

2017宠物消费趋势报告

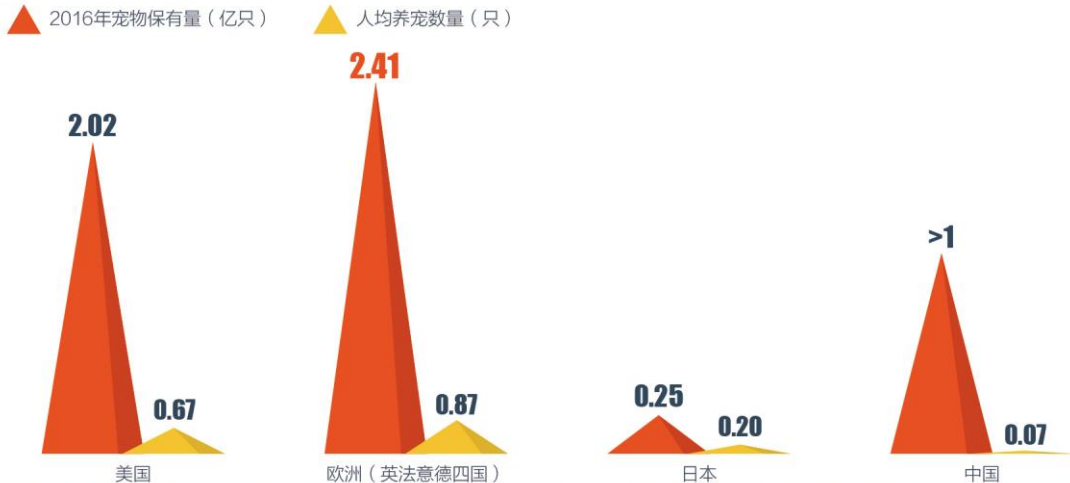


- 随着国民经济的稳步增长，叠加城镇化发展和独生子女政策的影响，以及社会老龄化程度的逐步加重，选择饲养宠物，正成为国人日趋倾向的一种生活方式。也正因此，近十年来，我国宠物保有量大幅上涨，由此带来的宠物消费市场规模亦逐年增加。
- 数据显示，截至去年，我国宠物保有量超过1亿只，由此带来的行业消费规模也达到1220亿元，近十年来平均复合增长率达到49.1%。
- 在此背景下，宠物网购也迎来发展良机。尼尔森数据显示，截至2016年末，我国宠物主粮网购线上渗透率已经达到50%以上。
- 而据21·京东BD研究院测算，未来三年，宠物行业消费规模将大概率继续保持年平均20%以上的增速增长，并在2020年突破2000亿元。



我国人均养宠量低于发达国家

根据亿邦动力网、有宠研究院等机构数据，据21·京东BD研究院测算，截至2016年，我国宠物保有量突破1亿只，但与美国、日本等发达国家相比，人均养宠数量仍偏少。



行业概况

“撸猫”“撸狗”是主流

由于在饲养宠物时，多数人会考虑到陪伴、交流的作用，因此无论是在国外还是国内，饲养宠物的人群中，选择猫与狗作为宠物的数量，均占据着宠物类别的绝大比例。



宠物狗比例



宠物猫比例



水族类宠物比例



其它类

美国

45%

35%

9%

11%

欧洲（英法意德四国）

47%

40%

7%

6%

日本

46%

45%

5%

4%

中国

53%

27%

11%

9%

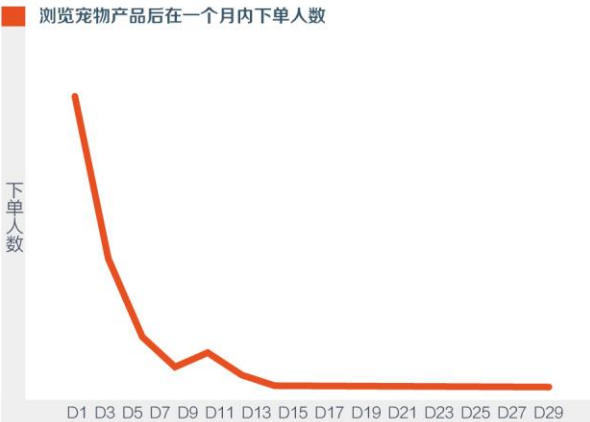
“猫奴”比“狗奴”更操心

2017年上半年购买狗粮的用户，同时搜索猫粮的也不少，这或意味着部分养狗的用户同时还养猫；

购买猫粮的用户，搜索关键词主要集中于天然粮、罐头和零食等商品，对比养狗的用户，或预示着“猫奴”们更不容易。同时，浏览宠物产品的用户，主要集中在浏览后10天内完成下单行为。



浏览宠物产品后在一个月内存单人数

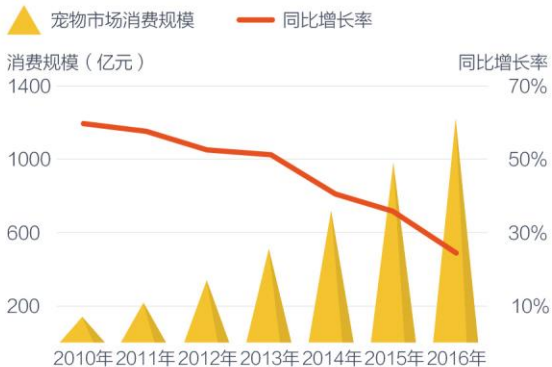


行业概况

行业年复合增长率达近50%

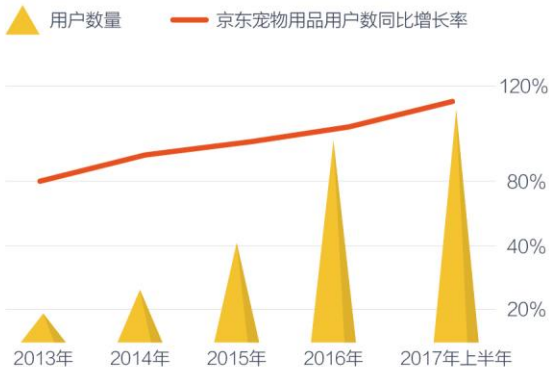
据21·京东BD研究院测算，从2010年至2016年，中国宠物行业年复合增长率达到49.1%。仅2016年，中国宠物行业的市场总体消费规模就达到了1220亿元。

我国宠物行业消费规模



与整体宠物行业消费规模的增速相比，以京东为代表的电商，凭借便捷的服务、丰富的商品种类、品质保障等因素，其宠物用品的消费增速远高于整体。经调研发现，自2013年至2016年，京东注册用户消费过宠物用品的人数，增加了7倍。

京东宠物用户数变化

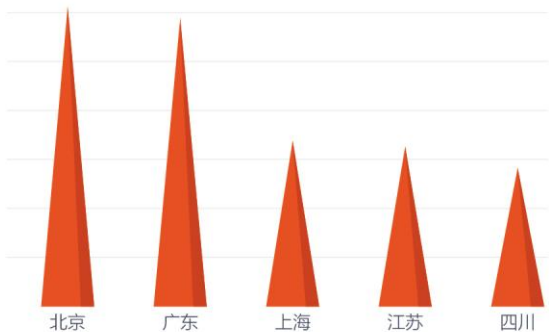


越发达，越养宠，越网购

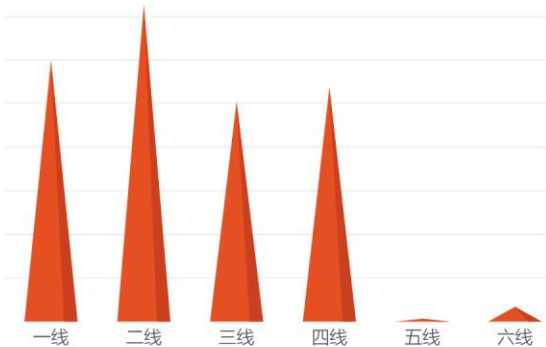
据中国农业大学动物医学院的资料显示，当一个国家的人均GDP达到3000-8000 美元，宠物产业就会快速发展。目前，我国包括北上广等多个省市，均已达到这一水平。

实际数据亦表明，截至2017年上半年，北广上是我国宠物网购消费金额最高的三个地区，一、二线城市也是养宠人数最多的地区。从数据整体来看，一定程度契合了经济发展水平越高的地区，宠物消费支出也越高的规律。

京东宠物网消费最高五省市



各线城市养宠用户数量



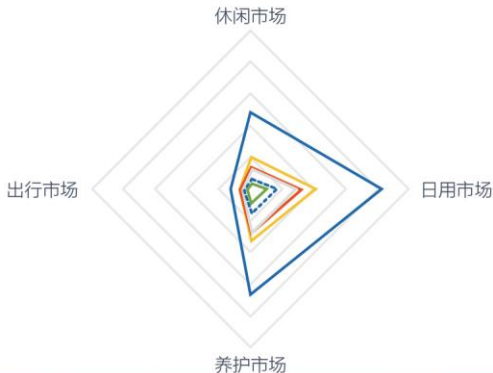
消费特征

地域不同，购宠用品模式趋一

数据显示，虽然不同省份在网购宠物用品花费的金额不同，但总体来看，全国各个地区获得的宠物用品种类是趋于一致的。也即，无论各省市经济发展水平如何，在主粮消费占整体宠物消费大头的情况下，消费金额占比其次的市场则分别是日用品市场、养护市场、休闲市场与出行市场。

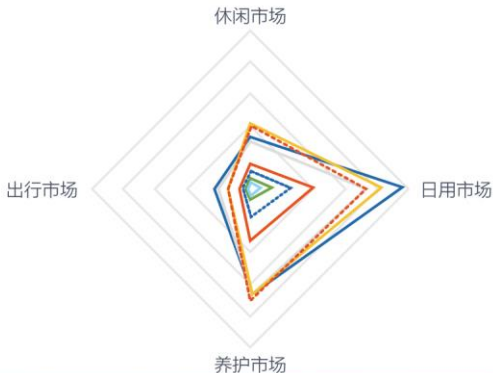
较发达六省市非主粮市场消费偏好

—北京 —江苏 —四川 —上海 - - -浙江 —重庆



较不发达8省市非主粮市场消费偏好

—贵州 —海南 —江西 —内蒙古 - - -宁夏 —青海
—西藏 - - -新疆

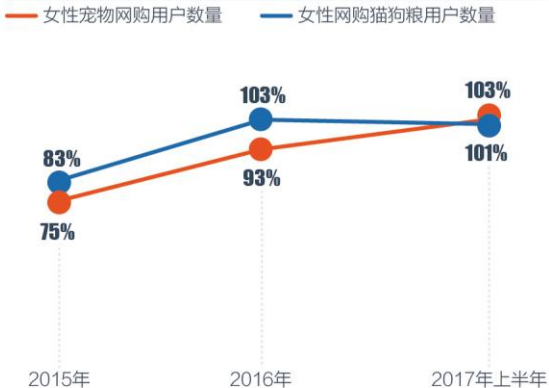


年轻女性用户增长迅速

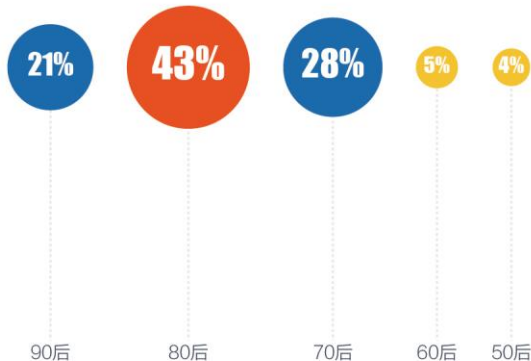
数据显示，购买狗粮和猫粮的女性用户在近年来呈现快速增长趋势，且年龄段集中在80后和90后。

其中，购买狗粮的女性用户占比较全站用户有5%的提升，也即女性养狗用户偏多。购买猫粮的用户中，女性用户占比则更高，较于全站用户有10%的提升。

京东女性宠物网购用户与网购猫狗粮用户数量同比增长率



2017年上半年不同年龄层宠物网购概况

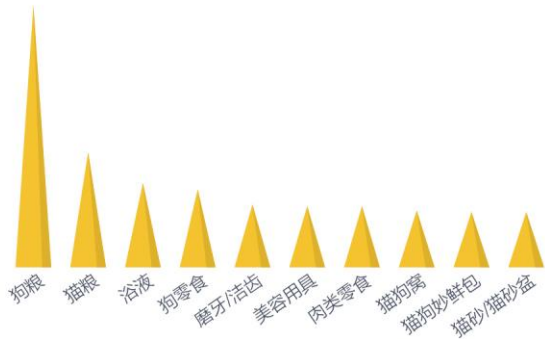


消费特征

女性用户偏爱宠物浴液和零食

21·京东BD研究院根据大数据分析，在进行宠物网购的女性用户中，其消费偏好除去宠物主粮外，更爱买宠物浴液和宠物零食。

女性用户购买宠物用品人数



此外，女性用户在宠物品类的复购率上，也明显高于其平均复购率。数据显示，女性用户在宠物用品上的复购率较京东全站复购率高8.53%。

女性宠物品类复购率



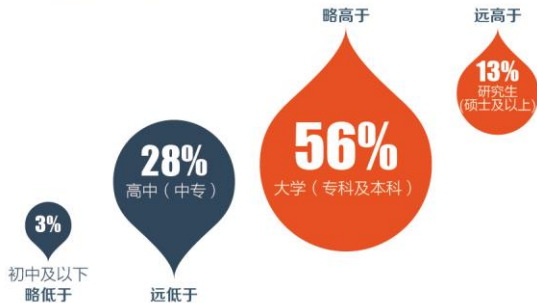
“猫奴” “狗奴” 多白领

在整个网购宠物用品的人群中，大学以上学历的用户占比近七成，是整个群体的主力军。此外，购买宠物用品的群体中，有着高学历的特点，与京东全站的比例相比，大学及研究生的比例高出15%

另外，白领阶层是各个职业中，选择网购宠物用品最大的群体，占比达到46%；与京东全站的比例相比，学生/教师群体占比更高，占比达20%以上。

2017年上半年不同学历宠物网购概况

与京东全站用户分布比



2017年上半年不同职业宠物网购概况

与京东全站用户分布比



看促销，更看评价

正如网购其它商品一样，宠物主们在网购宠物用品时，促销活动的出现，将极大刺激其购买相关产品的欲望。另一方面，在购买一款宠物产品前，参考其原有评价，成为很多用户最终决定买不买的最大原因。

2017上半年京东宠物用户促销敏感度占比

促销敏感度	用户占京东宠物比	与京东全站用户分布比
极度敏感	8% 	(略低于) 
高度敏感	38% 	(远高于) 
中度敏感	11% 	(相近) 
轻度敏感	26% 	(相近) 
不敏感	17% 	(远低于) 

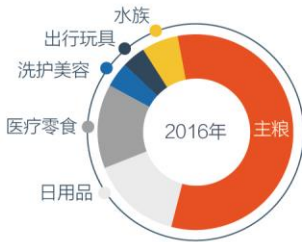
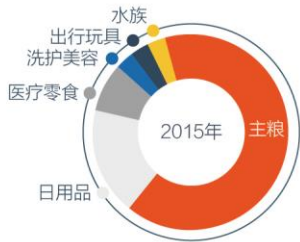
2017上半年京东宠物用户评论敏感度占比

评论敏感度	用户占京东宠物比	与京东全站用户分布比
极度敏感	48% 	(远高于) 
高度敏感	24% 	(相近) 
中度敏感	12% 	(略低于) 
轻度敏感	14% 	(相近) 
不敏感	3% 	(相近) 

主粮消费占比逐年下降

数据显示，从2015年至2017年上半年，网购主粮的消费金额占比正在逐年下滑，从最初的61%降至最新的57%。同时，类似医疗保健类产品和水族产品在今年消费金额则获得大幅提升。

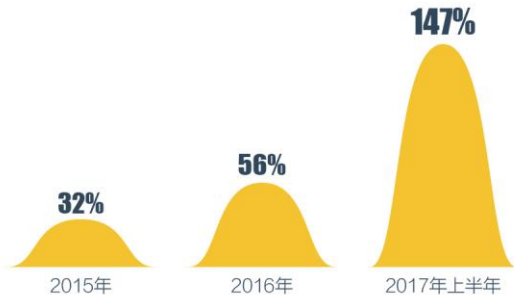
京东宠物各类产品消费金额占比



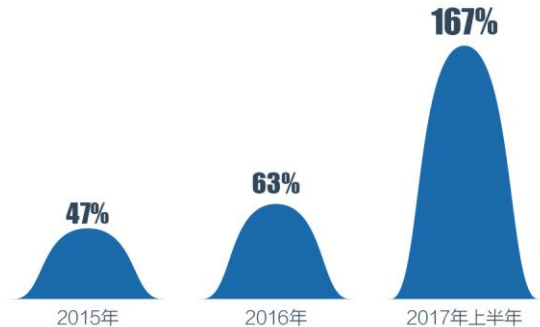
水族消费爆发式增长

从2015年消费金额占比较小，到2017年上半年消费金额同比增长超过300%，水族用品呈现出爆发式增长趋势，这其中，像造景装饰、过滤器材、增氧设备，成为这一类消费增长最快的产品。

近三年京东水族用户数量增长情况



近三年京东典型水族产品消费增长情况



线上单品销售top5 均为猫狗粮

正如猫狗是国内的主流宠物一样，猫粮和狗粮的销售也是宠物网购消费的主要产品，且高端绝育功能性主粮越来越多得到喜爱。2017年上半年，京东消费金额最高的5款产品，均是猫狗的主粮。一个值得注意的细节是，这5款主粮的产地，均为国内。

2017年上半年京东单品销售top5

● 产品品牌	● 口味	● 产地	● 净重	● 销售金额排名
 爱倍成犬主粮	混合口味	中国	10kg	1
 皇家幼猫猫粮	混合口味	中国上海	2kg	2
 宝路成犬狗粮	牛肉口味	中国北京	15kg	3
 冠能中型犬狗粮	鸡肉口味	中国天津	15kg	4
 伟嘉成猫猫粮	海洋鱼味	中国	10kg	5

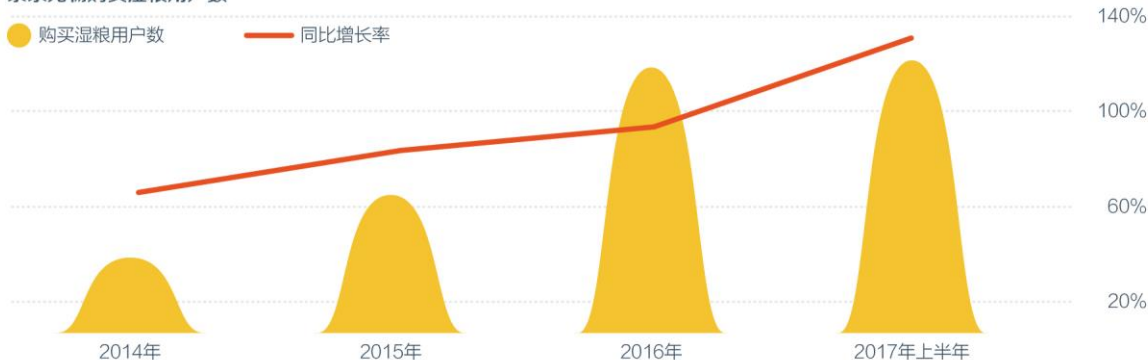
消费趋势：个性化科学喂养萌芽（1）

既爱主粮，也爱湿粮

对于猫狗而言，由于日常不爱喝水的习惯，在日常喂养主粮的情况下，增加一些湿粮喂养，不仅有助于宠物摄取水分，也更易于宠物消化和利于肠道蠕动。

京东近三年有关数据显示，购买主粮又同时购买湿粮的用户，呈现出大幅增长趋势，这意味着相比于以往的喂养方式，越来越多养宠者开始有科学喂养的意识。

京东宠物购买湿粮用户数



消费趋势：个性化科学喂养萌芽（2）

要吃饱，也要吃好

相比于传统的喂养方式，新一代宠物主不仅开始关注宠物的饮食问题，也更关注其健康预防和服务问题。据京东数据显示，2017年上半年，驱虫、皮肤病防治等宠物医药健康产品销售额同比大增177%。此外，京东也成为国内第一家拿到宠物售药许可的综合电商。

2017上半年医疗保健品类销售金额排名



发育补钙

1



宠物驱虫

2



肠胃调理

3



皮肤病防治

4



其它健康类产品

5

消费趋势：个性化科学喂养萌芽（3）

尝新险保障爱宠权益

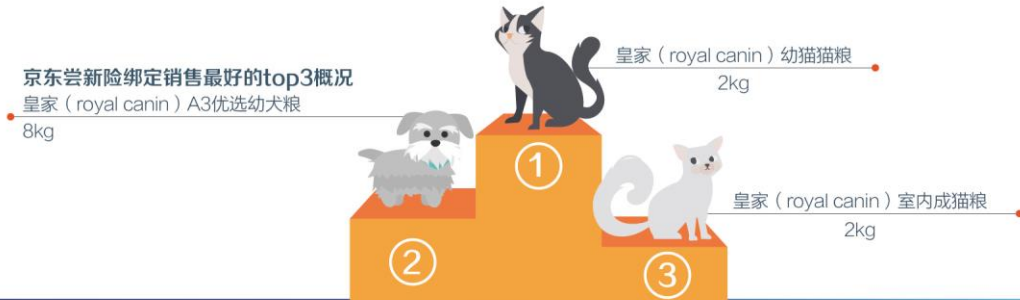
京东宠物为了保障有换粮习惯及养宠新手用户的爱宠权益，推出了主粮的“尝新特权”。

用户在第一次购买某品牌主粮时，额外支付9.9元即可享受尝新特权，即宠物在使用商品过程中出现不进食、或进食后出现不良反应等情况，京东将在用户收到货物起30天内免费上门取货，经审核后用户可全款退货。

此外，在6月购买尝新险的客户中，超过30%是宠物品类新用户，这意味着新用户也愿意做第一个“吃螃蟹者”。



京东尝新险绑定销售最好的top3概况



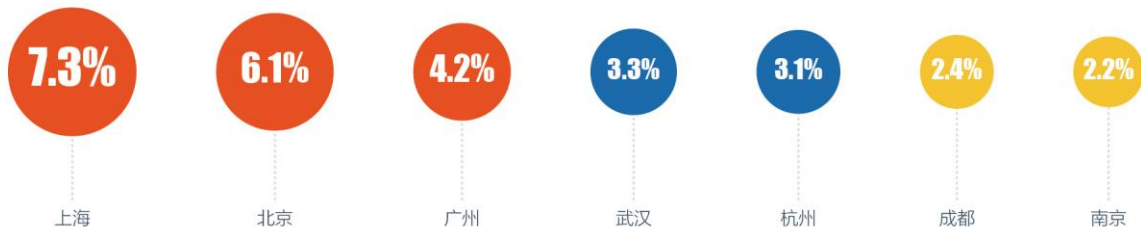
消费趋势：线上线下融合（1）

宠物店数量过度饱和

与美国相比，尽管我国饲养宠物的数量更少，但宠物店的数量却大幅领先美国。数据显示，目前我国宠物店和宠物医院的数量超过3万家，且多数处于一、二线主流城市，存在很大的店铺过剩。

● 国家	● 饲养宠物数量（只）	● 宠物店（医院）数量（家）
美国	超2亿	>1万
中国	>1亿	>3万

拥有宠物店（医院）全国占比

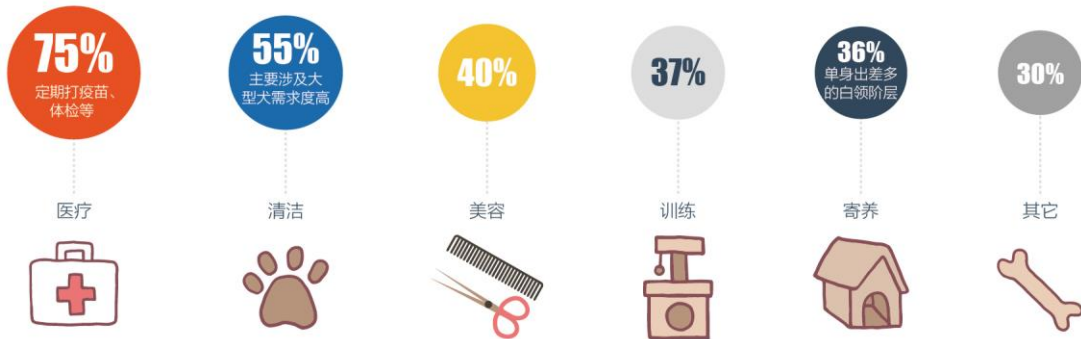


消费趋势：线上线下融合（1）

宠物O2O需求强烈

正由于我国宠物店及宠物医院数量的过于饱和，加之我国宠物市场此前并没有形成统一的价格机制和服务标准，所以养宠者对O2O服务的需求强烈，这其中又主要集中于宠物医疗、洗澡等相关服务。

养宠者对宠物O2O服务的需求



消费趋势：线上线下融合（2）

购宠心愿单满足你的养宠愿望

线上购宠目前用户大多是通过前台展示的图片来挑选，但很多用户存在个性化需求，如年龄、价格、毛色、具体的外观需求等等，无法通过图片来一一满足，易导致用户的流失

为了满足用户购宠时的个性化需求，降低用户与商家沟通成本的同时，为用户提供更好更便捷的服务，京东宠物将搭建一个购宠心愿单的系统。京东近三年有关数据显示，购买主粮又同时购买湿粮的用户，呈现出大幅增长趋势，这意味着相比于以往的喂养方式，越来越多养宠者开始有科学喂养的意识。



注：由于宠物活体特殊，不属于七天无理由退换范围，但商家会提供防疫的凭证，在购买后30天内，所购宠物如出现犬瘟热、细小、猫瘟这种传染性疾病，可申请调换。

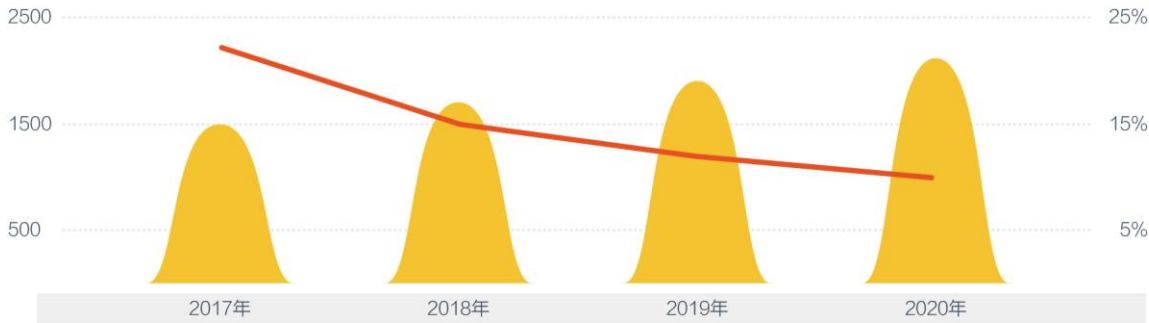
总结（1）

2020年行业规模将超2000亿

根据21·京东BD研究院模型测算，未来五年，我国宠物消费市场规模仍将以20%以上的年平均增长率发展，也即到2020年，我国宠物消费市场规模将达到2000亿元。

宠物行业规模预测

● 预测行业规模（亿元） — 预测同比增速



总结 (2)

宠物网购前景广阔

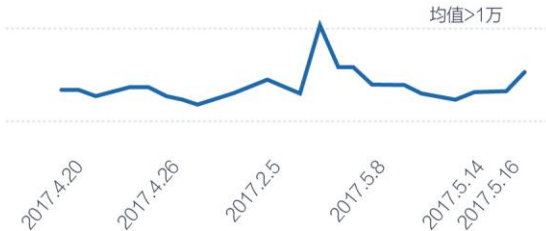
虽然国内宠物消费市场规模持续扩大，但对比美国、欧洲和日本等地区的宠物行业，我国这一块消费产值仍有极大的提升空间。而随着行业的快速发展，宠物网购业务也将获得发展机会。根据尼尔森数据显示，目前我国主粮市场的网购渗透率已经超过50%。

女性用户购买宠物用品人数

国家/地区	宠物行业消费产值占GDP比 (2016年)
美国	0.38%
欧洲 (英法意德四国)	0.21%
日本	0.28%
中国	0.16%

另一个数字或许也能说明宠物行业增长迅速的趋势。在今年的4-5月中，京东宠物日均拉新数量平均值达到1万人以上。

京东宠物日均拉新量



总结 (3)

新型业务将成消费趋势

随着第四次零售革命的到来，在智能商业时代的大背景下，人们对宠物个性化科学喂养的意识将逐步加强。

在未来，养宠者不仅将考虑宠物的基本需求，也将从健康、服务等多个方面出发，引领宠物消费的升级，乃至宠物消费的个性化定制。这一变化，不仅将直接引导行业消费规模的增长，也将刺激新型宠物消费业务的成长。



水族宠物产品的消费量或将大幅上涨



女性养宠用户正在大幅增长，未来或将成为消费主力军



国内生产的宠物商品仍将占据市场绝大份额



医疗保健品、宠物零食、洗护美容等产品销量有望大增



宠物O2O业务将更加深化，并以此引发行业线上线下业务的进一步融合，尤以医疗服务、清洁服务和美容服务为代表，将有望取得大发展



类似京东尝新险、线上购宠心愿清单等服务的逐步完善，宠物消费的新型业务也将迎来突破

21·京东BD研究院是由南方财经全媒体集团联合京东，于2017年6月26日，共同揭牌成立，以京东大数据为基础，综合考量宏观与行业数据，分析不同地域、行业和人群的消费市场情况，定时发布与社会时事热点相结合、反映消费市场趋势、具有市场影响力的消费报告及指数报告，使基于数据的各项研究成果，能够推动商业社会的变革。

