

巨型猫抓柱“圈粉”美国用户

# 浙江老厂通过TikTok Shop拓展海外市场

■ 郭海峰

在TikTok上,一条十几秒的视频意外走红:一只体重近20斤的“肥猫”,正费力地攀爬一根巨大的猫抓柱。与普通抓柱不同,这根柱子纹丝不动,任由这只猫折腾。评论区里美国用户很热闹:“终于找到适合我家大猫的抓柱了!”“哪里可以买?”

屏幕另一端,远在浙江的天元宠物旗下跨境电商品牌Made4Pets团队看到这条视频感到有些意外。这款原本因尺寸过大而在沃尔玛线下渠道销售遇冷的产品,却在TikTok Shop上被重新看见——因精准击中了“多猫家庭、大体型猫”的痛点,一天之内卖出六七百单,库存清空。

作为一家拥有20年历史的宠物用品制造企业,天元宠物长期习惯于B端大订单的“稳”。然而,在从“借船出海”转向“造船出海”的过程中,面对全球最大而且挑剔的美国宠物市场,这家传统制造企业如何打破路径依赖,将供应链的“硬实力”转化为读懂用户、精准爆发的“品牌力”?

## 上市后的“二次创业”

对于习惯了B端逻辑的企业来说,转型新业态的阵痛,首先源于对“速度”认知的颠覆。

时间回溯到2022年,天元宠物成功上市。作为一家上市公司,持续的业绩增长是硬指标。然而,团队审视基本盘发现,传统的B端外贸业务虽然稳健,但“天花板”已隐约可见。新的增长点在哪里?集团将目光投向了广阔的C端市场——那里空间巨大,且直接掌握定价权。

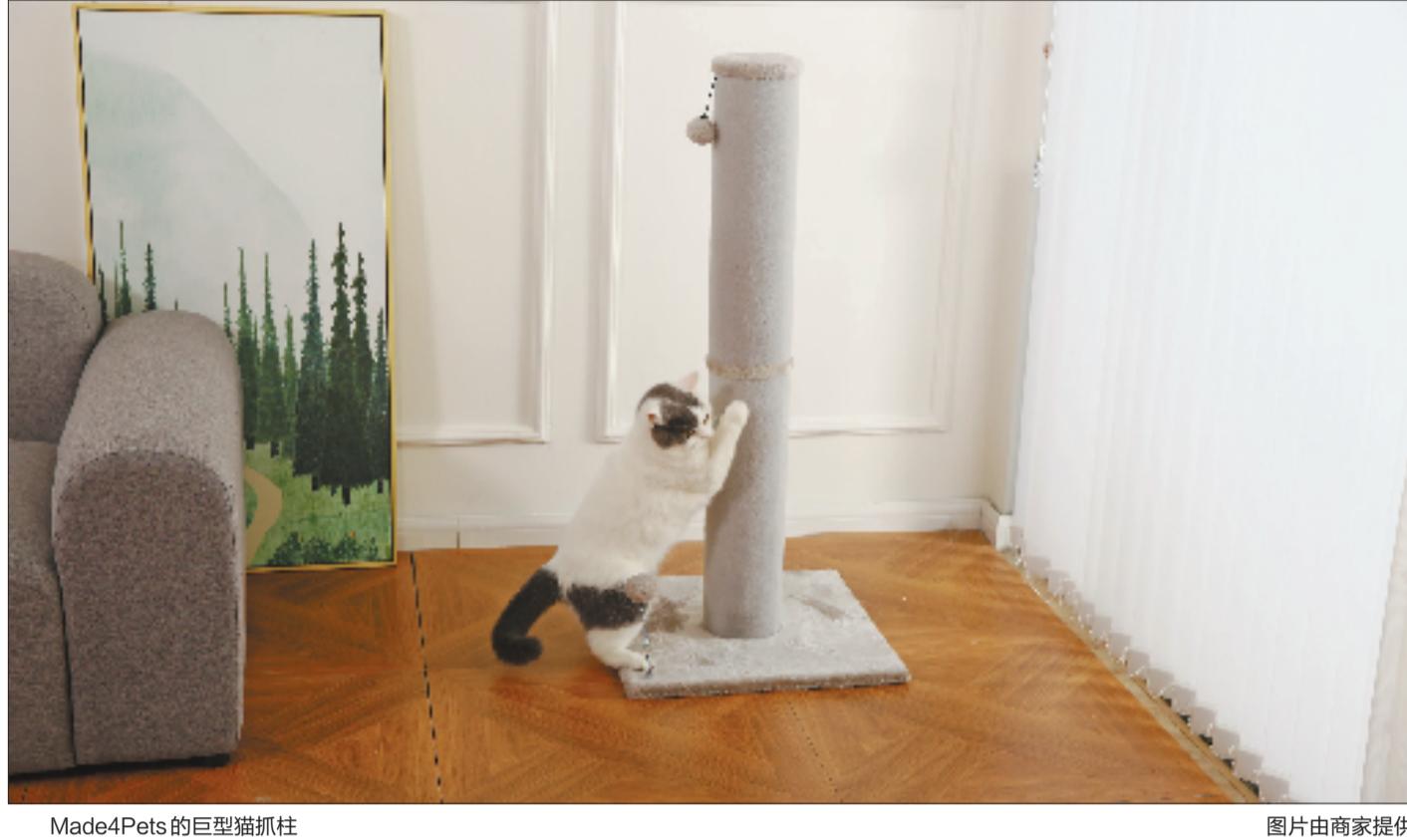
同年,Made4Pets品牌应运而生。起初,团队选择入驻亚马逊“试水”,将其作为一个创新业务的小部门进行探索。经过两年的摸索与沉淀,到了2024年上半年,集团战略明确跨境电商成为重心业务。也就是在这一年4月,Made4Pets正式入驻TikTok Shop,试图在这条新航道上寻找突破口。

“过去做外贸订单,一款产品客户觉得好,可能连续两三年都翻单,甚至连尺寸都不改。但在C端,如果你半年不升级面料或款式,就可能被市场抛弃。”天元宠物跨境电商TikTok负责人鲍耀虎坦言,转型初期,团队内部常有困惑:为什么按B端外贸高标做的耐用产品,美国消费者却不买账?

天元宠物TikTok团队复盘了猫抓柱的案例,发现核心是“场景匹配”:沃尔玛的消费者是“刚需购物”,买猫抓柱更看重“便宜、基础功能”,而这款产品的优势是“巨大尺寸”,在传统货架电商上没法凸显;但TikTok Shop是内容场景,短视频直观展示了猫抓柱在客厅中的真实比例,体型大的猫能完全伸展身体,且不用担心倾倒,刚好击中了美国养猫用户“多猫、体型较大、怕产品倾倒”的痛点。

这类由内容场景放大的产品机会,并非个例。据TikTok Shop与咨询机构GlobalData的联合调研显示,超过八成的消费者在该平台发现了新品,约七成认识了新品牌。

这意味着,对于拥有强大制造能力的浙江企业而言,内容电商提供了一条绕过层层中间商、直接对话全球消费者的高速公路。2025年,尽管亚马逊仍是Made4Pets的核心销售渠道,但TikTok Shop已成为重要



Made4Pets 的巨型猫抓柱

图片由商家提供

的ToC增长来源,GMV接近300万美元。

## 评论区里“长”出来的爆款

如果说亚马逊是“人找货”的货架,那么TikTok Shop就是“货找人”的内容场。“我们把亚马逊定义为‘守江山’,承接确定性搜索;把TikTok Shop定义为‘打江山’,作为品牌破圈的尖刀。”鲍耀虎分析道。

但“打江山”并非一帆风顺。团队曾试图通过“复制”亚马逊平台上的爆款狗窝来走捷径,结果在TikTok Shop上反响平平。复盘发现,货架电商的逻辑是“大路货、基础款”,而在内容电商,缺乏视觉冲击力和场景痛点的产品,根本无法转化为吸引人的短视频。

痛定思痛,团队确立了“以用户痛点为锚,用内容放大价值”的新策略。鲍耀虎说,真正让团队觉得“路走通了”的时刻,源于一款坡面宠物楼梯的诞生。

在美国,宠物楼梯并不是新鲜事。许多家庭的沙发和床铺高度偏高,为了让宠物上下方便,楼梯几乎是宠物用品店里的常见品类。Made4Pets最初推出的,也是一款与市面上其他产品无异的直角宠物布楼梯。

但这款产品在美国上线不久,团队就在TikTok Shop上捕捉到大量用户反馈:直角结构极不好,不少老年犬患有关节炎,上下楼梯吃力;楼梯布料太过光滑,宠物容易打滑。

看到这些评论,团队迅速做出调整:将直角改为缓坡,面料换成颗粒防滑材质。这款“听劝”的产品重新上线TikTok Shop后首月即售罄,评论区也好评如潮。

这一刻,团队意识到:C端的核心不是“做大”,而是“做对”。鲍耀虎说,现在的选品标准已完全改变——先在社交媒体上找未被满足的场景,再反向定制产品。这种方法让选品的成功率大幅提升。在TikTok Shop这样的内容电商平台上,精准击

中一个细分痛点,比盲目的大规模生产更具爆发力。

更深层的化学反应正在发生。Made4Pets将TikTok Shop定义为“新品试错的实验室”。“像斜坡楼梯这类创新产品,如果在亚马逊直接上架,因为缺乏搜索关键词,很难起量。但在TikTok Shop上走红,不仅带火了单品,还产生了明显的溢出效应。”鲍耀虎透露,许多看过视频但习惯在亚马逊购物的消费者,会主动去亚马逊搜索品牌,带动了全渠道的流量与转化。

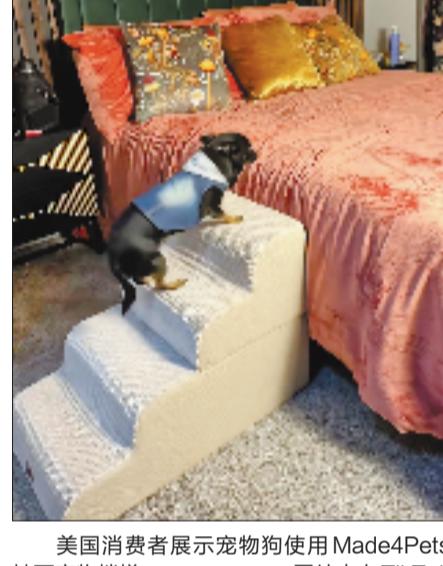
## TikTok Shop 将产品放进真实生活

在跨境电商领域,许多新卖家进入市场时,往往会选择从“白牌铺货”或“低价换量”开始,这是一个相对安全、也更容易被验证的路径。对Made4Pets来说,这条路并非不可行,只是并不完全适合它所依托的那套生产体系。

作为一家深耕宠物用品制造多年的企业,母公司天元宠物在进入C端市场时,并不缺产品,也不缺产能。真正需要重新学习的,是如何让这些产品直接被消费者看见。而这种“被看见”的过程,只有在TikTok Shop这样的内容平台上,才具备发生的条件。

首先是审美与场景的重构。“在TikTok Shop上,产品必须具有视觉冲击力,或者能成为家居生活中有趣的点缀。”鲍耀虎举例道,同样的猫甲或狗窝,在传统电商平台货盘固定,好卖的是保守色,但在TikTok上,粉色、拼色、撞色等“跳脱”的视觉设计和新奇特的功能,反而更能激发购买欲。产品不再仅仅是宠物用品,更是年轻用户表达个性、装点客厅的“生活配饰”。

其次,通过真实的“人宠互动”传递情感价值。相比于精修的广告大片,Made4Pets更青睐海量邀约真实的普通用户或者素人博主。一位粉丝仅5000人的博主,在视频



美国消费者展示宠物狗使用 Made4Pets 坡面宠物楼梯

图片来自TikTok

中没有罗列枯燥的参数,而是真实记录了自家患有关节炎的小狗,颤巍巍却通过坡面楼梯爬上沙发的画面。这种基于真实居家场景的“种草”,让用户购买的不仅是功能,更是那份人宠和谐共处的治愈感。

当然,前台的“爆红”,离不开后台的“硬功”。Made4Pets最大的底气,来自天元宠物深耕行业20年的供应链底蕴。

“我们的样品间有两层楼那么大,库存单位数以万计。”鲍耀虎介绍。这不仅意味着产品线丰富,更代表了强大的快速响应能力。自有工厂确保了产品从设计到上架仅需不到3个月;当直播间突然爆单时,强大的产能储备能确保“接得住、发得出”,这是许多轻资产运营的初创品牌无法比拟的护城河。

从“代工厂”到TikTok上的“网红品牌”,天元宠物的转型之路,为浙江制造提供了一个极具参考价值的出海样本:不仅要有制造的“硬实力”,更要有洞察用户、讲述故事的“软实力”,这条出海之路,才能越走越宽。

## 声声有“浦” 英才汇聚

近日,绍兴市越城区“大学生宣讲联盟”启动,活动通过整合属地与高校资源,搭建青年理论宣讲新平台,推动党的创新理论深入青年群体。

“大学生宣讲联盟”是校地合作的一次创新探索,依托“政治理论联学、课程资源联享、讲师队伍联建、重点主题联讲、实践联动联办”的“五联”机制,打破校地壁垒,为青年学子提供施展才华的舞台,为基层理论宣传注入新活力。

“大学生宣讲联盟”定位是为青年学子学以致用的“练兵场”、施展才华的“大舞台”,更是创新基层宣传思想工作的“助推器”。越城区东浦街道相关负责人表示,街道将全力做好保障,将联盟打造成理论宣讲的“孵化基地”和校地合作的“示范样板”。

活动现场为高校青年导师颁发聘书,并向浙东运河博物馆、陆游故里、棒球未来城、黄酒小镇等首批宣讲实践点宣读。同时,“东浦十二时辰”文旅地图正式发布,以沉浸式体验展现古镇文化魅力。

在随后举行的首场宣讲分享会上,来自各高校的宣讲员围绕“数字赋能基层治理”“运河文脉保护”“绿色发展”等主题展开宣讲。青年们用鲜活案例与青春语言,诠释理论内涵,展现新时代青年的思考与担当。专家评委对宣讲成果给予充分肯定,并寄语青年深化实践、传播真理。

据悉,联盟未来将依托“声声有浦”大学生宣讲联盟工作室及多个实践基地,开展系列主题宣讲活动,切实构建校地协同宣讲体系、打造青年理论宣传品牌,推动党的创新理论广泛传播。(孙金良 张晓兰)

## 治理前移 触角延伸

综治中心作为社会治安综合治理的重要平台,是坚持和发展新时代“枫桥经验”,推动将矛盾纠纷化解在基层的重要载体。今年以来,湖州改变传统“大而全”模式,精准锁定工业园区、高校园区、热门景区等六类重点区域,推动治理模式从“被动兜底”向“主动拆弹”转变。

前不久,辖区百间楼某民宿厨房因线路老化产生轻微烟雾,立即触发烟感传感器预警,系统精准定位隐患位置并推送信息,驻点的南浔区应急管理局南浔镇应急站工作人员连同消防人员3分钟内抵达现场,成功在火势蔓延前排除隐患。而这样的联动处置,得益于南浔古镇景区综治中心发挥的作用。今年以来,景区综治中心以“智慧赋能+多元协同”为核心,依托“AR视频融合”“三维应用”等智能系统,整合公安、市场监管、应急管理等多部门力量,构建“10分钟服务圈”,进一步提升了景区整体治理水平。

“接下来,我们将继续因地制宜推动综治中心向重点区域延伸治理触角,锚定行业服务管理、安全隐患排查整治、矛盾纠纷调处化解、风险预警研判、平安法治宣传5大类基本功能,着力实现阵地前移、服务前置,打通基层治理‘最后一公里’,全面提升社会治理效能。”湖州市委政法委相关负责人说。(黄兢莹)

## 智能建造 赋能行业

近日,在中建三局承建的鳌江国际新城239米超高层项目施工现场,温州市平阳县住建局质安站举办质量安全与智能建造现场交流会。全县建筑行业相关管理与技术骨干50余人齐聚项目现场,通过实地观摩与深度研讨,共同探索建筑业高质量发展的新路径。

交流会现场,与会人员深入项目30层作业面,实地观摩机器人钢筋绑扎施工。随后在29层钢结构作业区,焊接机器人展现精湛工艺,钢立柱安装垂直度、焊缝成形质量及连接精度均达到行业先进水平,不仅体现了设备自身卓越的技术性能,更折射出项目在全过程质量管控上的高水准与严要求,彰显出智能建造与精益管理的深度融合。期间,与会人员边看边议,提问、解答、探讨的声音交织在一起。

在智能建造展示区,高支模监测系统大屏实时跳动着位移、沉降与荷载数据。依托物联网传感技术,系统实现对支撑体系的动态监测与风险预警;卸料平台监测系统则通过传感器精准识别载重,有效防范超载风险,提升物料转运安全性。

此次交流会融通“创新”与“智能”双主线,生动呈现了智能建造技术的落地实践,有力推动工程管理向数字化、可视化、可追溯方向纵深发展,为当地建筑业转型升级提供了有益借鉴。据悉,平阳县住建局质安站下一步将持续推进智能建造深度赋能,引领建筑行业转型升级,持续打造高水平学习互鉴平台,持续激发行业创新动能,助力平阳建筑业向更高质量、更高安全、更高智能的目标稳步迈进。(徐远虑 汪子芳)

## 海盐县沈荡镇:田园风景变富民资源

·资讯·

■ 高靓云

“三年前这里还是无人问津的角落,如今已是飘着咖啡香、洒满孩童笑声的网红小院。”85后青年创客沈玉燕在嘉兴市海盐县沈荡镇永庆村党群创业助创员帮扶下,成功将旧屋改造为“乡村美学空间”。原本绿植与创意咖啡相映成趣,不仅为村庄注入新活力,更持续吸引城乡客流,让田园风景变成可体验、可消费、可共享的富民资源。这是乡村破局的生动写照——党建引领、服务下沉,吸引青年带着创意扎根乡土,让闲置资源实现从“沉睡”到“生金”的美丽蜕变。

从无人问津的“沉睡资源”到持续增值的“活力源泉”,背后是沈荡镇系统打造“聚·创”党群创业共富示范带的成果。这条示范带辐射全镇12个村社,

通过组织联建、资源联动、产业共育,三年来合作高校智库6家、吸引创业人才65名,落地创业项目50余个,构建起“盘活资源——培育创业——带动增收”的可持续发展机制。

示范带大党委依托“党群创业·共创共享”党建联建机制,为返乡青年创业提供“一项目一策”精准扶持。2025年,返乡青年王辉在大党委帮扶下,成功将永庆村一处闲置院落改造成“村也”糖水铺,通过差异化经营填补了当地轻食业态空白。该项目不仅实现了王辉的创业梦想,更成为村里的“就业小平台”,为3名本地00后青年提供技能培训和就业岗位。大党委还统筹示

范带内的宣传资源与客流渠道,为“村也”策划特色主题体验活动,并推动其成为中央电视台《年味里的中国》栏目拍摄取景地,迅速成为本地居民与外来游客打卡地。王辉的经历印证了示范带的发展理念:“乡村不是‘退路’,而是‘新机遇’。”

资源要活化,更需要组团式发展。示范带打破村域界限,串联“谷仓青创”“酿造文创”“黄湖众创”三大党群创业平台,形成互补融合、联动发展的业态矩阵。统筹新丰、白洋、五圣等5个村,整合土地资源,依托“谷仓青创”人才和技术支撑,大力发展现代农业,培育了“叶大姐”土鸡、“马燕佳”

农场等新农人品牌。以永庆、聚金等4个村社为主体,深度挖掘沈荡历史与民俗文化,借力“酿造文创”非物质文化遗产和创意力量,开发文创产品、打造精品线路,创造“家门口”文旅就业岗位50余个。以横泾、董寺等3个村为重点,依托“黄湖众创”孵化功能,积极培育本土本村创业项目,通过扶持小微企业、发展现代服务业,促进区域经济多元振兴。

与此同时,示范带积极向外联动,与本地农业龙头企业、强村公司等合作,形成产业集聚效应。截至目前,已带动12个村社协同发展,培育共富工坊13个,吸引超300万人次游客前来

打卡,真正让乡村资源转化为可持续的富民源泉,走出了一条党群联动、产业融合、全域共富的振兴新路。



村也糖水铺

图片由海盐县沈荡镇提供



·公益广告·