

线上

猫粮

2018

2018猫粮 消费趋势洞察

CBNDATA

第一财经商业数据中心

© 2018 CBNDATA. All rights reserved.



01 第一章：猫粮消费人群洞察

02 第二章：猫粮消费趋势



第一章：

猫粮消费人群洞察

“猫奴”群体正在扩大；95后成为第二大养猫人群

- 2018年猫粮渗透率较2016年提升8%，这意味着养宠人士中，猫奴的体量正在不断扩大。
- 95后成为猫奴的新兴力量，2018年95后猫奴人数增长超过100%。

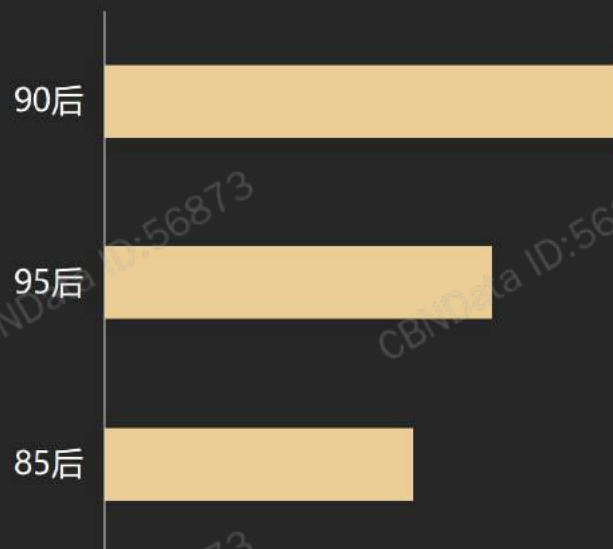
MAT2016-MAT2018 猫粮在淘系宠物市场
人数渗透率变化

— 天猫渠道 淘宝天猫平均渗透率

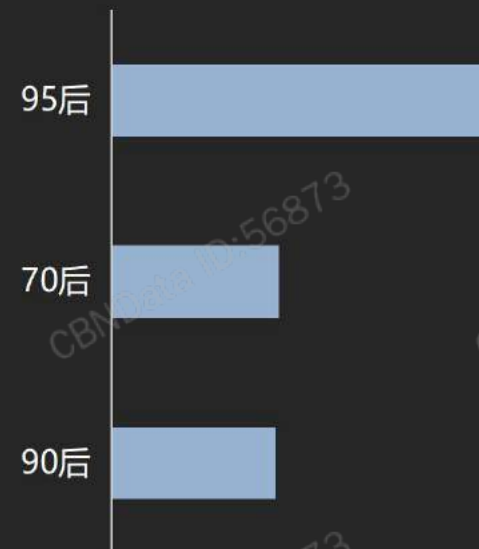
M2016 M2017 M2018

注：渗透率指猫粮消费者在平台消费者中的人数占比。

MAT2018 猫粮消费者人数占比
TOP3年龄段



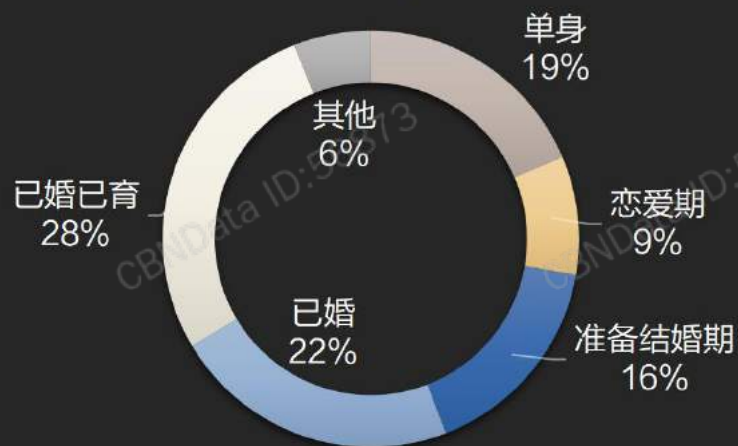
MAT2018 猫粮消费者人数增速
TOP3年龄段



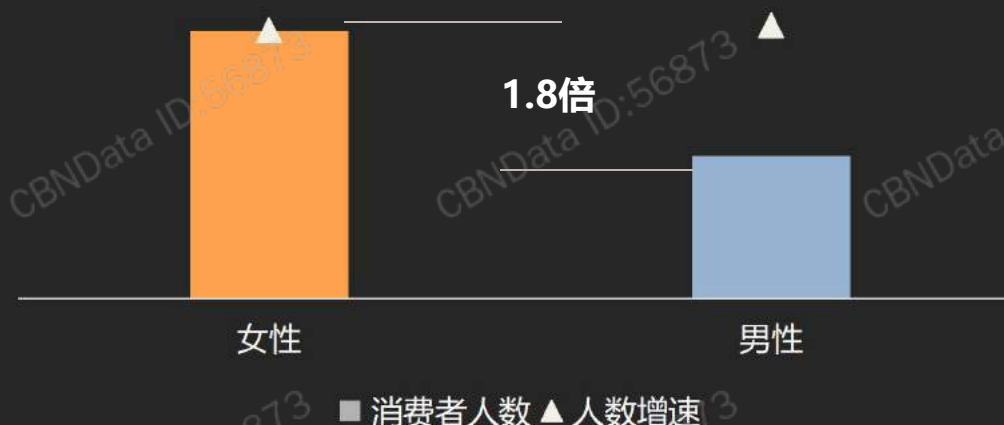
养猫人士脱单率更高；猫咪正在俘获男人心

- 单身猫奴占比不足两成，恋爱期和已婚状态猫奴人数占比超过五成，其中16%的猫奴正处于准备结婚阶段。
- 女性猫奴人数是男性猫奴人数的1.8倍，但男性猫奴群体也在迅速扩大。2018年男性猫奴人数较2017年增长51%，猫咪正在俘获更多男人心。

MAT2018 猫粮消费者各人生阶段人数占比



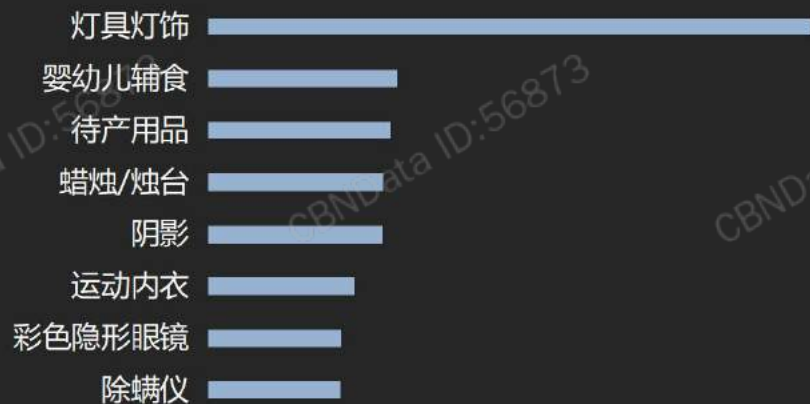
MAT2018不同性别猫粮消费者人数增速



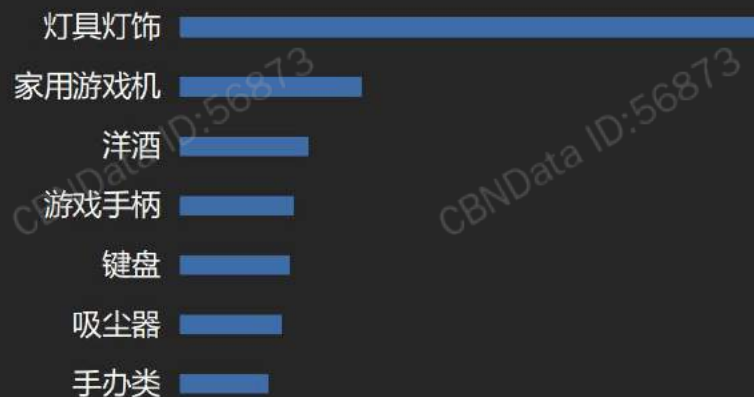
养猫人士“男女有别”

- 从消费者偏好品类来看，养猫的妹子更懂营造生活氛围，此外，她们的养宠观念正在升级，不会因为宝宝的到来而弃养猫咪。
- 养猫的汉子大多是游戏大神和二次元少年，对游戏设备和动漫周边十分热衷。

MAT2018 女性猫粮消费者跨类目购买偏好品类



MAT2018 男性猫粮消费者跨类目购买偏好品类





第二章：

猫粮消费趋势

猫咪的一日三餐，是猫奴的头等大事

- 猫主粮是最大的消费支出，占猫奴整体消费金额三成左右，其次是清洁用品和小零食。其中，猫奴们有9%的消费金额花在了犬主粮上。资深猫奴在主子的口粮上花费颇多，7%的猫粮消费者年消费金额在1500元以上，12%的猫粮消费者一年购买次数超过20次。
- 选购猫粮，猫奴最担心的问题是猫咪爱不爱吃。为了根据猫主子的喜好及时调整猫品牌及口味，更换周期较快的小包装猫粮广受欢迎。

MAT2018猫粮消费者购买宠物用品
金额占比TOP5品类



7%的猫奴年花费
在1500元以上



12%猫奴年购买
20次以上

MAT2018猫粮消费者评论提及关键词
频次

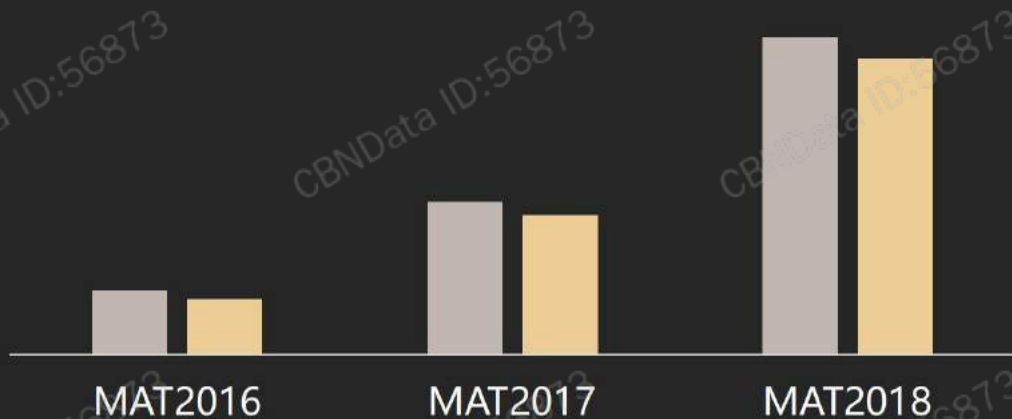


定制型猫粮和功能性猫粮逐渐走红

- 不同品种、不同阶段的猫咪所需营养不同，定制型猫粮（例如英短专用）和功能性猫粮（例如去毛球）逐渐受到猫奴青睐，连续两年销售额增长幅度超过100%。
- 英短和美短是深受猫奴喜爱的猫咪品种，猫奴也十分乐意为它们购买定制专用猫粮。

MAT2016-MAT2018专业猫粮销售额趋势

■ 定制猫粮 ■ 功能猫粮



最受欢迎的定制粮类型



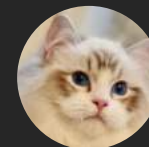
TOP1 英短/蓝猫专用



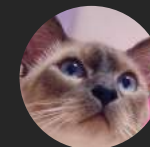
TOP2 美短专用



TOP3 波斯猫专用



TOP4 布偶专用



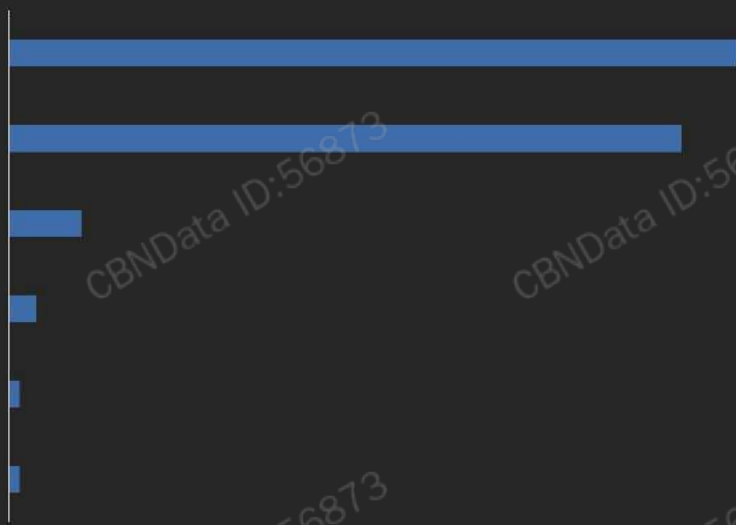
TOP5 暹罗专用

去毛球、促消化是主要诉求之一

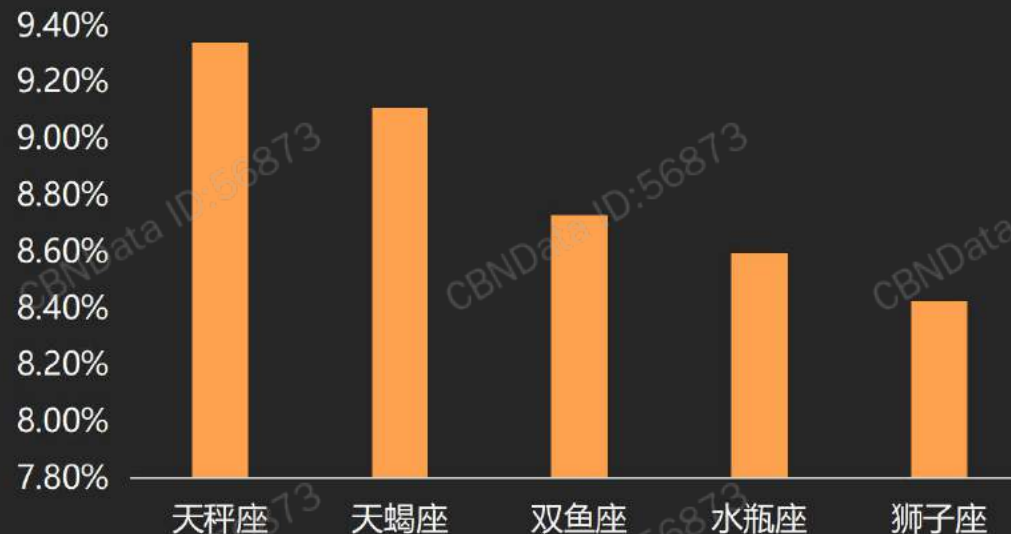
- 功能猫粮中，“去毛球促消化”猫粮最为畅销，其次为“幼猫护理”和“减肥”。
- 为了帮助“猫主子”调理肠胃、排除体内猫毛，天秤、天蝎座猫奴最舍得在“促消化”功能猫粮上花钱。

最受欢迎的猫粮功能类型

去毛球促消化
幼猫护理
减肥
泌尿系统
口腔护理
抗敏感



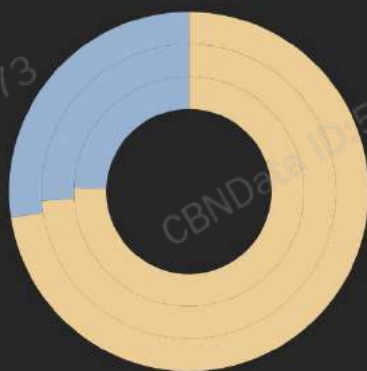
MAT2018 促消化猫粮消费金额 TOP5星座



猫零食、湿粮占比不断提升

- 除了日常主粮，猫奴们意识到猫咪的健康需要补充多种元素，近三年来，猫零食在猫粮市场的销售占比正不断提升。
- 猫咪不爱喝水，含水量更高的湿粮可以有效避免猫咪患上泌尿系统疾病，因此受到猫奴青睐。2018年湿粮消费人数和销售额达到2016年的3倍左右，铲屎官对猫咪的健康关注度正在迅速提升。

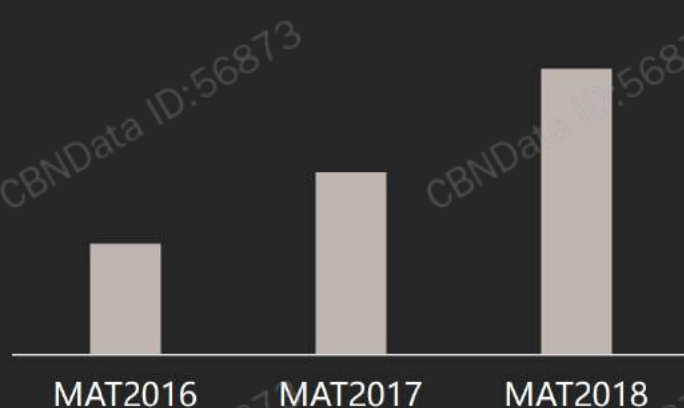
MAT2016-MAT2018
猫主粮/猫零食市场占比变化



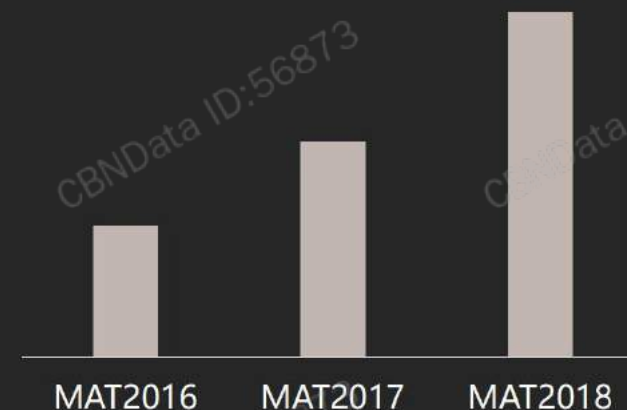
■ 猫主粮 ■ 猫零食

*内圈至外圈分别为MAT2016、MAT2017、MAT2018

MAT2016-MAT2018 湿粮消费
人数趋势



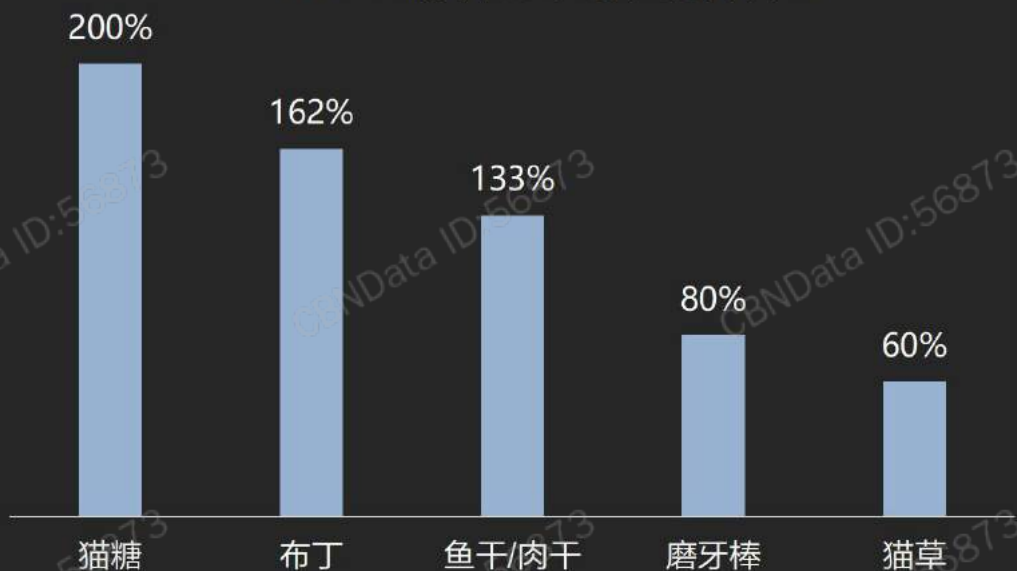
MAT2016-MAT2018
湿粮销售额趋势



70后/80后注重猫零食的实用性，90后/95后关注趣味性

- 猫零食的种类日益丰富，其作用也更加有针对性。补钙的小鱼干、帮助消化的猫草、补充水分的布丁、利于清洁的磨牙棒……这些小零食不仅有大用途，更是猫奴与猫主子之间的“感情增稠剂”，例如，能让猫咪疯狂舔食的猫糖在年轻猫奴群体迅速流行。
- 不同年龄的猫奴对猫零食的选择偏好有明显差异，70后80后注重零食的实用性，90后95后则注重零食的趣味性。

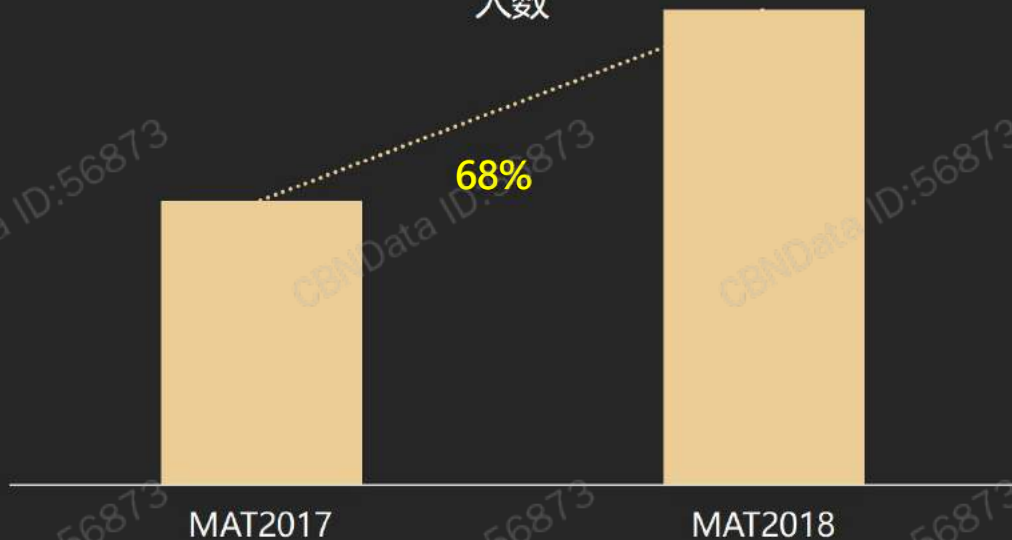
MAT2018猫零食细分种类销售增速



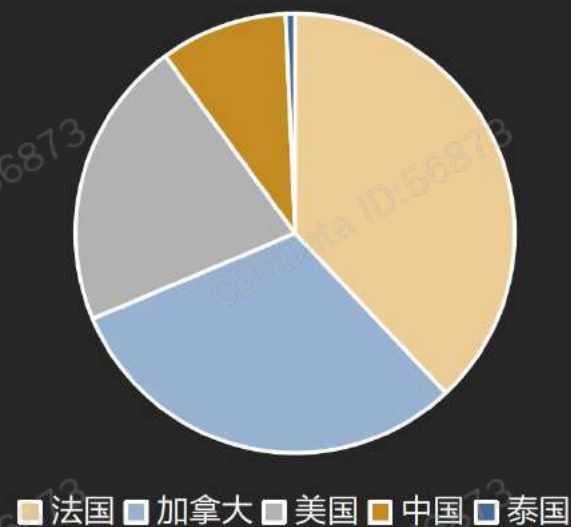
更多猫奴开始追求国际品牌

- 铲屎官的选择原来越贵。2018年每斤价格在30元以上的奢华猫粮销售额和购买人数较2017年均增长68%。
- 奢华猫粮TOP20品牌中，进口品牌销售额占比超过九成，其中法国品牌受欢迎度高。

MAT2017-MAT2018每斤30元以上奢华猫粮购买人数



MAT2018奢华猫粮TOP20品牌国别销售分布

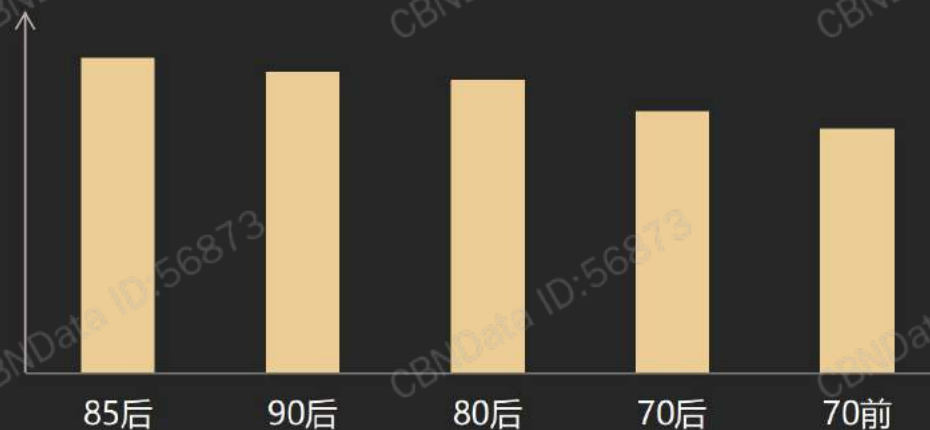


80后和90后实力宠猫，频频剁手高端进口品牌

最豪猫粮品牌榜单

排名	品牌名
1	Orijen/渴望
2	ACANA/爱肯拿
3	Nature Bridge/比瑞吉
4	Petmaster/佩玛思特
5	Fish4Dogs/海洋之星

MAT2018 各年龄购买最豪 TOP品牌金额占比



注：坐标轴起点不为零

2018年度猫粮TOP 5品牌榜单

2018销售额TOP5猫主粮品牌

TOP1	皇家
TOP2	渴望
TOP3	比瑞吉
TOP4	伟嘉
TOP5	NOW

2018销售额TOP5猫零食品牌

TOP1	伊纳宝
TOP2	麦富迪
TOP3	顽皮
TOP4	伟嘉
TOP5	金赏

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

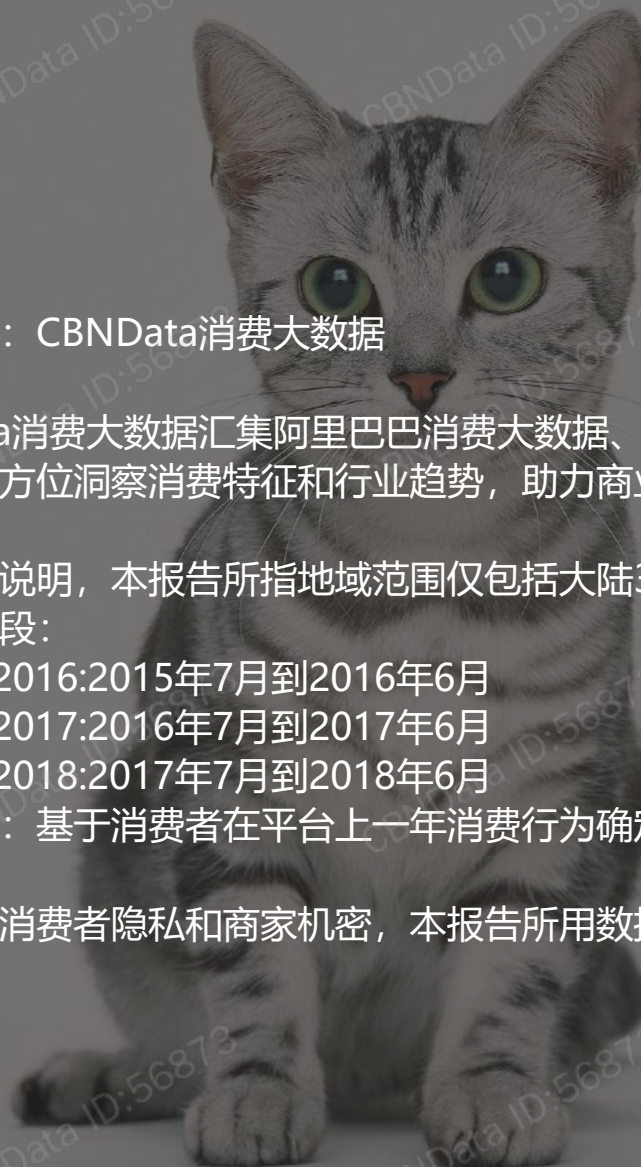
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；
数据时间段：

- MAT2016:2015年7月到2016年6月
- MAT2017:2016年7月到2017年6月
- MAT2018:2017年7月到2018年6月

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。



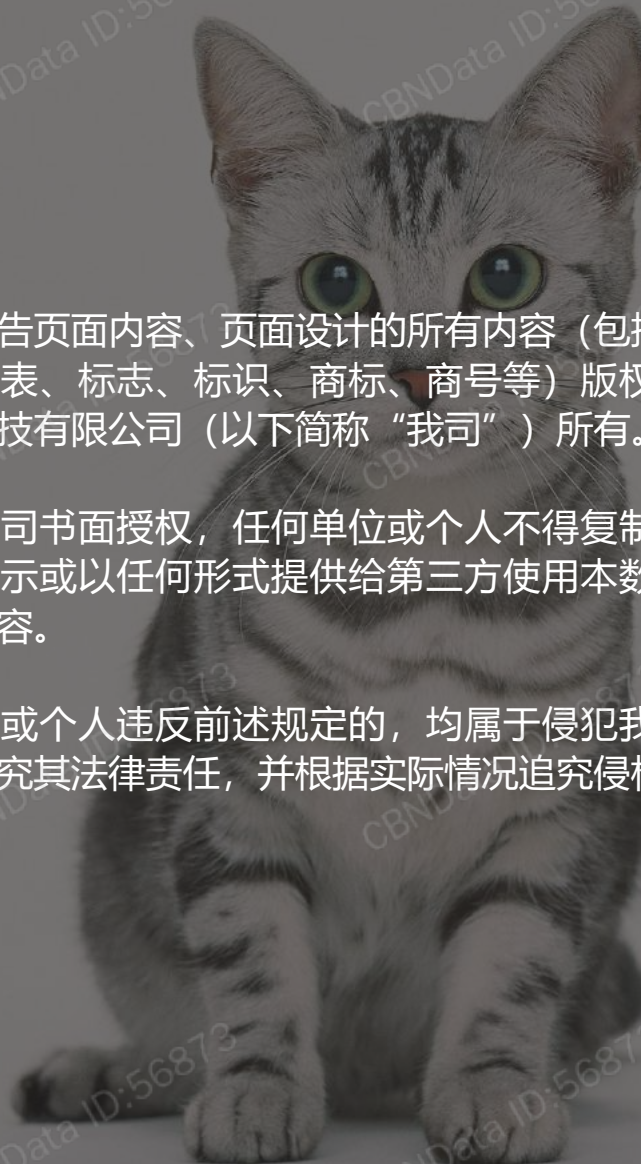
COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



ABOUT US 关于我们

报告作者：关禹 陆志琼

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

