

特别鸣谢

解数咨询： 宠物新浪潮下的入局态势及明星打法拆解

综述【重要】宠物类目电商咨询分析报告-----总结（上）

PART 1 选赛道

- 针对对猫主粮、狗主粮这两个赛道的市场规模（销售额）、投资潜力（增长率）两方面来分析，推荐选择猫主粮赛道。
- 其中猫主粮赛道2019年市场体量有41.08亿，访客增长60.05%，销售增长51.69%；
- 狗主粮赛道2019年的市场体量有45.90亿，访客增长23.35%，销售增长14.15%；
- 相较于45.9亿的狗主粮类目来说，猫主粮市场增量很快，访客增长率是狗主粮的2.57倍，销售增长率是3.65倍；针对猫主粮、狗主粮这两个赛道的市场规模（销售额）、投资潜力（增长率）两个方面来分析，推荐选择猫主粮赛道。
- 随着生活越来越好，选择养宠物的人越来越多，作为宠物里的刚需品类目的市场体量会随之越来越大。
- 狗粮在2019年销售额高于猫粮销售额4亿，访客数高出2000w，狗粮现在销售额虽然最多，但是销售额的增长却只有14.15%，反观猫粮的销售额增长却惊人的达到了51.69%，而且猫粮的访客数增长率更是达到了60.05%，说明养猫的人在逐渐增多，所以猫粮的需求量也会随之而增长，也从侧面说明了狗粮这个类目正在逐渐冲向行业天花板。
- 综合来看：猫粮的市场体量截至目前虽然没有狗粮的市场体量大，但是并没有差多少，反观猫粮的销售额和访客数的增长率来看，更是远远超过狗粮的销售额和访客数的增长率，因此迅速增长的猫粮类目比缓慢增长的狗粮类目更加值得投资。

【重要】宠物类目电商咨询分析报告-----总结（下）

PART 2 猫主粮/狗主粮大盘&明星店铺分析

2.1 猫主粮/狗主粮大盘

- 通过猫主粮/狗主粮的大盘分析，2017年-2019年犬主粮的市场体量略大于猫主粮，但猫主粮的销售额增长趋势远远大于犬主粮，在2020年1月-6月中猫主粮的销售额已经超过犬主粮，猫主粮客单价大于犬主粮且在2017年-2019年猫主粮的客单价与犬主粮的客单价相差越来越大。
- 随着加上人们生活水平提高，养宠物的需求量提升，且猫咪相比于狗狗来说更方便、更适合在城市生活。养猫咪的人数增长大于养狗的人数。由此可见此时入局是有机会的，市场规模在不断扩大，下半年的销售额要高于上半年，最要原因是电商的活动主要集中在下半年，猫主粮属于消耗刚需品，有囤货的性质。所以在大促时，销售额远远高于其他月份，大促前4月进场就能赶上今年的行业旺季。猫主粮这个类目相比于犬主粮类目潜力跟大、有更大的上升空间。
- 从猫主粮/狗主粮卖家情况来看，猫粮和狗粮卖家数下滑节点和有交易的卖家数增长的节点都在2019年10月，在大促前一个月退场原因分析得出市场洗牌+激烈竞争，淘汰了部分尾部卖家，有交易的卖家数增长说明市场需求一直在增长，能吃到蛋糕的商家反而变多。
- 犬主粮top20 的店铺占市场份额33%，Top10店铺占比整个市场份额21%，市场没有出现一家独大的现象，这对于投资者来说是一个好的信号，因为该类目并未出现巨头垄断现象，但是排名依然决定了你能吃掉的市场份额。
- 猫主粮类目第1（1833万）是狗主粮第1名（1504万）的1.2倍。且猫主粮类目第1（1833万）是第20名（440万）的4倍因此，投资者想要进入月销千万的序列，至少要进入TOP18。
- 建议推广的人群针对18-29岁年轻女性消费者和40-49岁的中年女性消费者，因为该人群占了近一半的市场份额。猫/犬主粮的主流人群公司职员最为值得推广，该人群客群占比最高，客单价也最高，其次针对个体经营人员教职工等进行辅推。但若经营低客单产品可选择年龄在40-49岁的，该类人群因为消费较为重视价格，因此在价格带的偏好上，会选择180元以内的产品；若要经营高客单产品，建议选择18-29岁年轻人群，该类人群因为消费较为冲动，因此在价格带的偏好上，会选择300元以内的产品。猫咪以及狗狗对于年轻人来说其可爱的外观就格外受喜爱，且当代的人压力较大，小动物可以作为温暖的陪伴缓解压力。所以这两个年龄段可以作为主推人群。

【重要】宠物类目电商咨询分析报告-----总结（中）

2.2 明星店铺分析——petcurean旗舰店

- petcurean旗舰店主要经营猫主粮及犬主粮，其猫主粮的销售体量占比84%，客单价在300-500元，定位中高端人群，平销月在200万左右，大促时暴力力度较强，2019年双11达到1400万，是平销月的4-5倍，主要卖点是完美的肉类比例，80%左右的肉类及蛋白质等。以品质圈住了大波忠实粉丝，加上该类目产品复购周期短，用户黏性高，以老顾客复购为主，拉新为辅。
- 打法：全年围绕着大促月份进行，在平销月没有做太的付费投入，只做基础的付费推广维持层级及小量的拉新，但是在大促前的月份，加大付费的推广，堆积销量提升产品的曝光（针对老用户及拉新），提升产品的排名，以获得更多的免费流量，在大促时进行收割。

2.3 明星店铺——皇家宠物食品旗舰店

- 皇家宠物食品旗舰店主打猫狗粮，以产品与品牌设计理念的高度贴合使用新鲜区域原物料制作宠物食品为卖点，面向高端人群。平销月在1500万左右，大促月销售额更为突出，特别是11月，2019年11月甚至达到5800万，主要卖点完美的肉类比例，85%左右的肉类及蛋白质等。该品牌也在站外进行大量的推广，其中包含小红书、抖音等推广平台，也进行了数场站外直播，有着较好的效果。
- 打法：从该店铺近12个月的流量结构来看，有着54%的免费流量，付费流量占到30%，说明该店铺利用付费流量带动免费流量的效果非常之好，在稳定排名的时候也能够获得较好的免费流量，同时也能够保证一定的拉新率，但是在11月能够有很突出的销售额还是说明消费者对于价格还是有较高的敏感度。

【重要】宠物类目电商咨询分析报告-----总结（下）

PART 3 行业卖点分析（猫主粮/狗主粮）

3.1 猫主粮产品卖点

- 猫主粮卖点：产品的毛重上看，10kg、2kg和2.5kg的猫主粮比较受欢迎，分别达到了1400万、1300万以及1280万的销量。猫咪食量小，2kg的主粮就可满足一个月的食物需求，消费者购买产品时也比较倾向于小包装的猫粮，而10kg则是囤货的需求。
- 从猫主粮口味来看，销量最高的是鱼肉味（9400万），件单价最低，为81元，其次是鸡肉味（5900万），件单价最高，为175元。所以猫主粮的售卖可以分两个方式，第一种是2kg~2.5kg的小包装猫粮满足消费者日常需求，另一种是10kg的猫粮满足囤货需求，口味方面建议卖鱼肉味，其件单价满足大部分消费者需求。
- 建议投资者在产品规格上，小包装以2kg主粮为产品规格，大包装10kg，在日后生产包装上将猫粮分别幼猫和成猫猫粮，可以生产2kg和10kg规格猫粮，口味上以鱼肉口味为主要猫粮口味。

3.2 狗主粮产品卖点

- 交易金额最多的为通用型（1.6亿），其次是小型犬（6000万）。以毛重来看，交易金额最高的是20kg（3600万），满足成年犬一个月的食物需求。其中件单价最高的是在12kg，高达463元。
- 市场对口味有比较大的倾斜，主要口味是牛肉味（销量6700万 件单价99.8）与鸡肉味（销量3378 件单价138.9）。考虑到狗狗的1个月的食量是猫咪的10倍，所以应该更加注重犬主粮的实惠性，20kg的犬主粮是普遍被大众认可的，其中牛肉味销量最高且价格实惠。

目录

PART 1 宠物类目市场概况

PART 2 猫主粮/犬主粮市场概况

PART 3 猫主粮/犬主粮TOP品牌排行解析

PART 4 猫主粮/犬主粮明星店铺拆解



PART 1

宠物类目市场概况

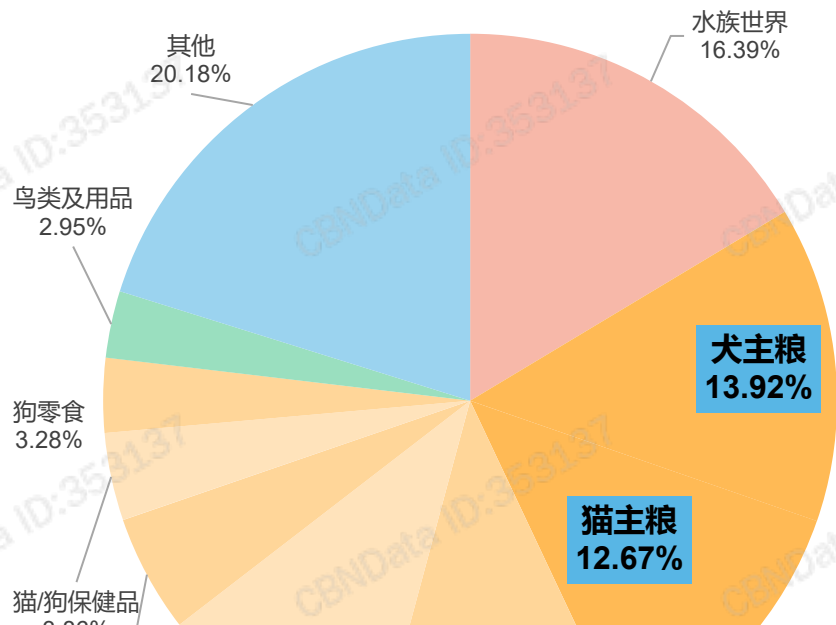
解数 用数据洞悉电商

DATA INSIDER CONSULTING



宠物类目市场概况-宠物类目行业大盘2019年类目分布情况

交易金额占比



- 随着中国经济的增长，宠物行业得到了迅猛的发展，人们饲养宠物已经由单纯的赏玩而转变成人们精神的一种寄托，宠物的角色也悄然发生着变化，已经日益成为人们生活的伴侣，在促进和谐社会发挥着不可替代的调节作用，越来越多的人开始养宠物，其中以猫狗为主，2019年全国犬猫养宠人数达6120万人由于国内少子家庭、丁克家庭增多，人口老龄化加快，以及空巢青年数量增长，我国宠物饲养数量快速上涨。根据狗民网发布的《2019中国宠物行业白皮书》数据显示，2019年全国城镇养宠(犬猫)主人达6120万人，比上年新增472万;2019年全国城镇养猫人数为2451万人，养犬人数为3669万人，猫主人增幅超过犬主人。2019年全国城镇养宠物主人中，同时养宠物犬和猫的人数占比为17%。2019年全国城镇养宠(犬猫)家庭渗透率为23%，比2018年增长4%；那么在线经济发展迅速，越来越多的消费者都在网上进行购物，那么在线上宠物行业中的发展状况如何？
- 从线上宠物类目的市场概况可以看到，水族世界类目销售额占比达到16.39%。但从整体

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16846

