

宠物

消费

2019

2019 宠物消费生态 大数据报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.





TABLE
OF
CONTENTS
目录

- 第一部分：“宠”爱市场消费概览
- 第二部分：线上宠物消费基本特征
- 第三部分：宠物消费升级趋势
- 第四部分：宠物消费的衍生态
- 第五部分：宠物陪伴的N个意义
- 第六部分：趣味数据



CHAPTER ONE

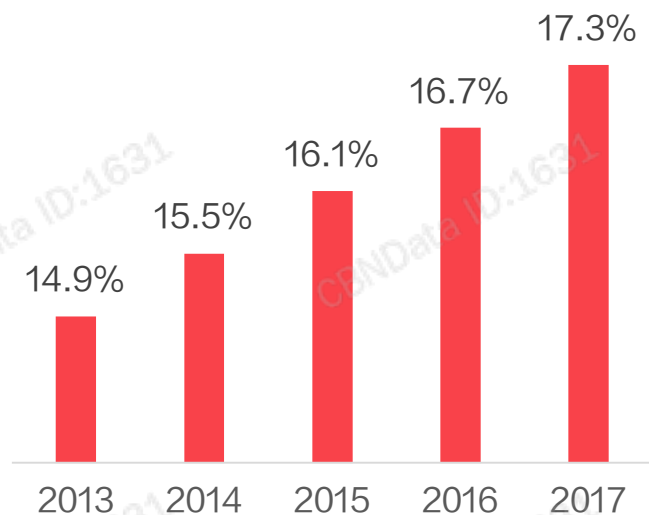
“宠”爱市场消费概览

养宠成流行，宠物成为人们重要的日常陪伴

随着国民经济的稳步增长，叠加城镇化发展和独生子女政策的影响，以及社会老龄化程度的逐步加重，选择饲养宠物，正成为国人日趋倾向的一种生活方式。中国养宠家庭数量为9978万户，5年里同比增长了43.9%。

2013-2017中国老龄化趋势

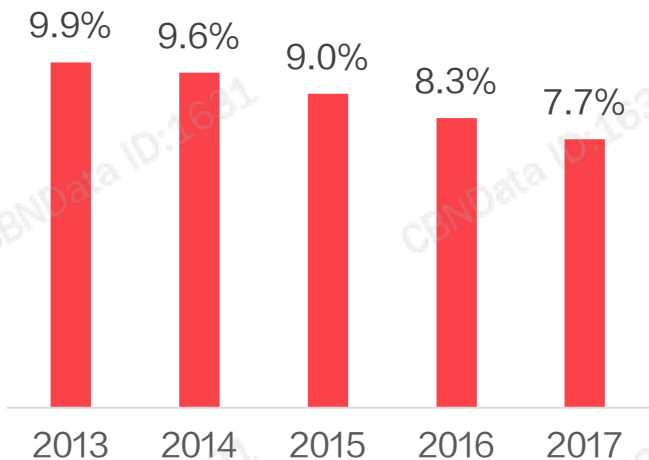
■ 60岁以上老年人比例



数据来源：国家统计局

2010-2017年中国结婚率

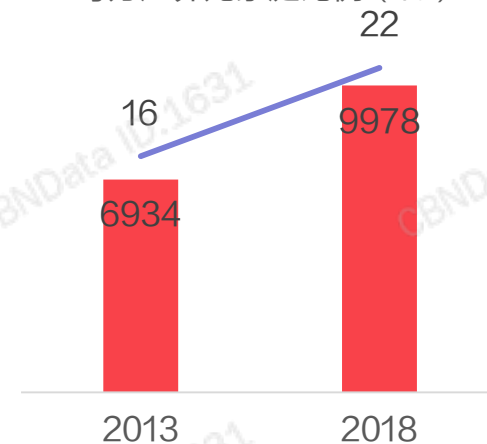
■ 结婚率



数据来源：国家民政部

2013-2018年中国养宠家庭数量及每万户养宠家庭比例

■ 养宠家庭数量 (万户)
— 每万户养宠家庭比例 (%)

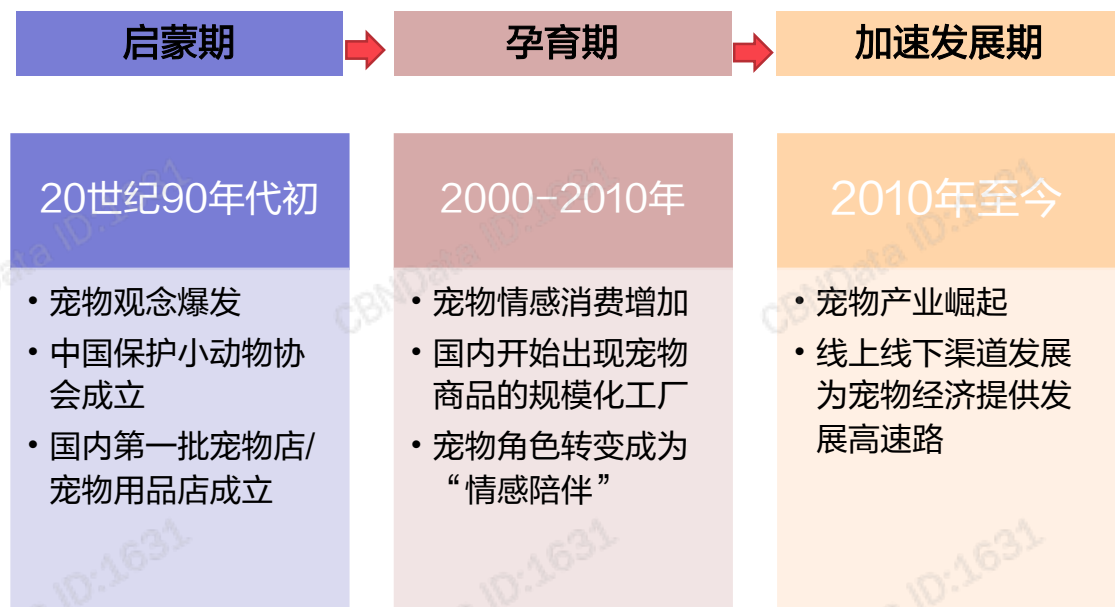


数据来源：Frost & Sullivan

《2018年中国宠物行业报告》

我国宠物产业进入加速发展期,宠物服务类型丰富多彩

从20世纪90年代初至今，我国宠物企业已进入了加速发展期。伴随着宠物角色由“看家护院”到“情感陪伴”的重要转变，我国宠物服务类型更是全面开花，包括宠物食品用品、美容、训练、医疗、殡葬及宠物保险等，涵盖了宠物生老病死的全生命链路。



资料来源：中国产业信息网，招商证券



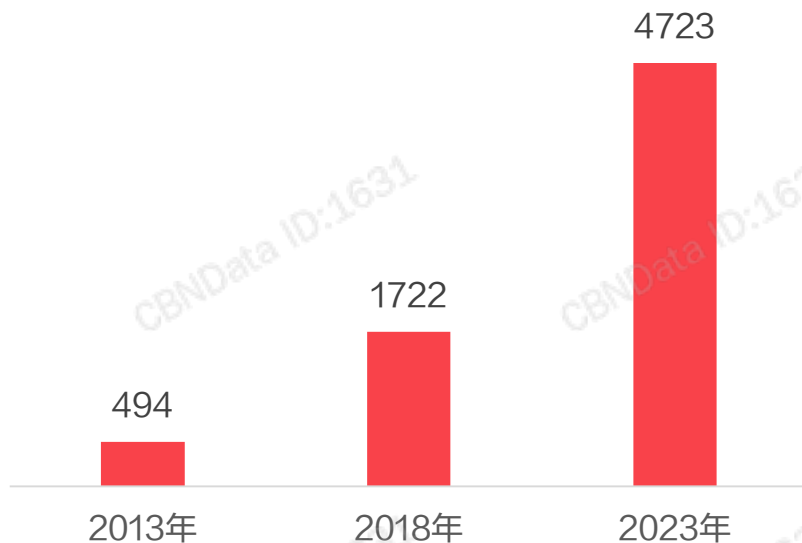
资料来源：根据互联网公开资料搜集整理而成

宠物消费潜力全面释放，预计2023年宠物市场规模超过4000亿

随着宠物的地位愈发重要，越来越多消费者心甘情愿为宠物买单：2018年中国宠物行业市场规模达到了1722亿元，是2013年宠物市场规模的3倍多，据相关数据显示，2018年宠物消费重要性较2010年也提升了3倍多，为爱宠“剁手”绝不心软。

2013-2023E 中国宠物行业市场规模

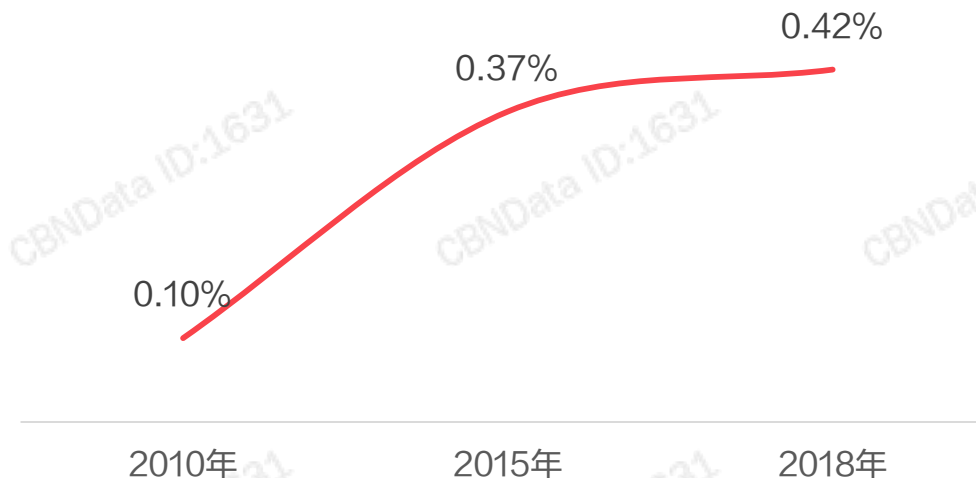
■ 单位（亿元）



数据来源：Frost & Sullivan 《2018年中国宠物行业报告》

2010-2018年宠物消费重要性

— 宠物消费占居民总消费比例

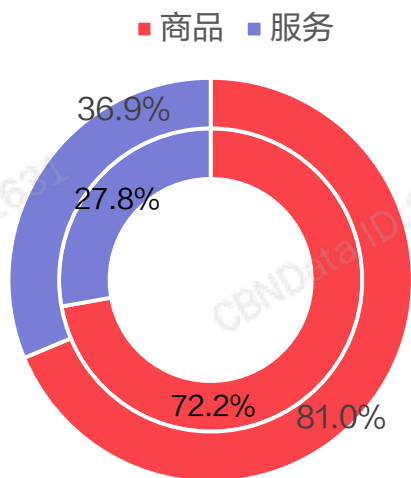


数据来源：尼尔森

89%的宠物主会在线上选购宠物商品，线上宠物市场进入高速发展期

2018年宠物主粮、日用品、出行装备等商品，占到了宠物整体消费的80%；线上为中国宠物主提供了便捷的购买渠道。89%的养宠用户曾经在线上购买宠物商品，近一年线上宠物市场消费增速近30%。

2018年宠物市场
不同类型消费占比



外圈：狗市场
内圈：猫市场



89% 养宠用户
曾经在线上
购买宠物商品

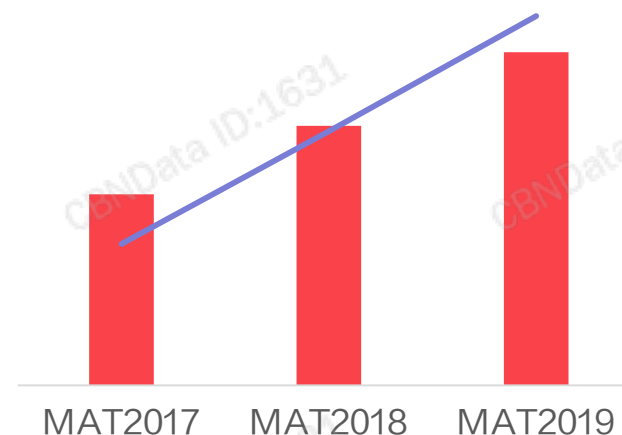
数据来源：Frost & Sullivan

《2018年中国宠物行业报告》

大数据·全洞察

MAT2017-MAT2019
线上宠物市场消费趋势

■ 市场规模 — 年人均消费金额



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据来源：狗民网《2018中国宠物行业白皮书》

数据说明：商品包括猫/狗主粮、猫/狗用品、猫/狗零食、猫/狗药品、猫/狗营养品



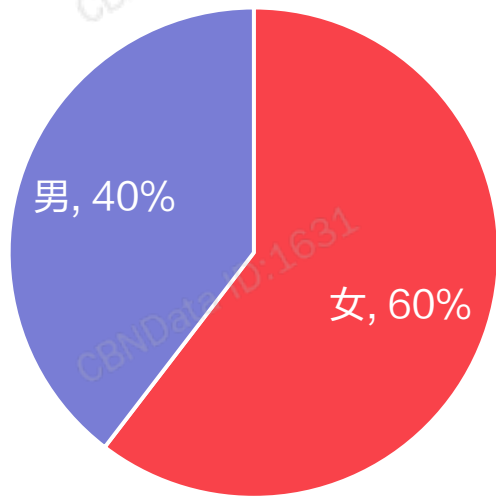
CHAPTER TWO

线上宠物消费基本特征

线上宠物市场消费者六成为女性，90/95后消费占比超四成

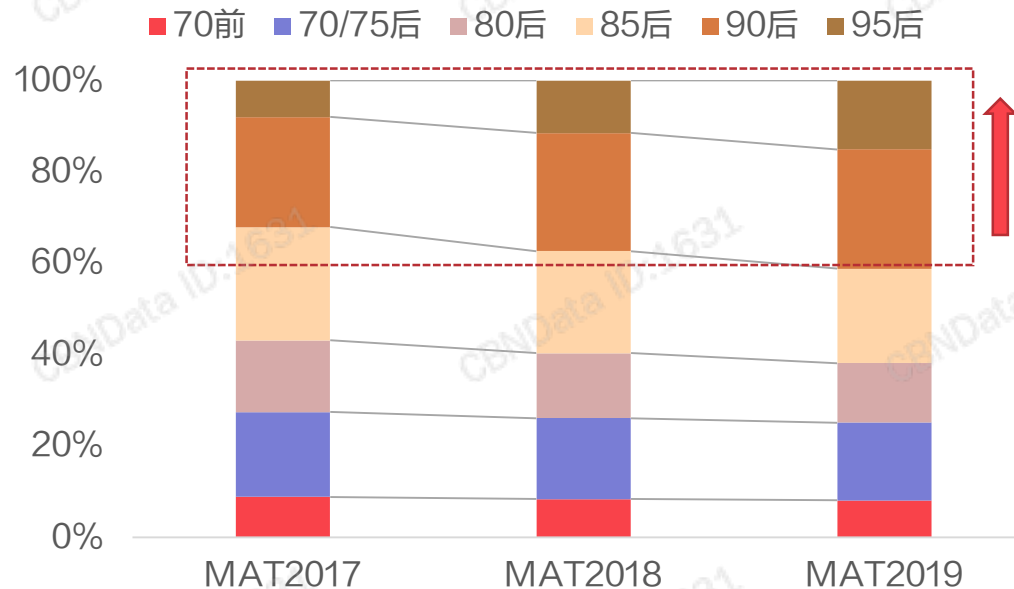
近一年，线上宠物市场中女性消费占比达六成，年轻的90/95后对宠物接纳度也更高，更愿意为“主子”花钱，线上宠物市场中消费占比超过四成。

MAT2019线上不同性别宠物消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019线上不同年龄段宠物消费趋势

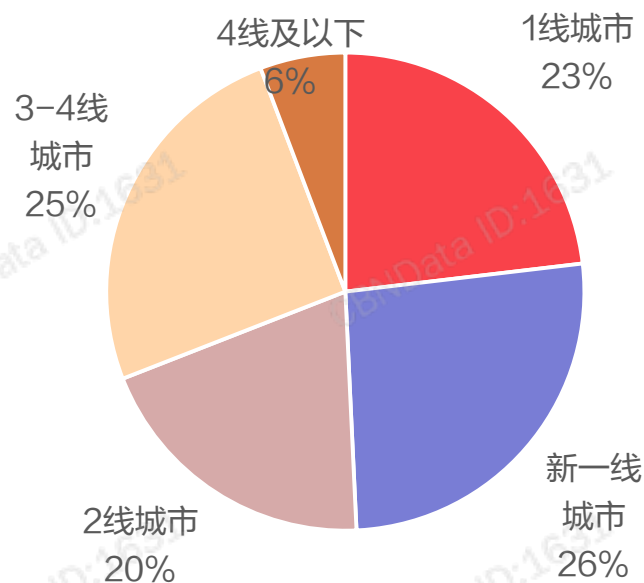


数据来源：CBNDATA消费大数据

新一线城市养宠热情高，成都宠物市场潜力大，东莞人民爱宠热情释放

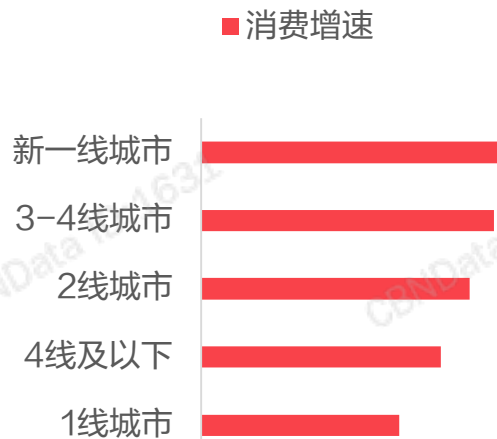
从不同城市级别来看，线上近一年一线及新一线城市宠物消费占比近五成，新一线城市消费增速超过其他城市级别。新一线城市中，成都线上宠物市场规模最大，而东莞人民线上宠物消费增速最高，爱宠热情全面释放。

MAT2019线上不同城市级别宠物产品消费占比



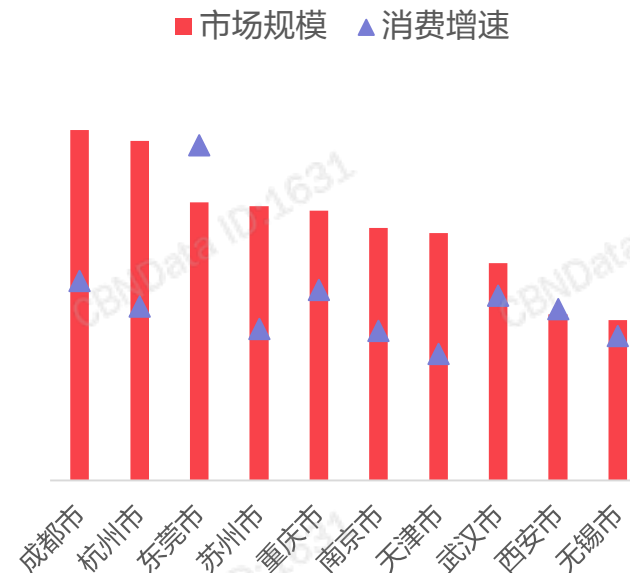
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019不同城市级别线上宠物产品消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019线上宠物产品消费TOP10新一线城市

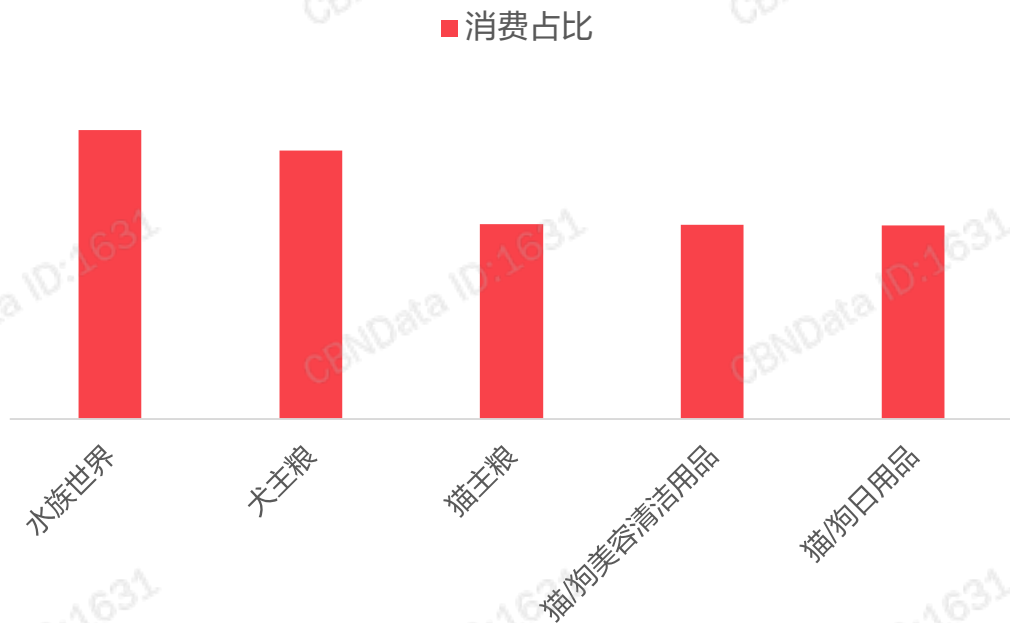


数据来源：CBNDATA消费大数据

水族市场蓬勃发展，“猫咪”市场风头不减

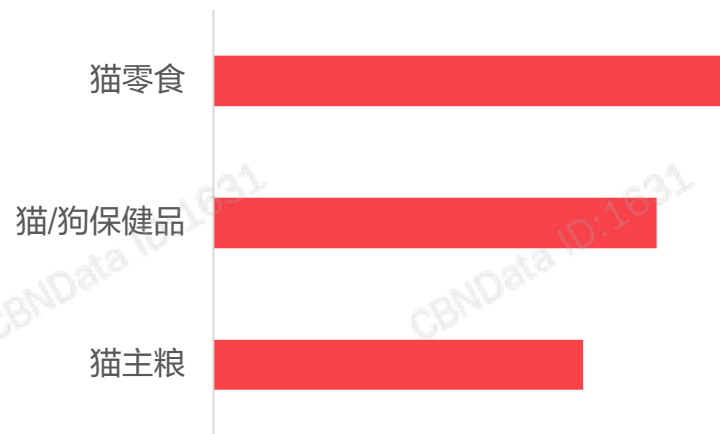
由于饲养种类多样，同时兼具淡水或海洋等水域的景观特色，观赏水族饲养也成为越来越多消费者的选择。近一年水族类产品成为线上最畅销的宠物类商品。而“猫咪”市场风头不减，猫零食、猫/狗营养品近一年线上增速位列前茅。

MAT2019 线上宠物消费TOP5产品



数据来源：CBNDATA消费大数据，水族世界包括鱼缸、观赏鱼、龟类及饲料等水族常用用具及设备

MAT2019线上宠物消费增速TOP3产品

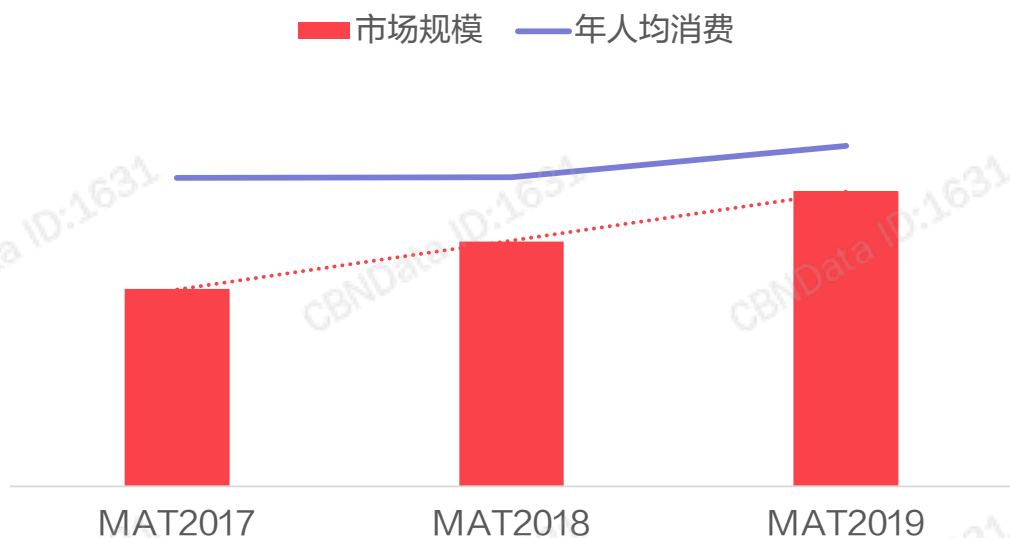


数据来源：CBNDATA消费大数据

小众宠物有春天，宠物龟、鸟类最受欢迎

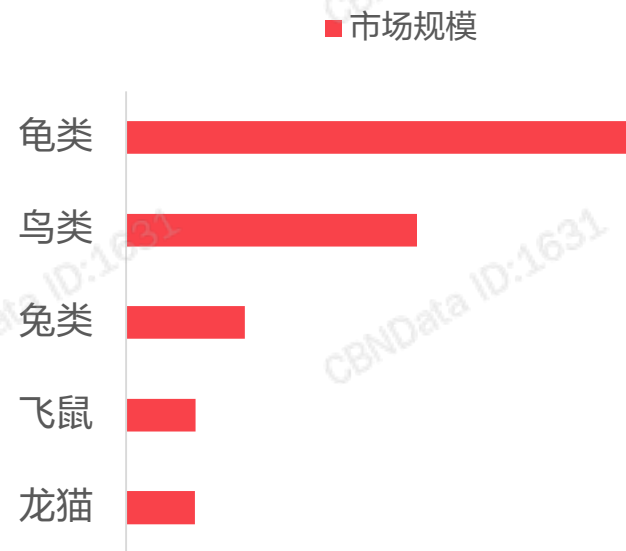
猫狗之外，近三年线上小众宠物市场也蓬勃发展。观赏龟由于体积小、方便饲养、价格适中，成为近一年线上最受欢迎的小众宠物，鸟类、兔子也由于外形可爱等，成为新晋“网红”。

MAT2017-2019线上小众宠物市场
消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019线上小众宠物消费趋势

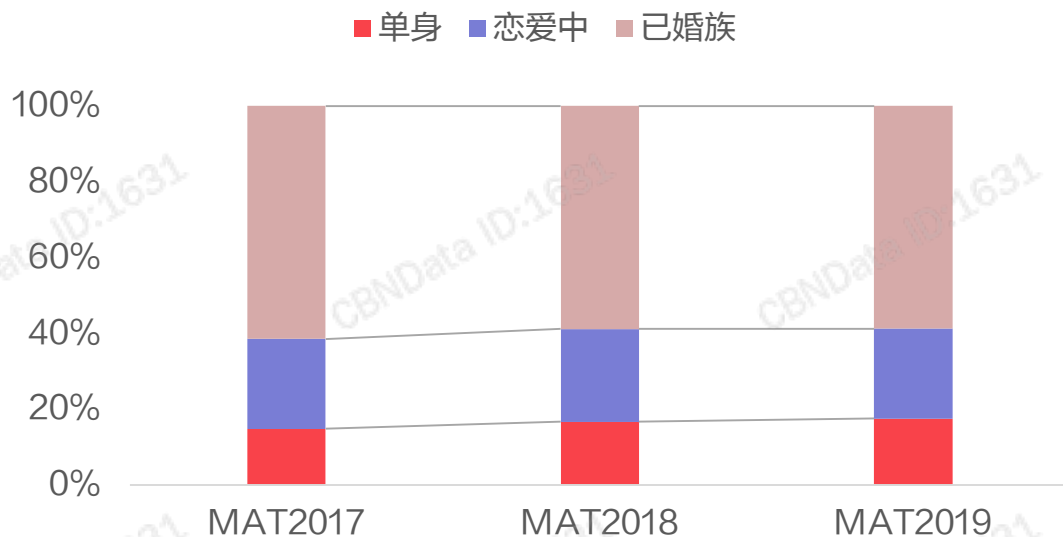


数据来源：CBNDATA消费大数据

单身人士及恋爱党宠物消费比重提升，“单身狗”更青睐小众宠物，已婚族更爱观赏鱼

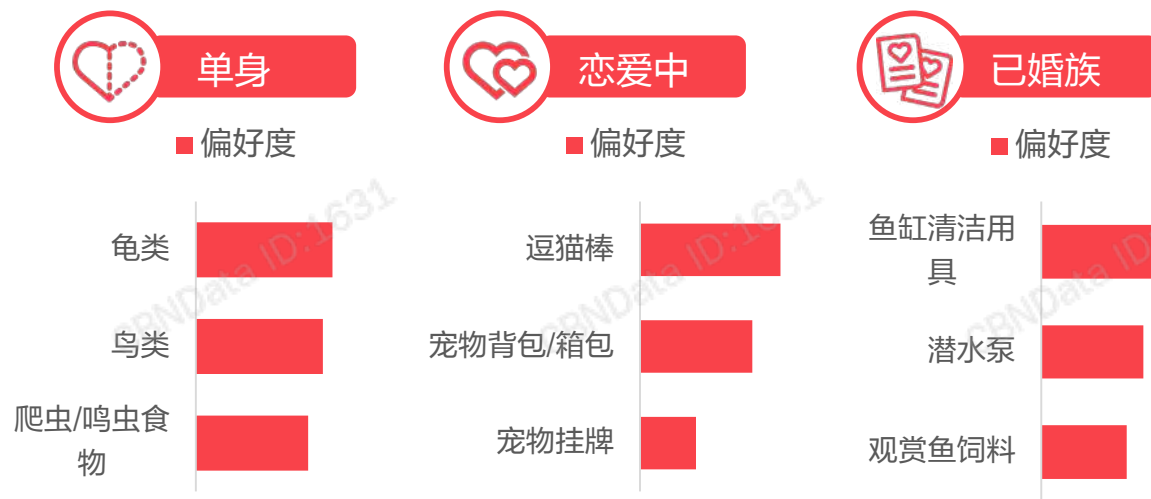
近三年单身及恋爱人士线上宠物消费占比提升，不同人生阶段线上宠物消费偏好也大不相同，近一年单身党更偏好观赏龟、鸟类等小众宠物，恋爱人士更偏爱在逗猫棒、宠物背包这类宠物娱乐休闲设备上消费，而稳定的已婚族则更偏好鱼缸用具及饲料消费。

MAT2017-2019线上不同人生阶段宠物消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019不同人生阶段消费者线上宠物消费偏好

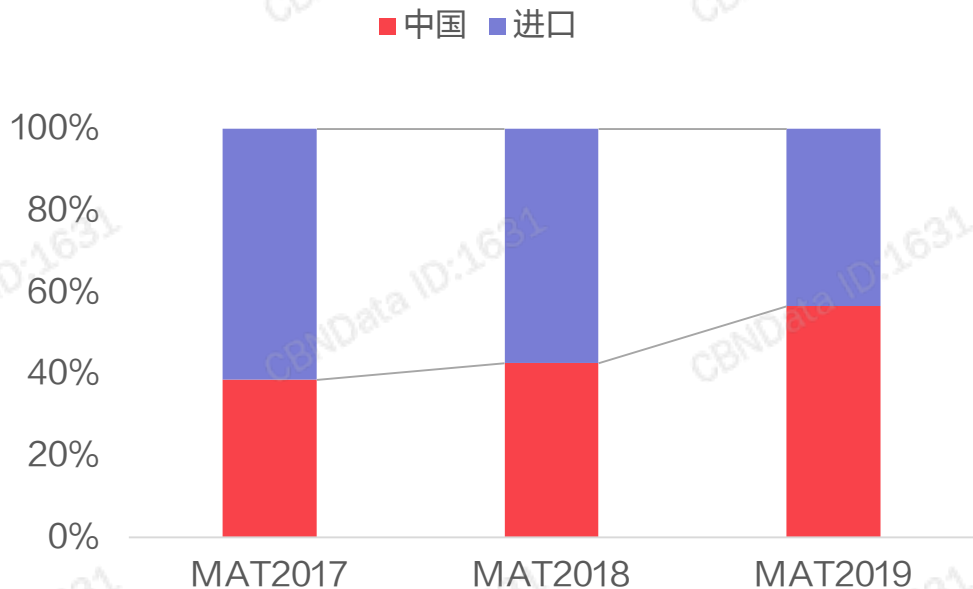


数据来源：CBNDATA消费大数据，偏好度=MAT2019该人群在该品类上的消费占比/总体人群在该品类上的消费人数占比-1

国产粮占“半边天”，法国、美国等进口粮较受欢迎

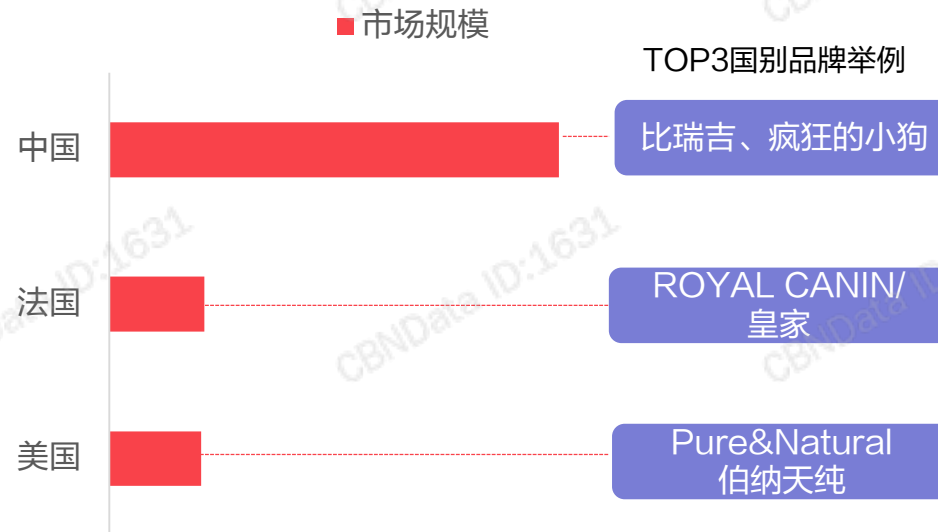
近三年线上国产主粮消费占比不断提升，已占线上主粮消费“半边天”；进口品牌中，法国、美国等品牌的主粮受到消费者欢迎。

MAT2017-2019 线上国产/进口主粮消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据，主粮包括猫主粮和狗主粮

MAT2019 线上主粮消费占比TOP3国别



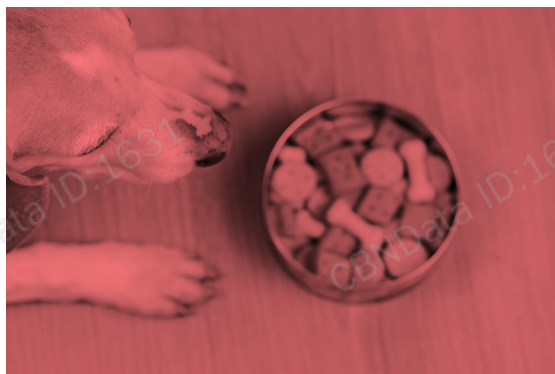
数据来源：CBNDATA消费大数据，主粮包括猫主粮和狗主粮，



CHAPTER THREE

宠物消费 升级趋势

宠物消费升级四大趋势



趋势一

精细“宠”幸：
配餐更精细，营养品流行



趋势三

品质“宠”溺：
宠物生活服务更多元，给爱宠360°细节关怀



趋势二

精致“宠”生：
宠物颜值不马虎，养护更智能，陪伴更有“仪式感”



趋势四

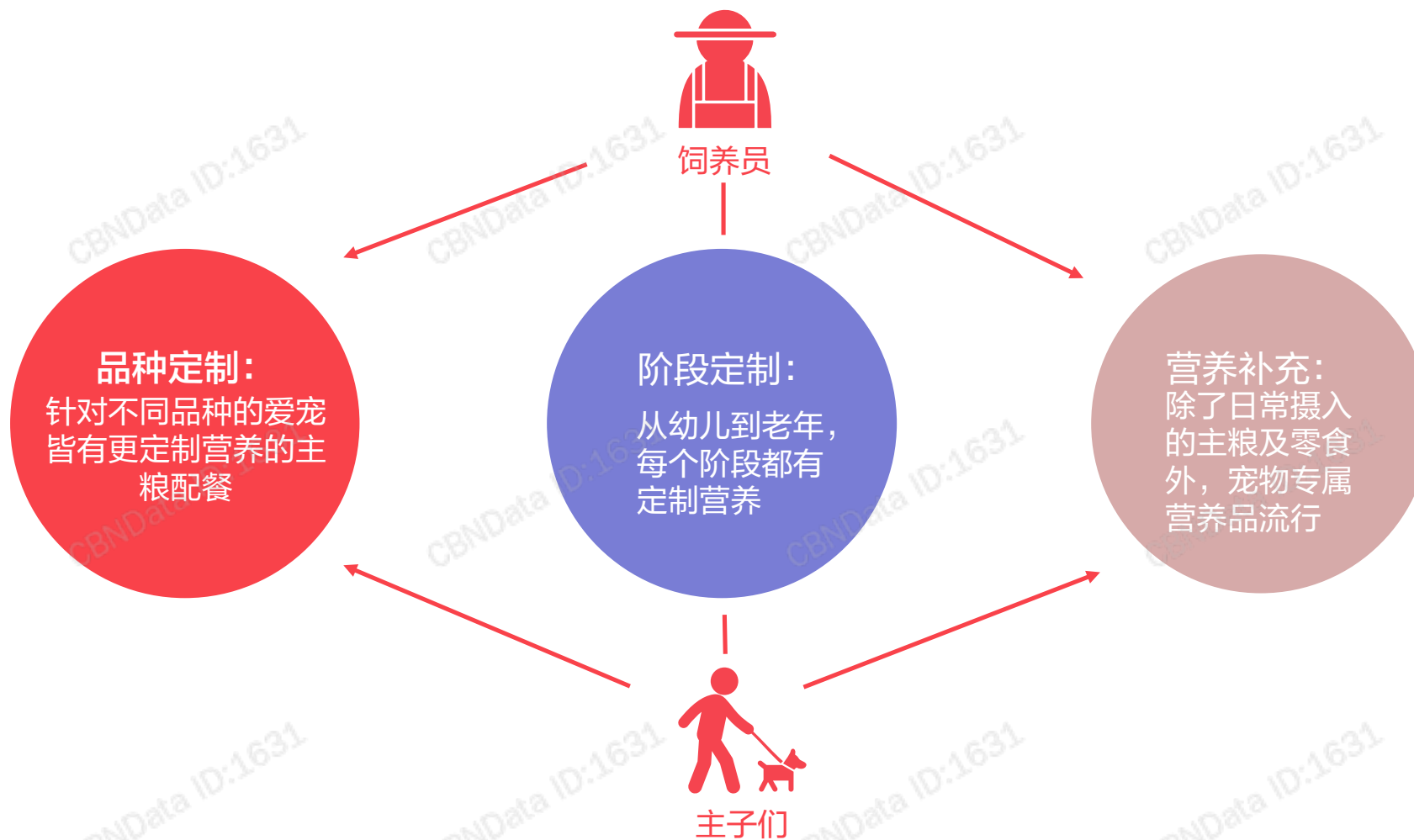
无忧“宠”爱：
医疗服务全方位呵护，为宠物健康保驾护航



趋势一

精细“宠”幸：配餐精细化，定制营养更全面，宠物营养品流行

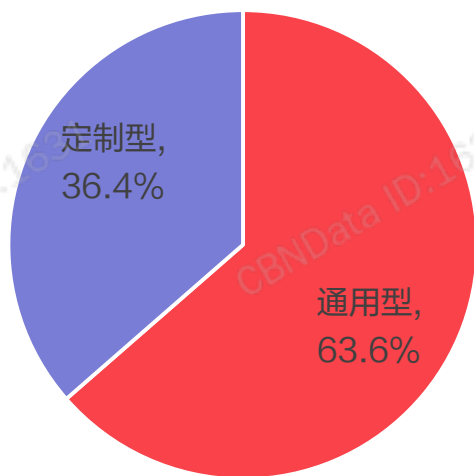
精细“宠”幸：配餐精细化，多功能营养品流行



配餐精细化，不同类型的宠物有自己的专属营养主粮

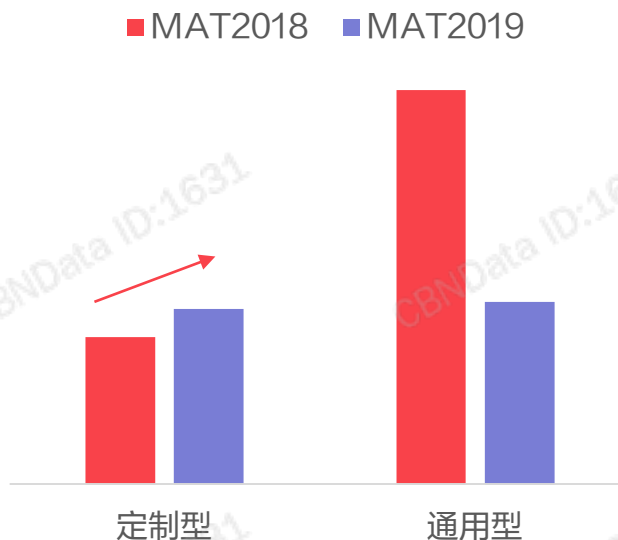
以狗粮为例，目前线上以通用型狗粮为主，但针对不同品种狗狗的专属定制型狗粮消费增速连续两年攀升。近一年线上针对小型犬贵宾/泰迪的定制粮最畅销，其次为针对金毛、比熊的定制狗粮。

MAT2019线上不同类型狗粮
消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2019线上不同类型
狗粮消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019什么品种狗狗的
定制粮线上最畅销



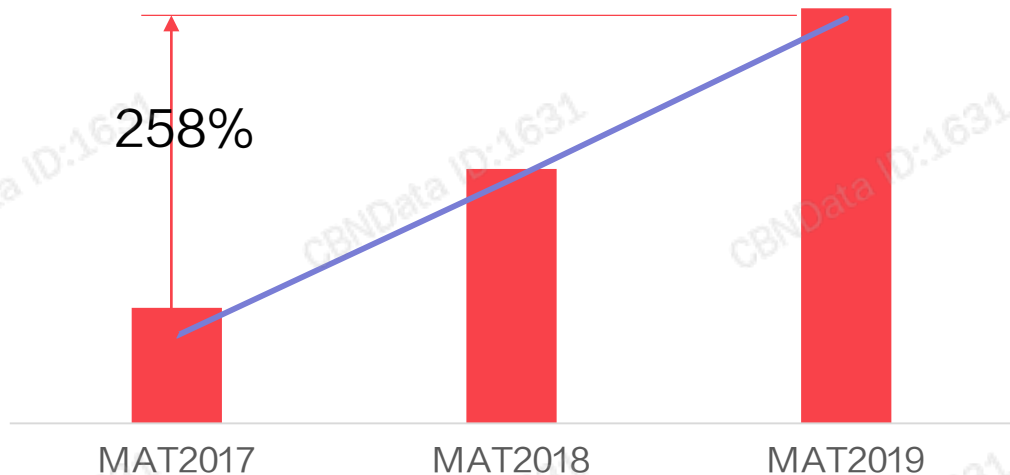
数据来源：CBNDATA消费大数据

全面呵护，爱宠不同生命阶段都有定制营养

不同阶段需要不同的营养，针对绝育、幼猫、和孕期猫咪定制的猫粮不断出现，并且得到了越来越多消费者的认可。如针对绝育猫的“处方”粮，相较于普通成猫猫粮，更加高蛋白低脂，且可以增加饮水量，增加尿液产生，近一年市场规模增长了258%。

MAT2017-2019线上绝育猫粮消费趋势

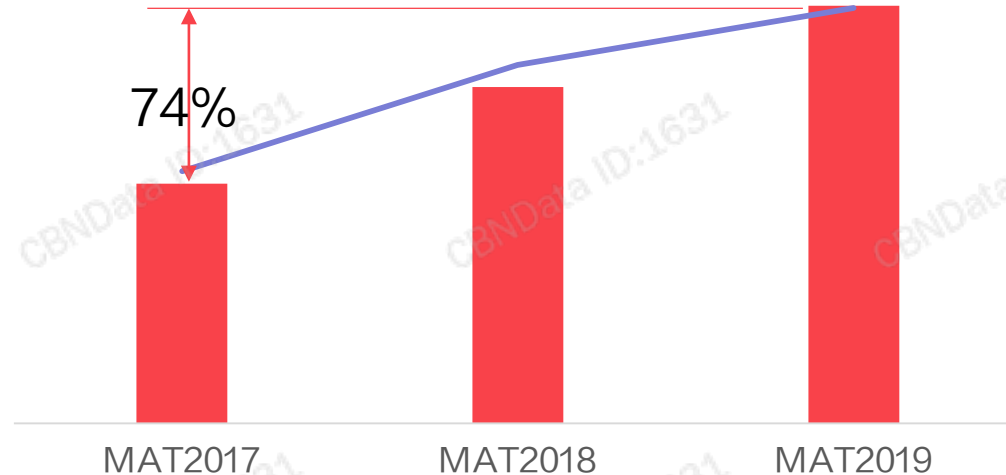
■ 市场规模 — 消费人数



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019线上幼猫猫粮消费趋势

■ 市场规模 — 消费人数



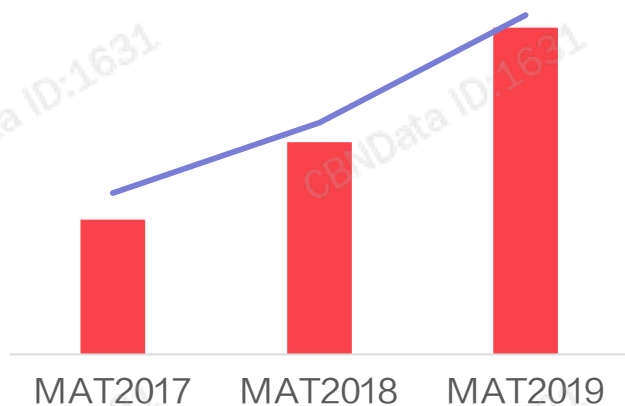
数据来源：CBNDATA消费大数据

线上猫狗营养品增速连续两年超过50%，卫仕最受青睐

维生素、益生菌、钙片...这些人们较为常用的营养品，在宠物市场中也悄然兴起。主粮之外，宠物营养品消费比例近三年稳步上升，其中卫仕成为近一年线上最畅销的宠物营养品品牌第一名，前三名还包括红狗、麦德氏。

MAT2017-2019线上猫狗营养品消费趋势

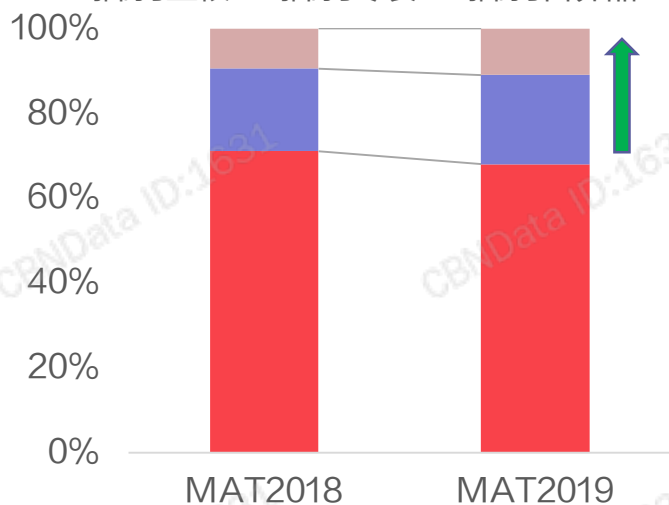
■ 市场规模 ■ 消费人数



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2019线上猫/狗食物及营养品消费占比

■ 猫/狗主粮 ■ 猫/狗零食 ■ 猫/狗营养品



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019线上最受欢迎的营养品品牌TOP5



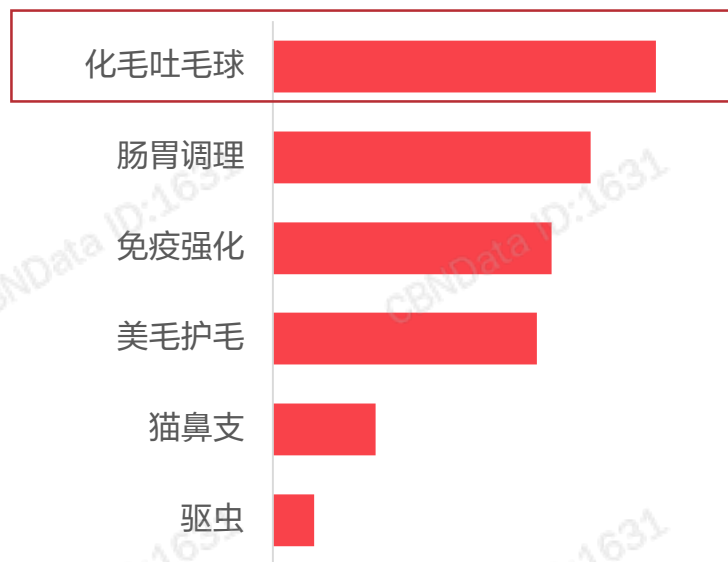
数据来源：CBNDATA消费大数据，

品牌按照消费金额排序

化毛吐毛球是线上猫咪营养品的主要消费诉求

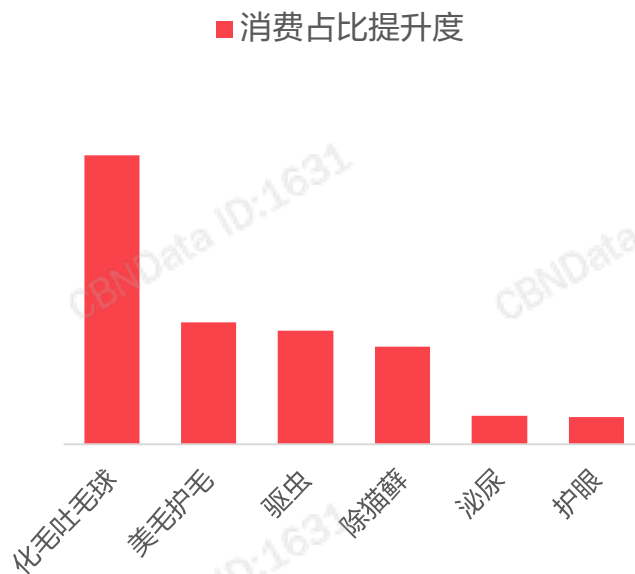
猫咪常年舔毛时，舌头上的倒刺易将毛球卷入体内，若不定时清除，很容易在肠胃里堆积，继而引发一定疾病。因而化毛吐毛球类营养品成为线上近一年最畅销的猫咪营养品。而近一年来美毛类卵磷脂、驱虫类、除猫藓类更加针对猫咪局部护理的功能营养品增速更快。

MAT2019线上猫咪不同功能
营养品消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019线上猫咪不同功能
营养品消费重要性提升



数据来源：CBNDATA消费大数据，消费占比提升度
=MAT2019该品类消费占比-MAT2018该品类消费占比

大数据·全洞察

MAT2019最受欢迎的
去毛球营养品品牌



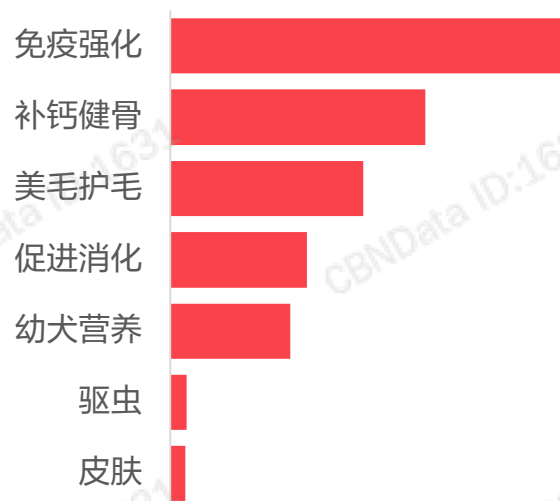
数据来源：CBNDATA消费大数据，

品牌按照消费金额排序

猫咪要化毛，狗狗重补钙，免疫补钙类营养品最畅销

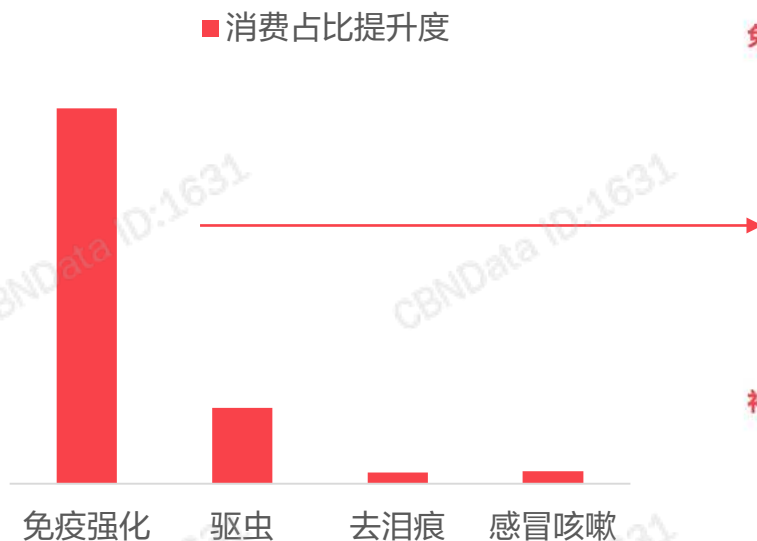
对于狗狗来说，基础性免疫及补钙类营养品，如基础营养膏、钙片，成为近一年线上最为畅销的狗类营养品，除此之外，狗狗美毛需求依然强劲。此外，近一年驱虫、去泪痕类营养品需求提升较快。

MAT2019线上狗狗不同功能营养品消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据，免疫强化包括各类营养膏及包含维生素等微量元素在内的营养品

MAT2019线上狗狗不同功能营养品消费重要性占比提升



数据来源：CBNDATA消费大数据，消费占比提升度 = MAT2019该品类消费占比 - MAT2018该品类消费占比
大数据·全洞察

MAT2019线上最受欢迎狗类免疫补钙类营养品品牌



数据来源：CBNDATA消费大数据，品牌按照消费金额排序



趋势二

精致“宠”生：
宠物颜值不马虎，养护更智能，
陪伴更有“仪式感”

可盐可甜，宠物的“好看主义”正盛行

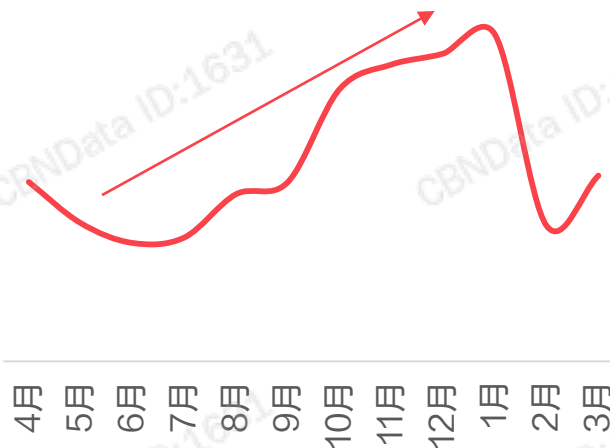
人靠衣装，这句古语已经可以适用到宠物身上，线上出现越来越多店铺能够为爱宠度身定制项圈、服饰等，过去一年宠物原创设计类市场不断增长，宠物“好看主义”正流行。

MAT2019线上宠物原创设计店铺消费趋势

MAT2019线上最受欢迎的宠物原创设计店铺TOP5



图片来源：布桃子的梦想店铺



数据来源：CBNDATA消费大数据

■ 市场规模

- 陈皮杂货铺手工项圈
- 布桃子的梦想
- DM宠物用品店
- ALLALONG 宠物时装屋
- PETMAN宠物时尚

定制项圈举例



数据来源：CBNDATA消费大数据，店铺来自极有家

“主子”的珠光宝气，宠物潮奢消费也流行

不仅是线上的“定制化”美丽浪潮兴起，“主子”们的潮流也受到越来越多奢侈大牌的关注，他们开始为宠物独家定制时尚单品，如价值335美元的LV颈圈，Longchamp与知名法国插画家合作的牵狗绳等，都让主人及宠物的造型更吸睛。



LV狗链



Longchamp皮制
狗项圈与牵狗绳



MCM 宠物配饰



Versace狗床



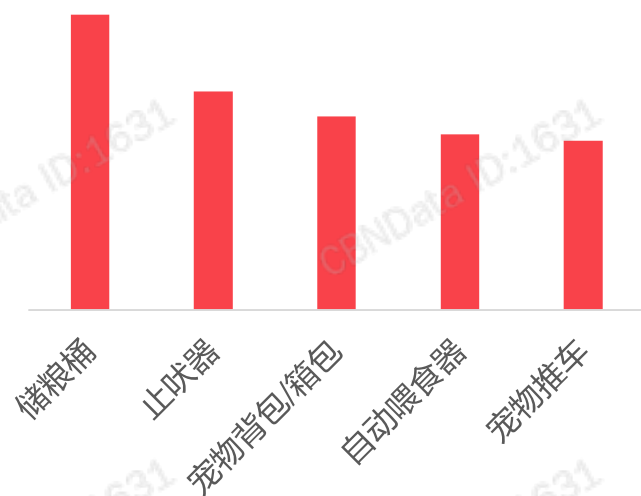
LV行李箱

资料来源: PIN PRESTIGE

精致穿搭还不够，品质陪伴不孤单，宠物推车消费热度提升

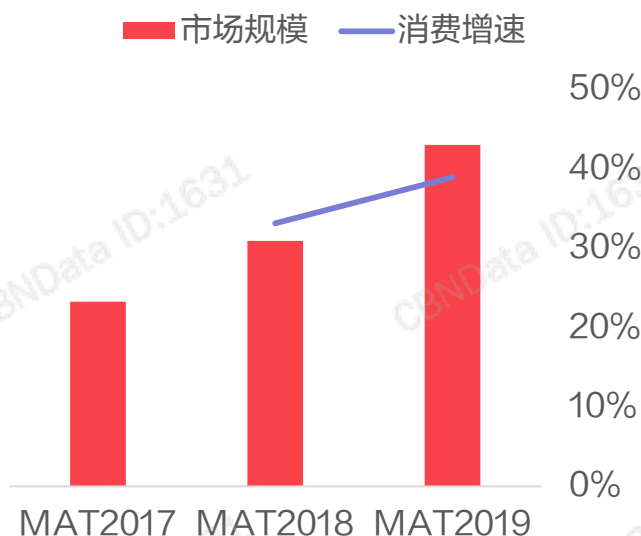
宠物的日常穿搭绝不马虎，日常陪伴也要更多细心。从近一年线上宠物生活用品消费增速来看，除了日常使用的储粮桶及止吠器需求依然旺盛外，能方便宠物出行的背包及专用推车需求迅速增长，特别是对于年纪渐长或者疾病导致行动不便的狗狗来说，宠物推车正是得力的行动“助手”。

MAT2019线上不同类型宠物生活用品消费增速TOP5用品



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019线上宠物推车消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据



遛狗

我家狗狗今年13岁了，伴随着我们走过了祖国许多名山大川，现在走不动了，给她买个车，可以和我们一起去接着旅游，这款车值得购买，好评！

辛巴好像还挺喜欢这个车的，坐在里面东张西望，以前都是从人脚的高度看世界，现在终于可以在人大腿的高度看世界了，是不是挺新奇的！



遛猫

希望足够结实啊，等天气暖和了，带两只肥猫出去溜达溜达，看看外面的世界

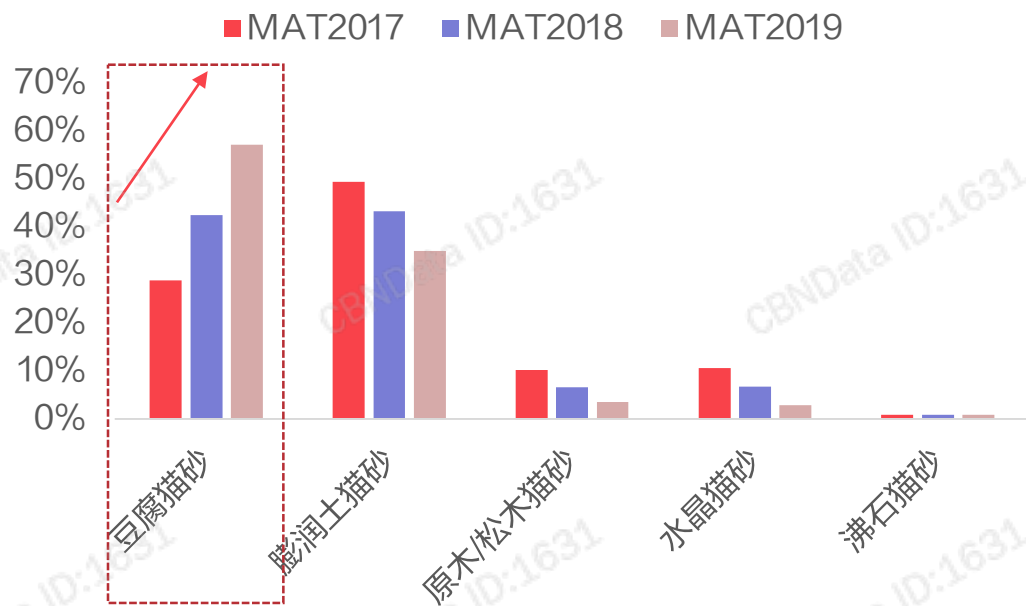
猫友一起遛猫！简直完美！

数据来源：CBNData消费大数据

铲屎也需品质化，玩具更家居

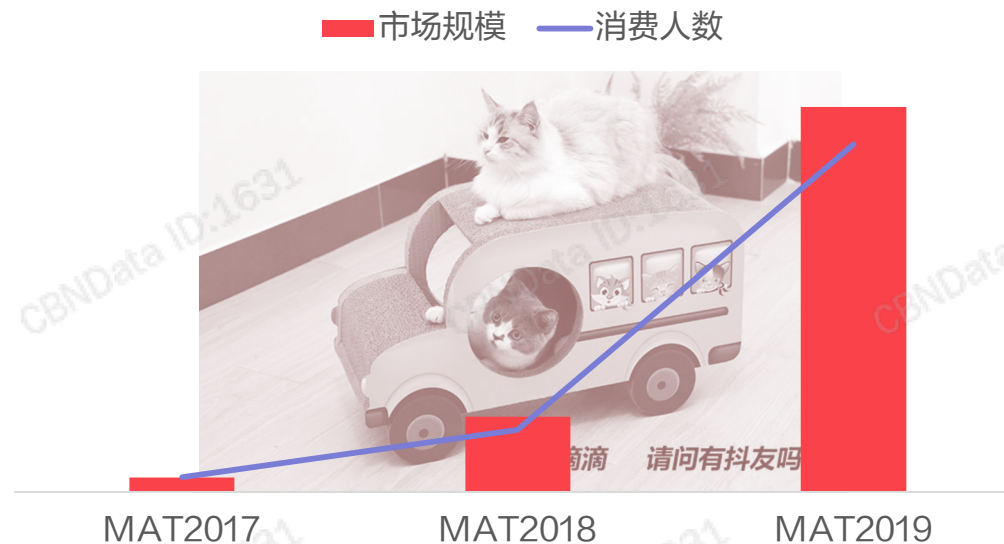
就喵星人日常的起居而言，连常更常换的猫砂也愈发升级。相较于传统膨润土猫砂，豆腐猫砂以其优良的吸水性、团结性和除臭性，近三年消费占比迅速提升，成为主流猫砂类型。“品质化”铲屎外，在“主子”钟爱的玩具类型上也越来越家居化，如小汽车猫抓板，仙人掌类型的猫爬架。

MAT2017-2019线上不同类型猫砂消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019线上小汽车猫抓板消费趋势

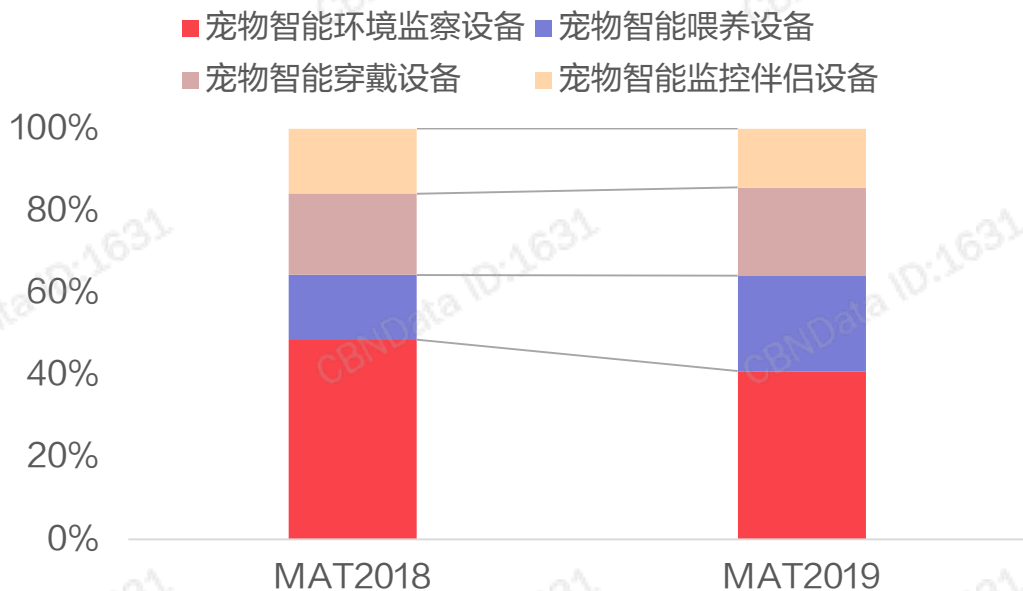


数据来源：CBNDATA消费大数据，图片来自互联网

居舍智能化，关爱宠物省时省力

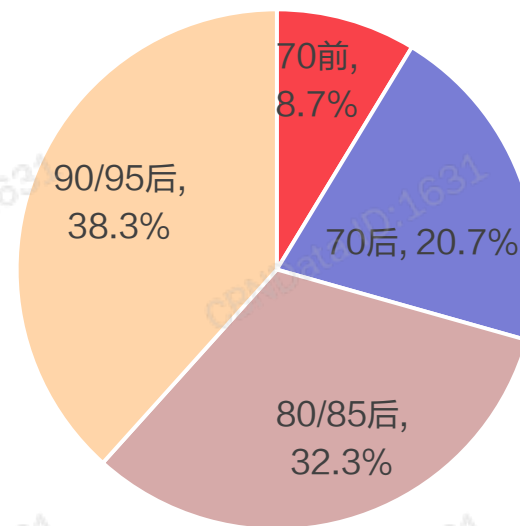
养宠官白日外出工作，有不少人会选择采用智能设备来照顾“主子”们的起居。线上宠物智能设备受到越来越多消费者欢迎，近四成消费者为年轻的90/95后，特别是智能喂养设备及穿戴设备，近一年消费占比迅速提升。

MAT2018-2019线上宠物智能设备消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019线上不同代际宠物智能设备消费人数占比

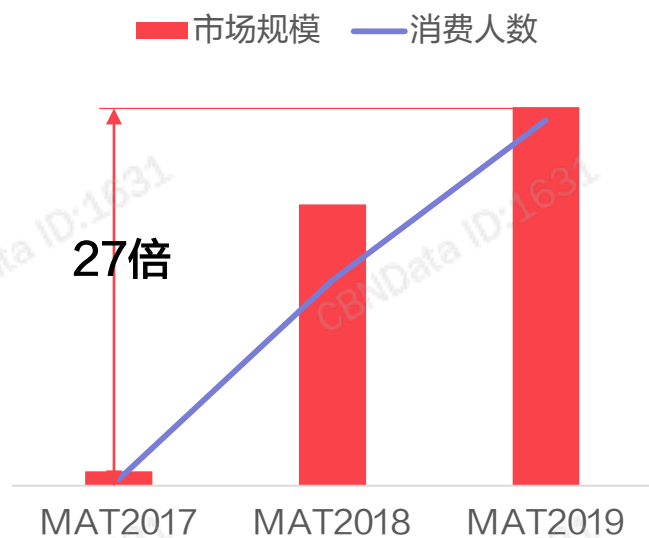


数据来源：CBNDATA消费大数据

“宠”生也需仪式感，精致喵生，礼盒作伴

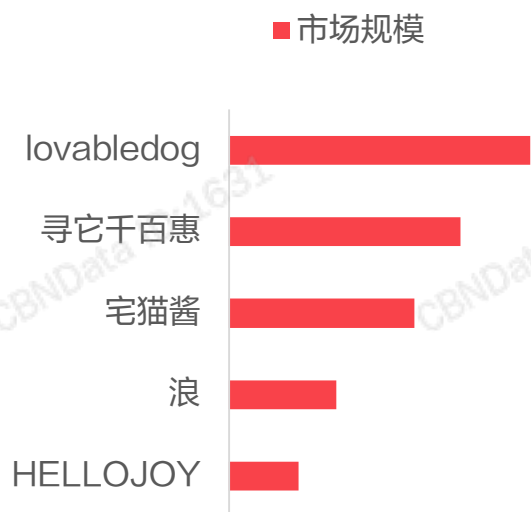
与人相同，线上针对宠物也出现了更加“仪式感”的物件，如各个商家推出不同玩具组合在一起的猫礼盒，消费金额是3年前的27倍之多。更加精致与“仪式感”的玩具礼盒，也体现了养宠官们的情感关怀。

MAT2017-2019线上猫礼盒玩具消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019线上猫礼盒玩具TOP5商家产品



数据来源：CBNDATA消费大数据



图片来自寻它千百惠旗舰店



趋势三

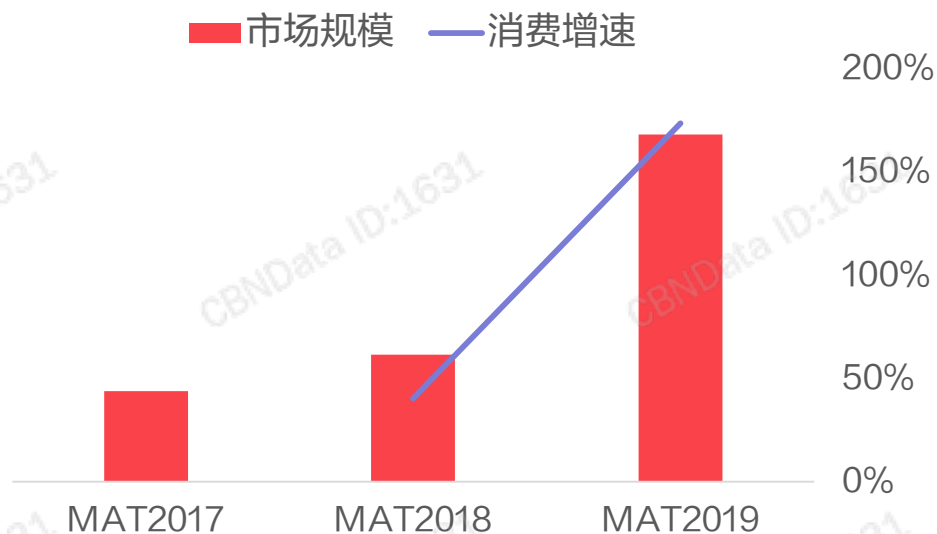
品质“宠”溺：

宠物生活服务更多元，给爱宠360°细节关怀

线上宠物生活服务不断完善，宠物训练及宠物托运服务成主流

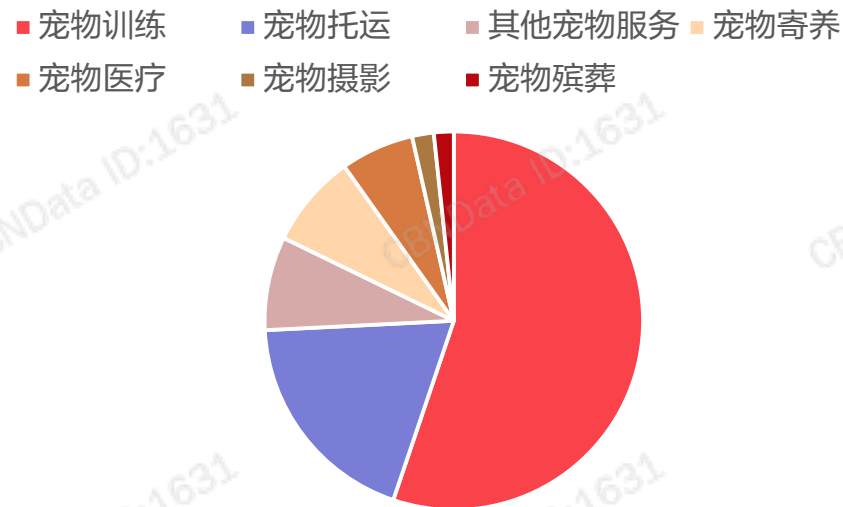
随着人们生活水平的提高，宠物的生活服务设施不断完善，一些新兴的服务行业，如保险、殡葬、摄影等需求也随之逐渐增长。近一年线上宠物生活服务还是以宠物训练类器具及宠物托运服务为主。

MAT2017-2019线上宠物生活服务消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019线上不同类型宠物生活服务项目
消费占比



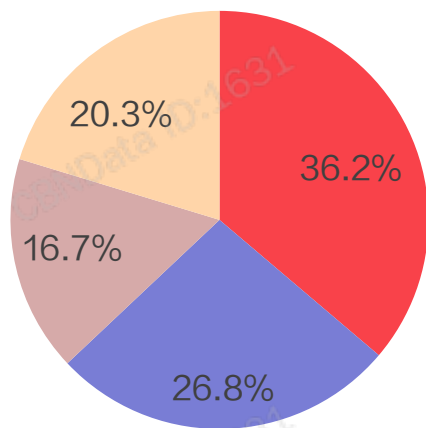
数据来源：CBNDATA消费大数据

八成宠物托运服务集中在二线城市及以上，1月为高峰期

考虑到宠物托运对物流服务的高要求，线上宠物托运服务集中在二线城市及以上。从时间段来看，每年临近春节的1月为托运高峰期，春节也要带爱宠在身边，订单量约为平常的1.4-1.5倍。

MAT2019线上宠物托运分城市级别
用户比例

■ 1线城市 ■ 新一线城市 ■ 2线城市 ■ 3线城市及以下

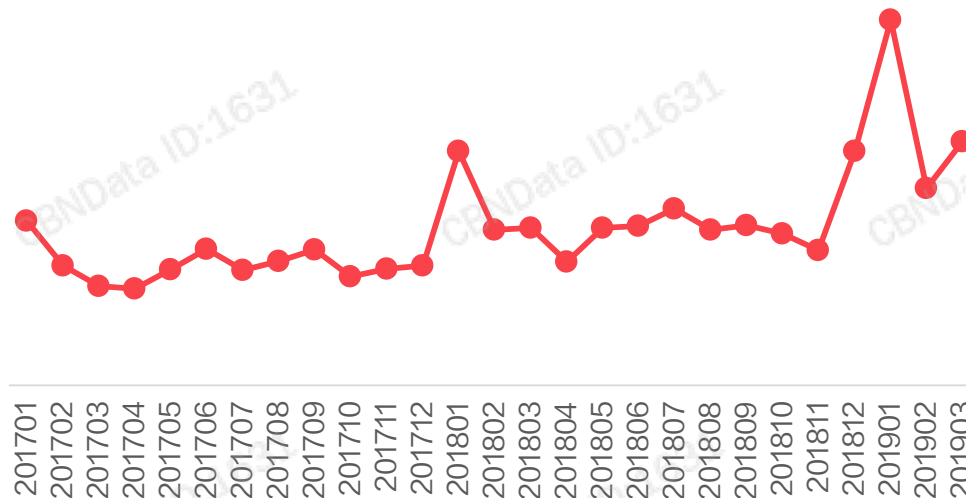


数据来源：CBNDATA消费大数据

2017-2019.3 线上宠物托运消费订单趋势

● 订单量

2019.1是平常月份订单的1.5倍

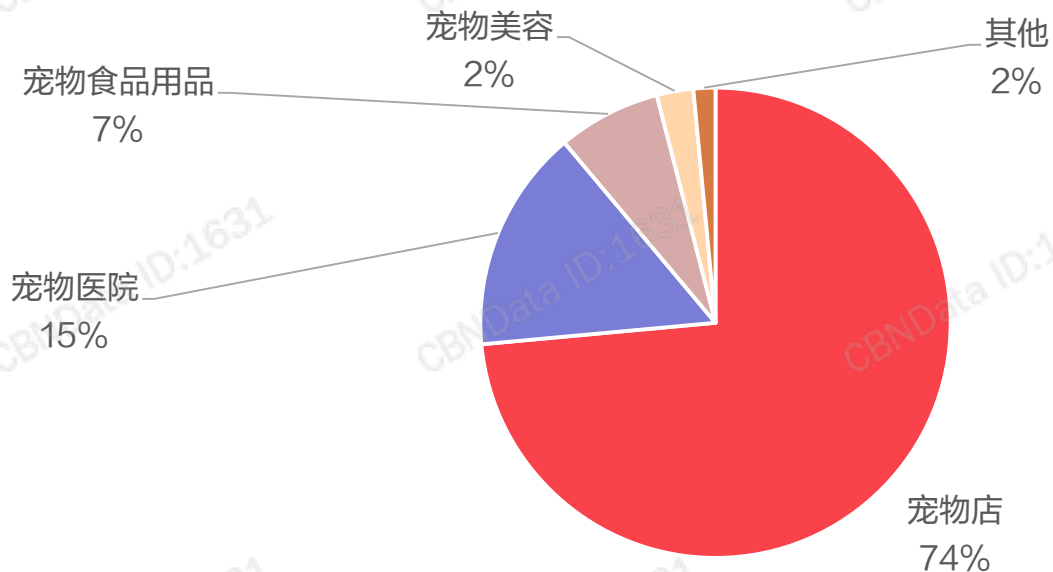


数据来源：CBNDATA消费大数据

一线城市综合类型宠物门店占比最高，其他体验式服务辐射多门类

就北上广深一线城市而言，74%的线下宠物门店属于综合型宠物店，其次为宠物医院，第三为专业的宠物食品用品门店。而宠物美容、摄影、殡葬等门店也百花齐放，提供了更多体验服务的选择。

一线城市不同类型宠物门店数量占比



数据来源：DT财经城市数据库，数据截至到2019年5月12日

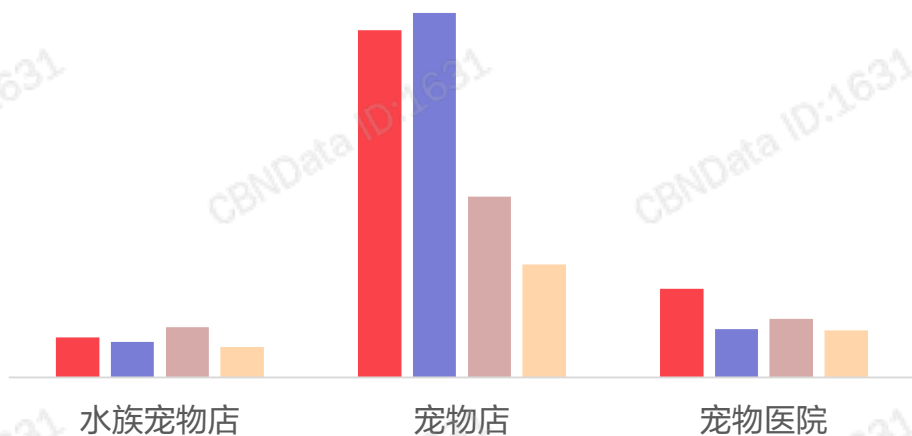
宠物店指能提供活宠购买，食品用品乃至洗澡美容等服务的综合性宠物门店，其他包括专业宠物酒店、宠物摄影、及宠物殡葬服务机构
大数据·全洞察

城市宠物门店性格大不同：北京宠物最“安心”，上海宠物最“洋气”

北上广深线下宠物门店类型有一定差异：北京宠物最“安心”，宠物医院数量多，分布广；上海宠物最“fashion”，宠物摄影门店及专属酒店齐全，广州人民更偏爱“水族”，水族宠物店相较于其他三个一线城市更多；深圳各类宠物馆分布广泛，“主子”们可全方位享乐。

北上广深不同类型宠物店铺数量

■北京 ■上海 ■广州 ■深圳

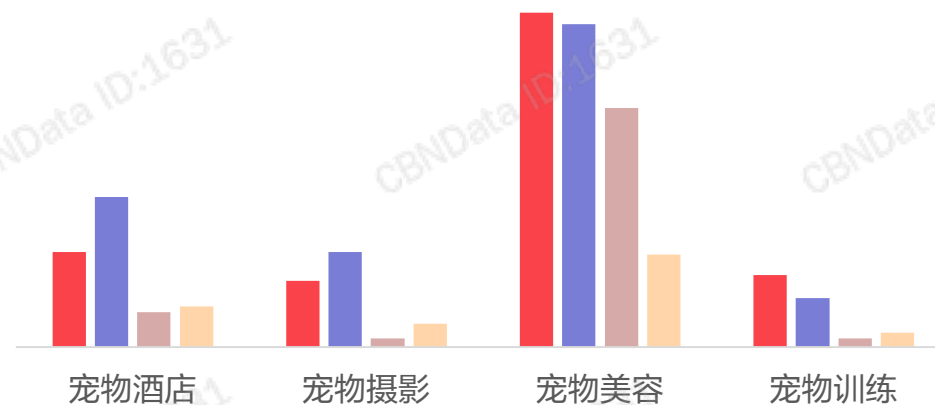


数据来源：DT财经城市数据库，数据截至到2019年5月12日，

宠物店是指非水族类其他综合型宠物门店

北上广深不同宠物生活娱乐类店铺数量

■北京 ■上海 ■广州 ■深圳



数据来源：DT财经城市数据库，数据截至到2019年5月12日



趋势四

无忧“宠”爱：
医疗服务全方位呵护，为宠物健康保驾护航

宠物医院遍地开花，解锁“无忧”看病

据相关数据显示，2018年宠物医生已超过健身教练及调酒师，成为2018年薪资收入最高的新职业。以一线城市为例，数量相当的宠物医院已经遍布北上广深城市各大街区，让养宠人士真正看病无忧。

2018年 薪资收入TOP3 新职业



北上广深宠物医院个数



数据来源：智联招聘&美团点评《2018年新职业人群工作生活现状调研报告》；

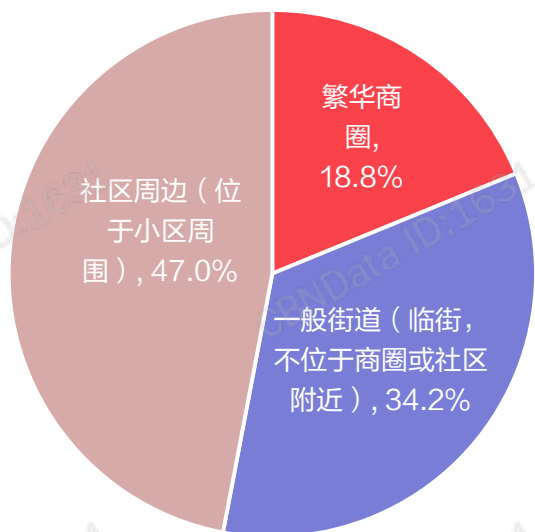
新职业是指经济社会发展中已经存在一定规模的从业人员，他们具有相对独立成熟的职业技能，比如健身教练、调酒师，月嫂等

数据来源：DT财经城市数据库，数据截至2019年5月12日

近半宠物医院在社区周边，最困扰“养宠官”的问题是体内驱虫

近半数宠物医院都位于社区周边，方便养宠官及时看病，超五成的宠物医院日接诊量在6-19个之间。线上也为养宠者提供了较为便捷的宠物医药用品购买渠道，体内驱虫、治疗皮肤疾病（如猫藓）的药品，成为近一年线上最畅销的宠物医用品TOP2。

医院选址情况

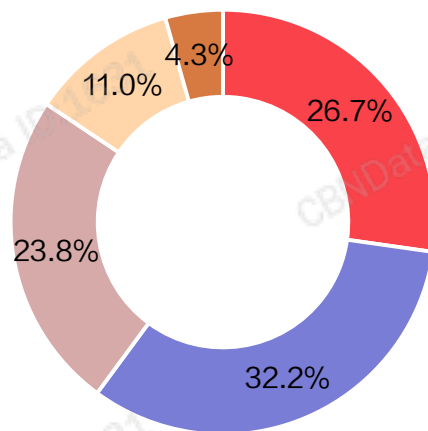


数据来源：铃铛宠物、狗民网

《2019中国宠物医院发展报告》

日接诊量

■ 5个以下 ■ 6-9个 ■ 10-19个
■ 20-29个 ■ 30个及以上

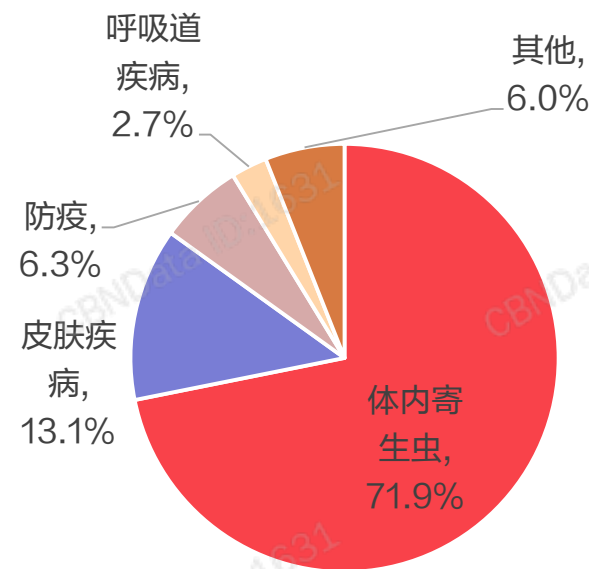


数据来源：铃铛宠物、狗民网

《2019中国宠物医院发展报告》

大数据·全洞察

MAT2019线上宠物医用品消费占比

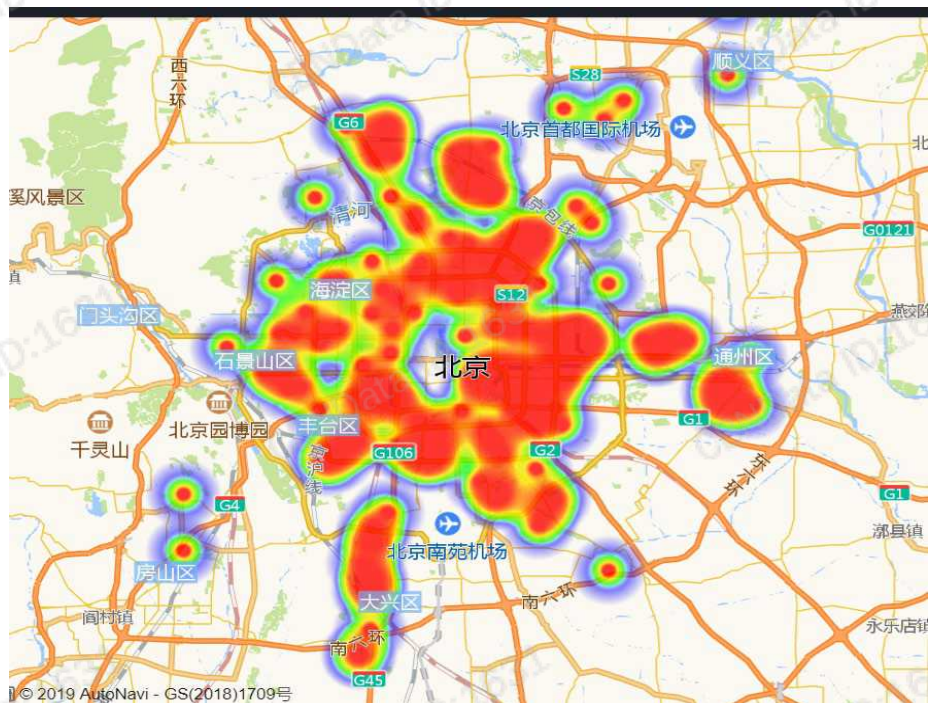


数据来源：CBNDATA消费大数据

北京和上海宠物医院分布在全城各地，设施分布广泛

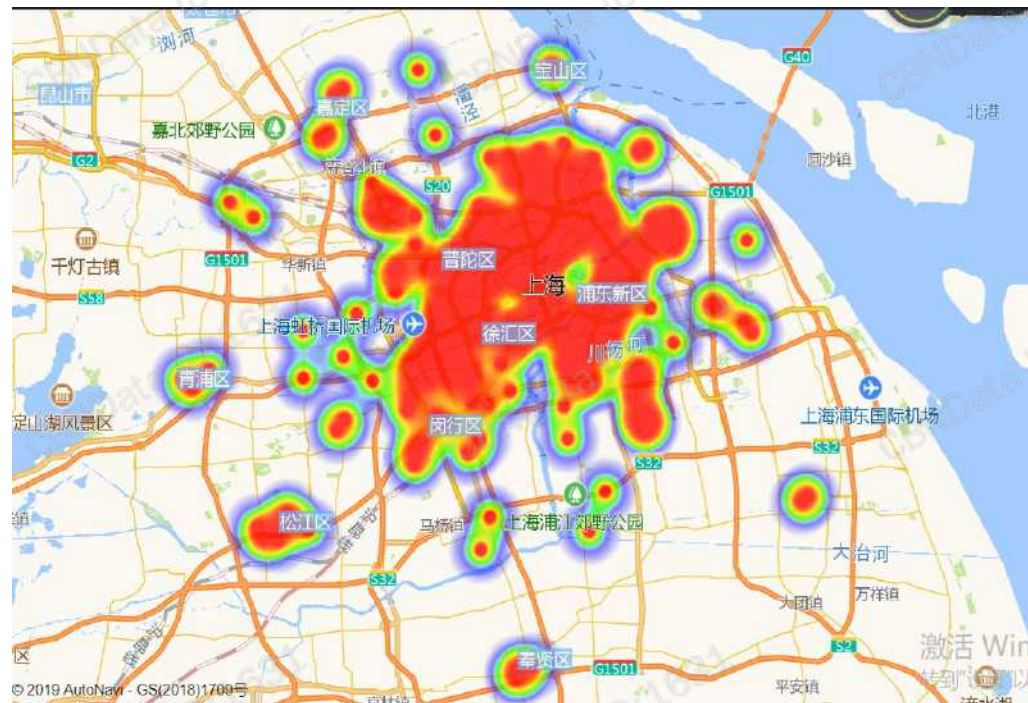
北京和上海的宠物医院基本覆盖了城市所有街区，服务完善，更加便捷了养宠人士的“看病”问题。

北京宠物医院分布



数据来源：DT财经城市数据库，数据截至2019年5月12日

上海宠物医院分布

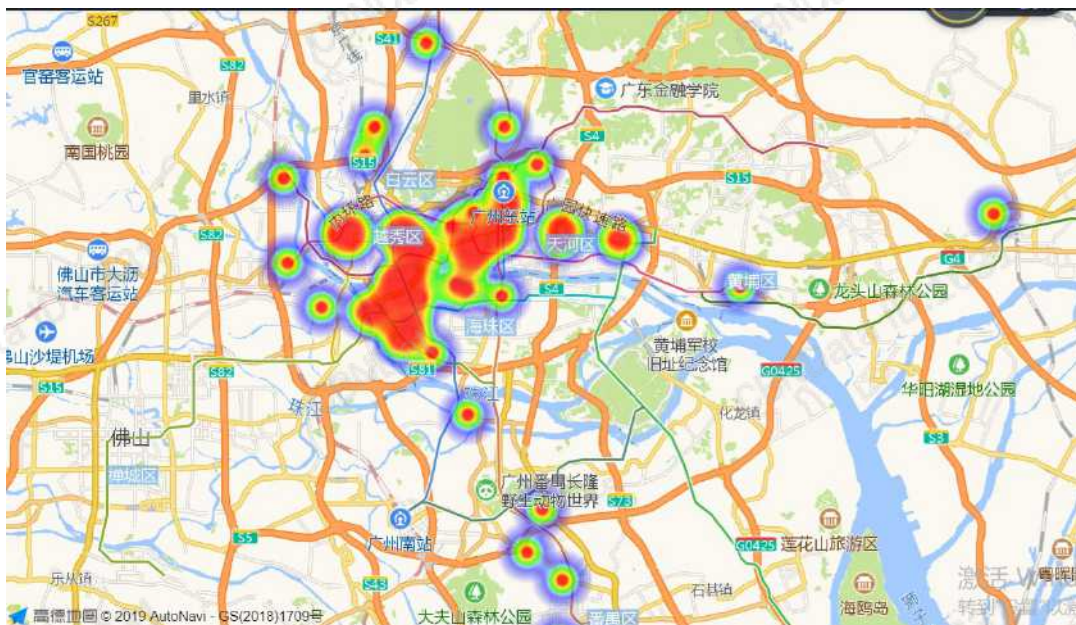


数据来源：DT财经城市数据库，数据截至2019年5月12日

广州及深圳的宠物医院围绕在居民生活区周围

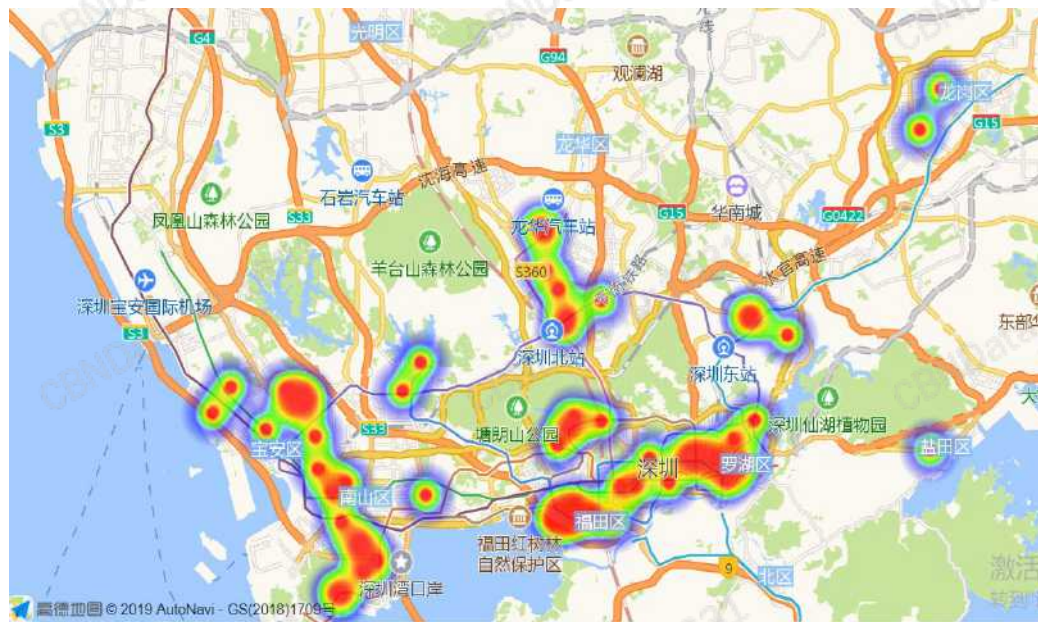
相较于北京和上海，广州及深圳的宠物医院，更紧密围绕在居民居住地周围，保障居民基本的宠物医疗需求的解决。

广州宠物医院分布



数据来源：DT财经城市数据库，数据截至2019年5月12日

深圳宠物医院分布

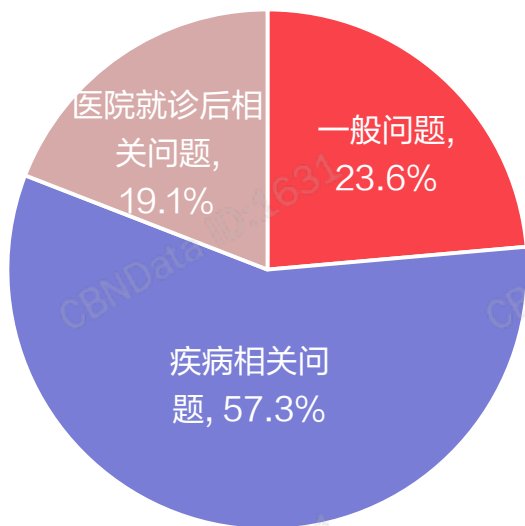


数据来源：DT财经城市数据库，数据截至2019年5月12日

线下宠物医院为健康保驾护航，线上宠物问诊服务变热门

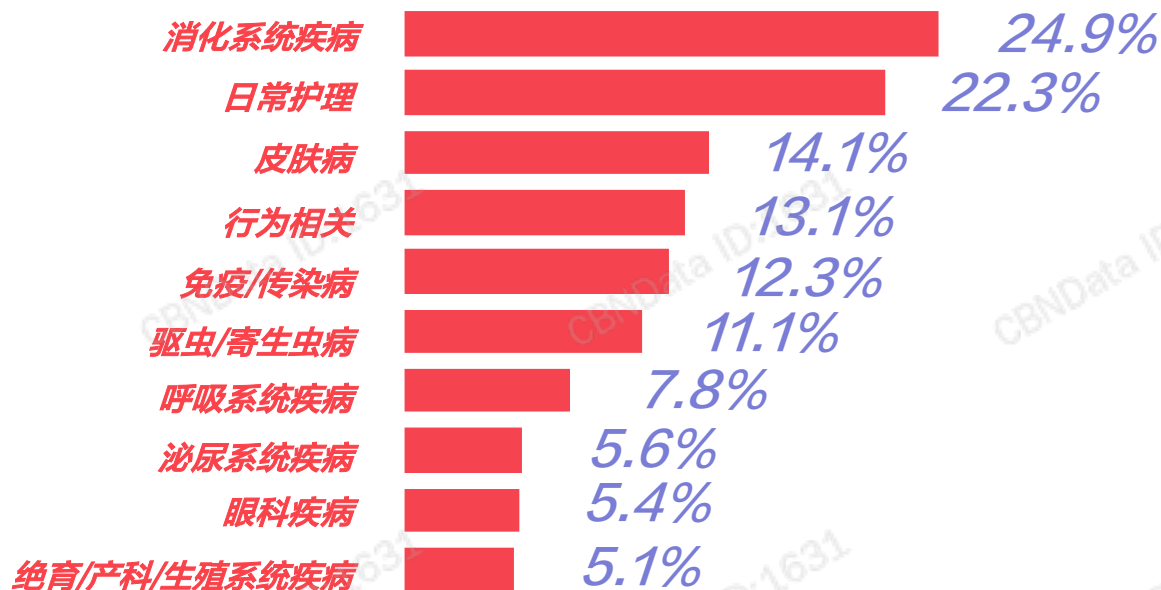
线下养宠官可以前往宠物医院为爱宠进行诊疗，线上也有更多专业的宠物问诊服务上线。其中疾病相关问题，尤其是爱宠的消化系统疾病、日常护理、皮肤病（如猫藓）等问题，成为线上用户医疗问诊的热门问题。

2019年线上付费问诊不同类型问题占比



数据来源：萌爪医生

MAT2019不同类型宠物医疗问题占比



数据来源：萌爪医生



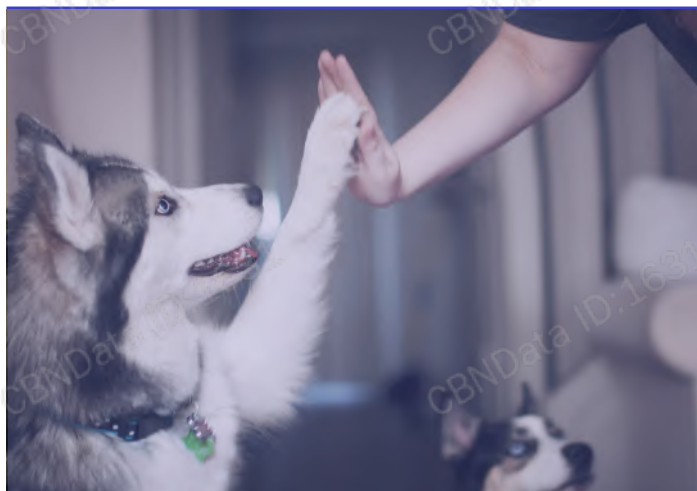
CHAPTER FOUR

宠物消费的 衍生态一

“萌宠”经济来袭，云吸宠成
日常



“萌宠”经济来袭，
吸睛更吸“金”



云吸宠模式开启，
宠物短视频观看量
轻松破亿

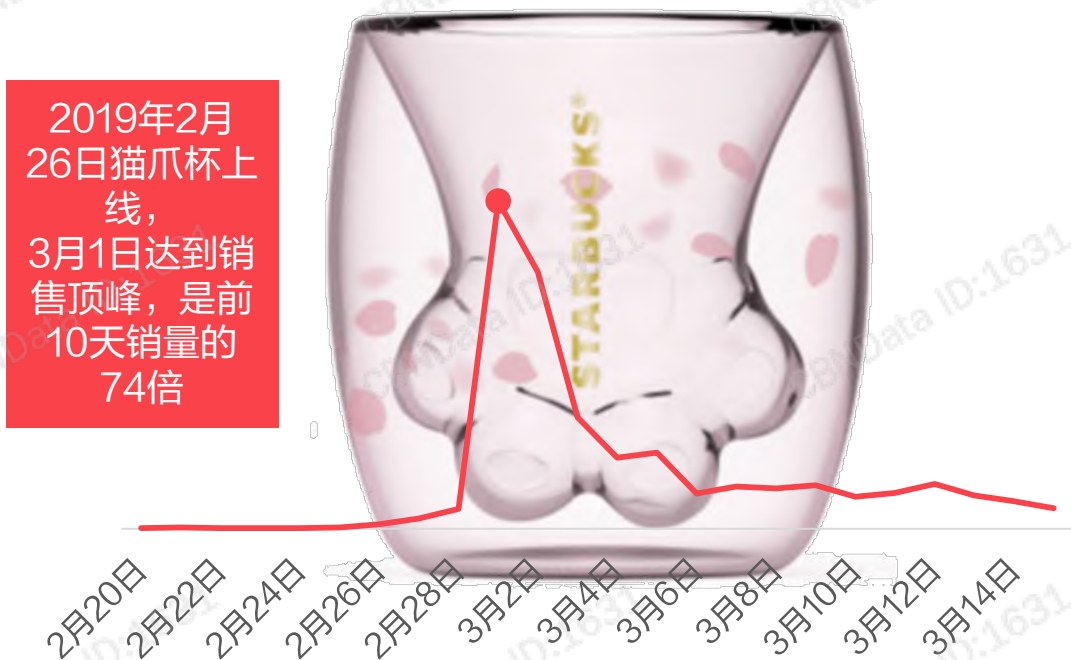


分享养宠心得更治愈，
宠物社交悄然
流行

吸宠热潮下，萌宠吸睛更吸“金”

吸宠成日常，“萌宠”经济全线爆发，人们愿意为宠物消费，更愿意为衍生的各类宠物IP买单。星巴克在今年2月26日推出了一款以猫爪为内壁造型的杯子，上线当天立即售罄。电商平台几天之内出现了多种同款猫爪杯及代购，可谓“一杯难求”。而星巴克也在天津、成都、杭州等多地开设了宠物友好门店，欢迎主人与宠物同行前往。

2019年线上“猫爪杯”线上消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

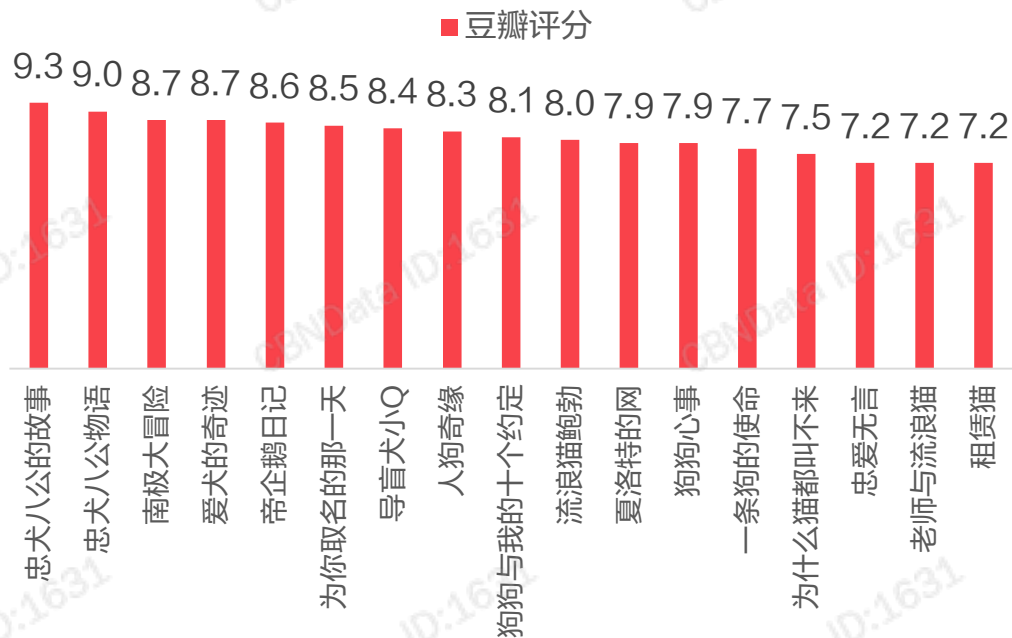


资料：图片来自互联网

萌宠“掘金”更治愈，宠物类电影及游戏市场潜力爆发

宠物本身可爱的外形及对人类完全的信赖与陪伴，给人带来无限温暖与治愈。有关宠物的一切，都能真实感染到每个人的心。宠物类代表电影，均分都在7分以上，颇受好评。而在2018年年初风靡全球的“佛系”养宠类游戏《旅行青蛙》和《猫咪后院》，更侧面反映了宠物陪伴本身带来的情感满足。

宠物类电影及得分举例



数据来源：豆瓣



《猫咪后院》
游戏图片示例

《旅行青蛙》
游戏图片示例

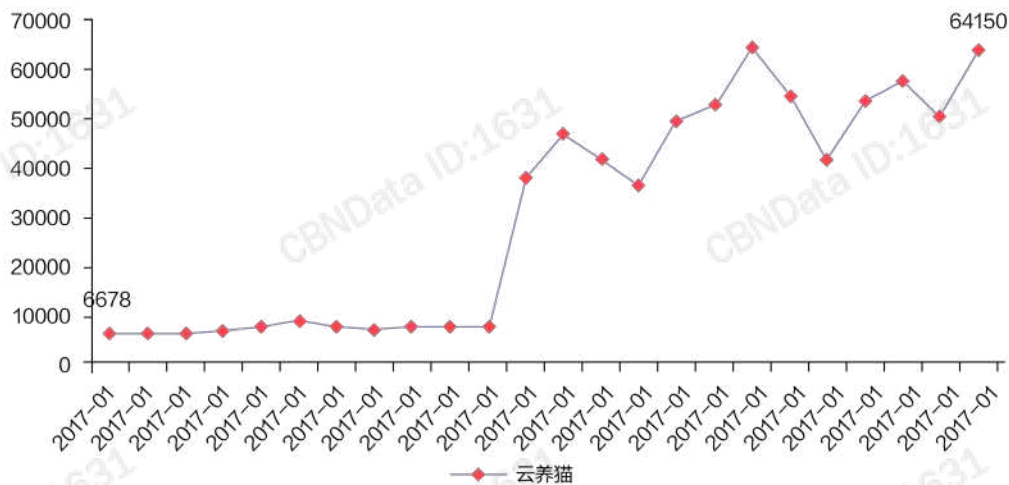


图片来自互联网

“云吸宠”模式开启，短视频最受云吸宠人群青睐

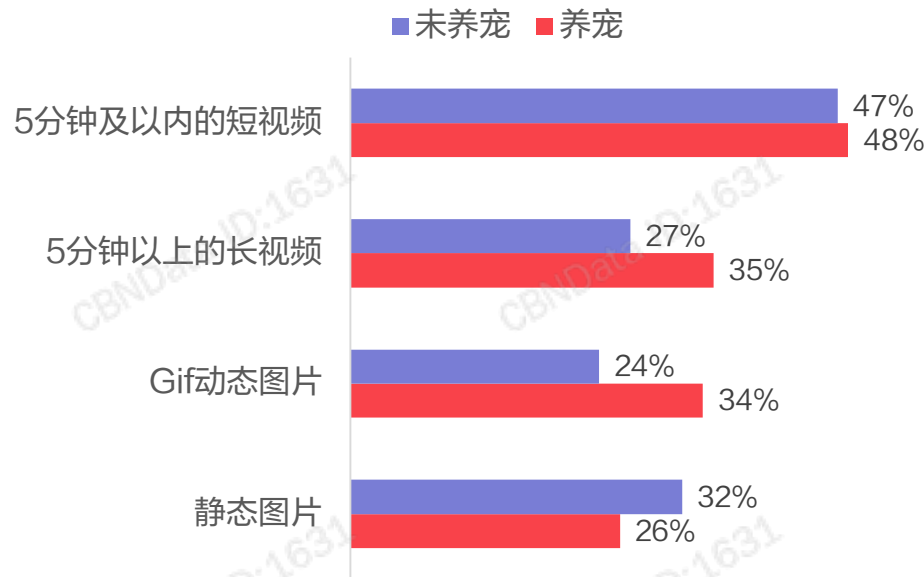
吸“宠”一时爽，一直吸就一直爽，而对于没有宠物的用户来说，现在短视频平台上出现了不少以宠物为主要内容的账号，充分满足了他们的“吸宠”需求，“云吸宠”模式成日常。数据显示，“云养猫”指数两年之间提升了10倍。“云吸宠”的各类方式中，短视频最受青睐，不管养宠与否，近五成用户都愿意看5分钟及以内的短视频来“吸宠”。

“云养猫”指数



数据来源：国金证券研究创新中心

云吸宠物形式



数据来源：极光大数据，《2019年宠物人群专题研究报告》

全民“云吸宠”热情高：近一年宠物短视频数破亿，累计播放量超1500亿

短视频成为人们休闲娱乐的重要生活方式，宠物短视频也受到越来越多人的喜爱。仅过去一年，宠物类短视频视频数就已破亿，累计播放量更超过1500亿。其中博主轮胎粑粑，更是凭借爱宠金毛的日常，收获1000多万粉丝，而拥有多只爱宠的金毛蛋黄、嗨皮胖胖66达顺等博主，也是吸粉无数。

MAT2019 短视频平台宠物类视频



数据来源：快手大数据研究院，
统计时间：2018.8.1-2019.7.1

MAT2019 快手平台最受欢迎的宠物博主



数据来源：快手大数据研究院，粉丝数统计截至2019年7月1日

大数据·全洞察

博主轮胎粑粑视频举例



博主金毛蛋黄视频举例

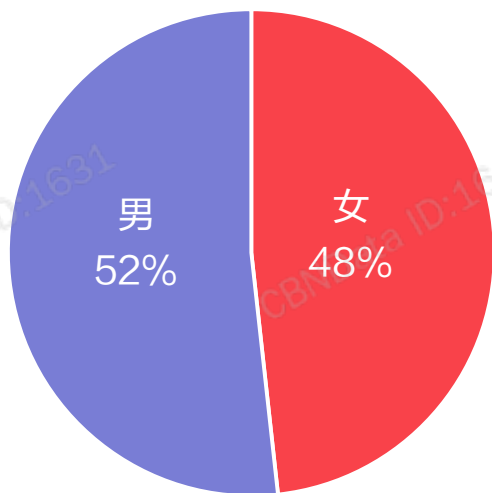


图片来源：快手相关博主主页

萌宠激发短视频“创作”灵感：男女各占半边天，河北用户最多

越来越多人也愿意在网上分享自己爱宠的点滴日常，萌宠的一举一动，都充分给予了用户短视频创作的灵感。近一年线上宠物类短视频的作者中，男女比例相当，各个年龄段人群均有覆盖，从分布地域上看，河北、广东及辽宁的用户更多。

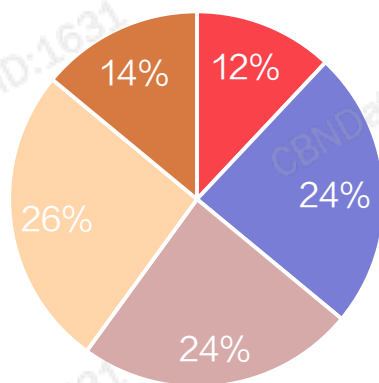
MAT2019不同性别宠物短视频发布用户比例



数据来源：快手大数据研究院，
统计时间：2018.8.1-2019.7.1

MAT2019不同年龄段宠物短视频发布用户比例

■ 小于18岁 ■ 18-23岁 ■ 24-30岁
■ 31-40岁 ■ 超过40岁



数据来源：快手大数据研究院，统计时间：2018.8.1-2019.7.1

大数据·全洞察

宠物类视频发布用户TOP10



数据来源：快手大数据研究院，统计时间：2018.8.1-2019.7.1

吸宠还不够，分享养宠心得更治愈，宠物社交悄然流行

一部分人“沉迷”云养宠，还有人活跃在各大社区，分享养宠心得，讨论宠物日常。其中“如何办狗证”、“狗肉节”的热门讨论，宠物领养等话题，成为养宠社区热议“焦点”；养宠社区的主力军也多为情感更加细腻的女性，占比达64%。

2019宠物社区TOP10热度话题主题



资料来源：狗民网-宠安家，
统计时间段2019.1-2019.6

主题相关话题举例

七问狗肉节：爱狗人士能否改变“狗肉节”？

宠星球

在“吃狗传统”、“爱狗人士”、“狗肉经营者”与“市政府”的多方裹挟下，“玉林狗肉节”在今年夏天，几乎成为了仅次于世界杯的第二个热词。随着夏至的临近，这座似乎已被遗忘的四线城市，正在“爱与恨”的对峙中，无奈地忙碌着。

古牧宝贝已经找到爱它的家啦！

北京狗民俱乐部 >

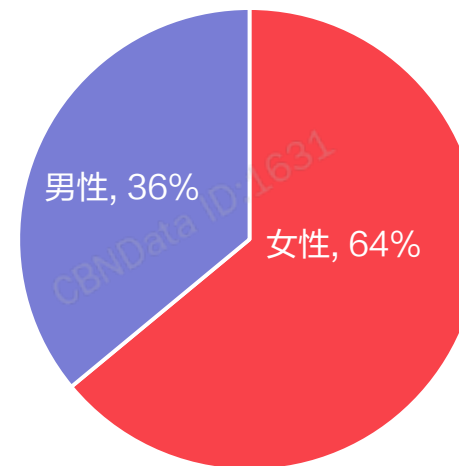
moto 楼主 1楼

宝宝现在在我家呢，现在很干净哦，身体健康。
古牧宝贝7个月，母的。。很温顺，很需要关爱的小宝贝哦🐶

领养要求：
(1) 领养人需要提供联系方式和家庭住址进行登记，这些信息并不会公开；

资料来源：狗民网-宠安家
大数据·全洞察

2019.1-2019.6养宠社区人群画像



数据来源：狗民网-宠安家



CHAPTER FIVE

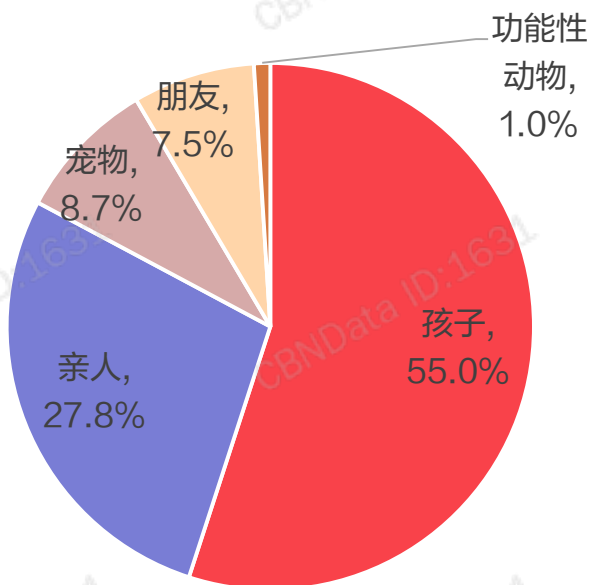
宠物陪伴的N 个意义—

给你真心，换我安心

宠物是“亲人”般的存在，成为现代人的精神寄托

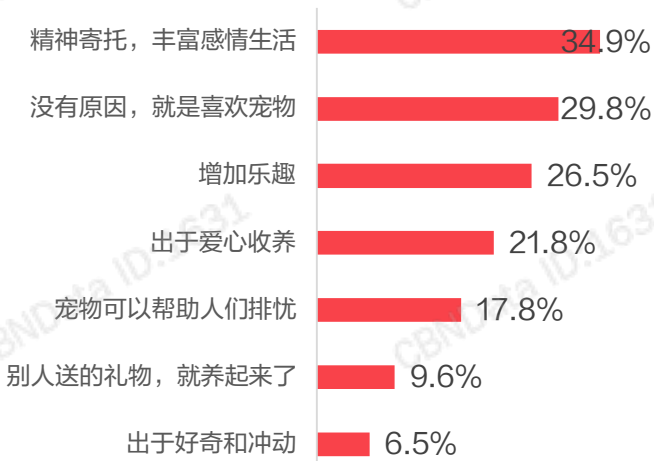
伴随着现代生活节奏的加快，社会竞争压力加大，宠物可爱、治愈、陪伴等特点使其成为很多宠民们重要的情感寄托。超八成饲养官视爱宠如孩子、亲人一般的角色。以猫为例，七成的职场人士更认为猫能“横扫”一切职场难题。

宠物在养宠家庭中的角色担当



资料来源：亚宠、狗民网《2017中国宠物行业白皮书》

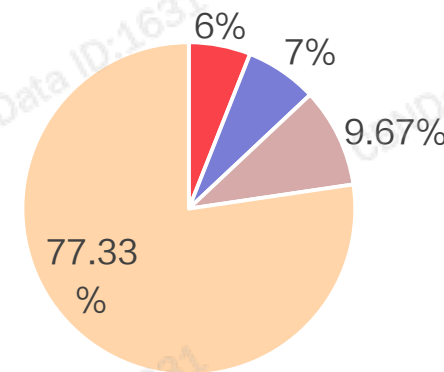
养宠原因



资料来源：国金证券《单身经济崛起，消费新势力抬头》

猫能解决什么职场难题

- 上司批评
- 项目不能顺利进行
- 与同事关系
- 以上皆能，我喵无所不能



资料来源：BOSS直聘

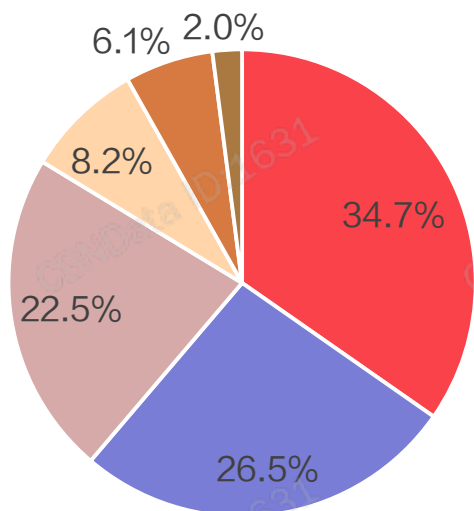
《2019职场青年吸猫不完全调查报告》

责任陪伴不缺席，爱心救助等社会话题格外引人关注

养宠官们日常也会在社交媒体上关注各类宠物热点话题，近一年宠物相关的社会现象类、宠物日常趣味及科普类文章格外受到爱宠人士关注；如流浪动物的爱心救助、KOL们的宠物新闻、及宠物科学饲养知识普及类的文章等，往往成为“吸睛”话题焦点。

MAT2019 宠物相关TOP50文章类型占比

■ 社会现象 ■ 趣味 ■ 科普 ■ 日常养护 ■ 公益 ■ 疾病



数据来源：萌爪医生，根据MAT2019阅读量TOP50的文章内容类型进行统计计算

MAT2019 萌爪医生线上阅读量TOP10文章标题名称

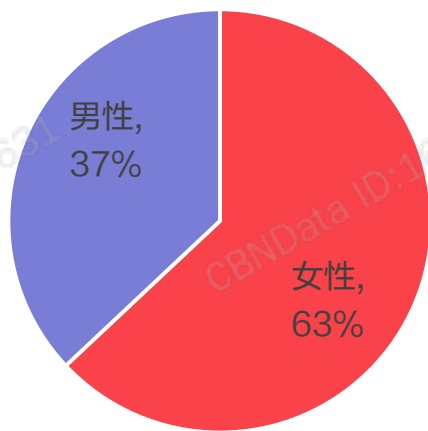
Top1	16天的恐慌，1887公里的绝望，我的猫被恶魔带走了
Top2	橘猫：请问你有看到我的铲屎官吗，我把她弄丢了。
Top3	被解救的375只猫咪找领养，北京天津都可以！
Top4	“猫丢了，赔你3000还不够？”
Top5	“老佛爷”的猫会继承他的13亿遗产吗？
Top6	“对不起，本店没有品种猫，只卖流浪动物。”
Top7	“你为什么要养猫？多脏啊！”
Top8	异烟肼毒死几百条狗，猫竟也会中毒？快来看此药片能救命！
Top9	抖音成虐猫聚集地：想红？用宠物的命来换！
Top10	养了一年猫，肺里竟有100000根猫毛？

数据来源：萌爪医生

给流浪的生命一个家：领养爱心人士超六成成为女性，24岁以下年轻人达四成

伴随着宠物角色的重要转变，越来越多人也会选择以领养代替购买的方式，给流浪的生命一个温暖的港湾。在宠物领养人群中，63%为女性，其中24岁以下的95后年轻人已经达到40%，而北上广深一线城市，成为领养宠物最多的TOP地区。

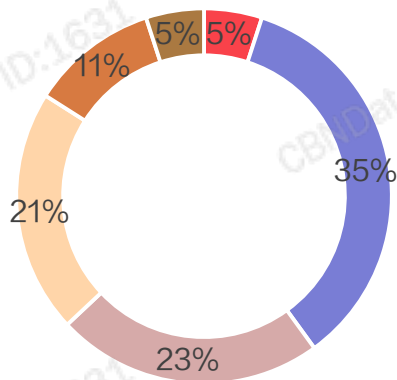
2019.1-2019.6
不同性别人群宠物领养比例



数据来源：狗民网-宠安家

2019.1-2019.6不同年龄段人
群宠物领养比例

■ 17岁以下 ■ 18-24岁 ■ 25-29岁
■ 30-39岁 ■ 40-49岁 ■ 50岁以上



数据来源：狗民网-宠安家

宠物领养TOP10城市

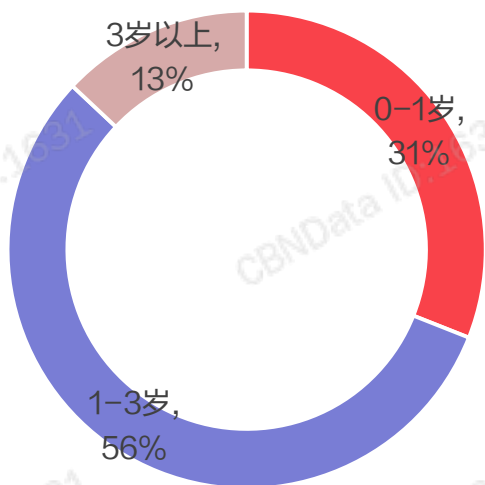


数据来源:狗民网-宠安家,据统计时间段2019.1-6

1-3岁成年宠物被领养比例最高，近六成成为个人爱心救助

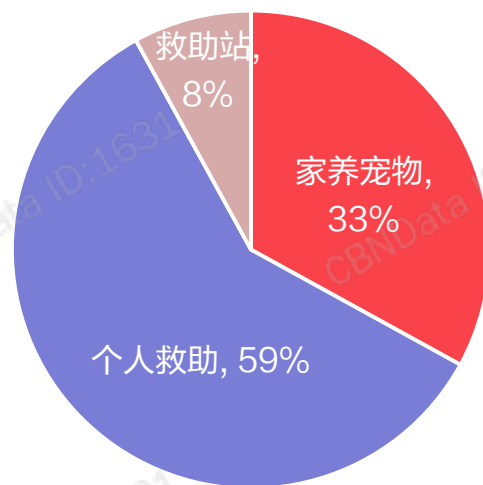
从被领养的宠物年龄来看，近九成被领养的宠物都在3岁以下，其中1-3岁的被领养宠物比例最高，达56%。近六成的被领养宠物都是来自于个人的爱心救助，其中串串、中华田园犬和中华田园猫这些非品种猫，是被领养最多的类型。

2019.1-2019.6
被领养宠物年龄



数据来源：狗民网-宠安家

2019.1-2019.6
被领养的宠物来源



数据来源：狗民网-宠安家

被领养最多的宠物品种TOP10



数据来源：狗民网-宠安家，

数据统计时间段2019.1-6



CHAPTER SIX

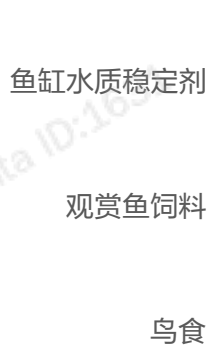
趣味数据

不同年龄段的消费者，宠物消费偏好有何不同？

从近一年不同年龄段消费者宠物产品消费偏好来看，80前偏爱“水族”，80后偏爱海洋类宠物，如螺和虾，90后钟爱喵星人，常备储粮桶，偏爱猫爬架；95后更爱小众宠物。

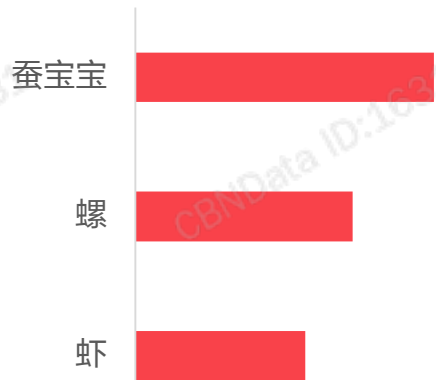
MAT2019线上不同年龄段消费者偏爱消费宠物产品类型

80前
■ 偏好度



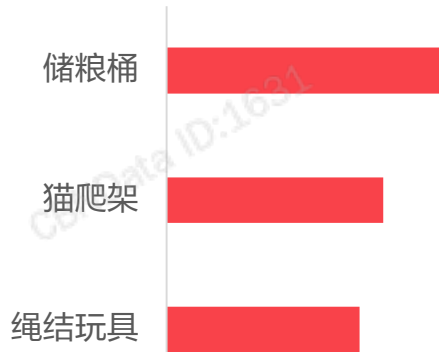
数据来源：CBNDATA消费大数据

80后
■ 偏好度



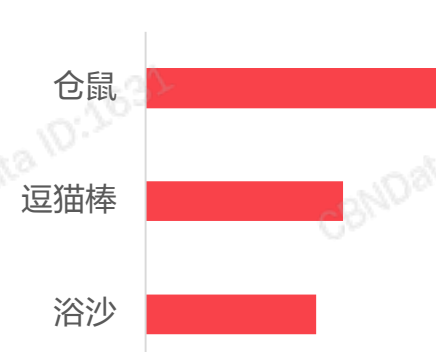
数据来源：CBNDATA消费大数据

90后
■ 偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据

95后
■ 偏好度

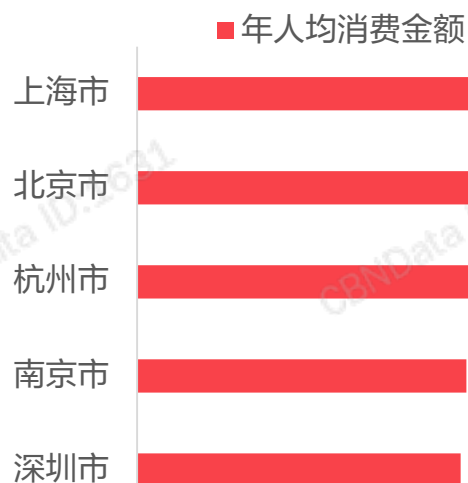


数据来源：CBNDATA消费大数据

线上宠物消费“贵族”究竟为何方神圣？

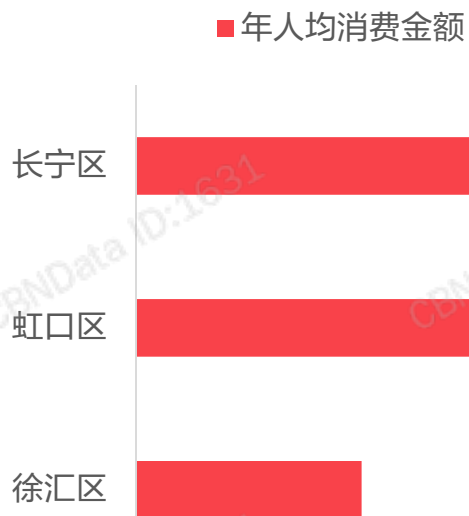
近一年上海市宠物人均消费金额最高，成为最舍得为宠物“一掷千金”的消费“贵族”，其中长宁区的男生，黄浦区的囡囡，给宠物剁手不手软，年人均消费金额超过其他地区。

MAT2019最舍得给宠物花钱
TOP5城市



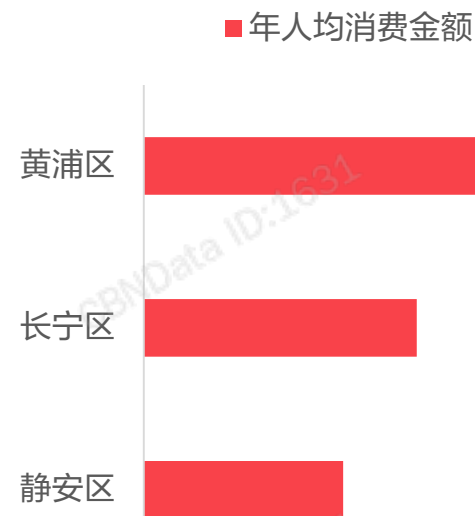
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019上海市不同地区
90/95后男性宠物年人均消费



数据来源：CBNDATA消费大数据

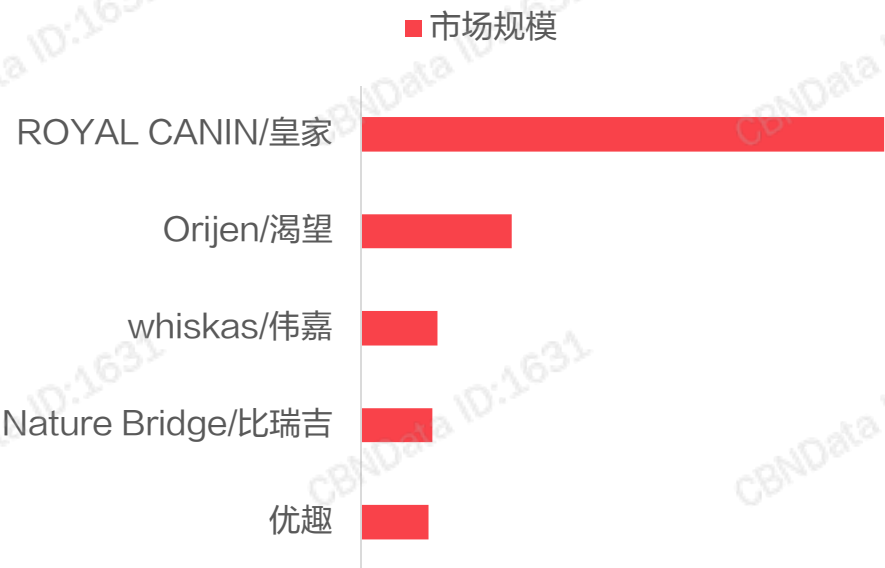
MAT2019上海市不同地区
90/95后女性宠物年人均消费



数据来源：CBNDATA消费大数据

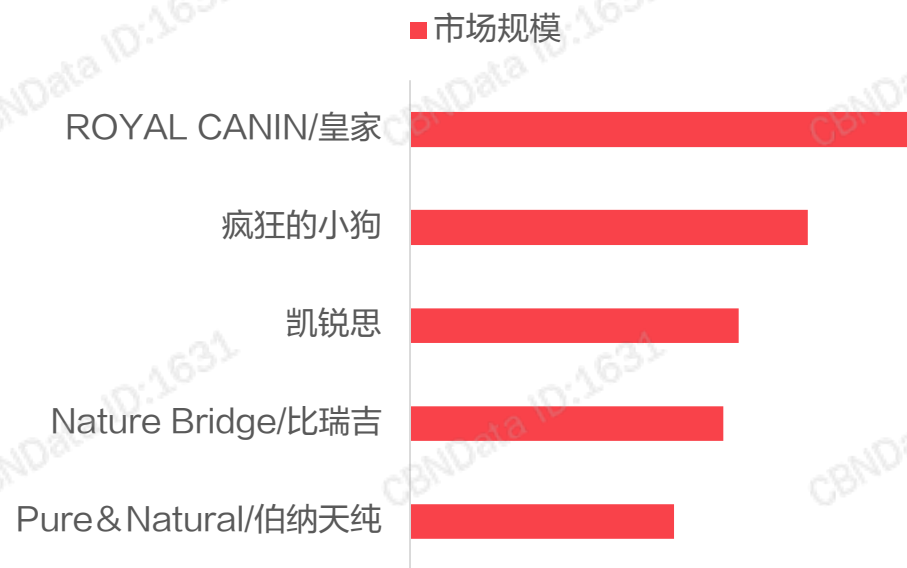
近一年最受欢迎的猫粮狗粮品牌是哪些？

MAT2019 线上最受欢迎的猫粮品牌TOP5



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019 线上最受欢迎的狗粮品牌TOP5



数据来源：CBNDATA消费大数据

DATA COVERAGE 数据说明

数据来源：CBNData消费大数据、狗民网、快手、萌爪医生

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

CBNData消费大数据具体指标说明：

数据时间段：MAT2017-2019（2016.4.1-2019.6.30）

MAT2017：2016.4.1—2017.3.31

MAT2018：2017.4.1—2018.3.31

MAT2019：2018.4.1—2019.3.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。



COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。