

AI驱动宠物产业生态变革

当前,宠物经济已步入黄金发展期。宠物行业信息平台宠业家的数据显示,今年上半年,国内宠物消费达773.75亿元,同比增长8.84%。中国大陆地区宠物店上半年平均单店营收流水约为13.75万元。

当“毛孩子”成为家庭成员,宠物经济正从单一的食品、用品销售,向覆盖医疗、美容、训练、保险的全链条生态延伸。随着AI(人工智能)技术加速融入宠物行业,产业发展也迎来了新动能。

需求上涨带动热度攀升

今年上半年,中宠股份实现总营业收入24.32亿元,同比增长24.32%,实现归母净利润2.03亿元,同比增长42.56%;今年一季度,天元宠物实现总营业收入5.69亿元,同比增长13.07%,实现归母净利润0.17亿元,同比增长18.97%;今年一季度,依依股份实现总营业收入4.85亿元,同比增长26.56%,实现归母净利润0.54亿元,同比增长27.96%……宠物产业链上市公司业绩增长的背后,是近年来宠物消费热度不断升温,宠物食品、宠物用品、宠物医疗服务等需求量攀升,宠物经济产业链条不断延伸。

《2025年中国宠物行业白皮书》显示,2024年城镇宠物(犬猫)消费市场规模突破3000亿元大关;犬猫总数突破1.2亿只,数量同比微增。艾媒咨询发布的《2024—2025年中国宠物行业运行

状况及消费市场监测报告》数据显示,我国宠物经济产业规模保持积极增长态势,预计到2028年,市场规模有望达到11500亿元。

宠物经济的热度攀升离不开政策的支持。例如,今年3月份,合肥发布《合肥市促进宠物经济高质量发展三年行动计划(征求意见稿);6月份,佛山正式印发《佛山市推动宠物经济集聚发展行动方案(2025—2027年)》。

业内人士认为,宠物经济持续增长的背后,是消费者消费观念迭代、宠物消费需求扩容与行业发展水平提升等多重因素共同驱动的结果。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示,宠物的角色已不只是陪伴,也是很多家庭的重要成员。由此,消费者对宠物健康管理、个性化服务等需求也日益高涨。从核心变革来看, AI技术如智能图像分析、语义理解算法等,在宠物服务场景的智能化升级中扮演着关键角色;商业模式上,传统硬件正转向“硬件+服务”模式,通过订阅服务、配件销售等实现商业闭环;生态层面则完成了从人工操作到智能驱动的转变,目前已形成较为成熟的智能服务生态。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示,宠物经济新特征明显,其正以情感需求主导消费升级,从基础温饱转向精细化、个性化服务,智能设备普及率提升。同时,还衍生出宠物心理健康、高端医疗等新需求。

加速布局“AI+宠物”

宠物经济的持续升温,吸引更多企业入局。同时,由于传统模式已难突围, AI技术的深度融入就成为破局的关键。宠物医生、智能设备、数字化生产……多家企业正加速布局“AI+宠物经济”。

在产品方面,8月中旬,金河生物科技股份有限公司的AI养宠伙伴“艾宠易”APP将正式上线。据悉,该APP一期功能涵盖表情识别、图片识别、养宠百科、商品选购等,二期、三期功能则会上线AI问诊、AI诊疗等。深圳市远望谷信息技术股份有限公司近日在接受调研时介绍,公司打造了AI Agent赋能的智能宠物硬件设备,并持续推动形成“硬件+AI+生态”的全周期运营模式,向市场推出智能宠物设备及APP,产品方面涵盖智能喂食器、智能猫砂盆、智能喂水机等。

在生产端,7月,乖宝宠物与百胜软件合作启动OMS(订单管理系统)销售中台项目。据悉,此次合作双方聚焦宠物零售数字化领域,将基于“百胜软件E3+企业中台”进行部署,破解乖宝宠物业务增长中的数字化痛点,构建全域订单、库存与业财融合的一体化管理体系。而在今年年初,中宠股份旗下中宠科技(烟台)有限公司与星宠王国(北京)科技有限公司签署犬猫行为识别智能化研究战略合作协议,聚焦宠物行业

的AI智能化。中宠股份表示,此举意在为公司宠物食品研发和企业数字化转型提供数据支持。

在业内人士看来,这些宠物供应链数字化转型的重要进展具有显著的行业示范效应。

“在宠物行业竞争加剧、消费者需求日益多元化的背景下,数字化能力已成为企业实现精细化运营和可持续增长的关键因素。”某券商农林牧渔行业分析师向记者表示,几家宠物龙头企业近年来持续拓展其零售业务,已覆盖电商、分销等多个渠道,然而随着市场规模的迅速扩大,企业在订单管理、库存调配、财务协同以及业务拓展方面面临日益复杂的挑战。借助智能化平台,企业可以根据市场变化快速调整业务策略,从而在激烈的市场竞争中保持敏捷性。同时,这种数字化转型也有助于提升整个行业的标准化水平,促进上下游企业协同作业。

在詹军豪看来,随着越来越多的企业入局“AI+宠物经济”领域,行业竞争将向“技术深度+数据壁垒”延伸,企业将开展算法精准度、场景覆盖广度及用户黏性的比拼。新商业模式可能出现基于AI的宠物健康管理订制服务,或打造“AI+线下体验店”模式,提供一站式智能养宠服务,还可能出现以AI为核心的宠物产品定制平台,以满足个性化需求。

(综合)

动力电池行业迈入高质量、市场化竞争新周期

中国汽车动力电池产业创新联盟日前发布数据显示,今年6月,我国动力电池装车量为58.2GWh,环比增长1.9%,同比增长35.9%;1至6月,我国动力电池累计装车量为299.6GWh,累计同比增长47.3%。行业格局方面,宁德时代与比亚迪稳居装车量前两位,延续领先优势。同时,二线厂商也发力追赶,多家企业市场份额有所提升。整体来看,在新能源汽车市场升温、海外出口增长等多重因素驱动下,我国动力电池产业正呈现出强劲的发展韧性和国际竞争力。

装车量表现亮眼的同时,我国动力电池产销量也实现大幅增长。数据显示,今年上半年,我国动力和其他电池累计产量为697.3GWh,累计同比增长60.4%;动力电池累计销量为485.5GWh,累计同比增长51.6%。

企业层面,上半年,宁德时代、比亚迪依旧占据头部地位,合计占比超65%。与此同时,二线厂商也不断追赶,通过加码细分领域布局、技术创新等方式寻求突围。从国内动力电池企业装车量排名变化情况来看,今年上半年,国轩高科、欣旺达、瑞浦兰钧、正力新能、极电新能源、因湃电池、多氟多、楚能新能源的市场份额同比均实现不同程度提升。

从技术路线来看,磷酸铁锂电池依旧为市场“主力”。今年6月,三元电池装车量为10.7GWh,占总装车量18.4%,环比增长2.0%,同比降低3.4%;磷酸铁锂电池装车量为47.4GWh,占总装车量81.5%,环比增长1.9%,同比增长49.7%。上半年,三元电池累计装车量为55.5GWh,占总装车量18.5%,累计同比下降10.8%;磷酸铁锂电池累计装车量为244.0GWh,占总装车量81.4%,累计同比增长73.0%。

整体来看,上半年动力电池行业呈现出产销两旺态势。有业内人士表示,动力电池行业正迈入高质量、市场化竞争的新周期,单纯依靠规模扩张的发展路径已触“天花板”。拓展市场的同时,企业也需要聚焦差异化突围,加快钠离子电池、固态电池等新技术路线布局,并建立低碳、清洁、安全的优质产能,以满足日益增长的市场需求。

事实上,近年来我国动力电池企业技术创新步伐不断提速,多款新品接连发布。与此同时,产品应用场景也持续拓宽,从新能源汽车延伸至储能、电动船舶、低空飞行器等多个领域。例如,今年4月,宁德时代推出三款动力电池产品;钠新乘用车动力电池、骁云双核电池、第二代神行超充电桩。其中,骁云双核电池突破了单一化学体系难以兼顾全场景的技术瓶颈。5月,国轩高科发布包括G4准固态电池在内的6项新产品。其中,G4准固态电池电芯能量密度可达300Wh/kg以上,系统能量密度可达235Wh/kg以上,应用场景主要集中在eVTO(电动垂直起降飞行器)、新能源汽车及人形机器人。

有分析人士指出,目前,动力电池正经历由技术驱动的深度变革,实现从“量”到“质”的跨越,企业竞争也从规模扩张转向硬实力的比拼。未来,能够筑起“技术护城河”且在资源、生态等方面具备优势的企业将脱颖而出。

(中国能源报)

名企动态

苏州稻香村中秋月饼生产全面启动



图为苏州稻香村集团生产系统的员工代表郑重宣誓,确保中秋月饼生产安全。

近日,苏州稻香村集团举行2025中秋月饼开炉仪式,标志着苏州稻香村月饼大规模生产全面启动,正式进入中秋生产旺季。据悉,在市场不断“内卷”的情况下,今年苏州稻香村月饼带来“饼皮馅料升级、国潮元素赋能、低糖健康配方、药食同源创新、经典礼盒焕新”五大变化。

从原料配方,到饼皮口感;从降糖降脂,到融合“药食同源”理念;从经典包装焕新,到传统文化元素的国潮化创新应用……可以说,苏州稻香村月饼今年进行了全面的品质升级。

苏州稻香村集团总裁周立源表示,月饼市场正面临一场深刻变革与调整,同质化、低水平的行业“内卷”,只会持续内耗和透支企业的生产和发展空间。而不断增长的高品质消费需求,将对传统企业提出更高要求。

一块月饼的品质升级,背后考验的是企业的综合竞争力。

随着消费理性化、产品健康化、品牌集中化,食品行业头部企业的供应链生态优势日益凸显。尤其是科技创新驱动下的智能制造,绿色发展推动下的节能生产,健康理念需求下的产

品研发,品牌文化加持下的价值认同,已经成为企业供应链生态的核心驱动力,而这也正是月饼品质升级背后的产业逻辑。

据了解,1773年,苏州稻香村始创于苏州观前街,传承发展两个半世纪,是中国糕点行业现存历史最悠久的企业之一,是驰名中外的“稻香村”品牌创立者,“稻香村”糕点类商标持有人、商务部认定的中华老字号。

如今,苏州稻香村通过集团化、规模化、现代化发展,已经成为闻名中外的大型现代化食品企业集团,在江苏、北京、山东、辽宁、四川、河北、天津等省市地区建有10个现代化加工园区,以及原料基地、馅料厂、印务厂等配套设施,并拥有1座“国家绿色工厂”、1个“国家高新技术企业”和多个省市级专精特新企业,8座生产工厂具备出口资质,成为中国月饼第一品牌。

“如今,人们在提到苏州稻香村月饼的时候,不会只想到苏式月饼,而是越来越多地将其视为中国月饼的代名词。”周立源表示,苏州稻香村在传承和保留传统口味月饼的同时,与与时俱进地创新研发,在今年中秋营销季将推出更多“国潮+健康”月饼,特别是融合低糖低脂、低GI、“药食同源”等理念的健康月饼,给广大消费者带来健康与美味的多重体验。

(桂源)



图为苏州稻香村月饼大规模生产全面启动。

苏州稻香村集团总裁周立源表示,月饼市场正面临一场深刻变革与调整,同质化、低水平的行业“内卷”,只会持续内耗和透支企业的生产和发展空间。而不断增长的高品质消费需求,将对传统企业提出更高要求。

一块月饼的品质升级,背后考验的是企业的综合竞争力。

随着消费理性化、产品健康化、品牌集中化,食品行业头部企业的供应链生态优势日益凸显。尤其是科技创新驱动下的智能制造,绿色发展推动下的节能生产,健康理念需求下的产

品研发,品牌文化加持下的价值认同,

已经成为企业供应链生态的核心驱动力,而这也正是月饼品质升级背后的产

业逻辑。

据了解,1773年,苏州稻香村始创于苏州观前街,传承发展两个半世纪,是中国糕点行业现存历史最悠久的企业之一,是驰名中外的“稻香村”品牌创立者,“稻香村”糕点类商标持有人、商务部认定的中华老字号。

如今,苏州稻香村通过集团化、规模化、现代化发展,已经成为闻名中外的大型现代化食品企业集团,在江苏、北京、山东、辽宁、四川、河北、天津等省市地区建有10个现代化加工园区,以及原料基地、馅料厂、印务厂等配套设施,并拥有1座“国家绿色工厂”、1个“国家高新技术企业”和多个省市级专精特新企业,8座生产工厂具备出口资质,成为中国月饼第一品牌。

“如今,人们在提到苏州稻香村月饼的时候,不会只想到苏式月饼,而是越来越多地将其视为中国月饼的代名词。”周立源表示,苏州稻香村在传承和保留传统口味月饼的同时,与与时俱进地创新研发,在今年中秋营销季将推出更多“国潮+健康”月饼,特别是融合低糖低脂、低GI、“药食同源”等理念的健康月饼,给广大消费者带来健康与美味的多重体验。

(桂源)

苏州稻香村月饼大规模生产全面启动。

苏州稻香村