

# 年轻人为宠物行业带来了翻天覆地的变化

## “它”经济蓬勃发展：沾“宠”即贵

最近,周绮每天都带着小猫亮亮去动物医院。“亮亮病了,要连着打两周点滴,我舍不得让它住院,只好天天陪着去。”周绮说。

泡泡一直记得买回宠物狗可乐的具体时间,“那是2011年4月30日,我一走进单位附近的宠物售卖店,一只小泰迪就围着我打转,还总想叼我的裤腿,可能这就是缘分吧,一晃10年过去了,可乐陪着我经历了从单身到结婚再到生娃的各个阶段”。

快1岁的比熊福宝,是朋友送给艾琳的礼物,

“去年我生了一场病,心情低落,福宝是朋友特地买来安慰我的,现在我已经离不开它”。

《2020年中国宠物行业白皮书》数据显示,2020年全国城镇犬猫数量超过1亿只,比2019年增长1.7%。在养宠人群中,80后、90后占比分别为36.2%、38.1%,年轻人依旧是目前和未来消费市场的主力人群。

越来越多的年轻人钟爱养宠,年轻的创业者也为宠物行业带来了翻天覆地的变化。

### 情感羁绊,也影响着养宠人的职业选择

周绮与小猫亮亮的“邂逅”,发生在家门口的街心公园里,“两年前,每天上下班穿过公园,我都能遇到一只黄白相间的小野猫,一招手就冲我跑过来,时间长了,哪天没看到它出现,还真有点担心。这一年中秋,我就带它回家了”。

周绮对小猫呵护备至,“这要是让我奶奶那辈人知道,肯定要不高兴,他们觉得养猫养狗都是为了实用,不用太‘走心。’”周绮说。

宠和源动物医院创始人仇春龙已在动物诊疗领域从业多年,他注意到,近年来随着养宠人群年轻化,养宠观念也发生了很大变化。

“过去养一只狗是用来家护院的,现在就不同了,宠物身上往往寄托着主人的情感。比如我们曾接诊过一只腹部长了肿瘤的老年金毛犬,为了让它获得更好的医疗条件,主人特地带它来北京做手术,考虑到它年龄比较大,身体也虚弱,手术后我们安排医生监护治疗,主人还是不放心,就住在医院附近的宾馆守着。在这种情况下,宠物就像是亲人一样了。”仇春龙说。

J.M 宠物点心铺创始人小米也有同感。与其他食品相比,蛋糕常被赋予一种仪式感,宠物蛋糕也不例外,小米就亲历过宠物主人情感流露的时刻。

“有的年轻顾客,不想自己一个人过生日,会给自己的狗也买一个宠物蛋糕,也算是做伴了。还有一次,一位顾客问我能不能尽快送个蛋糕到动物医院,他的狗快不行了,当时店里只有一个订好的蛋糕,我和订蛋糕的客人说了情况,他立刻就同意先送蛋糕到院去,毕竟,我自己也养了5只狗1只猫,那种不想留下遗憾的感觉,大家都理解。”小米说。

值得注意的是,与宠物情感羁绊的加深,也在影响着养宠人的职业选择。

《2020年中国宠物行业白皮书》数据显示,参与调研的宠物零售门店(不包括动物医院),店主50%在30岁以下,61%喜欢宠物、养宠多年。

仇春龙也养了两只狗,他曾在医院内部做过统计,超过一半的同事家有宠物,“不少年轻人是以情感为前提选择这个职业的,说实话,不喜欢动物,也确实在这一行干不长”。

### 赛道细化,养宠人的需求天翻地覆

作为养宠人群的主力军,年轻人带动了宠物经济的蓬勃发展。

身为主力军的一员,周绮曾算过一笔账,“除了亮亮,家里还有只叫轱辘的折耳猫,一袋12斤的猫粮,它俩两个月就差不多吃完了,28升的猫砂,3个月就见了底,

加上打疫苗、看病、买用品的开销,两只猫一年少说也要花6000元”。

《2020年中国宠物行业白皮书》显示,2020年中国城镇宠物(犬猫)消费市场规模达2065亿元,比2019年增长2%。

从宠物繁育,到宠物食品、用品消费,再到宠物医疗、殡葬等服务业务,宠物产业已覆盖了宠物生命的方方面面。

企查查数据显示,我国现存“宠物用品”相关企业96.5万家,2021上半年新注册企业31.24万家,同比增长150.5%。

小米曾在广州、珠海等城市开过宠物零售门店,她用“天翻地覆”来形容近年来养宠人消费需求的新变化。“前几年顾客来买狗粮,第一句话都是‘哪款最便宜’,现在这句话变成了‘哪款最好’,过去主人没有给宠物做造型的意识,狗毛剪得越短越好,现在多数顾客都知道宠物美容师分为ABC三档,选C的人最少。”小米说。

“喵+”主理人斯黛拉也注意到了这一趋势,“年轻一代养宠家庭视宠物为家人,希望给予其家人般精细的照顾。”2019年,斯黛拉创立了宠物猫服务品牌“喵+”,业务触及及纯种猫繁育、猫咪皮毛调理、管家式服务猫咪酒店、宠物生活方式等板块。考虑到猫对环境、人流、声音、气味的敏感,以及特别容易因为环境改变而发生应激的情况,斯黛拉将店面选在北京东四环北路某社区出口的僻静位置。

“我们既然致力于做专业猫咪服务这个细分领域,就需要尊重动物福利,所以一切都是从猫自身的需求出发。现在我们的客人最远有从燕郊过来的,可见年轻一代的养宠人对宠物的服务需求正在发生改变,这个小赛道还是有很大市场空间的。”斯黛拉说。

### 一沾“宠”字,为何什么都贵

在社交平台上输入“宠物”两个字,总能看到这样的疑问:与宠物有关的东西为什么都这么贵?

艾琳对此颇有感触,“各项用品一沾‘宠’字就不便宜,比如说,一个普通的不锈钢碗也就几块钱,狗食碗在碗下边加个防滑条,价格就升到几十块钱了”。

电商平台上,狗食碗的分类更为细致:有碗体倾斜护颈的,有可供调温加热的,有食水双碗的,还有加上智能元素的……狗食碗的外观也多走“萌宠”可爱路线。在价格表现上,智能喂食器多处于二三百元档位,不带智能元素的功能性狗食碗,标价在100元上下。

在周绮看来,面对缤纷多样的宠物周边,在理性消费、量入为出的基础上,适当购买悦己的宠物商品,也是调剂生活的一种方式,“当然,不伤害宠物是前提”。

宠物看病贵,也是不少年轻人的心头痛。“我家可乐有心脏病,医疗支出是大多数,占每年花销的50%。”泡泡说。



宠物猫的酒店生活。

周绮家的轱辘曾做过尿路手术,“手术费加上术后调理,2017年的时候就花了1万多元,前一阵子它得了胆囊炎,又花了近2000元”。

艾琳的感受颇具代表性,“每次去动物医院,都得做好花费小四位数的准备,确实很贵。宠物一不舒服,光想着能治好就行,别的一时也顾不上了”。

针对宠物看病贵,仇春龙认为,一方面,随着宠物经济快速发展,宠物产业逐渐趋向“人格化”,在动物诊疗上的表现,是科室和医疗设备的不断细化。“过去一间动物诊所,可能有医生和听诊器就可以了,现在就完全不同。像我们这间300平方米的医院,内设内科、外科、骨科、影像科、急重症科和麻醉专科,设备都要配套,加上辅助设备和装修等,仅造价就要两三百万元,成本压力很大”。另一方面,宠物看病与人又有很大区别。“宠物不能言语,看病必须借助精准、规范的医疗技术流程。一般来说,我们医院会先对宠物进行病史询问和体格检查,再根据发现的异常情况做相应检查,然后综合检查结果判断病情。在这个过程中,缓解养宠人的焦虑心情也是很关键的一步,很多人会不自觉地用自己看病的经历来做比较,这时我们就会把治疗方案一步步说给他们听,比如宠物为什么要做这项检查,做这个手术的必要性是什么,收费情况是怎样的,在对方理解的基础上再开始检查和治疗。”仇春龙说。

仇春龙认为,当前动物诊疗领域,还存在医疗资源不充足、行业标准不够完善等“痛点”,“比如说,与人类相比,宠物在用药种类上是非常局限性的,而且受行业体量影响,药品成本也比人类用药要高得多,像我们这样的创业型医院,药品议价权更是有限,拿到药品的价格要高于大型连锁医院”。

### “它”经济相对窄众,标准和规范尚待健全

小米店里一款手工制作的4寸宠物蛋

糕,售价是258元。“常有人问我,宠物烘焙是不是暴利行业。其实利润并不高。新兴事物刚出现时,价格总是偏贵一点,一个是还没有实现量产,另外人工价格也比较高。像我们店里请了两名宠物烘焙师,每人每月工资就有1万元,为了吸引年轻人,店面又开在三里屯,每个月房租、人工支出就近4万元,加上30万元前期投入,目前店铺还没有回本。”小米说。

据小米介绍,宠物烘焙师目前在业内颇为“抢手”,“这项业务刚起步,人才紧缺,像北京几家宠物友好餐厅、酒店的宠物蛋糕都在与我们合作”。

开业两年多,“喵+”品牌有了300多名会员。“我们店会员起步预存金额是5000元,坦率地说,这个价格可能是一些社区宠物店的会员充值上限了,但因为一切从猫的角度出发,自最初的设计到用料再到服务的时间成本,都比传统宠物店要高不少,利润也不像大家想象中那么高,遭遇疫情后运营近一年才实现盈利。”斯黛拉说。

“消费分层、高端化与理性化并存,是当前宠物消费的一个特点。在产品价格层面,的确存在一定的溢价,主要原因在于,与人类经济相比,宠物经济处于产业发展初期,还是相对窄众、小体量,那么成本分摊到具体产品上,自然相对较高。”亚宠研究院院长李钟琦说。

《2020年中国宠物行业白皮书》数据显示,参与调研的宠物零售门店(不包括动物医院),51%处于略微盈利状态。

在李钟琦看来,标准和规范尚不够健全,是宠物医疗乃至整个宠物行业的通病,“市场在快速发展,行业规范和监管力度也要适时跟上来,整个行业才能朝着良性的方向走”。

(文中泡泡、艾琳、周绮、小米、斯黛拉为化名。照片均由受访者供图)

据中国青年报报道