

2026年
8月30日

新商經

編輯：曾浩榮
設計：米子文：孔雯瓊
圖：孔雯瓊、本報上海傳真

食品升級「好玩有創意」

「現在很多寵物食品已經做到人的食品級別。」在亞洲寵物展現場，旺旺集團毛星球品牌總經理、創始人徐寅向香港文匯報記者展示了一款由雞胸肉、雞蛋黃、磷蝦、海苔等原料製成的產品。在他看來，當越來越多年輕消費者習慣把貓狗當作家人，寵物食品也正在從過去「讓寵物吃飽」，轉向吃得健康、營養甚至有趣。

擁有計算機和數學背景的徐寅2019年跨界進入寵物行業。此前，他曾在美國生活13年，有着互聯網創業經歷。由於自己養了3隻狗、3隻貓，加上曾赴日本、韓國考察，他注意到，在少子化、老齡化趨勢下，人們的部分情感需求開始更多投射到寵物身上，寵物「家庭成員化」也將帶動消費進一步升級。

研魚油「小爆珠」吸引主人

目前毛星球擁有150多個SKU（庫存量單位），覆蓋乾糧、濕糧、凍乾及零食等品類。此次亞寵展帶來的新品中，一款產品將魚油製成類似「魚子醬」的小爆珠，另一款凍乾則被設計成小巧有趣的造型。徐寅認為，現在做寵物食品除了品質、營養，還需要「好玩、有創意」，因為真正作出購買決定的仍是寵物主人。

《2026年中國寵物行業白皮書（消費報告）》顯示，2025年中國城鎮犬貓寵物消費市場規模已達3,126億元（人民幣，下同），其中寵物食品消費佔比一半以上，主糧、零食和營養品佔比均較上年小幅提升。精緻養寵也推動企業不斷加快產品迭代。徐寅稱，如果公司「三個月沒有一個新品」，銷售端就會感受到壓力。

經過7年發展，毛星球年銷售額已超過1億元，並已作為全資子公司加入旺旺集團。未來隨着集團寵物食品工廠建設推進，計劃進一步加強研發、生產協同，並嘗試將人食原料、人食工藝以及更高標準的品控經驗引入寵物食品。目前品牌還在與泰國、印度尼西亞、俄羅斯等市場客戶洽談，尋找海外增量。



毛星球品牌創始人徐寅向記者展示精緻的寵物食品是當下熱門產品。

智能設備瞄準「小眾寵物」

如果說寵物食品升級解決的是「吃得更好」，另一批創業者則試圖通過科技，讓寵物的生活質量更高。

自動喂食器、智能貓砂盆、寵物攝像頭等產品不斷進入家庭後，科技養寵正在從貓狗進一步向更加細分的寵物種類延伸。爬托邦品牌創始人孟凡菁瞄準的，正是此前智能化程度並不高的爬寵設備市場。

在接受香港文匯報記者採訪時，孟凡菁表示她與寵物的緣分已有20年。最早因為養了一隻雪納瑞，希望有更多時間陪伴寵物，她甚至辭職開過寵物店，後來又進入寵物媒體行業。長期與寵物品牌打交道，讓她見證了貓狗用品不斷從基礎產品向智能化、精細化升級。

拼裝爬寵箱經歷成契機

「為什麼爬寵不能像貓狗一樣養得更便利？」一個來自個人養寵經歷的問題，最終變成了創業項目。

孟凡菁在飼養爬寵後，她發現了另一個景象。冬天為了維持爬寵所需環境，她需要搬動沉重的飼養箱，手甚至被磨破；平時更換一次內部造景，也可能耗費一整天。市場上的傳統爬寵箱則往往需要主人分別購買照明、加熱、加濕等設備，再自行完成拼裝、布線和造景。

2024年，孟凡菁與從事機械專業的丈夫決定進入爬寵設備市場。不過，團隊沒有簡單購買現成零部件進行組裝，



爬托邦品牌旗下的智能爬寵箱

而是希望從產品設計之初就進行整體開發，把照明、加熱、加濕等功能進行集成，同時兼顧通風、安全、使用便利和外觀。從產生想法到產品最終落地，團隊用了近兩年。

消費人群的變化，也讓這種生意擁有空間。過去不少資深爬寵玩家習慣自己動手拼裝飼養箱，對設備價格也較為敏感；但近年年輕新手越來越多，他們沒有經歷過複雜的「手搓」過程，對成套設備和更加便利的飼養方式接受度更高。一部分高品質玩家則開始希望，寵物的生活環境也能夠與家庭生活品質相匹配。

「生命生意」須靠口碑

這種需求已開始轉化為訂單。孟凡菁團隊2025年8月推出樣機並參加亞洲寵物展，2026年3月正式大貨上市，截至採訪時已經銷售約600至700台。由於不少爬寵愛好者同時飼養多隻寵物，一些消費者購買第一台後，還會繼續購買第二台、第三台。

不過，在寵物經濟升溫之下，孟凡菁並不認為這是一個適合「賺快錢」的行業。在她看來，寵物消費具有「生命生意」的長期屬性。特別是食品、設備等直接關係寵物健康和安全的產品，需要更長時間驗證，品牌同樣需要時間建立口碑。「情緒價值」可以讓消費者願意花錢，但最終決定一個寵物品牌能否留下來的，仍是安全、品質和專業能力。



爬托邦品牌創始人孟凡菁

由養寵到創業 寵物精緻生活締商機

隨着越來越多消費者將寵物視為「家庭成員」，並願付出不菲的開銷，「寵物精緻生活」竟成了不少內地寵主創業路的「關鍵詞」。香港文匯報記者走訪第28屆亞洲寵物展後發現，從講究原料、營養成分甚至外觀造型的寵物食品，到集成溫度、濕度、光照控制的智能爬寵箱，再到寵物旅遊、游泳派對甚至包機出行，越來越多創業者從自己的養寵物生活出發，尋找到消費者共同的精緻需求。



寵物旅遊品牌愛寵遊創始人孟瑾

人寵出行大升級 由包大巴至包機

如果說智能設備是在解決「怎麼養」，寵物經濟的另一批創業者已經開始思考——寵物還能和主人一起去哪裏？

今年亞洲寵物展上，一個設置在戶外的泳池吸引了不少觀眾駐足。天氣炎熱，不少攜帶寵物狗遊玩的主人，都樂意讓自家「毛孩子」跳進泳池玩上一會兒。狗狗在水中追逐嬉戲，主人則在旁邊拍照記錄。而負責這個頗受歡迎的體驗項目的展商，正是寵物旅遊品牌愛寵遊，其創始人孟瑾已經在這一賽道走了17年。

從最早帶着寵物坐大巴去周邊農家樂，到後來嘗試寵物包機，再到如今計劃探索「寵物包高鐵」，孟瑾的創業軌跡，幾乎與內地寵物消費從滿足基礎需求走向精緻體驗消費的過程同步。

「當時根本不知道什麼叫寵物賽道，就是自己養寵物，發現大家每周都想帶狗出去玩，但很多地方去不了。」2009年，剛畢業不久的孟瑾還在一家旅行社做財務。因為自己養狗，她發現身邊不少養寵人都有一個共同煩惱——周末想出去玩，卻很難帶寵物一起。恰好旅行社擁有大巴、地接等現成資源，孟瑾便開

始嘗試組織寵物主人帶狗一起出遊，通過QQ群、BBS等渠道招募客人。

很快，一個源自個人需求的小嘗試變成了一門生意。2009年至2010年前後，每周已經能夠組織兩三個團，每團五六十人。十多年過去，寵物主人的需求已經發生明顯變化。從吃飯、醫療等基礎需求，到今天的旅行、社交、娛樂乃至儀式感，寵物消費正在不斷向人的生活場景延伸。「現在年輕人真的把毛孩當成家人和孩子。」主人去旅行，希望寵物同行；主人去度假，也希望寵物擁有自己的娛樂項目。

包一架機需約70萬元

這種需求讓愛寵遊的業務從大巴逐漸走向飛機。2020年前後，孟瑾開始與航空公司溝通寵物包機項目。為了讓寵物進入客艙，團隊圍繞安全、保障等環節與航司進行了半年左右溝通，一架包機成本約70萬至80萬元。

如今，她又將目光放到了高鐵上。今年愛寵遊正在重點推進與鐵路方面合作的寵物高鐵出行，希望未來能夠嘗試「寵物包高鐵」。相比航空運輸，高鐵沿途

多站停靠、客流量大，還涉及寵物毛髮、氣味、衛生防疫以及列車循環運行等一系列問題，因此仍需要逐步探索。孟瑾希望拓寬的始終是寵物與主人共同出行的邊界。

這種體驗型消費的市場空間也在逐漸顯現。今年愛寵遊還組織了一場千隻小狗參與的游泳活動，包下一處水世界，其中約90%的參與者都是新客。目前愛寵遊積累客戶已達20多萬，近幾年年銷售額基本保持在1,500萬元左右。



展會上帶狗游泳的觀眾