

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學系

碩士論文

Department of Agricultural Economics
College of Bio-resources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

少子化對寵物用品消費市場之影響-以高雄市 P 公司
為例

The Impact of Low Birth Rate on Pet Product
Consumption – A Case Study of P Company in
Kaohsiung City

王宗明

Tsung-Ming Wang

指導教授：張宏浩 博士

楊豐安 博士

Advisor: Hung-Hao Chang, Ph.D.

Feng-An Yang, Ph.D.

中華民國 112 年 06 月

June, 2023





國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

少子化對寵物用品消費市場之影響 - 以高雄市 P 公司為例

The Impact of Low Birth Rate on Pet Product Consumption – A Case

Study of P Company in Kaohsiung City

本論文係王宗明君（學號 P10627010）在國立臺灣大學生農學院農業經濟學研究所完成之碩士學位論文，於民國 112 年 6 月 17 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授： 張宏浩 (簽名)

楊豐奇

口試委員： 鄭清福 (簽名)

洪怡潔

誌謝辭



完成這篇論文，成為我人生中非常重要的里程碑。當中有許多需要致謝的人，首先要感謝我的指導老師張宏浩教授及楊豐安教授，細心的教導與指正，以及課堂上的耳提面命，讓我得以順利完成論文及學業。二年當中還有許多臺灣大學農業經濟系的許多老師的教導與協助，讓我學習吸收許多農業經濟相關的知識，非常感謝。

另外我還要感謝我的長官，財團法人農村發展基金會董事長蔡復進以及行政院農業委員會陳吉仲主委的推薦與鼓勵，讓我回到校園結識許多良師益友，也讓我的人生及職業生涯能更加進步與提升。更感謝監察院長陳菊及前高雄市代理市長許立明的諄諄教誨與鼓勵，每每讓我遇到困難時能打起精神，並持之以恆的解決任何難題。

邊工作邊完成課業需要堅強的體力與意志力，最後我要感謝我的家人對我的支持，還有本班的簡瑞璋班代及可愛的同學們。在這條路上給予的照顧及互相扶持，讓我更有動力打拚及努力。也感謝同學丁巖偉協助當中 P 公司的數據蒐集，讓我順利完成論文。

王宗明 謹誌於

國立臺灣大學農業經濟學研究所

中華民國 112 年 6 月



摘要

世界許多國家少子化狀況越來越嚴重，臺灣更是嚴重到甚至影響國家安全，連帶的人口高齡化也造成人口失衡，顯示國家必須提出有效的人口政策。在 2021 年臺灣 15 歲以下人口數與全國犬貓之數已呈現交叉，臺灣 15 歲以下人口數在 2021 年為 283.52 萬人，全國犬貓隻數為 295.83 萬隻，未來這樣的趨勢與比例仍會持續下去。

然而近幾年許多已婚夫婦寧願不生養小孩，而轉為飼養寵物，寵物已是家庭的一分子。許多統計數據顯示，相關的嬰幼兒用品消費市場正漸漸地萎縮，寵物用品消費市場則是成倍數成長。探究原因以經濟層面為最為重要影響因素，生養小孩需要有一定的經濟來源收入，否則許多人寧願不生。

本研究利用 2020-2022 年三年來高雄市 P 公司的三項關鍵數據，貓狗濕糧營業額、貓狗乾糧營業額、寵物用品總銷售額，以敘述統計來分析觀察寵物用品消費市場的趨勢，也利用高雄市 2020-2022 三年來相關的公開數據，高雄市新生兒數、高雄市消費者物價指數、高雄市家貓與家犬登記數、高雄市公立流浪動物收容所收容數，以敘述統計來分析觀察高雄市的相關趨勢，將上述所有數據再進行迴歸統計分析比對。

敘述統計及迴歸統計分析高雄市新生兒每年遞減，寵物用品消費市場則持續成長，飼養家貓的數量漸漸越來越多，飼養家犬的數量則越來越少，這是國人生活居住空間習慣的改變導致。另外高雄市家貓的登記數越多，P 公司的各類銷售額則越高，在在顯示目前育養家貓是主流趨勢。最後以高雄市公立收容所來觀察，近年來雖然飼養貓犬數量增加，但並沒有導致高雄市流浪貓犬變多，表示國人動保意識抬頭，不會隨意遺棄家貓家犬。

關鍵詞:少子化、寵物用品、高雄市、貓、狗

Abstract

The low birth rate in many countries around the world is becoming more serious. In Taiwan, it is also serious and it even affects national security. The associated aging population has also caused a population imbalance, which shows that the country must propose an effective population policy. In 2021, the number of people under the age of 15 in Taiwan and the number of dogs and cats in the country have crossed. The number of people under the age of 15 in Taiwan will be 2.8352 million in 2021, and the number of dogs and cats in the country will be 2.9583 million. This trend and proportion will continue in the future.

What has been observed in recent years is that many married couples prefer not to have children, but turn to keeping pets to seek spiritual comfort. Pets already exist as part of the family. Many statistics also show that the consumer market for baby products is gradually shrinking, while the consumer market for pet products is growing exponentially. To explore the reasons, the economic aspect is the most important factor. Having a child requires a certain source of income, otherwise many people would rather not have a child.

This study uses three key data of the P company in Kaohsiung City in the past three years from 2020 to 2022, namely, the turnover of cat and dog wet food, and the turnover of cat and dog dry food, and the total sales of pet products, In this study, we use descriptive statistics method to analyze the trend of the pet product consumer market over time, also use the relevant public data of Kaohsiung City from 2020 to 2022, the number of newborns in Kaohsiung City, the consumer price index of Kaohsiung City, the number of domestic cats and dogs registered in Kaohsiung City, and the number of public stray animal shelters in Kaohsiung City to analyze the relevant

trends of Kaohsiung City. The regression models are used to identify the factors associated with the consumption of pet foods.

The empirical results show that the number of newborns in Kaohsiung City is decreasing every year, and the pet product consumption market continues to grow. The number of domestic cats is gradually increasing, and the number of domestic dogs is decreasing. In addition, the more registered domestic cats in Kaohsiung City, the higher the various sales of the P Company, shows the increase of raising domestic cats is currently the mainstream trend.

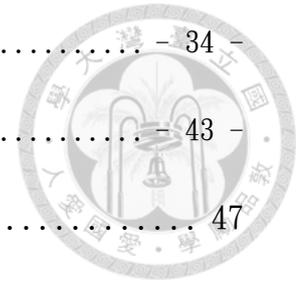
Keywords: low birth rate, pet product, Kaohsiung City, cat, dog.

目 錄



口試委員審定書	i
誌謝辭	ii
摘要	iii
Abstract	iv
目 錄	vi
圖目錄	viii
第壹章 緒 論	- 1 -
第一節 前言	- 1 -
第二節 研究動機與目的	- 6 -
第三節 研究步驟與流程	- 11 -
第貳章 寵物市場概況與相關文獻	- 12 -
第一節 臺灣寵物用品市場產業現況	- 12 -
第二節 臺灣少子化相關文獻	- 27 -
第三節 寵物用品消費市場相關文獻	- 29 -
第參章 研究資料來源與變數定義	- 31 -
第一節 研究資料來源(高雄 P 公司介紹)	- 31 -
第二節 變數定義	- 32 -
第肆章 實證模型與分析結果	- 34 -

第一節 敘述性統計分析	34
第二節 迴歸模型設定與估計結果	43
第伍章 結論與建議	47
第一節 研究結論	47
第二節 研究建議	48
第三節 研究限制與未來研究方向	50
參考文獻	51



圖目錄



圖 1-1 臺灣 104-111 年粗出生率.....	2 -
圖 1-2 臺灣 104-111 年新生兒出生人數.....	2 -
圖 1-3 臺灣六都 20 年人口數趨勢圖 資料來源:國立成功大學健康資料加值應用 研究中心.....	4 -
圖 1-4 2011-2017 臺灣單身及 65 歲以上人口及犬貓隻數.....	5 -
圖 1-5 2011-2021 年臺灣 15 歲以下人口及全國犬貓隻數.....	6 -
圖 1-6 1959 年-2070 年臺灣出生人口推估.....	7 -
圖 1-7 行政院農業委員會成立「寵物管理科」事務重點.....	9 -
圖 1-8 研究步驟與流程圖.....	11 -
圖 2-1 臺灣 100-110 年家犬及家貓數量統計圖.....	14 -
圖 2-2 2008-2021 臺灣每年由全球進口供零售用之貓狗食品總額比較.....	15 -
圖 2-3 臺灣寵物用品購買管道排行圖.....	19 -
圖 2-4 臺灣寵物用品飼主消費項目比例排行圖.....	20 -
圖 2-5 2022 年高雄寵物用品展盛況.....	25 -
圖 4-1 2020-2022 三年高雄市新生兒出生數柱狀圖.....	34 -
圖 4-2 2020-2022 三年高雄市家貓登記數柱狀圖.....	35 -
圖 4-3 2020-2022 三年高雄市家犬登記數柱狀圖.....	36 -
圖 4-4 2020-2022 年 P 公司高雄市營業滿三年之五家門市貓狗乾糧總銷售額折 線圖.....	37 -
圖 4-5 2020-2022 年 P 公司高雄市營業滿三年之五家門市貓狗濕糧總銷售額折 線圖.....	38 -
圖 4-6 2020-2022 年 P 公司高雄市所有門市寵物用品總銷售額折線圖.....	39 -
圖 4-7 2020-2022 年高雄市公立收容所每月收容隻數折線圖.....	40 -
圖 4-8 2020-2022 年高雄市消費者物價指數(總數)折線圖.....	41 -

表目錄



表 1-1 世界各國 2023 年統計粗出生率與總生育率排行	3 -
表 2-1 97-107 年寵物相關產業家數及銷售額概況	13 -
表 2-2 107-111 年寵物相關產業家數及銷售額概況	13 -
表 2-3 臺灣上市公司食品餐飲競逐寵物商機之品牌一覽表	16 -
表 2-4 全國主要寵物用品連鎖店家一覽表	16 -
表 2-5 寵物用品網路主要通路一覽表	17 -
表 2-6 臺灣有販售寵物商品專區各大賣場一覽表	18 -
表 2-7 全臺友善寵物百貨、賣場、OUTLET 一覽表	18 -
表 2-8 臺灣年保費 4000 元以上寵物險比較表	21 -
表 2-9 臺灣年保費 2000-4000 元寵物險比較表	22 -
表 2-10 臺灣年保費 2000 元以下寵物險比較表	22 -
表 4-1 2020-2022 三年高雄市新生兒出生數敘述統計	35 -
表 4-2 2020-2022 三年高雄市家貓登記數敘述統計	36 -
表 4-3 2020-2022 三年高雄市家犬登記數敘述統計	37 -
表 4-4 2020-2022 年 P 公司高雄市營業滿三年之五家門市貓狗乾糧總銷售額敘述統計	38 -
表 4-5 2020-2022 年 P 公司高雄市營業滿三年之五家門市貓狗濕糧總銷售額敘述統計	39 -
表 4-6 2020-2022 年 P 公司高雄市所有門市寵物用品總銷售額敘述統計	40 -
表 4-7 2020-2022 年高雄市公立收容所每月收容隻數敘述統計	41 -
表 4-8 2020-2022 年高雄市消費者物價指數(總數)敘述統計	42 -
表 4-9 敘述統計總表	42 -
表 4-10 迴歸模型及估計結果總表	45
表 4-11 迴歸模型及估計結果總表(將因變數 LOG 化取對數後)	46

第壹章 緒論



第一節 前言

當前社會正在經歷少子化現象，這意味著許多家庭的規模正在縮小，人口老齡化趨勢也在加劇。然而，儘管人口在減少，寵物卻在家庭中扮演著越來越重要的角色，被視為家庭的一員，並獲得了越來越多的關注和關愛。這種現象在很大程度上促進了寵物用品消費市場的發展，並對其產生了深遠的影響。

首先，少子化加強了人們對寵物用品的需求。因為寵物在家庭中的地位越來越重要，人們對寵物的關愛和關注也越來越多。這也意味著人們更加關心寵物的健康和福利，並希望為寵物購買高品質、健康的食品 and 用品。因此，寵物用品市場開始提供更多的高端產品，例如有機食品、自動餵飼料和環保產品等。

其次，由於人口在減少，寵物行業的發展受到了少子化的影響，導致寵物在家庭中的地位逐漸提高，這也使得寵物行業成為一個龐大的市場。寵物行業的發展不僅局限於食品和用品供應商，還包括了寵物醫療保健、保險、寵物旅館等多個方面。因此，寵物行業成為了一個經濟體系，並持續發展。

另外，少子化也影響了寵物用品的銷售管道。由於人們的生活方式和購買習慣正在改變，消費者越來越願意在網上購買商品。因此，對於寵物用品生產商和銷售商來說，開拓線上銷售管道已經成為了一個重要的趨勢。許多寵物用品品牌紛紛在線上銷售自己的產品，以滿足消費者的需求。

根據中華民國內政部公布的數據顯示，全臺灣人口數連續數年負成長，2022年人口的全臺統計數據為2326萬4千多人，13萬8千多人為全年新生兒人數，折合年粗出生率為千分之5.96；相較於2021年新生兒15萬3千多人、年粗出生率為千分之6.55，更減少了1萬4千多人。年粗出生率更首度跌破千分之6，這是內政部從1958年統計以來，新生兒人數史上新低。死亡人數也第一次逾20萬人，也是歷年新高(內政部，2022)。

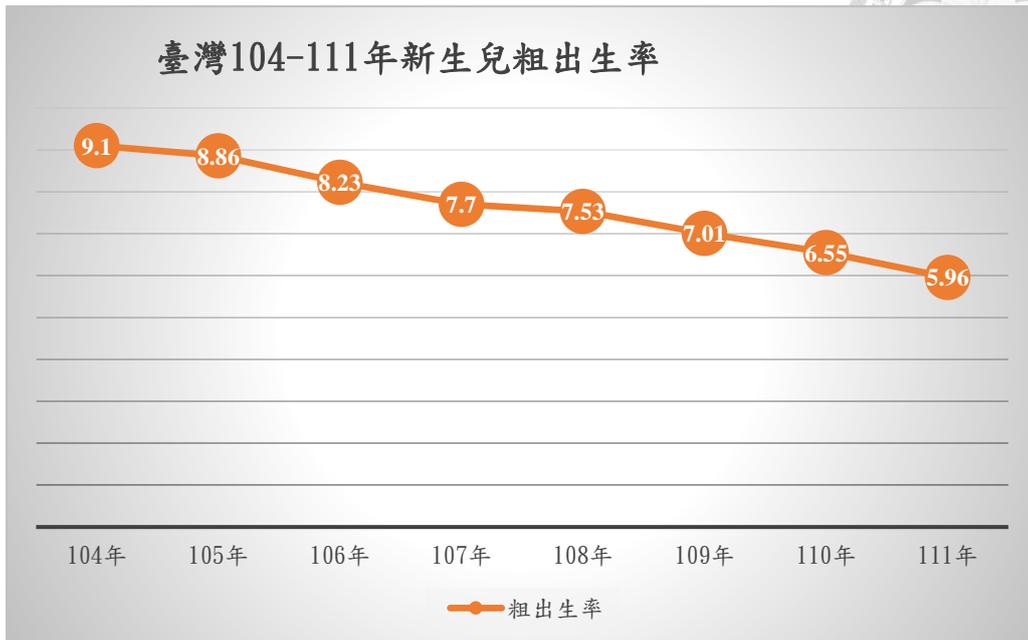


圖 1-1 臺灣 104-111 年粗出生率

資料來源:內政部統計/本研究整理

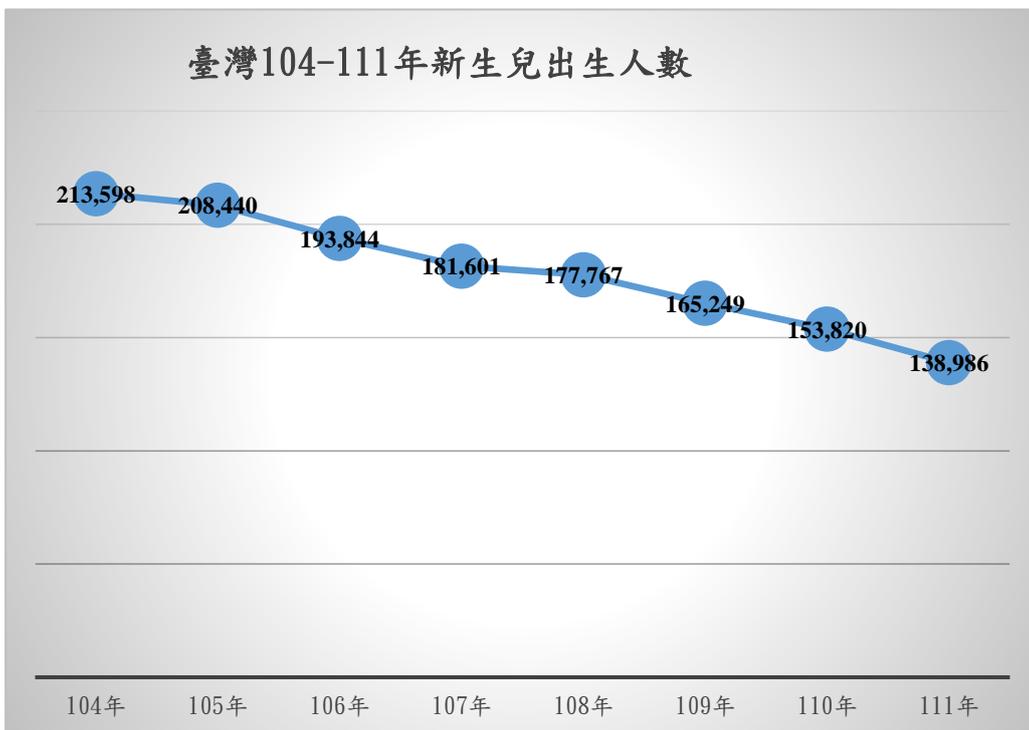


圖 1-2 臺灣 104-111 年新生兒出生人數

資料來源:內政部統計/本研究整理

根據美國中央情報局 CIA 公佈的世界概況 (The World Factbook) 統計數據，臺灣的粗出生率，在全球 228 個國家當中，排名第 221 名倒數第八，後面只剩西班牙、義大利、日本、南韓..等國家，總生育率更是排名在全球最後一名，只有 1.09(CIA, 2023)。可見臺灣少子化的情況一年比一年嚴重，甚至衍生出國安問題。少子化也是全世界共同的現象，除了少子化外，臺灣也面臨人口老化之問題，因為除了出生率下降外，每年的死亡人口也超越了每年的新生兒人口，導致人口負成長，如果政府再不提出正確的對策因應，情況恐會繼續惡化下去。

表 1-1 世界各國 2023 年統計粗出生率與總生育率排行

排名	粗出生率(birth rate)		總生育率(Total fertility rate)		
	國家名	出生率	排名	國家名	出生率
216	Portugal 葡萄牙	7.99	215	Japan 日本	1.39
217	Bulgaria 保加利亞	7.97	216	Bosnia and Herzegovina 波士尼亞與赫塞哥維納	1.37
218	Hong Kong 香港	7.85	217	British Virgin Islands 英屬維京群島	1.37
219	Puerto Rico 波多黎各	7.84	218	Mauritius 模里西斯	1.35
220	Greece 希臘	7.52	219	Montserrat 蒙特塞拉特	1.32
221	Taiwan 臺灣	7.33	220	Spain 西班牙	1.29
222	Spain 西班牙	7.12	221	Puerto Rico 波多黎各	1.25
223	Italy 義大利	7	222	Italy 義大利	1.24
224	Korea, South 南韓	6.95	223	Macau 澳門	1.23
225	Japan 日本	6.9	224	Hong Kong 香港	1.23
226	Andorra 安道爾	6.87	225	Singapore 新加坡	1.17
227	Monaco 摩納哥	6.61	226	Korea, South 南韓	1.11
228	Saint Pierre and Miquelon 聖皮埃與密克隆群島	6.54	227	Taiwan 臺灣	1.09

資料來源：美國中央情報局 CIA

birth rate: 該國家人口中每 1,000 人的年平均出生人數；也稱為粗出生率。

Total fertility rate 指的是該國家每個婦女的生育數。

因物價上漲、工資未漲等問題及生育養小孩的成本節節上升，導致年輕人
不願意結婚生子的現象，造成少子化現象越來越嚴重。少子化衍生的問題全世界皆
須面對，例如：勞動力減少、兵源不足、學校招生不滿、房地產需求減少...等等問
題亟需設法解決外，少子化對經濟面的影響有諸多需要探討。少子化會讓總需求
減少，這是從經濟學的總需求與總供給模型來看，先造成物價下降及經濟成長率
下降，導致通縮問題；先前的生育率下降會引發勞動力不足，隔一段時間以後進
而使總供給減少，工資上升讓經濟成長率再下降（中央銀行，2005）。

另外以臺灣六都人口從 2001-2021 這 20 年的趨勢來看，目前看起來新北市、
桃園市、台中市這三都的人口有顯著的成長，而台北市、高雄市、台南市這三都
則是呈現慢慢滑落的狀態(成功大學，2021)。

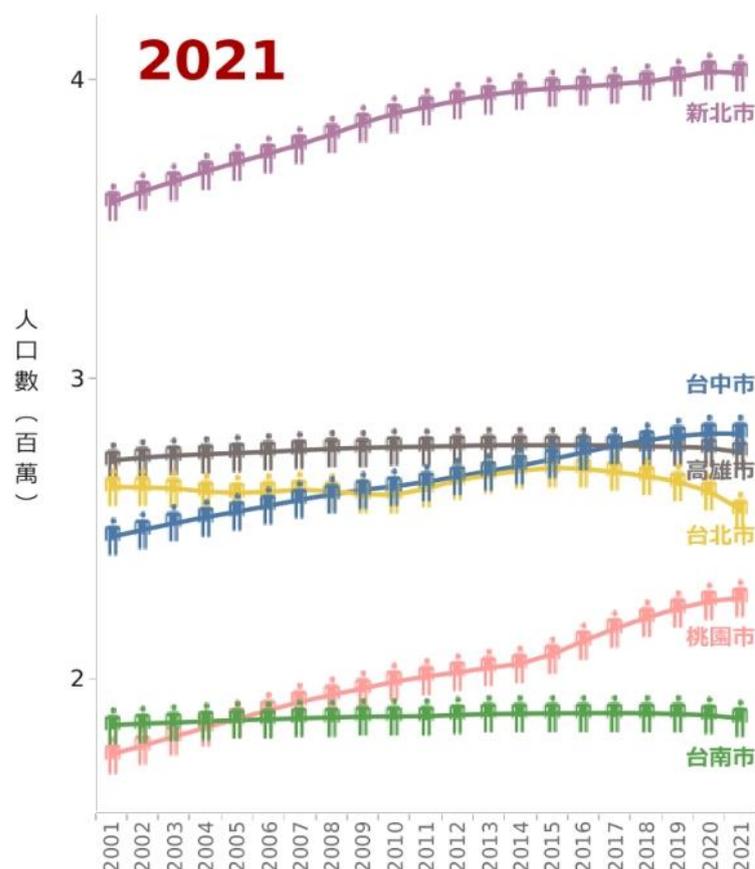


圖 1-3 臺灣六都 20 年人口數趨勢圖

資料來源:國立成功大學健康資料加值應用研究中心

然而近幾年全世界的經濟，都受到新冠肺炎肆虐的影響，而有顯著的變化，但就各國人口少子化與高齡化來說，對寵物用品及照護市場產業來說，反而是利多，根據統計，疫情期間飼養寵物的飼主更增加了2成左右。除了上述臺灣每年出生率越來越低之外，卻觀察到登記飼養寵物的數量卻屢創新高，就2022年來說，臺灣家犬登記數量約為9萬隻，家貓登記數量為11萬7千餘隻(農委會寵物登記網，2022)，遠比臺灣新生兒出生的13萬8千多人要高出許多(內政部，2022)，許多人直指多數年輕人不願生孩子是因為薪資、房價、物價等問題，臺灣人口已經連續2年為負成長，這是根據內政部所做的統計，寵物增長速度卻遠大於新生兒，可以看出臺灣社會生活型態的轉變，造成民眾一股比起生小孩，更願意養寵物的心理。從人口結構來看，歷年來臺灣單身人口及65歲以上人口節節攀升，犬貓的登記飼養數量也跟著節節攀升(如圖1-4)，可見未來的趨勢不會改變，寵物照護及用品市場產業看來仍會持續成長(內政部，2022)。



圖 1-4 2011-2017 臺灣單身及 65 歲以上人口及犬貓隻數

資料來源:內政部戶政司、農委會

第二節 研究動機與目的

近年來，全球的少子化現象日益嚴重。少子化不僅是一個國家的人口結構問題，也是一個社會和經濟問題。少子化現象也深刻地影響了寵物用品消費市場。隨著越來越多的年輕人和夫婦推遲生育或不生育，寵物逐漸成為他們生活的一部分。因此，寵物用品消費市場也發生了變化。

另外根據中華民國內政部及農委會的統計，在 2021 年臺灣 15 歲以下人口數與全國犬貓之數已呈現交叉，臺灣 15 歲以下人口數在 2021 年為 283.52 萬人，全國犬貓隻數為 295.83 萬隻，顯示了現在時下國人飼養寵物的數量，超越了生兒育女的數量(如圖 1-5)。

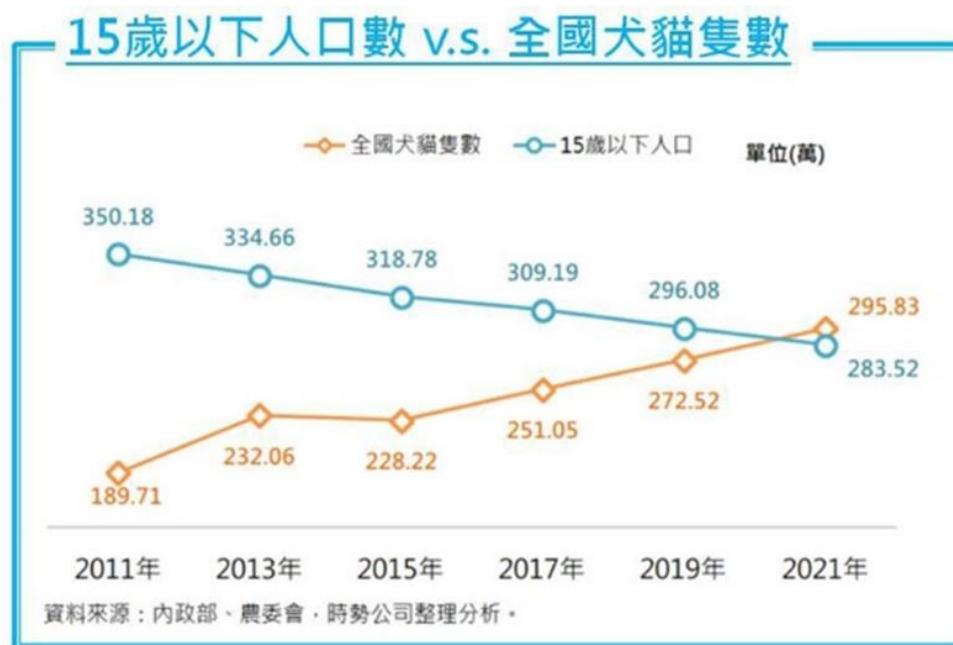


圖 1-5 2011-2021 年臺灣 15 歲以下人口及全國犬貓隻數

資料來源:中華民國內政部、農委會、時勢公司整理分析

進一步看由國家發展委員會對於臺灣新生兒出生人數的推估數字(如圖 1-6)，未來只會節節降低，對於整體國家的影響已不容小覷。除了少子化對於寵物產業的影響，也更急於需要擬出因應少子化及高齡化的國家人口政策，思考降低對於臺灣整體經濟之影響，提早做出規劃(國家發展委員會，2023)。

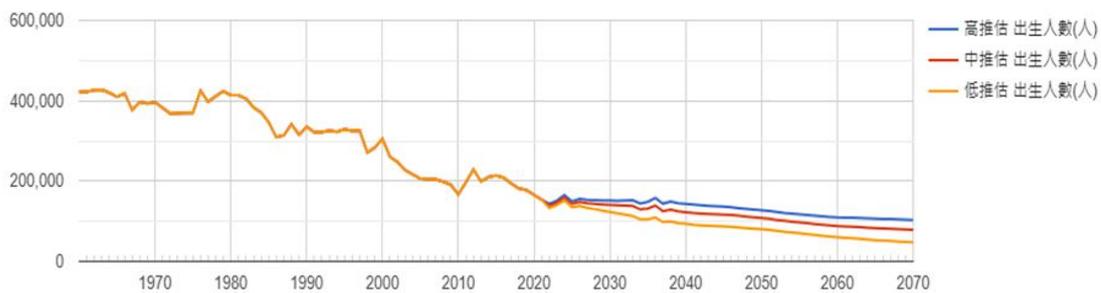


圖 1-6 1959 年-2070 年臺灣出生人口推估

資料來源:國家發展委員會人口推估查詢系統

部分少子化嚴重的國家也開始著手實行相關對策，來避免狀況繼續惡化下去。以下列舉幾個國家目前部分政策，來看看相關的後續發展：

日本是亞洲地區人口少子化及高齡化非常嚴重的國家，而他們早就警覺這一點必須做出因應對策，目前日本政府有針對全國性的兒童福利政策，家庭中有未滿 3 歲的孩子，每月可補助 1 萬 5,000 日圓；3 歲以上至小學畢業前每月 1 萬日圓，小學畢業到中學畢業（15 歲）每月 1 萬日圓，這個補助政策從 2021 年開始，已排除年收入 1,200 萬日圓以上的家庭。為提高生育率，自 2007 年起，日本內閣府設有「少子化擔當大臣」，由總理特別任命，至今已有第 24 代大臣。此外，日本還成立「兒童家庭廳」，專門因應包含保護兒童身心、培育、發展、提升福利、防止虐待，以及提升育兒家庭、單親家庭、孕產婦的照顧與福利、醫療保健、疾病預防等等問題。另外 2022 年 4 月上路的最新版「育兒·介護休業法」，也放寬了日本男性對於產假及育嬰假的條件(葉珊南，2020)。

南韓也是亞洲另一個人口少子化狀況不樂觀的國家，南韓政府也在近幾年祭出最新的少子化政策，由於民調顯示民眾普遍覺得「結婚不是必須」，因為認為結婚生子是龐大的經濟負擔。所以南韓開始增加所謂的「父母津貼」從 2023 年 1 月起，向養育新生兒的家庭，每月提供約臺幣 1.6 萬(70 萬韓元)，養育 1 歲-2 歲兒童的家庭，每月提供約臺幣 8 千元 (35 萬韓元)；未來 2024 年起還將增加補貼

力道，新生兒家庭每個月可請領約臺幣 2.4 萬 (100 萬韓元)，等於南韓小孩一出生，就有年薪超過臺幣 28 萬 (千萬韓元)的待遇(葉珊南，2020)。這樣的政策對全民的影響有多少，值得觀察。

美國雖然沒有專門立法針對少子化的政策與法令，但也開始進行許多措施提供優惠和補助，希望可以提高生育率。在 2021 年，拜登總統就在疫情紓困案中加入了兒童福利的部分，提供每名孩童每月最高有 300 美元的補助(葉珊南，2020)，這主要是針對有小孩的家庭得以有收入。同年還針對有小孩的家庭退稅，並加碼針對不同條件的孩童有 3000~3600 美元不等的補助，政府還提供免費的幼兒園及社區大學的教育。

在歐洲的國家德國則是生育率突破新高，2021 年德國出生率達到 23 年來最高紀錄。其實，德國政府為了提高生育率付出不少努力，自 2007 年起實行父母都可領的育嬰津貼制度。德國育嬰津貼金額取決於收入，高薪者可領原本薪水的 65%，低薪者可領 100%，父母最多可連續領 14 個月。除了育嬰津貼之外，還有養育孩子的兒童金，養育 1 名子女每月能獲得 219 歐元，一直領到孩子 18 歲。從 2015 年開始，育兒假的時間變得更彈性，孩子 3 歲到 8 歲，父母可申請長達 24 個月的無薪育兒假，僱主不能拒絕。友善的育兒環境能有效提高生育率，近年德國政府廣建幼兒園，讓雙薪家庭可以兼顧工作和孩子。例如，第一大城柏林有將近 3 千家幼兒園，提供 17 萬名孩童托育服務，費用全由政府支出，受到民眾支持，提高年輕夫妻生孩子的意願(葉珊南，2020)。

瑞典的生育福利政策和友善的社會氣氛時常為他國取經。從日常生活來看，保障孕婦的工作權，若懷孕期間身體不適無法上班，政府提供相關補助減低經濟負擔。瑞典職場，父母請育嬰假的情況相當普遍，很少遇到公司主管或同事刁難。懷孕期間還有免費定期產檢的服務，不論收入高低的家庭都有基本的醫療保障。孩子出生後，男方有陪產假 10 天是有支薪的，之後 480 天育嬰假是雙親共享的，其中依照收入比例發放多達 390 天的津貼。值得注意的是，不是只有婚生子女才

有育嬰假，只要是無論性別的新生兒的家長，不管孩子是領養、親生或重組家庭、有沒有婚姻關係，都能享有育嬰假。孩子出生後開始領每月 1250 克朗的兒童津貼，直到 16 歲。6 歲至 19 歲學費全免，若有社會保險，20 歲前的醫療費用全免 (葉珊南，2020)。

臺灣針對國人飼養寵物風氣越來越盛行，行政院農業委員會更在去(111)年，成立了專門處理寵物管理相關業務的「寵物管理科」，為臺灣負起毛小孩從「出生至死亡各階段，全面照顧」的願望，全方位針對寵物管理展開完整制度推行與規劃，以「動物友善、專業誠信、創新卓越、永續發展」為價值核心，建構專業、創新、兼顧動物福利的寵物相關市場產業鏈，使飼主消費放心、寵物生活安心、寵物相關消費市場產業具國際競爭力且正向發展。在飼養寵物越來越普遍的臺灣，加強寵物相關事務的管理與發展(農委會，2022)。

一張圖看懂寵物管理科在做什麼!
111/4/3正式成立「負責毛小孩從出生到死亡各階段食衣住行育樂全面照顧」

建構寵物分類分級管理制度
清查市場流通物種
建立多元物種風險評估機制
建立寵物白、黑名單
研擬多元寵物販售市場分類分級管理措施

建構寵物多元業態管理機制
(包括食、衣、住、行、育、樂)
著手研擬寵物產業管理專法
研擬新興商業行為之管理手段
擬定新興商業行為消費紛爭解決機制

建構寵物「源頭及流向履歷」資訊化管理制度
寵物買賣歷程資訊化管理
系統自動偵測違法樣態杜絕洗白可能性

完善動物福利評估基準並推展動福教育
推動各類寵物及展演動物飼養照護指引
12年國民教育提升國民動保知識

目前主要納入管理的寵物為犬貓，未來將會持續增加其他物種。 行政院農業委員會

圖 1-7 行政院農業委員會成立「寵物管理科」事務重點

資料來源:行政院農業委員會



本次研究是希望利用部分政府單位公布的數據，例如以高雄市近年新生兒出生數字與 P 公司寵物用品業者高雄市門市之業績互相比對及分析，來證實少子化對寵物用品市場之相關聯及影響。另外也從蒐集閱讀文獻中，分析過往臺灣相關少子化及寵物市場產業的相關研究，進而延伸思考因應少子化問題的對策，另一方面對寵物市場未來的發展思考及規劃產業進一步的方向，無論是在國家政策面及產業經濟面做深入的探討與研究，提供主事者思考，真正達到在學術與實務當中互相加乘與相輔相長之功能。

研究目的重點在於：

- 一、以六都當中的高雄市為例，探討相關公開數據，分析出相關趨勢，將自身於學校兩年所學，與目前現今實務做交叉分析與實證。
- 二、以高雄市的少子化現象為例，延伸研究及探討對寵物市場影響，分析未來市場走向。
- 三、以高雄市 P 公司實際業者的案例，比對分析出趨勢及變化，提供寵物用品消費市場業者未來公司經營之方向。

第三節 研究步驟與流程

本研究依前述之相關動機與目的，先開始確立研究方向，之後開始蒐集相關資料與文獻探討，進行分析研究。消化過後利用整理後的資料來源如高雄市近三年的新生兒出生數、高雄市近三年之消費者物價指數、高雄市近三年的犬貓登記數、P公司的分項營業額做交叉比對，以敘述性統計分析及迴歸分析等研究方法，探討少子化與寵物用品消費市場之影響與關聯性，後續再思考出對策與產業方向，最後歸納出結論與建議：

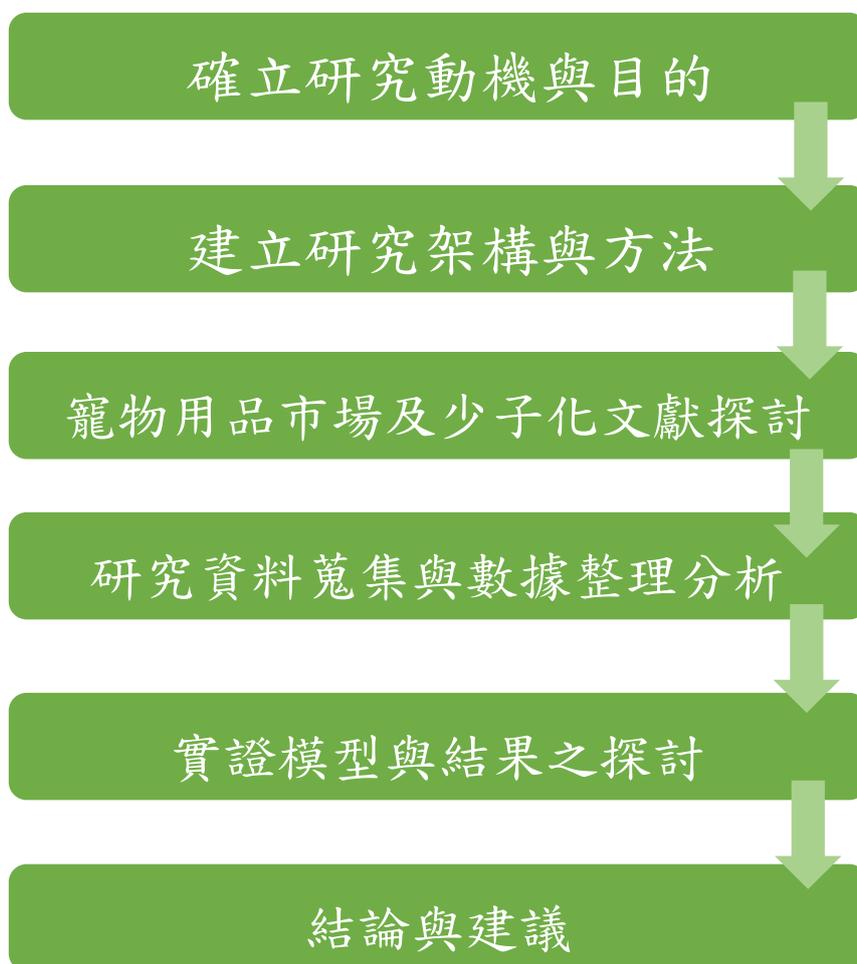


圖 1-8 研究步驟與流程圖

資料來源:本研究整理

第貳章 寵物市場概況與相關文獻



第一節 臺灣寵物用品市場產業現況

人類飼養寵物的起源眾說紛紜，我們常在一些歷史文物見到一些寵物的身影。現代人最常飼養的是貓與狗，人類從狩獵采集的時代開始就和動物生活在一起。然而，養寵物的歷史可能要比現代我們想像的更加久遠。據說在歐亞大陸的西方，距今一萬五千年前出現了最早的馴化狗化石；距今一萬兩千五百年前在東方則開始有狗的蹤跡，兩個地方都開始於出現農業之前的舊石器時代。當時，人類開始在家庭中飼養狗，作為狩獵、看守、保護、甚至陪伴的動物。狗被認為是人類最早馴化的動物之一，它們不僅為人類提供了實用價值，還成為了人類的朋友和家庭成員。有說法是說貓是在中東地區被馴化。大概離現在一萬年左右，當時中東剛轉型為長期定居、依賴農業的時代，儲藏的糧食引來老鼠後，進而也吸引野貓前來，也有一說是古埃及時期，尚未見早金字塔時，約西元前 5000 多年前，當時人們飼養貓咪作為捕鼠和守護家庭的工具(黃貞祥，2016)

演變到現在，寵物成為是人們心靈及精神的寄託，在公園及一些戶外場所，常見飼主帶著心愛的寵物散步或共同出遊，隨著少子化現象的加劇，消費者群體也發生了變化。越來越多的年輕人和夫婦推遲生育或不生育，寵物逐漸成為他們生活的一部分。因此，消費者群體由過去的家庭主婦和兒童轉向了年輕人和夫婦。這些新的消費者群體對於寵物用品的需求和喜好也有所轉變，他們更加重視寵物的福利和品質，願意為寵物花費更多的金錢。此外，隨著老年人口的增加，他們也成為了寵物用品消費市場的重要消費群體。

根據財政部 108 年統計處之公布，從民國 97 年至 107 年這 10 年間，寵物相關產業的整體家數從 3,734 家成長到了 6,486 家，整體的銷售金額也由 155 億成長到 277 億元，無論是家數和營業額都成長了 70% 左右(財政部，2019)。臺灣飼養寵物的數量暴增，和人口的高齡化和少子化有關，因為寵物和飼主間的關係緊

密，更加讓寵物照顧服務業的需求越來越大，從民國 97 年至 107 年間，10 年從 269 家增加至 1,516 家，占寵物相關產業的整體家數從 7% 增加到 20%~30%，銷售而更是從 3 億元成長到 18.1 億元。寵物照顧服務產業在這 10 年增幅高達近 5 倍(如表 2-1)，可見人口的少子化和高齡化讓寵物用品消費市場大幅增加(財政部，2019)。

表 2-1 97-107 年寵物相關產業家數及銷售額概況

近年寵物相關產業家數及銷售額概況									
統計項目		年度						單位：家數：億元：%	
		97 年	99 年	101 年	103 年	105 年	107 年	97-107 年增幅	結構比 97 年 107 年
家數	合計	3,734	4,183	4,750	5,525	6,098	6,486	73.7	100.0 100.0
	寵物週邊商品買賣	2,454	2,725	2,999	3,529	3,685	3,618	47.4	65.7 55.8
	寵物販售	1,011	1,077	1,163	1,171	1,282	1,352	33.7	27.1 20.8
	寵物照顧服務	269	381	588	825	1,131	1,516	463.6	7.2 23.4
銷售額	合計	154.5	165.4	194.4	267.7	275.3	265.8	72.0	100.0 100.0
	寵物週邊商品買賣	133.2	140.2	162.3	227.7	230.8	216.7	62.7	86.2 81.5
	寵物販售	18.3	21.1	26.4	31.2	32.2	31.0	69.6	11.8 11.7
	寵物照顧服務	3.1	4.1	5.6	8.8	12.3	18.1	492.1	2.0 6.8

資料來源：財政部統計處「營利事業家數及銷售額統計」

進一步觀察財政部統計處最新的通報資料(如表 2-2)，臺灣經營寵物相關產業的家數在 111 年來到了 8,335 家，比 107 年統計的 6,486 家要多了 1849 家，有三成之多。銷售額更是從 266 億元增加到 388 億元，從事寵物週邊販售的家數及營業額為最多，寵物照顧服務的家數成長最快，但因市場漸漸成熟，故成長幅度較無 97-107 年般的快速成長，但少子化及高齡化的社會，的確催化了國人飼養寵物的需求(財政部，2023)。

表 2-2 107-111 年寵物相關產業家數及銷售額概況

寵物相關產業家數及銷售額概況									
統計項目		年度					單位：家數：億元：%		
		107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	累計增幅		結構比
							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

資料來源：財政部統計處「營利事業家數及銷售額統計」

另外從寵物食品產業觀察到，97-111 年的營業家數從 642 增加到 3,286 家，增幅有四倍之多，當中有公司行號也有個人業者，當中最主要的仍是以犬貓為重點。而犬的食品數量也較貓來的多，但因兩種寵物的飲食型性不同，以零食類的品項為最大宗，在犬的食用部分以乾糧居次，貓的部分則以高價的罐頭為主。

而根據農委會的統計，貓和狗為國人最常飼養的寵物，106 年統計飼養狗為寵物的隻數為 178 萬隻，飼養貓為寵物的隻數為 73 萬隻，相較於 102 年的統計，犬隻的數量增加了 2%，貓隻的數量卻增加了 27%，這是因為國人的居住型態改變，生活型態都會化越來越多，居住在公寓大廈的居民越來越普遍，所以對家犬的活動空間限制越來越大，故貓隻的數量成長較家犬明顯許多。進一步觀察農委會調查的最新公布數據，家犬的數量來到 123.5 萬隻，家貓的數量來到了 87 萬隻(如圖 2-1)，可見飼養家貓的飼主仍持續成長，飼養家犬的飼主持續減少當中。(農委會，2021 年)

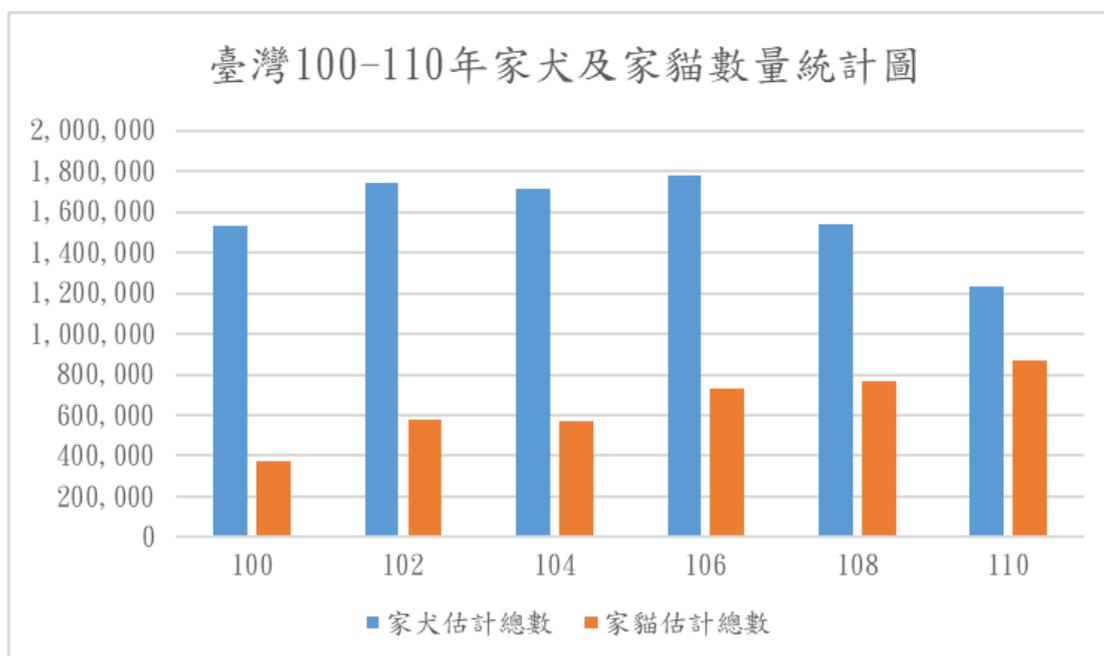


圖 2-1 臺灣 100-110 年家犬及家貓數量統計圖

資料來源:行政院農業委員會/自行研究整理

進一步觀察經濟部國貿局所統計的數字，從 2008 年到 2021 年間，14 年期間臺灣每年由全球進口供零售用之貓狗食品總額，由 2008 年的\$7 千 6 百多萬美

元增至 2021 年的 \$2 億 2 千 5 百多萬美元，增加了三倍之多，可見不但是國內寵物相關產業相關成長驚人，由進口的寵物飼料相關成長速度也可看出趨勢(經濟部國貿局，2021)。

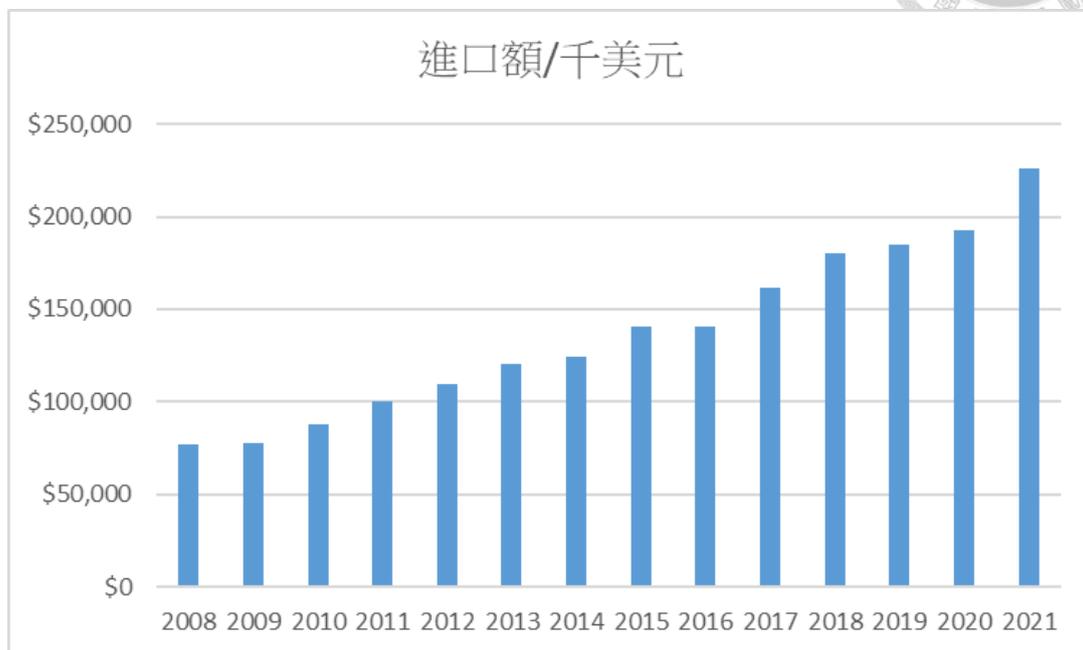


圖 2-2 2008-2021 臺灣每年由全球進口供零售用之貓狗食品總額比較

資料來源:經濟部國貿局/自行研究整理

同時農委會也指出，寵物用品相關的市場規模，目前在臺灣一年可創造 600 億的商機，是非常驚人的經濟規模，原本在 2003 年一年有 200 億的商機，在短短的十年內，成長了三倍。且在近幾年世界各國經濟皆受疫情的影響之下，臺灣的零售通路、餐飲、觀光都受到疫情的衝擊，但寵物相關產業卻影響極小甚至沒有受到衝擊。

另外，也越來越多國內的畜牧及飼料大廠，開始嗅到這一塊的商機，除了早在 1982、1985 年，榨油廠出身的福壽、食品大廠統一就相繼推出寵物乾糧品牌外，近幾年如卜蜂、大成也開始佈局寵物飼料市場，甚至連連鎖餐飲品牌「乾杯」，旗下的「汪汪乾杯」電商也上線，把牛舌也變成寵物可以吃的零食。除此之外，更觀察到傳統的超商如統一和全家，貨架上的寵物飼料食品及用品越來越多。更甚而相關大型通路如:小北百貨、家樂福、COSTCO..等等都有寵物專區。

表 2-3 臺灣上市公司食品餐飲競逐寵物商機之品牌一覽表

上市公司	旗下寵物食品品牌
乾杯	乾杯汪汪
統一	寶多福、寶貝狗、PETLIFE
卜蜂	Jerhigh
大成	GOMO PET FOOD
福壽	ADVOCARE 首護、博士巧思、Bravo 自然禮讚、 EXPERT 艾思柏、喵喵 Miao、Ceres 席瑞思等 20 幾個品 牌



資料來源:自行研究整理

根據臺灣經濟研究院研究估算，「2023 至 2027 年間，臺灣將迎來家貓狗數超越 15 歲以下孩童的黃金交叉，寵物食品第二波黃金發展期即將來臨。」農委會預測，國內寵物貓狗數每年將以 10% 幅度成長，2040 年將達到 1200 萬隻，因此已在 4 月成立寵物管理科，甚至誓言未來寵物要有身分字號、保險，更要全面提升寵物食品管理法。農委會估算，目前臺灣約有 250 萬隻家貓家犬，寵物產業產值高達 500~600 億元，其中光寵物食品就佔 7 成，換算下來，寵物食品商機一年上看 420 億元(農委會，2022)。

臺灣市面上市佔高的許多家寵物用品連鎖專賣店也持續在市面上拓展版圖及市占率，例如東森集團的東森寵物雲，挾帶著東森的高知名度及媒體與線上購物優勢，正式與奧斯卡寵物公司合併，積極地在臺灣展店，東森寵物雲目前全臺有 147 家分店，在 2021 年營收達新臺幣 21 億元，在疫情衝擊下，以實體店為主的經營模式，相較前年仍有 16.7% 的成長(程倚華，2022)，穩坐寵物通路市場龍頭。另外有兩家緊追在後的則是寵物公園及魚中魚水族寵物，在全臺皆有連鎖店，為目前全臺市占率最高的三家連鎖寵物用品店，另外還有幾家北中南地區性的連鎖店，也時常在街邊看到。

表 2-4 全國主要寵物用品連鎖店家一覽表

項次	店名	屬性	店家數
1	東森寵物雲	全國連鎖	147

2	寵物公園	全國連鎖	100
3	魚中魚寵物水族	全國連鎖	29
4	貓狗大棧	中南部 9 家,北部 2 家	16
5	保羅寵物水族	全國連鎖	14
6	咕咕 G	北部連鎖	17
7	金吉利寵物	北部連鎖	14
8	喜洋洋寵物	北部連鎖	10
9	宜加寵物生活館	北部連鎖	14
10	中圓寵物	北部連鎖	9
11	北高雄水族寵物館	南部連鎖	6

資料來源:自行研究整理

隨著消費者群體的變化，消費行為也發生了變化。新一代消費者更加注重寵物的健康和 safety，對於寵物食品、寵物玩具和寵物保健產品的需求增加。同時，隨著網絡購物和電商平台的興起，消費者的購物方式也發生了變化，更多的消費者傾向於在網絡上購買寵物用品，這為企業提供了更多的銷售管道和機會。部分線上寵物用品的業者，例如像毛孩市集、汪喵星球...等等，主要因為近年來疫情肆虐影響零售通路，業者皆會通盤考量實體與虛擬通路共同整合，為了讓消費者便於購買自家寵物飼料及用品，皆會自行增加網頁或網路通路賣場及網拍通路，降低疫情影響也跟上時勢潮流，消費者購買習性也跟著轉變。

表 2-5 寵物用品網路主要通路一覽表

項次	商城名稱	備註
1	寵物王國	併入東森寵物雲
2	毛孩市集	併入萬達寵物集團
3	汪喵星球	
4	好味小姐	
5	貓樂園	
6	毛孩時代	
7	好物快寵	
8	動物星球	
9	毛起來	
10	PETZOO	

資料來源:自行研究整理



常常我們更觀察到許多百貨公司、大賣場、OUTLET 及許多通路，還設置了「寵物專區」的商品，各式各樣琳琅滿目，包含寵物飼料、週邊用品應有盡有。更為了吸引有飼養寵物的客群，賣場內的規畫對於「寵物友善」做到面面俱到，有的提供提籠及推車，只要遵守讓寵物不落地的規定，讓消費者去這些地方逛街購物的時候，不用擔心需要把寵物丟在家，可以帶在身邊一起去無後顧之憂，這是身為服務業對於顧客的貼心，更是顯示寵物相關的細節大家越來越注意及關心。

表 2-6 臺灣有販售寵物商品專區各大賣場一覽表

項次	店家名稱	販售項目
1	家樂福	飼料、週邊
2	好事多	飼料、週邊
3	大潤發	飼料、週邊
4	寶雅生活館	飼料、週邊
5	全聯	飼料、週邊
6	統一	飼料
7	全家	飼料
8	萊爾富	飼料
9	康是美	飼料、週邊
10	三井 LALAPORT	飼料、週邊

資料來源:自行研究整理

表 2-7 全臺友善寵物百貨、賣場、OUTLET 一覽表

項次	店家	類型	備註
1	新光三越	百貨公司	
2	SOGO 百貨	百貨公司	
3	美麗華	百貨公司	
4	遠東百貨	百貨公司	
5	環球購物中心	百貨公司	
6	大葉高島屋	百貨公司	
7	台北 101	百貨公司	
8	統一阪急百貨	百貨公司	
9	京站時尚廣場	百貨公司	
10	高雄夢時代	百貨公司	

11	HOLA	居家百貨	 <p>餐廳不得入內 寵物寄宿 寵物推車、提籠 部分分店有寵物專用籃 美食街不可入內 入店須詢問 入店須詢問</p>
12	特力屋	居家百貨	
13	IKEA	居家百貨	
14	宜得利	居家百貨	
15	家樂福	大賣場	
16	大潤發	大賣場	
17	全聯	大賣場	
18	林口、台中三井	OUTLET	
19	桃園華泰名品城	OUTLET	
20	台中麗寶	OUTLET	
21	高雄義大世界 Outlet	OUTLET	
22	高雄 SKM Park	OUTLET	

資料來源:自行研究整理

進一步分析比較，臺灣寵物飼養者的消費習性，已開始轉往線上網路商店。有可能是因為疫情帶來的消費習性改變，也有可能已對相關品牌已有忠誠度，在現今忙碌的社會直接利用網路平台購買便利性更佳。有數據統計分析業者觀察比較出差異，由臺灣消費者習慣購買寵物用品相關的統計顯示(如圖 2-3)，第一名蝦皮及第二名 MOMO 皆是網路平台，而且就佔了 50% 的比例，後續才是好市多、萬達寵物、東森寵物雲..等等的通路(尚未計入動物王國及奧斯卡寵物併入東森)，未來疫情和緩，可再繼續觀察市場之變化(LnDATA 發票數據，2022)

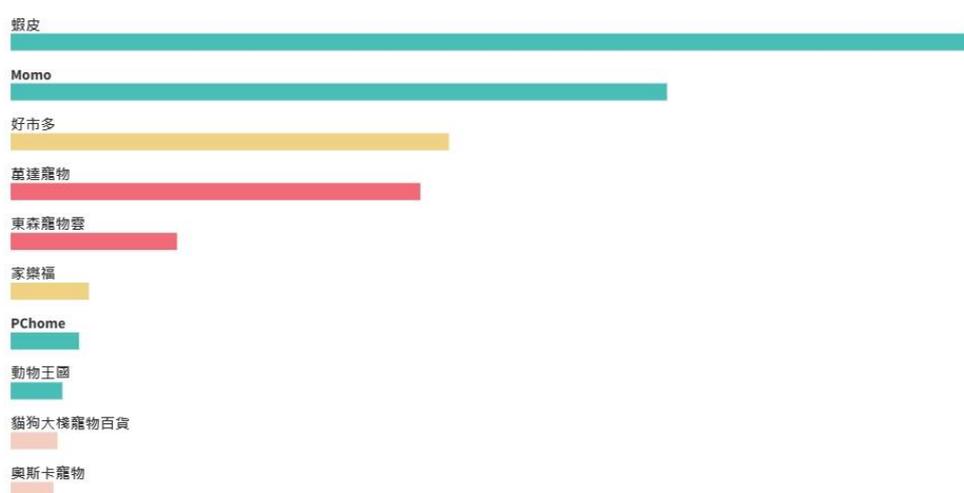


圖 2-3 臺灣寵物用品購買管道排行圖

資料來源:LnDATA 發票數據、自行研究整理

根據資策會 MIC 的調查報告顯示，非必須開銷的前三名有娛樂與玩具 (37.6%)、居家用品 (38.8%)、美容服務與住宿 (40.6%)。寵物飼主在去年 2022 年度消費最大宗是「飼料與零食」，再來是「醫療照護」，都落在 8,400~8,500 元之間的區間，臺灣寵物飼主最優先考量是，飼主曾付費項目依序為飼料與零食 (89.4%)、保健食品與藥物 (52.6%) 與醫療照顧 (43.8%) 這三大類，由以上三項數據顯示飼主對於「維繫寵物的健康」最為重視(資策會，2020)

2022 年寵物飼主消費項目比例



圖 2-4 臺灣寵物用品飼主消費項目比例排行圖

資料來源:資策會、自行研究整理

另一個較為新的商機是寵物保險，臺灣的寵物保險市場仍然處於相對新興的階段，相較於其他發達國家的寵物保險市場還有很大的成長空間。目前臺灣的寵物保險市場主要由少數幾家公司提供保險產品，且保險種類和保障範圍相對有限，一般來說主要提供寵物醫療保險和責任險。保費則視飼主所選擇的保障範圍和寵物種類而定，一般來說月保費在數百元至上千元不等。在寵物保險市場方面，消費者對於保險的認知和接受度仍有進一步提升的空間，相信隨著人們對寵物健康和飼養的重視程度不斷提高，寵物保險市場的需求也會隨之增長。

然而臺灣目前的寵物保險市場，目前還是讓業者虧損的狀態，所以保險公司正準備將寵物保險的保費調升。寵物保險市場的產品種類和保障範圍也有望得到擴大。除了現有的寵物醫療保險和責任險之外，未來還可能會出現更多種類的

寵物保險，例如寵物旅遊保險、寵物意外保險等，並且保障範圍也會更加完整。最後，隨著科技的進步和數據的累積，保險公司將能夠更加精準地評估風險和定價，同時也能夠提供更好的理賠服務，這將進一步提高消費者對寵物保險的信任和接受度，推動市場的發展。總的來說，臺灣的寵物保險市場未來有著廣闊的發展前景，相信保險公司將會不斷推陳出新，提供更多更好的產品和服務，滿足消費者不斷增長的需求。

表 2-8 臺灣年保費 4000 元以上寵物險比較表

保險單位	富邦產物	明台產物	泰安產物	英國凱萊 (明台產物)	易安網 (華南產物)
保險資訊	L2 方案	方案三	方案一	全方位方案	方案三
醫療總額度	5.2 萬	4 萬 (自負額 20%)	3 萬 (自負額 1 千)	3.8 萬 (自負額 30%)	8 萬
門診單次額 度	2 千	2 千/限 10 次	3 萬	2 千/限 10 次	2 千/限 5 次
住院單次額 度	2 萬	1 萬/限 1 次	3 萬	8 千/限 1 次	8 千/限 2 次
手術單次額 度	3 萬	1 萬/限 1 次	3 萬	1 萬/限 1 次	3 萬/限 2 次
侵權責任	200 萬	200 萬	100 萬	100 萬	60 萬
協尋廣告	2 萬	1 千	1 千	1 千	2 千
寄宿日額	2 千	2 千/上限 10 日	2 千/上限 10 日	2 千/上限 10 日	2 千/上限 10 日
喪葬費用	2 萬(限意 外)	5 千	1 萬/自負 10%	1 千	6 千
年保費- 以五歲狗狗 為例	\$6375 元	\$4589 元	\$4720 元	\$4049 元	\$4165 元

資料來源:各保險公司網站/自行研究整理

表 2-9 臺灣年保費 2000-4000 元寵物險比較表

保險單位	富邦產物	國泰產物	泰安產物	英國凱萊 (明台產物)	易安網 (華南產物)
保險資訊	M2 方案	完整方案	方案二	安心方案	方案一
醫療總額度	2.1 萬	10.6 萬 (自負額 20%)	2.6 萬 (自負額 20%)	1.75 萬 (自負額 30%)	6 萬
門診單次額 度	1 千	2 千/限 9 次	2 千/限 6 次	1.5 千/限 5 次	*
住院單次額 度	1 萬	6 千/限 3 次	6 千/限 1 次	5 千/限 1 次	6 千/無限 次
手術單次額 度	1 萬	2.5 萬/限 3 次	8 千/限 1 次	5 千/限 1 次	3 萬/無限 次
侵權責任	100 萬	100 萬	150 萬	50 萬	*
協尋廣告	1 萬	*	1 千	1 千	2 千
寄宿日額	1 千/上限 5 日	500/上限 10 日	1 千/上限 10 日	1 千/上限 10 日	*
喪葬費用	1 萬(限意外)	3 千	3 千	*	6 千
年保費- 以五歲狗狗 為例	\$3769 元	\$2961 元	\$3459 元	\$2555 元	\$2290 元

資料來源:各保險公司網站/自行研究整理

表 2-10 臺灣年保費 2000 元以下寵物險比較表

保險單位	富邦產物	國泰產物	華南產物	英國凱萊 (明台產物)
保險資訊	S2 方案	基礎方案	米得寵方案二	基本方案
醫療總額度	1 千	7 萬 (自負額 40%)	4.5 萬 (自負額 20%)	1.2 萬 (自負額 50%)
門診單次額 度	1 千	2 千/限 5 次	1.5 千/限 2 次	1 千/限 2 次
住院單次額 度	*	6 千/限 2 次	6 千/限 2 次	5 千/限 1 次
手術單次額 度	*	2.5 萬/限 2 次	3 萬/限 1 次	5 千/限 1 次
侵權責任	100 萬	100 萬	50 萬	5 萬
協尋廣告	1 萬	*	*	*

寄宿日額	*	500/上限 10 日	2 千/上限 10 日	
喪葬費用	1 萬(限意外)	3 千	5 千	
年保費- 以五歲狗狗為例	\$660 元	\$1415 元	\$1907 元	\$983 元



資料來源:各保險公司網站/自行研究整理

另外，寵物用品市場的商機有多大，可以從世界幾個國家每年的寵物大展可以看出端倪，各家寵物用品商無不使出渾身解數只為吸引每一家的寵物一親芳澤，參與展覽也是一種行銷與商品曝光的方式，所以不少業界人士不管是參展或是去看展增加新知，都是每年必排的行程與必做的功課。以下介紹幾個世界知名的寵物用品展。

美國奧蘭多全球寵物用品展: 該展覽會由美國全球寵物生產商協會 (APPA) 及寵物行業經銷商協會 (PIDA) 主辦，每年舉辦一次。近年由於疫情影響，部分企業和買家未能到場參加。在去年 2022 年參展企業共有 722 家，2695 個展位，700 多個新產品推出，淨面積 25037 平方米(Global Pet Expo, 2023)。該展會已經發展成為在國際上影響力較大的專業貿易展覽會之一。目前疫情趨緩，規模應漸漸會恢復以往之水準。

義大利波隆那國際寵物用品展: 義大利波隆那國際寵物用具展覽會開始於 1985 年，已經舉辦了 19 屆，每兩年一屆，是歐洲水族用品和第二大寵物專業貿易展覽會，也是國際上頗具影響力的行業專業貿易展會之一。

泰國曼谷寵物用品展: Pet Expo Thailand 將於 2023 年 5 月 25~28 日在曼谷 Bitec 展覽館盛大開展，由泰國寵物展 N.C.C. Exhibition Organizer (NEO) 所主辦。為泰國最大的寵物用品展，在 2019 年為期四天的展會中，共有 217 家廠商 342 個攤位參與展出，展出產品以寵物食品、寵物玩具與配件、寵物服飾與美容用品

等為主，而四天的展會共吸引了 119,967 名買家進場採購(Petexpotailand, 2022))，因此，此展絕對是將品牌推廣至泰國寵物用品市場的最佳管道。

中國國際寵物水族用品展覽會:CIPS 中國國際寵物水族用品展歷經 26 年的發展，目前已是亞洲第一、世界第二大規模的寵物用品展會，與德國紐倫堡寵物展(Interzoo)、美國奧蘭多全球寵物用品博覽會(Global Pet Expo)並列為全球三大寵物用品展。2020 年即使受到疫情影響，仍有超過 600 家廠商，在廣州中國進出口交易會展覽館超過 7 萬平方公尺的展場中，一同展出期最新的產品(開翔國際展覽，2023)。

馬來西亞吉隆坡國際寵物用品展：該展覽會每年一屆，已連續舉辦 12 屆，是目前馬來西亞最大的行業展會。展會主要面向馬來西亞及周邊東南亞國家的寵物和水族用品進口商、批發商和零售商，2022 年規模預計 10000 平方米，近 200 家參展商，約 45000 觀眾。

2019 年吸引了許多專業參與者及 71225 家寵物零售商。這些專業採購商是由來自周邊泰國、柬埔寨及新加坡和馬來西亞本土等數百個獨立的零售商，繁育者，獸醫師，批發商，寵物美容中心及各大莊園組成，如 ONE STOP, ECO PET, PETS MART 等(長城國際展覽有限責任公司，2023)。

日本東京寵物用品展：該展覽會由法蘭克福國際展覽公司日本分公司和日本寵物食品協會和聯合主辦，每年皆會舉辦一屆，重點在於向日本市場推銷介紹全球有關寵物及水族產品、相關的服務和創意，提高寵物的健康和生活品質。展覽會參展商以零售店、品牌商、製造商、代理商為主。展會第 1 天對專業的買家為主，後 3 天向社會民眾開放，買家以連鎖店、進口商、零售商、普通民眾為主，比較適合想打造自己品牌的企業參加。

臺灣的部分則是不定期在北中南皆有大小型不一的寵物用品展，經常吸引寵物主人到場，市場上也越來越多針對寵物專用的高科技產品，例如自動烘毛機、自動給水給飼料機..等等，讓民眾越來越寵愛自己的寵物。



圖 2-5 2022 年高雄寵物用品展盛況

資料來源:自行拍攝

少子化對寵物用品消費市場的影響也帶來了產品創新和市場機會的崛起。隨著消費者對於寵物健康和品質的要求越來越高，企業開始開發更多的高品質和健康的寵物用品，如有機寵物食品、綠色寵物玩具和寵物健康產品等。此外，由於老年人口的增加，企業也開始開發針對老年寵物的產品，如老年寵物食品和老年寵物保健產品等。這些產品創新為企業帶來了更多的市場機會，同時也滿足了消費者對於高品質和健康寵物用品的需求。

世界各國的寵物用品消費市場規模和特點因地區和文化而異。以下是一些主要國家和地區的情況：

美國：美國是全球最大的寵物市場之一，根據（APPA）美國寵物產品協會的調查統計數據，2020 年美國寵物產品消費市場的總銷售額超過了 1000 億美元。美國人對寵物產品的需求非常高，尤其是高端產品和定制產品，例如豪華寵物床、手工製作的項圈和食品等。

歐洲：歐洲的寵物市場也在迅速發展，據歐洲寵物產品行業聯盟 (FEDIAF) 的數據，2019 年歐洲寵物產品市場的總銷售額約為 230 億歐元。歐洲人對健康和天然食品的需求也在增加，許多寵物主人更願意花更多的錢來購買有機和天然的寵物食品。

亞洲：亞洲的寵物市場也在逐漸擴大，中國是亞洲最大的寵物市場之一。隨著中國中產階級的興起，人們對寵物消費的需求和標準也不斷提高。許多中國寵物主人對高端寵物產品和寵物保健品的需求也在增加。

總的來說，全球寵物產品市場正在繼續擴大，寵物主人對產品質量和健康性越來越關注，這將促進產業的發展和創新。

第二節 臺灣少子化相關文獻

當然在過去幾年不少專家學者常著手研究少子化的議題及因應對策，(張靜貞、徐世勳、林幸君、李慧琳、許聖民、林國榮、李篤華，2015)研究提到利用GEMTEE動態可計算一般均衡模型，以2012-2060年為預估區間，推估臺灣未來總人口減少的幅度比國發會還要嚴重，顯示2060年時臺灣人口只剩1478.8萬人，面臨高齡化及少子化的問題更加嚴重。鄭振志(2019)以臺灣五都台北市、新北市、桃園市、台中市、高雄市為例研究，利用房價及女性經常性薪資與出生率比對，發現房價越高的地方，出生率越低，女性薪資越高的地方，出生率也越低，利用這樣的因果關係及變數，可以讓政府了解到趨勢及原因，可以針對房屋買賣相關政策，抑制高漲的價，稍提高出生率。

而國家政策也是影響新生兒出生率重要的一環，吳麗婷(2020)研究指出，新竹縣與新竹市是臺灣出生率最高的縣市，新竹因為是科學園區所在地，所以代表了穩定的工作和經濟收入來源是增加結婚率與出生率的關鍵原因。雖然新竹房價節節攀高，但是當地的高收入族群多，故提高了在地人買房結婚生子的機率。世界其他國家如法國是歐洲地區生育率最高的國家，在亞洲地區日本、韓國生育率普遍低，雖然日本有類似法國的生育政策，但在其他如就業、房價、薪資等種種因素影響下出生率還是偏低。政府能做的努力可朝增加結婚率、穩定經濟來源、補貼婚育政策、放寬婚育假期等等方式來減輕適婚年齡者的負擔。

鍾俊文(2004)分析指出，臺灣適婚年齡的群體單身的越來越多，少子化的現象歸因於離婚率高、晚婚、結婚率低，生育新生兒的時間延遲得更晚。經濟因素是最大的原因，年輕人收入跟不上房價，所以成家生子考慮的比較多。現代對於「養兒防老」的觀念已不復存在，認為養育子女是一種壓力。再加上人口老化，未來年輕人的扶養比節節升高，這一個世代的年輕人生活力會比以前辛苦。

有趣的是，也觀察到網路及電腦的普及化，讓年輕人沉浸在虛擬世界的時間變長，進而減少了正常社交活動，也是其中一個原因。我們應該多多鼓勵年輕人

走出戶外多多接觸人群，對於社交絕對有幫助。還有女性自主觀念變強，社會氛圍強調兩性平權，有自主經濟能力的男女並不一定以結婚生子成家為人生的第一考量。經濟層面還有貧富差距越來越大也是造成少子化的原因之一，經濟富裕的家庭沒有時間養育小孩，經濟不好的家庭則無能力養育小孩。

更進一步觀察人口老年化與少子化是全世界共同都有的現象，如果未來一個國家沒有良好的移民政策，對於國家整體的經濟及勞動力勢必會產生影響，另外退休金制度也是一個問題，常常聽到臺灣的勞退基金會破產，表示有可能未來國民的退休年齡必須延遲，或是必須繳交更多的費用來支撐退休金，這些相關因素都在在顯示國家的人口政策相當重要。

提到少子化會造成的經濟影響，勢必會造成嬰幼兒用品、安親班、婦幼產科等等的消費減少，但另一方面卻帶動寵物飼料及用品相關市場的成長。吳雅琳(2012)研究說明，也是有家庭一邊養育新生兒一邊飼養寵物的，再者生養小孩覺得壓力太大的話，飼養寵物變成替代心理及精神層面的寄託，因此少子化帶動了寵物市場的商機。現今網路結合實體門市通路的業者越來越多，要吸引及刺激消費者的策略不能只是想要「賣產品」，「賣服務」及「賣氛圍」更是重要的一環。所以現今整合式的服務把寵物產品、寄宿、美容、醫療一條龍集中在一起的店家是未來趨勢，也是主流。近年臺灣及世界各國對於動物保護或寵物管理的法令越來越成熟，但仍有許多需要改善，對於生命教育有幫助，動物權也是與人權同等重要的議題，善待動物的生命也是有助於寵物產業的永續發展。

朱育賢(2020)的研究提到，少子化的現象會造成各產業的缺工現象，當政府的政策為建構及鼓勵各行各業朝機械化、人工智慧化的形式代替部分人工，因此建構模擬至 2025 年以人工智慧發展對於勞動力之節省、GDP、整體經濟產出皆有幫助，甚至對於溫室氣體排放的減低有幫助。在農業部分，導入人工智慧農業對於產出及節省勞動力也有顯著的幫助，對於勞動採收、倉儲作業有正面的助益。對各類如稻米、水果、園藝、漁業的勞動力節省皆有幫助。

第三節 寵物用品消費市場相關文獻

楊長春(2018)提到，因為高齡化與少子化的社會現象，寵物成為每個家庭的成員之一，有陪伴及精神慰藉的功能，因此人類對於寵物的情感依賴越深，便更捨得花費大量金錢與時間在寵物身上，所以寵物經濟的商機越來越大。研究中以寵物犬為研究主題，利用灰色預測理論 GM(1,1)預測 2018-2021 年，以北美洲的美國、歐洲的德國、亞洲的日本以及臺灣為例，發現 GDP 越高的國家寵物犬的市場就越穩定，也發現這幾個國家對於寵物飼養的消費觀念正在改變，部分高消費的品項讓飼主也捨得花錢在寵物身上。然而臺灣所制定的動物保護法令尚未完整與成熟，所以也間接影響了臺灣寵物犬的發展與空間。

國際上及臺灣的寵物產業消費市場雖然越來越大，同樣的也面臨到許多競爭及考驗，飼主的購買行為也可看出趨勢。吳侑寰(2021)訪談了部分飼主，顯示在現今少子化、科技化而情感疏離的人們，對於飼養寵物尋求心理精神層面慰藉越來越普遍。以領養代替購買的觀念越來越成熟，故購買活體寵物的市場未來必定越來越萎縮，另一方面，飼主購買飼料及相關用品時，會顧慮相關的食品安全及衛生規範。若寵物醫院及用品店能結合，則可資源共享省下成本，也可讓消費者不用疲於奔命，整合一條龍服務是未來趨勢。主要對於寵物的消費市場仍為基本需求的市場，較高端及特別的如:寵物寫真、寵物溝通、寵物培訓..等產業仍不成熟，有待努力及宣傳的空間還很大。

在寵物用品相關消費市場的通路上，虛擬通路及實體通路的選擇上也有差異，謝東錡(2021)的研究發現，女性使用虛擬通路的比例較高，男性使用實體通路的比例較高，所以廠商在促銷及宣傳策略可以思考趨勢及取向。另個有趣的點是選擇實體通路購買的職業族群是軍職及學生，選擇虛擬通路購買的職業族群是技職及大眾傳播類別的人。而在網路購買寵物飼料及用品的消費者比例越來越高，探究原因是因為價格比實體店面便宜，可能是因為實體店面的店租及人力成本較為高昂，故實體通路需要其他的策略吸引消費者到店購買的意願。



在實體通路上，雖然是購買寵物用品，但因為是人們進店內的感受進而消費，故帶給消費者進店內的感受為重要，在服務品質及專業度要多讓消費者感受情感面的連結。在虛擬通路上則著重將商品資訊呈現得清楚最為重要，使用介面不複雜好上手也相當重要，這樣才能增加消費者的黏著度。在虛實通路的整合上，兩種不同通路應有不同吸引顧客的策略，目前比較主流的方式是在虛擬通路引導消費者下單，取貨則吸引至實體通路取貨，可以讓消費者有不一樣的感受。

賴玉涓(2022)研究指出，飼主對於犬類飼料的外包裝沒有特別注重的想法，反倒注重的是成分及營養，對於自己的狗狗是否適合才是重點。對於小包裝的非賣場的自有品牌飼料會比賣場自有品牌的大包裝飼料要來得有購買意願，都顯示了飼主對寵物的重視與關愛。在購買習慣來看，26歲以上的族群對於線上購買的習慣較為明顯，應該是這個年齡族群已開始工作上班，故較無時間至實體店面購買寵物相關用品。另外發現，狗飼主覺得寵物飼料對狗狗比較健康，貓飼主對於寵物罐頭對於貓比較健康，這應該是狗與貓的習性不同。

所以未來廠商如果要製造販售寵物飼料，將飼料的營養成分標示清楚可以增加消費者購買的信心，至於購買的管道，應該還是需要虛實整合，將實體店面的規劃與線上平台的資訊完整結合，能讓消費者有更好的服務體驗為王道。

第參章 研究資料來源與變數定義



第一節 研究資料來源(高雄 P 公司介紹)

P 公司是 W 集團旗下的子公司之一，W 集團成立於西元 1999 年，至今 2023 年 1 月全臺灣旗下已突破 100 家分店，除了 P 公司外，尚有 C 公司、K 公司、M 公司等線上及線下品牌，網羅了國內外知名寵物相關商品與飼料，更代理國內外來自全世界許多知名大廠寵物品牌，給臺灣的寵物飼主更豐富及健康的選擇，讓寵物用的放心也開心、吃得健康。W 寵物集團於 2021 年首先推出「寵速配」，串聯電商、會員、門市，讓訂購的寵物相關商品可以在一小時內快速送達。

主要商品及服務項目：寵物用品代理與批發、寵物百貨零售、寵物美容服務、寵物住宿服務、寵物用品、寵物食品、寵速配(網路下單一小時快送)、電商與實體銷售服務。

企業理念為提供多元多樣的寵物必須生活用品、專業完善的服務、方便的門市據點、客戶關係維繫用心溫馨!

『隨時創造毛孩的幸福時光，多元多樣的寵物必須生活用品!』

『便利的門市據點，深入社區生活圈，提供毛孩便利的住宿、美容服務』

致力於並期望在全臺各地區的社區生活圈，提供我們溫馨及用心的服務，不僅僅是滿足毛孩之日常用品與飼料需求，更提供寵物美容與住宿等服務。

目前朝全國 300 家店、服務百萬寵物飼主會員邁進、以成臺灣最大最好的全方位寵物管家，希望帶給寵物飼主更便利的生活，也給毛孩更健全的照護，創造每個幸福的毛日子，成為毛家庭的守護者。

2023 年即將完成興櫃、公發及 2024 年完成上櫃上市，晉升上市櫃公司，朝大型寵物事業生活集團發展。未來，W 寵物體系全體，仍將秉持『創新、專業、服務、貼心、便利』的經營理念不斷向前邁進，致力於提供專業、多樣化的服務

與商品，並善盡企業社會責任，打造舒適友善購物環境，帶來更美好愉悅的毛家庭生活體驗。

本研究以 P 公司於高雄市之實體門市開業三年之相關營業數字來實證少子化對於寵物用品消費市場之影響。



第二節 變數定義

本研究主要以高雄市為例，除統計及蒐集 P 公司相關營業數字外，另整理蒐集了 2020~2022 年主要由行政院農委會、高雄市政府相關統計數字之公開資訊如下：

- 一、高雄市新生兒出生總數:依高雄市政府民政局統計 2020-2022 年連續三年每月新生嬰兒出生統計數字共 36 個月
- 二、高雄市消費者物價指數:依高雄市政府主計處統計 2020-2022 年連續三年每月消費者物價指數總指數統計數字共 36 個月
- 三、高雄市家貓登記數:依行政院農業委員會寵物登記管理資訊網統計 2020-2022 年連續三年每月登記家貓隻數統計數字共 36 個月
- 四、高雄市家犬登記數:依行政院農業委員會寵物登記管理資訊網統計 2020-2022 年連續三年每月登記家犬隻數統計數字共 36 個月
- 五、P 公司高雄市門市貓狗乾糧銷售額:依 P 公司統計高雄市開業滿三年之五家實體門市 2020-2022 年連續三年每月家貓與家犬乾糧銷售金額統計數字共 36 個月
- 六、P 公司高雄市門市貓狗濕糧銷售額:依 P 公司統計高雄市開業滿三年之五家實體門市 2020-2022 年連續三年每月家貓與家犬濕糧銷售金額統計數字共 36 個月
- 七、P 公司高雄市寵物用品總銷售額:依 P 公司統計高雄市所有實體門市 2020-2022 年連續三年每月所有寵物用品銷售金額統計數字共 36 個月

八、高雄市流浪貓犬收容數:依行政院農業委員會動物保護資訊網統計高雄市
公立收容所 2020-2022 年連續三年每月收容流浪貓犬數量統計數字(當年
每月進入收容所的動物量，包含政府依法沒入、不擬續養、處理案件、拾
獲送交等) 共 36 個月



第肆章 實證模型與分析結果



本研究實證模型與分析結果分兩個部分，第一個部分以 2020-2022 年連續三年，以 P 公司於高雄市相關寵物飼料及用品營業額及高雄市政府與行政院農委會公開統計資訊有關新生兒、消費者物價指數、貓犬登記數、流浪貓犬數做敘述性統計分析；另一部分則利用高雄市新生兒數、消費者物價指數、貓犬登記數、流浪貓犬數來與 P 公司營業數字及做多元線性迴歸分析，探討其中之關聯。

第一節 敘述性統計分析

一、本研究首先蒐集針對高雄市 2020-2022 連續三年之每月新生兒出生數，統計後製成柱狀圖及進行敘述統計分析，結果如下：

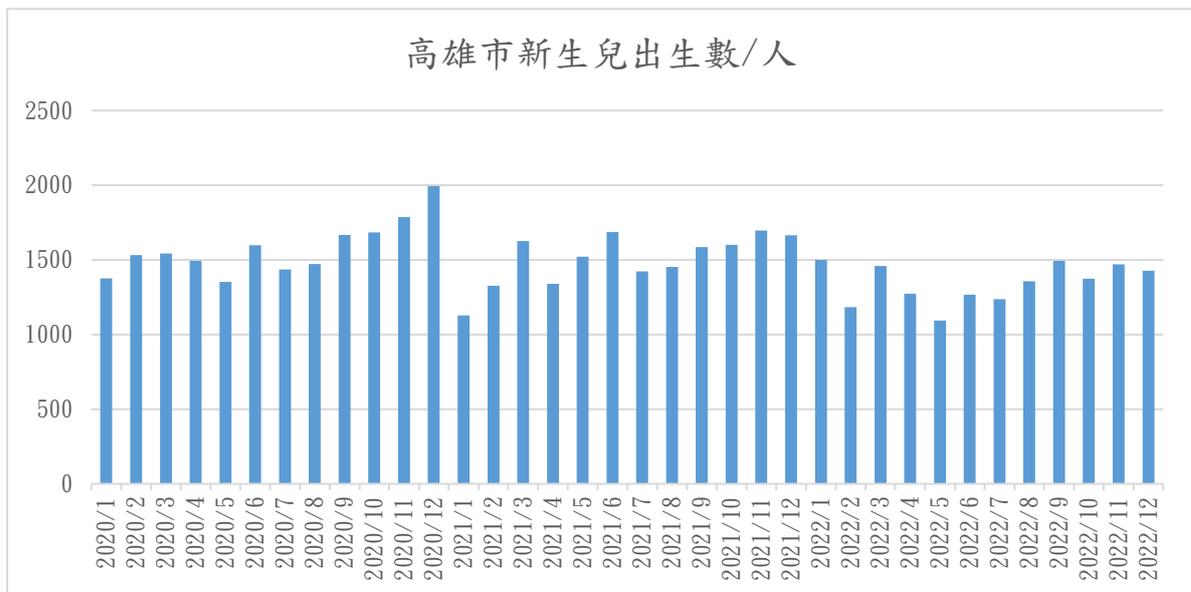


圖 4-1 2020-2022 三年高雄市新生兒出生數柱狀圖

資料來源:高雄市民政局/自行研究整理

由敘述統計圖表整理分析發現，2020-2022 這三年間高雄市的每月新生兒出生數每年都有固定之起伏，而 2020 及 2021 這兩年的新生兒出生數落差並不大，分別為 18,929 名及 18,052 名新生兒。較為明顯的落差是在於 2022 年，當年的新生兒出生數為急降到 16,133 名新生兒，當中是否有特殊原因如因疫情影響或是

淨遷出高雄市人口較多，需要再進一步探究，但無論原因為何，高雄市的新生兒出生人數逐年遞減中，人口數也每年持續遞減中。



表 4-1 2020-2022 三年高雄市新生兒出生數敘述統計

	2020		2021		2022	
平均數	1577.417	平均數	1504.333	平均數	1344.417	
中間值	1537	中間值	1553	中間值	1364.5	
標準差	183.435	標準差	174.799	標準差	133.163	
最小值	1352	最小值	1128	最小值	1094	
最大值	1994	最大值	1696	最大值	1501	
總和	18929	總和	18052	總和	16133	
個數	12	個數	12	個數	12	

資料來源：本研究數據整理

二、蒐集針對高雄市 2020-2022 連續三年之每月家貓登記數，統計後製成柱狀圖及進行敘述統計分析，結果如下：

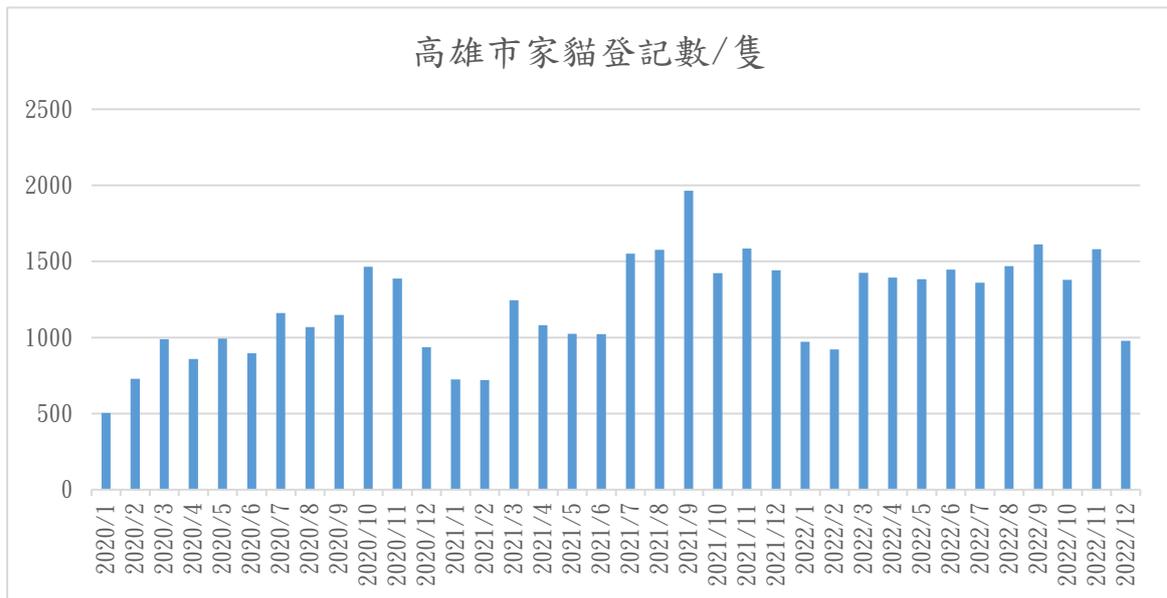


圖 4-2 2020-2022 三年高雄市家貓登記數柱狀圖

資料來源：行政院農委會 / 自行研究整理

以高雄市的 2020-2022 年家貓每月的統計數據分析顯示，連續三年家貓的飼養登記數量持續升高，從 2020 年的 12,128 隻到 2022 年的 15,920 隻，與先前觀

察全臺灣的狀況相符，因為國人的居住習慣改變，居住的空間變小，飼養家貓的需要空間較家犬要小，此為主要原因。



表 4-2 2020-2022 三年高雄市家貓登記數敘述統計

	2020		2021		2022	
平均數	1011.5	平均數	1279.667	平均數	1326.667	
中間值	991	中間值	1334	中間值	1389	
標準差	264.599	標準差	376.938	標準差	235.904	
最小值	505	最小值	720	最小值	922	
最大值	1464	最大值	1965	最大值	1611	
總和	12138	總和	15356	總和	15920	
個數	12	個數	12	個數	12	

資料來源: 本研究數據整理

三、蒐集針對高雄市 2020-2022 連續三年之每月家犬登記數，統計後製成柱狀圖及進行敘述統計分析，結果如下:

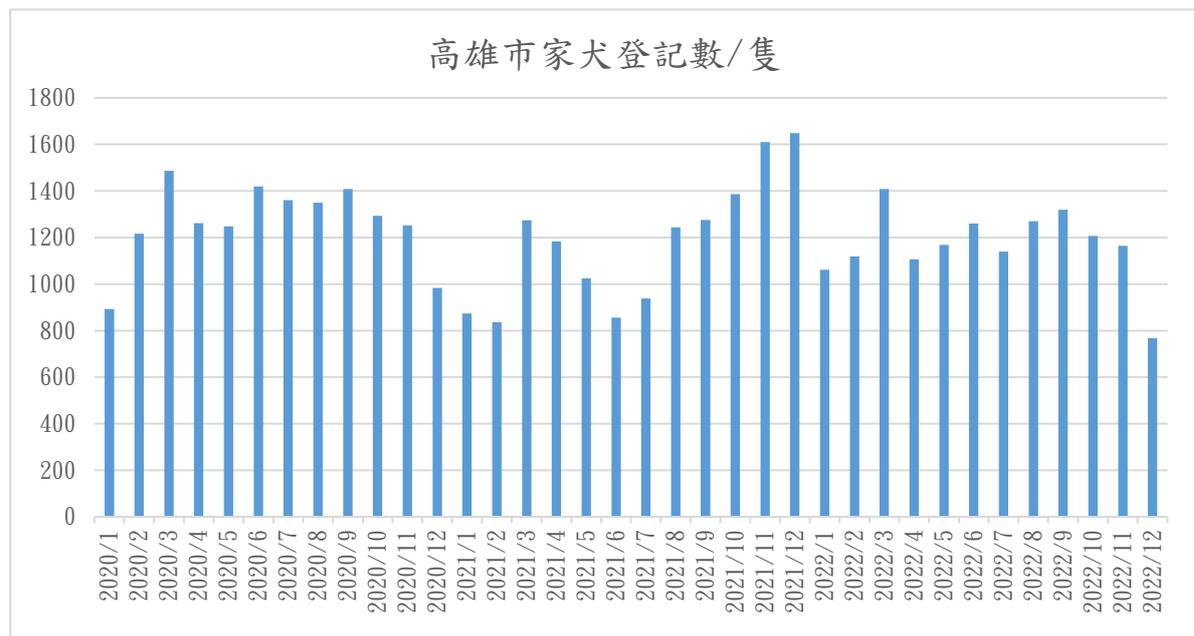


圖 4-3 2020-2022 三年高雄市家犬登記數柱狀圖

資料來源: 行政院農委會 / 自行研究整理

以高雄市的家犬登記數觀察，從 2020 年的 15,174 隻再到 2021 年的 14,149 隻，最後 2022 年的 13,995 隻，每年稍稍遞減中，與全臺灣家貓家犬的飼養數的

趨勢吻合，家貓的飼養數連年增加中，家犬的數量每年遞減中。再度證實了臺灣目前的寵物飼養及市場有微妙的變化。



表 4-3 2020-2022 三年高雄市家犬登記數敘述統計

	2020		2021		2022
平均數	1264.5	平均數	1179.083	平均數	1166.25
中間值	1278	中間值	1214	中間值	1166.5
標準差	173.604	標準差	281.321	標準差	159.456
最小值	893	最小值	836	最小值	768
最大值	1487	最大值	1649	最大值	1409
總和	15174	總和	14149	總和	13995
個數	12	個數	12	個數	12

資料來源：本研究數據整理

四、進一步蒐集 P 公司在高雄市 2020-2022 連續三年，營業滿三年之五家門市貓狗乾糧總銷售額，統計後製成折線圖及進行敘述統計分析，結果如下：

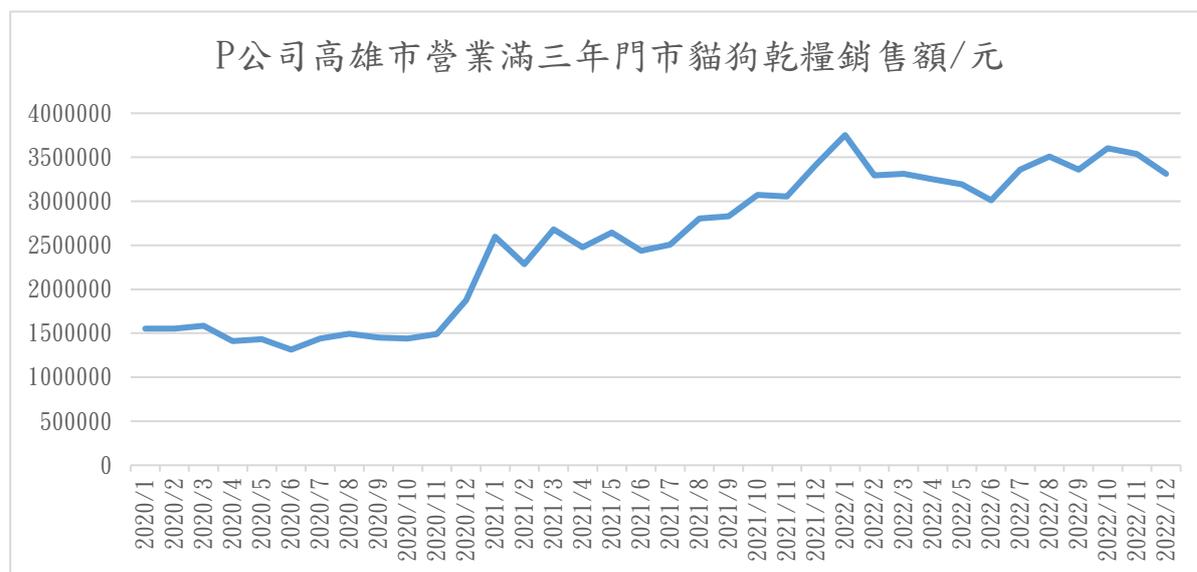


圖 4-4 2020-2022 年 P 公司高雄市營業滿三年之五家門市貓狗乾糧總銷售額折線圖

資料來源：P 公司 / 自行研究整理

在 2020-2022 這三年間，P 公司在臺灣不斷的擴張實體店面數，高雄市也不斷的擴張店面，為求盡量精準，取出 P 公司在高雄市開設經營滿三年之店家，共五家店面的貓狗乾糧做統計及分析。發現在乾糧的部分，營業額從 2020 年的

1,804 多萬元，到 2021 年成長到 3,280 多萬元，在 2022 年增加到 4,048 多萬元，顯示這三年間，貓狗在乾糧的需求成長了一倍多。

表 4-4 2020-2022 年 P 公司高雄市營業滿三年之五家門市貓狗乾糧總銷售額敘述統計

	2020		2021		2022	
平均數	1503412.342	平均數	2733954.008	平均數	3374073.558	
中間值	1470647.85	中間值	2663798.9	中間值	3335200.75	
標準差	138607.367	標準差	320951.624	標準差	198503.410	
最小值	1313595.5	最小值	2284352.7	最小值	3011698.2	
最大值	1876378	最大值	3416629.3	最大值	3752204.4	
總和	18040948.1	總和	32807448.1	總和	40488882.7	
個數	12	個數	12	個數	12	

資料來源：本研究數據整理

五、再來是蒐集 P 公司在高雄市 2020-2022 連續三年，營業滿三年之五家門市貓狗濕糧總銷售額，統計後製成折線圖及進行敘述統計分析，結果如下：

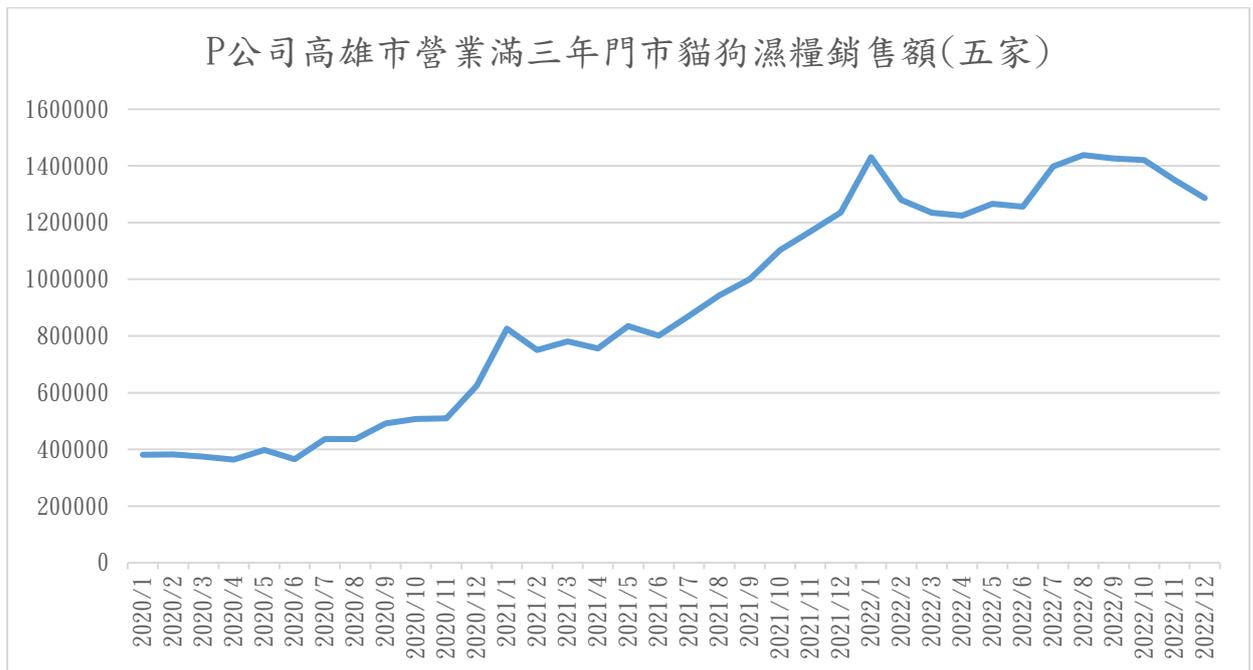


圖 4-5 2020-2022 年 P 公司高雄市營業滿三年之五家門市貓狗濕糧總銷售額折線圖

資料來源：P 公司 / 自行研究整理

本研究提到隻貓狗的濕糧就是罐頭類的寵物食品，本次亦是取出 P 公司在高雄市開設經營滿三年之店家，共五家店面的貓狗乾糧做統計及分析。在濕糧的

部分，營業額從 2020 年的 526 多萬元，到 2021 年成長到 1,107 多萬元，在 2022 年增加到 1,601 多萬元，顯示這三年間，貓狗在濕糧的需求成長了三倍多。與乾糧的趨勢相同，只是需求更大。

表 4-5 2020-2022 年 P 公司高雄市營業滿三年之五家門市貓狗濕糧總銷售額敘述統計

	2020		2021		2022	
平均數	439031.5	平均數	922538.7	平均數	1334565.4	
中間值	416650.2	中間值	853024.5	中間值	1318818.6	
標準差	79924.09	標準差	167683.944	標準差	84362.394	
最小值	363808.8	最小值	750641.4	最小值	1224987	
最大值	623854.2	最大值	1235469	最大值	1438362	
總和	5268378	總和	11070464.4	總和	16014784.8	
個數	12	個數	12	個數	12	

資料來源: 本研究數據整理

六、再來是蒐集 P 公司在高雄市 2020-2022 連續三年，所有門市及寵物相關用品的總銷售額，統計後製成折線圖及進行敘述統計分析，結果如下:

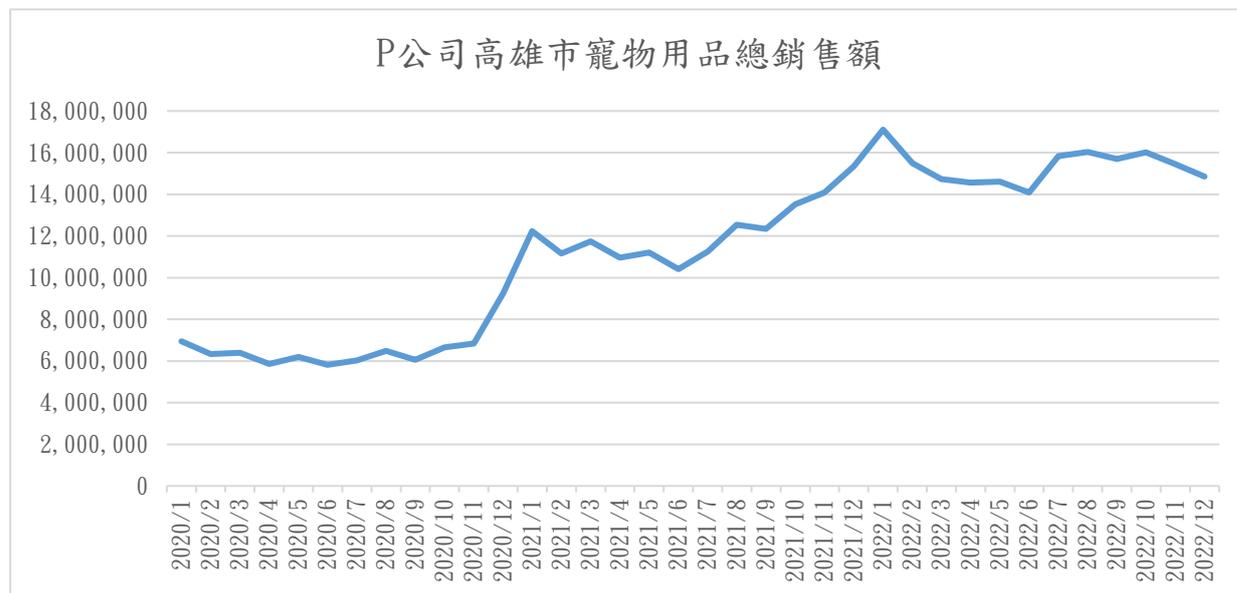


圖 4-6 2020-2022 年 P 公司高雄市所有門市寵物用品總銷售額折線圖

資料來源:P 公司 / 自行研究整理

2020-2022 年 P 公司高雄市所有門市寵物用品總銷售額顯示，2020 年的銷售額為 7,880 多萬，2021 年增加將近一倍來到 1 億 4 千多萬，2022 年更是增加到

1 億 8 千多萬，雖然這當中也新增門市及營業不佳收掉的門市，但以高雄市來說整體營業狀況仍是持續增加，這當中是否因疫情而增加寵物的飼養，也會是另一個觀察的原因。



表 4-6 2020-2022 年 P 公司高雄市所有門市寵物用品總銷售額敘述統計

	2020		2021		2022
平均數	6567191.92	平均數	12232563.2	平均數	15375986
中間值	6359718.5	中間值	11982160	中間值	15475777.5
標準差	917580.941	標準差	1452126.27	標準差	841375.843
最小值	5813207	最小值	10412850	最小值	14089278
最大值	9243748	最大值	15340235	最大值	17108518
總和	78806303	總和	146790758	總和	184511832
個數	12	個數	12	個數	12

資料來源：本研究數據整理

七、加入觀察高雄市 2020-2022 這三年間公立收容所，所收容的流浪動物數量，統計後製成折線圖及進行敘述統計分析，結果如下：

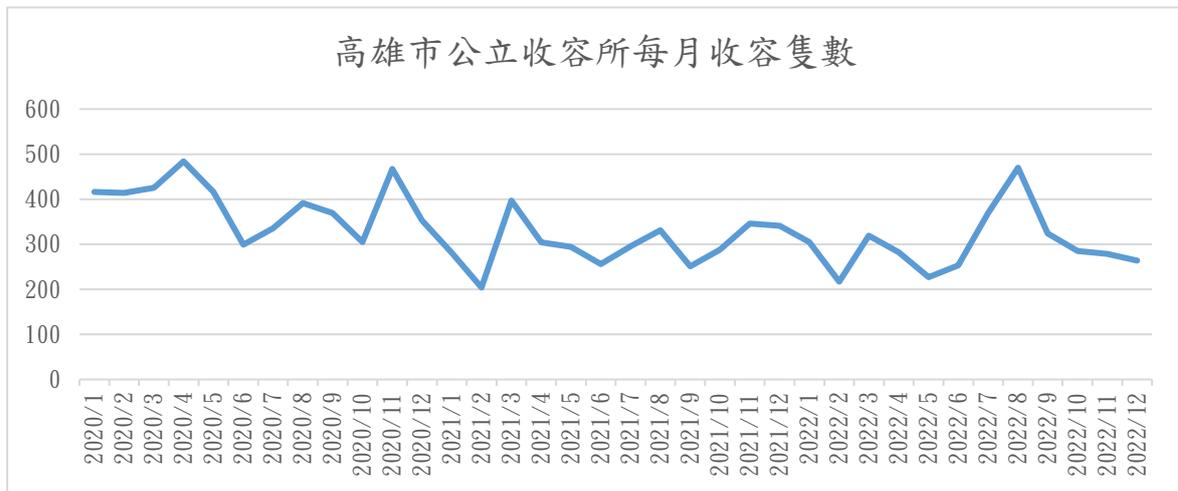


圖 4-7 2020-2022 年高雄市公立收容所每月收容隻數折線圖

收容隻數 = 當年進入收容所之動物量(包含依法沒入、拾獲送交、政府處理案件、不擬續養等)，不含入所絕育數。

資料來源：行政院農委會 / 自行研究整理

依高雄市 2020-2022 連續三年公立收容所收容的流浪動物隻數看來，2020 年收容的隻數較多有 4,647 隻，2021 年則是有 3,589 隻，2022 年則是有 3594 隻，雖然每年每月都有高低起伏，但依近幾年的公立收容所的數量看來，並沒有暴增的趨勢。顯示在沒有其他因素影響之下，高雄市目前對於寵物飼養的數量越多，但不會隨意遺棄自家飼養的寵物，未來可繼續觀察。

表 4-7 2020-2022 年高雄市公立收容所每月收容隻數敘述統計

	2020		2021		2022	
平均數	389.5	平均數	299.0833	平均數	299.5	
中間值	402.5	中間值	295	中間值	283.5	
標準差	58.973	標準差	50.706	標準差	68.312	
最小值	299	最小值	204	最小值	217	
最大值	484	最大值	397	最大值	470	
總和	4674	總和	3589	總和	3594	
個數	12	個數	12	個數	12	

資料來源:行政院農委會 /本研究數據整理

八、最後蒐集觀察高雄市 2020-2022 這三年間，每月的消費者物價指數(CPI) ，統計後製成折線圖及進行敘述統計分析，結果如下:



圖 4-8 2020-2022 年高雄市消費者物價指數(總數)折線圖

資料來源:高雄市政府主計處/自行研究整理

以 2020-2022 年高雄市消費者物價指數(總數)來看，三年當中每月有稍起伏，但總體趨勢持續向上，消費者物價指數持續上升，可能的原因有烏俄戰爭導致原物料上揚、美國升息及臺灣跟進、新冠肺炎導致供應鏈的改變..等等原因。與高雄市的寵物用品消費市場的連動也是有造成價格上漲，後續是否影響飼主購買意願可持續觀察。

表 4-8 2020-2022 年高雄市消費者物價指數(總數)敘述統計

	2020	2021	2022
平均數	98.120	99.999	102.922
中間值	98.29	99.815	103.04
標準差	0.684	1.095	1.235
最小值	96.93	98.45	100.96
最大值	99.24	101.46	104.75
總和	1177.45	1199.99	1235.07
個數	12	12	12

資料來源:本研究數據整理

表 4-9 敘述統計總表

變數名稱	樣本數=36	
	平均值	標準差
高雄市門市貓狗乾糧銷售額	2537147.000	818907.300
高雄市門市貓狗濕糧銷售額	898711.900	388401.700
高雄市門市寵物用品銷售額	11400000	3849057.000
高雄市新生兒出生數	1475.389	188.385
高雄市消費者物價指數	100.348	2.240
高雄市家貓登記數	1205.944	322.447
高雄市家犬登記數	1203.278	210.457
高雄市公立收容所每月收容隻數	329.361	72.304

資料來源:本研究數據整理

第二節 迴歸模型設定與估計結果

本研究以多元線性迴歸分析(複迴歸)來做模型設定與估計結果，在多元線性迴歸分析中，資料集包含一個因變數和多個自變數。線性迴歸線函數會變化，包括以下更多因素，如下所示：

$$Y = \beta_0 * X_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

隨著預測變數的數量增加， β 常數也相應增加，本研究一共設定三個模型。第一個模型以 P 公司統計 2020-2022 高雄市門市貓狗乾糧銷售額為因變數，自變數則包含 2020-2022 高雄市每月新生兒數、高雄市家貓登記數、高雄市家犬登記數、高雄市流浪貓犬收容數、高雄市消費者物價指數。

第二個模型以 P 公司統計 2020-2022 高雄市門市貓狗濕糧銷售額為因變數，自變數則包含 2020-2022 高雄市每月新生兒數、高雄市家貓登記數、高雄市家犬登記數、高雄市流浪貓犬收容數、高雄市消費者物價指數。

第三個模型以 P 公司統計 2020-2022 高雄市門市寵物用品銷售額為因變數，自變數則包含 2020-2022 高雄市每月新生兒數、高雄市家貓登記數、高雄市家犬登記數、高雄市流浪貓犬收容數、高雄市消費者物價指數。

初步迴歸分析結果顯示，變數「高雄市消費者物價指數」造成迴歸統計分析結果不顯著，故將其剔除後重新做迴歸數據分析，結果顯示為顯著。進一步分析結果，高雄市每出生 1 新生兒，P 公司的貓狗乾糧為減少 1234 元的營業額，貓狗濕糧為減少 615 元的營業額，寵物用品為減少 5896 元的營業額，意思為高雄市的新生兒出生會讓高雄市的各類寵物用品及飼料營業額減少，換句話說即為高雄市新生兒的減少會讓高雄市的各類寵物用品及飼料營業額增加。

另一方面更顯著的即為高雄市的家貓飼養登記數，在高雄市每新增登記一隻家貓，P 公司的貓狗乾糧為增加 1368 元的營業額，貓狗濕糧為增加 713 元的營

業額，寵物用品為增加 6281 元的營業額，意思即為高雄市每新增登記飼養一隻家貓，即會讓高雄市的寵物用品及飼料營業額增加。

最後進一步分析，因為 P 公司營業額數字較大，故將 P 公司的各類營業額數字 LOG 化取對數，再重新進行迴歸統計分析，發現除了上述的高雄市新生兒及家貓登記數結果顯著外，新增了高雄市公立收容所每月收容隻數這個自變數顯著的結果。結果顯示高雄市每新增收容一隻流浪貓犬，即會讓 P 公司的貓狗乾糧為減少 12.9% 的營業額，貓狗濕糧為減少 18.9% 的營業額，寵物用品為減少 14.4% 的營業額，意思即為高雄市在外流浪的貓犬增加，亦會導致高雄市的寵物相關用品與飼料營業額增加。

自變數高雄市家犬登記數因迴歸分析後結果不顯著，故在此研究不列入解讀範圍內，或許與近年飼養家貓較家犬為多趨勢導致。



表 4-10 迴歸模型及估計結果總表

變數名稱	模型一:乾糧			模型二:濕糧			模型三:總銷售額		
	估計係數	標準誤		估計係數	標準誤		估計係數	標準誤	
高雄市新生兒出生數	-1234.420 *	611.254		-615.632 **	278.184		-5896.142 **	2867.448	
高雄市家貓登記數	1368.453 ***	395.994		713.493 ***	180.218		6281.843 ***	1857.645	
高雄市家犬登記數	-587.473	642.865		-268.509	292.570		-3040.749	3015.740	
高雄市公立收容所每月收容隻數	-2717.265	1737.110		-1163.102	790.565		-13209.970	8148.944	
截距項	4309972 ***	955816.2		1652746 ***	434995.4		2.05E+07 ***	4483823	
樣本數					36				
調整後 R 平方		0.4094			0.4562			0.4117	

資料來源:本研究數據整理



表 4-11 迴歸模型及估計結果總表(將因變數 LOG 化取對數後)

變數名稱	模型一:乾糧			模型二:濕糧			模型三:總銷售額		
	估計係數	標準誤		估計係數	標準誤		估計係數	標準誤	
高雄市新生兒出生數	-0.0005 *	0.000261		-0.00061 *	0.000332		-0.0005 *	0.000275	
高雄市家貓登記數	0.00061 ***	0.000169		0.000956 ***	0.000215		0.000643 ***	0.000178	
高雄市家犬登記數	-0.00033	0.000275		-0.00049	0.000349		-0.00041	0.000289	
高雄市公立收容所每月收容隻數	-0.00129 *	0.000742		-0.00189 *	0.000942		-0.00144 *	0.000781	
截距項	15.51724 ***	0.408503		14.55436 ***	0.518419		17.11079 ***	0.429632	
樣本數				36					
調整後 R 平方	0.4368			0.5223			0.4461		

資料來源:本研究數據整理

第五章 結論與建議



第一節 研究結論

根據本研究蒐集之各類相關數據，文獻，進一步觀察及統計分析，得出以下結論：

- 一、以高雄市為例，近三年新生兒出生數為每年下降中，影響的因素有很多，但許多研究指出最重要的是經濟因素，夫婦的家庭組成，要能夠生養得起小孩，除了本身的努力外，需要地方及中央政府更多的政策協助。
- 二、以高雄市為例，寵物的飼養趨勢家貓登記數越來越多，家犬登記數越來越少，進一步探究原因為國人居住習慣改變，加上城市及區域的發展，因居住空間越來越小無法飼養較大型的家犬為由，故家貓的飼養越來越多。
- 三、以高雄市的 P 公司為例，近三年的貓狗乾糧、濕糧、寵物用品之營業額，仍是以倍數成長，顯示飼養的數量越來越多，飼主也願意多花錢在照顧寵物身上，未來的趨勢應該也是相同。
- 四、以高雄市為例，近三年的公立收容所的流浪貓犬隻數並沒有顯著的增加，表示飼主近幾年並沒有增加遺棄寵物的行為，地方政府也控管在一定範圍內。
- 五、高雄市的消費者物價指數連年攀升，小到各類基本原物料、食材、民生用品，大到房屋、車子..等等，價格不斷飆升，市民的薪資如果沒有上升，痛苦指數會越來越高，生養不起小孩的狀況會更嚴峻。
- 六、以高雄市的家貓登記數及公立收容所隻數來看，會影響到高雄市寵物用品店的銷售額，家貓登記越多，銷售額就越高，對寵物飼料及用品的需求就會越高，為正相關。但公立收容所收容隻數越多，則會減少銷售額，為負相關，應是在外流浪貓犬有民眾飼養及私立收容所收養越多對寵物用品需求會越高所致。

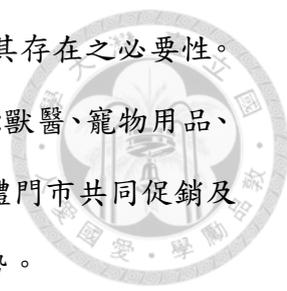
七、最後以高雄市的新生兒的數量比對 P 公司的營業額數據統計分析，顯示在現今少子化的狀況下，飼養家貓的數量越來越多，也提升了 P 公司的各類寵物飼料及用品的營業額，故少子化帶來的影響是會讓高雄市民飼養寵物數量越來越多，進而增加寵物飼料及用品的需求，讓寵物用品市場相關產業更加蓬勃發展。

總而言之，少子化對寵物用品消費市場的影響甚鉅，使得一般生養不起新生兒的社會大眾轉而飼養寵物，來獲得心靈上的滿足。雖然這樣的現象帶給寵物用品消費市場的獲利提升，但對於一個國家的發展並非好事，如何要兼顧經濟與讓社會大眾生養的起下一代，需要各界產官學持續努力。

第二節 研究建議

本研究通過分析少子化對寵物用品消費市場的影響，研究發現少子化對寵物用品消費市場帶來了重要的影響，包括消費者群體變化、消費行為的轉變、產品創新和市場機會的崛起等方面。因此，寵物用品企業需要針對這些變化調整其產品和營銷策略，以更好地滿足消費者的需求，並在競爭激烈的市場中取得成功。此外，政策制定者也可以通過相關政策來支持寵物用品行業的發展，促進其在經濟中的地位和作用的提升。故針對寵物用品市場業者之建議：

- 一、善盡企業責任:現今社會動保意識抬頭，如果寵物相關用品消費市場，可將一部份盈餘或是利用影響力，多多協助參與動保相關例如:領養、宣導動保知識..等等作為，形成正向循環。更甚者協助少子化相關政策，提升企業形象。
- 二、提升企業競爭力:臺灣市場很容易淪入削價競爭，導致企業主必須降低成本，進而影響產品品質。而強化企業體質應該積極提升競爭力，提升產品品質，做出市場差異。多了解參與國際市場，針對高端客群開發優質產品，避免流於低價競爭。

- 
- 三、 虛實通路整合:後疫情時代漸漸解封,實體通路有其存在之必要性。寵物用品消費市場必定走向增值服務及虛實整合,例如:獸醫、寵物用品、美容、住宿..服務整合成一條龍服務,在線上通路及實體門市共同促銷及針對客群,提供需要的產品及服務,必定是未來的趨勢。
- 四、 良好的客戶服務:建立一個親切和周到的客戶服務團隊,能夠回答客戶的問題、提供建議和解決問題。確保迅速處理客戶的投訴或問題,以建立良好的口碑和客戶忠誠度。另針對線上電商及實體店面做出不同通路的相對應族群的差異服務,建立口碑及規劃行銷活動。積極收集客戶的反饋和意見,以不斷改進產品和服務。可以透過客戶調查、評論和建議信箱等方式來收集意見,並將其用於提高產品品質、擴展產品線和優化客戶體驗。
- 五、 提供教育和資源:除了銷售產品外,提供有關寵物護理、訓練、飲食和健康的教育資源。這可以包括網站上的部落格文章、影片教程、寵物護理指南等。這樣不僅可以幫助寵物主人更好地照顧他們的寵物,還能提高業務的專業形象。
- 六、 建立品牌形象:建立一個獨特且有吸引力的品牌形象,使你的寵物用品在市場上脫穎而出。這包括設計具有識別度的標誌和包裝,以及在產品設計和宣傳中展現品牌的核心價值和使命。
- 七、 建立合作關係:與其他企業異業結盟,互相拉抬企業形象及客戶觸及,唯獨挑選合作品牌需多加注意形象及屬性,避免落入俗套及企業形象減分。以拓展消費族群為目的與知名企業合作。

少子化造成社會的經濟衝擊不小。而少子化帶動寵物用品消費市場之成長是必然的趨勢,產官學各方須更積極因應如何降低少子化現象的經濟衝擊兼顧寵物業者市場,同時可兼顧企業社會責任。整體經濟面臺灣仍須多方尋找下一個明星產業,避免集中依賴科技業,多方均衡發展為佳。



第三節 研究限制與未來研究方向

- 一、 研究只針對單一城市高雄市及單一企業 P 公司分析研究，往後可繼續分析其他都市及其他企業之結果，是否與本研究趨勢相同。
- 二、 近三年之數據，有可能會受到 covid-19 疫情之影響，而有不同幅度的影響，因國人疫情間待在家時間變多，對於新生兒出生率及寵物飼養率是否有影響值得再行探討。
- 三、 本研究僅針對近三年政府公開數據及 P 公司數據研究，往後建議可利用問卷調查方式或訪談飼主或已婚夫妻，更深入探討少子化及寵物用品消費市場之間的關聯。
- 四、 影響國人生養新生兒之原因有相當多，然而除了經濟因素之外，是否有其他如養兒防老、親子關係..等等原因改變生養下一代的習慣，國際上也有許多少子化現象的國家，可更擴大的去觀察各個國家的狀況及分析。
- 五、 影響國人飼養寵物及寵物用品消費市場之原因是否有更多，這樣的現象是否影響了嬰幼兒用品市場及婚姻顧問服務相關業者，值得繼續分析研究。
- 六、 現今動保意識抬頭，針對寵物的來源，是否領養已漸漸代替購買，針對往後的寵物市場結構的影響值得繼續研究探討。
- 七、 本研究以研究家貓家犬為主要研究品項，未納入其他如水族、兔、鼠..等種類，未來可更完整蒐集資料及數據分析研究。

本研究除了分析出少子化對寵物用品市場之實際影響外，更從中分析出許多其他影響寵物產業之原因。惟少子化不只是臺灣單一國家之問題，甚至在許多國家如日本、韓國已是國家安全問題。未來必須針對此情形加強因應，否則影響國家整體經濟層面甚鉅，除了少子化甚至有高齡化的狀況。檢討國家及地方政府策略外，是否能讓寵物業者參與善盡企業責任，或是放寬移民策略，都是未來可以併行或參考的方向。

參考文獻



朱育賢，2020。「臺灣農業與製造業發展人工智慧之經濟影響評估」，博士論文，國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學研究所。

行政院內政部，2022。「戶政之出生統計」，內政部統計處內政統計查詢網。

<https://statis.moi.gov.tw/micst/stmain.jsp?sys=100>

行政院農委會，2022。「公立收容所統計」，動物保護資訊網。

<https://animal.coa.gov.tw/Frontend/Know/AnimalResource#tab3>

行政院農業委員會，2022。「貓與狗之登記數統計」，寵物登記管理資訊網。

<https://www.pet.gov.tw/Web/O302.aspx>

行政院農業委員會，2022。「寵物管理科成軍，毛小孩一生全面照顧」，農業委員會網站。

https://www.coa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agri&id=867

2

吳侑寰，2021。「寵物相關產業消費行為之研究」，碩士論文，淡江大學國際企業學系國際行銷碩士在職專班。

吳雅琳，2012。「少子化帶動寵物市場商機與其因應策略之研究」，碩士論文，國立中山大學經濟學研究所。

吳麗婷，2020。「少子化現況及因應政策之探討」，碩士論文，國立暨南大學經濟學系。

林幸君、李慧琳、許聖民、林國榮、李篤華、張靜貞、徐世勳，2015，「少子化與高齡化下的臺灣人口預測與經濟分析」，《臺灣經濟預測與政策》，46卷1期，頁113–156。

長城國際展覽有限責任公司，2023。「2024 馬來西亞國際寵物展」。

<http://www.chgie.com/exhireg-266.htm>

高雄市政府主計處，2022。「高雄市消費者物價指數-月指數」，高雄市政府資料開放。

https://data.kcg.gov.tw/dataset?_organization_limit=0&organization=dbaskmg

高雄市政府民政局，2022。「高雄市各區出生與死亡統計」，人口統計查詢：出生與死亡統計。

<https://cabu.kcg.gov.tw/Stat/StatRpts/StatRptE.aspx?qm=ByYearMonth&yq=111&mq=12&dq=64000000#>

國立成功大學，2022。「臺灣縣市別人口數二十年變化趨勢」，國立成功大學健康資料加值應用研究中心。

<https://visualizinghealthdata.idv.tw/?route=common/home>

國家發展委員會，2022。「出生人數與總生育率趨勢」，國家發展委員會人口推估查詢系統。[https://pop-](https://pop-proj.ndc.gov.tw/commonDataList.aspx?uid=2104&pid=59)

[proj.ndc.gov.tw/commonDataList.aspx?uid=2104&pid=59](https://pop-proj.ndc.gov.tw/commonDataList.aspx?uid=2104&pid=59)

程倚華，2022。「全球搶賺 9 兆寵物商機！生小孩不如養寵物？哪 2 大戰場最熱？一次看懂」，數位時代。<https://www.bnext.com.tw/article/72961/pet-opp-dec-22-mag?>

程倚華，2022。「寵物通路一哥玩很大！吃下 7 品牌再跨足獸醫，東森寵物雲背後盤算什麼？」，數位時代。<https://www.bnext.com.tw/article/72967/et-pet-dec-22-mag>

開翔國際展覽，2023。「中國國際寵物水族用品展覽會」。

<https://www.goldenseal.com.tw/tw/exhibition/item/59>

黃貞祥，2016。「生物考古貓咪被馴化了兩次？」，國立臺灣大學科學教育發展中心。<https://case.ntu.edu.tw/blog/?p=23818>

楊子江，2019。「寵物照顧服務產業 107 年銷售額達 18.1 億元，近 10 年間成長近 5 倍」，財政處統計通報，2019 年，第 17 號。



- 楊子江，2023。「寵物相關產業 111 年銷售額達 387.3 億元，近 4 年增 4 成 6」，財政處統計通報，2023 年，第 3 號。
- 楊長春，2018。「臺灣寵物市場產業趨勢分析與預估」，博士論文，朝陽科技大學企業管理系臺灣產業策略發展博士班。
- 經濟部，2021。「中華民國進出口貿易統計」，經濟部國際貿易局。
<https://cuswebo.trade.gov.tw/FSC3000C?table=FSC3210F>
- 葉珊南，2020。「低生育率危機 先進國家加大力度挺育兒」，交流雜誌。第 182 期，2020 年 4 月，頁 5-8。
- 遠見，2018。「臺灣新生兒比寵物還少，為何年輕人不生小孩？」，遠見雜誌。
<https://www.gvm.com.tw/article/55347>
- 鄭振志，2019。「少子化之成因探討」，碩士論文，國立臺灣大學社會科學院經濟系在職專班。
- 賴玉涓，2022。「臺灣寵物飼主行為分析與研究-以犬飼料購買行為為例」，碩士論文，國立臺灣大學管理學院國際企業學系暨研究所。
- 謝東錡，2021。「消費者購買寵物飼料及用品購買意願-實體店面及線上購物分析」，碩士論文，淡江大學國際企業學系碩士班。
- 鍾俊文，2004。「少子化、人口老化及人口減少的成因、衝擊與對策」，臺灣經濟論衡。第二卷第六期，2004 年，頁 11-46。
- 鍾俊文，2007。「人口轉變對總體經濟與金融市場的影響」，中央銀行季刊。第二十九卷第一期，2007 年，頁 61-66。
- 羅璿，2022。「大成砸 5 億直攻寵物市場，恐低估毛孩爸媽心裡這個坎」，天下雜誌。
<https://www.cw.com.tw/article/5122942?template=transformers>
- CIA，2023。Country Comparisons-Birth rate，THE WORLD FACTBOOK。
<https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/birth-rate/country-comparison>

Global Pet Expo , 2023 ◦ 2022 Global Pet Expo , Show info ◦

<https://www.globalpetexpo.org/>

Pet Expo Thailand , 2023 ◦ show report2022 , General information ◦

<https://www.petexpothailand.net/index.php>

