

从时尚穿搭到健康管理,打开养宠新方式 宠物经济“破圈”

文/大米

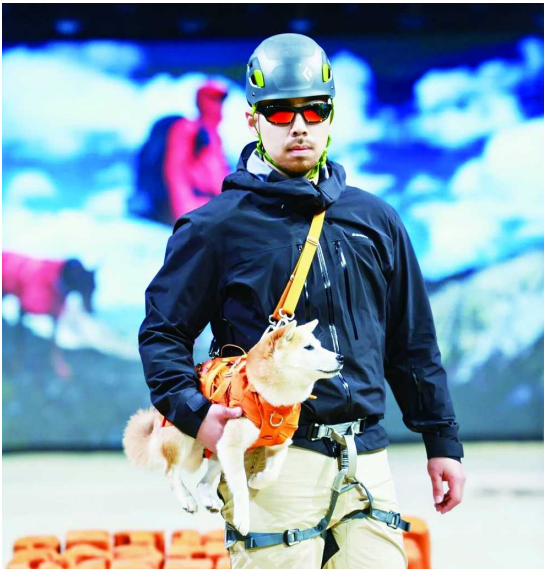
66

以前,养宠人的购物车可能很简单:一袋粮、一包零食,再加几个玩具。如今,这张清单正变得越来越长,宠物要穿得舒服,吃得讲究,出门有专业装备,健康管理也开始细分到毛发、口腔、驱虫甚至情绪。与此同时,宠物时装周、宠物主题邮局、宠物友好商圈等新场景不断出现,宠物也从家里的“小成员”,走进了更大的城市生活半径。

今年,上海的宠物行业格外热闹:第六届上海宠物时装周让人宠组合走上T台,第28届亚洲宠物展则将宠物食品、用品、医疗、科技及服务产业链集中呈现。看似五花八门的新产品和新玩法,背后其实指向同一个变化——宠物经济正在加速破圈,养宠也从“满足基本需求”,进入了更加精细化、品质化的阶段。

01

宠物时装
从城市遛弯到一起出发



宠物穿衣这件事,曾经多少带着一点“主人开心就好”的娱乐属性。如今,它正在认真走进时尚产业。第六届上海宠物时装周就以“茸融之间”为主题,把宠物时尚从单纯的秀场展示延伸到真实生活场景,成为新兴消费活力与宠物产业升级的一个窗口。

在这届时装周的相关展示中,从服装、背负到胸背、牵引,人宠装备开始尝试形成完整系统,环保面料、耐磨防护与舒适贴合等需求,也进入设计考量。当宠物需要跟着主人走路、奔跑、骑行,甚至一起进入山野,宠物服装的设计命题也随之变得具体:怎样让两种不同身体结构的伙伴,在同一场户外活动里都舒服?这也是“人宠共生时尚”真正有趣的地方,它既要满足时尚审美,也要具备宠物用品的功能。当宠物开始拥有自己的穿搭、装备和出行系统,“它经济”自然也获得了更大的想象空间。

02

宠物食品
迈入精准养护时代



如果说宠物时尚解决的是“好看”和“好拍”,宠物食品回答的则是一个更基础的问题:怎么把它照顾得更好。数据显示,在千亿的宠物消费市场中,宠物食品以53.7%的占比位居第一,养宠群体全面迈入“精准养护”阶段,配方透明度、喂食便捷度与使用体验等正在成为消费者选购时的重点考量。

在第28届亚洲宠物展前夕,包装企业安姆科举办宠物专场主题论坛,并携手简漠生物推出格吾安布丁杯,同时与海洋之星、可研达成战略合作。几组动作背后,指向的是同一个变化:宠物食品的竞争正在从配方本身延伸到喂养体验、包装设计与可持续能力。格吾安全新布丁杯尤其有代表性。它采用倒扣式设计,用“一揭、二扣、三撕、四提”的方式完成开启与取食。倒扣后,慕斯可以整体脱落,减少肉泥挂壁和残留,也降低喂食后的清洁负担。同样的逻辑也出现在安姆科与海洋之星、可研合作推出的秒卡™卡片式次抛一体化包装方案中。针对宠物液态营养补充剂、宠物鱼油等品类,这类包装瞄准居家、出行、车载等不同场景,让宠物营养补充从“大包装长期存放”进一步走向更加便携的使用方式。

如今养宠人的消费判断越来越细:配方怎么看、营养怎么补、喂起来是否方便、出门能不能带、包装是否容易开启,全部进入购买决策。包装于是拥有了新的任务,它既是产品的“外衣”,也是养宠流程的一部分。安姆科集团大中华区食品与日化包装事业部商务总经理李继鉴表示:“目前,国内宠物市场已跳出单纯比拼原料配方的阶段,喂养舒适度、包装安全、低碳可持续能力,不仅是高端品牌的硬性竞争指标,更是国货品牌出海的必备竞争力。”

03

宠物陪伴
用“三行情书”留存陪伴的底气

宠物经济还有一条更柔软的线索:宠物的陪伴,正在为人们提供不可忽视的情绪价值。当宠物成为家庭成员,人们愿意为这份陪伴投入的,也不再局限于吃饱穿暖。记录相处的日常、关注它们的健康、创造更多一起参与的生活场景,正在成为养宠消费的新需求。

近日,礼蓝动保联手宠物数字化服务平台千宠万爱及上海龙华宠物邮局,推出“和TA的三行情书”活动。活动恰逢核心品牌拜耳清进入中国18周年,通过线下邮筒与数字平台,邀请宠主记录与毛孩子相伴的温情瞬间,让一封封“三行情书”成为留住日常陪伴的特别方式。

这件事有意思的地方,在于它把专业信息带到了宠物邮局这样的城市生活空间,让健康知识有了更轻松的打开方式,也让宠物护理从“出了问题再解决”变成了日常陪伴的一部分。与此同时,三方还启动“宠物公益夜校课堂”,通过线上科普与线下实操的方式,覆盖规范驱虫、口腔养护、情绪与行为引导等内容,礼蓝动保旗下专业情绪健康品牌美舒添还将提供全面的防应激支持。相关“三行情书”活动也亮相了第28届亚洲宠物展,通过专业健康守护+数字化服务+城市文化空间,打造一个科学、温暖且“零压力”的养宠生态。

宠物友好并不只是多几家可以带宠物进去的咖啡馆,它还包括城市是否拥有足够的人宠共同活动空间,商业设施能否提供更细致的服务,养宠家庭能否更有效地获得宠物健康知识。当陪伴被看见,需求被满足,宠物经济也就从单纯的商品消费,走向了更完整的生活方式。

