

亿欧智库 https://www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, November 2020

宠物鲜粮先驱者

Freshpet 企业案例研究

亿欧智库 EqualOcean Intelligence

研究报告

序言

INTRODUCTION

近年来，新鲜、健康成为人们生活关注的重点。该趋势逐渐渗透到宠物食品市场。伴随着宠物家庭地位的提升，越来越多的美国消费者视宠物为家庭成员，这种养宠心理的转换，促进了宠物鲜粮市场的发展。

Freshpet 作为美国首家宠物鲜粮企业，抓住了消费者对于新鲜、健康、品质的更高需求；并介入供应链的生产制造环节，通过自主筛选食材供应商，检测食品制作工艺以及产品质量，为宠物提供有保障的食品。此外，企业建立“冰箱网络”，打通诸如 Walmart、Petsmart、Chewy 等大型零售通道，建立高效购买渠道。然而，Freshpet同时面临着市场准入门槛低，产能不足，成本控制较难等一系列问题。

亿欧智库通过对美国宠物鲜粮品牌 Frestpet 的研究，发现企业的核心竞争力主要由产品、供应链和市场营销构成。本报告通过对这三方面进行分析以及风险预测，希望为更多的宠物食品企业提供借鉴意义。

目录

CONTENTS

04
美国宠物食品行业概况

1.1 美国宠物食品行业市场分析
1.2 美国宠物食品行业趋势判断

07
Freshpet 企业概述

2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

11
Freshpet 竞争力分析

3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

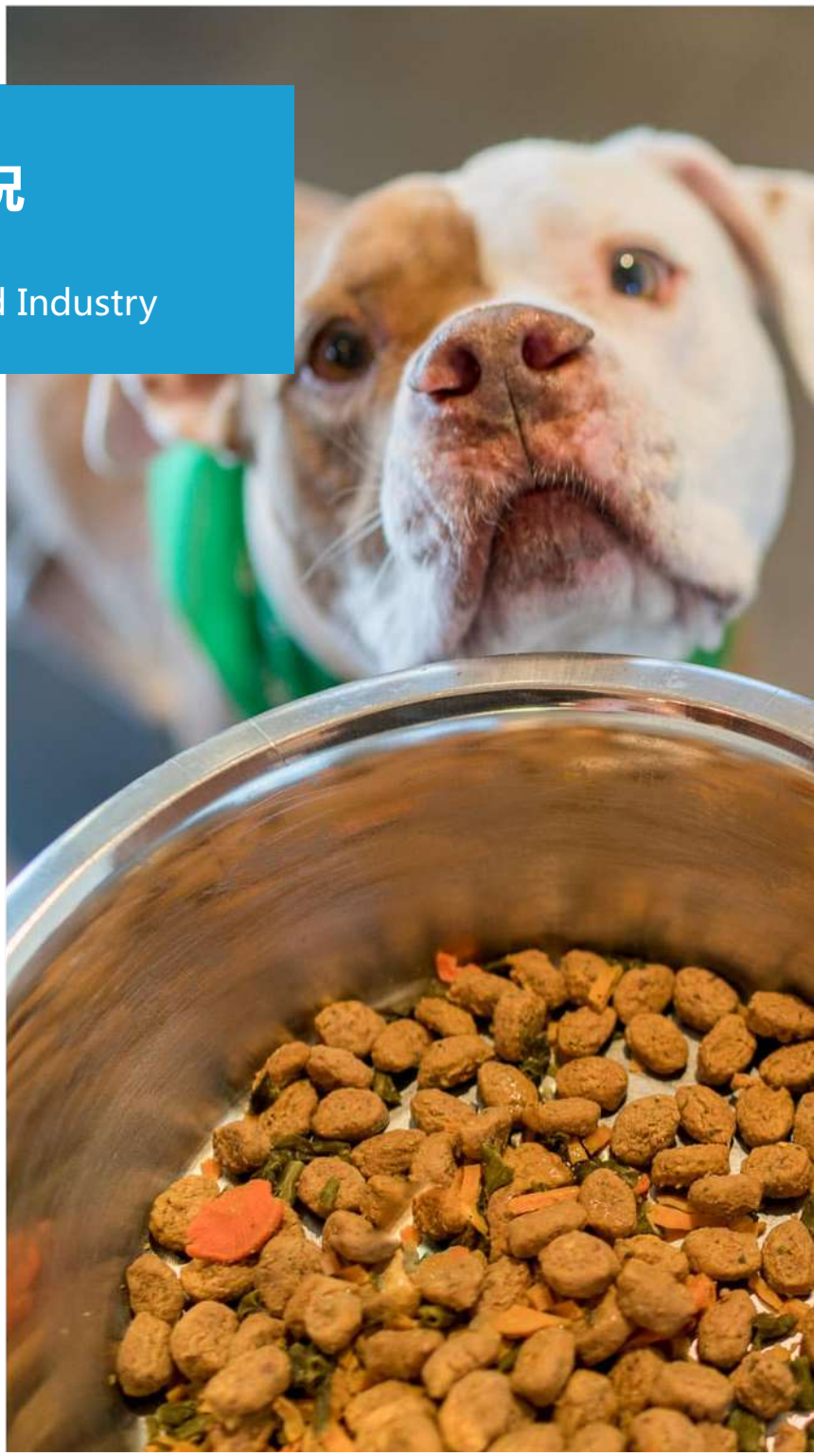
16
Freshpet 潜在风险预测

4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

美国宠物食品行业概况

Overview of the US Pet Food Industry

从历史角度，即使在经济低迷时期，消费者仍愿意为宠物买单，这凸显了宠物消费市场的高弹性特征。此外，宠物家庭地位的提升，以及宠物拟人化的趋势，也为宠物鲜粮的出现和发展奠定了基础。



Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

美国宠物食品行业概况

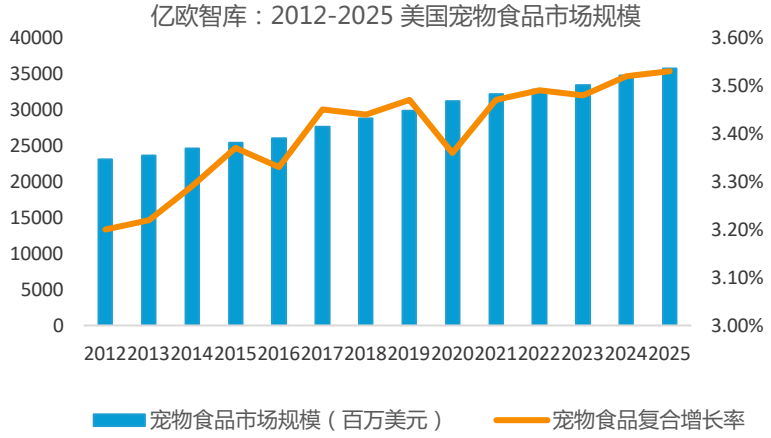
1.1 市场分析

宠物食品市场呈现出高弹性特征

美国宠物用品协会研究发现，2019 年，美国有超过 8000 万的家庭饲养宠物猫狗，数量约为 1.7 亿只，家庭渗透率高达 60%。预估未来五年，该上涨趋势将持续。养宠渗透率的不断提高，将带动宠物食品行业快速发展。

美国猫狗食品市场竞争激烈，推测行业的年平均复合增长率未来仍会上升。2012 - 2019 年，美国宠物食品市场年复合增长率为 3.73%。在整个市场中，猫狗主粮、零食以及混合粮最受消费者欢迎，零售额超过 311 亿美元。疫情冲击下，宠物食品行业复合增长率下降，但总体市场规模仍然呈上涨趋势。这期间，消费者依然愿意继续为宠物买单，凸显宠物食品市场的高弹性特征。

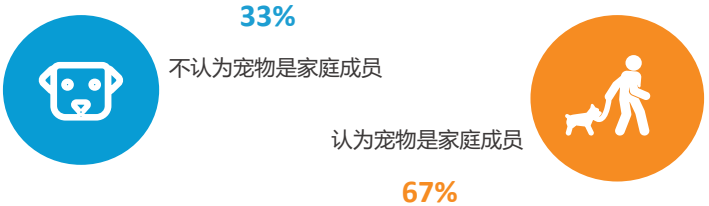
亿欧智库：2012-2025 美国宠物食品市场规模



来源：Statista

根据 Statista 调查，约 67% 的美国消费者将他们的宠物视为家庭成员，他们正在从“宠物主人”转变为“宠物父母”。这种心理变化推动宠物行业的高端消费行为出现，具体反映在宠物食品的购买决策上，消费者愿意为宠物的健康生活花费更多，这些变化为宠物鲜粮的出现和发展奠定了基础。

亿欧智库：美国宠物主对宠物的态度



来源：Statista

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

美国宠物食品行业概况

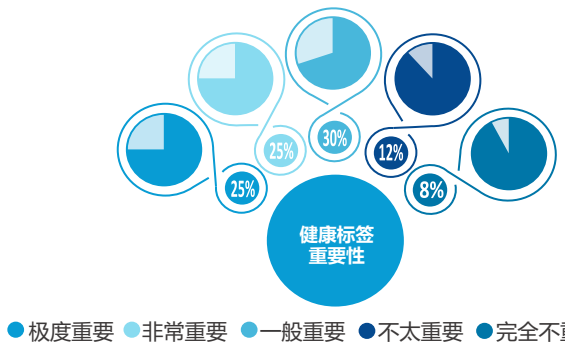
1.2 趋势判断

新鲜和健康成为宠物食品领域的主要发展趋势

在过去几年中，随着饮食习惯的变化，美国消费者更加注重饮食营养均衡；这种消费偏好的变化已经逐步渗透到宠物食品行业当中。

根据宠物肥胖预防协会（APOP）统计，在美国，有 52.6% 的狗和 57.6% 的猫超重；随之而来的是更多宠物主愿意为宠物的健康饮食买单。Statista 调查发现，宠物主看重食品的质量，尤其是宠物食材的选用。同时，拥有健康类标签的产品是他们的购物首选。

亿欧智库：消费者对宠物食品健康标签的态度

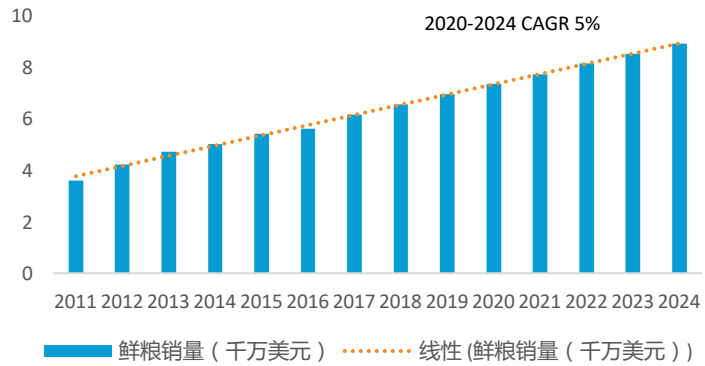


来源：Statista

宠物鲜粮在细分市场中快速成长。2020 至 2024 年，宠物鲜粮市场年复合增长率有望达到 5%，高于整个宠物食品行业这 4 年的复合增长率（2.74%）。

传统的宠物食品为增加储存时长而经过多道加工工序，导致食材新鲜度降低。相反，宠物鲜粮为保持产品的天然和健康，多采用冷冻方式，因而更受到消费者的欢迎。

亿欧智库：2011-2024 宠物鲜粮销售增长图



来源：Statista

Freshpet 企业概述

Overview of Freshpet



作为美国第一家专注于宠物鲜粮的公司，Freshpet 的竞争力至今仍处于该细分领域的头部。

本章将分析 Freshpet 的市场表现、回顾企业的发展历程，并解读其组织架构。

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

Freshpet 企业概述

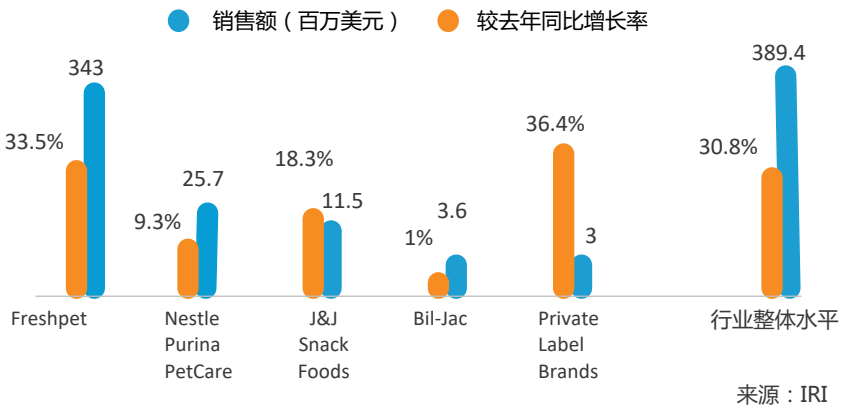
2.1 市场表现

在美国鲜粮市场处于头部地位

作为美国首家销售宠物冷冻鲜粮的公司，Freshpet 迎合市场需求，业务版图不断扩大。该公司的宠物食品业务已经从美国、加拿大，拓展到英国、荷兰等国家。

由于 Freshpet 垂直于宠物鲜粮细分市场，这使其在面对 Nestle Purina PetCare、J&J Snack Food Corp、Bil Jac、Private Label Brands 等传统宠物食品制造商时，还能在鲜粮领域占据领先地位。根据 IRI 调查研究，截止 2020 年 8 月，Freshpet 在美国狗类鲜粮的销售额达到 343 百万美元位列第一，Nestel Purina Petcare 公司处于第二。

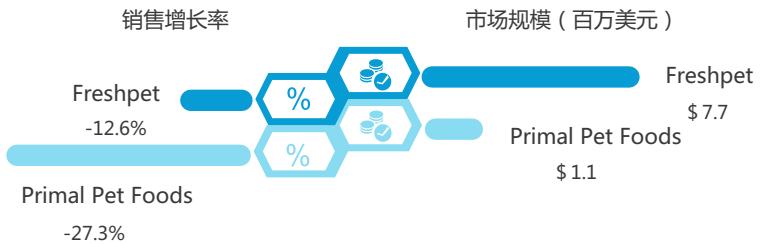
亿欧智库：2020 年美国主要宠物狗鲜粮企业统计



来源：IRI

疫情下的美国宠物猫鲜粮受到重创。数据显示截止 2020 年 8 月，Freshpet 在美国超市、大众超市零售商以及天然商店中占据主导地位。尽管该企业总体呈现 -12.6% 的销售负增长率，但其产品仍然是宠物猫粮市场的销量首位。

亿欧智库： 2020 美国主要宠物猫鲜粮企业统计



来源：IRI

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

Freshpet 企业概述

2.2 发展历程

美国首家冷冻鲜粮企业

Freshpet 于 2006 年提出冷冻鲜粮概念，企业通过对从原材料端到销售端的监管，不断调整发展战略，通过设立厨房，增加门店，提高媒体方面支出等方式增强企业竞争力。

凭借产品、供应链以及营销方面的部署，Freshpet 获得了市场认可，并于 2014 年在美国纳斯达克上市。2017年 Freshpet 凭借“Feed the Growth”战略（详情请见第三章第三节）减少管理成本，增加媒体方面的投资，进一步稳固在美国宠物鲜粮市场的地位。

亿欧智库：Freshpet 企业发展回顾



来源：公开资料整理

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

Freshpet 企业概述

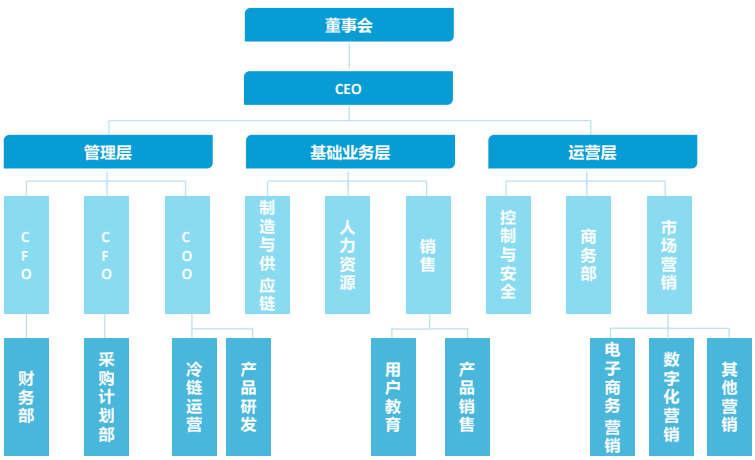
2.3 组织架构

直线职能结构满足企业现阶段发展，但长远来看需要更多调整

组织架构能够从一定程度上反映企业目前的发展阶段，以及发展目标规划。这其中包含了企业的日常经营管理、创新、以及高层管理工作，让它们相互融合且保持彼此协调的状态。合理的组织结构以任务和人为核心，权力和责任为轴线，帮助企业提高经营效率，取得良好业绩。

Freshpet 的职能结构以直线为基础，由两个不同的 CFO 分别负责财务和采购计划内容，COO 负责冷链运营以及产品研发。同时，企业实行主管统一指挥与职能部门参谋指导相结合的方式，注重专业化管理，并发挥基础业务层与运营层的专门业务管理作用。

亿欧智库：Freshpet 组织结构图



来源：The Official Board

现阶段，Freshpet 的职能结构反映了企业目前以“生产和销售”作为主要目标。因此，企业会充分关注到产品研发、生产和创新，供应链运营、以及市场层面的营销推广，这对于初步挖掘宠物鲜粮细分市场具有强有力的推动作用。此外，根据 Glassdoor 的 Freshpet 现有职工评价，89% 的在职员工支持企业现阶段建立的组织结构。总体来看，员工认为企业目前的内部结构稳健。

但随着企业的扩张和海外业务的拓展，单一的职能结构可能将难以适应环境的变化。这对横向层级之间的共同协作提出了更高要求，未来可能会由于部门间信息反馈慢，而导致割裂。另外，起初较为集权的结构会导致下级缺乏必要的自主权，对于基层员工而言容易失去动力，导致人员流失。

Freshpet 竞争力分析

Core Competitiveness Analysis



亿欧智库通过研究发现，Freshpet 的竞争力一方面来自于区别传统宠物食品市场的差异化产品，另一方面来自于供应链的良好布局。此外，由于宠物鲜粮的消费者认知度低，Freshpet 大力布局媒体营销渠道，以开拓消费市场。

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

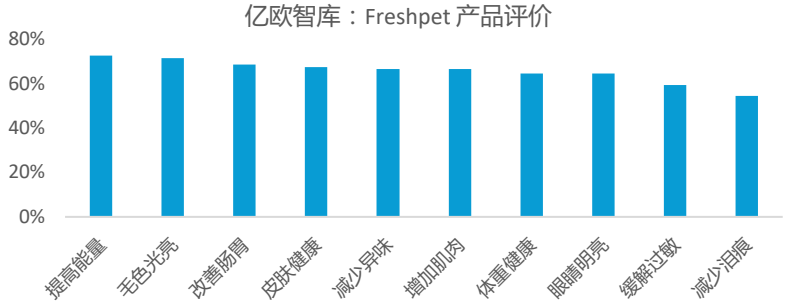
Freshpet 竞争力分析

3.1 产品分析

产品成份与产品创新是 Freshpet 的主要创新点

相较于传统宠物食品企业，Freshpet 捕捉消费趋势，以差异化的产品切入鲜粮的利基市场。通过产品成份与产品创新的有效结合，专注于中高端市场的消费群体。现阶段，该企业已得到良好的用户反馈，产品复购率达到 70%。

亿欧智库：Freshpet 产品评价

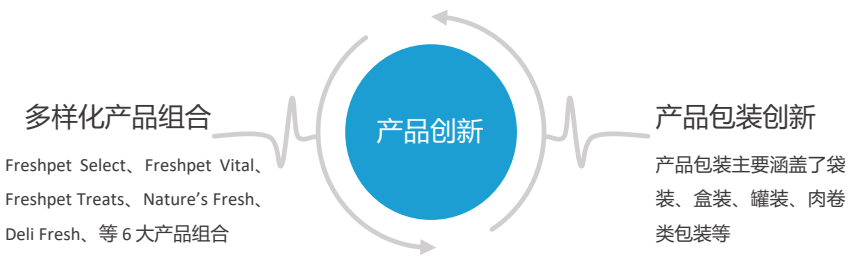


来源：2019 Freshpet Investor

产品成份：与典型罐装湿粮和宠物干粮不同，Freshpet 尽可能避免采用过度加工的食材。产品主要成分包括鲜肉类、蔬菜、水果、维生素和矿物质等。

产品创新：为保持市场竞争力，产品创新是 Freshpet 的战略核心。企业通过建立营养研究团队尝试发现更多适合宠物消化系统的食材及饮食搭配。同时设立“Freshpet 厨房”，并开设产品创新中心，关注宠物食品包装的创新升级，以及产品组合营销等，以满足不断变化的市场需求。

亿欧智库：Freshpet 产品创新点



来源：公开资料整理

考虑到宠物主面对众多品类不知如何选择的问题，Freshpet 推出产品选择器，消费者可以根据食品成份、品牌、宠物年龄、体型等条件筛选出最适合宠物的食品。

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

Freshpet 竞争力分析

3.2 供应链分析

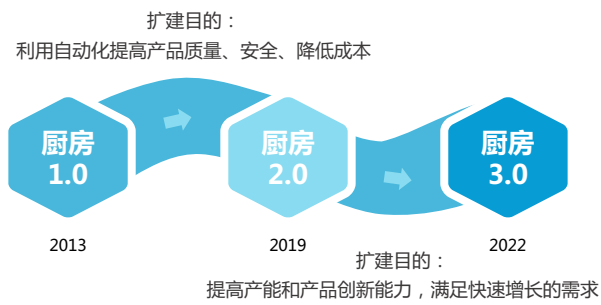
厨房计划是 Freshpet 供应链中的核心环节之一

“Freshpet 厨房”是 Freshpet 供应链的核心特色之一，关乎企业生产制造以及研发创新等重要环节。

Freshpet 企业于 2013 年完成“Freshpet 厨房”的基础建设，用于研发、生产、创新升级冷藏宠物食品及包装。

随着企业的新鲜宠物食品销售持续增加，市场供不应求。为继续扩大其生产能力，Freshpet 将四条生产线的营运时间从五天增加到七天，并在原有的厨房 1.0 基础上扩建南厨房（位于原有厨房南侧，专注于自动化生产）。现阶段，企业正在从占地面积、自动化等方面升级厨房至 2.0。预计 2022 年，企业将从产品创新，海外业务拓展方面开拓厨房 3.0。

亿欧智库：Freshpet 厨房升级图



来源：2020 Freshpet Investor

根据 2020 Freshpet 投资报告，目前厨房 2.0 计划正在动工中，下半年投入生产。该厨房计划的优势在于：

- **选址方面：**Freshpet 将厨房选址为靠近食物原产地的位置，从取材层面来看，原材料的新鲜度在一定程度上得到了保证。
- **产能方面：**Freshpet 增加现有厨房的生产线，并计划扩建原有厨房面积，以提高产能，尽可能解决供求不足的问题。
- **创新方面：**“Freshpet 厨房”设立产品创新实验室，进行诸如宠物食品消化率检测、宠物新类型食品研发等工作。
- **企业形象方面：**Freshpet 建造风力发电的基础设施，并采用无垃圾填埋场形式，有利于建立良好的企业形象。

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

Freshpet 竞争力分析

3.2 供应链分析

冰箱网络帮助 Freshpet 提高其供应链差异化

Freshpet 与多家冰箱制造商合作，自主设计冰箱，以此提高供应链差异化，品牌包括 Freshpet Select, Vital, Natures Fresh。

1）冰箱特色

- 节能：通过在冰箱中配备节能 LED 灯，节能蒸发器等设备，Freshpet 降低了供应链成本。
- 保鲜： Freshpet 自主设计的冰箱拥有数字控制、温度调节、自动除霜等基础功能。此外，冰箱外部的玻璃钢化门采用双层结构，确保食品鲜度。
- 环保：在生产过程中，Freshpet 使用环保泡沫、安全制冷剂为材料，并包含具备零臭氧消耗潜能的材料；这种冰箱可以为食品提供最佳环境，同时有益于环境保护。

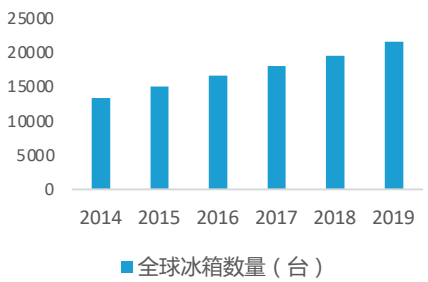
2) 冰箱分布

Freshpet 在美国、加拿大、英国和部分欧洲国家销售产品，随着国际业务的推进，Freshpet 冰箱数量不断增加。截止 2019 年，冰箱网络大约分布在 21500家商店中，并在北美 30000 家商店中安装。全球商店共有 21570 台冰箱。

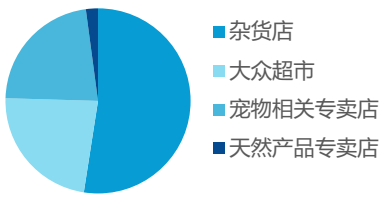
冰箱网络主要布局在杂货店（包括在线商店）、大众超市、宠物相关专卖店、以及天然产品专卖店。其中，杂货店的冰箱占比最大，占比52%，数量高达 11315 台。

Freshpet 冰箱和传统宠物食品货架区分开来，凸显产品冷藏新鲜的特性，拥有一定程度上的品牌宣传效应。

亿欧智库：2014-2019 Freshpet 冰箱数量



亿欧智库：2019 年冰箱分布统计图



来源：Statista

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

Freshpet 竞争力分析

3.3 营销分析

“Feed the Growth”战略帮助企业提高其品牌认知

Freshpet 于 2014 年上市，2015 年收入增长 35%，而 2016 年的增长率仅为14%。导致销量下降的根本原因，在于消费者缺乏对品牌和宠物鲜粮食品的认知。因此，尽管拥有约 70% 的复购率，相较于竞争对手 Purina（5.2%）和 Blue Buffalo（8%），Freshpet 的家庭渗透率有限，仅为 1.4%。

为提高品牌知名度，Freshpet 于 2017 年提出“Feed the Growth”战略。该战略利用成本协同效应，通过减少销售管理费用降低企业成本，从而增加在媒体方面的投入。

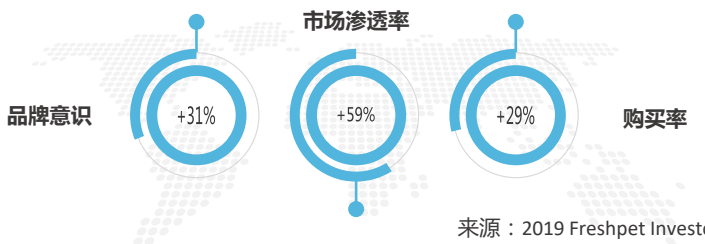
亿欧智库：Feed the Growth 战略



来源：2019 Freshpet Investor

Freshpet 主要通过五个方面进行媒体上的品牌宣传：产品成分、用户反馈、喂食技巧、兽医推荐、以及人类可食用性。根据 Freshpet 收益电话会议，企业在每个市场均优先布局广告媒体方面的投资。就目前的销售情况来看，广告媒体投入策略已经发挥作用，市场渗透率相较于 2018 年增长 59%，同时品牌意识与购买率也有大幅提升。

亿欧智库：2016-2019 Freshpet 品牌、市场渗透率、购买率增长值

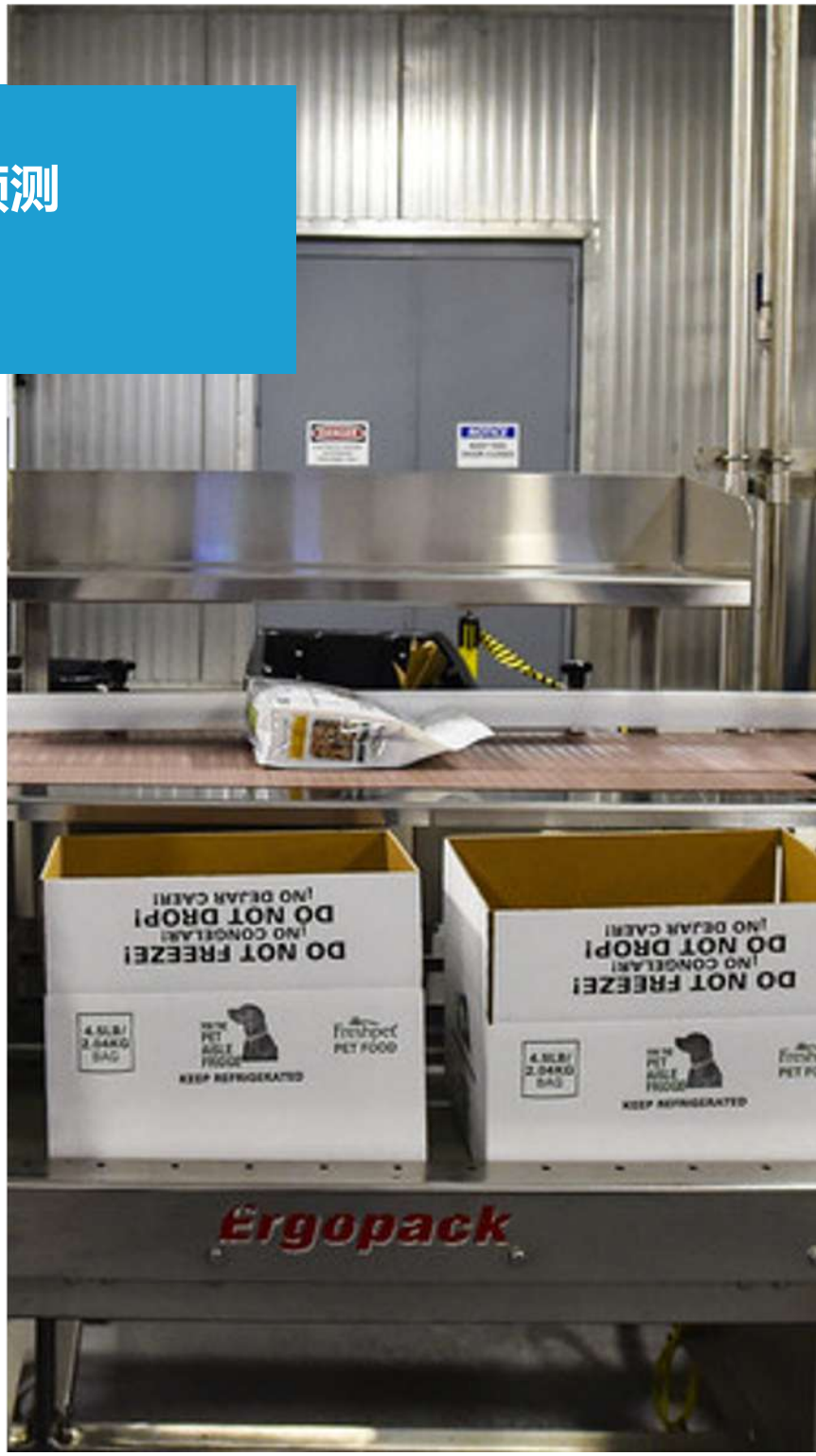


来源：2019 Freshpet Investor

总的来看，Freshpet 的核心竞争力来自于产品、供应链以及营销三方面的配合联动。由于身处于宠物鲜粮的利基市场，Freshpet 凭借差异化产品区别于传统宠物食品。搭配供应链的良好布局，企业不断扩大分销渠道。此外，由于消费者对于宠物鲜粮的认知度较低，Freshepet 加大媒体投入，以拓宽消费市场。

Freshpet 潜在风险预测

Potential Risks Forecast



疫情前后，宠物鲜粮食品市场的格局发生了显著改变，新的竞争者加入，原有企业也在加快市场扩张步伐。

Freshpet 凭借先驱者优势，以及疫情期间的免停业令，暂时取得先机。但供不应求的情况对于企业的产能提出了更高要求；为了进一步扩大市场份额，企业仍需在产品，以及市场营销方面加强战略部署。

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

Freshpet 企业潜在风险预测

4.1 产品方向

同行业竞争者威胁较大

与大多数传统成长型公司不同，Freshpet 极易受到经济周期的冲击。另外，由于产品特征和产品定价，企业受到同行业竞争者的威胁较大。

产品特征方面：Freshpet 产品的新鲜特质对于食物冷藏保鲜的要求较高，消费者购买该产品同样需考虑到这一方面。产品必须在规定时间内食用，例如部分鲜粮解冻后在空气中放置不得超过两个小时。此外，根据 Woofwhiskers 调查，如果宠物饮食挑剔，无法一次性食用完，Freshpet 产品开封后短暂的保质期将成为消费者的负担。

产品定价方面：由于 Freshpet 需要生产健康、新鲜的产品，定价会高于大部分的普通宠物食品。因此，如果社会经济状况不佳，人们总体减少消费支出，消费者将不太可能继续购买高价格的宠物食品，Freshpet 有许多更便宜的替代方案。根据 Seeking Alpha，相较于 Petco 等网站的宠物鲜粮，Freshpet 的产品定价相对昂贵。

Freshpet 竞争对手评价表

公司名称	产品质量	产品组合	产品价格满意度
Farmer's dog	中高	中高	中
NomNomNow	中高	中	高
Ollie Dog Food	中	中	中低
Freshpet	高	中高	中低

来源：Woofwhiskers 整理

从竞争者角度分析，总体来看，现阶段 Freshpet 的市场规模在美国高于行业平均水平。由于处于宠物食品的细分市场，尽管部分传统的大型食品品牌涉及鲜粮领域，但在差异性方面暂不具备突出优势。

尽管正面竞争较小，但宠物食品市场已经出现了许多在业务范围与地理版图方面和 Freshpet 相似的企业。尽管他们不会在该行业中拥有最大份额，但更低的价格或更优质的产品服务可能会对 Freshpet 产生冲击，或将影响企业未来的产品创新方向。

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

Freshpet 企业潜在风险预测

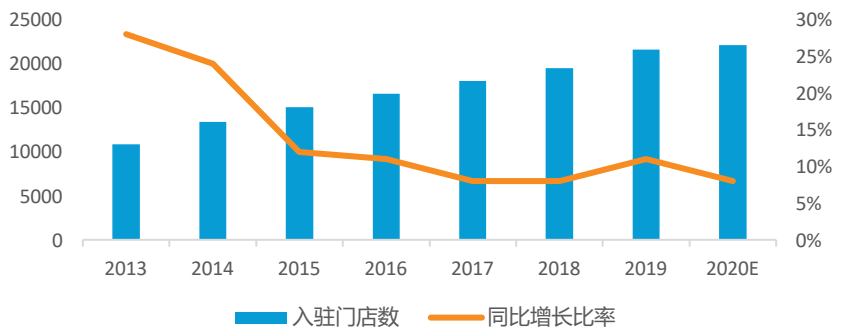
4.2 产能方向

疫情期间供不应求，企业存在产能问题

现阶段，由于消费者对产品的需求不断增加，产能已成为 Freshpet 的最大挑战。疫情期间，为了满足持续增加的消费需求，Freshpet 被州政府批准特令免于停业，可继续制作宠物食品，其厨房生产基地保持 24 小时不间断生产。

此外，Freshpet 从 2020 年初至今已增加 550 家新门店，有望在 2020 年达到 1000 家门店的目标。这预示市场需求还在持续上升，因此企业必须面对供不应求的产能挑战。尽管门店增加，但产能不足可能导致企业为提高产品数量，减少对质量的把控。

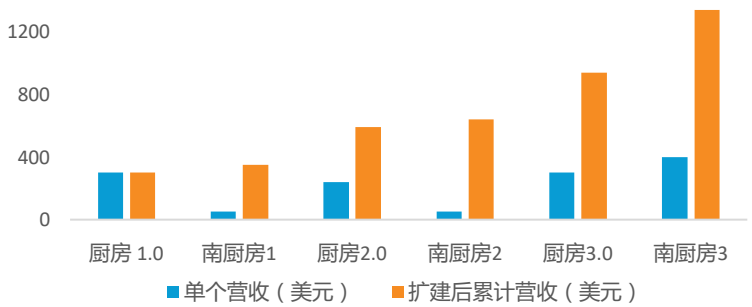
亿欧智库：2013-2020 Freshpet 入驻门店数



来源：2020 Freshpet 季报

尽管现阶段面临挑战，但企业的长期产能路线仍然稳固。企业通过扩建 Freshpet 厨房来提高生产力。据 2020 电话会议所述，Freshpet 厨房 3.0 有望在第 4 季度上线，使产能营收增加到 5.9 亿美元，同时预计净销售将在 2020 年末达到 13 亿美元。这表明企业已认识到未来可能出现的产能问题，因而不断完善该方面的基础建设及战略部署。

亿欧智库：Freshpet 产能营收图



来源：2020 Freshpet Investor

Part 1 美国宠物食品行业概况
1.1 市场分析
1.2 趋势判断

Part 2 Freshpet 企业概述
2.1 市场表现
2.2 发展历程
2.3 组织架构

Part 3 Freshpet 竞争力分析
3.1 产品分析
3.2 供应链分析
3.3 营销分析

Part 4 Freshpet 潜在风险预测
4.1 产品方向
4.2 产能方向
4.3 营销与成本控制方向

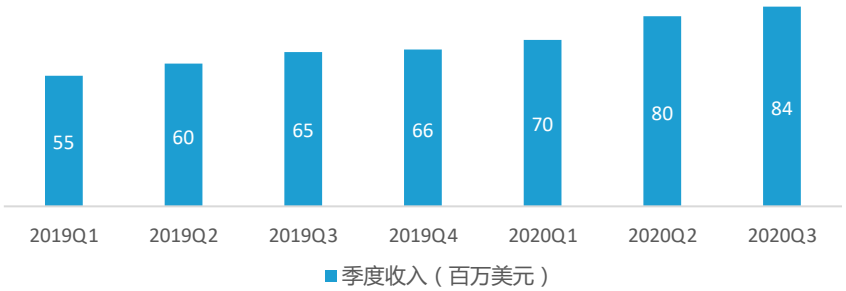
Freshpet 企业潜在风险预测

4.3 营销与成本控制方向

成本控制帮助 Freshpet 度过疫情期，但 SG&A 成本缩减可能带来隐患

包装食品行业在疫情期间受到了很大冲击，然而处于宠物食品细分市场的 Freshpet 自 2020 年 3 月中旬的短暂萎靡之后，股票在 100 个交易日内就上涨了 170% 以上。疫情并未给企业造成过大影响，反而加速了营业额增长，净销售额创下 8400 万美元记录，年初至今的增长值达到 33%。

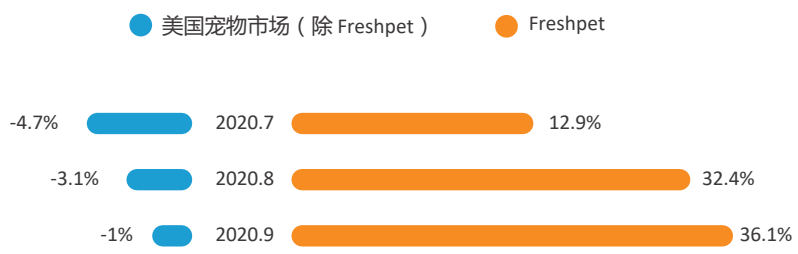
亿欧智库：2019 – 2020Q3 Freshpet 不同季度净销售额统计图



来源：2019 Freshpet Investor

Freshpet 在新冠病毒席卷全球的情况下，仍然能够加快业务发展的原因，在于公司将重点放在广告和电子商务上。继 2017 年企业实行 “Feed the Growth”战略以来，广告媒体的投资回报有力推动企业销售增长，贡献率可达 80%。这远高于普通零售商折扣或促销活动。此外，在新冠病毒流行期间，广告媒体的价格下降，也帮助企业控制了成本支出。尽管疫情对消费包装食品行业给予重大打击，对 Freshpet 却影响有限。

亿欧智库：2020Q3 Freshpet 宠物零售渠道营收增长率统计图



来源：2020Q3 Freshpet 季报

然而从长期角度来看，未来伴随线上流量价格的上涨，同行业竞争加剧，企业单位成本上升。Freshpet 可能会面临增长乏力的瓶颈期，单一营销策略的局限性将逐步凸显，企业需要调整营销方向以促进在市场中的可持续发展。

后记

APPENDIX

亿欧智库此份《Freshpet：宠物鲜粮先驱者》，通过对美国宠物食品市场进行的研究与分析，我们发现了其中的一些趋势变化；除此之外我们也对 Freshpet 企业的核心竞争力以及可能存在的风险进行了分析，我们认为该企业具备保持宠物鲜粮领域领先发展的潜力。未来，亿欧智库也将继续关注 Freshpet 在宠物食品行业的发展变化，进行更深入的探讨，持续输出一些研究成果，为相关从业者、投资人等提供借鉴作用。

◆ 注意：报告中信息来源多来自网页、企业官网及财报整理，如有不全信息可以添加作者微信进行补充。

团队介绍 OUR TEAM

亿欧智库（EqualOcean Intelligence）是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

报告作者 REPORT AUTHORS



兰艺 Layla

亿欧智库分析师

Email: lanyi@iyiou.com

报告审核 REPORT REVIEWER



高昂

董事总经理

Email: gaoang@iyiou.com



刘欢

总监

Email: liuhuan@iyiou.com

版权声明 DISCLAIMER

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的获取但不作任何保证。

本报告版权归亿欧智库所有，欢迎因研究需要引用本报告部分内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

关于亿欧 ABOUT EqualOcean

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

基于对中国科技、产业和投资的深刻理解，同时凭借国际化视角和高度，亿欧EqualOcean为中外客户提供行业研究、投资分析、创新咨询、数据产品、品牌公关、国际化落地等服务。已经服务过的客户包括华为、阿里集团、腾讯公司、Intel、美团、SAP、拼多多、京东健康、恒大集团、贝壳找房、GSK、富士康、上汽集团、蔚来汽车、一汽解放等。

亿欧服务 EqualOcean SERVICES

基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

政府机构

针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com

网址：https://www.iyiou.com/research
邮箱：hezuo@iyiou.com
电话：010-57293241
地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层