



2018宠物人群洞察报告

2018年9月

TalkingData



目录

01

宠物人群概要

02

线上宠物人群洞察

03

线下宠物人群洞察

04

模型识别线下宠物高潜消费人群

1

宠物人群概要

宠物人群筛选

中国养宠人群快速增长，宠物不仅是养宠人群的“家人”，也拉动了线上线下宠物消费和服务市场。
本报告对线上5类宠物应用人群及北京线下宠物场所人群进行洞察分析和高潜消费人群模型识别。

宠物线上人群

- 选取当前主流宠物应用人群
- 按照APP功能区分5类人群



宠物线下人群

- 选取线下宠物场所出现人群
- 使用北京市宠物场所poi



应用LOGO取自网络、数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和IOS平台

宠物人群典型特征总结



宠物线上人群

女性偏多 已婚有车多 上班族多
80后是主力宠人 新一线宠人多 京-沪-渝-蓉
22-24点爱剁手和社交 荔枝FM、微信
家有婴幼儿、中小學生 宅
宠物保健&情感交流&电商是热门需求
住南城，回龙观，双井 手淘、王者
科技、教育、媒体、金融、国企从业
网购、影音、生活、阅读、商旅、教育活跃



宠物线下人群

新一线多 沪-渝-京-郑多 南城、东城、朝阳
后服务市场 品牌集中度&覆盖率低
多80后,70后 墨迹天气、高德地图
作息時間稳定 后服务市场 单身无车居多
选址！ 选址！ 选址！
手淘、拼多多 荔枝FM、微信
朝阳/通州美容店聚客强
热度高，丰台是洼地 单体综合服务店
网购、房产、健康、商旅出行活跃

宠物市场建议

- 本报告数据整体来看宠物行业现状
 - 宠物整体线上市场处于起步中，热闹但规模较小。
 - 宠物线下市场需求庞大，但以单体店运营为主，品牌连锁的集中度和覆盖度普遍低，实体店位置选择即存在大量机会洼地待填补，也存在部分店过密相互同质竞争。宠物后服务市场整合、优化和提升机会大。
- TalkingData建议相关宠物产业企业
 - 更深入的识别和理解线上线下宠物人群。
 - 更有效的触达并整合线上线下宠物流量。
 - 优化实体店选址，根据店址周边宠物人群差异化特征和实际需求提供专业化服务。
 - 持续沉淀自有宠物客群并提高个性化服务能力，在相对早期的宠物后服务市场快速构建品牌竞争力和价值度。

2

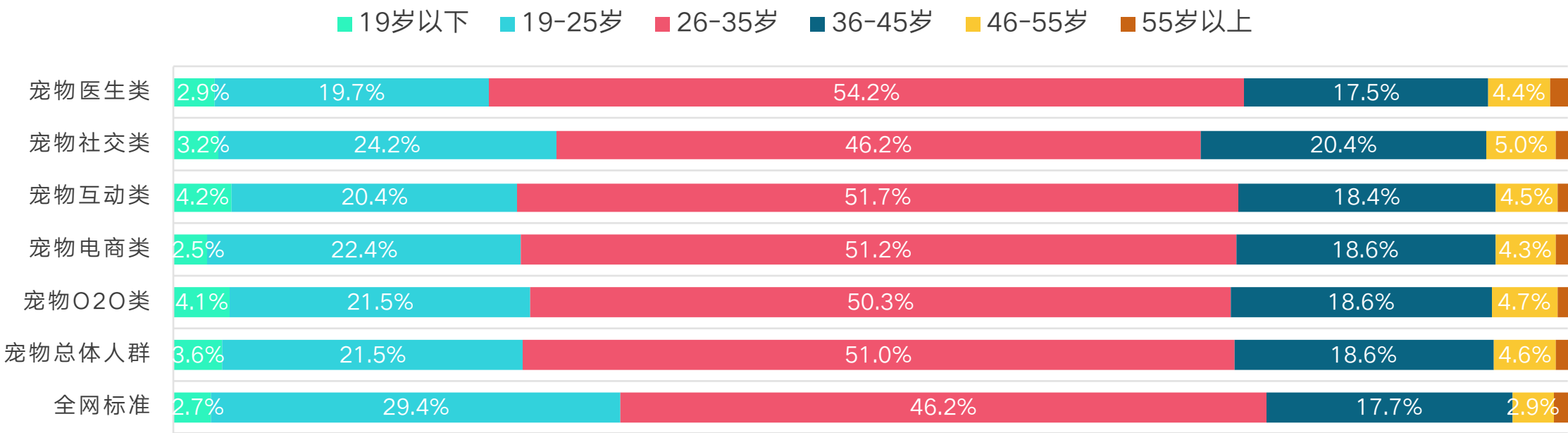
线上宠物人群洞察



80后是主力宠物人群。宠物保健、互动情感交流和电商是宠物人群热门需求70后和60后宠物人群爱社交。00后宠物人群爱O2O

- 除90后外，全年龄段人群均爱养宠，宠物保健、互动情感交流和电商是宠物人群热门需求。
- 80后是主力宠物人群，更关注宠物保健和宠物互动情感交流，宠物社交使用率低。
- 70后和60后宠物人群是宠物社交活跃人群。00后是宠物O2O和互动应用新势力。

各应用年龄分布

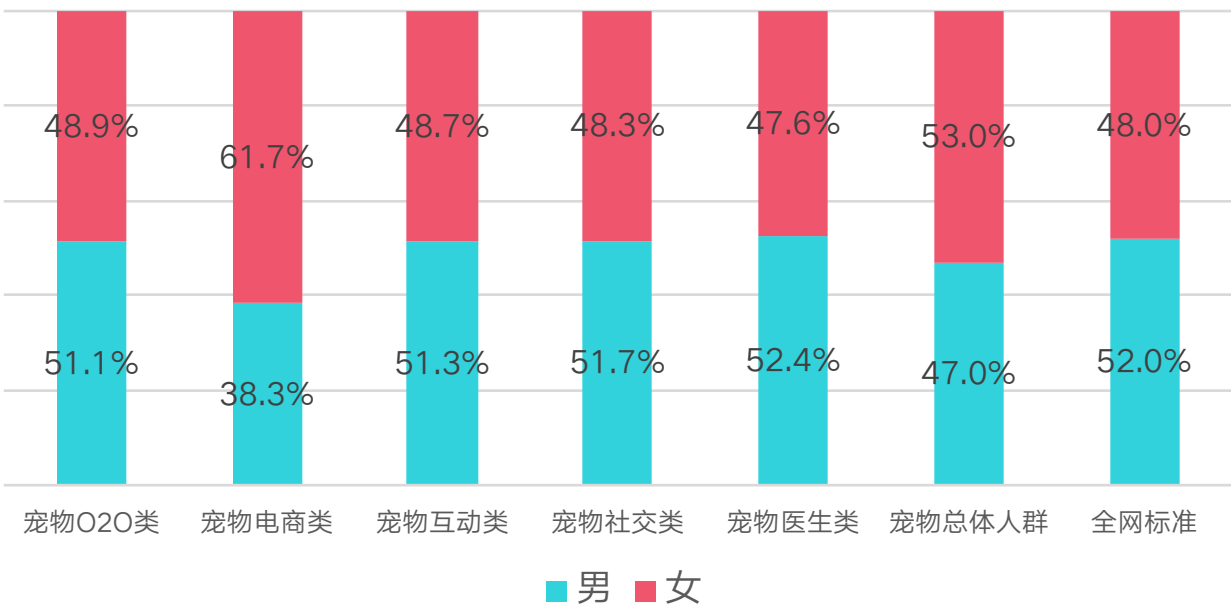


数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和IOS平台

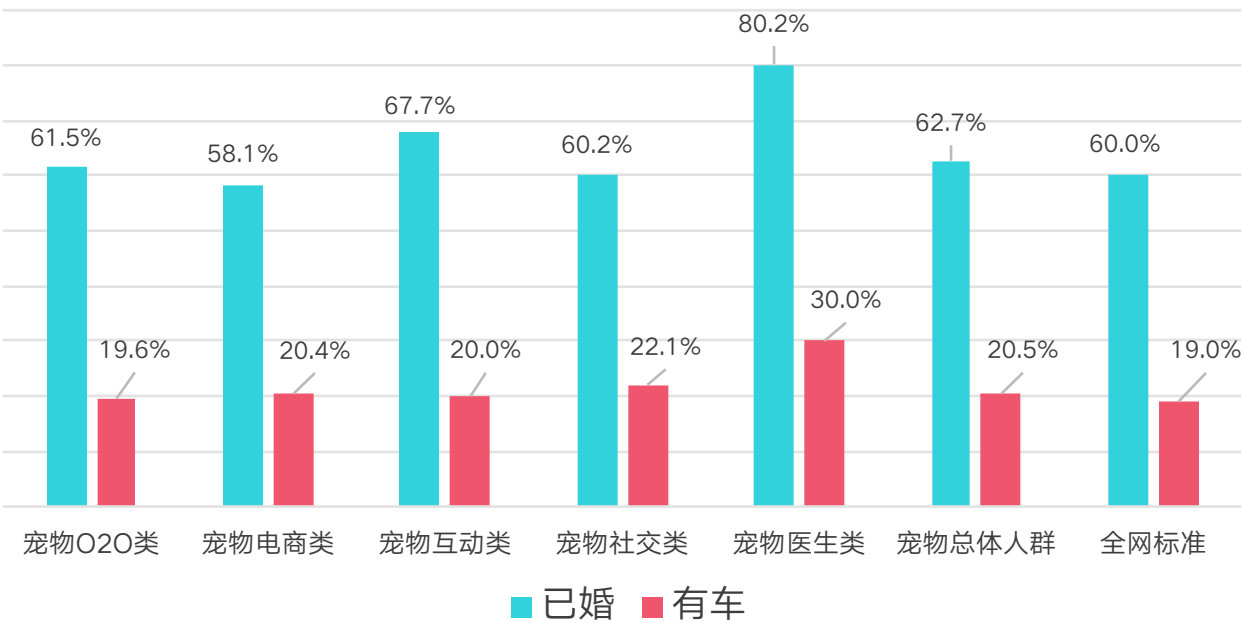
主力宠物人群女性、已婚、有车族偏多，宠物医生是主力宠物人群关注焦点

- 宠物人群整体上，已婚家庭居多，有车比例较高，女性偏多。宠物医生是已婚有车家庭焦点。
- 线上应用，女性宠物人群更爱电商买买买，O2O服务使用也较多。男性宠物医生应用更活跃。
- 已婚宠物人群情感互动交流应用更活跃，社交和电商使用少。单身族和有车族电商较活跃。

线上宠物人群性别比例



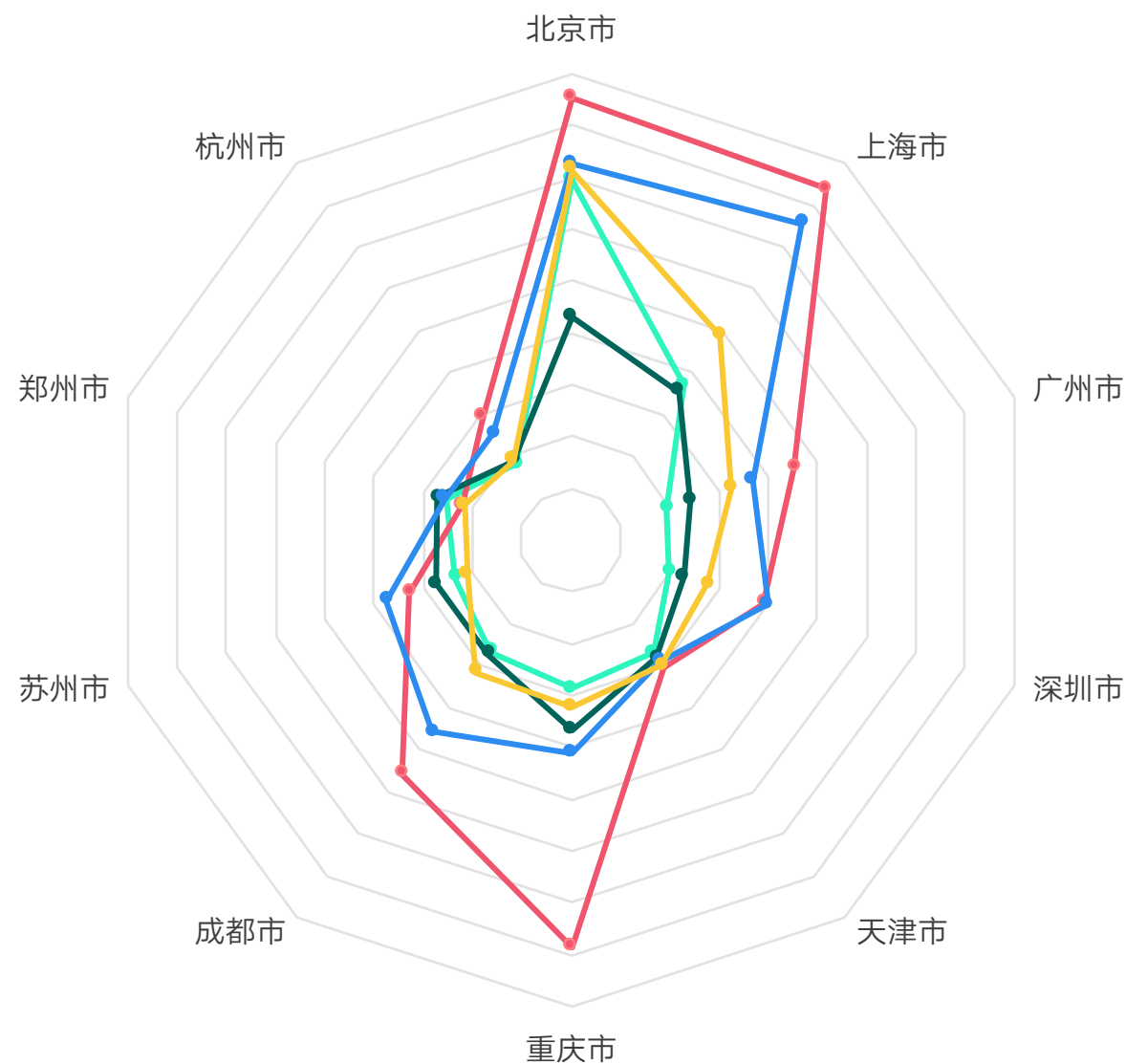
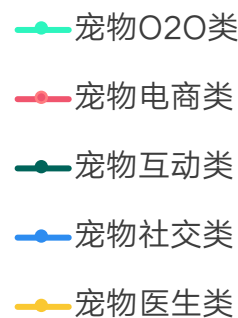
线上宠物人群已婚/有车比例



数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和iOS平台

新一线城市线上宠物人群多，且宠物电商~社交~医生渗透率普遍高

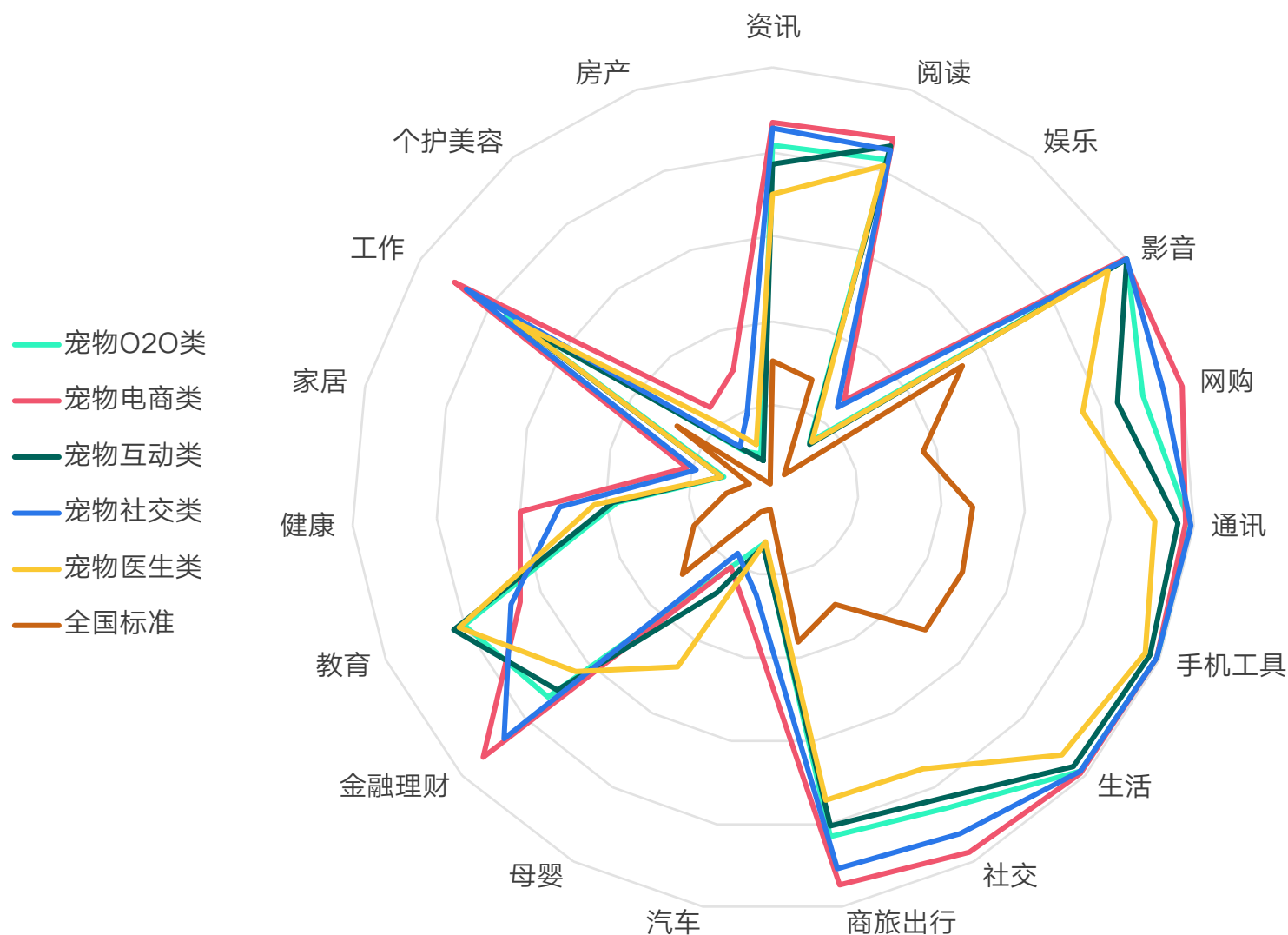
- Top10线上宠物人群均为新一线城市，且宠物电商~社交~医生渗透率普遍高。
- 宠物电商Top4城市：北京~上海~重庆~成都宠物人群超爱买买买。
- 宠物社交Top4城市：北京~上海~成都~深圳宠物人群超爱聊聊聊。
- 宠物医生Top4城市：北京~上海~成都~广州宠物人群超爱问问问。
- 宠物O2O Top4城市：北京~重庆~上海~天津宠物人群超爱约约约。
- 宠物互动Top4城市：北京~上海~重庆~郑州宠物人群活跃度高。



数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和iOS平台

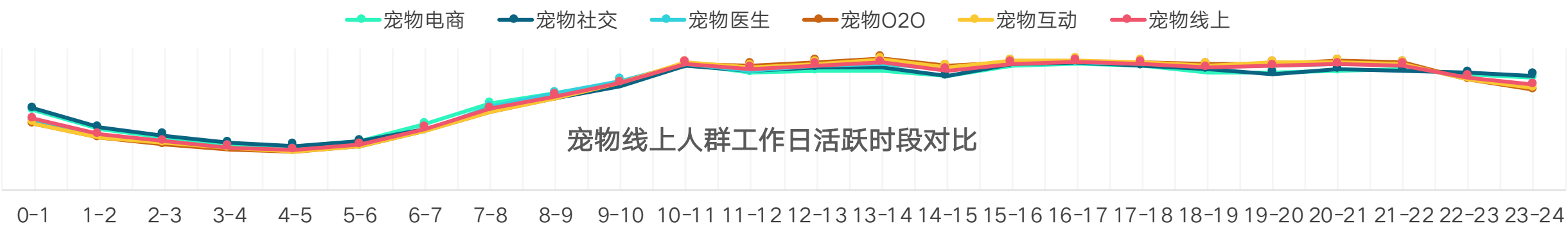
线上宠物人群是移动互联网活跃群落，网购、阅读、商旅出行、教育是宠物人群高活跃标签

- 线上宠物人群各标签维度活跃度均高于移动互联网平均水平。
- 手机工具、影音、生活、通讯活跃度最高。阅读、商旅出行标签突出。
- 宠物电商和社交人群高活跃标签类似：网购、社交、商旅出行、金融理财、工作、资讯、阅读。
- 宠物O2O高活跃标签：阅读、网购、教育、商旅出行。
- 宠物互动高活跃标签：网购、资讯、商旅出行、教育。
- 宠物医生高活跃标签：教育、阅读、社交、商旅出行。



数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和iOS平台

线上宠物人群工作日/周末各时段活跃类似，22~24时爱剁手&社交



数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和iOS平台

荔枝FM和微信高居应用榜首。OPPO多。电商和医生应用多婴幼儿家庭。社交和O2O应用多中小学生家庭。互动宠物人群爱学习

- 线上宠物人群普遍高居榜首应用是荔枝FM和微信。普遍是育儿家庭，OPPO用户多。
- 电商宠物人群是重度影音控、手淘族、家有婴幼儿、爱布丁酒店。
- 社交宠物人群是社交达人，刷闻闻窝和微博多，家有中学生，爱王者荣耀，刷手淘。
- 医生宠物人群是娃奴，陪宝玩互动养成类小游戏，专业晒娃，刷手淘。
- O2O和互动宠物人群家有中小学生。O2O宠物人群爱王者荣耀。互动宠物人群爱学习爱互动。

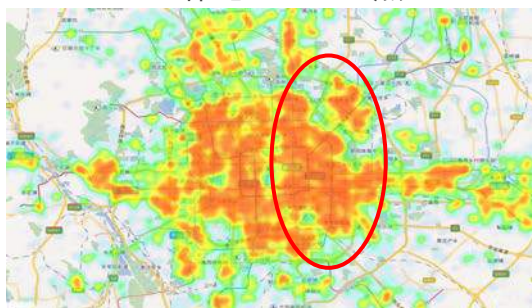


数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和IOS平台

电商宠物人群爱吃~爱玩~南城多~四环内工作。社交宠物人群科技&媒体加班狗和宅假族多，高校和回龙观居民多

- 电商宠物人群南城居民多，工作集中在四环内且东城/朝阳偏多，工作日晚上娱乐地集中在CBD、三里屯、亮马桥和簋街，周末就近商圈消费为主。

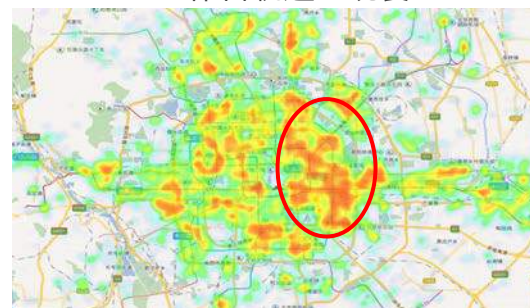
宠物电商类北京热力图
工作地：10-16点



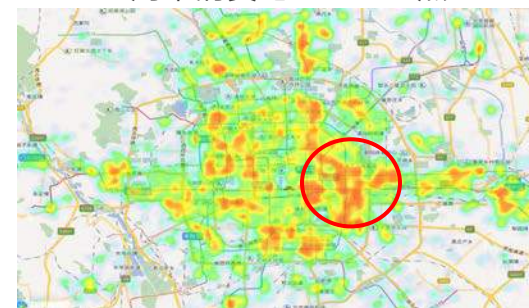
宠物电商类北京热力图
居住地：22-06点



宠物电商类北京热力图
工作日轨迹：晚餐



宠物电商类北京热力图
周末消费地：10-16点

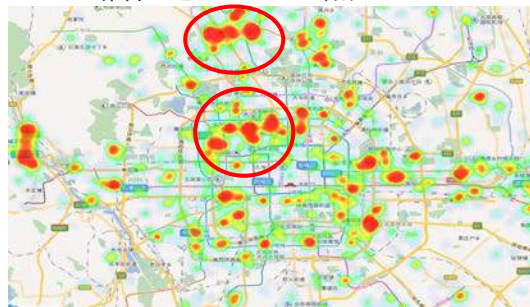


- 社交宠物人群高校周边和回龙观居民多，工作集中高校~中关村~望京~CBD地区，工作日晚上加班狗多且科技和媒体从业者更甚，周末就近商圈消费为主且宅家族多。

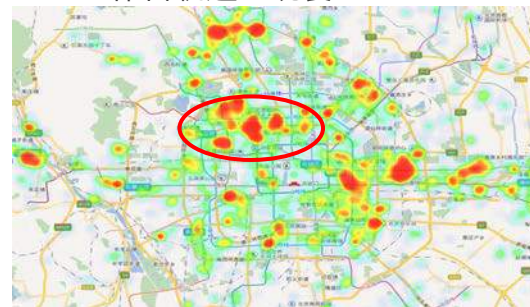
宠物社交类北京热力图
工作地：10-16点



宠物社交类北京热力图
居住地：22-06点



宠物社交类北京热力图
工作日轨迹：晚餐



宠物社交类北京热力图
周末消费地：10-16点

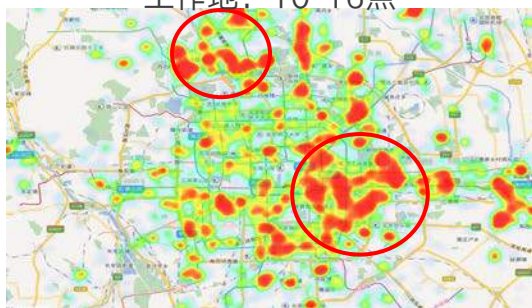


数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和iOS平台

使用宠物医生App人群科技~国企从业者多，宅家且就近消费。使用宠物O2O App人群教育~科技~金融从业者多，宅家且就近消费

- 使用宠物医生App人群区域分布均匀，工作地集中在中关村、东城区、双井地区，工作日晚上宅家族多，周末就近商圈消费为主。

宠物医生类北京热力图
工作地：10-16点



宠物医生类北京热力图
居住地：22-06点



宠物医生类北京热力图
工作日轨迹：晚餐

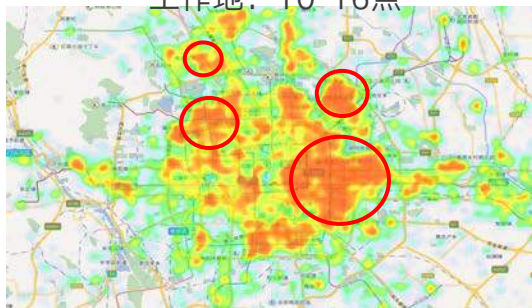


宠物医生类北京热力图
周末消费地：10-16点



- 使用宠物O2O App人群双井、CBD、望京和10号线沿线居民多，工作集中高校~中关村~望京~CBD地区~东城区，工作日晚上和周末就近商圈消费为主且宅家族多。

宠物O2O类北京热力图
工作地：10-16点



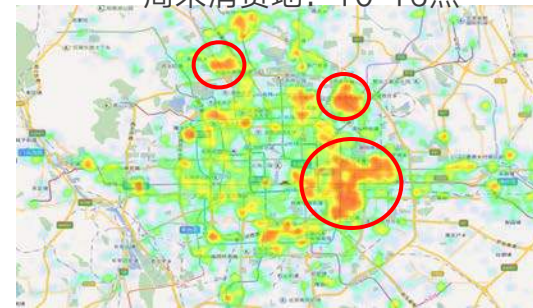
宠物O2O类北京热力图
居住地：22-06点



宠物O2O类北京热力图
工作日轨迹：晚餐



宠物O2O类北京热力图
周末消费地：10-16点



数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和iOS平台

3

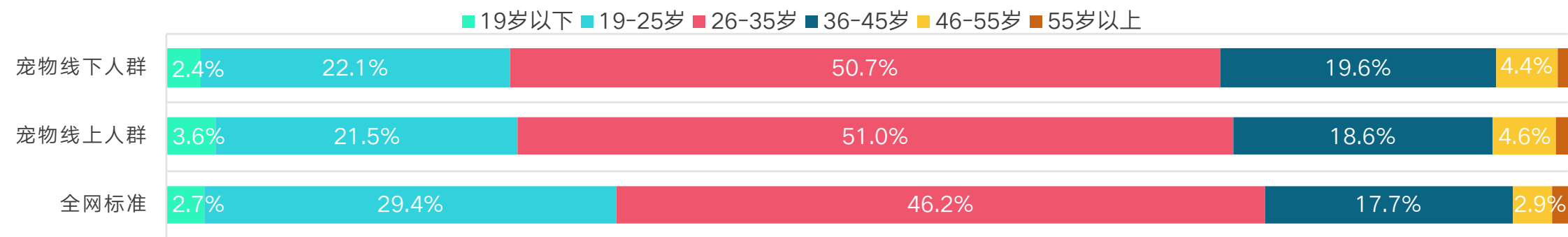
线下宠物人群洞察



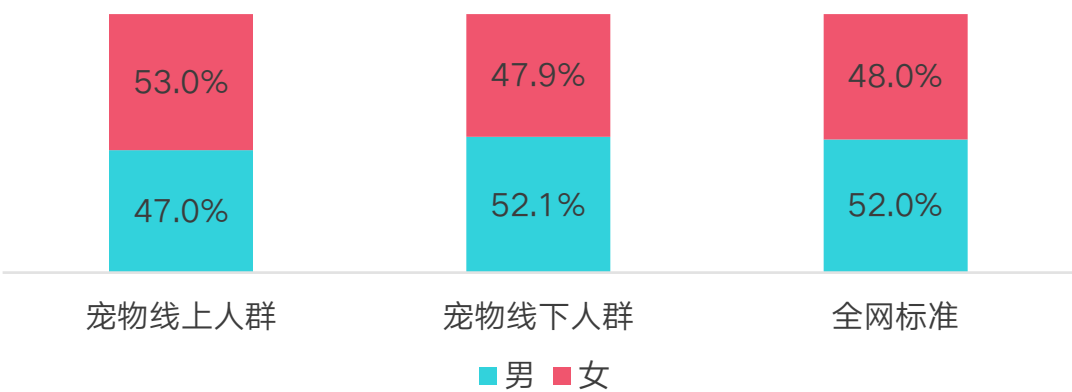
线下宠物人群80后和70后为主，男女分布均匀，已婚和有车偏少

- 线下宠物人群以80后和70后为主， 00后和60后线下宠物人群比线上该年龄段宠物人群偏少。
- 线下宠物人群男女分布均匀，已婚和有车族偏少。反而线上宠物人群更多女性、已婚、有车。

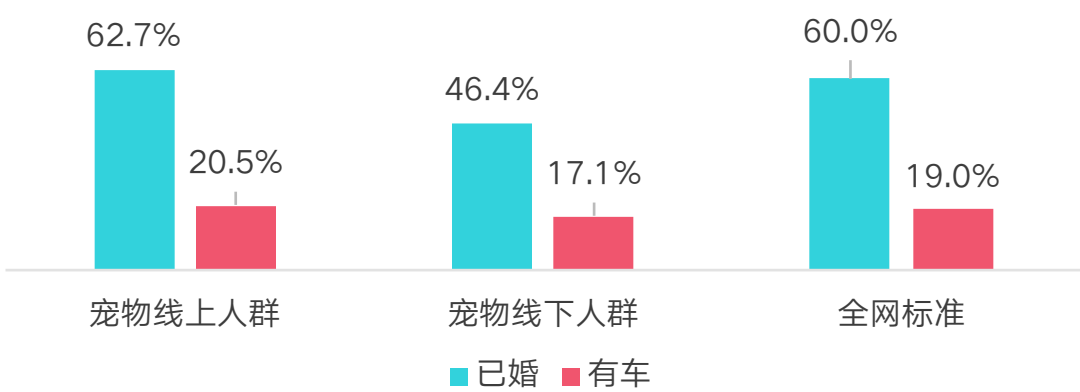
线下宠物人群年龄段分布



线下宠物人群性别比例



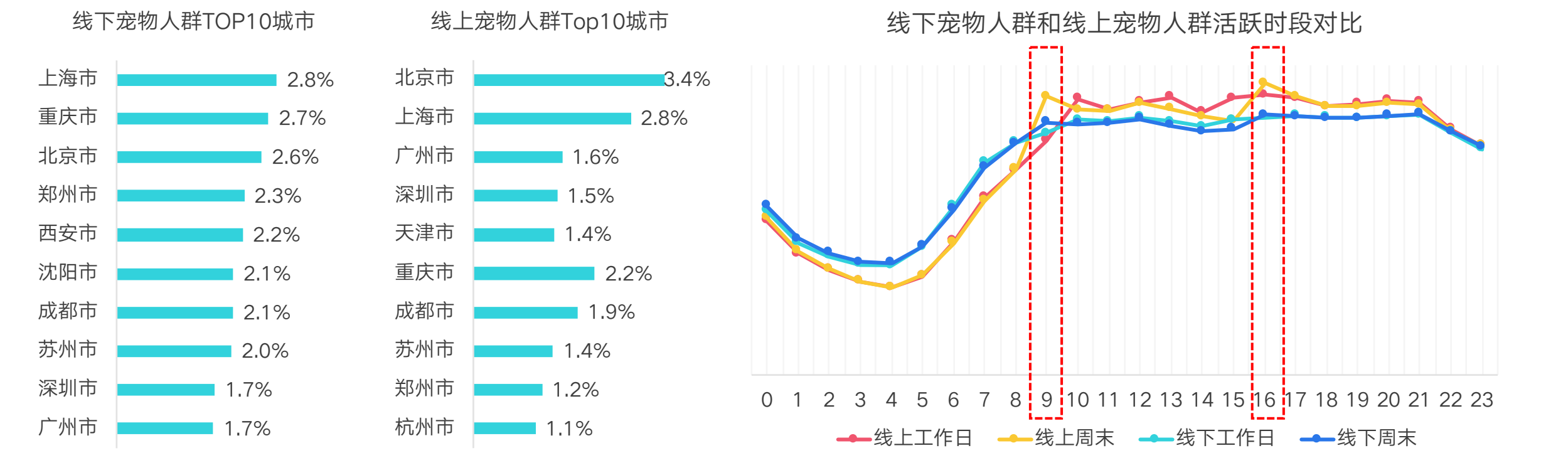
线下宠物人群已婚/有车比例



数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和IOS平台

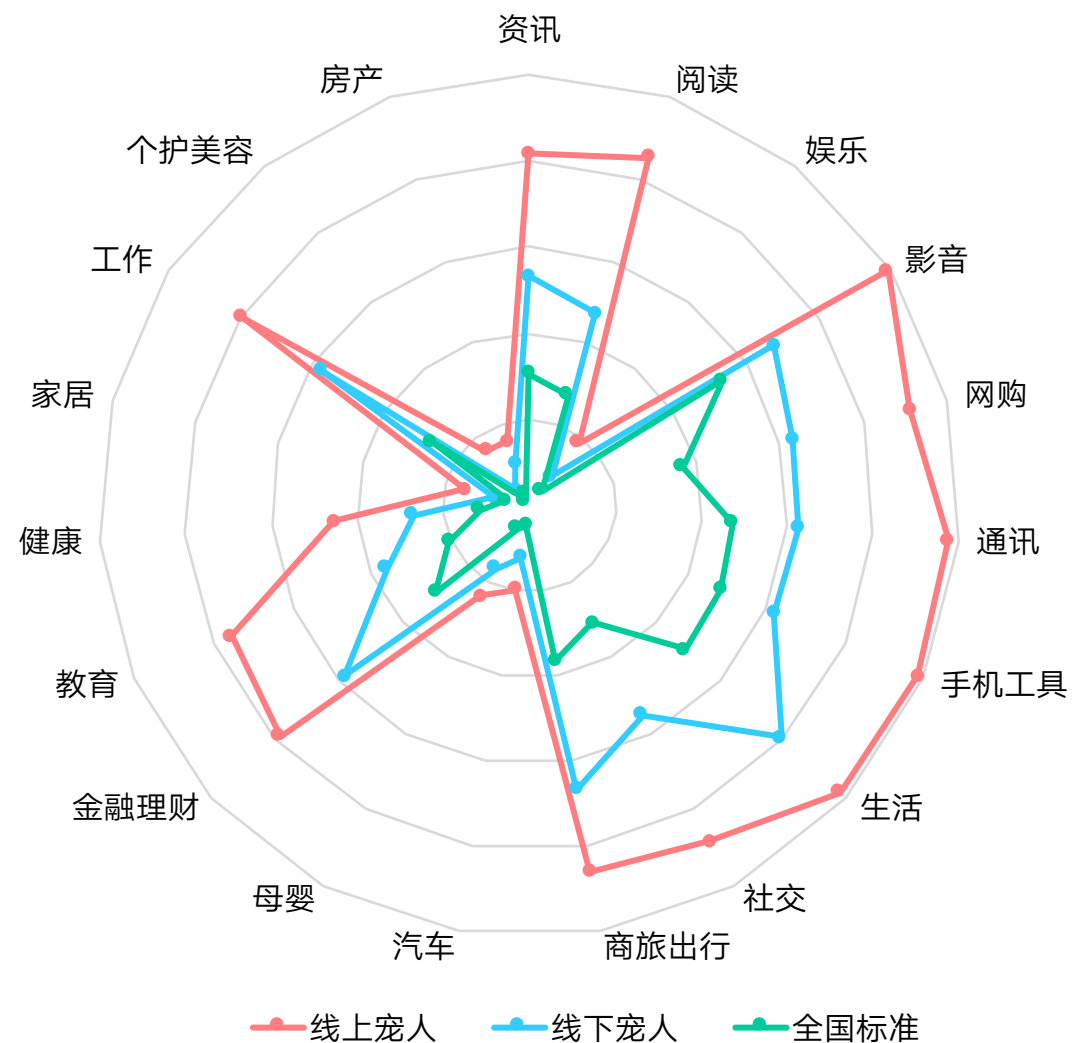
线下宠物人群沪渝京郑居榜首，渗透率和城市人口总体成正比，作息时间更平稳，无明显移动互联网活跃峰值

- 线下宠物人群Top4城市是沪渝京郑（线上宠物人群Top4城市是京沪渝蓉）。总体来说，线上/线下宠物人群城市渗透率排名和相关城市人口数成正比。
- 线下宠物人群作息时间更平稳，线上宠物人群早9点~晚21点活跃度更高。线上宠物人群早9点和下午16点是活跃高峰。



线下/线上宠物人群是活跃移动互联网人群。线下宠物人群更爱网购、房产和健康。线上宠物人群超爱教育、阅读和社交

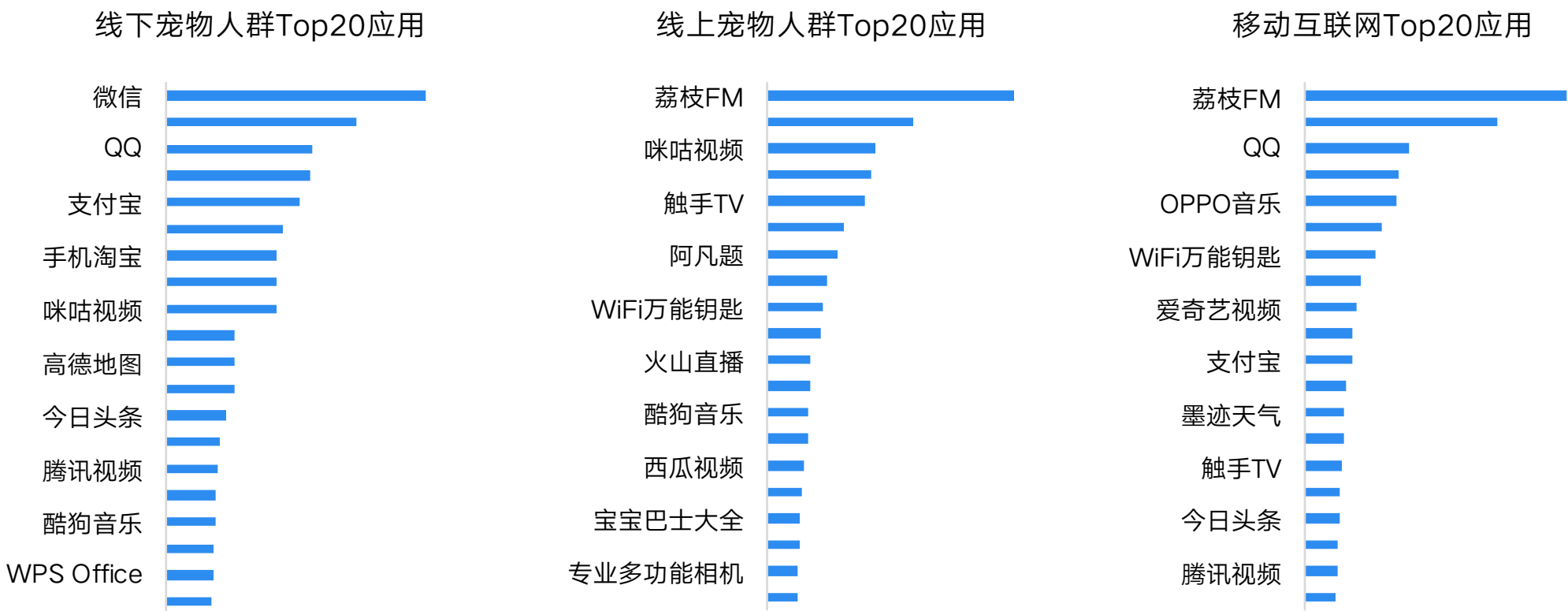
- 线下/线上宠物人群的整体移动互联网活跃程度均高于全网平均水平，线上宠物人群的活跃程度又高于线下宠物人群。
- 线下宠物人群在网购、房产、健康方面活跃度相对全网平均水平更高，线下宠物人群依旧有较大空间迁移到线上。
- 线上宠物人群在教育、阅读、社交方面相对线下宠物人群和全网平均水平有更大的提升度。
- 线下/线上宠物人群均有较高商旅出行需求，而宠物出行不变，考虑市场潜在较大的宠物寄养、出行便利类服务需求。



数据来源: TalkingData, 2018年第二季度 Android和iOS平台

线下宠物人群OPPO多，出行和工作应用渗透率高，爱刷手淘和拼多多

- 线下宠物人群OPPO用户多，出行类（高德地图和墨迹天气）、工作类（WPS Office）应用渗透率高。爱刷手淘和拼多多。线上宠物人群则明显育儿需求更旺盛，婴幼儿和中小学生家庭多。

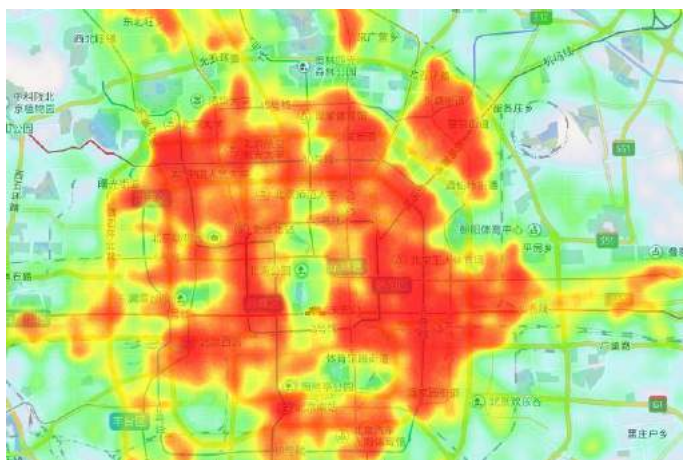


数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和iOS平台

北京线下宠物人群南城~东城~朝阳居民多。工作地集中在五环内，差旅出行需求旺盛。周末休闲明显向五环外扩散

- 北京线下宠物人群南城、东城、朝阳居民多。
- 北京线下宠物人群工作地集中在五环内，特别是中关村地区、望京地区、CBD地区。工作时间大量线下宠物人群出现在首都机场、北京南站/西站等交通枢纽，差旅出行需求旺盛。
- 北京线下宠物人群周末明显向五环外休闲扩散痕迹，也大量出现在五环内各绿地公园。

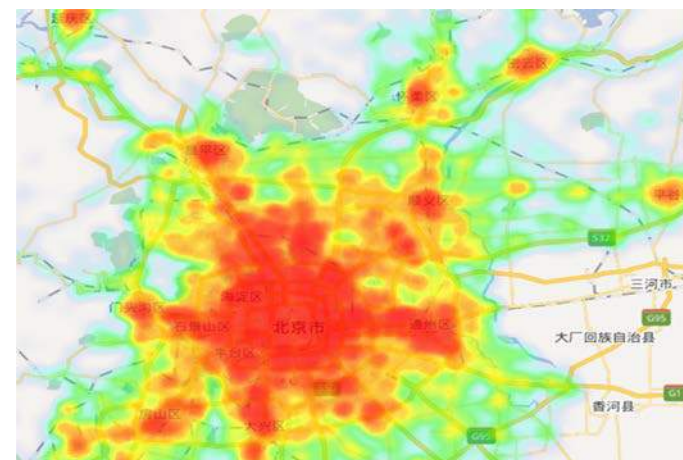
宠物线下北京热力图
工作地：10-16点



宠物线下北京热力图
居住地：22-06点



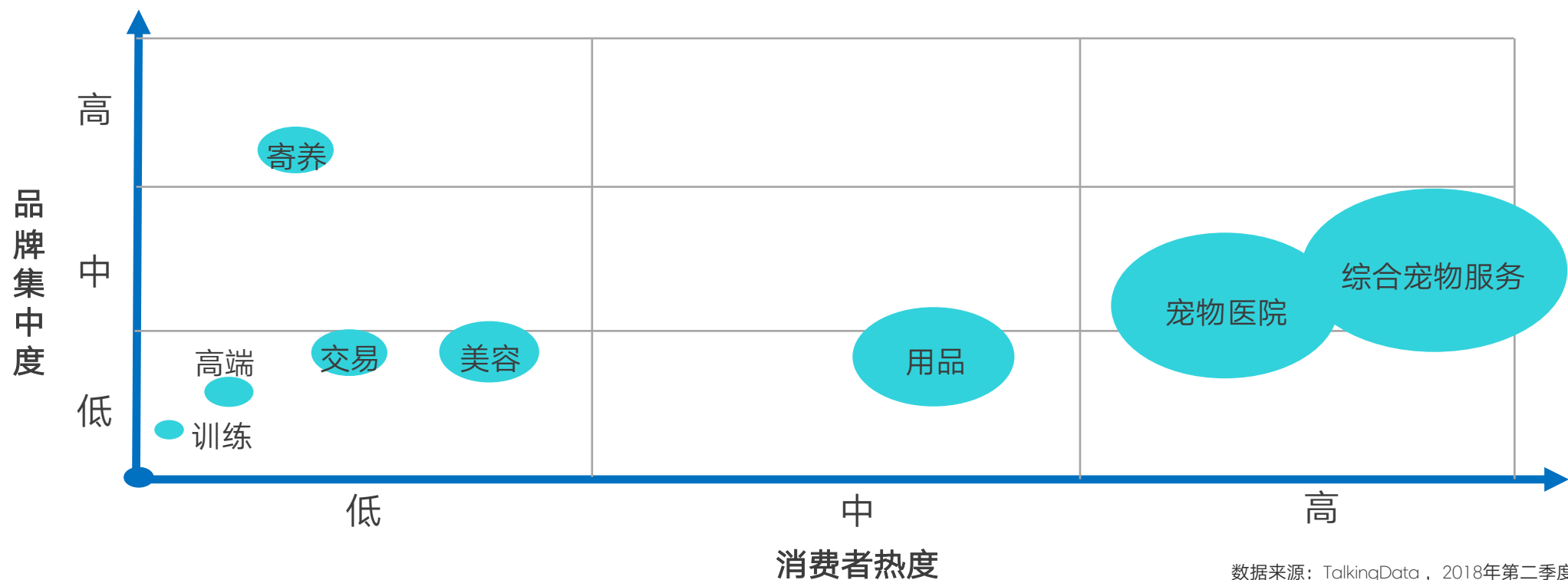
宠物线下北京热力图
周末消费地：10-16点



数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和iOS平台

（北京）线下宠物服务市场：品牌集中度低、品牌规模化不够。宠物寄养发展快速。整体有较大品牌发展~整合~提升机会

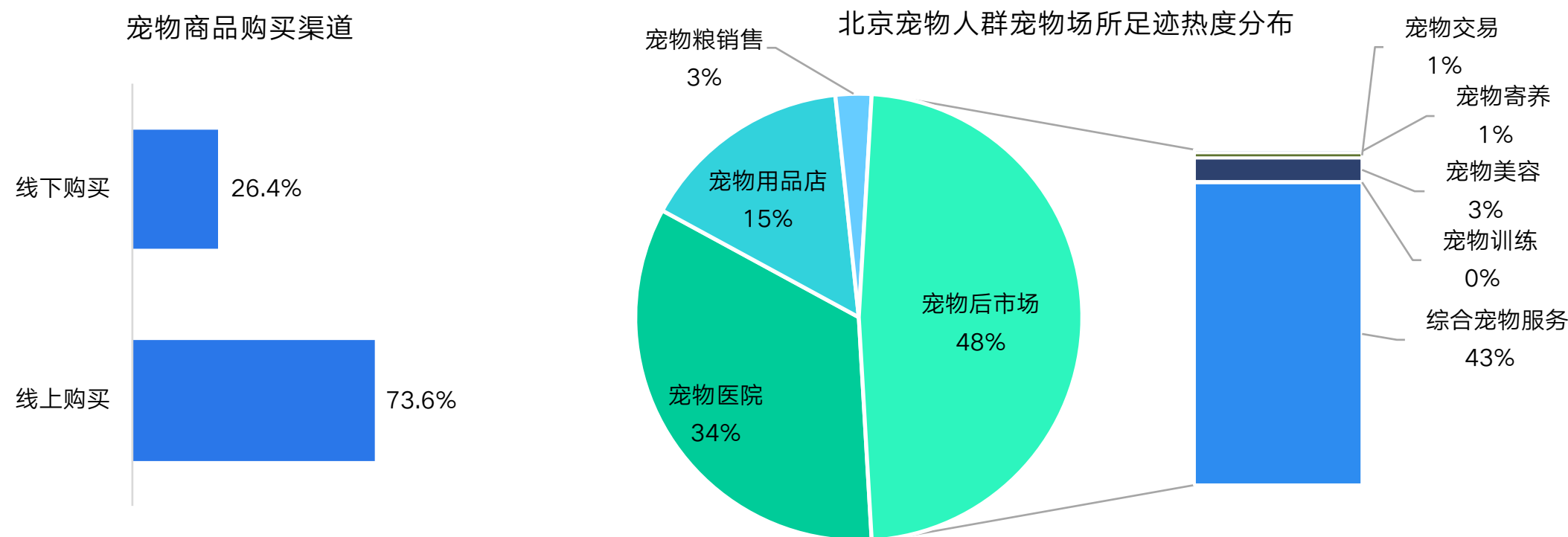
- 线下宠物服务市场分散，品牌集中度普遍较低，规模化和规范度不够，存在较大的品牌整合和提升机会。
- 宠物寄养因LBS移动互联网获得快速发展，市场热度虽较低，但品牌集中度较高。
- 90后/80后/70后消费者对宠物产品/服务品牌度较重视，值得各品牌加强认知~粘性~忠诚度培育。



数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和iOS平台

（北京）线下宠物人群业态足迹：宠物医院是刚需，宠物用品/食品线上迁移明显，宠物后服务多综合服务，垂直服务发展中

- 宠物人群食品/用品购买线上迁移明显，线下仅26.4%。
- 宠物人群在线下购买宠物食品/用品批发销售店足迹热度仅18%。
- 宠物医院集中了4成宠物人群后服务市场热度，贡献了5成后服务市场销售额。
- 9成宠物人群偏爱综合性宠物服务场所。垂直宠物服务场所正在蓬勃发展中。

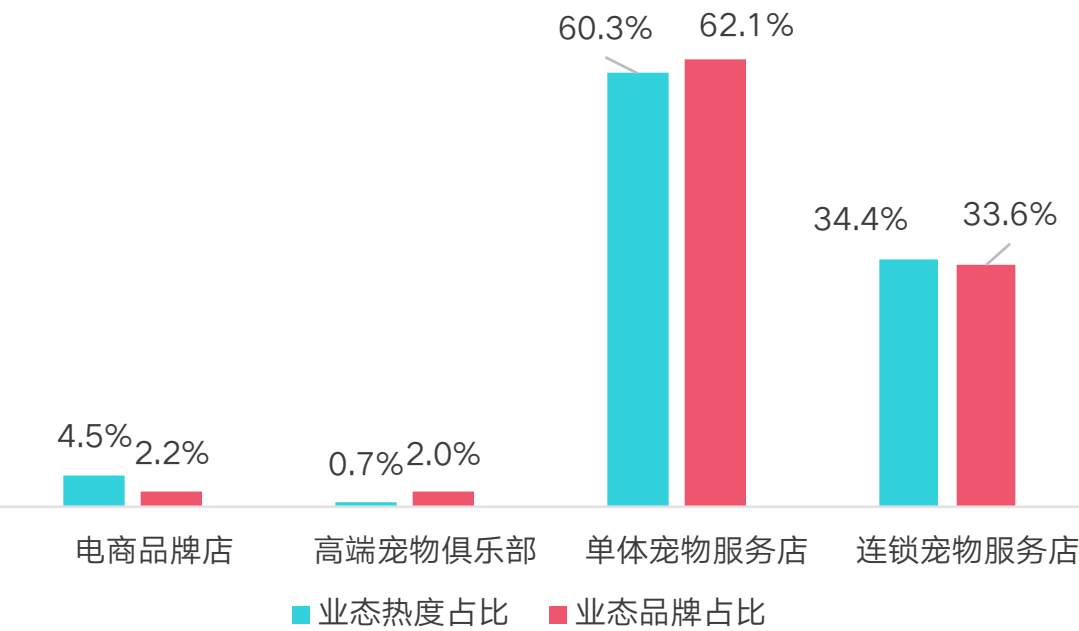


数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和IOS平台

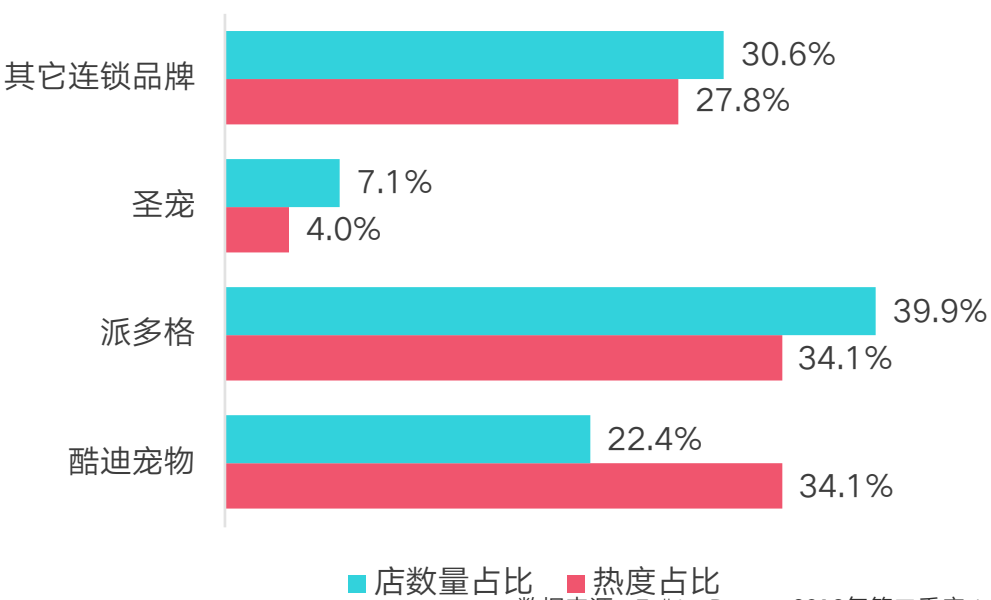
（北京）线下宠物综合服务店足迹：以单体店为主，实体连锁品牌和电商品牌有较大线下扩大选址和服务提升空间

- 新零售态势下，电商品牌还未开展线下店铺设，线下店依然以传统实体为主。
- 连锁综合宠物服务业态吸引了4成宠物人群热度，TOP3品牌连锁店集中了7成连锁服务业态热度，酷迪单店热度更高。
- 单体综合宠物服务业态虽吸引了6成宠物人群热度，但品牌化和互联网时代，需加强品牌规模化、服务能力和品质。

北京综合宠物服务业态热度和品牌分布



北京连锁宠物服务店Top3品牌热度和店数占比

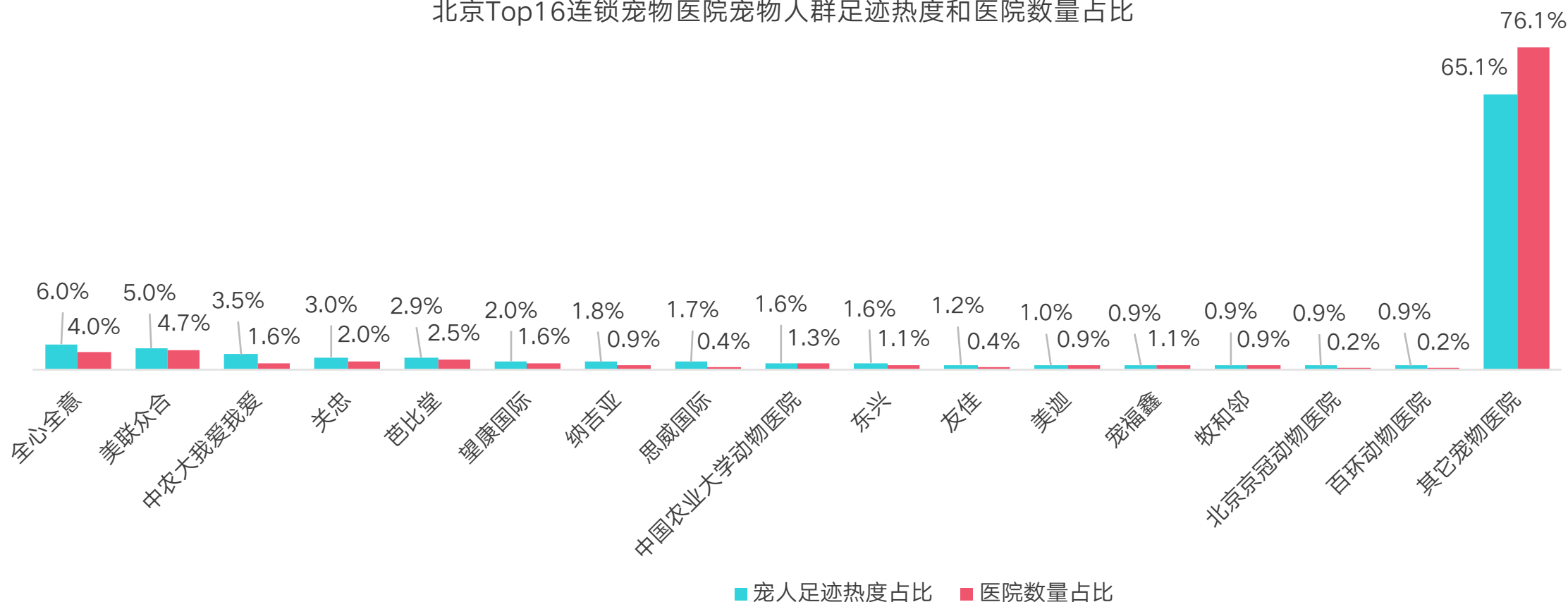


数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和IOS平台

（北京）线下宠物人群宠物医院足迹：品牌集中度和覆盖度低，Top16连锁品牌仅覆盖3.5成人足迹，考虑提升选址服务能力

- 宠物医院市场品牌化程度和品牌集中化程度低。TOP16连锁品牌仅占宠物人群热度3.5成，店数量覆盖度不足。

北京Top16连锁宠物医院宠物人群足迹热度和医院数量占比

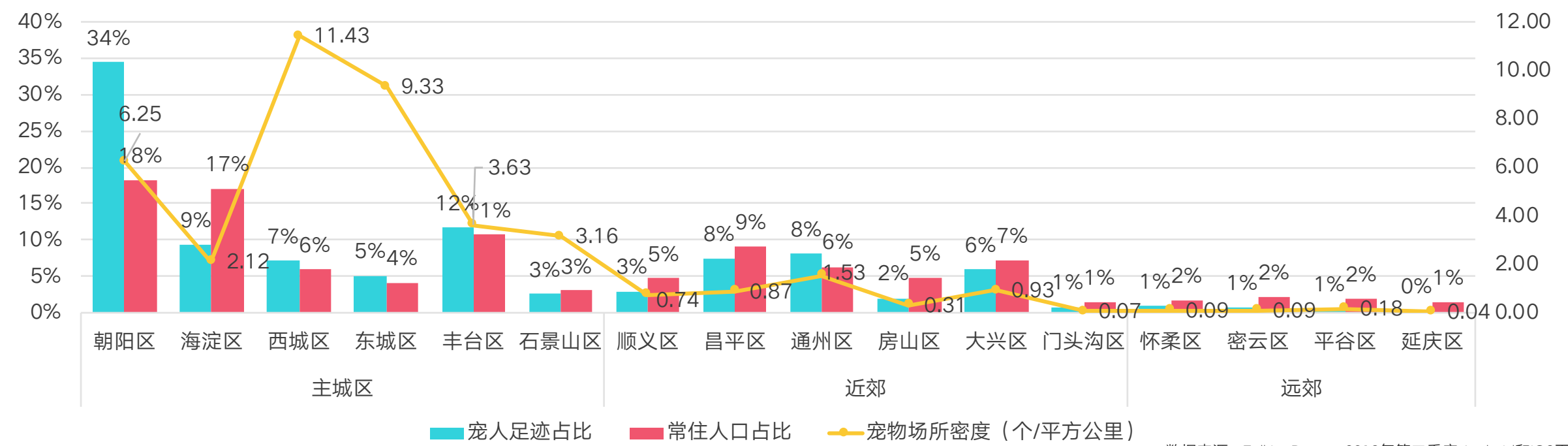


数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和iOS平台

（北京）线下宠物人群16区县足迹：主城6区集中7成足迹，朝阳区足迹最密集。东西城宠物场所密度大，竞争激烈

- 北京主城6区集中了7成宠物人群足迹，朝阳区宠物人群足迹密集，有较多公园允许宠物进入，海淀区宠物人群足迹少。
- 北京近远郊宠物人群足迹偏少，通州区相对多些。宠物出行也是困扰多数宠物人群的问题。
- 北京东西城宠物场所密集度最高，竞争激烈；朝阳区竞争相对均衡；石景山区宠物场所生意可能较清淡。

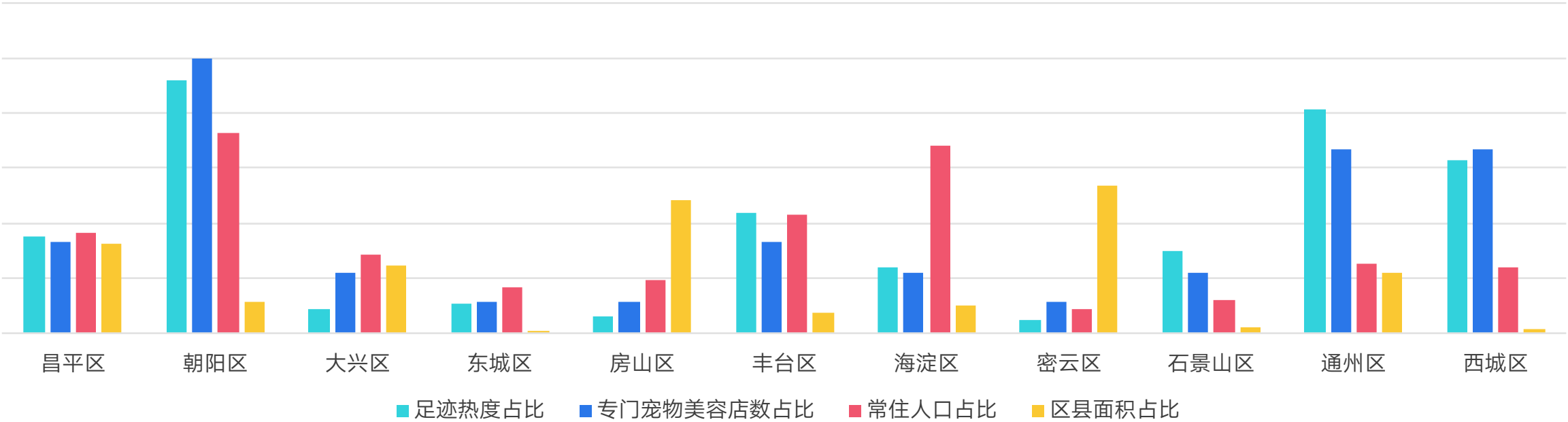
北京16区县宠物人群足迹分布和宠物场所密度



（北京）线下宠物人群16区县宠物美容店足迹：朝阳/通州/西城美容店多且足迹热。房山/密云/昌平/大兴单店聚客弱

- 朝阳区、通州区和西城区的专业宠物美容店数量较多宠物人群足迹热度较高，通州区单店热度最高。
- 房山区、密云县、昌平区、大兴区面积过大，导致专业宠物美容店分散，单店聚客和盈利能力偏弱。
- 石景山区专业宠物美容市场比东城区更发达，丰台区可发展更多专业宠物美容店。

北京专业宠物美容店各区县足迹热度和店数分布



数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和IOS平台

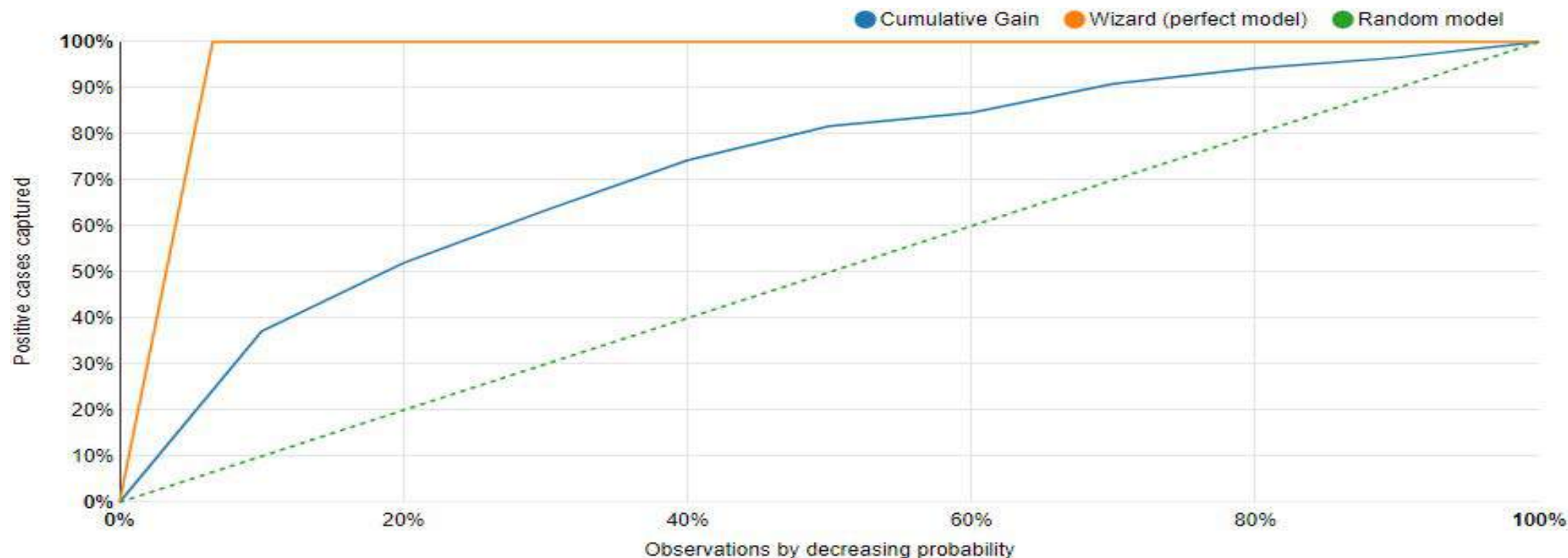
4

模型辨别线下宠物高潜消费人群



模型识别线下宠物高潜消费人群方法

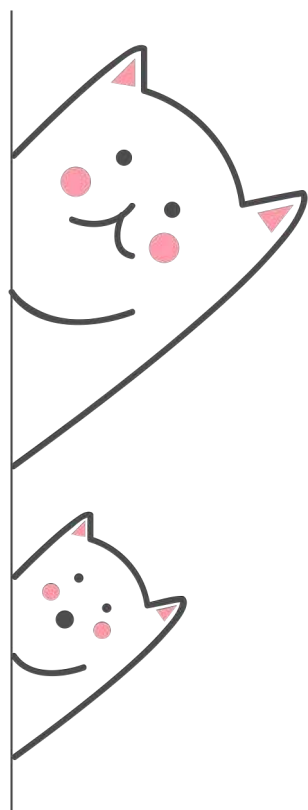
- 数据源：TalkingData北京10W线下宠物抽样人群及人口属性、应用偏好、常去场所/频次等标签。
- 算法选择：经过多种模型实验比较，本结果主要使用随机森林算法。
- 验证方法：3:7拆分出测试集与样本集，进行模型构建和模型打分。
- 验证图示：下图为提升图表——蓝线坡度越大，越接近橙色标准线越好。



数据来源：TalkingData，2018年第二季度 Android和IOS平台

预测模型输出的线下宠物高潜消费人群典型特征

- 预测模型输出的宠物高潜消费人群典型特征如下：



更常出没 **飞机场、火车站** 更关注健康

更**爱商旅出行** 更常出没 **四星级酒店**

更**爱网购** 更**喜爱家居**

更常出没 **校园** 更**常工作** 更**关注房产**

更常出没 **长途汽车站**

非线下宠物高潜消费人群典型特征，和高潜人群有明显区别

- 非宠物高潜消费人群典型特征如下，和高潜人群有明显差异。

更关注生活 更爱影音
更常个护美容 更关注金融理财
更关注母婴 更关注教育 更关注汽车
更爱个护美容 更爱阅读
更爱娱乐 更关注资讯 更爱社交



报告说明

● 数据来源

- ✓ TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商，等多种不同来源的数据复合而成。
- ✓ 公开信息收集整理

● 数据周期

- ✓ 2018年1月-2018年6月

● 特别声明

- ✓ 本数据报告版权为TalkingData（北京腾云天下科技有限公司）所有，报告的所有图片、表格及文字内容的版权亦归TalkingData所有。报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。
- ✓ TalkingData数据报告系TalkingData原创的免费产品，如需转载，请注明来源。
- ✓ 任何单位或个人不得以任何方式将报告内容的全部或部分用于商业化出版或有偿提供给其他单位或个人。否则，TalkingData有权 追究其经济 and 法律责任。



谢谢!

