

传统宠物社区店的经营困境及对策探讨

徐国力

(纽约大学 文理学院 美国纽约 10012)

摘要: 当前在宠物行业飞速发展的背景下, 宠物店作为前端是宠物行业所有节点当中最重要的一环。它是实现消费者、宠物以及商品快速流转的重要场所。不过目前受到门店经营者思维和能力的限制, 以及在电商的严重冲击下, 传统宠物社区店在经营过程中面临着巨大的挑战和压力。基于此本文首先针对传统宠物社区店的经营困境进行了分析, 然后针对传统宠物社区店的经营对策进行了探究, 希望能够为传统宠物店经营者提供有效参考。

关键词: 传统宠物社区店; 经营困境; 对策

Discussion on the Management Difficulties and Countermeasures of Traditional Pet Community Stores

Guoli Xu

(School of Arts and Sciences, New York University; New York, USA; 10012)

Abstract: With the rapid development of the pet industry, pet stores, as the front end, are the most important part of all nodes in the pet industry. It is an important place to realize the rapid circulation of consumers, pets and commodities. However, limited by the thinking and ability of store operators, and under the severe impact of e-commerce, traditional pet community stores are facing huge challenges and pressures in the business process. Based on this, this paper first analyzes the management difficulties of traditional pet community stores, and then explores the management strategies of traditional pet community stores, hoping to provide effective reference for traditional pet store operators.

Key words: traditional pet community store; Business difficulties; countermeasure

引言:

根据目前宠物经济蓬勃发展的趋势, 宠物社区店的数量也应该越来越多。但是受大环境的影响, 市场竞争压力越来越大, 宠物社区店的发展出现了迟滞不前的现象。这就需要影响宠物社区店发展的相关因素进行具体分析, 并在此基础上采取针对性科学性的措施实现传统宠物社区店的转型, 促进传统宠物社区店创新发展。

一、传统宠物社区店的经营困境

(一) 传统宠物社区店面临电商发展的经营困境

在电商行业飞速发展的背景下, 其对整个实体零售行业产生了严重的冲击。当然传统的宠物行业也包括在内。当前宠物商品市场在发展过程中主粮是交易额最大的品类。根据相关的调查数据结果显示, 70%的用户愿意通过线上的方式对主粮进行购买, 这无疑对传统宠物社区店的主粮销售产生了严重的冲击。在电商的严重冲击下, 超级品牌在发展和经营的过程中也会寻找新的出路, 通过与互联网的融合和渗透, 实现自身品牌效应的进一步扩大。比如耐克品牌在电子商务发展的背景下开发了自己的数字平台, 采用线上线下相结合的经营模式, 为广大用户搭建了底层的运动生态系统, 实现了用户粘性的进一步增强, 为耐克品牌的生态战略的实施提供了有效的助力^[1]。因此电商的发展有利有弊, 虽然它给实体经济带来了一定的冲击, 但是也在一定程度上推动了实体经济的改革和发展。这就需要传统宠物社区店能够在电商发展的背景下与互联网迅速拥抱, 寻找新的出路。不过目前, 传统宠物社区店在发展过程中对于互联网的应用还处于少数, 也就是说宠物社区门店经营者当中能够对互联网技术进行充分利用, 能够充分发挥资源优势的仍然比较少。大部分宠物社区店经营者对互联网技术的应用仅仅限于微信。比如利用微信与用户之间进行沟通交流, 用微信的朋友圈发送相关的信息, 用微信建立宠物用户群, 利用微信通知相关的活动信息等等。如果仅仅依靠单一的微信 APP 是很难在电商发展背景下获得新的发展路径的, 也无法提升对用户的吸引力。当然也有部分宠物店社区老板也对线上的各种渠道进行了充分应用, 比如开通了微信商城、开通了淘宝店等等。当然这些线上服务功能在开通的过程中需要投入大量的资金、人力和时间成本, 但是并不能确保最终的结果是成功的。因为大部分经营者自身缺乏一定的互联网能力和互联网思维, 往往在客户拓展层面出现一定的瓶颈, 最终客户没有得到拓展, 只是为一些老客户提供额外的延伸服务。在每年双 11 线上大抢购活动的时候, 大部分门店经营者都在考虑要不要打折的问题, 因为门店

经营者要面临人力压力和租金压力, 优惠的力度比不过线上的优惠幅度。当遇到线上购物狂欢节时, 线下实体店的经营者就会面临巨大的心理压力。

(二) 传统宠物社区门店面临无选址要求的经营困境

传统宠物社区门店的选址也是至关重要的, 但是往往大部分经营者在选址的过程中主要考虑的是租金问题。这不仅与投资者的经济实力有关, 而且与宠物门店的营业额有关。因为宠物店的营业额比较低, 大部分经营者认为低的营业额无法匹配高昂房租的好口岸。但是他们在考虑租金的同时并没有对地理位置比较差的口岸的缺陷以及不足进行明确认知, 没有对宠物店的高选址要求进行准确把握。这就导致经营者对宠物门店的选址出现了一种恶性循环, 不仅房租低, 而且流量差, 导致最终的生意也达不到预期的效果。比如对某市区的宠物社区店进行了调查分析, 根据调查结果显示, 在 200 家宠物门店中位于租金高、地理位置优越 A 级口岸的不足 1%, 位于租金偏高。地理位置可以的 B 级口岸的不足 10%。大部分经营者会将宠物社区门店的地址选在租金和地理位置一般的 C 级口岸位置或者 D 级口岸位置。而这些宠物社区店在后期经营的过程中, 就算经营服务特别到位, 细节做得非常好, 也具有较高的复购率, 但是也需要经历前期很长一段时间的资金周转期和租金压力期, 才有可能获得正向流水所需的用户启动量。

(三) 传统宠物社区店面临低投入与高消费的困境

当前在宠物行业发展的过程中, 在社交媒体上泛起了一种养猫文化。相比于其他的宠物, 猫不仅投入的喂养时间比较短, 而且投入的喂养成本也比较少, 这就导致大部分养宠人士对猫比较偏爱, 尤其是 95 后的年轻人。根据目前的数据调查结果显示, 养猫的用户数量在最近几年不断增加, 甚至超过了养狗的用户数量, 这就意味着猫咪经济的迅速发展, 这对于传统宠物社区门店的发展有着怎样的影响呢。首先要从心理角度和消费心理角度对养狗和养猫的用户进行分析。相比于养狗的用户, 养猫的用户可能会具有较高的要求。需要宠物门店在经营的过程中根据用户的心理从门店的装修、门店的调性以及门店的具体产品进行分析和统筹规划, 这些用户会对门店的气味管理效果、高端 spa 服务以及国外进口产品等相关因素进行综合考虑, 要想满足用户以上的要求必须要投入大量的成本。如果社区门店投入比较低, 就无法满足高客单消费人群的要求, 就无法激发高客单消费人群消费欲望, 导致流量白白浪费。

(四) 传统宠物社区店面临琐碎的业务模块困境

一般传统宠物社区店的业务主要包含以下五个模块。一, 宠物用品模块。二, 宠物食品售卖模块。三, 宠物洗澡美容模块。四, 宠物的寄养模块。五, 宠物的买卖模块。因为宠物社区门店涉及到的模块比较多, 业务比较多, 流程和环节比较复杂, 而且每一个环节中都渗透着一定的风险。再加上这些业务模块在运行的过程中欠缺标准化的流程以及设备, 也就是说在各环节落实的过程中仅仅依靠的是工作人员的经验、直觉和责任感, 这就导致门店的运营效果得不到一定的保障, 增加了门店的运营风险。如果工作人员在操作过程中发生一定的失误, 导致用户进行严重的投诉, 影响了用户的情绪, 这就增加了门店的风险, 严重时还会导致门店被迫关闭, 不利于门店的正常发展和运营。

二、传统宠物社区店的经营对策

(一) 吸取其他行业的成功经验, 提升自身的实体竞争力

传统宠物社区门店的经营者要根据目前市场的发展行情, 改变自己传统的经营思维, 不断提升自身的综合能力。从实体经营的角度出发对社区店的经营现状以及管理模式进行重新审视。从流量角度分析社区店是否存在缺口, 从转换角度分析社区门店的转换是否存在不足和问题^[1]。从管理角度分析社区门店的管理是否能够与业务的发展速度保持一致。一大部分实体店在经营的过程中采用的底层逻辑具有高度的相通性, 因此传统宠物社区门店在经营的过程中还要积极吸取其他行业的成功经验, 比如美容美发的成功转型经验以及采用的现代化运营模式, 母婴行业的运营能力以及在转型方面所具有的灵感, 并根据自身的实际情况, 采取更加科学更加有效的运营对策, 不断提升自身的实体竞争力, 实现对传统宠物社区门店的创新发展。

(二) 通过对流量知识的学习, 不断提升自身流量板块的能力

在流量时代, 各行各业在发展过程中都必须重视流量的重要性。传统宠物社区门店在经营和发展的过程中也要加大对流量的重视。经营者不仅要发挥线上流量的价值和作用, 而且还要采取科学的措施进一步开发和转化线下流量。这就需要经营者高度重视流量, 并对其进行科学合理的运营, 不断提升自身获取流量的能力。经营者要根据当前流量时代的特点, 不断拓展自身的经营思路, 提升自身的学习能力, 利用丰富的互联网渠道, 自主学习一些流量知识的相关课程, 通过对于流量知识的系统性学习和训练, 实现自身流量板块能力的不断优化和提升。

(三) 抓住最刚需的业务模块, 赢得市场地位

传统宠物社区店在经营的过程中, 经营者要对最刚需的业务模块进行精准把握, 不要遍地撒网, 眉毛胡子一把抓。一方面要不断提升自身的业务能力, 另一方面要不断拓展自身的业务深度, 根据自身在业务发展方面的实际情况在社区门店经营过程中着重推出一两项特色化的业务, 并通过相关标准的制定和执行, 再加上坚持不懈的努力, 不断提升自身的市场地位。当然在发展刚需业务模块的同时, 也不要完全扔掉其他的业务模块, 而是要通过有效的合作模式对分成进行科学合理的设计。比如宠物社区门店可以聘请宠物美容师, 要求美容师每周有一到两天的时间到社区宠物店进行服务。宠物门店经营者要提前了解客户对于宠物的美容需求, 并通过各方面的有效协调集中服务有宠物美容需求的客户, 这样可以实现对人力资源的最大化利用, 降低宠物店的业务投入成本, 有助于宠物店经济效益的提升。

(四) 做好宠物店的服务模式升级工作, 提升门店的服务质量

其一, 做好信息传播工作和预约需求服务。首先, 对宠物社区门店推广渠道进行增加和拓展。一方面门店经营者可以通过线下广告的形式对门店进行推广。另一方面可以采用线下线上相结合的方式充分发挥线上交流平台的优势, 对当前的养宠目标人群进行针对性的把握, 采用目标用户易于接受的方式, 对宠物店品牌进行宣传, 增加宣传内容的吸引力, 促进广大用户对宠物门店进行自愿宣传和传播, 进而让更多的人对宠物门店进行更好的了解, 将用户的关注点由线上转为线下, 促进用户到宠物店进行实际体验, 并成为宠物门店的忠实用户。其次, 要对推广的内容质量进行优化和提升。要想实现对宠物店品牌的宣传, 需要打造更加优质的宣传内容, 这

样才能将更多的目标人群吸引过来, 提高目标人群对宠物店的关注度。要在了解目标人群兴趣点的基础上, 结合宠物店的具体风格以及品牌形象, 为目标人群推送更加多元化、创新性的内容, 久而久之就能够在更多的用户心中建立良好的宠物门店品牌形象。最后, 完善在线预约方式。门店经营者可以通过线上链接窗口为不同的用户群体提供预约服务。这样不仅可以提高门店的经营效率, 而且还可以增强用户的粘性, 同时还有助于宠物门店经营者对养宠用户相关信息的收集, 从而明确用户的具体需求, 提升宠物店经营的针对性。

其二, 优化传统宠物社区店的零售服务功能。宠物门店在经营过程中为了满足用户的效率化、定制化和品质化需求, 可以通过新零售模式的打造, 促进宠物门店向线上线下、以及物流相结合的方向发展。首先要将商品的供应链进行缩短。一方面可以利用新科技在对产品性价比进行控制的同时, 对供应链环节进行缩短。另一方面与最终的制造商进行合作, 节省交易成本, 提高成交效率。同时连锁化的宠物门店还可以通过数据系统的有效创建, 对所需商品进行针对性选择, 最大限度的节省服务成本。其次, 确保货源的稳定性。稳定的货源可以为用户提供更好的服务, 避免用户需求时而出现断货情况, 同时还要确保货源是正品, 经营合规, 在获得许可证资质的情况下开展商品的经营销售, 为用户提供多元化的选择。再次, 采用线上线下融合的渠道。根据市场需求, 利用电商平台展示商品, 为用户提供更加优质的服务, 实现宠物店营销新渠道的开辟^[2]。同时引导用户在线上下单, 在线下进行体验取货的新模式, 充分发挥实体门店的体验作用和价值。最后, 满足用户的消费场景。可以通过第三方物流的引入, 为用户提供送货上门的服务。通过与相关平台的合作, 开通外卖业务以及跑腿业务, 为用户提供传统宠物社区门店无法体验到的体验。

其三, 优化传统宠物社区店互动体验空间设计。首先要对宠物店的功能分区进行准确定位。宠物店经营者要从动物和人的不同行为学出发, 对门店进行科学合理的布局和设计。一般宠物的洗护美容区域是存在问题多而且最忙碌的区域, 要按照标准规范的流程, 在不同的操作间完成不同环节的工作, 做到干湿分离。而且还要对狗狗进行有效分区, 以免相互影响为用户带来不适的感觉。其次, 要对门店空间进行合理设计。目前宠物店的设计风格比较多元化。门店经营者要在掌握周围消费人群喜好的基础上对门店风格进行准确定位, 突出丰富的萌宠元素, 增强店内风格的吸引力, 针对店内不同的服务模块, 设计不同的室内光线, 给用户营造出一种第三空间的感觉, 避免出现风格同质化的问题。最后, 设计个性化的广告标签。可以以宠物的身份来设计广告标签。这样可以拉近门店产品与用户的距离。比如在宠物零食区可以设计“麻麻, 拔拔我想吃零食”这样的标签。在洗护区域可以设计“我想让自己变得更干净更漂亮, 请为我选择专业的洗护产品吧”。这样不仅可以让用户感觉到比较亲切有趣, 而且还可以丰富用户的体验, 增加用户对宠物门店的好感。

结语:

综上所述, 在新时期传统宠物社区店的发展遇到了一定的困境和瓶颈, 需要宠物门店经营者对目前宠物店的经营现状进行综合考虑, 明确宠物店遇到的困境, 并在此基础上采取针对性的措施, 不断优化宠物店的经营效果, 丰富宠物店的零售服务功能, 提升自身的实体竞争力以及门店服务质量, 实现传统宠物社区店的创新发展。

参考文献:

[1] 董菁. “铲屎官”助推萌宠经济浪潮[J]. 风流一代, 2019(21): 22-23.

[2] 南貳, 农韦东. “游泳一夏” 这些宠物店你探了没[J]. 宠物世界, 2019(8): 30-31.

[3] 朱淑婷(编整). “互联网+”背景下的宠物APP[J]. 中国工作犬业, 2019(2): 62-64.

作者简介: 徐国力, 2001.06-, 男, 汉族, 上海人, 纽约大学文理学院本科在读, 主要从事宠物市场研究。