

茅台进军宠物赛道 多巨头跨界布局“它经济”

□ 本报记者 王琦琛

3月,贵州茅台宣布布局昆虫蛋白宠粮的消息引发市场广泛关注。相比以往零散品牌的个别尝试,这一动作更像一个信号,随着白酒、乳业、零食、肉类等多个领域企业陆续进入,宠物食品赛道正从“新消费风口”,走向一场更为复杂的产业竞争。

近年来,我国宠物经济不断增长,《2026年中国宠物行业白皮书(消费报告)》显示,预计2028年这一市场规模将突破4050亿元,宠物全产业链正加速成型。记者注意到,不同于传统宠物品牌的长期深耕,这一轮入局者大多携带原有产业链资源而来,有的依托品牌和渠道资源延伸,呈现出多元化的差异化竞争路径。

差异化路径角逐宠物食品赛道

“我家狗可能比我先尝到‘茅台’了。”养宠五年的王先生笑着说。这句调侃在社交平台迅速传播,也折射出市场对传统企业跨界宠物赛道的关注。随着养宠观念从“看护”向“陪伴”转变,宠物逐渐被视为家庭成员,宠物食品也成为消费占比最高的核心品类之一。

企查查数据显示,截至3月19日,国内现有宠物食品相关企业达486.06万家,超七成企业成立于近三年,华东、华南、华中三地占比近八成,但超过八成企业仅涉及批发零售环节,具备研发与生产能力的企业占比有限。

在这样的背景下,各企业的进入路径也呈现出差异。以贵州茅台为例,其主要通过“资源再利用”的方式布局宠物食品领域。3月中旬,其子公司对外披露,正在通过酒精糟液黑水蛇,将酿酒副产物转化为蛋白原料,并尝试延伸至宠物食品领域。按公开数据测算,该项目日处理酒糟约5吨,可转化近1吨鲜虫,同时产出有机肥原料。茅台循环产投公司董事长谢理表示,该项目既是企业培育新业务的尝试,也与循环经济方向相结合。

相比之下,三只松鼠则以渠道和价格作为切入点,通过子品牌快速铺开市场;而双汇发展、温氏股份等企业,则依托上游肉类资源,主打鲜肉、冻干产品,强调原料本身。

对此,营销专家武泽伟指出,乳业和休闲食品企业依托原有供应链、渠道网络和品牌积淀进入宠物食品领域,具备天然的产业延伸基础。但他同时强调:“如果仅依赖贴牌代工或概念包装,在宠粮市场可能难以形成长期竞争力。唯有深耕自主供应链和研发体系,才能沉淀为稳固业务。”

理性选择仍是主流

记者发现,对于跨界宠物口粮的出现,消费者观点不一。一些年轻养宠人士更愿意尝试贵州茅台、伊利股份等大品牌,“至少在品质上更有信任感”;但也有消费者持谨慎态度:“品牌再大,最后还是看宠物吃不吃、有没有不良反应,不会只因为名气就一直买。”

“我家猫吃惯了固定品牌,不太敢轻易换。”养宠五年的消费者王先生在接受记者采访时表示,看到茅台入局后觉得“挺新鲜”,但更多还是持观望态度。针对昆虫蛋白宠粮,多位受访者提到“好奇与顾虑并存”。有养宠人士表示:“环保、高蛋白这些点确实吸引人,但心理上有点门槛,不太敢直接当主粮喂。”也有人选择更为谨慎的方式,“可以买小包装试一试,再决定要不要长期用。”

也有部分消费者态度更为开放。一位关注可持续消费的年轻用户对记者表示,如果产品成分安全、营养均衡,“其实不排斥,毕竟现在人类食品里也在讲替代蛋白。”不过其同时强调,“前提还是要看检测和实际反馈。”

相比之下,价格因素对消费决策的影响更为直接。多位受访者提到,宠物主粮属于长期支出,“如果价格过高,很难长期承担。”一位养猫用户表示,“还是会优先考虑性价比。”

行业向精细化、品质化升级

随着多家传统企业密集入局,宠物食品赛道的关注度迅速提升。但业内人士指出,当前行业仍存在明显的“热度先行”特征。

一方面,新兴品牌持续涌入,本土企业也在加快布局;另一方面,白酒、乳业、零食、农牧等领域的跨界玩家集中进入,推动行业从早期分散竞争逐

步迈向多方博弈。在这一过程中,宠物食品市场正从“野蛮生长”向更强调供应链、产品和品牌的“精细化竞争”演进。

北京社科院副研究员王鹏指出,这轮跨界确实拉高了行业声量,但从能力端看,很多企业仍在补课。他表示:“新进入者带来了资金、品牌与供应链资源,但在宠物营养体系、配方研发等核心能力上,短期内尚难形成明显差异,不少产品仍停留在代工或概念包装阶段。”

武泽伟则认为,高端功能性宠粮是当前最具爆发力的方向。随着宠养知识普及,主粮已从“喂饱”向“喂好”升级,高蛋白、低敏、天然的功能性宠粮需求快速增长。同时,AI机器人、殡葬定制等宠物情感陪伴服务也在快速兴起,满足主人精神层面的深层需求。

专家指出,随着养宠理念持续普及、行业标准不断完善、企业创新持续发力,宠物经济将继续稳健增长,展示“它经济”的长期潜力。王鹏认为,未来行业核心竞争力将回归研发能力和宠物营养专业性。

“品牌和渠道固然决定企业能否生存,但研发深度才决定产品品质上限和专业信任的厚度。”王鹏认为,未来,中小品牌的生存空间将主要集中在高度细分市场,例如针对老年宠、过敏宠的处方粮或功能性细分产品,以及深耕特定社群、提供区域化或特色原料方案的本土化创新服务,这些都是巨头难以覆盖的局部优势。

□ 本报记者 贾淘文

一颗新鲜椰子零售价可达十几元,一瓶1升装椰子水却能低至9.9元。近日,这一价格反差引发消费者广泛关注,“加水、加糖”等关于椰子水的争议也持续在业界发酵。在健康消费风潮推动下,椰子水已从小众饮品成长为软饮料赛道热门品类,但市场乱象频发,让消费者对产品真实性充满疑虑。在此背景下,一项旨在规范行业发展的团体标准应运而生。

明确界定品类边界 国内真实性检测技术标准化正在推进

为破解行业痛点,2025年12月12日,中国轻工业发展研究中心产业技术研究院联合杭州光合植造食品科技有限公司(以下简称“椰子知道”)、浙江省饮料工业协会、上海市质量监督检验技术研究院等单位,共同发布了《椰子水》团体标准。该标准旨在为椰子水品类建立清晰、科学与统一的规范,引导企业规范生产,帮助消费者明白选购,从而推动行业健康、可持续发展。

业内人士表示,团体标准是行业规范化的“第一步”,兼具监管参考与市场引导意义。未来,随着标准普及、检测技术完善和企业提升自律,椰子水市场将摆脱信任危机,让消费者买得明白、喝得安心。

中国轻工业发展研究中心产业技术研究院副院长刘旭在解读标准时明确表示,此次团体标准的核心价值,就是彻底厘清“椰子水”的定义边界,破解行业长期以来的定义模糊难题。“这次团体标准解决的核心是‘什么叫椰子水’的基础定义问题。”刘旭强调,标准首次对“椰子水”产品做出清晰界定,即“椰子水”是指仅以椰子果为原料,通过物理方法加工或由浓缩汁复原而成的产品。这一明确界定,从根源上划分了纯椰子水与椰子风味饮料的区别。前者坚守天然纯粹,后者则可能添加糖、香精、色素等成分,所有宣称符合本标准的产品,都必须严格恪守这一定义,保障产品的纯粹性。

除了明确品类定义,刘旭进一步强调了标准在标签标识上的强制性规范,这也是保障消费者知情权的关键。他直言:“复原椰子水必须标明‘复原’,非复原椰子水可标识‘NFC’,符合标准的纯椰子水则可声称‘100%’。如实标注配料、明确产品属性,不仅是生产者的法定义务,更是对消费者知情权最基本的尊重,也是规范市场秩序的重要抓手。”

此外,该标准还为行业“鉴别难”痛点提供了技术支持。邓福明表示,稳定同位素指纹技术可实现椰子水真伪鉴别。通过追溯水分产地、识别掺假加水,碳同位素分析能精准检测是否添加廉价C4植物糖,识别灵敏度约达5%。目前该项鉴别技术的标准化正在推进,中期目标是完成方法验证并推动其成为行标或国标。这一技术最终将为市场监管提供可靠依据,彻底改变鉴别难、监管难的现状。

低价椰子水存隐忧 市场乱象亟待整治

灼识咨询报告显示,2024年中国椰子水行业规模达11亿美元,过去五年复合增长率高达61%,远超软饮料整体增速。Euromonitor数据显示,当前中国人均椰子水消费量仅0.1升,显著低于美国(1.1升)和泰国(0.2升),市场成长空间广阔。然而,行业快速发展的背后,乱象也随之滋生。随着“9.9元1升椰子水”“玉米须椰子水”等产品不断涌现,消费者的疑问日益增多。低价背后是否为真正的天然椰子水?新奇搭配是产品创新,还是营销噱头?

对此,中国热带农业科学院椰子研究所产业发展部主任邓福明确指出,当前市场存在掺水、加糖(尤其是廉价C4植物糖)、添香三大乱象,这正是产品价格与成本倒挂、消费者疑虑重重的根源。

据业内专家透露,椰子水行业发展初期使用无添加纯椰子水,而随着低价竞争加剧,加水、加糖逐渐成为行业常见违规操作。目前,国内尚无椰子水专项检测方法,相关产品仅参照《果蔬汁类及其饮料》标准执行。新京报消费研究院曾选取四款配料表仅标注“椰子水”的产品,采用稳定同位素指纹技术(参照欧盟标准)送检,结果显示均存在外源水、外源糖添加,该结果仅供参考。

“由于缺乏完善的检测方法,椰子水的真实性难以被验证,掺水、加糖等行为成为行业‘潜规则’,且难以追责。”“椰子知道”联合创始人曹超回顾创业历程时表示,团队选用泰国香水椰为原料,在当地完成破壳取水与灌装以保证新鲜度,核算后发现存在明确“成本底线”,但当时市场上同类产品售价远低于这一底线,出现成品与原料价格严重倒挂的怪象。

如何选购椰子水 标杆企业提出建议

这项团体标准不仅是技术规范,更将重塑椰子水市场格局。行业分析人士指出,标准落地后,行业竞争将告别野蛮生长,进入以供应链、品牌信任和真实“性价比”为核心的深层竞争阶段。

“椰子知道”作为标准发起方之一,积极倡议组建“真实性联盟”,号召行业主动寻求自律、构建长期信任。“我们的椰子水消费者超过30%为妈妈群体,而我自己就是一名准妈妈,这让我更觉得应该对这些消费者负责,做老实人,说老实话,干老实事。”“椰子知道”创始人鞠红表示,“椰子知道”作为团体标准的发起方,承诺践行标准,实现供应链全透明溯源,并为符合标准的产品提供第三方检测报告。期待与更多相关部门及专业机构共同推动椰子水市场进一步规范化,维护食品安全,保障消费者知情权。

针对消费者如何判断椰子水品质,鞠红给出务实建议。她表示,真正100% NFC椰子水因原料与工艺成本,难以“极致便宜”。敢于公开检测报告的品牌更值得信赖。她以旗下“一颗香水椰”为例,说明高品质椰子水需选用泰国7—8个月树龄香水椰,24小时内低温取水灌装、严格温控,这是保留天然风味的关键。结合新标准,建议消费者在选购椰子水的时候,一是要看状态,真正NFC产品可能不完全透亮或含天然果肉,过于清澈透明则需要警惕;二是要尝味道,天然甜感清新,若有明显白甜味可能添加了外源糖;三是要思价格,对远低于均价的产品保持警惕;四是要查报告,购买时注意看企业是否有相关真实性检测报告。即便是“风味饮料”,只要明确标识,消费者就能明白选择。

曹超表示,公司正携手行业机构推进鉴别技术标准化,建立科学透明的检测体系,让椰子水成分与产地有据可查。该项团体标准将为诚信企业提供公平竞争环境,引导行业从“卷价格”转向“升品质”,让椰子水真正回归天然健康的本质,为消费者提供更高的产品品质。

四部门联合印发《平台劳动规则和算法协商指引(试行)》

记者从中华全国总工会获悉,近日,中华全国总工会、人力资源社会保障部、中国企业联合会/中国企业家协会、中华全国工商业联合会联合印发《平台劳动规则和算法协商指引(试行)》(以下简称“指引”)。该指引旨在规范平台企业及其用工合作企业开展劳动规则和算法协商,加强新就业形态劳动者权益保障,推动构建和谐稳定的平台用工关系,促进平台经济持续健康发展。

外卖骑手、快递员、网约车司机等新就业形态劳动者是数字经济时代不

可或缺的民生保障力量,但其工作面临劳动关系模糊、平台算法考核严苛等问题。指引基于相关劳动法律法规和近年来的工作实践,围绕劳动规则和算法,为平台企业建立与工会、新就业形态劳动者代表的协商机制提供了明确的操作规范。

指引聚焦劳动者急难愁盼问题,明确了协商的核心内容,包括订单分配、收入与抽成、工作时长与休息、时间预估与路线规划、考核与奖惩规定等重要事项。例如,在时间预估与路线规划中,强调要明确“算法取中”原

则、合理设置时间预估模型,根据天气情况、道路和交通情况、物业管理等因素动态调整服务时限。

指引对协商代表产生和协商程序作出了规范性指导。明确协商代表的人数限制、组成结构、素质要求、产生方式和程序,以及劳动者代表在协商期间的合理补贴。协商程序上,明确协商以会议形式进行,并就议题选定、协商申请、答复时间、会议流程和协商成果的达成、协商过程中发生争议的协调处理作出规定。

此外,指引着重强调协议的执行,

明确了协商结果公示、建立常态化沟通交流机制、定期反馈协商执行情况、各地总工会应对履约情况进行监督等要求。

据悉,2025年,全国总工会积极联合有关部门,着力推动平台企业算法和劳动规则协商工作取得积极进展。15家平台企业开展了算法和劳动规则协商并签订专项协议,覆盖新就业形态劳动者逾2000万人,有效维护了新就业形态劳动者权益,促进了平台经济规范健康发展。

(科技日报)

将助老作为公益慈善的重要内容。十五年来,圣奥在浙江省偏远山区、海岛捐建了56个“圣奥老年之家”,并专门设计、捐赠适老办公家具,为老年人打造安全、舒适、便捷的活动空间。

倪良正介绍,近年来圣奥秉承“安全是底线、舒适是核心、智能化是趋势”的理念,持续加大适老产品研发投入,在设计上采用实木结构、圆角处理等安全设计,在功能上践行“主动健康”理念,优化扶手力学、坐垫防褥等细节,在色彩上遵循《适老家具设计指南》,以暖色调激发老年人生活活力。同时,圣奥积极参与《家居产品适老化设计指南》等国标编写,推动适老家具标准化、科学化发展。

此次当选执行主任,倪良正表示,圣奥将在中国家具协会的指导下,与行业同仁一道,共同推动适老家具产业高质量发展,助力构建更有温度、更有品质的老年友好型社会。

中国家具协会适老产业工作委员会的成立,是行业顺应人口老龄化趋势、服务国家战略的重要举措。未来,委员会将持续推动适老产业标准化、智能化、品牌化发展,为亿万老年人撑起更安全、更舒适、更有尊严的幸福晚年。

中国家具协会适老产业工作委员会成立

推选倪良正为该委员会执行主任



3月22日,中国家具协会适老产业工作委员会成立大会在湖南长沙成功举办。会上,圣奥科技股份有限公司(以下简称“圣奥”)董事长倪良正当选为适老产业工作委员会执行主任,并应邀发表主题演讲。此次当选,标

志着圣奥在适老家具领域的行业地位与社会责任获得广泛认可。

大会汇聚了来自政府、行业协会、企业、科研院所及媒体等各界代表。中国家具协会理事长徐祥楠在讲话中指出,适老产业是关乎亿万家庭的“幸福工程”,适老产业工作委员会的成立,是协会回应时代需求、践行社会责任的重要举措。他强调,要推动适老产业融入“社区+物业+养老服务”场景,强化科技赋能,提升产品标准化与品牌化水平。

倪良正在发言中表示,银发经济已成为推动经济社会高质量发展的重要引擎。中国家具协会顺应时势成立适老产业工作委员会,为行业整合资源、凝聚合力、创新发展搭建了重要平台。他指出:“适老家具不只是一件产品,它包含着对老年人的关怀,承载着对长者的尊重,传递着人世间的温暖。”

作为深耕适老领域多年的企业,圣奥早在2011年便成立慈善基金会,