

加剧导致部分公司全球化战略推进受阻的风险。

目录

1. 新渠道新业态为国内宠粮品牌带来新机遇，也带来低价竞争新挑战.....	8
1.1 美日成熟市场实体店购买为主，国内市场线上渠道占优	8
1.2 传统电商增速放缓，抖音等新渠道增长亮眼	10
1.3 聚焦差异化渠道策略打法，合理布局建立品牌优势	14
2. 宠物食品行业当前是以低价为导向的策略打法.....	17
2.1 宠物食品行业价格战如何进行？	17
2.2 价格战是全产业链充分竞争的必然结果	19
2.2.1 生产端：国内宠物食品充分竞争，低端产能过剩.....	19
2.2.2 品牌端：宠物食品行业产品及营销同质化严重.....	21
2.2.3 渠道端：电商平台流量为上，价格透明利于比价.....	23
2.2.4 消费端：宠物主存在产品选择焦虑，品牌效应建立仍需时日.....	25
3. 宠物食品价格战的终局会是什么样？	27
4. 什么样的宠粮企业能够把握新渠道，突围价格战？	27
5. 投资建议.....	31
6. 风险提示.....	31

图表目录

图 1： 美国宠物食品销售渠道.....	8
图 2： 日本犬类产品销售渠道占比.....	9
图 3： 日本猫类产品销售渠道占比.....	9
图 4： 中国宠物行业电商渠道占比变化.....	9
图 5： 2023 年中国宠物主粮购买渠道偏好	9
图 6： 天猫淘宝阿里巴巴 GMV 及增速.....	10

图 7: 京东 GMV 及增速	10
图 8: 抖音电商近三年销售额变化趋势	11
图 9: 抖音大盘热销品类增长情况 (2023H2 同比)	11
图 10: 2021-2023 年 1 至 10 月抖音宠物食品交易金额及同比	11
图 11: 2021-2023 年 1 至 10 月抖音宠物食品月度交易金额	11
图 12: 抖音宠物食品品类交易金额分布	12
图 13: 抖音宠物食品品类交易金额在行业占比情况	12
图 14: 2023 年抖音电商销售额构成	12
图 15: 麦富迪在抖音平台各销售方式占比	13
图 16: 麦富迪在抖音平台各带货渠道占比	13
图 17: 2023 年 618 期间直播电商销售额及排名	14
图 18: 2023 年双 11 期间直播电商销售额及排名	14
图 19: 2022 年宠物门店热销品牌	15
图 20: 2023 年宠物主粮品牌使用频率 Top20	15
图 21: 2023 年京东双 11 热卖品牌榜 TOP10	16
图 22: 2023 年网易严选双 11 热销产品	16
图 23: 天猫平台猫狗食品均价及折扣率	17
图 24: 天猫平台犬食品细分品类均价及折扣率	18
图 25: 天猫平台猫食品细分品类均价及折扣率	18
图 26: 京东平台猫狗食品均价及同比	18
图 27: 2023 年 5-10 月抖音销售前十产品	19
图 28: 2019-2022 年 7 月宠物食品相关投融资事件	20
图 29: 宠物饲料主要生产省份年度产量 (吨)	20

图 30: 国内宠物饲料月度产量.....	21
图 31: 2018-2022 年中国宠物食品经营许可证数量.....	21
图 32: 京东 2023 年双十一活动烘焙粮成绩.....	22
图 33: 高肉含量品类中烘焙粮占比提升.....	22
图 34: 宠物相关 KOL 数量.....	22
图 35: 各宠粮品类搜索中品牌竞争激烈.....	23
图 36: 信息流曝光成本远超预估水平.....	23
图 37: 天猫狗主粮年度榜单.....	24
图 38: 京东提供的产品对比功能.....	24
图 39: 各大平台双十一活动价格补贴策略.....	24
图 40: 各大平台双十一商家扶持及流量补贴策略.....	24
图 41: 315 央视对于邢台部分宠粮企业报道.....	25
图 42: 黑猫投诉上对于猫粮及狗粮的投诉情况.....	25
图 43: 2023 年不同年龄段宠主的主粮消费决策因素 TOP5 (%).....	26
图 44: 2023 年宠主零食品牌选择决策因素.....	26
图 45: 2023 年宠主的主粮消费痛点.....	26
图 46: 双 11 期间各品类 TOP100 品牌更替情况.....	29
图 47: 2023 年 1-10 月抖音 TOP10 品牌体量及同比.....	29
图 48: 麦富迪月度销售额及平均客单价.....	30
图 49: 上市宠物食品企业境内业务营收及毛利率.....	30
表 1: 天猫猫狗食品品牌销售榜 Top 10.....	15
表 2: 2023 年 1-10 月抖音宠物食品 TOP10 品牌汰换榜.....	16

表 3: 部分宠粮品牌自建工厂情况.....27

表 4: 宠物线上平台抖音 top10 品牌29

报告观点前瞻

一、 新渠道和新业态为国产宠粮品牌带来什么机遇和挑战？

我国宠物食品销售的主战场在线上渠道，国内大多数宠粮消费者购买习惯基本与电商深度绑定，而短视频社交平台以及直播带货业态的兴起，叠加宠物天然强内容属性使得宠物食品在新渠道新业态中增速亮眼，也为国产品牌再次提供了开辟增长曲线的机会。需要注意的是，新机遇下蕴含的挑战则是随着平台流量红利退坡，想要继续依靠营销推广高举高打的策略成本提升，对于头部和中小品牌来说，守擂和攻擂的机会成本均大大增加。同样的随着电商平台和直播带货致力打造低价心智的背景下，价格战成为品牌面临的新挑战。

二、 为什么宠物食品行业也有价格战？

宠物食品当前正处于价格战白热化阶段，每个国产宠物食品玩家都处在“求增长”、“做爆款”、“建品牌”的发展阶段，从而带来对产品、营销等全方位的内卷。宠物食品行业全产业链充分竞争的必然结果是产品的价格战，具体拆解来看：

生产端：当前众多的宠粮代工厂数量能够反映出国内宠物食品充分竞争，低端产能过剩导致低端产品需通过折扣进行促销；

品牌端：宠物食品行业产品难有差异化，营销打法、爆款策略基本趋同，目前市场环境决定了大部分国产品牌需要走量才能生存；

渠道端：电商平台有着利于比价的天然优势，且当前电商平台致力于宣传“大力补贴”、“全网低价”来引流；

消费端：宠物主存在产品选择焦虑，国产品牌效应建立仍需时日。

我们认为国内价格战是宠物食品品牌在特定时期为抢占市场份额形成的阶段性竞争方式，价格战打乱了过去的宠物食品价格体系，但也将是行业新价格带逐步建立的过程。三、什么样的企业能在价格战中走得远？

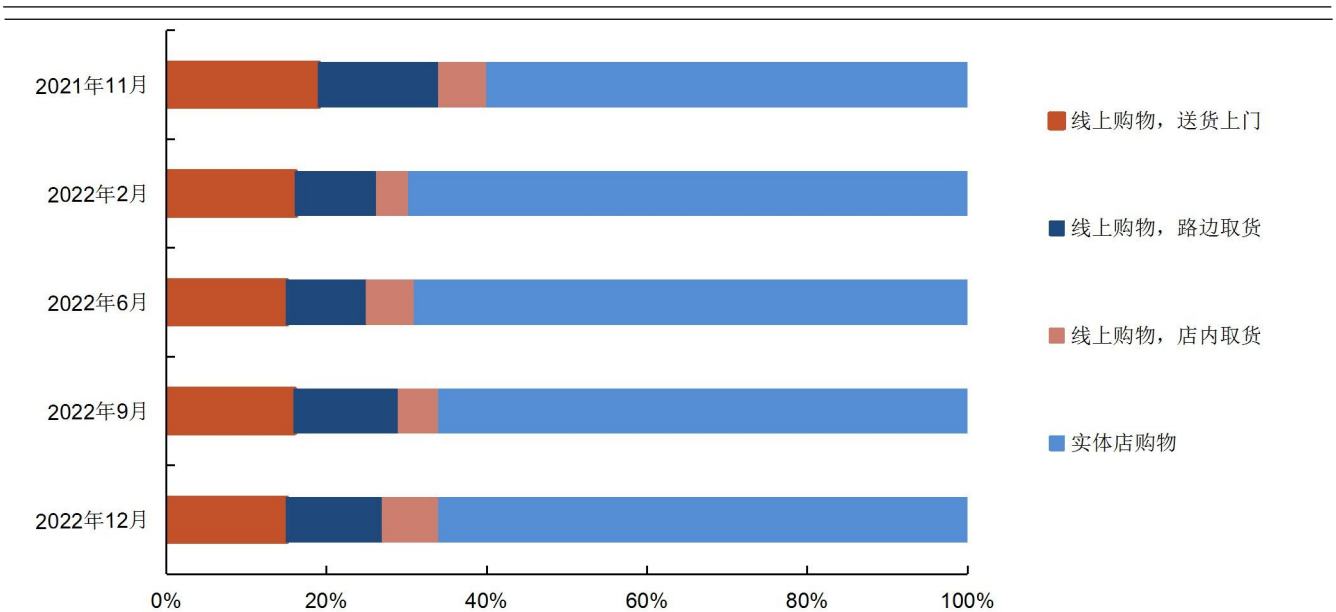
我们认为全产业链充分竞争带来的价格战需要品牌在产品全周期全面发展，生产端要重视自有工厂的卓越运营以及研发水平对品牌自身和消费者认知的双重提升；**品牌端**需关注国产玩家的品牌效应，将产品“流量”转化为品牌“留量”；**渠道端**要重视在新业态新渠道运营优秀，成功打造第二增长曲线的国产品牌，其成熟的管理运营团队和已经验证成功的策略打法，有望在打造爆款和品牌宣传方面保持领先优势。此外，**运营端**价盘管理和产品策略等维度也都将是品牌发展的重要因素。

1. 新渠道新业态为国内宠粮品牌带来新机遇，也带来低价竞争新挑战

1.1 美日成熟市场实体店购买为主，国内市场线上渠道占优

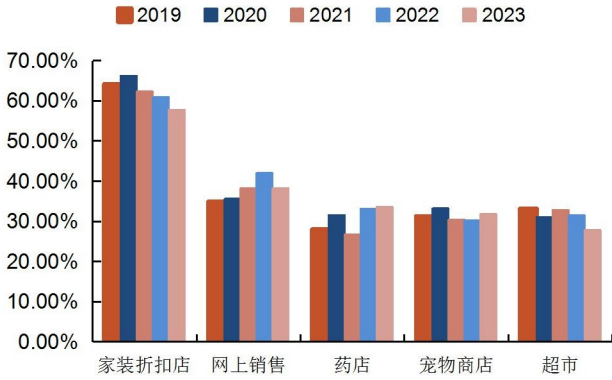
美日宠物市场成熟，线下渠道销售占比高。美、日两国居民养宠历史长，养宠设施配套完善，宠物市场实体销售渠道产业链成熟，当地电商渠道虽整体呈现增长态势，但增速相对较缓，依然以线下实体店消费为主。美国 APPA 数据显示，截至 2022 年 12 月，仍有 66% 的美国宠物主选择在实体店购物宠物食品。日本宠物食品协会数据显示，2023 年日本仅 38.3% 犬宠物主和 37.7% 猫宠物主选择线上渠道购物宠物产品。美、日等国宠物产品线下渠道购买量远高于线上渠道，催生大量宠物品牌线下店，如美国宠物连锁店 PetSmart、Petco 和日本宠物贩卖店 P's-first 等。

图 1：美国宠物食品销售渠道



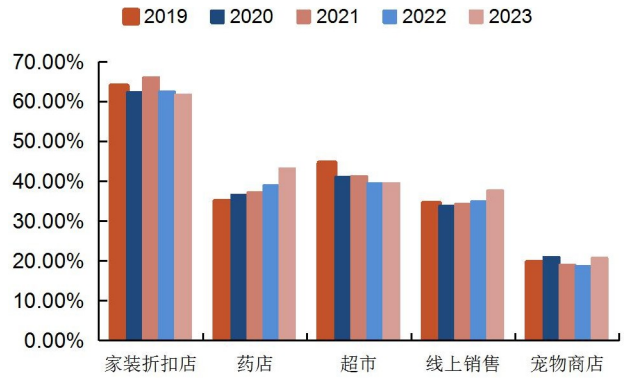
资料来源：APPA, petfood processing,

图 2：日本犬类产品销售渠道占比



资料来源：日本宠物食品协会，

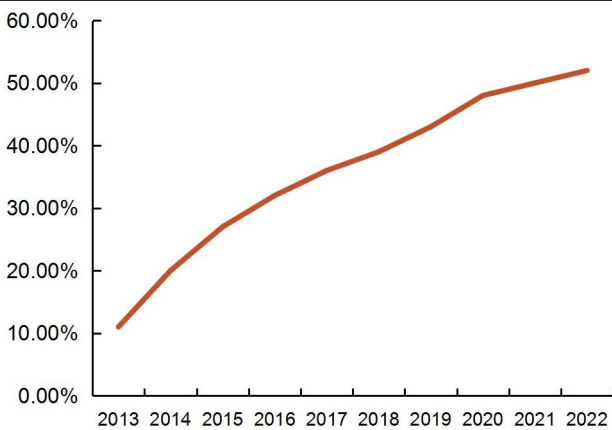
图 3：日本猫类产品销售渠道占比



资料来源：日本宠物食品协会，

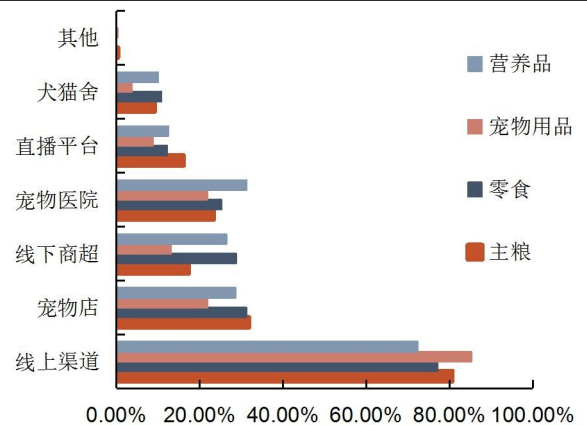
我国宠物食品行业处于发展期，线上销售占比高。宠物店、商超等线下渠道不足以填补我国宠物食品行业快速发展带来的市场缺口。在国内互联网社交平台 and 电商经济的兴起下，80后、90后等养宠主力消费者更倾向于通过线上渠道购买宠物食品。根据中国宠物行业白皮书数据，2022年线上渠道购买宠物主粮（80.6%）、零食（77.1%）占比远高于线下渠道，线上渠道已成为中国宠物食品行业销售第一大渠道。

图 4：中国宠物行业电商渠道占比变化



资料来源：2023 巨量引擎宠物行业白皮书，欧睿国际 PASSPORT 数据库，

图 5：2023 年中国宠物主粮购买渠道偏好

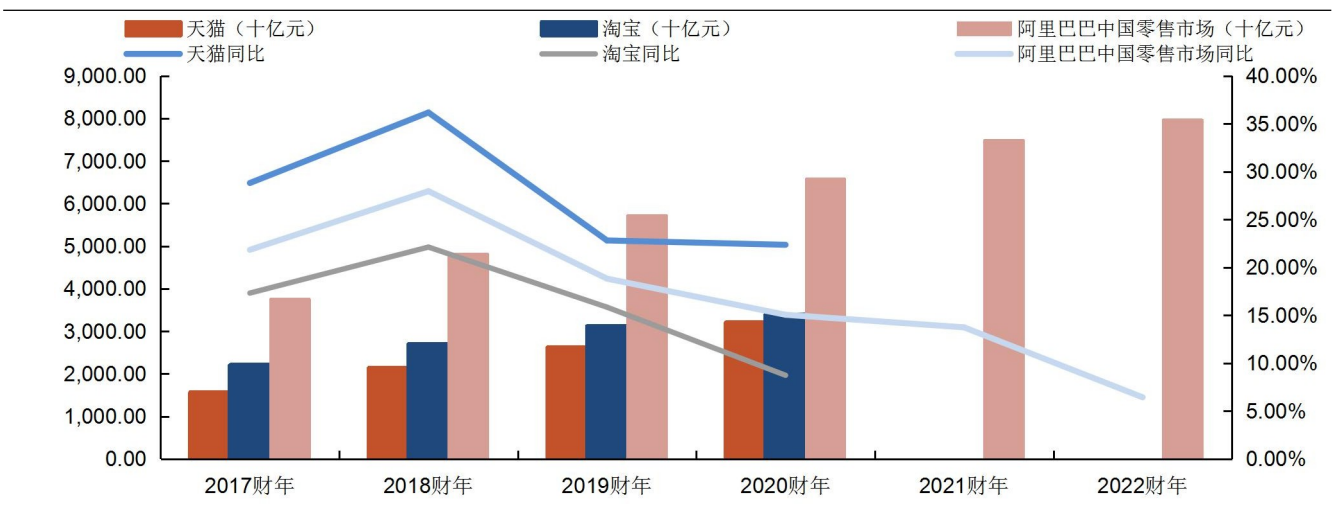


资料来源：2023-2024 年中国宠物行业白皮书，

1.1 传统电商增速放缓，抖音等新渠道增长亮眼

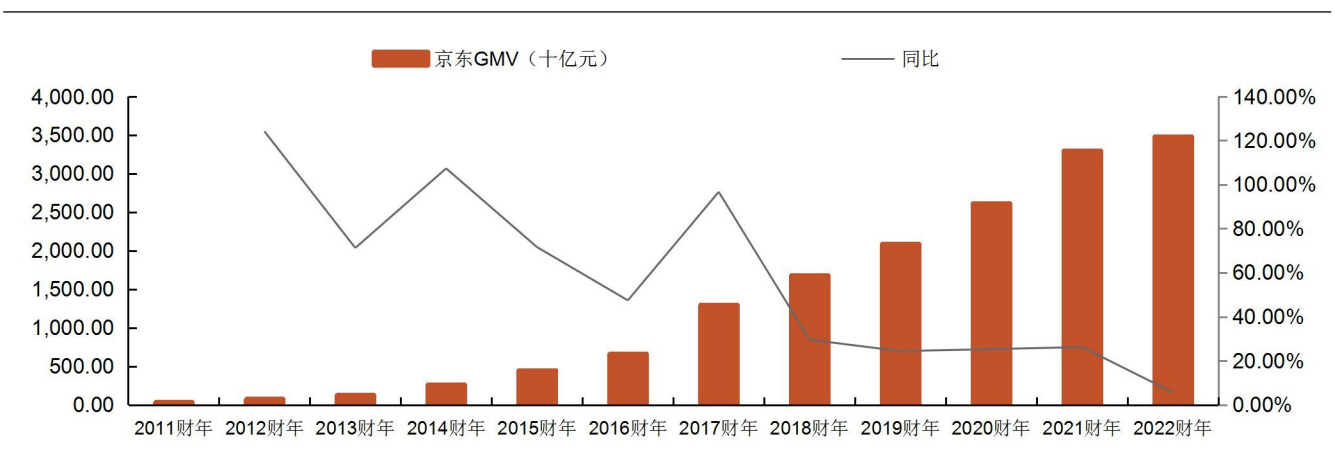
传统电商增长放缓，大盘增速进入单位数区间。淘宝、京东等传统电商平台增速逐步放缓。根据阿里巴巴及京东发布的财报显示，2020-2022 年财年阿里巴巴中国零售市场 GMV 同比增幅分别为 15.05%、13.74%、6.43%；京东 GMV 同比增幅分别为 25.28%、26.20%、5.60%。2022 年阿里巴巴和京东 GMV 增幅仅实现单位数增长。

图 6：天猫淘宝阿里巴巴 GMV 及增速



资料来源：阿里巴巴公司年报，

图 7：京东 GMV 及增速



资料来源：，

新渠道电商发展迅速，助力宠物食品快速放量。近年来抖音、快手、小红书等图文及短视

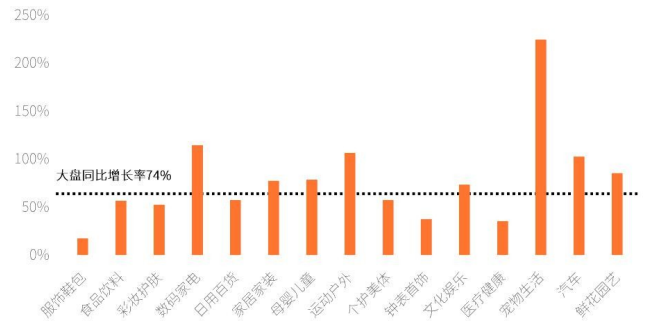
频新社交平台快速发展，随着 2021 年头部平台货架电商先后将宠物升级为一级行业，重点发力宠物赛道，宠物食品品类增长尤为迅速。以抖音平台为例，根据蝉妈妈数据，2023 年抖音电商在电商形势整体放缓下仍保持较高的增长态势，销售额相较 2022 年同比增长 77%。有米有数数据显示，2023 年下半年，抖音平台宠物品类赛道增速第一，宠物经济迅速发展。近三年抖音宠物食品行业交易金额增速较快，交易规模持续增长。2023 年，抖音平台宠物食品各品类的交易金额（除犬零食）同比增长超过 100%，猫主粮交易金额占比大幅提升。

图 8：抖音电商近三年销售额变化趋势



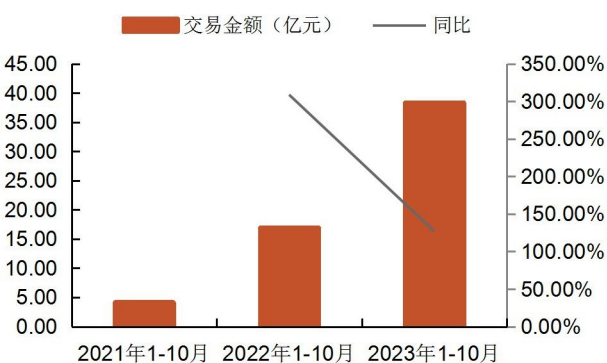
资料来源：蝉妈妈，蝉魔方，2023 年抖音电商年报，

图 9：抖音大盘热销品类增长情况（2023H2 同比）



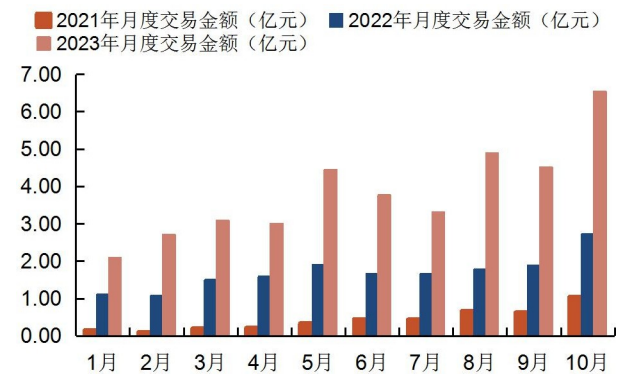
资料来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，

图 10：2021-2023 年 1 至 10 月抖音宠物食品交易金额及同比



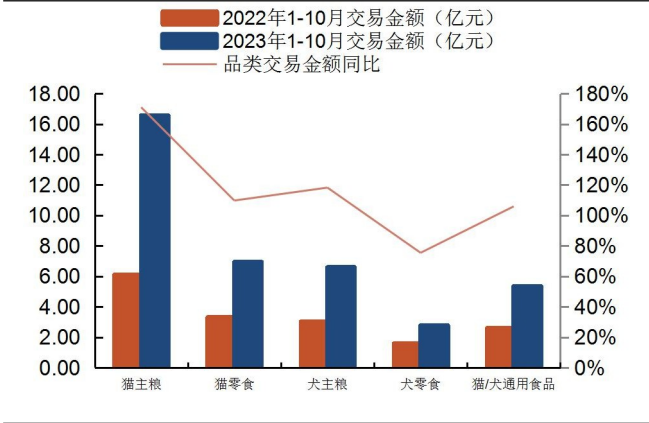
资料来源：抖音，解数咨询，

图 11：2021-2023 年 1 至 10 月抖音宠物食品月度交易金额



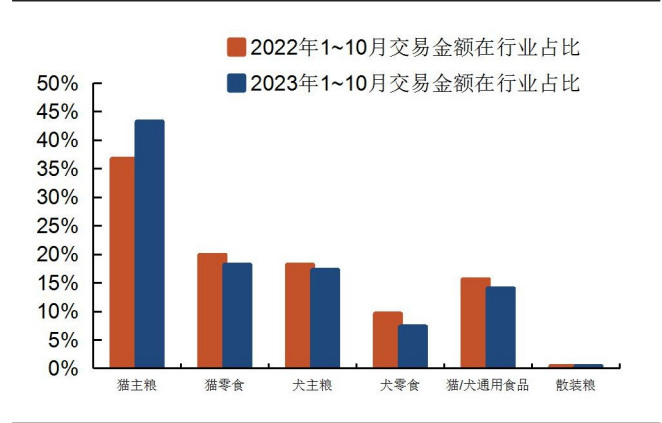
资料来源：抖音，解数咨询，

图 12：抖音宠物食品品类交易金额分布



资料来源：抖音，解数咨询，

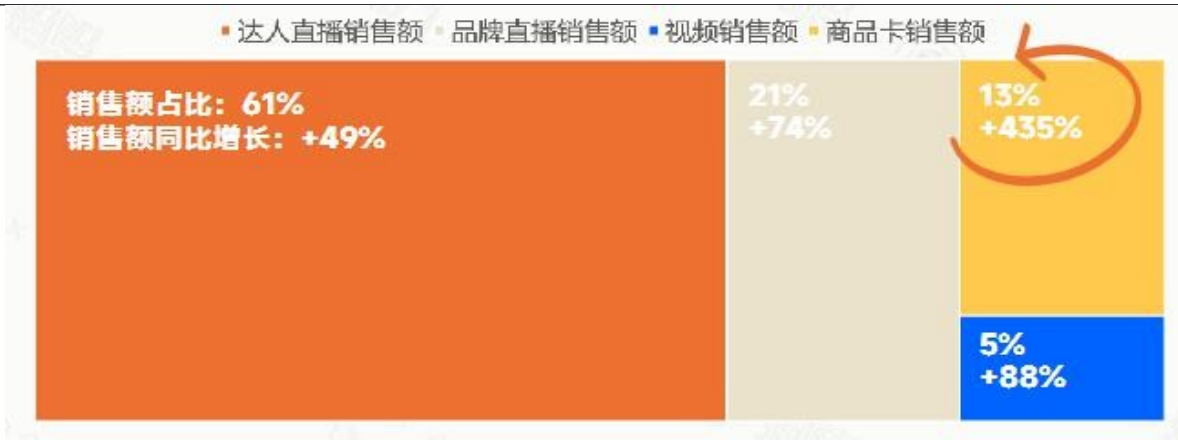
图 13：抖音宠物食品品类交易金额在行业占比情况



资料来源：抖音，解数咨询，

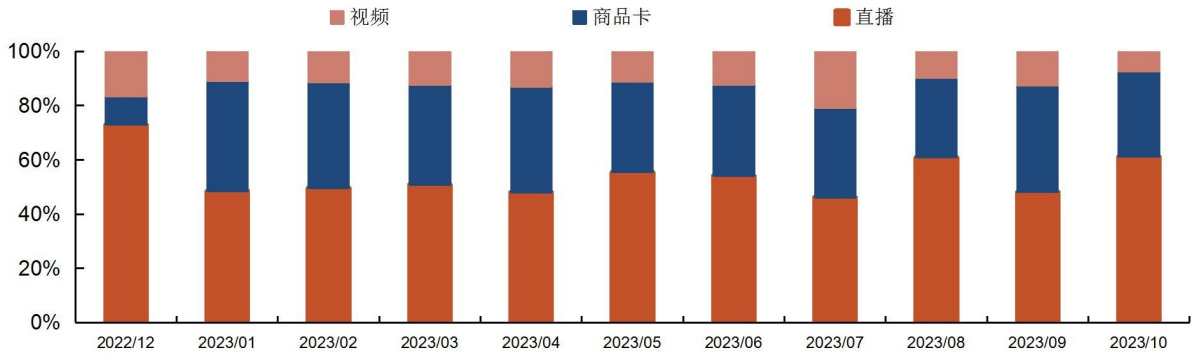
直播等新业态崛起，货架电商强劲增长。根据蝉妈妈数据，抖音平台中直播销售占绝对优势，2023 年达人直播/品牌直播销售额占比分别为 61%/21%，同比增速亦非常可观，分别为 +49%/+74%。随着抖音电商 2022 年升级为全域兴趣电商，将短视频直播和直播的内容场景与抖音商城、店铺等货架场景实现互通，大力投入货架电商建设，2023 年抖音商品卡销售额占比 13%，同比增长 435%，商品卡板块销售增长亮眼。

图 14：2023 年抖音电商销售额构成



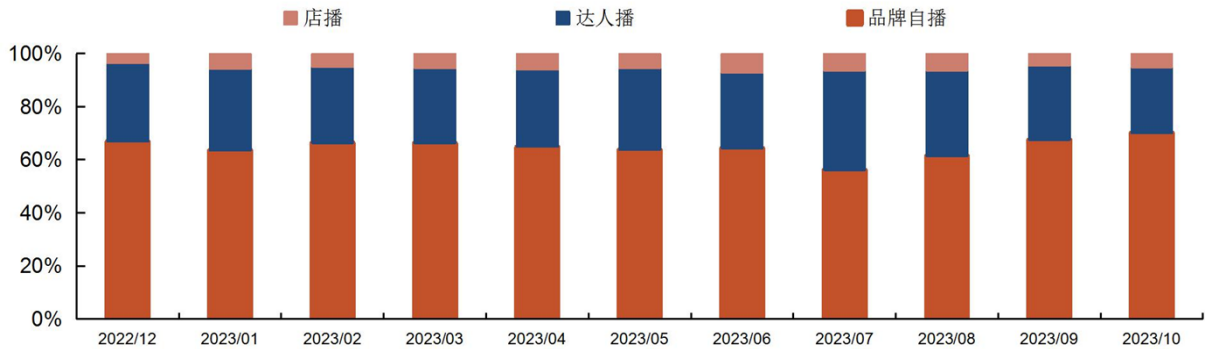
资料来源：抖音，蝉妈妈，蝉魔方，2023 年抖音电商年报，

图 15：麦富迪在抖音平台各销售方式占比



资料来源：抖音，解数咨询，

图 16：麦富迪在抖音平台各带货渠道占比



资料来源：抖音，解数咨询，

新平台新业态助力品牌建设，多渠道带动销量提升。星图数据显示，2023年618和双11大促期间，销量排名前三的直播电商平台为：抖音、点淘和快手，抖音已成为直播带货头部平台。抖音直播主要分为达人直播和品牌自播，达播的特点是宠粮品牌能够借助平台头部达人的流量汇聚效应，打开品牌知名度并实现线上流量向产品销量的高转化；在品牌效应逐步建立后运用商家自播能够降低运营成本的同时，还可以通过直播形式加强品牌文化和价值输出以提高消费者粘性，打造品牌私域流量。小红书作为种草能力强大的社交分享平台，品牌能够选择明星/红人种草和素人种草两种方式引流。运用明星、红人种草，通过名人效应和强大的粉丝基

础树立品牌独特形象，实现粉丝主动搜索并转化；运用素人种草营造品牌良好口碑，增加搜索品牌名或产品名的笔记数，全方位提高品牌知名度，从而提振产品销量。

图 17：2023 年 618 期间直播电商销售额及排名



资料来源：星图数据，《2023 年 618 全网销售数据解读报告》，

图 18：2023 年双 11 期间直播电商销售额及排名



资料来源：星图数据，《2023 年双十一全网销售数据解读报告》，

新渠道新业态迎合性价比消费潮流，为行业价格战打下渠道基础。抖音快手不断加码电商，新电商平台以及直播带货等业态多采用低价策略进行引流，配合全年多次电商促销节点营销，打造高性价比的心智来撬动平台整体生意增长。对于线上销售占比高的宠物食品行业，在平台流量向低价倾斜的同时，为其价格战埋下了伏笔。

1.1 聚焦差异化渠道策略打法，合理布局建立品牌优势

皇家深度绑定线下渠道，全方面渗透目标客户助推销售。皇家作为进口品牌进军中国市场的先行者，在中国宠物市场发展早期，成功移植其在欧美市场线下专业渠道的推广策略，加强消费者对品牌专业性认知。线下门店作为消费者接触品牌的最直接媒介，在体验感、真实性和及时性方面具有较强优势。皇家与线下宠物门店建立战略合作，为线下宠物门店及宠物医院提供政策支持和行业培训，通过打通宠物店、宠物医院等线下服务点，将品牌向高意向用户人群渗透。皇家长期布局线下赛道，强调品牌自身专业性定位，通过对幼猫阶段消费者建立“奶糕粮”产品认知，稳居犬猫主粮行业头部位置；运用长尾效应搭建完整的犬、猫品种粮矩阵，覆

盖宠物全方面生命周期以满足广大宠物食品消费者的需求；借助宠物犬老龄化趋势，聚焦老年

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/347002033042006104>