
[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

投稿

- [发布视频](#)
- [视频管理](#)
- [作品数据](#)
- [直播数据](#)
- [创作者学习中心](#)
- [创作者服务平台](#)

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

- 观看历史



Copyright © 2018 IMISS & issued by journ0.com







0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

举报

发布时间：20260403 19:56:45

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论



粉丝 57 获赞 1

关注

马年春节，社交媒体上“毛孩子”的年夜饭与新年战袍刷屏了。近几年，宠物消费的热度一直不减。派读宠物行业大数据平台发布的《2026年中国宠物行业白皮书》显示，2025年中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模已达3126亿元，同比增长4.1%。宠物消费，正在成为中国家庭年节开销中越来越不可忽视的一块。然而，当多数品牌试图在春节消费旺季分一杯羹时，一个曾备受瞩目的宠物鲜食品牌却没能熬过这个冬天。2025年12月中旬，被称作“宠物界盒马”的派特鲜生，关掉了所有线下门店。它的创始人，正是曾一手打造盒马、搅动中国生鲜零售格局的侯毅。从2025年2月高调开出第一家店，到全面闭门，不到十个月。这个曾放言要开百家店、拿了宠物行业史上最大一笔天使轮融资的明星项目，连一个完整的年都没熬过去。侯毅后来在直播里复盘，说这是他的“滑铁卢”，并转身在直播间里卖起了海鲜和水果。这就很值得探讨了。派特鲜生的模式，是一套标准的盒马复刻版：快速拓店抢占市场，提高自有品牌占比以控制定价权；门店同时承担体验、仓储和配送三重功能。在盒马鲜生的世界里，这套逻辑行得通。但侯毅和他那套被写进商学院案例的“盒马打法”，怎么就在宠物食品赛道失效了？宠物鲜食：贵、麻烦、不被信任侯毅在直播中曾这样总结派特鲜生失败的原因：宠物鲜食赛道不是一个好市场，市场规模太小，是个无解的问题。宠物鲜食，真的是个“不好”的市场吗？看数据，这个市场并非没有前景。《2025年中国宠物行业白皮书》数据显示，2024年我国犬猫数量实现“双升”，合计达到1.24亿只。欧睿国际数据显示，2025年全球宠物鲜粮市场规模将突破45亿美元，年复合增长率达21.3%，远超传统干粮市场。但派特鲜生押注的“鲜食”，在中国的渗透率不足5%，相比之下，美国达到36%。这意味着，派特鲜生想用互联网“唯快不破”的打法，去催熟一个需要漫长市场教育的“慢”市场。在美国，宠物鲜食的龙头公司叫Freshpet，2006年就成立了，2014年上市，但烧钱烧到2023年还在亏，直到2024年才第一次全年盈利，净利率也只有可怜的4.8%。花了快二十年，才把这个故事讲通。而派特鲜生，给自己设定的时间窗口，是不到一年。更要命的是，宠物鲜食的对手是传统干粮，是在挑战一个高度标准化、成本结构清晰、渠道完善的成熟品类。当两者摆在一起时，鲜食有三个绕不过去的“硬伤”。第一是价格贵。这是最直接的。由于原料、加工、全程冷链的成本高，宠物鲜食的价格比传统干粮要贵很多。我们来算一笔账：以全年龄段小型犬鸡肉配方犬粮为例，派特鲜生的鲜食便当80克，售价9.9元，折合61.88元/斤；高端进口品牌渴望犬粮1.8千克卖269元，折合74.72元/斤；中端国产品牌麦富迪犬粮1.5千克卖62元，折合20.67元/斤。即使是强调“天天低价”“折扣鲜食”的派特鲜生，价格也直逼高端进口粮，是中端国产粮的三倍。这种价格带决定了鲜食只能服务于小众的高消费客群。很多养宠人士的感受是，鲜食偶尔当个零食可以，“天天吃，养不起”。第二是流程相对麻烦。干粮开袋即食，倒进碗里就行。宠物鲜食分为生鲜食（如生食肉泥）和熟鲜食（如水煮鸡胸肉）两大类，都需要冷冻保存。生鲜食必须先解冻再加热，熟鲜食（煮熟后再冷冻的鲜食）无需解冻可以直接加热。整体来说，这套流程对快节奏生活的宠主不够友好。第三是信任难以建立。理论上，鲜食强调“新鲜”“天然”，但恰恰是在这一点上，一些不怕麻烦的宠物主往往倾向于自制鲜食，将制作

的过程视为情感体验的一部分，对外部产品的卫生与安全性心存疑虑。有着两年养宠经验的小雨告诉「定焦 One」，

我经常买兔肉、鹿肉做狗饭，就像给自己的小宝宝做饭，看着它吃得开心，我觉得很幸福。”她说自己很担心外面买的鲜食不干净，而且自己做，本身就是养宠体验的一部分。这类消费者，鲜食品牌很难抢走。这意味着，一部分用户选择干粮的性价比与便利性，另一部分高参与度用户选择自制宠物鲜食，真正愿意长期购买成品鲜食的人群并不多。宠物食品创业者企鹅曾于 2022 年 3

月在上海开始运营自己的宠物食品品牌“猫厨狗灶 PeterPaw”，但切入的时间点不太好，他们几乎无法得到消费者的正常反馈。下半年，公司经营依然受到影响，亏损了两三百万元。直到 2023 年，他们砍掉了成本高昂的“定制化”

业务，改成生产标准化产品，才开始步入正轨。目前，公司主要做猫狗饭，最近几个月月销量在 60-80 万元。增长比较快，但是基数很小，“在行业里算是脚踝部小品牌”。此前被砍掉的定制化业务，原本是设计了一个小程序，让用户输入宠物信息，算法再根据宠物的身体健康状况给出有针对性的营养建议，并生成个性化的食谱。但运营下来，他发现这是个“伪需求”，“实际上用户还是更关注产品的原料品质、配方科学性和性价比，定制化能实现当然很好，但为此多付几倍的价格，用户很难买单”。只做宠物主粮，也不容易就算不做鲜食，只做宠物食品主粮，这个赛道就容易做吗？也不容易。我们看两家上市公司的财报。行业龙头乖宝宠物，2023 年营收增长 27.4%，但销售费用增长了 32.2%；2024 年营收增长 21.2%，销售费用增长了 46.3%。到了 2025

年前三季度，这一趋势不仅没有缓和，反而愈演愈烈：销售费用同比暴增 48.9%，达到了 10.3 亿元，远超同期 29.0% 的营收增速。另一家行业头部企业中宠股份也是一样。除了个别年份外，销售费用的增速常年跑赢营收增速。2025 年前三季度，公司在实现 38.6 亿元营收、同比增长 21.1% 的同时，销售费用高达 4.6 亿元，同比大幅增长 38.6%。这种“烧钱换增长”的现象，背后有一个大背景：国内宠物食品企业大多是给海外品牌做代工起家的，利润薄，再加上国际贸易环境波动，现在都想转做内需市场，做自己的品牌，把利润挣回来。以中宠股份为例，2024

年境外销售占了近七成营收，但毛利率只有 24.9%，而境内业务毛利率能到 35.2%，毛利率相差十个百分点。但做品牌，就得砸钱做营销。首先，因为中国宠物食品市场极度分散，竞争者多。根据行业报告，前十名加起来的市场份额（CR10）只有 32.1%，而在美国，这个数字是 76.1%。其次，渠道高度集中在线上。根据欧睿的数据，宠物食品行业销售的线上和线下的渠道占比大致为 7:3。也就是说，大约 70% 的宠物食品是在网上卖掉的。这意味着，品牌不管大小，都挤在淘宝、京东、抖音等有限的流量池里竞争。流量的成本越来越高。企鹅对此表示，宠物食品行业类似于人类食品行业，消费者在购买时的品牌切换成本比较低。即使是他这样的小品牌，也要从营收中拿出 10% 做线上内容的营销，以维持曝光。派特鲜生用开线下重资产大店的模式，去跟轻资产公司竞争，太被动了。这就是为什么头部企业的销售费用会涨得那么快的原因，必须要持续打这场争夺流量的“军备竞赛”。而派特鲜生偏偏选择了一条最难走的路：以线下重资产模式，去对抗线上轻资产品牌。成本结构上先天吃亏，再叠上低频消费的天花板，这个仗从一开始就很难打。不过，尽管行业赚钱并不容易，仍有新玩家持续加入。2025 年 1 月份，三只松鼠投资设立了安徽三只松鼠宠物食品有限公司，注册资本 500

万元，用于孵化宠物食品子品牌“金牌奶爸”；9 月份，卤制品煌上煌斥资 4.9 亿元收购的国内冻干食品制造龙头企业“立兴食品”，已有部分产品被应用于宠物食品品牌企业。宠物食品，卡在哪儿了？品牌竞争激烈，广告满天飞，消费者挑得眼花缭乱。李女士养猫 5 年了，一直有“选粮焦虑”，担心买到“毒猫粮”。她起初只敢买进口猫粮，但她又担心买到假货，后来开始尝试网上测评不错的国产品牌。试来试去，最后固定下来两个性价比高的国产品牌，“

猫咪爱吃，并且吃了没有任何不良反应”。宠物食品吃错了，可能就是一场病，这种风险不对称，让宠主的决策逻辑变得很保守——找最放心的。企鹅给出了他的解释。他认为，宠物食品行业是人类食品、母婴产品和动物饲料三个行业的结合体。它的消费逻辑，最像母婴产品——买的人（家长/宠主）和用的人（婴儿/宠物）是分开的。”

在这种情况下，高端市场会呈现出理性或者不理性的品牌信赖和品牌崇拜。”企鹅说。小雨的经历就是个例子。她之前也研究成分，看重过某品牌的深海鱼粮，结果家里的两只猫吃了一段时间，都得了膀胱结晶。现在她只看品牌，“进口的大厂老品牌不一定是最好的，但起码让我觉得安心

”。在企鹅看来，现在很多高端宠物产品都“跑偏了”。它们总在强调自己的食材用料有多高端，烹饪方式有多温和，但他认为“这并不是用户最本质的需求，最大的底层需求仍然是安全性。”他打了个比方：就像开餐馆，干净卫生是第一位的，菜式健康好

吃是第二位，至于食材是不是稀有、烹饪是不是低温慢煮，那是非常高级的餐馆的老饕才关注的。所以，他的公司现在花更多的时间和精力去提升制作工艺，保证产品的安全和品控。那为什么“安全”这个最基本的需求，不被品牌重视呢？根据行业白皮书的预测，未来3年，中国将有超过3000万只宠物进入中老年，生病去医院的概率会大大增加。企鹅觉得，“当宠主真的在宠物生病上吃过亏了，才有可能对宠物食品的安全性、科学喂养有更高的认知。那时候，他们才会知道自己多花的钱花在了哪里，才能诞生真正的高端品牌。”更麻烦的是，在制度层面，宠物食品行业的监管体系还很不完善。目前，宠物食品归在动物饲料领域管理，相关的国家标准只有9项，还大多是推荐性的。农业农村部在2025年9月对一份政协提案的回复中提到，“目前，市场监管总局并无建立统一的宠物食品安全等级相关标准认证体系计划。”消费者需要安全，但又无法用肉眼识别，品牌也难以通过“可验证体系”建立真正的溢价基础。在这种环境下，品牌自然更愿意把钱花在看得见的营销上，而不是需要长期积累的品控上。这也是为什么宠物食品行业到目前还没有诞生真正意义上的高端品牌。不是市场不够大，也不是消费者不愿意为质量付费——而是在监管空白、信任基础薄弱的现实下，玩家们还没找到一条可靠的路。*应受访者要求，文中企鹅、小雨为化名。

WhatsApp网页版：非破解版聊天的便捷新选择

随着互联网技术的飞速发展，智能手机已经成为我们生活中不可或缺的一部分。作为全球最受欢迎的即时通讯工具之一，WhatsApp在用户中拥有极高的普及率。然而，由于种种原因，一些用户可能无法安装或使用WhatsApp手机应用。这时，WhatsApp网页版便应运而生，为这部分用户提供了一个非破解版的聊天新选择。WhatsApp网页版是WhatsApp官方推出的在线聊天平台，用户无需破解手机应用即可在电脑上使用WhatsApp进行聊天。相较于手机应用，WhatsApp网页版具有以下优势：

1. 方便快捷：用户只需在电脑浏览器中输入WhatsApp网页版的网址，即可登录并使用。无需下载和安装任何软件，操作简单，节省了时间和空间。
2. 跨平台使用：WhatsApp网页版支持Windows、Mac、Linux等多种操作系统，用户可以在不同设备间无缝切换，实现多平台聊天。
3. 聊天记录同步：登录WhatsApp网页版后，用户可以查看和回复手机上的聊天记录，确保聊天信息不遗漏。
4. 功能丰富：WhatsApp网页版保留了手机应用的大部分功能，如发送文字、图片、视频、语音消息等，同时支持群聊、分享位置等功能。
5. 保护隐私：WhatsApp网页版采用端到端加密技术，确保用户聊天内容的安全性和隐私性。

虽然WhatsApp网页版为用户提供了便捷的聊天体验，但仍有部分用户对破解版聊天情有独钟。破解版聊天软件通常具有以下特点：

1. 功能全面：破解版聊天软件在功能上可能比官方版本更全面，如支持更多表情包、自定义主题等。
2. 免费使用：破解版聊天软件通常免费提供，用户无需支付任何

费用即可使用。3. 隐私保护：破解版聊天软件在隐私保护方面可能不如官方版本严格，存在一定的安全隐患。

然而，使用破解版聊天软件存在以下风险：1. 安全隐患：破解版聊天软件可能存在恶意代码，导致用户隐私泄露、财产损失等。2. 违规风险：破解版聊天软件可能侵犯官方版权，存在法律风险。3. 用户体验差：破解版聊天软件在性能、稳定性等方面可能不如官方版本。综上所述，虽然破解版聊天软件在一定程度上满足了用户的需求，但使用WhatsApp网页版非破解版聊天无疑更加安全、可靠。在享受便捷聊天体验的同时，我们应注重保护个人隐私和合法权益，避免使用破解版聊天软件带来的风险。总之，WhatsApp网页版为无法使用手机应用的用户提供了一个非破解版的聊天新选择。在享受便捷聊天体验的同时，我们应提高警惕，避免使用破解版聊天软件，共同维护良好的网络环境。

TA的作品

[更多作品](#)

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商《新版三期必开公式规律》](#) | [《长期三期必开高手专用大全》](#) |
[《网红正版资料公式规律大全》](#) | [《新版平特一肖全网独家查询》](#) |
[《资料凤凰网推荐免费资料内容》](#) | [《最准三肖六码入口》](#) | [《网红平特一肖精准推荐查询》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |

算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |
网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）000057