

宠物经济引燃外卖新商机

两大外卖平台先后释放出加码宠物市场的信号,宠物经济的市场潜力也随之被关注。8月19日饿了么发布的《2020宠物外卖报告》显示,过去一年,宠物外卖这一新兴消费市场快速升温,饿了么宠物外卖订单增长了135%,并且宠物外卖订单客单价高达125元。与此同时,北京商报记者了解到,美团点评也参加了正在上海举办的第23届亚洲宠物展,二者在宠物相关外卖市场的角力已开始。宠物消费这一千亿级市场正在吸引越来越多的“玩家”入局,宠物经济与不同业态的融合也正在摩擦出新的商机。

外卖平台竞逐宠物市场

饿了么发布的《2020宠物外卖报告》显示,千亿规模的“宠物经济”正在催生宠物外卖这一新消费趋势崛起。其中,在饿了么平台上“90后”用户已经成为最大的宠物外卖消费群体。

此外,宠物相关外卖的订单正在飞速增长。过去一年,饿了么宠物外卖订单增长达135%。除了订单增幅较大外,宠物外卖订单还有一个显著特点就是客单价高,数据显示,饿了么平台过去一年平均一单宠物外卖的客单价为125元,远高于餐饮外卖的客单价。

据了解,饿了么从2019年4月开始运营宠物外卖,目前平台宠物门店已经覆盖30个省份,门店数量和覆盖仍在快速增加。今年上半年,一线、新一线、二线城市的门店密度较大,其中新一线城市门店数反超一线城市,三线城市的门店数量是去年的11倍。

外卖平台对于宠物经济愈加青睐。饿了么方面表示,饿了么已经与宠物用品品牌商皇家、渴望、雀巢等头部品牌建立了渠道合作关系,未来饿了么计划持续与这类品牌合作,为宠物门店赋能。阿里本地生活服务公司零售事业部副总裁熊斌表示,宠物店和品牌商在饿了么渠道首次结合,为宠物主提供了便捷的养宠

服务,这种新结合带来了宠物品类未来发展的巨大想象力。

同日,美团外卖将展台搬上了刚开幕的第23届亚洲宠物展,并打出“宠物用品最快30分钟送到家”的标语,以显示美团外卖发力宠物市场的优势所在。饿了么和美团外卖今年开始集中发力平台的横向扩张,强调自身早已不是单纯的送餐平台,而是可以“送万物”的多元化发展的本地生活服务平台,而宠物市场则是外卖平台正在发力的其中一个细分领域。

“不透明”之痛

国内宠物行业正在快速发展壮大,并且行业整体目前仍然呈上升趋势。根据有赞提供的数据,2018-2019年,中国养宠用户从7355万上升至9915万,其中,养狗人数占比54.4%,养猫用户占比43.1%,行业整体仍然存在较大的潜力,预计未来宠物市场还有较大的成长空间。

庞大的用户规模让宠物消费市场呈现蓬勃的涨势。2019年,中国宠物(犬猫)消费市场突破2000亿元大关,整体消费规模达到2024亿元,比2018年增长18.5%。其中,宠物食品、用品仍然是最大的养宠支出,宠物零食和驱虫药的商品渗透率最高,超过70%,服务类的消费则相对低频,宠物诊疗在服务类消费中渗透率最高,其次是洗澡美容,再次是寄养。

中农宠物营养研究院董事长郑美大表示,2019年中国宠物行业市场规模达到了2025亿元,为六年前市场规模的4倍多。2023年,我国宠物行业的市场规模预计是4723亿元人民币。可见,上升势头迅猛。行业发展前景可期,未来可以预见,我国将成为全球宠物产业的巨大市场。其中宠物营养产业更将迎来发展的黄金时期。

尽管从数据表现来看,国内宠物市场表现出强劲的增长势头,但很多养宠消费者却指出,

宠物消费仍然存在很多痛点。一位养狗的宠物主郭女士在接受北京商报记者采访时表示,很多宠物主其实都是新手,因此在选择宠物用品时需要经过不断的摸索和尝试,因为能够获取这方面知识的渠道比较有限,并且很难甄别产品好坏。

养有两只宠物狗的于先生表示,宠物消费中的坑其实很多,尤其是对于新手而言,宠物常用的狗粮、零食、驱虫药等商品因为大多以进口为主,因此很难辨别真伪,渠道透明几乎是所有宠物主目前在宠物消费过程中的共同需求。此外,线下宠物店十分繁杂,难辨好坏,宠物医院、宠物美容定价、管理混乱是当下线下宠物消费的最大难题。

“+宠物”兴起

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林在接受北京商报记者采访时表示,就外卖平台发力宠物市场而言,很可能成为外卖平台的常态化布局。因为宠物市场已经形成,并且随着目前消费需求的变化而呈现快速增长的态势,这对于送餐已经接近瓶颈的外卖平台而言是不错的发力方向。并且宠物消费的链条很长,其中平台存在较大的发展空间。

另外,除了外卖平台、电商平台外,宠物行业正在呈现出与不同业态融合的趋势。以餐饮行业为例,宠物餐厅越来越常见,并且不少连锁品牌餐饮企业也开始尝试通过开设宠物专门店的方式获取更多的关注和品牌好感,星巴克就是其中的典型案例,开可带宠物的门店,并且在店内设置宠物菜单,为星巴克带来了更多宠物主的关注。此外,宠物乐园、宠物学校、宠物民宿、宠物酒店等各种与宠物相关的新的商业模式正在兴起。“+宠物”正在随着宠物消费需求的增长而快速发展。

盘和林表示,无论是平台还是其他业态,发力宠物市场应当针对当下宠物消费的痛点,要帮助消费者解决宠物消费过程中的问题,并且持续优化消费者在宠物消费过程中的体验,才能获得核心竞争优势,助力整个宠物行业健康、可持续发展。

北京商报记者 郭诗卉

五年来门店增速首次放缓 便利店告别野蛮生长

北京商报讯(记者 赵述评 赵弛)8月19日,中国连锁经营协会联合毕马威中国发布《2020年中国便利店发展报告》。报告显示,2019年,国内便利店的规模达到了13.2万家,实现销售额2556亿元,同比增长13%,但较上年同期的19%下降了6个百分点,增速为四年来最低。

与此同时,在门店增长方面,2019年中国便利店门店数量达到13.2万家,同比增长9%,较上年同期15%的增速有所下降,这也是自2015年以来便利店行业首次出现门店增速放缓。

数据显示,2019年便利店企业门店数量前十中的便利店门店数量占据63%以上的份额。在13.2万家便利店中,中石化易捷和中石油昆仑好客两家石油系便利店分别以2.76万家和2万家门店位列前两位,占据了36%的份额。除石油系外,其他8家便利店仅占32%的市场份额。

此外,便利店单日日均销售额为5297元人民币,较上年同期增长约4%,相比历史增速放缓。便利店的坪效为69元/平方米/天,企业运营效率远低于国际水平。

报告指出,领先便利店企业通过聚焦高毛利商品和成本优化提升利润水平,二线城市典型便利店企业的净利润率水平为5%左右。同时,一线城市便利店市场较为饱和,二三线城市随着经济的持续增长以及消费习惯的培育,成为便利店企业市场扩

张的新阵地。

中国连锁经营协会会长裴亮表示,如果说便利店行业此前的发展是“激进的发展”,那么现在则是进入了“稳健的发展”阶段。在此过程中,便利店企业需要更多考虑存量优化,通过提高商品力、运营力和数字化能力,寻求稳步扩张。

尽管2019年便利店行业规模增速和门店数量增速均有所放缓,但便利店业态仍保持较快的增长,在实体零售中一枝独秀。未来,便利店行业集中度提升空间大,合作整合将是趋势。

对此,报告指出,数字化将成为便利店提升管理水平与运营效率的必由之路。同时,特许加盟仍然是便利店品牌的主流扩张模式。未来,便利店市场空间依然很大。不过,当前零售业态纷纷往小型化、便利化发展,便利店业态面对前所未有的挑战。

对于便利店行业今后的发展趋势,报告认为,便利店行业的未来属于长期有耐心的企业。未来便利店将不断升级转型,驱动围绕人、货、场的价值链重塑。一方面,领先的便利店企业将加速对小型企业收编和联盟,发挥规模优势,降低运营成本;另一方面,在深耕区域化市场的同时,领先企业加速开拓全国市场。此外,社区商业加速爆发,便利店企业作为高速发展的社区商业中的重要玩家,持续关注社区布点、优化商品和到家服务,精准触达和服务。

广告

数据
DATA

打开数据之门

寻找辅助产业钥匙 构建赋能行业平台

订阅方式

全年订阅特惠价 **240元/年**

订阅全年赠送全年数字版

零售价: **22元/期**

55港币/期(港澳)

数字版: **88元/年**

银行汇款

开户银行: 华夏银行北京东单支行

开户名称: 北京经联互动科技有限责任公司

银行账号: 10257000000739923

邮局订阅

国内邮发代号 2-558

订阅热线

010-64101980

扫码订阅

