

跨境电商宠物品类 市场数据报告

Learn More



www.trendinglobalad.com





自疫情爆发以来，宠物带给人们情感慰藉的价值愈发凸显，也正是在这三年间，全球宠物市场迎来了飞速发展。就美国地区的调查数据显示，人们领养宠物的意愿从20年的6%增长至21年的14%。

再看国内市场，“内卷”同样在宠物赛道上演，白热化的行业竞争、不断压缩的市场空间，都在逼迫我们布局海外。宠物品类和其他电商品类还有很大不同，因为产品/品牌的知名度，以及在养宠人士心中的情感认知、价值认可更能决定销量表现。所以，“重品牌、轻销售”的经营思路，需要宠物出海品牌在对产品进行推陈出新、保证高品质质量的同时，还要配合社媒营销、KOL品牌营销、电子邮件营销等多种打法，与海外消费者建立深厚的关系。

本报告，希望能够帮助宠物DTC品牌、跨境电商卖家和想要入局宠物出海赛道的国内品牌，形成一个对全球市场现状和未来发展趋势的认知。

关于我们

Trendin Global Ads 是上海同翕国际贸易有限公司旗下的专注于提供海外广告营销服务的业务品牌。正如命名之意，Trendin 从数据化策略、本土化创意、精细化运营，来助力那些扬帆出海的广告主们，把握市场趋势、形成营销潮流、融入海外群体。



关注Trendin公众号
更多数据报告和营销干货



扫码交流
市场活动



🐾 Part 1. 全球宠物市场发展概况

🐾 Part 2. 重点地区分析——美国

🐾 Part 3. 潜力地区分析——东南亚



目录

Contents

- 疫情之下“它经济”高速增长
- 电商渠道渗透率逐年提高
- 美国地区宠物行业规模遥遥领先
- 东南亚地区则呈现惊人涨势

Part 1

全球宠物市场发展概况



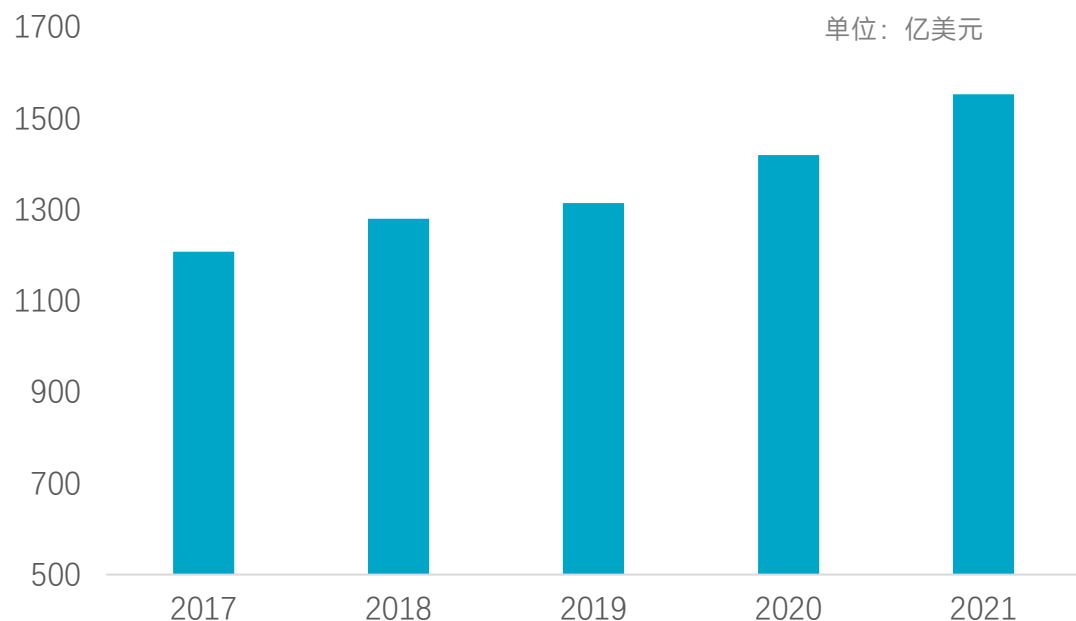
全球宠物市场持续高速增长，电商渠道增长迅猛



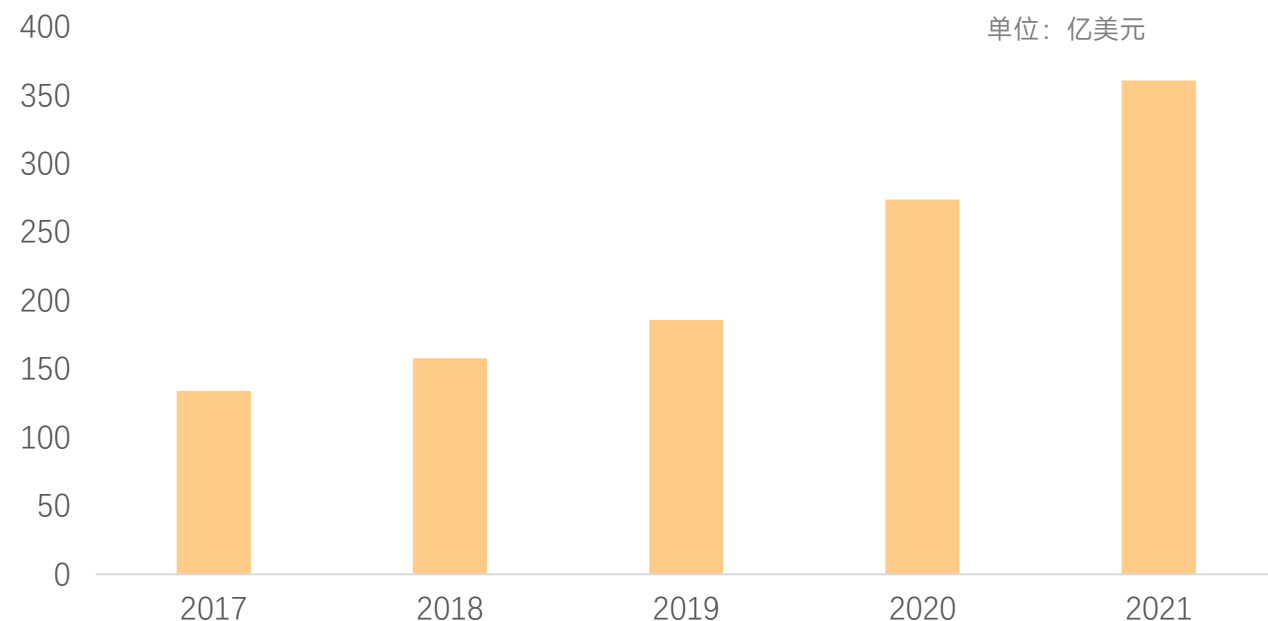
宠物市场不仅仅是猫狗鸟虫鱼等动物的购买，还包括宠物食品、服饰、玩具、器具用品、保健品、护理品、药品、美容、医疗诊治等全方位的投入。这样一个领域在近五年的表现都是向好的。

尤其是在电商零售渠道，涨幅更是惊人，电商市场的规模复合年均增长率达29.3%，渗透率的符合年均增长达20.7%。因为疫情的缘故，线上购买宠物食品、用品这样的消费习惯，渐渐被宠物主们接受，并成为整体市场增长的主要驱动力。

2017-21年全球宠物市场规模



2017-21年全球宠物市场电商零售规模



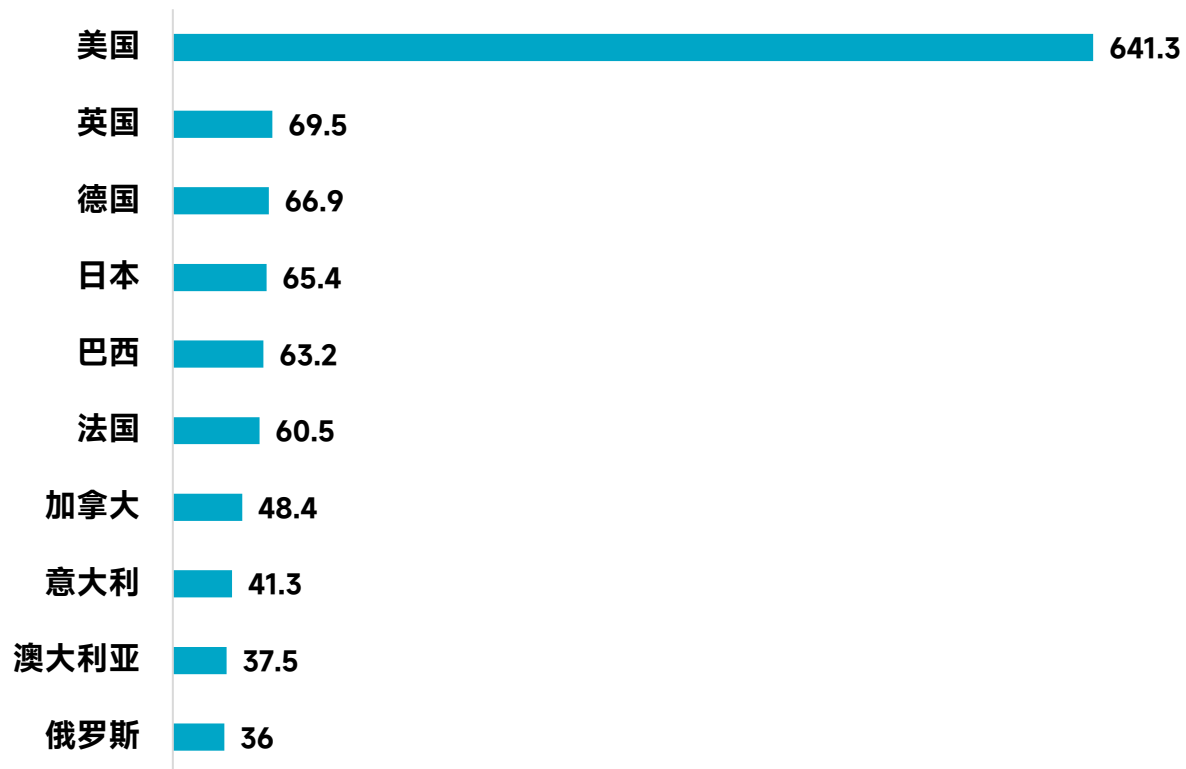
美国是全球第一养宠国，印尼、菲律宾等东南亚地区潜力巨大



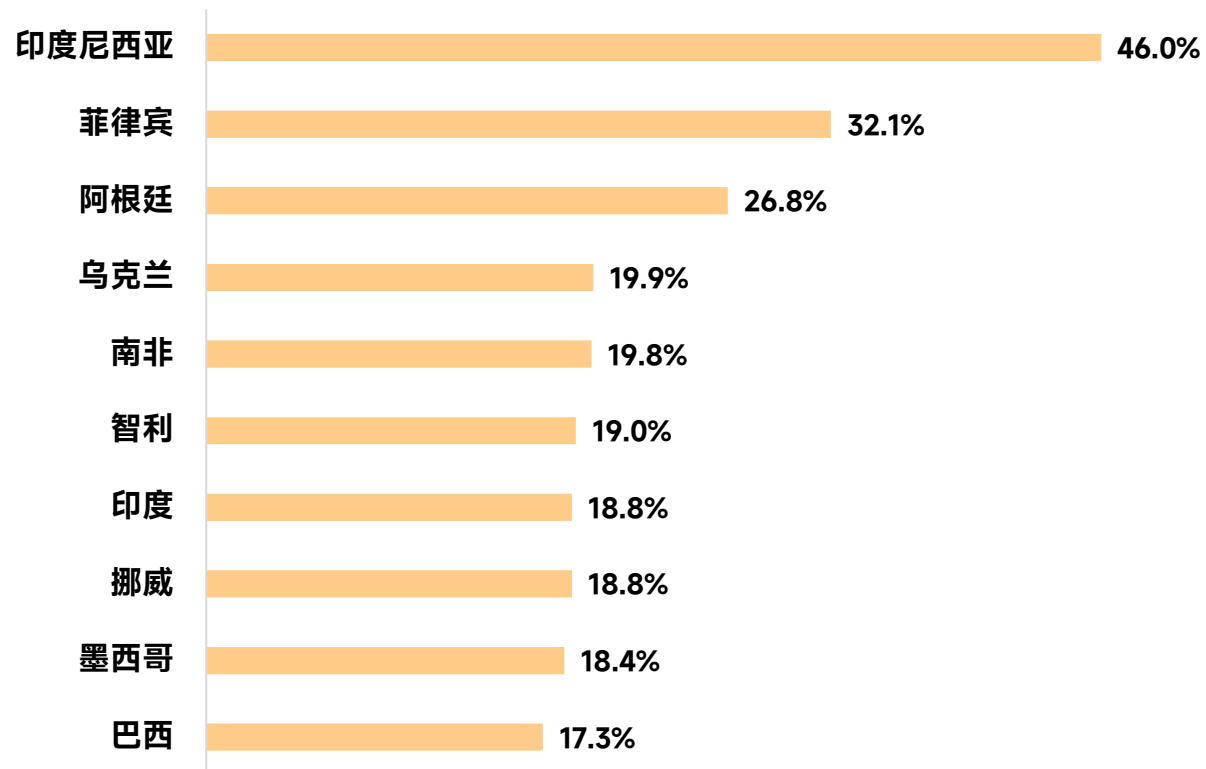
美国的宠物市场体量全球最大，且规模远超过了其他前九名国家之和。所以，宠物出海企业的第一目的地定为美国是准没错的。

而在一众“潜力股”中，印尼和菲律宾表现最为亮眼，超高的市场规模增速，也显示了东南亚地区会是宠物出海的一片蓝海。

2021年全球宠物市场规模Top 10国家



2021年全球宠物市场增长速度Top 10国家





Part 2

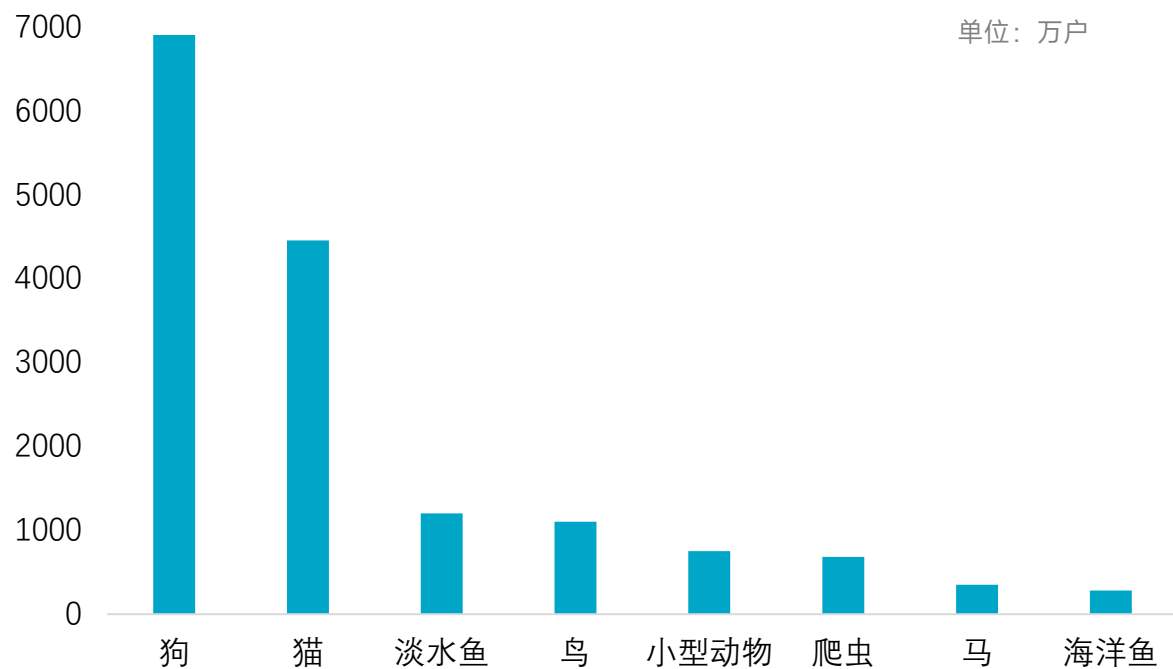
重点地区分析——美国

- 美国宠物行业概览
- 美国养宠消费趋势
- 美国养宠人群画像及消费特点

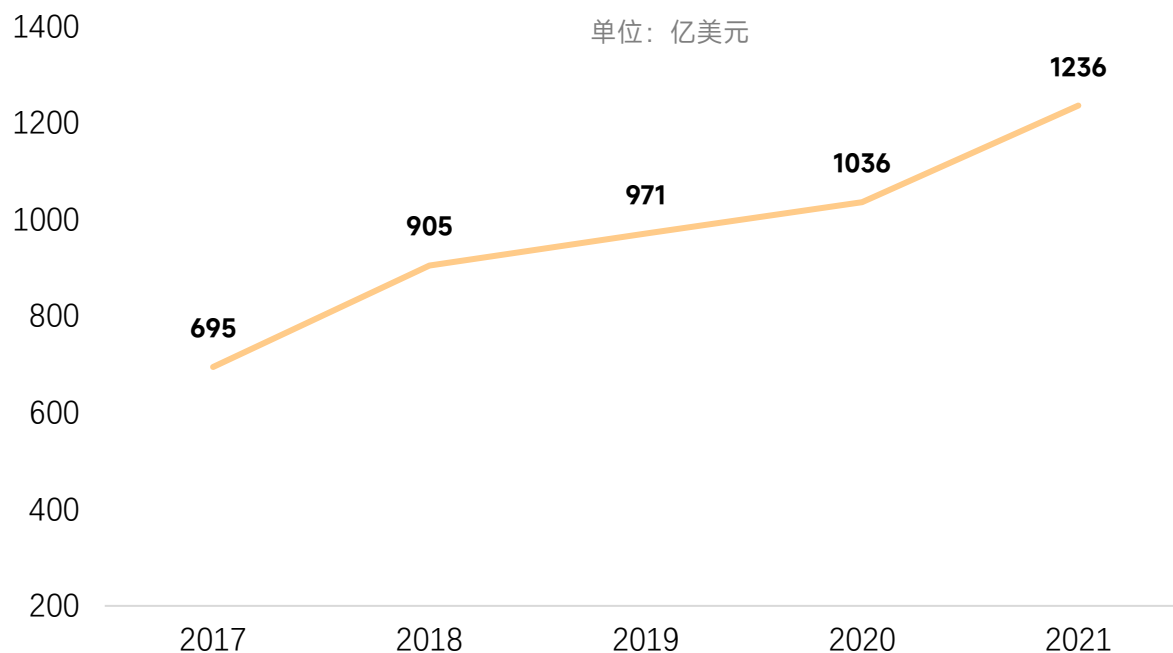
美国宠物市场有着100多年的发展，其行业已经日趋成熟。宠物渗透率是世界最高（其次是澳大利亚、英国、日本和中国），养狗养猫的家庭占全国的70%，人们的养宠热情十分高。

宠物消费受经济周期的影响较小，表现出了刚性的、稳定的需求。

2021年美国拥有不同宠物的家庭数量



2017-21年美国宠物消费支出



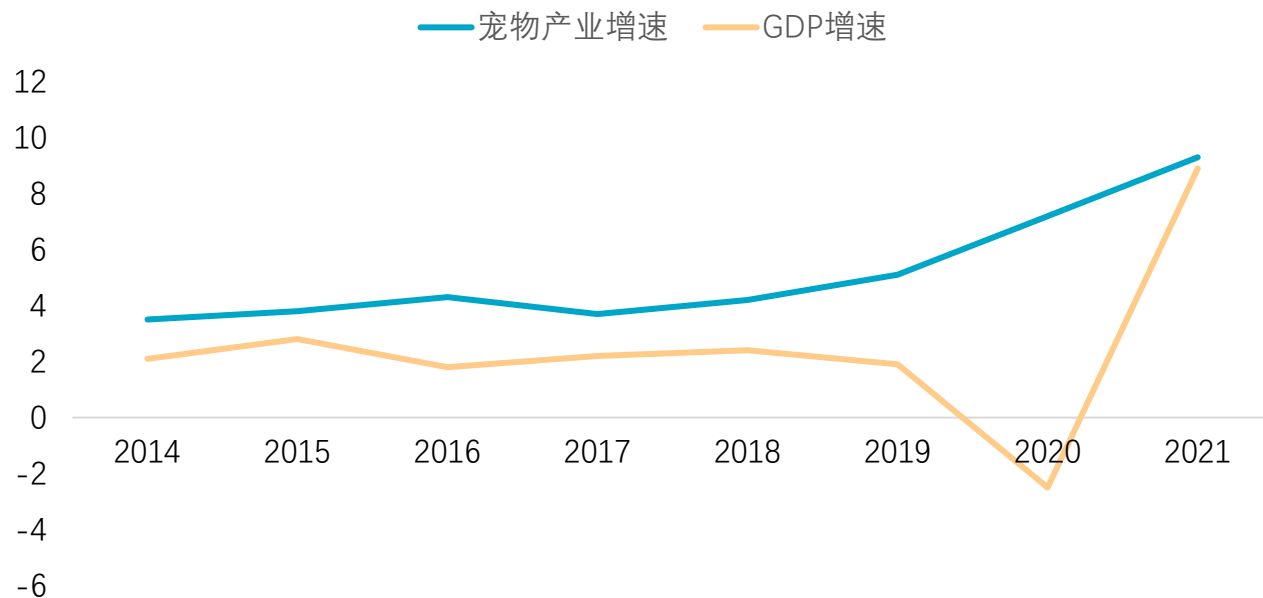
行业特征

- 宠物数量快速增加，宠物食品生产商大量出现
- 宠物被视为家庭成员，宠物消费成为刚性需求，创新商品+个性服务成为新商业模式
- 宠物数量和养宠人群低速增长，行业面临加速整合，头部企业集中度提升，商业化程度也在加深
- 电商零售活跃，小型零售减少，大型连锁渐主流化

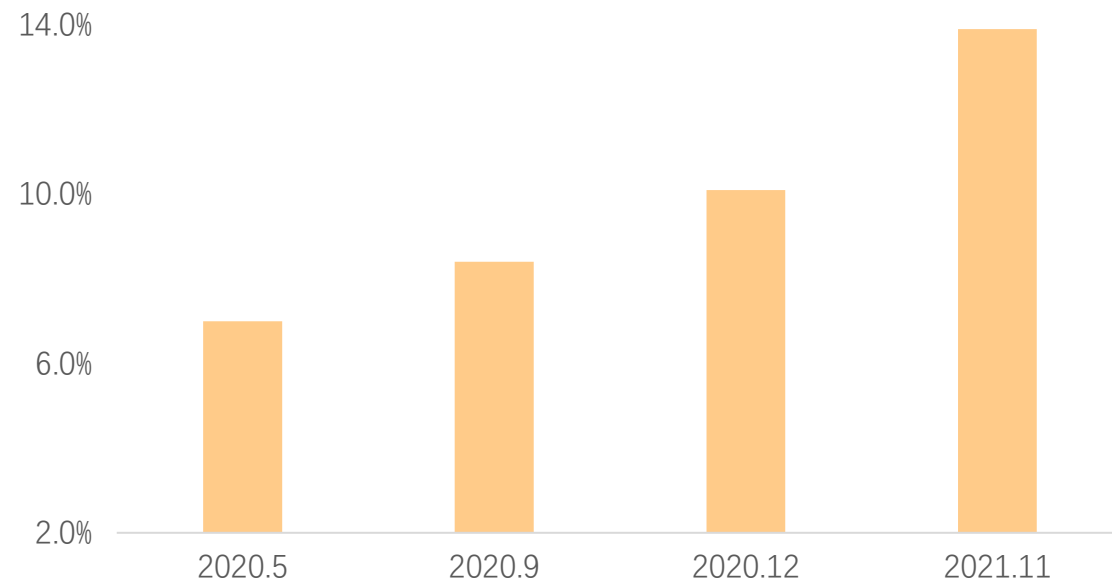
消费特点

- 以必需品消费为主，食品种类较为单一
- 消费意愿持续提升，消费品类也在逐渐丰富
- 宠物消费多元化、健康化，科学养宠成为流行观念
- 注重环保可持续，宠物用户智能化，宠物营养品渐火热

2014-21年美国宠物市场与GDP同比增速对比



疫情期间美国养新宠物的比例



宠物食品是消费支付最大品类，护理赛道值得关注

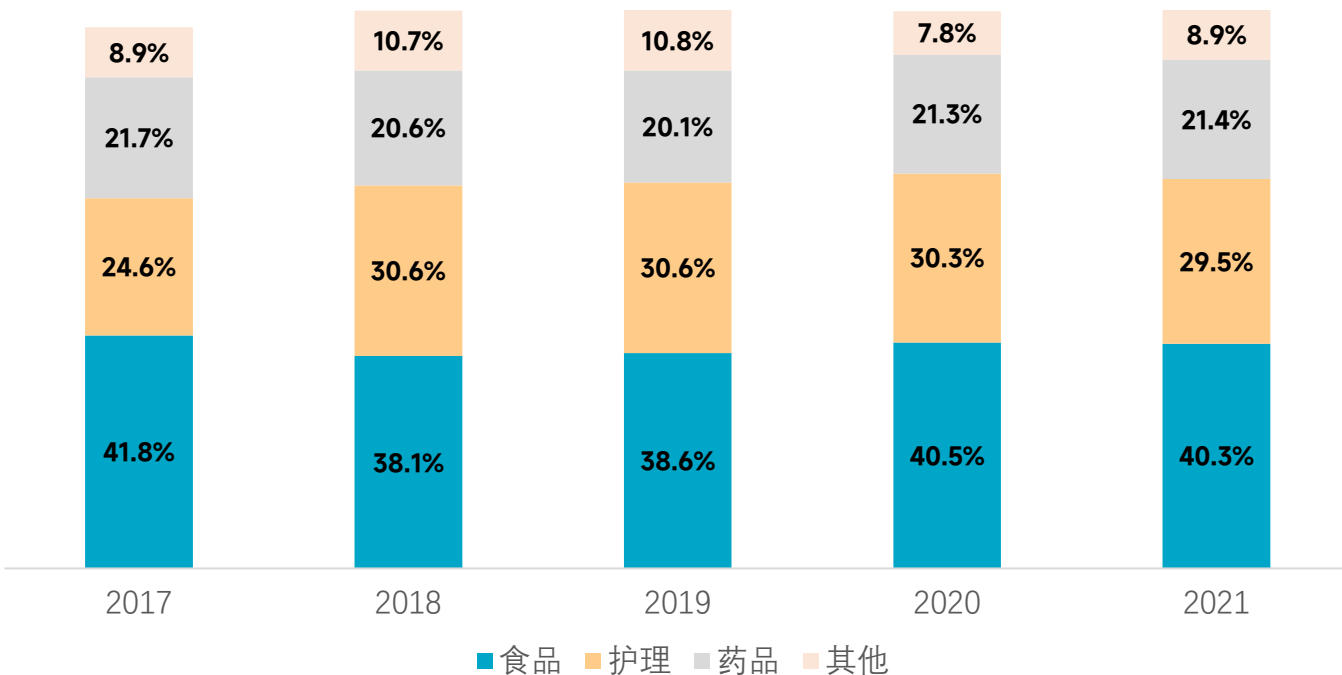


宠物食品是养宠的必备品，也是最大开支项目。美国的宠物食品其品类是十分丰富的，从适用的宠物年龄阶段分为幼年、成年、老年；从口味上分为奶酪味、水果味、薄荷味、花生酱味、海鲜味、蔬菜味、鸡/鸭肉味、猪/牛/羊味、牛奶味等；从食品原料上主打纯天然、无添加、富含蛋白、无谷物、素食、有机、低敏、鲜物、不含麸质等。

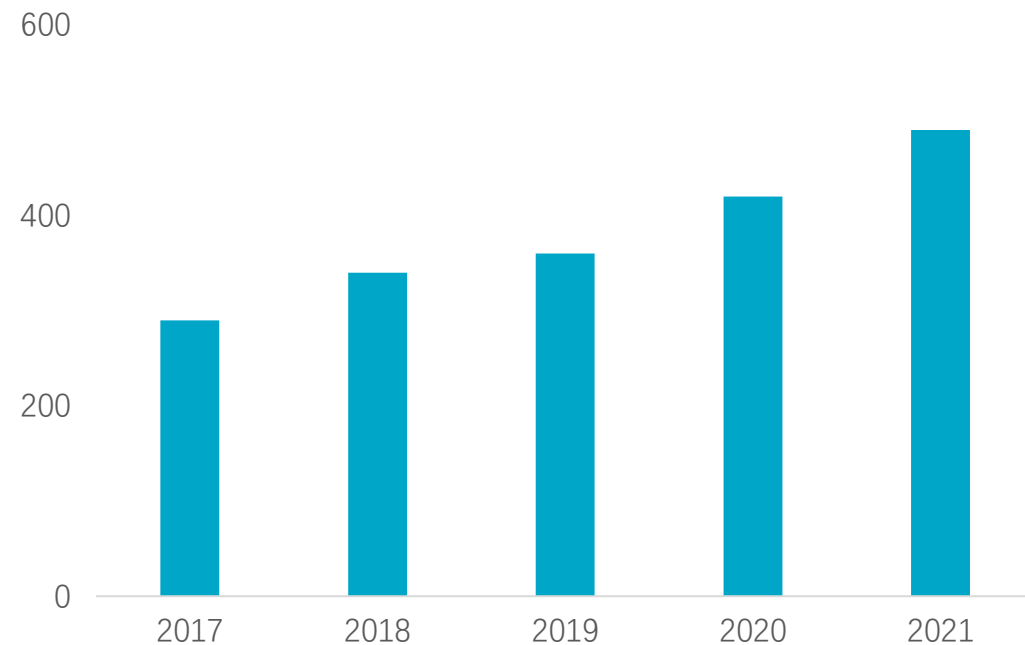
其中干粮占比超50%，湿粮和零食类旗鼓相当，但是后两者的市场增速很快。消费者对高端产品信任度最高，这一市场赛道也十分集中，头部格局相对稳定。

如今，科学养宠和精致养宠的理念正在流行与普及，宠物护理与健康这两条细分赛道同样很有潜力，值得关注与入局。

2017-2021年美国宠物消费结构



2017-21年美国宠物市场规模



居家必备

美国宠物主在为爱宠选择宠物窝、沙发、猫架等日常居家必备品时，更注重品质和耐用性，舒适与实用于一体是更为看重的。在价格方面，100美元左右是最受欢迎的价位。

居家乐趣

强运动性球类玩具是养狗人士的最爱，毛绒羽毛类娱乐玩具是养猫人士的最爱。30美元是主流产品的基本定价，50美元最为热销。磨牙、消耗宠物精力的的花样玩具是提升宠物幸福度的关键道具。

科技升级

智能宠物设备已经成为宠物主解放双手、省时省力的最大需求，对于高消费能力的宠物主来说，多样化的科技养宠产品很有市场。安全性、易操作、智能性、强续航是人们最关注的要素。

爱宠变美

消费者对宠物清洁产品功效的愈加重视，未来清洁产品将趋向绿色、温和、精细化。宠物清洁刷、剃毛器等专业、细分品类产品更易满足宠物主特定清洁美容需求。日常清洁用品均价在30美元左右。

医疗保健

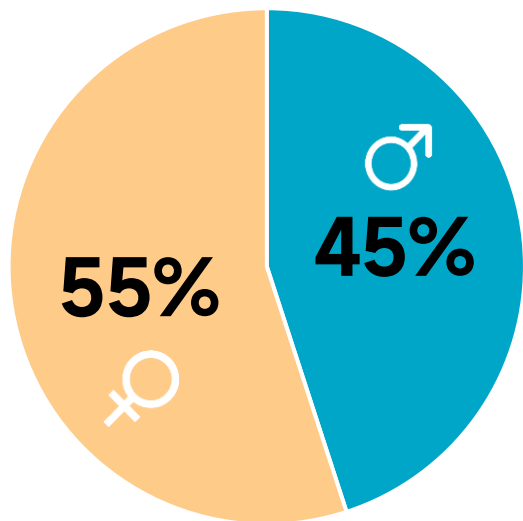
健康服务和全面营养补充缺一不可，兼具性价比和功效的产品会更受欢迎，同时，好闻的气味、易分解、易咀嚼等功效更能打动宠物主。关节护理品类均价在50美元，其他保健产品均价约30美元。

美国宠物用品市场产品分散化程度还是比较高的，所以品牌集中度较低的局面，适合出海企业瞄准入局机会；在个别赛道，如科技智能类产品、美容剃毛类产品，做到高垂直、精细化、专一性，会有更强的优势和发展。到了业务的成熟期，有了更雄厚的资金与经验，有了更深厚的客户基础和品牌认知，可以布局多赛道做到多元化，即采用“先单一后多元”的思路。

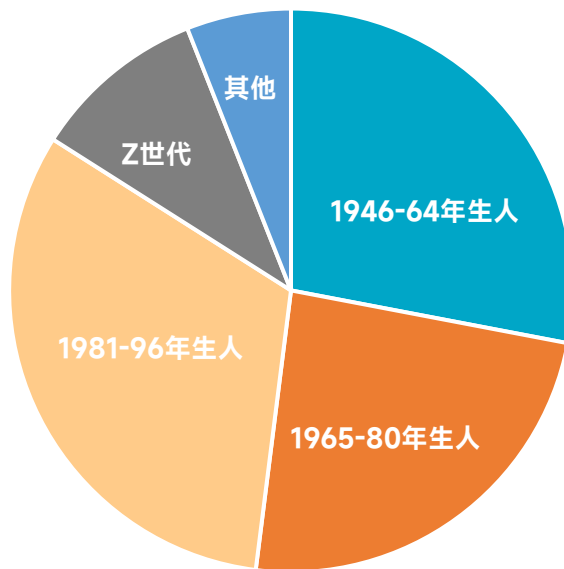
美国养宠主力军为中高年龄、有相对固定工作的群体。

他们之中有很多DIY达人、游戏爱好者、科技极客，性价比和便捷是他们的生活方式。

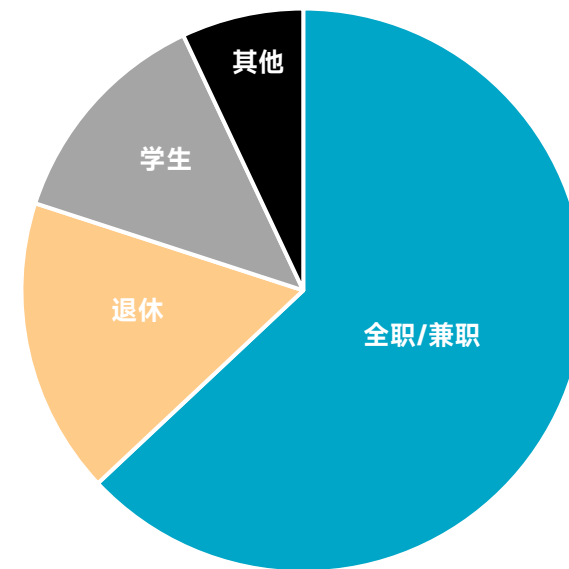
性别分布



年龄分布



职业分布



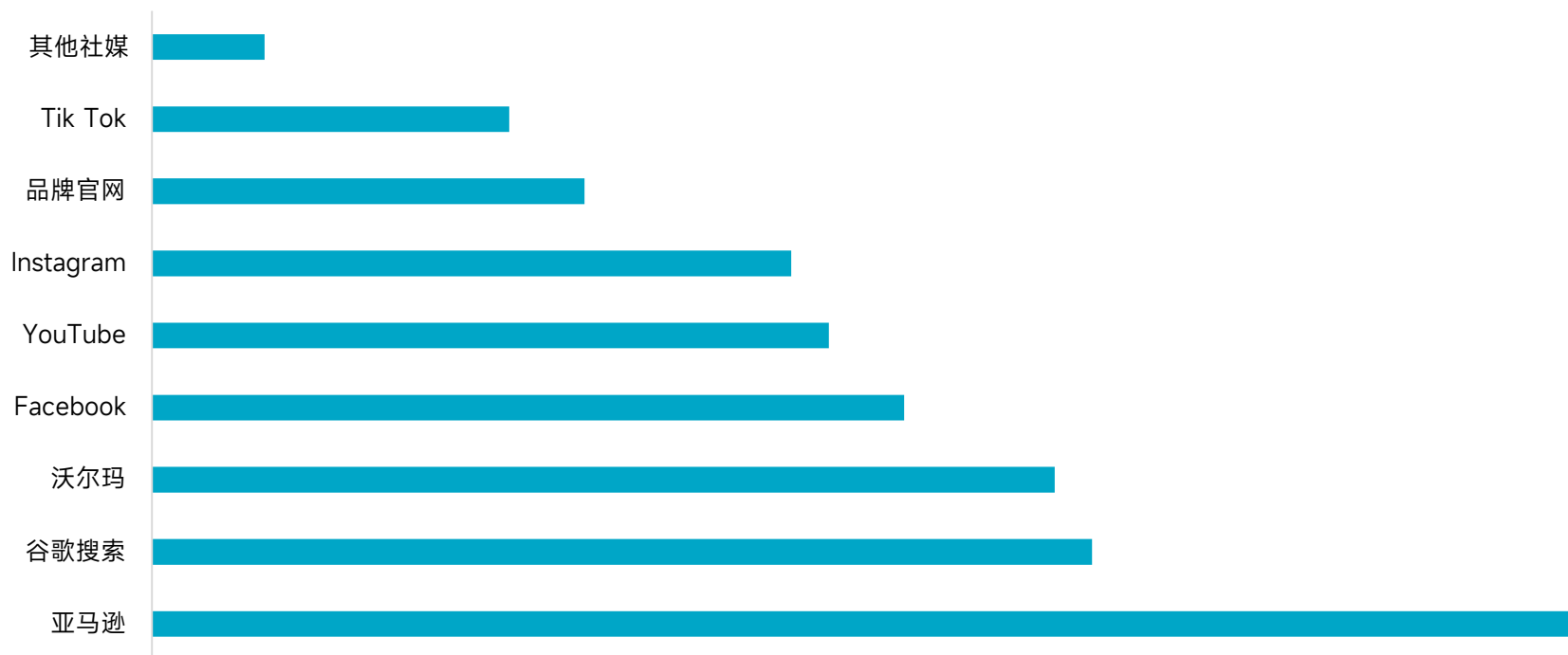
陪伴的情感需要是美国人养宠物的主要动机，一般女性是养宠的关键决策者。

美国超七成消费者选择 Amazon 搜索畅销宠物产品，在Facebook、YouTube、Tik Tok等社媒上网红分享宠物日常也深受宠物主关注与喜爱。

宠物超市是美国养宠人士购买宠物用品的主要渠道，专卖店和连锁店更受消费者信任。

信用卡和电子钱包是当前北美消费者最常用的支付方式，先付后买也越来越成为人们的习惯。

2021美国宠物主在线搜索宠物产品信息渠道



Part 3

潜力地区分析——东南亚

- 东南亚宠物市场概览
- 东南亚宠物消费特点
- 东南亚热门宠物细分品类观察



东南亚宠物关注热度持续上涨，高养宠率带来巨大市场红利



疫情期间，东南亚人民的养宠热情不断攀升，“减少焦虑”、“提供陪伴”、“有安全感”是人们养宠的最大情感动力。

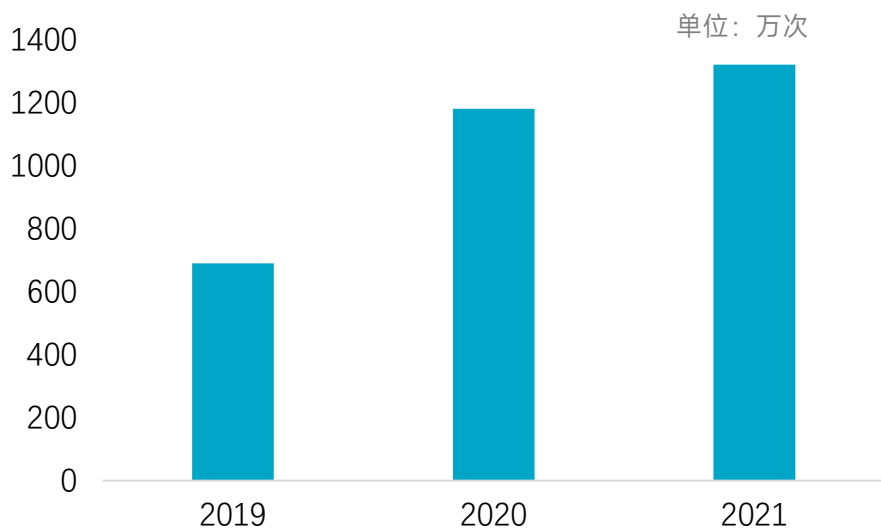
整体来看，东南亚的养宠率很高。不过各个国家因为宗教文化、环境与生活习惯的不同，表现出了各异的市场特点，出海品牌需要因地制宜、看人下菜碟。

在“猫狗大战”上，整体还是宠物狗更受欢迎，狗狗的搜索量是猫猫的5倍还多。

2021年东南亚六国养宠率

	越南	新加坡	泰国	印尼	马来	菲律宾
狗	53%	52%	62%	13%	36%	81%
猫	35%	27%	56%	69%	60%	50%
水族类	24%	21%	17%	31%	25%	12%
鸟	14%	8%	7%	24%	7%	9%
兔子	3%	7%	5%	6%	7%	6%
仓鼠	3%	7%	3%	3%	6%	3%
爬行动物	2%	1%	1%	1%	1%	1%
其他	2%	3%	3%	6%	2%	1%

近3年东南亚地区宠物关键词搜索次数



东南亚宠物市场消费结构，食品占据了绝大头

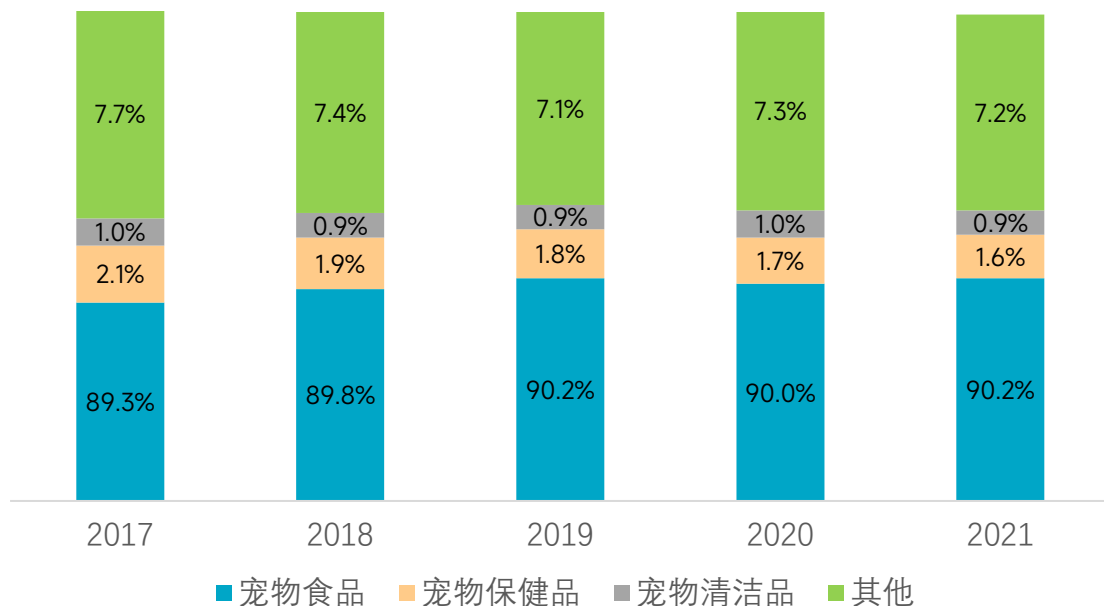
在宠物花费上，食品仍是最大支出，且所占比例有着绝对优势。

在整体市场表现中，狗粮是各国消耗最多的。不过在增速方面，猫零食最为突出。

印尼和菲律宾无论从规模和增速上都是傲立于东南亚地区的。其他各国在干粮、湿粮和零食上呈现出了差异性。

从食品价格上看，中高端档位是最热销的，狗粮的高端产品要比猫粮的高端产品好卖。

2017-21年东南亚宠物市场消费结构



2017-2021年东南亚各国宠物食品细分种类市场增长率

	越南	新加坡	泰国	印尼	马来	菲律宾
猫零食	0%	24.5%	18.2%	64.6%	34.7%	53.5%
猫湿粮	12.9%	15.0%	10.5%	25.8%	9.4%	23.8%
猫干粮	20.7%	5.2%	13.3%	33.4%	11.5%	21.7%
狗零食	0%	8.0%	12.3%	38.4%	7.5%	48.5%
狗湿粮	15.0%	2.1%	7.4%	17.3%	4.8%	35.8%
狗干粮	17.0%	6.0%	7.1%	29.6%	10.5%	31.7%

线下消费依旧是主流，但线上渠道发展空间巨大

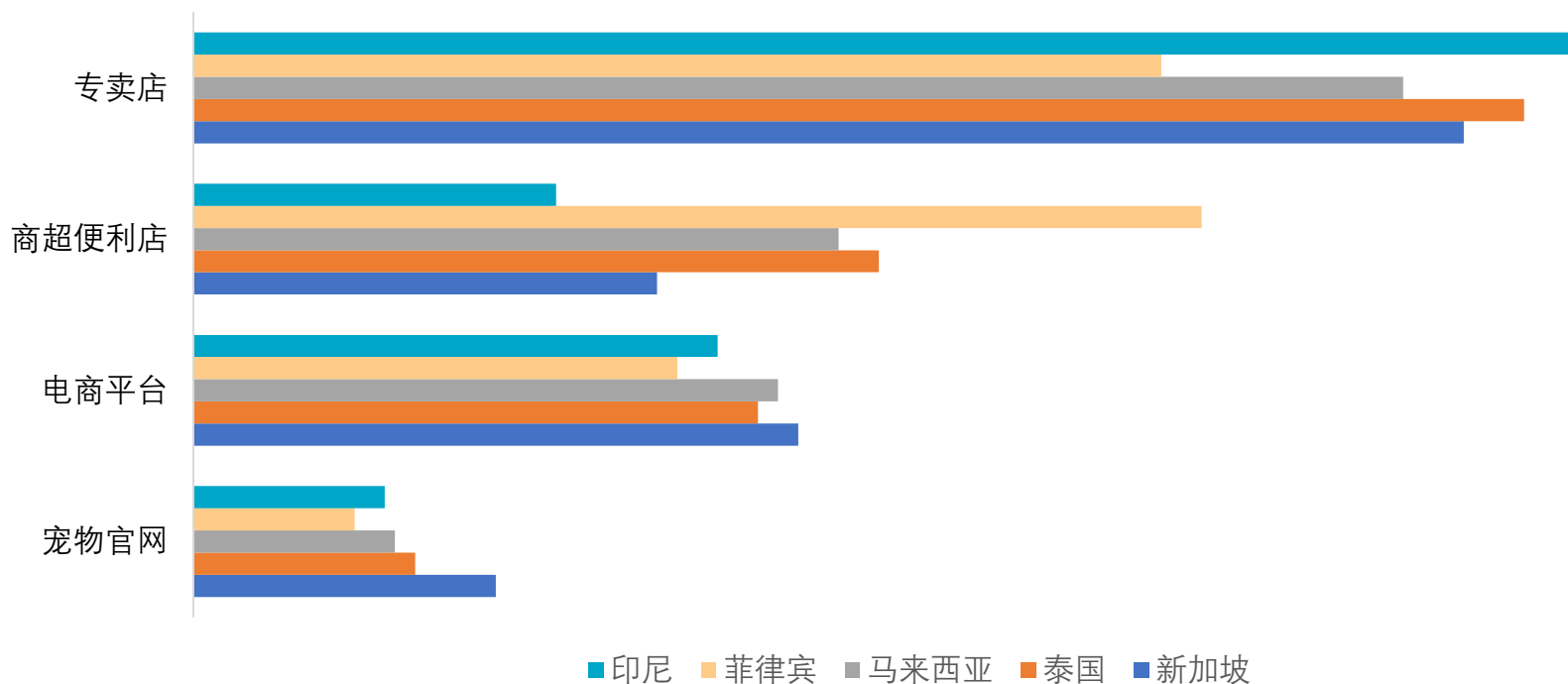
东南亚地区人们还是更热衷实体门店的线下消费方式，专卖店是首选。

印尼近7成宠物主倾向专卖店，菲律宾则是商超便利店更火。

新加坡和马来来的宠物主十分愿意尝试电商渠道，线上消费意愿强烈。

东南亚地区本地支付方式繁多，电子钱包等支付方式超 50 种，电子钱包在各国都很流行。

2021年东南亚各国宠物主消费渠道偏好





印度尼西亚

【男女占比】 39:61

【年龄分布】 18-33岁占比超75%

【月均宠物花费】 少于15美元是大多数，占65%

【宠物食品类型偏好】 干粮需求最大，超50%

【除食品外的消费物品】 清洁用品、营养补充剂

【宠物主消费观】 性价比至上，注重产品成分、功能及实用性



菲律宾

【男女占比】 47:53

【家庭养宠率】 超40%的家庭至少养一只宠物

【月均宠物花费】 超过9美元是大多数，约占35%

【宠物食品类型偏好】 零食销量火热

【除食品外的消费物品】 居家用品、美容护理品

【宠物主消费观】 智能化是关注方向，精细化洗护需求大



马来西亚

【男女占比】 39:61

【年龄分布】 18-40岁占比接近75%，单身人士居多

【月均宠物花费】 11-22美元是大多数，接近40%

【宠物食品类型偏好】 猫粮占比高

【除食品外的消费物品】 居家用品、玩具用品

【宠物主消费观】 大容量、便携性更受青睐，食品讲究绿色营养



泰国

【男女占比】 21:79

【年龄分布】 20-39岁占比超85%，单身接近75%

【宠物食品类型偏好】 干粮需求最大

【选择宠物食品的关注点】 质量>宠物喜好>价格

【除食品外的消费物品】 居家用品、玩具用品

【宠物主消费观】 追求物美价廉，品牌观念强，注重产品成分、功能及实用性



越南

【男女占比】 24:76

【年龄分布】 18-35岁是主要养宠群体

【家庭养宠率】 农村>95%，城市>53%

【宠物食品类型偏好】 混合宠物食品

【除食品外的消费物品】 玩具用品、美容护理品

【宠物主消费观】 低价产品爱好者，易受折扣吸引，偏爱水族类



新加坡

【男女占比】 17:83

【年龄分布】 21-40岁占比超65%，单身接近60%

【月均宠物花费】 14-56美元是大多数，接近50%

【宠物食品类型偏好】 猫零食

【除食品外的消费物品】 清洁用品、美容护理品

【宠物主消费观】 热衷科技产品，品牌观念强，追求产品升级，精细化洗护需求大

东南亚各国宠物市场潜力品类一览



虽然食品是宠物消费的大头，但是食品在东南亚市场的竞争十分激烈，空间较小，且各地都对宠物食品、保健品的进口管制较为严苛，市场准入度低。

不过，在居家与外出用品、服饰与配饰、清洁护理用品上，都有着不错的入局时机和起步环境。

东南亚整体都是追求性价比、关注产品质量和耐用性，所以在绿色、全面、精致上，出海品牌可以做足文章。



印度尼西亚

【宠物家居与外出用品】

喂食器、玩具、水族设备

【服饰与配饰】

宠物发饰、鞋袜、颈部配件



菲律宾

【护理用品】

毛发护理、口腔护理

【服饰与配饰】

宠物服饰、发饰、颈部配件



马来西亚

【护理用品】

毛发护理、指甲护理

【服饰与配饰】

宠物服饰、颈部配件



泰国

【宠物家居与外出用品】

喂食器、玩具

【服饰与配饰】

宠物服饰、颈部配件



越南

【服饰与配饰】

宠物服饰、颈部配件、帽子

【护理用品】

口腔护理



新加坡

【宠物家居与外出用品】

玩具、项圈、牵引绳

【服饰与配饰】

宠物服饰、颈部配件、帽子

Thank You

感谢观看 期待合作



Phone Contact

18810698601



Email Contact

javisma@trendinad.com



Address Company

北京, 上海, 深圳, 苏州

www.trendinglobalad.com

