

宠物企业加速出海 品牌价值成制胜关键

数据显示,截至今年4月底,国内现存的宠物经济相关企业达到447.4万家,这一数字是2021年的3倍多。其中,超过77%的企业成立时间不足3年。根据淘宝出海发布的海外宠物消费趋势,今年海外“618”大促期间,超3万家宠物商家参与天猫“618”出海,其中1000多家商家的跨境成交额同比翻倍。

国内宠物企业的加速出海,极大丰富了海外供给,同时也在重塑市场竞争格局。一方面,供给端的快速扩容导致市场竞争加剧,特别是在欧美等高客单价市场,产品价格呈现整体下行趋势;另一方面,随着技术研发和制造水平的提高,宠物用品正向智能化方向迭代。面对这样的海外市场环境,出海企业形成了明确共识——依靠产品积累用户口碑、建立品牌心智,是长期留在“牌桌”上的唯一路径。

新消费品牌“蓝海”突围

宠物用品主要包括牵引器、清洁护理、宠物窝垫、食用器皿、宠物服饰、宠物玩具等细分品类。宠物用品企业的出海路径,按照优势大致可分为两类。一类是具有生产能力,但尚不具备品牌建设能力的供应链型企业。这类企业往往先以“制造出海”,通过贴牌代工方式,为沃尔玛、亚马逊等大型零售平台

以及Chewy、PetSmart这类大型宠物用品连锁商提供产品。

天元宠物是这类企业的典型代表。2000年,天元宠物开始参加各类国际展会开拓国际客户,在推进业务的同时培育自主品牌。2014年起,天元宠物陆续收购了美国和德国宠物品牌,并在日本成立“日本宠物联盟株式会社”负责日韩市场业务。同时,天元宠物也布局了亚马逊等跨境电商平台,搭建独立站作为产品与品牌的展示渠道。

另一类出海的宠物用品企业,主要是新消费品牌,如PETKIT小佩、霍曼、PETWANT派旺、鸟语花香、PAPIFEED等。与供应链型企业不同,新消费品牌出海先从周边东南亚国家开始布局。某国内头部宠物用品品牌负责人艾米(化名)介绍:“东南亚虽然市场规模不及欧美,但也是高速增长的蓝海市场,并且没有太多头部企业垄断市场,所以国内品牌反而能凭借更强的品牌能力获得先发优势,快速冲到市场前列。”

价格内卷推动智能化升级

“从几年前开始,普通宠物用品竞争就已经非常激烈了,利润空间被压到很低。”艾米智能运营负责人张健表示,公司从2年多前开始采取“用技术避开价格内卷”的策略,将研发重点转向“AI+”智能宠物用品,希望以此打造产

品差异化,提高品牌知名度与盈利空间。

智能宠物用品泛指利用5G、AI、物联网等智能技术改造或创新的各类宠物用品,包含智能猫砂盆、智能喂食器、智能饮水机、智能摄像头、智能牵引绳等。在内。根据QY Research统计,截至2023年,全球智能宠物用品市场销售额达到42亿美元。2024年,小众品牌Birdfy的智能鸟类喂食器,在亚马逊普遍标价9.9至19.9美元的喂食器中,以199美元高价冲上亚马逊畅销榜,月销售额数百万美元。

自2024年下半年开始,大量与头部品牌产品同类型的工厂贴牌竞品出现在亚马逊上,借助更低的开模成本掀起价格内卷。主营智能宠物用品的Catlink相关负责人曾公开分享,截至2024年10月,智能猫砂盆在亚马逊上的ASIN数增长160%,但同期市场份额只增长63%。供给快于需求增长,导致亚马逊销量前三名的智能猫砂盆产品,售价从600美元左右下降至150美元左右。

价格空间被再次挤压也反映出,海外市场对智能宠物用品的接受度相对有限。“现阶段消费者不买账,还是因为产品不够成熟,没有好到让消费者改变认知。就像苹果手机出现之前,大家对诺基亚都挺满意。所以企业更需要做坚定持续的投入和产品迭代,从长期来

看智能产品一定是趋势。”艾米说。

要通过口碑和服务建立用户心智

“宠物用品天然是弱品牌心智的产品,类似充电宝这样的3C产品,在欧美市场有Chewy这样的大型渠道品牌,但始终没有像大疆在无人机领域的全球化品牌。所以产品销量更多取决于如何在高性价比的情况下,既能解决消费者的痛点,又能让消费觉得产品很酷。”张健表示。

艾米认为,宠物用品可以借鉴母婴用品打造品牌的方式,通过1至2个有差异化创新的爆款产品,形成好的口碑,以此慢慢建立品牌心智。

除此之外,在宠物用品的成熟市场,品牌心智的建立绕不开线下主流消费渠道,而这也是中国企业出海面临的最大挑战之一。在东南亚市场站稳脚后,PETKIT小佩与Catlink也开始将业务向美国扩展。不同于供应链型企业,新消费品牌带着更强的自有品牌意识,主要采取自建独立站的自营模式,并不急于进入拥有高客流量的大型宠物用品连锁商。

“品牌影响力真正实现以后,再和这些渠道谈判,可以拿到的条件就不一样了。现在进入的话只能接受贴牌和很低的供货价,也无法积淀真正的品牌能力。”艾米表示。(综合)

争做“露营搭子” 食品企业掘金万亿市场

赛道火热吸引企业入局

数据显示,去年,我国露营经济核心市场规模为2139.7亿元,带动市场规模为1.15万亿元;今年,核心市场规模有望达2483.2亿元,带动市场规模有望达1.44万亿元;预计2030年,核心市场规模将上升至4879.8亿元,带动市场规模将达到2.4万亿元。

食品是露营时的“必需品”,即食类

食品、预制菜和烧烤食材随着露营经济的兴起需求激增。艾媒咨询调研发现,53.8%的露营爱好者在露营时主要进行的活动为烧烤、野餐。此外,露营爱好者在露营活动中偏好携带自热食品和即食卤味。

而消费者对即食产品的偏好推动了企业加速开发预制菜、自热米饭等产品线。目前已有不少餐饮企业为消费者需求。

者提供户外休闲餐饮产品,甚至推出了露营外送服务,有的预制菜企业针对露营场景推出了即食类食品。例如,盒马、叮咚、山姆等生鲜电商平台适时推出“露营套餐”,包括各类鲜切水果、即食小海鲜、腌制好的牛羊肉串,满足市场需求。还有不少餐饮企业推出了包含食材、预制菜、炊具、野餐垫等在内的半成品套餐,并通过外卖等方式满足消费者需求。

实体业态提升消费体验

除推出即食类食品和外卖服务之外,越来越多企业开始深耕露营场景的实体消费体验,通过自建或联营模式,在热门露营地布局主题餐饮门店,露营咖啡店等实体业态,形成“线上便捷+线下沉浸”的双向消费闭环。

例如,海底捞将火锅场景延伸至

露营地,打造篝火晚宴与星空影院结合的餐饮空间;嘉和一品打造“东方绿洲露营庄园”,承接各类“露营+餐饮”活动;Manner Coffee与专业营地合作推出移动咖啡车,提供现磨咖啡与烘焙轻食服务。地方企业则依托本土化特色形成竞争力。例如,湖南长沙文旅旗下露营餐厅以“轻资产”模式运营,依托自然场景打造沉浸式用餐体验,提供小龙虾、烧烤等餐品,融合团建、KTV等场景,成为当地文旅融合的典型案例。

艾媒咨询分析师表示,这些场景化布局不仅拓展了消费场景,延长了用户停留时间,更通过“餐饮+社交”的复合体验提升了客单价。同时,通过构建“品牌IP+地域文化”生态,在商业价值之外提升了文化价值。

(宗禾)

地方资讯

科技赋能 品牌驱动

湖南蓝山皮具箱包企业焕发新活力

企业,总投资4.5亿元。近年来,公司大力发展新质生产力,现已新增4条智能生产线,拥有200多项专利。

在科技赋能生产的同时,箱包企业也深刻认识到品牌的重要性。嘉益皮具是蓝山箱包产业园的龙头企业之一,其

原先的业务主要是以代加工为主,2020年入驻蓝山县后,便开始积极引进青年设计师,着手打造自己的原创品牌。

今年刚30岁的程芳是嘉益皮具回家乡的第一个箱包设计师,现在,程芳开始将蓝山县瑶族一些民族特色元素设

计加入到箱包产品中,希望通过她的原创作品,更好推广蓝山箱包。

近年来,蓝山县依托区位优势和产业基础,坚持“向南向海向外”发展理念,深耕皮具箱包制造等产业,现有相关企业170余家,其中规上企业41家,已具备年产拉杆箱500万个、手提包背包1000万个的产能规模,2021年获评“湖南省皮具箱包特色小镇”。2024年全县皮具箱包产业实现产值95亿元,完成税收7668万元。(宗文)

贸易对赌,凡是有实力、有影响力的个人、法人和其他组织,以及其配偶和直系亲属,可以向公司提出申请,并提供相关证明材料,公司不即时其是否具备法律资格,本公司根据相关情况和要求对所持股份及其直系亲属的股权及其处置方案进行调查、核实。

有异议的,向公司申请对所持股份及其直系亲属的股权及其处置方案进行调查、核实。

有异议的,向公司申请对所持股份及其直系亲属的股权及其处置方案进行调查、核实。