

隨着現代都市生活節奏加快，年輕一代面臨着越來越多來自工作、生活以及家庭的多重壓力。在此情況下，能「萌化人心」的寵物越來越俘虜中國都市青年的心，撿貓遛狗正成為「剷屎官」們消愁解壓的生活新「標配」。這一現象，正孕育着一門千億元人民幣級的生意，其中寵物食品的佔比更逾一半，值得我們關注。



2018年，中國就已經有逾7,700萬獨居成人口，國內養寵主力軍中90後佔比最高為41.4%，80後寵物主佔比31.8%，隨着中國老齡化的到來，銀髮族也開始加入「養寵大軍」，進一步推動寵物行業市場的發展。

根據《2019年中國寵物行業白皮書》顯示，2010-2019十年間，我國城鎮寵物行業市場規模年複合增速達到34.55%。2019年，中國養寵家庭數量為9,978萬戶，人均單隻寵物犬、貓年消費分別為6,082元和4,755元。更有統計數據表明，寵物食品在所有「牠經濟」中佔比是最大，僅僅是貓狗食品就達到了59.1%，增速也遠高於其他寵物用品。如此一來，寵物糧食不僅是「牠經濟」中的必奪高地，也將成為一個新產業的角力場，中外品牌爭相競逐。

目前，世界寵物食品市場的頂層，基本由美國瑪氏、雀巢普瑞納以及高露潔希爾思三大寵物飼料巨頭所壟斷。這與市場的體量是分不開的。

根據華泰證券指出，2019年全球寵物食品市場規模為946.77億美元，美國是最大的寵物食品市場，規模達343.45億美元，佔全球銷售規模的36.28%，僅雀巢和瑪氏兩大龍頭企業市佔率之和就接近了50%。瑪氏、雀巢這些公司，就是在一片巨大的市場中孕育而出，並在長時間的競爭中建立起巨大的品牌和技術優勢。僅從中國來看，國外品牌就佔據了超過40%的市場份額，2019年數據顯示，一線城市超過50%的用戶偏向購買國外的品牌。



■ 寵物越來越俘虜中國都市青年的心，撿貓遛狗正成為他們消愁解壓的生活新「標配」。

但是，與美國最大的不同就是市場包容性，2019年中國寵物食品行業CR10（前10家最大企業所佔市場份額）僅達到31.10%，龍頭瑪氏在國內終端市場份額僅佔11.40%，尚未形成壟斷格局。究其原因，是因為現在中國大多數消費者多從網上購買寵物食品，而網上的購物與門店有很大不同，因為都是看評價，對比性不高，各種消費階層的都有，容易產生一種所有品牌都差不多的印象，一些貓狗主人買幾次進口及較貴的牌子之後，發現較便宜的國產品牌同樣受寵物喜愛，也吃得健康，就會逐漸轉移到國產品牌。

憑自身優秀能力逆轉市佔率

在此背景下，國產品牌熱度持續升溫，從2017年消費佔比不足40%開始，到2019年已經超過國外品牌，消費佔比接近60%。同年，我國寵物食品行業前10大公司中有7個為本土公司，合計市佔率從2015年7.5%提升至10%，而同期瑪氏和雀巢的市佔率從10.3%下降到8.3%，進退之間實際上就是國產品牌的努力所致，大批國產品牌憑藉自身優秀的產品力及渠道推廣能力佔領市場。

這一規律與中國大多數行業的發展路徑是差不多的，比如家電、手機、零食等，在巨大的市場增量之下，國產品牌打敗外資只是一個時間問題，而寵物食品的趕超又比預期更快罷了。



女性愛當「剷屎官」

「寵物市場快速增長，是國家富強、人民生活水平提高的體現。」湖南省寵物診療行業協會秘書長、湖南農業大學博士屠迪表示，寵物其實寵的不是物，而是人的心，其對家庭和寵主的意義不再局限於財產，更是精神的寄託。此舉對女性來說尤其明顯，因無論遇到工作壓力還是負面情緒，萌寵都能為女「剷屎官」帶來正能量。

今年27歲的李琪因養狗結識了同樣愛養狗的男友，二人共養了阿拉斯加、金毛和薩摩耶3隻狗。「下班回家，喊一聲狗狗牠們就會撲過來與我們親近，瞬間趕走了一天的疲憊。」李琪說。

女「剷屎官」越來越多，也在不斷催熱線上寵物經濟。京東近日發布的《2021女性精緻養寵圖鑑》顯示，女性用戶成線上寵物消費「主力軍」，她們購買智能養寵用品、寵物精神娛樂類產品、寵物健康保健類產品、寵物服飾類的成交額分別按年提升6倍、3倍、4.5倍和2.7倍。

那些財力有限或平日沒時間養寵的都市女性，則選擇在閒暇之日到貓咖狗咖「吸貓撿狗」，放鬆心情。長沙一家萌寵咖老闆李晶表示，來「吸貓撿狗」的大多是女孩子，受其影響，一些都市中老年人對寵物的喜愛程度也不斷提高。

「有趣的是，年輕人養貓的數量



■ 吉林長春的一家寵物咖啡店。業內人士稱，到寵咖「吸貓撿狗」的大多是女孩子。

遠超於養狗。狗可能會在一定程度上與人爭奪空間，但貓不會。」屠迪表示，寵物行業從業者的結構也在改變，以前湖南農大動物醫學專業一個班僅有三四個女生，現在女生居多。



■ 在長春的一家寵物店內，寵物主人為寵物購置新衣。