

沿街短短几百米,连开三家宠物店

从线上到线下,宠物经济火爆,甚至带上了社交属性

本报记者 马焱 祝瑶 鲁佳

不知道你有没有发现,身边养宠物的人越来越多了,和宠物相关的消费也明显增长。有公开数据显示,2020年,我国宠物行业市场规模接近3000亿元,到2023年规模将达到4456亿元。无论线上还是线下,“毛孩子”经济不可小觑。

B 从吃的到用的到玩的 毛孩子的东西线上销售爆发

说到宠物用品,可能不少人首先想到的是“毛孩子”们的口粮,毕竟好营养很重要。

京东数据显示,这个双11,冻干猫粮销量同比增长486%,热卖猫粮中,top5品牌依次为皇家、网易严选、冠能、卫仕、麦富迪。此外,混合猫砂成交额同比增长256%,作为混合猫砂的开创者,pidan品牌成交额同比去年全时期增长235%。

当宠物变为家庭一分子,宠物消费市场表现越发亮眼。天猫国际数据显示,今年双11,在“铲屎官”当中颇具人气的宠物品牌AFP(all for paws),与去年双11相比,全渠道(包含传统线下宠物门店)增长率达65%。AFP天猫国际运营米卅表示:“我们旗下至少有39个系列,约700~800种SKU,目

前引入国内市场的还不到一半,目前来看空间与潜力巨大。”

事实上,除了这些常规的宠物用品,从可以让猫咪“自嗨”的玩具、带着狗狗在家“动起来”的发球机,再到电子类智能互动静音系列,越来越多的品牌把目光聚焦在“毛孩子”的生活场景。与此同时,改变生活场景的宠物商品还出现了更加智能化的趋势,譬如,在不少“铲屎官”的家里,出现了智能喂食器、宠物监测系统、智能宠物玩具、智能猫窝等。

京东数据显示,今年双11期间,宠物智能用品迎来了大爆发,宠物智能用品同比增长267%,再次刷新历史纪录。在未来,想必宠物智能用品还将迎来强势增长,成为下一个行业风口。

C 线下宠物店越来越多 宠物店社交属性瞩目

宠物用品线上销售红红火火,线下宠物店数量也正在以“肉眼可见”的速度增长着。

杭州的王女士说,自家小区楼下有一排店面,无论是餐饮店还是服装店,都是换来换去换了好多家,有些开不下去就直接空置了。“但是,最近我发现,短短几百米距离,竟然开了三家宠物店,以前只有一家。这些店一般都是销售一些宠物的日常用品,也有宠物洗澡美容等服务。店面不大,但是经常有主人带着毛孩子进进出出的。”

不仅在小区,杭州不少商场里,宠物店也成了年轻人喜爱光顾的地方。和提供常规商品和基础服务的小宠物店不同,这类宠物店更强调宠物和人之间的互动。

在杭州湖滨银泰in77D区B2层,“未卡猫空间”和“小猪巴士”两家店并排开着。

“未卡猫空间”里有一个巨大的仙人掌形状的猫爬架,几只猫咪正慵懒地躺在地上翻滚。店里的“撸宠卡”工作日75元/次,225元/3次,周末及假期85元/次,255元/3次。

“小猪巴士”里有兔子和小香猪。可能是因为工作日上午的缘故,记者看到,兔子和小猪都在睡大觉,兔子睡在粉色的推车里,小猪则在一个窝里挤作一团。

记者从湖滨银泰in77了解到,目

A 双11娃的东西一样没买 猫的东西买了一大堆

直到这几天,杭州的Echo才陆续把双11期间买的東西都收齐了。都买了些啥?“除了一些家里的日常用品,剩下的基本上都是家里两只猫主子的东西。”Echo说,“比如,pidan的猫砂,10包,冻干猫粮,4包,湿粮包,10包;伊纳宝的猫条,差不多买了200条,猫罐头24罐;大英博物馆安德森猫抓板,1个;大宠爱猫咪体内外驱虫剂,3盒……还有一些零零碎碎的,什么猫草啊,逗猫棒啊,猫玩具之类的。”

对了,这次双11我买的最大件就是一台石头的扫地机器人了,讲真,这也可以算是给猫主子们买的,因为家里到处都是它们俩的毛啊!有了这个扫地机器人,我可算是解放了。”

扳着手指数完了给猫主子买的一大堆东西之后,Echo忽然笑说:“家里还有俩孩子呢,我好像一样东西都没给他们买呀!”

的确,越来越多的人成为家有爱宠一族,而宠物对他们来说,就是实打实的家庭成员一枚。给宠物花起钱来,毫不心疼,吃穿用玩,样样都不能落下。

养宠的人越来越多,与宠物相关的行业也越来越细分、越来越壮大。根据《2021年中国宠物消费趋势白皮书》,2020年,我国宠物行业市场规模接近3000亿元,到2023年规模将达到4456亿元。



扫一扫
看毛孩子
主人买了啥

