

# 过生日买保险：“它经济”星城很撩人

预测：2020年规模有望破两千亿

吸金：多家宠物食品公司获资本青睐

“

“小布卡2周岁，一本正经当起了寿星，蛋糕都是鸡肉做的狗狗专享。”认证ID为“复旦大学冯玮”的网友在微博上分享出了宠物狗小布卡和它的“生日蛋糕”合影。现如今，像冯玮这样乐于为宠物“大手笔”买单的主人并不在少数。

离开自然越远，宠物在人类生活中的重要性便愈发凸显。在已跻身“新一线城市”的长沙，记者调查发现，除了以宠物粮食为原料制作的蛋糕之外，还出现了粽子、汤圆等“节日食品”，而这些升级版宠物食品，也成了新一轮升级的宠物经济的赚钱门道。

■记者 朱蓉 实习生 黄亚萍



一家餐厅内，一市民正在为她的狗庆祝生日。（资料图片）

## 宠物蛋糕造型各异受追捧

据市场研究咨询机构英敏特的公开数据显示，2011年至2016年期间，中国猫粮和狗粮市场年复合增长率超过28%，2016年的销售额突破535亿元人民币。该机构预测，到2020年，猫狗类宠物食品零售总额将突破1063亿元人民币。

近日，为给家中爱犬“贝利”过三岁生日，家住桔洲新苑的小李在网上特意定制了一个狗狗生日蛋糕。“把蛋糕照片发到朋友圈之后，收获了近百个赞。”小李告诉记者，像他一样给狗过生日，专门购买狗粮蛋糕的朋友如今已不在少数。

6月2日，记者在一家名为“3Q宠物烘焙”的狗粮销售店内看到，在售的宠物零食蛋糕形态各异，品种超过40个，依据肉类基底和尺寸的差别，价格从38元至478元不等。

据店铺客服介绍，除批量生产的宠物生日蛋糕外，店铺还可以根据宠物造型进行个性化定制，最低价格为118元。

值得一提的是，另类的宠物食品远不止生日蛋糕一种，记者走访后发现，美毛饼干、海藻粉甚至狗狗汤圆、狗狗粽子等节令宠物食品也开始在市场上出现。

在上述店铺内，近30天内销量最高的商品就是一款宠物粽子。这个外形与普通粽子无异的宠物粽子，价格却高达每个19.8元至29.8元不等，是普通粽子的4至5倍。尽管如此，上架一周，该商品便销售了近300枚。

随后，记者走访了长沙多家宠物商店。不少店铺工作人员表示，在端午节、元宵节这样

的传统节日期间，店铺也售卖用紫薯、三文鱼、鸡胸肉等材料制作的宠物粽子等节令零食。

mama宠物生活馆的工作人员就介绍，狗狗粽子、汤圆在形状上保留了传统食品的外形，但会选用具有美毛、抗敏功能的宠物专用食物进行制作。他表示，节令食品通常限时、限量制作，而近来宠物主人开始热衷于“与宠物同乐”，和宠物一起过节，这直接导致此类商品在销售旺季的供不应求。

## 宠物食品公司获资本青睐

来自亚宠展发布的《2016年中国宠物行业白皮书》显示，我国涉及宠物食品、用品、医疗和日常服务的宠物行业于2010年起进入高速发展阶段，到2020年更有望突破2000亿元。这其中，2010年至2020年年均复合增长率预计可达32.8%。

以宠物新奇特食品的出现和热销为代表的宠物经济，也开始成了一些创业者眼中的蓝海。6月1日，记者以“宠物蛋糕”为关键词在淘宝网进行搜索，得到相关店铺3666家。其中，“金牌卖家”等高销量皇冠店铺占比更是超过10%。

5月31日，泡泡宠物蛋糕店的销售记录显示，该店铺销量最高的宠物蛋糕套餐月销量为820笔，即使按照最低套餐价格59元计算，仅该单品5月的营业额就超过4.8万元。

在随机采访中，50%以上的受访者表示在饲养宠物时，主食、零食等食品开销往往每月超过300元。家中养了两只金毛的罗雨薇坦言：“如果算上定期疫苗、美容等额外开支，有时

一个月花在宠物上的消费会过千元。”

与此同时，多家以宠物食品为主营业务的创业型公司似乎也站上了发展的潮头。记者注意到，主营业务涉及宠物食品的新公司也颇受资本青睐，成为食品企业中的排头兵。

5月3日，主营动物咬胶和食品的佩蒂动物营养科技股份有限公司就披露了招股书。据该公司招股书显示，2016年，佩蒂股份营收为5.51亿元，但其高达14.63%的净利润占比是康师傅净利润的5倍。此外，宠物食品互联网消费品牌爱立方也在今年快速实现两轮融资，继2017年2月完成由华洋投资集团领投的1000万天使轮融资后，5月再获连捷资本新一轮融资。

## 高端产品或成新品牌突破口

在新一轮的宠物经济兴起中，主人们出手大方，乐于为爱宠花钱，给自家的爱宠购置玩具、零食甚至购买保险等消费行为变得稀松平常。也正因为如此，集宠物食品、宠物美容、宠物用品、宠物医疗的全品类产业链也开始日趋成熟和完整起来。

6月2日，记者了解到，在位于湘江世纪城附近的宠宠熊宠物美容店内，宠物中度牙结石洗牙护理的价格则为258元，而重度护理套餐更高达358元。而在位于北辰三角洲的瑞泰科尔雅口腔医院，一个包含烟渍牙、槟榔牙等清洗服务的精细洗牙套餐价格仅为168元。

在福元西路一家名为“汪星人”的宠物店内，除提供各类宠物美容、寄养服务外，甚至还

提供宠物心理安抚等“人文服务”。“有时天气变化时不能出门，宠物会变得比较暴躁，这个时候就需要安抚。”该店店主如是对记者表示。

相对过去简单的宠物美容、清洗，如今的各项宠物服务显然高级了不少，而这也成为不少新入局玩家的突破口。国内不少品牌就看中了这个商机，开始推出高端宠物食品系列产品。如国产宠物食品品牌瑞吉就推出了不含水稻、小麦等谷物的无谷犬粮以及有助于调理肠胃的调理类犬粮。据了解，此类狗粮的售价每千克超过75元，是过去热销的平价狗粮的5倍左右。

海昌宠物食品有限公司总经理赵景利在接受媒体采访时就表示，只要国内宠物企业研发和市场能力大幅提升，行业集中度进一步加强，提高有效供给，能够实现国产替代，与国外品牌一争高下。此前，公开数据显示，以宠物食品市场为例，2015年，外资品牌玛氏和雀巢两家公司的市场份额总和超过了50%。

而爱立方创始人陈昱霖也曾表示，高端产品强化产品差异性，消费者能更明显地感受到品质的差别，能够为树立长期的品牌形象起到很大的作用。该品牌的目标客群为20至35岁具有中高端消费能力的女性。

“现在养狗都讲究品种，主人们往往也不吝于在宠物日化用品、洗具上花钱，更不要说宠物食品，只要东西好，都有不少追捧者。”汪星球店主认为，在升级的宠物经济消费领域，中高端产品和服务仍有大量市场有待开拓。

## 记者手记

### 从饲料到食品 不仅仅是称谓的改变

动物与人不同，吃的当然也不一样——如果希望宠物拥有健康的身体，就必须为它们准备专门的食物。而近期，用狗粮制作的宠物专用生日蛋糕、粽子、汤圆，甚至是棒棒糖的出现，则更将现代都市人宠物饲养心理表现得淋漓尽致。

那便是，“宠物家人说”的理念。越来越多的宠物饲养主开始认同，养宠物的最大意义，是成为彼此的家人。一个有意思的现象是，在新近注册的宠物食物公司生产企业中，“宠物饲料”这一关键词正逐渐被“宠物食品”所取代。

在《食品安全法》中，“食品”一词被定义为经过加工制作可以供人食用的物质。而狗粮、猫粮等商品称谓的转变，除了代表着宠物地位的变化，事实上更隐晦的透出商机来。如何摸透宠物主人的心理，在产品的趋同中将中高端升级做出特色，或将成为下一轮宠物行业周边产品升级战中至关重要的部分。