

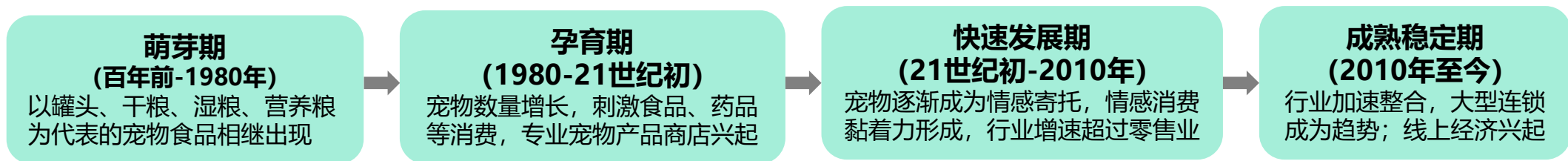


2021 宠物美容市场分析

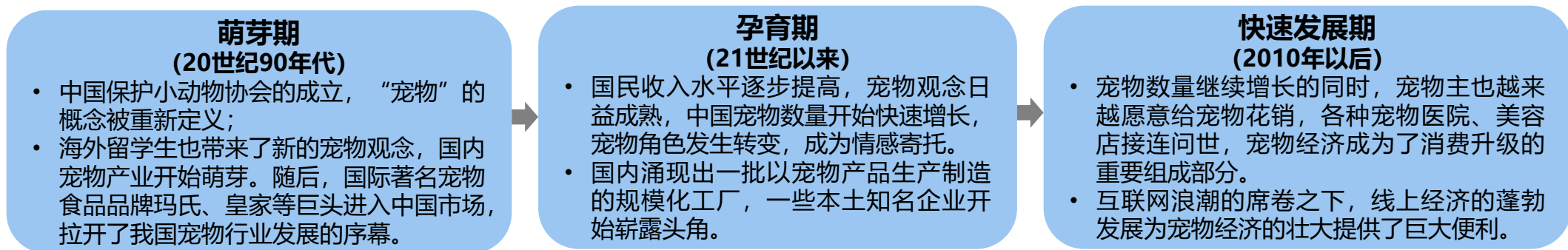
01 宠物经济发展沿革

- 宠物经济，始于美国，主要作为家庭的情感寄托，带动了宠物医疗、宠物服务等一系列产业的兴起；
- 中国的宠物经济起步晚（20世纪90年代），目前宠物医院、美容店逐渐成为宠物经济的重要组成。

- ✓ 早在百年前，美国的宠物经济就已开始萌芽；
- ✓ 自上世纪80年代开始美国人饲养宠物数量快速增加，宠物逐渐成为家庭的情感寄托，宠物主支出意愿日益增强，由此带动了宠物医疗、宠物服务等一系列产业的兴起，催生了宠物经济的繁荣。



中国宠物经济起步相对较晚，宠物医院、美容店逐渐成为宠物经济的重要组成



- ✓ 宠物美容是一项借助工具及辅助设备，通过对各类宠物（可家养的动物）进行毛发、羽毛、指爪等清洗、修剪、造型、染色，达到为宠物遮掩体型缺失、增添美感的效果，让宠物和主人身心愉悦的活动；
- ✓ 发展到现在宠物美容的工具主要有梳刷工具、染毛工具、宠物洗毛水等三大类。

02 宠物美容市场产业链

- 国内宠物美容产业链基本完善，上游为宠物繁育和交易；中游为宠物美容产品；下游为线上、线下购买渠道和宠物美容服务机构

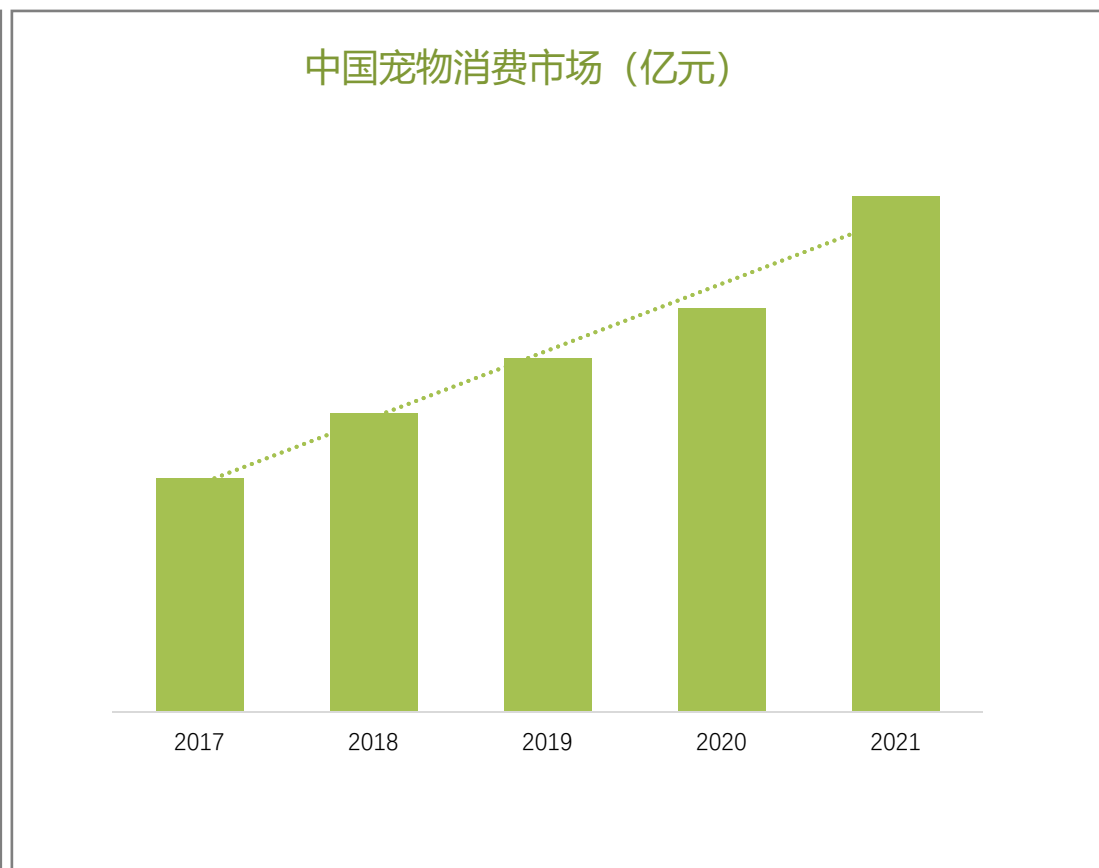
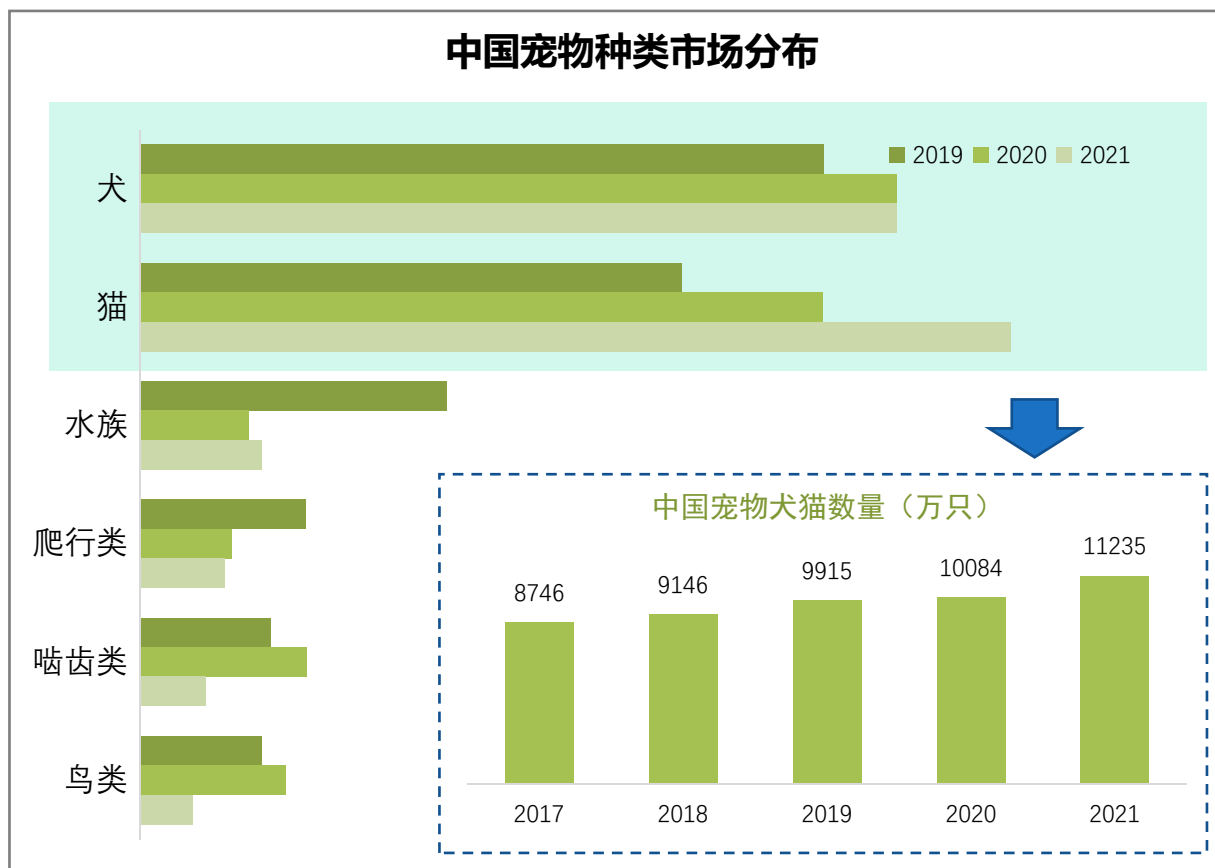


- ✓ 随着近几年宠物经济在国内的爆炸式增长，驱动宠物美容产业链已基本完善
- ✓ 中游，国内玩家主要针对宠物食品开始布局，美容护理产品生产涉足较少
- ✓ 下游连锁品牌依靠资本助力迅速扩张占领市场，越来越多的宠物医院把美容纳入服务范围，加剧了赛道竞争

03 中国宠物消费市场概况

- 中国宠物市场规模快速增长，预计2027年中国宠物经济市场规模超6300亿元。宠物种类以猫、狗为核心，多元化发展。

2021年中国市场宠物猫5806万只，宠物犬5429，分别占中国市场宠物数量的44.60%和38.76%。2017至2021年，中国宠物猫犬数量整体上升，年复合增长率超过6%；宠物消费市场规模高速增长，年复合增长率达到了21%以上。



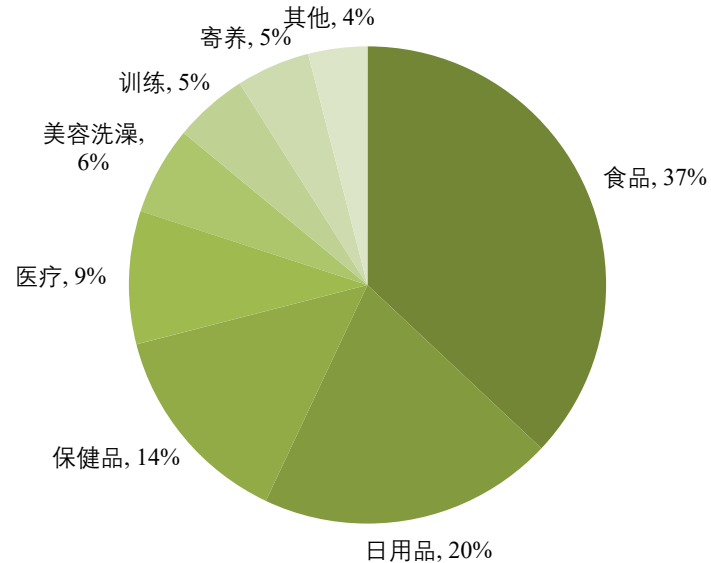
04 宠物美容市场现状及预测

- 中国宠物美容消费市场发展前景好，2021年市场规模接近180亿元。

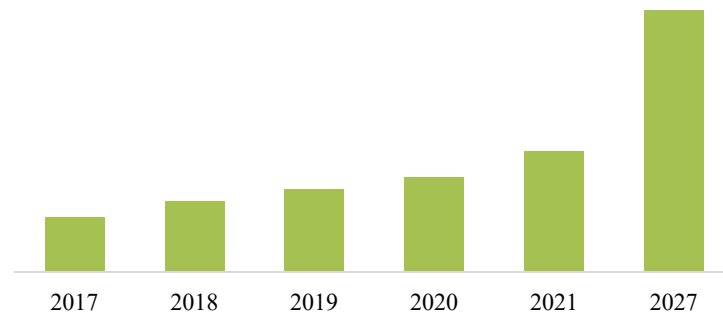
2021年数据显示养宠主要消费类型为食品消费，占比超过了37%，其次是宠物日用品与宠物保健品，分别占20%和14%。宠物医疗占比9%左右。其中，美容洗澡在宠物消费中占比不高，仅为6%，分析其原因是

- 中国家庭对宠物染毛的积极性不高，大多数宠物主出于对产品质量和宠物健康的考虑，一般不改变其毛发颜色。
- 洗澡美容不是刚需，宠物洗澡美容的频率和当地的经济水平正相关。
- 越来越多的家庭选择养猫，宠物猫一般在室内活动，且自身会清理毛发，对洗澡和剪毛的需求更低。

2021年中国养宠消费结构占比

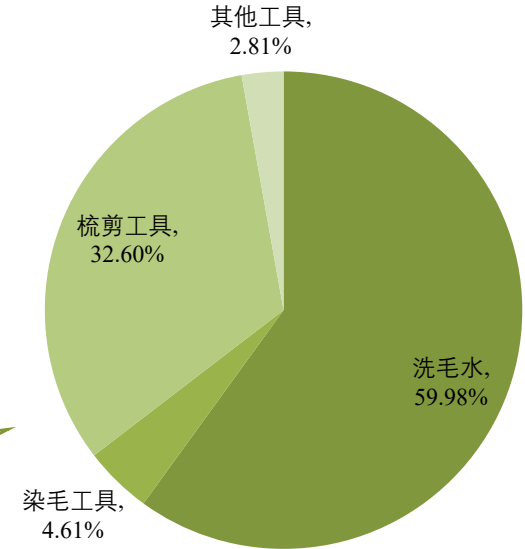


中国宠物美容消费市场（亿元）



中国宠物美容产品中市场份额占比最高的是洗毛水和梳剪工具，分别占59%和30%以上的市场。

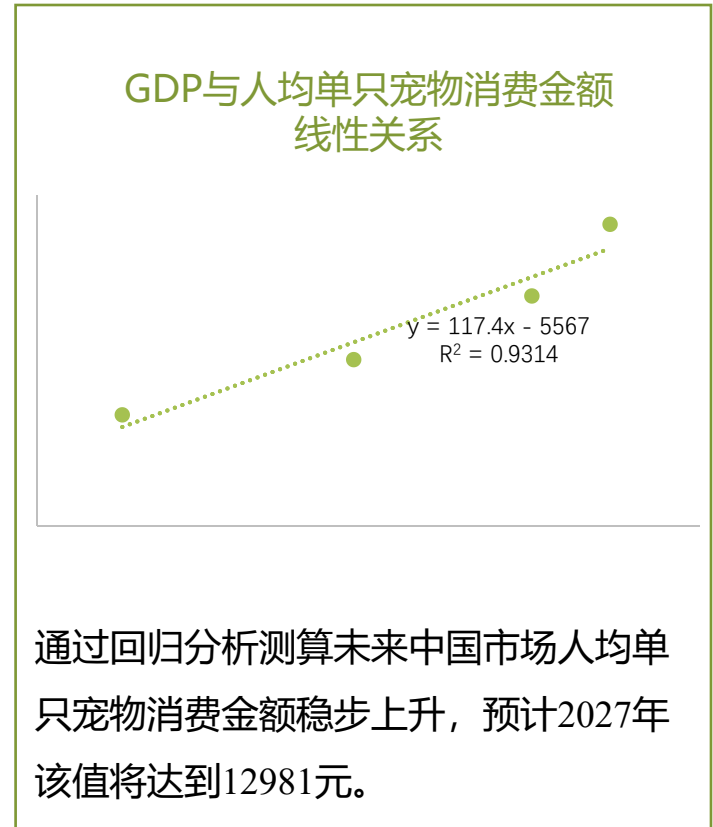
中国宠物美容市场结构（%）



05 宠物美容市场驱动因素 (1/3)

- 经济增长带动居民收入攀升，消费升级浪潮席卷而至，宠物消费的发展随之进入快车道，带动宠物美容行业发展。

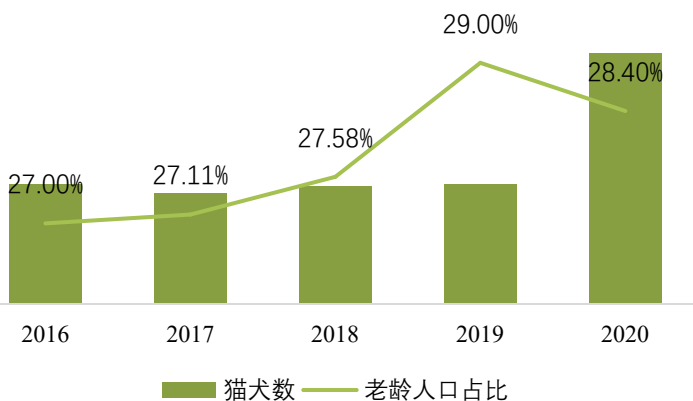
当前，随着宠物市场的发展，围绕宠物的消费产品与服务门类五花八门，基本涵盖宠物一生所有需求，包括生存（食品）、清洁（洗护美容）、医疗等服务。



05 宠物美容市场驱动因素 (2/3)

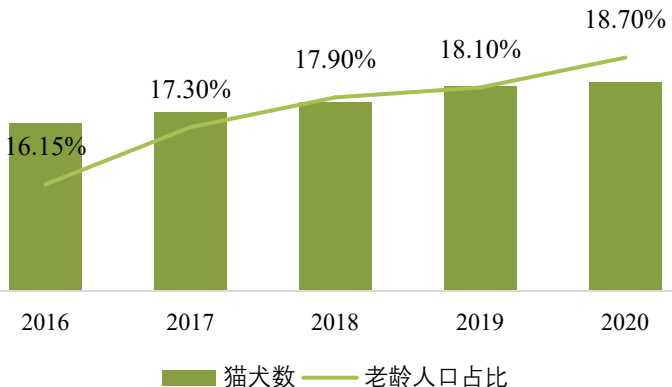
- 老龄化趋势推动了宠物经济的发展；单身人群的扩大及其消费特性为宠物经济的繁荣助力。

日本老龄化率和宠物数量关系



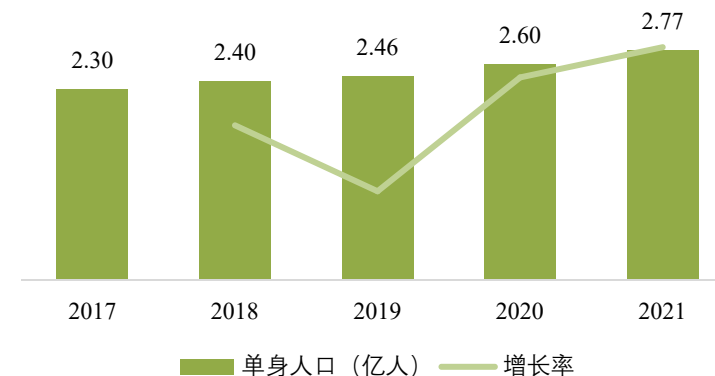
对比日本老龄人口占比和宠物数量的关系发现，老龄化水平与养宠率呈正相关，究其原因是在宠物的陪伴和互动一定程度上可以缓解孤独感。

中国老龄化和宠物数量



我国人口老龄化程度持续加深，2020年60岁以上老年人口规模多达2.54亿，占总人口比重18.1%。与此同时，我国人口整体平均预期寿命在延长，而我国人口出生率却明显走低，由此推断，未来我国老年人口还将继续增加。

中国近五年单身人口数



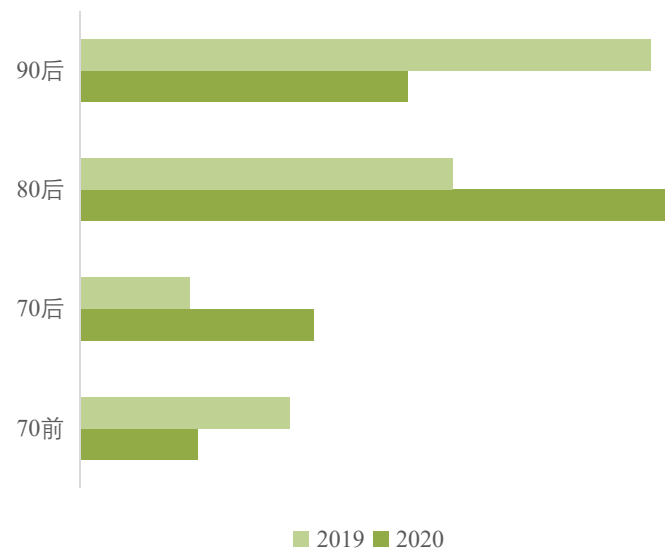
我国单身社会的形态正初现端倪。民政部统计数据显示，2021年，我国单身成年人口高达2.77亿。单身人群的消费结构与传统家庭不同：由于没有家庭的负担，单身人群的边际消费倾向要远高于非单身人群；单身人士主要集中于白领和中产人群，这部分人除了精神上的消费顾虑较弱外，物质上还具备较强的消费能力，更愿意倾注财力与精力来饲养宠物。

05 宠物美容市场驱动因素 (3/3)

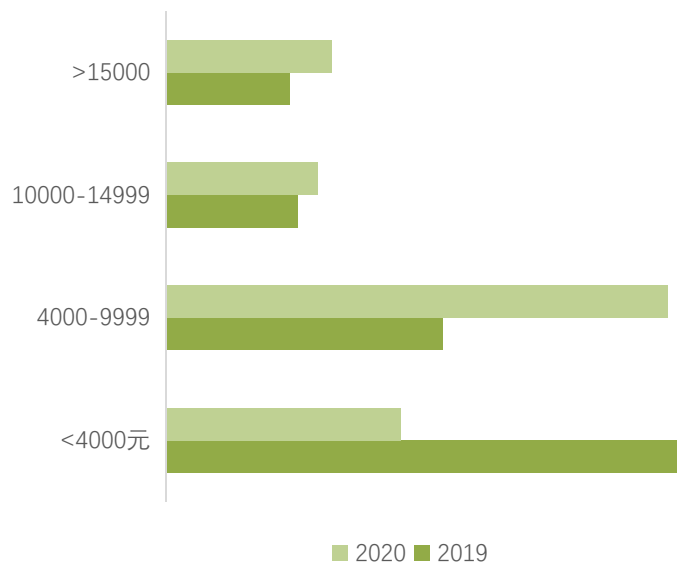
- 线上经济如火如荼，扮演宠物经济增长新引擎的角色

近几年，80后、90后逐渐成为养宠主要人群，宠物主年轻化趋势明显，购买力逐渐提高。同时，绝大部分宠物主都会通过网络渠道获取宠物相关信息，包括养宠知识、宠物娱乐、打折商品推荐等，并且更愿意在线上购买宠物食品，他们彼此还会借助网络平台分享经验、交流心得，这些都极大地促进了线上宠物消费的增长。2010年中国通过线上渠道购买宠物美容产品的比例仅2%左右，到2020年线上渠道占比高达60%以上。

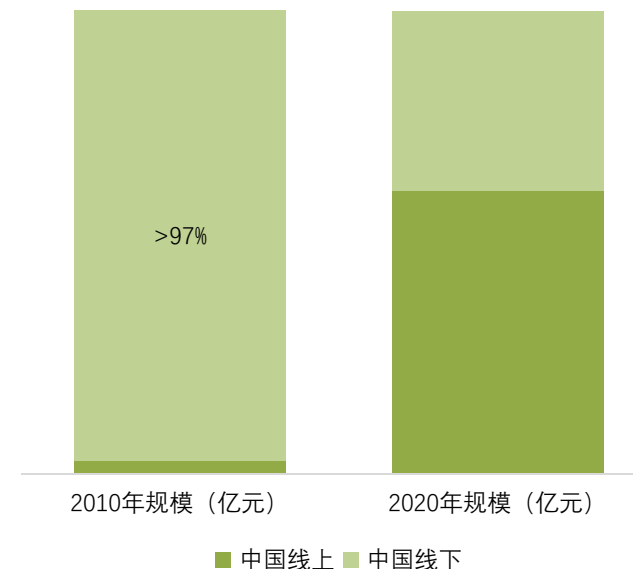
中国养宠人群年龄变化



宠物主购买力变化



线上线下消费额占比



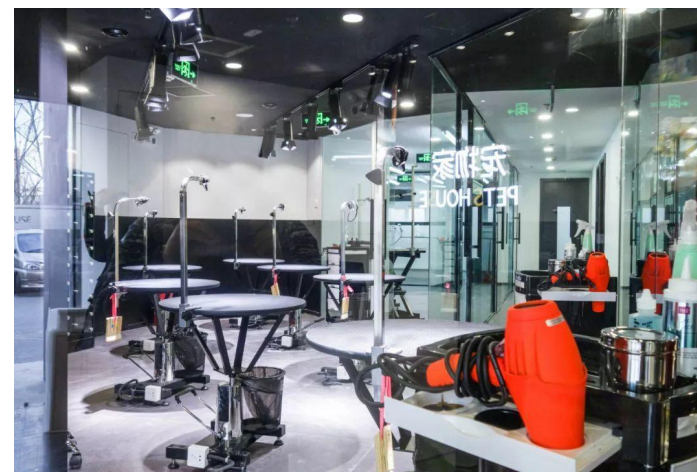
06 宠物美容市场典型企业（1/2）-宠物家

- 宠物家Pet'em是一家综合性宠物服务与商品零售品牌，成立于2015年，主要提供宠物洗美、特色服务、商品零售与寄养等服务与商品。宠物家核心成员主要来自百度、ofo小黄车、CUSHMAN & WAKEFIELD 和酷迪。

时间	轮次	金额	投资方
2016年8月	天使轮	未透露	深圳协同创新基金
2017年6月	A轮	数千万人民币	深圳协同创新基金、高瓴资本、合江资本
2019年9月	B轮	1亿人民币	熊猫资本、上海领头

- 宠物家Pet'em在北京、深圳等地拥有近40家直营店铺，200余宠物美容师服务团队。线下门店主要为宠物提供洗澡、美容、洁白牙齿、毛发护理、清洁护理等服务。主打“服务标准化”和“数据系统支撑的运营体系”，利用宠物家历史服务数据做标准化建模。

- 2019年宠物家门店开始售卖商品，同期上线线上商城。以高频刚需的服务切入市场后深挖上游产业链切入商品售卖。



06 宠物美容市场典型企业 (2/2) -萌它宠物

- 萌它宠物是一个直管体系宠物连锁品牌，成立于2017年，主要为用户提供宠物洗澡美容、宠物寄养、宠物食品、宠物医疗等服务项目。此外，它与宠物行业B2B平台“宠知道”合作，提供宠物商品零售服务。2018年开设第一家“Mentapets萌它”连锁宠物店，至今已经在北京开设20多家门店。

萌它以“直管”模式为主，即合伙人提供店铺房租资金和店员薪资，其他部分由萌它品牌总部负责。

当前，萌它门店已经入驻美团、饿了么、京东到家等平台，为周边3公里内的用户提供1小时达的配送到家服务。

服务特色

萌它强调标准化服务，围绕宠物服务中制定了多项标准。

萌它自主开发了一套管理系统，实现门店管理信息化。在选品上，一方面萌它依托门店消费数据，实现产品反向定制和自有品牌的积累；另一方面萌它与多个宠物品牌一级代理合作。

2021年1月12日，知名宠物连锁品牌「萌它」及「萌小它」的母公司「宠知道科技」宣布于近期完成新一轮千万级人民币战略投资，投资方为元昆创投。

