

它博会消费者日都市养宠人扎堆入场 被青草“种草” 为宠宝“觅宝”

本报记者 钱文婷

25元一斤的猫草、百元一件的宠物裙装、三四十元一个的响声玩具、“早干晚湿”的超级食谱……上周末它博会推出消费者日，都市养宠人扎堆入场，热情高涨。记者现场探访，发现他们的购物车里有不少新玩意。



▲ 宠物玩具公司与迪士尼知名IP联名推出玩具
▼ 宠物托运服务



甘肃猫草打响品牌

80后上海人魏方圆养了4只猫猫和2只狗狗，都是从流浪动物领养机构认领的小可爱，最大的猫咪胖橘已经16岁了，依然能吃能睡能跑能跳。保证毛孩子健康、尽量延长陪伴时间，是她现阶段养宠的首要任务。她先看周边的小摊位，说这些不起眼的地方往往藏着垂类产品的龙头企业。这不，在异宠小宠区域，魏方圆被一袋青草“种草”了。“虽然草料是兔子、龙猫等啮齿类动物的主粮，但在野外，猫咪也常常吃草催吐，排出体内的毛球。”这袋猫尾草来自“中国猫尾草之乡”甘肃岷县，又名提摩西草。它粗纤维含量高、适口性强，是赛马、奶牛和草食宠物理想的长纤维饲草。“猫尾草的概念也是最近几年才兴起的，我们今年新增了1400亩的种植场，一共两万亩的种植基地，不仅打开了国内市场，也帮助我们走向国际。”工作人员说，提摩西草种植如今已成为甘肃岷县的亮丽名片和乡村振兴的关键产业。

岷县猫尾草人工收割、零添加剂，纤维含量更高，买500克25元能用2年，魏方圆心动了。她算了一笔账：“平时买化毛膏、化毛冻干产品，一瓶都要四五十元，自己买草籽种草又很麻烦，还不如买天然草料有性价比，还能为乡村振兴助力！”

迷你小裙展现实力

作为新兴小宠，狐獾这两年很受欢迎，也撬动了细分市场的发展。昨天，周女士带着自家的狐獾“宝宝”前来试衣，最后一口气买下三件蓬蓬裙。有田园风的绿格子花裙，也有中国风的红色蕾丝公主裙。“我家宝宝社会化训练做得很好，带出门基本没有应激行为，比较亲人，我和我的女儿都很喜欢打扮它。”每次在社交平台上传狐獾时装秀，周女士都能收获大量

粉丝和讨论热度，这次来参加它博会，也是想给狐獾时尚穿搭寻找一些新的灵感。

“此前我们公司做猫狗全尺寸服饰，但表现平平。这两年果断选择5公斤以下宠物，甚至更加迷你的小宠异宠，销量反而上来了。”展台工作人员表示。

记者发现，它博会上针对小宠异宠的产品展台人气很旺：专为鬃狮蜥设计的礼帽，适合狐獾、水貂身材的牵引背心，以及专为鸟类宠物设计的便携外出鸟包，国产品牌抢占小众赛道的嗅觉之灵敏、动作之迅猛，超出想象。比如2019年成立的新锐品牌“TaFi它适”，目前已完成双品牌战略布局，全渠道年总营收超8000万元。旗下“66尺寸仓鼠全透饲养箱”是市场反馈饲养仓鼠的黄金尺寸，未来还将推出面向高端市场的精研鸚鵡粮。

行业痛点激发活力

精准服务人宠消费场景的宠物用品正在激活市场潜力。在宠物食碗赛道，休普设计推出的汉堡趣食套装碗兼具颜值和功能性，套碗可拆分，硅胶慢食碗和舔食碗契合了当下的精致喂养路线——一个用来喝水、一个用来喝牛奶、一个装干粮、一个装湿粮。可拆卸的分层结构易清洗消杀，还能互相组合成倾斜碗，趣味十足；在宠物出行赛道，高端品牌“宠嗒嗒”瞄上宠物托运新市场，一辆满载“宠物乘客”的小货车开进了展会现场。“宠物搭车”立项于2022年。“当时我们发现市面上的宠物托运服务质量良莠不齐，容易引发宠物死亡、丢失、弃养等。”如何能安全有效地将自家宝贝送达目的地，是每一个委托人最关心的问题。目前，公司配置了猫咪头等舱、车厢监控、一宠一摄、跟车管家和GPS定位，收费标准为每公里0.8元或1元。以上海至烟台为例，运送距离近900公里，基础费用为900元，多托运一只宠物

加收100元。如有租用宠物智能舱等其他特殊需求，另外计费。

据了解，“宠嗒嗒”托运服务目前已覆盖国内近95%的陆路运输线，预计今年托运车辆增至700辆。“我们的跟车管家具备基础的宠物诊疗知识，车上配备应急喷雾和干净的食品、饮用水，长途托运会保证宠物有休息时间，‘家长’可全程查看车内监控，直到‘毛孩子’被安全送至目的地。”工作人员还告诉记者，春运期间公司接单了一只小仓鼠，“家长”豪掷千金，来回托运费用近4000元。

精致养宠撬动市场

从“家畜”到“宠物”再到“家人”，近年来人宠关系的演进，催生了亚宠展、它博会的火爆。在宠物逐渐拟人化的当下，和猫猫狗狗相关的宠物经济，已延伸到普通人意想不到的领域，覆盖衣食住行、宠物教培和人宠周边产品等。

这种转变，为产业发展提供了优质的土壤。由中国畜牧业协会宠物产业分会、中国兽医协会、全国伴侣动物（宠物）标准化技术委员会指导，派读宠物行业大数据平台出品的《2025年中国宠物行业白皮书（消费报告）》显示，2024年城镇（犬猫）消费市场规模增长7.5%，达到3002亿元。单只宠物犬年均消费2961元，较2023年上升3.0%。单只宠物猫年均消费2020元，较2023年上升4.9%，超三成宠主认为消费支出略有增加。从消费结构看，宠物用品、服务市场份额分别为12.4%、6.8%，虽然占比较低，但上升空间很大。现在的宠主在选择产品时也更精心挑剔，对玩具的材质安全性、耐用性、性价比、产品设计是否新颖，以及智能科技用品操作难易程度、性价比、用户口碑等的关注度都有所上升，体现了养宠人群要求“精致”和“性价比”的时尚消费理念。



新民随笔

给中国足球开「三味药」

曹刚

5月11日是中国足坛泰斗年维泗的92岁生日。他的得意门生——81岁的徐根宝携武磊、颜骏凌、张琳芃、王燦超和吕文君，提前一天到北京祝寿。年过八旬的戚务生、金志扬、马元安、胡之刚等足坛名宿，也都现身为恩师送祝福。这场欢乐温馨的生日宴，给急功近利的中国足球开了“三味药”。

第一味药叫“接力”。老人们的皱纹里，藏着中国足球的编年史。年维泗奉献毕生精力，陪伴国足起起落落；徐根宝在崇明“十年磨一剑”，80多岁还带队出征青少年三大球运动会。在“看短视频都要二倍速”的今天，这群白发老人提醒我们：足球不是短跑，而是马拉松；别再朝三暮四了，要朝着正确的方向，几代人接力奋斗。

第二味药叫“感恩”。每个大年初二雷打不动到崇明岛聚会，耄耋之年还要跨越千里去祝寿——看似老派的仪式感里，藏着朴素却珍贵的情感。当金元足球撕碎师徒情分，当畸形生态滋生足坛腐败，他们戴着助听器、拄着拐杖，深情演绎什么是“一日为师终身为父”，提醒我们要牢记师父的教导“君子有所为有所不为”。

第三味药叫“沉淀”。徐根宝建议弟子们未来退役后要耐得住寂寞，去青少年梯队当孩子王，去低级别联赛带草根球队，多积累基层经验，板凳要坐十年冷。这剂“苦口良药”，直指中国足球病灶——心浮气躁，追名逐利，缺乏沉淀，眼高手低。

生日聚会上，“足坛活化石”们抱团取暖，共盼足球事业薪火相传。年维泗吟诗道：“永保清气度余生”，徐根宝说“相聚就是感恩”，武磊表态“要传好接力棒”。其实，中国足球本就不需要某个救世主从天而降，更需要像这样代代相传、踏踏实实、赤子之心。毕竟，能让白发师徒跨越三代同框的，不是成败胜负，而是那份永不褪色的热爱。

南汇8424西瓜提早一周上市

若天气给力今年品质口感将达到最优

本报讯（记者 杨洁）夏日甜蜜如约而至。昨天，2025年上海农业品牌目录发布暨南汇8424西瓜上市活动在浦东举行。

“今年上海气候条件较好，前期温度高、温差大、光照足，南汇8424西瓜比往年提早一周左右上市。”上海市西瓜甜瓜产业技术体系首席专家范红伟介绍，“如果之后天气适宜，今年南汇8424西瓜的品质和口感将达到最优。”

作为上海地产农产品的一张名片，南汇8424西瓜因皮薄、汁多、味甜而享誉中外，有着国家地理标志产品和全国名特优新农产品等称号。今年南汇8424西瓜种植面积达9000亩，其中品牌合作联社37家成员单位的种植面积为6936亩，占78%。为保证质量，南汇8424西瓜品牌合作联社全部实行统一供种，每颗西瓜均贴有“申农链”溯源二维码，消费者扫码即可验证真伪。

今年，南汇8424西瓜延续“基地直采+线上线下联动”销售模式。市民可赴合作社基地、大型商超等线下采购，也可通过鱼米之乡、盒马、叮咚买菜等线上平台选购。购买浦东品牌南汇8424西瓜，请认准“申农链”二维码、统一商标、专用包装箱、产品合格证。

活动现场，2025上海市农业品牌目录同时发布。近年来，上海大力发展绿色农业、有机农业、设施农业、精品农业。2024年，“南汇水蜜桃”入选农业品牌精品培育

计划名单，“松江大米”“崇明大米”“崇明白山羊”“南汇8424西瓜”“南汇水蜜桃”“马陆葡萄”“仓桥水晶梨”“奉贤黄桃”“练塘茭白”等9个区域公用品牌被纳入中国农业品牌目录，光明集团、上海松林、清美集团等优质企业成为推动地区农产品品牌建设的核心力量。

目前，上海农业品牌建设已覆盖所有涉农区，并形成了多个特色鲜明、具有一定市场影响力的区域品牌。市农业农村委表示，将以系统性思维构建层次分明、特色鲜明的农业品牌矩阵，全力锻造品牌核心竞争力，让上海优秀的农产品品牌成为品质卓越、文化深厚的闪亮名片。



进入5月，金山区种植的包括哈密瓜在内的厚皮甜瓜面积超400亩，部分早熟新品种开始陆续上市，吸引消费者尝鲜。近日，在金山区吕巷镇上海市金山哈密瓜研发中心举行的品鉴交流活动中，20个厚皮甜瓜新品种（组合）一字排开，由农技人员、种植示范户和市民代表从外观、口感、肉质、风味等方面作出评判。其中，“东方蜜4号”“东方蜜6号”“莱蜜尔”等因口感佳、汁多清甜、果香浓郁受到大家好评。

特约通讯员 庄毅 摄影报道

沪产哈密瓜新品上市