

宠物实体门店流量的困境及对策

杨婷婷

中山大学, 中国·广东 广州 510000

【摘要】流量, 作为实体门经营需具备的首要要素, 对于宠物行业也是一样。笔者通过走访调研, 对成都市宠物实体门店的相关数据和资料进行分析发现目前宠物实体门店在公域流量的获取和私域流量的运营方面多存在着困境, 并在梳理现状的同时提出引流和转化的方法, 帮助宠物门店运营流量, 沉淀流量, 进而提升营业额。

【关键词】宠物店; 客流量; 选址; 线上流量; 私域运营

Predicament and Countermeasures of Pet Store Flow

Yang Tingting

Sun Yat-sen University, Guangzhou, Guangdong 510000

[Abstract] Flow, as the primary factor required for physical door operation, is the same for the pet industry. Through visiting and investigating, the author analyzes the relevant data and information of pet stores in Chengdu, and finds that there are many difficulties in obtaining public domain traffic and operating private domain traffic in pet stores at present. At the same time, the author puts forward the methods of drainage and transformation to help pet stores operate traffic, precipitate traffic and increase turnover.

[Keywords] pet shop; traffic; site selection; online traffic; private domain operation

尽管宠物店作为线下实体门店的一种比较特殊类型(即消费者和使用者分离), 其经营还是在实体运转的基本逻辑和框架内, 本质在追求收入-成本=利润, 最大程度地提高收入, 努力降低成本, 最终实现利润空间。

然而, 当我们仔细观察当下宠物店经营现状时会看到: 宠物店的营业额(笼统说即收入)明显不足, 特别是环比其他行业, 比如餐饮、美容美发、超市等差距明显, 坪效低[笔者同时从事餐饮行业, 能够从餐饮行业的视角来观察宠物行业, 提出问题和解决对策。], 且营业额天花板低。

1 什么是流量?

宠物门店的流量是指单位时间内通过宠物店门口的人数, 即“客流量”, 但由于宠物行业是消费者和使用者分离的行业, 无法对其客户进行显性定位, 因此学会分辨流量和获取有效流量对宠物店的经营至关重要。

根据流量的性质和特点, 可以将流量划分为公域流量和私域流量, 任何实体门店的流量经营都离不开公域和私域的同时经营。

公域流量, 指的是在公众平台上的流量, 包括大众点评、淘宝、甚至店门口路过的人都可以看作是公域流量, 但在这部分流量还没有与门店完成“链接”之前, 它都是公共的, 稳定性和精准度都不高, 且不易获取。因此, 公域流量的特点是流量体大、基于公共平台、精准度不高。

私域流量, 指的是在单一个体或垂直领域中存在的流量, 最常见的私域形式是微信群。私域流量的特点是当下能够立即触达的、比较有稳定性、转换率比较高。

2 宠物店的流量现状——以成都市为例

笔者走访调研了成都市部分宠物门店, 分析了当前宠物门店的流量现状。

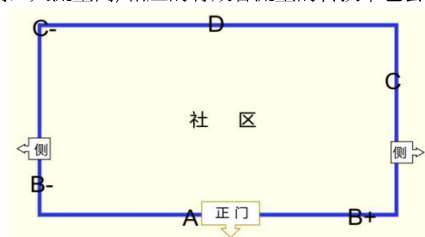
2.1 公域流量

尽管宠物店是线下门店, 但公域流量的分布还是分为线上流量和线下流量。

(1) 线下流量: 选址保守, 流量缺乏。线下流量指的是商圈、口岸的自然流量, 即选址时需要注意的“流量”。

如图, 一个人口密集的小区, 正门人流量最大, 因此该地区商铺主要为知名连锁品牌便利店, 如红旗连锁、舞东风等。在选址

时, 该区域的商铺被称之为A级流量口岸, 即流量最佳的位置, 房租价格较高, 人流量高, 相应的有效客流量的转换率也会比较高。



而B级口岸, 即侧门稍偏一点位置的商铺, 则通常被美容美发、钱大妈、满彭菜市等零售品牌所占据。

那么宠物店一般分布在什么位置呢? 调查发现, 受房租价格、环境等因素影响, 80% 宠物门店的选址最终会落在图中C级、D级口岸的位置。首先, 该位置路过的人最少, 自然流量不足; 其次, 疫情来临后, 往往小区的后门、侧门都被关闭, 极大地阻碍了这些宠物门店获取流量; 最后, 当下本社区仅存这一家宠物店, 没有竞争的情况下流量堪堪够用, 而未来一旦有其他门店进入该社区, 势必会瓜分一部分流量走, 这对于门店来说更无异于雪上加霜。

(2) 线上流量: 表现更差。

当前, 大众点评、美团、小红书、抖音是线上流量较为集中的平台, 而对于这些平台, 宠物门店参与度如何?

① 宠物店商家参与线上流量意识较弱。大众点评是一个以用户分享真实感受为主的消费点评平台, 是国内最早的种草平台, 以用户评价作为基础体系。在大众点评上, 成都市餐饮行业的商家参与度可以达到90%以上, 而餐饮商家的评分达到4.5以上的则至少有10%。

去年, 笔者调研了成都市各片区的实际宠物店数量与参与大众点评的宠物店数量:

由表可知, 成都地区参与大众店铺竞争的宠物店商家低于20% (新版百分比为开通了团购项目的商家), 这说明主动拥抱平台的宠物店商家非常少; 并且各区域差距较大, 如武侯区(含高新区)的商家参与度达到了约30%, 而龙泉驿区域则不

到 10%；另外，参与大众点评的商家中仅有 4% 的商家评分高于 4.5，但在走访中发现，其中部分评分低的商家的所提供的环境和服务并不差，这说明商家不重视大众点评的数据运营。

成都市各区域宠物店数据盘点 (大众点评)									
行政区	总店数	新版百分比	评论总数/店数的平均值	人均消费平均值	前三产品半年销售平均值	4.5分以上/个	4分以上/个	金牌	银牌
锦江区	207	19.81%	33.36	120.29	159.53	12	35	5	0
新都区	68	16.18%	23.24	80.8	67.82	0	2	0	2
成华区	205	24.39%	23.53	131.29	161.17	9	24	8	0
青羊区	161	18.63%	23.99	129.69	217.22	11	14	3	2
龙泉驿区	138	7.97%	10.29	102.36	121.13	0	2	0	0
武侯区 (含高新区)	309	29.77%	29.21	115.44	136.28	13	34	9	4

②偏平台化较为严重。但经过调研发现，宠物商家们在另一个平台上的运营情况有所不同：虽然总体参与度仍然较低，但参与美团的宠物店商家比参与大众点评的更多，且部分宠物店商家在美团上的评分比在大众点评上更高。

这表明，宠物店商家其实进入了一个误区：运营美团比运营大众点评更重要。

虽然大众点评和美团本质上是一家，但这两个App的基础逻辑和平台定位是不一样的，美团的定位是给用户更优惠的团购为主，因此，使用美团较多的客户大多都是价格敏感型；而大众点评以评价作为基础体系，因此使用大众点评更多的客户则更加在意品牌和服务。因此，对于宠物门店的商家来说，两个平台各有侧重，应该根据实际情况去选择运营的平台，而不是盲目跟风运营一个平台。

③种草平台上曝光弱。小红书、抖音是近几年流量较大的种草平台，注重平等和分享，利于打造个人IP，在这些平台上可以见到有一些拥有巨量粉丝的宠物博主，但掌握了一手宠物资源的宠物店却至今没有孵化出一个出圈的IP；另外在餐饮行业，探店和爆款新品分享等类似的视频也是这些平台常见内容之一，而对于宠物行业来说，这类内容却十分缺乏。

总而言之，成都市宠物门店的商家对于公域流量的重要程度认知不到位，公域流量整体开发度偏低，选址保守，主动参与的线上运营意识比较薄弱，对于公域流量的运用仍在探索中。

2.2 私域流量

私域指的是随时能够触达，直接沟通与管理的粉丝和用户。近几年，私域运营的概念十分火爆，也逐渐发展出自己的运营体系，当前，私域运营主要有四个发展阶段：（1）销售需求：通过群（私域）进行销售（2）运营需求：群用户老带新，产生裂变、（3）品牌需求：通过群完成品牌沉淀，使用户理解品牌、传播品牌（4）价值需求：客户愿意成为品牌的精神股东，对品牌和门店有杰出贡献，并愿意参与门店和品牌发展，积极把品牌推广出去。

目前，比较成熟的行业和品牌在私域运营方面已发展到第三阶段，而宠物门店大多仍留在第一阶段，对私域流量的利用还有很大的提升空间。宠物门店在公域流量本身基础较小的情况下，对私域的运营又不够，最后真正能被利用到流量有多少？因此，宠物门店当前的困境是如何更多的流量。

3 如何获取流量

3.1 线下流量

（1）意识先行

线下流量中，最关键的问题是选址。

笔者走访了成都市部分宠物店主花在选址上的时间、方式和选址时所考虑的因素，发现大部分店主并不重视选址！他们往往只花费了一月不到的时间就草率将店址确定了下来，而其考虑因素主要是房租价格，等到店址落成，真正开始营业时才发现，没有流量、没有业绩等问题。因此，重视流量首先要改变意识，明确选址的重要性！在选址时要对周边人口密度、收入消费水平、周边业态、小区房价、物业费、年龄分布、私家车情况等都要进行综合考察，以确定该区域的客流量能带来的利润，而房租价格反而应该是最小的影响因素。

换言之，宠物店商家在开店第一步，就要有流量思维和意识，不能单单被一个因素影响，而应该花费更多的时间和成本

去选址，找到一个流量最佳的口岸，可以让经营更加轻松。

3.2 曝光能力

选址确实非常重要，但通过提升门店的曝光能力也可以吸引更多的流量。曝光能力分为静态曝光和动态曝光。

当前，传统社区宠物店的门头大多采用价格低廉的普通装修，没有设计感，辨识度不高，色彩与灯光都不够突出，静态曝光能力弱；并且这些门店的主要获客方式还是依靠着原始的口碑传播，缺乏有裂变效果的营销活动方案，动态曝光能力也比较弱。

3.3 线上流量

（1）互联网思维

线上的流量拓展方式有很多种，但不管是在哪一个平台，要想完成流量转换，都需要有互联网思维。那什么是互联网思维呢？互联网思维是人们立足于互联网去思考和解决问题的思维。

当我们把互联网思维运用到宠物店的流量运营时，应该：①重视平台的逻辑。如美团是注重优惠的平台，那么宠物门店在美团上的价格就应当比别的平台更加优惠。②不要被佣金所困扰，因为平台所带来的流量价值是远大于平台所抽走的佣金价值的。部分门店会在客人到店后引导客人取消美团的团购，直接支付美团的价格，看上去这一两单的客单价是得到了一点点提升（平台没有抽走佣金），但长期这样会对评分和平台推荐机制有不良影响，因此要引导客户完成核销。③运用大数据反复测试。互联网千人千面，大众喜欢的内容不一定是自己所能够欣赏的内容，因此要从细节方面，如logo设计、页面展现等方面不断尝试，选择数据最好的一个版本。④让客户留下真实评价，不怕差评。不论美团还是大众点评，都希望用户对商家进行真实评价，因此不要引导用户好评，而要让用户留下真实评价。同时，不要拒绝差评，差评是反馈给门店的一种压力，去反向要求门店的小伙伴们向客户提供更好的服务和态度。⑤真实、真诚。不论是在线上还是在线下，与顾客交流一定要保持真实和真诚。如果在服务的过程中，不小心做错了什么，一定不要对客户有隐瞒，而是要真诚地表达歉意。顾客允许犯错，但不接受态度不好，解决好了这一个问题，顾客反而会变成回头客并自发向朋友宣传。

3.4 将公域流量沉淀下来

通过线上和线下引导来的公域流量，要把它沉淀进门店的私域，总的来说有转换、导入、裂变三种方式，笔者在这里分享几种具体方法：（1）门店本身就是巨大的流量入口，因此要把门店的顾客导入私域流量池，增加他们的粘性，避免流失，可以设置一些加群小激励，或者是在群内传播萌宠知识吸引他们进入，而不要单纯做成一个卖货的群。（2）门店可以适时组织一些活动，比如举办一场狗狗聚会，建立一个活动群，养狗狗的家长可以把他认识的其他狗狗家长也邀请进来。（3）门店还可以举办一些培训，比如养宠知识、宠物保健等等，也可以加速用户积累。

总而言之，宠物行业的实体门店目前对于流量的运用还远远不如餐饮行业，公域流量开发度不够、私域流量利用率不高，在吸引流量、使用流量方面仍有很大的提升空间，宠物行业从业者可以从线上、线下、私域等多个方面去思考和实践，学会利用流量来提升营业额。

参考文献：

[1] 祝福.《从0到1搭建私域流量池的方法论》，机械工业出版社，2019年12月。

[2] 杨坤龙.《引爆流量：公域流量与私域裂变实战手册》，中信出版集团，2022年1月。

作者简介：杨婷婷（1986-）女，彝族，四川成都人，先后获得厦门大学行政学与政治学学士学位，中山大学政治学硕士学位，目前从事宠物行业实体实践与经营研究工作。