

带客户吃狗肉晒朋友圈?宠物品牌创始人的“佛系”生意经与行业失格

原创 中小保 中国小动物保护协会 2025年12月4日 09:01 北京



尊重生命 促进动物福利

这两天，一张照片在宠物行业圈内掀起了巨浪。



照片中，某宠物用品品牌的创始人满面笑容，正陪着一位比利时客户在一家餐厅里用餐。桌上摆着几个见底的盘子，里面盛着些深色的肉块——配文出自这位主理人，“带比利时客户拜佛，吃狗肉的一天。”

最后还似犹未尽般评论“吃的嘎嘎香”。



一条朋友圈，照出了主理人的两张脸

事情起初很简单，简单到当事人后来觉得委屈：“就是发了一条朋友圈而已。”

这位主理人大概习惯了在朋友圈里晒他的日常：新产品的设计图、工厂里忙碌的流水线、和明星宠物博主的合影、还有自家猫狗温馨互动的短视频。一切都精致地勾勒着一个爱宠物、懂宠物、致力于为宠物创造更好生活的创业者形象。

直到那天，他按下了另一个场景的快门：异国客户、中国特色餐饮、宾主尽欢的合影。

区别在于，这次的“特色”，是狗肉。

朋友圈的评论区迅速沦为战场。有人震惊：“一个做宠物品牌的人，怎么下得去口？”有人愤怒：“吃着宠物的饭，砸着宠物的锅，良心呢？”

也有人，永远都有那么一些人，搬出“饮食自由”、“文化传统”来辩护。而最刺痛人心的，或许不是那张照片本身，而是事发后当事品牌那一连串轻飘飘的辩解。

“我们老板干傻事了”。

倒闭通知

我们老板干傻事了

起因是今天接待了一个客户，第一次来中国，说从来没吃过狗肉，让我们老板带去尝一尝。我们自己不吃狗肉，所以带他找了一家狗肉店。然后老板发了一条朋友圈。被博主看见了，并发文谴责了。

然后就是大家看见的这样了.....

没有理由，本身就是我们老板犯的错。刚刚我问他，为什么带别人去。他说想的比较简单，自己不吃狗肉，但是也没必要去阻止别人。他唯一做错的就是带他去找店了。

很可惜，我们这个品牌努力了3年，付出了3年的心血，明天一早应该就看不见我们的品牌了。对不起，让大家失望了。

附上真实和博主的聊天记录，没有怪任何人。

官方账号发布倒闭通知

这是傻事么？如果公关回复就是这样的，那么问题更严重

品牌先是将这场风波轻描淡写地总结为“接待客户，找了个狗肉店，然后发了个圈”，仿佛自己只是无心之失的受害者。

接着，又抛出了几个挡箭牌：这是“比利时客户的要求”；这是一次关于“饮食”的文化体验；

甚至，主理人还“细心”的给自己贴上了一张“信佛”的标签。

最终，他亮出了自己的核心立场：“我不吃，但我不反对别人吃。”

好一个“我不反对”。这句话从一个宠物品牌主理人嘴里说出来，格外刺耳。



不知道这位硬钢的博主是谁，先怒赞一波

一个宠物品牌的掌舵人，他的每一分利润、每一次掌声，都来自于千千万万将宠物视为家人的消费者。他的事业大厦，建立在人类与动物之间珍贵的情感联结之上。而如今，他却能如此坦然地为屠戮与食用这些“家人”的行为，亮出“中立”的通行证。

这种割裂，让人不由得想起那个经典的讽刺：一个卖防盗门的销售经理，一边殷勤地向你介绍产品的坚固，一边笑眯眯地补充，“当然啦，我反对偷盗，但我不能反对别人偷盗。”荒谬吗？可眼下这一幕，不就是活生生的现实？



omo

一个宠物用品老板，他的客户是把狗当家人的人。他一边赚着这些人的情感钱，一边公开表演吃狗肉，和饮食自由没关系，这是情感欺诈。好比一个反校园暴力的公益人士，私下霸凌同学；一个儿童保护组织的领导私下猥亵儿童；一个辱nv品牌想挣女性的钱。评论区的一个两个的心里跟明镜似的，为了洗白什么话都说的出来

网友都比主理人人间清醒



所谓“文化体验”，不过是利益面前的失语

我们来仔细拆解一下这位主理人砌起的辩解之墙。

第一块砖，“比利时客户的要求”。这几乎是将“商业利益至上”写在了脸上。为了拿下订单、维持关系，客户的一切要求都成了金科玉律，哪怕这个要求与自己的事业根基完全相悖。

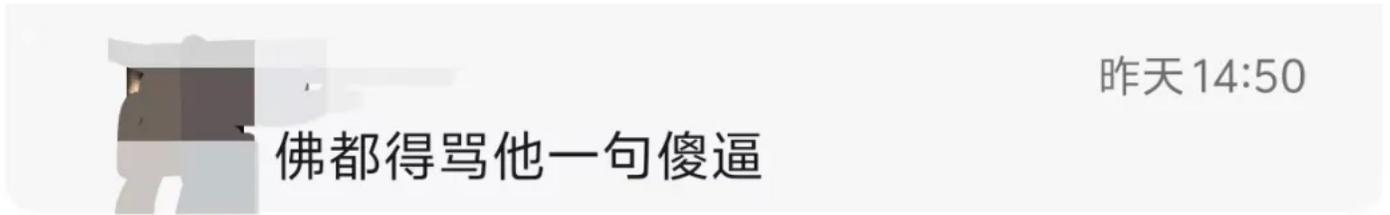
这不是尊重文化，这是在利益面前，主动交出了自己的价值观选择权（更何况我们没有这样的“传统文化”，还是说当这位客户回国后逢人就说“中国人就是吃狗，做宠物行业的也吃狗”让你觉得无所谓？）。更值得玩味的是，这位来自欧洲的客户，身处一个普遍将狗视为伴侣动物、食用狗肉极为罕见甚至非法的文化环境，为何偏偏来到中国就点了这道菜？**是猎奇，是试探，还是别的什么？**

而我们的主理人，不仅满足了这份“猎奇”，还将它视为值得记录的“功绩”晒了出来。

第二块砖，“个人吃斋信佛”。这大概是整场闹剧中最具黑色幽默的一环。

信仰本该是内心的戒律与行为的准绳。一边标榜自己清心寡欲、慈悲为怀，一边在餐桌前对着被偷盗抢来的宠物残肢谈笑风生。**这种信仰，究竟修在了哪里？是修在了朋友圈的人设**

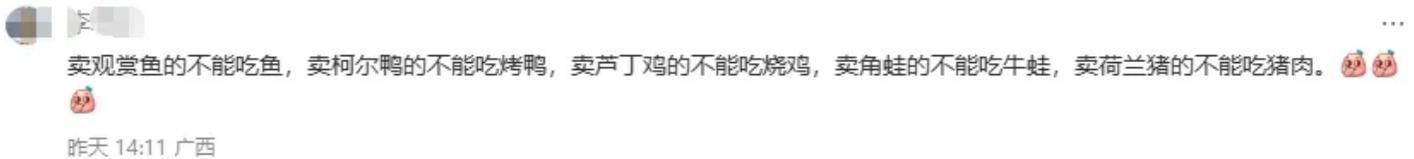
里，还是修在了面对质疑时的话术里？这种极致的矛盾，暴露的不是信仰的虔诚，而是**精于计算的虚伪**。



网友的犀利评论

第三块砖，也是最致命的一块，“我不反对别人吃”。对于普通公众，这或许只是一种个人观点的表达。但对于一个宠物行业的从业者，尤其是一个品牌的领导者，这句话无异于**职业伦理的彻底崩塌**。

他的“不反对”，在行业内部，会被解读为什么？在对黑色产业链心知肚明的背景下，他的“不反对”，又成了什么样的默许和纵容？



纯好奇：这样的客户会来购买你们的宠物用品？

他当然知道，桌上那一盘肉，背后可能是一条怎样黑暗的链条：可能是某个家庭院子里被毒镖射倒的看门狗，可能是打着“收狗”旗号囤积的动物，更可能是那辆辆飞驰在高速公路上、挤满了惊恐呜咽的毛孩子的“死亡货车”。**这些肉，大多未经检疫，可能残留着毒药、寄生虫和病菌。他陪着客户举杯时，可曾有一瞬想到这些？**



偷狗贼用的毒药有多毒？两人偷狗被毒镖误扎，几分钟后果发身亡 原创

主理人，氯化琥珀胆碱和氰化钾怎么翻译？

他的“不反对”，在行业努力推动动物福利、呼吁文明养宠、打击非法盗猎的今天，像一盆冷水，浇在了许多同行的心上。当行业的既得利益者都如此漫不经心，普通消费者的信心又从何建立？



一叶知秋：宠物经济繁荣下的满目疮痍

这位创始人的行为之所以激起千层浪，正是因为它并非孤立的偶然，而是刺破了宠物经济光鲜泡沫的一根针，让我们得以窥见其下涌动的乱流。

我们见过太多这样的新闻：无良的“猫咖”将生病的小猫像垃圾一样丢弃在墙角；收费高昂的宠物训练学校，用殴打、电击的方式制造“乖巧”的假象；宠物美容店里，因为操作不慎或无人看管，一条生命在烘干箱中悄然逝去；更不用说那些暗无天日的“后院繁殖场”，将母体当

作生育机器，榨干最后一滴价值。



活生生剖腹后被扔的繁殖犬

这不仅仅是商业的失范，这是对生命本身的蔑视。在许多从业者眼中，猫狗不是有情感、会痛苦的生命，而是行走的“流量密码”、是“爆款”的展示品、是能够快速变现的“商品”。他们只看到满地“韭菜”好收割，却看不到每一个生命都应被善待的基本伦理。



宠物店倒闭后被遗弃在店内等死的猫咪

乱象丛生的根源，在于规则的缺失。

当前，我国在伴侣动物福利、商业繁殖规范、服务行业标准等方面，仍然存在大片的法律空白。门槛太低，以至于任何人，无论其是否真正尊重生命，都可以涌入这个“朝阳行业”分一杯羹。

道德无法约束的地方，必须由法律来筑起栅栏。否则，今天的“狗肉朋友圈”事件，明天就会以其他更隐蔽、更残酷的形式重现。



Ramos的相机

她们现在都要求人“对宠物有敬畏之心了”

昨天 19:39 挪威

♡5 ◻1



momo

说实话，你们是最会偷换概念的🤡，人家意思对生命对市场有敬畏之心，怎么也没提到说人要敬畏宠物，你故意这么曲解目的是什么🤡，风就是从你这儿吹起来的🤡

52分钟前 江苏

♡2 ◻回复



行业自救：法律、门槛与良知的竞赛

宠物行业的未来，不能建立在动物的痛苦和从业者的无良之上。**要改变现状，需要一场从外到内、自上而下的革新。**

法律，必须成为那把悬顶之剑。我们迫切期待《反虐待动物法》等专门法律的出台，明确动物福利标准，对虐待、遗弃、非法交易等行为施以重拳。对于偷盗宠物、制售毒狗肉等黑色产业链，更需公安、市监、农业等多部门联动，进行常态化、高压式的打击。法律的意义，不仅在于惩罚，更在于划出一条清晰且不可逾越的红线。

行业，必须进行一场自我清洗。行业协会和组织不能再是松散的名利场，而应建立起严格的准入与清退机制。制定高于法律底线的行业伦理公约，对触碰红线者予以全行业抵制。提高专业服务领域的准入门槛，让训练师、美容师等职业走向专业化、资格认证化，**将那些打着“驯服”旗号行虐待之实的人彻底驱逐。**

而我们每一个消费者，每一次购买，都是一次投票。我们需要用钱包，去支持那些真正透明、有责任感、将动物福利纳入企业核心价值的品牌。同时，也要勇敢地对无良商家说不，并积极发声监督。

← 问大家



🔥 随机邀约真实买家回答问题 ①

👤 回头客

👥 多人在逛

20+

全部 6

质量 1

气味 1

太软 1

宽敞 1

问 我的提问 卖狗窝的老板吃狗肉，狗窝还能买吗？

买家正在赶来解答...

取消提问

回到那位“信佛”的主理人。我仍然忍不住好奇，他在按下发布键的那一刻，究竟怀揣着怎样的心态。他清楚自己的身份——一个宠物品牌的创立者；他也清楚自己的观众——众多将情感与事业皆系于动物的同行与消费者。但他依然选择了发布。这或许早已超越了“疏忽”或“失误”的范畴，转而透露出一种更为复杂的刻意。

这种刻意，像一种精心计算的展示。他想扮演的，或许是一个超脱于情感对立之上的“理性中立者”。

潜台词仿佛在说：“看，我做着宠爱生命的生意，但我也不反对偷盗抢的黑色产业链。”这把算盘打得精明，却彻底打错了时代。他妄想同时紧握两种截然相反的价值认同：既想赢得爱宠人士的信任与消费，又不想得罪任何潜在的、可能为他点赞的其他人群，哪怕其中混迹着

黑色产业链的从业者。



特拉法玛多星人

说明人家生狗熟狗都爱，是大爱，是不狭隘的爱

1天前 广东

♡ 8 ◻ 12

错了，朋友，他只爱钱

这是一种危险的双重投机。

然而，在一个信息透明、价值观日益澄澈的市场里，这种首鼠两端的把戏注定失败。他的品牌或许会沉寂，甚至未来可能改头换面，以新的法人、新的公司之名重来，继续其“既要……又要……”的尝试。



暂避风头 换个牌子继续而已

昨天 15:49 浙江

♡ 1 ◻ 回复

但请相信今日的消费者。他们的记忆并非鱼仅有七秒，他们的判断力在一次次事件中淬炼得愈发敏锐。大部分会掏真金白银的消费者或许不会激烈地声讨，但一定会用沉默的远离做出最终裁决。

一个在最根本的伦理立场上暧昧不清、甚至主动展示其分裂的品牌，就像地基开裂的楼宇，再华丽的外饰也无法让人安心入住。

宠物赛道的钱，从来就不是给所有人赚的。它只属于那些真正懂得尊重，懂得生命分量的人。这个市场，从来不缺品牌，缺的是有态度、有温度、能始终如一的企业。

如果心中没有对生命基本的敬畏，那么，这位主理人，你也许真的该考虑干点别的了。



他应该想到，想不到，就说明这钱不该他赚

把位置让出来吧，留给那些配得上这份事业，也配得上那些无言信任我们的动物们的人。消费者永远不会真正信任，一个一边吃着这碗饭，一边却惦记着如何砸锅的人。

如果支持我的观点，不妨为那些从餐桌上，虐待狂手里侥幸逃生的动物们捐赠一天的口粮，这个时代总有人在默默坚守初心，用行动做出我们的选择！

世界的改变，不是因为少数人做了很多，而是因为大多数人，都选择了向“善意”的方向，迈一步！让我们一起分它一口，改变它的命运！



 腾讯公益

口袋有爱，分它一口



小程序



点击「阅读原文」了解更多

[阅读原文](#)