

寵物消費大熱 高質國貨受追捧

業界：技術質量迎頭追上 品牌形象深入民心



「執子之爪，鏟屎到老」，這句話深刻體現了人們對寵物的情感和投入。隨着寵物經濟在內地的穩定增長，寵物產業逐漸成為國民消費的熱點。在剛結束的第二十五屆亞洲寵物展（PET FAIR ASIA）上，內地寵物市場的潛力再次得到了充分證實：不僅展會規模空前，更值得關注的是，國產品牌的影響力和地位得到了進一步的提升。無論是創新力量湧現的新銳品牌，還是已經深耕多年的國貨巨頭，都展現出了強大的實力和競爭力。多家品牌代表接受香港文匯報記者採訪時均表示，國貨品牌的崛起，得益於深入人心的品牌培育、消費者對國貨的認知和信賴，以及國貨在技術與質量上的持續突破。

◆圖／文：香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

步入寵物用品館，一眼就可以看到一個巨大的以旺仔形象為標誌的展台，原來是有「國貨之光」之稱的旺旺攜旗下水神品牌亮相寵物展。「許多人對我們進入寵物產業感到驚訝，雖然旺旺是食品品牌，但這些年一直在堅持多元化布局，旨在服務更多養寵物的客戶。」旺旺集團水神事業部副總經理蔡旺庭對香港文匯報記者表示。

旺旺跨界進入寵物圈

蔡旺庭還闡述了旺旺加碼寵物產業的原因，「我們在2020年首次參與亞寵展，推出了以安全無毒、不刺激為核心賣點的消毒液。對人和寵物都極為友好，即使噴灑在眼睛、嘴巴或皮膚上，也不會造成任何不適或危害。當時受到了消費者的熱烈反饋。」他說，自2020年首次參展以來，品牌影響力逐步提升。今年還帶來了寵物除臭除菌全系統解決方案：水神次氯酸水發生器，可直接接入自來水，打開水龍頭就能即時製成殺菌率99.999%的消毒液使用，引起眾多專業客戶問詢。

實際上，今年不僅頭部品牌擴大了參展規模，新銳品牌更是呈現爆發式增長，首度參展新品牌佔比達總參展數量40%以上，其中多數都是國產創新品牌。

企業對產品信心十足

「我們是首次參加亞寵展，就將全線品牌都帶來了。」上海簡謨生物技術有限公司消費者體驗部總監陳嘉琳向香港文匯報記者表示，儘管是第一次參展，但他們已做好充分準備，攜新品凍乾糧P42肉蛋奶全價貓糧、首款烘焙糧BK01和狗零食「瓜瓜鴨」「蕉蕉雞」與眾多經典單品精彩亮相。這家公司還在展會現場搭建了一個超市模樣的展台，吸引了大量觀眾到訪詢問，現場一度排起了近百米的長隊。

「隨着中國消費者對寵物食品認知的提升，國產品牌的被接納度越來越高。」陳嘉琳說：「現如今，越來越多的年輕



►亞洲寵物展吸引大批人士觀賞。

寵物消費市場 國貨崛起因素

- ◆ 疫情中購買進口糧渠道受阻，轉向國產品牌並逐步習慣
- ◆ 國產品牌技術提升，部分寵物糧製作水準和歐美齊平，寵物用品技術不斷突破
- ◆ 新媒體教育消費者，小紅書、抖音、B站等教會用戶識別寵物糧配方
- ◆ 年輕一代養寵者，偏好喜歡及信賴國貨產品

綜合受訪者講述

消費者懂得如何去看配方，選擇適合自家寵物的食品。」另外，國產技術的進步也是國貨崛起的重要因素，「實際上，本土品牌在技術和品質上已與國外品牌站在了同一水平線上。例如烘焙糧這一領域，中國的技術已經與歐美相媲美。」她表示，「現在國內的技術都很成熟，可以生產出與國外品牌一樣的優質產品。」

新媒體助初創拓客群

陳嘉琳還提到了國產品牌的崛起得益於新媒體的推動。她認為，「新媒體為眾多初創品牌提供了與消費者溝通的平台，教育他們如何從科學的角度選擇好糧。這也幫助國產品牌在市場中獲得了更多的認可和信賴。」海通證券研報顯示，2022年國內寵物食品市場銷售額中進口品牌佔比59%，國產品牌為41%，差距逐漸縮小。

展會上表現亮眼的國貨寵物用品不勝枚舉，華元寵物與迪士尼、小黃人合作發布寵物衣服、寵物窩墊、毛毯等用品，通過IP具象化的產品，將可愛的元素融入到日常的寵物生活中。國產寵物智能用品寵咕咕甚至還推出「貓咪沖水馬桶」，顛覆傳統貓砂盆的新體驗。

今次亞寵展設有寵物食品、寵物用品、寵物醫療保健三大展區共計17個展館，23萬平方米展出面積，吸引2,200多家展商，匯集了24,000多個品牌。參觀的專業觀眾人數10.1萬，公眾觀眾人數達35.2萬，亞寵展不僅僅是一個產品展示的平台，更是各品牌進行市場洞察、消費者趨勢分析的絕佳場所。

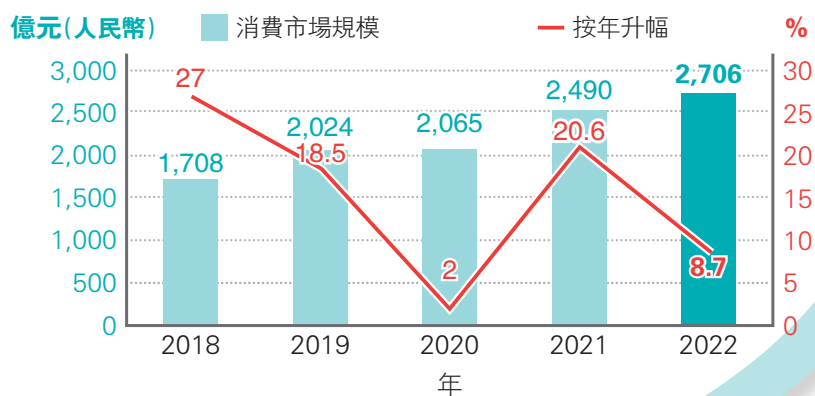


►旺旺攜旗下水神品牌亮相寵物展。圖為蔡旺庭。



►上海簡謨生物技術有限公司帶來全線品牌。圖為陳嘉琳。

近五年內地城鎮寵物(犬貓)市場消費情況



解放雙手

鏟屎或餵食，肯定是很多養貓養狗之人的夢想，這一夢想也逐步成真。在亞寵展上，作為智能養寵設備行業領軍企業的小佩，帶來了其最新研發的智能可視餵食器。此款設備採用了140°超廣角鏡頭，並結合了高端攝像頭技術和先進算法，能夠在寵物進食時推送實時消息給主人，為寵物主們提供了更高水平的餵養管理和安心體驗。

在告別手動鏟屎方面，如喵星仔、MEAR和LITTEPETS等品牌帶來的智能貓砂盆，開創性地解決了寵物主的清潔煩惱。這些貓砂盆擁有智能感應技術，能在寵物使用後自動完成清潔和除臭，徹底解放了寵物的雙手。此外，另一品牌「寵小到大」也展示了其智能冷暖寵物窩。這款產品擁有實時監測並調節窩內濕度和溫度的功能，配合紅外感知技術，能夠實時追蹤寵物的動態並自動調節溫度，確保寵物在最舒適的環境中休息。

有業內人士認為，攝像頭識別技術，是自動餵食器、智能貓砂盆的常用技術，雖然沒有強大的AI

養寵邁智能時代 鏟屎餵食自動化

功能應用，但依然可以將這項技術理解成「半AI」。未來隨着算法支持，這項智能技術可以繼續朝着AI方向靠攏，比如幫助產品對寵物的瞬間進行抓拍和自動總結，實現對寵物的面部識別和情緒檢測等。

陪伴機器人面世 與貓咪互動

人需要寵物陪伴，寵物需要機器人陪伴。智能科技公司HHOLOVE在展會上推出了其創新型的寵物陪伴機器人——小O貓管家。這款機器人具備AI高清跟隨拍攝、雙向語音溝通、即時激光娛樂及智能餵養功能。當寵物長時間沒有吃東西或未在監控區域內出現，小O管家即會立刻向主人發送通知。通過對寵物日常行為的動態計算和記錄，如走動、嬉戲和進食，能確保寵物的健康與安全。此外，通過HHOLOVE的專用App，寵物主人還可以遠程與寵物進行互動，彌補因工作或旅行而導致的分離時光。這種技術的進步預示着寵物科技領域的巨大潛力和前景。

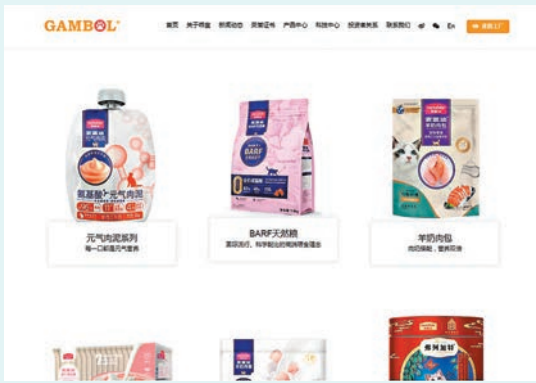
2022京東寵物消費趨勢報告顯示，去年1到5月，智能寵物玩具購買量同比增長80%，智能飲水機購買量同比增長84%，智能餵食器購買量同比增長115%，智能貓砂盆搜索量同比增長267%，寵物智能烘乾箱搜索量同比增長140%，預計智能養寵設備市場將在未來迎來大幅增長。



◆ 寵物消費國貨崛起原因之一是大批KOL在媒體教育消費者認識國貨。

資本眷顧

賣寵物糧可以賣到上市



◆ 乖寶寵物賣寵物糧賣到變上市公司，該公司成目前A股最大寵物IPO，開盤後股價曾飆漲95%。 官網圖片

「我可以吃草，但一定要讓寵物吃好。」這是很多寵物飼養者的真實寫照，因此也讓寵物經濟具有強烈的經濟周期抵禦能力，資本市場對寵物食品用品及藥品的關注度也變得比以往更強。

就在今年亞寵展開幕的前一天，乖寶寵物食品集團股份有限公司正式登陸深交所創業板。此次IPO成為A股最大寵物IPO，乖寶寵物發行價每股39.99元（人民幣，下同），發行市盈率61.28

倍。8月16日該股票開盤價為60元，開盤後股價一路飆漲95%，市值一度突破300億元。乖寶寵物在招股書中只計劃募資6億元，最終募資金額卻完成了約16億元，遠超預期。

寵物消費需求逆周期強勁

資本市場青睞寵物行業，是因其特殊性。據見智研究統計顯示，在過去的20年中，美國經歷了三次經濟衰退，但寵物產業始終保持穩定增長。2001年美國GDP增速下滑約1%，但寵物消費同比增5.5%；2008至2009年次貸危機期間，GDP增速為0.1%至2.6%，寵物消費增速由10%回落至5.9%到0.9%，但仍保持正增長；2020年疫情期間，GDP增速降至-2.77%，但寵物消費增速達5.8%，次年更升至11.7%。另據APPA調研顯示，無論經濟景氣程度，美國69%的寵物主人表示，他們不打算因經濟或財政壓力而縮減寵物的飲食，理由是「我的寵物飲食對我來說非常重要。」

在中國也有同樣的情況，主人對飼養的寵物投入大量感情，不會因為經濟狀況輕易減少寵物食品的開支。據乖寶寵物招股書，公司主要從事寵

物食品的研發、生產和銷售，2022年自有品牌銷售收入合計達20.46億元，2020年至2022年自有品牌銷售收入年均複合增長率達43.53%。報告期內，公司主營業務毛利率分別為33.12%、32.79%、37.23%。

寵物概念A股已超30隻

截至目前，同花順的寵物經濟板塊中，股票數量已超過30隻，涵蓋了寵物食品、用品和寵物疫苗等等領域。資本推動着寵物行業融資、上市，並在最近有集中擴張的趨勢。回顧過去，2017年，中寵股份和佩蒂股份接連上市。2018年內地寵物行業中，億元以上融資規模的項目就有十個左右。艾瑞諮詢調研指，2022年中國寵物行業融資事件35起，其中5起為過億級別融資。也是在2022年，路斯股份、源飛寵物、天元寵物扎堆上市。

今年寵物公司上市的熱潮仍在持續，除了乖寶寵物外，福貝寵物也已申請上交所主板上市，帥克寵物也加快了IPO衝刺的步伐，其IPO輔導狀態變更為「輔導驗收」。