

宠物赛道提速扩容 行业急需专业人才

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

市场情绪高涨的背后是宠物赛道的提速扩容。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。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。

宠物经济“热”:从功能消费到情绪消费

“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,也是增速最快的增量市场,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速增长态势,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路易威登将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亚草帽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,耐克旗下乔丹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为其身份认同买单,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。

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%。

竞争激烈:从人才到渠道

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专业有所不同,“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“618”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联结;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。

据《中国经营报》作者:黎竹 孙吉正

酒企高管密集调整 行业生态正在重构?

近期,多家上市酒企相继发布人事调整公告,引发市场对行业战略转向的讨论。

“酒企高管调整的频次增加,核心动因在于业绩增长的现实压力。核心高管职位的变动,往往是企业面临战略转型或开展深化改革的关键信号。”中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞表示,从行业动态来看,新晋管理团队已开始着手对企业的经营策略、管理模式及发展理念进行系统性调整与创新,旨在通过战略重构与执行优化,有效应对当前市场环境带来的多重挑战。



多家酒企高管变动

以白酒行业为例,7月3日,安徽金种子酒业股份有限公司(以下简称“金种子酒”)发布公告称,公司董事、总经理何秀侠因工作调整,辞去公司第七届董事会董事、董事会战略与ESG委员会委员、提名委员会委员及总经理职务,辞职后,何秀侠不在公司及子公司担任任何职务。

记者了解到,在何秀侠“执掌”金种子酒的近三年时间里,公司业绩仍未扭亏为盈。不过公司在渠道突破方面成绩显著。同时,公司引入了数字化工具以提升管理效率,有效减少了窜货、价盘混乱等问题。

7月2日,江苏洋河酒厂股份有限公司(以下简称“洋河股份”)发布公告称,因工作调整,张联东申请辞去公司第八届董事会董事、董事长及董事会战略委员会主任委员、提名委员会委员职务,辞职后不在公司及控股子公司担任其他职务;6月25日,宿迁市人民政府官网发布的一则人事任免公告显示,杨卫国被正式免去宿迁产业发展集团有限公司董事长、江苏洋河集团有限公司董事长及江苏双沟集团有限公司董事长职务。

在洋河股份2024年度股东大会上,张联东表示,洋河股份过去20多年高速发展积累的经验,如今或已成为阻碍其发展的因素,公司迫切需要寻找新的方法与路径。

蔡学飞认为,尽管洋河股份业绩出现波动,但张联东的改革成果为后续管理层提供了清晰的战略框架与市场化工具,其持续的品质建设为公司在新周期下的稳健发展与品质升级夯实了基础。

啤酒行业巨头同样发生了重要人事变更。6月27日下午,华润啤酒(控股)有限公司(以下简称“华润啤酒”)发布公告称,侯孝海因有意投入更多时间于个人安排,而决定辞任执行董事及董事会主席,且不再担任董事会辖下财务委员会主席,执行委员会、购股权总务委员会成员。

据了解,侯孝海曾在华润啤酒工作近25年,掌舵9年多,经历了公司发展的各个阶段,并主导了多项重大战略决策。

助力酒企穿越周期

据记者不完全统计,去年以来,已有近30家酒企宣布高管调整。

中国酒业协会市场专业委员会调研数据显示,2025年上半年,利润率有所减少的酒类生产企业占比高达59.7%。同时,50.9%的企业营业额下滑,客户数与客单价减少是主因。此外,政策调整、消费谨慎情绪和成本上升的影响凸显,行业整体承压。

以白酒为例,国家统计局数据显示,2025年第一季度,白酒产量103.2万千升,同比下降7.3%。《2025中国白酒市场中期研究报告》显示,白酒行业正处于“政策调整、消费结构转型、存量竞争”三期叠加的深度调整期,头部企业优势持续扩大,消费场景与价格体系面临重构。

浙商证券研报显示,酒企在弱周期阶段进行密集的人事调整,主要是为了应对新的发展周期和更加激烈的市场竞争,新的高层上任或将带来新思路、新战术,推动执行效率的提升,助力酒企穿越周期,实现较优增长。

酒业高管频繁变动的背后,是行业从高速扩张转向高质量发展的必然选择。面对政策调整、消费代际更替与存量博弈的多重压力,酒企正通过管理团队团队的更迭与战略聚焦,试图在深度调整期中寻找破局之道。

山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长欧阳千里表示,从组织层面看,酒企引入新的管理团队并重构组织架构,有助于打破原有圈层壁垒,推动产业生态重塑与升级;从运营层面看,新团队或通过优化市场布局、调整产品定价策略、迭代升级产品线等具体举措,针对性解决企业长期存在的市场痛点,为突破发展困境提供新动能。

可以预见,随着新晋领导团队战略调整逐步落地,酒业将在“收缩与聚焦”中完成新一轮的生态重构。这场调整“阵痛”过后,酒业有望迎来更为健康的产业生态与更为清晰的竞争格局。

据《证券日报》作者:梁傲男

多地高温催生“避暑”热潮 北方海滨城市迎旅游旺季

近期多地发布了高温预警,也让避暑出游热度攀升。

美团旅行数据显示,截至6月30日,2025年暑期整体文旅预订增速同比上涨近38%,30岁以下年轻游客占暑期出游游客的56%以上。

美团旅行相关营销负责人表示,今年北方海岛游目的地比去年火爆,大连、青岛、秦皇岛等热度增幅明显。

北方海滨城市酒店迎旺季

旅游业对于游客的避暑需求感知较为明显。美团数据显示,暑期前一周,“日照灯塔海景酒店”“北戴河海景房”“营口海景房”等成为海岛酒店热门搜索关键词。其中,“营口海景酒店”“日照海景民宿”搜索量同比去年上涨均超200%,暑期海岛游热度带火北方小城。

恒力大酒店市场销售总监黄彬彬表示,大连即将迎来一年中最旺的旅游季。以酒店为例,恒力大酒店旺季是7月到8月,最旺的一段时间是7月20日到8月20日,这也是整个大连酒店市场一年中最旺的一段时间。“根据往年经验,7月20日之后大连市场几乎一房难求。”

黄彬彬表示,大连有着较强的避暑特性。“在北京、上海等城市温度接近38摄氏度时,大连的温度为25摄氏度左右,早晚体感舒适。此外大连拥有1906公里的海滨线,碧海蓝天和沙滩对游客十分有吸引力。”考虑到气候和季节,大连在夏季的旅游市场热度比南方热门海岛高出不少。

考虑到气候等因素,今年大连7月之前的热度不及去年。黄彬彬表示,大连属于北方城市,直到6月初温度才上升,6月之前一直处于较冷的状态。因此酒店从多个方面拓展了住客,包括通过周边资源接收了音乐活动、明星团队、演唱会嘉宾以及运动行业的客人。随着暑假的到来,黄彬彬预计旅游市场会回温,旺季的客流会实现10%的同比增长。

从恒力大酒店目前的预订情况看,上述负责人透露,7月10日之前的预订率在50%左右,7月15日之后的预订率已有60%,预计7月15日之后每晚都会满房。“以7月3日为例,酒店当天还剩9间房。正常情况下周末才会满房,目前周中的入住率已经很高了。”

近期数据显示,异地游客的比例正直线上升。黄彬彬表示,以美团旅行的数据为例,近期来自北京、上海、杭州、南京等温度较高城市的游客增长较快,订单量同比增长了约40%。“00后”游客也有明显增长,年轻群体的占比从去年的20%提升到了今年的30%。

另一个有趣的现象是,不少年轻人采取“游击式”的旅游方式。黄彬彬对此解释称:“游击式旅游是指他们来大连会根据景区选择不同的住宿,例如去威尼斯水城就会住水城附近,去另一个景点会选择另一家酒店,更倾向于以天为单位预订酒店。家庭游客或者年龄较大的游客会预订几天的住宿。”

以目前的预订数据看,今年暑假恒力大酒店的“00后”游客占30%,家庭游客占44%。

年轻游客深度游需求增加

青岛啤酒博物馆属于国家4A级旅游景区,博物馆营销总监袁伟伟表示,青岛啤酒博物馆的旺季与整个青岛市的旺季一致,为暑期、“五一”以及国庆假期。暑期游客通常需要提前2到3天购买门票,旺季当天售票数量有限。

从现有的门票销售情况看,袁伟伟表示今年暑期游客仍在增长。“今年青岛市的旅游情况整体表现良好,竞争相对激烈。我们景区今年旺季比去年来得更早,游客数量也相应增加。同时我们提前进行了大量宣传,告知游客需要提前购票和预约,因此今年游客参观的秩序性会更好。”从去年旺季的数据看,旺季期间博物馆每日的客流量在1.4万人到1.5万人之间,几乎达到了景区接待的上限,预计今年旺季景区每天接待人数也会维持在这一水平。

袁伟伟表示,游客的出游选择发生了不少变化,当下游客更喜欢深度体验式旅游,想要有参与感,这种变化对于纯观光打卡的景区而言是个挑战。为此青岛啤酒博物馆推出了一些体验式项目,例如《觉醒酿造师》和《金色奇妙夜》。其中,《觉醒酿造师》让游客以学徒身份在博物馆探秘解谜。

上述体验式项目也拉长了游客的平均停留时间。袁伟伟表示,参观博物馆通常需要1小时到1.5小时。如果参加了体验式项目,整体游览时间会延长到2至2.5小时。

目前,博物馆的客群较为年轻,年龄大多在30岁左右。

从消费趋势看,袁伟伟表示,现在的游客消费呈两极化发展,部分更倾向于体验式旅游的游客在旅游方面的支出有所增加,而另一部分游客则更多地考虑性价比。

也有酒店从业者感受到了当前消费者对于性价比的关注。该酒店从业者表示,今年暑期他所在的酒店根据市场进行了价格下调,整体入住率与去年持平。

除了北方避暑,部分温度不高的南方旅游城市也受到关注。美团旅行数据显示,截至7月1日,贵州省暑期文旅预订增速同比上涨近38%,五星酒店预订增速达40%,30岁以下年轻游客占比达58%。

美团旅行数据信息显示,当前,年轻游客正从浅显的“到此一游”升级为多业态联动的“深度旅游”。异地出游场景下,30岁以下用户的占比达44%,他们对文旅的需求更加多元。年轻消费者愿意走得更远,其中,300公里以上的“中长线游”需求增速超15%。一线城市靠活动吸引力突围,下沉市场用特色魅力崛起。

作为山地旅游大省,贵州独特的漂流、天坑、瀑布等自然景观资源颇受游客欢迎。美团旅行数据显示,仅暑期1周,“猴耳天坑”搜索量上涨281%，“猴耳天坑蹦极”搜索量高涨。“贵州猴耳天坑附近酒店民宿”“贵州猴耳天坑美食”等搜索量明显上升,“00后”年轻游客成为搜索猴耳天坑占比最高的客户群,占比接近35%。其中,“杉木河漂流”“桃源河漂流”“洛北河漂流”等景区搜索热度上涨均超500%。

据《第一财经日报》作者:陆涵之