

拨一拨，聊一聊，温岭热点尽在“掌”握

热线 86901890



小小猫爬架也能掘金世界？

看这家企业如何用小产品做出大市场

中小企业成长记

记者 赵碧莹 文/图

因为疫情的原因，这两年，台州华茂工艺品股份有限公司董事长陈玲斐出门的时间大大减少了，以往一年总有那么几次，她奔赴在世界各地，开拓宠物用品市场版图。而如今，她只能在企业展厅里，通过直播间来接受欧美采购商的云选。

虽然谈合作的方式变了，但需求没有变。铲屎官给自己囤货的同时，没有忘记毛孩子。疫情没有让我们的出口订单减少，反而使宠物用品的需求激增，所以说，任何一场危机之下，机遇永远存在，而我们要做的就是抓住机遇。陈玲斐说。

抓住疫情下的商机，借着电商发展的东风，今年上半年，华茂订单逆势上扬20%。从外贸起家，同时大力开辟国内市场，华茂成功走上了国内国际双循环之路。



打造国际 爆款，出柜量台州排前十

在接受采访的前一天，华茂刚刚出口了80多个货柜，价值800多万元的猫爬架运出国门，不久后将在欧洲各大商超上架。

疫情之下，宠物用品成为国际爆款，看似意料之外，却也是情理之中。对于很多人来说，宠物就像是家人一样的存在，疫情的爆发，让人们有更多时间待在家里，和宠物相处的时间也在增多，为宠物花钱的欲望随之增加。华茂工艺品业务经理柳龄说，从去年开始，公司的订单就在激增，车间都来不及生产，光逗猫棒上半年就卖了几百万根。

华茂生产的宠物用品80%都出口到

了国外，每年出柜量在台州企业排前十位。

我们就是出口起步的，生产的猫爬架是业内的单打冠军，销量在同类型产品中排前三位。柳龄说，国际市场上，上规模的企业基本都知道华茂这家公司。

华茂进入宠物用品行业较早，2000年就开始生产猫爬架、猫玩具，是国内最早一批生产宠物用品的企业。

事实上，华茂的前身是生产旅游和沐浴用品等产品的，陈玲斐曾在接受采访时说起过自己的“转行”故事，当时有客户拿来一个沐浴用品询问我们能不能做，而

这个产品其中一个材料和宠物用品的材料非常相似。闲聊中，陈玲斐发现宠物用品市场发展潜力巨大，于是，她决定借这个商机闯入国外宠物用品市场。

设计、开发、生产、销售各项工作悄然进行，那时候光在模具上的投入就有几十万元。初涉宠物用品市场，华茂遭遇了种种困难。直到2003年，一名德国客商主动找上门来，开出了第一张出口订单，华茂从此走上了出口创汇之路，从起初的年产值20万元，到如今发展成为年产值超亿元的行业龙头企业，生产的品种也从单一的宠物玩具不断向各类宠物用品领域拓展。



立足市场，苦练内功厚植后劲

宠物用品行业是因爱而生的一种商机。这是2012年记者第一次采访陈玲斐时，她对这个行业的理解。

这20年来，她也一直用爱经营着这项事业，将产品越做越精细，将品质越做越好。

我们的设计团队每天都在打样，每天都在出新品，一年推出的新款式就有四五百款，从以前简单的木板组装而成，到如今单件的、套装的、实木的、折叠的、人宠两用的，从单品类猫爬架到猫窝、猫玩具、猫袋，应有尽有。

华茂展厅里的猫宠物用品让记者眼花缭乱。一进门就是一套人宠两用的沙发，上面可以坐人，下面的镂空设计可以让宠物尽情钻来钻去。更让人惊艳的是不同款式、不同大小的猫爬架。最初我们生产

的猫爬架是比较粗糙的，用简单的布料包裹，基本上只有简单的磨爪功能，现在则是综合性的，可以抓、可以爬、可以睡觉、可以上蹿下跳玩耍，最高的猫爬架甚至能做到2.5米左右。陈玲斐说，最近，他们还准备研发设计一种两层楼高的猫爬架，能让毛孩子尽情玩耍。

不单单是功能性，陈玲斐告诉记者，这几年消费者对宠物用品的要求越来越高，除了要满足基本作用，对设计风格也有了全新的要求，比如要和家居风格一致，不影响房子美感，要和房子的设计融为一体，所以才有了实木系列猫爬架的推出。

市场不断倒逼着华茂提升研发能力，除了成立企业技术中心外，华茂还在杭州安寨扎营，以便第一时间接收市场流行信息。

新产品在投入批量生产前，国内外的市场调研、产品的设计图样、客户定位都尤为重要。为此，陈玲斐还经常带领公司技术中心人员进行市场分析，对目标客户群进行研判，最后对产品进行科学定位，从细节入手，设计产品、开发新产品。

与此同时，去年，由华茂主导起草的《猫爬架》品字标团体标准立项发布，并于去年11月30日起实施。

品字标团体标准的发布不仅意味着华茂在这个行业的的话语权，更是市场对我们的肯定。如今，我们正在着手认证浙江制造品字标。浙江制造是高品质、高水平的代名词，这也需要我们在管理、品质、服务等方面都跟得上。柳龄说，打铁还需自身硬，想要在市场上立于不败之地，首先要把自己优化起来。

内外循环，电商东风吹来更多商机

对于华茂来说，着手认证浙江制造品字标，不仅仅只是为了证明自己，更是为了让企业更有底气去开拓国内市场。

早在三四年前，在国内花很多钱买宠物用品，是很多人都接受不了的事。但最近几年，大家的消费理念都发生了变化，开始舍得为宠物花钱了。柳龄说，这也给了华茂更多的机会发展国内市场。

事实上，早在2015年左右，华茂就大胆尝试踏入了彼时尚未成熟的中国市场，在天猫、淘宝上开设旗舰店，开启了线上销售之路。

那时候的华茂并没有预料到电商的东

风会吹得那么猛，会带来那么多的商机。

我们刚开始做电商时，想法其实很简单，就是想把一些积压的库存消耗掉。柳龄说。

但是线上市场给了华茂意想不到的惊喜，经过几年发展，如今销售竟然达到了上千单。我们后来发现，国内市场并没有我们想象中那样难发展，相反的，消费能力甚至比国外市场还要强。他说，如今，国内客单价在150元左右，而他们的产品出口到国外是5~6美元。而且国内市场对品质的要求比国外市场还要高，在线上销售，产品有一点瑕疵就可能会被打差评、被投诉，影

响店铺权重，这就要求我们在质量上要把控得更严一些。

不同于国外市场走代加工路线，国内市场上，华茂把品牌放在了第一位。我们将品牌取名为“zeze”，这其实是我们日常唤猫时的拟声词，比较有记忆点。陈玲斐说。

值得一提的是，华茂的电商之路如今已渐渐由国内市场走向国际市场，通过阿里巴巴国际站等，如今线上市场已经占了企业一半以上的销量。就在采访当天，还有一家经营跨境电商企业在华茂的打样间里确认样品，这家电商企业一年线上销售达四五十亿元。

