

03 去宠物咖啡厅里待上半天 正成为年轻人的新时尚

宠物经济已经衍生出了不少新的业态,比如在很多商业街都会出现的宠物咖啡厅以及一种全新的养宠方式——“云养宠”。

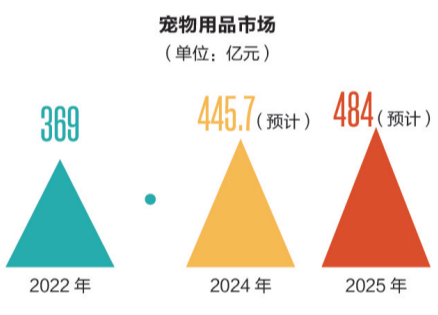
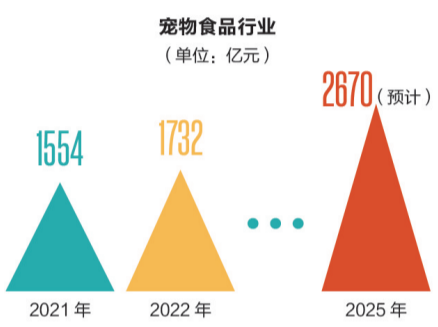
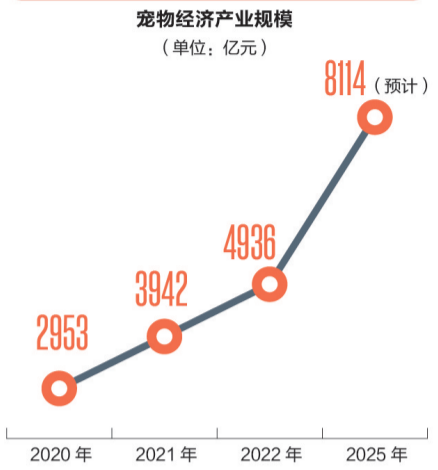
去宠物咖啡厅里待上半天,从小动物身上获得心理上的安慰,正成为不少年轻人的新时尚。根据艾媒咨询《2021年上半年中国宠物经济产业发展现状与市场调研分析报告》数据显示,“云养宠”和各种宠物体验馆的出现,吸引了一批潜在客户开始饲养宠物。

基本上,宠物主题体验馆的商业模式分为两种,第一种以网红宠物为卖点,满足目前部分人由于工作或生活原因无法饲养宠物但渴望与宠物游玩的需求,以入场费为主要盈利手段。第二种以宠物领养为主要目的,通过宠物主题馆收养流浪猫、狗等,同时寻找适合领养宠物的顾客,以领养代替贩卖,主要盈利手段是咖啡或其他餐食。值得一提的是,在宠物主题馆里,单次消费金额在20-60元的占比为54.6%,消费超过100元的消费者仅占5.0%。

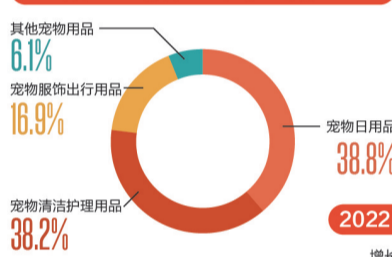
“云养宠”同时为那些想养宠物的人士提供了另一个新选项。“云养宠”有多种形式,最简单的是在手机上围观“别人家的猫狗”——年轻人可以通过关注、互动、甚至打赏投喂,获得陪伴、娱乐和治愈的体验。“云养宠”的另一种形式是通过机构或者在线平台认领一只宠物,定期提供经费,由对方代养,定期通过照片和视频了解宠物状态,平时有空也可以自己去探视,与宠物互动。

为何“云养宠”一下子火了起来?这得益于社交网络的发展,进而使得网红宠物的经济效益得到了充分的体现。业内人士指出,不少宠物主人通过在社交媒体上发布自己宠物的生活点滴,加上一定的故事包装,能快速累积起一个大规模的粉丝群体。而有了一定的粉丝量后,宠物便有了成为网红的基础,可以接受各个宠物用品品牌的推广,将推广融入进他的视频作品当中,从而产生经济效益。

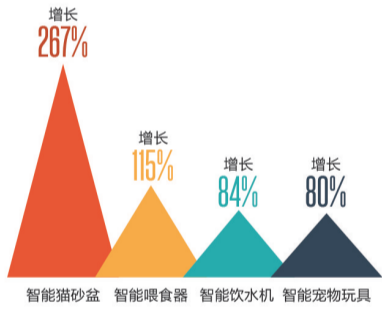
中国宠物行业市场持续扩大



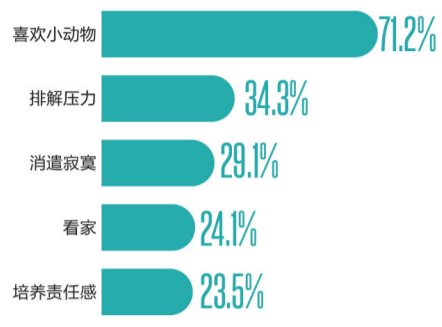
养宠人士特别注重宠物清洁护理



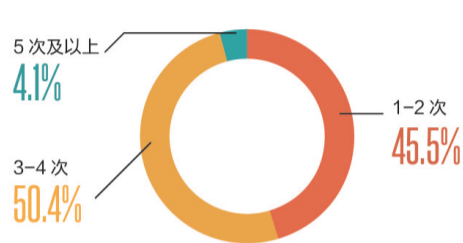
2022年智能猫砂盆最受“铲屎官”欢迎



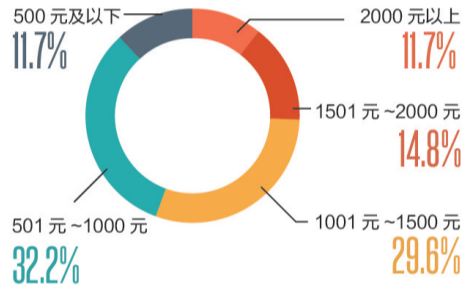
养宠物主要是因为喜欢小动物



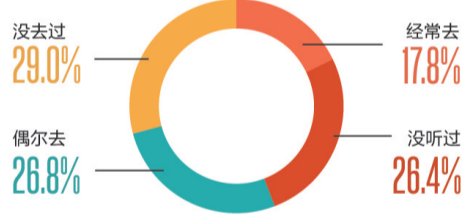
2022年宠物食品消费频率多数集中在3-4次



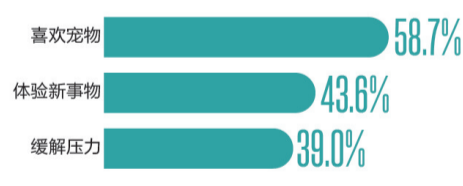
绝大部分养宠人士在宠物食品方面 年均消费超过500元



宠物主题馆成新兴休闲娱乐方式



去宠物主题馆消费的原因



数据来源

艾媒咨询《2022-2023年中国宠物产业发展及消费者调研研究报告》、《2021-2022年中国宠物食品市场及消费行为监测报告》、《2021年中国宠物经济产业研究报告》、《宠物经济行业数据分析:82.4%消费者会选择购买宠物清洁护理用品》、《中国宠物经济行业数据分析:62.0%消费者的宠物用品购买次数不变》、《2021年上半年中国宠物经济产业发展现状与市场调研分析报告》、头豹研究所《2022年中国宠物智能用品行业概览》、天猫、京东、唯品会。

(请点击“数据”频道)

■ 宠物常伴左右,温暖常在我心 ▶▶

