



無限商機 寵物新興產業

葉宜瑩 文

2018/05/06

你的家中是否也有養寵物？近年來家養寵物的數量居高不下，且身分地位也大有轉變。最早飼養動物大多為了其功能性，例如守護家園、保衛農田以及放牧等；反觀現今許多主人深怕讓毛小孩面臨危險或勞累工作，竭盡所能給予寵物最好的物質生活。也因此，更衍生出許多寵物的新興產業，舉凡SPA、保險、殯葬業，都已不是人類的專屬服務。

熱愛動物 天生使然

對於人類為何花費心力寵愛寵物，還是得回歸到人類喜愛動物的心理因素。2013年心理學家瓦內薩·羅布 (Vanessa LoBue) 針對一到三歲的幼兒進行研究，發現讓小孩玩玩具與和動物互動相比，小孩更喜歡親近動物，無論是較常見的魚、倉鼠還是存在危險性的蛇與蜘蛛皆然。2004年臺灣大學生態學與演化生物學研究所的林欣樺在論文中以三到五歲的幼兒作為研究對象，發現有高達94%的幼兒對於動物抱持正面的情感，其中又以陸生哺乳動物最受小孩喜愛。

小孩還是毛小孩 生命的替代品

同樣身為生命，嬰兒比起毛小孩多了許多養育、教育、經濟等多方的壓力，台灣近年面臨晚婚、少子化問題，已經躍升為「全球生育率最低」國家。有趣的是，整理全台家養貓犬數量以及全台出生人數後發現，當該年度家養貓犬的數量下降時，出生人數上升；而相反地，如果當年度家貓犬的數量上升時，出生人數卻是下降的。嬰兒與毛小孩是否互為生命的替代品呢？雖然不能以這些數據就下定論，但可以從養育小孩的高門檻略知一二，或許有些人沒有生小孩的計畫，或是認為不想太早生孩子，養寵物相對之下是較低門檻並且能有另一個生命陪伴的方式。

	102年度	104年度	106年度
全 台 家 犬 數 量 	1,741,602	1,714,238 ↓	1,777,252 ↑
全 台 家 貓 數 量 	578,993	567,939 ↓	733,207 ↑

日出生人數



199,113

213,598



193,844



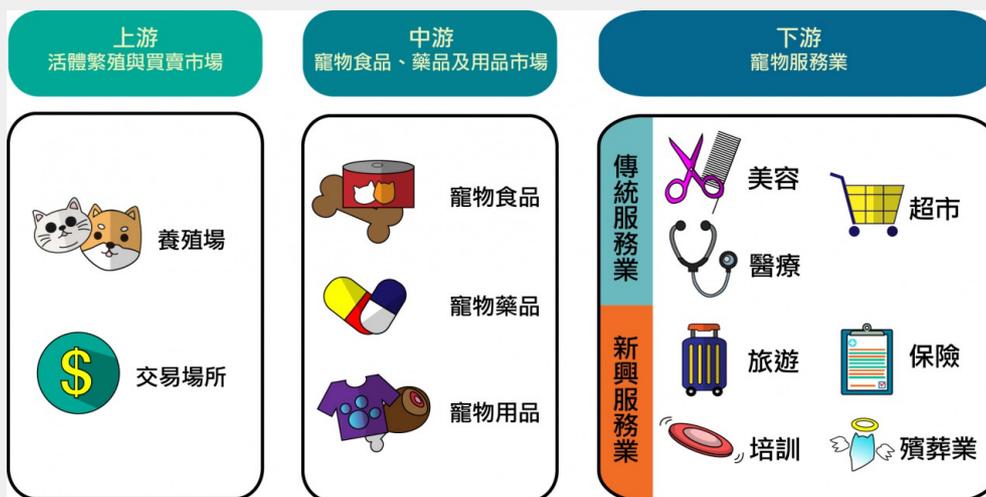
家犬與家貓數量變化相同，但與出生人數變化呈現相反。(圖片來源 / 葉宜瑩製)

資料來源：[動物保護資訊網](#)、[中華民國統計資訊網](#)

除了少子化之外，人口老化、家庭關係淡薄化以及人際關係疏離都是增加人們飼養寵物意願的素因，當人類需要有個陪伴，毛小孩常是最佳選擇。由此可以看出寵物扮演人類生活中的重要角色，身分地位平起平坐，甚至晉升為家人。也因此，飼主願意花費在寵物上的金額大幅提升。許多業者嗅到商機，寵物相關的產業已經從基本的生活用品類、美容業擴大至旅館、保險、甚至是殯葬業。

寵物產業上下游

寵物相關產業鏈總共分為三大項，分別為上游寵物活體繁殖與買賣市場，中游寵物食品、藥品及用品市場以及下游寵物服務業。



寵物產業上下游關係圖。(圖片來源 / 葉宜瑩製)

資料來源：[行政院農業委員會](#)

最上游的寵物活體繁殖與買賣市場包含了養殖場與交易的場所，養殖場經常繁殖市面上受歡迎的動物品種，除了繁殖血統純正的動物之外，也會繁殖特定基因缺陷的寵物，例如近期大受歡迎的摺耳貓，再經由寵物店、線上平台交易。然而，近年來推廣「領養代替購買」的觀念，導致上游市場逐漸萎縮，且繁殖到販售過程中往往牽涉道德倫理甚至是法律相關問題。今年四月底即發生不肖繁殖場業者將無法出售的犬隻丟入河中，導致多隻傷亡、僅一隻獲救的殘忍事件。消費者保護動物的意識漸漸抬頭，上游市場已無法再隨心所欲擴大經營。

中游的寵物食品、藥品及用品市場可謂寵物產業中屹立不搖的一環。以台灣為例，近年來飼主在中游產業消費就達七成。能有如此亮眼銷售成績，也就如前所

述，飼主將寵物當成小孩在養育，給予其最好的照顧，在食品上已不單單只是飼料，更透過餵食不同功效的保健食品，例如強健脾胃、毛髮照料、骨頭關節保養，讓毛小孩更加強壯、減少生病的機會。用品方面也是琳瑯滿目，例如寵物服飾、玩具、床墊以及牽繩等，目前許多寵物用品也朝科技方向發展，定時定量餵食機即是一例，透過設固定時段，投放適量飼料，讓主人出遠門時依舊可以讓家中毛小孩衣食無虞。

下游的寵物服務業為全球目前主力發展的部分，由於前兩個市場不是萎縮就是已趨近飽和，服務業即成了企業著眼的新目標。雖說寵物服務業正快速成長，但它並非是近年來才出現的新觀念，例如存在已久的寵物美容、醫療、超市等等皆屬於傳統的寵物服務業，但這些已然滿足不了飼主寵愛寵物的心。因此產生許多新興的產業，寵物旅遊、培訓、保險以及殯葬業多項擬人化服務紛紛推出。

寵物商機無限大 美國領先全球

在寵物市場發展上，台灣起步較晚。透過中信證券的行業研究，身為寵物經濟第一大國的美國，2016年相關的行業規模已高達667.5億美元，占全球市場約58%。除了美國之外，寵物產業發展完善的國家大多為西歐、澳洲、日本等已開發國家。但隨著亞洲經濟成長、人民消費力提升以及飼養寵物數量增加，相關產業可望超越歐洲，成為寵物市場第二霸主。

成為寵物產業龍頭的美國，早在1920年代就開始發展寵物產業，先後經歷市場培育期、快速發展期以及現今的成熟期。市場培育期傳統寵物零售商店相當蓬勃，主要販售食品、生活用具、醫療等寵物必需品。而後進入快速發展期，此時寵物數量快速增加，與飼主的情感連結提升，定位趨向人性化，寵物服務業憑藉於此而興起，不論是旅館、SPA、殯葬等服務產業如雨後春筍般出現。現今，美國已邁入成熟期，寵物行業全面性整合，傳統寵物零售商店數量減少，取而代之的是服務齊全的大型綜合寵物店，讓飼主可以在一店購買一應俱全的商品以及服務，此舉不僅方便飼主，大量批發以及規模化也可使商品價格更為低廉，提高市場競爭力。

變動性高的市場大餅

相較於已進入成熟期的美國，台灣寵物產業目前處於快速發展期，市場仍有發展空間。但網路上充斥不同市場分析數據，預估寵物產業產值從一百億到五百億皆有，即可發現其不確定性以及變動性極高。由於一個產業的發展仍然受到文化、經濟、法律等多項社會層面影響，並非有美國成功的案例就能確保台灣相關產業也走向一樣的結局。業者應從台灣文化思考，飼主更願意接受或需要何種商品及服務，以此為前提下提升內容品質，使主人更願意砸重金寵愛寵物。

□ 回到【「寵」愛】專題



記者 葉宜瑩



編輯 黃珮瑄