

宠物经济悄然崛起！ 从“养活”到“养好”，大家越来越舍得

双十一消费数据已成为洞察国内消费潜力和消费风向的绝佳窗口。今年双十一当天，猫粮一举超越婴幼儿奶粉成为天猫国际最受欢迎的进口商品。宠物经济悄然崛起，其背后是都市青年特别是单身群体的情感诉求——更多人将宠物视为家人或朋友，经济独立的“铲屎官”们也越来越多地为“猫主子”或“狗主子”花钱。

当下，宠物食品、宠物美容、宠物医疗甚至宠物智能家居等细分市场先后成为风口。但在服务标准化和质量提高方面，国内宠物行业尚有很大的提升空间。

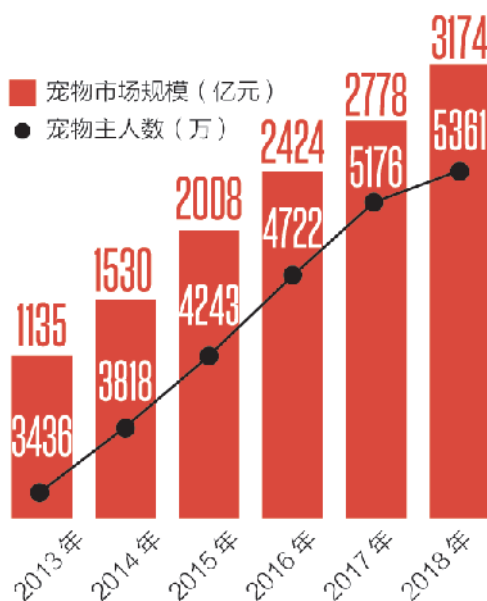
■策划：新快报记者 罗 韵
■统筹：新快报记者 梁 彧
■采写：新快报记者 郑栩彤
■制图：廖木兴

小宠物，大市场

双十一当天电商交易数据



2013 年至今，全国宠物市场规模和宠物主人数持续攀升。极光大数据预计，2019 年宠物市场规模还将达 3457 亿元，宠物主人数将达 5582 万。



(注释：宠物主仅包含养狗、猫、鸟类、兔子、仓鼠的宠物主)

单身经济和银发经济催生宠物经济

今年的双十一数据给足了家中宠物“主子”的面子。双十一当天，天猫国际最受欢迎的进口品牌前五名中有两个是宠物主粮品牌，进口猫主粮受欢迎程度甚至超过了婴幼儿奶粉。当天，天猫国际猫零食成交额同比增长近 700%，狗零食同比增长超 1400%。京东进口猫零食成交额则同比增长 40 倍。

从消费者画像看，截至 11 月 11 日 20 时，当天在天猫商城购买宠物用品的“猫狗双全”消费者中，90 后占了四成。年轻化的消费群体正在重塑当前的消费趋势。而从艾媒的调研数据看，中国宠物消费用户 28.3% 是企业普通职员，其次家庭主妇占了 12.8%。其中，最爱养宠物的恰恰是处于生活压力下的空巢人群。

艾媒报告指出，正是单身经济

和银发经济在推动宠物经济的崛起。2017 年，中国结婚登记对数同比下降 7%，2018 年中国人口出生率则同比下降 1.5%。不结婚生娃的青年单身群体将宠物视为生活的伙伴及精神寄托，宠物还可缓解其工作与压力。人口老龄化在一定程度上也助推具有陪伴功能的宠物进入千家万户。

随着越来越多宠物主将宠物视为家庭成员而非功能性动物，宠物的“拟人化”与“个性化”需求得到放大。如今，宠物不仅要吃得好、吃得健康，还要穿衣、美容、就医、培训甚至购买保险。宠物猫、宠物狗的主人在 2018 年平均为单只宠物花费就超过 5000 元，同比增长 15%。其中，有钱又爱宠的单身上班族和二线及以上城市上班族更舍得在宠物身上花钱。

宠物食品、医疗、智能家居相继成为风口

消费升级具体表现为消费结构改变和宠物产业链延伸。其中，占据宠物市场比重最大的宠物食品行业首先迎来了改变。CBNData 联合天猫发布的《宠物食品行业趋势报告》指出，养宠消费者对宠物粮成分愈加关注，使得 2018 年无谷粮销售金额比 2016 年的数据提升了 173%，2018 年无谷粮人均客单是宠物食粮整体消费者的 2.2 倍。

同时，消费者对宠物食粮的选择也越来越有针对性。2018 年针对宠物狗体型大小专用的定制狗粮的销量增速远远高于通用型狗粮，针对幼猫的猫粮销售额较 2016 年则提升了近 80%。相比于食品安全、口味和营养价值，宠物主对宠物食粮价格并不敏感。

消费习惯的改变及巨大的市场潜力正为宠物食品生产企业带来机会。数据显示，近两年，中宠股份营收增速均保持在 30% 左右，佩蒂股份净利润增速也在 30% 左右。有报告显示，2018 年国产宠物食粮品牌市场占比过半且保持高增长态势。

在宠物服务与医疗方面，宠物主也并不吝啬。有数据显示，过去的一年中有超七成的宠物主愿意为宠物娱乐埋单，有 60% 的宠物主使用过宠物洗澡、宠物美容等服务，超半数宠物曾因疾病、受伤、防疫等原因就医。

作为宠物经济的第二大市场，宠物医疗近年来也站上了风口。国联证券研报指出，作为一个刚性需求的市场，宠物医疗行业比宠物食品行业更容易做出服务溢价。据铃铛宠物及狗民网相关报告，截至 2019 年 4 月，全国宠物医院数量已超过 1.5 万家，其中更是有 54% 的宠物医院利润率超过 15%。

而随着宠物经济产业链继续延伸，宠物智能家居成为了新的增长点。今年双十一一开场仅 1 小时，京东超市的宠物智能用品成交额便同比增长 69 倍，其中宠物智能用品品牌霍曼成交额同比增长 936 倍。记者查询主流电商平台发现，宠物自动饮水器与喂食器价位多在几十元到几百元之间，销量十分可观。

从线下到线上 云吸宠物成潮流

宠物经济碰上全民网络时代，“云吸猫”“云吸狗”也成为潮流。极光大数据显示，不仅 71% 的养宠人群有云吸宠物的行为，未养宠人群中该比例也达到 58%。分别有 61%、31%、22% 和 18% 的未养宠人群云吸狗、猫、鸟和兔。

网络空间已被网友改造成“处处可吸宠”的福地。数据显示，视频网站、QQ 群、QQ 空间、微信群和微信朋友圈是云吸宠物人群最集中的地方。此外，新闻资讯平台、微信公众号、宠物论坛、贴吧、豆瓣、知乎、微博等也是主要的吸宠平台。

如今，宠物明星登上网络空间不仅为广大网民带来快乐，还使宠物经济有了新的突破。萌宠博主通过展示宠物的萌态和窘态，提高宠

物曝光度，将宠物打造成网红或 IP，从而接广告或进行 IP 变现。

一名萌宠博主透露，制作系列微信表情包可获得用户打赏，将宠物用品、口红等各种品牌植入视频可获得广告收入，将宠物形象制作成手机壳、抱枕等衍生品并开网店还可实现盈利。通过 QQ 群等社群，粉丝黏性进一步提高。她与几个共同运营的伙伴每月每人可获得几千元收入。

新快报记者了解到，云吸宠的模式在宠物主和吸宠网友之间实现了共赢。对部分宠物主来说，这笔额外的收入分担了较高的养宠成本。而对没时间或不想照顾宠物的网友来说，云吸宠则成为一种更易得到的快乐。

养什么？谁在养？

从地域看，广东省是宠物饲养最繁荣的省份。

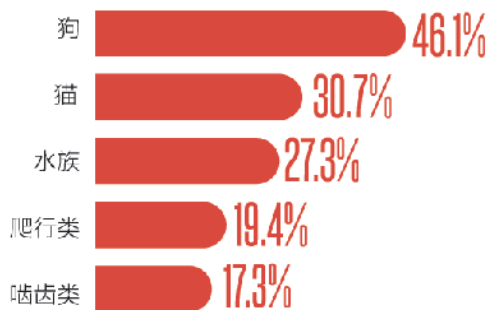
养宠省份繁荣度 TOP3



养宠城市繁荣度 TOP3



从宠物类型看，狗和猫是绝对主力。在数量上，狗狗超越猫猫成为中国“第一宠”，而从人均饲养数量看，猫主人更爱同时饲养多只猫猫。



2018 年全国城镇有



在养狗或养猫的人群中，人均养狗 1.5 只，

人均养猫 1.8 只。

从性别看，女性是养宠物的绝对主力。从职业看，企业普通职员则是最爱养宠物的人群。

2019 年中国宠物消费用户性别比例

