

寵物推車創意行銷之研究

專題研究學生：103105107謝騏鴻 103105141陳君彥

103105144何思霈 103105149黃柏凱

指導教授：柯亞先

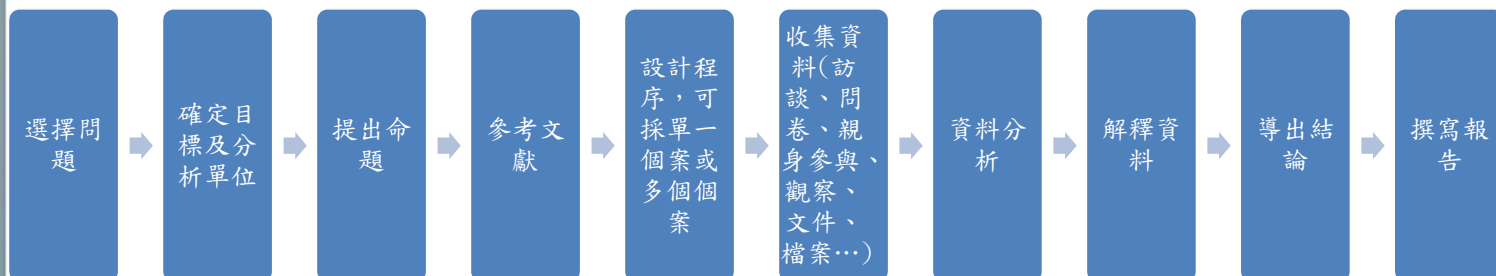
研究動機：

全球寵物市場快速成長，台灣也正趕上這波趨勢，甚至有更大的發展空間，台灣寵物市場的年產值高達300億元，其中寵物的來源的占比，認養的比例較高。但根據「台灣防止虐待動物協會」在2016年8、9月的調查，全台還是有一半以上的公立收容所有超量收容問題。進入高齡化社會後，有些老人漸以飼養寵物來增進其情感依附。研究顯示偏遠地區飼養者，著重寵物的「保護功能」，有寵物陪伴讓自己較有安全感；都市地區飼養者，著重生活樂趣，並視寵物為重要之精神寄託，此二者皆有陪伴功能。所以必須將長輩們的需求做為指標之一，打造一套能夠在銀髮市場闖蕩的行銷模式。

研究目的：

- 一、設定新寵兒企業的願景、使命、目標與價值觀
- 二、設定新寵兒企業的SWOT分析與策略規劃
- 三、設定新寵兒企業的行銷4P策略
- 四、透過新寵兒企業的財務規劃籌措資金來源

個案研究法的實施步驟：



結論：

1. 從經營策略的觀點而言，新寵兒企業之願景是「以『買推車送寵物』的企劃在業界立足，並透過與政府的收容所或民間的流浪寵物機構合作，成為第一間與收容中心合作的企業」，並藉「並希望能減少流浪寵物數量，使流浪動物的問題能得到各方面關注」之使命，達成「流浪寵物能從街道上根絕的目標」。
2. 在SWOT 分析方面，新寵兒企業採取 (main strategy) 是以「差異化 (differentiation) 為主、集中化 (focus) 為輔」的主策略。
3. 接著STP分析是以「反向行銷」做區隔，其目標市場訂在「對飼養寵物有興趣，或想以飼養寵物做為陪伴功能用，並能接受以領養代替購買的銀髮族群」。
4. 在財務管理方面，我們做了收益評估及風險評估，發現到雖然每月預估會有600,000的獲利進帳，但卻有一些風險，以下列舉兩點：一、寵物產品的市值波動與趨勢，二、主力市場過於集中化