

宠物赛道提速扩容 行业急需专业人才

中经记者 黎竹 孙吉正 北京报道

今年以来，宠物经济持续点燃资本市场，以乖宝宠物(301498.SZ)与中宠股份(002891.SZ)为代表的宠物食品头部公司股价纷纷创出新高。

宠物经济“热”：从功能消费到情绪消费

宠物经济正成为中国消费市场最具活力的增长极之一。

“我把宠物看作是孩子，它也是我生活中的情感慰藉。”在北京工作的许先生在接受《中国经营报》记者采访时感慨道，“现在每个月在狗身上的花费都快赶上我自己了。”

像许先生这样舍得为宠物花钱的消费者不在少数。当前，在新消费理念推动下，宠物经济处于快速发展阶段。《2025年中国宠物行业白皮书》显示，中国城镇宠物(犬猫)数量达1.2亿只，城镇养宠家庭渗透率达到20%左右，但仍远低于美国等成熟市场68%的渗透率。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，我国作为全球宠物行业最大的存量市场，也是最高的增量市场，过去三年保持了较高的复合增长，未来仍有较大的增长潜力。

记者注意到，随着养宠年轻消费人群的快速扩增，宠物经济正成为中国消费市场最具活力的增长极之一。这一增长背后是“养儿式养宠”趋势的深化——年轻宠主消费决策高度依赖情感驱动，推动行业从“喂养刚需”向“品质型”“拟人化”服务转型。

从市场份额来看，食品与零食赛道增长迅猛。张毅告诉记者，宠物食品市场规模近年保持高增长态势，2024年已达2272亿元，预计今年将突破2670亿元。除了外资企业不断加码布局，国产品牌也开始快速崛起。伊利股份、通威集团、新希望集团等食品相关巨头频频加码宠物食品赛道。

随着越来越多的食品企业等“专业级选手”涌入，高端化与定制化成为当下宠物经济的特点之一。张毅分析：“宠物主对宠物生活品质的要求不断提高，养宠方式由粗放走向精细，推动高端食

品和用品需求激增；同时，定制化营养方案、定制粮食等服务逐渐兴起。”

记者还注意到，一些知名运动品牌对宠物市场的争夺战已经悄然升温。先是时尚奢侈品牌巨头 Louis Vuitton 将2025早春男士系列主题设定为“Dog Lvers”，推出适合日常散步、公园游玩、参加爱狗社群等各式场合的服装和配饰；随后阿迪达斯直接在三叶草旗舰店上架宠物服饰产品，涵盖宠物短袖、项圈、仿皮宠物包等商品；就在近日，耐克旗下 Jordan 中国也宣布正式踏入宠物赛道，并推出夏日限定“髦孩子”系列。

从食品到服饰，宠物消费逐渐成为年轻消费者的重要消费内容，人宠共融生态与商业逻辑也在不断被重构。多位宠物行业人士指出，宠物经济形态以宠物作为核心对象，但其本质是满足现代人的情感寄托与生活方式需求。

行业相关人士章楠指出，宠物服饰转化为主人审美品位的载体，不仅展现了Z世代将宠物视为家人的情感寄托，同时也是一种社交资产，而消费者所支付的溢价通常是身为身份认同买单，服饰品牌推出宠物系列的目的是吸引消费者注意，增强品牌与消费者之间的互动黏性。

部分宠物品牌也在用跨界联动的方式扩大品牌影响力。宠物食品品牌帕特相关负责人告诉记者，作为宠物食品品牌，一直积极与各领域消费品牌展开多元合作，积极传递“科学养宠、关爱流浪动物”的理念。除了近期与Tims天好咖啡一起推出联名公益周边外，还与茶饮品牌霸王茶姬、茉莉奶白，汽车品牌蔚来、智能家居品牌德施曼等品牌进行了不同程度的合作。

面对越来越细分的赛道，企业如何突破同质化竞争？全国首个“宠物”本科专业开设，相关人才应该如何培养？

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅指出，目前宠物行业发展很

快，但专业人才储备依然是短板。很多新进入者来自互联网、消费品行业，具备一定跨界经验，但缺乏系统的行业知识和实操训练。只有让人才培养紧跟市场节奏，才能更好支撑行业持续发展。



宠物赛道正在提速扩容。

黎竹/摄影

瞄准养宠人群愿意为情绪价值买单的消费趋势，相关餐饮企业也开始跨界布局宠物市场。去年，好利来推出全新宠物烘焙品牌“Holland Pet”，专注宠物生日蛋糕及人宠服务体验。今年1月，三只松鼠发布公告，成立全资子公司安徽三只松鼠宠物食品有限公司，孵化宠物食品品牌“金牌奶爸”。盒马鲜生创始人侯毅也于今年2月推出宠物食品新零售品牌“派特鲜生”，在上海开出首家门店。

在情感需求与消费升级的双重驱动下，我国宠物经济发展态势强劲。近日，多家宠物行业上市公司陆续披露2025年第一季度业绩。中宠股份、乖宝宠物等企业业绩均出现大幅增长。其中，中宠股份一季度营业收入11.01亿元，同比增长25.41%，净利润同比增长62.13%。截至2025年一季度末，乖宝宠物总资产达51.95亿元，较上年年末增长3.7%；归母净资产为43.43亿元，增长4.8%。

金健米业资产置换引问询 主业下滑谋新增长

中经记者 蒋政 李正豪 北京报道

在收到年报问询函一个月后，“粮食第一股”金健米业(600127.SH)的回复终于对外公示。

《中国经营报》记者注意到，监

资产置换拖累业绩

“公司在2024年11月实施资产置换。请补充披露各业务板块主要经营模式，量化分析公司业绩大幅下滑的主要原因。”金健米业在5月26日收到的上交所《关于金健米业股份有限公司2024年年度报告的信息披露监管问询函》(以下简称“《问询函》”)中，上述问题赫然在列。

该公司发布的2024年财报显示，公司营收46.27亿元，同比下降12.19%；实现归母净利润223万元，同比下降83.94%；扣非净利润-256万元，同比下降115.22%。

其实，金健米业的营收自2021年达到巅峰的67.06亿元之后，便呈现逐年下滑趋势。不过，在归母净利润和扣非净利润方面，该公司在2023年尚有超千万的规模。如此大幅下滑，受到监管部门的关注。

记者注意到，2024年11月的资产置换，拖累了金健米业在该年的营收和净利润。

简单来说，金健米业向控股

管部门着重关注公司资产置换后净利润下滑的原因、乳制品业务营收下滑但毛利偏高的合理性等。

在2024年11月，金健米业与控股股东湖南粮食集团实施资产置换，目的在于聚焦主业，并解决

股东湖南粮食集团置出三家饲料贸易公司(金健进出口公司、金健农产品湖南公司、金健农产品营口公司)100%股权，并置入其持有的裕湘食品100%股权、中南粮科院82%股权(上市公司持有该标的18%股权)。

在2024年1—7月，金健米业置出的三家公司营收总和达7.76亿元，合计利润为-8.85万元。而置入的两家公司同期营收不足1.8亿元，亏损近900万元。并且，在2024年，置入公司的营业利润分别为151.92万元、-332.07万元，两家公司合计营业利润亏损180.15万元。

不难看出，置出公司削减了金健米业的营收，而置入资产拖累了上市公司的利润。

金健米业回复称，假设公司于2023年年初完成上述资产置换，模拟测算2024年营收为31.96亿元，同比下降2.09%；归母净利润为383.80万元，同比增长23.75%。

而对于净利润下滑，金健米业

与控股股东及关联企业的同业竞争问题。不过，在2024年，金健米业置出的饲料贸易业务使得公司营收减少，而置入的相关资产呈现亏损状态，拖累公司净利润。

知名战略定位专家、福建华策

回复称，主要是因为农产品贸易业务板块利润下降导致，公司已于2024年完成资产置换，置出了主要从事饲料贸易业务的三家子公司，农产品贸易业务板块对公司未来业绩的影响将明显减少。

值得关注的是，尽管置入公司在营收和利润规模上不及置出公司，但在彼时的资产置换时，置出资产评估交易价格为1.142亿元(两家公司评估增值率分别为2.38%和22.32%)，拟置入资产评估交易价格为1.912亿元(三家公司评估增值率均不足0.002%)。根据协议，金健米业还需支付7698.82万元差额对价。

因此，有行业媒体质疑：以盈利资产置换两家亏损子公司，且拟置入的两家亏损公司估值增值率却远高于三家盈利公司，这究竟是否合理？

不过，在彼此资产置换时，金健米业控股股东曾对裕湘食品、中南粮科院做出业绩承诺，在2025年至2027年的净利润分别不

品牌定位咨询创始人詹军豪表示，从国企改革及资产整合角度看，金健米业此举是为未来布局，虽置入资产短期亏损带来阵痛，但聚焦主业后，有望提升整体竞争力，逐步向全国性品牌迈进。

品牌定位咨询创始人詹军豪表示，从国企改革及资产整合角度看，金健米业此举是为未来布局，虽置入资产短期亏损带来阵痛，但聚焦主业后，有望提升整体竞争力，逐步向全国性品牌迈进。

詹军豪认为，此次整合让金健米业业务更加聚焦，只是置换阵痛会延续一段时间。

金健米业2025年一季报显示，公司营收同比下滑16.03%。但是，归母净利润为916.31万元，同比扭亏；扣非净利润776.54万元，同比增长537.43%。

除此之外，记者注意到，金健米业在一个月前收到问询函，该公司并未对外公告这一信息。

知名财税审专家刘志耕告诉记者，上市公司收到交易所问询函时，若监管机构明确要求披露或直接通过交易所官网公开函件，上市公司必须公告。但如果问询函未要求披露，则可不立即公告。但是，如果上市企业未能在规定时间内提交回复，必须发布延迟回复的公告。

竞争激烈：从人才到渠道

近日中国农业大学开设的全国首个“宠物”本科专业，引起广泛关注。

随着宠物市场的扩大，更多商家进入到宠物市场。天眼查专业版数据显示，截至目前我国现存在业、存续状态的宠物相关企业超490.3万家。其中，2025年以来新增注册相关企业71.2万余家，从企业注册数量趋势来看，近五年间，宠物相关企业的注册数量呈现出逐年增长的态势，并在2024年达到顶峰。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来，宠物市场上下游产业链庞大，目前宠物经济逐步从单纯的产品消费向更为精细化的服务消费转型。他进一步建议商家和企业，“找到一个单点进行突破，不要大而全”。在他看来，如果一个市场足够大，就需要进一步定位，走专业化发展路线，聚焦“一个品类、一个特性、一个人群”做专做实做透。

值得一提的是，近日中国农业大学开设的全国首个“宠物”本科专业，引起广泛关注。据悉，其专业方向为动物科学(伴侣动物)，属“动物科学”大类，目前“宠物”专业的核心课程内容包括宠物驯养与护理、宠物美容与健康、宠物饲料加工工艺、马术与马文化等。

据了解，与此前已经开设的动物科学有所不同，“宠物”专业的教学内容主要聚焦在猫、狗、马等伴侣动物方面，而非之前的猪、鸡、牛、羊等家畜。

张毅认为，校企合作是未来人才建设的核心路径：一方面要引入跨学科课程设计，比如将宠物护理、创意设计、数字管理等课程融入人才培养体系；另一方面应大力推动产业导师制，邀请一线企业专家走进高校，打通理论与实践；同时可以探索“订单式培养”模式，即根据企业用人需求反向设置课程结构和实践内容，实现精准对接。

另一方面，虽然国内宠物市场正在迎来新一轮升级发展红利期，但新趋势也带来了更高的门槛，如何创新、升级、迭

代是企业要解决的课题。面对激烈竞争，企业的战略布局也需要更清晰。

对此，张毅建议，“在产品端，必须加强技术研发与功能创新。比如开发具有特定功能性的产品、差异化的细分品类，以及更符合宠物健康趋势的食品和保健品；在渠道端，除了传统电商和线下宠物门店，还要加强与高端宠物医院、宠物店的合作，打造深度融合的营销网络。在服务端，产品与服务的结合非常重要，比如推出‘食品+健康咨询’‘用品+使用指导’等复合型产品，提升客户黏性和品牌溢价空间。”

从现状来看，本土品牌纷纷发力高附加值主粮品类，加码品牌建设及营销推广，积极把握线上渠道流量红利。相关人士告诉记者，目前直播电商是重要渠道。今年天猫“6·18”的宠物消费数据显示，开售100分钟宠物品牌成交金额就超过去年首日全天，直播成交同比大涨180%。而京东宠物官方发布数据则显示，成交额实现同比翻倍增长的品牌超过500个。

张毅指出，目前全渠道正在成为趋势，线上下单线下提货、线下体验等服务正在形成“双向赋能”的格局。

宠物经济的崛起，正在给传统线下零售注入全新活力，多地出台了相关政策支持宠物消费场景和模式的创新，为养宠人士提供更多消费选择的同时促进消费振兴。据悉，深圳曾出台《支持宠物经济集聚发展若干措施》，成都则围绕城市公园和宠物友好这类特色，举行“萌力嘉年华”活动，带动园区内宠物食品、用品、医疗、美容等产业发展。

很多商家反馈，在门店设置宠物互动区、试用区等，不仅提高购买转化率，也带来了更强的品牌记忆和情感链接；部分宠物主题活动的创新与举办，例如宠物市集等，为园区带来新的消费活力。

寻新增长点

事实上，金健米业的此次资产置换需置于当地国资转型的大背景之下审视。2024年，是湖南国企“产业转型升级奋进年”。核心内容就是聚焦主责，深耕主业。

而金健米业是湖南国资控股的粮油公司，主营业务包括粮油食品和农产品贸易。此次置出的饲料贸易业务与主业协调效应有限。而置入的湖南裕湘食品有限公司(以下简称“裕湘食品”)则是湖南当地较为知名的食品品牌之一。

不过，根据金健米业最新披露的2025年一季报，公司粮油食品和农产品贸易营收分别同比下滑3.76%和67.47%。但其休闲食品板块同比增长超420%。

该公司在回应投资者提问时表示，将立足现有的产业优势，进一步进行补链、强链、延链，促进公司产业由传统口粮供给向好粮油、健康食品转型发展。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为，金健米业的营销模式、品类和产品相对单一，在此基础上布局“五多”(多品牌、多品类、多场景、多渠道、多人口)战略会比较困难。而休闲食品领域竞争更加激烈，当下零食量贩内卷加剧，在此展开布局的难度很大。

其实，金健米业在2024年财报和资产置换公告中也曾提到，粮油食品业务收入下滑受到市场竞争激烈、需求不振、原料单价下降等原因影响。并且，粮油主业中的

面制品业务，在与同行“金沙河”“陈克明”等主要面制品品牌的竞争下，存在业务规模较小、区位优势不明显等原因，在原料采购、市场营销、加工能力、研发创新等方面受到一定制约。

数据显示，克明面业的面条产品在2024年营收就达到25.6亿元，占总营收的56.06%。而在“2024河北省民营企业100强”榜单中，金沙河营收已经超过167亿元。

金健米业曾表示，公司将进一步聚焦粮油主业战略纵深，深化“绿色食品产业链”建设，加快推进产业链打造和产品转型升级，构建全产业链成本优势与品质壁垒，同时加强线上、线下多元渠道拓展，构建差异化竞争力以应对行业格局潜在变化。

“对于金健米业的传统业务，几乎每个省份都有区域性的品牌。它们要想进行全国化布局，还需付出更多努力。”朱丹蓬说。

詹军豪也提到，除了克明面业是知名全国性专业品牌，中粮集团、金龙鱼等也有延伸的粉面产品，但整体呈现有品类无品牌的状况，专业聚焦做粉面的品牌全国性机遇巨大。“金健”“裕湘”这类区域性品牌，要快速成长需加强品牌建设、提升产品品质与创新能力。

“深加工可拓展多元化产品，如开发功能性面制品。全国化布局方面，一方面巩固区域优势，另一方面拓展新兴市场，借助电商等新渠道扩大市场份额。”詹军豪说。