年轻人为宠物行业带来了翻天覆地的变化

“它”经济蓬勃发展：一沾“宠”字，什么都贵

中青报·中青网见习记者 李 璇

最近，周绮每天都带着小猫亮亮去动物医院。“亮亮病了，要连着打两周点滴，我舍不得让它住院，只好天天陪着去。”周绮说。

泡泡一直记得买回宠物狗可乐的具体时间：“那是2011年4月30日，我一走进单位附近的宠物售卖店，一只小泰迪就围着我打转，还总想叼我的裤腿，可能这就是缘分吧，一晃10年过去了，可乐陪着我经历了从单身到结婚再到生娃的各个人生阶段”。

快1岁的比熊福宝，是朋友送给艾琳的礼物，“去年我生了一场病，心情低落，福宝是朋友特地买来安慰我的，现在我已经离不开它”。

《2020年中国宠物行业白皮书》数据显示，2020年全国城镇犬猫数量超过1亿只，比2019年增长1.7%。在养宠人群里，80后、90后占比分别为36.2%、38.1%，年轻人依旧是目前和未来消费市场的主力人群。

越来越多的年轻人钟爱养宠，年轻的创业者也为宠物行业带来了翻天覆地的变化。

仇春龙（左）在接诊。

宠物猫的酒店生活。

宠物狗在过生日。

情感羁绊，也影响着养宠人的职业选择

周绮与小猫亮亮的“邂逅”，发生在家门口的街心公园里：“两年前，每天上下班穿过公园，我都能遇到一只黄白相间的小野猫，一招手就冲我跑过来，时间长了，哪天没看到它出现，还真有点担心。这一年中秋，我就带它回家了”。

周绮对小猫呵护备至：“这要是让我奶奶那辈人知道，肯定要不高兴，他们觉得养猫养狗都是为了实用，不用太‘走心’。”周绮说。

宠和源动物医院创始人仇春龙已在动物诊疗领域从业多年，他注意到，近年来随着养宠人群年轻化，养宠观念也发生了很大变化。

“过去养一只狗是用来看家护院的，现在就不同了，宠物身上往往寄托着主人的情感。比如我们曾接诊过一只腹部长了肿瘤的老年金毛犬，为了让它获得更好的医疗条件，主人特地带它来北京做手术，考虑到它年龄比较大，身体也虚弱，手术后我们安排医生监护治疗，主人还是不放心，就住在医院附近的宾馆守着。在这种情况下，宠物就像是亲人一样了。”仇春龙说。

J.M宠物点心铺创始人小米也有同感。与其他食品相比，蛋糕常被赋予一种仪式感，宠物蛋糕也不例外，小米就亲历过宠物主人情感流露的时刻。

“有的年轻顾客，不想自己一个人过生日，会给自己的狗也买一个宠物蛋糕，也算是做伴了。还有一次，一位顾客问我能不能尽快送个蛋糕到动物医院，他的狗快不行了，当时店里只有一个订好的蛋糕，我和订蛋糕的客人说了情况，他立刻就同意先送蛋糕到医院去，毕竟，我自己也养了5只狗1只猫，那种不想留下遗憾的感觉，大家都能理解。”小米说。

值得留意的是，与宠物情感羁绊的加深，也在影响着养宠人的职业选择。

《2020年中国宠物行业蓝皮书》数据显示，参与调研的宠物零售门店（不包括动物医院），店主50%在30岁以下，61%喜欢宠物、养宠多年。

仇春龙也养了两只狗，他曾在医院内部做过统计，超过一半的同事家有宠物：“不少年轻人是以情感为前提选择这个职业的，说实话，不喜欢动物，也确实在这一行干不长”。

赛道细化，养宠人的需求天翻地覆

作为养宠人群的主力军，年轻人带动了宠物经济的蓬勃发展。

身为主力军的一员，周绮曾算过一笔账：“除了亮亮，家里还有只叫轱辘的折耳猫，一袋12斤的猫粮，它俩两个月就差不多吃完了，28升的猫砂，3个月就见了底，加上打疫苗、看病、买用品的开销，两只猫一年少说也要花6000元”。

《2020年中国宠物行业白皮书》显示，2020年中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模达2065亿元，比2019年增长2%。

从宠物繁育，到宠物食品、用品消费，再到宠物医疗、殡葬等服务业务，宠物产业已覆盖了宠物生命的方方面面。

企查查数据显示，我国现存“宠物用品”相关企业96.5万家，2021上半年新注册企业31.24万家，同比增长150.5%。

小米曾在广州、珠海等城市开过宠物零售门店，她用“天翻地覆”来形容近年来养宠人消费需求的新变化。

“前几年顾客来买狗粮，第一句话都是‘哪款最便宜’，现在这句话变成了‘哪款最好’，过去主人没有给宠物做造型的意识，狗毛剪得越短越好，现在多数顾客都知道宠物美容师分为ABC三档，选C的人最少。”小米说。

消费需求的升级，也促使产业进一步细分。

“喵+”主理人斯黛拉也注意到了这一趋势：“年轻一代养宠家庭视宠物为家人，希望给予其家人般精细的照顾。传统宠物店都是猫狗生意一起做，市场良莠不齐，从业者专业度也不够高，其实两种动物在需求以及行为上差别不小，无论从环境还是服务流程的设置上都应有所区别”。

2019年，斯黛拉创立了宠物猫服务品牌“喵+”，业务触及纯种猫繁育、猫咪皮毛调理、管家式服务猫咪酒店、宠物生活方式等板块。考虑到猫对环境、人流、声音、气味的敏感，以及特别容易因为环境改变而发生应激的情况，斯黛拉将店面选在北京东四环北路某社区出口的僻静位置。

“从商业角度来说，开店需要人流，讲究的是坪效，传统宠物门店的选址会侧重商场，或是人流密集的社区底商，但我们既然致力于做专业猫咪服务这个细分领域，就需要尊重动物福利，所以一切都是从猫自身的需求出发。现在我们的客人最远有从燕郊过来的，可见年轻一代的养宠人对宠物的服务需求正在发生改变，这个小赛道还是有很大市场空间的。”斯黛拉说。

一沾“宠”字，为何什么都贵

在社交平台上输入“宠物”两个字，总能看到这样的疑问：与宠物有关的东西为什么都这么贵？

艾琳对此颇有感触：“各项用品一沾‘宠’字就不便宜，比如说，一个普通的不锈钢碗也就几块钱，狗食碗在碗下边加个防滑条，价格就升到几十块钱了”。

电商平台上，狗食碗的分类更为细致：有碗体倾斜护颈的，有可供调温加热的，有食水双碗的，还有加上智能元素的……狗食碗的外观也多走‘萌宠’可爱路线。在价格表现上，智能喂水器多处于二三百元档位，不带智能元素的功能性狗食碗，标价在100元上下。

在周绮看来，面对缤纷多样的宠物周边，在理性消费、量入为出的基础上，适当购买悦宠悦己的宠物商品，也是调剂生活的一种方式：“当然，不伤害宠物是前提”。

宠物看病贵，也是不少年轻人的心头痛。

“我家可乐有心脏病，医疗支出是大头，占每年花销的50%。”泡泡说。

周绮家的轱辘曾做过尿路手术：“手术费加上术后调理，2017年的时候就花了1万多元，前一阵子它得了胆囊炎，又花了近2000元。”

艾琳的感受颇具代表性：“每次去动物医院，都得做好花费小四位数的准备，确实很贵。宠物一不舒服，光想着能治好就行，别的一时也顾不上了”。

针对宠物看病贵，仇春龙认为，一方面，随着宠物经济快速发展，宠物产业逐渐趋向‘人格化’，在动物诊疗上的表现，是科室和医疗设备的不断细化。“过去一间动物诊所，可能有医生和听诊器就可以了，现在就完全不同。像我们这间300平方米的医院，内设内科、外科、骨科、影像科、急重症科和麻醉专科，设备都要配套，加上辅助设备和装修等，仅造价就要两三百万元，成本压力很大”。另一方面，宠物看病与人又有很大区别。“宠物不能言语，看病必须借助精准、规范的医疗技术流程。一般来说，我们医院会先对宠物进行病史问询和体格检查，再根据发现的异常情况做相应检查，然后综合检查结果判断病情。在这个过程里，缓解养宠人的焦虑心情也是很关键的一步，很多人会不自觉地用自己看病的经历来做比较，这时我们就会把治疗方案一步步说给他们听，比如宠物为什么要做这项检查，做这个手术的必要性是什么，收费情况是怎样的，在对方理解的基础上再开始检查和治疗。”仇春龙说。

仇春龙认为，当前动物诊疗领域，还存在医疗资源不充足、行业标准不够完善等‘痛点’：“比如说，与人类相比，宠物在用药种类上是非常有局限性的，而且受行业体量影响，药品成本也比人类用药要高得多，像我们这样的创业型医院，药品议价权更是有限，拿到药品的价格要高于大型连锁医院”。

“它”经济相对窄众，标准和规范尚待健全

小米店里一款手工制作的4寸宠物蛋糕，售价是258元。“常有人问我，宠物烘焙是不是暴利行业。其实利润并不高。新兴事物刚出现时，价格总是偏贵一点，一个是还没有实现量产，另外人工价格也比较高。像我们店里请了两名宠物烘焙师，每人每月工资就有1万元，为了吸引年轻人，店面又开在三里屯，每个月房租、人工支出就近4万元，加上30万元前期投入，目前店铺还没有回本。”小米说。

据小米介绍，宠物烘焙师目前在业内颇为“抢手”，“这项业务刚起步，人才紧缺，像北京几家宠物友好餐厅、酒店的宠物蛋糕都在与我们合作”。

开业两年多，“喵+”品牌有了300多名会员。“我们店会员起步预存金额是5000元，坦率地说，这个价格可能是一些社区宠物店的会员充值上限了，但因为一切从猫的角度出发，自最初的设计到用料再到服务的时间成本，都比传统宠物店要高不少，利润也不像大家想象中那么高，遭遇疫情后运营近一年才实现盈利。”斯黛拉说。

“消费分层、高端化与理性化并存，是当前宠物消费的一个特点。在产品价格层面，的确存在一定的溢价，主要原因在于，与人类经济相比，宠物经济处于产业发展初期，还是相对窄众、小体量，那么成本分摊到具体产品上，自然相对较高。”亚宠研究院院长李钟琦说。

《2020年中国宠物行业蓝皮书》数据显示，参与调研的宠物零售门店（不包括动物医院），51%处于略微盈利状态。

在李钟琦看来，标准和规范尚不够健全，是宠物医疗乃至整个宠物行业的通病，“市场在快速发展，行业规范和监管力度也要适时跟上来，整个行业才能朝着良性的方向走”。

（文中泡泡、艾琳、周绮、小米、斯黛拉为化名。照片均由受访者供图）

扫一扫 看视频

传统产业向智能化、环保创新方向转型

年轻一代“托”起中国托盘第一镇

中青报·中青网记者 王海涵 王 磊

让一个4万人口的小镇围着转的“托盘”，究竟蕴藏多大的产业能量？

此托盘非餐饮行业上菜的“托盘”，而是用于集装、堆放、搬运和运输货物的载具。在物流载具行业，托盘和集装箱具有同等重要的地位，且二者往往搭配使用，相辅相成。它有多种形状，由木头、金属、塑料等不同材质构成。现代物流，任何一件商品的运输都离不开它。

安徽芜湖智能托盘小镇所在的湾沚区花桥镇，托盘产量占全国9.2%，产值占全国10%，产品主要销往长三角、珠三角、环渤海等地，托盘成为该镇的特色支柱产业。

2014年，中国托盘国际会议在安徽省芜湖市湾沚区（前身为芜湖县）召开，亚洲托盘系统联盟、中国物流与采购联合会托盘专业委员会专门授予芜湖县‘中国托盘第一县’和‘中国托盘生产加工基地’称号。2020年召开的第15届中国托盘国际会议上，芜湖智能托盘小镇获‘中国托盘第一镇’称号。

值得关注的是，近年来，随着越来越多‘创二代’的入局，昔日传统的托盘产业向着智能化、环保创新方向转型升级。

“偶然”发端的产业蕴涵巨大能量

60后张立波是当地最早入行的托盘业元老之一，他至今工作在一线，在厂房巡查、探讨业务、和年轻人交流是他的工作常态。

上世纪80年代，芜湖县的一批村办企业外出购买小径木材，随后加工成‘垫仓板’（垫在仓库的地面上，达到通风防潮之效）销售给芜湖市的工业企业，这是该县木质包装及托盘产业的雏形。

“托盘这一概念起源于二战时期，美军在战略军需配送时就用到了托盘。随着大物流时代到来，托盘的舞台也到来了。”张立波说。他至今记得，1986年刚入行时，不懂什么是托盘，偶然一次业务中，他用家乡的木材制作了一批可以通风的木制垫仓板，拉去上海闯市场，赚到了第一桶金：“这是民间市场自发形成的制造产业，家家户户跟着开始做托盘”。

2000年以后，随着全国外贸出口量激增，芜湖县的木质包装及托盘企业开始逐渐增多，并初具规模。张立波白手起家创办的新竹包装有限公司是目前国内最大的集设计、生产加工、销售于一体的木托盘生产厂家之一。

“刚创业那几年，总是思考这个小产业怎么才能做大，没想到，现在不仅做的人多了，还延伸了很多业务范围，越来越被这个制造行业的魅力所吸引。”张立波说，老一辈创业者观念也要随时更新，近几年来，他先后引进自动化机械设备，并建成一系列现代化标准厂房，用以生产多种规格材质不同的托盘。

张立波举例，一个工业商品，其包装费用大概占商品成本的30%，包装行业每年的营业额就有2000亿元左右，这就不难理解，小镇内的托盘行业和上下游企业为何能解决数千人就业问题。

他补充道，一个托盘的市场售价为100到500元不等，市场前景巨大。2004年，自己公司生产了49个立体仓库的托盘，一次就创下了一个亿的销售额。就在去年12月，公司发了价值94万美元的木托盘和塑料托盘到印尼，供给当地企业仓储使用。由于工期紧，全体人员加班生产了3个月，并用薄膜和蛇皮袋将产品包装好。仅从工厂发货就用了5天半时间，25辆运输大卡车开往上海的码头。

记者了解到，2020年，湾沚区各类托盘产量达3045万片，产值32亿元。随着芜湖市主城区东向发展，芜湖县委、县政府决定在花桥镇复兴村工业集中区规划设立新芜经济开发区绿色包装产业园，打造智能托盘小镇，以推动木质包装及托盘加工行业规模化生产，小镇总投资额已达17.75亿元。

基础设施建设是增加小镇活跃度、集聚小镇人气的源动力。为满足小镇企业和员工生产、生活需要，小镇还规划建设一处集办公、商务、商业、休闲娱乐、餐饮宾馆为一体的‘三产’综合配套服务中心。

“创二代”破解产业升级瓶颈

“不得不说，托盘生产作为传统制造业，在环境保护、规模集约化、技术创新方面还存在一定痛点。”花桥镇副镇长程文成介绍，各级政府着力打造企业服务平台，为入园企业提供前期手续代办、中期建设协调、后期运营咨询等全方位服务，协调金融机构满足企业融资需求，引导企业集聚、合作。每季度发布全国托盘行业指数，为企业发展研判风险、方向。

目前，入驻小镇的企业有34家，但创业主体多是60、70后，只有10余个企业的负责人是80后。近两年，小镇逐渐意识到托盘产品偏低端、产业链不全的状况，力促资源消耗型和劳动密集型产业向智能化转型，在此过程中，80后、90后创业青年发挥了重要作用。

在小镇龙头企业——亚太通用托盘包装有限公司院内，堆放了一摞摞被搅碎压缩后的塑料袋、废弃地膜等‘垃圾’。“一周时间，我们公司能‘吃’掉上百吨废弃物。”公司部门负责人夏则荣介绍起自家的‘神器’——电焊生产机器人。经过机械臂一番挥舞、挪腾，每间隔不到80秒，一个新型木塑托盘就诞生了。

2012年，该公司与中南林业科技大学开展产学研合作，历时六年多成功研发了新兴木塑托盘一体成型技术，以工业废料和生活垃圾为原料，经过来料清洗、破碎、溶解、磨压成型等十多道工序，变废为宝，让工农业废弃物在托盘行业有了‘用武之地’。产品一经推出，吸引了各方的目光。

夏则荣说，木塑托盘重20公斤左右，与传统木托盘和铁托盘相比较轻，成本减半，但性能和载重都是一样的。目前，该公司销售的产品八成是木塑托盘，每年大约处理各种废品废料近5000吨。“一颗长了30年的树，其木材只能做七八个托盘，使用木塑托盘，每年可保护上万亩森林免遭砍伐，也解决了困扰政府已久的农业地膜处置难题。”

80后汪俊是研究生学历，之前从事生物制药工作，2013年返乡创业，和家人合伙成立久恒包装科技后不久，萌发了‘租赁托盘’的思路。

他们自主研发并为包装箱注入定位芯片，在全国68个城市建立网点，实现一箱托盘可以被多次使用、重复利用。公司技术人员通过物联网App的后台，实时定位产品在市场上的运行状况，每过一段时间，将流散在全国各地的托盘进行回收、整理。

“以往，可能发了一套托盘给一家企业，对方用完了，就将托盘废弃了。我们的理念是‘共享包装’，让托盘循环起来。一个循环包装箱可以静载3-5吨托盘。”汪俊表示，公司还开发物联网App、采用云技术，打造共享物联云系统，一方面降低客户的包装成本，另一方面也能助力绿色环保事业。

他告诉记者，随着系统日趋完善，公司对于全国的供应链信息将有更准确的研判，真正让‘托盘们’飞起来，让循环包装箱一直在路上，精准服务客户。

在老一代创业者张立波看来，企业有了造血功能，才能带动和解决就业，让百姓富裕起来，让小镇的生产、生活、生态齐头并进。年轻创业者们要运用生态新技术、互联网思维，敢打敢拼，为这个行业的持续发展蓄力护航：“‘托’起这个小镇的，还得是年轻一代”。

（实习生 汪涛 对本文亦有贡献）

视频由中青报·中青网记者王磊制作

扫一扫 看视频

创研究

青年……

研读

青年创业城市活……

（2021）有感

市谈……

□ 杨海波 林 晔

近日，中国青年报社、天眼查与青创头条客户端联合发布了《青年创业城市活力报告（2021）》（以下简称“报告”），报告显示：2011-2020年10年间我国新增超过4400万家创业公司，这意味着平均7秒就诞生一家创业公司，最难能可贵的是疫情暴发的2020年实现了“逆势增长”，新增超过710万家。青年正是这些创客中的生力军和主力军，城市活力与青年创业具有强相关性，青年的特质决定了城市的风格，青年创业者的努力决定了城市的竞争所在，一言以蔽之，此时的青年决定着城市的未来。在“青年发展型城市”深圳研读这份报告，我们格外有感触。

有活力的城市是用真心实意关爱青年创业者的。城市是资源的汇聚地，各类创新资源在城市融通发酵进而迸发出新的经济增长点。从报告来看，营商环境好的城市，是吸引青年创业的重要原因。好的营商环境表现在两个方面：一方面是资源的硬供给，城市要让创业青年便捷地找到创业需要的各种要素，即资金流、商流、数据流、人才流等要素能快速地对接好项目；另一方面是文化的软实力，即城市要让创业青年感受到温度，准确把握青年创业者需求层次的提升，他们在城市创业既要实现自我价值及能力提升，更要获得城市的认可与肯定。正所谓“栽下梧桐树，引得凤凰来”，人才是城市高质量的关键所在，对待青年创业者要多一点耐心和包容之心，要做好成体系的人才配套工作，根据城市自身发展战略培育和吸引人才纷至沓来。

成功的青年创客是和城市形成稳定持续“恋爱”关系的。青年创业者要清醒认识自己擅长的是什么，根据自己的长处去匹配能让自身能力充分发挥的理想之城，“择一业、选一城、爱一人”，青年创业者要和能承载自己梦想的城市谈恋爱，就像辛弃疾写的词一样，“我见青山多妩媚，料青山见我应如是”。做好一件事，需要足够的时间沉淀，转换职业和转移城市都需要一定的转换成本，而且还需要重新建立新的网络。创业需要志同道合的人在一起，形成思维的集聚，提升创业的纵深和浓度。报告中提到的新能源汽车、直播电商、国货潮品、智慧医疗这四类是青年创业具有前景的赛道，在这些领域有意愿的青年创业者，就要去匹配相应的城市，重点发展这类产业的城市会形成产业集聚，产业集聚会催生出新的创新与创业，对于经验相对不足的青年创业者而言，这既降低了经验的学习成本，又降低了信息的搜寻成本。

让青年发展型友好型城市理念植入城市文化的基因。从报告中可以看出，青年所期望的城市当中，很多城市争相把青年友好型城市作为战略举措，比如排名第二的成都，在2020年颁布了《青年友好城市营造共建共治共享行动工作方案》。最早提出建设“青年发展型城市”构想的是深圳，早在2017年就提出将青年发展与城市建设的融合上升为新的高度，目前正努力为世界青年打造一座青年发展型城市，前海深港青年梦工场被团中央授予全国唯一“青年创新创业跨境合作示范区”。未来，我们的城市要让青年创业者参与到城市建设的各个方面，凝聚更多青年推动城市经济社会的高质量发展，城市对青年要有吸引力、信任感、包容度，与此同时，青年对城市要有爱护力、参与感、贡献度，青年让城市充满活力，城市让青年大放光彩。

（作者杨海波为深圳市宝安区发展研究中心高级经济师，林晔为深圳市规划国土发展研究中心助理规划师）