

融合互联网的宠物服务行业机会分析

内蒙古大学 高鑫

摘要:本文通过对宠物行业的宏观市场现状、产业分布、微观行业现状、消费者分析,力求从中发掘在互联网环境下,我国宠物行业未来的发展方向和行业潜在机会,为相关产业发展提供参考。本文以行业的大角度切入,以微观视角为手段,重点依托消费者分析,站在消费者角度,以需求为尺,丈量宠物业在借助互联网发展过程中的效度,并为操作中的问题提出相应改进建议,从而促进整体行业的发展。

关键词:互联网 宠物行业 商业模式 品牌化 O2O

中图分类号: F426

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2017)03(a)-143-02

1 宠物市场扩大,产业分布分散

2015年11月3日,亚洲最大的宠物主人社区——狗民网发布首份《2015中国宠物主人消费行为调查报告》。报告显示:中国的宠物数量和消费需求双双上升;80后及90后新生代成为养宠主流,行业细分孕育新的增长点,宠物行业或成“新蓝海”^[1]。

根据易观数据发表的2004年~2014年中国宠物行业市场规模统计数据来看,我国宠物市场主要包括宠物商品零售以及宠物服务(如美容、寄养、洗澡等)两部分,2014年市场规模(包括线上和线下)为1058亿元人民币,十年间复合增长率高达59.5%。综合考虑宏观环境因素和行业内微观技术、人才发展,笔者认为宠物市场规模扩大的主要动因有以下几点。

(1)随着城市化的推进,城市人口的聚集带来宠物的聚集,城市生活的封闭性带来宠物饲养的封闭性,进而催生出许多城市宠物的服务项目,如寄养、免疫等。

(2)国民经济增长,带动居民人均收入和消费水平的增长,宠物花费不再受制于经济条件,个人消费能力带动宠物消费能力同步提高。

(3)城市宠物保有量高速增长,2014年全国城市宠物数量超过1.5亿只,直接带动宠物消费市场的活跃^[2]。

(4)人口结构老龄化严重,生活节奏不断加快,造成人们相对孤独、独立的生活状态,综合导致越来越多的人将宠物亲情化、人格化,对宠物的情感丰富,乐于为宠物提供更多类人服务。

(5)中国市场的开放程度加深,全球宠物厂商在我国展开营销战,抢夺中国市场,刺激我国宠物消费需求,同时借助文化产品及广告,涵化我国用户宠物观念,促进宠物消费。

2 消费者分析

整合营销模式要求我们,一切营销活动的开始必须解决的问题是:市场细分,确定细分市场。而进行细分市场的依据便是消费者可察觉、可区分的不同需求,不同特点。即要真正做到充分了解消费者,分析消费者的心理需求和行为习惯,进而把自身品牌所要提供的产品和产品的目标市场。

查阅相关调研报告,我们得以获取大量量化研究数据。其中,狗民网历时半年调查,其中包含有效问卷10680份,覆盖全国31个省市的全年龄段养宠人群,通过访谈、线下调研、第三方网络平台调查等方式,从性别、年龄层、地域、教育程度、职业特性等不同维度为我们的研究展示了消费者的养宠态度、消费需求及消费习惯的现状与趋势。

2.1 基本人口信息分析,女性消费者多于男性

首先,通过性别统计我们发现,女性消费者略多于男性,这项

统计也符合了不同性别受众,关于养宠态度的调查结果,女性对于养宠态度强于男性,同时,女性对于宠物的情感也更趋向“陪伴”,依赖性强。数据显示,女性养宠者约占58.1%,男性则为41.9%。数量占优的女主人拥有更坚定的养宠态度和更强烈的消费愿望。

另外,单身及已婚无子女者共占八成,宠物扮演着十分重要的陪伴角色。随着中国的晚婚、“不婚”及“难婚”趋势的加剧,这一比例或将进一步加大。值得注意的是,中国养宠人群的年轻化特征十分显著,80后及90后一共占79.5%,新生代催生“网感”十足的宠物文化,辐射影视、游戏、文创等周边产业,基于萌宠的跨界合作,打造超级IP将大有可为。

2.2 过半人把宠物当“孩子”,养宠成为生活刚需

宠物不再是消遣玩物,而是生活伴侣。在“如何描述与宠物的关系”时,超过一半人选择“当做自己的孩子”,超过三分之一的宠物主人表示将其“当做自己的亲人或者朋友”。

2.3 周边消费比例上升,寄养、训练等服务市场潜力大

养宠人群的消费意愿十分强烈,消费行为更加日常化。99.8%的被调查者为爱宠掏腰包,约一半人月开销在101元~500元之间,四分之一人群花费在501元~1000元之间,月消费1000元以上的人群达到16.4%。

随着养宠观念的进步,在必需品之外的周边消费逐年上升。食物购买仍占绝对大头,达到94.5%。其次为药品和保健品,以及日用品、玩具、服饰等,占比均接近60%。

与美国、日本等成熟市场相比,寄养、训练等专业服务占比很低。外出时,四成人“委托亲朋照顾”,三成人“一起带走”,委托寄养还不到20%,这一细分领域值得挖掘。在训练方面,99%的宠物处于自主训练或放任生长的状态,但近一半人希望爱宠得到专业训练,小需求带来大市场。

3 从消费者角度思考问题,洞悉市场机会

根据Joe Disney等几位美国学者的《Uncovering Opportunities for Innovation》报告,我们可以将宠物主人,即宠物也消费者按照狗与人的关系分成四种类型:运动型、家庭型、任务型和陪伴型。运动型主人,饲养宠物主要在于各类运动需要,譬如个人运动需要动物陪伴。家庭型的消费者,在家中饲养宠物,并且将宠物视为家庭成员之一,这种类型的消费者会将宠物人格化对待。任务型宠物在城市中并不多见,但也有不小的消费人群,譬如饲养宠物狗看家、狩猎等。陪伴型消费者则以独身老人和城市白领为主,他们将宠物视为陪伴者,不仅将其人格化,甚至将宠物地位提升至与人相当。以上分类的四种消费者基本可以包含现阶段所有类型消费者。不同类型的消费者,有着不同的心理需要,不同的产品和服务需求。

3.1 品牌化服务

消费者所追求的,是优质的产品、满意的服务,消费者在整个消费决策过程中,花费时间和精力最多的两个环节就是信息获取和信息决策。目前我国大部分宠物企业都特别重视对受众信息渠道的开发,但也大多局限于此,宠物行业蓝海也主要集中在这一领域。例如“一只”APP就是在“一只”微信公众平台的基础上开发出的产品,专注于宠物领养信息服务、宠物饲养指导建议、宠物相关信息分享服务。其盈利模式也是传统的引流创收模式,品牌本身价值不高。虽属利基市场,但因品牌价值不高,很难创造行业壁垒,本身服务也少有品牌影子,同类型品牌产品众多,竞争激励。而反观消费者,其消费趋势越来越注重品牌利益。

3.2 人格化服务

未来的宠物市场,将是服务业崛起的时代。宠物地位的提升,带来更多非一般动物所需要的服务需求,比如运动、技能训练、宠物造型,甚至前段时间在韩国,还出现了宠物整形医院。针对宠物的服务越来越趋近于人,宠物所享受的服务也呈现出人格化特点。相关企业应重视这样的需求变化,创新适应这种变化的产品和服务。

在服务上,应经常探测消费者对于宠物感情的变化,发觉宠物地位提升过程中,可能享有的“特殊照顾”和“特殊关爱”。发现服务需求不单要以宠物客体为参考目标,还要多站在宠物主人的角度思考问题,洞悉宠物主人心理需求,进而提出相应服务。此外,可以将宠物拟人化,以分析人的需求方式来发掘宠物所需的服务类型和服务发展方向。

3.3 领养信息需求大,提升信息量和权威性

宠物市场不仅需要考虑宠物主人和宠物需求,还应该照顾到有宠物需求的潜在消费者。一个宠物初级消费者,开始打算养宠物时,大多选择通过网络搜寻所需相关信息,这就为宠物业的互联网战略提供了很好的引流途径,即通过为用户提供宠物相关信息,培养消费群。在这一领域虽然需求量大,但因这是宠物业普遍争夺的行业起点,因而机会也较为稀少。但需求即市场,市场竞争不可避免,一旦在竞争中占据主动,信息服务市场一样机会众多,潜力无穷。

现今的宠物信息服务,最大的问题便是缺乏权威性。很多信息服务平台都着眼于为用户搭建沟通交流平台,但缺乏有效的信息审核机制和信息筛选工具。其仅满足了信息获取的需求,但忽略了信息真实性、可靠性的需求。在线领养信息不对称,宠物健康状态、基本信息提供不全面,或掺杂虚假信息,使得很多用户选择线下渠道领养宠物。同时,因为平台无法保证信息的独家权威性,使得用户转换成本低,对产品粘度低,这也是很多主推信息分享的在线平台无法发展壮大的根本原因之一。

3.4 O2O模式潜力巨大,蕴含丰富机会

在宠物产业中,制造业已然逐渐饱和,既有品牌已基本稳固占据了各自的产品地位,宠物食品、药品、用品的生产厂商,很多都已通过多年努力,经营起了稳固的品牌地位。互联网的兴起,之于众多生产厂商而言,主要在于借助互联网,厂商可以突破地域障碍,扩大所覆盖的消费群体范围,同时借助互联网整合门店资源,实现数字化管理,降低成本,提高边际利润^[3]。

互联网+的推广,真正造福的是宠物产业中的实体服务业。虽然我国宠物行业传统渠道力量较弱,至今缺少大型连锁宠物机构,但借助互联网+技术,线下连锁宠物机构可以开发相应服务类

APP,复制一般服务业的“线下连锁店+线上电商”模式,实现线上线下互动发展,即方便了一般消费者,又可以通过产业化运作、互联网思维营销,打造宠物业的服务品牌,培养宠物主人、潜在消费者、合作商等相关利益群体的互联网品牌意识,借助互联网实现产业整合,将分散的产业资源聚集起来,努力打造中国本土大型宠物连锁机构。

3.5 平台企业与垂直企业形成差异化竞争格局

社区、社交APP等平台型宠物企业不能盲目扩展服务项目,将盈利寄托于传统价值链式商业模式,而应首先明确自己的平台地位,与其他类服务创造差异化,聚焦目标人群,积累用户群,在业务之间相互导流,首先努力形成横向联动效应,形成忠实用户、流量、内容的良性循环^[2]。在打造品牌化平台的基础上,再去需求上下游产业链资源的整合,从线上向线下延伸,网上整个国家宠物市场生态。

垂直型宠物企业则应完善本身价值链操控,把握价值链中的关键环节,控制成本,提高效率,然后专注于平台型服务的某个细分领域,创新新产品或寻求横纵企业交叉服务,互惠互利,有效整合垂直产业链,让互联网助力产业链中的关键一环,而非面面俱到,造成顾此失彼,在竞争中两败俱伤。

在宠物市场互联网化的进程中,除了前文所述的线上线下企业合作,分享用户数据、管理系统、统一采购等服务外,线下实体店更可靠的发展方向是回归信息交流社区,升级创新服务,同时减少标准化、非品牌化商品的零售投入(或转移到一般线上商城),转而借助互联网,以社区为平台,投入更多精力在利润更高,需求更大的美容、寄养、医疗等专业服务上,通过提高专业化的服务标准来吸引和培养优秀客户,进而提高实体店的盈利能力。

4 结语

宠物业市场仍处于发展初期,机会与挑战并存,根据宠物业行业与市场现阶段特点,可将其发展机会概括为:未来宠物业中服务业发展前景最为可观,各行业应注重品牌化建设,人格化服务,重点发展O2O商业模式,把握自身企业定位,实现差异化经营,最终实现整个宠物产业在新技术的带动下,整合发展,并有望发展出中国本土大型宠物连锁产业。

参考文献

- [1] 2015中国宠物主人消费行为调查报告[EB/OL]. 狗民网, 2015-11-06.
- [2] 苏艳娜,孙鹤.国际宠物食品市场与中国宠物食品产业发展展望[J].世界农业,2004(2).
- [3] 廖卫红.移动互联网环境下互动营销策略对消费者行为影响实证研究[J].企业经济,2013(03).
- [4] 沈拓.移动互联网业务发展的难题与对策[J].中国电信业,2013(01).