

中国新生代养宠 白皮书

唐硕体验咨询公司
北京师范大学 心理学部 用户体验方向



人本洞察实验室 (Human-Centered Insight Lab)

由北京师范大学、唐硕、体验思维学院联合成立，以内容连接年轻人与商业，打造最懂中国年轻消费者的人群洞察实验室。借力北师大心理学业内学术第一、唐硕体验咨询开创的商业实践，以及体验思维学院方法论沉淀，人本洞察实验室将持续输出最 in 的趋势洞察，助力更多品牌更懂年轻人。

TANG

唐硕体验咨询

作为体验咨询先行者，唐硕推动了体验经济在中国的发展。13 年来，以体验赋能 400 多个合作伙伴。以人为本，坚持对人的尊重与理解；以体验思维[®]与体验战略[®]，从品牌战略到设计落地打造整体体验，赋能品牌价值持续增长；合作伙伴包括地产、保险金融、消费、智能出行等各行各业，其中有万科、融创、招商银行、VISA、小罐茶、安利、威马、宝马等头部品牌。



唐硕体验咨询
官方公众号

X 体验思维创研院 X THINKING INSTITUTE

体验思维创研院是体验思维发源地，是一家以体验赋能个人与企业发展的独立专业机构。由经验丰富的研究员、内容创作者以及教育家等组成。以知识、工具、培训课程等助力企业家认知升级，助力企业创造非凡的消费者体验并带来商业价值。



体验思维创研院
官方公众号

BNUX

北师大用户体验研究中心
BNU USER EXPERIENCE RESEARCH CENTER

北京师范大学心理学部建立了国内首个用户体验 (UX) 硕士方向。致力于培养掌握心理、设计、科技、商业基本理论，培养运用 HCI/UX 新方法、流程、工具，解决生活、工作、出行、娱乐情境中实际问题的应用型、实践型、复合型专门人才。用户体验方向以项目制教学培养模式为社会输送专业人才 300 余人。合作伙伴涵盖世界 500 强企业及国内本土头部企业，包括百度、京东、中信银行、微众银行、谷歌、微软、大众集团等。



北师大用户体验
官方公众号

指导教师：唐硕体验咨询 张荣荣 饶雅云
北师大用户体验研究中心 刘伟 辛欣

研究人员：北师大用户体验研究中心
井雨晨 王欢 王双仪 余悦 朱冠石

序言 INTRODUCTION

随着我国单身人口基数的不断增长以及老龄趋势的日益加重，宠物逐渐成为个人情感寄托。在中国，宠物正从“看家护院”的功能需求转变为“心灵慰藉”的精神追求。当下“撸猫”、“吸狗”正成为年轻一代新的生活方式，越来越多的人心甘情愿为“主子”买单。“年纪轻轻、猫狗双全”已经成为年轻人最向往的理想生活。萌宠背后已经形成从出生到死亡，覆盖食品、用品、服务的完整产业链，使得宠物市场迸发出巨大潜力。

本研究针对 90 后、95 后年轻人，通过深度挖掘年轻人在养宠上的行为及动机，深入洞察人群特征，提炼出“多金时尚喵 & 精致白富美”、“放养潇洒鸟 & 森系文艺家”、“特立独行蜴 & 硬核宅系男”、“用爱发电狗 & 忙碌打工人”共四类典型宠物画像与典型场景。综合产品、文化、社群、内容维度产出 4 大商业洞察，为宠物经济相关服务商提供新视角与行业新动态。

目录 CONTENT

Part 1 背景	1
Part 2 研究方法	6
Part 3 人群洞察	8
自我投射	
关系代偿	
破壁媒介	
Part 4 用户画像	12
多金时尚喵 & 精致白富美	
放养潇洒鸟 & 森系文艺家	
特立独行蜥 & 硬核宅系男	
用爱发电狗 & 忙碌打工人	
Part 5 商业洞察	21
Part 6 社会价值	26





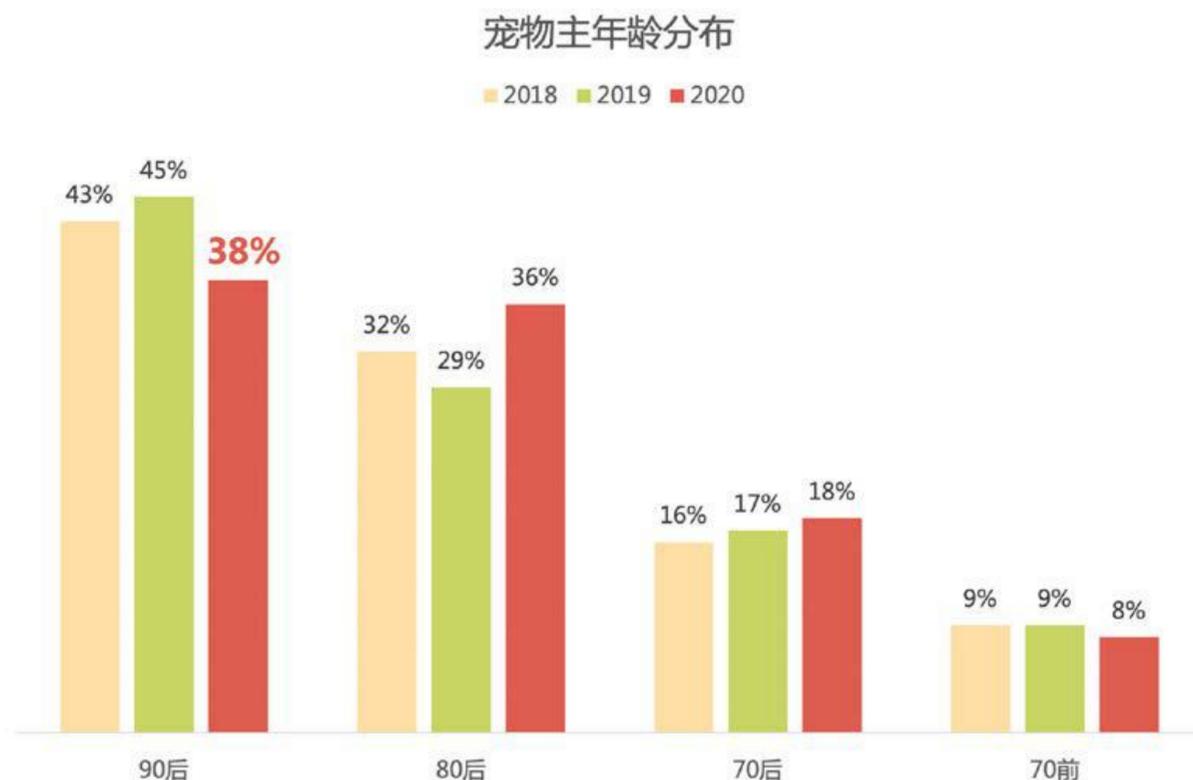
PART 1

背景 BACKGROUND

背景 BACKGROUND

“人手一毛”，宠物或成年轻人生活标配

2020年全国城镇养宠人数达6294万人，较2019年新增174万，增幅达2.8%。其中，养犬人数为3593万人，养猫人数为2701万人，预计到2024年，中国将拥有2.48亿只宠物猫犬，远超美国的1.72亿只[1]。与此同时，养宠人群呈年轻化趋势。数据显示近三年90后都占据养宠主流，2020年90后宠物主占比达38.1%，年轻人依旧是目前和未来消费市场的主力人群。



“吸猫晒狗”，宠物乃互联网时代的最强媒介

短视频等平台上宠物相关主题的创作内容关注量出现爆发式增长，如“快手宠物天团”话题

[1] 数据来源：《2020 宠物行业白皮书》

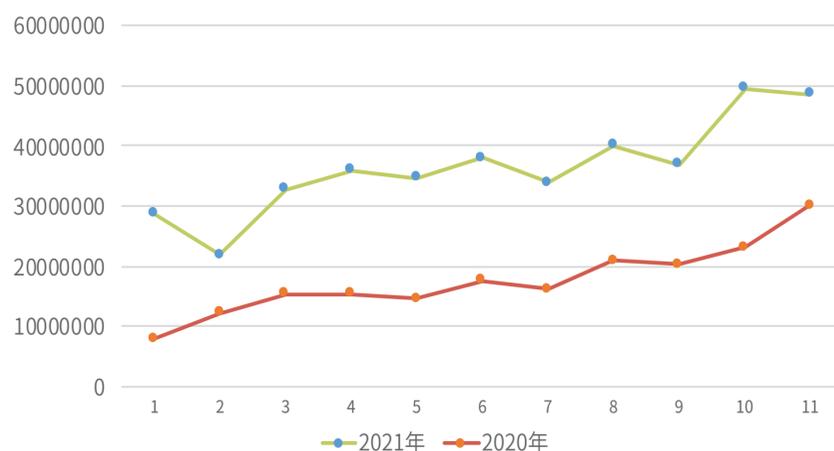
下作品累计播放量达 65.51 亿，单日最高播放量达 7 亿。大数据显示，2020 年快手宠物日均直播时长较 2019 年增长 33%，为 1.6 万小时，这意味着快手每 5.4 秒就有一场宠物直播，场均直播时长 1 小时 [1]。

宠物相关的优质内容带来巨大的流量和粉丝集聚。在抖音和快手上，萌宠头部 KOL 平均粉丝增长率高于总平台的头部 KOL 平均粉丝增长率。快手平台的某新人宠物 up 主，入驻快手 1 个月，涨粉 380 万，涨粉速度远超大多数其他领域新人 up 主。

2020.01-2020.10 部分平台头部 KOL 及头部萌宠类 KOL 平均粉丝增长情况



有赞 2020-2021 年月度数据对比



“四角吞金”，宠物主是新生消费市场上的氪金玩家

随着养宠人群规模扩张以及宠物地位提升，围绕宠物全生命周期的完整产业链已有雏形，宠物经济在庞大的市场需求下孕育出了更大的规模。数据显示 [1]，2021 年，有赞宠物消费 GMV 增幅走势强烈，较 2020 年同比增长近 62%。

同时宠物消费向健康化、精细化转型升级。年轻群体主张科学养宠、健康养宠，他们的宠物消费选择更加慎重，会通过多元化的线上渠道事无巨细地学习科学养宠知识，但也更愿意为高品质、精细化的产品买单。数据显示 [2]，2021 年，卫仕人均消费客单价较 2020 年涨幅近 30%。在宠物食品细分赛道，健康化养宠趋势凸显，价格更高、适口性更好、营养更全面的冻干粮和鲜食湿粮成为了宠物食品消费中增速最快且渗透率最高的品类。宠物保健品赛道精细化养宠趋势更明显，宠物保健品从 2013 年的 25.52 亿元左右增长至 2019 年的 100 亿元，预期未来仍将保持增长态势，于 2023 年突破 200.0 亿元 [3]。

[1] 数据来源：有赞相关数据

[2] 数据来源：卫仕相关数据

[3] 数据来源：头豹研究院 - 《2019 年中国宠物保健品行业概览》

它们对于 90 后、95 后是什么？

自我一代，宠物是自我时代的新自我标签？

伴随国民经济飞速发展、人均可支配收入提高，大众消费升级，年轻一代的诉求从物质层面上升至精神层面。

社会分工明确、教育水平提升，使年轻人更关注自我价值和个体发展，更希望彰显自我、向时代发出自己的声音。日本作家三浦展在《第四消费时代》书中提到，第三消费时代是追求个性的时代，年轻一代们对标准化的、重量不重质的消费观念嗤之以鼻，将体现与众不同自我的期望寄托于购买特色商品。回观国内，90 后、95 后的消费理念正呈现第三消费时代特征，即通过生活方式消费定义自我。这一理念蔓延至宠物消费，收藏小众异宠、购买赛级宠物成为 90 后进一步展示自我个性和独特品位的典型表现。

“我养，我自己喜欢就行了，尽量让家里人同意

——北京培训行业从业者李先生

”

内卷时代，宠物是加速社会的新情感出口？

在这个全民内卷的时代，我们似乎只有两种选择——要么选择加入竞争，力图“卷赢”；要么选择逃避，加入“躺平一族”。然而无论如何抉择，焦虑都会如期而至，对未来的不确定和无法掌控生活的无力感正在逐渐加大。于是，深夜“网抑云”的生活状态成为社会现象、主打慢生活的商业品牌开始受到追捧。知乎上的热门问题：“社畜养宠是什么体验？”，网友的高赞回答为：收获一枚毛茸茸软乎乎的小可爱。累了一天回家，有个小可爱在门口等你。熬夜写东西，它一直陪着你，深夜都显得没那么可怕了。或许，一只猫一只狗，是我们从自身有限能力出发，在充斥不确定性因素的大环境下，能够得到的最具性价比的确定。

“就是我感觉真的是我需要它们陪我，我觉得它们已经成为我的一种精神寄托吧，一回家有它在等你，这种感觉就很好。

——北京研究生蒋小姐

”

原子社会，宠物是孤独年代的新社交关系？

依托科技进步、社会发展，社交中心发生了转变。我们不再像前一辈人那样围绕着家族、部落、宗教生活，网络打破了时间、地域限制，链接个体与世界。虚拟世界在扩大，人与人之间的现实联系却在削弱。社会原子化是世界上所有现代化社会中普遍存在的一种共同趋势。

据统计，年轻人每月观看视频用时在 50 小时以上。相比线下活动，超过七成的 00 后更偏好网络社交，社群聊天、刷视频、电商购物构成他们的日常生活。“一个人”逐渐成为现代年轻人的常态。一只不说话的宠物，已然成为“孤而不独”的 90 后最佳的陪伴。在一个更自我，更独立的时代，人宠间的亲密关系是最“性价比”的存在。

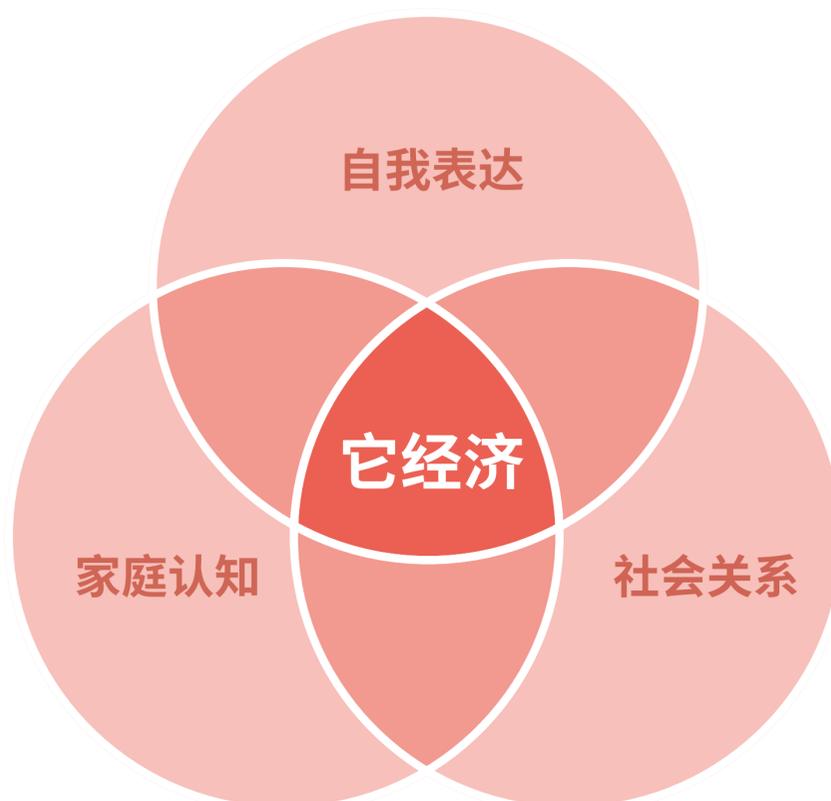
“

当时疫情期间，整个人比较压抑，做设计又比较累，一直宅在家里。我当时去看淘宝直播，看到了龟的直播，刚好因疫情在家，觉得挺孤独的，觉得找个东西来养，陪自己也挺好，就买了这个巴西龟。

——上海大四学生田同学”

结论

“它经济”爆发的背后是 90 后、95 后在【自我表达】 【家庭认知】 【社会关系】三个方面的变化。





PART 2

研究方法 RESEARCH METHOD

研究方法 RESEARCH METHOD

研究目标

观察“它”生活方式，理解养宠行为与动机

研究阶段

阶段 1 市场理解：宠物消费市场多维扫描

对目前养宠市场的行业报告进行资料收集，了解宠物市场概况。

阶段 2 社交追踪：广泛养宠群体行为追踪

通过豆瓣、微博、bilibili、小红书等社交平台，对养宠群体的养宠行为进行追踪，抓取用户养宠的典型行为。

阶段 3 文献研究：宠物学术理论理解应用

研读文献，分析养宠背后的心理学逻辑。

阶段 4 定性访谈：领先养宠用户深度访谈

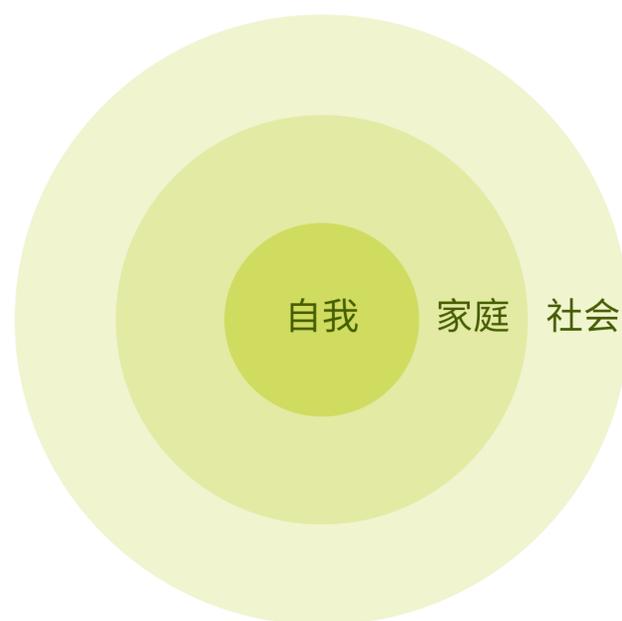
深度访谈 90-00 年出生，养宠时间 1 年以上，自主负责照顾宠物的饮食起居的年轻人。并且至少满足下列条件其中 1 条：1、高端宠物用品消费者；2、领先宠物服务的使用者；3、宠物社交内容发起者；4、宠物外出互动生活体验者；5、多类型宠照顾者。本次研究共招募 19 名被试。其中，90-95 年出生的 9 人，95-00 年出生的 9 人，00 年以后出生的 1 人。



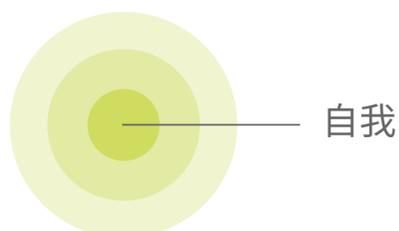
PART 3

人群洞察 USER INSIGHTS

人群洞察 USER INSIGHTS



自我投射



自我投射指将个人的性格，好恶，欲望，想法，情绪等心理特征，投射到他人身上。对于养宠者而言，让他们倾注心血的宠物正是带有特定指向性意义的投射对象，他们会为自己的宠物定义属于自己独特的烙印。通过对饲养宠物的选择，饲养方式的彰显自己标签，包含阶级标签，兴趣标签，性格标签等。

“立人设”的身份投射

饲养宠物的选择象征着不同主人各不相同的身份、阶级与性格，宠物已成为现代社会一种具有独特性和区隔性的符号 [1]。例如中东迪拜的居民饲养黑豹、狮子等彰显自己的财富与地位。在习惯给自己建立“人设标签”的 90 后 00 后眼中，养小众爬宠可以体现自己的与众不同，养网红稀宠意味着自己的经济财力，养黑猫也暗示了自己的文艺神秘。同样，年轻一代也将自我生活追求投射到为宠物打造的“猫生狗生”里。例如经济更优渥的饲养者愿意富养宠物，不管是带猫 SPA 还是带狗旅行，他们都期望向宠物提供和自己身份匹配的娇贵生活。

“不可得”的需求投射

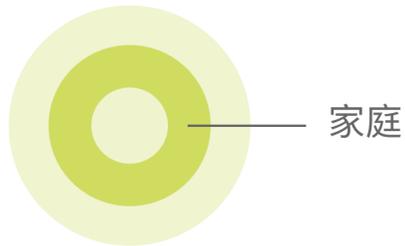
“童年报复性补偿 [2]”似乎是“Z 世代大儿童”们消费的主旋律，小时候得不到橱窗中精致的玩具，只能不甘心地被家长牵走；长大后得不到自在的生活方式，只能在偶有喘息的生活

[1] 赵毅衡 . (2008). 文化符号学中的“标出性”. 文艺理论研究 (03), 2-12.

[2] 童年报复性补偿，网络流行语，用来形容许多成年人童年时被无情抑制住了买玩具的欲望，在成年实现财务自由之后，对自己进行报复性补偿的症状。

里寻找寄托。当这种充斥着“不可得”的人生轨迹上出现了一个完全受自己庇护的自由的小生命时，Z世代们便将这些愿望投射给了自己的宠物，他们或为狗狗买精致的玩具，或宠溺着猫猫孤傲清冷的小脾气，让它们代替自己完成自我的“不可得”。那些“得不到”的快乐换了一种方式从宠物身上得以实现。

关系代偿



代偿是自我防御机制的一种，代偿性防卫机制是用另一样事物去代替自己的缺陷，以减轻缺陷带来的痛苦 [1]。独立生活的新一代年轻人，在一二线奋斗理想时候，家庭关系的缺失让他们情感失联。而精心挑选可以情感互动的宠物，成了最优性价比的家庭情感转移对象。它们开始被当作孩子，让尚未婚育的年轻人成为照料者；它们也被当作兄弟姐妹，让身为独生子的年轻人感受手足相伴。

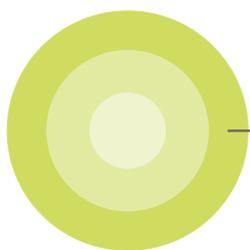
“新家庭”的关系建立

他们把人宠关系当作家庭关系建立，在决定是否养宠时，就如同迎接家庭成员般严谨。首先选择匹配自我人生阶段的宠物。在生活环境频繁变化的阶段，他们倾向于选择养不打扰他人、便于移动的宠物；当生活相对平衡时，他们会饲养需要更高经济投入，更多时间成本的宠物。其次会匹配自身生活条件，综合衡量客观经济条件和主观情感付出，如居住条件的局限性，以及自己可以给予的陪伴时间。最后他们也会严格评估“缘分”，不愿将就、看重眼缘，宁可延迟养宠，也要等待命中注定的“它”，选择与自己灵魂契合的终身宠物。

“更走心”的关系运维

家庭关系需要用心经营，人宠亲密关系同样需要运营。视宠物为家人的年轻人不再满足于为宠物提供生活照顾，更愿意付出时间与金钱进行情感沟通。在养宠方式上，年轻宠物主不再依赖经验慢慢摸索，而是如同育儿学习一般，多渠道获取信息、强化个人知识储备。他们事无巨细地了解宠物习性以及饲养细节，例如通过《猫咪家庭医学大百科》系统掌握养宠常识。在情感沟通上，新兴的“宠物通灵”服务受到年轻养宠者追捧。通灵者通过与宠物进行“精神交流”，告知主人宠物的所思所想所感，帮助宠物主理解宠物情感状态。当下情感互动类服务处于迸发阶段，例如涵盖了医疗保障、路线规划、住宿安排的“宠物旅行团”已成了90后、95后宠物父母们的新型“带娃”方式，他们一起探索世界，创造家庭新体验。

[1] 彭聃龄. 普通心理学: 北京师范大学出版社, 2012.



媒介是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的介质 [1]。90 后、95 后每个人都有自己的生活圈，破圈则需要外力的助推，以打破原有的生活状态和认知。借由宠物，90 后、95 后打破人与人的区隔，建立了互联网社交世界里不分地区、国籍、民族的最火热的“养宠同好圈”，传播着丰富的宠物内容。同样借由宠物，高度城市化的 90 后、95 后也打破与自然的隔离，通过与仍存在自然野性的宠物之间的相处，重新建立与自然的联系。

“人与人”的破壁媒介

媒介化的宠物是一种具有独特性和区隔性的文化符号，象征着主人各不相同的身份、地位与品味。宠物社交正好发挥了这类符号或标签的特性，帮助宠物主打开宠物社交圈层，学习养宠知识并交流心得，获得群体认同与归属感。在越来越圈层化的社交方式里，宠物作为有意向性的符号存在着，将爱宠人士聚集起来，“有毛”成了该圈层的入场券，宠物的视频、表情包、照片等成了该圈层的最好的谈资。

“人与自然”的破壁媒介

随着城市化进程的加快，越来越多的 Z 世代青年涌入城市学习、工作和定居。快节奏的生活、高度的现代化建设造成这一代际成长中自然元素的缺失。自然缺失症是由美国作家理查德·洛夫提出来的一种现象，即现代城市儿童与大自然的完全割裂 [2]。目前“自然缺失症”人群已经从儿童发展到成人，它描述的是与自然逐渐失联的困境正导致各种各样的身体、心理问题。长期以来，被驯化的猫狗是城市内与自然联系较为紧密的存在，与它们的共同生活也是 90 后、95 后青年走进自然的契机，例如近年兴起的森林遛狗、宠物露营。从趋势上看，宠物品种开始从人类社会化的猫狗延伸至更自然原始化的蛇蛙，通过宠物这一媒介，感受自然野性美，与自然建立更强关联。

[1] 斯特劳巴哈, J., 拉罗斯, R., & 熊澄宇. (2002). 今日媒介 信息时代的传播媒介. 北京: 清华大学出版社.

[2] 洛夫, 王西敏, & 自然之友. (2014). 林间最后的小孩 拯救自然缺失症儿童 saving our children from nature-deficit disorder (增订版. ed.). 北京: 中国发展出版社.



PART 4

用户画像 PERSONA

这是我们家女明星



多金时尚喵

社交货币

主人联结度 ● ● ● ● ● 中

活动自由度 ● ● ● ● ● 中

宠物社交度 ● ● ● ● ● 高

常用消费品类

种类 猫粮、猫砂、零食、玩具

品牌



精致白富美

给宠物最富养的待遇，
绝不能比别人差

日常消费 ● ● ● ● ● 高

收入状况 ● ● ● ● ● 高

职业 新媒体公司主管

居住状态 一线城市，独自居住

需求 社交化的内容
更高端的产品
有面子的服务

买宠行为 特别关注宠物的品种属性；会通过互联网仔细甄别血统证明等，倾向于选择环境设施服务更高端的宠物门店。

养宠行为 # 养宠关注个人身份匹配 # 购买渴望、爱肯拿等高端品牌主粮；关注宠物美容护理产品；购买符合个人家居风格的精致宠物家具与玩具；高频消费宠物配饰、衣物等高颜值用品，产出可在社交平台传播的优质内容、照片视频。

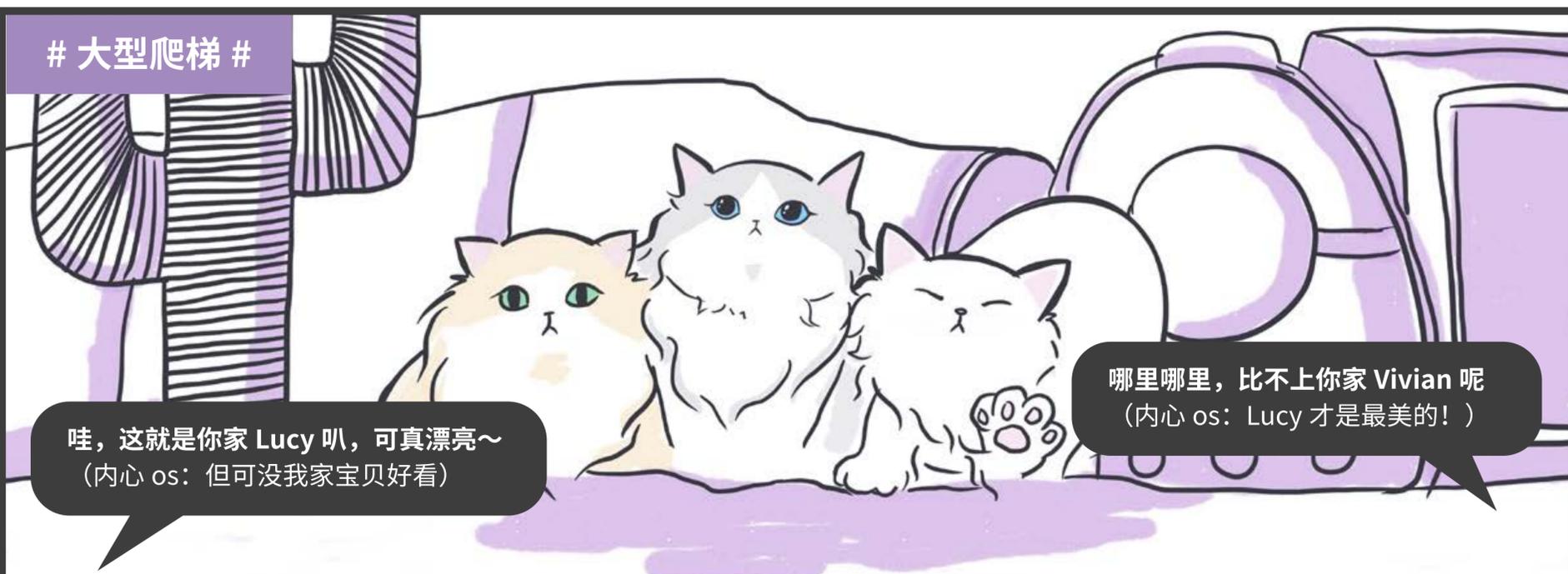
生日仪式



我家公主三岁了。
蛋糕，照片，礼物，仪式感给我统统到位！

宠物是生活的外化，宠物的生活代表了自身的生活状态和品质。TA 们需要宠物生活也实现满满的仪式感，既需要更品质的产品如定制蛋糕，生日服等，也需要更可晒的内容，如更专业的生日摄影服务。

大型爬梯



哇，这就是你家 Lucy 叭，可真漂亮~
(内心 os: 但可没我家宝贝好看)

哪里哪里，比不上你家 Vivian 呢
(内心 os: Lucy 才是最美的!)

宠物爬梯是人类世界社交的“名利场”，有明争暗斗的“品种”“智力”“粘人程度”的较量与炫耀。TA 们需要秀场式的宠物聚会活动，不仅满足宠物为主的玩乐需求，也需要提供显性化的宠物身份展示内容，满足“老母亲”的好胜心。

精致 SPA#



洗护按摩一条龙，
女明星的保养提上日程，康康她有多精致！

宠物是个人的外化，宠物的外观即为“主人的第二张脸”，并要求宠物的颜值如同自己一般长期在线。TA 们需要更精细化的护理服务，不只满足宠物的清洁刚需，更要满足养宠者的审美，符合养宠者自身的精致生活方式。



你是属于大自然的自由灵魂



放养潇洒鸟

自然链接

主人联结度 ● ● ● ● ● 较高

活动自由度 ● ● ● ● ● 高

宠物社交度 ● ● ● ● ● 中

常用消费品类

种类 纯天然食品、仿自然用品

品牌 无

买宠行为 高度关注宠物的自然属性；偏好选择活泼、独立、环境适应能力强的宠物品种。

养宠行为 # 养宠关注遵从宠物本性 # 常购买保证宠物天然营养的原生态食物；关注宠物室内外的自然生活，为宠物打造符合其自然习性的生活空间；购买手工制作、自然材料的宠物家居及玩具。



森系文艺家

让宠物回归自然的状态

日常消费 ● ● ● ● ● 中

收入状况 ● ● ● ● ● 中

职业 自由插画师

居住状态 单身，租房，独居

需求 近自然的服务

原生态的产品

仿自然的空间

自然互动



带着宠物去室外漫步，允许宠物自由的活动以及宠物与其他同伴间的自由社交

宠物主希望通过进入自然环境保持其天性。TA们需要通过宠物定位、宠物监控的方式获得安全保障，填补“阿爸阿妈”内心安全感的缺失，解决亲近自然过程中宠物易迷失、安全得不到保障的问题。

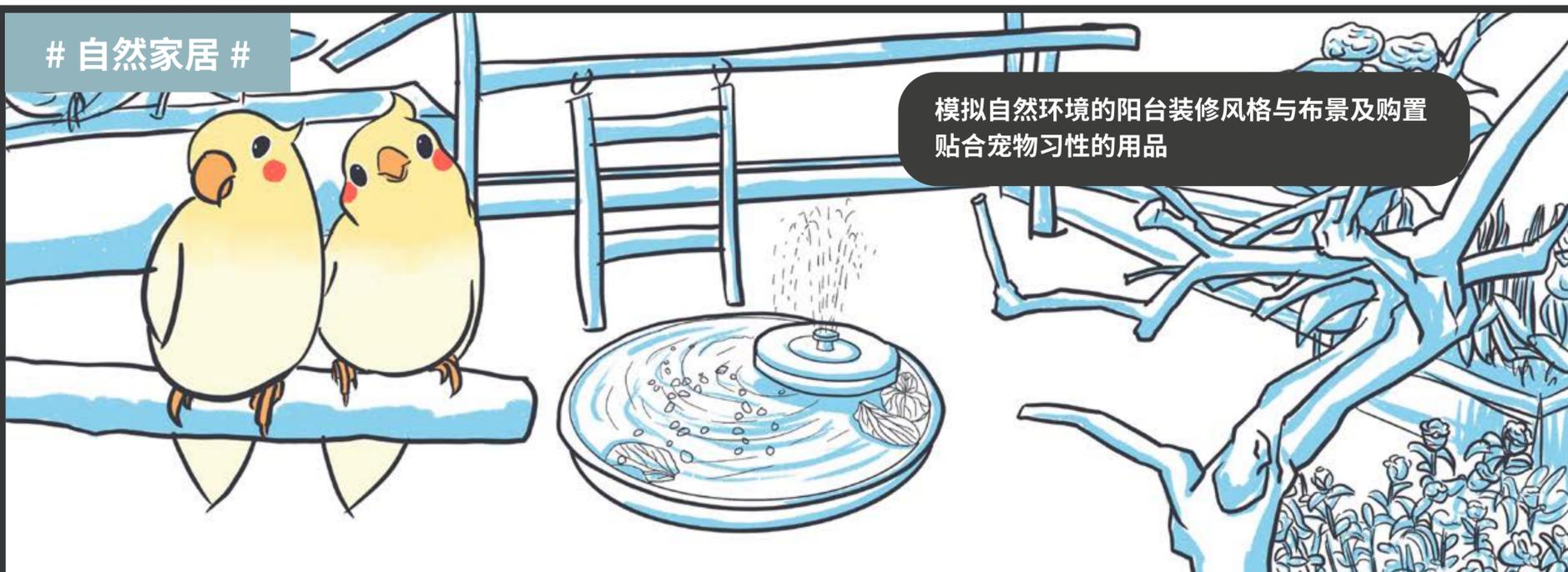
自种食材



主人亲手在阳台的花盆与培养皿内种植果蔬与所植物种子

宠物作为大自然的使者与宠儿，纯天然绿色的食材才与TA们最搭！TA们需要咱们自己就能培育的食材（如宠物爱吃的果蔬种子或昆虫）与培育过程中的指导和服务，满足宠物主对宠物纯天然食材的追求。

自然家居



模拟自然环境的阳台装修风格与布景及购置贴合宠物习性的用品

宠物是我们朝夕相处的同居者，一个屋檐下生活当然要“毫无违和”地渗入我们生活的方方面面。TA们需要融入定制化宠物主题、充满自然风格的家居设计，满足宠物主与宠物自然和谐的共同起居生活的需求。



特立独行蜥

好奇满足

主人联结度 ● ● ● ● ● 低

活动自由度 ● ● ● ● ● 低

宠物社交度 ● ● ● ● ● 低

常用消费品类

种类 环境造景和设备器材、饲料

品牌 无



硬核宅系男

观察和研究宠物的生活习性

日常消费 ● ● ● ● ● 较低

收入状况 ● ● ● ● ● 较高

职业 程序员

居住状态 独生子女，毕业后独居

需求 更专业的内容

更极客的产品

更小众的活动

买宠行为 特别关注宠物的研究属性；在互联网上研究了解宠物的生活习性和环境需求，喜欢收集不同类型的宠物，并对其不同的特点如数家珍。

养宠行为 # 养宠关注追踪宠物行为变化 # 常购买便于观察、记录、追踪的“实验室”饲养工具；定期参与异宠品鉴与交流活动。

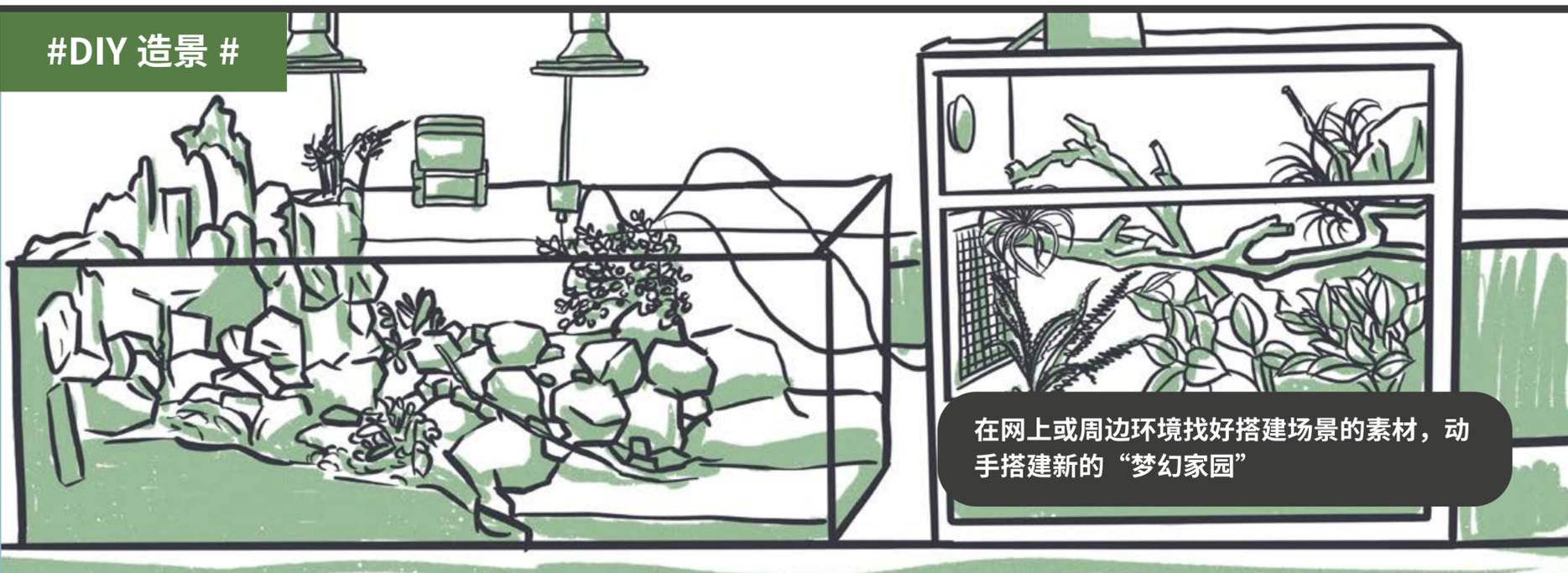
观察记录

小守宫的吃播日记



观察宠物的日常生活是一件有趣的事情，人类仿佛上帝一般尽情地“窥视”，满足自己的探索欲和好奇心。TA 们需要更多方便或专业的工具观察宠物的行为，使得主人亲历获得新的知识和新奇感。

#DIY 造景



在网上或周边环境找好搭建场景的素材，动手搭建新的“梦幻家园”

大部分爬宠需要主人为其提供贴近自然生长环境的住所，因而主人需要具备相关知识和基础材料才能为宠物手工打造小众宠物应该有的个性化居住环境。TA 们需要搭建自家宠物匹配的特殊生活环境，更需要高个性化程度的 diy 产品达成满满的专属感。

被迫营业

你快摸摸他的肚子

我害怕

宠物的功能除了“被观察”外，还有“对外营业”。例如在社交平台上让他人观赏，TA 们需要专业化的场合和活动，如宠物品鉴活动和宠物鉴赏比赛，向外界“炫耀”自己家少见、稀有的收藏。



用爱发电狗

情感支撑

主人联结度 ● ● ● ● ● 高

活动自由度 ● ● ● ● ● 中

宠物社交度 ● ● ● ● ● 中

常用消费品类

种类 平价粮、自制鲜粮

品牌



忙碌打工人

同甘共苦，互相陪伴

日常消费 ● ● ● ● ● 低

收入状况 ● ● ● ● ● 低

职业 大学刚毕业的新手会计

居住状态 合租房，单身

需求 更性价比的产品

保障安全的服务

更情感化的内容

买宠行为 特别关注宠物的陪伴属性；会关注各种线下领养活动，经常受到领养门槛的限制，同时对路上遇到的流浪动物格外关注。

养宠行为 # 养宠关注与宠物之间的情感陪伴 # 购买价格与品质兼具的主粮；高频消费满足宠物娱乐需求的趣味玩具、以及远程陪伴宠物的互动工具；日常记录人宠生活并对外分享。

独守等待

想TA.....



高度忙碌的打拼工具人在喘息间隙,越容易想起身边最依赖的事物。TA们需要想到即看到的智能服务,解决人宠陪伴时间不足的问题,方便主人随时随地缓解相思。

保险看病

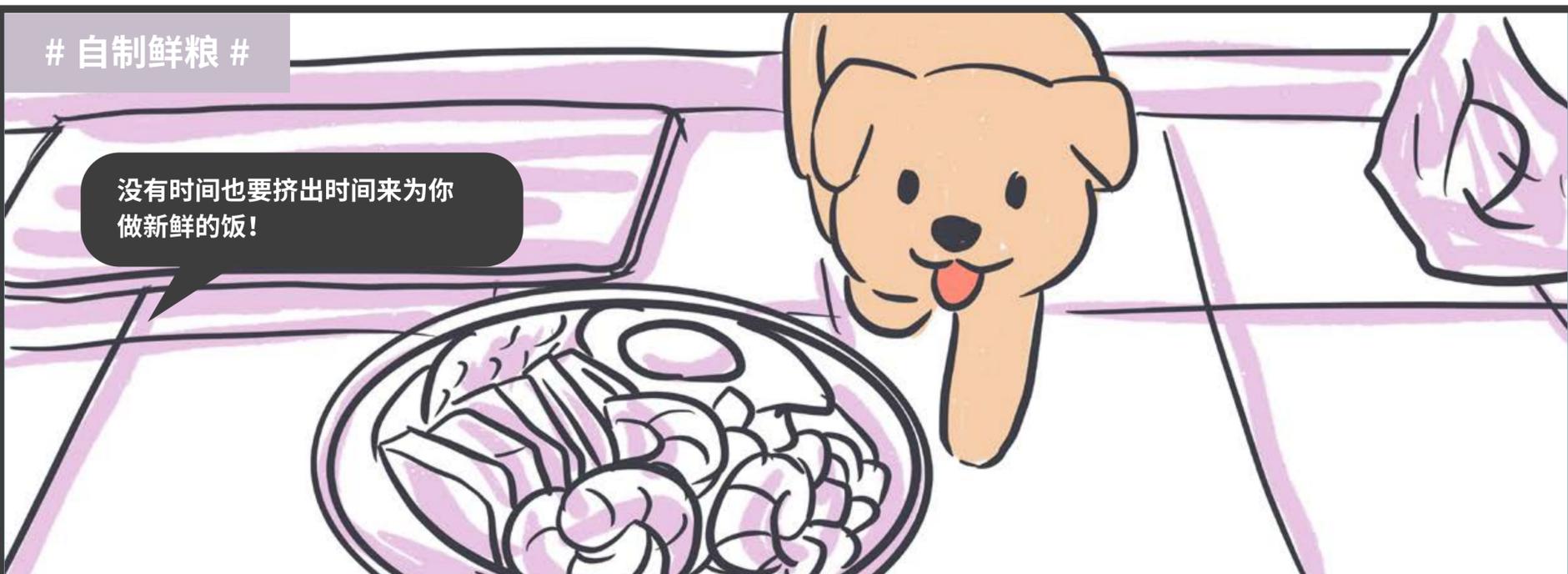
好害怕你生病,
我不能想象失去你是什么感觉



宠物主把宠物当成自己的家人,希望在自己的能力范围内规避一切风险。TA们需要一体化的健康解决方案,如定制宠物保健品套餐及宠物保险服务,夯实宠物基础健康和满足病有所保的需求。

自制鲜粮

没有时间也要挤出时间来为你
做新鲜的饭!



欠缺陪伴的宠物主会用其他方式来弥补宠物,随着宠物消费逐渐向健康化、科学化转型升级,更多宠物主选择自制鲜粮的方式。TA们需要快速便捷、高性价比的自制鲜粮的产品/材料,满足快速、美味、可靠、安全等需求,打造更良性的人宠关系。



PART 5

商业洞察 BUSINESS INSIGHT

理解它 - 专业赋能

随着年轻人占据主流养宠市场，传统养宠观念正在改变，宠物的社会地位也逐渐提升，从以往的“工具猫 / 狗”转变成亲密的伙伴，甚至正式成为家庭成员。与上一辈人相比，连自己都难以养活的年轻人对宠物释放出超前的耐心，他们为宠物赋予情感角色，追求健康、快乐养宠。大多数年轻宠物主会在养宠前做全面调查，多渠道收集信息，养宠时会阅读文献书籍，咨询宠物医生等专业人士。品牌可以通过配备宠物专家讲解相关知识，引入专业解答，提供一站式宠物解决方案，帮助铲屎官用更加科学、健康、合适的方式来照顾自己的宠物。

宠物消费出现精细化、健康化、品质化趋势。在宠物饮食上，铲屎官们重视成分安全以及营养配比，因而需要根据不同宠物的年龄、体重、营养收入、生理情况、口味偏好等数据，研发出更匹配宠物营养需求的主粮配方，为宠物的健康成长提供保障，以便主人更细致地照料宠物。对于日用产品，则需要以宠物的五感体验为切入点，即围绕视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉五个维度拆解需求。当下涌入宠物赛道的品牌数量暴增，但绝大多数产品设计从宠物主的采购者视角出发，侧重于取悦宠物主，忽略了产品的使用者为宠物。品牌应该承担“需求转译者”的角色，从宠物需求出发，做到“购用分离”，这要求产品研发人员转变视角，加强对宠物习、偏好、性格的理解，打造以宠物为中心的“五感产品”，如引入“猫体工程学”，设计更符合猫咪休憩姿势的沙发。

尊重它 - 文化造势

90后、00后在意品牌背后的文化内涵，期望品牌带来精神共鸣。品牌传递出的文化价值，赋予他们自我认同和群体归属感——“我认同这个观点”“我是这样的人”“我有这样的情怀”，那些更懂自己的文化体验构成品牌吸引年轻消费者的核心凝聚力，也是年轻人表达价值观的新方式。他们开始摒弃旧的养宠观念，维护宠物作为独立个体的权益。基于此年轻人在宠物饮食上力求符合其天性，为宠物提供生骨肉等鲜食；在宠物生活环境中尊重其自然习性，为宠物提供与主人同等的活动空间，让它不再与“笼”相伴，树立起新的养宠文化。

“给宠物准备年夜饭”、“每一个流浪狗都有自己的家”这些文化话题契合当代年轻人的情感需求，容易引起在精准圈层中的不断转发，形成涟漪效应，创造群体认同，实现传播效果最大化。与此同时，视宠物为“伴侣动物”的年轻消费者们更关注宠物消费品牌的“护宠”“爱宠”标签。

在广告云集的年代，年轻人的宠物消费理念开始由产品消费观转向情感消费观，重情感的、带有文化属性的品牌更符合他们的胃口。Pidan的创始人曾在演讲中提及：Pidan与消费者的关系是“打动”而非“抢夺”，拒绝制造焦虑促需求。Pidan致力于创造“美好宠物生活”，牢牢吸引追求极致生活品质的养宠人群。Pidan每卖一包产品，都会将0.1元到0.15元捐给PIDAN Care公益基金。2020年碧桂园流浪狗年夜饭计划浏览量达57w+，获得狗粮捐赠近4吨。

在未来，品牌可以将宠物相关的“平权文化”“公民文化”作为核心传播点，以文化造势助力品牌出圈。譬如品牌可以联合医疗、保险平台建立宠物专属ID、整合档案资料，传达对宠物重视的同时，便利宠物就医入保；举办流浪动物公益救助活动，倡导对动物与生态的科学保护。

链接它 - 社群激活

宠物具有群体性、媒介化特征，强社交性属性可类比母婴，有着与人类一样的交友、婚配等群体行为。随着人们对于宠物的关注度提高和交流意愿的增强，爱宠人士的聚合促进宠物社群的兴起。如同被消费聚焦的“宝妈社交”，宠物具备高度的“内容性”，是帮助宠物主打破社交壁垒的利器，助推主人们迅速融入养宠圈，彼此交流养宠经验、养宠好物、萌宠生活日常。

在宠物经济相对成熟的欧美国家，宠物社交更为活跃，以社交聚合用户进行宠物社交垂直细分的做法由来已久。其中美国最大的宠物零售商 Petco，通过线上社交平台 FACEBOOK 和 Instagram 深入探索宠物社交，带动宠物消费蓬勃发展。

聚合用户的宠物社群，通过品牌内容、活动、产品连接消费者，帮助品牌实现口碑裂变及销售增长。回观国内，宠物新粮赛道中的佼佼者毛星球极其重视私域社群运营。据毛星球创始人徐寅介绍，毛星球的微信企业号已有超 15000 个优质用户，品牌扩张的同时兼顾社群质量与数量双增长。为了维持用户活跃度和互动体验，毛星球的每个 VIP 群都控制在 300 人以内，保证社群内的用户的高交流意愿与参与度。

线上线下社群运营是产品之外的服务延伸，也是具备强社交属性的宠物经济发展趋势。展望未来，以宠物为中心生发的链接或将融合新生活方式，衍生出更为细化的价值链。从“宠物主”与“人”，拓展至“宠物”与“宠物”，亦或是“宠物”与“人”。例如线下宠物聚会、相亲活动等或成为下一阶段宠物社交的潜在机遇。

表达它 - 内容营销

随着信息技术的发展，90后、95后等一批年轻养宠者在更加关注网络消费信息的同时也开始逐渐拥有信息的自主选择权。因此，足够吸引眼球的内容营销也越来越受企业重视。而宠物作为一种媒介，其本身展现出来的吸引力就是针对养宠者最好的宣传。

从营销渠道来看，当今宠物类自媒体主要在以微博、抖音、b站为代表的社交平台、直播平台、短视频平台发布宠物的动态以收获关注度，获得巨大的流量和粉丝集聚；从营销人群来看，主要营销者则包括经验丰富的养宠者、养宠专家、明星、普通养宠者多方人群，且伴随MCN（多频道网络）的本土化发展迅速，其在网红经济中也占据着核心地位。基于不同的营销渠道与人群，营销风格也分为趣味化、专业化、高级化、生活化等不同的营销风格。具体营销内容则更多种多样，最具代表性的莫过于人宠合照、科普向视频、日常化趣味视频等形式。

在企业成长初期，可以通过故事性及情感丰富的趣味视频打开知名度，适当借助MCN公司的帮助，寻求提供宠物人设设计、萌点笑点团队策划、曝光专区流量等服务；在扩建转型时，则可以抓住养宠者的情感痛点，以陪伴式或科普式的角色，与养宠、爱宠的消费群体进行有效的情感交流，助力宠物品牌实现高效曝光的同时，实现用户心智从浅层移情到深层信任。



PART 6

社会价值 SOCIAL VALUE

宠物经济的繁荣 - 社会经济进步的副产品

宠物 A 面：

宠物经济的底层是人与动物的关系，宠物经济的最终繁荣，一定是社会经济进步的副产品

“宠物经济本质上是一种较为典型的孤独经济或情感经济。”宁夏大学经济管理学院副院长冯蛟认为，宠物喂养行为折射出人们“追求个性、排遣孤独、逃避繁杂以及渴望爱与被爱”等心理活动，其背后往往映衬着“独而不孤”、“渴望陪伴”的内心诉求与精神消费。

社会经济进步使人们不再为了基础的衣食住行等基本生理需求而发愁，转而将目光放在了宠物喂养这种家庭规模小型化和家庭结构单一化趋势下的特殊情感需求上，而它同时也是城市化进程中职场生存和生活压力提升后自然衍生的一种情绪调节方式。当生产力加速社会经济发展进程时，随着群际空间的缩小和生活品质的提升，人们的精神诉求逐渐升级，在饲养宠物的过程中往往会注入强烈的情感寄托。

当下宠物经济异军突起，特别是线上消费异常火爆，衍生需求日渐多元化。冯蛟认为，这种独特经济现象背后的深层次原因在于当下中国经济社会结构的变迁，特别是年轻一代的生活方式转型、消费理念升级和行为模式改变，其繁荣背后蕴藏着持续的消费动能和情感诉求。

宠物遗弃的保护 - 社会文明进步的强表现

宠物 B 面：

宠物的生活现状，流浪动物与宠物的遗弃也代表了人性的一面。

全国两会期间，全国总政协委员、云南省伊斯兰教协会副会长兼秘书长代俊峰建议：加强对家养动物（猫狗）的管理。健全登记审批制度、家养动物许可证制度，还可引入芯片技术，对每一只家养动物进行芯片登记，将监护人的姓名、地址、联系方式等信息导入芯片。同时，连接《公民征信系统》，将遗弃家养动物行为纳入个人不良征信记录。

随着中国社会经济的发展、社会文明的进步，对动物权利的保护备受关注。人性的光辉闪烁，世故中见温情，对被遗弃宠物的保护不仅体现市民的高素养，也是城市、社会甚至是国家文明程度的强表现。正如埃尔伯特·士威兹所说，“只有当人类可以慈悲关怀一切生灵，才可以真正体会安宁”。我们应尊重所有与人类共同生存的生命，敬畏自然，共建地球生态文明。

引用北京丰台流浪猫伤人案的法院判决书，「既要倡导人道地对待动物，使动物免受不必要的杀害和额外的痛苦的观念，鼓励救助流浪动物的行为；又要以人民生活和谐有序、动物生活康乐以及公众理解与参与为原则，以期达到人与动物的共存，最终促进社会的可持续发展」

人本洞察实验室

Human-Centered Insight Lab