

2023 中国宠物行业 趋势洞察白皮书

京东零售 智能供应链Y业务部 2023年8月

目录

CONTENTS

- 1 宠物行业洞察
- 2 宠物用户洞察
- 3 场景趋势洞察
- 4 品类趋势洞察

1

宠物行业洞察
近处红海 远处蓝海

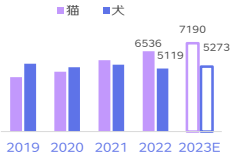
规模突破与未来

渠道变化与机会

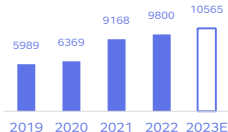
2023年中国养宠家庭规模破亿，渗透率仅22%

随着宠物消费金额逐年增加，中国宠物市场呈现高度发展潜力

猫犬活体数量变化 (万)



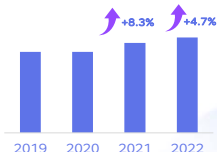
养宠家庭户数变化 (万户)



中国宠物家庭户数渗透率

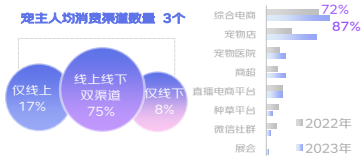


单宠年均消费金额

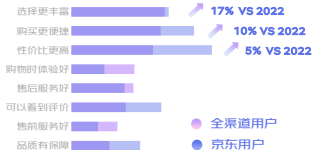


疫情放开后，线下渠道有所恢复，线上仍是最重要渠道 选择丰富、便捷购物成为选择线上两大原因，心智优势较去年扩大

2023中国消费者宠物消费渠道分布



线上购买猫狗食品/用品/保健品的原因

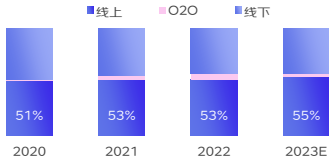


线下购买猫狗食品/用品/保健品的原因



疫情后渠道结构变化 线上仍占据核心规模 京东增速领先行业

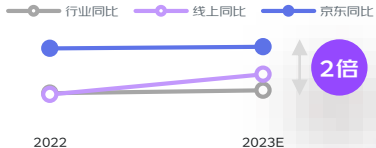
中国宠物实体商品销售规模渠道分布



京东

VS

行业 GMV同比增速



2

宠物用户洞察
多结构变化 懂它更懂我

多元养宠常态

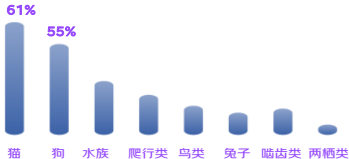
人宠关系演进

后疫情消费趋势

增长三大驱动

多元养宠常态化，带来新的宠物消费格局变化

养宠用户不同类型宠物渗透率



多宠家庭

1.4类
人均养宠



多猫家庭

27%
猫宠主养
2只以上猫



多犬家庭

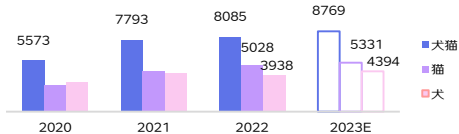
18%
狗宠主养
2只以上狗



需求之变：2023年预计1309万宠物迈入中老年， 宠物年龄结构转变，将带来新的宠物消费需求变化

宠主格局

养宠家庭户数变化 (万户)



宠物格局

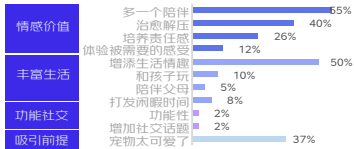
2023年猫狗宠物年龄段分布 (万只)

猫狗年龄段	猫的年龄分布比例	狗的年龄分布比例	2023E 猫规模	2023E 狗规模
幼年期	7%	7%	503万	369万
青少年期	49%	30%	3523万	1582万
成年期	39%	45%	2804万	2373万
中年期	2%	12%	144万	633万
老年期	3%	6%	216万	316万

人宠关系演进：宠物提供情感价值和丰富生活价值， 后疫情时代更注重宠物陪伴家人，更渴望宠物丰富生活

2023宠主的养宠动机

(含疫情前/期间/放开后开始养宠的宠主)



疫情后更注重家人陪伴呵护，
更多为陪伴孩子而养宠



消费者反映，疫情期间有更多机会陪伴和观察孩子，疫情开放后，更注重对家人的陪伴和呵护，并希望通过养宠来提高对孩子的陪伴质量。

经历封控单调生活，
疫情后渴望宠物增添生活情趣

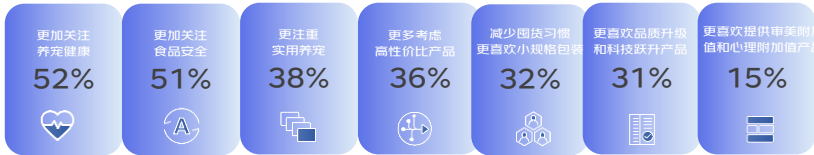


经历封控后，消费者对于丰富生活、增添生活情趣的消费类型尤为渴望。52%的用户为了“增添生活情趣”在疫情后养宠，仅次于为了“多一个陪伴”。

后疫情时代，带来宠物消费7大变化

后疫情时代，宠主消费态度和行为变化

新的养宠理念主要聚焦：健康养宠，食品安全，理性升级，减少囤货，注重情绪价值



后疫情时代，养宠持续消费升级

宠主因更注重健康/安全，更多携宠出行，以及出于补偿心理，疫情后为宠物花费更多

疫情放开后，近25%的宠主表示花费变多，超30%的宠主表示消费频次变多

宠主因为更注重宠物健康、食品安全，更多携宠出行，及时行乐、补偿心理等原因而花费更多

疫情放开后的花费金额变化



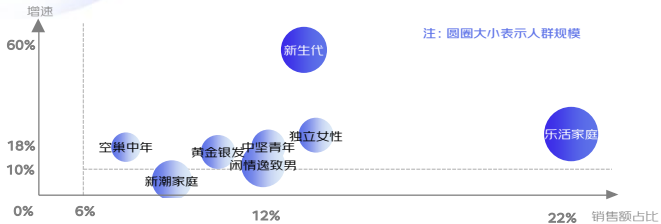
疫情放开后的消费频次变化



疫情后，宠物花费变多的原因



乐活家庭为养宠及消费主力，年轻新生代群体增速快



养宠典型人群

单身群体

新生代：25岁以下，未婚
独立女性：26-35岁一二线未婚女
中坚青年：26-35岁一二线未婚男

家庭群体

新潮家庭：26-35岁已婚
乐活家庭：36-45岁已婚
空巢中年：46-50岁已婚
闲情逸致男：31-50岁三四线

银发

黄金银发：50岁以上

增长三大驱动

人群结构

育龄家庭
(0-12岁)

1.7亿

中国有孩家庭宠主
= 5600万户

受中国社会人口结构变化影响，
中国宠物市场仍有较大增长空间

中高收入老年人

1.5亿

中国老年宠主
= 900万户

人宠关系

57%

视宠物为孩子

29%

视宠物为伴侣

人宠关系日益亲密，宠物成为
内卷时代的情绪出口

心理与关系，孕育出了巨大的疗愈力量。你的宠物给你的爱是无条件的，它们陪伴在你身边，也不会接受到它的他人建议。而这些，恰恰是人'会对你做的。

消费意识

52%

更关注
宠物健康

51%

更关注
食品安全

宠主消费意识呈现理性升级，
尤为关注健康和食品安全

后疫情时代，健康养宠，关注食品安全已成为养宠消费新常态。

3

场景趋势洞察
共感 新趋势

天然健康

真材实料

安全溯源

携宠出行

AI养宠

愉悦共享

宠爱联名

天然健康 功能营养

天然化

零食天然

无诱食剂猫条

GMV同比 **325%+**

0淀粉、0抗生素、
0胶质、0诱食剂、
0防腐剂、0人工
色素



主粮天然

天然宠粮，追求本真

源自然、无添加、
严品质、控污染、
纯口感、先进运输



健康化

50%+ 用户希望
宠粮增加保护骨骼成分

骨骼

螺旋藻猫干粮
GMV同比
43%+



70%+ 用户希望
宠粮增加保护肠胃功能

肠胃

益生菌猫干粮
GMV同比

113%+

低GI猫干粮 GMV同比

19倍+



60%+ 用户希望
宠粮增加护肤美毛功效

毛发

添加鱼油、
亚麻籽、
海藻等亮
发成分



真材实料 原料进阶

高肉含量市场快速增长



烘焙猫粮中，
高含肉量（88%+以上）市场份额

冻干猫粮中，
高冻干含量（5%-10%）市场份额



含92%动物性原料，帮助猫咪摄取鲜肉天然营养

1包冻干猫粮中的冻干还原成原肉，需要3只鸡的鸡胸肉



肉源种类多样化

鹤鹑

+148%

鹤鹑猫干粮
MAT2023同比

鹿肉

+51%

鹿肉猫干粮
MAT2023同比

鸽肉

+839%

鸽肉猫干粮
MAT2023同比

兔肉

+127%

兔肉猫干粮
MAT2023同比

+42%

鹿肉猫干粮
MAT2023同比

不是普通的烘焙粮
而是添加
「整只乳鸽」的烘焙粮

1只乳鸽，添加量达17%
是普通烘焙粮添加量的10倍

兔肉配方小知识



安全溯源 安心选购

来源透明，肉源可追踪

- 众多宠粮品牌都在商品详情页中公开原料的供应商，从源头供应上让宠主安心选购。



- 品牌能在2小时内追溯到种蛋、饲料、鸡苗、肉鸡、禽肉食品等信息



阿飞和巴弟新建工厂

- 质检公开，透明品控



品质可鉴，解决消费者选粮焦虑

京东正式发布**原料溯源、联盟品质认证、行业标准、知识科普**四大核心举措，着力从源头上保障宠物食品品质安全

京东宠物开启以“**透明工厂、源头好物、实在品质、实在价格**”为主题的直播活动；



主力品牌坚持**原料、配方、供应链**，每批次猫粮完整质检报告全透明公开，带动了行业标准的提升；每件产品的检测结果，都会商品详情页、公众号上实时**公开完整的检测报告**，实时接受用户的监督。



携宠出行 和谐守护

疫情放开加速携宠户外出行

双向守护人宠安全、和谐共处

宠物出行风潮盛行

宠物远行高速增长

宠物自驾游高速增长

宠物止吠器

宠物防走失产品

+30% 京东宠物外出用户
人均花费同比

+259% 京东宠物托运
GMV同比

+137% 京东宠物车载座椅
GMV同比

+33% 京东GMV同比

+293% 京东GMV同比

宠物出行渗透率 **+30%**

- 解决宠物脚印、毛发、体液弄脏座椅的困扰
- 黑科技纳米布料, 不粘毛; 加厚防水



- 超大空间
- 环保材质
- 加固门锁
- 抗摔抗压
- 循环透气



- 震动感应技术
- 高频声波技术
- APP远程控制
- 人性化设计
- 智能化管理



- 北斗+GPS+4G
精准定位
- 语音对话功能
- 安全防护功能

AI养宠 科技赋能

从了解陪伴、便利舒适、人宠互动方面提升多场景体验

AI帮助宠主了解、观察宠物

陪伴机器人

宠物智能项圈

+69% 京东GMV同比 **+293%** 京东GMV同比



- “配有360度麦克纳姆万向轮，可以更好陪伴它；”
- “加班太晚看到无粮了，还能进行零食投喂。”



- 智能识别狗狗6种运动状态和运动距离，并进行定位；
- 一键开启紧急寻宠，自动生成寻宠海报。

AI让养宠生活便利和舒适

智能猫砂盆

智能喂食器

+62% 京东GMV同比 **+61%** 京东GMV同比



- 防粘底，避免粘猫砂，方便清理；
- 智能绑定APP，可通过远程操控完成；
- 实时监控猫咪如厕情况，方便观察猫咪状态。



- 按照预定的时间自动为宠物喂食；
- 配备超广角夜视摄像头，随时观察宠物进食情况。

AI帮助主人教育和训练宠物

AI语音助手

自动感应玩具

- AI语音助手可以帮助主人和宠物交互，并为宠物提供学习和训练的指导
- 基于机器学习技术的智能宠物玩具可以根据宠物的兴趣和喜好，自动调节游戏难度和方式，帮助宠物学习和成长



愉悦共享 贴心呵护

愉悦共处：打造优质人宠共处空间

人宠共用

宜家桌椅X猫抓板



适老型人
宠共用健
身家具



仪式共享



+58%
宠物生日蛋糕
京东GMV同比



24倍+
宠物月饼
京东销量同比

提升宠物软体验，多巴胺养宠增添趣味

带角度的碗，保护宠物颈椎



- 3种角度随意切换，保护爱宠颈椎不受伤；
- 碗底防滑，不易推倒。

宠粮趣味造型



肉丝夹心曲奇，曲奇成型工艺，咔嚓咔嚓更好吃。

宠物多巴胺穿搭



后疫情时代，宠主更关注宠物情绪

疫情期间，宠主有更多时间观察宠物的情绪反应，此外，疫情放开之后，不少宠物面临分离焦虑问题。因此，宠粮、零食、玩具、训练机构等舒缓情绪的产品及服务受到宠主欢迎。



宠爱联名 多维跨界

宠物品牌公益联名



- “pidan彼诞”联合喜茶共同发起“六一特别企划”，推出pidan猫用公益户外补给站·喜茶联名款
- 用6000只公益猫窝给穿梭在社会上的猫咪一个歇脚点



- 小佩宠物与部落冲突一起推出了联名零食礼盒，并将部分收入投入到公益中去，制作精美又实用的“流浪英雄小屋”，为高校流浪动物提供安全庇护所。

国风跨界，文化破圈



- 小佩x敦煌博物馆 联名新风猫包重现时代经典 充满设计感的限定联名款



- 一拾吾x故宫宫廷文化紫禁御喵房



- 麦富迪x故宫博物院弗列加特全价双拼高肉天然粮

宠物品牌游戏IP跨界营销



pidanX王者荣耀



网易严选x《梦幻西游》手游

宠物品牌纷纷开启跨界营销，与品牌调性相符、年轻人喜爱的IP进行联名合作，试图打造能与宠主产生更多情感共鸣的宠物生活方式品牌。

4

品类趋势洞察
线上新机会

猫狗主粮核心驱动

烘焙/冻干粮高增赛道

工艺演绎 营养升级

老幼犬粮 肉源多元

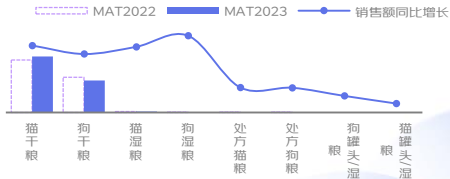
京东宠物行业保持稳定增长

猫狗主粮贡献超五成，仍是京东宠物行业增长的主驱动力

京东宠物生活核心细分品类规模占比



猫狗主粮细分品类占比及同比增速



数据来源：京东数据，MAT2023(2022.4-2023.3) vs MAT2022(2021.4-2022.3)同比变化

烘焙粮、冻干粮依然保持高速增长趋势 烘焙粮新品快速进入主粮市场，市场占比提升明显

MAT2023 不同配方主粮的销售额占比及增速



烘焙粮商品数同比增长

+192%

烘焙粮 GMV占比

□ MAT2022 ■ MAT2023



冻干粮商品数同比增长

+33%

冻干粮 GMV占比

□ MAT2022 ■ MAT2023



烘焙粮需求端快速增长，成为蓝海市场 烘焙猫粮增长更快，狗粮单品产值增速高

京东搜索

656%+
近一年京东搜索同比增长



小红书笔记

10万+
篇笔记

销售同比增长

313%+

MAT2023

烘焙猫粮

415% ↑

MAT2023

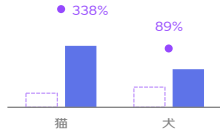
烘焙狗粮

188% ↑

MAT2023

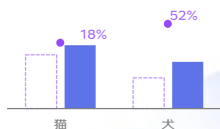
烘焙猫粮&烘焙狗粮商品数同比增长

■ MAT2022 ■ MAT2023 ● 商品数同比增长



烘焙粮单品产值同比增长

■ MAT2022 ■ MAT2023 ● 单品产值同比增长



原料选材与烘焙工艺双重升级

鲜选食材，从时间与温度打磨，锁住更多营养与风味，口感进阶

原料进阶，层层精细，实现“更高”、“更鲜”、“更好”

更高



行业品牌不断提升烘焙粮品质，添加更高含肉量，8成以上产品含肉量在88%以上，用料真材实料；

更鲜

从选材到加工运输，以“鲜”至上；



更好

从肉源开始，精选优质原材料；

肉好，粮才会好
每袋粮来自“五好”鸡



从时间与温度打磨，烘焙工艺技术不断升级

相比传统膨化粮，低温烘焙，以更低温度，更长时间，保留更多的食材营养和风味；



从时间与温度打磨，市场呈现差异化烘焙工艺，持续推动烘焙技术迭代，花式升级，锁住更多营养与风味。



冻干宠粮全面提升，商品量与单产值双向增长

京东搜索



小红书笔记

38万+
篇笔记

销售同比增长

85%+

MAT2023

冻干猫粮

97% ↑

MAT2023

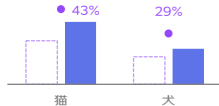
冻干狗粮

58% ↑

MAT2023

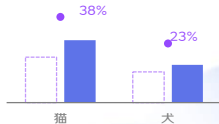
冻干猫粮&冻干狗粮商品数同比增长

□ MAT2022 ■ MAT2023 ● 商品数同比增长



冻干粮单品产值同比增长

□ MAT2022 ■ MAT2023 ● 单品产值同比增长



原料配方升级

添加更好/更适量的益生元，肉裹肉提升适口性

完整食材，保留本真好营养

不过分加工，采用完整畜禽和鱼类及果蔬：



- 完整食材
- 摄食原生
- 锁住营养
- 生食本真

精加工对宠物的危害：



- 完整食材
- 摄食原生
- 锁住营养
- 生食本真

添加“益生菌/益生元”，调理肠胃

80%+

用户希望冻干粮调理肠胃



部分品牌诉求双
重益生元 (eg.果
寡糖, 甘露寡
糖)，部分品牌
诉求合适的益生
菌含量，改善肠
道刚刚好

“粒粒肉裹粮”提高适口性



为提高适口性，部分
品牌采用冻干肉包裹
工艺，以及“裹肉碎、
拌肉粒”等设计。



多品牌配方全新升级，更多鲜肉更多冻干



配方/产品升级方向：

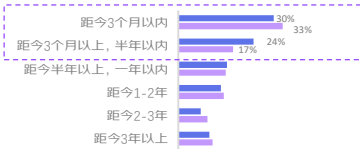
- 更高的鲜肉含量
- 更高的冻干粮
- 益生菌升级
- 宠粮颗粒升级
- 包装/规格升级

烘焙粮、冻干粮因更好的营养和适口性等原因吸引用户，快速渗透拓新客

烘焙粮/冻干粮新客占比高，快速拓客渗透

第一次购买烘焙/冻干粮的时间分布

■ 烘焙粮 ■ 冻干粮



烘焙粮/冻干粮因营养和适口性吸引用户

购买烘焙/冻干粮的原因

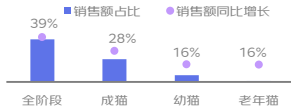
■ 烘焙粮 ■ 冻干粮



全阶段宠粮保持核心增长趋势

老年犬粮具有发展潜力，幼犬和老年犬在烘焙粮赛道高速增长

不同阶段猫干粮占比及增速

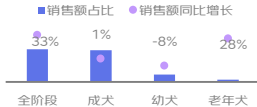


烘焙猫粮 **幼猫**

546% ↑
MAT2023



不同阶段狗干粮占比及增速



烘焙狗粮 **幼犬**

1824% ↑
MAT2023



老年犬搜索词频增速



114%+
MAT2023

烘焙狗粮 **老年犬**

61倍+ ↑
MAT2023



增长与机遇

京东品类
稳定增长，猫狗
主粮为核心驱动

冻干粮和烘焙
粮作为主粮核
心赛道，供需
呈现高速增长

烘焙粮：
原料选材与工
艺双升级，营
养与口感兼顾

冻干粮：
原料升级，提升
产品功能体验

老年犬粮
市场高速增长，
更具发展潜力

愿景与使命

京东C2M智造平台，致力于服务京东零售集团及其合作伙伴，通过用户需求反向驱动上游制造业进行数字化升级改造，共建智慧定制、智造生产新时代，提升社会整体资源效率，推动实体经济高质量转型发展。

趋势洞察

新品企划

仿真测试

精准试用

柔性定制



京东C2M智造平台

Thanks

——2023中国宠物行业趋势洞察白皮书——