酷迪寵物

寵物百貨大有所爲

想養一隻狗，又想讓它在城市裏過上不錯的生活，按照狗的平均壽命10年計算，你大概需要準備多少錢?

進入王平喜10平方米的辦公室並完成采訪絕非易事。在至少一個小時的時間裏，你必須跨過一小柵籬笆，任由身高約60釐米的金毛尋回獵犬將碩大的腦袋枕在你的腳面打盹兒，以及與一隻3個月大的淺色美國短毛貓“骨碌”分享一杯水。

除了寵物的主人，王平喜的另一個身份是北京博愛伴侶寵物公司(下文稱：博愛公司)董事長，旗下運營著寵物用品連鎖品牌“酷迪寵物”。憑藉著35家分店4877萬人民幣的營業額(2006年)、2195萬人民幣的利潤(2006年)、酷迪寵物登上了2008年福布斯中國潛力企業公司榜單，排名第20位。

“我更願意將這視爲對整個寵物行業的肯定，”王平喜笑道，“我們是第361行。”

寵物百貨日進門金

想養一隻狗，又想讓它在城市裏過上不錯的生活，按照狗的平均壽命10年計算，你大概需要準備多少錢?

杭州某媒體曾經公佈了這樣一份來自養狗市民的賬單：買狗4000元，狗證1000元，一生的狗糧26400元(每月狗糧花費大約220元)，一生的美容費12000元(每月至少會理髮或美容一次，平均花費在100元左右)，一生的衣服購置費大約是1000元(一般狗的衣服在四五十元左右，一生基本上會有20件左右衣服)，狗日常用品花費1500元(狗窩、狗項圈、狗奶嘴、狗水壺、狗玩具等等)，狗保健4000元(打防疫針)，狗葬禮500元，狗攝影1200元，以上總計51600元。

所以，你每個月都要準備出至少400元。這還不包括特殊時期需要寄養的花費以及狗生病的情況，如果你經常出差或者小狗不幸染病，那上述預算還遠遠不夠。

位於北京珠江帝景的中心店，目前是酷迪寵物最大的分店，面積超過1600平方米，商品品類達3000多種，也是目前中國最大的寵物用品店，它每天的流水賬平均在5000元，週末等節假日，這一數據則會高達20000元/日。店裏的會員每月消費基本上都超過1000元，單月花費超過3000元的會員也大有人在，據店長楊勳的介紹，目前會員的數量正在以每月80人左右的數目增長。

直營店如今已經變成博愛公司的業務之一了，王平喜的橫向延伸運動在幾年前已經展開。

2004年，他開了間寵物美容學校，“不僅給社會培養寵物專業美容師，也爲公司內部培養人才，後來通過這個學校培養了寵物店其他崗位的工作人員。”2007年，王平喜又在北京朝陽公園租了六萬平方米做了寵物公園，給一萬多的會員提供休閑度假的場所。在SARS那一年，市政府裏沒有一家提供寵物火化服務的公司，不久後，王平喜在小湯山開了一個寵物火化中心。火化以後讓主人栽一棵樹，做一些公益活動。目前，酷迪寵物的業務涉及除了寵物醫院以外其他所有的部分，活體銷售、美容、寄養、寵物公園、攝影、咖啡廳、殯葬場。

在王平喜看來，中國目前與發達國家仍有很大差距。在國外，寵物經濟是一個龐大的產業。美國年均與寵物相關的消費近300億美元，澳大利亞的寵物行業有8萬名員工，而德國的年國民收入約17%來自養犬業。

不過，與王平喜創業之初相比，中國寵物市場已經是天上人間，換了一番風景。

先行者的“拿來主義”

“我從1990年代開始養貓，當時國內還不知道貓砂是什麼。”像當時所有城市裏的貓主人一樣，住樓房的王平喜每天都要到外面的工地去背沙子，要是天氣預報說可能下雨，他至少就要背上兩麻袋沙子儲備著。“不是不願意把錢花在寵物身上，而是根本不知道有什麼樣的東西可以選擇。”

當時的一篇擬人化報道給王平喜留下了很深刻的印象：三隻小狗在一起，講述自己的遭遇，一個說“我爸”用人用洗髮水給“我”洗澡，另一個說“我媽”更離譜，用“洗滌靈”給我洗澡，最後一個說你們都不離譜，“我奶奶”用“84消毒液”給我洗澡。“當時在北京根本沒有寵物香波的概念，在街上隨便問一位狗主人喂狗什麼吃，回答十有八九都是剩飯。”

2000年，到國外出差的王平喜在閑暇時走進了一家當地的寵物商店，立刻被眼前名目繁多的寵物產品鎖住了。“別說以前沒有見過，有些東西就是拿到手裏，都猜不出是幹什麼的。”震驚之餘，王平喜有了把這些產品搬到中國來的想法。然而在當時，要想得到寵物產品的代理權是非常困難的。“2001年的時候，我去德國看狗展，希望談下一些產品來，沒想到對方的態度非常歧視，他們反問我，中國怎麼能做寵物用品，你們不是還吃狗肉麼?”

於是，每到一個展臺，王平喜都要從中國國情開始介紹，經濟發展到什麼地步，多少人養寵物，多少人的思想已經轉換了。2003年，計劃去美國參加展會的王平喜辦理簽證，連續3次遭拒簽，原因是中國人到美國做寵物生意的理由不能令人信服。有一次，王平喜在一個展臺前苦等了6個小時，才得到了10分鐘的交流時間，但是，聽完王的介紹，對方還是搖頭。

“第二年我又去找他，他才覺得我是眞的想做，最終把代理權給了我。”就這樣，王平喜逐漸積累起了部分資源，成立了北京博愛伴侶有限公司，開始做國外品牌的代理和推廣工作。但是，在當時，60元甚至100元的寵物香波並不爲市場所接受，甚至很多行業內的人都不明白，這樣的東西跟洗髮水的區別在哪里。

“爲了培育市場，我開始考慮美國寵物用品連鎖店的模式。”王平喜說。根據對美國市場的調查，他發現，在美國排行前三甲的寵物用品連鎖家中，排名第一的公司擁有1000家店，單店經營面積是三千平方米左右；第二位的有800多家店，單店經營面積也是三千平方米左右；排行第三是加盟連鎖店，在美國有150家門店。參照這些成熟企業的模式，王平喜在2002年創辦了第一家酷迪寵物用品店，目的就是培育市場。

“第一家門店的效益非常好，30平方米的店面，從國外引進了純種貓，他蹲了貓爬架，貨架上擺了很多大家從沒見過的國外品牌，一個月下來，利潤超過了2萬元。”門店的成功讓王平喜意識到，國內並不是沒有相應的需求，只是這些需求找不到釋放的空間。爲了建立品牌的影響力，酷迪寵物走上了快速的加盟連鎖道路。

像八爪魚一樣擴張

2003年4月，北京市政府法制辦取消了對養犬的“嚴格限制”，將養犬初次登記費由原來的5000元變爲2000元，註冊費也由每年2000元下調至1000元，並對老年人、殘疾人及無子女者收養寵物的，減半收費；調整原法規中對養犬行爲的規範，相應地，增加不得遺棄養犬、攜犬乘電梯要有防護員、加強經營機構的管理的要求。

政策的鬆動，進一步釋放了人們飼養寵物的熱情，而酷迪寵物也趕上了好時候，北京地區的加盟門店數在這一年超過了10家。“當時是想多做幾家，推品牌，因爲商品要統一從我這裏進，所以加盟費非常低，10年收2萬，後來意識到，加盟的代價是很大的。”

爲了維護直營店的發展，王平喜有意識地只在城市的周邊地區發展加盟商，但是即便如此，到了2003年，問題還是出現了。

“當時我參加了加盟連鎖會，大家在會上都討論要把加盟店做好，該怎麼處理加盟雙方的關係，有人說應該是夫妻關係，有人說應該是上下級關係，還有人說應該是合作夥伴關係和朋友關係。最後我咬牙切齒說了一句，‘我們是冤家關係’。”王平喜的話立刻逗樂了在場的所有人，但這對他自己來說，卻並不是一件能輕鬆起來的事情。

除了要時時留心加盟店是否銷售其他品牌的商品，王平喜發現加盟者對品牌的珍視程度和在戰略發展上的態度，與自己相去甚遠。不做加盟可能還能做朋友，但是做加盟就可能連朋友都不能做了。於是，王平喜決定，停止新的加盟項目，對舊的加盟店按照年利潤的一倍進行有計劃的回收。

此後，王不再迷戀速度。“從2003年開始到2006年，我開始認眞摸索一些經營規律，因爲在國內做寵物行業，沒有人能夠教你該怎麼做。如何培訓，在哪兒開店，都需要自己在不斷的失敗中總結。”

如今，王平喜最看重的三個因素是：一個是經營的貨品是不是足夠強；第二是員工培訓能不能跟得上；第三，就是如何選址佈局。在3年的摸索期裏，王平喜幾乎做完了寵物連鎖店可能的各種業態。從社區店到街邊店，再到底下店、超市店，從北京到上海，再到南方，酷迪的選址佈局標準亦逐步成形。

“我們現在設計的模式，簡單地說，就是以四家小店帶動一個中心店的八爪魚模式，4+1的店面覆蓋10平方公里的區域。”王平喜介紹道。按照這個規劃，寵物主人可以在離社區生活最近的超市旁邊找到酷迪的門店，選擇貓糧狗糧以及貓砂等日常用品，在這些30平方米左右的小店裏，還可以領取到酷迪最新的寵物商品圖冊，如果願意進一步瞭解或者有寵物美容等需求，則可以在5公里之內找到一家1000平方米以上的酷迪寵物中心店。大小店之間的商品單品分類完全不同，提供的服務也不相同。由中心店的店長負責“八爪魚”的日常管理和貨品調配。而酷迪2008年計劃開設30家店，採用的就是這套八爪魚模式，目前，大致的選址工作都已完成。

“我們現在希望在3年內做到300家店，資金需求大概在500萬美金左右。”目前，酷迪寵物與一些知名風投接洽，已接近拍板的尾聲，而王平喜對這個行業的判斷也在風投處得到了印證。

源自：21cbh.com 見習記者 張天閒

袋鼠代你郵

創意說穿了其實很簡單，袋鼠郵幾乎拷貝了携程網的商業模式，只是開闢了另一片藍海——物流快遞業的電子商務平臺。

創始人之一的陳爲告訴記者，當初萌生這個想法純屬偶然。那時，他的很多朋友從事電子商務，聊天時無一不對物流配送頭痛不已。言者無意，聽者有心，陳爲感到：受惠于電子商務的飛速發展，物流業每年的增長達到了30%以上，去年國內快遞的營業額更是突破了700個億；快遞成了電子商務必不可少的下一道工序，在行業未完全成熟的情況下，爲什麼不在這個行業裏掘金呢?

其實，在袋鼠郵之前，陳爲創辦過休閑中國網。這家web2.0網站由于在幾年內找不到商業模式而無奈夭折了。如今，袋鼠郵的類携程生存模式，使陳爲看到了希望。

不過，袋鼠郵並非僅限于“單一呼叫中心”的概念，而是希望做一個“第三方監管平臺”，重點解決目前快遞業存在的慢不合理、貨物丟失破損、取件慢、到件晚之類的弊端。

去年10月15日，袋鼠郵平臺正式試運行。靠著50萬至100萬的啓動資金經營到現在。如今，陳爲介紹，公司擁有了1000多位會員，日發件量達到1000件以上，每月的增長翻倍，3月的營業額預計在10萬元。

“眼下，公司還處于燒錢的階段，我們的成本主要花在平臺維護、市場拓展、基礎設施投資上，但過不了多久，公司的收支就可以打平。”陳爲表示。

類携程模式

儘管是國內首創的快遞平臺，但袋鼠郵的商業模式却和携程如出一轍，即團購差價的模式。通過集成分散的快速需求，作爲需求集成者，袋鼠郵從快遞公司處提取傭金。

事實上，袋鼠郵在每一單上賺取的差價也不盡相同，如果是散戶發快遞，這其中的差價就大，如果碰到的是公司客戶，利潤則少一些。同時，快遞公司給袋鼠郵的優惠價也根據每月平臺上產生的業務量而定。“顯然，每月帶來1000單的價格和每月帶來5000單的價格肯定不一樣。”

在人們的印象裏，快遞公司的利潤似乎原本就薄，如今再增加一項中間環節，利潤豈不是更少?對此，陳爲有自己的理解。

“雖然快遞公司每一單的利潤比原先薄，但是通過我們平臺的推廣，它的業務量是淨增的，這多餘的部分就是盈利的。”他解釋道，快件達到一定數量後會形成一個盈虧平衡點，之後快遞的件數往上增加，公司的盈利就越多。就好比“同樣一輛車，裝一萬件和十萬件的量，效率差距是顯而易見的”。

陳爲透露，目前快遞公司的平均淨利潤在20%左右，袋鼠郵每一單的利潤則不到10%，屬于微利。而這樣做是爲了“先讓利給用戶，擴大平臺的影響力”。

眼下，袋鼠郵設計了兩種付款方式：一是現付，二是月結。現付用戶就根據網上的協議價，在快遞人員上門取件的時候付款，再由快遞公司返利給袋鼠郵。月結用戶則直接付款給袋鼠郵，再由袋鼠郵返利給快遞公司，賬期在一個月左右。這樣一來，公司就有了穩定的資金流。

萬事開頭難。“赤手空拳”的袋鼠郵目前僅簽下EMS和杭州天天快遞兩家公司，用戶幾乎沒有選擇，發件地局限在杭州，收件地覆蓋全國。陳爲的想法是，先把杭州市場穩定下來，然後在全國翻版這種模式，“我們正在接觸其他快遞公司，估計3個月後，上海、浙江省、江蘇省的幾個大城市都能覆蓋到。”

在陳爲眼裏，公司當下的經營還不太成熟，技術壁壘也不高，但只要最先進入這個行業，競爭門檻就自然而然地設立了。“對于快遞公司而言，他最多和一到兩家平臺合作。因爲後臺程序對接後，快遞公司需要有專人去看平臺上的信息，它不可能同時裝七八個平臺去接件。也就是說你先合作了，就占到有利的位置。”

他表示，携程網的商業模式也很簡單，但是因爲進入時間早，模式更優化，使它將衆多跟風者遠遠甩在了身後。“其實很簡單，携程的平臺架到了飯店，飯店不可能再去架十多個平臺啊，所以先發的優勢很重要。”

第三方監管

登錄袋鼠郵網站，選擇合意的快遞公司，填寫相關信息後，快遞公司就會上門取件。乍一看，這種模式就像快遞公司的“外包呼叫中心”。事實上，陳爲進一步的目標，是將袋鼠郵打造成快遞業的“第三方監管平臺。”

他一直强調，袋鼠郵是一個三方共贏平臺，在自身賺取差價的情況下，使用戶得到更優質的服務，爲提高快遞公司的核心競爭力。于是，針對快遞業普遍存在的訂單混亂、價格競爭、人員素質低等現狀，袋鼠郵通過對物流管理每一步驟的分析，結合網絡制定了一系列措施。

比如，從前用戶叫件後快遞員不去取件的現象十分普遍，用戶由于缺乏憑證而無處投訴。現在，袋鼠郵在前端增加了一個環節，用戶只要在網上下單，快遞公司便有據可查；再比如，快遞公司跨省的分支機構平臺可以通過袋鼠郵實現同步，這樣就能更好地滿足長途快遞用戶的需求。除此之外，原本快遞人員上門稱重時大都憑感覺估個數字，也許0.95公斤的東西報了1.2公斤，就要按照2公斤算，這個差價可能就被私吞了。如今，快遞進倉後的稱重全都通過後臺程序顯示在網站上，用戶只要一查就能知道包裹的重量，從根本上避免了虛假成分。

“我們對快遞公司具有監控的作用，它必須調整自身來滿足我們的模式，不然就要虧本。”陳爲說。袋鼠郵與天天快遞約定，只要在用戶叫件後兩小時內不取件，或是在約定時間後的半小時內不取件，這一單便全免。此外，1000元以下的物件損失實行實賠。

一旦上述的服務能够“粘住”用戶，用戶數量增長到一定份額後，袋鼠郵無疑可以携客戶以令快遞公司。用陳爲的話說，而快遞公司“爲了拉攏袋鼠郵這個大客戶，就必須保證服務的質量”。

事實上，這又取決于另一個前提，那就是袋鼠郵能够發展起來足够數量的用戶。根據陳爲介紹，袋鼠郵用戶的再使用率幾乎達到了100%，每月的會員還有翻倍的增長。“顯然，快遞行業的市場就這麼大，越來越多的人使用袋鼠郵後，不加入平臺的快遞公司業務就自然減少。從袋鼠郵的角度來說，我們只會增加公司額外的業務量。”

但是，換言之，如果快遞公司不買袋鼠郵的賬，即便袋鼠郵宣稱的服務再好，由于可供選擇的快遞公司少；用戶的增長，勢必難如人意。

眼下，陳爲就在設法使更多的快遞公司彙聚到袋鼠郵的平臺上來，近期計劃增加到5至6家。不過這也引起了另一個問題：快遞公司一旦多起來，袋鼠郵對它們實際的業務量有多少貢獻?

陳爲的看法是，這要根據每個公司具體的綜合實力判斷，包括價格因素、發展需求、服務質量、網絡健全度等，也就需要公司展示更優質的服務態度。袋鼠郵下一步的計劃是將網絡逐漸擴張到全國，然後和一些全國性的購物網站合作，將袋鼠郵作爲一個工具嵌入到網站裏去。這樣的好處在于，買賣雙方在交易後直接從網上選擇快遞公司，既提高了效率，也免去了填單的過程，可以想像，“賣家一天填一單還好，如果填一百單就苦不堪言了，而袋鼠郵未來就可以解決這個問題，因爲保存好的信息可以隨時調用。”

另一方面，袋鼠郵現在的業務量還不高，運行還算平穩。一旦擴張到全國，業務激增之後，會不會暴露出一些問題?對此，陳爲表示，業務量的增加有個過程，公司發現問題後會及時處理，更重要的是，袋鼠郵的很多業務和快遞公司相結合，“他們存在的問題我們就不會再犯”。

源自：21世紀經濟報道

La Puente Auto & Tires Service

・引擎維修 ・電動方向盤 ・避震器 ・電路故障
・煞車 ・輪胎修補換新 ・傳動系統 ・四輪定位
・定時皮帶 ・消音器 ・冷暖系統 ・各種焊接

1149 N. Hacienda Blvd.
La Puente, CA 91744

換機油 $35 憑此廣告 $10 優惠 626.916.0023 or 626.917.4101

直撥電話卡 $5打700分鐘

無月費・無接續費・節省長途月費和美國大小長途費用。用手機座機，撥通本公司的接入號碼後，直撥美、加、中、港、台等。不用每次按密碼，贈快撥號功能，語音留言，回撥功能。電話訂購。另安裝各個800號碼和小公司總機服務。

美國長話系統公司 1-866-919-6119 分機 1

歡迎代理洽談 无時限，可試用，30天退款保証，須首次

功能健介紹：撥通接入號碼後，按：*0收聽幫助；*1查詢餘額；*2 24小時充值；*3 登記座機/手機號碼；多達8部；*4 增減快撥號；*6查費率；*7查尋語音留言，回撥結果；*9重撥上一個號碼 *91重撥上一個號碼。
撥號規則：中國大陸 0＋區號，0＋手機號；美國，加拿大 1＋區號；其他國家地區 00＋國家號＋區號