

“狗儿子”“猫姑娘”，人们把猫狗等宠物当成家人般对待早已不是稀奇事了。根据《2021年中国宠物行业白皮书》(下称《白皮书》)数据显示，2021年，全国城镇宠物(犬猫)主达6844万人，比2020年增长8.7%，全年城镇宠物(犬猫)消费市场规模则达到了2490亿元，较2020年猛增20.6%。养宠数量的明显增加，推动了“它经济”的蓬勃发展，据艾媒咨询发布的《2022-2023年中国宠物产业发展及消费者调研研究报告》(下称《研究报告》)数据显示，2021年中国宠物经济产业规模达到3942亿元，预计2022年将达4936亿元。

宠物行业： 大资本入局，引激烈竞争

宠物行业，已经逐渐发展出覆盖宠物衣食住行、生老病死的“它经济”全产业链。宠物成为了人们的“四脚吞金兽”，行业逐步细分出多个赛道，是资本与创业者们看好的领域。当下，腾讯投资、青山资本等投资机构入局，综合性集团如朝云集团等开始拆分宠物线业务，让宠物行业赛道备受关注，为行业发展注入新的活动，同时带来新的竞争。

据艾媒全球投融资数据监测系统监测2003年6月至2022年6月的数据可知，中国宠物食品行业是近年备受资本关注的领域，融资总金额达到75亿元，并且吸引了很多初创企业驶入赛道，这使得本土品牌的市场占有率逐步提升，海外品牌市场占有率逐步下降。

资本市场的持续加码也助力了宠物产业规模的增长和细分领域的发展。资本市场对宠物行业的投融资持续加码，2021年中国宠物行业全行业总融资金额为92.1亿元，投资事件共53起。投融资事件主要集中于天使轮和A轮融资，资金在战略投资轮次较多。其中，金顶投资和高龄资本在宠物行业投资次数较多，腾讯资本在宠物行业的融资金额较大，2003年6月至2022年6月期间投入了近40亿元人民币，投给了宠物家、宠幸宠物、瑞鹏宠物等品牌。

宠物电商： Z世代更爱在线上为宠物购物

除了资本，电商平台也看到了“它经济”崛起的趋势。中国宠物电商市场规模在过去几年里迅速增长，浙江省电子商务促进会发布《中国宠物电商行业洞察(2022)》(下称《行业洞察》)，近三年，线上宠物消费受消费人数增长及客单价驱动，消费规模增长达1.5倍，直播引导宠物消费近一年同比增长达2倍。从细分市场情况来看，吃用基础需求体量客观，增长稳健；宠物保健、服饰和智能用品等高阶需求增长迅速；而从消费人群来看，年轻人已成为线上宠物消费主力军。更多年轻宠物主选择品质消费，进一步推动行业消费升级。

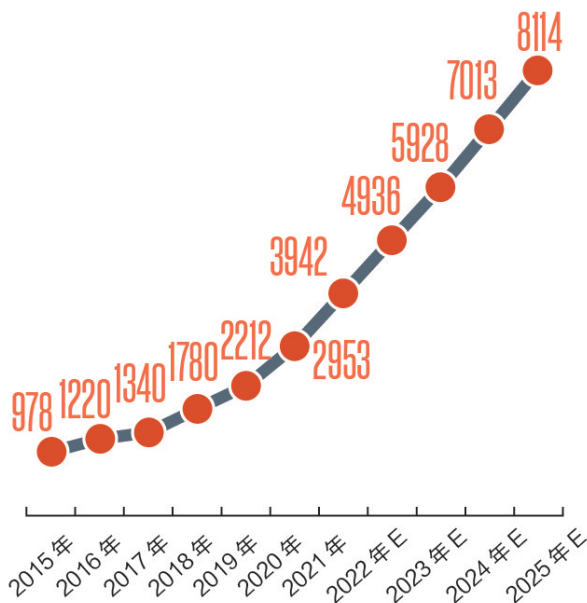
《行业洞察》指出，Z世代已成为线上宠物市场增速的最主要贡献者，占总线上消费人群的26%，位列第一；天猫数据则表明，2022年的宠物消费人群ARPU值(指每用户平均收入。运营商用来测定其取自每个最终用户的收入的一个指标，但并不反映最终的利润率。)相较于前一年提升6%-7%，Z世代ARPU值提升更是高达26%。

即便电商平台宠物消费打得火热，由于线下宠物店凭借专业性可以引导消费者进行消费，仍然是宠物主的主要消费渠道。尤其是在宠物食品消费方面，在《研究报告》对2022年中国宠物食品消费者主要消费途径的调查中，更多的受访者倾向于在宠物店或宠物用品专卖店购买宠物食品，而在宠物用品的消费途径调查中，则更多地选择了线上电商平台。而无论是哪一种品类的消费，在宠物医院、宠物批发市场和微商中购买的消费者都较少。当前，“线上+线下”的新零售模式主导着宠物市场。

爱线上帮“猫姑娘”购物，也爱线上帮“狗儿子”问诊…… 线上宠物消费规模增长达1.5倍

产业规模持续增长 预计2022年达4936亿元

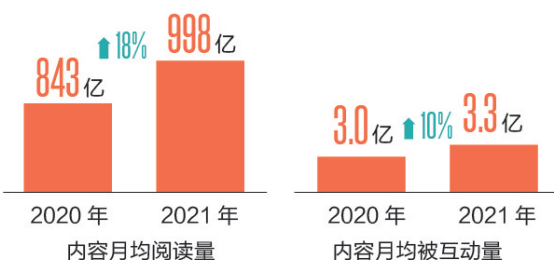
2015-2025年中国宠物经济产业规模及预测
(单位：亿元)



社媒关注度高 头部内容平台宠物相关内容发布量接近亿级

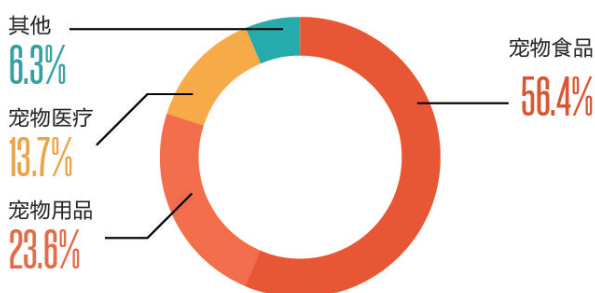


2021年1-6月微博宠物内容 月均阅读量、被互动量及增速

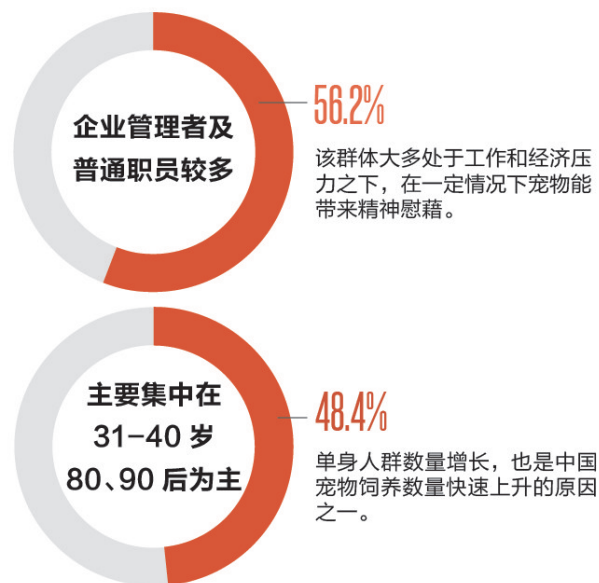


民以食为天，宠物也是

2022年上半年中国宠物消费品类分布

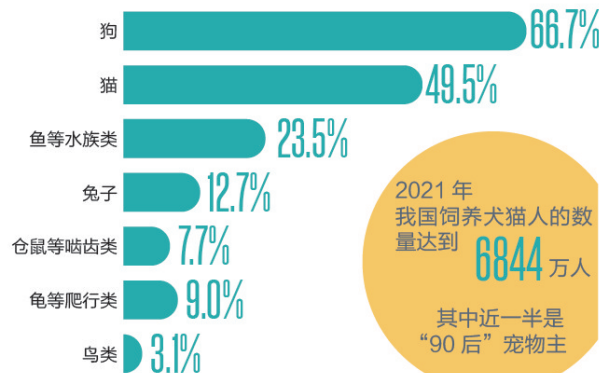


哪些人正在为宠物行业消费埋单？



养宠类型： 以犬猫为主，但类型日益丰富

2022年中国消费者饲养宠物类型调查



宠物食品： 干粮地位稳定，保健品发展潜力大

2022年中国宠物干粮渗透率 54%

