



屎肠球菌 SF68，采用专有的微囊包裹技术，能够促进犬猫肠道健康，改善粪便质量，增强免疫系统功能。

“疫情后，中国宠物消费市场理性化趋势显著，高性价比之外，以科学实证为基础、具备理论与数据支撑的产品更容易获得消费者青睐。同时，消费者对营养健康的关注度超越以往。”陈晓东进一步解释道，因此冠能在今年早些时候提出了“科学营养，一生免疫”这样一个全新的品牌理念，“而本次亮相进博会的多个系列展品更是源自其全球前沿的宠物营养研究，并作为畅销配方已获得全球宠主认可”。

持续加强本土布局，与中国宠物行业共同成长

2022年，基于“全球布局，本土服务”的大战略，雀巢普瑞纳持续深度布局中国宠物市场，以多方战略组合深挖市场长期潜力，致力于为中国宠主构建人宠美好生活的创新范本。

从雀巢集团最新财报可窥其成效——2023年前9个月，雀巢大中华大区宠物护理业务实现双位数增长，宠物食品市场份额上有所增长。另据欧睿国际数据统计，雀巢普瑞纳全球市占率超过20%。换言之，宠物食品是现阶段雀巢全球增量最大的业务单元之一。

“近年来，普瑞纳在各个层面推进了本土化的深入，而了解消费者是一切本土化的起源。”陈晓东给记者举了个例子，普瑞纳每三年就会进行一次大规模市场调研，其中四分之一的数据就来自中国市场。仅在去年，普瑞纳中国就推进了公

司史上最大的一次本土调研，还搜集了上千例样本。正是基于扎实的本土消费者调研，像珍致主食罐这样的产品才得以顺利、迅速地上市。

事实上，早在三年前，雀巢普瑞纳就开始了针对中国市场的布局——2020年，投资8亿元对天津宠物食品工厂增资扩产，进行产能布局，引进普瑞纳旗下全球覆盖猫、犬、干、湿从配方粮到功能粮、日粮和零食的全品类生产线。天津工厂也成为雀巢全球第四家可以生产本土化处方粮的基地。一年后，雀巢在天津宣布，在滨海新区经开区启动宠物干粮和湿粮罐头食品生产线二期投资项目，进一步丰富其在中国食品品类，尤其是高端及超高端宠物食品生产方面的业务布局。

于是，普瑞纳中国的研发推新速度也随之加快。目前，天津工厂已经能基本上满足雀巢普瑞纳在中国宠物市场80%—90%产品系列的生产需求。

在谈及渠道本土化建设的详细情况，陈晓东表示，第一点就是线上线下结合，要保证在不同渠道里面有比较充分的布局。具体来说——线上可以细分为京东、拼多多、天猫等传统电商平台，也包括抖音、小红书、快手等兴趣电商平台；线下要对专用和通用流通渠道做全面

的布局，包括繁殖场、宠物店、宠物医院、商超等。

“通过这样的布局能够保证我们的产品随时随地地送达千万消费者的手中。”据陈晓东透露，未来普瑞纳要布局的是“产品+服务”，即普瑞纳正在建立自己的会员服务体系，让每一个消费者在购买产品的同时，还能够获取到宠物喂养和宠物营养的专业知识，以及一些宠物相关的小场景的快速回答。

可以说，在越来越把宠物当家人的当下，品牌要想俘获消费者，不得不加速“卷”起来。而对于这样的“卷”，雀巢普瑞纳一直抱着积极开放的态度。

“我们并不惧怕竞争，相反希望越来越多的同行参与进来，为这个行业添砖加瓦。”在陈晓东看来，能够在激烈的竞争中“存活”下来的都是真正尊重科学，以消费者需求为导向，能够提供消费者真正需要的、高品质的、营养健康的解决方案的企业。

而对于营养科学的执着正是雀巢普瑞纳百年来秉持的初心。据介绍，普瑞纳沿袭雀巢集团全球原料严格标准，以人类食品安全级别，对宠物食品原料进行5100多项端到端监测；工艺上，依托普瑞纳百余年的生产制造经验，不同批次间成品营养值波动率保持在1/1000000的精度水平。

“雀巢普瑞纳的方向十分清晰笃定，持续成为雀巢大中华区的核心增长支点，保持高增长是首要的落点。同时，普瑞纳也将持续加强本土布局，与中国宠物行业共同成长，与中国消费者产生更深度的交流与连接。”专访的最后，陈晓东再次表明了普瑞纳深耕国内市场，更好服务每一个中国消费者的决心。☑

下图：本届进博会汇聚了雀巢普瑞纳全球前沿创新成果。

