



宠物乳品赛道爆发:小众品类如何跑出300%利润增长?

口文/图 本报记者 杨丽霞

宠物食品产业的细分领域正迸发出新的活力,在这股浪潮中,专注于宠物乳品研发与生产的内蒙古优慕食品有限公司(以下简称“优慕食品”)迎来了全新的发展机遇。

作为国内极少数深耕宠物乳品领域的企业,优慕食品已为国内76家宠物食品品牌提供专业代工,产品更是远销马来西亚、新加坡、泰国、韩国等8个国家和地区。公司创始人杨喜君对行业前景充满信心,“未来20年将是‘它经济’的爆发期。”

锚定结构性红利,切入空白赛道

12月初,在呼和浩特市清水河县宏河镇绿色农产品加工园区,杨喜君在生产线上展示了企业代工生产的各类宠物乳品——从宠物鲜奶、酸奶,到宠物冰淇淋、晚安奶,品类丰富多样。“这些产品都是我们自主研发的品类,市场接受度很高。”杨喜君表示,“目前在国内,像我们这样专注宠物乳品生产的企业,应该并不多。”

之所以选择宠物乳品这条赛道,源于杨喜君的三个判断。首先老龄化、独生子女及高净值人群的扩大,构成了宠物经济爆发的社会基础。在他看来,情感陪伴需求的提升,使宠物的角色从“动物”转变为“家庭成员”。

其次是基于杨喜君二十余年行业

经验的周期判断。“发达国家的宠物市场已进入稳定期,而中国至少还有20年的高速增长空间。”杨喜君认为,“宠物经济是一种与情感需求紧密相连的新经济形态。”

最后是基于地域优势的差异化竞争。曾在宠物烘焙零食领域打拼多年的杨喜君清醒地认识到:“做鸡鸭鱼肉宠物制品,我们拼不过山东、河北以及沿海企业。但做乳制品,‘乳都’呼和浩特有不可替代的优势——奶源背书、技术积淀。”

据艾媒咨询发布的《2024—2025年中国宠物行业运行状况及消费市场监测报告》显示,我国宠物经济产业规模保持稳健增长,预计到2028年市场规模将突破11500亿元。

“宠物主对宠物食品的品质、营养和安全性要求越来越高,正从让宠物‘吃饱’向‘吃好’转变。”正是洞察到这一趋势,杨喜君在创业之初便避开了竞争白热化的宠物烘焙零食赛道,依托“乳都”呼和浩特的奶源优势,毅然切入当时尚属空白的宠物专用液态奶及奶酪市场。如今回望,这一聚焦“专精特新”的战略抉择,成为了企业构建竞争壁垒的基石。

攻坚技术壁垒:宠物乳品不简单

宠物乳品听起来前景广阔,实际落地门槛颇高。由于宠物普遍存在乳糖不耐受问题,产品在配方与工艺上必须

实现突破。同时,宠物食品还需通过严苛的适口性测试与营养评审。

对此,杨喜君体会深刻,“宠物食品,尤其是乳制品,绝不是人用产品的简化版或复制品。”他解释道,现代宠物食品生产从原料开始就严格把控。“我们添加的牛磺酸、维生素、玻尿酸等,均选用国内知名品牌的食用级原料。而原奶品质更是核心,它直接决定了产品的稳定性和接受度。”

为了确保奶源安全优质,杨喜君多次走访周边牧场,最终选定一家邻近牧场签订长期供应协议。“牛奶从挤出到进入车间不超过两小时,从生产到成品全程控制在12小时内,最大程度保留了新鲜与营养。”

在包装环节,优慕食品同样坚持高标准。“我们单瓶包装成本达1.6元,远高于行业平均水平。”杨喜君坦言,“宠物乳品需要适应长途运输中的复杂环境。早期我们曾遇到胀瓶、瘪瓶等问题,现在通过包装材质与工艺的全面升级,已经彻底解决了这些隐患。”

目前,优慕食品的合作客户名单中包括多家头部宠物品牌。“我们能快速打开市场,不仅依靠团队多年的行业积累,更源于对产品创新与品质的持续坚守。”杨喜君总结道,“宠物乳品看似简单,实则每一个环节都蕴含着技术细节。”



▲宠物乳品羊奶酸奶

从0到1:研发路上的突破与沉淀

攻克乳糖不耐受是进入宠物乳品市场的首道难关。优慕食品的核心技术之一,是通过先进的乳糖酶与分解工艺,生产出真正的零乳糖牛奶与羊奶产品。

在此基础上,每一个产品都不添加任何防腐剂。“我们在巴氏杀菌后采用了特殊的热处理工艺,使产品在无需防腐剂的情况下,仍能实现12个月的保质期,极大便利了仓储与物流。”杨喜君指着生产线介绍,“我们生产加工的灌装系统由人用药品灌装机改造而来,精度极高,特别适合宠物食品小容量、高品质的灌装需求。”

如果说工艺是基础,那么新品研发则是驱动增长的引擎。其中最具有代表性的是一款宠物奶酪棒。“研发过程中,我们累计损耗了超过200吨牛奶。”杨喜君回忆道,“奶酪棒生产的核心难点在于如何让纯牛奶在成型过程中保持稳定、不开裂,这需要精细调整复杂的工艺参数,并兼顾不同地区的气压与湿度差异。”

据悉,这款100%纯奶制造的宠物奶酪棒,此前全球仅有尼泊尔一家企业能够生产,且受限于气压条件,只能在北方地区稳定产出。

持续的研发投入使产品矩阵不断丰富。截至目前,优慕食品已成功开发出80个宠物乳品单品,并能根据合作品牌的个性化需求提供定制方案。自2023年5月试产以来,企业发展迅速,二期生产线已启动建设,投产后的预计年产量将达1000吨(干物质)。市场也从



■宠物液奶很受受欢迎

国内一二线城市,稳步拓展至海外8个国家和地区。

这一系列进展,不仅验证了其技术路线的可行性,更展现了企业在专业赛道中构建竞争壁垒的实力。2025年,优慕食品利润同比增长高达300%,这份成绩单在给团队带来信心的同时,也让杨喜君感受到了更深的压力与责任。

蓝海中的清醒:远见与挑战并存

尽管身处蓝海且增长迅猛,杨喜君却表示:“最难的时刻尚未到来。”

随着“它经济”热度持续攀升,乳业巨头与产业资本势必加速涌入,市场竞争将日趋激烈。“压力也是动力。”杨喜君表示,应对之道在于持续巩固自身壁垒。“我们依托‘乳都’的地域优势、稳定的奶源供应和独有的工艺技术,通过持续研发推出像宠物奶酪棒这类具有高技术门槛的独家产品。同时,我们坚守B端代工定位,与品牌客户形成深度绑定、互利共赢的共同体。”

与众多直接面向市场的品牌不同,杨喜君坚定地选择了B2B模式。“我的专长在于研发和生产,而非品牌营销。”

谈及行业现状,杨喜君也指出了繁荣背后存在的问题。“目前,国家已出台《宠物饲料管理办法》等一系列法规,企业也依法取得了相关资质。但行业的痛点在于细化标准的缺失。”据了解,目前针对宠物食品生产的详细行业标准尚未完善,优慕食品执行的是自身制定的高标准企业规范。“建立并完善统一的行业标准,不仅有助于市场规范与产业升级,更是保障企业正当经营和消费者权益的关键。”杨喜君表示。

从洞察趋势到攻克技术,优慕食品的路径折射出中国乳业在细分赛道中寻找新增量的敏锐与韧性。在“它经济”的蓬勃浪潮下,真正的机遇属于那些将情感洞察转化为扎实产品力的长期主义者。正如杨喜君所言,他们的目光已投向更广阔的舞台:“下一步,我们要用宠物奶酪产品打开欧美市场,这是我们未来最大目标。”



■杨喜君(左一)在展会上与参会人员交流



■品类丰富的宠物乳品



文明用餐 光盘行动 真的很美

拒绝剩饭剩菜,共享美好“食”光

