

萌宠商机、宠物市场规模不断扩大，宠物经济开始被视为高速成长的蓝海风口。

萌宠商机有多火



■何佳康

《2017年中国宠物行业白皮书》显示，去年中国宠物行业规模达到1340亿元。除了宠物饲养交易之外，宠物服务及宠物医疗领域也是飞速增长，并出现了一批O2O模式的创新服务创业公司，包括美容、洗澡、寄养、训练等等，市场空前活跃。

育期。

市场仍处于孕育期

根据相关研究数据显示，2017年我国宠物市场规模达到1340亿元，宠物数量由2010年的9691万只大幅增加至1.68亿只，预计在2010年到2020年间将保持年均30.9%的高增速发展，2020年市场规模将达到1885亿元。

当下，国内宠物经济产业链条已经覆盖上游的宠物繁殖销售、宠物食品用品生产加工，以及下游的宠物医疗、宠物美容、宠物寄养、宠物培训、宠物保险等相关产品服务。梳理发现，涉及这些领域的企业不仅有A股上市的佩蒂股份、中宠股份，还包括以瑞鹏股份、路斯股份等为代表的囊括众多细分领域的新三板公司。

根据全球宠物市场发展最大最成熟的美国宠物市场走过的历程来看，宠物产业发展一般要经历产业孕育期、快速发展期、产业整合期这三个阶段，且不同发展阶段有着不同的特点——

在第一阶段的产业孕育期，特征是宠物保有量快速增长，宠物市场需求以食品、医疗为主。进入第二阶段的快速发展期，特征为中高端产品及服务供给增长迅速，市场需求开始出现分化。到了第三阶段的产业整合期，消费需求开始向多元、个性化发展，形成数家巨头企业瓜分主流市场、众多小众品牌分食个性化市场的“二八格局”。

对于我国宠物行业的发展阶段，尽管有人说目前已经度过了产业孕育期，步入快速发展阶段，但从我国目前宠物行业发展特点来看，宠物食品、宠物医疗还是宠物行业中最大的两个细分领域。广发证券数据显示，2016年我国宠物食品与宠物医疗市场占比分别达到33.83%、22.88%；2017年进入宠物行业的资本当中，有近九成资金投入宠物食品和宠物医疗这两个行业。另外，目前A股和新三板等资本市场上的宠物行业公司，均以宠物食品、宠物医疗为主，如瑞普生物、佩蒂股份、中宠股份、路斯股份等……这些数据表明，目前我国宠物市场的发展阶段依旧还处在孕

育期。不过，根据近两年国内宠物行业的增速以及高端、个性化宠物服务需求势头的出现，可以看出，当下国内宠物行业已经处于产业孕育后期到快

等需求将会成为主流，宠物用品和宠物服务等细分领域公司迎来爆发期。专家指出，宠物市场进入快速发展阶段，除了中高端产品和宠物服务需求增多外，“宠物人性化”将是这



速发展前期的阶段。未来，随着养宠人群的不断增多和宠物角色的不断升级，宠物行业将进入快速发展期，高端宠物食品、用品以及个性化宠物服务——包括保险、寄养、托运、训练

个阶段的重要特点。而宠物人性化，很大程度上使宠物行业能够抵抗经济增速放缓带来的巨大冲击。这一特点在发达国家的宠物发展阶段中也得到了验证。专业机构的调查显示，在欧

美发达国家，有九成养宠人士将宠物视为自己的“家庭成员”，这一主流认知，使得即便是身处经济萧条时，这些“宠物父母”们宁愿缩减个人的其他消费支出，而不是宠物的消费支出。这也是为什么在这些国家，即使在经济衰退时期，各个领域都陷入萧条状态，但宠物行业利润仍然保持可观增长。在金融危机爆发的2008年，美国宠物行业的年度行业利润为129亿美元，到2010年这个数字为137亿美元。三年中宠物消费的增速始终保持在4%左右，高于人均GDP的增长速度。

迎来了跨越式发展，表现为巨额资金涌入、宠物行业上市公司实现零突破等，2017年也因此被称为“宠物经济元年”。

根据市场资讯机构益司财经的调查，去年以来，宠物行业的资本押注一直在持续中。无论是宠物食品还是宠物用品、宠物玩具等领域，持续都有资本注入。有业内人士透露，粗略估算，仅2017年一年，涌入国内宠物行业的资本约为80亿元人民币。而且像经纬中国、高盛、高瓴、九鼎等资本大鳄也开始纷纷在宠物行业布局。如高瓴资本专门成立了专注于宠物医疗行业的投资平台——珠海策行投资咨询有限公司，投资包括安安宠物、芭比堂等宠物行业知名企业。

与此同时，去年一年国内宠物行业出现了四家上市公司：多尼斯国际、天地荟先后在美国上市，佩蒂、中宠在A股上市。此后，国内宠物行业更是迎来了企业扎堆IPO的浪潮。除了目前在A股排队中的天元宠物外，现在处于IPO辅导阶段的宠物企业有中恒宠物、比瑞吉宠物、依依股份等多家宠物公司。

越来越多企业成为公众公司，标志着宠物行业信息透明化、运作规范化的开始，同时也为资本市场和社会了解宠物行业打开了一个通道。未来，随着国内宠物行业进入高速发展期，以及本土品牌和市场的不断开拓发展，我国宠物行业各细分领域的吸金能力还会进一步加强。

业内专家指出，从长远来看，企业的资本“吸金”输血能力固然重要，自身的造血能力更加关键。企业长久的生命线和生存能力，还是要靠自身良好的生产经营能力决定，而要在激烈的中外市场竞争中保持战斗力的关键，还是要提高自身研发创新能力和独立生存能力。

另外，值得关注的是，尽管资本不断注入宠物行业的各细分领域，但据益司财经梳理近年来的相关投资事件发现，80%的融资都发生在天使轮或pre-A轮阶段，且投资额都普遍偏低，A轮之后及高轮度的投资项目并不多。对此，有业内人士将现阶段宠物行业比作“温水煮青蛙”，认为造成这一现状的原因，还是由于目前市场规模有限，行业天花板较低所致。而这一情况，只有等到国内宠物市场发展发展到一定阶段、国内企业的研发能力和市场占有率有一定保证的时候，资本才会有更高层次的投入和更深层次的布局。

资本加速跑马圈地

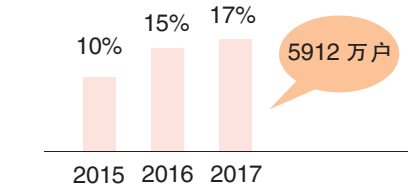
随着宠物经济的崛起，之前被视为蓝海的国内宠物市场，在2017年

数据

养宠人群撑起千亿元级宠物行业

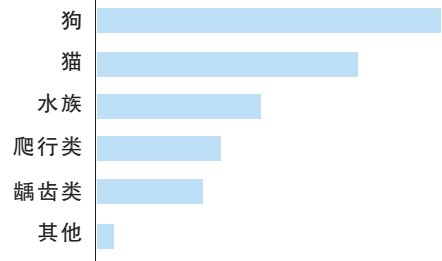
数据显示，中国养宠家庭正在增加，2017年为5912万户，中国养宠家庭比例较前一年增长了2%，渗透率达到17%。在养宠用户中，养狗家庭比例最高，接近60%，其次是猫。初步估算，宠物狗的数量约4990万只，宠物猫的数量约3756万只。

养宠物家庭比例 (%)



5912万户

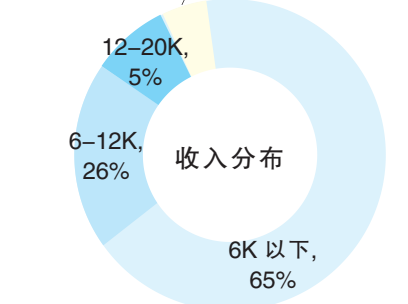
养宠种类占比情况



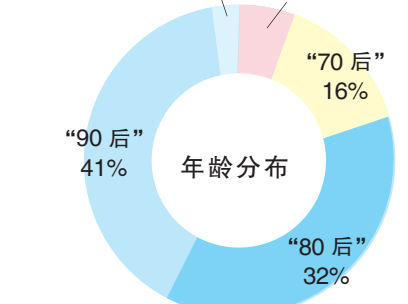
养宠人群的主要特点为年轻、高学历、女性。在养宠用户中，女性占比56%，男性占比为44%，较前一年增长10个百分点，越来越多男性开始养宠物。

从收入结构看，养宠用户中有65%的月收入在6000元以下，养宠人群年轻化趋势明显，重点表现在“90后”养宠用户比例高达41%，学生等社会新鲜人群开始养宠物。从学历上看，本科及以上学历的养宠用户比例高达54%。

收入分布

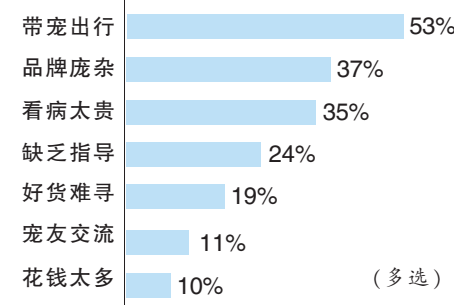


年龄分布



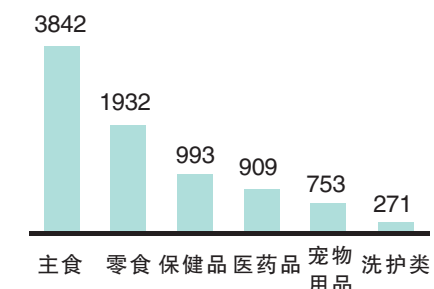
养宠也带来了较多困扰，带宠物出行成为养宠用户最大的困扰；其次是在宠物的食品选择上，品牌较多，分不清优劣；宠物医院作为新兴服务业，收费相对昂贵，给宠物看病也是养宠用户较大的困扰。

养宠物的困扰



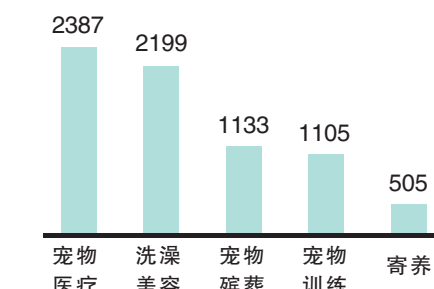
在宠物消费中，商品类与服务类消费的比例接近7:3。宠物商品包括主食、零食、宠物保健品、医药品、宠物用品和洗护类商品。宠物商品类中，主食类年度人均消费最高，为3842元；零食类年度人均消费排名第二，年度人均消费为1932元。

宠物商品类年度人均总消费 (元)



宠物服务则包括宠物医疗、洗澡美容、宠物殡葬、宠物训练、寄养等。从年度人均总消费看，宠物医疗年度人均总消费最高，为2387.4元；洗澡美容年度人均总消费为2199.1元，排名第二。

宠物服务类年度人均总消费 (元)



数据来源：《2017年中国宠物行业白皮书》制图：杨天慧

喵星人的新生意



■雪莉

“云养猫”“吸猫教”“喵星人”“铲屎官”……稍微留意一下就不难发现，如今社交媒体上由猫咪衍生出来的诸多词汇，要比与狗狗相关的词要精彩得多。围绕“云养猫”（网上虚拟养猫）而出现的新生意，让不少人

摩拳擦掌，跃跃欲试。

你是不是会看

着猫咪视频傻乐？每天准时收看某只网红猫咪的日常更新？如果这样，那么不知不觉中你已经成为社交网络中“吸猫族”的一员，而你每天对着可爱猫咪“舔屏”的举动，就是最近颇为火热的“云养猫”现象。随着“云

养猫”人群的逐渐壮大，谁敢否认喵星人已成为名副其实的网红？

人们对社交媒体上网红猫咪的热情，似乎盖过了对真正养猫的兴趣，而且对猫的喜爱不再局限于真实的猫咪，只要一只猫足够活泼可爱，不管是漫画形象还是真猫，都成了吸猫群体追捧的对象。“云养猫”群体越来越壮大，原因很简单：首先，网红猫咪自带或软萌或美艳或高冷的气质，赏心悦目的同时更被赋予了更多“人的气质”，一只人气火爆的网红猫，背后必定有一个紧抓人心的“人设”，或者拥有与粉丝共鸣的特质，让人欲罢不能，天天“吸猫”。

其次，对比自己养一只猫带来

大费所趋。

在社交媒体已沦为“吸猫重灾区”的情势下，有时候猫咪会是比明星还有用的“品牌代言人”。不久前，伊利谷粒多乳饮品就找来了著名的动漫IP“吾皇”拍了一支动画广告；霸气的吾皇猫和它的小跟班巴扎黑小狗分别扮演了至尊宝和紫霞、孙悟空和唐三藏、王子和睡美人，用各种场景推销谷粒多……

任何一只成功的宠物背后都有一位用心运营的博主，甚至是一支团队，如何抓准“云养猫”们的心？除了精致的抓拍、日常的萌宠视频记录，还有“心机运营”必不可少。比如以故事为内核，丰富宠物的形象。

一只猫带火一条旅游线

在猫文化盛行的日本，有一只著名的“猫站长”小玉，是和歌山电气铁路贵志站附近商店收养的一只流浪猫。和歌山在日本西边，是个旅游资源算不上特别发达的小地方，车站想出了让小玉当站长这个具有话题性的方式来吸引人气。2007年1月，小玉被任命为贵志站站长，一周上四天班，报酬是猫粮。

在喜欢猫的日本，小玉受到了前所未有的欢迎，许多人甚至为了看一眼小玉，特地跑去乘和歌山电铁贵志川线的列车。媒体报道称，仅凭小玉站长周边商品、围观小玉站长的门票等爆款“IP”产品，小玉在2007年一猫之力就创造了1.1亿日元的经济价值。很难想象，一只小猫的魅力，竟然能撑起一条旅游产业链。

的诸多麻烦，“云养猫”可以说是零成本，对于当下工作繁忙又缺乏情感寄托的大多数年轻人来说，“云养猫”是一种很好的情感释放方式；最关键的是，在这个移动互联网的时代，从真养猫到“云养猫”，不过是

微博博主“回忆专用小马甲”的成功便是典型的例子。小马甲最初的账号是为了记录感情，读者在宠物“妞妞”与“端午”那里得到了情感治愈，故事也丰富了一人一猫一狗的温情。

本版图片 视觉中国