

Kai yijia zhuanqian de chongwudian

俞小江 李新国 编

开一家赚钱的 宠物店



★ 开业准备

★ 门点选址

★ 店面布置

★ 识货选货

★ 商海争胜

★ 顾客服务

★ 经营良策



湖北人民出版社



K

责任编辑：王 薇 刘 倩

装帧设计：汪 汉

aiyijiazhuanqiandechongwudian

开一家赚钱的 宠物店

ISBN 7-216-04244-1



9 787216 042444 >

ISBN 7-216-04244-1

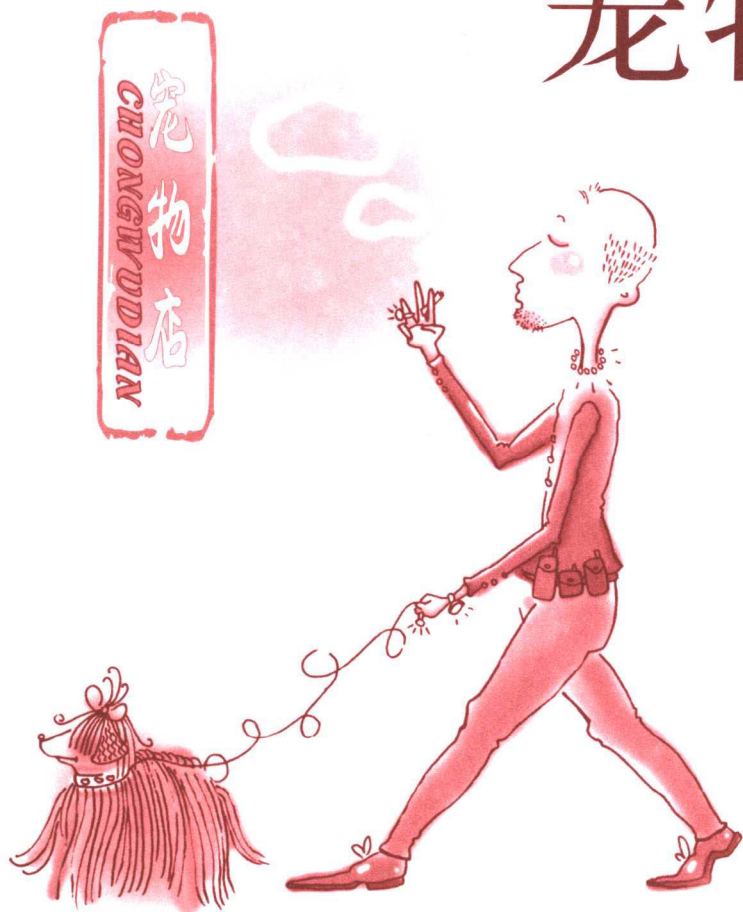
F·766 定价：18.00 元

俞小江 李新国 编

Kaiyijia zhuanqian de chongwudian

开一家赚钱的 宠物店

湖北人民出版社



鄂新登字 01 号
图书在版编目(CIP)数据

开一家赚钱的宠物店/喻小江,李新国编.
武汉:湖北人民出版社,2005.6

ISBN 7-216-04244-1

- I. 开…
- II. ①喻…②李…
- III. 观赏动物—商店—商业经营
- IV. F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 018582 号

开一家赚钱的宠物店

喻小江 李新国 主编

出版: 湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:枝江市新华印刷有限公司

经销:湖北省新华书店

开本:787 毫米×980 毫米 1/16

印张:8.25

字数:135 千字

插页:1

版次:2005 年 5 月第 1 版

印次:2005 年 5 月第 1 次印刷

印数:1-5 000

定价:18.00 元

书号:ISBN 7-216-04244-1/F·766

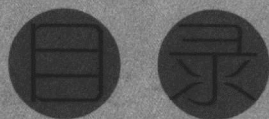
本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

MULU

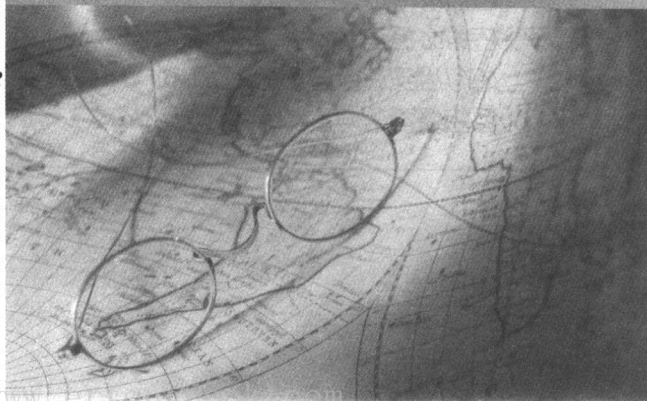
——志高一筹者胜

- 玩物不丧志:宠物市场有商机 /2
- 开店:勿以本小而不为 /2
- 你是否具备宠物店老板的素质 /3
- 开店:从商圈调查开始 /4
- 商圈调查:懂一点就管用 /5
- 初次开店,如何设定商圈 /6
- 给你划一个宠物市场大商圈 /7
- 寻找生财之道,项目选择有窍门 /7
- 中小经营者选择创业方向的八条“定律” /8
- 宠物店顾客来源三“亮点” /9
- 了解竞争对手也是一种准备 /10
- 资金是开店的血液 /10
- 小本开店有五大资金来源 /12
- 借钱学问大 /13
- 办理营业执照应具备的条件 /14
- 申请证照必须提交哪些材料 /14
- 工商营业执照办理流程 /15
- 税务登记一日通 /15
- 创业期管理制度的构建:简单就是杀手锏 /16
- 宠物市场的发展潜力与风险提示 /17
- 选择时机进入市场 /17
- 开店苦与乐:听一个宠物店老板现身说法 /18

第一章



开业准备 /1

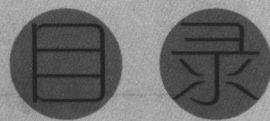


开一家赚钱的宠物店

——“黄金宝地”不容错过

- 选址决定开店成败：信不信由你 /22
- 宠物店门点选址须“五问” /22
- 悄悄告诉你：什么是开店黄金宝地 /23
- 开店选址有技巧 /23
- 看看交通条件，便知店址好坏 /24
- 如何具体分析宠物店选址的交通条件 /25
- 店址选择要看客流规律 /25
- 离竞争对手近一点还是远一点 /26
- 怎样分析开店位置的物质特征 /26
- 选址不可不考虑城市规划 /27
- 小本经营者店址选择的黄金法则 /28
- 会画“商圈图”，必得好店址 /28
- 对小老板开店选址的几条建议 /29
- 学一学名店的选址经验 /29
- 四种地方是开店的“死地” /30
- 宠物店选址太靠近餐饮店是不明智的 /31
- 宠物诊所不宜开在居民楼里 /32
- 别墅区附近是经销名贵宠物的首选之地 /33
- 与众不同选店址，或许能出奇效 /33
- 店名取得巧，生意肯定好 /34
- 店铺命名有“两忌” /35
- 如何租到适合自己的门面 /35
- 租店经营如何看待房租高低 /36

第二章



门点选址 /21



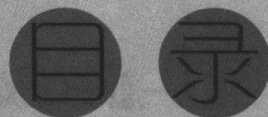
MULU

MULU

——有匠心就有格调

- 店面布置从招牌设计开始 /38
- 醒目招牌招来天下客 /38
- 不拘一格选店牌 /39
- 宠物店外观的几种类型 /39
- 合理设计宠物店外观之必备因素 /40
- 宠物店橱窗要讲究“艺术化” /41
- 店面布置：商标、招牌、橱窗三位一体 /42
- 店面须给商品、店员、顾客都留出空间 /43
- 空间格局不同，小店样式就不同 /43
- 以人为本就能突出店面风格 /44
- 门店能“文化”一点，生意就兴旺一点 /45
- 宠物店内部装潢须遵循三大原则 /46
- 宠物店内部装潢合理要看“三维” /46
- 广告也可用来装饰店堂 /47
- 使用店头广告可增进销售效果 /48
- 装饰广告美化店堂的“四大注意” /48
- 精选装饰材料，突出店面风格 /49
- 店铺商品陈列的基本原则及要点 /50
- 商品陈列之基本大法 /51
- 宠物店商品陈列的主要种类 /52
- 商品巧陈列可使小店蓬荜生辉 /53

第三章



店面布置 /37

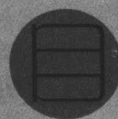


开一家赚钱的宠物店

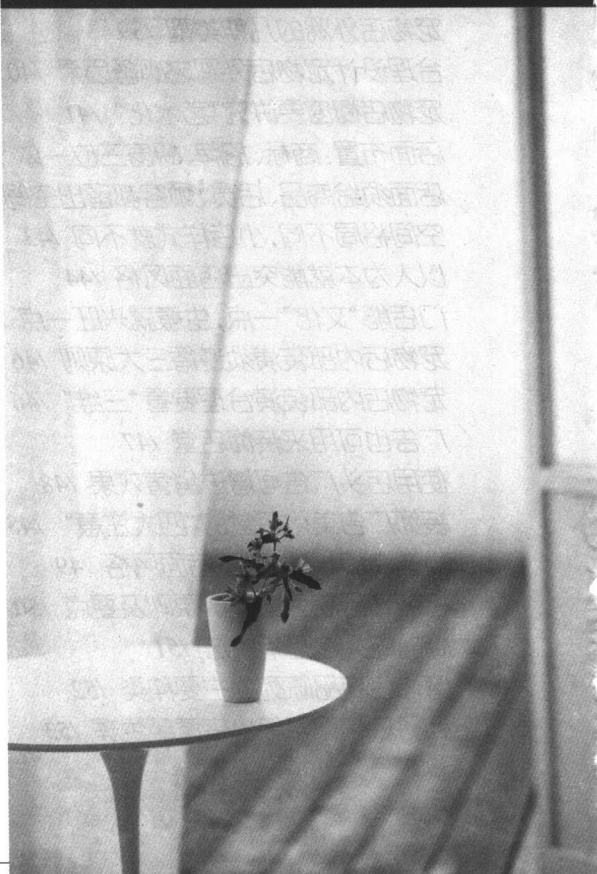
——慧眼如炬,把握商机

- 宠物店合理进货“三基点” /55
- 确定宠物店进货数量有两种方法 /55
- 灵活安排商品进货时间 /56
- 各种进货方式“利”“弊”大比拼 /56
- 进货渠道选择对头,才能货畅其流 /57
- 要想聪明进货,须作有心人 /58
- 进货谈判技巧,一学就会 /58
- 如何对付供应商中途抬价的伎俩 /59
- 要当心! 宠物也有假冒伪劣 /60
- 采选犬类宠物要“五看” /60
- 健康犬类宠物的体征 /61
- 最受欢迎的十大犬种 /62
- 三种攻击性最强的犬种 /62
- 如何挑选松狮犬 /63
- 采购犬类宠物如何保证初期权益 /63
- 如何挑选健康小猫 /64
- 观赏鱼知多少 /65
- 采购海水观赏鱼的注意事项 /66
- 挑选金鱼要六观 /67
- 如何挑选健康宝贝宠物龟 /67
- 挑选宠物小鸟的方法 /68
- 怎样挑选画眉 /68
- 你会买八哥鸟吗 /69
- 芙蓉鸟的品种 /69
- 百灵鸟的选择 /70

第四章



识货选货 /54



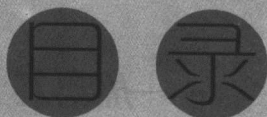
MULU

MULU

——谋事在人，成事也在人

- 经商谋略源于三种深层“意识” /73
- 促销：学会转换，就有转机 /73
- 解析宠物促销的影响因素 /74
- 提高服务质量是促销之本 /75
- 四类宠物促销活动不容忽视 /77
- 有效促销的“五大法宝” /77
- 开张：合理造势才能把握商机 /78
- 宠物经营：专业服务口碑很重要 /79
- 见缝插针避免盲目 /80
- 灵活思考寻找突破 /81
- 淡市如何从“负面”信息中挖掘商机 /81
- 精研“关系学”，多多抓客户 /82
- 店铺虽小，也要重视宣传推广 /83
- 让媒体为你做义务广告 /84
- 好的广告是促销的“尚方宝剑” /84
- 新观念助你合理定价 /84
- 不时调整价格吸引顾客“眼球” /85
- 宠物定价小窍门 /85
- 高价？低价？各有各的妙用！ /87
- 要价：需要一点耐心，需要一点技巧 /87
- 讨价还价要懂“让步”与“追击” /88
- 宠物销售：降价之完全攻防策略 /89
- 涨价：用好了就是妙计 /90
- 促成交易须唱好“红脸”“白脸” /91

第五章



商海争胜 /72



开一家赚钱的宠物店

——推己及人，我心换你心

宠物市场顾客要锁定“三种人” /94

还是那句话：顾客永远是上帝 /94

用实际行动保护“上帝”的利益 /95

明明白白顾客心 /96

诚信经营赢得顾客 /97

少年儿童宠物消费的心理特征 /98

青年顾客宠物消费的心理特征 /98

女性顾客宠物消费的心理特征 /99

老年顾客宠物消费的心理特征 /99

接待顾客要学会“因人而异” /100

激发顾客购买欲其实有“套路” /101

“四快”技巧让顾客成为“回头客” /102

敬语甘如饴，滋润顾客心 /103

察言观色，捕捉交易最佳时机 /104

顾客的抱怨是珍贵的情报 /104

成功的交易往往始于顾客的抱怨 /105

“八面玲珑”就能消除顾客异议 /106

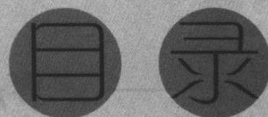
应对顾客异议有“三招” /107

“逛客”也是客，不可怠慢 /107

正确对待投诉顾客之绝对“要领” /108

顾客服务补救的“秘制良方” /108

第六章



顾客服务 /93



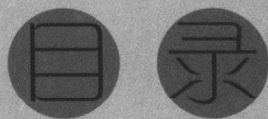
MULU

MULU

——财来自有方

- 开宠物店之实用经典方略 /111
- 专营高档宠物用品也是一条路子 /112
- 宠物用品该如何专卖 /112
- 有人喜好另类宠物,可适当投其所好 /113
- 宠物咖啡屋:赚的就是主人的钱! /114
- 开一间专门运送宠物的运输公司 /114
- 开宠物医院,钱不会少赚 /115
- 宠物“婚介所”:为名贵宝宝成双配对 /116
- 办一家宠物洗澡店肯定有生意 /118
- 做个宠物裁缝,你看怎么样 /119
- 宠物美容店怎么开 /119
- 水族宠物用品店怎么开 /121

第七章



经营良策 /110



第一章

开业准备

——志高一筹者胜

KaiYeZhunBei

玩物不丧志：宠物市场有商机

近年来,由于生活水平的提高,生活方式和家庭结构的改变,人们不再满足于生活的温饱小康,而更需要寻找生活的乐趣。于是养宠物便从一种传统变成了时尚的选择。对于正在塑造性格的青少年儿童来说,养只小宠物可以培养他们的爱心,教会他们平等地看待一切生灵,在大自然中探索实践生命的奥秘;工作了一天的白领们,回到家终于可以抛弃那令人神经紧绷的套装,换上宽松的T恤,赤着脚在家里光洁的木地板上,尽情地和宠物玩耍嬉戏,放肆地大笑;而对于那些孤寡老人,宠物更是陪伴他们度过寂寞时光的最好伴侣,只要一只柔顺的小猫,静静地歇息在老人的双膝上,过去的黄金时代便在眼前重现,老人又可幸福地度过一整天;如果不想成为自言自语的怪物,你甚至可以把小猫小狗小金鱼作为聆听你心事的最佳伙伴,他们绝对不会出卖你的秘密……

按世界各国一般规律,一个国家的人均GDP在3000~8000美元,宠物产业将快速增长,现在国内的一些大城市都达到了这一水平;其他一些社会和经济的因素也正在促进这一行业的发展,如住房条件的改善,三口之家增多,城市老龄化等。宠物价格走低,宠物伴侣文化的流行,都市人养宠物的情况越来越普遍。据有关资料显示,国内至少有宠物1亿只(头)以上,“家有宠物”已经成为一种都市时尚。作为商家,对一个如此巨大的市场岂能熟视无睹。商机汹涌,不容错过。



开店：勿以本小而不为

如果给你一个鸡蛋,你能把它变成一座农场吗?可能绝大多数人会认为这样的问题太不可思议,并给出否定的回答。但是,在一些人的眼里,这个问题的答案却是肯定的:可以。



开一家赚钱的宠物店

首先把蛋孵成鸡，再让鸡生蛋，蛋再孵成鸡……如此循环往复，鸡越孵越多，蛋越生越多，钱也会越来越多，买来了牛羊，购置了土地，于是，鸡蛋变成了农场。这个故事看上去好像是个神话，其实更像是一个关于财富的寓言。它说明了这样一个道理——财富是可以从小本钱投资经营而累积起来的。只要具有稳重的气质和拼搏的精神，拥有小本钱的创业者，往往可以在未来的某一天成为坐拥百万财富的大赢家。

有许多小本生意的创富故事为人们所津津乐道，杭州的吴莹靠做蓝印花布的传统工艺服装创业，已经拿到了2008年奥运会的订单，卖包子馒头的刘会平不光在上海滩站住了脚，还发展了十几个加盟连锁店。

这些“把小生意做成大买卖”的普通老百姓有很多共同点，年龄集中在25岁到35岁，普遍具有外向的性格特征，具有整合社会资源的能力和敢于冒险的精神，创业资金80%源自个人家庭的积蓄或者家庭借款。成功的行业集中在餐饮业、农业加工业和服务业，具有投资门槛低、资金周转快的特点。

这些成功的例子说明了一个简单的道理——本钱小并不可怕，怕的是勇气小信心也小，不敢也不善于以小博大创造财富。决心创富的奋斗者，如果你现在也还只是拥有一点点小本钱，如果你是如此强烈地渴求财富，那么就立即行动吧，以坚定的必胜信念为支撑，并以正确的方法为指导，就一定可以在不久的将来实现你的财富梦。

正如专家指出的，那种认为“创业是伟大的”的思维定式是一种误解，社会同样需要平民创业英雄。关键是“勿以本小而不为”，由于中国人口众多，市场广大，越是小的东西越蕴藏着巨大的商机，任何一个小的项目只要耐心开掘都能发财致富，对普通百姓尤其如此。

开一家宠物经营店正是一种典型的小生意，而且属于目前还没有很多人涉足与竞争的那种小生意，应该说还有大把的机会在等着你，因此我们真心地希望你能比别人快一步抢占先机，“勿以本小而不为”“勿以事小而不为”，义无反顾地走下去就一定能成功。

你是否

具备宠物店老板的素质

宠物店老板必须具备以下素质：

1. 热爱自己的工作，热爱自己的店铺，对各种宠物充满爱心，能善待各种小动物，并能熟知和指导工作中的每一个运作细节，这样才能无愧为自己店铺的真正的主宰者；

2. 行业专一，不随便偏离自己的方向，并对自己经营的宠物十分熟悉，有较强的创新欲

望；

3. 把宠物店当作大家的店铺，绝不把自己的私事和店铺的整体利益混淆在一起；

4. 制定严格的预算制度和统计制度，并从盈利中抽取部分结余作为员工的福利；

5. 无论遇到多大的经济困难，绝不拖欠或无故扣发员工的薪金；

6. 厉行节约,尽量降低成本,并善于把能节省的部分让利给顾客;
7. 定期检查各种账目,以便核算店铺的实际利润,杜绝泡沫利润;
8. 高薪聘请有素质、有责任心、能忠于职守的雇员参与宠物店的管理;
9. 用智慧主导决策,敢于竞争,善于竞争,但不盲目的与同行业人斗气;
10. 能够大处着眼,小处着手,遇到困难不轻易气馁,遇到强者不轻易退却。

开店:从商圈调查开始

商圈,广义地说是指都市中繁荣商业带的分布。那么,宠物市场的商圈是指什么呢?它是指宠物店以其所在地点为中心,沿着一定的方向和距离扩展,吸引顾客的辐射范围。简单地说,也就是来店顾客所居住的地理范围。

开店第一步就是要了解你所经营的商品商圈之所在,因此商圈调查对你事业的起步所发挥的作用可是非同一般:

第一,商圈调查是新设宠物店进行合理选址的前提:

新设宠物在选择店址时,总是力求较大的目标市场,以吸引更多的目标顾客。这首先就需要经营者明确商圈范围,了解商圈内人口的分布状况以及市场、非市场因素的有关资料,在此基础上,进行经营效益的评估,衡量店址的使用价值,按照设计的基本原则,选定适宜的地点,使商圈、店址、经营条件协调融合,创造经营优势。

第二,商圈调查有助于店铺制定竞争经营策略:

在日趋激烈的市场竞争环境中,价格竞争手段仅仅是一方面,同时也是很有限的。店铺在竞争中为取得优势,已广泛地采取非价格竞争手段,例如改善店铺形象,完善售后服务等等,这些都需要经营前通过商圈调查,掌握客流来源和客流类型,了解顾客的不同需求特点,采取竞争性的经营策略,投顾客之所好。赢得顾客信赖,也即赢得竞争优势。

第三,商圈调查有助于宠物店制定市场开拓战略:

一个宠物店的经营方针、策略的制定或调整,总要立足于商圈内各种环境因素的现状及其发展趋势。通过商圈调查,可以帮助经营者明确哪些是宠物店的基本顾客群,哪些是潜在顾客群,力求在保持基本顾客群的同时着力吸引潜在顾客群,制定市场开拓战略,不断延伸,经营触角,扩大商圈范围,提高市场占有率。

第四,商圈调查有助于宠物店加快资金周转:

店铺经营的一大特点是流动资金占用多,要求资金周转速度快。店铺的经营规模受到商圈规模的制约,商圈规模又会随着经营环境的变化而变化,当商圈规模收缩时,而店铺的经营规模仍维持原状,就有可能导致店铺的一部分流动资金的占压,影响资金周转的速度,降低了资金利润率。

商圈调查：

懂一点

就管用

一、商圈地理调查：

1. 销售潜力。

在更加缩小的商圈范围内，综合考虑人口、经济、竞争程度等，并以市场定位为宠物店发展战略的核心。在此基础上，评估预选店址的销售情况和增长潜力。

2. 通客流量。

考察商圈内机动车、非机动车及行人的通行能力，公交线路的通行频率、机动车保有量、停车位的大小及步行人来店是否方便，道路的规划改造等。

3. 与邻店的关系。

如果宠物在市场定位上互相补充，多家店铺聚集，会更加吸引顾客。但市场定位相似，业态相同，则会引起激烈竞争。竞争本是好事，它带来商品的丰富与服务质量的提高，并使消费者减少支出。但在有限区域内，过多和过于激烈的竞争却会使店铺付出极大的代价。

4. 成本。

店铺的租赁和购买成本，对宠物经营商具有决定意义。

宠物经营店在做商圈地理调查时，除了依据有关书面资料和数据外，还要进行必要的市场调查。对预选地居民做问卷调查或其他形式的调查，以掌握该地区居民的消费心理和习惯，使店铺选址与目标顾客的需求更加吻合。

二、商圈环境调查：

1. 人口结构调查。

侧重对预投资区域内人口增长率、人口密度、收入情况、家庭特点、年龄分布、学历及职业构成等方面的现状和发展趋势做调研。通过这些统计资料的调查，有利于把握区域内未来人口构成的变动倾向，并为市场细分提供有用的第一手信息。

2. 宏观条件调查。

宠物的喂养是一种高消费，它易受宏观经济的影响，其主要宏观经济指标有：区域内GDP值、当前利率水平、就业率及一般经济状况等。宠物的经营属劳动密集型的第三产业，就业率能影响到销售人员的质量和数量，进一步影响顾客的购买倾向；而一个国家或地区的GDP的增长，一般会反映到对各种商品的购买和储蓄额的增长；利率水平影响到企业运作成本和消费者的购买成本，当利率上升时，宠物店维持正常库存的贷款成本增加，同时，消费者购买商品的费用增加等等。

3. 购买力需求调查。

对宠物及其用品的需求程度直接影响宠物店的选址。消费者当然有主观购买需求，但还要有足够的购买力。这涉及到区域内经济结构是否合理，区域的经济稳定性，在较长时间内居民收入的增长可能性等。

4. 文化背景调查。

宠物

区域内居民的价值观念、历史传统、民族等文化背景也影响到消费者购买宠物的种类。有些地区具有较单一的文化传统,而有些地区的文化背景较复杂,如多民族聚集区。对文化背景的调查使宠物在进入市场前,能明确如何适应,进一步考虑如何实施文化渗透,特别对青少年和儿童消费者。

5. 基础设施状况调查。

区域内的基础设施为市场的正常运作提供

了基本保障。宠物店的连锁经营需要相应的配送系统,这与区域内交通通讯状况密切相关。有效的配送需要良好的道路和顺达的通讯系统。此外,区域地理调查可以借助地理信息系统,将人口统计等诸多数据库中的自然地理要素、行政区划和有关的地理位置数据,使宠物店很直观地对区域内各方面条件做出综合调查和判断,并对同区域的情况进行比较,对宠物店的投资与开发产生积极的作用。

初次开店,

如何设定商圈

对于初次开店者而言,由于缺乏商圈统计的基本资料,也就无所谓顾客依赖度。因此,需深入探讨该地区人口集中的目的及其流动的范围,以此作为基本资料来从事商圈的设定。例如要开办的店规模很大,其商圈并不一定像一般小型店是徒步商圈,还要考虑到顾客会利用种种交通工具前来,所以要对设店地区的人流加以观察,并配合有关的调查报告,对其购物动机予以比较分析,从而设定相对准确的商圈。

一个店在确定商圈时一般要考虑两个因素,即位置和商品因素。

1. 位置。

即店所在地区的特征,例如在商业繁华地带,交通方便,流动人口多,有大量的潜在顾客,因而商圈规模也大。而那些设在交通偏僻地区的店,顾客主要是分布在店附近的常住人口,其商圈规模一般较小,在这种情况下店铺经营者只要根据自己的实力创造出独特的经营特色,以此来吸引远客,从而扩大自己的商圈。

2. 商品。

即经营商品的种类质量以及特色等等,商品种类与商圈规模关系密切,某一顾客群总会表现出特定的消费特征,经营的商品只有投目标顾客之好,才能吸引潜在的顾客。

初次开店者在确定商圈时,可以通过抽样调查销售记录、售后服务登记、顾客意见征询等一切可能的方法收集有关顾客居住地点的资料,通过分析进而能对商圈范围有一个大致的确定。采用这些方法,都不可忽视时间因素,如平日与节假日的顾客来源构成不同,等等,这些都是使得商圈范围有差异的具体原因。

总之,初次开店者必须掌握一个成熟的商圈策略。商圈策略是一种积极开拓市场的动态的销售策略,成功地运用商圈策略,可以打牢商店根基,提高商店形象,创造和推动顾客的特定需求,与顾客建立一种相互依赖的关系,把生意做到顾客心里,让他们心甘情愿地成为回头客,这才是店铺商圈战术的根本所在。