

产业规模冲刺万亿

# 宠物经济红海中如何杀出新赛道？

□王若宇

近几年宠物经济迅速升温。艾媒咨询《2024—2025 年中国宠物行业运行状况及消费市场监测报告》中预测,今年国内宠物产业规模将达到8114亿元,两年后这一数字有望突破1万亿元。

然而,宠物产业在飞速发展的同时,也面临同质化竞争、价格竞争倾向明显,产品核心竞争力不足等问题。引领宠物行业高质量发展,“热产业”背后亟须“冷思考”。

## “热产业”背后“冷思考”

这几天,国家会展中心(上海)内人头攒动。正在举办的第五届 TOPS 它博会吸引了1200 家企业参与,展览品类涵盖宠物食品、用品、美容、保健、繁育等方方面面。新产品琳琅满目,新理念层出不穷。

数据显示,2023 年和 2024 年,相关产业规模的年增长幅度分别为 20.1%和 18.3%,国内宠物企业数量突破 400 万家。市场爆发,带来相关领域投资迅速增长。

产业热、投资热、业绩热,是当下宠物经济的真实写照。然而这种大热背后,也带来“冷思考”。

艾媒咨询 CEO 张毅表示,宠物行业在规模迅速扩大的同时,也面临诸多问题:一是行业门槛较低,近几年来涌入企业过多,许多产品和服务同质化竞争、价格竞争的倾向比较明显,市场已经呈现一片红海。二是受直播带货方式影响,一些企业重营销,轻研发,无论是产品还是企业都缺乏核心竞争力。

国内宠物行业如何从规模突破转向价值突破,成为行业当下最为关注的话题。

在 2025 世界品牌莫干山大会的重要主题活动——世界 500 强品牌发展论坛上,天元宠物董事长兼总裁薛元潮认为,迈向高质量发展,宠物企业需要围绕用户、数据、品牌等战略关键词进行布局。

“上市以来,天元宠物通过并购方式加快对线上线下渠道的覆盖和触达,并推出以 Petstar 为代表的系列自主品牌,从包括非遗在内的中国传统文化中寻找传承和创新之道,以更跨界、更东方、更美学的形式,实现人宠生活方式的全新迭代”,薛元潮介绍。

## 文化赋能产业升级

和消费领域的其他行业类似,一些国内宠物企业的发展

也经历了从 OEM(原始设备制造商)代工往自主品牌跃迁的历程。业内人士认为,市场侧和供给侧的双向奔赴,促成了国内宠物行业在过去五年迅速崛起。

在市场侧,国内养宠人士不断增加,“90 后”“00 后”成为养宠主力军。新消费人群更认同养宠所带来的“情绪价值”,对宠物用品的需求更加多样化,品质和设计要求也更高。

从供给侧看,不少企业正谋求向价值链的更高端迈进,由此带来产业链上下游加速整合,宠物经济新业态,新内涵加速涌现。

面对激烈的市场竞争,头部企业正通过借力文化东风,赋能品牌价值。用饱含中国元素的产品开拓市场、用富有文化内涵的精品赢得口碑,已经成为头部企业树立定位、走向全球的有力抓手。

2025 中国品牌日晚会现场,七名汉服舞者牵引着同样身穿 Petstar 品牌时装的宠物,演绎满满国风,为现场观众带来的表演惊艳全场。

此前,Petstar 国风人宠走秀已经在上海宠物时装周上“火了一把”。而今年春节,由 Petstar 推出的醒狮猫爬架,上线几天就卖断货,社交平台上的搜索量涨了 300%。

面世仅一年,就能从“红海市场”杀出一条新赛道,Petstar 的成功秘诀正是文化赋能。

天元宠物副总裁,Petstar 品牌主理人虞晓春表示,文化是产品创新的“催化剂”。一年来,Petstar 致力于通过创新把文化变成“可体验的场景”,用文化元素、文化理念解决宠物行业的消费痛点。无论是带有江南元素的宠物时装大秀,还是融合东方美学,从二十四节气中寻找灵感的宠物用品,都在“红海市场”中赢得了消费者青睐。

通过文化赋能,新生代消费者感受到了中国传统文化、中国美学的设计温度。

从单一品类产品代工,向全品类,全产业链进军;从同质化产品价格竞争走向生态布局、平台构建、品牌跃升——宠物经济的“中国故事”在过去五年迅速迭代。

“以文化为支点,在扩大市场规模的同时占领消费者心智,在竞争中树立品牌;宠物行业迈向高质量发展的道路正在浮出水面”,张毅表示。

薛元潮说,在新的市场环境,天元将更加聚焦国内市场,并在传统文化的传承融合、科技产品创新等方面积极实践。

## 带着“责任”去创业

每年的“618”“双十一”,都会有不乏设计元素的宠物用品在各大直播间热卖。然而火了一阵以后,许多产品以及背后的品牌又难以避免被市场大浪淘沙。

在营销主导的市场氛围下,企业如何实现可持续发展,从“网红”走向“长红”?

张毅认为,国内宠物行业正处在经济高速增长阶段,未来五到十年是产业整合、升级、集中的关键阶段。头部企业应当加大研发投入,在细分领域形成核心竞争力,通过技术壁垒去提升价值链。“譬如城市家庭关注宠物掉毛问题,能不能通过宠物粮食的方式去避免或者改善,宠物医疗价格偏高的痛点能不能通过业态创新去解决? 这些市场诉求,都是头部企业的机会。”

在薛元潮看来,可持续发展理念和责任意识对当下高速发展的宠物行业至关重要。构建一个利他的、造福社会的行业文化,一起推动“人宠友好”“人宠美好”社会建设,是全行业的责任。

“我们希望通过自己的行动,引领整个宠物行业朝着更加绿色、更高质量、更可持续的方向发展,” 薛元潮说。

(来源:新华社)

# 阿拉斯加犬和哈士奇有什么区别？

□动物也神奇

阿拉斯加犬和哈士奇是两种受欢迎的雪橇犬,尽管它们都有浓密的毛发和活泼的性格,但细心观察可以发现它们之间独有的特征和个性。

## 外观上的差异

阿拉斯加犬通常比较大型,体格强壮,拥有浓厚的被毛,尾巴卷曲。它们通常有浓密的毛发,颜色多样,包括灰白、黑白、红白等。阿拉斯加犬的头部宽大而有力,眼睛呈褐色或浅棕色,表情温和而警惕。

阿拉斯加犬的耳朵相对较小,耳朵立起时呈三角形,耳朵末端微微圆形。它们的耳朵直立且紧贴头部,给人一种警觉而聪明的印象。这种耳朵的形状和位置有助于阿拉斯加犬在极端环境下工作时保持耳部温暖,并且不会妨碍它们听到周围的声音。

哈士奇的耳朵较大,耳朵直立时呈三角形,耳朵末端呈

尖形。哈士奇的耳朵通常站立在头部两侧,向前倾斜,给人一种警惕而灵敏的印象。这种耳朵的形状有助于哈士奇在工作时保持对周围环境的敏感,并且不会妨碍其听力。哈士奇的耳朵通常表现出对周围环境的好奇和兴趣,能够敏锐地察觉到可能的威胁或变化。

## “工作方式”的差异

阿拉斯加犬最初被用作重载雪橇的工作犬,它们有着出色的体力和耐力,适合在寒冷环境下工作。这种犬种在北极圈地区的艰苦环境中被培育出来,具有优秀的耐寒性和适应力,能够在极端低温和恶劣天气下工作。阿拉斯加犬的体格强健,骨骼结实,肌肉发达,适合长时间拉动物或载重,具有出色的耐力和持久力。这使得它们成为理想的雪橇犬,能够在极端环境下胜任各种工作任务。虽然现代社会中阿拉斯加犬已不再广泛用于雪橇运输,但它们的体力和耐力特质仍然深深植根于品种基因中。

阿拉斯加犬通常温和友好,对家庭成员和孩子很友好,是优秀的家庭犬种。它们通常喜欢与人亲近,喜欢陪伴家人,对待孩子们温和可靠。然而,阿拉斯加犬也可能表现出固执和独立的特点。它们拥有自己的思维和个性,有时可能会表现出顽固的一面,需要主人有耐心和坚定的领导能力来训练和引导。不过,只要得到适当的训练和社交,阿拉斯加犬通常会成为忠诚可靠的伴侣,为家庭带来无尽的欢乐和陪伴。

哈士奇也是雪橇犬,但更适合长距离快速奔跑,因为它们速度快,耐力强。哈士奇是一种优秀的长距离奔跑犬种,拥有出色的体力和耐力。它们的体型轻盈、肌肉发达,具有强大的爆发力和持久力,适合在雪地上以高速长距离奔跑。哈士奇的体力和耐力使其成为极佳的雪橇犬,能够在极端环境下快速、稳定地拉动物,完成长途的旅程。除了在雪橇运输中表现出色外,哈士奇也是一种出色的跑步伴侣,适合陪伴



网络资料图

人类进行户外运动和长途跋涉。

总的来说,阿拉斯加犬和哈士奇各自都有着独特的魅力。阿拉斯加犬以其温和友好的性格和强壮的体格而闻名,适合家庭环境并能胜任重型工作。哈士奇则以其活泼友好、

好奇心强和优秀的跑步能力而著称,是一种理想的伴侣犬和工作犬。选择养一只阿拉斯加犬或哈士奇需要考虑到自己的生活方式、家庭环境和对狗狗的需求,只有这样才能给它们提供一个幸福健康的生活。