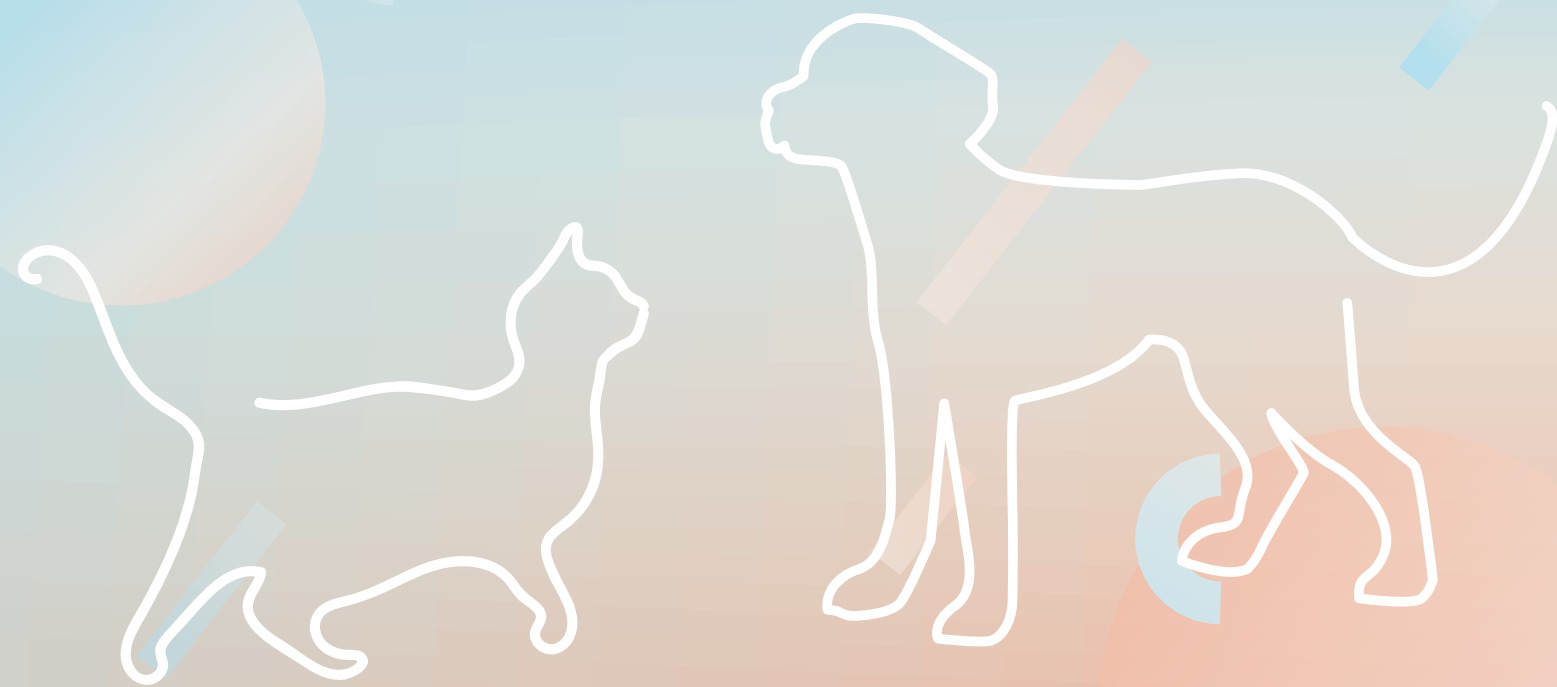




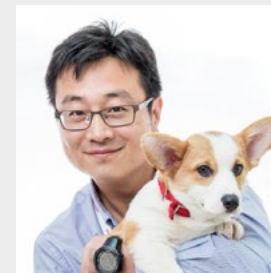
视宠为宠

重构全生命周期视角下的
人宠关系数字化建设

天猫 X 罗兰贝格宠物品牌人群策略白皮书

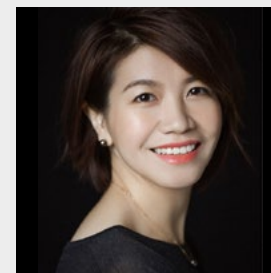
2022年5月

Tmall 天猫 X Roland Berger 罗兰贝格



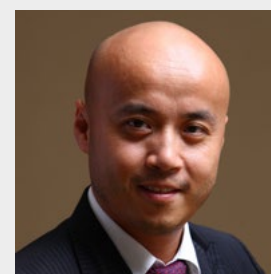
王文麟 淘宝天猫产业发展和运营中心 宠物 总经理

在天猫服务的宠物商家生态中，21年已有37个销量过亿的品牌、20个过亿品牌旗舰店以及4个百万会员俱乐部出现，市场的新供给还在不断壮大。今年天猫宠物将围绕专业化、品牌化以及内容化三个策略，设计更多的合作机会助力商家伙伴的品牌成长。随着宠物品牌数字化进程的加速，各企业在消费者深度服务和数字化营销的需求也逐步加强。此次天猫联合罗兰贝格，旨在为宠物品牌的数字化消费者运营提供解决方案，也希望和品牌一起共同发力，打造以宠物为中心的专业养宠生活方式给中国的宠物及宠物主。



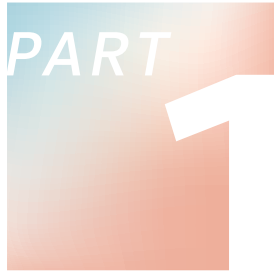
刘洋 淘宝天猫商家品牌策略部 总经理

天猫过去几年联合生态伙伴不断推进以消费者为中心的数字化经营方法论，对于人群洞察的维度不断丰富和深入，在此基础上形成了围绕消费者和货品全生命周期的价值管理体系，协助品牌构筑长期心智，实现全域增长。此次携手罗兰贝格，洞悉蓬勃发展的宠物行业特殊的消费属性，重构了在全生命周期视域下的人宠关系数字化建设，未来结合优秀生态伙伴的专业服务，必将助力宠物品牌实现数字化升级。



任国强 罗兰贝格全球高级合伙人

基于宠物行业的特殊性，良好的行业发展与品牌持续增长，同时需要重视宠主与爱宠的感情纽带。未来，品牌需要依托数字化驱动下的全域构建多样的消费与生活场景，从而更高质量地服务中国宠物消费者。罗兰贝格长期支持消费品行业各细分领域的龙头企业强化消费者洞察能力，应用各种大数据分析工具，对企业更新迭代商业模式，深挖消费者未被满足的潜在需求，从而创新性地满足不同人群的品牌消费和产品需求进行探索和实践。展望未来，我们愿意协同品牌一起共筑行业健康发展，秉承“视宠为宠、同频共感”，品牌将能够在宠物行业这条赛道上，走得更稳健、更持久！



中国宠物市场概览 与趋势解读

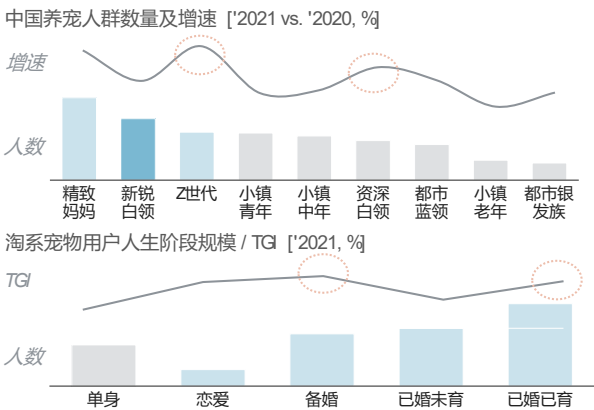
广谱人群全面渗透推动宠物市场扩容

中国宠物市场持续呈现出蓬勃的发展态势，自2020年起，中国城镇犬猫数量已超**1亿**只，预计2025年超**2亿**只。从人口结构来看，中国宠主相对年轻，当前宠物经济主要由年轻群体驱动，国内80/90后宠主总计占比高达约**77%**。天猫数据显示：“新锐白领”的购买UV TGI(目标群体指数)高达

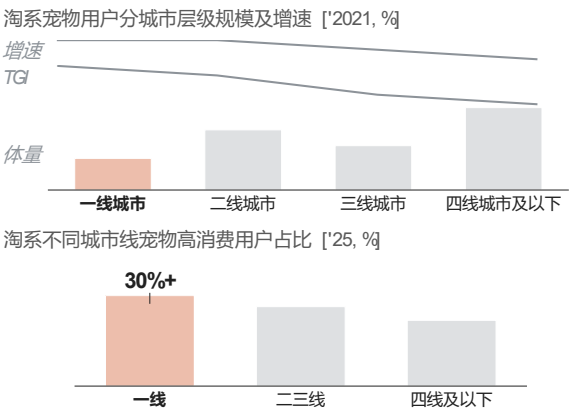
239，且“Z世代”与“新锐白领”的购买金额TGI引领行业整体。另一方面，宠物行业由于其特殊的“陪伴”属性，满足全人群不同人生阶段的多维需求。数据表明，中国养宠人群在家庭结构上，超过**65%**均是恋爱或已婚，宠物市场反映的是有情有爱的生活方式。2021年已婚已育人群的宠物行

1 生活方式变化带来中国犬猫市场新机会

精致妈妈和年轻人群构成宠物用户规模主力，人宠“陪伴”和“情感关联”驱动行业长线发展



宠物消费下沉趋势明显，但工作和生活节奏更快的一线城市宠主愈发增多，且愿意为宠物“花费更多”



资料来源：天猫平台数据，2020年中国宠物行业白皮书；罗兰贝格分析

业TGI(目标群体指数)为所有人生阶段中最高,且恋爱、已婚人群均高于单身人群。同时,在所有养宠人群中,“精致妈妈”的购买UV TGI(目标群体指数)高达**265**,在天猫平台的养宠人群基数与增速更是位居所

有人群榜首。可以说,“有爱有温度”是宠物行业的基本特质,也是推动从年轻人、小家庭到大家庭的全面广谱人群进入宠物陪伴模式的根本原因。

相较国外,中国宠物渗透率水平低,但持续提升潜力大

宠物行业在发达国家已有百余年的历史,目前市场已相对成熟。宠物渗透率经过不断增长累积到较高水平,同时也是社会发展文明程度的指针。2020年全球宠物渗透率最高的美国为**70%**,其他西方主要养宠高渗透国家(澳大利亚/加拿大/英国/德国)

则在**35%-58%**之间。相较而言,中国的宠物渗透率仅为**22%**,不足美国的三分之一,与同为亚洲国家的日本(**28%**)也存在距离。当前,中国宠物市场方兴未艾,仍处于快速扩张时期,渗透率提升空间广阔。

另一方面,中国宠物市场因国情与本地特色,发展阶段及方向与国外呈现不同

派读宠物行业大数据平台显示,从饲养类型来看,2021年国内宠物猫在宠物类型中的占比已达到**59.5%**,超过宠物狗(**51.7%**)。国外宠主则更偏爱宠物狗:以美国为例,宠物狗在宠物类型中占比为**71.2%**,超过宠物猫(**55.7%**)。中国“猫经济”与“云吸猫”的迅速崛起,爱猫人士数量的快速增长,得益于宠物猫相较于宠物狗而言对饲养空间要求较低,花费宠主的时间和精力相对较少,更适合工作繁忙的都市年轻人。

从不同地域的养宠人群来看,生活和工作在节奏较快的城市消费者对于自己的宠物有着更高的购买意向。总结而言,低线城市需求主要由人数规模驱动,高线城市需求主要由消费升级驱动。据天猫数据显示:一线宠主的高消费用户占比高达**30%**以上,尤以“新锐白领”、“资深白领”居多,位居所有中国层级市场之首。



● 相较高线城市,低线城市具有更大的养宠人群规模,这背后也存在不少同样忙碌的“上班族”,借养宠聊以慰藉。结合天猫行业数据购买UV值,可以看到三线及以下城市宠主购买UV占比达到**62%**;购买UV值的同比提升仍是高线城市显著更高,2022年相较于前一年,一二线城市均达到**10%**以上;

● 另一方面,ARPU值(年均人均消费金额)却是随着城市级别的下沉而逐渐降低:一线城市宠主比二线城市宠主高出**41%**,比三线及以下城市宠主更是高出**66%**。在给宠物花钱的同时,越来越多的高线城市宠主更愿意支付费用为自己的宠物提供丰富多样的生活方式,同时催生出更多个性化服务。

中国宠物消费品质升级趋势显著

发达国家宠物市场已相对成熟且饱和,中国宠物市场仍处在快速增长阶段并伴随着品质升级。2020年中国宠主高消费宠主(单月主粮消费超过500元)占比**21.7%**,2021年占比提升至**25%**,越来越多的宠主愿意为爱宠进行品质消费。收入水平的提升、科学养宠观念的进步,以及宠物人性化发展趋势使得宠物消费日趋多元化和健康化,共同促进了宠物行业的全面消费升级。

精神寄托需求推动宠物市场的外延内拓发展

宠物的角色历经变迁,已成为新式的“精神寄托”。如前面提及,宠物不仅是现代人获得抚慰的情感寄托,也是陪伴与倾诉的对象,他们是伙伴、是亲友、也是正能量的来源,“丰富情感生活”已成为宠物在宠主生活中最重要的角色。陪着它洗澡,轻抚它的皮毛,喂给它零食,与它玩乐互动,宠物成为了治愈“孤独”或升温“情感”的一剂良方。宠主往往将宠物看作重要的家庭成员,超越了简单的饲养关系。为了这些亲密伙伴,他们愿意付出更多心力,在每一份“责任”与“付出”背后,得到的都是宠物积极正向的反馈,能够在宠物的身上得到认同感和被需要感,从而更加深刻体会自己存在的价值。

天猫数据表明,2022年的宠物消费人群ARPU值(年均人均消费金额)相较于前一年提升**6-7%**,其中的“新锐白领”和“资深白领”ARPU值相较于前一年分别提升**15%**和**13%**,Z世代ARPU值更是提升高达**26%**。更多年轻宠主选择品质消费,进一步推动行业消费升级。同时,一/二/三线及以下不同层级市场消费人群的人均ARPU值相较于2021年均有所提升,提升值分别为**4.2%**、**4.1%**和**6.3%**。

同时,我们看到宠主对于宠物的花费水平更多源自宠主对宠物的态度或关爱程度,宠物消费能力与宠主收入水平关联度不高。

● 强购买意向的背后是宠主全新的生活方式以及在宠物信息获取和关注内容领域的变迁。在日常零售方面消费相对不高的宠主中不乏有人愿为自己的爱宠“一掷千金”:可以想象这样的画面:在一线城市工作的年轻人,步入职场不久,挑战和压力伴随而至,需要爱宠的相伴,既是鼓励,也是慰藉;尽管他们的整体收入水平相对社会均值不高,但可支配收入比例较高,有更强意愿消费在宠物身上,提供有质量,更长久的相互陪伴。若聚

焦宠物高消费人群,发现无论在宠物食品,宠物用品,还是宠物医药保健的细分行业中,都有超过**65%**的宠物高消费人群实际是平台中低消费活力人群。

● 同时,我们尤其看到宠主处于不同人生阶段,会影响其对宠物的认知关系及随之对应的消费需求变化。天猫平台数据显示,在2022年宠物人均ARPU方面,已婚人群相较于单身人群高出**40%**。已婚有娃相较于已婚人群整体,人均ARPU进一步高出**25%**。已婚有娃宠主通常消费能力更高,且更倾向于精细化喂养并为爱宠购买更丰富及多样化的产品。而国家三胎政策预计将在未来扩大已婚有娃人群,增加宠物市场

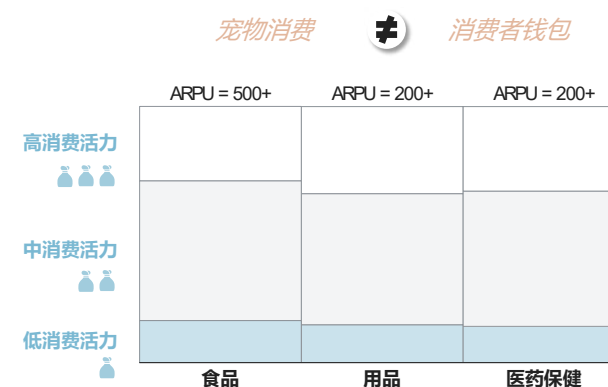
中购买力较强的潜在客户规模,有利于宠物市场的进一步扩张。

与国外相比,中国宠主对精神寄托的需求更迫切。相比于国外,中国的宠主多为年轻群体,他们即将或刚刚步入社会,面临着人生的重大转变,从事业发展、自我成就实现到个人社交婚恋等问题扑面而来。这些生活上的快速转变,使得年轻人群产生更多对宠物的陪伴需求。派读宠物行业大数据平台显示,在关于养宠原因的调查中,排名2-5名的养宠原因均与“陪伴”相关,分别是“增加生活乐趣”、“缓解工作压力”、“陪伴孩子”和“陪伴父母”。和宠物的温馨互动,成为了舒缓情绪,增加乐趣的重要方式。而

2 宠物消费力与信息获取渠道

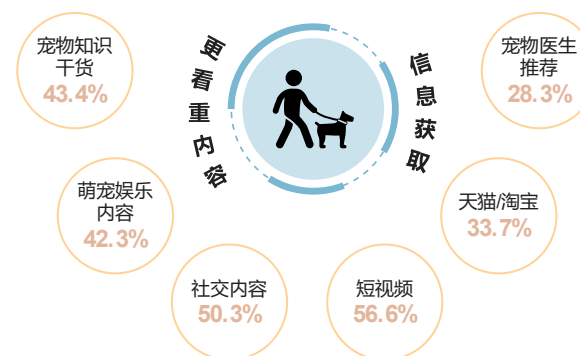
宠物主对于宠物的花费并不与其消费力完全对等

主要品类下高消费人群按实际消费收入水平的分布 [1'20,元/月]



视宠为宠: 强意愿的宠物消费支出背后是新生活方式...

消费者对于宠物信息获取及关注内容的选择比例 [16-20, %]



资料来源:天猫平台数据,2020年中国宠物行业白皮书;罗兰贝格分析

其中，“云养宠”成为新型精神娱乐方式。消费者对宠物知识、萌宠娱乐、社交等内容非常关注，同时在信息获取上偏好短视频、通过天猫/淘宝、宠物医生推荐等方式，背后反映了一种“重理性、娱乐化、强社交”的新兴生活方式。伴随短视频、直播的兴起，越来越多创作者将萌宠作为内容创作的核心元素，一方面成为KOL的“流量密码”，为其带来更强的用户粘性和收益；另

一方面，加速促成了“宠物犬猫”在社交媒体上更广泛的流行。不少宠主频繁在短视频平台“炫耀晒宠”，“养宠”无形间成为了爱宠人士们的新型社交货币。同时，丰富的娱乐与媒介触点，也使得并不养宠的消费者进行更多的宠物精神消费：包括从“云吸猫”到犬猫联名催化下的跨界新奇产品售卖。

宠物市场精细且专业化的供给增多，降低养宠难度，拉动养宠需求

商品购买渠道增多，购物形式多元化。不同于欧美的零售超市、大包装与家庭出行的购买习惯，派读宠物行业大数据平台显示，以宠主粮为例，在多达**11**种核心渠道中，中国宠主首选的购买渠道是电商平台，偏好度达到**74.5%**；宠物医院的偏好度达到**25.8%**，超过宠物店(**24.4%**)成为第二大购买渠道；辅以海外代购、商超、直播平台、短视频平台等多渠道。在直播平台中，淘宝直播和抖音直播的偏好度最高，分别为**49.8%**和**23.8%**。内容信息与购买渠道的多元化，无形中降低了消费者的养宠难度。

可供选择的品牌增多，覆盖不同价格带。在购买宠物主粮时，越来越多的品牌根据宠物的品种和生命周期定制开发精细且专业化的产品，为消费者缓解养宠焦虑。同时2020年以来国产主粮品牌信赖度持续提升，天猫宠物数据显示，2021年双十一

前**20**大宠物食品品牌中，国产品牌比例进一步提升，达到**13**个，其他为进口或国际品牌。仅**28.8%**的宠主表示“对国产品牌缺乏信任，选择主粮时只考虑进口或国际品牌”。国产品牌的崛起覆盖各价格带，迅速满足了消费者的差异化需求。

信息获取渠道增加，宠物医生共同参与行业教育。在多达**20**个宠物相关信息获取渠道中，将近**40%-45%**的宠主首选平台为宠物医院、宠物店或者电商平台。其中一线城市宠主(**47.9%**)首选电商平台获取宠物相关信息，二/三线城市宠主以宠物店和宠物医院为主要信息获取渠道。微信公众号、抖音、小红书等渠道也迅速成为宠主获取信息的主要来源。值得注意的是，**95**后宠主获取宠物信息尤其偏好抖音和种草平台。信息获取渠道的增加，也进一步降低了消费者的养宠难度，拉动新一轮的养宠需求。

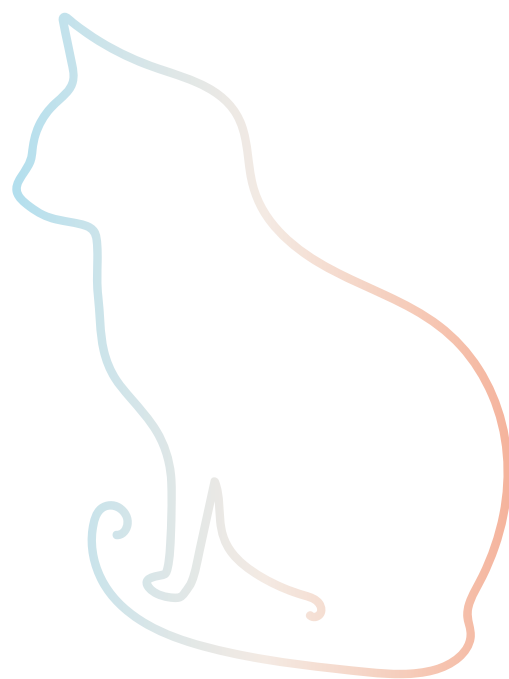
综上所述，对于中国宠物市场，我们有理由相信，宠物正在成为广谱人群生活方式变化背后的重要“伙伴”。在不断增长扩大的宠物行业背后，摆脱光鲜却生硬的冰冷数字，更重要的是反映着中国消费者对于生活品质与人生意义的追寻；社会文明程度、人与宠物的关系经营，则是助推行业不断前行的本质动力。如此看来，了解宠物行业、尊重与探究宠物行业成为了挖掘这座机会矿藏的重要突破口，并且意义非凡。由此，也成为了天猫宠物行业携手罗兰贝格，历时半年，定制宠物行业人群策略和分型体系的最佳契机。





视宠为宠

数字化环境中的人宠关系解读 与差异化需求洞察



洞悉宠物行业的特殊性与消费特征:从双重目标消费者(Double TA)开始,亟待全生命周期成长陪伴

不同的人宠关系形成差异的宠主消费方式与购物篮。与单一目标消费者的市场不同,宠物行业的消费者购物篮所揭示的不是宠主本身的需求,而更可能是宠主向自己的犬、猫所投射的超出宠物本身的情感价值——即不再简单地只关注其“吃喝拉撒睡”,而是在于某种精神寄托。宠主往往在注重自我生活品质的同时,同样希望能提高作为“家庭成员”或“亲密伴侣”的宠物生活水平,并且为此愿意支付相衬甚至是更高的产品溢价:由此衍生出宠物服装、宠物医疗美容、宠物玩具、宠物保险、宠物游乐等众多更细分的行业。根据宠物在宠主生活中所扮演的角色,以及宠物与宠主感情纽带的不同,不仅会形成亲密度不同的人宠关系,同时还将影响宠主的具体宠物消费方式及其购物篮选择。

宠物需求的差异化与特殊性较大。伴随宠物市场的崛起,行业与品牌运营者越发

意识到理解宠主消费背后每只实实在在的“小生命”是最为迫切与需要的。具体而言,不同品种与体型的宠物不仅需求差异较大,结合复杂的不同成长生命周期,也对应着所需消费场景的巨大差别。可以说,抚养一只幼犬或幼猫长大,几乎与抚养一个呱呱落地的婴儿成人同样磨炼耐心与催人成熟——宠主是否了解宠物实际需求,并给予相应的成长所需;品牌是否足够了解其目标宠主,并提供相应的知识教育与购物篮指南,将会决定中国未来上亿只可爱萌宠的生活质量——他们能否活得健康?活得美丽?活得快乐?

今时今日,在数字化赋能下,利用数字化进行人宠关系的重构,使得以上一切成为了新的可能!接着,就让我们来具体看一下,“视宠为宠”与“同频共感”下的宠物行业,应当如何解读。

同频共感,重新解读宠物人群:理解宠主不同于其他社会消费的宠物花费力,洞察宠物人群的独特差异

区分犬猫人群是深度理解宠物人群的关键起点。一方面,宠主本身对于犬或猫的偏好,反映了其不同的生活方式与陪伴方式追求。同时,宠主的消费方式本身也随着犬与猫的不同性情、生活习性、饲养模式差异,而存在较大的差异。因此,对于犬宠主与猫宠主进行场景区分,是必要的。举例而言:

● 高线城市的宠主特征受制于居住环境、人均居住环境与面积、严格的市容管理等,都限制了其养中、大型犬的能力,而体型更小的犬和猫因此往往更为合适。同时,对于宠主的照料与关怀需求相对也要求更少的宠物猫无疑成为了更多忙碌高线城市宠主的不二选择。天猫行业数据显示,2021年猫主人有**28.8%**来自北上广深四大一线城市;相较而言,犬主人中仅有**21.5%**来于一线城市;

● 同时,由于犬猫的饲养与营养要求不同,宠主为其进行消费的开销也有所差异。从天猫数据上来看,猫主在天猫平台的ARPU值超过了千元以上,显著高于犬主平均值。以宠物品类中的食品与用品为例,猫主在宠物食品与用品上的花费显著更高。

宠主的生活偏好影响对于宠物品类需求的扩充延展。一方面,从天猫平台2022年宠

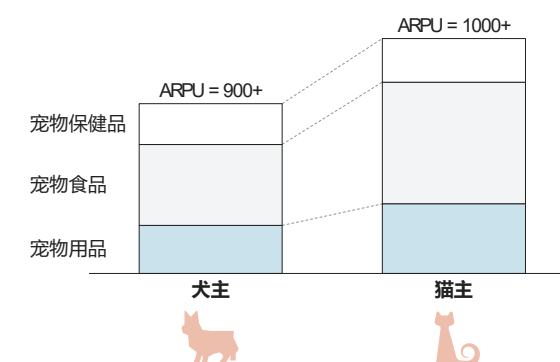
主数据可以看到,女性宠主热爱生活、注重健康和生活品质,其规模(购买UV)比男性宠主高出**63%**,ARPU值则比男性宠主高出**48%**。相对而言,女性宠主自身的悦己需求、居家能力、社交生活方式等,都决定了其相对男性在宠物抚养与照料看护上具备更娴熟与丰富的角色。另一方面,从犬猫种类视角反观宠主的跨品类购物篮,结合天猫平台2021年的关联购买品类/类目分析,可以推得呈现精致个性生活的购物篮背后往往是猫宠主,偏向闲适生活的购物篮背后则往往是犬宠主。不难推测,宠主的自身生活方式也决定了其犬猫的购物篮选择与相应的养宠生活方式。具体而言,在高关联品类/类目的分析中,可以看到猫主人在美妆护肤、休闲零食和时尚产品等方面的共购重叠度最高。相较之下,犬主人的画像偏向厨艺能手和乐活休闲——其中,行业类目关联度更高的是零食卤味、家庭收纳、清洁用品和以肉品、水产、烘焙等为主的厨房场景。

更为关键的是,宠物行业消费者对于宠物的花费并不与其消费力完全对等。举例而言:部分高端主粮品牌的消费者统计数据中既有经济殷实的资深职场人士,也不乏学生、普通白领等人群;既有爱买买买的网购达人,也有精明消费人

3 从消费ARPU值看犬猫自身的消费需求/场景差异

猫犬需求差异较大,养猫精细化程度明显更高

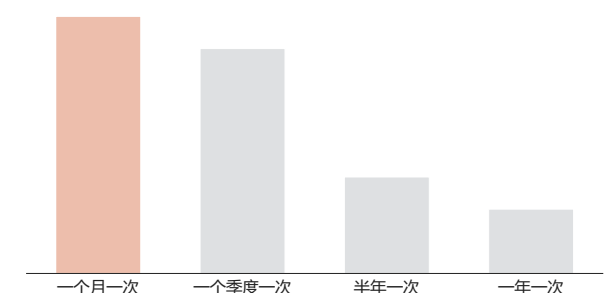
猫、犬宠主不同品类的消费客单价[元]及结构



资料来源:天猫平台数据;罗兰贝格分析

整体来看宠主消费频次较高,多数宠主每月消费1次

宠物消费者购买频次



4 从跨类购物篮看犬猫宠主的生活方式差异

从跨行业关联购买类目看,宠主以女性为主,整体热爱生活,注重生活健康、便利和品质,而犬猫用户各有侧重

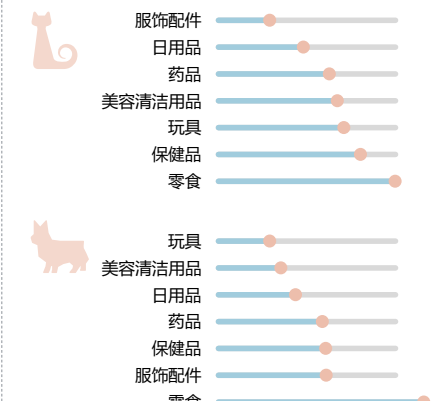
宠物主要类目共购用户高关联类目举例[2021]



资料来源:天猫平台数据;罗兰贝格分析

犬猫行业内类目关联度更高,更多跨品类消费是增量机会

主粮与行业犬猫二级类目关联度[2021]



群。同时,天猫行业数据表明,相较于资深白领,新锐白领的宠物ARPU值高出**18%**;城镇青年的ARPU值较城镇中年则又高出**31%**。可见**收入和年龄的增长并不意味着养宠花销的提升;其他花销越高也并不意味着养宠花销越多**。由此可见,驱动对于宠物消费投入高低的核心是养宠态度。

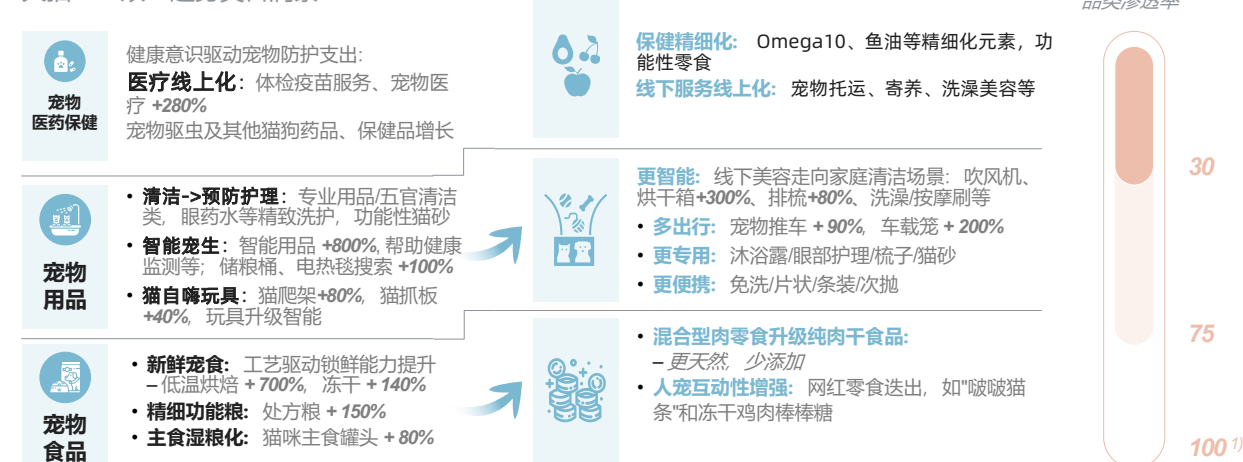
年轻宠主人群作为消费主力,实则反映的是他们对于创新、升级的高接受度事实。参考天猫2021年双11宠物趋势类目,便可对中国宠物消费者的创新与升级方向一窥究竟:从基础主粮逐步升级到主食级湿粮、功能粮、新鲜宠食、再到更天然与更具互动性的零食,从宠物基础用品升级到更多的新智能、专业清洁、营养保健等增值场景类目消费,中国的宠物消费正在呈现出品类升级、类目宽度增加的显著趋势。概括而言,更精细、更科学、更智能是我们看到的总体升级方向。而把握这样的创新与升级趋势,

及其背后的消费观念迭代,将是行业持续蓬勃增长的动力与商机。

最后,理解宠主与宠物同频共感的人宠关系生活方式是掌握宠物行业购物篮经营的密钥。总结现代人的理想生活要素,无不围绕着“健康、美丽与快乐”展开。作为芸芸众生中的宠主,在追求自身理想生活方式的同时,往往会在无形之中将其自身的生活方式风格投射于养宠行为之上,以最大程度地实现与宠物同频共感的人宠关系。围绕三大主题,衍生出了多种特定的、新兴的宠物消费场景,而这些场景中,又存在着一批愿意尝新的“先锋人群”,他们往往是品类/产品新需求趋势的指向标——能够有效帮助预示、推动和扩散新兴趋势。具体而言,从居家外出的“人宠互动”、“宠物友好”新品,到助力更精致养护的各类智能设备的流行,各类新品牌、新品类、新产品的不断增长,背后无不是这些宠物先锋人群的身影。

5 宠物购物篮的品类升级与渗透方向

天猫2021双11趋势类目洞察



1) 以宠物食品的渗透率为100

资料来源:天猫平台2021年双11数据;罗兰贝格分析

6 宠物行业“三新”动力

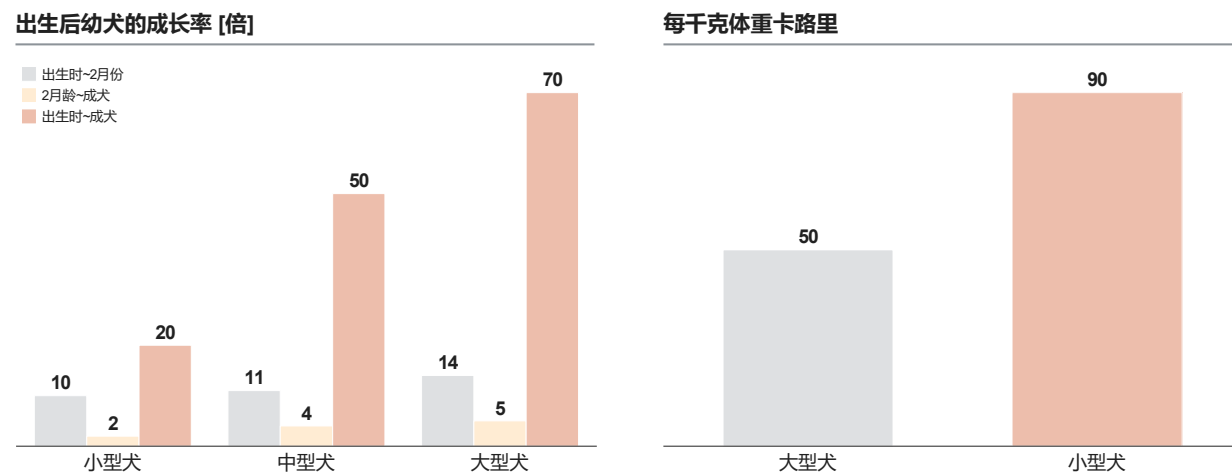


资料来源:天猫平台数据;罗兰贝格分析



视宠为宠：从了解每笔消费背后的宠物档案开始，洞悉宠物品种与成长差异需求，陪伴生命始终

幼犬成长率与能量需求差异对比



资料来源：皇家宠物食品；天猫宠物与罗兰贝格共创

归结对于宠物消费者的洞察，不仅需要关注购买决策者(宠主)，更需回归实际使用者(宠物/犬猫)。决定宠物犬猫种属及需求差异的两大关键因素是：体型与生命阶段(年龄)。以狗宠物为例，按体型来划分，最大的与最小的差距将近**200**倍，这也导致了从食量、营养需求、运动偏好和护理需求等方面的巨大生活差异。

结合皇家宠物食品提供的专业资料，我们可以看到，体型与生命阶段对于消费者进行理性宠物消费具有深远的指导意义。

以犬类为例，从犬型上看，主要是以品种犬成年后体重的公斤范围划分大-中-小：比如大型犬一般区间在**26-44**公斤，中型犬一般在**11-25**公斤，小型犬一般在**4-10**公斤，以及低于**4**公斤的迷你型犬。其对应的基因不同，品种各异，需求也分明显著：

● **大型犬**：常见品种包括金毛猎犬、阿拉斯加犬、杜宾犬等。值得指出的是，大型犬不意味着大食量。大型犬消化系统所占总体重的比例较小，小型犬的消化道体重比(占体重的**7%**)是大型犬的**2**倍，因此大型犬

的消化功能比小型犬更弱。所以针对体型和消化系统，满足维持大型犬骨骼关节、肌肉含量和消化健康的营养需求尤为重要。

● **中型犬**：常见品种包括柴犬、边境牧羊犬、萨摩耶犬等。营养需求方面，中型犬需要关注骨骼健康，摄入适度的能量以持续生长，保证钙、磷等元素充足且比例适合。运动偏好方面，中型犬运动量适中，**性格活泼**，服从性较高，互动中可通过简单的手势动作，增加宠物与宠主之间的情感连接。

● **小型犬**：常见品种包括比熊犬、雪纳瑞犬、柯基犬等。小型犬每千克体重需要的能量接近大型犬的**2**倍，因此在生长发育阶段需要给予**足够、均衡的能量和营养**，食物中应富含蛋白质和脂肪，满足其快速生长；另外，因为小型犬牙齿较小，**应选择小颗粒而热量高的主粮**，并关注牙病预防。运动偏好方面，小型犬运动量较小，**性格粘人**，需要宠主更多陪伴，可通过**相对安静的互动方式**享受与宠物的相处时光。

除不同体型外，宠物处于不同生命阶段也显现出差异化的需求特征。一般地，幼宠年龄为**0-1**岁，老宠/大龄宠为**7**岁或**8**岁以上，且可细分初老期。并且以犬类为例，总体上不同体型的生命周期稍有差异：小型犬比大型犬成熟速度更快，寿命更长，平均达

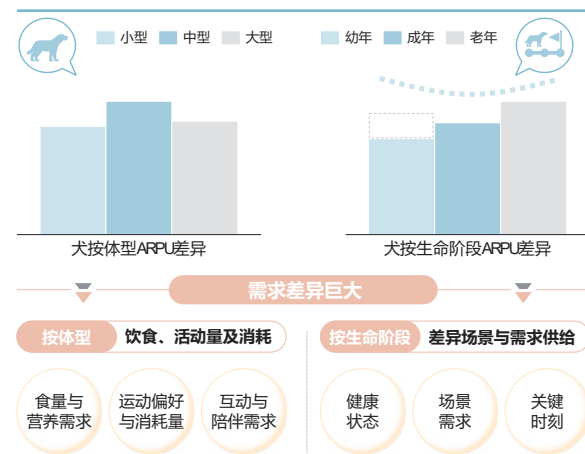
到**15-17**岁；中型犬寿命居中，平均可达到**12-14**岁；大型犬平均寿命仅为**9-10**岁，且相对晚熟，成年期和老年期都较为短暂。从幼犬、老犬的营养需求上也可见特色：

● **幼犬生长速度更快，营养需求较大**。幼犬处于生长发育时期，体重每天都有所增加，需要充足的能量补偿剧烈的代谢活动。因此幼犬需要比同等体重成年犬多摄入**2**倍的能量。但并不意味着幼犬要吃两倍量的成犬粮，而是在于食物的能量密度不同，即同样重量的幼犬粮需提供更多能量。以食物中的蛋白含量为例，幼犬所需的含量通常比成犬的要高**25%**到**35%**。同时，幼犬相对抵抗力弱，消化系统还处于发育阶段，因此**食物中建议特殊添加提高免疫力的营养元素**，以及促进有益菌生长和肠道发育的益生元帮助管理消化和吸收过程。

● **老年犬的营养需求受器官功能和慢性健康问题的影响**。小型犬超过**12**岁、中型犬和大型犬分别超过**10**岁和**8**岁后就意味着步入了老年。随着年龄的增长，老年犬与年轻犬相比，对蛋白质的需求会增加**50%**以上，因蛋白质的摄入不足会导致肌肉老损和神经系统损坏；老年犬消化功能也有所下降，更容易出现消化道类疾病，更需**易消化处理的主粮**，并根据老年犬的健康状态，对**脂肪、纤维含量**做一定的调整。老年

8 犬猫体型与生命阶段差异

犬需求受品种和年龄差异影响尤为显著

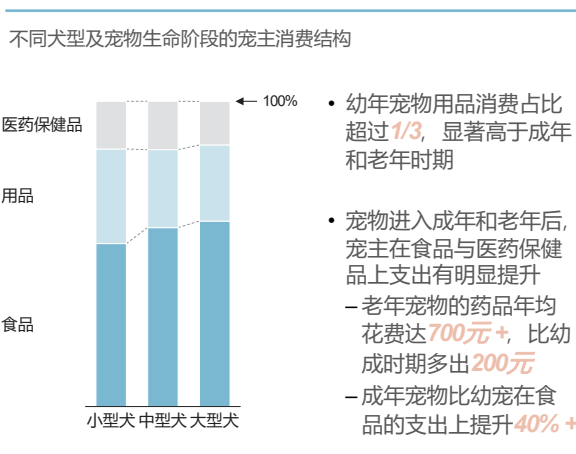


资料来源：天猫平台数据；罗兰贝格分析

犬的关键时刻在**5-6岁**，即步入老年犬之前的初老阶段，期间存在健康问题的中老年犬比例由前一年的**34.9%**陡增至**61.4%**。医疗保健需求场景方面，**老年犬也格外需要定期的宠物体检。**

因此，满足不同体型和生命周期需求的产品也就更为必要：尤其需要更加专业。从天猫平台**2022年**专供产品的增速分析来看，针对不同犬型的主粮产品对比品类大盘增速达到**4倍**以上，幼宠主粮对比达到**1.6倍**左右，而老年犬粮则达到**12倍**以上。由此可见重视宠物生命特征的供给所具备的长线增长潜力。此外，从品类消费结构上，也能发现不同犬型的差异性：如，小

从品类消费上来看，不同犬型及生命阶段差异较大



型犬相对中/大型犬的食品消费占比明显较低，但其用品消费占比则超过**1/3**，反映出生活方式上更为精致的清洁、日用和人宠互动类玩具等品类/类目的需求，也进一步折射出对爱宠的人格化定位和养宠态度。猫宠物也有类似的表现，因而消费升级也十分显著。

基于此，深入了解宠物生命周期和品种的差异有利于提升宠物的饲养质量，也有利于提升宠主的伴宠生活质量。比如，国内宠主往往对于宠物的生命周期了解不足：一方面体现在对于宠物年龄的理解偏差，尤其针对中、大型犬，会因为过早认为宠物进入成年期而导致对于宠物特殊时期的购物

篮需求理解不足，因而提供的营养呵护不足。另一方面，宠主对爱宠的关键时刻认识不足，也间接减少了特定场景下的宠物必要消费，甚至如对于**5-6岁**步入初老阶段和**8-9岁**步入老年阶段的大型宠物犬，消费者往往因为缺少专业的认知而错过了提升宠物寿命的最佳时期。

综上所述，对于无论是直接抚养宠物的宠主、还是作为供给方的宠物品牌，全面认知

到“**Double TA**”、即双重目标消费者的本质——不仅关注宠主的消费方式与生活方式，同时关注宠物的具体品种/体型与生命阶段/关键时刻都是必需而迫切的。与此同时，“视宠为宠，同频共感”则恰到好处地将人宠关系的重要性反映在宠主的宠物消费中。关注宠主、关注宠物、也关注高质量的人宠关系下孵化出来的未来宠物行业持续、健康发展推动力，应当是天猫平台与宠物品牌们的共同使命。

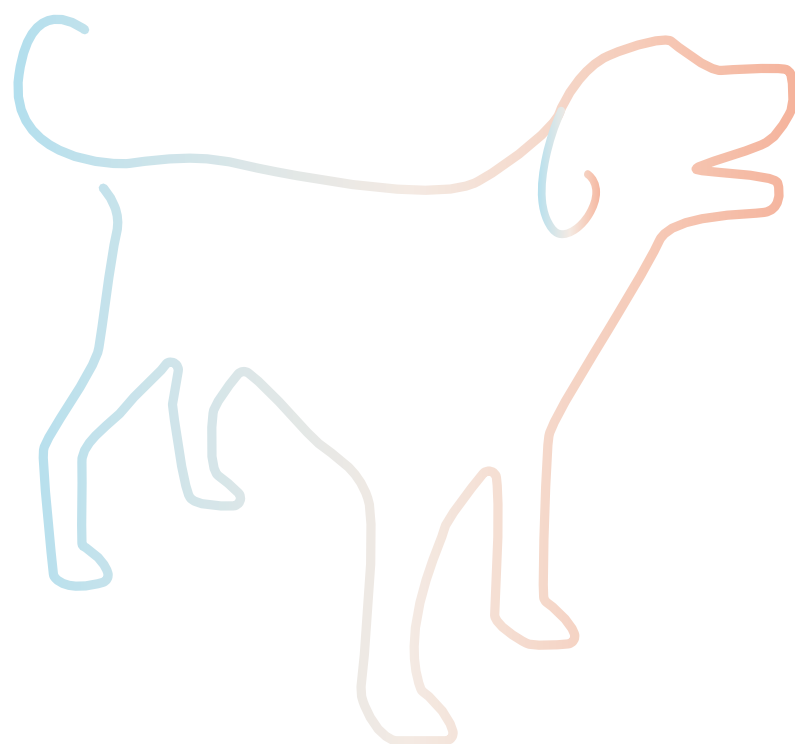




罗兰贝格 × 天猫宠物行业

Double TA

共建定制化人群分型体系



搭建宠物行业人群分型体系的价值与意义

中国宠物市场的蓬勃发展带给品牌巨大机会的同时，也对品牌如何进行消费者运营提出了全新挑战。基于前文的行业洞察与启示，我们发现天猫平台传统快消行业的分型体系在刻画宠物行业人群特征时，体现出以下三方面挑战：

● **挑战一：传统的消费人群分型体系难以满足宠物行业对double TA的消费者及宠物洞察和策略需求，因此无法提升人群价值。**事实上，宠主人画像呈多元化方向：既有在都市里寻找慰藉和陪伴，靠宠物应对焦虑感的“孤寂”年轻人；又有期望宠物与自己儿女共同成长，通过宠物温暖家庭的精致妈妈；更有把宠物视作亲密伙伴的银发族。另一方面，相同购买力和收入水平的消费者，由于对宠物情感浓度和储备养宠知识等方面存在差异，表现出截然不同的养宠模式。同时，所养宠物犬猫因品种与年龄不同，家庭及环境各异，也呈现差异化的饲喂护理需求和消费场景。**故而，以往通**

过基本人口属性综合而得的二元线性人群分型，再难以适用颇为复杂的人群分型与背后的各异需求。随着宠物行业人口流量红利的涨势趋缓，深入挖掘人群价值，进而提升品牌用户资产含金量，愈发成为平台与品牌共同需要攻克的难题。**对于品牌而言，未来既要围绕生活方式建立跨品类人群分型，推动跨类拉新，也要围绕核心趋势品类构建场景，从而推动渗透并相应提升人群价值。**

● **挑战二：日益丰富的宠物市场产品和内容供给，欠缺相称的精细且系统化的分型工具予以指引，因此在运营效率和用户体验上存在不足。**随着宠物市场的扩容，我们看到有关宠物消费的相关产品和内容供给在不断丰富。伴随着更多的宠物场景被挖掘，特别是随着更多创新品牌积极进入细分品类赛道，品牌在产品品类上也在不断推陈出新与迭代升级。与此同时，相同品类被不同价格带的商品逐渐覆盖。那么，如何才能

获得更为细化的人群分型分析,从而帮助实现消费者体验升级,助力品牌实现高效品类破圈等问题,则成为了“箭在弦上”的研究课题。另一方面,由于不同营销渠道及场景的日益创新,品牌到达客户的触点剧增,这对于品牌掌握更精细化的用户分层、并进行相应的触点组合/布局及沟通体验的优化,提出了重要挑战。未来,品牌如何借助数字化优势提升人群运营效率尤为关键。

● **挑战三: 如何量化相对主观的人宠关系是推进品牌数字化运营升级的重要挑战。**人宠关系数字化依据其行业特性,存在着区别于其他行业的不同运营要求,同时也尤其需要专门的宠物人群方法论,协同底层数据能力相应升级。宠物行业的特殊之

处在于:宠物和宠物主间深层次的情感寄托和由此形成的人宠关系。因此,在整体方法论的设计上,既需要对宠主进行深刻的洞察和细分,也需要对宠物进行专业且系统的关注。站在双重目标消费者视角,对底层数据统计分析进行升级,实现消费者全生命周期的经营管理显得迫在眉睫。

综上,基于宠物行业“人群垂直,品类延展,场景多元”的特色,我们看到品类破圈,深度服务高净值用户,提升不同人群的品牌体验,满足不同人群的宠物消费需求,是品牌数字化经营能力提升的关键。因此,推动人宠数字化建设,落地于宠物行业人群策略和分型体系的升级以及应用场景推广,对于品牌价值巨大。

宠物行业人群分型体系的设计框架与方法

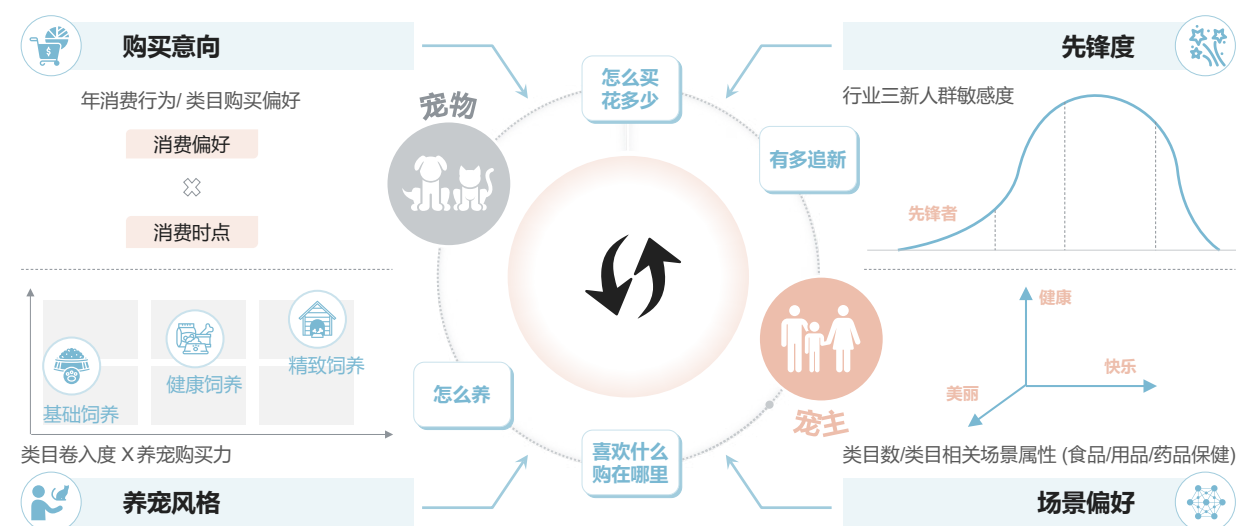
基于以上背景,从洞悉宠物行业的特殊性与消费特征出发,围绕双重目标消费者(Double TA),参照天猫整体人群方法论进行了宠物行业框架的定制与升级,据此推出最新的**宠物行业人群分型体系框架**:既深化了原有快消行业八大策略人群的基本属性,又系统性地刻画了宠物消费人群的生活方式、趋势追新度以及购买意向等更立体的维度:

首先是Double TA中的宠主维度人群分型体系搭建逻辑:

● **价值消费出发——从真切的消费行为(怎么买与花多少)反推消费者的宠物购买意向。**结合宠主愿意为其宠物所花费的钱包,及购买行为模式洞察,综合定义购买意向,从而为品牌进行人群定义匹配,打下基础。

9 宠物人群分型体系解析——宠主部分

探寻人宠关系细分,从四大方面涵盖宠主在进行宠物消费时的特征与偏好



资料来源:天猫平台数据;罗兰贝格分析

● **消费模式解码——打开消费者的购物篮,通过消费者买什么,定义消费者的养宠风格。**结合购物篮研究,探索宠物消费者采取了何种养宠模式。其间通过类目卷入度、品类/类目偏好等,综合刻画人群的消费模式,尤其对于品牌的人群破圈与跨类拉新进行有效指导。

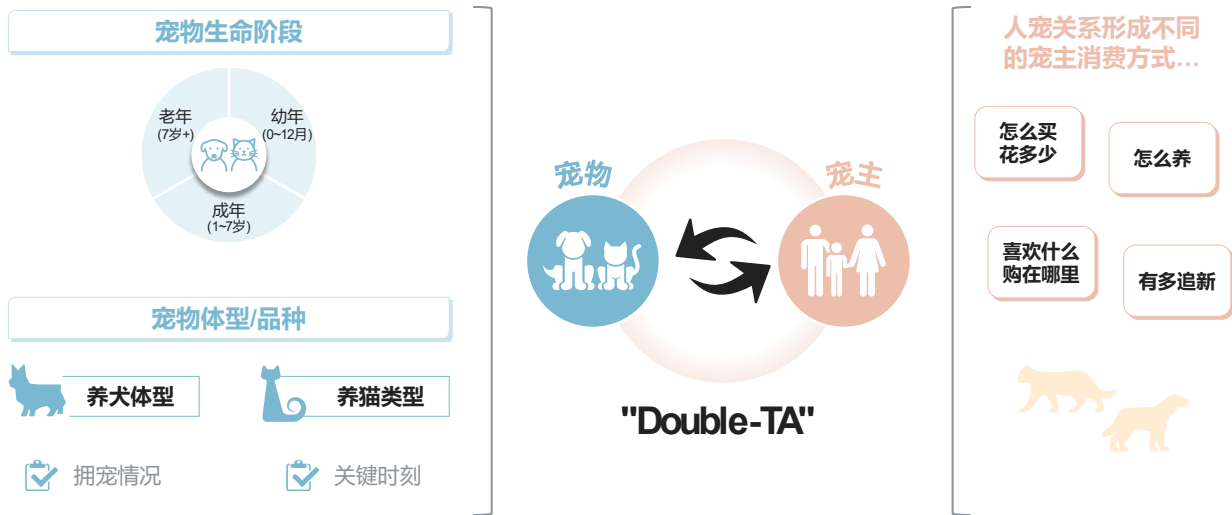
● **尝鲜程度预测——锚定宠物行业人群中的先锋人群(有多追新),发掘行业意见领袖的消费者指南。**不同的消费者圈层都存在小部分意见领袖,他们乐于花费时间深入研究并为自己的喜好买单,第一时间尝

鲜、引领消费方向。识别这部分宠物行业特有的先锋人群,有利于助推新品落地、新品牌推广与小众趋势品类击穿。

● **多样场景挖掘——探索宠物人群的全面生活方式场景偏好(喜欢什么/购在哪里),构建宠主生活方式与养宠行为方式的桥梁。**存在大多数的宠主,其对于自身追求的生活方式(围绕健康、美丽与快乐),往往潜意识投射到养宠行为上,进而细分出多样化人宠生活场景,如智能养宠、带宠出街等。伴随场景的是丰富的品类产品需求,从而成为日后宠物购物篮扩充的重要影响指针。

10 宠物行业Double TA体系概览

洞悉宠物行业的特殊性与消费特征:
从双重目标消费者(Double TA)开始, 亟待全生命周期成长陪伴



资料来源:天猫宠物;罗兰贝格分析

同时,我们还相应首次推出基于Double TA概念下的宠物维度人群分型。整套宠物分型主要基于两大维度:宠物生命阶段与宠物体型/品种;兼顾家庭拥宠情况,以及犬猫生命“关键时刻”的定制化分型。从而与前述的宠物人群分型构成双重TA的完整呼应。而本次宠物分型的关键点在于:

- 考虑到犬猫的种类差异,分别设立猫与犬两套独立宠物分型,从而更好根据宠物特性进行人群消费指导;
- 区分宠物生命阶段,从而帮助细化宠物犬猫不同阶段的差异消费需求:尤其针对不同阶段的差异场景与需求供给进行消费者指引,综合考虑宠物的健康状态和更广

泛的场景需求。

- 区分宠物体型与品种,综合反映按犬体型、猫体态,乃至品种大类上不同的饮食需求、护理需求、互动及能量消耗需求。该分型尤其针对犬类的意义至关重要,促使消费者精细化养宠的购物篮指南成为可能。
- 区分家庭拥宠犬猫组合情况,包括多猫家庭、多犬家庭、以及猫狗双全家庭,针对多宠共处一室的家庭环境,尊重其领地天性和避免应激的需求,引导与专属供给的高效匹配。
- 区分宠物全生命周期中的“关键时刻”,如幼转成,成转老,以及绝育/怀孕等历程,帮助行业特色供给提升发现力,实现解决方案跨品类、场景化。

天猫宠物行业人群分型体系的定义与解析——宠主部分

(一) 宠主价值消费分型:购买意向

分型说明:了解宠主的购买偏好,下单的习惯以及那一刻的购买决策,是品牌高效沟通消费者和促转化成交的第一步。宠主自身生活地域、可支配收入和日常消费品采购习惯有所不同,同时对宠物品类的价值判断及品牌溢价的接受程度各异,自然会在购买意向上有所区别。比如在产品选择方面,有人认为高端品牌更能彰显对犬猫的关爱,也有人会偏好高性价比的好物;有人喜爱大包装主粮囤货,也有人更关注新鲜度而选择适量小包装。再如在下单周期方面,有人习惯日常高频购买,有需即购;也有人“充分计划”,更多在平台大促时节购买,享受最佳促销活动组合优惠所带来的满足。习惯本无优劣对错,但深入理解宠主的习惯,可以更好地适配所需,提供服务,创造价值。

结合对宠主消费行为的统计数据进行深入分析,如高渗透品类产品的价位偏好和促销的敏感度,可甄别出共【**五类宠主购买意向人群**】。包括偏日销心智的高端乐享者、品质实用者和基础实用者,偏大促心智的精致智享者和基础经济者,用以衡量消费者“怎么买”的行为模式。

对于品牌,通过分型可以反向洞察自身品

牌调性定位和价格弹性,并依据自身供给特色,针对性做好消费者沟通推荐,还可进行不同维度的交叉组合,以期进一步精准定义目标人群,提高运营效率,避免“内卷”式触达,“做品牌最好的自己”。

宠主购买意向人群探索

- 高端乐享者与精致智享者:**高线城市居民居多,一、二线城市用户占比在40%以上,个人生活方式相对新潮,追求时尚,不过前者偏好品质生活,喜爱购买居家布艺、收纳类商品;后者注重健康,喜爱购买烹饪类、烘焙调味冲饮等商品。双方在养宠生活中均愿为宠物购买相对中高端的品牌或单品,购买场景丰富,而前者按照需求随时选购,后者喜欢把握促销机会下单,选出认可的产品并配以优惠的价格。
- 品质实用者与基础实用者:**相对低线城市居民较多,四至六线城市用户占比在40%-45%左右,生活相对闲适实在,习惯日常性采购,注重实用性,选择大众品牌,不过前者相较后者对“物美”更为看重。
- 此外,有意思的是,基础经济者相对基础实用者更熟悉电商促销,客单相对基础实用者也更高。

(二) 宠主消费模式分型:养宠风格

分型说明:购物篮中品类组合/叶子类目宽

度和购物篮本身的大小，反映出宠主在“怎么养”宠物上的消费态度，进而体现出宠主一方面在养宠信息获取意愿、饲喂护理理念、知识水平上所处的阶段，另一方面对宠物的定位和关爱呵护的程度，总结起来就是“专业性”和“情感性”。正是这两点，塑造了养宠的风格，且两点相辅相成地逐步提升，带给了宠物愈发高质量的宠生，也推动了行业高质量的增长。比如，我们看到有相当多的猫宠主，购买的类目仅限于“刚需”猫粮和猫砂，就理想生活而言，需求拓展空间巨大。因此，单用户消费叶子类目的增加，也即跨类目拉新，对于品牌获客发展很有意义。同时，发掘和定义用户购物篮和叶子类目宽度的进阶分型，也有助于品牌划分赛道，在品牌间和产品间形成良性竞逐，也激发各自目标宠主逐步消费升级。

如何定义分型，要回归“专业”和“情感”概念。专业意味着宠主对宠物的**健康**水平更为关切，相应地会购买驱虫药、营养补剂，也会在主粮的选择上依据宠物的生理情况购买功能性产品。而情感意味着宠主更希望提供精致的宠生，“给它最好的”，相应地对新趋**升级**的产品更感兴趣，如冻干食品、烘焙粮、鲜肉粮等，也偏好精细洗护的清洁用品，以及解放宠主双手又能监测宠物体征的智能用品等。当然，也有爱宠情深且专业，兼顾健康与升级的全面呵护型宠主。

因此，依据宠主的**消费**水平、所涉猎**升级**品类与**健康**品类深度的三大维度表现，综合展现消费者的类目渗透率/卷入度，以及购买进阶方向，可分为五类“实力”型宠主、四类“实惠”型宠主，共**【九类养宠风格人群】**。

宠主养宠风格人群探索

全年消费等级中等及以上的消费者中，分为五类(实力型)：

▤ **资深呵宠者——各方面品类消费均衡**，消费水平突出，且对升级品类和健康品类的偏好都极高。他们视宠物为核心家庭成员，追求高品质且更全面的养宠方式。在选购食品时，通常购买高口碑的品牌或单品且注重品类丰富性；在选购零食玩具时，选择有创意、有设计的高价值产品。同样，关注宠物的健康营养，包括基础的健康清洁，口腔、耳部、眼部护理和美毛、补钙等产品和服务；

▤ **全面呵宠者——各方面品类消费均衡**，消费水平中上，且对升级品类和健康品类偏好较高。他们也视宠物为家人，同时掌握养宠知识及科学喂养理念，倾向于购买丰富场景的优质产品，享受与宠物的亲密关系。同时较为注重宠物的健康，会额外花费购买保障宠物健康卫生的相关产品；

▤ **精致奢宠者——显著突出升级品类属性**，表现对宠物更为宠溺，愿意尝试新潮且质优的食品和用品，与宠物进行充分的娱乐互动，但对健康护理关注较少；

▤ **健康关爱者——显著突出健康品类属性**，关心宠物健康水平。在购买宠物日常食品、用品时，倾向于选择值得信任、专业高品质的大品牌，注重保障宠物均衡营养，会额外在宠物的营养保健方面投入更多，但相对精致者较少尝试新兴品类和产品；

▤ **精品实用者——相对基础品类购物篮且较窄**，整体在升级品类和健康品类上都没有突出的偏好。宠物消费集中在基础品类上，倾向于购买优质的主粮和基本用品，对新产品、健康保健方面关注较少。

对应地，另有四类全年消费水平相对较低的消费者(实惠型)：

▤ **乐活呵宠者——各方面品类消费均衡**，对升级品类和健康品类都有明显偏好，只是整体消费相对不高。注重对日常宠物食品、用品、医药保健品的全面涉猎，但秉持够用就好的理念，选择基本型产品；

▤ **精致优选者——显著突出升级品类属性**。在宠物食品、用品方面，倾向于选择基本型产品。更注重与宠物的互动娱乐并购买相关产品，对健康类产品关注度不高；

▤ **健康入门者——显著突出健康品类属性**。倾向于选择大众品牌、高性价比的基础产品。具备一定的科学喂养知识，选择产品时关注宠物营养健康并愿意额外购买健康类产品，但很少尝试升级产品；

▤ **实惠实用者——较基本无显著品类特征**，相对在健康和升级品类偏好较低。佛系

宠主，保证宠物的基本用度即可，仅购买高性价比的基础食品和必需用品。

（三）宠主尝鲜程度分型：先锋度分层——先锋人群

分型说明：在众多宠物消费者中识别宠物消费的尝鲜者和意见领袖，无论对于平台还是品牌均有巨大价值。这部分人群是宠物领域的潮流风向标，掌握着最新养宠的信息，追逐着最新推出的宠物产品，乐于做尝试，对于新趋势的识别和跟随融于他们的血液和基因中。由于对于趋势和新品的敏锐度和热情，使得他们在新趋品的扩散中发挥着非常重要的作用。他们不仅能够带动生意的增长，也能协助品牌实现品牌价值的传递。

根据消费者在宠物行业中的新趋势、新风格、新品类、新品牌以及新品的接受度和敏感度，对宠物用户进行先锋度的分析分型。其中，**【先锋人群】**是对新趋势新品接受度和敏感度最高的用户。他们往往是市场需求趋势的指向标，能够预测和洞察机会趋势，加速推动和扩散新兴趋势和新品。虽然人数占比小，但是新品成交偏好，显著高于其他人群。

宠主先锋人群探索

▤ 居住在高线城市，高购买意愿，偏向**18到29岁**的女性，其中一线城市的**18到24岁**

的年轻人群更为先锋；

对于宠物的新品牌、新品类和新品有着浓厚的尝新心智，对于新潮的品类概念和购买渠道，以及内容化的商品信息情有独钟，爱买爱分享，快速采纳新品，识别流行，协助预测爆品。

(四) 宠主多样场景分型:场景偏好

标签说明：健康、美丽、快乐是现代理想生活的重要因素，也是众多宠主自身所追求的生活方式，宠主会将其自身生活方式风格投射于养宠行为之上，以最大程度地实现与宠物同频共感的人宠关系。对于品牌，基于生活方式的大跨度品类渗透组合，也有助于更有效地人群破圈。

依据宠主生活方式，我们可以定义【三类场景偏好人群】。

偏好“健康”的宠主注重宠物的营养与护理，购买上较为关注特殊营养配方食品，益生菌粮、功能性主粮、口腔耳眼足部护理清洁、营养保健品、智能健康监测设备等。天猫数据显示，2021年宠主对幼宠保健品、药品的采购相较2020年均略有小幅提升。预示着健康喂养理念在健康群体中的接受程度进一步强化；

强调“美丽”的宠主更注重颜值，会付出额外精力和预算为宠物梳妆打扮，从美容洗浴，毛发护理到宠物服饰搭配。会更多购买沐浴露、护发素、梳理用品、烘干工具、

保湿护理等品类，并在宠物修剪、美容、造型等服务中消费更多。天猫数据显示，2021年犬、猫主人在洗护用品上的投入均有所提升，尤其在宠物的幼年期和成年期，更愿意精心打扮爱宠；

追求“快乐”的宠主偏好宠物玩具、车载外出装备，智能监控设备，喜欢与宠物的互动和陪伴。外出时常会带上宠物，即使不携带宠物出门，也喜欢通过监控设备了解爱宠活动，并在屋内外增添趣味用品、玩具。倾向于在宠物友好餐厅、宠物友好公园、宠物友好超市、宠物友好酒店等生活场景进行消费，也会关注智能玩具、伴宠机器人等新潮产品，与宠物共同体验科技带来的乐趣。

在此基础上，针对小众品类供给快速获客，品牌在跨品类赛道开启第二增长曲线等应用场景，我们可进一步依据品类定义【七类场景细分人群】，包括“科学喂养”、“潮宠美护”、“爱宠清洁”、“智能宠生”、“社交出行”、“萌宠玩乐”、“医疗保健”。



天猫宠物行业人群分型体系的定义与解析——宠物部分及基于人宠关系的经营思路

相对于宠物人群分型，宠物自身分型则较为直接，便不赘述，总结而言：

宠物体型/品种分型：以犬为例，分为大型犬、中型犬与小型犬。未来将会继续研读猫体态分型，如长毛猫，短毛猫等，以及针对部分规模较大的品种规划分型；

宠物生命阶段分型：包括犬与猫，区分幼年、成年与老年。未来也会继续细化宠物“关键时刻”的相关分型，以期实现犬猫全生命周期的关爱保障；

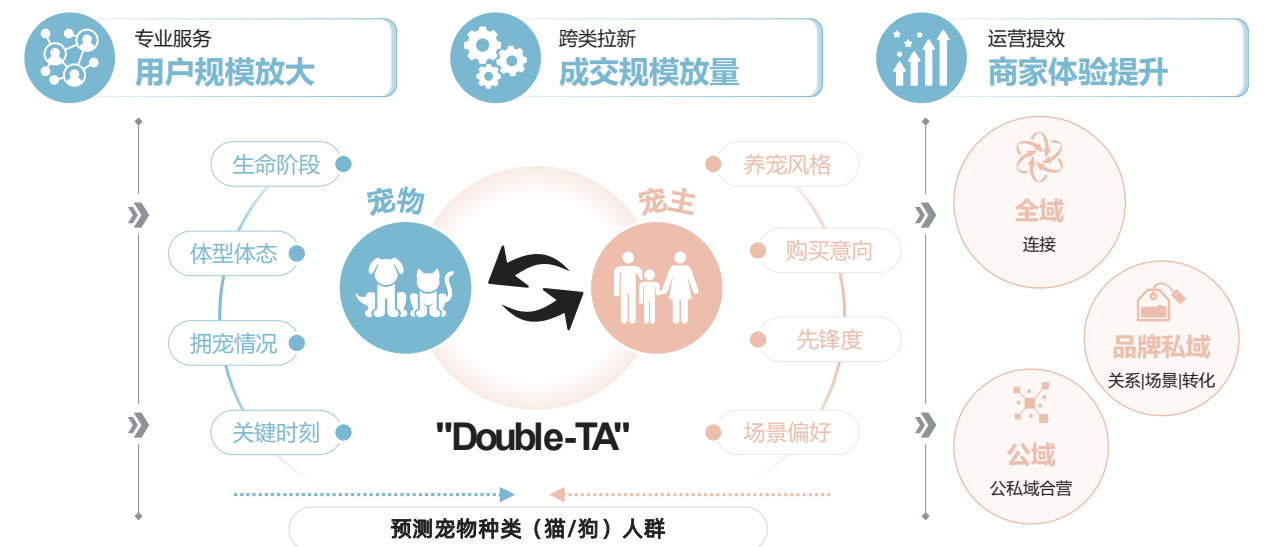
此外，反映家庭多猫、多狗等的“拥宠情况”分型，也在逐步地搭建与迭代中。

整套Double TA人群体系，致力于帮助宠物品牌从平台用户规模放大(高质量蓄水)、到用户成交规模放量(尤其是跨品类拉新与购物篮拓宽)，及人群服务体验和运营效率提升三大方面进行改善与优化。未来品牌可以通过自身需求与实际发展阶段需要，应用不同的宠物与宠主分型，并结合品牌自身用户的洞察、进行体验优化与可持续经营。

而在本次罗兰贝格与天猫宠物行业的合作过程中，首次按宠主与爱宠的感情纽带和养宠理念，结合罗兰贝格方法论，我们同雀

宠物行业人群分型体系框架及其重要意义

宠物行业人群分型体系——人宠关系数字化建设



资料来源：天猫宠物；罗兰贝格分析

巢普瑞纳、天猫宠物行业、淘宝天猫商家品牌策略部共创进一步划分出五个细分人群分型——在使用天猫宠物行业分型的基础上，创新性地定义了宠物品牌情感分型，

从而极致发挥最新宠物行业人群分型的洞察指引性。过程中，我们使用到了“RB×天猫生态创新实验室”，也将多方的方法论合作推向了更实质性的共创研究。



重视宠主与爱宠的感情纽带，从“消费关系”视角向“情感关联”视角转变，挖掘宠物行业的新生意

宠主对宠物的关系定位和情感浓度影响其对宠物的购物方式和购物意向。实际上宠物消费与宠主收入水平并不呈现正相关，宠主对宠物的关系定位和情感浓度深浅直接影响品类宽度和客单价等因子的变动。洞悉“购物方式”与“情感关联”的关系，有助于挖掘宠物行业的消费新机遇。

在多方的共创过程中，我们挖掘到更深度与全面的洞察，揭示了宠主与宠物情感的关联是如何影响宠主最终购物篮决策的。具体而言，我们总结了一些有意思的发现：

具体结合宠物“购买意向”与RB经典方法论的“人群价值点”体系，我们看到五类人群的不同特点：

- 挚爱陪伴的宠主对宠物“全面呵护”，宠物相关购买意愿最高，几乎所有宠物品类均有较高意愿，且集中偏好高品质与新兴升级的产品，但年轻女宠主们也非常精打细算，更倾向在大促期间超值囤货（精致智享者）；
- 关爱备至宠主更“宠溺”，即使总购买意愿多处于中等水平，对于宠物花销却毫不手软，为第二大贡献群体；但同时，受限于

12A 基于人宠关系理解，在已有行业分型基础上，定制宠物人群分型研究



资料来源：Nestle Purina global pet food segmentation by Segmentopia；天猫宠物；罗兰贝格分析

12B 基于“罗兰贝格×天猫生态创新实验室”，共创与定制宠物人群五大分型（考虑情感关联）



资料来源：罗兰贝格品牌定位工具RB Profiler；罗兰贝格×天猫生态创新实验室；罗兰贝格分析

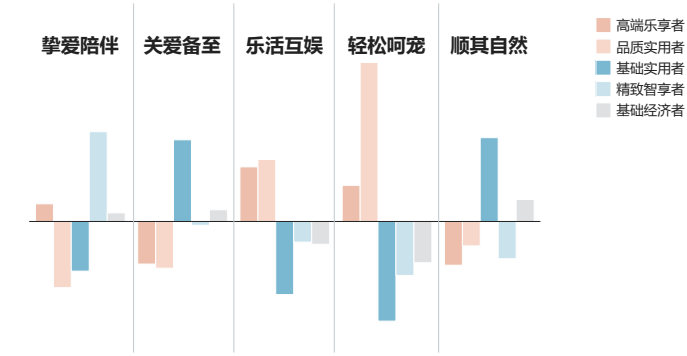
13 不同情感浓度的五类分型人群具有显著的价值要素区别

利用RB Profiler品牌定位理论，模拟五类人群分型，可以看到不同情感关联层级人群的差异价值关注点

人群	核心关注价值	主要购买宠物品类
挚爱陪伴	加倍呵护、支持体验、治愈解压	各类均衡，零食类显著突出
关爱备至	支持体验、经典、加倍呵护	各类均衡，健康养护稍多
乐活互娱	创意、互动、设计	热衷宠物服饰、美容养护类产品
轻松呵宠	性价比、定制、专业品质	主食偏多，整体均衡
顺其自然	性价比、佛系、经典	主食为主

结合宠物购买意向看到：情感浓度最高的“挚爱陪伴”人群从结构上，拥有最多的却是“精致智享”者：愿意花，也花得更理性

每类人群分型下，不同消费人群类别相较于所有平均占比的差值[% 2022.4]



资料来源：雀巢普瑞纳与罗兰贝格共创；罗兰贝格×天猫生态创新实验室；罗兰贝格分析

自身能力，以“基础实用者”群体为主；

- 乐活互娱人群更喜欢与宠物互动，宠物服饰美容相关的消费占比相较其他人群更高(+11% vs. 均值)，他们挑选宠物商品时特别关注产品的创意、设计和互动性；
- 轻松呵宠人群是目前的主流人群，更喜欢“合理的最优选”，注重高品质性价比，同时按需购买，对促销敏感度不高；
- 顺其自然人群态度佛系，更关注产品性价比，使用便捷轻松，较少购买各类升级产品，以高性价比主粮购买为主。

同时，从不同人群类型的人口结构与分布来看：

- 年龄和性别是影响宠物情感关联度的重

要变量。年轻人和女性宠主与宠物情感互动关联更深，因此，在挚爱陪伴、关爱备至和乐活互娱三类人群中数量最多；相对而言，年长者及男性宠主更倾向轻松佛系喂养，分布在轻松呵宠和顺其自然两大类人群；

- 一/二线城市人群在养宠理念上更为前沿：挚爱陪伴人群多集中于一二线，而低线城市更倾向轻松喂养；
- 从天猫购买意向来看，高消费人群也更愿意为宠物花费更高，尤以挚爱陪伴与乐活互娱人群为主。

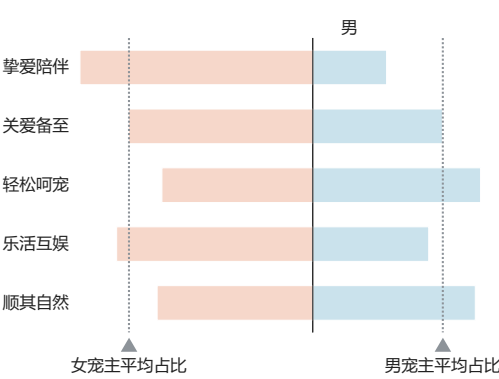
结合“养宠风格”与“场景偏好”来看：

- 挚爱陪伴主体为资深呵宠者，在健康、美丽、快乐相关的多维度场景消费上表现

14 人宠关系的人群结构对比

从男女人群结构来看：女宠主相较于男宠主具备更高的人宠情感关系

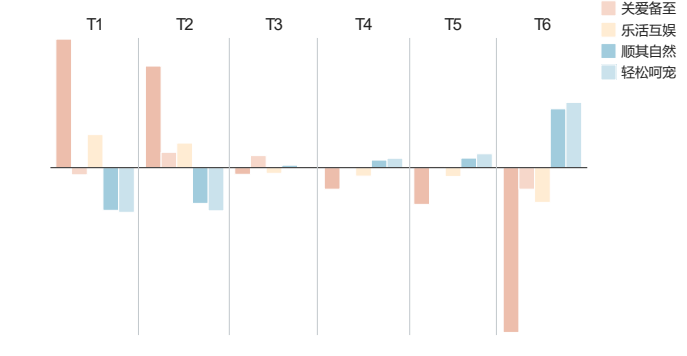
分型人群的不同男/女比例分布[% 2022.4]



资料来源：雀巢普瑞纳与罗兰贝格共创；罗兰贝格×天猫生态创新实验室；罗兰贝格分析

从分型人群的城市聚集度来看：一/二线城市人群具有更多的高情感关联人群

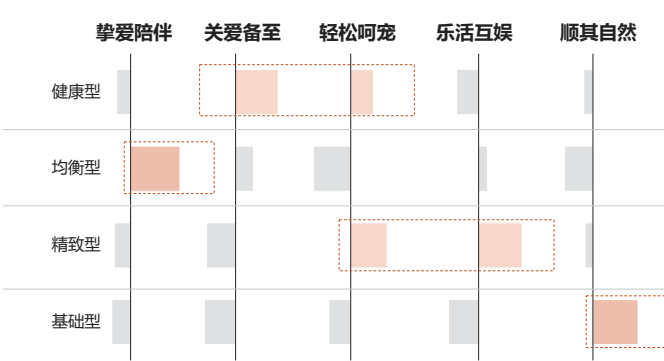
按层级市场，各分型人群对比所有层级市场均值差异[% 2022.4]



15 不同人群分型对养宠风格与场景偏好的差异

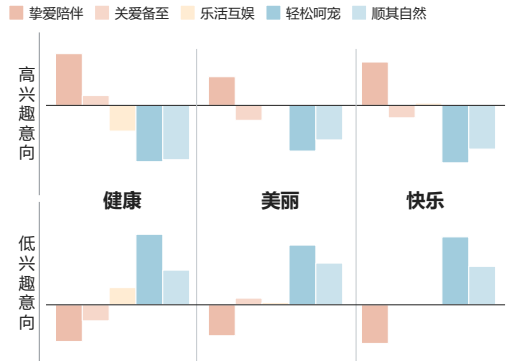
从养宠风格上看，挚爱陪伴人群的“均衡型”人群最多，顺其自然人群的“基础型”人群最多

不同分型人群的养宠风格占比对比所有人群均值[% 2022.4]



从场景偏好上看，挚爱陪伴人群全面呵宠，关爱备至人群在意健康；低情感浓度人群非常“佛系”

各场景偏好中不同人群分型占比对比所有平均差值[% 2022.4]



资料来源：雀巢普瑞纳与罗兰贝格共创；罗兰贝格×天猫生态创新实验室；罗兰贝格分析

都很活跃；

关爱备至宠主对于三大场景都有中等以上的购买意向，其中健康是他们更为关注的场景；

乐活互娱人群从养宠风格上看主要由“精致优选者、乐活呵宠者、精致奢宠者、全面呵宠者”组成。四类人主要共通点是喜欢购买升级品类产品，如零食、玩具、服饰等，均与宠物互动有相关性；

轻松呵宠人群和顺其自然人群则态度佛

系，对于额外的场景需求相对少关注，以轻松喂养的方式为主。

最后，结合人群先锋度分析，发现在“先锋度”和“时尚度”上同样呈现出非常明确的宠主个人风格投射：

挚爱陪伴宠主在跨类目先锋度、时尚度上都遥遥领先，并且在宠物消费时，先锋度更有所提升，探索尝新的产品与服务意愿极高；

关爱备至人群与乐活互娱人群先锋度相当，但从服饰时尚消费来看：关爱备至宠主稍有偏向大众平价，而乐活人群基于精致活力的生活态度，时尚度则仅次于挚爱陪伴宠主；

轻松呵宠和顺其自然宠主人群相对佛系保守，更偏向选择经长期验证的品牌和产品，对于时尚潮流也不敏感，“实惠”才是其最核心的价值关注点。

在本次多方的共创过程中，不仅进一步深度理解了宠物行业定制分型，更是以人宠情感关联作为主要考量因素来叠加定制品牌人群洞察，同时也为宠物行业不同品牌的定制品牌人群承接做了一个标杆范例。

对于不同发展阶段及细分赛道定位的品牌，最重要的是，加强重视宠主与爱宠的情感纽带，从“消费关系”视角向“情感关联”视角转变，从而帮助更全面、更健康与更可持续地挖掘与经营宠物生意机会。

16 宠物五大人群分型的先锋度与时尚度敏感性

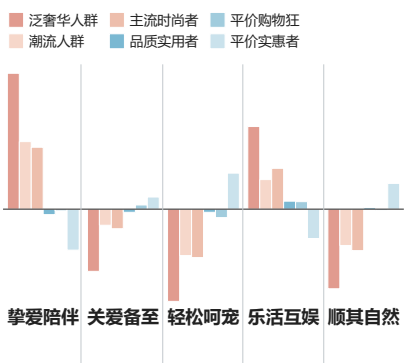
大多数宠物行业人群在宠物行业的先锋度与其他行业(如，美妆与服饰)行为相近，而挚爱陪伴人群更愿尝新

不同分型人群的各行业先锋度分布 [% 2022.4]



挚爱陪伴/乐活互娱人群对时尚潮流尤为敏感，轻松呵宠/顺其自然人群讲究实惠

每类人群分型下，不同服饰消费意愿度人群类别对比所有平均占比的差值 [% 2022.4]



资料来源：雀巢普瑞纳与罗兰贝格共创；罗兰贝格×天猫生态创新实验室；罗兰贝格分析





宠物行业人群分型

与最佳案例实践分享

基于罗兰贝格与天猫宠物行业本次的Double TA人群分型体系共创，从天猫生态合作伙伴到阿里妈妈等，均有参与实践与案例打造。以下，我们将分享截至2022年5月的部分典型案例，以期对于宠物品牌核心管理与业务经营者有所指引。

(一) 品牌典型案例分享

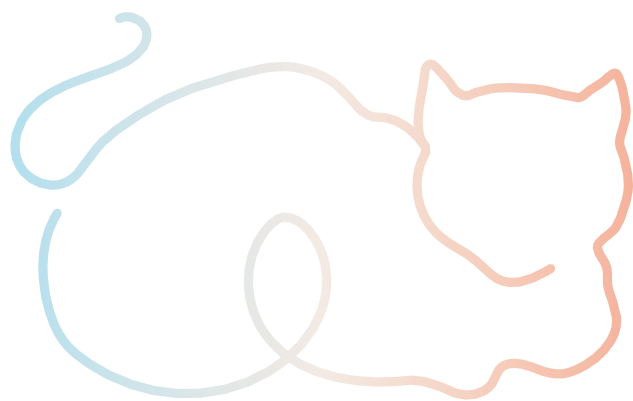
在诸多ISV携手品牌的落地应用中，我们提炼出来三大场景、10个子场景下的典型人群策略落地运营案例——他们代表了宠物行业的不同品类特点与品牌发展阶段所面临的典型问题与解法，包括：

场景一：宠物行业分型驱动更科学的品牌拉新策略：针对品牌不同拉新诉求和营销能力，主要围绕四类方式进行，包括：全域站内外联动蓄水、匹配细分产品线的货品人群分层击穿、基于购买意向人群分类的科学运营、结合平台IP活动的拉新放量。

场景二：持续用户运营与分层(货品/内容/场域)经营策略：涉及到由细分分型驱动的人群兴趣内容运营、优化品牌人群心智建设及人群招募。

场景三：新品类/新品打爆策略：结合品类趋势和目标人群/场景特点，主要涵盖四类，包括关键营销场内的趋势品突破、垂直细分赛道的新品推广、年轻人群的新品类打爆、及专业趋势品类的科学招募。

通过案例的分享与总结，我们期待能为更多遇到类似场景的品牌提供一系列相应的宠物人群策略及分型应用思路。另一方面，结合前期与众多宠物品牌代表型企业的高管访谈，罗兰贝格认为，品牌除了潜在针对不同的场景“按图索骥”，也需要结合自身的品类特色与品牌基因，综合自身人群运营的发展阶段与关键目标，针对性地进行行业分型的灵活运营与切实落地。**始于人群洞察、终于人群策略落地，可以预见品牌结合自身产品实力与Double TA视角下，对于宠主与宠物关系的长期投资与持续经营。**



17 最新宠物行业分型下的典型品牌落地场景概览



资料来源:天猫宠物与罗兰贝格共创

18 罗兰贝格与宠物品牌高管访谈摘要

宠物行业人群分型带来了哪些改变?

细分赛道下的品质与专业度提升

“看清各个细分赛道的宠主人群画像是成功与否的关键。希望通过本次白皮书倡导未来宠物行业的产品品质提升、从业专业度等。关键核心是为消费者提供更加科学的消费指引。”
— Solid gold, 中国区总裁, Niki Ding

品牌人群破圈提效

“传统快消的人群体系和场景容易使品牌混淆兴趣人群和购买人群，潜在降低站外人群的投放效率。品牌需要不断通过品牌高关联人群、行业新兴人群和行业外人群三层测试出适合自己品牌的人群。”
— 卫仕, CEO, 吕少骏

共同的视角与语言

“人群分型体系成为宠物行业全域人群数字化运营的起点，推进行业以更具共识度的视角和语言探讨，促成行业的共振和联合。分型指导下的人群运营是大目标，指引我们朝什么方向走。但具体怎么走，品牌需结合自身发展阶段与基因，并与行业方法论适配。”
— 硕腾中国, 副总裁&宠物事业部总经理, 李毅

从洞察到人群运营再到全域共建

“过去只能获得有限的宠主和宠物信息，品牌数字化运营难度很大。最新宠物人群体系结合算法，使得更深刻的行业洞察与精细化人群运营成为可能。优质内容和产品，结合宠物店、宠物医院等线下服务点的打造也将成为宠物品牌数字化转型的关键抓手。”
— 皇家宠物食品, 大零售总监, Brook Liu

数据赋能与精细化经营

“宠物消费等级、宠主新品态度和平台数据的分析赋能等对于未来品牌的成功至关重要。后续精细化的投放动作，如系列产品与营销活动等等与人群的更精准匹配使我们更清楚地了解消费者，从而更好地制定数字化运营策略”
— pidan, 创始人, 马文飞

资料来源:罗兰贝格与宠物品牌高管访谈, 2022年4月;罗兰贝格分析

场景1A

全域联动分层蓄水拉新：
宠物行业人群分型助力站内外联动分层蓄水拉新，
提升猫主粮市场渗透

典型场景描述:宠物行业品牌琳琅满目，消费者忠诚度通常不是太高。对于品牌而言，持续的品牌拉新、乃至宠物行业线上拉新都是品牌及行业面临的长期挑战。从货品出发，结合宠物行业Double TA分型，综合站外差异化覆盖与站内精准转化，实现有效联动，提升品牌拉新效率，是诸多场景中较为典型的一类。

品牌案例——麦富迪：前期麦富迪通过数据驱动的洞察发现，尽管天猫行业整体市场的购买人数不断增长，但比对品牌客群的现实情况，麦富迪新客同比下降，并未享受到行业人群的增长红利。因此，品牌锚定拉新场景，利用最新的天猫宠物行业定制分型进行宠主人群分析，构建品牌站外渠道推广策略与站内渠道、货品及内容策略，后续通过目标人群的兴趣点精细化运营，最终有效提升品牌拉新的效率。

案例成果与意义：过程中，麦富迪有效沉淀站外营销方法论：从品牌货品出发，建立货品矩阵，结合宠物分型进行宠主定位，站外渠道加强曝光种草，同时为站内引流；通过站内良好的货品和内容承接，提升后链路转化。



场景1B

货品人群匹配拉新提效： 全盘商品通过细分目标群体定位，付费媒介定向高效击穿

典型场景描述：基于最新的宠物行业人群分型，进行品牌人群的全盘定位，梳理与优化对应组品策略，承接付费媒介定向高效击穿，后续持续运营从而达到高端人群的品牌消费升级效果。

品牌案例——冠能：冠能是雀巢普瑞纳旗下的高端宠物食品品牌，旗下产品全面覆盖各种犬类、猫类不同体型、不同生命阶段和生活方式的营养需要。品牌在天猫生态的持续探索和扩张中，始终秉承持续优化、力求突破的理念。凭借对最新的宠物行业人群分型的理解，品牌将数据分析结果落实在媒体推广上，实现店铺货品的精准引流。品牌利用当前主流数字技术产品——数据银行、策略中心、DMP，对主要品类的人群进行分析，

通过细化品类受众，对比行业人群分型进行TGI统计，发现高TGI的渗透群体并进行**搜索场域和信息流场域的广告投放验证**；而后优化货品结构，提升**高端人群的购买体验**。

案例成果与意义：重点人群在测试周期内效果可观，ROI显著高于基准值(benchmark)，提升幅度达100%。案例实现旗舰店流量的科学运作，并主动干预货品结构的调整优化，提升高价值用户购物体验。



场景1C

品类拉新提效： 人群购买意向分层拓新，优化货品沟通渗透击穿

典型场景描述：对于宠物人群渗透率相对低的宠物品类，宠主对于品牌的认知度和忠诚度不足。针对新机会人群的需求深入洞察与有效品类沟通至关重要。在该场景中，有效利用全新的宠物行业分型人群洞察，优化沟通素材与货品，从而通过有效的产品卖点组合(宣称、包装等)重点突破击穿，是主要运营思路。

品牌案例——大宠爱：作为专注于驱虫品类的头部品牌，大宠爱的目标TA集中在高线城市的高购买意向人群，行业渗透率较低。基于全新的宠物行业人群分型，结合品牌“高品质、高效、安全”的定位，综合对于全新行业人群购买意向层级的分析，进行纳新招募，同时确保生意规模持续扩张。

首先，**洞察驱动机会人群识别**，结合数据分析发现大宠爱品牌在“高端乐享者”和“精致智享者”两类人群中有更高渗透水平，而市场空白机会则集中在契合度第三的“品

质实用者”高潜力第二梯队人群；因此，针对目标人群**进行触达心智的差异化测试**，确定货品上偏好为“小规格易入手”类，小规格素材点击率也高出整体20%；而后在**推广媒介和店铺首页进行扩大应用**。

案例成果与意义：针对品牌潜客、品牌新客、行业新客三大角度进行有效拆解与新的人群应用，结合差异素材与货品包装匹配测试，最终拉升至重点运营高度，实现目标机会品类人群的渗透击穿。



场景1D

IP放量与新店破圈增长：
结合品牌爆品与平台IP放量，实现品牌新店新客高效转化

典型场景描述：为快速提升新店曝光，品牌新店如何结合天猫重大IP，快速扩展新客流量以及沉淀消费者，是该场景的主要目标。

品牌案例——珍致：作为雀巢普瑞纳旗下高端猫粮品牌，珍致是全球首个提出“米其林”星级料理概念的品牌，并将此视为品牌使命，贯穿产品研发始终。今年2月，珍致品牌从普瑞纳旗舰店下独立，开展新店运营。为了快速提升新店曝光，获取更多宠物赛道上的年轻高消费养宠用户，需快速扩展新客流量以及沉淀消费者。因此，3月珍致品牌在策划落地天猫大牌日IP营销活动期间，首先深入分析品牌在行业宠主人群众体中的表现，发掘高意向目标用户群体，结合IP前期

重点站内资源——品牌特秀，进行爆款在核心高潜人群的沟通，并借力阿里妈妈强大的技术完善放量，保证新店的流量质量和快速拉新效果。

案例成果与意义：品牌特秀覆盖了绝大多数成交人群，提升了整体TA人群浓度。同时通过天猫大牌日IP营销活动加持，后续日常访客核心品类偏好度与访客转化率均大力提升，最终实现了品牌新店破圈。



场景2A

兴趣内容运营助力品种粮打爆：
细分驱动人群兴趣内容运营

典型场景描述：中国品种犬猫宠主人群众体量大，且品种粮相对于全价粮客单价高出2X%，消费群体更加年轻，市场潜力增长机会大。品牌如何通过兴趣内容运营，成功进行品种粮的心智种草，从而“约定”年轻人群并实现转化，便为一个典型场景。

品牌案例——皇家：品种粮市场一直是皇家品牌的核心产品方向，数据表明中国猫宠物中品种猫比例已达到50%，而犬宠物中品种犬的比例更是高达了60%。案例中，皇家结合宠物分型，与品牌的内容种草素材进行匹配，差异化引流，实现整体的种草效率优化。

一方面，品牌在站外持续曝光，通过站外线上/线下组合运营，进行大量品种犬猫概念宣传：建立人宠情感联结，引领宠物健康话题，助力品种粮心智建立；另一方面，优化短视频渠道内容种草，明确投放时段和类型，助力品种粮心智强化及货品打爆：分析不同人群对短视频类型、内容及投放形式的偏好；基于此，优化短视频内容及推广形式，同时结合大促活动节奏进行内容

场的高效引流。如预热期趣味性短视频拉新引流，重点投放全屏页短视频，以场景剧场、生活记录、专家科普等优质短视频为主；爆发期则以功效卖点短视频为主，投放专家科普产品介绍优质短视频，促进成交转化，以商品头图和微详情短视频为主。

案例成果与意义：通过有效的短视频全域内容种草，以“CKU冠军猫”为主角拍摄短视频作为权威背书，CKU视频播放量全店TOP1，人均观看时长为往期视频时长的2倍以上。结合宠物分型的投放结果，及整体优化短视频的引流策略后，经短视频曝光的成交转化率相对全店整体有40%的提升。



场景2B

全链路优化人群沟通体验,助力品牌心智建立: 品牌前置蓄水与高意向人群积累及幼宠主招募

典型场景描述:赢得犬猫第一口粮是宠物食品增长的基石,但犬猫幼宠规模有限,同时面临着低价主粮品牌的价格竞争与人群迁移。品牌在“内卷”与价格竞争激烈的市场中,成功突围挑战巨大。通过结合宠物分型,实现大促前期的有效蓄水,积累高意向人群;后续则通过站内货品、通道、沟通内容等的优化,提升用户的购买效率和体验。

品牌案例——皇家:随着养宠市场进入“喵经济时代”,对比宠物行业两年市场趋势发现,幼猫干粮/猫零食保持增长,幼犬主粮出现下滑。对比皇家两年市场趋势,幼猫/幼犬主粮幼宠品类同样均出现下滑,其主要原因为购买人数增长受阻,低价犬猫品牌呈上升趋势。案例期间,皇家结合宠物分型进行品牌目标人群的定位,根据品牌历史投放复盘,分析人群购买意向及跨品类需求,确定大促人群规划;而后优化货品和

渠道触点的承接策略,包括货品组合和沟通素材,提升了站内引流及转化效率,也提升了幼宠主高意向人群的购买体验。

案例成果与意义:依托宠物行业分型,进行站内引流及转化,实现了明显的效果提升。品牌实现高效的幼宠市场高意向用户渗透的同时,针对品牌特秀与超级派的前置蓄水运营方式,进行有效的能力沉淀。



场景3A

关键营销节点提效助力趋势品突破: 宠物行业人群分型赋能品牌四大维度人群建立,趋势品类全面破圈

典型场景描述:近年来越来越多的铲屎官对“宠物的饮食品质和健康更为关注,各式各样的养宠观念也给宠粮市场带来了不同的需求,应运而生各类行业趋势品。举例而言,其中营养均衡、美味适口的含冻干主粮成为了一大热门赛道。如何进行宠物行业分型应用,通过站内公私域联动,实现趋势品打爆,同时为品牌带来更多不同类型的新客及会员,丰富品牌资产,成为关键场景。

品牌案例——卫仕:作为专注于宠物营养品的品牌,抓住市场趋势推出趋势品五拼冻干猫粮,并利用关键营销节点(天猫“精致养猫品类日活动”)联动宠物分型打爆新品。案例中,卫仕联动宠物行业Double TA分型,通过多维度运营——品效广告、内容定向投放、千人千面落地、会员运营等给品牌带来更多行业新客。具体行动点包括:

第一步, Double TA分型选择:对品牌猫粮新客人群占比、转化率、与兴趣未购人群占比差值三大维度进行意向度评估,通过权重科学配比得到各个人群分型综合意向,并应用高意向的宠主细分分型;第二步,将全新宠主分型与破圈人群层层分

析,从品牌核心人群至竞品人群、明星粉丝人群和跨类目人群,实现高效拉新;最终在品类日高效运营落地,在公域媒介和内容定向投放:针对不同人群的洞察进行沟通素材的优化,引导进店转化;并将直播素材进行截取,在超级直播/短视频同步投放,为直播间与店铺引流;同时在私域店铺千人千面和会员运营促进留存转化。

案例成果与意义:过程中,对分型的人群洞察及营销节点的科学运营沉淀了优质范例。对比同类型活动,品类日期间趋势品成交人数、品类新客、入会人数均达到+40%以上爆发水平。





类似的典型案例也包括：猫宠专门品牌pidan在2021年双十一期间，通过使用天猫宠物行业定制double TA人群分型优化推广营销效果，助力品牌站内拉新及新品/趋势品打爆。过程中，pidan利用天猫宠物行业全新定制的基础人群分型，结合品牌自有数据银行人群信息，重新划分品牌人群进行了首轮推广测试。在双十一期间ROI的提升超过100%。随后在22年3-4月期间，进一步利用宠物行业细分的人群行为风格分型进行深度营销优化。活动期间，pidan品牌店铺支付新客户阶段性环比提升110%以上，爆款商品日均访客翻番，ROI提升超过116%。

pidan

场景3B

垂直细分市场新品推广： 场景购买意向与先锋人群分型定位核心人群跨类拉新， 快速占领生骨肉新细分市场

典型场景描述：品牌通过大数据精准定位趋势品类/市场，及时锚定相关的细分领域，并做相应的品牌产品匹配与定位。同时结合宠物行业Double TA分型，甄别趋势相关的高浓度TA人群及相应的高TGI/关联品类场景。后续通过搜索人群心智作为切入点，进行货品与沟通策略的优化，实现新品趋势下的产品推广。

品牌案例——麦富迪：近年来猫主粮市场购买人数驱动着市场销售金额大幅增长。以搜索人群心智为切入点，洞察行业消费者需求，发现市场“生骨肉”声量与日俱增，猫咪的“食肉”天性已在消费者中逐渐普及。借助宠物人群分型助力新品打造，提升品牌在猫主粮市场的渗透。

具体运营中先完成**人群洞察定位目标与TGI相关跨品类场景锚定**：基于对“生骨肉”搜索人群的洞察，定位高浓度分型人群，同时进行人群相关性分析，筛选高TGI关联类目，确定新品的跨类目拉新方向。而

后从货品出发，基于定位的目标人群特征，**突出不同的产品卖点，制定差异化的沟通及渠道推广策略**。比如针对**品质实用者**，沟通上主要以品质传导为主，通过站外软文科普，专家测评等方式来加强心智建设；而针对**先锋人群**，则突出新品新概念，新搭配，通过站外流量渠道大范围曝光，站内小黑盒，U先等新品渠道触达。

案例成果与意义：新品营销过程中，结合宠物分型，在后链路的效果上均有较大的提升。



场景3C

聚焦年轻人群新品类打爆： 宠物行业分型串联站内外人群与沟通， 满足年轻爱宠人群的新品诉求

典型场景描述：宠物行业持续发展，尤其是头部品牌带动的品质升级。品牌往往通过推出升级型产品/系列，来推动持续的流量焕新。过程中，**打造新品类/新品，成功捕获兴趣目标人群的注意力，并有效种草转换，从而实现后期新品打爆，成为品牌升级突围的重要场景。**

品牌案例——素力高：素力高作为21年增长最快的进口宠粮品牌之一，旗下品牌的“高蛋白”系列一直深受消费者喜爱。2022年，素力高在保持高速增长的同时，也更加注重品牌力的打造和建设。前期通过对猫主粮行业及品牌消费人群分析，素力高发现18-29岁的年轻人增速迅猛，成为当前猫主粮市场的增长驱动力。因此，抓住新消费时代下年轻宠物主人

群的消费新偏好、新趋势，借助全新的宠物行业人群分型，全力打爆“高蛋白系列升级版”——美毛鸡，为行业流量开辟新供给。以“我的猫不干人事”在微博、小红书等平台进行种草营销，同时联动Z世代人群浓度较高的哔哩哔哩，首创“猫咪直播观察室”，实现**站外多圈层与年轻爱猫人士的深度互动，为站内引入大量优质流量**。进而，**以宠物人群分型洞察用户诉求**，通过多轮测试发现核心新品的兴趣人群特征，实现高效转化。

案例成果与意义：4月宝藏新品牌活动期间，美毛鸡成功破圈，位列美毛类猫粮排名Top 1。进一步提高了素力高品牌在品牌核心人群与行业高竞争力人群的渗透，为品牌目标新客增长提供了有力抓手。

solidgold 素力高

场景3D

专业趋势品类场景科学招募： 识别宠物先锋人群，定位趋势品类专业场景需求，高效招新

典型场景描述：中国宠物犬存在老龄化趋势，健康问题频发。2021年，中国5岁以上犬占比达37%，其中存在健康问题的占比超50%，市场老年犬群体亟待更专业的产品提供健康管理解决方案已成为新趋势。通过宠物分型叠加迅速识别并定位目标人群，并**针对目标人群洞察设置明确的专业细分场景，从而优化货品和沟通策略，提升用户体验，实现TA人群浓度与互动率的提升为重要目标。**

品牌案例——皇家处方粮：作为最早创立处方粮系列品类的品牌之一，皇家处方粮于2020年4月在天猫正式开启皇家处方粮旗舰店，致力于为患病宠物、有预防保健需求的宠物提供特定的营养支持。开店伊始，皇家处方粮亟需借助宠物犬老龄化的趋势机会，快速高效地提升品牌在这类用户中的影响力。因此，品牌首先**运用宠物分型叠加细分老年犬市场，聚焦目标人群，并对“老年犬X先锋人群”进行深入洞察和需求场景细挖：定位老年犬人群的“4+1”需求场景**，包括健康守护场景(老年犬X先锋人群)与四大健康问题场景(牙周问题、关节问题、心肾问题、皮肤问题场景)。接着**通过满足目标人群不同的货品及服务需求，实现站内老年犬人群高效拉新：**如，针对已出现

关节问题的老年犬场景，货品上提供老年犬配方粮、叠加关节处方粮；沟通上以保护关节方向为主——新客医院服务券赠送与宠物医生在线答疑服务。

案例成果与意义：利用老年犬叠加最新行业宠物先锋人群分型，实现基于四大老年犬主要场景的TA浓度提升，测试后品牌人群资产中TA浓度较测试前上升7X%。

▨ 整体老年犬X先锋人群分型叠加投放后，老年犬相关产品点击率提升3X%，收加率提升3X%；

▨ 继续叠加四大健康场景投放后，四大老年犬场景下的产品收加率显著提升1X%-5X%。

ROYAL CANIN
皇家处方粮

(二) 行业营销案例分享

2021年是宠物行业品牌营销发力之年,据阿里妈妈大客户营销中心统计,宠物行业当年在品牌广告的投入较去年同比提升约65%,强势的营销动作为众多品牌带来大量访客,然而,在经历了2021年的宠物增长爆发期后,如何持续引流后的用户经营从而实现创收成为关键议题。

用户运营与货品属性息息相关,货品属性影响消费者决策链路,从而影响人群触达方式。基于犬猫不同类目:



● **主粮是刚需货品,其质量直接影响宠物生命健康。**因此品牌一方面需要培育宠物主长线忠诚度,另一方面针对有买粮需求的宠主进行拉新竞争也成为货品成交增长机会点,而精细化人群运营将是区隔品牌人群策略成功与否的分水岭。

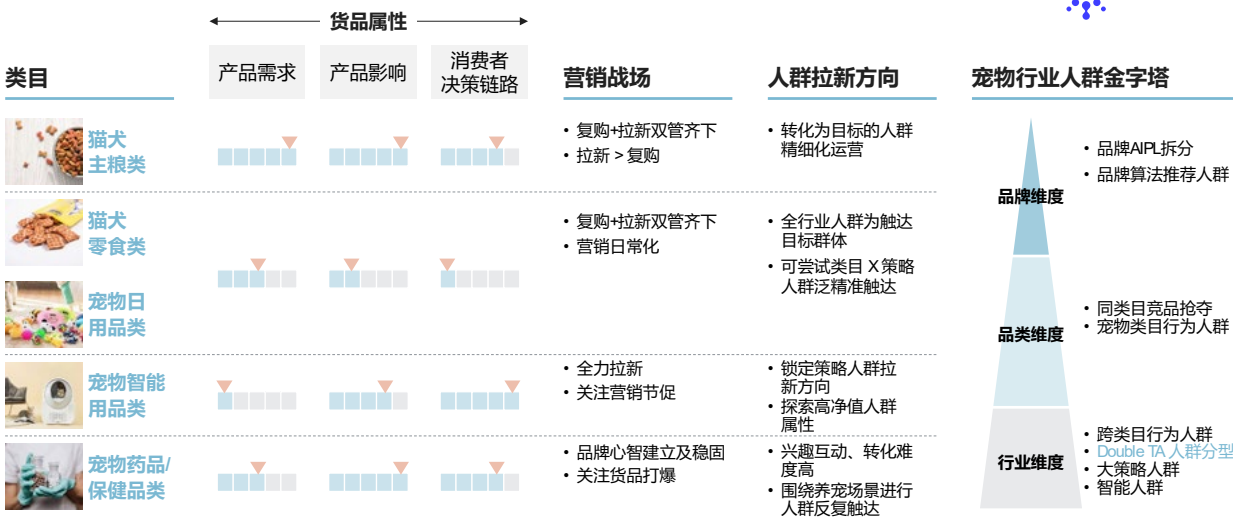
● **零食、日用品需求度适中,产品影响中等偏低,消费者决策链路短。**应注重日常拉新和泛人群触达。从人群角度上看,更广泛的人群触达方式,如类目人群和策略人群的交并使用,甚至纯行业策略人群的放量都能有理想的兴趣加深和成交转化效果。

● **智能用品需求低、货单价高,消费者决策链路较长且缺乏复购场景,建议关注策略人群教育和行业内拉新。**在智能用品的拉新中,建议品牌针对策略人群方向,如高净值人群、特定养宠场景人群、科技偏好人群等,同时结合自身货品的洞察,进行定向教育。

● **宠物药品/保健品决策链路长,需求度和价格带适中,需建立品牌心智并逐渐针对养宠风格人群多次触达。**此类目的产品质量往往能够对宠物产生很大影响,因此需要有更专业的品牌形象长线打造品牌心智,注重货品成交转化的同时,关注养宠风格人群多次触达,人群转换循序渐进。

19 根据不同货品属性制定人群运营策略

宠物行业精细化人群运营: 不同类目根据货品属性确定差异化打法,在人群拉新方法上各有侧重



资料来源:天猫宠物、阿里妈妈;罗兰贝格分析

宠物综合营销案例解读:精致养猫品类日人群投放案例

在4月初期,共12个品牌参与天猫精致养猫品类日,其中11个投放定价保量资源品牌特秀,并投放宠物行业最新Double TA人群进行高质量拉新。在投放过程中,不同类目采取对应的人群策略,达成各类目所需的理想效果。

主粮类目人群触达体系更加细化,分为“品牌——类目——跨品类”三个白盒梯度投放,尤其关注主攻类目中的竞品抢夺和Double TA的人群应用,最终在点击、互动、成交上表现优异。

相较于主粮,零食类目在品牌人群的触达上相对简化,关注Double TA人群触达的同时,新增大策略人群拉新,有较理想的人群互动表现,并且提高了消费者的兴趣度。

日用品类目人群投放相对简单平均,人群颗粒度较大,但依靠品牌自身优质素材,有理想前链路点击率并同样能够促成一定转化。

智能用品放弃投放品牌纯AIPL人群,而是通过阿里妈妈拉新技术,整体关注类目及大策略人群(如二次元人群等),达成全

行业品类日新客曝光率第一。

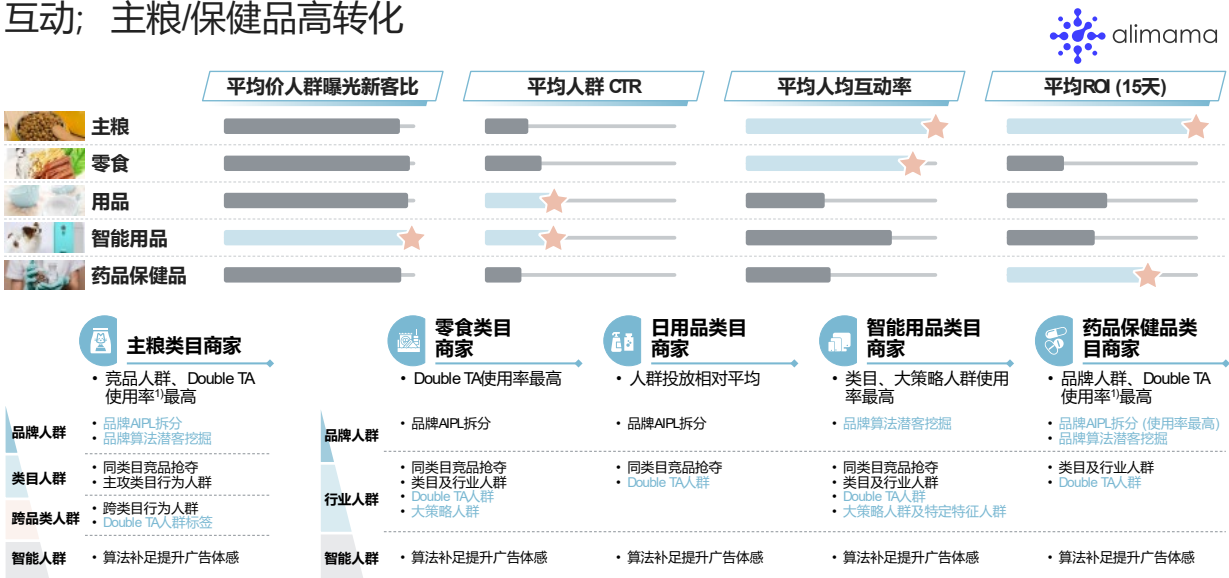
药品保健品类目侧重提升转化，灵活运用Double TA中场景人群，结合阿里妈妈广告技术，实现品牌成交爆发。

在众多品牌案例中，麦富迪在本次品类日的投放效果显著，品牌成功在成熟期明确品牌拉新方向——从广泛细分人群触达，到明确主攻类目后的人群聚焦。尤其在Double TA的人群使用上，将自身品牌PL

人群与分型进行对撞，筛选出于自身PL人群重合度较高的分型，用于主推产品所在类目的教育及拉新转化；前期在效果广告中投放测试，本次借品类日在品牌特秀中投放应用。同时麦富迪信任妈妈算法能力，相较去年新增智能人群补足放量，提升广告投放体感。在素材方面，麦富迪同样不断完善VI能力，实现品牌面貌焕新。最终4月品类日投放实现大幅度的降本提效。

20 品类日行业人群策略展现

品类日行业人群策略展现：智能用品拉新效能高；主粮/零食/用品高兴趣、高互动；主粮/保健品高转化



1) 使用率: 该人群类型在整体本品类人群策略中数量占比
资料来源: 天猫宠物、阿里妈妈; 罗兰贝格分析



PART
5

未来宠物行业的 品牌发展核心启示



基于宠物行业的特殊性,罗兰贝格认为未来宠物品牌的消费人群持续经营应当重点关注以下几方面:

● 从“打开购物车”到“创建人宠档案”:品牌需要正视“Double TA”的双重受众特性,建立更细化的人群分型策略与洞察挖掘,理解“吸猫撸狗”生意背后实则对于宠主、宠物、及宠主与宠物关系的深刻洞悉与捕捉。这意味着,品牌不仅要深入刻画直接购买者——宠主的需求画像,更要探究作为商品使用者——宠物的多样化需求。未来,我们预计率先与平台深化宠物与宠主档案的数字化合作、同时挖掘藏在消费行为背后的人宠关系,将消费行为与情感连接相关联的品牌将在下一波宠物行业的角逐中拔得头筹:他们将能为不同类型的宠主、宠物、人宠关系提供差异化产品与服务(组合),甚至是通过帮助宠主完成宠物消费的过程,支持其实现对于自身生活方式的现实与精神兑现,从而长久地在宠主心目中树立起深入人心的品牌独有心智。

● 从“关注产品”到“关注全景”:宠物行业本身较为“垂直”,特殊的行业属性提供了商品延展和场景组合的无限可能性,品牌未来应更多从产品思路到养宠全景思路,探寻布局品类矩阵与产品组合的无限可能。宠物行业类似母婴市场,类目繁杂、品类丰富性高,理论而言可以广幅延展商品需求与供应。然而,相较于国外成熟市场,中国宠主对于不同类别宠物的生命周期及场景需求了解有限,同时供给端的宣导与专业教育或指导尚不足:这体现在不少宠主对于爱宠从营养到护理、再到保健的常识理解缺失完整性。因此,品牌针对其目标消费者与擅长的品类产品,依旧存在基于宠物专业需求理解、引导合理与阶段性消费的潜力机会,从而不仅提供更满足实际期待的具体商品,更能有效引导宠主考虑多样的品类选择与多场景的产品切换及适配。

● **从“宠主购买实力”到“人宠情感价值”：理解宠主的宠物消费力不等同于宠主收入实力，背后的关键因素则是宠主的养宠态度，品牌应当加强把握与促进人宠关系。**养宠态度一方面受到宠主的受教育程度和生活方式选择影响，更重要的是，对于宠物的情感和宠物知识决定了其中的分野。不少行业中依据收入/购买力水平被判断为“基础用户”的宠主，实则却是“富养”宠物、不折不扣的“实力派”；同时，也有不少“买得少，但是买得精”的宠主存在。对于品牌而言，培育与提升这类用户的忠诚度与粘性，通过提供陪伴与消费购物篮升级，指引其在消费实力的投入产出均衡甚至超越过程中，产生成就感，既符合宠物品牌的长期发展利益，也是驱动宠物行业“更良心”、“更有爱”的重要中坚力量。陪伴宠主进行“更专业”、“更慷慨”、“更持久”的宠物购物篮消费。同时，驱动中国的宠物饲养质量得到真正呵护下的生命质量提升。

● **呈现“分散化、全天候、沉浸式”的特征：品牌需要针对自身目标消费群体与品类/产品定位，“人以群分”、“宠以群分”地设置分层沟通方式。**宠主接收相关品牌与产品信息的接触面与形式正因为更丰富的媒介触点与其相应组合，变得更加复杂多变，单一的品牌广告已不能覆盖宠主接收相关讯息的主要方式。品牌不得不针对宠主的特点“投其所好”，包括“专家指引/资讯”、“养

宠互动/逗乐”、“同好社区/经验分享”、“宠物意见领袖”等多重角色。无论是提供专业医师咨询、专业产品宣称，还是养宠方式与宠物界明星犬猫KOL的打造，背后都是品牌对于不同圈层宠主的深度理解与分层沟通体系搭建。未来，深入洞察与“创造”更丰富的品牌、宠主与爱宠生活方式互动圈，将成为品牌提升在消费者心目中美誉度与信誉度的关键能力。

● **构建品牌与宠主/用户的“终身价值”关联，促进“终身负责”价值观的养成：品牌应当重视宠物行业的用户全生命周期价值，以长期主义视角经营用户，提升品牌的长期生意与品牌价值。**宠物经济涉及的领域愈加广泛，包括饮食、清洁、医疗等等，几乎涵盖了宠物一生各个阶段的所有需求，而这也意味着品牌一旦获得了宠主的信任与信赖，就有可能终身陪伴。因此，品牌需要加强全生命周期的用户价值管理：在宠主养宠初期阶段开始培养正确与健康的“养宠观”，通过品牌产品、营销与服务所传递的“品质价值”、“情感价值”、“体验价值”等，综合地经营不同宠主受教育阶段、不同宠物成长阶段的需求满足与品牌角色扮演；同时，品牌需要重视自身声誉投资——宠物消费不同于其他购物消费，处于马斯洛金字塔的上层，本身便需要更多的品牌与宠主自觉，讲究质量多过数量，讲究精神多过物质，因此更需要品牌

与宠主的主观能动“协作”，从而促成人类与动物的互相守候。

从行业品牌过去多年的实际生意模式来看，罗兰贝格发现国际与本土品牌正在从两大不同的方向取长补短。一方面，本土品牌由早年更多由渠道与供应链驱动的模式，正在朝“更科学、更专业、更宠物适配”的方向补足其产品能力；另一方面，国际品牌基于其全球的扎实研发与商品组合，在深耕中国市场时反而需要深度理解中国、尤其是年轻宠主的新生活方式与养宠态度，结合适合本地化的沟通方式，运用更易被接受的营销语言，进行早期的宠主培育与宠物知识教育。无论是从市场宣称出发、还是研发与商品驱动，有理由相信，未来的宠物市场将会变得更为“精耕细作”，包括更细分的人群认知、更完善的Double TA档案、更专业的宠物需求指导与消费，力求“终生陪伴”。

与此同时，天猫作为首个将宠物行业单独列出并进行定制人群及专业经营的平台，提供了品牌深化消费者数字化运营建设的最佳环境与工具。未来，品牌需要结合丰富的趋势类目供给，依托数字化驱动下的全域构建多样的消费与生活场景，从而长期、更高质量地服务中国宠物消费者。无论是天猫宠物行业、淘宝天猫商家品牌策略部、阿里妈妈、还是罗兰贝格X天猫生态创新



实验室，都将是品牌数字化主阵地中的关键抓手。罗兰贝格认为，最为关键的将最终是多方对于中国宠物行业的自信力与责任心，协同品牌一起共筑行业健康发展。

回归“宠物行业”的初心，其象征着中国消费市场正在走向“新生活方式消费”与“情感消费”，而这在反映中国社会文明程度的同时，背后也是国民“爱心”与品牌“良心”的折射。我们坚定地认为，摆脱了资本“疯狂”造就的盛世繁华，未来中国的宠物市场不仅是“宠物需要人”，也将因为“人更需要宠物”而依旧风靡，而本地化的生活形态铸就中国独特的养宠风尚依旧持续。秉承“视宠为宠”，品牌将能够在宠物行业这条赛道上，走得更稳健、更持久！

报告作者、指导委员会

阿里巴巴

指导委员会



王文麟
淘宝天猫
产业发展和运营中心
宠物 总经理



刘洋
淘宝天猫
产业发展和运营中心
商家品牌策略部总经理

撰写团队



何帆
淘宝天猫
产业发展和运营中心
天猫宠物行业
负责人



虞天
淘宝天猫
产业发展和运营中心
天猫宠物行业
运营专家



黄刚
淘宝天猫
商家品牌策略部
品牌力研究所
负责人



王艺璇
淘宝天猫
商家品牌策略部
品牌力研究所
专家



冯敏
阿里妈妈
大客户营销中心
营销策划专家



苗莞琪
阿里妈妈
大客户营销中心
宠物行业营销策划专家

罗兰贝格

指导委员会



Denis Depoux
全球管理委员会
联席总裁
denis.depoux@rolandberger.com



任国强
全球高级合伙人
大中华区消费品与
零售团队负责人
george.ren@rolandberger.com



李力
全球合伙人
lee.li@rolandberger.com

撰写团队



蒋云莺
副合伙人
消费行业首席研究员
kathy.jiang@rolandberger.com



叶凯元
资深专家
kenny.ye@rolandberger.com



许海峰
资深专家
kozy.xu@rolandberger.com

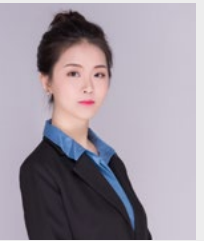


陈胜
资深顾问
sheng.chen@rolandberger.com

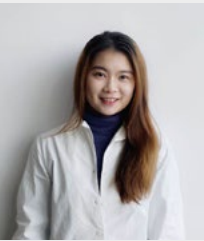
市场与公关支持



程俊
市场总监
renay.cheng@rolandberger.com



魏冰冰
市场专员
ada.wei@rolandberger.com



屈嫒
市场专员
vera.qu@rolandberger.com

特别鸣谢

排名不分先后

丁尧佳、窦红梅、孙佳凌、黄忆真、陈钰锟

特别鸣谢 (排名不分先后)



火奴数据·网营科技·多准数据·有谋信息

报告联系人: 虞天 tian.yt@alibaba-inc.com