

以日本经验看中国宠物食品市场增长韧性

——宠物食品行业

概要

- **引言：**本文主要复盘分析了日本宠物食品行业的发展，在日本经济增速放缓的时期中，宠物食品行业量、价发展趋势，以及行业竞争格局的演绎。以日为鉴，从量价维度分别探究中国宠物食品行业增长韧性所在，及当下宠物食品行业消费趋势。
- **日本：量增先行，价增接力，宠物食品行业跨越周期。**日本宠物食品市场在上世纪80年代后进入快速发展期，1978年-1992年零售口径宠物食品市场规模从359亿日元增长至2809亿日元，CAGR达15.8%。90年代中期，日本宠物食品市场规模增速有所放缓，该阶段养宠数量的增长成为驱动行业扩容的主要因素。1994-2008年，日本宠物食品市场规模CAGR为2.1%，在少子化与老龄化的驱动之下，人均养宠数量增长迅速（1995-2008年日本人均犬猫数量增长近40%），犬猫数量CAGR为2.8%。2008年以后，日本宠物食品行业步入成熟期，犬猫数量开始下滑，吨价上行驱动行业增长。2009-2022年，日本宠物食品流通量CAGR为-1.4%，吨价CAGR为4.2%，高端化趋势明显。**行业集中度快速提升，成熟期日本宠物食品市场品牌格局稳定，本土品牌占据主导地位。**2014-2023年，宠物食品品牌CR10由36.9%提升至49.9%，公司CR10由66.9%提升至85.3%，其中品牌集中度CR3提升了8.8pct，提升幅度大于CR5（5.9pct），呈现出强者恒强的格局。从品牌演变历程来看，日本本土品牌以性价比作为切入点，抓住渠道红利快速崛起，此后进行高端化、细分化，市占率逐步提升，2009年日本国产宠物食品流通量首次超过进口量，2020年后，日本宠物食品市场top10企业中，日本企业市占率已超过海外公司。
- **中国：2018年后宠物食品市场由高速增长期过渡至稳步增长期，向后展望仍具增长韧性。（1）量：短期增速趋缓，“猫经济”更为流行，60s-70s“婴儿潮”老龄化有望支撑中期养宠需求。**2020年起，中国犬数量连续4年负增长，户均犬猫数量自2019年起小幅回落（降幅约3.7%）。参考日本经验，由于更小的空间要求、更低的人力成本与饲养消费，在经济增速放缓的周期中，养宠结构中犬占比持续下降，2013-2023年，日本犬数量CAGR为-2.4%，猫数量CAGR为0.8%。向后展望，新中国最主要一次“婴儿潮”（1962-1973年）步入老龄化，有望持续支撑新增养宠需求。参考日本经验，2007年日本第一批婴儿潮“团块世代”（1947-1949年）进入退休年龄，带动日本宠物数量再次高增（07-08年日本犬猫数量分别同比+4.7%、+5.6%）。（2）价：单宠消费提升具备确定性，“消费升级”仍是市场演绎趋势。参考美国、日本经验，由量增驱动转化为价增驱动为宠物食品行业发展的共同规律。对于当前的中国宠物食品市场，单宠消费金额提升的空间依然广阔。

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/507146025011006155>