# 宠物店创业计划书参考(通用8篇)

作者：美好的未来 更新时间：2024-04-01

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！什么样的计划才是有效的呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。宠物店创业计划书参考篇一1、宠物服装。2、宠物玩*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！什么样的计划才是有效的呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

**宠物店创业计划书参考篇一**

1、宠物服装。

2、宠物玩具。

3、宠物窝。

2.1市场容量分析。

随着中国经济的发展，近几年来，中国城乡居民养的猫、狗等宠物数量剧增。

宠物医院、宠物商店和宠物美容院等与宠物相关的各个行业也得到了迅速的发展，作为宠物经济产业链中的三大行业，即宠物服装、宠物玩具、宠物窝也成为了中国消费品中增长最快的行业之一。

而其实在中国，宠物食品还没有被大多数的人接受，城市居民养的宠物中不到5%是使用专业的宠物用品，虽然现在中午宠物物品市场规模还很小，但是增长的潜力巨大。据有关数据预测，在今后5年中，中国宠物食品市场将以年均50%的速度增长。

2.2市场发展趋势。

虽然中国宠物物品市场发展潜力巨大，国外的宠物食品市场国际巨头也纷纷加大对中国市场的投入力度，但是在目前的中国宠物物品市场，经济型和中等价位的产品依然会占据主导地位。

对于成本意识强的消费者来说，他们尤其把中等价位的产品视为保证其宠物获得充足营养的高质量产品。一些走专业性市场如宠物商店、宠物美容店和宠物医院有独立的销售渠道高档产品，其价格昂贵，不会被大多数消费者接受，目前很难会成为市场的主导产品。而一些本土的宠物物品，由于其价格便宜，而且种类繁多，质量良好等原因，将会在较长时间内保持其主体地位。

3.1货源优势。

本店所有产品均从厂家直接进货，避免了中间商的利润分割，所以产品进价低廉。且拥有充足的货源保障，能够及时的供应库存，避免了断货造成的销售损失和信用损失。另外，产品均做工上乘、款式新颖，在保证良好质量的同时，漂亮的造型设计更是为本店的产品货源大大加分。

3.2设计优势。

网店的销售量不仅跟货源有关，同时还跟店铺整体装修搭配设计、图片的拍摄制作美观度息息相关。据统计，一件同样价格的产品，制作成精美图片比没有制作成精美图片的整体销售率高200%，而摆在装修良好的店铺里比在没有装修的店铺的销售率又高150%，这就是店铺装修的魅力。本店将聘请经验丰富的淘宝设计师、摄影师，将产品图片、店铺装修做到美轮美奂、独一无二，使得产品能更好的体现其优点，能够更好的创造销售。

3.3精通产品。

本店在销售的前期，将定期和不定期的对客服人员进行产品知识培训，以便客服人员在服务买家时，能够根据买家的需求情况，及时给予性价比最高和买家最满意的方案。

4.1风险分析。

任何投资创业都存在一定的风险，客观存在的风险是没有办法消除的，唯有面对风险，策划好规避风险的方式方法，将风险降到最低才是唯一的办法。淘宝开宠物用品店，主要有以下风险：

（1）宠物用品自身风险；

（2）货源不稳定；

（3）时间不足；

（4）物流快递费过高；

（5）店铺信誉低；

（6）销售量不乐观导致压货、压钱；

（7）售后，消费者评价差，退货多；

4.2规避风险。

根据以上分析存在的风险，本店结合自身情况作了相应的风险规避策略，具体如下：

（1）宠物用品自身风险；宠物用品行业是国内新兴行业，随着人们生活水平的提高、知识素养程度的提升，宠物越来越受到人们的欢迎，随着而来的就是巨大的宠物用品市场，所以该风险在长期内将会非常小，反而却有利于本项目的实施。

（2）货源不稳定；本店通过考察、洽谈，已确定几家大规模的宠物用品生产商，可从他们厂直接进货，且可以拿到价格低廉的库存货。所有，该项风险已降至较低点。

（3）时间不足;本店实现全职开淘宝，客服人员每天两班倒的工作方式，计划每天在线时间超过16小时绝对保障时间上的充裕，满足各时段客户的要求。所以，该风险已基本规避，风险率几乎为0。

（4）物流快递费过高；本店以与多家快递公司协商洽谈，初步与cces、圆通快递构成合作意向。cces的快递费用是所有快递中较低的，而协议价将更低，非常符合本店现在的需求。圆通则用于填补cces不能到货点，收费也相对较低。前期的快递协议价体现在每件降价，后期出货率高时，则可直接采用包月的方式。总的来说，物流快递费已控制在较低的水平。所以，该项风险已解决。

（5）店铺信誉低；

店铺的信誉前期较低，但本店将采用宣传推广、促销打折等诸多方式来提升店铺信誉，另外本店还将购置一些小礼品用于满额赠送，尽量使每位客户的每笔单子可以达到信誉最大值，即为6个点。相信通过这些方法，在未来几个月内，本店的信誉将有很大的提高。

（6）销售量不乐观导致压货、压钱；

建立在货源好、服务好、价格好、质量好、外观好、宣传好、推广好、促销好等手段之上，产品的销量将不成问题，销量上去了，自然会带动库存和现金的流转速度，而压货、压钱等风险将随之退去。

（7）售后，消费者评价差，退货多；

**宠物店创业计划书参考篇二**

生活中的第一印象最为重要，开设宠物用品店也一样。为了使宠物用品店在开业之初就能赢得第一批顾客的好感，开店前就要对员工进行较为严格的培训。对宠物用品店来说，这部分费用的支出是绝对不可以省的，因为有些宠物用品也会涉及到一些专业知识，如果没有特定的相关食品或用品知识的积累，在向消费者介绍产品，推销服务时就会由于理由不足而气短，在赢得顾客信任的程度方面就会大打折扣。

5、开业支出。

良好的开端是成功的一半，一个隆重的开业仪式不仅可以为您的宠物用品店起到广而告知的作用，同时也会为您的事业赢得一个良好的开端，开业支出不仅包括开业仪式所需的费用，还应包括开业促销的支出。

6、广告支出。

刚刚开业的宠物用品店，总是急于通过各种媒介和以各种形式做广告，希望扩大自己店铺的影响，而问题是并非所有人都了解做广告的技巧。做广告必须首先了解下列问题，我们的广告受众是怎样的人？他们的特点是什么？他们最容易接受那种形式的广告？什么样的媒体及表现形式最容易体现宠物用品店的风格？只有认识到这些问题的重要性才有可能达到广告晟佳的视听效果。

前期宣传是很重要的，如果是一家社区店，可采用在周遍小区发放宣传单的方式进行广告宣传，也可以通过免费洗澡或低价美容等措施吸引顾客。

投资方案：

拿出1万元左右，参加培训一个月左右并拿到“宠物美容师”资格证。除啦营养品跟上，还应该有专门的美容项目，所以，还应该拿出1万元投资宠物美容设施：洗澡池、一把电剪（20xx元左右）和五个刀头（1000元）、三四把美容剪（20xx元）、吹水机、电吹风、热水器等；两万元用于进货，在宠物用品所涉及的吃、洗、玩、住等地方，1万元购置包含营养品在内的食品，5000元购置洗浴用品、5000元配些其他种类货品。店铺装修、货架等也得1万元；利润率：按照规律，投资宠物店，半年之内不会盈利。食品、用品类毛利润在20%左右，美容在60％左右。按照房租20xx元／月，每月营业收入超过5000元，就可保本。

五、打造自己的核心竞争力。

文档为doc格式。

-->

**宠物店创业计划书参考篇三**

3、初步完成学院示范性建设学生创业项目之一。

(二)二期战略。

3、把xx发展成为一个联盟，最终建设成为集创业培训、教学实训、勤工俭学岗位提供、顶岗实习为一体的多功能校内生产性基地。

五、xx网上商店运营计划。

(一)xx网上商店营销策略。

1、举办漳州高校园区网络购物体验活动。

本活动的宗旨是培养学生对电子商务专业知识的兴趣和爱好，扩大网上商店的影响力，以此来提高学生的综合素质，丰富校园文化生活。根据目前实际情况，结合电子商务专业理论和实际操作模块，将网络购物体验中心活动分为以下几个阶段：

第一阶段：和漳州高校园区各院校(本校漳州职业技术学院、漳州师范学院、漳州体育学院、漳州城市职业学院、漳州护理学院)的相关专业老师建立合作关系。

第二阶段：要求体验者到网络上申请相关用户名。如在淘宝网站注册帐户和会员等基础性活动。

第三阶段：要求体验者拥有可在线支付电子银行。由于我校与建设银行是合作伙伴关系，每个学生都配一张建设银行储蓄卡。所以，要求每位体验者都开办建设银行电子银行可行性很大。

第四阶段：熟悉指定站点的网络购物流程。

第五阶段：真正到我们指定的站点体验购物。

2、传统广告宣传策略。

(1)主要是通过在校园内张贴海报、散发宣传单、各学校的校报宣传。通过这样的手段可以有针对性的面对比较固定地受众群体，提高xx网店的知名度，传统的广告方式是比较有效和成熟的方式。

一方面，突破口是经济管理系和计算机系的学生，因为经济管理系的学生大都有开始电子商务课程，接受的都是和该行业相关的知识，而计算机系的学生个人拥有计算机的数量比较多，网络知识比较丰富和网络拥有率也比较高，所以推广起来比较容易。主要利用散发宣传单形式。

另一方面，大学里其他系的学生，因为我们的网店是针对所有的学生，而且大学生接受新知识的能力非常强，大学宿舍网络拥有率也是比较高的，通过互联网能找到我们站点也容易，所以第二阶段我们要向整个校园推广。主要利用校园内张贴海报、散发宣传单、各学校的校报宣传的形式。

(2)重点向新生推广。每年九月学年伊始，新生对大学充满着神秘与向往，对新事物有强烈的兴趣。这样对新生去进行推广，往往会收到事半功倍的效果。特别是要针对电子商务专业的学生，要进行专业性的引导，培养其成为主力军的作用。

3、口碑营销策略。

开网店是一件前沿的事情，要让我们的朋友都知道我们在开xx网上商店，要耐心的和周围的朋友解释网上购物的好处，然后把我们的店铺地址告诉他们。同时要教会朋友怎么用旺旺的基本功能，这样朋友们就会浏览我们的店铺，无形中就起到宣传的作用了。

4、网络广告策略。

网络广告是网络媒体中形式最多、效果最好、表现最丰富、互动性最强的，但价格远远低于传统广告的形式。

(1)与校网络中心合作，充分利用校园网资源进行网络宣传。每天可以选择中午12:00―12:30之间、下午17:00―18:00之间、晚上22:00―22:30之间发布xx网上商店的广告。

(2)个性化签名。每个网上店铺都有这个功能，做好这个签名和使用一个相关的说明。这个签名起到很大广告的影响力。也可利用qq个性签名,向我们的网友做宣传.

(4)论坛宣传。我们来到论坛的基本途径都是通过旺旺来实现的，但来到论坛如何做出你的最佳广告呢?a、特色精华帖子――就是说我们的帖子要有个人的性格以及特色的论坛内容。(精华帖子浏览量很高，据我统计是一般原创帖子浏览量的10倍)b、认真回帖――看帖子是学习的关键，回帖同时是对楼主劳动的认可。c、帮助别人――论坛里看到求助帖子，要积极的帮助。帮助别人就等于帮助你自己做一个很好的广告。

(5)连接广告。利用旺旺积极的和朋友做好友情连接，和连接朋友作好关系以及必要的交流。

(6)博客营销。博客营销就是利用博客这种网络应用形式开展网络营销。博客具有知识性、自主性、共享性等基本特征，正是博客的这种性质，决定了博客营销是一种基于个人知识资源(包括：思想、体验等表现形式)的网络信息传递形式。因此，在开展xx博客营销时一定要注意传播化妆品的专业知识和对化妆品的感受体验，以对化妆品知识的传播达到营销xx的目的。

(二)xx网上商店物流与配送策略。

物流配送的优劣，将影响网店的声誉，对于网上商店的发展有较大的影响，也是网上营销是否成功的一个重要因素。另外，免收配送费用的起点较低，可引起顾客的购买欲。

1、在漳州高校园区建立自己的配送中心。

由于漳州高校园区院校集中，由自己人员配送，能够保证产品及时、准确的送达到消费者手中。也可通过勤工俭学的方式解决高校园区配送问题,这样成本会大大降低.在高校园区建立自己的配送中心,解决了传统电子商务物流配送中的“最后一英里”的问题,同时也推动了校园电子商务的发展。

免费而又及时的把货送到消费者手中,对消费心理来说,具有“致命的诱惑”。配送时段安排:上午订货,下午送;下午订货,晚上送;晚上定货,明天上午送。

2、利用邮政配送。

考虑到网店后期的发展，还有很多地区的学校不在配送的范围之内，那么我们只有依靠完善的邮政物流配送体系来完成。中国邮政通过推行先进的网络运行体制，在全国大中城市建成的二百三十六个物流配送中心，能够联接并覆盖全国二千三百多个县以上城市，为国内外用户提供了安全、可靠的服务。在电子商务发展的时代，中国邮政在物流配送服务上的长处和优势日益突出，二百三十六个物流配送中心已经形成了一个信息高度集中、布局合理、覆盖全国的物流配送网络体系。四万多个邮递所、十二万多投递人员和上万辆投递用机动车和九万辆自行车，使得中国邮政投递网遍布国内城乡，经过改造的现有投递网在规模和服务深度上，基本能够满足电子商务的物品配送服务要求。

3、利用第三方物流建立市内配送主导型。

第三方物流是指物资的供给方和需求方以外的第三方专业化物流公司或配送企业提供物流配送业务的物流运作模式。利用第三方物流可以降低企业的投入成本，专业化的物流服务给用户一个良好的印象。漳州的快递公司有好几家：漳州顺丰快递公司、漳州顺风快递公司、漳州申通快递公司、漳州中通快递公司等，我们可以根据客户的需要来选择。

(三)xx网上商店采购。

实行“零库存”经营。所谓“零库存”，实际上是一种特殊的库存概念，即以仓库储存形式存在的某些物品的储存数量为“零”。不以库存形式存在就可以免去仓库存货的一系列问题，如仓库建设、管理费用，存货维护、保管、装卸、搬运等费用，存货占用流动资金及库存物的老化、损失、变质等问题。

在传统店铺经营模式下，各店铺进货多是一次性采购，进货数量和品种全凭经营者的经验和感觉，难免出现判断失误或市场突变，且对供货商信息知之甚少，一旦滞销无法退货。在电子商务模式下，我们可以根据顾客的需要再进货，这样可以节约库存成本，减少资金费用，最大限度地规避市场风险。

xx网上商店前期经营考虑到各方面的条件，进货渠道主要是在当地以直销员的形式进货。网店经营上轨道后，与商家合作直接从厂家进货。

(四)xx网上商店客户服务。

网店销售和一般的店铺销售存在许多不同,因为我们是利用旺旺与对方交谈，我们不可能在初次见面就用旺旺的视频和语言对话功能,也就不能直观对方的身份、性别、表情、心态等等，最后我们还要通过旺旺来达成交易。客户服务方面要注意以下几点：

首先，善待每位淘友。无论是不是顾客，是来买东西的，还是来问问题的。都应该热情对待，热情回答，营造一个良好的购物环境。

其次，诚实。要诚实的回答买家的问题，最好把产品的优点和缺点都告诉买家，这样可以防止买家拿到东西后不满意，而引发不愉快的事情。夸大、虚构产品的功效是在砸自己的招牌。

最后，售后服务。产品售后服务条例：a、三包实施按国家《产品质量法》和有关规定。b、三包期限从购买之日起计算。c、凡人为损坏质量问题均不属三包范围。d、退货退款条款。买家在收到商品如不满意，请在两天内和我们联系，我们将给您最满意的答复。

文档为doc格式。

-->

**宠物店创业计划书参考篇四**

二、投资分析。

目前市场上的宠物店林林总总，风格不一。有专门给宠物提供各种粮食及零食营养品之类的食品店;也有专门给宠物提供各种精致的宠物小窝、喂食器的用品专卖店。据业内人士介绍，由于这类门店的投资门槛比较低，所以目前已经开始趋于饱和。所以，并不是投资者的最好选择。

相反，宠物美容、宠物医院等新概念的特色门店将成为新的投资方向。据记者在世纪城、望京等社区随机调查显示，有60%的宠物主人曾经或打算给自己的宠物精心打扮，如皮毛护理、“美容”等;而28%的宠物主人表示无所谓，如果效果好能够尝试;仅有不足15%的人表示反对宠物打扮。在消费费用上，愿意为一次美容花个几十元的宠物主人更是大有人在。可想而知，宠物美容等有关服务的市场空间有多大。

此外，对宠物主人来说，最头疼的是宠物生病。作为心灵的寄托和感情的延续，宠物主人一定是不能让宠物受半点儿委屈。更何况好些主人的宠物都是比较名贵的。所以，宠物医院也是一个较为不错的投资选择。不过，好些专业的宠物医院投资门槛相对较高。不仅需要专业的医师，设备和药品的投入也需要不少的资金。

不管是宠物食品店、用品店、美容店还是宠物医院，都需要投资者对这个行业有所了解才可进入。除了自创品牌经营之外，选择比较好的品牌进行加盟也是一种不错的选择。特许总部将提供专业的开业培训，可以省却好些前期开业的麻烦。

据了解，目前市场上有几个宠物店特许品牌可供投资者选择。这些品牌在特许经营管理地方都有着严格的规范，包含宣传推广等地方，都可能给加盟商提供一定的支持，不过要考虑加盟费这笔不小的成本。

三、店面选址。

1、选址原则。

1)选择繁华的商业区或成熟的社区，交通便利，停车位充足。

2)事先调查周遍居住人群的消费水平以及养犬的数量，可在晚上或早晨的遛狗时间进行调查。

3)应考虑到扰民因素，避免日后不必要麻烦的发生。

4)可根据自己的实力确定店内的面积，最好不要采取合伙经营的方式开店，以免以后因分利不匀发生口角。

合同。

期限、人口变动趋势及有关的法律法规等。

在人流较为密集地区及商业区，交通便利，但环境过于嘈杂，且价格相对较高，适合以产品销售为主，宠物美容和寄养相对较弱。而在花鸟市场，经营较成气候，货源流通量很大，而且成本很低，但产品售价相对较低，竞争激烈，大学校花校草，也适合以产品销售为主，不宜做宠物美容和寄养。如果选择开在中高档的居民小区里，那么能够考虑用品销售、美容和寄养等全项目经营。

对于宠物店来说，房租是投资比重很大一部分，在确定位置后，应尽量争取季付房租，这样不会影响资金的流动性，不会造成资金的积压。

四、消费群体的细分和调查分析。

喜爱宠物是人类的天性，同我们中国人相比，西方人不仅是喜爱宠物更是把它们当做了生活中的朋友和伙伴，而作为发展中国家的中国，宠物消费市场的前景也是充满希望和商机的。在未来10年内，中国的宠物饲养量会不断增长，就目前而言，大学生。

工作总结范文。

北京已经明显走在了其他城市的前列。宠物消费已成为社会消费链上的又分支并在不断膨胀新兴的宠物产业和宠物市场在慢慢地扩大展开。

宠物消费群体的消费目的细分如下。

1作伴消遣。

大学生。

思想汇报范文。

闲暇时候宠物就成了他们的开心果。

北京市小动物保护协会的有关专家说：人们前几年觉得用飘柔海飞丝等洗发水来给猫狗洗澡很不错，后来改用专用浴液，而现在的人们已经不满足于专用商品,还要追求品牌，这充分说明宠物爱好者现在已不再把猫狗当作玩伴，而是当作家庭成员之一。

目前北京市民平均每月花在宠物身上的钱是200一400元。随着市场越来越丰富，相信这种消费会越高。曾经有专家进行过这样的分析，当一个国家的人均国内生产总值(gdp)达到3000~8000美元的时候，宠物行业就会快速发展。随着人们生活水平和生活质量的不断提升，人口老龄化的出现以及生活独立性的增强，人们生活节奏的加快，人们之间的关系愈发淡漠，情感的栖息点会逐渐转移到宠物身上，与宠物为友可以使人感受到简单的生活氛围，使人们的心情放松。

对宠物需求数量的不断增长孕育了巨大的市场需求。此外由于宠物品种的不断增多，人们对宠物的精神依托以及人们越来越舍得给宠物花钱的消费心理，为提供宠物服务的些行业也应运而生，宠物消费“钱”途不可小视。

2、显示成型。

这类消费群体主要是生活较富裕而追求更多精神满足感的人群。有人说把只宠物抱回家对它的投资才刚刚开始。越来越多的人乐意在宠物身上“撒钱”,更多的宠物主人也意识到，要养宠物就要先清楚自己的经济实力是否能够足以为宠物提供良好的物质生活条件。有些消费者只喜欢养名犬，因为品种越纯越显出其高贵、美观、温顺、善解人意、极易相处，和其他观赏犬相比有君临城下之感，当然饲养这样的犬其投入也比饲养一般的犬要高出很多。

3、为了安全。

人们都认同这样的观点，如果有狗和猫在场就能够增加社会交往，这对老人和服务狗的主人来说尤其重要。现在还将犬用于治疗中的特殊目的，比如盲人的导盲犬，聋人用的助听狗，还可充当治疗犬。此外，现在犬还被用来帮助监察癫痫发作，以及糖尿病引起的低血糖等病症，还可用于心理疗法项目以及医院和监狱的康复项目。

经营宠物用品店，总体上分为实体店和网上虚拟店两种，但这两种形式的消费群体不同。相对来说，购买能力低些或年纪较大的消费者，通常会在实体店购买宠物食品和用品，而熟悉网络操作的白领阶层则往往会选择在网上购物。饲养宠物狗的一位女士说“在网上给宠物买东西选择更多，很多在商店里看不见的东西部可以在网上订购。平时工作很忙，很难有时问去逛商店，网络宠物店不但节省了时间，还能送货到家。

总结。

1、合理的价格及预约、接送服务。

2、纪录顾客相关资料。

3、顾客来美容，第一件事：检查犬的毛发及时告知主人。

4、征求主人的意见进行造型修剪。

5、对老龄犬特殊护理。

6、进行电话回访，与客户建立良好关系。

五、打造自己的核心竞争力。

选择好了投资方向，过了选址这一关之后，接下来要考虑的问题那就怎么样在经营中打造自己的核心竞争力。据业内人士介绍，主要从三个地方入手：专业店员、货品品质、老客源维护。

据专业人士介绍，在招聘店员的时候，基本条件那就要对动物有爱心，最好是养过宠物的人士。其次那就具备有关的专业知识，至少可以识别宠物的品种。当然，如果没合适人选的话，不妨让店员先参加几个有关的宠物知识的培训，这样店员上岗后才干得心应手。此外，有的宠物店会提供比较综合的服务，例宠物美容及宠物医疗，这就需要投资者花比较大的成本来招聘专业的美容师和医疗师了。专家提醒，一定要招聘有实际经验的美容医疗师，能够极大降低事故的出现。一起宠物的医疗事故足以让一家宠物店经营失败。

在货品品质地方，投资者一定要严格把关进货渠道。专家建议，在开店初期，最好选择知名品牌的生产厂家。如，目前国内市场上比较有名的宠物用品品牌有宝路、伟嘉、康多乐、为斯宝、冠能希尔思等。对有保质期的货品，能够减少进货量，增加进货次数，而对几个比较昂贵的产品，为了增加资金的流动，能够采取顾客预订的形式，这样能够避免库存带来的成本。

宠物店经营进程中要格外重视口碑效应。要想经营得好，一定要和顾客交朋友，不仅要提供好的服务，还应该留住顾客。据宠物店经营专家王蒙介绍，留住顾客的第一步那就提供好的服务，就算顾客仅仅是买一袋狗粮，也要求店员热情和耐心地接待顾客。此外，建立会员制度，针对老客户给予优惠折扣或举办几个宠物免费美容等促销活动，有利于稳定老客源并发展新客源。据王蒙介绍，由于他经常给自己的顾客提供免费咨询，所以顾客都喜欢带着自己的宠物来消费，他也俨然成为了周边小区的宠物专家了。

前几年有人用高档洗发水给猫狗洗澡，后来改用动物专用浴液，现在还要追求名牌，宠物消费近年来正在逐渐走高。最近高达900多元的猫狗饰品刚进入京城市场，就吸引了宠物爱好者关注的目光。据了解酷迪宠物用品连锁店从德国宠物博览会上进了一批精美的宠物饰品，其中包括猫用项圈和狗用牵引带。以前日五十元的牵引带，仅仅是条拴狗的普通带子，现在则完全成了装饰带。这些镶有水钻的宠物饰品异常精美，价格也比普通饰品高出许多倍。猫项圈的价格从80~300元不等，狗牵引带的最高价达到了900元。据该店工作人员介绍，他们最初还担心对这样昂贵的饰品来说市场不大，而现在看来这种担心完全是多余的，仅1天时间就可以卖出2条牵引带，2条项圈。

在些宠物用品连锁店和宠物医院，宠物爱好者在宠物消费方面充分体现了”舍得“二字，帝玻、玛沃克先生、艾丽斯图、美国顶尖等品牌是目前北京市场上最主要的几大宠物浴液品牌，其中帝玻玛的产品价格比较便宜，但它的销售情况并不好，而价格较高的沃克先生和美国顶尖的产品销量明显好于其他品牌。另外，鸡小胸，coco甜嘴片等宠物零食也卖得相当好，这在以前似乎不多见，毕竟这些都不属于普通消费之列。随着人们的物质文化和生活水平的不断提高，家有宠物已成为种消费时尚。

一般来说，宠物用品可以分为吃、穿、用、洗四大类。

(一)犬粮，是犬生活中必不可少的食品，现在国内大多数养犬人已经意识到给爱犬喂食犬粮的科学性，其营养成分搭配的合理性已充分得到人们的认可。

犬粮还可分为干犬粮和湿犬粮两种。

(1)干犬粮，就是我们常见的颗粒状犬粮，长期食用可清洁犬的口腔，锻炼犬齿的咀嚼能力，通过小肠黏膜消化引起胃肠的蠕动。

(2)湿犬粮，主要包括狗罐头、妙鲜包等，这些食品可用于调节犬的口味、奖励时，作为辅助性食品使用，比如生病的犬易厌食，可以在干犬粮中拌一些狗罐头或妙鲜包。

(二)零食，犬的零食种类繁多，比较常见的主要有鸡胸肉、狗咬胶、洁牙骨等。

1、鸡胸肉，分干鸡胸肉和湿鸡胸肉两种。市场上鸡胸肉的价格也有所不同，在选择时要挑选品质好的，通过观察其表面光滑度、做工精细度来挑选。

2、狗咬胶，狗咬胶主要用于给狗狗解闷，其原料主要是由合成皮制成。在挑选时同样要通过观察外表光滑、做工精细来判断好坏程度。

3、洁牙骨，主要用于犬的口腔清洁，一般口臭的狗一星期吃两根，无口臭的狗每星期吃一根，要注意洁牙骨不能向狗咬胶那样经常喂食，如果吃的过量会造成狗狗呕吐。

(三)玩具，狗狗和儿童一样，天真好玩，喜欢各种各样的玩具。宠物的玩具品种繁多，有球状玩具、毛绒玩具、会发声的玩具等很多很多，在挑选给犬玩具的时候，不仅可以娱乐而且对其身体健康方面也要考虑到。

1、牵引绳，犬的牵引绳是用来日常带犬到户外进行活动，控制其的工具，所以一定要选择质量好的产品。主要分脖套式和背胸式两种类型，因犬种、年龄不同分各种型号。

2、狗窝，如果犬睡在地上或空调下容易引起风湿，当选择狗窝、狗垫时要注意不要选用化纤的，要用纯棉的。

(六)洗护用品。

1、犬牙膏，我们上面说过犬的唾液是呈碱性的，容易引起牙垢的形成，所以要给犬经常刷牙，但是绝对不可以使用人用的牙膏，要选择犬专用的牙膏，如韩国的犬用牙膏，不仅可以清洁口腔，还有营养膏的功效，犬吞噬下去对身体无害而有益。

2、洗毛水，对于专业宠物美容师来说，了解这项产品是尤为重要的。犬的皮毛ph值为5.5,呈酸性，这与人的毛发是完全不同的，所以一定不可以给犬选用人的洗发水。

(七)消毒用品。

宠物消毒用品可以去除宠物体味以及排泄物的异味，对宠物生活的环境进行消毒。

(八)宠物服饰。

现在市场上宠物的服饰品种繁多，可根据个人喜好，选择合适的面料，量体裁衣制作合适的宠物服装。

七、对店员的管理。

制定计划并做好美容纪录。

1、合理的价格及预约、接送服务，要根据周遍环境或周遍竞争对手来制定合理的价格。

2、详细纪录顾客相关资料，定期进行电话回访，与客户建立良好关系。如在某位顾客狗狗过生日的时候，送些小礼物，这样做会巩固与客户的关系，与客户成为朋友。

3、顾客来美容，第一件事检查犬的毛发及时告知主人，征求主人的意见进行造型修剪。

八、注意事项。

(1)、眼睛要清澈明亮，不能有蓝色或白色的膜状物，不能有异常分泌物如过多的黄色眼屎、眼泪等。

(2)、鼻子要湿润而清凉，不能干，不能热，没有鼻涕。

(3)、幼犬的舌头和齿龈呈粉红色，口腔无异臭，牙齿要洁白而整齐。

(4)、耳道清洁，无分泌物，无味，左右耳朵温度相同并保持温凉。

(5)、前肢肉垫温凉而柔润，不能发烫，发干，发硬。

(6)、观察犬的肛门，健康犬的肛门应是清洁无红肿现象且肛门周围的皮毛也应是清洁无污物。

(7)、查看全身皮毛，最好是用手从后向前倒着推看，毛根处有无皮屑和寄生虫，皮肤上有无米粒状红点、块状红疹、大面积脱毛及其他异常现象。应特别注意检查其四肢内侧，鼻窝和爪缝处，整身毛应光洁顺畅毛色应均匀，无脱色现象{注意有人会把犬毛染成各种颜色和图案以欺骗购买者}.

(8)、健康的犬应是精神状态良好，活泼好动且四肢行动灵活，无弓腰和塌背现象。

(9)、要挑选已打过预防针的幼犬，只有及时作过免疫，才能使宠物的免疫力增强从而避免疾病的困扰。

(10)、不要选择出生天数太少(40天)的幼犬。

(11)、了解并观察幼犬”父母“及亲属的情况。

在国外购买猫和狗时，购买者通常要索取以下这几个文件，

(l)、血统证书。

血统证书(又称出生纸)可以说是宠物的户口本，它由专业组织颁布并在国际上得到认证。它是该宠物及祖宗三代的健康状况，训练成绩等方面的记录。犬的血统证书上一般应有犬种名、犬名、犬舍号、出生年月、性别、毛色、繁殖者、同胎犬名、奖励、训练成绩、登记编号、登记者、登记日期等信息。拥有血统证书的宠物主人可以通过以上的资料来预料其今后成长的状况(身高、体长、品相、毛色等)。作为拥有血统证书的纯种猫(狗)或其子女其身价要高于其他没有血统证书的宠物。目前国内尚无此方面的健全机构，真正建立血统证书档案的宠物很少，但从国外进口的猫(狗)多数应具有血统证书。

(2)、预防接种和驱虫证书(卡)。

购买时，如宠物未进行过疫苗接种和驱虫，则应尽快进行预防，接种和驱虫。如已注射过疫苗和驱虫，也应知道什么时候需要再次进行预防，接种和驱虫。

(3)、食谱。

在购买宠物时，最好索取一份它原来的食谱，在以后饲养的过程中可以逐渐改变食物，就业指导课感想，让它慢慢适应改变了的食物配方，预防因突然改变其味口而生病。

由编辑老师为您提供的“宠物店创业计划书参考”到这里就结束了，希望给您带来启发!更多精彩内容尽在本栏目。

**宠物店创业计划书参考篇五**

4.3具体费用安排如下：

(1)店面租金：1000/月。

(2)设备投入。

电脑一套3000元。

柜台2500元。

封口机一台200元。

电话机一台50元。

刨冰机一台300元。

沙冰机1台300元。

巧克力喷泉机1台200元。

(3)水电通讯费用。

上网费用：60元/月。

(4)电费：500/月。

(5)工人工资：900元×三人/月=2400元/月。

(6)推广费用：传单费用约为300元/月。

前期不准备采用电视广告，因为资金有限。所以采取廉价而精美的传单和口碑效应进行宣传。

一次性投入为：6540元。

每月费用：3270元。

五、运营计划。

5.1店面规划。

5.1.1地址选择。

梦\*幻糕点店应选在学校周围、大型商场、购物中心的周边地段，这些地方客流量大，租金又不会太高。

5.1.2内结构及功能。

糕点吧内分为三个区域：成品区、制作区、服务区。

成品区：主要是我们已经做好的产品，顾客随时都可以带走，或当即享用。

制作区：由顾客挑选果冻的制作风格与包装。提前预定，我们会准时完成。

服务区：这里我们会设置意见箱，随时纪录顾客为我们提出的宝贵意见，并定期总结与归纳。

5.2目标市场定位：年轻女性、女孩和儿童，年轻女孩子喜欢浪漫时尚个性，我们为她们提供了个性果冻蛋糕、果冻情侣蛋糕等;儿童喜欢卡通等新奇、活泼的食品，我们为他们提供有卡通模型的糕点;还有情人节、圣诞节、生日等特殊日子，我们给他们提供造型各异的多层糕点，果冻萨拉糕点，特色口味糕点等等。

5.3营销组合。

5.3.1产品。

了解食品的安全花样多，产品丰富，可根据不同年龄阶段的人制作出不同的花案图样。例如，花样糕点系列、糕点冰品系列、麻辣凉冻糕点系列、糕点粥系列、糕点沙拉系列、可吸果冻系列、果肉糕点系列、糕点三明治等系列。

5.3.2价格：糕点的利润很高，毛利达到65%～75%以上。

5.3.3渠道：由于受进货成本的限制，决定从网上采购原材料。

5.3.4促销。

(1)销售促进。

a、定期开展配送活动：销售旺季，休闲食品往往是采取“现场品尝”、“买一赠一”或“礼品赠送”等促销活动。

b、抽奖活动：每天前十位消费者有机会免费抽奖。

c、冬天在广场销售或网吧联动可增加更多销量。

d、糕点蛋糕会员制销售，增加蛋糕销量。

5.4客户管理。

5.4.1建立销售信息簿：注明产品类型、名称、价格、销售日期，由顾客签字确认。方便售后服务。

六、文化建设。

6品牌文化。

随着时代的发展，一股新潮的消费时尚席卷全球――休闲食品，它是一种提高人们生活质量的重要产品，也是温饱阶段向小康阶段乃至富裕阶段过渡中的必然产物，有着广阔前景。由于各民族、各地区的生活习惯和人文背景的不同，食品有其地域的特殊性。

**宠物店创业计划书参考篇六**

2、宠物玩具。

3、宠物窝。

1、市场容量分析。

随着中国经济的发展，近几年来，中国城乡居民养的猫、狗等宠物数量剧增。

宠物医院、宠物商店和宠物美容院等与宠物相关的各个行业也得到了迅速的发展，作为宠物经济产业链中的三大行业，即宠物服装、宠物玩具、宠物窝也成为了中国消费品中增长最快的行业之一。

而其实在中国，宠物食品还没有被大多数的人接受，城市居民养的宠物中不到5%是使用专业的宠物用品，虽然现在中午宠物物品市场规模还很小，但是增长的潜力巨大。据有关数据预测，在今后5年中，中国宠物食品市场将以年均50%的速度增长。

2、市场发展趋势。

虽然中国宠物物品市场发展潜力巨大，国外的宠物食品市场国际巨头也纷纷加大对中国市场的投入力度，但是在目前的中国宠物物品市场，经济型和中等价位的产品依然会占据主导地位。

对于成本意识强的消费者来说，他们尤其把中等价位的产品视为保证其宠物获得充足营养的高质量产品。一些走专业性市场如宠物商店、宠物美容店和宠物医院有独立的销售渠道高档产品，其价格昂贵，不会被大多数消费者接受，目前很难会成为市场的主导产品。而一些本土的宠物物品，由于其价格便宜，而且种类繁多，质量良好等原因，将会在较长时间内保持其主体地位。

1、货源优势。

本店所有产品均从厂家直接进货，避免了中间商的利润分割，所以产品进价低廉。且拥有充足的货源保障，能够及时的供应库存，避免了断货造成的销售损失和信用损失。另外，产品均做工上乘、款式新颖，在保证良好质量的同时，漂亮的造型设计更是为本店的产品货源大大加分。

2、设计优势。

网店的销售量不仅跟货源有关，同时还跟店铺整体装修搭配设计、图片的拍摄制作美观度息息相关。据统计，一件同样价格的产品，制作成精美图片比没有制作成精美图片的整体销售率高200%，而摆在装修良好的店铺里比在没有装修的店铺的销售率又高150%，这就是店铺装修的魅力。本店将聘请经验丰富的淘宝设计师、摄影师，将产品图片、店铺装修做到美轮美奂、独一无二，使得产品能更好的体现其优点，能够更好的创造销售。

3、精通产品。

本店在销售的前期，将定期和不定期的对客服人员进行产品知识培训，以便客服人员在服务买家时，能够根据买家的需求情况，及时给予性价比最高和买家最满意的方案。

1、风险分析。

任何投资创业都存在一定的风险，客观存在的风险是没有办法消除的，唯有面对风险，策划好规避风险的方式方法，将风险降到最低才是唯一的办法。淘宝开宠物用品店，主要有以下风险：

（1）宠物用品自身风险；

（2）货源不稳定；

（3）时间不足；

（4）物流快递费过高；

（5）店铺信誉低；

（6）销售量不乐观导致压货、压钱；

（7）售后，消费者评价差，退货多；

2、规避风险。

根据以上分析存在的风险，本店结合自身情况作了相应的风险规避策略，具体如下：

（1）宠物用品自身风险；宠物用品行业是国内新兴行业，随着人们生活水平的提高、知识素养程度的提升，宠物越来越受到人们的欢迎，随着而来的就是巨大的宠物用品市场，所以该风险在长期内将会非常小，反而却有利于本项目的实施。

（2）货源不稳定；本店通过考察、洽谈，已确定几家大规模的宠物用品生产商，可从他们厂直接进货，且可以拿到价格低廉的库存货。所有，该项风险已降至较低点。

（3）时间不足；本店实现全职开淘宝，客服人员每天两班倒的工作方式，计划每天在线时间超过16小时绝对保障时间上的充裕，满足各时段客户的要求。所以，该风险已基本规避，风险率几乎为0。

（4）物流快递费过高；本店以与多家快递公司协商洽谈，初步与cces、圆通快递构成合作意向。cces的快递费用是所有快递中较低的，而协议价将更低，非常符合本店现在的需求。圆通则用于填补cces不能到货点，收费也相对较低。前期的快递协议价体现在每件降价，后期出货率高时，则可直接采用包月的方式。总的来说，物流快递费已控制在较低的水平。所以，该项风险已解决。

（5）店铺信誉低；

店铺的信誉前期较低，但本店将采用宣传推广、促销打折等诸多方式来提升店铺信誉，另外本店还将购置一些小礼品用于满额赠送，尽量使每位客户的每笔单子可以达到信誉最大值，即为6个点。相信通过这些方法，在未来几个月内，本店的信誉将有很大的提高。

（6）销售量不乐观导致压货、压钱；

建立在货源好、服务好、价格好、质量好、外观好、宣传好、推广好、促销好等手段之上，产品的销量将不成问题，销量上去了，自然会带动库存和现金的流转速度，而压货、压钱等风险将随之退去。

（7）售后，消费者评价差，退货多；

1、成本预算。

本项目预计投资4万元，用于店铺的启动资金与店铺前期的流动资金，具体用途如下：

序号。

金额。

用途。

用于铺地流动资金。

其中，具体明细如下：

（1）产品进货：直接跟厂家进货，根据产品种类，确定数量，在不超过预算的前提下，确保安全库存（如每种产品以10件为安全库存，或者根据产品热销程度及易耗程度弹性确定安全库存）。

（2）人力资源配置：前期配置摄影设计师1名，淘宝客服1名、宣传推广人员1名等工作人员，店主负责市场调研、货源采购、拓展供应商等。摄影设计师、宣传人员在工作之余充分调用，充当客服人员及发货人员。

（3）店铺、产品的宣传推广，如直通车等。开店之初，必须要坚持不懈的进行宣传，等到店铺具有足够信用时，则只需要口碑宣传即可。宣传手段有很多种，主要有下：

（1）有针对性的发送精美的email；

（2）到淘宝论坛、宠物论坛等各大论坛发布帖子、回帖子进行宣传；

（3）与相关高信誉的店铺进行友情链接；

（4）时刻把最新消息更新到个性签名上；

（5）登陆各个搜索引擎进行帖子发布、回复提问等增加店铺曝光率；

（6）建立客户群，随时将更新信息发于他们，并在节假日等至上问候。

当然，还有淘宝收费的直通车、首页广告、悬浮广告等，前期将优先使用淘宝的直通车来进行宣传。

（4）办公区域的租用、电脑、打印机等办公用品的配置。办公室的租用地选在离供应商较劲的郊区，一来方便进货，二来租金较为便宜，预计费用在1000元/月的套间；电脑新置三台，自带一台，费用总共预计在9000左右，打印机2000元/台，办公桌等其他设备则控制在2000元左右。

（5）宠物模特费用。本店采用与宠物店合作的方式，直接到宠物店进行产品拍摄。这样不仅模特种类多，费用较低，同时也达到了在宠物店进行宣传的目的。

2、营销策略。

1、4p理论。

4p理论适用于任何营销手段、营销方法，本店在创业之初，经过详细的策划，已制定完成本店的4p计划，即产品、价格、促销和渠道。其中，产品不仅要保质保量，而且款式新颖时髦；价格则根据产品的实际进价、销售成本、销售状况进行具体定价，不过整体保持实惠的原则。促销和渠道的具体方式如下：

2、促销。

为了信誉，提高销量，促销手段必不可少。

（1）打折促销：打折不能漫无目的地打折，没什么新意，也不能吸引顾客。

限期折：店铺节假日，五一、十一、中秋等节假日。

名次折：达到某个要求的名额，如前10名九折优惠。

会员折：守住老客户的有效手段就是制定会员制度，给客户制作明细账，客户只要达到一定的消费金额，既可享受打折优惠并送小礼物等。

（2）vip打折。

不定期的。进行vip打折，可在淘宝中进行设置，买家就可以凭他的vip卡自动打折。

（3）特价处理。

对过季产品或者库存产品进行特价奉送，如1元特价、本钱特价等。

（4）返还现金，送折价券。

满m元，返还n元，或者送n元折价劵用于下次消费。

（5）拍卖、秒杀。

定时设置一元秒杀，一元抢拍等…或者把低价定在成本价。虽然会导致0利润甚至是负利润，但可以有效地增加信誉。

（6）团购。

可以定期的对一些产品进行团购促销，薄利多销，可以在短时间内迅速增加信誉。

3、渠道。

1、渠道模式：本店采用的渠道为直销与代销相结合的模式：（1）本店直接销售给顾客；（2）本店销售给代理商、代理商销售给顾客。直销的方式可以带来利润最大化，而代销的方式则可带来销量最大化。这里的代理商通过宣传的方式找寻，具体要求为：店铺信誉在三心以上、每天有8小时以上的在线时间、懂的产品宣传、直通车等。

2、物流。通过考核快递公司服务质量、掉件率、费用、到货范围等诸多方面，本店在直销过程中采用cces和圆通快递，并将与其签订协议（协议内容包括：费用、收费方式、赔损方式、收货时间等）。代理商的物流则根据自己的实际情况确定，本店提供意见，但不予干涉。

3、目标预测。

1、预期利润。

本店将根据产品进价、易耗性、美观性、受欢迎程度等因素对产品进行定价，但各类产品利润将保持在一个定值，如宠物服装每件平均利润（除去进价和销售提成）定在8元，宠物玩具每件利润定在8元，宠物窝每件利润定在20元。根据我几个月来的调研统计及结合本店优势，本店前三个月预计销售宠物服装1500件、宠物玩具500件，宠物窝300件，既可产生利润16000元，且随着店铺信誉度的提升，销售将会越来越可观，预计每季将以宠物服装800件、宠物玩具500件，宠物窝200件的趋势递增。

宠物服装。

宠物玩具。

宠物窝。

收入总计。

人员工资。

营业费用。

宣传费用。

固定资产折旧。

模特费。

净利润。

说明：第1年的固定资产折旧按照前期投入中的13000元折旧，折旧期设定在4个季度，第2年添置8000元的固定资产，也按照4个季度折旧；第1年第三季度新增1名客服人员；营业费用指办公室租用费、水电费等日常开销费用。

2、投资回报期。

店铺刚开张时由于物力投入、人力投入、打折促销、宣传推广及信誉较低等原因，店铺前几个月会出现负利润状态，但由于该产品具有很好的市场及本店拥有强大的销售、宣传力量，由“未来两年财务预测图”可知，该项目在第4个月即开始盈利，且盈利幅度节节攀升。

该项目的立项实施，该店铺的顺利开张，必将带来显著的经济效益，它适应了市场竞争的需要，有利于本店的跨越式发展，而且可以进一步促进宠物用品行业的发展，本项计划无论是投资金额、风险评估、既有市场、回收速度方面均可说是不可多得的好项目。

**宠物店创业计划书参考篇七**

随着改革开放的浪潮翻涌，大量\"海归\"回归并带入了国际上各种包括宠物在内的新知概念，加之国际化宠物产品品牌陆续在中国建厂并通过不同的渠道进入人们的视线，就此引发了国内全新的宠物概念。

国民生活水平的提高和生活方式的改变，人们的休闲、消费和情感寄托方式也随之发生了重大变革，伴随着社会中主流消费群体中\"丁克族\"、\"单身贵族\"的出现，又进一步拉动了整个宠物市场的发展，宠物产业也随之迅速兴起。

随着中国经济国际化和社会文明的不断进步，人们逐步把传统的\"看门狗\"变为生活中的伴侣动物及家庭成员，因此再次引导和强调了市场消费中的宠物概念，同时，伴随着政府各项法律法规的制定、修改，完善以至到今天更加精细的人性化管理都在不断推动和促进整个宠物行业的发展。

根据中国农业大学动物医学院的资料显示，当一个国家的人均gdp在3000～8000美元，宠物产业就会快速发展。而当前的中国，已有相当多城市达到了这一水平。北京、上海、广州等城市宠物行业都已经相当发达。以北京为例，2001年北京人均gdp首次达到3000美元，这标志着北京跻身世界发达城市水平的实力。2008年，北京人均gdp突破9000美元，全国人均gdp更是创下历史新高，为3381美元。在强大的经济增长背后，国内宠物市场也出现了空前的繁荣。

step2发展――宠物行业逐步完善。

引言：20世纪90年代，第一家保护小动物协会成立，第一代国产狗粮下线，第一家真正意义上的全国连锁店出现……从那时起，中国的宠物行业开始细分市场，并逐步完善。

1.初具规模期：20世纪90年代初。

1992年，中国保护小动物协会成立，向整个社会宣导了保护动物、爱护动物、动物是人类的朋友等象征社会文明的理念。在重新为宠物定义的同时，将养宠物的生活方式提高到一个以教育文化为基础的概念之上，让大家对\"宠物\"形成了初步的认知。

1993年玛氏公司在国内设厂，1995年法国皇家等国际化品牌陆续进入国内市场，随即拉开了国内宠物市场的序幕，并率先提出和引导了国内的宠物理念。

1993年，市场上第一批以北京圣宠、怡亚为代表的专业宠物用品销售及服务的宠物店的建立，创造了宠物消费的氛围和诉求。

2.快速发展期：20世纪90年代末。

20世纪90年代末，随着国家法规政策的相继建立，整个社会对宠物市场有了全新的概念和关注，使宠物成为整个国家、社会共同讨论的公众话题。

与此同时，以轻工业产品为主导的生产制造业的规模化工厂设立，再次给国内宠物行业发展注入新的血液。以烟台顽皮、温州佩蒂、杭州天元、上海多格漫等为代表的出口型企业的规模化发展，在拉动国际市场的迅速发展的同时也带动了国内市场发展。

以北京、上海为龙头的宠物零售店、宠物医院、宠物专业繁殖场等相关宠物产业也开始如雨后春笋般纷纷涌现，成为宠物市场发展的主要力量。

3.竞争升级期：21世纪初。

21世纪初，以冠能、爱慕思、顶尖等品牌为代表的更多国际化宠物品牌进入中国，开始逐步影响整个宠物市场的消费导向。

国内的一些制造商开始进入到国内宠物市场，如烟台顽皮、诺瑞、好主人等国内品牌，带动了整个宠物产业链的发展。

出现了以长江三角洲、珠江三角洲为生产核心的宠物外贸生产基地；繁殖场带动活体消费，以北京、上海、沈阳、成都为代表形成的宠物交易市场；国内各种专业犬展猫展、犬赛猫赛；以长城公司、万耀企龙公司为主导的宠物用品展；以北京圣宠宠物为代表的宠物用品连锁店；以圣宠培训为首的专业宠物美容学校；以《宠物世界》为代表的宠物杂志；以狗民、爱狗、旺时代网为代表的宠物网站及论坛；各种主流媒体报刊创建的宠物专栏及电视电台的宠物频道；以及宠物公园、宠物摄影、宠物殡葬等一系列围绕\"宠物\"全方位产生的商业、文化活动，宠物行业市场有了全新而专业的完整定位，并形成了日趋成熟的商业模式。

纵观整个宠物市场发展的十年，主要还是以出口为市场主导，例如烟台顽皮2009年国内市场销售额约为2000万人民币，这个看似庞大的数据却仅是其外销市场规模的5%。因此，目前看来国内市场还处于一个循序渐进的发展过程，与国际发达国家的宠物市场数据还有一定的差距，同时也说明中国的宠物市场仍具有巨大的发展空间。

part3成熟――市场品牌化成为主导。

引言：宠物行业经过十余年的快速发展，一个完整的产业链正在日趋完善，国内外企业都把目光聚焦到中国市场。这个市场究竟有多大，与国外成熟市场相比又有怎样的特点，《宠物世界》经过一年的调查，为你呈现中国宠物市场的全貌。

1.宠物数量。

国内目前统计显示，在宠物犬猫商品市场，宠物犬占有85%的市场份额，宠物猫占15%。中国目前全部犬只数量据估算在5800万只以上。以北京为例，2001年北京市养犬登记不足10万只，而2009年北京市公安局登记的犬只数量就达到了90万只，9年间虽然增长了近8倍，但在这90万只犬当中，在北京城区注册的犬只数仅为30万，即为宠物行业中所谓\"伴侣动物\"和视为家庭成员的消费目标，其余60万只均为北京非城区饲养的犬只，以这个依据和模式推算出全国真正有效的宠物犬只数量约为425万只，宠物猫数量为200万只，这一数字目前仍在以每年30%的速度增长。

2.宠物零售店铺数量及规模。

随着宠物市场的整体发展态势，越来越多的宠物爱好者及投资者将目光聚焦到宠物店铺的投资运营上，但是由于整个宠物行业份额的局限性以及各个城市宠物市场的不均衡性，加之市场运营者经营能力的参差不齐，造成目前国内零售行业整体水平偏低。

目前国内店面统计总数约为10000家以上，其中30～50平方米及自由市场形态的店面就占到总数的80%。这些店面基本为一店多能型运营模式，在有限的面积内涵盖了商品销售、美容洗澡、寄养、活体售卖等几乎全部的宠物服务内容，整体缺乏专业服务标准以及吸引和培养优质客户的条件。而目前国内具备与国际规模、水平基本相当的店面仅占到全国市场的10%，其中包括以北京圣宠、上海petland(宝多来)、上海米乐布提、杭州吉卡代表的连锁店以及单店型店铺。这些高质量的专业零售店在教育和培育市场中起到了极大的促进和推动作用，也是未来宠物市场、经济发展的主力军。

3.宠物市场的地区差异。

中国宠物市场的消费习惯因为城市、地区的不同特色，各项消费的比例也截然不同，当然，宠物市场的成熟度也决定了消费比重的差异，总体看来长江以北的地区用品消费比例更为突出，较服务消费的比例约为7：3;长江以南地区则更偏重于宠物的专业服务，用品及服务销售比例基本为5：5的状态。这也给渠道商及制造商提供了一定的商品导向依据。同时，目前从城市发展化的角度来看，以北京、上海为代表的一线城市总体用品消费比例较为偏高，而处于刚刚萌芽状态及发展中的地级城市则服务销售所占比例较高。(注：这里所描述的服务主要包括活体售卖、美容洗澡等内容。)。

part4展望――逐步接近国际化的步伐。

引言：中国市场的快速发展，让我们的宠物行业迅速壮大。但是，速度也是一把双刃剑，给我们带来成果的同时也存在一些问题。宠物行业的未来是什么样，我们需要克服怎样的困难才能继续前行，这是所有从业者不得不考虑的问题。

宠物行业发展趋势。

我国宠物行业虽然已经发展了十多年，但是与国外发达国家相比还处于行业发展初期，就目前中国总人数和整体犬猫数量来分析，存在着严重的比例不均衡状态，实际表现为人口数量远远大于所拥有宠物的数量，从城市拥有犬只的家庭占总数的比例来看，北京为7.5%、上海为4.5%，全国仅为1.7%。据统计，2008年，全国宠物(犬猫)商品市场销售总额约为60亿元人民币；而美国家庭养犬比例为55%、日本为29.4%，其中，2008年美国宠物(犬猫)商品市场销售总额约为195亿美金、日本约为35亿美金，(以上数据不含美容、医疗等服务类消费)这些数据一方面说明了国内与国际市场的巨大差距，也说明了国内市场在未来将面临更大的商业机遇和发展空间。特别是随着未来消费意识的进步，农村逐步向城市化转移，犬猫宠物拥有量的逐步增长，都会进一步带动整个宠物行业的迅速发展。预计中国宠物行业将以每年35%的速度保持持续增长。

(1)出口型企业还会继续外销向内销的市场转换，依然不能完全依托国内市场销售的结果，因此未来十年中国的整体宠物行业市场依旧延续以出口为主导的市场发展趋势。

(2)国际品牌逐步全面进驻到位的过程。随着更多的产业与国际接轨，国际犬业协会、国际性宠物媒体、国际服务及产品质量标准等都会逐步完成在国内落地的过程。

(3)宠物媒体、交易市场、繁殖场等行业内的各种产业链都将有序的发展。以繁殖场即犬舍为例，更加专业化是未来十年发展的重心，从事犬舍经营的管理者在引进优秀犬只和繁殖上都将进入成熟和科学化，纯种犬理念在养宠家庭中的推广和认知度使得消费者更加理智和科学，从而可以起到减少流浪犬猫数量的作用，\"正确的犬猫进入正确的家庭\"是宠物犬猫消费进入国际化的标志。

(4)零售业将面临重新洗牌的优化过程。一些规模化领先企业也会经过重组及国际资本的注入出现宠物行业内的上市公司。

(5)国内犬展活动、宠物用品展览的发展更加繁荣，预计未来十年的犬展市场仍会以北京地区为核心，向全国扩展，专业化的犬展数量每年将达到300～500场。国际犬展组织会更为关注中国市场，如国际著名的犬业组织akc(美国犬业俱乐部)在邀请中国犬只进入美国赛场的同时，也计划将美国部分比赛与中国犬展市场结合，更大范围地与中国合作，建立犬展经济国际化的平台。

**宠物店创业计划书参考篇八**

随着养宠物的人不断增多，宠物经济也越来越受到人们的关注。据不完全统计，我国以纯种狗和猫为主的宠物市场，年消费增长的速度在20%以上，目前，与宠物有关的产业，可以分为“宠物赚钱”和“赚宠物钱”两部分。“宠物赚钱”包括宠物买卖、配种以及繁殖等交易，宠物赚钱是“一锤子”买卖，只能赚一次钱，但利润较高。“赚宠物钱”包括宠物美容、医疗以及衣食住行等一系列服务和商品销售。如制造业，包括宠物食品、药品、用品、玩具、服装等的生产；服务业，包括宠物医院、护理咨询、驯犬学校、寄养宠物等服务。宠物的衣食住行、生老病死，每个环节都有文章可做，并形成庞大的宠物经济产业链，凸显蓬勃的商机。

二、公司的基本情况。

为满足官大消费者的需求，本公司是一项特意为宠物统一训练，统一管理的培训学校。主要训练种类：

1、宠物急救：在火灾，地震，绑架等一系列紧急情况下，实行宠物对主人援救，从而达到宠物对人身安全的保障。

2、宠物美容：宠物的美容不仅使宠物有一定的吸引力，宠物是主人身份的代表，宠物的高贵更代表着主人的高贵。

3、宠物学习：学习一些简单的语言知识，语言的交流使我们的宠物成为我们更亲近的朋友。

4、宠物的娱乐：让宠物学习一些娱乐本领（杂技，打滚，装死等），使主人在心情不愉悦，得到心灵释放。同时达到我们养宠物的目的。

5、宠物收养：对社会上的一些流浪宠物收养，经过培养，训练成能给人带来娱乐的宠物。

6、宠物寄养：因主人出差公务在身，宠物不能得到良好的培训，主人可以把自己的宠物放到我们专门寄养地方，即使宠物离开主人也能有一个理想安逸的住所。

三、公司的管理层。

（略）。

四、产品服五、营销策略。

1，定价策略：价格与市场相吻合，符合90%顾客的要求，对于不同的宠物制定不同的.价格单位，具体情况还会有我们的专业管理师定价。

2，广告制定：1.通过老的顾客来发展新的顾客，从而达到以一传十，以十传百的方式发展我们的客户。2.通过印刷宠物杂志侧面进行广告宣传。3.定期举行宠物技能比赛，达到我们宠物宣传的目的，吸引大量客户前来关注我们的公司。

3，建立合作伙伴关系：市场上也有一定宠物饲养中心，通过建立合作伙伴关系，我们尽可能的满足客户的最大需求，共同发现自己对不足，然后提出计划方案，不断提高我们对客户的服务。

4，实施会员政策，建立金卡消费，银卡会员等，持有消费卡的顾客可以根据消费的金额按会员价收费，凡是本公司的忠实会员，我们本公司会在公司纪念日让顾客享受更低价格的服务。一些新的服务会让顾客第一时间得到体验。

5，公司定期组织宠物交流会。展示宠物走秀，宠物算数，宠物造型等活动。

6，开展“非诚勿扰”专线。为我们的爱宠搭桥牵线。

7，借助媒体扩大宣传，与娱乐媒体电影厂商合作。

1，员工管理制度：部门经理由各自的管辖范围，分工明确。各个员工有自己的职务（美容师具体负责美容职务，技能训练师专项负责对宠物的训练，饲养员具体负责饲养工作，财务部负责本公司的财务等等），下一级员工必须听取上一级的安排，如果下一级对上一级的安排有一定的疑义，可以直接把建议直接反馈给更上一级的部门。从而达到互相监督互相配合的目的。

2，工资管理制度：各个员工有一定的固定的工资，为进一步提高员工工作的积极性，我们建立奖励制度，对员工工资提高，而且定期对优秀的员工提供旅游等奖励。但是对工作做得不到位的员工进行有一定的惩罚制度，例如员工心自己个人原因对本公司造成财产损失，员工要承担一部分的责任。

3，建立建全《爱宠公约》制度，与客户签订完善的公约制度做到对每一个客户负责同时将我们公司的爱心传递给每一个客户与员工。

4，员工代表公司形象所以对员工的基本要求也是一个公司运作必不可少的一部分同时亦可反应对客户服务至上的理念。制定公司员工基本手册。定期培训，衣着统一，并将进一步完善我们的管理。

七、风险因素及其对象。

1、主要风险。

宠物的随地大小便和叫声给邻居和城市环保会带来不小的影响，由此带来的市容，卫生防疫等方面的问题不能忽视；宠物对饲养者和他人造成的伤害也时有发生，因此产生的官司和争议也不少见；由于卫生知识普及率低导致的人畜共患病率增加；以上问题都将严重影响宠物的普及，给公司带来很大的营运风险。

2、应对策略。

针对以上问题，一方面，我公司会协助政府，社区和其他社团组织建立《养宠公约》以约束养宠者，并定期到社区宣传宠物相关知识，号召广大爱宠一族文明养宠，我公司对于每个客户都将免费发放《宠物公约》手册，并对其宣传宠物疾病防治知识，和客户签订宠物租赁协商，合伙工作，定期检查免疫，并加强宠物宿舍卫生管理，一旦发生疾病，立即隔离饲养，切断传染源。同时我公司所有宠物都将得到专业训练，并向客户的宠物提供训练服务，以加强其文明程度。

八、财务计划。

公司财务风险也不容小视，由于我工司提供大量超值服务，前期营销费用又开资巨大，所以很容易导致资金周转不畅，公司运营停滞。针对这一问题，一方面，国家提倡大学生创业，并给与了很优厚的政策和资金支持。我们还将经营多种不同业务，将大的风险降为多个小的风险，然后各个击破，提高公司的营运能力和抗风险能力；公司将聘请专业老师担任财务顾问，争取每一笔钱都花在刀刃上，并加强财务预测机制，尽早发现问题解决问题。

九、前景展望。

本公司立足于宠物的培训，宠物饮食服装，玩具用品，托运医疗展开多元化营运，前期阶段依托于培训学校成长，打开市场后期阶段伸展时尚，娱乐，影视，饮食，服装，医药，旅游一体化服务集团。这里将成为宠物乐园，为搭建国际化宠物交流搭建平台。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com