

一飞“宠”天

抖音电商2023年宠物保健行业洞察报告

2024/02
Feb.

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved



前言

随着全国居民人均可支配收入的提高，在“单身经济”、“银发经济”以及社交媒体的催化下，宠物热潮持续推进，“它经济”逐渐成为热词。2020年新冠疫情期间，居家生活成常态，线上观宠、养宠成为大众愉悦身心、丰富生活的新方式，也带动大量内容创作者发布宠物相关视频，萌宠相关内容获得爆发式关注。据《中国宠物行业白皮书》统计，2021年中国城镇宠物（犬猫）市场规模为2490亿元，同比增长20.6%，2010-2021年CAGR为29.9%；养宠（犬猫）人数已达6844万人。宠物市场的高增长和养宠群体的不断扩大，促使宠物消费领域的持续发展。

《中国宠物行业发展指数报告（2023）》指出，2022年全球宠物市场消费规模为2610亿美元，预计2027年将达到3500亿美元。而中国作为快速崛起的宠物大国，2022年宠物食品消费额指标排名全球第3，宠物用品消费额指标排名全球第2。2022年中国宠物行业发展指数达152.81点，2017年以来CAGR达到8.9%，表明了我国宠物行业发展水平整体的良好上升态势。本文将以兴趣电商为切入点，分析总结2023年抖音电商宠物用品-宠物保健行业发展情况，以便为相关企业提供电商经营策略参考。

CONTENT



行业现状

- 市场前景
- 价格分布
- 品牌格局



市场策略

- 达人营销
- 用户画像
- 爆发节点



产业趋势

- 卖点洞察
- 品牌偏好
- 生命周期

01

行业现状

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

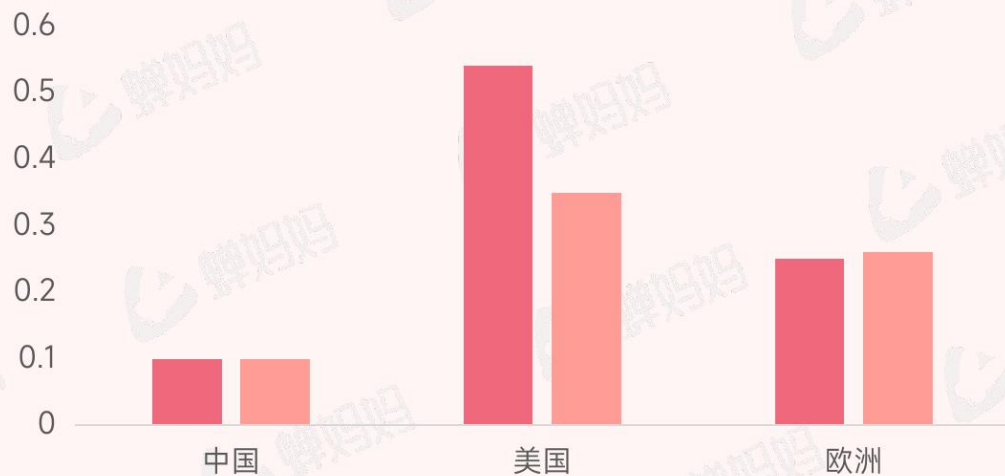


宠物经济发展迅速，但市场渗透率与美欧差距仍较大

- 据艾瑞咨询相关报告，2023年中国宠物经济产业规模达5928亿元，同比增长20.1%，预计2025年市场规模达8114亿元，市场前景广阔。
- 尽管我国宠物行业保持快增趋势，但与欧美等成熟市场相比仍有明显差距：21年我国城镇宠物犬和猫饲养率约10%左右，而美国犬猫饲养量分别为54%和35%，欧洲分别为25%和26%；宠物平均消费支出仅约美国市场三成，后续发展潜力充足。

2021年中国与美欧犬猫饲养率对比

■ 犬饲养率 ■ 猫饲养率



数据来源：德邦证券，《中国宠物行业白皮书》

2490亿元

2021年中国城镇宠物市场规模

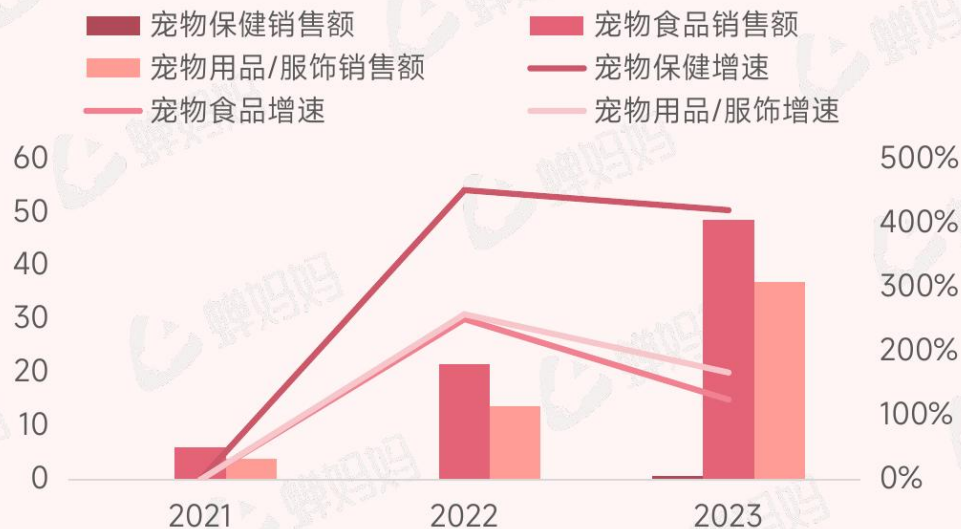
29.9%

2020-2021CAGR

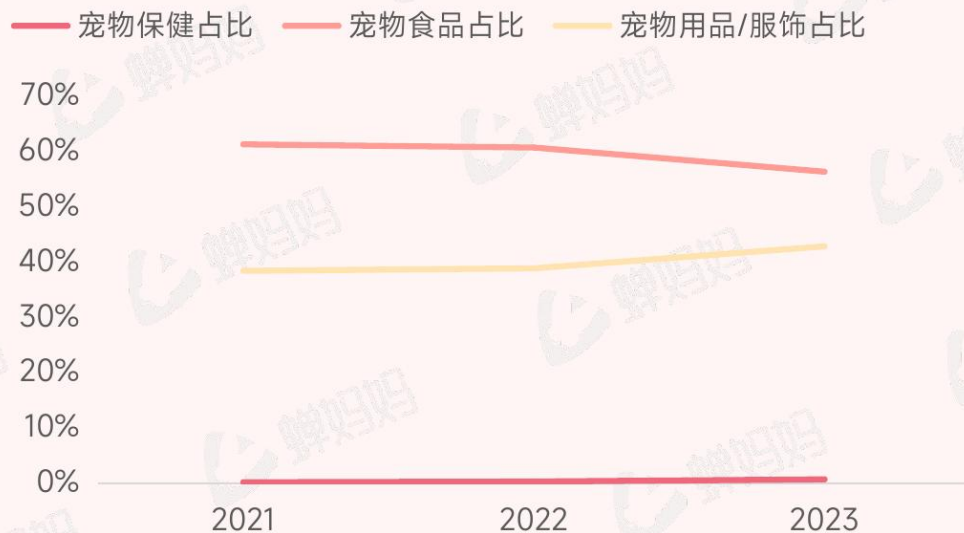
细分市场差距较大，宠物保健尚起步但增速亮眼

- 目前抖音电商宠物用品行业大致可分为宠物保健、宠物食品、宠物用品和服饰品类。其中，宠物保健市场处于起步阶段，品牌较少且销售额占比小，但增速最快，具有较大发展潜力。
- 相比较而言，宠物食品规模虽占比最大但处于下降趋势。

21-23年宠物用品下二级品类销售额（亿元）及其增速



宠物用品下二级品类销售额占比趋势



科学养宠理念普及，引领行业快速发展

与以往大多宠物主只关注给宠物更好的物质生活（“吃饱穿暖”）不同，如今大家对宠物的精神生活、心理和生理健康也更为关注。据艾瑞咨询发布的《2023年中国宠物健康消费白皮书》，2022年半数以上的宠物消健康费群体已经意识到了宠物定期驱虫、体检、摄入保健品、关注心理健康等宠物保健的重要性，这为宠物保健行业吸引更多商家入局提供了认知基础。

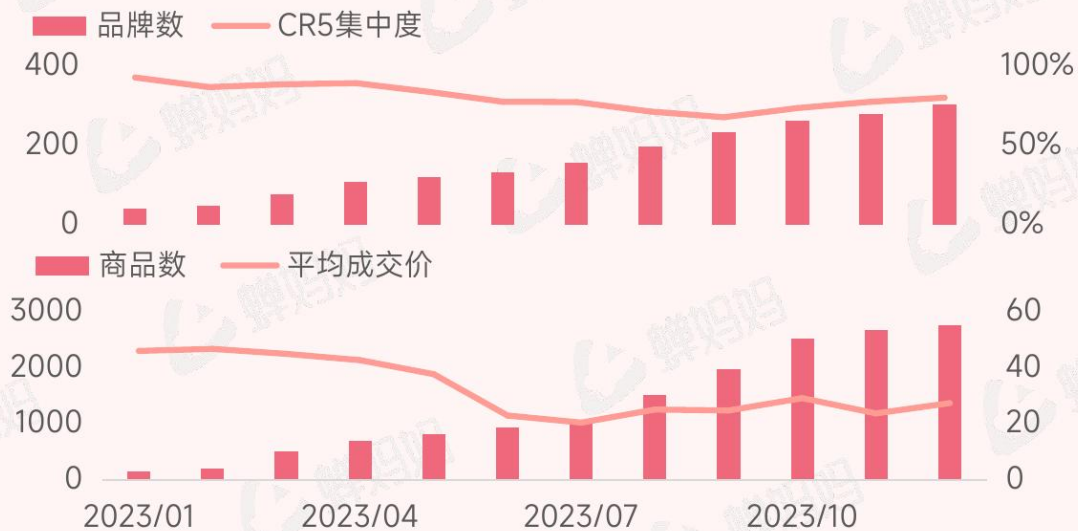
2022年中国宠物健康消费人群对宠物健康认知态度



入局品牌持续增多，行业集中度和商品价格同时趋向下沉

- 行业竞争更加充分。受宠物经济发展迅速的影响，入局该行业的品牌数持续增多，助力品牌景气度提升。随着越来越多玩家入局，商品数量增多，多元化发展趋势使得行业集中度波动下降，从2023年年初的77.13%下降到43.84%，带动产品整体价格偏向下沉，行业竞争格局逐渐健康化。
- 更加充分的竞争格局促使价格带发生变化。<10元的产品市场规模扩张明显，且从销量上看，50元以下的产品占据绝对多数，说明消费者更加偏爱高性价比的产品。但300-500元价格带销售额增速明显，高端品类同比更受青睐，潜力较大。**品牌应更加注重提质增效，更好满足消费者需求。**

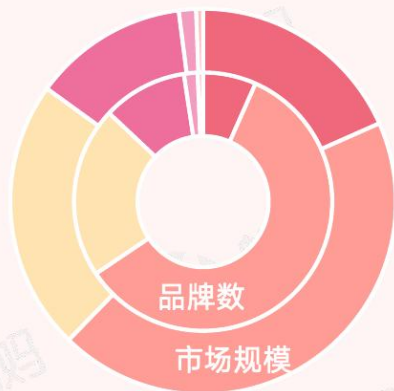
23年抖音电商商品、品牌数、平均成交价和CR5集中度



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

23年抖音电商产品价格带情况

价格带分布：
■ <10元 ■ 10-50元 ■ 50-100元
■ 100-300元 ■ 300-500元 ■ 500-1000元



高端化品牌更易跻身且稳定在头部

- 2021-2023年，TOP10品牌中，高端品牌占比虽有所波动，但始终占据多数。同时，**高端品牌一旦跻身头部行列则基本在行业中站稳脚跟，地位较稳固**；而中低端品牌虽也有可能在某一年进入头部行列，但多为昙花一现。
- 2023年TOP5品牌中，三家高端品牌销售额同环比均实现较大幅度上涨，头部品牌有向高端市场持续拓展份额的趋势，**可能拉动行业整体高端化发展阈值上限**。

21-23年抖音电商TOP10高端品牌占比

■ 高端品牌占比 ■ 其他



21-23年抖音电商TOP10品牌

排名 年份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2021	麦富迪	宠康源	麦德氏	麦德氏-	小宠	馋不腻	MAG	喵梵思	mofei	绝魅
2022	麦富迪	绝魅	宠康源	麦德氏	安力达	爱纳它	喵梵思	小宠	MAG	皮皮堡 缔造宠物奇缘
2023	麦富迪	普安特	安力达	纽维特	麦德氏	三生宠	都乐时	申亚威能	MAG	繁鱼有约

GMV同比增长80%+

GMV同比+600%+

GMV同比+200%+

02

市场策略

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

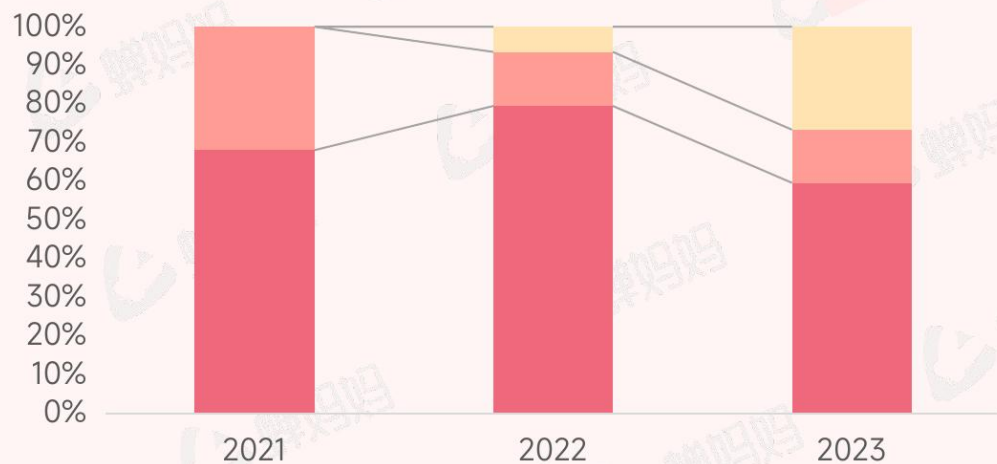


商品卡重要性持续上升，达播助力实现较其他渠道翻倍GMV

- 直播方式比重虽有所波动，但仍占据绝对地位；视频销售占比逐年下降，至2023年已被商品卡反超。
- 商品卡从无到有，但保持较快增长，品牌需重视商品卡经营，抓住商品卡迅速发展的契机带动销售方式更加多元化且占比更加均衡。
- 达人助力品牌高增长。宠物保健行业带货渠道仍以达人带货为主，且该渠道增长迅速。2023年，相比于品牌自营和商家自营渠道，达人合作号实现的销售总额近乎翻倍，带动品牌生意增长。

21-23年抖音电商销售方式占比变化

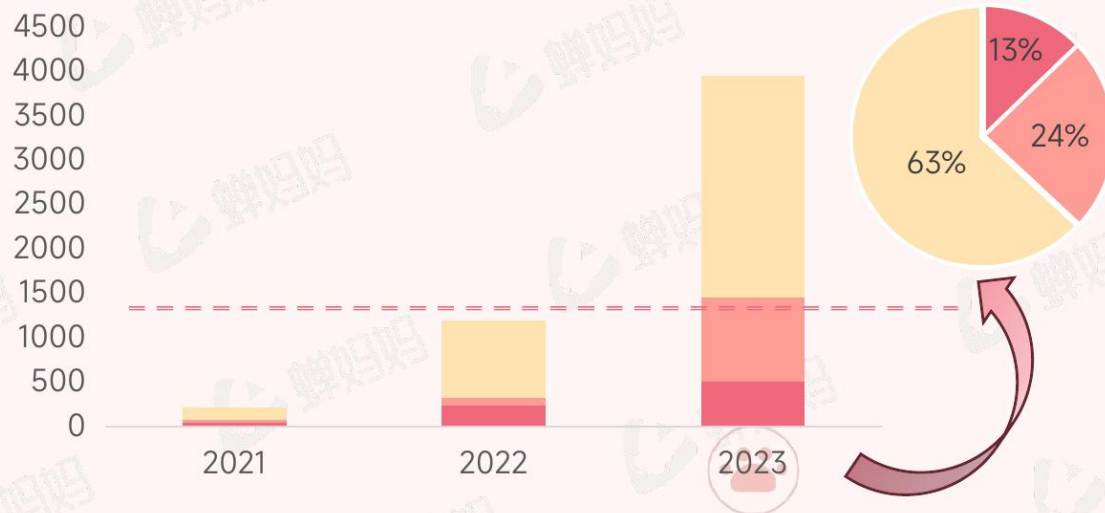
直播 视频 商品卡



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

23年抖音电商带货渠道分布（单位：万元）

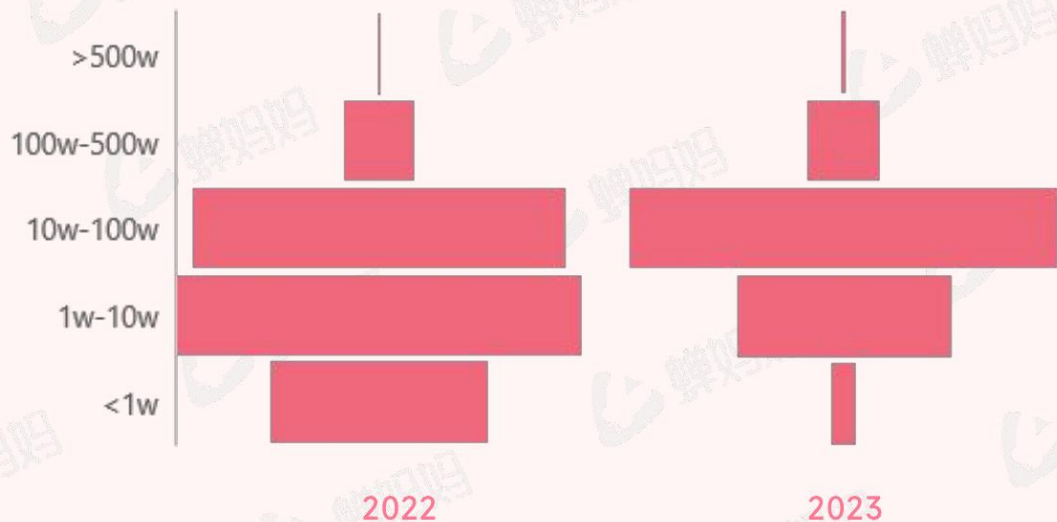
品牌自营号 商家自营号 达人合作号



达人量级显著下沉，借力萌宠领域垂类中小达人实现增长

- 尾部达人和小达人占比显著增多，腰部以上达人占比显著下降，反映出宠物保健产品达播带货方面达人量级的下沉趋势，**相关品牌**应注意加强与中小达人的建联，触达更多潜在消费群体。
- 达人分发高度垂直。宠物保健相关产品目标群体的集中性、产品特性的不易迁移性使得宠物保健领域的达人大多集中在萌宠这一垂直领域，而时尚、生活等领域则占比较少。商家应重点关注垂类内容，从中梳理总结内容公式以输出优质内容，借力垂类达人实现客户粘性增强。

22-23年抖音电商各量级达人占比变化



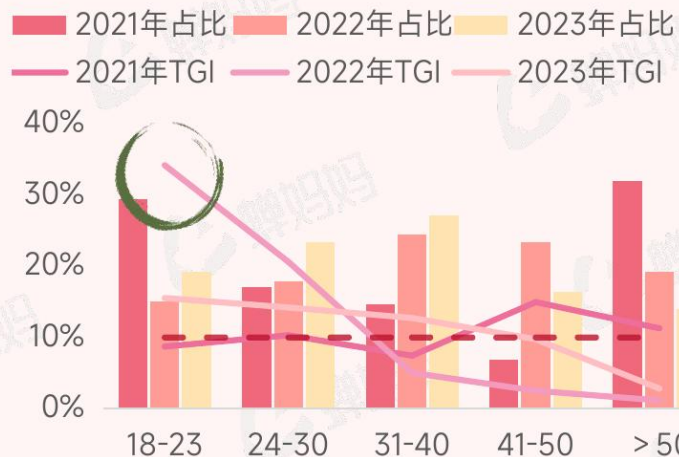
23年抖音电商达人号类型



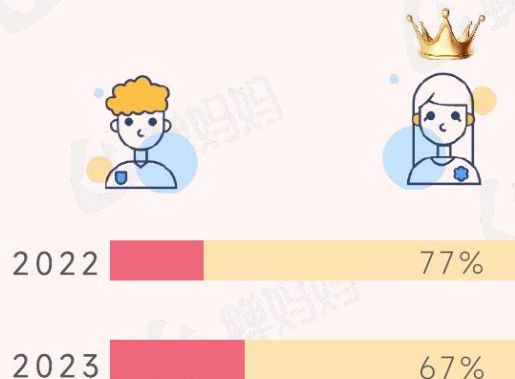
年轻女性群体是消费主力军，一线城市群体对行业关注度较高

- 相关品牌以女性消费者为主，但男性比重23年有所上升。22-23年，兴趣用户年龄越大则TGI指数越低，且24-40岁该群体比重持续上升。宠物的陪伴属性可为宠主提供情绪价值，这在结婚人数逐年下降的“单身经济”时代具有极大价值，而年轻女性更加细致，更愿意为宠物购买保健产品以更好地照顾宠物。
- 新一线城市兴趣用户占比最高，其次是三、二线城市。而21-23年一线城市兴趣用户TGI均较高，该群体对宠物保健行业的关注度较高，后续可能会对GMV产出做出更大贡献。商家应更关注此类群体，并通过针对性触达帮助品牌实现潜在消费能力收割。
- 兴趣用户年轻化、高线化，该群体一般具有较高收入及科学养宠认知，随着宠物饲养逐渐增加，行业繁荣度有望迈上新台阶。

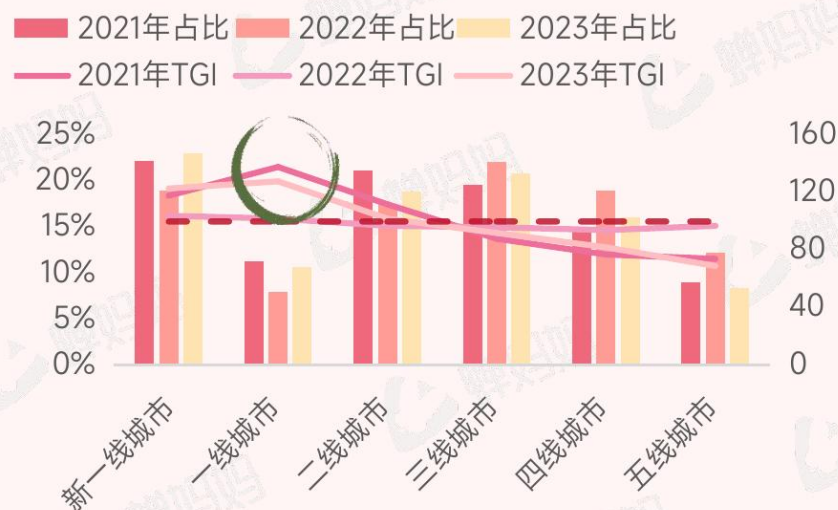
23年抖音电商兴趣用户年龄分布



消费者性别占比



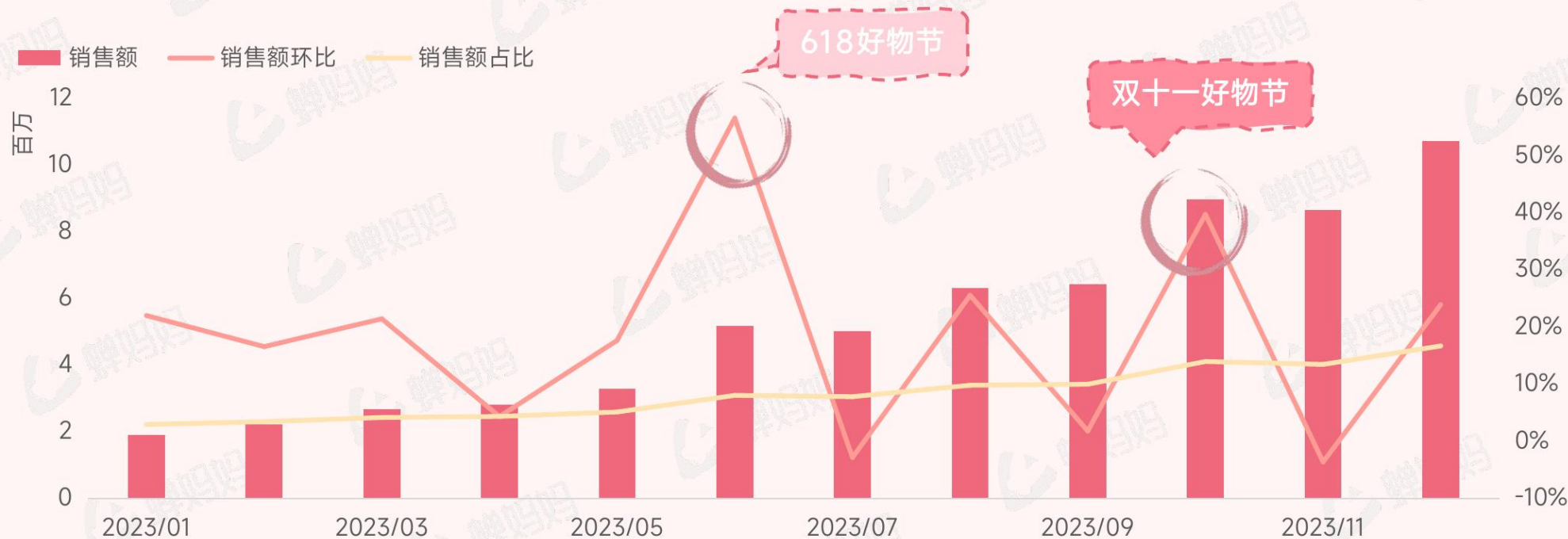
兴趣用户地域分布



下半年GMV爆发，大促助力生意快速增长

- 23年上半年，宠物保健行业销售额虽绝对值较小，但稳健增长；与之相反，下半年销售额虽然占比全年较大，但波动较大。
- 宠物保健相关商品对大促活动敏感性高，在618、双十一大促期间行业销售额增长迅速。商家可根据自身情况布局全年销售节奏，抓住大促机会，实现销量增长。

23年抖音电商兴趣用户年龄分布



03

产业趋势

CHANMAMA
DATA
REPORT

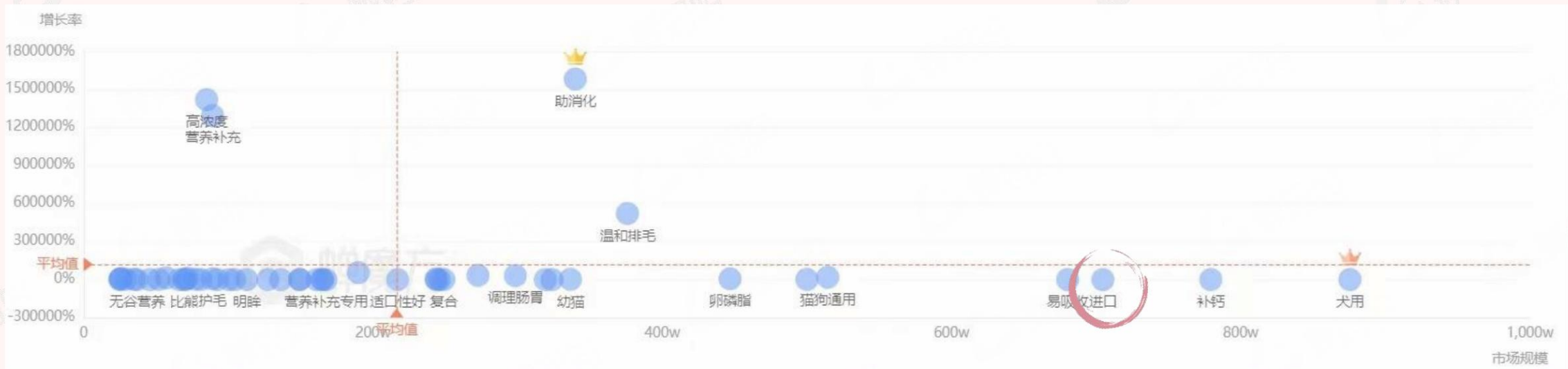
©2024 chanmama All Rights Reserved



宠物营养健康更受重视，进口产品市场规模显眼

- 宠物营养保健类产品包括综合营养（如羊奶粉、营养膏等）、肠胃调理、健骨补钙、护肤美毛等，不同产品的销售规模和增速有所不同。
- 结合卖点来看，同比增长率TOP3是助消化、高浓度、营养补充，市场规模TOP3是犬用、补钙、进口。这表明，科学养宠观念下，宠物主对宠物的健康成长更加重视，相比起护毛、明眸等外部护理，消费者更加注重宠物的营养和健康，且易受到“进口”卖点的吸引。

23年抖音电商不同卖点市场规模及其增速对比

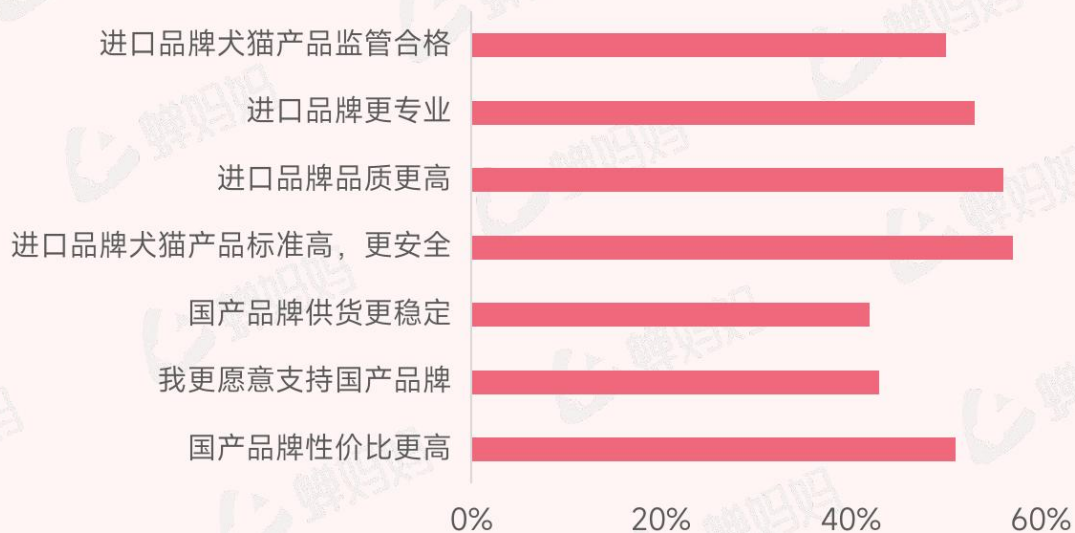


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

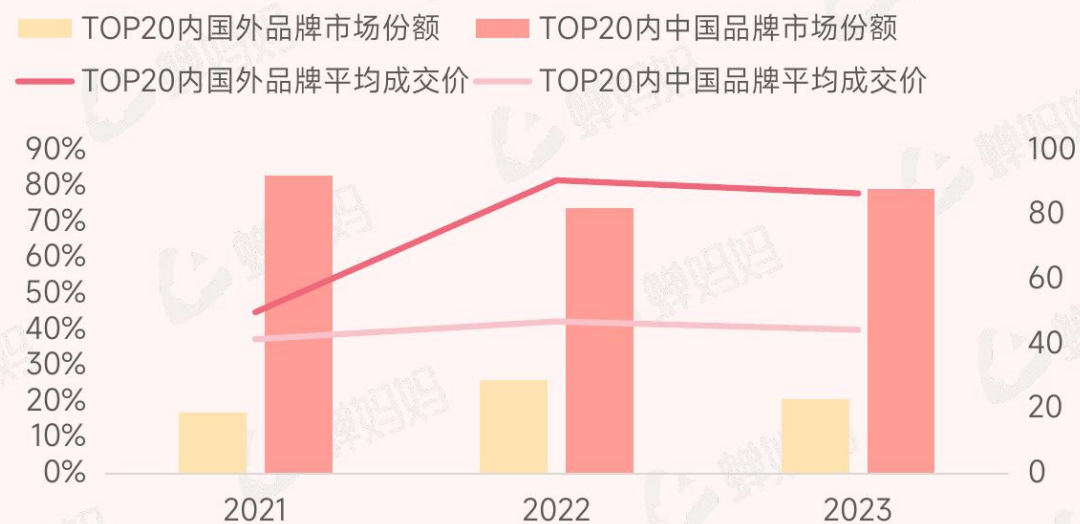
品质和性价比成首选，国产品牌更易抢占市场份额

- 据艾媒咨询，半数以上的消费者认为国外品牌监管更严格、更专业、品质更高，这可能是“进口”卖点市场规模较大的原因之一；而43%的人愿意支持国产品牌发展，且供货稳定、性价比高是国产品牌的优势所在。
- 但“进口”卖点的市场规模在23年有所下降，且2021年-2023年该行业TOP20品牌中，国内品牌始终占据绝对主导地位。原因可能是，TOP进口品牌普遍较高的价格使得其客单价较高，而随着国货品牌品质的提升和品牌建设能力的增强，使得消费者不再愿意花费更高的价格购买类似品质的商品，导致“进口”卖点的吸引力下降、国外品牌在头部行列内所占市场份额较低。

22年宠物产品进口和国产品牌偏好



21-23年抖音电商TOP20内国内外品牌市场份额及平均成交价



产品矩阵逐渐丰富，向覆盖宠物全生活化保健场景、全生命周期转变

- 随着更多品牌入局，品牌矩阵逐渐丰富。从幼宠的营养摄入和补充、成宠的科学“健身”和健康维护，到“老龄”宠物的体质维护，提供猫狗针对性特色产品、保健食品、药品等，为宠物提供全方位服务。2023年12月的高增长品牌，大多针对不同的宠物品种、不同年龄段进行了不同营养保健产品的矩阵搭建，促进整个行业品牌丰富度的同时成就自身的高增长。
- 按宠物的不同发育情况和生理状况适当摄入保健品，有助于宠物补充所需营养、健康成长，也可以用于患病宠物的辅助治疗。因此，围绕宠物全生命周期的全生活化保健场景展开探索，助力品牌矩阵更加多元和科学，才能实现亮眼增长。

23年12月抖音电商高增长TOP3品牌产品矩阵



总结

- 宠物用品行业发展迅速，但宠物渗透率、宠物平均支出明显低于欧美成熟市场，宠物经济增长空间广阔。
- 入局宠物保健行业的品牌数渐增，带动行业集中度和平均价格下沉。但消费者对高品质商品的追求渐成趋势，而高端市场更易被外资品牌占领。
- 下半年销售业绩亮眼；大促、达播助力增长，商品卡占比提升。选择最优销售节点和方式更好助力品牌增长。
- 重视年轻女性、新一线城市消费群体，持续挖掘一线城市增长潜力。
- 重视宠物的生理和心理健康，持续加大研发创新，提升产品品质、提供高性价比商品。
- “进口”卖点市场规模大但品牌价格较高，使其在头部品牌中占比较国内品牌低。应注意选择产品品质高、供货稳定、监管严格、性价比高的商品，在追求市场份额的同时，注重未来的增长潜力。
- 洞察产品全生活化场景、全生命周期趋势，构建多元产品矩阵。

THANKS !

抖音电商2023年宠物保健行业洞察报告

2024/02
Feb.

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

