

投稿類別：商業類

篇名：

「寶羅」萬象，寵愛一生

作者：

賴庭儀。國立草屯高級商工職業學校。會計事務科三年 2 班

張于萱。國立草屯高級商工職業學校。會計事務科三年 2 班

羅郁亭。國立草屯高級商工職業學校。會計事務科三年 2 班

指導老師：

劉育青老師

壹、前言

一、研究動機

近年來，少子化、單身問題愈來愈多，獨居老人也逐漸增加，許多家庭會以寵物代替小孩，獨居老人也會藉由寵物增加陪伴，以及各國領袖也以寵物當作公關建立橋樑，因此寵物變成日常生活中重要的一份子。「根據 Global Industry Analysts 預測，2017 年全球寵物食品的市場規模將達 97.5 億美元」〈謝佳書，2012〉。

寵物在現代人心目中的重要性及扮演的角色與以往已經截然不同了，現代人與寵物的關係早已跳脫過去的工具性及主從關係，寵物被視為家庭成員、伴侶，甚至被飼主視如己出，「根據 2015 年 TVBS 調查統計，台灣人養狗比例達 25%，而貓則為 4%。也就是說，每三個人裡面就有一個人有養狗或貓」〈Cara，2015/10/23〉。

本組發現寵物商機不斷萌芽，所以引用目前全台分店有 21 間分店的寶羅寵物水族用品店為例，探討寵物用品行銷策略。

二、研究目的

- (一)探討寶羅寵物水族用品店的經營理念。
- (二)研究寶羅寵物水族用品店的 4P 行銷策略分析及 SWOT 分析。
- (三)了解消費者對寶羅寵物水族用品店的滿意度以及消費情形。

三、研究方法

- (一)問卷調查法：藉由發放問卷了解消費者對寵物用品的滿意度。
- (二)文獻探討法：蒐集與寵物相關的文獻加以分析探討。

貳、正文

一、文獻探討

(一)寵物的定義

行政院農業委員會訂定之動物保護法第三條規定「**寵物**：『指犬、貓及其他供玩賞、伴侶之目的而飼養或管領之動物。』」〈行政院農業委員會，2016 年修正〉

(二)養寵物的好處與壞處，本組整理如下：

表 1、養寵物之優缺點分析

好處	壞處
1、培養責任感，尊重任何生命 2、當寵物漸漸養大，會增加自信 3、紓解壓力，寵物是很好的傾訴對象 4、飼養寵物者血壓較低、心跳速率較低、血中膽固醇較低 5、藉由風水因素，家裡擺設魚缸，可以帶來財運	1、需花費金錢與時間照顧、陪伴牠們 2、寵物會帶來傳染病，如狂犬病等 3、可能會導致與鄰居產生糾紛 4、寵物的排泄如沒有妥善清理，會造成社區環境汙染

(本組自行整理)

(三) 寵物用品近年來發展

「根據 Euromonitor International 的研究，全球寵物產品市場逐漸受到全球經濟景氣影響，2012-2016 成長率只有 3.2 百分比，2016 年約成長至 1,038 億美元」〈鄭佩綺，2013〉，以下是本組整理全球近年來寵物用品消費平均型態：

- 1、在澳洲、韓國，每戶家庭平均花 100 美元以上在寵物用品。
- 2、巴西，養狗比例高，將近一半的家庭都有養狗。
- 3、隨著科技日新月異，不斷發達，寵物用品在網路上的商機成長 3%。
- 4、「2014 年全球寵物用品市場商機高達 950 億美元」〈德國紐倫堡寵物展〉。
- 5、「台灣有 22% 的家庭飼養寵物、日本有 40%，而美國更高達 62%！先進國家的高飼養率就更不足為奇了。」〈復華證卷投資信託，2012〉。

二、個案分析〈寶羅寵物水族用品店〉

(一) 寶羅簡介

自 1996 年成立全台第一間寶羅，寶羅主要分為寵物用品販賣、寵物販賣、寵物旅館、寵物美容，與（全國動物醫院）異業結盟，全台兩家設有動物 24 小時急診，本組因地區因素前往台中大雅旗艦店觀摩。

表 2、寶羅提供之各項服務

<p>1、寵物用品販售： 主要販售寵物食品、寵物生活用品、寵物服飾等。 (如下圖 1)</p>	<p>2、寵物販賣： 主要販賣狗、貓、寵物鼠、魚等。(如下圖 2)</p>	<p>3、寵物旅館： 依照寵物體型有大小旅館區分。(如下圖 3)</p>
 <p>(圖 1)</p>	 <p>(圖 2)</p>	 <p>(圖 3)</p>
<p>4、寵物美容： 大致上分為修剪指甲、毛髮吹豎、專業洗澡、護毛。 (如下圖 4)</p>	<p>5、全國寵物診所： 附設 24 小時急診。(如下圖 5)</p>	<p>6、另類服務(接送)： 寵物美容包月接送服務。 (如下圖 6)</p>
 <p>(圖 4)</p>	 <p>(圖 5)</p>	 <p>(圖 6)</p>

(本組至賣場拍攝整理)

(二)針對寶羅寵物用品店 SWOT 分析

表 3、SWOT 分析

		S 優勢	W 劣勢
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">內部分析</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">外部分析</div> </div>		<p>S1.寶羅寵物在全台設有 21 家門市</p> <p>S2.價格中低階，不會有購物上的壓力</p> <p>S3.提供多種商品選擇</p> <p>S4.定期舉辦優惠活動吸引顧客</p> <p>S5.顧客可以透過包月寵物美容的服務由門市人員清自接送</p> <p>S6.部分分店提供施打疫苗服務</p> <p>S7.與全國動物醫院異業結盟</p> <p>S8.寵物品種明確介紹</p> <p>S9.內部員工受到專業訓練，技術上的認證保障</p>	<p>W1.販賣動物</p> <p>W2.網頁更新過慢，有許多過期資訊，資料不齊全。</p> <p>W3.人才培訓缺乏新技術的培訓</p> <p>W4.東部地區據點少</p> <p>W5.消費者藉由寵物醫院販售之寵物商品購買，除了醫院認證外也具有便利性</p> <p>W6.夜市販賣寵物以及相關寵物用品</p> <p style="text-align: right;">(接下表)</p>
	O	O1.少子化愈來愈嚴	SO 強化策略

機會	<p>重，所以人們對毛小孩依賴感加深，使得養寵物變成一種流行。</p> <p>O2.許多老人因子女離家在外，沒人陪伴，藉由養寵物陪伴。</p> <p>O3.網路盛行，消費者多使用網購及上網查詢優惠活動</p> <p>O4.提供更多具有認證標章之產品</p>	<p>S4O1.透過消費者對寵物用品的需求舉辦各項優惠，增加消費。</p> <p>S5O2.如果有行動不便的老人或是接送不方便的主人，可以透過包月美容的服務由門市人員接送。</p>	<p>W1O1.提供領養資訊，以領養代替購買</p> <p>W2O3.更新網頁，提供顧客最新優惠資訊</p> <p>W5O4.增加品質認證以及與全國寵物醫院搭配銷售產品</p> <p>W6O4.寵物品種以及寵物用品的認證，給消費者更多購買的保障</p>
T 威脅	<p>T1.寵物業近年來不斷興起，競爭業者多</p> <p>T2.因主人棄養，使得流浪動物增加，導致動物傳染病種類繁衍</p>	<p>ST 監控策略</p> <p>S2T1.藉由價格、各種優惠活動的吸引力，吸引顧客前往採購。</p> <p>S6T2.藉由施打疫苗，避免寵物感染各種傳染病</p>	<p>WT 避免策略</p> <p>W2T1.加強新技術培訓，跟上其他競爭業者的腳步</p> <p>W4T1.增設東部地區據點，增加消費者購物空間</p>

(本組自行整理分析)

(三)寶羅 4P 行銷策略

寶羅的產品大致上可以分成犬、貓、魚、其他各類小動物，也包含了近來很受歡迎的寵物美容，本組整理以下行銷策略：

1、 產品策略

(1)無形產品：如提供寵物美容、寵物旅館、包月洗澡等服務。

(2)有形產品：

A. 詳細的介紹及指引：對於消費者的疑惑及不知商品擺放的地方，能夠清楚的解說及帶顧客到正確的地方索取。

B. 販售寵物：在櫥窗外看到各種品種的小狗、小貓咪，吸引消費者上前觀看購買。

C. 產品來自不同廠商及產地：各項產品讓消費者有更多的選擇空間，還有能多嘗試幾種不同品牌或國家的產品。

2、 價格策略

建立會員制度，有會員的顧客能夠不定期的收到寶羅寵物用品之限時的特價商品、最新產品以及有關寵物的資訊，VIP 會員的優惠比一般會員的優惠更升級，增設紅利點數制度。

3、推廣策略

- (1) 利用各途徑推廣自家廣告。如：傳單、網站及 Line 加入好友等都讓消費者能得到第一手資訊，以及活動推廣。
- (2) 寶羅在全臺設有 21 間分店。
- (3) 每月舉辦促銷活動給予消費者折扣：活動內容大部分都可讓消費者在心理上感覺買到賺到。
- (4) 一年之中，辦理超過 3 次以上寵物互動的活動，增加飼主與寵物的互動情誼。

4、通路策略

- (1) 販賣的產品大多數皆由外國進口販售，送達台灣後，接送自各直營店直接販售。
- (2) 與全國動物醫院異業結盟，北、中、南各設有 24 小時急診分院。

三、問卷發放結果

實體問卷發放 25 張，網路問卷發放 205 張，經本組分析過後有效問卷 200 份，無效問卷 30 份。

(一)基本資料

表 8、基本資料

受訪者	說明
飼養寵物	有飼養寵物 134 人(66.67%) 、無飼養寵物 67 人(33.33%)
性別	男 (21.5%)、 女 (78.5%)
年紀	15 歲以下(1.5%)、 16~20 歲(23%) 、21~25 歲(8%)、26~30 歲(9.5%)、 31~35 歲(24.5%) 、36~40 歲(17%)、41~50 歲(10.5%)、51~60 歲(3.5%)、61 歲以上(2.5%)
月收入	5000 元以下(26.5%) 、5000~15000 元(14%)、15000~25000 元(14.5%)、 25000~35000 元(25%) 、35000~45000 元(6.5%)、45000 元以上(13.5%)
居住模式	獨居(5.5%)、 小家庭(82.5%) 、大家庭(12%)
照顧其他寵物意願	有(66%) 、無(34%)
逛過寵物店	有(86%) 、無(14%)
聽過寶羅	有(43.28%)、 無(56.72%)

(以上本組自行整理分析)

分析：受訪者大多為女性為主，年紀介於 16~20 歲及 31~35 歲，小家庭居多，超過半數受訪者有養寵物，有半數以上的受訪者沒有聽(去)過寶羅。

(二)有飼養寵物者分析

表 9、飼養性別

性別	人數	百分比	排序
男性	21	15.79%	
女性	112	84.21%	1
總計	133	100.00%	

分析：由表 9 得知，目前有養寵物的女性居多。

表 10、在飼養其他寵物意願

飼養意願	人數	百分比
有	101	75.94%
沒有	32	24.06%
總計	133	100.00%

分析：由表 10 得知多數人有飼養其他寵物的意願。

表 11、沒有養寵物有聽（去）過寶羅

聽(去)過寶羅	人數	百分比
是	87	50.58%
否	85	49.42%
總計	172	100.00%

分析：由表 11 得知，只有半數的受訪者聽(去)過寶羅。

表 12、飼養年齡

年齡	人數	百分比	排序
15 歲以下	3	2.26%	
16~20 歲	24	18.05%	2
21~25 歲	8	6.02%	
26~30 歲	15	11.28%	
31~35 歲	39	29.32%	1
36~40 歲	23	17.29%	3
41~45 歲	14	10.53%	
50~60 歲	6	4.51%	
61 歲(含以上)	1	0.75%	
總計	133	100%	

分析：由表 12 得知，受訪飼養年齡最多者為 31~35 歲、次多者為 16~20 歲、以及 36~40 歲。

表 13、沒有飼養寵物去過寵物店

是否去過寵物店	人數	百分比
是	46	68.66%
否	21	31.34%
總計	67	100.00%

分析：由表 13 得知，沒有飼養寵物去過寵物店超過半數。

表 14 飼養者居住模式

居住模式	人數	百分比
獨居	6	4.48%
小家庭	110	82.09%
大家庭	18	13.43%
總計	134	100.00%

分析：由表 14 得知，飼養者居住模式多數為小家庭。

表 15、飼養比率

品種	人數	百分比	排序
狗	104	78.2%	1
魚	22	16.54%	2
貓	19	14.29%	3
其他	8	6.02%	
兔子	7	5.26%	
鼠	6	4.51%	

分析：由表 15 得知，飼養寵物比率以狗為主。

表 16、飼養原因

原因	人數	百分比	排序
生活陪伴	86	64.66%	1
家裡本來就有飼養	50	37.59%	2
減緩壓力	42	31.58%	3
教育小孩	21	15.79%	
傾訴對象	14	10.53%	
其他	13	9.77%	
訓練耐心	12	9.02%	
幫助社交	6	4.48%	
風水因素	2	1.49%	

分析：由表 16 得知，飼養原因超過半數是生活陪伴。

表 18、取得寵物資訊

方式	人數	百分比	排序
報章雜誌	51	38.35%	1
寵物用品店	51	38.35%	1
獸醫師	44	33.08%	3
親朋好友	28	21.05%	
電視廣告	25	18.8%	
其他	21	15.79%	

分析：由表 18 得知，取資訊方式為報章雜誌及寵物用品店較多。

表 17、主要照顧者

照顧者	人數	百分比	排序
自己	74	55.64%	1
父母	43	32.33%	2
其他	18	13.53%	3
爺爺奶奶	2	1.5%	

分析：由表 17 得知，主要照顧者以自己照顧佔半數。

表 19、取得寵物管道

取得管道	人數	百分比	排序
購買	43	32.33%	1
別人贈送	41	30.83%	2
領養	40	30.08%	3
其他	9	6.77%	

分析：由表 19 得知，以購買寵物佔多數。

表 20、到寵物店的目的

目的	人數	百分比	排序
購買商品	104	60.47%	1
觀看小動物	48	27.91%	2
無聊閒逛	43	25%	3
寵物美容	36	20.93%	
寵物諮詢	23	13.37%	

分析：由表 20 得知，多數受訪者到寵物店的目的為購買商品。

(以上本組自行整理分析)

(三)針對寶羅的分析

表 21、選擇寵物店注重的項目

選項	人數	百分比	排序
商品種類	70	81.4%	1
環境整潔	55	63.95%	2
服務品質	54	62.79%	3
醫師執照	24	27.91%	
其他	3	3.49%	

分析：由表 21 得知，受訪者以商品種類選擇寵物店為主

表 22、消費者選擇寶羅原因

選項	人數	百分比	排序
商品選項多樣	49	56.98%	1
離家近	33	38.37%	2
服務品質佳	33	38.37%	2
價格親民	24	27.91%	
其他	5	5.81%	

分析：由表 22 得知，受訪者選擇寶羅原因為商品選擇多樣為主。

表 23、美容 DIY 滿意度

滿意程度	人數	百分比	排序
非常滿意	2	15.38%	3
滿意	4	30.77%	2
尚可	6	46.15%	1
不滿意	1	7.69%	
非常不滿意	0	0%	

分析：由表 23 得知，受訪者對美容 DIY 滿意程度為尚可。

表 24、較常消費的商品

商品種類	人數	百分比	排序
寵物食品	70	81.4%	1
造型配件	39	45.35%	2
寵物清潔用品	24	27.91%	3
寵物玩具	13	15.12%	
寵物服飾	12	13.95%	

分析：由表 24 得知，受訪者較常消費的商品為寵物食品為主。

表 25、參與過的寵物美容 DIY

寵物美容選項	人數	百分比	排序
專業洗澡	12	92.31%	1
基本美容	3	23.08%	2
專業染毛	2	15.38%	3
局部美容修剪	1	7.69%	

分析：由表 25 得知，參與寵物美容 DIY，以專業洗澡為主。

表 26、有意願再何種寵物

寵物品種	人數	百分比	排序
狗	88	66.67%	1
貓	22	16.67%	2
魚	11	8.33%	3
兔子	7	5.3%	
其他	3	2.27%	
鼠	1	0.75%	

分析：由表 26 得知，有意願再飼養寵物以狗超過半數。

表 27、購物滿意程度

滿意程度	人數	百分比	排序
非常滿意	10	11.63%	3
滿意	48	55.81%	1
尚可	27	31.4%	2
不滿意	1	1.16%	
非常不滿意	0	0%	

分析：由表 27 得知，受訪者對購物滿意程度以滿意佔半數。

表 28、商品定價滿意度:

滿意程度	人數	百分比	排序
非常滿意	5	5.81%	3
滿意	35	40.7%	2
尚可	42	48.84%	1
不滿意	4	4.65%	
非常不滿意	0	0%	

分析：由表 28 得知，受訪者對商品定價滿意度以上可為多數。

表 29、服務態度滿意度

滿意程度	人數	百分比	排序
非常滿意	11	12.79%	3
滿意	48	55.81%	1
尚可	24	27.91%	2
不滿意	3	3.49%	
非常不滿意	0	0%	

分析：由表 29 得知，受訪者對服務態度以滿意佔半數。

表 30、整體滿意度:

滿意程度	人數	百分比	排序
非常滿意	8	9.3	3
滿意	48	55.81%	1
尚可	29	33.72%	2
不滿意	1	1.16%	
非常不滿意	0	0%	

分析：由表 30 得知，受訪者對寶羅整體滿意度為滿意佔半數

(以上本組自行整理分析)

參、結論與建議

一、結論

(一)問卷分析

- 1、飼主已購買的方式取得寵物居多。
- 2、前往寶羅的消費者主要為購買商品。
- 3、受訪者對寶羅各方面服務及產品是滿意的。

(二)寶羅的行銷

- 1、產品定價以中、低價位，提供多項產品選擇，舉辦優惠活動。
- 2、定期辦理各式各樣寵物與主人互動的活動。
- 3、客製化寵物美容服務。

二、建議

(一)行銷策略

表 31、本組針對產品提出 4 點行銷策略

產品策略	無形產品的服務目前多以包月洗澡為主要消費，其他寵物美容服務較不廣泛受歡迎。
價格策略	申辦會員的顧客可以以較低的價格買到商品，但申辦會員的價格為 350 元，或當日消費滿 2000 元，大多顧客認為門檻太高，且有會員者認為會員的價格沒有便宜太多。
推廣策略	1、增加每月會員抽獎活動。 2、加強網路資訊，提供顧客及時需求。 3、增設原生廣告、關鍵字廣告吸引消費者點擊。
通路策略	1、達到一定的知名度，增設網路購物平台，增加消費者購物空間。 2、增設東部據點，提供偏遠地區。

(本組自行整理)

(二)本組針對「服務」，提出下列幾點建議

- 1、經由問卷顯示，沒有人覺得服務態度不滿意，超過半數的人認為，對寶羅的服務是滿意的，建議寶羅應提倡其他寵物美容，並且提高知名度，**增加現有市佔率**。
- 2、提供各種收容所以及流浪動物資訊，給想養寵物的主人各種領養資訊。

肆、引註資料

- (1) 謝佳書(2012)。寵物市場大商機。中華徵信所。2017年1月13日，
取自 <https://www.credit.com.tw/newweb/Market/weekly/index.cfm?sn=127>
- 〈2〉不再是阿貓阿狗－寵物市場大餅穩定誘人。復華證卷投資信託。2017年1月13日取自網址。
取自 http://www.fhtrust.com.tw/doc/doc03_page.asp?docnum=2032
- 〈3〉Cara(2015)。毛小孩當道創造龐大寵物商機。預見雜誌，10月23日，初版。
- 〈4〉寶羅寵物水族用品店。取自 <http://www.polopet.com/>
- 〈5〉動物保護法〈2016〉行政院農業委員會。2017年2月18日，
取自 <http://law.coa.gov.tw/GLRSnewsout/LawContentDetails.aspx?id=FL014739>
- 〈6〉鄭佩綺〈2013〉。全球寵物產品市場發展現況與趨勢。IEK 產業情報網。2017年1月13日，取自 <http://ieknet.iek.org.tw/BookView.do?rptidno=343084490>
- 〈7〉德國紐倫堡寵物展。取自網址
<http://www.taiwan.ahk.de/cn/trade-fairs/trade-fair-calendar/details/events/interzoo/?cHash=d5327a33ba23c7d9dfa623ecde7b42da>
- (8) 張阿妙(2015)。專題製作。龍騰文化事業。