

如今,“它经济”正蓬勃兴起,成为消费领域的一股强劲力量。随着人们生活水平的提高和情感寄托需求的增加,宠物在家庭中的地位日益提升,越来越多的宠物主人愿意为宠物提供更好的生活条件和体验,这直接带动了宠物相关产业的快速发展,其中宠物主题酒店尤为引人注目。

数据显示,在美团、大众点评的2024年“必住榜”上榜酒店中,提供“宠物友好服务”的酒店数量同比增幅接近20%,这一显著增幅生动反映了宠物经济对酒店行业的拉动作用。



“宠物友好”不是噱头 如何让“人宠共住”体验真正落地?

“它经济”升级 催生住宿新业态

随着养宠观念的改变,“把宠物寄养在宠物店”不再是宠物主外出的唯一选择,越来越多的宠物主渴望在旅行时与爱宠共享美好时光,这种消费理念的转变正深刻重塑着酒店行业的服务形态。为响应这一市场需求,各类宠物友好型住宿如雨后天春笋般涌现,其中宠物主题酒店更以其特色化服务崭露头角,展现出蓬勃的发展势头。

李晨所管理的酒店是一家宠物主题的酒店,虽然酒店从装修到细节处处体现着宠物元素,但她在交流中依然强调这是一家“人类友好”酒店。“宠物寄养只针对宠物进行服务,而宠物主题的酒店是以服务宠物为主,服务人类为辅,应该算酒店行业中的特色酒店。”由于以前有过宠物寄养店的经营经历,在李晨看来,许多消费者会把宠物主

题酒店与其混淆,这完全是两个行业。

记者注意到,当前市场上,宠物相关住宿服务名目繁多,从传统的宠物寄养,到新兴的宠物友好民宿、宠物友好酒店,再到专业化的宠物主题酒店,着实让不少第一次带宠物出门的消费者犯了难。

李晨解释道,“宠物友好民宿的数量相对较少,呈现出个性化发展

但又不成规模的业态。宠物友好酒店目前仅提供带宠物一起住的服务,但酒店更多的在服务人,而不是宠物本身。真正的宠物主题酒店,配备了宠物自助餐厅、宠物泳池、宠物乐园等设施,将最优质的资源都奉献给‘毛孩子’,让它们也能享受星级服务。”她建议消费者亲身体验,才能真正感受到不同业态间的服务差异。

既要讨好“毛孩子” 更要取悦“铲屎官”

如果经营的是一家普通的酒店,只需要服务好一类用户即可。但对于一家宠物主题酒店而言,“两脚兽”和“四脚兽”谁的感受更重要呢?对此,深耕行业多年的李晨有着清晰的逻辑,“在保障人类顾客需求的基础上构建宠物服务体系,不能因为过于突出宠物主题而忽略宠物主人的感受,那就背离了酒店服务的本质。”

这种理念的差异直接体现在服务模式上。“有消费者曾和我说过,你们的酒店在服务方式和活动内容上感觉不像是一家酒店。”李晨认

为,普通酒店是要和消费者保持距离,提供好必要的服务后尽量不主动打扰消费者的休息。但对于宠物酒店而言,宠物和客人极度亲密,时时刻刻都需要帮消费者解决问题。“我们会在客人完成预定之后,有一对一的管家群,提前了解宠物的品种、生活习惯,提前准备床单和窝垫的尺寸,从亲密度上讲比普通酒店更在意与消费者的沟通。”

在酒店餐厅区,“自助餐饱”的招牌格外醒目,这竟是专为宠物打造的自助餐厅。“自助餐饱”标

语让李晨又回忆起了“钱包一紧”的时刻。宠物自助餐的形式十分新颖,“自助餐饱”的标语吸引许多宠物主人慕名前来,“有一次一个大型拉布拉多团体在我们的社交平台账号上留言称‘要吃垮我们的自助餐厅’。当时并没有在意,但当接待这群拉布拉多时,还是会被它们的食量感到震惊。不过我们的自助餐厅一定管饱,必须得把宠物顾客服务好。”

与传统商务酒店不同,这里的高复购率源自精心设计的“人宠共娱”场景。李晨告诉记者,这家酒店

去年开业的时候恰逢万圣节,于是策划的第一场活动就是“人宠万圣节派对”,当天参加派对的宠物主人和宠物都进行了变装,酒店准备了很多游戏环节和园区展示,让主人很尽兴地和小狗一起过节。春节期间,酒店还组织了给小狗做年夜饭,给小狗包饺子,让节日的属性融入住店的体验之中。

李晨强调,“我们在每一个节假日都会不断更新陈设,精美的布置和丰富的活动也会让宠物主人忍不住拍照打卡,发在社交平台上也是对我们的一种宣传。”

用细节打造“人宠双安”型酒店

在酒店内,几乎每一个拐角处和房间内都有摆放宠物纸尿裤、尿垫、拾便袋、饮用水、驱虫喷雾等宠物日用品的架子。记者了解到,这些产品可以供入住的客人免费使用,这些看似单价很低的日用品,在日常消耗中却会产生不可忽视的隐性成本。这些投入可能不会出现在宣传册或者顾客的朋友圈中,却是酒店真正保障“人宠双安”的基石。

“不就是照顾一只小狗吗,这有什么难的?”这是李晨在经营这家宠物主题酒店以来听到过最多的质疑。在李晨看来,服务一只小狗难度很大,小狗不会说话,如果有身体不适或在玩耍过程中磕碰了都无法第一时间和人交流。所以保障住店小狗的安全是第一位的。这时,

拥有一支真正懂宠物的服务团队至关重要。

随着市场的逐渐成熟,宠物主题酒店也在不断升级和完善,形成了新的服务标准。首先,懂宠物是基础。酒店需要了解宠物的习性、需求和安全问题,从宠物的饮食、住宿到活动空间,都要进行精心设计和安排。记者看到,酒店内人流量最大的前台区域已经装上了大大的围栏门,消费者办理入住时需要携带宠物进入围栏中,“在一个相对封闭的区域内,消费者在拿出证件办理入住时不会手忙脚乱,也不用一边关注办理进度,一边关注脚下的宠物不要和其他宠物发生冲突。”在李晨带着记者参观酒店的过程中,记者发现这家宠物主题酒店的电梯

内也装上了围栏门。“我们发现,电梯门一打开的时候是电梯内外的狗发生冲突频次最高的地方,在电梯内装上围栏不仅能有效防止狗在开门瞬间爆冲,还能降低电梯内外的宠物发生冲突的概率。”李晨对记者解释说。

李晨向记者介绍说,她所管理的酒店满房会住80只以上的宠物,庞大的数量是对酒店管理和服务的考验,必须有丰富的宠物处理经验才能处理得当,例如,处理狗和狗打架、狗受伤、狗主人之间发生冲突,酒店管理团队皆有在宠物行业工作或养宠物的经历,这样才能更懂宠物需要什么样的服务,提供恰到好处的服务。

看似安装这些围栏门很简单,但

背后却是整个酒店运营团队对人宠提供优质服务的思考。在“它经济”的推动下,宠物主题酒店市场迎来了前所未有的机遇期。然而,要在激烈的市场竞争中脱颖而出,打造“人宠双安”的环境至关重要。李晨希望,她作为第一批“吃”宠物主题酒店“螃蟹”的人,能尽快探索出最合理的运营模式以及对团队的培训方案,当未来宠物主题酒店不再是“单点开花”而是以连锁形式在全国各地开业时,她愿意将自己的经验传授给新入行的酒店管理者,共同促进行业向着更高标准化的发展。未来,随着宠物市场的进一步发展和消费者需求的不断变化,宠物主题酒店有望迎来更大的发展空间。

(消费日报)

电商平台发力即时零售

前不久,阿里巴巴集团宣布,饿了么、飞猪合并入阿里中国电商事业群。饿了么、飞猪继续保持公司化管理模式,业务决策执行上与中国电商事业群集中目标、统一作战。

“此次调整体现了阿里巴巴对内部资源整合和优化的重视,能够更好地协调各业务板块之间的资源分配和战略执行,提高决策效率和执行力。”盘古智库高级研究员江瀚认为,保持饿了么、飞猪的公司化管理模式,能够在业务决策上保持一定的灵活性和自主性,以适应不同业务的特点和发展需求。

阿里巴巴集团CEO吴泳铭介绍,飞猪、饿了么、淘天合并后将发挥各自优势,构建更加完整的大消费服务体系。特别是即时零售领域,淘宝闪购与饿了么将加强协同,全面打通各项资源。

行业人士分析,过去两个月,淘宝闪购协同各方展现出的业务潜力,促使阿里进一步坚定了加大投入、整合资源的决心。此次调整,是为了给消费者提供更多优惠与便利,也为品牌及商家探索新的商业模式和生意增长创造更大空间。

自5月上线以来,淘宝闪购日订单量已突破8000万。在高速增长过程中,淘宝闪购保持高质量的履约水平,订单准时率达97%。

淘宝闪购与饿了么一起,描绘出阿里即时零售新蓝图,让基于淘宝天猫的闪购业务形成了新商业模式,也给平台上的品牌商家带来了新的业务增长。

“饿了么的即时配送能力与淘天的电商流量和品牌资源结合,能够产生显著协同效应。”江瀚表示,一方面,饿了么可以借助淘天的流量优势,拓展用户群体,提升市场份额;另一方面,淘天也可以通过饿了么的即时配送服务,为用户提供更便捷的购物体验,促进电商平台的交易增长。同时,飞猪加入电商事业群后,可以借助淘天的庞大用户基础和电商运营经验,拓展旅游产品的销售渠道,丰富平台的服务生态,实现电商与旅游业务的相互促进。

(经济日报)

补贴退潮后 平台靠什么留住市场

○ 余颖

短评

此轮角逐虽为争夺即时零售市场,但若平台能坚持用真金白银拉动消费,重构利益分配,带动就业,真正做到“卷自己不卷商家,补用户也补骑手”,那不仅有利于促消费,也有利于激发社会活力。

如果外卖界要写大事记,那2025年7月5日必须记上一笔——当天,美团毫无征兆地放出海量免费饮品券和外卖优惠券,瞬间引爆流量,App忙到闪崩,商家订单满墙。截至5日22时54分,美团即时零售当日订单突破1.2亿单。

美团“闪击”式大促,被广泛解读为对淘宝闪购攻势的回应。此前,淘宝闪购宣布启动500亿元规模的平台直补计划,承诺在未来12个月内,在保障商家利润空间的前提下,全力撬动即时零售市场。

平台开战,消费者“躺赢”。社交网络这两天再度被“薅羊毛”晒单刷屏,“3000块花出1万块感觉”的感慨比比皆是。商家和外卖小哥单量暴增,有的骑手日收入破千元。

质疑声也有。在公众对平台竞争合规性愈加敏感的今天,难免产生疑问:巨头们如此“撒钱”,真的健康吗?对此,淘宝、美团均承诺此轮补贴由平台承担,不转嫁成本,不挤压商家。这一点需要社会监督。

补贴换市场是互联网企业的竞争策略,而竞争本身就是市场活力的最强注解。正是激烈的市场竞争,淬炼出如今的行业巨头,构建起覆盖电商、外卖、打车、移动支付的庞大基础设施与成熟商业模式。平台企业的竞争,不仅深刻改变了国人的生活方式,更助力我国移动互联网和数字经济全球领跑,为如今角逐人工智能时代奠定了坚实基础。

竞争带来机会。人们渴望那种生机勃勃、热气腾腾,人人有奔头的繁荣气象。但阳光灿烂的日子是等不来的,它需要各行各业敢于投资、勇于拼搏,共同驱动消费、投资、出口“三驾马车”跑起来。

相较于中小企业,头部平台企业更有实力率先出手。此轮角逐虽为争夺即时零售市场,但若平台能坚持用真金白银拉动消费,重构利益分配,带动就业,真正做到“卷自己不卷商家,补用户也补骑手”,那不仅有利于促消费,也有利于激发社会活力。

更关键的是,自从开打外卖战,“闪购”概念迅速普及,消费习惯逐渐养成。7月7日,随着淘宝闪购宣布日订单量突破8000万单,整个即时零售市场正以惊人速度增长,平台投入起到了做大蛋糕的效果。

也要看到,匆促开打的闪击战尚有不足:部分商家“被”参与,免单过多易致浪费;日常促销中,商家分担压力仍大,如果外卖战继续打下去,连锁店尚可支撑,单体店、小店的生存空间可能会被挤压,行业可持续性发展有待观察。

订单涌来时,汗水比算法更懂得什么叫“即时”;补贴退潮后,健康生态比订单数量更能筑牢根基。未来竞争的关键,不仅在于扩大市场规模,更在于把握平衡:让消费者得实惠,让商家有利润,让骑手增收,杜绝虚假宣传与不正当竞争。平台还需优化活动机制,引导理性消费,避免食品浪费。在合规的框架下,我们期待这场竞赛能赛出更公平的规则、更健康的生态、更有韧性的供应链。

精细化喂养 保健品丰富 宠物享受舌尖上的幸福

在现代社会,宠物早已不仅仅是陪伴,更是家庭成员般的存在。2025年,宠物食品市场呈现出多元化的趋势,从主粮到零食,从保健品到自制食品,宠物也开始享受“舌尖上的幸福”。

不同生理阶段精细化喂养

2025年,宠物主粮市场呈现出精细化喂养的趋势。艺恩发布的《2025年宠物食品趋势洞察报告》显示,宠物主粮的社媒声量环比增长超200%,宠物主们更加注重科学配比和营养均衡。

老年犬粮和孕期犬粮的社媒热度显著提升,宠物主重视宠物全生命周期健康管理。幼年期的宠物需要高蛋白、易吸收的食品,以支持其快速生长;孕期和哺乳期的宠物需要补充钙、叶黄素等营养元素,以满足胎儿发育的需求;老年期的宠物

则需要低脂、易消化的食品,以减轻肠胃负担。这种精细化喂养的趋势,不仅满足了宠物的健康需求,也推动了宠物主粮市场的细分和专业化发展。

宠物零食市场在2025年也呈现出快速增长的趋势。在零食品类中,冻干类零食占据主导地位,成为宠物主人的首选。冻干零食不仅保留了食材的营养成分,还具有方便储存和携带的特点。奶制品类零食也以高速增长抢占市场份额。猫奶、酸奶和奶酪等产品,因其对宠物健康的益处,受到越来越多宠物主人的喜爱。

保健品可预防常见疾病

随着宠物健康管理意识的增强,宠物保健品市场在2025年迎来了爆发式增长。数据显示,宠物保健品的社媒声量环比增长达

382%。其中,调理肠胃、美毛护肤、提升免疫和关节保护等功能的产品成为主流。

宠物狗的营养膏、鱼油和益生菌等产品,因其对宠物健康的多方面益处,受到消费者的广泛欢迎。宠物猫的保健品则以牛磺酸、叶黄素和化毛膏等产品为主,这些产品不仅能够满足宠物的日常营养需求,还能预防一些常见疾病的发生。

自制食品保证食材新鲜

2025年,自制宠物食品成为一种新兴趋势。许多宠物主人开始自学科学配比,为宠物制作新鲜、营养丰富的食物。这种自制食品的方式,不仅能够提供更加新鲜的食材,还能减少宠物食品中的添加剂。但自制食品也存在一定的争议。一些专家指出,家庭制作难以掌控科学的配比,容易导致宠物营养不均衡,



甚至引发健康问题。

尽管如此,自制食品的市场需求仍在不断增长。一些品牌开始推出自制食品的原料包和配方,帮助宠物主人更加科学地制作宠物食品。这种自制食品的产业链正在逐步形成,未来有望成为宠物食品市场的一个重要分支。

(北京青年报)