

宠物食品代工迷雾 谁在打着汉欧招牌卖粮

代工身份难以验证

在琳琅满目的促销商品中,打着“汉欧生产”“大厂出品”卖点的宠物食品,成为部分养宠人的关注焦点。但有消费者在社交平台发帖称,自己冲着“汉欧生产”的标签,在电商平台上相继两次以14元/包的价格购买同一品牌的宠物冻干,但向商家索要所购批次的检测报告时,对方先是推脱“不是批批检测”,随后又迟迟不提供厂检单,最后便不再回复。在该帖子的评论区,多位用户提出同样的疑问,“看到好几个牌子都说自己是汉欧代工,价格从几块到十几块不等,根本分不清哪个是真的”。

类似的投诉不在少数。在黑猫投诉平台上搜索“宠物冻干”,共有188条相关投诉,除常见的食品安全问题外,许多投诉均涉及“检测报告异常”“货不对板”。北京商报记者进一步调查发现,在电商平台上,众多宠物食品品牌宣称由“山东汉欧”代工。例如,AUOK宠物食品旗舰店售卖的AUOK全价主食冻干、大头学长宠物食品旗舰店售卖的大头学长全价主食冻干等,售价分别为27.8元/200克、15.6元/100克,分别已售出超4.5万件和超千件,且在产品详情页面均以“山东汉欧”字样作为宣传重点。甚至在一些兴趣电商平台上,也有不少售卖“汉欧大厂尾单”产品的商家。

当北京商报记者以消费者身份逐一联系这些店铺客服并索要代工凭证时,大头学长、AUOK分别拿出相关产品的检测报告,报告中包括产品名称和检测数据,但没有任何内容能证明产品与汉欧有关。

面对记者“能否提供代工合同或授权证明”的追问,客服则选择回避,回复停留在“请亲家放心”“没人敢乱来”等话术上,并未进一步提供相关材料。而通过公开渠道比对,也难以确认该品牌是否在汉欧的代工名录中。

不过,也并非所有品牌都对“汉欧代工”的身份含糊其词。从林队长在其售卖的全价主食冻干页面同样打出“汉欧生产”的卖点,面对代工关系的询问,客服人员直接提供了一份盖有汉欧生物公章的检验报告单,单据上清晰标注了产品名称、生产批号及检验结论。

此外,虽未打出“汉欧生产”的卖点,但向客服人员了解后,阿飞和巴弟售卖的E76全价

“6·18”,养宠人进入一年一度的囤货时间。“它经济”的火热,让宠物消费成为当下最火的黄金赛道之一。《2026年中国宠物行业白皮书》数据显示,去年中国宠物消费市场规模达3126亿元,其中宠物食品占消费结构的53.7%,成为最大的细分市场。

然而,庞大的市场并未让品牌方轻松赚到钱。以A股宠物食品上市公司为例,今年一季度,以自有品牌麦富迪、弗列加特为主的乖宝宠物,净利润同比下滑39.5%;以领先、顽皮等品牌为主的中宠股份,净利润同比下滑19.8%;拥有爵宴等品牌的佩蒂股份,净利润同比下滑高达63.7%。多家企业在财报中,将利润下滑归因于销售费用高企、行业竞争加剧,“增收不增利”的困境逐渐显现。

与大品牌的困境形成镜像,贴牌门槛低、利润空间大,大量中小品牌以代工之名活跃在电商平台上。北京商报记者近日调查发现,贴着“山东汉欧”“大厂出品”等标签的宠物食品品牌遍布电商平台。相比自有品牌,这些“贴签”品牌的产品价格更具优势,但当消费者试图验证这些标签的真伪时,往往得不到答案。难以自证的代工身份,正成为宠物食品行业的一片灰色地带。

幼猫粮、牧野奇迹的全价混主食冻干猫粮,也提供了由汉欧代工的检测报告、包装背后具体的厂家信息,以证明其产品确由汉欧生产。

北京市恒允律师事务所律师姜白白表示,根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第九条和《中华人民共和国广告法》第二十八条,经营者不得对商品的生产者、质量、来源等作虚假或引人误解的商业宣传。品牌方在无法提供有效证明的情况下,擅自打出“某某大厂出品”的旗号,涉嫌虚假宣传。该认定不以产品本身质量好坏为前提,只要宣传内容与事实不符即违法。

悬殊的价格

要理解为什么“汉欧代工”会成为被争相张贴的标签,首先需厘清代工与自有品牌两种模式的本质差异。

在宠物食品行业,绝大多数品牌并不会自建工厂,而是找代工厂贴牌销售。山西证券研报指出,代工赚取较低的加工费,品牌则享有定价权。目前,国内龙头企业自主品牌较OEM溢价近15个百分点。以上市公司乖宝宠物为例,去年自有品牌收入占比达73.35%,直销毛利率53.37%,OEM/ODM业务毛利率为31.17%。

山东汉欧生物科技有限公司(以下简称

“汉欧”)的母公司帅克宠物成立于2012年,为国内头部宠物食品代工企业。截至去年,其已为超千个品牌提供代工服务,覆盖超900个客户群体,高端产品线营收占比达35%。汉欧作为帅克宠物的全资子公司,也是其旗下重要的生产制造基地,承担膨化粮、冻干等多品类宠物的生产任务,年产量超5万吨,年产值约5亿元。正因为代工规模庞大、覆盖品牌广,“汉欧制造”在消费者心中约等于“大厂品质”,这块招牌自然具备了品牌背书的价值。

然而,北京商报记者发现,上述宣称“汉欧代工”的品牌,售价低于行业正常水平。通过对去年天猫&淘宝宠物行业“双11”全周期成交额排名前四名的品牌进行对比,其中鲜明的鸡肉冻干售价约27.9元/60克;乖宝宠物旗下自有品牌麦富迪的奶弗全价主食冻干、霸弗生骨肉全价主食冻干价格分别为35.9元/100克、65元/200克;同为乖宝宠物旗下自有品牌的弗列加特,主食冻干售价约164元/480克;蓝氏的全价主食猫冻干售价约89元/240克。此外,中宠股份旗下领先的全价生骨肉主食冻干售价约76元/276克,佩蒂股份旗下品牌爵宴的全价犬主食冻干售价约81元/200克。上述品牌的价格集中在27.5元/100克—46.5元/100克。而宣称由“汉欧代工”“大厂出品”



的大头学长、AUOK,定价分别为15.6元/100克和13.9元/100克,仅为前述品牌最低价的约一半,不足最高价的三分之一。

此外,北京商报记者以意向代工为由咨询一家宠物冻干代工厂,一位工作人员坦言,“这行(宠物冻干)基本都是代工”,并表示“我们不仅可以做代工,还可以给您提供商标”。随后其提供了2个供选的商标。另一家位于山东的宠物冻干代工厂则表示,“冻干技术发展近40年了,技术工艺都很成熟。产品高不高端,都在包装上面。社交平台上很多(店铺)都是从我们这拿的货”。在提及汉欧时其表示,“我们的鸡肉都是从一家厂进的货,但是他们(的产品)卖得更贵”,“汉欧以企业代工为主,电商平台上那些打着汉欧旗号来卖的,基本都是假的”。

就代工标准、授权品牌等相关问题,北京商报记者联系了汉欧方面进行采访,但截至发稿,未收到回复。

相关标准待完善

根据贝哲斯咨询调研数据,去年中国冷冻干燥宠物食品市场规模已达272.28亿元。盘古智库高级研究员江瀚表示,随着“宠物经济”升温以及年轻一代宠主科学喂养观

念的普及,兼具营养保留与情感互动属性的宠物冻干零食,已从过去的“可选消费”蜕变为养宠家庭的“刚性刚需”,巨大的市场红利直接吸引了海量品牌入局,而产业上游的技术迭代也显著降低了生产门槛。近年来,国产智能冻干设备在产能提升的同时成本大幅下降,使得中小食品企业也能负担起相关产线,技术的平民化让供给端迅速扩容。行业初期的低准入门槛则催生“贴牌热潮”,由于缺乏核心技术壁垒,大量品牌选择轻资产运营,依赖少数头部代工厂进行OEM生产。

为探究行业门槛,北京商报记者以创业者身份在社交平台上发布寻求宠物冻干代工的相关信息后,便有多家冻干设备厂家前来接洽,并表示购买冻干机即可满足宠物冻干的代工需要,其中一家厂商表示,“前期买台小点的,一次冻20多公斤,小批量做做没问题”。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,在标准化体系完善前,“大厂代工”标签能有效降低消费者的信任门槛。但虚假绑定“汉欧代工”、模糊宣传大厂品质,会持续透支宠物食品行业公信力。虚假宣传泛滥易让消费者为代工背书失去信任,正品合规品牌被劣币挤压,加剧市场信息不透明,长期削弱消费者对国产宠物食品的整体认可度,破坏行业良性竞争环境。

代工关系的真伪之所以难以验证,与宠物食品行业的执行标准体系直接相关。目前,宠物食品领域的国家标准以推荐性标准为主,如GB/T 31217—2014《全价宠物食品 猫粮》、GB/T 31216—2014《全价宠物食品 狗粮》等属于推荐性标准,在法律上不具有强制力。针对冻干宠物食品,行业主要执行的是团体标准T/CIOA 15—2020《冻干宠物食品规范》,同样推荐性而非强制。虽然《宠物饲料标签规定》对标签标示有明确要求,但仅包括产品名称、原料组成、生产企业名称及地址、许可证证明文件编号等信息。

值得关注的是,去年农业农村部已推动《宠物食品卫生标准》《宠物饲料标签》两项强制性国家标准制定工作,并推动修订犬粮、猫粮推荐性标准,新增冻干食品、处方粮等品类的技术要求。同时,农业农村部已发布NY/T 4839—2025《冻干宠物食品通用要求》,已于今年5月1日实施。

北京商报记者 陶凤 王悦彤

追逐“第二利润点” 车企人形机器人量产竞速

车企不断传出有关人形机器人的消息,量产时间表也成为外界关注的焦点。近日,比亚迪首次公开确认正在造人形机器人,小鹏也宣布新一代IRON计划年底实现高阶版本量产。不仅如此,广汽和特斯拉自研的人形机器人均计划于今年及明年实现量产。车企进军人形机器人赛道的逻辑并不复杂,有助于品牌向上延伸,开辟继汽车之后的潜在第二利润来源。

业内人士认为,尽管车企在技术底座、“自用再到外销”等方面均有天然优势,但目前商业化落地仍面临困境。其核心障碍在于成本、场景与技术尚未形成正向闭环,且研发投入巨大,短期内会拖累主业盈利。但从长远来看,谁能将汽车的“规模制造基因”与机器人的“智能迭代基因”有机融合,谁就能在下一个十年站在产业潮头。

量产大幕拉开

数日前,在2026年一季度业绩电话会上,小鹏集团董事长、CEO何小鹏透露,新一代IRON研发进展顺利,计划今年三季度正式亮相,目标是在年底实现高阶版本量产,率先在小鹏门店试商用,明年初向海内外商业客户交付。IRON是小鹏在2025年11月发布的全新一代人形机器人,具备高度仿生结构,配备3颗图灵AI芯片,应用全固态电池。

对于比亚迪的人形机器人业务,官方也在近期给出正面回应。5月22日,比亚迪执行副总裁李柯首次公开确认,比亚迪正在造人

形机器人。据悉,比亚迪这项名为“尧舜禹”的人形机器人项目早在2022年就已启动,但截至目前并未透露量产时间表。

今年2月26日,广汽集团则发布了自主研发的第四代具身智能人形机器人GoMate Mini,其应用了行业首创的可变轮足结构。同日,广汽集团正式宣布孵化成立广东慧仑科技有限公司,承接其具身智能机器人业务。慧仑科技计划于今年实现核心产品的小批量试产,并于2027年实现规模化量产。

而奇瑞的人形机器人“墨茵”则已在2025年4月完成了220台的全球交付,成为全球首家实现自研人形机器人批量交付的车企。同年9月,“墨茵”软硬件均通过了欧盟机械安全、无线电设备与网络安全三项认证,获得市场准入资格。

在海外车企方面,今年5月1日,特斯拉首批Optimus Gen-3量产机型完成下线,计划于2026年二季度正式启动量产。量产基地位于美国加利福尼亚州弗里蒙特工厂,该工厂原有的Model S/X产线已于5月21日停产,计划在4个月内升级为机器人专属产线,设计年产能达100万台。

北京商报记者注意到,也有车企选择不造人形机器人,而是通过投资的方式间接入局,蔚来便是其一。在被问及与友商在具身智能领域的布局对比时,蔚来创始人、董事长兼CEO李斌表示,“我们在具身智能也投了不少钱,相当于爬珠穆朗玛峰,一个从南坡爬,一个从北坡爬,大家的方向不一样”。

寻找发展增量

车企为何纷纷进入人形机器人赛道?有业内人士认为,原因之一是车企希望找到更广阔的增长空间。

当前,中国汽车市场竞争已进入白热化阶段。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树此前发文称,2025年汽车行业利润率仅为4.1%,低于下游工业企业5.9%的平均水平;2026年前2个月,汽车行业利润率进一步降低至2.9%。

相比之下,人形机器人赛道则是一片蓝海。中国信息通信研究院发布的《人形机器人产业研究报告》数据显示,预计2035—2040年,人形机器人整机市场规模有望达到1000亿—3000亿元。与竞争激烈的汽车市场相比,这片新兴赛道尚处于爆发前夜,增长空间广阔。

车企看中人形机器人赛道,与自身的技术底座优势也不无关系。人形机器人和智能汽车具有极高的技术同源性,从硬件、算法、算力平台到训练数据,二者之间有大量可共享的技术和资源。

小鹏方面向北京商报记者表示,公司在物理AI领域积累的芯片、大模型、数据等核心技术,与人形机器人所需的底层能力高度契合,这也是公司在人形机器人赛道布局的战略考量。

比亚迪执行副总裁李柯在接受媒体采访时也表达了这一观点,“这对汽车来讲是现成的,汽车里面软件的复杂程度,移植到机器人里面非常容易”。她同时指出,机器人竞争到

最后,就是竞争谁有最强的制造能力、谁有最强的软件和硬件。

在苏商银行特约研究员武泽伟看来,车企制造人形机器人的优势主要体现在技术协同与产业链复用,大幅降低研发边际成本,精密的汽车供应链管理同样能支撑机器人量产,实现降本增效。同时,此举有助于品牌向上延伸,将科技形象从出行拓展至具身智能,并开辟继汽车之后的潜在第二利润来源。

但人形机器人研发投入巨大,短期内会拖累主业盈利。武泽伟进一步指出,跨领域整合涉及软硬件的深度融合,对复合型人才需求极高。更关键的是,从工业级品控跨越到消费级人机交互,需要重建用户信任与产品定义逻辑,这对车企既有组织文化构成深层考验。

尚处战略亏损期

不容忽视的是,在应用场景方面,车企自身即是机器人的潜在消费者,在商业化落地中走“自用再到外销”的路线也具有天然优势。目前,车企人形机器人主要面向企业端布局,家庭场景被视为未来的发展方向。

例如,小鹏的IRON机器人已在其广州工厂投入实训,参与拧螺丝、装配零件等基础工序;奇瑞的机器人“墨茵”则可应用于汽车销售咨询、商场导购等场景,已在国外4S店上岗;广汽第四代机器人GoMate Mini也在广州地铁参与安防、巡检等工作;特斯拉Optimus人形机器人首批量产机型已在上海超级工厂正式交付,50台机器人投入汽车总装产线作业。

李柯直言,如果机器人真的走到市场上,比亚迪将是最大的买家。比如,如果欧洲不好招销售人员,就让机器人做导购。

尽管应用场景明确,但车企人形机器人的商业化仍有很长的路要走。以奇瑞为例,作为全球首家实现自研人形机器人批量交付的车企,在这一领域同样面临营收困境。2025年,奇瑞斥资1亿元成立安徽墨甲智创机器人科技有限公司,但在当年前三季度,墨甲机器人的营收仅为302.85万元,亏损额却达到510.46万元。

武泽伟分析称,目前,车企人形机器人商业化落地的核心障碍在于成本、场景与技术尚未形成正向闭环。此外,专业的售后服务与运维网络属空白,安全伦理规范也未明确,这些基础配套的缺失进一步阻碍了规模化部署,使产业仍处于战略亏损期。

为此,车企也正在积极探索各自的商业化路径。小鹏方面向北京商报记者表示,公司人形机器人将从门店导购场景切入,逐步向更广泛的行业应用延伸,并向合作伙伴开放模型生态。李柯则称,机器人不一定是100%全部自己做,可以做一个开放的平台,既可以是自己的机器人,也可以是和别人合作的机器人。

“车企进军人形机器人领域,是技术平权的机遇,也是跨界经营的探索。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜对车企进军人形机器人领域持积极态度,他认为,谁能将汽车的“规模制造基因”与机器人的“智能迭代基因”有机融合,谁就能在下一个十年站在产业潮头。

北京商报记者 方彬楠 实习生 苏洋