



工作人员为宠物洗澡美容



消费者与爱宠一起挑选宠物用品

宠物社交

打开线下消费新场景?

1 宠物聚会活动丰富 年轻人参与热情高

“铲屎官”逐渐成为90后青年的标配身份，某公司调研数据显示，90后群体养宠人数目前已超5成。尽管理性消费已成为消费市场显而易见的大趋势，但在宠物身上“铲屎官”的消费意愿并未减退。京东宠物战报数据显示，今年“双11”期间宠物主食的成交额同比增长128%，植物猫砂的成交额同比增长550%，养宠智能用品方面销售额也实现了109%的同比增长。

宠物主对宠物的社交需求也越来越重视。仅过去两周，上海本地就有近20场线下宠物活动同时进行。具体活动形式包括携宠观影、人猫共宅空间、田园串串线下聚会、带崽户外划水等一系列人宠户外社交活动。同时，以宠物为主题的派对交流、宠物茶话会，也正在成为养宠圈的一种新潮流。

记者在小红书、抖音等平台发现，目前大多数宠物聚会都以狗狗为主，活动时一般在一天以内。活动中通常会设置有宠物竞赛、时装秀、音乐会、拍照、爱宠课堂等环节。考虑到冬季的气候因素，一些活动组织方也会选择类似围炉煮茶的形式在室内举行活动。单从活动的丰富程度而言，“宠物社交”丝毫不逊于一场年轻人的聚会。

除了由商家组织的主题活动外，宠物社群等社会组织也常常会策划宠物聚会活动。“狗狗go萌宠社区”的主理人鱼丸告诉记者，城市宠物聚会以露营、徒步、溯溪为主的户外活动都非常受年轻人的欢迎。记者在对比活动收费标准时发现，不管是城市宠物聚会还是户外活动，大多数宠物聚会都可以免费参与。即便是收费活动价格也不会特别高，一般在50元-300元之间，符合年轻人可接受的社交成本范围。

作为组织者，鱼丸透露，宠物聚会的收费标准与活动场地以及现场需要准备的物料有关。例如使用商家的场地时就会产生场地费，如果现场需要准备餐食以及装置物料，也会增加一部分活动成本，收费也会更多。“不过活动是否收费也会看有没有赞助，一般有商家赞助的活动我们都会免费。”

2 宠物主拓展社交圈 但存在一些鄙视链

“我们是一群热爱宠物的人，也愿意结识同样爱宠物的朋友。”这是线下宠物社交派对常用的宣传语。而当宠物在线下聚会中感受快乐的同时，原本独居的“铲屎官”也通过活动结识了其他志同道合的朋友，自然而然地形成了新的社交关系。

网友九月是一位“铲屎官”，同时也是一名摄影师。从小红书了解到自己所在的城市有宠物线下派对后，他抱着到现场抓拍宠物照片的想法参加了活动。“我参加的活动大多是商场和宠物组织共同举办的，这种以宠物为主的活动会避免很多尴尬。游戏内容也相当有趣，除了常见的障碍赛，还有抱着狗子玩的123木头人或是手工类

近两年围绕宠物的衣食住行而快速发展起来的宠物经济产业，呈现出多元化、精细化的发展趋势。尤其是当宠物成为人类生活的一部分，“铲屎官”开始注意到宠物自身的社交需求，甚至为此像养孩子一样，不仅会带宠物出门散步，还参与专门为宠物组织的社交活动，由此衍生出一系列消费新场景。



顾客在展厅内挑选宠物用品

【纵深】 宠物经济不断升级 掘金者如何抓风口?

随着养宠群体规模不断扩大，特别是在养宠人群呈现出的高学历、高收入、强消费意愿的群体特征下，宠物社交的场景也不局限于小范围圈层的聚会活动。越来越多的购物中心和主题门店，也纷纷打出“宠物友好”概念，为宠物主提供线下场景，以此吸引优质客群。

据记者观察，户外商业街对于宠物入场的要求并不高，通常只需要系好牵引绳就能随意进入。室内的商场则要求给宠物佩戴牵引绳，且仅限中小型犬只。值得一提的是，部分宠物友好型商场还会提供一次性宠物用品，包括宠物尿不湿、拾便袋、泪痕棉签、应急零食等，同时提供宠物推车、智能定位器租赁。在一些更为强调“宠物友好”定位的知名商场，宠物卫生间、宠物友好电梯、休息专区等硬件设施更是必不可少。

不仅只有商场将目标瞄准宠物友好，各路咖啡、茶餐饮、潮牌店都热衷打造宠物友好主题店。除此之外，越来越多的品牌认识到将宠物友好植入经营策略中，可以吸引更多的顾客：Manner咖啡利用跨界联名的方式推出宠物门店专区和周边设计，SeeSaw咖啡以猫咪担任门童吸引消费者，太二酸菜鱼可以用对暗号的方式兑换猫粮……

不论“宠物友好”是否只是基于商业化考量而提出竞争策略，商家给予宠物的包容性体现了对消费者的尊重。尤其是考虑到养宠行为背后的情绪价值，通过搞定宠物来吸引宠物主，已经在很大程度影响了养宠群体对门店的偏好度。

从宠物聚会到“宠物友好型”商场的打造，“宠物友好”的流行背后，是养宠人群因为宠物“标签”而不断呈现出的商业价值。随着宠物经济的不断升级，“宠物友好型”商业的持续升温已是大势所趋，更多围绕宠物打造的消费产品和服务项目，正在向“铲屎官”走来。

宠物用品与生活高端化、创新化已是明显趋势，未来掘金的人只会越来越多。

的体验游戏。”

虽然参加宠物聚会的门槛比较低，但为了让自家的宠物适应这类集体活动，并且能够参与障碍赛等比赛项目，一些宠物主还会将宠物送到专门的“宠物学校”进行训练。据了解，宠物训练课程科目繁多，一般包括蹲下、握手等基本口令类训练，也有针对专业比赛项目需要宠物主与宠物一起进行的训练课程。而不同训练机构的收费标准也不统一，价格从三四千元到上万元不等。

尽管“铲屎官”对宠物聚会充满了热情，但活动组织者的收益非常有限。宠物聚会活动策划师鱼鱼告诉记者，筹划一场宠物活动需要规划好活动时间、寻找活动场地，还要联系活动主持和现场摄影，而真正的收费项目就只有活动道具和餐费。“基本是只能做到盈亏平衡的一个状态，甚至有时候辛辛苦苦两周，最后只赚了100块钱。”

其实活动组织者需要面临的问题远远不只看到的这些，宠物的安全问题也不可小觑。在社交平台上不少网友发帖称自家宠物在户外活动中“跑丢了”“不知道吃到什么中毒了”“染上寄生虫了”，这些突发情况都让主人和活动组织方感到困扰。

此外，据鱼鱼透露，宠物主之间还存在品种等不少歧视的问题。“参加活动的狗狗，有些是名贵的品种狗，有一些是田园狗。一些养品种狗的主人，可能就不让自己家的狗和田园狗玩耍。”鱼鱼表示，虽然宠物社交看起来很美好，但在其中也存在一些鄙视链。

3 宠物需求“拟人化” 催生多个新兴职业

当下，宠物正成为都市生活中不可或缺的重要组成部分，人宠之间的情感依赖越发明显，因此也使得宠物市场迎来蓬勃发展。

《2022年中国宠物行业趋势洞察白皮书》中的数据显示，2022年中国宠物家庭户数规模近1亿户，渗透率20%，渗透率虽仅为欧美市场的1/3，但宠主实体消费水平已与其他国家水平相当。宠物行业多渠道消费越发普遍，71%的宠主更习惯在线上消费，37%的宠主选择在线下消费。

在市场需求的变化和带动下，除基础的吃穿用度之外，宠物的社交需求、情感需求、娱乐需求也被持续挖掘，并催生出多个新兴职业。美团研究院发布的新职业人群报告显示，宠物行业衍生出的新兴职业包括遛狗员、宠物训导员、宠物摄影师等。此外，宠物减肥师、职业宠托师、宠物中医治疗等也陆续引发市场关注。

不难看出，宠物需求“拟人化”或许是宠物市场接下来发展的一大趋势。而如何抓住这一风口，则是当前从业人员需要思考的问题。

记者在与宠物聚会策划创业者的交流中发现，当下仅仅通过这一单一业务是很难养活团队的，一来整体行业尚处于发展阶段，服务人群在养宠人群中仍属小众，二来这类活动不适于人宠数量过多，否则会面临体验感下降、安全隐患增多的情况。

因此，宠物聚会策划创业者通常需要主副业并行，一边用“保本赚吆喝”的方式运营活动策划项目，以扩大自身影响力，掌握更多资源；另一边则通过售卖宠粮、烘焙制品、服装等产品实现快速变现。

综合澎湃新闻、钜刻度、金融投资报等

北京国际宠物用品展上拍摄的宠物服饰展位



顾客在咨询宠物用品

