

PROJECT INTRODUCTION

人宠生态平台

从人宠亲子装切入
构建宠物家庭生活方式入口

面向联合创始人



CONTENTS

目录

从宏观趋势到用户关系
从行业痛点到平台机会
从战略判断到当下行动

01 市场趋势
为什么宠物行业值得长期关注

02 用户变化
人与宠物的关系正在发生什么

03 行业问题
品类经营与生活场景的错位

04 项目机会
从人宠亲子装到生态平台

05 战略判断
稀缺性 · 确定性 · 紧迫性与当下行动

市场趋势：一个结构性的长期赛道

宠物行业不是短期风口，而是由人口结构、家庭小型化、情感需求与消费升级共同推动的长期赛道。

人口结构

年轻人、独居人群、小家庭增加，陪伴需求上升

家庭结构

宠物从"被饲养"变为"家庭成员"，角色持续升级

情感需求

情绪价值成为养宠核心驱动力，超六成愿为宠物情绪付费

消费升级

从基础生存消费向品质、情绪、生活方式消费升级

城镇犬猫消费市场规模（亿元）

3126 亿元 · 2025

2015—2024 CAGR

13.3%

2025—2028 CAGR

约9%

城镇犬猫保有量：1.26亿只（2025）

单只犬年均消费3006元，单只猫2085元

用户变化：人与宠物的关系正在升级

消费者购买宠物产品，不只是解决吃穿用，而是在表达关系、审美与身份认同。



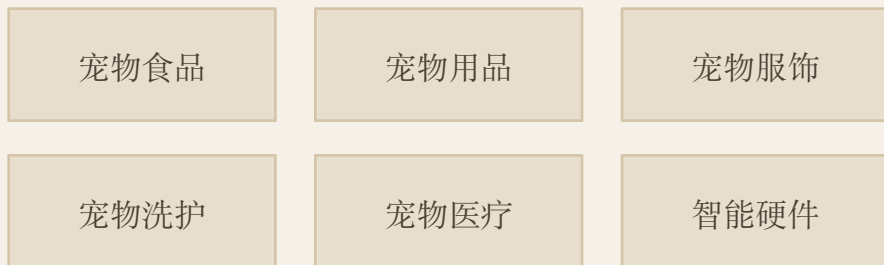
关系升级的真实信号

近六成养宠人将宠物纳入长期生活安排
58.5%为宠物打造专属空间，41.1%租房优先选宠物友好社区

未来宠物消费的核心竞争，不只是功能，而是**情感价值 + 身份表达 + 场景体验**。

行业问题：品类经营与生活场景的错位

行业现状：按品类切割



品牌多、品类多，但用户关系被不同品牌分散，各自为政。

用户真实需求：按生活场景整合



用户需要的是完整的生活方式解决方案，而非零散的品类产品。

行业按照品类经营，用户却按照生活场景消费。

机会：从"卖一个宠物产品"，升级到"经营一个宠物家庭"。

项目机会：人宠共生的生态平台

围绕宠物家庭共同生活的场景，逐步连接产品、内容、服务、渠道与用户关系。



切入口：为什么是人宠亲子装



情感价值

把"宠物是家人"具象化，是关系升级最直接的视觉表达

身份表达

购买的不只是衣服，而是在表达"这是我的家人"

社交传播

人宠同款天然适合拍照、短视频与社交媒体传播

场景延展

覆盖日常、出游、节日、聚会、拍照、纪念等场景

品牌认知

比普通宠物用品更容易形成鲜明的品牌记忆点

平台入口

连接"人+宠物+家庭场景"，天然接近生态平台入口

人宠亲子装不是终点

而是进入宠物家庭生活方式的第一入口。

用户需求：我们解决了什么

从消费者需求出发，而非产品功能出发。

第四层 · 生活方式需求

吃、穿、住、行、玩形成统一且有品质的体验

第三层 · 社交需求

拍照、分享、社交展示、身份认同

第二层 · 情感需求

强化陪伴感、家庭感、仪式感

第一层 · 功能需求

适合宠物和主人共同穿着、共同出行

消费者真正缺少的，不是"又一家宠物服装品牌"，而是一个真正理解"宠物家庭"生活方式的品牌。

平台价值：不是普通宠物服装公司

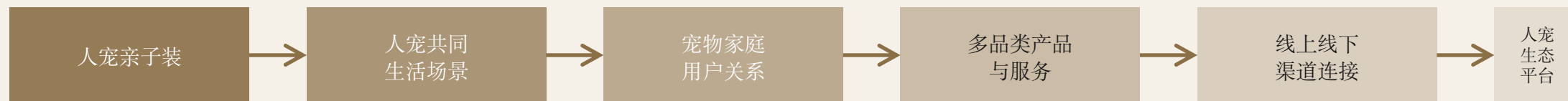
传统宠物公司

单一品类 → 单次交易
产品关系 → 用户分散
围绕品类经营，而非围绕用户经营

我们的路径

生活方式入口 → 多场景连接
长期用户关系 → 产品/服务生态
围绕宠物家庭经营，而非围绕品类经营

从单品到生态的发展路径



每一步都建立在前一步的用户关系基础上，而非无限扩张业务边界。

起点不同，终点不同。我们从"人与宠物共同生活"出发，而非从"宠物单品"出发。

未来空间：行业正在走向哪里

人格化 · 家庭化

宠物从动物变为家庭成员，纳入家庭决策

高品质 · 精细化

从量到质，单宠消费持续提升

情绪价值消费

超六成养宠人愿为宠物情绪付费

人宠共同生活

宠物融入主人生活全场景

内容与社交驱动

短视频和社交平台重塑消费决策

智能化 · 数字化

智能硬件与数据服务渗透养宠全流程

线上线下融合

内容种草、线下体验、即时履约一体化

场景 · 生态品牌

从单品品牌走向场景与生态品牌

核心判断

未来最大的机会之一，不是"再造一个宠物单品冠军"，而是建立围绕宠物家庭的长期用户关系。



05

使命与愿景

使命 MISSION

让人与宠物拥有更好的共同生活方式。

愿景 VISION

重新定义人与宠物共同生活的方式，
打造人宠共生的生态平台。

长期方向 DIRECTION

围绕"宠物家庭"建立产品、内容、服务、渠道和社群之间的连接，
让宠物从"被照顾"真正走向"共同生活"。

为什么这个机会具有稀缺性

稀缺性来自认知和定位的差异，而非虚构市场空白。

1 行业仍以单一品类为起点

大量企业从食品、用品、医疗等单一品类切入，用户视角被品类切割。

2 "人宠关系"品牌设计有限

真正以人宠关系和宠物家庭生活方式为核心进行品牌设计的项目仍然有限。

3 切入口兼具四重属性

人宠亲子装同时具备产品属性、情绪价值、社交传播和用户入口属性。

4 起点决定终点

从"人与宠物共同生活"出发构建生态，与做宠物单品品牌在起点上完全不同。

稀缺的不是某个品类，而是"从人宠关系出发经营宠物家庭"的认知与定位。

这种认知差异，决定了品牌能走多远、能做多大。

为什么这个方向具有确定性

确定性来自趋势，而非承诺结果。

宠物家庭化持续

近六成养宠人将宠物纳入长期生活安排，58.5%为其打造专属空间

消费品质化升级

单只犬年均消费3006元、单只猫2085元，双双创历史新高

情绪消费已发生

超六成养宠人愿为宠物情绪付费，情感价值成为核心驱动力

年轻群体持续投入

90后占养宠人群41.2%，00后占比持续上升，成为消费主力

重要区分

趋势具有较高确定性

≠

项目结果一定成功

我们能确定的是：

围绕宠物家庭建立更深用户关系，是一个顺应趋势的方向。

我们不能承诺的是：

任何商业项目的结果都存在执行与竞争的不确定性。

为什么是现在，以及我们当下要做什么

窗口期判断

我们不是在等待市场成熟，而是在市场重新定义过程中占据位置。

行业从高速扩张进入品牌分化与模式分化阶段

"人宠生活方式品牌"的用户心智尚未被占据

成熟品牌或平台型公司一旦系统布局，后来者的心智与渠道成本将显著上升。

在"宠物消费"走向"宠物家庭生活方式"的阶段，提前建立认知与用户关系。

第一阶段：我们当下真正要做的

01 明确"人宠共生"的品牌定位

02 以人宠亲子装建立第一批用户认知

03 验证共同生活场景下的消费需求

04 建立内容、产品、用户、渠道的第一层连接

05 逐步沉淀宠物家庭用户

06 再扩展更多产品、服务与生态场景

不是同时做整个生态，
而是先完成第一阶段验证，
再逐步延展。

先占据心智，再扩展边界。窗口期的价值，在于用较低成本建立品牌认知和用户关系。

A woman with dark hair tied back, wearing a white sweater and brown pants, sits on a light-colored rug, facing away from the camera. A golden retriever sits next to her, looking out a large window. Sunlight streams through the window, creating a warm, cozy atmosphere. In the background, there is a wooden bookshelf with books and a vase, and a large potted plant on the left.

THANK YOU

从一件人宠亲子装开始， 重新定义人与宠物 共同生活的方式。

我们想做的，不是更多宠物产品，
而是一个属于宠物家庭的生活方式入口。

期待与你共同构建人宠共生的未来