

宠物经济背景下重庆主城区宠物上门服务满意度提升对策研究

王渝*, 李经纬

重庆工程学院管理学院, 重庆

收稿日期: 2024年12月19日; 录用日期: 2025年2月7日; 发布日期: 2025年2月18日

摘要

随着宠物经济火热, 宠物被视为家人, 而很多上班族宠物主并没有太多的精力和时间照顾宠物, 特别是因体检、接种疫苗、驱虫、修剪指甲等算不上标准的医疗项目去一趟医院费时费力, 还有交叉感染的可能性, 消费痛点突出, 宠物上门服务便应运而生。为探究宠物上门服务市场及服务现状, 文章运用问卷调查方法, 以重庆主城九区宠物主为调查对象, 基于顾客满意度指数(ACSI)模型, 通过多元线性回归分析和基于CB-SEM的间接影响分析, 对宠物上门服务的顾客满意度进行了深入研究, 调查结果显示, 服务人员的专业技能、服务态度以及服务可靠性是影响满意度的重要因素。为此, 文章提出了借力大数据开展精准营销、提高服务人员专业技能、拓展增值服务、提供女性宠物主专属服务、完善上门服务规划制度等对策, 从而推动宠物上门服务行业的规范化、专业化发展, 实现健康、可持续的增长。

关键词

宠物上门服务, 顾客满意度, 影响因素, 服务质量

A Study on Strategies for Improving Customer Satisfaction with Pet Door-To-Door Services in the Main Urban Area of Chongqing under the Background of the Pet Economy

Yu Wang*, Jingwei Li

School of Management, Chongqing Institute of Engineering, Chongqing

*通讯作者。

文章引用: 王渝, 李经纬. 宠物经济背景下重庆主城区宠物上门服务满意度提升对策研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(2): 182-194. DOI: 10.12677/ass.2025.142111

Abstract

With the booming pet economy, pets are regarded as family members. However, many working pet owners do not have much energy and time to take care of their pets. Especially, visiting the hospital for non-standard medical procedures such as physical examinations, vaccinations, deworming, and nail trimming is time-consuming and laborious, with the possibility of cross-infection. This highlights the pain points in consumption, and pet door-to-door services have emerged as a response. To explore the market and service status of pet door-to-door services, this article uses a questionnaire survey method, targeting pet owners in the nine districts of Chongqing's main city. Based on the Customer Satisfaction Index (ACSI) model, through multiple linear regression analysis and indirect impact analysis based on CB-SEM, an in-depth study of customer satisfaction with pet door-to-door services is conducted. The survey results show that the professional skills, service attitude, and service reliability of service personnel are important factors affecting satisfaction. Therefore, this article puts forward countermeasures such as using big data to carry out precision marketing, improve the professional skills of service personnel, expand value-added services, provide exclusive services for female pet owners, and improve the door-to-door service planning system, in order to promote the standardized and professional development of the pet on-site service industry and achieve healthy and sustainable growth.

Keywords

Pet Door-To-Door Services, Customer Satisfaction, Influencing Factors, Service Quality

Copyright © 2025 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. 引言

在中国, 越来越多的人加入养宠行列。《2023 年~2024 中国宠物行业白皮书》显示, 中国宠物行业在 2023 年面临挑战, 市场规模增长减缓但韧性十足。宠物行业市场趋势向好, 相关企业做出适应性调整和前瞻性布局, 创新技术和品类不断突破。2024 年, 宠物行业面临新的增长机会和品类趋势, 营销渠道也出现新变化。宠物数量稳定增长, 猫超过犬成为主导消费市场的宠物类别。尽管宠物消费市场增速逐年降低至 5.5%, 但仍高于全球水平, 预计 2024 年市场规模将突破 3000 亿元人民币[1]。宠物食品、医疗、用品和服务类消费占据市场的主要份额, 其中宠物食品作为主要赛道占比 32%, 宠物医疗(含药品)占比 28%, 宠物用品占比 21%, 服务类消费占比达 19%。宠物行业发展趋势显示, 宠物消费高端化成为发展趋势[2]。

其中, 宠物上门服务作为现代宠物护理行业的重要分支, 近年来在市场需求驱动下快速发展, 并以其独特的优势满足了宠物主在繁忙生活中无法亲自照顾宠物的需求, 尤其在节假日等特定时期, 更是成为宠物主的首选。这一服务形式不仅为宠物提供了连续、稳定的照料, 还有助于减少宠物因环境变化而产生的应激反应, 对宠物的身心健康具有积极影响。然而, 随着市场不断扩大, 服务质量参差不齐, 并且上门服务中介平台存在诸多不完善, 现有上门服务行业是否规范, 服务是否令人满意, 亟待深入研究。文章旨在通过调查宠物主对上门服务的满意度及其影响因素, 为提升服务质量和顾客满意度提供科学依据。

2. 文献回顾

美国顾客满意度指数模型(American Customer Satisfaction Index, ACSI)是由 Fornell 和 Eugene 基于瑞典 SCSB 模型创建[3], 是基于消费者行为学和市场营销理论构建的一个结构方程模型, 用于测量顾客满意度的关键驱动因素及其影响机制。ACSI 模型包括六个结构变量: 一个目标变量(顾客满意度)、三个原因变量(感知质量、感知价值和感知期望)和两个结果变量(顾客抱怨和顾客忠诚度), 其核心思想是顾客满意度受顾客期望、感知质量和感知价值的综合影响, 而顾客满意度又进一步影响顾客的忠诚度及抱怨行为。作为国际上广泛应用的顾客满意度测评框架, ACSI 模型为企业在服务质量提升和顾客关系管理方面提供了科学的理论依据。国内外学者运用 ACSI 模型对服务满意度进行了大量研究。

大量研究认为, 服务人员的专业度、服务态度、价格等因素是影响顾客满意度的主要因素。Liu Z 探讨了影响宠物食品市场消费者线上线下购买的关键因素, 强调价格竞争力、便利性、信任建立和以客户为中心的服务在数字经济中的重要性[4]。Lima, D.等人针对宠物食品订阅的在线服务, 通过文本挖掘技术构建结构方程模型, 发现电子服务质量、感知健康、成分和营养成分以及包装对顾客满意度有积极影响, 而价格并不发挥调节效应[5]。董秉栋聚焦于宠物保险行业增值服务的特点及其对客户满意度和忠诚度的影响, 从营销学角度探讨增值服务在宠物保险战略发展中的价值[6]。王雅妮基于 Fogg 行为模型, 分析宠物寄养消费行为的影响因素, 并通过设计实践优化宠物寄养 APP 的用户体验, 以提升用户感知和需求满足[7]。艾钰承等人设计并实现了一个基于 SpringBoot 的宠物服务平台, 旨在促进宠物门店商品销售, 也能为用户提供一个良好的宠物服务平台[8]。

现有研究涵盖了宠物服务的多个领域, 在消费者行为、服务设计和技术应用等方面取得重要进展, 但仍存在一些不足: 一是缺乏对消费者行为中情感和心理机制的深层次研究; 二是对区域差异和细分市场(如高端用户或特定需求人群)缺乏针对性探讨; 三是对宠物上门服务中消费者的满意度还缺乏较为系统的研究。

3. 研究方法

3.1. 问卷调查设计

文章基于 ACSI 理论模型, 设计调查问卷指标, 同时构建本研究的理论框架模型, 如图 1 所示。开展两个实证研究, 一是通过多元线性回归分析, 探讨顾客期望、感知质量和感知价值对顾客满意度的影响; 二是构建 CB-SEM 进一步分析顾客期望对顾客满意度的间接效应。

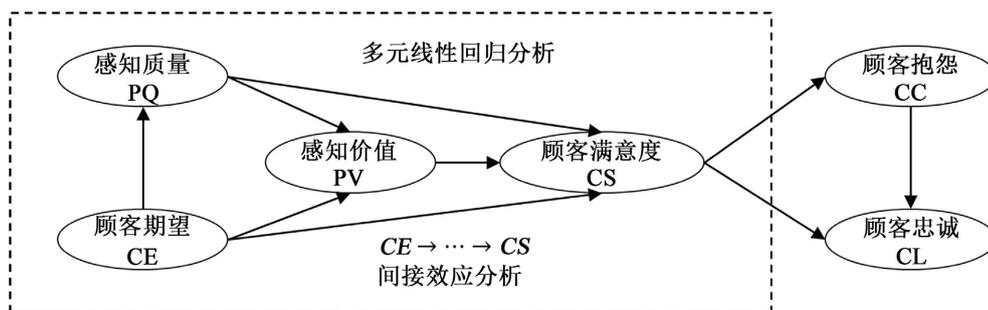


Figure 1. Theoretical framework diagram

图 1. 理论框架示意图

本问卷设计充分借鉴了现有文献关于顾客满意度的调查问卷指标, 设计为通俗易懂的题项。问卷量表采用李克特五级量表, 分别是非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意, 对应的分值为 1、2、3、

4、5 分。得到变量及指标设计, 如表 1 所示。

Table 1. Pet door-to-door service satisfaction evaluation index

表 1. 宠物上门服务满意度评价指标

一级指标 (潜变量)	变量名	二级指标(观测变量)	参考文献
顾客期望 CE	CE1	购买前顾客对宠物上门服务的总体期望	吕贵鑫, 郜玉环, 李晓宁 ^[9] 薛钰蓉 ^[10]
	CE2	购买前顾客对服务及时性的期望	
	CE3	购买前顾客对服务安全性的期望	
	CE4	购买前顾客对平台信息准确性的期望	
感知质量 PQ	PQ1	顾客对宠物上门服务的总体效果感知质量	
	PQ2	顾客对宠物上门服务满足自身个性化服务的感知质量	
	PQ3	顾客对服务及时性的感知质量	
感知价值 PV	PV1	顾客对服务价格合理性的感知	
	PV2	顾客对服务附加价值的感知	
	PV3	顾客对服务质量与价格匹配的感知	
顾客满意度 CS	CS1	顾客实际感受同预期服务质量的差距	
	CS2	实际感受同理想服务的差距	
	CS3	顾客使用服务后的整体满意程度	
顾客忠诚 CL	CL1	顾客向亲朋好友推荐该服务的可能性	
	CL2	顾客愿意再次选择该服务的可能性	
	CL3	顾客对服务价格变化的承受力	
顾客抱怨 CC	CC1	顾客对服务不满时通过传统方式提出正式抱怨的可能性	
	CC2	顾客对服务不满时通过线上方式提出正式抱怨的可能性	
	CC3	顾客对服务不满时提出非正式抱怨的可能性	

3.2. 问卷调查的实施与分析

文章在重庆市主城区九区进行了宠物美容服务满意度的问卷调查。预调查阶段安排在 2024 年 7 月至 8 月, 问卷发放采用线上线下相结合的方式。在线部分通过宠物社群、宠物医院及宠物店的官方网站和社交媒体平台(包括 QQ 群和微信群)分享问卷链接; 线下部分则在宠物医院、宠物店、宠物市场等地点设置问卷填写点, 邀请宠物主填写问卷, 并适当记录其对题项表述和问卷逻辑的反馈。预调查阶段共收集到 50 份有效问卷, 通过 SPSS 对预调查数据进行初步统计分析, 检验问卷设计的合理性, 通过运行单变量回归分析查看各指标对因变量(顾客满意度)的解释能力(R^2), 剔除了共线性偏高和解释能力偏低的两个指标 CE5、PQ4。通过预调查, 验证了问卷设计的合理性, 初步检验了信效度, 最终修订后的问卷在表述准确性和逻辑结构方面得到了进一步优化, 具有较好的适用性。

正式调查从 2024 年 9 月至 12 月, 剔除无效问卷, 共收集到 420 份有效问卷。文章运用 SPSS 27.0 对所得数据进行分析处理, 首先对量表进行了信度分析, 以便评估量表的内部一致性。计算结果如表 2 所示, 其中, 感知价值、顾客抱怨的 Cronbach's α 系数在 0.8~0.9 之间, 说明变量信度很好; 顾客期望、感知质量、顾客满意度、顾客忠诚的 Cronbach's α 系数大于 0.9, 说明变量信度极好; 量表整体的 Cronbach's α 系数为 0.972, 说明量表整体信度极好, 问卷具有极高的内部一致性, 说明所有题项能够有效地测量相应的潜变量。因此, 该问卷适合用于后续的研究和数据分析。

Table 2. Scale reliability summary
表 2. 量表信度汇总

变量名	维度	Cronbach's α 系数	题项数
CE	顾客期望	0.921	4
PQ	感知质量	0.906	3
PV	感知价值	0.868	3
CS	顾客满意度	0.944	3
CL	顾客忠诚	0.906	3
CC	顾客抱怨	0.892	3
	量表整体	0.972	19

其次对量表进行了效度分析, 由于量表基于成熟的 ACSI 理论模型, 故采取验证性因子分析(CFA), 本文采用 SmartPLS 4 进行 CB-SEM 计算。如表 3 所示, 通过平均方差提取量(AVE)来评估量表的收敛效度, 本量表所有变量的 AVE 均大于 0.5, 表示收敛效度良好。当综合可靠性(rho_c)大于 0.7 时, 表明量表具有较好的可靠性, 本量表的综合可靠性(rho_c)明显大于 0.7, 说明量表所涵盖的各个题项之间具有较强的关联性, 为相应潜变量提供了较为可靠的信息。

Table 3. Scale convergence validity
表 3. 量表收敛效度

变量名		综合可靠性 (rho_c)	平均方差提取 (AVE)
PV	感知价值	0.875	0.696
PQ	感知质量	0.919	0.775
CL	顾客忠诚	0.907	0.764
CC	顾客抱怨	0.897	0.737
CE	顾客期望	0.924	0.750
CS	顾客满意度	0.947	0.851

3.3. 多元线性回归分析

文章运用 SPSS 27.0 通过多元线性回归模型探讨了顾客期望、感知质量和感知价值对顾客满意度的影响, 通过计算四个变量的平均值, 然后进行多元线性回归分析。以下是具体分析结果。

3.3.1. 模型摘要

回归模型的拟合度结果显示(见表 4): $R = 0.909$, 表明自变量与因变量之间具有较强的相关性。 $R^2 = 0.826$, 表示模型可以解释顾客满意度变异的 82.6%。调整后的 $R^2 = 0.824$, 进一步说明模型具有较高的解释能力。 $F = 657.028$, $p < 0.001$, 模型整体显著。

Table 4. Model summary
表 4. 模型摘要

R	R^2	调整后 R^2	标准估算的错误	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性
0.909	0.826	0.824	0.50987	657.028	3	416	0.000

3.3.2. 方差分析

方差分析结果(见表 5)进一步验证了模型的显著性: 回归平方和为 512.410, 占总平方和的绝大部分, 表明自变量对因变量具有强解释能力。残差平方和为 108.145, 表明模型的预测误差较小。F 值为 657.028, 显著性 $p < 0.001$, 说明模型显著。

Table 5. Variance analysis

表 5. 方差分析

模型	平方和	自由度	均方	F 值	显著性
回归	512.410	3	170.803	657.028	0.000
残差	108.145	416	0.260		
总计	620.555	419			

3.3.3. 回归系数分析

回归系数结果(见表 6)显示: 感知质量(Avg_PQ)对顾客满意度具有显著正向影响($\beta = 0.761, p < 0.001$), 其标准化系数最高, 是影响顾客满意度的最重要因素。感知价值(Avg_PV)对顾客满意度也有显著正向影响($\beta = 0.244, p < 0.001$), 但影响力次于感知质量。顾客期望(Avg_CE)的标准化系数 β 为 -0.053 , 表示顾客期望对顾客满意度的影响相对较小, 并且是负向影响。表明期望越高, 顾客越容易感到不满, 所以顾客满意度越低, 因为当期期望较高时, 顾客对服务的要求更高, 而如果实际体验不能满足这些高期望, 顾客满意度会受到较大影响, 容易产生失望, 这种负向关系符合 ACSI 模型和期望确认理论(Expectation Confirmation Theory), 同时顾客期望对顾客满意度的直接影响不显著($\beta = -0.053, p = 0.138$), 可能更多通过感知质量或感知价值产生间接影响。

Table 6. Regression coefficient

表 6. 回归系数

自变量	B	标准误差	标准化系数 Beta	t 值	显著性 p	95%置信区间下限	95%置信区间上限	容差	VIF
常量	-0.529	0.120		-4.405	0.000	-0.765	-0.293		
Avg_CE	-0.071	0.048	-0.053	-1.486	0.138	-0.164	0.023	0.335	2.988
Avg_PQ	0.894	0.037	0.761	24.224	0.000	0.821	0.966	0.424	2.358
Avg_PV	0.372	0.052	0.244	7.119	0.000	0.269	0.475	0.356	2.807

综上, 感知质量是影响顾客满意度的最主要因素, 表明提升服务质量对于提高顾客满意度具有关键作用。感知价值次之, 强调了顾客对服务性价比的关注。顾客期望的直接影响不显著, 但可能通过感知质量或感知价值间接影响顾客满意度。共线性诊断显示, 所有自变量的 VIF 值均小于 3, 表明多重共线性问题不严重。

3.3.4. 标准化回归方程

为了进一步量化各自变量对顾客满意度的相对影响, 基于表 6 中的标准化系数 Beta 构建了如下标准化回归方程:

$$Z_{CS} = -0.053 \cdot Z_{CE} + 0.761 \cdot Z_{PQ} + 0.244 \cdot Z_{PV}$$

其中, Z_{CS} 指顾客满意度的标准化值, Z_{CE} 指顾客期望的标准化值, Z_{PQ} 指感知质量的标准化值, Z_{PV} 指感知价值的标准化值。从方程中可以看出, 感知质量是影响顾客满意度的最重要因素, 其标准化系数($\beta = 0.761$)最大, 表明其对顾客满意度的正向影响最为显著。感知价值次之($\beta = 0.244$), 而顾客期望的标准化系数较小($\beta = -0.053$), 表明顾客期望对顾客满意度的直接影响不显著($p = 0.138$), 但可能通过其他变量(如感知质量)产生间接影响。

3.4. 间接影响分析

在基于 ACSI 模型的结构方程模型分析中, 文章通过 SmartPLS 4 运用 CB-SEM 算法计算了顾客期望(CE)对顾客满意度(CS)的间接影响, 路径关系图见图 2。

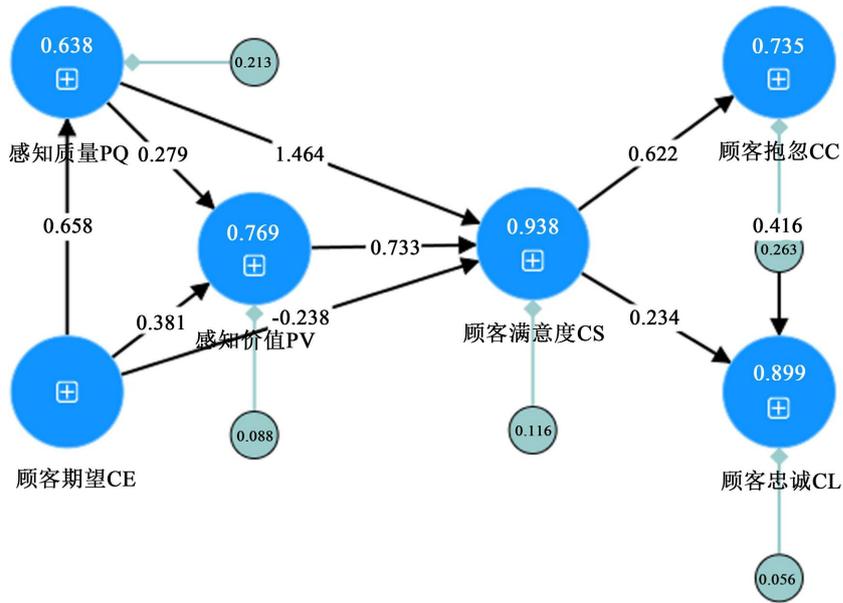


Figure 2. Path diagram
图 2. 路径关系图

结果显示, 顾客期望通过多条间接路径对顾客满意度产生显著的正向影响, 具体包括: CE → PQ → CS, 路径系数为 0.654; CE → PQ → PV → CS, 路径系数为 0.091; CE → PV → CS, 路径系数为 0.189。总间接影响值为 0.934, 显著高于直接影响($\beta = -0.053$)。这一结果表明, 顾客期望主要通过感知质量(PQ)和感知价值(PV)对顾客满意度产生间接促进作用, 而非直接提升满意度。

综上, 顾客对服务的高期望需要通过满足感知质量和感知价值来实现满意度的提升, 否则可能因为期望与实际感知之间的落差引发不满。因此, 在实践中, 宠物上门服务提供商应更加关注如何通过提高服务质量和附加价值来满足顾客的高期望。

4. 重庆宠物上门服务市场现状

4.1. 行业发展现状

重庆宠物上门服务行业的发展现状呈现出蓬勃增长的态势。

第一, 随着互联网的普及和宠物服务平台的兴起, 宠物上门服务流程变得更加便捷。移动互联网的普及为宠物上门服务市场带来了巨大的变革。通过在线平台, 宠物主可以方便地搜索和预约上门服务,

商家也可以更加精准地推广自己的服务, 进一步提升了服务的便捷性和透明度[11]。

第二, 宠物上门服务的类型日益丰富多样, 包括宠物美容、宠物医疗、宠物寄养等多个方面。随着宠物行业的不断发展, 越来越多的资本被宠物行业的高利润所吸引, 行业参与者不断增多, 国内品牌之间、国内品牌与国外品牌之间的竞争日趋激烈[12]。这些服务满足了宠物主对宠物不同方面的需求, 使宠物得到更全面的照顾。

4.2. 消费市场现状

4.2.1. 市场规模持续增长

中国宠物市场自 1994 年初步形成以来, 市场虽有增长, 但因城市受限制养犬的规定, 规模一直不是很大。2012 年养犬政策宽松后, 宠物行业似乎被注入一剂强心针, 市场增长速度异常明显。经过近 30 年的发展, 宠物经济日渐火热, 行业规模不断扩大和完善。饲养宠物已成为众多家庭的消遣方式[13]。消费者对宠物服务的需求越来越大。越来越多的宠物主选择上门服务, 以便为宠物提供更加便捷、个性化的照顾。

4.2.2. 消费养宠需求升级

随着养宠观念的转变和宠物消费水平的提升, 宠物主对上门服务的要求也越来越高。他们不仅关注服务的质量和专业性, 还注重服务的便捷性和个性化。因此, 能够提供高品质、定制化服务的商家更受消费者青睐。

宠物上门服务专业化与高品质需求凸显。随着宠物主对宠物健康和福利的关注度提高, 他们对上门服务的要求也更为专业和精细。根据问卷调查, 如图 3 所示, 61.2% 的宠物主有较高或非常高的总体期望, 他们不仅希望服务人员上门及时、确保宠物安全, 具备专业的宠物护理知识和技能, 能够提供高质量的服务, 如专业的宠物美容、医疗护理等, 而且对平台信息准确性也有更高期望。

购买前顾客对宠物上门服务的总体期望

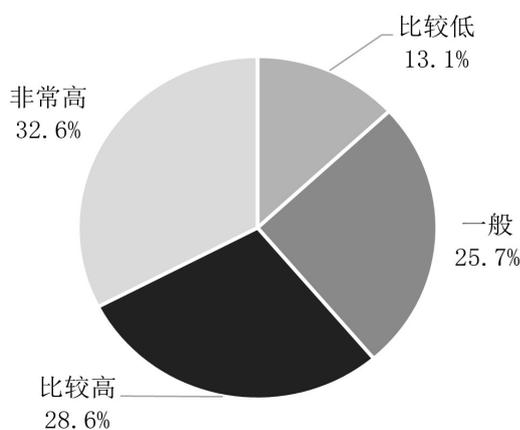


Figure 3. Customer's overall expectation of home service for pets before purchase

图 3. 购买前顾客对宠物上门服务的总体期望

宠物上门服务个性化与定制化成趋势。每个宠物都有其独特的个性和需求, 宠物主越来越倾向于选择能够为他们的宠物提供个性化、定制化服务的商家。例如, 根据宠物的品种、年龄、健康状况等提供定制化的饮食计划、运动计划或医疗方案。

4.2.3. 年轻女性消费群体为主

高收入职业女性成为宠物上门服务消费的主力军，高占比背后是繁忙工作与高品质养宠需求的双重驱动。根据问卷调查，如图 4 所示，女性消费者使用宠物上门服务的占比为 63.8%，这部分人群通常具有较高的收入和职业地位，她们注重生活品质，对宠物有深厚的情感依赖。由于工作繁忙，她们可能没有足够的时间亲自照顾宠物，因此更倾向于选择上门服务，以确保宠物得到专业的照顾。

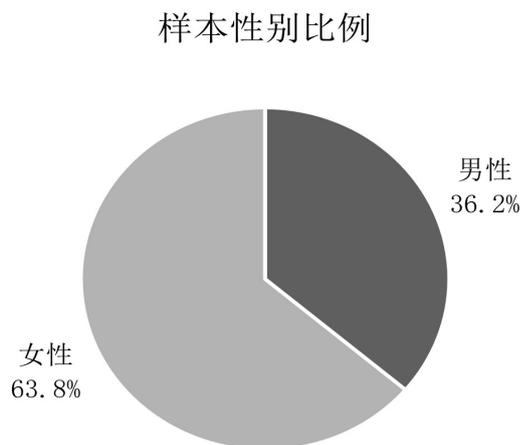


Figure 4. Sex ratio of pet consumers
图 4. 宠物消费者性别比例

5. 宠物上门服务存在的问题

5.1. 市场规模不稳定

宠物上门服务的需求虽然呈现出持续增长的态势，但经济波动、消费者偏好变化和竞争压力影响着市场规模。当整体经济环境不稳定时，人们的消费能力和购买意愿都会受到影响。在经济不景气时，非必需品的消费，如宠物用品和服务，可能会受到较大的冲击。例如，某些宠物食品或玩具可能因过时或不再受欢迎而销量下滑。

5.2. 服务类型多而不精

宠物服务行业面临人员服务质量不均与服务深度不足双重困境。服务人员可能因个人经验或技能的差异，导致服务质量参差不齐。服务过程中可能出现疏忽或错误，如忘记喂食、未及时清理宠物粪便等，从而影响顾客对服务可靠性的评价。市场上宠物服务种类繁多，包括宠物食品、美容、医疗、寄养、训练等，但很多服务仅停留在表面，没有深入研究和满足宠物和宠物主的实际需求。

5.3. 服务不满足期望

根据问卷调查，如图 5 所示，认为顾客实际感受同预期服务质量的差距较大和非常大的占比 37.4%，可见，宠物主对上门服务的要求越来越高，但服务质量还不能很好满足期望。

宠物服务领域的消费者需求呈现多元化态势。随着人们生活水平的提高，对宠物服务的需求也日益多样化。这包括宠物美容、医疗寄养、训练等多个方面，而且每个方面都有不同的需求层次。

地理位置因素对宠物服务供需关系产生显著影响。在一些地区，宠物服务供应商可能较少，导致服务供应不足；而在另一些地区，由于竞争激烈，服务价格可能过高，导致消费者需求不足。

顾客实际感受同预期服务质量的差距

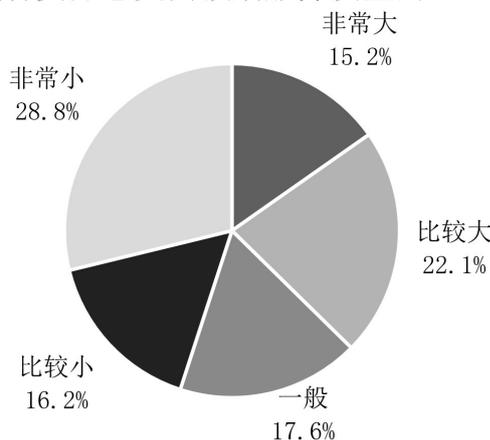


Figure 5. The gap between actual customer experience and expected service quality

图 5. 顾客实际感受同预期服务质量的差距

5.4. 女性消费群体针对性不够

宠物消费市场以女性为主, 但商家对女性的消费特性关注度不够。

宠物市场定位易忽略女性特殊需求偏好。部分宠物服务或产品供应商过于关注整体市场, 而忽视了女性消费者的特殊需求和偏好。这可能导致女性消费者在市场上难以找到符合自己需求的产品或服务。

宠物行业营销策略对女性消费心理习惯考虑欠缺。在营销活动中, 未充分考虑到女性消费者的消费心理和习惯。例如, 缺乏针对女性消费者的定制化服务、优惠活动或宣传策略。

宠物产品服务设计未贴合女性消费者多元需求。在产品和服务设计上, 未充分考虑到女性消费者的需求和喜好。例如, 在宠物食品、用品和玩具等方面, 未提供足够多样化的选择来满足女性消费者的需求。

5.5. 服务感知价值有待提升

宠物上门服务的感知价值还存在提升空间。根据问卷调查, 如图 6 所示, 尽管 50.5%的宠物主认为宠物上门服务的价格是合理的, 但仍有近 18.6%的宠物主认为宠物上门服务提供的额外服务(如宠物护理建议、赠送的小礼品、增值服务如健康报告等)还存在体验上的不足。例如, 一些宠物服务品牌在上门服务中, 除了完成基本服务(如洗澡、美容)外, 还为顾客免费提供了宠物健康评估报告和定制化的护理建议。这些附加服务不仅提升了客户对服务的信任度, 还显著增加了复购率。然而, 部分宠物主对类似附加服务的体验感到不足, 这可能与服务标准化程度不高、赠送内容缺乏个性化相关。例如, 一位宠物主表示, 虽然收到了小礼品, 但却与宠物的实际需求无关。由此可见, 服务提供商应进一步优化附加服务的设计与实施, 更加注重个性化需求的满足。

6. 对策建议

文章发现, 专属定制服务、合理定价、渠道领域和规范的制度是宠物主对上门服务满意度的主要影响因素。基于上述分析, 提出以下对策以提升宠物上门服务的顾客满意度:

6.1. 借力大数据洞察市场需求以开展精准营销

借助互联网与大数据, 洞悉市场以优化服务策略。服务提供者可以通过在线平台或社交媒体等渠道收集消费者大数据, 及时调整服务内容和营销策略。

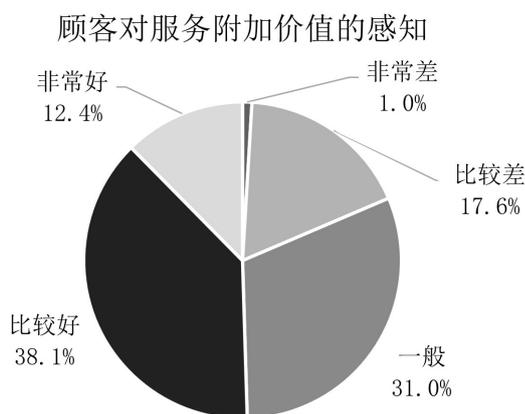


Figure 6. Customer perception of service added value

图 6. 顾客对服务附加价值的感知

例如, 服务提供商可开发专属 APP 提供一站式服务, 顾客通过 APP 预约上门服务、查看服务人员信息、评价服务质量, 同时平台可以实时收集客户反馈和行为数据。利用大数据分析技术, 平台可分析顾客行为数据, 如服务偏好(如宠物美容类型、医疗服务项目选择)、预约时间规律(如工作日下班后或周末上午预约较多)、消费频率(如每月服务次数)等。根据分析结果, 平台为顾客精准推送个性化的服务套餐和优惠活动。例如, 对于经常预约宠物美容服务的客户, 推送包含美容和护理的组合套餐优惠; 针对在特定时间段(如宠物疫苗接种周期)有需求的客户, 提前推送相关服务提醒和折扣信息。

6.2. 合理定价

宠物服务合理定价是平衡成本、吸引消费者与促进行业健康的关键。服务提供者应根据市场情况和消费者需求合理定价, 确保价格既能覆盖成本又能吸引消费者。同时, 应避免价格战等恶性竞争行为, 以维护行业的健康发展。

例如, 在宠物美容需求旺季(如春节前), 宠物主人通常希望宠物以更好的形象过年, 此时需求大幅增加, 公司可适当提高价格 10%~20%。而在淡季(如夏季), 推出优惠活动吸引客户, 如八折优惠或赠送宠物小零食等。同时, 还可采用分级定价策略, 根据服务内容的复杂程度和提供服务的区域设定不同的价格区间, 既覆盖了城市中心高端客户的需求, 也满足了郊区客户对性价比的关注。

6.3. 专精高质量服务

宠物服务优化升级之道在于聚焦优势服务类型强化核心竞争力, 多元手段提升人员素养保障服务高品质。

宠物服务类型优化需聚焦优势服务以增强竞争力。对现有的服务类型进行审查, 识别出哪些服务是受欢迎的、有竞争力的, 哪些服务是多余的或不受欢迎的。将重心放在那些受欢迎和有竞争力的服务上, 确保这些服务能够得到充分的投入和关注。

借助多元途径提升宠物服务人员素养与服务品质。通过培训、引进专业人才或与专业机构合作, 提升服务人员的专业水平和服务质量, 确保服务能够满足消费者的期望和需求。

6.4. 拓展增值服务领域

宠物服务创新与优化双驱并进, 拓展增值领域契合需求转变。随着消费者对宠物健康和幸福感关注度的提升, 拓展有效增值服务领域已成为行业竞争的关键方向。

例如, 服务提供商可推出“宠物健康管理包”, 包括上门的健康检查、疫苗接种提醒、以及宠物行为问题的个性化咨询服务, 不仅可满足养宠家庭对宠物健康的高质量需求, 还通过与智能设备(如宠物健康监测器)的整合, 为宠物主提供实时监测报告和长期健康档案。再如, 服务提供商可以开展宠物心理健康评估, 通过专业训练师的上门服务帮助宠物主解决宠物焦虑或攻击性问题, 从而不仅有助于提升顾客满意度, 还可有效延长顾客生命周期价值。

开发定制化宠物用品礼包, 提升顾客服务体验感。根据不同宠物品种和顾客需求, 设计定制化宠物用品礼包, 包含宠物食品、玩具、护理用品等。针对小型犬推出“萌宠出行礼包”, 包括便携式狗窝、折叠水碗、牵引绳、小型犬专用狗粮和零食等; 针对猫咪推出“猫奴必备礼包”, 包含猫抓板、猫砂盆、猫玩具、猫罐头和猫砂等, 以优惠价格提供给客户, 增加服务附加值。

提供专属会员权益与优惠。建立会员制度, 为会员提供专属权益和优惠。例如, 会员可享受服务优先预约、服务费用折扣、积分兑换礼品或服务、生日惊喜礼包等特权。积分可根据客户消费金额或参与活动获得, 兑换的礼品包括宠物用品、免费服务项目或与宠物相关的周边产品, 如宠物主题的家居用品、饰品等, 提高顾客忠诚度和消费频次。

6.5. 提供女性宠物主的专属上门服务

精准把握女性宠物消费。通过市场调研和数据分析等手段, 深入了解女性消费者的需求、偏好和消费习惯。按诉求偏好雕琢产品服务, 全面提升女性宠物主的消费体验和满意度。

例如, 服务提供商可推出专为女性宠物主设计的“宠物安心护理”项目, 首先是女性专属美容师上门服务, 提升安全感; 其次是美容护理套餐, 内含宠物毛发养护、专属香氛护理, 以及符合女性审美的宠物饰品设计, 这些创新服务能够从情感和功能两个层面满足女性宠物主的期待; 还有针对宠物的健康检测, 内含宠物心理安抚、情感陪伴等服务内容。

针对女性宠物主的消费心理和习惯, 制定针对性营销策略。例如, 在小红书、抖音等女性用户占比高的社交媒体平台上, 可通过 KOL 或 KOC 的真实服务体验分享, 打造可信赖的服务形象。女性用户更易被情感化的内容打动, 可在微博、小红书等平台上发布可爱的宠物美容前后对比照片、温馨的宠物陪伴故事等内容, 通过内容营销吸引女性关注, 提高品牌粘性和忠诚度。同时还可举办线下宠物主题活动, 如宠物亲子派对、宠物美容沙龙等, 设置宠物摄影区、宠物美容示范环节、宠物健康知识讲座等, 为女性宠物主提供社交机会。

6.6. 完善上门服务规范制度

以顾客需求为导向构建全方位服务优化体系, 提升服务质量与人员专业表现。一方面通过建立服务流程、规范制度、监控反馈机制等持续改进服务质量并提升人员素养; 另一方面借助制定服务指南和操作手册明晰服务细节, 且深入剖析顾客问题制定改进措施, 以此打造完善的服务优化体系, 致力于在整体上提升服务水平与人员的专业服务能力, 增强顾客的感知价值并促进服务的高质量发展。例如, 可推出标准化的服务流程, 包括预约、确认、上门服务、客户回访等关键环节, 每个环节都配备简明的操作指南和质量监控指标。同时, 平台还需引入顾客服务评分系统, 通过数据分析识别服务中的痛点和改进机会。

7. 结论

宠物服务行业的高质量发展依赖于高水平服务质量、个性化服务与合理定价多方面的协同作用。

第一, 宠物高质量服务水平和完善的服务制度格外重要。提高服务质量和附加价值能够更好地满足顾客的高期望。它直接关系到宠物主的满意度、宠物的健康, 以及宠物服务行业的整体发展。优秀的服

务水平和完善服务制度能够提高宠物主的满意度, 让其从头回客变成回头客, 并向亲友推荐这些服务, 从而形成良好的口碑效应。

第二, 个性化服务尤为重要, 是宠物服务品牌核心竞争力。宠物服务个性化的重要性在现代宠物消费市场中日益凸显, 它对于满足宠物主的需求、提升宠物的生活质量以及推动宠物服务行业的创新与发展都具有重要意义。

第三, 合理定价有助于宠物经济的良性发展。宠物服务市场的稳定以及合理定价的重要性不容忽视, 其对于维护市场健康、保障消费者和宠物利益、促进服务提供者的长期发展和形成良性竞争的市场环境等方面都具有重要意义。

基金项目

本文系 2023 重庆市大学生创新创业训练计划项目《宠物定位器及智能宠养平台》(项目编号: S202312608015X)的研究成果。

参考文献

- [1] 郭倩, 董昱君, 朱育莹. “宠物经济”开拓千亿级市场[J]. 大众投资指南, 2024(25): 5-6.
- [2] 聂英好. 亚洲宠物展规模再创新高行业呈现消费升级趋势[N]. 证券时报, 2024-08-24(A04).
- [3] Angelova, B. and Zekiri, J. (2011) Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, **1**, 232-258. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- [4] Liu, Z. (2023) Retracted Article: Unlocking Consumer Choices in the Digital Economy: Exploring Factors Influencing Online and Offline Purchases in the Emerging Pet Food Market. *Journal of the Knowledge Economy*, **15**, 10174-10199. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01490-8>
- [5] Lima, D., Ramos, R.F. and Oliveira, P.M. (2024) Customer Satisfaction in the Pet Food Subscription-Based Online Services. *Electronic Commerce Research*, **24**, 745-769.
- [6] 董秉栋. 我国宠物保险增值服务营销价值分析[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- [7] 王雅妮. 基于 Fogg 模型的宠物寄养 APP 界面设计研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2023.
- [8] 艾钰承, 朱海风, 刘舟. 基于 SpringBoot 的“喵站”宠物服务平台的设计与实现[J]. 科技资讯, 2023, 21(22): 22-25.
- [9] 吕贵鑫, 郜玉环, 李晓宁. 基于 ACSI 模型的民办高职院校人才培养模式研究[J]. 现代农村科技, 2024(12): 112.
- [10] 薛钰蓉. 基于 ACSI 模型的家政服务满意度分析[D]: [硕士学位论文]. 太原: 太原理工大学, 2022.
- [11] 杨燕霄, 陈亚宁, 朱月娥, 等. 浅析宠物经济快速发展的原因、趋势及利弊影响[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(5): 80-81.
- [12] 陈鹏峰. 浅谈中国宠物行业及其市场细分[J]. 中国洗涤用品工业, 2023(6): 42-46.
- [13] 韩娜. 宠物经济发展现状初探[J]. 中国管理信息化, 2021, 24(11): 180-181.