巨量算数 | 算数电商研究院 | EUROMONITOR INTERNATIONAL

携子之爪 共赴未来

2023巨量引擎宠物行业白皮书

巨量引擎大众消费业务中心
联合发布

引言 INTRODUCTION

宠物行业数据库
波维希——用专业的眼光看世界
小红书 公众号

中国是全球第二大宠物市场，同时也是增长最快的市场之一。随着养宠人群的扩大，人宠亲情关系的加深，客群消费意愿与消费水平的提高，中国宠物行业正处于消费与认知的全面升级期。

“预备宠主热潮”“多元化配料”“心理健康升级”“科技解放双手”“互动营销”.....宠物行业的新趋势，正成为品牌在愈发激烈的竞争环境下，脱颖而出的行动要点。品牌需更加精准地捕捉市场需求，展示自身的独特优势，从而吸引消费者的关注和认可。但更重要的是，品牌也需要选对经营阵地，以先进的生意经营方法论，拥抱更有价值的消费群体。

本次研究中，巨量算数、算数电商研究院、巨量引擎大众消费业务中心携手欧睿国际，以中国宠物行业概览为始，立足抖音生态深入解读市场发展趋势，并提出面向人群 · 货品 · 内容的“抖音宠物行业3C策略指南”，助力品牌方在中国宠物行业的升级期赢得未来。

目录 CONTENTS

01 中国宠物行业市场概览

发展动因：消费与认知升级驱动中国宠物行业步入升级期 02

板块现状：猫狗食品及用品引领发展，多赛道蓄势待发 06

竞争态势：食品竞争愈发激烈，用品持续分散化 15

02 2023年中国宠物行业八大趋势展望

人：人群构成多元，知识种草并举 20

趋势一：大盘构成相对稳定，各板块向多极化演进 20

趋势二：新一轮养宠热潮来袭，“准宠主”学习与种草兼顾 21

货：身心健康同获关注，科技理念双双升级 23

趋势三：成分配料更天然，健康元素代表涌入食谱 23

趋势四：不止在身亦在心，功效聚焦各类场景与成长阶段 24

趋势五：卫生理念升级，健康与扮靓融合 25

趋势六：科技解放双手，智能黑科技走入宠物生活 26

场：数字渠道成主要阵地，互动助推品牌价值提升 27

趋势七：线上生意经营阵地化，一站式消费成为主流 27

趋势八：与用户打成一片，以互动放大品牌价值 28

03 抖音宠物行业增长指南

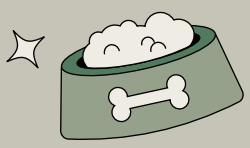
3C策略框架：人群 · 货品 · 内容三向协力，抖音阵地经营提效 30

Consumer-人群策略：聚焦三类主体用户，精准传递核心价值 30

Commodity-货品策略：敏锐洞察需求风向，拓展产品线纵深 32

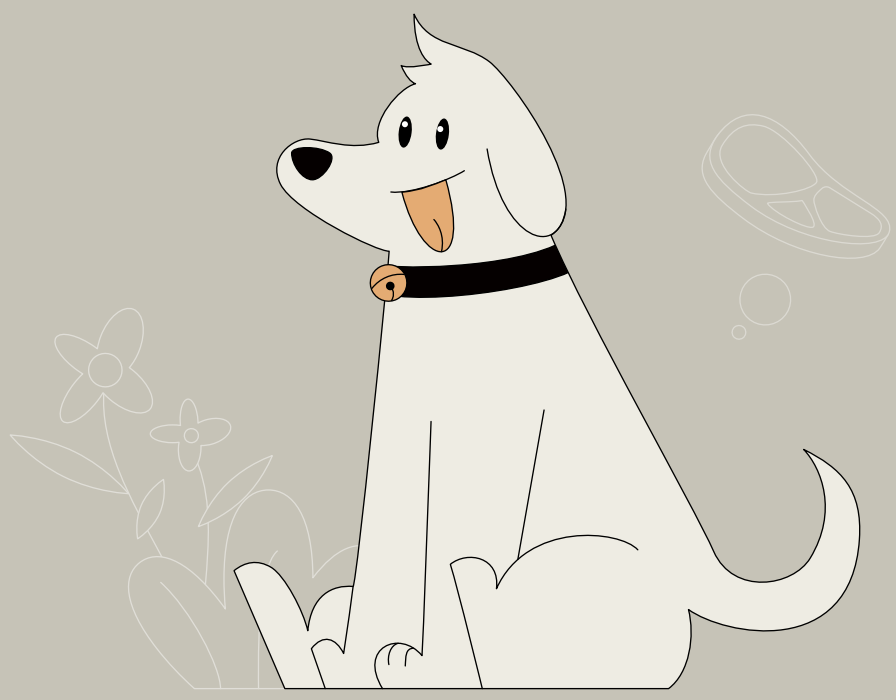
Content-内容策略：以场景化和垂直向内容加深与用户的关系 34

品牌最佳实践：立足抖音阵地，达成品效销三收 37



01

中国宠物行业市场概览



Market Overview

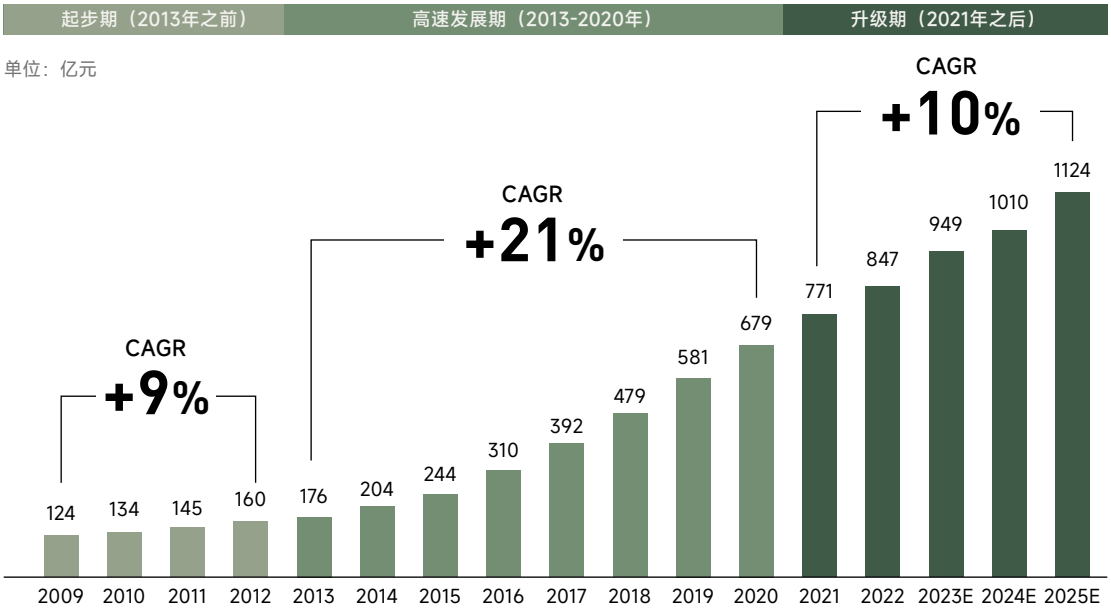
更多报告www.petslib.cn
宠物行业数据库
波维希——用专业的眼光看世界
小红书
公众号

PART 01 发展动因：消费与认知升级驱动中国宠物行业步入升级期

中国宠物行业发展演变

中国宠物行业过去几十年经历了三个核心发展阶段，目前已迈入有序增长的升级期。

中国宠物行业市场规模



数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2009-2025E

中国宠物行业初步形成，“宠物伴侣”概念启蒙，伴随着行业政策不断规范化，国际宠物品牌纷纷于2000年前后进入中国市场，“大众养宠”随后缓慢起步。

- 1992年，中国小动物保护协会正式成立，宠物作为人类伴侣概念首次引入中国，标志着国内宠物行业的初步形成；
- 1995年前后，玛氏、雀巢等海外巨头入局中国市场，随即拉开国内宠物市场序幕；
- 2000年前后，北上广等一线城市先后出台政策引导规范养犬，监管政策引导行业规范化发展，推动宠物数量增长。

行业高速发展，“情感养宠“理念出炉，期间国产品牌创业高潮兴起，资本不断涌入助推行业蓬勃发展，线上渠道呈井喷式增长。

- 2013年，伯纳天纯、麦富迪、迈斯等多家知名宠物品牌成立；
- 据波奇网统计，2015年至2017年，中国宠物行业的投资额从4亿增长至15亿，多家宠物行业公司拿到了新一轮融资；
- 中国电商行业崛起，2013年至2020年，线上渠道份额由11%增长至48%[1]。

行业不断升级，“科学养宠”理念普及，新锐品牌出现爆发式增长，行业正朝着多元化和专业化的方向升级，电商渗透赶超线下。

- 2022年10月，TOP10宠物新锐品牌在抖音平台内容剧增，转发量较去年同期增长接近200%[2]；
- 电商渗透逐渐赶超线下，2022年线上平台渗透率占比达到52%[3]。

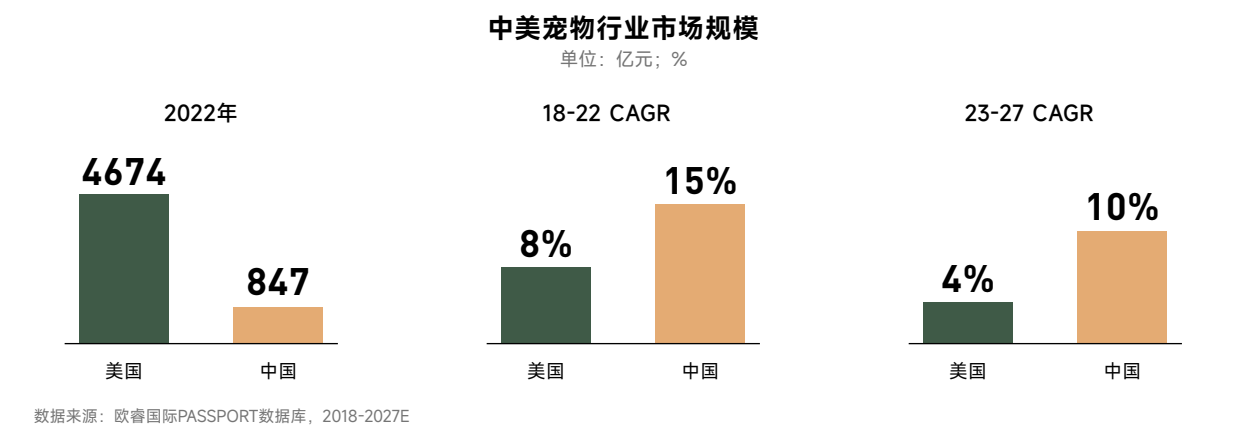
1：欧睿国际PASSPORT数据库；2：巨量算数；3：欧睿国际PASSPORT数据库

中国宠物行业市场潜力

中国宠物市场天花板高，养宠消费市场潜力空间广阔。

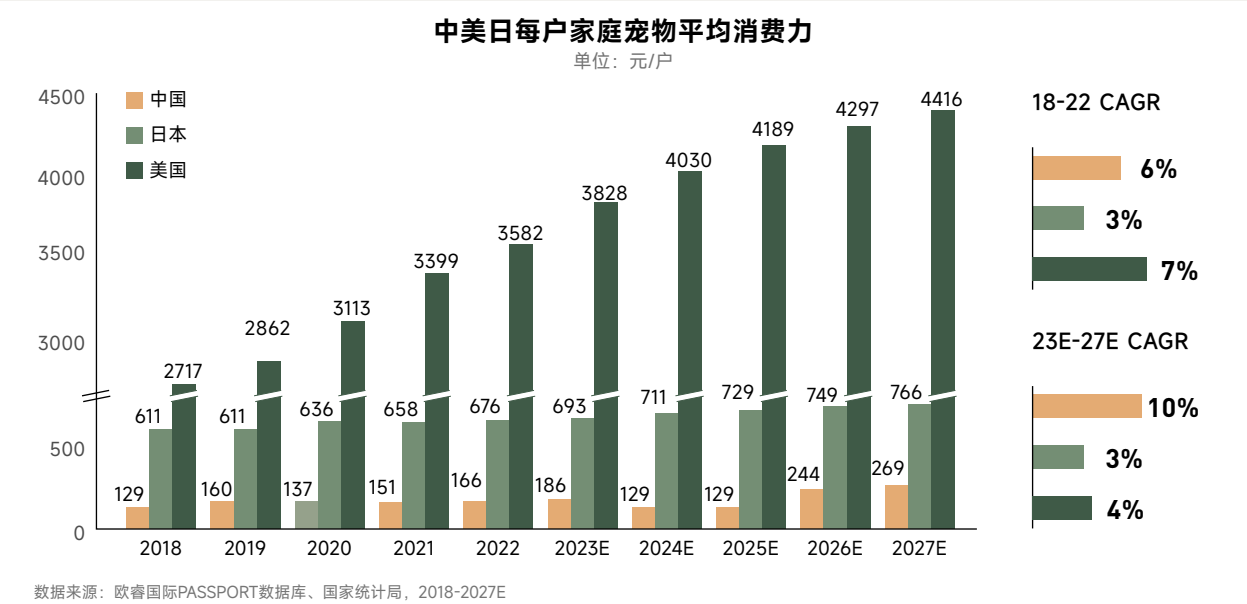
中国作为全球第二大宠物市场，与成熟市场相比未来前景可期

2022年，中国宠物行业市场规模达到847亿元，是全球第二大的宠物市场，而美国宠物行业市场规模高达4,674亿元，是中国的近6倍。相较于全球第一大宠物经济体美国，中国仍有非常高的潜力发展空间，在过去18-22年复合增长率高达15%，远超美国的8%，且预计未来23-27年依旧会保持双位数的增长。



中国宠物市场每户家庭平均消费力较低，未来增长空间看好

2022年，中国每户家庭宠物平均消费金额仅为166元，对比日本每户家庭宠物平均消费超600元，以及美国每户家庭宠物平均消费超3,500元，中国每户家庭宠物平均消费力明显低于美国及日本水平。然而伴随着国民经济水平的提升以及养宠观念的改变，未来将会有较大的增长空间，23-27年预计将达到10%的年复合增长率，明显高于美国与日本。



核心驱动力

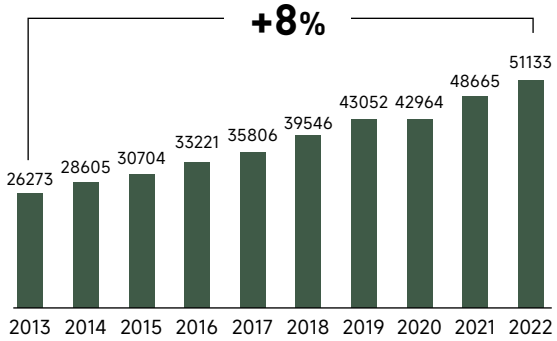
经济增长、人口结构变化、养宠观念的转变与互联网的发展等因素共同促进了中国宠物行业的发展演变，使得宠物行业成为了一个快速发展和备受关注的领域。

经济水平不断提高，养宠消费需求扩大

- 我国目前居民人均可支配收入已超过5万元，且保持增长态势；
- 随着人均可支配收入的提高，宠主可承担更高的养宠成本，养宠支出也随之增加，据欧睿国际PASSPORT数据显示，中国每户家庭平均养宠支出在13-22年达到了15%的年复合增长率。

中国居民人均可支配收入

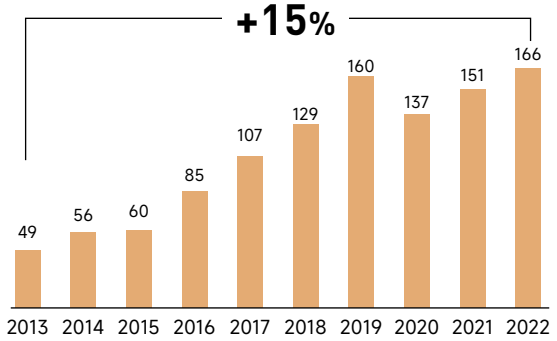
单位：元



数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2013-2022年

中国每户家庭平均养宠支出

单位：元/户



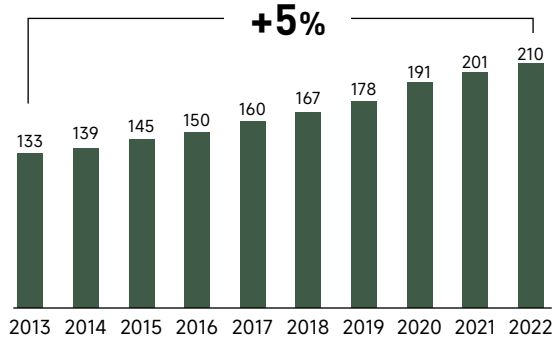
数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、国家统计局，2013-2022年

人口结构发生变化，老年群体与独居人口增多

- 随着中国的老龄化趋势加剧，许多老年人开始将养宠作为一种生活方式，获得更多的陪伴和乐趣。据国家统计局官方统计，2022年中国65岁及以上人口约2亿人，占据中国人口总数的15%；
- 另外，年轻一代的婚姻与家庭观念也在发生变化，中国庞大的单身群体存在陪伴与寄托的需求，而宠物作为伴侣可以满足该需求的同时，帮助缓解工作和生活的压力，这也为宠物行业的发展带来了新型的消费市场。据国家统计局官方统计，13年中国独居人口仅为7,000万，而22年则迅速增长至1.5亿。

中国65岁及以上人口

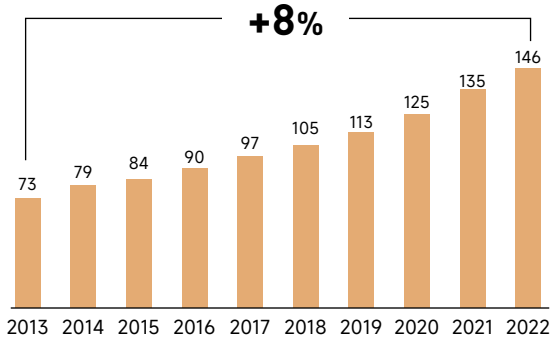
单位：百万人



数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、国家统计局，2013-2022年

中国一人户家庭户（独居人口）户数占

单位：百万户

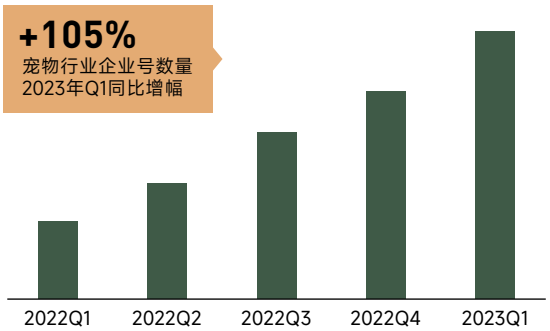


数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库、国家统计局，2013-2022年

互联网发展助力打通“宠物经济”全渠道

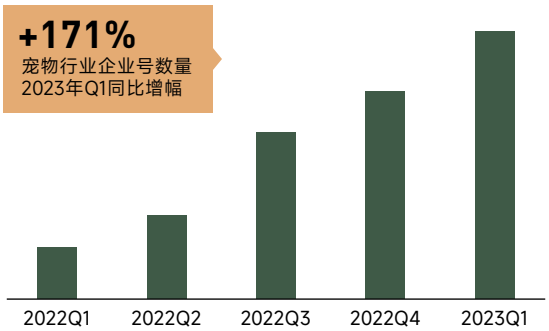
- 随着数字信息化发展和物联网技术进步，线上、线下全渠道运营已成为宠物玩家扩张规模的战略通道。
- 2015年前后，头部互联网陆续发展宠物赛道：
  - 2013年，头部货架电商上线宠物板块子站点，下属零售、服务、全渠道与医疗健康四个板块；
  - 2020年，当时国内最大的宠物行业垂直电商平台赴美上市。
- 2021年前后，电商平台纷纷加码投入宠物赛道：
  - 2021年头部货架电商先后将宠物升级为一级行业，重点发力宠物赛道；
  - 宠物“它经济”成为不少企业多品牌或子品牌战略落地后，第一个出手的赛道；
  - 2021年，宠物玩家纷纷入驻抖音，2023年第一季度抖音平台宠物行业企业号数量与直播场次较去年同期分别增长105%与171%。

抖音宠物行业企业号入驻量走势



数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年3月

抖音宠物行业企业号直播场次走势



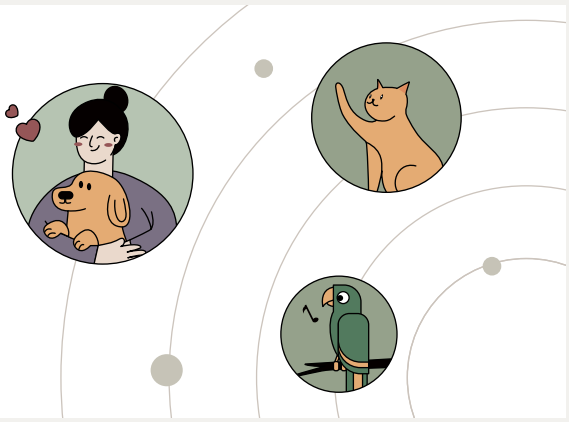
数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年3月

养宠观念日趋成熟，养宠方式迭代升级

随着消费全面升级和养宠新趋势的发展，宠物生活需求延伸至情感关注，宠物逐渐成为家庭中的情感陪伴角色，萌宠“富”养成为主流趋势。根据欧睿国际“中国宠主2023年消费者调研”数据显示，63%的消费者认为“宠物是亲密的家庭成员之一”。

63%

消费者认为“宠物是亲密的家庭成员之一”



数据来源：欧睿国际中国消费者调研，N=198，2023年

PART 02 板块现状：猫狗食品及用品引领发展，多赛道蓄势待发

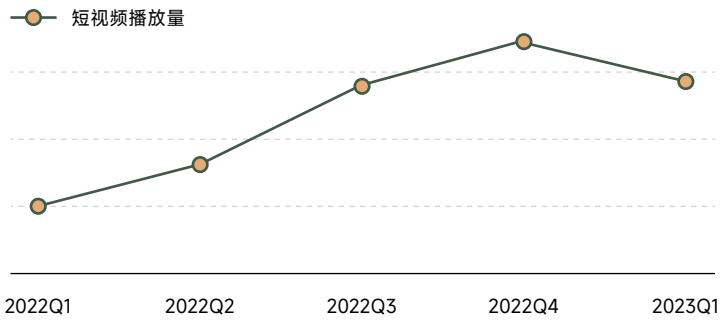
主流宠物食品

主流宠物食品持续引领宠物行业快速发展

主流宠物食品为抖音平台的核心内容品类，内容持续走高

相关短视频播放量约占据总体宠物行业30%，2023年Q1较同期增长达75%。

2022年抖音主流宠物食品内容播放量走势



+75%
2023年Q1同比增速

≈30%
2022年Q1-2023Q1
品类内容占比

数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年3月

宠物食品市场容量广阔且增速较高

2022年，宠物食品市场规模高达507亿元，占据60%的份额，且18-22年复合增长率达到16%，高于宠物用品。

中国宠物行业食品市场规模

2022年大盘	份额占比	18-22 CAGR
507亿元	60%	16%
宠物食品	宠物食品	宠物食品

数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2018-2022年

“猫经济”时代

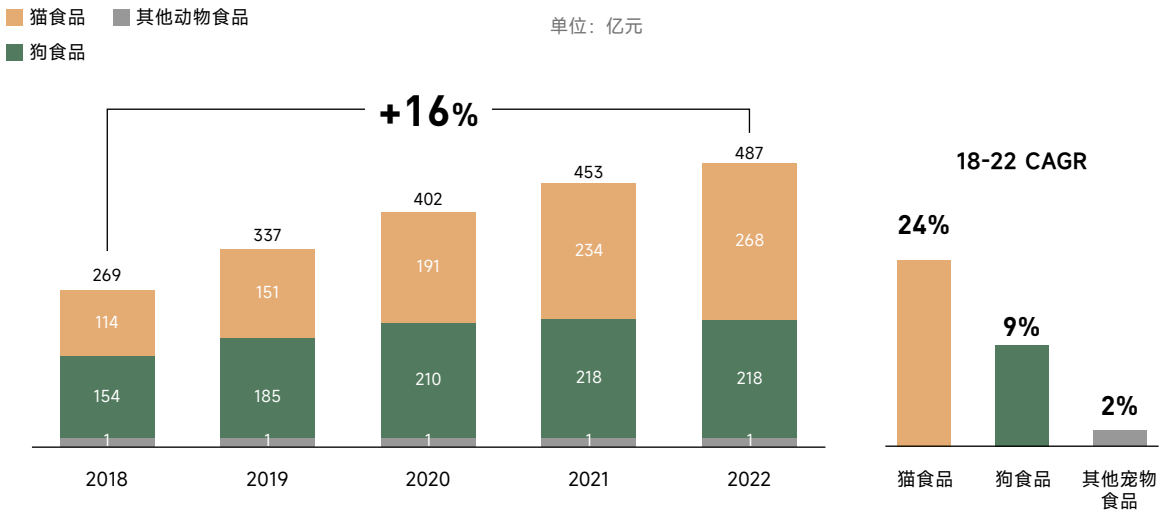
宠物食品市场中，猫市场处于高速赛道，猫跑赢犬成为第一宠物

中国开启“猫经济”时代

随着猫宠及宠主数量不断增加和养犬规范的调整，2021年猫食品市场占比达到52%，首次跑赢犬市场，并持续呈现双位数增长，意味着中国正式迈入“猫经济”时代。相对而言，其他宠物食品仍属于较为小众的市场，增长稳定，尚处起步阶段。

中国宠物食品细分市场规模-按宠物类型划分

单位：亿元

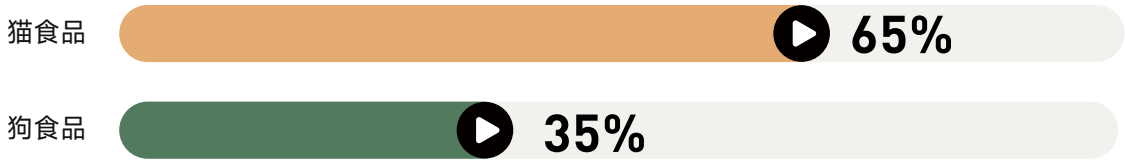


数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2018-2022年
数据说明：该数据未包含宠物保健食品

猫食品相关内容于线上更加火热

2023年Q1，主流宠物食品中，“猫食品”抖音短视频播放量占比达65%，远高于“狗食品”内容短视频播放量占比。

2023年Q1抖音“猫食品”及“狗食品”内容播放量占比情况



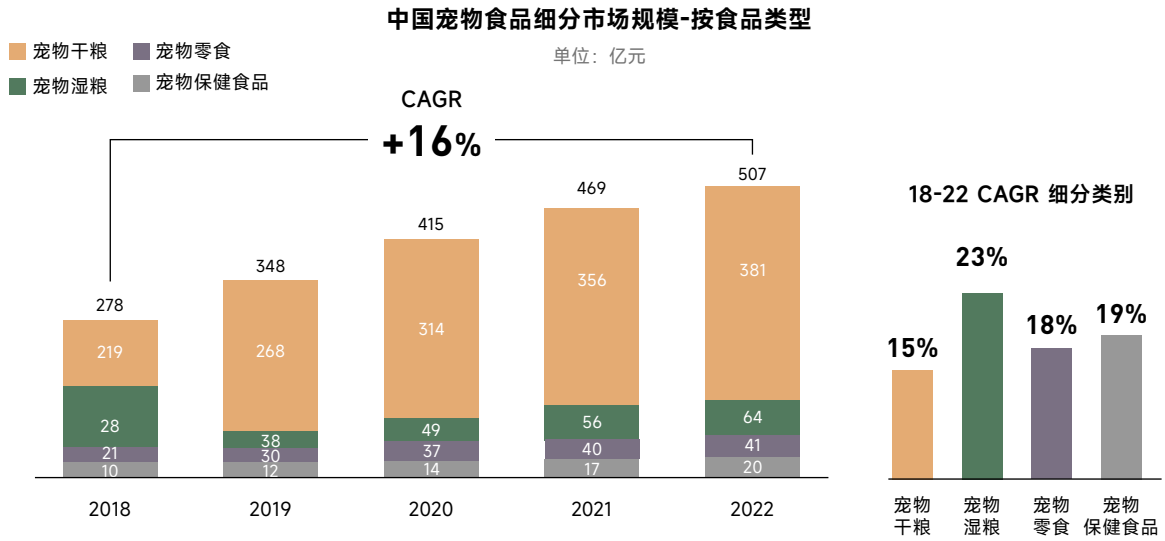
数据来源：巨量算数，2023年1-3月

细分赛道高速发展

宠物食品市场中，湿粮、零食、保健品皆处于高速赛道

干粮依旧主流，湿粮增速最高

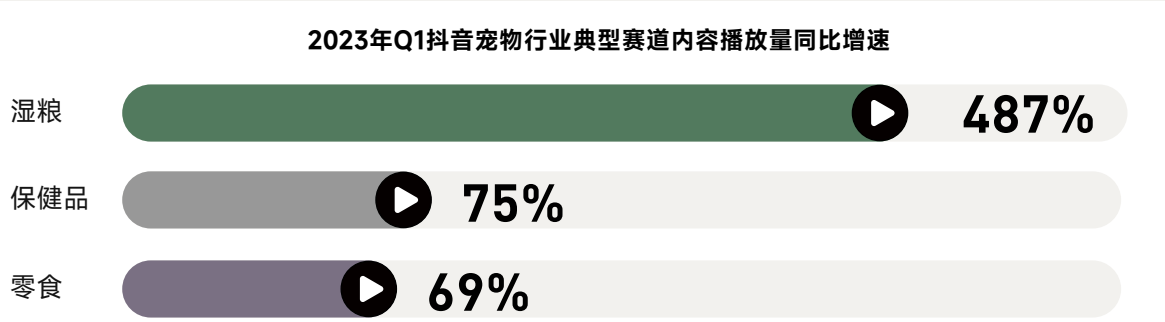
2022年，干粮市场规模达到381亿元，占整体食品市场的75%，领跑宠物食品。
得益于湿粮口味多样、营养丰富、高水分摄入等特点，湿粮逐渐呈“主粮化”，增速明显高于其他品类，18-22年复合增长率高达23%。
同时，保健食品和零食也具备较高的发展潜力。随着宠物主对宠物健康的关注度不断提高，宠物保健食品市场迅速增长，18-22年市场规模翻倍增长，从10亿元增长至20亿元；宠物零食由于创新频繁，受欢迎程度持续提升，18-22年复合增长率为18%。



数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2018-2022年

湿粮相关内容于线上的增速尤其显著

2023年Q1，抖音平台中湿粮相关的视频播放量增长亮眼，较去年同期增加了487%；保健食品与零食相关的内容播放量分别较去年同期增长75%与69%。

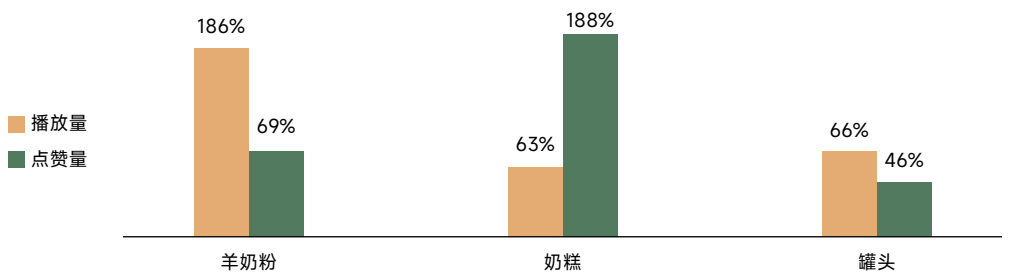


数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

湿粮品类中，“羊奶粉”内容关注度提升明显

2023年Q1，“羊奶粉”相关视频播放量较去年同期实现接近双倍增长，其他湿粮如奶糕、罐头的内容播放也呈现不同程度正增长。

2023年Q1抖音宠物行业“湿粮”相关内容指标同比增速



数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

零食品类中，“猫条”成为热度爆款，相关播放量内容占据首位

猫条不仅可以提升适口性，还可以作为人宠互动的奖励零食来增进情感，因此备受铲屎官的喜爱。除此之外，猫经济之下衍生出的猫相关零食，如“猫草”“猫薄荷”等成为网友关注的主流品类，其他传统零食如“薯条”“酸奶”“香肠”“磨牙棒”等也获得较高的内容关注度。

2023年Q1抖音宠物行业“零食”相关播放量词云

数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

新型零食迅速兴起，冻干相关产品不断迭代

由于冻干零食具备零防腐剂、高营养、便携带等优势，符合天然健康的市场趋势，因此“冻干羊奶棒”“冻干猫草粒”“冻干鹌鹑”等冻干系列相关的视频播放量增速亮眼，2023年Q1较去年同期皆呈指数增长。

2023年Q1抖音宠物行业“零食”相关播放量同比增速TOP10

数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

保健食品中，驱虫药关注度颇为明显

随着寄生虫危害意识的提升及科学养宠观念的普及，宠物驱虫产品因能保障人宠共同的健康而成为养宠家庭的常备之物。“营养膏”“软骨素”“钙片”及“维生素片”等基础保健食品是网友关注的主流品类。

2023年Q1抖音宠物行业“保健食品”相关播放量词云

数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

针对性保健品迅速崛起

随着宠主需求愈加细分化，保健品具备针对性功能如心脏保护、关节健康等迅速增长。“三莓粉”“辅酶Q10”“关节舒”等针对性保健品相关内容热度显著增长。

2023年Q1抖音宠物行业“保健食品”相关播放量同比增速TOP10

数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

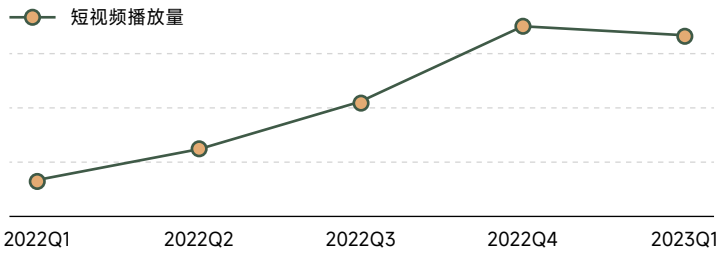
主流宠物用品

主流宠物用品内容流量持续攀升，未来增长看好

主流宠物用品的内容流量与食品不相上下，且呈大幅增长

相似于主流宠物食品，其相关短视频播放量占据总体宠物行业30%左右，2023年Q1较同期增长高达121%。

2022年抖音主流宠物用品内容播放量走势



+121%
2023年Q1同比增速

≈30%
2022年Q1-2023Q1
品类内容占比

数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年3月

宠物用品销售层面稳定攀升

2022年，宠物用品市场规模实现340亿元，占据40%的份额，且18-22年复合增长率达到14%。

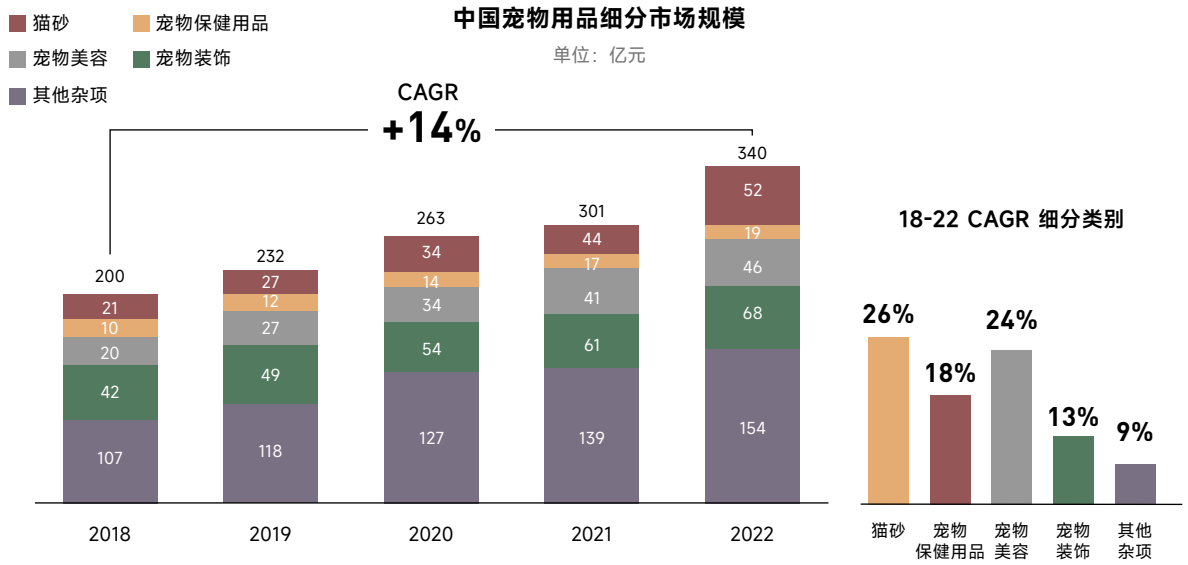
中国宠物用品市场规模及增速

2022年大盘	份额占比	18-22 CAGR
340亿元	40%	14%
宠物用品	宠物用品	宠物用品

数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2018-2022年
数据说明：该数据未包含宠物保健食品

宠物用品市场细分品类众多，宠物饰品规模相对较大

2022年宠物饰品市场规模为达到68亿元，占整体宠物用品市场的20%，其他杂项为154亿元，整体宠物用品细分赛道众多，市场较为分散。



数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2018-2022年

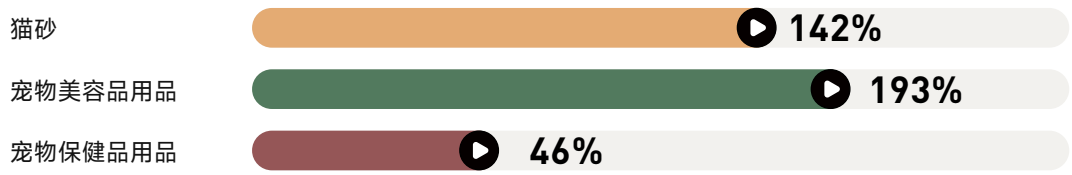
猫砂、宠物美容与宠物保健用品皆处于高速发展赛道

市场增速角度，2018-2022年猫砂、宠物美容和宠物保健用品皆呈双位数增长，年复合增长率分别达到26%、24%和18%。

猫砂、宠物美容和宠物保健用品内容关注度提升迅速

2023年Q1，猫砂、宠物美容用品相关内容播放量较去年同期均保持100%以上的同比增长。相比之下，宠物保健用品内容关注度略低于前两者，但仍达到了46%的播放量增长率。

2023年Q1抖音“猫砂”“宠物美容用品”“宠物保健品用品”内容播放量同比增速



数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

2023年Q1抖音宠物行业“美容用品”相关内容指标变化情况

宠物美容用品之下“口腔清洁”和“美容剪”相关内容关注度有亮眼表现

Z世代群体掀起的颜值经济也带动了宠物行业美容用品的发展，宠物的造型和颜值成为宠主重要关注点，并且疫情期间宠主也被培养了在家为宠物洗澡美容的习惯，因此宠物美容用品成为了新一轮的关注热点。2023年Q1，抖音平台上“口腔清洁”和“美容剪”内容播放量分别达到了30倍和13倍以上的增长。

宠物美容用品-口腔清洁

×32倍

2023年Q1抖音内容播放量同比增速

数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

宠物美容用品-美容剪

×13倍

2023年Q1抖音内容播放量同比增速

数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

2023年Q1抖音宠物行业“保健用品”相关内容指标变化情况

宠物保健用品之下的“检测试纸”和“体温计”广受关注

随着科学养宠的理念普及，宠主对传染病的危害、及时病毒检测的意识不断提升，而“检测试纸”技术的迭代使宠主在宠物出现异常表现时能够进行快速排查。因此“检测试纸”成为新兴的火爆宠物用品之一，2023年Q1，抖音平台上相关内容播放量较去年同期增长接近30倍。同理，“体温计”作为监测宠物健康状态的常用用品，相关内容播放量较去年同期也增长了两倍以上。

宠物保健品用品-检测试纸

×30倍

2023年Q1抖音内容播放量同比增速

数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

宠物保健品用品-体温计

×2倍

2023年Q1抖音内容播放量同比增速

数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

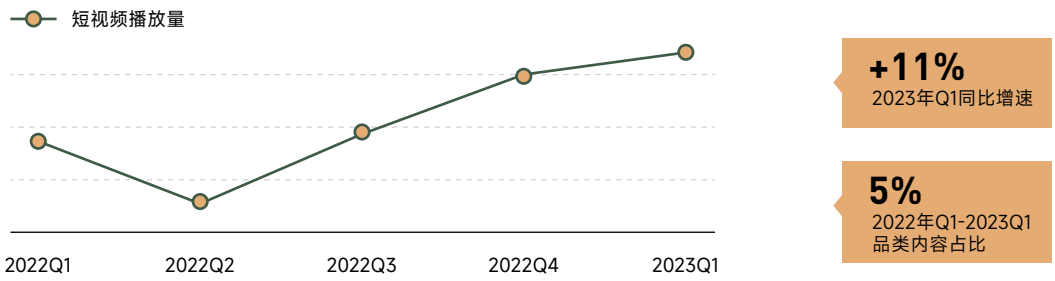
宠物服务及医疗

宠物服务及医疗仍处于起步阶段，机会赛道前景宽广

宠物服务与医疗整体内容体量暂时较小，整体小幅上行

相关短视频播放量仅占到总体宠物行业的5%左右，2023年Q1较同期增长11%。

2022年抖音宠物服务及医疗内容播放量走势



数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年3月

宠物数量不断增长及情感消费转变，带动宠物丧葬赛道悄然兴起

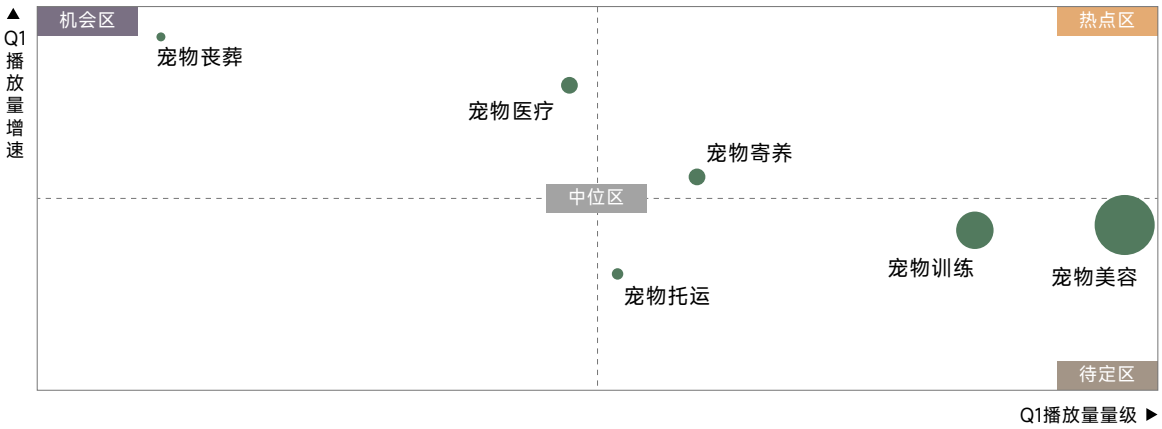
随着宠物丧葬服务消费者的增加，相关企业的数量也在不断增长。截止2023年，天眼查数据显示我国有大约9,000家宠物丧葬服务相关企业。内容流量角度，宠物丧葬处于未来机会赛道，增量亮眼，2023年Q1抖音平台上相关内容播放量较去年同期增长超过800%。

宠主对宠物健康重视度不断提升，推动宠物医疗行业升温

宠主对科学养宠观念的重视提升推动了宠物健康服务的发展。2023年Q1，抖音平台上“宠物医疗”相关内容播放量较去年同期增长394%，其发展机会同样看好。

其他宠物服务行业延伸至宠物美容、宠物寄养、宠物托运，于抖音平台也实现喜人的内容增长。其中，“宠物寄养”处于热点区域，值得信赖的宠物寄养服务可以满足宠物主出门旅游、出差、节假日出行等时期对宠物的照顾和陪伴需求，逐渐发展为新业态。

2023年Q1抖音宠物行业宠物服务及医疗板块内容表现



数据来源：巨量算数，2023年1-3月；
数据说明：图示数据经过缩放处理，仅反映相对数值

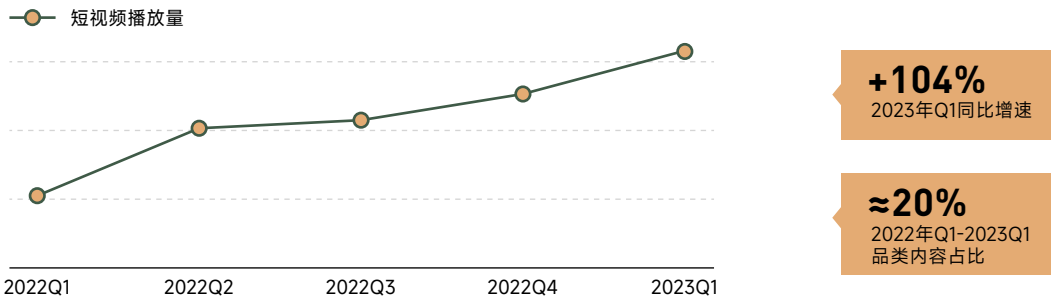
其他宠物品类

其他宠物品类规模有限但部分赛道增速可观

其他宠物品类整体内容增速大幅增长

相关短视频播放量约占据总体宠物行业20%，2023年第一季度较同期增长超过100%。

2023年Q1抖音宠物行业其他宠物品类内容播放量走势



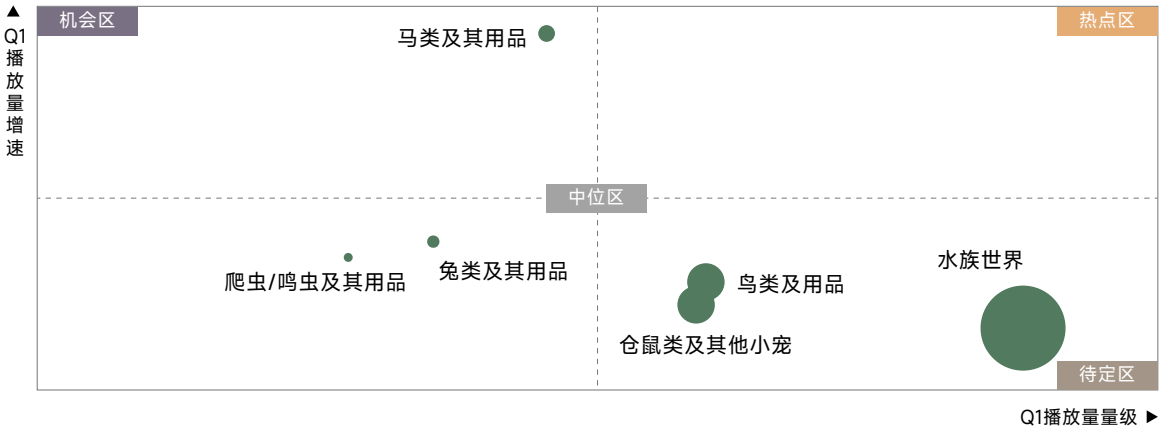
数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年3月

个性化、小众化养宠需求增多，马类率先“出道”

近年马术运动走向大众化，加之马文化旅游日益繁荣，促使马类相关内容热度攀升。据国家体育总局官方数据显示，截至2021年我国存在超过2,000家马术俱乐部及规模100万以上的马术爱好者，推动马术行业的蓬勃发展。2023年Q1，抖音平台上“马类及其用品”相关内容播放量较去年同期增加24倍，无疑成为异宠中的机会赛道。

其他宠物中兔类、爬虫/鸣虫类、鸟类的关注度也相对较高，抖音平台内容增长达到1-3倍。

2023年Q1抖音宠物行业其他宠物品类板块内容表现



数据来源：巨量算数，2023年1-3月；
数据说明：图示数据经过缩放处理，仅反映相对数值

PART 03 竞争态势：食品竞争愈发激烈，用品持续分散化

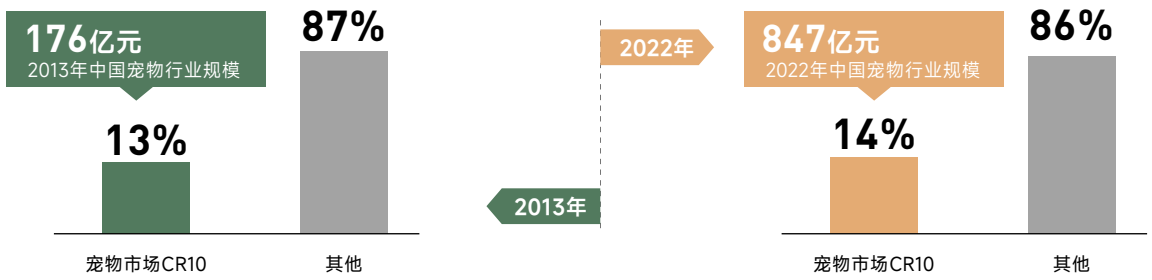
整体竞争态势

整体宠物行业集中度较为分散，市场竞争激烈

宠物整体市场依旧碎片化，头部玩家市占稳定

整体市场较为分散，2022年宠物行业前十名品牌的市场份额总和为整体市场的14%，集中度变化相对稳定。

中国宠物市场CR10集中度变化情况

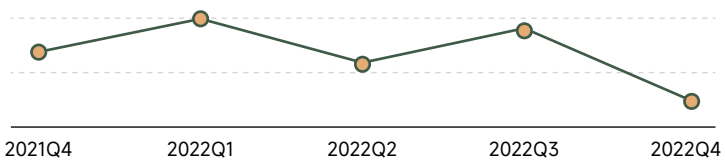


数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2013年vs2022年

近年头部宠物品牌内容播放集中度维持稳定

2021年Q4至2022年Q4，TOP10宠物品牌相关视频播放量的集中度呈稳定走势。

抖音宠物品牌TOP10内容集中度变化情况



数据来源：巨量算数，2021年10月-2022年12月；
数据说明：TOP10品牌按月度短视频内容播放量滚动

主流宠物食品

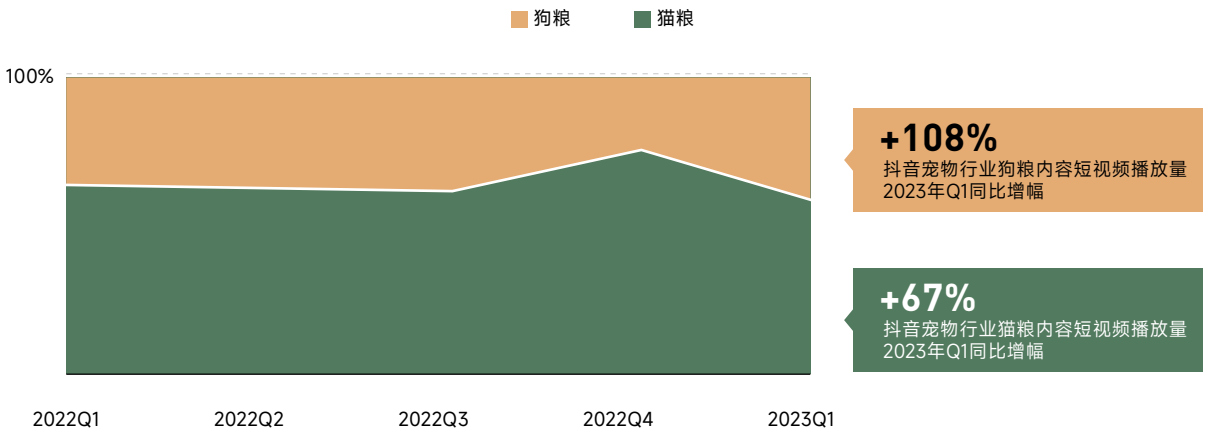
宠物食品中，猫粮市场集中度稳定，而狗粮市场竞争愈发激烈

- **猫粮vs狗粮**

猫、狗粮市场内容集中度近年皆处于稳定态势

2021年Q4至2022年Q4，猫粮与狗粮在抖音平台的内容集中度持续稳定。过去三个月，猫粮相关播放量的集中度出现略微下行，而狗粮出现回升。

2023年Q1抖音“猫粮”“狗粮”内容播放量占比走势



数据来源：巨量算数，2022年1月-2022年3月

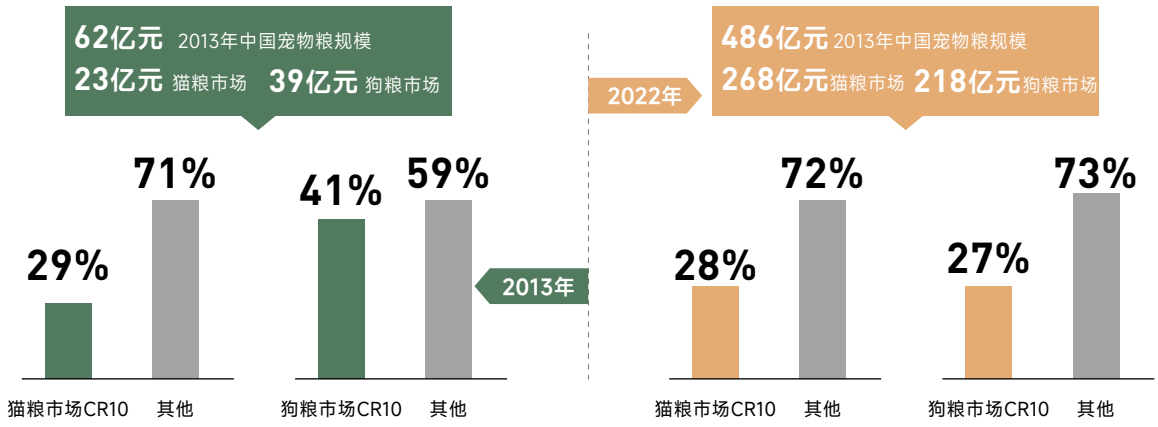
猫粮市场头部品牌份额稳定

猫粮市场头部玩家份额稳定，2013年至2022年，前十名品牌市占率维持在28%左右，整体猫粮市场仍较为分散。

狗粮市场竞争愈发激烈，集中度下降明显

狗粮市场曾经较为集中，2013年前十品牌市占率高达41%，然而宠物狗数量受养犬规范政策影响增幅逐渐收窄，头部玩家增长放缓，狗粮市场逐渐发展为存量市场。与此同时一些新兴国产品牌凭借产品原料及技术创新份额逐步扩大，因此自2016年以来，狗粮市场集中度显著下降，2022年前十品牌市占率跌至27%。

中国猫粮及狗粮品牌集中度CR10变化情况



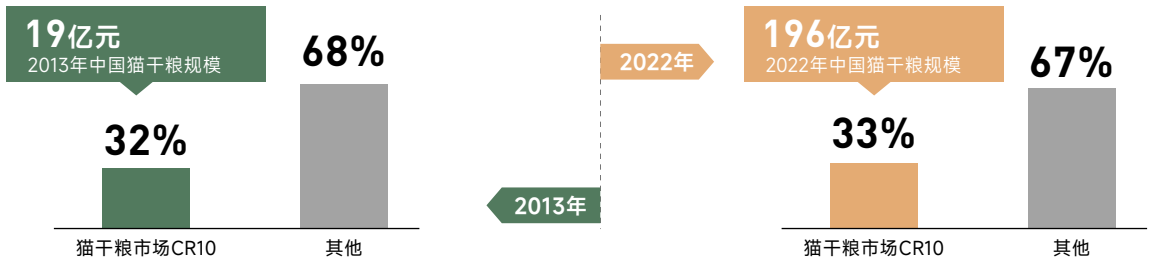
数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2013年vs2022年

• 猫粮 - 干粮vs湿粮

猫干粮市场集中度稳定，头部品牌竞争优势明显

2013至2022年，猫干粮市场前十品牌市占率从32%稳定上升至33%，猫干粮的头部厂家凭借自身强大的研发、测试、生产能力以及领先的全渠道布局，在猫粮赛道的竞争中具备优势，以稳住其高市场地位。

中国猫干粮品牌集中度CR10变化情况

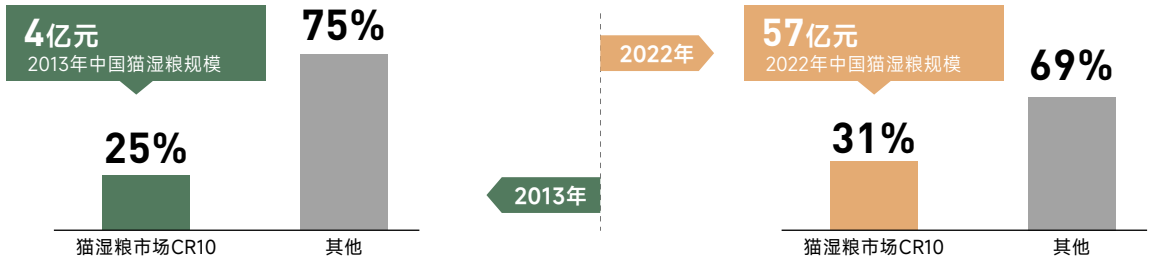


数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2013年vs2022年

头部玩家发力湿粮赛道，猫湿粮市场集中度有所提升

2013至2022年，猫湿粮市场前十品牌市占率从25%攀升至31%。猫湿粮作为近两年的热门品类，头部厂家充分发挥其领先优势，纷纷加码入局，使得猫湿粮市场集中度有显著提升。

中国猫湿粮品牌集中度CR10变化情况



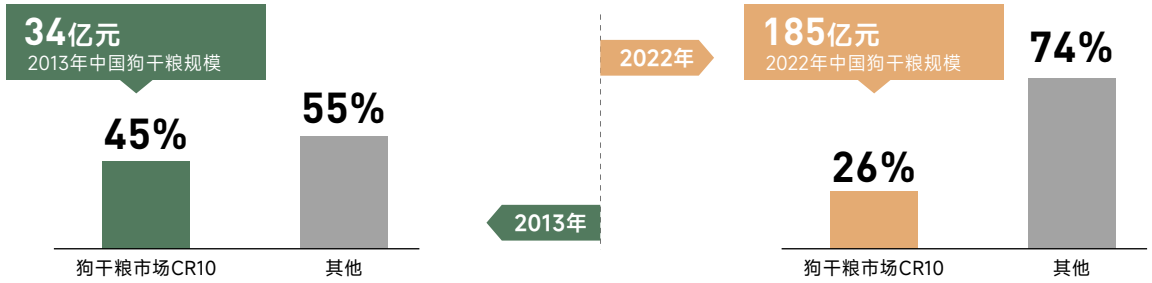
数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2013年vs2022年

• 狗粮 - 干粮vs湿粮

狗干粮市场集中度下降明显，新兴品牌进军刚需赛道

2013年至2022年，狗干粮市场前十品牌市占率从45%显著下降至26%。作为狗粮中的最主要品类，新兴品牌陆续涌入狗粮市场，同时在电商渠道竞争的烘托之下，市场竞争加剧，使得市场份额更加分散。

中国狗干粮品牌集中度CR10变化情况

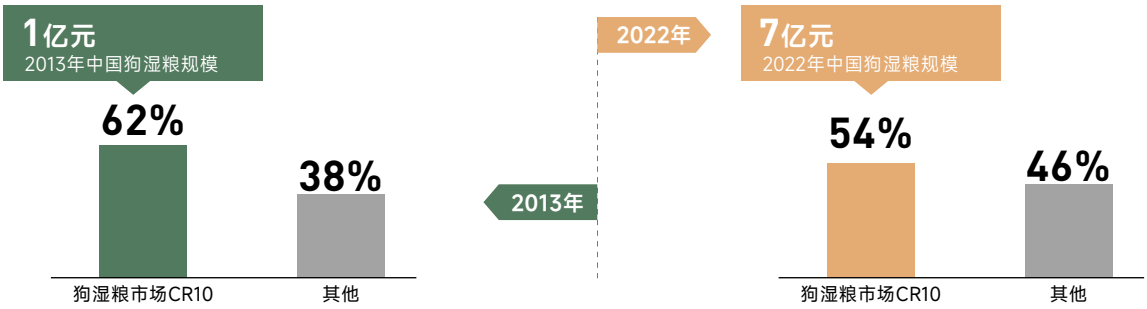


数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2013年vs2022年

狗湿粮市场玩家数量较少，集中度远高于其他细分品类

相对而言，狗湿粮市场规模较小，总体玩家数量稀缺，因此市场尤其集中，2013年前十品牌市占率高达62%，然而伴随着新玩家进入，近年逐渐呈现分散化趋势。

中国狗湿粮品牌集中度CR10变化情况



数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2013年vs2022年

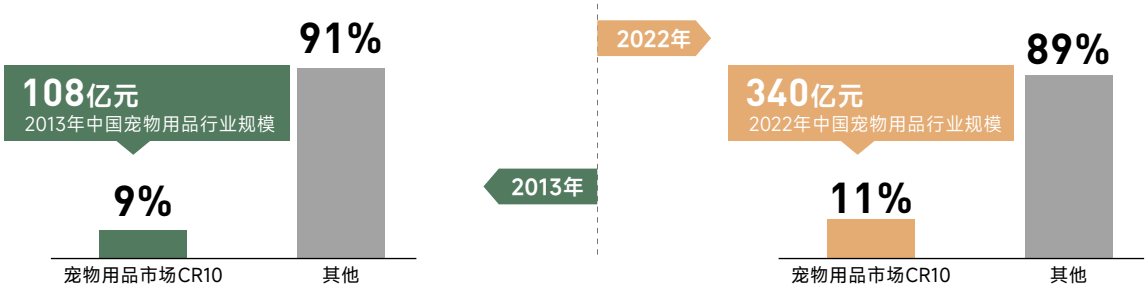
主流宠物用品

宠物用品赛道竞争持续呈现极度分散

主流宠物用品市场极度分散，仍处蓝海

赛道细分品类众多，多数产品呈现杂牌或无牌状态，集中度极低，2022年前十名品牌市占率为11%。伴随着消费者对宠物品牌意识逐渐提升，以及宠物用品智能化高端化的趋势等驱动，新兴品牌开始兴起，然而该部分品牌市场容量仍然较小，因此集中度仅略有提升。

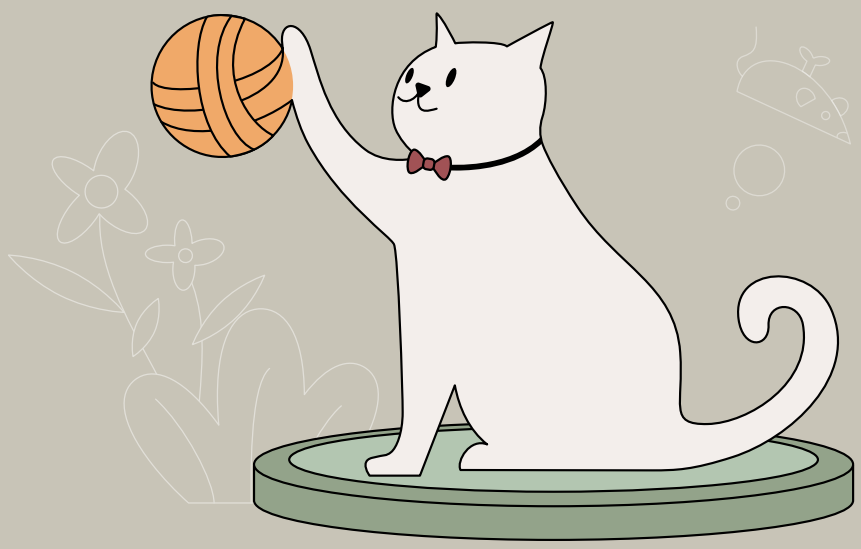
中国主流宠物用品品牌集中度CR10变化情况



数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2013年vs2022年

02

2023年中国
宠物行业八大趋势展望



8 Key Trends

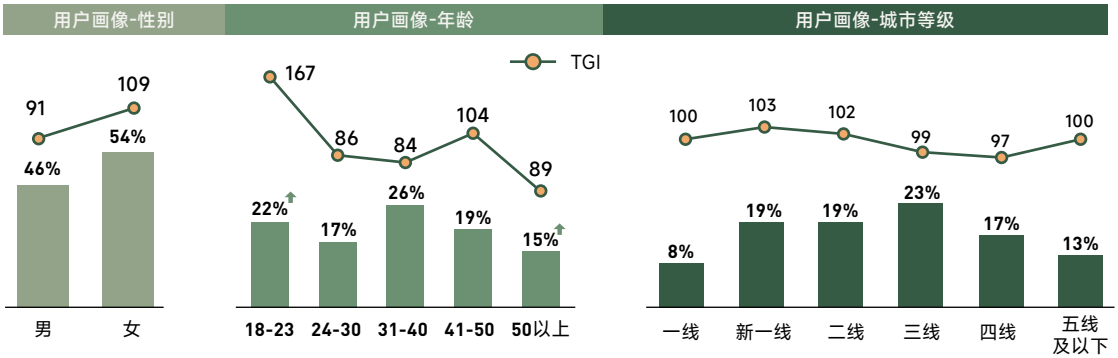
PART 01 人：
人群构成多元，知识种草并举

趋势一：
大盘构成相对稳定，各板块向多极化演进

宠物行业人群女性、Z世代、高线城市特征更强，各版块呈现多极化

- 2023年Q1，抖音平台的宠物用户女性超过半数，18-30岁占比近40%，一线及新一线用户居多，占比高达27%。
- 用户占比变化角度，千禧一代、50岁以上年长用户的占比较去年同期有所提升，同时三、四线城市用户数量占比增长，但整体仍相对稳定。

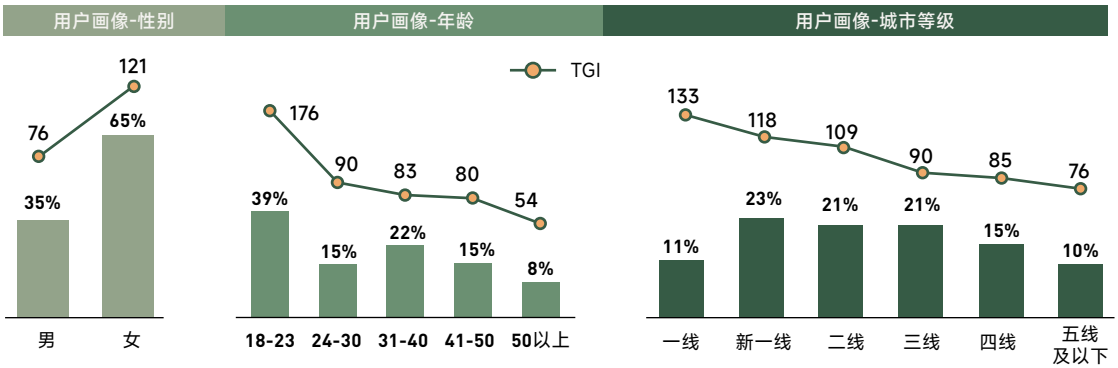
2023年Q1抖音宠物行业用户画像



数据来源：巨量算数，2023年1月-2023年3月
数据说明：TGI=抖音宠物行业具有某类特征的用户占比/抖音大盘具有某类特征的用户占比*100，数值越多说明该样本人群相较于整体，对宠物行业兴趣越高；箭头代表用户占比较去年同期有增长

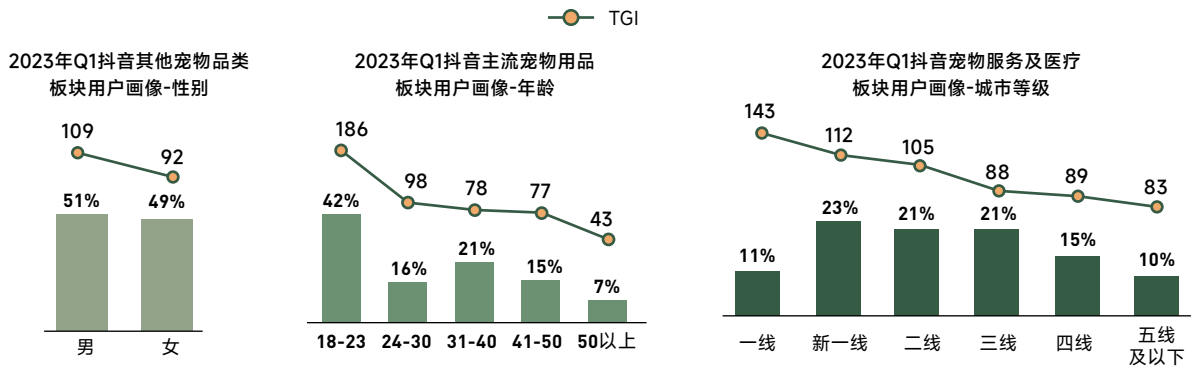
- 作为用户占比最高的板块，“主流宠物食品”人群画像与总体宠物人群特征相似，但性别特征、年龄特征更为明显。
- 其他板块用户构成较大盘则有显著差异。“主流宠物用品”用户中，近一半为千禧一代；“宠物服务及医疗”于一线城市的占比远高于行业平均水平；而“其它宠物品类”更受男性用户青睐。

2023年Q1抖音主流宠物食品板块用户画像



数据来源：巨量算数，2023年1月-2023年3月
数据说明：TGI=抖音宠物行业具有某类特征的用户占比/抖音大盘具有某类特征的用户占比*100，数值越多说明该样本人群相较于整体，对宠物行业兴趣越高；箭头代表用户占比较去年同期有增长

2023Q1抖音宠物行业各板块典型用户特征分布



数据来源：巨量算数，2023年1月-2023年3月

数据说明：TGI=抖音宠物行业具有某类特征的用户占比/抖音大盘具有某类特征的用户占比*100，数值越多说明该样本人群相较于整体，对宠物行业兴趣越高；箭头代表用户占比较去年同期有增长

趋势二：
新一轮养宠热潮来袭，“准宠主”学习与种草兼顾

养宠人群扩张的同时，学习需求正在兴起

调研数据显示，22%的抖音宠物行业用户已制定了养宠计划，他们在未来将成为抖音宠物行业消费用户的重要构成。同时，已有40%的宠物行业用户将抖音视为获取宠物科普内容的主要平台。

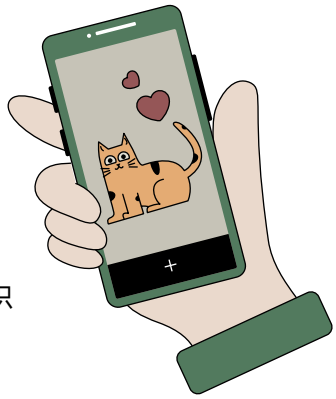
22%

抖音用户正在计划养宠

数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=7,004，2023年4月

40%

用户使用抖音
学习科普宠物知识

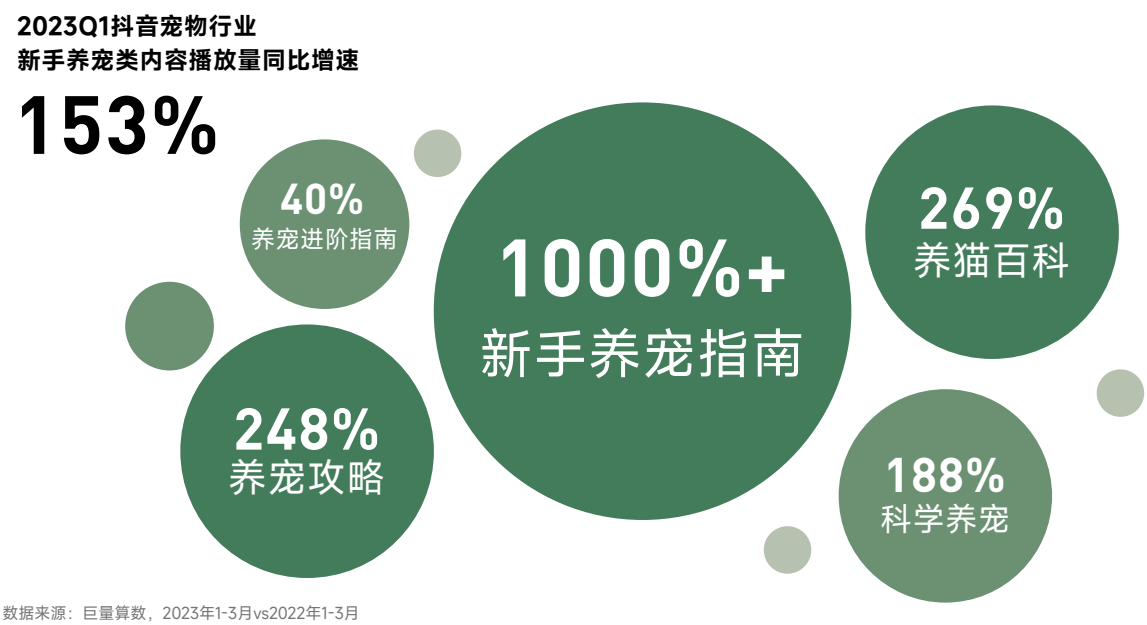


数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=7,004，2023年4月

宠物知识关注度快速上升

2023年Q1，抖音“新手养宠”相关内容的点赞量较去年同期达到三位数增长；其中，“新手养宠指南”相关关键词点赞量的增长尤其亮眼。再次印证了养宠热潮的到来与抖音作为学习平台的价值。

2023年Q1“新手养宠”相关内容点赞同比增速

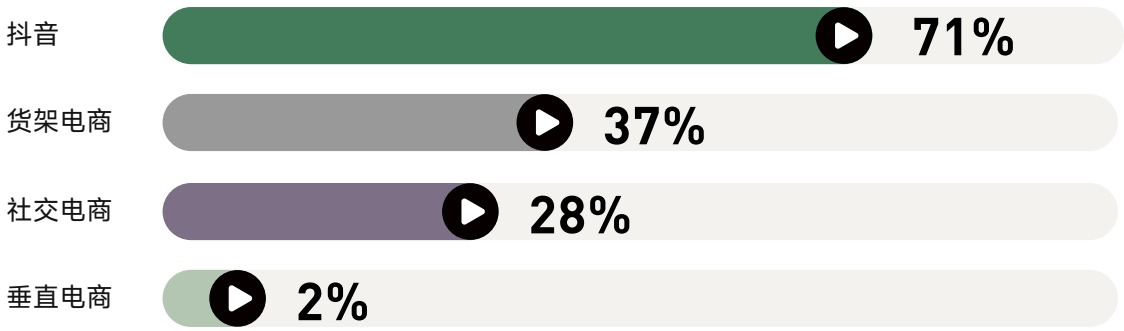


数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

“抖音种草”被宠物用户广泛认可

值得一提的是，超70%宠物用户认为抖音是他们“种草”宠物产品的主要平台，远高于其他渠道。

宠物行业消费者的主要种草平台分布



数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=369，2023年4月
数据说明：“货架电商”“社交电商”“垂直电商”数据根据选项均值计算

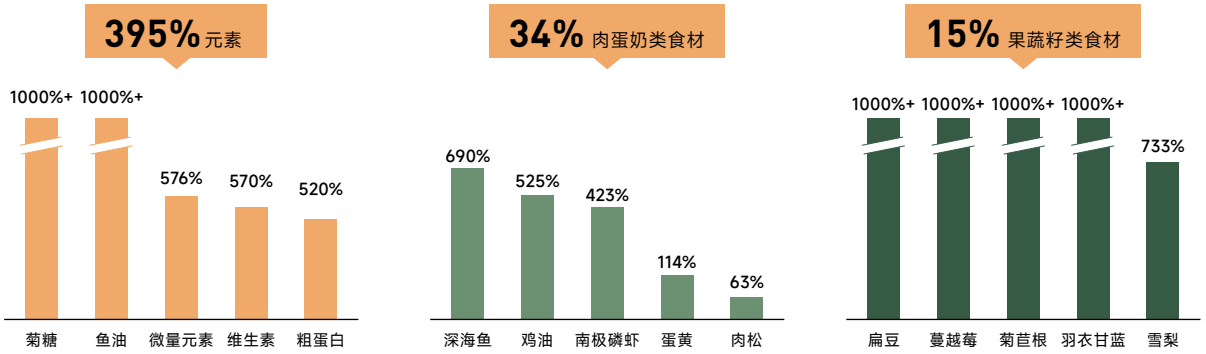
宠物食品

趋势三：
成分配料更天然，健康元素代表涌入食谱

天然成分原料成为品牌和用户共同的关注点

- 随着宠主对“毛孩子”食品的品质要求不断提升，原料成分成为宠主在宠物食品选择上的重要关注点之一。在抖音平台上，宠物食品“原料成分”相关内容播放量在2023年Q1同比增速超过70%。
- 与此同时，各类天然的宠物食品原料成分都在受到广泛关注。值得关注的是，与“元素”“肉蛋奶类食材”及“果蔬籽类食材”相关的宠物食品原料成分内容播放量在2023年Q1皆呈增长态势，其中“元素”类原料成分内容表现尤为明显。
- 进一步来看，“聚糖”“鱼油”“微量元素”“维生素”“粗蛋白”等辅料能够为宠物提供额外的营养补给，是宠主在元素类原料成分中的关注热点。肉蛋奶类食材中，“深海鱼”“鸡油”“南极磷虾”这类原材料作为营养丰富的食品主料，其相关内容关注热度依旧不减。除此之外，“蔓越莓”“菊苣根”“羽衣甘蓝”这类果蔬籽类的超级食材正在兴起。

2023年Q1抖音宠物食品原料成分相关内容播放量同比增速



数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

高端品牌已将天然原料作为卖点

品牌方在天然原料上的行动已经开始。2021年，滋益巅峰ZIWI推出起源系列，包含三大配方——东海角配方、奥塔哥山谷配方、赫拉奇平原配方，每个配方都含有5种优质动物蛋白，给爱宠全新升级的海陆肉食体验。其中，东海角配方的5种肉为绵羊肉、山羊肉、卡瓦鱼、白鲹鱼、马鲛鱼，富含丰富的VA、EPA、DHA和欧米伽3。

产品示例：动物蛋白配方主粮

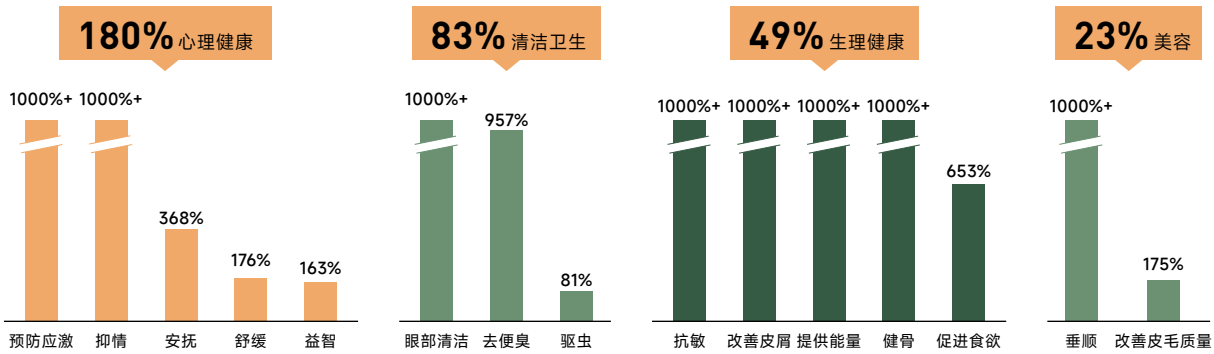
图片来源：滋益巅峰ZIWI官网

趋势四：
不止在身亦在心，功效聚焦各类场景与成长阶段

宠物食品功效进一步细分，“心理健康”相关功效关注度提升

- 在抖音平台上，宠物食品“功效”相关内容播放量在2023年Q1同比增速约为65%，功效型宠物食品成板块的另一关注热点。
- 宠主对萌宠健康的关注已从生理层面拓展到心理层面，与宠物心理健康相关的功效食品成为宠物食品发展的高潜力赛道。2023年Q1“心理健康”相关内容播放量同比增加高达180%，在所有宠物食品功效类内容中表现最佳。同时“清洁卫生”“生理健康”及“美容”相关内容播放量皆呈现出不同程度的增幅。
- 在高速赛道“心理健康”功效相关的宠物食品中，涉及“预防应激”“抑情”相关功效的关注度增速尤为明显，其他功效如“安抚”“舒缓”“益智”皆实现三位数增长。其它功效场景中，细分关键词如“眼部清洁”“抗敏”“垂顺“也成为宠主关注的核心热点。

2023年Q1抖音宠物食品功效相关内容播放量同比增速

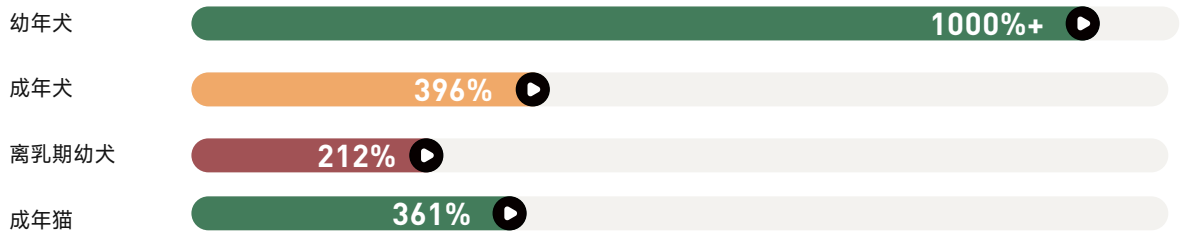


数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

宠物主粮正在满足宠物不同年龄段喂养需求

- 主粮作为宠物每日必备的刚需品类，正在满足不同年龄段宠物的细分化需求。在抖音平台上，宠物主粮“年龄段”相关内容播放量在2023年Q1同比增长了近4倍。
- 宠主纷纷开始根据自家萌宠的年龄段为其选择合适的主食，以保证宠物在不同成长阶段得到相应的营养补充。该趋势在犬宠主上尤为明显，其中“幼年犬”主食相关内容播放量增速亮眼，“成年犬”和“离乳期幼犬“主食相关内容播放量皆呈现出三位数增长；”成年猫“主食相关内容也在获取大量关注，其增速高达361%。

2023年Q1抖音宠物食品年龄段相关内容播放量同比增速



数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月
数据说明：年龄段数据基于相关内容关键词分析

功效成为国际品牌入局中国市场的破风手

巨量算数&欧睿国际注意到，不少品牌通过强功效产品打入中国市场。2022年，健合集团向中国市场引入宠物营养高端品牌ZestyPaws 快乐一爪，主推旗下大橙罐狗狗维骨力、大橙罐八合一营养素、犬猫通用鱼油，均为具有专利或强功效卖点的产品。

品牌示例：健合集团向中国市场引入Zesty Paws

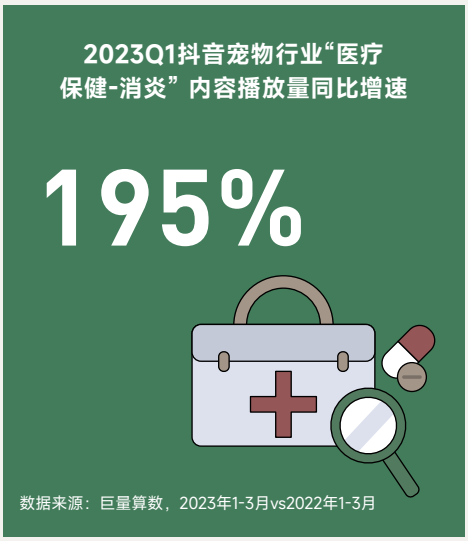
图片来源：健合集团官网

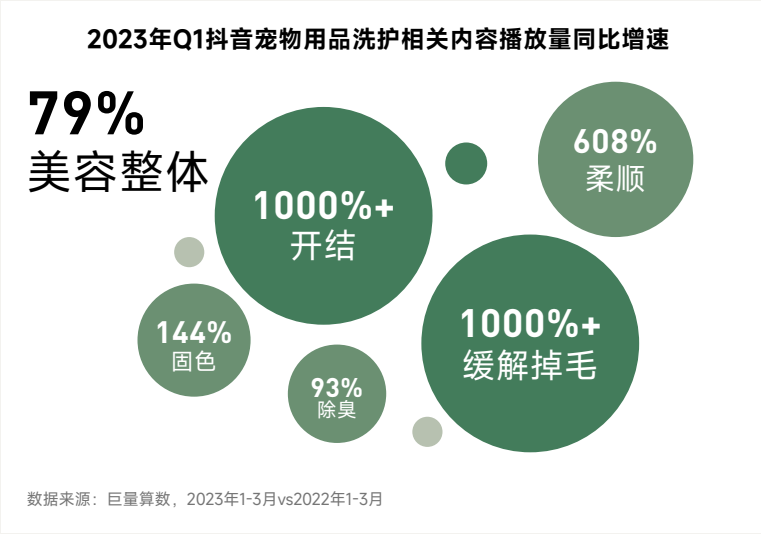
宠物用品

趋势五：卫生理念升级，健康与扮靓融合

宠物洗护用品融合医疗保健与美容需求

- 随着卫生健康观念的发展，宠主正在用更加科学的方式照顾宠物，宠物良好的卫生健康能够降低各种疾病的感染风险，是宠物健康成长的基础。“洗护功能”在此背景下成为了宠主在宠物用品中特别关注的商品特征，相关内容播放量在2023年Q1同比增速超过80%。
- 进一步来看，宠物洗护用品中“医疗保健”及“美容”的相关内容播放量正在快速增长。其中医疗保健洗护用品中的“消炎”、美容洗护用品中的“开结”“缓解掉毛”“柔顺”等相关内容在2023年Q1受到更多关注。由此可见，宠主对维持宠物毛发的卫生健康需求提高，相关宠物洗护用品成为热点赛道。





驱虫关注度攀升，驱虫项圈成为典型创新实践

- 寄生虫问题已成为人畜共患的疾病，会同时影响宠物自身及宠主的健康，并且如今宠主与宠物亲密互动增多，因此，为了营造健康的共处环境以及减少寄生虫传播，宠主对驱虫用品的关注度不断上扬。据巨量算数分析，宠物用品中“驱虫项圈”相关内容播放量在2023年Q1同比增长达到两倍。

- 另据欧睿国际统计，18-22年宠物驱虫药产品复合增长率为19%。可见，驱虫用品是卫生健康消费里的关键发展赛道。

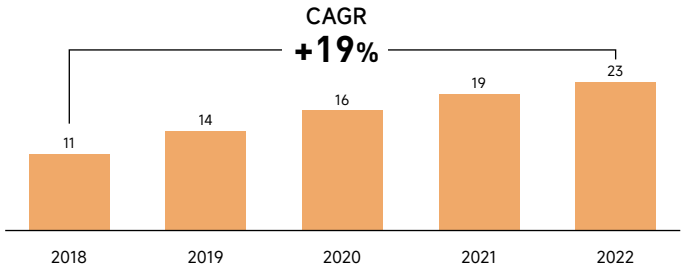
2023Q1抖音宠物行业“驱虫项圈”内容播放量同比增速

200%

数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

中国宠物驱虫药市场规模

单位：亿元



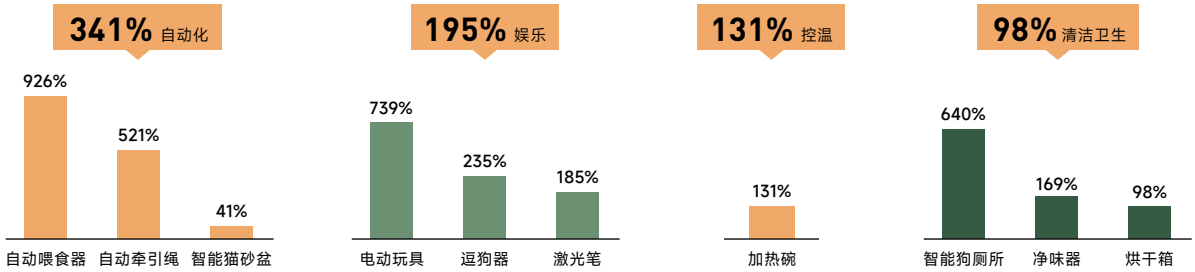
数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2018-2022年

趋势六：
科技解放双手，智能黑科技走入宠物生活

宠物智能用品正全面融入家庭生活

- 随着人们生活品质不断提升，宠主更希望能够轻松养宠且提升养宠质量，因此在养宠的各个环节中，市场不断浮现智能化的宠物用品。在抖音平台上，宠物“智能用品”内容播放量在2023年Q1同比增速超过180%。
- 2023年Q1，“自动化”“娱乐”“控温”相关的宠物智能用品内容播放量较去年同期皆呈现出翻倍增长。可见，宠主对于不同品类的宠物智能用品的关注度和潜在需求也在不断提升。
- 琳琅满目的自动化黑科技纷纷兴起，“自动喂食器”“自动牵引绳”“电动玩具”“逗狗器”“激光笔”“加热碗”“智能狗厕所”“净味器”以及“监测设备”深受宠主喜爱，相关内容播放量在2023年Q1同比增长超过100%。

2023年Q1抖音宠物智能用品相关内容播放量同比增速



数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

以智能化改善宠物体验

巨量算数&欧睿国际追踪到不少“人性化”的智能宠物用品，例如宠物智能用品品牌霍曼旗下的智能宠物烘干箱，以专利设计打破传统设计思路，首创底部送风，改变风的路径，使风噪降至空气净化器的水平。

产品示例：
智能宠物烘干箱

图片来源：霍曼官网

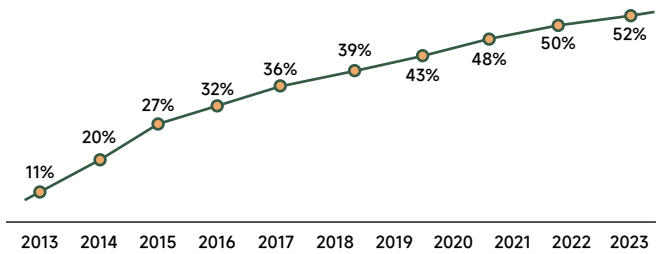
PART 03 场：
数字渠道成主要阵地，互动助推品牌价值提升

趋势七：
线上生意经营阵地化，一站式消费成为主流

数字渠道井喷式增长，直播场景强化用户联结

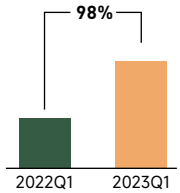
- 2022年，中国宠物行业的线上渠道渗透率已达52%。品牌与用户之间的距离正通过数字渠道快速缩短。
- 同时，直播正成为品牌与用户强化联结、完成沉淀的主要场景。具备互动优势的平台也将有望发展为线上生意经营的主阵地。

中国宠物行业电商渠道占比变化



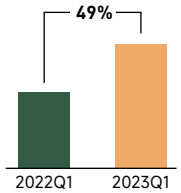
数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库，2013-2022年

2023年Q1抖音宠物行业直播关注人次同比增速



数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

2023年Q1抖音宠物行业直播加入粉丝团人次同比增速

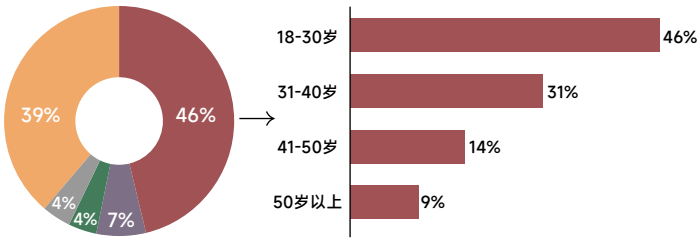


数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月

线上一站式消费成主流，抖音被更多用户青睐

- 46%的宠主当下的购物模式为“一站式购物”，即线上“种草”并选择在线上渠道购买宠物产品。相比之下，线下一站式购物（7%）、线上种草转线下购买（4%）以及线下种草转线上购买（4%）的购物模式占比都仅为个位数。
- 此外，46%在18-30岁的年轻宠主会选择“线上一站式购物”，该比例高于其他年龄段人群。
- 更重要的是，67%用户在调研中表示，较过去而言在抖音平台“种草”越来越多。结合前文中提及的用户种草倾向，这意味抖音正成为宠物用户一站式消费的核心阵地。

宠物行业用户典型购物路径分布



- 线上“种草”，线上购买--线上一站式购物
- 线下门店“种草”，线上购买--线下转线上
- 线上“种草”，线下门店购买--线下一站式购物
- 随机路径，无明显倾向
- 线上“种草”，线下门店购买--线上转线下

数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=732，2023年4月

67%

宠物用户在抖音平台“种草”较以往更多

数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=259，2023年4月

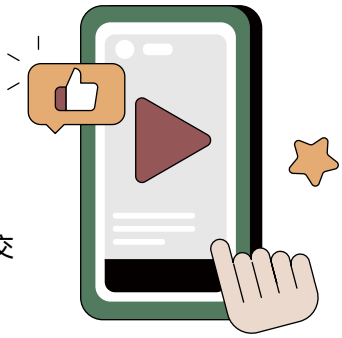
趋势八：
与用户打成一片，以互动放大品牌价值

互动社交成为年轻宠主的共同选择

- 调研显示，45%宠物行业用户已将抖音平台视为互动社交工具，并且该行为在Z世代用户中尤其突出，占比高达58%。
- 同时，各式主题的创意互动内容火热冒泡。以抖音话题/挑战赛 #萌宠出道计划 为例，其截至2023年3月的参与视频数量已超过780万，丰富的UGC持续吸引着品牌纷纷借助平台优质资源达成营销诉求。

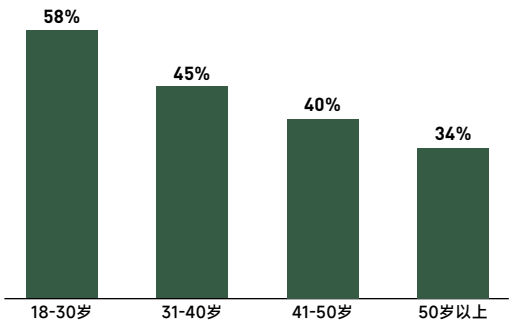
45%

宠物行业用户在
抖音进行互动社交



数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=7,004，2023年4月

各年龄段用户使用抖音进行互动社交的占比



数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=3,114，2023年4月

抖音宠物行业典型话题/挑战赛相关视频数量

	话题/挑战赛	相关视频数量		话题/挑战赛	相关视频数量
1	#萌宠出道计划	783万	6	#谁能拒绝傻憨憨的小猫咪	446万
2	#铲屎官的乐趣	748万	7	#家有傻狗	332万
3	#万物皆有灵性	732万	8	#谁还没个小可爱	198万
4	#猫咪的迷惑行为	635万	9	#不养狗不知道养狗的乐趣	191万
5	#狗是人类最忠诚的朋友	605万			

数据来源：巨量算数，2021年10月-2023年3月

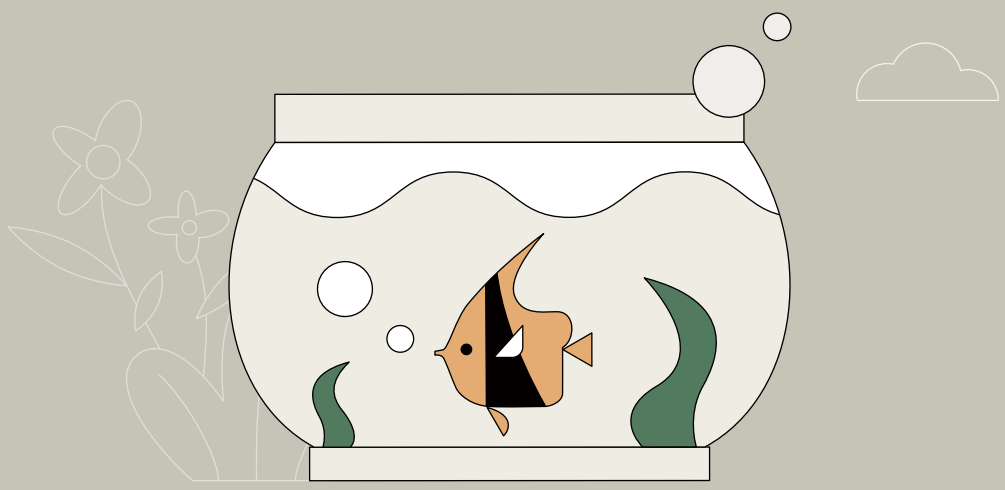
典型案例：伯纳天纯借助互动话题/挑战赛有效破圈

#萌宠干饭大挑战#

抖音的强社交互动属性被头部品牌高度重视。2022年10月，伯纳天纯联合抖音开启#萌宠干饭大挑战#互动挑战赛，累计播放量破2亿。

03

抖音宠物行业增长指南



Growth Guide

PART 01 3C策略框架：
人群 · 商品 · 内容三向协力，抖音阵地经营提效

Consumer-人群策略：
聚焦三类主体用户，精准传递核心价值

宠物兴趣用户 · 宠物饲育用户 · 宠物消费用户共筑人群经营基本盘

抖音宠物行业的用户基本盘主要由宠物兴趣用户、宠物饲育用户、宠物消费用户三类人群构。巨量云图&巨量算数数据显示，截至2023年Q1，抖音宠物兴趣用户已达1亿人；宠物饲育用户超6,800万人；宠物消费用户总量接近3,000万人。他们是抖音宠物行业规模优势的体现，也是品牌方需要深度经营的重点人群。

抖音宠物行业三类主体用户构成情况

数据来源：巨量云图&巨量算数，2022年3月

以三类主体用户的核心需求为靶向

- 宠物兴趣人群的典型需求是“吸宠”。行动上，品牌可围绕“吸宠”兴趣，如“云养宠”“逗猫”“领养”等核心关注点，可提早与该类用户建立联系，在众多用户成为宠主之前，就提前打入未来消费选单。
- 宠物饲育用户则有更多的消费转化空间，该群体也相对关注情感互动方面的进阶需求。例如，品牌可打造“出游”“养宠攻略”等衣食住行相关的内容，加深与他们的关系，形成各场景下的首购、增购与复购。
- 宠物消费用户的需求则可向更高阶延展，实现宠物生活各方面的消费升级:有73%的宠物消费用户在调研中提到，他们在2023年增加了宠物行业消费上的支出。例“宠物健身”“护理”类的定制化需求可作为品牌获得如，青睐的切入点。

2023年Q1抖音宠物行业三类主体用户典型需求增速示意

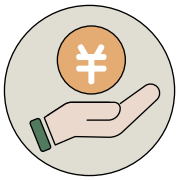
● 高　● 中　● 低

	云养宠	逗猫	领养	治愈	吸猫
宠物兴趣用户	高	高	高	低	低
	出游	养宠攻略	洗澡	遛狗	陪伴
宠物饲育用户	高	高	中	中	中
	宠物健身	护理	按摩	发型	出道
宠物消费用户	高	高	中	低	低

数据来源：巨量算数，2023年1-3月vs2022年1-3月
数据说明：相关内容播放量同比增长0-50%为“低”，51-100%为“中”，超100%为“高”

73%

抖音宠物消费用户在2023年提升了宠物消费支出



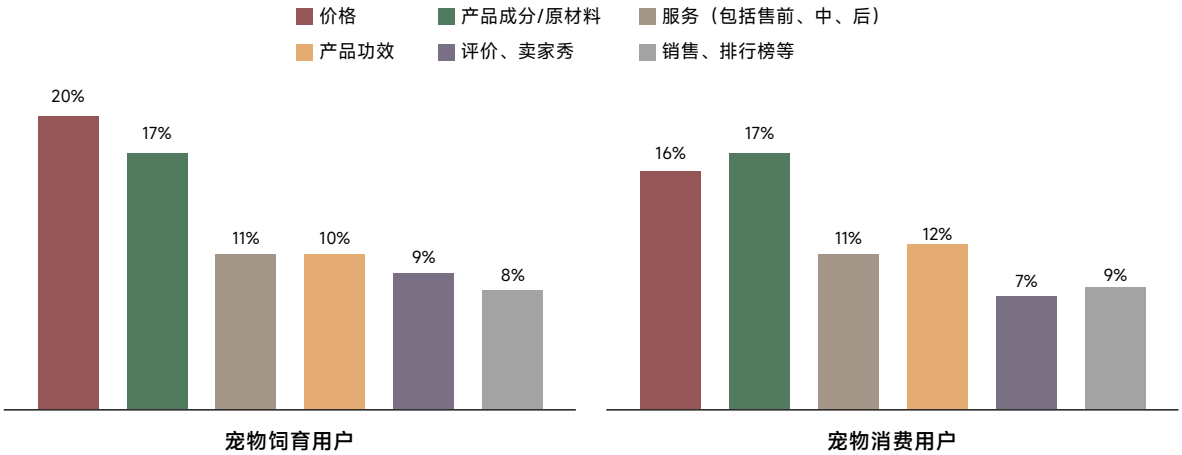
数据来源：
抖音宠物行业用户调研，N=732，2023年4月

重视用户的核心购买因素

在宠物食品方面，价格在不同人群中皆为重要关键因素之一，尤其针对需求相对基础的宠物饲育用户，宠主无论是购买宠物食品或用品，价格皆能够激发用户购买决策。然而，17%的宠物消费用户会被产品成分/原材料相关因素影响购买与否，该因素为其首要考虑点。

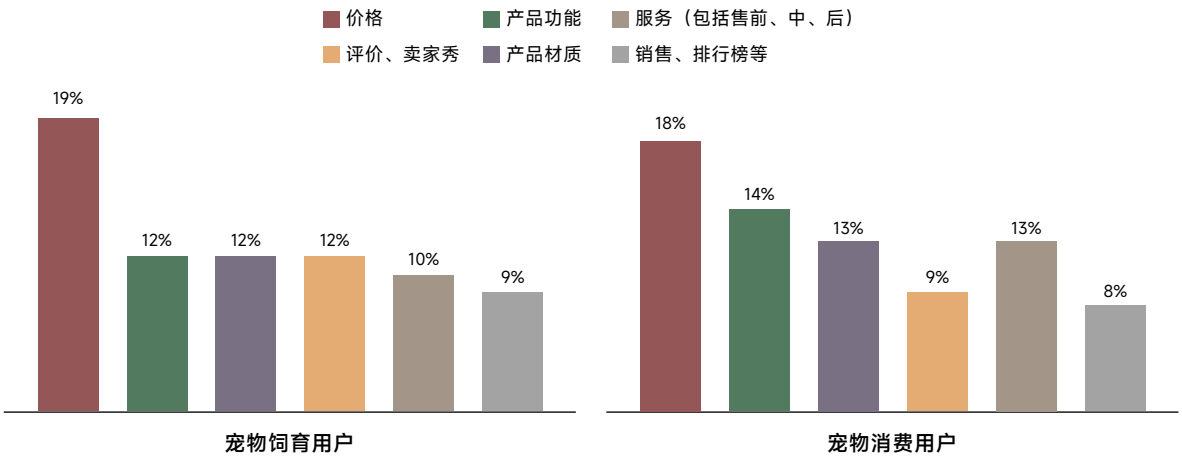
宠物用品方面，“价格”均是最能驱动购买的核心因素。此外，有高阶需求的宠物消费用户对服务保障关注度更高，会被服务质量影响购买决策，这也意味着定制化的需求可能预期更为匹配。

抖音宠物行业典型用户群体宠物食品消费决策因素分布



数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=652，2023年4月

抖音宠物行业典型用户群体宠物用品消费决策因素分布



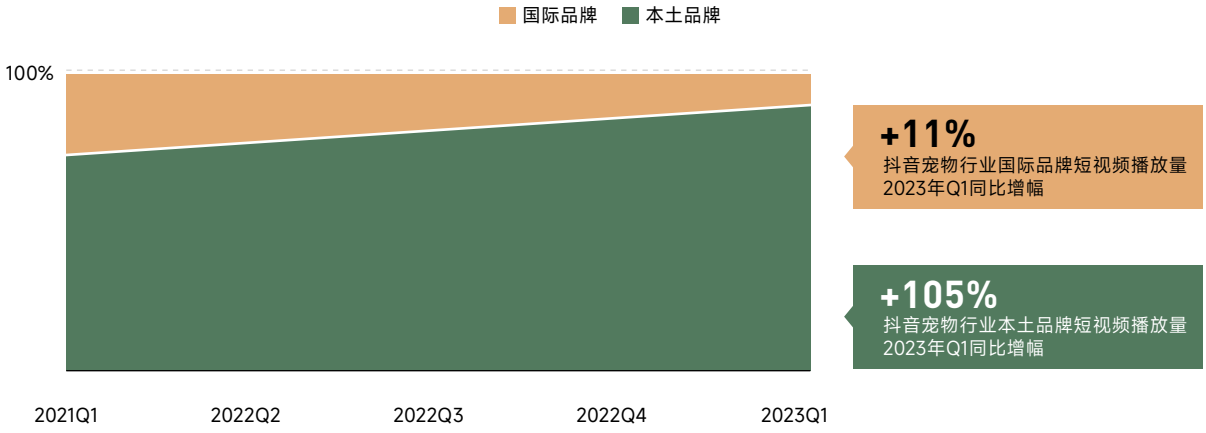
数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=439，2023年4月

Commodity-货品策略：
敏锐洞察需求风向，拓展产品线纵深

“国货”正成为鲜明的价值背书

本土品牌在抖音宠物行业中的内容占比不断提升，2023年Q1，其短视频播放量较去年同期增速超过100%，而国际宠物品牌短视频播放量同比增速为11%，可看出中国消费者对本土宠物品牌的兴趣和认可度不断提高。

2023年Q1抖音宠物品牌短视频播放量走势（分国别）

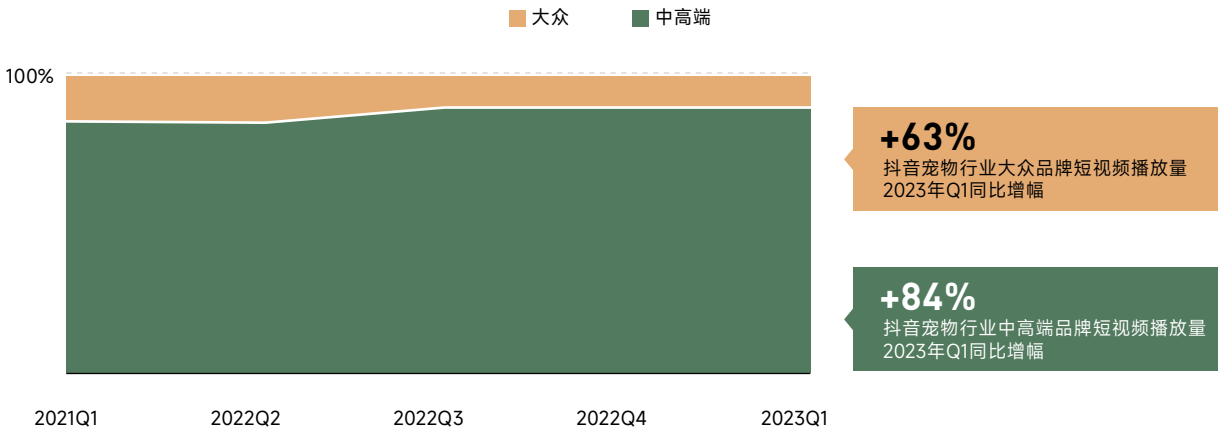


数据来源：巨量算数，2022年1月-2022年3月

加码布局中高端市场，加速品牌升级或产品线向上

随着中国经济水平的提升和宠物行业的升级，宠主不断追崇更高品质的宠物生活。抖音平台宠物行业中，中高端品牌的内容播放量持续上行，较去年同期增速达84%。

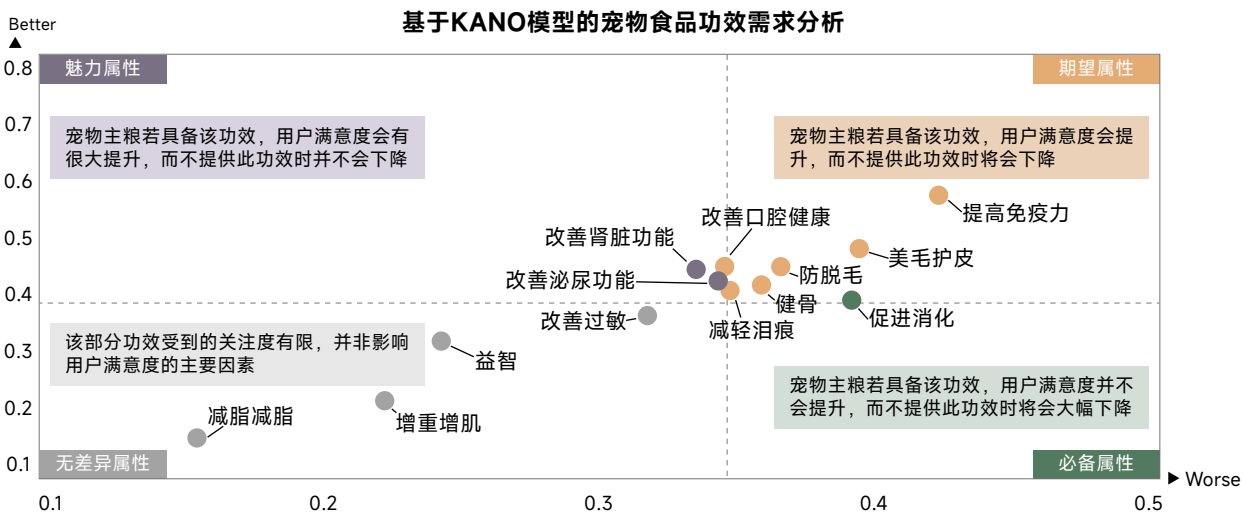
2023年Q1抖音宠物品牌短视频播放量走势（分层级）



数据来源：巨量算数，2022年1月-2022年3月

抓住宠物食品功效需求跃迁的良机

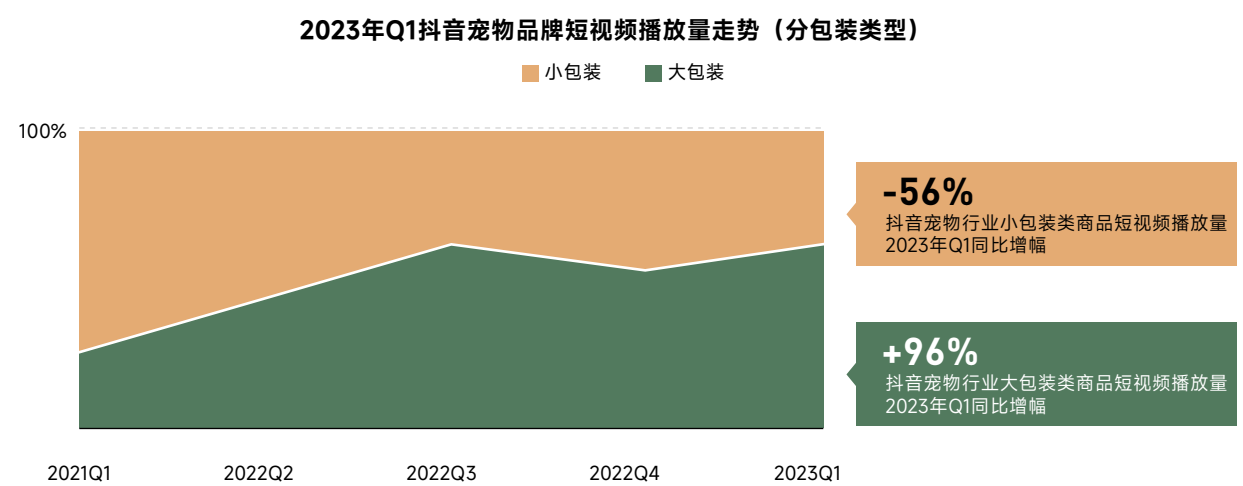
- 伴随着大环境养宠理念的改变，宠主健康意识不断提升，宠物主粮需求不断进阶，“促进消化”已普遍成为必不可少的功效。
- 一旦宠主被满足基础需求后，用户期望在产品上看到进阶功效，包括“提高免疫力”“美容护皮”“防脱毛”等功效可以帮助品牌进行有效区分。
- 基础需求之上，脏器相关的功效，如“泌尿系统”“肾脏”能够抓住消费者眼球，是未来品牌需重点关注的功效领域。
- 此外，“改善过敏”“益智”“增重增肌”等功效目前尚未被广泛关注，“减肥减脂”的吸引力也已不及预期，品牌可相对置后优先级。



数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=732，2023年4月
数据说明：KANO模型为一种典型用户需求分类与优先排序的分析工具，Better-Worse系数代表达成此项因素属性对增加用户满意或消除不满意的影响程度

回归大包装指向的性价比诉求

大包装货品内容在抖音宠物行业中的占比不断攀升，2023年Q1同比增速近100%，逐渐超过小包装。用户的消费偏好越发倾向于“囤货”的大包装类型，带来量价齐升机会的同时，也迎合了消费者的性价比诉求。



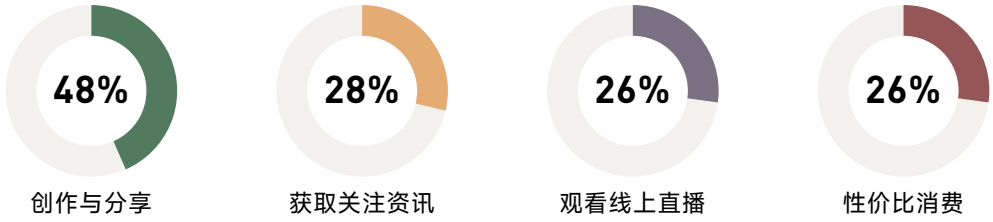
数据来源：巨量算数，2022年1月-2022年3月

Content-内容策略：
以场景化和垂直向内容加深与用户的关系

从用户使用场景出发制定内容策略

调研结果显示，创作分享、性价比消费、资讯获取、观看直播正成为抖音用户普遍的产品使用场景。进而，品牌的内容策略制定，也需要围绕这些典型场景背后的需求展开。

抖音宠物行业典型使用场景示例

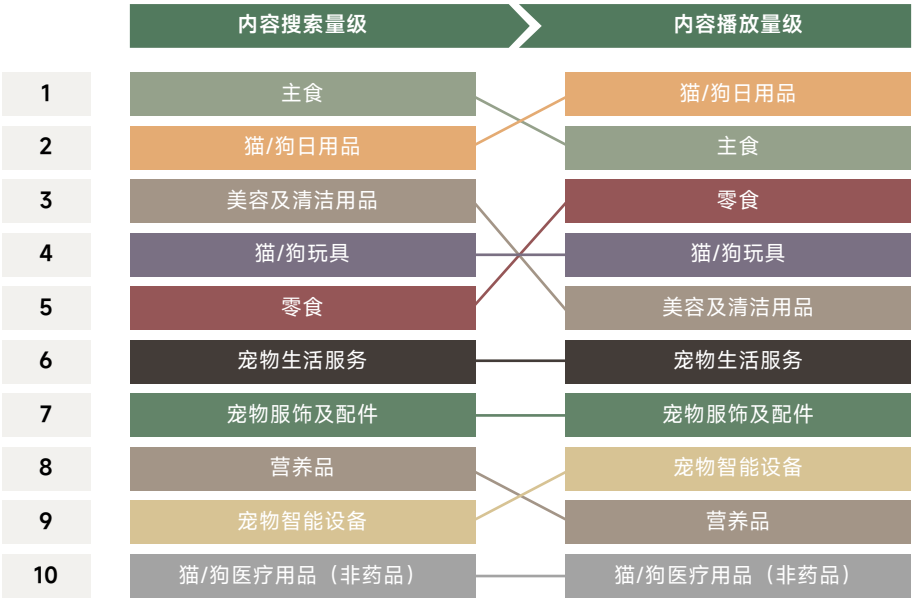


数据来源：抖音宠物行业用户调研，N=7,004，2023年4月

平衡好不同赛道内容的主动需求拦截与被动需求供给

短视频与搜索不仅代表着场景的差异。更重要的是，搜索量级是用户主动需求的直观体现，而短视频内容播放量级则代表着用户的被动需求的满足情况。以2022年3月数据为例，主食、美容及清洁用品、营养品的主动需求排序皆高于其被动需求排序，这意味着相关赛道有着更多的主动渗透空间，同时也更适合以搜索广告的形式完成需求拦截。品牌方可持续关注不同赛道的搜索与内容变化，以充足的广告资源提升沟通方式的适配性。

2023年3月抖音宠物产品内容搜索与内容播放量级排序对比

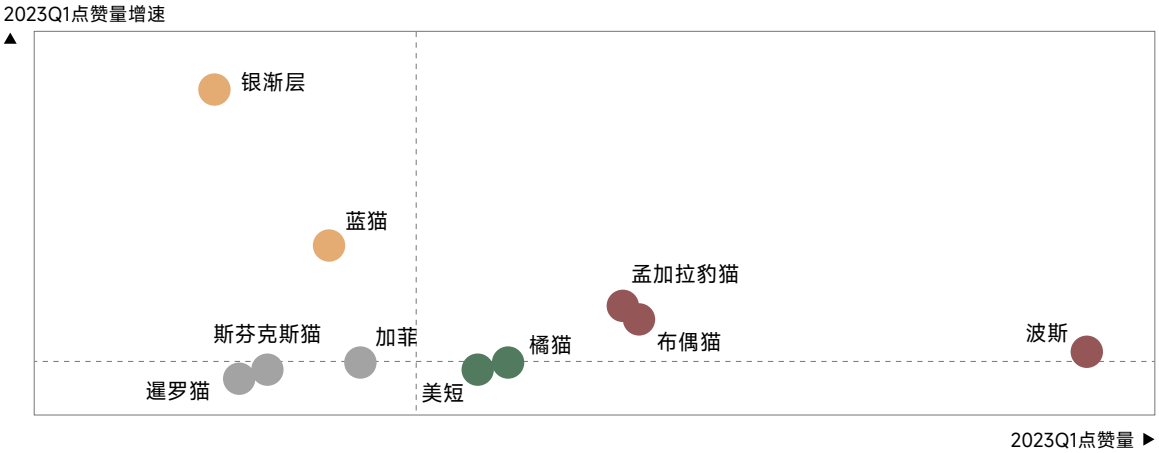


数据来源：巨量算数，2023年3月

热门品种垂直内容广获用户青睐

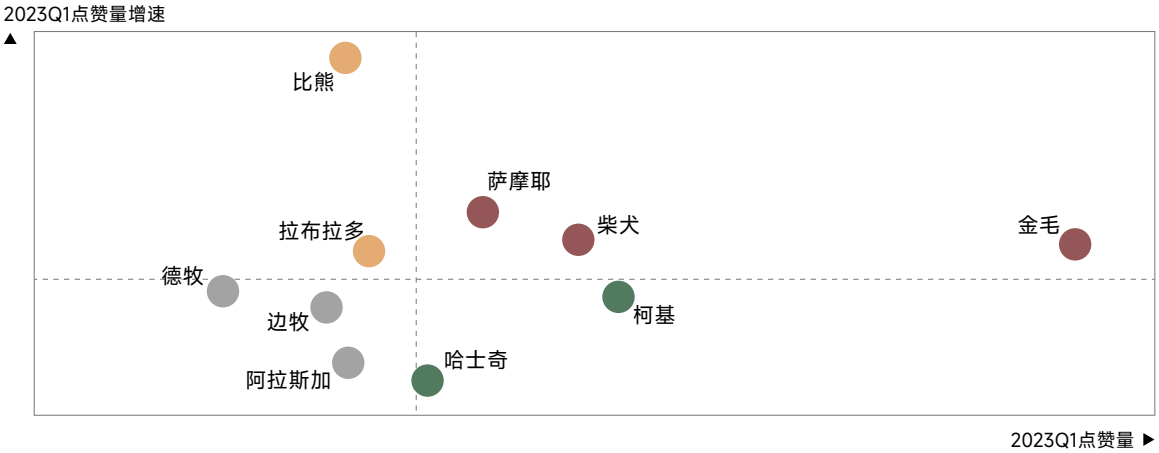
垂直化的品种内容将加速宠物行业货品的出圈。从2023年Q1的猫宠内容风向看，“波斯猫”“布偶猫”“孟加拉豹猫”居于明星板块，而“银渐层”内容增速最为明显，高达497%，“蓝猫”同样呈现翻倍增长；狗宠内容上，“金毛”“柯基”“柴犬”喜爱度领先，而点赞增长最高的为“比熊”和“萨摩耶”。

2023年Q1抖音宠物猫代表品种相关内容点赞情况



数据来源：巨量算数，2023年1月-2023年3月

2023年Q1抖音宠物狗代表品种相关内容点赞情况

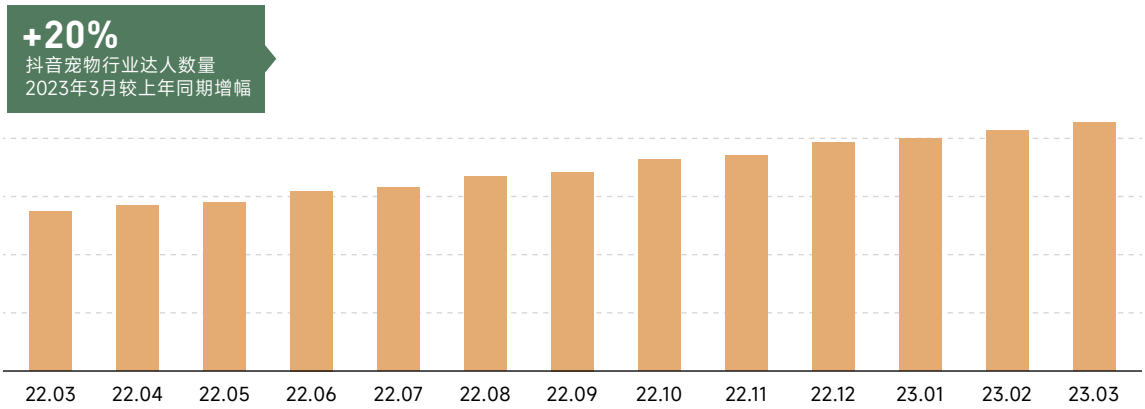


数据来源：巨量算数，2023年1月-2023年3月

借助繁荣的抖音宠物行业创作者生态实现内容提质提效

抖音平台正聚集越来越多高质量、高活跃度的宠物达人，2023年3月较上年同期稳健增长20%以上。凭借专业的创作能力、亲和力与影响力，抖音宠物行业达人内容对用户的影响持续加深。以直播场景为例，2023年Q1的达人直播看播人次上同比提升112%，直播转发量更是同比提升161%。

2022年3月-2023年3月抖音宠物行业达人数量走势



数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年3月

2023年Q1抖音宠物行业达人直播表现

直播场次	看播人次	直播转发量
89%	112%	161%
同比增长	同比增长	同比增长

数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年3月

巧用热点内容提升破圈可能

此外，与热点内容产生关联，是增加内容曝光，获取自然流量的重要手段。追踪平台热点内容，也能从中获知用户对休闲、互动的关注点，帮助品牌方通过内容破圈。

2023年Q1抖音宠物行业TOP热点示意

排名	热点名称	热力值	排名	热点名称	热力值
1	这一吻多少是有点重	11,396,110	6	一拍头就叫妈的小猫咪	9,899,262
2	全是反骨的两只狗	10,853,239	7	狗狗趴姥姥旁边熟练嗑瓜子	9,879,262
3	因为太胖而舔不到毛的猫咪	10,804,529	8	猫猫连续15天准点偷火腿肠	9,820,767
4	2岁半狗狗重120斤酷似小猪	10,579,893	9	女生发高烧身上长了4只猫	9,221,044
5	被放走的鱼终究没逃过二哈的嘴	10,319,327	10	连猫咪都会搂腰吻了	9,187,377

数据来源：巨量算数，2022年1月-2023年3月

PART 02 品牌最佳实践：立足抖音阵地，达成品效销三收

麦富迪：高效蓄水种草，内容货架联动

品牌说

抖音在运营的过程中，借由巨量千川等平台投放工具实现了多目的的精准差异化投放，同时借助巨量云图结合5A人群资产体系，实现了投前数据观测、投后数据回流复盘、人群留存及二次触达，真正实现从种草到转化的全链路追溯及提效。

---麦富迪ToC运营中心总监 李成振

抖音平台发展路径：由单一线上生意体系向品牌经营阵地转移

步骤一：入局抖音，单一引流

依靠品牌货品优势进行大量达人铺货和自然流量，通过复购和搜索引导品牌店铺生意

→

步骤二：短视频发力，开启闭环

开始关注线上经营市场的新增量机会点，更加侧重抖音的经营策略及品牌经营

→

步骤三：直播承接，脉冲增长

愈加注重品牌阵地运营，在品牌声量打造及会员体系沉淀上均开始发力

玩法拆解

开启平台阵地运营，达人助力蓄水种草，高效拉新复购

阶段一：人群蓄水

达人矩阵短视频挂车种草

铺设超500位达人与宠物达人矩阵，通过短视频挂店、评论制定链接等方式导流店铺

搜索优化

店铺商品信息与其他平台拉齐，包含主图、详情、属性，同时升级搜索玩法，如搜索发券

阶段二：高效复购

报名商城超值购、秒杀

尖货上架“超值购”频道，达人与官方直播间通过指引器引流，实现直播间一键直达超值购商品

实现店铺复购

店铺商品信息与其他平台拉齐，包含主图、详情、属性，同时升级搜索玩法，如搜索发券

行动效果

1000万+	>700万	+100%	10000+	TOP1
宠物单品月GMV	种草视频总播放量	搜索曝光	活动期新增会员人数	超值购行业频道GMV

伯纳天纯：夯实抖音阵地，建立情感纽带

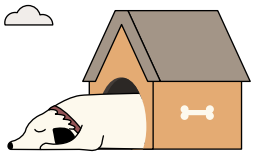
伯纳天纯®
PureNatural

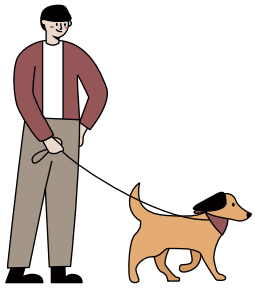
品牌说

我们相信，抖音平台提供的高匹配度的目标客户和优质的内容可以帮助我们与潜在消费者建立更深入的联系，同时增加品牌曝光度，以高互动性收获惊喜和爆点；巨量引擎旗下产品则可以触达更多匹配人群并且高效转化。抖音与品牌的双向奔赴所带来的正反馈提供了品牌介于生意和品牌哲学的平衡点，我们将利用这些机会和工具，不断地提高品牌的声誉和增长。

---伯纳天纯CEO 赵海明

案例主题与背景	案例目标	案例目标人群	案例涉及产品
随着中国宠犬老龄化不断加剧，患疾病狗正在增加，因此伯纳天纯专为老年犬研发了定制粮，并于2023年4月在抖音平台上线	呼吁宠主关注老年犬的问题，传递更多关爱老年狗的信息	先锋爱宠族、老年犬宠主、养宠圈乐于分享的爱宠人	老年犬定制粮，通过稳固骨密度，呵护骨关节，稳固骨骼支撑等全方位改善骨骼关节问题





玩法拆解

借助平台闭环链路，实现从种草到下单一站式闭环承接

阶段一：预热造势

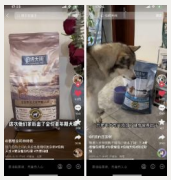
通过“伯纳天纯公益-退役工作犬认养计划”进行话题传播，集合达人越热造势，铺垫老年犬粮新品上市

传播话题	#爱，不退役 工作犬荣耀人生	#再也无法陪你走天涯 关爱退役犬	深入工作犬多维度生活状态 伯纳天纯更懂中国的犬
传播内容	收集网络中工作犬的感人故事	官方发布工作犬短视频 品牌主张输出	[退休养老]趣味合集小程序互动、捐积分等 [线下退休仪式的举行]
达人类型	官方自媒体发酵	由微博大号/微信视频号进行转发	lifestyle KOL、游戏博主，生活方式等KOL

阶段二：一站式闭环承接

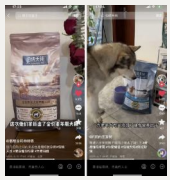
采用线上、线下全域营销传播“爱是懂你所需-关爱升级计划”，激发用户种草，借助趣味性小程序与全民互动任务滚动推广，实现一站式闭环承接

抖音达人集中宣传，新品全渠道首发



邀请共创官和KOL分享产品内容，进行产品宣传

全民任务#为爱储值 #UGC/PGC持续滚动推广，抖音电商新品上市



直播间TOP达播+店铺主播循环强化用户心智，提高产品购买转化率

行动效果

1.8亿+
伯纳天纯话题总曝光量

8000万+
曝光预计

90万+
总互动量

1300万+
参与总人数

WoWo：强化内容引流，域内高效转化

抖音平台发展路径

抖音逐渐发展成WoWo核心运营阵地，现短视频、直播闭环增长

步骤一：入局抖音，单一引流

以冻干三鲜成猫主粮单品为主品线，打造明星单品；视频内容以卖点、优惠、需求痛点为主，并且紧追热点

步骤二：短视频发力，开启闭环

幼猫主粮、罐头、猫零食等多品上线，打透明星单品后再组品；以明星推荐方式打造品牌声量，以达人种草深挖内容，覆盖垂类用户

步骤三：直播承接，脉冲增长

接入星图，量产达人短视频，打造众测任务，推动素人参与；开启自播，拉长直播时长，及时优化直播细节，包括货品讲解时长、直播前广告投放，打造行业首个看播任务

行动效果

400%+	9800万+	200%+	30万+
闭环短视频环比上升	视频播放总量	互动率对比同期星图提升	GMV

盟宠星球：锚定品牌价值，加速入局起势

盟宠星球，以“宠物”为核心，从“家人”角度，聚焦年轻客群消费需求，致力于构建专业、有趣、有温度的宠物生态品牌。

品牌说

宠物主们除了重视营养均衡和安全性两大基础诉求外，宠物主在宠粮选购方面更看重宠粮在细分领域的功效，不仅需要吃得好，也需提供宠物情绪价值的满足。全方位呵护爱宠健康。

---盟宠星球首席产品官 印浩奇

作为新锐品牌之一，盟宠星球通过融入情感元素的内容策略，达成消费者与品牌价值认同，形成品牌价值壁垒，在抖音生态中迅速发展。

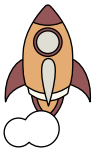
网易天成：借势平台增量价值，快速促成品牌出圈

网易严选

品牌说

2022年，网易严选宠物类目全新升级为专业宠物品牌并正式更名网易天成。在新推出的商品推广中，我们发现抖音当前针对投放工具的智能化可以有效帮助品牌在不同产品线对应不同人群触达上的赋能，为品牌实现品效合一的精准营销提供有力抓手。

---网易严选宠物BU总监 邱继超

案例主题与背景	案例目标	案例目标人群	案例涉及产品
以天然成就天性 网易严选子品牌——网易天成聚焦中高端宠物市场，上市之初希望向消费者传递“天然好食材喂养符合宠物天性”的品牌理念与调性 	借助网易天成与抖音“王牌日”活动合作，实现新宠物品牌线的快速曝光，同时进行品牌理念到目标人群的精准触达，从而推动新系列产品的上市与销量增长 	中高端性价比人群，即价格接受区间略高于全价猫粮和双拼猫粮受众的目标人群 	网易天成全价鲜肉烘焙猫粮 网易天成全价生骨肉三拼猫粮

玩法拆解

借助达人造势、平台互动玩法等整合营销手段，实现人群拓展与品牌曝光

阶段一：活动宣发预热

抖音#零食袋藏猫猫挑战#互动玩法：通过话题互动、商城联动等玩法，助力达人传播优质视频，实现品牌曝光。

阶段二：王牌日活动以爆带新

活动期间品牌自播为抖音渠道匹配全网独家的活动机制，利用以爆带新组合方式推广，实现品牌量级突破。

行动效果

3200万+
互动挑战赛播放量

TOP6
抖音挑战榜

500万+
王牌日周流水

声明

STATEMENT

本报告由巨量算数、算数电商研究院、巨量引擎大众消费业务中心、欧睿信息咨询联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。
如果您对报告中的内容存在异议，可通过eresearch@bytedance.com联系我们。

巨量算数是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

算数电商研究院是巨量引擎旗下的电商研究机构，立足于抖音平台的内容、消费、广告等多元数据沉淀，解读消费者心理、洞察市场机会、指导产品研发、解析营销密码，实现以内容驱动商业、以数据启发经营，致力于打造中国专业的消费和商业洞察机构。

欧睿信息咨询是一家全球领先商业信息提供商，成立于1972年。在过去的50年发展历程中，欧睿以全球化的调研网络、本地化的调研团队、丰富行业经验以及研究方法立足市场。我们的研究能力覆盖经济、行业和消费者，研究覆盖全渠道以及产业链上下游。我们的数据和洞察被全球权威机构广泛引用，85% 全球顶尖商学院都订阅了欧睿数据库，全球头部宠物企业都和欧睿保持长期合作。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

数据说明

DATA DESCRIPTION

巨量算数

- 数据来源：直播、短视频相关数据来源为内部数据平台；分析对象均为18岁以上群体；初步统计，未经审计。
- 数据周期：2021年10月-2023年3月（特殊说明除外）。

欧睿信息咨询

- 数据来源：欧睿国际PASSPORT数据库；报告中欧睿提供的中国大陆数据不包括香港、澳门、台湾
- 宠物行业覆盖品类：
  - 宠物食品：猫干粮、猫湿粮、猫零食、狗干粮、狗湿粮、狗零食、宠物保健食品、其他宠物食品
  - 宠物用品：猫砂、宠物保健用品、宠物美容、宠物装饰、其他杂项
- 数据周期：2018年-2022年

创作团队

CREATION TEAM

巨量算数&算数电商研究院 林文斌 江倩 王乾 刘旭辉

巨量引擎大众消费业务中心 陈杞飞 王华蓉 罗统

欧睿信息咨询 穆愔 张健怡 叶函青 丁玮钰

更多报告www.petslib.cn
宠物行业数据库
波维希——用专业的眼光看世界
小红书
公众号