

以“领养”代替“购买” ——“宠粮月付”商业模式创新发展研究

王雨澜

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月23日; 录用日期: 2024年10月14日; 发布日期: 2024年12月19日

摘要

我国人口结构的变化推动了宠物经济在中国持续升温,“宠粮月付”作为宠物行业的一种创新商业模式应运而生。该模式打破了传统宠物售卖模式的界限,将资源高效整合、多环节紧密连接,实现了盈利的多元化和可持续性,但同时也面临着处在发展不成熟时期的多重挑战。通过深入分析宠粮月付模式的运营机制特点、面临的问题并提出相应的对策,以期充分挖掘“宠粮月付”模式的发展潜能,推动其健康和可持续性发展,为宠物行业的商业模式创新提供理论支持。

关键词

宠物经济, 宠物领养, 商业模式创新, 可持续性

“Adopting” Instead of “Purchasing” —A Study on the Innovative Development of the “Monthly Pet Food Payment” Business Model

Yulan Wang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 23rd, 2024; accepted: Oct. 14th, 2024; published: Dec. 19th, 2024

Abstract

The shifting demographic landscape in China has catalyzed the persistent expansion of the pet economy. In response to this trend, the “monthly pet food payment” model has emerged as a novel business framework within the pet industry. This innovative model transcends the conventional confines of pet sales by efficiently consolidating resources and fostering seamless integration across multiple operational segments, thereby achieving diversification and sustainability in profitability.

Yet, it also confronts numerous challenges associated with its early stage of development. Through a comprehensive analysis of the operational mechanisms, distinctive features, and challenges confronting the monthly pet food payment model, this study endeavors to fully harness the development potential of this model, fostering its healthy and sustainable growth, and furnishing theoretical underpinnings for business model innovation in the pet industry.

Keywords

Pet Economy, Pet Adoption, Business Model Innovation, Sustainability

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

在现代社会的背景下，宠物已经从单纯的陪伴动物转变为情感的寄托和社会交往的重要组成部分。伴随着经济的持续增长和居民生活水平的提高，宠物经济迎来了前所未有的发展机遇。2023 年宠物消费市场规模突破 2500 亿元大关[1]，不仅标志着宠物在现代家庭中的地位日益提升，也预示着宠物经济作为新兴消费热点的巨大潜力和市场活力。

当前，宠物消费模式正经历着一场多元化和个性化的变革。宠物主人对宠物的关怀不再局限于基本的养护，而是扩展到了定制化食品、专业训练、宠物保险等全方位、个性化服务。这些新兴服务的涌现，不仅满足了宠物主人多样化的需求，也推动了宠物市场的细分化与专业化发展。同时，年轻一代消费者对宠物产品的创新性和趣味性提出了更高的要求，进一步促进了宠物市场的创新与变革。然而，宠物市场的快速增长也带来了一系列挑战和问题。如何在保障宠物福利的同时，满足消费者的需求，促进宠物经济的健康发展，成为了业界和学界共同关注的问题。本研究旨在探讨“宠粮月付”这一新兴商业模式，分析其在宠物经济中的创新机制、运营特点以及面临的挑战，并提出提升对策，以期为宠物行业的可持续发展提供理论和实践指导，构建双赢乃至多赢的商业生态，为行业注入新的活力。

2. 宠物经济的发展现状和特点分析

2.1. 宠物市场的现状分析

近年来，伴随着经济社会的快速发展与居民生活水平的显著提升，宠物市场迎来了前所未有的发展机遇。《2023 年~2024 年中国宠物行业白皮书》显示，中国城镇宠物(犬猫)消费市场规模为 2793 亿元，较 2022 年增长 3.2%。据业内预测，中国宠物经济产业规模到 2025 年将增长至 8114 亿元[2]。这一规模的增长不仅反映了宠物在家庭生活中的地位日益提升，也凸显了宠物经济作为新兴消费热点的巨大潜力。宠物市场的繁荣，得益于多方面因素的共同作用。

2.1.1. 消费模式的多元化与个性化趋势

宠物消费模式的多元化是当前市场的重要特征。传统上，宠物消费主要集中在食品、用品等基础需求上，而今已扩展至宠物健康、美容、教育、娱乐等多个维度。《2024 中国宠物服务行业新趋势洞察报告》显示，2023 年，中国宠物行业市场规模已经达到 2793 亿元，其中宠物服务行业(包含宠物医疗)占比达 42.2%，仅次于宠物食品，医疗、美容、托管、集合店、电商更是宠物服务投融资业务较为热门的赛道

[3]。宠物主人越来越倾向于为宠物提供全面、个性化的服务，如定制化食品、专业训练、宠物保险、宠物旅行等，这些新兴服务不仅满足了宠物主人的多样化需求，也推动了宠物市场的细分化与专业化发展。此外，随着年轻一代成为宠物消费的主力军，他们对宠物产品的创新性和趣味性有着更高的要求，进一步促进了宠物市场的创新与变革。

2.1.2. 产品种类的丰富多样与细分化趋势

宠物市场的产品种类日益丰富，从传统的猫粮、狗粮到各种宠物零食、营养补充剂，再到宠物服饰、玩具、智能设备等，几乎涵盖了宠物生活的方方面面。同时，市场细分化趋势明显，针对不同宠物种类(如猫、狗、鱼、鸟、小型哺乳动物等)和不同年龄、体型、健康状况的宠物，都有相应的产品和服务。这种细分化不仅提高了产品的针对性和专业性，也满足了宠物主人对宠物个性化照护的需求。

2.1.3. 线上线下融合发展的新零售模式

“互联网+”时代的到来为宠物市场的发展带来了许多新的机遇与挑战，宠物行业与 App 等新型互联网载体相结合，在很大程度上可以提高宠物市场的传播力与影响力[4]。在数字化浪潮的推动下，宠物市场正经历着线上线下融合发展的新阶段。线上渠道，尤其是电商平台和社交媒体平台，凭借其便捷性、丰富性和互动性，成为宠物主人获取产品信息、进行比较和购买的主要渠道。同时，线下实体经济也在逐步回暖，宠物门店、宠物医院等实体场所仍然保持着较高的客户黏性和信任度。线上线下融合发展的新零售模式，如 O2O (线上到线下)服务、直播带货等，正逐渐成为宠物市场的新常态，为宠物主人提供了更加灵活多样的购物体验。

2.1.4. 市场竞争的激烈化与品牌格局的演变

宠物市场的竞争日益激烈，国内外品牌同台竞技，形成了多元化的市场竞争格局。国际知名品牌凭借其品牌优势、技术实力和全球供应链体系，在中国市场占据了一定的市场份额；而本土品牌则凭借对本土市场的深入了解、快速响应能力和差异化竞争策略，逐渐崭露头角。此外，随着市场的不断细分和消费者需求的多样化，新兴品牌和小众品牌也在不断涌现，为市场注入了新的活力和创新元素。总体来看，国际宠物市场大部分企业逐渐将重心转移至奢侈品行业，旨在通过设计系列高端产品提高产品经济效益。尽管我国宠物行业发展迅速，但我国较为高级的宠物食物仍依赖于进口，自主生产的宠物食品普遍处于中低端品牌市场，无形中拉开了国内与国外之间的经济发展差距，所以国内宠物产品整体发展水平仍有待提高[5]，安全性和高质量是本土品牌的发展之基，本土性、特色化发展则是未来国产宠物消费品品牌扩张市场甚至走出国门所需要把握的发展趋势。

2.2. 宠物经济下消费者心理分析

在宠物经济这片繁荣景象的背后，消费者的心理状态成为了洞察市场脉动、预判消费潮流的重要窗口。随着社会经济地位的提升与生活步伐的日益加速，宠物已超越了传统家庭伴侣的范畴，它们成为了人们情感的港湾、心灵的慰藉以及社交互动的桥梁。为宠物消费的背后既蕴含了人们对宠物的深情厚意，也展现了消费者对品质、个性及社交价值的执着追求。所以，对于宠物行业的企业而言，深入理解并把握这些心理特征，是制定精准营销策略、满足消费者需求、推动市场持续发展的关键所在。

首先是消费者的情感需求。在快节奏的现代生活中，孤独与压力如影随形，而宠物则如同一缕温暖的阳光，照亮了人们的心房。消费者们心甘情愿地为宠物倾注大量的时间与金钱，因为在他们看来，这份陪伴与情感上的满足是无价的。正是这种深厚的情感依赖，推动了宠物相关商品与服务的持续繁荣。其次，消费者对品质与个性化的追求也推动了宠物经济高质量发展。随着宠物主人文化素养与审美品味的提升，他们对宠物产品的要求也日益严苛，相比于低价实惠，他们更倾向于选择那些高品质、安全可

靠、健康有益的宠物食品与用品，以确保宠物能够享受到最好的生活。同时，个性化、定制化的宠物服务也备受青睐，如宠物美容、专属服装等，这些都彰显了消费者对于独特性与差异化的执着追求。再者，消费者有着对社交认同与社群归属感的需求。在社交媒体的推波助澜下，宠物成为了展示个人生活方式、拓展社交圈层的新媒介。消费者们乐于分享宠物的日常生活，积极参与宠物社群的互动，以此寻找志同道合的朋友，获得社交上的认同与归属感。这种心理机制不仅加深了人与宠物之间的情感纽带，也为宠物经济的持续发展注入了新的活力。

2.3. “宠粮月付”模式的兴起及其市场潜力

宠物领养的兴起，根植于对流浪动物生存状态的深切关怀。随着城市化步伐的加速，流浪动物问题日益凸显，成为社会关注的焦点。据不完全统计，我国有超过 4000 万只流浪动物，流浪动物缺乏健康的食物和温暖的住所，大部分流浪动物患有残疾或其他疾病，生存现状堪忧[6]。在此背景下，公益性领养作为一种积极的社会行动，鼓励人们以爱心和责任感接纳流浪动物，为它们提供一个温馨的家庭环境。但民间自发成立的流浪宠物领养基地很难达到国家资质标准，无法获得稳定的资金来源，入不敷出导致救助的能力有限且难以维持，也存在资金筹集的不透明和监管盲区等问题。从公益性的收养到“宠粮月付”领养模式的出现，是在公益性领养基础上的进一步创新与优化，标志着宠物行业在探索更为人性化、便捷化的服务模式上迈出了重要一步，这一转变不仅深刻反映了社会对流浪动物保护意识的提升，也彰显了宠物经济领域内商业模式的创新活力。

宠粮月付模式是近年来随着宠物经济的蓬勃发展而兴起的一种新型商业模式，简单来说，消费者在门店内或是在平台上免费领养宠物，需签订一个月付宠粮的协议，保证每月支付固定的宠粮则无需支付购买宠物的费用。这一模式将“免费领养”与“宠粮月付”巧妙结合，通过“免费领养”吸引消费者，再通过签订月付宠粮协议将消费者的长期需求固定下来，将一次性的宠物“领养人”锁定为长期客户，实现批量销售宠粮所带来的稳定利润。这种模式为消费者提供了省心省时的喂养方式，同时也为商家提供了可持续的收益来源。宠粮月付模式的兴起与宠物市场的快速增长密切相关。随着人们生活水平的提高和对宠物陪伴需求的增加，宠物市场规模不断扩大，尤其是宠物食品消费的比重逐年上升。据《2023 年中国宠物食品市场消费报告》解读显示，2023 年中国宠物市场规模已接近 3000 亿元，宠物食品消费市场规模达到 1732 亿元，成为其中最大的份额，显示出巨大的市场潜力和增长空间。这种模式的成功正是基于宠物食品市场的巨大潜力，并且展现出自身融合性发展巨大的市场活力与发展潜力。

3. “宠粮月付”模式的运营机制与特点

3.1. “宠粮月付”的运营模式

“宠粮月付”模式作为宠物行业中的一股创新力量，其独特之处主要体现在领养方式的人性化设计、盈利模式的巧妙构思，以及闭环生态系统的高效运营模式上。

首先，领养方式的人性化设计是“宠粮月付”模式的一大亮点。该模式打破了传统领养中经济条件的限制，以免费领养为诱饵，吸引了大量对宠物怀有深厚情感的潜在领养者。特别是对于那些经济条件有限，但又渴望拥有宠物陪伴的消费者来说，这一模式无疑是一个巨大的福音。通过引入芝麻信用分等信用评估机制，该模式进一步简化了领养流程，降低了领养门槛，使得更多有爱心、有责任感的消费者能够轻松加入到宠物领养的行列中来。

其次，盈利模式的巧妙构思为“宠粮月付”模式的持续发展提供了有力支撑。该模式通过分期付款的方式，将宠物领养与宠物用品销售紧密结合在一起。领养者在领养宠物时，只需与商家签订一份协议，承诺每月支付一定金额的款项，用于购买宠物日常必需品。这种支付方式不仅减轻了领养者的经济负担，

还确保了宠物的基本生活需求得到满足。同时，商家通过与宠物用品代理商的紧密合作，以低于市场价的价格采购商品，再以合理的价格销售给领养者，从中赚取供应链差价，实现了可观的盈利。

最后，闭环生态系统的高效运营模式是“宠粮月付”模式取得成功的关键所在。该模式将宠物领养、宠物用品销售、金融服务等多个环节有机整合在一起，形成了一个紧密相连、高效协同的服务链条。在这个闭环生态系统中，各方资源得以充分利用和优化配置，提高了服务效率和质量。随着市场经验的积累和品牌实力的增强，一些领先的商家还开始拓展资源整合的边界，提供包括宠物医疗、洗护等在内的全方位服务，逐步向“一站式”服务提供商转型，为消费者带来了更加便捷、全面的宠物养护体验。平台串联各渠道能够实现为消费者提供从领养到终生的宠物服务，链接市场、社会与消费者，实现经济效益和社会效益的共赢[7]。

3.2. “宠粮月付”可持续性的运营特点

宠粮月付模式的表现出创新性、便捷性、可持续性等诸特点，其中“宠粮月付”模式的可持续性，是其作为宠物行业创新商业模式的核心优势之一，这一特点不仅体现在经济层面的稳健运营，更深入到社会与环境的和谐共生之中，展现了其长远的战略眼光和深远的社会意义。

在经济可持续性方面，“宠粮月付”模式通过构建一种双赢乃至多赢的商业生态，确保了参与各方的利益最大化。对于商家而言，该模式通过分期付款的方式，将宠物领养与后续的宠物用品消费紧密相连，形成了稳定的客户粘性，确保了长期稳定的收入来源。同时，商家通过与宠物用品供应商的深度合作，能够以更优惠的价格获取商品，进而以更具竞争力的价格销售给消费者，既保障了利润空间，又增强了市场竞争力。对于消费者而言，这种模式降低了初期领养宠物的经济门槛，使得更多有意愿但经济条件有限的人能够享受到宠物的陪伴，同时通过月度支付的方式，合理分摊了宠物养护的成本，减轻了经济负担。

在社会可持续性层面，“宠粮月付”模式促进了宠物领养文化的普及，减少了流浪动物的数量，提升了社会对动物保护的意识。通过提供免费或低成本的领养机会，该模式鼓励人们以领养代替购买，从而减少了因随意繁殖或遗弃导致的流浪动物问题。此外，该模式还注重宠物福利，确保领养者能够承担起照顾宠物的责任，为宠物提供一个稳定且充满爱的家庭环境，这有助于培养公众的责任感和同情心，促进社会的和谐与进步。

环境可持续性方面，虽然“宠粮月付”模式直接针对的是宠物领养和消费，但其背后蕴含的节约资源和环保理念也不容忽视。通过优化供应链管理，减少不必要的库存和浪费，该模式间接促进了资源的有效利用。同时，鼓励领养而非购买，也减少了因过度繁殖而可能对环境造成的压力，比如减少了对宠物饲料生产、包装及运输等环节的资源消耗和环境污染。

4. “宠粮月付”模式面临的问题与挑战

尽管宠粮月付模式具有吸引力，但这种模式也存在一定的风险并引发了一些争议和担忧。“宠粮月付”模式作为宠物行业的一种创新尝试，虽然展现出了诸多优势，如降低了领养门槛、提供了便捷的支付方式、促进了宠物用品的销售等，但不可否认的是，该模式在实际运营中也暴露出了一些问题与不足，这些都需要得到正视并寻求解决方案。

首先，从消费者角度来看，“宠粮月付”模式可能存在一定的经济风险。虽然分期付款的方式减轻了消费者的初期经济负担，但长期来看，如果消费者未能合理规划财务，可能会因为持续的月度支付而感到压力。特别是对于那些收入不稳定或消费观念不够成熟的消费者来说，一旦经济状况发生变化，可能会面临违约或无法继续支付的风险。此外，部分商家可能利用消费者对宠物的情感依赖，设置不合理

的合同条款，如高额的违约金或隐藏的附加费用，从而损害消费者的利益。中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江分析，如果商家打着免费领养的名义，在宣传中隐藏一些不利于消费者的信息，例如领养后才得知附带条件，对消费者来说有一定的误导性，涉嫌侵犯消费者的知情权和公平交易权。从合同性质来看，免费领养协议看似属于赠与合同，但往往约定领养人以预付储值的方式承诺一定期限在店内购买一定金额的宠物消耗品，实则构成了买卖(消费)合同，领养人是法律上的消费者，应当受到消费者权益保护法等法律的保护[8]。

其次，在商家层面，“宠粮月付”模式也面临着一些挑战。一方面，商家需要承担一定的运营成本和信用风险。由于该模式涉及分期付款，商家需要投入更多的资金和资源来管理账务和催收款项，同时还需要承担消费者违约带来的损失。另一方面，商家之间的竞争也日益激烈。随着“宠粮月付”模式的普及，越来越多的商家涌入这个市场，导致竞争加剧。为了吸引消费者，商家可能不得不降低利润或提供额外的优惠，这可能会对商家的盈利能力造成压力。

从宠物福利的角度来看，“宠粮月付”模式也可能带来一些问题。部分商家可能为了追求利润最大化，而忽视了对宠物健康和生活质量的关注。例如，消费者由于协议捆绑不得不接受商家提供的质量不佳的宠物用品，商家可能忽视待领养宠物的医疗和护理需求，从而导致宠物的健康状况受到影响。此外，如果消费者因为经济原因无法继续支付宠物的养护费用，商家可能会面临如何处理这些宠物的困境，这可能会对宠物的福利造成不利影响。

最后，监管和法规的滞后也是“宠粮月付”模式面临的一个问题。由于该模式是一种新兴的商业模式，相关的监管和法规可能还不够完善，导致一些商家可能存在违规操作或钻法律空子的行为。这不仅损害了消费者的利益，也影响了整个行业的健康发展。

5. “宠粮月付”模式发展的提升对策

针对“宠粮月付”模式在实际运营中逐渐显现的问题与不足，以下是从消费者教育、商家管理、监管法规这三个关键维度出发，提出的综合解决方法和提升对策，旨在促进该模式的健康、可持续发展。

5.1. 加强消费者教育与保护：构建理性消费环境

在“宠粮月付”模式的推广过程中，消费者的理性消费意识是保障其权益的基础。为此，我们首先需通过多元化的教育途径，如线上讲座、街头宣传、社区宣讲、社交媒体宣传等，普及财务规划知识，帮助消费者深入理解分期付款的实际成本构成，引导他们根据自身经济状况做出合理的消费决策。同时，合同条款的透明度是建立消费者信任的关键。《消费者权益保护法》规定，经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定[9]。在“免费领养”宠物的交易中，商家利用格式条款捆绑销售宠物用品，让消费者陷入违约须支付高额违约金的陷阱，属于无效条款。商家应清晰、详尽地列出所有费用项目，包括但不限于宠物用品价格、分期付款期限、违约金计算方式及可能产生的附加服务费用，确保消费者在签约前能够全面了解并接受所有条款。此外，建立健全的消费者投诉与维权机制，如设立专门的客服热线、在线投诉平台，以及与消费者协会等第三方机构的合作，能够为消费者提供一个快速、有效的问题解决渠道，进一步增强消费者的安全感和信任度。

5.2. 促进商家诚信经营与服务质量提升：打造优质行业生态

商家的诚信经营和服务质量是“宠粮月付”模式持续发展的核心动力。为此，必须严格把关商家的准入门槛，通过资质审核、信誉评估等手段，筛选出具备合法经营资质、良好商业信誉和优质服务能力

的商家。平台经营者责任是复合责任，而非某种特定法律义务，平台应当切实履行其作为互联网平台的建设者、管理者、运营者的角色责任[10]。

“宠粮月付”的核心在于多渠道的构建，因此，同宠物用品品牌方和代理商的深度合作至关重要。首先，通过与知名宠物品牌建立战略伙伴关系，平台可以引入更多高质量、有口碑的宠物用品，从而保障消费者能够购买到放心、安全的产品。这种合作不仅可以提升平台的信誉度，还能增强消费者对“宠粮月付”模式的信任感。此外，商家还可以与宠物用品的品牌方共同开展促销活动、推出联名产品等，以吸引更多消费者的关注。通过这些合作，平台不仅可以提升销售额，还能增强与消费者的互动和粘性，为“宠粮月付”模式的持续发展奠定坚实基础。商家除了在产品上创新，还可以在服务优化上下功夫，如推出个性化定制服务、宠物健康咨询等增值服务，以满足消费者多样化的需求。更重要的是，商家应高度重视宠物福利，确保宠物在领养后能得到妥善照顾，包括提供必要的医疗、营养和护理，拓展资源整合的边界，同时赢得消费者的长期信任和支持。

5.3. 完善监管与法规建设：构建法治化市场环境

“宠粮月付”模式的健康发展离不开完善的监管体系和法律法规支持。一方面，应建立健全宠物领养和销售行业的监管机制，明确监管部门的职责和权限，确保市场秩序的规范有序。这包括制定行业标准、建立信用评价体系、加强市场监测等，以实现对市场的有效监管。另一方面，应积极推动相关法律法规的制定和完善，明确商家和消费者的权利义务关系，为双方提供明确的法律保障。特别是要对违约行为、欺诈行为等进行明确的法律界定，并设定相应的处罚措施，提高违法成本，有效遏制不法行为的发生。面对新兴行业，监管部门要做好“管”与“放”的平衡，既要给新业态“观察期”，又要严守安全底线，开展日常性抽查，发现一起查处一起，刹住宠物市场中的不良风气[10]。

解决“宠粮月付”模式存在的问题与不足，需要消费者、商家、监管部门的共同努力。通过加强消费者教育与保护、促进商家诚信经营与服务质量提升、完善监管与法规建设以及加强社会监督与公众参与等多方面的综合施策，“宠粮月付”模式可以向更加健康、可持续的方向发展，为宠物行业注入新的活力，同时也为消费者提供更加优质、便捷的服务体验。

6. 结论

宠粮月付模式，凭借其在宠物经济领域的创新之举，通过降低领养门槛和推行灵活的分期付款机制，成功打造了一个闭环的宠物服务生态系统，这一生态系统不仅为市场带来了创新活力，而且其在经济层面的稳固运营以及社会层面对宠物福利的深刻关注，共同构成了其在宠物行业长期发展中的重要价值基石。尽管在实践中宠粮月付模式不可避免地遭遇了消费者经济风险的挑战、商家运营中的诸多挑战、以及监管法规的不完善等问题，但通过一系列策略的实施，如深化消费者教育、推动商家的诚信经营、加快监管法规的完善，有望在保护消费者权益、促进商家盈利和提升宠物福利之间找到一个和谐的平衡点，进而塑造一个更加公正、透明和有序的市场竞争环境。宠粮月付模式之所以能够在宠物经济中取得成功，不仅在于其创新的市场策略，更在于其对宠物经济可持续发展的深远影响。展望未来，随着消费者意识的不断提升、商家服务质量的持续改进和监管体系的逐步完善，宠粮月付模式有望在宠物行业中扮演更关键的角色，为宠物及其主人创造更多的价值，推动整个宠物经济向更加健康、可持续的方向发展。

参考文献

- [1] 邵鹏璐. “它经济”的 3000 亿元大市场仍在增长[N]. 中国经济导报, 2024-04-27(004).
- [2] 东方财富网. “它经济”持续升温 宠物行业上市公司“期中考”成绩亮眼[EB/OL]. <https://finance.eastmoney.com/news/1353,202408273167261016.html>, 2024-08-27.

-
- [3] 消费日报. 宠物服务行业迈向多元化发展[EB/OL].
<http://www.xfrb.com.cn/article/survey/13315915156759.html>, 2024-07-29.
- [4] 李亚兰, 杨华, 郭芸芸. 宠物上门服务平台对高职宠物类专业创新创业能力培养的探索研究[J]. 甘肃畜牧兽医, 2021, 51(4): 10-12.
- [5] 冯果烨, 杨丽雪. 新时代宠物经济的发展研究[J]. 中国市场, 2022(9): 66-67.
- [6] 费天乐, 刘君. 宠物领养一站式服务平台可行性及运行模式研究[J]. 国际公关, 2023(12): 170-172.
- [7] 张庆霄, 鲜于亮, 么向莹. 基于供应链理念的宠物服务平台的建立[J]. 中国储运, 2008(12): 82-83.
- [8] 戴越, 唐姝. 宠物“免费领养”真的免费吗? [N]. 财会信报, 2024-08-29(004).
- [9] 张智全. 给“免费领养”宠物的套路勒紧“法律缰绳” [N]. 中国消费者报, 2024-04-08(001).
- [10] 丁一, 文丽娟. “免费领养”宠物的套路也太多了[N]. 法治日报, 2024-04-05(004).