



法国艺术文化管理学院

探索中国宠物珠宝饰品市场：研究与分析

专 业: 艺术、文化、奢侈品管理

研究方向: 中国宠物珠宝饰品市场定位策略研究

姓 名: 包晓莹

指导教师: 俞楠教授

2024 年 5 月完成



ECOLE D'ART ET DECULTURE
BUSINESS SCHOOL

**Exploring the Market for Pet Jewelry in
China: Research and Analysis**

MAJOR: Art ,Culture and Luxury Management

RESEARCH DIRECTION: Research on Market Positioning Strategy for Pet Jewelry in china

NAME: BAOXIAOYING

ADVISOR: PROFESSOR YUNAN

2023.05

法国艺术文化管理学院学位论文原创性声明

郑重声明：本人呈交学位论文《探索中国宠物珠宝饰品市场：研究与分析》，是在法国艺术文化管理学院攻读硕士学位期间，在导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确说明并表示谢意。

作者签名：_____

日期： 年 月 日

法国艺术文化管理学院学位论文著作权使用声明

《探索中国宠物珠宝饰品市场：研究与分析》系本人在法国艺术文化管理学院攻读学位期间在导师指导下完成的硕士学位论文，本人完全了解法国艺术文化管理学院关于收集、保存、使用学位论文的以下规定：学院有权根据相关规定采用影印、缩印、扫描、数字化或其它手段保存论文和使用此学位论文，并有权向国家有关部门和相关机构送交学位论文的印刷版和电子版；学校有权提供本学位论文全文或者部分内容的阅览服务；学校有权将学位论文的全部或部分内 容编入博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索、交流以及将学位论文的标题和摘要汇编出版。

本学位论文属于（请勾选）

1. 经法国艺术文化管理学院相关部门审查核定的“内部”或“涉密”学位论文*，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

导师签名_____

本人签名_____

日期： 年 月 日

* “涉密”学位论文应是已经由法国艺术文化管理学院学位评定委员会办公室或保密委员会审定过的学位论文（需附获批的《法国艺术文化管理学院申请学位论文“涉密”审批表》方为有效），未经上述部门审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权）。

Declaration of EAC Dissertation's Originality

The author solemnly declare: my dissertation titled "Exploring the Market for Pet Jewelry in China:Research and Analysis" is the research achievements under the guidance of my supervisor during the time of my pursuing the master's degree at EAC. In addition to the contents cited in the dissertation, this thesis does not contain any research results that have been published or written by other individuals. In dissertation, the author has made a clear explanation and expressed gratitude to the individuals and collectives who have made significant contributions to this study.

The author's signature:

Date:

Copyright and Usage Statement of EAC Dissertation

"Exploring the Market for Pet Jewelry in China:Research and Analysis" is my master's thesis under the guidance of my supervisor, and the research results of this thesis belong to EAC. The author agrees: first, EAC can retain and use this dissertation in accordance with the relevant provisions, and send the printed and electronic versions to the competent authorities and other related departments; second, the dissertation is permitted to enter EAC library and database for reading and borrowing; third, the school can incorporate this thesis into the co-construction database for retrieval; fourth, the thesis title and abstract can be compiled and published, and copied by photocopying, reduced copying or other reasonable means.

This thesis belongs to (Please tick)

() 1. The "Internal" or "Secret" dissertation approved by relevant departments of EAC will be decrypted on the date of *** and will be applicable to the above authorization after decryption.

(√) 2. Unclassified and applicable to the above authorization.

Advisor's signature:

Applicant signature:

Date:

* The so-called "secret" thesis shall be identified by EAC Academic Degree Evaluation Committee and Confidentiality Commission (accompanied by the "secret" approval form used for applying EAC's degree). Dissertations that have not been identified by the above departments belong to open access dissertations. If this statement item is not filled, the thesis belongs to open.

_____’s Master Thesis Defense Committee

Member List

Name	Position	Unit	Remarks
			Chairman

摘要

人与宠物关系的持续转变推动了宠物经济的产生与发展。宠物经济逐年递增，各大宠物品牌、宠物用品等衍生业务层出不穷。据统计，未来几年宠物市场依旧处于持续上升状态。然而，随着宠物市场的共同发展以及互联网实时信息的快速传递，现有宠物产品的同质化与大众化愈发明显。随着消费群体观念的改变，宠物地位拟人化发展，宠物珠宝首饰这一市场的潜力也逐渐显现。

本论文旨在深入探索宠物珠宝首饰市场的定位和差异化竞争点，通过对当前宠物经济趋势、消费者需求等综合分析，运用 STP 分析法对宠物珠宝首饰市场进行市场细分及市场定位。首先，本文概述了宠物珠宝首饰市场形成和发展趋势，指出随着宠物经济的持续增长和消费者对宠物个性化需求的提升，宠物珠宝首饰市场具有巨大的发展潜力。接着，论文通过 STP 分析了对其进行市场细分、市场选择和市场定位。并且就市场定位的四大要素：目标客户群体，品牌形象、价格及产品进行详细分析。包括宠物消费群体的特征、购买动机、偏好和预算等因素，产品差异化、品牌形象塑造、营销策略等方面。并且本文通过案例分析，验证了所提出的市场定位策略的有效性，并为宠物珠宝首饰企业提供了具体的实施建议。本研究的最后以上述工具和建议，进行了可实现落地的虚拟案例分析，证实成果对于推动宠物珠宝首饰市场的健康发展，提升企业的市场竞争力具有重要的指导意义。

关键词：宠物经济；宠物珠宝首饰；市场定位；产品差异化

Abstract

The continuous transformation of the relationship between humans and pets has driven the emergence and development of the pet economy. The pet economy is increasing year by year, and various pet brands, pet products, and other derivative businesses are emerging one after another. According to statistics, the pet market will continue to rise in the coming years. However, with the common development of the pet market and the rapid transmission of real-time information on the Internet, the homogenization and popularization of existing pet products have become increasingly apparent. With the change in consumer attitudes and the anthropomorphic development of pet status, the potential of the pet jewelry market is gradually emerging.

This paper aims to explore the positioning strategy of the pet jewelry market in depth. By comprehensively analyzing the current trends in the pet economy and consumer demand, and using management analysis methods, the positioning method of the pet jewelry market is elaborated. Firstly, this article provides an overview of the pet jewelry market, pointing out that with the continuous growth of the pet economy and the increasing demand for personalized pet products from consumers, the pet jewelry market has enormous development potential. Next, the paper provides a detailed analysis of the target customer groups in the pet jewelry market, including the characteristics of pet consumer groups, as well as their purchasing motivations, preferences, and budgets for pet jewelry. On this basis, this article proposes a pet jewelry market positioning strategy based on consumer demand, including product differentiation, brand image shaping, and marketing strategy formulation. Finally, this article verifies the effectiveness of the proposed market positioning strategy through case analysis and provides specific implementation suggestions for pet jewelry enterprises. The results of this study have important guiding significance for promoting the healthy development of the pet jewelry market and enhancing the market competitiveness of enterprises.

Key words: Pet economy; Pet jewelry and accessories; Market positioning; Product differentiation

目 录

第一章 绪论	1
1.1 选题背景	1
1.2 研究目的和意义	3
1.2.1 研究目的	3
1.2.2 研究意义	3
1.3 研究内容和方法	5
1.3.1 研究内容	5
1.3.2 研究方法	5
第二章 文献综述与理论基础	6
2.1 国内外文献综述	6
2.1.1 国外文献综述	6
2.1.2 国内文献综述	7
2.2 理论基础	8
2.2.1 市场定位	8
2.2.2 STP 理论	9
第三章 宠物珠宝首饰市场概述	10
3.1 宠物珠宝首饰市场的发展	10
3.2 宠物珠宝首饰市场的现状和趋势	11
3.2.1 国内宠物珠宝首饰市场的形成	11
3.2.2 国内宠物珠宝首饰市场的发展趋势	13
3.3 宠物珠宝首饰市场的消费群体	14
第四章 宠物珠宝首饰市场定位策略与案例分析	16
4.1 STP 分析法	16
4.1.1 市场细分 (Segmentation)	16
4.1.2 目标市场选择 (Targeting)	17
4.1.3 市场定位 (Positioning)	18
4.2 市场定位策略的主要因素	19
4.2.1 目标消费群体定位	19

4.2.2 品牌形象定位.....	20
4.2.3 价格定位.....	21
4.2.4 产品定位.....	22
4.3 宠物珠宝饰品市场定位策略的成功案例分析.....	24
4.4 宠物珠宝饰品市场定位策略的创新与发展.....	27
4.4.1 市场定位策略的创新方向和思路.....	27
4.4.2 市场定位策略的发展趋势和前景.....	29
4.4.3 宠物珠宝饰品市场定位策略的可持续发展和长期效益.....	30
第五章 研究结论与展望.....	31
5.1 研究结论.....	31
5.2 宠物珠宝饰品品牌的建议和思考.....	31
参考文献.....	34
致 谢.....	37

第一章 绪论

在中国,随着人均宠物拥有率的不断攀升,宠物市场正迎来前所未有的发展机遇。这一现象背后的推动因素包括社会经济的快速发展、人口结构的显著变化以及消费观念的持续更新。在这一背景下,中国宠物市场的研究显得尤为重要。本文将探讨中国宠物市场的现状,特别是宠物服务和宠物用品市场的不均衡发展,以及当下消费多元化趋势对宠物珠宝市场前景的积极影响。

1.1 选题背景

宠物是指人们家庭中喂养的动物,如猫、狗、鱼、兔子等,其中最常见的宠物是猫类和犬类。Brady 等人(2007)提出,宠物经济是宠物在人类家庭中地位上升所引发的一股与宠物相关的产业热潮,包括宠物食品、宠物服务和宠物医疗等与宠物密切相关的一系列产业。

现在宠物经济又被称为“它经济”。与传统的宠物医疗、宠物用品等围绕宠物“衣食住行”的宠物消费相比,越来越多涉及养宠人精神层面的消费也逐步升级,衍生出一系列“拟人化”服务,推动了宠物经济的高速增长。根据 PWC 公司的《中国宠物行业:2022 年更新》报告,我们观察到,中国宠物市场的增长动力正在经历根本性转变。以往,宠物拥有量的增加是市场增长的主要驱动力,2019 年之前这一因素对增长的贡献率高达 45-55%。然而,近年来这一比例已略有下降,目前约占 30-35%。随着过去十年人口基数的增长,宠物的净拥有量增长也从 2014 至 2018 年间的大约 16%,合理地放缓至近年来的大约 6%。这种放缓主要归因于狗的拥有量显著下降,从 2016 至 2019 年的 12%下降至 2019 至 2021 年的-1%。与此同时,猫在中国的受欢迎程度并未减弱,新的宠物主人往往是容易受到社交媒体影响的年轻城市居民。

中国宠物消费市场近年来呈现出蓬勃发展的态势,市场规模逐年扩大,消费趋势也日益多元化。首先,宠物数量的增长是推动宠物消费市场发展的基础。随着人们生活水平的提高和居住环境的改善,越来越多的人选择养宠物来陪伴自己。据统计,中国宠物数量持续增长,犬、猫等常见宠物数量尤为庞大。这为宠物消费市场提供了广阔的空间。其次,宠物消费结构的升级也是市场发展的重要表现。过去,宠物消费主要集中在宠物食品、宠物用品等基础需求上。如今,随着消费者对宠物健康、美容、训练等方面的关注度提高,宠物医疗、宠物美容、宠物寄托等服务性消费也逐渐成为市场的重要组成部分。此外,宠物保险、宠物摄影等新兴消费领域也在不断崛起,为宠物消费市场注入新的活力。最后,线上宠物消费市场的兴起也是近年来的一大特点。随着电商平台的普及和物流配送体系的完善,越来越多的消费者选择通过线上渠道购

买宠物商品和服务。这不仅为消费者提供了更加便捷、丰富的购物体验，也为宠物电商企业带来了巨大的商业机会。

我国的宠物经济正处于高速增长阶段，具有非常快的发展速度。如图 1-1 所示，我国宠物行业市场规模在 2020 年高达 2065 亿元，较 2016 年翻了一倍。此外，我国宠物行业市场规模在 2016 年至 2019 年一直保持一定的增长速度，在 2020 年，因受到新冠疫情的影响，其增长率虽然有所下降且下降幅度相对较大，但是仍保持着正向增长的发展趋势。因此，综合来看，我国宠物行业市场规模在近五年一直保持着逐年稳步增长的发展趋势，这意味着我国的宠物经济正处于稳步快速增长的发展阶段，具有非常好的发展前景。

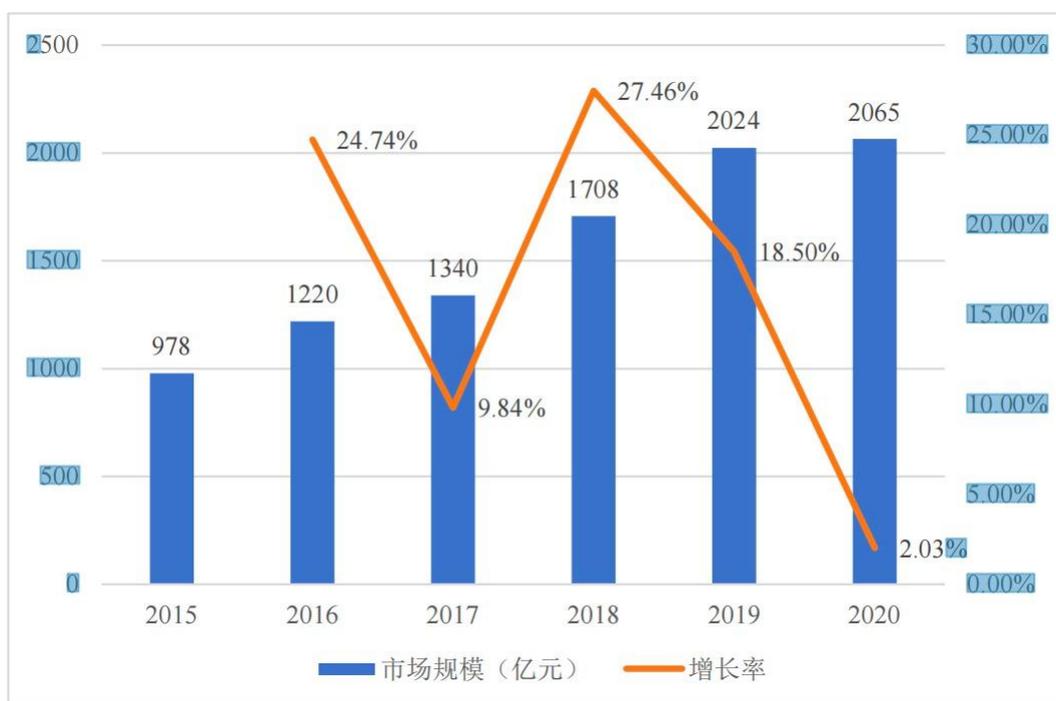


图 1-1 宠物行业市场规模及其增速

数据来源：2016-2020 年《中国宠物行业白皮书》

与此同时，中国宠物消费市场的竞争也日益激烈。越来越多的企业看到了宠物市场的潜力，纷纷进入这一领域。为了在市场中脱颖而出，企业不仅需要提供高品质的产品和服务，还需要不断创新，以满足消费者日益多样化的需求。

同时，随着“它经济”这一消费群体的主体变化，对于宠物消费的态度也在发生变化。宠物主人们越来越注重宠物的品质生活和健康，愿意为宠物花费更多的时间和金钱。这也促使宠物消费市场向更加专业化、精细化、个性化的方向发展。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

相关数据证明，宠物经济行业已经是目前我国最具弹性和高增长的行业之一，自2019年以来年增长率高达18%以上，2021年更是达到了1310亿元人民币。将这一增长率与同期历经波动的中国经济联系起来，就更值得注意了。在市场不确定性的背景下，中国宠物行业持续高市场增长率的罕见性和后续价值是非同寻常的。同样的，随着居民人均可支配收入不断提高，珠宝市场也发展迅速，品牌消费、时尚消费成为消费潮流，这为珠宝首饰行业繁荣发展奠定了坚实的基础。根据人均GDP标准测算，中国正处在消费多元化阶段（人均GDP4000-10000美元），消费能力提升带来的消费升级趋势将有力推动珠宝首饰行业的发展。本文旨在将宠物市场与珠宝市场相结合，对宠物珠宝行业进行深入分析。具体而言，研究将集中在以下几个方面：

第一，市场需求与趋势分析：我们将深入探讨宠物珠宝饰品行业的市场定位策略，包括消费者对宠物饰品的需求特点、市场规模及其增长趋势，以及消费者的购买行为。这些研究将帮助品牌捕捉市场机遇，并制定有效的发展战略。

第二，竞争格局分析：我们将对宠物珠宝饰品行业的竞争格局进行深入分析，评估竞争对手的优势和劣势。这将涵盖品牌竞争力、产品特色、价格策略以及渠道布局等方面，帮助品牌确定自身的竞争优势和差异化定位。

第三，市场定位策略研究：通过这项研究，我们可以明确品牌的目标市场和受众群体。这包括对区域性市场特点、消费者特征以及消费行为偏好的分析，从而帮助品牌确定目标市场定位和实施精准营销策略。

第四，产品和服务策略优化：最后，我们将优化品牌的产品和服务策略。这包括产品品质的提升、产品线的扩展以及服务体验的改善，旨在增强品牌的产品竞争力并更好地满足消费者的需求。

1.2.2 研究意义

在中国宠物市场中，一般可以细分为三个主要领域：宠物食品、宠物服务以及宠物产品。在这三个领域中，宠物产品市场目前尚不成熟，且因其高度的分散性而充满了挑战。然而，宠物产品的增长速度已显著加快。当前，我们注意到，越来越多的猫主人开始采用高科技宠物用品，例如具备自动气味控制功能的猫砂盆和智能化的宠物喂食器，这表明宠物产品市场正迅速向高端化和技术化方向发展。

在这个市场背景下，宠物珠宝的蓝海市场也开始显现。宠物珠宝可以细分为三个赛道：宠物纪念珠宝、宠物饰品以及宠物功能用品。

宠物纪念珠宝是将宠物的形象或骨灰转化为珠宝，以便主人永久纪念和怀念宠物。这包括制作项链、手链、戒指或其他珠宝形式，珠宝中嵌入了宠物的图像、名字、甚至是宠物的骨灰。公司提供定制的宠物珠宝服务，允许主人选择珠宝的设计、材质和形状，并将宠物的特征融入其中，这样的珠宝可以成为主人珍藏的物品，帮助他们在宠物离世后保持对宠物的深切思念。

宠物饰品通常是指为宠物设计的珠宝，让它们佩戴以增添一些装饰或显示主人的喜爱。这类珠宝可以包括项链、项圈、身体链、或其他装饰品，这些珠宝专门为宠物设计，考虑到宠物的舒适和安全，使用宠物友好的材料，设计上也会考虑到宠物的大小和习性。一些主人还可以选择为他们的宠物购买定制珠宝，上面可能镶有宝石、刻有宠物名字或其他个性化的元素。

宠物功能用品演变式珠宝是一种赋予这些物品更多审美价值和个性化特色的产品。原本专注于实用性的宠物功能用品，如项圈、背带或吊牌，逐渐被重新设计和打造，以满足主人对于宠物的装饰需求和对细节的关注。例如，将宠物项圈注入更多时尚元素，创造出独特的宠物项圈珠宝。这可能包括使用高质材料、添加华丽的装饰、或者个性化的刻字，使得项圈既实用又具有艺术性。宠物背带或牵引绳也可以经过重新设计，不再只是为了提供舒适支持，更强调外观和风格，使得这些背带不仅是宠物的携带工具，同时也是一种时尚配饰。宠物吊牌也可以嵌有宝石、镀金或其他装饰，使其更加吸引眼球。这种转变将宠物功能用品提升为一种既有实用性又兼具时尚感的珠宝，强调主人对于宠物的独特关爱和品味。

而调研发现，养宠人的客户粘性、消费观念和检索能力都证明了宠物珠宝将成为珠宝与宠物用品两个领域的跨领域蓝海市场。

由此可见，宠物珠宝市场的兴起，作为宠物经济与珠宝行业融合的产物，正逐渐成为一个值得关注的新兴领域。这一市场的研究意义体现在多个层面。首先，它有助于评估这一新兴市场的发展潜能和未来增长趋势，尤其是在宠物经济持续增长和珠宝行业寻求创新的背景下。通过深入了解消费者对宠物相关产品的情感价值和审美需求，研究可以揭示宠物珠宝如何成为市场创新的催化剂。

此外，宠物珠宝市场的细分，包括宠物纪念珠宝、宠物饰品以及宠物功能用品，为品牌提供了差异化的市场定位和产品开发策略。这不仅为珠宝制造商和宠物用品供应商提供了跨行业合作的机会，而且促进了产品的创新和市场的拓展。

其次，研究宠物珠宝市场的竞争格局，可以帮助品牌识别自身的竞争优势，制定有效的市场定位和差异化策略。同时，通过产品和服务策略的优化，研究可以指导品

牌如何提升产品品质、扩展产品线和服务体验，以更好地满足消费者需求。

最后，宠物珠宝市场的调研结果可以用于市场教育，引导消费者认识到宠物珠宝的情感价值和美学意义，促进市场的健康发展。对于投资者而言，这一研究提供了关于市场发展趋势和潜在风险的洞察，帮助他们做出更明智的投资决策。

1.3 研究内容和方法

1.3.1 研究内容

本论文旨在深入探索宠物珠宝饰品市场的定位策略，通过对当前宠物经济趋势、消费者需求等，运用管理学分析方法来阐述宠物珠宝饰品的市场定位。

首先，本文概述了宠物珠宝饰品市场，指出随着宠物经济的持续增长和消费者对宠物个性化需求的提升，宠物珠宝饰品市场具有巨大的发展潜力。接着，论文详细分析了宠物珠宝饰品市场的目标客户群体，包括宠物消费群体的特征，以及他们对宠物珠宝饰品的购买动机、偏好和预算等因素。在此基础上，本文提出了基于消费者需求的宠物珠宝饰品市场定位策略，包括产品差异化、品牌形象塑造、营销策略制定等方面。最后，本文通过案例分析，验证了所提出的市场定位策略的有效性，并为宠物珠宝饰品企业提供了具体的实施建议。

1.3.2 研究方法

(1) 文献研究法

笔者通过各种方式搜集研究对象的现有文献，并通过整理、集合、分类、总结、梳理等方式进行研究，在研读大量管理学、艺术学等相关文献的基础上，探讨宠物珠宝饰品行业的市场定位策略，并在此基础上进行严谨的思考和适度的展望，以形成论文的主体。本文文献资料的来源主要是各类国内外的研究文献以及相关机构发布的数据调查文献。相比于实证研究方法，文献研究法可以在较短时间内获取大量信息和研究成果，可以系统地梳理和总结已有研究的内容和成果，为研究提供全面的理论基础。此外，我们还可以对文献中的观点、方法和结论进行深入分析和评价，为研究提供更多的思路和启示。

(2) 案例分析法

笔者通过对与研究对象有关的大量实际案例进行分析，从中找到有价值的部分，总结这些现象背后蕴含的规律。通过对宠物珠宝饰品行业的调查，选取多个宠物珠宝饰品的头部品牌作为主要案例，以及其他多个类似珠宝品牌作为次要案例进行研究，据此形成对宠物珠宝饰品行业全面的分析。

第二章 文献综述与理论基础

2.1 国内外文献综述

国内外宠物市场研究现状及国内外文献综述。通过各个细分渠道的宠物产品研究文献和现有的普通饰品行业的研究文献进行交叉对比,并结合营销管理的理论基础进行市场可行性研究。宠物珠宝行业近年来在国内外都呈现出了蓬勃的发展势头。在西方国家,如美国和欧洲等地,人们对宠物的态度越来越亲密,把宠物视为家庭成员。这种变化带动了宠物珠宝行业的兴起,越来越多的消费者愿意为自己的宠物购买精美的珠宝饰品。这种趋势在 Vanska A (2014) 等研究者的观察中得到了印证,他们指出这种消费文化的兴起为宠物珠宝行业带来了巨大的市场机遇。同时, RX 宠物食品有限公司的研究(霍金环)也表明了西方消费者对宠物用品的高度关注和消费热情,这为宠物珠宝行业的发展提供了有力支持。

在中国,随着人们生活水平的提高和宠物养育观念的转变,宠物用品行业也呈现出了快速增长的趋势。愈发注重宠物生活质量的消费者群体推动了宠物珠宝行业的兴起。研究者们(如沈梦琦等)对中国宠物市场进行了深入调研,发现中国消费者对宠物用品的消费意愿和消费习惯与西方国家有着相似之处,这为中国的宠物珠宝行业提供了广阔的市场基础。同时,陈丽等研究者也对中国宠物经济的发展现状进行了剖析,提出了促进宠物用品行业健康发展的对策建议,为宠物珠宝行业的发展指明了方向。

综上所述,宠物珠宝行业在国内外都面临着广阔的发展机遇。借鉴西方国家的经验和发展趋势,结合中国市场的特点和需求,相信宠物珠宝行业在未来会持续保持良好的发展态势,为宠物主人提供更加多样化和精致化的消费选择。

2.1.1 国外文献综述

目前国内外针对宠物珠宝饰品的研究较为有限,因此,本文将围绕珠宝设计、珠宝设计中的宠物元素等方面进行文献评述。以下是一些关于西方宠物珠宝行业的研究现状的详细总结。

国外宠物经济发展比较成熟,珠宝设计行业也比国内发展更加活跃。宠物用品的设计和研发领先于国内,涉足宠物领养、宠物学校、医院美容等领域。在宠物行业中已经取得了成功并持续发展。这体现了国外宠物市场上宠物逐渐人性化。正是基于这种繁荣的宠物经济和不断完善的宠物饲养体系,国外宠物市场正在向人性化发展。基于宠物的这种经济状况和各方面的相对完善,国外已经开始针对宠物情感产品做针对性的研究。《无名羊的毛》一书中,用狗毛编织毛衣御寒保暖的做法,始于俄罗斯北部,已逐渐发展成为时尚。很多狗主人都编织过毛衣几千年前,爱斯基摩人用狗毛来

编织毛衣作为必需品，几千年后的今天，狗毛毛衣已经演变成时尚，象征着宠物主人和宠物主人之间的关系宠物的情感交流也是一种情感的滋养。Vanska A (2014) 在《Young Consumers》期刊的文章中研究了宠物珠宝行业中将狗作为时尚共同消费者的现象；RX 宠物食品有限公司 进行了有关宠物食品消费行为和管理的市场研究，涉及了宠物用品行业的一部分。学者 Boya UO, Doston MJ, Hyatt EM (2012) 在《Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing》期刊中探讨了宠物与人类关系的不同维度，这也与宠物用品行业相关，间接的我们可以窥探到宠物珠宝市场的巨大潜力。Florian Haumer, Castulus Kolo, Sarah Reiners (2020) 在《Journal of Brand Strategy》中研究了增强现实体验营销对品牌资产和购买意愿的影响，在人宠消费中，线下营销是非常重要的一环。Annamma Joy, Jeff Wang, Tsang Sing Chan, John F. Sherry, Geng Cui 在《Journal of Retailing》中研究了奢侈品牌店如何将自己包装成为艺术机构，并进行消费者感知。对于珠宝行业来说，高消费客群是不可或缺的一部分。对于宠物珠宝也是如此。这些学者和文章提供了一些海外对宠物珠宝行业及相关领域的研究，为该行业的发展和营销提供了一定的参考和理论支持。

2.1.2 国内文献综述

国内针对宠物珠宝的研究基本处于空白状态，但也有一些相关的研究文献可以参考：学者王香琴 在《基于人与宠物犬陪伴的宠物产品设计研究》中探讨了基于人与宠物犬陪伴的宠物产品设计，我们可以将她的理论也运用到宠物珠宝设计方面的内容。焦斌 在《机遇情感化的宠物猫家具设计研究》中研究了伴侣猫家具设计，作为宠物特殊用品行业，也属于宠物用品设计领域。张茂杨等学者 在《宠物与人类的关系：心理学视角的探讨》中从心理学视角探讨了宠物与人类的关系，这篇文可以帮助宠物珠宝品牌理解宠物主人对宠物的情感需求，并开发相关产品。沈梦琦 等学者在《它经济背景下宠物市场的消费及项目开发可行性探究》中讨论到了宠物珠宝行业的市场消费情况和项目开发可行性的分析。陈丽、江慧杰、张秀莹、冯梦娜在《我国宠物经济发展现状及对策研究》中对我国宠物经济发展现状进行了研究，也包含了宠物用品行业的一部分内容。

目前国内对动物宠物饰品设计方向的研究主要集中在龙、凤、生肖、图腾等设计元素上，主要体现了从古至今研究者和宠物主人所拥有的动物元素之美，或者是对贵金属等传统材料设计的写实风格珠宝作品的研究。此类研究的目的是突出珠宝本身的材料价格。关于宠物与人类情感联系的设计手法和表达的研究较少，这也给本文的写作带来了一定的难度。

2.2 理论基础

2.2.1 市场定位

市场定位 (Market Positioning) 理论是 20 世纪 70 年代由美国学者阿尔·赖斯提出的一个重要营销学概念。所谓市场定位就是企业根据目标市场上同类产品竞争状况, 针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度, 为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性, 并将其形象生动地传递给顾客, 求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来, 使顾客明显感觉和认识到这种差别, 从而在顾客心目中占有特殊的位置。市场定位是为使产品在目标用户心目中相对于竞争产品而言占据清晰、特别和理想的位置而进行的安排。是对市场变化的各种因素及其动态、趋势的分析。分析过程是: 搜集有关资料和数据, 采用适当的方法, 分析研究、探索市场变化规律, 了解用户对产品品种、规格、质量、性能、价格的意见和要求, 了解市场对某种产品的需求量和销售趋势, 了解产品的市场占有率和竞争单位的市场占有等一系列和产品相关的情况。

传统的观念认为, 市场定位就是在每一个细分市场上生产不同的产品, 实行产品差异化。事实上, 市场定位与产品差异化尽管关系密切, 但有着本质的区别。市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的个性, 从而塑造出独特的市场形象来实现的。一项产品是多个因素的综合反映, 包括性能、构造、成分、包装、形状、质量等, 市场定位就是要强化或放大某些产品因素, 从而形成与众不同的独特形象。产品差异化乃是实现市场定位的手段, 但并不是市场定位的全部内容。市场定位不仅强调产品差异, 而且要通过产品差异建立独特的市场形象, 赢得顾客的认同。

企业进行目标市场定位, 一般有三种战略可供选择。首先是发掘战略。即通过发掘市场上未重叠的新区来定位。当企业对竞争者的位置、消费者的实际需求和自己的产品属性等进行评估分析后, 发现现有市场存在缝隙或者空白, 这一缝隙或者空白有足够的消费者而作为潜在的区划而存在。并且企业发现自身的产品难以正面匹敌, 或者发现这一潜在区域比老区域更有潜力。在这种情况下可以采取发掘定位战略。其次是跻身战略。当企业发现目标市场竞争者众多, 但是细加分析, 发现该区划内市场需求的潜力很大, 而且企业也有条件适应这一区划环境, 企业就可以采用跻身战略, 进入该区划, 与众竞争者分享市场。最后是取代战略。即把对方赶下现坐的市场位置, 由本企业取而代之。采用这一战略定位, 企业必须比竞争对手具有明显的优势, 必须提供更优于对方的产品, 使大多数消费者乐于接受本企业的产品, 而不愿意接受竞争对手的产品。

2.2.2 STP 理论

市场细分 (Market Segmentation) 的概念是美国营销学家温德尔·史密斯(Wended Smith) 在 1956 年最早提出的, 此后, 美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了温德尔·史密斯的理论并最终形成了成熟的 STP 理论。它是战略营销的核心内容。STP 理论中的 S、T、P 分别是 Segmenting (市场细分)、Targeting (目标市场选择)、Positioning (定位) 三个英文单词的缩写, 即市场细分、目标市场和市场定位的意思。

STP 理论的根本要义在于选择确定目标消费者或客户, 或称市场定位理论。根据 STP 理论, 市场是一个综合体, 是多层次、多元化的消费需求集合体, 任何企业都无法满足所有的需求, 企业应该根据不同需求、购买力等因素把市场分为由相似需求构成的消费群, 即若干子市场。这就是市场细分。企业可以根据自身战略和产品情况从子市场中选取有一定规模和发展前景, 并且符合公司的目标和能力的细分市场作为公司的目标市场。随后, 企业需要将产品定位在目标消费者所偏好的位置上, 并通过一系列营销活动向目标消费者传达这一定位信息, 让他们注意到品牌, 并感知到这就是他们所需要的。

STP 理论指导企业在一定的市场细分的基础上, 确定自己的目标市场, 最后把产品或服务定位在目标市场中的确定位置上。具体而言, 市场细分是指根据顾客需求上的差异把某个产品或服务的市场划分为一系列细分市场的过程。目标市场是指企业从细分后的市场中选择出来的决定进入的细分市场, 也是对企业最有利的市场组成部分。而市场定位就是在营销过程中把其产品或服务确定在目标市场中的一定位置上, 即确定自己产品或服务在目标市场上的竞争地位, 也叫“竞争性定位”。

第三章 宠物珠宝饰品市场概述

国内宠物珠宝市场、宠物用品市场现状分析及竞争对手分析-通过宠物产品消费成熟的消费区域欧洲和我国的整体消费体量来研究分析,并结合现有不同宠物服务品牌来实际研究分析国内外宠物珠宝消费环境。

目前国内宠物珠宝饰品市场近年来随着宠物经济的兴起而快速发展。对宠物的人性化养护意识提升,以及宠物主对美学和时尚的关注增加,推动了宠物珠宝饰品市场的增长。

市场规模-中国宠物市场在过去的十年里经历了高速的增长,截至目前已经成为世界第三大宠物市场。随着整体宠物市场的扩大,宠物珠宝饰品作为宠物用品的一个细分市场,近几年表现出显著的扩张趋势。宠物珠宝饰品的市场规模虽小于传统的宠物食品和用品市场,但增长速度较快,具有不小的市场潜力。

消费者特征-主要消费者群体为城市中的年轻人和中产阶级,他们通常视宠物为家庭成员,愿意为其购买珠宝饰品以彰显个性和情感。消费者对宠物珠宝饰品的需求不单纯是功能性的,更多是情感性和审美性的选择。

产品种类-包括但不限于项圈、吊坠、脚链等,设计多样,从简约到复杂、从实用到奢华不等。珠宝材质包括金属(如不锈钢、银和黄金)、宝石、塑料以及合成材料等。

市场特点-市场还处于发展阶段,品牌集中度较低,市场参与者包括专业的宠物珠宝品牌、传统珠宝品牌拓展的宠物线以及广大的小工作室和手工艺人。产品价格差别大,既有适合大众市场的平价产品,也有追求个性定制和高端奢侈的品牌。网络销售渠道发展迅速,大量宠物饰品通过电商平台和社交媒体进行推广和销售。

市场潜力与挑战-随着人均收入的提高与宠物主对宠物生活品质的日益重视,宠物珠宝饰品市场预计将继续扩大。创新和设计成为市场竞争的关键要素,能否设计出符合宠物主审美并带有创新元素的产品是企业成功的关键。虽然市场前景良好,但面临的挑战也不少,包括产品安全标准、消费者对价格的敏感度、以及日益加剧的市场竞争等。

政策与法规影响-国家法律法规在动物保护、消费者权益保护方面的变化也会对市场造成影响。

3.1 宠物珠宝饰品市场的发展

从2000年开始宠物珠宝饰品就开始在市场上显现。澳大利亚的Vanska在2004年研究了“婴儿狗”现象,并描述了东京的专卖店为宠物“父母”提供一系列时尚服

装、婴儿车、尿布、洗发水、珠宝、指甲油、外套染料以及从寿司到生日蛋糕的食品。传统上向人类销售产品的公司越来越多地进入宠物市场。例如, Paul Mitchell、Harley Davidson 和 Old Navy 等品牌提供宠物产品系列, 如洗发水、时装和玩具。根据调查, 一直以来宠物珠宝就是宠物美容产业的伴生产业。

宠物珠宝饰品市场近年来呈现出显著的增长趋势, 这主要得益于人们对宠物的深厚情感以及对宠物生活品质的追求。以下是宠物珠宝饰品市场发展的几个关键点:

1 市场需求多样化和个性化: 随着宠物养护观念的升级, 宠物主人越来越倾向于为宠物购买高品质、具有时尚感的配饰, 以表达对宠物的爱护和个性化的需求。宠物珠宝饰品作为宠物时尚配饰的一部分, 市场需求日益增长。

2 市场规模增长: 根据华经产业研究院的数据, 2008-2022 年, 中国宠物用品市场规模从 78 亿元增长至 362.3 亿元, 年复合增长率达到 11.6%, 显示出宠物用品市场的快速增长, 其中宠物珠宝饰品作为细分市场也享受到了这一增长红利。

3 电商渠道的快速发展: 宠物用品的电商销售渠道正在快速发展, 线上销售占比逐年提升, 成为宠物用品行业竞争的重要市场和国产品牌突出重围的重要销售渠道。这一趋势对于宠物珠宝饰品市场同样适用, 线上平台为消费者提供了更多选择和便利。

4 智能化和自动化趋势: 宠物用品行业正逐渐向智能化、自动化方向发展, 这一趋势也影响到了宠物珠宝饰品市场。例如, 一些宠物珠宝饰品开始集成智能芯片, 能够与手机应用同步, 帮助宠物主人更好地照顾宠物。

5 跨界合作和品牌建设: 随着市场竞争的加剧, 一些宠物珠宝饰品品牌开始寻求与其他领域的跨界合作, 如与时尚品牌、科技公司等合作, 以提升品牌影响力和产品的附加值。

6 消费者行为变化: 艾媒咨询的数据显示, 实用性、美观性、实惠性成为用户购买饰品的主要考虑因素。这意味着宠物珠宝饰品的设计和功能需要更加注重满足宠物主人的实际需求和审美偏好。

3.2 宠物珠宝饰品市场的现状和趋势

3.2.1 国内宠物珠宝饰品市场的形成

近年来, 随着国民 GDP 的爆发式增长、人们生活水平的提高, 人们对宠物, 以及宠物产品的需求正在从功能性向精神性转变, 越来越多的饲主将宠物视为自己的家庭成员。“毛孩子”一词也随之诞生。2010 年到 2018 年国内宠物的数量呈增长趋势 (见图 1)。随着人们对宠物的关爱程度提高, 愿意为宠物购买高品质、个性化产品的趋势日益增强。宠物行业的不断发展也促进了宠物经济的高速增长。

在中国宠物行业快速发展和宠物拟人化概念深入人心的背景下，宠物服务行业、宠物奢侈品行业有望成为增长最快、潜力最强、利润率最高的行业，规模快速扩张未来可期。中国宠物行业的未来正朝着多元化、完善化、个性化和专业化的方向发展，随着行业竞争的不断加剧，宠物服务的范围将逐渐扩大。原先的差分赛道将会产生交叉。传统的宠物服务模式对消费者的吸引力越来越小，已经不能满足其日益增长的需求。越来越多的服务开始关注宠物消费带来的精神层面价值，从而形成了一系列专业的“拟人化”服务。与市场上的一般消费品不同，宠物服务行业消费是一种情感消费，使得其具有抗老化能力，在全球市场上一直很稳定。随着人类和宠物之间关系的日益加深，宠物的数量将继续增长，为未来的企业家和投资者提供了更多的机会。

资料显示，宠物摄影、宠物殡葬等服务等新兴衍生精神性服务行业不断涌现，宠物衍生行业发展越来越专业化、细分化。从数据投融资细分情况来看，非必需类宠物行业延伸的分支赛道包括宠物婚礼、宠物社交、宠物训练、宠物保险、宠物殡葬等宠物服务，宠物市场不断细分（见图 3-1）。目前，宠物珠宝饰品在这些赛道都可以占据一席之地。未来，宠物经济产业链将不断完善。宠物市场对宠物服务行业要求不断增加，爱宠人士在宠物消费升级的新环境下不再只关注宠物生存的服务，而是更加追求宠物高质量的生活。

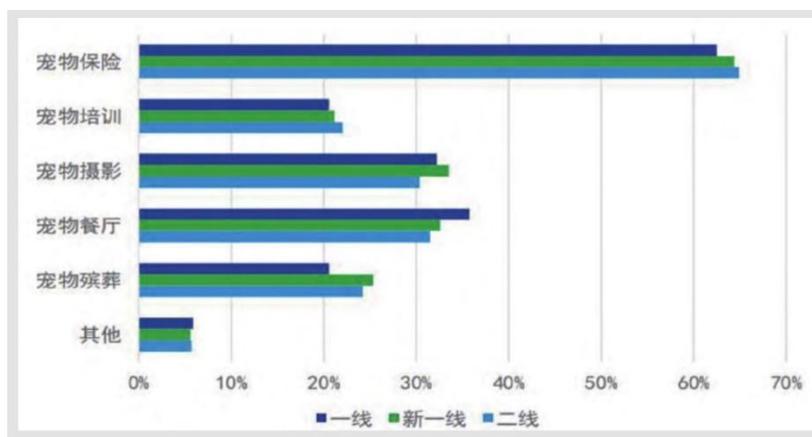


图 3-1 宠物特色服务需求分布

宠物不再仅是家庭的陪伴成员，更成为了人们生活中的重要一部分。消费者对宠物的消费观念也发生了变化，从最初的基本生活需求，到现在的情感陪伴与精神满足。这一变化促进了宠物服饰、宠物美容、宠物饰品等行业的发展，其中宠物佩戴珠宝饰品市场近年来显示出了显著的增长势头。尽管具体的市场数据较难获取，但通过宠物行业的整体增长趋势和宠物用品类别的增长率，可以推断宠物珠宝饰品市场正在经历快速的扩张。随着人均可支配收入的增加以及宠物主人对宠物生活质量要求的提高，宠物珠宝饰品作为宠物时尚和个性化表达的一种方式，受到了越来越多消费者的青睐。

3.2.2 国内宠物珠宝饰品市场的发展趋势

随着人们对宠物的情感认同越来越强，许多主人愿意为宠物购买高品质的珠宝饰品，以展示对宠物的喜爱和关怀。宠物主人希望为自己的宠物购买独特、个性化的珠宝饰品，以彰显宠物的独特性和主人的品味。社交媒体平台上经常能看到宠物主人分享自己宠物的生活，这进一步推动了宠物饰品行业的发展，因为人们愿意为自己的宠物购买各种时尚、可爱的饰品来增加社交媒体上的互动和关注度。

一些宠物主人愿意花费较高的价格购买高端的珠宝饰品，以体现自己的身份地位和对宠物的特别关爱。越来越多的宠物主人开始重视宠物的健康和安​​全，选择环保、无害的材料制作的珠宝饰品，这也推动了行业的发展。

宠物珠宝饰品行业是宠物市场中的一个细分领域，随着人们对宠物的关注度和对生活品质的提升，这一市场逐渐兴起。宠物珠宝饰品包括项圈、链子、吊坠、胸针、手足链等，通常使用贵金属、宝石、天然或人工珍珠等材料制作。这些饰品既是宠物的装饰品，也是主人表达对宠物情感的一种方式，因此在市场上备受追捧。宠物佩戴的珠宝饰品市场规模正在快速增长。据统计，全球宠物市场规模每年增长约 5% 至 7%，而宠物饰品市场作为其中的一个细分领域，增长速度更为迅猛。随着人们对宠物的情感投入越来越多，对宠物饰品的需求也随之增加，特别是一些高端品牌的产品更是受到消费者追捧。预计未来几年，宠物佩戴的珠宝饰品市场将保持较高的增长率。资料显示 2018-2022 年宠物穿戴市场的份额在稳步提升，而亚太地区的占比还在 500 万美元左右徘徊。按照世界人口比例而言，亚太地区的宠物穿戴市场还有无限潜力。

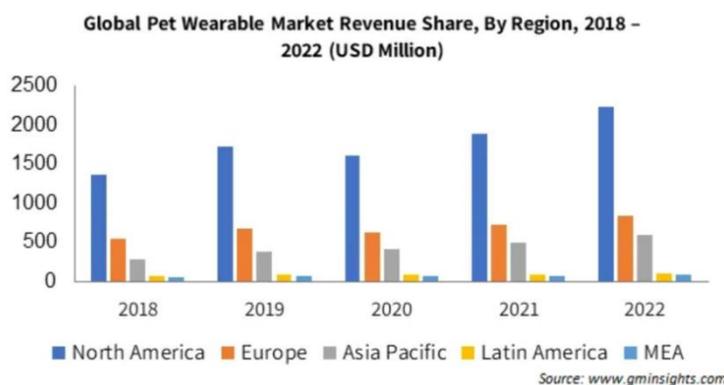


图 3-2 2018-2022 年宠物穿戴市场的份额

数据来源：www.gminsights.com

随着消费者对个性化产品的追求，个性化定制服务成为行业发展的一个趋势。消费者希望能够为自己的宠物定制独一无二的珠宝饰品，体现宠物的个性和主人的品味。随着智能技术的发展，未来宠物饰品可能会更加智能化。例如，智能项圈可以监测宠

物的运动情况、健康状况等，为主人提供更多关于宠物的信息。一些宠物饰品品牌可能会与其他行业进行跨界合作，推出联名产品或限量版产品，以吸引更多消费者的眼球。

通过电商平台、宠物用品专业网站等线上渠道进行销售，这是目前最主要的销售渠道之一，具有覆盖面广、成本低等优势。我们可以看到宠物市场中从需求导向的消费观到价值导向的消费观的快速演变比大多数行业参与者预期的更早、更剧烈。这种转变如此迅速发生的原因之一是社交媒体对中国宠物主人的巨大影响。这一人群在社交媒体上非常活跃，养猫者尤其如此。研究表明，养猫的人花在宠物上的时间是其1.5倍（视频应用程序与普通用户的比较）。社交媒体对中国消费者的影响程度在该地区是独一无二的，这证明了强大的数字参与模式对于宠物市场参与者的重要性。

在产品设计、材料选择、功能创新等方面进行差异化竞争是各品牌的主要策略之一。通过推出独特的设计、功能或材料，来吸引消费者的眼球并提升竞争力。如3D打印技术和定制化生产技术的成熟，未来可能出现更多面向个性化需求的定制化宠物饰品服务，满足消费者对个性化的追求。

宠物饰品的销售渠道包括线上平台、线下宠物店、专卖店等。品牌间也在销售渠道上展开激烈竞争，力求覆盖更广的消费群体。宠物饰品市场受到相关产品质量与安全标准的监管，品牌需要确保产品符合相关法规要求，避免因产品质量问题而引发消费者投诉或法律诉讼。部分品牌可能面临知识产权侵权的风险，需要加强知识产权保护，避免自身设计被盗版或山寨，影响品牌形象和利益。

随着宠物文化的普及和人们对宠物的情感投入增加，宠物饰品的需求也在不断增长，宠物已经成为家庭的一部分，人们愿意为宠物花费更多的金钱和精力。同时随着人们生活水平的提高，消费者对宠物饰品的品质和设计要求也在不断提升，他们愿意为更好的产品支付更高的价格。

宠物珠宝饰品市场正处于快速发展的阶段，市场规模不断扩大，竞争格局逐渐明晰。随着消费者对个性化、功能性和环保性的需求增加，未来该市场将呈现出更多元化、智能化和个性化。

3.3 宠物珠宝饰品市场的消费群体

根据宠物市场《白皮书》数据显示，宠物市场消费人群中，女性消费者占比略多于男性；年龄主要集中在21~30岁的客户为宠物市场高净值客户（约50%是90后或千禧一代）。消费者呈现高线城市、高学历、高收入等特征（约60%拥有学士或更高学历）；家庭结构多为三口之家、无孩小两口；养宠类别主要为猫、狗和水族类，

近半数人群养宠时间为 1~2 年，还属于新兴消费群体，有很大的消费上升空间；日常养宠对健康护理、疾病治疗、疫苗体检、营养保健关注度较多；宠物医院专业医生及身边养宠好友之间的互动是主要的宠物信息获取渠道。年轻养宠人之前的沟通交流关系也利于宠物产品的自发性传播和流通。同时，宠物主在单只宠物身上的年均消费高达 5200 元。

宠物珠宝饰品的消费者主要集中在一线和二线城市，其中以年轻人和中产阶级为主。这部分消费者具有较高的教育背景，追求生活品质，对宠物的情感依赖强，愿意为宠物购买高价值的产品。他们倾向于通过宠物佩戴珠宝饰品来展示自己的生活品味和对宠物的爱。

第四章 宠物珠宝饰品市场定位策略与案例分析

随着中国经济的发展，国民饲养宠物的情况将会更加普遍，尤其是在国内一二线城市，因为国民可支配收入不断增长，宠物市场总体份额也在不断扩大。宠物珠宝饰品市场的产品定位可以通过横向维度（主人产品和宠物产品）和纵向维度（功能性产品和装饰性产品）进行分析和优化，以实现全面覆盖和满足多样化的市场需求。

在横向维度上，主人产品与宠物产品形成了市场的基本分类。主人产品如印有宠物头像的项链、手链，以及象征宠物意义的戒指等，旨在表达主人对宠物的深厚情感，并增强人与宠物之间的情感连接。而宠物产品则专为宠物设计，如宠物项圈、挂饰和宠物名牌等，这些产品不仅注重美观，还需要确保宠物的舒适性和安全性。

在纵向维度上，功能性产品与装饰性产品进一步细分了市场需求。功能性产品包括带有追踪功能的智能项圈和防过敏材料制成的宠物首饰，这类产品不仅提供装饰作用，还增加了实用价值，满足了宠物主人的功能需求。装饰性产品则主要注重美观和设计，如奢华的宠物项链和镶嵌宝石的宠物挂饰，这类产品主要用于展示和拍照，满足主人对宠物美观和时尚的追求。

通过这种坐标轴维度的分析方法，可以更精确地明确目标市场。宠物珠宝饰品应当以经济条件适中的国内中高端客户，尤其是偏向网络青年消费者为目标，同时在不影响公司正常运营和盈利的情况下，逐步开发高端市场，提供一对一的定制服务，如宠物纪念珠宝、宠物个性珠宝以及宠主亲子珠宝的研发，最终实现全系列的宠物珠宝饰品产品线。目标消费群体主要是热爱宠物、注重宠物生活品质、愿意为宠物投入一定费用的宠物主人，他们对宠物有着深厚的情感，愿意将宠物视为家庭的一员，并为其购买具有时尚感、个性化且质量上乘的饰品。

品牌在制定市场定位策略前，需要先使用 STP 分析法，进行市场细分、目标市场选择和市场定位，以此选择最适合自己的市场定位，找到差异化竞争的切入点，确保在市场中脱颖而出。与此同时，品牌需要塑造独特且富有吸引力的品牌形象，通过独特的设计语言、品牌故事和营销活动来实现，并始终将客户体验放在首位，无论是产品设计、材质选择还是售后服务，都应关注宠物主人的需求和感受，提供高品质、个性化的服务体验。

4.1 STP 分析法

4.1.1 市场细分 (Segmentation)

在进入市场前，宠物珠宝饰品自身必须先进行市场细分，常见的影响宠物饰品市场的因素主要包括宠物的类型、地理位置、产品需求和消费水平：

宠物珠宝饰品市场可以根据宠物佩戴、主人佩戴、宠物类型（如猫、狗）、宠物品类特征（如体型大小，长短毛等）、宠物主人的年龄、收入水平、生活方式以及购买动机等因素进行细分。明确细分市场后，企业可以针对特定群体设计和推广产品，更精确地满足其需求。

1. 体型， 因为犬猫品种和体型的大小决定了饰品的大小、宠物可以佩戴的饰品品类， 以及主人是否可以佩戴亲子珠宝。不同品种和体型的犬猫差别很大， 所以按照体型大小可以分为小型犬猫饰品、大型犬猫饰品。

2. 年龄， 而犬猫所处的不同年龄段， 同样会让主人对宠物视频有不同的需求， 因为不同年龄段犬猫所表现的性格与状态差别较大。因此可以将宠物饰品分为幼小犬猫成长纪念饰品、成年犬猫时尚饰品和老年犬猫陪伴， 纪念饰品。

3. 地理位置， 按照不同的地理位置， 消费者的消费能力会有很大差别。可以将市场划分为国内中端市场： 主要包括一、二线城市； 国内低端市场： 主要包括三、四线城市。消费水平不同宠物饲养者在购买宠物饰品的时候会关心价格， 这主要是根据个人消费能力决定的， 因为宠物本身没有选择权， 因此这类市场细分主要是基于宠物主人的消费水平进行。

4. 珠宝品类， 因为珠宝饰品的制作工艺繁多， 因此在市场细分的过程中， 还可以按照产品类型进行细分： 贵重珠宝、纪念珠宝、宠物饰品。

4.1.2 目标市场选择 (Targeting)

在细分市场之后， 要对目标市场进行整体评估， 首先需要对宠物珠宝饰品的市场需求进行深入分析。这包括了解宠物主人对于此类产品的需求强度、消费习惯、偏好差异等。通过问卷调查、市场调研、社交媒体分析等手段收集数据， 评估当前市场的容量以及未来的增长潜力。

对于宠物珠宝饰品行业， 评估市场定位策略的效果需要从多个维度考量：

市场需求分析： 了解不同宠物主人对于宠物装扮、美容的需求强度、消费习惯、偏好差异等。通过问卷调查、市场调研、社交媒体分析等方式收集数据， 评估市场的容量和未来增长潜力。这一步骤也需要评估目标客户的人口统计特征、心理特征、购买行为等， 并据此设计符合其期望的产品和营销策略。

市场增长潜力： 对整体整体宠物珠宝饰品市场未来成长的预估和判断。

目标客户细分： 根据市场需求分析的结果， 准确识别和细分目标客户群体是实施市场定位策略的关键。准确识别并细分目标客户群体， 包括人口统计特征、心理特征、购买行为、网络社区等。据此设计符合客户期望的产品和营销策略。根据目标市场和

客户需求，建立独特的品牌形象，使目标客户能够快速识别并记住品牌，是提高市场占有率的关键。这一步骤需要评估产品的独特卖点、品牌标识、宣传口号等元素的有效性。

竞品分析：了解竞争对手的市场定位、产品特性、价格策略、营销方式等。发现市场中的空白点，制定差异化的定位策略，获取竞争优势。竞争对手可以不仅仅限于宠物珠宝品牌，也可以拓展到其他宠物美容美发产品品牌。了解竞争对手的市场定位、产品特性、价格策略、营销方式等，对于制定有效的市场定位策略至关重要。通过竞争分析，企业可以发现市场中的空白点，找到差异化的定位策略，从而获得竞争优势。

产品种类和价格：需要考虑主营产品种类是否符合目标客户需求，价格体系是否合理且具竞争力。以及进一步扩展经营产品的品类和配套的价格体系。客户满意度和忠诚度是衡量市场定位策略成功与否的关键指标。通过定期的客户满意度调查、网上评论分析、重复购买率统计等方法，企业可以了解客户对产品和服务的满意程度以及忠诚度的变化情况。

渠道体系建设：建立有效的销售渠道，包括线上和线下渠道，确保产品能够覆盖到目标客户群体。确保供应链能量足，供货质量稳定安全。

目标市场是否明确：市场定位策略是否明确，能否精准地定位到目标市场，并顺利通过不同营销推广方式触及到客户群体。营销渠道（如社交媒体、电子邮件营销、线下活动等）、设计吸引人的营销内容、设定营销预算等。实施后，需要通过营销活动的回应率、转化率等指标来评估营销策略的效果。

公司经营观念与时俱进：在大数据时代，市场动向千变万化，公司的经营理念是否与时俱进，是否能够适应市场变化和客户需求的变化是评估的重要方向。公司必须更全面地了解一直在变化的市场，并对未来的营销策略做出调整和优化。

4.1.3 市场定位 (Positioning)

明确品牌在宠物珠宝饰品市场地图上的位置，通过与竞争对手的对比，把握自身优势，发现实现差异化的主要因素，放大优势树立可靠的品牌形象。在市场定位中，品牌还应关注可持续发展，通过不断调整和优化定位策略，以适应市场的变化和发展，关注环保和可持续发展等社会问题，提供更健康、更环保的产品选择，从而增强消费者的忠诚度和口碑传播。综合来看，通过横向和纵向维度的分析，品牌可以制定出符合市场需求的精准定位策略，在竞争激烈的宠物珠宝饰品市场中取得成功。

4.2 市场定位策略的主要因素

4.2.1 目标消费群体定位

在宠物佩戴的珠宝饰品行业中，目标消费群体定位直接影响到产品定位策略的制定和执行。宠物主人群体是宠物佩戴珠宝饰品行业的主要消费者。这一群体通常具有以下特征：第一，对宠物的热爱和关注程度高。他们把宠物视为家庭的一部分，愿意为宠物购买各种饰品。第二，注重宠物的健康和舒适。他们关心宠物的舒适度和安全性，对饰品的材质和制作工艺有一定要求。第三，对时尚和个性化有追求。他们希望为宠物选择与自己风格相符的饰品，展示与众不同的个性。针对这一消费群体，产品定位策略可以从以下几个方面进行：产品设计可以注重时尚、个性化，符合主人的审美需求，例如，设计出与主人搭配的饰品套装，增强亲密感。注重选用环保、安全的材质，并保证制作工艺精湛，确保产品的舒适度和安全性。可以采取中高端的定价策略，吸引愿意为宠物购买高品质饰品的消费者。

随着社交媒体的普及，宠物社交群体也成为了一个重要的消费群体。这一群体通常具有一些列特征，例如热衷于在社交媒体上分享宠物生活：他们经常在社交平台上发布宠物的照片和视频，与其他宠物主人交流。他们愿意为宠物购买时尚、潮流的饰品，以提升宠物的形象和个性。他们愿意参加宠物社交活动，结识更多宠物主人，分享养宠经验。针对这一消费群体，产品定位策略可以设计具有社交分享功能的饰品，例如，可爱的宠物配饰、可拆卸式饰品等，方便用户在社交平台上展示宠物的造型。与宠物社交平台合作举办线上线下的宠物社交活动，吸引更多宠物主人关注品牌和产品。通过在社交媒体上发布吸引人的内容，增加品牌曝光度和影响力，吸引更多宠物社交群体的关注和购买。



图 4-1 宠物博主在分享宠物时尚穿搭

除了拥有宠物的主人外，还有一部分人群热爱宠物，但由于各种原因暂时无法拥有宠物，他们也是宠物佩戴珠宝饰品行业的潜在消费群体。这一群体通常可能由于工作忙碌、居住环境不适合养宠物等原因，暂时无法拥有宠物，但仍然热爱动物。他们可能会收集宠物玩具、宠物服饰等物品，以满足自己对宠物的情感需求。他们可能会加入宠物爱好者的社群，与其他宠物爱好者交流经验、观点。针对这一消费群体，产品定位策略可以设计具有情感连接功能的饰品，例如，可以在饰品上刻上有意义的字句或符号，表达对宠物的思念和关爱。

4.2.2 品牌形象定位

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。换言之，即指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置，当某种需要产生时，比如在炎热的夏天口渴时，人们会立刻想起“可口可乐”红白相间的清凉爽口。

品牌定位的目的是根据消费者的需求、喜好以及市场竞争状况，通过设计和塑造品牌形象，使品牌在目标消费者心中占据一个独特而有价值的位置。这有助于消费者识别和记忆品牌，产生品牌偏好和忠诚度，从而提高市场份额和竞争优势。”

宠物珠宝品牌的定位主要围绕目标消费群体、市场需求、产品特点以及市场竞争态势来展开：目标消费群体定位、市场需求定位、产品特点定位、市场竞争定位、品牌形象定位等。宠物珠宝品牌的定位应综合考虑目标消费群体、市场需求、产品特点以及市场竞争态势等多个方面。通过明确的品牌定位，品牌可以更好地满足消费者的需求，提高市场竞争力，赢得消费者的信任和喜爱。

品牌形象和价值主张在产品定位策略中发挥着核心作用，尤其是在情感价值高的宠物用品市场。品牌需要通过一致的营销信息、视觉元素和消费者体验来构建和维护其形象，传达其产品的独特价值和理念。对于宠物珠宝饰品来说，品牌的价值主张往往围绕着爱、奢华和独特性等元素展开。品牌形象定位在宠物佩戴的珠宝饰品行业中扮演着至关重要的角色，它直接影响着消费者对品牌的认知、态度和购买决策。通过深入分析品牌形象定位对产品定位策略的影响，可以更好地理解如何在这个市场中建立和塑造一个成功的品牌。

品牌形象定位决定了品牌被认定是什么样的存在，吸引了哪类消费者。在宠物佩戴的珠宝饰品行业中，不同的品牌形象定位会吸引不同类型的宠物主人。比如，一个以奢华高端形象定位的品牌可能会吸引追求品质和独特设计的高收入消费者，而一个

以时尚休闲形象定位的品牌可能会吸引注重时尚潮流的年轻消费者。品牌形象定位直接影响产品设计和定价策略。以高端奢华形象定位的品牌可能会设计出精致华丽、材质优良的珠宝饰品，并采用高价位策略，以突出产品的独特性和品质感。相反，以时尚休闲形象定位的品牌可能会设计出时尚个性、价格亲民的产品，以迎合年轻消费者的需求。

品牌形象定位也影响着营销和渠道策略的选择。以高端奢华形象定位的品牌可能会选择在高端百货商店或奢侈品专卖店进行销售，并通过高端杂志、社交媒体和明星代言等方式进行营销，以提升品牌的高端形象。而以时尚休闲形象定位的品牌可能会选择在时尚街区或线上平台进行销售，并通过社交媒体、时尚博主和活动赞助等方式进行营销，以吸引年轻消费者的关注。品牌形象定位对品牌建设和维护至关重要。一个清晰、一致的品牌形象定位能够帮助品牌建立起良好的品牌声誉和品牌认知度，提升品牌的忠诚度和信任度。同时，品牌形象定位也需要持续地进行调整和优化，以适应市场的变化和消费者的需求，保持品牌的竞争优势和市场地位。

品牌形象定位也会影响品牌的扩张和国际化进程。一个清晰的品牌形象定位能够为品牌的扩张提供方向和支持，使得品牌能够更好地进入新的市场并吸引当地消费者。同时，品牌形象定位也需要考虑到不同国家和地区的文化差异和消费习惯，进行相应的调整和定制，以确保品牌在国际市场上的成功。

在宠物佩戴的珠宝饰品行业中，品牌形象定位是品牌成功的关键之一。通过深入了解目标消费者的需求和市场的特点，建立清晰的品牌形象定位，并将其与产品设计、定价、营销、渠道等策略相结合，可以帮助品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，取得持续的商业成功。

4.2.3 价格定位

在宠物珠宝饰品行业中，价格区间是一个至关重要的因素，它直接影响着产品定位策略以及品牌形象定位的制定和执行。通过深入分析不同价格区间对产品定位策略的影响，可以更好地理解如何在这个市场中建立和塑造一个成功的品牌形象，并满足不同消费者群体的需求。

低价位区间的产品定位策略。在低价位区间，产品定位策略通常注重价格亲民、大众化和平民化。这类产品往往采用廉价的材料和简单的工艺，注重实用性和功能性，价格相对较低，能够吸引更广泛的消费者群体，尤其是注重性价比的消费者。在宠物佩戴的珠宝饰品行业中，低价位区间的产品可能包括塑料项圈、简单的颈链或手镯等，它们的设计简约、款式经典、价格实惠，适合日常佩戴和替换。

中价位区间的产品定位策略。在中价位区间，产品定位策略通常注重性价比、品质保证和设计个性化。这类产品往往采用中等价位的材料和工艺，设计风格更加多样化和个性化，能够吸引追求品质和独特性的消费者群体。在宠物佩戴的珠宝饰品行业中，中价位区间的产品可能包括银质项圈、定制项链或个性化名牌等，它们的设计精致、款式多样、价格适中，能够满足消费者对于品质和个性化的需求。

高价位区间的产品定位策略。在高价位区间，产品定位策略通常注重奢华、高端和独特性。这类产品往往采用高端的材料和工艺，设计风格更加精致和华丽，价格相对较高，能够吸引追求奢华和品质的高端消费者群体。在宠物佩戴的珠宝饰品行业中，高价位区间的产品可能包括黄金项圈、钻石项链或定制珠宝等，它们的设计豪华、材质优良、价格昂贵，适合追求品质和独特性的消费者。

复合产品的产品定位策略。在各个价位段的产品中可以加入不同的套餐和可持续性服务，在基础的定价上增加可持续发展的套餐。例如产品养护服务、宠物信息云管理等等。该定价模式适用于所有目标消费群体，让消费者产生信赖度。

不同价格区间的产品吸引不同类型的消费者群体。低价位产品吸引注重性价比的大众消费者，中价位产品吸引注重品质和个性化的中端消费者，而高价位产品吸引追求奢华和品质的高端消费者。产品设计和材料选择。不同价格区间的产品对设计风格、材料选择和工艺要求有不同的需求。

营销和渠道策略。不同价格区间的产品需要选择不同的营销和销售渠道。低价位产品可能选择大型连锁店或线上平台进行销售，采用大量促销和广告来吸引消费者，中高价位产品则可能选择高端百货商店或专卖店进行销售，通过精准定位和品牌宣传来吸引目标客户。不同价格区间的产品会影响品牌的形象定位。低价位产品可能会被视为大众化、平民化的品牌形象，中高价位产品则可能会被视为高端奢华或品质保证的品牌形象。

在宠物佩戴的珠宝饰品行业中，不同价格区间的产品定位策略会直接影响品牌的竞争地位、市场份额和盈利能力。因此，品牌需要根据市场需求和目标消费者群体的特点，灵活调整和优化产品定位策略，以提升品牌的竞争力和市场地位。

4.2.4 产品定位

在宠物珠宝饰品行业中，产品象征是一个重要的因素，它不仅影响着消费者对产品的认知和理解，还直接影响着产品的定位策略、品牌形象定位以及市场竞争力。通过深入分析产品象征对产品定位策略的影响，可以更好地理解如何在这个市场中建立和塑造一个成功的品牌形象，并满足消费者对于情感连接和文化认同的需求。

产品象征的四个维度分别是功能性、感性、社会性和认知性。四个维度都会对宠物珠宝产品的定位产生影响。

功能性定位：产品的基本功能和性能是市场定位的重要考量因素。对于宠物项圈或相关饰品，可以考虑强调产品的实用功能，如防丢失、安全保护、舒适性等。例如，设计一款具有 GPS 定位功能的智能宠物项圈，可以提供宠物主人对宠物位置的实时监控和管理，满足用户对宠物走失的担忧。也可以根据当前人类运动手环的技术，增加猫犬实时健康监测的功能。

感性定位：产品所带来的情感和审美价值对于宠物珠宝是最为重要的。宠物作为人类的忠实伙伴，宠物主人往往会将宠物视为家庭的一部分，甚至是亲人。因此，设计师们会设计一些表达情感和亲密关系的饰品，比如情侣款项链、配套的宠物项圈等，以强调宠物与主人之间的深厚情感纽带。宠物珠宝饰品不仅仅是为了装饰宠物，更反映了主人对宠物的情感、对生活品质的追求以及对“毛孩子”文化的认同。通过结合当下流行的人类珠宝首饰设计风格、材质选择、颜色搭配等方面来表达产品的情感属性，吸引用户的好感和情感共鸣。

社会性定位：与用户社会地位和身份认同相关的社会性定位也可以成为市场定位的策略之一。针对高端市场或追求品质生活的用户群体，可以设计高品质、高档次的宠物饰品，体现用户的高社会地位和品味。例如，与知名设计师合作推出限量版宠物项圈，或者采用名贵材料如黄金、钻石等制作豪华款宠物饰品。让主人可以通过它们展示自己的品味和生活品质以及宠物的个性和独特性。

认知性定位：产品对用户认知影响的认知性定位也值得关注。可以通过产品功能的创新和智能化设计，改变用户对宠物管理和关爱的认知。例如，推出具有健康监测、智能喂食等功能的智能宠物珠宝项圈，引领用户进入宠物智能化管理的新领域。同时，宠物的健康与安全是消费者们购买饰品时不可忽视的重要因素。他们会选择环保、无害的材料，确保饰品对宠物的身体安全，同时也注重舒适性和耐用性，确保宠物佩戴饰品时的舒适感和安全性。

产品象征是品牌建设和维护的重要组成部分，它直接影响着品牌的形象、声誉和忠诚度。在宠物佩戴的珠宝饰品行业中，一个清晰明了的产品象征能够帮助品牌建立良好的品牌形象和品牌认知度，提升消费者对品牌的信任和忠诚度。

综上所述，在宠物珠宝饰品行业中，产品象征对产品定位策略有着重要的影响。品牌需要根据产品象征选择合适的定位策略，以满足消费者的需求和期待，建立清晰、一致的品牌形象，并持续进行品牌建设和维护。

设计风格不仅决定了产品的外观和风格，也直接影响到产品的目标市场、消费者群体以及品牌形象。本文将分析设计风格定位对产品定位策略的影响，并探讨在宠物佩戴的珠宝饰品行业中如何通过设计风格定位来实现市场差异化竞争。设计风格是产品与消费者之间建立情感连接和共鸣的重要途径之一。不同的设计风格会吸引不同类型的消费者群体，因此，品牌需要根据目标市场的特征和需求来确定产品的设计风格。例如，一些消费者可能更喜欢简约、经典的设计风格，而另一些消费者则更倾向于时尚、个性化的设计风格。品牌可以通过差异化研究目标客户的经济水平和消费习惯，开发多产品线的设计风格，以吸引更多目标消费者群体。在不同赛道齐开花。

设计风格也是品牌形象的重要组成部分。产品的设计风格可以反映品牌的文化、理念和风格，从而塑造品牌的独特形象和个性。通过选择与品牌形象相符的设计风格，品牌可以加强消费者对品牌的认知和印象，并建立起品牌的忠诚度和信任度。因此，品牌在制定产品定位策略时需要考虑产品设计风格与品牌形象的一致性，以提升品牌的竞争力和市场地位。设计风格也会影响到产品的定价策略。一般来说，设计风格越独特、精致，产品的定价也就越高。因此，品牌可以通过设计风格来定位产品的价格档次，从而满足不同消费者群体的需求。例如，一些品牌可以选择采用高端、奢华的设计风格，以实现高价位的定位策略；而另一些品牌则可以选择采用大众化、实用性强的设计风格，以实现中低价位的定位策略。

在竞争激烈的市场环境下，产品的差异化竞争至关重要。设计风格可以作为一个重要的差异化竞争点，帮助品牌在市场中脱颖而出。通过选择独特、与众不同的设计风格，品牌可以吸引更多消费者的注意，并建立起自己在市场中的独特地位。因此，品牌需要在设计风格定位上下功夫，打造出具有差异化竞争优势的产品形象。设计风格也是产品创新的重要驱动力之一。不断创新的设计风格可以帮助品牌吸引更多消费者的注意，并保持产品的竞争力。通过不断尝试新的设计理念和风格，品牌可以推动整个行业的发展，并塑造出更加多样化和丰富化的产品形象。因此，品牌需要注重设计风格的创新，不断提升产品的设计水平和品质，以满足消费者对产品的不断变化的需求。品牌需要根据目标市场的特征和需求，灵活调整产品的设计风格，以吸引更多目标消费者群体，并建立起品牌形象和差异化竞争优势。通过深入分析设计风格对产品定位策略的影响，品牌可以更好地把握市场机遇，实现长期发展和成功。

4.3 宠物珠宝饰品市场定位策略的成功案例分析

当下宠物珠宝市场还是一个蓝海区域。没有一个较为成熟的宠物珠宝品牌。不过我们可以从个人工作室和小品牌的操作中窥见一些成功的方向。加拿大宠物珠宝品牌

Symbollia 珠宝的类型包括吊坠、戒指、钥匙扣、项链、手链和耳环，可以使用不同的材质和装饰，并可以个性化定制。例如容纳宠物骨灰、照片或定制雕刻宠物画像。宠物纪念珠宝制作容纳式骨灰盒珠宝、也提供将骨灰注入珠宝或制作骨灰钻石等产品。定制该品牌的珠宝作为纪念宠物的一种方式 and 连接客户和宠物的情感。

将该品牌作为宠物珠宝饰品市场定位策略的成功案例分析，可以参考该纪念宠物珠宝品牌的市场定位和策略。纪念珠宝作为纪念宠物这一种特殊家人的产品，成功吸引了一部分人群，他们希望通过佩戴珠宝来纪念并与宠物保持连接。这反映了人们对于珍惜回忆和情感联系的追求，这种情感诉求也可以在宠物珠宝饰品市场中得到体现。

情感联结：与纪念珠宝类似，品牌宠物珠宝饰品可以作为主人纪念宠物的方式，强调情感联结和珍贵回忆。除了对已逝宠物的纪念，也可以纪念与宠物在一起的特殊时光。这类型的产品设计可以注重表达对宠物的独特情感和纪念价值。

个性化定制：Symbollia 珠宝提供个性化定制服务，允许主人选择不同的材质、形状和表现形式，例如将宠物骨灰注入钻石或在珠宝上加入宠物的照片或名字，以满足客户个性化的需求。

品质与工艺：注重产品的品质和工艺，该品牌强调宠物珠宝既具有美观性又耐用，能够长期保存并传承回忆。

情感宣传：通过博客等温情的宣传故事或案例分享，引发消费者共鸣和情感共鸣，增强产品的情感价值和吸引力。

社交互动：结合社交媒体和互动营销，Symbollia 珠宝鼓励客户分享他们的宠物故事和珠宝使用体验，构建品牌社区和用户共同体。

通过分析 Symbollia 珠宝的策略，可以看出以上几点在宠物珠宝饰品如何在市场中建立品牌特色。满足消费者对于情感纪念和个性化需求，进而提升品牌知名度和市场竞争力。

同样的英国恒源钻石公司从 2005 年开始生产一种独特的钻石。这种钻石是由宠物的毛发或是骨灰制成的。对于饲养宠物的家庭来说，宠物早已成为家庭的一部分。当宠物离开或者死亡时，这样的打击对于宠物主人来说是难以承受的。在英国恒源钻石公司，可以将这种密不可分的情感形象化，让离世的宠物以另一种方式永远陪伴在主人身边。从英国恒源钻石公司定制钻石的客户评价可以得出结论，这种用骨灰或头发制作钻石的方法给许多宠物主人带来了安慰。对于顾客来说，这不仅仅是一块简单的石头，它是英国恒源钻石公司赋予冰冷珠宝一丝温暖的温暖。在饲养宠物的过程中，最难以接受甚至逃避的就是生、老、病、死。每个宠物主人都希望自己的宠物能够永

远陪伴在自己身边。然而，由于种种原因，有些宠物即使因病或意外而死亡，即使能活一辈子，相比于人类的寿命，大多数宠物也只能存活十几年。当分离的时刻到来时，相信所有的宠物主人都会感到困难。英国恒源钻石公司用头发和骨灰制成的钻石，将主人的情感和思想凝聚成钻石。它是宠物情感的物质寄托，让曾经心爱的宠物焕发出新的形态。为自己而存在。英国恒源钻石公司研发的骨灰和发钻一方面成功地将情感形象化，也给许多失去心爱宠物的主人带来了或多或少的心理安慰。

智能化宠物穿戴品也是一个成功的赛道，例如智能化宠物项圈品牌 PetPace 就是一个很好的例子，他们的产品可以监控宠物健康状况同步给主人，并且拥有运动摄像头可以随时查看宠物状况。他们的产品更加贴近男性用户和不喜欢装饰的宠物主人他们的细分市场为智能化宠物用品，融合了 GPS 和宠物状态记录。产品特色是通过宠物项圈提供便捷的监控和分享，同时让家长可以随时了解宠物身体状况。竞争优势是追寻了智能化和自动化趋势。

一些国际知名珠宝品牌近期一直会推出针对宠物的系列产品，这些产品通常设计精美，品质上乘，但价格较高，主要面向高端消费群体。本土品牌。各国都存在一些本土的宠物饰品品牌，这些品牌通常更了解本地市场的需求和文化，具有一定的市场优势。一些本土品牌可能会通过独特的设计、优惠的价格以及针对本地消费者的营销策略来吸引客户。小众品牌。除了大型知名品牌和本土品牌外，还存在一些小众品牌，它们可能在设计、材料选择或者定位上有所特色，吸引一部分消费者。新兴品牌。随着行业的不断发展，可能会涌现出一些新兴的品牌，它们可能会通过创新的设计、独特的定位或者全新的营销模式来打破市场格局。

从 H&M 到爱马仕，时尚品牌都在抓住机会推出宠物产品线。施华洛世奇宠物系列以其独特的创意和闪耀的水晶著称，提供各种宠物饰品，包括项圈和吊坠，兼具美观与实用性。蒂芙尼 (Tiffany & Co. Pet Accessories) 宠物配饰系列提供高端的宠物项圈和标签，以其标志性的蓝色包装和优质材料深受宠物主人喜爱。路易威登 (Louis Vuitton Baxter Collection) 的 Baxter 系列为宠物提供了一系列奢华的项圈和皮带，采用品牌标志性的设计和材质，体现出高端时尚。PetPavé 专注于宠物珠宝的品牌，提供定制服务，宠物主人可以根据宠物的性格和偏好设计独一无二的饰品，使用真钻和贵金属制作。古驰 (Guccipets) 也推出了针对宠物的配饰系列，包括以品牌经典图案和标志设计的宠物项圈、背带等，奢华中不失趣味性。这些奢侈品牌的优势毫无疑问

4.4 宠物珠宝饰品市场定位策略的创新与发展

4.4.1 市场定位策略的创新方向和思路

随着社会经济的发展和人们生活水平的提高，宠物逐渐成为家庭的重要成员，人们对宠物的消费观念也发生了根本性的变化。宠物不仅需要基本的饲养和医疗保障，宠物的精神生活和社交需求也日益受到重视。宠物佩戴珠宝饰品，作为宠物时尚消费的一部分，满足了宠物主人对于表达爱意、追求宠物个性化和社交活跃的需求。

市场细分的首要步骤是确定目标消费者。宠物珠宝饰品的潜在购买者包括宠物主人、宠物爱好者、宠物用品零售商等。每个群体的需求、购买动机和消费能力都有所不同，需要进行精准定位。宠物主人可能更关注产品的安全性、舒适度和美观度；宠物爱好者可能更看重产品的创新性和个性化服务；而零售商则可能更关心产品的成本效益、品牌知名度和供应链稳定性。采用多维度分析方法，结合宠物主人的生活方式、消费习惯和宠物类型等因素进行更细致的市场细分，从而提供更为精准和个性化的产品和服务。围绕宠物的不同种类和特征（如大小、毛发长度、活动习惯等）开发专门的珠宝饰品系列。例如，为长毛犬设计不易缠绕毛发的项链，或为活跃的宠物制作耐用且轻便的装饰品。通过品牌故事、定制服务和社会责任活动等方式增强与消费者的情感联系。例如，开展“宠物故事分享”活动，邀请宠物主人分享他们与宠物的故事，以此强化品牌情感价值。运用 AR（增强现实）技术让消费者通过手机等移动设备预览宠物佩戴珠宝饰品的效果，提升购物体验。同时，利用大数据和人工智能技术对消费者行为进行分析，以提供更个性化的产品推荐和营销策略。

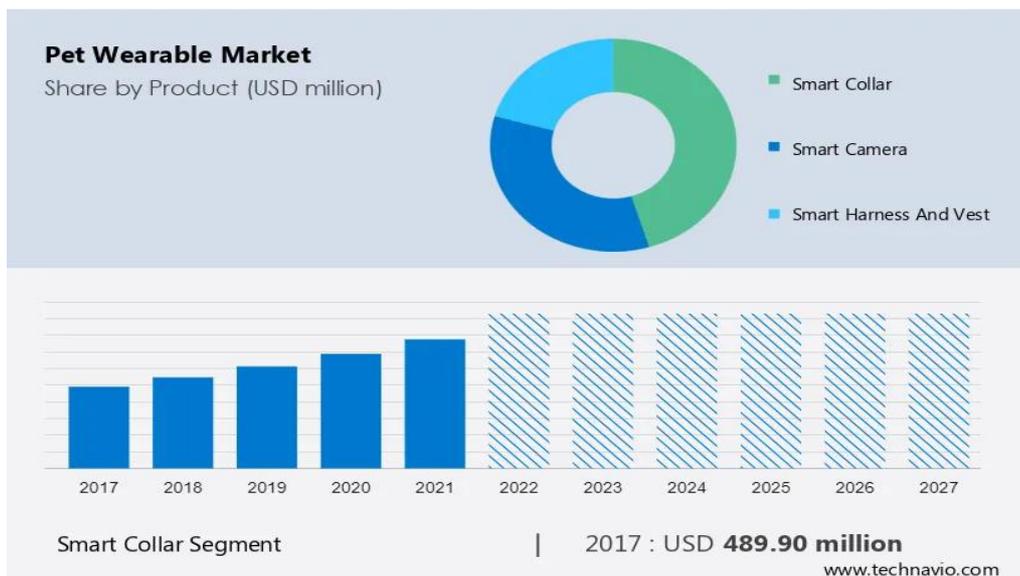


图 4-2 宠物穿戴市场产品占比细分

根据数据显示，智能宠物穿戴品是当前宠物市场的风口。所以智能宠物珠宝可以

配备摄像头或传感器，实时记录宠物的活动和状态，比如运动轨迹、睡眠情况、心率等数据。这些数据可以通过手机应用或云端平台实时同步到主人的社交账号上，让主人随时随地了解宠物的情况。其次，可以设计一些有趣的功能和互动模式，让主人和宠物之间产生更多的互动和情感连接。比如，可以设置互动游戏模式，主人可以通过手机应用与宠物进行互动游戏，比如追逐、摆弄等，增强主人和宠物的互动乐趣。另外，可以结合社交媒体平台，设计一些特效滤镜或趣味表情，让主人可以通过智能宠物项圈拍摄有趣的照片或视频，并分享到社交账号上，吸引更多的用户关注和参与，形成病毒性传播的效果。通过这种方式，不仅可以提升产品的趣味性和互动性，还可以促进用户之间的交流和分享，形成一个活跃的宠物社群，实现产品的病毒性传播和品牌影响力的扩大。

智能宠物项圈可以设计成具有自主记录和上传数据的功能，让宠物主人可以随时查看宠物的活动情况，并且可以选择性地将数据上传到云端或社交账号上。同时，为了考虑隐私问题，可以在产品设置中增加一个开关，让主人可以选择关闭这个功能。这样一来，宠物主人就可以根据自己的需求和隐私考虑来控制数据的上传和分享，保护个人隐私和数据安全。这种设计既满足了用户对于了解宠物情况的需求，又考虑到了隐私保护的重要性，增加了产品的灵活性和用户友好性。通过这样的设计，可以更好地促进用户对产品的使用和参与，实现产品的社交传播和市场影响力的提升。

为了满足消费者对宠物的个性化需求，可以提供定制化的珠宝饰品服务。通过与客户沟通，了解他们对宠物的喜好、性格特点等信息，设计出独一无二的珠宝饰品。这种个性化定制服务不仅能够提升消费者的满意度，还能够增加品牌的忠诚度和口碑。宠物珠宝饰品不仅要美观，还需要符合宠物的健康和标准。因此，品牌可以在材质选择上下功夫，采用对宠物无害的材料，如无镍的不锈钢、纯银等，确保宠物佩戴后不会引发过敏或其他健康问题。此外，可以考虑添加防丢失功能，如内置微型芯片或 GPS 追踪装置，确保宠物在佩戴饰品时能够更安全地活动。

随着人们对可持续发展的关注不断增加，宠物珠宝饰品品牌可以注重环保和社会责任。例如，选择使用可回收材料制作珠宝饰品，采取节能减排措施，支持动物保护组织等。这样的做法不仅能够提升品牌形象，还能够吸引那些注重环保和社会责任的消费者。借助互联网和社交媒体的力量，品牌可以打造线上线下结合的销售渠道。通过建立在线社区，与宠物爱好者进行互动，分享宠物护理知识、时尚搭配技巧等内容，提升品牌的曝光度和影响力。同时，可以在线上开设电商平台，提供便捷的购物体验；在线下开设实体店面，提供更加个性化的服务和体验。

与其他行业进行跨界合作，开拓新的市场空间。例如，与宠物美容店、宠物健康护理品牌合作推出联名系列产品；与知名设计师或艺术家合作设计限量版珠宝饰品，吸引更多时尚潮流人群的关注。利用数字化营销手段，精准定位目标消费群体。通过数据分析和人工智能技术，了解消费者的偏好和行为习惯，精准投放广告和推广活动，提升市场覆盖率和销售效果。

宠物珠宝饰品市场的定位策略创新方向主要包括个性化定制、健康与安全、可持续发展、线上线下结合、跨界合作和数字化营销等方面。通过不断创新和提升服务水平，品牌可以更好地满足消费者的需求，赢得市场竞争优势，实现可持续发展。

4.4.2 市场定位策略的发展趋势和前景

个性化定制是宠物珠宝饰品行业的一个重要发展趋势。越来越多的宠物主人希望为自己的宠物购买独一无二的饰品，以彰显宠物的个性和独特性。因此，品牌可以提供个性化定制的服务，根据客户的要求和宠物的特点，设计并制作符合他们需求的珠宝饰品。这种定制化服务不仅能够吸引更多的消费者，还能够提高品牌的忠诚度和口碑。

在选择珠宝饰品时，宠物主人们更加关注产品的健康与安全性。他们希望为自己的宠物购买到符合健康标准的产品，避免因佩戴珠宝饰品而导致过敏或其他健康问题。因此，品牌可以选择安全无害的材料制作珠宝饰品，如无镍的不锈钢、纯银等，并且注重产品的健康与安全认证，以提升消费者的信任度和满意度。

创新设计和材料应用是宠物珠宝饰品行业的另一个发展趋势。品牌可以通过与设计师合作，推出更加独特、时尚的珠宝饰品设计，吸引更多消费者的关注。同时，可以不断探索新的材料应用，如天然宝石、有机材料等，为产品增添更多的价值和魅力。

跨界合作和品牌联名是宠物珠宝饰品行业的另一个发展趋势。品牌可以与知名设计师、艺术家、宠物品牌等进行合作，推出联名系列产品，以吸引更多消费者的关注和购买。这种跨界合作不仅能够扩大品牌的影响力和知名度，还能够提升产品的独特性和价值。

数字化营销和社交媒体渠道是宠物珠宝饰品行业的重要发展趋势。品牌可以通过社交媒体平台建立品牌形象和品牌认知度，与消费者进行互动和沟通，提升产品的曝光度和销售量。同时，可以利用数据分析和人工智能技术，精准定位目标消费群体，提高营销效果和销售转化率。“互联网+”时代背景下，人工智能、大数据等技术在保险的各个业务流程都能够有所体现。比如，当下科研及公使用的动物智能脚环，这种动物智能脚环通过区块链技术追踪禽类整个生长过程，并把所追踪到的数据贮存在

区块链中，智能脚环的应用可以放在“宠物身份+宠物保险”的模式中。“信息+存储”在宠物健康领域，势必会丰富宠物珠宝的服务，增加客户粘性。找到宠物主对于宠物饲养的痛点，为购买宠物珠宝的饲主提供真正需要的附件服务与功能。看病难是当今宠物主养宠的痛点，针对看病难这个痛点，保险公司可以与宠物医院建立专属线上平台，与宠物珠宝的内置芯片联动，从而来实现宠物保险和宠物医疗数据的共享。通过与保险公司以及医院进行合作的方法，提供宠物全生命周期的数据存贮，建立更便捷云端的宠物个人身份系统。

总的来说，宠物珠宝饰品行业在市场定位策略方面的发展趋势和前景是非常乐观的。随着人们对宠物的关注度不断提高，消费者对宠物珠宝饰品的需求也将持续增长。因此，品牌可以通过个性化定制、健康与安全、创新设计与材料应用、跨界合作与品牌联名、数字化营销与社交媒体渠道等方式，不断提升产品的竞争力和市场占有率，实现持续稳健的发展。

4.4.3 宠物珠宝饰品市场定位策略的可持续发展和长期效益

宠物珠宝饰品品牌应当注重可持续发展和社会责任，积极参与环保和动物保护等活动。品牌可以选择使用可回收材料，采取节能减排措施，支持动物保护组织等，为社会和环境做出积极贡献。这样的做法不仅能够提升品牌形象和声誉，还能够吸引那些注重环保和社会责任的消费者，建立起长期的合作关系。在竞争激烈的宠物珠宝饰品市场中，品牌需要通过差异化的定位来突显自己的独特性和竞争优势。这包括产品设计、材料选择、定价策略、销售渠道等方面的差异化。通过准确定位目标消费群体，深入了解他们的需求和偏好，品牌可以有针对性地开发产品，并在市场上形成独特的品牌形象，从而建立起长期的品牌认知和忠诚度。

品牌需要不断进行创新和持续改进，以适应市场的变化和消费者的需求。这包括产品设计、营销策略、销售渠道等方面的创新，以及不断优化产品质量和服务水平。通过持续改进，品牌可以保持竞争力，并不断吸引新客户并留住老客户，实现长期的市场增长和盈利能力。品牌在市场定位策略中应当始终将产品质量和安全放在首位。宠物佩戴的珠宝饰品需要符合一定的健康和安全标准，避免对宠物造成伤害或不适。因此，品牌应当选择高品质、无害的材料，并严格控制生产过程，确保产品的质量和安全性。这样不仅能够赢得消费者的信任和好评，还能够保持长期的市场竞争优势。宠物佩戴珠宝饰品品牌可以考虑多元化发展，拓展产品线和市场范围，以实现长期的业务增长和盈利能力。这包括推出新品类产品、开拓新的销售渠道、拓展国际市场等。通过多元化发展，品牌可以降低市场风险，提高收入来源，实现长期的可持续发展。

第五章 研究结论与展望

5.1 研究结论

对宠物佩戴珠宝饰品行业进行市场定位策略研究可以得出的一系列结论，这些结论对于制定行业内品牌的市场定位策略以及预测未来发展趋势都具有指导意义。宠物珠宝饰品行业的市场需求呈现持续增长的趋势。随着人们对宠物的情感投入和关注度不断提升，越来越多的宠物主人愿意为自己的宠物购买高品质、独特设计的珠宝饰品。因此，该行业具有较大的发展潜力。

在竞争激烈的市场环境下，品牌需要通过差异化定位来突出自身的特色和竞争优势。个性化定制、健康与安全、创新设计与材料应用等方面的差异化定位将成为品牌脱颖而出的关键。消费者对于宠物佩戴的珠宝饰品的产品质量和安全性越来越关注。因此，品牌需要在材料选择、生产工艺、产品认证等方面下功夫，确保产品符合健康和标准，赢得消费者的信任和好评。

随着互联网和社交媒体的普及，数字化营销渠道的重要性在宠物佩戴珠宝饰品行业中日益凸显。品牌可以通过社交媒体平台建立品牌形象和互动，利用数据分析和人工智能技术进行精准营销，提升产品的曝光度和销售量。可持续发展和社会责任已经成为宠物佩戴珠宝饰品行业不可忽视的重要议题。品牌应当积极参与环保和动物保护等活动，选择环保材料，采取节能减排措施，为社会和环境做出积极贡献。品牌联合和跨界合作是宠物佩戴珠宝饰品行业的另一个发展趋势。与宠物品牌、设计师、艺术家等进行合作，推出联名系列产品，可以吸引更多消费者的关注和购买。持续创新是宠物佩戴珠宝饰品品牌的核心竞争力。品牌需要不断进行产品设计、材料应用、营销策略等方面的创新，以满足消费者不断变化的需求和偏好，保持市场竞争力。

综上所述，对宠物珠宝饰品行业进行市场定位策略研究可以得出的结论是，该行业具有巨大的发展潜力，但同时也面临着激烈的市场竞争和消费者需求多样化的挑战。品牌需要通过差异化定位、注重产品质量与安全、数字化营销、可持续发展与社会责任、品牌联合与跨界合作以及持续创新等方式来提升竞争力，实现长期的可持续发展和盈利能力。

5.2 宠物珠宝饰品品牌的建议和思考

基于对宠物佩戴珠宝饰品行业的市场定位策略研究，笔者期望通过一系列建议和展望，能有助于宠物珠宝饰品品牌未来发展方向和策略的调整。宠物珠宝饰品品牌在市场定位上强化差异化，突出品牌独特性和核心竞争力。可以通过个性化定制、创新设计、注重健康与安全等方面进行差异化定位，以吸引更多消费者的关注和认可。品

牌在产品质量与安全方面持续优化，选择高品质、无害的材料，严格控制生产工艺，确保产品符合健康和标准。只有保证产品质量与安全，才能赢得消费者的信任和好评。

同时随着互联网和社交媒体的发展，建议品牌加强数字化营销，通过社交媒体平台提升品牌曝光度和知名度。可以通过精准定位、内容营销、互动活动等方式吸引目标客户，增加品牌的关注度和用户粘性。品牌持续进行创新和产品优化，关注消费者的需求和市场动态，不断推出新品，提升产品的竞争力和吸引力。只有不断创新，才能在市场上保持活力，赢得消费者的青睐。

宠物品牌可以通过联动性尝试，与其他行业如珠宝品牌、科技品牌展开多方合作，打通产业壁垒，形成可持续发展的平台模式。以豫园集团旗下品牌为例：在宠物赛道中，同时拥有 to C 端的年轻、专业，专注“中国城市养宠青年”需求的宠物食品品牌“有鱼”，以及针对宠物医院、大型宠物卖场等 to B 端的“爱宠”电商平台。在珠宝饰品赛道中，有豫园珠宝集团旗下老字号黄金品牌“老庙黄金”以及以合成钻为主材质的新锐时尚品牌“露璨”。通过对细分市场、消费人群的分析定位，可结合四个品牌的优势，在“有鱼”品牌的基础上，拉通搭建针对宠物珠宝饰品市场的分支产品体系。

(1) 细分市场及需求：1，宠物佩戴 —— 装饰性，个性化为主；2，主人佩戴 —— 情感载体为主。分别满足宠物主人的社交需求以及对宠物的情感寄托。

目标客户：以“有鱼”品牌消费客群“中国城市养宠青年”为基础人群，强化群层概念，细分核心圈层用户“23-29岁，追求情绪满足感，重视分享，为圈层消费买单，居住工作在一线城市的青年”

(2) 产品定位：发挥珠宝集团的品牌优势，核心产品是以金银贵金属为主材质的饰品（包括但不限于主人项链、挂坠、手足链；宠物背带饰品，项圈等），结合合成钻的定制特性，打造三层产品阶梯即：入门款 500 以内；核心款 2000~500；进阶款 10000~2000 等。

(3) 竞争优势：1，产品类型多样化。与单一宠物赛道或珠宝饰品赛道品牌相比，更具专业优势，针对宠物佩戴和主人佩戴的不同需求，能同时提供高品质、设计感和使用感的产品。2，产品质量保证。与老字号珠宝品牌联名合作，依托其在珠宝行业的经验和资源，为品牌提供产品质量保障，确保产品的品质和工艺符合消费者的期待，并增加品牌的信誉度和竞争力；3，私域圈层，满足主题社交需求。依托“爱宠”线上平台，开通 toC 的交互和购买功能，建立更具粘性的品牌私域圈，聚焦满足消费者

对于宠物相关的社交需求。

(4) 渠道选择：线上线下多维度，联合资源共同推广。

(5) 可持续发展：1，产品线范围广，新品研发频率高，保持产品竞争力和吸引力。2，国际化发展。可利用豫园集团全球化的销售渠道和资源，通过国际展会和海外电商平台拓展国际市场，提升品牌国际影响力，实现品牌国际化

联合发展可以让双方都在各自的差分领域走出创新度、关注度，共同开拓蓝海赛道。品牌关注消费者体验和售后服务，提供优质的购物体验 and 贴心的售后服务，增强消费者的满意度和忠诚度。只有让消费者感受到品牌的用心和关爱，才能建立长期稳定的客户关系。

中国的宠物产品消费者在过去两年变得更加成熟和挑剔。尽管与西方同行相比，他们仍然相对不成熟，但他们仍然渴望学习和提高。他们的需求变得更加复杂，他们的意识也提高了。品牌必须在产品和教育方面证明其价值，以留住现有客户并赢得新客户。宠物食品广告宣传的复杂程度清楚地表明了中国消费者对宠物食品的了解程度。所以从单纯的制造商到有效的 kol 的转变意味着向最终消费者提供的价值的飞跃。随后建立的信任有助于为更高质量的产品支付溢价的可能性。

随着社会对宠物的关注度不断提高，宠物珠宝饰品市场具有巨大的发展潜力。未来，随着消费者对产品质量、个性化定制、数字化体验、社会责任等方面需求的不断提升，宠物珠宝饰品品牌有望在市场上实现持续健康发展。同时，随着科技的不断发展和消费者生活方式的改变，新的产品形态和服务模式也将不断涌现，为宠物珠宝饰品行业带来更多的机遇和挑战。因此，品牌需要保持敏锐的市场洞察力和创新能力，不断调整和优化市场定位策略，以应对市场的变化和挑战，实现长期的可持续发展和成功。

参考文献

- [1] 沈梦琦, 来诗涵, 钱奕雯, 胡鑫钰, 顾星悦.“它经济”背景下宠物市场的消费及项目开发可行性探究[J].湖州学院经济管理学院学报, 2021 (21) : 17.
- [2] Vanska A.New kids on the mall: Babyfied dogs as fashionable co-consumers[J].Young Consumers,2014, 15(3): 263-272.
- [3] Vanska A.THE AUSTRALIA INSTITUTE Overconsumption of pet food in Australia [J].Denniss,2021(76):12.
- [4] Boya UO, Doston MJ, Hyatt EM.Dimensions of the doghuman relationship: A segmentation approach[J].Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing ,2021,20(2): 133-143.
- [5] 霍金环.RX 宠物食品有限公司营销策略研究[J].宠物, 2020 (24) : 30.
- [6] 陈丽,江慧杰,张秀莹,冯梦娜.我国宠物经济发展现状及对策研究[J].湖北文理学院经管学院,2020(54):298.
- [7] 吕秀萍,王瑞欣.“保险 + 健康管理 ”—犬等宠物保险发展新路径研究 [J].博览纵横,2023(8):987.
- [8] 崔子航.我国消费者黄金投资的风险及策略研究[J].中国商论,2018(08):62-63.
- [9] 刘彦萍.合规管理在贵金属投资行业中的改善[J].科技与创新,2019(16):102.
- [10] Freddy Pandapotan Simbolon.The Impact of Relationship Marketing Strategy in Indonesia Retail Industries[J].Binus Business Review,2016,7(2):143.
- [11] Thomas Martin Key,Andrew J.Czaplewski.Upstream social marketing strategy:An integrated marketing communications approach[J].Business Horizons,2017,60(3): 325-333.
- [12] Cartwright Severina,Liu Hongfei,Raddats Chris.Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing:A systematic literature review[J].Industrial Marketing Management,2021,97:115-125.
- [13] Faseeh Amin Beig, Fayaz Ahmad Nika Vision. Brand Experience and Brand Equity[J]. The Journal of Business Perspective,2019(12):30-41.
- [14] Florian Haumer, Castulus Kolo,Sarah Reiners. The impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention[J].Journal of Brand strategy,2020(03):6-19.
- [15] 李林.基于市场营销理念创新的精准营销分析[J].现代营销(学苑

版),2021(07):56-57.

[16] Vesselina Dimitrova,Mariana Kaneva,Teodoro Gallucci.Customer knowledge management in the natural cosmetics industry[J].Industrial Management & Data Systems,2009,109(9):1155-1165.

[17] 菲利普 科特勒.营销管理[M].上海人民出版社,2015.

[18] Ferlie E,Edoardo Ongaro.Strategic Management and Public Services Organizations;Concepts,Schools and Contemporary Issues[J].2018,89(7):755-762.

[19] 王建国.论模式营销[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2015,52(04):95-110.

[20] 余晓立.浅议大市场营销战略与管理[J].企业研究,2014(14):32.

[21] 张茂杨.彭小凡.胡朝兵.张兴瑜.宠物与人类的关系:心理学视角的探讨.心理科学进展[J], 2015, vol.23,no.1,142-149

[22] 王香琴.基于人与宠物犬陪伴的宠物产品设计研究[D], 2018.8

[23] 焦斌.机遇情感化的宠物猫家具设计研究[J].河南财政税务高等专科学校学报, 2013

[24] 王嘉顺.宠物饲养着的社会心理行为分析[J].医学与社会, 2011

[25] 董一谭.浅析自然对中国首饰文化的影响[J].大众文艺, 2018 (9) :243-244

[26] 李泽厚.美的历程[M].文物出版社, 1981

[27] 张夫也.外国工艺美术史[M].中央编译出版社, 277-281

[28] 王受之.世界现代设计史[M].中国青年出版社, 2002

[29] 巨琳.首饰设计中的有机形态[D].中央美术学院, 2006

[30] 张玲歆.中国的生肖文化与生肖首饰[D].中国地质大学(北京), 2017.5

[31] 甘俊.中国奢侈品你消费行为探析[J].商场现代化,2007,(04):157-159.

[32] 包丰.珠宝企业的营销策略[J].中国黄金珠宝。2022, (01):60-62.

[33][法]阿肖克.颂, 克里斯蒂安.布朗卡特.2016.奢侈品之路: 顶级奢侈品品牌战略管理[M].谢绮红译.北京: 机械工业出版社.184-295.

[34][美]丹尼尔.兰格, 奥利弗.海尔, 潘盛聪.2016.奢侈品营销与管理[M].潘盛聪译.北京: 中国人民大学出版社.69-71.

[35][美]凯文.莱恩.凯勒.2003.战略品牌管理[M].李乃和, 李凌, 沈维, 曹晴译.北京: 中国人民大学出版社.3-4.

[36]李飞.2010.奢侈品营销[M].北京: 经济科学出版社.20-81

[37]孙朦.2015.麦肯锡的营销策略[M].沈阳: 辽海出版社.77-218.

- [38]贝恩中国奢侈品市场研究: <http://www.bain.cn>
- [39]麦肯锡中国奢侈品报告: <http://www.199it.com>
- [40]Truong, Yang, Simmons,Geoff,McColl,Rodd and Kitchen,Philip J.2008.Status and conspicuousness:Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands[J],Journal of strategic marketing,16(3),189-203.
- [41]Annamma Joy,Jeff Wang,Tsang Sing Chan,John F.Sherry,Geng Cui.Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions[J].Journal of Retailing,2014.
- [42]Atwal,G., &Willians,A., Luxury brand marketing-the experience is everything! [J]. Journal of Brand Management. (2009). 16 (5/6):338-346.

致 谢

时光荏苒，两年时光匆匆而过，在法国艺术文化管理学院读 MBA 的这段美好时光将是我一生中不可磨灭的记忆。在紧凑而又愉快的学习中，EAC 的老师们的渊博的知识和悉心教导，使我的理论知识、分析能力都有了提高。在此，我要向各位任课老师表示诚挚的谢意！您们的品德、学识、学术态度与治学思路，都让我受益匪浅。在学习中认识了很多志同道合的同学和老师，在今后的职业道路和人生道路上都给了我非常多的建议和支持，这段学习时光将是我人生下一阶段的重要指引，感恩一起学习的同学和老师。

在本论文完成之际，我要特别感谢我的指导教师俞楠教授。从论文的选题、结构安排、写作到最后定稿，俞楠教授都给了我细心的指导和帮助，并提出许多宝贵的建议。正是俞楠教授的耐心指导，才使得这篇论文顺利完稿也让我在论文的写作中受益匪浅。俞楠教授广博的知识、认真严谨的治学态度和不辞辛劳利用休息时间对我进行论文指导的工作作风给我留下了深刻的印象，在这里谨向我的导师表示深深的谢意！

最后向为本论文评审付出辛勤劳动的专家、学者表示诚挚的感谢。