宠物经济升温，多家险企“拥抱”宠物险新蓝海

■青岛财经日报/首页新闻记者　栗萱

“作为一名‘铲屎官’，来宠物店除了给自己家宠物美容洗澡，还会看看其他类型的宠物，小猫小狗都很可爱，一般一个月会过来一次。”在崂山一家宠物店内消费的林女士表示。

近些年，宠物市场规模不断扩大，“撸猫撸狗”已经成为一种新时尚。然而在享受撸猫撸狗带来的快乐时，铲屎官也避免不了为它们的健康而担忧，宠物医疗的需求也在持续上涨。在此背景之下，各家保险机构纷纷开始布局宠物险领域。

宠物经济市场规模近3000亿元

随着人均消费水平的提高、老龄化加深、单身率的上升以及养宠消费观念的转变，宠物行业的市场规模将继续保持快速增长。据艾瑞咨询发布的《2021年中国宠物消费趋势白皮书》(以下简称“白皮书”)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。2020年我国城镇宠物市场规模接近3000亿元。其中，2015-2020年6年间复合增速已经达到32.8%，艾瑞预测，在未来三年保持约14.2%的年复合增长率。

从养宠物的动机来说，白皮书显示，九成宠物主出于增添情趣、解压、缓解孤独等情感动机养宠物，宠物角色多以具有陪伴功能的朋友、家人为主。从养宠消费人群来说，新生代已婚家庭进阶养宠主流人群，泛85后宠物主占比达74%。

林女士表示，“毕业之后我养了一只布偶猫，在刚刚过去的“双十二”，我给我们家猫买了猫粮、衣服和玩具，感觉不给自己买化妆品衣服，也不能不给它买。”可见撸猫撸狗已经成为大部分青年对抗孤独的重要方式之一，他们在养宠上倾注大量的金钱与精力，享受着宠物对自己情感的吸收和回馈。

保险机构纷纷布局覆盖率有待提高

随着宠物经济持续火热，养宠人士为宠物付费的意愿越来越强，且宠物医疗费消费增长迅猛，客观上刺激了保险需求。前瞻产业研究院的相关报告中显示，“越来越多的宠物主人把宠物当成家庭的一份子，这种想法和态度的转变使得宠物保险市场有了进一步发展的空间。”

近年来，国内已有平安产险、人保财险、太保产险、大地保险、众安保险、阳光保险等多家保险公司针对宠物推出了不同类型的险种，包括医疗险、责任险、宠物被盗险等，其中医疗险和责任险是市场占有率最高的两大险种。

人保财险青岛分公司个人非车保险部主管王慧颖表示，“我们目前主要有宠物责任险、宠物意外和医疗险，宠物责任险承保家里宠物对第三者造成的人身伤亡和直接财产损失，宠物医疗险承保宠物因意外或疾病造成的医疗费用损失，包括诊疗费、手术费等。”

据有关数据显示，2020年，我国大约有7500万只宠物，宠物医院的数量也超过了16000家，与此形成鲜明对照的是，我国宠物的投保率却不到1%，远低于瑞典的40%、英国的25%和日本的7%。可见，挑战与机遇并存，我国宠物市场潜力巨大，宠物险也有望成为“它经济”产业链中的重要一环。

“越来越多的人把宠物当做家人，80%的人愿意为宠物必要的健康花费，然而宠物一旦患病，花费就不低。以猫传腹为例，一个月治疗费高达3万元。因此，在对消费者心理分析过后，我认为随着宠物医院的逐渐发展和规范，宠物保险的市场前景也会变得非常广阔。”王慧颖表示。

疫情之下，餐饮业逆风前行

西安推进餐饮业有序复工营业。新华社发

餐饮业的2021年，消失和新生的故事每天都在上演。

国家统计局数据显示，2021年全国餐饮收入4.69万亿元，同比增长18.6%，受疫情影响较大的餐饮市场规模实现与2019年基本持平。过去一年，疫情反复，一些地方“堂食-外卖-暂停营业”仿佛开启了循环模式。大浪淘沙中，有的黯然离场，有的艰难求生，也有的拥抱变化、积极转型……

餐饮业的下一站，将在何方？

考验，前所未有

“疫情反反复复，尤其是下半年，一直是断断续续地经营。”一家西安餐饮企业负责人说，由于很多店员在家进行封闭式管理，一时间堂食、外卖两条腿都不行了。

西安、哈尔滨、大连、天津……过去一年，局部散发疫情考验着餐饮行业。

莎莎天助(中国)餐饮集团创始人印璐告诉记者，疫情发生以来，莎莎线下餐饮门店关了近一半，西安和天津等地的门店更是一度陷入亏损状态。

《中国餐饮产业发展报告(2021)》显示，由于境外疫情输入压力持续，境内疫情存在反复，餐饮消费的公共卫生安全信心仍较为脆弱，相比其他商业活动，餐饮消费恢复得更慢。

“疫情发生后，大部分闲暇时间都宅在家，习惯了自己买菜做饭，或者干脆点外卖，外出就餐的频率降低了很多。”来自北京的“90后”白领赵然说。

即便抛开疫情影响，餐饮业发展仍面临人工成本上涨、租金压力大、供应链延长等诸多挑战。

“这几年‘缺人’的矛盾也越来越突出。”北京新世纪青年餐饮管理有限公司创始人易宏进感叹，行业发展不断升级，亟需专业人才履行研发、营销、策划等职能，但社会对餐饮业仍普遍存在“低端”等固有认知，很多高学历、专业型人才不愿从事餐饮工作。

业内人士指出，国内餐饮规模整体较大，但大产业、小品牌现象依然普遍。此外，餐饮产品附加值较低，重产品轻服务、类型同质化等现象仍存在，行业实现高质量发展任重道远。

变化，正在发生

春节将至，半成品年夜饭悄然走红。

“简单加热、摆盘，厨艺小白也能吃出有仪式感的‘年味儿’。”大润发生鲜商品总监王珂介绍，便捷美味的半成品年夜饭很受消费者青睐，从预售情况看，今年年夜饭销量将比去年增长50%以上。

疫情强化了餐饮到家消费场景和需求，也加速了餐饮“零售化”进程，半成品菜、包装速食食品等销售增长迅速。

上海盘点食品科技有限公司是一家专注中餐标准化的食品加工企业，生产的半成品菜供应国内200多家餐饮企业、百余家连锁零售企业。“疫情期间，我们的预制菜销售额至少翻了三倍。”公司董事长伍俊峰说，疫情之下，餐饮业供应链正在加速变革。

直面遭遇，寻找机遇。困境中，一些餐饮企业开始加速“触网”“上云”步伐。

对渝乡辣婆婆创始人李进飞来说，每周五在抖音直播已经成为一种习惯。除了在直播间推广菜品，他还经常上传自己拍摄的趣味短视频，和年轻人互动交流。他的抖音账号“开饭馆儿的酷大叔”已经吸引超过11万粉丝关注。

“数字技术改变了餐饮的获客方式。”李进飞坦言，微博微信、抖音快手等新媒体成为餐饮企业的重要引流渠道，打造线上品牌社区，已经成为餐饮从业者的“必修课”。

拓展线上渠道扩大销售、尝试社区配送服务应对疫情挑战、通过文化“IP”打造沉浸式主题餐厅……过去一年，餐饮业结构加速调整，一批餐饮企业积极拥抱变化、寻求转型，为行业加速复苏注入力量。

寒冬，终将逾越

1月初，天津出现疫情。印璐的手机每天响个不停，他要协调莎莎旗下餐饮门店向附近社区送餐，线上小程序“莎家邦1号仓”也推出10斤装蔬菜箱、即热快手菜等产品为市民配送。

“哪怕一个人需要，我们也会毫不犹豫把热乎乎的饭菜送到。”印璐说，艰难时刻，需要全社会携手努力战胜疫情。

疫情之下，餐饮企业积极响应政府号召，政府也全力为企业纾困解难。

落实落细减税降费政策，对小微企业提供信用贷款支持，发放餐饮、零售等消费券促进消费……一系列政策举措相继出台，助力餐饮企业加速恢复元气、渡过难关。

4.69万亿元——数据回升的背后，是餐饮业的坚守和创新。

莎莎通过“莎家邦1号仓”打造“前店后场”模式，缩减产品加工链条；青年公社餐厅聚焦“Z世代”消费者，口味设计和店面环境更符合年轻人喜好；渝乡辣婆婆打造轻量化体验店，兼顾堂食外卖的同时有效降低成本……面对疫情，餐饮从业者从未停止求新求变的脚步。

“尽管行业受到冲击，但14亿多人‘吃好饭’的需求始终存在，瞄准需求，主动求变，一定能在困境中拼出一片新天地。”易宏进说。

上个月底，易宏进筹备已久的新餐厅“青年星厨”在北京通州亮相营业。开业当天，易宏进发了条朋友圈。照片里，他和餐厅的“青年人”站在一起，笑着对镜头竖起大拇指。

他相信，寒冬终将逾越，春天定会到来。

据新华社北京1月19日电

■财经观察

为买联名盲盒不惜花费万元 爆火联名款真的“香”吗？

服装品牌联名动漫、潮牌之间强强联合、可爱的小熊小鸡形象和小家电“携手”……近年来，越来越多品牌推出联名款，点燃消费热情，受到年轻人青睐。但联名款售价高、性价比低、限量发售导致抢购等情况也时有发生。近日，肯德基与泡泡玛特合作的联名盲盒活动，就因诱导食品过度消费被中消协点名批评。联名款爆火背后原因何在？这种“真香”能走多远？记者进行了采访调查。

为集齐产品不惜花大钱 联名款大受追捧

沈阳姑娘杨瑾瑾是盲盒销售商泡泡玛特旗下盲盒形象“DIMOO”的粉丝，家里的“DIMOO”盲盒数不胜数。近日，听说肯德基与泡泡玛特联合推出了“DIMOO联名款盲盒套餐”，杨瑾瑾马上行动，奔走多家店铺排队抢购。为了集齐盲盒，杨瑾瑾发动了周边的好友，大量购买套餐，快餐已经塞满了家里的冰箱。

记者采访发现，与杨瑾瑾有同样举动的年轻人大有人在。有人为集齐全套盲盒，不惜一次性花费10494元购买106份套餐。联名盲盒爆火背后甚至滋生了畸形的“代吃”服务，有人直言“提供专业代吃服务，一定不浪费，东西是你的，热量归我。”

虽然日前中消协对“DIMOO联名款盲盒套餐”引发消费者抢购事件进行了点名批评，认为其用盲盒诱导食品过度消费，但联名款的热度并未因此降低。“闲鱼”平台上的二手盲盒价格已经炒到99元一个，隐藏款更是炒到了500多元一个。

记者调查发现，联名款的产品受到消费者青睐由来已久，销量一般远远高于普通款。如时尚服装品牌SPAO推出的与哈利·波特合作系列，一款针织围巾月销高达1000余件，而另一款普通纯色围巾的月销量只有22件。

品牌强强联手 营销效果“1+1>2”

联名款为何爆火？记者发现，品牌之间通过协作营销，不仅在商品外观上满足了消费者多元化、个性化的需求，同时丰富了品牌内涵，有些还会辅以“限量”销售的噱头，让联名款呈现了“1+1>2”的市场效果。

联名款精确瞄准年轻人消费取向。有调查显示，当今年轻人关注度最高的潮流品类是服饰和球鞋，对3C数码和手办潮玩的关注度也相当高。在互联网时代成长起来的青年消费群体，不仅有消费能力，而且有消费欲望和个性化消费需求，他们追求更丰富的购物体验。“我赚的够多，平时没什么大的花销，就是喜欢DIMOO，我觉得我的工资可以负担得起这个，我愿意为我爱的东西投入。”杨瑾瑾说。

联名款是品牌营销模式的升级。面对消费者多样化的选择，单个品牌不免独木难支，而品牌之间的跨界合作，玩转了新的创意，通过把双方在商品上的优势结合，能给消费者带来市场上没有的独家好货。“联名款的推出，其实是品牌营销模式的升级。”东北大学工商管理学院副教授向涛说。比如，李宁和迪士尼的联名、太平鸟和敦煌博物馆的联名等，品牌通过与热门IP联名，增加了商品的附加值。

想“真香”联名款需提升性价比

随着各种联名款商品爆火，越来越多品牌入局联名，但联名款商品售价高、性价比低、为了联名而联名等情况时有发生，业内人士认为，“真香”的联名款若要更好开拓市场，要走的路还很长。

品牌联名首先要考虑客户需求和消费体验。在北京上班的卞颖购买了一款品牌联名的散粉礼盒，里面包含1个人偶公仔和5个散粉。“这不就是一个散粉大套盒，多了一个娃娃价格贵那么多，谁能用这么多散粉，一看品牌方就没用心。”卞颖说。业内人士认为，联名商品必须首先把产品做到极致，重视消费体验，否则联名款只会沦为昙花一现的快消品。

动辄溢价，消费者需理性购物。由于一些品牌联名商品发售数量有限，因此无法满足消费者购买需求。有些人刻意囤货，进行倒卖也导致不少联名商品缺货、溢价。“炒鞋、炒娃、炒联名会导致商品价格畸形上涨，消费者需要理性购买，当商品价格被炒到高点，一定会回落，受打击的还是接盘者。”向涛说。

品牌设计需提升质感。辽宁社科院哲学研究所所长、研究员张思宁表示，消费者在购物时需要更多考虑自身消费能力和消费需求。此外，品牌若想要在激烈的市场竞争中吸引更多消费者，必须要从传统文化中汲取营养、提升设计水平与质感，“为了联名而联名”的行为反而会损害品牌信誉。

据新华社沈阳1月19日电

平安市北消防专栏　第43期

市北开展企业消防安全专项整治

■青岛财经日报/首页新闻 记者 蒋世龙 通讯员 纪雪娜

近日，市北区召开劳动密集型企业及小生产加工企业消防安全专项整治动员部署会，市北区副区长张雷出席会议并讲话。市北区应急管理局、市北区消防救援大队主要负责人、市北区消委会成员单位分管负责人、公安市北分局及辖区各派出所分管负责人以及各街道办事处分管负责人参加会议。

会议通报了近期火灾安全事故情况，宣读了《市北区劳动密集型企业及小生产加工企业消防安全专项整治活动方案》，结合专项整治工作要求和辖区实际，张雷对下一步工作提出具体要求：

一是统一思想、加强领导，增强责任感和紧迫感。要强化属地监管意识，切实加强组织领导，强化协同配合，坚决克服麻痹、松懈思想。严格贯彻落实“管行业必须管安全，管业务必须管安全，管生产经营必须管安全”的要求，真正落实行业监管责任，确保从本质和源头上解决影响安全生产的突出问题。

二是理清职责，密切协作，形成齐抓共管合力。要强化督导，深入基层、沉到一线，开展暗访暗察。要严肃执法问责，加大对消防违法企业、违法行为的执法力度，实行“零容忍”。各街道、各行业主管部门积极联合消防部门，依照消防法和其他相关法律、法规的规定做好本部门、本行业、本系统的消防安全工作。

三是严格执法，铁腕整治，确保隐患整改到位。要牢固树立法治思想，各级各部门认真对照年度消防工作目标任务，认真盘点、拉单列表、倒排工期，从执法范围和执法力度上加强重视程度，用足用好法律措施，严查企业单位的消防违法行为，消除辖区火灾隐患，扎实推进各项专项治理行动和重点工作的落地落实，为维护辖区良好的消防安全环境提供可靠保障。

四是加强宣教，帮扶指导，提升企业自防自救能力。各部门要通过加强执法检查，督促企业根据自身特点，建立健全消防组织机构，确定消防安全责任人，明确消防安全职责，落实消防安全责任制。引导其广泛开展消防安全知识宣传教育培训，提升全社会安全意识和自防自救能力，定期组织单位开展应急演练，提高处置能力，全面筑牢社会单位消防安全防护网。

主办：青岛市市北区消防救援大队
地址：青岛市市北区威海路166号