

逢甲大學學生報告 ePaper

零售與通路經營分析：

以甜甜圈店為例

An Analysis of Retail and Channel Strategies:
The Case of Donut Store

作者：王宇瀟、吳若瑄、吳奕辰、陳映羽、郭詠佳

系級：行銷二乙

學號：D1245114、D1243804、D1245188、D1243967、D1282352

開課老師：何晉瑋

課程名稱：零售與通路經營

開課系所：行銷學系

開課學年：113 學年度 第 2 學期

中文摘要

在當代零售環境快速變動、競爭日益激烈的背景下，品牌若欲實現永續發展與規模化經營，須具備對消費者行為、商圈特性與品牌調性的整合洞察。本研究旨在透過系統性分析與場域調查，提出一套符合品牌定位、消費環境與營運效益的實體展店策略藍圖，作為後續據點開發與空間複製的參考依據。研究過程分為資料收集、分析資料、模型製作與社群經營四個階段，首先廣泛探討台灣甜甜圈店之業種與業態，並運用零售立地分析、商圈特性評估及位址選擇工具進行新店址篩選。接續，依品牌風格設定與目標客群輪廓進行精準市場定位，並製作空間模型，最後透過零售成長策略檢驗整體分析方向，並將模型上傳至社群媒體進行初步市場反應測試。

綜合多面向評估後，最終選定「崇德商圈（平德里）」為展店地點，因其交通便利性高、區域客群穩定、家庭消費力強、商業機能貼近日常生活，且整體開發風險相對低。此選址成果展現策略分析的有效性，亦可作為品牌未來拓點計畫之重要參考基礎。

關鍵字：

零售、業種業態分析、零售成長策略、零售立地與商圈分析、零售品牌與風格制定

Abstract

In today's rapidly evolving retail environment, where competition is increasingly intense, brands seeking sustainable growth and scalable operations must possess integrated insights into consumer behavior, commercial district characteristics, and brand identity. This study aims to develop a physical store expansion strategy blueprint that aligns with brand positioning, consumption environment, and operational efficiency, serving as a reference for future site development and spatial replication.

The research process is divided into four stages: data collection, data analysis, model development, and social media engagement. It begins with a comprehensive exploration of Taiwan's donut shop industry and retail formats, followed by new store site selection through retail location analysis, commercial district evaluation, and site selection tools. Next, based on brand style and target customer profiles, the study formulates a precise market positioning and develops a spatial model. Finally, retail growth strategies are applied to validate the overall analysis direction, and the model is shared on social media platforms to gather initial market feedback.

After evaluating multiple factors, the "Chongde Commercial District (Píngdé Lǐ)" was selected as the optimal location due to its high accessibility, stable local customer base, strong household purchasing power, and daily life-oriented commercial functions, with relatively low development risks. This site selection outcome demonstrates the effectiveness of the strategic analysis and offers a solid foundation for the brand's future expansion plans.

Keyword :

Business Category and Format Analysis, Retail, Retail Brand Identity and Positioning, Retail Growth Strategy Planning, Retail Site Selection and Trade Area Analysis

目 次

壹、研究動機	4
貳、品牌概述	4
一、品牌簡介	4
二、品牌理念	4
三、主要產品與特色	4
參、業種業態分析	4
一、業種業態定義	4
二、店家介紹	5
(一) Mister Donut	5
(二) Krispy Kreme Doughnuts	5
(三) ITUMO	5
三、四大要素	6
四、四大要素總結	9
肆、零售立地與商圈分析	10
一、潛在商圈分析	10
(一) 勤美商圈(公平里)	10
(二) 崇德商圈(平德里)	11
(三) 台中東海商圈(東海里)	11
(四) 潛在商圈選擇	12
二、商圈特性分析	13
(一) 新店址	13
(二) 確認商圈範圍	14
(三) 確認有無市場	14
(四) 網路行銷推估	16

(五) 確認目標市場	17
(六) 可營業使用率	17
(七) 醒目度	18
(八) 潛在客群	19
(九) 確認有無「集客性設施」	20
三、位址特性分析	21
(一) 線	21
(二) 點	21
 伍、零售品牌與風格制定	22
 一、品牌定位	22
二、風格制定	22
三、目標客群	22
(一) 目標客群	23
(二) 消費習慣	23
(三) 目標客群特質	23
(四) 適合目標客群的經營模式	23
四、新店面模型展示	23
(一) 外觀	23
(二) 座位區	24
(三) 氣氛	25
(四) 動線規劃&商品陳列	28
 陸、零售成長策略	29
 一、RF/T 矩陣：以流行區隔&業售型態分類	29
二、零售成長策略	30
(一) 目標市場	30
(二) 業態改變	30
(三) 成長策略	30
(四) 成長策略優點	31
(五) 競爭優勢	31
(六) 零售成長策略與新店的零售風格制定有一致嗎?	32
 柒、參考文獻	33

壹、研究動機

在當代零售環境快速變動、競爭日益激烈的背景下，品牌若欲實現永續發展與規模化經營，需具備對消費者行為、商圈特性與品牌調性之整合洞察。Itumo 作為一個以「空間氛圍」與「日常美感」為核心的生活選品品牌，致力於營造具風格識別的感官體驗，已於質感導向消費族群中建立初步品牌認同。

隨著品牌進入成長擴展階段，規劃實體據點以深化市場布局與顧客連結成為策略關鍵。本研究即以 Itumo 展店為核心，透過系統性分析與場域調查，提出符合品牌定位、消費環境與營運效益的實體展店策略藍圖，作為後續據點實質開發與空間複製的基礎依據。

貳、品牌概述

一、品牌簡介

「ITUMO 一支毛」是一個結合創意設計與日式美學的台灣品牌，主打甜點、飲品與生活風格產品。品牌名稱「いつも (ITUMO)」在日文中意為「總是、一直」，希望品牌能成為顧客日常生活中不可或缺的存在。

二、品牌理念

ITUMO 強調三大核心價值：獨特 (Unique)、品質 (Quality)、堅持 (Passion)。品牌以「沒有框架」的精神，融合世界各地文化，創造出兼具視覺與味覺享受的產品。每項商品皆選用頂級原料，並由中央廚房每日限量供應，確保品質與新鮮度。

三、主要產品與特色

位於台中西區精誠十二街 9 號的日式生甜甜圈專賣店，主打爆漿內餡甜甜圈，結合京都侘寂風格的庭院設計，提供每日限量的手工甜點。

參、業種業態分析

一、業種業態定義

業種的概念興起於物資匱乏的年代。當時社會資源有限，消費者最關心的是「去哪裡買到需要的東西」，因此零售業以販售特定商品為核心，重點在於提

供所需物資並提高銷售業績。這種情況下，商店是依照販售商品的類別來區分，像是書店、藥局、花店、鞋店等，這些都是以商品類別作為零售分類依據的典型例子。所以業種是圍繞著「賣什麼？」這個問題所建立的分類方式，屬於以製造端為導向的零售觀點。

隨著時代演進，進入物資充足、選擇多樣化的時代，消費者的需求不再只是單純獲得商品，而是更加重視購物的體驗、便利性與服務內容等等。這些轉變導致「業態」的概念出現。業態關注的是零售店「怎麼賣？」，也就是店家的經營型態、銷售模式與顧客互動方式。像是便利商店主打快速與便利、百貨公司提供多品牌與舒適購物空間、快閃店創造新奇體驗、無人商店則強調科技與效率等。這些零售模式都不局限於販售哪一種商品，而是透過設計、空間配置、服務流程等，去吸引顧客、滿足需求、進而提升顧客黏著度與品牌價值。

業種關注的是「商品分類」——我們賣的是什麼？是從供給端（商品）出發的分類方式，而業態關注的是「經營方式」——我們怎麼賣給顧客？是從需求端（顧客體驗）出發的經營策略。兩者看似類似，但本質上反映了零售業由「商品導向」轉向「顧客導向」的重大轉變。現代零售競爭激烈，單靠商品本身已無法吸引顧客，企業更需依據不同的業態策略去設計行銷方式、空間氛圍與服務流程，以創造差異化優勢。

二、店家介紹

（一）Mister Donut

在美國起源於 1956 年，2004 年由統一集團與日本 Duskin 合資引進台灣，於台北天母開設第一家分店。截至 2024 年 10 月，已在台灣開設了 100 家分店。因地制宜開出不同風格的店型，例如林口三井的門市是都市時尚風格。

（二）Krispy Kreme Doughnuts

於 1937 年在美國開啟第一家店的美國知名甜甜圈品牌，至今已擁有超過 75 年的悠久歷史，提供每日新鮮現做的經典美式甜甜圈。在全球門市超過 30 個國家，曾於 2005 年在台北開幕，但後來撤出台灣，於 2023 年 12 月在台北重新插旗。

（三）ITUMO

於 2024 年在台中開始試營運，因獨特的侘寂風格空間與手作生甜甜圈迅速爆紅，使用木質、灰白色調，營造出日系雜誌般的舒適氛圍，強調每日手作，限量供應。

三、四大要素

	Mister Donut	Krispy Kreme	ITUMO
寬度(種類)	甜甜圈： 波提 歐菲香 法蘭奇 黃金圈（限定） 迷你甜甜圈 巧貝（限定） 派 團子 瑪芬 飲品： 咖啡 茶 牛奶 巧克力 無咖啡因	甜甜圈： 甜甜圈 夾心貝 糖霜蛋糕 飲品： 咖啡 冰沙 茶類 牛奶 巧克力飲品	甜甜圈： 無餡甜甜圈 有餡甜甜圈 飲品： 咖啡
深度(口味)	甜甜圈： ①波提 蜜糖 草莓 草莓巧克力 濃醇豆香 雙層巧克力 蜜糖巧克力 優格波提 厚豆香蜜糖 濃咖啡波提 生抹茶（聯） 雙層抹茶（聯） 蜜糖抹茶（聯） 濃抹茶卡士達（聯） 紅豆抹茶卡士達（聯）	甜甜圈： 巧克力夾心 繽紛草莓 肉桂糖 榛果脆脆 海鹽焦糖 可可餅乾 杏仁白巧克力 花生糖霜 抹茶 草莓糖霜 繽紛巧克力 巧克力糖霜 原味糖霜 花映濃巧（季） 抹香盈柚（季）	甜甜圈： ①無餡甜甜圈： 原味 ②有餡甜甜圈： 抹茶 榛果巧克力 開心果 伯爵蘋果 烏龍茶 焦糖布丁 泰奶 白桃（季） 玉米奶霜（季） 咖啡： 美式咖啡

	玄米抹茶（聯） 蜜糖焙茶生波提（聯） 豆香焙茶生波提（聯） ②歐菲香 草莓歐菲香 巧克力歐菲香 蜜糖焙茶（聯） 厚豆香焙茶（聯） ③法蘭奇 天使 卡士達 ④黃金圈（限定） 糖霜 巧克力 草莓 ⑤迷你甜甜圈 ⑥巧貝（限定） 天使巧貝 卡士達巧貝 派： 法式青森蘋果派 法式草莓派 濃巧克力派 糰子： 和風醬油糰子 紫薯糰子（限定） 蜜抹茶糰子（聯） 瑪芬： 北海道雙色乳酪瑪芬 濃可可瑪芬	夾心貝： 莓櫻蜜戀（季） 檸檬 草莓 糖霜蛋糕： 香草 巧克力 核桃巧克力 咖啡： 美式咖啡 拿鐵 焦糖瑪奇朵摩卡 卡布奇諾 冰沙： 可可餅乾 綜合野莓 茶類： 蜜香紅茶 鮮奶茶 水果茶 牛奶 巧克力飲品： 經典熱巧克力	拿鐵咖啡
--	--	--	-------------

	咖啡： 卡布奇諾 美式咖啡 拿鐵咖啡 茶類： 輕抹茶 紅豆珍珠輕抹茶 台灣無糖青茶 皇家伯爵紅茶 皇家伯爵茶歐蕾 蜂蜜桔子茶 蘋果紅茶 牛奶： 抹茶歐蕾 焙茶歐蕾 伯爵厚乳茶歐蕾 皇家伯爵茶歐蕾 啍～草莓牛奶 巧克力飲品： Cona's 繽紛棉花糖可可 無咖啡因： 可爾必思		
服務提供	提供電子支付 與各大銀行合作推出優惠 提供內用座位區（部分門市） 與外送平台合作（部分門市）	設計透明櫥窗，讓消費者可以看到機械化的生產流程（甜甜圈影院） 內用座位區 電話預訂 自取 Krispy Kreme Delivery （他們自己的外送平	內用等候區 造景打卡區 展示櫃 每日手工現做 IG 私訊預定

	會員制度 可累積點數 兌換優惠 接受預購大量訂單 提供素食友善環境 推 出多樣蛋奶素品項 在部分 7-11 門市有專 區販售 聯名&出周邊商品 在不同平台可以購買或 贈送禮券	台) 官網 (營養成分、品項) 聯名、節日活動 (偶 爾) 展示櫃 依消費者需求提供不同 包裝方式 (盒裝、袋 裝) 推出多樣蛋奶素品項 與外送平台合作	針對節日或季節推出特別 口味及禮盒
價位區分	原味\$42 巧克力\$42 甜甜圈價格區間：\$42 ~\$58 飲料價格區間：\$80~ \$109	原味\$40 巧克力\$45 甜甜圈價格區間：\$40~ \$60 飲料價格區間：\$75~ \$110	原味\$55 巧克力\$80 甜甜圈價格區間：\$55~ \$95 飲料價格區間：\$80~\$ 110

四、四大要素總結

四大要素／店家	Mister Donut	Krispy Kreme	ITUMO
寬度	 13 種	 8 種	 3 種
深度	 54 種 甜甜圈：37 種 飲料：17 種	 34 種 甜甜圈：21 種 飲品：13 種	 12 種 甜甜圈：10 種 飲品：2 種
服務提供	 10 項	 10 項	 7 項

價格區間	☀️☀️☀️	☀️☀️☀️	☀️☀️
------	--------	--------	------

結論：

Mister Donut 是產品線最完整、選擇最豐富、服務最齊全的一間甜甜圈品牌，具備高度商品多樣性與品牌成熟度，適合大眾市場與家庭、學生、上班族等廣泛客群。

Krispy Kreme 雖然在商品種類上略少，但整體表現穩定，尤其在服務方面維持高品質，是一間注重品牌形象與顧客體驗的甜甜圈品牌，適合追求經典與品質的消費者。

ITUMO 主打小而精，產品種類不多，但可能強調視覺與質感呈現，品牌特色鮮明，較適合喜愛獨特風格、追求拍照與質感體驗的年輕消費者或觀光型客群。

肆、零售立地與商圈分析

一、潛在商圈分析

(一) 勤美商圈(公平里)

1、居住者條件（以里為範圍，2022 年）：

- (1)總人口數：5945 人
- (2)客層類型（職業）：學生、上班族、綜合客群
- (3)消費力（所得）：93.6 萬/人
- (4)結構（年齡）：15 歲以下 782 人、15-65 歲 4380 人、65 歲以上 542 人

2、交通條件（以店為依據）：

- (1)公車：公益精誠路口、公益公園（公益路）、公益公園（忠明南路）、忠明南精誠七街口、東興公益路口
- (2)捷運：無
- (3)公路：公益路、精誠路、忠明南路
- (4)Ubike

3. 吸引力條件：

- (1)同異業情況(商業類別比)：餐飲與甜點、文創與設計選物店、服飾與生活精品、藝文展演與活動空間、大型百貨與複合式商場

(2)周邊設施(1km)：公益公園、東興公園、大業國民中學、東興國小

(二) 崇德商圈(平德里)

1、居住者條件（以里為範圍，2023 年）：

(1)總人口數： 7431 人

(2)客層類型(職業)：學生族群、轉運人口、綜合客群

(3)消費力(所得)：84.6 萬/人

(4)結構(年齡)：15 歲以下：1153 人、15-65 歲：5606 人、65 歲以上：765 人

2、交通條件（以里為依據）：

(1)公車

(2)捷運：文心崇德

(3)公路：文心路四段

(4)Ubike

3、吸引力條件：

(1)同異業情況(商業類別比)：餐飲業、文教／補教業、育樂業

(2)周邊設施(1km)：文心國小、崇德國中、台灣民俗文物館、明道普霖斯頓小學、北平黃昏市場

(三) 台中東海商圈(東海里)

1、居住者條件(以里為範圍，2023 年)：

(1)總人口數： 10,557 人

(2)客層類型(職業)：學生、上班族

(3)消費力(所得)：94.7 萬/人

(4)結構(年齡)：15 歲以下 1634 人、15-65 歲 7751 人、65 歲以上 1172 人

2、交通條件（以店為依據）：

(1)公車

(2)公路：台灣大道四段

(3)Ubike

3、吸引力條件：

(1)同異業情況(商業類別比)：服務業、科技製造業、房地產業、藝術產業

(2)周邊設施(1km)：東海大學、東海夜市、東海大學附屬高級中等學校、東海藝術街

分析項目	勤美商圈 (公平里)	崇德商圈 (平德里)	東海商圈 (東海里)
總人口數	5,945 人 (最少)	7,431 人	10,557 人 (最多)
年輕人口 (15 歲以下 + 15-65 歲)	5,162 人	6,759 人	9,385 人 (潛在學生 + 上班族最多)
消費力 (所得/人)	93.6 萬	84.6 萬	94.7 萬 (最高)
客層類型	學生、上班族、綜合客群	學生、轉運客、綜合客群	學生、上班族
交通條件	無捷運，有多條公車與幹道	捷運、公路、公車	公車、公路，無捷運
Ubike 設施	有	有	有
同業業情況	餐飲、甜點、文創、藝文、百貨 (密度高，競爭激烈)	餐飲、補教、育樂 (適合結合異業)	服務業、科技製造、房地產 (偏生活區)
周邊吸引力設施	公園、學校、大業國中	國小、國中、補教、黃昏市場	東海大學、夜市

(四) 潛在商圈選擇

最終我們選擇「崇德商圈 (平德里)」作為推廣或發展地點。因其優越的交通便利度、穩定客群與家庭消費力、商業結構貼近日常需求、風險低且社區與教育

零售與通路經營分析：以甜甜圈店為例

資源豐富，文化基礎深厚。

交通優勢：可搭乘捷運至文心崇德站。除普遍在台中能搭乘的大眾運輸，是三者中唯一可搭乘捷運前往的，可穩定引流。

穩定人口結構：相比勤美商圈人口總數少且客群流動性高、東海商圈居住不穩定、人口結構偏年輕、流動性大，崇德商圈中市場、學區、住宅混合、家庭結構完整，親子客群明顯，具發展教育、生活型態商業的潛力，而甜點屬於低門檻即食，也能成為家庭想解解口腹之慾的頭號選擇。

商業型態：崇德商圈以實用性產業（餐飲、補教、育樂）為主，貼近日常生活所需，在其中也仍有可定位空間；而勤美商圈集中於文創、甜點與複合百貨，在販售甜點的區塊也已飽和，競爭非常激烈；東海商圈則是夜市與藝術街主導，娛樂導向明顯，缺乏日常機能性，商圈活力易隨學生寒暑假波動。

消費結構與可持續性：在勤美商圈販售甜點的區塊已飽和，競爭力非常高、商業成本高、市場波動大、經營風險高與東海商圈人流集中於夜晚、消費能力浮動，多屬短期、低價娛樂性消費的情況下，崇德商圈交通便利、消費族群穩定、周邊實用商業眾多，具有高可持續發展潛力。

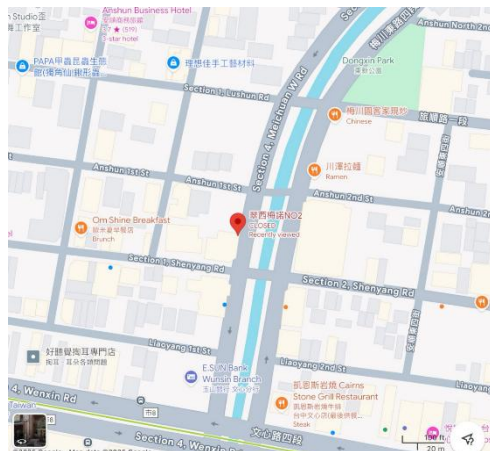
二、商圈特性分析

（一）新店址

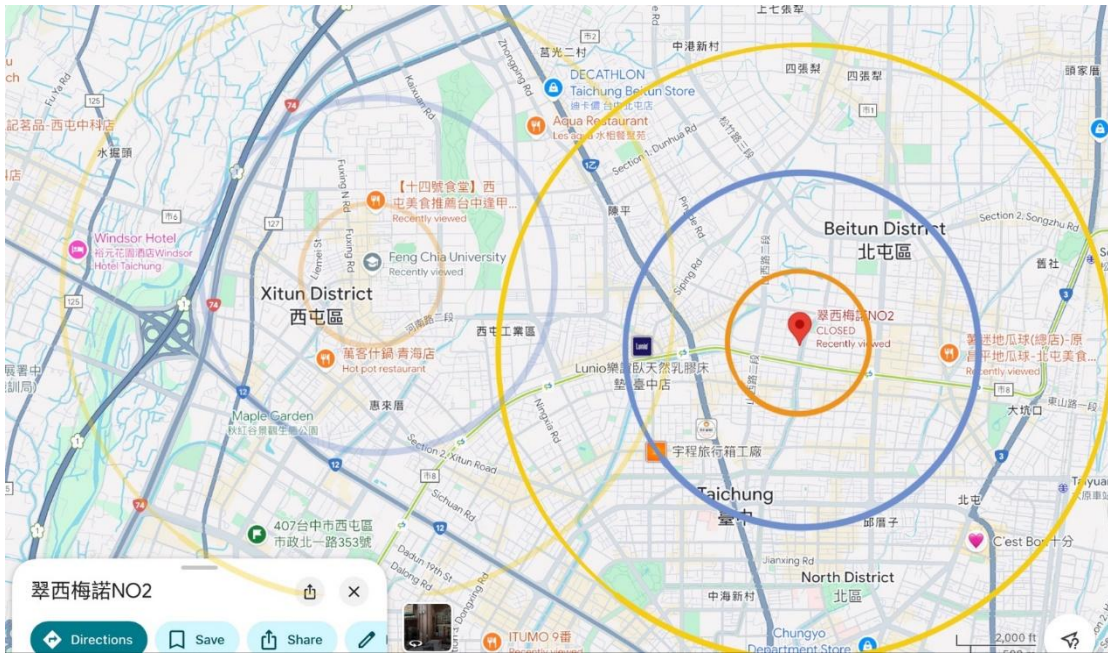
地址：406 台中市北屯區梅川西路四段 286 號

坪數：52.15 坪

租金：\$38000



(二) 確認商圈範圍



- 1、一次商圈：可建立熟客關係，因為主要客群是附近居民
- 2、二次商圈：距離稍遠，多以交通工具通勤為主，包含崇德商圈與部分北區。與逢甲熱門商圈有所區隔，競爭較小，可強化差異化設略。
- 3、三次商圈：已延伸至逢甲商圈的二、三次商圈，競爭更激烈。右下角也有一中商圈

選擇一、二次商圈作為主要區域，原因如下：

- 1、可及性高、客群穩定
 - 2、競爭壓力較低，立於差異化經營
 - 3、有利於成本控管與經營效率（例如外送成本、宣傳活動）可有效提升轉換率，同時降低過度擴張的風險
 - 4、剛好跟原本甜甜圈店的一到二次商圈沒有重疊
- 必三次商圈則可作為品牌的曝光延伸，但不能是太著重的區域

(三) 確認有無市場

1、市場規模

項目	數值
商圈人口	商圈一公里範圍內約為 21,000 人

	日均人流估算：約 15,000 人
顧客每日餐飲支出	約 400 元／人／日（估算含三餐與零食）
我們經營類型	點心類（甜甜圈+飲品）屬於「下午茶／輕食市場」
下午茶平均單價	200 元（對應 ITUMO 的設定）
預估 10%人口會參與下午茶消費	2,100 人／天

(1)下午茶市場規模估算：

日市場規模 $\div$ 平均單價 $\times$ 消費人數 $\div$ 200 元 $\times$ 2,100 人=420,000 元／天

(2)月市場規模：420,000 $\times$ 30 天 = 12,600,000 元／月

結論：

崇德商園內點心／下午茶市場規模推估高達每月 1260 萬元，而我們只需達到 38 萬元營收，僅佔 3% 市場份額，即可支撐營運並達到損益平衡。在人口、消費力與產品對應性合理的情況下，我們判斷此商園有市場存在，且競爭壓力可控。

2、預估觸及人數

項目	數值
月租金	38,000 元
預估月營收門檻	380,000 元(38000*10)
日營收	380,000 元 $\div$ 30 (天) $\div$ 12,667 元／天
客單價	200 元(一杯飲料+一個甜甜圈)

每日所需來客數	64 位顧客／日 ($12,667 \div 200 \approx 63.3 \rightarrow$ 每天要有至少 64 位顧客)
商圈潛在市場評估 (預計開發率)	14% (日 64 個客人，週回購 2 次($64 \times 7 / 2 = 224$)，一個月需要 960 人來客($224 / 7 \times 30$)。每平方公里約 6700 人，開發率要到達 14%)
每月所需來客數	1,920 人／月 ($64 (\text{人}) \times 30 (\text{天}) = 1,920$ 位顧客／月)

結論：

依據目前設定條件，若每日需 64 人來店，則在「開發率 14% (高回購)」的情境下，我們皆需觸及 約 6700 人／月，與崇德商圈的潛在人口 (平德里+鄰近地段) 規模相符。

(四) 網路行銷推估

- 1、新舊客比例 2:8 $\rightarrow$ 192 位新客／月、768 位舊客／月
- 2、假設每 3 個新顧客會有 1 個回購 $\rightarrow 768 \times 3 + 192 = 2,496$ 個新顧客
- 3、假設 30% 的顧客來自網路行銷 ($2,496 \times 30\% = 749$ 位新客)

結論：

以新舊客比例 2:8 推估，加上每 3 位新客中才有 1 位能成為穩定舊客，我們每月約需開發 2,496 位新客，才能支撐整體營運。

若假設其中 30% 來自網路行銷，就需透過社群帶來約 749 位新客／月。

項目	假設轉換率	數字推估
點擊 $\rightarrow$ 實體到店	10% (互動後到店)	$749 \div 10\% = 7,490$ 次點擊
社群觸及量 (廣告+自然觸及)	2% (點擊率)	$7,490 \div 2\% = 374,500$ 次曝光

備註：點擊率為台灣社群廣告的平均表現值；餐飲行銷顧問經驗：社群點擊 $\rightarrow$ 到店率落在 5%~15%

根據業界平均轉換率，我們每月需產出約 7,490 次點擊，對應約 374,500 次社群曝光量。

為提升品牌能見度與互動，我們規劃三項社群策略：

- 1、透過限動與 Hashtag 引發討論與曝光。
- 2、每週穩定發佈 3 則貼文，維持品牌存在感。
- 3、搭配開箱 Reels 結合網紅實測，增加點擊與分享率。

(五) 確認目標市場

1、人口數：7528 人 (2025)

2、人口密度：24747 人/平方公里

3、人口結構：(消費力、目標群)(2023)

平均綜合所得是 84.6 萬，薪資收入約 72.6 萬元。為中高消費能力人群。

年齡分佈：15 歲以下佔 14.6%，15 - 64 歲佔 70.5%，65 歲以上佔 14.9%，顯示主要為青壯年人口，具備穩定的消費力。

4、車流、人流

梅川西路四段為北屯區主要幹道之一，鄰近文心國小、崇德文心捷運站，交通便利，車流與人流穩定。

5、入店率

根據台中市政府的即時人流資料，梅川西路四段的特定路段（如大連路至漢口路）每小時平均人流約為 1,544 人。

假設店面營業時間為每日 10 小時，則每日經過店門口的總人數約為：

1,544 人/小時 × 10 小時 = 15,440 人/日

入店率 3%：463 人進店 × 200 元 = 92,600 元/日

入店率 0.4%：64 人進店 × 200 元 = 12800 元/日

6、店面大小（座位數以及內用、外帶、外送空間分配比例）

總共 2 層樓：52.15 坪

(六) 可營業使用率

依照 ITUMO 本店經驗，約 70~75%

區域	面積	備註
櫃檯、等候動線區、外送快取區	1F 約 9 坪(18%)	包含甜點展示櫃、點餐區、等候區
外送備餐與快取區	1F 約 4.5 坪(12%)	設置取餐櫃
內用座位區（含拍照打卡區）	2F 約 13 坪(34%)	約 22~28 席，主在 2F
廚房與後場	1F 約 6 坪(16%)	製作甜點、飲品備料區
廁所／員工區／樓梯	1F+2F 約 4 坪	一般設在樓梯旁／後場後方

	(10.5%)	
小型倉庫與備品儲區	1F+2F 約 3.5 坪 (9%)	設於樓梯下／角落儲藏牆後方

(七) 醒目度

1、位置條件評估 (1-5 分：1 分最低，5 分最高)

項目	評估內容	分數
是否靠近十字路口	沒有位於轉角處	3
是否有公車站/機車流量	有公車站牌，鄰近大連路、文新路，車流穩定	4
是否為主要散步或生活動線	鄰近住宅，附近為住商混和區	4

分數	評分基準
5 分	鄰近主要幹道、轉角位、明顯生活動線交會處，人流極穩定
4 分	生活動線內或主街道旁，位置清楚 但非轉角/主幹道正面
3 分	巷弄內但接近社區生活圈、學區或公園等聚集點

2、周邊視覺環境 (1-5 分：1 分最低，5 分最高)

項目	評估內容	分數
周邊招牌密度	中低，競爭不激烈，易脫穎而出	4.5
有無綠化或遮蔽物影響招牌視線	偶有樹蔭，建議招牌略高設計	4
街道整潔度	社區整體質感不錯，視覺友好	3.5

分數	評分基準
5 分	周邊競爭少、建築整潔、無遮擋，適合打造高視覺焦點
4 分	視野乾淨、可被看見但需搭配招牌或陳列強化
3 分	周邊有雜亂招牌或視覺干擾，需明顯設計區隔才易辨識

結論：

經過上述分析，提出隊為醒度度的強化與建議]

類別	建議
招牌設計	招牌選用明顯顏色，跟周邊的環境做出明顯差異，吸引路人注意
門面動線	用透明玻璃搭配現做甜甜圈展示櫃，讓路人一眼就能看到商品
吸睛道具	門口設置「期間限定口味手寫板」或掛旗，營造停留點
氣味行銷	如有油炸現場，善用香氣自然擴散吸引目光

(八) 潛在客群

1、年齡層分佈：根據 2023 年的統計資料，台中市北屯區平德里的人口結構如下：

(1)總人口：7,431 人

(2)年齡分布：

15 歲以下：14.6%

15 至 64 歲（工作年齡人口）：70.5%

65 歲以上：14.9%

顯示平德里的主要人口為青壯年族群，此推論潛在客的年齡分佈也應為青壯年族群。

2、潛在客職業別：根據 2022 年的統計資料，台中市北屯區平德里的里民教育背景如下：

教育程度：

高等教育（大專以上）：60.8%

碩博士學歷：14.8%

高中職以上：88.7%

國中以下：11.2%

依據以上資料，和高等學歷在各年齡層滲透率在 20~54 歲，顯示平德里的青壯年里民具有高學歷比例，推論潛在客也具有較高學歷。

結合在 2021 年的財政年中報告，平德里內，每人平均綜合所得為 84.6 萬元，雖然沒有直接的職業統計資料，但根據高學歷比例和中高收入水平，推測潛在客的主要職業類別可能為以下。

3、潛在客群職業類別（推測）：

(1)專業服務業：如律師、會計師、銀行員等

(2)教育與研究機構：如教師、研究員等

(3)企業管理與行政職位：如經理、主管等

（九）確認有無「集客性設施」

一&二次商圈集客性設施：

公園：6、學區：5、銀行：13、郵局 1、超市：、捷運站：1、公車站：10、住宅區：3、便利商店：17



1、往主要幹道是順向：容易被路過的行人與車流看見。

2、周邊設施密集：包含銀行、便利商店、公園、郵局等集客性設施，有助於吸引穩定且多元的人潮。

- 3、交通便捷，且位於主幹道旁的支線：無論是開車、騎車或步行，抵達性都非常高，也有許多大眾運輸工具。
- 4、前面有水岸步道：在下午、傍晚人流會增加，帶動周邊活動，也為店面提供自然流動的潛在客群。
- 5、鄰近住宅區與學區：提供店家良好的人流與發展潛力。

三、位址特性分析

（一）線

- 1、店面可見度：該地點位於梅川西路四段，鄰近主要幹道、位於學區與住宅區附近，人流量多。
- 2、店面辨識度：店面設計將比照勤美店(京都侘寂風)，較具特色，易吸引目光。
- 3、商圈內消費者動線方向：梅川西路為主要通勤路線之一。
- 4、商圈中心點到店鋪的位置：崇德商圈位於崇德路一、二、三段，商圈的主要中心在於崇德路二段跟文心路交接的路口（文心崇德路口），而我們的店位置位於此中心點的一公里內。
- 5、店鋪對面馬路觀察：車流方向為由北往南，店面位於梅川西路四段順向車道右側，屬於陽面，較易被注意。
- 6、商圈若被阻隔，原因？：梅川河流可能形成自然阻隔，但已有多座橋樑連接兩岸，影響不大。
- 7、店鋪的通行量與道路類型：梅川西路四段為雙向道路，且為主要道路，車流量多；周邊有多個住宅區、商業區和學區，步行人流穩定。
- 8、競爭店數：在二次商圈內的甜點店數量有 11 家，但專賣甜甜圈的店較少，競爭較不大，且市場尚有開發空間。
- 9、立地優點：鄰近主要幹道、交通便利、鄰近住宅區、潛在客群穩定、前有人行道。
- 10、立地缺點：距離崇德商圈中心距離不算太近，大約位於中心一次與二次商圈的交界處、裝潢花費可能較高（建築物不新）。
- 11、其他競爭者有加入的可能？：隨著北屯區人口增加，商業潛力提升，其他甜點品牌可能考慮進駐，需持續關注市場動態。

（二）點

- 1、是否有障礙物？
否，梅川西路四段為主要道路，兩側多為住宅及商業建築。部分地區可能存在違規停車問題。
- 2、可見度

該路段多為直線道路視野開闊，但不具轉角優勢，曝光面較有限。

3、三角窗/單面

梅川西路四段主要為直線道路，除了彎道口是三角窗，其餘平面道路段為單面路段。

4、面寬

該路段的道路面寬約為 20 至 30 公尺，屬於寬闊的市區道路。

5、地形

梅川西路四段地勢平坦，無顯著坡度變化。但部分區域可能存在低窪地帶，需注意積水情況。

6、車輛動線

該路段為主要道路，車輛流量較大。部分交叉口存在車輛轉彎或進出停車場的情況，需注意交通秩序。

7、路面狀況

梅川西路四段的路面狀況良好，人行道車道都是柏油鋪設而且鋪面平整，沒有明顯的坑洞或積水問題。

8、停車便利性

該路段周邊有多個住宅及商業建築，部分建築提供停車位。但在高峰時段，停車位可能不足，需提前規劃停車地點。

伍、零售品牌與風格制定

一、品牌定位

ITUMO 是一個專注於質感生活提案的日式甜甜圈品牌，鎖定重視生活品味與內在平衡的年輕消費族群。品牌主打每日手工製作、低油感的生甜甜圈，結合侘寂美學與現代極簡風格，致力於打造不僅滿足味蕾，更富有生活儀式感的甜點體驗。ITUMO 不僅傳遞風味，更傳遞一種回歸純粹、講究日常質地的生活態度。

二、風格制定

侘寂風源自日本美學，強調「不完美中的寧靜與自然之美」。它不是追求華麗與精緻，而是欣賞時間痕跡、自然老化、破損的美感，空間設計用水泥色、原木、雅麻等元素打造出溫暖低調的空間。

→ 希望讓顧客在一個溫柔而樸實的空間中，感受到慢生活與內心的平靜。我們想讓甜甜圈不只是甜點，更是一種與自己相處的儀式感。

三、目標客群

（一）目標客群

注重生活儀式感的年輕族群。

（二）消費習慣

願意為空間氛圍及體驗買單，偏好質感而非價格導向，他們不只是吃甜點，更會在意整體體驗。

（三）目標客群特質

- 1、喜歡拍照打卡
- 2、注重環境氛圍（喜歡有氛圍的場域）
- 3、生活美學的實踐（喜歡有設計感的物件跟空間）

（四）適合目標客群的經營模式

- 1、「小眾但黏著度高」的經營模式，不用快速擴張，但要打造強烈的品牌形象跟忠誠度。
- 2、打造「空間＋甜點＋慢生活」的風格。

四、新店面模型展示

（一）外觀

本模型整體挑高兩層樓，外牆使用清水模材質，以灰色為主色調，簡約中帶有現代感。店面一樓及二樓的正面設有大面積的透明落地窗以及甜甜圈展示櫃，模擬實體店面的展示功能，讓顧客可以從外面直接看到店內陳列的甜甜圈。下層入口門口處掛有大型數字9招牌，代表店名『九番』，增加識別度。



（二）座位區

一樓設有少量桌椅以維持簡約輕鬆的氛圍，二樓設有沙發區以及榻榻米座位區，呼應侘寂風強調的寧靜與自然之美。



（三）氣氛

1、店面整體氣氛

整體氛圍在溫馨的基礎上，融入些許侘寂風的自然與靜謐感。店內牆面選用柔和中性的水泥色，搭配原木色家具，桌椅選用磨砂木材與棉麻坐墊，營造更靜謐高雅的展示方式。

二樓的自然光透過落地窗，植栽與柔和光線交織，形成細膩而靜謐的光影變化。將原店庭院風移至室內，營造出如同走入一處靜謐、療癒的小宇宙。這樣的設計會讓顧客不只是「來買甜點」，而是來「體驗一段風景」與「沉靜時光」。

2、端午氣氛

為呼應端午節到來，店內空間特別融入節慶元素。打卡區擺放了各式仿真粽子模型，為拍照增添趣味與節慶話題感。

整間店面從外到內，從一樓到二樓的打卡區及收銀台都有擺放粽子模型，讓整間店都有著端午氛圍。







（四）動線規劃&商品陳列

顧客由入口進入後，收銀機設置於左側，排隊路線採橫向排列，依序往右側移動，動線清晰，避免擁擠。若想待在店內享受侘寂氛圍，在二樓設有內用區。在內用區中設有日式木棧和植物與小石頭的造景。

甜點展示櫃內的商品擺放於顧客視線的平行位置，讓顧客一進到店裡就可以快速找到想要的口味，進一步提升商品的曝光率與即時選購效率。各式甜甜圈依據口味進行規整有致的排列，對稱的搭配，讓整體櫃面不僅井然有序，更兼具設計感與吸引力，有效吸引顧客駐足拍照與選購。使用透明玻璃展示櫃，櫃體選用自然霧面木紋材質，呈現侘寂風以柔和不張揚的表現方式融入空間，使整體氛圍呈現出歲月沉澱與內斂溫度。

採用分區陳列，提升辨識與選擇效率。展示櫃內部空間依據商品口味分類，左右水平分區展示。方便顧客快速找到自己偏好的選擇，提升整體選購效率。



陸、零售成長策略

一、RF/T 矩陣：以流行區隔&業售型態分類

	傳統型	精緻型	健康型
連鎖速食	Mister Donut		
獨立專門	山城烘焙甜甜圈 一脆鮮奶脆皮甜甜圈	itumo Goo Donut Ponut Donut	harrits BAKO 烤甜甜圈
複合式	Krispy Kreme	ABCD. A better coffee&doughnut 酵想 Weekend Planners	植光園

行動攤車	Nick Boy's Donuts 台灣人ㄟ鮮奶脆皮甜甜圈	甜恬屋脆皮甜甜圈	奮起湖小米甜甜圈
------	----------------------------------	----------	----------

二、零售成長策略

（一）目標市場

鎖定方向與原本保持不變為「注重生活儀式感的年輕族群」，他們聚焦於重視生活品質與內在平衡的消費者市場。這些消費者追求的不僅是甜點的味道，更重視產品所帶來的整體感官與情感體驗。他們渴望在忙碌的生活中找到一處能放慢節奏、回歸純粹的空間，希望透過每一次品嚐甜點的過程，感受到生活中的儀式感與內心的平靜。此外，他們注重產品的質感與健康成分，並青睞結合美學與極簡設計的品牌風格。

（二）業態改變

1、擴大內用座位區：

重新設計店內空間，增加更寬敞的座位與社交空間，讓顧客不僅是來買甜甜圈，更能在這裡休息、聚會、打卡，延長顧客停留的時間，提升回訪率。

2、強化線上訂購服務：

建立線上點餐系統，在快時代的生活中，讓顧客能夠快速瀏覽菜單，並輕鬆下單選取餐點，減少排隊等待，可以提高效率與優化用餐體驗。

3、推出獨家商品：

開發分店的獨家商品，區分與原店的差異，也讓顧客可以有不同誘因到店購買，帶動話題與口碑行銷。

（三）成長策略

現有目標市場+新零售業態→「零售業態發展」



(四) 成長策略優點

1、更精準滿足既有客群的需求：

我們已經熟悉原有客群的偏好與行為，運用新的空間形式或服務模式，可以更細緻地對應他們潛在但尚未被滿足的需求，提升顧客體驗，也可以降低推廣成本，新業態的導入較容易被接受，與吸引到他們。

2、強化顧客忠誠與回流率：當顧客發現品牌願意隨著他們的生活型態變化而優化自身服務，會產生更深層的連結感與歸屬感，願意持續支持與推薦。

我們持續以原有的目標市場為核心，增加新的服務、改變業態，去更精準的滿足消費者多元的需求，這個成長策略不僅可以強化與市場之間的連結，還能提升品牌對我們目標客群的反應速度與創新能力，讓未來能夠穩定成長。

(五) 競爭優勢

1、顧客忠誠：

(1)強調每日手工現做，保證每一顆甜甜圈的新鮮與品質。這樣的承諾能夠讓顧客對產品產生信任。

(2)以「享受日系生甜甜圈的魅力滋味」為品牌理念，營造出濃厚的日式風格氛圍，吸引喜愛日式甜點的顧客群體。因為原本就店的品牌設計與風格鮮明，有很多忠實顧客，所以分店延續原店日式風格與品質，打造穩定且熟悉的品牌認同。

2、顧客服務：

(1)高互動的 IG 客服溝通，並用心傾聽顧客回饋，IG 提供私訊預訂、解說口味、回應顧客疑問。用語親切自然，拉近與消費者距離，強化品牌溫度。透過

社群平台觀察與回應顧客分享與評論，積極收集建議，顧客聲音成為品牌優化的依據。

(2)包裝與送禮設計兼顧細節

甜甜圈包裝兼具質感與實用性，滿足送禮需求。

(3)節慶限定

針對節日或季節推出特別口味及禮盒，讓外縣市的顧客也可以在特別的節日享受到生甜甜圈的魅力，提升消費者的驚喜感及體驗感。

(六) 零售成長策略與新店的零售風格制定有一致嗎？

1、顧客體驗：內用座位 & 空間加大→空間的擴展支持「與自己相處」的儀式感，符合品牌想營造的靜謐與療癒體驗。

2、品牌氛圍：侘寂風與室內庭院設計→我們將原店的室外庭院改為室內的內用區造景，保留「沉靜」、「自然」、「質感」等品牌語言，強化沉浸感。

3、視覺風格：使用灰色系、暖色木質色為視覺顏色→延續原店的品牌視覺，符合侘寂、靜謐療癒的品牌形象。



柒、參考文獻

一支毛 (2025 年 7 月 13 日)。一支毛 ITUMO。<https://www.itumoitumo.com/>

BPM 團隊 (2025)。《平德里 (臺中市北屯區) —2023 年人口結構》。BPM。不動產資訊平台。<https://bpm.com.tw/block/66000080-028/>

BPM 團隊 (2025)。《臺中市龍井區東海里—2023 年人口結構》。BPM。不動產資訊平台。<https://bpm.com.tw/block/66000250-016/>

BPM 團隊 (2025)。《臺中市西區公平里—2023 年人口結構》。BPM。不動產資訊平台。<https://bpm.com.tw/block/66000040-022/>

ezPOST. (2007 年 9 月 22 日)。「業種、業態」的意義。ezPOST。<https://ezpost.pixnet.net/blog/post/9522121>

Krispy Kreme. (n.d.)。Krispy Kreme 台灣官方網站。取用自 2025 年 7 月 13 日，<http://www.krispykreme.com.tw/>

Mister Donut (統一多拿滋股份有限公司)。(n.d.)。Mister Donut 台灣官方網站。<https://www.misterdonut.com.tw/>

一支毛 (2025 年 7 月 13 日)。一支毛 ITUMO。<https://www.itumoitumo.com/>
公平里 (n.d.)。《公平里》。維基百科。<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/公平里>

辛巴達 (2018 年 1 月 12 日)。商概 04-01 業種與業態。商概 04. 商業的經營型態 (部落格)。<https://ht4263-business04.blogspot.com/2018/01/04-01.html>

資策會數位轉型研究院—FIND 中心 (2020)。學習美國甜甜圈連鎖店 Krispy Kreme，以創新顯示應用說好品牌故事。資策會數位轉型研究院—FIND 中心。<https://www.find.org.tw/wind/browse/89c0ecc704430df24ff8e6766be253ab>

Centamortgage. (n.d.)。日式設計風格最新流行——侘寂風 (Wabi-Sabi) 裝修六大元素。<https://www.centamortgage.com/>