



争做环保使者 共创绿色文明



探新

宠物,正成为中国家庭的重要一分子。随着宠物的家庭地位越来越“稳”,更多的商家与业态发现讨好消费者不如先讨好“TA”。哪些业态瞄准了宠物经济?为何“宠物牌”更容易打动消费者?记者走进商场和街区,一探宠物经济的新变化。

□ 本报记者 洪叶 丁茜茜 林杉



(视觉中国供图)

宠物经济有了新变化, 讨好消费者先讨好“TA”

商场:从“禁止入内”到“人宠友好”

初冬,南京连日阴雨,位于江宁区景枫中心负一楼的“茶颜悦色”店前仍排着一条长长的队伍,仔细一看队伍中不时冒出几只毛茸茸的宠物狗,向过往的路人友好地“打招呼”。

在一楼客服台旁摆放着一排黑色宠物推车,缴纳500元押金后可以免费借用小型推车,归还推车后将退还全部押金。“什么是双向友好?不仅是人对人友好,也是对宠物友好。”景枫中心相关负责人表示,“我们非常鼓励大家推车或者背包出行,这样既可以保障宠物自身的安全,也不影响商场内其他顾客,因为有的顾客怕狗、怕猫。除了推车,我们还可以租借宠物嘴套、牵引绳等,还有零食、尿垫、拾便袋、滚毛器等物品限量供应,同时整理了餐饮版的宠物友好地图,提示哪些店铺可以带着‘毛孩子’一起逛吃。”

在南京,景枫中心、万象天地、建邺吾悦广场、水游城、龙湖江北天街等已成为宠物友好型商场。除了允许宠物入场外,相关的活动也纷纷推出。例如,11月下旬,龙湖江北天街将打造“萌宠节”,搭建萌宠“朋友圈”。龙湖江北天街相关负责人介绍,“江北周边年轻客群养宠占比比较高,而且已建立较高质量宠物交流互动社群,我们为宠客群提供更多交流互动空间及活动,打造‘萌宠节’系列IP活动来强化购物记忆,为消费者塑造一个更有爱、趣味的时尚潮流社交聚集地。”

对于商家的“良苦用心”,消费者是否买账?“宠物友好型商场对待宠物的种种细节,增加了我的好感,也更愿意去那边消费。”家有一只白色英短猫的南京市民许颖说。

“非携宠消费者对于宠物入场支持度高,仅有7.14%的受访者对于宠物进入购物中心表示排斥,其他都表示欢迎或中立。”REIT睿意德中国商业地产研究中心发布的《2022中国宠物友好型商业研究》调研显示,“不仅满足购物需求,更多的是为‘毛孩子’和‘毛孩子家长’营造出可以一起

体验的第三空间。宠物友好型商业的发展越来越强调体验感,已经从单纯的迎合宠物到人宠友好。”

品牌:跨界解锁宠物经济红利

11月17日下午,记者来到南京shake shack万象天地店,发现餐厅外摆区域增设了宠物休息区、宠物特制水盆等友好设置,在消费者享受美食时,宠物也可以专心“干饭”。

“很多顾客都会带宠物来尝尝我们给狗狗准备的饼干,我们还会主动招待狗狗吃冰淇淋,这些都是免费的。”shake shack店员表示,“作为宠物友好餐厅,我们不仅是一家店,还是一个社区,和周围的邻居都达成一个朋友关系,而不是单纯去卖商品,从2001年第一家门店开始,我们就奉行宠物友好的理念,历年的菜单上都有宠物食品。”

星巴克也开设了宠物友好门店,成为人和宠物、宠物和宠物之间亲密互动的第三空间。目前星巴克在江苏共有32家宠物友好门店,主要集中在南京、苏州、无锡等地。

“一般宠物友好门店会选在社区附近,现在养宠人士和喜欢宠物的人越来越多,公司也希望不同类型的门店给消费者不同的选择,同时给宠友们一些不同的体验,比如喝到它们自己的星巴克——爪布奇诺。每当顾客带着宠物来到门店,我们会主动上前与他们打招呼,聊一聊宠物的故事,并给宠物提供水、爪布奇诺等。”星巴克南京江心洲恒仁广场店经理秦圆直言,考虑到店内咖啡制作是开放式的,根据相关规定,宠物不能进入食品生产制作空间,携带宠物的客人需在外场区用餐、休息,目前,周末50%左右的客人都会带宠物过来消费。

除了开设线下宠物友好门店,一些品牌瞄准了铲屎官们的钱袋子,迎合年轻人的爱宠诉求,跨界打造充满萌宠元素的产品。2021年底,麦当劳推出了汉堡猫窝;今年7月初,肯德基联合宠物品牌卡推出“全家桶款”巨型猫抓桶,活动期间,限量1800个猫抓桶瞬间抢空,在二手平台上,该猫抓桶的价格甚至被炒到200多元一个。

一位从事品牌营销的人士表示,低成本宠物营销是高效率打造爆款单品的绝佳策略。从养宠人群来看,90后、00后占据了主要位置,而

这群年轻人作为当下的消费市场主力军,将宠物作为他们的一种精神寄托,在为爱宠消费时“毫不手软”。品牌进行宠物营销时,还能融入年轻爱宠人群强化品牌年轻化的形象,抓住年轻人就是抓住了下一个消费时代。

观念:“毛孩子”不输“人类幼崽”

11月11日凌晨,南京市江惠在朋友圈晒出了“双11”战绩:2袋猫粮、10袋猫砂、68罐罐头、1张猫沙发、4个针织项圈、6瓶鱼油……共计5198元。“以前‘双11’,给自己买衣服、买包、买化妆品,现在‘双11’,给毛孩子买冻干、买罐头、买玩具。”她说。

江惠购物的变化是有宠人士的一个缩影。许颖也有同样的感受,“我自己买米都随便买,买猫粮就很纠结。选猫粮时,要看配料表成分,比较蛋白质含量的高低,有无添加剂等,总之,需要注意的地方非常多。”

《2021年中国宠物行业白皮书》显示,一方面,宠物主人拥有学历高、收入高的特点,消费能力较强;另一方面,85%的主人将宠物作为自己的家人看待,不仅愿为宠物购买多种多样的食品,同样愿意为其购买各种生活用品、支付任何医疗费用等。

消费观念的变化也体现在数据中。今年“双11”,淘宝天猫发布宠物数据报告显示,205个商家店铺同比增长超百倍,破百万店播商家达48个;京东方面,有超过500个宠物品牌成交额同比增长超100%,超80%的开放平台商家成交额同比增长100%。唯品会平台上,宠物主粮销量同比增长94%,宠物强化免疫用品销量同比增长115%,宠物驱虫、宠物医疗护理销量均同比上升80%以上。苏宁易购“双11”期间宠物食品类目销售额已达37亿元。

“宠物经济的本身,是情感经济的产物。”业内人士分析,实际上,无论是宠物友好商场、宠物友好门店,还是品牌跨界推出的萌宠周边,成功的关键不仅仅是同时满足了宠物主和宠物的双重需求,更重要的是通过宠物,将自身品牌植入宠物的内心。

如今,行走在城市里,宠物友好的空间越来越多,宠物食品店、宠物医院、宠物美容店也更加完善。未来,“饲养员”和萌宠一起出行、一起逛吃有可能成为生活的常态。

调查

11月18日,2022长三角供销合作社农产品展销会在南京召开。长三角农产品流通状况如何?还有哪些障碍?供销社在其中究竟起到什么作用?记者采访了三省一市的相关部门和企业。

□ 本报记者 宋晓华



(视觉中国供图)

长三角农产品“买”和“卖”, 看供销社这样“供”和“销”

最大最具差异的消费市场在这里

41个大中城市、2.27亿人口,长三角地区有最好最大也最具差异的消费市场。同时,长三角地区耕地约占全国耕地面积的1/10,有着丰富和优质的农产品。

此次展会苏果一共有16个展位,“今年,苏果公司在长三角地区合计采购区域内农产品5879.4吨,采购金额5197.2万元。其中,肉禽蛋主要采购区域为江苏,水果主要采购区域为安徽、江苏,蔬菜主要采购区域为江苏、安徽、上海。”华润苏果总经理陈兵介绍,苏果公司今年加大了在长三角地区的农产品基地寻源及建设力度,主要集中在水果、蔬菜等品类,区域内共开发了11家果蔬基地,如浙江的涌泉蜜橘、安徽的砀山梨以及安徽的胡萝卜等。通过农产品基地配送到苏果的长三角区域果蔬品类,整体采购量超1200吨,采购金额近1000万元。

“这次参展我们展出的主要是上海的老字号产品。”上海供销商业管理有限公司总经理助理高莉说,“江苏名优农产品深受上海市民的喜爱,比如江苏的螃蟹、安徽的腌腊制品如臭鳜鱼也是爆品。上海‘供销e家’全市已有15家门店,线下深耕社区,线上消费者动动手指就可以买到全国包括长三角供销系统的名优产品。能聚集全国供销系统的‘名优’产品,这也是我们的优势所在。”目前,上海“供销e家”与40余家长三角地区供销社达成合作。就在上月,上海宝山路菊联路上的“供销e家”门店迎来了江苏特色农产品,包括大闸蟹、扬州点、淮安冰淇淋紫薯、如皋萝卜皮、兴化龙香芋等,仅半天的销售额就超过20万元。

此次展会,浙江狮峰茶业有限公司带来了龙井茶,“绿茶是受长三角地区客户偏爱的茶叶种类,公司300多家全国经销商,近一半在长三角地区,每年茶叶销售额2亿元左右。”该公司总经理陆秋林说,通过此次长三角展销会的线上和线下平台,他们在长三角区域的内需市场得到了相当程度的拓展,签约金额已达100万元。

安徽省润泰供销社有限公司是义乌市安徽商会和广德市供销社联合成立的农产品整合公司。总经理徐娟介绍,卖出的产品主要为畜禽产品和粮油产品。畜禽产品70%销往长三角市场,主要分布在上海、杭州、苏州、湖州

市场。每年在长三角地区约销售猪肉3万吨、禽肉4万吨、禽蛋1万吨、大米10万吨、菜籽油3000吨。

上热搜的供销社作用在哪里

最近,供销社频上热搜。事实上,供销社从未退出过市场,不存在“重启”,更不是“恢复计划经济”,现在的供销社正是市场经济的弄潮儿。

“为办好这次展会,我们联合上海、浙江、安徽供销社成立了组委会,设立10个专项小组。这既是长三角供销社助力双循环、服务一体化的实际行动,也是供销社系统开展合作的成果展示。”江苏省供销社理事会主任陶长生说,“经过疫情,我们深刻认识到供销社之所以能在关键时刻发挥重要作用,其中一个重要原因是供销社有农产品市场、连锁超市等一批农产品流通骨干企业。”

江苏省供销社理事会副主任张利强说,长三角一体化上升为国家战略以来,沪苏浙皖供销社充分发挥流通主业优势,长三角地区农产品现代流通呈现蓬勃发展势头。2021年,三省一市供销社系统农产品销售额占全国供销系统的近1/4。

苏合投资运营集团有限公司承担着江苏供销社系统对社有企业的资本投资运营管理。“江苏农产品最大的市场在长三角。”总经理华天泽说,“在长三角农产品流通一体化过程中,我们密切产销对接,持续开展江苏名优农产品进上海系列活动,推动省内优质农产品资源与上海消费市场精准对接。我们在‘鲜丰汇’消费帮促平台上线长三角的名特优农产品,促进长三角农产品从田间地头到百姓餐桌的安全、高效流通。”

在上海的供销社体系中,除了旗下已有的老字号、集贸市场、农业合作社外,上海市供销社系统近年来构建了名为“供销e家”的线上平台和线下网点,以一线市场主体的身份,参与乡村经营。“我们和长三角三省供销社的合作,正是不同地区的供销社共享资源、共享信息、开放市场,共同助力乡村振兴。”高莉说。

安徽芜湖供销社2021年底成立,启动了乡村振兴合伙人制度和供销社下代代销计划,与省内外100多个流通渠道合作,联合市内外200多个实体店门店,基本完成芜湖市特色农产品

品、尤其是蔬菜等农产品的渠道畅通。“社有企业必须坚持市场化运作,一体化进程在某种程度上讲就是融合协同。”总经理李正说。

农产品流通一体化还有哪些坎

记者了解到,长三角农产品流通一体化过程中,还存在着一些障碍。

农产品流通既关乎市民的“菜篮子”,也关乎农民的“钱袋子”。“目前,长三角地区的农产品流通存在效率不高、流通不畅的问题。”华天泽举例说,应急保供体系产销信息不对称,在遭遇极端天气和突发事件时,农产品滞销与市民、单位缺乏有效购买途径的现象并存;从田间到餐桌整体环节上,农产品流通环节的损失率也比较高,跨季节、跨区域调节农产品供需能力不足;此外,针对江苏地区的农产品品牌建设,江苏地区虽然农产品产量高,但相应的品牌影响力不足,区域化品牌和产品品牌建设还很薄弱,整体而言水平还较低,影响力也有待提高。

“近几年受疫情影响,春茶季期间,省域之间务工人员流动受限,导致茶叶采摘、生产环节受阻。其他农产品也会出现人员无法外出运输,导致滞留待销情况。那时候,我最希望的是,长三角区域能否开通相关绿色通道,便于人员和产品的流通。”陆秋林建议,加强长三角名优农产品品牌宣传,增设名优农产品专柜专柜,引导居民消费,“通过政企联动,提高长三角名优农产品的知名度和美誉度,促进农产品流通。”

“长三角地区的人口密度较大,较之东北、华北等地区,农产品种植规模相对分散不集中,造成相关农产品在流通过程中物流、人力等相关成本较高。建议借助政府相关部门的力量,给予三省一市的农产品统一办理绿色通道许可证,对这类农产品的税费进行减免,同时对能提供当地农产品运输证明的物流车辆,在物流运输费用方面给予一定程度的减免。”陈兵表示,参与乡村经营,“我们和长三角三省供销社的合作,正是不同地区的供销社共享资源、共享信息、开放市场,共同助力乡村振兴。”高莉说。

安徽芜湖供销社2021年底成立,启动了乡村振兴合伙人制度和供销社下代代销计划,与省内外100多个流通渠道合作,联合市内外200多个实体店门店,基本完成芜湖市特色农产品

窗口

□ 本报记者 丁蔚文 王静



从2020年星巴克中国“咖啡创新产业园”项目落户昆山,再到今年瑞幸咖啡昆山烘焙工厂“云签约”,昆山正努力打造咖啡产业生态。在日前举行的2022中国(昆山)国际咖啡产业大会上,还叫出了中国咖啡“硅谷”的名号。以制造业见长的昆山为何选择发展咖啡?近日,记者走访昆山开发区、昆山综合保税区,探寻咖啡“硅谷”的模样。

咖啡企业越来越多

11月16日,记者在昆山市洪湖路南侧、星创路牌旁,看到了正在建设的星巴克中国咖啡创新产业园。“在搭建星巴克了。”扬子江建设建筑工人周红惠一边扎钢筋,一边告诉记者。还有一栋厂房雏形已现,大型机械正在吊装建筑构件。

2020年3月,星巴克中国咖啡创新产业园项目签约落户昆山开发区,这是星巴克在美国之外最大的生产性战略投资。同年11月16日,项目在昆山开发区正式破土动工,开工仪式上,星巴

克宣布将继续追加项目总投资至近11亿元人民币。

除了国际巨头的注资,国内新零售咖啡品牌也落户昆山。今年5月10日,瑞幸咖啡与昆山开发区进行“云签约”,计划总投资1.5亿美元,建设集咖啡研发、烘焙生产及销售中心于一体的瑞幸咖啡昆山烘焙工厂,预计年烘焙生产加工咖啡豆3万吨。

在昆山综保区商务大厦旁的一栋大楼外,记者看到多块咖啡相关挂牌——中国食品工业协会咖啡与饮品专委会(筹建处)、中国咖啡文化委员会、中国咖

昆山咖啡“硅谷”呼之欲出

啡行业协会中国分会、江苏咖啡交易中心(筹建处)、诺丁咖啡总部运营中心……

“我们隔壁的咖啡生豆交易中心马上就要启动,瑞幸江苏总部就在旁边,越南中原咖啡也即将入驻。”诺丁咖啡(昆山)咖啡有限公司技术总监刘丰告诉记者,公司配套的咖啡烘焙厂、生豆商都在昆山,正在依托供应链打造咖啡零售品牌,为想要开咖啡店的人提供门店建设、运营等服务,销售糖浆、咖啡豆、器具等,“我们的烘焙厂是柯乐,未来量大了,还可能找亿欧”。

刘丰口中的“亿欧”是昆山亿欧咖啡有限公司,就在离诺丁咖啡车程几分钟的地方,这是国内规模最大的咖啡产品贸易及烘焙生产企业之一,主要为肯德基、Costa等知名餐饮连锁集团提供咖啡、茶等相关配套产品,2020年11月在昆山投产开业。

“一条有潜力的赛道”

进入咖啡行业六年,刘丰觉得这是一

条很有潜力的赛道。“咖啡的消费群体忠诚度非常高,依赖性很强,虽然可能不像奶茶那么普及,但是往往那些喝咖啡的人每天都会喝,黏性很高。”刘丰说,“不是昆山人喜欢咖啡,是中国的消费者都在喝咖啡,你看全家、罗森这些便利店里,还有麦当劳、肯德基、蜜雪冰城都有咖啡,‘咖啡’这两个字逐渐到处都是了。”

今年9月,星巴克企业管理(中国)有限公司宣布在中国内地市场开出第6000家门店。在新一轮增长计划中,星巴克中国计划至2025年新开3000家门店,这样星巴克在中国内地门店总量将达9000家。

支撑门店数量增加的是市场规模。艾媒咨询预计咖啡行业市场规模将保持27.2%的年均增长率不断上升,2025年中国市场规模将达10000亿元。德勤2021年发布的《中国现磨咖啡行业白皮书》显示,中国一二线城市白领的咖啡渗透率升至67%,与茶饮渗透率相当。另外,已养成饮用咖啡习惯

的一二线城市白领摄入频次已达每年300杯,接近成熟咖啡市场水平。

海关统计数据显示,相较于2018年至2020年每年进口六七万吨左右咖啡豆,2021年中国咖啡豆进口量达12.27万吨,同比增长约74%。

“做咖啡,到昆山”

昆山海关数据显示,去年,昆山综保区进口咖啡豆验放共计515批次、5982吨,分别同比增长253%、344%。

“如果昆山的咖啡形成了一定体系跟规模,从做设备、咖啡豆、咖啡门店,一直到整个产业链,那么全中国以后有人想做咖啡,想要买一些与咖啡有关的东西,都会来昆山。”刘丰也希望形成一个健康的产业循环,“我们的咖啡豆、糖浆溢价很低,门店生意越好,他就越要从这里采购物料。”

“投资约11亿元的星巴克中国咖啡创新产业园将于2023年夏天建成投产。”星巴克中国咖啡创新产业园相关负责人表示,届时,星巴克(中国)将完

成对咖啡全产业链的本地化覆盖,拥有美国市场以外最大、星巴克全球最绿色的咖啡烘焙工厂、高度自动化和智能化的物流中心以及“从一颗生豆到一杯咖啡”的沉浸式体验中心。

11月10日,2022中国(昆山)国际咖啡产业大会暨首届昆山咖啡文化节开幕,苏州市委常委、副市长唐晓东在致辞中表示,咖啡一定程度上已成为洞察苏州大力优化产业结构,不断深化对外开放,持续深耕国内国际市场的重要窗口。希望昆山以此次活动为契机,进一步突出咖啡全产业链和国际两大特色,不断优化产业生态,大力发展贸易新业态新模式,高效推动高端食品产业集群建设,持续擦亮开放型经济的金字招牌。

食品产业的聚集已有所体现。在星巴克项目的东侧是日世(昆山)食品有限公司,这是开发区高端食品产业园内第一家竣工投产企业,主要从事冰淇淋蛋筒、乳制品、非乳制品、软冰淇淋及奶昔、软冰淇淋机及奶制品、预制水果的生产以及销售。去年4月,黛妃食品昆山新项目奠基仪式在昆山开发区举行,项目建成后,将成为国内高档烘焙专用巧克力的研发生产基地。

(图片由受访者提供)