

宠物食品 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 未来5年的市场展望与增长前景
- 宠物食品市场的竞争格局
- 最新产品趋势与增长机遇
- 消费者对宠物食品的功能性宣称和产品形态的期望
- 消费者的未来购买计划和值得注意的溢价因素

约75%的被访者表示会继续回购相同的宠物食品品牌，同时，仅19%的被访者表示会购买更多国外品牌而不是国内品牌的产品，这与国产宠物食品的产品品质不断提高有关。

各式各样的宠物食品和品牌在市场中蓬勃发展，然而，消费者在挑选特定产品时，可能会对成分及其相关功效感到困惑，尤其是为处于特定生命阶段的宠物挑选食品的消费者以及养宠新手。消费者数据还显示，对于所有宠物食品子品类，人们普遍倾向于消费升级，这表明中国的宠物主普遍希望为他们的“毛孩子”寻找更高质量的宠物食品。

具有多种功能性益处的湿主粮有望吸引很大一部分的宠物主；而能够引起情感共鸣的零食有潜力同时满足宠物的身心健康需求以及迎合主人的喜好，从而帮助品牌提升销售业绩。



“中国的宠物食品市场正在快速增长，带有功能性宣称的湿主粮具有增长潜力，同时，品牌有机会强调宠物零食在人宠互动之中帮助增进情感联系的作用。鉴于宠物被视为家庭的一员，它们的整体身心健康以及与主人共同的生活经历在产品开发和营销沟通方面都具有重要意义。”

— 高屹，研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 定义
- 不包括

综述

- 市场
 - 数据1: 狗粮和猫粮总零售额及预测，中国，2018-2028年
- 公司与品牌
 - 国际巨头扩展业务，本土企业专注打造自有品牌
 - 数据2: 狗粮和猫粮市场的领先企业（按销售额份额区分），中国，2021和2022年
- 不断增长的创新聚焦天然性和功能性
- 消费者
 - 罐头湿主粮在宠物日常饮食中的地位上升
 - 数据3: 消费频率，中国，2023年
 - 平衡线上购物的便利与线下渠道的可靠
 - 数据4: 购买渠道，中国，2023年
 - 在所有宠物食品品类，消费升级意愿普遍存在
 - 数据5: 消费升级/降级，中国，2023年
 - “天然成分”对宠物主而言是最具吸引力的因素
 - 数据6: 消费升级因素，中国，2023年
 - 宠物主希望主粮能帮助控制体重，而保健品在提供大多数功效方面是更受欢迎的选择
 - 数据7: 功能性益处的形式偏好，中国，2023年
 - 消费者对自有品牌的积极看法加剧了市场竞争
 - 数据8: 消费行为——品牌和产品选择，中国，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 湿主粮有望凭借功能性益处脱颖而出
- 现状
- 启示
 - 数据9: 宠物食品新品（按湿粮的占比区分），部分市场，2018-2023年
 - 数据10: 具有功能性宣称的宠物湿粮示例，全球，2022-2023年
- 有趣的宠物零食能建立宠物和主人之间的感情纽带
- 现状

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 启示
数据11: 宠物零食示例，中国，2023年
数据12: 猫用互动喂食器示例，美国，2023年
- 进一步探索不同场景下的人性化产品
- 现状
- 启示
数据13: 社交媒体上面向宠物主的主题分享活动示例，中国，2023年
数据14: 在餐饮场所提供宠物食品示例，南非，2022年
数据15: “宠物菜单”在社交媒体上的关键词搜索词云，中国，2023年
数据16: 旅行场景宠物食品示例，美国和西班牙，2023年

市场

- 产品质量的提升推动市场蓬勃发展
数据17: 狗粮和猫粮零售市场总销售额及预测，中国，2018-2028年
数据18: 狗粮和猫粮零售市场总销售量及预测，中国，2018-2028年

市场细分

- 湿猫粮市场继续扩张
数据19: 狗粮和猫粮的零售额市场份额（按细分市场区分），中国，2020-2022年
数据20: 宠物食品新品占比（按子品类区分），中国，2020-2022年

市场因素

- 本土生产的宠物食品快速增长
数据21: 宠物食品新品（按进口产品的占比区分），中国，2018-2022年
- 电商进一步加速行业发展
数据22: 宠物食品即时配送服务示例，中国，2023年
- 直播促进宠物食品购买
数据23: 宠物食品直播截图，中国，2023年

市场份额

- 领先企业通过收购和业务扩展巩固其地位
数据24: 狗粮和猫粮市场的领先企业（按销售额份额区分），中国，2021和2022年
- 本土企业成功从OEM转型为自有品牌

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

营销活动

- 从卖产品转向卖服务，关注宠物的整体身心健康
数据25: 皇家微信小程序页面截图，中国，2023年
数据26: 普瑞纳研究所发布的宠物营养指南图片，美国，2023年
- 再次强调宠物的天然饮食习性以赋予产品天然定位
数据27: 麦富迪BARF宠物食品海报，中国，2023年
- 利用微信小程序吸引消费者
数据28: 皇家微信小程序页面截图，中国，2023年
数据29: 爱肯拿微信小程序页面截图，中国，2023年

新产品趋势

- 适用范围、天然和功能性宣称在新品研发中得到了更多的关注
数据30: 宠物食品新品（按最大宣称类别区分），中国，2018/2019-2022/2023年
数据31: 宠物食品新品（按最大最常见的宣称区分），中国，2018/2019-2022/2023年
数据32: 带有天然和功能性宣称的宠物食品新品，中国，2023年
- 自有品牌产品蓬勃发展
数据33: 宠物食品新品（按自有品牌和一般品牌产品的占比区分），中国，2020/2021-2022/2023年
数据34: 网易天成产品示例，中国，2022年
数据35: 网易天成和中国农业大学签约仪式图片，中国，2023年
- 小众肉类有望成为新产品的卖点
数据36: 使用小众肉类的宠物食品示例，中国，2022-2023年
- 宠物鲜粮——来自国际市场的进阶产品
数据37: Freshpet宠物鲜粮示例，美国，2023年
数据38: 自定义配方宠物食品网页截图，美国，2023年
数据39: 宠物餐食计划示例，美国，2023年

消费频率

- 冻干主粮和罐头湿主粮变得更受欢迎
数据40: 消费频率，中国，2023年
数据41: 消费频率——每天1次或更多，2022和2023年
- 湿主粮可进一步细分以满足宠物特定生命阶段的需求
数据42: 消费频率——部分选项（按家庭收入水平区分），中国，2023年
数据43: 消费频率——每天1次或更多（按宠物年龄区分），中国，2023年
- 90后宠物主把吃零食的习惯转移到了宠物身上
数据44: 消费频率——零食，每天1次或更多（按年代区分），中国，2023年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据45: 打算购买更贵的宠物零食——购买同样品牌 vs 购买其他品牌 (按年代区分)，中国，2023年

购买渠道

- 线上购买宠物食品的习惯已相当成熟
数据46: 购买渠道，中国，2023年
数据47: TURF分析——购买渠道，中国，2023年
- 三世同堂家庭更重视购买便利和高效的沟通
数据48: 购买渠道——部分渠道 (按居住成员区分)，中国，2023年
- 高家庭收入者仍然更享受线下购买体验
数据49: 购买渠道——线下渠道 (按性别区分)，中国，2023年
数据50: 购买渠道——线下渠道 (按家庭收入水平区分)，中国，2023年

消费升级/降级

- 所有宠物食品子品类都存在消费升级机会
数据51: 消费升级/降级，中国，2023年
- 根据目标受众的家庭收入区分高端化的焦点
数据52: 消费升级/降级——宠物零食 X 愿意为宠物主粮支付更高价格，中国，2023年
数据53: 消费升级/降级——宠物保健品 X 愿意为宠物主粮支付更高价格，中国，2023年
数据54: 消费升级/降级——主粮和零食 X 愿意为宠物主粮和零食支付更高价格 (按家庭收入水平和城市线级区分)，中国，2023年
- 瞄准没有固定零食喂食习惯的养宠新手
数据55: 消费升级/降级——宠物零食 (按养宠经验区分)，中国，2023年

消费升级因素

- 通过强调天然成分和科学配方引发高收入者的共鸣
数据56: 消费升级因素，中国，2023年
数据57: 消费升级因素——部分选项 (按家庭收入水平区分)，中国，2023年
- 产品的高端化方向应根据目标客群 (即宠物主) 的年龄而调整
数据58: 消费升级因素 (按部分选项和被访者年龄区分)，中国，2023年

功能性益处的形式偏好

- 体重管理是主粮最受欢迎的功能
数据59: 功能性益处的形式偏好，中国，2023年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 有多年养宠经验的消费者渴望多功效产品
数据60: 功能性益处形式偏好——部分选项（按养宠经验区分），2023年
- 功能性零食更能吸引低收入家庭
数据61: 功能性益处形式偏好——宠物零食（按家庭收入水平区分），中国，2023年

消费者行为

- 国产品牌或本土生产的产品赢得更多认可
数据62: 消费行为——品牌和产品选择，中国，2023年
数据63: 消费行为——品牌和产品选择（按家庭收入水平区分），中国，2023年
数据64: 消费行为——“比起不同品牌的宠物食品，我更愿意购买固定品牌的宠物食品”（按宠物年龄区分），中国，2023年
- 宠物主对宠物饮食习惯的担忧值得关注
数据65: 消费行为——宠物饮食习惯（按性别和家庭收入水平区分），中国，2023年
- 不断变化的喂养习惯启发了新品研发
数据66: 消费者的宠物喂养行为，中国，2023年
- 宠物保健品成为宠物饮食中“必不可少”的一部分
数据67: 宠物保健品的喂养行为，中国，2023年

附录——市场规模与预测

- 数据68: 狗粮和猫粮零售市场总销售额及预测，中国，2018-2028年
- 数据69: 狗粮和猫粮零售市场总销售量及预测，中国，2018-2028年

附录——市场细分

- 数据70: 狗粮和猫粮的零售销售额（按细分市场区分），中国，2020-22年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。