



「大吃小」模式漸形成

# 萬達靠阿貓阿狗滾錢 拚明年上市

文／林洧楨

即使統一超經營的Pet Plus寵物通路已宣告失敗，仍有不少寵物百貨通路業者，正以低價、複合經營與深入社區開店的策略大賺寵物財，其中萬達寵物公園更受到創投青睞，要挑戰成為國內首家寵物上市櫃公司。

「你知道嗎？第一家純寵物的上市櫃公司快要出現了！」這是

近期寵物業界討論激烈的話題。就在統一超與日商A H B集團合作的寵物用品百貨通路品牌Pet Plus結束營業之際，卻有另一家公司——萬達寵物公園

獲得創投資金奧援，近年就要挑戰上市櫃目標，顯示市場仍大有可為。

台灣寵物產業發展協會秘書長梅國華表示，台灣與日本相似度高，日本通路業者主要經營的寵物食品與用品，在寵物市場

中約占五六%，如以全台一年五百億元產值換算，市場規模為二八〇億元。

寵物市場不僅高端消費快速成長，以規模取勝的平價消費寵物商機也毫不遜色，其中最賺錢就是中大型寵物用品百貨量販通路店，目前主要有北部的萬達寵物公園、中部的魚中魚與寶羅、南部的金王子等四大品牌。根據北市寵物用品公會的了解，這四家業者每年創造出數億元的年營業額規模，同時都還在積極搶地盤拓點，幾乎家家都有挑戰上市櫃的能耐。

當中，發展最快的是萬達寵物公園，去年獲得旺旺集團前策

略長袁睦鄰成立的風和投資控股公司金援，萬達資本額一口氣上調到三億元，銀彈實力大幅超前同業；業者指出，二〇〇七年旺旺集團首次插旗保險業，代表旺旺入主友聯董事會、擔任首任董事長的就是袁睦鄰，如今他又成為萬達寵物公園董事長，因此也有業者解讀是「旺旺集團搶進寵物市場！」

**萬達店數冠全台 創投金援 魚中魚口袋深 拚市場規模**

能獲得袁睦鄰信任、負責操盤公司營運的是業者口中的「基哥」李兆欣，他也是寵物公園創



陳松攝

以量制價創造低價優勢，是寵物用品百貨通路業者能賺到寵物財的關鍵



## 四大寵物通路品牌， 都具上市櫃實力

品牌	發跡	店數	特色
萬達寵物公園	北部	20家	資金規模最大，目標上市
魚中魚	中部	19家	單店規模最大
寶羅	中部	超過10家	與獸醫院結盟開店
金王子	南部	超過10家	多品牌經營

資料來源：本刊採訪整理

辦人。對於他能找到這樣的大金主支持，同業並不意外，因為過去他將寵物店經營得有聲有色，曾有不少金主出錢請他幫忙開寵物店。

李兆欣這幾年採取不同金主分區分品牌的多元經營方式，陸續做起來的通路品牌包括萬旺、冠霖、晶華等多個寵物連鎖系統，客源都相當穩定；據業者估計，目前他手上掌握的通路高達三十多家，店數居全台之冠，在

創投資金進入後，李兆欣正逐漸把旗下的品牌透過股權結構調整，納入同一家控股公司下，目前已有二十家整併進萬達寵物公園體系內。

李兆欣的經營手法相當細膩，雖然做寵物買賣生意，但卻能兼做愛心領養的安排。一位寵物飼主在部落格上，談起寵物公園板橋店時就說，吸引客人目光的櫥窗中，放著的竟然是等著愛心領養的狗狗，而不是要銷售賺錢的狗狗，因此讓她好感度大幅提升；在寵物服務與零售經營的專長，讓李兆欣在兩年前，被台北海洋技術學院延攬為時尚造型管理課程講師。

現在萬達寵物公園的資金充足，還握有全台最多通路店數，因此業界對於該公司喊出要併成首家寵物上市櫃公司都頗有信心，樂觀的業者認為，最快明年就能看出成果，保守的業者也說，大約只要三年，就有機會看到。不過對旺旺搶進與挑戰上市

櫃的說法，本刊向李兆欣查證，他雖未否認，卻僅低調回應「現在還不成熟，等成功再談。」

此外，發跡於中部的魚中魚，過去只專注做水族館生意，其他寵物商品相對少，直到五年前網羅專業經理人後，開始轉型做寵物用品百貨通路，便一路急起直追，門市改動動輒一、兩百坪的超大商場空間，只經營單一品牌，全台有十九家店，加上據傳創辦人口袋也相當深，因此有業者認為，魚中魚規模不輸寵物公園。

### 寶羅結盟獸醫院 衝高利潤 金王子多品牌經營 客源穩

中部另一品牌——寶羅，特色則是與全國寵物連鎖醫院策略合作，一起開店、互補不足，強調寵物醫療商品與服務齊全，也有超過十家直營店。而南部的金王子，發展則與萬達寵物公園類似，都走多品牌經營，據了解也有十餘家店，但各店的規模大小不一，狀況也相當好。

某飼料業務人員觀察，挾著

店面空間大的優勢，多數通路品牌兼做利潤好的活體買賣生意外，部分業者還融入寵物美容、結盟獸醫院等，創造更大的利潤、拉高坪效，以多元方式與消費者保持互動；這種複合式、一次購足的服務模式，幾乎吃掉很多沒有特色、純賣用品的小店。

北市寵物用品公會理事長鄒高隸分析，這些通路店不走百貨公司的通路據點，反而深入社區就近服務客層，找面積大、店租相對便宜的點來開店；同時像是萬旺、咕咕G、物之坊、寶羅、天興等連鎖寵物用品店業者，更合資成立聯享公司，透過聯合採購模式，向海外原廠進貨壓低成本，創造價格優勢。

對於通路業者來說，飼料、貓沙等日常用品採薄利多銷，吸住區域內客源，再透過高毛利的零食、玩具、服飾、推車等創造利潤，鎖定中低價市場發展，過去五年帶動店數與業績大幅成長；但鄒高隸提醒，未來市場雖持續擴大，但競爭更加激烈，缺乏規模或特色的通路業者恐經營辛苦。