

行业巡礼

“宠物经济”持续升温 小宠物“萌动”大产业



市场经营户王胜(右)向客户介绍新产品(资料图)



采购商挑选宠物用品



宠物用品行业协会会长何新福(右)展示新产品

创新产品供给 赢得「话语权」

宠物用品行业在国内是一个朝阳产业,每年有超百亿元的市场份额。“疫情让我们认识到内贸外贸、线上线下兼顾发展的重要性。”浙江洋沛宠物用品有限公司(以下简称“洋沛宠物”)总经理王胜说,往年外贸出口是公司核心增长极,外销占比达七成,内销三成。眼下,公司已调转“船头”,开始向国内市场进军,争取今年内销占比达到五成。

“在积极做国内市场的同时,原有的外贸份额也不能丢,更要积极去维护。”王胜说,即便外商不能来义乌看货下单,但通过微信视频,依旧采购了约200万元的宠物用品。同时,2021年前7月的销售量就超过了2020年全年的量,基于目前的订单量,王胜对公司今年的发展充满信心。

据悉,“洋沛宠物”是义乌宠物(水族)用品行业的单打冠军,成立14年来,实现营业收入从千元到千万元的逆袭。如今,“洋沛宠物”每月都有30-60款新产品上架销售,王胜对研发部门的要求是:2022年上架的新品不低于800款。

在全球疫情影响下,原材料涨价、运力失衡等连锁反应,不仅关联着义乌宠物(水族)用品行业的产业链和销售周期,也改变了传统经营模式及因价格波动带来的订单变化。义乌宠物(水族)用品行业商户们纷纷转战线上市场,开辟销售新路径。“洋沛宠物”更是其中的佼佼者。

近年来,“洋沛宠物”积极触网,聘请各大高校设计类学生和专业的设计团队进行产品设计,不断对产品进行设计更新,打造“新批发”概念。

针对不同国家、地区的市场,王胜聘请更了解当地市场的设计团队。目前,“洋沛宠物”旗下“FOR PET”品牌享誉南美市场;“FENG PEI”作为美国本土商标主攻欧美市场;“天才狗”已成为国内电商供应链系统中首屈一指的品牌;新进品牌“Its Meow Meow”和“Puppy Life”分别由日本和韩国的设计师设计,实现中日韩同步发售的品牌,上市一年就已受到广大消费者的认可。

如今,“洋沛宠物”除了自主研发宠物梳刷外,宠物项圈、宠物衣服、宠物嘴套、宠物饰品等各种宠物用品也相继上新,每款商品种类都达到了上千个。产品远销欧洲、南美、澳洲及亚洲周边国家,逐渐赢得了国内外客户的喜爱。

“洋沛宠物”是宠物用品行业的缩影。近年来,宠物用品行业市场经营户在产品创新方面狠下“苦功夫”,拒绝“内卷”和无序竞争,不断打造优于他人的竞争力,这也成为义乌宠物用品行业经营户逐浪的新姿态。

全媒体记者 骆红婷 文/摄



市场经营户展示新款狗窝。



采购商正在挑选各类宠物用品。(资料图)



水族用品经营户周秀苗展示产品。



各类新款宠物用品上市。

牵手跨境电商 驶上“快车道”

“别看店里没有客户,但每天的订单源源不断,现在的客户群基本是跨境电商企业。”“缘源宠物”负责人金昂政说,受疫情影响,外商来义采购不便,转型开拓线上销售渠道,开发适合线上销售的系列产品,目前80%的产品都通过线上进行销售。

金昂政拿起一款狗窝介绍,这款狗窝造型看似普通,但销量非常可观,3年时间销售40余万个,现在线上平台销售可提供私人定制化服务,从产品款式到包装都可以根据客户需求进行改良。

“焕欣宠物用品”负责人陈敦阔对于做跨境电商有不一样的体会。“现在,客户都通过Email或社交平台联系下单,要想抓住老客户,开发新

客户,就要不断提升服务能力。”陈敦阔说,以前客户都是拿着样品来店制版打样,如今大部分客户通过线上平台,上传样品图或样板,这非常考验我们的产品开发能力。初步设计理念虽然有了,但产品设计要考虑材料、使用场景等多种因素,每款成品背后都要经历无数次的推翻。

最近,陈敦阔接到了来自欧洲大型连锁超市的大额返单,追加订购一批牵引绳。“这位欧洲客户去年下半年通过线上平台联系我,希望根据他们的要求设计一款牵引绳。”陈敦阔估算了一下,这款牵引绳一次打样费用需1000多元,从最初打样到成品,陈敦阔经过了8次推翻,打样费就花了近万元。“这位客户在欧洲有200多家大型商超,如果产品试

单成功,合作的空间非常大。”陈敦阔决定,投入了大量时间和精力,满足客户的各种要求,最终赢得客户的信赖。

近年来,80、90后逐渐成为养宠主要人群,宠物主体年轻化趋势明显,购买力逐渐提高。同时,绝大部分宠物主都会通过网络渠道获取宠物信息,包括宠物娱乐、打折商品等,并且更愿意在线上购买宠物用品,这些极大促进线上宠物消费的增长。线上渠道利用咨询优势和物流优势,渠道占比有望继续提升,成为企业渠道扩张的低成本必争之地。

“最近厦门有一个跨境电商展会,鼓励我们行业内的经营户抱团参加。”义乌市宠物用品行业协会会长何新福说,线上线下同频共振是未来的发展趋势,必须抱团“走出去”寻找更多的发展机遇。

细分宠物用品 开拓“淘金地”

“近年来水族用品销售量较好,外贸销售额每年以20%的速度递增。”“倪豪水族”负责人周秀苗说,水族用品作为宠物(水族)用品行业的细分领域,近年来有望成为行业内“最优赛道”。

在国际商贸城五区,从事水族用品经营的店铺只有3家,但从3家店铺负责人的反馈看,购买水族用品的国内外采购商越来越多。

上海三米宠物用品有限公司看重义乌良好的资源优势,顺利入驻五区市场,主营宠物诊疗设备、洗浴设备、

宠物香波、宠物食品等进口宠物用品。进口宠物用品的引入,将填补国内进口宠物用品市场的空白,为更多的宠物医疗、宠物美容等服务机构提供专业、高效的设备,发展宠物用品行业的上下游产业。

养一只宠物到底要花多少钱?其实,将一只宠物抱回家后,消费才刚刚开始。25岁白领张女士有一条金毛,她算了一笔账:每个月都要固定购买狗粮、驱虫药、宠物浴液等日常宠物用品,加上不定期前往宠物医院打针,及带狗做美容等服务,相当于月收入的十分之一要花在

宠物身上。目前,义乌宠物(水族)用品市场已有单品4万余种,经营范围涵盖猫狗、禽鸟、两栖、水族等宠物用品,产品包括宠物窝垫、玩具、服饰、牵引、洗护等,为更多的养宠爱好者和专业客商提供更多元、更完善的产品。

何新福认为,在宠物经济这块“大蛋糕”中,涉及到宠物的方方面面,都会成为新的创业“淘金地”,孕育着蓬勃的商机。他们相信,未来随着宠物饲养观念更广泛普及和宠物行业延伸服务的深入挖掘,宠物行业的市场空间将进一步扩大。

记者手记

无论是受疫情影响,还是国际因素影响,只要你有核心技术、核心产品,就不怕没有客户。在采访中了解到,近年来,宠物用品行业更加规范,市场也形成有序竞争的局面。从原先的低价竞争到现在质量、设计、服务等多个环节的竞争,为市场注入活力。受益于宠物消费理性化,国产品牌

牌通过线上快速向用户渗透。据京东大数据显示,京东宠物国牌数超2500个。国货的高性价比、商品品质能满足宠物主需求,会获得越来越多理性养宠人的选择,国人支持国货的心理更助力了国货的崛起。

随着数字化发展和物联网技术进步,线上线下全渠道运营模式将是品

牌商和渠道商未来规模发展扩大的战略通道。宠物用品厂商/代理商理想的渠道模式是“线下做品牌,线上赢销量”。线下是厂商和代理商品牌展示的窗口和基础,建立品牌形象;线上可以跨越地域障碍,让产品直面更多消费者,对于小品牌和进口代理品牌,电商为其提供了快速触达消费者的机会。

选品指南

线上销售的宠物用品如何选品?近年来,全球的宠物用品的消耗量和购买量逐年递增,而线上平台为宠物主的主要购买渠道。那么线上销售的宠物用品该如何选品呢?

以一款天鸭型猫咪饮水自动喷

泉产品为例,选择这一类产品上架时,我们要考虑其日常实用性,比如是否解决猫咪实际问题,选择比较轻/体积较小的产品,在国际货运以及一些官方平台(AMZ、FB)的仓储费用和最后买家购买后的寄送邮费都能降低不少成本;款式是否新颖,点击率先于转化

率,视觉的呈现是非常重要的。在“亚马逊”平台,猫咪喷泉这一类产品中,以整体造型为主导的喷泉机脱颖而出,和同类产品比较,外观上一看,轻盈了不少;选择不受季节影响的商品,宠物的服饰产品,一般会在当地的秋冬季更热销。

