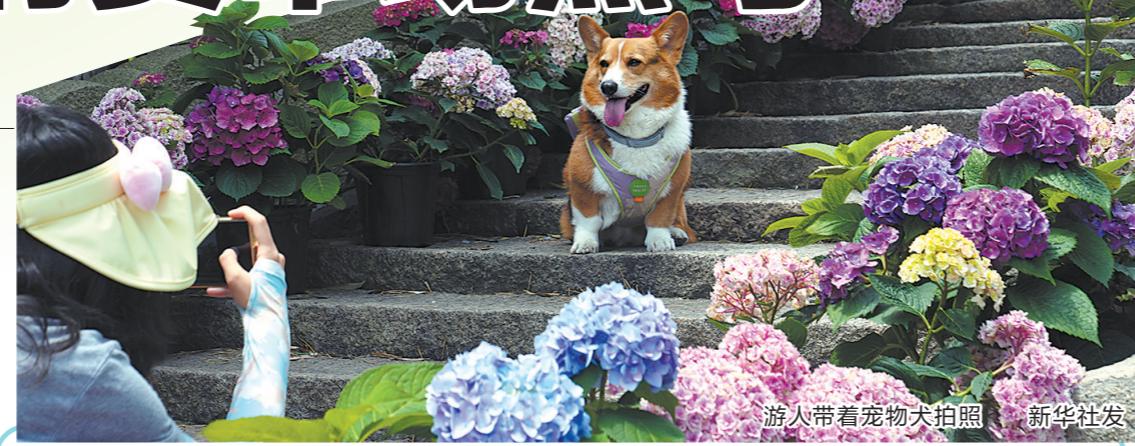


新消费
激活新动能
羊城晚报记者 莫谨榕

“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

A “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

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

此次风波起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，或使用月季精油冒充玫瑰精油进行备案和生产经营。

“不染茉莉白茶”系列产品也被指存在问题。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(JASMINE 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

妆雷



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安全问题。对于“墨红玫瑰净油”的宣传争议，公司解释称，在国标文件中，序号144“墨红花净油”与其产品中使用的墨红玫瑰净油系同一物品，用“玫瑰(ROSE)”来宣传“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，本报记者将持续关注。



“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

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。从冰激凌、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，庞建贻介绍，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。”庞建贻希望，未来结合大熊猫的“可爱威力”，深化与内地其他城市的合作。



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

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大的人喜欢，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