

Countermeasures for the “Integration of Medical Care and Elderly Care” Marketing Model of Pet Nursing Homes

Jingyu Xing

Nankai University, Tianjin, 300110, China

Abstract

With the development of society, people's concept of keeping pets has changed greatly, and pets have become more and more important members of the family. China's pet consumption market shows a growing trend and still has great potential. Many high-income families attach great importance to pets and pursue higher-end services. There is also an aging phenomenon in pets, and the elderly care for older pets has also become a demand. Therefore, a comprehensive pet sanatorium integrating medical treatment for major and minor diseases, elderly pet care and daily care and physical examination is envisaged.

Keywords

pet; marketing model; medical care

宠物疗养院“医疗与养老一体化”营销模式的对策

邢竞予

南开大学, 中国·天津 300110

摘要

随着社会的发展,人们对于养宠物的观念发生了较大的变化,宠物越来越成为家庭中的重要成员。中国的宠物消费市场呈现出不断扩大的趋势,且仍具有较大潜力。许多高收入家庭对于宠物无比看重,追求更高端的服务。宠物中也存在老龄化现象,大龄宠物养老也成为一种需求,因此设想了一所集大小病医疗、高龄宠物养老、日常护理体检为一体的综合性宠物疗养院。

关键词

宠物; 营销模式; 医疗养老

1 引言

随着社会的进步,人们的思想越来越独立,每个人都有自己独立的婚育观念,因此也出现了越来越多的不婚主义人群和丁克家庭,这些群体大多为一人独居或只有夫妻二人共同生活,因此,很多人选择养宠物作为陪伴和精神慰藉。在他们眼中,宠物是他们的朋友,和他们是平等的,在养宠物的过程中投入的成本也较大且毫不吝惜,他们愿意为宠物提供更好的条件^[1]。

2 背景动机

随着每家每户经济条件的改善和思想观念的改变,家养宠物的寿命也越来越长了。甚至在日本出现了“宠物老龄化”的现象,社会上家庭中的大龄宠物越来越多,而在家中,由于条件有限并不能为一些大龄宠物提供很好的养老环境,很容易产生伤痛、疾病等问题,而主人也为大龄宠物的健康

状况十分担忧。因此,宠物的养老服务是部分大龄宠物家庭的迫切需求。

人们的观念越来越先进,经济水平普遍越来越高,越来越多的人喜欢小动物,愿意养宠物,也有能力养宠物。人们越来越把宠物视为家庭的一份子,与宠物相关的产品和服务都有着巨大的发展市场,养宠物的人群都是潜在的消费者,而他们也在寻求着更好的与宠物相关的服务。

3 产品介绍

宠物疗养院,是一所“疗”与“养”兼备,集大小病医疗、高龄宠物养老、日常护理体检为一体的综合性的宠物疗养中心。来消费的宠物主人可以为宠物注册会员档案,注册会员档案的宠物档案会收入宠物疗养院数据库,可以随时由护理人员调出、添删信息以记录每次来体检的结果,主人及宠物有任何需求可以直接联系固定的联系人员进行安排^[2]。

4 营销战略

本宠物疗养院的营销战略采用 STP 战略,将从市场细

【作者简介】邢竞予(2002-),女,中国河北沧州人,在读本科生,从事经济管理研究。

分、目标市场、市场定位三个角度进行分析。

4.1 市场细分

4.1.1 地理位置

如图1所示,中国一线、二线城市如北京、上海、成都总人口较多,人们的收入相对较高,对宠物的投入和宠物的消费规模也是较大的,因此一、二线城市将作为我们主要考虑的地理位置。

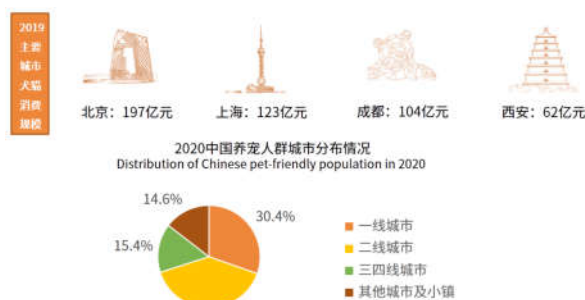


图1 养宠人群城市分布图

4.1.2 人群

如图2所示,我们可以看出,养宠物的人士多为80后、90后这样的青年人,可见养宠物不再是老年人的代名词,反而成为了许多年轻人的爱好,越来越多的年轻人成为了爱猫爱狗人士,随着自媒体的发展,许多年轻人在抖音、小红书等APP上晒出宠物可爱的照片视频收获了人们的关注,由此,养宠物甚至成为许多年轻人的职业。

根据养宠物人士的学历分布图能够看出,养宠人士的学历大多为本科及以上,本科、硕士、博士及以上的人群占了一半多的比重,可见养宠物人群的素质是较高的,他们对待养宠物这件事往往也能更加科学,而高学历人群中高收入人群占比也较高,因此对宠物的投入也会相对较高^[3]。

4.2 目标市场

目标市场是一线城市的高收入青年人。之所以选择这一群体作为目标群体,原因有两点:

其一,人们一提到养宠物、宠物用品、宠物相关服务,最先想到的一定是高消费。市面上凡是与宠物相关的食品也好、用具也好,价格都是较为昂贵的,而能够在这样一个基

础上再为宠物寻求更高端的常年服务的人一般来说都是较高收入阶层的人士,而一般人群虽然也会养宠物并不会想到要为宠物注册会员或花钱专门养老。

其二,这样一所宠物疗养院建造成本和运营成本都是较高的,而如果只把它作为一所普通的宠物疗养院是无法盈利,远远入不敷出的。因此,我们的收费较为昂贵,用最好的器械、最专业的人士、提供最优质的服务,为高收入阶层的养宠物人士提供高端服务。

4.3 市场定位

宠物疗养院的市场定位是针对对养宠物有更高需求的高端人士提供中高端的服务。我们能够提供业内所有公司提供不了的一条龙高端服务和高端产品。解决让许多家庭不知所措的宠物养老问题,让宠物主人能够安心面对宠物的老去,在我们这里能用科学的办法将所有宠物照顾好。

5 营销策略

本宠物疗养院的营销策略将采用4P营销策略,将从产品、定价、渠道、促销四个角度进行分析。

5.1 产品策略

其一,宠物疗养院提供的产品和服务一定是最高端和最优质的。无论是日常护理和大龄宠物养老所用的产品、器械、护理人员,还是医疗方面的宠物医生、医疗器械和技术,我们都会选取最专业的、最先进的。

其二,宠物疗养院的环境是非常宽敞舒适且干净卫生的。我们会在疗养院内打造不同的模块和专区。例如,一楼是日常护理专区,二楼是医疗专区,三楼是养老专区。分工管理,井井有条。

5.2 定价策略

5.2.1 高价策略

宠物疗养院走的是高端路线,为了吸引高收入群体,树立高端的形象,因此在定价上面会选择高价策略。其次,通过上面的描述能够看出,宠物疗养院的建造和维护以及日常的运营的成本是很高的,因此,只有高定价和高收费才能维持疗养院的运行。最后,本宠物疗养院针对的是高收入阶层,高收入使该阶层的需求对价格的弹性较小,对价格不敏感,因此可以使用高价策略。



图2 养宠人群年龄及学历分布

5.2.2 会员制

注册会员充值会员卡,可享受例如充500送100,充1000送300这样的活动。大龄宠物养老方面,可按季度或年度缴费,时间越长,优惠越大。这样你能够维持客户的忠诚度和稳定性,又能促进企业与客户的双向交流。

5.2.3 声望定价

作为中高端的产品和服务,我们选择声望定价的策略,价格较高。首先,人们常说“一分钱一分货”,较高价格能够传递给人们我们产品和服务的质量是很高的,吸引对于高质量有较高需求的顾客。其次,高端产品声望定价增加了产品的“优越感”和“神秘感”,不轻易降价,很少打折,始终保持着最佳形象和稳固地位,坚定顾客对产品与服务的信心。

5.3 渠道策略

当宠物疗养院的规模扩大到一定程度时,并且已经有了稳定的收入和利润时,我们会再选择一座或多座城市作为分店地址。通过开分店进行业务的拓展,分店均由总部直营,产品与服务质量与总部一致。

6 总结

作为高端产品,注册一些账号进行简单软广告宣传,比如拍摄宠物疗养院内部环境的视频和照片上传,潜移默化地让人们了解到疗养院。与一些在抖音、哗站等视频软件上有一定粉丝基础的宠物博主或探店博主进行商务合作,将宠物疗养院定为他们拍摄视频的主题与地点,突出高端、养老、优质服务等。

高端产品更多的是靠口碑相传,要树立良好口碑,遵循“公关第一,广告第二”的原则,把他推送出去,然后通过公关手段完成。

参考文献

- [1] 陆薇伊.品牌视角下宠物食品行业发展路径研究[J].商讯,2021(33):17-19.
- [2] 李崑.瞄准“云”经济 抓住宠物产业新风口[N].本溪日报,2021-09-27(007).
- [3] 张译丹,贾峤.新时代宠物行业发展研究[J].现代商贸工业,2021,42(30):17-18.