

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。先是时尚奢侈品巨头Louis Vuitton将2025早春男士系列主题设定为“Dog Lovers”,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“髦仔”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。

市场情绪高涨背后,宠物赛道也正在提速扩容。艾媒咨询最新发布的《2024—2025年中国宠物行业运行状况及消费市场监测报告》数据显示,我国宠物经济产业规模保持积极增长态势,预计到2028年市场规模有望达到1.15万亿元。

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“Holiland 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

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

低于400万、600万和800万元。记者致电金健米业,了解对方兑现业绩承诺的具体实施方案,以及其他相关问题,金健米业方面回应称,相关问题以相关公告为准。

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俊雄看来,宠物市场上游产业链庞大,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还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,线上线下下单线下提货、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业,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。

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湖南省民营企业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。

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。

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,要快速增长需加强品牌建设、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。