



高管洞察力

超越狗和猫：探索其他后院动物和野生动物的生长

宠物（狗和猫）长期以来一直是动物行业讨论的焦点。然而，其他伴侣动物（如小型哺乳动物）、家养动物，包括鸡和马，以及鸟类观察或喂养等野生动物爱好正在获得越来越多的关注。这些动物及其相关活动构成了更广泛的宠物和动物市场及人口中的一个不断增长的组成部分，这体现在消费者支出的增加和强烈的兴趣上。已有数百万家庭参与这些类别，带来了宠物拥有趋势的重要转变（见图1）。

图 1
图 1
美国宠物人口 - APPA 2024 全国宠物主人调查
美国宠物人口 - APPA 2024 全国宠物主人调查

美国的数量 家庭 与动物	后院动物				伴侣动物		其他动物
	后院鸡	野生鸟类 (喂食)	马	山羊 / 其他牲畜	Dogs	Cats	小动物
	17M	14M	2M	<0.5M	58M	40M	5M

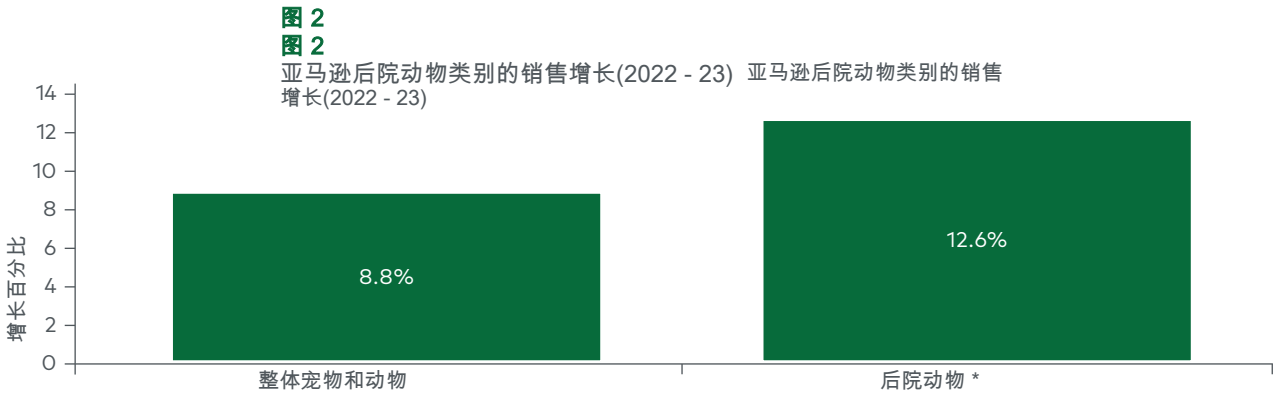
资料来源：美国宠物用品协会 2024 年全国宠物主人调查；L. E. K. 研究和分析
资料来源：美国宠物用品协会 2024 年全国宠物主人调查；L. E. K. 研究和分析

此版本的 L. E. K. 咨询 *Executive Insights* 与 William Blair 合作，研究“其他”后院动物日益重要的地位，examines key market drivers, consumer behavior shifts, and emerging opportunities for retailers and brands.

要了解后院动物的重要性，请考虑以下内容：

- 大约 1700 万美国家庭饲养后院鸡， 占有宠物主人的 13 %。
- 近1400万家庭有意图地努力喂养野生鸟类，展示了人们对后院野生动植物的广泛兴趣。
- 养马和其他家畜的所有权较为不普遍，但这些类别仍然占美国数百万户家庭。
- 大约三分之一的拥有宠物的家庭拥有狗或猫以外的宠物 (例如, 兔子、仓鼠、爬行动物或鱼)。

有趣的是，后院动物的支出增长超过了整体宠物市场。亚马逊报告显示，从2022年到2023年，后院动物类别的年增长率（同比）约为13%，相比之下，更广泛的宠物和动物类别增长率为近9%（详见图2）。



* 包括后院观鸟和野生动物，马术设备和牲畜用品类别的支出
* 包括后院观鸟和野生动物，马术设备和牲畜用品类别的支出
资料来源：Stackline；L. E. K. 研究和分析
资料来源：Stackline；L. E. K. 研究和分析

后院养殖动物展现出的强劲势头不仅限于近期历史。作为历史增长的指标，APPA在其2021-22年全国宠物拥有量调查中估计，养后院鸡的比例从2018年的8%显著上升至2020年的13%。

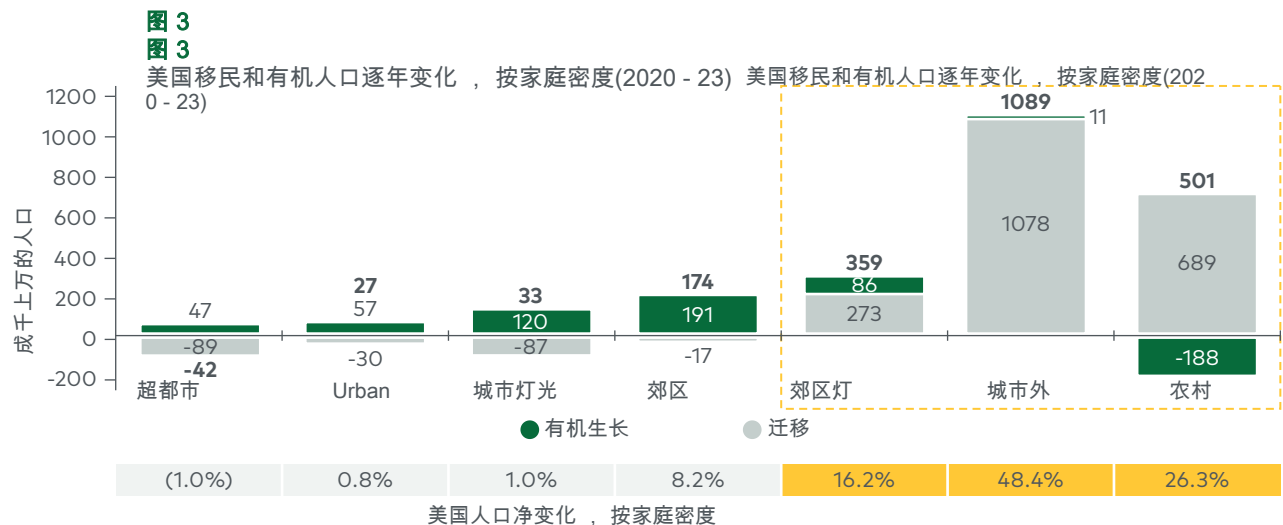
此外，同一调查还显示，鸡肉拥有量在千禧一代中最为流行（占22%），其次是Z世代（占19%），这支持了该类别未来的发展势头。

后院动物市场的关键驱动因素

Factors contributing to the上升趋势和相关市场增长包括人口迁移趋势以及对户外生活和自给自足多方面兴趣的演变。以下部分将详细探讨这些驱动因素。

COVID - 19 后的城市外流

自COVID-19疫情以来持续的城市人口迁移对家庭养殖宠物的需求产生了显著影响。数百万美国人搬到了郊区、远郊和农村地区，创造了有利于家庭养殖宠物的环境。2020年至2023年间，超过200万人迁移到了人口密度较低的地区，而城市中心则经历了居民净流出（见图3）。



资料来源：人口普查数据分析；L. E. K. 研究和分析

资料来源：人口普查数据分析；L. E. K. 研究和分析

这种迁移预计将继续，正如美国人口普查局的数据所示，2023年增长最快的一半地区位于主要城市以外20英里之外。这意味着更多的人居住在有后院的房子里，增加了养后院动物的可能性。过去的调查表明，人们不养后院动物最常见的原因是缺乏户外空间——随着更多人搬入拥有更大土地和院子的房屋，这一障碍变得越来越不相关。

改变消费者对户外的态度

与此同时，消费者的态度发生了变化。人们对户外活动的兴趣日益增长，包括园艺、农业和野生动物活动等。从2018年到2023年，园艺和草坪护理的支出以每年8%的平均增长率增长，这表明消费者对培育户外空间具有强烈的兴趣。

参与休闲农耕的人数也有所增加。仅在2023年，用于畜禽供应的支出就增长了8%。（见图4）随着消费者寻求与自然和可持续生活更多的联系，饲养后院动物为将这些价值观融入日常生活提供了途径。

图 4
图 4
消费者对户外的态度 消费者对户外的态度

	CAGR 2018-23	CAGR 2022-23
 花费在园艺和草坪护理上	8%	7%
 花在种子上喂养野鸟	11%	6%
 在亚马逊上购买牲畜用品	12%	8%

注：复合年增长率资料来源：L. E. K. 研究与分析
注：复合年增长率资料来源：L. E. K. 研究与分析

对后院动物所有权的兴趣与日俱增

自2019年以来，搜索趋势和社会媒体活动反映了对养后院动物的兴趣激增，这可以从与该主题相关的Google搜索关键词中看出。“如何照顾鸡”的Google搜索兴趣在过去五年中增长了87.5%，突显了消费者好奇心的持续上升。Instagram和TikTok等平台上的教育内容逐渐增多，专注于照顾鸡、马和其他后院动物的内容（见图5）。例如，Instagram上最受欢迎的后院养鸡影响者的粉丝数从约1.5万到超过12.3万不等，表明有庞大的且积极参与的受众群体。此外，一些TikTok账号，如“Fathen Farms”，积累了超过190万的粉丝，显示出广泛的且积极参与的受众群体。

各术语的相对搜索兴趣，以 2019 年基准

图 5
图 5
Google 搜索对后院的兴趣
动物术语随着时间的推移

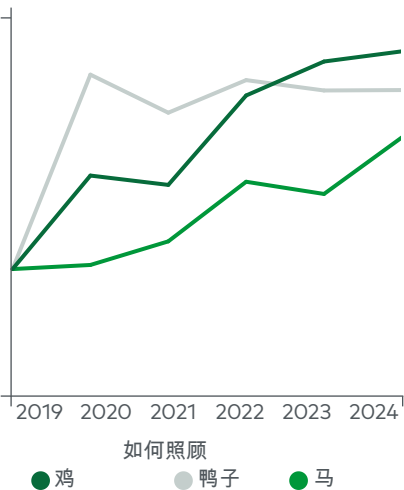
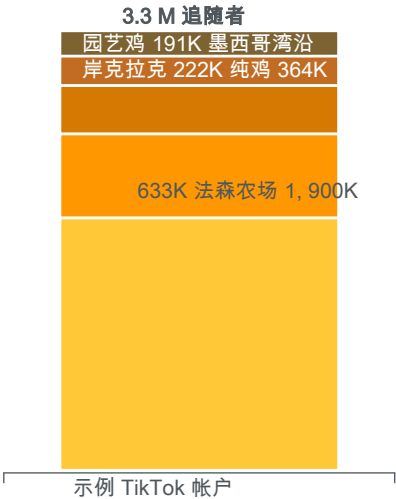


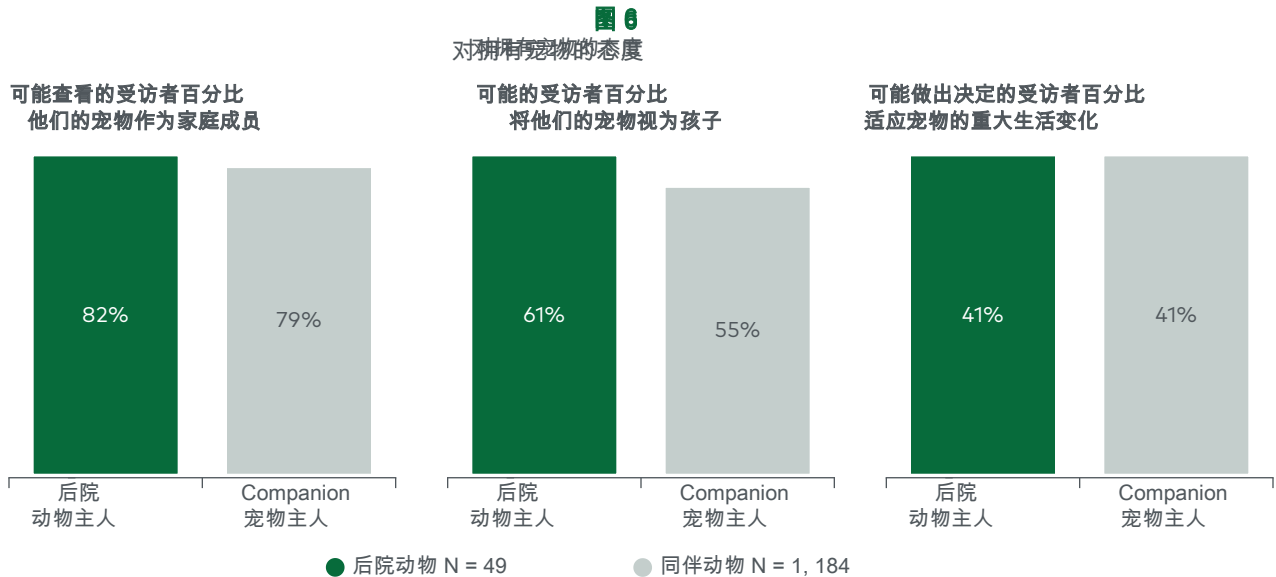
图 5
图 5
后院动物社交媒体帐户
后院动物社交媒体帐户 示例 TikTok 鸡肉 / 家禽帐户



来源：Google 趋势；社交媒体网站；L. E. K. 研究和分析
来源：Google 趋势；社交媒体网站；L. E. K. 研究和分析

我们的2024年4月调查显示，大约有10%的非后院动物主人和业余爱好者在未来五年内考虑加入市场，这意味着一个

在未来短期内，可能有额外的1300万至1400万户家庭加入市场，为零售商和品牌带来显著的增长机会。



资料来源：L. E. K. 宠物调查(2023 年)
资料来源：L. E. K. 宠物调查(2023 年)

后院动物主人简介

家庭养殖动物的所有者与传统伴侣宠物的所有者在某些方面存在差异。当前的主人更可能是女性且年龄较小；52%的家庭养殖动物所有者年龄在45岁以下，而伴侣宠物所有者的这一比例为48%。他们还居住在有更多空间的家中：95%的家庭养殖动物所有者拥有后院，而拥有伴侣宠物的人中这一比例为81%。

尽管存在这些差异，在热情方面，养后院动物的人与宠物主人之间仍有很多相似之处。虽然养后院动物的人可能不会每天与动物互动，但他们往往对动物非常热情（见图6）。

这种热情推动了对家庭后院动物用品和护理的高支出，为针对这一人口群体的产品创造了有利可图的市场。此外，许多家庭后院动物主人期望通过自己的努力获得回报——例如，来自产蛋鸡的鸡蛋和来自肉鸡的肉。

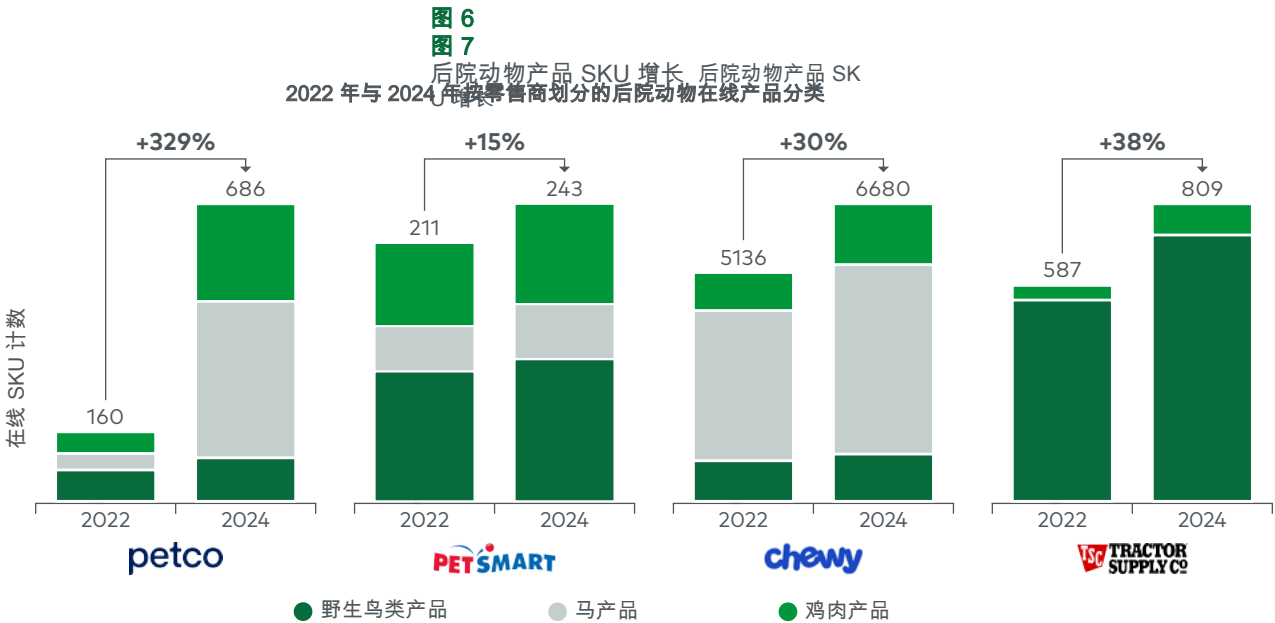
展望未来的后院动物主人，我们发现他们通常比当前市场参与者更年轻且更为富裕；潜在的未来主人中有66%的人年龄在45岁以下，而42%的家庭收入超过10万美元。这些特征表明，随着这些更加富有和热情的消费者进入这一领域，后院动物市场将继续增长。

人类化趋势推动了宠物狗和宠物猫创新和消费的增长，尤其是在高端产品领域，这些产品旨在促进整体宠物健康。这一趋势不仅限于犬类和猫类，其他动物类别也出现了类似的迹象。例如，公司现在为兔子、豚鼠和仓鼠等小型宠物提供专门的饮食和健康产品。如Oxbow Animal Health等品牌推出了高纤维草料混合物和天然补充剂，以满足这些宠物的特定营养需求。此外，Kaytee的Forti-Diet Pro Health 食品 和Vitakraft的Slims零食在亚马逊等平台上越来越受欢迎，反映出消费者对高品质小型宠物产品的日益增长的需求。

零售和品牌机会

零售商和品牌已经开始利用不断增长的家庭养殖动物市场，扩展产品系列并推出新产品以满足消费者需求。

主要宠物零售商如Petco、PetSmart、Chewy和Tractor Supply自2022年以来增加了其后院动物产品线 15%-40%，某些细分市场甚至实现了更大的增长。Petco的鸡和家禽产品系列在过去两年中增长了超过 300%，反映了对后院养禽日益浓厚的兴趣（见图7）。



注：SKU = 库存单位
注：SKU = 库存单位
资料来源：公司网站；L. E. K. 研究和分析
资料来源：公司网站；L. E. K. 研究和分析

特拉斯科公司在特别推出了“鸡日”活动后，实现了强劲的销售增长，2023年售出了超过1100万只小鸡，相比2019年的750万只，增长了约46.7%，复合年增长率达到了10%。

品牌也开始认识到后院动物市场的重要性，并扩大其产品组合以针对这一受众群体。例如：

- **Compana**，以MannaPro、Flock Party、Oxbow、Smallworld、Calf Manna、Corona和ZuPreem等知名品牌为核心的产品组合，提供种类繁多的饲料、零食、补充剂、供应品和营养产品，适用于后院鸡、马匹、山羊、绵羊、鸟类和小动物。
- **Kalmbach 饲料** 为家禽、马和小动物提供优质饲料。
- **生产者的骄傲** 拖拉机供应品牌，专注于为后院家禽和牲畜提供负担得起的饲料和用品。

一些公司通过合并收购进入了家用宠物市场，扩大了产品线，增加了护理和 Wellness 产品。

- **Kaytee(中央花园和宠物品牌)** 已经从小动物和鸟类的产品扩展到包括后院鸡的产品
- **雀巢 (Purina)** 现在提供适用于家禽及其他动物的饲料产品，如Purina Flock Raiser、Purina poultry supplements、Purina Omolene和Purina Goat Chow。
- **Nutrena (Land O 'Lakes 品牌)** 通过收购专注于畜禽饲料的区域饲料公司，进一步巩固了其在动物饲料市场的地位。

较小的品牌继续在各个细分市场推动新的创新，凸显出这一领域内的动态性和增长潜力。

Conclusion

其他动物市场代表了美国家庭中快速增长且日益重要的一个组成部分。这不仅包括后院动物，还包括小型哺乳动物、爬行动物、鸟类和 exotic 宠物。随着人们热情的不断增长以及有利的人口结构变化，选择投资这一领域的公司前景一片光明。随着消费者继续迁移到郊区和农村地区、参与户外活动，并表现出对可持续生活方式更大的兴趣，对后院动物的需求预计将会增加。

零售商和品牌若能认识到这一市场的潜力，可以通过扩展产品线、满足后院动物主人的独特需求，并利用推动这一趋势的强大消费者热情来抓住这一机会。

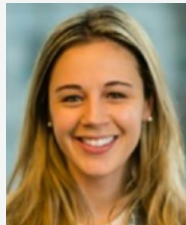
欲了解更多信息，请联系我们。_____

关于作者



Lauren DeVestern

劳伦·德维斯坦特是莱恩凯尔咨询公司波士顿办公室的董事合伙人，并且是零售与消费品业务团队的成员。作为宠物行业动态方面的思想领袖，劳伦领导着莱恩凯尔咨询公司的宠物与动物业务实践，为行业客户提供从增长和渠道/市场进入策略到品牌定位和并购支持（包括尽职调查和组合价值提升）等一系列问题的咨询服务。她在宠物护理领域发表了许多文章，并经常参与行业活动和网络研讨会。此外，劳伦还拥有丰富的美容和个人护理、服装和鞋类以及健康与 Wellness 领域的经验。



凯蒂·法雷尔

凯蒂·法雷尔是莱恩凯尔咨询公司波士顿办公室的高级经理，专注于宠物与动物业务。她在伴侣动物和大型动物领域拥有丰富的经验。她为零售商和品牌提供一系列关键问题的建议，包括增长策略、品牌策略、渠道策略、组织策略以及并购。她在该领域发表了许多文章，并经常参与行业活动。



Christoph Wunn

William Blair 投资银行 - 消费品和服务总监

克里斯托夫·温恩是威廉布莱尔消费产品与服务团队的高级成员，并位于该公司芝加哥办事处。克里斯托夫负责公司全球宠物护理领域的市场覆盖，在该领域完成了多项相关交易。他之前曾在该领域发表过文章，并经常参与行业活动。

关于 L. E. K. 咨询

我们是L.E.K.咨询公司，一家全球战略咨询公司，与商业领袖合作以把握竞争优势并放大增长。我们的见解是催化剂，能够重塑客户业务的发展轨迹，发现机遇并赋能他们掌握关键时刻。自1983年以来，我们的全球实践（覆盖美洲、亚太和欧洲地区）已引导来自各行各业的领导者，包括全球大型企业、新兴创业企业和私人 Equity 投资者。更多信息，请访问。 lek.com .

L.E.K. 咨询是 L.E.K. 咨询 LLC 的注册商标。本文件中提及的所有其他产品和品牌均为各自所有者的财产。© 2025 L.E.K. 咨询 LLC