宠物食品业加速扩容 头部企业强化品牌竞争

当前,宠物食品赛道正变得日益拥挤。企 查查数据显示,今年8月,宠物食品企业新增 注册数量环比增长6.92%,全国宠物食品企业 存量达到 366.76 万家。

今年以来,宠物食品消费持续增长,几家 A股宠物食品上市公司均取得了较为乐观的 业绩。但值得关注的是,随着越来越多玩家参 与宠物食品领域, 宠食行业正进入价格激烈

目前,头部企业通过加强品牌建设,在国 内市场竞争中努力突围。业内人士向记者表 示,未来随着价格竞争卷无可卷,行业将进入 品牌竞争的阶段, 宠食企业有望迎来品牌红 利期。

宠食赛道持续扩容

今年以来,在宏观消费下行的背景下,宠 物食品消费彰显出了较强的韧性。海关总署 数据显示,7月我国宠物食品出口量 2.96 万 吨,同比增长23%,1—7月累计出口同比增长 29%,累计出口额同比增长24%。

在此背景下,业内上市公司业绩也取得 较好增长。如乖宝宠物、中宠股份、佩蒂股份 今年上半年均实现营收、净利双增长。 其中, 乖宝宠物上半年实现营收24.27亿元,同比增 长 17.48%, 净利润 3.08 亿元, 同比增长 49.92%, 盈利额最高; 中宠股份营收为 19.56 亿元,同比增长14.08%,净利润为1.42亿元, 同比增长 48.11%; 佩蒂股份在三家中增速最 高,上半年实现营收8.46亿元,同比增长 71.64%,净利润 9793.84 万元,同比扭亏。

在业内看来,各家上市公司宠物业务的 持续增长与国内宠物市场总量的不断扩容有 关。根据《2023年—2024年中国宠物行业白 皮书》,2018年我国宠物市场规模仅为1708 亿元,至2023年规模达到了2793亿元,相较 2018年增长63.5%。

为中国消费品市场增长较快的行业之一,在 规模和增速上表现亮眼。

在行业快速发展背景下, 宠物食品行业 迎来众多玩家参与。在此之中,嗅觉灵敏的资



刚过去的8月,宠物食品制造商山东帅克宠 物用品股份有限公司(简称"帅克宠物")与安 宏资本完成融资, 帅克宠物本轮融资金额接 近10亿元,成为今年以来国内宠物赛道最大 规模的一笔融资。

此外,A股市场上,乳企贝因美也在今年 8月跨界成立贝因美(杭州)宠物食品有限公 司,推出宠物分阶乳品系列产品。而更早前, 乳企巨头伊利旗下康益佳生物也推出了宠物 食品品牌"依宝"。

"从 2019 年开始,整个中国的宠物行业 实现了成倍的增长,2023年第四季度中国的 宠物数量达到 1.8 亿只,整个行业步入了一个 高速增长、高速发展、高速扩容的节点。"中国 食品行业分析师朱丹蓬向记者表示,行业的 快速发展,正给中国宠物企业带来巨大的消

行业内卷日甚

红利之下也有隐忧。

对于正处于起步阶段的我国宠物行业来 说,赛道参与者快速增加,随之而来的则是竞

企查查数据显示, 在国内宠物食品企业

"国内很多宠物展的宠物食品展区,都是 客流量最大、最为火爆的区域。但是现在有许 多宠物展出现了大量'薅羊毛'的行为,很多 厂商带来低价、低质的产品,吸引消费者'抢 货'。"在宠物行业媒体人泓默看来,目前宠物 行业的快速扩容,吸引了不少意图赚快钱的 投机玩家,不少企业重营销、轻品牌的经营方 式,加剧了行业内卷的氛围。

有宠物食品上市公司相关负责人向记者 表示,国内宠物食品行业进入门槛较低,新增 企业不断增加,同时,国外的宠物食品厂商也 不断进入国内市场。随着国产企业生产规模 扩大,国外资金和技术的转移,宠物食品的市 场竞争正逐步加剧。

"激烈的市场竞争,将造成企业品牌推 广、活动促销等销售费用的增长,并可能对行 业毛利率水平造成一定不利影响。"一位券商 行业分析师向记者表示。

"很多厂商在品牌营销上是没有优势的, 他们只能大量地砸钱去做, 但砸钱砸出来的 效果参差不齐。"泓默谈及,"比如现在很多企 业把抖音平台作为营销主战场, 把利润已经 压到很薄了, 甚至大部分的品牌是贴钱在

她认为,企业短期获利或许可以通过营 销手段来达到,但立足长远的品牌建设,需要 围绕知名度、美誉度等方面提升品牌影响力, 才有利于企业长远发展。"国内宠物行业当前 的发展阶段,内卷是一个必经的过程,当大家 在价格上卷无可卷了,行业出清,未来便会过

角力品牌建设

今年上半年,A股几家宠物食品头部公司 的海外业务虽然仍占收入大头,但自建品牌 向国内市场转向成效也愈发显现。

"自 2019 年以来,中国头部的宠物食品企 业都在'两条腿'走路——既有国外代工也有自 主品牌运营。"朱丹蓬认为,宠食企业两条腿走 路,既有 To B 端也有 To C 端,整体来看,中国 宠食企业的品牌建设步入了规范化、专业化、品 牌化、资本化以及规模化发展的节点。

目前,几家A股龙头公司均将品牌建设 摆在公司经营重要位置。如中宠股份方面,该 公司表示,目前坚持"以自主品牌建设为核 心,聚焦国内市场,加速海外市场拓展;稳步 推进全球产业链布局, 巩固传统代工业务规 模"的发展战略。乖宝宠物方面则表示,目前 公司形成了以"麦富迪""弗列加特"为核心的 自有品牌梯队,实现了宠物主粮、零食及保健 品在内的全品类覆盖。

此外,佩蒂股份也提出"重点投入自主品 牌、压缩代理业务"的策略。该公司表示,上半 年佩蒂股份自主品牌收入规模继续保持快速 增长态势, 在原有主要品类的收入规模保持 快速增长的同时,推出的重点产品新型主粮 产品快速被市场接受,取得了较好的预期效

佩蒂股份品牌总裁李胤表示,今年下半 年,公司自主品牌将丰富优化营销内容,线下 积极举办摇尾营、宠物派对等活动,展现产品 的同时增加粉丝和用户生活沉浸式体验感。 此外,线上推动城市影响力计划,注重圈层文 化,聚焦 KOL(关键意见领袖),以获得宠物圈 层核心影响力的认可。

泓默认为,未来宠物行业将进入品牌红 利期,通过持续的品牌力打造,企业能够摆脱 低端无序的价格竞争,依靠品牌价值持续获 利。宠物市场竞争未来将从单纯的价格竞争、 渠道竞争演变为品牌竞争。

"目前,不少中国宠物食品品牌已经初步 具备了抗衡外资品牌的能力与实力。"朱丹蓬 认为,"未来宠企品牌建设更多的还要在整个 经销商的布局,渠道的搭建,产品的创新,服 务体系的升级,以及客户黏性的加强等方面

新品牌开店、老品牌谋转型 快时尚在中国很热闹

市场上新兴的时尚品牌越来越多,引领这 波风尚的却不再是大家熟悉的优衣库、H&M 等。近日,意大利快时尚品牌 Subdued 在上海 武康路开设亚洲首店,正式进入中国市场。

新的国际快时尚品牌进入中国市场,在 BEERBRO、桀骜不驯等国内新锐品牌强势崛 起的同时,老牌快时尚品牌发展越来越难,业 绩表现并不尽如人意。面对全新的市场竞争, 老牌快时尚品牌将如何应对?

业绩表现不尽如人意

国际快时尚品牌的日子过得并不如意。 近日, 无印良品股价一度下跌 6.1%至 8 月 9 日以来新低,该集团称其在中国现有直营店 和电商平台销售额同比大跌 12%,连续三个 月下跌至两位数,东亚地区下跌 6.2%。

在竞争激烈的市场里,优衣库也面临挑 战。优衣库母公司迅销集团发布的 2024 财年 第三季度财报显示,2024 财年前三季度,大 中华地区的营收为 5224.69 亿日元, 在总营 收中占比 22.1%,低于往年水平。优衣库大中 华市场首席执行官潘宁表示,截至5月底的 第三季度优衣库中国内地市场收入下降,利 润大幅下滑,同店销售表现低迷。

H&M 的业绩近年来同样遭遇"寒冬"。尽 管它在 2023 财年的销售额同比增长了 6%到 2360 亿瑞典克朗,但这也只是刚刚恢复到了 2019年的水平。

有消费者表示, 快时尚品牌的产品越卖 越贵,但质量却没有改进,性价比不高。

时尚领域专家张培英表示,一些快时尚 品牌不好卖了,问题不在于消费者不愿意花 钱,而在于他们不愿意花"不值当"的钱。随着 "质价比"消费观念崛起,国内消费者不再追 求为品牌盲目消费。相较于品牌,会更看重产 品的质量,性价比才是品牌的"病根"。

Subdued 进军中国市场

一些国际快时尚品牌在中国市场日渐式 微,但这并不能说明快时尚品牌在中国就没 有市场了。

近日,意大利快时尚品牌 Subdued 在上海 武康路开设亚洲首店,正式进入中国市场。店 铺面积约300平方米,服装类产品价格约200 至600元人民币,涵盖卫衣、毛衣、牛仔裤外套 等品类。该品牌全球扩张计划与中国市场的策 略相符合,其在今年3月获得投资公司NUO 的30%股权收购,其投资价值约7000万欧元。

据悉,Subdued 和 Brandy Melville (以下 简称 BM) 在品牌定位和店铺风格上有相似 之处,比如 Subdued 也是以紧身 T 恤、卫衣、 牛仔裤等年轻化休闲单品为主。不过,Subdued 的产品有尺码区分,且定价略高于 BM。 Subdued 瞄准的是年轻群体。据品牌创始人 介绍,品牌瞄准的是14岁到20岁刚开始发 展自身时尚风格的年轻人。

记者了解到,继上海武康路店之后,该品 牌位于成都东郊记忆、北京三里屯商圈的门 店预计于10月、11月开业,天猫旗舰店也计 划于今年上线。大学生李华表示,这两年本土 新锐潮牌如雨后春笋般涌现, 在设计上各有 所长。对于选购服装,自己不会特意为某个品 牌买单,而是更关注商品的设计风格。对于 Subdued 在中国市场开业会关注,如果有适 合自己的服饰也会选择购买。

谋求转型

快时尚品牌以前是靠规模扩张来换增 长,如今则是在品牌调性和购物体验上多花 点儿功夫。快时尚品牌们的对应举措之一就 是开设更多的旗舰店和形象店。比如,A&F Getaway 概念店西南地区首店登陆成都太古 里,新形象概念店以"时髦假日"为灵感,通过 独特的店铺布局和装饰,为消费者打造度假 般的购物环境。

H&M 在上海南京东路的旗舰店经过翻 新后,店里不仅配备了柔和灯光和超大落地 镜方便人们拍照打卡,还增设了休息区和儿 童游乐空间。

H&M CEO Daniel Ervér 表示,公司在今 年会率先重建 250 家店,这些新店会有更少 货架、更多体验空间和更好的试衣间,部分门 店还会提供二手商品和租赁服务。

优衣库也关闭了一些小店、老店,以及下 沉市场表现不甚理想的店, 并更加重视在中 国一、二线城市开设大店甚至是旗舰店。

业内人士认为, 快时尚品牌要想在中国 市场突出重围,除了要做好品牌营销、为消费 者带来更好的服务体验外,还应该把更多精 力投入产品本身。

在产品创新上,快时尚品牌们也在多方 位寻找突破口。比如优衣库携手上海博物馆, 推出"博物有新意:青铜若有灵"UTme! 定制 服务系列印花图案,以服饰为载体,传递中华 文化瑰宝的底蕴与魅力。ZARA 日前宣布将 与时装设计师 Stefano Pilati 推出合作系列, 共包含50款男装和30款女装以及数十款包 袋和配饰,预计于10月初亮相。

业内人士表示, 现在的年轻人在服装消 费上关注颜值与个性的表达,如果无法满足 年轻人的需求,那么品牌就会有出局的危险, 也会有新锐品牌后来居上。

从宠物消费结构看,宠物食品消费是宠 物主们最高的养宠支出,宠物食品行业也成

本市场也察觉到了宠物食品赛道的红利。刚

稻米飘香,世界共享。9月22日,2024国

际稻香米品牌大会暨庆安大米品牌发展交流

会启幕。会议由国际品牌科学院、华侨大学国

际品牌研究院、国际品牌网、国际稻香米品牌

中心、绥化市人民政府主办,中国国家品牌

展交流会。国际品牌科学院代表邱建新揭晓

了世界稻米产区三十强榜单,黑龙江省位列

第3名。华侨大学国际品牌研究院博士刘灿

本次大会举行了主题展会、签约仪式、发

网、庆安县人民政府承办。

争日趋激烈。

急剧增长的同时,被淘汰的企业也不在少数。 从数据上看,今年年内新增企业数量 107.01 万家,而存量企业数量仅比去年末增长56.4 万家,这意味着今年以来有超过一成的宠物 食品企业在激烈的竞争中出局。

庆安:品牌盛宴铺就发展"稻"路 司、沈阳源野生物科技有限公司、黑龙江雨涵

特新材料科技有限公司、安徽蒸谷米食品科 技有限公司、宁波北大荒物流集团股份有限 公司等15家企业前来对接项目、洽谈合作,

位,七河开源、九河汇流,独特的自然生态资 源赋予庆安大米优良的品质, 广泛赢得消费

牌""中国十大好吃米饭"。"国际稻香米品牌 中心""品牌产业园示范基地"先后成功落户 庆安,品牌价值的提升,让"庆安大米"闻名遐 迩,成为独具特色的产业名片。

未来,庆安县将根植"寒地黑土"资源优 势,以发展现代化大农业为主攻方向,以"粮 头食尾""农头工尾"为重要抓手,不断延伸稻 米产业链、提升价值链、打造供应链,持续提 升"庆安大米"的品牌影响力和核心竞争力, 加速推动"庆安大米"走向全国、迈向世界。

(张自峰 崔倩宁)

老字号赶"潮"打造个性新产品"圈粉"年轻人

今年过年期间,一款冷酸灵专研抗敏益 生菌牙膏(沁润白桃)一经上市,就受到消费 者热捧,在社交平台更是"火出圈"。

这款牙膏是重庆登康口腔护理用品股份 有限公司(下称登康口腔)联合中国国家博物 馆推出专研平台的重磅新品, 其以馆藏文物 "粉彩桃文天球瓶"为灵感,以"桃个好彩"为 传播创意,上市即收获关注与口碑。

作为冷酸灵家族"跨界联名"的又一款新 产品,它的热销,并非个例。

随着消费市场的不断升级和消费者需求 的日益多样化, 老字号企业面临着来自新兴 品牌的激烈竞争。

近年来, 重庆市不少老字号企业纷纷行 动起来,或挖掘传统工艺,或融合现代科技, 或跨界合作, 打造出了一系列既具有传统特 色,又贴合年轻人个性的新产品,为老字号企 业带来了新增长点。

抓住跨界流量密码 联名款牙膏火出圈

"冷热酸甜,想吃就吃!"这句耳熟能详的 广告语,曾是无数80后、90后童年的记忆,它 来自"重庆老字号"企业登康口腔的核心品 牌——冷酸灵,自公司推出冷酸灵品牌牙膏 后,生产经营蒸蒸日上。

然而,自20世纪90年代外资品牌大举进 军中国市场以来, 登康口腔和我国其他牙膏 企业一样,一度面临着巨大挑战和生存危机。 巨大的竞争压力之下,登康口腔在思考,如何 才能生存下去,让民族品牌得到传承和发展? 创新成为登康口腔的突围之策。而跨界联名 产品的火热, 无疑为冷酸灵品牌打开了一扇 新的大门。

登康口腔董事长邓嵘介绍,2019年,"国群,据统计,18-30岁群体成为2023年中国酒

动庆安稻米产业的品牌化、标准化、国际化进 程起到了重要作用。 本次节会吸引了北京首发投资控股集团 有限公司、北京首发智慧物流有限责任公司、 黑龙江省博林鑫农业集团有限公司、香港华 丰国货有限公司、庆安县绿都源米业有限公

榜单,庆安大米位列第2名。两项榜单亮相,

不仅是对全球稻米产业的一次全面检阅,更

是对庆安大米未来发展方向的引领,对于推

司、北京尧地农业科技发展有限公司、黑龙江 棉发布了世界稻米地理标志(县域)品牌百强 双洁米业有限公司、惠州市源泉科技有限公 者的喜爱,被誉为"中国大米十大公用区域品

冷酸灵 × ------- 山地田

潮文化""国潮消费"开始大热。在此背景下,

冷酸灵品牌顺应"以国为潮"的年轻消费趋

势,先后跟小龙坎火锅、马迭尔冰棍、中国国

家博物馆展开跨界合作,推出联名产品,并通

过开展创意营销活动,不断拉近与年轻消费

消费者需求的深刻洞察和对产品品质的极致

追求。"为了研发出既符合市场潮流又具有实

用价值的牙膏产品,我们投入了大量的人力

物力,进行了无数次的配方调试和口感测试。

最终,这一系列跨界联名牙膏以其独特的口

感和卓越的功效赢得了市场的广泛认可。"邓

近日,在电商平台上,一款包装时尚、单

渝北老窖作为一颗历经百年沧桑的老字

而据里斯战略定位咨询的报告显示,白

与之相对的则是年轻人成为高饮酒人

瓶只有 150 毫升的"小酒"销量节节攀升。这

款仅在线上销售的酒,是历经百年的"中华老

字号"渝北老窖专门为年轻人打造的"古露

号明珠,一直以来以其独特的酿造工艺和深

酒被票选为最不适合年轻人喝的酒,仅有9%

厚的文化底蕴吸引着无数消费者的目光。

受访年轻人表示会常喝白酒。

而跨界联名产品的背后,是登康口腔对

者的距离。

"老酒新做"

"拿捏"年轻消费者喜好

农业科技有限公司、北京唯田科技有限公司、 山东圣元华成纳米材料有限公司、辽宁爱玛 总签约额达 22.55 亿元。

据了解, 庆安大米地处寒地黑土核心区

类第二大消费群体,占比达 39.13%。

渝北老窖面前的一道"必答题"。

比如在口味上, 德元酸梅汤推出了多款 如何"撩动"年轻人的心?这成为摆在了 创新产品,如益生菌发酵酸梅汤、无蔗糖型酸 梅汤、益生菌发酵酸梅汽水、红糖姜枣茶和老 荫茶等,既保留了传统风味,又符合现代健康

者的目光。

"为满足了新生代消费者多口感多元化 的饮酒需求,2021年,我们主导推出了一款小 酒——古露酒,这款由研究院团队针对新生 代年轻人设计的时尚、健康小酒。"渝北老窖

第六代传承人叶薇薇说。 在外观设计上, 古露酒选用符合年轻化 审美偏好的潮流配色,在IP形象中加入可以 穿越语言、穿越文化直击内心的情绪元素,并 创新开发出多款新组合, 让消费者每开一瓶 都能得到拆盲盒的趣味性和惊喜感, 赋予了 百年老字号创新、多元、时尚的属性。

凭借其超颜值、入口柔、醒酒快等新鲜品 味,产品一经上线便持续在社交媒体上引发 种草热潮,成功入选 2021 年度天猫清香型白 酒回购榜单第三名。

国潮蔚然成风 老字号接受"洗礼"焕发新生

在国潮文化蔚然成风的当下,中华老字 号品牌纷纷探索创新之路, 力求在年轻消费 群体中焕发新生。

其中,始创于1933年的德元酸梅汤以其 深厚的文化底蕴与创新的产品理念, 成功搭 乘国潮热浪,不仅赢得了年轻人的青睐,更实 现了品牌的全面焕新。

"2021年10月,我们与江西南昌大学食 品学院合作,在还原 1933年'德元'酸梅汤原 汁原味的基础上,通过发酵试验、配方优化、 保鲜试验、中试试验等步骤研发出首款益生 菌发酵酸梅汤。"德元品牌运营方、重庆大同 百货有限公司总经理范文伟介绍, 品牌在保 证传统工艺精髓的同时,融入现代科技元素, 对产品进行了一系列改良与升级,以满足年 轻消费者的多元化需求。

理念。其中,益生菌发酵酸梅汤和酸梅汽水更 出口北美、澳大利亚等国家和地区,让中国传 统味道味飘全球。 而在包装设计上,德元紧跟国潮风尚,采 用时尚元素与传统文化相结合的设计风格, 让产品在货架上脱颖而出。国货融合国潮,让 老字号赢得了新市场,吸引了众多年轻消费

"老字号想热卖,情绪比情怀更重要。"重 庆大学经济学教授廖成林说, 老字号企业拥 有深厚的历史文化底蕴,这是其独特的优势。 然而, 如今仅靠传统产品已难以满足消费者 的多元化需求。因此,老字号企业必须加大创 新力度,不断推出符合市场趋势,能带给年轻 消费者情绪价值的新产品。

老字号企业怎么做,才能贴合年轻消费 群体?廖成林建议,首先要精准洞察市场需 求。这包括分析年轻消费者的消费习惯、偏好 以及心理需求,从而在产品设计、功能定位、 包装风格等方面做出针对性调整。例如,一些 老字号茶企推出了抹茶拿铁、冷泡茶等新型 茶饮,不仅保留了茶叶的传统风味,还融入了 现代时尚元素,深受年轻消费者喜爱。

其次,还需在品牌形象上进行年轻化改 造。这包括运用社交媒体、短视频平台等新兴 营销渠道,加强与年轻消费者的互动,并通过 跨界合作、联名款等方式,吸引更多年轻人的

此外, 传统的老字号企业常常关注产品 的实用价值,而如今不少消费者却更加重视 产品的情绪价值。因此,老字号企业应该在新 产品研发中, 把传统文化的情怀与年轻人群 体的情绪相结合,才能推出受市场欢迎的"爆 款"产品。