

寵物消費越來越接近人類的消費，這是中國正在發生的一個有趣現象。在剛結束的「雙十二」購物節裏，淘寶給出一個消費「冷知識」，寵物「恩格爾系數」首次顯著下降，即寵物食品支出佔比少了。實際上「鏟屎官」（寵物主人）們總體的購買力度並未減弱，只不過錢都花到「奇怪的商品」上去了，類似寵物漢服、奶茶（寵物奶茶）、陪伴機器人都銷量大漲，甚至連寵物交流按鍵這樣可以讓寵物和主人「說話」的產品都成為網紅商品，此種消費勢頭明顯就是把寵物當孩子養。

香港文匯報記者 孔雯瓊、倪夢環 上海報道



把寵物當孩子一般的主人越來越多。 孔雯瓊 攝



很多年輕人都喜歡寵物陪伴。 孔雯瓊 攝

寵物當仔養 消費模式親子化

買衫上學喝奶茶 怪誕商品支出超貓糧狗糧

「露露媽媽，你家露露的過年唐裝真好看。」「可不是，露露昨天會給我拿拖鞋了，特意買來獎勵。」「哟，那麼聰明，快送學校，可別耽誤了孩子上學。」上述的談話，養寵的人往往心領神會，這肯定不是在討論孩子，而是在說寵物。話中出現的「唐裝」、「學校」（訓練班），都是當下養寵者願意花錢投入的地方。從淘寶統計具體來看，貓糧狗糧的銷量雖然仍在增長，但在寵物用品整體開支中的佔比卻從2019年的47%下降到了2020年的39%，這是近年來的首次明顯下降。

一件小披風花157元

那麼大家把更多的錢都花到哪裏去了呢？原來是花在更以寵物的特點和需求為出發點、並能增加人寵互動的方面去了。一句話，也就是呈現親子化消費特徵。淘寶今次「雙十二」寵物消費增幅最快的是「電熱毯貓窩」、「寵物漢

服」、「貓被子」、「披風」、「寵物奶茶」、「寵物陪伴機器人」等等。

現在的養寵者最喜歡晒的照片就是穿着漂亮飄逸小漢服，繫着精緻小披風，躺在寵物沙發座上，喝着智能稱重碗裏奶茶或「爪布奇諾」（一款星巴克推出的寵物飲料）的毛茸茸寵物小寶貝。難怪有人直呼，這些商品如果不是帶有「寵物」二字，還真以為是給家裏孩子買的呢。而且這些小東西穿的用的可便宜，157元（人民幣，下同）一件的節日小披風、98元的一盒奶茶飲料、500元的發熱貓窩，消費標準直超主人。

95後主人最肯花錢養寵

另外，越年輕的主人越捨得給自己的寵物買稀奇古怪的東西。淘寶統計到，95後養寵人士，人均為寵物花的錢是90後的2.1倍。淘寶寵物行業的工作人員介紹說，隨着主人的年輕化，寵物們也邁入了科技時代，寵物陪伴機器人、會活蹦亂跳的電子魚、智能電動魔盒，這些都是心疼寵物獨自在家的主人買給愛寵打發時間用的。

人寵交流按鍵網上熱賣

滿足了寵物的物質生活，精神建設也要跟上。據淘寶工作人員介紹，很多人把寵物當孩子養，那從小上培訓班是不能少的，僅上個月有近千隻狗報名參加了平台上的寵物培訓課。記者了解到，有些寵物培訓班，除了基本的服從訓練，還會教寵物和主人「說話」。就是讓狗狗按下



網紅商品「寵物交流按鍵」，通過這個寵物可以對人「說話」。

一種會發出人聲的語音按鍵，比如想進食就按下會發出「吃飯」聲音的按鍵，想外出就按下會發出「出去玩」的按鍵。與之配套的，「寵物交流按鍵」這樣稀奇的商品亦在網上熱賣。有店主向記者感歎，「當初我進貨時，都沒想到這樣奇怪的商品可賣得那麼好」，他稱這個已是當下的「網紅商品」，這個月已經賣掉好幾百單，每天詢問的人更是不計其數。



寵物陪伴機器人。

寵物食品巨頭看好產業潛力

中國寵物市場在短短20多年內高速發展，寵物也從工作到陪伴進行了角色的轉換。很多企業也意識到這條賽道未來的發展潛力，紛紛加入搶奪。

「寵物行業總發展已形成了具有千億規模的市場，且市場規模每年都在雙位數高速增长中。」在接受記者採訪時，皇家寵物食品中國區總經理蔡曉東表示，寵物市場競爭愈加激烈，「但更多企業進入行業，表明越來越多人關注這個市場，這對於行業發展更加有利。」

積極拓展數字化轉型

他直言，「疫情的爆發讓我們看到了『陪伴經濟』下寵物行業的發展機遇與潛力，後疫情時代中國經濟的強勁反彈，也為寵物市場的復甦注入了更多動力。」蔡曉東說皇家仍然對中國市場持續投資的長期計劃，希望引進更多優質的產品，「這也是為什麼我們將現有的原料大倉進行擴建，並計劃在我們位於上海奉賢的工廠投資第三條生產線。同時，皇家也將更加專注於產品創新以及數字化轉型，使我們在中國的業務更具活力以及韌性。」

不過，蔡曉東亦直言，對於跨國企業在華發展來說，「進口」是打開新機遇的重要渠道，「在擴大本土生產的同時，近年來我們不斷引入高質量的進口產品，有一些在取得熱烈的市場反饋後，已經轉化為本地投資，並成功打開全新的品類市場。未來，我們也會持續從海外市場引入更多優質的產品。」

另外，皇家寵物食品在中國還在加速數字化進程。蔡曉東告訴記者，2019年公司



蔡曉東(右)指近年寵物市場競爭愈加激烈。 倪夢環 攝

與餓了麼達成戰略合作關係，建立線上渠道，在疫情期間一起推出「寵物店在線營業30分鐘急速到家」服務，這是疫情期間零接觸幫助寵物的方式之一，寵物主人可以通過餓了麼下單，在一定範圍內，實現寵物食品、診療物資在30分鐘內送達，極大地幫助了疫情期間寵物主人購買寵物物資的難題，同時，也幫助無法維持線下運營的從業者靈活資源，增加銷售渠道。

夥餓了麼運送寵物物資

新零售的崛起對於寵物食品的線下門店擴張帶來正面影響，不僅讓更多寵物主通過O2O平台了解品牌，也吸引了更多忠實粉絲。

蔡曉東透露，通過與餓了麼合作，皇家在疫情期間實現寵物門店數量增長達到79%，銷量更增長118%。2019年7月至2020年6月，皇家在餓了麼寵物品類的滲透門店增長了200%，訂單增長了94%，「我們成為餓了麼寵物品類商品滲透率及訂單滲透率排名第一的品牌。」

追求簡單 年輕人寧養寵物不養娃



現在的年輕人普遍晚婚，就算結了婚也沒有生小孩，但他們的家裏可能養了幾隻貓狗。不少人和朋友見面時會各自帶上寵物，閒時聊天的話題也離不開寵物，手機上朋友圈所發的也多是寵物。「很多人寧願養貓狗，也不願意養孩子。」這個話題現在會被許多人談及，就連不少經濟學家亦開始關注這個現象。中泰證券研究所政策組首席分析師、上海財經大學公共政策與治理研究院首席經濟學家楊暢，最近就在朋友圈發了一張取名為「你選擇養娃還

是養寵？」的圖表，顯示自2020年二季度起，寵物/寵物食品及用品的銷量同比直線上升，而孕婦用品/孕婦裝、營養品的銷量開始一路下滑。「覺得這兩個數據有點意思，所以簡單做了個圖。」楊暢如此表示。

「不生小孩生活更瀟灑」

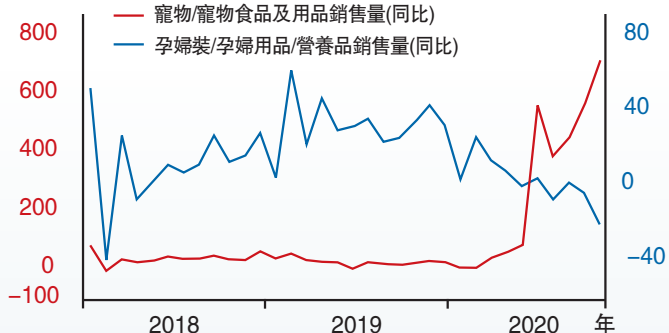
眼下很多年輕一代喜歡養寵只因想追求更簡單、更瀟灑的生活，並有越來越多人選擇不生小孩。這些人當中，有人覺得「養孩子難度太大，不如寵物陪伴來得簡單」、「如果養孩子的話將

來和自己一樣就麻煩了，養寵物可以隨心所欲地活」、「孩子不永遠是孩子，寵物永遠像孩子一樣需要你」。類似這樣的觀點，在各個社交媒體上隨處可見。

另外，2020年疫情期間，因居家隔離，很多人足不出戶，都是宅家和寵物「相依為命」，對寵物陪伴的需求劇增。「陪伴是最長情的告白，寵物是對我最好的。」還有人稱，不養孩子，貓狗來陪，寵物確實有最棒的陪伴功能，且願意為之消費。

記者 孔雯瓊、倪夢環

你選擇養娃還是養寵？



螞蟻估值恐大縮 較去年減六成

香港文匯報訊（記者岑健樂）受到中國進一步監管移動支付市場影響，有分析師表示阿里巴巴旗下螞蟻集團估值，已大幅縮減至低於7,000億元（人民幣，下同）及去年上市計劃觸礁前估值的1/3。

或低於7000億元

彭博行業研究駐香港分析師表示，以現時監管當局的措施計算，螞蟻旗下支付寶估值或會減半，目前的估值或低於7,000億元人民幣，相當於1,080億美元。分析又指出，受人行潛在反壟斷調查影響，假如螞蟻需要將支付業務剝離，估值或會進一步下跌。去年11月螞蟻計劃在香港及上海上市時，估值高達2.1萬億元。中國人民銀

行20日公布，任何線上交易市場份額過半的非銀行支付機構，或兩個實體合計市場份額逾2/3則要面對反壟斷調查，如確定存在壟斷或會建議採取限制措施，包括是要求分拆等。

另一方面，路透社引述消息人士透露，螞蟻集團與聯昌國際集團（CIMB）在馬來西亞的電子錢包合資公司TNG Digital Sdn Bhd，在與投資人磋商至少融資1.5億美元。TNG Digital正在與全球性的銀行、資產管理公司等機構談判。

消息人士稱，該次籌資後預計將令TNG Digital的估值超過7億美元，今年的融資總額也借此可能達到約2.5億美元。消息人士續指，此次融資將導致聯昌國際集團和螞蟻集團減持股份，但它們仍將是該業務的最大投資者。



螞蟻目前估值或低於7,000億元人民幣。

國資委加強央企境外產權管理

香港文匯報訊 中國國資委21日發文稱，中央企業要切實履行境外有產權管理的主體責任，將實際控制企業納入管理範圍；加強對個人代持境外有產權和特殊目的公司的管理，持續動態管控。

據國資委網站的「關於進一步加強中央企業境外有產權管理有關事項的通知」指出，嚴控新增個人代持境外有產權，確有必要新增的，統一由中央企業批准並報送國資委備案。

「對於特殊目的公司，要逐一論證存續的必要性，依法依規及時註銷已無存續必要的企業。確有困難的，要明確處置計劃。」

通知並指，中央企業在本企業內部實施重組整合，境外企業有產權在國有全資企業之間流轉的，可以比照境內有產權無償劃轉管理相關規定，按照所在地法律法規，採用零對價、人民幣1元（或1單位相關貨幣）轉讓方式進行。

中央企業要加大境外產權管理監督檢查力度，每年對境外產權管理狀況進行專項分析，包括但不限於境外產權主要分布區域、資產規模、經營業務、公司治理、上一年度個人代持境外有產權和特殊目的公司整體情況及規範情況等。