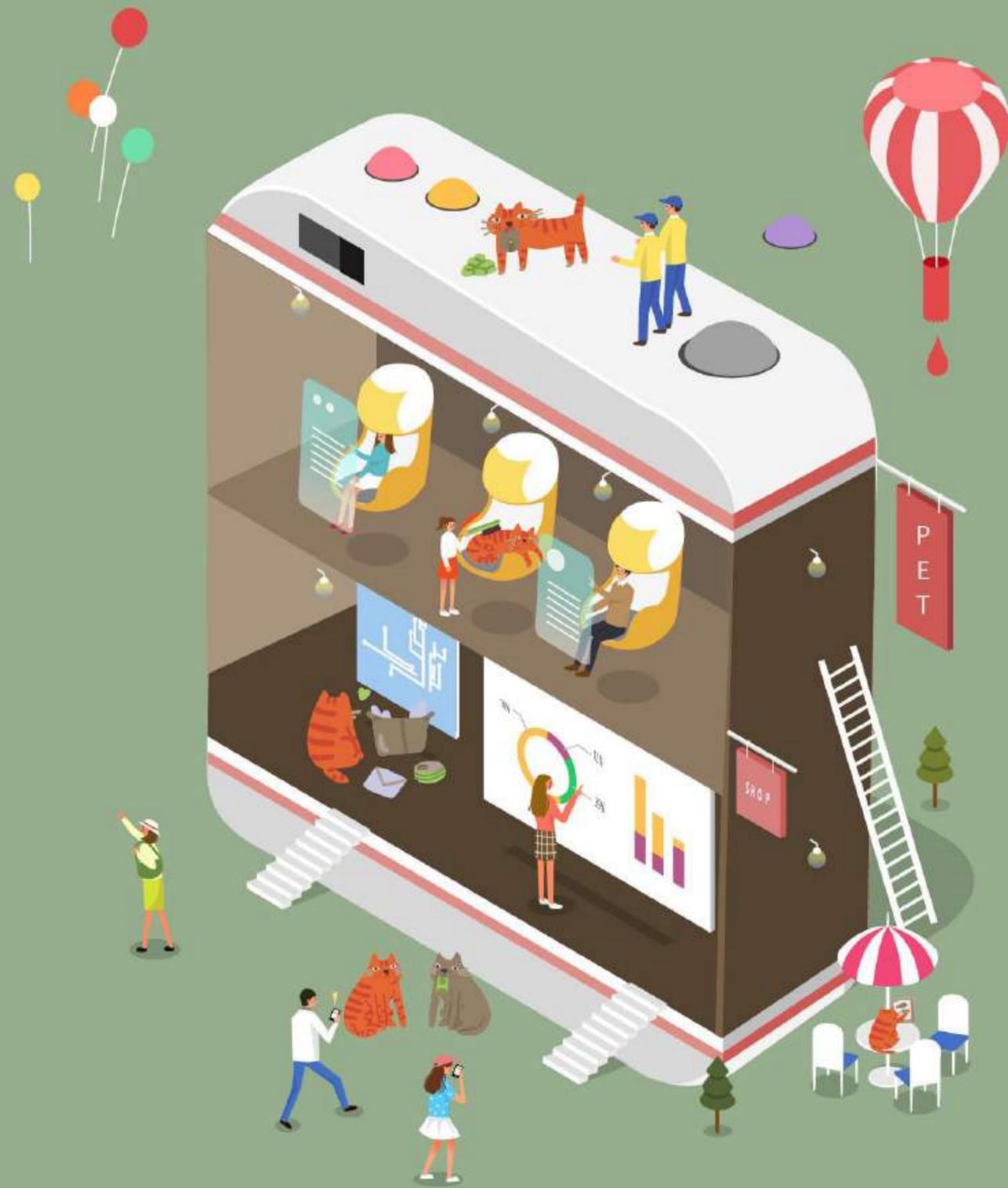


社交电商 | 宠物行业报告

有赞 服务与运营中心-类目运营 出品
联合 有赞 商业中台 BI x 宠物行业白皮书



序言

Youzan Research（有赞报告），由有赞类目运营团队研发，依托社交生态大数据，基于有赞独有的AARRR模型与运营方法论，输出社交环境下宠物行业的商家运营指南。当然，这里也会诞生前沿的营销玩法，深度的运营案例剖析，以及基于工具所赋能的社交电商精细化解决方案。

我们一直致力于，成为商家服务领域里最被信任的引领者。有工具、有方法、有观点、更有态度，是我们一直努力的目标，帮助更多的商家成长，是我们最终希望赋能商家的期许。

有赞报告

Youzan Research

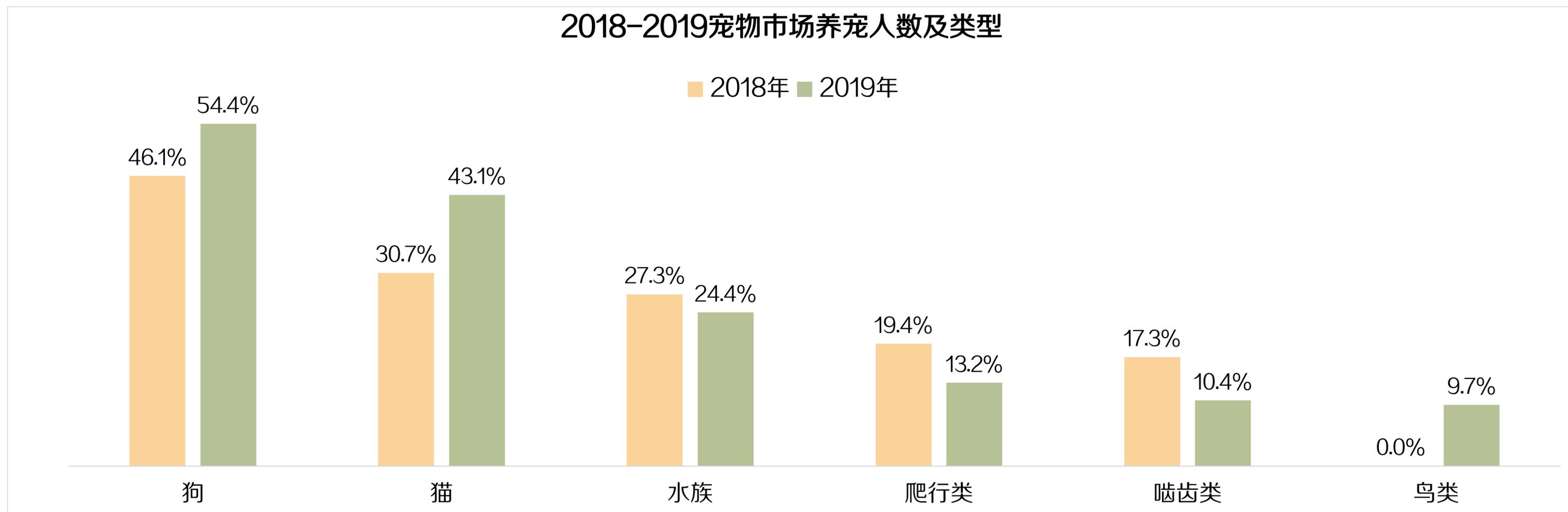
2020年3月

PART 1. 宠物行业数据概览

➤ 宠物行业发展现状：养宠人数持续增长，行业增长空间大

2018至2019年，中国养宠用户从7355万上升至**9915万**，其中，养狗人数和养猫人数占比最高，养狗占比**54.4%**；养猫占比**43.1%**；目前整体宠物行业成上升趋势，行业潜力值较大，预计未来宠物市场还是有较大的成长空间。

*注：猫、狗、啮齿类、水族、爬行等五种类型，鸟类2019年新增。

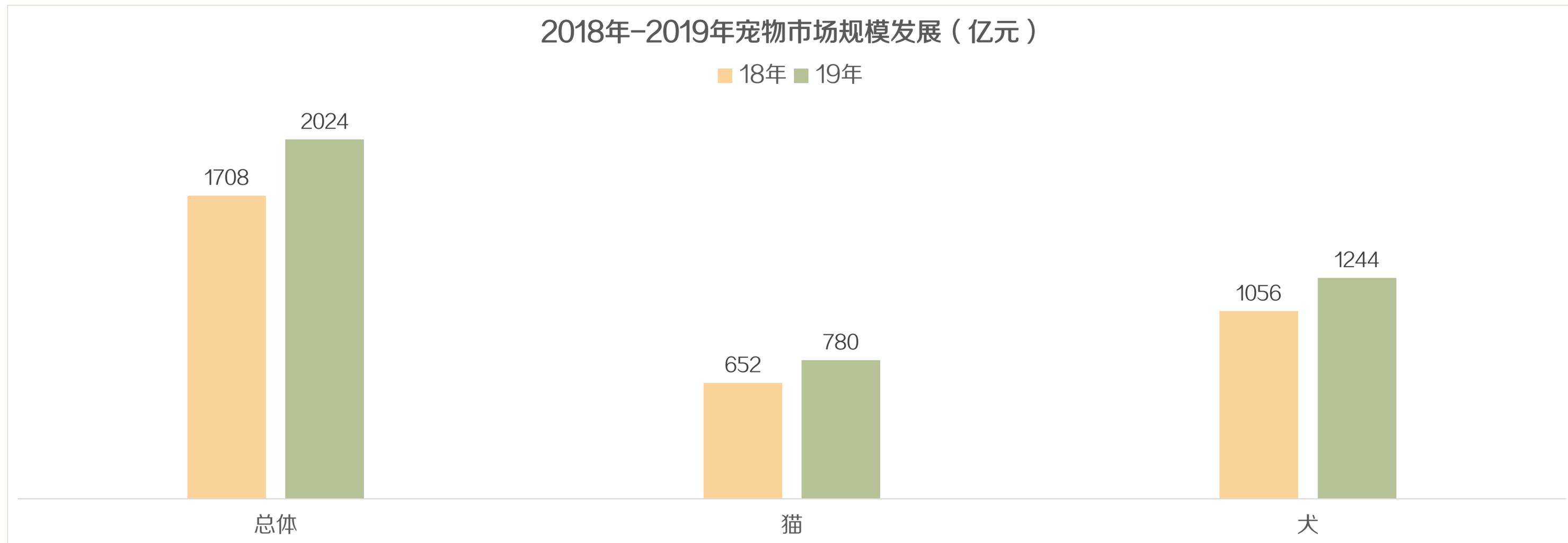


数据来源《2019年宠物行业白皮书》

➤ 中国城镇宠物消费规模突破2000亿大关

2019年中国宠物（犬猫）消费市场突破2000亿的关卡，整体消费规模达到2024亿元，比2018年增长18.5%；

宠物犬消费市场规模为1244亿元，比2018年增长17.8%；宠物猫消费市场规模为780亿元，增幅达19.6%，超过犬消费市场规模增速。

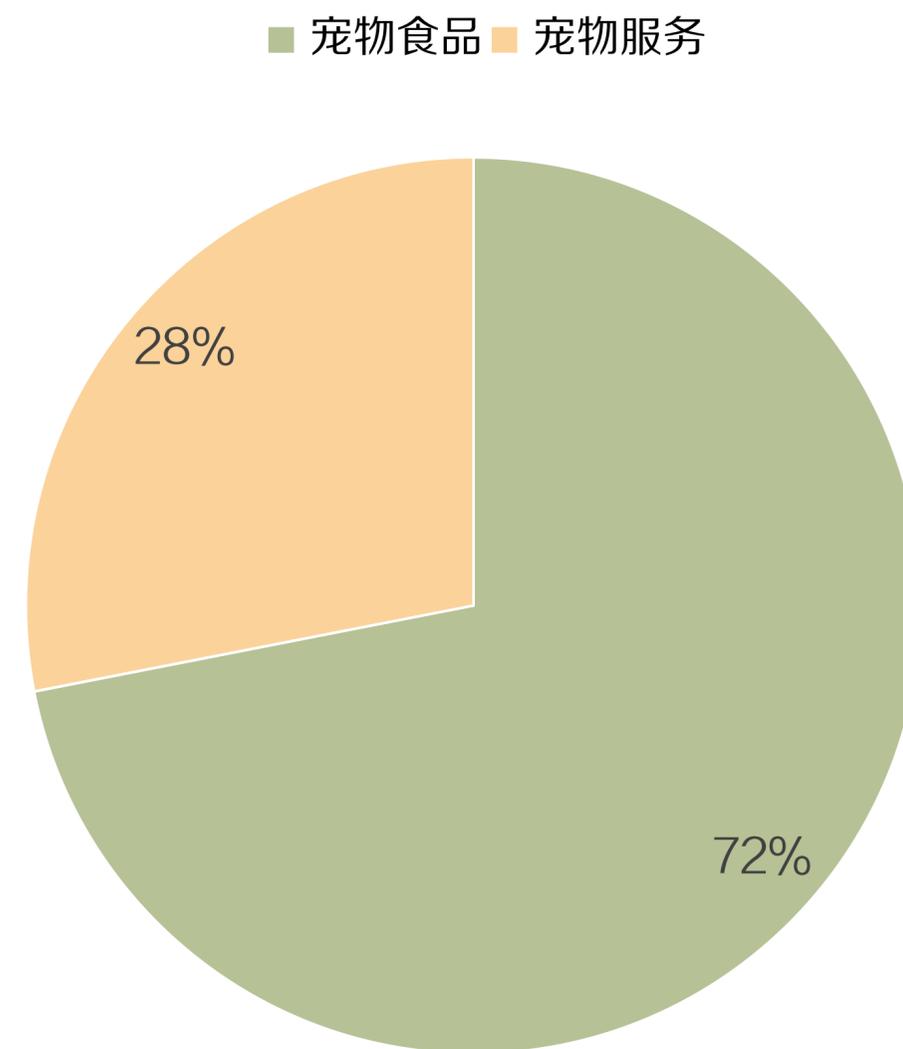


➤ 宠物食品&用品仍然是最大的养宠支出

在商品渗透率上，宠物食品消费领跑，仍然是最大的养宠支出。

- 宠物零食和驱虫药的商品渗透率最高，均超过70%；
- 服务类消费相对低频，宠物诊疗在服务类消费中渗透率最高，其次是洗澡美容，再次是寄养。

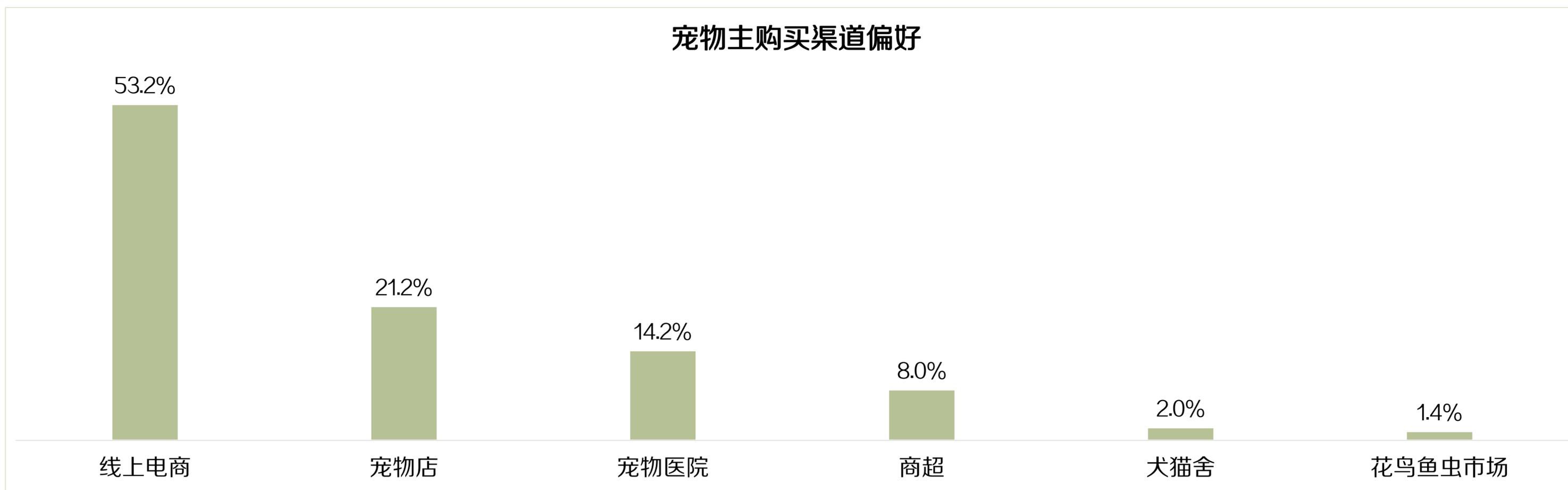
2019年商品渗透率分布



➤ 线上电商成为宠物主最主要的购买渠道之一

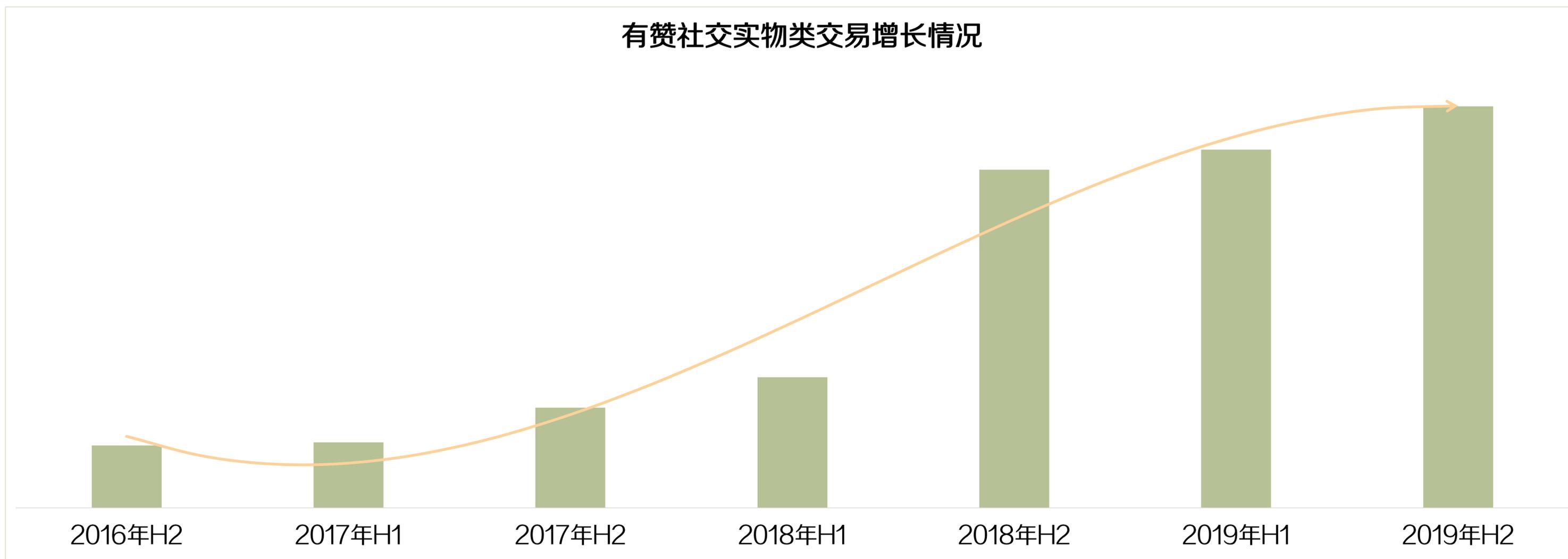
从购买渠道来看，宠物主生活在互联网时代，也更喜欢在线上电商渠道购买实物商品，淘宝、天猫、京东等流量平台则是主要阵地，波奇、E宠等垂直电商则是第二顺位；从宠物主获取信息的习惯来看，线上微信社交的交易有逐步提升的潜力。

在未来，电商仍旧是主抓重点，可以从宠物店作为切入点，寻求更多的合作。



➤ 有赞宠物类目GMV自2018年下半年呈现出爆发式增长趋势

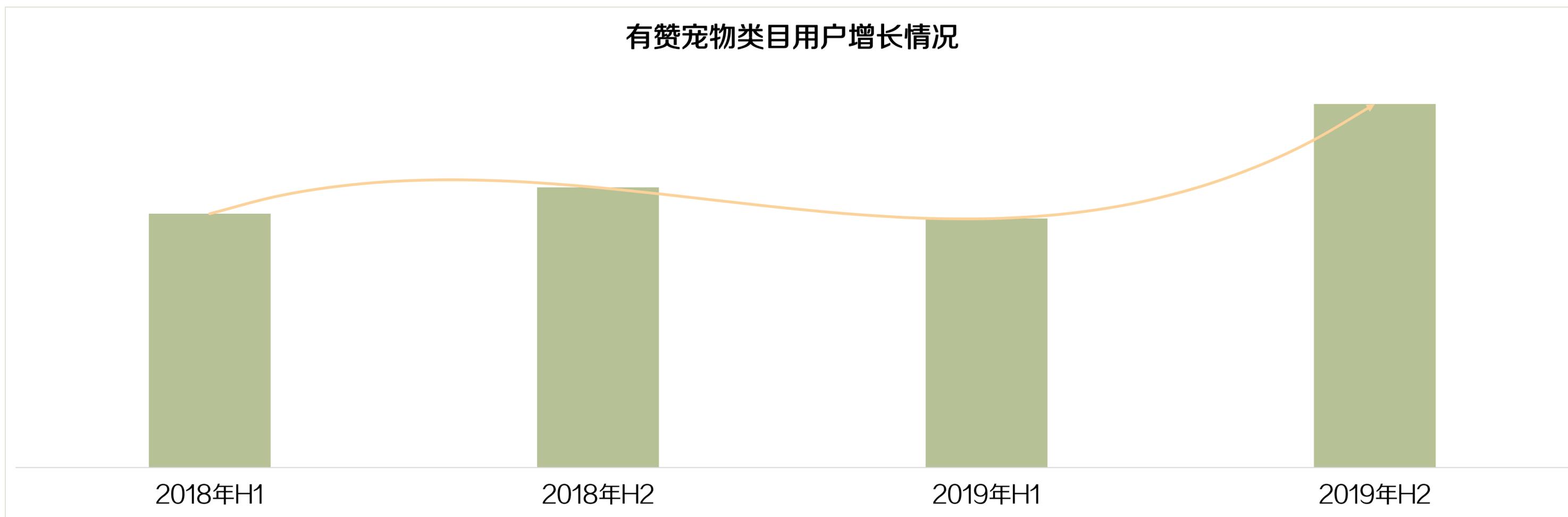
自2018年下半年，销售实物类商家开始大量发力社交，借助社交传播的能力，交易值大幅度的提升；在用户难寻/获客成本高的环境下，注重流量平台的商家们，开始关注用户的与自己的互动程度，“以人为本”的社交模式逐渐被深度挖掘；在未来，交易额仍有持续增长的趋势。



➤ 有赞宠物用户持续增长，“双微一抖”成为必备APP

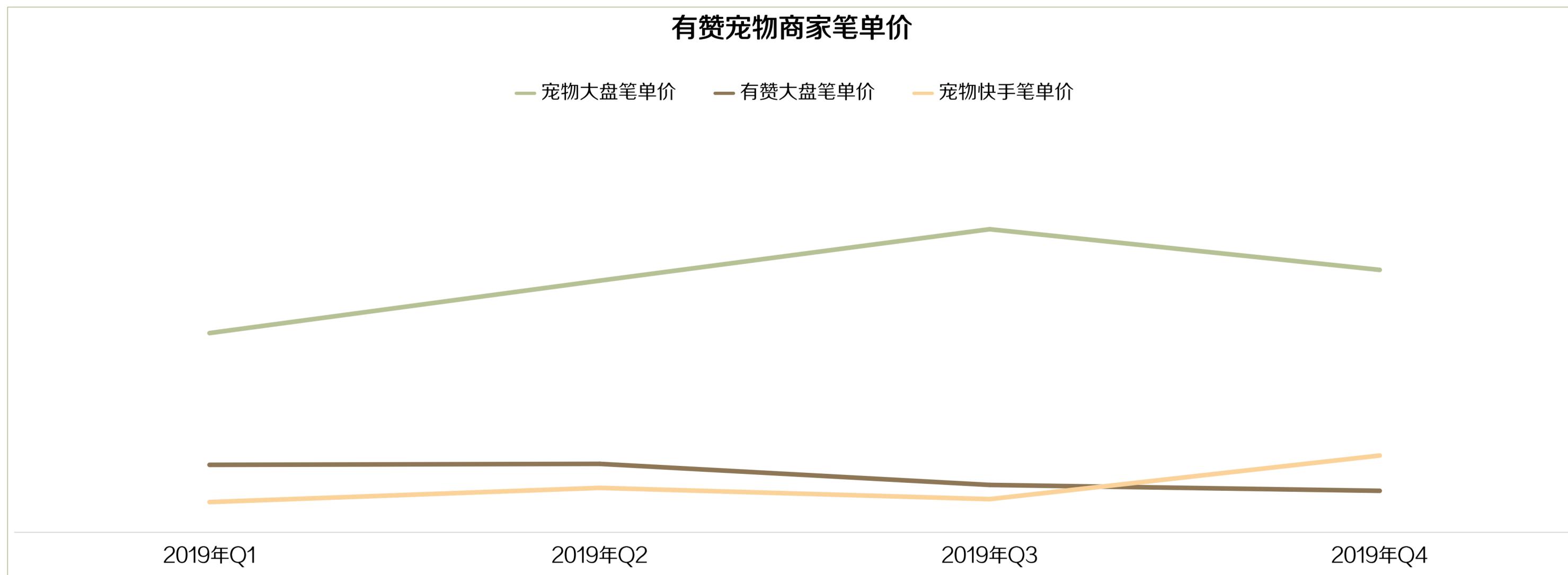
2019年，有赞宠物用户出现较大的增长趋势。

以90后为主的养宠大军，更喜欢刷微信、朋友圈、微博、抖音、知乎、B站等社交属性极强的APP，“双微一抖”已成为日常必需，宠物商家也逐步在重视私域流量的基础上进行用户行为教育，培育自己的私域化流量池；新锐品牌更是通过社交的传播力，提升品牌感知。



➤ 宠物用户购买力强，笔单价超过有赞大盘6倍

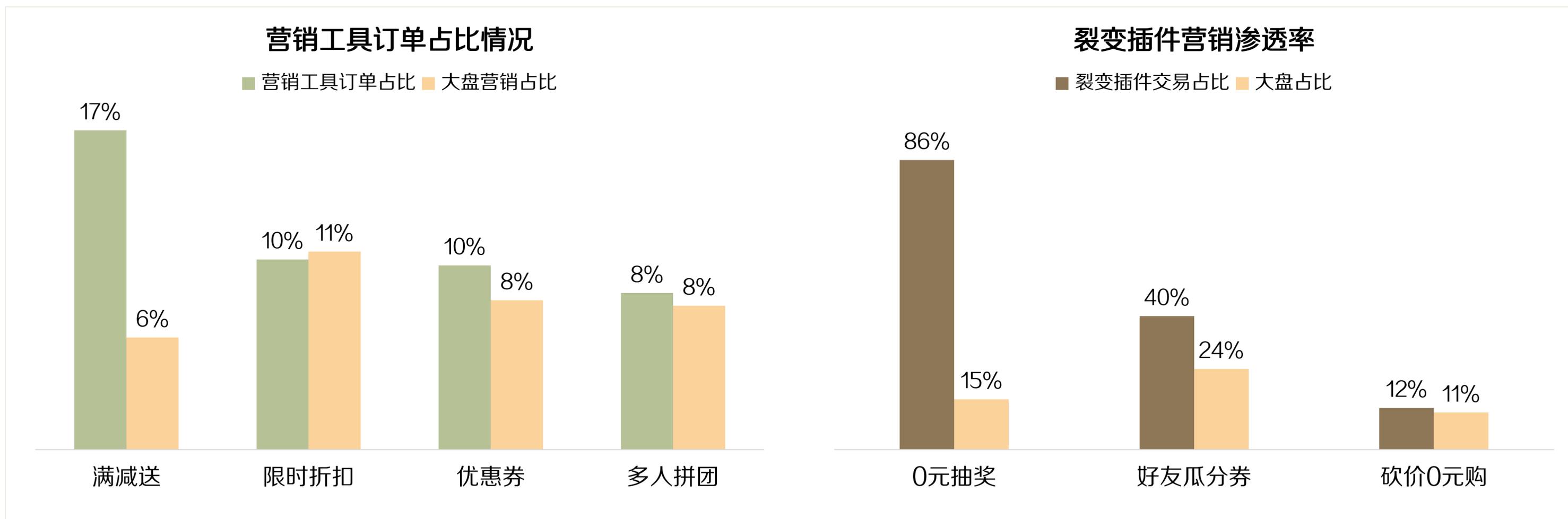
随着2019年下半年短视频的迅速崛起，快手也成为商家销售的新渠道，有商家不断在快手尝试突破。从数据来看，宠物类目的笔单价大大高于有赞大盘均值，在520元左右，用户有着较大的支付能力；而尝试通过快手卖货的笔单价普遍低于普通订单，快手直播平台适合低客单如宠物玩具、零食等货品跑量。



➤ 满减送成为使用频次最多的营销工具，超过大盘均值近三倍

社交生态最主要的优势在于利用营销工具中的裂变类插件进行用户社交关系的裂变增长。

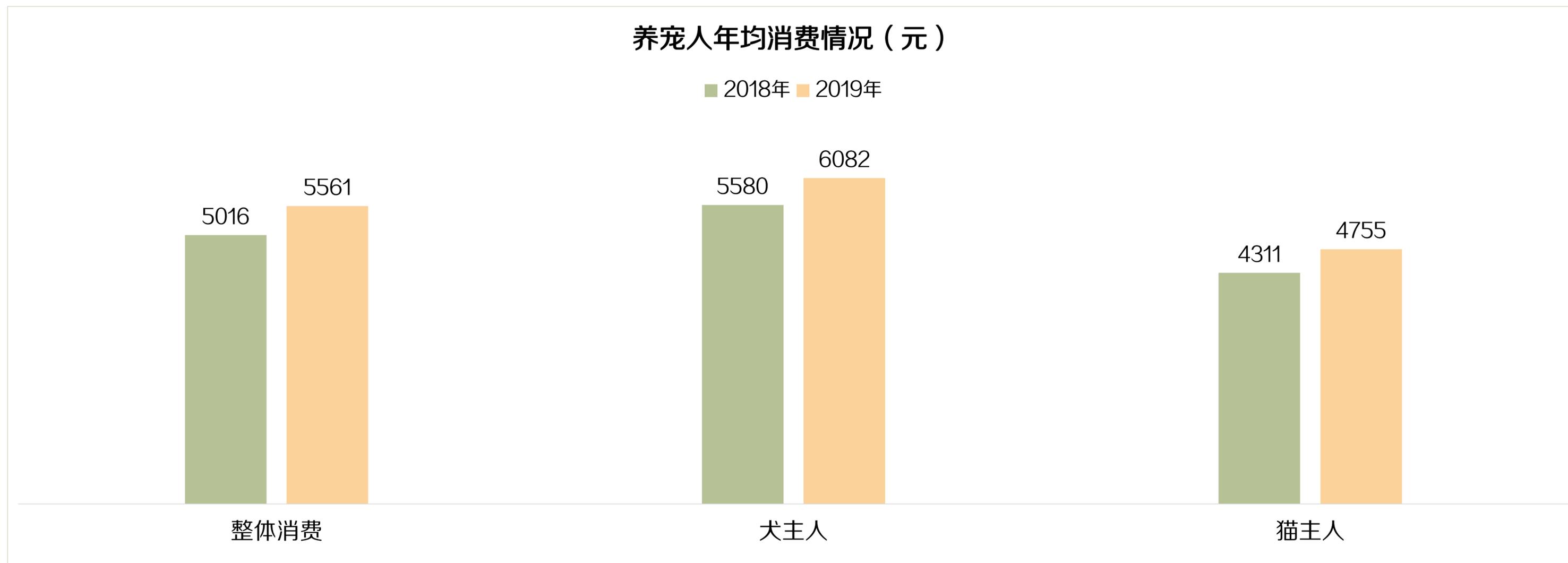
2019年的营销数据显示，宠物类目常规营销工具使用中满减送、限时折扣、拼团、优惠券等使用频次最高；而在参与型营销裂变工具上，宠物的成交占比普遍高于大盘均值，尤其是0元抽奖和好友瓜分券，越来越多的商家愿意通过参与型营销工具去做老带新用户裂变。



PART 2. 用户消费数据概览

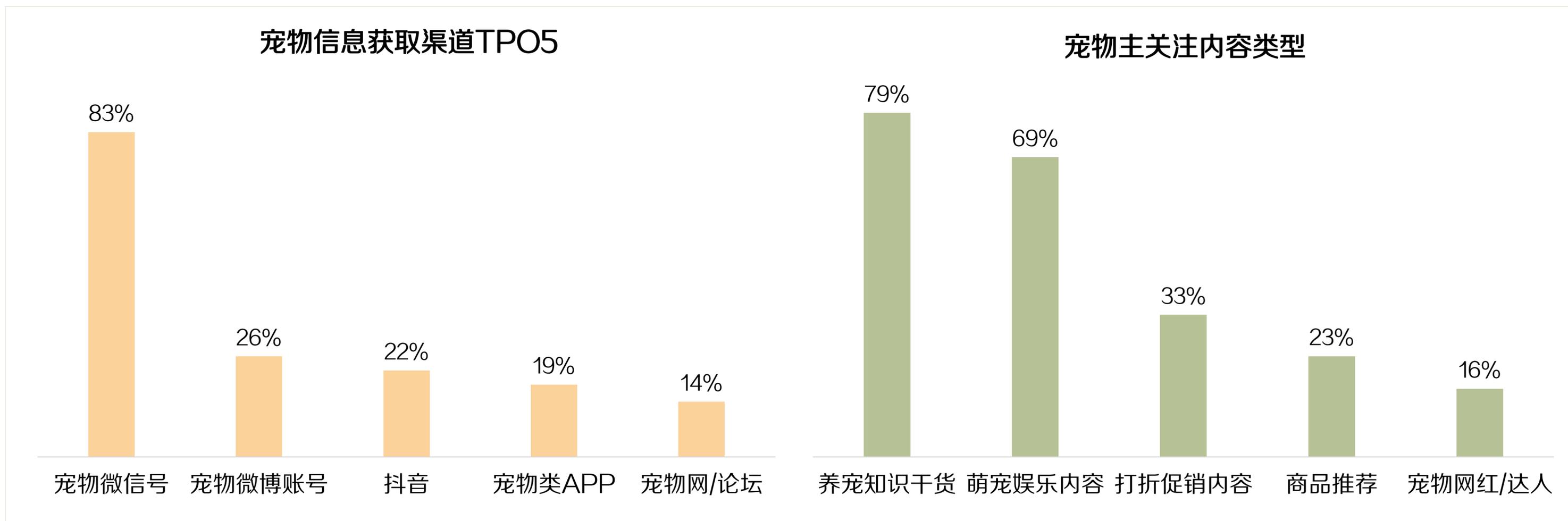
➤ 单只宠物年消费金额持续上涨，2019年达5561元

2019年单只宠物年消费金额同比2018年增长545元，增幅**10.9%**；宠物犬类人均单只消费与2018年同比增长**9.0%**；人均单只宠物猫年消费金额与2018年同比增长**10.3%**；**2019年**总体的月均消费则在463.4元，“愿意在宠物身上花钱”是他们最“优秀”的标签。



➤ 宠物微信号成为最主要的信息获取渠道，养宠知识与萌宠娱乐最受关注

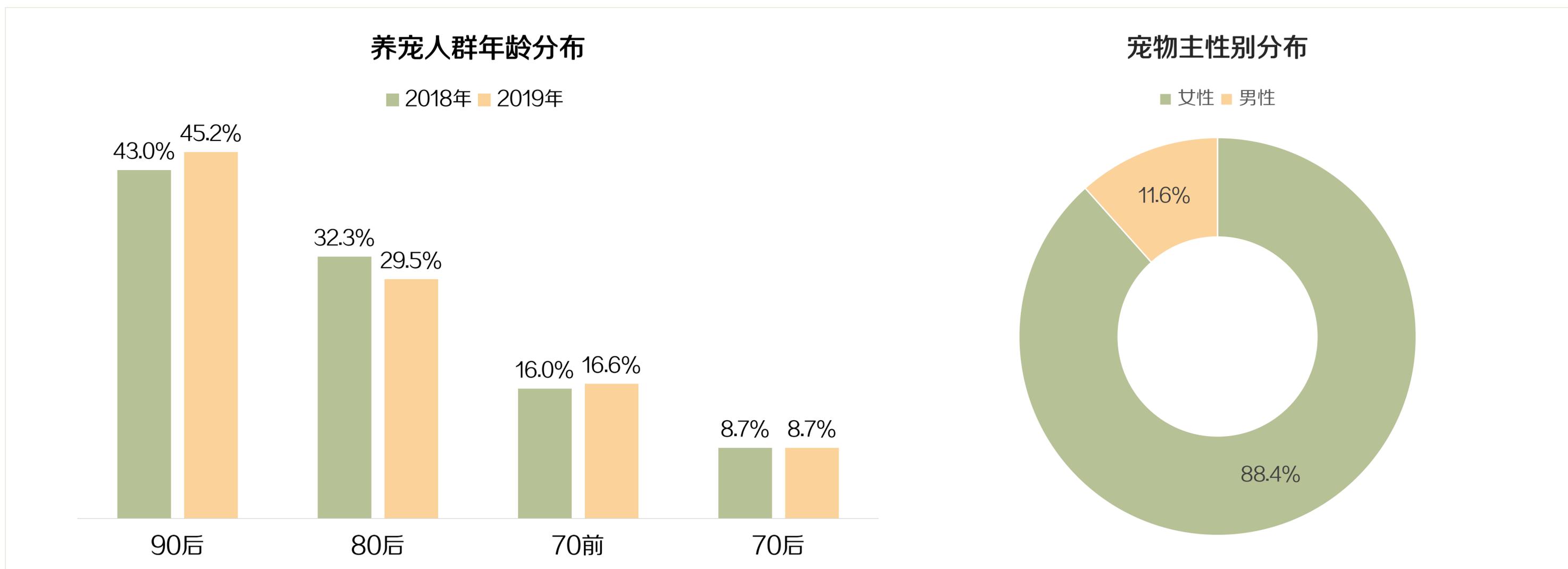
虽然获取宠物信息的渠道多元化，但宠物主更集中在“双微一抖”。2019年有83.1%的宠物主将精力花在微信，获取更多的信息；而在信息内容上，宠物主人则比较关注养宠知识和娱乐相关的内容；另外，打折促销、商品推荐也是养宠用户较为关注的类型，通过“**知识+内容+推荐**”来进行产品种草推荐则在未来会越来越多。



数据来源：狗民网《2018-2019年宠物行业白皮书》

➤ “Z世代”成为主要的养宠人群，女性宠物主占88.4%

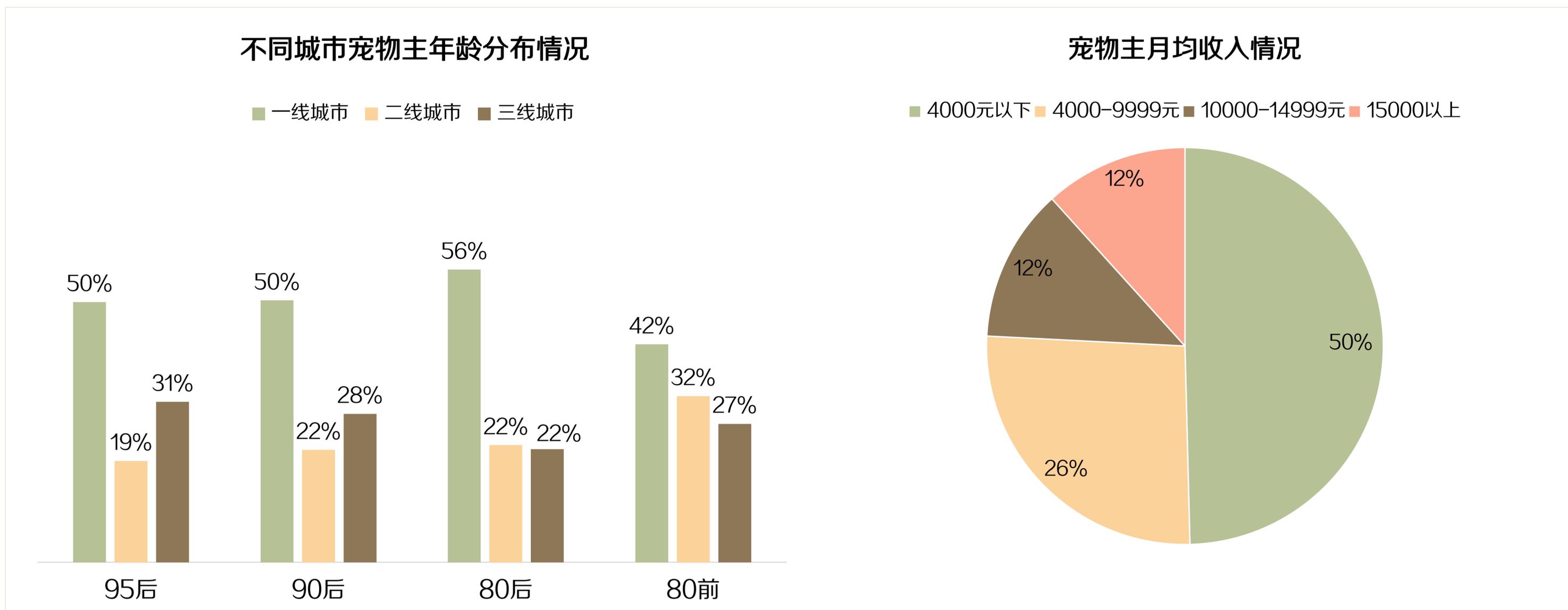
2019年开始，90后已然成为养宠新消费的“主力军”，45.2%的养宠人群都是90后，而95后人群在其中占35.6%，养宠人群出现更加明显的年轻化趋势。不久的将来，95后将撑起“一片天”；而在宠物主性别上，依旧是女性为主，高收入高学历的职业女性在养宠上愿意投入更多的精力。



➤ 宠物主多分布在一线城市，24%的宠物主收入超过10000元

从养宠人群分布城市上看，一线城市养宠人群较多，年龄段上以90后、95后为主；而二/三线城市的养宠人群也在逐步增加；

未来，下沉市场会有更大的成长空间，区域化市场拓展则是一个很好的突破点。



数据来源：狗民网《2018-2019年宠物行业白皮书》

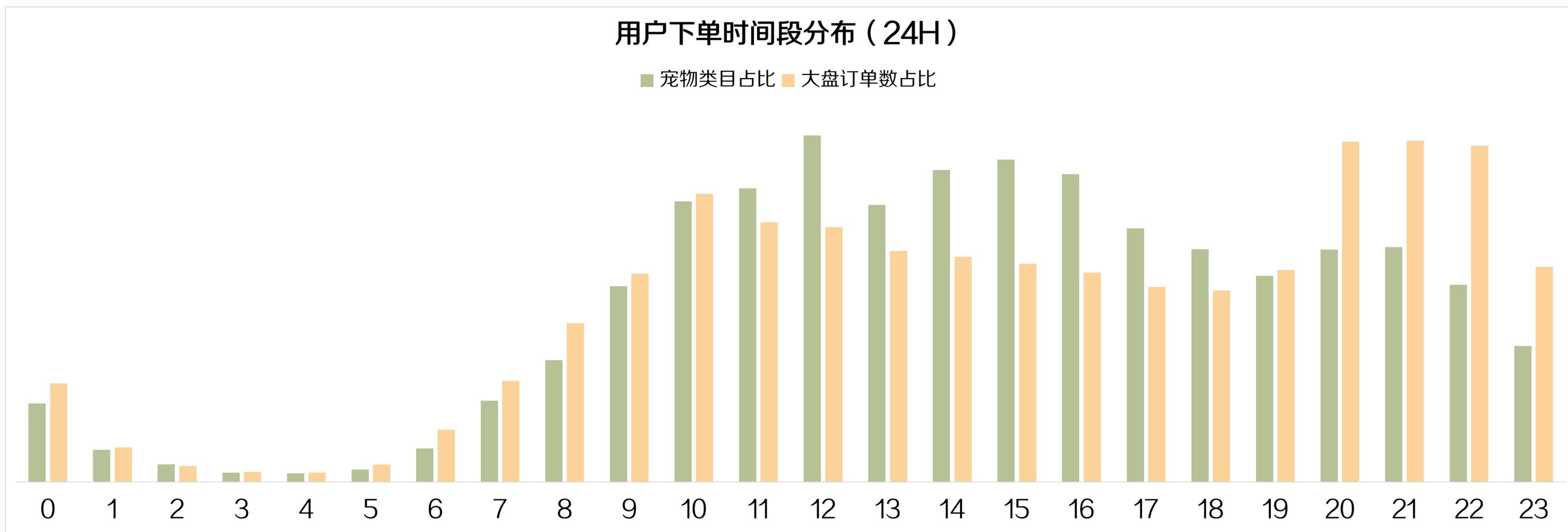
➤ “新生代宠物主”喜欢在午后剁手购物，下单高峰期集中在12点至16点

有赞宠物类目用户购买时段主要集中在中午11点之后，12点到达峰值，该时段是订单量最多的时刻；

“新生代宠物主们”更喜欢在下午14点-16点期间通过刷宠物知识及内容来缓解工作疲惫，打发闲暇时间；

晚上21点之后开始下滑，夜生活时刻来临；

商家推送消息及活动，可以选择在12点-16点的时间段内，提升转化率。



PART 3. 宠物类目-核心商家画像分析

宠物类目核心商家画像维度

对于【实物品类】、【宠物服务】将结合该类商家的业务场景与在社交生态下的经营表现，从以下六个维度进行拆解分析。

- ① 商家类型概述：全国/全球市场的业务描述
- ② 商家类型业务痛点：该类型商家的业务痛点
- ③ 商家类型定位：有赞生态该类型商家定义，与商家店铺/品牌定位
- ④ 商家类型特质：有赞生态该类型商家特点
- ⑤ 商家类型的渠道布局：该类型商家的店铺/品牌在有赞生态的布局策略
- ⑥ 商家类型解决方案概述：该类型商家在社交生态的解决方案核心要点

➤ 宠物类目画像 - 实物品类商家画像

宠物实物品类的商家以销售宠物饲料、食品加工以及宠物用品为主

实物/活体销售

宠物饲料

宠物食品加工销售

宠物用品零售

宠物养殖场
宠物交易

宠物干粮
宠物湿粮
宠物营养品
宠物零食

附属用品
清洁工具
宠物服装

宠物服务

宠物医疗

宠物美容

宠物培训

宠物保险

宠物诊疗
疾病预防
宠物保健

洗澡
剪毛
染毛
修甲

基础性训练
居家礼仪训练
社交技能训练
运动技能训练

疾病
伤残
丢失
死亡

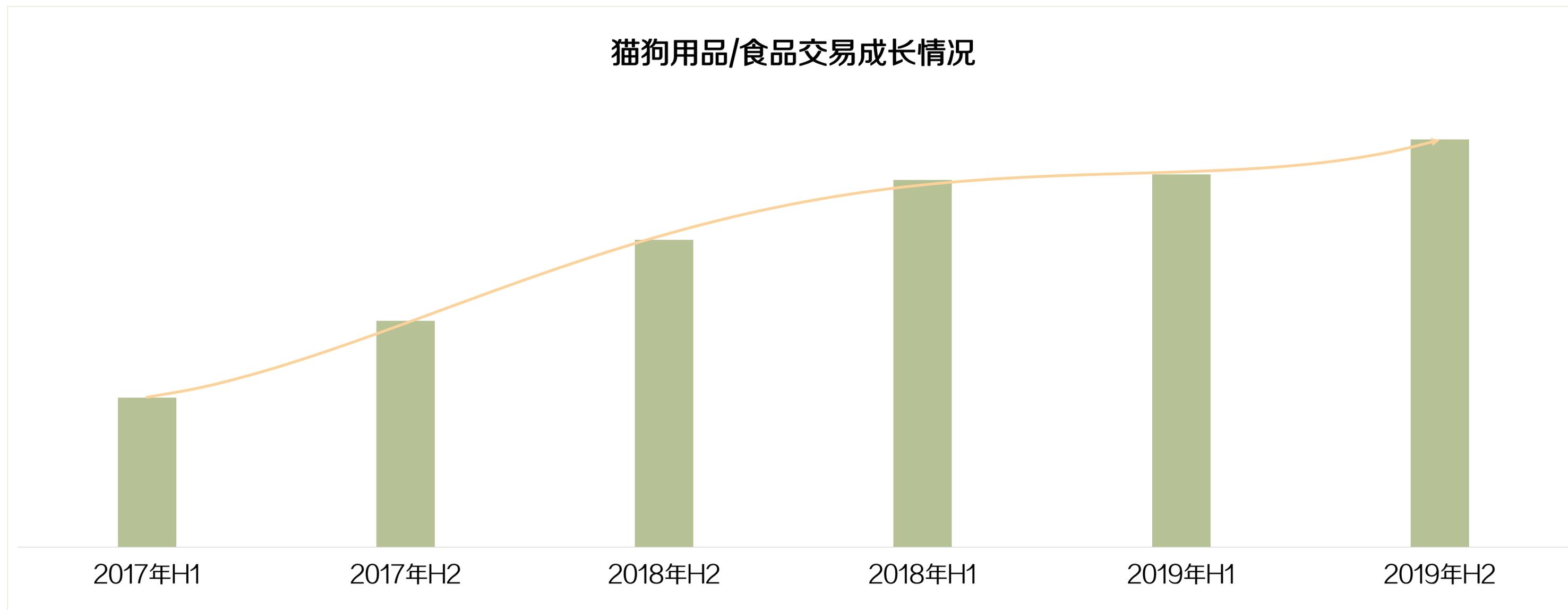
宠物实物品类商家的基本情况



宠物实物品类商家的交易额逐年增长

有赞微商城商家销售的实物商品主要围绕着猫狗展开，包括主粮、药品、零食、玩具、日用品等实物商品，其中，猫品类产品发展尤为迅速；

从2017年开始，逐年交易占比保持稳定在增长。



宠物实物品类商家的业务痛点

新客难获取，
老客难留存

渠道
份额

线下市场格局基本形成，新产品难以通过线下渠道（超市、各类宠物店）快速打开市场，占领用户心智。

商品
同质化

国内宠物行业**入行门槛低**，货品同质化，消费者对品牌的感知度低，从而忠诚度低。

鱼龙
混杂

国内未有统一的强制性标准，加上小部分不良企业偶发的产品事故，特别是食品类，导致国内消费者对于国内品牌的信任感不足，加剧消费者优先选择国外品牌。

宠物实物品类商家的定义

- 单纯依托中国互联网/国内渠道销售起家，诞生并发展的品牌（通过淘宝、微信、京东等互联网等渠道销售）；
- 为迅速响应新一代消费者需求而生，提供高性价比、高颜值、高个性化的商品，满足更多细分化需求的品牌；
- 部分商家具备生产能力，一般以ODM/OEM为主；
- 在国外有一定知名度/品牌历史、稳定的消费群体和口碑，但并未在中国市场上形成很高知名度和名誉度，未辐射全球的国外品牌；
- 单一品牌商，系列相对健全，产品全部或以一般贸易为主，没有或者少量进口。



【进口品牌】



【国内品牌】

宠物实物品类商家的定位

- **市场定位：**主打猫狗细分市场
- **价格定位：**中低单价为主
- **核心品类：**主粮、零食、用品等猫狗常规品类
- **形象定位：**高颜值、高性价比
- **传播特质：**品牌曝光+知识分享+社交互动，引流变现并实现线上多渠道购买转化，增强品牌营销印象
- **人群定位：**90后/95后新生代宠物主
- **渠道定位：**有线下铺货，同时线上多渠道进行整合营销



宠物实物品类商家的特点

特点和共性：

- 产品主要以宠物细分品类为导向
- 线上流量平台/线下渠道作为产品的主要出货口，借助互联网多渠道进行品牌曝光
- 产品追求高颜值

除此之外，这类商家还具备明显的社交生态优势：

- 产品特别适合网红/明星带货传播
- 细分市场定位相对清楚，高颜值产品+话题内容吸引用户传播



宠物实物品类商家在有赞的布局策略 - 可作为品牌曝光+用户沉淀的主力渠道之一

所以，实物品类适合将**社交电商**作为品牌曝光+用户沉淀的主力渠道之一。

社交电商优势：

体现了互联网时代分享经济的精髓，基于人际关系网络的传播途径，通过社交互动、用户自生内容等手段辅助商品购买，讲关注、分享、互动等社交化的元素应用于交易过程。

关注 **“知识科普+互动+商品推荐”** 和 **“品牌概念”**

形成以 **“信任”** 为核心的社交型交易模式。



图片来源：社交电商，正在崛起的零售新风口？
<http://www.ctoutiao.com/790355.html>

宠物实物品类商家解决方案

需要通过社交生态解决两个核心痛点：获客与留存。

核心痛点：
解决获客和留存问题



利用多渠道推广

- 线上：朋友圈广告、社交app、短视频推广等，多种方式快速传播/曝光；
- 线下：行业各类展会、资源对接会等整合线下资源，转化至线上；

科普知识+商品推荐

- 内容运营：通过宠物知识及相关的内容活跃触达用户，建立加深用户印象；
- 营销裂变：制造话题，通过内容+推荐的方式，推行营销，带动老用户裂变新用户，快速传播。

宠物实物品类商家解决方案 - 线上多渠道曝光

通过投放获取流量的渠道有很多，可结合实际情况和用户画像选择适合的渠道进行投放曝光。

- 朋友圈广告投放，社交属性强，并且可以定向人群曝光，包括地域定向并控制投放时间等；
- 短视频平台投放，则可通过KOL/明星进行种草背书，提升品牌曝光。



【朋友圈广告】



【KOL合作种草】



【小红书】

宠物实物品类商家解决方案 - 线下多渠道曝光

- 线下门店/展会活动等，利用活动优势沉淀用户到小程序/公众号

线下门店/展会消费闭环的再次传达：通过产品包装（拥有自有产品的商家）、宣传单页、购物袋等闭环类地方设置二维码，优惠连带，在消费者离开购物场景后，仍有机会引导关注。



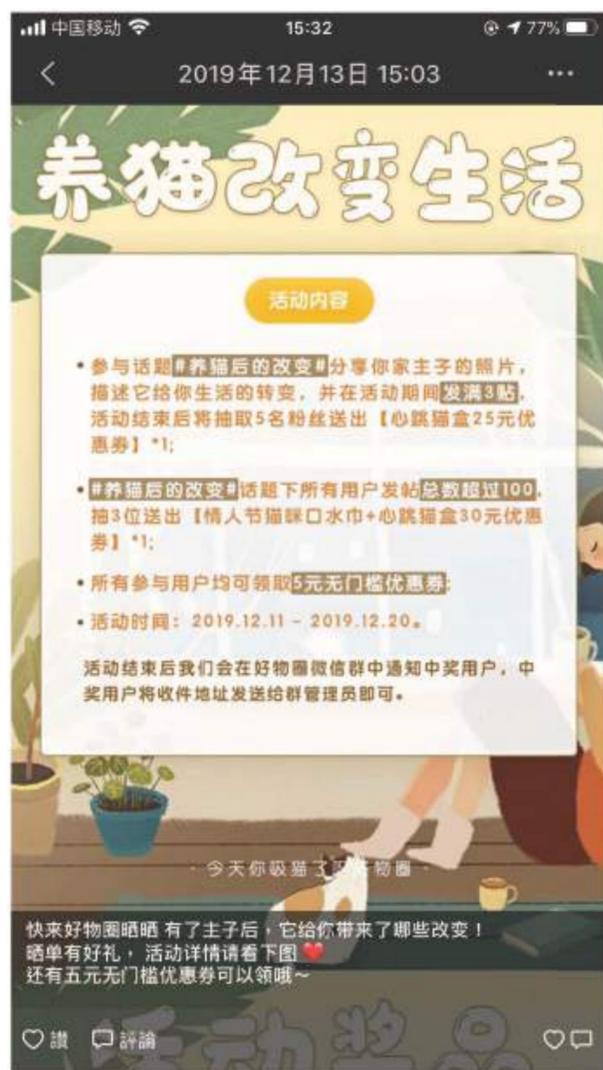
宠物实物品类商家解决方案 - 内容运营

- 制造话题，通过知识科普/热点事件，增加与用户的互动交流，基于共同兴趣爱好话题，可以刺激并增加活跃度的。
- 开展知识科普，推荐与场景匹配的商品；也可以定期进行问答、猜谜、趣味游戏，配合小奖励等。



宠物实物品类商家解决方案 - 营销裂变

- 制造话题带动商品销售：适当制造话题，通过分享的形式，获得参与活动资格，带动用户裂变传播。
- 电商营销氛围切入：伴随电商营销时间点，同时通过微信进行活动预热与宣传行，推进活动氛围。



➤ 宠物类目画像 - 服务类商家画像

宠物服务类商家主要以医疗、美容、培训及宠物保险服务为主

实物/活体销售

宠物饲料

宠物食品加工销售

宠物用品零售



宠物养殖场
宠物交易

宠物干粮
宠物湿粮
宠物营养品
宠物零食

附属用品
清洁工具
宠物服装

宠物服务

宠物医疗

宠物美容

宠物培训

宠物保险



宠物诊疗
疾病预防
宠物保健

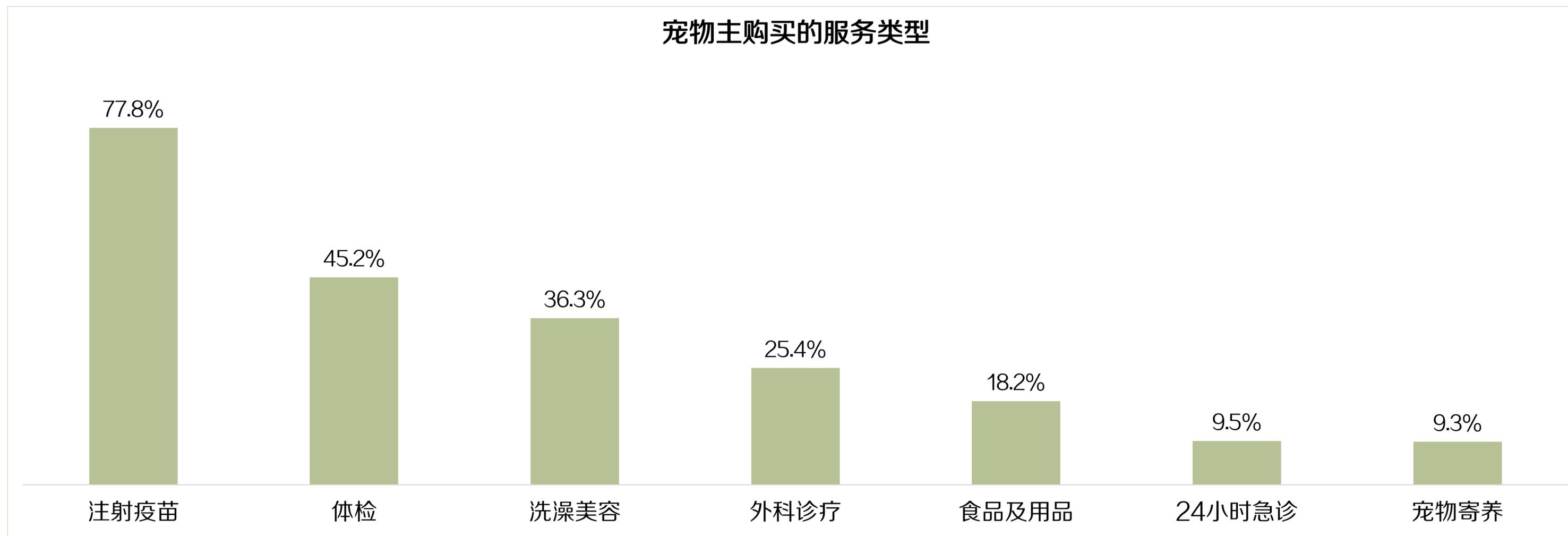
洗澡
剪毛
染毛
修甲

基础性训练
居家礼仪训练
社交技能训练
运动技能训练

疾病
伤残
丢失
死亡

宠物服务类型的商家比例，疫苗注射项目成为用户最大需求

在宠物服务大类里，以注射疫苗和体检这两种诊疗类服务为主，疫苗的需求占比**77.8%**，体检占比**45.2%**，意味着宠物主已经有正确的预防宠物疾病等措施和行为，“在线问诊/轻医疗，已较为普遍”；在日常服务种类中，**洗澡美容**则是最大的消费项目。



宠物服务类商家的基本情况

业务现状

单体直营门店仍为主流，有六成的连锁门店规模在10家以下。

客户分布

客户主要是门店周边1-3公里，有明显地地域限制。

经营品类

主营产品以医疗、洗澡美容、寄养、宠物食品/用品为主。

门店进货

进货方式仍以经销采购为主，一些门店也会通过厂家直供和展会的形式采购。

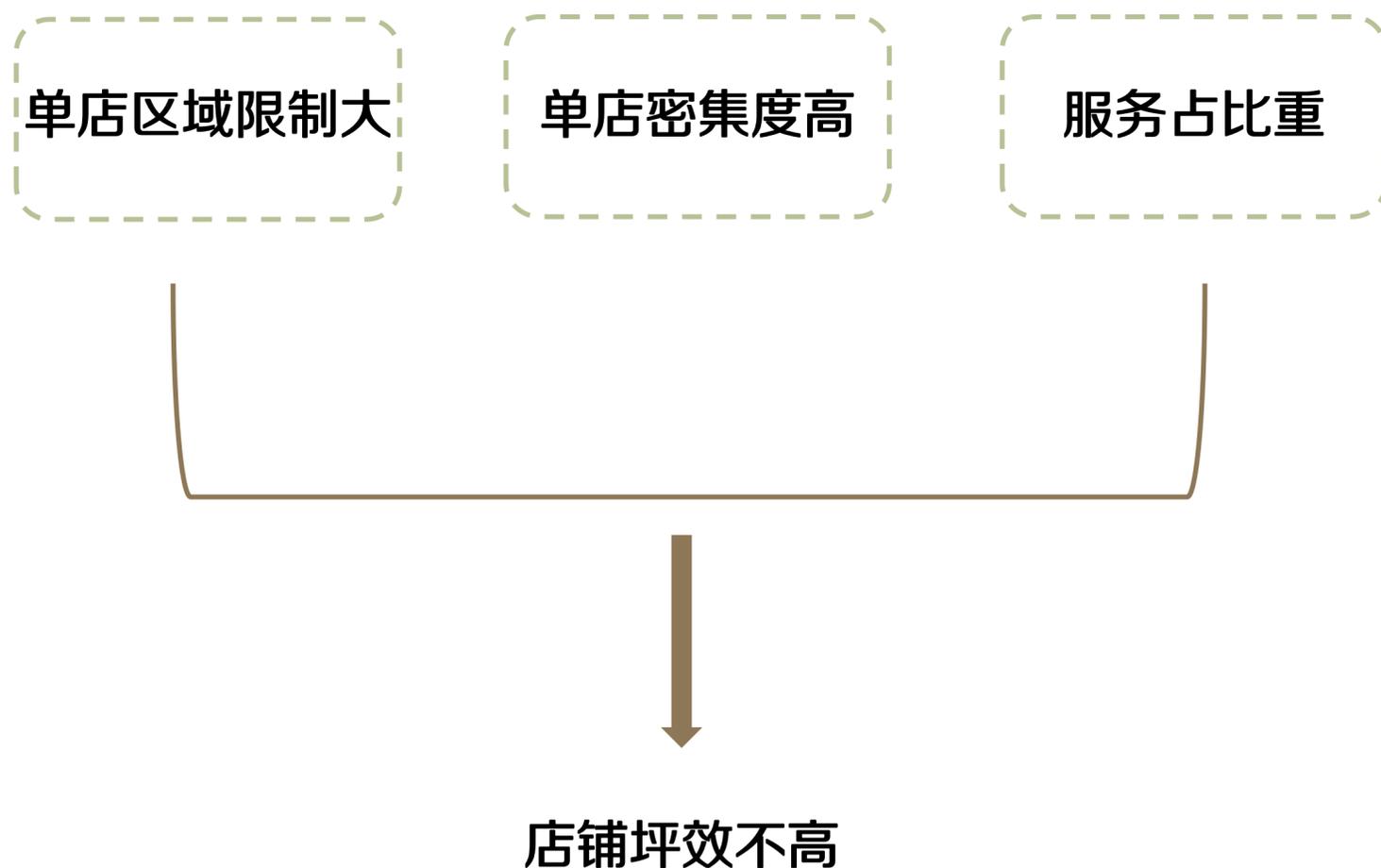
门店选品

产品品质是宠物门店在选品时第一考虑的要素，其次是品牌影响力。

营销方式

门店主要依靠微信朋友圈和线下门店推广活动进行营销。

宠物服务类商家的业务痛点

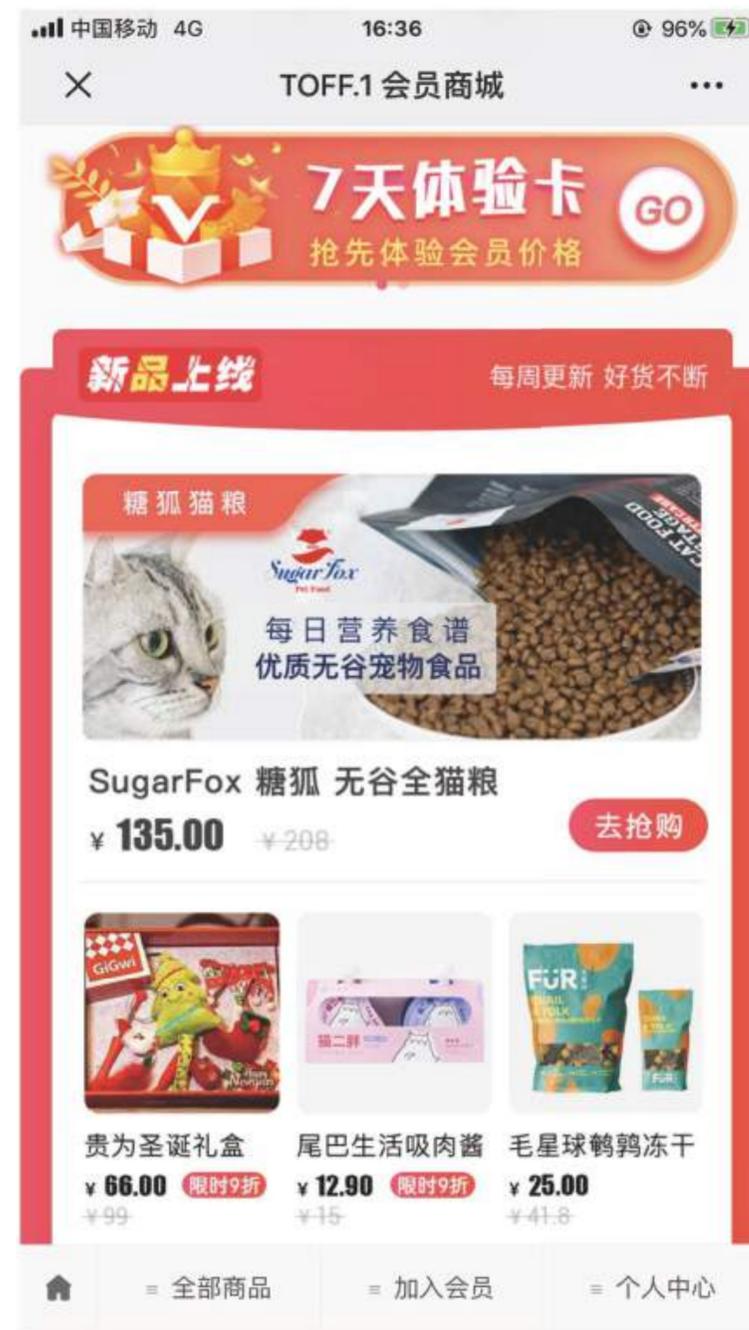


- 现有门店主营业务以服务为主，服务项目耗时长，人力成本高。
- 宠物主在选择门店服务，服务项目价格会是考虑较大的因素之一，少量的用户会在门店购入一些实物商品。
- 用户忠诚度不高，从到店消费服务项目，直至用户离店后，无法有效持续触达用户产生营收。

*坪效：指的是店铺每坪的面积可以产出多少营业额(营业额/专柜所占总坪数)

宠物服务类商家的定义

- 主要依托线下门店，提供洗澡美容、医疗就诊、寄养、等服务；
- 线上主营实物商品或门店服务折扣券等产品；
- 实物商品的零售量较少，且往往不具备价格优势，无法与品牌方或大型经销商比价；
- 具备会员储值一体化；
- 区域限制明显，绑定的门店数在1-5家左右，以单体直营为主，少部分则有5家以上直营连锁店。



宠物服务类商家的定位

- 市场定位：主打猫狗服务市场
- 价格定位：中低单价为主
- 核心品类：门店服务预约、宠物实物商品等
- 形象定位：服务体验好、货品丰富度高
- 传播特质：**营销活动+知识分享+门店动态**，引流线上进行用户管理，丰富货品结构并实现线上多渠道购买转化，用户复购。
- 人群定位：围绕门店周边1-3公里范围的小区业主/租户。
- 渠道定位：线下门店为主。



宠物服务类商家的特点

特点和共性：

- 产品主要以宠物实物品类为导向。
- 服务以线下渠道作为主，线上则以实物品类为主，社交电商渠道进行活动营销、批发等，增加营收。
- 产品追求高颜值。

除此之外，这类商家还具备明显的社交生态优势：

- 细分市场定位相对清楚，高颜值门店+话题内容吸引用户传播。
- 通过线上完成货架丰富度，用户离店后仍可完成复购行为。

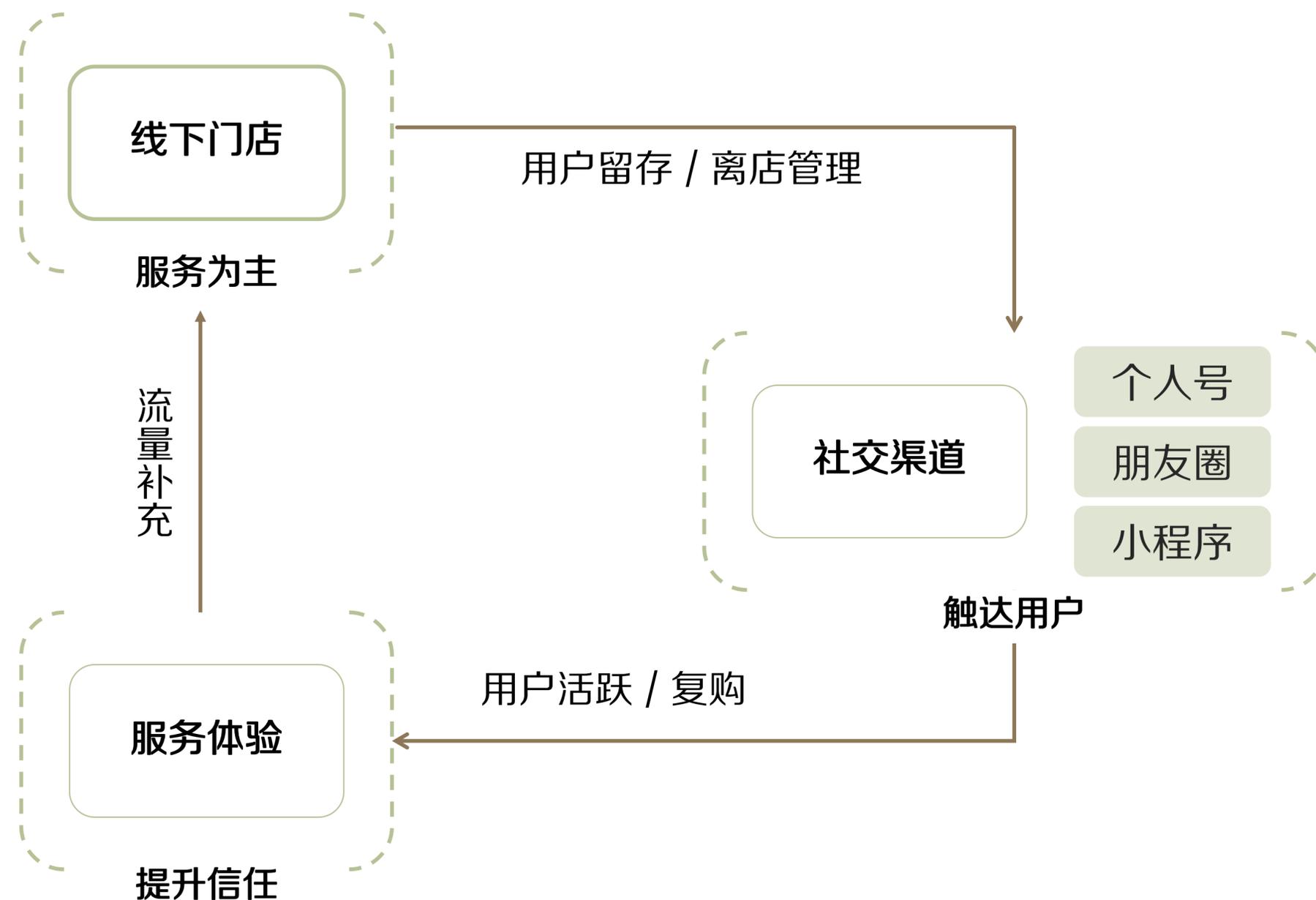


宠物服务类商家在有赞的布局策略

综上，服务行业适合将**社交电商**作为降低经营成本+用户沉淀的主力渠道之一。

关注“**用户运营**”和“**服务体验**”；通过线上进行用户的留存与离店管理，并挖掘用户价值，打造用户的复购场景，做到用户离店不流失。

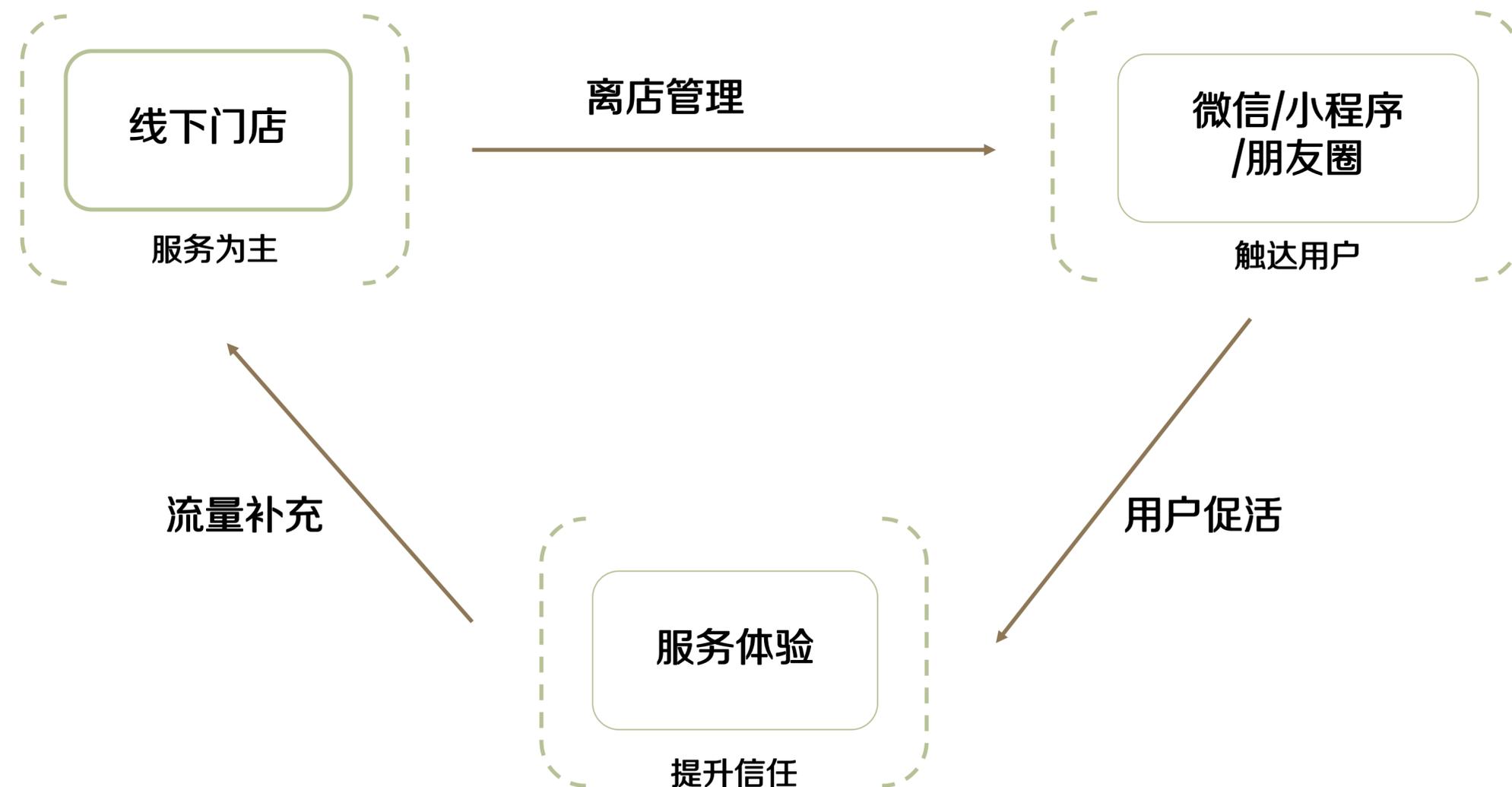
形成以“**信任+体验感**”为核心的社交型交易模式。



宠物服务类商家在有赞的布局策略

综上，服务行业适合将**社交电商**作为降低经营成本+用户沉淀的主力渠道之一。

关注**“用户运营”**和**“服务体验”**，形成以**“信任+体验感”**为核心的社交型交易模式。



宠物服务类商家的解决方案

起步阶段需要通过社交生态解决最大一个核心痛点。

用户离店后的
营收增长?



线上拓品

- 增加更多的品类展示及销售：增加选品：扩大销售品类，增加营收
- 分销市场：分销市场快速拿货，利润佣金处理效率高且无需门店囤货。

会员社群

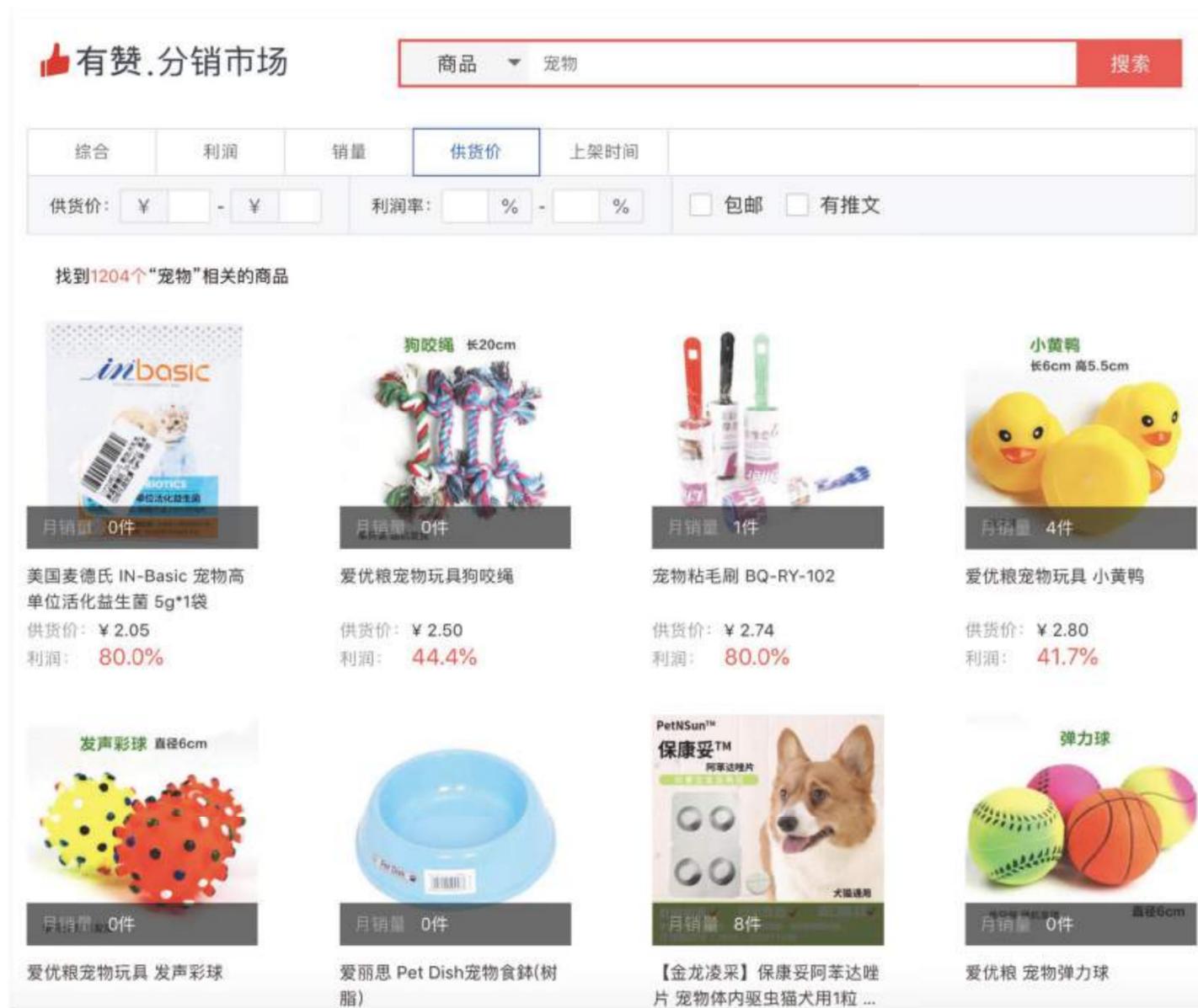
- 个人号：利用空闲时间，打造个人微信服务顾问角色，用户离店后，仍可以持续互动，带动离店后的消费。
- 社群：依据门店范围，建立宠物社群，组织活动及日常交流，增加用户关系。

宠物服务类商家的解决方案 – 线上拓品

门店货品展示有限，无法将更多的商品存在门店中，通过线上实现更多的商品陈列购买；

➤ 除了服务项目以外，通过线上系统完成用户离店后的实物商品的部分营收；

➤ 分销市场：额外选品，分佣便捷快速，不需要囤货，减少风险。



宠物服务类商家的解决方案 - 用户深度运营

宠物主是强社交属性人群，深度互动+会员成长计划，培养用户的消费习惯。

- 社群、个人号、公众号等持续输出信息触达用户，建立以门店为核心的社交群；额外通过组织活动进行线下互动，加深关系。
- 搭建用户成长体系，付费会员卡+会员权益，根据成长情况及参与互动不断获得积分，利用积分引导用户抵现使用，偶尔的活动赠品，突出高级别会员的荣誉感，培养消费意识。



PART 4. 宠物类目-商家案例锦集

宠物商家案例参考



萌爪医生



MollyBox魔力猫盒



原本宠物食品



小鲜粮



耐威克



小白养宠



布兜家宠物用品商城



TOFF1 会员商城



嬉皮狗宠物用品店



朱迪手工鲜粮

制作团队

出品方

Youzan Research (有赞报告)
服务与运营中心-类目运营-宠物类目团队

联合方

宠物行业白皮书

鸣谢团队

有赞商业中台-BI团队

