

需求明显增长,规模不断扩大——

宠物消费市场调查

中国经济网记者 韩肖

随着宠物经济的持续升温,我国宠物消费市场规模不断扩大,相关产业也迎来了发展机遇期。精细化宠物健康管理成为宠物消费新趋势,带动宠物食品、养宠用品等产业向智能化、专业化、多元化升级。与此同时,宠物主的情感需求愈加得到重视,一批个性化、定制化的宠物服务应运而生,为宠物消费市场增添更多活力。

近年来,宠物消费市场十分火热。一方面,宠物摆脱了看家护院的属性,逐步向家庭成员的角色转变。另一方面,追求情绪价值的消费走热,尤其是年轻养宠人群增多,更带来了新的消费需求。

由剩饭剩菜到鲜肉主粮的食物升级,注重情感交流的宠物健康和关怀服务……如今,宠物食品、用品及医疗保健等市场正迎来快速发展阶段,人宠情感交互相关市场也开始萌芽。宠物消费市场现状如何,有哪些新趋势、新动向?近日,记者走访了多个宠物消费相关市场。

精细喂养催生多元市场

宠物食品是为宠物制作的食品,大致可分为主粮、零食和营养保健品三类。作为宠物刚需产品,宠物食品占据宠物消费市场一半份额,其特点和趋势,也被视作整个宠物产业发展的“风向标”。

记者了解到,有关“吃”的花费占据了年轻“铲屎官”们的主要养宠支出。“90后”“沪漂”郭锦云从小就生活在有宠物陪伴的家庭,独自生活后,她拥有了一只自己的宠物。“常买的狗粮最近正打折促销,一下买了60斤。”郭锦云告诉记者,她一年的养犬支出超过2万元,购买狗粮、各类零食及带宠就医是主要支出。

生活在北京的公司职员王兰君拥有3只橘猫,月均养猫支出在500元左右,日常有关宠物食品的花销占养宠消费的“大头”,“每个月买猫粮、罐头等食品的花费将近400元”。

德勤中国发布的《中国宠物食品行业白皮书》显示,预计到2026年,中国宠物食品市场规模将达1140亿元,其中宠物主粮、宠物营养品、宠物零食的复合年增长率将分别达到17%、15%和25%。

宠物食品消费需求增长明显,消费规模不断扩大,不仅带来了产品销量的增加,更带动了相关企业对整个行业的发展。中宠股份发布的业绩预告显示,2023年预计净利润约2.25亿元至2.55亿元,同比增长112%至141%。在营收构成上,以其2023年半年报为例,宠物食品及用品占比96.37%。其中,宠物零食、宠物罐头、宠物主粮占比分别为63.57%、18.10%、13.37%。路斯股份发布的数据显示,2023年度,公司预计实现营业收入6.96亿元,同比增长26.80%。从产品看,公司主粮产品收入同比实现大幅增长,肉干、肉粉等产品对收入增长的贡献也较为显著。

随着“80后”“90后”成为主力消费人群,宠物食品消费需求也愈加精细化、个性化、多样化。“传统喂养观念在逐渐转变。宠物主越来越注重精细化喂养,对产品品质,尤其是天然、安全、健康、营养等方面提出了更高要求。”雀巢大中华大区雀巢普瑞纳宠物食品业务负责人陈晓东表示。

多元的需求催生出生更为细分的市场。记者在某电商平台

看到,可选择的猫粮狗粮品牌超过200个,产品类别不仅覆盖了各个年龄段的宠物,还可细分为天然粮、五谷粮、鲜肉粮、冻干粮等品类。一些商品甚至标注具有调节肠道功能、促进排便、帮助塑形等功效。

京东发布的《2023中国宠物行业趋势洞察白皮书》显示,高肉含量宠物产品市场快速增长,从谷物肉粉、冻肉、鲜肉迭代升级。此外,随着大量宠物即将迈入中老年,超过50%的消费者希望宠物粮添加保护骨骼成分,超过70%的用户希望在宠物粮中增加保护肠胃功能的成分。

来自重庆的张萌就是经常购买宠物营养品的消费者。她告诉记者,自己养的比熊犬已步入老年,因此在选择狗粮时特别在意品质,除了购买特殊年龄段的狗粮,她还为宠物加入了不少营养品。

“遗传、营养、饲养、环境、诊疗5个方面影响着宠物的健康。其中,营养是非常重要的因素。”华生维克生物工程(漯河)有限公司负责人范智杰告诉记者。

2016年,一次参展经历让从事畜牧行业10多年的范智杰嗅到了产业发展机遇。经过多方调研,范智杰转入宠物营养品市场。在他看来,随着消费者对宠物食品的需求日益多样化,针对不同品种、年龄、健康状况的宠物开发的个性化产品也将不断涌现。

智能产品丰富消费供给

除了主粮、零食、营养品这样的刚需产品,各类生活用品也在宠物消费市场中占据重要位置。艾媒咨询发布的数据显示,2024年宠物用品市场规模预计为443.4亿元,到2025年将达到484亿元。

北京旺时代宠物用品有限公司董事长阎金胜告诉记者,以养猫为例,宠物用品按功能用途大致可分为洗护、窝包服装、牵引绳、玩具、猫砂、食盆食碗几大类。消费者购买宠物用品的渠道则以电商平台、实体宠物店、宠物医院为主。

“功能、外观、价格、耐用性等都是消费者购买宠物用品时考虑的因素。”阎金胜说。除此之外,养宠观念也在深刻影响着消费偏好。例如,近段时间以来,规范养宠观念不断深入人心,各类牵引绳、出行背包的销售增速显著加快。

在新技术新应用不断升级的背景下,近年来智能养宠设备颇受关注。定时喂水机、喂食机,一键烘干全身的吹毛机,自动铲屎的猫厕所等备受消费者青睐,各式各样的产品满足了宠物主智能养宠、便捷养宠的诉求。记者注意到,在电商平台某款智能猫厕所的评价中,多位消费者分享了“解放双手”“不用闻臭味”“出门不担心”等使用感受。

“智能养宠设备还处于发展起步阶段,年轻人特别是上班族是目前此类产品的主力消费人群。”上海联宠智能科技有限公司总经理张晓林



左图 位于北京南锣鼓巷的猫咖“鼓捣猫咖”。在这里,顾客不仅可以喝咖啡、用甜点,还可以和猫咪玩耍,度过悠闲时光。

新华社记者 邹子摄

下图 观众在第25届亚洲宠物展宠物服装展台上参观。

李心怡摄(新华社发)

表示,消费者最看重的还是设备的稳定性和实用性。

在张晓林看来,物联网、WiFi集成等技术的发展,以及手机远程控制和数据传输能力的提升,是智能养宠市场不断扩大的前提和底座。未来,随着数字化智能化步伐加快,智能设备将助力实现宠物全生命周期管理和健康监测,在此过程中产生的大量宠物行为数据,也将更好满足消费者科学化、精细化养宠需求,为企业进行技术创新和产品开发提供参考,赋能整个产业提质增效。

养宠产品在升级,购买方式也随着数字生活应用场景的增多而悄然变迁。外卖骑手李岩负责北京市朝阳区望京地区的美团小象超市配送工作。据他介绍,几年前,该站点往来运送的多为蔬果。如今,猫粮猫砂、宠物玩具、修剪毛发工具等各类商品,也频繁出现在外卖订单中。

美团小象超市数据显示,今年前两个月,小象超市宠物零食销量比去年同期增长157%,宠物沐浴用品销量增长253%。以李岩经常配送的猫砂为例,销量比去年同期增长36%。

中国畜牧业协会宠物产业分会秘书长周春华表示,宠物消费市场的巨大潜力吸引了众多中小创业者入局,同时一些来自互联网、家电、消费品、医疗、农业等行业的龙头企业也开始进军宠物行业。比如,小米、美的布局宠物家电市场,网易严选发力宠物食品赛道等。这些企业的人局进一步推动了宠物产业的壮大,延伸了产业链条,丰富了市场供给。

宠物消费市场的快速发展,既得益于国内完整且高度协同的OEM/ODM产业链,也与供应链生产、物流等环节的效率提升及成本优化密不可分,宠物消费品从设计到落地全过程的门槛不断降低。

不过,产品同质化现象也随之而来。业内人士认为,由于宠物产品结构相对简单,相关企业自主设计研发能力不强,较少进行产品创新。多数品牌倾向于在快速发展的行业中“赚快钱”,重销售、轻研发及服务,导致大多数品牌只能在低维堆量式“内卷”。

“高品质是宠物消费品牌在市场竞争中站稳脚跟的基础,而技术创新能力则决定着产品品质的上限。”在宠物食品企业长期从事猫粮研究的沈



星淼

建议,相关

品牌应探索“科研

机构+生产企业”的协同发展模式,强化技术支撑,提升自主研发能力,从而增强企业核心竞争力。

个性服务打开增长空间

如今,情感共鸣成为养宠人士的重要诉求,宠物“家人化”趋势愈加明显。单一的宠物服务已不能满足他们的需求,更精准、更多元化、更个性化的服务应运而生。

对于不少宠物主来说,带“毛孩子”出门吃饭是个不小的难题。多数公共就餐场所出于安全卫生方面的考虑,明确禁止宠物进入。随着带宠出行需求的提升,一些餐饮企业也开始探索构建宠物友好餐厅。例如,快餐企业必胜客已在北京、上海、广州、成都、杭州、西安等城市开设了20家宠物友好主题店,在店外设置了拴宠牌、宠物友好座椅等设施,希望以此方式吸引聚集更多爱宠人士到店。

除了外出就餐,对于养宠人群来讲,“带它去看世界”更是一种独特的体验。但与普通旅行服务相比,宠物旅行属于绝对的小众市场。携宠出游往往面临交通、住宿、景点准入等多方面的门槛。

资深养宠人士孟瑾有多年的旅行社工作经验,2008年起,她开始组织和发掘专门的宠物旅行服务。2016年,她成立了宠物旅游公司爱宠游,聚焦养宠社群建设,核心用户群体为热爱宠物、喜欢与宠物结伴出游的人群。

孟瑾告诉记者,在宠物保险服务的保障下,公司采用与航空公司合作策划包机旅行、运营线下宠物乐园等方式,打造友好的宠物交流环境,帮助用户解决宠物出游痛点。截至目前,公司已积累近15万活跃用户,主要分布在江浙沪地区,平均客单价在3万元至5万元。

宠物的一生虽短,但与人类的一生相似,既有情感和精神需求,也有“生老病死”的过程。

“消费者对宠物健康越来越重视。网络社交平台上有宠物医疗和保健的内容很多,在一定程度上影响了消费者在这方面的消费。”供职于北京一家宠物医院的王雪已有20年从业经历,在她看来,如今的消费者责任心更强,会主动带宠物就医和保健,比如定期驱虫、打疫苗、体检等,年均花费在千余元,宠物主也比较认可这部分的投入。在她的医院,每年接待和服务各类宠物近万只。

王雪告诉记者,由于宠物医疗机构一般需要自负盈亏,因此有部分机构为了盈利存在过度医疗的情况。但随着互联网经济的崛起,宠物医疗机构越来越在意口碑,消费者也倾向于选择有信誉的机构就诊,在信息差被逐渐打破的过程中,宠物医疗的医患矛盾在逐渐下降,消费者带宠就医体验得到改善。

《2023—2024年中国宠物行业白皮书(消费报告)》显示,2023年我国宠物犬数量为5175万只,同比增长1.1%,宠物猫数量为6980万只,同比增长6.8%。随着大量宠物逐步迈入老年,宠物殡葬与临终关怀成为养宠人群的重要议题,操持宠物“身后事”的行业也逐步兴起。记者查询企查查平台发现,经营范围含有“宠物殡葬”的企业有4965家,其中4407家成立时间在5年之内。

在宠物临终关怀方面,目前市场所提供的服务已经非常精细。一家位于成都的宠物殡葬企业宣传资料显示,对于过世的宠物,该公司可以提供专车接送、仪容整理、专属善终、告别仪式、火化、入罐、定制专属纪念品等全流程服务。

在个性化、定制化宠物服务不断涌现的同时,也要看到,包括宠物善终产业链在内的一些宠物服务还有待完善,一些服务项目缺乏规范和标准,从业人员水平参差不齐,消费者权益难以保障。

周春华认为,目前的宠物消费习惯和趋势表明人们对宠物的关爱程度不断提升,越来越重视宠物健康和情感需求,这也使得宠物经济持续升温。不过,相关产业发展要在法律法规和道德准则框架内进行,政策监管也应不断跟进,让宠物消费市场持续健康发展,共筑和谐友善的养宠环境。

点评

用高品质打造强品牌

于浩

近年来,宠物行业保持着较好发展态势,是快消市场中增长较快的行业之一。目前国内宠物消费市场尚处于起步阶段,具有较大的发展潜力。如今,宠物市场的增长动能已由过去以宠物饲养量增长为主,逐步转变为价值提升和消费升级。

从消费端看,宠物消费是一种情绪消费。随着养宠人群的不断扩大、科学养宠等观念深入人心,宠物主们在提升宠物生活品质方面的消费似乎变得更加慷慨。比如,有的宠物主热衷于精细化养宠,期待购买的产品实现“专宠专用”;又如,智能猫砂盆等智能宠物用具受到消费者欢迎;再如,新奇有趣的服装、鞋子、背包等宠物服饰引得不少宠物主“剁手”下单……

从供给端看,宠物市场细分领域也在不断丰富和发展。宠物食品、用品、医疗等以宠物全生命周期需求为核心的相关企业正在蓬勃发展。企业要想竞速宠物经济赛道并分得一杯羹,就必须精准把握客户需求,用优质产品和服务打动消费者。

国内宠物市场起步相对较晚,不少企业在发展过程中也暴露出一些问题。有的企业重营销、轻品质,给品牌形象带来负面影响;有的企业忽视创新研发,产品同质化现象严重,市

场竞争力较弱;有的细分领域入门门槛低、缺少监管和统一标准,容易引发纠纷等。解决这些问题,应从提升品质和树立品牌两方面入手。

对宠物产业链中的各类企业而言,要严格品质把控,不断提升产品质量,完善售后服务体系。政府部门、行业协会、研究机构等也应共同努力,完善制定宠物产品和服务项目的相关标准,健全行业监管体系,为产业发展卡紧高品质的标尺,助力相关企业茁壮成长。

宠物消费品牌要想行稳致远,还要注重打造品牌价值。以宠物食品行业为例,不同于其他细分领域,近年来这一行业已经度过起步期,正在向专业化、精细化方向发展。随着销售渠道更加多元,消费者对国产品牌的信赖度有所提升。着眼未来,国内企业要增强品牌意识,完善品牌管理体系,瞄准细分市场目标市场,努力实现差异化竞争。同时,强化自主研发能力和创新能力,逐步形成品牌效应,打开国内外市场。

整体来看,我国宠物市场规模庞大,但仍有一定增长空间,相关企业要将目光放长远,抓住机遇、苦练内功,用高品质产品和服务彰显品牌力,推动市场份额稳步提升。



物美超市北京双创中心店内,顾客在挑选狗粮。

中国经济网记者 韩肖摄