

# 逢甲大學學生報告 ePaper

## 浪浪別哭行銷管理企劃書

### Marketing Proposal for "Lang Lang Don't Cry"

作者：吳冠儀、張惟媗、周佳綺、陳蒼淳、殷嘉璘、

蔡萱諭、蔡亞真、李雅婷、郭翊臻

系級：會計二乙

學號：D1015610、D1038904、D1039138、D1039209、D1039732、

D1075578、D1075606、D1075670、D1087278

開課老師：王婉禎老師

課程名稱：行銷管理

開課系所：商學院

開課學年：111 學年度 第二學期

## 中文摘要

隨著近年來「領養代替購買」風氣興起，加上少子化和經濟發展的影響，使得人們對於飼養寵物的意願提高。本組以浪浪別哭作為研究主題，讓民眾更加了解新型態的中途之家，同時希望增加大眾對流浪動物的重視度與提高複合式中途之家的曝光度，以減少在外流浪動物的數量。

本組使用一、二手資料並行，透過網路搜集資料，並且使用環境分析、SWOT 分析、STDP 分析、4P 分析等分析出浪浪別哭的優劣勢。搭配問卷調查，界定出浪浪別哭的客群及其喜好，用以完善浪浪別哭行銷策略。

最後本組提供了一些建議來改善浪浪別哭行銷策略。首先，浪浪別哭可以透過新增日常影片，讓人們更加深入了解中途之家的運作和毛孩們的生活。其次，多與其他機構或個人進行合作，共同宣傳領養代替購買的理念。同時，使用關鍵字，讓潛在觀眾更容易找到影片。最後，持續改善服務品質，讓顧客和有意領養的飼主有更好的體驗，以維持穩定的客源和口碑。

### 關鍵字：

中途之家、流浪動物、浪浪別哭、領養

## Abstract

With the rise of "adoption instead of purchase" in recent years, coupled with the impact of declining birthrate and economic development, people's willingness to raise pets has increased. Our group takes Lang Lang Don't Cry as the research theme to let the public know more about the new type of midway home, and at the same time hopes to increase the public's attention to stray animals and improve the exposure of the composite halfway home, so as to reduce the number of stray animals outside.

Our group uses primary and secondary data in parallel, collects data through the Internet, and uses environmental analysis, swot analysis. STDP analysis and the Marketing Theory of 4Ps analyze the advantages and disadvantages of Lang Lang Don't cry on the waves. Combined with questionnaire surveys, define the customer groups and their preferences to improve the marketing strategy of Lang Lang Don't Cry.

Finally, our group provides some suggestions to improve the marketing strategy of Lang Lang Don't Cry. First of all, Lang Lang Don't Cry can add new daily videos to give people a deeper understanding of the operation of the halfway home and the lives of the fur children. Second, cooperate with other agencies or individuals to jointly promote the concept of adoption instead of purchase. At the same time, use keywords to make it easier for potential viewers to find the film. Then, continue to improve the quality of services, so that customers and owners who intend to adopt have a better experience, so as to maintain a stable customer source and word of mouth.

## Keyword :

Adoptions, Halfway homes, Lang Lang Don't Cry, Stray animals

## 目錄

壹、前言.....	7
貳、環境分析.....	7
一、外部環境分析.....	7
二、內部環境分析.....	12
參、SWOT 分析.....	15
一、優勢 (Strengths).....	15
二、劣勢 (Weaknesses).....	15
三、機會 (Opportunities).....	15
四、威脅 (Threats).....	15
肆、SDTP 分析.....	15
一、市場區隔 (Segmentation).....	15
二、目標消費者 (Targeting).....	17
三、差異化 (Differentiation).....	18
四、定位 (Positioning).....	19
伍、4P 分析.....	21
一、產品 (Product).....	21
二、通路 (Place).....	22
三、價格 (Price).....	22
四、促銷 (Promotion).....	23
陸、建議.....	24
一、新增影片企劃.....	24
二、改善內部缺點.....	25
參考文獻.....	26
附錄.....	30

## 圖目錄

圖 1	台灣人口金字塔.....	8
圖 2	美國人口金字塔.....	8
圖 3	中國人口金字塔.....	8
圖 4	浪浪別哭品牌 LOGO.....	21
圖 5	國民所得統計常用資料.....	31
圖 6	寵物相關產業家數及銷售額概況.....	31
圖 7	美國寵物規模增加因素.....	31
圖 8	2022 年~2024 年中國寵物經濟.....	32
圖 9	中國寵物飼料產量.....	32
圖 10	台灣、美國、中國 2017~2021 年 GDP 統計表.....	32
圖 11	2026 年~2023 年 3 月電信業者營運實績 (含用戶數).....	33
圖 12	台灣數位使用概況.....	33
圖 13	2022 年最常用的社群平台.....	34
圖 14	浪浪別哭 Google 評論.....	35
圖 15	浪浪別哭成員介紹.....	35
圖 16	浪浪別哭店面外觀.....	36
圖 17	浪浪別哭菜單.....	36
圖 18	浪浪別哭讓我陪你等家系列商品.....	39
圖 19	浪浪別哭謝謝你陪我等家系列商品.....	40
圖 20	浪浪別哭線上募資企畫.....	40
圖 21	浪浪別哭 YouTube 付費會員.....	40
圖 22	浪浪別哭 Instagram.....	41
圖 23	浪浪別哭 Facebook.....	41
圖 24	浪浪別哭 YouTube.....	41

圖 25	受訪者年紀.....	42
圖 26	受訪者是否單身.....	42
圖 27	受訪者居住地區.....	42
圖 28	受訪者選擇餐廳時可以接受最高的通勤時間.....	42
圖 29	受訪者選擇餐廳時可以接受的低銷金額.....	43
圖 30	受訪者選擇餐廳時會考慮的其他因素.....	43
圖 30	受訪者是否會因店家的理念而優先選擇.....	43
圖 31	受訪者如何得知浪浪別哭.....	43



## 表目錄

表 1	浪浪別哭之領養人市場區隔.....	16
表 2	浪浪別哭之餐廳消費者市場區隔.....	16
表 3	浪浪別哭之領養人人物誌分析.....	18
表 4	浪浪別哭之餐廳消費者人物誌分析.....	18
表 5	浪浪別哭之市場定位.....	20
表 6	浪浪別哭之實體店鋪定價.....	23
表 7	浪浪別哭之線上商店定價.....	23



## 壹、前言

流浪貓狗一直都是社會關注的焦點，儘管有很多愛心人士在努力提供牠們一個安全的居住環境，但全台仍有許多流浪動物，再加上政府近年來實行的寵物零安樂死政策，造成狗園或是收容所負荷量超載，光靠這些善心人士是無法照顧這麼多流浪動物的（陸浩銘，2023）。因此我們希望能再擴大保護，提高人們對浪浪們的關注，期許能有更多的人加入，為他們提供一個溫暖的家，減少牠們流浪在外受傷挨餓的情況。

「浪浪別哭」是一間「開放性」的中途之家，目前共有台北、台中、台南三家分店，其中本組選擇了位於台中市南屯區的台中分店。浪浪別哭結合了餐廳的營運模式，人們可以在這裡悠閒用餐，在充滿溫馨氛圍的餐廳裡與待領養的浪浪們互動，透過直接互動與毛孩產生情感的方式，打破過去人們對於流浪貓狗充滿氣味和關在籠子裡的貓狗易緊張不親人等刻板印象。此外家裡不方便養寵物的人，也可以來餐廳消費，近距離與這些可愛的浪浪互動。一方面能滿足想養寵物的心，另一方面，這些消費也可以當成浪浪在此等家的食物費用及醫療費用（洪郁真，2022）。

## 貳、環境分析

### 一、外部環境分析

#### （一）人口統計環境

內政部統計以來，台灣 2022 年全年新生兒人數 138,986 人成歷年新低；相較於 2021 年新生兒 153,820 人，再減少 14,834 人（中央社，2023）。而依照寵物資訊管理資訊網上公開資料顯示，台灣 2022 年狗的登記數為 106,906 隻，而貓咪的數為 135,052 隻，總共為 241,958 隻（行政院農業委員會，2022）。由上述可知，2022 年寵物登記數 241,958 已超越新生兒人數 138,986。

由下圖可知，台灣和中國的人口金字塔為縮減型金字塔<sup>註1</sup>，美國的人口金字塔為靜止型金字塔<sup>註2</sup>，三者皆有出生率低的特徵，長期下會造成少子化現象的發生。



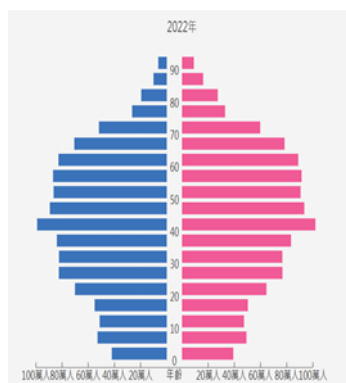


圖 1 台灣人口金字塔

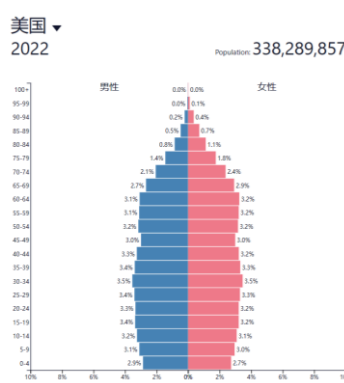


圖 2 美國人口金字塔

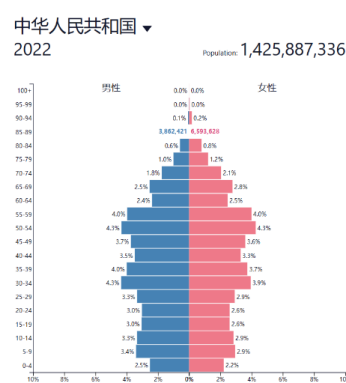


圖 3 中國人口金字塔

## (二) 經濟環境

### (1) 台灣

台灣近兩年 GDP 起伏較為穩定，平均國民所得也相對穩定。GDP 值較高或穩定的國家，相對地會帶動寵物產業穩定提升。國民所得穩定，民眾養寵物的意願提升，有利於寵物相關產業蓬勃發展，例如：寵物服務業、寵物相關產品銷售（楊長春，2018）（參考附錄一）。

寵物相關產業整體家數自 107 年 6,486 家逐年增長至 111 年 8,335 家，銷售金額由 266 億元成長至 387 億元，近 4 年家數增幅近 3 成、銷售金額增幅達 4 成 6，遠高於 102 年至 106 年間增速。其中，以從事寵物週邊商品買賣之營業人家數最多且銷售金額最大，占整體產業 52% 及 84%，近 4 年銷售額增幅達 4 成 9 最為顯著（楊子江，2023）（參考附錄二）。

### (2) 美國

隨著人民飼養寵物意願的提高，寵物市場的市場規模也越來越大，至今已成為超過 2,500 億美元的龐大產業，其中有超過 40% 的寵物市場聚集在美國，且約三分之二的美國家庭中皆有飼養寵物，寵物滲透率高達 67%。根據過往美國寵物經濟發展經驗可知，國民經濟和寵物費用呈現正比，隨著整體國民經濟的成長，用於寵物方面的費用也將連帶提升（Annie Yeh，2022）。如附錄三的圖表所示，美國的寵物規模隨 GDP 上升、出生率下降而增加（參考附錄三）。

### (3) 中國

### (a) 出生率連年下降，造成寵物滲透率提升，寵物經濟快速發展

近年來因中國經濟蓬勃發展，加上早期實施一胎化政策造成男女比失衡、雙薪家庭增多以及社會女權意識上升等原因，導致出生率連年下降成為中國目前的難題。但也因此使寵物經濟快速發展，2021 年中國城鎮寵物滲透率（不計算偏遠地區）為 39%，相較於 2019 年的 17% 為大幅提升，並且目前還為持續成長。根據市場調查顯示，中國寵物市場規模的未來發展會在 2024 年達近 7,000 億人民幣，3 年 CAGR<sup>註3</sup> 達到 12%（Annie Yeh, 2022）（參考附錄四）。

### (b) 寵物飼料使用率隨健康意識抬頭增加，上游雞肉供應商可望受惠

隨著寵物在家中地位的提升，飼主們越來越關注寵物們的健康，從伙食方面就能看出端倪，人們改變了以往餵食剩菜剩飯的模式，轉而使用起專用飼料餵食。根據統計目前中國有超過 85% 的飼主選擇給寵物餵食專用飼料，使得中國寵物飼料的產量相較 2018 年的 22% 有大幅度的成長。寵物食品成為最直接受惠的供需市場，佔整體寵物產值的 50 到 60%（參考附錄五）。

觀察中國京東商城前五大寵物品牌，可發現飼料中多含高雞肉成分，因為雞肉相比牛肉和豬肉，具有低脂肪、高蛋白質的特點，對寵物的負擔較小，也更適合攝取。因此，投資者可以考慮關注上游的雞肉及飼料提供商。例如台灣的雞肉廠大成（市：1210）、卜蜂（市：1215）這兩家公司提供飼料給家畜類，而寵物飼料門檻相對較低，研究團隊認為可借助目前設備，調整配方生產適合寵物的飼料（Annie Yeh, 2022）。

## ● 結論

透過上述舉例的國家，可以發現少子化以及 GDP 較高或穩定的情況下，較有利於寵物相關產業發展。美國的寵物產業隨著 GDP 增加、出生率下降，而隨之提升。中國近年來經濟快速成長，再加上之前的一胎化政策，出生率下降，讓寵物經濟逐漸上升。台灣近年來出生率下滑嚴重，造成許多家庭飼養寵物意願提高，寵物相關產業正蓬勃發展（參考附錄六）。

## (三) 社會與文化環境

根據陳春生的研究，1960 年代的台灣屬於農村社會，多飼養家畜作為食物或是商品，犬貓則負責保衛家園。因此經濟動物的地位高於同伴動物。

隨著經濟起飛，臺灣開始出現販售犬貓的行為。早期注重「實用價值」，於是較多人飼養具有看守、攻擊、狩獵能力的德國狼犬。而隨著生活水準提高，飼養寵物能獲得炫耀、娛樂、陪伴等情感，讓寵物成為具有「情感價值」的家人。因此，貓狗不再只是功能性幫手，更多的是給予陪伴的寵物。

雖然臺灣產業起步早，但與國外嚴謹的育種風氣和互相協助的專業資源比較，台灣的相關知識較不足，資源也有限。臺灣畜犬協會陳文洲理事說明，歐美國家的犬、貓協會，會提供相關育種規範、各品種標準、教育諮詢等，且育種者們也會設立特定品種的官方社團，但此風氣在臺灣卻不盛行。

從歷史與法規可知，臺灣寵物產業早在 1960 年代就開始，但過去並沒有動物福利的觀念，直至 1998 年及 2000 年才分別制定《動物保護法》及《特定寵物業者管理辦法》。法案進程跟不上產業發展，加上疏於管理，造就了現今專業度不一、水準良莠不齊的繁殖產業；建立法規後，又因動保人力不足，執法力難以改變繁殖業混亂的狀態。

歷經幾番法案修正，《特寵法》於 2017 年修法大換證，使許多業者紛紛退場。綜合畜犬協會及寵物商業同業公會全國聯合會說法，有因法規太嚴苛，覺得難以配合的業者退出，也有優良犬舍不認同修法內容符合實際運作而退出。吳修平認為，退場的主因也和近兩年來逐漸上升的政府執行力有關。

即便政府近幾年來積極修法並提升執行力，仍難以快速提升人們對動物福利和保護的觀念，無論消費者或是寵物業者，在人民的觀念跟不上法規且執法人員不足的情況下，仍會在台灣看到許多非法侵害動物的事件（窩窩，2021）。

新冠疫情對全球產生深遠的影響，導致許多經濟活動和社交行為發生劇變，重新塑造了每個人的生活型態。隨著人們的隔離，在家中度過的時間變長，導致了 2020 年 3 月份全球網絡上對於寵物購買和認養的搜索量激增，超過了往年同期的兩倍以上。此外，在社交媒體上分享寵物與主人的互動照片，傳達出「我有

毛孩不孤單」的訊息變得更加頻繁，反映出現代人越來越傾向於養寵物來作伴的趨勢（遠見，2021）。

#### （四）政治與法律環境

##### （1）立法院台灣民眾黨黨團擬具「動物保護法」部分條文修正草案

隨著全球動物保護與永續發展趨勢盛行，「動物非物」的觀念也逐漸被民眾認知，動物享有其生命尊嚴，所以我們應採取手段以杜絕將動物作為賭博、娛樂活動設施且施予虐待之行為。

非屬特定寵物繁殖、買賣、寄養之寵物業者應申請主管機關許可，並取得營業證照後才能經營相關事務。而所有銷售寵物之來源僅限取得許可證之繁殖場或買賣業者，且需遵守相關遵行事項（台灣民眾黨立法院黨團、蔡壁如、賴香伶、張其祿、高虹安、邱臣遠，2022）。

##### （2）預告修正「動物展演管理辦法」

依據《動物保護法》明定，經主管機關公告或經申請許可者，才能合法進行動物展演行為。而雖然寵物咖啡廳是以店內的動物做為亮點吸引客人，可是咖啡廳的營業額卻是來自提供的餐點，所以導致法律上定義不清，使得寵物咖啡廳在動保法中處於灰色地帶（行政院農業委員會，2022）。

#### （五）科技環境

##### （1）隨著手機和網路普及，社群媒體活躍用戶的人口比例也隨之增加

根據統計從 105 年到今年 3 月手機用戶呈直線上升的現象，今年與去年相比上升 2.13%，電話反而是下滑的狀態，相比去年減少 12.31%（國家通訊傳播委員會，2023）（參考附錄七）。

2023 年，台灣已有 2,168 萬網路使用者，佔全台 90.7% 的人口，相較 2022 年增加了 16 萬人。然而，此成長幅度已逐年減緩，由 2021 年的 4.5%、2022 年的 1.3%，下降到今年的 0.8%。這也反映出台灣的網路使用已趨向成熟，且在疫情推動下已接近臨界值。此外，台灣人使用的數位配件之多樣性也不斷增加，有 23% 的民眾擁有一台以上的遊戲主機，35% 的民眾擁有智慧手環或手錶，而平板

電腦的普及率更高達 42%。隨著元宇宙趨勢的興起，虛擬實境裝置的使用率也來到 3.4%，較去年增長了 36%（遠見，2023）（參考附錄八）。

大約 90% 的台灣人使用一個或多個平台。根據 GWI 研究發現，台灣人平均擁有約 6.5 個不同的社群媒體平台，在 2022 年中的統計中，台灣約有 21.5 百萬的社群媒體活躍用戶（定義為每月至少上線一次），佔比約總人口的 89.4%，而 LINE 在這之中佔了很大一部份，但通常是作為聊天的渠道，絕大部分的平台互動會以臉書與 Instagram 居多（消費者研究小組，2023）（參考附錄九）。

## （2）寵物醫療保健走向專業、精緻化，成長潛力龐大

台灣有目前涉足寵物醫療領域的生技公司為生展科技（櫃:8279）。生展科技的主要業務是銷售和開發保健食品，並輔助製造原料藥，例如抗生素和降膽固醇藥物。擁有 44 件專利的生展科技，在 2020 年的營收中，保健食品佔比 77%，原料藥佔比 7%，而寵物保健則佔 12%。

生展科技代理國外業務，包括提供寵物的常規血液檢測儀器、疾病快速檢測套組、心絲蟲預防用藥等寵物醫療必需用品。此外，公司也與美國第一大保健產品集團 FoodScience 以及英國百大獸醫產品公司 Dechra 等知名企業合作代售，確保了保健品的品質和供應來源。截至目前，生展科技的寵物醫療保健產品已經與台灣近 240 家寵物醫院和診所建立合作，滲透率約為 12%（Annie Yeh，2022）。

## 二、內部環境分析

### （一）公司

#### （1）以領養<sup>註4</sup>「流浪動物」代替購買

結合中途之家及餐廳的經營模式，營造溫馨、舒適的開放空間，讓領養人與貓狗們在安心的狀態下，透過提前互動熟悉、認識對方的方式減少貓狗被退養的機率（洪郁真，2022）。

#### （2）設立嚴謹的認養制度

領養人須年滿 25 歲、經濟能力穩定，且要通過問卷填寫、面試與家訪等關

卡及簽下棄養費 30 萬元的切結書才能完成領養，且領養後須收三千元，用來支持前端負責救援、捕捉、醫療、安置照顧的費用（陳虹宇，2018）。

### （3）守住原則，才能照顧更多生命

堅持只收容 4 隻狗、10 隻貓，不超出自己的能力範圍（洪郁真，2022）。

### （4）支持「TNR 絕育計畫」

每筆消費 3% 捐助流浪動物助紮計畫（KENJI，2021）。

### （5）寵物訓練師資格

協助處理店內浪浪較嚴重的異常行為，提供領養者飼養前的建議，期望降低初期的磨合門檻（洪郁真，2022）。

### （6）收入多元

餐點收入、周邊收入、募資收入、YouTube 頻道會員（參考浪浪別哭官網）。

## （二）供應商

### （1）愛爸愛媽

### （2）民眾通報

### （3）店家自己拾獲

（參考浪浪別哭官網）

## （三）顧客

### （1）喜歡貓狗的客群

### （2）家裡有寵物的客群

### （3）想為社會作出貢獻的客群

（由本組發想）

## （四）環境與科技

### （1）設置線上分店

透過群眾募資，提供平台給愛爸愛媽，藉此分擔照顧流浪動物的壓力（迷誠品，2019）。

## (2) 建立社群和傳播媒體

畢業於復興商工廣告設計科的譚柔發揮廣告行銷專業的特長，為每隻來到浪浪別哭的狗貓寫故事，用影音紀錄下可愛的身影，再透過 Instagram、Facebook、YouTube 和新聞等社群及傳播媒體來增加浪浪別哭的曝光度以此吸引客群（陳虹宇，2018）（洪郁真，2022）（參考浪浪別哭官網）。

## (五) 公眾

### (1) 「以領養代替購買」的社會風氣升起

為了杜絕非法犬貓繁殖買賣業者的存在，「以領養代替購買」的社會風氣逐漸升起，不過因收容所負荷量超載且環境較為不佳，所以浪浪別哭結合中途之家與餐廳的經營模式，在領養前先有互動，藉此減少退養機率（洪郁真，2022）。

### (2) 員工訓練有待加強

多數消費者認為員工服務和應對能力有待加強，且清潔有時並不到位（參考附錄十二）。

### (3) 現金流向不透明

有群眾反映募集超標資金流向未明確標明（Dcard，2021）。

## (六) 競爭者

因浪浪別哭位於台中市，因此本組選擇分析的競爭者也選擇位在台中，且都為複合式中途之家的浪愛有家中途貓餐廳（協會）與攜旺 café。

### (1) 浪愛有家中途貓餐廳（協會）

從貓中途轉型複合式中途之家，讓民眾可以一邊用餐，一邊與貓咪互動，並秉持先親訓貓咪再送養，以此降低棄養的機率、增加貓咪被領養的機會（分區管制貓咪）（浪愛有家中途貓餐廳（協會），2022）。

### (2) 攜旺 café

為複合式中途學校，結合了寵物友善餐廳，主張讓流浪動物透過教育學習也能變成聽話的乖孩子，同時也希望幫助飼主更了解寵物的行為，減少因誤解產生的棄養行為（攜旺 café，2016）。

## ● 結論

浪浪別哭相較浪愛有家中途貓餐廳（協會）與攜旺 café 這兩家競爭者較有利的地方為社群及傳播媒體途徑較多，能觸及到的客群也會比較多，並且為了守住原則，才能照顧更多生命，收置的浪浪較少，較能照顧到每隻浪浪。

## 參、SWOT 分析

### 一、優勢（Strengths）

- （一）領養前可先互動相處，並有寵物訓練師的建議，減少退養機率
- （二）店內收置的流浪狗、流浪貓咪數較少，精力不易分散
- （三）收入多元
- （四）社群經營佳且曝光度高，並會持續追蹤領養的後續狀況

### 二、劣勢（Weaknesses）

- （一）員工訓練有待加強
- （二）清潔有時沒有到位
- （三）現金流向不明

### 三、機會（Opportunities）

- （一）寵物成長率已比新生兒還高
- （二）全球網路上購買與認養寵物的搜尋數量暴增
- （三）「動物非物」的未來趨勢
- （四）利用社群網路的影響力，推廣餐廳的知名度

### 四、威脅（Threats）

- （一）因客群年齡層偏低，未來可能受少子化趨勢影響
- （二）民眾缺乏動物保護、福利之觀念
- （三）「動物展演管理辦法」的修正
- （四）客源較狹隘，不像一般餐廳一樣客群廣

## 肆、SDTP 分析

### 一、市場區隔（Segmentation）



(一) 領養人

表 1 浪浪別哭之領養人市場區隔

性別	男			女	
年紀	18 歲以下	19~26 歲	27~35 歲	36~40 歲	41 歲以上
是否單身	是			否	
住家型態	公寓	華夏公寓	電梯大樓	獨棟住家	

資料來源：本組組員彙整

(二) 餐廳消費者

表 2 浪浪別哭之餐廳消費者市場區隔

年紀	18 歲以下	19~26 歲	27~35 歲	36~40 歲	41 歲以上
居住區域	西屯區	南屯區	南區	台中其他區域	台中以外區域
選擇餐廳時可以接受最高的通勤時間	15 分鐘以下	16~30 分鐘	31~60 分鐘	一小時以上	不為考慮因素
選擇餐廳時可以接受的低銷金額	101~200 元	101~200 元	201~300 元	300 元以上	不為考慮因素
選擇餐廳時會考慮的其他因素	用餐環境	餐點品質	他人評價	服務品質	
是否會因店家的理念而優先選擇	是			否	

資料來源：本組組員彙整

據查民間團體認養登記皆為女性，經扣除團體認養人數後，一般認養人性別比例於 106 年至 107 年並無明顯差異，108 年起認養人女性明顯高於男性（翁技正綉雯，2020）。而顧客方面男女比例接近 1:1 故不列為顧客之變數。

領養人方面因店家要求年齡須年滿 25 歲（陳虹宇，2018）且經資策會產業情報研究所（MIC）針對臺灣網友寵物飼養及消費行為進行調查，41 歲以上族群

未來飼養意願降低，且未婚的族群比已婚者願意飼養寵物的比例高了 9.1% (MIC 資策會產業情報研究所，2020)。

顧客方面經資策會產業情報研究所 (MIC) 針對臺灣網友寵物飼養及消費行為進行調查發現 18~20 歲的族群高達 75% 反映出高度興趣，成為未來最有潛力的飼主 (MIC 資策會產業情報研究所，2020)，但因年齡不符合領養條件，故這年齡段的客群很有可能成為浪浪別哭的顧客，待年齡符合領養資格時再來領養。

選擇是否單身作為變數則是因為情侶容易衝動領養，分手後兩邊推託，甚者可能會有棄養之問題產生 (愛貓聯盟，2018)。

根據陳春生的研究論文調查，能發現寵物是否定期健康檢查、飼主與寵物的互動時間和寵物看醫生的頻率等認知行為都與住家型態有著高度的相關性。不同型態的住家使飼主在照顧寵物方面也會有不同的做法。不同型態的住家會有不同規範，且鄰里的意見和社區大樓的管理規定，都會導致飼主對寵物的認知行為上出現差異，像是居住華廈公寓或電梯大樓的飼主，其方便性會比居住在獨棟住家的飼主低，原因如同前文所述，是與規定的多寡有關 (陳春生，2023)。

選擇距離跟金額為變數是因為距離和金額為多數消費者選擇餐廳的主要原因 (KRISMEIHAO，2021) (方念慈、林珮瑄、游棋寓，2023)，由問卷可知，多數填答者可接受的最高通勤時間範圍為 16~60 分，低銷金額為 101~300 元。此外我們也很好奇除了這兩個變數還有哪些原因為民眾選擇餐廳之標準，故在表單內新增了選擇餐廳的其他原因。填答者的回答大致分為：用餐環境、餐點品質、他人評價和服務品質，其中以用餐環境和餐點品質為最多人之選擇。

因浪浪別哭主打將每份餐點的 3% 捐贈給 TNR 計畫，故我們新增了是否會因理念而選擇此餐廳之變數，從表單中可看出多數填答者會因為餐廳理念而選擇這間餐廳 (參考本組設計之表單)。

## 二、目標消費者 (Targeting)

依照本組查詢到的二手資料及本組設計的表單結果，我們認為浪浪別哭的目標領養人應設定於 27~40 歲的單身女性，而目標消費者應設定於 19~26 歲。

浪浪別哭的分店分佈及地理位置佳，價格低消訂定在 100 元至 300 元區間，讓消費者可以輕鬆負擔來浪浪別哭的消費。此外多數民眾認為餐廳理念、用餐環境和餐點品質也是優先考量餐廳的重要因素之一，故我們認為浪浪別哭能以堅守原則和捐出每筆消費 3% 支持「TNR 絕育計畫」等理念，在同類型複合式餐廳中脫穎而出。

### (一) 領養人

表 3 浪浪別哭之領養人人物誌分析

	<p>年齡：35 歲</p> <p>性別：女性</p> <p>感情狀態：單身未婚</p> <p>個人經歷</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 居住在獨棟住家</li><li>2. 有一定的經濟能力，想養寵物來陪伴自己</li><li>3. 平時有在關注中途之家</li></ol>
--	---

資料來源：本組組員發想

### (二) 餐廳消費者

表 4 浪浪別哭之餐廳消費者人物誌分析

	<p>年齡：20 歲</p> <p>性別：女性</p> <p>感情狀態：單身未婚</p> <p>個人經歷</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 就讀逢甲大學，距離浪浪別哭需 20 分鐘的車程</li><li>2. 生活費僅夠養活自己，且租屋處明令禁養寵物</li><li>3. Instagram 重度使用者，常搜尋貓狗相關短片</li></ol>
---	--

資料來源：本組組員發想

## 三、差異化 (Differentiation)

### (一) 社交媒體行銷

浪浪別哭善用社交媒體行銷，透過 Instagram、Facebook、YouTube 等平台分享店內貓狗的生活照片和有趣的小故事，引起顧客的關注和討論，並增加品牌知名度和曝光率。此外，浪浪別哭還透過社交媒體舉辦活動（例如：浪浪飛麼禮月月有狗聚）的形式與顧客互動，增加了顧客參與感和忠誠度（參考浪浪別哭官網）。

### （二）分店網絡的規模和地理位置

浪浪別哭在台灣北、中、南各地都有分店，可以滿足更廣泛的顧客需求，同時也方便不同地區的顧客領養。

### （三）獨特的收容方式

浪浪別哭堅持只收容 4 隻狗、10 隻貓，相較於其他中途之家數量較少，如此一來能夠投入更多的精力在每一隻毛小孩上（洪郁真，2022）。

### （四）價格差異化

浪浪別哭的價格相對較高，但顧客願意為了這家餐廳所代表的價值觀付出更多，因此並不影響其市場定位和顧客忠誠度。

### （五）經營策略差異化

浪浪別哭不僅是一間餐廳，更是一個有社會使命的企業。以「動物為本」為經營理念，提供流浪動物一個安全、舒適的生活環境，彰顯對毛小孩的關懷與愛護。這種社會企業模式不僅有利於品牌塑造，更能與消費者建立穩固的情感連結，進而提高品牌的忠誠度和獲得口碑效應。

## 四、定位（Positioning）

表 5 浪浪別哭之市場定位

品牌屬性	類別：浪浪中繼站兼餐廳
	服務：提供餐點/客製化禮盒、認養前寵物訓練師的溝通、販賣浪浪相關周邊
品牌利益	滿足無法親養寵物的遺憾、盡可能減少社會上的流浪動物
品牌個性	領養代替購買、收養不棄養（店家本身）、花小錢做善事
品牌體驗	在店內用餐的同時也可與浪浪們互動
品牌承諾	收養浪浪量力而為、陪你們一起等家
核心價值	給予流浪動物溫暖以及幫助，陪還沒有家的浪浪一起等家

資料來源：本組組員發想

### （一）浪浪別哭產品

飲食方面，浪浪別哭積極開發新的產品來銷售。從原本單純的店內餐點提供，到利用網路販賣甜點以及人類、寵物皆可食用的水餃，再到最近（4月25日）推出完整的客製化禮盒，增加消費者送禮選擇的同時，也增加了自己的曝光度。而周邊方面，浪浪別哭製作行動電源、環保袋、保溫杯、衣服等商品供顧客購買，不僅實用，同時也達到宣傳浪浪別哭的效用（參考浪浪別哭官網）。

### （二）顧客對浪浪別哭的印象

根據研究及本組設計之表單可知，多數民眾是從 Instagram 認識浪浪別哭的，剛開始可能會認為他們單純就是幫助流浪動物的團體，可深入瞭解後才明白複合式中途之家的營運方式並非容易的事，需要消耗很多心力也需要承受許多輿論壓力，但浪浪別哭仍堅守原則，給予流浪動物溫暖及幫助（參考本組設計之表單）。

### ● 結論

了解消費心理、習慣、偏好與價格等依據，在目標市場找出浪浪別哭領養人客群並調整餐點價格等。浪浪別哭善用社交媒體、自身獨特收容規則等提升自身的品牌價值與社會形象，創造出不可取代的記憶點。讓浪浪別哭不再只是一間餐

廳，而是一種價值的認同，能使流浪動物們因浪浪別哭而獲得更多關注。

## 伍、4P 分析

### 一、產品 (Product)

#### (一) 品牌要素

(1) 品牌名稱：浪浪別哭

(2) 品牌口號：讓我陪你等家

(3) 品牌 LOGO



圖 4 浪浪別哭品牌 LOGO

(4) 象徵角色

由三隻狗狗分別為老闆班班、闖娘吐司、送養推手拍拍，及兩隻貓咪接待員蒂蒂與副店長奇老大組成 (參考浪浪別哭官網) (參考附錄十三)。

(5) 外型與包裝

店面以老宅改造，門口設有拍照牆，牆面除了貓狗還有品牌的口號 (KENJI, 2021) (參考附錄十四)。

(6) 品牌故事

浪浪別哭是曾經流浪三年的「斑斑先生」一手創造的地方，裡頭聘用的每一位成員曾經都是流浪動物。2015 年，譚柔與先生劉憲宗創立中途咖啡館「浪浪別哭」，打造舒適開放的空間，能讓領養者和浪浪在此快樂相遇，找到最適合的彼此 (洪郁真，2022) (參考浪浪別哭官網)。

(7) 核心價值

給予流浪動物溫暖以及幫助，陪還沒有家的浪浪一起等家。

## (二) 現有產品

### (1) 餐點 (參考附錄十五)

### (2) 線上商店周邊商品

#### (a) 療癒系狗玩具

#### (b) 讓我陪你等家系列

鐵盒餅乾、濾掛咖啡、貼紙、環保袋、環保杯、資料夾、Line 貼圖等 (參考附錄十六)。

#### (c) 謝謝你陪我等家系列

T-shirt (參考附錄十七)。

### (3) 募資服務 (參考附錄十八)

### (4) YouTube 付費會員 (參考附錄十九)

## 二、通路 (Place)

### (一) 實體店鋪：408 台中市南屯區干城街 214 巷 1 號

### (二) 線上商店

### (三) 社群媒體

#### (1) Instagram

到家的孩子、腦闊不送的寶、店規、小小的寶包系列、C 寶的祿母日記、線上分店、回饋系列 (參考附錄二十)。

#### (2) Facebook (參考附錄二十一)

#### (3) YouTube

浪浪到家了、等一個家、浪浪大小事、教他不要放棄他、替浪浪發聲、Podcast 追蹤幸福、毛孩小孩一起養、跟拍回家後孩子的一天、明日回家之星、跟拍浪浪到家、暖心故事和會員專屬影片 (參考附錄二十二)。

## 三、價格 (Price)

價格方面浪浪別哭採取畸零定價法<sup>註5</sup>的方式銷售產品，讓顧客有種划算、更能夠接受的感覺。

### (一) 實體店鋪

表 6 浪浪別哭之實體店鋪定價

〔早午餐〕	\$198~278
〔特餐〕	\$388
〔義式料理〕	\$260~300
〔小點心〕	\$110~180
〔飲品〕	\$100~190
〔分享餐〕	\$288
〔寵物餐點〕	\$108~258

資料來源：本組組員彙整

### (二) 線上商店

表 7 浪浪別哭之線上商店定價

〔鐵盒餅乾〕	\$690/盒
〔濾掛咖啡〕	\$450/10 包入
〔環保飲料袋〕	\$119/個
〔環保托特包〕	\$199/個
〔保溫杯〕	\$699/個
〔Line 貼圖〕	\$60/組
〔T-shirt〕	\$780/件

資料來源：本組組員彙整

## 四、促銷 (Promotion)

### (一) 廣告宣傳、專訪

網路文章。

### (二) 優惠

主餐可加\$90 元升級套餐 (套餐附麵包、水果、沙拉和一杯飲品)、分享餐  
餐平日特惠 228 元、甜點加購飲料半價優惠 (以最低價乙杯飲品為主)。



### (三) 合作藝人、網紅

#### (1) 陳零九

藝人陳零九飼養了五隻流浪貓狗，特別喜愛動物的他，與牠們相處如同家人一樣，也特別為流浪動物寫了一首歌，表達對牠們的愛與關懷，以及希望能引起人類對於流浪動物的關注。歌曲中他把流浪動物當成朋友般對話，安慰這些動物朋友們（NOWnews 今日新聞，2017）（滾石唱片 ROCK RECORDS，2018）。

#### (2) 蕭敬騰

演藝圈界中以愛毛孩出名的蕭敬騰，其實家中已領養了不少流浪動物，其中包含來自浪浪別哭的咖啡，除了身體力行實踐以領養代替購買外，他也積極參與和浪浪相關的議題（美人圈，2017）（美麗佳人，2023）。

### (四) 社群平台

Instagram、Facebook、YouTube。

### (五) 定期舉辦活動或聚會

讓領養人有更多的管道認識浪浪，如：浪浪飛麼禮月月有狗聚（參考浪浪別哭官網）。

## 陸、建議

### 一、新增影片企劃

浪浪別哭的 YouTube 訂閱為 11.1 萬（截至 2023 年 5 月 21 日）點閱率較高的系列為科普、浪浪到家了、集資和發聲影片，因此我們認為可以做出以下行為來增加曝光度：

#### (一) 新增日常系列影片

除了因為 VLOG 是目前流行的影片形式外，想領養的人們也可以透過影片來了解毛小孩的個性等（【合作媒體】虎嗅網，2017）。

#### (二) 與相關類型 YouTuber 合作

多與寵物 YouTuber 合作來增加浪浪別哭的曝光度，例如：黃阿瑪、好味小姐等，同時也可以向外宣傳「領養代替購買」之理念（Sandi Wu，2018）。

### (三) 優化影片標題

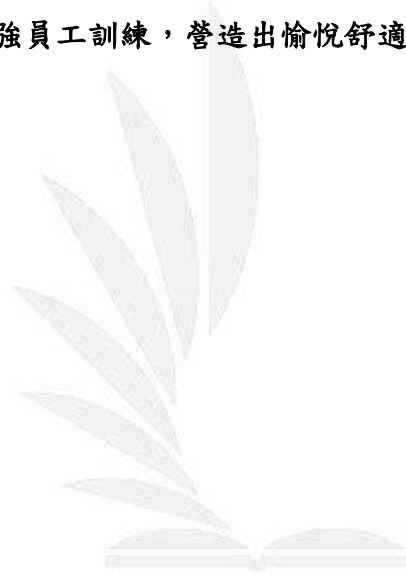
確保使用相關的關鍵詞和描述，讓潛在觀眾更容易找到相關的影片(Ariel Yu, 2022)。

## 二、改善內部缺點

研究顯示服務和食物品質(包含視覺造型、多樣性等)與環境氣氛對消費者滿意度和忠誠度呈現正比之關聯性。即當消費者對於服務和食物品質與環境氣氛的涉入程度越高時，對該餐廳的滿意度與忠誠度就會越強烈(陳儒賢、劉桓合, 2023)。因此我們認為可以做出以下行為來提升顧客的滿意度與忠誠度：

(一) 新增餐點以增加餐點多樣性

(二) 提升服務品質、加強員工訓練，營造出愉悅舒適的環境



## 參考文獻

- (1) 陸浩銘 (2023)。台東池上流浪犬之家爆滿 人力、飼料負擔大。取自：  
<https://reurl.cc/114DKY>
- (2) 洪郁真 (2022)。專訪浪浪別哭：中途之家結合咖啡廳，陪貓狗快樂等家。  
取自：<https://www.seinsights.asia/article/9100>
- (3) 中央社 (2023)。人口連 3 年「生不如死」！新生兒 13.8 萬創歷史新低。  
取自：<https://reurl.cc/eD86Lb>
- (3) 行政院農業委員會 (2022)。寵物資訊管理資訊網。取自：  
<https://reurl.cc/v71rGL>
- (4) 翰林雲端學院 (2023)。高中地理 - 縮減型。取自：<https://reurl.cc/LA3Aea>
- (5) 翰林雲端學院 (2023)。高中地理 - 靜止型。取自：<https://reurl.cc/2L0LNm>
- (6) 國家發展委員會 (2022)。人口金字塔。取自：<https://reurl.cc/Rz1A8e>
- (7) PopulationPyramid.net (2023)。美國 2022 人口金字塔。取自：  
<https://reurl.cc/QXdXgb>
- (8) PopulationPyramid.net (2023)。中華人民共和國 2022 人口金字塔。取自：  
<https://reurl.cc/GAr7Dx>
- (9) 楊長春 (2018)。臺灣寵物產業市場趨勢分析與預估。取自：  
<https://hdl.handle.net/11296/5y9hgs>
- (10) 行政院主計總處 (2022)。國民所得統計常用資料。取自：  
<https://reurl.cc/8j4K8X>
- (11) 楊子江 (2023)。財政統計通報。取自：<https://reurl.cc/LAj8X9>
- (12) Annie Yeh (2022)。寵物經濟崛起，背後有什麼投資機會？。取自：  
<https://reurl.cc/2LgXyr>
- (13) 維基百科 (2020)。複合年均成長率。取自：<https://reurl.cc/ZWn3dV>
- (14) 中華民國統計資訊網 (2023)。國民所得及經濟成長。取自：

<https://www.stat.gov.tw/cp.aspx?n=2674>

(15) THE WORLD BANK (2023)。GDP (current US\$) - United States。取自：  
：<https://reurl.cc/b9RzvE>

(16) THE WORLD BANK (2023)。GDP (current US\$) - China。取自：  
<https://reurl.cc/r58aME>

(17) 窩窩 (2021)。被遺忘的真相 01—品種犬貓被「製造」的古今歷程。取自：  
：<https://reurl.cc/p6Dkgr>

(18) 遠見 (2021)。後疫情時代的寵物經濟，五大趨勢不可不知。取自：  
<https://reurl.cc/o7dlMg>

(19) 台灣民眾黨立法院黨團、蔡壁如、賴香伶、張其祿、高虹安、邱臣遠 (2022)。  
立法院台灣民眾黨黨團擬具「動物保護法」部分條文修正草案。取自：  
：<https://reurl.cc/3xr8NO>

(20) 行政院農業委員會 (2022)。預告修正「動物展演管理辦法」。取自：  
<https://reurl.cc/QX30K5>

(21) 國家通訊傳播委員會 (2023)。行動電話普及率 (每百人用戶數)。取自：  
：<https://reurl.cc/YelOmL>

(22) 遠見 (2023)。台灣人愛滑手機、每天上網 7 小時都在看什麼？8 大調查  
報告全公開。取自：<https://reurl.cc/eD5EKK>

(23) 消費者研究小組 (2023)。台灣社群媒體現況：2023 年社群平台發展趨勢  
、用戶分佈數據。取自：<https://zh.oosga.com/social-media/twn/>

(24) 楊舒婷 (2018)。認領是什麼意思？與收養、認養、領養，有什麼不同？  
。取自：<https://reurl.cc/LA1Oby>

(25) 陳虹宇 (2018)。幸福行動力 這一年，成為更理想的自己。取自：  
<https://reurl.cc/XEX8Va>

(26) KENJI (2021)。台中南屯寵物餐廳 | 浪浪別哭 (台中店) - 黎明新村裡療  
癒又溫暖的流浪動物美食餐廳。取自：<https://reurl.cc/K06Qkn>

- (27) 浪浪別哭 (2015)。浪浪別哭官網。取自：<https://reurl.cc/AAQV0K>
- (28) 迷誠品 (2019)。這裡讓愛不流浪 浪浪別哭譚柔：以前常思考活著的意義，現在我找到答案。取自：<https://www.cw.com.tw/amp/article/5094980>
- (29) Google (2023)。浪浪別哭 Google 評論。取自：<https://reurl.cc/qL8gKR>
- (30) Dcard (2021)。從浪浪別哭腦粉變黑粉。取自：<https://reurl.cc/y7pd72>
- (31) 浪愛有家中途貓餐廳(協會)(2022)。浪愛有家中途貓餐廳(協會)Facebook。取自：<https://www.facebook.com/langlove236/>
- (32) 攜旺 cafe (2016)。攜旺 cafe 台中寵物餐廳&浪浪中途學校的由來。取自：<https://reurl.cc/AA1ynZ>
- (33) 翁技正綉雯 (2020)。臺北市動物之家犬貓認養情形統計分析。取自：<https://reurl.cc/aVvNe9>
- (34) MIC 資策會產業情報研究所。【寵物消費者調查三】近七成網友曾養寵物 Z 世代與未婚族是潛力飼主 (2020)。取自：<https://reurl.cc/DARzym>
- (35) 愛貓聯盟 (2018)。中途愛媽送養經驗分享,如何篩選領養人?。取自：<https://reurl.cc/WGLXzL>
- (36) 陳春生 (2023)。從寵物飼主認知行為看寵物用品產業發展。取自：<https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/63201/1>
- (37) KRISMEIHAO (2021)。EP 11 怎麼選餐廳才能賓主盡歡呢? 掌握地點、空間、口味、時間與價位。取自：<https://reurl.cc/N063Vq>
- (38) 方念慈、林珮瑄、游棋寓 (2023)。「餐廳大考驗！」消費者選擇餐廳優先順序之考量——以宜蘭地區為例。取自：<https://reurl.cc/dD5xl2>
- (39) Sophie Tseng (2022)。五種實用定價策略，用心理學賣東西！（上）。取自：<https://reurl.cc/M8drrX>
- (40) NOWnews 今日新聞 (2017)。浪浪別哭！陳零九為流浪動物發聲創作：「決定愛牠，你就要負責到底…」 | 姊妹淘 babyou。取自：<https://www.nownews.com/news/5663709>


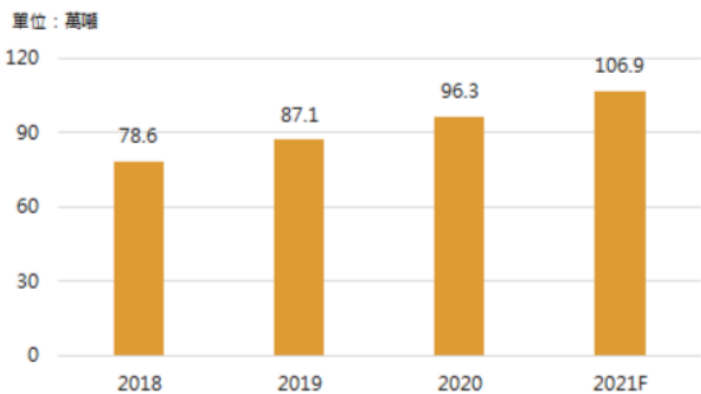
- (41) 滾石唱片 ROCK RECORDS (2018)。陳零九 Nine Chen 《浪浪別哭》MV  
。取自：<https://reurl.cc/3x0gxM>
- (42) 美人圈 (2017)。「謝謝咖啡回到我的懷抱」即使滿身疲憊也不放棄的蕭敬騰。取自：<https://reurl.cc/o7d7Eg>
- (43) 美麗佳人 (2023)。「【獨家專訪】蕭敬騰，讓毛孩子們快樂是我的榮幸。取自：<https://reurl.cc/o7dlOQ>
- (44) 【合作媒體】虎嗅網 (2017)。Youtube 上最受歡迎的影片是哪些？七大類型一次盤點！。取自：<https://reurl.cc/M8apdW>
- (45) Sandi Wu (2018)。新創如何與 YouTuber 合作，借助他們的影響力。取自：<https://reurl.cc/o7dQOg>
- (46) Ariel Yu (2022)。Youtube 影片當道！七大影片 SEO 優化方法，讓影片成為你的最佳行銷利器。取自：<https://www.awoo.ai/zh-hant/blog/video-seo/>
- (47) 陳儒賢、劉桓合 (2023)。餐廳服務品質、食物品質、環境氣氛、消費者滿意度與消費者忠誠度之相關性研究。取自：  
<https://libap.nhu.edu.tw:8081/Ejournal/3042170201.pdf>

## 附錄

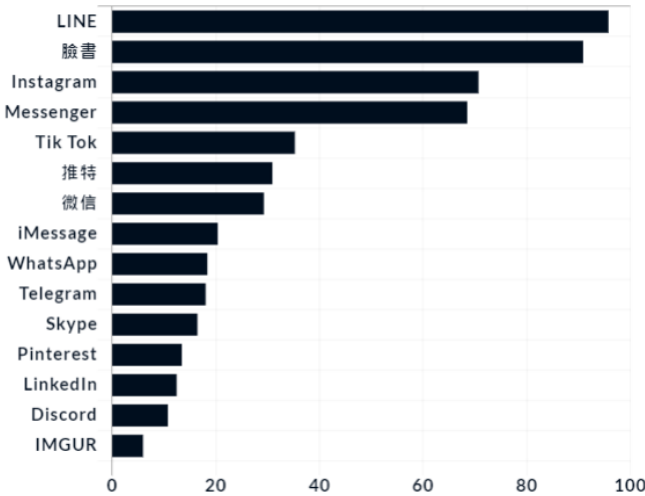
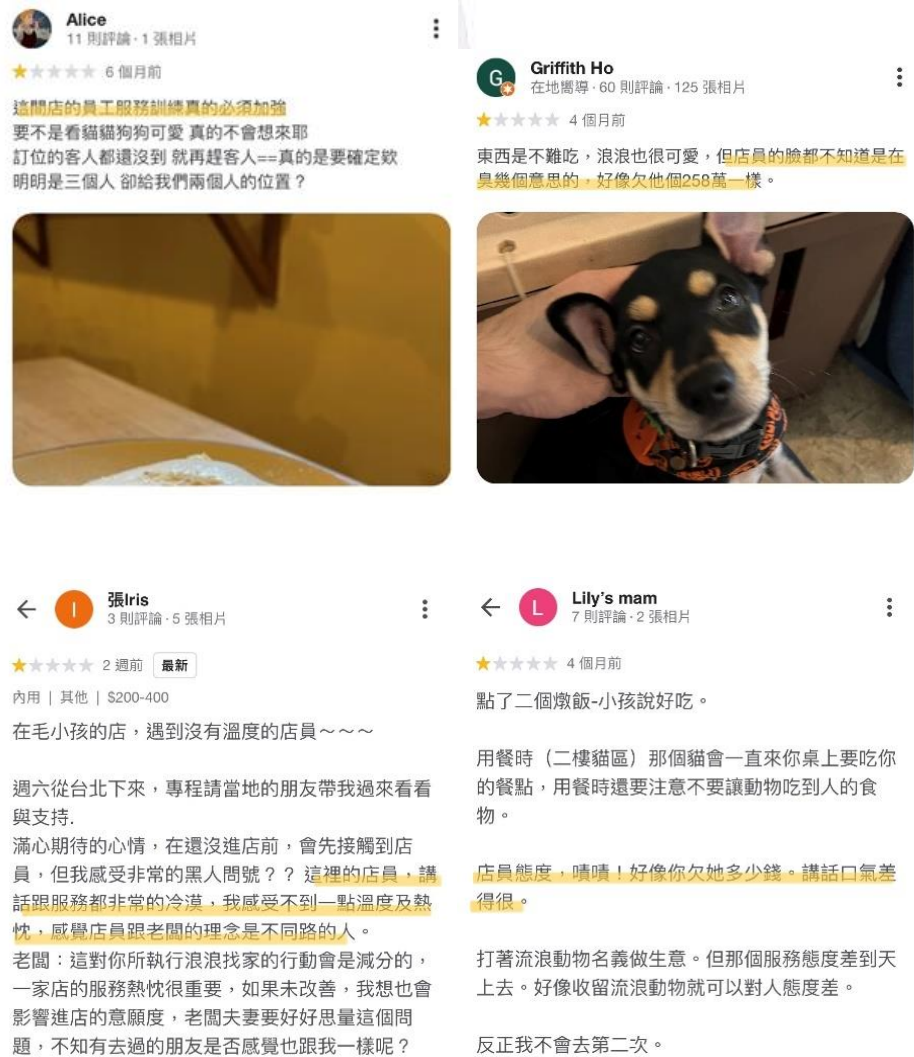
- 註 1 也稱為「老年型」、「縮減型」。人口特徵：1、幼年人口比例低，老年人口 >10%，青壯年人口日漸降低。2、人口負成長。3、勞動力不足。通常多出現於已開發的國家，例：德國（翰林雲端學院，2023）。
- 註 2 也稱為「成年型」、「靜止型」。人口特徵：1、各年齡組成比例相近。2、低出生率、低死亡率。3、人口成長速度緩慢。4、生活水準高、預期壽命長。通常多出現於已開發的國家，例：美國（翰林雲端學院，2023）。
- 註 3 複合年均成長率（Compound annual growth rate，簡稱 CAGR）是指一項投資在一特定時期內的年度成長率（維基百科，2020）。
- 註 4 「領養」多是指將動物帶回家自行照顧的情形（例如常聽到「以領養代替購買」的口號）；而「認養」則多是指提供金錢援助（像是定期捐款），讓相關機構（如政府的動物保護處、流浪動物收容所）有能力繼續營運的情形（楊舒婷，2018）。
- 註 5 將商品價格的尾數設定為「8、9」，讓顧客產生物超所值的錯覺（Sophie Tseng，2022）。

順序	內容																																																																																																						
1	<table border="1"> <thead> <tr> <th>統計期</th> <th>經濟成長率(%)</th> <th>國內生產毛額 GDP(名目值, 百萬元)</th> <th>國民所得毛額 GNI(名目值, 百萬元)</th> <th>平均每人GNI (名目值, 元)</th> <th>國民所得(名目值, 百萬元)</th> <th>平均每人所得 (名目值, 元)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>110年第1季</td> <td>9.29</td> <td>5,300,930</td> <td>5,439,134</td> <td>231,104</td> <td>4,565,048</td> <td>193,962</td> </tr> <tr> <td>110年第2季</td> <td>7.85</td> <td>5,234,720</td> <td>5,342,140</td> <td>227,339</td> <td>4,540,278</td> <td>193,211</td> </tr> <tr> <td>110年第3季</td> <td>4.14</td> <td>5,422,895</td> <td>5,507,387</td> <td>234,843</td> <td>4,634,974</td> <td>197,640</td> </tr> <tr> <td>110年第4季</td> <td>5.23</td> <td>5,780,437</td> <td>5,908,805</td> <td>252,564</td> <td>5,066,643</td> <td>216,564</td> </tr> <tr> <td>111年第1季</td> <td>3.87</td> <td>5,644,734</td> <td>5,826,202</td> <td>249,814</td> <td>4,872,421</td> <td>208,918</td> </tr> <tr> <td>111年第2季</td> <td>2.95</td> <td>5,504,295</td> <td>5,668,381</td> <td>244,036</td> <td>4,767,552</td> <td>205,253</td> </tr> <tr> <td>111年第3季</td> <td>3.64</td> <td>5,713,793</td> <td>5,744,070</td> <td>247,672</td> <td>4,784,257</td> <td>206,287</td> </tr> <tr> <td>111年第4季</td> <td>-0.41</td> <td>5,843,667</td> <td>5,984,473</td> <td>257,603</td> <td>4,947,995</td> <td>212,987</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖 5 國民所得統計常用資料 (資料來源：行政院主計總處)</p>	統計期	經濟成長率(%)	國內生產毛額 GDP(名目值, 百萬元)	國民所得毛額 GNI(名目值, 百萬元)	平均每人GNI (名目值, 元)	國民所得(名目值, 百萬元)	平均每人所得 (名目值, 元)	110年第1季	9.29	5,300,930	5,439,134	231,104	4,565,048	193,962	110年第2季	7.85	5,234,720	5,342,140	227,339	4,540,278	193,211	110年第3季	4.14	5,422,895	5,507,387	234,843	4,634,974	197,640	110年第4季	5.23	5,780,437	5,908,805	252,564	5,066,643	216,564	111年第1季	3.87	5,644,734	5,826,202	249,814	4,872,421	208,918	111年第2季	2.95	5,504,295	5,668,381	244,036	4,767,552	205,253	111年第3季	3.64	5,713,793	5,744,070	247,672	4,784,257	206,287	111年第4季	-0.41	5,843,667	5,984,473	257,603	4,947,995	212,987																																							
統計期	經濟成長率(%)	國內生產毛額 GDP(名目值, 百萬元)	國民所得毛額 GNI(名目值, 百萬元)	平均每人GNI (名目值, 元)	國民所得(名目值, 百萬元)	平均每人所得 (名目值, 元)																																																																																																	
110年第1季	9.29	5,300,930	5,439,134	231,104	4,565,048	193,962																																																																																																	
110年第2季	7.85	5,234,720	5,342,140	227,339	4,540,278	193,211																																																																																																	
110年第3季	4.14	5,422,895	5,507,387	234,843	4,634,974	197,640																																																																																																	
110年第4季	5.23	5,780,437	5,908,805	252,564	5,066,643	216,564																																																																																																	
111年第1季	3.87	5,644,734	5,826,202	249,814	4,872,421	208,918																																																																																																	
111年第2季	2.95	5,504,295	5,668,381	244,036	4,767,552	205,253																																																																																																	
111年第3季	3.64	5,713,793	5,744,070	247,672	4,784,257	206,287																																																																																																	
111年第4季	-0.41	5,843,667	5,984,473	257,603	4,947,995	212,987																																																																																																	
2	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="10">寵物相關產業家數及銷售額概況</th> </tr> <tr> <th colspan="2" rowspan="2">統計項目</th> <th colspan="5">年度</th> <th colspan="2">累計增幅</th> <th>結構比</th> </tr> <tr> <th>107年</th> <th>108年</th> <th>109年</th> <th>110年</th> <th>111年</th> <th>107-111</th> <th>102-106</th> <th>111年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">家數</td> <td>合計</td> <td>6,486</td> <td>6,877</td> <td>7,207</td> <td>7,701</td> <td>8,335</td> <td>28.5</td> <td>15.3</td> <td>100.0</td> </tr> <tr> <td>寵物週邊商品買賣</td> <td>3,618</td> <td>3,766</td> <td>3,919</td> <td>4,106</td> <td>4,322</td> <td>19.5</td> <td>4.6</td> <td>51.9</td> </tr> <tr> <td>寵物販售</td> <td>1,352</td> <td>1,423</td> <td>1,444</td> <td>1,583</td> <td>1,806</td> <td>33.6</td> <td>5.5</td> <td>21.7</td> </tr> <tr> <td>寵物照顧服務</td> <td>1,516</td> <td>1,688</td> <td>1,844</td> <td>2,012</td> <td>2,207</td> <td>45.6</td> <td>85.6</td> <td>26.5</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">銷售額</td> <td>合計</td> <td>265.8</td> <td>282.4</td> <td>309.8</td> <td>346.5</td> <td>387.3</td> <td>45.7</td> <td>5.8</td> <td>100.0</td> </tr> <tr> <td>寵物週邊商品買賣</td> <td>216.7</td> <td>229.7</td> <td>255.8</td> <td>288.9</td> <td>323.5</td> <td>49.3</td> <td>2.2</td> <td>83.5</td> </tr> <tr> <td>寵物販售</td> <td>31.0</td> <td>33.2</td> <td>33.6</td> <td>35.7</td> <td>39.1</td> <td>26.1</td> <td>9.0</td> <td>10.1</td> </tr> <tr> <td>寵物照顧服務</td> <td>18.1</td> <td>19.5</td> <td>20.5</td> <td>21.9</td> <td>24.6</td> <td>35.8</td> <td>114.6</td> <td>6.4</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖 6 寵物相關產業家數及銷售額概況 (資料來源：財政統計通報)</p>	寵物相關產業家數及銷售額概況										統計項目		年度					累計增幅		結構比	107年	108年	109年	110年	111年	107-111	102-106	111年	家數	合計	6,486	6,877	7,207	7,701	8,335	28.5	15.3	100.0	寵物週邊商品買賣	3,618	3,766	3,919	4,106	4,322	19.5	4.6	51.9	寵物販售	1,352	1,423	1,444	1,583	1,806	33.6	5.5	21.7	寵物照顧服務	1,516	1,688	1,844	2,012	2,207	45.6	85.6	26.5	銷售額	合計	265.8	282.4	309.8	346.5	387.3	45.7	5.8	100.0	寵物週邊商品買賣	216.7	229.7	255.8	288.9	323.5	49.3	2.2	83.5	寵物販售	31.0	33.2	33.6	35.7	39.1	26.1	9.0	10.1	寵物照顧服務	18.1	19.5	20.5	21.9	24.6	35.8	114.6	6.4
寵物相關產業家數及銷售額概況																																																																																																							
統計項目		年度					累計增幅		結構比																																																																																														
		107年	108年	109年	110年	111年	107-111	102-106	111年																																																																																														
家數	合計	6,486	6,877	7,207	7,701	8,335	28.5	15.3	100.0																																																																																														
	寵物週邊商品買賣	3,618	3,766	3,919	4,106	4,322	19.5	4.6	51.9																																																																																														
	寵物販售	1,352	1,423	1,444	1,583	1,806	33.6	5.5	21.7																																																																																														
	寵物照顧服務	1,516	1,688	1,844	2,012	2,207	45.6	85.6	26.5																																																																																														
銷售額	合計	265.8	282.4	309.8	346.5	387.3	45.7	5.8	100.0																																																																																														
	寵物週邊商品買賣	216.7	229.7	255.8	288.9	323.5	49.3	2.2	83.5																																																																																														
	寵物販售	31.0	33.2	33.6	35.7	39.1	26.1	9.0	10.1																																																																																														
	寵物照顧服務	18.1	19.5	20.5	21.9	24.6	35.8	114.6	6.4																																																																																														
3	<table border="1"> <thead> <tr> <th>年</th> <th>人均 GDP (美元)</th> <th>出生率</th> <th>寵物 (百萬隻)</th> <th>寵物規模 (億美元)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>48,467</td> <td>2</td> <td>164</td> <td>484</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>49,883</td> <td>1.93</td> <td>166</td> <td>510</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>51,603</td> <td>1.89</td> <td>167</td> <td>533</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>53,107</td> <td>1.88</td> <td>170</td> <td>557</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>55,050</td> <td>1.86</td> <td>175</td> <td>580</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>56,863</td> <td>1.86</td> <td>180</td> <td>603</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>58,021</td> <td>1.84</td> <td>182</td> <td>668</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>60,110</td> <td>1.82</td> <td>184</td> <td>694</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖 7 美國寵物規模增加因素 (資料來源：富果研究部、智研諮詢、世界銀行)</p>	年	人均 GDP (美元)	出生率	寵物 (百萬隻)	寵物規模 (億美元)	2010	48,467	2	164	484	2011	49,883	1.93	166	510	2012	51,603	1.89	167	533	2013	53,107	1.88	170	557	2014	55,050	1.86	175	580	2015	56,863	1.86	180	603	2016	58,021	1.84	182	668	2017	60,110	1.82	184	694																																																									
年	人均 GDP (美元)	出生率	寵物 (百萬隻)	寵物規模 (億美元)																																																																																																			
2010	48,467	2	164	484																																																																																																			
2011	49,883	1.93	166	510																																																																																																			
2012	51,603	1.89	167	533																																																																																																			
2013	53,107	1.88	170	557																																																																																																			
2014	55,050	1.86	175	580																																																																																																			
2015	56,863	1.86	180	603																																																																																																			
2016	58,021	1.84	182	668																																																																																																			
2017	60,110	1.82	184	694																																																																																																			



順序	內容																								
4	<p style="text-align: center;">2022-2024年中國寵物經濟 CAGR 達 12%</p> <p>單位：億 RMB</p>  <p style="text-align: center;">圖 8 2022 年~2024 年中國寵物經濟 (資料來源：iimedia、世界銀行、富果研究部)</p>																								
5	<p style="text-align: center;">中國寵物飼料產量平均每年以 11% 成長</p> <p>單位：萬噸</p>  <p style="text-align: center;">圖 9 中國寵物飼料產量 (資料來源：智研諮詢、富果研究部)</p>																								
6	<table border="1" data-bbox="427 1518 1265 1883"> <thead> <tr> <th>年份 \ 國家</th> <th>台灣</th> <th>美國</th> <th>中國</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2017</td> <td>5.91 兆</td> <td>19.48 兆</td> <td>12.31 兆</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>6.1 兆</td> <td>20.53 兆</td> <td>13.89 兆</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>6.1 兆</td> <td>21.38 兆</td> <td>14.28 兆</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>6.73 兆</td> <td>21.06 兆</td> <td>14.69 兆</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>7.76 兆</td> <td>23.32 兆</td> <td>17.73 兆</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">(單位：美元)</p> <p style="text-align: center;">圖 10 台灣、美國、中國 2017~2021 年 GDP 統計表 (資料來源：世界銀行、本組組員彙整)</p>	年份 \ 國家	台灣	美國	中國	2017	5.91 兆	19.48 兆	12.31 兆	2018	6.1 兆	20.53 兆	13.89 兆	2019	6.1 兆	21.38 兆	14.28 兆	2020	6.73 兆	21.06 兆	14.69 兆	2021	7.76 兆	23.32 兆	17.73 兆
年份 \ 國家	台灣	美國	中國																						
2017	5.91 兆	19.48 兆	12.31 兆																						
2018	6.1 兆	20.53 兆	13.89 兆																						
2019	6.1 兆	21.38 兆	14.28 兆																						
2020	6.73 兆	21.06 兆	14.69 兆																						
2021	7.76 兆	23.32 兆	17.73 兆																						

順序	內容																																																																																																																																																																																																																																																																	
7	<p style="text-align: center;">電信業者營運實績(含用戶數)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="3">年 月 別</th> <th rowspan="3">無線電 叫 入 用戶數</th> <th colspan="3">行 動 電 話</th> <th colspan="2">網 際 網 路 帳 號 數</th> <th colspan="2">寬 頻</th> </tr> <tr> <th>用戶數</th> <th>每百人 用戶數</th> <th>去 話 分鐘數</th> <th></th> <th>電信事業營運 實績(新法)</th> <th></th> <th>電信事業營運 實績(新法)</th> </tr> <tr> <th>千 戶</th> <th>千 戶</th> <th>戶 / 百人</th> <th>百萬分鐘</th> <th>千 戶</th> <th></th> <th>千 戶</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>105年 累計</td><td>-00</td><td>28928</td><td>122.9</td><td>22648</td><td>6205</td><td>—</td><td>5792</td><td>—</td></tr> <tr><td>106年 累計</td><td>-00</td><td>28656</td><td>121.6</td><td>18161</td><td>6223</td><td>—</td><td>5823</td><td>—</td></tr> <tr><td>107年 累計</td><td>-00</td><td>29220</td><td>123.9</td><td>14686</td><td>6149</td><td>—</td><td>5762</td><td>—</td></tr> <tr><td>108年 累計</td><td>-00</td><td>29208</td><td>123.7</td><td>12325</td><td>6273</td><td>—</td><td>5897</td><td>—</td></tr> <tr><td>109年 累計</td><td>-00</td><td>29289</td><td>124.3</td><td>11036</td><td>5896</td><td>4025</td><td>5531</td><td>3660</td></tr> <tr><td>110年 累計</td><td>-00</td><td>29580</td><td>126.5</td><td>10286</td><td>5609</td><td>4416</td><td>5254</td><td>4061</td></tr> <tr><td>111年 累計</td><td>-00</td><td>30147</td><td>129.6</td><td>9267</td><td>5338</td><td>4715</td><td>4991</td><td>4369</td></tr> <tr><td>1 月</td><td>-00</td><td>29567</td><td>126.6</td><td>813</td><td>5665</td><td>4433</td><td>5311</td><td>4079</td></tr> <tr><td>2 月</td><td>-00</td><td>29521</td><td>126.6</td><td>725</td><td>5686</td><td>4437</td><td>5332</td><td>4083</td></tr> <tr><td>3 月</td><td>-00</td><td>29537</td><td>126.9</td><td>736</td><td>5850</td><td>4512</td><td>5497</td><td>4158</td></tr> <tr><td>4 月</td><td>-00</td><td>29588</td><td>127.5</td><td>785</td><td>5870</td><td>4599</td><td>5518</td><td>4247</td></tr> <tr><td>5 月</td><td>-00</td><td>29626</td><td>127.7</td><td>820</td><td>5827</td><td>4617</td><td>5475</td><td>4266</td></tr> <tr><td>6 月</td><td>-00</td><td>29752</td><td>128.3</td><td>841</td><td>5437</td><td>4630</td><td>5086</td><td>4278</td></tr> <tr><td>7 月</td><td>-00</td><td>29803</td><td>128.5</td><td>806</td><td>5336</td><td>4641</td><td>4985</td><td>4290</td></tr> <tr><td>8 月</td><td>-00</td><td>29873</td><td>128.8</td><td>789</td><td>5346</td><td>4661</td><td>4997</td><td>4312</td></tr> <tr><td>9 月</td><td>-00</td><td>29942</td><td>129.1</td><td>765</td><td>5357</td><td>4669</td><td>5009</td><td>4321</td></tr> <tr><td>10 月</td><td>-00</td><td>29993</td><td>129.2</td><td>743</td><td>5360</td><td>4671</td><td>5012</td><td>4324</td></tr> <tr><td>11 月</td><td>-00</td><td>30078</td><td>129.5</td><td>725</td><td>5400</td><td>4712</td><td>5053</td><td>4365</td></tr> <tr><td>12 月</td><td>-00</td><td>30147</td><td>129.6</td><td>720</td><td>5338</td><td>4715</td><td>4991</td><td>4369</td></tr> <tr><td>112年 累計</td><td>-00</td><td>30167</td><td>129</td><td>1994</td><td>5051</td><td>4719</td><td>4707</td><td>4375</td></tr> <tr><td>1 月</td><td>-00</td><td>30112</td><td>129.2</td><td>693</td><td>5342</td><td>4716</td><td>4996</td><td>4370</td></tr> <tr><td>2 月</td><td>-00</td><td>30135</td><td>129.3</td><td>635</td><td>5050</td><td>4717</td><td>4705</td><td>4372</td></tr> <tr><td>3 月</td><td>-00</td><td>30167</td><td>129.3</td><td>665</td><td>5051</td><td>4719</td><td>4707</td><td>4375</td></tr> <tr><td>本(末)月較 上月增減(%)</td><td>-</td><td>0.11</td><td>0.02</td><td>4.65</td><td>0.03</td><td>0.05</td><td>0.05</td><td>0.07</td></tr> <tr><td>本(末)月較上年 同月增減(%)</td><td>-</td><td>2.13</td><td>1.85</td><td>-9.59</td><td>-13.65</td><td>4.61</td><td>-14.37</td><td>5.21</td></tr> <tr><td>本年累計較上年 同期增減(%)</td><td>-</td><td>2.13</td><td>1.85</td><td>-12.31</td><td>-13.65</td><td>4.61</td><td>-14.37</td><td>5.21</td></tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">圖 11 2026 年~2023 年 3 月電信業者營運實績 (含用戶數) (資料來源：國家通訊傳播委員會)</p>	年 月 別	無線電 叫 入 用戶數	行 動 電 話			網 際 網 路 帳 號 數		寬 頻		用戶數	每百人 用戶數	去 話 分鐘數		電信事業營運 實績(新法)		電信事業營運 實績(新法)	千 戶	千 戶	戶 / 百人	百萬分鐘	千 戶		千 戶	105年 累計	-00	28928	122.9	22648	6205	—	5792	—	106年 累計	-00	28656	121.6	18161	6223	—	5823	—	107年 累計	-00	29220	123.9	14686	6149	—	5762	—	108年 累計	-00	29208	123.7	12325	6273	—	5897	—	109年 累計	-00	29289	124.3	11036	5896	4025	5531	3660	110年 累計	-00	29580	126.5	10286	5609	4416	5254	4061	111年 累計	-00	30147	129.6	9267	5338	4715	4991	4369	1 月	-00	29567	126.6	813	5665	4433	5311	4079	2 月	-00	29521	126.6	725	5686	4437	5332	4083	3 月	-00	29537	126.9	736	5850	4512	5497	4158	4 月	-00	29588	127.5	785	5870	4599	5518	4247	5 月	-00	29626	127.7	820	5827	4617	5475	4266	6 月	-00	29752	128.3	841	5437	4630	5086	4278	7 月	-00	29803	128.5	806	5336	4641	4985	4290	8 月	-00	29873	128.8	789	5346	4661	4997	4312	9 月	-00	29942	129.1	765	5357	4669	5009	4321	10 月	-00	29993	129.2	743	5360	4671	5012	4324	11 月	-00	30078	129.5	725	5400	4712	5053	4365	12 月	-00	30147	129.6	720	5338	4715	4991	4369	112年 累計	-00	30167	129	1994	5051	4719	4707	4375	1 月	-00	30112	129.2	693	5342	4716	4996	4370	2 月	-00	30135	129.3	635	5050	4717	4705	4372	3 月	-00	30167	129.3	665	5051	4719	4707	4375	本(末)月較 上月增減(%)	-	0.11	0.02	4.65	0.03	0.05	0.05	0.07	本(末)月較上年 同月增減(%)	-	2.13	1.85	-9.59	-13.65	4.61	-14.37	5.21	本年累計較上年 同期增減(%)	-	2.13	1.85	-12.31	-13.65	4.61	-14.37	5.21
年 月 別	無線電 叫 入 用戶數			行 動 電 話			網 際 網 路 帳 號 數		寬 頻																																																																																																																																																																																																																																																									
				用戶數	每百人 用戶數	去 話 分鐘數		電信事業營運 實績(新法)		電信事業營運 實績(新法)																																																																																																																																																																																																																																																								
		千 戶	千 戶	戶 / 百人	百萬分鐘	千 戶		千 戶																																																																																																																																																																																																																																																										
105年 累計	-00	28928	122.9	22648	6205	—	5792	—																																																																																																																																																																																																																																																										
106年 累計	-00	28656	121.6	18161	6223	—	5823	—																																																																																																																																																																																																																																																										
107年 累計	-00	29220	123.9	14686	6149	—	5762	—																																																																																																																																																																																																																																																										
108年 累計	-00	29208	123.7	12325	6273	—	5897	—																																																																																																																																																																																																																																																										
109年 累計	-00	29289	124.3	11036	5896	4025	5531	3660																																																																																																																																																																																																																																																										
110年 累計	-00	29580	126.5	10286	5609	4416	5254	4061																																																																																																																																																																																																																																																										
111年 累計	-00	30147	129.6	9267	5338	4715	4991	4369																																																																																																																																																																																																																																																										
1 月	-00	29567	126.6	813	5665	4433	5311	4079																																																																																																																																																																																																																																																										
2 月	-00	29521	126.6	725	5686	4437	5332	4083																																																																																																																																																																																																																																																										
3 月	-00	29537	126.9	736	5850	4512	5497	4158																																																																																																																																																																																																																																																										
4 月	-00	29588	127.5	785	5870	4599	5518	4247																																																																																																																																																																																																																																																										
5 月	-00	29626	127.7	820	5827	4617	5475	4266																																																																																																																																																																																																																																																										
6 月	-00	29752	128.3	841	5437	4630	5086	4278																																																																																																																																																																																																																																																										
7 月	-00	29803	128.5	806	5336	4641	4985	4290																																																																																																																																																																																																																																																										
8 月	-00	29873	128.8	789	5346	4661	4997	4312																																																																																																																																																																																																																																																										
9 月	-00	29942	129.1	765	5357	4669	5009	4321																																																																																																																																																																																																																																																										
10 月	-00	29993	129.2	743	5360	4671	5012	4324																																																																																																																																																																																																																																																										
11 月	-00	30078	129.5	725	5400	4712	5053	4365																																																																																																																																																																																																																																																										
12 月	-00	30147	129.6	720	5338	4715	4991	4369																																																																																																																																																																																																																																																										
112年 累計	-00	30167	129	1994	5051	4719	4707	4375																																																																																																																																																																																																																																																										
1 月	-00	30112	129.2	693	5342	4716	4996	4370																																																																																																																																																																																																																																																										
2 月	-00	30135	129.3	635	5050	4717	4705	4372																																																																																																																																																																																																																																																										
3 月	-00	30167	129.3	665	5051	4719	4707	4375																																																																																																																																																																																																																																																										
本(末)月較 上月增減(%)	-	0.11	0.02	4.65	0.03	0.05	0.05	0.07																																																																																																																																																																																																																																																										
本(末)月較上年 同月增減(%)	-	2.13	1.85	-9.59	-13.65	4.61	-14.37	5.21																																																																																																																																																																																																																																																										
本年累計較上年 同期增減(%)	-	2.13	1.85	-12.31	-13.65	4.61	-14.37	5.21																																																																																																																																																																																																																																																										
8	 <p style="text-align: center;">圖 12 台灣數位使用概況 (資料來源：TenMax)</p>																																																																																																																																																																																																																																																																	

順序	內容
9	 <p>圖 13 2022 年最常用的社群平台 (資料來源：消費者研究小組)</p>
10	 <p>10</p>

順序	內容
	<div data-bbox="395 331 829 974"> <p>← <b>Jacky Chang</b> 7 則評論 · 1 張相片</p> <p>★★★★★ 3 個月前</p> <p>內用   晚餐   \$200-400</p> <p>店員態度非常差，自己店內的小狗跑來我們用餐桌旁小便。我主動走去櫃台前的桌子跟一位男生告知，請人來做清理。</p> <p>男的斜眼撇了我一眼，像看到怪人似的，簡單回了句“好”，隨後一位女店員跑來第一句話，跟我說那位店員今天沒上班，有事直接跟店員講。</p> <p>你們店大約5~6自己人，也分不清楚是店員還是朋友，既然是員工管你有沒有上班，在店內好聲好氣請你幫忙做清理，沒有一句抱歉要在你家的狗屎旁用餐，還要客人注意有事要找正在上班的員工？</p> <p>東西好吃，價位尚可接受，但把服務態度算進來，講真的就不值得。去寵物餐廳其實還是希望能與人跟寵物做交流，但店員看到你的表情，就像你欠他錢似的。如果要帶狗去餐廳交流的，請做好心裡準備。</p> </div> <div data-bbox="861 448 1292 974"> <p><b>GG</b> 81 則評論 · 507 張相片</p> <p>★★★★★ 3 個月前</p> <p>店員其實可以好好講話，刷頻論發現店員態度長期都不太好，但都沒有改善，不是說要過度客氣什麼的，但她的態度真的很高高在上，我們是去吃飯，若不是為了來看看狗能不能領養，早就走了，留下來吃飯也只是為了幫助狗狗。然後二樓貓區真的很臭，一進去就有大便在貓砂上，店員上去了視而不見也沒打算清理的意思。</p>  </div>

圖 14 浪浪別哭 Google 評論  
(資料來源：Google)

11	 <p>“親切、鄰家感 接待 100分! good!” 最親接待員 <b>蒂蒂</b> 蒂蒂是個鄰家女孩，親切感十足的接待員，但個性有點小迷糊、時常出錯，對於店裡的人事物總是充滿好奇心。</p> <p>“不設正業又愛遊班 (待觀察)” 浪浪副店長 <b>奇老大</b> 喜歡遊班不務正業，但卻無法開除的副店長...平時待人溫和，但心中有著挑戰浪浪的心願，每天都想出去外面冒險。</p> <p>“紳士敬業又認真” 浪浪顧問 <b>班班</b> 個性沉穩且狗緣好的班班，工作不僅敬業認真、對待客人很紳士，而且對於員工有著無盡的包容。</p> <p>“超愛偷吃 請多注意!!” 浪浪副理 <b>吐司</b> 活潑討喜的吐司是超人氣團娘，和班班感情很好，個性健忘呆萌、愛吃東西，每天負責照顧許多小浪浪。</p> <p>“幕後不推手 同時也不要忘他” 幕後送費推手 <b>拍拍</b> 浪浪別哭的幕後推手，個性急躁、喜歡對人和動物下馬威，但他心中最大的願望是讓浪浪們都能找到自己的家。</p>
----	---

圖 15 浪浪別哭成員介紹  
(資料來源：浪浪別哭)








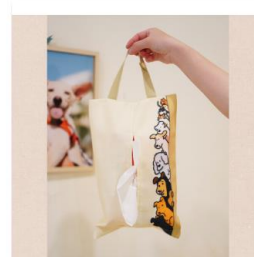
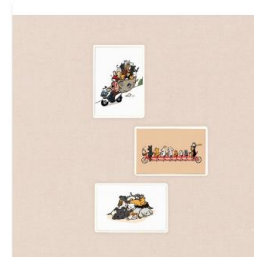


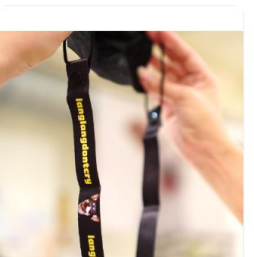


圖 16 浪浪別哭店面外觀  
(資料來源：KENJI)

<p>12</p>	<p>內容</p>
<p>13</p>	<p>浪浪別哭菜單</p>

圖 17 浪浪別哭菜單  
(資料來源：浪浪別哭)

順序	內容
14	 <p>《浪浪別哭》 汽車警示車貼 HELLO DOG</p> <p>\$99 \$99</p>
	 <p>《浪浪別哭》 汽車警示車貼 BEWARE OF SUDDEN STOPS</p> <p>\$99 \$99</p>
	 <p>《浪浪別哭》 汽車警示車貼 BABY IN CAR</p> <p>\$99 \$99</p>
	 <p>《浪浪別哭》 [現貨] 鐵盒餅乾 - 讓送禮的心意 加倍祝福</p> <p>\$690 \$690</p>
	 <p>《浪浪別哭》 創始店紀念版 濾掛咖啡10包入</p> <p>\$450 \$450</p>
	 <p>《商周出版》 [浪浪推薦七折優惠] 別跟狗爭老大 (經典暢銷改版)：瞭解狗狗·人狗共享好關係</p> <p>\$280 \$400</p>
	 <p>《浪浪別哭》 汽車警示車貼 優惠組 (一組三人)</p> <p>\$280 \$297</p>
	 <p>《浪浪別哭》 班班環保飲料袋</p> <p>\$119 \$119</p>
	 <p>《浪浪別哭》 店貓店狗環保托特包</p> <p>\$199 \$199</p>
	 <p>《浪浪別哭》 環保系列整組打包 (一組三人)</p> <p>\$399 \$437</p>
	 <p>《浪浪別哭》 奇奇環保飲料袋</p> <p>\$119 \$119</p>
	 <p>《浪浪別哭》 讓我陪你等家 手提保溫杯 淺奶白色</p> <p>\$699 \$699</p>

順序	內容
	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <!-- Item 1 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 讓我陪你等家 手提保溫杯 炭黑色</p> <p>\$699 \$699</p> </div> <!-- Item 2 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 謝謝你陪我等家 資料夾 (一組3入)</p> <p>\$210 \$210</p> </div> <!-- Item 3 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 新版理念旗 領養的意義</p> <p>\$350 \$350</p> </div> <!-- Item 4 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 Line 貼圖 - 讓我陪你好聊天2</p> <p>\$60 \$60</p> </div> <!-- Item 5 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 Line 貼圖 - 讓我陪你好聊天1</p> <p>\$60 \$60</p> </div> <!-- Item 6 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 台灣好米 包在我身上啦! 帆布小包</p> <p>\$420 \$420</p> </div> <!-- Item 7 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 浪浪回家2022桌曆</p> <p>\$320 \$320</p> </div> <!-- Item 8 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 掛式面紙套</p> <p>\$420 \$420</p> </div> <!-- Item 9 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 化愛為力量明信片</p> <p>\$100 \$100</p> </div> <!-- Item 10 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 吸水浴巾</p> <p>\$800 \$800</p> </div> <!-- Item 11 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 [最後1組] 讓我陪你等家-咖啡對杯</p> <p>\$720 \$720</p> </div> <!-- Item 12 --> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 浪浪HELP 口罩掛帶</p> <p>\$110 \$110</p> </div> </div>






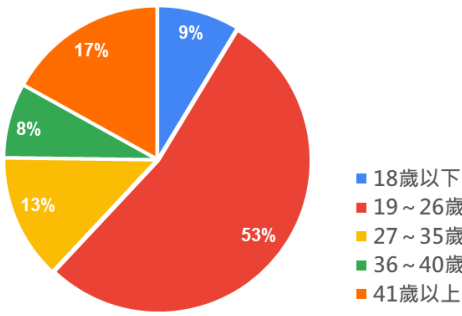
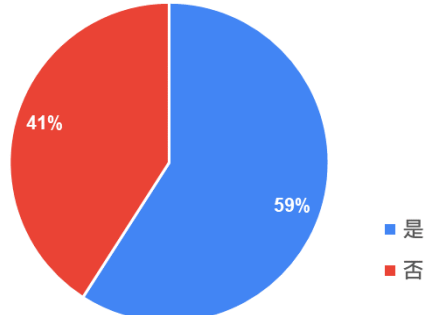
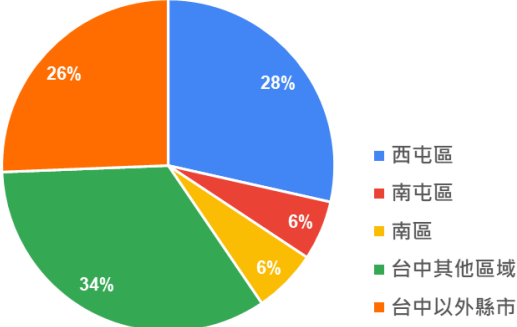
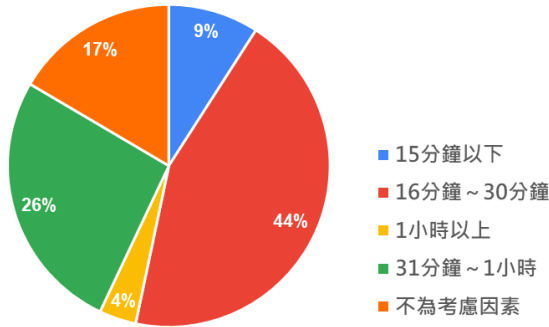
順序	內容
	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 規整生活 收納掛袋</p> <p>\$600 <del>\$600</del></p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 口罩收納夾</p> <p>\$68 <del>\$68</del></p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 [售完]讓愛載出發 收納包</p> <p>\$390 <del>\$390</del></p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 [售完]讓愛載出發 明信片</p> <p>\$100 <del>\$100</del></p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 讓我陪你等家-咖啡對杯</p> <p>\$720 <del>\$720</del></p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 讓我陪你等家-咖啡對杯</p> <p>\$720 <del>\$720</del></p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 聖誕節版-讓我陪你等家咖啡對杯</p> <p>\$720 <del>\$720</del></p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 讓我陪你等家-A5資料夾(三入)</p> <p>\$210 <del>\$210</del></p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>《浪浪別哭》 讓我陪你等家-角色貼紙</p> <p>\$100 <del>\$100</del></p> </div> </div>

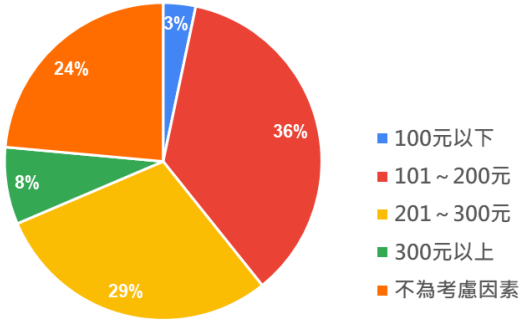
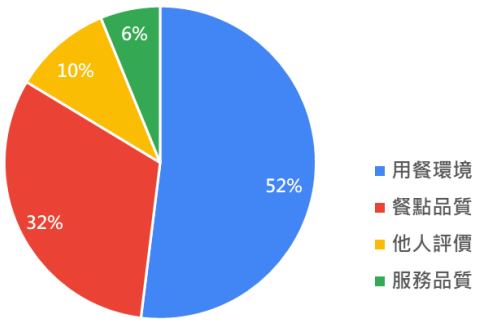
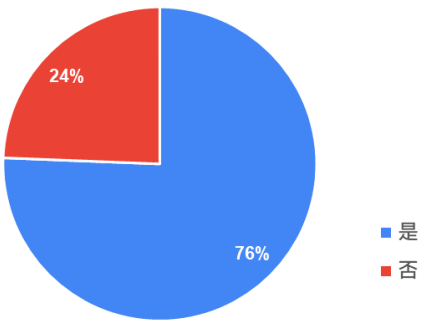
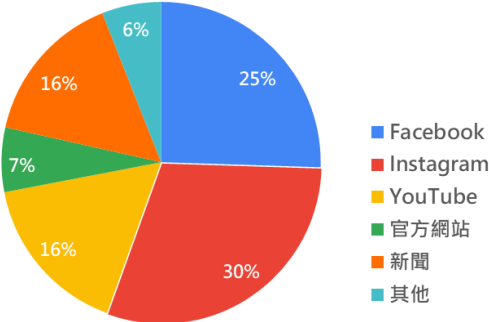
圖 18 浪浪別哭讓我陪你等家系列商品  
(資料來源：浪浪別哭)



順序	內容
15	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <p>《浪浪別哭》 親貓親狗不親人 T-shirt 白色 \$780 \$780</p> <p>《浪浪別哭》 親貓親狗不親人 T-shirt 灰色 \$780 \$780</p> <p>《浪浪別哭》 親貓親狗不親人 T-shirt 黑色 \$780 \$780</p> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">圖 19 浪浪別哭謝謝你陪我等家系列商品 (資料來源：浪浪別哭)</p>
16	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">圖 20 浪浪別哭線上募資企畫 (資料來源：浪浪別哭)</p>
17	 <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">圖 21 浪浪別哭 YouTube 付費會員 (資料來源：浪浪別哭)</p>

順序	內容
18	 <p>langlangdontcry 追蹤 發送訊息</p> <p>5120貼文 17.3萬位粉絲 870追蹤中</p> <p>浪浪別哭 餐廳 浪浪別哭咖啡館 至今替上千隻浪浪找到家 即使沒辦法領養， 在這的任一消費也會是 支持我們送養工作的辦法！ 宅配商品在這 @langlangdontcryshop 腦關的孩子在這 @langlangkids 「所需要的網址都在這！」 📍 linktree/langlangdontcry</p> <p>腦關不送的... 到家的孩子8 溫暖的鼓勵 狗兒水餃回鍋 營業公告 常見問題 人類水餃回鍋</p> <p>圖 22 浪浪別哭 Instagram (資料來源：浪浪別哭)</p>
19	 <p>浪浪別哭</p> <p>浪浪別哭 (台中店) 2.5 萬個讚 • 2.6 萬位追蹤者</p> <p>領養的意義是放下自己的喜好 成全一個無依無靠的生命 因為你重見希望</p> <p>圖 23 浪浪別哭 Facebook (資料來源：浪浪別哭)</p>
20	 <p>浪浪別哭</p> <p>浪浪別哭 @langlangdontcry 11.5萬位訂閱者 710 部影片 流浪動物除了在街頭流浪外，&gt; facebook.com/langlangdontcry 和另外 3 個連結</p> <p>讓我陪你等家</p> <p>週二20:00店內專家浪浪直播   週四21:30正片   週日21:30Podcast</p> <p>你是否發誓再也不要經歷傷痛? 鼓起勇氣再去愛吧   經典回顧   替浪浪發聲</p> <p>浪浪別哭 · 觀看次數：6.2萬次 · 4年前 某個夜晚，已經睡到打呼時分了 店裡客人只剩小貓兩三隻 此時走進了一位生動孔客人，年約3、40歲，從他們的互動中，能察覺他們是一對感情很好...</p> <p>圖 24 浪浪別哭 YouTube (資料來源：浪浪別哭)</p>

問題	內容
1	 <p>圖 25 受訪者年紀</p>
2	 <p>圖 26 受訪者是否單身</p>
3	 <p>圖 27 受訪者居住地區</p>
4	 <p>圖 28 受訪者選擇餐廳時可以接受最高的通勤時間</p>

問題	內容
5	 <p>圖 29 受訪者選擇餐廳時可以接受的低銷金額</p>
6	 <p>圖 30 受訪者選擇餐廳時會考慮的其他因素</p>
7	 <p>圖 30 受訪者是否會因店家的理念而優先選擇</p>
8	 <p>圖 31 受訪者如何得知浪浪別哭</p>