

# 宠物食品行业发展状况及调查

刘爱霞

(包头轻工职业技术学院,内蒙古 包头 014000)

**摘要:**近年来,中国城乡居民养的猫、狗数量剧增。作为宠物经济产业链的宠物食品行业也成为了中国消费品中增长最快的行业之一。宠物的日趋增多促进了其相关产业的发展,但是大部分中国消费者并没有形成宠物购买宠物食品或宠物日用品的习惯;另一方面,我国宠物食品产业尚处于萌芽阶段,国家也未制定相应的生产销售标准,导致市场现有宠物食品质量参差不齐,消费者不敢放心购买。基于上述原因,调查并分析了宠物市场及相关产业现状,对市场现有的主要宠物食品进行了质量检验和成分检测,旨在引导消费者购买质优价廉的宠物食品,并为宠物市场及产业发展提供导向。

**关键词:**宠物食品;发展;市场调查

## 1 宠物食品消费现状调查

### 1.1 选择宠物食品的情况

目前,我国市场上的宠物食品按照功能来划分,常见的有宠物主食、宠物零食和宠物营养品这几种。宠物主食按照产品的形态和加工方式不同,可以分为干粮和湿粮两类。宠物主食主要是用来提供宠物日常维持体能的能量和营养成分,是宠物维持生存的必需品。宠物零食包括肉干、肉条、咬胶、洁齿骨等种类。这些宠物零食主要是在宠物休闲的时候主人用来吸引宠物注意力或者是调节宠物口味的食物。宠物零食不能代替宠物主食给宠物提供全面的营养,主要是帮助主人加深与宠物之间的感情,增强与宠物之间的互动。宠物营养品是额外给宠物补充某种营养物质的食品。正如人类需要补充钙、维生素、蛋白质等营养成分一样,宠物在适当的时候也需要补充这些营养成分。涉入适当的营养成分,可以使宠物的身体状况更加良好,更健康。在中国,宠物食品市场的分布是不均衡的。总体来讲,北方大于南方,东部高于西部。北方地区以京津为核心,这两块市场可以占到整个北方市场的一半以上,而南方地区则有长三角和珠三角两个重点区域,长三角占中国南方市场的四成以上,而珠三角则相对少一些。

### 1.2 选择宠物食品的需求

随着是时代的发展和国民收入的提高,人们对于宠物食品的需求越来越多样化。不同的人群对于宠物食品的要求不尽相同,例如有些消费者非常重视宠物食品的安全问题,有些消费者则更加注重宠物食品中的营养成分是否能够满足宠物的需求。“食品安全问题”不但在人类食品行业备受关注,同样在宠物食品行业也是宠物主人十分关注的问题。尤其是那些经常购买高档宠物食品的消费者来说,宠物食品一旦出现安全问题格外刺激他们敏感的神经。还有一些消费者没有把食品安全问题放在首要位置,却十分关注宠物食品中添加的特殊成分,希望自己的宠物在食用这些食品的时候能够获得更高层次的愉悦感。还有一些收入不高的消费者群对于宠物食品的特殊成分并不感兴趣,而更关心宠物食品的适口性和消化性。

## 2 宠物食品发展的经济环境

虽然我国的宠物食品产业与国外相比仍然处于发展的初级阶段,并且目前从发展的各方面来看都处于市场竞争的弱势地位。但是,从我国的经济环境来看,仍然是具有非常大的发展空间。国际经验表明,当国家年人均 GDP 达到 3000~5000 美元时,将带动该国宠物经济进入高速发展时期,据国家统计局发布的 2008 年国民经济和社会发展统计公报 6 披露,我国 2008 年 GDP 总量达到 300670 亿元人民币,我国 2008 年人均 GDP 为 3266.8 美元。也就是说,我国人均 GDP 的达到了 3000 美元的新台阶。人均可支配收入也是衡量购买力的重要因素,也是我们衡量宠物食品产业发展前景的重要指标。从我国国家统计局公布的相关数据看来,我国的年人均可支配收入达到了 15781 元。从历史经验看来,我国的人均可支配收入已经达到了一定的区域,完全可以支撑宠物产业的发展,并且将成为宠物食品产业飞速发展的不竭动力。

## 3 提升我国宠物食品产业的策略

### 3.1 加强宠物食品研发工艺

从目前来看,我国的宠物食品主要是出口欧美和日本等发达国家。因此,要想获得更多的市场份额,就要研究这些我国对于宠物食品的要求以及我国的消费者对于宠物食品的需求。因此要加强对于宠物食品的研发工艺。目前按照欧美等客户的工艺要求所生产的产

品,水分含量一般在 12%~15% 之间,保质期一般在 18 个月,这可能是考虑了国外宠物的适口性和运输时间及船期的影响。但对我国宠物来说,可能是由于水分含量太低,接受程度并不是很高。所以目前的产品并不是非常适合我国。开发适合我国宠物口味的食品,在国内运输时间短,没有报关限制等,所以可以提高水分含量,降低保质期到 12 个月,这样也可以降低生产成本;使用其他食品行业的副产品或下脚料,开发新产品。使产品尽量丰富。

### 3.2 参与制定产品标准

我国宠物食品现在还没有统一的产品标准,但产品标准的制定相信也不会拖得时间太久,制定产品标准时一般要征求企业的意见,努力在产品标准制定时取得发言权,这也是提高自己竞争力的措施之一,因为制定标准的规则是,谁参与,谁是最大的受益者,且参与制定标准时最好配合自己的研发能力。

### 3.3 建立风险评估体系

我国的宠物食品生产企业虽基本都建立了 HACCP 管理体系,但从“速生鸡”问题导致企业基本全面停产的情况来看,企业对原料质量的控制明显不足,以后发生类似风险的可能仍然很大。如何规避类似“速生鸡”问题的风险,也是增强企业自身竞争力的重要途径之一。这就要求企业建立风险评估体系,把原料供应商纳入到企业的 HACCP 管理体系之中,将风险提前排除在体系之外。

### 3.4 加强品牌营销,打造知名品牌

国内品牌与国际强势品牌相比,尽管我国宠物食品公司进行了合理的符合规律的品牌定位与有效的品牌传播,但品牌的建立仍然需要一个过程。同时作为国内企业面临生存与跨越式发展两个方面压力,在资源与经验都有限的前提下,销售策略方面一定要有重点。目前重点就是抢渠道,通过渠道完善,推动销量,以渠道优势弥补品牌不足的劣势,从而为品牌形成奠定规模基础。国内公司可采用“农村包围城市”策略。现代渠道由于“门槛高”国际品牌比较强势,可有重点选择进入,但不可过大的投入。而在传统渠道以及二三线城市,现在大部分区域几乎为空白,成本低,要快速完成渠道及终端布点工作抢占市场。

## 结束语

随着人口老龄化、人们工作压力的增长而致使丁克族和单身贵族的增多,80 后新贵的崛起,人们在宠物食品营养方面的知识的进一步了解及对宠物食品方便性的逐步接受,加上城市化进程和生活节奏的加快,老百姓由温饱型向小康转变,上海、北京等大型城市部分居民越来越追求享受型的生活方式,情感的孤独和寻求精神寄托以及亲近自然的本色,中国宠物食品产业必将因此而面临空前的商机和发展空间

## 参考文献

- [1]王莹莹,王猛.宠物的选择[J].畜牧兽医科技信息,2009(02).
- [2]林德贵.我国宠物业现状、机遇与挑战[J].中国比较医学杂志,2010(Z1).
- [3]蔡丽媛,夏兆飞.影响宠物食品适口性的因素[J].中国兽医杂志,2010(11).
- [4]宠物食品行业现状分析[J].宠物世界(狗迷),2009(12).
- [5]宠物食品行业现状分析[J].宠物世界(猫迷),2009(12).
- [6]郑琴琴,宁佳,李橙,闻蒂,谢正军.宠物食品市场和品质调查与思考[J].饲料与畜牧,2008(12).