

宠物烘焙火爆背后的“它经济”机遇

专家认为相关领域发展潜力巨大,有望在产品研发、客户服务等方面实现更大突破

肉泥压实制成蛋糕坯,奶油选择干奶酪替代……打开某品牌最新推出的宠物蛋糕品牌小程序,一款款乖萌又可愛的蛋糕款式依次映入眼帘,每个蛋糕还配备了贺卡、蜡烛、生日牌、生日挂旗等,仪式感十足。“味道应该还不错,小狗吃后都瞪大了眼。”有狗主人在购买后表示。

近年来,孤独经济、陪伴经济让宠物行业迎来发展机遇。有数据显示,2023年,城镇宠物(犬猫)消费市场规模为2793亿元,预计在2026年达到3613亿元。宠物市场到底有多火,火在哪?

大众新闻客户端
记者 贾涵宇 吕乐

西点师转行宠物烘焙 线下消费巨头入局

家住沈阳的张万茜今年27岁,学装潢艺术设计专业的她毕业后学习起烘焙,考取了中级西点师证书,于2020年下半年到家门口的一家烘焙店工作。“当时工资每个月在3000元到6000元,但没干多久这家店就倒闭了。”张万茜说,烘焙店竞争极大,不论是款式还是食材都很卷。

“我经常会给自己的宠物做一些小零食,做完发了朋友圈就有很多人问我卖不卖。”在烘焙店工作的时候,张万茜就感受到宠物烘焙的需求量很大,在工作的烘焙店倒闭之后,她有了自己创业做宠物烘焙的想法。2022年,张万茜的宠物烘焙工作室开业,同年,她考取NGKC(National General Kennel Club,名将犬业俱乐部)认证的宠物烘焙师,2023年,她取得了高级宠物营养师资格。

目前,张万茜推出了烘干零食、鲜食零食和生日蛋糕这3种类别的零食。

从去年开始,张万茜明显感到宠物烘焙数量在增多,“2018年的时候,沈阳只有一两家在做宠物烘焙,2023年突然冒出很多,在我工作室附近起码出现了五六家宠物烘焙店”。

天眼查数据显示,近5年来,全国宠物经济相关注册企业数量增加了14倍。截至2023年10月,全国宠物经济相关注册企业数量超过154.9万,超过3/4都是个体工商户。

宠物产业已成为消费类投融资第二热门赛道,仅次于餐饮。除了众多个体户入局,宠物行业也迎来多家跨界进入的线下消费巨头。

除了上述宠物烘焙品牌外,上海屈臣氏日用品有限公司发生工商变更,经营范围新增了兽药经营和宠物类产品销售,开始了其在宠物领域的布局;去年8月,盒马APP正式上线“宠物服务”频道。该频道服务主要包括宠物洗澡、美容、洁牙、药浴、去底绒、全身去油脂等。而在2024年1月,结合春节假期需求,盒马又上线春节上门喂养服务,在上海地区的十余家门店试水开展业务。

宠物服务的需求大增,在这千亿级的宠物经济背后,是一片宠物用品消费市场的蓝海。



张万茜制作的宠物蛋糕。

仪式感+人格化 喂养从“吃饱”向“吃好”

“我们在春天推出宠物青团,过年期间也推出了宠物年夜饭,还有端午节的粽子、中秋节的月饼、元宵节的汤圆。”张万茜介绍,每个重大节日前一个月,她就开始忙碌起来,不仅要设计款式、研制口味,还要不断在各平台上开展预热活动。

“去年圣诞节时,我们推出了大礼包和小礼包,大礼包卖128元,小礼包卖78元。”张万茜说,每个节日能卖出100单左右。

“食材是给宠物吃的,但样子是做给人看的。”张万茜的客户群体都是年轻人,非常重视仪式感,人们在过生日或者过节的时候是怎么庆祝的,宠物也要一样。

杨女士的猫生病,身体和精神状态都不好。小猫过生日的时候,杨女士决定给它购买宠物蛋糕。“我希望它看到蛋糕能够开心。”杨女士说,“当时买了100多块钱的蛋糕,是有点贵,但为了让它开心,贵点没关系。”

《2023—2024年中国宠物行业白皮书(消费报告)》数据显示,超过90%的宠物主都是出于情感动机选择养宠物。宠物经济是情绪经济,人们从宠物身上获得了温暖和陪伴,反过来,也希望给它们更贴心和细致的照顾。

“今年我将研发法式宠物甜品。”张万茜表示,目前的宠物烘焙与人吃的烘焙品越来越相近,这在很大程度上印证了当下“人格化养宠”的趋势。越来越多的人把宠物视为孩子,宠主对科学喂养的认知逐步加深,喂养需求也从“吃饱”向“吃好”“吃得健康”转变。

2023年前三季度,猫狗通用营养膏卖出近12亿元人民币,成为宠物保健品中的销冠。以前喂养宠物,可能给一根肉骨头就够了,而当宠物成为家庭中的一员,宠物保健成为一件重要的事。去年前三季度,智能宠物窝的销量同比增长近6倍,宠物智能玩具销

量增长844.4%,宠物主在满足宠物的日常生活需求后,还关注起了宠物们的精神需求。

宠物行业潜力巨大 吸引了很多创业者

“宠物消费增长是由居民消费升级推动,说明宠物主或者宠物爱好者们已经跨越了生存型消费阶段,向发展型消费转变,追求养宠生活的精致化。”山东社会科学院财政金融研究所副研究员宋建表示。

从消费心理看,宠物满足了人们的精神寄托和情感需求,人们愿意为宠物花钱。从生活理念来讲,“拟人化养宠”逐渐成为被大众接受的现代生活方式的一种。而且除了猫狗,其他种类的宠物例如水族动物和爬宠等,也在不断增长之中,反映出宠物市场的多样化。

“还有一个比较有趣的现象是,现在年轻人中养猫的人数超过了养狗的人数,反映出中国宠物市场的偏好变化。”宋建说。从全球来看,宠物食品仍是最大的品类,也是增长最快的赛道,其中犬食品占比近60%,但随着猫数量超过犬数量,猫产业未来将为全球宠物产品零售市场增长作出更大贡献。

“目前宠物相关行业依然存在很多问题。”宋建说,首先是宠物行业的快速发展同时伴随着监管不足,产业链上中下游市场中都存在大量无证经营和质量不一的产品;其次是对宠物福利的关注不足,以及相关法律法规的缺失,导致宠物权益保护不到位;同时行业内小型企业众多,缺乏强有力的领军企业,市场集中度较低。

宋建表示,国内宠物相关领域的发展潜力巨大。“很多细分市场领域刚刚兴起,市场回报率较高,进而吸引了很多创业者包括其他领域从业者的加入。”宋建说,“随着大数据和人工智能技术的运用,宠物行业将在产品研发、市场分析和客户服务等方面实现更大的突破。”

近两年,另类宠物从小众爱好者逐渐进入大众视野,越来越多的年轻人钟爱饲养另类宠物,也打破了猫、狗、观赏鱼、鸟等传统宠物市场格局。在济南,许多商场中厅、门店开展了异宠观赏、售卖等业务,传统水族花鸟市场也有部分异宠商家入驻其中。

记者 毕建军

异宠饲养费用较低 能帮自己克服恐惧

“95后”萌萌(化名)就是异宠的饲养者之一。萌萌家中除了饲养宠物猫、狗外,还养了玉米蛇、龙猫(毛丝鼠科)、守宫(蜥蜴的一种)等多个品种的动物。

萌萌介绍,因为工作原因,自己没有充足的时间照顾它们,好在像守宫、龙猫这一类都是夜间活跃的宠物,晚上陪自己正合适。

“和奇奇(猫名)、妙妙(狗名)相比,这些小家伙们的花销简直少太多了。”萌萌表示,除了购买时花费的费用外,异宠日常饲养的费用相对较低。“像守宫需要照灯保温,平时吃些蔬菜,偶尔买些昆虫,1000只蟋蟀能吃一个多月,花40元就够,照顾得当基本不会生病。”

1997年出生的阿民(化名),2019年9月从花鸟市场买了一只宠物蝎。在这之前,因为母亲对宠物毛发过敏,家里养不了宠物,而对于养宠物蝎,家里人则没有反对。

“养异宠四五年了,从蝎子开始养,现在家里面有蛇、蜈蚣、蜘蛛、蜥蜴、角蛙等宠物,前后加起来投入近万元,一般买的都是公母对子,连养带卖陆续续基本快回本了。”阿民说。养的每个物种体积都不大,阿民家里摆放了一个箱子,“因为它们生活的温度都差不多,平时吃的东西也基本一样,就把它们放在一起养,不占用屋里地方。”

阿民表示,饲养不同的宠物有不同的乐趣,像自己养的这些很活泼,它们平时吃饭的时候也很凶,自己拿出来在手上玩的时候克服心理恐惧,这种感觉是不错的。

满足年轻人追求 市场呈高速发展态势

在位于天桥区的柏宁水族宠物用品交易市场,向阳龟爬宠物店主孟令洋告诉记者,现在宠物市场的主力军是“90后”“00后”,他们的性格普遍更加独立,想法也更加多元化,饲养各类异宠在一定程度上更能满足年轻人追新求异、引领潮流的心态。

“现在异宠圈比较火的是守宫、蜜袋鼯、蛋龟这些异宠种

类。”孟令洋介绍,这些异宠受到年轻人欢迎,一个主要原因就是养殖难度和成本不高,适合目前快节奏的生活,同时又给了年轻人一种新的精神寄托。

异宠饲养除了成本低,气味也比宠物猫狗小,另外,不少异宠也不需要占用太大面积。

“目前柏宁市场上有3家从事异宠行业的商家,在异宠商家的影响下,也给柏宁市场带来新的活力、新的流量,周末时这3家店基本处于满员的状态。”山东柏宁水族宠物用品交易广场总经理王晶表示,市场也会对商家经营资质进行审核,确保售出的宠物合法合规。

将爱好做成生意 繁殖像开盲盒

“去年下半年开始做线下门店,现在每天咨询客户有50组以上,周末的话,加联系方式的有百十个。”世贸广场一宠物门店工作人员表示,目前,蛇类、爬行类宠物卖得比较好,该品牌在济南其他商场还开了猫咖等宠物门店。

1999年出生的阿华(化名),从初中开始玩蛇。“最早的时候玩蛇的人不多,一条蛇差价有上万元,后来又养了守宫、乌龟等爬宠。”阿华表示,这一行里做得好的人,一年能收入上千万元。

对异宠玩家来说,繁育它们“上瘾”的地方在于,可以看到它们在不同阶段的成长变化,等它们成年后,又可以体验其繁育的乐趣。在生物显性基因和隐性基因的作用下,没有人可以预测不同基因的爬宠交配,会繁殖出什么颜色、什么基因的爬宠,这就像开盲盒一样。如果他们培育出的异宠稀缺,也能卖出更高的价格。

目前,阿华在济南商场开了三家门店。“最早我们只做线上,卖给圈内爱好者,价格会卖得高一些。宠物运输中有一定折损,卖家对这块接受度也较高。”在谈到为什么在线下开店时,阿华表示,圈内爱好者范围较小,不容易做成品牌,线下门店流量更多,市民接受度越来越高,更能带动异宠市场的发展。

“并不是今年投入了成本,明年就能看到收益。有的品种需要一两年,甚至四五年才可以到繁殖期。”一位繁育爬宠的商家说。这期间,商家不仅要承受资金压力,还面临爬宠可能死亡的风险,“只要挺过前三年,一般就可以获得翻倍的回报”。

外形奇特,满足追新求异的心态

异宠带给年轻人不一样的饲养体验