

新媒体时代下宠物消费的商业模式探析

徐国力

(纽约大学 文理学院 美国 纽约 10012)

摘要: 纵观世界范围内的宠物产业,世界范围内的宠物经济正在高速发展,宠物消费的商业模式还不够成熟,由此带来的诸多产业混乱和社会问题也随之出现。为解决当前“宠物难养”、“就业困难”等一系列问题,在新媒体时代对宠物消费商业模式进行创新优化,提出新媒体时代下宠物消费的商业模式,并根据市场的差异化、标新化趋势,创新其独特的经营模式。基于此,本文首先分析我国宠物行业发展特性,再分析新媒体时代下宠物消费的商业模式创新点,对新媒体时代下宠物消费的商业模式发展进行研究分析,提出未来宠物经济产业良性发展建议,旨在推动宠物行业可持续稳定发展。

关键词: 新媒体; 宠物消费; 商业模式

Analysis of the business model of pet consumption in the new media era

Guoli Xu

(School of Arts and Sciences, New York University; New York, USA; 10012)

Abstract: Throughout the world's pet industry, the world's pet economy is developing at a high speed, and the business model of pet consumption is not mature enough, resulting in many industrial chaos and social problems. In order to solve a series of problems such as "difficult to keep pets" and "difficult to obtain employment", we should innovate and optimize the business model of pet consumption in the new media era, propose the business model of pet consumption in the new media era, and innovate its unique business model according to the trend of market differentiation and standardization. Based on this, this paper first analyzes the development characteristics of China's pet industry, then analyzes the business model innovation of pet consumption in the new media era, studies and analyzes the development of the business model of pet consumption in the new media era, and puts forward suggestions for the benign development of the future pet economy industry, aiming to promote the sustainable and stable development of the pet industry.

Key words: new media; Pet consumption; business model

引言:

社会经济活动越来越频繁,社会结构也在不断地变化,伴随着我国居民消费水平的不断提高,我国的宠物行业正处于一个消费升级的阶段,宠物行业的经营模式日趋成熟,服务品种的多样化,为顾客提供优质、深层次的心理服务,已成为宠物消费行业乃至服务行业占领关键市场的钥匙。

一、宠物行业发展特性

现阶段宠物行业发展特性具备以下四个方面的特性。第一个方面是宠物行业发展迅速。与国外发达国家相比,我国宠物行业起步较晚,但发展迅速。我国宠物产业宠物产业的规模在不断扩大,宠物经济增长速度极快,养宠物的人数在不断增加,全国的宠物数量达到亿数级别。未来一段时期内,宠物数量仍旧呈指数式增长。第二个方面是宠物行业竞争激烈^[1]。虽然宠物产业发展很快,但因为起步晚,国内的宠物产品还没有形成自己的核心竞争力,整体品质还需要进一步提高,高端宠物食品主要依靠进口,国产的宠物食品则主要集中在中低端的市场上。现阶段一些公司在申药成份药品、食品细分等方面,致力于打造出高端品牌。为此,公司要加大研发投入,确保宠物食品安全,提升宠物食品品质,创建中国特色宠物食品品牌。第三个方面是宠物周边行业正处在一个持续发展的阶段。随着宠物的数量的增长,宠物行业的发展也日趋成熟,越来越多的公司将目光投向了宠物周边。比如四川是全国最大的宠物狗繁育基地,也是全国最大的宠物食品生产地,广东是全球最大的水族用品生产地,温州是亚洲最大的皮毛狗咬胶生产基地等。第四个方面是引进先进医疗仪器。各个地区养宠人数越来越多,对宠物行业的关注度也越来越高,不同用户对宠物行业工作人员的素质水平提出更高要求。其次,养宠人数明显增多,不同宠物品种出现不同病症,在宠物救治医治方面提出更高要求。宠物医院建设规模不断扩大,同时引进了许多先进的医疗设备,包括监控设备、手术设备、X光机等。国内已经成为了中档宠物器材的生产基地,但还没有达到制造高端装备的水平。

二、新媒体时代下宠物消费的商业模式创新点

(一) 新媒体时代下宠物消费商业模式创新

新媒体时代下宠物消费商业模式创新,具体表现在以下两个方面。第一个方面是建立了一种新型的宠物消费方式,即线上和线下的融合消费商业模式。新媒体时代下宠物消费商业模式融合新媒体平台,不断扩大宣传效应,促进宠物店、宠物用品店、宠物医院、宠物学校等各个机构之间的有效联系,形成新型的宠物消费商业模

式。让宠物行业在线上 and 线下之间相互促进发展,为顾客提供宠物训练、宠物护理、宠物购物、宠物寄养服务。第二个方面是新媒体时代下的宠物消费商业模式以客户为中心,进一步抓住市场和客户的痛点。国内宠物市场迅速发展,宠物的作用由“看家护院”转向“单纯的情感依赖”,顾客的情感消费在短时间内并不会发生变化,新型的宠物消费商业模式也将以此为导向,拓展服务领域,满足顾客的个性化需求,从而更好地抓住宠物行业市场 and 客户痛点^[2]。

(二) 新媒体时代下宠物消费商业模式的社会价值

新媒体时代下宠物消费商业模式与传统的单纯盈利方式不同,它肩负着更多的社会责任和更大的社会价值。当前,我国的宠物消费仍处于发展阶段,尚无统一的行业标准与体系,新型的宠物消费商业模式是以宠物管理为基础,以宠物消费为背景,具有很强的内容延展性。这种新型的商业模式,不仅仅是为家庭宠物服务,也为像动物保护协会这样的公益机构提供帮助,这样才能真正实现“弘扬公益精神,为社会服务”。同时,面对日益增长的就业市场,必须坚持不断创新,推出“新媒体电商”、“技能培训”等新业务,在新型的宠物消费商业模式推动下,为更多人提供就业机会,比如退役军人、应届大学生群体等,帮助他们解决“退役即失业”、“毕业即失业”等问题,积极响应国家号召,承担社会责任,扩大公司影响力,打造公司品牌文化。新型宠物消费商业模式着眼于宠物管理、就业创业等一系列社会热点难点问题,致力于用人性化的服务为顾客提供舒适的体验,为企业营造浓厚的社会文化氛围和良好的市场气氛提供有力的支持。

(三) 切入青年群体角度

在深入挖掘新一代的年轻消费者的需求的基础上,提出了新的顾客需要。首先,用户的价值得到了很大的提升。根据统计,猫咖和狗咖的消费群体主要集中在发达城市的青年群体,这些年轻人在一线、二线城市打拼,需要某种精神上的慰藉,因此宠物的消费带动了宠物行业的迅速发展。新型的宠物消费商业模式拓展了年轻人购买宠物的方式和方式,进一步细分了消费者的消费渠道,给了消费者更多的选择余地。在新型的宠物消费商业模式中,使用者的价值和增值将会大大提高。其次,鼓励大学生进行新的项目研究^[3]。新型的宠物消费商业模式的实施,使大学生成为了主要的宠物消费群体,提升了大学生对宠物的认知,也让大学生对新型宠物的消费方式有了新的需求。

三、新媒体时代下宠物消费的商业模式发展

完善宠物行业标准

宠物产业发展迅速,但由于行业管理与服务的不规范,国内还没有制定相应的行业标准和管理规范,造成宠物市场竞争混乱,宠物饲养管理不规范,严重制约了宠物产业的健康发展。要强化政府对宠物产业的规划和政策支持,完善宠物行业标准,适时出台“堵漏机制”,健全有关法律、法规,对企业的生产、销售进行严格的规范,强化行业监管管理,对破坏的市场秩序进行严厉的打击,以推动宠物经济的可持续发展。

(二) 创新宠物食品制造产业机制

制订宠物食品制造产业标准和管理,并严格执行监督管理,建立健全检验体系和售后服务体系,以保证宠物食品的品质,提高顾客的信心。对偷工减料、添加化学酶、诱食剂、添加剂、香料等违法行为,要加强处罚。缩短与国外食品品质的差距,提高市场占有率,提高企业的竞争能力^[4]。加强产品的开发和开发,并培训相应的专门技术人员,为顾客提供具有差异化、多样化、特色化的高性价比的宠物食品。在产品开发和制造过程中,要加强产品的品牌建设,加强产品的广告宣传,树立消费者的品牌意识,增强产品的影响力。

(三) 建立宠物用品商贸综合体

宠物用品商贸综合体是一家集展示、互动、销售、讲座、酒店、餐饮、购物、文化娱乐于一体的商业综合体,既可以对宠物进行护理,又能够为宠物饲主提供娱乐服务。建立宠物用品商贸综合体,是今后宠物行业发展的必然趋势。除了满足宠物的温饱消费外,还要注意宠物的卫生消费、健康消费、外形消费和情感消费等消费新的增长点。坚持线上和线下的宠物新零售市场,以宠物店经营能力的提高为重点,强化连锁经营体系的建立和管理,推动商品和服务的融合,提高宠物店的专业性,做好宠物食品销售、宠物用品销售、宠物医疗、宠物寄养等方面的工作,保证宠物店的干净整洁,让消费者得到更好的服务体验。

(四) 衍生其它宠物产业结构

现阶段不仅国家对宠物用药给予了极大的关注,宠物美容产业也逐步成为宠物市场的重要组成部分。从马斯洛的需求理论来看,在满足了自己的现实需要之后,大众的核心需求会逐步向上升的方向发展,而需求的出现也会带来相应的供给效应。所以,大众也会为自己喜爱的宠物支付一定的费用,让自己的宠物拥有更多的乐趣,从而给自己的宠物美容机构提供了一个全新的发展理念和机会。国内的宠物美容中心以装饰、洗毛、修指甲等为一体,致力于为宠物打造一套完整的造型流程。同时,宠物美容中心还为宠物们准备了各种洗发水、沐浴露、牙膏、牙刷等日常用品,为宠物们带来了一种全新的VIP体验,既节省饲主的时间和精力,又将促进宠物产业的可持续发展。

(五) 设计共享宠物智慧管理平台

设计共享宠物智慧管理平台,明确功能模块与服务内容。“云养宠”服务于宠物活体、宠物寄养、宠物媒体三大类,以“寄养”、“领养”、“收容”为核心,实现了三大功能模块的功能整合与扩展。“云养宠”的服务涵盖了宠物的投喂、铲屎、游戏、美容、医疗、用品等,可以通过线上和线下的渠道来提供服务。与传统的宠物产业不同,“云养宠”的功能模块具有“短时”、“低门槛”等特点,将会对宠物的消费市场产生巨大的影响。短时领养可以为爱宠人士提供以小时为单位的领养服务,让宠物得到更多的享受^[5]。部分宠物主人因为出差、度假、学习、生病等原因,不得不暂时与宠物分开,而现在宠物店里的宠物价格昂贵、安全性不能保证、宠物主人无法实时监控,选择“云养宠”“短时寄养”,可以为宠物提供安全、舒适、低价、云养、云监测等托管服务。其次,明确共享宠物智慧管理平台的实施条件与运营机制。“云养宠”在实施过程中,包括线上平台、线下实体、智能设备、监测与管理四大要素。在线服务平台主要实现“云监控”、“云商城”、“云管理”、“宠物媒体”等“云养”。在线下实体中,宠物的实际领养管理,宠物空间设计,宠物商品储存及装备的设置;智能的装置可以实现自动喂粮,监控,跟踪,游戏等相关的功能;监督措施是确保宠物的防疫,健康和安,并保证平台的正常运作。在共享宠物智慧管理平台中进行智慧管理方案与情景模拟。“云养宠”在提供寄养、领养、收容等功能的同时,保障宠物的健康与安全,是实现这一模式成功与否的重要因素。根据三个主要的功能模块,提出三个情景问题及相应解决办法。“云养宠”与传统的“共享宠物”模式有了很大的不同,它的本质是“智能宠物管理”,而非“共享宠物”。共享宠物不需要改变自己的生活环境,只要“临时主人”就可以在“共享宠物房”里呆很久。“云养宠”支持智能饲养体系,通过提供自动化、科学化的喂食方案,避免了由于伦理和技术原因导致的饲养不当,“临时主人”只需要在“线上”根据系统提示进行饲养,支持“线下”的吸宠、遛宠等短期的户外活动。“云养宠”提供了一个收养者的管理和一个第三方的监控系统,可以防止在分享的时候发生丢失、健康和其他突发事件。

(六) 引导理性饲养宠物

引导公众树立正确的养宠理念,正确地向民众传达正确的消费理念,合理消费,合理消费,合理消费,合理、合理、合理地消费。强化动物保护,反对遗弃、虐待等不负责任行为,爱护动物,并制定相应的法律制度,并由有关部门监督、检查。设立“领养”平台,为有收养意愿的人提供收养的机会,减少流浪动物。加强对饲养行业的监管和监管^[6]。

(七) 大力发展宠物休闲旅游业

随着宠物群体的发展,对宠物品质的要求也越来越高,宠物饲主也开始将自己的宠物带到宠物店里,而不是将自己的宠物托付给亲人、朋友、宠物店,而是带着它们去外面的世界,让它们之间的感情变得更加融洽。宠物旅游也将带动宠物餐饮、交通、住宿、用品等消费需求的增加。发展宠物休闲旅游也是今后发展的一个方向。要加强对宠物旅游的投入和宣传,拓展其内涵,延长其产业链,推动其全面发展。

四、未来宠物经济产业良性发展建议

我国宠物产业正在朝着千亿级发展,“90后”占据了一半的市场份额,每年的消费额都在不断地增加。所以,如何适应新一代青年对宠物的需要,并解决这些问题,将会对今后的宠物经济的健康发展产生重大的影响。对于新一代青少年的宠物消费问题,提出以下两个方面建议。

(一) 宠物消费升级年轻人量力而行

在“泛宠物消费”的新一代青少年中,需进行合理饲养。新一代青年群体消费模式逐渐转变为无形消费,甚至出现过度消费现象,在宠物消费方面也出现过度消费现象,这并不是一种良性现象。基于这种现实困境,年轻的宠物主人应该合理地控制自己的宠物消费,既能享受到精心饲养的乐趣,又能得到心理上的满足。同时学会理财,注重自己的发展和发展,不能因为精心饲养而导致的不良贷款乱象而影响社会秩序。

(二) 规范宠物在线交易市场

现在的网络宠物市场还不够规范,所以必须要有一个稳定的市场机制来保护自己的利益。第一点是建立高质量的宠物供给系统。现阶段常见的宠物供给分为专业饲养、家养,这就要求一位专业的买家来鉴定它们的品质。在此期间,卖方必须与供应商签订一份风险管理协议,采用保证金制度,供应商必须缴纳相应的保证金,如果顾客发现的宠物与现实不符,并且在很短的时间内被顾客投诉,那么将会被扣除定金,如果没有问题,保证金将退还给供应商。第二点是完善同城宠物配送体系,参照外地销售的宠物销售模式—2个小时之内到店,保障商品基本安全。如今快递行业已经非常成熟,配送公司承担宠物配送过程中出现的各类问题,提高配送费用,对于同城配送有意义。其次,在同城宠物配送中,当出现临时退换宠物的情况时,买家需承担相应损失,这有利于保护卖家的权益。第三点是完善宠物售后机制。在网上购买宠物时,大部分买家都不能第一时间确定自己购买的宠物有没有问题,所以必须要有一个比较稳定的售后服务机制,比如在服务结束后15天内,如果宠物出了问题,可以全额退还,如果顾客在送货后还可以赔偿。另外,买方还需要建立一个比较完善的投诉制度,如果顾客超过15天的退款期限,可以投诉宠物,但如果发现宠物的问题是不是在收到宠物之前就存在,那么卖家就应该赔偿。只有这样,网上的宠物购买者才能从根本上解决这些问题,才能让整个网上的宠物市场健康有序的发展。

结语

随着宠物行业的发展,宠物行业的发展需要对宠物行业进行深入的研究和分析,以此为基础,对宠物行业的发展进行深入的研究和分析,以适应新的发展潮流。充分发挥宠物市场的市场优势,推动宠物市场管理的精细化发展,不断提高自身核心竞争力,在提高企业经济利益的同时促进宠物行业长远发展。

参考文献:

- [1] 李玉琳,陈冰颖,侯欣草,等.新媒体时代下宠物消费的商业模式创新[J]. 经济学,2022,5(2):113-115.
- [2] 潘纯. 宠物消费税收体系构建研究[J]. 阜阳职业技术学院学报,2021,032(001):102-104.
- [3] 薛瑞琳,罗新雨,朱蕾,等.我国宠物食品消费状况的统计调查研究[J]. 统计学与应用,2022,11(3):14.
- [4] 刘馨蔚. “它经济”升温宠物吸金强劲[J]. 中国对外贸易,2021,000(004):P.54-55.
- [5] 刘倩,纪丽莎,赵冬凤,等.廊坊市宠物经济发展与市场开拓路径[J]. 中国畜牧业,2022(16):2.
- [6] 孙佼佼,吕兴洋,黎耀奇,等.宠物现象的经济地理学思考:多元议题与创新方向[J]. 经济地理,2022,42(7):10.

作者简介:

徐国力,2001.06-,男,汉族,上海人,纽约大学文理学院本科在读,主要从事宠物市场研究。