

“吸睛”又“吸金” 千亿宠物经济赛道火热

从“双十一”购物车中的高端粮品到进博会上的智能装备，从地方产业园区的集群布局到全链条生态的加速完善，中国宠物经济正在成为消费市场与产业赛道的双重热点。相关报告显示，中国宠物预计2025年市场规模将突破8114亿元。一个“吸睛”又“吸金”的新产业版图正在加速成形。

消费热潮：“它”生活越来越精致

“给‘毛孩子’买了个智能喂食器，这样出差也不用担心它饿肚子。”北京白领安娜的“双十一”购物车里，近一半是宠物用品。

今年“双十一”，宠物消费再次成为各大电商消费亮点。

“双十一”预售启动仅半小时，天猫宠物预售金额已超去年预售首日全天。开卖1小时，弗列加特、皇家、大宠爱、许翠花等18个品牌成交破千万，587个品牌实现同比翻倍增长。开售4小时，宠粮品牌鲜朗率先突破亿元成交大关。与此同时，宠物消费“跨界融合”正在创造新增量。阿迪达斯、蕉内跨界宠物服饰赛道，滴露跨界宠物清洁用品赛道。

“毛孩子”相关消费延续高速增长态势，且呈现出明显的结

构性升级趋势。值得买科技“双十一”总战报数据显示，除主粮、驱虫、零食等基础品类稳步增长外，宠物服饰与洗护美容GMV同比分别增长42.00%和32.93%。

值得关注的是，宠物消费的这一热度也同步延伸至国际展会舞台。第八届进博会首次设立宠物主题展示区“它博萌宠航站楼”，16家企业、25个品牌组成的“宠物展团”带来全方位沉浸式体验，从宠物友好值机柜台到定制化出行推车，从草地尿垫到智能猫厕所，覆盖食品、保健品、出行服饰、智能设备等全品类。

毕马威在进博会期间发布的《2025年中国宠物行业市场报告》指出，中国宠物市场展现出强劲增长势头，预计2025年市场规模将突破8114亿元，其中宠物食品作为刚需品类占据了行业最大的市场份额，是宠物经济的核心驱动力，宠物医疗、用品及服务细分赛道亦增长迅速。

产业蓝海：竞相涌入“毛孩子”赛道

消费市场的旺盛需求，正驱动宠物产业从分散发展走向集群化发展、全链条升级。各地政府也纷纷出台政策，抢占

宠物经济新蓝海。

作为“中国宠物食品之乡”，2021—2024年，南和宠物食品电商市场规模年均复合增长率达13.1%，预计2025年将突破10亿元。当地正推动从规模扩张向品牌深耕转型——通过打造“南和宠业”集体商标、建设50亿元宠物产业园区等措施，提升区域品牌竞争力。

未来5年，北京将把宠物经济作为重要板块进行发展。优化科技创新生态，加快推进宠物产业园区等高能级平台建设，引导社会资本投向宠物育种创新、智能诊疗、新药创制等关键领域，为宠物产业注入源头活水。

巨大的市场潜力加上政策东风，越来越多的企业加速涌入宠物经济赛道。

企查查数据显示，截至11月11日，国内现存宠物经济相关企业498.33万家。从经营时间来看，宠物经济相关企业多成立于近3年，成立年限在1—3年的相关企业最多，占比44.07%；其次，成立年限在1年内的相关企业占比30.50%。注册量方面，2024年全年注册165.18万家，截至目前，今年已注册139.99万家。

“宠物经济覆盖食品、用品、医疗、服务、文旅等多领域，

产业链长、关联度高，能够带动上下游协同发展，形成产业集群效应。例如，宠物食品加工可联动农业、制造业，智能用品生产可融合电子、物联网技术，宠物医疗可推动生物医药、医疗器械创新，从而促进地方产业结构优化升级。”国研新经济研究院创始院长朱克力表示。

乘风而上：创新与规范并重

在专家和业内人士看来，宠物经济在快速发展的同时，也面临部分地区产业同质化、核心技术和品牌竞争力不足、标准体系不完善等问题。为推动行业高质量发展，需坚持“市场主导、政府引导、创新驱动、规范发展”原则，在引入资本与布局产业链方面重点发力。

值得买科技方面认为，宠物经济正在从单一产品消费，向情感、健康与智能化共生的生态体系演进。未来，品牌竞争也将更多围绕用户洞察与服务创新展开，以满足消费者对“品质陪伴”的更高期待。

朱克力认为，资本引入应聚焦“创新链”与“价值链”高端环节，鼓励风险投资、产业基金支持宠物科技、健康、服务等领域的初创企业，推动技

术突破与模式创新。例如，支持企业研发智能穿戴设备、宠物生物识别技术、AI训导系统等，提升产业核心竞争力。同时，引导资本向产业链薄弱环节倾斜，如宠物医疗设备、高端疫苗、功能性食品等。

产业链布局需强化“协同效应”与“集群效应”。一方面，推动产业链上下游深度融合，鼓励宠物食品企业与农业基地、科研机构合作，建立“从田间到碗边”的全链条质量管控体系；支持智能用品企业与电子、物联网企业跨界合作，提升产品智能化水平。另一方面，打造特色产业集群，建设宠物食品产业园、智能用品制造基地、宠物医疗服务中心等，形成规模效应，降低企业运营成本。

此外，需构建“创新—规范—可持续”发展生态。政府应完善行业标准与监管体系，制定宠物食品、用品、医疗等领域的质量标准，加强市场监管，打击假冒伪劣、虚假宣传等行为，保护消费者权益。同时，鼓励行业协会、企业参与标准制定，推动产业自律。通过资本与产业链的协同发力，宠物经济有望成为地方经济转型升级的新引擎。

（据《经济参考报》记者/班娟娟）

土特产“变身”毛绒国潮 吸粉中国年轻人

冬季暖阳下，甘肃省兰州市一处商贸广场上，一家“苹果”主题的小店吸引了不少年轻人驻足。这些“苹果”是以甘肃本地特产苹果为灵感打造的文创毛绒玩偶。它们有拟人化的表情、性格与身份，是甘肃省博物馆文创团队将土特产元素转化为毛绒国潮玩具的新IP。

“我们把这个新系列命名为‘Apple Buff（苹果能量）’，希望不同造型的苹果能为大家的生活和事业增添能量与好运。”甘肃省博物馆文创团队创意总监吴小宇说。

近年来，中国各地博物馆纷纷以文物为原型开发文创产品，深受消费者喜爱。旺盛的消费热情也不断推动文创行业拓宽创意边界。

根据艾媒咨询发布的《2025年中国文创产品行业消费行为洞察报告》，当前文创市场表现积极，近七成消费者具备较高购买意愿。在消费者选购文创产品的关注因素中，创意性或独特性占比最高，为37.28%；地域文化特色、产品材质和用户评价或



这是甘肃省博物馆文创中心以土豆为灵感打造的毛绒玩偶文创产品（资料照片）。

口碑占比超过28%。

此前，甘肃省博物馆文创团队以铜奔马为原型打造的毛绒玩偶初试“玩偶化”方向，一经上市，就被抢断货。陆续推出多款文物玩偶后，去年6月，团队萌生将创意延伸至甘肃本土特色文化的想法。

甘肃省博物馆文创中心市场总监徐丹说，团队大部分成员是甘肃本地人，希望通过创意让大众了解到这片西北大地不仅积淀着深厚的历史底蕴，还拥有

不胜枚举的丰富物产。

甘肃苹果、马铃薯、中药材等农产品享誉全国并远销海外。“我们想把甘肃的美食文化、方言文化这些生活化的内容提取出来，通过可爱的毛绒玩具，以轻松愉快的方式传递本地文化。”吴小宇说。

因此，团队将全新系列命名为“甘肃不（土）特产系列”，寓意打破传统印象，让“土特产”变得不土。团队最初选择了天水大樱桃和定西土豆作为首批产

品。樱桃玩偶由两颗红樱桃“脸贴脸”的造型组成，表情不同；土豆玩偶则瞪着圆眼、嘟着嘴，憨态可掬。

之后，花椒玩偶成为研发中最具挑战的产品。“我们希望它不仅像花椒，还能体现麻辣的味道。”吴小宇说。为表现“麻麻的动感”，团队尝试加入装置，但早期样品存在拉拽回弹后易缠绕的问题。团队经过3次优化、耗时1年，最终解决技术难题，使花椒玩偶成为系列中的热门单品。

团队还设计了方言版玩偶，最新推出的设计师品牌“Apple Buff”更是让每一款苹果拥有了“果生剧本”。目前，“甘肃不（土）特产系列”已推出百余种产品，其中最受欢迎的“黄芪玩偶”在电商旗舰店的销量已突破万件。

土特产创意化的呈现不仅吸引了文创爱好者，还带动了线下土特产的销售。作为兰州特色茶饮文化的代表，“三炮台”以毛尖茶为主料，辅以桂圆、枸杞、葡萄干、红枣、杏脯、冰糖等食材，其茶具由茶盖、茶碗、茶托

3件组成。2025年，这项技艺被列入兰州市第四批非物质文化遗产代表性项目名录。

今年63岁的市级非遗传承人杨宏军，从事“三炮台”产品研发已逾30年。他一直探索创新，用不同花种和中药材开发更多口味和食疗品类。从去年开始，他与甘肃省博物馆文创团队展开合作，由文创团队负责包装设计，他的公司负责生产，相关产品在甘肃省博物馆艺术生活馆销售。

杨宏军说，过去“三炮台”的销售多依赖批发渠道，后来随着网络发展，他陆续开设自营店、网店，餐饮需求也不断增长。“但我确实没想到特产能能在博物馆售卖，以前顾客多是中老年人，现在来了很多年轻人。”他说，今年的销量比去年增长不少。

甘肃省博物馆馆长班睿表示，年轻文创团队将关注点从历史文物拓展到地方文化，其产品受到年轻消费者欢迎，也折射出年轻群体越来越自信、也更愿意拥抱多元文化的趋势。

（据新华社记者/何问）