010  
电话: +86 23 8823 1888  
传真: +86 23 8857 0978

## 大连

大连市中山路147号  
申贸大厦15楼  
邮政编码: 116011  
电话: +86 411 8371 2888  
传真: +86 411 8360 3297

## 广州

广州市珠江东路28号  
越秀金融大厦26楼  
邮政编码: 510623  
电话: +86 20 8396 9228  
传真: +86 20 3888 0121

## 杭州

杭州市上城区飞云江路9号  
赞成中心东楼1206室  
邮政编码: 310008  
电话: +86 571 8972 7688  
传真: +86 571 8779 7915

## 哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号  
开发区管理大厦1618室  
邮政编码: 150090  
电话: +86 451 8586 0060  
传真: +86 451 8586 0056

## 合肥

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号  
华润大厦A座1506单元  
邮政编码: 230022  
电话: +86 551 6585 5927  
传真: +86 551 6585 5687

## 香港

香港金钟道88号  
太古广场一座35楼  
电话: +852 2852 1600  
传真: +852 2541 1911

## 济南

济南市市中区二环南路6636号  
中海广场28层2802-2804单元  
邮政编码: 250000  
电话: +86 531 8973 5800  
传真: +86 531 8973 5811

## 澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号  
澳门广场19楼H-L座  
电话: +853 2871 2998  
传真: +853 2871 3033

## 南昌

南昌市红谷滩区绿茵路129号  
联发广场写字楼41层08-09室  
邮政编码: 330038  
电话: +86 791 8387 1177

## 南京

南京市建邺区江东中路347号  
国金中心办公楼一期40层  
邮政编码: 210019  
电话: +86 25 5790 8880  
传真: +86 25 8691 8776

## 宁波

宁波市海曙区和义路168号  
万豪中心1702室  
邮政编码: 315000  
电话: +86 574 8768 3928  
传真: +86 574 8707 4131

## 三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号  
蓝海华庭(三亚华夏保险中心)16层  
邮政编码: 572099  
电话: +86 898 8861 5558  
传真: +86 898 8861 0723

## 上海

上海市延安东路222号  
外滩中心30楼  
邮政编码: 200002  
电话: +86 21 6141 8888  
传真: +86 21 6335 0003

## 沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号  
沈阳市府恒隆广场办公楼1座  
3605-3606单元  
邮政编码: 110063  
电话: +86 24 6785 4068  
传真: +86 24 6785 4067

## 深圳

深圳市深南东路5001号  
华润大厦9楼  
邮政编码: 518010  
电话: +86 755 8246 3255  
传真: +86 755 8246 3186

## 苏州

苏州市工业园区苏绣路58号  
苏州中心广场58幢A座24层  
邮政编码: 215021  
电话: +86 512 6289 1238  
传真: +86 512 6762 3338 / 3318

## 天津

天津市和平区南京路183号  
天津世纪都会商厦45层  
邮政编码: 300051  
电话: +86 22 2320 6688  
传真: +86 22 8312 6099

## 武汉

武汉市江汉区建设大道568号  
新世界国贸大厦49层01室  
邮政编码: 430000  
电话: +86 27 8538 2222  
传真: +86 27 8526 7032

## 厦门

厦门市思明区鹭江道8号  
国际银行大厦26楼E单元  
邮政编码: 361001  
电话: +86 592 2107 298  
传真: +86 592 2107 259

## 西安

西安市高新区唐延路11号  
西安国寿金融中心3003单元  
邮政编码: 710075  
电话: +86 29 8114 0201  
传真: +86 29 8114 0205

## 郑州

郑州市金水东路51号  
楷林中心8座5A10  
邮政编码: 450018  
电话: +86 371 8897 3700  
传真: +86 371 8897 3710



#### 关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

Deloitte (“德勤”) 泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构(统称为“德勤组织”)。德勤有限公司(又称“德勤全球”)及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。

德勤亚太有限公司(即一家担保有限公司)是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务。

请参阅<http://www.deloitte.com/cn/about>了解更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构(统称为“德勤组织”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何(明示或暗示)陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2022。欲了解更多信息，请联系德勤中国。  
CQ-016SC-22



这是环保纸印刷品