

# “它经济”消费正燃旺广州

3-4月份,以宠物消费为主题的活动超百场

新消费  
激活新动能

高质量发展  
新动能  
产业新观察

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼  
通讯员 穗商务宣

近日,作为“羊城消费新八景”重点活动的“粤宠粤爱嘉年华”全年系列活动正式启动,标志着一年一度的“萌宠园·趣野广州”拉开帷幕。

该活动由广东省宠物行业协会主办,“宠物经济+文旅场景”融合遛狗、遛猫两不误,迎来一场萌宠与宠主的盛大派对。现场推出了《广州宠物友好地图》、全年宠物派对日程等首发设计,汇集名猫天团showtime、汪星人选美大赛、狗狗才艺大秀场、人犬舞表演等精彩活动,沉浸式的宠物市集热闹非凡。

活动现场,广州市农业农村局还设置了免费的狂犬病疫苗注射点、宠物体检点和人畜共患病防控知识科普点,吸引众多市民积极参与,提升市民的防疫意识。

## A 万亿市场:宠物经济方兴未艾

据悉,2024年全国城镇宠物(犬猫)数量高达1.2亿只,消费市场规模同比增长7.5%。预测到2028年,宠物行业的整体市场规模将超1万亿元。其中,广州更是涌现出获得3000万元A轮融资的高端智能宠物服务提供商宠爱泡泡等众多新锐宠物行业企业。

这一个个数据无不表明宠物经济的兴旺发展。从宠物用品到宠物医疗、宠物美容、宠物保险,甚至宠物殡葬,激发“大”市场。

## B 趣野广州:萌宠萌宝萌趣来袭

据悉,“萌宠园·趣野广州”作为“羊城消费新八景”的第二景,为商圈、机构、企业、公园等提供了充分的“宠物+”活动接口,系列活动通过“宠物+文旅”“宠物+社交”消费创新模式,将宠物经济作为促进“商旅文体健”不同消费场景融合方向,有利于形成全城联动矩阵。据不完全统计,3-4月份,广州以宠物消费为主题的活动超百场。

作为“羊城消费新八景”第二景——“萌宠园·趣野广州”的重要组成,正佳星球超级萌宠节期间,将有超过40场狂欢演出、明星动物大巡游、科普见面会、动物公益活动、萌宠运动会、萌宠IP主题快闪、萌宠市集、萌宠集章打卡等表演、互动轮番登场;还有大量人宠皆宜的互动场景、超过230家宠物友好店,为市民游客提供多样化的休闲选择、全客群友好的体贴服务;更有近10场消费福利活动陆续开展,覆盖惊喜抽奖、代金券、餐饮套餐等多种形式,最高满减500元,为城市消费和文化注入新活力。

正佳广场瞄准宠物消费潜力,致力打造人与动物和谐共处的生活空间,第三届“正佳星球超级萌宠节”同步开幕,每天有动物巡游、萌宠IP主题快闪及宠物运动会等活动,超230家宠物友好商户,近10场宠物主题福利活动,积极构建人宠共融的都市绿洲。

天环广场深受宠友们喜欢的“萌宠乐园”2.0升级版已全面开放,专为宠物和宠物爱好者设计的互动空间,乐园以“宠物学堂”为主题,提供了多样化的游乐设施,如滑梯、跳圈、跳桩、彩虹桥等,新增宠物秋千和滑梯等玩乐设施,同时设置了自助喂食区、直饮水区等深化人宠友好体验,会员还可通过积分兑换专属宠物礼品。

天河商业价值创新院执行院长、天河路商会副会长钟朝晖认为,目前消费者从重物质向重体验转型,更加注重情绪价值的满足。在“羊城消费新八景”中,“萌宠园”主题很好地结合了新的消费趋势,将萌宠产业的产品、服务和体验,以活动、市集、会展和联合促销等多种形式,深度与商圈促消费联动起来,既为萌宠产业拓宽应用场景,也为商圈带来引流效果明显的萌宠主题活动。



活动现场



动物主题趣味巡游逢周末及节假日定时上演



企鹅见面会等超千场明星动物见面会,让人近距离感受动物魅力

## C 友好空间: 宠物地图重磅发布

活动现场,广东省宠物协会发布了“广州宠物友好地图”。该地图为抢先预览版,暂时收录了全市30多家宠物公园、商场、餐厅、酒店、宠物医院、文创空间等不同点位,后续也将不断更新扩围,力求发动越来越多商业综合体、商户、公共绿地园林等加入宠物友好场所供给,满足养宠人群出行、消费需求,有望促进全市商场、餐厅、公园等场所增设宠物友好设施,提升爱宠人士消费体验。

据广东省宠物行业协会常务副会长、秘书长王磊介绍,“宠物友好地图”涵盖多类场所,按准入类型实施分类标记、更新迭代,采取电子化方式管理,支持实时导航+用户评价系统和“一键查询”附近友好场所,也将联合滴滴宠物出行推出“广州城市联名券包”等系列活动,探索嵌入“萌宠消费券”等社区福利,为消费者提供更多有价值的内容。

广州市商务局副局长罗政表示,现代生活节奏加快,居民的陪伴、情感寄托需求日益增强,宠物消费市场持续升温,发展宠物经济正当其时。除“萌宠园·趣野广州”外,“羊城消费新八景”接下来将陆续瞄准美妆日化、纺织服装、食品饮料等时尚消费品的优势以及动漫经济、银发经济等消费新赛道,继续做好促消费大文章。

婚恋市场乱象比较多  
找好对象莫依赖算法

羊城晚报财经评论员 咸耀琪

近日,珍爱网多地线下付费会员反映,在不知情的情况下,签有服务合同的门店突然闭店,服务中断、红娘失联或离职,总部客服回应已反馈,但后续并无任何进展,会员陷入退费难的困境。

根据记者调查,这些线下婚介门店首先是制造焦虑。红娘反复提及年龄问题,并拿出年轻会员进行比较,制造“年龄焦虑”,吸引客户冲动消费。其次是一直强调专业性,降低消费者警惕性,争取让顾客放下戒备当场完成签约。最后消费者一交钱就半年期服务费两万元,在服务期内,只要门店安排的约会对象数量达到合同约定数的,门店有权不再提供服务,至于成功与否门店并不直接负责。

类似的商业模式的确将客户的潜在需求极大化地调动,而在实际上又可能让消费者陷入耗时和金钱最后一无所获的境地。究其原因,有几方面。一个是部分中介会夸大匹配成功率或虚构成功案例,吸引用户付费。服务费用可分多个层级(如基础会员、VIP会员),但高阶服务的具体权益(如推荐对象的数量、质量)往往不清晰,导致用户不断追加投入。消费者误以为婚介真的掌握了大量的优质资源供自己选择,而实际上,很可能许多人设就是根据用户需求编造出来,利用算法虚构的匹配对象。这些美好的对象是约都约不出来的。又或者根本就是婚介雇佣的演员,就是为了用掉客户的相亲机会。如此持续诱导用户,持续消费。

对于这种行业的灰色地带,要以传统方式去进行监督和揭发确实很难。比如中介通常不会公开匹配算法或对对象筛选标准,用户无法验证推荐是否合理。即使服务不满意,也常是以客户的“主观因素”为由拒绝退款,合同条款往往偏向中介。因此这种服务也是最无法进行售后保障的。消费者在订立合同的时候,面对的几乎都是格式合同,甚至就是对中介的免责合同。总之一句话,中介提供的只是线索而已,最后能不能成功,是不是看对眼,会不会货不对板,中介当然就是绝对不包的。

但是,并非所有婚恋中介均不可信,但行业乱象较多,用户需要保持警惕。婚恋一旦形成市场,就需要在交易中进行,然而真要对人进行等级水平划分,比如学历、身高、收入、单位之类,再明码标价“出售”,即使再科学全面的问卷都未必能完成。婚介服务本身不容易量化成服务标准,而情感与偏好又是最难以定性和定量的。机构在放大其“科学专业”的同时,消费者还是不要失去自己最基本的智商和直觉判断。

# 财经·财明白 A10

大模型“周一见”  
或成常态

深度求索发布  
V3模型更新

羊城晚报记者 王丹阳

继腾讯元宝35天更新30次后,今年3月堪称见证了大模型领域技术更迭的“忙碌月”。其中,大模型“周一见”正成常态。

3月24日周一晚,一此前技术发烧友预期,深度求索DeepSeek再度“突然”发布了模型更新。不过这次更新的并不是外界高度关注的新大模型深度求索DeepSeek V4或R2,而是DeepSeek-V3模型的更新版。

目前,该开源版本已经上架开源网站,开源版本模型体积为6850亿参数。当晚,深度求索微信官方公众号小助手也确认,本次更新属于小版本升级,目前已经在官方网页、App小程序等入口开放。

新版V3究竟有哪些更新?在周一深夜,其发布一小时后迅速吸引全球用户对其测试体验。

要知道初代V3模型是在2024年12月发布,最出圈的是以“557.6万美元比肩Claude 3.5效果”的高性价比著称,而更新后的模型由其新的32KGPU集群上改进后的训练提供支持。但截至目前,还没有任何关于新版V3的能力基准测试榜单出现。

不过,根据网友对新版V3的上手测试显示,在编程能力上新版V3模型编码能力大幅提升。在提示词测试上,不仅新版V3超过自身R1,甚至与目前号称“编程能力最强模型”的Claude 3.7相比,新版V3在编码能力上已在接近。这意味着深度求索V3编程水平更向“专业程序员水平”靠拢。

除编程能力,在其他用户的测试中,新版V3在多轮对话中体现出了更强的上下文理解能力。

在“周一见”迎来了新版V3后,备受关注的DeepSeek R2或者V4模型会在何时发布,目前仍无详细时间。让我们拭目以待,下一个“周一见”。

## 中国茶叶终止IPO申请, 五年努力无奈终止

# 传统茶企上市 为何这么难



羊城晚报记者 程行欢

今年年初,中国茶叶企业冲击IPO的历程再次泛起波澜。那边厢,新茶饮诞生了两家新的港股上市公司;这边厢,传统茶行业随着八马茶叶从A股掉头转战港股,中国茶叶股份有限公司(以下简称“中国茶叶”)也在日前终止了在上交所主板IPO的申请。从2020年6月到2025年3月,中粮集团旗下中国茶叶的IPO最终还是无奈终止。



## 五年上市之路正式宣告失败

根据上交所官网上文件显示,因公司和保荐人中信建投向上交所申请撤回IPO申请文件,上交所决定,终止对中国茶叶沪市主板IPO并在沪市主板上市的审核。这意味着中国的茶企在A股市场再次折戟。除了上述八马茶叶、中国茶叶两家外,再往前梳理,还有澜沧古茶、七彩云南、华祥苑、安溪铁观音等都以各种形式,进行了上市筹备,最终都是无功而返。

2020年,中国证监会官网先后发布中茶公司和澜沧古茶的招股说明书,引发“中国A股茶叶第一股”之猜想。2021年4月,八马茶叶向深交所提交材料,申请在创业板上市。一时间,曾经同时有三家茶企谋求在大陆主板和创业板上市。不过,随着时间推移,以及各自经历的周折与决断后,澜沧古茶

于2023年12月22日在香港联合交易所主板挂牌上市,八马茶叶的上市申请材料亦于今年1月17日在港交所官网披露。

2020年6月,中国茶叶首次递交IPO申报稿,正式开启冲击A股主板上市的征程,计划募集资金5.4亿元。随后,中国茶叶收到证监会69条反馈意见,涉及规范性、信息披露及财务会计等问题,审核一度中止。随着全面注册制的实施,中国茶叶将IPO平移至上交所主板审核,并更新招股书,将募资额提高到11.4亿元。今年3月,中国茶叶及保荐机构中信建投撤回IPO申请,上交所决定终止对其上市审核,标志着中国茶叶长达5年的A股上市之路正式宣告失败。

中国茶叶终止IPO在意料之中,首先是在2024年之后,

公司的行业不符合证监会发布的要求;第二是公司报告期现金分红2.4亿元后募资11.4亿元,其中6亿元补流,大分红,大补流,不再是IPO的标配。

相比其他茶叶公司的上市申请,中国茶叶可谓“背景”与实力都非常雄厚。在招股书上,中国土产畜产进出口有限公司(以下简称“中土畜”)持有中国茶叶40%的股份,为其发起人及控股股东。中粮集团持有中土畜100%的股权,通过中土畜间接控制中国茶叶55%的股份表决权,是中国茶叶的实际控制人。在关键数据上,2019年至2021年及2022年上半年,其主营业务收入分别为15.89亿元、18.79亿元、24.22亿元及14.16亿元;净利润分别为1.66亿元、2.4亿元、2.91亿元、2亿元。

## 传统茶企无法解决行业自身问题

但即便如此,中国的传统茶叶企业都没办法解决行业本身的一些问题。这些问题包括:行业集中度低,标准化程度不足,轻研发重营销,存货规模较大,以及关联交易问题。

以营销和研发为例,根据中国茶叶的招股书,2017-2019年,中国茶叶的广告及业务宣传费用占各期营业收入的比重持续增长,分别为1.78%、2.24%、3.06%。在研发费用占比上,2019年中国茶叶的研发费率最高,也仅为1.43%,同期八马茶叶、澜沧古茶研发费率更低,分别为0.56%、0.79%。这显示出整个茶叶行业普遍存在的轻研发、重营销的现象。这在一定程度上限制了茶叶行业的技术创新和产品升级,影响了行业的整体发展质量和竞争力。

但是,与之紧密相关的新茶饮行业,出现了爆发式增长,同样是在今年,港股再次诞生两家上市公司:古茗和蜜雪冰城。业内有数据估计,2025

年中国新式茶饮市场规模将飙升至3000多亿元,显示出强大的市场潜力和活力,吸引了资本市场的关注。无论在产品创新与品牌营销、运营模式与标准化管理以及精准定位年轻消费群体上,都符合资本投入带来增长的预期。传统茶行业,可以从中学到什么吗?

市场人士指出,中国茶产业至今仍保留着浓厚的“庄园经济”特征。有数据显示,茶行业70%以上的加工企业为家庭作坊式经营,10亩以下茶园种植占比超85%。这种分散化经营导致产业链协同效应低下:上游种植端抗风险能力弱,2022年云南干旱致使春茶减产30%,直接推高下游成品茶价格15%;下游渠道端过度依赖传统经销商,某红茶品牌2023年电商渠道营收占比不足10%,远低于新式茶饮企业的60%-70%。但从客观上来说,资本市场的游戏规则是讲究“规模效应”与“持续增长”的,

而茶产业的自然属性决定了其“重资产、长周期”的特征。

中国茶叶招股书里透露的市占率数据堪称惨烈——黑茶1%、乌龙茶1.89%、白茶0.57%。在万亿级茶叶市场里,这暴露了行业根本性矛盾:有品类无品牌,有文化无规模。即便背靠中粮渠道,也无法解决茶叶消费场景碎片化、产地分散化、用户老龄化三大痛点。

中茶核心品类普洱茶的金融属性正在褪色。对比大益茶价格指数从2021年高点暴跌60%,中国茶叶16亿元存货中陈年普洱占比可能已成定时炸弹。当“越陈越值钱”的预期逆转,整个商业模式都需要重构。

值得玩味的是,在中茶终止IPO同期,中粮旗下另一平台中国食品(0506.HK)正在加速饮料业务整合。或许对中粮而言,与其让传统茶叶业务独立上市,不如将其装入港股平台做资产置换,毕竟港股对消费股估值逻辑更宽容。