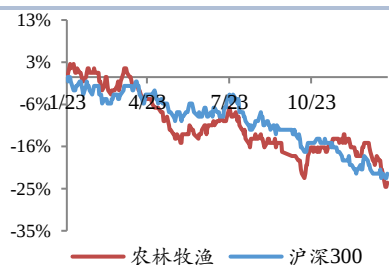


宠物产品出口持续向好，国产自有品牌加速突围

行业评级：增持

报告日期：2024-01-24

行业指数与沪深300走势比较



分析师：王莺

执业证书号：S0010520070003

邮箱：wangying@hazq.com

联系人：刘京松

执业证书号：S0010122090006

邮箱：liujs@hazq.com

相关报告

- 1.《宠物系列研究之四：国产自有品牌先行者，乖宝宠物资本扬帆》2022-11-01
- 2.《宠物系列研究之五：“它”经济百花齐放，宠物食品行业发展趋势观察》2023-04-15

主要观点：

● 海外出口拐点已至，高端代工+品牌出海打造新增量

海关总署数据：2023年，我国零售包装宠物食品出口量26.6万吨，同比下降1.2%，出口金额12.26亿美元，同比下降1.5%；宠物用品出口量35.92万吨，同比下降0.7%，出口金额17.52亿美元，同比下降8.1%，出口均价同比下滑。其中，2023年12月我国零售包装宠物食品出口金额1.13亿美元，同比增长19.5%，实现连续4个月同比正增长；宠物用品出口金额1.6亿美元，同比增长9.9%。我们认为，宠物产品海外出口改善明显，客户库存需求已经逐渐恢复正常节奏，且刚需性较强的快速消费品恢复速度相对较快。宠物食品出口去库存已基本完成，宠物用品出口订单持续回暖，受产能释放、外需边际企稳以及2023年同期低基数影响，预计2024年上半年我国宠物产品出口有望迎来同比明显改善，建议关注相关宠物食品、用品出口企业业绩弹性。

在海外成熟宠物市场整体规模稳健增长的基础上，宠物零售电商渠道实现快速发展，创新、高端品类产品代工以及国产品牌出海有望成为国内宠物企业境外业务发展的重要推手。APPA调研数据显示：宠物品牌官网仍是2022年线上消费者了解新产品的途径，但消费者通过内容社交平台了解宠物新品的偏好度明显提升。电子商务以及内容电商平台的快速发展在一定程度上加速了海外消费者对于创新宠物产品和新兴品牌的认知，国产优质品牌有望凭借其产品研发创新能力和多样化电商渠道营销能力开拓海外宠物市场增量空间。

● 国内宠物市场稳中有增，国产自有品牌加速突围

久谦数据：2023年，三大电商平台（天猫、京东、抖音）宠物品类总销售额达422.3亿元，同比增长13.4%，猫狗食品总销售额231.3亿元，同比增长16.2%；传统电商平台仍是2023年宠物食品销售规模最大的主力战场，但销售额增幅出现明显放缓，新兴直播电商平台表现亮眼，抖音电商渠道2023年宠物品类销售额达54.82亿元，同比增长123.7%，销售均价低于其他传统电商平台，品牌曝光渠道属性显现。

宠物行业白皮书数据：2023年我国城镇宠物（犬猫）消费市场规模2793亿元，同比增长3.2%，其中，城镇宠物犬市场规模达1488亿元，同比增长0.9%，城镇宠物猫市场规模1305亿元，同比增长6.0%。犬猫数量维持增长但单宠年均消费同比微降，宠物消费市场在一定程度上仍然受到整体消费环境影响，高性价比偏好、直播带货的兴起以及消费者对于新兴热门品类的追捧在一定程度上为宠粮国产替代提供了动力。国产优质品牌有望凭借供应链优势、产品研发迭代能力以及对电商营销的快速反应能力加速突围。

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

● 风险提示

原材料价格波动风险；国内宠物市场开拓不达预期风险；市场竞争加剧风险等。

正文目录

1 海外出口拐点已至，高端代工+品牌出海打造新增量	6
2 国内宠物市场稳中有增，国产自有品牌加速突围	11
2.1 宠物电商销售维持增长，新兴直播电商表现亮眼.....	11
2.2 宠物行业消费韧性仍在，高性价比偏好推动国货崛起.....	15
风险提示:	19

图表目录

图表 1 宠物食品出口量及同环比变动, 吨、%	6
图表 2 宠物食品出口额及同环比变动, 万美元、%	6
图表 3 宠物用品海外出口量及同环比变动, 吨、%	7
图表 4 宠物用品海外出口额及同环比变动, 万美元、%	7
图表 5 宠物牵引用具出口量及同比变动, 吨、%	7
图表 6 宠物牵引用具出口额及同比变动, 万美元、%	7
图表 7 宠物尿垫出口量及同比变动, 吨、%	7
图表 8 宠物尿垫出口额及同比变动, 万美元、%	7
图表 9 宠物食品对美国出口量及同环比变动, 吨、%	8
图表 10 宠物食品对美出口额及同环比变动, 万美元、%	8
图表 11 宠物用品对美国出口量及同环比变动, 吨、%	8
图表 12 宠物用品对美出口额及同环比变动, 万美元、%	8
图表 13 宠物食品对德国出口量及同环比变动, 吨、%	9
图表 14 宠物食品对德出口额及同环比变动, 万美元、%	9
图表 15 宠物食品对印度尼西亚出口量及同环比变动	9
图表 16 宠物食品对印度尼西亚出口额及同环比变动	9
图表 17 白羽肉鸡毛鸡成交价, 元/斤	10
图表 18 美元兑人民币汇率变动情况	10
图表 19 美国宠物行业销售规模	10
图表 20 2018-2023 宠物护理行业零售电商渠道销售占比	10
图表 21 2022 年电商规模增长 TOP10 国家预测	11
图表 22 2022 年线上消费者了解宠物新品渠道偏好	11
图表 23 宠物品类销售量及同环比变化, 万件、%	11
图表 24 电商宠物品类销售额及同环比变化, 亿元、%	11
图表 25 电商猫狗食品销售量及同环比变化, 万件、%	12
图表 26 电商猫狗食品销售额及同环比变化, 亿元、%	12
图表 27 犬食品销售额及同比变化, 亿元、%	12
图表 28 猫食品销售额及同比变化, 亿元、%	12
图表 29 天猫猫狗食品销售量及同环比变化, 万件、%	13
图表 30 天猫猫狗食品销售额及同环比变化, 万元、%	13
图表 31 京东猫狗食品销售量及同环比变化, 万件、%	13
图表 32 京东猫狗食品销售额及同环比变化, 万元、%	13
图表 33 抖音猫狗食品销售量及同环比变化, 万件、%	13
图表 34 抖音猫狗食品销售额及同环比变化, 万元、%	13
图表 35 麦富迪销售额及同环比变化, 亿元、%	14
图表 36 弗列加特销售额及同环比变化, 万元、%	14
图表 37 领先销售额及同环比变化, 万元、%	14
图表 38 ZEAL 销售额及同环比变化, 万元、%	14
图表 39 爵宴销售额及同环比变化, 万元、%	15
图表 40 好适嘉销售额及同环比变化, 万元、%	15
图表 41 皇家猫狗食品销售额及同环比变化, 亿元、%	15

图表 42 渴望猫狗食品销售额及同环比变化, 万元、%	15
图表 43 我国城镇宠物消费市场规模及同比变动, 亿元	16
图表 44 2018-2023 年我国城镇犬、猫消费市场规模	16
图表 45 我国城镇犬猫数量变化情况, 万只	16
图表 46 我国城镇单宠年均消费情况, 元	16
图表 47 2023 年城镇犬猫消费结构	17
图表 48 2021-2023 年城镇犬猫消费结构细分变化	17
图表 49 2021-2023 城镇宠物主年龄分布	17
图表 50 2021-2023 年城镇宠物主城市线分布	17
图表 51 2021-2023 犬主粮购买品类偏好	18
图表 52 2021-2023 猫主粮购买品类偏好	18
图表 53 主要宠物食品上市公司销售费用, 亿元	18
图表 54 主要宠物食品上市公司销售费用率, %	18
图表 55 犬主粮品牌偏好, %	19
图表 56 猫主粮品牌偏好, %	19
图表 57 2022 年我国宠物食品品牌市占率 TOP10	19
图表 58 2018-2022 主要国产品牌市占率变化情况, %	19

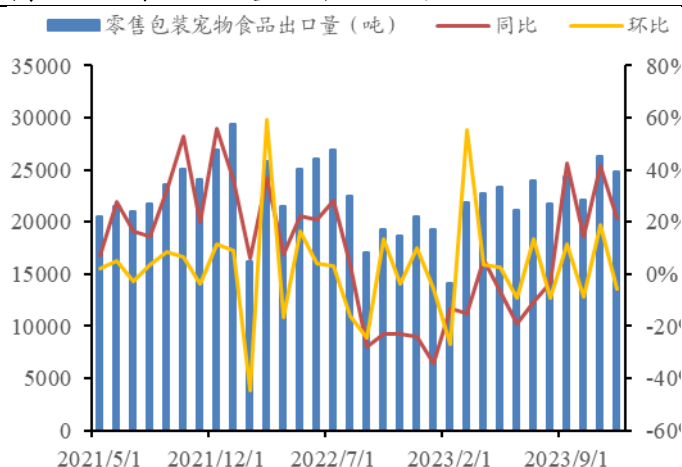
1 海外出口拐点已至，高端代工+品牌出海打造新增量

海关总署数据：2023 年，我国零售包装宠物食品出口量 26.6 万吨，同比下降 1.2%，出口金额 12.26 亿美元，同比下降 1.5%；其中，12 月零售包装宠物食品出口量 2.48 万吨，同比增长 21.3%，环比下滑 5.8%，或受 11 月出口提前备货影响；12 月零售包装宠物食品出口金额 1.13 亿美元，同比增长 19.5%，环比增长 8.5%，为 2022Q3 海外客户去库存以来的第 5 次同比正增长，且实现连续 4 个月同比正增长。

海关总署数据：2023 年，我国宠物用品出口量 35.92 万吨，同比下降 0.7%，宠物用品出口金额 17.52 亿美元，同比下降 8.1%，出口均价同比下滑；其中，宠物牵引用具（以“各种材料制成的鞍具及挽具，适合各种动物”数据代表）出口量同比下降 12.9%，出口额同比下降 11.6%；宠物尿垫（以“纸浆、纸等制的其他家庭、卫生或医院用品”数据代表）出口量同比增长 3.5%，出口额同比增长 0.3%；12 月，宠物用品出口量 3.04 万吨，同比增长 15.4%，环比下滑 8.1%，出口金额 1.6 亿美元，同比增长 9.9%，环比增长 12.2%。

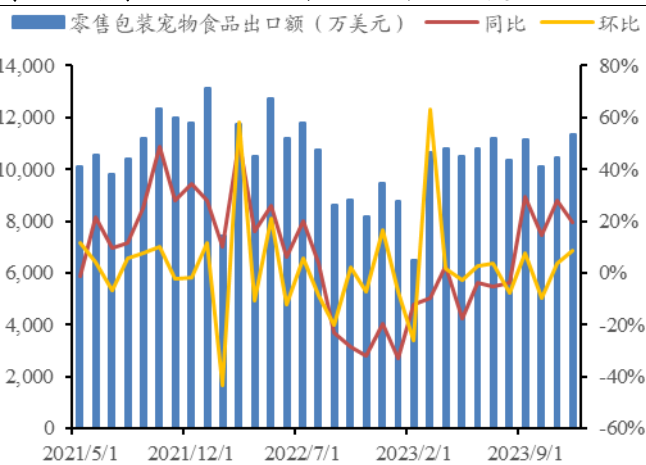
我们认为，宠物产品海外出口改善主要是因为，客户库存需求已经逐渐恢复正常节奏，且刚需性较强的快速消费品恢复速度相对较快。宠物食品出口去库存已基本完成，宠物用品出口订单持续回暖，受产能释放、外需边际企稳以及 2023 年同期低基数影响，预计 2024 年上半年我国宠物产品出口有望迎来同比明显改善，建议关注相关宠物食品、用品出口企业业绩弹性。

图表 1 宠物食品出口量及同环比变动，吨、%



资料来源：海关总署，华安证券研究所

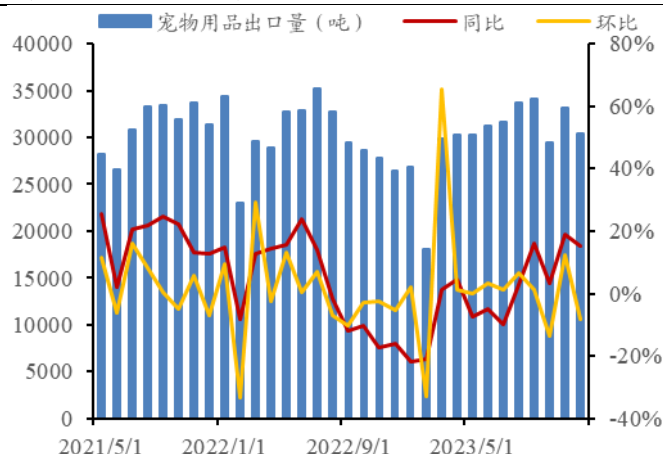
图表 2 宠物食品出口额及同环比变动，万美元、%



资料来源：海关总署，华安证券研究所

注：以“其他零售包装的狗食或猫食饲料”和“零售包装狗食或猫食饲料的罐头”数据代表

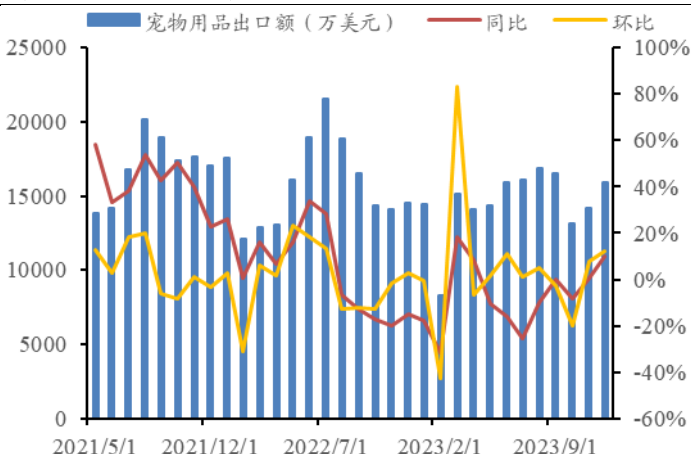
图表3 宠物用品海外出口量及同环比变动, 吨、%



资料来源: 海关总署, 华安证券研究所

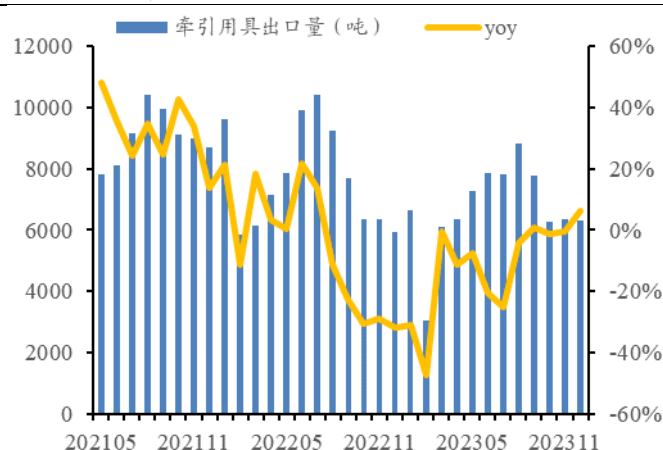
注: 以“各种材料制成的鞍具及挽具, 适合各种动物”和“纸浆、纸等制的其他家庭、卫生或医院用品”数据代表

图表4 宠物用品海外出口额及同环比变动, 万美元、%



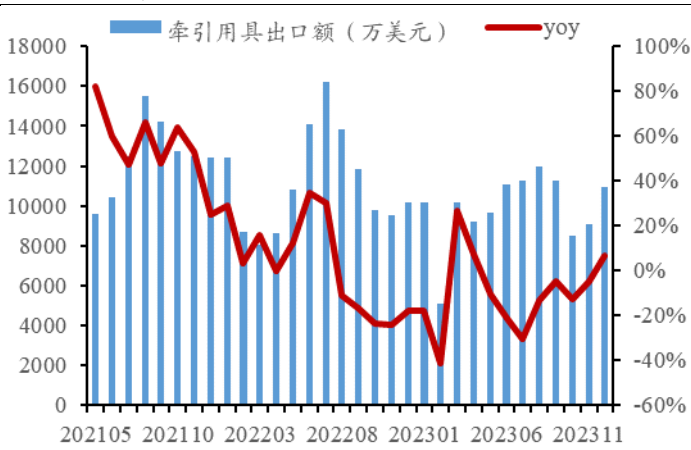
资料来源: 海关总署, 华安证券研究所

图表5 宠物牵引用具出口量及同比变动, 吨、%



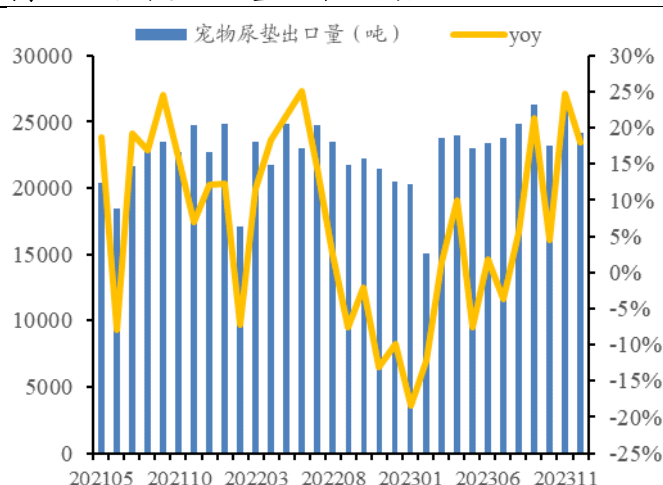
资料来源: 海关总署, 华安证券研究所

图表6 宠物牵引用具出口额及同比变动, 万美元、%



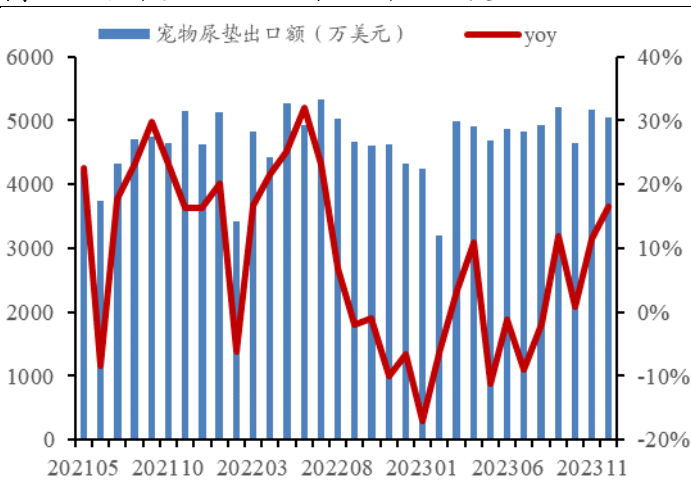
资料来源: 海关总署, 华安证券研究所

图表7 宠物尿垫出口量及同比变动, 吨、%



资料来源: 海关总署, 华安证券研究所

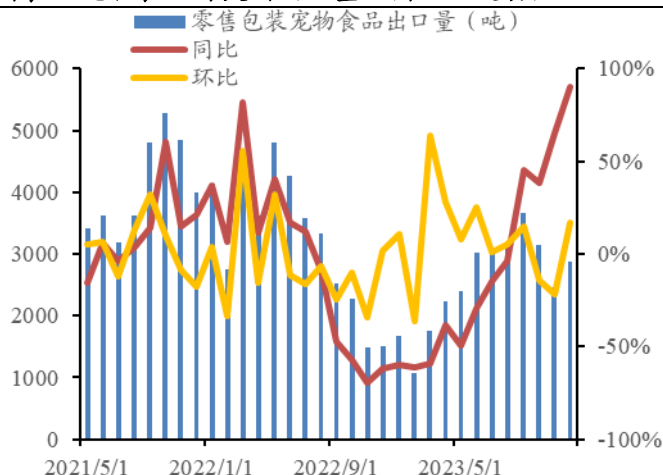
图表8 宠物尿垫出口额及同比变动, 万美元、%



资料来源: 海关总署, 华安证券研究所

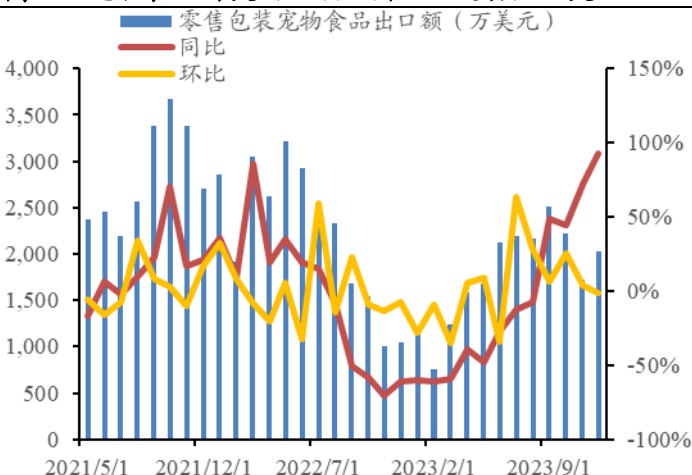
分出口国家看，2023 年 12 月，我国零售包装宠物食品对美国、印度尼西亚出口量和出口金额均实现同比正增长，对德国、英国等部分欧洲地区国家出口量和出口金额同比下降但环比实现增长。其中，12 月我国宠物食品对美国出口量/出口金额同比增长 90.0%/93.1%，环比增长 16.8%/17.9%，连续 4 个月实现同比正增长，订单回暖明显，但对比 2021 年同期出口量仍有差距；12 月我国宠物用品对美国出口量/出口金额同比增长 13.5%/7.3%，环比下降 8.1%/9.6%。

图表 9 宠物食品对美国出口量及同环比变动，吨、%



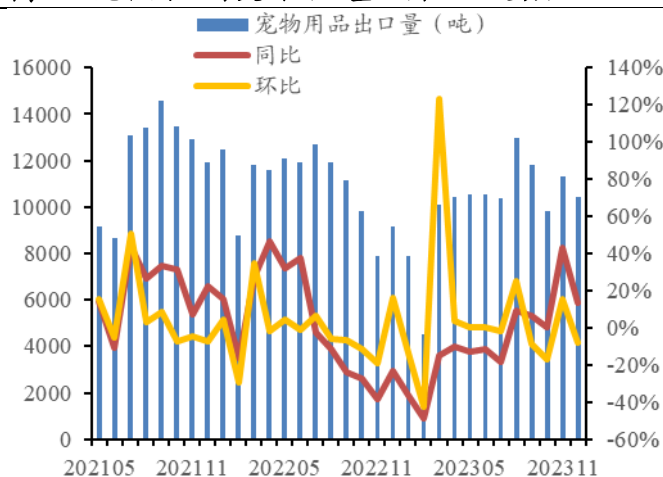
资料来源：海关总署，华安证券研究所

图表 10 宠物食品对美出口额及同环比变动，万美元、%



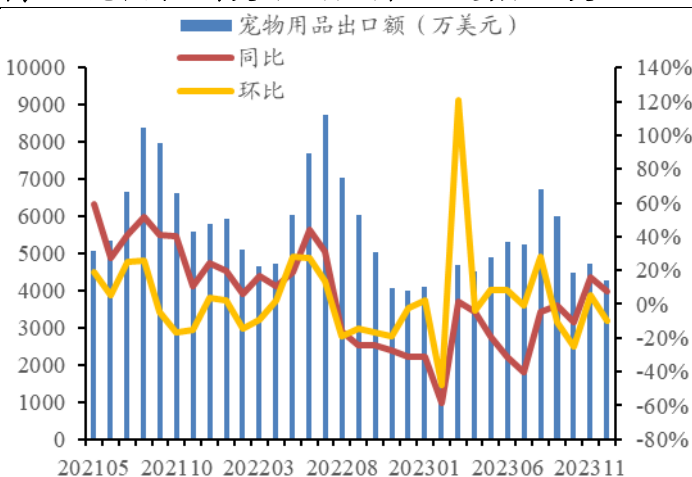
资料来源：海关总署，华安证券研究所

图表 11 宠物用品对美国出口量及同环比变动，吨、%



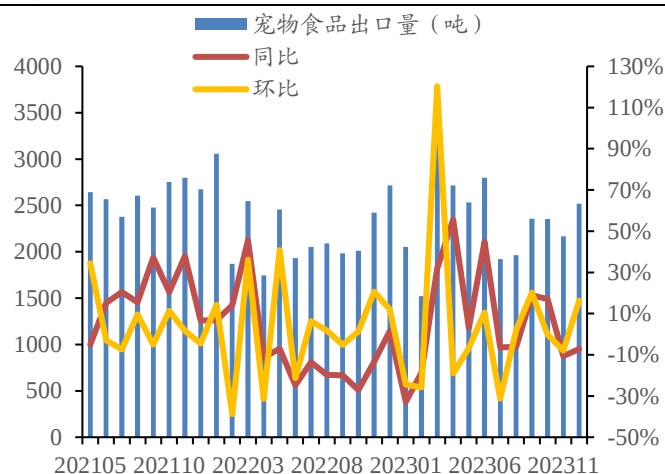
资料来源：海关总署，华安证券研究所

图表 12 宠物用品对美出口额及同环比变动，万美元、%

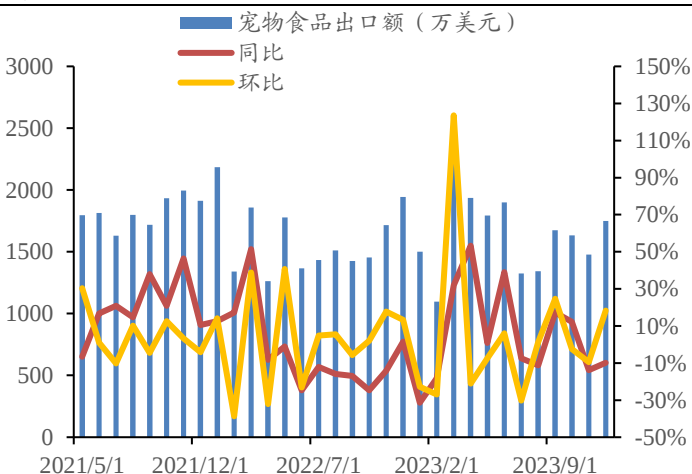


资料来源：海关总署，华安证券研究所

图表 13 宠物食品对德国出口量及同环比变动，吨、% 图表 14 宠物食品对德出口额及同环比变动，万美元、%

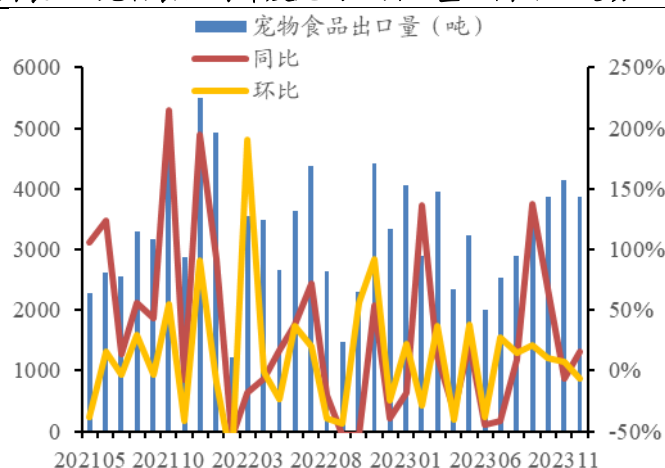


资料来源：海关总署，华安证券研究所



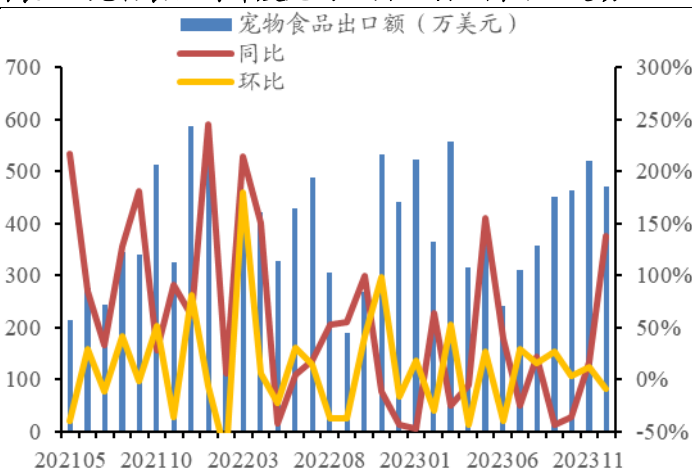
资料来源：海关总署，华安证券研究所

图表 15 宠物食品对印度尼西亚出口量及同环比变动



资料来源：海关总署，华安证券研究所

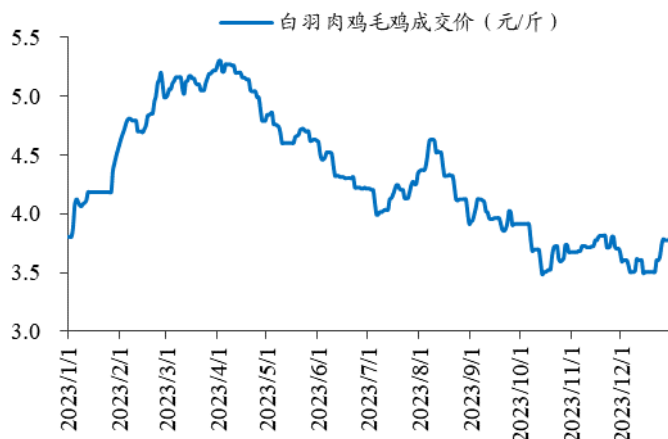
图表 16 宠物食品对印度尼西亚出口额及同环比变动



资料来源：海关总署，华安证券研究所

宠物食品出口利润的主要影响因素包括，原材料价格波动和汇兑损益。2023 年，我国白羽肉鸡毛鸡价格前高后低，整体价格有所回落；汇率方面，2024 年 1 月人民币汇率整体延续承压态势，截至 2024 年 1 月 19 日，美元兑人民币中间价为 7.1167。

图表 17 白羽肉鸡毛鸡成交价，元/斤



资料来源：钢联数据，华安证券研究所

图表 18 美元兑人民币汇率变动情况

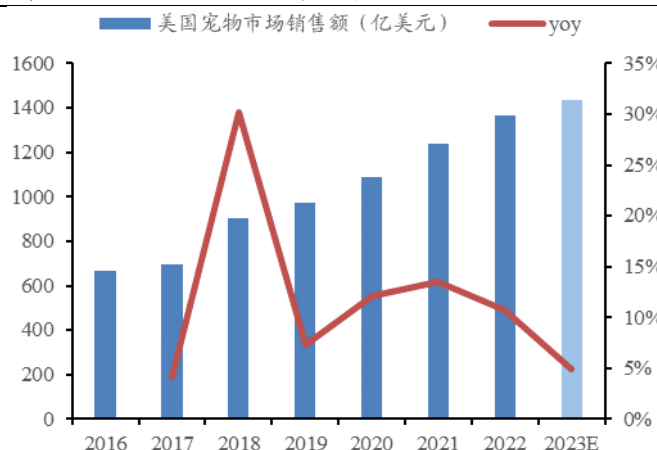


资料来源：iFinD，华安证券研究所

欧美宠物市场高度成熟，预计宠物行业有望维持稳健增长。美国宠物用品协会（APPA）调查报告：预计 2023 年美国宠物市场销售额 1436 亿美元，同比增长 5.0%，宠物食品仍是发展最快的细分市场，行业需求较为稳定，预计 2023 年宠物食品销售额 627 亿美元，同比增长 7.9%。

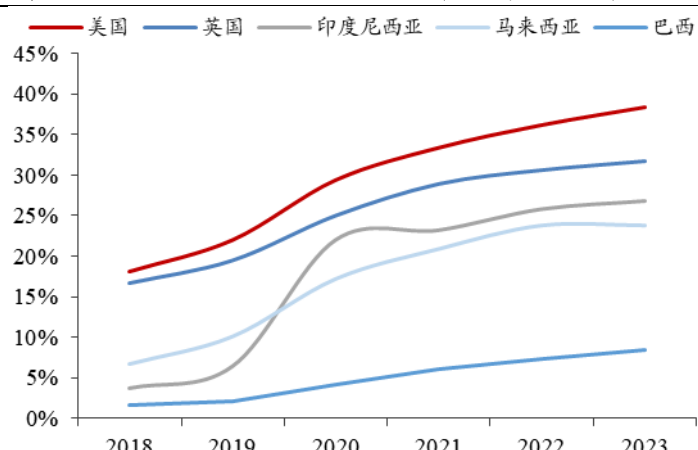
伴随宠物电商渠道在欧美成熟市场和东南亚、拉美等新兴蓝海市场的快速发展，创新、高端品类代工以及国产品牌出海有望成为国内宠物企业境外业务发展的重要推力。2018-2023 年，美国宠物行业在零售电商渠道的销售占比从 18.1%提升至 38.4%，累计增加 20.3 个百分点；马来西亚宠物行业零售电商占比从 3.7%增长至 26.8%，累计增长 23.1 个百分点，全球零售电商规模持续扩大。APPA 调研数据显示：宠物公司品牌网站仍是 2022 年线上消费者了解新产品的途径，但消费者通过内容社交平台了解宠物新品的偏好度明显提升，偏好使用 Instagram 了解新品的线上消费者占比从 2018 年 21%增长至 2022 年 32%，而偏好通过 TikTok 渠道了解新品的消费者从 2020 年 14%快速增长至 2022 年 25%，电子商务以及内容电商平台的快速发展在一定程度上加速了海外消费者对于创新宠物产品和新兴品牌的认知，国产优质品牌有望凭借其产品研发创新能力和多样化电商渠道营销能力打开海外市场。

图表 19 美国宠物行业销售规模



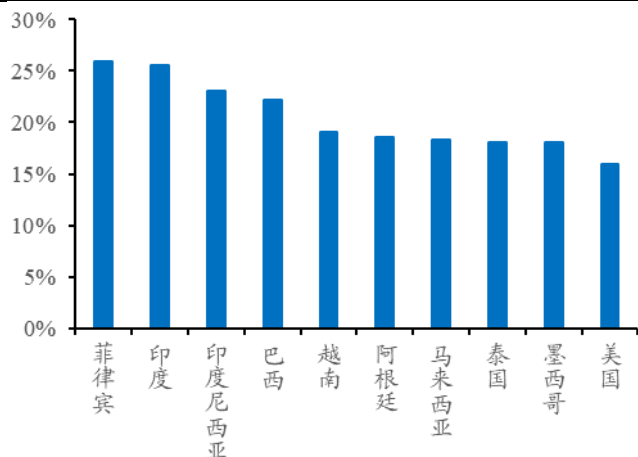
资料来源：APPA，华安证券研究所

图表 20 2018-2023 宠物护理行业零售电商渠道销售占比



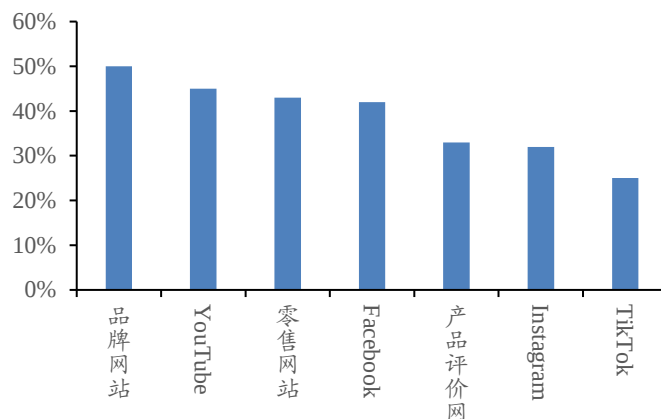
资料来源：Euromonitor，华安证券研究所

图表 21 2022 年电商规模增长 Top10 国家预测



资料来源: eMarketer, 华安证券研究所

图表 22 2022 年线上消费者了解宠物新品渠道偏好



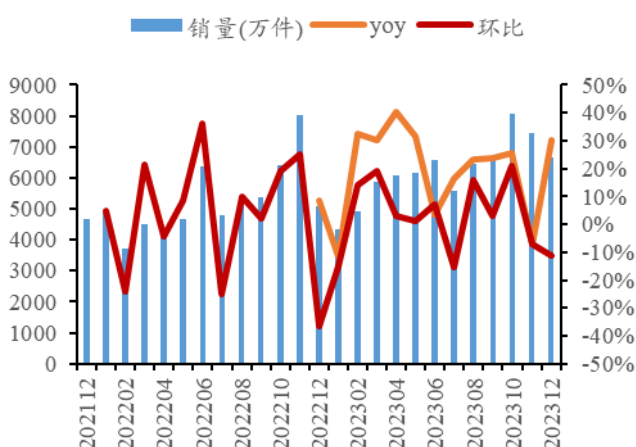
资料来源: APPA, 华安证券研究所

2 国内宠物市场稳中有增，国产自有品牌加速突围

2.1 宠物电商销售维持增长，新兴直播电商表现亮眼

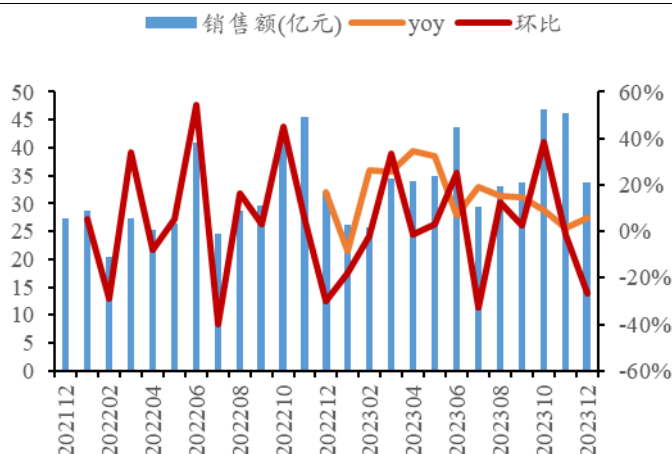
久谦数据: 2023 年, 三大电商平台 (天猫、京东、抖音) 宠物品类总销售额 422.3 亿元, 同比增长 13.4%, 猫狗食品总销售额 231.3 亿元, 同比增长 16.2%; 受我国宠物猫数量快速增长影响, 宠物猫食品销量增长尤为明显, 2023 年宠物猫粮和猫零食销售额分别为 113.7 亿元和 31.5 亿元, 同比分别增长 20.2% 和 24.0%; 宠物狗粮和狗零食销售额分别为 58.0 亿元和 13.3 亿元, 同比分别增长 9.1% 和 4.1%。

图表 23 宠物品类销售量及同环比变化, 万件、%



资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

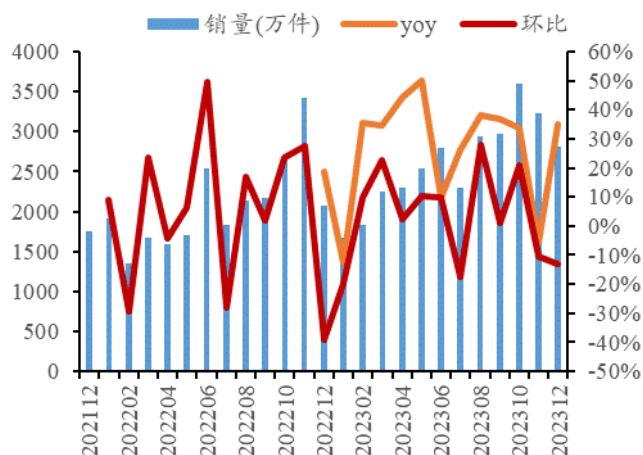
图表 24 电商宠物品类销售额及同环比变化, 亿元、%



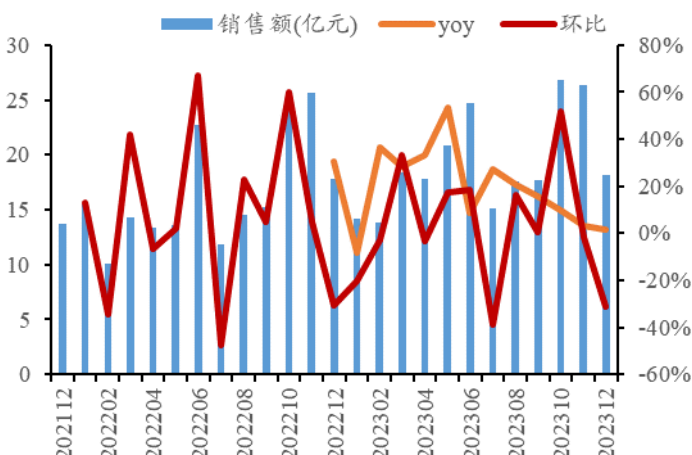
资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

注: 报告中电商平台数据均为第三方平台不完全统计, 存在数据统计口径差异, 仅供参考。

图表 25 电商猫狗食品销售量及同环比变化, 万件、% 图表 26 电商猫狗食品销售额及同环比变化, 亿元、%

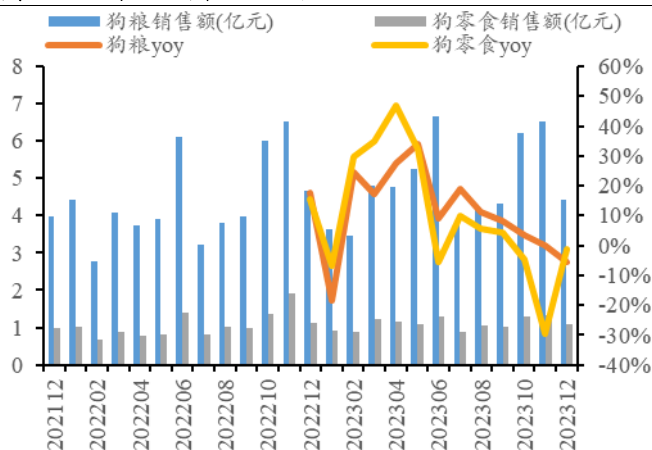


资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所



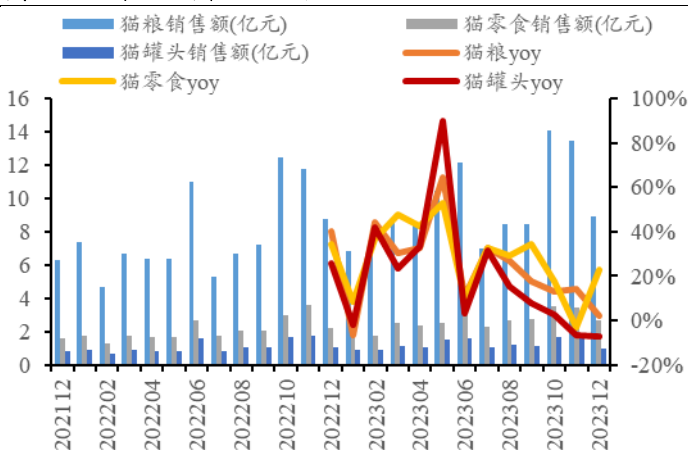
资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

图表 27 犬食品销售额及同比变化, 亿元、%



资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

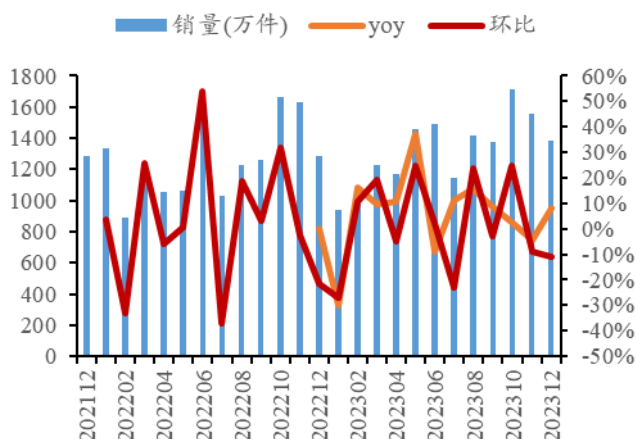
图表 28 猫食品销售额及同比变化, 亿元、%



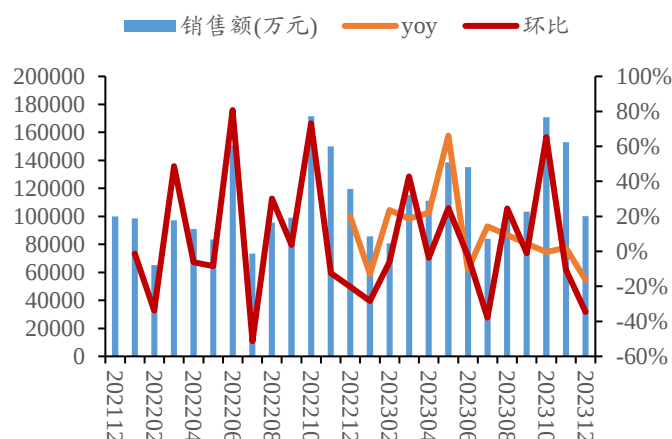
资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

分销售渠道看, 传统电商平台(天猫+京东)仍为宠物食品销售规模最大的主力战场, 但销售额增幅出现明显放缓, 新兴直播电商平台(抖音)表现亮眼, 抖音渠道 2023 年销售额实现快速增长, 但销售均价明显低于其他传统电商平台, 品牌曝光渠道属性显现, 未来有望成为国产宠物品牌放量重要推手。2023 年, 传统电商渠道宠物品类销售额 367.7 亿元, 同比增长 5.6%, 抖音直播电商销售额 54.82 亿元, 同比增长 123.7%。

图表 29 天猫猫狗食品销售量及同环比变化, 万件、% 图表 30 天猫猫狗食品销售额及同环比变化, 万元、%

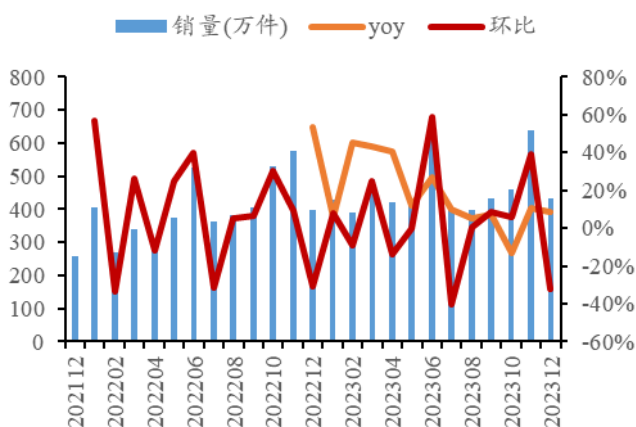


资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

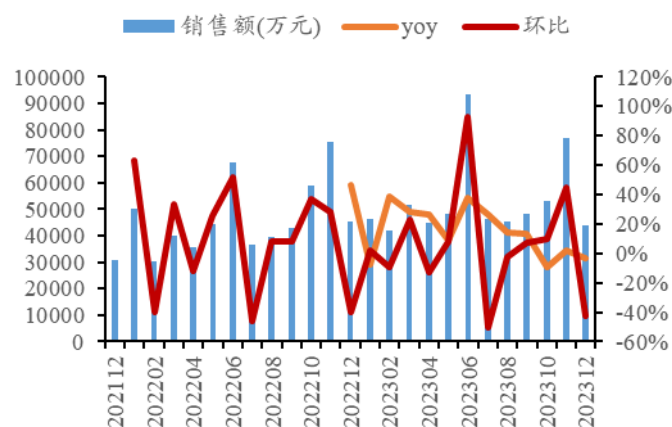


资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

图表 31 京东猫狗食品销售量及同环比变化, 万件、% 图表 32 京东猫狗食品销售额及同环比变化, 万元、%

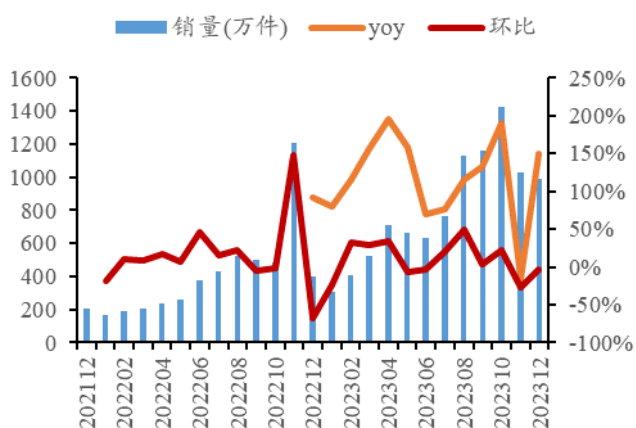


资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

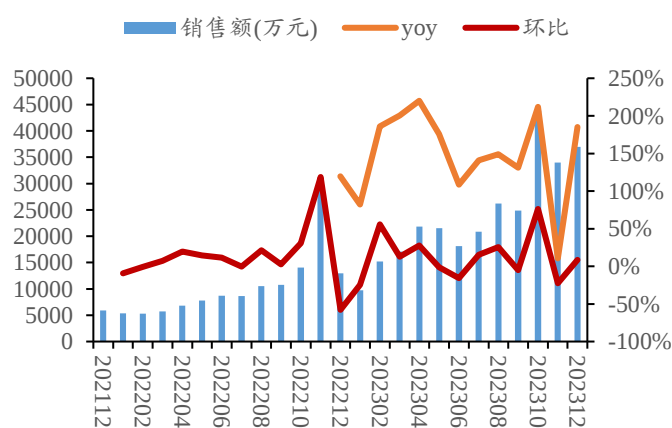


资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

图表 33 抖音猫狗食品销售量及同环比变化, 万件、% 图表 34 抖音猫狗食品销售额及同环比变化, 万元、%



资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所



资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

分品牌看, 根据久谦中台公布的天猫、京东、抖音平台电商数据, 2023 年乖宝宠物旗下麦富迪品牌的线上猫狗食品销售/额售金额为 2794.3 万件/16.3 亿元, 同比增长 24.4%/22.1%, 弗列加特品牌猫狗食品销售量/销售金额 296.5 万件/2.1 亿

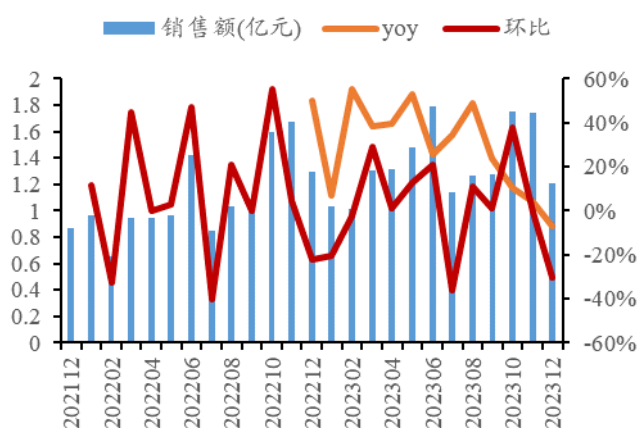
元，同比增长 179.4%/196.1%。

中宠旗下顽皮品牌猫狗食品线上销售量/销售金额 495.2 万件/2.6 亿元，同比有所下滑，或是因为公司优化产品结构叠加品牌线下经销占比较高所致，领先 Toptrees 品牌猫狗食品销售量/销售金额 198.9 万件/1.1 亿元，同比增长 124.9%/100.3%，ZEAL 品牌猫狗食品销售量/销售金额 61.7 万件/5720.2 万元，同比增长-8.7%/12.4%，主要系公司严格控价优化品牌形象所致。

佩蒂旗下爵宴品牌猫狗食品线上销售量/销售金额 84.7 万件/8854.9 万元，同比增长 127.4%/92.8%，好适嘉品牌猫狗食品销售量/销售金额 62.4 万件/2581.1 万元，同比增长 4.6%/14.5%。

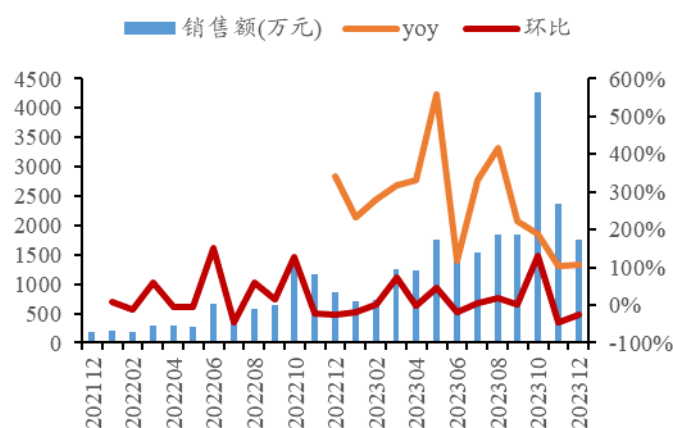
海外品牌方面，皇家猫狗食品线上销售量/销售金额 739.5 万件/14.7 亿元，同比增长 16.8%/15.5%，凯锐思 Keres 猫狗食品销售量/销售金额 552.0 万件/4.2 亿元，同比下降 25.5%/13.3%，渴望 Orijen 猫狗食品销售量/销售金额 133.4 万件/6.6 亿元，同比下降 10.6%/13.4%。

图表 35 麦富迪销售额及同环比变化，亿元、%



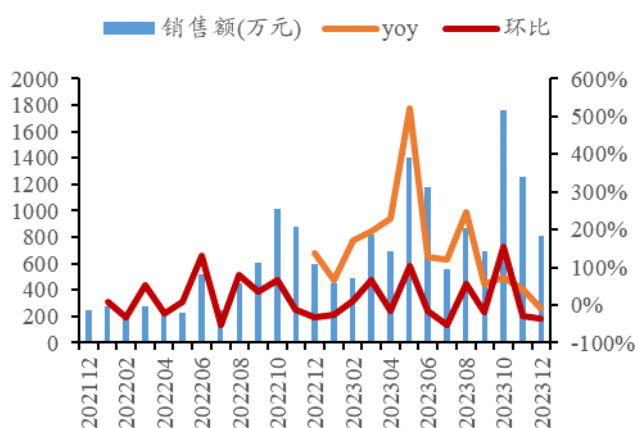
资料来源：久谦中台，华安证券研究所

图表 36 弗列加特销售额及同环比变化，万元、%



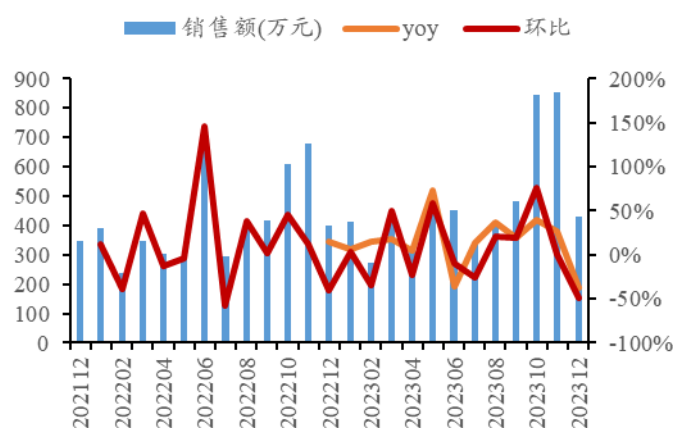
资料来源：久谦中台，华安证券研究所

图表 37 领先销售额及同环比变化，万元、%



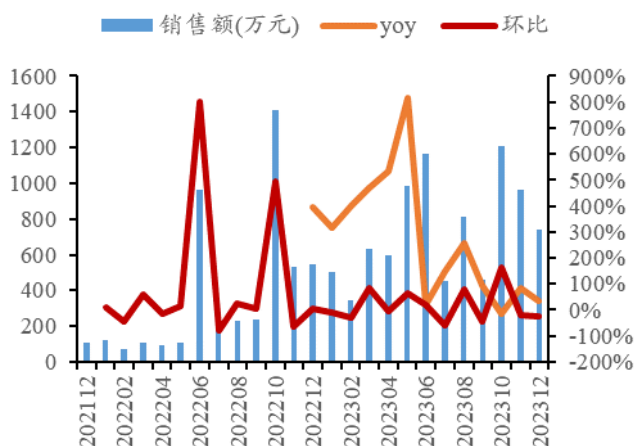
资料来源：久谦中台，华安证券研究所

图表 38 ZEAL 销售额及同环比变化，万元、%



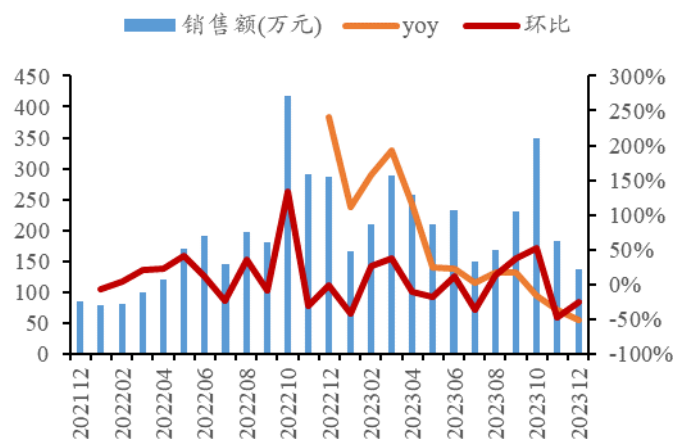
资料来源：久谦中台，华安证券研究所

图表 39 爵宴销售额及同环比变化, 万元、%



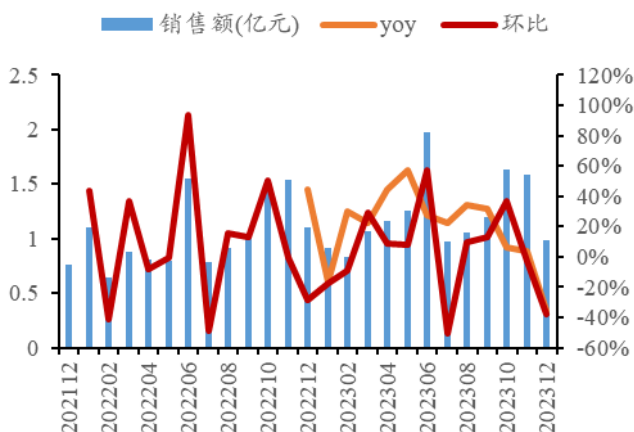
资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

图表 40 好适嘉销售额及同环比变化, 万元、%



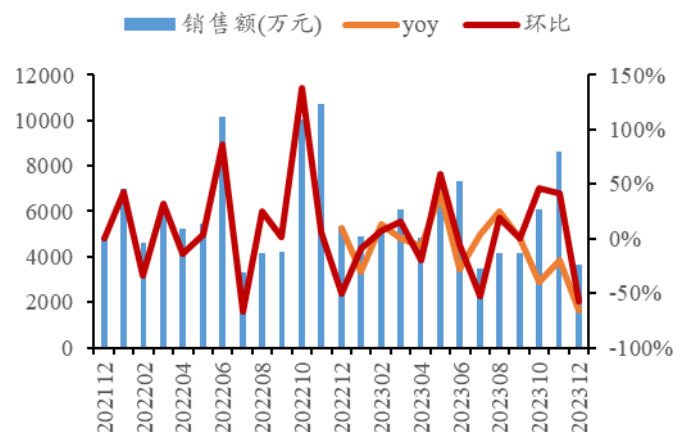
资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

图表 41 皇家猫狗食品销售额及同环比变化, 亿元、%



资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

图表 42 渴望猫狗食品销售额及同环比变化, 万元、%

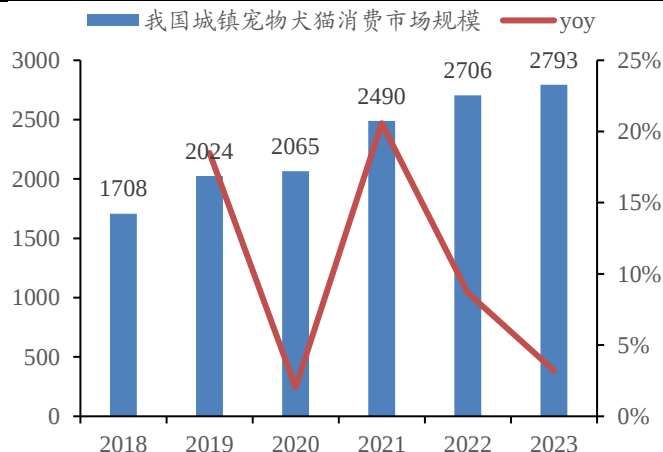


资料来源: 久谦中台, 华安证券研究所

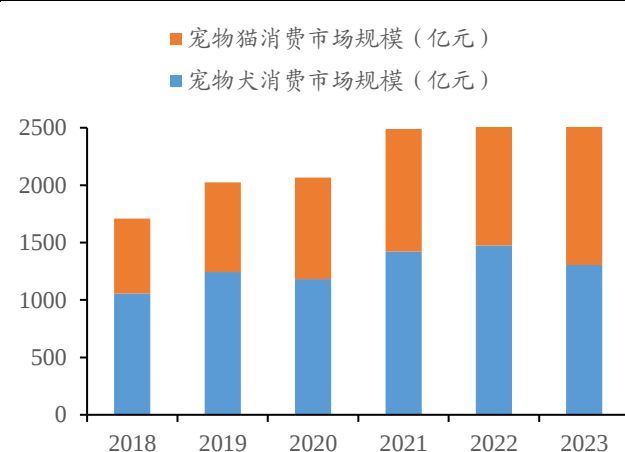
2.2 宠物行业消费韧性仍在, 高性价比偏好推动国货崛起

国内宠物消费规模增速有所放缓, 城镇犬猫数量稳中有增。根据宠物行业白皮书数据, 2023 年我国城镇宠物 (犬猫) 消费市场规模 2793 亿元, 同比增长 3.2%, 其中, 城镇宠物犬市场规模达 1488 亿元, 同比增长 0.9%, 城镇宠物猫市场规模 1305 亿元, 同比增长 6.0%, 猫经济维持相对高景气。通过量价拆解, 可以看到我国宠物市场在一定程度上仍然受到整体消费环境、用户产品偏好以及宠物品种偏好等因素影响, 2023 年我国宠物犬、猫数量分别为 5175 万只和 6980 万只, 同比分别增长 1.1% 和 6.8%, 单只宠物犬、猫年均消费分别为 2875 元和 1870 元, 同比下降 0.2% 和 0.75%。

图表 43 我国城镇宠物消费市场规模及同比变动, 亿元 图表 44 2018-2023 年我国城镇犬、猫消费市场规模

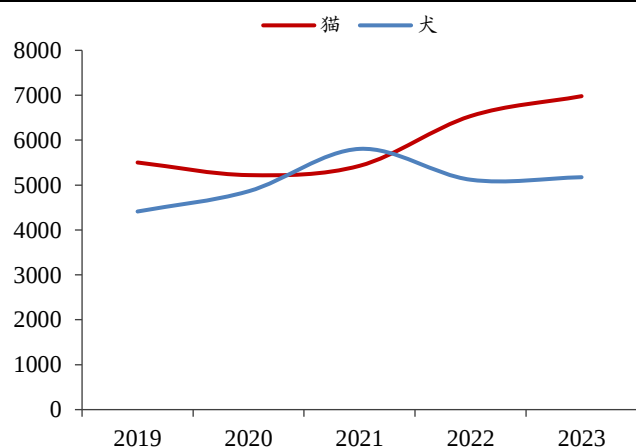


资料来源: 宠物行业白皮书, 华安证券研究所



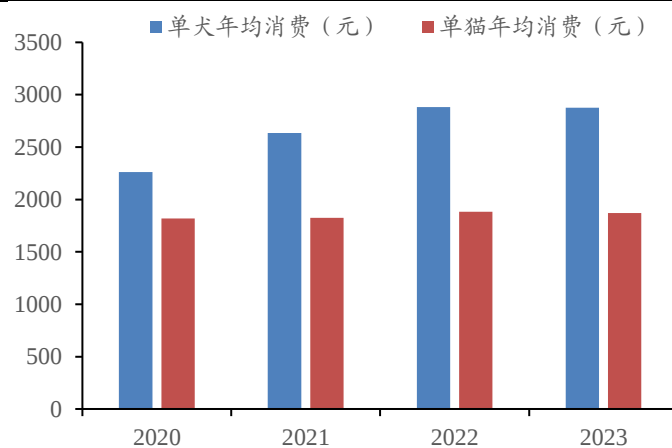
资料来源: 宠物行业白皮书, 华安证券研究所

图表 45 我国城镇犬猫数量变化情况, 万只



资料来源: 宠物行业白皮书, 华安证券研究所

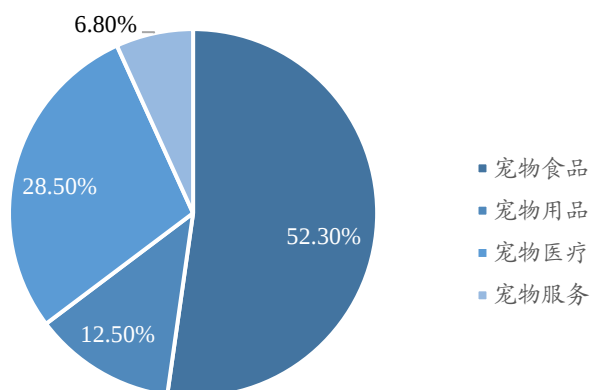
图表 46 我国城镇单宠年均消费情况, 元



资料来源: 宠物行业白皮书, 华安证券研究所

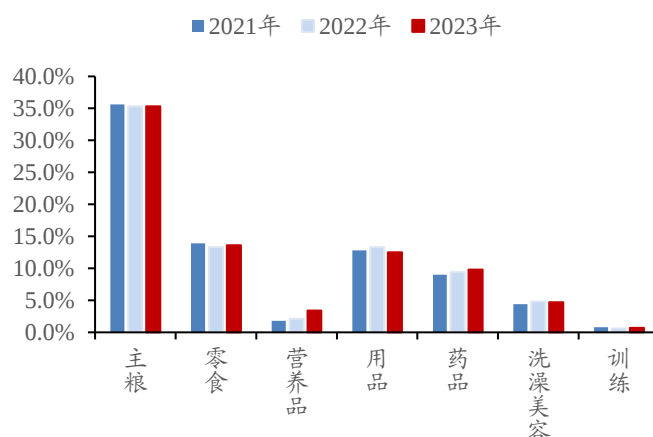
行业消费韧性仍在, 刚需性较强的品类增长相对稳健。从消费结构来看, 宠物食品仍是行业主要消费市场, 消费份额达 52.3%, 其中, 宠物主粮、零食以及营养品消费份额分别为 35.3%、13.6%和 3.4%, 宠物用品、宠物美容等偏可选品类市场份额同比出现一定下滑, 数字化运营与定制化服务或将成为未来宠物服务业重要发展方向。

图表 47 2023 年城镇犬猫消费结构



资料来源：宠物行业白皮书，华安证券研究所

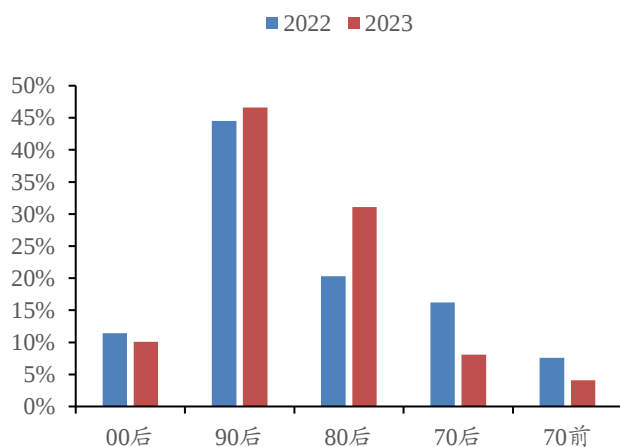
图表 48 2021-2023 年城镇犬猫消费结构细分变化



资料来源：宠物行业白皮书，华安证券研究所

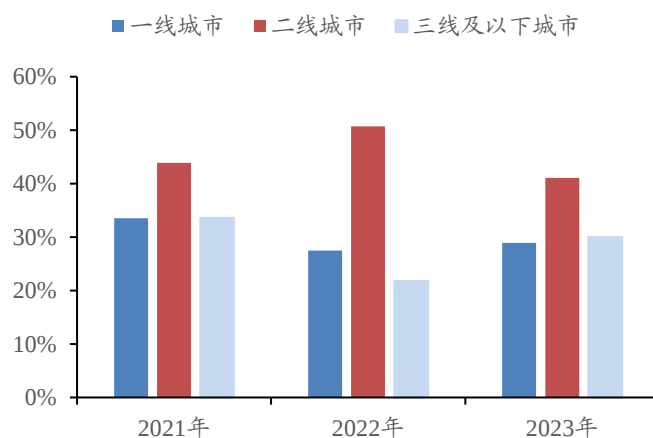
青年宠主群体已成为养宠绝对主力，宠物主城市线分布“两端化”发展。根据宠物行业白皮书数据，2023 年我国城镇 80 后宠物主占比同比提升 10.8 个百分点，90 后宠物主占比同比增长 2.1 个百分点，70 后及 70 前宠物主占比出现明显下滑。从宠物主城市线分布来看，一线和三线以下城市宠物主占比同比上升，但二线城市宠物主占比下降但仍是目前主要养宠群体。

图表 49 2021-2023 城镇宠物主年龄分布



资料来源：宠物行业白皮书，华安证券研究所

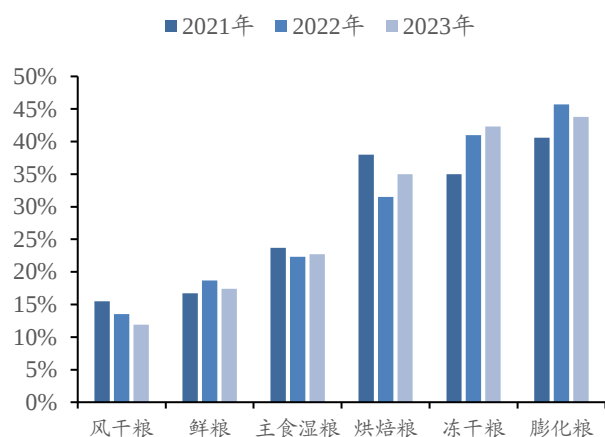
图表 50 2021-2023 年城镇宠物主城市线分布



资料来源：宠物行业白皮书，华安证券研究所

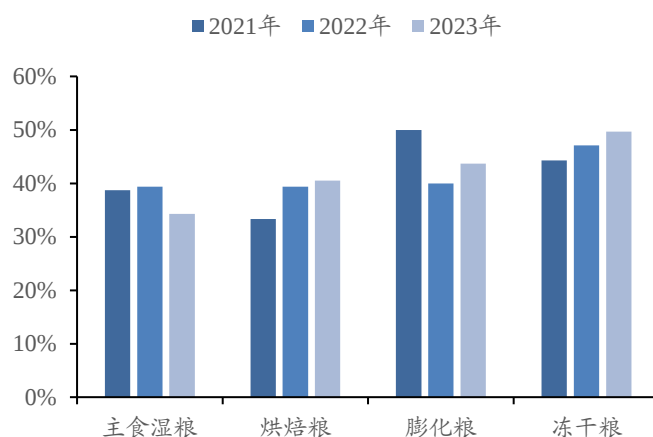
高性价比偏好，直播带货的兴起以及消费者对于新兴热门品类的追捧在一定程度上为宠粮国产替代提供了动力。传统线上渠道仍是宠主偏好度最高的主粮购买方式，新兴直播平台表现亮眼，购买偏好同比提升 6.3 个百分点。从主粮消费品类来看，冻干粮、烘焙粮等新兴宠物主粮渗透率均实现同比提升，2023 年犬主人购买冻干粮、烘焙粮偏好占比分别同比提升 1.3 个、3.5 个百分点，猫主人购买冻干粮、烘焙粮偏好占比分别同比提升 2.6 个、1.1 个百分点。

图表 51 2021-2023 犬主粮购买品类偏好



资料来源：宠物行业白皮书，华安证券研究所

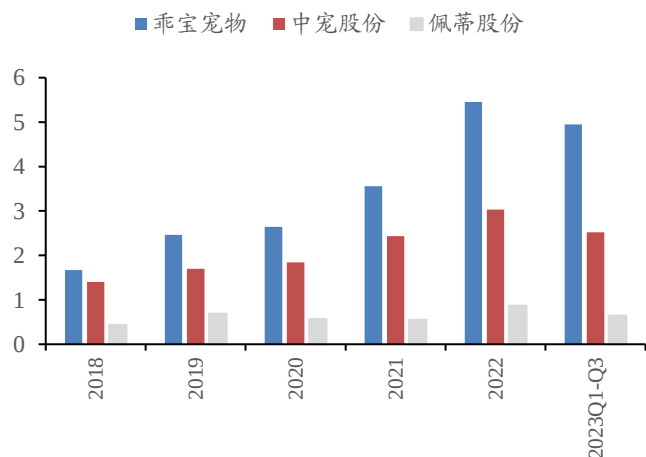
图表 52 2021-2023 猫主粮购买品类偏好



资料来源：宠物行业白皮书，华安证券研究所

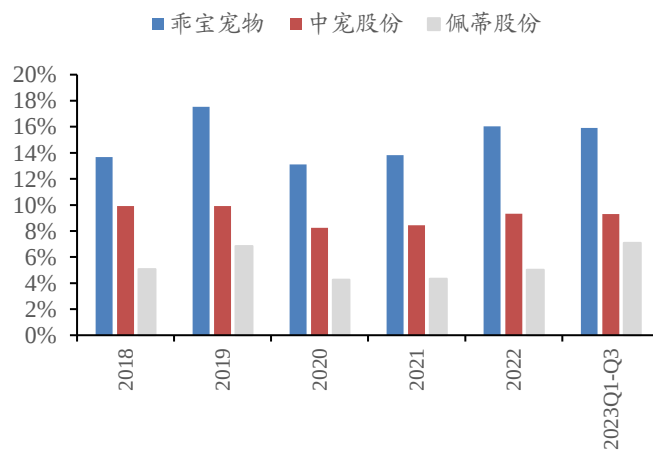
国产品牌发力多样化营销，优质品牌市占率有望进一步提升。宠物上市公司销售费用方面持续投入，通过多渠道全平台营销占领消费者心智。2023 年前三季度，乖宝宠物、中宠股份以及佩蒂股份销售费用分别同比增长 34.4%、29.7%和 7.7%，销售费用率达 15.9%、9.3%和 7.1%，伴随近年来宠物主对于国产品牌偏好度明显提升，以及仍有较多消费者并未产生明显品牌偏好的消费格局，国产优质宠物品牌整体市占率有望持续提升。

图表 53 主要宠物食品上市公司销售费用，亿元



资料来源：wind，华安证券研究所

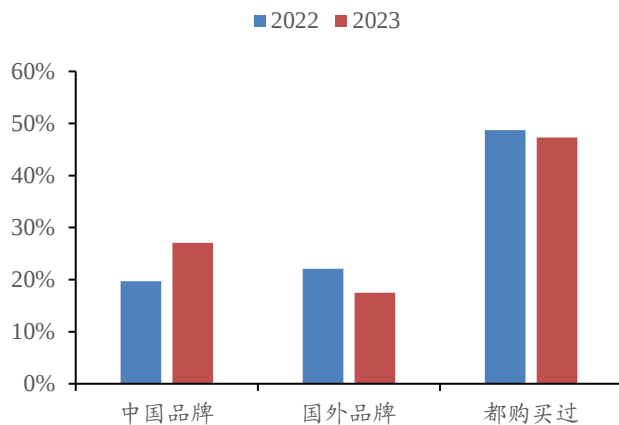
图表 54 主要宠物食品上市公司销售费用率，%



资料来源：wind，华安证券研究所

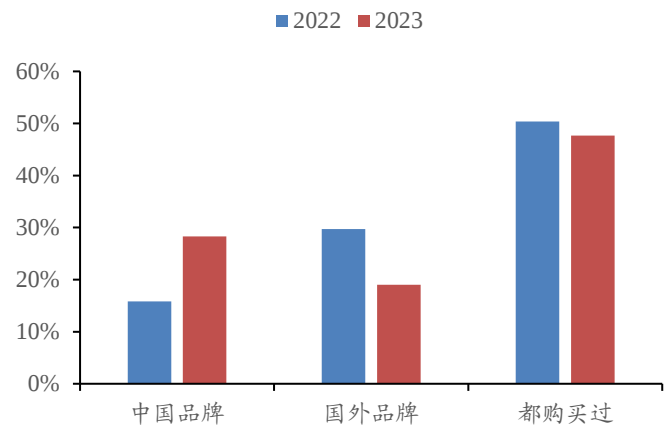


图表 55 犬主粮品牌偏好，%



资料来源：宠物行业白皮书，华安证券研究所

图表 56 猫主粮品牌偏好，%



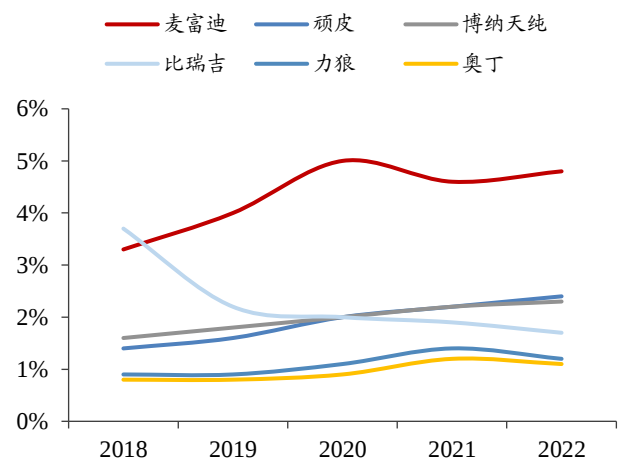
资料来源：宠物行业白皮书，华安证券研究所

图表 57 2022 年我国宠物食品品牌市占率 TOP10

排名	品牌	市占率
1	皇家	5.8%
2	麦富迪	4.8%
3	顽皮	2.4%
4	博纳天纯	2.3%
5	冠能	1.8%
6	比瑞吉	1.7%
7	渴望	1.6%
8	伟嘉	1.3%
9	力狼	1.2%
10	奥丁	1.1%

资料来源：Euromonitor，华安证券研究所

图表 58 2018-2022 主要国产品牌市占率变化情况，%



资料来源：Euromonitor，华安证券研究所

在消费习惯方面，我们认为宠物消费者在追求性价比的过程中存在价格导向和品质导向两种方向，价格导向的消费者会倾向于在同样品类框架下选择能满足主要需求且价格更低的产品；而品质导向的消费者会在类似的价格区间选择品质更高、成分更优，概念更新的优质产品，与单纯消费降级不同，追求性价比趋势有助于提升宠物主对于养宠方式、宠粮成分的认识，优化产业资源分配，有利于优质产品进入消费者视野，趋于理性务实的产品需求有助于反向推动品牌研发创新以及优质产品迭代。国产品牌有望凭借供应链优势、产品研发迭代能力以及对于电商营销的快速反应能力加速突围。

风险提示：

原材料价格波动风险；国内宠物市场开拓不达预期风险；市场竞争加剧风险等。

分析师与研究助理简介

分析师：王莺，华安证券农业首席分析师，2012 年水晶球卖方分析师第五名，2013 年金牛奖评选农业行业入围，2018 年天眼农业最佳分析师，2019 年上半年东方财富最佳分析师第二名，农林牧渔行业 2019 年金牛奖最佳行业分析团队奖，2021 年 金牌分析师农林牧渔行业第二名，2022 年 金牌分析师农林牧渔行业第二名。

重要声明

分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的执业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人对这些信息的准确性或完整性不做任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。报告中的信息和意见仅供参考。本人过去不曾与、现在不与、未来也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接接收任何形式的补偿，分析结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

华安证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。本报告由华安证券股份有限公司在中华人民共和国（不包括香港、澳门、台湾）提供。本报告中的信息均来源于合规渠道，华安证券研究所力求准确、可靠，但对这些信息的准确性及完整性均不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。华安证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经华安证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。如欲引用或转载本文内容，务必联络华安证券研究所并获得许可，并需注明出处为华安证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。如未经本公司授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。本公司并保留追究其法律责任的权利。

投资评级说明

以本报告发布之日起 6 个月内，证券（或行业指数）相对于同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准，A 股以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以纳斯达克指数或标普 500 指数为基准。定义如下：

行业评级体系

增持—未来 6 个月的投资收益率领先市场基准指数 5%以上；
中性—未来 6 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至 5%；
减持—未来 6 个月的投资收益率落后市场基准指数 5%以上；

公司评级体系

买入—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 15%以上；
增持—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 5%至 15%；
中性—未来 6-12 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至 5%；
减持—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 5%至；
卖出—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 15%以上；
无评级—因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。