

# 宠物行业去虚火 趋向精细化运营

■中国城市报记者 王迪

今年《政府工作报告》提出，“实施服务消费提质惠民行动，打造一批带动面广、显示度高的消费新场景，加快培育消费新增长点”。而宠物经济作为新兴消费的重要赛道之一，已被多地纳入提振消费布局重点，政策端释放明确支持信号。

中国城市报记者注意到，眼下，国内宠物消费市场规模稳步扩容，赛道长期增长逻辑稳固。但行业高速发展背后，品牌建设乏力、资本遇冷收缩两大核心矛盾持续凸显。

面对政策东风带来的机遇，以及市场考验产生的挑战，本土宠物品牌该如何跳出低价“内卷”困局，构筑长期品牌价值？行业又该如何适配理性资本新周期，实现高质量良性发展？

## 从“流量狂欢”到“信任重建”

“过去几年，大家习惯了在抖音、小红书砸钱投流，靠单条爆款视频就能换来销量暴涨。但如今流量越来越贵，转化率却越来越低。”“AI和大数据能算出消费者的喜好，但能算出消费者的‘信任值’吗？当一只猫吃粮后出现问题，再先进的智能硬件也无济于事。”……在近日于浙江杭州举办的2026全球宠业互联网大会现场，当被问及如何应对流量红利消退后的发展方向，不少业内公司相关负责人向中国城市报记者坦言正面临转型的阵痛。

这种痛感并非空穴来风，而是在过去一年的商业实践中频频被验证的现实：从网红宠物食品品牌“诚实一口”因批次质量不一等问题多次陷入投诉风波，到派特鲜生的线下“百日

百店”计划仅推进约9个月便宣告搁浅，一个个曾被视为“行业样板”的扩张故事，最终都因忽视品控根基与盈利逻辑，在流量退潮后显出了疲态。

对此，长期观察宠业品牌的媒体平台“它星球Plus”创始人戈林表示，这本质上是行业“野蛮生长”时代的后遗症。过去10年，宠物行业的增长逻辑是“先有用户、再谈品牌”，但当市场进入存量竞争阶段，用户对“性价比”的需求已经升级为对“安全性”和“专业性”的极致追求。一些品牌的投诉风波反映出整个行业“重营销、轻品控”的普遍问题。很多品牌把80%的预算花在了直播带货和KOL（关键意见领袖）投放上，却在供应链品控、原料溯源上舍不得投入，最终必然会被用户“用脚投票”。而派特鲜生的失败，则暴露了网红模式在宠物行业的水土不服。靠2500万美元天使轮融资砸出的“百日百店”，看似热闹，却忽略了宠物消费的本质：用户对鲜粮的需求，核心是“安全、便捷、稳定”，而不是“打卡式尝鲜”。

在戈林看来，当前宠物品牌打造的最大误区，是把“流量声量”等同于“品牌资产”。虽然很多品牌在小红书、抖音上投放了海量内容，却没有建立起与用户的深度情感连接。“品牌应该学会与消费者做朋友，但宠物行业的‘交朋友’，不是靠几句‘铲屎官专属’的营销话术就能实现的。真正的品牌忠诚度，建立在每一次喂食后的健康反馈、每一次售后的专业响应之上。”戈林说。

## 从“疯狂下注”到“理性收缩”

当品牌在市场中艰难突围

时，资本端的风向也在发生深刻变化。新瑞鹏上市失利、瑞派宠物赴港IPO（首次公开募股）承压……曾经被资本热捧的宠物赛道，如今陷入了“高估值与低盈利”的矛盾困局。

资本对宠物行业的热情为何出现降温？高盛集团原执行董事、宸睿资本创始人胡维波对中国城市报记者表示，资本降温，是行业从“跑马圈地”到“精细化运营”的必然结果。宠物行业的旧有资本逻辑是“规模优先”，只要能快速开店、扩大用户规模，就能拿到融资，这导致了很多企业盲目扩张，忽略了盈利模型的验证。当前投融资市场的核心矛盾，是资本对“增长故事”的期待，与行业“低毛利、高成本”现实之间的冲突。很多投资人还在用互联网的逻辑看宠物行业，希望看到用户数、GMV（商品交易总额）的爆发式增长，但宠物行业本质上是一个“慢行业”，无论是食品还是医疗，都需要长期的供应链建设和服务能力打磨，很难实现“指数级增长”。

胡维波认为，产业资本的进入，其实是在给行业“挤泡沫”，更看重的是与自身业务的协同效应，而不是短期的流量爆发。比如双汇投资宠食企业，看中的是自身在肉类供应链上的优势，能帮助企业降低成本、提升品控；瑞普生物布局宠物医疗，也是基于自身在兽药研发上的技术积累。这些产业资本的入局，会推动行业向“重研发、重供应链”的方向转型。

“对于品牌来说，要获得资本的持续青睐，不是靠短期的营销爆点，而是靠扎实的供应链、稳定的品控和清晰的盈利模型。比如乖宝宠物，虽然也面临增速放缓的压力，但靠着

自主品牌和在海外市场代工业务的双轮驱动，其保持了稳定的现金流，这就是资本愿意长期支持的项目。而那些只靠概念炒作、缺乏硬实力的品牌，终将被资本抛弃。”胡维波说。

## 从“单一消费”到“多元共生”

春日午后，四川成都天府新区茅香村的田野间，几只边牧犬在开阔的活动区肆意奔跑，不远处的狗狗咖啡馆里，游客一边品尝手冲咖啡，一边看着自家“毛孩子”与其他宠物嬉戏；而在山东济南的一处宠物友好公寓旁，职业遛狗师小李正通过手机APP向主人实时播报狗狗的散步轨迹与排便情况……宠物经济消费场景正经历着从“单一商品售卖”向“沉浸式体验+精细化服务”的深度重构。

中国城市报记者了解到，在线下，以茅香村为代表的“宠物+乡村”模式成为新潮流。昔日传统农业村通过打造宠物民宿、宠物餐厅等新业态，不仅盘活了闲置农房，更吸引了大批爱宠青年下乡创业。此外，在这里，宠物寄养不再是冰冷的

“笼养”，而是配备了数字化管理系统，提供24小时实时监控、定制化餐饮及精细化护理。

城市中的宠物友好空间也在扩容，从商业综合体的专属电梯到艺术园区的宠物社交草坪，“带宠生活”正逐渐成为一种更加被尊重的城市生活方式。

消费场景的扩展和升级，直接催生了大量富有温度的新职业。过去，宠物行业岗位局限于传统的兽医与美容师，而如今，职业版图正不断向上下游延伸。例如，宠物摄影师、宠物旅游规划师、宠物烘焙师等新职业应运而生，相关工作者用专业技能为宠物的“高光时刻”与养宠人士的情感需求锦上添花。再如，从缓解分离焦虑的宠物训导师、分析心理状态的宠物心理师，到提供临终关怀的宠物殡葬师，这些岗位贯穿了宠物生命的全周期，用专业服务回应着人们对“毛孩子”的深切情感。

业内分析认为，未来，随着更多跨界资源的注入与职业标准的完善，宠物经济的消费场景将更加多元化，新职业也将为经济增长与社会就业注入源源不断的活力。



近日，在四川成都西村大院举行的全球首届人宠公益跑活动现场，宠物与主人一齐开跑。人宠公益跑活动主办方供图

## 经济深观察

# 投身“一人公司”，既需自身硬也需好环境

■崔巍

当下，在人工智能的加持下，“一人公司”作为新风口，再次点燃了社会积蓄已久的创业能量。但在实践中我们应注意，“一人公司”是一种相对粗放的市场经济组织形态，什么样的个体适合投身，社会和政府该如何构建协同生态，还需要精密规划。

创业不是绘画绣花，“一人公司”不能脱离“商业”的本质。“AI平权”抚平了信息差和部分资源差，造就了更低的创业门槛，这与商业社会一贯强

调的“挖深商业护城河”理论存在差异。因此，创业者反而需要进一步通过其自身的独有优势来弥补消失的行业门槛高度，形成竞争力。一定程度上，这比传统创业要求更高。个体素质能否满足“一人成军”是必须仔细斟酌的关键问题。

相关报告数据显示，中国创业公司平均寿命为2.5—3年，3年存活率不足10%。在这样的背景下，绝大多数就业者不应当被“半年融资6000万元”的“幸存者偏差”和“每天睡到自然醒”的互联网文案所误

导，将“一人公司”视作实现“人身自由”“财务自由”的灵丹妙药。切莫将投身创业的动机简单建立在“当老板发大财”或与“职场内卷”的对抗上，创业者要充分认识市场竞争的残酷性，不盲目乐观，理性选择发展道路。

“一人公司”不是“孤胆英雄”的叙事，而是经济社会结构的因子。大量就业人口集中投入创业带来的后果需要整个社会共同承担。有专家预测，“一人公司”的兴起带来的“扎堆创业”效应可能大于以往任何一次。但是，“扎

堆创业”通常将会导致成熟机构的骨干人才快速、集中流失，相关机构的市场竞争力可能会短期下降；同时因供给激增，会导致行业进一步“内卷”，对市场秩序造成冲击，最终演化为就业结构的重大改变。为此，我国社会保障体系更要做好面临新挑战的前期准备。

“一人公司”是技术革命性突破为发展新质生产力培养出的改良性种子，是我国新发展理念下的时代呼应与新发格局中的破题力量。社会和政府要在“一人创业”热

潮中将鼓励转化为引导，关键是要领会中央“反内卷”的决心，以及《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》中既要“激发人工智能创新创业和再就业活力”，又要“加强人工智能应用就业风险评估……减少对就业的冲击”的思想内涵，从前端调整好整个社会的创业节奏，做到“精准分流”，让适合的创业者去深海大胆探索，让经验欠缺、后路不足者在岸边安稳戏水。如此才能避免结构性的大开大合与大起大落，确保经济社会的长期稳定。