

在“Z世代”逐渐成为消费主力军的当下,越来越多人热衷于“撸猫”“吸狗”。在任何社交平台,宠物类目都是流量大头。

如今,随着“铲屎官”群体越来越庞大,“它经济”也迅速发展:从宠物的吃、穿、住、行,到宠物医疗、美容,甚至到宠物精神层面的消费都逐步升级,也因此衍生出一系列“拟人化”服务——宠物减肥、宠物行为矫正、宠物心理干预、宠物婚介、宠物赛事、宠物殡葬、宠物克隆……宠物的一生被安排得“明明白白”。

在这千亿元量级的“它经济”背后,不仅体现出“铲屎官”们对陪伴和情感的需求,同时也存在不少“灰色地带”。

■ 本报记者 苏晓梅 岳付玉

就算亏待自己,也不愿亏待爱宠,他们心甘情愿为“毛孩子”买单——

拟人化养宠成时尚

1

“掌柜,咱家这个新款肠子有添加剂吗?”

“亲,这是配料表,有牛肉和鸡肉两种,不添加化学合成诱食剂、不添加人工色素、不添加化学防腐剂和、不添加激素、不添加药物、不添加抗生素,属于天然粮,添加维生素、氨基酸、矿物质微量元素……”

“双11”前夕,家住河东区华龙道附近的刘先生,在经营囤粮的一家宠物食品店看到一款新出的犬用生骨肉配方案主食肠,认真研究了配料表后,他果断将其加入购物车,“双11”当天一并付款。

“这次囤的还有之前给狗子尝试过的几款小肉干。”最近一两年,刘先生对食品安全越来越重视,不仅在自己和家人的饮食上更注意,就连家里的狗粮也更新换代,带添加剂的狗粮被逐渐淘汰。

尽管在收养之前,刘先生家的狗子小天是一只流浪狗,但这并不影响它得到全家的宠爱,经过7年的陪伴,小天已经成为刘先生一家不可缺少的家庭成员。而刘先生的情况并不特殊。当前,“吸猫撸狗”正成为当代人一种新的生活方式,“拟人化养宠”也是“铲屎官”回报宠物陪伴的真实体现,他们心甘情愿为给予自己精神慰藉的“毛孩子”买单,这也使得宠物经济快速发展,“它经济”势头强劲。

家住南开区西湖道的吕女士告诉记者,自己的儿子一直想养只狗,念叨了大半年,恰逢朋友家的“法斗”最近刚生了一窝小狗,送了她一只,这不,狗还没到家,她就在电商平台上下单了300多元的狗奶粉、奶瓶、营养膏,以及200多元的狗窝、垫子等用品。

还有不少年轻人,就算亏待自己,也不愿亏待爱宠。一位网友表示,自家猫咪只喜欢喝流动、干净的水,为此,他在网上购置了一台500多元的智能饮水机,而在相继添置配套的饮水净化工具、清洁工具后,仅猫咪饮水器具的开销就达到近千。

宠物医疗也是“它经济”中重要的支出,河东区的窦女士最近发现,家中泰迪犬眼睛总是红肿,上眼皮还有抓痕,于是她带着“毛孩子”来到宠物医院进行治疗,医生说就是过敏了,开了两种外用药膏,并叮嘱窦女士近期不要给狗喂食牛羊肉等“发物”,小小的两管药膏,治疗费就花了499元。

宠物护理更是“铲屎官”们重要的开销之一,什么宠物清洁用的香波浴液,宠物除味用的除臭、除菌香水等,都是“铲屎官”们的基础装备,而更进一步的,还有美甲粉、宠物脚掌护理膏、护毛素精华喷雾、按摩精华油、护耳凝胶等“进阶”宠物护理产品,售价基本上也都在百元以上。对于不那么勤快,或者家里没有条件为宠物进行清洁护理的“铲屎官”,干脆将自家宠物送到宠物店去做美容,一年下来,光是宠物美容费用就是一笔不小的开销。

正是看准“它经济”的发展潜力,天津西青电商产业园将宠物食品作为主攻方向之一,抢占宠物零食销售产业大蛋糕。园内一家名为“乐加动”的宠物食品专营店,成立一年三个月间,就拥有粉丝9.7万人,累计销售达47.7万单,在平台宠物口碑店铺榜单中跻身全国第三名。

Ta 它经济

驱动时尚消费

单只犬 年消费 2634 元
同比增 16.5%

单只猫 年消费 1826 元
与 2020 年基本持平

2021年新增宠物行业企业51万余家

同比增 181.16%

▲ 天眼查数据

为宠物付费 小心“灰色地带”



漫画:王宇

专家认为,宠物产业存在政策管理和民间发展不匹配、专业技术和“宠物是家庭成员的情感”不匹配、从业人员个人技能和从事专业不匹配——

尚需规范的“它经济”

4

“它经济”的崛起,让不少人眼馋这块“大蛋糕”,纷纷跑步入场布局。乱象也随之伴生了。

业内人士分析,该产业最重要三个赛道——宠物食品、宠物医疗、宠物用品,进入的门槛都不高,加之我国尚未形成统一的、专门针对宠物产业发展的法律法规和行业标准,市场规范化不足,缺乏法律和监管约束,大部分从业者又缺乏专业精神,只忙于赚快钱,忽视品牌和服务建设,是导致市场乱象的主要原因。

记者了解到,在黑猫投诉平台上,2021年全年以“宠物”为关键词的投诉量超2500条,主要涉及宠物食品、用品、医疗等问题。其中,多个宠物食品品牌被曝质量问题,包括配方不科学、价高质次等;宠物看病收费不透明、过度医疗,宠物医院事先未告知项目收费明细,诱导做不必要的项目;宠物托运不规范,出现多起宠物途中死亡案例。

家住河北区的市民赵老先生就遇到过类似事件,此前,他和家人抱着博美犬“壮壮”去离家不远处的一家宠物医院,例行打疫苗。“当时就觉得他使用的针剂和开始给我们展示的针剂不同,我们就要求看打完的空瓶。”赵老先生回忆,对方始终闪烁其词,不愿出示空针剂。赵老先生趁其不备,从垃圾桶里捡出空针剂瓶,发现上面印的有效期已经过期很久。店家见事情败露,便立刻变脸,拒不承认使用过期疫苗,最终赵老先生报警才解决问题。

以上行为如果是故意为之,那么宠物消费中对宠物产生的潜在伤害,则更多是由行业进入门槛低、从业人员缺乏专业技术支撑等因素造成的。

天津市保护饲养小动物协会会长周冰认为,目前,宠物产业至少存在着三方面的不匹配:政策管理和民间发展不匹配,专业技术和“宠物是家庭成员的情感”不匹配,从业人员的个人技能和从事专业不匹配,因此造成了一些无法逆转的遗憾。

拿宠物市场中的宠物寄养来说,近年来,每逢长假,宠物寄养、宠物健康往往都会成为热门话题。据了解,与宠物相关的商铺都会跟进宠物寄养相关业务,寄养空间从单间到带院子的豪华宠物酒店不等,费用也按照规格不同而水涨船高。

然而宠物寄养并不单单是有间房屋,买些笼舍这么简单。“抛开专业技术的宠物寄养全是要流氓。”几位养宠人士说。

周冰介绍,宠物健康和宠物情绪是普通寄养中普遍存在的问题。猫狗寄养中通常会出应激反应和交叉感染传染病等现象,这就需要寄养机构、从业人员具备相关专业储备、技能水平、实践经验,“比如在接收寄养宠物前,要深入了解宠物的健康状况、性格特点、饲养习惯等基础信息。在寄养过程中,还要随时关注寄养宠物的心理、身体状况。”

他举例,“比如在主人接回寄养的宠物前4小时,寄养机构就应提前通过散放等方式释放宠物的过剩精力,避免宠物见到主人时过于兴奋对身体造成伤害。”

曾经,一家宠物机构就在寄养过程中,没有注意到这些细节,造成一只寄养金毛犬在见到主人时过于兴奋,突发心肌梗死。

如此种种,给宠物行业的经营者敲响警钟:只有守法经营,积极应对市场需求的变化,努力提升产品和服务质量,才能在这片蓝海里游得远并欢畅。

眼下,宠物逐渐成为很多人的“家人”,填补了人们对爱与归属感的需求。随着公众消费维权意识的不断提高,对侵权行为容忍度的不断降低,“它经济”迎来了规范发展的契机。

铲屎官的钱最好赚

2

近年来,随着经济发展及消费观念转变,我国宠物行业进入快速发展阶段。天津市保护饲养小动物协会会长周冰介绍,根据最新统计数据,目前我国宠物行业已具备一定规模,其中宠物狗和宠物猫仍为主流,占宠物行业总数量的75%。

同时,伴随居民收入水平和生活质量的提高,养宠观念也逐渐由“看家护院”向“情感陪伴”转变。许多养宠人士和养宠家庭将宠物视为亲密家庭成员,对宠物用品、宠物食品的要求也更加严格并多元化。没养过宠物的人,如果猛然闯入其中,几乎会惊掉下巴:

鸡肉水晶肠、摩顿乡村鸡块、鸡肉缠钙奶棒、三文鱼幼猫粮、手撕鸭脖……你以为这是你的零食,错!全是“毛孩子”的,个个包装精美,制作精良,标明纯天然,价格也绝不输给人类幼崽的零食,有的看了让人直咽唾沫。如果你感叹是不是太奢侈了,会得到铲屎官一句温柔无敌的回复:都是宝宝啊。

除专业主粮,铲屎官们还乐此不疲地为宠物购买各种各样的日用品、玩具、零食、旅行用品等。

根据今年年初中国畜牧业协会宠物产业分会指导、派读宠物行业大数据平台制作的《2021年中国宠物行业白皮书》,从单只宠物消费能力上看,单只犬的年消费是2634元,同比增长16.5%,单只猫的年消费则是1826元,和2020年基本持平。

这一数据在今年又有所提升。周冰介绍,今年,全国单只宠物的年消费已经不低于3000元,而这其中,新一线城市消费增长速度最快,年平均一只狗狗的支出在5000元到1万元之间,最高

的可超过6万元。

“这些支出主要用于宠物的日常生活、防疫、健康、装备等消费。”周冰说。

刚刚过去的“双11”,宠物消费与玩具、户外、珠宝行业一起跻身消费领域的“新四大金刚”,成为不容小觑的消费黑马。

记者从京东方面获悉,截至11月15日,今年以来的京东宠物智能用品整体成交额增速1.5倍。其中,宠物智能猫砂盆成交额同比增长2.3倍,宠物智能烘干箱成交额同比增长1.6倍。“双11”当天,平台上的宠物消费火力全开,烘焙猫粮成交额同比增长超8倍,宠物主食冻干同比增长超6倍,混合猫砂成交额同比增长5.5倍。

此外,宠物繁殖市场在熬过漫漫寒冬后,也有望盼来好转。天津一家主营卡迪根威尔士柯基犬的李先生告诉记者,受新冠疫情疫情影响,他眼见得朋友圈里,不少经营者从卖狗狗到卖狗粮,再到卖母婴食品,渐渐退出宠物江湖。但咬牙坚持下来的,也渐渐缓过劲来。他说宠物市场南北区别不小。北方人大多偏爱大型犬,南方人更喜欢中小型犬。

天眼查数据显示,2020年开始,宠物行业企业注册数量迎来翻倍增长,2021年新增企业数达到51万余家,同比增长约181.16%。

哪里有机,哪里就少不了资本的身影。公开信息显示,2021年中国宠物行业共发生融资事件58起。其中,明确披露融资金额的16起,加一起融资金额就已超过35.58亿元。

对养宠消费者的画像、行为、偏好做的调研中发现,在消费端、零售端,肯为宠物花钱的人中,19岁到35岁的人群占65%,女性占比高达78%。

在养宠人数增多、宠物数量增长以及消费多元化等多重因素的共同推动下,我国宠物行业市场不断扩张。周冰介绍,2021年,我国宠物消费市场规模达到1500亿元人民币,2022年只剩下最后一个月,预计全年我国宠物消费市场规模将进一步增加至1706亿元,“随着更多人加入养宠大军,以及养宠理念不断升级,未来宠物市场将会是一条好跑的赛道。”

养宠用户画像



女性占比 78%



因为爱宠线下体验

3

“双11”当天,15时15分,桂食堂宠物烘焙主理人“桂子妈”正在制作一款泰迪犬形象的蛋糕,这是老客户为自家宠物犬生日预订的3寸立体蛋糕,经“桂子妈”巧手精雕细琢,栩栩如生,仿佛一只真的泰迪犬一般站在操作台上。

“现在宠物主人们都是把‘毛孩子’当家人对待,他们对于宠物零食的需求,不仅造型上要好看,更要符合爱宠的口味偏好并兼顾健康。”“桂子妈”告诉记者,“我们用的食材都是人可食用级别的鸡胸肉、鸭胸肉、肝脏等,当然也会用到鹿肉、鸵鸟肉这些稍微特别一些的食材。”

最近几年,由于新冠疫情原因,宠物行业线下门店盈利普遍受到影响,一些线下宠物店铺甚至关门,还有一部分转到线上维持业务。

尽管商家们加快了线上布局的步伐,但对情感的刚性需求使得人们对线下业态依然保持着一定的忠实度。事实上,在线上直播、短视频等营销的助攻下,线下业态也在不同程度回暖。据《2021年中国宠物行业白皮书》,从渗透率来看,洗美、训练、乐园、摄影这四个线下业态,渗透率都大幅

反弹,训练的渗透率比2020年增长了116%,摄影增长了96%。消费者的渠道偏好上,在宠物主购买主粮、零食、营养品和用品的渠道中,对线下渠道的偏好比2020年都有明显提升。

该白皮书对宠物主粮、零食和营养品的渠道偏好分别进行了调研,发现宠物主购买零食时,对线下渠道的偏好度比主粮更高,购买营养品时,对线下宠物医院的偏好度也更高。说到底,温暖的体验无可替代。也因此,尽管是线下店铺,由于坚持为宠物做天然饮食,桂食堂宠物烘焙工作室成立3年来,逐渐积累起不少忠实客户。在这个“双11”推出的储值活动中,不少老客户趁着活动给自家宠物囤了零食。

在直播电商风靡一时的当下,从事宠物繁殖人士也纷纷在一些平台上做起直播,让手机屏幕前的你,能同步体验他们给宠物洗澡、喂食、过生日、开派对瞬间。不少年轻人看着看着就心痒难耐忍不住下单了,毕竟“毛孩子”还是自己养过瘾。

天津的李先生在平台上有中国唯一一只卡迪根威尔士柯基超级登录冠军,还拿下2014—2021年CKU卡迪根威尔士柯基中国排行榜第一,他的爱犬因地血统纯正、优美健康,深受江浙沪京川等地“铲屎官”们的青睐,部分还销往美国、新加坡、意大利、挪威等国家。最近,他的“毛孩子”们纷纷被订购。在养宠这件事上,全世界的“铲屎官”都是一样的。

线下业态大幅反弹

洗美 训练 乐园 摄影

