

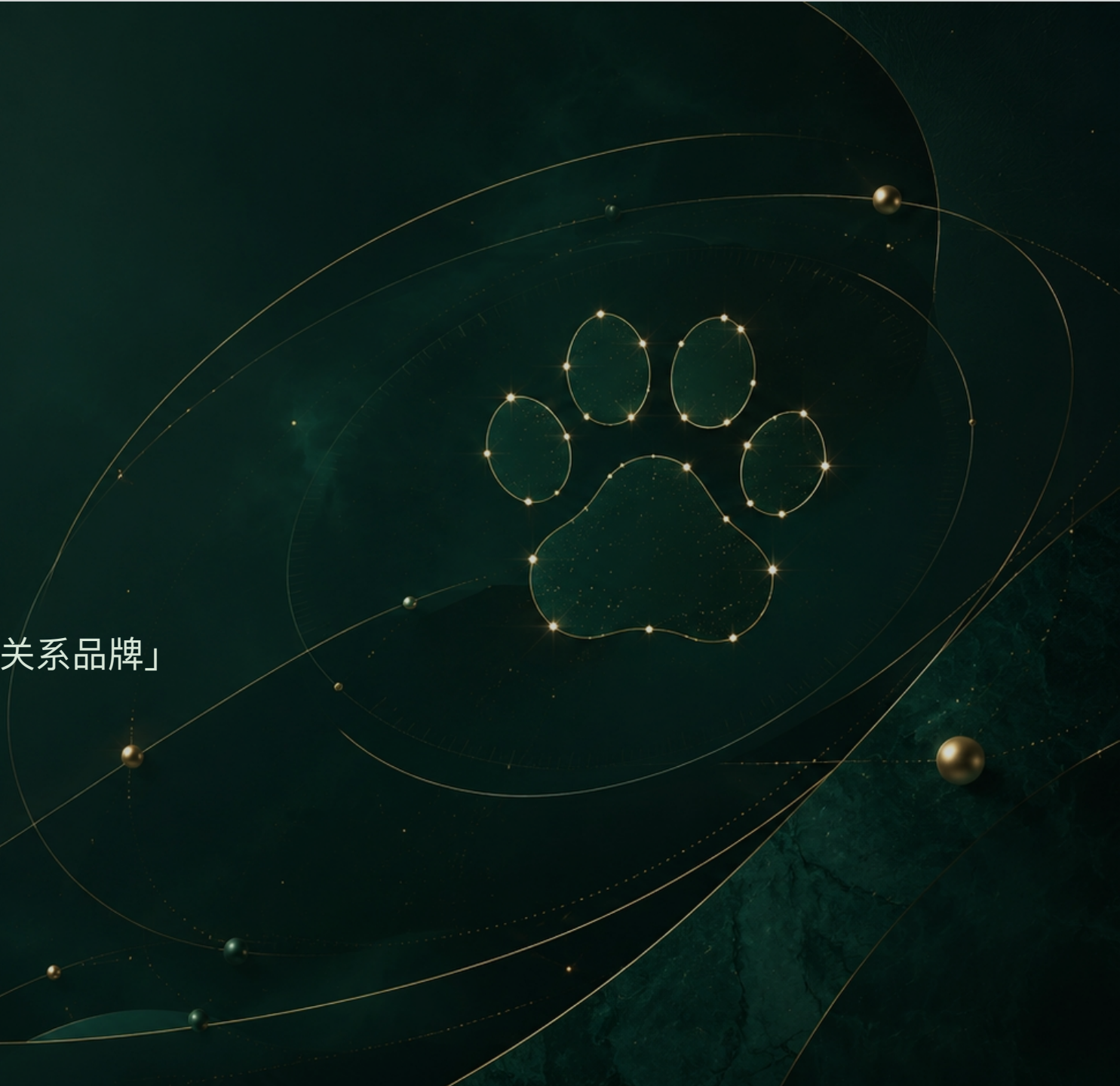
BRAND STRATEGY

兀星人

品牌全案策划

从高端宠物门店，进化为「人宠生活方式关系品牌」

战略定位 / 商业闭环 / 服务系统 / 传播增长 / 执行落地



把“卖宠物的门店”，升级为“被长期信任的关系入口”

兀星人的既有资产已经足够，但还缺一套把资产组织成品牌价值与经营增长的系统。

“

01 已具备资产

成都多家商场千平门店、较好空间装修、自有宠物医院、用品/寄养/医疗等闭环服务。

02 真正缺口

不是业务不足，而是业务之间缺少一个统一的品牌命题、服务标准与增长路径。

03 升级方向

从“活体交易+附加服务”，升级为“宠物匹配+医疗保障+生命周期服务”。

04 最终目标

让兀星人成为成都高端用户可信赖的人宠生活方式品牌样板。

宠物行业正在从“交易型市场”进入“关系型品牌时代”

高端用户焦虑的不是买不到宠物，而是不确定性是否有人负责。



高端宠物品牌的本质，是信任关系、服务体系和生活方式价值的综合交付。

市场与机会

兀星人该站在那里



宠物经济增长背后，是中国家庭结构与情感消费的变化

市场规模继续扩大，品牌竞争将从流量和渠道转向信任、服务和生命周期经营。

3126

亿

2025年城镇犬猫消费市场规模

4.1

%

较2024年增长

4050

亿

2028年预计市场规模

1606

亿

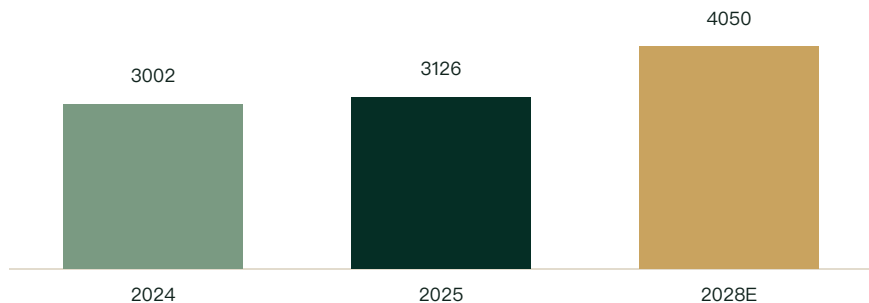
2025年犬消费市场规模

1520

亿

2025年猫消费市场规模

规模增长的“显性信号”



2025年市场已迈过3100亿，2028年预计突破4000亿。市场仍然有空间，但竞争将不再只靠门店数量与SKU。

宠物数量增长带来的红利正在趋缓，未来增长来自每只宠物背后的服务链条：医疗、食品、用品、寄养、护理、社群与内容。

对兀星人而言，关键不是“卖更多宠物”，而是把一次购买转化为十年以上的关系经营。

行业竞争的核心，正在从“有货”转向“有信任”

活体交易天然带有不确定性，越高端，用户越需要被负责。

过去

货源/品相/血统

用户用参数判断价值

现在

健康/透明/售后

用户用确定性判断风险

未来

关系/陪伴/生命周期

用户用长期体验判断品牌

高端宠物品牌不是“更贵的宠物店”，而是能持续降低用户不确定性的关系服务品牌。

真正的机会，不在单点业务，而在“宠物生命周期价值链”

兀星人需要把已有能力组织成一个可感知、可购买、可持续复购的闭环。



兀星人的优势：这些环节并非外包拼接，而是已有门店、医院、寄养、用品、服务能够形成内部闭环。

高端宠物消费最大的阻力，不是价格，而是不确定性

越是高价，用户越需要看见“标准、证据与责任边界”。

健康不透明

担心病宠、潜伏疾病、疫苗信息不清

医疗检测 + 健康档案

来源不可信

担心渠道复杂、来源无法追溯

筛选标准 + 来源说明

售后无负责

担心卖完即结束，问题无人接

首月跟进 + 医院支持

性格不适配

担心冲动购买，生活磨合失败

性格观察 + 生活问卷

养宠成本不清

担心后续开销不可控

新手预算包 + 年度方案

服务割裂

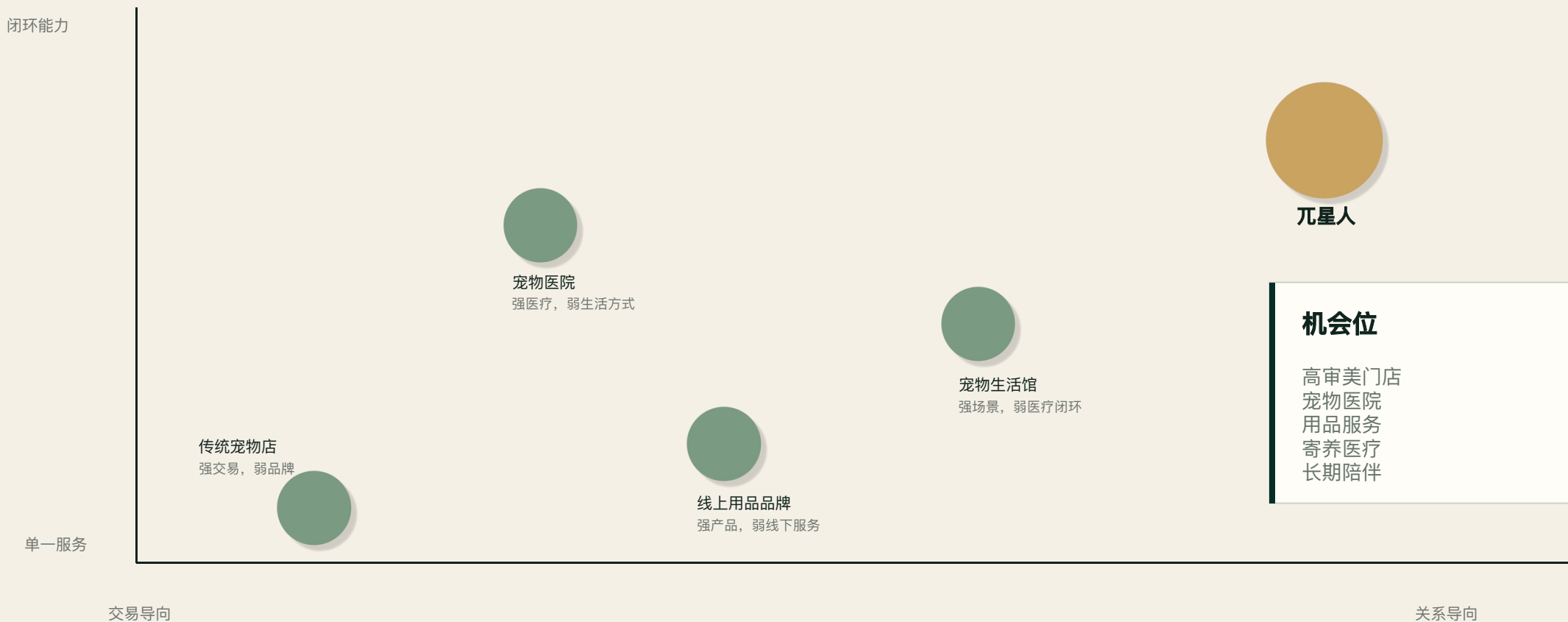
医院、寄养、用品分散决策

一站式会员与顾问体系

因此，兀星人的第一资产不是“高级装修”，而是把不确定性变成可被验证的信任系统。

行业不是缺宠物店，而是缺能整合高端体验的品牌

兀星人应占据高端人宠生活方式品牌的整合型位置。



成都适合做“人宠生活方式样板”，而不是只做区域宠物店

商场消费、生活方式表达与高端服务业态，是兀星人线下资产的城市土壤。

24763.6亿

2025年成都GDP

2147.4万

2025年常住人口

30.7%

年轻人占比

69.0%

第三产业占GDP比重

年轻人生活方式表达强

愿意为体验与审美付费

商场型消费成熟

宠物友好场景增多

成都不是低价效率型城市，而是更适合孵化“体验、审美、陪伴、社群”的生活方式品牌。

用户洞察

高端用户买的不是“宠物本身”，而是一段确定、安心、适配的长期关系。



核心用户不是所有养宠人，而是高信任、高审美、高关系需求人群

他们买的不是一只宠物，而是一段未来十几年的生活关系。

高信任

需要专业判断

不希望被销售式成交

高审美

关注空间与气质

愿意为品牌体验付费

高关系

把宠物视为成员

期待长期陪伴与支持

典型人群

城市新中产 / 高收入家庭 / 年轻精英 / 品质型情侣 / 独居人群

高端宠物用户应按“关系需求”分层，而不是只按收入分层

同样愿意花钱，但购买动机、服务需求和传播价值完全不同。

品相收藏型

重血统、稀缺、外观

高客单，但关系服务需求弱

家庭陪伴型

重健康、稳定、安全

兀星人成交基本盘

情绪疗愈型

重陪伴、亲密、安心

高粘性、高信任价值

审美生活型

重空间、内容、社交表达

高传播价值与UGC潜力

服务托管型

重医疗、寄养、长期照护

复购与会员收入基础

主战场：家庭陪伴型 × 情绪疗愈型 × 审美生活型；商业延展：服务托管型。

三类核心用户，决定品牌内容、服务与空间体验的设计方向

不要用一个笼统的“新中产”去服务所有用户。

品质家庭

“希望孩子和宠物一起成长，但必须健康、安全、稳定。”

重视医疗背书、健康档案、售后保障、家庭适配。

都市独居者

“不是我想买一只宠物，而是我需要一个能陪我生活的存在。”

重视情绪陪伴、初养指导、长期陪伴、社群归属。

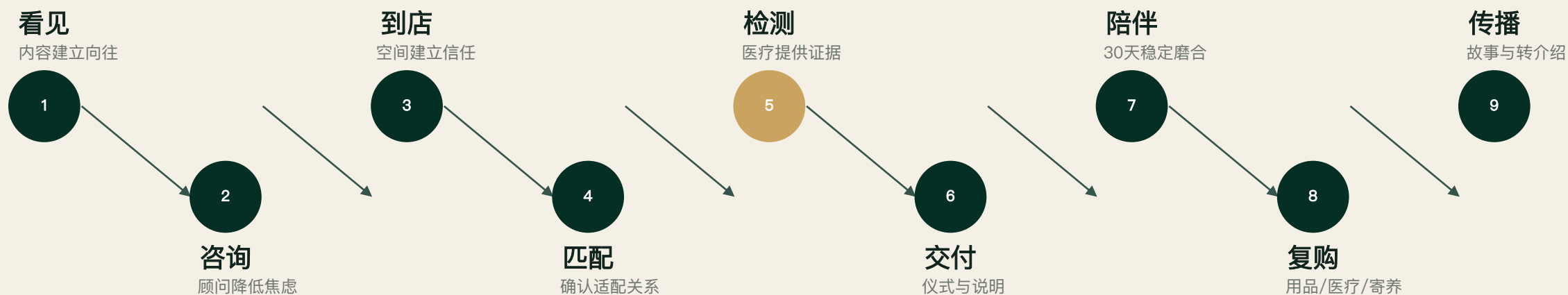
审美表达者

“我带它出门，它也是我的生活方式和审美气质。”

重视空间、内容、拍摄、用品审美、社交传播。

高端宠物消费不是冲动购买，而是高信任决策

每一个触点都必须回答用户心中的一个疑虑。



不是单点“成交话术”，而是用内容、空间、医疗、顾问和售后共同完成信任递进。

用户没有立刻成交，不代表不想要，而是没有被充分负责

每一层犹豫，背后都对应一个必须补上的品牌证据。

想要

内容种草，产生向往

犹豫

价格高、风险大、怕踩坑

验证

看健康、来源、空间与服务

信任

顾问解释 + 医疗证明

成交

交付仪式 + 责任承诺

留存

30天跟进 + 会员服务

设计原则

把销售从“逼单”变成“解释风险、给出证据、建立承诺”。

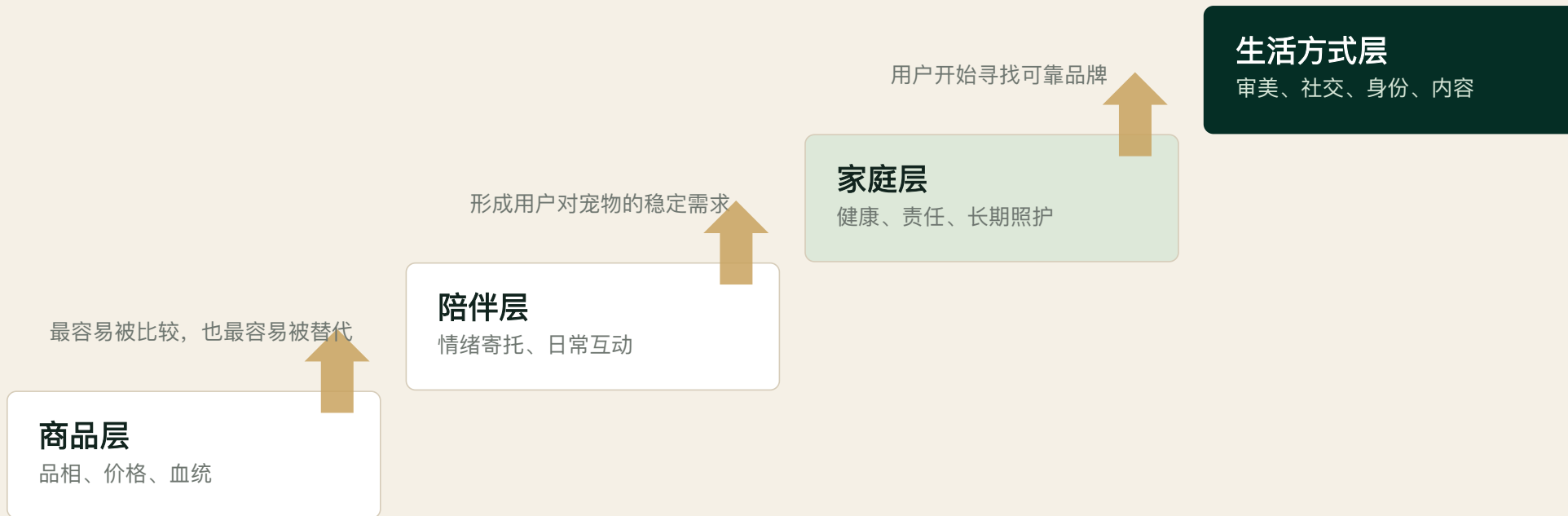
用户越高端，越需要被尊重，而不是被催促。

宠物关系正在升级：从“买一个宠物”，到“进入一种生活”

兀星人要抢占的是最高层级的关系定义权。

兀星人不是“宠物高端化”，而是“养宠关系高级化”。

品牌获得溢价与传播复利



高端用户真正想要的，是“被负责的养宠关系”

兀星人应从“卖宠物的地方”，升级为“人宠关系的长期管理者”

“

用户不是缺一个购买渠道，而是缺一个在购买前、购买时、购买后都愿意负责的品牌。

购买前

判断适不适合

购买时

验证是否健康

购买后

持续有人负责

定位围绕“负责”展开：筛选负责、交付负责、医疗负责、陪伴负责、体验负责。



品牌战略

把已有能力提炼成清晰定位、独特价值与可防守的品牌资产。

兀星人定位：成都高端人宠生活服务品牌

高端、可信、审美、闭环、长期陪伴

面向城市高审美、高信任、高陪伴需求用户，提供高标准宠物匹配、医疗保障、用品服务、寄养照护与长期陪伴的一站式人宠生活方式解决方案。

目标人群

高端家庭 / 新中产 / 情绪陪伴用户 / 审美生活人群

品类定义

不是宠物店，而是人宠生活方式服务品牌

核心利益

更健康、更安心、更适配、更长期的共同生活

信任理由

千平门店 + 自有宠物医院 + 服务闭环 + 顾问体系

品牌主张：让每一次相遇，都成为被认真负责的共同生活

这不是一句广告语，而是兀星人必须交付的品牌承诺。

“



不是把宠物卖给用户，而是把一段更好的共同生活交付给用户

1 对用户

不把用户当作一次成交，而是长期养宠关系的开始。

2 对宠物

不把宠物当作商品陈列，而是需要被匹配、照护与尊重的生命。

3 对品牌

不以焦虑制造溢价，而以标准、证据和服务建立信任。

品牌价值体系：五层价值承接高端用户需求

从“健康宠物”到“生活方式认同”，每一层都需要可交付的业务能力。



兀星人的溢价，不应只来自“宠物更贵”，而应来自“关系更确定、体验更完整、服务更长期”。

兀星人的差异化不是“高级感”，而是四项难复制资产

空间只是入口，真正的壁垒来自闭环能力与关系资产。

场景资产

多家商场千平门店

高端触达、体验停留、内容拍摄、社群活动的线下入口

医疗资产

自有宠物医院

解决健康不透明与售后不确定，是高端消费的信任底座

服务资产

用品/寄养/医疗/养护

把一次成交延展成长期复购和会员关系

品牌资产

用户故事/UGC/审美表达

让品牌不只被看见，还被认同、被模仿、被转介绍

别人可以模仿一个门店风格，但很难同时复制空间、医疗、服务、用户关系四套资产。

高端不是制造身份焦虑，而是提供更负责任的生活关系

高端不是距离感，而是更稳定的专业、更克制的审美与更长期的责任

01

我们反对

只用血统、价格、稀缺性制造炫耀；
把宠物当成可快速成交的商品；用
“高端”放大用户焦虑。

02

我们相信

宠物进入家庭是一段长期关系；真正的高端来自健康、适配、服务、
审美与责任；好的品牌应让用户更
安心。

03

我们交付

从匹配开始，到医疗确认，再到30
天陪伴、会员服务和生命周期照护。

克制、温柔、专业、可信；不廉价卖萌，不夸张炫耀，不制造“买不起就不配”的压迫感。

用精准语言建立兀星人的高级感

兀星人的文案要像顾问，而不是像促销员。



萌宠天堂

高端名宠专卖

纯种宠物低价抢

超可爱宠物馆

一站式宠物服务平台



从匹配开始的长期陪伴

被认真负责的相遇

让宠物进入更好的生活

宠物、家庭与生活关系的连接者

不止交付宠物，更交付安心

表达标准：少形容词，多具体承诺；少炫耀，多证据；少“卖点”，多“关系”。

体验与服务系统

把“高级感”落到可执行的服务流程、空间体验和标准化交付。



从宠物交付，到人宠生活方式闭环

服务不是附加项，而是品牌溢价与复购的核心来源。



宠物匹配：从“看眼缘”升级为“生活方式适配”

高端宠物交付的专业感，必须在匹配环节被用户看见。

1 用户侧

居住空间、作息、家庭成员、养宠经验、预算、陪伴需求

2 宠物侧

健康状况、性格稳定性、年龄、能量水平、品种特征

3 场景侧

城市公寓/别墅、家庭/独居、通勤/居家、社交/安静

4 长期侧

医疗风险、护理成本、运动需求、寄养便利、老年照护

输出物：一页《人宠适配建议书》——让用户理解为什么“这只宠物适合你”。

自有宠物医院：兀星人最重要的信任资产

医院不能只是独立业务，而要嵌入品牌转化与售后全链路。



1 购买前

基础健康检测、疫苗记录、风险说明

2 交付中

健康档案、体检报告、护理建议

3 首月内

7天/30天跟踪、异常快速响应

4 长期中

年度体检、诊疗、慢病与老年宠管理

医院让兀星人从“卖完即结束”变成“可持续负责”

千平门店应从“展示空间”转为“经营型空间”

门店要同时承担认知、信任、转化、服务、内容和社群六个功能。



入口品牌区

建立第一眼高级感

宠物展示区

让生命状态被温柔看见

顾问咨询区

完成适配判断与信任解释

用品精选区

承接复购与生活审美

活动社群区

沉淀用户关系与内容素材

医疗连接区

把医院能力前置为信任证据

空间原则：高端不等于冷冰冰；要让用户感到“专业、有序、被照顾”，而不是“昂贵、有距离”。

会员体系：把一次性消费变成长期关系资产

会员不是简单折扣，而是兀星人的生命周期服务入口。

星友会员

普通养宠用户

基础折扣 / 内容服务 / 活动报名 / 新手指南

星球会员

兀星人购宠用户

健康跟踪 / 寄养优先 / 用品礼包 / 首月陪伴

星舰会员

高净值用户

专属顾问 / 年度体检 / 定制寄养 / 专属活动

会员设计目标：提高复购率、医疗转化率、寄养转化率、用户活跃度与转介绍率。

用品体系：不是“大而全”，而是精选化、审美化、专业化

用品是生活方式价值的外化，也是复购经营的稳定入口。

1 基础刚需

主粮、猫砂、清洁、牵引

2 健康管理

营养、护理、体检套餐、药品连接

3 审美生活

宠物家居、出行用品、摄影道具

4 自有产品

新手礼包、成长礼包、节日礼盒

产品原则：不要让门店像“宠物用品超市”，而要像“高端人宠生活方式精选店”。

商业模式与增长

把战略变成可算账、可复购、可增长的经营模型。

从单次成交，升级为生命周期收入

高端宠物只是入口；医疗、用品、寄养、会员与内容才是长期经营。

1 宠物交付

高标准宠物销售/匹配
高客单入口

2 医疗收入

体检、疫苗、诊疗、慢病管理
信任复购

3 用品收入

主粮、护理、精选用品、自有礼包
稳定复购

4 寄养服务

日托、短期寄养、高端寄养
场景复购

5 会员收入

年费、权益包、顾问服务
留存复利

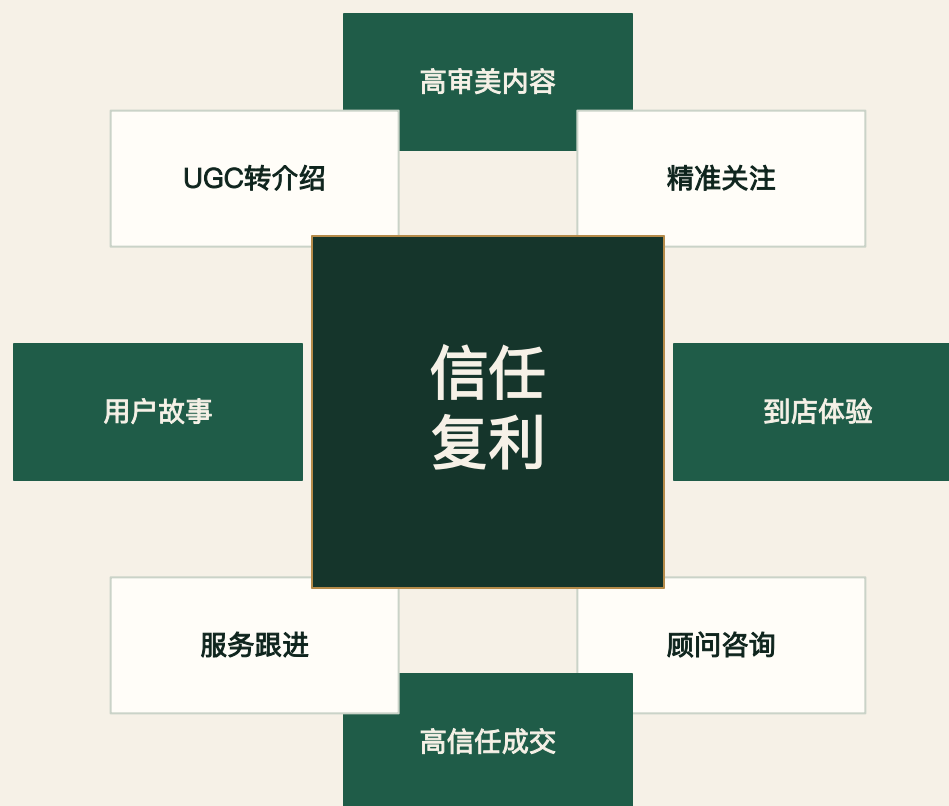
6 活动内容

摄影、主题活动、联名合作
品牌溢价

第一次成交解决“获得用户”；生命周期服务解决“持续赚钱”；用户故事与社群解决“低成本增长”。

增长不是靠低价获客，而是靠信任复利

高审美内容带来精准关注，高信任交付带来复购和转介绍。



传播策略：不卖宠物，持续呈现一种值得向往的人宠生活

内容既要种草，也要解释专业；既要有审美，也要有转化线索。

1 相遇记

用户与宠物第一次见面
目标：情绪种草

2 健康档案

体检、疫苗、护理科普
目标：信任证明

3 门店日常

空间、服务、交付仪式
目标：到店向往

4 新手指南

预算、用品、医疗、行为
目标：降低焦虑

5 用户故事

真实家庭的人宠关系
目标：社交口碑

6 医生说

常见病、养护、风险提醒
目标：专业权威

内容基调：真实生活感 > 硬广促销；专业证据 > 空泛高级；用户故事 > 自说自话。

不同平台承担不同任务，不能一套内容通吃

渠道分工越清晰，内容效率越高。

小红书	审美种草	生活方式、用户故事、用品审美
抖音	触达转化	门店体验、交付过程、短视频故事
视频号	本地信任	医生科普、活动回顾、品牌故事
私域微信	咨询成交	预约、顾问、会员权益、复购提醒
商场线下	体验验证	到店、活动、交付仪式、内容素材

线下门店不是传播终点，而是持续生产内容素材与用户故事的“品牌片场”。

数据看板：顶级品牌不只看销售额，而看生命周期价值

需要建立从品牌认知到长期留存的经营指标体系。

认知 曝光量、搜索量、到店量

看板频率：周复盘 / 月总结 / 季度调整

线索 私信量、预约量、有效咨询率

看板频率：周复盘 / 月总结 / 季度调整

转化 到店率、成交率、客单价

看板频率：周复盘 / 月总结 / 季度调整

服务 医疗转化、寄养转化、用品连带

看板频率：周复盘 / 月总结 / 季度调整

会员 会员转化率、续费率、活跃率

看板频率：周复盘 / 月总结 / 季度调整

口碑 NPS、UGC数量、转介绍率

看板频率：周复盘 / 月总结 / 季度调整

风险与对策：越高端，越不能只靠概念表达

高端品牌最大的风险，是线上承诺与线下体验不一致。

风险1：高端叙事被看作制造焦虑

用健康、标准、服务证据替代身份焦虑话术。

风险2：内容很高级，到店体验不统一

建立门店视觉、话术、服务SOP和检查机制。

风险3：业务很全，但用户感知混乱

统一到“人宠关系管理系统”，避免散点堆砌。

风险4：服务承诺过多，交付跟不上

先试点会员和30天陪伴计划，再逐步扩张。

风险5：竞品快速模仿审美与内容

用医疗、服务标准、用户故事与社群沉淀壁垒。

传播与执行落地

用12个月完成从品牌升级到经营闭环的第一轮验证。



12个月路线图：先建立标准，再放大传播，最后沉淀关系资产

不要一开始就做大而散的传播，而应先把体验标准和转化链路打通。



阶段原则：先把品牌承诺变成体验标准，再把体验标准变成内容资产，最后把内容资产变成增长复利。

前90天必须先完成的不是传播，而是“品牌可交付系统”

如果没有统一服务标准，越传播越容易放大体验不一致。

第1—30天

定位与基础系统

完成定位、品牌语气、视觉规范、门店动线、核心话术。

第31—60天

服务SOP与试点

上线需求问卷、匹配建议书、健康档案、30天陪伴计划。

第61—90天

内容与转化验证

发布6类内容栏目，建立私域预约链路，完成首批用户故事。

90天验收：能否让用户清楚知道“兀星人为什么值得信任”，并能在门店体验中被证明。

执行工作流：品牌升级不是市场部单点任务，而是跨部门系统工程

需要把品牌、门店、医院、内容、私域和运营连接成闭环。

1 品牌组

定位/视觉/文案/门店氛围

2 门店组

动线/话术/咨询/交付

3 医院组

检测/档案/跟进/科普

4 内容组

选题/拍摄/发布/用户故事

5 私域组

咨询/预约/会员/复购

6 运营组

KPI/复盘/流程优化/培训

管理机制：每周数据复盘、每月服务抽检、每季度战略校准。

资源优先级：先投“信任基础设施”，再投传播放大

高端品牌不能只买流量，必须先把体验与证据系统搭好。

35%

服务标准与门店升级

SOP、话术、空间重点区、交付物

25%

内容生产与用户故事

拍摄、编辑、栏目、UGC机制

20%

会员与私域系统

CRM、顾问、权益、复购提醒

12%

活动与社群

主题活动、宠物生日会、医生直播

8%

合作与测试

联名、KOL、本地商场资源

原则：越是高端品牌，越要先保证“体验交付一致”，再扩大曝光；否则传播会反向放大口碑风险。

兀星人的终局，不是一家宠物店 而是成都高端人宠生活方式品牌样板

下一步关键不是继续堆业务，而是用品牌战略把门店、医院、用品、寄养、服务、内容和社群整合成一个清晰、可信、可增长的系统。

不是卖出更多宠物，而是让更多人与宠物，进入一段更健康、更安心、更美好的共同生活。