

超六成养宠人愿为宠物健康付费

# 科学养宠观念催生宠物保险需求增长

如今,宠物消费需求进入多元化阶段。除猫粮狗粮等必需品,宠物出行、宠物洗澡美容以及宠物体检、宠物保险等服务进入齐头并进模式。

近日,记者从亚宠研究院发布的《宠物行业蓝皮书:2022中国宠物行业发展报告》(以下简称《报告》)中看到,宠物保险的创新赛道受到各方关注。有业内人士指出,国内宠物医疗行业起步较晚,处于初级阶段,需要行业共同努力,才能推动产业良性发展,走向标准化、科学化、规范化的道路。

□本报记者 王洋



## 宠物“家人化”催生宠物保险需求增长

《报告》显示,我国宠物数量及养宠人数持续增长,2021年宠物市场规模达到1500亿元,其中19岁—30岁的青年人是主要养宠人群。

随着更多“Z世代”加入养宠大军,宠物“家人化”渐成趋势——不少人会用“毛孩子”或“儿子”“闺女”来称呼自家宠物。

养宠观念的革新令宠物消费市场格外繁荣。据《报告》,二线城市及以上城市消费者洞察显示,超七成单宠年均消费支出集中在3001元—10000元,二线普遍在5000元及以下。同时,二线城市单宠年均消费支出5000元及以下的宠物占比54.7%,高于一线及新一线。这些消费大约占大部分宠物主每月平均花费的5%—6%。

值得一提的是,“Z世代”养宠人对宠物生命的医疗诊疗态度较为突出,愿意为宠物健康服务进行消费。《报告》显示,基于宠物主对宠物健康的重视以及对减轻宠物医疗成本的需求,60%以上的宠物主表达了对宠物

保险的消费需求,宠物保险是宠物主最愿意投资的特色服务项目。

## 保险新品满足消费者一揽子需求

众安保险2022年半年报数据显示,截至2022年6月30日,众安宠物险已经累计服务超过290万位宠物主。报告期内,宠物险年化保费突破1亿元,同比增速近100%。

记者梳理国内多家保险公司推出的宠物保险相关业务了解到,产品种类大概分为两种:一种是宠物医疗险,另一种则是宠物意外伤害险。然而,基于宠物全生命周期和消费者一站式体验的需求,具有“医疗+保险+服务”属性的宠物保险更受到人们青睐。

“我买的是宠物疾病和意外都能赔付的产品。‘毛孩子’不像我们一样有医保,看病一般都不便宜。此外,猫抓狗咬对养宠物的人来说也是家常便饭,因此,为宠物买一份保险很有必要。”购买了众安宠物险的消费者王女士在接受记者采访时表示,给宠物看病普遍开销很大,宠物保险可以

减轻宠物主经济负担。她购买的保险不仅可以报销爱宠罹患传染病、皮肤病等各类疾病的治疗费用,如果宠物对他人人身或财物造成损害,也将提供赔付。“除医疗基础保障外,我买的宠物险还提供宠物健康管理增值服务,如驱虫、疫苗、营养师咨询等。”王女士介绍道。

记者了解到,目前市面上还出现了宠物食品安全险、宠物托运保障险、宠物麻醉意外死亡险、宠物行业员工意外险等宠物生态保险新品,创新产品将宠物的健康从医疗诊疗拓展到健康生活、食品安全、出行场景,在为宠物本身提供保障的同时,还聚焦宠物行业从业人员的风险需求,更多场景满足消费者一揽子的宠物健康服务需求。

## “宠物保险+定点医院”或成为趋势

“我国宠物行业正处于高速发展期,必将带来整体市场对宠物医疗、宠物健康需求的增长。”有业内人士表示,国内宠物医疗行业起步较晚,还处于比较初级的阶段,要走向标准

化、科学化、规范化的道路,需要行业的共同努力,才能推动产业良性发展。

记者了解到,目前,有不少保险机构正在探索创新宠物医疗健康服务生态,与诸多知名宠物医疗机构达成合作。以众安保险为例,目前已链接全国8000多家优质宠物医院的渠道,形成场景化产品与定制化服务矩阵,解决宠物医疗的实际需求。

“通过建立宠物保险和定点医院的合作,一定程度上能推动宠物合理诊疗、合理赔付,进而锁定用户的忠诚度,对促进整体的医疗产业链和行业规范化,建立和养宠人、宠物的和谐关系都有重要意义。”有业内人士分析称,未来,宠物保险行业应继续主动发挥保险作为支付方的纽带作用,主动赋能投入更多资源,融入更多服务,推出更多宠物健康保障产品矩阵。“同时,应发挥互联网保险科技优势,定制网点专属‘宠物医保’方案赋能更多传统宠物医疗行业,建立长期壁垒,提升宠物医疗健康生态圈的整体健康度。”

## 市场观察

打造宠物主题商业场景

# “宠物友好”为传统商业注入新活力



本报讯(记者 贾海文)随着人宠亲密关系逐渐升级,越来越多的宠物主将宠物视为家庭成员的一部分,也更愿意为精致养宠而消费。在此背景下,众多传统商业品牌和购物中心纷纷抓住这一机遇,打造宠物主题商业场景,建立“宠物友好”社区与主题门店。

“宠物友好”意味着不排斥、接纳,并欢迎宠物进入空间。记者发现,如

今越来越多的商业场所将“禁止宠物入内”的警示告知,换成了“宠物友好”的欢迎标识,为顾客提供个性化服务的同时,也折射出一座城市的进步与包容。

“宠物友好”的概念为传统商业场景的创新带来了新思路,成为传统商业门店寻求转型、升级的新方向。记者了解到,星巴克从2018年至今,已设立约160家“宠物友好店”;2020年,喜

茶在深圳开业了第一家“宠物友好店”;截至今年6月,Manner Coffee在上海和成都已经建立两家“宠物友好店”;咖啡连锁品牌store by.jpg也拥有三家“宠物友好店”。此外,汉堡王、乐乐茶、Shake Shack等品牌均已推出“宠物友好店”。

报告显示,随着我国居民收入提升和养宠人群不断扩大,宠物消费相关的商品和服务类型不断丰富,国内宠物行业规模快速扩张。2017年至2021年我国宠物市场迎来高速发展,随着更多的人加入养宠大军,以及养宠理念的不断升级,未来宠物消费市场将持续蓬勃发展,预计2022年我国宠物市场规模将达1706亿元。

近年来,与宠物相关的跨界融合逐渐增多,“萌宠”已成为一种全民认同的营销方式,相关产品不断推陈出新,参与其中的品牌阵营也不断强大。2019年,星巴克粉色猫爪双层玻璃杯引发抢购热潮;2020年,完美日记与李佳琦的宠物狗never跨界推出眼影盘,30万盘产品上线即秒空;2021年,麦当劳推出限量猫窝周边,套餐一经上线,10万份猫窝即抢购一空;今年7月,肯德基联名宠物品牌卡卡推出了

一款肯德基全家桶式的猫抓桶,也瞬间引爆全网。

业内人士认为,新生代消费者依旧是当前和未来宠物消费市场的主力军,宠物营销迎合了年轻消费者的消费心理,有利于提高消费者对品牌的好感和忠诚度,这也成为众多品牌营销的新方向。随着单身群体的扩大以及职场压力的增加,“吸猫撸狗”已经成为当下年轻人生活的重要组成部分,宠物所带来的精神慰藉也逐渐被放大,而这种情感需求也恰恰推动了“萌宠经济”的全面发展。

此外,随着文明养宠、精致养宠理念的蔚然成风,众多非养宠人士对于宠物的接受度与友好度也明显提升,这也无形中对于“宠物友好店”的建设与拓展提供了更多支持与助力。但也有观点指出,随着入局“宠物友好”的商业项目与品牌的增多,未来商业场所还需要在安全问题、硬件设施、消除异味等服务上不断进行完善。毕竟“宠物友好”的概念不单单只是对宠物和养宠人的“双方友好”,还应考虑到公共空间内的其他商户以及消费者的感受,只有做到多方协同,才能将“宠物友好”的概念打造成可持续发展的商业模式。

□本报实习记者 闫利

随着消费升级和科学养宠理念的推广,越来越多的消费者开始关注宠物的营养和健康。日前,宠物营养专家品牌RedDog红狗联合艾瑞咨询共同发布了宠物行业首个《宠物保健品消费态度洞察白皮书》(以下简称《白皮书》)。《白皮书》显示,2021年宠物保健品市场渗透率达到62%,并且有51%的宠物主认为需要日常定期为犬猫补充保健品。其中,毛发保健、补充营养、保护肠胃和预防病症是宠物主最期待的保健品功能。

9月22日,记者在多个电商平台搜索“宠物保健品”时看到,目前,宠物保健品品牌众多,产品功能涉及补钙、护毛、促消化、增强体质等,价格在几十元到几百元不等。以销量进行排序后,化毛膏、营养膏类产品排在前列。在某品牌化毛膏产品评价中,有消费者表示:“猫咪掉毛多,很有必要吃化毛膏,产品适口性好,喂过以后猫咪不吐毛了,肠胃也更好了。”

在产品剂型方面,《白皮书》显示,相较于片剂、粉剂和液体剂,膏剂类宠物保健品在喂食便利性、适口性和互动性上优势更为明显,获得更多的“90后”和“95后”消费者认可。宠物主会通过食补自制、营养膏、营养配方粮和营养粉等多种方式给宠物补充营养,而营养膏相较于其他方式在易喂食、营养科学配比和易吸收等方面有诸多优势。

近年来,我国宠物经济快速发展,让更多消费者了解到宠物食品领域的最新变化。宠物食品作为宠物营养的第一道关卡也吸引了众多企业入局。天眼查数据显示,目前,我国共有139.4万余家经营范围包含“宠物食品”,且状态为在业、存续、迁入、迁出宠物食品相关企业。近十年来,宠物食品企业发展逐步加速,2021年注册企业数量超60万家,年度注册增速已达240.04%。

我国宠物食品主要分为宠物保健品、宠物零食及宠物主粮。《中国宠物保健品行业发展趋势分析与未来前景研究报告(2022—2029年)》显示,宠物零食与宠物保健品的占比稳步提升,宠物保健品的占比从2014年的11.9%增长至2018年的12.9%。

近期,多家宠物食品公司发布的年报中也透露出宠物保健品正获得越来越多人群的认可,并且成为诸多企业发力的赛道。

健合集团公布的2022年半年报显示,宠物营养与护理用品业务(PNC)营收7.3亿元,同比实现增长35.4%。由宠物营养品牌Solid Gold素力高和宠物营养补充剂品牌Zesty Paws快乐一爪组成的PNC业务单元为集团的整体收入贡献了12.2%。其中,PNC中国市场份额继续实现强劲三位数增长108.6%,销售额达1.68亿元。Solid Gold素力高在中国内地市场的业务,近期获得7个新的宠物食品线下销售许可证,并计划下半年推出新品。

中宠股份发布的2022年半年报显示,上半年,中宠股份主要业务中,宠物主粮收入增长58.4%,宠物罐头收入增长31.6%,宠物用品及保健品收入增长104%。

雀巢发布的2022年半年报显示,上半年雀巢总销售额增长9.2%至456亿欧元(约合人民币3130.15亿元),实现有机增长8.1%,其中普瑞纳宠物护理用品是有机增长的最大贡献者。

雀巢大中华大区雀巢普瑞纳宠物食品业务负责人陈晓东在接受媒体采访时表示,功能宠物粮高速成长的背后是消费者对营养健康的关注度越来越高,他们希望产品可以针对宠物的某个特征或问题有独特的解决方案,而不是一款粮从小吃到大。除了宠物粮食以外,公司也开始考虑进军营养补充剂,让产品线变得更加完善。

业内人士表示,随着消费者对宠物营养健康重视度的提高,宠物保健品呈现出精细化、拟人化趋势,迎来了新的发展高潮,丰富产品种类、提升产品专业化水平将成为宠物保健品企业建立差异化竞争优势的必然选择。



国产品牌占比达七成

## 相关标准建立助推国内宠物用品行业品质化发展

本报讯(记者 王薛滔)近日,京东超市发布了“2022快消、生鲜品牌增速100强榜单”,以平台年度销售规模同比增速作为整体的排序标准,从高到低对各品类前十名的品牌做了综合性排名。在宠物品类榜单上,皇家、麦富迪、网易严选、素力高、Wanpy顽皮、卫仕、小佩、pidan、WoWo、ZIWI滋益巅峰分别位列宠物品类品牌增速TOP10。记者发现,宠物行业国产品牌占比已达七成。

“用户本身并没有刻意去购买国内品牌还是国际品牌,只是早年间国内品牌比较缺失的时候,国外品牌在口碑上迅速‘出圈’,让用户有了先入为主的心智。”9月19日,2022京东宠物年度战略升级发布会上,记者了解到,在业内人士看来,随着“爱宠经济”盛行,国内工厂纷纷加大对产品科研的投入,告别此前给国外品牌代工的局面,国产品牌蓬勃发展,占据市场主体地位是大势所趋。

“消费者更多看重的是品质的稳定性,以及是否能够满足喂养的需求。”业内人士分析称,行业飞速增长的同时,宠物产品也面临着以次充好、原材料劣质、产品变质、混有异物等乱象,既严重损害了消费者权益,也成为行业高质量增长的桎梏,其中标准的缺失更是让行业乱象频出。以宠物食品为例,去年以来“毒猫粮”事件频频发生,值得注意的是,这些事件

中,存在问题的并不一定是国产品牌,也有些是国外比较知名的品牌,而有些“毒猫粮”在送检之后,发现产品出现危害是由于储存条件不利而非生产过程有误。

记者了解到,目前国内在宠物食品上面的标准更接近宠物饲料管理,缺乏专属的食品标准。“事实上,国内各行业机构、协会单位也希望通过品质标准的建立,助力行业进一步发展。”京东零售集团大商超全渠道事业群宠物业务部总经理刘露在接受记者采访时表示,以刚刚启动的“烘焙全价猫犬粮团体标准”项目为例,该标准将对宠物食品工艺、原料和添加剂、营养要求、实验方法、检测规则和包装等方面系统规定相关术语和定义,并邀请专家团队、宠业测评达人等联合参与制定,推进立项并在国家相关部门备案。“不仅将填补烘焙工艺的规范空白,也将形成烘焙全价猫犬粮从标准体系到用户反馈等七大维度的全链路把控,进一步形成宠物食品安全保障体系,为行业的高质量发展添砖加瓦。”刘露表示。

此外,业内人士认为,在宠物行业,要实现“良币驱逐劣币”的品质生态,除了加强宠物用品的把控,满足用户对高品质商品的新消费需求;另一方面,如何为消费者打造一条绿色可追溯的原料供应链条,也是宠物行业打造更具有竞争力,推动品质化发展的必经之道。

# 宠物保健品走上精细化发展道路

毛发保健、补充营养、保护肠胃和预防病症成宠物主最期待功能

## 世界宠物博览会拟于12月起在十城巡展

9月19日,以“发现新势能”为主题的鸿威·世界宠物博览会发布会、后疫情时代宠物产业发展研讨会在广州市举行。据悉,该博览会拟定于2022年12月起,从武汉为起点,辐射华南、华北、东南、西南等全国市场,启动武汉、广州、重庆、天津、长沙、合肥、南昌、南宁、贵阳、厦门十城巡展,集全球宠物行业元宇宙供应链资源,打通宠物行业上中下游产业,创建数实融生的新模式、新业态、新产业,发展面向全球的世界级宠物博览会,并在同期举办宠物产业渠道发展大会。

国家发改委原司长、国际战略性新兴产业部际联络顾问马良表示,宠物产业的蓬勃发展,是人类在迈进美好生活过程中的一项重要标志。他认为,世

界宠物博览会的创办,将见证农业民族品牌的诞生与成长,并为国际品牌进入中国及中国品牌走向世界提供重要窗口。

博览会主办方表示,伴随着宠物行业需求端活力不断涌流,“萌宠经济”的发展潜力在中国市场愈加显露。在行业利好的趋势下,顺势开拓更加广阔的发展空间,成为宠物行业发展的第一动力。为了更好地为消费者谋福利,为渠道商引流,为品牌商聚核,为政府解忧,为产业助力,宠物产业渠道发展大会应运而生,将以C2B2F的模式运营,从宠物产业C端消费者为切入口,赋能B端,带动F端,为宠物产业的发展注入新的力量。“利用宠业元宇宙供应链平台,集全球宠物行业供应链资源,全面打通行

业上中下游产业,创建数实融生的新模式、新业态、新产业,助力企业快速精准‘找对客源’,为展商及观众呈现全新的宠业元宇宙。”广东鸿威国际会展集团有限公司董事长王照云说。

“宠物经济”是当今不少产业的流量引擎,吸引了大量资本的人局。在发布会圆桌论坛上,智利威宠物科技(广州)有限公司总经理王磊对话ISPET创始人许伟、小鲜粮创始人郭大雄、豆柴联合创始人刘东达、上海逐鱼广告传媒有限公司创始人于婷等4位嘉宾,并围绕着“品牌创新·用户增长”这一主题,针对“出圈难”问题,在宠物品牌质量、研发、渠道和营销等方面展开了交流与讨论。

(中国日报)