今年初發布的《2021年中國寵物消費趨勢白皮書》顯示，隨着中國居民收入提升和養寵人群不斷擴大，2020年寵物市場規模接近3,000億元（人民幣，下同），受政策、經濟、社會和技術因素驅動，以及疫情帶來的更多潛在養寵人群及情感消費，未來三年寵物行業將繼續保持平穩增長，2023年行業規模將達到4,456億元。養寵人群的增加，催生出寵物出行、寵物醫療、寵物食品等寵物細分行業，也吸引了越來越多的創業者和資本聚焦這些領域。

◆香港文匯報記者 帥誠、李薇 廣州報道

◀ 內地養寵人群急速增加，催生出寵物出行、寵物醫療、寵物食品等寵物細分行業。圖為浪小爪組織的寵物旅行活動。 受訪者供圖

新經濟 寵物篇 二之二

「毛小孩」消費蓬勃 催生各種新業態

寵物旅行團「疫市」闢蹊徑

◇邊紹慶

在中國內地城鎮化率達到64.72%的今天，從寵物主人抱着自家貓狗親暱地自稱「爸媽」不難看出，人與寵物之間的關係，已從過去簡單的功能性變為了精神陪伴。在城市的每一個商圈範圍內，都不難找到三五家裝修堂皇的寵物醫院，而兼具寄養、養護品銷售功能的寵物美容店早已成為社區商舖中不可缺少的一員。

作為兩隻金毛犬的主人，邊紹慶早在2017年就敏銳地觀察到這些趨勢，並定下了一個雄心勃勃的計劃。同年9月，品牌浪小爪在杭州誕生，作為創始人，邊紹慶並沒有急於為品牌規劃盈利模式。「最開始的兩年，我主要是通過自己平時帶寵物出行來制定寵物旅行線路，並對一些景區環境和周邊住宿配套的寵物友好度進行調研。」在積累了一定寵物旅行資訊後，他適時上線了浪小爪的公眾號和小程序，並把這些寵物出行信息梳理後免費發布在公眾號中。

浪小爪很快積累了一批數量可觀的忠實粉絲，「這些粉絲本身也是寵物主，他們看到我們帶寵物旅行的視頻後，都不約而同表示希望能跟着我們一起參與這樣的活動。」正是在大家的鼓勵下，邊紹慶決定推出浪小爪寵物出行服務。

收購旅行社 業務步入正軌

明確了服務內容，真正實施起來卻並不容易。「以團體名義的寵物旅行已經屬於旅行團，而組團出行是需要旅行社資質的。」所謂禍兮福所倚，福兮禍所伏，2020年新冠疫情對旅遊業造成了巨大衝擊，內地旅遊業低迷，卻為浪小爪收購旅行社提供了機會。在同年收購了杭州一家旅行社51%股份後，浪小爪獲得了組織寵物旅行及展會的資質，旅行社本身的專業導遊也為組團出行提供了更好的技術支持。如今，浪小爪已從創立之初的「夫妻檔」品牌成為有7人的專業寵物服務團隊。

雖然擁有了旅行團資質和專業團隊，但浪小爪的寵物旅行仍然受到限制。「當前國內如飛機、高鐵等交通工具還不能接受寵物與人共同乘坐的要求，我們的寵物旅行團只能以自駕遊形式為主。」邊紹慶坦言，近年也有同行嘗試過與航空公司合作組織寵物旅行團包機，但鑒於前期溝通時間太長和成團費用過高，這種模式尚不能成為常態化產品。

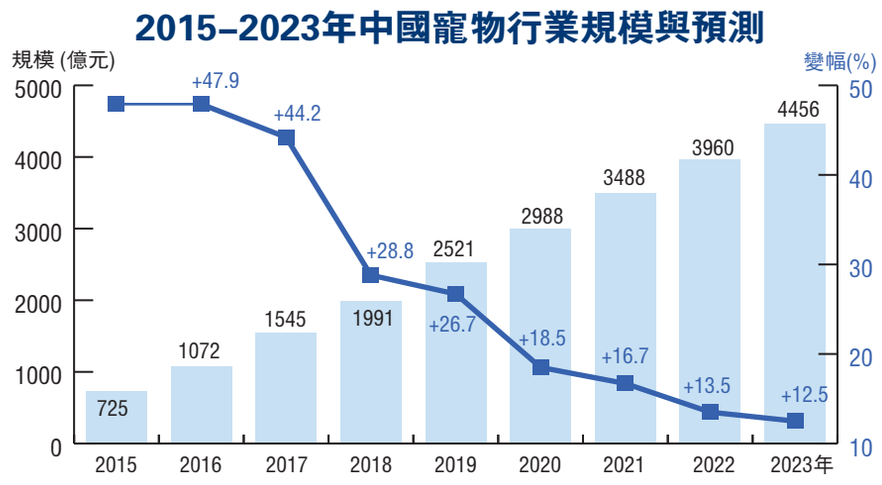
欠行業標準 尋合作摸索前行

除了交通限制，大部分內地星級酒店也並未開通寵物接待業務，目前能夠接受寵物旅行團的仍以民宿型酒店為主。「針對當下寵物出行缺乏統一行業標準的情況，我們也正在與浙江省的一些行業協會進行合作，希望能在未來聯合推出寵物友好民宿和酒店的業內標準。」

邊紹慶認為，一個達標的寵物友好酒店，應該具備寵物入住及寵物正常生理活動的條件，在設施配備上應該具備寵物的窩、食碗、牽引繩等基本寵物用具，並能夠保證這些用具的消毒衛生及後續清潔。另外，攜寵人群入住登記和房間的分類管理乃至應急保障預案等一系列服務，都需要在實踐中不斷摸索成型。

即使寵物旅行仍面臨諸多亟待解決的問題，邊紹慶對該領域的前景仍十分看好。《2021年中國寵物行業白皮書》的調研數據顯示，2021年犬在城鎮養寵類型佔比達到51.7%，數量超過5,429萬隻；同年犬市場規模1,430億元，同比增長21.2%。

「寵物旅行未來的發展，首先應該抓住人口紅利。」邊紹慶坦言，人口老齡化是不可避免的大趨勢，而寵物的陪伴特性將不斷催生老年群體的養寵需求。他打算下一步在寵物旅行中逐漸引入專職導遊、隨團馴犬師、隨團寵物醫療師等新的職業，不僅能讓寵物旅行更加專業化，也將產生更多就業崗位。



註：貨幣單位為人民幣；數據統計口徑為城鎮寵物行業規模，不含農村市場
資料來源：《2021年中國寵物消費趨勢白皮書》

內地寵物行業發展歷程

啟蒙期：1990–1999 1992年，中國小動物保護協會成立，首批寵物店、寵物用品零售店在北京、上海等大城市出現；1995年前後，大量「海歸」將西方寵物理念帶入中國。

孕育期：2000–2010 養寵數量迅速增長，市場開啟；寵物產品生產製造的規模化工廠開始出現；家庭對寵物觀念向「家人」、「孩子」等情感陪伴角色轉變；消費者開始意識到寵物需要吃寵物糧食；伴隨互聯網大潮，第一批線上寵物服務平台出現。

快速發展期：2011–2020 寵物數量激增過億，小眾寵物開始興起；人口結構發生變化，空巢家庭、丁克家庭增多，更多陪伴需求；互聯網和電商快速發展，寵物行業井噴式增長，寵物消費升級，向精細化養寵轉變；國內品牌異軍突起，主打性價比。

穩定成熟期：2021至今 疫情作為新常態可能長期伴隨人類，刺激了人們養寵的心理；寵物數量保持穩定增長，寵物家庭飼養率逐步提升；行業逐漸發展出覆蓋寵物全生命周期服務的產業鏈；線上線下全渠道模式逐漸完善，市場走向成熟。

◆主人與寵物在玩耍。 受訪者供圖

疫情之下「風口浪尖」的寵物生命

特稿

今年以來全國多個城市相繼爆出新一輪新冠疫情，相比2020年疫情首次爆發的徬徨和恐慌，今年各地政府的疫情防控工作都顯得相對從容，但無論是上海這樣的一線城市還是上饒等三四線城市，在疫情防控中卻不時被爆出未經寵物主人允許將寵物強制執行無害化處理的案例，這些案例一經曝光往往也引起熱烈的網絡輿論反響。輿論爭端的兩極，主要集中在「防疫形勢嚴峻，處理寵物也是爲快速防控着想」，和「寵物也是一條生命，怎麼能以防控爲懶政藉口『一刀切』執行」。

不難看出，支持前者觀點的多數是沒有養過寵物或本身反感寵物的群體，而支持後者的則多爲養過寵物或喜愛貓狗的群體。事實上，早在2020年首輪新冠疫情爆發之初，世界衛生組織就已闢謠申明，寵物貓狗不具備傳播新冠病毒的條件，《人民日報》等官方媒體也曾專門報道，疫情防控中爲寵物開闢專門的收容渠道需要付出更多人手和物資是不爭的事實，但這並不能成爲各地政府懶政的藉口。

律師盼訂立相關政策法規

正如前文多個受訪個案所言，寵物對於很多人來說已是家庭成員的一分子，其重要程度早已是家人而非單純的一隻動物，希望各地政府及鼓吹無害化處理寵物的民衆，在面對此類案例時能多一些同理心。

針對疫情防控中未經允許無害化處理寵物的情況，廣東美利天律師事務所的專職律師從法律角度分析認爲，若有主寵物未經檢疫確診患有新冠病毒，社區直接消殺有違法律規定；此外，寵物作爲寵物主人的私有財產，未經允許進行消殺可視爲侵權。不過律師也指出，因涉及防疫政策，實際論證中可能存在一定困難。因此，推動相關政策法規的盡快出台，應該是解決這一情況的最好辦法。 ◆記者 帥誠、李薇

寵物保險尚處初級階段

統計顯示，寵物每年的發病率高達50%，平均醫療花費1,500元，約佔養寵物總花費的30%，寵物保險也應運而生。目前內地寵物險種包括：寵物責任險、寵物醫療險、寵物綜合保障險和寵物託運險等。其中最受矚目的當屬寵物醫療險，這相當於人類的「醫保」。

以支付寶推出的「寵物醫療險」為例，該險種承保2個月至10歲的犬、貓，在指定的可報銷醫院及服務網點發生的醫療費用。不僅包含寵物日常自發且需要就醫治療的疾病如皮膚病、呼吸道疾病、腸胃道疾病、貓/犬瘟，以及癌症等日常及重大疾病。還包含寵物在日常生活中因為意外導致的受傷。

理賠也方便，只需線上報案、然後提交資料並完成結案。

醫療費動輒上萬

從養寵開始，家住深圳的李小姐就為自己的布偶貓小灰灰購置了年費799元的「高額」保單。「其實也有朋友覺得我的貓還小無需購置那麼貴的保險，可以等牠再大一些再購置。但我覺得意外的事情誰也說不準。寵物不像人，無法在不舒服的時候第一時間告訴你，發現牠不對勁可能已經晚了。」

李小姐透露，身邊不少朋友給寵物治病動輒花費上萬元，相比之下一年幾百的保險費顯得微不足道。「我也會勸說養寵的朋友買保險，但現在中國的寵物保險普及率不高，性價比也不高，限制了很多人的購買慾。」

據了解，以李小姐購置的寵物保險為例，這是支付寶上費用最高的一款醫療險，由大地保險承包。每年最高可報銷3萬元，每次最高2,500元，但即便是在定點醫院也只能報銷費用的60%。

養寵精細化 揀糧也要「做功課」

現時有更多新晉的貓主，他們更年輕，養寵更加精細化。

家住廣州的蕭琴女士就飼養兩隻寵物貓超過5年時間，「兩隻都是狸花貓，一隻是領養來的，一隻是從小店30元買回家的。」

她說自己並不在意寵物貓的品種是否特別，貓對自己來說更重要的是日常陪伴，以及長期相處後的情感積累。「我在兩隻貓面前都是自稱『媽媽』，牠們在我心裏的地位也確實和孩子一樣。」

隨着精細化養寵趨勢的深入，寵物消費類目日漸豐富。天然糧、有機糧受青睞；寵物零食也為寵物主提供了更多選擇；用品方面安全性和設計便捷受關注，智能和追求顏值成趨勢。蕭琴在給貓挑選主糧和零食的時候每次都要花費不少時間進行比較，「之前一段時間都給貓買某進口品牌的貓糧，去年突然爆出某個批次出現貓吃後嘔吐、內臟衰竭的新聞後，我趕緊更換了其他品牌。」

與父母關注孩子的奶粉品質一樣，貓糧的品質也是蕭琴十分關注的問題。

蕭琴現在每次購買貓糧前都會在網上查看許多專業測評和買家評價，確保要買的品牌絕對安全後才下單。

「對我來說，家裏的每隻貓都是不可替代的，寵物也許只是我生命中的一部分，但我可能是牠們生命的全部。貓的平均壽命只有十幾年，我希望牠們在陪伴我的日子裏能夠一直健康快樂。」