

# 宠爱有“家”：情绪营销下的宠物酒店“心”体验

李昱 程乐琦

江苏师范大学文学院，江苏省徐州市，221132；

**摘要：**身处“消费者本位”新时代，90后、00后已经成为消费主力。消费者的购买需求从马斯洛理论中的生理需求逐渐转向安全、归属、尊重和自我实现等精神需求。然而，现代快节奏的高压力社会下，人们急剧高涨的自我抒发与倾诉沟通的需求得不到满足，而宠物作为伴侣可以满足该需求的同时，帮助缓解工作和生活的压力。基于此，情绪营销通过与消费者建立情感联结，在宠物品牌建设中占据核心地位，成为企业在复杂多变的市场环境中实现可持续发展的关键策略之一。本文聚焦宠物酒店行业，剖析其发展现状与产业升级路径，提出情绪营销驱动下的新型商业模式。

**关键词：**情绪营销；宠物酒店；产业升级

**DOI：**10.69979/3029-2700.25.08.069

根据2024年阿里巴巴发布的最新消费统计来看，虽然消费热度稍有降低，但消费重心的悄然转变让我们看到，一个全新的消费时代正大踏步地朝我们走来。伴随时代内卷带来的内心不安定感的逐年加剧，情绪价值被越来越多的消费者纳入到品牌价值的核心决策圈中；需要被“治愈”成为这个时代的消费者们最真实、也最敏感的原点，毫无疑问，情绪消费必将成为未来市场竞争的决胜制高点之一。

## 1 无情绪不营销

《2023 青年消费调研》显示，近一半年轻人愿意为情绪价值消费，人们从单纯地“购买—使用”，变成主动参与、沉浸其中的体验者。何谓情绪价值？情绪价值通常指除实用价值之外，可以满足个人情感需求和兴趣趣味，产生积极的情感体验和感官体验的非功能性满足的价值。情绪价值触动人类情感深处，使其灵魂产生共鸣，并在心理上产生强烈的信赖和依赖。

### 1.1 情绪营销迎来高光时刻

随着生活水平的提高，消费者不再仅仅满足于产品的基本功能，而是更加注重情感和精神需求。他们希望在购买产品的过程中获得情感上的共鸣和满足。情感营销通过触动消费者的情感，满足消费者的精神需求，赢得了消费者的青睐。

社交媒体的普及为情绪营销提供了更广阔的舞台。品牌可以通过社交媒体平台，与消费者进行更直接、更互动的情感沟通。同时，社交媒体上的分享和传播也扩大了情绪营销的影响力，形成了口碑效应。

情绪营销的成功离不开心理学理论的支撑。品牌通过深入了解消费者的情感需求和心理特征，可以更准确

地制定营销策略，触及消费者的情感痛点。例如，运用情感共鸣、身份认同和归属感等心理学原理，来激发消费者的购买欲望和忠诚度。

近年来，越来越多的品牌通过情绪营销取得了巨大成功。网易云音乐的地铁情感语录、江小白的文案营销这些成功案例的示范效应，也让更多的品牌开始关注和尝试情绪营销。

### 1.2 情绪营销新风口

伴随越来越多“有宠一族”携宠出游的新风尚，宠物酒店的发展势头方兴未艾，其中情绪营销的应用尤为关键。宠物不仅是家庭的一员，更是许多人的情感寄托。宠物酒店在提供服务时，特别关注宠物及宠物主人的情感需求，通过情感化的服务来增强客户的满意度和忠诚度。宠物酒店不仅能够满足宠物主人带着宠物一起出行的住宿需求，让宠物主人不再为宠物的住宿问题而烦恼。宠物酒店通常配有专业的宠物护理人员，能够提供定制化的饮食方案、日常服务，如洗澡、梳理毛发、修剪指甲等，有的还配备宠物游乐场、训练课程等娱乐设施，让宠物在住宿期间得到全方位的照顾和享受。在竞争激烈的酒店行业中，宠物酒店作为一种新兴的主题酒店，通过优质的宠物服务，增加了酒店的特色和竞争力，也大大提升了客户的住宿体验，提升了客户的满意度和忠诚度，为酒店带来口碑传播和重复预订。

## 2 宠物酒店行业方兴未艾

### 2.1 宠物酒店发展现状

随着宠物数量的不断增加和宠物主人对宠物照顾要求的提高，宠物酒店的市场需求逐渐增长。宠物主人希望能够在旅行或出差时，为宠物提供一个安全、舒适、

专业的住宿环境。携宠出游已成为新风尚,《2023-2024 年中国宠物行业白皮书》显示,38%的宠主认为携宠出行困难是养宠的主要痛点之一,而 80%的携宠用户会在出行时主动搜索宠物友好地点,酒店是其中热门场景之一。美团、大众点评上的数据显示,2024 年“必住榜”上榜酒店中,提供“宠物友好服务”的酒店数量同比去年增幅接近 20%，“宠物友好酒店”相关的评价量增幅接近 40%。但是在宠物酒店初生时期,市场上的宠物酒店数量相对较少,供给能力有限。这导致一些地区的宠物酒店预订紧张,甚至出现了供不应求的情况。

## 2.2 宠物酒店的优越性

宠物酒店一般配备有宠物护理团队,能够为宠物提供护理和美容服务。根据宠物的不同需求和喜好,宠物酒店可以提供个性化的服务,包括专门的运动空间、宠物玩具等,提升宠物的居住体验。

此外,宠物酒店设有监控摄像头、门禁系统等安全设施,以确保宠物的安全。住宿环境也设计得既舒适又宽敞,能够满足宠物的活动需求,并提供干净、整洁的休息空间。

宠物酒店也为宠物提供了与其他宠物互动的机会,有助于宠物的社交能力和心理健康。一些宠物酒店还拥有户外花园、游泳池等活动区域,让主人和宠物在度假期间享受亲密时光。

最后,宠物酒店往往提供一站式服务,包括接送、住宿、护理等,让宠物主人无需为宠物的照顾问题而烦恼。宠物酒店在保障专业服务的同时,也注重宠物的身心健康,通过健康饮食、益智玩具、互动活动等方式,让宠物在住宿期间保持愉快的心情。

## 2.3 宠物酒店的局限性

虽然宠物酒店市场需求旺盛,但运营成本也相对较高。这主要体现在卫生清洁、环境健康方面,酒店需要配备专门的卫生清洁设备进行清洁和消杀。此外,还应考虑宠物可能带来的噪音、异味等问题。为了确保客人的满意度,宠物酒店要制定严格的宠物入住管理流程和政策,包括宠物入住前的健康检查、消毒处理以及入住期间的逗留规定等。同时,还可以设立专门的宠物楼层或区域,确保宠物和非宠物客人的活动区域分开,减少相互干扰。可见,宠物酒店必须在提供服务的同时注重成本控制以及卫生标准。

不同宠物的性格和行为习惯差异较大,这使得宠物酒店在管理宠物行为方面面临一定的困难。一些宠物具有攻击性、破坏性或者不适应陌生环境,这可能导致宠物酒店出现安全隐患和财产损失。为了应对这些问题,

宠物酒店需要投入更多的精力和资源来进行宠物行为管理和训练。随着宠物主人对宠物照顾要求的不断提高,个性化服务需求也日益增长。然而,由于规模和资源有限,宠物酒店很难满足所有宠物主人的个性化需求,加上不同地区的市场环境、宠物种类和宠物主人需求存在差异,宠物酒店必须针对当地市场进行适应性调整和创新。因此,宠物酒店在复制和推广过程中需要投入更多的资源和精力。

## 3 宠物酒店产业升级

在宠物酒店产业升级中,运用情绪营销不仅能够吸引宠物主人的注意,还能增强他们对宠物酒店的忠诚度。宠物酒店,作为一个让宠物感受到关爱和温暖的“家”,可以利用“威信效应”提升服务质量、利用“从众效应”拓展市场范围、利用“自己人效应”建立信任关系,以情绪营销为其行业的可持续发展提供新的动力。

### 3.1 利用“威信效应”提升服务质量

“威信效应”指具有权威和信誉的人或组织传递的信息更易被人们接受,其产生基于受众对权威的尊崇和信任心理。

在宠物酒店中,“威信效应”有诸多应用。一方面体现在专业形象的塑造上,有专业证书的宠物医生、宠物美容师在向顾客介绍服务时更易获得信任;另一方面是在服务质量的保证上,酒店可以通过展示以往顾客的好评、获得的行业奖项等方式来体现自身的“威信”。

#### 3.1.1 建立专业权威形象

宠物酒店需要取得国际宠物护理协会等专业机构颁发的资质证书,并展示在显眼位置,提升专业形象。聘请经验丰富的宠物护理专家、兽医、行为训练师等,通过宣传资料、网站等渠道展示其资质和成就,增强客户信任。采用科学的宠物护理流程和管理制度,制定标准操作流程(SOP),建立宠物健康档案,实施定期消毒和防疫措施,确保服务标准化和规范化。

#### 3.1.2 营造舒适的环境

企业应该完善基础设施,提供宽敞舒适的住宿环境、丰富的游乐设施和专业的护理设备,如恒温泳池、宠物健身房、SPA 室等,确保宠物身心愉悦;确保顾客的卫生安全,严格执行消毒和防疫措施,从定期消毒、疫苗接种、疾病预防等方面,保障宠物健康和安全;打造温馨舒适的氛围,通过装饰、音乐、香氛等手段,减少宠物的焦虑感和应激反应,提升宠物入住体验。

## 3 建立全面的服务体系

宠物酒店可以加强与客户的沟通和反馈机制,通过设立客户服务热线、在线客服平台、问卷调查、电话回

访等方式,定期收集客户反馈,及时优化服务流程和产品设计。加强员工培训,提升宠物护理知识、沟通技巧、应急处理能力等,确保服务质量持续提升。引入智能监控系统、健康管理系统、宠物可穿戴设备等新技术,为客户提供更智能的服务体验。

### 3.2 利用“从众效应”拓展市场范围

从众效应,指个人受到外界人群行为的影响,而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式。

在新媒体环境下,商家运用消费者的从众心理,积极引导消费者的从众行为,从而吸引更多潜在客户,提升品牌知名度和市场占有率。

#### 3.2.1 营造热销氛围

在官网、APP 等平台实时展示房间预订情况,如“剩余房间数”、“近期入住率”等,制造供不应求的紧张感,促使潜在客户尽快决策。同时突出好评率,在显眼位置展示客户好评和高评分,利用社会认同感增强客户信任。展示客户案例,通过图片、视频等形式展示真实客户的入住体验和评价,利用“眼见为实”的心理效应增强说服力。

#### 3.2.2 打造网红效应

邀请宠物领域的 KOL(关键意见领袖)到店体验并分享,利用其影响力吸引粉丝关注和模仿。策划宠物主题派对、摄影比赛等活动,鼓励客户分享活动照片和视频,扩大品牌影响力。打造网红打卡点,设计独具特色的宠物游乐设施、拍照背景等,吸引客户拍照打卡并分享到社交媒体,形成自发传播。

#### 3.2.3 提供增值服务

推出套餐服务,将住宿、餐饮、护理等服务打包成套餐,提供价格优惠和增值服务,如免费接送、宠物 SPA 等。进行跨界合作,与宠物食品、宠物用品品牌合作,推出联名产品或优惠活动,拓展业务范围。建立会员制度,为会员提供专属优惠、积分兑换、生日礼物等福利,增加客户忠诚度,促进重复消费。

### 3.3 利用“自己人效应”建立信任关系

“自己人效应”是指当个体认为对方与自己属于同一群体或持有相似观点时,会更倾向于接受对方的影响或建议。

利用“自己人效应”推动宠物酒店产业升级,是提升行业竞争力、实现可持续发展的有效途径,可以有效提升品牌认知度和市场占有率,推动宠物酒店专业化、标准化、品牌化。

#### 3.3.1 打造具亲和力的团队

员工着装可偏向温馨、休闲风格,摒弃传统酒店的刻板制服,如穿上带有可爱宠物元素的围裙或徽章;交流用词充满温情,用“宝贝”“小可爱”称呼入住宠物,分享自家宠物趣事,从细微处拉近与顾客距离,使顾客潜意识将员工归为关爱宠物的同类群体。

#### 3.3.2 打造宠物社交空间

宠物酒店不妨设置宠物游乐场、宠物咖啡馆等社交区域,定期举办宠物派对、宠物运动会等主题活动。这些活动不仅能增强宠物主人之间的社交联系,还能让他们感受到酒店对宠物的关爱和重视。同样,在酒店内设置宠物故事墙或社交媒体平台,鼓励宠物主人分享自己和宠物的故事、照片和视频。

#### 3.3.3 打造同频共振新节点

同频共振的强大合力可以让人们更加愉快地相处,提高沟通效率,达到共同目标。宠物酒店可以在营销中强调与宠物主人的共同价值观,宣传其环保措施,借助共鸣增强顾客的认同感,从而吸引更多客户。同时,要主动倾听消费者的观点和想法,理解对方的情感和需求,只有这样,才能真正产生共鸣,形成合力。

### 参考文献

- [1]带着宠物去旅行,“它经济”奔新赛[J].黄亚苹.三湘都市报,2024(06).
- [2]情绪营销:读懂消费者,积累情绪资产[J].杜艳艳,张欣.国际品牌观察,2024(11).
- [3]消费者市场情绪营销管理[J].朱薇.合作经济与科技,2023(01).
- [4]基于互联网宠物文化交流平台“萌宠之家”的研究[J].李强,林思茹.软件,2022(11).
- [5]读懂情绪营销,入局“心”消费模式.[J]杨晓.国际公关,2023(10).
- [6]宠物与儿童——社会情绪的关系.[J]周霞,郑日昌,博纳.环球宠物科技,2008(04).
- [7]消费者情绪营销的策略探究.[J]李晶.市场论坛,2013(12).
- [8]宠物酒店——让您出行更安心.[J]朱淑婷.中国工作犬业,2021(01).

作者简介:李昱,2004-12-28,女,汉族,江苏泰州,本科,大学生,汉语国际教育专业,经济类,江苏师范大学文学院  
指导老师:周鸣 汪漪