

随着经济社会的发展,宠物逐渐走进人们的生活,成为了人们家庭中的重要成员。根据CBNData《2019宠物消费生态大数据报告》,我国养宠家庭数量为9978万户,5年里同比增长43.9%。

在养宠家庭增加的同时,随之而来的是宠物经济的迅速崛起。《2019年中国宠物行业白皮书》指出,目前,我国城镇宠物犬猫数量已达9915万只,增幅达8.4%,单只宠物年消费金额达到5561元,同比增长10.9%。

《2019年中国宠物行业白皮书》指出——

## 单只宠物年消费额5561元 同比增长10.9%

### 去年新增15万家宠物用品相关企业

天眼查专业版数据显示,目前我国企业名称或经营范围含“宠物”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的企业共有50万余家。从地域分布上看,广东省相关企业数量最多,有9.2万家,浙江省的相关企业数量次之,有7.7万家,江苏省、山东省与河南省分别位列三四五位。从宠物相关企业的注册信息来看,78.15%的相关企业的注册资本为0至200万;超六成的相关企业为有限责任公司。另外,有82.29%的相关企业为批发和零售业。

纵观我国宠物行业近十年的发展,数据显示,宠物相关企业总量(全部企业状态)由2010年的3.58万家增长至2019年的49.17万家,翻了将近14倍。其中2019年增速高达63.27%,年新增相关企业超过19万家,均为历史之最。

值得注意的是,截至6月16日,以工商登记为准,2020年1月1日至5月31日,我国新增88,116家宠物相关企业,同比增

长40.27%。

艾媒咨询数据显示,我国宠物市场规模在2019年达到2212亿元,预计2020年将达2953亿元,从各类养宠家庭占比情况看,目前猫狗仍然是主要的宠物类型。同时,小众宠物用品的销量也有明显上涨的趋势,昆虫用品的销售额线上同比增幅超过200%,仓鼠、爬宠、兔子用品的线上销售额同比增幅也接近100%。

数据显示,目前我国经营范围含“宠物用品”,且企业状态为在业、存续、迁入、

迁出的企业有37万余家。其中,2019年新增超过15万家宠物用品相关企业(全部企业状态),增速高达65.1%,超过2017年和2018年相关企业新增数量的总和。

此外,《2019年中国宠物行业白皮书》指出,宠物食品是养宠消费最主要的组成部分,占整体消费支出的61.40%,较去年增加9.20%。数据显示,我国经营范围含“宠物食品”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的企业超8.8万家。地域分布上看,江苏省、浙江省和山东省的相关企业数量最多。

除宠物食品消费外,宠物主们还乐于尝试宠物美容、摄影、寄养、保险、训练等新兴消费方式,极大地推动了宠物产业链服务市场的发展。随着宠物饲养观念的广泛普及和宠物行业延伸服务的挖掘,我国宠物经济的市场空间将进一步扩大。

(中新)

# “6·18”“铲屎官”消费力强劲 疫情下宠食行业线上化提速



一位宠食行业人士表示,头部公司的增速是因为在总需求一定的情况下,受疫情影响,部分中小企业履约能力变差,出现缺货或者工厂产能跟不上的问题。而相比之下,无论从生产端还是中间渠道,大公司的履约能力更有优势,最后在疫情中反而增长更高。

另一方面,随着电商红利的持续爆发,大量的宠食消费已经向线上转移。该人士指出,去年估算国内宠物食品的线上化水平在50%左右,今年可能还会提速。

调查数据显示,2009—2018年,宠物食品电商渠道占比由0.3%迅速跃升至45.4%,并于2017年超过专营店成为宠食销售第一大渠道。从今年京东“6·18”的战绩来看,前1小时宠物主粮成交额就达到了去年的10倍。

实际上,一些头部公司乘行业东风,早早布局线上销售渠道。如作为宠物

食品行业龙头的中宠股份近年来投资了威海好宠、领先宠物等聚焦线上渠道的销售公司,还与苏宁易购、阿里巴巴以及京东达成战略合作。此外,公司还战略投资了聚焦线上线下融合发展的宠物新零售企业云宠智能,全面布局线上销售。

### 市场尚未饱和 国产进口品牌“抢蛋糕”策略各异

从宠物数量来看,国内家庭宠物拥有率还非常低,考虑中国城镇人口密度与日本相似。若以日本的家庭宠物拥有率水平作为参照,国海证券认为,我国家庭宠物拥有率仍有约2倍以上的增长空间。

而宠物数量的增长、渗透率的提升以及高端化的趋势,将推动国内宠物食品市场进一步增长。天风证券分析称,2019年国内宠物食品行业市场规模约400亿元,未来仍将保持20%以上的增速。

在A股市场中,中宠股份和佩蒂股份均以外贸代工业务起家,近几年才大

力投入国内市场,形成了“国内+国外”两个市场驱动的业务模式。但目前来看,虽然国内业务在高速增长,但尚未盈利,利润主要还是由国外业务贡献。

天风证券指出,当前阶段国内公司的体量普遍较小,市场份额也较低,仍有很大的提升空间,预计未来我国宠物食品的本土龙头公司份额有望达到15%。

前述宠食行业人士还指出,今年国内和国外宠食公司的比拼重点,已经从过去快速的营销和理解用户能力变成了供应能力的竞争。

根据该人士的介绍,如今进口和国产宠食品牌呈现出两个相反的趋势:一些国产宠食品牌正在试图打进高端价位,并通过大量的线下渠道去提高品牌认知度;而一些进口品牌试图将价格下探一点,但也面临着海外的产能问题,在国内会有断货的风险。

目前来看,本土宠食公司的净利润率仍然较低,像中宠股份和佩蒂股份仅录得个位数。

对此,前述人士表示,“宠食公司一般给中间商留的主粮利润在15%—20%左右,在零售端大部分的利润空间在30%—50%之间,有的国产品牌往往会留高一点。中国市场成熟还有很远的距离,在这个基础上,大家还是想少赚点钱再把规模做大一点,所以大部分公司不单纯看最后的净利润问题。”  
(财经)

## 智能宠物家电崭露头角

专家认为:合理规范市场有利于细分产品

宠物基数的增加,进一步带动宠物清洁、医疗、起居的客观需求,使得宠物经济的热度持续升温。面对潜在的消费需求,越来越多的宠物家电开始进入人们视野。

数据显示,2018—2019年,线上宠物智能设备主要以宠物环境监察设备为主,消费占比近40%。从购买宠物用品的消费类型上看,数据显示,智能宠物用品的消费占比均在10%左右,潜在发展空间巨大。

### 宠物家电相继面世

当下,在电商平台搜索“宠物家电”,出现次数最多的是智能宠物吹干箱,其次是宠物干果机。天猫某宠物家电品牌产品客服告诉记者,宠物吹干箱购买量的提升主要是由于季节因素影响,一些宠主为防止冬季宠物沐浴后着凉生病,会购买宠物吹干箱以备不时之需。对于干果机热度的提升,在其看来,主要是受人们生活水平提升的影响,人们更乐意体验为宠物

DIY食物的乐趣。

另外,记者还注意到,宠物吹干箱虽然体积不大,但价格却不菲。以天猫平台为例,在天猫平台搜索宠物吹干箱,出现的产品均价大都在1000元左右,甚至有些六七千元的宠物吹干箱销量也相对可观。

值得一提的是,随着人们生活水平的提高,人们对饲养宠物也有了更多讲究。在此基础上,出现了一大批如宠物智能冷暖窝、宠物用烘干机、智能宠物训练器、全自动宠物厕所、宠物空调房等新兴的智能宠物家电。在宠物美容方面,甚至还出现了无线宠物剃毛器、电动磨爪器等。在此基础上,一些家电品牌看到了宠物家电领域的潜在机遇,开始有所布局。除了小米外,为满足“铲屎官”们无处不在的养宠需求,莱克、小熊、亚都等家电品牌均已涉足宠物家电领域有所布局。

提到布局宠物家电领域的原因,空气净化器品牌怡亨科技CEO张亮表示,就宠物空气净化器而言,现阶段宠物空气净化器仍处于发展初期,需求量并不高。未来,随着养宠家庭的不断增多,养宠家庭的空气净化需求将进一步提升。基于此,我们决定率先对这个市场加以创造。“我们有耐心也有信念做好这个市场,未来我们也会不断优化我们的产品品质,为

用户提供更多超出预期的产品。”他说。

### 市场规范不可避免

面对与日俱增的宠物经济,除了积极响应顺势布局外,对于家电行业而言,能否顺利接招,做大宠物家电的蛋糕,更取决于宠物家电的产品质量本身及该市场的规范程度。与发展趋于成熟的大家电不同,对于宠物家电而言,尚未形成的市场规模将为行业发展与市场监管带来挑战。

对此,业内人士认为,对于尚处发展初期的宠物家电行业而言,缓慢稳定的发展更加有利。放慢发展脚步有利于促进消费者在发展过程中对宠物空气净化器的了解,也为合理规范市场提供了更多可能。“相反,行业发展过快,容易出现一些假冒伪劣现象,一旦影响了消费者的产品体验,再要重新挽回会更加困难。”这位行业人士说。

业内人士表示,不论是宠物智能家电企业还是其他宠物用品企业,要想做大整个宠物家电行业的“蛋糕”,唯有补足品牌、研发、产业链、销售渠道上的短板,不断挖掘用户需求,推出细分品类产品,满足客户精细化的需求,并做好全渠道的运营,提升市场的增量空间,才能进一步助力宠物家电市场的发展。(电言)



## 多家电商平台销量骤增 宠物消毒用品走俏

2020年的新冠肺炎疫情,不但给所有人带来影响,就连宠物们也难以逃脱。有关“宠物是病毒源头”“宠物会传染病毒”的传闻四起。尽管自世卫组织辟谣后逐渐风平浪静,但由此一来,宠物健康、卫生用品几乎是一夜之间成为养宠人群的“最爱”。多家电商平台的宠物药品、消毒抗菌产品销量骤增。

一名宠物消毒用品经销商告诉记者,自从疫情暴发后,宠物用消毒液的销量瞬间猛增,甚至让他们措手不及。“以前养宠人群对于宠物消毒用品不会太过重视,最起码没有宠物食品买的多,但是自从疫情暴发之后,尤其是各种传言发生之后,养宠人群对宠物的外出格外重视起来。”

不少人早在疫情刚刚暴发之时就买好了给宠物专用的消毒液。“每次遛弯回来都要给它擦脚擦身,保持清洁,它们不是传染源,反而是我们要保护的对象”,宠物主张女士这样说道。

记者在采访中了解到,宠物清洁杀菌用品在以往属于小众领域,但新冠肺炎疫情发生后多家电商平台的宠物药品、消毒抗菌产品销量骤增,达到了前所未有的热度,成为除了宠物食品以外,行业内最“兴旺”的品类。每天通过客服咨询的用户也较以往增加了不少。

同时,对于宠物的小病小痛,不少宠物主也选择自行治疗解决。因此宠物版双黄连口服液、猫狗感冒清、抗菌液、口服清鼻喷剂等药品浏览量及成交量都屡创新高。从口腔、毛发、脚掌,到宠物生活的居家空气,相关的除菌杀毒清洁用品销量也表现不俗。

(杨欣)

宠物渐成“准家庭成员”,宠物医疗市场规模增加,各大商险公司瞄准这一蓝海

## 新风口:宠物保险迎来机遇

近日一份报告显示,在去年,英国的宠物保险支出达到7.85亿英镑,约合人民币68亿元,创下了历史记录。宠物保险市场发展为何如此迅猛,人们又为什么热衷于给宠物买保险呢?

近年来,随着宠物经济热度的持续走高,越来越多的人向往猫狗双全的生活,国内更是诞生了诸如波奇网、狗民网、E宠网等专业的宠物综合服务平台。但是随着养宠人群的增多,很多宠主无力承担高昂的宠物医疗费用,甚至会将患病的宠物丢弃。

对此,很多企业针对此痛点,推出宠物保险产品,那么目前国内的宠物保险情况如何?是否能给饲养者减负呢?

### 养宠模式转变 宠物保险市场迎来新机遇

现在的养宠模式已与过去“放养”模式不同,宠主们正日渐把宠物当作真正的家庭成员,而非主人的财产。当宠物成为家庭成员时,宠物医疗的需求变得更大,为了给家庭成员治病,人们愿意花

费难以想象的时间、精力与金钱,但看病成本的昂贵也是宠物保险需求增长的重要因素。

美国宠物保险覆盖率较低,但基数庞大,地区未被充分渗透,有很大的潜力有待开发。据分析,欧洲宠物保险市场份额预计将显示强劲增长6.7%。该地区在整个行业中占主导地位,因为引入较早,加上对伴侣动物的保险覆盖面很高。

2017年,英国和瑞典等国家的市场渗透率分别超过25%和40%,并在区域增长中发挥了重要作用。像Petplan、Nationwide、Royal & Sun Alliance (RSA)和Direct Line保险集团这样的行业参与者是少数几个主导英国宠物医疗保险业务的公司。外来品种的猫狗保险需求旺

盛,将成为推动欧洲宠物保险业务增长的主要因素。

宠物保险公司Healthy Paws曾在其网站上举了一个例子,一只名叫Lupa的德国牧羊犬治疗跛伤需要52021美元(约合人民币367824元)。考虑到2017年美国的人均收入是31786美元(约合人民币224749元),大多数人不可能在没有保险的情况下负担得起Lupa的医疗费用。除了跛伤外,平均每5只猫中就有一只可能在生命的某个阶段被诊断出患有癌症,而对于狗狗来说,这种风险会上升到1/4。在美国,宠物癌症的诊断和治疗可能花费超过1万美元(约合人民币70707元),猫的急性肾衰竭可能花费15000美元(约合人民币106060元)。

除了猫与狗之外,一些保险公司也尝试扩大受保宠物的范围,将鸟类以及一些稀有宠物纳入保险保障范围内。美国规模最大的Nationwide就为鸟类以及一些外来物种,如豹子、蛇、兔子、刺猬、鼠等宠物提供特殊的保险产品。

### 与常规认知不同 国内宠物保险市场十分细致

国内宠物保险,始于2004年,最早由华泰保险公司推出,宠物的第三方责任险。开启了中国保险的新纪元。随后2005年由太平洋财产保险推出了《北京市犬主责任险》;2008年太平洋保险又推出了面向全国的宠物第三方责任险;2014年人保和平安相继推出了宠

物医疗险,为宠物保险的家庭添上了一只猛兽。2016年太平洋保险公司紧随其后,也推出宠物医疗险。

相关数据显示,在2018年,我国城镇养宠家庭已经达到了7358万户,全国共有5085万只宠物狗,4064万只宠物猫。但我国宠物数量远未饱和,现人均宠物0.24只,不足美国的1/6。宠物医疗市场规模增加将助推宠物保险的市场需求增长。

在这样的背景下,2019年各大保险公司都瞄准了宠物保险这一新的蓝海,相聚都推出了自家的宠物保险,推广的方式也是各不相同。2019年宠物医疗保险和宠物责任险,众安、天安、易安、大地、安联等众多小保险公司也相继推出了自己的宠物医疗保险和责任险。价

(波奇)