

國立屏東大學 不動產經營學系

B1-專題與實習課程

申請人：林佳穎

專題與實習課程

製作動機

因為我們組員都喜歡寵物，想做和**寵物**相關的題目，因此專題內容我們是選擇做寵物餐廳的**行銷分析及策略建議**。

店家是選擇淡水的七七是隻貓，我們透過實地去店家參訪，了解店內環境及情況，再製作表單問卷蒐集大眾的偏好，蒐集問卷後便利用行銷策略工具分析店家及大眾偏好，最終統整並**提供建議**給店家。

工作分配表	
文獻撰寫	龔于庭
表單製作	林佳穎
策略分析	林佳穎
專題總結	龔于庭
照片拍攝	林佳穎

專題與實習課程

製作流程	
確定專題題目	5/2
查詢資料、撰寫文獻	5/2~5/31
實地參訪	6/2
製作、發放表單問卷	6/4
回收問卷	8/10
整理問卷、分析資料 及撰寫結論	8/12~12/30

專題與實習課程

成果展示

毛孩風潮－七七是隻貓行銷策略及貓咪咖啡廳經營模式分析

壹、前言

一、研究動機

現在有很多人認為養「毛小孩」比生小孩還容易且輕鬆，因此有越來越多人開始養寵物，有些人會因為經濟問題而沒辦法養寵物，就出現以動物為主的主題式餐廳，有些餐廳不僅能邊吃飯邊和動物互動，也有在做有價領養或是動物買賣，但在這當中也造成動物非法繁殖的問題，在 2015 年 5 月 18 日公布禁止非法繁殖、買賣行為。

這股毛孩風潮，也有些動物因為各種原因被棄養而成為流浪動物，有些熱心人士會幫忙照顧牠們，或者是將牠們領養，因此有些餐廳就會提倡愛護流浪動物，店內的動物也都會以店主領養或是附近的流浪動物為主，在這當中，「七七是隻貓」就是提倡愛護流浪動物的其中一員，雖然目前只是一間小店，但在淡水當地算是小有名氣的店家，我們因為很喜歡貓，也覺得這間貓咪咖啡廳的理念很好以及想了解貓咪咖啡廳的經營模式，而選擇這家店來作探討。

二、研究目的

- (一) 七七是隻貓的相關介紹
- (二) 七七是隻貓的行銷策略及消費者滿意度調查
- (三) 根據研究結果，提出實際建議供業者參考

貳、文獻探討

一、寵物餐廳

最早的寵物餐廳可追溯至 1998 年位於台北市士林區的小貓花園。小貓花園是一家貓咪咖啡廳，店主當時為了吸引更多顧客上門，好讓自家的咖啡店脫穎而出，因此想到以貓咪為主打的咖啡廳，就把家裡養的 5 隻小貓帶到店裡讓牠們與客人互動，然後第一間貓咪咖啡廳就這樣誕生了。

寵物餐廳是提供客人一個能和動物在同一個空間用餐和互動的地方，除了能和店裡本來就有飼養的動物互動，也可以帶自己養的毛小孩去和店內的寵物互相交流。但是注意要遵守店內規定，不要越界。

「貓咖啡不是只將幾隻貓放在餐廳裡面就好」。(2021, 黃以晴) 寵物咖啡廳看似溫馨可愛，但店家在照料時必須投入龐大的時間與精力。(2019, 林潤華、遲恒昌) 寵物餐廳也有不少優缺點，優點像是一種溫馨的氛圍、有療癒人心的效果。近年來，廠商開始考量地球之永續發展，使得社會利益受到重視。(沈禎娥、莊宏啟、陳郁瑩, 2019) 而寵物餐廳可以讓更多人了解生命教育；缺點像是店家在照料時必須投入龐大的時間與精力、動物們天生並不適應咖啡廳中的環境導致動物精神不濟或寵物餐廳處在動保法的灰色地帶等。

寵物餐廳和寵物友善餐廳常常被人搞混，但兩者依舊是有差異的。寵物餐廳主要的服務對象是寵物和人，對寵物的規範較少，店家會提供寵物餐點及餐具，寵物可自由活動；寵物友善餐廳主要的服務對象僅限對人，可帶寵物進入，但規範較寵物餐廳多，不提供寵物用具，需自備，寵物自由度低，通常只能待在籠子或袋子裡。

二、七七是隻貓

店主名叫盧妍菲，開店源由是因為前段時間受到疫情影響染疫，在病好後決定從原公司辭職，自己開餐廳，最初是單純想開一家餐廳，在機緣巧合下遇到現在店

專題與實習課程

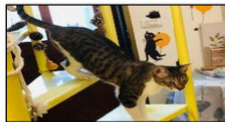
成果展示

毛孩風潮—七七是隻貓行銷策略及貓咪咖啡廳經營模式分析

面的房東，房東同意讓店主改造自己的房子，也同意讓店主自己養的貓帶來，因此順勢成為了寵物餐廳，目前有和 UBER EAT 和 foodpanda 合作提供餐點外送服務，不過目前主要還是以店面經營為主。目前店家有經營 Facebook 粉專，上面會不時有限時優惠和分享店貓日常。

店主養的貓咪都是米克斯貓，最初只有一隻母貓 Mico，後來因為 Mico 生下五隻小貓後就去世了，而第五隻小貓後來送養給別人，後續又收養了斑斑和七七，因此店內目前有六隻貓。

圖 1：老大花花



來源：作者自行拍攝

圖 2：老二乖乖



來源：作者自行拍攝

圖 3：老三牛牛



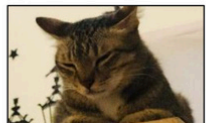
來源：作者自行拍攝

圖 4：老四寶寶



來源：作者自行拍攝

圖 5：斑斑



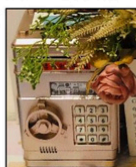
來源：作者自行拍攝

圖 6：七七



來源：作者自行拍攝

圖 7：捐款箱



來源：作者自行拍攝

店家附近常常有浪貓出沒，周遭也都有愛貓人士協助將浪貓抓捕並結紮，店主也會幫忙餵養附近的浪貓，店內設有捐款箱，讓想幫助浪貓的顧客可以幫忙出一點心意，捐款箱的錢都會用於買救濟浪貓的糧食及用品上。

店內環境主要是日式懷舊的風格，通常主要是一次一到兩組客人，店內空間不大，餐點品項分為飲品、炸物和主食義大利麵，店內氣氛讓人覺得很溫馨。

參、研究方法

一、研究方法

- (一)、文獻探討法：透過查詢相關書籍及網站，蒐集相關資料。
- (二)、實地訪查法：實際訪查店家和詢問店內相關資訊。
- (三)、問卷調查法：利用 Google 表單製作問卷，進行行銷分析。

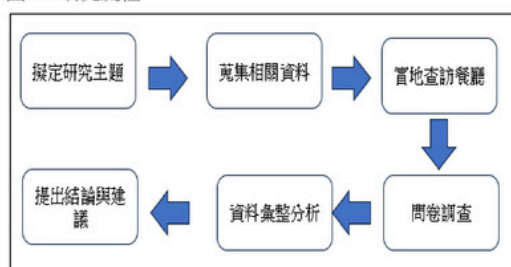
專題與實習課程

成果展示

毛孩風潮—七七是隻貓行銷策略及貓咪咖啡廳經營模式分析

二、研究流程

圖 8：研究流程



來源：作者自行製作

肆、研究分析與結果

一、行銷策略分析

(一)、SWOT 矩陣分析

表一：SWOT 矩陣分析

內部環境因素 外部環境因素	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weakness)
	1. 店內氣氛讓人放鬆。 2. 價錢比同類型的店家便宜。 3. 老闆會和顧客聊天，不會很拘束。 4. 離住家近，方便鄰里用餐。 5. 有和外送平台合作。	1. 店面位置比較隱蔽。 2. 店內空間比較小。 3. 社群經營方面只有 FB 粉專，比較沒有知名度。
機會 (Opportunities)	增長型策略 (SO 策略)	扭轉型策略 (WO 策略)
1. 現代人壓力大，藉由和貓咪相處來放鬆。 2. 咖啡廳興起，會帶來大量人潮。	顧客可以在店內休息放鬆，老闆也會和顧客聊天，讓顧客注意貓咪的情緒，避免被貓咪傷到。	店內空間小，但方便和貓咪互動。
威脅 (Threats)	多元型策略 (ST 策略)	預防型策略 (WT 策略)
1. 物價上漲，成本提高。 2. 市場逐漸飽和，競爭力越來越大，顧客流失率大。	可以多推銷餐點，顧客在外送平台點過後會更有意願到店內享用，也能到店內邊用餐邊和貓咪互動。	可以多經營其他社群粉專，如 IG，打開知名度。

來源：作者自行製作

專題與實習課程

成果展示

毛孩風潮－七七是隻貓行銷策略及貓咪咖啡廳經營模式分析

(二)、4P 分析

表二：產品策略

產品策略		
產品生命週期	導入期	消費者對店家不熟悉，知名度不高。
產品層次	核心產品	店內環境舒適，能和貓咪互動和用餐，放鬆身心。
	基本產品	義大利麵、炸物類、飲品
	期望產品	希望貓咪能很親人，餐點很美味。
	附加產品	提供 Foodpanda 和 Uber eats 外送服務。 不定期推出限時優惠。
	潛在產品	未來有機會裝潢店面。
產品組合策略	廣度	有飲品、義大利麵和炸物三類。
	長度	24
	深度	飲品：甜度、冰度 義大利麵：雞肉、培根、德式香腸、蝦仁
	一致性	高

來源：作者自行製作

表三：價格策略

價格策略	
競爭導向	
現行水準訂價法	
「是以市場的平均價位為基礎來訂定價格，又稱為「模仿訂價法」。」(沈禎娥、莊宏啟、陳郁瑩，2019)	

來源：作者自行製作

表四：通路策略

通路策略	
營業時間	營業時間： 週二、週三、週四：AM09：00 ~ PM14：00 週五、週六、週日：AM12：00 ~ PM20：00，每週一公休
商圈屬性	附近有公車站和住家，交通比較方便。
競爭者	附近沒有寵物餐廳和咖啡廳，但有少數餐館在附近，競爭者較少。

來源：作者自行製作

表五：推廣策略

推廣策略		
推廣工具	直效行銷	用網路平台推廣店家。 如：FB、Google 及外送平台。
	促銷	會不定時在 FB 粉專公告有限時優惠。

來源：作者自行製作

專題與實習課程

成果展示

毛孩風潮－七七是隻貓行銷策略及貓咖咖啡廳經營模式分析

表六：店家相關圖片

圖 9：七七是隻貓店面



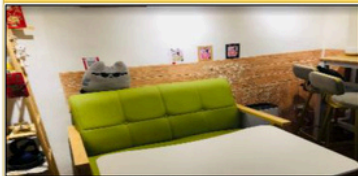
來源：作者自行拍攝

圖 10：店內環境



來源：作者自行拍攝

圖 11：店內環境



來源：作者自行拍攝

圖 12：FB 粉專畫面截圖



來源：七七是隻貓 FB 粉專

圖 13：Google 評分畫面截圖



來源：Google 地圖

圖 14：七七是隻貓位置

地址：新北市淡水區清水街 240 號



來源：Google 地圖

來源：作者自行製作

專題與實習課程

成果展示

毛孩風潮——七七是隻貓行銷策略及貓咪咖啡廳經營模式分析

二、問卷調查分析

表七：問卷題目及回覆內容 1

題目	回覆內容
性別	女性 54 人男性為 26 人。
年齡	13~18 歲 52 人，19~22 歲 19 人，23~30 歲 3 人，31~40 歲 1 人，41~50 歲 3 人，51 歲以上 2 人。
職業	學生 69 人，其他職業 4 人，工業 2 人，服務業 2 人，軍公教 1 人，商業 1 人。
居住地	住在台北市的有 15 人，淡水、紅樹林、竹圍 19 人，三芝、石門北海岸一帶 6 人，其他地區 40 人。
認同寵物餐廳	認同 77 人，不認同 3 人。
聽說過七七是隻貓	聽說過七七是隻貓 15 人，沒聽說 65 人。
有用外送平台點餐	用過外送點七七是隻貓的餐點 3 人，沒有點過 12 人。
去過七七是隻貓	去過七七是隻貓 7 人，沒去過 73 人。
去過其他貓咖 (沒去過七七是隻貓)	去過其他貓咖的有 31 人，沒有去過的有 42 人。
想去七七是隻貓	想去的有 57 人，不想去的有 16 人。

來源：作者自行製作

由上表可知，受訪者多為學生，受訪者的居住地大多都是在其他地區，北部地區中在淡水一帶的人比較少，大部分人都認同寵物餐廳的經營方式，而多數人都沒聽說過七七是隻貓這家餐廳，但有一半以上的人都會想去七七是隻貓用餐；聽說過七七是隻貓的人去過的有 7 人，而受訪者中有去過其他貓咪咖啡廳的有 31 人，可以看出大多數人都滿喜歡跟動物互動。


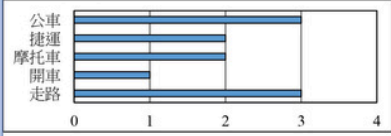
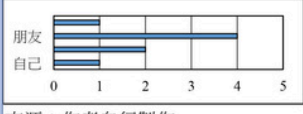
而有聽說過七七是隻貓的人當中有有用外送平台點餐的只有一人，可見大家主要是想體驗在店內用餐和貓咪互動的感受，餐點反而是其次。

專題與實習課程

成果展示

毛孩風潮—七七是隻貓行銷策略及貓咪咖啡廳經營模式分析

表八：問卷題目及回覆內容 2

問卷題目	內容分析
用餐頻率	一個月一次的有 1 人，只去過一次的有 6 人。
每次消費金額	金額\$200 以下 1 人，\$201~350 有 3 人，\$351~500 有 3 人。
對於用餐環境	滿意 6 人，不滿意 1 人。
對於餐點價格	滿意 7 人，不滿意 0 人。
對於餐點	滿意 7 人，不滿意 0 人。
常點的品項	<p>主要常點品項為飲品，其次是義大利麵。</p> <p>圖 15：常點品項</p>  <p>來源：作者自行製作</p>
交通方式	<p>交通方式以公車和走路為主。</p> <p>圖 16：交通方式</p>  <p>來源：作者自行製作</p>
和誰一起去	<p>多數同行的人為朋友。</p> <p>圖 17：是否有同行的人</p>  <p>來源：作者自行製作</p>
是否推薦	推薦去七七是隻貓的有 6 人，不推薦的有 1 人。

來源：作者自行製作

上表為問卷調查中，曾經去過七七是隻貓的人的消費者調查分析結果。

由上表可知，多數去用餐的人都對店家很滿意，而且多數都是有找人一起去；而在交通上，各種交通方式都有，當中搭公車和走路的人比較多，可見主要顧客群中主要是學生比較多。

從問卷結果來看，多數人對於七七是隻貓這間店很滿意，去過的人幾乎都很滿意，也推薦大家去用餐；而沒去過的人當中有一半以上都會想去七七是隻貓店內用餐，能看出多數人對於寵物餐廳很有興趣，並不排斥邊用餐邊和寵物互動。

伍、研究結論與建議

專題與實習課程

成果展示

毛孩風潮——七七是隻貓行銷策略及貓咪咖啡廳經營模式分析

根據文獻探討、行銷分析問卷調查的結果提出研究結論，並提出對七七是隻貓的行銷策略建議。

一、研究結論

（一）關於七七是隻貓

七七是隻貓的定位是寵物餐廳，因為附近有比較多住家且位置較隱蔽，因此去用餐的多數為附近居民，觀光客反而是少數。店家除了經營餐廳，也會照顧附近流浪貓，店內有捐款箱讓客人自願捐款幫助店主照顧流浪貓。餐點種類不多，主要是感受和貓咪互動的感受。

（二）優點

七七是隻貓在店內環境及餐點價格上位於優勢，店家附近交通方便，且老闆娘和藹可親，人情味濃厚，店內貓咪又親人好相處，是個值得和親朋好友一塊去的好地方。

近來寵物咖啡廳興起，會引來大量人潮，再加上現代人壓力大，希望可以好好放鬆，因此會吸引更多人前往寵物餐廳和動物相處放鬆心情。

（三）缺點

經過實地訪查，發現店面位置隱蔽，招牌不明顯，很容易錯過，而店面風格和環境雖然舒適，但空間不多，無法招待大批客人。七七是隻貓雖然有設置粉專，但因為只有 FB 的社群帳號，故知名度不高。

由於現代人壓力大，許多人開始前往寵物餐廳和動物相處藉此紓壓，導致寵物餐廳風氣興起，市場逐漸飽和，顧客流失率逐漸提高，再加上近年來物價上漲，成本提高，導致經營上出現困難。

二、建議

根據研究結果，七七是隻貓的優點在於店內環境、地理條件好，以及有和外送平台合作、老闆娘好相處等，因此我們可藉由增加門店魅力或維持環境整潔等讓客人願意回頭再來光顧，也可思考如何讓餐點變得更美味，提高顧客前來店內用餐的意願等方法，提升來客數。另外，老闆娘的個性好相處，不僅關心貓咪和客人間的互動，也能和客人一下子就聊起來，因此我們也可以請客人推薦給親朋好友或是在 Google 上給予好評等方法，提高觀光客前來意願。

七七是隻貓的缺點則是店面隱蔽不好找、知名度不高、所處市場逐漸飽和及成本提高等，建議可以設置路標或是更為顯眼的招牌，讓初次到訪的人不易錯過，我們還可以建立更多社群粉專，如 IG，將各種店內情報即時分享給更多人，也能讓更多人認識此店。以同類型的餐廳來說，七七是隻貓的餐點相對便宜，這點在逐漸飽和的市場裡，可達到顧客會比較想要前往七七是隻貓的效果。

陸、參考文獻

沈禎娥、莊宏啟、陳郁瑩（2019）。商業概論（下）。啟芳出版社有限公司。

林潤華、遲恒昌（2019年4月7日）。貓奴也瘋狂：「貓咖啡」的歷史演變與空間文化。
<https://www.thenewslens.com/article/115570>。

黃以晴（2021年1月11日）。療癒後的焦慮 動物咖啡廳引[發的爭議。

<http://shuj.shu.edu.tw/blog/2021/01/11/%E7%99%82%E7%99%92%E5%BE%8C%E7%9A%84%E7%84%A6%E6%85%AE->

專題與實習課程

製作經過

我們先決定好專題的主題後，就開始查詢相關資料撰寫文獻探討，我們再討論要哪家寵物餐廳當作範例，因為組員都是住淡水附近，我們透過**詢問同學意見以及網路查詢**，了解到"七七是隻貓"這間寵物餐廳，因為這間寵物餐廳是有救援周遭的流浪動物，加上在淡水附近，我們覺得可以去**實地參訪**了解店家。

在確定探討的店家後，我們就在2023/6/2到"七七是隻貓"用餐並**訪問店主**，我們了解到店主**開店初衷**、對於**救助流浪動物**的看法以及未來的想法。

造訪餐廳後，我們便開始製作問卷調查大眾對於寵物餐廳的看法以及是否有意願到"七七是隻貓"用餐，我們設定在兩個月後回收問卷，問卷收集完便開始統整資料、分析問卷內容及提出建議給店家。

專題與實習課程

課程心得

製作專題的過程中，有遇到一些困難，像是製作表單問卷有遇到困難以及分析資料時該用哪些**行銷分析工具**，我透過查詢如何製作表單問卷以及詢問老師及同學如何製作表單問卷，理解如何製作問卷並順利將問卷發放出去；而選擇行銷分析工具則是查詢課本、網路文章及詢問老師該如何選擇，根據自己的需求選擇適合的行銷分析工具並提出**合理的建議**供店家參考。

除了學習到解決問題的方法，更重要的是學到透過**團隊合作**共同完成一項事情，像是我們透過**合理分工**將該做的事情分配到每個人身上，假如事情做完便能去協助進度較慢的人，而不是每件事都是組長完成，組員反而沒做到什麼，這個方法除了節省時間，更重要的是理解到**相互配合**的重要性，讓自己和組員的連結性更強。