

# “宠物经济”风潮吹向酒店业 携宠人住背后的挑战

本报记者 刘旺 北京报道

近年来,随着人们生活水平的不断提高,宠物已经成为了越来越多家庭的一员。而在这种宠物经济的推动下,宠物行业也越来越繁荣,从食品、保健品到玩具、服装等各个方面都得到了迅速发展。

随着宠物旅游的兴起,宠物也逐渐成为了旅游行业中不可或缺的一部分。尤其是宠物友好型酒店的出现,更是让人们对于宠物旅游的期

## 宠物友好型酒店火热

宠物带给人们更多的是精神寄托,因此,当人们出门时,相比以往的托管、寄养,现阶段很多人会选择携宠出行。

一个明显的事实就是,宠物友好型酒店的需求已经迎来了爆发。

根据艾瑞咨询发布的《2023年中国宠物内容价值白皮书》,国内宠物消费市场规模快速增长,2022年市场规模约为3117亿元;宠物消费市场未来依然会保持增长态势,预计2023年市场规模约为3924亿元。

宠物带给人们更多的是精神寄托,因此,当人们出门时,相比以往的托管、寄养,现阶段很多人会选择携宠出行。哈喽顺风车发布的2023年“五一”顺风出行预测报告指出,“五一”假期有超过10万只宠物搭乘顺风车,陪同宠物主出行。因此,这部分群体对宠物酒店有着强烈需求。

近年来,宠物友好型酒店的数量也在增长。早在去年,同程旅行就曾推出了“带上毛孩子闯世界”活动,精选了6万家可以携带宠物入住的酒店、民宿资源。在这当中,上海太阳岛度假酒店、花筑·莫干山自然居宠物民宿、北京伴月山舍、杭州桐庐康莱德酒店、莫干山糊涂家宠物民宿等宠物酒店还可以为住店的宠物提供星级服务。

酒店行业观察人士张旭云告诉记者,“目前市面上的宠物友好型酒店有多种类型,侧重点各不相同。”他表示,例如可以接受宠物人

望不断提高。

随着这种需求的逐步增长,宠物酒店业也不断扩张。越来越多的宠物酒店面世,从而为主人、宠物提供一流的服务。《中国经营报》记者注意到,近日,亚朵酒店也加入到“爱宠”队伍当中,宣布打造“爱宠套房”。

但实际上,宠物酒店作为“酒店+”探索的一部分,也面临着一定的挑战。“携宠入住”这种温馨而美好的生活方式,在酒店端仍需要更多地探索。

住,并提供符合宠物需要的配套设施和服务,如宠物用具、宠物饮食、宠物保健设施等,这种酒店通常适合长期旅行、需要携带宠物的人士入住。

再如宠物主题酒店,设计和装饰以宠物为主题,可以提供宠物相关的饰品和礼品、服饰等,而且很多酒店的内部也是以狗屋、猫树或其他动物栖息场所来装修的,使酒店更加有家的感觉并且更加实用。

还有酒店度假村,不仅可以提供住宿服务,而且可以提供外出游玩、狗场、水上运动、宠物美容等多种宠物服务。

IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者,宠物友好型酒店与普通酒店,在设施、环境、服务等方面,除了实在硬件方面具备全面的满足宠物需求和爱宠人士需求的设施、用品,以及外延服务、合作服务等。

实际上,宠物友好型酒店对于酒店业来说,是一种积极探索。宠物友好型酒店、专宠酒店越来越多,对于正在追求“酒店+”业态创新的行业来说,“酒店+宠物”是一个面向爱宠人士提升入住体验和增值服务,能够提升顾客黏性的好的营销方向与细分市场领域。”柏文喜认为。

## 挑战仍存

实际上,当宠物被赋予进入客房的权利时,酒店可能会面临各种责任问题。

“携宠入住”,对于爱宠人士来说是温馨且美好的生活体验,对于酒店来说是吸引客流,增加顾客黏性的有效手段。但落到实处运营当中,或许没有想象的那样简单。

国内较为知名的宠物友好型酒店是如何运营的?以华住花间堂为例,其提供了宠物风格的客房,以及专门为宠物设计的床单、口粮、玩具、水碗等。客房的地板也是宠物尤其喜欢的木质材料,让宠物有家的感觉,更加舒适。

在室外,华住花间堂为宠物设计了专享游泳池、绿地,而室内则配有运动设施和游戏区,宠物可以自由活动。同时,酒店拥有训练有素的宠物护理人员,每个宠物都会得到专业的看护和营养餐食,以及洗澡、修饰等护理服务。在入住时,酒店还为宠物提供健康体检服务,确保宠物在酒店的生活状态良好。

此外,基于专业医疗知识,专家提供专业宠物治疗服务。提供针对具体疾病,制定个性化的治疗方案,确保宠物的身体健康。

上述每一项服务的增加,都对应着经营成本的增加。柏文喜告诉记者,做一家宠物友好型酒

## 如何抓住宠物经济的风口?

从目前来看,寻找专业机构合作,是宠物友好型酒店的共同选择。

柏文喜认为,要想抓住宠物经济的风口,酒店运营方需要从软硬件、服务人员专业度以及服务品质、协作服务体系建设等方面进行综合性、持续性和系统性的努力。

实际上,从目前来看,寻找专业机构合作,是宠物友好型酒店的共同选择。

记者注意到,亚朵酒店推出“爱宠套房”就是与深圳市小宠科技有限公司合作。这是一家2022年新成立的宠物服务品牌,希望通过智能科技改善宠物日常生活



为了保证宠物酒店内宠物的健康,宠物美容师在宠物入住前为其进行卫生清理。

视觉中国/图

店,除了会面临入住宠主与宠物的普遍性、基本性需求之外,还面临着如何满足个性化需求与各类突发情况、懂得此类专业性服务的员工以及外围配套服务机构相对缺乏的挑战。

实际上,除了成本,酒店行业人士闫苏和认为,与允许宠物进入相比,宠物友好型酒店必须付出明显的努力,以维护客房的卫生。当客房允许宠物进入时,酒

店,除了会面临入住宠主与宠物的普遍性、基本性需求之外,还面临着如何满足个性化需求与各类突发情况、懂得此类专业性服务的员工以及外围配套服务机构相对缺乏的挑战。

实际上,除了成本,酒店行业人士闫苏和认为,与允许宠物进入相比,宠物友好型酒店必须付出明显的努力,以维护客房的卫生。当客房允许宠物进入时,酒

店,除了会面临入住宠主与宠物的普遍性、基本性需求之外,还面临着如何满足个性化需求与各类突发情况、懂得此类专业性服务的员工以及外围配套服务机构相对缺乏的挑战。

店,除了会面临入住宠主与宠物的普遍性、基本性需求之外,还面临着如何满足个性化需求与各类突发情况、懂得此类专业性服务的员工以及外围配套服务机构相对缺乏的挑战。

实际上,除了成本,酒店行业人士闫苏和认为,与允许宠物进入相比,宠物友好型酒店必须付出明显的努力,以维护客房的卫生。当客房允许宠物进入时,酒店

店,除了会面临入住宠主与宠物的普遍性、基本性需求之外,还面临着如何满足个性化需求与各类突发情况、懂得此类专业性服务的员工以及外围配套服务机构相对缺乏的挑战。

实际上,除了成本,酒店行业人士闫苏和认为,与允许宠物进入相比,宠物友好型酒店必须付出明显的努力,以维护客房的卫生。当客房允许宠物进入时,酒店

正常使用。”闫苏和表示。

实际上,当宠物被赋予进入客房的权利时,酒店可能会面临各种责任问题。如当宠物咬伤其他客人或酒店员工,或宠物在客房内损坏酒店设施。记者注意到,这种情况在以往的新闻中已有报道。此时,酒店必须明确对宠物造成损失的责任,同时要明确自己对于不当行为的处理和投诉的调解方式。

# “生鲜奥莱”的空间有多大?

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,位于上海嘉定区的盒马奥莱菊园胜竹路店开业,这也是盒马奥莱在上海嘉定的第三家门店。公开资料显示,自2021年开

## 独特的“生鲜奥莱”模式

近日,《中国经营报》记者多次在位于上海浦东新区的数家盒马奥莱、盒马生鲜奥莱注意到,店铺中人流较大,在结账处往往需要排队。据记者了解,2021年10月,盒马在上海开出首家奥莱店,此后进入北京、成都等城市。5月11日,记者根据大众点评显示统计,在上海地区,盒马奥莱以及盒马生鲜奥莱合计已经超过20家门店。

根据去年9月盒马接受媒体采访时的说法,盒马奥莱一方面承接盒马鲜生门店中临期、短保、易损耗的商品,另一方面挑选一些超高性价比的商品。在已经开设盒马鲜生的城市里,按照每5~6家盒马鲜生店配置一个奥莱店。

对于盒马做奥莱的原因,北京京商流通战略研究院院长赖阳向记者表示:“生鲜品类损耗率高,因此如果不能够当期迅速消化的话,产品就需要快速折价售卖。所以盒马通过推出奥莱店的方式,把之前没有卖出去、快临期的生鲜进行处理。”

实际上,奥莱业态早已存在,比如很多品牌会将过季的产品放在奥莱去销售。同时,随着近年来临期食品、折扣店热度的提升,

出首家店铺之来,盒马奥莱在不断增长。在2022盒马新零售大会上,盒马方面表示,盒马奥莱和邻里业务同比增长555%。

据了解,盒马奥莱最初是盒马以消化临期生鲜为主要目的开

很多折扣店品牌,比如好特卖等都获得融资并不断开出门店。

记者注意到,在商品品类上,好特卖等企业以销售标品为主,并且通过加盟模式扩张。而盒马奥莱的情况与以上企业存在不同,盒马奥莱以及盒马生鲜奥莱销售大量生鲜产品,在最初定位为消化盒马鲜生生鲜品类的一个渠道。

另外,过去商超、零售企业对即将临期的生鲜处理大多会选择在特定时间段在门店中打折销售。而盒马的做法则是单独开设门店销售将要被处理的生鲜产品。多位行业专家指出,盒马这样大量以销售生鲜为主的生鲜奥莱在此之前似乎并没有。从这个角度来看,盒马奥莱是有所创新的。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽向记者指出:“生鲜奥莱应该是盒马独创的模式,其主要核心点是,在一定程度上延长生鲜类商品的货架期。优势主要是商品性价比比较高,劣势或者说是盈利能力上的必要性要求,就是对供应链反应能力的要求,否则可能产生比较大的损耗,以及生鲜奥莱应该需要有其他业态与其配合。”

发的业态。目前,除了生鲜之外,盒马奥莱还覆盖了粮油、零食、冷冻食品、日化等标品的销售。

根据“零售星球”在去年10月的报道,盒马鲜生创始人兼CEO侯毅指出,以两个“15”作为

而对于盒马将折扣的生鲜单独开设店铺去销售、而非直接放在盒马鲜生门店在固定时间段打折销售的做法,零售行业专家胡春才向记者表示:“这就和过去的国外有宁可把牛奶倒掉也不拿来卖是类似的道理。大量折扣的生鲜商品如果继续放在盒马鲜生标准店里面销售,就会影响正常的运营(很多消费者还是图便宜)。另外,‘日日鲜’系列产品突出的就是其品质,如果将‘日日鲜’产品第二天继续放在盒马鲜生销售,就会影响盒马鲜生的形象。而单独开设奥莱来处理这些商品则可以避免以上的情况。”

记者注意到,目前盒马奥莱早已突破了只销售生鲜的情况,其店铺中还有粮油、零食、冷冻食品、日化等标品的销售。在品牌上,与市场上大部分折扣店大量销售不知名的品牌产品有所不同,盒马奥莱销售的多是知名品牌以及大量的盒马自有品牌产品,其中有大量的盒马NB品牌的产品。

对此,赖阳表示:“店铺需要有足够的销售规模,销售额才能够承担起租金、人工等成本。如果仅仅销售一些临期的保质期非

考核指标,15万日销售额和15%毛利率。根据《第三只眼看零售》今年2月的报道,开业6个月以上的盒马奥莱单店日均销售接近15万元,基本实现侯毅当初设立的“两个15考核指标”。

常短的生鲜,很快就处理完了。销售量很小的话,实际上赚的钱弥补不了成本。因此要增强消费者愿意来的意愿、增加销售规模,才能实现店的正常运转。因此也要增加其他价格相对有竞争力的商品,让消费者经常会来购买,使单店的销售规模提升,同时很多单品还能产生利润,这样才能够养得起店铺。”

胡春才表示:“消费者之间是有区分的。以牛奶为例,对品质最敏感的那部分人宁可多花钱只吃在保质期前1/3的产品。还有一些消费者可以接受在保质期前2/3的产品。还有一种消费者就是价格极度敏感性的,只要便宜就行。盒马通过不同业态之间的组合打法,占领更多人群。”

崔丽丽认为,一般而言,食品保质期过了一半就可以开始考虑打折。赖阳也指出:“非生鲜的很多产品,临期的意思是失去了销售价值。比如,消费者从卖场买回去还有一个储存周期,当看到保质期相对较近时,消费者也可能选择买日期最新的。还有一种情况是企业进货多了,或当时预计销售很好,但后来发现有库存压力的风险产品,就会提前放到奥莱里面加快流通。”



市民在上海一家盒马生鲜奥莱选购商品。

视觉中国/图

## 未来发展空间如何?

盒马一直是国内零售业态的探索者。在此之前曾经探索过盒马鲜生标准店、盒马X会员店、盒马mini、盒马邻里等多个业态。

对于盒马奥莱,一个问题在于盒马奥莱的部分产品与盒马鲜生标准店有所重合,只是保质期更临近。对于一部分并不看重新鲜度的盒马鲜生的消费者来说,可能转而去奥莱消费。从这个角度而言,盒马奥莱的发展是否会抢走盒马鲜生的生意?

对此,崔丽丽指出,盒马奥莱在很多方面都与盒马鲜生标准店存在差异化。“在位置上,盒马奥莱的地理位置分布和标准的盒马鲜生有所不同,奥莱店选址更便宜、店租低、店员少,这方面成本都会节约。在消费时间段上,没有时间去线下奥莱‘抢’的客群依然会选择盒马,去盒马线上标准店消费。在服务上,很多消费者都指出盒马奥莱的环境存在店铺乱、面积较小等情况,那么无法接受这种对鲜的消费者

就会去盒马鲜生标准店。”

同时,盒马奥莱与盒马鲜生标准店的差异还在于能否线上配送。目前盒马奥莱尚未开通线上业务,只有部分盒马NB的产品在盒马APP上可以购买。

崔丽丽指出:“奥莱满足的场景应该就是性价比客群,所以可能会牺牲一些服务体验。即时配送实际是增加体验、增加成本而言,对标奥莱的客群应该不会考虑这方面的服务。”

对于未来空间,崔丽丽认为:“个人比较看好奥莱这个业态。奥莱很有可能定位于国外ALDI的廉价超市发展模式。未来发展,主要是理顺不同业态之间的客群交叉的问题,把对客群在商品数量等方面的要求进行精准排摸,满足他们对商品、场地和场景的基本服务要求。同时,要考虑将不同业态之间有重合产品的差异性凸显出来,做到客群之间的清晰区隔。”