彌補飼主的愧疚，寵物商機走向精緻化

一個濕冷的下午，礁溪寒沐酒店大廳中出現數十組推著嬰兒車的客人，只是車裡面坐的不是嬰兒，而是博美、貴賓等寵物狗；飯店的另一個角落，還有客人正在溫泉池畔與毛小孩戲水。原來，是該飯店 2020 年第四季開始在館內打造了高端寵物旅館「寵沐苑」，一隻狗入住寒沐每晚要價一千五百元起，是市面上精品寵物旅館的兩倍。

無獨有偶，乾杯也在 2020 年 12 月推出高端寵物品牌「乾杯汪汪」，用牛舌製作成潔牙捲、肉條，單價三百五十九元起，是一般市面產品的兩倍到三倍。

旅宿、餐飲業者紛紛跨界推出高檔寵物服務，看中的是台灣日漸蓬勃的寵物商機。

根據內政部與農委會資料推估，2020 年下半年全台貓、狗飼養總數將達二百九十六萬隻，可望首度超越十四歲以下孩童人口數。此市場不只大，更開始走向精緻化。

財政部統計，飼主越來越肯砸錢在寵物身上，過去被認為非必要的按摩、旅遊、住宿等寵物照顧服務市場，近十年產值從三億元成長至十八億元。

只是，過去擅長服務人的飯店和餐飲業，如今搶攻毛小孩生意，迎面而來的第一道難題就是：該如何理解這群金字塔頂端的飼主需求？

為了推出此服務，寒沐酒店花了半年到寵物展、動物美容中心考察，也第一線訪談調查，理解養寵物的常客。

過程中他們發現，飼主挑選寵物用品時，往往比給人用的還精細。「主人就想給牠最好的，但這個錢不見得捨得花在自己身上，」礁溪寒沐酒店營運協理黃詩芸舉例，主人選擇洗沐用品時，在乎裡頭的精油是否能讓狗的毛髮更光滑？就連買衣服也不能只有保暖、好看，更在乎上面繡的蕾絲材質會不會扎刺皮膚？

要跨足寵物市場，得先抓住飼主的內心感受。

首先是「愧疚感」。乾杯集團董事長平出莊司觀察，因為餐廳不方便開放客人攜帶寵物，客人酒足飯飽後，常會覺得對不起家中毛小孩，因此看準這份虧欠心情 進軍寵物市場。

礁溪寒沐酒店總經理傅大吉養狗十多年，認為狗就像家人，因此喊出：「人有什麼，牠就有什麼！」該飯店寵物專區內用的草皮、遊戲道具，



為了彌補飼主的愧疚感，寵物業者紛紛將服務推向精緻化，以搶佔高端寵物商機。（林影拍攝）

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

就連泡湯池的瓷磚，都跟人用的一模一樣。

而方方面面解決顧客的焦慮感，更是做好這塊服務的先決條件。

但黃詩芸表示，考量到飯店內不少設施如餐廳、溫泉都不適合帶寵物一起使用，為了讓客人能自在休息，故決定讓人、狗分房睡。

如此一來，等於由飯店承接照護寵物的責任，得額外投入上百萬建置軟硬體設備，甚至聘請專業寵物美容師跟照護師，二十四小時輪班照顧毛小孩。

只是，要收買高端旅客的心，不能只撫平愧疚與焦慮，更得靠「儀式感」，提升附加價值。

「我要讓客人覺得自己的毛小孩 very special（很特別），」黃詩芸表示，客人只要感受到「特別對待」就會非常死忠，因此開發出一系列服務：例如狗其實一週到兩週洗一次澡就可以，但為了讓主人深刻感受「狗跟我一起來住溫泉旅館」，所以特別打造適合狗體溫的溫泉池。

又例如，像耶誕節這樣的特殊節慶，同仁要設計只送不賣的毛房客專屬聖誕大餐和零食，也每個月舉辦寵物溝通、營養、穿搭等講座，搭配為飼主和狗設計的下午茶。

目前，寒沐和乾杯都仍在起步階段；如前者，2021 年農曆年假期的寵物客房雖已經額滿，平時則每天約五隻狗入住，但更著眼的是這些一同入住的高端飼主，能拉高客單價。

高端寵物商機這塊大餅就在眼前，雖然乍看服務的是寵物，但其實真正要摸透的仍是人心，台灣成熟的餐飲服務業其實只要轉個彎，一片新的藍海市場就在眼前。

資料來源：陳葦庭，〈礁溪寒沐、乾杯推兩倍市價服務，對象變成寵物狗 毛孩數量超越真小孩 18 億「愧疚商機」來了？〉，《商業周刊》，第 1729 期，2020/12/31。

著作權所有 侵害必究

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

1.1 服務、服務業與服務經濟

在日常生活中，我們每一個人都無法脫離與「服務」的關聯，例如，我們都有到政府機關辦事情的經驗，不論是申請戶口謄本或是警局洽公，我們都曾接受過政府的服務。我們也常到銀行去領錢，或是去醫院看醫生，或是去加油站加油，這些則是民營機構所提供的服務。除此之外，我們每天都可能購買很多的實體產品，但是幾乎每一項實體產品都會附隨著一些「服務」。例如，我們可能購買手機，但我們當然也在乎手機後續的技術與維修服務。這便是廠商所提供的「售後保固」的服務。我們可以說，我們的生活離不開別人提供給我們的「服務」，也就是說幾乎我們每天都要購買或消費一些「服務商品」，今日的世界真是一個「服務經濟」的時代。而在「服務經濟」的時代，也凸顯了「服務行銷」對於服務廠商和消費者的重要性。

在討論服務行銷的主題之前，我們應該先區分「服務」、「服務商品」、「顧客服務」、「服務業」、「服務經濟」，與「服務行銷」等幾個名詞間的不同。這幾個名詞都有其各自的意義與內容，我們不應混淆。

著作權所有，侵害必究

一、服務

服務 (Service) 是指由提供服務的一方，藉助人員或設備的力量，施加於接受服務的一方或其所有物的一種動作、外顯行為、努力，與過程[1]。因此，服務是一種動作、程序與外顯行為[2]。這也就是說服務是某方提供給另一方的經濟行為。這種經濟行為是透過其動作與外顯行為，來對接受者或是其所有物和財產，達成某種所期待的成果。接受服務的顧客則付出金錢、時間，與精力，而預期經由產品、勞力、專業技能、設備、網路，以及系統的接觸來獲得價值[3]。例如，美容瘦身服務、餐旅服務，以及教育服務等均是典型的服務。通常，顧客購買服務的重點不是在取得實體物品的所有權[4]，而主要是在於追求一種無形的感受或效益。例如，透過旅行的服務，顧客的主要目的是在獲得增廣見聞的體驗；透過醫療的服務，則希望我們能維持健康的身體。

服務
是指由提供服務的一方，藉助人員或設備的力量，施加於接受服務的一方或其所有物的一種動作、外顯行為、努力，與過程。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

二、服務商品

服務商品
服務作為商品的一種，稱為服務商品，這是指市場所提供給顧客的無形商品。

廣義的**商品或產品** (Product) 包括實體的產品（例如，電腦和桌椅）和無形的服務（例如，電腦的修繕服務和餐旅服務）。服務作為商品的一種，稱為**服務商品** (Service Product)，這是指市場所提供給顧客的無形商品。不管是傳統上被認定為服務廠商（例如，搬家公司），或是被認定為非服務廠商（例如，汽車公司）都可能提供服務商品。例如，中華航空所提供的飛航服務，或是電梯製造廠商所提供的電梯維護修繕服務。因此，服務商品不是只存在於服務廠商而已，傳統上的製造廠商也都可能提供服務商品。但服務廠商是以服務為其核心產品，而傳統的一些非服務廠商所提供的服務，常屬於實體產品所附屬的顧客服務。

顧客服務
是指廠商為了支持核心產品而所提供的服務。

顧客服務 (Customer Service) 是指廠商為了支持核心產品而所提供的服務。例如，汽車公司或冷氣空調公司所提供的維修服務。有些顧客服務可能是不需付費的，例如櫻花公司的免費更換油網服務，或是電腦公司的線上客服或技術諮詢服務。但有些則須付費，例如冷氣機的定期保養。顧客服務常是用來強化核心產品的價值和維繫廠商與顧客的關係，但這和服務廠商以服務為核心產品是不一樣的。

服務連續帶
實體產品和服務商品的區分只是程度上的不同而已。對於實體產品而言，服務的相對比重較低；但服務商品的服務比重則相對較高。多數產品則介於兩者之間，呈現出一個服務連續帶。

嚴格說來，實體產品很難擺脫無形的服務，而無形的服務也很難完全不藉助於實體產品。我們可以這樣說，所有的產品最終都是在提供一種利益，也就是所有的產品最終皆可說是提供一種服務，也就是滿足顧客的需求或是提供其所要求利益的服務。但很多的服務也都可以單獨當成產品來出售。因此，實體產品和服務商品的區分只是程度上的不同而已。對於實體產品而言，服務的相對比重較低；但服務商品的服務比重則相對較高。典型的實體產品是茶、米、油、鹽這樣的商品；典型的服務性商品則如教學、美容、醫療和看護等產品；至於其他多數產品則介於兩者之間，呈現出一個**服務連續帶** (Service Continuum)[5]，見圖 1-1。

三、服務業

服務業
是指由服務廠商所構成的產業。

一般所謂的**服務業** (Service Industries)，主要是指由服務廠商所構成的產業。如前所述，服務廠商是指其核心產品是服務，因此被劃分在經濟體系中的服務面。典型的服務廠商包括銀行、醫院、航空公司、與旅館。

著作權所有，侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING