

品牌视角下宠物食品行业研究和展望

薛瑞婵, 黄菲飞, 朱 蕾, 罗新雨

北方工业大学理学院统计系, 北京

收稿日期: 2022年5月13日; 录用日期: 2022年6月2日; 发布日期: 2022年6月13日

摘 要

随着经济发展, 我国养宠人数快速增长, 宠物食品行业受到了大量的关注, 但国内猫狗宠物食品企业起步较晚, 市场中出现的产品良莠不齐, 整体竞争力不高。本文采用二元Logistic回归方法分析影响消费者购买各类宠物食品的显著因素, 找出宠物食品消费驱动的主要因素; 接着再利用TOPSIS法对我国宠物食品品牌现状进行综合分析, 得到最优品牌的产品特点, 以供其他品牌学习借鉴。最终根据相关结论为我国猫狗宠物食品企业提出切实可行的发展建议, 以促进我国宠物食品行业的进一步发展。

关键词

猫狗宠物食品, 消费驱动, 二元Logistic回归, TOPSIS法

Research and Prospect of Pet Food Industry from the Perspective of Brand

Ruichan Xue, Feifei Huang, Lei Zhu, Xinyu Luo

Department of Statistics, School of Science, North China University of Technology, Beijing

Received: May 13th, 2022; accepted: Jun. 2nd, 2022; published: Jun. 13th, 2022

Abstract

With the economic development, the number of pet breeders in China has increased rapidly, and the pet food industry has received a lot of attention. However, domestic cat and dog pet food enterprises started late, the products in the market are mixed, and the overall competitiveness is not high. In this paper, binary logistic regression method is used to analyze the significant factors affecting consumers' purchase of all kinds of pet food, and find out the main factors driving pet food consumption; Then, the TOPSIS method is used to comprehensively analyze the current situation of pet food brands in China, and the product characteristics of the best brand are obtained, which can be used as a reference for other brands. Finally, according to the relevant conclusions, this

paper puts forward practical development suggestions for China's cat and dog pet food enterprises, so as to promote the further development of China's pet food industry.

Keywords

Cat and Dog Pet Food, Consumption Driven, Binary Logistic Regression, TOPSIS Method

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景及选题意义

我国养宠人口比例不断增大，国内宠物行业规模也随之扩张。国内的宠物食品生产企业起步较晚，各方面较不成熟。[1]虽然经过近年发展，我国也出现了麦富迪、比瑞吉等几家较为优秀的国产宠物食品品牌，但由于国际品牌进入我国市场较早，其渠道布局时间长，渗透广，并得到了大部分宠物主人的认可。因此当前我国的宠物食品行业主要被皇家、冠能等国际品牌占据大部分市场。[2]总体而言，国内宠物食品品牌整体竞争力不高。

故本次调研围绕我国当前的国产宠物食品品牌展开，对我国宠物食品行业的宏观背景以及行业品牌现状进行探讨，对消费驱动因素进行探索，并对典型品牌进行案例分析，总结不同品牌表现，为品牌提高市场表现力和竞争力提供有意义的参考。

2. 宠物食品行业现状

为了解目前我国产品市场现状，结合后续消费者需求调查提出针对性可行建议，同时指导调查内容与问卷的设计，本报告利用相关软件进行网络爬虫，在互联网各大平台进行文案研究，对我国宠物食品宏观行业背景和主流品牌、产品、价格区间进行调查。

2.1. 宏观行业背景

宏观行业背景方面，通过搜索相关文件和报道，结合社交平台和各类 APP 的资料等，利用 PEST 分析模型对宠物食品行业发展驱动因素进行探析，总结如表 1：

Table 1. Macro industry background PEST model

表 1. 宏观行业背景 PEST 模型

政策环境 (P)	国家 2018 年农业农村部出台《宠物饲料管理办法》，国家将宠物饲料加工列入战略性新兴产业，并陆续出台了一系列政策加大对宠物食品产业的扶持力度。
经济环境 (E)	国内生产总值逐年增加，全国居民人均可支配收入逐年递增达 32188.8 元，其中城镇居民可支配收入达 43833.8 元，同比增长约 3.5%，趋势良好的经济发展为宠物行业以及宠物食品行业带来消费潜力 ¹ 。
社会环境 (S)	国内宠物渗透率较低，2021 年在三到五线城市宠物渗透率为 12.3%，一线、新一线、二线城市宠物渗透率为 39.1%，与欧美近 65% 的渗透率相比，中国的宠物市场存在很大提升空间。
技术环境 (T)	大部分企业的食品检测需要依托第三方检测机构，此外，我国宠物食品在加工核心工业和营养平衡等问题中仍难以把握。

¹ 数据来源国家统计局《中国统计年鉴》2021。

我国对宠物食品发展有良好的环境，国家对宠物食品行业的扶持为宠物食品产业的发展提供有利的外部环境；我国经济水平不断升高，为人们精致养宠提供了经济条件；我国社会环境变化，老龄化加快“空巢老人”增多，青年婚恋观变化导致“空巢青年”和“丁克族”逐渐增加，使得未来的宠物渗透率增长成为趋势，为宠物食品发展扩大了市场机会，宠物食品行业未来可期；但我国宠物食品的科研技术水平仍有较大的提升空间，该问题给宠物食品的发展带来较大的阻碍，这也增加了宠物食品行业的竞争压力[3]。

2.2. 主流品牌、产品、价格区间

品牌是产业的领头羊，为了解目前国内自主研发的品牌和市场现状，我们在淘宝等购物平台、品牌官网、品牌排行榜等多种渠道获取各个品牌关于店面和产品方面的二手数据。[4]其中店面数据选取：信任度、粉丝数、品牌排名等，产品数据选取：包装、价格等。通过分析，最终选取：伯纳天纯、灵萃、朗仕、顽皮、比瑞吉、奥丁、耐威克、开饭乐、好主人、疯狂小狗、麦富迪十一个品牌进行后续调查。国产品牌不断增多，促进宠物食品行业不断发展，但相较于国外品牌而言，整体竞争力仍有待提升。

产品方面，各大品牌的突出产品各自不同，从食品种类上区分：有猫主粮、有犬主粮、有零食类等；从形态上区分：有罐头类、冻干类等；还有针对特定阶段年龄的宠物主粮、也有针对特定品种的宠物主粮。每一个品牌都有自身主打产品，消费者会根据各方面情况进行选购。在对以上品牌进行调研时，发现大部分品牌的包装风格主要是以宠物或食物样式以及食物原材料做封面，视觉感官一般，吸引力较弱。

价格方面，较高端猫主粮的价格区间主要位于 10~40 元/500 g，其次是 40~85 元/500 g；相对较高端犬主粮的价格区间主要位于 8~35 元/500 g，其次是 40~80 元/500 g。猫零食价格区间主要集中在 10~30 元/g，“猫条”类价格较低；犬零食主要集中在 5~20 元/g，“火腿”类价格较低。在价格主要分布区间中，可知猫的主粮和零食价格均比犬主粮、零食高。因此，应重点关注消费者对现有产品的种类、价格、包装等需求，进而提出合理的修改建议。

综上，我国的宠物食品市场仍然缺少主导品牌，并仍存在质量无法满足消费者需求和期待的问题，此时新品牌的进入机遇与挑战并存。[5]本报告以我国宏观行业背景和主流品牌、产品、价格区间为基础，结合后续消费者调研，找出能够快速占有市场的因素，并提出相关品牌定位、营销策略建议，吸引更多消费者，从而促进宠物食品市场发展。

3. 消费驱动研究

在全面了解以猫狗为主导的宠物食品消费者市场后，本项目组继续探究宠物食品的消费驱动力。首先从消费者关注的因素出发，利用因子分析将所列举 19 个影响因素降维归类成 6 个因素，利用二元 Logistic 回归进一步分析影响消费者购买各类宠物食品的显著因素。此外，再利用 TOPSIS 法对品牌进行综合分析。

3.1. 购买驱动研究

3.1.1. 因子分析

在此次调研中本小组从影响消费者购买宠物食品的内在和外在方面列举 19 个具有代表性的影响消费者进行消费的因素，通过因子分析寻找因子之间的相关性进行有效降维。[6]

1) 数据检验

在对用来描绘影响消费者进行消费的 19 个原始变量进行因子分析前，需做数据检验，19 个原始变量如表 2 所示。

Table 2. Driving force original variable table**表 2.** 驱动力原始变量表

变量名	变量含义	取值	量值
x_1	是否含有抗生素、生长激素等	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_2	是否含有调味剂、风味剂	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_3	保质期长短	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_4	高含肉量	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_5	高含蛋白量	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_6	维生素含量	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_7	原料是否天然	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_8	是否为宠物喜好的口味	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_9	是否依据宠物品种购买	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_{10}	是否具有洁齿护色的功效	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_{11}	是否具有防脱掉毛的功效	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_{12}	是否具有补钙强健的功效	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_{13}	是否具有调理肠胃的功效	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_{14}	品牌知名度	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_{15}	口碑	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_{16}	广告宣传	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_{17}	价格	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_{18}	包装	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视
x_{19}	产品规格	1~5	1 = 很不重视、2 = 不太重视、3 = 一般、4 = 比较重视、5 = 非常重视

如表 3 所示, KMO 统计量为 0.907, Bartlett 的球形度检验 P 值小于 0.05, 变量之间存在相关性并且降维的效果很好, 适合做因子分析。

Table 3. Bartlett's sphericity test table**表 3.** Bartlett 的球形度检验表

		总体
	KMO	0.907
	近似卡方	3117.809
Bartlett 特球形度检验	Df	171
	Sig	0.000

2) 公因子提取

公因子共同度可知公因子对原始变量提取效果较好。根据累计贡献率表可知, 提取出来的 6 个公因子的累计贡献率 64.306%, 说明提取出来的 6 个公因子对于所有原始变量的影响程度较大。故本研究选取 6 个公因子对于原始变量的解释程度合理。

3) 公因子解释

用提取出来的 6 个公因子来反映原始的 19 个变量, 根据方差最大化正交旋转后的成分矩阵以及题目之间的内在联系对于提取出来的 6 个公因子进行命名, 命名如表 4 所示。

Table 4. New variable extraction table

表 4. 新变量提取表

符号	原始变量	因子名称	因子解释
f_1	$x_5, x_6, x_4, x_2, x_1, x_7$	食品成分	高含蛋白量 维生素含量 高含肉量 是否含有调味剂、风味剂 是否含有抗生素生长激素等 原料是否天然
f_2	$x_{11}, x_{12}, x_{10}, x_{13}$	食品功效	是否具有防脱掉毛的功效 是否具有补钙强健的功效 是否具有洁齿护色的功效 是否具有调理肠胃的功效
f_3	$x_{18}, x_{16}, x_{19}, x_{14}$	外在特性	包装 广告宣传 产品规格 品牌知名度
f_4	x_{15}, x_8, x_{19}	内在品质	口碑 是否为宠物喜好的口味 是否依据宠物品种购买
f_5	x_3	食品保质期	保质期长短
f_6	x_{17}	食品价格	价格

故通过上述分析得到表中 6 个新变量, 本小组将通过进一步分析继续寻找对购买宠物食品有着显著影响的因素。

3.1.2. 二元 logistic 回归

在此次回归分析中, 自变量为上述 6 个获取的新变量; 因变量为消费者购买宠物主食、宠物零食、宠物营养品的相关购买行为。通过此次回归分析, 可以得到对消费者购买行为有着显著影响的因素。[7]

1) 数据检验

在建立模型之前, 利用 SPSS 对三个因变量与自变量之间进行多重共线性检验, 其容差均大于 0.1, 方差膨胀因子(VIF)均小于 10, 所以自变量之间并不存在多重共线性, 可以用二元 logistic 回归法进行分析。

2) 模型建立

基于二元 logistic 回归的相关理论, 假设自变量为有 p 个变量; 因变量为: 积极购买(一直购买) $Y=1$, 消极购买(从未购买、不常购买、一般) $Y=0$ 。则有:

$$P(Y=1) = P \quad (1)$$

$$P(Y=0)=1-P \quad (2)$$

最终函数形式的公式为:

$$\ln(P/1-P)=\beta_0+\beta_1x_1+\beta_2x_2+\cdots+\beta_px_p \quad (3)$$

3) 结果分析

a) 宠物主食

模型建立结果如表 5 所示, 由表中 P 值小于 0.05 可知影响宠物主食购买行为的显著因素有 4 个, 通过瓦尔德系数可知影响程度从高到低分别为: 内在品质、食品功效、食品成分、食品价格。

Table 5. Binary logistic regression results of pet staple food

表 5. 宠物主食二元 logistic 回归结果

	方程中的变量					
	B	标准误差	瓦尔德	自由度	显著性	Exp (B)
内在品质	0.855	0.175	23.87	1	0.000	2.353
食品功效	0.600	0.160	14.104	1	0.000	1.823
宠物主食 食品成分	0.433	0.144	9.070	1	0.003	1.542
食品价格	0.421	0.178	5.627	1	0.018	1.524
常量	1.620	0.184	77.850	1	0.000	5.054

得到宠物主食公式(结合因子分析自变量以 f_i 表示):

$$\ln(p/1-p)=1.620+0.433f_1+0.600f_2+0.855f_4+0.421f_6 \quad (4)$$

b) 宠物零食

模型建立结果如表 6 所示, 由表中 P 值小于 0.05 可知影响宠物零食购买行为的显著因素有 5 个, 通过瓦尔德系数可知其影响程度从高到低分别为: 食品成分、内在品质、外在特性、食品功效、食品价格。

Table 6. Binary logistic regression results of pet snacks

表 6. 宠物零食二元 logistic 回归结果

	方程中的变量					
	B	标准误差	瓦尔德	自由度	显著性	Exp (B)
食品成分	0.731	0.160	20.850	1	0.000	2.077
内在品质	0.625	0.148	17.798	1	0.000	1.869
宠物 外在特性	0.555	0.153	13.237	1	0.000	1.743
零食 食品功效	0.307	0.134	5.277	1	0.022	1.36
食品价格	-0.277	0.130	4.548	1	0.033	.758
常量	-0.642	0.143	20.196	1	0.000	.526

得到宠物零食公式(结合因子分析自变量以 f_i 表示):

$$\ln(p/1-p)=-0.642+0.731f_1+0.307f_2+0.555f_3+0.625f_4-0.277f_6 \quad (5)$$

c) 宠物营养品

模型建立结果如表 7 所示, 由表中 P 值小于 0.05 可知影响宠物零食购买行为的显著因素有 4 个, 通

过瓦尔德系数可知其影响程度从高到低分别为：食品成分、外在特性、食品功效、食品保质期。

Table 7. Binary logistic regression results of pet nutrition
表 7. 宠物营养品二元 logistic 回归结果

		方程中的变量					
		B	标准误差	瓦尔德	自由度	显著性	Exp (B)
宠物营养品	食品成分	0.970	0.192	25.488	1	0.000	2.638
	外在特性	0.686	0.167	16.848	1	0.000	1.986
	食品功效	0.675	0.174	15.13	1	0.000	1.964
	食品保质期	0.423	0.153	7.672	1	0.006	1.527
	常量	-1.488	0.178	69.883	1	0.000	.226

得到宠物营养品公式(结合因子分析自变量以 f_i 表示):

$$\ln(p/1-p) = -1.488 + 0.970f_1 + 0.675f_2 + 0.686f_3 + 0.423f_5 \quad (6)$$

4) 小结

由二元 logistic 回归模型效果可知, 宠物主食、宠物零食、宠物营养品与自变量所建立的模型 P 值均小于 0.05, 则认为回归模型效果尚可。由分析结果可知, 影响宠物主食、零食、营养品的显著因素有重叠也存在不同。为了更加清晰地展示分析结论, 将上文回归的结果按影响程度汇总如表 8:

Table 8. Summary of binary logistic regression results
表 8. 二元 logistic 回归结果汇总表

	宠物主食	宠物零食	宠物营养品
变量	f_4 : 内在品质 f_2 : 食品功效 f_1 : 食品成分 f_6 : 食品价格	f_1 : 食品成分 f_4 : 内在品质 f_3 : 外在特性 f_2 : 食品功效 f_6 : 食品价格	f_1 : 食品成分 f_3 : 外在特性 f_2 : 食品功效 f_5 : 食品保质期
是否显著	是	是	是

上表可知, 对三类宠物食品均产生显著影响的变量有: 食品成分、食品功效; 此外, 在宠物主食中显著的因素有: 内在品质、食品价格; 在宠物零食中有: 外在特性、内在品质、食品价格; 在宠物营养品中有: 外在特性、食品保质期。

企业研发不同种类的宠物食品时, 应当针对消费者的不同需求进行研发。

3.2. 品牌分析

在对购买驱动力进行探究时, 为进一步了解市面上的品牌现状并得到最优品牌的产品特点, 结合本项目组前期对国产品牌的二手数据调研以及问卷调查得到的一手数据, 对相关品牌进行分析。

3.2.1. 品牌综合评价分析法

TOPSIS 法是一种优劣排序分析法。以品牌的渗透度、品牌信任度、天猫关注度、产品分类、2020 猫粮品牌 TOP50 排行榜、2020 犬粮品牌 TOP50 排行榜(对在排名前五的品牌均以第 50 名处理)六个

方面的参数为评价指标, 采用 TOPSIS 法对品牌进行优劣排序。[8]

1) 构造初始数据矩阵

对品牌进行统合化分析前, 根据问卷调查及网络数据, 建立初始化指标矩阵:

$$A = \begin{pmatrix} f_{11} & f_{12} & \cdots & f_{1m} \\ f_{21} & f_{22} & \cdots & f_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ f_{n1} & f_{n2} & \cdots & f_{nm} \end{pmatrix} \quad (7)$$

式中: n 为品牌的数量, m 为评价指标的数量, f_{nm} 为第 n 个品牌的第 m 个指标值。

2) 初始数据标准化处理

在不同的品牌中, 由于评价指标的量纲不同, 数值差异大, 为了使各评价指标具有可比性, 需要对各评价指标进行平方和归一化处理:

$$Z_{ij} = \frac{f_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (f_{ij})^2}} \quad (8)$$

得到归一化后的数值后, 进行 TOPSIS 分析, 分析结果如表 9:

Table 9. TOPSIS data analysis results

表 9. TOPSIS 数据分析结果

项	正理想解距离 D+	负理想解距离 D-	相对接近度 C	排序结果
麦富迪	0.04	1.173	0.967	1
比瑞吉	0.485	0.763	0.611	2
疯狂小狗	0.605	0.587	0.492	3
耐威克	0.685	0.604	0.468	4
伯纳天纯	0.77	0.522	0.404	5
好主人	0.908	0.306	0.252	6
顽皮	0.97	0.256	0.209	7
开饭乐	1.003	0.232	0.188	8
奥丁	1.092	0.136	0.111	9
朗仕	1.162	0.103	0.081	10
灵萃	1.154	0.048	0.04	11

3) 结果分析

应用 TOPSIS 法对品牌进行综合评价, 从而得到各品牌综合排序为: 麦富迪 > 比瑞吉 > 疯狂小狗 > 耐威客 > 伯纳天纯 > 好主人 > 顽皮 > 开饭乐 > 奥丁 > 朗仕 > 灵萃。

3.2.2. 对麦富迪、比瑞吉的案例分析

由以上分析可知, 麦富迪和比瑞吉的综合评分位列前二。因此我们通过文本挖掘技术, 针对这两个品牌进行案例分析, 从发展模式、产品信息和消费者评论这三个方面做出详细描述。

1) 发展模式

为进一步挖掘前列品牌的发展信息, 本小组主要从产品打造、品牌建设、技术创新、营销推广四个

方面对两个品牌的发展进行分析，为正大发展提供可参考信息。

1) 麦富迪

2012年进入市场，时间不久，其主要特点是产品精细且品牌渗透持久，见图1。

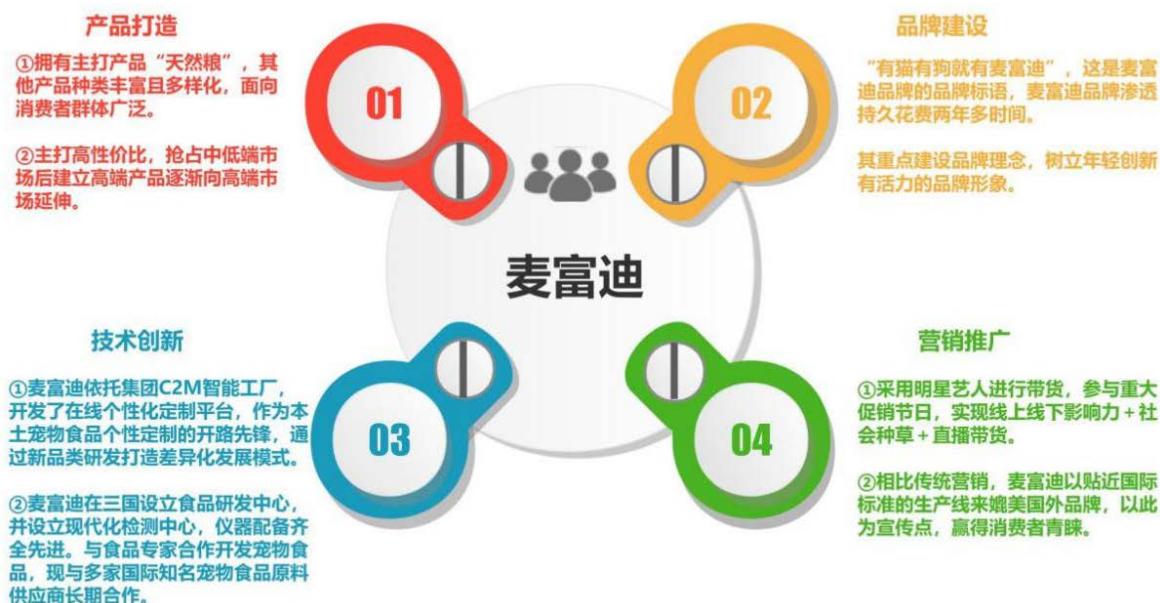


Figure 1. Myfoodie development model

图 1. 麦富迪发展模式

2) 比瑞吉

2002年创立至今，进入时间较久，坚持初心，致力于科技研发，见图2。

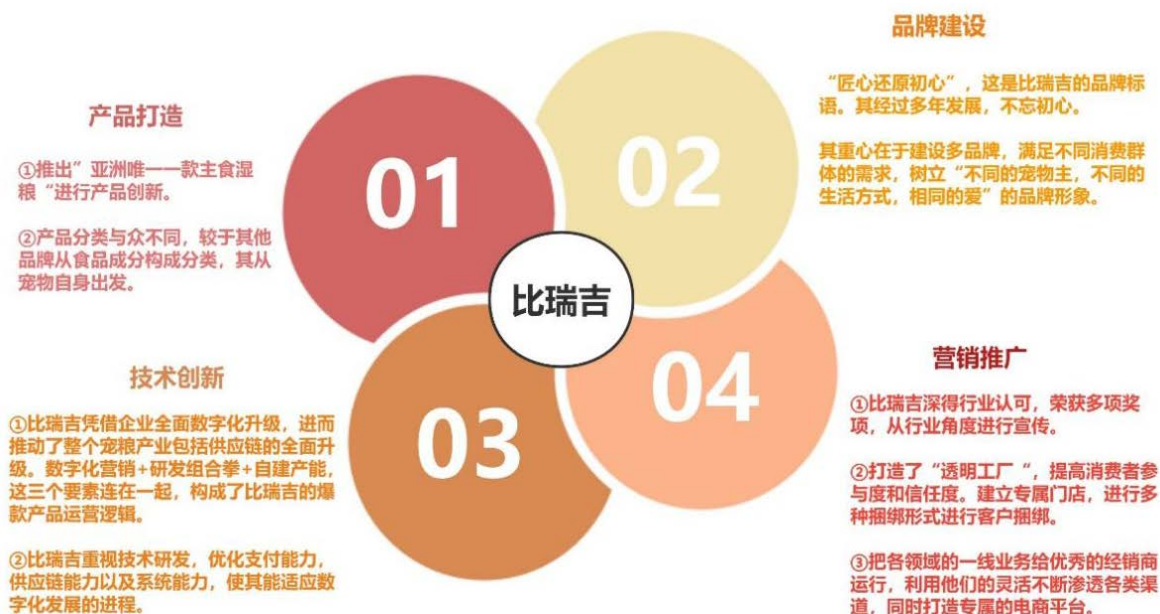


Figure 2. NatureBridge development model

图 2. 比瑞吉发展模式

2) 产品信息

a) 麦富迪

我们分别从宠物主食、零食及营养品进行分析。麦富迪的宠物食品价格区间合适，产品种类丰富，产品规格广泛但包装较为单一，产品定位符合大众，详细信息如下。

麦富迪的价格、规格和包装风格主要信息见表 10:

Table 10. Myfoodie product information ①

表 10. 麦富迪产品信息①

价格	规格	包装风格
<ul style="list-style-type: none"> 猫主粮 10~40 (元/500g) 狗主粮 10~35 (元/500g) 猫零食 10~40 (元/100g) 狗零食 10~45 (元/100g) 	<ul style="list-style-type: none"> 主食: 200 g~20 kg 常见为: 500 g、1.5 kg、2.5 kg、2 kg、10 kg 零食: 40 g~1.5 kg 常见为: 60 g、100 g、360 g 营养品: 60 g~300 g 常见为: 60 g、100 g、120 g 	主粮、零食、营养品: 均主要以食物实物和真实宠物为图案的不透明包装

麦富迪的产品种类、产品特点和产品定位信息见表 11:

Table 11. Myfoodie product information ②

表 11. 麦富迪产品信息②

产品种类	产品特点	产品定位
<ul style="list-style-type: none"> 猫主粮: BARF 生骨肉天然粮、鲜肉猫粮、弗列加特鲜肉猫粮、冻干双拼、天然鱼油猫粮 狗主粮: 鲜肉天然粮系列、风干黑肉粒系列、牛肉鹿肉等双拼系列、肉松添加系列等 猫零食: 冻干零食, 羊奶棒、夹心冻干、小鱼干等; 猫条系列, 羊奶肉酱猫条等; 饼干系列, 磨牙洁齿小饼干等 狗零食: 冻干零食, 生骨肉、大块香酥等; 肉干零食, 切薄片干、罐装训犬零食等; 火腿系列, 风干火腿肠等 	所推出的产品十分齐全, 产品品类涉及主粮、湿粮、零食、咬胶等系列。猫犬主粮均有十款以上的产品、零食均有 5 款以上推出、同时也推出营养保健品	中低端性价比

b) 比瑞吉

本小组对比瑞吉进行分析同样是选取与麦富迪相同的六个方面进行分析, 也分别从宠物主食、零食及营养品进行分析。比瑞吉价格区间比麦富迪更大, 包装风格更多元, 但食品规格设定少于麦富迪, 且其产品种类与大部分品牌以食品构成分类不一致, 主要以宠物年龄段进行分类。此外, 其主要发展宠物主食, 宠物零食、营养品较少。

比瑞吉的价格、规格和包装风格主要信息见表 12。

比瑞吉的产品种类、特点和定位主要信息见表 13。

3) 评论信息

利用 Python 在京东爬取相关评论, 获取麦富迪关于犬粮、猫粮各 1000 条评论和比瑞吉关于犬粮、猫粮各 1000 条评论, 利用四千条评论分别制作两个品牌猫犬食品的评价词云图。[9]

在麦富迪的词云中, 图 3(左)代表犬类食品词云, 从中我们可以知道, 消费者对其主要评价方面为:

Table 12. NatureBridge product information ①
表 12. 比瑞吉产品信息①

价格	规格	包装风格
<ul style="list-style-type: none"> 猫主粮 30~170 (元/500g) 狗主粮 25~105 (元/500g) 猫零食 10~200 (元/100g) 狗零食 10~14 (元/100g) 	<ul style="list-style-type: none"> 主食: 1.2~12 kg 最常见为: 1.8 kg、10 kg 零食: 40 g~400 g 最常见为: 400 g 营养品: 156 g、190 g 	<ul style="list-style-type: none"> 主粮: 主要以真实宠物、卡通宠物、经典品牌为主 零食: 主要以卡通宠物、食品实物为主 营养品: 以卡通宠物为主

Table 13. NatureBridge product information ②
表 13. 比瑞吉产品信息②

产品种类	产品特点	产品定位
<ul style="list-style-type: none"> 猫主粮: 分为猫奶期、幼猫期、成猫期、老龄粮、全龄型 狗主粮: 幼年期、成年期、老龄期、小型犬、中大型犬 	产品主要以宠物年龄段分类, 具有猫犬主粮、零食、宠医粮, 从生命周期、日常呵护、处方呵护等方面进行分类, 具有十分全面的产品系列	主流小康家庭



Figure 3. Myfoodie brand word cloud
图 3. 麦富迪品牌词云图

食物颗粒大小、适口性等, 评价内容主要为: 很好、好评、合适、狗狗爱吃等正面评价, “很好”最为突出; 图 3(右)代表猫类食品词云, 从中我们可以知道, 购买猫粮时其关注方面及给出的评价与犬粮基本一致。同时, 在浏览相关网店产品评价时, 发现存在“贵了”“吃了拉肚子”等负面评价, 应当引起注意。

在比瑞吉的词云中, 图 4(右)代表犬类食品词云, 消费者评价主要内容为颗粒大小、适口性、宠物排便情况等, 其评价同样呈现正面评价, 其中“好”最突出; 图 4(左)代表猫类食品词云, 其购买猫粮时关注方面及给出的评价与犬粮基本一致。同时, 在负面信息中, “肠胃不适”“营销承诺未兑现”是主要评价, 应当注意改进。



Figure 4. NatureBridge brand word cloud
图 4. 比瑞吉品牌词云图

4. 建议

4.1. 针对消费者需求，提出宠物食品新概念，研发出带有企业特色的产品

企业可根据自身特点，打造从“农场到餐桌”的全产业链宠物食品，提出宠物食品新概念并打造具有自身品牌特点的产品。结合上述分析的结论，了解到消费市场人群对不同种类宠物食品的关注点主要集中在食品成分和食品功效上，企业可以从以下方面考虑产品研发：消费者崇尚自然食材的健康类产品，比如冻干水果等；产品兼具营养保健功效，宠物也需要全面的营养搭配，而兼具保健功能的产品可以从添加维生素等方面考虑，在食品中加入相应的营养素，宠物可在日常饮食中得到相应的营养补充，受到消费者的青睐；此外消费者还偏好多功能产品，此类产品既包括能补充宠物健康营养所需的，也包括产品形状或构成方面的多功能产品，这类产品能够满足宠物主和宠物间互动、趣味的需求，例如宠物洁齿类产品，可以制作成多种形态、色彩逼真的娱乐性产品，宠物在玩具玩耍时同时起到清洁牙齿、减少牙齿细菌和牙垢形成的作用。

作为食品食用，产品口味或适口性对宠物来说极其重要。结合犬、猫消化系统相关研究，企业可对犬类研发出高脂肪、高蛋白的无谷食品；对猫类研发出高蛋白质的食品，从而提升宠物适口性，赢得宠物的喜爱。

4.2. 完善售后服务机制，积极承担相应责任

一方面，企业可附赠消费者小卡片，扫码即可通过微信公众号或官方小程序以体验官身份参与到自身品牌宠物食品测评中，一来可以根据顾客真实反馈改进、优化自身产品，在宠物适口性等各个方面更好迎合顾客需求，二来真正打造了顾客参与感，实现了顾客共创，有利于增强顾客粘性。

另一方面，企业应重视顾客的售后反馈，积极承担相应责任，维护顾客正当权益；在顾客购入产品一段时间后，安排专门的售后回访客服以现金红包等方式激励顾客填写对产品的真实评价，以提升顾客购物体验，赢得顾客忠诚。

4.3. 打造品牌理念，设立不同细分品牌

企业可结合以上挖掘信息，确定品牌、产品定位，打造属于自身企业的品牌及产品特点，通过各大

品牌调研以及消费群体分析,本小组认为创建年轻活力的品牌形象值得尝试。同时,可针对不同消费群体,打造不同系列的子品牌,例如比瑞吉旗下的开饭乐为高性价比、具备互联网基因的品牌,而灵粹主打欧洲高端品牌、草本膳食的产品特点。

4.4. 建立专属购买平台吸收私域流量, 开辟团购模式抢占独特销售渠道

企业可通过建立自己的专属购买平台,如微信小程序、专属 APP 等,吸收私域流量,为研发、完善新品提供数据支持。此外,可以开辟宠物食品次日送达团购模式,减轻养宠主对宠物食品的存储压力和购买压力,也可以有效减缓如疫情严峻下线上无法发货、线下无法购买等突发、急需情况。

4.5. 充分利用互联网优势, 为自身品牌造势

企业一方面可以冠名相关影视、综艺,或与热门 IP 合作,以此吸引更多养宠主认识、了解自身宠物食品品牌及产品;另一方面可以通过运营线上各大平台,如抖音、小红书、微博等,分享专业宠物知识,传播科学养宠观念,带养宠主云参观企业工厂等,打造自身宠物食品专业可靠的形象,并通过大数据技术,实现对目标顾客的精准投放。

基金项目

本文是 2022 年北方工业大学大学生创新创业训练计划课题《我国宠物食品市场现状及发展前景调研》的阶段成果。

参考文献

- [1] 中国宠物消费趋势白皮书 2021 年[EB/OL]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3779&isfree=0>, 2021-05-19.
- [2] 丁伟杰, 刘奕妍, 王婷, 杭壮. 展望中国宠物行业市场未来之路[J]. 营销界, 2020(5): 6-7.
- [3] 智研咨询. 2021 年中国宠物食品产业现状及趋势分析报告[EB/OL]. <http://www.chyxx.com/ku/1100155.html>, 2022-02-28.
- [4] 魏斯琴, 潘瑾. 基于 ELM 和宠物依恋视角的宠物食品购买意愿研究——以猫粮主食为例[J]. 市场调查信息(综合版), 2021(18): 15-17.
- [5] 董忠泉. 国际宠物食品市场与中国宠物食品产业发展展望[J]. 今商圈, 2021(9): 98-101.
- [6] 王莹莹, 王猛. 宠物食品的选择[J]. 畜牧兽医科技信息, 2009(2): 98.
- [7] 江移山. 宠物食品行业存在的问题和对策探讨[J]. 现代食品, 2021(7): 54-56.
- [8] 江移山. 浅谈宠物食品的开发与利用[J]. 食品安全导刊, 2021(19): 179-180.
- [9] 霍金环. RX 宠物食品有限公司营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2019.