

国内市场年均增速跑赢全球,市场份额却被进口品牌瓜分

宠物食品,国产为啥不“香”?

□文/图 半岛全媒体记者 吕华(署名除外)

“趁‘双11’搞活动多囤了几袋猫粮,都是进口品牌。”家住市南区的孙先生,养猫已有十余年,在猫粮选择上还是更信赖进口品牌。如孙先生所言,海外宠物食品对大部分宠物主有着不小的吸引力。

在某电商平台“双11”猫主粮品牌预售榜单前六中,进口猫粮占据4个席位。有数据显示,2020年中国宠物食品行业市场份额80%以上被国际品牌瓜分,而国内企业仅有比瑞吉、徐州苏宠和华兴宠物市场占有率在1.5%以上……“跟海外成熟市场的厂商相比,国内市场的头部厂商比较分散,市场占有率都不高。”业内人士坦言,宠物食品行业的“蛋糕”虽大,国内企业却分不到羹。

一场持久的信任危机

谈起不愿意选择国产猫粮的原因,多位宠物主都提到一个词——信任。

几年前,孙先生尝试选用中外合资品牌的猫粮,但家中宠物猫吃过没多久出现呕吐现象。“当时去医院做了很多检查,都没有查出病因,医生建议从食物上找原因。”听了医生的话,孙先生将猫粮换回进口品牌,宠物猫也停止了呕吐现象。

从那以后,孙先生便对国产猫粮品牌失去信任。“猫咪的体质并不相同,或许其他猫咪吃过之后不会产生不良反应,又或者同一产品不同批次之间存在质量差异,但我们实在不敢再让猫咪去冒险尝试。”孙先生表示,宁愿多花点钱购买进口品牌。

“如果国产品牌足够值得信任,我也不会去购买进口产品,谁不喜欢性价比更高的产品呢?”对于拥有三条宠物狗、两条宠物猫的“呆呆”而言,性价比是不容忽视的问题。她拿出两个品牌的产品对比说明,加拿大品牌渴望(净含量1.8kg)大约280元一袋,平均156元/千克,国产品牌顽皮(净含量1.6kg)120元一袋,平均75元/千克。即便两者差距达两倍以上,“呆呆”在选择猫粮狗粮时,仍然偏向于进口品牌。“便宜肯定没好货,都说国产配方没营养,经常添加诱食剂,猫咪吃了会拉肚子、黑下巴,传闻太可怕了,我们不敢尝试。”按照她的逻辑,当价格成为相对统一的衡量标准时,品牌如何做到更低价?压缩成本也许就成了国产猫粮品牌中不可规避的考量因素。

按照此前亿欧平台公布的一份宠物猫科学饮食热量构成表,理想猫粮的碳水化合物、脂肪、蛋白质比重应分别为2%、46%和52%。半岛全媒体记者登录某电商平台,随机打开多个价格不足百元/千克的国产品牌猫粮,发现其蛋白质含量均不足30%,脂肪含量更是离标准差距甚远。

近年来,在多个社交平台上,“国产猫粮为什么被称为毒猫粮”“国产猫粮真的不值得信赖吗”等话题频频引发热议。尽管话题极具个体差异性,但在一定程度上代表着部分群体的声音。

显然,国产宠物食品正在经历一场持久的消费者信任危机。

国产宠物食品监管滞后

国产品牌得不到消费端的信任,或许还要从行业自身发展中寻找原因。

“与发达国家相比,我国宠物食品行业的发展起步相对较晚,政策法规和

市场监管还不完善,行业协会发展相对滞后。”青岛农业大学动物医学专业副教授丰艳妮,更愿意从行业监管的角度,去解释消费者对于国产品牌的“偏见”。

“美国早在20世纪90年代初就成立AAFCO(美国饲料管理协会),为宠物食品制定详细的统一标准。其监管主体为美国食品药品监督管理局,监管类目多且细,检测也十分严格。而中国宠物食品市场长期处于监管空白,直到2015年才发布关于犬猫的全价宠物食品的国家标准。”丰艳妮将国内外关于宠物食品制定标准进行对比,监管成熟度高下立见。还有网友认为,宠物食品普遍被当作动物饲料对待,监管力度甚至不如鸡牛羊猪的饲料。

诚然,监管不成熟已经是一个行业野蛮生长的必然现象。对于赛道的疯狂扩张,丰艳妮也提出了隐忧,“目前我国宠物食品领域的专业人才不足,服务水平以及产品品质等方面都受到制约。还有就是大量的国产品牌建设不够成熟,研发投入不足,导致市场信任度低。”

放眼近几年的国内市场,宠物主粮新锐品牌不断涌现。“市面上叫得出、叫不出名字的品牌都有,价格更是五花八门,根本不敢随便乱选。”孙先生为此相当苦恼。

半岛全媒体记者调查发现,一些新品牌常出现在各大宠物博主测评或推荐列表里。根据宠业洞察、行业媒体披露及淘宝电商数据不完全统计,2021年5~7月上新宠物主粮30个品牌,其中国产品牌占25个,并且15个品牌为新品牌,占比达到60%。

宠物食品市场增速跑赢全球

“现阶段,在国内做宠物生意才刚刚起步。”私募基金管理人左耳(化名)分析,“美国作为比较成熟的宠物市场,68%的家庭都有宠物。而我国的人口是美国的4倍,有宠比却只有6%。”按照左耳的逻辑,中国宠物市场具有不止10倍的增长空间,“与欧美地区不同,我国的宠物食品行业与整体宠物行业同步发展只有短短十几年的时间,却展现出了较快的行业增长速度。”

数据是最好佐证,记者将近十年间全球几大宠物市场进行数据对比发现,美国的宠物食品与用品市场规模在2008年~2016年呈现较快增长,年均增长率为6.35%;欧盟地区的宠物食品市场规模2010年~2017年保持持续增长态势,年均增长率为2.66%;日本宠物食品行业市场增长较为缓慢,在2010年~2018年年均增长率为2.16%……在国内市场,2010年~2018年宠物食品市场销售收入年均增长率高达21.34%。

强劲的增长性,使宠物食品获得电商平台的“偏爱”。2019年“双11”,猫粮销量超婴幼儿奶粉跃居天猫国际进口商品第一,宠物也因此被赋予“第二母婴”称号;2020年,天猫宠物销售额增长超1倍,京东宠物同比增长超3.5倍,跻身交易额增速TOP5品类之一。2021年5月,“京东宠物”升级为独立业务部;9月,天猫将宠物升级为一品类目。

以刚刚结束的“双11”为例,京东高端猫粮预售订单达到去年的20倍。11月1日当天,“京东宠物”仅用6小时就完成对2020年11月1日全天交易额的超越,其中猫主食罐品类成交额同比增长12倍。

“小宠物,大生意,宠物食品是宠物市场细分领域的蓝海。”左耳总结道。



国产宠物食品性价比更高,却难获部分消费者的信任。

“国产宠物粮真正实现逆袭不会太久”

对于企业来说,“蛋糕虽大,但不能分到”总是话题。

此前,曾有股民将“矛头”直指国内宠物食品头部企业中宠股份,认为与其庞大的国内宠物市场规模相比,其市场占有率实在少得可怜。“历经五年深耕,市场占有率从0.7%提升到1%,市场虽大了,可企业实在分不到羹啊。”针对股民的质疑,中宠股份IR逢建毅坦言,与欧美、日本、韩国等成熟市场相比,国内头部品牌的集中度确实要低很多,头部之间的市占率即使加起来也并不是很高,“具体到数字,我们认为目前还没有一个权威机构,能够出具一个大家都认可的数据来做参考。”

尽管企业方没有给出明确的数字,国内市占率不高或许也能从业务布局中窥探一二。据中宠股份2021年半年报显示,公司产品境外销售收入占主营业务收入比例为75.03%,产品主要销往美国、欧盟、日本等国家和地区。尽管逢建毅在接受半岛全媒体记者采访时表示,“中宠股份近几年海外业务的占比呈现整体下滑趋势,国内业务增速明显高于海外业务。”但不可否认的是,到目前为止中宠股份的海外业务占比仍然远远高于国内业务。

也正是由于差距悬殊的业务布

局,让中宠股份在业绩表现上栽了跟头。据中宠股份2021年三季度报显示,第三季度公司归属于上市公司股东的净利润为3102万元,同比下滑38.11%,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为3137万元,同比下滑36.32%。

放眼资本市场,被海外市场拉跨业绩的还有中宠股份的“老对手”——佩蒂股份。据佩蒂股份2021年三季度报显示,公司第三季度实现营收2.04亿元,同比下降47.77%,实现归属于上市公司股东的净利润为1372.67万元,同比下降65.44%。针对第三季度营收、净利润双下滑的原因,佩蒂股份给出的解释为越南工厂受新冠疫情影响临时停产。

据了解,中宠股份与佩蒂股份为宠物经济概念股中仅有的两家宠物食品细分企业,如今却都受制于海外影响。由此,企业深耕国内市场的原因似乎又多了一条。

任何行业在野蛮生长过后必然要回归理性。如今,中宠股份某自主品牌已进入铺货期,诚如逢建毅所总结,“随着政府的监管、规范力度增强,养宠人群的认知改变,以及品牌商家们的共同努力,我们相信国产宠物粮真正实现逆袭不会太久。”



岛城一场宠物秀吸引大批市民前来,宠物行业越来越受关注(资料图片)。

半岛全媒体记者 孟达