



## 內地消費新模

“

今年剛落幕的第22屆亞洲寵物展上，無論品牌數量、展出規模、觀眾人數都再創歷史新高，消費者滿載而歸，數量龐大的交易金額源源不斷地貢獻着中國寵物經濟。據狗民網、亞洲寵物展聯合發佈的《2019年中國寵物行業白皮書》，今年內地寵物消費規模已經突破2,000億元（人民幣，下同）關口，那些小小的寵物們，正撐起一個越來越大的機會市場，類似寵物外賣、寵物溝通師、寵物中醫經絡按摩等全新行業相繼湧現，總之在內地，人們為寵物花錢的意願正處在一個前所未有的高度。

■香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

《2019年中國寵物行業白皮書》顯示，2019年中國城鎮寵物（犬貓）整體消費規模達到2,024億元，比2018年增長18.5%。其中，寵物犬消費市場規模為1,244億元，比去年增長17.8%；寵物貓消費市場規模為780億元，增幅達19.6%，超過犬消費市場規模增速。

寵物消費的大增並不完全都用在飲食上，隨着越來越多人視寵物為家庭成員，這些毛茸茸的小可愛們也開始享受同人類一般的服務。

### 外賣需求超出想像

「給寵物點個外賣，僱人跑腿接送寵物洗澡，人可以享受到的本地化生活服務，現在輪到寵物們了。」亞寵展上，餓了麼鮮花寵物行業負責人李海燕向香港文匯報記者表示，餓了麼自今年3月正式推出寵物頻道以來，截至6月，寵物店日均GMV上漲超過1.5倍。一家創業公司的員工陳先生告訴記者，家中養了一隻貓，因為工作繁忙經常忘記購買貓糧，自從發現餓了麼平台提供寵物服務後，他頻頻通過點外賣的方式給貓買主食、各類零食甚至玩具、日用品，通常專業的配送員保證在30分鐘內送達。有寵物店主向記者表示，給寵物點外賣的人多到超出想像，以客單價100元計算，生意最繁忙的一個月有超過上千訂單，月進賬便是10萬元流水。

關心寵物的外賣，更要關注牠們的感受，寵物溝通頭一回在亞寵展上亮相，作為一個貼近飼主的新產業，很快獲得展會觀眾的濃厚興趣。台灣諮詢心理師、高級寵物溝通師彭澎程向記者稱，當今飼主渴望和寵物溝通，通常在台灣，一堂一小時的寵物溝通課程收費要1,500新台幣，以大陸市場蓬勃的勢頭，相信願意了解寵物喜怒哀樂的主人數量更多。上海動物溝通中心負責人貝麗告訴記者，該行業對提升寵物店業績、服務均有很大幫助，「以寵物美容師為例，知道了寵物的情緒，才能更好提供服務，提高效率。」貝麗這樣表示。

### 醫療健康最賺錢

近年資本頻頻重倉寵物醫療健康，特別是今年作為私募巨頭的高瓊資本有意打造估值超過10億美元的寵物醫療獨角獸，有消息稱高瓊資本還計劃將對旗下部分中國寵物醫院業務進行IPO。

被視為未來最能賺錢的寵物醫療健康，最近亦有多個新興行業多點開花，亞寵展上類似寵物中醫體檢、針灸治理、按摩等參展項目比比皆是。

來自上海頑皮家族寵物醫院的邱怡珍在展會上為大家普及了「中獸醫」，雖然寵物就醫過程中運用到中醫治理的普及度還不高，佔就診病患不到一成，但已得到越來越多的認可。嘗試過中獸醫的寵物飼主曹小姐告訴記者，中獸醫診療類似看中醫，寵物醫生也會進行舌診、脈診、針灸等手法，她家中的柯基此前不明原因癱瘓，最後在針灸下開始逐漸恢復，單次療程費用600多元，共做了5個療程，目前已經有明顯效果。

### 按摩種類多又專

此外，針對寵物推出的按摩項目也種類繁多，不少展商向記者表示，寵物SPA通常每次收費300至600元，價格和人的SPA接近，且提供的服務絲毫不差，從特質的按摩氣泡浴缸、到配製適合寵物的礦物質、精油、中藥等，加上治療師們對貓狗的穴位按摩，目的是不僅要讓寵物健康，更要達到精神上的愉悅。不少寵物主稱，每個月都要帶寵物去做SPA，為了讓家中的「小祖宗」開心，花錢的時候從來不會猶豫。



## 品牌國產化任重道遠

目前內地的寵物消費市場大部分仍是寵物食品，據《2019年中國寵物行業白皮書》顯示，寵物食品消費佔比達61.4%。但行業人士知道，分食如此大一塊蛋糕者，都是外國品牌居多。前瞻產業研究院統計，中國的貓糧狗糧市場主要由美國瑪氏、歐睿寵物食品、雀巢普瑞納三大寵物食品巨頭所佔據，合計佔據67%的份額。另外，合資品牌亦佔據近20%份額，國產品牌的市場佔比真正是少得可憐。

今後要把全球最受歡迎的產品帶回給中國消費者，同時也有責任不斷培育內地市場。其他品牌也都表達了要用高品質寵物產品為中國良性市場經濟作出貢獻的決心。

### 首需增強消費者信心

業內也清楚認識到上述現象不能促進市場更好的發展。狗民網CEO劉曉霞表示，「一直以來，國內消費者對中國寵物品牌的認知是有誤區的，從目前整個寵物市場來看，由於政策原因，國外品牌和產品能夠進入中國的並不多，所以想要拉動寵物行業的市場增量，需要建立消費者對國產品牌的信任，從而拉動中國品牌的消費，這對寵物經濟的增長起到很重要的作用。」

為了更好向國內消費者推薦國產品牌，展會上狗民網和亞寵展共同策劃「愛寵聯萌 國潮出征」快閃活動，並邀請內地六大優質寵物品牌佩蒂、麥富迪、朗諾、谷登、宜特、HOOPET參與。

作為中國寵物行業第一家上市公司，佩蒂股份此前一直在海外持續釋放產能。在現場，佩蒂股份董事長陳振標表示，內地寵物行業已經具備非常良好的孕育土壤，



■新生消費者越來越重視個性，如小浣熊等動物亦成寵物。 記者孔雯瓊 攝

年消費逾2000億 帶起新興行業

# 小小大大 寵物商機



■今年剛落幕的第22屆亞洲寵物展，無論品牌數量、展出規模、觀眾人數都再創歷史新高。圖為亞寵展上某位與會者和她的法鬥犬。 記者孔雯瓊 攝

## 近年冒起的寵物新興產業



### 寵物中獸醫

寵物醫療中的中醫分支，上海已經有幾十家寵物醫藥在服務項目中標註「針灸」。



### 寵物溝通師

多為有心理資格認證的專業從業者，從心靈層面去和動物做溝通，了解動物意圖。



### 寵物「外賣」

區別於傳統網購，該項目注重寵物本地化生活服務，提供30分鐘內寵物用品送達，並可根據個別需求定製服務。



### 寵物商業克隆

克隆寵物在內地正式商業化，人人可以選擇購買，讓心愛的寵物「復活」回到身邊。



### 職業餵貓、遛狗師

為「空巢」貓狗提供服務，當主人不在時，專職人員上門照看、餵食並遛狗。



### 寵物入殮師

為離世的寵物提供體面的後事服務，並負責寵物安葬、紀念品製造等相關服務。

## 花38萬讓寵物「復活」

今年亞寵展的希諾谷展台上，三條一模一樣的白色小狗吸引無數人圍觀，原來這是兩條克隆狗和牠們的本體「果汁」。「果汁」是條明星犬，曾參演多部電影並能做出令人滿意的精準動作，當牠10歲的時候步入犬類的中老年，牠的主人希望將牠超強的學習能力和演技保留下來，因此選擇了克隆。

克隆技術過去只出現在科幻電影中，但自從去年內地第一隻自主技術商業化克隆狗誕生以來，至今不時可以聽到一些寵物主人花費巨資，通過克隆技術「復活」自己愛寵的傳聞。對那些寵物

主人而言，克隆寵物或許是他們投入到寵物身上最頂級的一筆開銷。從希諾谷報價來看，犬類克隆價格38萬元一隻、貓是25萬元一隻。

### 性格未必可以「克隆」

工作人員介紹，其實並非每個選擇克隆的寵物主人都很富有，有些主人因無法接受愛寵離世，即使問親友借錢、向銀行貸款，也要讓寵物再次回到自己身邊。已經被克隆「復活」的貓狗，很多並非名貴品種，純粹是主人對寵物的感情投入，驅使他們心甘情願掏錢。

## 「雲養寵」大熱 助推新商業模式

在內地，除了一群飼養寵物的人在為「毛孩子」消費外，還有相當數量的「雲養貓」、「雲養狗」愛好者。所謂「雲養寵物」，指的是由於種種條件限制，並不能實際擁有一隻寵物，但又癡迷那些毛茸茸的小東西，便通過網絡、實體店等觀看、接觸貓狗的方式來滿足，且間接為此行為掏錢買單。

貓咖是近期內地相當火熱的一種寵物+咖啡的跨界商業模式，一家咖啡廳，再加上一群「打工仔貓」，幾名服務員，生意便可以紅紅火火地做起來。「租的白領公寓不讓養貓，但我也喜歡，所以只能隔三岔五去貓咖撸貓過把癮。」常去貓咖消費的史小姐告訴記者，通常貓咖內的咖啡售價較高，如果市面上一杯咖啡均價30元，貓咖裡可能會售50元，溢價部分便是為店內的貓買單。儘管價格高，但天天有人趨之若鶩前往消費，有些甚至要提前好幾天預約。另外，在內地的消費指南平台大眾點評上搜索「貓咖」會發現那些店舖如雨後春筍一般出現，特別是上海，有多達256個搜索結果。

### 商場紛設萌寵樂園

很多大型商場、購物中心亦深諳此道，在場內設置萌寵樂園，上海愛琴海購物公園就有一個可以供消費者觸摸的寵物樂園，吸引不少家庭客戶，從而提高了客流量和銷量。其他商場如上海的合生匯、K11、來福士等，均曾經推出過寵物相關主題，每次亦都可以吸引大批消費者前往。

網絡上的「雲養寵」同樣盛行，隨着直播短視頻火爆，出鏡主角中不少都是貓狗。「牠們太可愛了，花點錢又有什麼關係呢，拍視頻的，我給她買塊肉乾。」那些隔空大飽眼福、滿足喜愛寵物心情的看官，同樣會為之消費——打賞寵物。



■不少毛孩子成新時代網紅。圖為一隻淡定瀟灑的豹貓。 記者孔雯瓊 攝