

清水塘--萌宠造像社



宠物店方案策划

汇报人：陈心如
学号：202415012299

目录



Contents

01 案例调研

02 前期调研

03 IP与产品定位

04 空间选址与功能分区

05 用户画像和人群分析

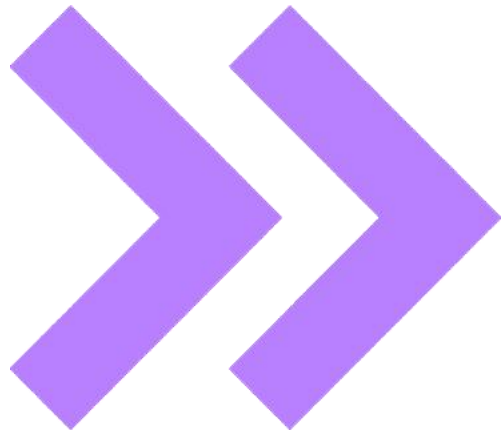
06 VI视觉设计

07 全季运营主题拆解

08 媒体传播与社区渗透

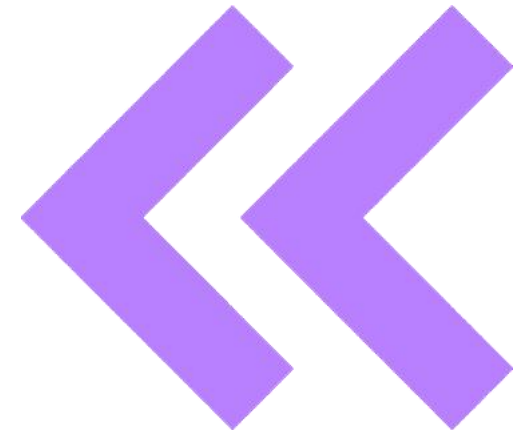
09 财务测算与回本途径



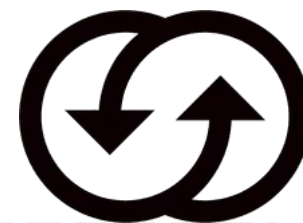
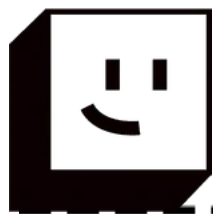


01

案例调研



西湘里人宠共生空间





目录

Contents



01 项目缘起

02 空间策略

03 材质与防滑

04 家具与系统



设计目标与核心体验

设计愿景

设计团队提出‘温馨遛狗体验’的愿景，致力于打造一个让宠物主人轻松交流、宠物自由玩耍的空间。

双重目标

项目设定‘让宠物主人轻松交流’与‘让宠物自由玩耍’为双重目标，通过空间分层、动线分流与家具细节，降低宠物奔跑冲突，同时创造主人可释放双手的社交环境。

体验闭环

最终形成宠物自在、主人松弛、社区温度可感知的独特体验闭环，让每一位来访者都能感受到人宠共生的和谐与温暖。

三段式功能分区

平面布局

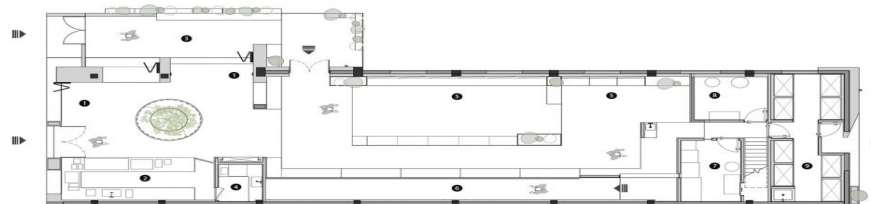
平面以‘咖啡接待—活动共享—后勤配套’三段递进，入口咖啡区承担迎客、点单、外带功能，中间活动区作为宠物奔跑与主人社交的主舞台，后部功能区则隐藏洗消、储物、员工操作。

功能独立

三段各自独立，确保了空间功能的相对独立性，避免了不同功能之间的相互干扰。

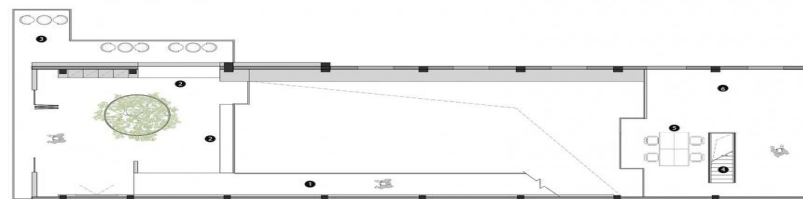
动线串联

同时，洄游动线将三段串联起来，保证了人、宠、货、服务四流的有序流动，让整个空间的使用更加顺畅。



1F

- 1. Rest area
- 2. Bar
- 3. Doggy area
- 4. Kitchen
- 5. Retail area
- 6. Pet friendly ramps
- 7. Dog spa area
- 8. Dog salon area
- 9. Dog boarding room



2F

- 1. Pet friendly ramps
- 2. Rest area
- 3. Balcony seating area
- 4. Stairs
- 5. Office Area
- 6. Storage room

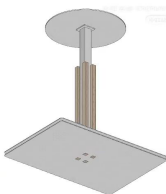


自然质感材料组合

1505 IN 1505

1505 IN 1505

INTERNAL DESIGN



HEATING BELT LYBTE 01

材料选择

水洗石、砾石混凝土、马蹄石、肌理漆与海洋板并置，构建出户外感与室内舒适并存的氛围，让顾客仿佛置身于自然之中。

品牌理念

天然颗粒表面在视觉与触觉上传递野趣，与文创园工业遗存语境呼应，同时强化品牌‘自然陪伴’理念，让顾客在空间中就能感知到宠物友好态度。

拼色海洋板墙与洞板系统



墙面设计

墙面整体以拼色海洋板包覆，与原始木构屋顶形成温暖对话，营造出亲切温馨的空间氛围。

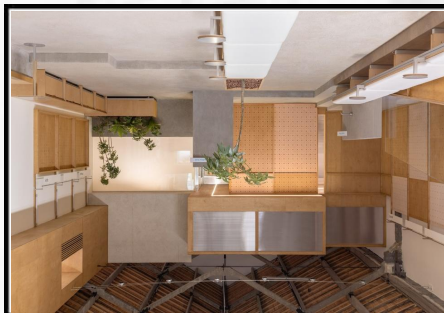
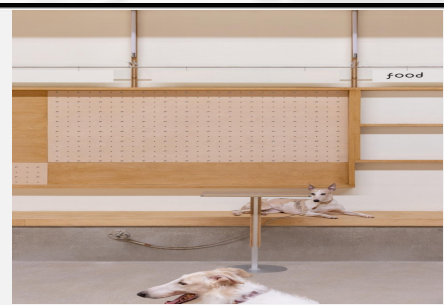
洞板功能

大小洞板随机排布，可插入挂钩、层板、展示盒，实现零售商品灵活陈列，同时洞板自身成为空间符号，顾客在拍照打卡时自然传播品牌视觉。

解放双手的拴狗环与小圆桌

01 功能设计

固定小圆桌边缘集成不锈钢拴狗环，主人落座后可快速扣上牵引绳，无需额外约束宠物即可安心点单、饮食或交谈。

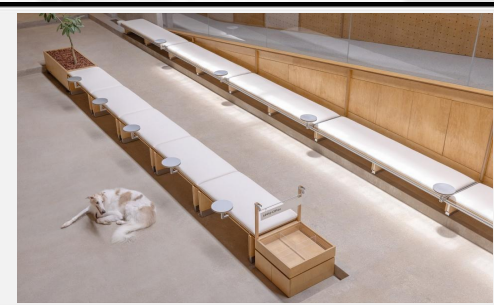


桌面直径与高度符合咖啡杯、手机、随身包三件同时摆放，提升使用便利性。

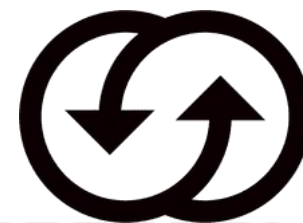
02 使用便利

03 安全保障

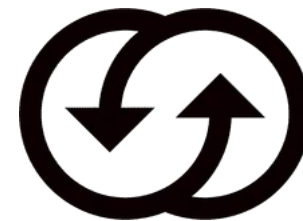
拴狗环承重经拉力测试，保障突发冲跑场景下的安全性，让主人和宠物都能安心享受空间。



猫咪糖果乐园：沉浸式猫咖案例分析



目录



01

甜蜜灵感与概念
定位

02

五大主题区域规
划

03

预算拆解与成本
逻辑





猫咪糖果乐园概念诞生

01

核心创意

将糖果乐园的童趣视觉与猫咖的治愈体验深度融合，打造城市中独一无二的‘甜蜜探险’主题空间，满足年轻客群对拍照打卡、情绪疗愈与社交分享的三重需求。

02


概念关键词

概念关键词为‘沉浸式’‘可探索’‘高互动’，为后续区域设计奠定故事基调，确保整个空间的连贯性和吸引力。

03

创意来源

灵感来源于人们对甜蜜事物的喜爱以及猫咪的活泼天性，通过糖果色彩、造型与猫咪行为学的结合，创造出独特的体验。





糖果游乐区：猫咪探险起点

功能定位

糖果游乐区是猫咪释放精力的核心动线区域，攀爬架、隧道被包装为棒棒糖与拐杖糖造型，色彩饱和度高，形成第一视觉焦点。

互动体验

访客可360度围观拍摄，实现‘猫在糖中游’的沉浸式画面，满足拍照打卡需求，提升互动性。

安全设计

地面采用防滑软垫，保障猫咪安全；隐藏式猫薄荷玩具增强探索趣味，让猫咪在玩耍中感受到甜蜜的魅力。

视觉效果

使用色彩缤纷的糖果装饰，营造出沉浸式的甜蜜氛围，让访客和猫咪都能沉浸在糖果乐园的世界中。

甜点咖啡吧：双味觉甜蜜同步



动线设计

01

吧台外观以巨型彩虹糖与棉花糖为造型灵感，操作区与客区以半透明糖果隔断分隔，既保持卫生又形成舞台式观赏。

产品策略

02

提供限定款‘猫爪棉花糖拿铁’‘猫咪甜甜圈’，座位呈U型包围吧台，缩短服务动线，强化‘边看猫边品甜’的同步体验。



糖果休息室：低饱和治愈角落

静谧氛围

墙面手绘猫咪甜点师壁画，搭配马卡龙色软包座椅与云朵形抱枕，灯光可调至2700K暖光，降低猫咪应激，营造舒适环境。

功能布局

设置高架平台供猫俯瞰，人猫保持舒适视线，此区域强调‘慢社交’，鼓励客人与猫进行低干扰互动。

情绪疗愈

通过低饱和的色彩和舒适的环境，提升情绪疗愈深度，让客人在放松中享受与猫咪的互动时光。



糖果猫窝与隧道系统

模块化组合

猫窝外形为巨粒太妃糖，内部记忆棉垫可拆洗；
隧道采用透明亚克力加彩色LED灯带，形成‘糖果穿梭机’概念，连接各个区域。

动态惊喜

访客抬头即可见猫影掠过，形成动态惊喜，同时减少地面人流冲突，增加空间的趣味性和互动性。

总预算73万元结构概览

预算结构

基础装修38%、糖果装饰12%、糖果结构15%、家具设备19%、灯光电器8%、其他杂费7%，通过环形比例注释，让投资人一眼看懂资金重心。

资金重心

资金重心落在‘硬装+主题结构’，确保场景安全与视觉冲击双达标，为顾客提供高质量的体验。

机动预算

预算已含10%机动，预防猫咖特殊运维需求，确保项目的灵活性和可持续性。



基础装修与安全标准

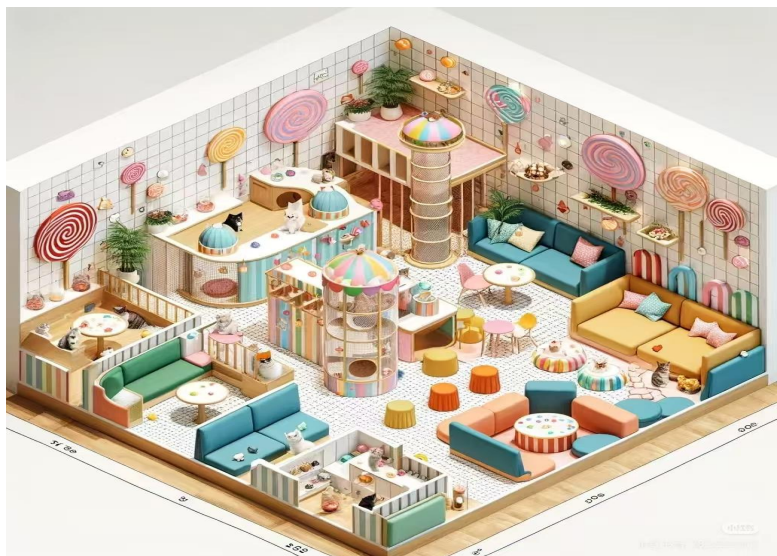


装修用途

基础装修28万元用于墙体加固、环保涂料、排水改造、新风系统及隔音层，满足人宠共处的卫生法规。

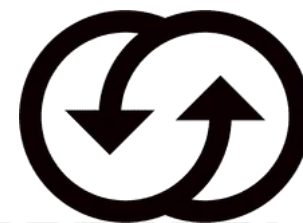
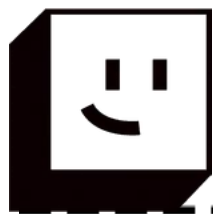
安全细节

地面选用防滑等级R10以上材料，墙角做R型倒角防猫撞伤，确保猫咪和顾客的安全。



颜吉岛YUMGEE: 高

端宠物生态新范式





目录

Contents

01 品牌初心与高端定位

02 五品牌矩阵全景

03 五店分工与场景体验



锁定精致养宠家庭：客群画像与需求洞察

核心客群画像

颜吉岛聚焦25 - 40岁城市白领及高净值家庭，他们对宠物的爱超越功能需求，渴望在养宠中获得情感共鸣与身份认同，愿为高品质服务买单。

典型客群分类

职场新贵追求高效与美学，精致妈妈注重亲子陪伴，空巢年轻富豪渴望社交认同，三类典型客群虽需求各异，但都对传统宠物店的单一服务模式感到不满。

共同痛点归纳

传统宠物店存在颜值不足、服务碎片化、缺乏情感连接等问题，无法满足高端客群对宠物服务的高颜值、仪式感与社交价值的追求。



四维价值观：关爱欢乐陪伴分享

关爱：安全与专业

颜吉岛从安全选材与专业培训入手，为宠物提供全方位关爱，确保宠物在店内的每一次体验都安全无忧。

陪伴：双向互动

强调人宠双向互动，设置社交圆桌与主题派对，为宠物和主人创造更多陪伴与交流的机会。



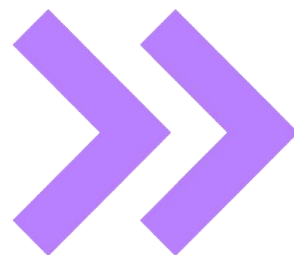
欢乐：沉浸式体验

通过空间色彩、音乐、香氛营造度假感，让宠物和主人在店内享受欢乐时光，仿佛置身于宠物乐园。

分享：用户生成内容

鼓励用户生成内容，激励打卡传播，让品牌在用户分享中不断扩散，增强品牌影响力。

高颜值+仪式感+强社交： 三大差异标签

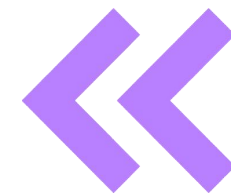


三大差异标签

颜吉岛以高颜值、仪式感、强社交三大标签区别于传统宠物店，通过统一视觉系统、打卡装置、节气美陈等设计，营造拍照打卡的氛围，强化仪式感，同时依托人宠共享座位、话题活动、会员社群，把门店变成城市会客厅，形成独特的品牌竞争力。



基础服务双引擎：洗美与寄养



洗美服务

01

洗美板块是颜吉岛的高频复购入口之一，创意造型师IP每月发布潮流造型趋势，为宠物提供专业洗护与创意造型设计，提升客单价，满足宠物主人对宠物外观的个性化需求。

寄养服务

02

寄养板块升级为“宠物大酒店”，按宠物年龄与性格匹配房间，提供24小时空气监测与实时视频，将安全焦虑转化为信任溢价，为宠物提供高品质住宿服务。

增值体验双亮点：鲜食与摄影



鲜食服务

PIUOO宠物鲜食推出“米其林级”营养菜单，提供DIY课程，把主粮销售升级为亲子教育，满足宠物主人对宠物健康饮食的需求，创造高毛利。

摄影服务

髦爪宠物摄影链接宠物模特库，满足私宠写真与商业拍摄双需求，客单价三倍于普通写真，为宠物和主人创造值得分享的瞬间，驱动社媒裂变。

社交空间：DowniestPet城市会客厅

社交空间功能

DowniestPet作为城市会客厅，采用双主角动线，宠物可自由奔跑，主人享受精品咖啡与季节限定围炉煮茶。周末固定举办萌宠相亲、生日派对、慈善领养等活动，每月更新打卡主题，通过高频活动把低频消费转化为高频社交，沉淀高粘性会员。





合肥五店功能地图：一店一角色

五店功能分工

合肥五家门店各司其职，人宠社交空间负责打卡引流；鲜食门店输出健康理念；摄影门店制造记忆符号；宠物大酒店承担信任基石；运营中心统筹资源与跨界合作。通过空间错位，实现同城互推、会员互通、活动联办，降低单一门店边际成本，提升品牌声量叠加效应。



双主角空间设计：安全与颜值兼得.....

设计底层逻辑

颜吉岛的空间设计遵循“双主角”原则，任何材质与动线必须同时通过“宠物安全测试”与“主人审美测试”，地面采用防滑微水泥，墙角圆弧处理减少宠物冲撞，主色调低饱和莫兰迪色系，配合柔和灯光提升自拍效果。

功能与视觉统一

空间设计在功能独立的基础上实现视觉统一，洗美、寄养、摄影区互不干扰，却共享同一套高颜值语言，为宠物和主人提供安全、舒适、美观的体验。

落地三步走：从单店到生态

01

第一步：单店盈利模型

第一步用“高颜值洗美”打造单店盈利模型，验证高端付费意愿，为后续发展奠定基础。

02

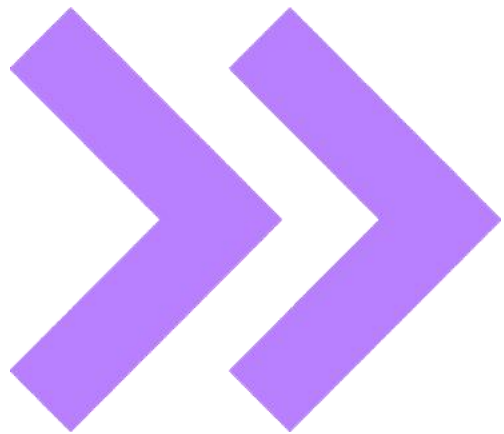
第二步：引入增值品牌

第二步引入摄影或鲜食任一增值品牌，提升客单价30%以上，拓展服务范围。

03

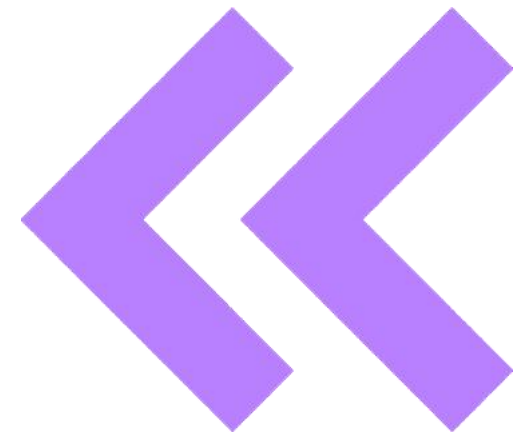
第三步：完成生态闭环

第三步以社群为轴心，拓展寄养、社交空间及跨界合作，完成生态闭环，实现规模化复制。



02

前期调研



前期调研

发展背景：

它是“一五”“二五”时期国家重点布局的重化工业基地，核心区面积15.15平方公里，巅峰时聚集261家冶炼、化工企业，但长期粗放式生产使其成为重污染源，2003 - 2004年株洲连续入选全国十大空气污染城市。2014年其被列为全国老工业区搬迁改造试点，2018年底完成全部企业关停，随后开启生态修复与产业转型之路。

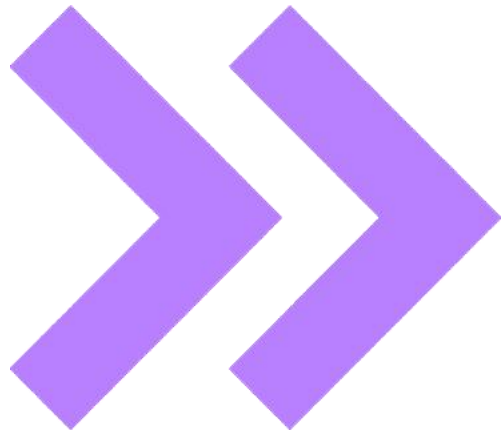
核心业态：

转型后形成绿色产业、文旅、科创及口岸物流四大核心业态。绿色产业上，以三一能源装备产业园、中车双碳产业园为核心，布局光伏制造、新能源汽车电驱等产业，构建起新能源装备产业双核驱动格局；工业文旅方面，改造旧厂房打造1956文化艺术中心等打卡地，规划工业遗产+互动式博物馆+主题公园的复合业态；科技创新领域，以双碳大厦为载体，吸引中车株所风电事业部等入驻，搭建创新创业平台，链接全国创新网络；口岸物流则依托现有基础发展保税物流、电商物流，完善铁公水多式联运体系。

未来规划：

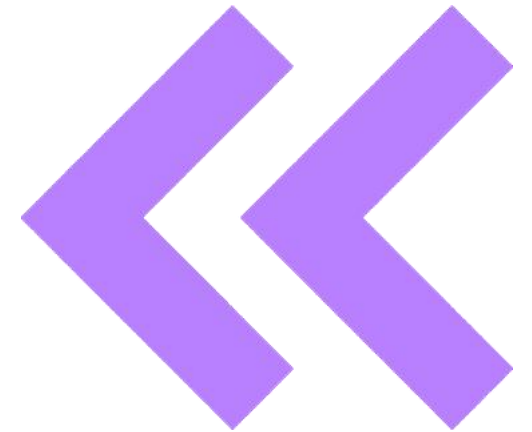
一方面推进零碳园区建设，规模化部署分布式光伏、构建“源网荷储”一体化能源体系；另一方面加快1956工业遗址文创产业园首开区建设，通过节会、展览等活动丰富运营业态。同时持续完善基础设施，推动片区向产城相融的生态科技新城全面迈进，打造全国老工业区转型样板。





03

IP与产品定位



IP定位：宠物精致生活美学管家

IP核心定义

我们的门店定位为“宠物精致生活美学管家”，致力于为宠物打造从洗剪吹到精致大片的一站式变美服务，满足主人对宠物的仪式感需求。

核心价值体现

通过“萌系精致+情感陪伴”的服务理念，帮助主人轻松定格宠物的高光瞬间，形成独特的品牌记忆点，区别于传统宠物美容店。

服务场景拓展

这种定位不仅涵盖了宠物的日常美容护理，还延伸到情感层面，让宠物的每一次变美都成为主人与宠物之间美好回忆的一部分。

产业定位：套餐设计逻辑：一价全包三段式

套餐内容

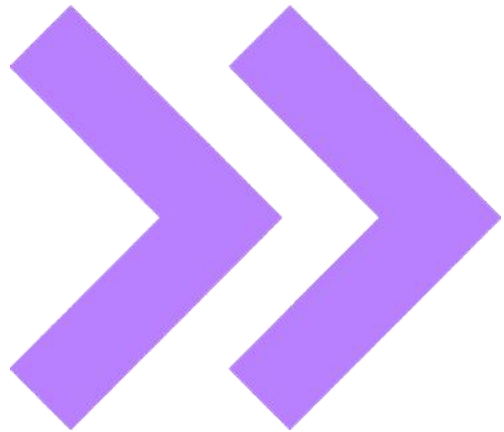
将洗护、修剪、配饰造型，主题场景拍摄，精修成片交付整合为套餐，涵盖生日、节日、成长三款，满足不同需求。

定价策略

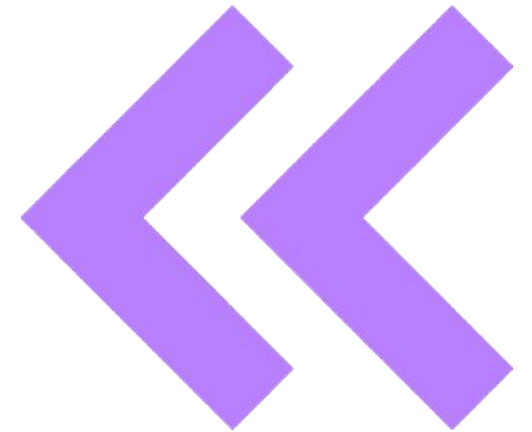
套餐定价低于单品总价八折，降低用户决策门槛，同时设置增值收入，如额外加片按张收费，提升整体收益。

交付周期

保证交付周期不超过72小时，确保用户能快速获得精修成片，提升服务满意度。



04

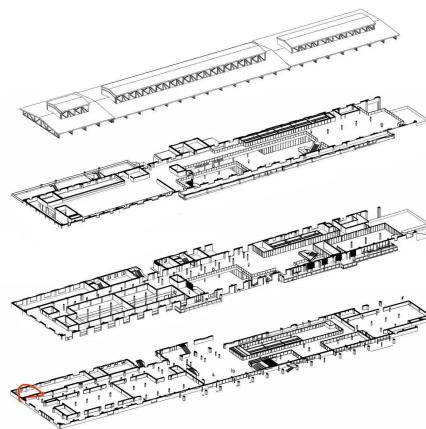


空间选址与功能分区



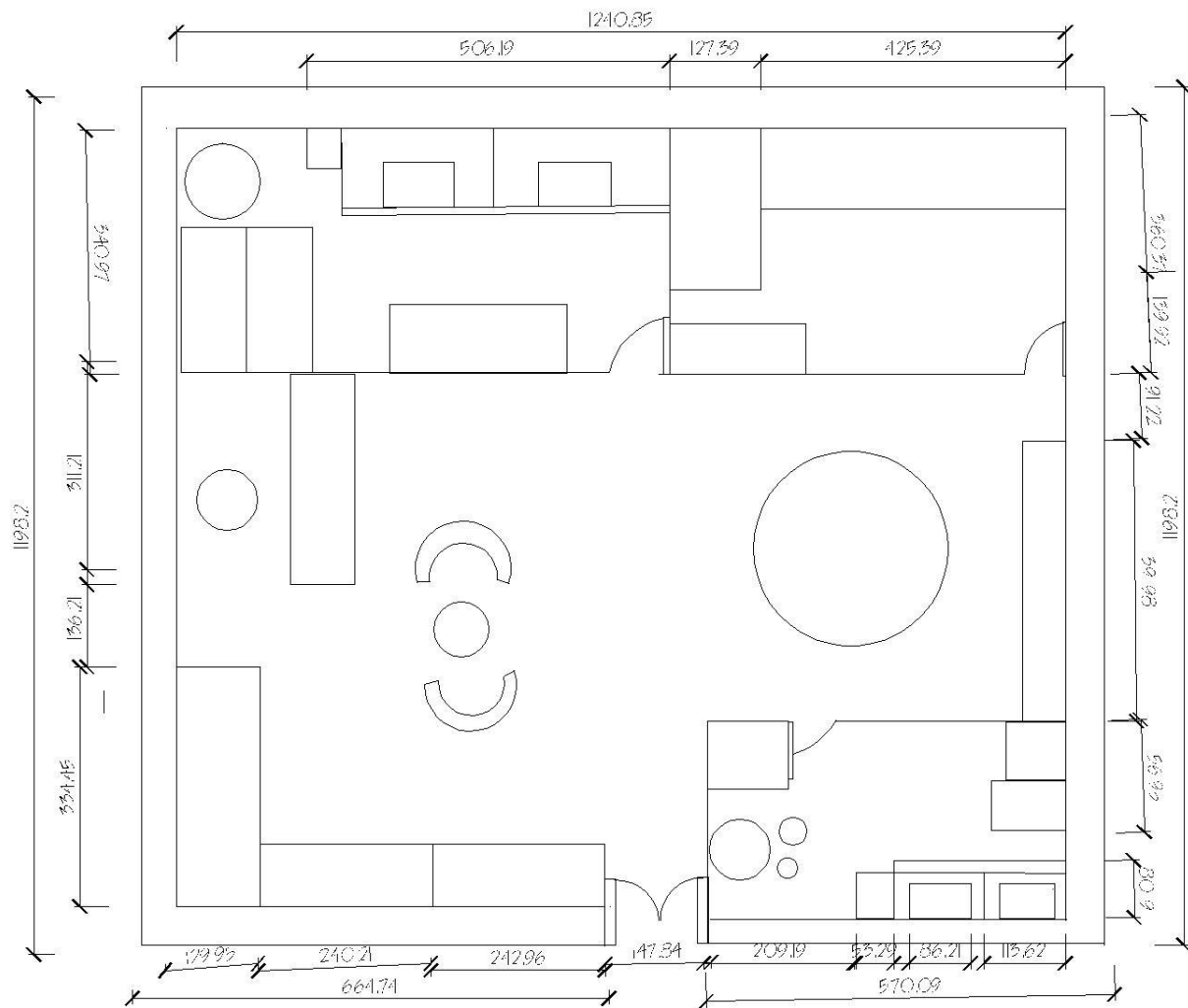
选址策略：

我选择一楼区域（位于建筑动线前端，属于人流必经的临街/主通道层，无楼层阻隔，宠物主人带宠到店更便捷（避免电梯/楼梯对宠物的限制），也更容易被路过的潜在客户发现。便于宠物主人接送宠物；空间为开放式+分功能区，可划分“洗护区+造型区+拍摄布景区+选片区”，适配你的“造型+拍摄”一站式服务





平面图





空间分区：四区动线提升信任与体验

洗护操作区

入口左侧设置洗护操作区，采用透明可视设计，让主人能够直观看到宠物的洗护过程，减少焦虑情绪。

选片区

内侧设置选片区，配备大屏幕，方便主人现场选片，促进增购服务，提升整体消费体验。

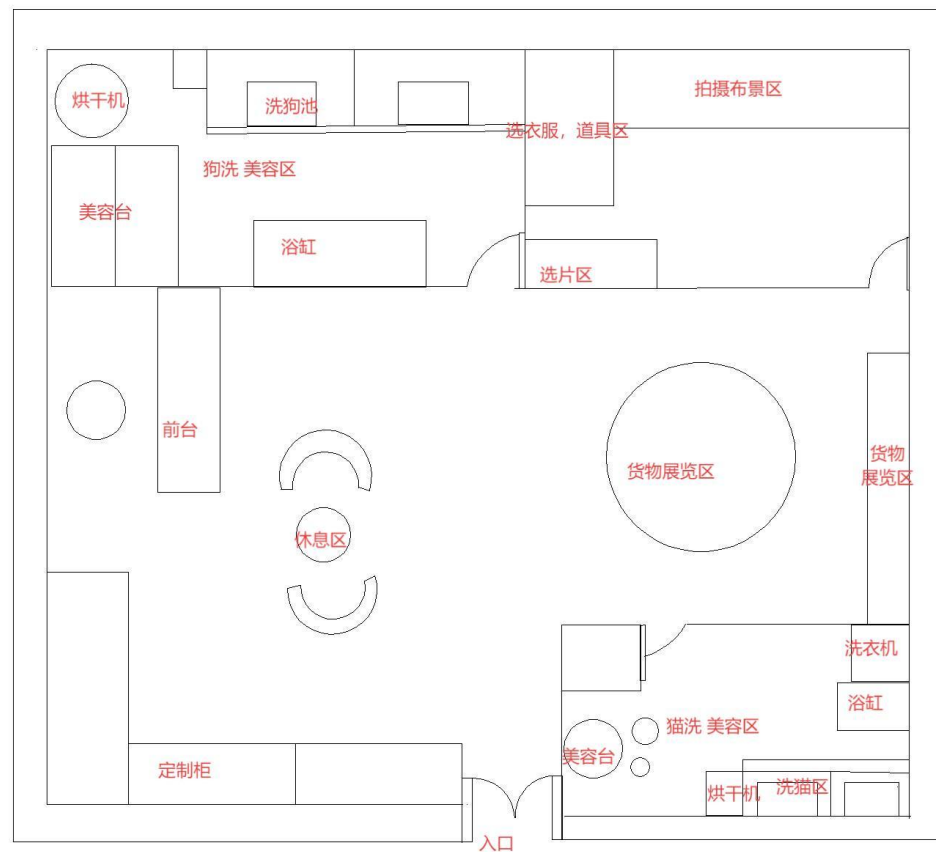
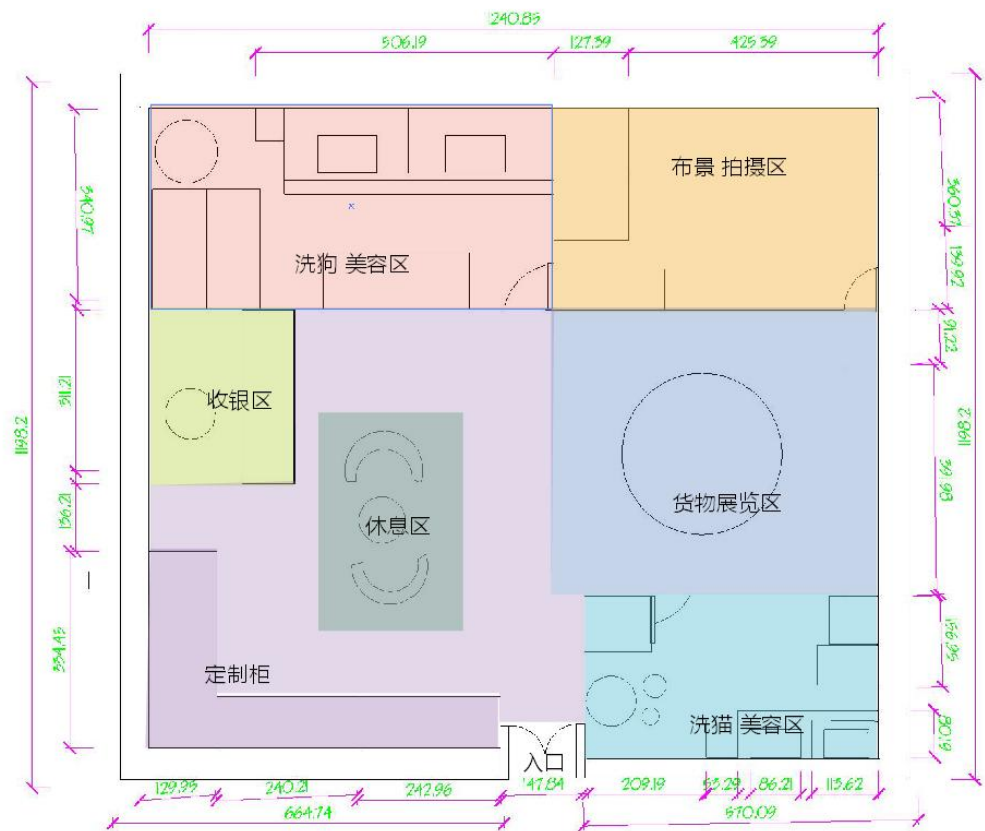
拍摄布景区

中间区域为拍摄布景区，方便灵活布置各种拍摄场景，满足不同主题的拍摄需求。

休息区

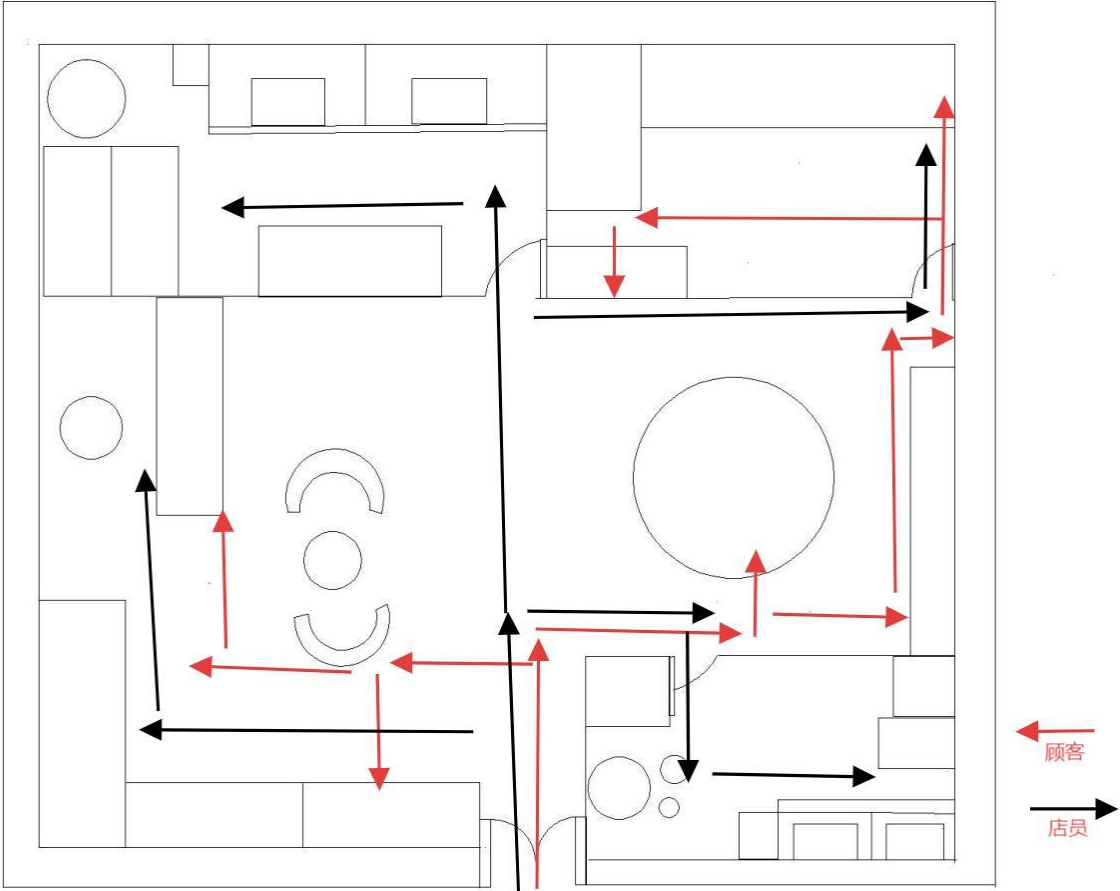
休息区提供舒适的沙发、咖啡和宠物零食，延长顾客停留时间，增加顾客对门店的好感度。

功能分区





流线分析





设计风格：萌系温馨与专业洁净并存

01

软装风格

采用马卡龙色系、宠物主题壁画和圆弧家具，营造萌系温馨的氛围，同时减少传统宠物医院的冰冷感。

02

操作区设计

操作区使用不锈钢和防水烤漆材料，确保干净通透，易于清洁消毒，展现专业形象。



效果图





局部效果图



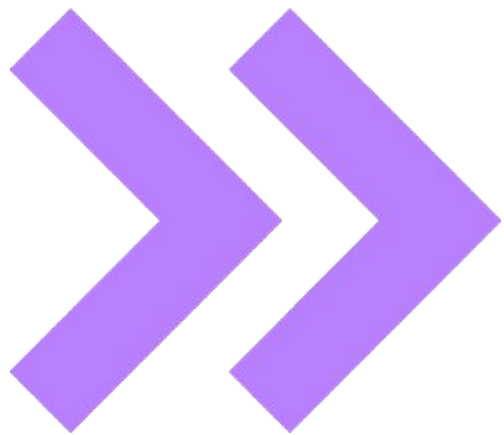


局部效果图

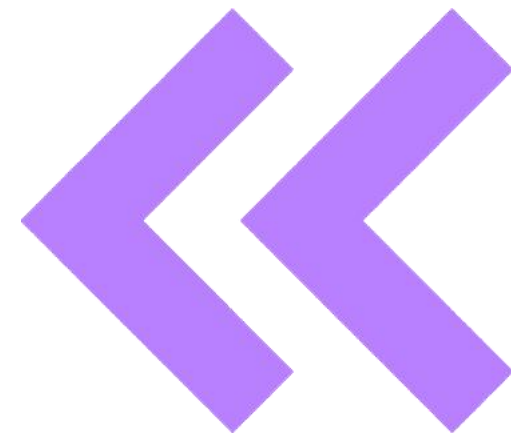


局部效果图





05



用户画像与人群分析



用户画像分析



高收入职场人

占比40%，把宠物当作陪伴伙伴，会定期给宠物做洗护、毛发修剪等美容项目；且注重生活仪式感，可能在宠物生日、领养纪念日等节点，拍摄宠物写真，



常住人口及家属

占比30%退休职工大多有稳定退休金，饲养宠物多为排解孤独，对宠物基础美容需求稳定

用户画像分析



周边新入住的小区居民

占比20%，这类人群涵盖三口之家、年轻夫妻等，养宠多作为家庭陪伴成员。家庭客群可能偏好宠物亲子摄影，



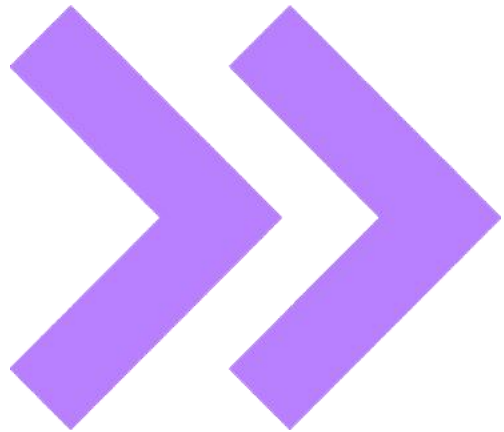
打卡的游客

占比10%，清水塘大桥、九郎山等景点，吸引大量本地及周边城市游客。其中部分带宠物出行的游客，会有即时性消费需求，



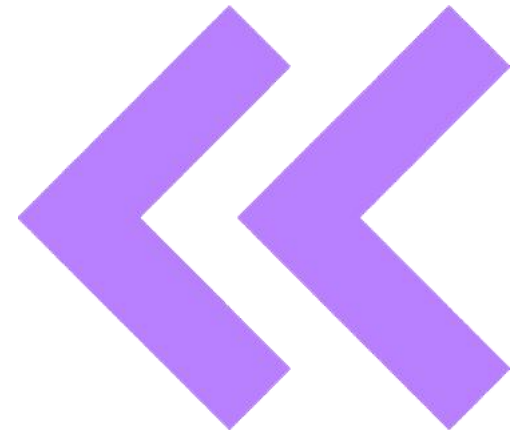
人群分析

1. 高收入职场人：这是核心高价值客群。月收入基本达五位数，消费能力强。他们多是“90后”等年轻群体，把宠物当作陪伴伙伴，会定期给宠物做洗护、毛发修剪等美容项目；且注重生活仪式感，可能在宠物生日、领养纪念日等节点，拍摄宠物写真，
2. 常住的老厂职工及家属：该群体人数达4万多人，职工、退休人员和改制下岗人员。其中退休职工大多有稳定退休金，饲养宠物多为排解孤独，对宠物基础美容需求稳定，
3. 周边新入住的小区居民：随着旭辉湘江汇等楼盘交付，不少新业主入住，且片区规划居住人口将超10万。这类人群涵盖三口之家、年轻夫妻等，养宠多作为家庭陪伴成员。家庭客群可能偏好宠物亲子摄影，
4. 打卡的游客：清水塘1956文化艺术中心、清水塘大桥、九郎山等景点，吸引大量本地及周边城市游客。其中部分带宠物出行的游客，会有即时性消费需求，比如宠物游玩后做简易洗护美容；还有喜欢打卡留念的游客，可能会临时拍摄宠物与工业风遗址、网红大桥的创意合影，这类消费随机性强，但客流基数大，能为店铺带来额外流水。



06

VI视觉设计



品牌标志释义

1. 核心元素关联业务：主体是相机造型，直接对应宠物店的摄影服务；相机镜头内的小狗手持美容剪刀，明确体现宠物美容的核心业务，两个核心服务通过视觉元素融合，辨识度高。

2. 萌系风格契合定位：整体采用卡通手绘的软萌线条，小狗形象可爱讨喜，契合宠物行业的温馨治愈调性，能快速吸引宠物主人的注意力；相机顶部的爪印装饰，进一步强化宠物主题的专属感。



萌宠造像社
Cute Pet Portrait Studio



品牌专用字体

品牌专用字体是品牌视觉系统中的一个重要视觉元素,使用统一的专用字体将增强品牌的呈现力。塑造一致的品牌体验,成功积累品牌资产。品牌专用字体为品牌的首选字体,适用于所有的传播渠道。

中文字体

点字悠哉	503L	适用于内文排版
点字悠哉	506L	内文排版,室内外宣传文字内容
点字悠哉	508R	标题排版,室内外宣传文字标题
点字悠哉	510M	标题排版,室内外宣传文字标题
点字悠哉	512B	户外宣传大标题文字,重点突出部分

英文字体

Arial	Regular	英文内文
Arial	Bold	英文标题



品牌辅助图形-a (单图形)



品牌标准色

标准色是为增加公司视觉识别性而将特定的颜色作为指定用色，是品牌形象及企业形象的基本设计元素之一。色彩表现比较微妙，细微差异产生的视觉效果有很大不同，因此使用色彩时，必须严格遵循本章所规范内容。

CMYK：用于常用的四色印刷，主要应用于平面印刷载体（纸制材质），色彩以铜板纸印刷色彩为准。

RGB：由于各种显示设备的色彩模式的差异，屏幕打印色彩以铜板纸四色印刷色彩为准。

FDFEF9

#733A1D



标志网格制图

标志作为企业整个视觉识别系统的核心，是企业核心价值的象征。在企业形象推广中，标志的使用频率最高。不正确地使用标志将会使公众的认知产生混乱，从而削弱或损害企业形象，因此企业标志制作的规范极为重要。

使用时应从本手册所附的电子文件中选取，在无法使用电子文件或无法直接放大的情况下，必须严格按本标准制图法所规范的规格和各部分比例关系采用方格制图绘制出正确的标志图案。



标志反白稿

品牌标志在应用中由于受到多种客观因素的制约，特制定品牌标志墨稿及反白稿，黑白标准图形不作为首选使用，在单一色彩情形下，标志可以采用黑白标准标志。

黑白的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷等。标志的单色特性，使其在使用时更为方便。



标志墨稿

品牌标志在应用中由于受到多种客观因素的制约，特制定品牌标志墨稿及反白稿，黑白标准图形不作为首选使用，在单一色彩情形下，标志可以采用黑白标准标志。

黑白的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷等。标志的单色特性，使其在使用时更为方便。



萌宠造像社
Cute Pet Portrait Studio

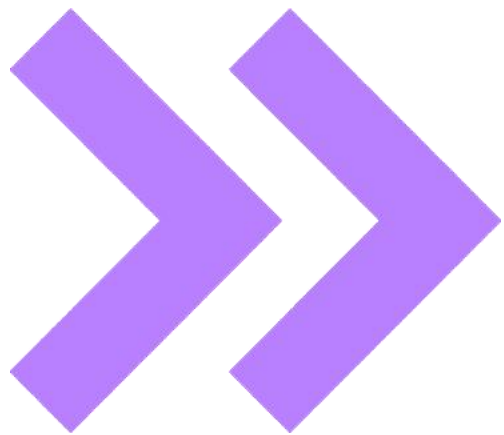




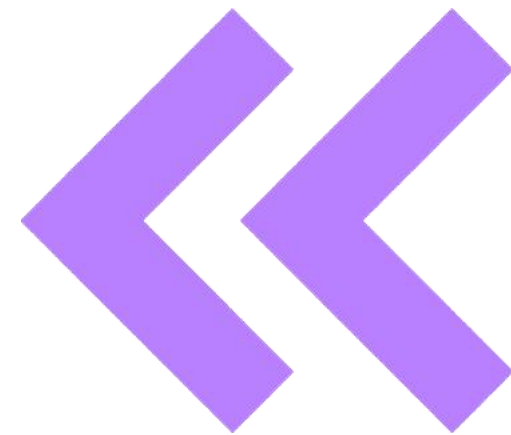








07



全季运营主题拆解



春季焕新：樱花外景+脱毛护理

01

春季套餐内容

春季推出“脱毛护理+清新造型+草地樱花拍摄”套餐，搭配小雏菊项圈等春系道具，满足宠物换季需求。



02

合作引流

与周边花店合作，到店消费赠送宠物专属小花束，鼓励主人在社交平台分享，吸引更多潜在客户。

春日高发问题要注意

春天万物复苏，也是宠宠各种小毛病多发的季节，今天给大家分享春天的宠物养护要点，铲屎官赶紧点点收藏做笔记啦。

皮肤病：春天天气逐渐变暖，蚊虫开始活跃，毛孩子的皮肤容易受到过敏、瘙痒、脱毛等问题困扰。

寄生虫：寄生虫在春天大量繁殖，像跳蚤、蜱虫、蛔虫等，不注意的话就可能侵袭毛孩子的身体。

换毛季：毛孩子在春天会进入换毛期，掉毛情况会变得严重，毛发打结等问题也容易出现。



03

家庭产品拓展

同步上架家庭梳毛神器，将门店服务延伸至家庭场景，提前锁定客户的复购意愿。



夏季清凉：泳池主题+夜间消暑场



夏季套餐设计

夏季主打短毛造型与泳池布景拍摄，套餐包含凉垫折扣，满足宠物夏季清凉需求。

夜间运营策略

延长营业至20:00，推出宠物冰沙，避开高温时段，同时消费满两次送足部护理，增加客户复购率。

秋季仪式感：枫叶外景+生日派对

01

秋季造型与拍摄

秋季推出焦糖色卷毛、枫叶编发等造型，搭配公园落叶场景进行外景拍摄，营造温暖的秋日氛围。



针对宠物生日高峰，推出“生日造型+主题拍摄+宠物蛋糕”全包套餐，支持主人合拍，满足宠物生日仪式感需求。

02

生日派对套餐

03

冬季新年：唐装造型+年度相册



冬季套餐特色

01

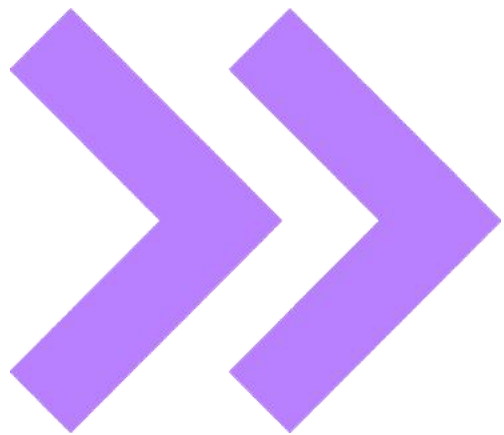
冬季主打新年唐装、红包造型等喜庆造型，搭配全家福拍摄，营造浓厚的节日氛围。

增值服务与留存

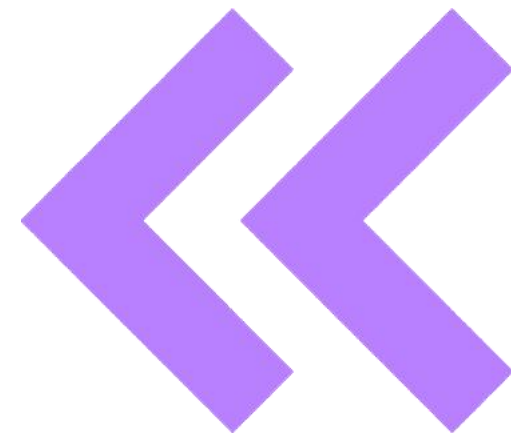
02

推出年末洗护储值卡，充500送免费拍摄，同时上线宠物年度相册定制，提升客户粘性和留存率。





08



媒体传播与社区渗透





线上内容：变美对比+挑战赛裂变

内容策略

在小红书、抖音等平台每周发布“宠物变美前后对比”短视频，突出造型与拍摄的显著效果，吸引用户关注。

互动活动

发起“宠物造型挑战赛”，用户发图@门店即可参与抽奖，赢取套餐，通过用户互动实现裂变传播。



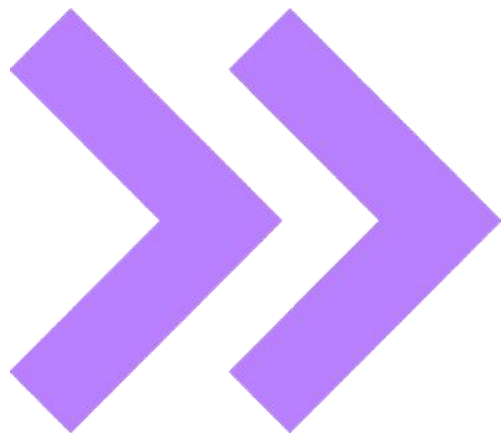
线下联动：快闪拍摄+异业互推

线下快闪活动

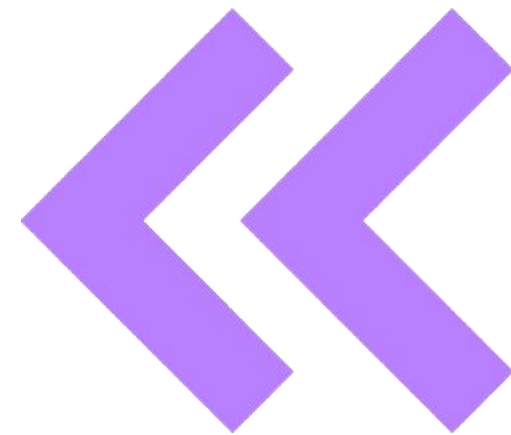
周末在商场或社区花园设置“萌宠快闪拍摄”体验，3分钟即拍即看，扫码关注送洗护券，吸引周边潜在客户。

异业合作

与宠物医院、猫咖等周边商家互放优惠券，实现流量互换，扩大门店的客户群体。



09



财务测算与回本路径



一、初始投资预算（一次性投入）

表格 📄 📥				
投资项目	数量/规格	单价 (元)	小计 (元)	备注
店铺装修	80m ²	1,200/m ²	96,000	含美容区、摄影区、等候区
美容设备	全套	-	35,000	美容台、洗浴设备、吹水机、剪毛工具等
摄影设备	1套	-	25,000	相机、灯光、背景道具
电脑及软件	2台	5,000	10,000	收银、修图、客户管理
首批物资	-	-	15,000	洗护用品、饰品、耗材
营业执照及证照	-	-	2,000	工商、卫生许可等
开业营销费用	-	-	8,000	线上线下推广、开业活动
租赁保证金	3个月	5,000/月	15,000	按押三付一估算
备用金	-	-	20,000	应急周转
合计	-	-	226,000	-



三、月度收入预测（保守/中性/乐观）

表格 📄 📥				
服务项目	单价（元）	月均服务量	月营收（元）	说明
美容服务	-	-	-	-
基础洗护（小型犬）	80	200次	16,000	占业务量40%
精剪造型	200	150次	30,000	占业务量30%
SPA护理	300	50次	15,000	占业务量10%
摄影服务	-	-	-	-
普通写真套餐	399	30套	11,970	基础拍摄服务
高端定制套餐	899	15套	13,485	精修、相册等
衍生品销售	-	-	8,000	宠物用品、照片打印
会员卡预售	-	-	10,000	储值卡、套餐卡
月营收合计	-	-	104,455	中性预估



四、盈利测算（中性场景）

表格 📄 📥		
项目	金额（元/月）	金额（元/年）
营业收入	104,455	1,253,460
减：总运营成本	35,783	429,400
月度净利润	68,672	824,060
净利润率	65.7%	65.7%

五、关键财务指标

表格 📄 📥		
指标	数值	分析
盈亏平衡点	9,320元/月	按65%毛利率计算，约需服务93只次宠物
投资回收期	3.3个月	$226,000 \div 68,672$
年投资回报率	365%	年利润 \div 总投资
毛利率	65%	$(\text{收入} - \text{可变成本}) \div \text{收入}$





回本周期：6-12个月关键指标

回本时间预测

在月净利润1-1.5万元的情况下，初期投入8-12万元，预计6-12个月可以回本。

关键指标监控

重点关注月单量、客单价、复购率等关键指标，确保门店运营健康，及时调整策略。



0-12个月落地关键节点

筹备阶段

0-1个月完成选址签约、设计报建，确保门店选址符合目标市场定位。

装修与培训

2-3个月完成装修、设备进场和员工培训，为试营业做好充分准备。

试营业

4个月试营业，通过快闪活动收集100个种子用户，积累初期客户资源。

正式营业与扩张



风险与应对：选址客流与合规双保险

客流不足风险

签约前设置3个月客流对赌条款，确保门店选址的客流量符合预期。

宠物安全风险

购买宠物意外险与员工操作险，降低宠物在店内的应激伤害风险。

环保合规风险

安装专用毛发过滤设备，确保环保排污合规，避免因环保问题影响门店运营。



感谢大家观看

THANK YOU

