



## 荷包里的新消费

文/图 羊城晚报记者 詹淑真

五一假期将至，社交平台上关于“宠物出行”的讨论持续升温。越来越多的铲屎官计划带上自家的“毛孩子”一起踏上旅程。无论是乘坐飞机、高铁，还是选择自驾，宠物出行的方式正在变得更加多样、便捷。这个假期，“毛孩子”也可以和主人一样，“说走就走”。

# 坐飞机、搭高铁、乘地铁！这个五一「毛孩子」也能说走就走



## 说走就走

**A** 多家航司竞相“争宠”

近年来，宠物逐渐被视为家庭的一员，“携宠出行”正从小众选择变成越来越多旅客的刚需。

为了满足这一群体的多样化出行需求，多家航空公司纷纷推出“宠物进客舱”“宠物托运”等服务，竞相布局“宠物友好型出行”。

航司和机场“争宠”的背后，是宠物经济的持续升温。根据《2025年中国宠物行业白皮书》，2024年国内城镇(犬猫)消费市场规模同比增长7.5%，达到3002亿元。犬猫宠物数量突破1.2亿只。

据记者梳理，目前南航、海航、首都航空、祥鹏航空、金鹏航空、福州航空等航司已开放“宠物进客舱”服务；国航、东航、山航、川航等也提供宠物托运服务。此外，也有航司尝试推出“宠物包机”航班，允许宠物全程陪伴在主人身边，享受更舒

适的飞行体验。

以南航为例，自2024年12月12日起，首次在广州至上海虹桥往返直达航线上开通“爱宠进客舱”服务，深受旅客关注和认可。

作为民航枢纽之一，广州白云机场也在加速宠物服务的“基建”升级。

记者了解到，全国首个“宠物航站楼”已在白云机场内部试运营，预计将于5月正式开放。目前，宠物航站楼可常态化提供国内航班的宠物飞行服务，以及其他白云机场进出港提供宠物托运的国内航班。

作为创新型宠物服务综合体，白云机场宠物航站楼推出线上一次预约，全流程服务。正式营业后，旅客只需在白云机场

还能为主人提供一对一陪伴服务。在这里，宠物不但能“顺利出发”，还能享受“VIP贵宾”待遇。

近年来，白云机场致力打造友好机场，针对萌宠友好，2024年协同航司推出国内首个宠物出行服务专区——南航爱宠乐园、爱宠驿站，温馨舒适的环境、亲和精细的服务，赢得萌宠主人们的点赞。随着业务量的增长和不同旅客个性化定制需求，白云机场未来还将开放更多国内外航班常态化服务。

## 机器狗低成本涌入家庭 小心陪伴开始取代另一半

低价家庭陪伴模式正在形成

### 消费新观察

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

媒体报道，在AI的大潮下，市面上出现许多类型的电子宠物，它们凭借抽象但科技感十足的外表以及智能化的互动，成为不少人的新宠。月省两千狗粮钱，这账年轻人算得得很清。

据电商平台显示，目前不少机器狗价格已低于宠物狗，它们不仅省去了每月上千的养宠成本且无须铲屎、不会掉毛、24小时待机陪伴，还能根据你的情绪“撒娇卖萌”，正以亲民价格和AI黑科技，成为年轻人“治愈系新宠”。

相比在生产和物流上的应用，目前机器人对家庭成员来说，还不是家务能手，穿衣、煮饭、泡茶、喂药、扶老人、带婴儿，你能想象的功能——不好意思，几乎都不会干。因此，它更多是个陪伴角色。至于机器狗，就更是陪伴中的陪伴，基本上和高玩玩具无异。这一轮的机器狗成本下降，开始进入家庭，自然也就是那种喜欢尝新和时尚的人群的首选。尤其是这种机器狗，还必须溜出去才更有社会价值。客观上也就对机器狗产业起到推波助澜的示范作用。

有评论说得精彩：以前养狗是情感消费，现在连情感都能用算法平替。当



小朋友在第五届消博会现场体验机器狗玩具 新华社发



观众在第五届消博会现场观看机器狗表演 新华社发

更高的小型机器人的形态。观察、搜索、反馈、报警，都是能胜任的，至少在看家方面，迟早都会超越用犬吠来警告的传统狗。

但是，在机器狗陪伴功能被放大了的时候，也会放大其负面影响，人际疏离风险可能就此埋下伏笔。过度依赖机器陪伴，可能减少家庭成员之间的互动。就像沉迷屏幕和游戏一样，不愿意和父母沟通的孩子可能会把注意力更多地倾注在机器狗上。至于和孩子的父母们，也就被动地把和孩子的沟通时间，都免费赠送给了机器狗。对于更小的孩子来说，还可能会模糊真实生命与

机器的界限，影响同理心发展。如果日后自己也长成了一张机器脸，只有YES和NO两种表情，那就反省是不是小时候和机器共处时间过多了。同样，机器狗低成本涌入家庭，是不是也要小心陪伴开始取代另一半？

此外，类似免费软件，作为硬件的机器狗，也是一个流量的入口，是商家与消费者长期建立联系的道具。消费者要面对长期成本负担，长期来看，维修、软件订阅等隐性费用可能超过初期购买成本。至于隐私与个人信息泄露的隐患，可能要比安装一个家庭监控摄像头要严重百倍千倍。

## 电商平台全面取消仅退款？ 多家电商平台暂无回应

羊城晚报记者 沈钊

4月22日晚，话题#电商平台全面取消仅退款#登上微博热搜第一名，与此同时，话题#仅退款#位居热搜第二。羊城晚报记者当晚据此向多家电商平台求证，拼多多、京东、抖音等对此均无回应。与此同时，记者从淘宝方面获悉，根据淘宝规则，为平衡商家权益保护与消费者体验提升，后续平台将不主动介入消费者在已收到货后的不退货退款售后申请，由卖家先行与消费者协商处理。公开资料显示，2021年，拼多多推出“仅退款”售后机制，即当消费者发现商品质量不合格或存在货不对板等问题时，可以申请仅退款，无须退回商品。2023年9月，抖音宣布跟进“仅退款”规则，同年12月，淘宝与京东相隔一天宣布“仅退款”。自此，“仅退款”成为了国内头部电商平台的标准。在当时一些分析人士看来，从此前电商标配的“七天无理由退货”，到各大平台争抢价格优势，再到“仅退款”成为标配，电商平台的竞争已经进入到提升消费体验、改善消费环境的更高层级。但在这之后，“仅退款”引起广大商家热议，这一举措在为消费者带来便利的同时，也引发了不少商家的不满。部分消费者利用规则漏洞进行恶意退款，甚至形成了“羊毛党”群体，对商家的正常经营造成了严重影响。而平台在处理这类争议时，往往更倾向于保护消费者，导致商家在维权过程中面临诸多困难，不少商家叫苦不迭。

2024年7月，淘宝在电商行业率先对“仅退款”作出优化，通过提升店铺体验分和商家售后自主权、升级异常行为识别模型等一系列举措，遏制不合理“仅退款”，保障合规经营商家的正当权益。这一举措的推进，极大压缩了不合理仅退款的空间，也带动其他平台优化“仅退款”规



则，为商家释放经营活力。

4月22日晚，淘宝宣布了最新的规则，正式取消“仅退款”。记者了解后发现，取消“仅退款”后，淘宝天猫将于同期上线新版店铺评价体系“真实体验分”，根据商品质量、物流速度、服务保障三方面，建立真实、客观、透明的消费者体验反馈机制，让真实体验成为消费者未来重要的购物决策依据。同时“真实体验分”与搜索、推荐、营销、广告等核心场域直接挂钩，激励商家提升商品和服务质量。

对此，业内人士评价：“平衡地处理商家和消费者权益才是电商行业持续、健康发展的正确之路，只有好商品和好服务才能赢得生意，才能赢得消费者青睐。”

## 一小时采访提及29次创新 雀巢持续推动在华业务加速增长

羊城晚报记者 程行欢

4月份的云南普洱，咖啡豆早已经采摘结束，红土沃野上，飘浮着淡淡的咖啡花香味。这里是中国咖啡种植黄金地带，也是我国种植面积最大、产量最高的咖啡主产区。云南小粒咖啡以其独特的风味，成为雀巢、星巴克、瑞幸等咖啡企业所钟情的原料来源。

随着中国的咖啡文化日趋成熟，咖啡早已变成了现代化生活方式的一环。作为将咖啡文化引入中国的先行者雀巢来说，作为集团业务的重要组成部分，也面临着更多创新的要求。

日前，在发布了全品类新品之际，雀巢大中华区高级副总裁、咖啡业务负责人姜海英接受了羊城晚报在内的媒体专访，详细陈述了今年的创新业务和布局。

**B** 对中国市场的承诺和投入长期不变

2024年10月，雀巢集团宣布组织架构调整，将2022年单独组建的大中华区(GCR)重新并入亚洲、大洋洲和非洲区(AOA)。虽然组织业务架构有调整，但雀巢在咖啡业务的战略不会发生变化。“一是因为中国的咖啡行业潜力巨大，雀巢咖啡来到中国已37年的时间，伴随着中国咖啡行业的发展和崛起。但事实上，整个咖啡品类在中国市场的渗透率还是非常低的，有非常大的增长空间，从这个角度来讲，我们对中国市场的承诺和投入是长期不变的。”姜海英表示，雀巢会将资源集中在最强劲的增长驱动因素上：扩大现有的制胜平台和品牌，加速打造

紧抓新兴消费趋势的新增长引擎，推动咖啡业务在华的加速增长。

数据显示，超过65%的消费者将咖啡视为日常生活中不可或缺的“小确幸”。洞察到当前咖啡市场消费者需求的升级——“健康刚需化、风味多元化、场景碎片化”成为咖啡消费市场的新风向，雀巢咖啡积极回应本土消费市场的变化，同时从品牌价值以及产品创新的角度去满足消费者的需求。“创新”这个词，在一小时的访谈中，被提及了29次。

**C** 白云机场“宠物航站楼”即将启用

聚焦致胜性品牌，创新应对趋势

在具体执行策略上，姜海英表示，雀巢会贯彻和执行良性循环策略，也就是在核心的生长区域会加大聚焦，“我们在市场上做得非常好的，叫致胜性品牌，会持续聚焦扩大和增强。同时针对中国消费者市场和中国咖啡行业变化最新的趋势，进行少而精的创新，来打造新的未来的增长极。”

“中国已经成为食品饮料消费的大国，而且自雀巢进入中国市场的30多年来也涌现出非常多优秀的品牌和企业。我们认为竞争本身不是一件坏事，它是挑战，更是机遇。”姜海英表示，随着消费者变得更加理性，品牌应当思考怎么样能够和消费者创造更好的价值共赢，“让我们的创新，不管是产品创新还是商业创新更加贴近中国的消费者和市场需求。本土化创新将会提高我们的竞争力，让我们不仅仅只是依赖过去的优势，而是更加与时俱进。”



中国的咖啡行业潜力巨大 图/受访者提供