

FCU



ePaper

逢甲大學學生報告 ePaper

咕嚕貓咖啡旗艦館分析報告書

Retail Case Study Analysis - Gulu Cat Cafe

作者：卓彥欣、簡宣婷、曾玟瑄、甘家浩、陳俊賢、陳信毅、林俊利、
齋藤太陽、田中真之介

系級：行銷學系二甲

學號：D0537981、D0510201、D0691318、D0529027、D0564943、
D0429220、

D0409800、D0570512、D0561716

開課老師：何晉璋 副教授

課程名稱：零售與通路經營

開課系所：行銷學系

開課學年： 106 學年度 第 1 學期

中文摘要

咕嚕貓咖啡旗艦館分析報告書，將咕嚕貓咖啡進行店家分析，從各種方面改變缺點或是增進優點，也補充擴增分店的各種細節與建議。

從競爭者分析就細分各種類別的競爭者，包含業態分析與業種分析，用RF/T(Retail- Format/Target Markets)圖來表示可以讓業種間的關係更易理解，從不同的類型甚至是行業都有可能成為競爭者，藉此來判斷未來的競爭對手以做決策，避免浪費過多成本，SWOT 分析來理解店家的優缺點，可對於現況或是未來進行改進與擴充，用成長矩陣來表示，可以知道執行方法的難易度與其帶來的效益，經由商圈和立地的分析，我們可以增加新的加盟店的商機，透過改善目前較為不利於經營的部分且帶來更多利益；未來新店的風格與細節，用模型的方式表現出新店的樣貌，融入動線、商品擺設、店家招牌和室內設計的元素。

咕嚕貓咖啡旗艦館，有部分的缺點可以改進，但是其核心優點就是貓咪主題咖啡，這種多角化是有極大的優勢，如果持續堅持可以長久經營，改善服務和增加新元素可使這家店成為知名品牌。

關鍵字：

1. 寵物咖啡廳
2. 零售與通路經營
3. 業種業態分析
4. 零售策略與成長矩陣
5. 零售風格
6. 零售立地與商圈分析

Abstract

Gulu Cat Cafe analysis report. We used Gulu Cat Café to conduct their shop analysis from all aspect to transform their disadvantages or improve their advantages and also expand the various branches and other kinds of details and recommendations.

Subdividing competitors from competitor analysis included format and industry analysis. Using RF / T (Retail- Format/Target Markets) charts to make inter-sectoral relationships easier to understand, from different types and even industries will become competitors. Determine the future competitors to make a decision to avoid excessive cost wasted. SWOT analysis is to understand the strengths and weaknesses of the store to improve and extend for current situation or future. Using Growth Matrix can be wise to the difficulty of execution method and the benefits that it brought. According to the analysis of location and trading area, we can optimization the business opportunity of the new franchise store, and improve a part of shortcomings that disadvantage to operate. For the style and detail of new store, using the method of modeling to represent the looks of new store, and blend into the elements of traffic flow, product display, signboard and interior design.

Gulu Cat Café has some shortcoming can be improve, but it' s core advantage is cat theme café. This kind of diversification has a great superiority, if it keep insisting the superiority, it can be long-term operation. Improve service and adding new element can let it become a famous brand.

Keyword :

1. Pet CAFÉ (cat)
2. Retail and access operations
3. Industry species and format analysis
4. Retail Strategy and Growth Matrix
5. Retail style
6. Retail site and business district analysis

目 次

壹. 零售個案概述.....	5
貳. 業態分析.....	7
參. 零售策略與成長矩陣.....	16
肆. 零售風格制定.....	21
伍. 零售立地與商圈分析.....	28
陸. 風格店之後後續效益.....	32
柒. 個人心得.....	33
捌. 參考文獻.....	36



圖片目錄

1. 圖 1 圖 2	5
2. 圖 3 圖 4	7
3. 圖 5 圖 6 圖 7 圖 8	8
4. 圖 9 圖 10 圖 11 圖 12	9
5. 圖 13 圖 14 圖 15 圖 16	10
6. 圖 17 圖 18 圖 19 圖 20	11
7. 圖 21 圖 22 圖 23	12
8. 圖 24 圖 25 圖 26	13
9. 圖 27 圖 28	14
10. 圖 29	17
11. 圖 30	19
12. 圖 31	21
13. 圖 32 圖 33	23
14. 圖 34 圖 35	24
15. 圖 36 圖 37	25
16. 圖 38	26
17. 圖 39 圖 40 圖 41	27
18. 圖 42	28
19. 圖 43	29
20. 圖 44 圖 45	30
21. 圖 46 圖 47	31
22. 圖 48	32

表格目錄

1.表格 1	14
2.表格 2	15
3.表格 3	16
4.表格 4	28

壹. 零售個案概述

選擇業種:咖啡廳

業態:連鎖型寵物咖啡廳

咕嚕貓咖啡旗艦館

咕嚕貓咖啡旗艦館位在台中市西區館前路 6 號，是一家連鎖型寵物咖啡廳，店內有貓咪陪你玩樂，在地下室設有貓咪互動區，提供喜愛貓咪的消費者與貓咪玩耍的時光。而店家提供各式餐點，例如:早午餐輕食、下午茶甜點、精品咖啡、美味義大利麵，店內最廣為人知的特色是咖啡立體拉花，以各式貓咪圖案作為拉花圖形，讓消費者可以拍照留念。此外，也提供 wifi 讓消費者有更舒適的休閒環境，同時也可以攜帶自家寵物同樂。

咕嚕貓咖啡館在台中有三間分店:咕嚕貓咖啡旗艦館、咕嚕貓本店、首席創意咕嚕貓。



圖 1.咕嚕貓咖啡旗艦館



圖 2.咕嚕貓咖啡貓咪立體拉花

一.咕嚕貓咖啡旗艦館 - SWOT 分析

SWOT 分析，從企業的各项細節去分類，藉此分析法歸納出詳細情況，將可用於未來行銷決策。

S(Strength).

- 1.提供貓咪生活玩樂環境。
- 2.特色貓拉花。
- 3.以貓咪為特色的咖啡廳
- 4.設立與貓咪的互動空間
- 5.提供喝咖啡和聊天的空間給不想與貓互動的消費者

W(weakness).

- 1.沒有獨立停車場。
- 2.店面所在位置較為隱密，能見度較低
- 3.店內空間狹小，消費者進入會有種壓迫感
- 4.目標客群較為狹小，不容易開拓新客群。
- 5.沒開店的時候也需要有人管理貓咪

O(opportunity).

- 1.店家位在繁華區域，人潮多。
- 2.運用部落格和各種社群媒體來提升知名度
- 3.有大眾運輸工具，鄰近台灣大道公車站。
- 4.經營社群粉絲專業，進行行銷宣傳。

T(threat).

- 1.物價上揚，單價高，一般民眾不會特地前往。
- 2.位於附近餐廳太多，店家不易發現。
- 3.貓咪的衛生管理不周全
- 4.在台中也有不少其他特色咖啡廳，特色不突出，容易取代

<p>S.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.提供貓咪生活玩樂環境。 2.特色貓拉花。 3.以貓咪為特色的咖啡廳 4.設立與貓咪的互動空間 5.提供喝咖啡和聊天的空間給不想與貓互動的消費者 	<p>W.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.沒有獨立停車場。 2.店面所在位置較為隱密，能見度較低 3.店內空間狹小，消費者進入會有種壓迫感 4.目標客群較為狹小，不容易開拓新客群。 5.沒開店的時候也需要有人管理貓咪
<p>O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.店家位在繁華區域，人潮多。 2.運用部落格和各種社群媒體來提升知名度 3.有大眾運輸工具，鄰近台灣大道公車站。 4.經營社群粉絲專業，進行行銷宣傳。 	<p>T.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.物價上揚，單價高，一般民眾不會特地前往。 2.位於附近餐廳太多，店家不易發現。 3.貓咪的衛生管理不周全 4.在台中也有不少其他特色咖啡廳，特色不突出，容易取代

表格 1.SWOT 分析

貳. 業態分析

一.連鎖型咖啡廳

1.多那之咖啡蛋糕烘焙(台中逢甲門市)

商品類型:咖啡、茶、各式飲品、甜點

店家規模:連鎖、大

販售地點:(台中逢甲) 台中市西屯區西屯路二段 287 號

價位區間:50~75 元

主要客群:年輕人

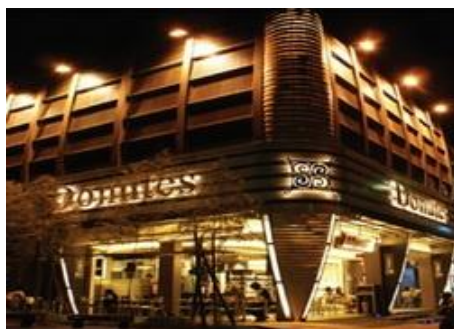


圖 3.多那之門市



圖 4.多那之商品

2.Starbucks Coffee 星巴克咖啡(台中河南青海門市)

商品類型:咖啡、茶瓦納、星冰樂、汽滋樂(氣泡飲料)、輕食、甜點

店家規模:連鎖、大(全台約超過 400 家店)

販售地點:(台中市政門市) 台中市西屯區市政路 581 號

價位區間:85~185 元

主要客群:年輕人、上班族、學生

特色:舉辦咖啡講座、季節限定飲品、各式活動



圖 5.星巴克台中市政門市



圖 6.星巴克商品

3. OVEN COFFEE(逢甲漢翔門市)

商品類型：鮮烘咖啡、濃可可、特選茶飲、甜食、早午餐輕食、創意吐司

店家規模:連鎖、中

販售地點：台中市西屯區漢翔路 107 號

價位區間：35-150 元

主要客群：咖啡 / 咖啡豆愛好者為主



圖 7.OVEN COFFEE



圖 8.OVEN COFFEE 商品

二. 寵物咖啡廳

1. 咕嚕貓咖啡旗艦館

商品類品:咖啡(貓咪立體拉花)、茶、甜點、輕食、義大利麵

店家規模:連鎖寵物、中

販售地點:(台中西區) 台中市西區館前路 6 號

價位區間: 70~240 元

主要客群:年輕人、愛貓人士

特色: 貓咪可以入內，店內設有貓咪區



圖 9.咕嚕貓咖啡旗艦館



圖 10.貓咪拉花咖啡

2. 貓爪子咖啡廳

商品類別：咖啡、奶茶、午茶、手搖系列、義式料理、輕食、早午餐

店家規模：寵物、小

販售地點：台中市大德街 131 號

價位區間：70~200 元

主要客群：輕熟女、愛貓人士



圖 11. 貓爪子咖啡



圖 12. 貓爪子咖啡店內貓咪

3. 夢想貓咖啡廳

商品類型：義大利麵，燉飯，甜點，早午餐，茶類飲料，咖啡

店家規模：寵物、小

販售地點：台中市西區日興街 96 號

價位區間：50 - 140 元

主要客群：以貓控為主，適合聊天



圖 13. 夢想貓咖啡廳



圖 14. 夢想貓咖啡廳內部擺設

三.夜景咖啡廳

1.1683 夜景咖啡廳

商品類型:咖啡、茶、氣泡飲、輕食

店家規模:夜景、小

販售地點:(台中大肚山) 台中市沙鹿區台灣大道六段 399 號

價位區間:55~200 元

主要客群:年輕人(情侶)、家庭

特色:可欣賞夜景



圖 15.1683 夜景咖啡



圖 16.1683 咖啡商品

2.岳家莊

商品類型:咖啡、可可、茶、甜點

店家規模:夜景、小

販售地點:(台中大肚山)台中市沙鹿區西屯路埔子里 37 號

價位區間:50~150 元

主要客群:年輕人、家庭

特色:可欣賞夜景

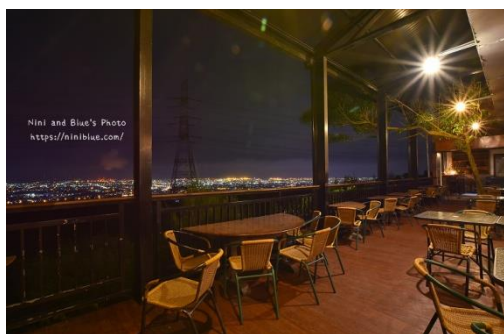


圖 17.岳家庄夜景咖啡



圖 18.岳家庄夜景咖啡

四.環境咖啡廳(獨立特色)

1.山佳伊咖啡廳 3+1 Café

商品類型:咖啡、茶、輕食

店家規模:環境保護、小

販售地點:(台中西屯)台中市西屯區玉門路 80 巷 1 號

主要客群:年輕人

特色: 環保意識、舉辦讀書會、咖啡講座、手工實作體驗



圖 19.山佳伊 3+1cafe



圖 20.山佳伊咖啡 - 公平貿易的咖啡

五.連鎖直營咖啡廳

1.金鑽咖啡

商品類型:咖啡、茶、冰沙、輕食、蛋糕、咖啡豆

店家規模:直營、大

販售地點:(台中學府門市) 台中市南區學府路 46 號

價位區間:55~95 元

主要客群:年輕人

特色:直營



圖 21.金鑽咖啡學府門市



圖 22.金鑽咖啡

六.連鎖超商咖啡

1.7-11city café

商品類型:咖啡、巧克力牛奶、茶

店家規模:連鎖便利、大

販售地點:(台中逢大一門市) 台中市西屯區文華路 100 號

價位區間:25~55 元

主要客群:年輕人、學生

特色:快速、便利、平價



圖 23.CITY CAFÉ



圖 24.CITY CAFÉ 時尚包裝

七.獨立傳統咖啡廳

1.小緹大作咖啡廳

商品類型：咖啡、甜點

店家規模:獨立、小

販售地點：台中市西區向上北路 129 號

價位區間：40-220 元

主要客群：年輕客群



圖 25.小緹大作咖啡



圖 26.小緹大作咖啡

2.咖啡道

商品類型：咖啡、甜點

店家規模:獨立、小

店家販售地點：台中市西區五權西六街 2 號 1 樓

價位區間：170-250 元

主要客群：以熟客為主，多數消費者為上班族群居多



圖 27.咖啡道



圖 28.咖啡道 手沖咖啡

※業態分析統整表格

	多那之咖啡蛋糕烘焙	Starbucks Coffee 星巴克咖啡	咕嚕貓咖啡旗艦館	1683 夜景咖啡廳	岳家莊	山佳伊咖啡廳 3+1cafe	金礦咖啡	7-11city café
業態	連鎖型咖啡廳	連鎖型咖啡廳	寵物咖啡廳	夜景咖啡廳	夜景咖啡廳	環境咖啡廳	連鎖直營咖啡廳	連鎖超商咖啡
商品類型	咖啡、茶、各式飲品、甜點	咖啡、茶瓦納、星冰樂、汽滋樂(氣泡飲料)、輕食、甜點	咖啡(貓咪立體拉花)、茶、甜點、輕食、義大利麵	咖啡、茶、氣泡飲、輕食	咖啡、可可、茶、甜點	咖啡、茶、輕食	咖啡、茶、冰沙、輕食、蛋糕、咖啡豆	咖啡、巧克力牛奶、茶
店家規模	連鎖、大	連鎖、大(全台約超過 400 家店)	連鎖寵物、中	夜景、小	夜景、小	環境保護、小	直營、大	連鎖便利、大
販售	台中市西屯區	台中市西屯區河南	台中市西區館前路	台中市沙鹿區	台中市沙鹿區西屯	台中市西屯區	台中南區學府	台中市西屯區文華

地點	西屯路二段 287 號	路二段 431 號	6 號	台灣大道六段 399 號	路埔子里 37 號	玉門路 80 巷 1 號	路 46 號	路 100 號
價位區間	50~75 元	85~185 元	70~240 元	55~200 元	50~150 元	50~130 元	55~95 元	25~55 元
主要客群	年輕人	年輕人、上班族、學生	年輕人、愛貓人士	年輕人(情侶)、家庭	年輕人、家庭	年輕人	年輕人	年輕人、學生

表格 2.

	OVEN COFFEE	夢想貓咖啡	小緹大作咖啡	咖啡道
業態	連鎖型咖啡廳	寵物咖啡廳	獨立傳統咖啡廳	獨立傳統咖啡廳
商品類型	鮮烘咖啡、濃可可、特選茶飲、甜食、早午餐輕食、創意吐司	義大利麵，燉飯，甜點，早午餐，茶類飲料，咖啡	咖啡、甜點	咖啡、甜點
店家規模	連鎖、中	寵物、小	獨立、小	獨立、小
販售地點	台中市西屯區漢翔路 107 號	台中市西區日興街 96 號	台中市西區向上北路 129 號	台中市西區五權西六街 2 號 1 樓
價位區間	35-150 元	50 - 140 元	40-220 元	170-250 元
主要客群	咖啡 / 咖啡豆愛好者為主	以貓控為主，適合聊天	年輕客群	以熟客為主，多數消費者為上班族居多

表格 3.

參. 零售策略與成長矩陣

一.零售競爭型態-競爭者分析

(一)業態內分析(寵物咖啡廳)

1. 貓旅行咖啡
2. 貓爪子咖啡
3. 夢想貓咖啡

以上三家店同咕嚕貓咖啡旗艦館皆是寵物咖啡廳。

(二)業態間分析

1.針對咖啡產業:

CITYcoffee、星巴克、1683、金礦咖啡
皆有販賣咖啡

2.針對飲料產業:

50嵐、大苑子、圓石
皆有販賣飲品

3.針對輕食產業:

法米法式甜點、格外輕鬆
皆有販賣各式輕食甜點

二.RF/T 矩陣

RF/T(Retail- Format/Target Markets)，縱軸零售業態、橫軸經營模式區隔，用此交叉分析可以清楚的判斷各企業的不同，也能了解競爭對手的類別，可用於針對該競爭者的行銷決策訂定。

		經營模式區隔		
		便利型	複合型	傳統型
零售業態	寵物	貓爪子	咕嚕貓	夢想貓
	連鎖	星巴克	Oven Coffee	
		多那之	金礦咖啡	
	超商	City Coffee		
	夜景		1683 岳家莊	
獨立		山佳伊	小緹大作 咖啡道	

圖 29. RF/T 矩陣

補充說明 橫軸:經營模式區隔 縱軸:零售業態

三.零售策略之確認元素

(一)目標市場

目標客群:喜歡貓咪、喜歡喝咖啡的消費者

對象:親子、家庭、年輕人、愛貓人士

- 1.年齡：不限
- 2.性別：不限
- 3.喜好：喜歡寵物，喜歡品嚐咖啡
- 4.環境：可以讓人放鬆的地方

(二)零售組合

咕嚕貓咖啡旗艦館所提供之零售組合:

- 1.各種品種咖啡飲品
- 2.提供多種輕食，例如:義大利麵、鬆餅、餅乾、甜點
- 3.貓咪互動區，在地下室設立能與貓咪互動的專屬區域，使得來店的消費者能夠與貓咪同樂
- 4.貓咪拉花，以獨特的拉花吸引顧客，各式可愛的貓咪拉花，吸引拍照。
- 5.貓咪造型椅子，使店內整體營造出與貓咪同在的氣氛。
- 6.貓咪造型各式商品，販售貓咪形狀的餅乾和甜點、貓咪圖形的各式商品

其中，貓咪互動區、貓咪拉花、貓咪造型椅子、貓咪造型各式商品為

咕嚕貓咖啡旗艦館的持續競爭優勢，這些特殊服務及商品，是難以被同業種的店家模仿取代。

四.核心能耐

(一)核心能耐

核心能力:愛護動物，建立一個對貓咪有愛的地方

核心產品: 販售造型拉花(貓咪)，吸引愛貓人士。店內飼養貓咪，可與貓咪們互動。

最終產品:寵物咖啡廳有與貓咪的互動區，貓咪無時無刻都在你身邊，貓咪造型的拉花，創造愛貓與無法養貓的顧客一個既可以與貓互動又夠喝到有貓咪造型的咖啡和茶飲。

(二)核心能耐三大原則:

1.延展性:每個節日都推出不同的造型拉花，配合節日推出期間限定貓咪拉花飲品。可與愛貓協會合作，創造一個愛動物的環境。

2.獨特性:貓咪拉花是較少店家擁有的特色。

3.難以被模仿:造型拉花是需要技術的。

(三)持續發展

1.持續發展(較可)

(1)Exclusive Merchandise(獨家產品): 貓咪造型拉花不是每家咖啡店都擁有，因次咕嚕貓咖啡聽能夠吸引喜愛貓咪的顧客前往消費。

(2)Customer Service (服務顧客):一家店的基本，服務的好，顧客自然會嘗到點=店家光顧

(3)Information Systems(資訊):咕嚕貓咖啡旗艦館有設立 FB 粉絲專頁來和顧客互動，提供資訊，並定時更新店內狀況

(4)Location(地點):咕嚕貓咖啡旗艦館位在台中市西區館前路 6 號，位在國立自然科學博物館附近，環境清幽，當你參觀完科博館後，也可以順便去咕嚕貓咖啡廳坐坐，又或者當你在咕嚕貓咖啡廳用餐後，科博館也是個好去處。

2.持續發展(較弱)

(1)More Merchandise:咕嚕貓咖啡旗艦館會在節慶時，推出限定造型拉花咖啡和茶飲。另外，除了咖啡及茶飲，店內也提供輕食和甜點。

(2)More Promotions:咕嚕貓咖啡旗艦館會不定時提出優惠促銷。

(3)Cleaner Stores:店內總共四層樓，有地下室貓咪互動區，一樓產品銷售區，二樓電腦使用區，三樓沙發聊天區。

五.零售策略

零售策略矩陣，縱軸零售業態、橫軸目標市場，藉此交叉分析詳細的列出企業未來可能的走向，用這種矩陣來表達可以更明確的理解更改的部份。



圖 30.零售策略

(一)市場滲透

- 1.服務取向->理解顧客要求並改變
 - (1)價格偏高-> 推出優惠
 - (2)服務混亂 -> 推出服務區域負責劃分
 - (3)等候時間過程 -> 改善工作流程
- 2.地理取向
 - (1)增設更多店鋪 EX 逢甲商圈
- 3.商品宣傳取向
 - (1)商品增加能見度 -> EX 在店門口擺放
 - (2)嗅覺創造衝動購買 -> EX 咖啡香氣

(二)市場擴張

- 1.商品區隔
 - (1)立體拉花咖啡、輕食
擴張到販售許多可愛的商品
 - (2)販售許多可愛商品
擴張到貓咪造型擺設及店貓
- 2.地理區隔
台中旗艦店擴張至台北科博館

(三)零售業態發展

根據現今社會發展，提出以下方案:

1. 寵物美容院

在店內設立寵物美容院，使來店消費的顧客，能夠帶著自己的寵物來店裡，在用餐的同時，自己的寵物也能有優良的美容服務。

依據以下原因，提出此方案:

- (1) 結合喜歡寵物的特性
- (2) 提昇來客率和滯留時間

2. 寵物食品店

在店內販售寵物食品，例如:貓糧、貓咪可食餐點，藉此希望來店的顧客，

感受到咕嚕貓咖啡旗艦館，不只服務顧客，同時也服務顧客的寵物。

- (1) 結合喜歡寵物的特性
- (2) 增加零售商品種類

(四) 多角化

1. 相關(水平)多角化

- (1) 提供視覺型拉花 -> 喜好新奇的客源
- (2) 寵物特調食品 -> 只對寵物有興趣的客源

2. 非相關多角化

- (1) 2F 網路使用區
- (2) 3F 休閒沙發區



六. 痛苦回報矩陣

痛苦回報矩陣，橫軸是「痛苦」、縱軸是「回報」將上方對企業未來的規劃建議放入痛苦矩陣，就可以更明白要選擇的決策是否易執行和回報的比例。



圖 31.痛苦回報矩陣

1.痛苦小，回報小:

(1)發送傳單，網路宣傳:使用紙本傳單，或者使用社群網路，藉此提升知名度。

(2)增加商品能見度:將商品擺放在店外，吸引路過的人。

2.痛苦小，回報大:

(1)推出優惠方案:利用優惠折扣，增加消費者來店意願

(2)服務區域責任劃分:將店員負責區域劃分完善，每位店員有固定的負責區域，專員服務，提高服務品質。

3.痛苦大，回報大:

(1)經營品牌形象:經營一個品牌的形象，必須花費大量資源及時間，但一旦有了良好的品牌形象名聲，消費者自然會來店光顧。

(2)研發新產品:產品要定期推陳出新，才能使顧客有新鮮感，願意常來光顧。

(3)結合多元業種:結合各種業種，使得顧客能在店內享受各式服務。

肆. 零售風格制定

新店發表:咕嚕貓咖啡館

一.風格制定

(一)品牌風格與形象

我們想讓進來咕嚕貓咖啡旗艦館的消費者皆能感受悠閒、放鬆紓壓，能夠在我們的店享受慵懶的一天。

(二)品牌精神

「悠閒、放鬆、紓壓、慵懶」是我們咕嚕貓咖啡館所追求的精神。

當你踏進咕嚕貓咖啡館，你能有清閒的一天，體會慢生活的餘韻，享受美味的咖啡和貓的療癒。這裡是您放鬆、紓壓的好去處。

(三)品牌定位

咕嚕貓咖啡館是一座獨特的遊樂園。

咕嚕貓咖啡館，我們希望來這裡的顧客能夠有悠閒的一天，可以和自家的貓咪同遊，又或者和店內的貓店員一同製造美好的回憶，放鬆自己，毫無壓力的度過美好時光，同時也希望來店的顧客都能有一個屬於自己的幸福空間，一個屬於自己的遊樂園，同時也是寵物的遊樂園。

(四)目標客群

主要客群:喜歡和貓咪互動的消費者，喜歡與貓咪相關物品的消費者

次要客群:喝咖啡的消費者

(五)設計理念

咕嚕貓咖啡館為一家寵物咖啡廳，我們主打的是貓咪。因此將整家商店，包含外觀、商品、店員，融入貓的元素，創造出主題性寵物咖啡廳，一踏入咕嚕貓咖啡館時，您就能感受到我們為貓咪所打造的專屬樂園，我們將店內融入各式各樣的貓元素，例如:貓咪拉花咖啡、貓咪造型餐食、貓咪相關商品，更在店內外觀加入各種和貓咪有關的元素，使整體營造出咕嚕貓咖啡館就是一家專門為愛貓人士所打造的樂園。

(六)商店內外觀

1.外觀

- 打造出一個悠閒自在的環境



圖 32.室外設立盪鞦韆和座椅，提供顧客放鬆休息



圖 33.以手寫招牌來展現店名，增加親切感

2.商品擺設

- 營造氣氛，打造出舒適輕鬆的環境
- 以正面成列的方式來展現店內各種特色商品



圖 34.店內商品擺設，甜點冰櫃



圖 35.店內商品擺設，販售各式與貓咪相關的商品

3.空間布置

- 自由式格局布置
- 使顧客感覺好像在自己家裡一樣的自在，不會感到受限制，能以較愉快及休閒的步調來瀏覽。
- 顧客也可能只看了某部份的產品，因為自由式的佈局不會強迫顧客走特定的路線，為了使顧客能多接觸產品，必須依靠店員進行推銷。



圖 36.店內採取自由式格局，以寬鬆不緊密的座位，使客人更能有放鬆紓壓的感覺，讓店內充滿放鬆舒適之感



圖 37.以開放式櫃台和廚房，讓客人能觀看到店內每個角落，同時也使店內看起來更為寬敞。



圖 38.將店內分為兩個部分，一區為單純品嚐咖啡享受餐食區，一區為與貓咪互動區，用柵欄將兩區分隔。



圖 39.40.沙發也製作成貓咪造型，使店內整體營造出貓咪遊樂園的氛圍



圖 41.讓環境同時也是商品，我們將環境直接變成適合貓咪玩樂活動的地方，也設置了適合貓咪遊玩的玩具，使顧客的貓咪和店裡的貓咪，都能擁有一個優良的環境

4.色彩以及音樂

(1)色彩:以明亮但溫和的顏色來呈現，讓整家店能夠呈現出輕鬆優閒自在，不會使顧客感受到任何壓力。

(2)音樂:撥放輕快、柔和的輕音樂，讓顧客能在柔和的音樂下，好好品嚐咖啡及餐食，好好放鬆。

(七)動線規劃

由於來電地客人又可能喜歡貓也有可能不喜歡貓，所以我們將櫃台放在一進門的地方，這樣一來不論是哪種客人都適用，再來針對喜歡的客人就可以再前往貓咪區做遊玩，其中貓咪區也依人數或喜好可以分成沙發區和桌椅區。

伍. 零售立地與商圈分析

咕嚕貓咖啡旗艦館地址在台中市西區館前路 6 號，此地點雖未在科博館附近，但位置的能見度不高，易接近性也不高，大眾運輸工具能到達此地的不多，同時附近也沒也大型停車場，因此這個地點並不方便顧客前往。

因此我們創建的新店家:咕嚕貓咖啡館，我們要將新店新址選在
美村路與五權西路的交叉

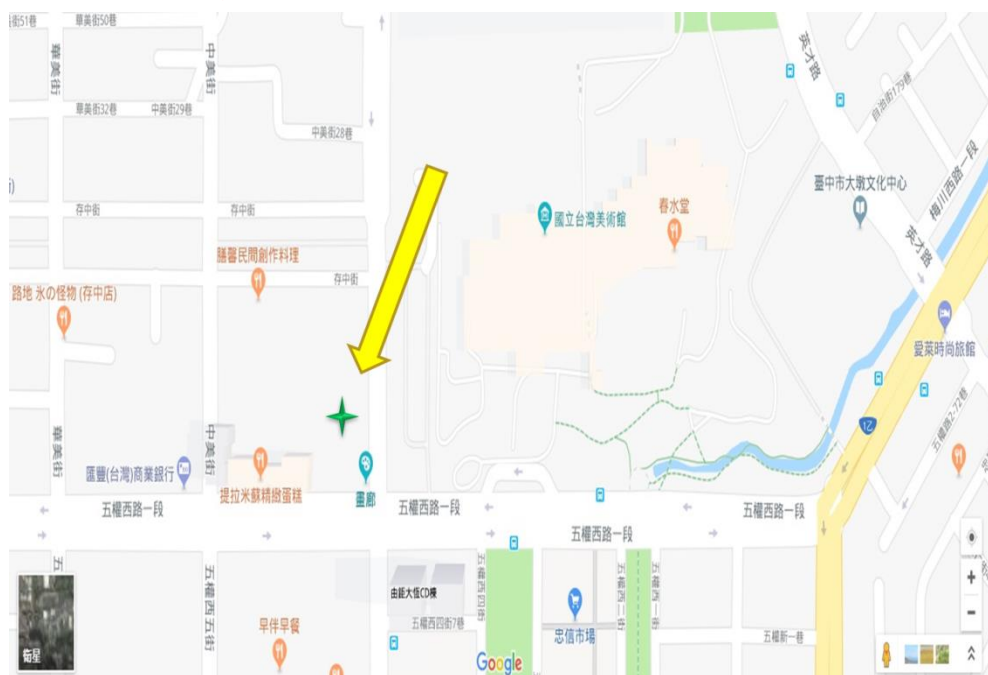


圖 42.咕嚕貓咖啡館地址示意圖

此地點的立地類型:

未經規劃立地-次要商業區域(Secondary Business District)

經由以下原因和過去的店家比較具有優勢，藉此判斷新店的位址

1. 大眾運輸分面分析

原館前路的公車並不多，雖有 BRT 方便到達，但是仍須步行 10 分鐘以上，而新店美村路與五權西路的交叉此地點，兩條路都有公車站且擁有 UBike 可以騎乘，相較之下具有許多便利性。

台中大眾運輸工具-到達美術館

市內公車（10 公里內刷悠遊卡、一卡通等免費）

統聯客運－23－美術館（美村路）下車

統聯客運－56－美術館（五權西路）下車

仁友客運－30－大墩文化中心（五權路）下車

豐榮客運－40－大墩文化中心（五權路）下車

豐榮客運－89－美術館（五權西路）下車
台中客運／豐原客運／全航客運－11 路環線（原藍 2）－美術館（五權西路）下車
台中火車站至本館（車程約 15 分鐘）
台中客運－71－美術館（五權西路）下車
統聯客運－75－美術館（五權西路）下車
全航客運－5－大墩文化中心（五權路）下車
台中後火車站至本館（車程約 15 分鐘）
豐原客運－51－文化中心（英才路）
高鐵接駁公車（車程約 20 分鐘）
統聯客運－159－土庫停車場（忠明南路）

表格 4.大眾運輸工具



圖 43.大眾運輸工具-公車

2. 易接近性

原館前路店家是位於單行道，且附近的停車位不到 10 個連機車也是無法停放，新店對向車道擁有 200 個車位的公立停車場，路邊也有停車格較為方便。



圖 44. 咕嚕貓咖啡館(新店)附近停車場

3. 能見度

館前路的店家不但交通擁擠，周圍的店家也很凌亂，不易於消費者發現，新店的位址寬廣且較多車流經過，附近有向上中學和國美館，經過的人流也大幅的提升，能見度是完全不能相提並論的



圖 45. 美村路與五權西路路況、車流量

4.鄰近零售商

周圍擁有約 5 家咖啡廳，有一定規模的競爭者表示其市場充足，雖然競爭力較大，可是咕嚕貓咖啡屬主題性的咖啡廳，擁有其自己的特色，並不擔心會失去優勢，有一定的競爭潛質。

其可行性在於美村路上的店家，因商店生態不適合周遭以致經常更換，可以租下店家再進行裝潢，甚至未來的併購與擴建都很有機會。



圖 46.新店地址，兩旁商家

以兩種方式分析商圈:1.回歸分析法 2.類比法

主要的商圈包含國美館和向上國中為橢圓形，因是屬較休閒類型的店家，目標客群定為家庭和年輕人為主，這兩個區域帶來的人流遠超過於周遭的住家，所以是以橢圓形的形狀，副商圈可大於整個台中市，國美館為知名台中景點，可以吸引不少人，且兩者的性質相向，可進行空間轉換，帶來潛在客源。



圖 47.零售商，主副商圈示意圖

陸. 風格店之後後續效益

在風格店模型發表後，我們將模型展示在商學一樓，讓路過的師長同學在經過時能夠觀賞，同時我們也各自在社群媒體上宣傳咕嚕貓咖啡館的模型，讓自己的親朋好友可以提供評價。



圖 48.在社群媒體 IG 上發文

柒. 個人心得

1. 卓彥欣 行銷二甲 D0537981

零售這堂課真的是很刺激，我很喜歡這堂課，因為老師是大學少數的認真教學，在大學期間也有不少對教學失去熱忱的老師，而這之間的差距就是和學生之間的回饋，和真正能吸收到的東西，我當然相信每個老師都有值得學習的地方，但是會認真評論你報告地真的是佔少數，關於每個章節的報告我也做得更認真，謝謝老師讓我有主動學習的動力，模型真的超級崩潰，我真的完全不會做美工，看到系上的同學可以做的超級像整個都佩服了，每個人真的都有善長或不擅長的地方(逃避)，謝謝老師這一學期的教導，那時候聽到分析是可以用在業界地整個救興奮了，我想沒有什麼比學以致用會更有成就感吧，謝謝老師在這一學期的教導。

2. 簡宣婷 行銷二甲 D0510201

大一上學期時，就曾在商學八樓系辦前看到學長姐的品，當時就覺得很特別很新鮮，便很期待上到這門課，可以自設計一家屬於自己的店，是在興奮不過的事了。帶著期待的心情上這門零售與通路經營，我真的覺得學到很多，每個細節您都細細講解，能在課堂上學到很多，而老師會在課堂上與同學們互動，我覺得這是學習最快最好的方式，在聽完老師講解後，又能夠自己思考，並馬上知道哪裡不懂，這堂課真的學到很多，感謝老師。每次上完一章節後的課堂報告，都是一個很好複習並了解自己不懂之處的機會，同時也是在為之後製作模型做前置作業，一開始要設計屬於自己的新風格店時並沒有想想中那麼簡單，組員們每個人都有不同的想法，經過不斷的溝通討論，模型的概念才慢慢呈現，雖然過程中有些爭吵不愉快，但在溝通之後整組的向心力就更堅定了，在製作模型也是一大困難，我們這組的男生比較多，不過他們都很樂意幫忙，過程中蠻歡樂的，有時做出的東西也是讓我會心一笑，每天趕工，終於在報告前一晚完成了，雖然與其他組別相比並不精緻，但我們盡最大的力氣做了，結果也不錯，感謝整組夥伴們，一起完成這項大舉，大家辛苦了，搞不好以後我們都能開一家屬於自己的特色小店。

3. 曾玟瑄 行銷二甲 D0691318

這學期的零售與通路經營，我學到很多東西，以前高職時有學過商業概論，但都是學到基礎的零售知識，這學期學到更多的零售分析，包刮成長矩陣圖、痛苦回報矩陣...等等，這門課印象做深刻的就是做模型，一開始覺得很困難，竟然要把一家完整的店做出來，一開始的小桌子、小沙發、形成小角落開始慢慢有了一家店的樣貌，覺得很不容易，但也收穫很多!

4. 甘家浩 行銷二甲 D0529027

在這次零售報告當中，我們組員都有不同的意見，例如夜景咖啡廳，連鎖咖啡廳等等，最後我們都選擇了寵物咖啡廳，因為我對寵物無感，所以我也沒有光顧過以寵物為主題的店，而當我走進咖啡廳的時候，看到貓咪走動那可愛的模樣，店員頭上有貓耳的飾物，我就覺得很可愛，非常適合愛寵物的年輕一代來

而在做模型期間看到組員們有很多新穎的想法，例如在咖啡廳門前有一片草地，草地上面有個鞦韆，在坐位與坐位之間有個貓砂盆等等，讓我感覺到團結就是力量的道理，而我們從草圖到做好一個模型的過程，我覺得有很大的滿足感和成就感。

5. 陳俊賢 行銷二甲 D0564943

這些零售與通路經營的科目讓我了解到更深入的經營法，擁有許多的通路方法能夠作為零售的一部分。了解到每位商家怎麼進行他們的業務方法。討論期間在各位組員的想法下決定出了一家以貓為主的咖啡廳，非常有趣。借著各位組員的辛苦及寶貴的時間也終於完成了零售模型。能夠建立出一個模型也是需要大家的幫忙才能夠順利完成。這就讓我了解到“團結就是力量”的意思！

6. 陳信毅 行銷二甲 D0429220

這是在行銷系的第一學期。當初提到要弄模型時，我還在想我當時是不是進到了建築系的教室了？後來確認了，沒錯，就是行銷系的課！透過這一學期的學習，我也了解這堂課的授課目的是什麼了。製作模型的主要目的，也是讓我們學會觀察和分析消費者的行為和動線，好讓我們可以了解若在未來想要開一間店時該怎麼規劃。或許是我剛轉來的關係，有很多東西不是很了解，但後來我還是嘗試去了解。也謝謝老師這學期的指導和組員們的 carry.

7. 林俊利 行銷三甲 D0409800

這學期的報告，一開始我們組員開會中各自提出了推薦的咖啡廳，並且說明其業種業態，最後決定是咕嚕貓咖啡廳時，當下覺得很新鮮，因為類似的寵物咖啡廳我從來沒光顧過。一般會去都是夜景咖啡廳之類，11/23 我們相約去咕嚕貓準備討論期末的模型報告，當我走台灣大道導航進巷子時，卻遲遲找不到這間咖啡廳，繞了兩圈才發現原來隱藏在圖書館旁的一家小店。

而附近的店家幾乎都是賣平價特色小吃，所以估計咕嚕貓咖啡廳的常客應該多數為內行人，不知道的人是很難察覺這間特色小店。

進去之後店內的擺設，商品，還有地下一樓都讓我感到印象深刻，貓咪主題的各種桌椅和商品，加上貓咪互動區，心真的瞬間融化了阿。非常適合許多喜歡可愛動物人士前往。

模型的報告讓我體會到把創意的想法能夠落實在作品的實作上，不只是外觀以及內部的陳設，甚至很大一部分是整個零售品牌的型碩，把抽象的想法具體的呈現出來，實在受益良多。

8. 齋藤太陽 行銷二甲 D0570512

這次零售報告，我們這組首先提出了咖啡廳，這時候我才知道咖啡廳有很多種業態，例如連鎖咖啡廳、夜景咖啡廳、寵物咖啡廳等等，最後我們選擇了寵物咖啡廳，我從來沒光顧過這種咖啡廳，所以有新鮮感，但是我對貓過敏，不可以跟大家去寵物咖啡廳，真可惜。

在這次報告中印象最深刻的是做模型，大家互相幫忙做了一個一個小小的東西，完成模型的時候，我們覺得有很大的滿足感。

9. 田中真之介 行銷二甲 D0561716

透過這學期一段的上課與報告，我知道了分析給零售商業的影響非常的大，而重要。分析總是會讓我們本來有的錯誤看法或私見改正。這次我覺得分析來看的价格設定很有意思。我們組貓咖啡廳的稀少性，還有附近的同業種，顧客的需要這些要素來看，我個人覺得竟然價格不必要低，更說顧客會付多一點。從這些事才發現若分析跟分析來的結果不夠好的話，零售店的損失好大，若夠好的話後來會很發展的可能性大。

作模型的作業來學到的事也很多。一個一個的所有東西要有店家的風格，跟別店家很明顯的差別，吸引人的魅力，等等。這些所有事跟零售店的經營方向有關聯。只一個椅子也要考慮顏色形狀高度材料，覺得很成功的零售店內的東西，還有風格一定是靠明確目的或理念來弄的。這目的理念也需要再從分析的角度來挑真有意義，有效的東西。

參考文獻

文件

- <http://www.donutes.com.tw/>
- <https://www.starbucks.com.tw/home/index.jsp?r=48>

圖片

- <http://www.epochtimes.com/b5/16/7/17/n8108774.htm>
- https://www.ettoday.net/news/20170302/866559.htm?feature=profile_044&tab_id=733
- <http://rain36w.pixnet.net/blog/post/31274347-%E5%A4%9A%E9%82%A3%E4%B9%8B%E5%92%96%E5%95%A1%E6%A6%82%E5%BF%B5%E9%A4%A8--%E8%B6%85%E5%80%BC%E5%96%AE%E5%93%81%E5%92%96%E5%95%A1--%E9%9D%9E%E5%B8%B8%E5%80%BC%E5%BE%97>
- <http://yoro0814.pixnet.net/blog/post/302645715-%E3%80%8C%E9%A3%9F%E8%A8%98%E3%80%8D%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E3%80%82%E8%B6%85%E8%90%8C%E7%AB%8B%E9%AB%94%E8%B2%93%E6%8B%89%E8%8A%B1%E2%9D%A4%E5%92%95%E5%9A%95%E8%B2%93%E5%92%96%E5%95%A1>
- <http://eeooa0314.pixnet.net/blog/post/260401454-%E3%80%90%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E5%92%96%E5%95%A1%E5%B%B3%E3%80%91%E5%92%95%E5%9A%95%E8%B2%93%E5%92%96%E5%95%A1-%E6%97%97%E8%89%A6%E9%A4%A8-%E2%99%A5-%E5%B0%91%E5%A5%B3%E5%BF%83>
- <https://www.facebook.com/CatsClawCafe/>
- <https://travel.yam.com/Article.aspx?sn=61423>
- <https://abrabbit.com/1683-nightview/>
- <http://www.ipeen.com.tw/comment/1397756>
- <https://ifoodie.tw/blog/57ea89832756dd2a5106c36e-%E5%B2%B3%E5%AE%B6%E5%BA%84%E5%A4%9C%E6%99%AF%E5%92%96%E5%95%A1%E5%BB%B3%20%E5%BE%AA%E5%B0%8F%E8%B7%AF%E5%89%8D%E5%BE%80%E7%9C%8B%E5%A4%9C%E6%99%AF>
- <https://niniandblue.com/blog/post/221718417>
- <http://okogreen.com.tw/blog/4095>
- <https://taichung-life.com/joyce00927-5816>
- <https://www.7-11.com.tw/blog/bloglist.aspx?id=1060>
- <http://www.beautimode.com/article/content/83735/>

- <https://www.walkerland.com.tw/article/view/73663>
- http://www.gomaji.com/store-detail.php?store_id=99974

