

宠物寄养服务的市场趋势与商业模式研究

刘利 王金月 唐鹏程 张欣瑜 高丁莉

成都师范学院

摘要 随着城市化进程的加快和人们生活水平的提升,宠物行业尤其是宠物寄养服务迅速兴起,成为宠物经济中的关键环节。本文以中国宠物寄养服务为研究对象,综合运用问卷调查、案例分析与SWOT方法,系统分析了当前市场发展趋势、消费者行为特征、营销策略及渠道管理机制。在理论层面,文章基于STP理论与4P营销组合模型,揭示信任机制、数字化营销与O2O渠道融合对宠物寄养服务平台发展的关键作用;在实践层面,通过Rover、PetBacker与“宠物家”等平台的比较研究,总结了构建高信任度、差异化服务与技术赋能路径的可行策略。研究指出,宠物寄养服务行业面临标准化程度低、信任难构建与同质化竞争等挑战,未来应通过制度建设、智能技术嵌入、服务创新与政策支持四位一体推进行业高质量发展。本文对宠物产业研究、数字营销实践与平台运营具有重要的参考价值与应用前景。

关键词 宠物寄养服务; 消费者行为; 数字营销; 渠道管理; 信任机制

DOI <https://doi.org/10.6914/tpss.070307> **文章编号** 2664-1127.2025.0703.68-75

收文记录 收文: 2025年1月19日; 修改: 2025年2月15日; 发表: 2025年3月15日(online)。

引用本文 刘利, 王金月等. 宠物寄养服务的市场趋势与商业模式研究 [J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(3):68-75. <https://doi.org/10.6914/tpss.070307>.

© 社会科学理论与实践 ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), 第7卷第3期, 2025年5月31日出版, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.hk>, 电子信箱: wtocom@gmail.com, kycbshk@gmail.com。

Market Evolution and Business Model Innovation in Pet Boarding Services

Li LIU, Jinyue WANG, Pengcheng TANG, Xinyu ZHANG, Dingli GAO

Chengdu Normal University

Abstract As urbanization accelerates and living standards improve, the pet industry—particularly pet boarding services—has experienced rapid growth, emerging as a crucial component of the pet economy. This study investigates the development trends, consumer behavior patterns, marketing strategies, and channel management mechanisms in China’s pet boarding sector using questionnaires, case analysis, and SWOT evaluation. Theoretically, drawing upon STP and the 4P marketing mix, the paper highlights how trust-building mechanisms, digital marketing, and O2O channel integra-

tion contribute to the competitiveness of pet boarding platforms. Practically, through comparative case studies of Rover, PetBacker, and PetHome, the research identifies viable strategies involving trust enhancement, service differentiation, and technology empowerment. The study also discusses key challenges such as low standardization, weak trust systems, and market homogenization. It proposes a comprehensive development approach based on institutional design, intelligent technologies, service innovation, and regulatory guidance. This research offers valuable insights for scholars, practitioners, and investors involved in the pet industry, platform marketing, and digital transformation.

Keywords pet boarding services; consumer behavior; digital marketing; channel management; trust mechanism

Cite This Article Li LIU, Jinyue WANG, Pengcheng TANG, Xinyu ZHANG, Dingli GAO. (2025). Market Evolution and Business Model Innovation in Pet Boarding Services. *Theory and Practice of Social Science*, 7(3):68-75. <https://doi.org/10.6914/tpss.070307>

© 2025 The Author(s) *Theory and Practice of Social Science*, ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), Volume 7 Issue 3, published on 31 May 2025, by Creative Publishing Co., Limited, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.cc>, E-mail: wtocom@gmail.com, kycbshk@gmail.com.

一、引言

在社会经济快速发展与民众生活质量显著提升的背景下，宠物行业迎来了前所未有的发展良机。近年来，全球宠物市场不断扩张，尤其以中国等新兴市场为代表，展现出蓬勃的增长势头。根据《2025 中国宠物产业蓝皮书》的统计，截至 2024 年，宠物主的消费能力持续增强，有 56

这一快速发展的态势不仅彰显了宠物在现代家庭中的重要地位，也揭示了宠物行业这一新兴领域所蕴藏的巨大潜力与广阔前景。宠物行业的产业链日益延展并趋于精细化，涵盖了宠物饲养、食品加工、用品零售、医疗健康、美容护理、保险服务等多个领域。值得关注的是，宠物寄养服务作为新兴业态，正逐渐进入公众视野。随着城市化进程的加快和生活节奏的加快，越来越多的宠物主人在出差、旅行或临时外出时，面临宠物无人照看的难题。在这一背景下，宠物寄养服务应运而生，并迅速发展，成为宠物行业不可或缺的重要组成部分。

本研究的核心目标是深入分析宠物寄养服务领域的市场需求特征、消费者行为动因以及营销策略布局，旨在为宠物寄养平台的运营提供理论支持与实践指引。文章将围绕以下几个关键议题展开探讨：第一，宠物寄养市场的现状与未来发展趋势；第二，宠物寄养服务消费者的需求特征与行为模式；第三，如何运用有效的营销策略与渠道管理手段，提升宠物寄养平台的市场竞争力。本研究从市场需求、营销策略及渠道管理等维度对宠物寄养服务进行系统剖析，具有显著的理论价值与实践意义。在理论层面，本研究拓展了宠物服务业的研究视野，为理解消费者偏好与市场演变提供了新的观察框架。通过对宠物寄养服务的细致研究，本文有望为服务营销与渠道管理理论提供新的实证支持，推动相关学术体系的深化发展。

在实践层面，研究为宠物寄养平台的运营与管理提出了切实可行的策略建议。一方面，通过

对市场需求的深入洞察,平台可以更准确地锁定核心用户群体,并据此优化服务内容与流程;另一方面,借助对营销策略的系统研究,平台可制定更具针对性的推广方案,增强品牌影响力,扩大市场占有率;同时,基于渠道管理的分析,平台能够更高效地配置资源,提升整体运营效率。此外,本研究还将为宠物行业从业者与投资者提供有关市场趋势和消费者行为的重要参考,对推动宠物行业的持续健康发展具有积极的推动作用。

二、文献综述与研究方法

1. 宠物行业的国内外研究现状

作为近年来迅速发展的新兴产业,宠物行业逐渐引起了国内外学者的广泛关注。在国外,相关研究主要聚焦于市场细分、消费者行为以及行业发展趋势等方面。张译丹等(2021)指出,发达国家的宠物市场已成为其国民经济的重要组成部分^[1]。佚名(2018)根据美国宠物产品协会(APPA)的数据分析,2008年至2018年间,美国宠物市场规模年均复合增长率超过%,即使在经济危机期间仍保持4.9%的增长,体现了宠物消费的刚性特征^[2]。

日本宠物行业的发展具有特殊背景。随着经济转型与人口老龄化加剧,生育率与结婚率不断下滑,居民压力上升,宠物逐渐成为精神慰藉的重要来源。张盛如(2016)指出,欧洲、北美洲和大洋洲等发达地区的宠物展会数量占全球的近四分之三,反映出其成熟的产业生态^[3]。

在国内,随着宠物市场的迅猛崛起,学术界对其各个方面的研究日益深入。姜美蓉(2025)指出,宠物相关经营主体呈现快速增长趋势,仅2024年国内新注册宠物行业相关企业就达到94.5万家^[4]。张静等(2024)认为,科学喂养将成为未来发展的核心趋势,中国宠物食品的渗透率仍有较大提升空间,市场规模增长可期^[5]。杨梓岩(2024)则指出,宠物产业链相关上市公司业绩显著增长,目前产业进入整合阶段,头部企业通过并购加快扩张,强化了全产业链布局^[6]。

2. 营销策略的相关理论基础

营销策略是企业实现市场目标的关键手段,其理论基础主要包括市场细分、目标市场选择和市场定位(即STP理论),以及4P营销组合理论。董晓舟等(2020)指出,市场细分即在特定区域内根据消费群体的不同特征进行划分。营销者需精准识别各细分市场的数量与特性,以确定其主要目标市场^[7]。张颖丽等(2005)进一步强调,在目标市场选择过程中,需依据不同变量进行分类,并根据市场发展阶段进行科学评估^[8]。佚名(2018)指出,市场定位的关键在于明确潜在客户群体,通过定位策略有效传递企业价值与产品功能信息^[9]。此外,王迪(2014)对4P理论进行了系统总结,指出产品、价格、渠道、促销四个维度共同构成企业的营销核心。产品策略涉及产品本身及其附加价值,是增强核心竞争力的基础;价格策略包括定价、折扣、支付方式等,与消费者直接关联;渠道策略则通过直销或分销方式将产品交付顾客;促销策略依托广告、公关等传播手段提升品牌认知度与市场渗透率^[10]。

3. 渠道管理的现有研究

渠道管理是企业营销活动的重要组成部分,其研究焦点主要包括渠道设计、整合与优化等方面。渠道设计强调根据产品特性与目标市场需求选择合适的销售模式,通过组合直接与间接渠道提升市场覆盖效率。渠道整合则关注线上线下资源的协同运作,以提升服务效率与用户满意度。近年来,随着互联网技术的发展,O2O(线上线下融合)模式受到广泛关注。钟非(2006)指

出,在信息快速传递的时代,渠道管理已成为企业构建可持续竞争优势的关键。即便是可口可乐或麦当劳这样的跨国巨头,若无完善的营销渠道,其庞大的产品与服务体系也难以有效触达消费者^[11]。

4. 研究方法

本研究采用多元数据来源与综合方法。一手数据来源于针对宠物消费者的问卷调查,涵盖购买意愿、消费习惯与品牌偏好,同时通过实地调研观察宠物门店、医院等场所的实际销售行为与消费者互动情况。二手数据则包括《中国宠物行业白皮书》等权威行业报告和市场研究资料,分析市场总体规模、增长趋势与竞争格局,并辅以典型品牌营销案例进行归纳整理。研究设计包括面向目标消费者的大规模问卷调查,以获取其需求偏好与消费行为数据;同时通过对行业专家、企业高管与消费者的深度访谈,掌握对市场趋势、营销策略及渠道拓展的实务见解。数据分析方面,采用 SPSS、Excel 等统计软件对调查数据进行编码与统计分析,揭示消费者特征与市场趋势。对二手数据和案例研究,使用内容分析法提炼关键信息。研究还将运用 SWOT 分析法,对典型品牌的优势、劣势、机会与威胁进行评估,以系统探索宠物寄养市场中的营销策略与渠道优化路径,进而为企业制定精准策略提供理论依据与实践指导。

三、市场分析与营销策略

(一) 市场分析

近年来,宠物市场展现出强劲的发展势头,逐步成长为一个潜力巨大的新兴产业。根据多项行业报告与数据测算,中国宠物市场的总体规模从 2017 年的 840 亿元增长至 2022 年的 2566 亿元,年均复合增长率高达 25%。这一增长趋势预计将在未来持续延伸,使宠物行业有望成为万亿级别的“蓝海”赛道。在宠物市场的多个细分领域中,宠物食品始终占据规模最大的板块,反映出宠物消费的基础性与刚性特征;与此同时,宠物服务板块的发展速度尤为迅猛,显示出人们在情感投入和个性化服务方面的消费升级。

当前宠物市场的消费者群体呈现出显著的结构特征。消费主力多为年龄在 20 至 45 岁之间的中青年人群,他们具有一定经济实力,普遍愿意将宠物视为家庭成员,并为其提供高质量的生活条件。在性别构成上,女性消费者的比例相对更高,整体表现出更强的关爱意愿与消费积极性。在地域分布方面,一线城市的宠物消费高度集中,但随着城镇化的加速推进,二三线城市的市场潜力正逐步显现。消费者在购物习惯上呈现出线上线下融合的趋势,即重视线上平台带来的便捷和价格优势,也看重线下门店所提供的真实体验与个性化服务。此外,消费者对宠物用品和服务的要求不断提高,更加注重产品的品质、功能及品牌价值。部分消费者表现出较高的品牌忠诚度,企业的品牌形象、产品质量和服务水平已成为影响其消费决策的重要因素。

从行业竞争格局来看,宠物市场日益成为各类企业争夺的焦点。在宠物食品领域,国际品牌如皇家、宝路和雀巢仍具优势地位,但新兴国产品牌迅速崛起,整体竞争格局日趋多元与分化。在宠物用品方面,市场集中度相对较低,品牌众多,企业通常通过产品设计创新和功能差异化来吸引消费者。智能化、环保化与个性化的产品趋势逐渐增强。在宠物服务领域,竞争形态更加复杂,既包括全国性连锁机构,也存在大量中小型门店与个体工作室。尤其是在美容、医疗与寄养等细分市场中,服务精细化与专业化水平成为企业脱颖而出的关键。高端医疗与个性化照护的需

求持续上升,也进一步推动了行业服务能力的升级。总体而言,宠物行业具备广阔的发展空间,而深入理解消费者行为特征与行业竞争格局,是企业制定有效营销策略与渠道拓展路径的基础前提。

(二) 市场营销

随着宠物在人们家庭生活中的地位不断提升,整个宠物行业正在加速迈入以数字化转型与渠道多元化为特征的新发展阶段。在电商迅猛发展的推动下,线上渠道成为企业营销的核心阵地。诸如天猫、京东及一批垂直类宠物电商平台,借助大数据分析与精准营销技术,不仅极大丰富了产品品类,也实现了库存的高效管理。同时,企业广泛运用微信、抖音、微博等社交平台,构建品牌社群体系,强化用户粘性与互动参与,推动消费者与品牌之间建立情感联结,进而增强转化与复购能力。

线下渠道也在不断进行优化革新。传统宠物实体门店通过提升空间布局与服务环境,引入专业化的宠物护理、医疗与美容服务,显著改善了顾客的整体消费体验。此外,门店逐步与宠物医院、培训机构、用品供应商等建立战略合作关系,形成资源整合型销售网络,不仅提高了服务的综合能力,也实现了区域市场的有效覆盖。这种合作机制推动了线下实体从单一销售场所向综合服务平台的功能转变。

在此基础上,O2O模式作为线上线下融合的重要形式,越来越受到企业的青睐。该模式通过打通线上预约、线下服务与售后管理流程,实现服务链条的闭环与体验的无缝对接。例如,部分知名宠物品牌率先采用线上下单与线下高品质体验店相结合的方式,不仅提升了销售转化率,也增强了用户的品牌忠诚度。通过这种模式,企业不仅能够掌握更精确的用户数据,还能在激烈的市场竞争中塑造差异化优势。

综合来看,宠物行业的营销体系正经历从传统粗放模式向数字化、精准化、体验化的系统转型。企业若想在这一过程中占据有利地位,应积极推进渠道融合与服务创新,统筹线上资源配置与线下服务落地,以更高效的方式回应消费者日益多样化与个性化的需求,最终在激烈的市场博弈中构建起可持续的核心竞争力。

四、案例分析

在宠物寄养服务领域,不同市场背景下的平台通过差异化策略成功占领细分市场,展现了高度适应性与战略灵活性的典型路径。其中,美国的Rover、东南亚的PetBacker以及中国的宠物家,分别代表了发达国家市场、跨文化市场与中国本土市场的不同模式,其成功经验充分体现了STP理论、服务营销理论以及4P营销组合在实际运营中的深度融合与有效应用。

Rover作为北美宠物寄养平台的代表,其核心竞争力源自于对信任机制的高度重视与精细化运营策略的实施。平台通过建立严格的寄养家庭审核制度、用户评价体系及保险赔付机制,营造出“爱宠如家人”的情感定位,从而有效提升用户的安全感与平台粘性。在获客方面,Rover依托社交平台展开数据驱动型营销,实现低成本高效率的用户获取。同时,平台不断拓展服务边界,整合遛狗、美容、健康管理等功能,逐步构建起一站式宠物服务生态体系,强化用户生命周期价值。

PetBacker则在跨区域市场的全球化布局中展现出高度的本地化适应能力。该平台在进入不

同文化与宗教背景的市场时,能够因地制宜地设计服务内容与标准。例如,在中东市场,PetBacker专门开发斋月期间的专属寄养服务,尊重并契合当地消费者的文化需求。此外,平台广泛运用实时定位系统与多媒体信息技术,提高服务过程的透明度与安全性,并通过搜索引擎优化(SEO)与本地社交媒体博主的合作,增强品牌的亲和力与影响力,进而有效提升用户信任度和转化率。

中国市场的“宠物家”则通过标准化自营门店与线上平台深度融合的模式,实现了服务品质与渠道效率的双重提升。平台依托高度一致的门店管理流程与线上运营系统,保障服务输出的一致性与可控性,并通过会员制与社群化运营提升用户黏性。在品牌传播方面,宠物家积极探索跨界联名与IP合作,通过多元化营销手段触达不同圈层用户,从而精准锁定目标消费群体,扩大品牌影响力。此外,平台在拓展过程中注重资源整合,构建线上预约、线下履约与售后服务闭环,提升整体运营效率与顾客体验。

综合以上案例可以看出,这些领先平台之所以能够在竞争日益激烈的宠物寄养市场中脱颖而出,关键在于其均建立了高信任度的服务机制,善于运用大数据与数字工具实现精准营销,并通过线上线下渠道的有机整合,有效破解了信息不对称与用户信任的瓶颈问题。它们不仅为宠物寄养服务的发展注入了强劲动力,也为服务创新、渠道管理与消费者关系重构等研究议题提供了宝贵的实践范本和理论启发。

五、面临挑战与对策建议

当前宠物寄养服务市场虽发展迅速,但仍面临诸多挑战,主要集中在行业标准化程度不足、用户信任建立门槛较高、市场竞争同质化严重以及政策监管滞后等方面。针对这些问题,必须从制度建设、技术创新、服务差异化和政策引导四个维度进行系统应对。首先,行业急需构建统一的标准与认证体系,应由企业与行业协会共同制定权威的《宠物寄养服务规范》,明确服务流程、定价机制及安全责任等关键要素,并推行寄养师“持证上岗”制度。这一机制可参考Rover在北美市场中实施的背景调查与技能考核体系,通过标准化提高服务可信度并保障用户权益。

其次,技术赋能是解决信任难题的有效路径。企业应开发智能监测硬件,如可穿戴摄像设备与环境监控装置,并探索区块链技术在服务可追溯管理中的应用。这种全程透明的机制不仅有助于降低信息不对称,还能增强平台公信力,提升消费者的信任感。类似地,PetBacker在不同地区采用的实时定位与多媒体反馈系统已显示出良好的用户接受度与市场效果。再次,应通过服务创新实现差异化突围,企业可结合用户需求,围绕宠物品种、健康状态及场景需求,设计出个性化服务方案。例如,针对老年宠物开发慢病护理型寄养方案,或在节假日推出具有文化特色的主题寄养产品,并通过延伸服务链与宠物医院、美容机构等建立稳定的合作机制,实现资源互补与价值共赢。宠物家在这方面的探索,尤其在整合线上线下平台与跨界联名方面,已为本土企业提供了有益借鉴。

此外,政策与法律支持是行业健康发展的保障。当前应加快推进《宠物服务行业管理条例》的出台,明确服务资质准入、消费者权益保护与纠纷调解流程,同时,企业应主动提升合规意识,完善合同文本,落实风险管理机制,如购买第三方责任保险、设定服务免责条款等,防范法律纠纷和经营风险。

尽管本研究力图从多角度分析宠物寄养行业的发展趋势与应对策略,但仍存在一些不可忽

视的局限性。一方面,研究数据主要来源于行业报告与有限的问卷调查,受限于样本代表性和调查深度,可能影响结论的普遍适用性与实证效力。另一方面,部分案例分析依赖二手资料,缺乏深入的一线访谈和长期跟踪数据。未来研究有必要扩展样本范围,增强一手数据采集的力度,并采用量化与质性相结合的混合研究方法,进一步探讨智能化工具(如AI健康监测设备)与情感化服务(如寄养家庭日记)在用户体验优化中的应用效果,从而为行业提供更具操作性的理论依据与发展指引。

六、结语

本研究围绕中国宠物寄养服务市场的现状、消费者行为特征、营销与渠道策略、典型平台实践路径以及面临挑战展开了系统分析。从总体市场趋势来看,2017年至2022年间,中国宠物市场维持年均约25%的高增长率,预计2024年整体消费规模将突破3000亿元,其中宠物寄养服务相较2023年增长约6%。这一趋势表明,宠物在家庭结构中的地位不断上升,成为推动宠物服务消费扩张的重要驱动力。消费者画像显示,当前市场的核心用户群体主要为年龄在20至45岁的中青年,女性用户占比较高,且多集中于一二线城市。这一群体普遍偏好线上线下融合的消费方式,并在购买决策中高度重视产品个性化与服务质量,同时展现出对特定品牌的忠诚倾向。在行业竞争格局方面,宠物食品市场形成了国际品牌与国产新锐品牌共存的多元格局;宠物用品市场则品牌众多,竞争焦点转向产品设计与功能创新;而宠物服务市场日益呈现高端化、专业化与个性化并重的发展趋势。线上渠道已成为企业营销的核心平台,通过电商网站与社交媒体的结合,企业得以实现精准推送与用户互动,进而提高销售转化率与客户复购率。线下渠道则通过优化实体店布局、提升服务环境与构建战略合作网络,进一步扩大市场渗透力。在典型案例方面,Rover依靠情感定位、严格审核机制与数据驱动营销,建立起完整的线上线下生态链;PetBacker通过全球化本地运营、技术透明化赋能与搜索引擎优化,实现精准流量获取与用户粘性提升;宠物家则以平台化思维推进多元融合战略,结合会员体系、社群运营与跨界联名,实现多渠道流量转化与目标用户精准锁定。

展望未来,宠物寄养服务领域仍具备广泛的研究空间,亟需从技术深化、消费行为洞察与商业模式演化等方面持续推进。首先,有必要系统探讨大数据、人工智能与物联网等前沿技术在宠物市场营销中的深层次应用,尤其是在优化精准营销算法与推动智能硬件普及方面,未来或将成为企业数字化转型的关键支撑。其次,应进一步挖掘不同消费群体在宠物服务中的行为偏好与价值取向,通过对年龄、地域、收入层次等变量的系统划分,分析社会文化与经济结构对宠物消费观念的长期影响,从而为产品设计与营销策略提供差异化依据。在渠道融合层面,应深入分析直播带货、社交电商等新业态在宠物市场中的表现,评估其对用户认知、互动行为与消费决策的具体影响,并探索多平台、多触点条件下的全渠道营销战略路径。同时,跨国比较研究也将成为未来的重要方向,通过对中外宠物服务企业的营销模式与渠道运营策略进行对比分析,提炼本土化适应能力与国际化拓展机制,为中国企业“走出去”提供理论支撑与实战指导。最后,未来研究亦应关注企业在营销过程中践行可持续发展理念的方式,包括环保包装、绿色供应链、公益合作等创新形式的影响效果。特别是在品牌社会责任与消费者认同之间的互动机制上,值得进一步探索其对品牌忠诚度、情感联结及长期价值创造的深层作用,从而为构建责任驱动型宠物产业生态

提供思想基础与实践参考。

基金项目 大学生创新创业训练计划国家级一般项目“萌宠乐园”——宠物市场趋势分析与商业模式探讨（编号 202414389053）

参考文献

- [1] 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. DOI:10.19311/j.cnki.1672-3198.2021.30.008.
- [2] 美国、日本宠物行业发展历程 [EB/OL]. (2018-12-10). <http://www.feed-china.cn/industrytrends/494.html>.
- [3] 张盛如. 聚焦国内外宠物展 [J]. 中国工作犬业, 2016, (09): 64-65.
- [4] 姜美蓉. 它经济: 年轻人“宠”出一条新赛道 [N]. 常德日报, 2025-01-09 (005). DOI:10.28060/n.cnki.ncdeb.2025.000105.
- [5] 张静, 徐淑科, 孙薇婷, 等. 宠物食品行业发展现状和趋势 [J]. 广东饲料, 2024, 33 (12): 10-12.
- [6] 杨梓岩. 宠物经济快速增长激活消费新潜能 [N]. 中国证券报, 2024-12-17 (A06). DOI:10.28162/n.cnki.nczjb.2024.005328.
- [7] 董晓舟, 陈信康. 新产品开发的市场细分变量研究——基于需求程度与需求差距的比较实验 [J]. 技术经济与管理研究, 2020(08): 26-31.
- [8] 张颖丽, 杨璐晟, 弓龙植. 企业营销组织与目标市场营销适应性的研究 [J]. 社会科学战线, 2005 (02): 314-316.
- [9] 佚名. 大数据-我国兽药产业概况、政策与趋势 [EB/OL]. <http://www.agrione.cn/>, 2018-09-16.
- [10] 王迪. 基于 4P 营销理论的企业销售战术研究 [D]. 华北电力大学, 2014.
- [11] 钟非. M 中国公司营销渠道冲突管理研究 [D]. 电子科技大学, 2006. 《2025 年中国宠物行业白皮书》

〔责任编辑：孙强 Email: wtocom@gmail.com〕