

新媒体时代下宠物消费的商业模式创新

李玉琳 陈冰颖 侯欣草 叶敏
湖北经济学院

DOI:10.12238/ej.v5i2.866

[摘要] 纵观国际市场,全球宠物经济正处于蓬勃发展的快速进程,而东亚地区市场商业模式尚未完全成熟,随之而来的是各种行业乱象与社会问题。本文针对宠物经济发展过程中的痛点,提出促进该行业规范、健康发展的创新宠物消费商业模式,深入挖掘市场和用户需求,顺从市场的差异化、标新化潮流趋势,创新独具特色的运营模式。新媒体时代背景下创新宠物消费商业模式以解决当下“宠物难养”“就业困难”等一系列问题。构建新型养宠、驯宠模式,为宠物消费发展创造新的契机。

[关键词] 新媒体; 宠物消费; 商业模式创新

中图分类号: F713.51 文献标识码: A

Business Model Innovation of Pet Consumption in the New Media Era

Yulin Li Bingying Chen Xincao Hou Min Ye
Hubei University of Economics

[Abstract] Throughout the international market, the global pet economy is in a rapid process of vigorous development, while the business model of the East Asian market is not fully mature, resulting in a variety of industrial chaos and social problems. Aiming at the pain points in the development process of pet economy, this paper puts forward the innovative pet consumption business model to promote the standard and healthy development of the industry, deeply excavates the market and user needs, obeys the market differentiation and standard innovation trend, and innovates the unique operation model. In the context of the new media era, the business model of pet consumption should be innovated to solve a series of problems such as "difficult pet maintenance" and "difficult employment". To build a new model of pet raising and training to create new opportunities for the development of pet consumption.

[Key words] new media; pet consumption; business model innovation

引言

近几年随着社会经济的高速发展,社会结构也发生了改变,在中国国民经济消费持续升级的背景下,宠物经济也经历着消费升级。根据《2021年中国宠物行业白皮书》统计,在2021年中国的宠物行业市场规模已达到了2490亿元,同比增长20.6%,比2021年社会消费品零售总额高8个百分点。在社会主义市场经济体制下,商业模式日益完善,服务种类日益增多,为消费者提供高质量、深层次的精神消费服务,成为宠物消费行业、乃至全服务行业占领关键市场的密钥。

1 宠物行业的发展历程

在过去,我国大多数家庭的恩格尔

系数较高,大量的收入都用于购买食品、服装等与衣食住行息息相关的必需品,没有太多余的资金用于宠物消费。低生活水平下的人们很少基于纯粹的喜爱而去饲养宠物,更不会为它们投入更多的资金。因此,过去我国的宠物消费市场长期处于低迷状态。

随着中国经济的发展,居民生活水平提高使得对精神的需求也日益增强,宠物的功能正逐渐从传统的“看家护院”转向“纯粹的情感寄托”,这一转变催生出了潜力巨大的“它经济”。完整的宠物经济产业链在宠物市场上显现出巨大潜力。

在新时代经济发展形势背景下,我

国宠物市场以及电子销售市场显示出巨大的潜力。宠物作为独身在外的年轻人对于家庭的一种情感的寄托,出现在家中的频率逐渐提高,但对于宠物的管理一直以来都是一项社会问题,许多宠物主人在养宠同时,缺乏养宠知识,缺少对宠物科学的引导与教育,造成许多不必要的误会与经济负担,加强宠物管理与训练是当前市场亟待解决的问题。

目前宠物市场零散发展,彼此分割,为宠物做医疗、美容、采购必需品等活动往往需要往返好几个地点。选择互联网+宠物产业的联合方式,既整合创新了宠物消费的商业模式,又为广大群众提供更为方便的服务。

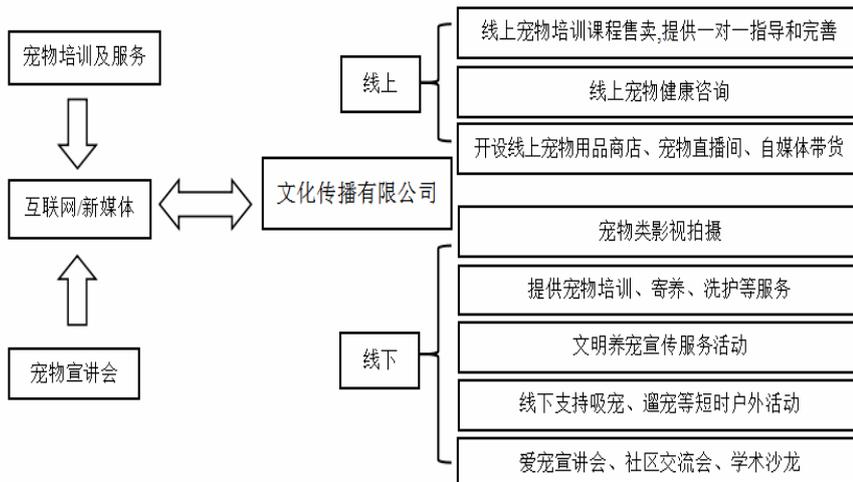


图1 新式宠物消费商业模式

《2021年中国宠物行业白皮书》数据显示,中国的宠物消费市场较之2020年有了20.6%的涨幅,增速已恢复至2019年同期水平,其中中国的城镇宠物(犬猫)整体的消费规模达到了2490亿元。同时宠物主在朝着低龄化、高知化、高收入化的趋势发展,为宠物消费水平的提高奠定了良好的基础。根据有关统计,目前与宠物相关的产品种类已经超过了100种,并且还在以每年10%的速度增长,宠物行业即将引起一场全新的市场热潮。

宠物学校行业目前在我国并未得到较大普及,发展空间和市场潜力大。预计未来十年,宠物市场仍将保持高于国民经济增长的发展速度。此外,宠物用品及宠物护理方面的需求量较大,具有良好的发展前景和较大的市场空间。据预测,随着近几年宠物饲养需求的增加以及创业者们对宠物行业延伸服务的深度挖掘,中国的宠物消费市场空间将进一步扩大。

2 传统宠物消费商业模式

2.1 线上宠物商店

目前,国内现有的线上宠物店仍然存在很多功能上的缺陷与不足,例如养宠人士的个性化需求难以满足、APP同质现象严重以及盈利模式单一等问题。国内较多宠物APP只注重平台搭建,没有有效合理的后台管理和售后服务。大部分APP变成了萌宠主人交流聊天室,还有一部分APP通过公众号的形式宣传养宠知识来扩展客群购买线下产品。还有一小部

分人群通过视频APP发布萌宠可爱视频,获取部分粉丝关注,进而进行二次营销。但大部分APP运营存在局限性较大,没有真正解决萌宠主人的问题。由此可见,APP平台搭建既可以为卖家提供一个降低成本的供销渠道,还可以给买家提供一个拒绝中间商赚差价的消费渠道。

2.2 宠物饲养APP

以“宠物饲养攻略”和“宠物生活”为关键词,根据各个应用商店的下载数量和相关性筛选与其相关的应用。通过分析,主打宠物生活服务的社交型应用是市场上的主要部分。现有宠物应用存在的主要问题有:(1)操作界面过于简略,各种功能不够完善,同质现象严重;(2)宠物信息冗杂且权威性低,用户黏性不足;(3)交互形式乏味,用户缺乏体验,仍有很多后续问题;(4)商业模式单一,盈利市场有待继续开发。

2.3 线下宠物商店

国内现有线下宠物实体店主要以“夫妻店”的模式经营为主,宠物医院和宠物寄养等服务模式并存。宠物店主要以售卖宠物食品和宠物美容为主,集中度较高,竞争激烈,同时也导致价格趋同,优势不明显,很多宠物店前期成本投资较大,利润较低,成本回收期无限延长。宠物医院和宠物寄养类似于宠物店经营模式,由于成本高,导致服务费用较高,客源渐渐降低频率。《2021年中国宠物行业白皮书》数据显示,宠物线下消费更加多元化,尤其是洗美、训练、乐园、摄影

这四个线下业态,渗透率都大幅反弹,在未来线下业态的渗透率还会持续性提升。同时,宠物主健康意识一直在提升,宠物每年都需打疫苗,未来宠物医疗的市场空间还很大。由此可见,线下宠物实体店拥有良好的发展态势。

3 新媒体时代下宠物消费的可行创新商业模式

新式宠物消费商业模式将采用线上线下相结合的模式。以下以图解与文字相结合的形式展示本项目的可行商业模式:

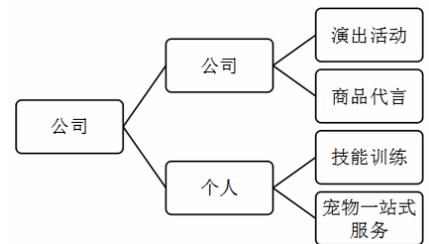


图2 商业模式图

4 新式宠物消费商业模式的新点

4.1 新式宠物消费在模式上进行创新

其一,打造了线上线下相结合的新式宠物消费模式。不同于传统宠物商店单纯寄养、售卖宠物用品、板块服务之间的独立,新式宠物消费商业模式结合线上新媒体电商、视频宣传、宠物医院与线下宠物狗学校,形成了以B2B、B2C的商业模式开展的新式宠物消费商业模式,并且几个板块相辅相成,借助互联网,推动线上线下服务同步进行,为客户提供宠物狗训练、宠物护理、宠物购物和宠物寄养等一站式服务,产品以及公司市场竞争力显著提高。

其二,新式宠物消费商业模式,以顾客为导向,进一步抓住市场、客户痛点。随着近几年来国内宠物数量的急剧增长,其功能从传统的“看家护院”向“纯粹的情感寄托”的转变,客户以情感为导向的宠物消费短期内不会改变,新式宠物消费商业模式同样以此为服务导向,同时扩大服务范围,满足客户对延伸服务的需要,满足其个性化的需求,进一步抓住了市场、客户痛点。

4.2 新式宠物消费的社会价值

新式宠物消费商业模式, 承担了更多社会责任, 创造了更多社会价值, 区别于传统宠物商店的纯粹盈利性。目前, 宠物消费还在成长期, 没有标准的行业规范和制度, 新式宠物消费商业模式基于宠物管理这一社会热点展开, 以宠物消费为背景, 具有较强的内容延伸性。新式宠物消费商业模式不仅针对于家养宠物群体, 对于动物保护协会这一类公益性组织也提供了力所能及的服务。从而达到“发扬公益精神, 服务社会”的目的。同时, 在就业需求激增的今天, 我们进行业务的创新性升级, 开辟了“新媒体电商”和“技能培训”新业务板块, 在新式宠物消费商业模式中, 多种岗位选择退伍军人以及应届大学生, 帮助解决退伍军人“退伍即失业”和大学生“毕业即失业”等问题, 响应国家号召, 承担社会责任, 扩大公司影响力, 打造公司品牌文化, 感恩祖国回报社会。新式宠物消费商业模式聚焦于宠物管理、就业创业等一系列社会热点、难点, 着手于以人性化的服务给客户带来舒心的体验, 助力营造浓厚的文化氛围和良好的市场氛围。

4.3 从Z世代年轻人的角度切入研究

通过深度挖掘Z世代年轻消费者需求, 对客户需求进行了新定义。

首先, 用户价值显著提高。根据数据显示, 猫咖、狗咖的主要消费者是分布在发达城市的年轻群体, 这部分年轻群体在一、二线城市打拼, 需要一定的心灵寄托, 他们的宠物消费拉动了宠物经济的快速发展。而新式宠物消费商业模式扩大了年轻人进行宠物消费的方式方法, 对宠物消费的方式途径进行了进一步的

细分, 使消费者有了更大的选择空间, 因此选择消费与再消费的概率大大增加。用户之间转介绍的概率增加, 用户在新式宠物消费商业模式中价值更大, 附加值更高。

此外, 激发大学生研究新项目的灵感。新式宠物消费商业模式运行过程中, 进一步覆盖了大学生这一宠物消费主力军, 提高了大学生对于宠物消费的认识, 同时对新式宠物消费商业模式提出新要求, 预计大学生能找到新的项目灵感, 而新式宠物消费商业模式也会进一步完善。

5 结语

本项目从国内外宠物消费的发展着手, 研究中国的宠物消费演变发展史, 将传统的宠物消费模式进行剖析, 从而深层次地分析与挖掘宠物消费市场的空间与潜力。本项目通过对市场上已有的宠物消费模式进行探究与对比, 设计出可行的新型消费商业模式。本课题的重点是通过查阅相关文献、案例、调研数据等资料, 从中总结出传统宠物消费商业模式的局限性, 对比分析后提出具有建设性、可落地性的改善点和模式创新, 以期帮助中国宠物行业冲破瓶颈, 进一步扩大市场, 更好地发展宠物经济。

[基金项目]

湖北经济学院创新创业训练计划校级项目(项目编号: X202111600016)资助。

[参考文献]

- [1] 旖源. 宠物消费行业依旧是投资蓝海[J]. 农村新技术, 2019, (6): 44-45.
- [2] 李婕娜. 浅析中国新生代年轻人之宠物消费[J]. 现代营销: 经营版, 2019, (11): 50-51.

[3] 陈伟才. 中国宠物行业现状和发展趋势[J]. 中国洗涤用品工业, 2019, (8): 56-59.

[4] 王林. 宠物经济渐成朝阳产业[J]. 农村新技术, 2020, (9): 46-47.

[5] 姜鑫宇, 官一路, 时小涵, 等. “云养宠”——共享宠物智慧管理平台设计与应用[J]. 绿色科技, 2020, (22): 204-205.

[6] 孙明华, 王继勇, 董雷, 等. 《创新世界周刊》编辑部, 宠物经济——没想到我也成了“铲屎官”[J]. 创新世界周刊, 2020, (09): 44-45.

[7] 孙艺萌, 李若辉. 宠物APP饲养应用设计研究[J]. 设计, 2019, 32(19): 144-146.

[8] 陈思含. 浅谈新时代背景下的宠物经济发展[J]. 知识经济, 2019, (1): 78-81.

[9] 周洁, 冯睿智, 李丹玲, 等. 宠物经济趋势与市场开拓策略研究——以南京市为例[J]. 营销界, 2020, (3): 50-51.

[10] 黄斯斯, 司玉. 民办高校大学生宠物微商C2C创业模式研究——基于4S营销理论[J]. 现代商业, 2019, (28): 56-57.

作者简介:

李玉琳(2001--), 女, 汉族, 湖北省武汉人, 2019级市场营销专业本科在读, 研究方向: 市场营销。

侯欣草(2001--), 女, 汉族, 山西省晋城人, 2019级人力资源专业本科在读, 研究方向: 人力资源管理。

陈冰颖(1999--), 女, 汉族, 江苏省徐州人, 2019级市场营销专业本科在读, 研究方向: 市场营销。

叶敏(1972--), 女, 汉族, 湖北省武汉人, 博士研究生, 副教授, 副院长, 研究方向: 营销管理。