

“Z世代”催热“它经济”:猫狗双全 舍得花钱

萌宠“亲子照”火了



近年来,中国养宠人群不断增多,“Z世代”占比不断攀升。广东是宠物消费大省,连日来,记者走访广州多个商圈及宠物店后发现,年轻一代催热“它”经济,在宠物身上舍得花钱。

广州宠八宠物酒店是广州最早一批提供宠物寄养服务的商家。元宵节过后,店里聚集了不少反锁开工“主子”回家的客人。店主郭丽燕多年前曾接受过记者采访,在谈及广州宠物市场

发展变化时,她表示,近两年来,“95后”“00后”已经成为养宠大军,养猫最受“Z世代”欢迎。

郭丽燕称,受到疫情及宅经济的影响,目前她所接触到的年轻客户养猫的比例达到了65%,养两只以上宠物的年轻人在不断增多,“Z世代”在宠物身上超舍得花钱,每个月为宠物购买食品、服装、玩具的花销甚至超过他们自身的消费。

记者了解到,除了洗澡、美容、寄养等服务外。根据美团发布的数据显示,宠物乐园、宠物互动体验、宠物游泳、宠物摄影、宠物学校这类新兴服务的消费需求也越来越多。

在广州东山商圈,“321”宠物照相馆节后开工以来十分忙碌。店铺负责人梁嘉欣告诉记者,她还在处理春节假期的订单。记者在店内看到,“321”为客户提供了99元的单宠证件照、1299元的1人1宠“亲子照”、1899元的2人2宠全家福等多种套餐。此外,还提供各式各样的服装道具。据她介绍,国潮汉服类型的道具最受年轻消费者喜欢。

喜欢“种草”推荐的“Z世代”常常在社交网络上分享经验。梁嘉欣称,他们店里熟客带新客的现象十分明显。走访当天,春节期间下单的郭先生带着两只猫来店里拍照,他告诉记者,看到朋友圈里好友晒“娃”照被“种草”,为了拍出帅照,他还给自己网购了一套汉服。

郭先生当日选择了国潮特色的拍摄布景。两只猫在三名工作人员的配合下,时而穿着红色棉袄穿梭在灯笼之间,时而带着虎头帽上蹿下跳,时而背

着小竹楼准备出逃,工作人员有的用逗猫棒、零食吸引它们,有的用相机抓拍。郭先生表示,在广州买房后,装修时还特意给猫设计了空间,在他们这一代人看来,年纪轻轻,猫狗双全实乃人生赢家。

除了常见的猫狗,“Z世代”为了愉悦自己,一些“异”宠也受到欢迎。在广州北京路商圈“萌宠乐园”店内,记者走访当日看到,小香猪、雪貂、羊驼、荷兰猪等宠物吸引了大批年轻人。其中,一黑一白两只羊驼颇受消费者的喜爱。店主施路顺告诉记者,“异”宠饲养有一定难度,并不是每个消费者都有条件家养,因此聚会撮“异”宠成了年轻人“打卡”拍照的热门选择。

虽然“Z世代”催热“它”经济,但是不少从业者表示,现有的产品和服务无法匹配年轻人日益增长的需求。有些年轻人更是直言,最怕宠物生病,一旦生病,宠物医院少则几千元多则上万元的胡乱收费标准让人“宠”不起,因此不少业内人士及消费者表示,宠物行业标准化、规范化,是目前亟须解决的问题。

(中新)

卖奶粉不如卖猫粮?

养宠成为近亿“铲屎官”新的情感与社交诉求

“仿佛一夜之间,身边的朋友都开始有狗有猫了。”张洋洋说。她所在的部门有7个人,平均年龄28岁,4人有猫,一人有狗。张洋洋也是其中一员,2021年夏天她从宠物店买了一只加菲猫,正式加入“铲屎官”大军。“一翻朋友圈,到处都是晒猫晒狗的。”

城市里的宠物数量,正以肉眼可见的速度增长。据智研咨询数据,2020年我国犬猫的数量突破了1亿只;其中城镇猫数量为4862万只,城镇犬数量为5222万只。

这些“喵星人”“汪星人”撑起了庞大的宠物消费规模。据艾瑞咨询发布

的《中国宠物消费趋势白皮书》,2020年我国宠物行业市场规模接近3000亿元,受政策、经济、社会和技术因素驱动,以及疫情带来的更多潜在养宠人群及情感消费,未来3年行业将继续保持平稳增长,复合增速预计14.2%,到2023年规模将达到4456亿元。

有观点将如今的宠物赛道比作10年前的母婴赛道。但实际上,当下的宠物市场已在某些方面悄悄超过了母婴赛道。2019年“双11”期间,天猫公布的最受欢迎进口商品榜单中,猫主粮超过婴幼儿奶粉,高居榜首。彼时有媒体称,“卖奶粉已不如卖猫粮了”。

快速增长的市场背后,是无数在外打拼的孤独故事。

“跟父母抱怨职场遇到的困难时,他们总是劝我要‘吃得苦中苦’。道理我都懂,但我需要的是情绪上的治愈。而当我抱着‘万万’的时候,它会安静地陪着我。我只需要一个毛茸茸的陪伴。”

“在北京,我没有一个家人,也没有朋友。狗狗就是我最唯一的家人。过去我总是会感到失眠的困扰,现在每天夜晚听到床边狗狗平稳的呼吸声,我会觉得更加安心,入睡也更加容易。所以,其实不是狗狗需要我,而是

我需要狗狗。”

在与受访者的交流中,“陪伴”是提到最多的一个关键词。他们会将宠物称为“室友”“女儿”“儿子”“妹妹”,宠物的角色定位已从“饲养”转变为“陪伴”。

“经济社会的发展伴随一些问题,如人口老龄化、出生率下降、离婚率上升、空巢老人数量增多等,这都是些客观问题。老年人需要陪伴,年轻人也需要陪伴,在养育成本居高不下的情况之下,比起养育孩子,有宠物陪伴其实是很好的一种选择,这也是发达国家经历过的一个路径。多数人养宠物是为了缓解孤独感,有些人会把宠物看作重要家庭成员,投入大量的精力和成本去养宠物,宠物市场的发展空间非常可观。”中国人民大学副教授王鹏在接受媒体采访时说。

(文综)

声音

近日,江苏南通徐先生的10岁女儿在“猫咖”被抓伤,维权时却被店家以消费前签署过“吸猫须知”为由而拒绝赔偿。面对着如此“霸王条款”,消费者协会已经介入调查并召集双方进行调解。

据报道,该店醒目位置贴有须知,强调如有抓咬事件发生,店员会做消毒处理,其余概不负责,如果接受,就在文件上签字;不接受,可以用脚投票。乍看之下挺唬人,但律师表明这种“霸王条款”并没有法律效力。根据民法典和消费者权益保护法,经营者提供商品或者服务造成消费者人身伤害的,应当赔偿相应的费用。

值得注意的是,顾客与“猫咖”店主间的纠纷已经不是第一次见诸媒体了,处理抓伤、咬伤事件已成了“猫咖”从业者的家常便饭。除“猫咖”门店的抓咬问题之外,网购宠物时的运输存活率问题,宠物医院发生的真菌感染、手术失败等医疗事故问题所引发的纠纷,也都是催生宠物行业“霸王条款”的根源之一。

“免责声明”一出,店家貌似是省心省力又省了,但作为服务的提供者,却不提供提供的服务负责,出了事故时要求消费者独自承担,这既损害消费者的合法权益,又败坏了自己的口碑,长期来看不利于行业发展,无异于饮鸩止渴。

宠物行业有多大?根据《2021年中国宠物行业白皮书》显示,猫、犬市场规模双双突破千亿级,同比增长达到了20.6%,比2021年社会消费品零售总额还高8个百分点,“它经济”的消费增长十分迅猛。如果把宠物经济比作一列飞驰的火车,那概不负责的“霸王条款”就是铁轨上的一颗石头,虽然不大,但很容易造成翻车。

客观看来,“霸王条款”恰恰说明了我国宠物行业发展的畸形。消费爆发式增长和管控缺位使得“它经济”野蛮生长,从而产生繁多的消费者投诉。我们从不缺乏让“它经济”发出无限“钱”景的从业者,目前急需的是让“它经济”不偏离轨道的法律法规、行业标准和配套设施的快速发展。

能否出台宠物险,当宠物意外伤害到他人时,可以按比例赔偿,宠物伤人的难题、“猫咖”和顾客的纠纷就能迎刃而解。虽然我们目前离这份保险还有距离,但好消息是宠物医疗险现在已经有,面对高昂的宠物医疗费用,“铲屎官”可以减轻经济压力。而对于“猫咖”“狗咖”等的行业标准,目前也有推进。去年上海市《徐汇区“宠物互动体验馆”规范经营指引》出台,使区内各类“猫咖”“狗咖”的店面管理规范有了依据,顾客信任度也随之提高,“霸王条款”自然越来越少。

当然,店家的自我规范也相当重要。比起“免责声明”,我们更希望看到店内张贴“猫咖规范”;比起“霸王条款”,我们更希望顾客签下的是“保险单”。从业者不光要让“它经济”烧得旺,更要让“它经济”烧得长。

(董嘉炜)

别让霸王条款阻碍「它经济」发展

宠物险两大痛点: 定价高 界定难



目前,平安产险、太平洋保险、阳光财险、大地保险等保险公司纷纷入局,推出各种宠物保险产品。记者了解到,当前宠物保险市场主要的产品类型包括医疗保险、责任险、意外险,以及宠物被盗险、托运险等。其中,医疗险和责任险是目前市场占有率最高的两大险种。

今年初,消费者朱女士养的宠物泰迪左后腿突然不能走路了,担心是泰迪常见的髌骨脱位,她特地带宠物去了医院,一系列检查后诊断只是神经炎或抽筋,但诊疗费却花了朱女士1000元左右。此后,朱女士果断在一家线上平台给宠物买了份保险,并打算持续续费。伴随着宠物经济的迅速升温,保险行业迎来发展机遇。然而当前宠物险仍在探索期,存在渗透率低、理赔条件界定难、宠物险与宠物医院合作模式尚不清晰等诸多“痛点”。

记者了解到,朱女士购买的宠物险是一款售价0.14元/月的体验版宠物医疗险,由中国大地财产保险股份有限公司承保。累计赔偿限额为15000元,每次事故赔偿限额1500元。首月体验结束后,此后每月的续费价格为33.25元。免赔额条款显示,每次事故发生必要的、合理的医疗费用,扣除绝对免赔额后(非手术治疗200元免赔额、手术治疗0元免赔额),被保险宠物在定点宠物医疗机构接受治疗,可按60%的金额予以赔付;在非定点宠物医疗机构接受治疗,可按40%的金额予以赔付。

宠物经济火爆 保险业迎机遇

宠物经济迅速火爆,为保险业带来发展机遇。此前,瑞士再保险公司发布的《中国宠物保险发展报告》显示,2020年养宠人群的数量为6294万,宠物(犬猫)数量为1084万。瑞士再保险推测,若以25%左右的增速增长,2025年我国宠物保险保费规模有望达到14亿元以上,宠物保险渗透率有望达到1.2%以上。

宠物险的催生,背后的一大原因是宠物看病带来的高消费。有宠物行业相关人士告诉记者,事实上,宠物医院之所以收费较高,主要是检查费用高。“由于宠物医疗设备的使用频次较低,因此分摊到每一次的检查成本就变得很高了。”

据统计,2020年,全国宠物诊疗机构数量超过16000家,宠物医疗市场规模约为400亿元,近三年复合增长率达到20%。

宠物险叫好不叫座

记者发现,多数消费者并不了解宠物险。数据显示,相比部分发达国家高达40%的宠物保险渗透率,我国目前宠物保险渗透率不及1%。

宠物险为何叫好不叫座?保险行业相关人士赵先生告诉记者,当前宠物险的定价相对较高。同时,和人的保险相比,当前宠物险的发展还不够成熟,从产品设计到销售营销都在摸索。“其中的一大痛点就是,理赔条件的界定相对困难。比如狗故意伤人的赔付赔付较高,但还是要根据实际情况去进行界定,符合相应的条件才可以理赔。”赵先生说。

某宠物医院相关负责人提醒提示道:许多线上出售的宠物险,虽然价格低但保障范围小,往往不如那些正规险企推出的投保金额高、保障范围广的宠物险。此外,理赔方式也有待加强规范,“消费者在购买前应提前联系、确认好相关定点医院所购宠物险是否有效。”

(广州)

实干铸就标杆 奉献铸就精神

专访北京国鹏包装制品有限公司总经理张可昕



金子的光是打磨出来的,而奋斗者的光环是谋新求变,自我挑战出来的。张可昕的谋新就是引进“快乐工作”理念,积极开发适应网络营销的包装新品;求变是在逆境中变革求生,逆境中奋进,变革经营管理模式,为企业在疫情新常态下生存发展而树立标杆。

有情有义才能从者如流

作为掌舵人,面对公司发展的航程上也会遭遇激流的冲击和险滩的考验,危急时刻有情有义才能将员工紧密团结起来,凝心聚力共渡难关。在新冠疫情发生后,张可昕与员工情同手足,不忍心以裁员、降薪等断臂求生的措施。为渡过难关,张可昕进行了第二次创业。在疫情的冲击下,原材料、物流、人工成本全部上涨,作为企业的管理者,如何带领企业渡过这个至暗时刻是严峻的考验。尽管比起平时的工作,自己薪水降了近三分之一,工作时间延长到每天18个小时,因为防疫的需要,连续4个月都以厂为家,张可昕抱着公司逆势发展的宏伟目标与公司共同成长、共同蜕变。

他甘当幕后英雄,企业家社会责任感体现得淋漓尽致。在抗疫最关键的2020年1月底到5月底,克服原材料成本上涨、物流受阻、春节放假和防疫隔离导致生产线工人只有生产线配置员工2/3的情况,带领员工开足生产线马力全力生产,累计为各大医院、救治中心、餐饮企业提供急需的食品包装产品140吨,充实抗疫后勤保障,稳定抗疫后勤急需的食品包装市场。对于疫情严重的武汉地区的合作客户,张可昕决定优先供货,仅宜昌东升商行冷冻食品批发2020年2

月到4月累计共发货20余吨。张可昕的有情有义还体现在为客户解燃眉之急。在供货商、物流告知公司原材料成本上涨20%,物流成本上涨30%,一线生产员工工资成本上涨50%的情况下,他紧急供货,雪中送炭保障了抗疫食品包装材料的供货,获得了客户的交口称赞。

张可昕的有情有义体现在与员工同甘共苦上,疫情期间他始终坚守在生产一线与员工一起进行生产自救,关心员工的生活,做好加班员工的思想工作,没有员工对防疫的付出有怨言。在这期间,市场上口罩紧缺,张可昕认为员工的人身安全高于一切,为了保障坚守岗位的员工安全,张可昕方求助为车间工人安排防护用品,终于在政府的帮助下,采购到了口罩。他生产线抽调不出人手进行防疫,他就亲自担任厂区卫生防疫员,每日对员工进行体温监测,每日给车间各地方角落,都进行酒精消毒。在张可昕的指挥下,车间卫生防护工作做到了极致,张可昕认为当下的目标就是要做好疫情防控,确保安全生产。问到张可昕做这些是为了什么,他回答说:“现在做这些事也不图什么,我既是领导也是员工,公司是我的第二个家,只是希望尽我的能力,带动更多员工一起参与进来,为早日战胜疫情贡献力量。”

破而后立,才能不惧风雨

疫情对于企业是危机,也是转机,由于疫情的影响,全球需求迅速萎缩,线下传统营销模式受到极大挑战。

张可昕认为现在正是企业从传统的经销商层层铺货的营销模式向网络营销转型的最好契机。2020

年,张可昕设计的专用于互联网外卖的防漏打包盒,荣获外观专利2个,实用新型专利1个。在精心搭建了互联网团队后,实现了新品推广与电商的完美融合。令他没想到的是,产品一炮而红,仅仅在2020年3月就做到了网络营销额5万元的业绩,这如同给公司注入一剂强心针,张可昕继续奔走于各大电商平台,就连自己也被从幕后推到了电商的聚光灯下。后来,很多网络客户说,自己在网络上购买食品包装材料,就是奔着张可昕来的。随着张可昕在电商平台的曝光率越高,公司的业绩越好,到2020年12月上涨到每月网络营销额80万元。从2020年3月到12月,不足一年的时间网络营业额的比例占到公司营业额比例的1/4,带动公司业绩逆势增长,化解了疫情的坚冰对公司发展的桎梏。

负重前行,责任在肩

企业家是一种责任,更是一种精神,除了开发专利和新品,管理好企业,做好网商销售外,张可昕把越来越多的时间,用在了公益上面。他一如当年担任奥运会志愿者一样,到大学进行就业宣讲,他认为企业家要发挥缓解大学生就业压力的责任,要尽自己的绵薄之力,为社会减少负担。张可昕为大学生们讲解了自己企业的发展愿景,以及毕业生来工作的优厚待遇,成功吸引了十几名大学毕业生来公司共同创业。

张可昕说:“企业家的价值,不仅仅是他为社会创造了多少财富,而是为社会带来了多少福祉,做了多少有意义的事。”

张可昕就是这样,用自己微薄

人生必须自带光芒,它是源于自我的不断挑战。北京国鹏包装制品有限公司总经理张可昕正是这样一位温暖伙伴,惠泽用户的自带光芒者。

张可昕在赴英国谢菲尔德哈勒姆大学材料工程专业留学期间,曾担任伦敦奥运会志愿者,而这样的经历,不仅让他喜欢上了公益事业,更是从中受益匪浅。令他在之后的工作中敢于担当,重情重义。

一粒金子总要发光的

作为一名学成归国的海归,张可昕坚信发光的程度大小,取决于自我的含金量多少。他从北京新捷包装制品有限公司车间基层工作做起,不管来到什么岗位都能够主动适应,自身本领过硬是他的底气,克服困难阻碍,从不计较个人的荣辱,甘愿从生产线做起,坚持12小时工作制。宝剑锋从磨砺出,它磨砺出了张可昕加入公司管理层的锐气。再经过四年的努力,北京新捷包装制品有限公司决定扩大规模与北京国鹏包装制品有限公司合并,张可昕担任北京国鹏包装制品有限公司总经理,成功带领公司从名不见经传的作坊式企业跃升为食品包装行业的翘楚。