

《2023 中国宠物行业趋势洞察白皮书》

京东 618 预售期间，京东超市宠物业务部联合京东 C2M 智造平台正式发布《2023 中国宠物行业趋势洞察白皮书》，在京东超市新势力“爱宠新势界”活动上线之际，对宠物行业发展趋势与消费需求变化进行深度解读。

《2023 中国宠物行业趋势洞察白皮书》（以下简称《白皮书》）显示，2023 年中国宠物实体市场规模继续扩大，预计可达 1296 亿元，并在用户、场景、品牌三方面呈现出新趋势。

在用户方面，线上宠物消费势头强劲，同时也更注重性价比，多元养宠成常态。27%的猫宠主养 2 只以上猫，18%狗宠主养 2 只以上狗。

在场景趋势上，天然健康、真材实料、安全溯源、AI 养宠等 7 大变化出现。具有仪式感的宠物生日蛋糕 GMV 同比增长超 58%，宠物月饼销量同比增长高达 24 倍。

在品类趋势上，烘焙粮、冻干粮成高增长赛道，老龄犬烘焙粮销售额同比增长 61 倍，彰显出强势的发展潜力。

京东 618 期间，京东超市宠物品类推出“爱宠新势界”主题活动，携手皇家、珍致、素力高、伯纳天纯、宠咕咕等品牌全新推出呵护毛孩子的爱宠好物，各类大牌新品 1 元试用。

此间，京东超市宠物业务部狗食品组负责人刘英杰，应邀出席第三届中国国际宠物食品论坛，并以《京东宠物助力行业健康发展暨 2023 中国宠物行业趋势洞察白皮书解读》为题进行分享，对宠物行业发展趋势与消费需求变化进行深度解析。

中国宠物市场规模预计 2023 年达 1296 亿元 综合电商占据 87%消费渠道

在整体宠物市场中，《白皮书》显示宠物行业呈现“近处红海，远处蓝海”的趋势。尽管宠物行业竞争日益激烈，但 2023 年中国养宠家庭规模破亿，市场规模预计可达 1296 亿元，展现出巨大潜力。



在各类宠物消费中，宠物用品占比 45%，宠物主粮占比近 35%，宠物零食占比 12%，宠物医药保健占比 9%，四大宠物实体商品市场规模均呈逐年上升趋势。

在消费渠道上，综合电商仍然是最主要的渠道，由 2022 年的 72% 占比增长至 2023 年的 87%。其中，京东超市的宠物品类 GMV 同比增速达行业平均水平近 2 倍，引领行业发展。

在选择线上渠道的原因上，消费者主要考虑到选择更丰富、购买更便捷、性价比更高等因素。同时，购物体验好、售后服务好、可以看到评价、品质有保障也是用户对线上宠物消费的主要评价。

多元养宠常态化 年龄结构催生新需求 宠物消费呈现 3 大驱动力

在宠物用户方面，《白皮书》显示出双结构变化。一方面，多元养宠常态化，多宠家庭人均养宠达 1.4 类，27% 的猫宠家庭养猫 2 只以上，带来新的消费格局变化。另一方面，2023 年预计有 1309 万宠物迈入中老年，宠物年龄结构的变化，将带来新的消费需求变化。

《白皮书》显示，在后疫情时代，近 25% 的宠主表示花费变多，超 30% 的宠主表示消费频次变多。宠主因更注重宠物健康、食品安全、携宠出行、及时行乐、补偿心理等原因而花费更多。

后疫情时代，养宠持续消费升级

宠主因更注重健康/安全，更多携宠出行，以及出于补偿心理，疫情后为宠物花费更多

疫情放开后，近25%的宠主表示花费变多，超30%的宠主表示消费频次变多

宠主因为更注重宠物健康、食品安全，更多携宠出行，及时行乐、补偿心理等原因而花费更多



数据来源：2023年中国宠物消费者调研(N=1800)

《白皮书》显示，宠物用户及市场的增长，主要源于三大驱动力。首先，受人口结构变化影响，中国宠物市场仍有较大增长空间。其次，人宠关系日益亲密，宠物成为人们的情绪出口。另外，宠主消费意识理性升级，尤为关注健康和食品安全。这些因素共同促成了宠物用户数量及市场规模的可持续增长。

“它消费”呈多元场景趋势 无诱食剂猫条增长超 325% 宠物月饼增长 24 倍

养宠需求的细分化折射在消费上，形成了“它消费”的多元场景趋势。《白皮书》显示，天然健康、真材实料、安全溯源、愉悦共享、AI 养宠、携宠出行、宠爱联名，成为宠物消费的主要场景趋势。

在天然健康方面，消费者主要关注宠粮的营养成分和功效。数据显示，无诱食剂猫条 GMV 同比增长超 325%，益生菌猫干粮增长超 113%。

在真材实料方面，高含肉量（88%以上）的烘焙猫粮市场份额从 43% 增长到 80%。鲜肉肉源和高冻干含量，也是消费者选择宠粮的主要考虑因素。

在安全溯源方面，来源透明、肉源可追溯的宠粮让消费者更放心。京东超市宠物品类的原料溯源、联盟品质认证、行业标准、知识科普四大核心举措，就着力解决宠主的“选粮焦虑”。

情绪价值也充分体现在养宠过程中，众多宠粮、零食、玩具、训练机构等舒缓情绪的产品及服务受到宠主欢迎。比如具有仪式感的宠物生日蛋糕 GMV 同比增长超 58%，宠物月饼销量同比增长高达 24 倍。



另外, AI 养宠、携宠出行、宠爱联名也是宠物消费重要场景。智能喂食器增长超 60%, 宠物车载座椅 GMV 同比增长超 137%, 一些品牌通过公益活动、国风文化、游戏 IP 联合推出活动及产品, 有效提升了品牌知名度, 与宠主产生更多情感共鸣和生活交集。

烘焙粮、冻干粮保持高增长趋势 老龄犬烘焙粮同比增长 61 倍

《白皮书》显示, 烘焙粮、冻干粮依然保持高增长趋势, 烘焙粮商品数同比增长超 192%, 冻干粮增长超 33%。

宠粮制作工艺不断升级, “90 度 8H 烘焙” 成为行业主流, 也有部分品牌推出创新的三段式变温烘焙及 65 度低温烘焙工艺, 能生产营养更丰富的宠粮。

全阶段宠粮也保持着核心增长趋势, 其中老龄犬烘焙粮销售额同比增长 61 倍, 彰显出强势的发展潜力。与此同时, 幼犬烘焙粮同比增长超 18 倍, 增长也很可观。



京东超市宠物业务部狗食品组负责人刘英杰表示，宠物食品赛道增长与机遇并存，抓住趋势品类就是抓住增长密码，京东宠物由此推出三大趋势计划以及“趋势十百亿”目标。

“趋势品牌扶持计划”瞄准烘焙粮、老年犬粮等品类，力争实现 10 倍增长；“趋势单品打造计划”将在 16 个赛道，打造百款千万趋势新品；“趋势渠道拓展计划”通过同城业务，实现十亿级新渠道增量。京东宠物将不止于货，以服务驱动实物，以大宠物布局赢得未来。

今年京东 618 期间，“京东超市新势力”项目将围绕 2023 年宠物消费场景，为消费者带来烘焙及冻干粮等趋势商品和消费参考，皇家、珍致、素力高、伯纳天纯、宠咕咕等品牌全新推出呵护主子的爱宠好物，在京东 APP 搜“爱宠新势界”直达趋势新品会场，各类大牌新品 1 元试用。

品质最有保障，服务领先全行业，京东超市已经成为消费者购买宠物产品和服务的首选渠道，也是宠物品牌高增长、能盈利、确定性的全渠道商超。依托“有责任的供应链”，京东超市将为品牌提供线上、线下全渠道全场域的能力解决方案，带动更多品牌进入高增长的快车道，成为行业最大稳定器、品牌最大增量场、趋势最大孵化场。