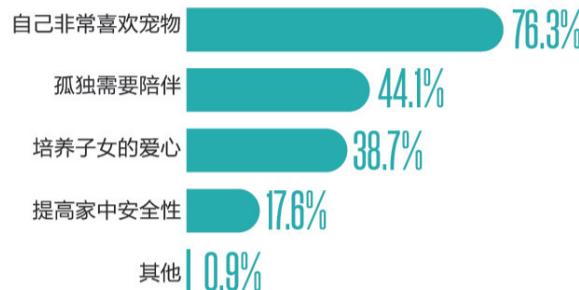


Z世代催热“它经济”

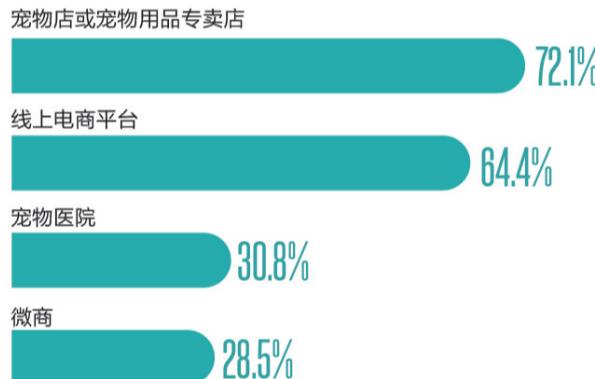
养宠原因: 发自内心的喜欢胜于陪伴的需求

2022年中国消费者饲养宠物原因调查

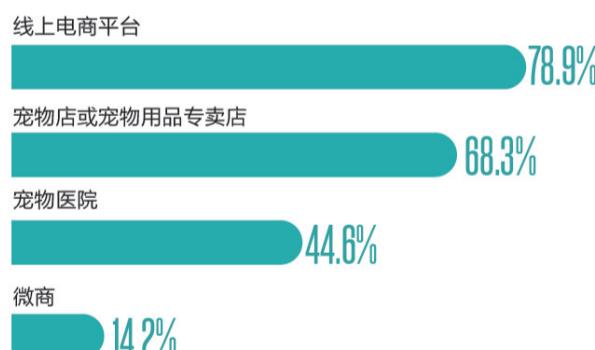


消费渠道: 线上买用的线下买吃的

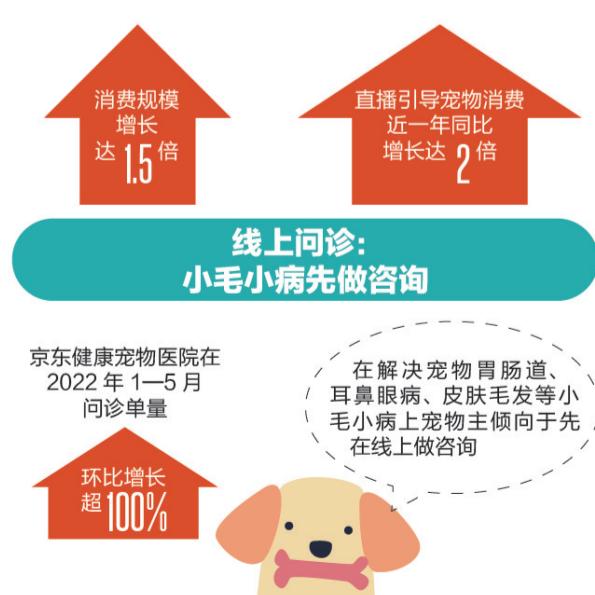
2022年中国宠物食品消费者主要消费途径调查



2022年中国宠物用品消费者主要消费途径调查



近三年线上宠物消费受消费人数增长及笔单价驱动

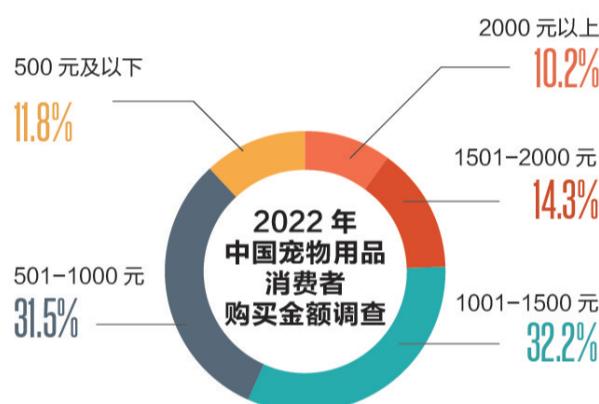
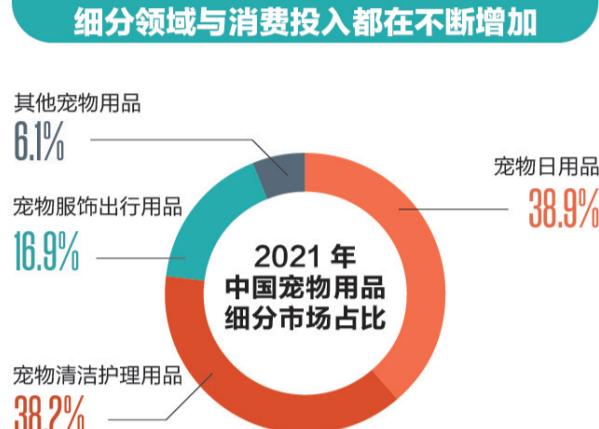


线上问诊: 小毛小病先做咨询

京东健康宠物医院在
2022年1—5月
问诊单量



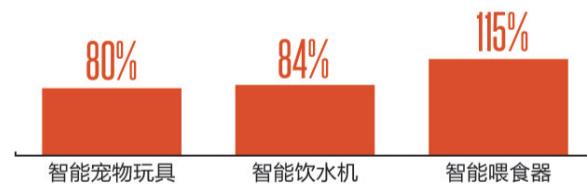
宠物用品: 细分领域与消费投入都在不断增加



智能养宠: 趋势明显，刺激消费

2022年1—5月京东智能宠物用品消费数据情况

购买量同比增长



50岁以上用户购买智能宠物设备的比例在不断攀升
整体购买增速达65%

宠物食品:

精细化、功能化趋势明显

“民以食为天”，宠物也是如此。在“它经济”中，宠物食品作为高频刚性需求，市场份额接近整体宠物市场的一半。据《研究报告》数据显示，2021年中国宠物食品行业规模达到1554亿元，预计2022年达到1732亿元。

宠物主已经从传统的投喂宠物剩饭以满足基本温饱，到投喂高品质商品粮以满足宠物对食品健康的多元需求，《研究报告》指出，当前中国宠物干粮的渗透率达到54%。在追求高品质的同时精细化、功能化趋势明显，因此宠物零食和宠物保健品已经成为养宠物必不可少的食品品类。

在高品质宠粮精细化的需求驱动下，烘焙粮、生骨肉、冻干类口粮成为最受爱宠人士欢迎的宠物粮品类。据京东超市发布的《2022京东宠物消费趋势报告》(下称《趋势报告》)显示，烘焙粮产品因低温锁鲜工艺，可较大程度保留营养与新鲜口感，广受爱宠人士欢迎，在2022年1—5月购买量同比增长超8倍。《趋势报告》还指出，能够满足宠物多元化需求的功能性宠物粮，同样在市场占得一席之地。“好吃更好用”成为宠物主选择购买功能性宠粮的主要原因，其中具有美毛、低敏两大功能的宠物粮备受宠物主青睐。

宠物用品:

市场进入智能养宠时代

现阶段的宠物主除了满足宠物的基本生理需求之外，还特别注重宠物清洁护理、娱乐打扮等，这些新品类正在成为宠物用品的新增长点，推动了细分领域不断增加。据《研究报告》显示，在中国宠物用品细分市场中，宠物日用品占38.9%、宠物清洁护理用品占38.2%，宠物服饰出行用品占16.9%。2021年中国宠物用品市场达到326亿元，2022年将达到369亿元。

其中，随着科学技术的不断进步，以及消费观念的转型升级，宠物主对智能化、便捷化宠物用品的需求与日俱增。《研究报告》指出，2022年1—5月京东智能宠物玩具购买量同比增长80%，智能饮水机购买量同比增长84%，智能喂食器购买量同比增长115%。

《趋势报告》数据显示，在智能宠物设备消费群体中，90后是当之无愧的主力军，购买占比近50%。值得关注的是，50岁以上用户购买智能宠物设备的比例不断攀升，整体购买增速达65%。整体而言，智能养宠趋势明显。这届铲屎官充分利用科技智能来解放双手。消费需求与消费趋势的演变自然会倒逼企业在相关产品创新上做出改变，而小米、美的、海尔等科技领域巨头跨界入局宠物用品行业，也给智能用品品类带来新的增长点。

宠物医疗:

线上问诊解决出行难痛点

2021年，宠物医疗行业的市场规模已达600亿元，占据整体宠物市场的29.2%，是仅次于宠物食品的第二大细分市场。天眼查数据显示，近10年来，宠物医疗行业相关企业数量持续增长。目前我国有超2.4万家名称或经营范围含“宠物医疗、宠物医院、动物诊疗”的宠物医疗相关企业。

然而，给宠物看病贵、宠物商品质量参差不齐、宠物诊所从业人员素质不一等，依然成为宠物主的普遍痛点。尽管宠物医疗目前在众多宠物主的眼里属于较为昂贵的支出，但是早已将宠物当做家人的宠物主依然愿意给宠物更好的医疗救治。宠物医院是宠物患病后主要就诊场所，不过在解决宠物胃肠道、耳鼻眼、皮肤病毛发问题等小毛小病上，现在的宠物主倾向于先在线上问诊咨询。作为宠物健康消费的新主流趋势之一，线上问诊增速显著，有效地解决了特殊情形下的宠物就医难以及携带宠物出行难的痛点。《趋势报告》指出，京东健康宠物医院在2022年1—5月问诊单量环比增长超100%。

