

宠物食品 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“相比其他市场，在线渠道在中国宠物食品市场中格外重要。这不仅是因为在线渠道是最受欢迎的购买渠道之一，同样也是因为在线电子商务分销网络能够帮助公司覆盖低线城市和农村地区，而在这些地区，宠物食品市场仍存在充裕的发展良机。”

— 杨晴，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 宠物食品“人类化”
- 重要渠道：电子商务平台
- 如何鼓励非用户群体提高宠物食品使用频率？

在中国，宠物食品市场（包括猫粮和狗粮）稳步发展，2011-2016年期间，市场年复合增长率已超过20%。市场业绩不断增长的主要原因归功于消费者家庭收入持续攀升，众多家庭饲养宠物，为独生子女作伴。

在中国，几大全球知名生产商主导中国宠物食品市场。它们是宠物食品品类市场发展先锋，品牌知名度更高。然而，近几年，本地品牌也势不可挡，以性价比或产品高端化取胜。

放眼未来，由于日益增多的消费者将宠物视为家庭的一份子，宠物食品人类化会是将来的趋势，未来产品创新方向包括有机、纯天然、不含添加剂或防腐剂。此外，由于目前消费者频繁地在线上购买宠物食品，因此在线渠道拥有举足轻重的意义。另外，电子商务平台的分销系统也能够帮助品牌覆盖更多低线城市和农村地区。

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

宠物食品 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

综述

您所需要了解的

本报告涵盖的产品包括：

数据1: 低、中、高家庭收入群体定义

综述

市场

市场增长稳健

数据2: 中国宠物食品市场销售额的最好情形和最差情形，2011-2021年

数据3: 中国宠物食品市场销量的最好情形和最差情形，2011-2021年

犬粮干食市场领衔市场发展

数据4: 宠物食品零售额市场份额（按细分市场区分），中国，2011-2016年

公司与品牌

少数国际巨头主导市场发展

数据5: 中国宠物食品市场领先公司（按销售额区分），2014年和2015年

“减法宣称”和“无添加”宣称蓄势待发

消费者

狗是最受欢迎的宠物，其次是鱼和猫

数据6: 中国宠物饲养情形，2016年4月

消费者喂宠物吃宠物食品

数据7: 宠物食品与一般食品的使用情况，2016年4月

大多数养猫狗的消费者每月花费100-199元人民币购买宠物食品

数据8: 平均每月在一只宠物上的宠物食品开销，2016年4月

宠物用品店和在线渠道是最重要的渠道

数据9: 宠物食品的购买渠道，2016年4月

宠物偏好是最重要的购买因素

数据10: 宠物食品的购买因素，2016年4月

消费者对宠物食品的要求标准越来越接近对人类食品的要求

数据11: 中国消费者对于宠物食品的普遍认知，2016年4月

英敏特城市精英人群更有可能养宠物

数据12: 中国宠物饲养情形（按消费者分类区分），2016年4月

数据13: 部分消费者对于宠物食品的普遍认知（按消费者分类区分），2016年4月

我们的观点

议题与洞察

宠物食品“人类化”

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

宠物食品 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

重要渠道：电子商务平台

现状

启示

如何鼓励非用户群体提高宠物食品使用频率？

现状

启示

市场——您所需要了解的

市场增长稳健

犬粮干食主导市场发展

宠物食品的“高端化”

市场规模与预测

过去五年，市场年复合增长率超过20%

数据14: 中国猫狗类宠物食品总零售市场，2011-2020年

宠物食品市场保持双位数的增长

数据15: 中国宠物食品市场销售额的最好情形和最差情形，2011-2021年

数据16: 中国宠物食品市场销量的最好情形和最差情形，2011-2021年

市场细分

犬粮干食主导市场发展

数据17: 宠物食品零售额市场份额（按细分市场区分），中国，2011-2016年

犬类零食和奖励食品将拉动犬粮细分市场的发展

数据18: 中国犬粮零售市场，2011-2020年

数据19: 犬粮新品上市（按子品类区分），2014-2016年

猫粮市场随着养猫人数的增加而发展

数据20: 中国猫粮零售市场，2011-2021年

数据21: 猫粮新品上市（按子品类区分），2014-2016年

市场增长动力

宠物食品使用频率增加

宠物食品的“高端化”

猫狗类食品落实国家标准

老龄化社会

公司与品牌——您所需要了解的

少数国际生产商主导市场，但国产品牌日益兴起

玛氏收购宝洁公司宠物用品部门，进行扩张战略

“纯天然”宠物食品在全球范围内快速发展

“减法宣称”和“无添加”宣称蓄势待发

市场份额

少数国际巨头主导市场发展

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

宠物食品 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据22: 中国宠物食品市场公司份额，2014年和2015年

本地品牌加入市场竞争

推出处方宠物食品的生产商有望成功

竞争战略

玛氏收购宝洁公司宠物用品部门，进行扩张战略

数据23: 使用“高蛋白”宣称的猫粮、犬粮新品上市百分比（按国家区分），2014-2016年

雀巢和玛氏纷纷联手阿里巴巴

皇家猫奴节

宝路通过电视节目进行营销

谁在创新？

“减法宣称”和“无添加”宣称蓄势待发

数据24: 猫粮、犬粮新产品上市十大宣称，中国，2014-2016年

数据25: 荒野盛宴 (Taste of the Wild) 产品举例，秘鲁，2016年

“纯天然”宠物食品在全球范围内迅速升温

数据26: 使用“纯天然”宣称的猫粮、犬粮新品上市百分比，2014-2016年

宠物食品添加超级食材

数据27: 添加超级食材的宠物食品，美国和英国，2015-2016年

经过冷冻干燥处理的食物正在兴起

数据28: 经冷冻干燥处理的宠物食品举例，德国和美国，2016年

为宠物创造类似的“享乐”生活

消费者——您所需要了解的

狗是最受欢迎的宠物

消费者购买宠物食品喂养宠物

宠物用品店是最受欢迎的购买渠道，其次是在线渠道

宠物偏好是最重要的购买因素

宠物饲养情况

狗是最受欢迎的宠物，其次是鱼和猫

数据29: 中国宠物饲养情形，2016年4月

谁更可能成为宠物主人？

接近一半养宠物的消费者只养一种宠物

数据30: 中国宠物饲养情形的频度分析，以及中国宠物饲养情形，2016年4月

宠物食品使用情况

宠物食品使用情况超过预期

数据31: 宠物食品与一般食品的使用情况，2016年4月

谁属于不使用宠物食品的人群？

部分年轻消费者为宠物下厨

数据32: 煮食物给宠物吃的消费者（按年龄和城市级别区分），2016年4月

数据33: 宠物食品配料举例，美国和巴西，2015-2016年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

宠物食品 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

宠物食品的花费

大多数养猫狗的消费者每月花费100-199元人民币购买宠物食品

数据34: 平均每月在一只宠物上的宠物食品开销 (按宠物类型区分), 2016年4月

数据35: 每月在一只宠物上的宠物食品花销的加权均值 (按宠物类型区分), 2016年4月

30多岁的消费者宠物食品预算最高

数据36: 每月在一只宠物上的宠物食品花销的加权均值 (按宠物年龄区分), 2016年4月

为额外的健康益处支付溢价

购买渠道

大多数消费者从宠物用品店购买宠物食品

数据37: 宠物食品的购买渠道, 2016年4月

在线渠道成为第二大热门购物渠道

花鸟市场受到北部消费者的喜爱

数据38: 宠物食品的购买渠道 (按地区区分), 2016年4月

大部分养宠物的消费者多渠道购买宠物食品

数据39: 宠物食品的购买渠道的频度分析, 2016年4月

购买因素

发放样品是新品上市的重要策略

数据40: 宠物食品的购买因素, 2016年4月

品牌效应和口碑不是关键因素

数据41: 宠物食品的购买因素 (按年龄区分), 2016年4月

有机宠物食品有发展潜力

数据42: 使用“有机”宣称的宠物产品新品上市比例 (按国家区分), 2014-2016年

消费者对进口产品没有明显偏好

对宠物食品的认知

宠物主人阅读产品标签

数据43: “产品使用可重复密封包装”宣称的猫粮、狗粮新品上市百分比, 中国, 2014-2016年

数据44: 中国消费者对于宠物食品的普遍认知, 2016年4月

更年轻消费者把宠物当家人

数据45: 使用“人类可食用”和“纯净标签”宣称, 美国和英国, 2016年

数据46: 中国消费者对于宠物食品的普遍认知, 2016年4月

品牌忠实度较低

数据47: 中国消费者对于宠物食品的普遍认知, 2016年4月

30多岁的消费者属于挑剔讲究的消费者人群

数据48: 部分消费者对于宠物食品的普遍认知 (按年龄区分), 2016年4月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群更有可能养宠物

数据49: 中国宠物饲养情形 (按消费者分类区分), 2016年4月

更多宠物食品用户

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

宠物食品 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据50: 一直或大多数情况下喂宠物吃宠物食品的消费者比例 (按消费者分类区分), 2016年4月

更多挑剔消费者

数据51: 部分消费者对于宠物食品的普遍认知 (按消费者分类区分), 2016年4月

英敏特城市精英人群在线和在宠物用品店购买宠物食品

数据52: 部分宠物食品购买渠道 (按消费者分类区分), 2016年4月

附录——市场细分

数据53: 中国宠物食品销售额 (按细分市场区分), 2011-2021年

数据54: 中国犬粮市场销售额的最好情形和最差情形, 2011-2021年

数据55: 中国猫粮市场销售额的最好情形和最差情形, 2011-2021年

数据56: 宠物食品销量市场份额 (按细分市场区分), 中国, 2011-2016年

数据57: 中国宠物食品销量 (按细分市场区分), 2011-2021年

数据58: 中国犬粮市场销量的最好情形和最差情形, 2011-2021年

数据59: 中国猫粮市场销量的最好情形和最差情形, 2011-2021年

附录——研究方法和定义

研究方法

扇形图预测

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com