

学校编码: 10384

学 号: 17920121151044



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

宠物寄养在线平台营销推广策略设计

Marketing Strategy of Online Platform for Pets Boarding

周 鑫

指导教师姓名: 翁君奕教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2014年7月

论文答辩时间: 2014年8月

学位授予日期: 2014年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

近年来，随着国人生活水平的日益提高，宠物越来越多走入普通人的生活。作为生活中的伴侣，宠物也得到了越来越多的关爱，由此带动了宠物行业的快速发展。随着宠物数量的剧增和宠物家庭外出需要的增加，迅速催生了宠物寄养业务。但目前宠物店和宠物医院所提供的“笼中寄养”远远不能满足宠物主人的需求，于是诞生了将宠物寄养同互联网结合的全新模式：宠物短期寄养在线平台模式。该平台通过服务于宠物家庭和寄养家庭，成为其相互联系的纽带，同时提供第三方的意外担保，使双方可以放心寄养。

结合中国宠物行业的现状，以及平台的运营模式，通过线上和线下两个方面来推广该寄养在线平台。线上采用体验式营销，突出对宠物关爱的“个性化”寄养和对爱宠人士交际的“宠物社交化”平台，利用广告、视频、文案等多重手段进行互联网推广，运营前期采用全免费模式降低客户使用门槛，再通过平台社区功能实现在线互动增加用户粘性。线下采用基于移动互联的 O2O 模式，结合 SoLoMo 的理念，整合线下的宠物医疗、宠物食品和宠物服务的资源，为线上的用户提供增值服务。最终实现宠物寄养在线服务同宠物行业线下产业链向贯通，使网站得以迅速推广并且积累大量优质客户。

关键词：宠物寄养；体验营销；O2O；SoLoMo

Abstract

In recent years, Chinese living standards are higher and higher. Due to pet began to become one of family members and get more and more care from the owner pet industry get the rapid development. Especially more and more pets need to be entrusted because owners should go out for business or traveling, thus they don't have time to look after them. Due to a lot of needs, that generates more and more pet shop to do this kind of business, but this service can't satisfy the customer, because the shop use the cage to keep the pet for a long time. For this conflict, we want to use the internet platform to solve this problem, customer who's pet need to be looked after and pet family that can help them to do that are both in this platform, and customer can freely search boarding family. Meanwhile the platform as the third party offers the insurance to protect the benefit of the both sides.

Considering about the real situation of pet industry and the business model of online boarding platform, we decide to promote and popularize this website form two aspects. The first one is online promotion: we need to use a lot of sorts like advertising and internet video and words that can be easy to spread on internet through emphasizing on individualized boarding and social function that can bring more benefit and fun for both pets and pet owners. Meanwhile the platform should provide every service for free at beginning of running time in order to abstract more and more pets owner to use this platform. But also platform has online forum for users chatting with each other and sharing their own funny about pet in order to increase the frequency of users. The second one is offline promotion by O2O model, by combining the popular SoLoMo theory we integrate the offline source like pet goods 、pet service 、pet medical and so on to bring more benefit for the online users. Finally we want to integrate the online boarding and offline service in order to promote the website rapidly and accumulate lots of good customers.

Key words: Pet Boarding; Experiential Marketing; O2O Model; SoLoMo

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景介绍	1
第二节 研究的目的是和内容	6
第三节 理论综述	7
第四节 论文结构	15
第二章 宠物寄养在线平台营销推广背景分析	17
第一节 宠物行业介绍	17
第二节 宠物行业产业链介绍	21
第三节 宠物寄养的现状与问题分析	23
第四节 宠物寄养网站的经营环境分析	26
第五节 宠物寄养网站的运营模式分析	28
第六节 宠物寄养网站的经营战略分析	30
第三章 宠物寄养在线平台营销推广策略设计	33
第一节 市场定位和营销策略分析	33
第二节 营销推广的制约因素和难点分析	39
第三节 线上体验式营销推广策略	42
第四节 线下 O2O 索罗门推广策略	53
第四章 结语	62
参考文献	63
致 谢	64

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Background	1
Section 2 Purpose and Content	6
Section 3 Theory	7
Section 4 Structure	15
Chapter 2 the background of Online Platform Analysis	17
Section 1 Overview of Pet Industry of China	17
Section 2 Introduction of Pet business	21
Section 3 Issue of Boarding Analysis	23
Section 4 Environment of Operation Analysis	26
Section 5 Business Model Analysis	28
Section 6 Strategy Analysis	30
Chapter 3 Strategy of Marketing for Online Platform	33
Section 1 Marketing Analysis	33
Section 2 Issue of Promotion	39
Section 3 Experiential Marketing	42
Section 4 O2O and SoLoMo	53
Chapter 4 Conclusion of Study	62
References	63
Thanks	64

第一章 绪论

第一节 研究背景介绍

一、宠物行业的巨大潜力

据美国宠物协会调查，全美国现有宠物狗的总数为 6153 万只，宠物猫的总数为 7489 万。^① 2013 年美国人在宠物身上消费 560 亿美元，其宠物行业的规模已经远远超过了电影和游戏两大支柱产业的总和。^② 而中国的宠物数量超过 1 亿只，对比美国宠物消费的市场规模，以及宠物经济在各国 GDP 占比，（图 1-1）我们可以预见未来中国宠物行业将迎来巨大的发展机遇。

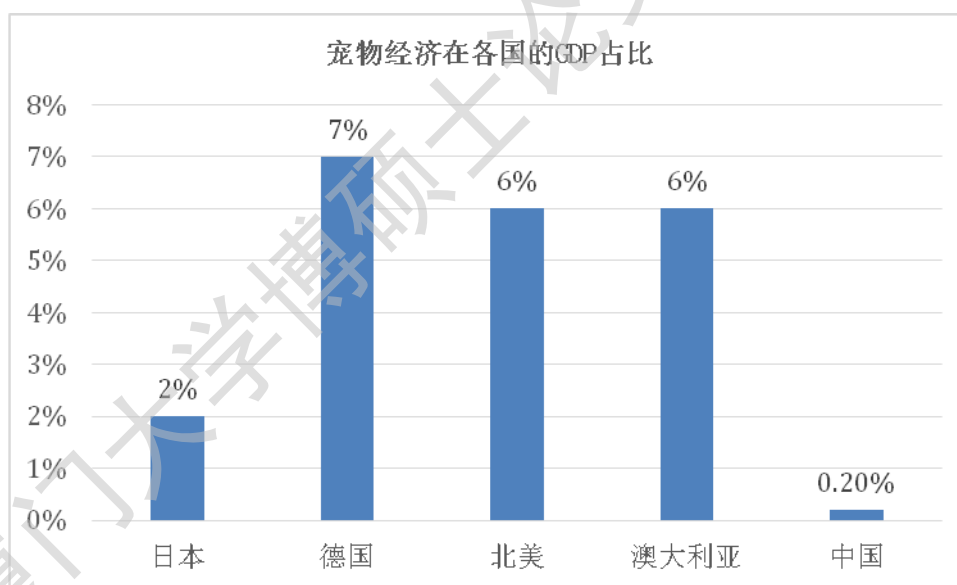


图 1-1 宠物经济在各国 GDP 占比

资料来源：邹连生：《我国宠物产业发展展望》，载《广东畜牧兽医科技》，2013年（第38卷）第1期

根据《中国人口统计年鉴》和历次《人口普查资料》提供的数据，中国的家庭规模，即每户家庭的平均人口，在过去几十年迅速下降。2012 年中国每户家庭的平均人口数为 3.02 人。

^①资料来源：雨果网，《美国宠物用品市场商机无限，今年市场规模可达 550 亿美元》，2013 年 9 月 25 日

^②资料来源：美国资讯网，《美国人去年花 560 亿美元养宠物》，2014 年 03 月 14 日

根据养宠的日常习惯和相关管理条例，普遍养宠家庭养有一只宠物。中国养宠家庭约占到中国家庭总数的 10%。^①

到 2013 年年底，我国城镇的人口数 7.3 亿多^②，国家统计局于 2014 年 1 月 20 日公布数据，2013 年末中国城镇人口占总人口比重升至 53.73%。

2013 年国内旅游人数达 32.5 亿人次。^③《2013 年假期旅游预测报告》显示，年内 1-3 次旅游的人数占到总人数额 70%，而有 7.88% 的人选择 5 次以上。

在调查中发现，北京和上海的居民更喜欢外出旅游，选择国内旅游的游客人均在外逗留时间为 2.2 天。^④根据上述数据，

城镇人口旅游人数：32.5 亿×53%=17.225 亿人次。

旅游逗留时间：17.225 亿人次×2.2 天/次=37.895 亿天。

则宠物需要被寄养的天数为：37.895 亿天×10%/3=1.263 亿天。

1.263 亿天的寄养需要，按照现在宠物店寄养的平均价格 50 元/天计算，单单宠物寄养业务目前就具有 60 亿元左右的市场规模。

而通过横向对比：2007 年-2008 年，美国宠物寄养消费已经位于宠物日常消费的第三名，仅随医疗和食品之后（见表 1-1）。

表 1-1：2007 年-2008 年美国宠物年均各类服务消费情况 （单位：美元）

项目	狗	猫
医疗	453	363
食品	217	188
寄养	225	149
常规检查	219	175
美容相关	127	18
维他命	77	31
玩具	41	26

资料来源：美国宠物商品制造协会（APPMA）2007 年-2008 年宠物调查

^①资料来源：邹连生：《我国宠物产业发展展望》，载《广东畜牧兽医科技》，2013 年（第 38 卷）第 1 期

^②资料来源：中国网，新闻中心，2014 年 1 月 21 日

^③资料来源：新华网，2014 年 1 月 6 日

^④资料来源：杭州旅游电子政务网，《2012 年度杭州市旅游经济运行情况分析》，2013 年 1 月 28 日

综合以上分析，宠物行业是快速发展的朝阳行业，而宠物寄养业务在中国的市场前景巨大。

二、中国互联网及电子商务的快速发展

（一）中国网民的规模和互联网普及率

截至 2013 年 12 月统计显示，2013 年共计新增网民数量 5358 万，中国互联网用户规模达 6.18 亿人。互联网普及率较 2012 年提升了 3.7% 达到 45.8%（图 1-2）^①



图 1-2 中国网民规模和互联网普及率

资料来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.12

（二）电子商务的发展迅猛

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到 2013 年底，中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿，同比增长 29.9%。其中 B2B 电子商务市场交易额达 8.2 万亿元，同比增长 31.2%。网络零售市场交易规模达 18851 亿元，同比增长 42.8%。^②

^① 资料来源：《2014 年第 33 次 中国互联网络发展状况统计报告》 中国互联网信息中心 2013.12

^② 资料来源：《2014 年第 33 次 中国互联网络发展状况统计报告》 中国互联网信息中心 2013.12

目前中国的综合门户类网站发展进入平台期，依靠网络新闻支撑其主要业务，而电子商务尤其是以网络购物和网络团购则高速发展，2013年11月11日，阿里巴巴举办的网络购物节，单日交易金额超过350亿元人民币；团购2013成为增长最快的网络应用。截至2013年12月，我国团购用户规模1.41亿，同比增长68.9%，使用率提升至22.8%，同比增长8个百分点。

（三）移动互联时代的O2O模式



图 1-3 中国手机网民规模及网民比例

资料来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 中国互联网信息中心 2013.12

O2O即Online To Offline（线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，成为需求传递和价值传递的有效途径。

2013年是中国O2O模式快速应用发展的一年，O2O不仅仅是解决线上线下的问题，而是所有的场景都基于移动商务的。^①移动商务的O2O应用价值是在于可以更紧密的将商家和消费者联系在一起，通过移动互联的定位服务，可以准确的让消费者知道自己周边的商家信息，快速对接消费者需求和商家服务。这是互联网时

^①资料来源：《2014年第33次中国互联网络发展状况统计报告》 中国互联网信息中心 2013.12

代的进一步延伸，区别于传统PC端的应用，在移动端的联系可以更容易将线上的需求同线下的解决方案对接。

以手机为代表的移动互联应用成为推动O2O高速发展的重要引擎，据统计显示随着手机从功能性手机向智能性手机升级后，截止2013年底使用手机上网人群高达81.3%见（图1-3），手机成为国人使用互联网的第一方式。在这样趋势的推动下手机端的O2O模式高速发展，以手机团购的使用率为例，在2012年底的使用率为4.6%，到2013年迅速增加到16.3%。^①团购正是本地生活服务和手机定位的移动互联契合的产物。由此可见，移动互联时代，线上的业务不断的通过O2O的方式向线下的生活服务领域延伸。

三、宠物行业的互联网应用

宠物行业的互联网应用最早出现在各大门户网站的社区论坛中，宠物主人通过在社区专属板块交流养宠经验，求助养宠问题，寻求养宠帮助等等。进入2005年后，针对宠物的专业门户网站应运而生；并且随着中国电子商务的发展，淘宝宠物食品、用品的电商快速增加，由于省去中间渠道，淘宝电商具有明显的低成本优势，极大的挤压了线下实体宠物店的利润空间。

（一）B2C 和 C2C 模式

综合门户+社区论坛+B2C 模式：通过门户网站包罗万象的宠物知识聚集用户关注，再通过网站自有社区论坛互动方式增加用户的活跃度。当聚集大量人流后，开展网上商城的业务进行盈利。

该模式一度成为中国宠物互联网应用的主流，知名网站有爱狗网和狗民网等，但互联网进入移动互联时代，纯粹线上的操作和赢利模式逐渐受到用户流量下降的挑战。

淘宝电商的 C2C 模式：通过代理国内和国际品牌的宠物食品和宠物用品，借助互联网的网购渠道进行交易。随着中国电子商务的不断发展，消费者网购习惯的逐渐形成，该模式仍处在快速发展期。但由于产品同质化和价格战的竞争策略使得网店的经营业绩不断攀升,但经营利润率却不断下降。

^①资料来源：《2014 年第 33 次 中国互联网络发展状况统计报告》 中国互联网信息中心 2013.12

（二）O2O 模式

自 2012 年以来,移动互联网的不断兴起,各种基于移动互联的手机应用 APP 也应运而生,宠物行业同样如此。结合手机的定位功能和周边搜索功能,开始出现了针对宠物美容和宠物医疗领域的 O2O 应用软件,如好狗狗身边,闻窝窝等应用软件,兼具宠物社交和周边商家搜索服务于一身。

该模式目前仍在发展完善阶段,仍无清晰的赢利模式,尚处在积累用户数量,聚合人气,增加用户粘性的阶段。

第二节 研究的目的和内容

中国目前的宠物寄养,是通过线下的实体店寄养完成,寄养宠物主人通常以就近原则,选择宠物店或宠物医院进行寄养。而短期在线寄养平台通过搭建互联网平台的方式进入宠物行业,为寄养方在线寻找寄养家庭解决日益增长的宠物寄养需求,本文通过分析宠物行业的特点,寄养服务的特殊性,以及针对在线寄养的网站运营模式结合营销理论找到切实可行的推广策略,能够对网站上线后的推广产生实际的指导意义。

宠物行业的互联网应用近年来发展迅速,出现了很多以综合门户+论坛为主的网站,如爱狗网和狗民网,同时也存在大型生活服务类网站的宠物服务版块,如 58 同城。如何能够在信息庞杂,网站众多的互联格局下脱颖而出是在线平台的重中之重。其推广研究的内容涉及以下两个方面:

一、线上推广

- (一) 如何让目标客户知晓并浏览网站。
- (二) 如何让浏览网站的用户使用网站的服务。
- (三) 如何让使用服务的客户提升满意度并产生粘性。

二、线下推广

基于短期寄养服务,会产生具有粘性的活跃客户,但是寄养需求并不是长期的规律性需求,所以需要将网站聚集的人流通过提供 O2O 的方式进行线下的引流,提供除寄养之外的其他增值性服务。

- (一) 如何实现线上向线下引流的成功。
- (二) 如何整合线下存在的商家。
- (三) 如何利用线上资源在线下拓展自营宠物医疗实体店。

第三节 理论综述

一、STP:

(一) 定义

STP 即目标市场营销，STP 战略，即目标市场营销战略^①。

消费者作为市场的重要组成部分，具有数量庞大、收入水平差异大、文化背景不尽相同、购买习惯千差万别、消费心理各具特色的特点。所以一个企业面对如此千变万化的市场消费者，要进行完全的满足，是很难做到的。基于此，企业只能发挥自身优势，选择适合自己并且可以快速提高占有率的市场作为目标市场，运用自身资源和能力从事生产和营销活动。

市场细分是指依托市场调研的结果，按照消费者不同的需求和购买习惯等，将产品的整体市场划分为几个涵盖不同消费者群体的市场。每个细分市场所涵盖的消费者群体都有着相似的需求和购买行为。

市场细分根据消费者需求的分析，找出某些特征或者变量，以此将整体市场划分为不同需求的消费者群体的过程。通过市场细分，在某一细分市场来看，消费者的需求具有较多共性，而不同细分市场之间的需求则具有更多的差异性。

S——Segmentation

- 1、确定市场细分因素
- 2、描述细分市场特征

T—— Targeting

- 1、评价各细分市场
- 2、选择目标细分市场

P—— Positioning

^① 菲利普科特勒《营销管理》，中国人民大学出版社，2013.02

- 1、为各细分市场定位
- 2、向市场传播和送达市场定位信息

（二）选择目标市场的策略

无差别性市场策略：企业不考虑细分市场，而是将整体市场作为自己的目标，不考虑市场需求的差异性，只考虑共性需求，采用单一产品、单一价格、单一推销方法，满足尽可能多的消费者。该目标市场选择策略的优点是产品单一，容易实现规模效益，大批量产的同时可以降低成本。但其产品的生命周期较短且市场竞争激烈。

差别性市场策略：把整个市场划分成若干子市场，针对不同的子市场按照消费者需求进行不同的产品设计，制定对应的销售策略。该策略的优势是可以满足不同消费者的不同需求，有利于快速占领市场，提高企业声誉；缺点是由于产品差异化、营销方式差异化导致了管理难度增加，管理成本上升。

集中性市场策略：企业在细分市场后，只选择二个或者少数几个细分市场进行市场推广，针对性的进行专业化的生产和营销。这种策略对中小企业非常适用，可以使其在某一细分市场领域迅速占领市场，树立品牌，将企业有限的资源发挥在最有优势的市场领域。采用该策略的前提是需要对目标市场有深入的调查和分析。

一对一市场：一对一市场即对客户进行一对一服务，量身定制。在互联网时代下，个性化定制和批量生产相结合成为可能。一对一的市场策略也将得到更广泛的应用。

二、4P理论^①

1967年，菲利普科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以4Ps为核心的营销组合方法，即：

^①（美）菲利普·科特勒 《营销管理》，中国人民大学出版社，2013.02

（一）产品 (Product)

强调产品的功能属性，针对市场上其他产品而言要有独特的卖点，这是产品在市场上获得消费者青睐的重要。注重产品自身功能的创新性，不断推陈出新，完成产品的更新换代。

（二）价格 (Price)

强调价格的策略性，根据不同的细分市场和不同的市场定位，依据和企业的战略相吻合的价格策略，从而确定企业的品牌性和市场地位。

（三）渠道 (Place)

传统意义的渠道强调分销渠道和销售网络，因为企业不直接面对消费者，更强调前端的研发和生产和消费者的联系和沟通由分销商的销售网络来搭建完成。

（四）促销 (Promotion)

强调通过短期的销售行为吸引更多的消费者，带动更多的消费增长。通过该行为可以起到吸引其他品牌消费者以及诱使消费者进行提前预支消费的行为。

三、3R 理论^①

（一）顾客保留 (Retention)

顾客保留是指通过持续地、积极地与顾客建立长期关系以维持和与保留现有顾客，并取得稳定收入。据研究发现，顾客的保留率每上升5%，公司的利润率将上升75%，而吸引一位新的消费者所花的费用是保留一位老顾客的5倍以上。随着老顾客对公司产品的熟悉，将降低对这类顾客的营销费用，因而，从长期来看，将提高公司在这类顾客产品销售的利润率。

^① (美) 罗杰·卡特赖特，《市场营销学》，经济管理出版社，2008

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库