

新消费
激活新动能
羊城晚报记者 莫谨榕

“毛孩子”驱动“它经济”成消费市场黑马

宠物经济迈入近万亿时代

近年来，“它经济”作为消费市场中的一匹黑马，正以惊人的速度崛起。宠物不再仅仅是陪伴者，而是成为了家庭成员，甚至是情感寄托的象征。近日，毕马威中国发布了首份关于宠物行业的深度调查报告——《2025年中国宠物行业市场报告——“它经济”的消费升级与市场洞察》(以下简称《报告》)。《报告》显示，中国宠物数量在2024年达到4.3亿只，预计至2029年将增长至5.7亿只。



游人带着宠物犬拍照 新华社发



“熊猫经济”正火热 “港产”熊猫萌翻香江

文/图 羊城晚报记者 王丹阳

“2025年五一小长假期间，公园入园人次和园区收入均较2024年同期增长。其中，海洋公园礼品店连同IP授权收入，比去年同期增长了超过三成。熊猫IP产品占总销售量的一半，对增长贡献显著。”香港海洋公园公司董事局主席庞建貽说。

庆祝香港回归祖国28周年之际，“同心筑梦·共谋发展”粤港澳媒体湾区行联合采访活动日前来到香港海洋公园。

作为香港知名文旅地标，香港海洋公园目前共有6只大熊猫，是在内地以外世界拥有大熊猫最多的地方。

其中，中央政府于2007年赠予香港特别行政区的大熊猫“盈盈”在2024年8月15日诞下大熊猫龙凤胎宝宝，不仅创造了全球最年长成功生育的大熊猫这一纪录，也正式开启了这对即将迎来周岁的“港产”熊猫高人气之路。

此前，由香港特区政府文旅旅局举办、香港海洋公园协办的大熊猫龙凤胎宝宝命名比赛，就收到超过3.57万份命名建议。

最终，熊猫“家姐”(姐姐)取名“加加”，“加”有打气的意思，与“家”和“嘉”同音，有美好之意；熊猫“细佬”(弟弟)取名“得

得”，意指成功和香港“事事都得”。

目前不到1岁的“港产”熊猫双胞胎软萌可爱，深受香港居民和到港游客的喜爱。

在香港海洋公园内，有关这对“港产”熊猫的IP文创周边更是高人气商品。从冰淇淋、饼干到玩偶、服饰，从珠宝精品、手机配件到红酒，为游客挑选“心水”礼物提供了丰富的选择。

在“熊猫经济”方面，庞建貽介绍，早在1999年，海洋公园就开启熊猫产品开发。最近一年来，“港产”熊猫更助力海洋公园在线上线下、园区内外开展文旅和文创产品销售。

目前香港海洋公园已在抖音、小红书等平台开设账号，分享6只大熊猫日常，持续掀起“熊猫热潮”。

此外，香港海洋公园今年新开发IP“Panda Friends”(熊猫朋友们)，在过去的几个月里，产品销量增加五六倍，销售额占海洋公园商品的一半。

“接下来，我们会继续推出更多多元化的产品，包括熊猫IP和八达通合作的特别版交通卡。”庞建貽希望，未来结合大熊猫的“可爱威力”，深化与内地其他城市的合作。

“吸猫撸狗”情感消费稳步增长

从宏观角度来看，新消费场景的涌现很大程度上推动了国内宠物消费的发展。随着中国经济的稳步增长，消费者的购买力显著提升，为宠物消费市场注入了强大动力。《报告》援引的数据显示，在宠物市场，中国宠物相关业务市场规模以25.4%的年复合增长率从2015年的978亿元跃升至2023年的5928亿元，预计在2025年将达到8114亿元，宠物经济迈入近万亿时代，展现出强劲的增长潜力。

《报告》数据显示，中国宠物数量在2024年达到4.3亿只，其中猫主人数量高达4088万人，平均每名“铲屎官”需照料两只猫咪。该数据预计至2029年中国宠物数量将增长至5.7亿只。

毕马威中国零售及消费品行业主管合伙人林启华表示，宠物经济的发展与居民消费水平密切相关，当居民的物质生活需求得到满足后，精神层面的需求便随之增加。宠物消费因其具备抚慰、温暖感知等情感功能，进一步推动了宠物市场规模的扩大。

宠物经济的爆发不仅源于市场需求，更离不开政策与技术革新的合力推动。国家通过政策引导和技术支持，鼓励企业加大研发投入，

提升产品质量，加速了国产宠物食品品牌的发展。地方政府也积极出台政策支持宠物食品产业发展，例如上海、福建和广州等地通过跨境电商试点等方式，探索宠物食品进口新模式，进一步释放市场潜力。在研发能力和生产工艺方面，头部品牌通过与高校合作，开发更适合中国宠物的营养配方，推动本土化创新。此外，企业引进先进生产设备和工艺技术，如低温冷压等，不仅提升了生产效率，还更好地保留了宠物食品的营养成分，从而实现了产品质量的全面提升。



越来越多高铁可载“萌宠”旅客 新华社发

90后、高知群体成消费主力

消费群体的年轻化与高知化已成为驱动宠物行业持续发展的关键动力。《报告》显示，90后与00后在养宠人群中占比超六成，更注重宠物生活质量与个性化需求，愿意在宠物服装、美容、IP联名等周边消费领域投入更多资金，推动宠物消费观念持续升级。学历方面，中高学历人群占比较多，且个人可支配收入充裕，因此更倾向于为宠物的情感价值与高品质

生活消费。此外，尽管老年群体在养宠人群中的比例逐渐下降，但其对易于照顾且具备情感慰藉功能的宠物产品仍存在一定需求，为企业开拓了新的市场机遇。

毕马威中国华南区零售及消费品行业审计合伙人、2025中国宠物行业市场报告组委会主席刘婉婷指出，社交媒体在这一过程中成为消费决策的核心影响因素，80后、90后等养

“宠物友好空间”成流量重要入口

《报告》解构了宠物经济四大核心趋势，首要趋势体现在供应链的重构与国产替代加速。二者正成为驱动宠物行业发展的“双引擎”。一方面，中国宠物企业正逐步从过度依赖单一市场转向全球化布局；另一方面，在政策护航与技术创新共振下，国产高端产品在品质上不断追赶甚至超越进口产品。

在消费端，养宠人群对宠物健康和情感需求的提升，推动宠物食品市场向精细化、高品质方向升级，“人宠同源”概念凸显，烘焙粮、鲜粮等高端品类成消费新宠。与此同时，在科技赋能下，智能硬件与宠物健康管理深度融合，一线城市超七成的宠物医院引入AI(人工智能)辅助诊断工具。

在场景拓展方面，跨界融合与社交经济重构了消费生态，“宠物友好空间”凭借其社交属

性与流量价值成为重要入口，酒店文旅、快消品、商业地产等多行业纷纷跨界合作，不断拓展宠物经济的场景边界。而在市场扩容维度，银发经济与下沉市场成新增长极，越来越多的老年人将宠物视为家庭成员，这种情感投射催生多层次消费需求，尤其在食品、健康、智能设备等领域。而渠道下沉、电商赋能以及高性价比产品布局则推动宠物产品和服务下沉渗透。

针对宠物行业多元化趋势，宠物消费正逐渐从单一的宠物用品、食品消费朝着多元化、场景化的方向发展，越来越多的企业开始探索宠物经济与其他行业的跨界融合以及在不同场景下的创新应用。这种多元化的探索不仅满足了养宠人日益增长的需求，也为品牌和企业提供了新的盈利增长点，成为宠物行业发展的重要驱动力。

多款产品成分备案不符被查 逐本陷风波

羊城晚报记者 汪海晏

涉虚假宣传及违规宣称具有医疗作用

此次风波源于广西消费者阳先生的投诉。6月23日，阳先生向国家药监局及媒体反映称，其在电商平台购入的逐本“墨红”系列、“不染茉莉白茶”系列等数十款产品存在成分与备案不符等问题。

以高端“墨红”系列为例，该系列产品宣称添加了云南“墨红玫瑰”精油，然而备案成分却显示为“玫瑰(Rosa rugosa)花油”，疑似虚假宣传，或使用月季净油冒充玫瑰精油进行备案和生产经营。墨红玫瑰实际上是月季的一种栽培品种，且目前《已使用化妆品原料目录(2021年版)》(以下简称《原料目录》)中收录有月季(Rosa chinensis)“提取物”和“花提取物”这两种原料，但“墨红”系列产品备案信息中，并没有月季(Rosa chinensis)相关成分。

“不染茉莉白茶”系列产品等也被指存在问题。阳先生称，这些产品疑似添加了未被收录进《原料目录》的植物新原料，如“兰科植物(Orchid)提取物”，客服虽回应该原料来自手参的根部，但截至目前，《原料目录》中未收录兰科(Orchidaceae)手参属(Gymnadenia)的任何植物。还有产品宣称的“茉莉花愈伤组织”疑似套用《原料目录》中“茉莉花(JASMINUM SAMBAC)提取物”进行填报备案，无法保障产品的安全性。

不仅如此，逐本的非“妆字

号”单方精油香薰产品也被卷入纷争。阳先生收到的“逐本香养生姜净油”“逐本香养小茉莉玫瑰净油”以及“逐本香养墨红玫瑰净油”这三款产品，执行标准为Q31/0120000377C005 - 2021《香薰》，属于普通香薰精油产品。但在产品详情页面，均明示产品具有“焕亮赋颜”“芳香沐浴”等护肤功效，客服也表示这些单方精油经过稀释后“可护肤”。按照规定，若用作护肤产品销售，应进行妆字号备案，而这些产品显然不符合规范。

6月25日，逐本品牌创始人刘倩菲在小红书直播中讲解多款“逐本香养”系列单方精油(净)油产品时，宣称产品可“长小毛毛(育发)”“调节月经不规律”“化痰止咳、抗病毒”等，这一行为严重违反了《化妆品监督管理条例》中化妆品广告不得明示或者暗示产品具有医疗作用，不得含有虚假或者引人误解内容的规定。

事件曝光后，迅速引发各方关注。6月26日，各大电商平台的逐本官方旗舰店紧急下架“墨红”“不染茉莉白茶”等多款涉事产品，刘倩菲也删除了多篇相关小红书笔记。浙江省药品监督管理局办公室工作人员回应称，已收到国家药监局转来的信息，并转属地市场监管局核查，目前正在按照工作流程处理。



消费者在挑选美妆产品(图文无关) 新华社发

近日，新锐护肤品牌逐本因旗下多款产品被指成分与备案不符深陷舆论风波。目前，针对相关问题，浙江省药品监督管理局办公室工作人员回应媒体时称，投诉中心已收到国家药监局转来的信息，并转属地市场监管局核查，目前正按照工作流程处理。

化妆品行业标注、宣传存乱象

6月27日，逐本母公司杭州舒彩网络科技有限公司发布声明，强调所有产品均不涉及质量问题。对于“墨红玫瑰净油”的表述并无不当。但同时也承认，若存在原料信息披露不全、表述不规范等问题，是工作中的严重失误，并为此向消费者致歉。

逐本还提出了一系列整改方案，包括对所有已销售产品的成分、备案信息、宣传内容进行系统梳理和严格复核，确保宣传规范；主动公开相关检测报告、成分说明及功效依据，接受社会和消费者监督，做到信息公开透明；完善内部审核机制，规范对外沟通内容，建立常态化自查与监督机制，优化产品研发、备案及宣传流程，落实国家法规要求，保障消费者的知情权与选择权。

一位不愿透露姓名的化妆品业内人士表示，此次逐本事件并非个例，它反映出化妆品行业在成分标注、新原料使用、产品宣传等方面可能存在的乱象。消费者在选购化妆品时，往往依赖产品宣传与成分说明来判断产品是否适合自己，成分与备案不符的情况严重侵害了消费者的知情权与选择权，甚至可能对消费者健康造成潜在风险。对于整个化妆品行业而言，这一事件敲响了警钟，监管部门应加强监管力度，严格

审查产品备案与实际生产的一致性，规范新原料使用与产品宣传，企业自身也需强化自律，重视产品质量与合规经营，共同维护市场秩序与消费者权益，推动行业健康发展。

公开资料显示，逐本是杭州舒彩网络科技有限公司旗下的东方养肤卸妆品牌，自2016年创立以来，凭借东方养肤卸妆理念及与头部主播合作等营销手段，在卸妆品类和护肤品类中获得超过不少认可，今年“618”促销期间，还位居淘宝天猫、抖音平台的卸妆类目第一。然而，此次成分与备案不符事件，无疑给品牌形象蒙上了一层阴影。后续监管部门调查结果如何，逐本整改措施能否有效落实，本报将持续关注。



吴志华

香港故宫开馆3年 接待320万观众

带上Labubu“北上”首展

文/图 羊城晚报记者 王丹阳

7月1日，香港故宫文化博物馆迎来开馆3周年。

“自开馆以来，我们已接待约320万观众。”香港故宫文化博物馆馆长吴志华日前在“同心筑梦·共谋发展”粤港澳媒体湾区行联合采访活动中说。

一周前，在上海著名的“海上第一名园”一张园历史建筑群，香港故宫文博馆首个在香港以外举办的展览正式免费向公众开放，展期至今年7月31日。

这次展览汇聚16位香港艺术家，其中就包括火爆全球的潮玩IP“Labubu”之父、香港艺术家龙家升。在社交平台小红书上，“香港故宫带着Labubu全家福到上海”成了热词。

香港故宫文博馆首次“走出去”旨在透过绘画、摄影及多媒体等跨领域艺术创作形式，从当代艺术视角诠释中国传统园林，深入探索文化创新。传统文化如何以创新思维来吸引

年轻观众？怎样让传统文化与现代生活连接？

“传统文化不仅要让我们这样年龄的人喜欢，也要让年轻人感兴趣。”吴志华表示，传统文化要传承，创新是很重要的。

“香港故宫跟Labubu一起，把一些传统元素加入创作中。有些观众看了会觉得，原来现代生活跟传统文化，并没有一个难以逾越的鸿沟。”吴志华说，希望跟更多年轻人、更多艺术家一同创造将传统文化跟现代生活相衔接的作品。

吴志华表示，香港故宫文化博物馆作为一家收费博物馆，成绩来之不易。香港的历史背景使其在语言和文化上与海外沟通更方便，能更好地向海外讲好中国故事。同时依托国际化团队及多元文化背景，香港故宫文化博物馆可成为中外文化交流的平台，既能把世界文明瑰宝引进香港和中国内地，也可推动中华文化走向世界。



7月，香港故宫文化博物馆迎来开馆3周年