◆春節來臨，很多寵物主人喜歡買新年裝飾項鏈給「毛孩子」。

富養「毛孩」成趨勢 九菜一湯 寵物年夜飯火爆

◆網店英寵博物館售賣的寵物年夜飯。

消費新潮流

「主人吃肉，寵物只能啃骨頭」的養寵觀念正漸行漸遠。今年春節，很多養寵人的年貨採購清單中，肯定會為毛孩（寵物）添上一大筆。寵物年夜飯、寵物春聯、寵物新年裝飾等寵物年貨銷量異軍突起，並被大眾開始了解。不少願意為寵物過年消費的人認為，希望通過這種方式增添過年的喜慶感。有機構統計，因陪伴屬性以及寵物主的年輕化和高學歷化，使得寵物經濟在疫情下逆勢增長，不僅總體規模大增，細分領域亦不斷湧現出消費亮點。

◆香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

「2023年寵物年夜飯開始預定，兩道餐前小食、四道新年正餐、三款餐後甜品，另贈一款濃湯，售價288元（人民幣，下同），包你家萌寵吃好。」隨着春節臨近，類似寵物年夜飯售賣的吆喝在網上此起彼伏。

鮮食製作 有肉有飯有湯圓

寵物年夜飯和人們印象中寵物的食物只是乾糧、肉乾等不同，寵物年夜飯全部採用鮮食製作，菜式也充滿了過年的氣氛，包括元寶蝦招財糕、青口貝雞肉八寶飯、牛肉湯圓等全套應景產品。

「以前出去吃飯，酒足飯飽後回家，看到毛孩子孤零零一個在門口等着搖尾巴，總覺得有點內疚呢。」江小姐今年因為多種原因，選擇在家裏吃年夜飯，所以她決定一定要給家裏的寵物狗也買一份年夜飯，「原以為我這樣的想法會太超前，找不到這樣的產品，不料隨便上網店一搜，發現竟是熱銷產品，僅僅淘寶上就有幾百家店舖提供售賣，並且用戶體驗中也有4萬多條相關內容。」江小姐表示，最後選擇了寵物芝士餃子、羊奶燉肉等賣得最火的年貨，「別看小小一份菜，售價竟然和人吃的預製品年菜的價格不相上下，單份也要好幾十甚至上百元。但一想起可以在過年的時候留下些與寵物有關的美好回憶，錢花的也值了。」

寵物新年裝飾銷量增115%

實際上，最近幾年隨着精緻養寵潮流的興起，加上疫情中很多人一直靠寵物作陪，使得人們對寵物的感情和依賴更加深厚，也更捨得花錢。據京東寵物年貨節期間銷售數據顯示，寵物年夜飯銷量同比增長64%、寵物新年裝飾銷量同比增長115%、寵物新年服飾銷量同比增長55%、寵物春聯銷量同比增長100%。京東寵物兔年主題的寵物玩具、貓窩狗窩同樣增長強勢。

京東上一家接受春聯定製的商家表示，最近一段時間，不少消費者特意為寵物來定製可以貼在牠們窩或小房子上的迷你春聯，主人要求寫的內容也都特別有趣，比如什麼「喵生幸福客八方，兔年吉祥照四季，喵宅妙哉」，「喜氣洋洋伴汪來，財源滾滾隨汪到，汪旺大吉」等一看就是寫給自家貓狗的內容。「前幾年這樣的訂單很少見，寫起來感覺很稀罕。但最近這樣的訂單特別多，一個月賣出800副，我都見怪不怪了，汪汪喵喵的祝福都可以寫。」

當下寵物過年裝也從衣服裙子等細分到帽子、圍脖、頸飾、頭飾、髮夾等多樣產品上。因不少產品都是手工產品，數量有限，過年前一段時間需要搶着買才能買到。甚至有店主表示，「本來賣的是人穿戴的飾品，銷量一直打不開，直到今年開始轉做寵物飾品，想不到意外走熱。」

◆寵物博主「飯趣拾光」在網上吆喝的寵物年夜飯套餐。

◆熱賣的寵物春聯。

三成人視寵物為家人 甘願花錢照顧

產業高端化

如果說春節期間的消費是整年消費的縮影，那麼在這個春節呈現出別樣火爆的寵物經濟，可以看作成為一種消費趨勢及風向標。

據《2019年中國寵物行業白皮書》數據顯示，2010年至2019年十年間，內地城鎮寵物行業市場規模逐年提升，年複合增速達到34.55%。2019年，全國寵物消費市場規模達到2,024億元（人民幣，下同）。另據艾媒諮詢發布的《2022-2023年中國寵物產業發展及消費者調研研究報告》，2022年中國寵物經濟產業規模達4,936億元，預計2025年達8,114億元。

主人們為寵物掏錢，已經越來越心甘情願，且數額越來越大，甚至不少人自己過年可以不添置新衣新用品，但寵物不行。養了三隻貓的沈小姐告訴記者，「年前帶牠們去美容，蓬鬆毛髮並做了去油SPA，還給每隻貓一套新年裝，現在準備買10斤雞肉和羊肉自己做給牠們吃。」說起這些貓，沈小姐稱平時上班忙，寵物多數時間只能自己在家待着玩，「我的世界裏還有其他，但牠們的世界裏只有我，對於不能多陪伴寵物，我有點內疚，所以想在物質上盡量給牠們最好的，過年我自己不買什麼了，但牠們不行，一定要買。」

不只「吃得飽」還要「吃得好」

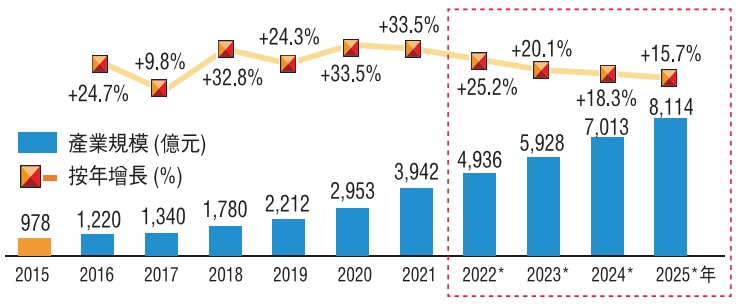
沈小姐的想法實際上是很多養寵人都會有的心態，根據艾媒諮詢數據顯示，中國養寵人群中將寵物當做孩子的人群有20.70%，另外有12.78%的人認為寵物是自己的親人，有21.59%的人認為寵物是自己的朋友，合計超過半數的受訪人群，向寵物投射了超出寵物本身的情感價值。

另外普華永道一份報告指，中國的寵物主人88%是女性，50%是80後和90後；57%擁有大學及以上學歷；50%是單身人士。這些寵物的主人年輕、受過良好教育、需要陪伴，因此他們在情感的驅動下，對寵物的消費也出現了顯著的升級。寵物從過去只要「吃得飽、有所住」變成吃得好，過得開心，住得舒暢。

市場潛力大 消費新需求續來

再看未來趨勢，國盛證券認為，中國寵物市場與成熟地區差距較大。按照成熟市場的經驗和發展規律，中國市場遠未觸及天花板，未來將邁向精細化分工新階段。慢慢地寵物心理行為、健康護理、家政服務等，都會迎來進一步的消費新需求。

2015–2025年中國寵物產業規模預測



*為預測數字
資料來源：艾媒諮詢
貨幣單位：人民幣

◆寵物友好店內小狗也能圍坐桌邊。

「寵物友好」商戶增 帶狗狗逛街吃飯不是夢

毛孩不寂寞

「要是可以帶着寵物下館子吃年夜飯，那肯定再好不過呀！」有消費者曾在網上發出這樣的感嘆，希望可以帶着寵物出門，去更多的地方見識和體驗。實際上，現在還真有不少這樣的飯店。目前隨着人們對寵物的接受度大幅提高，類似餐廳、酒店、旅館甚至飛機航班，都相繼開出了帶有「寵物友好」標籤的項目，這就意味着，寵物可以去的地方越來越多。

打開「大眾點評」網站，搜索「寵物友好」字樣，僅上海一座城市出現的寵物友好餐廳就有952個，寵物友好商場有883個，寵物友好酒店有319個。另外超市、電影院、樂園等多種目的地，均有許多的寵物友好商舖，那些地方是允許主人帶寵物一同前往消費的，其中不少還是高檔餐廳、酒店。

帶寵物去餐廳 消費更豪爽

在上海徐匯西岸一家人均消費229元（人民幣，下同）的西餐廳裏，這裏的室內部分特意劃分出一塊寵物區域。店家允許狗坐在椅子或沙發上，而且貼心地在座位上墊一塊尿墊，防止意外發生。對於帶寵物前去消費的顧客，還會額外提供專門供寵物食用的水煮雞胸肉和寵物水杯。有消費者表示，一般帶寵物特別是寵物狗前往的話，出於考慮寵物的口味，點菜時都毫不吝嗇會挑選羊排、牛肉等小狗愛吃的食物。

▶人均326元人民幣的寵物友好高檔西餐廳內，網友看到和寵物鄰桌並不反感。

▲網友qxy733晒出帶狗在寵物友好餐廳消費的照片。

網名為Jason的消費者告訴記者，「如果我一個人消費的話，可能只吃些輕食就好，但帶狗前往總會點一份戰斧牛排，一頓吃下來基本上要500元左右。就一人一狗。」還有人稱，帶寵物去餐廳，總會被商家對待自己貓狗好友和善的態度而感動，因此會額外多花費些錢來「回哺」店家，「店主誇獎我家狗狗漂亮，我一個高興開了一瓶590元的葡萄酒，就當助興，也希望對寵物友好的店能長久開下去。」齊小姐剛在社交媒體上分享了她帶狗去餐廳的經歷，稱一餐花了800多元，其中大半是開酒費，底下回覆的網友紛紛表示理解，認為如果可以用消費來打造一個寵物友好的環境，是非常喜聞樂見的。

寵物友好航班 設客艙專門座位

另外，曾讓中國寵物主羨慕不已的寵物友好航班也在內地出現。此前內地飛機航班僅將寵物視作為貨物，只允許放進貨艙託運，因此多次出現缺氧窒息，或被當貨物粗暴對待致死的悲劇發生。現在內地不少航空公司，人性化地開放了寵物友好航班，允許寵物隨主人一起進入客艙，部分航班甚至放寬允許一些中大型寵物進入客艙。如吉祥航空、海南航空、四川航空等，均有寵物服務，不僅提供寵物恒溫休息室、專車擺渡，還有專人送寵物登機、進入客艙內專門的座位。有體驗過的乘客表示，海南航空寵物進客艙的收費是每頭寵物1,399元，但很多人都會消費這筆錢，在他們看來，只要寵物友好大環境培養得好，讓主人多掏錢都是十分樂意的。

業內點評

疫情下相伴 寵物經濟逆市增長

亞寵市場經理Liina接受香港文匯報記者採訪時認為，寵物經濟具備可持續性。她表示，疫情催化了人們與寵物相伴、不斷被寵物治癒的需求，使養寵需求越來越大，越來越多的養寵需求帶動寵物消費市場的逆勢增長。另一方面，現在的寵主們將寵物視為家人朋友，視寵物為家庭成員的一分子，寵物消費走向精緻高端化，也驅動了寵物消費的增長升級。

寵物年夜飯銷情火爆

「今年賣的火爆的寵物年夜飯也是最近兩年開始流行的新事物，主要是寵物主想讓寵物也能感受新春佳節的歡慶氣氛，注重給寵物滿滿的儀式感，因此臨近過年會越加關注到寵物年夜飯。另外，針對寵物的特色服務也持續升級，部分寵物友好商戶在不影響他人的情況下也允許攜帶寵物就餐，這些都是隨着消費者的需求而出現的項目。」她指出。

對於人們更願意為寵物花錢，Liina認為是經濟水平的提高驅動寵物市場發展。據亞寵發布的《寵物行業藍皮書：2022中國寵物行業發展報告》顯示，全國居民人均可支配收入持續增長，2021年達到35,128元人民幣，與2020年同比增長8.1%。隨着居民收入的增加，人均購買力上升，居民人均消費支出整體呈現上升趨勢，寵物主的可支配收入增長及寵物「家人化」的趨勢，同樣助推寵物相關消費需求、消費力度的增強，有效驅動寵物行業整體發展。