

宠物经济的未来发展趋势探究

南 茜

(咸阳市实验中学,陕西,咸阳 712000)

摘要:近年来,随着我国人均可支配收入不断增加,人口老龄化和少子化不断加剧,人们对于宠物的需求不断增长,宠物经济因此蓬勃发展。但在其高速增长的发展过程中仍存在众多问题,譬如市场尚不完善,渠道较为分散,自主品牌建设需要加强等。笔者认为,目前宠物经济发展中仍存在上游的宠物销售问题、中游的宠物商品问题和下游的宠物服务问题,针对上述问题提出了相应的建议。

关键词:宠物经济;宠物食品;宠物医疗

中图分类号:F719 文献识别码:A 文章编号:2096-3157(2019)27-0133-03

DOI:10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2019.27.059

一、引言

1. 宠物经济的定义

宠物是指出于非经济目的而豢养的动植物。伴随着我国人均可支配收入不断提高,少子化和人口老龄化的不断加剧,宠物经济蓬勃发展。宠物经济主要包括上游的宠物销售、中游的宠物商品和下游的宠物服务三大部分。其中,宠物销售包括宠物养殖和活体交易;宠物商品主要包括宠物食品、宠物药品及宠物用品;宠物服务主要包括宠物医疗和宠物美容。

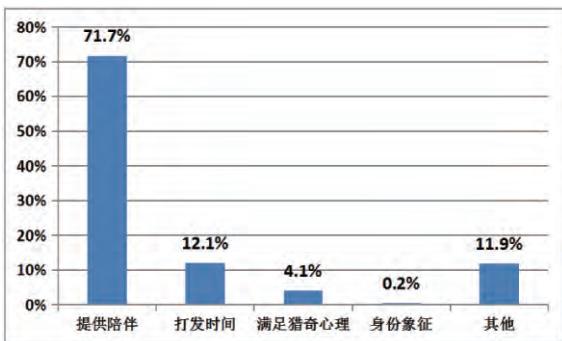


图1 养宠目的调查

数据来源:2018年中国宠物消费趋势报告

2. 宠物经济的发展阶段

我国宠物经济的发展与养犬政策息息相关。1994年前,由于我国的养犬禁养政策,宠物市场几近空白。1994年后,随着养犬政策转为严格限养,宠物市场开始萌芽,国际巨头进入中国市场。2003年~2012年,养犬政策进一步放宽转为限养,国内厂商开始涉足生产制造领域,宠物市场逐渐起步。2012年后,规范饲养成为新的养犬政策,宠物市场终于迎来了高速增长期。我国宠物市场始于1994年,经过近25年的发展,2017年宠物市场规模达到1340亿元,2018年我国宠物市场规模较上年增长27.46%,预计到2020年宠物市

场规模达1885亿元。

此外,近年来空巢群体崛起、消费升级等因素也是宠物经济发展的推动力。较之美国,我国养宠的主力军为25岁~35岁青年人群。目前我国空巢青年高速增长,2017年在一线城市独自打拼的青年已近5000万。一户制家庭占比逐年上升,独生子女人数上升,孩童的孤独感不断加剧,养宠可以满足他们的精神需求,带来陪伴感和安全感。消费升级下人均可支配收入的增加使得越来越多的人加入养宠行列。2015年我国人均GDP超8000美元,而我国的消费主力军,25岁~35岁群体平均可支配收入最高。老龄化现象的不断加剧,空巢老人数量大有所增,加之年轻时的养宠习惯,其对宠物的需求也不断增加。

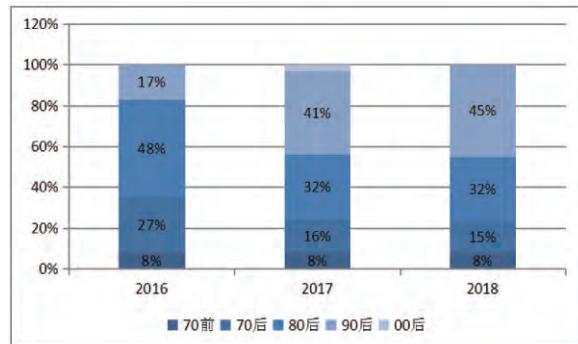


图2 2016年~2018年宠物消费群体年龄构成

数据来源:2018年中国宠物消费趋势报告

3. 宠物经济未来发展前景

对比美国宠物经济发展历程,我国正处于高速发展期,未来发展前景可期。由于中国卡路里转换率较低(宠物一生所摄入的能量中,由专业宠物食品提供的能量所占比重)、销售渠道尚不集中、养宠观念尚不成熟、人均拥有宠物数量和宠食消费额都处于较低水平,宠物经济发展潜力巨大,前景

可期。又因资本布局已久,行业渐迎来爆发式增长。2017年众多宠物企业相继上市,亚宠展参展厂商和观众近三年保持32%以上的增长。但其发展中仍存在许多问题,本文将浅析我国宠物经济发展中的问题及未来发展重点并给出针对性的建议。

二、宠物经济存在的问题分析

1. 上游宠物销售

(1)活体交易。我国国民养宠观念尚不成熟,活体交易占比过大。美国作为世界最大的宠物市场,其宠物主要来自于领养和赠送,活体交易仅占行业的3%。而在中国,许多消费者养宠时追求品种、外观,活体交易占比高达7%。欧美发达国家对宠物的定位已由陪伴转为亲人,而我国仍有许多国民养宠出于新奇、从众甚至攀比心理,一味追求品种和外观。欧美国家养宠注重动物福利,无买卖无伤害观念盛行;国内市场发展较晚且突然呈现爆发式增长,加之我国国民受教育程度相对较低,国民素质也有待提高,尚未形成成熟的养宠观念。

(2)信息不对称。在宠物销售领域我国的宠物销售和交易市场存在的信息不对称现象十分严重。卖家存在诸多隐藏健康状况、虚报价格、以次充好等问题,而且由于宠物交易的特殊性,在售后维权方面买方举步维艰,这也是宠物交易行业目前饱受诟病的原因。宠物交易存在的信息不对称主要是由于宠物交易市场及其混乱,缺乏行业监管标准和行业自律所造成的。例如市场上存在着诸多通过朋友圈、闲鱼等互联网平台进行的销售。交易过程主要通过私下进行,买方无法通过有行业组织背书的卖家购买宠物,因此不得不承受宠物交易伴随的信息不对称问题。

(3)监管和法律保护缺位,法律环境也有待完善。发达国家多有明确的法律条文对领养和弃养宠物做出了明确规定,且有相关机构进行监督执法。社会环境中也有许多由民众自主成立的保护协会,进行社会监督。而我国尚无正式的保护协会和相关的法律法规。例如,根据佛山市消费者委员会发布的2017年消费投诉统计数据显示,2017年全年佛山市处理消费纠纷34321件;而消费投诉热点中,宠物活体消费市场混乱位列前十,其中尤以“星期狗”(指从路边狗贩子手里买来的小狗,买时非常精神、活泼可爱,可多数7天左右就会出现问题)案例最多。

2. 中游宠物商品

(1)宠物食品。①自主品牌建设。我国国产宠物食品商多为OEM/OEM,虽然掌握着过关的生产技术,但缺少自主品牌,都为海外代工。宠物食品企业多已零食为主导,主粮占比低。外资品牌较早进入我国,国产宠物食品商起步晚,多为ODM/OEM。这种代工模式,使得国产商不具有自主品牌。主粮市场多为外资品牌占领,故国产食品商多以零食为主导。且因具有先发优势和人工、原材料成本优势,在

零食领域发展极速。又因近年来宠物定位的不断变化和人们养宠观念的转变,宠物零食增速超过主粮。②销售渠道较分散。宠物食品作为宠物经济中的重要部分,其发展不仅离不开生产,而且销售渠道也至关重要。玛氏、雀巢等外资品牌,在沃尔玛等传统线下零售占有已久的销售优势;加之,petsmart等专业化线下销售渠道的完善,外资品牌在线下具有极大的销售优势。且近年来适应电商的发展,开始线上销售。而国产宠物食品商,缺少对线下零售渠道的铺设,借助2014年以来电商的爆发式增长,多为线上销售。因为进口品牌占据多数线下渠道,国产食品商在线下销售渠道难以再开拓。又因我国电商企业蓬勃发展,国产食品商努力开拓线上渠道,在线上销售逐渐呈现出进口替代趋势。

(2)宠物药品。我国宠物疫苗、宠物药品的发展还处于早期阶段,终端规模较大,但基本均由外资品牌把控,国产药商艰难发展。宠物疫苗和宠物药品属于技术驱动型产业,对高薪人才的需求量较大,故行业壁垒较厚。国内市场技术和人才都较为稀少,且因海外品牌居此已久,国产商短期内难以有所发展。

3. 下游宠物服务——宠物医疗

宠物医疗作为宠物行业产业链下游的重要一环,其发展至关重要。但除了宠物医院环节,其他领域均被进口品牌把握。国内宠物医院发展尚不规范,大多数城市仍为夫妻店,少数一线城市连锁店开始发展。由于我国宠物医院起步较晚,加之国民养宠观念尚不成熟,二三线城市经济发展程度受限,连锁店还仅存于少数一线城市。

4. 未来发展重点

我国宠物市场现多以外资品牌为主导,内资企业业务单一,竞争分散。国内宠物企业以OEM/ODM为主,自主品牌发展尚不成熟,也无全产业链布局企业。未来宠物企业发展趋势应加强自主品牌建设,以当前优势产业为重点,不断延长产业链,向全产业链和专业化不断努力。

三、宠物经济存在问题的解决建议

1. 上游宠物销售

(1)解决活体交易比例高问题。宣传科学成熟的养宠观念,逐步减少活体交易,提高人民受教育水平和人口素质,健全法律法规,从法律上保护动物的权益。

(2)解决信息不对称问题。解决信息不对称问题可以通过建立行业组织,同时对宠物的私下交易进行规范。只有通过行业组织认证的卖家才有资格销售宠物。行业组织需要对卖家进行规范和指导,同时可以建立失信黑名单制度,对于存在以次充好、虚报价格、隐瞒宠物健康状况的行为进行惩罚,才有利于建立规范的交易市场。

2. 中游宠物商品

(1)解决宠物食品问题。①自主品牌建设。品类升级:

自主研发+海外布局。充分利用本土优势,不断研发新产品,满足养宠人士的需求。主粮的仍是安全营养为先,附加功能为卖点。优化品牌包装,塑造品牌故事,也是年轻消费群体的主要关注点。因为我国国民较为信赖海外品牌,所以可以同时采取海外布局。海外布局一般有两种方式,一是自建海外品牌;二是并购海外品牌,收购生产线。以海外品牌进军我国宠物市场,也同时借助海外品牌打开主粮市场,多方位销售。宠物食品消费忠诚度不高,营养均衡、适口性好以及性价比高是目前消费的关键词。年轻群体科学育宠观念盛行,更在乎营养合理搭配,所以食品营养搭配也是研发重点。②解决销售渠道较分散问题。加大线上渠道拓建,适度开拓线下渠道。目前在线上渠道,已出现进口替代。宠物食品属于消费品,不像宠物医疗和美容依赖于线下体验,未来电商渠道仍为重点发展方向;同时专业化的线下渠道也应同步发展。在宠物医院、宠物美容以及零售商等渠道都可推行线下销售,增强养宠人士的体验感。

(2)解决宠物药品问题。培养吸收广大优秀的相关人才,通过自主研发和购买技术提高技术能力,关注相关疫病,不断攻克技术难关。

3. 下游宠物服务——宠物医疗

(1)宠物医院本地化要求程度更高,更易形成品牌影响力。未来发展应以专业化、规范化为目标。我国现有的宠物医院多为一店包含多种服务,但服务规范性不高,从而影响消费者的服务体验。此外,资本驱动也是另一大关键点,通过自建或并购都可快速扩张。

(2)人才(兽医)的培养也极为重要。目前我国专业兽医数量较少,行业缺口较大,可通过提前招收优秀学生、兽医持股以及与各大院校积极开展合作,联合培养优秀人才。

(3)形成高效合理的管理模式也至关重要。对于极速扩张期的宠物医院,在自建或并购完成后,高效的管理医院,是对企业的另一大要求。例如,瑞鹏所采取的总部——管理公司——连锁医院三级管理模式就可保证其的服务能力。

四、案例分析

1. 重点内容

(1)中宠股份作为国内 OEM 龙头企业,主要涉及零食和主粮两大类产品。它以顽皮品牌为重点,零食和罐头为主打产品,在宠物食品的高端、中端、低端市场均有涉足。

(2)宠物零食海外市场快速成长,2017 年公司海外市场实现销售 8.59 亿,同比增长 25.94%;在国内市场也享有较大的知名度,内销比例逐步提升。

(3)不断扩充产品线,实现由零食向主粮的扩张。2018 年,中宠以 6800 万人民币收购新西兰高端天然宠物食品品牌 zeal,再次扩充了自身的产品线。

(4)公司为加大对国内市场的建设,尤其是对专业化渠

道的渗透率。2017 年 12 月 1 日,参股美联众合,美联众合作为国内领先的宠物医疗品牌,拥有 300 多家宠物医院,中宠此举有望将产品渗透入宠物医院。

2. 未来发展

(1)在宠物食品方面,保持当前零食龙头的地位,提高技术水平,延长产业链,实现“零食+主粮”的双驱动模式,提高主粮的市场占有率。

(2)加大自主品牌建设。设计高辨识度的产品包装、塑造独特的品牌故事,进行品牌多元布局、包装升级、扩充产品线。并购海外品牌,进军高端市场。

(3)在销售渠道上强强联合,实行线上线下双轨并行。拓展线下渠道,提高专业化渠道销售率,建设自主品牌线下销售门店。线上牵手阿里巴巴、苏宁易购,达成长期合作,强强联手实现共赢。

(4)以美国最大的综合性宠物服务商 petsmart 为参考,以当前优势业务为发展起点,充分利用品牌和资本优势,横向拓展宠物食品品类,纵向延长产业链,进军宠物医疗等领域,不断发展为全产业链布局企业。

五、总结

宠物经济是新型的一种潜力巨大的经济模式,其发展潜力与问题并行。本文对于现阶段我国宠物经济发展中存在的销售、商品、服务等问题进行了浅析并提出了相关的建议。未来我国宠物市场发展潜力巨大,市场环境应更完善、人们养宠观念也应更科学化、国产企业应努力建成全产业链式企业,为消费者提供全面化、专业化的服务。本文的研究缺少实际调查,仅以文献资料作为参考,对于具体发展的问题还需具体分析。

参考文献:

- [1]古景文.谁在催生宠物经济? [J].发展改革理论与实践,2006,(4):28~29.
- [2]陈南,吴苑,黄炫凯,等.中国宠物信息化管理和宠物经济发展关系问题的探讨[J].时代金融,2016,(3).
- [3]刘朗.宠物食品发展前景[J].中国比较医学杂志,2010,20(11):76~78.
- [4]朱院利.发展绿色、健康宠物经济的途径探索[J].湖南农机,2007,(7):114~116.
- [5]朱院利.国民幸福指数的变化在宠物经济中的体现[J].湖南农机,2006,(z2):111~113.
- [6]韦海涛.宠物的社会问题与管理[J].中国比较医学杂志,2010,20(Z1):17~21.

作者简介:

南茜,咸阳市实验中学学生。