



Tail Tales 宠物用品品牌项目

商业计划书



汇报人：李承翰

时间：2025年1月



市场潜力巨大

- ✓ 全球宠物市场正快速增长，线上化率不断提升，美国宠物市场在全球范围内占据领先地位，2024年的规模达到8069亿美元，预计到2029年增长至10327亿美元，同时中国宠物市场也在飞速增长，消费者对民族特色产品和文化结合产品的兴趣逐步加强，项目发展空间巨大，属于优质赛道。



产品及模式优势

- ✓ 品牌围绕“文化+萌宠”概念打造差异化产品线，进行市场切入，后续每1.5个月向市场推出新品，产品矩阵丰富，核心产品系列包括文化主题宠物产品、高端宠物零食、季节限定礼盒系列及跨界联名系列产品，通过线下品牌体验店触达更多C端客户，培育客户粘性打造品牌护城河。



团队及渠道资源优势

- ✓ 公司创始团队包括国际设计师、技术开发人员和市场营销专家，能从产品概念设计到市场推广进行全流程覆盖，保障产品的竞争力，拥有深厚的客户渠道资源及成熟的供应链体系，品牌运营能力出色，已初步形成用户生态，未来通过品牌联名、电商平台、新媒体及展会等多渠道进行市场渗透，不断提升品牌影响力，实现公司快速增长。



盈利能力出色

- ✓ 随着品牌影响力的提升，丰富产品及服务矩阵，探索其他盈利方式，构建品牌IP生态，同时布局中国、欧洲、中东等新兴市场，盈利能力不断提升，据测算综合净利率可达30%以上，拥有很强的盈利能力；未来投资人可享受分红收益及股权增值溢价，整体投资安全边际较高。



目录

CONTENTS




企业概况
Corporate Overview

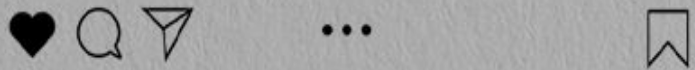
市场分析
Market Analysis


运营规划
Project Operation

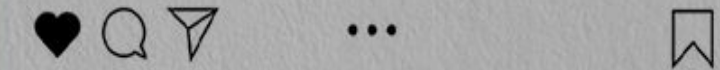
融资计划
Funding Plan




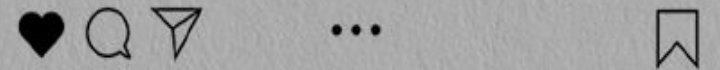
 TAIL TALES



 TAIL TALES



 TAIL TALES



PART 1
企业概况

年轻消费群体
推动市场升级

高端市场
持续增长

市场差异化
需求日益增加

- 总体来看，全球宠物行业目前正处于飞速发展初期阶段，尤其在中国和美国市场，宠物经济增长迅猛，消费者对宠物产品的需求从基础的食物、用品转向更高层次的情感消费、个性化产品和文化体验。
- Tail Tales 通过将中国传统文化融入宠物产品设计，开辟了一个尚未饱和的蓝海市场。品牌从文化创意角度出发，以糖葫芦玩具、饺子礼盒、蒸笼套装等独具中国特色的产品为核心，不仅满足宠物主人的日常需求，更赋予产品以情感和文化的象征意义，填补了当前市场的空白。



品牌名称“Tail Tales”寓意深刻：

Tail(尾巴):象征宠物，体现品牌的核心定位——服务宠物和宠物主

Tales(故事):代表文化故事和情感连接，是品牌的灵魂所在。



品牌缘起

Tail Tales 的创始团队成员均为海外华人，他们在异国他乡生活时，发现许多海外华人对故乡文化有着深深的怀念，而宠物作为陪伴他们的重要伙伴，也成为了生活中不可或缺的一部分。然而，在市场上，大多数宠物用品品牌只关注功能性，缺乏文化与情感的表达。为此，创始团队决定将他们的文化认同和情感共鸣融入宠物用品设计中，创造一个能够承载文化意义和情感连接的品牌。

愿景及使命

使命: Tail Tales 致力于通过创新设计，将文化与宠物用品深度融合，为全球宠物主提供有温度有故事的产品，打造属于宠物主和宠物的文化桥梁。

愿景: 成为全球文化宠物用品的领导品牌，用宠物用品讲述世界各地的文化故事，让文化和情感连接每一位宠物主与他们的伙伴。

01 文化传承与创新

传承文化:Tail Tales 深入挖掘中国传统文化及全球其他文化符号, 将文化的深度和趣味性融入宠物用品设计, 为消费者提供具有文化附加值的产品

文化创新:通过与艺术家、美术馆和设计师的跨界合作, 将文化创意以现代方式呈现, 满足年轻消费者对个性化和文化体验的需求。

05 全球视野

多元文化融合:Tail Tales 不仅是中国文化的传递者, 更是全球文化的传播者。品牌通过与国际美术馆和艺术家的合作, 推出具有全球吸引力的文化主题产品。

国际化品牌建设:通过全球化的营销网络和战略布局, TailTales 致力于成为高端宠物用品行业中的国际标杆品牌维保技术人员驻地常态化设备维保, 确保设备安全稳定运行。

04 创新精神

持续产品研发:Tail Tales 不断探索新的设计理念和文化结合方式, 确保产品线保持新鲜感和市场竞争力。

灵活适应市场:品牌在全球市场布局中始终关注消费者的多样化需求, 通过灵活的产品策略和市场营销, 不断提升品牌的创新力。

01

02

情感驱动

建立情感连接:Tail Tales 的产品不仅是宠物用品, 更是文化符号的载体。通过设计和故事, 为宠物主人和宠物创造共同体验的机会, 形成深厚的情感纽带;

重视客户体验:以消费者的情感需求为核心, 从设计到服务, 品牌始终关注如何让宠物主人感受到温暖和陪伴。

03

卓越品质

高端设计与工艺:Tail Tales 所有产品均采用国际高标准的材料和工艺, 确保在外观设计和用户体验上达到高端品质的要求。

环保与可持续:品牌坚守环保和可持续发展的理念, 所有产品均采用无毒、环保的材料, 同时注重可持续的生产方式, 为消费者和地球健康负责。



品牌核心理念及价值



关于Tail Tales

- 公司是一家以“文化+萌宠”为核心理念的创新型宠物品牌,专注于将中国传统文化与现代宠物产品相结合,为全球宠物主人提供独特的文化体验和高质量的宠物用品。品牌致力于打造一个不仅仅是满足宠物基本需求的产品供应商,更是一个传播中国文化、传递情感价值的文化桥梁。
- 公司总部设立于美国波士顿,未来三年内计划投资 500 万美元,面向美国、中国及中东市场进行布局,加强品牌建设、优化供应链管理,并在高端宠物市场中占据重要地位。
- 公司坚持差异化市场定位,针对当前市场上的宠物用品多以功能性和基础性为主,缺乏真正具有文化附加值和情感共鸣的产品的痛点,通过“文化故事+高端品质”的创新模式,为消费者提供差异化的产品体验,公司以宠物用品贸易作为业务切入点,不断扩充产品矩阵,现有业务以宠物食品及玩具用品为主,未来通过与美术馆、博物馆和文化机构的合作,推出多元文化主题的宠物产品,占据全球宠物行业的蓝海市场,成为一个不仅提供优质宠物用品,还带来文化体验和情感共鸣的国际化品牌,持续为用户及社会创造价值。





股权架构



公司目前股权结构设置中，项目实际控制人为李承翰；未来考虑引入战略及财务投资人，融资完成后，股权架构会进行相应调整。
2. 未来会根据业务需要成立新的分子公司进行不同方向业务运营。





核心管理团队



CEO

李承翰(Hansen Li)

Tail Tales LLC创始人兼首席执行官，同时也是一家专注于人工智能数据建模的公司Nova LLC的创始人和主要股东，拥有丰富的创业经验和国际化视野，擅长品牌战略规划、资源整合和市场拓展。创始人秉持“让设计赋予产品灵魂”的理念，为全球高端消费市场提供与众不同的宠物用品，通过卓越的资源整合能力和商业洞察力，将 Tail Tales 打造成高端文化宠物用品的全球标杆。



COO

朱睿亚(Alison Zhu)

Tail Tales 联合创始人，精通供应链管理与团队运营，拥有丰富的项目管理经验。在波士顿大学商业管理专业的学习中，她深刻掌握了企业运营管理和战略决策的核心理论，并将其应用到公司的实际运营中。负责公司日常运营与供应链管理，确保从设计到生产的高效流程统筹工厂竞标、生产质量控制和物流网络建设，确保产品的稳定供应。推动公司内部资源高效协同，优化运营效率。



CMO

邱怡宁(YUNNIA CHIU)

Tail Tales 联合创始人，擅长通过数据分析了解消费者需求，为品牌的市场推广提供精准的战略支持。熟悉数字化营销手段，能够灵活运用多平台的内容传播策略，提升品牌的市场影响力。在加州大学伯克利分校的学习中，不仅专注于音乐领域，还通过辅修市场营销(Marketing)，深入了解消费者行为和品牌传播策略。这种跨学科的背景让她能够从创意和商业双重角度出发，制定更具吸引力的营销策略。

强大的研发设计支持团队



王馨慰

XPlus / MusicRadio / 奥美
美术总监

毕业于深圳大学设计艺术系
独立插画师、电子音乐人
曾就职于多家知名互联网及传统广告公司任美术总监
瑞丽 / VOUGE 特约设计师
万通集团董事长冯仑先生个人文创品牌《风马牛》主创设计师
参与德国百年品牌“凯驰”品牌升级计划
北京太古里活动策划设计师
iH5 互动大师创意导师
北京 WEUPER 用户体验设计创始人



TOYOYA

XPlus / MusicRadio / 奥美
美术总监

原名李帆，毕业于北京印刷学院设计系，现居北京。曾加入 FOXADHD 任 *guest gifartist*，现加入国内 *gif* 独立动画创组小组“费纳奇”。

Toyoya 在网络公司做过互动设计师，做过自由动画师，在传媒公司做过杂志美术编辑，最后混入广告圈，自认是个不务正业，喜欢做 GIF 的美术总监。

费那奇独立动画创作小组成员 Low Quality 低频创始人之一

2016 年为联合国儿童基金会 #母爱10平方# 制作的 90" TVC “母乳喂养，自然之爱”；

2017 年 gif 作品入选 'the Giphoscope Award'。参与著名歌手 Troye Sivan MV gif 创作。

2018 年为多个大牌包括 mo&co, NOKIA, 出版物 VICE 合作设计。



Kefira

中侨 / 和富 / PT
项目经理/策划运营



Seki

日本山口大学/双学位
独立艺术家/讲师



TangTang

COOKIE PLANET
曲奇星球策划运营
Multiverse II 主理人



BoYang

英国剑桥艺术学院/硕士
北服客座教授/讲师



品牌现阶段运营业务数据出色

从2024年1月-2024年10月，公司总营收约152万美元：

- 总营收：1,522,000 美元
- 总生产成本：608,000 美元
- 总运输成本：152,000 美元
- 总杂项成本：76,000 美元
- 总成本：836,000 美元
- 总净利润：686,000 美元

其中：

- 2024年6月：高峰月营业额为180,000美元；
- 2024年1月：初期低谷月营业额为32,000美元。

目前月营收稳定在12万美元以上



PART 2

市场分析

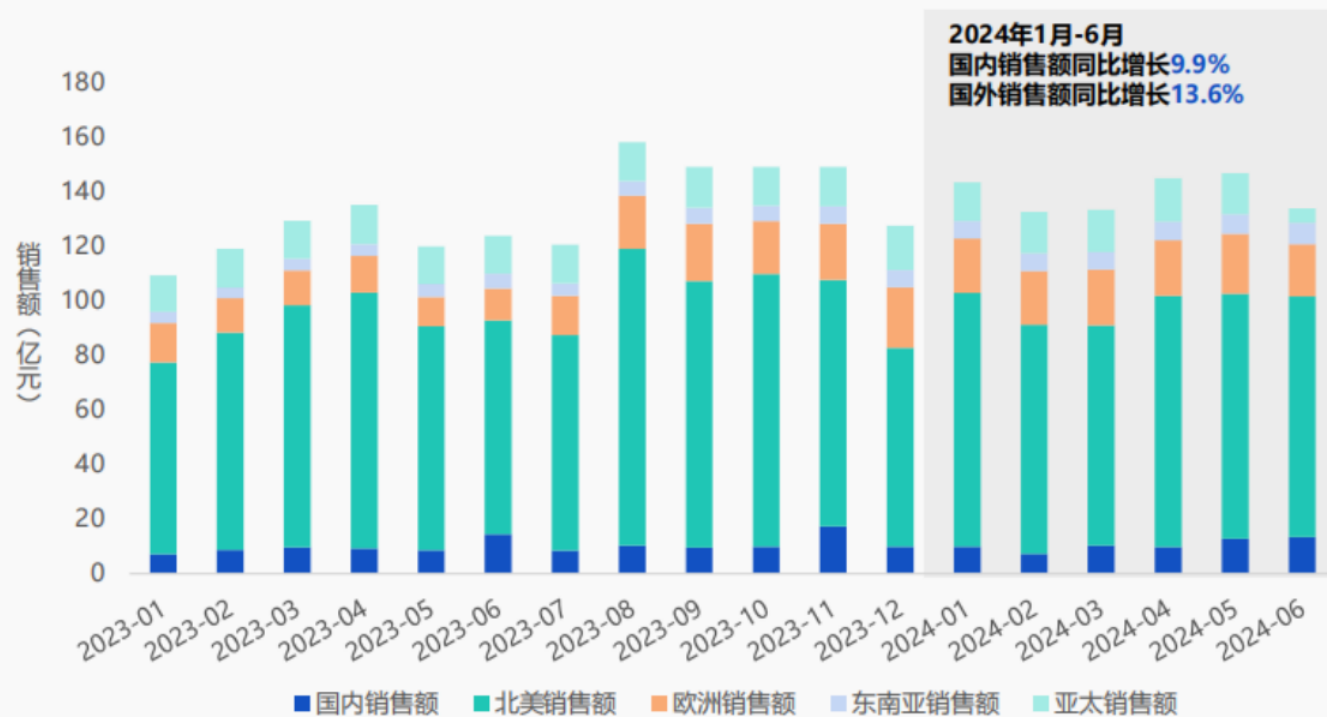




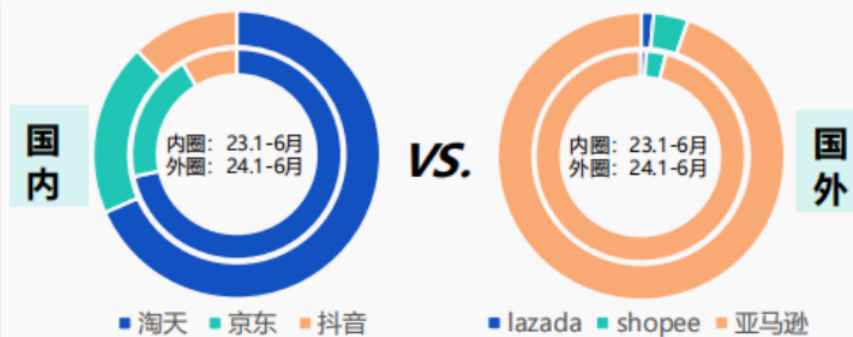
全球宠物市场正快速增长，线上化率不断提升

- 2023年至2024年，全球宠物市场（指北美、欧洲、东南亚和亚太）线上销售规模约2421.8亿元。相比之下，尽管国内的宠物市场正在迅速增长，但养宠家庭渗透率还不如多数国外区域高，其中24年上半年，国外宠物市场销售额同比增长13.6%，国内市场虽呈增长趋势但不及国外市场。从平台看，国内主要线上销售平台是淘天，海外则以亚马逊平台为主。

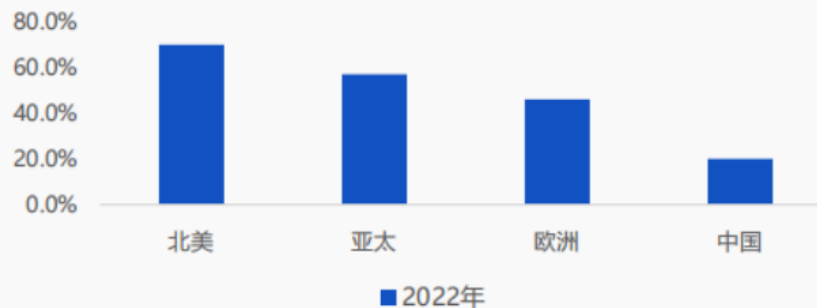
2023年1月-2024年6月 线上电商平台宠物市场销售额变化趋势



各平台市场规模占比变化



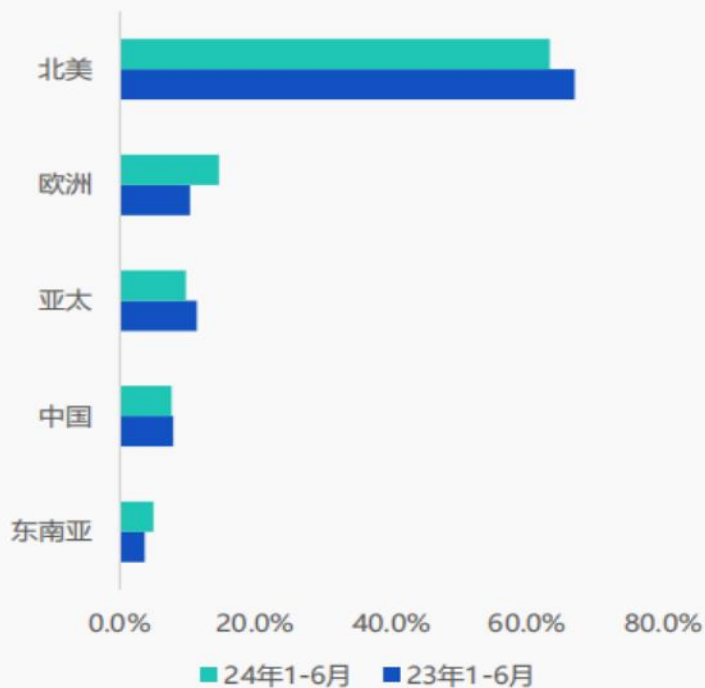
养宠家庭渗透率



北美线上销售额领先，欧洲和东南亚增幅显著

□ 从海外线上宠物市场分析，北美销售额达1567.3亿元，占比超过50%。欧洲与东南亚市场规模占比虽较小，但24年上半年同比增幅均超过50%。随着东南亚经济的快速增长，不断扩大的中产阶级拥有了更多的自由消费能力，这使得他们在宠物消费上越来越慷慨，将宠物当做家人一样对待，并愿意为它们购买更优质的食品和用品，以及寻求更专业的宠物服务，宠物数量的增加与消费者习惯的变化也推动了欧洲线上宠物市场规模的扩大。23年1月至24年6月期间，欧洲线上宠物市场销售额为314.1亿元，东南亚为101.6亿元

海外市场规模占比变化



数据来源：魔镜洞察

海外市场各区域销售额及同比变化



美国宠物市场在全球范围内占据领先地位

□ 美国宠物市场在2024年的规模达到8069亿美元，预计到2029年增长至10327亿美元，年均增长率为5.06%。高端市场份额快速增长，大城市的消费者对设计感和文化元素强的产品需求日益增加；美国有69%的家庭养宠物，其中61%的宠物主人愿意为健康和高品质产品支付更高价格。在美国，宠物行业经过多年的发展已经达到了成熟阶段，人们普遍认同宠物是家庭中重要的一部分，这导致宠物消费的潮流正在向多样化和精细化演变。2023年1月至2024年6月，美国宠物市场线上销售额为1567.3亿元，销量为9.2亿件，24年上半年销售规模较同期扩大7%左右，呈现出缓慢增长趋势

美国宠物市场发展历程

1860-1980年
起步期

- 1860年美国电气工程师 James Spratt发明世界上最早的宠物食品

1980-2000年
孕育期

- 传统宠物零售店兴起
- 1987年成立PetSmart
- 人口老龄化和年轻人口比重减少增加了宠物的需求
- 1988年56%美国家庭拥有一只宠物

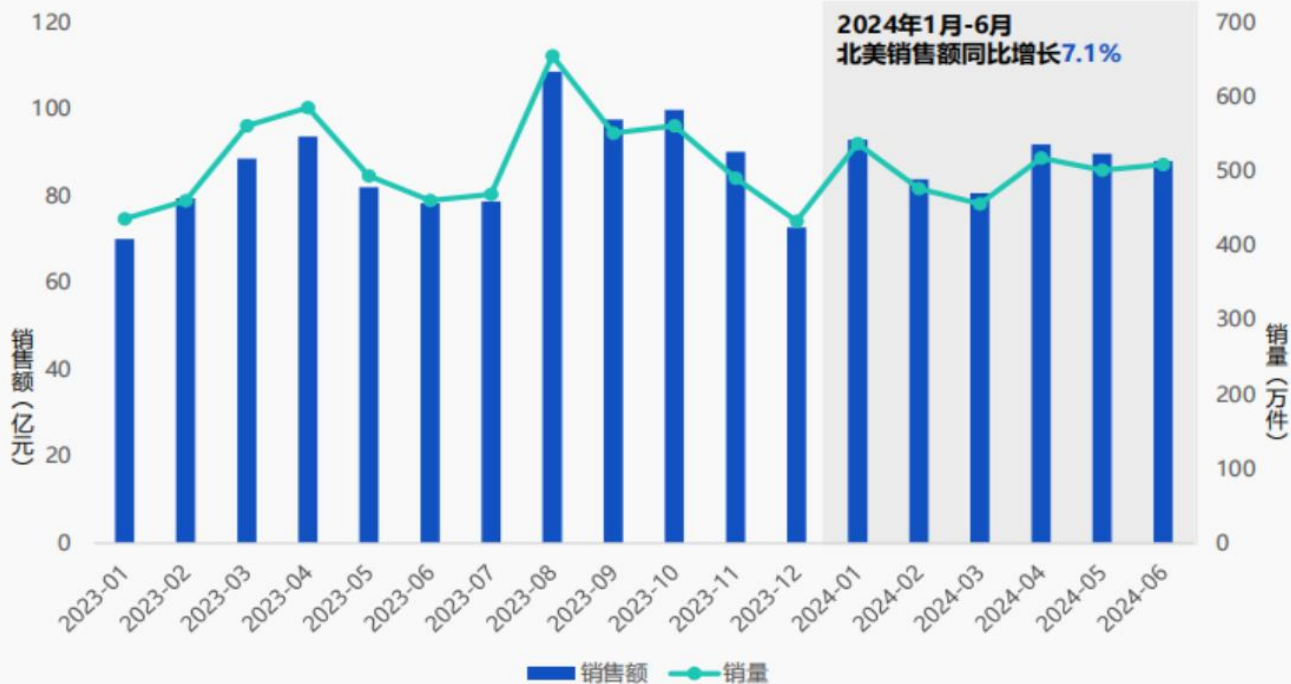
2000-2010年
快速发展期

- 宠物是家庭成员的观念形成
- 宠物个性化服务开始出现

2010-至今
加速整合

- 一体化、大型连锁成为趋势
- 2017年，亚马逊推出宠物主页功能
- 2021年，70%美国家庭拥有宠物

2023年1月-2024年6月 线上电商平台宠物市场销售额变化趋势

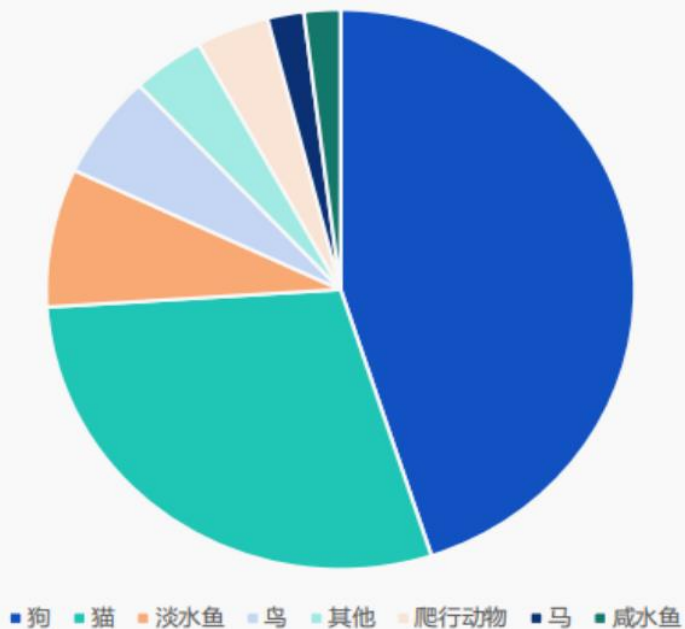




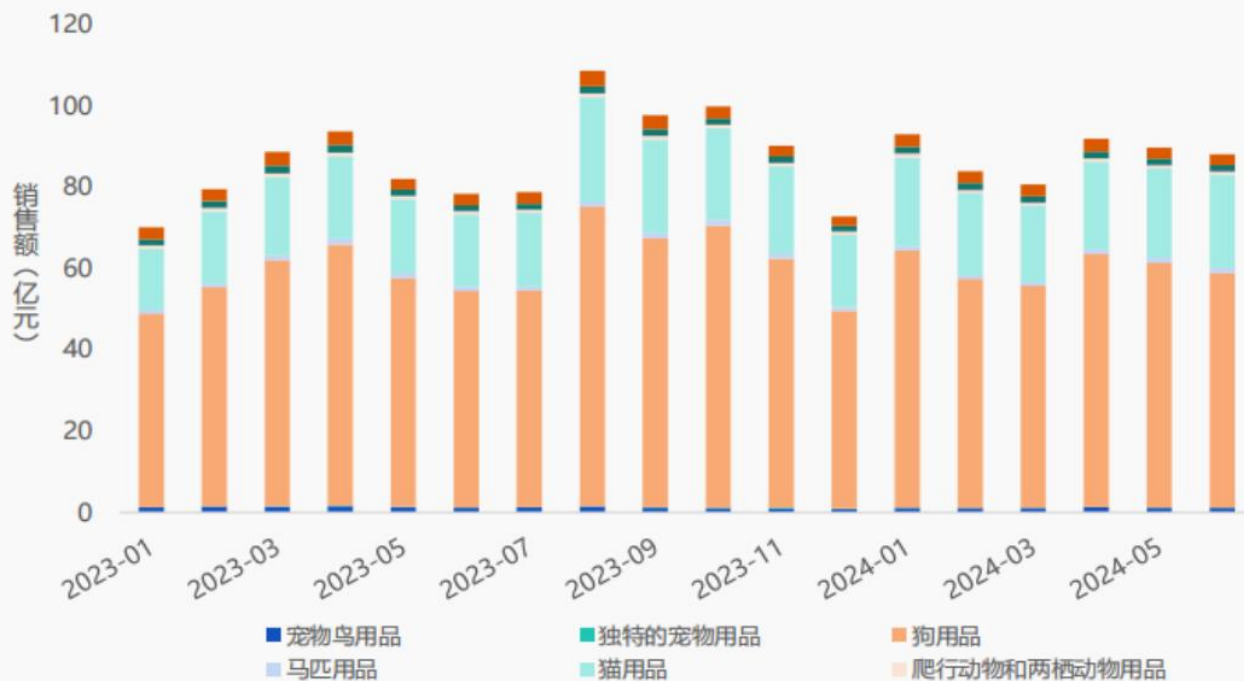
猫狗最受宠物主欢迎，线上狗用品销售额最高

□ 美国宠物渗透率较高，有70%的家庭拥有宠物，总计约9050万户，这个数字在过去三十年里显著增长，从56%增长到68%。宠物类型也较为丰富，除了狗和猫这些常见宠物外，马和爬行动物也加入了宠物的行列。**猫和狗在宠物市场中占据了主导地位，在宠物市场中两者占比近80%**。2023年1月至2024年6月，线上宠物市场中狗用品和猫用品销售额位居前两位，分别为1061.78亿元和363.5亿元。

2021年美国 不同宠物类型的数量占比



2023年1月-2024年6月 线上电商平台宠物市场各品类销售额





中国-飞速增长的下一处金矿

- 2022年，中国宠物市场规模达到3117亿元，2023年增至3924亿元，2024年我国宠物数量将达到1.87亿只；
- 年轻群体依然是宠物市场的主流消费群体。18-30岁的年轻宠物主占比超六成，他们更加注重宠物的生活品质和心理需求。并对高端、设计感强的产品需求逐年增长；
- 文化相关产品在中国的接受度提升，消费者对民族特色产品和文化结合产品的兴趣逐步加强。





PART 3

运营规划



目标市场布局

- 目前，公司已与麻州（马萨诸塞州）、康州（康涅狄格州）和缅因州的43家高品质零售店建立了稳定合作关系，能够精准覆盖当地的高端消费群体。
- 未来，我们将进一步拓展至纽约、洛杉矶、芝加哥等高收入人群聚集地，通过在这些城市的布局，我们能够更好地触达目标消费者，同时也会进行海外市场布局，面向中国及中东等增量市场布局，提升品牌知名度和美誉度，为品牌的长期发展奠定坚实基础。



围绕“文化+萌宠”概念打造差异化产品线

文化主题宠物产品

品牌将全球各地的文化符号和传统故事转化为宠物玩具、零食和礼盒，包括糖葫芦玩具、饺子礼盒、蒸笼套装，未来将继续围绕全球不同国家和地区的文化特色，开发包括日本的寿司玩具系列意大利的披萨宠物零食系列法国的马卡龙宠物玩具系列墨西哥的仙人掌主题宠物产品等。

季节限定礼盒系列

为了进一步提升产品的趣味性和独特性，Tail Tales 每个季度都会推出 限量版礼盒系列，这些礼盒围绕不同的文化主题和节日庆典打造，具有收藏价值和礼品属性。包括春节、中秋、万圣节礼盒等，



高端宠物零食

定位于“天然、健康、无添加”，所有零食产品均采用安全环保的原材料，确保为宠物提供健康、美味的食品体验，产品包括鸡肉丁、羊奶酥、牛角面包零食等，通过创新的包装设计和文化故事，提升零食产品的文化附加值，使之成为消费者馈赠亲友和宠物的理想选择。

跨界联名系列产品

与全球知名的艺术家、设计师和文化机构合作，推出跨界联名系列产品例如：与美术馆合作推出“世界名画主题宠物玩具”与知名设计师合作推出“艺术家签名版宠物用品”与餐厅或美食品牌合作推出“美食文化主题宠物零食等。



围绕“文化+萌宠”概念打造差异化产品线

市场上的传统品牌	Tail Tales 的产品定位
强调功能性和实用性	强调文化体验和情感共鸣
产品设计较为普通，缺乏创意产品设计 融入全球文化符号	具有独特文化附加值
主要满足宠物的基础需求	同时满足宠物主的情感需求和文化体验
产品多为日常消耗品	产品具有收藏价值和礼品属性，适合作为节日礼物

蒸饺 (Dumpling Series)

- 以中国传统美食“蒸饺”为设计灵感，结合趣味与功能性，为宠物打造可爱的玩具系列。
- 使用高品质环保材料，内置耐咬设计，确保玩具经久耐用，适合狗狗或猫咪的日常玩耍。
- 玩具造型丰富，包括经典蒸饺造型以及其他创意“馅料”，如西兰花、香菇、胡萝卜、白菜、金元宝等，寓意吉祥和幸福



糖葫芦 (Sugar-Coated Haw Series)

- 以中国传统小吃“糖葫芦”为灵感，设计出独特的猫咪玩具，兼具观赏性与娱乐性。
- 外形模仿糖葫芦的串状结构，采用柔软耐用的材质，不伤害宠物牙齿，同时满足猫咪的抓挠和互动需求。
- 搭配多种颜色和纹理，增添视觉吸引力，让宠物主人和宠物都能感受到趣味与文化的双重价值。



公司定位

致力于打造定位于高端市场的文化宠物用品领军品牌



围绕“文化+萌宠”概念打造差异化产品线进行品牌市场切入



不断扩充产品品类
每1.5个月向市场推出新品



终端布局

Tail Tales线下品牌体验店

通过线下门店触达更多C端客户
打造会员生态体系



线下建立广泛的零售店合作网络

产品矩阵

文化主题宠物产品

高端宠物零食

季节限定礼盒系列

跨界联名系列产品

拓展中国、中东、东南亚等市场



不断提升品牌影响力及市场占有率



多渠道引流
提升市场占有率



探索其他盈利方式
构建品牌IP生态

营销策略

内容营销

机构合作/艺术展会

新媒体/自营网站/电商平台

口碑裂变

- 公司创新产品及商业模式，致力于打造定位于高端市场的文化宠物用品领军品牌，品牌围绕“文化+萌宠”概念打造差异化产品线，进行市场切入，后续不断优化管理，不断扩充及调整产品品类，每1.5个月向市场推出新品，产品矩阵丰富，核心产品系列包括文化主题宠物产品、高端宠物零食、季节限定礼盒系列及跨界联名系列产品，通过线下门店触达更多C端客户打造会员生态体系，线下建立广泛的零售店合作网络；线上线下一相结合，多渠道进行市场渗透，不断提升品牌影响力及市场占有率，快速实现品牌裂变；随着品牌影响力的提升，丰富产品及服务矩阵，探索其他盈利方式，构建品牌IP生态，实现公司快速稳定发展。



- **高品质生产工厂：**我们与多家中国领先的宠物用品生产工厂（如辽宁海诚）建立了稳定的合作关系。这些工厂配备了先进的生产设备，并拥有严格的品质控制体系，能够确保产品的高品质和高效生产。合作的工厂不仅具备大规模量产的能力，还能满足我们联名设计的需求。它们可以对小批量、高精度产品进行快速定制，从而确保联名产品的稀缺性和高端定位。
- **全球化的物流配送网络：**拥有覆盖全球的物流配送网络，能够快速响应客户的订单需求，并确保产品能够按时、安全地交付到全球消费者手中。这一供应链布局为品牌的国际化发展提供了有力支持，特别是在品牌计划拓展中国、欧洲和东南亚市场的过程中，强大的物流能力将确保品牌的服务质量和用户体验。



线下渠道布局完善

- **广泛的零售店合作网络：**与麻州、康州和缅因州的43家高品质零售店建立了稳定的合作关系。这些零售店主要分布在城市核心区域，能够覆盖当地的高端消费群体，同时借助高端宠物店精准触达目标消费群体，如中产阶级、高净值家庭以及追求品质生活的宠物主人；
- **艺术展览与文化活动：**利用艺术展览和文化活动的平台，向热爱艺术与文化的高端消费者传递品牌理念，与美术馆或博物馆合作，在艺术展览中推出品牌限量款产品。例如与北京银河美术馆合作，将文化主题的宠物用品融入展览，吸引艺术爱好者关注；
- **品牌体验店：**在一线城市核心区域设立品牌体验店，展示 Tail Tales 的全线产品，并为消费者提供文化体验与互动活动。品牌体验店内设置特别的吉祥物互动区、文化故事展示墙和新产品试玩区等。





线上营销方式创新

- **社交媒体推广**：通过小红书、抖音、微博、Facebook、Instagram等社交平台，并结合YouTube的产品展示视频，直接触达消费者。
- **电子商务平台**：建立自有电商网站，这一举措将形成线上直销与线下零售相结合的双渠道销售模式
- **重视内容营销**：多渠道同步进行品牌故事传播；消费者互动（鼓励消费者分享使用Tail Tales 产品的故事，例如宠物玩饺子玩具的视频或糖葫芦玩具的创意玩法照片）；
KOL/KOC 合作（与高端宠物KOL和真实用户(KOC)合作，发布真实的产品测评和种草内容，结合中国传统文化或节庆主题，制作原创短视频或插画内容，进一步增强品牌辨识度。）





高端联名IP

- **强大的文化品牌背书:**作为一家文化机构，北京银河美术馆拥有丰富的文化资源和专业的艺术策展经验。通过与其合作，我们能获得包括中国历史文物设计灵感、展览策划支持以及品牌联名背书等重要资源。
- 通过联名，我们的品牌将直接受益于银河的知名度和信誉，从而提升自身的知名度和认可度。联名产品具有艺术和文化的双重价值，其稀缺性进一步提高了产品的溢价能力，使得我们的品牌在市场上更加高端、独特。





品牌设计独特

丰富的设计资源：

与北京的知名设计公司Nova Stone深度合作，该公司在传统文化元素的现代化诠释方面具有丰富的经验

Nova Stone擅长将传统元素与现代审美结合，能确保我们的产品既有文化底蕴又符合当代消费者的审美需求。

Nova Stone的设计资源为我们提供了创新的产品概念，例如拔步床猫窝、青铜器造型的宠物玩具等，这些设计不仅能吸引文化爱好者，还能拓展产品的艺术与收藏价值。



100%
TAILS POSE NATURAL SNACKS
MADE IN SWEDEN

**Natural snacks
salmon**

Suitable for large and medium-sized dogs



Solving dental problems



TAIL.TAIES



300 g



**Natural snacks
Turkey meat**

Suitable for large and medium-sized dogs



Solving dental problems



TAIL.TAIES



100%
TAILS POSE NATURAL SNACKS
MADE IN SWEDEN

300 g



**Natural snacks
laryngeal duct**

Suitable for large and medium-sized dogs



Solving dental problems



TAIL.TAIES



100%
TAILS POSE NATURAL SNACKS
MADE IN SWEDEN

300 g



**Natural
salmon**

Suitable for large and medium-sized dogs



Solving dental problems



TAIL.TAIES



PART 4

融 资 计 划

本轮为Pre-A轮股权融资

投资方可安排财务或行政人员介入日常相应工作，但不参与公司战略发展决策。



融资金额

200万 (美元)

2,000万 (美元)

投后估值

10%

释放股权

退出机制:

上市/并购退出/股权转让/股权回购



资金使用计划

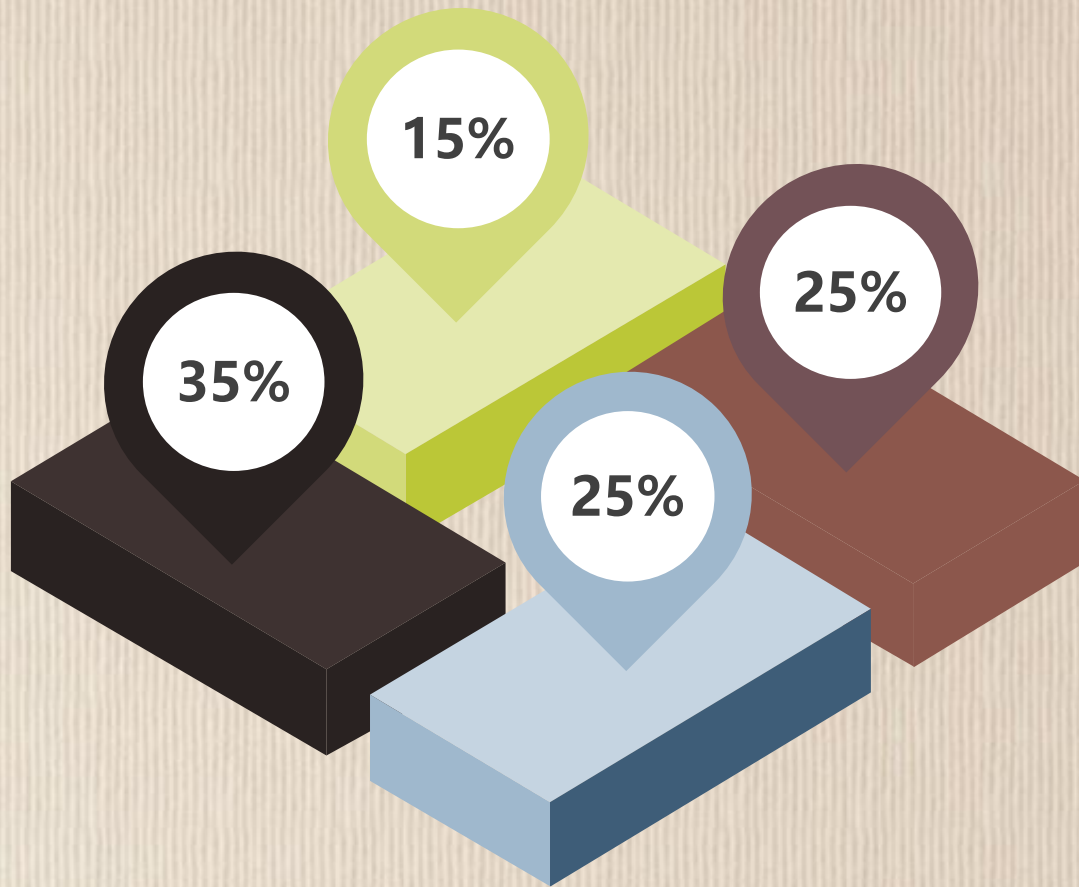
总投入：140 万美元

供应链优化

完善从生产到物流的供应链环节，确保产品品质和交付效率，合计需要30万美元。

品牌营销推广

公司拟多渠道布局增强品牌知名度和矩阵营销，尤其是在美国和中国市场的品牌曝光与知名度提升，预计需要70万美元。



产品研发与创新

开发更多高端宠物用品，尤其是结合中国传统文化与全球文化的创新产品，合计需要50万美元

国际化布局

支持品牌进入中国市场以及拓展欧洲和东南亚市场，合计需要50万美元。



未来发展规划

- **短期目标(1-2年):** 产品创新:持续推出文化主题宠物产品, 包括玩具、零食和季节限定礼盒, 每 1.5个月推出一个新系列, 确保产品线的创新性和新鲜感。品牌建设:通过官方网站和小红书官方账号进行品牌推广, 确保品牌形象的高端定位, 并在美国市场进行广告投放, 提升品牌在目标消费群体中的知名度和认可度市场拓展:深耕美国市场, 巩固品牌在高端宠物市场的地位; 完成A轮融资, 深耕美东市场, 拓展波士顿、纽约、迈阿密等城市, 通过品牌宣传、线下体验活动及战略合作提升季度收入增长率至15%-20%; 中国市场完成团队和供应链搭建, 完成核心市场(如一线城市)的初步覆盖,
- **中期目标(2-3年):** 完成B、C轮融资, 中国市场采用“线下体验店+淘宝官方店”的模式, 通过线上广告投放和线下互动体验, 提升品牌在中国市场的渗透率和影响力。跨界联名合作:与全球知名的美术馆、博物馆、设计师和艺术家展开跨界联名合作, 推出具有文化附加值和收藏价值的限定版宠物产品, 进一步提升品牌的国际影响力。品牌故事打造:强化品牌故事和文化传播, 通过产品背后的文化故事和情感连接提升品牌的附加值和用户忠诚度。;
- **长期目标(3-5年):** 全球化品牌:将 Tail Tales 打造成一个全球化的高端文化宠物品牌, 进入欧洲、东南亚等新兴市场, 让品牌的文化产品被更多国际消费者所熟知和喜爱。文化IP孵化:打造品牌独有的文化IP 形象, 并以此为基础开发更多文化符号和产品系列, 进一步提升品牌的辨识度和影响力。





未来五年盈利预测

- **财务假设：** 未来营收增长随着品牌知名度及产品市场占有率的提升而持续增长，未来5年内均为营收增长阶段，且受到项目前期市场推广及品牌渗透速度的影响，后期营收有望实现快速增长，**规模效应提升也会带来利润水平的上涨，收入及利润有一定非线性增长趋势。** 公司预计2025年美国市场营业收入360万美元，中国市场收入600万美元；下半年新开业2家直营门店，2026年-2028年年均增长率20%-25%，2028年预计收入可达2000万美元随着品牌辨识度基本形成，2027年开始进行招商加盟快速裂变，随着供应链业务及品牌加盟费等盈利点增多，利润水平稳步提升。

未来五年财务预测：					
年度	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年
年销售收入 (美元)	960	1,200	1,500	2,000	2,500
净利润	240	300	420	560	750
净利率	25%	25%	28%	28%	30%

注：上述数据仅为粗略预估结果，仅作参考，不作为融资对赌必要条件。



投资回报

承诺投资方的优先分红权和优先清算权。承诺按月按季提供真实可信的财务报表，让投资方随时准确了解运营情况。



投资周期

投资方的投资周期原则上在**5年左右**，届时可根据项目运营情况及投资方的意愿进行协商调整。



退出安排

为使投资方顺利退出，可采用上市/并购方式及股权转让/回购等方式进行退出。**项目稳定盈利后公司可以给予投资人优先回本的权利。**



TAIL.TALES



Tail Tales期待您的加入!

Tail Tales怀揣着雄心，正稳步迈向有竞争力的宠物用品品牌。此次融资将助力公司进一步提升品牌价值，并为市场拓展提供关键支持。我们诚挚邀请您——有远见卓识的投资人，加入Tail Tales，一起踏上我们的非凡旅程，推动品牌价值最大化，也为彼此创造不可估量的价值与回报