

山东枣庄市麦富迪狗粮品牌推广方案

目录

枣庄市麦富迪狗粮品牌推广方案.....	1
1 前 言.....	2
2 国内外研究现状.....	3
2.1 国外研究现状.....	3
2.2 国内研究现状.....	3
3 宠物食品行业市场分析.....	4
3.1 我国宠物食品行业的现状.....	4
3.2 我国宠物食品行业的发展趋势.....	5
4 麦富迪狗粮经营现状分析.....	6
4.1 麦富迪狗粮经营背景介绍.....	6
4.2 SWOT 分析.....	7
4.3 营销策略分析.....	8
5 枣庄市麦富迪狗粮市场营销环境分析.....	10
5.1 宏观环境分析.....	10
5.2 微观环境分析.....	11
5.3 目标顾客定位.....	21
6 麦富迪狗粮品牌推广策略分析.....	22
6.1 广告推广.....	22
6.2 网络推广.....	22
7 麦富迪狗粮品牌推广方案设计.....	23
7.1 线上推广——汪星人很高贵，现在它饿了.....	23
(1) 刮奖.....	25
(2) 多买多送.....	25
(3) 满减活动.....	26
7.2 线下推广——铲屎官他为何只爱麦富迪.....	26
8 总结.....	29

摘 要：人们经济生活水平的提高和情感精神追求等因素使得大量人群成为宠物的消费群体。人们养宠物是为了解决心中的孤独，即心理上的“同理心”

。从这个意义上说，这些人要么把宠物当作亲人、朋友，要么把它们视为身份的象征或追求时尚，这也直接推动了宠物用品市场的发展。在宠物行业中，宠物食品是最基础、最重要的组成部分。而一个好的品牌须树立良好的企业形象，需增加企业的知名度及美誉度，两者之间相互依赖，且缺一不可。其次，要拥有一个稳定的顾客群体，须对老顾客要定期进行维护，对于新顾客要积极开展活动进行吸引，从而实现销售额的提升。

本文以麦富迪这一品牌作为研究对象，采用理论分析、案例分析、问卷调查以及实地考察的方法，对麦富迪进行市场环境、竞争者研究、消费者需求研究、企业目前发展现状等方面的调查与分析，结合营销理论和品牌推广策略等理论知识，运用制定出符合麦富迪品牌推广的营销方案，使其增加产品销售量，提高产品市场占有率和品牌知名度，增加企业利润，从而激发更多潜在用户，稳定更多老客户，让其在市场上更好地发展。

关键词： 宠物粮食；品牌推广；枣庄市区；宠物市场；宠物经济

1 前 言

在现代社会中，宠物与人类之间的关系发生了变化。传统上，人们养狗看家，而猫则用来杀死老鼠。现在这些需求已逐渐消失。在今天的社会，家庭中的宠物是对主人的情感需求。人们养宠物是为了解决心中的孤独，即心理上的“同理心”。从这个意义上说，人们生活水平的提高和宠物文化的形成等因素使得大量人群成为宠物的消费群体。这些人要么把宠物当作亲人的、朋友，要么把它们视为身份的象征或追求时尚，这也直接推动了宠物用品市场的发展。一个好的品牌须树立良好的企业形象，需增加企业的知名度及美誉度，两者之间相互依赖，且缺一不可。其次，要拥有一个稳定的顾客群体，须对老顾客要定期进行维护，对于新顾客要积极开展活动进行吸引，从而实现销售额的提升。

本文以麦富迪这一品牌作为研究对象，对麦富迪进行市场环境、竞争者研究、消费者需求研究、企业目前发展现状等方面的调查与分析，找出枣庄市区麦富迪狗粮店目前存在的问题与不足，并结合营销理论和品牌推广策略等理论知识，制定出符合麦富迪品牌推广的营销方案，使其增加产品销售量，提高产品市场占

有率和品牌知名度，增加企业利润，从而激发更多潜在用户，稳定更多老客户，让其在市场上更好地发展。

2 国内外研究现状

2.1 国外研究现状

Kadri Koppel^[1]指(2020)出宠物主人和宠物对于宠物食物的选择,宠物主人会做出初始决策,而宠物则做出验证性决策。这要么会导致食物被拒绝,要么会被接受。初始决策可能取决于多个因素,如价格、品牌、配料、加工、包装和可用性等(李婉婷,王雅楠,张佳,2022)。对于宠物来说,可能影响这一点的感官线索是食物的香气、颜色、形状和大小。包括风味以及食物的质地特征。

Rahutama Atidira,Gede Wira Kusuma^[2](2019)指出市场上的品牌通过各种适当的策略鼓励企业竞争,除了努力塑造品牌形象以外,企业还可以做其他事情,例如:改变包装、评估产品、进行有吸引力的促销。且提出品牌形象和促销同时影响购买决策。

Liu Jing^[3](2020)指出企业在经营和发展过程中,为了获得更好的市场效率,尽可能地抢占市场份额,必须充分利用品牌战略,从这些分析中证明这在一定程度上表明只有依靠品牌战略,才能更好地开拓市场,保持稳定的客户群,实现精细化管理,企业需要采取多品牌战略来满足不同消费者的需求(刘思洁,陈雨婷,杨晓雪,2023)。

综上所述,一个好的企业形象需要精准的品牌战略规划。因为消费者购物时有一定的品牌偏好,塑造良好的品牌形象对企业来说至关重要。虽然在宠物食品市场上同时也应注重整合营销在品牌营销中的应用。企业通过适当的营销策略来塑造品牌形象、提升品牌知名度。不同企业要结合自身企业情况,制定相应的营销策略,以便于企业更好的发展。

2.2 国内研究现状

市场环境的发展变化不断,消费者愈发重视产品的品牌效益,品牌建设已成为当前宠物食品企业市场竞争中取胜的一大因素,黄思宇,赵瑶^[4](2021)认为饲料企业提升产品的知名度可以通过品牌策划与实践去实现,企业自身商业信誉需要加强,从而提升宠物食品产品的销售份额,将消费群体有效扩大,从这些分析中证明为企业的长远发展提供广阔的潜力。因此宠物食品企业要重视互联网+环境下的品牌策划与实践,策划方案的优化、推广路径的创新等方式加强企业品牌建设。

周佳怡,吴静怡,徐梦洁,孙晨^[5]

(2021)认为品牌策划可以吸引消费人群,提升企业形象,使之和产品有机统一,构建独特的产品卖点、文化价值、品牌故事等品牌标识,进而形成品牌势能,助力市场。

马靖媛,朱思颖,胡梦^[6](2021)认为我国品牌想实现可持续发展,必须采取积极的措施,因此良好品牌形象的塑造需扩至世界范围,展现品牌特色,以此满足消费者个性化的需求。

郭佳琳,何思涵,高晨雨^[7](2020)认为我国宠物经济发展迅猛,国家整体经济不可缺失宠物行业的加持。国外进口品牌由于发展时间长、技术成熟,受到不少宠物主的青睐。我国宠物行业可以从产业链整合、完善法律法规、加快下游服务业的发展和与其他年龄段市场等方面进行突破,在市场上占据一席之地(林璐瑶,郑嘉怡,梁雨婷,宋晓,2023)。

综上所述,对企业而言,品牌是市场和消费者对企业质量的认可,媒体是企业向市场和消费者传递质量信息的管道和工具。而树立好的品牌就是为企业赢得市场,打下坚固的基石。因此,企业的品牌化建设的好坏关键在于在市场上是否能赢得好的口碑。

与国外一些大牌的宠物食品相比,国内食品依然稍显逊色,并需要一个较长的品牌建立的过程。由于生产线较为单一,现阶段,我国的宠物食品行业正面临跨越性发展以及生存双重压力(许佳琪,邓梦璐,冯晨)。所以,从这些分析中证明这在一定程度上表明在经验以及资源同时受到局限的情况下,宠物食品在销售过程中,需要有侧重地进行产品品质提升和品牌影响力的打造。因此,本课题研究的内容就是新时代背景下,利用网络营销和公共关系等方式对宠物食品行业进行推广。

3 宠物食品行业市场分析

3.1 我国宠物食品行业的现状

蔡璐瑶,彭思婷等学者^[8](2019)认为尽管近几年来我国的宠物食品市场发展日新月异,但国产品牌的销售状况和消费者的接受度仍然不甚乐观,国际品牌依然占据主导地位,消费者对这些国际品牌的接受度和认可度较高,需求量较大。

健康品质是宠物主对待宠物观念转变、宠物地位提高条件下宠物食品发展到底是重中之重。潘佳雨,陆梦洁,谢雪怡,白晨^[9](2020)

认为宠物食品的质量安全不仅取决于原料和配方，还取决于生产加工过程。但因为国家目前对于宠物食品检查标准还未建立完善，许多生产商为减少成本而降低了产品质量。所以狗粮的质量好坏决定了消费者最根本的购买意向，以此，郝婷婷，余晓雨，江晨婷，莫思学者^[10]（2021）发现有些主人为了宠物能够更好的成长，为其购买营养品，这些营养品不仅出现在药物中，同时还出现在一些宠物食品当中。宠物食品日益多元化和个性化，但追求健康是宠物食品消费升级途中不变的关键核心，宠物主偏好投射到对于宠物食品的购买选择上，侯凡凡^[11]（2020）认为宠物粮食和大众商品的消费者购买决策是一致的，宠物粮食作为一种现实商品，虽然直接用于宠物，但是宠物主仍然掌握对比、选择及决策的权利。

3.2 我国宠物食品行业的发展趋势

根据权威机构显示，2019年中国城镇（犬猫）消费市场突破2000亿元，整体消费规模达到2024亿元，比上年增长了18.5%，中国养宠数量逐年上升，柯梦菲，石佳琳^[12]（2021）表示宠物经济逐渐进入高速发展阶段。

卢雅婷，晨悦，戴静怡，蓝梦等学者^[13]（2021）发现消费者的关注焦点逐渐放在营养价值、适口性以及性价比上，对于宠物食品的原料以及加工增加了关注度，由于肉粉原料行业的不规范，“鲜肉添加”成为新兴生产原料，将与肉粉长期并存，在宠物食品原料中占据重要地位。

国内宠物市场蓬勃发展，一批国内品牌争先恐后涌现，乔思宇，肖雨婷，康思^[14]（2021）认为宠物饲养观念的普及以及宠物行业的延伸挖掘，这在一定程度上表明国内市场宠物经济的市场空间将持续扩大。从这些分析中证明国内品牌有望通过清晰的品牌定位，集中力量打造优势品牌以此打破外资品牌的垄断局面，在宠物食品市场中占据一席之地。创新世界周刊编辑^[15]（2020）根据大数据研究出宠物行业是个增长率高达27%的千亿级市场，仅1999-2009年，10年间就增长了近500%，从业人数已达百万人。宠物经济这个新名词蕴藏着前所未有的“钱”景。2019年全国城镇四星级宠物（犬猫）的数量就达到9915万只，中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模达到2024亿元，并向更细分的领域拓展（钟嘉怡，缪梦洁，平晨雨，米雨，2022）。

从宠物经济整体发展态势来看，未来中国经济将会持续发展，宠物在人们生活中所扮演的角色也会越来越重要，宠物经济市场体量也将会持续扩张。在中国宠物经济市场结构中，宠物食品占据最大的比例，高端、健康有机食物受到追捧，并且受到文娱影响较大。宠物经济市场发展前景广阔。未来，宠物食品仍将是宠物经济中最为重要的构成。

4 麦富迪狗粮经营现状分析

4.1 麦富迪狗粮经营背景介绍

2006年，乖宝宠物食品集团成立，而麦富迪成为乖宝集团国内市场的自主品牌，主要经营宠物食品，宠物用品等，其销售的产品最大特点就是“纯天然”。坚持“天然、高品质”，一直是麦富迪的发展理念，产品品类涉及主粮、湿粮、零食、咬胶等系列，所用的原料“牛肉、鸭肉、鸡肉等”全部来自通过国家检验检疫局认证的企业(蔺雪怡，卫思涵，易晨,2021)。这在一定程度上表明为了保证产品的质量与安全，建立并实施了危害分析和关键控制点食品安全控制体系和I枣庄09001质量管理体系，并且通过了权威机构的认证。麦富迪是一个年轻化的活力品牌，以创新技术为基础，不断为猫狗提供符合宠主认可及权威认证的创新美食，口味和营养以及产品的质量与安全的评价在市场上赫赫有名，以此在市场上赢得良好的口碑，成为养宠者的喜好选择品牌(芮静怡,岑梦璐,牛晓雨)。

麦富迪采取多品类、高性价比以及高品质的产品策略，注重营销宣传，打造“活力+年轻”的品牌形象，2020年签约谢霆锋为品牌形象代言人，先后赞助冠名多部网红综艺电影，积极通过微信微博等平台创造话题，灌输“有猫有狗就有麦富迪”的宣传标语，提升了公司品牌认知度。联和故宫博物院出品产品，结合御猫形象打造萌宠文化(黄思宇，赵瑶,2021)。从这些分析中证明在多项措施的品牌推广下，麦富迪先后获得多个具有代表意义的奖项。

2020年天猫淘宝双十一的活动中，麦富迪超越进口品牌皇家，成为榜首，在犬主粮店铺销量和狗零食店铺销量数据中，麦富迪都霸占了第一的位置。业绩在行业内遥遥领先。

在如此高知名度的品牌影响下，枣庄市区本就有一部分宠主坚定着麦富迪，并且在宠物交流群中非常愿意推荐其品牌，还未尝试麦富迪狗粮品牌的宠主们也

有一部分愿意且非常乐意尝试麦富迪狗粮品牌，可见，麦富迪品牌本身影响力之大。

4.2 枣庄 WOT 分析

4.2.1 优势

麦富迪这几年发展迅猛，是国产中的老品牌，销量一直稳居国产狗粮前列。从零食出口起家，自有工厂，价位从低到高都有，是产品矩阵最丰富的宠物品牌之一。麦富迪品牌在市场中驰名，并赞助一系列备受瞩目的电视节目，成功吸引到消费者进而传递品牌价值。

麦富迪狗粮主打纯天然的特点，坚持着高品质的产品理念，复合配料，低盐低油的配方能改善狗狗泪痕。营养均衡，基本满足狗狗的营养需求。每个系列狗粮针对不同犬种、不同年龄阶段的配置，覆盖面非常广。

麦富迪致力创新，推出双拼系列，都是一份膨化粮+一份x的混合粮，狗粮的内容、形态各不同，搭配科学，做到口味、营养、配方全面，其中添加的鱼油、鸡油、豆油中含有大量不饱和脂肪酸，对美毛护肤有一定的作用。所推出的双拼系列一直是热款产品，而在众多宠主的反馈中得出狗粮的味道好，狗狗很爱吃，性价比也比较高(周佳怡，吴静怡，徐梦洁，孙晨,2023)。

4.2.2 劣势

麦富迪的线上促销由于太过强大，铺天盖地的赞助热播综艺和热播电视，广告植入痕迹太过严重，得到了一部分人的反感甚至抵制；产品上虽然品类全面，但是每只狗狗的体质、口味、爱好还是不一样，因狗而异(马靖媛，朱思颖，胡梦)；这在一定程度上表明加之麦富迪狗粮价格定在三个档次，而国内市场的消费人群大多是购买定价的低端产品，麦富迪宣传的狗粮品质与营养及功效基本上价格的中高端产品，导致一小部分人心理落差，遂在网络上宣扬麦富迪为毒狗粮。

4.2.3 机会

我国社会经济水平提高，城乡居民可支配收入增长，养宠用户消费观念也随之发生变化。宠物行业规模增长快速，业内企业营业收入增长明显，而人均宠物数量处于较低水平，宠物行业增长潜力较大。从这些分析中证明与之密切相关的衍生行业——宠物是食品行业，未来可期(郭佳琳，何思涵，高晨雨,2023)。

电商的快速发展也为麦富迪的销售带来了新的机遇，目前麦富迪的主要销售渠道便是电商平台，且近几年宠物食品行业标准出台速度有所加快，整个行业正逐步向规范化方向发展。让一直热衷于国外品牌的人群重新将目光投入国产品牌。

4.2.4 威胁

和国外一些大牌的狗粮食品相比，国内狗粮食品依然稍显逊色，国外知名品牌在品牌建设、战略上与国内品牌差异较大，海外品牌在中高端主粮领域优势明显。

近年来不断的食品安全问题被揭露，事件曝光后引起了人们对国内食品质量安全的怀疑，作为家庭中的新宠，宠物主人同样对宠物的食品安全问题加以重视，不太相信国产的狗粮食品质量安全(林璐瑶，郑嘉怡，梁雨婷，宋晓,2021)。麦富迪为国产品牌，对这一部分的人群需要以质量和权威认可证明。

4.3 营销策略分析

4.3.1 产品策略

麦富迪采取多品类、高品质的产品策略，严格按照人类食品标准生产。在与世界其他宠物食品公司合作过程中，坚持国际标准，积累国际先进的加工技术，从单一的零食类渐渐发展到全品分类，

生产的产品类别包括：以烘干高蛋白肉等为主的宠物零食系列，以肉和果蔬搭配为主的宠物湿粮系列，以营养配方、天然食材为主的宠物主粮系列，共计三大品类 1300 多个品种。

在主粮中，又分为欧纳黑森林系列，无谷多肉低敏天然；营养森林系列，营养美味新升级；高端肉粒粮犬粮系列，从这些分析中证明九大产地优质肉类制成肉粒；经典双拼系列，一口肉粒一口粮；欢虎仔系列，为幼犬提供营养呵护，助力脑力骨骼发育；益生菌系列，添加 300 亿益生菌，呵护狗狗肠胃系消化，提升免疫力；鲜肉软粮系列，亮泽毛发，低脂美体；通用粮系列，增加钙质吸收(许佳琪，邓梦璐，冯晨,2020)。

针对不同品种的狗狗以及狗狗爱好的口味研发出高质量、好口味、营养均衡的产品，多品类有利于覆盖更多消费者，满足不同消费人群的不同需求。

4.3.2 价格策略

根据国内大数据，发现消费者可分为五大类：国外品牌的忠实拥护者、从众的进口品牌消费者、考虑性价比的品牌消费者、低端产品消费者以及剩饭剩菜喂养宠物者。在国内第二类第三类第四类消费者可作为重点突破对象。

犬类主粮中欧纳黑森林系列 1 千克价格区间在 18.9 元至 24 元不等，营养森林系列 1 千克在 18.9 元至 24 元不等，高端肉粒粮犬粮系列 1 千克在 36 元至 49 元不等，经典双拼系列 1 千克价格区间在 29.5 元至 50 元不等，欢虎仔系列 1 千克 38 元至 57 元不等，益生菌系列 1 千克 29.5 元至 57 元不等，鲜肉软粮系列 1 千克 65 元，通用粮 1 千克 23.5 元至 30 元不等。

看重国际标准的原料及检验的可以根据麦富迪本身过硬的生产标准作高档次的价格产品，进行消费者教育，占位中高端，实现进口替代；考虑性价比的可根据不同人群和喜好以及宠物品种和适口性来全面制作标准不一、价格不一的产品；注重价格的可以根据市场低端产品价格定价，价格区间定在作低价格档次产品。中高端产品进口替代、平价产品精准营销是麦富迪的主要价格策略。

从产品价格可看出欧纳黑森林系列、营养森林系列、通用粮系列价格是平价产品，相对应的是第三类与第二类的消费者，经典双拼系列、欢虎仔系列、高端肉粒粮系列、益生菌系列以及鲜肉软粮系列都是走中高端系列，根据不同消费者对于狗粮功效的意愿所进行延申产品，对这些有所要求的大多都是具有购买力的消费者(蔡璐瑶 ,彭思婷)。

4.3.3 渠道策略

电商渠道是企业产品渠道建设的重点方向，全渠道运营是麦富迪选择的策略模式，重心渠道仍在线上。麦富迪此时顺应大时代的洪流，结合线上线下销售渠道。麦富迪的客服管理者深刻意识到数据的重要性，望更多利用数据统计为企业创造价值(蔡璐瑶 ,彭思婷,2020)。联合容联七陌开通麦富迪的小程序、官网等线上咨询渠道，搭建用户咨询管理平台，实现信息共享，提高工作效率。从这些分析中证明年轻养宠人群普遍都选择在线上消费，线上主要有网络购物平台，这在一定程度上表明例如京东、天猫淘宝等实现产品销售，公司借助线上渠道迅速实现产品销量提升，提高产品的盈利能力。成功把握年轻人群购买偏好，对产品的推广需要更高的要求。

4.3.4 促销策略

泛娱乐化的营销是麦富迪狗粮的主要促销方式，通过打造“活力+年轻”的品牌形象，签约品牌形象代言人，先后赞助冠名多部网红综艺电影，通过微信微博等平台创造话题，灌输“有猫有狗就有麦富迪”的宣传标语，提升了公司品牌认知度(潘佳雨, 陆梦洁, 谢雪怡 ,白晨)。

①多买多赠: 在天猫旗舰店上, 经常通过促销节日的促销活动进行产品售卖, 会在店铺推出多买多赠活动, 例如狗粮买 10kg 送 1kg, 买 15kg 送 2kg。

②礼品赠送: 在所有门店不定期推出礼品赠送活动, 吸引消费者从而带动消费额的提升。

③线下试吃: 麦富迪通过网上强而有力的赞助营销, 线下相对应网上将在多个城市进行产品免费试吃活动, 直接面对面拉近消费人群, 从而推广品牌知名度, 提升销售额。

④代金券促销: 麦富迪会在线上或线下所有门店发放线上或线下代金券, 线上的代金券则在麦富迪小程序或者天猫、京东上领取 5 至 20 元不等的代金券, 在线上购买产品, 线下的或用纸质的或者小程序领取的代金券都可以使用。

5 枣庄市麦富迪狗粮市场营销环境分析

5.1 宏观环境分析

5.1.1 经济环境

自 2019 年起, 枣庄市实现地区生产总值 321.2 亿元, 比上年增长 8.4%。按常住人口计算, 人均 GDP63228 元, 比上年增加 11096 元。收入水平提升推动宠物消费升级, 经济水平的日益上升以及人们需要的感情寄托, 许多枣庄市民将目光投放在了宠物身上, 90 后消费也在不断增长, 特别是中高端消费比例的提高, 90 后对于生活质量的高要求在不断刺激宠物市场的扩大。这在一定程度上表明宠物的饲养相继带动了宠物相关行业的发展, 其中宠物食品占据主导地位, 而售卖宠物粮食的店面, 包括宠物医院、宠物店以及超市, 就有 60 余家, 在宠物行业养殖比例中, 猫狗饲养率最高(郝婷婷, 余晓雨, 江晨婷, 莫思, 2021)。

5.1.2 人口环境

枣庄市区地域面积约为 2165 平方千米, 常住人口 50.8 万人。目前宠物食品消费主要来源于年轻消费群体, 宠物成为情感寄托对象。在枣庄市区, 经过多处宠物店的询问探求, 以及在枣庄宠物论坛上可发现狗的饲养主人就有 8000 人之多, 所以相应的宠物店多为犬类宠物店面以及犬类宠物粮食店面。从这些分析中证明枣庄市区实体店的狗粮品牌参差不齐, 但是仍有几个主力品牌常驻枣庄, 说明宠主对于某些狗粮品牌的认知和认可度还是非常之高的。

5.2 微观环境分析

5.2.1 竞争者分析

(1) 疯狂小狗

①产品

疯狂小狗是国产狗粮品牌里的知名品牌，以“专注宠物幸福生活”为使命致力于狗狗的食品研造，主要产品系列有肉松系列，经典系列，冻干系列，拼派系列，四味多能系列，无谷优能系列，鲜肉软粮系列等。

②价格

疯狂小狗采用平价策略促使消费者进行购买，疯狂小狗推出的经济型狗粮与通用型狗粮，价格区间普遍在 1kg13.4 元左右，让养宠新手选择狗粮便捷，且花费在合理范围之类，性价比很高。

③渠道

疯狂小狗主要在电商平台表现出色，尤以淘宝和拼多多的销量呈爆发式增长，在网上的评价是褒大于贬，且疯狂小狗主要的运营渠道是在微信公众号，更加方便年轻人上网，轻松了解养宠知识。且也在社交平台战略布局，成立千秋御宠，做生活类、内容社交媒体，增加品牌曝光度。

④促销

在拼多多、淘宝等购物平台用发放 10 元到 30 元不等代金券的方式将产品销售出去，或者在节日节点以打八折、金额满 50 元减 10 元的方式将商品售卖。

(2) 好主人

①产品

好主人狗粮一直是国产狗粮中的热门狗粮，从这些分析中证明以狗粮体格、品种划分产品品类，中大型犬粮、全犬种通用狗粮、拉布拉多专用狗粮、金毛专用狗粮、比熊专用狗粮、泰迪/贵宾专用狗粮。

②价格

好主人一直以创新、高性能以及优异的性价比，尤其是在低价的价格策略上展现了企业的发展理念，使其成为养宠爱好者和消费型狗粮的供应商。1 千克的价格区间在 20 至 25 元。枣庄市区的宠物店或者宠物粮食店，大多都有其身影。疯狂小狗适合养狗成本较低的家庭，性价比非常高，

③渠道

好主人在电商渠道取得了迅猛发展，业绩排行业前列。公司的营销团队帮助经销商做好线下顾客的服务工作，顾客体验良好，迅速崛起了

无数好主人基层店铺，发展格局实现线上线下联动模式(柯梦菲，石佳琳,2022)。

④促销

电商将产品销售发挥到了极致，好主人本身就定位于低端消费，在拼多多本身具有一定的人气产品，在购物平台经常会发布打 8.8 折、满 30 减 3 元、满 50 减 6 元等促销方式。

(3) 皇家

①产品

皇家狗粮是进口狗粮的老品牌，具有坚实的顾客基础，皇家狗粮中有肉类、蔬菜、水果以及微量元素(卢雅婷，晨悦，戴静怡，蓝梦)。因为皇家狗粮是根据不同品种和不同生长发育特点为他们量身定做的，营养师针对不同犬型所精心搭配食材，所以产品分的很细，根据犬类品种、年龄、健康状态、干湿粮大类区别产品，销量较热门的有相较于麦富迪而言，麦富迪确实没有达到这么高精准化的狗粮制作。

选择皇家的原因有：第一，是因为觉得量身定做便捷简单，第二，对狗粮食品的质量安全非常放心。第三皇家狗粮的品牌具有衍生表现，比如具有洁齿、延缓衰老、美发的功能。第四，则是狗狗很爱吃，适口性很好。所以皇家狗粮一直拥有广大忠实顾客。

②价格

皇家狗粮的定价一般高于国产狗粮，价格区间在 1kg70 元至 120 元，产品定位于中高端消费人群，针对专门定制，从而实现价格销售。

③渠道

皇家狗粮拥有专业化的分销渠道：宠物医院、狗场/猫场、宠物商店，在枣庄市区宠物医院以及宠物商店，经常能看见医生或者销售人员推荐皇家狗粮品牌，根据多家宠物店老板情况反映，有一部分宠物主是直接在店面坚定选择皇家这个狗粮品牌。

④促销

皇家是国外品牌，主要的营销渠道在线下，线上偶尔也在大型购物平台进行打折促销或者统一有活动节会进行打折、满减活动。

5.2.2 消费者分析

(1) 消费者性别与年龄分析

在枣庄市狗粮市场里，性别在消费者中看到较为明显的差异。

比如,在调查后通过资料汇总我们了解到女性消费者占狗粮产品销量的大多数,我们的调查对象中有 55.98%的消费者是女性。首先,女性的消费心理特征包括:从众心理和实惠心理,其次女性在购买狗粮产品时理性消费心理明显大于感性,枣庄市狗粮市场里购买狗粮产品比较挑剔,注重对狗粮产品的质量与营养性的周密比较。男性消费者在购买狗粮产品时目的明确,果断性较强,更加注重狗粮产品的整体质量和食用效果,他们在购买狗粮时力求方便、快捷(乔思宇,肖雨婷,康思,2018)。枣庄市狗粮市场里由于男性和女性之间的生理、心理特征以及社会角色的不同,表现出购买决策的不同,对于狗粮的选择也就不同。

枣庄市狗粮市场里不同年龄阶段的消费人群对于狗粮食品的消费能力和认知是不同的,在我们的调查结果中显示 20 岁至 34 岁的消费者对于狗粮产品购买力是最强的,占据一半的消费人群,人生大事基本上都在这个年龄段完成,饲养宠物或多或少是因为情感需求和生活陪伴;这在一定程度上表明 35 岁至 49 岁的消费人群也占据消费市场的四分之一,这时候一个家庭的组建基本完成,培养孩子的爱心以及建立孩子与动物的情感联系也是一部分家庭选择的养宠的原因,当然狗狗有时候也能代替父母区满足孩子的陪伴需求(钟嘉怡,缪梦洁,平晨雨,米雨)。从这些分析中证明 50 岁以上的老人基本上就很少养宠了,因为年龄年迈的原因,很难再去照顾另一个生命,但是身体依然强健以及孤寡老人会饲养除外。

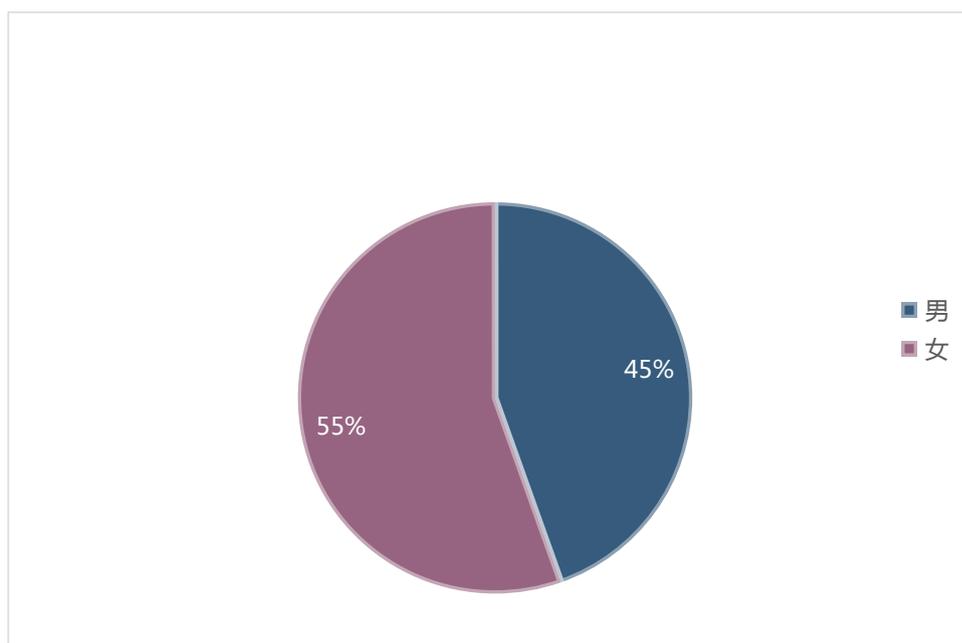


图 5.2.1-1 消费者购买狗粮性别分析

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/526111013013011005>