Modern Management 现代管理, 2026, 16(11), 50-57
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/mm
https://doi.org/10.12677/mm.2026.1611252

基于SICAS模型的宠物食品数字营销策略优化研究

李依璇

黑龙江科技大学经济管理学院，黑龙江 哈尔滨

收稿日期：2026年9月28日；录用日期：2026年10月14日；发布日期：2026年11月9日

摘　要

随着宠物经济的发展和数字技术持续渗透，宠物食品市场竞争日趋激烈，数字营销已成为企业触达消费者、影响购买决策的重要手段。本文基于SICAS消费者行为模型，从品牌感知、兴趣互动、连接沟通、购买行动、体验分享五个维度分析宠物食品数字营销存在的主要问题，发现品牌社交触达不足、营销内容同质化、社群连接薄弱、购买依赖促销、分享动力不足等问题制约着数字营销效果。据此从扩大品牌触达、分平台内容运营、私域社群分层、场景化转化设计和全流程分享激励五个方面提出优化策略，以期为宠物食品企业提升数字营销效果提供参考。

关键词

数字营销，宠物食品，SICAS模型

Research on the Optimization of Digital Marketing Strategy of Pet Food Based on SICAS Model

Yixuan Li

School of Economics and Management, Heilongjiang University of Science and Technology, Harbin Heilongjiang

Received: September 28, 2026; accepted: October 14, 2026; published: November 9, 2026

Abstract

With the development of pet economy and the continuous penetration of digital technology, the competition in pet food market is becoming increasingly fierce. Digital marketing has become an important means for enterprises to reach consumers and influence purchase decisions. Based on the SICAS

文章引用: 李依璇. 基于 SICAS 模型的宠物食品数字营销策略优化研究[J]. 现代管理, 2026, 16(11): 50-57.
DOI: 10.12677/mm.2026.1611252

consumer behavior model, this paper analyzes the main problems of digital marketing of pet food from five dimensions: brand perception, interest interaction, connection communication, purchase action and experience sharing. It is found that the lack of brand social communication, homogenization of marketing content, weak community connection, purchase dependence promotion, lack of sharing motivation and other problems restrict the effect of digital marketing. Based on this, the optimization strategy is proposed from five aspects: expanding brand reach, sub-platform content operation, private domain community stratification, scene transformation design and whole process sharing incentive, in order to provide reference for pet food enterprises to improve digital marketing effect.

Keywords

Digital Marketing, Pet Food, SICAS Model

Copyright © 2026 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

伴随居民消费能力提升与养宠观念的转变，宠物经济进入快速发展阶段。在宠物消费中，宠物食品占比居首(见图 1)[1]，具有刚需性强、复购频率高、情感属性明显等特点[1]。宠物消费市场规模持续扩大，2025 年达到 3126 亿元，预计 2028 年将达到 4050 亿元[2]。上述增长态势为宠物食品企业开展数字营销提供了市场基础。

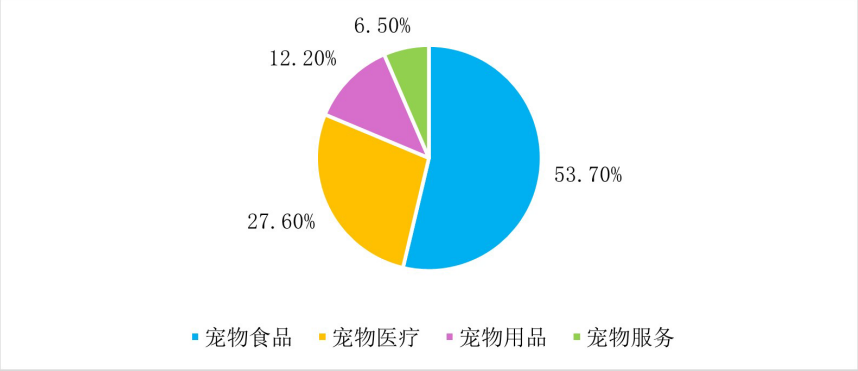


Figure 1. The proportion of China's pet (dog and cat) consumption market segments in 2025
图 1. 2025 年我国宠物(犬猫)消费细分市场占比情况

短视频、直播、社交平台和电商渠道的广泛普及，使消费者获取宠物食品信息的方式发生根本变化。数字营销凭借精准触达、实时互动、内容种草和效果可量化等优势，逐渐成为宠物食品企业建立品牌认知和影响消费者购买决策的重要手段。然而，宠物食品具有信任品特征，消费者无法通过宠物食品外观判断其安全性、营养性和适口性，只能依据品牌信誉、第三方测评和他人经验进行判断，数字营销在降低信息搜索成本的同时，也带来了内容同质化、促销依赖等问题。

国外学者较早研究数字营销对消费者行为的影响。Kannan 和 Li (2016)将数字营销界定为依托数字技术建立深层互动关系的营销模式[2]，Dwivedi 等(2020)指出社交网络和数字营销可降低企业成本并提升品牌忠

[1]https://business.cctv.com/2026/01/05/ARTIdmv2AWmVeRVodaZYLOvQ260105.shtml
[2]同脚注 1。

诚度[3]。在宠物食品领域，Marica 等(2020)发现超过 30%的养宠人参考社交平台推荐选择宠物食品[4]，Rizqiyah 等(2020)验证了数字营销对宠物食品购买意愿的显著正向影响[5]。国内数字营销研究侧重于应用层面，王永贵等(2024)认为数字营销通过数字相关技术来强化企业与顾客及合作伙伴之间的互动，以更好地创造、传递和分享价值[6]。潘建林等(2020)基于 SICAS 模型分析了社交电商的运行模式[7]，郭全中和李祖岳(2023)从私域流量角度构建“引流获客–留存裂变–一体化变现”的路径[8]。在宠物食品领域，张笑晨和段文静(2025)指出宠物饲料电商已形成“内容–交易”闭环，但新用户转化仍存障碍[9]，翟翌辉(2025)发现消费者期望通过宠物食品获得情感共鸣[10]，翟欣(2025)提出饲料企业需整合多渠道资源构建品牌传播体系[11]。

宠物食品兼具功能价值与情感载体双重属性，消费者购买决策依托品牌信誉与真实口碑。当前宠物食品数字营销聚焦流量获取和促销转化，品牌日常内容难以建立足够的信任支撑。致使用户对品牌认知模糊，内容供给与用户偏好错位，社群互动深度不足，购买集中于促销节点，主动分享意愿偏低。流量运营侧重短期转化，信任沉淀需要长期积累，二者尚未形成协同。现有研究多聚焦单一营销手段，从消费者决策全流程视角对该错位进行系统解释与框架构建仍有拓展空间。SICAS 模型(消费者行为模型)由 DCCI 互联网数据中心于 2011 年提出，包含品牌感知、兴趣互动、连接沟通、购买行动、体验分享五个阶段[12]，强调企业与用户之间的双向感知以及从分享到再感知的循环闭环，可较好地解释数字营销环境下消费者的复杂决策行为。据此，本文以 SICAS 模型为分析框架，从五个维度剖析宠物食品数字营销现存问题并提出优化策略。

2. 数字营销与 SICAS 模型概述

2.1. 数字营销的概念与特征

数字营销是指企业借助数字技术和网络平台，通过采集、分析与应用数据，对产品或服务进行推广、销售转化和用户关系维护的一种营销方式[13]。其核心为数据驱动，通过用户画像、内容营销、平台触点和互动沟通等方法，让营销活动更具针对性和精准性[9]。与传统营销相比，数字营销更强调企业与消费者之间持续、双向、可追踪的互动关系。主要特征体现为四个方面。一是精准化触达，依托大数据和算法推荐，推送差异化内容；二是交互性共创，消费者通过评论、弹幕、分享等方式参与内容传播；三是全渠道整合，覆盖搜索、电商、短视频、社交、直播和私域社群；四是数据资产化，用户行为数据沉淀为企业可复用的用户资产。

2.2. SICAS 模型及其适用性

SICAS 模型包含五个相互关联、循环递进的阶段(见表 1)，与 AIDMA、AISAS 等传统模型不同，其描述的是非线性与多点互动的过程[12]，消费行为可在任意环节相互转化。宠物食品消费具有信任品属性，消费者决策较大程度上依赖信息验证与情感认同，SICAS 模型的五阶段框架可较好地解释宠物食品消费者从认知到分享的完整行为路径，并为问题诊断与策略优化提供了系统化的分析工具。

Table 1. The core tasks and key contacts of each stage of the SICAS model
表 1. SICAS 模型各阶段核心任务与关键触点

阶段	核心任务	关键触点
品牌感知	建立品牌认知与初印象	短视频、社交平台、搜索
兴趣互动	激发兴趣与主动搜索	专业内容、产品测评、KOL
连接沟通	深化信任与双向互动	社群、直播、购物平台
购买行动	促成消费转化与品类延伸	电商平台、直播
体验分享	品牌口碑扩散与复购	UGC、分享激励、社群

2.3. 宠物食品消费特征

宠物食品行业具有特殊性，对数字营销策略设计形成多方面影响。其一，信任品属性突出，消费者无法通过外观判断宠物食品的安全性、营养性和适口性，需要通过品牌信誉、第三方测评和他人经验来做判断。这意味着数字营销中专业内容和真实口碑尤为重要，用户并非缺乏购买意愿，而是面临较高试错风险，企业需以可验证信息降低用户感知风险。其二，情感意义突出，宠物在家庭中常被视为成员或伙伴，消费者购买宠物食品兼具功能消费与情感消费属性，品牌故事、价值观共鸣、社群归属感等要素更易影响选择。其三，用户画像需同时涵盖主人属性和宠物属性，主人属性决定购买主体与支付意愿，宠物属性(品种、年龄、健康状况)则决定购买品类。其四，复购频率较高，用户形成品牌信任后复购周期相对稳定，所以私域运营和会员体系的价值较之其他品类更为突出[9]。

3. 基于 SICAS 模型的宠物食品数字营销问题诊断

3.1. 品牌感知不足与认知模糊

宠物食品用户获取相关信息主要依托短视频平台、电商平台和社交平台。部分企业在品牌感知阶段侧重电商平台曝光，对短视频和社交平台的内容建设投入不足，品牌在用户决策链前端的感知因此偏弱。虽然开设社交账号，但内容更新频率较低、形式较为单一，用户对品牌的认知停留在“产品良好、价格合理”的功能性评价，难以形成深层的情感连接与价值认同。此外，搜索端内容布局不足，用户搜索“宠物粮怎么选”“猫粮成分怎么看”等关键词时，企业未能将消费者主动搜索产生的高意向流量有效转化为品牌感知与兴趣提升。当品牌社交触达不足、专业内容供给薄弱时，用户难以获取充分的可验证信息以降低感知风险，品牌信任则难以建立，品牌感知因此停留在模糊层面。

3.2. 兴趣互动内容同质化

宠物食品数字营销内容同质化现象较为普遍，账号内容在画面构图、文案框架、讲解逻辑上较为趋同。平台内容以产品展示和促销信息为主，测评类、趣味性内容相对不足，内容供给与用户偏好之间出现偏差。基于感知价值理论，Sheth 提出的五维度框架将感知价值划分为功能价值、社会价值、情感价值、认知价值与情境价值[14]。用户浏览宠物食品内容时，兼具获取产品信息的功能需求、学习养宠知识的认知需求与通过趣味内容获得愉悦的情感需求。多数企业的内容供给集中在功能价值和促销信息，认知和情感价值内容不足，削弱用户兴趣与主动搜索意愿。研究表明，互动类内容最易引发关注，剧情类内容更易调动兴趣，种草类内容最能促进交易与分享[15]。功能型信息类内容不直接激发购买意愿，但可通过提升消费者感知价值间接促进购买[16]。缺乏专业内容生产能力，用户在产生初步兴趣后主动搜索相关信息时，难以获取丰富可信的外部信息，主动搜索意愿随之减弱。

3.3. 连接沟通互动浅层化

宠物食品企业与消费者的互动多集中于客服咨询和私信优惠，互动形式偏单向，消费者主动参与度较低。社群运营方面，社群内容与社交媒体平台的内容相似，系统的养宠知识供给不足，亦缺乏能激发成员交流兴趣的话题设计。基于社会认同理论，个体通过社会分类、社会比较和积极区分原则来获得积极的社会认同[17]。用户归属于某一养宠群体时，社群互动成为表达归属感与获取社会认同的重要方式。但多数社群运营未能提供可识别的群体身份标签，亦缺少激发互动的话题，用户难以获得归属感和认同感，互动因此停留在浅层。社群意识在信息价值、资金价值与品牌忠诚度之间发挥完全中介效应，社群运营的关键在于培养用户的社群意识和情感连接[18]，而多数企业私域引流和社群运营尚处于起步阶段。直播沟通方面，部分企业以交易促成和价格促销为主，在宠物营养知识讲解、场景化演绎等深度沟通方

面的投入不足。研究表明，主播专业性对消费者购买意愿有显著正向影响，互动性和知名度的影响并不显著[19]，故应提升主播专业能力，强化宠物营养知识、产品成分解读和喂养建议，而非仅追求主播的娱乐性或知名度。

3.4. 购买行动依赖促销驱动

当前宠物食品消费者的购买渠道主要集中于电商平台和短视频直播间，品牌自有渠道销售占比偏低。多数企业仍以公域平台成交为主，微信小程序、品牌官方商城、社群团购等私域渠道布局相对缓慢。当品牌日常内容未能有效传递产品价值时，用户价格敏感度上升，消费者多集中于平台大促或直播间优惠期间购买，日常自然消费转化能力不足。从品类结构看，用户对品牌的品类认知高度集中于主粮产品，对零食、罐头、冻干等品类的价值认知和购买动机尚不明确，品类延伸能力有待提升[20]。这表明品牌内容体系未能有效构建购买决策所需的信任支撑，用户对品牌的品类认知也因此高度集中于单一品类。

3.5. 体验分享分享动力不足

当前宠物食品用户主动分享倾向较弱，公开社交平台分享意愿相对有限。用户对分享奖励的认可度虽较高，但实际分享转化率偏低。原因在于分享不仅需要激励，还需要内容素材和社交场景。分享行为需要付出时间、隐私和内容创作成本。具体表现为分享流程繁琐、需额外编辑内容，部分用户不愿在公开平台暴露个人生活或缺乏可参考的素材，致使用户虽对奖励有兴趣却因操作成本过高而放弃。社交认同缺位削弱分享动力，社会认同理论指出，个体会通过群体成员身份获得情感和价值意义[17]。养宠用户形成群体归属后，分享行为便成为表达群体归属感和获取社会认同的方式。但社群运营尚不完善，未形成可识别的身份标签和归属感，分享缺乏官方的回应、展示或认可，因而难以获得群体内的积极区分和社交层面的正向强化。激励形式较为单一，现有激励以优惠券、赠品和抽奖机会等即时物质奖励为主，积分、官方互动、社群展示等社交激励运用不足。未将物质奖励与社交认同、创作成就感等内在动机结合，激励效果有限。单纯依靠物质刺激难以覆盖隐私顾虑、社交压力和内容创作成本等心理门槛。

4. 基于 SICAS 模型的宠物食品数字营销优化策略

4.1. 优化品牌感知

宠物食品企业应调整数字营销预算结构，从以电商效果广告为主转向短期转化与长期品牌建设并重的双轨投入机制，在短视频和社交平台加大内容产能布局，如组建专职运营小组，负责抖音、小红书等平台的日常内容产出与达人合作对接，将品牌理念转化为可感知、可传播、可验证的内容系列。如“品质守护”系列以供应链溯源、实验室检测纪实为核心，“陪伴日记”系列以真实养宠家庭的人宠故事等。统一全渠道品牌符号与视觉表达，覆盖产品包装、直播间、电商详情页、社交内容等触点，强化品牌的统一认知与记忆。搜索端围绕“宠物粮怎么选”“猫粮成分怎么看”等高频搜索词布局内容，将主动搜索产生的高意向流量转化为品牌感知与兴趣提升。同时可借助权威媒体背书降低感知风险，如开展“透明工厂”直播，以生产流程公开化建立品质信任，使品牌在信任品属性突出的宠物食品市场中形成差异化竞争优势。

4.2. 优化兴趣内容运营

宠物食品企业应依据平台内容生态特征定制差异化内容矩阵。抖音可搭建流量加专业内容矩阵，一方面以轻量化、娱乐化内容为主，另一方面设置专业科普专栏，联合宠物营养师、执业兽医等 KOL (Key Opinion Leader，关键意见领袖)产出深度内容。小红书为种草型内容，聚焦成分解析、喂养攻略、真实测

评等主题。强化专业内容兴趣引导，将供应链溯源、实验室检测等专业内容转化为用户可理解、可信任的传播内容。设置轻量化科普栏目，围绕营养知识、工艺对比、原料溯源等主题，以可视化、通俗化解读降低专业门槛，满足用户认知需求。研究表明，消费者在网购食品中更倾向相信来自其他用户的真实评价和使用体验[21]。因此应重视搜索引擎优化和第三方内容布局，从单向传播转向第三方验证。联合专业KOL 解读产品成分与配方，为产品提供专业背书。由 KOC (Key Opinion Consumer，关键意见消费者)开展横向对比和长期喂养记录，提供真实喂养验证。二者将专业解读与真实口碑转为可搜索、可引用的第三方内容，为购买决策提供参考。

4.3. 完善品牌连接触点

宠物食品企业应将互动从“信息推送”转为“关系维护”，完善私域引流路径，如电商包裹中放置社群入口卡片，直播间设粉丝群福利，客服咨询后邀请加入社群，使用户从被动接收信息转变为主动参与。社群运营应分层分类，按犬猫类型、新手养宠、资深养宠、价格敏感型用户等维度建立社群，提供差异化内容和服务。社群日常运营以知识分享和喂养指导为核心，辅以新品试用、专属优惠等权益。社群意识在信息价值、资金价值与品牌忠诚度间发挥完全中介效应，企业应将社群打造为养宠服务平台。针对直播沟通浅层化，直播间应从单纯促销转向“沟通 + 科普 + 转化”的复合场景。研究表明，主播的专业性而非互动性是影响购买意愿的关键因素[19]。可将单场直播划分为暖场互动、成分科普、场景演示、限时福利和答疑收尾五个环节，并提升主播专业能力，使直播成为连接品牌与用户的深度沟通媒介。

4.4. 优化购买转化路径

宠物食品企业应注重场景匹配和路径简化，以缓解日常转化不足。根据宠物生命周期(幼年、成年、老年)和需求场景(换粮、肠胃调理、关节护理等)，推送适配的产品和优惠。针对首购主粮用户，订单完成后推荐同品牌冻干零食；对复购主粮用户，推送烘焙粮升级款；对长期未复购用户经私域渠道发送专属优惠券唤醒。基于用户购买行为与消费周期建立全周期品类推荐机制，通过阶梯式品类渗透，引导用户从单一品类复购向多品类组合购买转变。同时简化购买路径，在短视频和直播内容中嵌入商品链接，减少从内容平台至电商平台的跳转，在私域社群设置小程序购买入口，缩短社群互动至下单的路径，降低跨平台流失，提高购买转化率。同时建立营销数据实时监测与优化机制，持续跟踪曝光量、点击率、转化率和复购率等指标。电商平台详情页应突出权威认证，检测报告，真实评价和售后保障等内容，将产品品质优势转化为品牌信任资产。

4.5. 完善分享激励机制

降低分享门槛，设置一键分享与海报生成等功能，精简操作步骤。官方账号发布示范内容，引导用户以真实体验分享，并将分享转向社群内部，降低公开社交压力。通过限定包装、IP 周边、养宠指南等可分享素材构建超预期消费体验。同时搭建 UGC (User Generated Content，用户生成内容)话题活动，如“宠物喂养记录”“开箱第一视角”等，提供可参考的范本。强化社交认同，基于社会认同理论，建立“资深铲屎官”“成分达人”等可识别的社群身份标签，使分享成为获取群体认同的方式。通过社群互动反馈机制增强用户的社会认同感，对主动分享的用户给予点赞、置顶等即时反馈，推动分享由外在奖励驱动转向社会认同驱动。完善激励形式，构建覆盖购前、购中、购后的全流程分享激励机制。购前以品预告分享和转发有礼等方式引导传播；购中可在订单完成页、物流签收提醒和包裹卡片等触点设置分享引导，鼓励用户拍摄开箱视频，发布体验笔记，并给予积分、抽奖或优惠券，将分享行为嵌入消费体验初期；购后可通过晒单抽免单、好评返券、带图评价奖励等方式激励用户发表真实内容。社群方面，

可对分享用户给予积分、优惠券、新品试用或官方翻牌。将优质 UGC 内容融入品牌传播矩阵，以真实用户故事替代品牌自述，增强内容可信度并通过情感共鸣激发更多用户的分享意愿，形成口碑传播的正向循环。

5. 结束语

数字营销正逐渐改变宠物食品消费者的购买决策路径，本文基于 SICAS 模型从五个维度分析了宠物食品数字营销存在的主要问题，提出了相应的优化策略。品牌感知层面社交触达不足、品牌认知模糊；兴趣互动层面内容同质化、主动搜索意愿低；连接沟通层面互动浅层化、社群价值薄弱；购买行动层面依赖促销驱动、品类延伸有限；体验分享层面分享动力不足、UGC 生态薄弱。针对上述问题，宠物食品企业应从五个方面优化数字营销策略，感知方面扩大品牌触达、统一品牌认知；兴趣方面分平台内容运营、强化专业种草；连接方面私域引流与社群分层运营；行动方面场景化转化设计与品类延伸；分享方面全流程激励与 UGC 生态构建。通过系统化的策略优化，企业可提升数字营销效果，推动品牌信任建设与消费者关系运营的深度融合，实现可持续发展。

参考文献

[1] 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.

[2] Kannan, P.K. and Li, H. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, **34**, 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

[3] Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., *et al.* (2021) Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, **59**, Article 102168.

[4] Vinassa, M., Vergnano, D., Valle, E., Giribaldi, M., Nery, J., Prola, L., *et al.* (2020) Profiling Italian Cat and Dog Owners' Perceptions of Pet Food Quality Traits. *BMC Veterinary Research*, **16**, Article No. 131. https://doi.org/10.1186/s12917-020-02357-9

[5] Rizqiyah, M., Rafiq, M. and Jumbri, I.A.B. (2020) Consumer Perception on Digital Marketing of a Pet Food in Indonesia. *Proceeding International Conference on Information Technology and Business*, Indonesia, 8 December 2020, 167-170.

[6] 王永贵, 张思祺, 张二伟, 等. 基于互动视角的数字营销研究: 整合框架与未来展望[J]. 财经论丛, 2024(5): 5-16.

[7] 潘建林, 汪彬, 董晓晨. 基于 SICAS 消费者行为模型的社交电商模式及比较研究[J]. 企业经济, 2020, 39(10): 37-43.

[8] 郭全中, 李祖岳. 企业营销数字化转型初探: 一个基于私域流量运营的视角[J]. 新闻爱好者, 2023(1): 19-23.

[9] 张笑晨, 段文静. 基于用户画像的宠物饲料电商平台数字营销策略与转化率提升研究[J]. 中国饲料, 2025(16): 169-172.

[10] 翟翌辉. 基于情感需求的宠物饲料包装趣味化视觉设计[J]. 中国饲料, 2025(22): 105-108.

[11] 翟欣. 新媒体背景下饲料企业传播渠道的优化整合[J]. 中国饲料, 2025(6): 161-164.

[12] 刘青, 郭嘉如. 基于 SICAS 模型的公共图书馆短视频营销策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2023(1): 5-13.

[13] 钱芳. 互联网+背景下饲料企业的数字营销策略[J]. 中国饲料, 2021(23): 108-111.

[14] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, **22**, 159-170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

[15] 张建. 短视频内容营销对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 商业经济研究, 2023(4): 77-80.

[16] 童俊, 敖茜颖, 王凯. 白酒产品短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 中国酿造, 2025, 44(6): 312-318.

[17] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展[J]. 心理科学进展, 2006, 14(3): 475-480.

[18] 方闽江. 电商品牌社群价值对消费者品牌忠诚度的影响——基于社群意识与关系强度视角[J]. 商业经济研究, 2022(15): 79-83.

[19] 田宵函, 郭瑞良, 王保鲁. 基于感知风险理论的淘宝直播中服装消费者购买意愿研究[J]. 北京服装学院学报(自

然科学版), 2021, 41(1): 61-66.
[20] 张炫. 我国宠物饲料市场行业概况及发展趋势分析[J]. 饲料研究, 2023, 46(19): 179-182.
[21] 费威, 安芷萱. 网红食品网购背景下消费者信任形成机理分析[J]. 经济与管理, 2023, 37(1): 29-37.