



萌宠当道,那些撸狗、吸猫的年轻人撑起

千亿元级别的“宠物经济”

■ 懂懂笔记

前沿

“猫狗”看病也“上云”

■ 董军

宠物“云诊治”借鉴的是在线医疗“治人”的模式，同时融合了药品电商、医美电商的套路，试图以新的概念撬动目前国内宠物千亿元的消费市场，分食宠物店、宠物医院的蛋糕。

宠物“云诊断”复制在线医疗模式

“现在国内有好几家团队在做宠物在线医疗了。”

今年年中，受在线医疗行业的启发，李涛和几位朋友在厦门开始创业，公司专注于宠物在线医疗服务。李涛在接受采访时对媒体表示，早在创业之前,他和朋友仔细了解了宠物医疗行业的现状,而目前国内众多宠物在线诊疗机构中,最早的一家成立于2015年。不过，市场基本上还没有形成规模化运作,绝大部分都是年轻的创业团队。对此,李涛认为,随着国内用户逐渐认同在线医疗,爱宠人士也会逐渐认可宠物在线诊疗的相关业务,“宠物在线医疗的模式,和我们常人的在线医疗基本相同,并没有什么神秘感。”

聊及商业模式,李涛强调,和目前的在线医疗相同,宠物在线医疗靠的也是症状描述、图片诊断,确定宠物的疾病后照方配药。目前的服务可以在线诊断部分简单疾病,例如宠物常见呕吐、腹泻、中耳炎等。

“我们的(诊疗)平台刚刚上线,能支持文字、语音、图片诊断,视频诊断还在开发中。”至于平台上的医疗

资源,他表示,和人的在线医疗一样,也是和宠物医院、执业兽医合作,早期都是平台邀请兽医、宠物医院入驻,后期会开放兽医申请入驻。李涛希望先“放水养鱼”,所以宠物在线诊疗的服务是免费的。“现在公司也拿到了Pre A轮的融资,所以先以免费诊疗吸引用户,建立口碑吧。”李涛表示。

在李涛看来,未来平台肯定要做收费诊疗的,公司已设计好了一整套在线诊疗的佣金模式,根据执业兽医经验的级别不同,收取用户60至100元费用,其中50%至60%佣金给予负责线上注册的执业兽医。同时,平台还会融入医美电商的模式,如果宠物初步诊断为比较严重的疑难病症,如猫犬瘟、细小病毒,或者猫狗绝育手术,会推荐用户到区域内合作的宠物医院就诊,同时赚取医院的佣金。

人会生病,宠物也一样,也需要医疗。相关数据显示,2019年国内犬猫养宠人数达6120万;而根据艾媒咨询发布的数据显示,2020年中国宠物行业市场规模有望突破2000亿元,高达2953亿元,其中医疗占比为17.6%。

三四线城市需求更强烈

宠物在线看病,最大的卖点是费用降低了。

据了解,目前根据平台的规定,入驻持证兽医暂不允许推荐宠物医院,一般诊断完成之后,都会给用户开药方让其自行购买。以猫的中耳炎为例,到传统的宠物医院看病,一线城市挂号费用大约100元左右,二三线城市也要80元,而且看完病之后,用户必须在宠物医院购买治疗相关的药品。因此,给猫猫狗狗看一次病的费用少说要七八百元。

“目前在我们平台上看病没有挂号费,即便是其他的宠物云诊断方商,收费也只是几十元而已。”李涛表示,宠物看完病之后,用户可以根据兽医开的方子,自行购买治疗用的



经济观察

“决定好新年假期出去旅行后,我‘双11’那天就预定了楼下宠物店寄养服务,价格是6天1200元,这还是通过熟人打了折的结果。”家中养有一条大型拉布拉多的付女士,在下决心给自己和家人放个长假之前,首先想到的是如何安排即将“独自在家”的“主子”的生活起居。幸运的是,一方面她获得了亲情价(通常假期的寄养价格远高于此),另一方面是

恰好宠物店还剩最后一个“床位”(第二天就爆满了)。

和她情况相似的Kimi(化名)就没有那么好运气。她的金渐层猫咪因为太过敏感的关系,宠物商店不敢接单,除非Kimi接受一天988元包下一间独居猫舍。权衡之下,Kimi只好放弃出行计划……

越来越多的宠物饲养者在外出度假期间开始选择寄养服务,这情形就像微博里

一条热搜所描述的:假期出行掏空的不是身体,而是自己的钱包。对于众多家里养有各种“主子”的“铲屎官”而言,钱包瘪下去的重要原因,就是为了“主子”们也能有个安逸的假期。在很多人看来,假期热门的宠物寄养服务,似乎映衬出“宠物经济”的火爆。不过,宠物经济产业链的真实情况,或许要比我们在网上看到的信息复杂得多。

平时家里来个朋友也会悄悄躲起来。之前还出现过一次闭尿的情况,前后治疗花了5000多元,我现在都不敢轻易给它换环境。”于是,今年国庆期间,刘雨就专门委托了上门喂养服务,每隔一天会有人给猫咪换水加粮和铲屎。“主要就是铲屎,我家有两个猫砂盆,这方面得勤快一点儿。换一次价格是80元,这次假期8天掐头去尾的话,总共需要三次,200多块钱也还算经济实惠。至于信任和安全,因为家里用的是密码锁,而且还有摄像头,再加上上门服务的是直去的门店,所以安全不是主要问题。”

目前经营一家猫舍的李思,在今年国庆节期间接到最多的“单子”,就是上门给各家猫咪铲屎喂食。李思表示:“假期里的委托量很大,我自己实在是跑不过来了,最后只接了20单,而且都是那种相互比较熟悉距离比较近的。他们都是我的老客户,家里的猫基本也是从我这买的,所以彼此都比较放心。”

李思的多数客户要求是两天上门一次,也有三天一次或者一天一次的,而且都是那种相互比较熟悉距离比较近的。他们都是我的老客户,家里的猫基本也是从我这买的,所以彼此都比较放心。”

宠物经济的产业链有多长

宠物繁殖
繁育、交易

宠物生活
干湿口粮、营养补充、零食

宠物用品
玩具、服饰、住所、清洁用品

宠物社交
社交、运动、礼仪

宠物寄养
寄养、委托看护

宠物医美

洗浴、护肤、造型
体检、减肥

宠物保险/后事

疾病、伤残、丢失、亡故
去世宠物遗体处理、墓地

奇宠

物自营的波奇

商城产生的

产品销售净收入占

比分别只有28.6%、31.3%。也就是说,其有七成收入都来自于第三方平台。作为猫舍老板娘,李思每个月都会购买大量的猫粮和猫砂以及驱虫药等,她表示,“我是波奇的老用户了,每次购货都去波奇买,但我从没在它们的官方商城下过单,我都是在淘宝的品牌旗舰店购买。”

如果将波奇放到整个宠物电商市场环境,我们通过简单对比可以发现一个值得注意的现象:美国宠物电商巨头Chewy目前市值超过250亿美元(其也是波奇宠物发展的蓝本),在美国宠物电商市场占据了超过50%的份额。与波奇状态不同的是,Chewy提高用户粘性的手段是会员订阅,其自动订阅业务的销售额占总营收68%。相比之下,社区则是波奇重要的引流方式,上市时期其也着重强调了自己的社区属性。

主,“这种情况下,如果没有自营渠道的优势,完全依靠第三方渠道,获取的利润是非常低的,赚的只是批发和零售的差价而已。”这位分析人士强调,“关键是波奇在宠物电商这个垂直领域的占比并不高,所以在渠道

社会的发展让这一代年轻人对宠物有了更多需求,宠物市场的发展也是某种意义上社会发展的必然选择。从整体来看,无论是市场规模还是宠物养护的规范性上,国内宠物市场还远远没有达到欧美发达国家的水平。但是这个快速成长的赛道也充满了无限的机会,小到李思那样的猫舍主人,大到波奇宠物这样的垂直宠物电商平台,都是这一时代风口中的参与者

不占优势的情况下,只能通过降低毛利率来获取销量,也就是以价换量。”这个观点可以从波奇的招股书中得到证实。数据显示,其2019财年的毛利率为20.6%,相较于2018财年的25.4%下降了将近5%,而这一数字

不心疼钱的“铲屎官”

每逢五一、十一假期之前,我们都会在朋友圈看到类似“坐标xx,求代养,有偿”的消息,这甚至成为很多同一地区铲屎官们之间的社交方式。

按说好友偶尔上门照顾宠物是一种成本最低、也相对放心的方案。但对于很多在一线城市打拼生活的年轻人而言,一个很现实的问题就是周边缺少亲友,或是靠得住的同事。在北上广深这些大城市,每天“两点一线”工作生活,缺乏必要社交活动的年轻人并不在少数,所以才会有这样的说法——宠物经济其实是一门“千亿元级别的孤独生意”。

好在水人情交之外,一直有专业的人在做专业的事。寄养是目前主流的选择,尽管铲屎官们的猫咪和狗狗在宠物店只能得到一个很小的空间,但寄养价格通常并不比铲屎官们在外旅行时的酒店便宜。

“这几年因为养了它,假期已经很少去外地旅游了,周末如果去周边自驾游都会带着它。我家狗狗不在屋里上厕所,每天早晚都必须带它出去转转,所以也不可能把它自己放在家

里。”付女士告诉懂懂笔记,今年新年假期狗狗每天寄养的价格为200元,这还是老客人的优惠价格。付女士了解到,像拉布拉多这样的大型犬假期的寄养价格,大概是每天300元上下。付女士表示,“说句玩笑话,这价格已经快要赶上我们出去住的快捷酒店了,但是宠物店寄养服务会很贴心,每天会遛两次,狗粮也是狗狗平时爱吃的。”

猫咪同样如此,今年国庆黄金周里,部分宠物店专门为猫咪的寄养划分了不同等级:从最普通的几十元到最高等级的大型阳光房,最贵的一天价格可能将近400元。不过,并不是所有主人都愿意将自己的猫咪寄养在宠物商店。尤其是一些高冷稀有的猫咪品种,对于人和环境的要求似乎更高一些,当周边环境以及接触的人突然出现较大变化,甚至会让这些环境适应能力比较弱的猫咪出现生病情况。而“上门喂养”,则是因为这种情况而衍生的新服务类型。

北京的刘雨在家里养了三只猫咪,其中一只“金吉拉”生性胆小,不喜生人。“前一段搬家之后,它整整一天一夜没吃没喝也没上厕所,一股的‘冷遇’。这一现象的背后,凸显出国内宠物领域一众玩家面临的业务局限,以及国内整体宠物市场发展的尴尬。

抛开宠物“工具型存在”的过往,国内消费者真正开始大规模饲养宠物的时间并不久,宠物产业仍然存在渗透率较低的问题。根据海外研究机构的数据,截至2019年,国内宠物拥有率为22.8%,而这一数字在美国和英国分别为68.9%和45.0%。

此外,与发达国家相比,中国约有80.0%的宠物主人是第一代宠物拥有者(美国约为40.0%)。而在单只宠物的花费上,美国宠物拥有者在每只宠物身上的平均支出约为中国的两倍(截至2019年)。

对此,相关电商行业分析师对懂懂笔记表示,“渗透率低这个情况可以从两个角度来分析,一方面说明国内宠物经济市场发展尚不成熟,另一方面也说明国内市场蕴含着巨大潜力。这也是波奇宠物在上市时用来为自己背书的一项。”在这位分析师看来,市场潜力这个因素就像一块画在半空中的大饼,愿愿究竟什么时候能

宠物经济“宠”了谁

根据SaaS服务商有赞联合宠物行业白皮书发布的《社交电商丨宠物行业报告》数据显示,2019年中国宠物(犬猫)消费市场整体规模达到2024亿元,比2018年增长18.5%;养宠用户从7355万上升至9915万,24%的用户月收入超过1万元,平均每年为单只宠物花费达到5561元。而从新生代“铲屎官”们的人群分布上来看,生活在一线城市

的“90后”年轻人是消费绝对主力。数据显示,整个2019年宠物消费市场中,宠物犬消费为1244亿元,比上年增长17.8%;宠物猫的消费为780亿元,增幅为19.6%。

相关消费产品的高增长促进了国内宠物电商的发展。赶在今年国庆黄金周之前,宠物电商平台波奇网正式登录纽交所。不过,虽然身处高速增长的中国宠物市场,但海外投资者对于波奇的信心似乎并不高。上市首日,其10美元的发行价在开盘不久后便遭遇破发,最终收盘仅有6.5美元,跌幅高达35%。

一边是国内快速发展的宠物经济环境,一边是市场对中国宠物电商第



国内宠物经济的巨大机会

的确,互联网社区是一个能极好提高用户粘性且具有良好商业化前景的存在。

例如现在的B站、小红书,它们都是资本眼中最炙手可热的存在。但虽然一出生就是垂直宠物社区,但波奇在社区经营上却没有太多亮眼的地方。根据其官方数据显示,目前社区内有350万月活用户,860个KOL。可以说,对于一个拥有12年历史的互联网社区而言,这样的数据并不好看。如果做一个简单形容,这只能算是一个稍微热门点儿的贴吧的活跃水平。

对此,相关电商行业分析师表示,“自营电商并不是什么好生意,特别是这种相对垂直的领域,目前市场竞争环境下,想靠自营电商盈利几

是210元/盒/100片。而在宠物电商平台上,售价仅为90元,但进价却为不到15元,利润空间可谓巨大。“现在养宠物的人宁可节衣缩食,小病不吃药,也肯花大价钱给宠物买药治病。”一位业内人士透露,即便目前电商平台上宠物用药品价格普遍低于传统的宠物医院,但销售价格仍然虚高,正是看中了主人在宠物身上不计成本的心态。

相关专家表示,目前之所以有部分创业者涉足宠物“云诊断”、宠物用药品电商,看中的正是相对宽松的监管环境,即便万一发生医疗事故,机构承受的法律和经济风险尚在可控范围内,“所以在一些三四线城市,宠物店都热衷于做一些‘跨界’的医疗、药品服务,与兽医合作的在线医疗平台、药品商城,市场前景更为乐观。”

本版图片 视觉中国

图像处理 王梓含