

有市场≠有利润 宠物用品“双线”闯关

## 山东制造深度嵌入全球宠物用品市场

1月14日上午,菏泽曹县普连集镇,曹县鹏辉工艺品有限公司(以下简称“鹏辉公司”)厂区,350多箱宠物用品码放整齐,叉车穿梭作业。这批狗围栏当天要走物流专线运到港口。45天后,它们将出现在英国的线下商超和主流电商平台。这条高度标准化、以订单为牵引的出海路径,已在这里稳定运转了10年。

山东制造与全球宠物用品市场之间,早已形成了一种稳定而默契的关系:工厂负责设计、生产,外贸公司负责渠道、仓储、定价和售后。依托玩具、笼具、服饰、猫砂、狗窝、推车等用品,深度嵌入全球宠物的日常“用、住、行”。

不过,当外贸代工利润空间被持续压缩、海外市场不确定性不断放大,这套运行多年的模式开始显露疲态。山东企业面临一个现实问题:有市场不再等于有利润,未来如何打造自主品牌、掌握发展主动权?

## 家具企业切入宠物用品赛道

走进鹏辉公司生产车间,切割、打磨、打孔、喷漆、组装,工序有序衔接。乍一看,很难分辨这里与传统家具厂的区别。如今,流水线上逐渐成形的,不再是桌板和床板,而是狗围栏和猫爬架。

春节临近,海外待发货物堆满货仓,货值约800万元。站在装箱区旁的“95后”钟鹏辉,是这家工厂的负责人,也是典型的“厂二代”。

“我父亲在2015年创办了这个厂子,一直给B端外贸客户供应小型实木家具。”钟鹏辉说,2018年接手后,他开始思考一个问题:继续在家具赛道里“卷”价格,很难再有空间。他把目光投向了宠物用品。

这并非一次冲动转型。钟鹏辉花了近一年时间调研海外市场。他发现,北美和欧洲的宠物消费市场高度成熟,中高端实木宠物用品已形成稳定需求。“我们这边原材料充足、工艺成熟、交付稳定,只要设计能贴合使用场景,订单就不会少。”

如今,鹏辉公司年销售额稳定在4000万元左右,其中海外市场占9成。从品类来看,宠物用品贡献了3成,其余仍是家居产品。但在钟鹏辉看来,这3成代表了未来的方向:“虽然体量不大,但利润结构更好,以后会继续对宠物产线升级。”

这种从实木家具产品向宠物用品的“转型”,在曹县并不鲜见。作为全国重要的板材加工基地,庄寨镇一带聚集着大量木材贸易和初加工企业。对这些工厂而言,切入宠物用品赛道并不需要费太大力气。目前,曹县宠物经济相关工业企业已超过150家,形成了产业带效应。

但发展难题也有不少。“有一款‘猫别墅’,在欧美零售价折合700多元人民币,我们给外贸客户的出厂价只有200元人民币。”钟鹏辉直言,利润被压缩到一成左右,再加上近两年定金减少、账期拉长成为常态,部分订单回款周期延长至60天甚至90天,现金流很紧张。

## 从B端迈向C端挑战多

美国时间1月15日上午10点,一场跨国视频会议准时开始。屏幕那头,亚马逊平台招商经理逐条核对山东小兽科技有限公司(以下简称“小兽科技”)的智能宠物跑步机相关信息。

小兽科技创始人兼CEO王富龙一边回应,一边翻看资料。他说,在海外平台体系中,价格只是入场券,真正决定商品能否进入流量池的,是合规、环保和持续供货能力。要把一件在国内大卖的产品,重新拆解成符合另一套规则的商品。

作为产品远销40余个国家和地区的中国宠物用品头部企业,小兽科技并非一开始就面向C端市场。



近日,曹县安蔡楼镇“国色芳华”汉服文化产业园展厅,一名市民在参观宠物服饰。

新华社发

“早期,公司主要做木制宠物用品的B端外贸代工贴牌,积累了约1000个客户渠道。”王富龙回忆,转折点出现在2021年,越来越多海外客户开始询问猫咪跑步机等宠物智能产品,于是公司逐步加大这方面的研发投入。目前,已推出20多款智能产品,仅跑步机一个品类就布局了20多项专利。

依托既有的海外客户基础,小兽科技选择了一条更稳妥的路径——与客户联合开发新品:先通过效果图、3D模型等方式测试市场反应,再决定是否开模量产,以降低试错成本、提高产品成功率。

然而,对于资源有限的中小企业而言,从B端迈向C端的阵痛往往是沉重的。

曹县锦衣(宠物)服饰有限公司是一家集宠物服饰产研销于一体的小微企业。2025年,负责人程占营把布局海外自有品牌列为公司重点事项。随着项目推进,他发现代工体系中原本由客户承担的种种风险,正一股脑儿地回到自己身上。

“代工时只需要按要求生产,做品牌就必须持续推出新品。”程占营坦言,由于跨境电商客户充当中介,企业很难直接感知海外市场的即时变化和流行趋势,只能通过订单变化倒推需求。

除了难以把握的新品节奏之外,合规门槛也在持续抬高。多名企业负责人表示,随着全球宠物消费愈发强调绿色、安全与环保,合规已经变成一项长期、持续的经营成本。

其中,最新的变化来自2026年1月欧盟全面落地的《零毁林法案》(EUDR)。该法案对木制品的原材料来源和供应链管理提出了更为严格的尽职调查要求。某木制宠物用品企业负责人透露,公司每年用于审核、材料准备和第三方服务的费用约8万元。为了准备EUDR,还暂时停掉了欧洲市场供货。

品牌培育则是一场更为漫长且不确定的挑战。记者从多家有实践经验的宠物用品企业获知,在海外市场,从B端代工转到C端零售,前期投入需要800万元到1000万元,并且经历最少半年的“沉寂期”,才能看到回报。

## “双线转型”适配不同市场

1月16日下午,山东好奇猫宠物用品有限公司总经理彭爱华把销售渠道和产品开发的小伙伴们叫到一起,讨论国内产品线的定位问题。

这家企业以实木猫爬架外贸代工起家,产品长期销往欧美日韩等地。“与海外相比,中国消费者更看重产品是否符合家居风格,而非单纯的耐用性。”彭爱华说,在国内,猫爬架不仅是宠物用品,更是家居生活的一部分,规则、颜色和材质都需精心设计,

要更突出原木质感和空间融合度。

“做出口,只要参数对、检测齐就行;做国内电商,消费者盯的是每一个细节。”彭爱华坦言,“走平台、做内容、打售后,账算下来就知道,国内从来不是赚快钱的生意,但这一步躲不开。”

类似的权衡正在多地发生。地处枣庄滕州的山东辛化硅胶有限公司,是一家深耕中高端猫砂赛道的企业,年产猫砂系列产品超20万吨,产品远销英国、西班牙、意大利等90多个国家和地区。近两年,在稳住海外订单的同时,这家长期以出口为主的企业,也开始将更多精力投向国内市场。

该公司相关品牌负责人雷萍表示,在海外市场,硅胶猫砂已成为仅次于黏土猫砂的主流品类,尤其在欧美国家,凭借吸附力强、使用周期长等特性,长期占据中高端市场。但进入国内市场后,逻辑发生了明显变化:消费者的选择更加分散,价格、体验、功能与口碑同时产生作用,单一优势难以形成稳定黏性。

为适配不同市场,该公司对同一款硅胶猫砂采取差异化设计:在欧洲市场主推大颗粒规格,强调耐用性和环保属性;在北美市场更多采用小颗粒设计,突出吸附速度和清洁便利;在国内,则加大功能型产品比重,降低消费者决策成本,同时建立清晰的品牌识别。

“相比大批量B端订单的海外合作模式,国内市场注定要慢下来。”雷萍认为,这不是效率下降,而是从供货逻辑转向消费逻辑的必经过程。对山东宠物用品企业而言,能否以更精细、差异化的方式回应国内需求,正在成为补齐品牌能力、决定发展上限的一道门槛。

1月17日夜深时分,山东辛化硅胶有限公司工厂的灯依旧亮着。车间里,一批批出口订单按既定节奏推进;办公室里,年轻团队反复推敲国内电商平台的文案和图片。两条路径并行,却指向不同的未来。

这并非简单的内外贸切换,而是一场同时在两条路径上展开的调整:一方面,要从长期依赖海外代工,转向培育自主海外品牌;另一方面,也要从只对订单负责,转向直面国内消费者的真实选择。这两条线交织在一起,指向同一个变化——从制造逻辑走向品牌逻辑。

全球宠物消费仍在增长。新一轮竞争中,山东企业能否不只作为“世界工厂”存在,而是成为国内外消费者信赖的品牌,山东又能否孕育更多本土品牌,都是摆在这个产业面前的必答题。

据2026年1月21日《大众日报》

记者 王鹤颖