

ISSUE
11

a.i
alimama insight



PET CARE MARKET BOOMING

萌宠“富”养下的情感消费新声

To make it easy
to do marketing anywhere.

alimama

制作团队

alimama insight issue 11

出品人：alimama insight lab

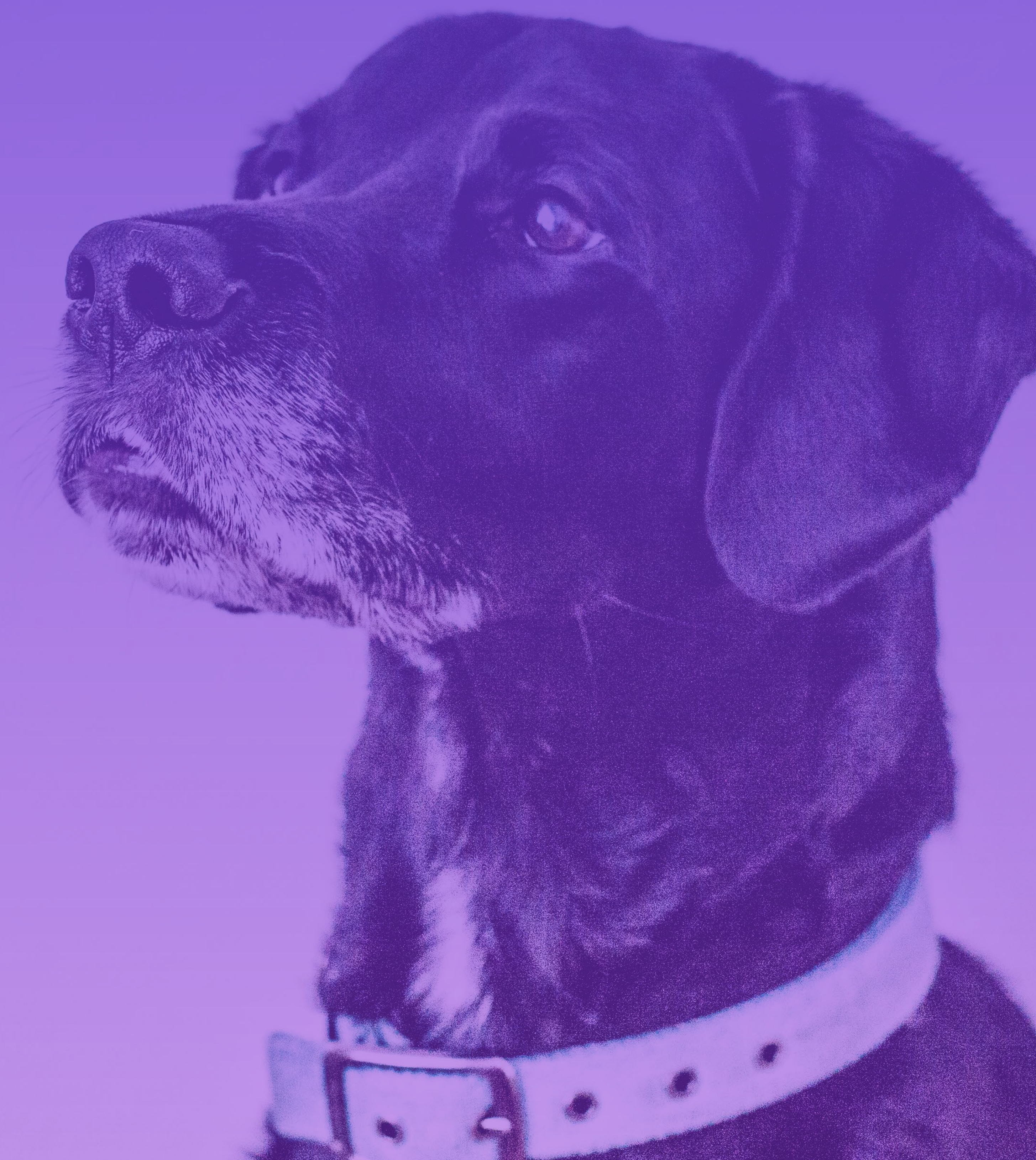
作为 alimama insight 的出品方，alimama insight lab 由阿里妈妈营销研究中心、市场公关部和营销创意中心联合成立。我们依托阿里巴巴生态大数据，基于阿里妈妈独有的研究模型和专业经验，输出击中品牌商家和行业营销痛点的趋势洞察报告。当然，这里也会诞生鲜活的品牌营销案例、前沿的CMO洞见和消费市场的最新风向等，就像是一本可读的商业财经杂志。

有观点、有态度、有思辨，也更有趣、更有用，是 alimama insight lab 的目标；以洞察预测未来，以“a.i”驱动增长，是我们最终希望赋能品牌商家的期许。

ISSUE 11

“空巢青年”身后的宠物行业

拟人化养宠时代的到来



宠物行业体量可观，动量持续。

目前猫狗相关的消费仍然占宠物行业消费主体。

整体宠物行业
天猫淘宝年销售

百亿级

年增长速超过50%

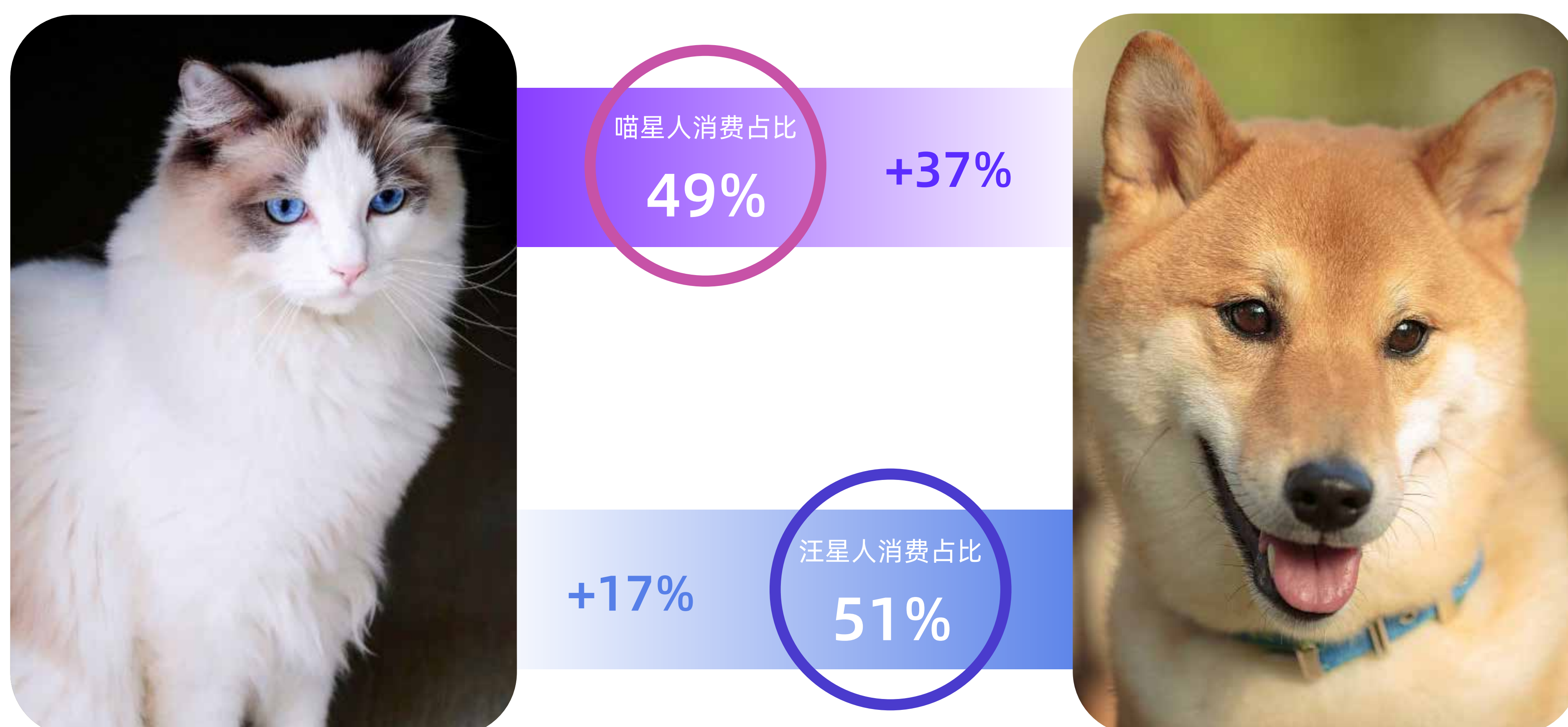
宠物猫狗相关
天猫淘宝年销售

近百亿级

占行业总体近90%，
增速高于行业整体

世界是喵星人的也是汪星人的，但最终还是喵星人的。

目前整个淘内狗狗相关的消费规模同猫咪相当，但是猫咪相关消费正以 2 倍于狗狗的速度增长着，未来喵星人相关消费成长空间更为可观。这种现象与年轻人忙碌但却需要爱宠陪伴，继而选择独立性更高的猫咪不无关系。

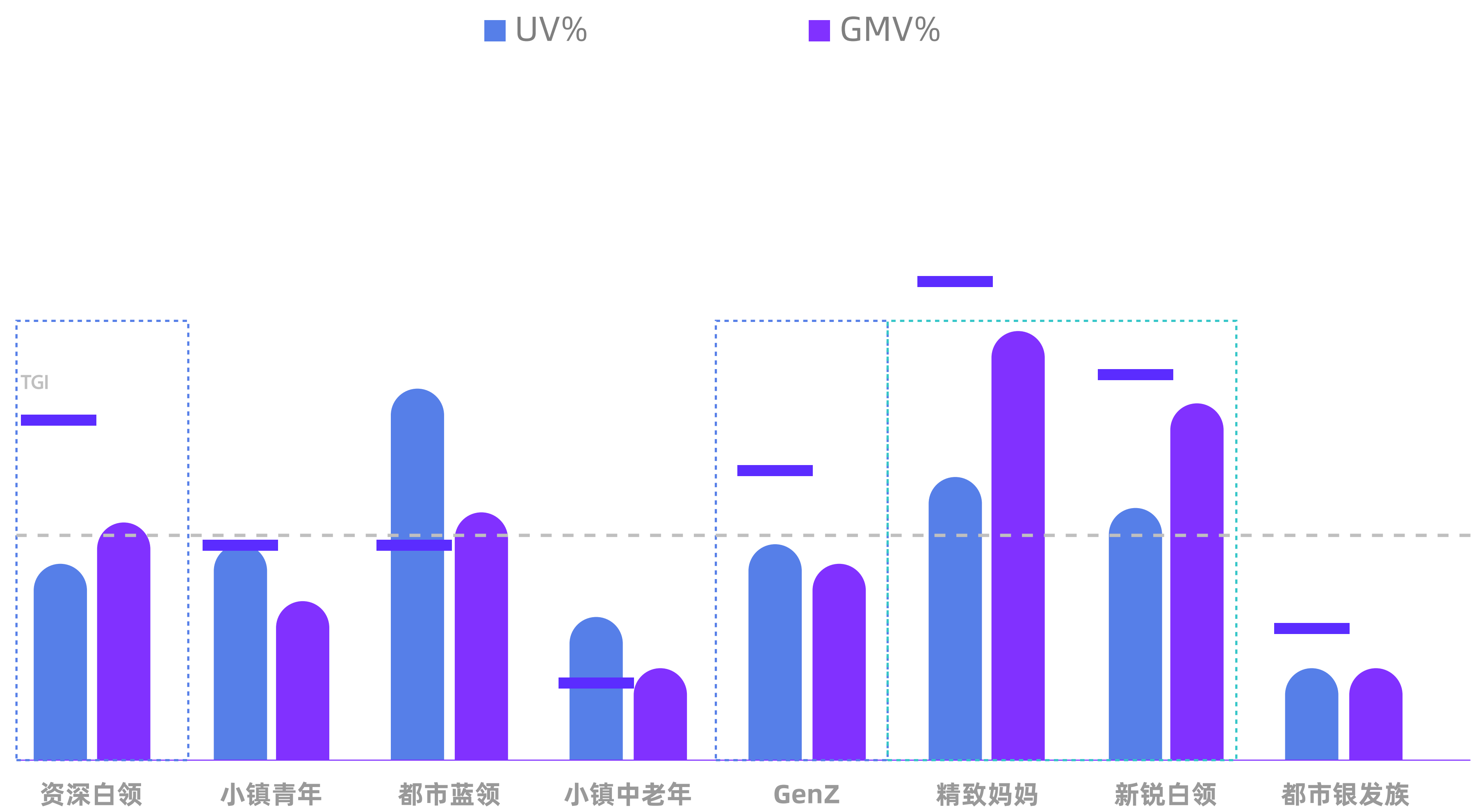


数据来源：淘宝天猫 2018.7 - 2020.6 全年品类消费数据。*标识百分数为滚动年 gmv 增长百分比。

与资深白领和Gen Z同为养宠偏好人群，但精致妈妈和新锐白领消费力更强

都市蓝领虽然养宠人群占比高，但非显著偏好人群；精致妈妈和新锐白领是宠物行业的优势“三高”人群，购买力高，体量大和偏好强，而资深白领和 Gen Z 存在较大发展空间。

淘内宠物猫狗类目消费八大人群UV & GMV占比情况对比

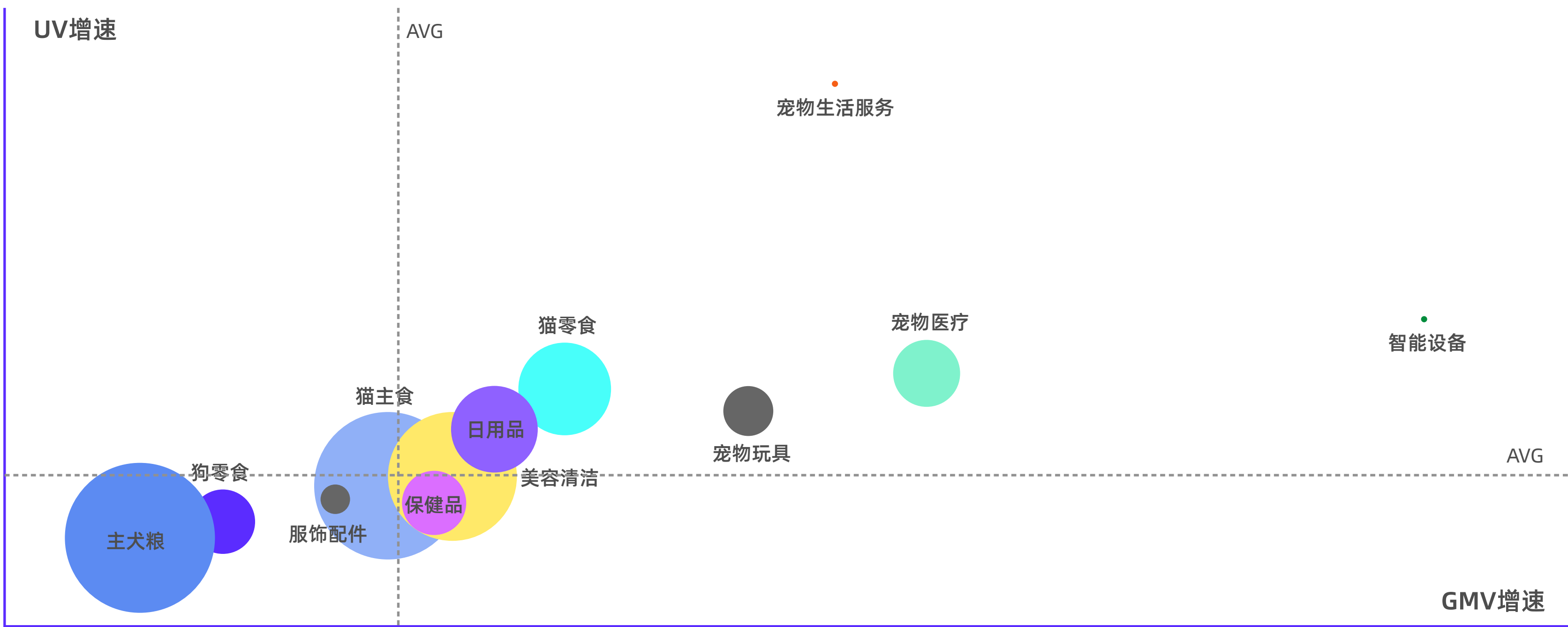


数据来源：淘宝天猫 2018.7 - 2020.6全年品类消费数据。

养宠已进入马斯洛情感需求层面，由生存基础泛化到更高层次的感性价值满足

在萌宠猫狗的衣食住行玩中，主粮依旧占据了半壁江山，猫零食的增速值得关注。但从数据可见养宠理念正在发生转变，萌宠的拟人化程度正在激升。在基础生活保障之外，健康、玩乐、打扮甚至是社交活动相关的消费呈上升态势。

淘内宠物猫狗类目消费体量&增速%

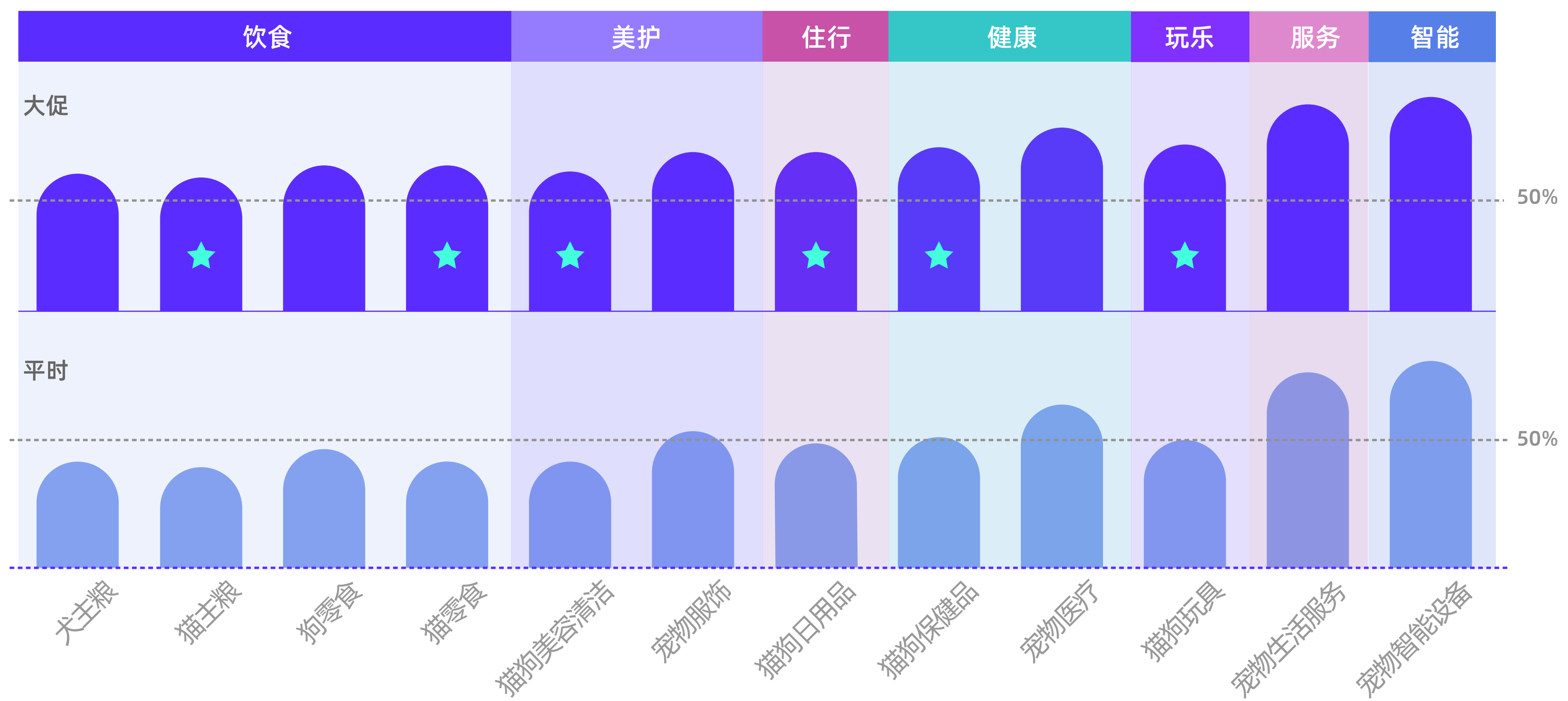


数据来源：淘宝天猫 2018.7 - 2020.6 全年品类消费数据。*气泡大小代表类目GMV体量，宠物智能设备和宠物生活服务目前消费体量较低，在图中难以体现。

新兴类目中新客占比更高，全行业在大促期间有更好的拉新效果

平时宠物服饰，医疗，生活服务和智能设备等新兴类目不新客占比较高； 大促时主粮，零食，美容清洁，保健品和玩乐等传统类目有更好的拉新提升效果。

淘内宠物猫狗类目消费新客占比：大促 vs. 平时



数据来源：淘宝天猫 2018.7 - 2020.6 全年品类消费数据。 星标为大促拉新效果更明显的类目

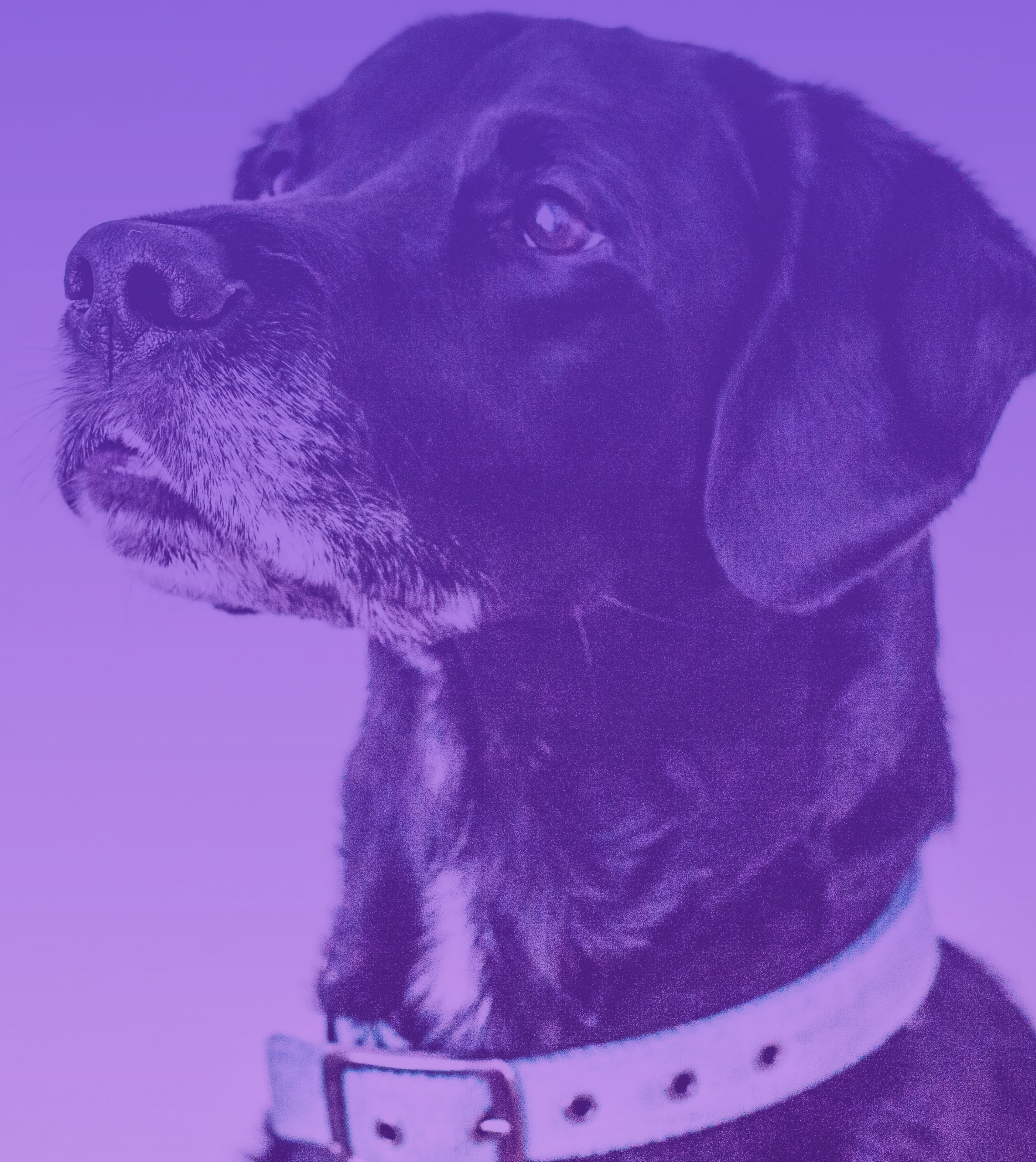
亦宠亦亲的拟人化养宠时代：

01 生活需求满足的立体化延伸

02 感性价值催生的情感需求关注

趋势一：

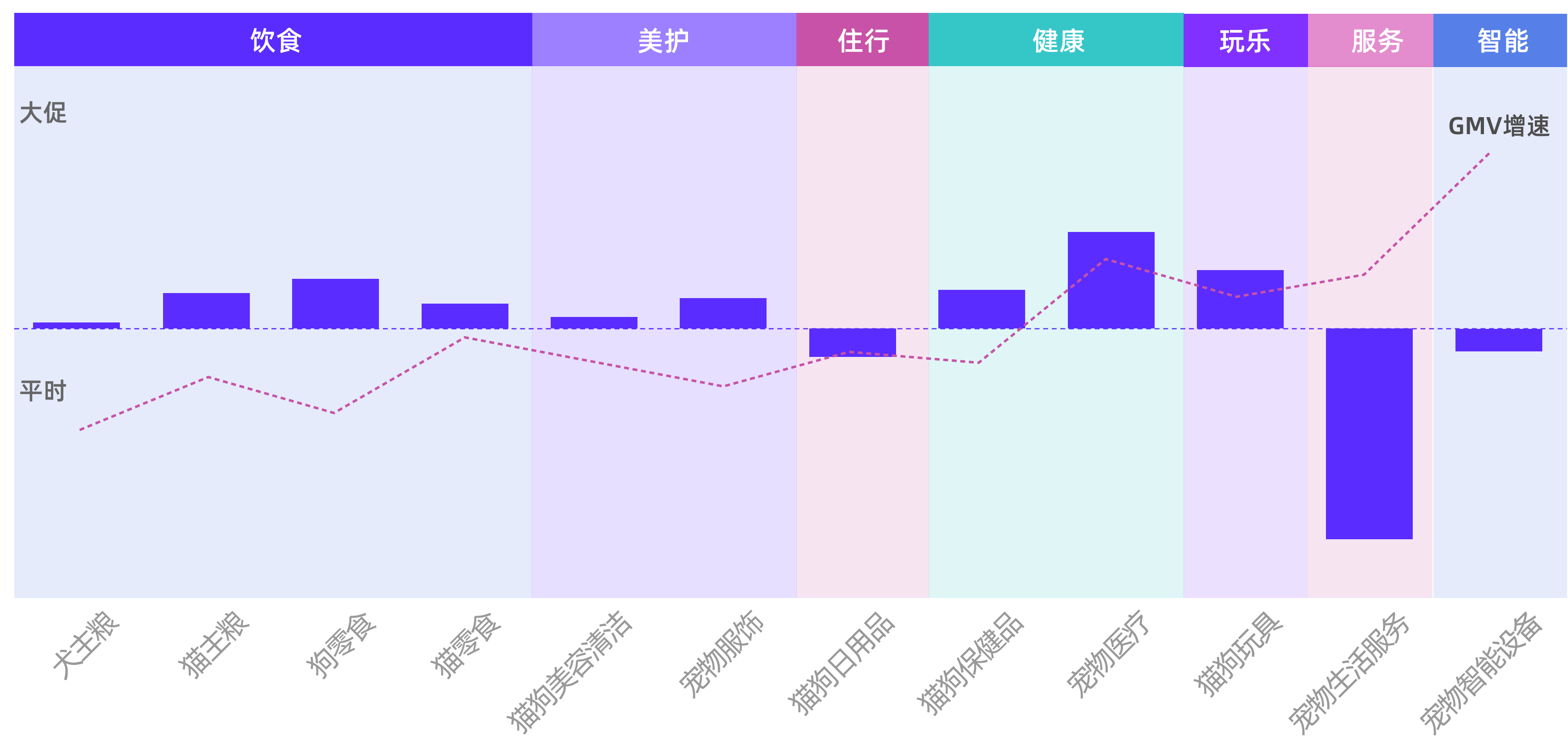
“富”养 - 马斯洛生存需求的消费升级



消费者在饮食和健康上越买越贵

饮食中零食和猫主粮，装扮中宠物服饰，保健品和医疗，以及宠物玩具均有比较明显的消费升级。相较于以前集中在饮食上的不断升级，目前宠物相关消费呈现出全面精致化的趋势。

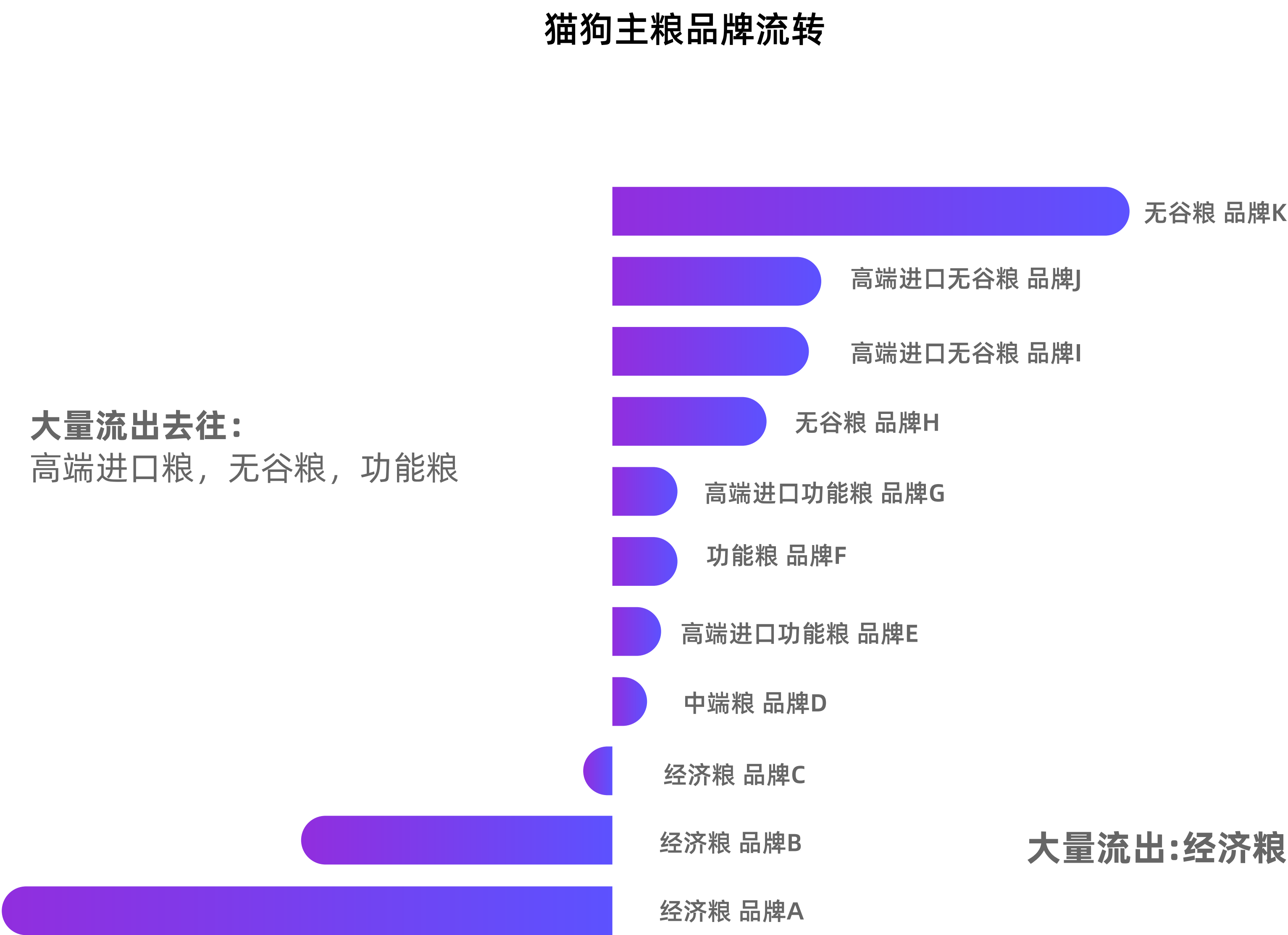
淘内宠物猫狗类目消费货单价变化%



数据来源：淘宝天猫 2018.7 - 2020.6 全年品类消费数据。

猫狗主粮品牌流转呈现明显的消费升级，需求升级。

高端进口，功能精专，成分健康成为更多主粮消费者选择品牌的考虑因素。可能是出于对保质期的考虑，宠物零食的流转复购周期短一些，主粮会稍微体现一些囤货属性。



猫狗主粮品类内品牌流转复购周期



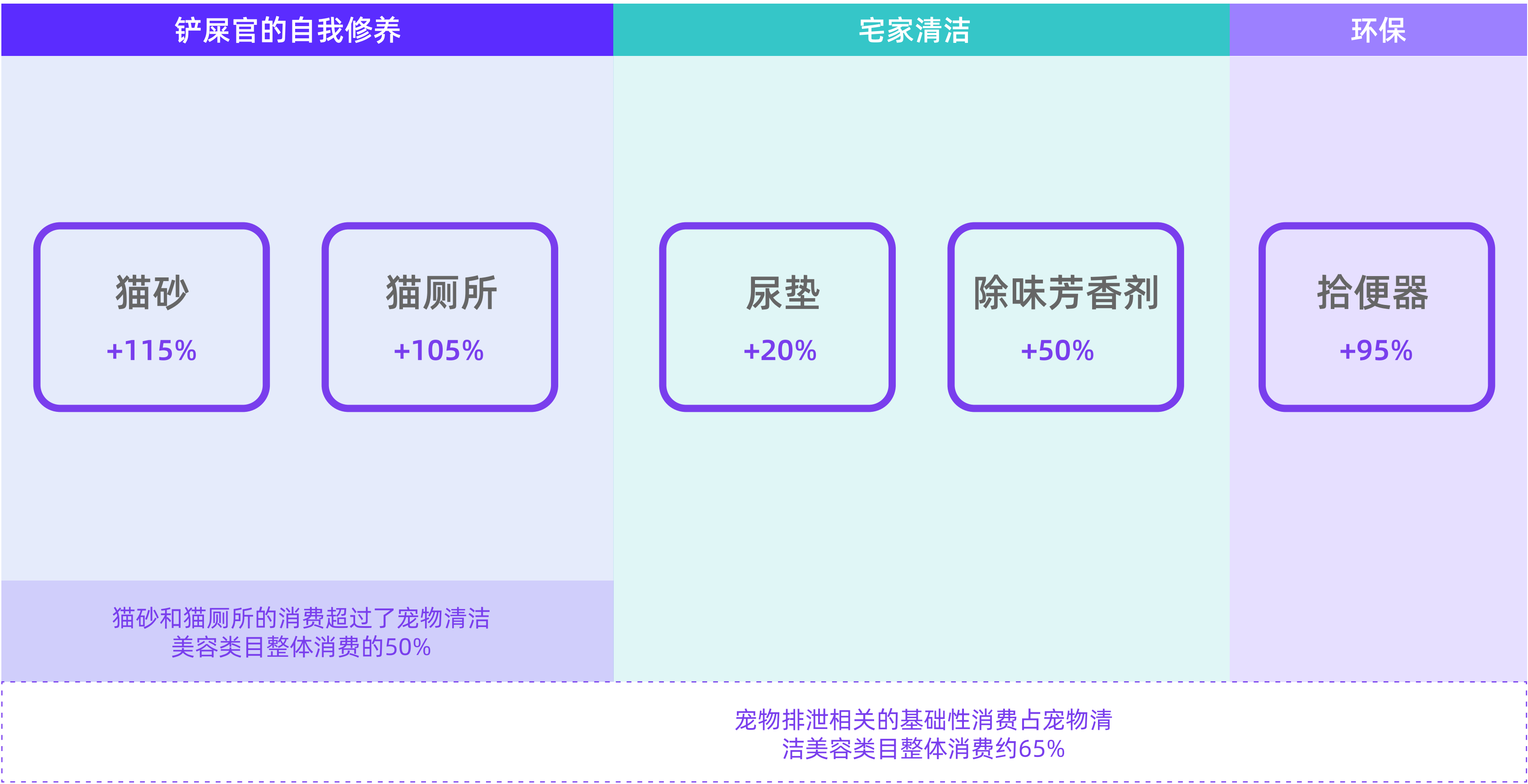
猫狗零食品类内品牌流转复购周期



数据来源：淘宝天猫2019&2020年猫狗主粮&零食类目消费数据

全方位保证爱宠生活环境的清洁是头等大事，基础性清洁消费呈规模性持续增长

宠物猫狗如厕对于铲屎官来说是一件大事，猫砂和猫厕所除在体量上拔得宠物清洁类目头筹外，也保持着较高的增长。同时，由于环保意识的不断提升，拾便器逐渐变成了遛狗必备。



数据来源：淘宝天猫 2018.7 - 2020.6 全年品类消费数据。所有百分数为销售增长百分比。

洗剪吹不再是人的专利，也是宠物猫狗的基础性美容需求

受疫情影响，越来越多养宠人士开始在家中完成对爱宠的清洁和造型，这也就进一步推动了宠物猫狗洗剪吹相关类目的持续增长。其中推剪是清洁类目近期暴涨的搜索内容，或与宠物入夏剃毛需求相关。吸毛、粘毛也是非常突出的猫狗消费需求。



数据来源：淘宝天猫 2018.7 - 2020.6 全年品类消费数据。所有百分数为销售增长百分比。

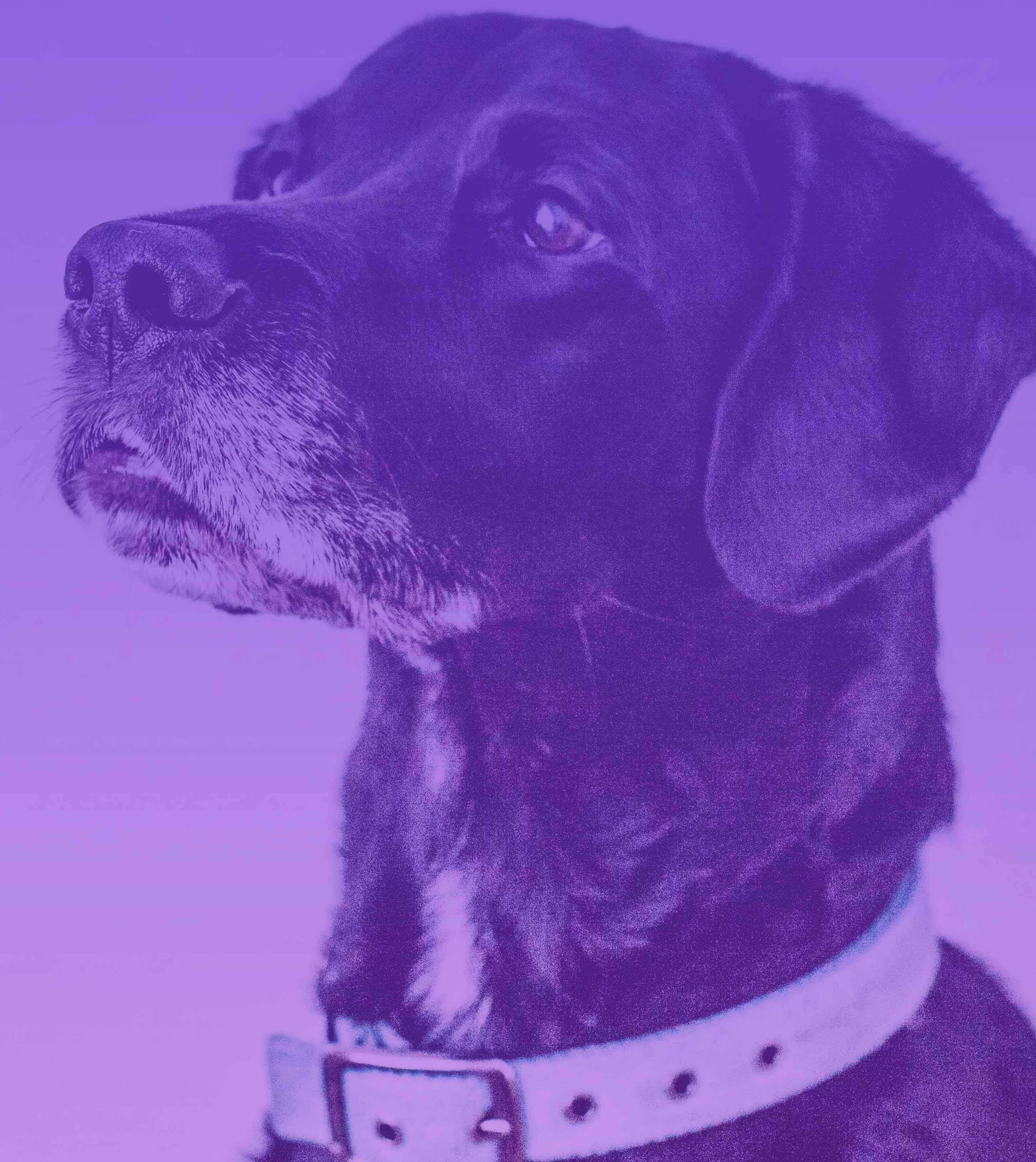
亦宠亦亲的拟人化养宠时代：

01 生活需求满足的立体化延伸

02 感性价值催生的情感需求关注

趋势二：

精细化- “无死角” 的至臻关爱



主粮和零食是宠物消费的主体类目，猫主粮和猫零食是增长主力

养宠人似乎更喜欢给猫咪买零食，并且呈现出越来越喜欢买的趋势。同时猫主粮与狗主粮在消费规模上平分秋色，但是猫主粮的增速是狗主粮的近3倍，未来在主粮领域或是猫咪的天下。

狗主粮增速

~22%

占猫狗整体消费24%

猫主粮增速

~64%

占猫狗整体消费23%

狗零食增速

~36%

占猫狗整体消费4%

猫零食增速

~94%

占猫狗整体消费9%



在选购猫狗主粮时，除了价位高低，会特别关注到是否专用以及原料成分

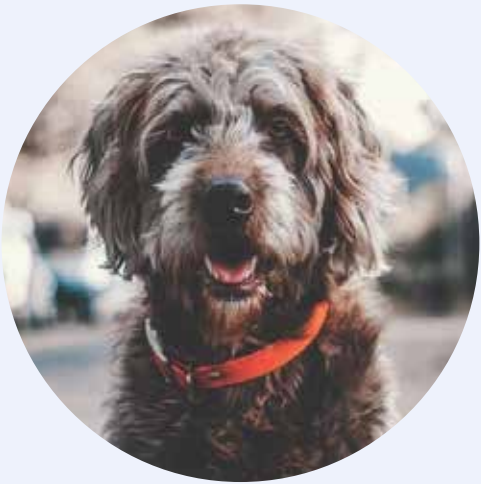
高端进口呈现强增长态势，特别是猫主粮。越来越多的人开始意识到不同品种及年龄段的猫狗需要不同的主粮供应。猫咪主人除了希望吃得健康，也希望吃得漂亮。对“以胖为美”的喵星人来说，增肥、发腮是备受关注的饲食功效。

价位高低	是否专用	原料成分
 经济+18% 高端进口+35% 中端+29%	通用+16% 专用+22% 幼犬+3% 成犬+10% 老年犬+26% 全犬+28%	天然-9% 处方+31% 湿粮+12% 
高端进口+102% 经济+42% 中端+90% 	增肥+667% 泌尿+51% 成猫+50% 幼猫+51% 全阶段+90%	 处方+43% 天然+45% 干粮+51% 湿粮+143%

数据来源：淘宝天猫2019&2020年猫狗主粮&零食类目消费数据。同一词框中的关键词从左到右按照消费规模由高到底进行排序。

猫狗零食是主粮基础上的衍生需求，选购时主要考虑口味、功能以及零食类型

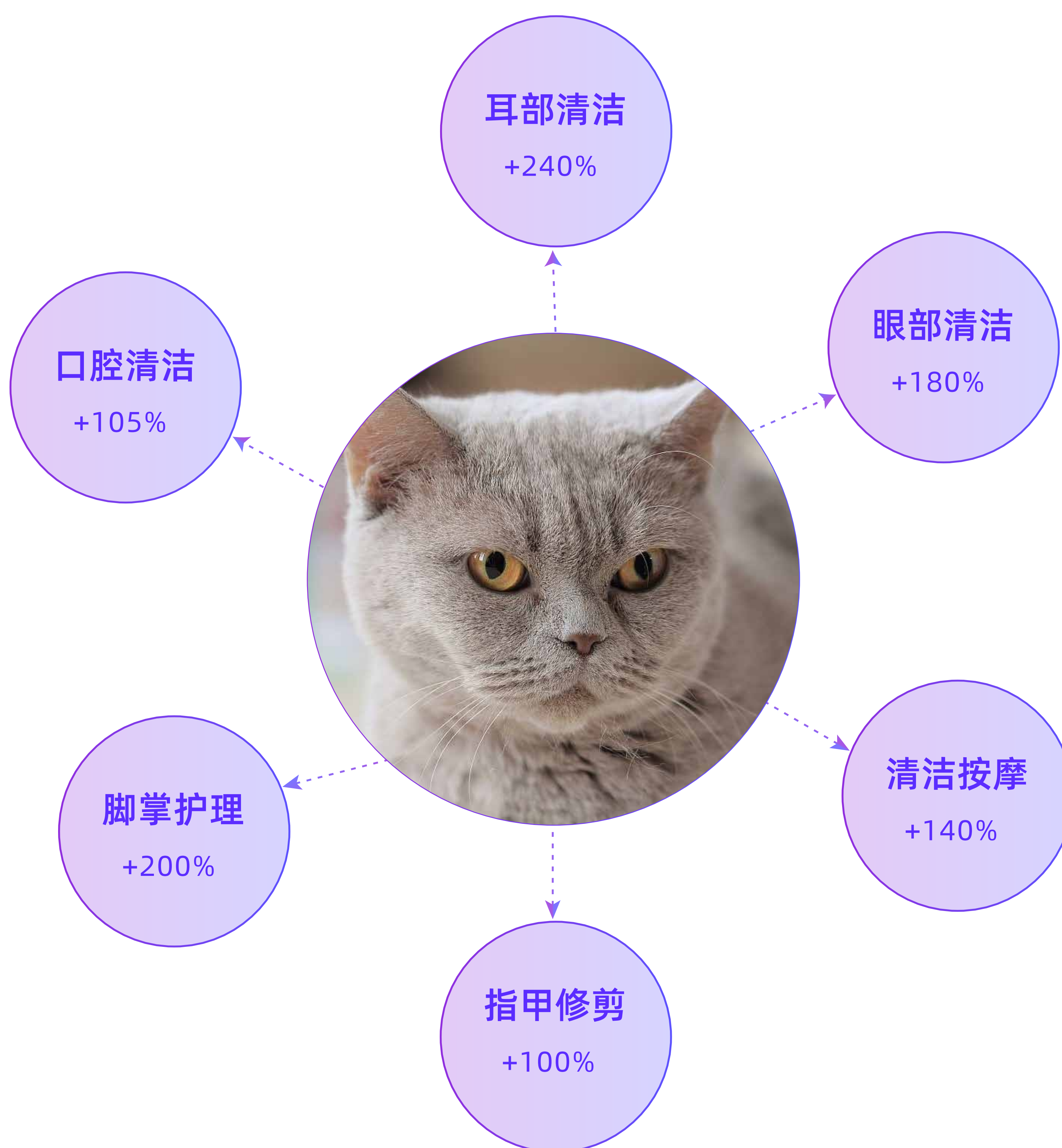
老年犬的零食需求逐渐受到更多关注，补钙依旧是首要功效诉求，而猫零食需求仍然集中在幼猫上。同时由于柯基犬的风靡，增肥需求激增。猫零食中多春鱼由于是顶流小鱼干的原料而大受欢迎，大有取代高国民度三文鱼的势头，传统与网红并存。

口味	专用功能	零食类型
 火腿肠 +21% 鸡胸肉 +22% 鸭肉 +31% 肉松 +48%	补钙 +19% 增肥 +162% 洁齿 +10% 幼犬 +15% 老年犬 +70%	磨牙棒 +14% 罐头 +11% 骨头 +9% 芝士 +11% 
鸡胸肉 +106% 三文鱼 +31% 多春鱼 +629% 	增肥 +763% 补钙 +266% 幼猫 +74% 成猫 +43%	 罐头 +44% 饼干 +22% 磨牙棒 +102% 鱼干 +199%

数据来源：淘宝天猫2019&2020年猫狗主粮&零食类目消费数据。同一词框中的关键词从左到右按照消费规模由高到底进行排序。

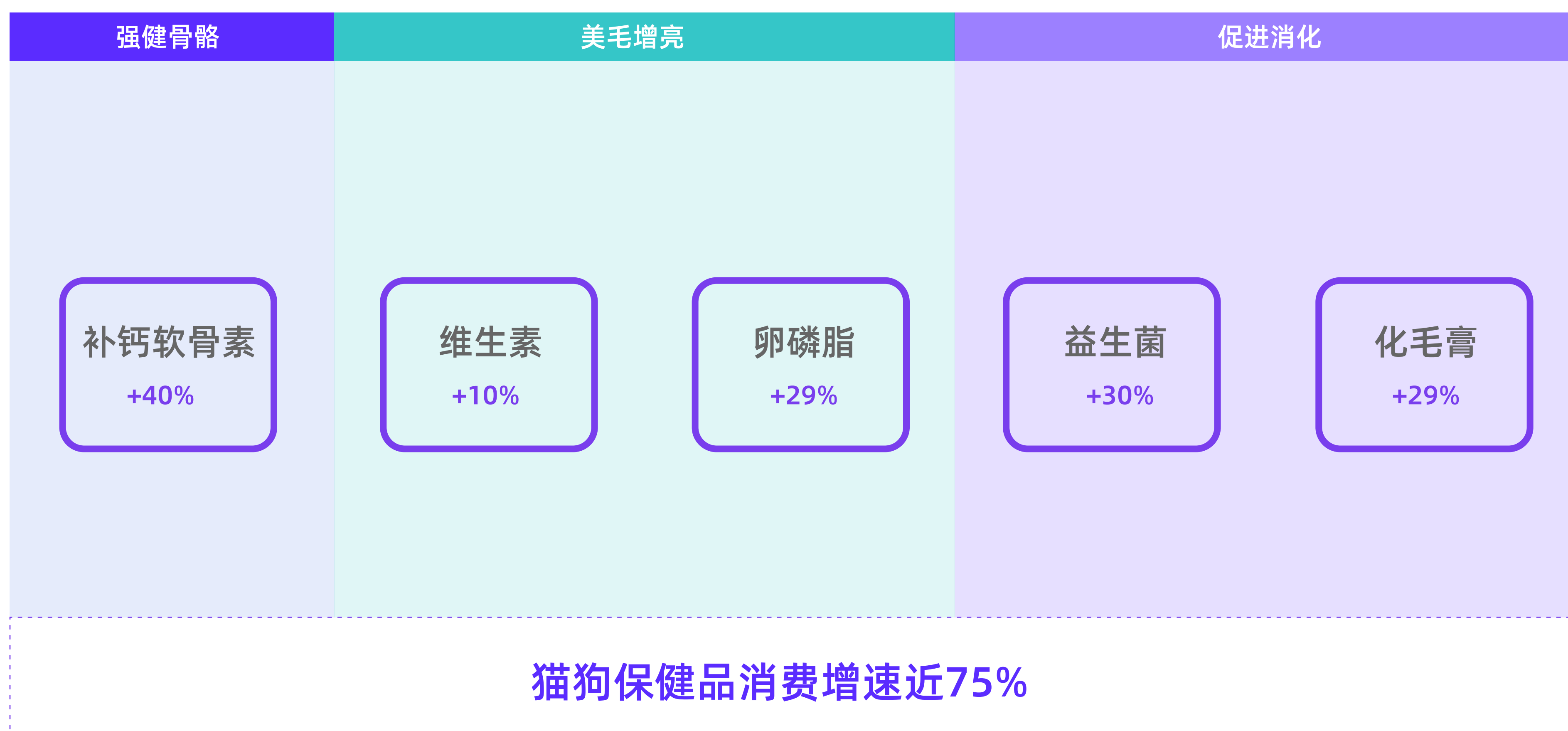
猫狗洗护呈现出明显的精细化趋势，对爱宠的照顾更加无微不至

精致生活已经渗透到宠物洗护领域，消费者力求对萌猫忠犬的宠爱无死角。洗护理念也从“洗干净”进化成“洗漂亮”、“洗舒服”，从基础的清洁诉求扩展到更高层次的审美和情绪满足。



线上宠物保健品消费追求健康的同时，对美颜也有希求

线上保健品的消费主要分成两种，一类是帮助爱宠强身健体，如针对老年猫犬补充钙质，或缓解猫犬舔毛带来的消化不良等；另一类是希望通过保健品补充卵磷脂，加强卵磷脂等成分的摄入，让爱宠的毛色更加润亮，从而实现变美的效果。



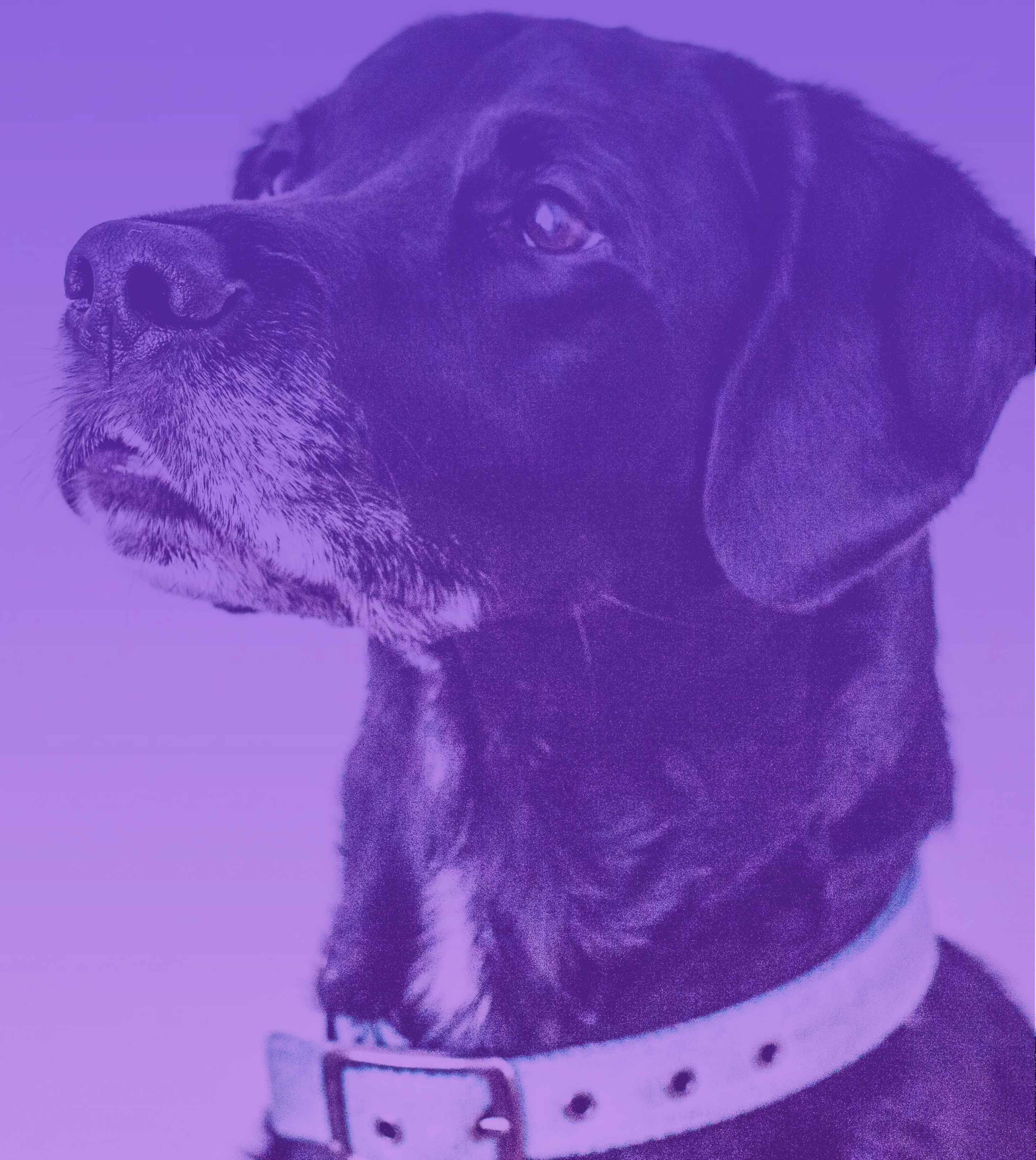
亦宠亦亲的拟人化养宠时代：

01 生活需求满足的立体化延伸

02 感性价值催生的情感需求关注

趋势一：

共情 - 感性价值导向催生审美及娱乐需求



“有用”是基础，“好玩好看”是趋势

毛孩子四季穿貂，起初并无穿衣必要，更多是为了特定应用场景而生，如生理期和雨天外出等。之后随着宠物拟人化的不断发展，以及萌宠博主的造势，“可可爱爱”和“搞笑COS”成为了宠物服饰热点。



数据来源：淘宝天猫 2018.7 - 2020.6 全年品类消费数据。所有百分数为销售增长百分比。



着装需求高度拟人化，兼顾实用、舒适与风格

从需求关注出发，毛孩子同人类有着高度近似的服饰需求维度。在夏季和雨季，有防晒和防水这样的功能性需求。款式上涵盖中性风背心和公主风裙子，对穿着舒适度有要求，少女心可爱粉受到欢迎。



数据来源：淘宝天猫 2019.7 - 2020.6 全年品类搜索数据。所有百分数为需求购买增长百分比。

让爱宠共享己趣，风格当道，宠物也要潮。

“潮”这个概念近年来已经从狭义服饰泛化为一种生活方式，潮人的宠物同样站在潮流前沿。通过将养宠潮人的潮流品味和娱乐喜好延伸到宠物消费上，进而打造“主宠 CP”这样的合作概念，不失为品牌和宠物相关消费跨界合作时可尝试的方向。



人宠皆美，对审美的追求由己及“亲”

美妆消费人群在宠物类目的渗透可观，打造宠物服饰 X 护肤或彩妆单品或直接打包礼盒套装都是可尝试的跨界合作方式。用宠物同时拉动两个领域中的重叠人群提升品牌营销活动的的话题度，进而引流拉动转化。

护肤在宠物类目的
消费人群渗透

~63%

规模约为4.5千万

彩妆在宠物类目的
消费人群渗透

~54%

规模约为3.9千万



更多欢乐，更多有趣尽在进击的“猫三样”

“猫三样”属于传统宠物玩具类别，但是随着宠物玩具行业的不断发展和养宠消费者诉求的不断衍生，趣味性，美观性和情绪价值被更多赋予到这些“基础款”上。小恐龙猫抓板，逗猫大礼包和仙人掌猫爬架等爆品无一不体现了这一趋势特征。



数据来源：淘宝天猫 2019.7 - 2020.6 全年品类销售数据。所有百分数为销售增长百分比。

相较于互动性宠物玩具，自嗨神器越来越受欢迎

当代猫奴狗奴生活忙碌，缺少时间和精力陪爱宠玩耍互动，但又希望自家宝贝情绪好不无聊。于是，能让爱宠自己一玩一整天，沉迷其中欲罢不能，同时寓运动于乐，对爱宠健康亦有益的“自嗨神器”横空出世，网红爆款层出不穷。

永远不无聊

发球机

+75%



跳跳鱼

NEW



转转风车

NEW



拔河

+430%



感应蝴蝶

NEW



数据来源：淘宝天猫 2019.7 - 2020.6 全年品类销售数据。所有百分数为销售增长百分比。标注为NEW的均为新近爆品，增长超过1000%。

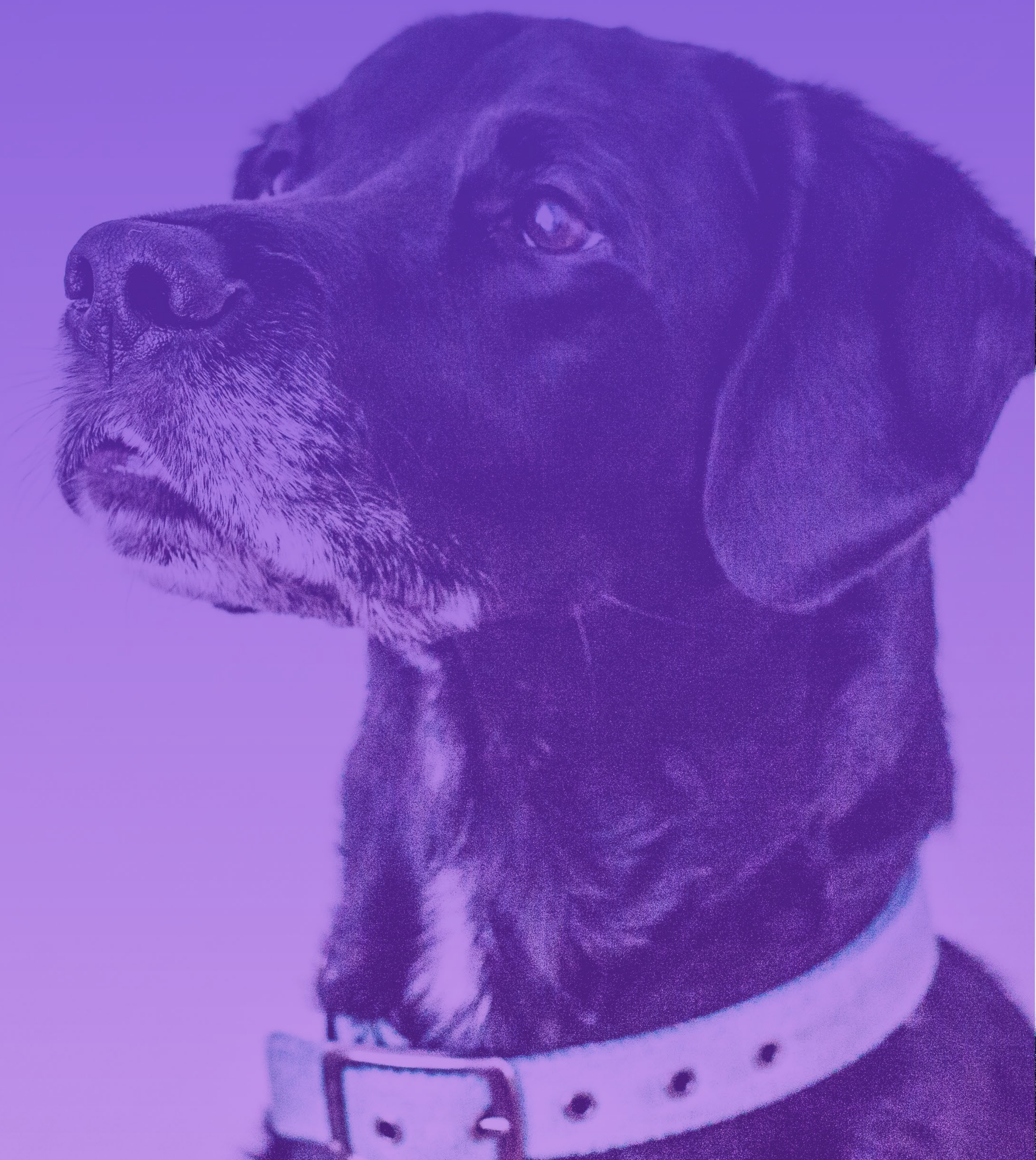
亦宠亦亲的拟人化养宠时代：

01 生活需求满足的立体化延伸

02 感性价值催生的情感需求关注

趋势二：

社会化 - 走南闯北，独立生活



携爱宠去看看更大的世界成为一种时尚，吃喝拉撒一应俱全，安全和便携是核心

近年来带宠自驾出行成为了一种假日消遣的新方式，同时也不再局限于狗，更多人愿意尝试“带猫出巡”。一份自驾同游清单应做到在有限车内空间内满足爱宠平时的各类基础生活需要，于是需要“一切皆可折”。

家用牵引带

+48%



便携饮水器

+85%



折叠碗

+105%



车载帐篷

+295%



折叠猫砂盆

NEW



“便携”在宠物出行相关消费的
搜索人数增长超过110%

无论短途社交还是长途跋涉，爱宠不离身，时刻相伴

猫包比较轻便，适合逛街或短途出行，而太空舱又增加了趣味性和设计感，可以算得上网红猫包界的常青树。针对老幼伤犬，或应对极端天气，推车是更合适的带宠出行工具。越来越多的养宠人选择对爱宠进行托运，对航空箱的需求持续增加。



数据来源：淘宝天猫 2019.7 - 2020.6 全年品类销售数据。所有百分数为销售增长百分比。

感性价值的进一步延伸，让”留守爱宠“实现“我独自生活”

疫情期间不少爱宠被迫独自在家，诸多不便和困难激发了养宠人对“远程养猫”的需求。通过对吃喝拉撒的全智能化升级以求爱宠可以在无人的情况下维持 7-10 天的独立生活，智能养宠一定程度上缓解了疫情之后养宠人的分离焦虑。



数据来源：淘宝天猫 2019.7 - 2020.6 全年品类销售数据。所有货品百分数为疫情严重季度相较于正常非大促季度的搜索人数增长百分比。

亦宠亦亲 - 由感性价值驱动的“孤独经济”下养宠新法

	生活需求满足的立体化延伸	感性价值催生的情感需求关注
趋势一	“富”养 - 马斯洛生存需求的消费升级 买得更贵，买得更多	共情 - 感性价值导向催生审美及娱乐需求 弄潮又要FUN，享玩又要HIGH
趋势二	精细化, “无死角”的至臻关爱 精专喂养，精致洗护，精心保健	社会化 - 走南闯北，独立生活 萌宠也出街，养宠亦智能

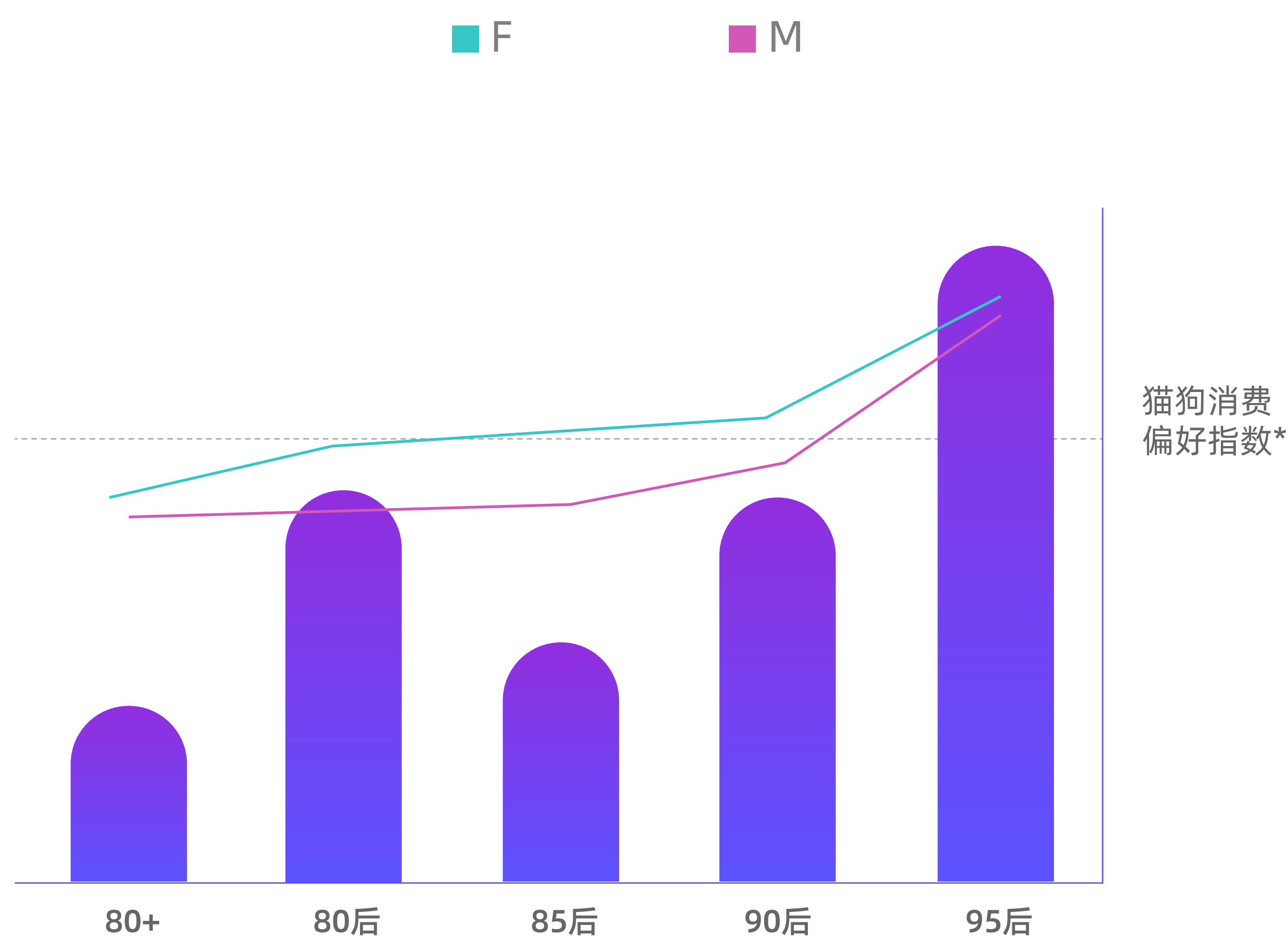
附录

群体孤独下，90&95后偏猫党，80前&80后偏狗党

作为刚需的猫狗食品消费可谓是目前整个宠物行业的支柱，其背后的人群特征某种程度上代表了整个宠物行业消费人群的特点。孤独感几乎贯穿了各个年龄层，”有闲“的80前&80后养狗，”没闲“的90&95后养猫，80&85后更明显地表现出”男狗女猫“的趋势。



淘内宠物猫食品消费各年龄段分布及猫狗消费偏好

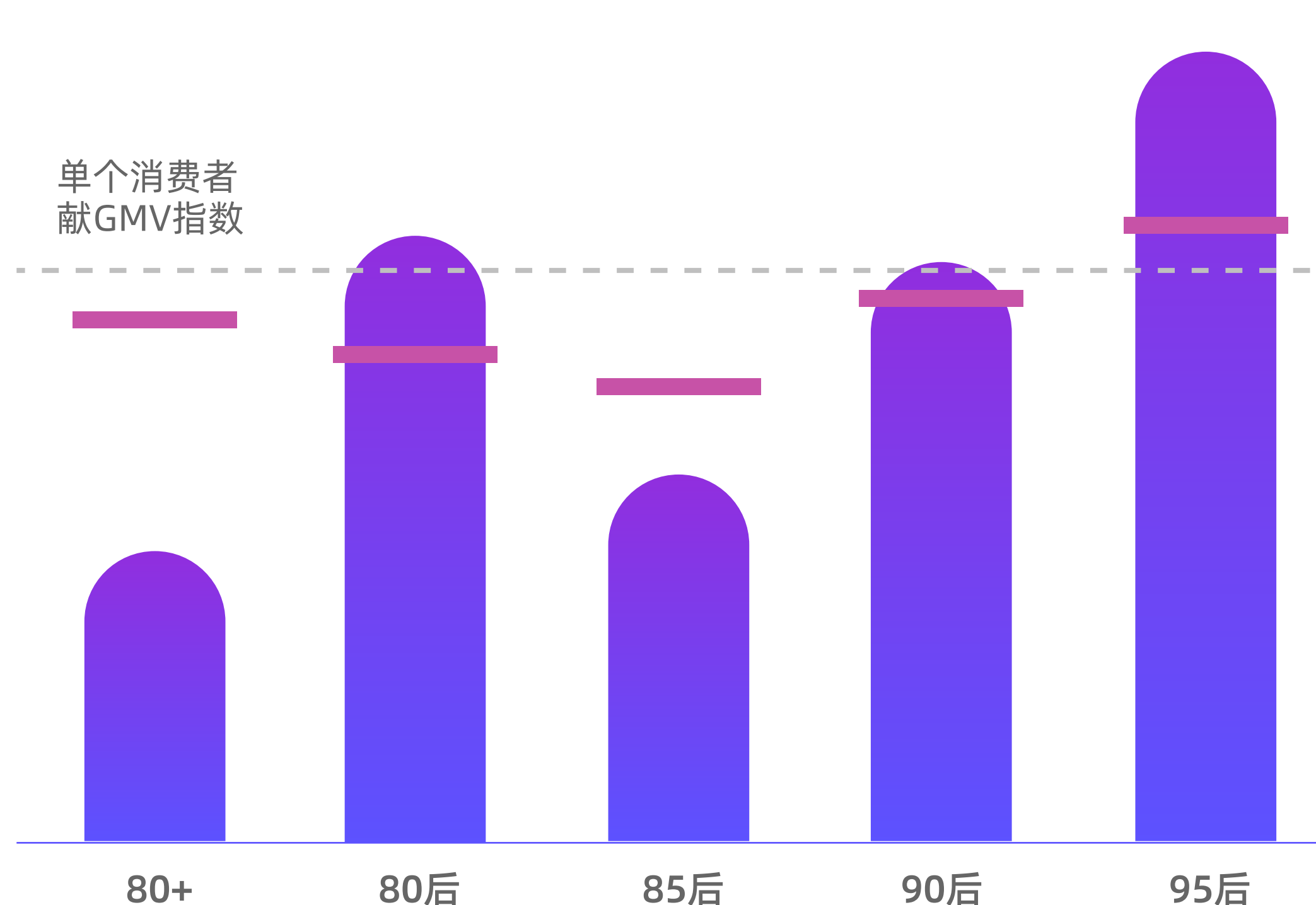


数据来源：淘宝天猫 2018.7 - 2020.6 全年品类消费数据。*为宠物猫狗消费偏好比例指数，指数越高代表相对于狗来说猫相关消费越高。

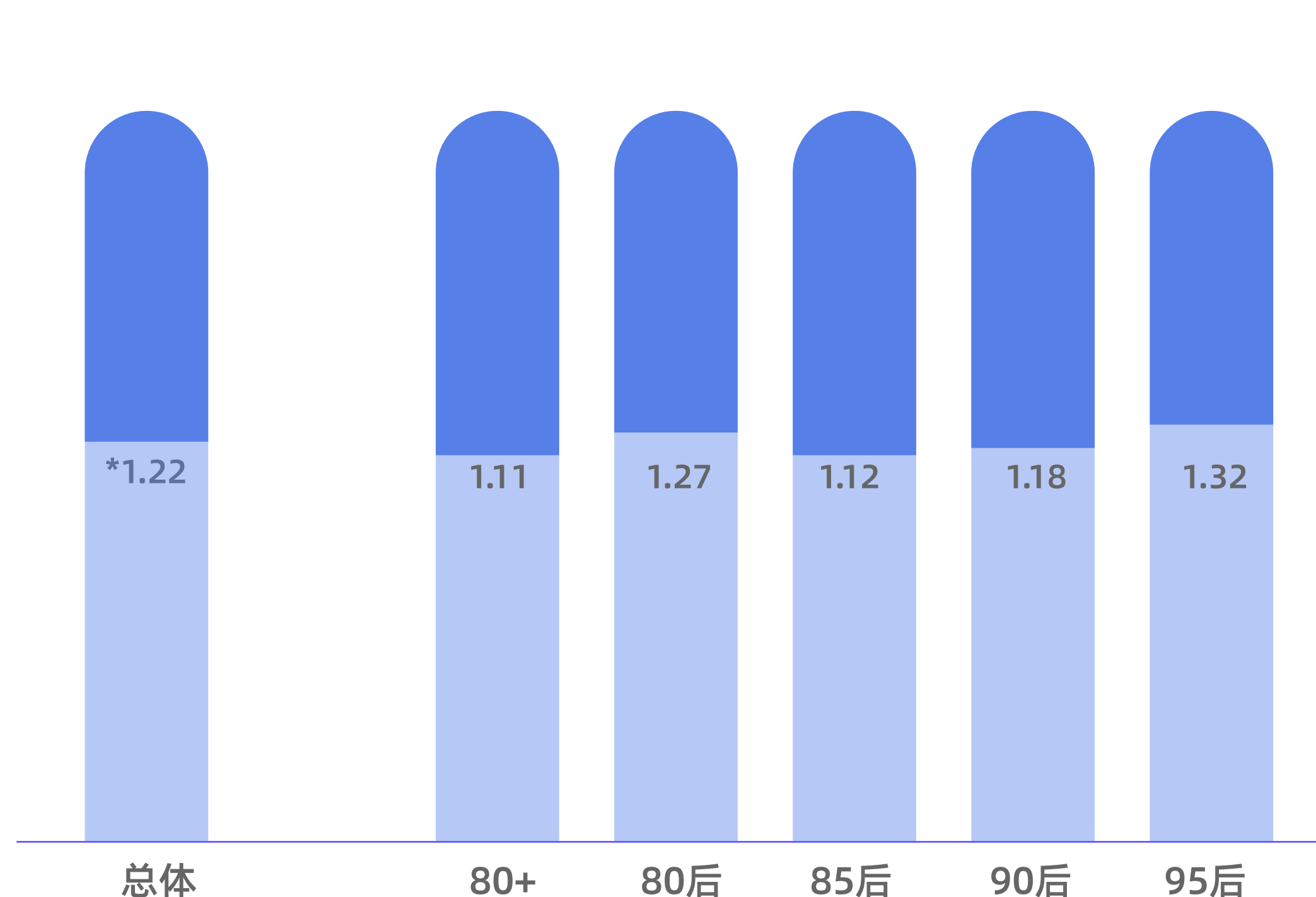
女性占比更高，90&95后展现出更高的平均消费能力

85 后人均宠物猫狗相关类目消费最低，95 后相对于 85 后高出约 50%。宠物猫狗相关类目消费具有一定的年轻化趋势，但 80 后人群的体量也不容忽视。宠物猫狗整体消费人群中 95 后女性体量最大，高于 80+ 男女总和。

淘内宠物猫狗类目消费各年龄段分布及消费能力



淘内宠物猫狗类目消费各年龄段男女UV占比%



数据来源：淘宝天猫 2018.7 - 2020.6 全年品类消费数据。*为宠物猫狗相关类目消费者男女比例指数，指数越高代表女性相对占比越高。

猫狗主粮消费中最受关注的流量们

在养宠人士进行主粮消费时，英短，蓝猫和布偶猫是猫咪中关注度 TOP 3，而泰迪，金毛和博美是狗狗中关注度 TOP 3。这同时说明消费者在进行主粮选购时，确实会将毛孩子的品种，以及备选主粮是否适合该品种作为一项考察指标。



英 短



TOP 1

蓝 猫



TOP2

布偶猫



TOP 3

加菲猫



TOP 4

美 短



TOP 5



泰迪



TOP 1

金毛



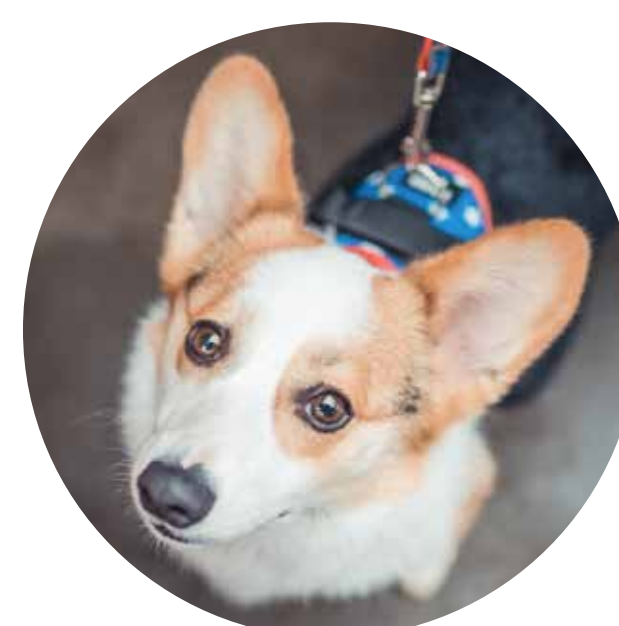
TOP 2

博 美



TOP 3

柯 基



TOP 4

萨摩耶

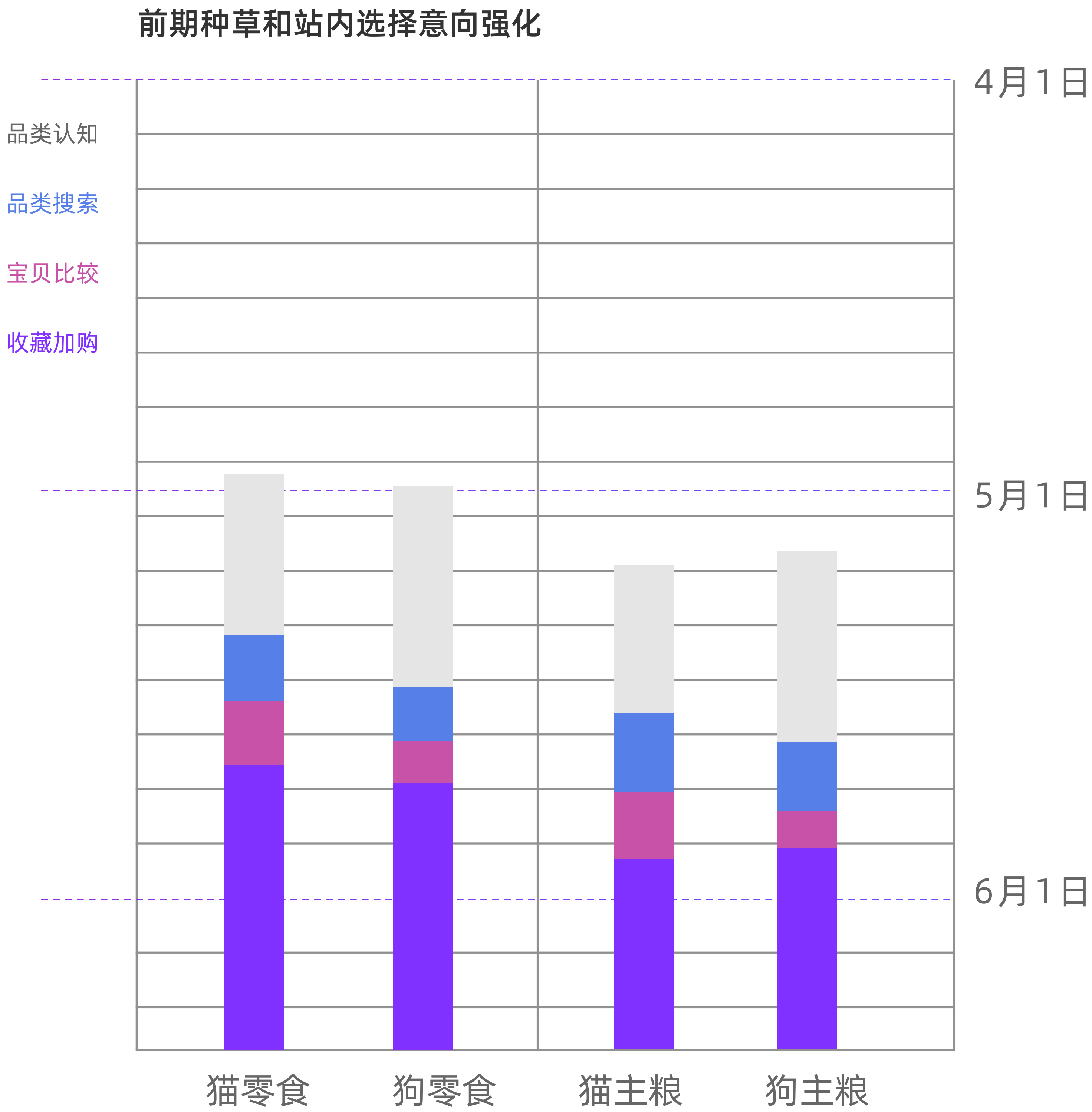


TOP 5



刚需类目如主粮的决策链路相较零食类更短。

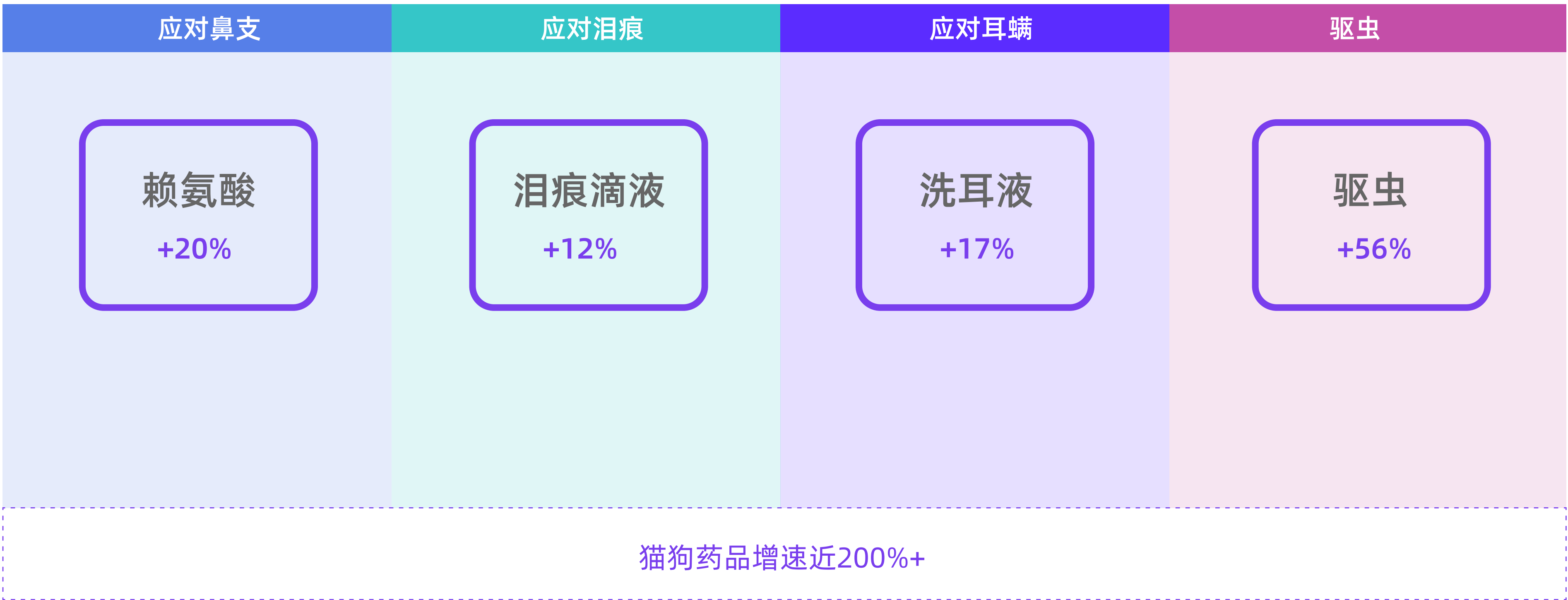
对于零食类，应更早开始品牌教育，并在收藏加购之后进行再次干预强化购买意向。



数据来源：淘宝天猫2019&2020年宠物类目生态内行为数据（浏览，搜索，收藏加购，购买等）

医疗保健 线上药品购入主要集中在驱虫，应对泪痕，耳螨和鼻支上

驱虫药的需求持续增长，泪痕和耳螨除了影响宠物健康外，对宠物的美貌也有一定影响，因此越来越受到特定犬种和猫咪主人的关注。受线下渠道限制，越来越多养宠人选择在线上购入宠物药品，猫狗药品整体增速非常可观。



数据来源：淘宝天猫 2019.7 - 2020.6 全年品类销售数据。所有百分数为销售增长百分比。

结语：

宠物和人的关系已经从主宠层级化关系演化成了类伙伴、类亲人的互动型关系，主要的养宠诉求也从单向取乐演化为情感陪伴，也因此赋予了养宠这件事更多的感性价值。

养宠人将自我的生活方式平移到爱宠身上，在基础消费领域形成了需求升级和消费升级，赋予爱宠审美和娱乐需求，并通过出行和智能化方式实现爱宠的社会化。这是一种自我意识的“跨界”渗透，但同时以感性价值提升的方式反哺自身。

在此养宠心智的驱动下，行业中的商家或品牌是否能关注并实现自身为养宠人提供的感性价值，将成为其在行业中的制胜要素。



阿里妈妈微信公众号



更多精彩，欢迎手机淘宝
扫码，开启营销探索之旅