

宠物经济方兴未艾 年增相关企业近百万家

连续多年行业体量实现高速增长、一年新增相关企业近百万家……近年来,“宠物经济”成为消费市场中特殊的存在。随着个人消费升级和消费个性化发展,“撸猫”“吸狗”正迅速成为人们交际的热门谈资,宠物经济迈入高速发展新阶段。企业纷纷入场、海外品牌加码……快速发展之下,企业鱼龙混杂,产品服务质量良莠不齐等行业乱象亟待规范。

宠物消费火热

“我就是太爱小猫咪了,每当我结束一天的工作回到家,看到它蹲在门口等我,一天的疲惫烦躁就消散了。”在天津工作的单身青年小赵告诉记者,这只小猫是她一年前花费1300多元从宠物市场买来的,如今已经成为陪伴她度过孤独时光的“家人”。

相比于小赵,退休多年的李广霖饲养宠物狗则更像是在“带娃”。“买狗虽然只花了600元,但这5年养它的花费可不下6万。”李广霖掰着手指算起账,每个月狗粮200元左右、零食200多元、洗澡100多元,购买玩具、保健品、药品等的支出也有不少。在李广霖看来,最贵的不只是花费金钱,还有饲养宠物花费的大量时间和精力。

近年来,像小赵、老李这样“撸猫”“吸狗”的人越来越多,养宠物已经成为一种时尚的生活方式。由派读宠物行业大数据平台公布的《中国宠物行业白皮书——2022年中国宠物消费报告》显示,2022年,全国城镇宠物(犬猫)主人数超过了7043万人,同比增长29%。其中,年轻宠物主持续增加,“95后”已明显占主导地位,达36.8%。除了养猫、养狗外,养鱼虾类和龟蟹类的人也不在少数。

为什么喜欢养宠物?《中国美好生活大调查》栏目统计发现,有67.05%的受访人群认为,养宠物是为有个伴,缓解压力;还有部分人将宠物作为精神寄托,认为它们既可爱又治愈。

业内人士认为,宠物经济的快速发展,是人民生活水平提高的标志,也是追求美好生活的具体表现。深耕宠物行业27年的元创品智(天津)生物科技有限公司联合创始人王晨说,随着人们生活水平不断提高,饲养宠物已成为老人、孩童和



一只小狗在天津瑞派宠物医院进行核磁检查(资料照片)。新华社发

单身人士的情感寄托,在人们的日常生活中占据着越来越重要的位置。

雀巢大中华大区雀巢普瑞纳宠物食品业务负责人陈晓东认为,宠物行业在中国的兴起还不到30年,但这短短几十年,中国的宠物消费市场发展速度超出想象,中国也已经成为全球拥有宠物最多的国家之一。“随着生活水平的提高和家庭消费结构的变化,人们对宠物相关的消费需求还将不断升级。”

国内外企业争先布局

在位于天津市静海区的元创品智(天津)生物科技有限公司生产车间,两条自动化的生产线正紧张地生产着猫罐头等宠物食品,从2022年9月投产至今,这里一直处于满负荷生产状态。

“我们主要从事宠物食品的研发、生产和销售,从2018年成立至今,短短几年时间,企业就实现年销售额过亿元。”王晨充满信心地表示,国内宠物行业的快速扩张使得宠物食品行业发展前景广阔。

艾媒咨询数据显示,2022年中国宠物经济产业规模达到4936亿元,同比增长25.2%,预计2025年市场规模将达8114亿元。企查查数据显示,我国现

存宠物相关企业超247万家,其中,2021年新增79.95万家,2022年新增97.36万家,宠物相关企业新注册量呈现飞速增长趋势。

在这些企业中,主粮、零食、营养品等宠物食品行业仍是宠物行业的主流赛道,其次,包括药品、诊疗、疫苗、体检等在内的宠物医疗服务也在不断扩张,洗澡美容、训练、寄养、保险等服务以及宠物用品市场也在蓬勃兴起。

中国农科院饲料研究所宠物营养首席研究员王金全表示,目前我国宠物用品的消费比例还很低,预计未来十年,中国宠物经济规模将超万亿元。

在巨大的需求驱动下,越来越多企业布局宠物市场。据天眼查App显示,腾讯在2021年投资了宠物用品品牌宠幸;小米不仅投资了智能硬件品牌“猫猫狗狗”,还通过小米有品以众筹的方式上线了宠物智能烘干箱。

除了国内的企业,不少国外宠物行业相关企业也纷纷看好中国市场。

今年4月,雀巢在天津建设的全新高端宠物湿粮罐头生产线正式投产,该生产线生产的系列新产品同期发布上市。陈晓东介绍:“雀巢普瑞纳在天津的工厂已就宠物食品所有主流品类实现了布局,采用更高生产标准和生产工艺的干粮生产线

暑期研学游持续升温

国民旅游消费水平日益提升,旅游产品供给全面升级,寓教于乐的研学旅行已经成为新的增长点,各种类型的研学旅行产品层出不穷。随着暑期旺季临近,各地研学游市场也日渐活跃。不过,记者近日采访发现,多位业内人士也表示了对当前市场乱象的担忧,更细化的行业规范管理、更多维度的安全保障体系有待进一步健全。

“行走的课堂”掀新潮

记者观察到,今年以来,多地研学产业都开始迈入复苏阶段。刚刚过去的“六一”儿童节,研学旅行市场一派热闹景象。

在成都,城市教育平台成都儿童团带领孩子们来到位于成都新津天府农博园的农博魔方研学基地,了解藏在农博魔方里的科技植物工厂的奥秘,并开展大地耕种、没烦恼房间、露营绘、田野游乐场等丰富的活动。据悉,活动一经推出就迅速被抢空,该机构不得不增开活动场次。

书生意气的研学,家国天下的旅行,中国旅游研究院院长戴斌在接受记者采访时表示,研学旅行作为促进学生交流互动,拓展课本外知识的良好方式,可以帮助提升学生整体素质。随着旅游与文化深度融合,旅游的文化意义和社会属性将进一步凸显,研学旅行未来拥有较广阔的发展空间。

伴随研学市场需求的激活,相关政策红利也在持续释放。中国旅游研究院《中国研学旅行发展报告2022-2023》显示,从国家层面看,更多部门关注并支持研学旅行,更高层次的政策不断出台,总体上前瞻性和指导性更强。从省级层面看,研学旅行、劳动实践等成为各地文旅、教育等领域推进“十四五”规划的重要内容;相关职能部门在基地营地评定、研学课程建设、导师培养等方面的融合、联动、协同正在加强;省级政策的颗粒度更细更小。

旅企加大细分产品探索布局

目前来看,比较受欢迎的研学旅游产品主要有:以博物馆、科技馆等为主的科技研学旅游,以体验传统文化、红色文化等为主的文化研学旅游和以加强青少年户外拓展教育为目的的营地研学旅游产品等。

“亲子游、研学游一直是我们重点布局的业务之一。”驴妈妈旅游网CEO邹庆龄向记者介绍,综合多年预订情况来看,除了常见的跟着书本旅行、动植物探索等主题外,像一些在地文化、国防科技、体能拓展、地貌考察(像西南的喀斯特)、古生物科考察、丝路之旅等也非常受欢迎。

“我们在北京推出的国家博物馆研学一日游、故宫研学一日游自入春以来预订热度都很高。”途牛旅游网相关负责人告诉记者,伴随着旅游市场不断演变发展,涌现出多样化的消费业态,消费需

已全面投产,让普瑞纳在中国具备了干主粮、湿主粮、零食、处方粮、猫砂等宠物行业全部产品业态的生产能力。”

不少地方政府也将目光投向宠物产业,加大支持力度,培育地区优势。例如,天津作为我国宠物产业的主要区域之一,已经在高端日粮、宠物医药、宠物用品和宠物新技术等领域形成布局。截至去年,我国批准的8家宠物互联网医院,天津有3家;美国玛氏和瑞士雀巢均在天津建成了宠物日粮生产基地。

行业乱象亟待规范

随着宠物经济迈入高速增长阶段,缺乏相应的行业标准等问题也开始显现。不少受访对象反映,宠物食品、宠物服务、宠物医疗等领域从业门槛低,企业鱼龙混杂,产品和服务质量良莠不齐,出现劣币驱逐良币的趋势,亟待进一步规范。

以当前发展较成熟的宠物食品行业为例,业内人士向记者透露,一些不法商家为抢占商机,会以次充好,随意使用添加剂、诱食剂,有的还在广告宣传上“打擦边球”。截至2023年5月底,第三方消费者服务平台黑猫投诉上,有关“猫粮”“狗粮”的投诉超过11000条,其中产品变质、虚假宣传、售后不满等成为投诉的焦点。

“在线上平台,一些竞争对手雇佣水军,故意抹黑同行产品,扰乱市场秩序。”王晨表示,自家产品多次遭到恶意诋毁,虽然通过法律手段挽回了产品信誉,但其中的损失已经不可估量。他表示,“这样的‘内卷’和不正当恶性竞争亟须遏制,否则将给大好的行业前景蒙上一层阴影。”

事实上,宠物食品行业的乱象是宠物经济全产业链条出现的各类乱象的冰山一角。在覆盖宠物衣食住行、生老病死全生命周期的产业链中,由于缺乏相应的标准和规范,都不同程度地存在“不好管”“管不住”的现象。

今年4月,江苏省消保委会发布的宠物医疗行业消费调查报告显示,宠物医疗行业目前存在消费者满意度不高、诊所或医生缺乏相应资质、价格未公示或不透明、处方病历不规范等多种问题。线上调查中,仅有32.75%的消费者表示从未在携带宠物就医的过程中遇到问题。

“宠物食品和宠物医院的监管难点在于标准的缺失。”中国畜牧业协会宠物产业分会相关负责人认为,建立最低的标准来保障消费者权益是关键,需加强相关行业标准的完善,促进市场规范和提升产业标准化进程。

据《经济参考报》

行业细化规范待加强

求呈现明显升级的趋势,更加关注个体在旅游过程中的体验感等,包括研学在内的相关领域都蕴含较大发展潜力。

暑期历来是红色旅游的出游旺季。近年来,红色旅游越来越注重与VR、AR技术,国潮文化,剧本游戏,实景演出等体验元素相结合,深受消费者尤其是年轻消费者的欢迎。

一些研学营地项目也吸引了市场关注。“我们营地是从去年推出的研学项目,目前主要是结合时事开展一些面向幼儿家庭的体验研学,包括植树节活动、劳动节活动和基本野外技能培训等。”昆明海北大营火车主题露营地总经理吴贵桐表示,“自从推出以来,项目还是很受欢迎的,基本上每周末都有两位数以上的家庭报名,未来我们还计划与天文台等机构进行合作,推出星空观察等项目。”

游美营地联合创始人张开也表示,公司自2016年正式进入研学旅行行业后,盈利长期保持着30%以上年增长,平均每年暑假客流量可以达到每周10000人至15000人的水平。“参照海外国家的经验,研学营地是一种广泛推行的教育方式,面向广大学生群体建立。国内拥有大中小学在校学生近3亿人,研学旅行的潜在市场规模是十分巨大的。”戴斌表示。

市场有待进一步规范

天眼查数据显示,目前全国约有5590余家“研习营”“夏令营”的相关企业,其中2019年新增注册企业数量达到1540余家,增速高达60.8%,均为近五年最高。从成立时间分布来看,相关企业大多数成立时间在1至5年之间,占比达到62.76%,其次是5至10年之间的企业,占比为29.92%。从地域分布来看,广东省是相关企业数量最多的省份,拥有相关企业1500余家;其次是安徽省和山东省,分别有780家和466家。

然而,短期内快速扩容下,价格虚高、货不对板、流于形式等问题也日渐显现,不少组织研学旅行的各类机构缺资质也良莠不齐。这导致相关乱象频出:5天收费高达5980元、路线设计不合理、内容安排随意……

记者通过天眼查数据发现,“研习营”“夏令营”相关企业中存在法律诉讼的企业占比50.5%,存在经营异常案件的企业占比6.24%,1.2%的相关企业受到过行政处罚(以注册资本来看,主要集中在0至100万和100至200万之间)。

上海市青少年校外活动营地东方绿舟党总支书记、主任杨昕建议,针对少年儿童这类研学的主力群体,相关配套基础设施建设还需要政府与社会机构一起参与,要有更大的决心和投入。同时,安全问题也至关重要,少年儿童在研学过程中容易发生各种意外,包括溺水、摔跤等,如何提供相关的保障措施也亟待多方合力解决。综合

体育消费热力足 赛事经济“燃”起来

6月5日13时,阿根廷VS澳大利亚比赛门票第一次申购开始。在首轮门票迅速售罄后,6月8日13时,第二轮门票申购将开启。

在专家看来,各类赛事的举办刺激了体育消费能力,其带来的经济效应较为明显,多层次、多元化的消费需求有望进一步释放。

热门赛事接踵而至

“刚进入微信小程序购票时,不是显示访问过多,就是显示没位置,幸好最后还是抢到了。”家住北京市通州区的足球爱好者王旻难掩兴奋地说。

王旻坦言,自己是梅西的粉丝。由于阿根廷VS澳大利亚这场比赛,是阿根廷世界杯夺冠后首次在其他国家比赛,也是梅西9年后又一次带领阿根廷队来中国比赛,所以特别期待。

这边是足球爱好者期待的赛事,那边即将迎来网球爱好者期待的赛事。“根据主办方安排,上海大师赛门票将于近期开售,现在每天都在刷新开售的消息。”网球爱好者李乐对记者说。

世界网坛明星将于10月悉数亮相2023上海劳力士大师赛。今年上海大师赛已升级成为全球五站超级大师赛之一,单打签表将扩容至96人。

网球比赛的举办让网球运动热起来。北京一家网球俱乐部的教练郭飞在接受记者采访时说:“随着不少网球比赛举办,更多的人爱上了网球运动。我们俱乐部4月初开业,到现在正式报名的会员已经有一百多名,每天来预订场地打球的人数也很多,甚至供不应求。”

体育消费多点开花

大型体育赛事带来的经济效应较为明显,多层次、多元化的消费需求进一步释放。

例如,2023年苏迪曼杯世界羽毛球团体混合锦标赛近期落下帷幕。8天的赛事,苏迪曼杯共吸引近10万名观众到场观赛,票房收入超3000万元,创造苏杯票房历史,赛事吉祥物“咕咕”和“苏苏”只能限量供应,要赶紧抢购才买得到。

赛事搭台、文旅唱戏。除门票收入外,体育赛事还带来了住宿餐饮、文体娱乐等方面的消费需求。例如,2023无锡马拉松吸引了超七成外地观众提前到访无锡,估算产生餐饮经济效益6960万元、住宿经济效益11661万元、交通经济效益600万元、旅游经济效益209万元、赛事展位销售额50万元。据福建省体育局初步测算,2023年厦马将直接拉动消费2.78亿元,综合经济影响超7亿元。

据《中国证券报》