寵物消費越來越接近人類的消費，這是內地正在發生的一個有趣現象。在剛結束的「雙十二」購物節裏，淘寶給出一個消費「冷知識」，寵物「恩格爾系數」首次顯著下降，即寵物食品支出佔比少了。實際上「鏟屎官」（寵物主人）們總體的購買力度並未減弱，只不過錢都花到「奇怪的商品」上去了，類似寵物漢服、喵茶（寵物奶茶）、陪伴機器人都銷量大漲，甚至連寵物交流按鍵這樣可以讓寵物和主人「說話」的產品都成為網紅商品，此種消費勢頭明顯就是把寵物當孩子養。

■香港文匯報記者 孔雯瓊、倪夢璟 上海報道

◀把寵物當孩子一般的主人越來越多。 孔雯瓊 攝

▲很多年輕人都喜歡寵物陪伴。 孔雯瓊 攝

寵物當仔養 消費模式親子化

買衫返學歎奶茶 怪誕商品支出超貓糧狗糧

「露露媽媽，你家露露的過年唐裝真好看。」「可不是，露露昨天會給我拿拖鞋了，特意買來獎勵。」「喲，那麼聰明，快送學校，可別耽誤了孩子上學。」上述的談話，養寵的人往往心領神會，這肯定不是在討論孩子，而是在說寵物。話中出現的「唐裝」、「學校」（訓練班），都是當下養寵者願意花錢投入的地方。

從淘寶統計具體來看，貓糧狗糧的銷量雖然仍在增長，但在寵物用品整體開支中的佔比卻從去年的47%下降到了今年的39%，這是近年來的首次明顯下降。

一件小披風花157元人仔

那麼大家把更多的錢都花到哪裏去了呢？原來是花在更以寵物的特點和需求為出發點、並能增加人寵互動的方面去了。一句話，也就是呈現親子化消費特徵。淘寶今次「雙十二」寵物消費增幅最快的是「電熱毯貓窩」、「寵物漢服」、「貓被子」、「披風」、「寵物奶茶」、「寵物陪伴機器人」等等。

現在的養寵者最喜歡晒的照片就是穿着漂亮飄逸小漢服，繫着精緻小披風，躺在寵物沙發座上，喝着智能稱重碗裏喵茶或「爪布奇諾」（一款星巴克推出的寵物飲料）的毛茸茸寵物小寶貝。難怪有人直呼，這些商品如果不是帶有「寵物」二字，還真以為是給家裏孩子買的呢。而且這些小東西穿的用的可不便宜，157元（人民幣，下同）一件的節日小披風、98元的一盒喵茶飲料、500元的發熱貓窩，消費標準直超主人。

▶寵物漢服店的模特狗狗。 網絡圖片

95後主人最肯花錢養寵

另外，越年輕的主人越捨得給自己的寵物買稀奇古怪的東西。淘寶統計到，95後養寵人士，人均為寵物花的錢是90後的2.1倍。淘寶寵物行業的工作人員介紹說，隨着主人的年輕化，寵物們也邁入了科技時代，寵物陪伴機器人、會活蹦亂跳的電子魚、智能電動魔盒，這些都是心疼寵物獨自在家的主人買給愛寵打發時間用的。

人寵交流按鍵網上熱賣

滿足了寵物的物質生活，精神建設也要跟上。據淘寶工作人員介紹，很多人把寵物當孩子養，那從小上培訓班是不能少的，僅上個月有近千隻狗狗報名參加了平台上的寵物培訓課。

記者了解到，有些寵物培訓班，除了基本的服從訓練，還會教寵物和主人「說話」。就是讓狗狗按下一種會發出人聲的語音按鍵，比如想進食就按下會發出「吃飯」聲音的按鍵，想外出就按下會發出「出去玩」的按鍵。與之配套的，「寵物交流按鍵」這樣稀奇的商品亦在網上熱賣。有店主向記者感歎，「當初我進貨時，都沒想到這樣奇怪的商品可賣得那麼好」，他稱這個已是當下的「網紅商品」，這個月已經賣掉好幾百單，每天詢問的人更是不計其數。

■網紅商品「寵物交流按鍵」，通過這個寵物可以對人「說話」。

■寵物陪伴機器人。

寵物食品巨頭看好產業潛力

內地寵物市場在短短20多年內高速發展，寵物也從工作到陪伴進行了角色的轉換。很多企業也意識到這條賽道未來的發展潛力，紛紛加入搶客。

「寵物行業幾經發展已形成了具有千億規模的市場，且市場規模每一年都在雙位數高速增長中。」在接受記者採訪時，皇家寵物食品中國區總經理蔡曉東表示，寵物市場競爭愈加激烈，「但更多企業進入行業，表明越來越多人關注這個市場，這對於行業發展更加有利。」

積極拓展數字化轉型

他直言，「疫情的爆發讓我們看到了『陪伴經濟』下寵物行業的發展機遇與潛力，後疫情時代中國經濟的強勁反彈，也為寵物市場的復甦注入了更多動力。」蔡曉東說皇家仍然有對內地市場持續投資的長期計劃，希望引進更多優質的產品，「這也是為什麼我們將現有的原料大倉進行擴建，並計劃在我們位於上海奉賢的工廠投資第三條生產線。同時，皇家也將更加專注於產品創新以及數字化轉型，使我們在內地的業務更具活力以及韌性。」

不過，蔡曉東亦直言，對於跨國企業在華發展來說，「進口」是打開新機遇的重要渠道，「在擴大本土生產的同時，近年來我們不斷引入高質量的進口產品，有一些在取得熱烈的市場反饋後，已經轉化為本地投資，並成功打開全新的品類市場。未來，我們也會持續從海外市場引入更多優質的產品。」

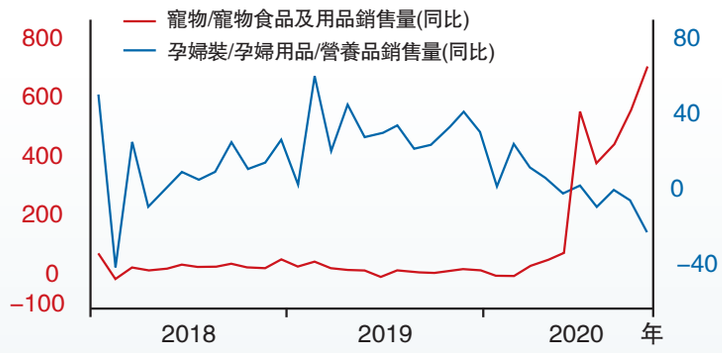
另外，皇家寵物食品在內地還在加速數字化進程。蔡曉東告訴記者，2019年公司與餓了麼達成戰略合作關係，建立線上渠道，在疫情期間一起推出「寵物店在線營業30分鐘急速到家」服務，這是疫情期間零接觸幫助寵物的方式之一，寵物主人可以通過餓了麼下單，在一定範圍內，實現寵物食品、診療物資在30分鐘內送達，極大地幫助了疫情期間寵物主人購買寵物物資的難題，同時，也幫助無法維持線下運營的從業者盤活資源，增加銷售渠道。

■蔡曉東(右)指近年寵物市場競爭愈加激烈。 倪夢璟 攝

夥餓了麼運送寵物物資

新零售的崛起對於寵物食品的線下門店擴張帶來正面影響，不僅讓更多寵物主通過O2O平台了解品牌，也吸引了更多忠實粉絲。蔡曉東透露，通過與餓了麼合作，皇家在疫情期間實現寵物門店數量增長達到79%，銷量更增長118%。2019年7月至2020年6月，皇家在餓了麼寵物品類的滲透門店增長了200%，訂單增長了94%，「我們成為餓了麼寵物品類商品滲透率及訂單滲透率排名第一的品牌。」

你選擇養娃還是養寵？



資料來源：WIND，中泰證券研究所

追求簡單 年輕人寧養寵物不養娃

特稿

現在的年輕人普遍晚婚，就算結了婚也沒有生小孩，但他們的家裏可能養了幾隻貓貓狗狗。不少人和朋友見面時會各自帶上寵物，閒時聊天的話題也離不開寵物，手機上朋友圈所發的也多是寵物。「很多人寧願養貓貓狗狗，也不願意養孩子。」這個話題現在會被許多人談及，就連不少經濟學家亦開始關注這個現象。

「不生小孩生活更瀟灑」

中泰證券研究所政策組首席分析師、上海財經大學公共政策與治理研究院首席經濟學家楊暢，最近就在朋友圈發了一張取名爲「你選擇養娃還是養寵？」的圖表，顯示自今年二季度起，寵物/寵物食品及用品的銷量同比直線上升，而孕婦用品/孕婦裝、營養品的銷量開始一路下滑。「覺得這兩個數據有點意思，所以簡單做了個圖。」楊暢如此表示。

眼下很多年輕一代喜歡養寵只因想追求更簡單、更瀟灑的生活，並有越來越多人選擇不生小孩。這些人當中，有人覺得「養孩子難度太累，不如寵物陪伴來得簡單」、「如果養孩子的話將來和自己一樣就麻煩了，養寵物可以隨心所欲地活」、「孩子不永遠是孩子，寵物永遠像個孩子一樣需要你」。類似這樣的觀點，在各個社交媒體上隨處可見。

另外，今年疫情期間，因居家隔離，很多人足不出戶，都是宅家和寵物「相依爲命」，對寵物陪伴的需求劇增。「陪伴是最長情的告白，寵物是對我最好的。」還有人稱，不養孩子，貓狗來陪，寵物確實有最棒的陪伴功能，且願意爲之消費。

■記者 孔雯瓊、倪夢璟

出境遊受阻 內地消費續回流

香港文匯報訊（記者 章蘿蘭 上海報道）貝恩公司與天貓奢品昨日聯合發布的報告指出，受疫情影響及出境遊限制，2020年內地奢侈品消費向境內轉移，實現全年48%的增長，預計達到近3,460億元（人民幣，下同）的市場規模，其中奢侈品線上渠道銷售額增長約150%。這種增長很有可能持續進行，助力內地在2025年佔據全球奢侈品市場的最大份額。

奢侈品消費增長創新高

對比2020年全球奢侈品市場萎縮23%，內地的市場份額幾乎翻了一番，從去年的約11%增長到2020年的20%。貝恩公司資深全球合夥人布魯諾表示，疫情導致全球奢侈品市場萎縮，然而內地四大引擎支撐了奢侈品消費市場在後疫情時期的回暖，分別是消費回流、新世代消費者崛起、數字化發展以及在今年增長中扮演重要角色的海南離島免稅購物。在出境旅遊因疫情受阻和利好新政的推動下，海南免稅銷售額在2020年前10個月與去年同期比飆升98%，達到210億元。

2015年以來，隨着進口關稅下調、對灰色市場加強管控以及境內外價差縮小，越來越多的內地消費者選擇在境內購買奢侈品。由於疫情導致出境遊受阻，今年境內市場在內地消費者全球奢侈品消費中的佔比更是達到70%至75%，創歷史新高。相較去年，皮具箱包和珠寶的銷售額增速70%至80%，成衣和鞋履增速約40%至50%，腕錶增長20%。

據調查，在電商領域，內地奢侈品銷售額的線上滲透率從2019年的約13%增至2020年的23%，整體線上渠道銷售額增長約150%。奢侈品時裝和生活方式品類的線上銷售基數較小，今年前十個月已經增長了100%以上，料線上滲透率將從2019年的約5%增至2020年的約7%。

料明年市場續增長30%

阿里巴巴集團首席市場官董本洪稱，在天貓「雙十一」期間，天貓上的奢侈品直播活動幾個小時內吸引了百萬人次的觀看和互動，表明消費者願意通過新的方式，去接觸了解他們喜愛的奢侈品品牌。

據悉，由於全球旅行往來不太可能在2022年甚至2023年之前恢復正常，內地消費者也可能持續對國際旅行保持謹慎，因此大多數奢侈品品牌認為，2021年國內市場將繼續以大約30%的水平增長。

央行：過度去現金化將偏離普惠金融

香港文匯報訊 中國人民銀行金融消費權益保護局課題組昨日發布報告稱，非現金支付與現金使用之間雖然存在一定的競爭，但本質上是互補關係，而非替代關係；而由於「數字鴻溝」的存在，過度去現金化會引發新的金融排斥，偏離普惠金融的初衷。

該報告指出，各國實踐證明，「數字鴻溝」現階段還難以消除，非現金支付的安全性問題仍然存在，現金作為應對自然災害等重大突發事件的備用支付工具更不可或缺。報告認為，保留現金是應對「數字鴻溝」的現實需要。2019年央行消費者金融素養調查顯示，內地消費者對非現金支付的數字化場景、風險識別與防範、如何有效維權等方面的認識和掌握有待進一步提高。

目前60歲及以上的老年群體中僅有27.3%能夠通過互聯網獲取金融服務和信息。特別是內地城鄉和地區間差異較大，農村整體仍有較大現金需求。人民銀行周二發布公告，對人民幣現金收付行為進行規範，要求不得採取歧視性或非便利性措施排斥現金支付，造成「數字鴻溝」。