



2024

宠物用品市场洞察报告



前言

如今，越来越多人开始选择养宠物以寻找生活的乐趣和安慰，宠物主们也愿意花费更多时间和金钱，为宠物提供最好的照顾和服务，这种趋势为宠物用品市场带来了巨大商机和发展空间。

宠物行业包括两大产品类别，分别是宠物食品和宠物配件/用品。由于欧美地区有着繁盛的宠物市场和严格的食品规范，使得他们在宠物食品制造方面拥有更高生产标准和优质选材，因此我国的宠物食品在对外市场上没有显著的竞争优势。本篇报告将重点探讨宠物用品市场的出海概况及相关趋势。

宠物用品市场范围广阔，品类繁杂，根据不同种类和体型的宠物，需求也有所不同，这给那些想要入局该市场的企业及卖家带来了困扰。大数跨境将深入探究该行业，从宠物及宠物主的需求出发，了解市场结构，帮助大家做出更为准确的决策。如果您还想获取更多跨境行业资讯，欢迎扫描左下角二维码关注大数跨境公众号，我们会定期分享最新行业信息。





目录 CONTENTS



01

市场概况

MARKET OVERVIEW

02

热门地区分析

KEY REGION ANALYSIS

03

趋势洞察

TREND INSIGHT

04

品牌案例分析

BRAND CASE





01

PART ONE

市场概况

MARKET OVERVIEW



市场概况

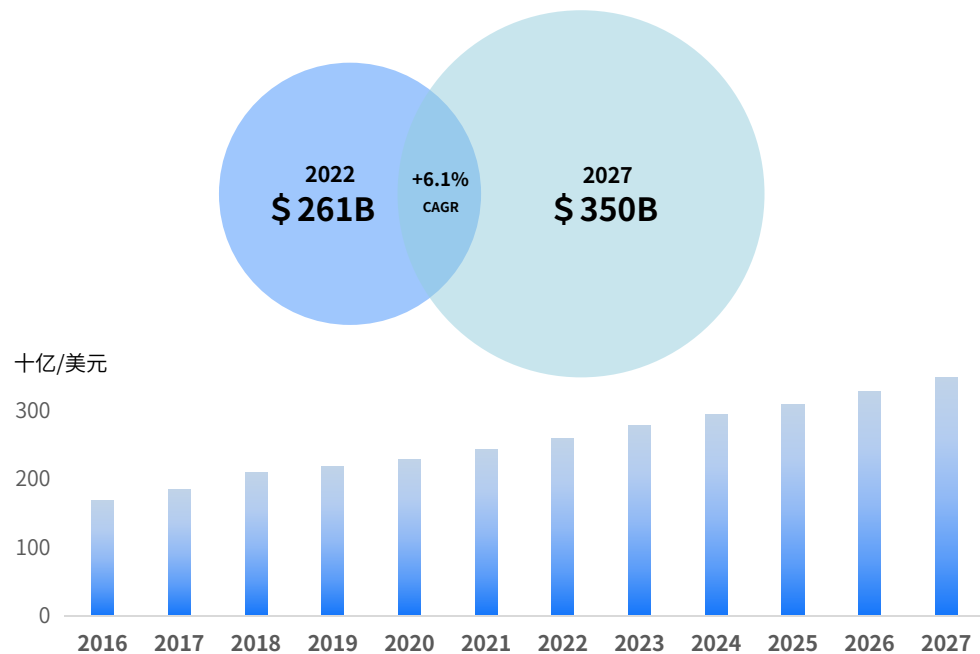
★ 宠物市场规模正在快速增长

2022年，全球宠物市场规模为2610亿美元，复合年增长率预计为6.1%，2027年预计规模将达到3500亿美元。

其中，预计宠物用品市场在2022-2028年复合年均增长率为3.03%，到2027年市场规模预计将达到677.25亿美元。

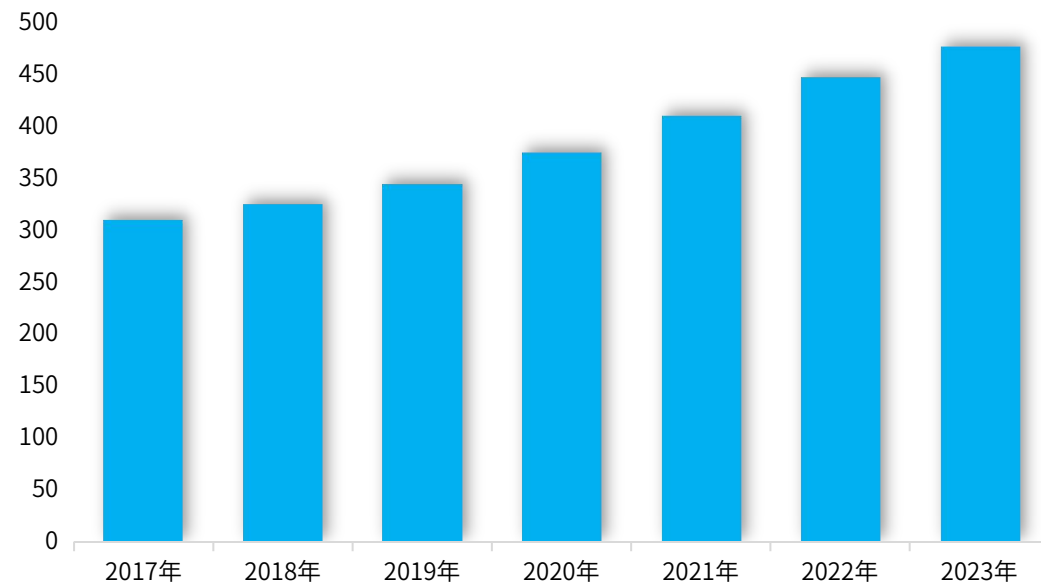
拥有宠物的人数增加和消费观念的转变是推动市场增长的关键因素。与过去十年相比，当前宠物拥有者的人数和相关支出都在大幅增加。

全球宠物产业市场规模和增长率



数据来源: COMMONTHREAD

2017-2023年全球宠物用品行业市场规模 (亿美元)



数据来源: 华经产业研究院



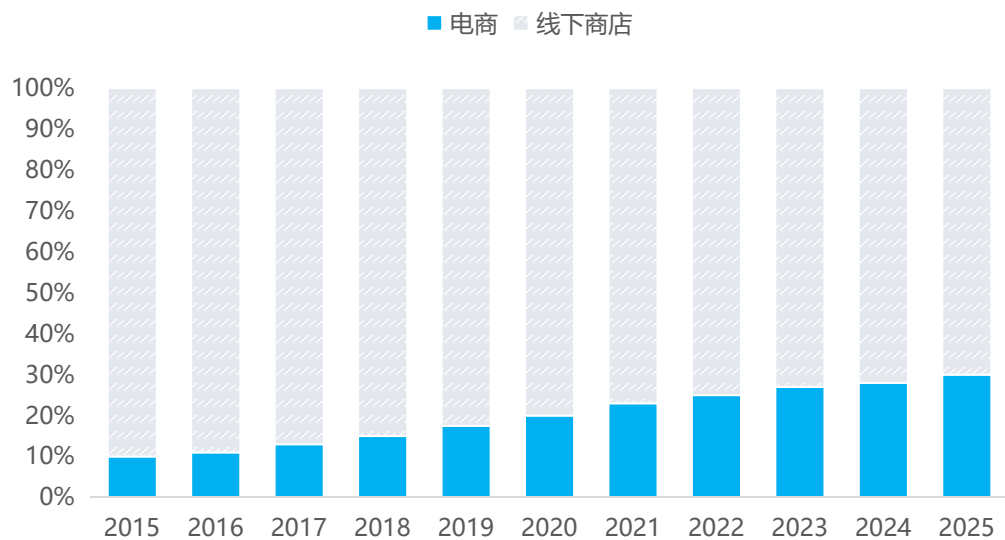


电商规模

★ 电商逐渐成为主要购买渠道

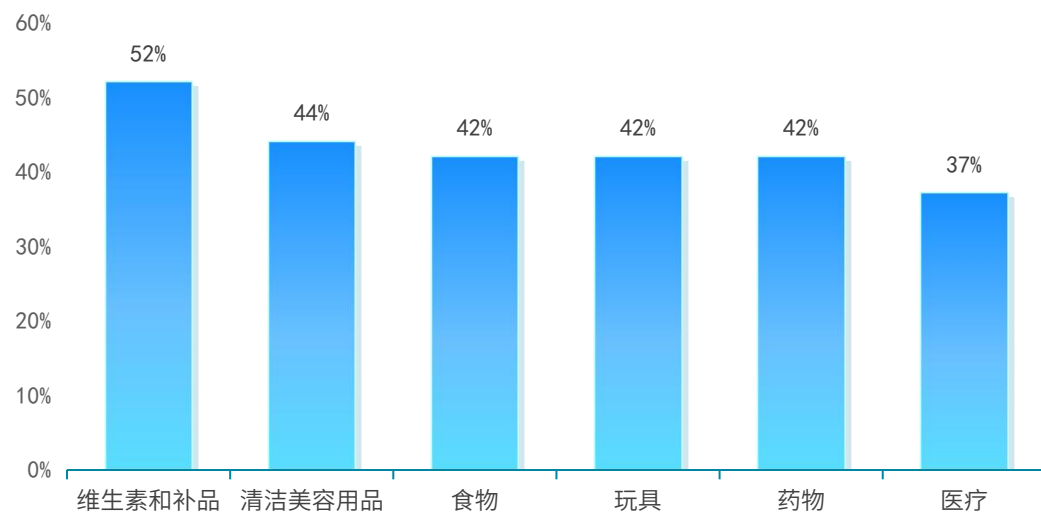
宠物用品的电商市场规模在飞速增长，多种因素正在推动这个市场的壮大，包括**购物习惯的改变、数字化趋势的推动，以及人们对高端产品的需求**等。2022 年全球宠物护理电子商务市场规模约为 230.1 亿美元，预计到 2030 年将增长到 456.0 亿美元左右，2023 年至 2030 年的复合年增长率约为 8.92%。线上购买渠道可以提供广泛的产品选择和便捷的购物体验，无论是头部电商平台还是中小宠物用品独立站，都在这场电商发展的变革中担任重要角色。

电商与线下商店的全球家庭和宠物护理零售份额占比



数据来源: statista

美国消费者购买最多的电子商务宠物产品类别



数据来源: American Pet Products Association





按功能划分品类

宠物穿戴

包括宠物衣服、饰品、项圈、牵引绳、背包等，既能保护宠物又能让宠物看起来更可爱。

01

宠物家居

包括宠物床、窝垫，笼子，猫狗屋等，为宠物提供舒适的居住环境。

02

宠物清洁用品

涵盖了宠物洗浴、口腔护理、毛发修剪等用品，还有宠物厕所、猫砂、排泄垫等清洁设备。

03



宠物保健品

包括营养补充剂、宠物用药、驱虫产品等，旨在保证宠物的健康。

06

宠物训练/玩具

例如训导哨、训练绳、训练垫等，还有各类居家或户外玩具用品，提升宠物主和宠物之间的互动。

05

宠物出行用品

比如宠物推车、汽车防垫、牵引绳等，方便宠物和饲主外出活动。

04





热门细分品类规模

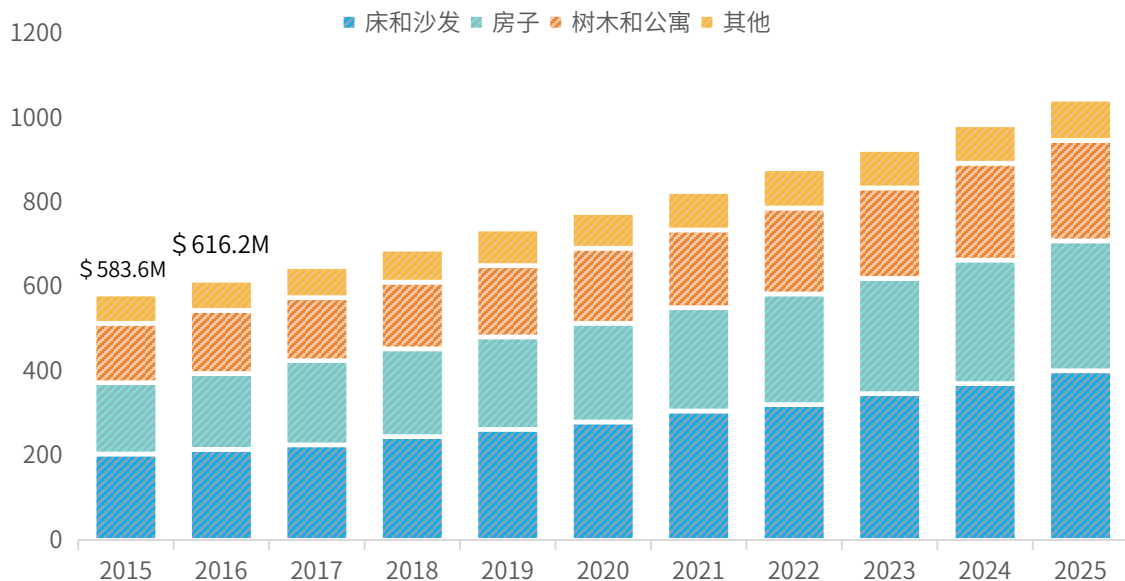
★ 宠物家居用品

宠物家具是一种特制产品，根据不同类型宠物（如狗、猫、爬宠等）的不同需求制造。产品的定制水平越高，就会越受消费者喜爱。

预计到2025年，全球宠物家具市场规模将达到30亿美元，到2028年，该市场的估值预计将达到47亿美元。在2024年至2029年的预测期内，复合年增长率预估为5.80%。

北美是宠物家具品类的最大市场，亚太地区则是增长最快的市场。其中，印度尼西亚、越南、菲律宾和泰国是亚太地区宠物主人数量最多的国家。

2015-2025年宠物家具市场各产品规模（百万美元）



产品类型

- 床和沙发
- 房子
- 树木和公寓
- 其他

前景地区

- 北美
- 欧洲
- 亚太地区
- 中南美州
- 中东及北非



宠物类型

- 猫
- 狗
- 鱼类及爬宠
- 其他

分销渠道

- 线上渠道
- 专卖店
- 超市/大卖场
- 便利店





热门细分品类规模

宠物清洁美容用品

宠物清洁美容用品包含清洁毛发的梳子和刷子、剪切和修剪工具、毛发洗护用品等。涉及的宠物类型包括狗、猫、鸟类、鱼类和爬行动物、小型宠物和马及其他牲畜。

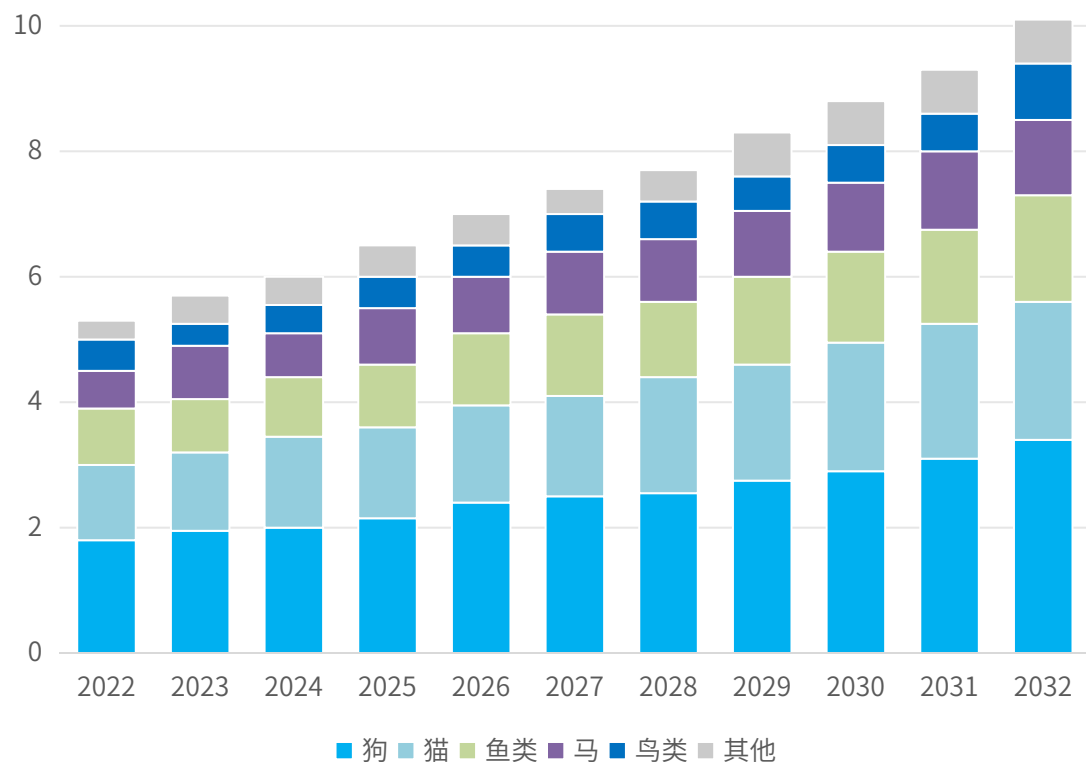
根据 Market.us 的数据，**2023年全球宠物清洁美容市场规模为57亿美元，预计到2032年，市场规模将超过101亿美元。**预测期间复合年增长率为6.8%。

其中，北美以 36.2% 的份额占据主导市场，亚太地区则拥有23.6%的显著市场份额。

随着环保意识的提高和宠物健康相关问题，宠物主越来越关心宠物清洁用品中的化学成分添加，因此有机清洁产品是未来的一大趋势。

2022-2032全球宠物清洁美容市场规模（单位：十亿美元）

(按宠物类型划分)



数据来源: market.us





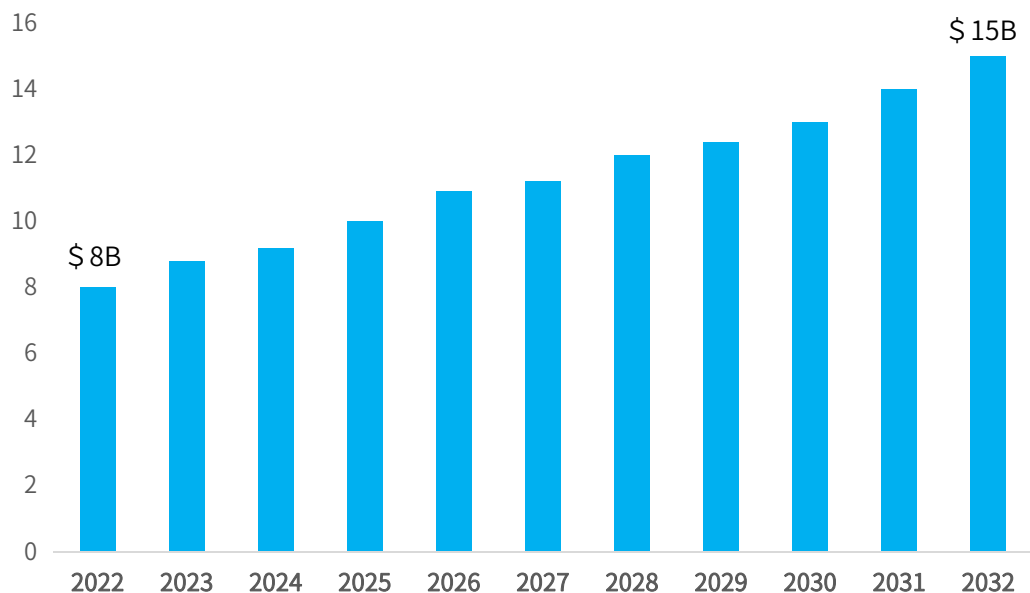
热门细分品类规模

★ 宠物玩具

宠物玩具和训练产品是指所有为宠物设计的产品，目的是参与或提供训练。这些产品为宠物服务于多种用途，旨在促进宠物的整体健康，并阻止因无聊和精力过剩而导致的问题行为。玩具提供精神和身体的刺激和充实，而宠物训练师或狗主人则使用这些玩具来训练他们的宠物。

全球宠物玩具市场规模预计将从 2022 年的80亿美元到2032年达到约150亿美元，在2023年至2032年的预测期内以6.70%的复合年增长率增长。

2022-2032年全球宠物玩具市场规模（十亿美元）



数据来源: market.us

球类占据主要份额

宠物玩具用品根据类型可细分为球、绳拉玩具、互动玩具、毛绒玩具、咀嚼玩具等产品类型。

其中球类玩具的市场份额最大，约占46%。

球类玩具灵活易携带，易吸引宠物的注意力，深受宠物主的喜爱。

狗狗玩具市场最多

宠物细分为狗、猫、鸟、爬宠等其他宠物。其中狗类占据了全球市场51%的份额。

狗狗玩具也占据着宠物玩具市场的最大份额。

玩具如咀嚼玩具、挤压玩具、拽扯玩具可以帮助宠物消耗能量。

线下渠道占比较高

宠物玩具的分销渠道分为线上和线下。在预测期内线下渠道是人们挑选宠物玩具的主要购买渠道。

但随着人们消费习惯的改变，线上购物以其便捷、丰富的商品选择和易于比价的优点，逐渐收到众多宠物主的青睐。





热门细分品类规模

★ 宠物保健品

2024年宠物保健品市场规模估计为54.6亿美元，预计到2029年将达到77.3亿美元，预测期内以7.20%的复合年增长率增长。

最大的子产品市场

维生素和矿物质
市场份额

26.37%

越来越多的宠物健康问题推动了市场对维生素和矿物质的需求，这些补充剂有助于促进宠物的新陈代谢和免疫功能。

最大的地区市场

北美地区
市场份额

42.78%

北美地区拥有大量的宠物养护家庭，加之当地消费者比较依赖维生素和其他膳食补充剂。因此在宠物保健品市场中占据了重要份额。

增速最快的子产品市场

维生素和矿物质
预计复合年增长率

7.76%

目前不少宠物主都乐意花更多钱购买营养补剂，不断增加的宠物数量和更高的利用率都促进了该细分品类的市场份额增长。

增速最快的地区市场

非洲地区
预计复合年增长率

11.04%

随着非洲地区越来越多的宠物被收养，当地宠物主逐渐意识到宠物营养和预防性宠物保健的重要性，这些都推动了该地区营养保健品的使用。





热门种类宠物需求

在全球范围内，狗和猫被广泛认为是饲养数量最庞大的两类。以美国为例，约有38.4%的家庭至少拥有一只狗，而拥有猫的家庭比例为25.4%。**深入了解这些受欢迎的宠物种类的需求，有助于我们更精准地选择和筛选相关产品。**



项圈、背带及狗链

项圈是方便管理、标识身份、增加安全性和美化外观的工具，而背带和狗链的搭配则可以提供更好的宠物控制和导向，在外散步或训练时，不仅可以防止狗狗走失，还可以避免它咬伤他人或其他动物。

玩具

狗狗的爱好玩是决定健康的一个重要因素。玩具如咀嚼玩具、挤压玩具、拽扯玩具可以帮助他们消耗能量，降低他们发生行为问题的可能性。

清洁美容用品

狗狗需要定期的梳理毛结和清洁，相关清洁美容用品包括梳子、浴液/洗发水、指甲剪、耳部清洁用品等。根据CMI的数据显示，2022年全球狗狗清洁美容市场规模估计为13亿美元，预计到2030年将达到约22.6亿美元。

防虫用品

在外散步或训练会导致狗狗沾染上寄生虫，防虫用品可以有效预防和治疗跳蚤、蜱虫等寄生虫问题，保护狗狗的健康。

猫砂和猫砂盆

随着宠物人性化的兴起，宠物主越来越重视猫咪卫生护理等方面的问题，猫砂和猫砂盆作为养成猫咪卫生习惯的重要物品，市场份额逐渐增多。2024年猫砂市场规模估计为50.3亿美元，预计到2029年将达到65.3亿美元，预测期内以5.40%的复合年增长率增长。其中北美地区是最大的猫砂市场，其次是亚太地区。

猫抓板和爬架

猫抓板有助于猫咪磨掉指甲的外层角质层，保持猫咪爪子的健康，同时可以满足猫咪咬咬抓抓的本能需求，减少家具损坏的可能。而猫爬架则为猫咪提供了充分的活动空间和娱乐方式，帮助其保持活跃的体态。

玩具和训练用品

包括逗猫棒在内的玩具用品是养猫生活中必不可少的工具。除了提供娱乐及促进猫咪身心健康外，它还能帮助猫咪释放活力、缓解无聊情绪，并有助于猫咪与主人之间的互动和感情增进。





02

PART TWO

热门地区分析

KEY REGION ANALYSIS



地区总览

★ 北美市场最大，亚太地区增速最快

从地域分布上看，宠物市场主要分为北美、欧洲、亚太、拉丁美洲、中东以及非洲地区。

其中，**北美地区是全球最大的宠物市场，市场份额约占43%**；欧洲是第二大地区，拥有大量与宠物店和相关的基础设施保障。

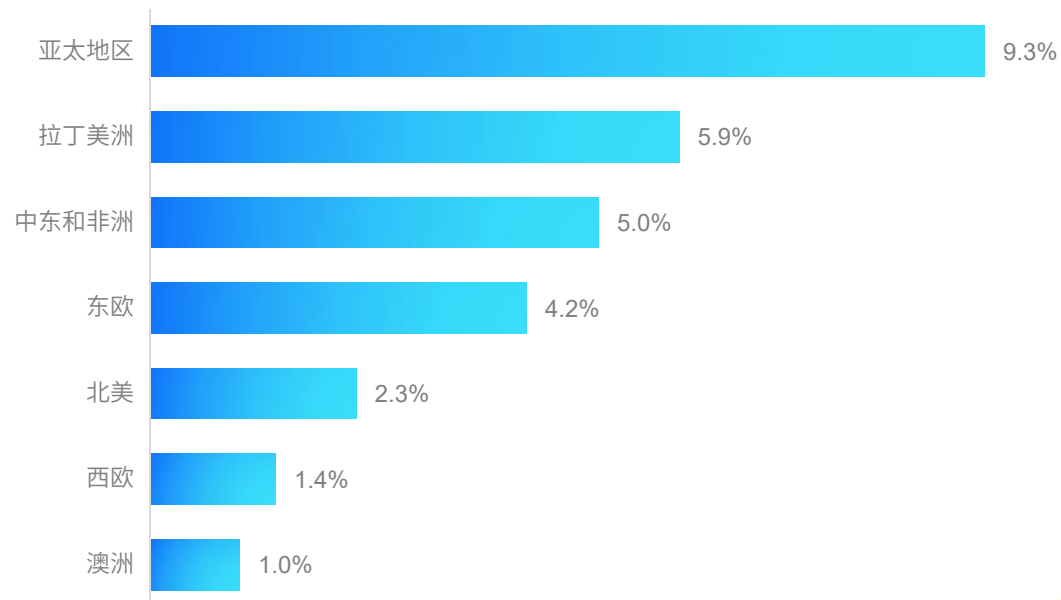
随着经济快速扩张和可支配收入的增加，**亚太地区是宠物市场增速最快的地区**；拉丁美洲则因为有先进的水产养殖设备和生产技术，因此在国际宠物市场上该地区在水生宠物及相关设备的生产和销售方面占有一定的份额；中东以及非洲地区的宠物行业尽管仍处于起步阶段，但也具有一定的增长规模。

宠物配件及家居用品的地区规模情况



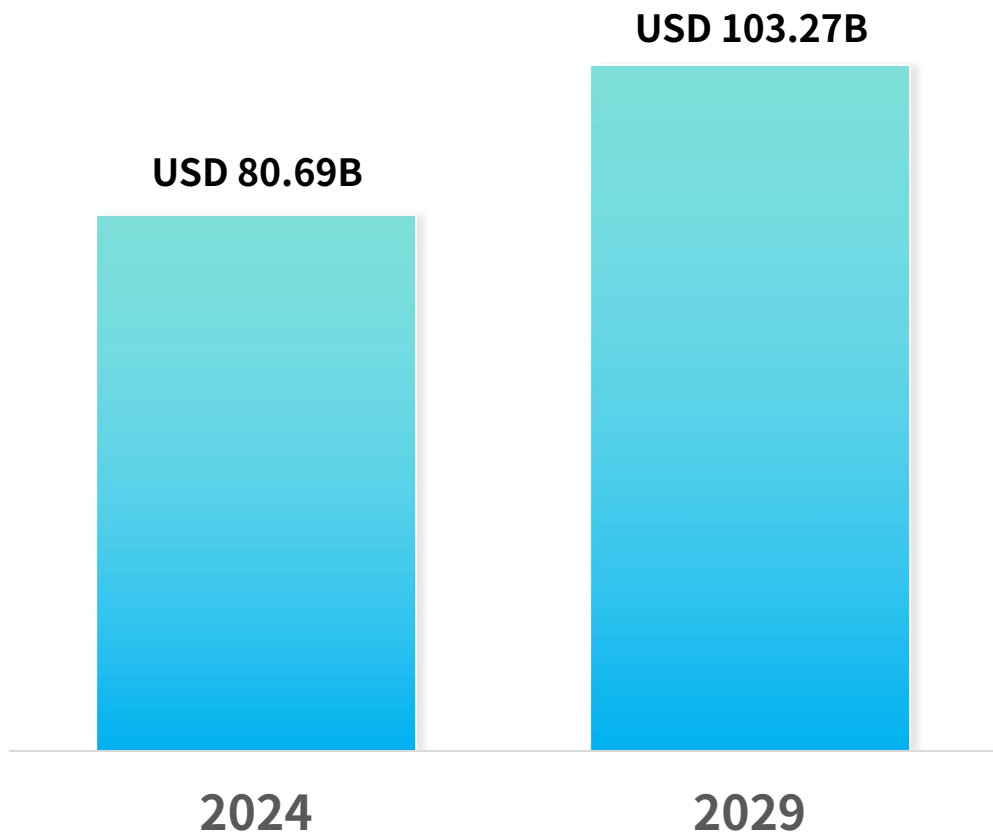
数据来源: mordorintelligence

各地区宠物市场规模增长率



热门地区宠物市场洞察——美国

2024-2029美国宠物市场规模（十亿美元）



数据来源: mordorintelligence

806.9亿

2024年美国宠物市场规模估计为806.9亿美元

1032.7亿

预计到2029年市场规模将达到1032.7亿美元

5.06%

2024-2029年内预测以5.06%的复合年增长率增长

66%

到2023年，66%的美国家庭至少拥有一只宠物

\$ 1332

美国宠物主平均每年花费1332美元用于宠物的开支

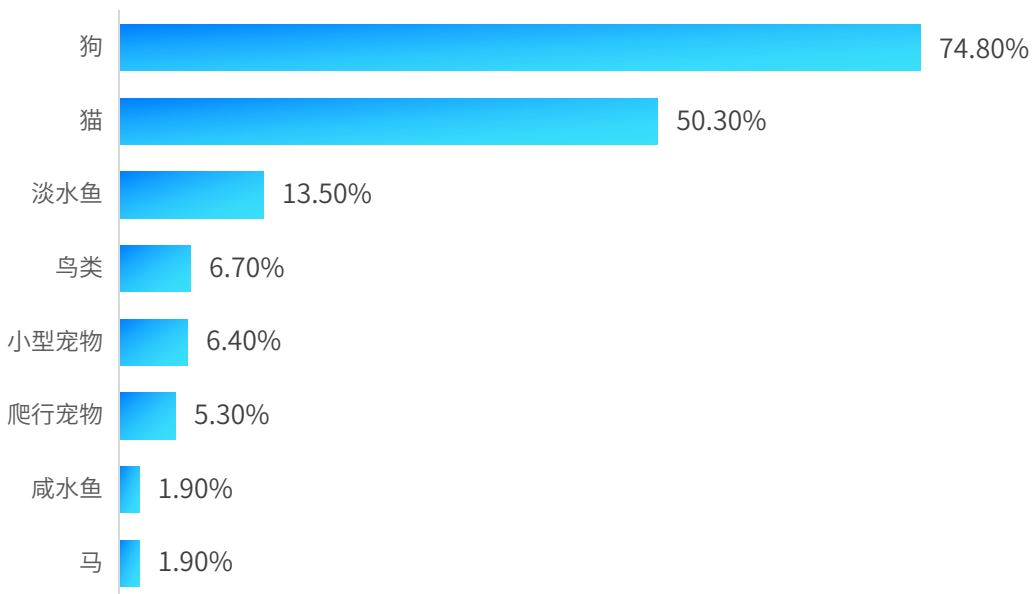


热门地区宠物市场洞察——美国

狗狗是最广泛宠物类型

据调查，截止2023年美国估计有6510万户家庭至少拥有一只狗，狗狗成为目前美国拥有最广泛的宠物类型；猫和淡水鱼排在第二和第三位，分别有约4650万和1110万户家庭拥有此类宠物。

不同类型的宠物在美国的市场占比

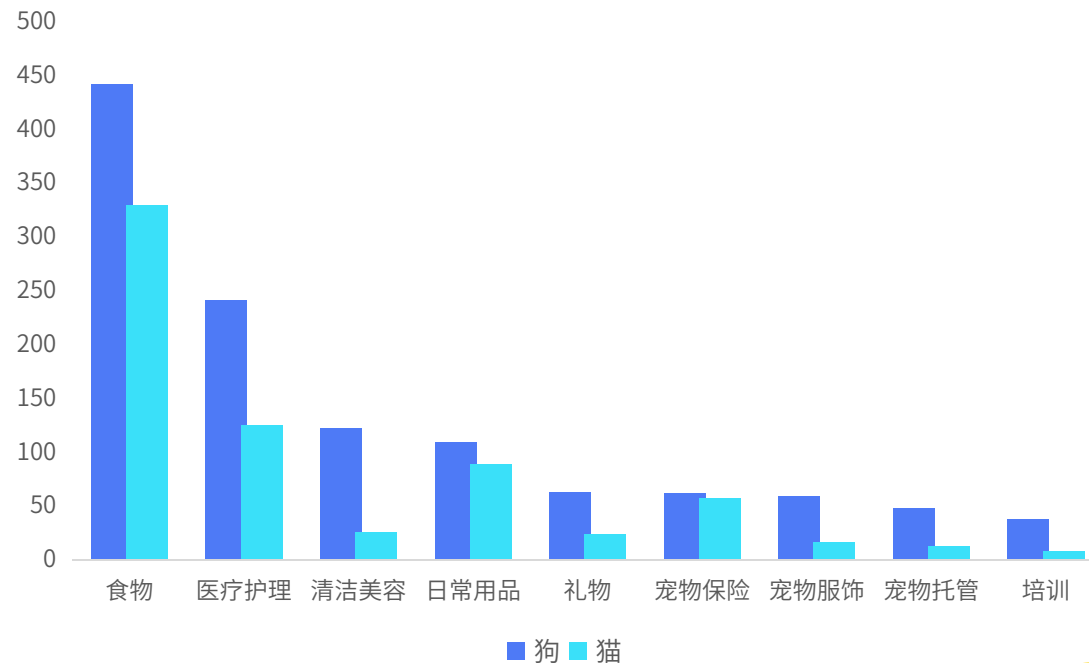


数据来源: statista

除食物外，医疗和清洁是主要宠物开支

美国作为全球最大的宠物市场之一，当地宠物主对宠物的消费除了在食品上以外，医疗护理、日用品采购和清洁美容也是年均支出比较大的类别。

美国养宠家庭不同消费类别的年平均支出/美元



数据来源: zippia

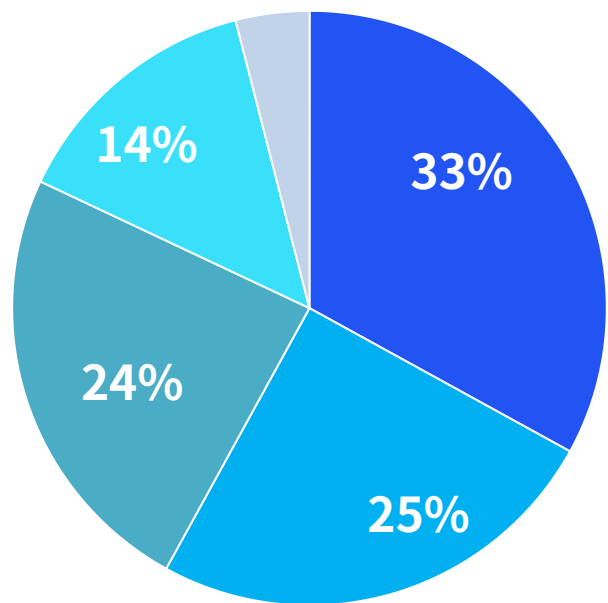


热门地区宠物市场洞察——美国

千禧一代（1981-1996年生）在美国宠物主人群的占比最大，约为33%，他们视宠物为家庭主要成员，是他们精神的伴侣，因此愿意为其消费，以改善宠物的生活条件。

其次是X世代（1965-1980年生）占比25%，婴儿潮一代（1946-1964年生）排在第三位，约占宠物主人群的24%。

2023年美国各世代人群宠物拥有量份额

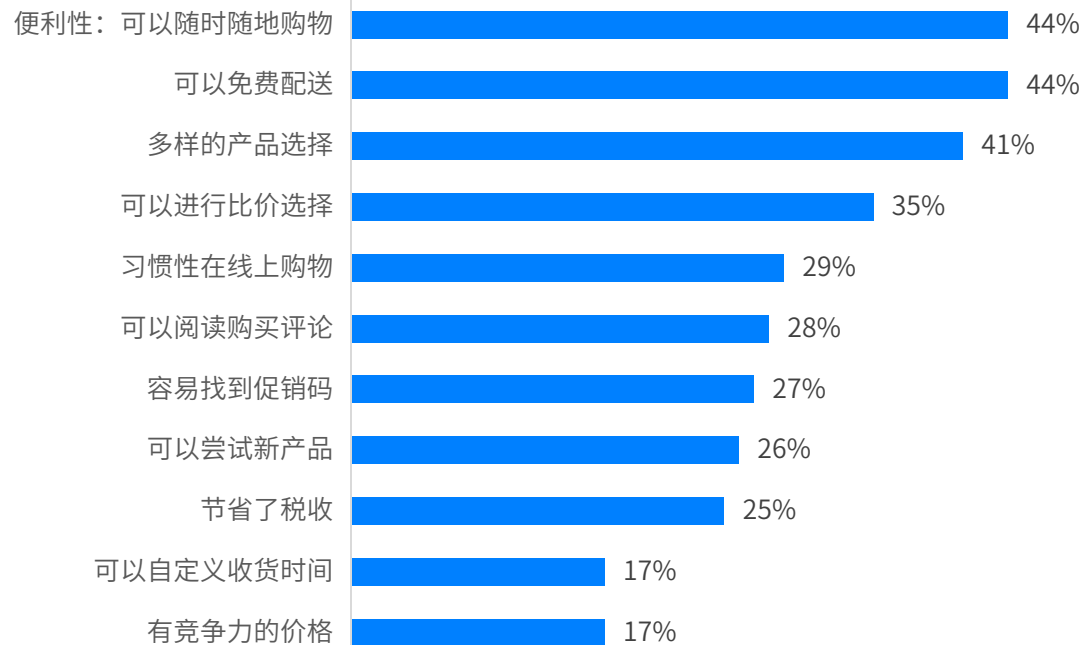


■ 千禧一代 ■ X世代 ■ 婴儿潮一代 ■ Z世代 ■ 其他

资料来源: statista

随着人们消费习惯的改变，线上购买宠物用品成为该市场的消费趋势；**线上购物的便利性、免费配送和产品多样性是吸引人们选择网购的重要因素。**卖家可以根据消费者的喜好进行产品营销，例如推出免配送费服务，或上架多种产品以供消费者挑选等。

促使美国地区消费者在线上购买宠物用品的动机



数据来源: COMMONTHREAD



热门地区宠物市场洞察——欧洲

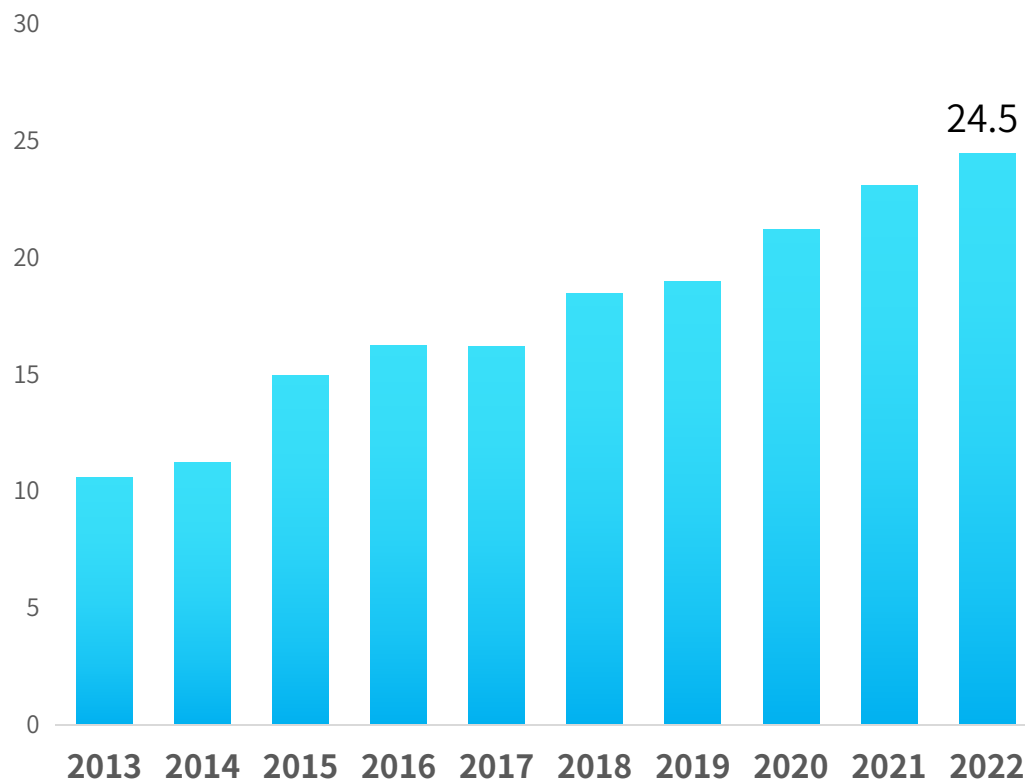
★ 养宠家庭多，乐意为宠物花费

到2023年，欧洲宠物市场总规模大概在550亿欧元，约等于602亿美元，年复合增长率约在3.5%左右。在欧盟地区约有超9100万的家庭拥有宠物，占据当地46%的家庭数。

2022年，欧洲宠物相关产品和服务的年营业额估计为245亿欧元。这包括宠物配件产品和服务，例如宠物美容和兽医。

在法国，宠物主人平均每年在宠物身上花费 1224 欧元。食品支出占预算的最大份额，其次是卫生和美容。英国宠物家庭平均每周在宠物身上花费 6.70 英镑。丹麦家庭宠物产品的平均支出约为1436丹麦克朗。

欧洲宠物相关产品和服务的年产值/单位：十亿欧元



数据来源：statista



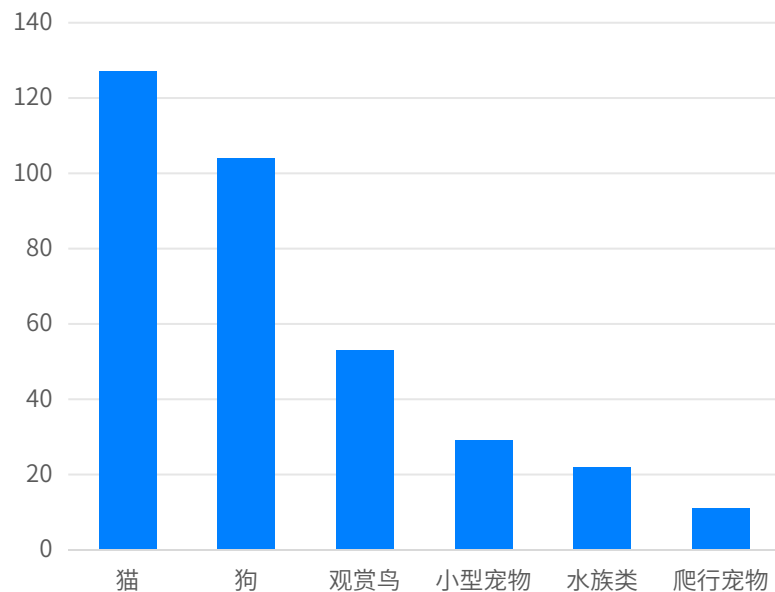
热门地区宠物市场洞察——欧洲

猫是欧洲地区最常见的宠物类型，俄罗斯、德国和法国的宠物猫数量在该地区名列前茅。

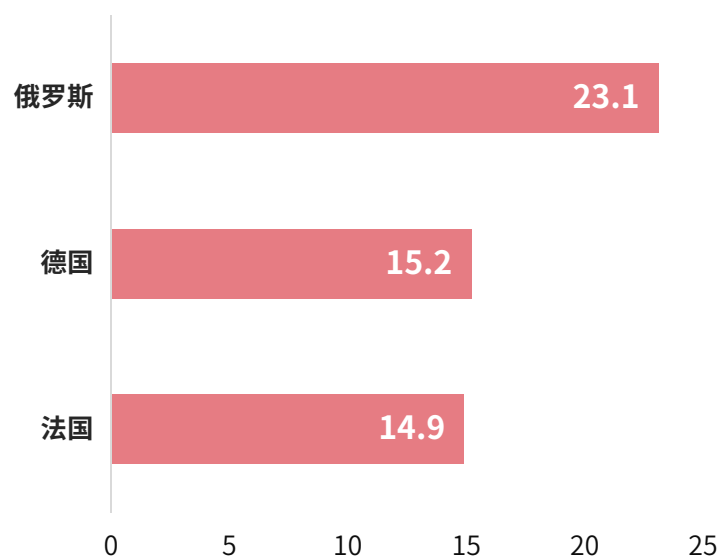
尽管欧洲和北美是全球宠物市场份额占比最多的两个地区，但两地在宠物类型上存在一些差异。欧洲地区国家更钟情饲养猫咪，对于想要开拓欧洲市场的宠物用品卖家来说，从猫咪的相关需求出发，逐步扩展到更全面的宠物市场，也许是一个不错的发展策略。

此外还要持续关注消费者的消费动态和购买倾向，赋予产品好的口碑和品牌知名度可以在激烈的市场竞争环境中取胜。

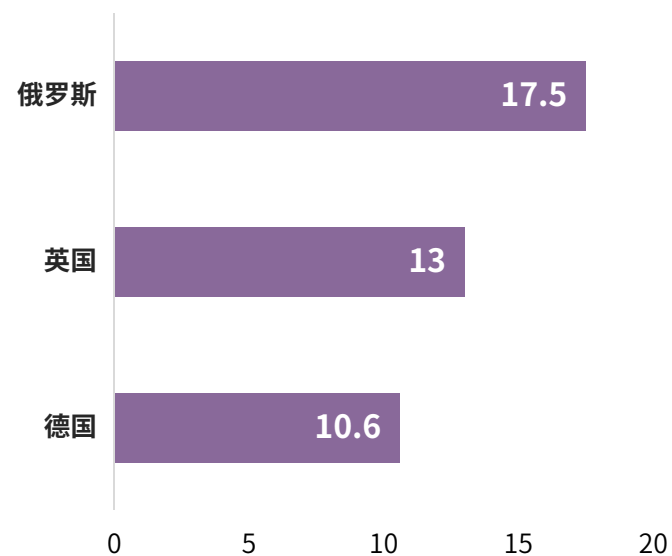
2022年欧盟地区各种类宠物数量/单位：百万只



欧洲地区宠物猫数量最多的前三名国家 (单位/百万)



欧洲地区宠物狗数量最多的前三名国家 (单位/百万)



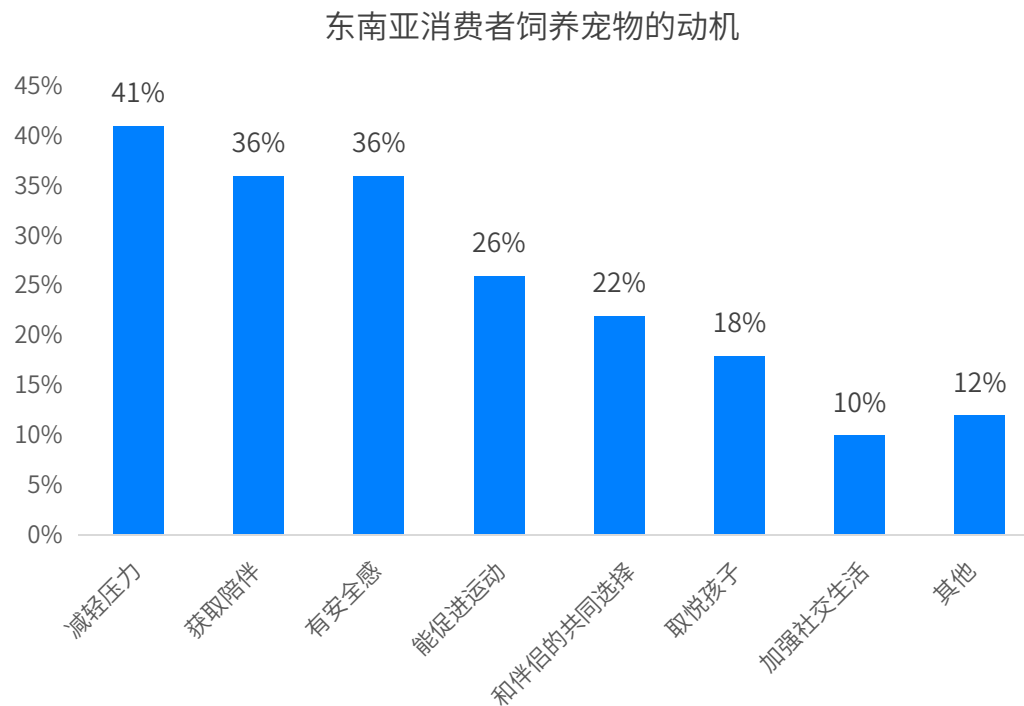
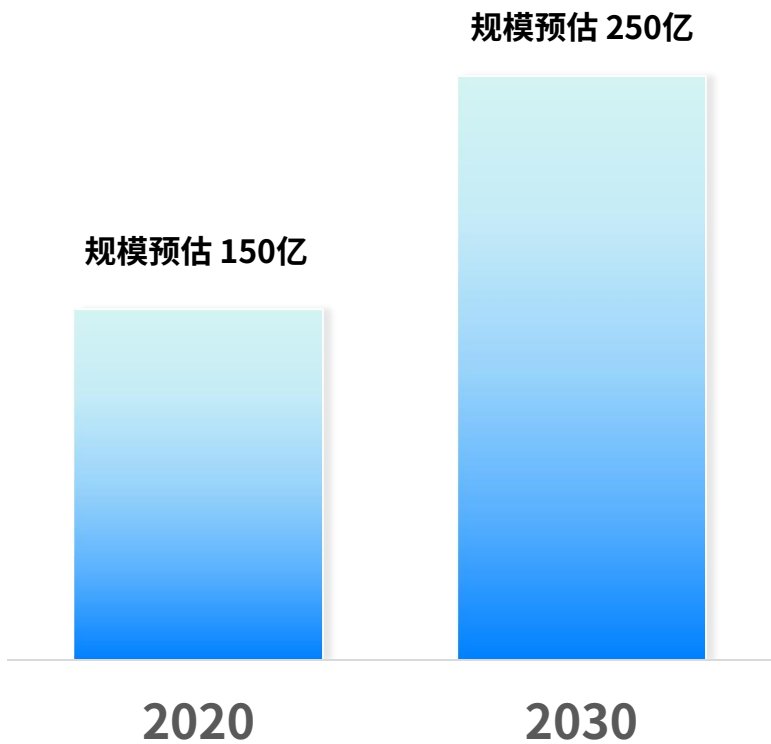
数据来源：Fedlaf



热门地区宠物市场洞察——东南亚

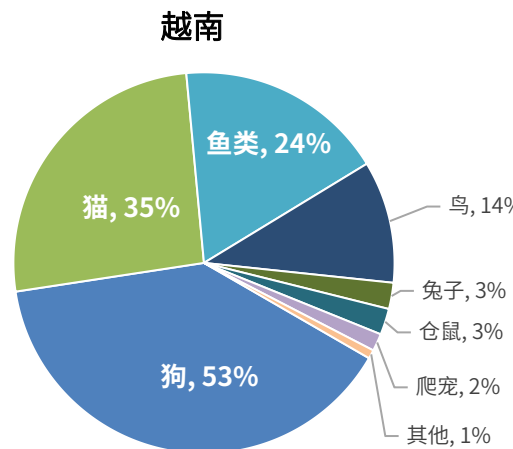
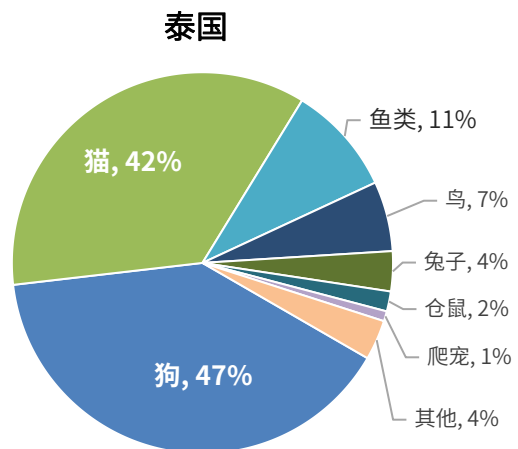
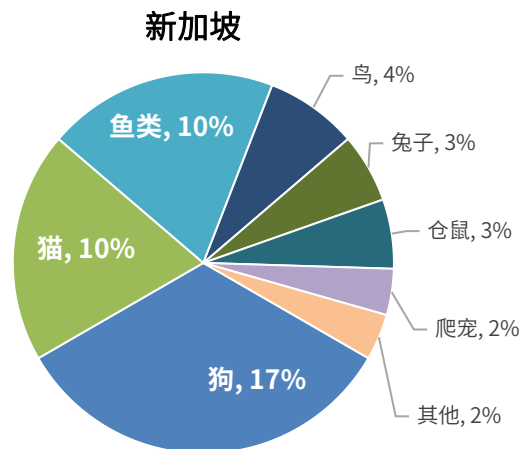
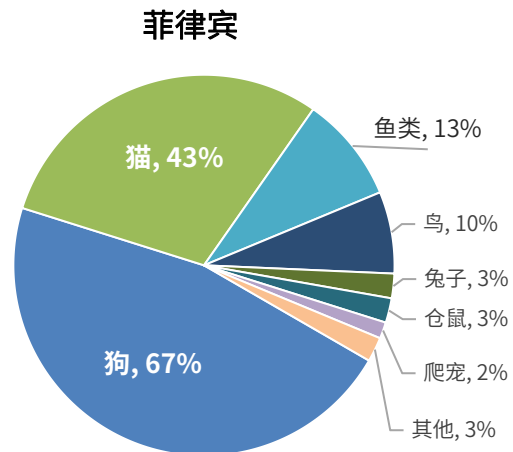
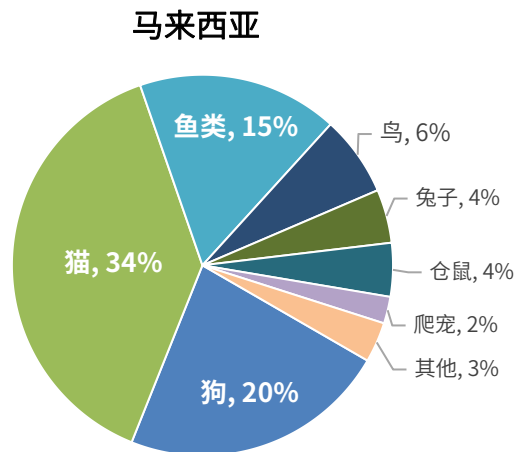
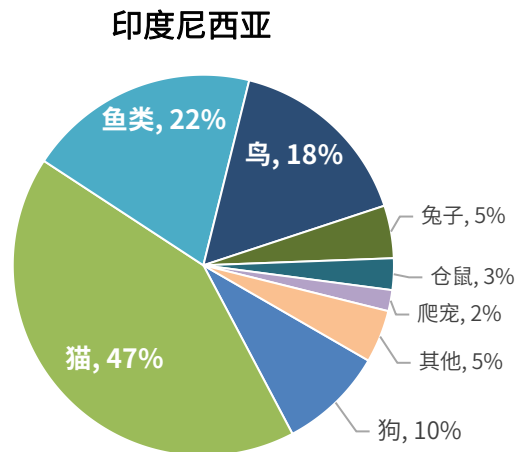
东南亚宠物市场发展迅速，预计到2030年规模将达250亿美元。东南亚宠物消费的主力军为年龄在26岁至35岁之间的年轻群体，养宠比例约为50%。

调查显示，41%的东南亚人养宠物是为了缓解焦虑，36%的人则是出于寻求陪伴和安全感。随着人们对宠物的情感需求逐渐提高，这些趋势预示着宠物在人们生活中的角色越来越重要，并推动着宠物用品和服务朝着更人性化的方向发展。



热门地区宠物市场洞察——东南亚

东南亚各国宠物种类占比



数据来源: Rakuten Insight

东南亚各国宠物市场规模

印尼: 2023年印尼宠物市场的规模约为22.984亿美元, 2033年预计将超过58.832亿美元, 复合年增长率约为9.5%。

马来西亚: 预计到2024年宠物市场规模将增长至4.5亿美元, 复合年增长率约为5.8%。

菲律宾: 2023年菲律宾宠物产业的价值约为1.08亿美元, 复合年增长率峰值达19.6%。

新加坡: 2023年新加坡宠物市场规模约为2.59亿美元, 年复合增长率为4.6%。

泰国: 2023年宠物市场规模约为497亿泰铢, 预计2026年增长至667.48亿泰铢, 预估以8.4%的年复合增长率增长。

越南: 2021至2026年期间越南宠物市场的年复合增长率为11%, 预计到2026年将增长至5亿美元。



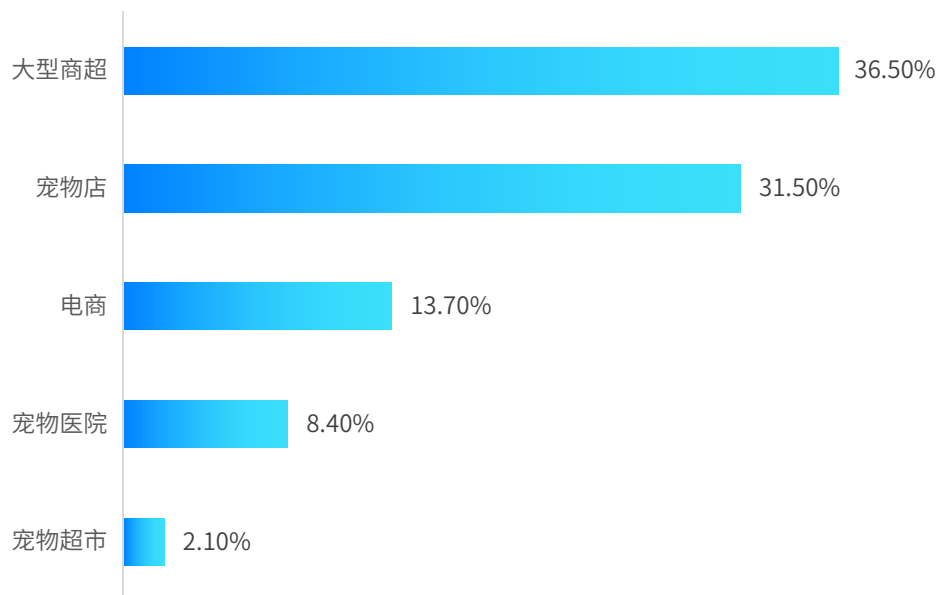
热门地区宠物市场洞察——东南亚

★ 线上购物逐渐成为人们购买宠物用品的重要渠道

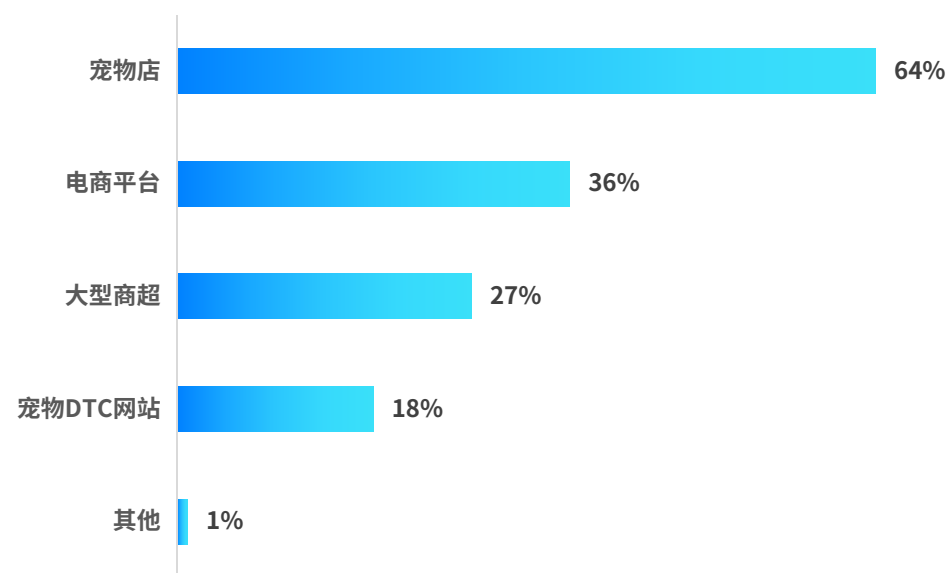
线上购物成为越来越多东南亚宠物主购买宠物用品的主要途径。方便快捷的购物体验，丰富多样的产品选择，以及透明直观的用户评价，都使在线购物大受欢迎。

经过了疫情影响，在线购物的安全和便捷性更加凸显。数据显示，电商平台在新加坡宠物产品购买渠道选择中占比36%，还有18%的人们会倾向于通过宠物用品DTC网站购买产品。

2022年东南亚宠物产品主要零售渠道占比



新加坡宠物产品主要购买渠道占比（2022年）



数据来源：亚宠研究院





03

PART THREE

趋势洞察

TREND INSIGHT





趋势一：新花样，更智能

★ 宠物主对新概念产品的接受度高


随着宠物人性化的理念被提倡，宠物产品在功能研发方面开始大量创新，推出更独特的宠物产品类别，这种新式概念深受宠物主喜爱。以“宠物湿巾”这一类别举例，在过去5年中，“宠物湿巾”的搜索量增长了185%。



过去五年“宠物湿巾”的搜索趋势

★ 智能化产品是大趋势

宠物用品智能化的概念在逐步占领消费者心智，亚马逊等电商平台可以看见许多智能宠物用品占据畅销榜。随着年轻一代消费者的加入，他们的忙碌生活节奏和对高科技产品的偏好也推动了宠物用品智能化的发展。



Best Seller

+1 color/pattern

Smart Automatic Cat Feeder - 6-L Reliable Automatic Cat Food Dispenser with Display LCD Screen for Easy Set Up -Portion...

★★★★☆ ~ 1,666
6K+ bought in past month

\$26⁹⁹ Typical: \$29.99
Save 5% with coupon


Best Sellers in Pet Supplies

#1



HongTu Cat Water Fountain - Stainless Steel Pet Drinking Dispenser with Quiet 5V Pump, Large 118oz/3.5L Automatic Dog Water Bow...

★★★★★ 37
2 offers from \$12.99



HomeRunPet
Drybo Plus Automatic Pet Dryer Box - Ultra Quiet, Smart Temperature Control, 360° Efficient for Cats and Small Do...

★★★★☆ ~ 147
100+ bought in past month

No featured offers available
\$599.00(2 new offers)





趋势二：高端品牌受追捧



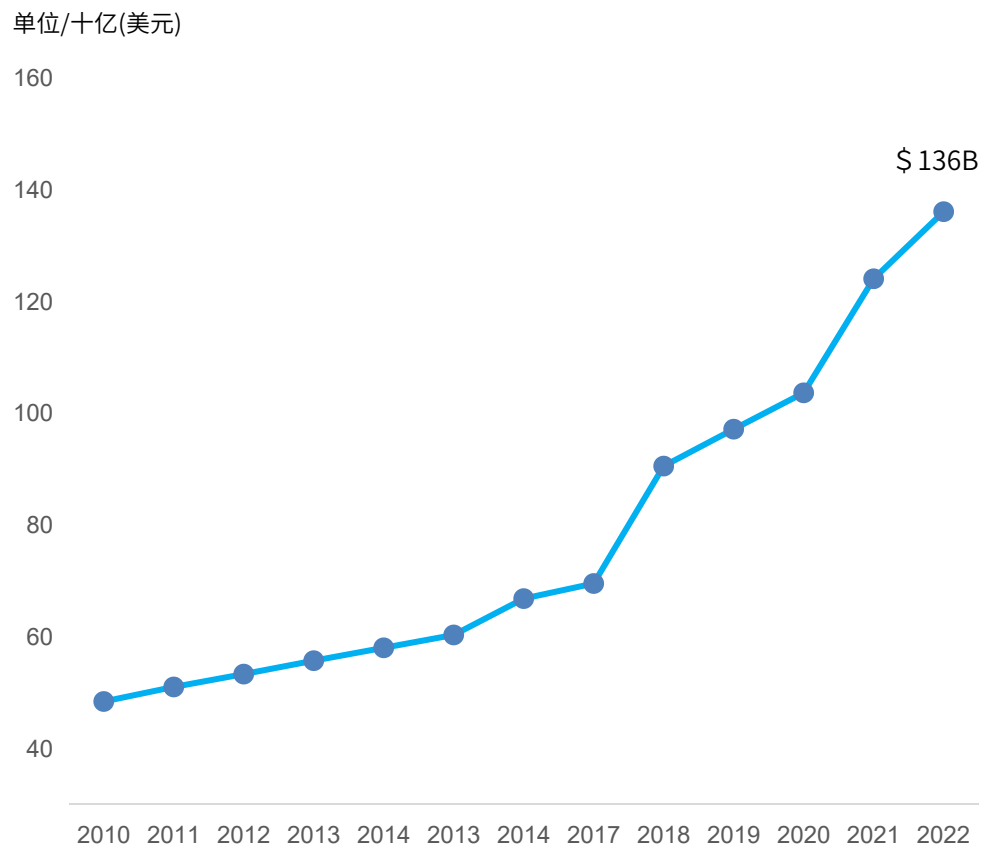
宠物消费观念提升，高端品牌受追捧

伴随着消费观念的提升，宠物主已经不再仅满足于购买基础的喂养宠物所必需的产品，而是**寻求更高品质、更具特色和情感价值的产品**。这推动了高端宠物用品品牌的崛起，消费者对于品牌的关注度和认同感直线上升。

根据英国国家统计局公布的数据显示，2022年英国宠物相关产品的支出达到每年989万英镑，于十年前相比增长了182%。而在美国，2022年，美国宠物行业支出超过1360亿美元。

从宠物食品、玩具到宠物服装，再到宠物护理和医疗产品，**消费者期待的不仅是产品的功能性，更在乎产品品质、设计和品牌理念**。这一趋势预示着高端宠物用品品牌将继续在市场上占据更大的份额，并且对市场产生更深远的影响。

2010-2022美国宠物市场支出走势



数据来源：statista

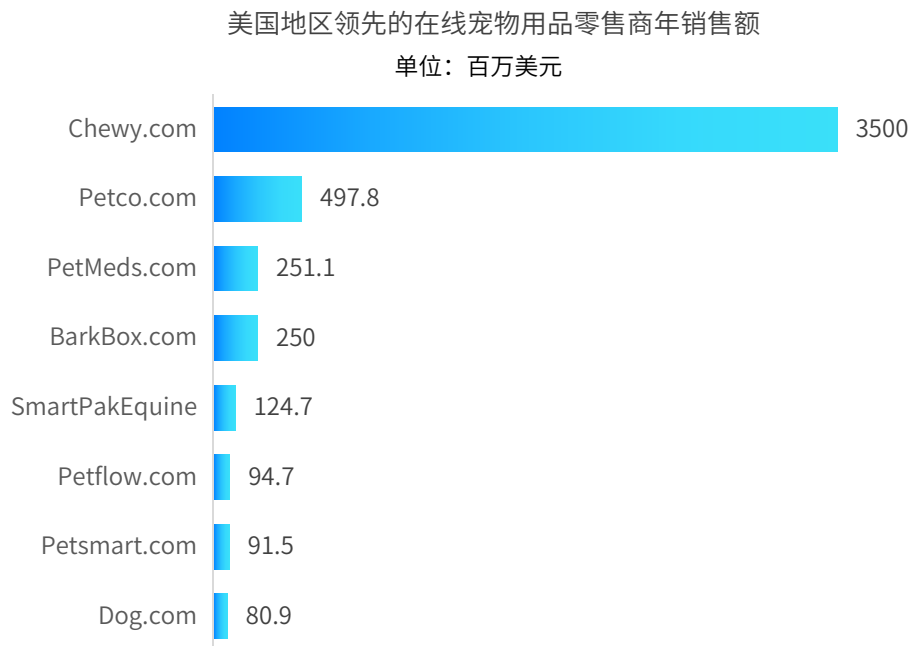




趋势三：DTC品牌策略

塑造高端品牌的关键是给消费者更深刻的品牌印象，**DTC模式可以更好地掌控品牌形象，增强品牌影响力**。企业也能更快更直接地获取消费者的反馈和评价，便于产品的改进和优化。

2020年底，DTC宠物用品市场预估规模为132亿美元。以Chewy.com举例，2021年Chewy报告的收入为71.5亿美元，与前一年相比增长47.44%。



数据来源：COMMONTHREAD



DTC模式的优势

通过改善客户体验，DTC模式能够**提高客户对品牌的忠诚度**。无论是在线购物的便利，还是售后服务的人性化，又或是专属定制的产品选项，这些都可以构筑出强大的品牌粘性，使客户愿意持续购买和推荐该品牌的产品。

DTC提供了品牌对消费者数据的全面所有权，使其**获得更深入、更详尽的消费者洞察**。这些数据可以用来定制个性化产品和有针对性的营销策略，让产品更贴近宠物和宠物主人的实际需求和偏好。

DTC还能**完整地控制信息传递的流程**，不仅包括产品的展示和效益，还贯穿了社交互动、消费者参与以及图形设计的使用，实现和消费者的有效的沟通和提高品牌影响。





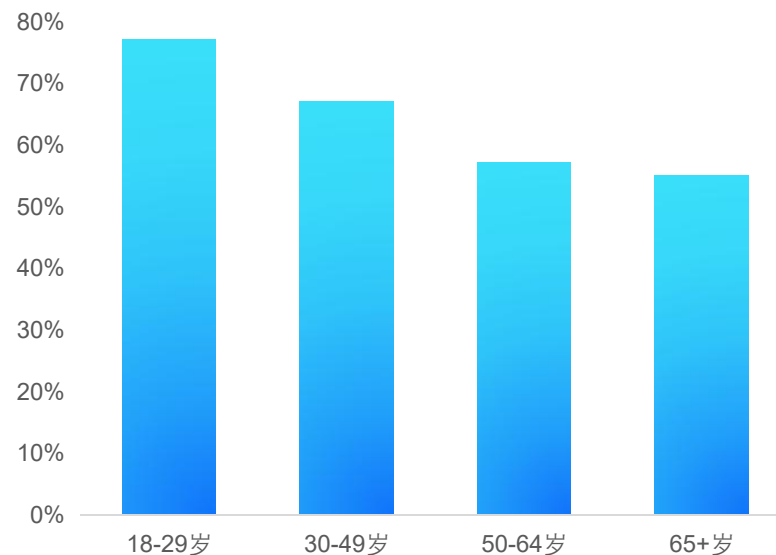
趋势四：更加注重环保

随着宠物市场规模持续扩大，消费者的需求也在改变。人们更重视宠物的健康和福利，希望给宠物提供最好的产品和服务。在选择宠物用品方面，消费者越来越偏向无害、环保、可持续的产品。这既是出于对宠物健康的关心，也是基于对环境保护和可持续发展的意识。

★ 什么样的宠物产品是环保可持续的

- **更环保可持续的原材料：**用有机棉或再生尼龙等材料制成的宠物产品，以及用更排放更少温室气体的原料制成的宠物食品和零食。
- **更环保的包装：**过度包装会导致浪费，因此可持续的宠物产品通常优先考虑最小和环保的包装，并且包装设计可以考虑到重复利用。
- **经久耐用：**耐用的产品可以通过减少更换频率来促进可持续性，优质商品的前期成本可能较高，但从长远来看可以节省资金和资源。
- **可生物降解的产品：**许多宠物产品可以设计成生物降解或可堆肥原料，从而减轻了垃圾填埋场的负担。包括狗便袋、猫砂，甚至是由天然材料制成的宠物玩具。

美国地区环保意识人群占比（年龄分布）



数据来源：statista





04

PART FOUR

品牌案例分析

BRAND CASE





海外宠物用品品牌案例

litter·robot



品牌介绍

Litter Robot是一家专门研发和生产自动清理猫砂盆的智能宠物用品品牌，以使宠物生活更美好为使命，由Brad Baxter于1999年创立，是目前市场上评价最高的智能猫砂盆品牌。产品定价在500-600美金左右，主打高端市场，目前最新的产品迭代为Litter-Robot 4，并已经被时代杂志认定为2022年的最佳发明之一。

这些产品均配备了独特的筛选技术，能够在猫咪使用猫砂盆后的几分钟内自动开始清理过程，有效减少了异味，相对于传统的猫砂盆，提供了更清洁、更方便的解决方案。并且产品可以实现通过WiFi连接进行远程控制，全方位优化宠物主的养猫体验。



案例价值



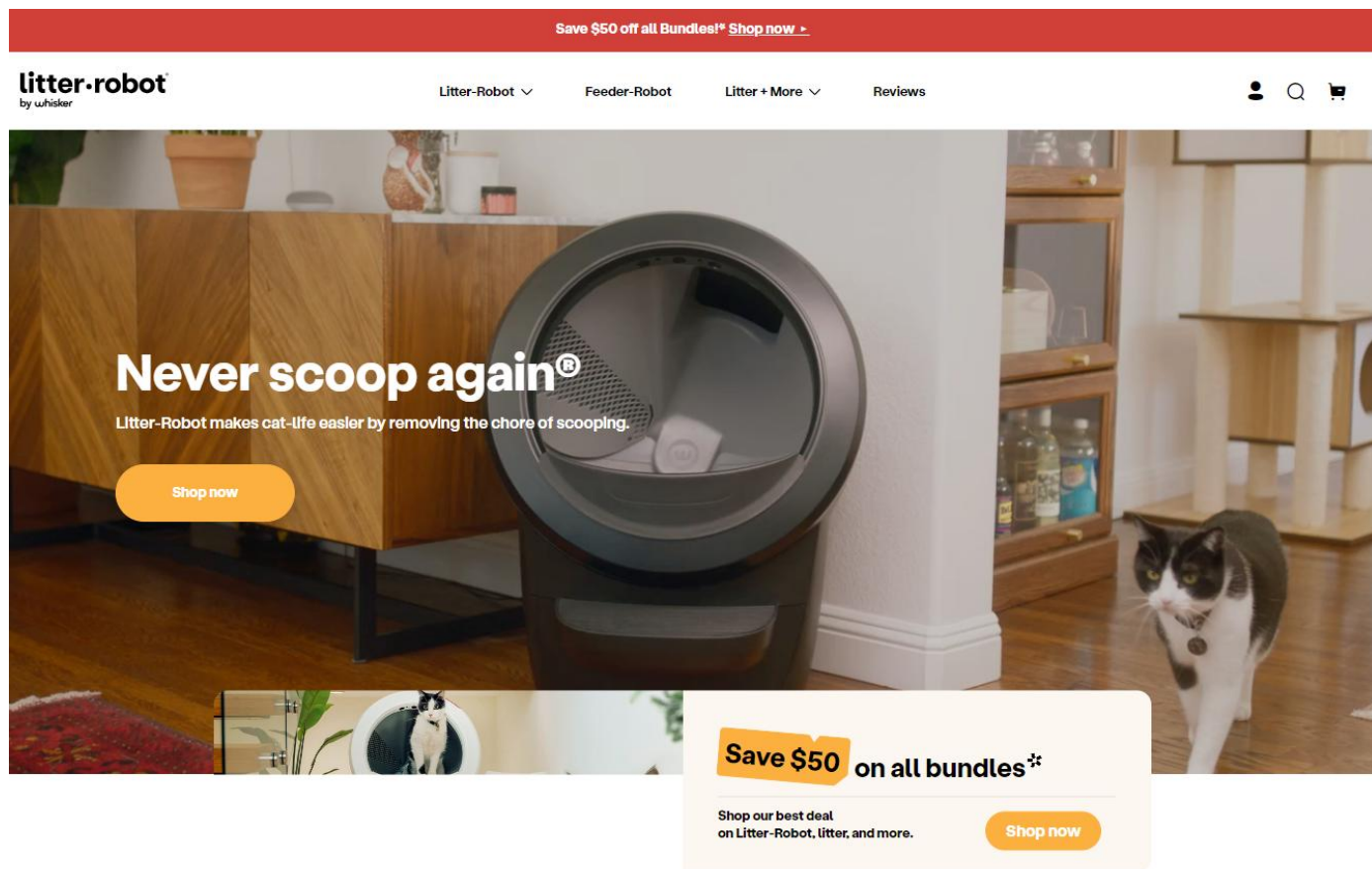
研究Litter Robot的价值在于其提供了专注产品策略、精准市场定位以及多渠道营销策略的成功案例。他们对高端市场的深耕和对单一产品的专注构成了强大的品牌优势，并塑造出独特的品牌形象。此外，其有效的多元流量整合和公关宣传策略，也为我们在拓宽品牌影响力上提供了丰富的经验和启示。该案例研究提供的深度见解，对我们理解品牌塑造和市场营销策略实践具有重要帮助。



独立站分析

★ www.litter-robot.com

★ 市场占比



美国
84.52%



加拿大
3.85%



英国
2.53%



德国
0.86%



澳大利亚
0.84%



其他
7.4%





独立站受众分析

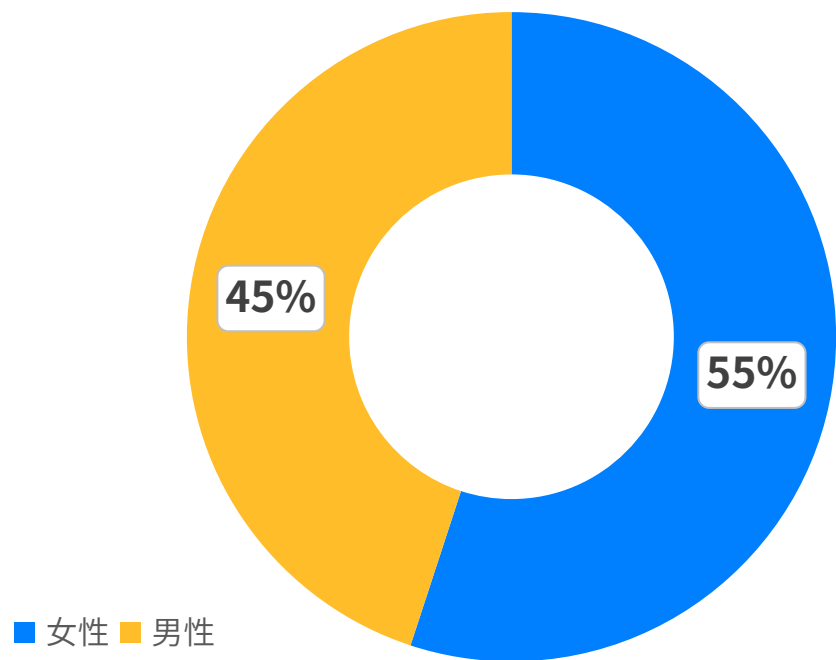


女性消费者较多

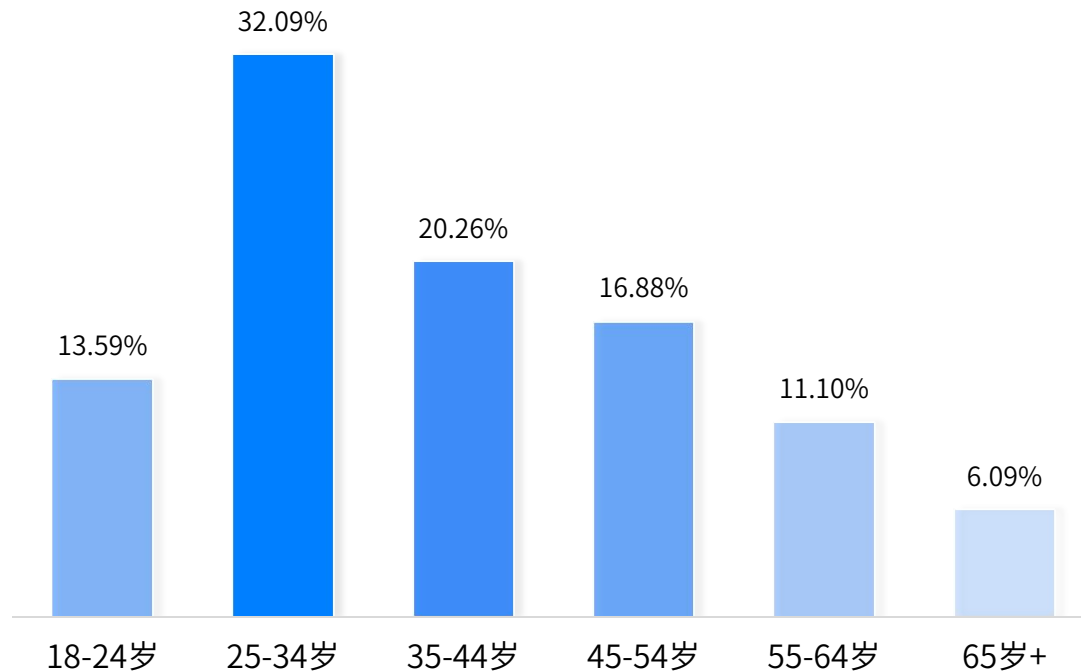


25-34岁年轻人是主要消费群体

访客性别分布



访客年龄分布



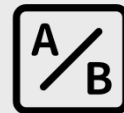
01 简约高端的独立站设计



Litter Robot的品牌官网成功地将产品特色与现代简约的界面设计完美融合，网站呈现出专业化且高端的视觉感受。页面整体色调以饱和度低的纯色系为主，既符合其作为智能猫砂盒的先进性和高品质的品牌定位，又极具美感。

此外，其网站界面设计简洁明快，布局合理，丰富的图片和视频是对产品的生动展示，用户访问时可以快速浏览产品。品牌在官网上提供了详尽明了的产品信息，如2.5分钟精确清洁周期、智能养猫APP以及对猫咪健康状态的持续监控，使购买者能全面而透彻地认识到产品的一系列功能和显著优势。

网站还设有清晰的导航结构和直观的页面布局，让购买者可以明确地了解产品的功能、价格等关键信息。这种融合了品牌特色与现代化设计的网站，进一步增强了消费者的购买信心和对品牌的忠诚度。



多元化流量布局 02

Litter Robot会在Google、Facebook、Bing等付费买量平台投放广告推广他们的产品。这些广告经常出现在网页搜索结果、新闻动态、社区论坛等地方，以此获得曝光。这种方式既能提高品牌知名度，又能引导潜在客户访问他们的网站。此外，对于主要拥有年轻用户人群的新兴社交媒体平台，例如TikTok和Instagram，Litter Robot也会寻求达人合作，以占据年轻消费者的心智。

Litter Robot还巧妙地利用了联盟营销（也被称为分销或伙伴营销）。Litter Robot加入了Pepperjam的联盟平台，与加盟站点合作，吸引用户进入他们的商城并促成购买行为，从而增加流量和销售。通过让网站或个人推广他们的产品来吸引新的用户。合理布局营销方式，Litter Robot可以吸引来自不同渠道的流量，从而成功地拓宽了他们的潜在客户群。





营销解析

03

树立品牌形象



Litter Robot的品牌营销策略深度整合了品牌形象、口碑传播和公关宣传。这是一个以高技术、高品质表象和深度细节打造出的高端品牌形象，吸引并留住了大批消费者。

首先，Litter Robot整合了公益品牌形象与其产品营销，在网站主页设置了一个宣传它的公益行为的板块——与动物协会合作，支持猫的收养并改善救援猫的生活。这个公益的形象深入人心，使得消费者在选择Litter Robot的同时，也感受到了品牌的社会责任感和爱心。

其次，Litter Robot明智地选择了权威媒体如福布斯作为其公关宣传的载体，这样的高峰曝光不仅提升了品牌的知名度，更凸显了其高端、专业的品牌形象。同时，福布斯等媒体的报道也为Litter Robot赢得了更多潜在客户的信任和好感。

品牌还会通过博客、论坛、怎么样评价新产品及发表心得分享等方式，不断提升其在消费者心中的品牌形象。



精准定位市场

04

Litter Robot以智能猫砂盆为主推产品，呈现出其单一产品类别的战略特色。这种策略优先保证了其在特定领域内的专业性和专注性，给消费者传递出了品牌在猫砂盆这一领域内的尖端性。并且巩固了消费者的品牌印象，让宠物主提到“智能猫砂盆”就能联想到Litter Robot品牌。这种单一品类策略也能使得Litter Robot能够倾其所有资源专注于一项产品的研发和改良，从而在产品质量和性能上达到行业领先。

Litter Robot自创立之初就精准地定位于高端市场，符合高端消费者对产品质量、功能及品牌形象的高要求。其具备前瞻性产品设计和功能，包括智能清洁、健康监控等，都让其深受高端消费者的欢迎。综合来看，这种单一品类、高端市场的精准定位策略，使Litter Robot在市场中占据了独特的地位。





国内出海品牌案例

PETKIT

品牌介绍

PETKIT，中文名小佩，由双胞胎兄弟郭维学和郭维科在2013年共同创立，是一家专注于开发高端宠物用品的品牌。该公司以智能硬件切入宠物行业，致力于为全球用户打造一站式消费平台。

品牌于2017年开始进行出海的布局，并在2018年将系列产品覆盖宠物多场景生活。经过多年的发展，PETKIT已经成为一家集用品、食品、服务、医疗等多项业务于一体的宠物全产业链公司，覆盖宠物的“吃、喝、住、行、清洁、玩”的六大产品线。



案例价值



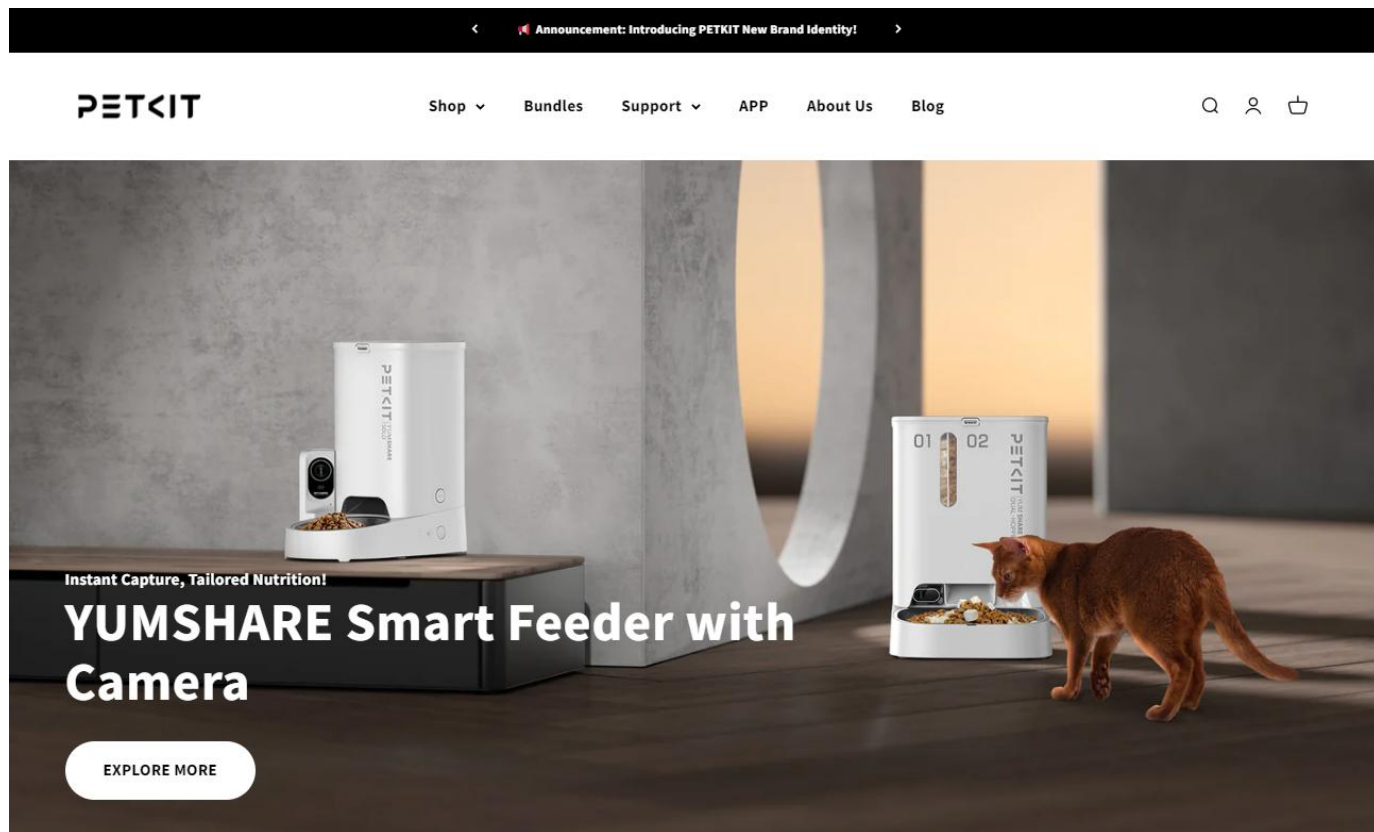
分析PETKIT的营销经验可以为我们带来许多重要启示，PETKIT不仅提供了一个实施有效品牌策略的典范，也引领了整个宠物用品行业向更高质量的产品和服务标准迈进。我们能从中获取到实用的出海建议，包括如何捕捉和满足市场需求，如何通过产品和服务质量的提升塑造品牌形象，以及如何通过有效的广告和营销手段提升品牌影响力等。这些成功经验被转化为具备实操性的策略，可供其他期望扩大海外市场的品牌学习借鉴。



独立站分析

 www.petkit.com

 市场占比



美国
61.02%



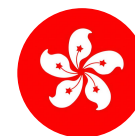
瑞士
3.61%



阿尔及利亚
3.16%



澳大利亚
2.95%



香港
2.92%



其他
26.33%

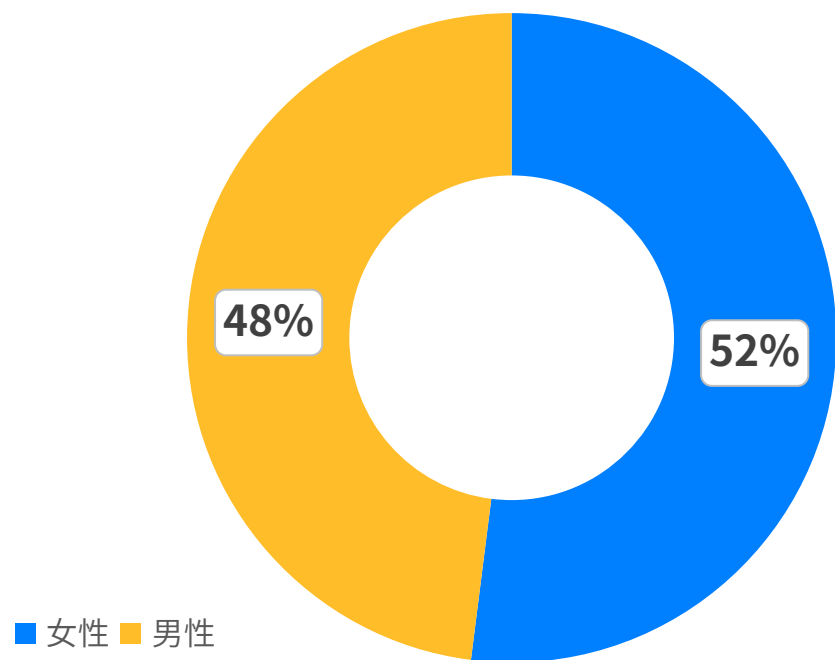


独立站分析

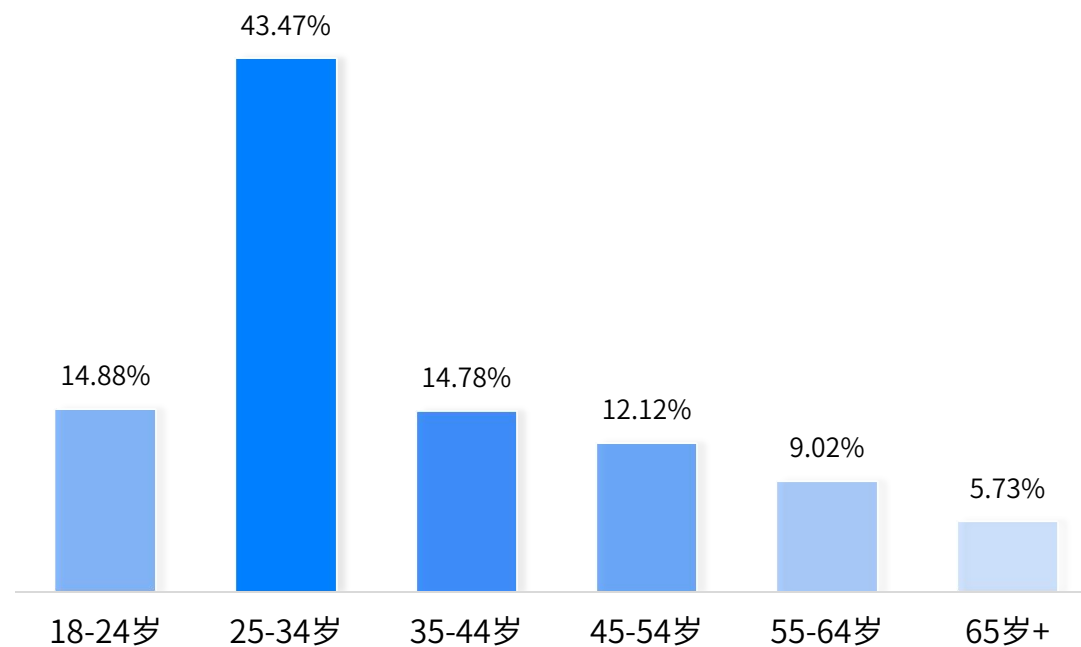
★ 女性消费者较多

★ 25-34岁年轻人是主要消费群体

访客性别分布



访客年龄分布



营销解析

01 深化品牌概念

PETKIT在出海的过程中始终强调树立品牌理念的重要性，在官网建设上，公司会明确并保持整体的品牌视觉识别系统，即VI，并发现品牌口号对于传递品牌价值和精神具有重大意义。PETKIT始终强调要在官网上呈现出完整的品牌的Slogan和品牌愿景，使消费者可以更直观地感受和理解品牌的价值和理念。这种对品牌概念建设的重视和实践，使PETKIT在竞争激烈的海外市场中独树一帜，打下了坚实的基础。

品牌概念的塑造可以帮助商家摆脱价格战的困扰，让自己的产品可以和其他同类竞品产生区分度。以PETKIT在亚马逊上的销量举例，PETKIT旗下的高端产品会比竞争对手、比传统的美国品牌贵200%，但依然可以保持稳定的销量。这都源于成功在消费者心中树立的品牌概念，从而得到消费者的认可。



适度的广告营销 02

在广告投放方面，PETKIT选择了更谨慎的方法。他们坚信提供好的产品，建立好的品牌，才能让销售自然而然发生，并带来高复购率，而这是单纯依靠广告无法实现的，目前PETKIT的产品复购率可以超过30%。

在广告投放方面，PETKIT采取了试错和测试的方式。PETKIT出海初期的广告占比在10%-15%，随着官网注册用户和订阅用户逐渐增多、以及社交媒体的逐渐加深，PETKIT开始减少在广告方面的投入，并同时去测试不同的平台反馈的效果及趋势。他们在一个阶段内只测试一个变量，如Google投放的效果或Facebook投放的效果。这种逐一测试的方法使他们有机会比较不同平台的效果，从而找到最适合品牌的广告投放平台。因此，只要找对了平台，进行有针对性的投放，就可以大幅提升获取客户的成本效益比和整体销售转化率，这无疑是他们广告策略的成功之处。





03

优化用户体验



PETKIT十分重视消费者的购买体验，针对售前、售中、售后三个环节，公司对用户体验进行了详细划分和深入思考：

- **售前环节：**PETKIT针对视觉体验、文字体验和咨询体验进行了深度优化。他们重视官网或第三方平台旗舰店的视觉表现，以及产品介绍页面的设计，确保消费者的视觉满足。在文字体验上，品牌强调高度的本地化，如使用标准的当地语言来更准确地传达产品和品牌信息，进而吸引和留住更多的消费者。咨询体验方面，PETKIT会尽量保证在24小时或48小时之内及时回复消费者的邮件咨询问题，使消费者在购买前得到充分的解答和信心。
- **售中环节：**购买体验和支付体验是他们的重点。通过优化网站设计，PETKIT使消费者能够在独立站或官网上顺利地进行购买操作，此外，PETKIT也会致力于提供多种支付方式以优化消费者的支付体验，使用户在支付过程中能感受到方便和快捷，提高购物体验。
- **售后体验：**该环节非常重要，包括了交付时间、使用体验、开箱体验以及维修体验。首先，PETKIT追求高效的交付，要求尽量缩短从下单到收货的时间，以提升消费者的满意度，如果品牌能做到客户下单72小时内到货，就会大大提升消费者的好感度。其次在使用体验上，他们注重开箱体验，比如产品是如何顺利地被打开，产品如何被顺利地使用等等，如有必要，他们会提供安装视频和简易的操作指南，使得消费者即便是第一次接触该产品，也能轻松上手。最后，在解决维修问题上，他们会选择最节约成本且让消费者满意的方式，以此提高消费者的售后体验。





结 语

EPILOGUE

本篇报告探讨了宠物用品市场的潜力和发展趋势。目前，宠物用品市场越来越倾向于以消费者和宠物本身的需求为导向，并且注重个性化和定制化。这些趋势将进一步推动市场的创新和多样性，打造出无比鲜明和品类丰富的宠物用品市场。对跨境卖家而言，这需要更高的市场敏感度、更大胆的创新精神和更细致的运营策略。然而，正是在这种挑战与机遇并存的环境中，才能催生更多优秀的产品和服务。

后续我们还将陆续推出更多的市场及行业报告，为各位跨境从业者提供更深入全面的观察和分析。扫描右下角二维码，关注大数跨境公众号，在这里您可以及时获取跨境行业资讯和最新市场解读，期待与您在这个旅程中相遇。



“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景

值得我们每个跨境人人为之努力。

关于我们

- 大数跨境是跨境从业者专属的跨境服务平台，旨在输出高质量的跨境内容、聚合出海全链条跨境资源、联通跨境网络，为跨境电商打造更加美好、便利的出海环境。
- 这里是资源聚集地，运营管理、汇率支付、仓储物流等优质信息都可以在这里找到，大数跨境积极为商家解决出海难题、发掘更多行业机会。
- 这里是资讯分享平台，从海外消费趋势解读到行业内容深度洞察，从跨境知识百科到圈内趣闻八卦，大数跨境致力于提供一个全方位、多角度的跨境电商信息集合地。
- 大数跨境始终秉持着“让信息无差共享”的理念，在这里凝聚起出海力量，以期为跨境企业注入出海新动力，为中国电商事业在海外的蓬勃发展贡献新力量。

