

2018-8-19

行业研究 | 深度报告

评级 **看好** 维持

## 农产品行业

# 宠物食品行业专题报告之四：疯狂的小狗如何玩转线上渠道？

## 报告要点

我们认为，线上渠道作为中国宠物食品消费最主要的渠道，其便捷性和高性价比更加符合年轻消费者的偏好。疯狂的小狗精准定位于养宠新手，围绕他们多样化和个性化的需求来构建自己的产品线，凭借丰富的互联网基因来打造产品在线上渠道的核心竞争力，从营销驱动走向产品驱动，通过持续的创新来引领品牌的快速发展。

### ■ 线上渠道为何如此重要？

线上渠道作为中国宠物食品消费最主要的渠道，其便捷性和高性价比更加符合年轻消费者的偏好。从消费占比来看，2017年线上渠道的销售占比达到73.6%，大幅领先于线下渠道。线上渠道可以实现消费者层级跨越，直接面对终端市场，从而实现新产品的快速放量。分析线上渠道消费人群的年龄结构来看，80和90后是线上消费的主力群体，62%的消费者年龄集中在35岁以下，因此对于宠物食品企业而言，如何打造品牌的特色来吸引年轻消费者是产品营销的关键。从消费者的购买原因来看，方便快捷、品种丰富以及优惠力度大是影响线上消费的主要原因，75.7%的消费者认为线上渠道在便利性和品种丰富度上更具优势。随着生活节奏的加快，年轻人对线上渠道的依赖程度将进一步加强，而充分利用线上渠道进行全方位营销有望成为宠物食品企业开拓国内市场的重要方式。

### ■ 疯狂的小狗如何玩转线上渠道？

疯狂的小狗精准定位于养宠新手，围绕他们多样化和个性化的需求来构建自己的产品线，凭借丰富的互联网基因来打造产品在线上渠道的核心竞争力，从营销驱动走向产品驱动，通过持续的创新来引领品牌的快速发展。宠物食品行业存在明显的产能结构性过剩的问题，一方面现有的宠物食品和用品市场的产能和供给过剩，另一方面新增的“铲屎官”抱怨没有合适的宠物食品和用品。在存量客户供给过剩以及新增客户需求无法满足的背景下，疯狂的小狗将用户人群精准定位于养宠新手，围绕他们多样化和个性化的需求来构建自己的产品线。在中国宠物主粮渗透率快速提升的阶段，产品性价比仍然是消费者关注的核心要素。以疯狂的小狗为代表的国产品牌在竞争激烈的主粮市场深入挖掘客户的潜在需求，通过打造长于占领用户心智、为用户和市场而变的团队，从而充分围绕客户的需求来塑造品牌差异，凭借丰富的互联网基因来打造产品在线上渠道的核心竞争力，从营销驱动逐步走向产品驱动，最终实现品牌的快速发展。

分析师 陈佳

☎ (8621) 61118733

✉ chenjia2@cjsc.com.cn

执业证书编号：S0490513080003

联系人 顾焜乾

☎ (8621) 61118733

✉ guhq@cjsc.com.cn

### 行业内重点公司推荐

公司代码	公司名称	投资评级
300673	佩蒂股份	买入

### 市场表现对比图（近12个月）



资料来源：Wind

### 相关研究

《长江农业周观点（18W32）：从供需结构看粮价趋势》2018-8-12

《长江农业周报（18W31）：从历史生猪疫情看其对猪价影响》2018-8-5

《长江农业周观点（18W30）：为什么美国生猪养殖行业中合同生产模式是主流？》2018-7-29

**风险提示：**

1. 宠物食品品牌众多，产品质量的管控对于行业的发展至关重要，存在食品质量安全风险；
2. 线上渠道产品更新换代迅速，宠物食品行业也在面临消费升级，新产品推广不达预期风险。

## 目录

疯狂的小狗如何玩转线上渠道？	4
线上渠道为什么如此重要？	4
宠物消费日趋集中，线上渠道是最主要的购买渠道	4
概念丰富性价比高，线上渠道符合年轻人的消费偏好	6
疯狂的小狗如何玩转线上渠道？	9
深耕线上渠道，产品定位精准	10
塑造品牌差异，增加用户黏性	12
强化品牌形象，追求产品品质	14

## 图表目录

图 1: 2015 年 74%的消费者倾向于淘宝等电商平台购买宠物食品	4
图 2: 2017 年 83.9%的消费者倾向于淘宝等电商平台购买宠物食品	4
图 3: 2017 年线上和线下渠道宠物食品消费占比	5
图 4: 线上和线下渠道的消费路径对比分析	5
图 5: 消费者线上渠道购买的主要路径	5
图 6: 消费者线下渠道购买的主要路径	5
图 7: 消费者线上渠道购买的主要原因	6
图 8: 消费者线下渠道购买的主要原因	6
图 9: 不同品牌主粮在淘宝上的价格对比	6
图 10: 不同品牌线上营销理念对比	7
图 11: 宠物犬主粮消费者性别占比	7
图 12: 宠物犬主粮消费者年龄区间	7
图 13: 80 后主力消费人群人物画像	7
图 14: 90 后前沿消费人群人物画像	7
图 15: 不同年龄段养宠人群的宠物商品购买分布	8
图 16: 2016 年不同年龄段养宠人群的月均花费对比	8
图 17: 品牌商对于线上渠道的判断	8
图 18: 品牌商线上渠道的盈利情况分析	9
图 19: 品牌商对于线上渠道的规划	9
图 20: 宠物主粮的类金字塔消费结构	9
图 21: 宠物食品行业面临的主要问题	10
图 22: 疯狂的小狗发展历程	11
图 23: 疯狂的小狗近三年实现了爆发式增长	11
图 24: 疯狂的小狗公司股权结构	12
图 25: 2017 年国内主要的主粮品牌	12
图 26: 宠物主粮具体种类消费情况	13

图 27: 消费者宠物主粮购买考虑因素 .....	13
图 28: 线上渠道不同品牌主粮的价格对比 (元/kg) .....	13
图 29: 线上渠道不同品牌主力品种月销量排行 (单) .....	13
图 30: 线上渠道不同品牌产品包装对比 .....	14
图 31: 宠物食品的消费升级路径 .....	15
图 32: 2015 年中国宠物主粮品牌市场竞争格局 .....	15
图 33: 2017 年中国宠物主粮品牌市场竞争格局 (淘宝) .....	15
图 34: 疯狂的小狗微信公众号互动方式 .....	16
表 1: 2017 年不同价格区间犬主粮热销排行 .....	13

## 疯狂的小狗如何玩转线上渠道？

线上渠道作为中国宠物食品消费最主要的渠道，其便捷性和高性价比更加符合年轻消费者的偏好，疯狂的小狗凭借丰富的互联网基因来打造产品在线上渠道的核心竞争力，最终实现品牌的跨越式发展。从消费占比来看，2017 年线上渠道的销售占比达到 73.6%，大幅领先于线下渠道，线上渠道可以实现消费者层级跨越，直接面对终端市场。随着生活节奏的加快，年轻人对线上渠道的依赖程度有望进一步加强，而充分利用线上渠道进行全方位营销将是开拓国内宠物食品市场的重要方式。目前中国宠物食品行业存在明显的产能结构性过剩问题，在存量客户供给过剩以及新增客户需求无法满足的背景下，疯狂的小狗精准定位于养宠新手，围绕他们多样化和个性化的需求来构建自己的产品线，凭借丰富的互联网基因来打造线上渠道的核心竞争力，最终实现品牌的跨越式发展。

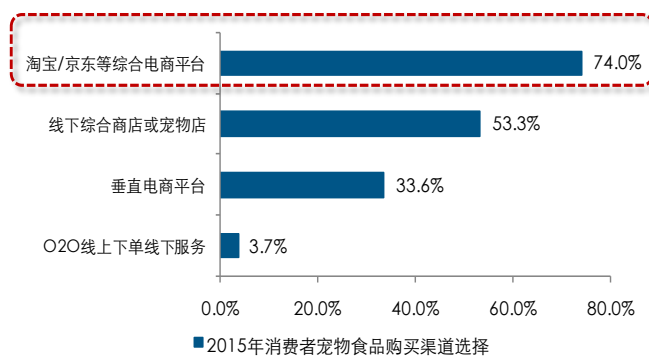
### 线上渠道为什么如此重要？

线上渠道作为中国宠物食品消费最主要的渠道，其便捷性和高性价比更加符合年轻消费者的偏好。从消费占比来看，2017 年线上渠道的销售占比达到 73.6%，大幅领先于线下渠道。线上渠道可以实现消费者层级跨越，直接面对终端市场。分析线上渠道消费人群的年龄结构来看，80 和 90 后是线上消费的主力群体，62%的消费者年龄集中在 35 岁以下，因此对于宠物食品企业而言，如何打造品牌的特色来吸引年轻消费者是产品定位中需要解决的问题。随着生活节奏的加快，年轻人对线上渠道的依赖程度有望进一步加强，而充分利用线上渠道进行全方位营销将是开拓国内宠物食品市场的重要方式。

### 宠物消费日趋集中，线上渠道是最主要的购买渠道

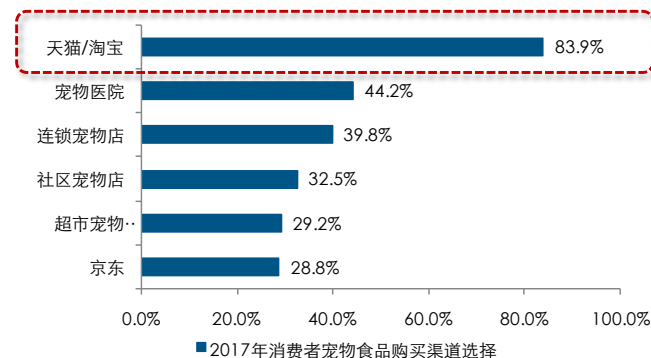
线上渠道是中国宠物食品消费的最主要的渠道。从消费者购买意向来看，2015 年有 74% 的消费者倾向于在淘宝等电商平台购买宠物食品，2017 年倾向淘宝等电商平台购买宠物食品的消费者比重达到 83.9%，可以看出至少 7 成以上的消费者对于线上渠道更加青睐。从消费占比来看，2017 年线上渠道的销售占比达到 73.6%，大幅领先于线下渠道。从渠道消费路径的对比来看，线下渠道相对单一，经销商和零售商在渠道中话语权相对较高，而线上渠道可以跨越层级，直接面对终端消费者，因此对于新产品的放量具有重要作用。我们认为，线上渠道是目前中国宠物食品行业最为重要的消费渠道，随着 80、90 后群体消费能力的提升，在未来 10~20 年，线上渠道仍将扮演重要角色。

图 1：2015 年 74% 的消费者倾向于淘宝等电商平台购买宠物食品



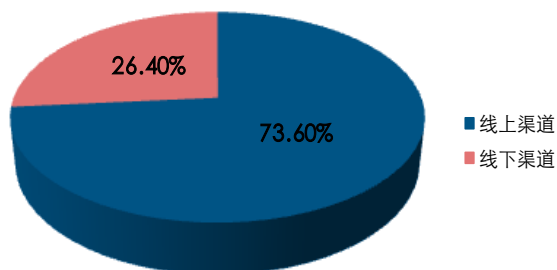
资料来源：《2015 年中国宠物主人行为习惯调查报告》，长江证券研究所

图 2：2017 年 83.9% 的消费者倾向于淘宝等电商平台购买宠物食品



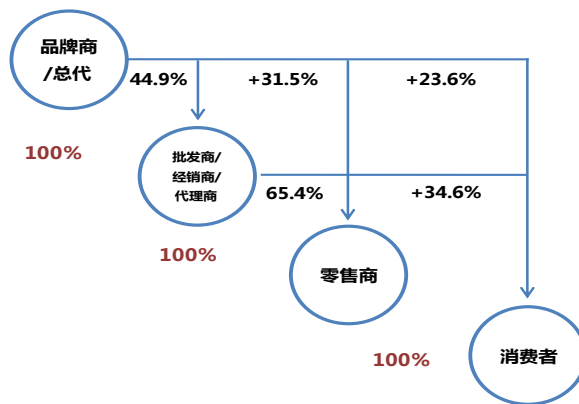
资料来源：《2017 年中国宠物行业白皮书》，长江证券研究所

图 3：2017 年线上和线下渠道宠物食品消费占比



资料来源：《2017 年中国宠物行业白皮书》，长江证券研究所

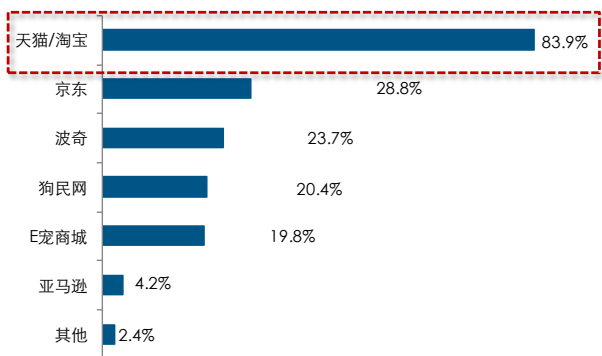
图 4：线上和线下渠道的消费路径对比分析



资料来源：《2017 年中国宠物行业白皮书》，长江证券研究所

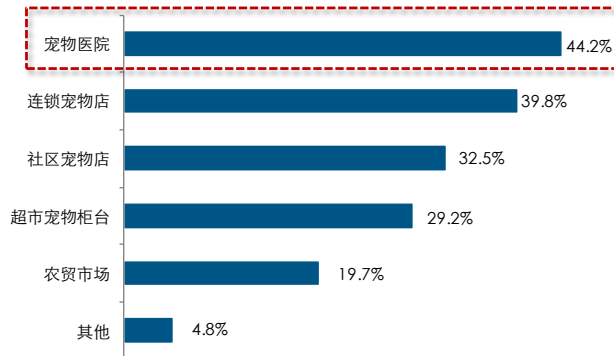
从消费者的购买原因来看，线上渠道方便快捷、品种丰富，而线下渠道购物体验更好。线上渠道的消费主要集中在天猫、淘宝、京东商城、波奇网和狗民网等，其中天猫和淘宝占据决定领先的地位，有超过 80%的消费者会选择在天猫和淘宝购买宠物食品，而专业的宠物食品电商平台也开始吸引更多消费者的关注；线下渠道的消费主要集中在宠物医院、连锁宠物店等，其中宠物医院由于其专业性可以引导消费者的理念，因此在线下渠道中占据重要地位，超过 40%的消费者会选择宠物医院购买宠物食品。从消费者的购买原因来看，方便快捷、品种丰富以及优惠力度大是影响线上消费的主要原因，75.7%的消费者认为线上渠道在便利性上和品种的丰富度上更具优势，而丰富的购物体验则是影响线下消费的主要原因，57.5%的消费者认为线下渠道购买的消费体验更好。

图 5：消费者线上渠道购买的主要路径



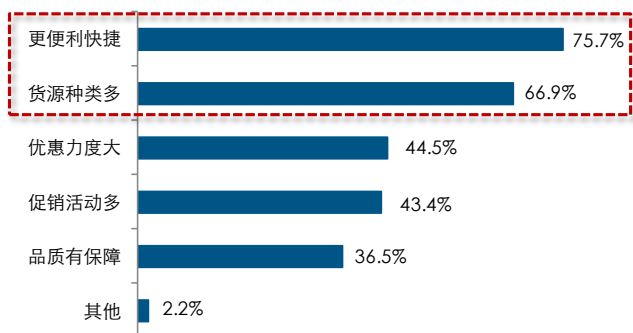
资料来源：《2017 年中国宠物行业白皮书》，长江证券研究所

图 6：消费者线下渠道购买的主要路径



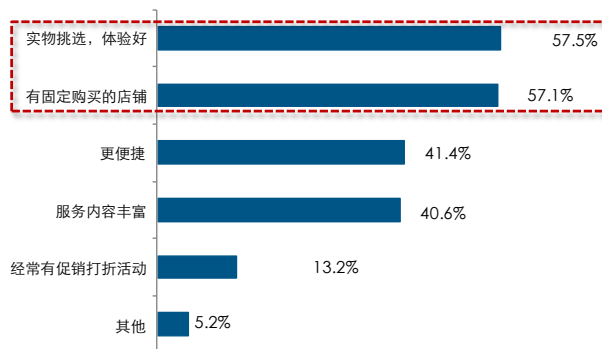
资料来源：《2017 年中国宠物行业白皮书》，长江证券研究所

图 7：消费者线上渠道购买的主要原因



资料来源：《2017 年中国宠物行业白皮书》，长江证券研究所

图 8：消费者线下渠道购买的主要原因

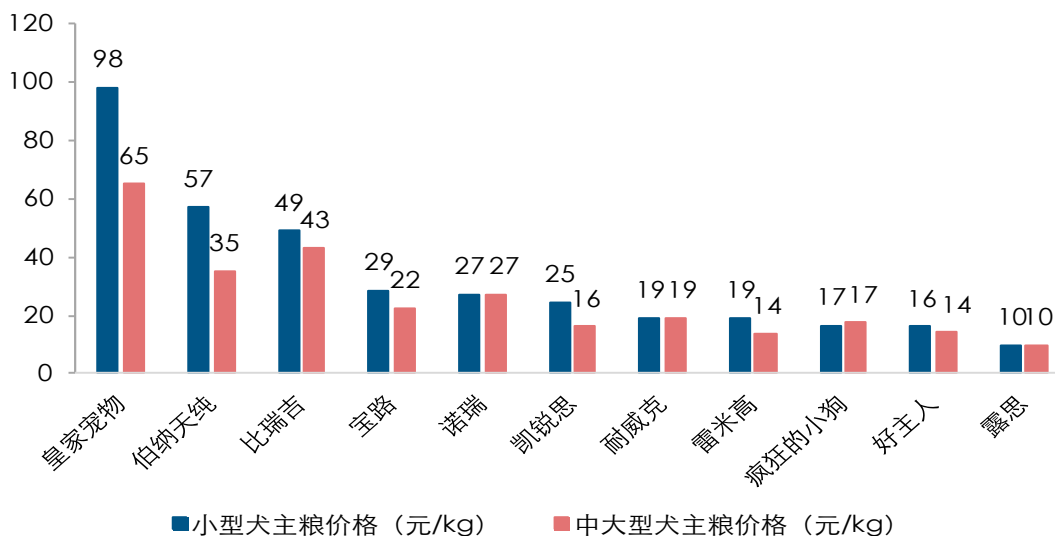


资料来源：《2017 年中国宠物行业白皮书》，长江证券研究所

### 概念丰富性价比高，线上渠道符合年轻人的消费偏好

不同品牌的产品定位和营销理念存在差异，而线上渠道的营销核心则是如何吸引具有产品认知度的客户并实现产品的顺利销售。从淘宝上主要品牌主粮的产品价格来看，外资品牌的产品价格普遍较高，集中在 50 元/kg 以上，这和品牌的产品定位密切相关，而疯狂的小狗等国产品牌则更多的强调产品的性价比，通过打造网络爆款产品来吸引消费者的购买。分析线上渠道消费人群的年龄结构来看，80 和 90 后是线上消费的主力群体，62%的消费者年龄集中在 35 岁以下，因此对于宠物食品企业而言，如何打造品牌的特色来吸引年轻消费者是产品定位中需要解决的问题。随着生活节奏的加快，年轻人对线上渠道的依赖程度有望进一步加强，而充分利用线上渠道进行全方位营销将是开拓国内宠物食品市场的重要方式。

图 9：不同品牌主粮在淘宝上的价格对比



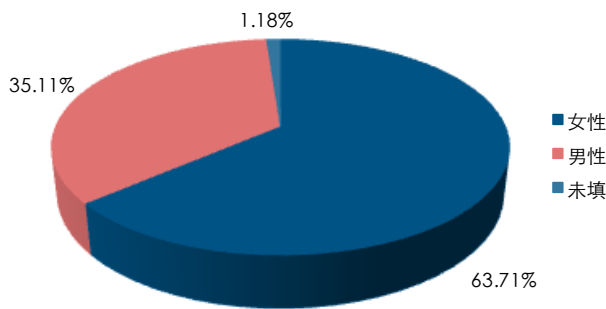
资料来源：淘宝网，长江证券研究所

图 10: 不同品牌线上营销理念对比

	疯狂的小狗	皇家	天然比瑞吉	诺瑞	好主人
定位	网红、爆款制造机	50年宠物食品研发专家	北欧天然宠物食品代言人	比瑞吉旗下大众健康粮	国内一流的宠物食品供应商
Slogan	使用省心, 服务用心	精准营养, 科学关怀; 健康成就非凡王者	天然好粮, 食材说话; 放心品质, 贴心价格	高性价比天然粮	关爱、品质、责任
主打卖点	高性价比的通用性粮, 其三大主力粮形为“中大型犬幼犬成犬通用型粮”、“小型犬成犬幼犬通用型粮”和“犬猫通用羊奶粉”	分类细致, 精准营养的宠物食品, 如“宠爱新生, 值得专属配方”、“品种大不同, 值得专属配方”	食材天然纯净, 不添加化学制剂, “优质肉类+新鲜蔬果+无污染谷物”、“五谷+草本+自然均衡”等	高性价比狗的全年龄段天然通用粮	低价阿拉斯加、金毛等中大型犬的成犬、幼犬专用粮
次要卖点	高性价比宠物用品、保健品	产品健康高质量	强调高品质精细化养殖, 如“天然调理”、“100亿活的益生菌, 重塑肠道微生态”、“荤素搭配, 营养均衡”	分类细致的天然猫粮	低价的功能性猫粮
产品包装	突出萌宠照片	突出品牌logo和产品名	突出品牌Logo和自然特征	萌宠照片, 但因旗下产品太多, 品牌联想度低	简易, 有廉价感, 突出产品名
目标群体	饲养新手	了解宠物特定状况与需求的饲养老手	对天然食品有追求的饲养者	在自然喂养和精准营养中偏好前者, 对价格相对敏感	有一定饲养经验的价格敏感型用户

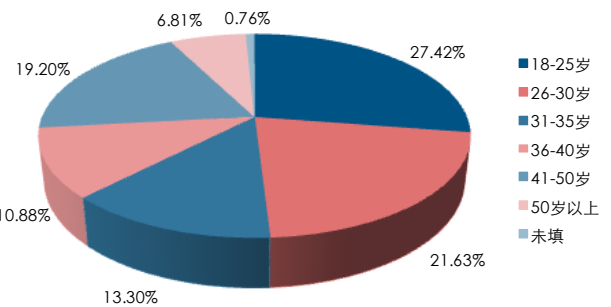
资料来源: 淘宝网, 长江证券研究所

图 11: 宠物犬主粮消费者性别占比



资料来源: 狗民网, 长江证券研究所

图 12: 宠物犬主粮消费者年龄区间



资料来源: 狗民网, 长江证券研究所

图 13: 80 后主力消费人群人物画像

**品质导向型——主力消费人群, 80后, 事业有成**  
重品质、重服务, 对品牌产品的消费意愿高, 多养狗, 会主动关注广告信息

性别: 女性为主  
年龄: 80后居多  
收入: 月薪多过万  
学历: 本科以上居多  
职业: 企业管理人员

消费意愿: 最高  
购买品类: 食品、用品、服务都爱买  
消费理念: 原意为更好的品质和服务付费  
其他: 有车一族, 爱旅游, 爱电影, 消费高档大牌化妆品

宠物类型: 多养狗  
养宠原因: 就是喜欢  
对待宠物态度: 孩子  
养宠年限: 3年以下  
常用交流平台: 专业宠物网/平台  
广告态度: 会主动留意愿购买的产品广告  
关注内容: 除宠物信息外, 还关注汽车、购物信息  
关注领域: 重点关注汽车行业  
关注要素: 关注广告的产品品牌

**人口特征** **养宠行为**  
**消费能力** **广告态度**

资料来源: 《2017 年中国宠物行业白皮书》, 长江证券研究所

图 14: 90 后前沿消费人群人物画像

**时尚导向型——前沿消费者, 90后, 意见领袖**  
有钱有闲, 偏好高档次消费、朋友圈中的“意见领袖”, 爱养猫, 喜欢从广告获取信息

性别: 男性为主  
年龄: 8090后占比高  
收入: 月薪过万的占比高  
学历: 本科以上居多  
职业: 一般管理人员、学生  
消费意愿: 较高  
购买品类: 相比产品, 更爱购买服务, 是最爱训练宠物的一群人  
消费理念: 朋友中的消费领导者, 喜欢时尚有档次的消费、关注品牌形象  
其他: 有车一族, 爱买MPV, 爱音乐, 喜欢运动;

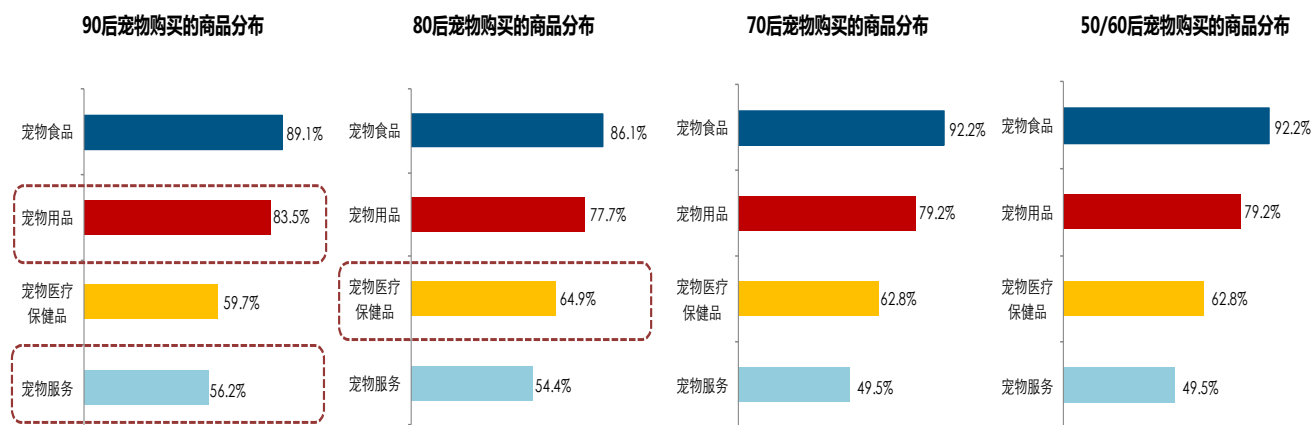
宠物类型: 养猫较多  
养宠原因: 排解忧虑、增加乐趣  
对待宠物态度: 朋友  
养宠年限: 1-2年  
常用交流平台: 线上交友交流  
广告态度: 喜欢广告, 能够增加其购买欲望和对品牌的信任感  
关注内容: 除宠物信息外, 还关注汽车、购物信息  
关注领域: 美容医疗、服饰、智能产品、IT、房地产、金融  
关注要素: 内容和表现形式的创意

**人口特征** **养宠行为**  
**消费能力** **广告态度**

资料来源: 《2017 年中国宠物行业白皮书》, 长江证券研究所

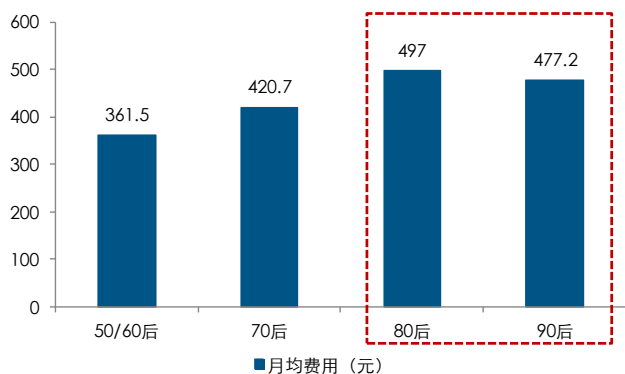
年轻消费群体宠物消费更高，在满足宠物主粮的基础上，在宠物用品以及宠物服务上愿意花费更多的投入。从不同年龄段养宠人群的宠物商品购买分布来看，各年龄段购买最多的都是宠物食品，对比来看，80后更重视宠物的医疗和保健，而90后在宠物用品和宠物服务上则倾向投入更多。现阶段，80后是宠物支出最多的消费群体，80后每月的宠物支出比70后多80元左右，综合来看，每年将多花费1000元左右，我们认为，一方面80后的收入水平快速提升，另一方面他们的养宠观念也相对领先。随着90后年龄的增长以及收入的增加，他们将是宠物消费的潜力增长点。主要品牌商也一致看好宠物食品行业线上渠道未来的发展，34.9%的品牌商认为线上渠道是大势所趋，也是必选的消费渠道之一。从品牌商的盈利水平来看，2017年65%的品牌商在线上渠道实现了盈利，而线上亏损的品牌商占比只有11%左右。对于线上渠道的长期布局，超过70%的品牌商将进一步加大在线上渠道的投入，从而进一步提升自己的品牌知名度。

图 15：不同年龄段养宠人群的宠物商品购买分布



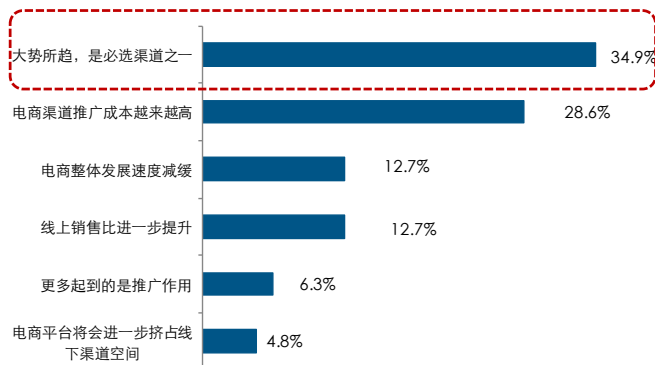
资料来源：《2017年中国宠物行业白皮书》，长江证券研究所

图 16：2016年不同年龄段养宠人群的月均花费对比



资料来源：狗民网，长江证券研究所

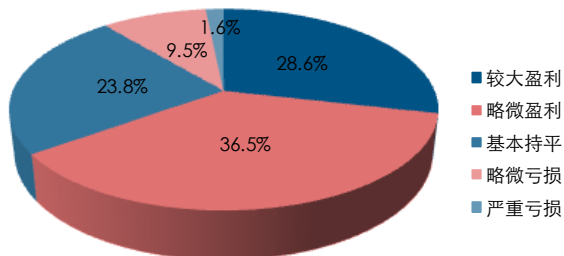
图 17：品牌商对于线上渠道的判断



资料来源：狗民网，长江证券研究所

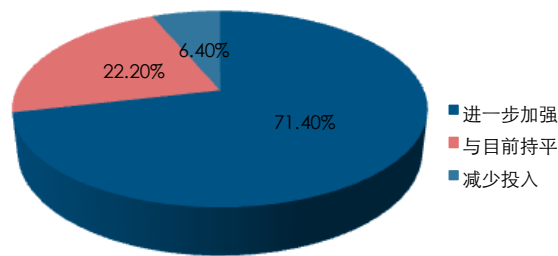


图 18: 品牌商线上渠道的盈利情况分析



资料来源:《2017 年中国宠物行业白皮书》, 长江证券研究所

图 19: 品牌商对于线上渠道的规划



资料来源:《2017 年中国宠物行业白皮书》, 长江证券研究所

## 疯狂的小狗如何玩转线上渠道?

宠物食品行业存在很明显的产能结构性过剩的问题。一方面现有的宠物食品和用品市场的产能和供给过剩, 另一方面新增的“铲屎官”抱怨没有合适的宠物食品和用品。在存量客户供给过剩以及新增客户需求无法满足的大背景下, 疯狂的小狗将用户人群精准定位于养宠新手, 围绕他们多样化和个性化的需求来构建自己的产品线, 凭借丰富的互联网基因来打造产品的核心竞争力, 最终实现品牌的跨越式发展。

在中国宠物主粮渗透率快速提升的阶段, 产品性价比仍然是消费者关注的核心要素。以疯狂的小狗为代表的国产品牌在竞争激烈的主粮市场深入挖掘客户的潜在需求, 通过打造长于占领用户心智、为用户和市场而变的团队, 从而充分围绕客户的需求来塑造自己的品牌差异, 最终形成产品的综合竞争力。作为全线上营销的品牌, 疯狂的小狗不仅仅是一个宠物品牌, 更是一家具有丰富互联网基因的宠物公司。疯狂的小狗以互联网技术为依托, 利用 B2C 平台实行线上销售, 以货正价优的服务宗旨, 一直为宠友们提供最优质的网络购物体验, 短短三年时间, 公司在淘宝上主粮的销售额成功跻身第二名。

图 20: 宠物主粮的类金字塔消费结构



资料来源: 长江证券研究所整理

图 21：宠物食品行业面临的主要问题



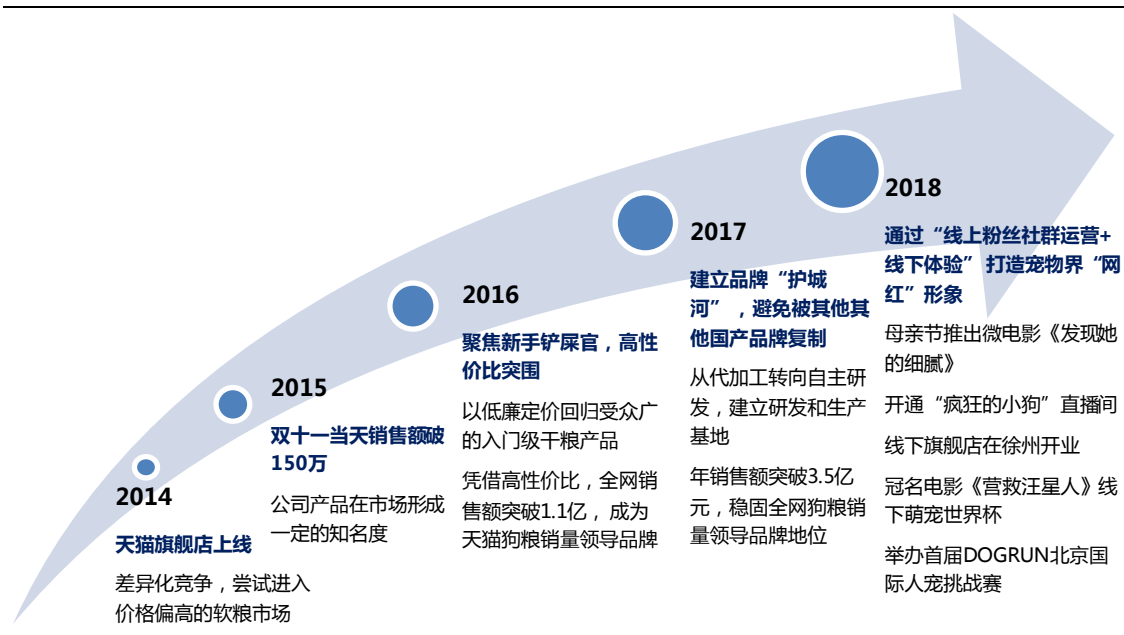
资料来源：长江证券研究所整理

### 深耕线上渠道，产品定位精准

作为全线上营销的品牌，疯狂的小狗不仅仅是一个宠物品牌，更是一家具有丰富互联网基因的宠物公司。疯狂的小狗以互联网技术为依托，利用 B2C 平台实行线上销售，以货正价优的服务宗旨，一直为宠友们提供最优质的网络购物体验，短短三年时间，公司在淘宝上主粮的销售额成功跻身第二名。公司 2014 年成立，2015 年销售额达到 1500 万元，2016 年突破 1 亿元，2017 年公司实现爆发式增长，全网销售额超过 3.5 亿元，如此快速的增长在宠物食品行业相当罕见。我们认为，从疯狂的小狗的快速发展中可以归纳其不断成长壮大的原因。首先，公司的产品定位非常精准，创立之初疯狂的小狗就聚焦养宠新手，通过产品的高性价比实现突围；其次，公司通过线上粉丝社群的运营，聚焦年轻的养宠人群，打造品牌的网红形象，从而进一步提升品牌的影响力。

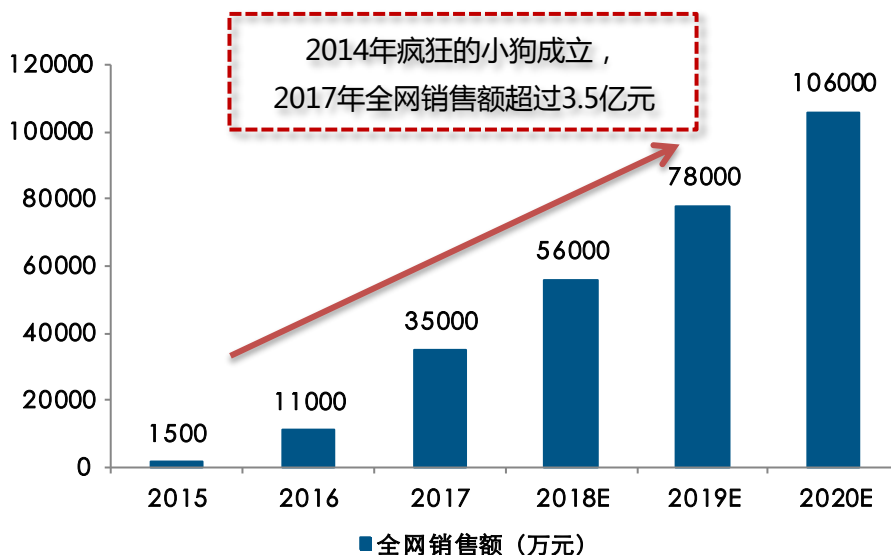
疯狂的小狗以丰富的互联网基因打造了品牌的核心竞争力。在互联网时代，以微博、微信为代表的社交媒体成为品牌发展的新阵地。坚持品牌与用户互动的疯狂的小狗，通过线上渠道运营的创新和探索，打破国外品牌的垄断格局，让消费者了解并爱上中国狗粮。

图 22: 疯狂的小狗发展历程



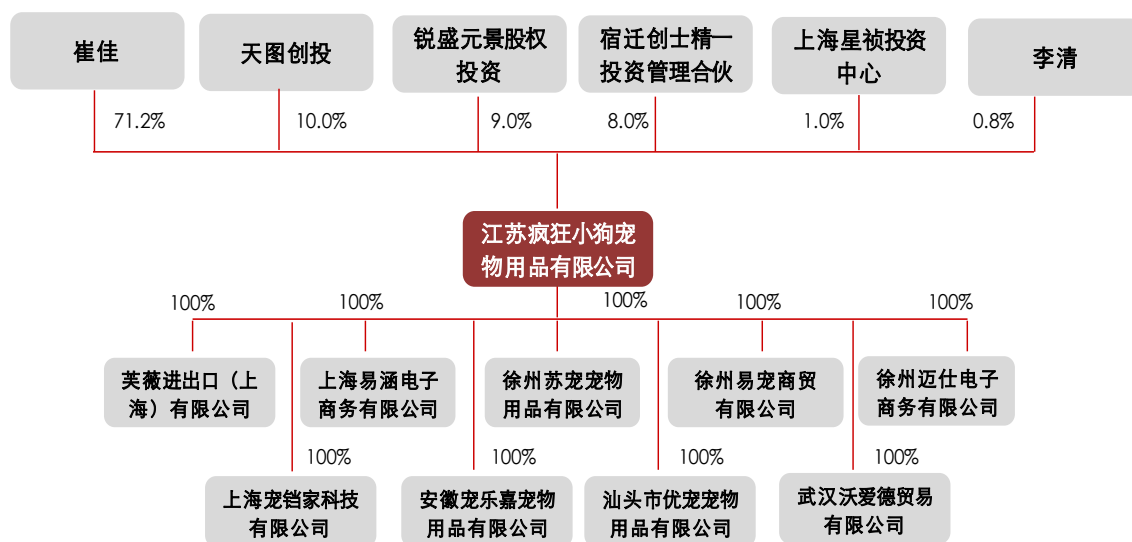
资料来源：公司官网，长江证券研究所

图 23: 疯狂的小狗近三年实现了爆发式增长



资料来源：公司官网，长江证券研究所

图 24：疯狂的小狗公司股权结构



资料来源：天眼查，长江证券研究所

### 塑造品牌差异，增加用户黏性

在中国宠物主粮渗透率快速提升的阶段，产品性价比仍然是消费者关注的核心要素。以疯狂的小狗为代表的国产品牌在竞争激烈的主粮市场深入挖掘客户的潜在需求，通过打造长于占领用户心智、为用户和市场而变的团队，从而充分围绕客户的需求来塑造自己的品牌差异，最终形成产品的综合竞争力。从 2017 年淘宝不同价格区间犬主粮热销排行可以看出，疯狂的小狗在 100 元以下的价格区间销量稳居第一，尤其是公司中大型成犬主粮是著名的网红品牌，单月销量在众多品牌中遥遥领先。进一步分析消费者购买主粮的主要考虑因素，满足营养需求是最主要的考量因素，而品牌知名度高低并不是决定因素。我们认为，在宠物主粮市场渗透率快速提升的阶段，在满足了宠物基本的营养需求后，消费者才会更多地去考虑产品品牌的知名度，因此国产品牌在进行产品定位时需要更多的关注终端客户的需求，充分围绕客户的需求来打造自身的产品线。

图 25：2017 年国内主要的主粮品牌



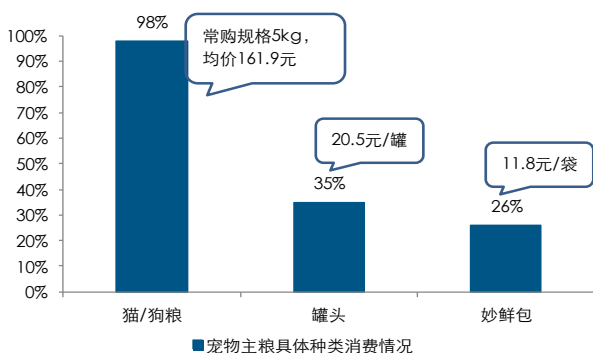
资料来源：公司官网，长江证券研究所

表 1: 2017 年不同价格区间犬主粮热销排行 (元/袋)

	0-35元	35-105元	105-215元	215-430元	430-660元	660元以上
1	疯狂的小狗	疯狂的小狗	皇家	皇家	皇家	渴望
2	蓝枸	鼎鑫	耐威克	比瑞吉	冠能	福摩
3	威克多	比瑞吉	疯狂的小狗	伯纳天纯	伯纳天纯	荒野
4	美洛帝	耐威克	鼎鑫	力狼	海洋之星	爱肯拿
5	牧康乐	臻宠	比瑞吉	LEGEND SANDY	比瑞吉	海洋之星

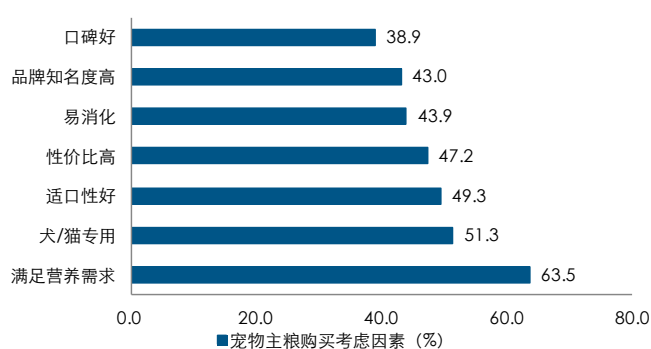
资料来源: 狗民网, 长江证券研究所

图 26: 宠物主粮具体种类消费情况



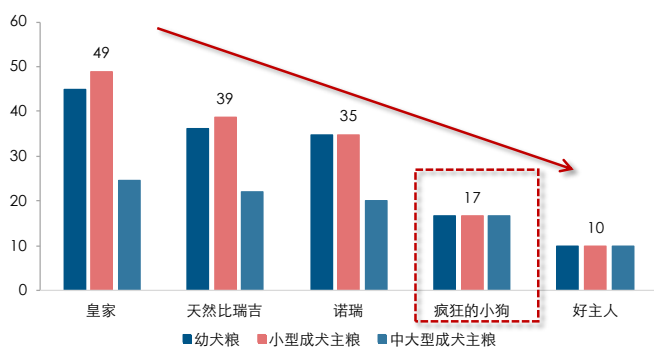
资料来源: 《2017 年中国宠物行业白皮书》, 长江证券研究所

图 27: 消费者宠物主粮购买考虑因素



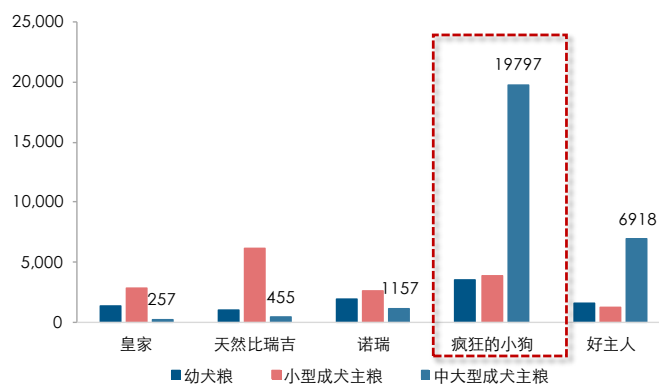
资料来源: 《2017 年中国宠物行业白皮书》, 长江证券研究所

图 28: 线上渠道不同品牌主粮的价格对比 (元/kg)



资料来源: 淘宝网, 长江证券研究所

图 29: 线上渠道不同品牌主力品种月销量排行 (单)



资料来源: 淘宝网, 长江证券研究所

图 30：线上渠道不同品牌产品包装对比

	皇家	比瑞吉	诺瑞	疯狂的小狗	好主人
幼犬粮					
小型成犬主粮					
中大型成犬主粮					
12月以下幼猫粮					
成猫粮					

资料来源：公司官网，长江证券研究所

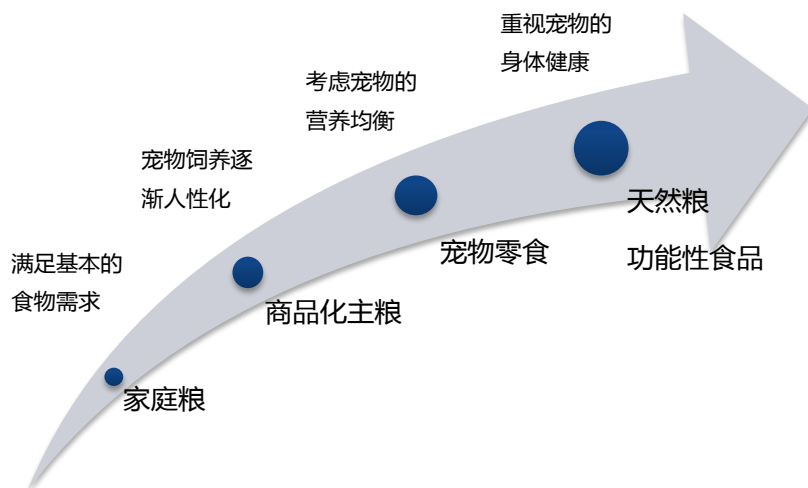
### 强化品牌形象，追求产品品质

从营销驱动走向产品驱动，从打造网红爆款走向追求极致的消费体验，疯狂的小狗通过持续的创新来引领品牌的快速发展。自 2014 年成立以来，疯狂的小狗便致力于为消费者提供高性价比、高质量的狗粮产品，赢得广大爱宠人士的青睐。如今，疯狂的小狗又树立产品为王的战略，通过狗粮产品的创新升级，进一步改变消费者对中国狗粮的印象。尽管目前已经拥有丰富、全面的产品结构，但疯狂的小狗依然坚持对宠物食品的研发和改良升级。在北京 2018 中国宠物文化节和第五届雄鹰京宠展上，疯狂的小狗携新品冻干粮亮相，其采取低温真空冷冻干燥，最大限度地保留原材料的营养元素，口味更好，也更有利于消化，为宠物带来健康、快乐的生活。

为了适应疯狂的小狗快速增长的销量，以及细分产品研发生产的需求，疯狂的小狗不断完善自己的全方位能力，公司已经投资上亿元来建立一个全新的生产基地。未来，疯狂

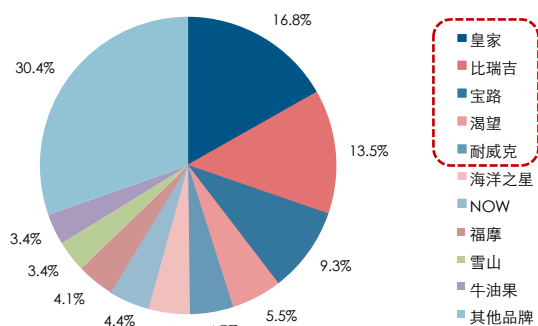
的小狗将继续以创新为品牌发展的核心力量，打造宠物食品行业最极致的消费体验，让更多狗狗爱上中国狗粮。

图 31：宠物食品的消费升级路径



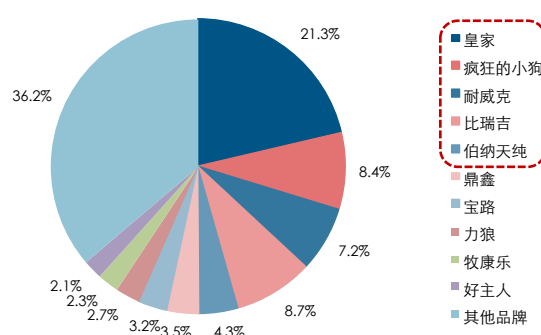
资料来源：长江证券研究所整理

图 32：2015 年中国宠物主粮品牌市场竞争格局



资料来源：《2015 年中国宠物主人行为习惯调查报告》，长江证券研究所

图 33：2017 年中国宠物主粮品牌市场竞争格局（淘宝）



资料来源：驰锐传媒，长江证券研究所

**疯狂的小狗以电商平台为载体，构建线上用户矩阵，通过频繁的互动来进一步了解用户的需求，从而增强客户的黏性。**疯狂的小狗以天猫、京东等综合电商平台为主要阵地，借助公众号、订阅号、小程序、APP、CRM 系统，构建疯狂小狗线上用户矩阵，实现与用户的亲密、频繁的互动，在增强品牌黏性的同时，也从根本上了解用户需求，进而在用户反馈基础上，对销售、产品等进行调整，从而为消费者打造贴心、愉快的购物体验。以疯狂小狗微信公众号为例，其面向 C 端养狗人群，内容以情感生活和科普知识为主，频频与用户互动，看点多多，成为品牌吸睛的一大利器。

**疯狂的小狗通过精准营销和联合营销进一步提升了品牌知名度。**在今年母亲节期间，疯狂的小狗以“发现母爱的细腻”为主题展开情感营销，用狗狗的差异化视角重新发现母爱，引起广大爱宠人士的强烈共鸣，成为母亲节借势营销中的佼佼者。另外，联合营销

也是疯狂的小狗的一大“杀手锏”，在过去几年，疯狂的小狗先后与海尔、美国动画《汪汪队立大功》、电影《营救汪星人》等品牌联合营销，进一步扩大品牌影响力。在线上渠道不断“攻城略地”的同时，疯狂的小狗又开始进军线下赛道，准备在全国主要城市建立线下体验店，供宠物吃喝玩乐之余，也为养宠人提供倾诉、交心的舞台。此外，疯狂小狗还举办了疯狂小狗杯 Dog Run 首届(北京)国际人宠挑战赛吸引了上千只狗狗参与，为爱宠人士带来极具趣味性的参赛体验。

图 34：疯狂的小狗微信公众号互动方式



<p>通过积累虚拟狗粮兑换实物为激励方式，鼓励用户分享爱宠动态，每天登陆“撒粮”或为他人“撒粮”</p>	<p>可以在公众号内提问、交流爱宠的健康问题。 【存在的问题】参与度很低，每日帖子很少，且鲜有回复</p>	<p>每天定期开放答题闯关赢狗粮的活动，参与度高。</p>	<p>在公众号的“在线商城内”，用户可以在线拼团，获取更优惠的价格。一般都是两人成团，要求较低，可以刺激用户的积极性。</p>
--	---	-------------------------------	---

资料来源：公司微信公众号，长江证券研究所





## 投资评级说明

行业评级	报告发布日后的 12 个月内行业股票指数的涨跌幅度相对同期沪深 300 指数的涨跌幅为基准，投资建议的评级标准为：
看好	相对表现优于市场
中性	相对表现与市场持平
看淡	相对表现弱于市场
公司评级	报告发布日后的 12 个月内公司的涨跌幅度相对同期沪深 300 指数的涨跌幅为基准，投资建议的评级标准为：
买入	相对大盘涨幅大于 10%
增持	相对大盘涨幅在 5%~10%之间
中性	相对大盘涨幅在-5%~5%之间
减持	相对大盘涨幅小于-5%
无投资评级	由于我们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，致使我们无法给出明确的投资评级。

## 联系我们

### 上海

浦东新区世纪大道 1198 号世纪汇广场一座 29 层 (200122)

### 武汉

武汉市新华路特 8 号长江证券大厦 11 楼 (430015)

### 北京

西城区金融街 33 号通泰大厦 15 层 (100032)

### 深圳

深圳市福田区中心四路 1 号嘉里建设广场 3 期 36 楼 (518048)

## 重要声明

长江证券股份有限公司具有证券投资咨询业务资格，经营证券业务许可证编号：10060000。

本报告的作者是基于独立、客观、公正和审慎的原则制作本研究报告。本报告的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含信息和建议不发生任何变更。本公司已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不包含作者对证券价格涨跌或市场走势的确定性判断。报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据；在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告；本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本公司及作者在自身所知范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

本报告版权仅仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用须注明出处为长江证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。刊载或者转发本证券研究报告或者摘要的，应当注明本报告的发布人和发布日期，提示使用证券研究报告的风险。未经授权刊载或者转发本报告的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。