

国内宠物连锁经营模式的不足与发展策略

——以“派多格宠物连锁企业”为实例

摘 要

我国进入 WTO 之后，连锁经营模式从国外不断涌入国内，宠物连锁经营模式也不例外。发展至今，宠物行业不论连锁或是私营都开展的如火如荼。宠物连锁经营模式面临着同行业巨大的竞争压力，管理模式不规范、经济效益不佳、资金短缺等问题频频出现。

本文阐述了市场经济条件下，宠物连锁经营模式的外部环境，分析了这一模式的“SWOT”环境，对比了宠物连锁经营模式与小店经营模式，结合派多格发现了宠物连锁经营的问题，提出这种经营模式发展存在的不足，最后依据所观察的问题提出解决方案，并分析了发展前景，提出了发展建议。本文改正了连锁经营模式发展过程中的不足、解决了已涌现出的问题，能够给其他行业连锁经营模式的发展提供十分重要参考和借鉴。

关键词：连锁经营模式、特许经营、SWOT 分析

Domestic pet chain and lack of business model development strategy

——To "petdog frame pet chain stores" for instance

Abstract

After China has entered WTO, chain business model from the continuous influx of foreign domestic pet chain business model is no exception. Development so far, regardless of the pet industry or private chains are carried out in full swing. Pet chain business model is facing tremendous competitive pressures in the industry, it was not standardized, poor economic returns, capital shortages, frequent.

In the market economy, pet chain business model outside-environment, analysis of this model of "SWOT" environment, compared to the pet store chain business model and business model, with petdog found a lack of pet chain, made this kinds of problems in the development business model, based on the observation of the final solutions to the issues raised, and analyzes the prospects for development put forward development proposals. This chain business model corrected the deficiency in the development process, have emerged to solve the problem to other sectors to the development of chain business model is very important reference and reference.

Key words: Chain business model, franchising, SWOT analysis

目录

1. 绪论	1
1.1 本文的研究背景及意义.....	1
1.2 连锁经营模式的理论概念及发展历史.....	1
1.1.1 连锁经营模式的含义	1
1.1.2 连锁经营模式的特点和优点	2
1.1.3 连锁经营模式的发展历史	3
2. 派多格宠物连锁企业的现状与外部环境分析	4
2.1 派多格宠物连锁企业的发展现状	4
2.2 派多格宠物连锁企业的外部环境分析	4
2.2.1 派多格宠物连锁企业的宏观环境分析	4
2.2.2 派多格宠物连锁企业的微观环境分析	6
3. 由派多格看国内宠物连锁经营模式的不足	7
3.1 国内宠物连锁经营模式的发展现状	7
3.2 派多格的优劣势分析	7
3.2.1 派多格“SWOT”优劣势分析.....	7
3.2.2 宠物小店与派多格的优劣比较.....	8
3.3 由派多格看国内宠物连锁经营模式的不足	8
3.3.1 物流设施缺失	8
3.3.2 缺乏整体资源协调	9
3.3.3 商品组合结构不经济	9
3.3.4 规模不适当	9
3.3.5 市场秩序混乱	10
4. 国内宠物连锁经营模式的发展策略与未来展望	11
4.1 国内宠物连锁经营模式的发展策略	11
4.1.1 强化物流配送体系	11
4.1.2 加强管理系统	11
4.1.3 迎合消费者的需求	11

4.1.4 定期整改店面规模	12
4.1.5 树立企业形象	12
4.2 国内宠物连锁经营模式的未来展望	12
4.2.1 国内宠物连锁经营模式的未来发展趋势	12
4.2.2 高速增长的内市场和商机的涌现	13
结语	14
参考文献	15
致谢	16

1. 绪 论

1.1 本文研究背景及意义

专家分析认为，近 10 年培育的宠物市场，如今已进入了成熟发展阶段，对于大众投资者来说此刻介入宠物行业，开家特色宠物店正是时候。¹不管是是什么性质的宠物店，都需要投资者对这个行业有些了解才可以进入，除了自创品牌外，选择好一点的宠物连锁品牌加盟不失为一种明智的选择。这种连锁加盟品牌在特许经营管理方面都有着严格的规范，能够给投资人提供一定的支持，总部还会提供专业的培训机构，能够省去前期开业的麻烦，避免开业前期一些不必要的弯路。可以保证在最短时间内迅速入门并发展事业，快速获取投资回报。

在本文搜集资料的过程中，并没有发现关于宠物行业连锁经营模式的相关研究和探讨，而本身个人对宠物行业有这方面的兴趣，临近毕业也有了创业的想法，却对宠物连锁经营模式未有所详细了解。于是通过本文，结合派多格的实例，分析了其外部环境，即宏观环境与微观环境的分析，大范围概括了国内宠物连锁经营模式的发展现状，结合派多格，进行“SWOT”优劣势分析，提出宠物连锁经营模式的不足，并通过发现的不足提出发展策略和未来展望，能够给更多的创业者提供理论上的借鉴，以提高创业谨慎度，从优选择创业道路。也能够为同行业其他连锁品牌或个体经营商给予成功经验和策略建议。

1.2 连锁经营的理论概念及发展历史

1.2.1 连锁经营的含义

连锁经营是一种商业组织形式和经营制度，是指经营同类商品或服务的若干企业，以一定的形式组成一个联合体，在整体规划下进行专业化分工，并在分工基础上实施集中化管理，把独立的经营活动组合成整体的规模经营，从而实现规模效益。连锁经营一般有以下几个方面的概念界定。

一、连锁店——连锁店是指经营同类产品或服务的若干企业，在总部的领导下，通过规范化经营，实现规模效益的经营形式和组织形态。

二、连锁经营——连锁经营是经营同类产品或服务的若干经营单位，以同

¹毛欢喜，开宠物店正当其时[J].投资北京，2010.06

一商标、统一管理或授予特许经营权方式组织起来，通过对企业形象和经营业务的标准化、共享规模效益，获取竞争优势的一种经营组织形式和经营制度。

三、连锁企业的分类——根据不同的分类标准，连锁经营可以分为不同的类别。当前最为常见的一种分类方法是根据所有权和经营管理权的集中程度来划分，包括直营连锁、自愿连锁、特许经营。

这三种类型在其发展过程中，通过不断的成熟和完善，逐渐显示出各自的风格与特色，也可以在同一连锁企业中共荣。然而国内市场中运用最多、最广的模式为特许经营，派多格宠物连锁企业就是运用了连锁经营模式中的特许经营。

特许经营（Franchise China, 简称 FC）指由拥有技术和管理经验的总部，以特定的契约关系知道传授加盟店各项经营的技术经验，并收取一定比例的权利金及指导费，各加盟店在契约允许的范围内，在总部的指导和约束下进行统一经营。特许连锁实际上是以商标、商号、服务标识及其他经营技术等无形资产为纽带，垄断性企业依仗自己的优势作为特权控制加盟店按照既定的标准化进行经营。²

1.2.2 连锁经营的特点和优点

连锁经营这一经营模式的实质，是企业运用无形资产进行资本运营，实现低风险资本扩张和规模经营的有效方法和途径。连锁经营把分散的经营主体组织起来，建立起统一的配送中心，与生产企业直接挂钩，保证了消费者在商品质量上的满意度。它是一种授权人与被授权人之间的合同关系，在连锁经营模式下，授权人与被授权人的关系是依赖于双方合同而存在和维系的。连锁经营中的授权是指包括知识产权在内的无形资产使用权。可是他们之间并不存在有形资产关系，而是相互独立的法律主体，由各自独立承担对外的法律责任。被授权人有义务根据双方合同向授权人交纳费用，并维护授权人在合同中所要求的统一性。³

虽然授权人与被授权人之间有所要履行的责任和义务，但他们不是竞争关

² 肖怡，零售学（第二版）[M].北京：高等教育出版社，2007：3

³ 何艳桃/钱秀锋，连锁经营的特点及发展趋势[J].人力资源管理，2010.12

系，而是双赢的互利关系，从他们互相牵绊的关系中也彰显了连锁经营模式的优点。首先，连锁经营模式的授权人只以品牌、经营管理经验等投入，便可达到规模经营的目的，不仅能在短期内得到回报，而且使无形资产迅速提升。其次，被授权人可以拥有自己的公司，掌握自己的收支。被授权人的经营启动成本低于其它经营方式，因此可在较短的时间内收回投入并盈利。最后，由于被授权人购买的是已获成功的运营系统，可以在选址、设计、员工培训、市场等方面，得到经验丰富的授权人的帮助和支持，使其运营迅速走向良性循环。可以省去自己创业不得不经历的弯路，大大降低了经营风险。

1.2.3 连锁经营的发展历史

连锁经营最早在 1859 年，由乔治·F·吉尔曼和乔治·亨廷顿·哈特福特在纽约创办的第一家颇具规模的连锁商店开始的。连锁经营在纽约出现后，相继在各个不同的国家发展和演变。就在 20 世纪 60-70 年代，连锁经营模式以其特有的生命力，冲破贸易保护主义的篱笆，从美国向世界各地蔓延。1963 年日本成立了第一家连锁经营性质的连锁店——“不二家”西式糕点咖啡店，开始抛弃传统的直营式连锁经营业态。70 年代以后，日本的连锁经营以零售业和饮食业为中心迅速发展起来，并形成了自己的连锁经营体系。

在中国内地，中国连锁经营的起步应该是皮尔·卡丹专卖店在 1984 年落户北京。随后连锁作为一种企业组织形式在我国发展迅猛，尤其是以食品、零售、餐营业等行业最具代表性。

连锁经营进入中国还不到 10 年的时间，随国际大企业闯入中国市场，这种经营方式猛烈地冲击着传统的流通体系。连锁经营在中国火爆起来，已遍布整个第三产业的几乎所有行业，特别是被广泛地应用于服务业领域。连锁经营正迅速成为中国最具获利能力的投资方式和创业途径。中国发展连锁经营的时机正在成熟，中国是世界上最大、最富有潜力的连锁经营市场。⁴

⁴ 李丹， 浅谈我国中小城市连锁经营的发展[J]. 现代交际：下半月， 2010.11

2. 派多格宠物连锁企业的现状与外部环境分析

2.1 派多格宠物连锁企业的发展现状

派多格集团创立于北京，是国家商务部备案连锁经营企业，下设北京派多格宠物用品有限公司、北京怡百宠物用品销售有限公司、宠物界网络信息中心、派多格宠物连锁机构、派多格宠物美容培训学校以及派多格广东分公司、湖北分公司等多家分支机构以及遍布全国的一百多家连锁分店，是宠物行业最具规模的连锁经营体系。致力于中国宠物行业的开拓与发展，现已成为中国宠物行业中最具规模和影响力的多元化企业。

派多格自创立以来，就以打造自有品牌、完善自我模式为目标，最终打造出独特的运营模式。派多格始终追求连锁经营模式来创造价值。目前派多格宠物正处于高速发展阶段，每天都有大量的优秀加盟商加入，不断为企业的发展注入鲜活血液。在其发展的过程中也有不少资本商对其投资，重视搭建营销渠道、网络平台资源等战略性方案，迅速成长为中国宠物行业中的佼佼者。企业现已形成六大产业为支柱的战略格局，正引领着派多格宠物向国际化、多元化、集团化方向迈进。⁵

派多格宠物连锁加盟企业开始至今已有400多家加盟商注册加盟，其中最新消息，从09年至今已有80家派多格宠物连锁店在全国各地筹备开业。经过多年的发展，派多格先拥有200多万的忠诚客户。各大媒体也纷纷报道派多格宠物连锁加盟店。派多格宠物连锁企业现已有了专属的网站，供消费者阅览、加盟商参考和其他行业借鉴。

2.2 派多格宠物连锁企业的外部环境分析

⁵ 清科， 宠物连锁“大店”逆风飞扬[J]. 资本市场， 2009.11

2.2.1 派多格宠物连锁企业的宏观环境分析

宏观环境分析大致由经济环境、社会文化环境、技术环境组成，在此分析此三大环境因素。

一、经济环境因素，经济环境可从消费者收入和消费者支出进行分析。

（一）消费者收入分析

在派多格，消费者对专业的美容洗澡的需求很大，每只狗一周到两周洗澡一次一月左右剪毛一次，每月花费在 100 元左右；宠物用品是宠物日常消耗最大的一个项目，包括粮食、肉质零食、牵引带、宠物浴液、营养品、窝筐垫笼、宠物

药品、食盆水具、宠物玩具盒等，例一袋 22 斤的大袋狗粮，市场价 230 元，一只成年犬只够吃一个月；宠物寄养为宠物主人出差或无人照料宠物时所提供的一种服务，根据犬种的种类不同，每日寄养的费用在 30-80 元不等。宠物治疗例如幼犬常发病，犬瘟的治疗费用，小型犬在 2000 元，中大型犬在 5000 元以上。活体宠物销售是根据狗的品种以及品相来区分价格的，一般一只品相较好的幼犬在 500-1000 不等。这些消费项目加起来每月在宠物身上的花费平均 2000 以上。扣除宠物治疗费用之后总体上看，目前我国宠物消费市场的主要购买群体是居住在大中城市的月收入 1000 元以上的养宠居民，购买目的由原来的家庭简单养宠发展到现在的健康互动式的养宠。

（二）消费者支出分析

中国养宠家庭平均月宠物消费支出分类可分为 150 元及以下、150-300 元、300 元、500 元以上四种。随着广告宣传以及消费者对狗粮的好评，从传统的家庭式喂养转化为狗粮喂养已成为一种时尚，同时也增加了消费者在宠物身上的支出；宠物用品日渐风靡，为自己的宠物买这买那，宠物身上的一件衣服、一根牵绳都成为了消费者支出的一大亮点。⁶作为宠物美容消费者比较信赖专业的美容机构，随之而然的价格也不会便宜，这又影响了消费者支出。中国社会调查事务所专项调查显示，中国养宠家庭平均每年花在宠物用品方面的费用达到 2000 元。可见大部分消费者在物业业的支出上占到了自己月收入的 50%左右。

二、社会环境因素

⁶ 郭世平，试说“养宠物现象”[J]. 畜牧兽医科技信息，2010.11

派多格是最先进入宠物行业的连锁企业，拥有浓厚的社会影响力和深远的品牌文化感染力，消费者在选择消费类型时，首先考虑的就是该企业、公司或者店面可不可靠、其次是开店时间、再次是是否受到其他消费者的好评以及店里人员的服务态度等。这些关键因素都是宠物店能否持续的前提，口碑不好，生意也就做不下去。派多格在这些方面都能做的得很好，并且能够在同行业竞争者中处于领先，占据了优势。现在的消费者也越来越愿意接受宠物文化的传播和影响。

三、技术环境因素

派多格在技术方面可谓更胜一筹，在派多格有专业的培训机构提供各方面细致的培训和教学，培养出的学员都是人才中的精英，派多格会通过考核对其颁发相应的证书，这些证书都是国家认可的。在派多格学习技术比在其他培训机构更安心、更方便。

2.2.2 派多格宠物连锁企业的微观环境分析

本文从行业竞争对手、顾客、加盟商、替代品的角度来分析了微观环境。

行业竞争对手——从行业竞争对手角度看，派多格宠物连锁业虽大，但是并没有深入小地方发展，只在一些大中城市占据着优势。自从派多格进入宠物行业之后，其他连锁品牌也相继进入，例如汤姆狗、宝宝贝贝、乐宠、宝仔屋等等上百种品牌，他们虽然规模小，但是也涉及部分区域，在部分地区占据先机，并在这些地方形成固定的商圈，这对派多格也是一种不小的排斥和打击。

顾客——从顾客角度看，派多格这样规模的宠物连锁企业，消费肯定也不小，不是所有消费者都能接受，虽然信赖，可也只能避而远之。反倒是一些小型的连锁企业或是宠物店更能吸引一些中低收入人群，在他们看来只要宠物好看好玩就行，帮宠物洗澡可以自己动手洗也是种乐趣，中低档的宠物美容根本不需要，这样也就节省了在宠物方面的开支。⁷

加盟商——作为加盟商，加盟派多格看中的是加盟所得到的好处和报酬，由于派多格是特许经营，只需加盟金，派多格能帮加盟商搞定前期的装修麻烦和人员短缺的困扰，并且派多格还会传授加盟商一套经营心得，帮助其在经营

⁷ 张蕴暖， 宠物身上“钱”景宽[J]. 农村实用科技信息， 2010.10

过程中更上一层楼，赚到的钱又加盟商得，派多格不参与分红。这点看来派多格对加盟商的吸引还是很大的。

替代品——派多格宠物连锁企业的替代品就是那些较为分散的小型私人店面以及其他不同模式的连锁店，从他们的角度看，他们也和派多格拥有相似面，宠物的品种及品相和派多格不相上下。但是他们的物价比派多格低；经营理念和经营方式比派多格灵活；品牌更多样化；消费者需要什么就能够进什么货；他们能够自己设计店面装修，颜色搭配不死板；能够集聚中低档消费者。

3. 结合派多格发现国内宠物连锁经营模式的不足

3.1 国内宠物连锁经营模式的发展现状

宠物从最早起到现如今经历了万千变化及漫长的转变过程，随着改革开放、社会经济的发展和城市化进程的加速，社会老龄化步伐加快，独生子女家庭和丁克家庭越来越多。人民的休闲、消费和情感寄托方式也呈多样化发展。宠物已经走入寻常百姓家，饲养宠物成为许多家庭必不可少的消遣方式。宠物需求数量日益增多，宠物产业作为新兴的产业也占据了市场的部分份额。⁸

连锁经营模式已经在很多行业中被广泛实行。在美国，宠物经济已有上百年的历史，而大企业、大品牌的宠物公司依靠的正是连锁经营模式，当前，这一有效的经济模式已经出现在国内，给新兴的宠物行业带来神速的发展。⁹

现在，宠物连锁经营模式已成为许多大型宠物公司首选的经济模式，他们凭借着各自的门户网站和宠物连锁店将企业做大做强。连锁店不仅给他们带来了可观的经济收入，也为其打造出强大的品牌影响力。除了综合性宠物连锁企业外，还不乏一些专门致力于某一个产业的连锁店。无论是综合性的宠物公司，还是致力于专门产业的企业，连锁经营模式都为企业创造了经济利润和社会效益。然而总体来说，连锁经营模式在国内的宠物行业中仍然处于初级阶段。

3.2 派多格的优劣势分析

⁸ 孟刚, 我国宠物行业的发展现状与前景[J].温州农业科技, 2010.02

⁹ 林德贵, 我国宠物业现状、机遇与挑战[J].中国比较医学杂志, 2010.11

3.2.1 派多格“SWOT”优劣势分析

派多格的优势分析——派多格品牌影响力和丰富的文化内涵是取胜的关键；其次派多格拥有强大的培训机构和培训出的优秀的人才；派多格的经营理念是其立于不败之地的主要原因，虽然固定但是成功几率大；大量的加盟商，强大的团队；消费者的忠诚度高，对派多格比较信赖；经营项目和品种多样化；服务态度好、比较统一；派多格全国连锁，有专门派送、上门服务；有丰富的管理经验，能够提供强有力的师资团队进店教学。

派多格的劣势分析——经营理念固定，不够灵活，管理层被指导的经验老套，没有创新；商品和服务价格较高，只能吸引一些高档消费者，中低档消费者难以适应；商品品牌和样式固定，消费者选择余地不足；消费群体固定，无法挖掘潜在消费者；规模过大，无法集中管理；师资团队只教授经验，具体实施只能靠加盟商自己；人才要求高，没有规范的销售团队；装修风格过于统一，颜色搭配死板。

派多格的机会分析——派多格可以通过改变其经营方式，使产品多样化，能够供消费者多重选择，降低部分商品的价格，通过活动吸引另外一批客户群，从而增长客户群扩大的趋势；派多格应将其技能技术向新产品新业务转移，为更大客户群服务；更改派多格面向加盟商以及市场的服务态度和加快服务速度；市场进入壁垒阶段时，派多格能够从中站出来提供完善市场的解决方案从而获得机会；当派多格有购并竞争对手的能力时要及时购并可能的竞争对手从小威胁入手慢慢扩大；当市场需求增长强劲时，派多格可以通过多种途径，运用多种营销方法快速扩张；出现像其他地理区域扩张，扩大市场份额的机会。

分析派多格面临的威胁——派多格最大的同行业竞争对手是汤姆狗宠物连锁企业，派多格在北方市场的份额比较重，而汤姆狗在南方市场的份额较多，尤其分布在沿海城市。汤姆狗在沿海城市分布，占据了区域性的优势，沿海城市经济发达，人均消费水平高，由于水土文化的不同，南方和北方对宠物的对待和养育也不同，这样人们在宠物身上愿意花费的金额也有所不同，汤姆狗连锁企业较小，品种虽没有派多格多，但是其价格比派多格低，这样不但能吸引收入高的群体，也能够带来中低档消费者前来消费。仅从这一点看，汤姆狗对派多格是一个相当大的威胁。

3.2.2 宠物小店与派多格的优劣比较

除了仅对派多格进行“SWOT”分析外，下面还通过比较宠物小店模式和派多格连锁经营模式在财务与采购、管理难度、人力资源和利润四个项目，发现国内宠物连锁经营模式的优劣势。

模式 比较项目	宠物小店模式	派多格宠物连锁经营模式
财务与采购	优势：投资人直接根据店内销售情况制订计划；灵活快速。 劣势：财务与采购不够规范。	优势：有专门人员负责，财务与采购有明确的计划表，方便数据分析。 劣势：层级管理执行缓慢。
管理难度	优势：投资人直接参与店务理，使得管理简单，问题更容易被发现。	优势：有明确组织架构。 劣势：层级较多，战略执行有偏差，管理难度大。
人力资源	劣势：优秀人才留不住，想留人才却养不起。	劣势：资本雄厚，有足够资源培养人才。
利润	进货渠道经手较多，一次性进货数量少，成本高，规模小，交易少，利润薄。	进货统一，一次性进货数量多，成本低，规模大，交易次数多，利润高。

表1-1 小店经营模式与连锁经营模式的优劣比较表

从表1-1可以看出，国内的宠物连锁经营模式还有相当长的一段路要走，然而目前宠物连锁经营模式暴露出的一些不规范问题已成为制约当前宠物消费市

场发展的重要因素，我们有必要对此经济模式加强管理，使其在规范中健康发展。

3.3 由派多格看宠物连锁经营模式的不足

3.3.1 缺乏物流体系

派多格的畅销商品及原料取得困难，供应源的区域划分存在限制，造成某区域已经到货而另一区域还未派送到货。流通管道不够强大，虽然与德邦、华宇、佳吉等大型物流公司合作，但毕竟这样的物流配送方式不符合宠物连锁企业制度性的流程与管理化的配送时间，是按照物流公司的制度和管理来执行的，会给各个连锁终端网点带来不便。尤其是当企业在使用第三方物流时，第三方物流公司的员工经常与加盟商之间发生交往，此时，第三方物流公司会通过运输工具上喷涂它自己的标志或让员工穿着统一服饰等方式来提升第三方物流公司在加盟商和顾客心目中的整体形象从而取代企业的地位。

3.3.2 缺乏整体资源协调

单点独立开放，而盟主只为加盟商配备人才、技术和经验，却并不统一管署。导致加盟商在经营学习方面跟得上，但在产品分配和销售过程上由于自身的经验不足，而无法合理的配备。创业的时间比较短，各个连锁店面布局比较分散，总部在产品和服务的统一上还缺乏专业的标准和规范，产品的质量检验不够完善、服务的水平还不够成熟。加盟商加盟后并没有统一服装要求和制度要求，管理比较涣散，事业收益性低，加盟商不断抱怨，裁员削减人事费等都是由加盟商决定，总部并不统一支付，造成加盟店人才的流失。

3.3.3 商品组合结构不经济

加盟店的货物都只是派多格配备的，可选品牌少，或许消费者想要的并不是商品套装或者派多格的品牌用品。这会给消费者带来不信任感。在派多格提供的产品中也有其他品牌的一些产品，派多格商品不齐全，加盟商只可根据消费者所需另行就进提货，这样对于企业品牌有很大的影响。而品种过多或重复，消费者花费太多时间做决策，也会导致企业的损失。宠物消费产品也有季节性，但是或许很多宠物连锁企业都没有考虑到这一点，导致加盟商并没有在合适的产品周期引进。宠物连锁企业产品的价格一般只适合中高档消费者。

3.3.4 规模不适当

连锁店面没有统一的规模形式，每一家连锁店的经营内容都有所不同，消费者不能得到全套服务，加盟商之间都是按区域划分的，盟主与加盟商之间有一定的地理差距，购买也不方便。而且国内的宠物连锁目前只集中在大城市，虽然宠物和宠物主早已遍及中国的各个地方，即便是在农村也随处可见。但是宠物连锁经营模式还尚未进驻各地农村市场，经营规模仅局限于城市。

3.3.5 市场秩序混乱

随着宠物医疗、宠物美容等服务行业的开展，宠物连锁将朝着多元化和综合性的方向发展，不断扩充相关产业，但由于资金和人力资源的限制，都还不够完备。在一些综合性连锁店中，宠物殡葬、宠物旅游、文化产品等业务还处于空白。宠物店在市场上份额不小，还有其他品牌连锁店或个体经营小店，而且通常以小店模式居多，布局分散，品牌多而乱杂，秩序不规范，消费者选择起来也会产生茫然感。

4. 国内宠物连锁经营模式的发展策略与未来展望

4.1 宠物连锁经营模式的发展策略

4.1.1 强化物流配送体系

提供属于连锁经营企业自己的物流配送体系。在仓储、运输、劳动力、设备等方面直接投入，自己开设场地、运营设备、支付保养费用以及商品周转占用资金等，直接增加企业的经营成本，增强物流在经营战略上的综合运营能力。用集中库存和增强调节功能的办法，有保障地向用户配送货物。配送企业适当集中库存，增加库存品种和数量，以此形成强大的调节能力和服务功能。在形成这种优势的基础上，去开展配送活动，将会大大提高配送服务的保险系数。并制定制度性的流程与管理化的配送时间，做到即时配送、准时配送，保证及时到货，不耽误加盟店的正常经营。增加送货的次数，大幅度地降低每个用户、每个批次的送货量。强化物流配送体系的做法能够满足企业的长期利益和战略发展需要。连锁企业都各有自己的经营特色，自建配送中心有利于协调与连锁店铺之间的关系，保证这种经营特色不受破坏和改变。

4.1.2 加强管理系统

总部适当的统筹管理，引进一些新型的管理系统，适当配备一些管理方面的人才，积累管理数据内容的实践经验，实现空间管理，优化空间布局，保证

政治和分类管理的统一和协调。盟主与加盟商要充分认识到建设决策管理系统的重要性、艰巨性和复杂性，加大对系统的推广力度。盟主与加盟商、加盟商与加盟商之间多进行些合作与交流，加强协调，重视抓好薄弱环节使得总部能够了解各加盟商的需要和经营情况，协调整体资源。总部应建立标准制度，规范管理，各个加盟商贯彻总部颁布的标准制度，总部监督各加盟商执行系统的相关标准。强化管理手段，推进管理系统的应用。切实采取措施，实现制度保障。加强领导，督促检查。各个加盟商需要重视决策管理系统联调和运行工作，树立大局观念，促进连锁经营企业的发展

4.1.3 迎合消费者的需求

在维护与顾客的关系中，主动是最重要原则，一方面维持与客户之间良好关系，安抚老顾客，总部建设统一的客服专线与加盟商之间链接，虚心接受消费者建议和投诉，完善售后服务。另一方面迎接更多的新顾客，在宠物用品和活体销售等方面尽可能提供多一些的选择，传统产业千万不能做了就永久不变，现在是科技发展时代、人在进步、社会在进步、人的思维在进步、素质在不断提高、消费在不断提高，必须找到新型的产品，提升消费者对品牌的关注度。推进宣传宠物在人们生活中的重要作用，使更多的人涉及宠物行业，增进他们在宠物行业中的消费，建立专门的网站，方便消费者购买产品和服务。

4.1.4 定期整改店面规模

一方面整改空间规模，或纵向整改，即扩大店面规模，增加经营项目；或横向整改，即取消冷门项目，整改成当地消费者需要的项目。另一方面整改营销规模，加盟商需要好好观察实践一些底层工作，总结经验，根据经验来培训销售人员，调整销售规范，进行各方面的激励，调动员工积极性，处理好员工关系，在销售环境和人员变动上及时修改、规范。再者，开设网络营销，将连锁店从区域性发展到全国性的规模，也有利于品牌的推广。

4.1.5 树立企业形象

作为同行业楷模，尽量打造民族品牌，引领同一行业健康稳步的向前发展，为社会提供优良的产品和服务；其次，还要靠企业的真实传播——通过各种宣传手段介绍向公众介绍、宣传自己，让公众了解熟知、加深印象。¹⁰树立企业

¹⁰ 公春虎，我国连锁经营企业发展对策分析[J]. 消费导刊，2010.07

形象，起到同行业榜样的作用，维持市场秩序的井然，提供一些管理知识和经验，加深派多格品牌在消费者心目中的地位，消除消费者选择产品的茫然感，凸显宠物连锁经营模式的优势。

4.2 宠物连锁经营模式的未来展望

4.2.1 国内宠物连锁经营模式的未来发展趋势

从中国宠物行业发展的历程来看，目前宠物行业处于一个稳定、快速发展的初级阶段，随着国民经济的持续快速增长及人们物质文化生活水平的不断提高，宠物行业的消费必将更加大步地向前发展。同时，随着社会的发展，人们的观念不断进化，创业意识不断增强，必将为宠物行业带来大量的代理商和加盟经销商等新兴力量。

宠物行业项目的扩展化。由以往简单的活体销售进而发展到宠物美容、宠物医疗、宠物用品、宠物寄养等，人们越来越愿意在宠物身上花费精力和金钱。

宠物品种的多样化。宠物是通过繁殖培育来增加新品种的，在很早以前，宠物的品种只局限于几十种，但由于人们不断的使不同品种的宠物之间进行交配，不断衍化，直至现在宠物品种达到几百种。人们不会只局限于几种老品种，而是会对新品种产生更多的关注。

宠物的日常化潮流。现在的人不论是有家庭的还是单身的，都对宠物寄托着一种无形的情感，将宠物当做自己的亲人看待，宠物在大街上也出现的越来越频繁。

4.2.2 高速增长的内市场和商机的涌现

“宠物经济”在 21 世纪的今天被越来越多的人提及到的词汇，国内外专门从事宠物用品生产、销售及服务的企业规模每年都在以 20% 的速度增长，宠物行业可以说是亟待快速发展的朝阳行业。近年来宠物店不断显现，国内市场宠物业不断壮大，由先前的很少人触及到现在的宠物市场热闹非凡，人们对宠物的需求急剧增加，国内市场宠物行业高速增长。当然，宠物行业在国内的发展还处于教化式的起步阶段。宠物行业还有更多新项目商机等待涌现。¹¹

宠物连锁加盟经营模式还有很长的一段路要走，也有更多问题和不足等待

¹¹ 蔡凌瓴，小小宠物 大大商机[J].成才与就业，2010.15

发现和解决，只有不断创新新思路、不断完善这一模式，在发展中不断摸索才能走的更深更远更好。

结语

现在这一模式还处在初级阶段，但也是快速发展阶段，畅通的销售渠道、不断上升的市场需求都拉动了这一模式的迅速成长。但是问题还是存在的，初级阶段为发展提供了很大的成长空间，可同时也显露出这一模式的不足。只有不断开拓市场、培养人才、不断创新经营模式、不断改变销售方式才能确保连锁经营模式的长远、稳定发展。对于消费市场，现在人们的生活水平在不断提高，精神生活也相应在不断改善。如果这一消费群体对连锁经营模式到了一定热衷并信赖的程度，那么对于宠物连锁加盟经营模式的发展无疑是良性的促进。

通过论文的撰写和编辑我得到的结论与展望：宠物连锁经营模式有优点也有缺点，有风险也有收获，不去尝试则无法深刻体会。总之，宠物市场的前景可观，但是宠物连锁加盟模式的利润比较固定，虽然有很资深的管理模式及运营方法，但是更重要的是要看个人实力资金和对宠物行业的热爱程度，宠物连锁加盟模式很适合经验不够不敢涉足，但又很想创业有这番理想的人群。我作为一个即将触及社会的大学生，虽然对宠物行业有所热爱，但是加盟宠物连锁还不够实力和资金，暂时无法实现这一愿望，但是我想等到对销售方面有足够的实践经验，对宠物行业有更深入的了解的那时，或许我会将其作为我创业的第一步。

参考文献

- [1] 毛欢喜, 开宠物店正当其时[J]. 投资北京, 2010.06
- [2] 孟刚, 我国宠物行业的发展现状与前景[J]. 温州农业科技, 2010.02
- [3] 何艳桃/钱秀锋, 连锁经营的特点及发展趋势[J]. 人力资源管理, 2010.12
- [4] 林德贵, 我国宠物业现状、机遇与挑战[J]. 中国比较医学杂志, 2010.11
- [5] 陈新/英晓东, 宠物产业: 商机在敲门[J]. 企业家, 2001.12
- [6] 陈鹏峰, 一个新兴的朝阳产业——宠物行业的前景[J]. 中国比较医学杂志, 2010.11
- [7] 林德贵, 我国宠物业现状、机遇与挑战[J]. 中国比较医学杂志, 2010.11
- [8] 蒋宏, 宠物和宠物市场[J]. 中国比较医学杂志, 2010.11
- [9] 郭世平, 试说“养宠物现象”[J]. 畜牧兽医科技信息, 2010.11
- [10] 张蕴暖, 宠物身上“钱”景宽[J]. 农村实用科技信息, 2010.10
- [11] 毛丽英, 宠物延伸服务挖商机[J]. 农村新技术, 2010.10
- [12] 蔡凌瓴, 小小宠物 大大商机[J]. 成才与就业, 2010.15
- [13] 高树鹏, 宠物消费为澳大利亚经济注入活力[J]. 中国工作犬业, 2010.08
- [14] 李凯年(摘译), 美国宠物产业在经济危机中增长[J]. 中国动物保健, 2010.05
- [15] 公春虎, 我国连锁经营企业发展对策分析[J]. 消费导刊, 2010.07
- [16] 邱云/查克玲, 连锁经营管理专业“订单式”人才培养模式初探[J]. 文教资料, 2011.05
- [17] 曹荣, 搞连锁经营要让加盟店多获利[J]. 农药市场信息, 2011.02
- [18] 韩永奇, 餐饮特许连锁经营, 路该咋走[J]. 餐饮世界, 2010.12
- [19] 李丹, 浅谈我国中小城市连锁经营的发展[J]. 现代交际: 下半月, 2010.11
- [20] 清科, 宠物连锁“大店”逆风飞扬[J]. 资本市场, 2009.11
- [21] 肖怡, 零售学(第二版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007: 3