

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

麵包店之零售分析與策略

Retail Analysis and Strategies for Bakeries

作者：易巧縈、施妤臻、陳昱如、吳沛璇、黃家怡、游雅筑、林敏妍、涂芷軒

系級：行銷學系 二年級乙班

學號：D1122937、D1122288、D1122895、D1122984、D1145363、D1145380、
D1145895、D1183259

開課老師：何晉璋

課程名稱：零售與通路經營

開課系所：行銷學系

開課學年：112 學年度 第 2 學期

中文摘要

1. **目的：**本堂課程名為零售與通路經營，課堂主旨使學生能夠了解零售店家的經營模式，從立地商圈分析到細節的店面設計，皆為本次報告所需要呈現的。而最終作品的呈現是製作商店模型，選擇一間零售商店，融入課堂所學之行銷策略，為其打造全新分店，使學生能夠更加活用所學習到的知識。
2. **過程及方法：**本組所選擇的模擬店家是位於台中的知名烘焙工作室——小麥過敏。從業種業態分析，慢慢深入至零售立地與商圈分析、零售品牌與風格制定、零售成長策略等，以自然、簡約、文青的元素為其打造一間全新的三角窗店舖，並製作模型呈現。
3. **結果：**在製作模型後，本組分別利用不同的社群平台進行推廣，其中包含 Instagram、Threads、小紅書等，並將貼文結合其他元素（動漫、K-pop）以達到擷取閱聽眾眼球之目的，而在最後的零售模型展示之後續效益中，本組在各個社群平臺發佈貼文，按讚數總計為 3586 個讚。

我們可將此次個案經驗與結果作為日後在零售行銷方面之參考，未來如有相關需求，不只在須探討的事項和做法上有一定程度的了解，也能帶入此次經驗，讓我們在更多部分進行改善、精進與思考啟發。

關鍵字：消費者分析、品牌定位、商圈分析、零售策略

Abstract

1. **Purpose:** The main theme of this course is to enable students to understand the operation mode of retail stores. From the analysis of the business district to the details of store design, this is what needs to be presented in this report. The final work is to make a store model, choose a retail store, integrate the marketing strategies learned in class to create a new branch for it, so that students can better apply the knowledge they have learned.
2. **Process and Method:** The simulated store chosen by our group is the well-known bakery studio in Taichung - Wheat Allergy. From industry and business analysis, we gradually delve into retail location and business district analysis, retail brand and style development, retail growth strategies, etc., and create a brand new triangular window store for it with natural, simple, and hipster elements, and make a model to present it.
3. **Results:** After making the model, our group promoted it on different social media platforms, including Instagram, Threads, and Xiaohongshu. We combined our posts with other elements (anime, K-pop) to attract the attention of the audience. In the subsequent effects after the final retail model display, our group posted on various social media platforms, and the total number of likes was 3,586.

The experience and results of this case study can serve as valuable references for our future endeavors in retail marketing. By revisiting this project, we can gain valuable insights into the aspects and approaches that require further exploration and improvement. Moreover, we can leverage this experience to refine and enhance our strategies in various areas.

**Keyword : Brand Positioning, Consumer Analysis, Retail Strategy,
Trade Area Analysis**

目 次

壹、零售個案概述.....	4
貳、業種業態分析.....	4
一、四大要素.....	4
二、麵包零售市場.....	5
參、零售立地與商圈分析.....	5
一、立地特性分析.....	5
二、立地商圈評估.....	11
肆、零售品牌與風格制定.....	15
一、品牌定位.....	15
二、風格制定.....	15
三、目標客群.....	15
四、外觀與氣氛.....	16
五、動線規劃.....	17
六、商品陳列.....	18
七、模型製作過程紀錄與花絮.....	18
伍、零售成長策略.....	20
一、成長策略矩陣.....	20
二、競爭優勢策略.....	20
陸、零售模型展示之後續效益.....	22
一、Instagram.....	22
二、Threads.....	24
三、Weverse.....	26
四、小紅書.....	26

壹、零售個案概述

小麥過敏烘焙工作室位在台中市中區市府路 73 號的 1035 collab 裡，是一間專賣無蛋奶的純素麵包的烘焙工作室，全素食者來小麥過敏也能安心的享用美味的麵包。小麥過敏工作室的品牌理念是做出跟含蛋奶的麵包同樣的口感、希望每位客人都能帶著平時對麵包的美好記憶離開。工作室目前除了店面販售之外也提供線上訂購與冷凍宅配服務，也會不定期參加市集活動。



貳、業種業態分析

一、四大要素

(一) 深度 (麵包種類)：麵包種類繁多，如肉桂捲、國王派、冰包、可頌.....等。

(二) 寬度 (單一品項口味)：大部分麵包都只有單一口味，少部分如冰包、軟餅乾、可頌，有三到四種口味可供選擇。

(三) 服務的提供：

1. 網路下單冷凍寄送
2. 粉專每個月發布公休日期
3. 至實體店面購買時有包裝服務

(四) 價格區間：70 至 200 元

二、麵包零售市場

		市場區隔			
		傳統	精品	健康	創意
零售業態	專一化商品 (專賣店)		一覺吐司	好丘貝果	
	主要商品 +次要商品		MIOPANE		有點麵包 招牌肉桂捲
	多樣化商品	馥漫		小麥過敏 馬可先生	

參、零售立地與商圈分析

一、立地特性分析

(一) 交通量

下圖紅標為我們的選址，此點為 T 型路口，本組找了一個週末的下午時段，分別從三個方位看車流量。



上圖紅色路段代表大塞車，橘色代表有點塞車，藍色代表通順。由上圖可發現，在接近我們選址的地方都是通順的。前幾段路皆有點塞車，推斷是車流量大但不至擁堵。

而我們的選址在忠明南路上(下圖中直的路)，範圍介在公益路(下圖中的上方紅線)到向上路一段(下圖中的下方紅線)之間。



路名	路段	方向	車道數	容量 (C)	旅行速率 (KPH)	流量 (V)	最峰時段			普通時段		
							V/C	LOS	旅行速率 (KPH)	流量 (V)	V/C	LOS
東興路	公益路-向上路一段	往北	2	1,600	22.6	595	0.37	D	22.3	668	0.42	D
	同上	往南	2	1,600	22.5	624	0.39	D	22.2	680	0.42	D
橫城路	公益路-向上路一段	往北	2	1,600	22.6	611	0.38	D	22.3	665	0.42	D
	同上	往南	2	1,600	22.7	579	0.36	D	22.1	708	0.44	D
大忠街	公益路-向上路一段	往北	1	800	27.2	400	0.50	C	26.6	471	0.59	C
	同上	往南	1	800	28.3	268	0.33	C	25.7	574	0.72	C
大忠街	公益路-向上路一段	往北	1	800	26.5	478	0.60	C	26.9	432	0.54	C
	同上	往南	1	800	28.5	244	0.30	C	26.3	501	0.63	C
大忠街	公益路-向上路一段	往北	1	600	27.6	86	0.14	C	27.5	92	0.15	C
	同上	往南	1	600	27.8	69	0.11	C	26.8	132	0.22	C
大忠街	公益路-向上路一段	往北	1	600	28.6	24	0.04	C	28.1	54	0.09	C
	同上	往南	1	600	28.0	59	0.10	C	27.0	116	0.19	C
忠明南路	公益路-向上路一段	往北	3	2,400	22.5	931	0.39	D	20.9	1,413	0.59	D
	同上	往南	3	2,400	21.7	1,180	0.49	D	21.2	1,328	0.55	D
忠明南路	向上路一段	往北	3	2,400	22.1	1,041	0.43	D	20.9	1,413	0.59	D
	同上	往南	3	2,400	22.0	1,087	0.45	D	21.5	1,237	0.52	D
向上路一段	東興路-忠明南路	往東	2	1,600	27.4	749	0.47	C	26.0	1,085	0.68	C
	同上	往西	2	1,600	27.7	672	0.42	C	26.1	1,070	0.67	C
向上路一段	忠明南路-美村路一段	往東	2	1,600	26.9	875	0.55	C	27.0	830	0.52	C
	同上	往西	2	1,600	28.1	575	0.36	C	27.0	846	0.53	C
向上南路	東興路-橫城路	往東	2	1,600	29.5	260	0.16	C	28.6	463	0.29	C
	同上	往西	2	1,600	29.6	255	0.16	C	28.7	457	0.29	C
民生路	忠明南路-美村路一段	往東	1	800	29.3	157	0.20	C	27.8	322	0.40	C
	同上	往西	1	800	29.2	122	0.20	C	28.9	151	0.25	C
橫城二十街	忠明南路-大忠街	往東	1	600	29.0	143	0.24	C	27.7	253	0.42	C
	同上	往西	1	600	30.3	48	0.08	B	29.6	76	0.13	C
橫城二十街	大忠街	往西	1	600	29.6	76	0.13	C	29.8	69	0.12	C

從上方右邊的圖，我們可以看到從公益路到向上路一段此範圍的忠明南路，車流量大但不塞車，且不管是順路(經過時右手邊是選址地點)還是反方向(經過時左手邊是選址地點)都是。

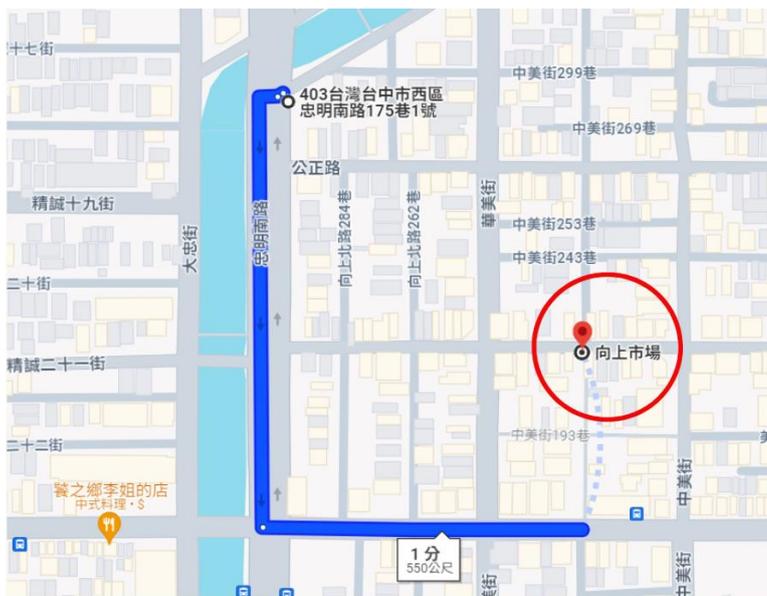
(二) 易接進性

1.



此店址距離中正國小只距離一公里多，如果是住在向上市場方向的民眾，即可在接送小孩往返學校和住家之間的路途經過。因此具有車輛動線上的便利性，即使在趕時間時也可以經過。

2.



此店址距離向上市場只距離 550 公尺，如果是住在公益路方向的民眾，即可在往返市場和住家時經過。因此其在日常生活的動線上具有易接近性。

3.



此店址具有騎樓可以停放來店購買麵包的機車及腳踏車，而位於店址對面的道路上也有公共停車格，因此對於自行車駕車前往光顧的顧客在易接近性方面更具有優勢。

4.



此店址附近具有許多公車站和 UBIKE 站，因此也大大提升了易接近性。

(三) 能見度

1. 整體優勢：



三角窗店面，視覺性很理想，廣告招牌效果也佳。周圍很少樹木等遮蔽物。

2. 各路口視角

華美街的視角：



約距離 76 公尺處能看見招牌。

華美西街一段的視角：



約距離 68 公尺處能看見招牌。

忠明南路的視角：



約距離 141 公尺處能看見招牌。

忠明南路的另一視角：

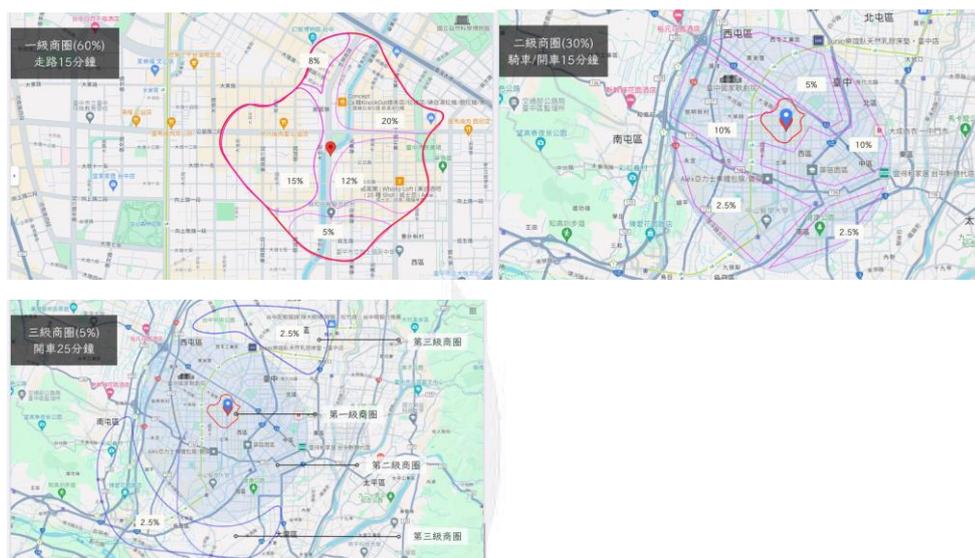


約距離 90 公尺處能看見招牌（因為本店址畫面中的店疑似沒有牆上凸出的招牌，因此假設此麵包店將會有招牌，目前先以旁邊店家的招牌為基準來看）。

二、立地商圈評估

(一) 商圈範圍界定

我們將一級商圈界定為步行十五分鐘的可達範圍，二級商圈為騎車/開車十五分鐘的可達範圍，三級商圈為開車二十五分鐘的可達範圍，並推估商圈內各區域的消費佔比，結果如下圖。



(二) 確認市場有無

1. 市場規模評估

(1) 該商圈之購買力:

以平均麵包客單價×台中西區總人口數，計算出西區麵包店市場。本組採用 Google 商家評論裡的資料，得知小麥過敏平均客單價約為 150 元，而台中西區總人口數為 113,835 人，經計算可得出：

$$150 \text{ 元} \times 113,835 \text{ 人} = 17,077,950 \text{ 元}$$

本組所設定的主要消費客群為 25 歲至 40 歲，此區段年齡人口數在西區有 23,416 人，因此西區 25 歲至 40 歲麵包店市場經計算可得出：

$$150 \text{ 元} \times 23,416 \text{ 人} = 3,512,400 \text{ 元}$$

2. 市場潛力

評估市場能否做到的營收須乘以租金的 10 倍，本組所選店址租金為 20,000/月，因此經計算可得出：

$$20,000\$ \times 10 = 200,000 \text{ 元}$$

本組預設週休一天，因此將一個月預估的營收額 20,000 元除以 24 天，經計算可得出一天的營收額：

$$200,000 \text{ 元} / 24 \text{ 天} = 8333.3333 \text{ 元 (無條件進位 8334 元)}$$

將每日營業額除以客單價，得知每天需要的來客數，經計算可得出：

$$8334 \text{ 元} / 150 \text{ 元} = 55.56 \text{ (無條件進位 56 人)}$$

每日來客數須達 56 人，本組預估週回購 2 次，因此每月所需的來客數經計算可得出：

$$56 \text{ 人} / 2 \text{ 次} \times 24 \text{ 天} = 672 \text{ 人}$$

將每月來客數除以人口密度，可得知所需開發率，西區人口密度為每平方公里 19,683.39 人，經計算可得出：

$$672 \text{ 人} / 19,683.39 = 3.414\%$$

經上述計算結果顯示，本組認為此分店的選址具有可行性。

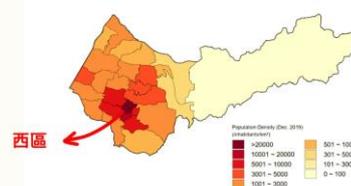
(三) 確認目標市場

1. 人口數&人口密度

區域別	總計	區域別	總計
總計	2,849,578	龍井區	78,509
北屯區	305,879	東區	77,094
西屯區	235,915	大甲區	74,641
大里區	212,517	神岡區	64,262
太平區	198,591	霧峰區	63,665
南屯區	182,831	梧棲區	61,361
豐原區	163,855	大肚區	55,943
北區	143,907	后里區	53,520
南區	127,076	東勢區	47,297
西區	113,835	外埔區	31,039
潭子區	109,007	新社區	23,033
沙鹿區	99,165	大安區	17,995
大雅區	95,680	中區	17,885
清水區	89,910	石岡區	14,057
烏日區	80,355	和平區	10,754

資料來源：臺中市政府民政局（2024年）

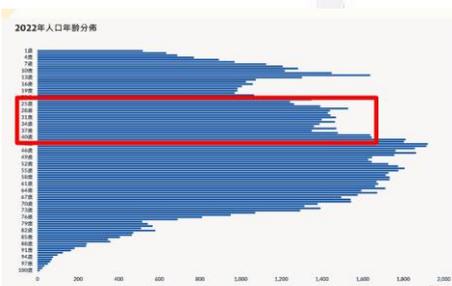
臺中市各區人口密度圖（2019年）



資料來源：臺中市政府民政局（2019年）

本組所選定的店址位於西區，而從圖表可知西區總人口數在2024年總計有113,835位，為台中各區人口數排名第9，且人口密度非常稠密，因此可推論出此區域相對擁擠、人流也大。

2. 年齡



資料來源：BPM不動產團隊（2022年）

區域別	25歲到40歲人數	區域別	25歲到40歲人數
全市	665,602	龍井區	19,489
北屯區	74,763	東區	17,877
西屯區	54,148	大甲區	17,265
大里區	50,978	神岡區	15,196
太平區	49,512	霧峰區	15,018
南屯區	42,055	梧棲區	14,754
豐原區	36,856	大肚區	13,106
北區	32,608	后里區	11,958
南區	29,194	東勢區	9,820
潭子區	25,948	外埔區	7,341
西區	23,416	新社區	4,689
大雅區	23,406	大安區	4,146
沙鹿區	22,648	中區	3,085
清水區	21,232	石岡區	3,003
烏日區	19,976	和平區	2,115

資料來源：臺中市政府民政局（2024年）

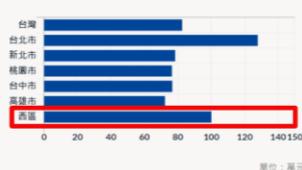
根據原店的定位，本組推論主要客群的年齡會落在25歲至40歲的區間，此區段的人口分布在西區中雖然不是最多，但在台中各區之間是相對多數。且本組的產品為麵包適合全年齡，因此目標客群可不限於年齡層的限制。

3. 所得

2022年臺中市西區收入比較

平均年收入	年收入（中位數）
100萬元	50.1萬元

綜合所得比較



資料來源：BPM不動產團隊（2022年）

(109年度)綜稅綜合所得總額

區域別	綜合所得總額	平均數	中位數
西屯區	65827092	947	520
北屯區	63136892	763	470
南屯區	50417351	941	544
大里區	33649244	597	389
西區	31271428	904	494
北區	31226842	756	434

資料來源：財政部財政資訊中心（2020年）

2022 年西區平均年收入總計 100 萬元，高於台中市平均；從台中市各區比較來看，2020 年西區綜合所得稅總額 31,271,428 元，平均數 90.4 萬元，以平均數做比較，為台中市各區排名第 3 名，因此本組從收入可推論出此處具有較高的消費潛力。

4. 旅次



西區平日旅次最高峰的時間是在午後，與中午時段相差甚少，旅次人數都約為 37 萬人；假日最高峰的時間也是在午後，旅次人數約為 39 萬人，由旅行狀況可推論出西區的旅客數很多，因此觀光客也會是本店重要的目標客群之一。

(四) 確認有無集客性設施

集客性設施是為能夠聚集人群的地方，因此本組調查在一級商圈內（走路 15 分鐘）的公園、銀行、市場和商辦大樓。



從 Google 地圖中發現有公園 4 座、銀行 7 家、市場 1 家、商辦大樓 10 家以上，可推論出周邊易有人潮聚集，能夠提升人流量。

肆、零售品牌與風格制定

一、品牌定位

本店的品牌定位是能讓小麥過敏者也能享受到麵包的美好滋味，同時提供蔬食者們多一個全素麵包的選擇，同時讓他們也能夠安心食用，這不僅是我們麵包店的使命，也是我們核心的品牌定位，藉由研發和提供各種無麩質麵包和全素麵包，讓每位前來本店的顧客們，無論他們的飲食限制如何，都能品嚐到本店手做麵包的美味。

二、風格制定

本店的風格制定圍繞「文青」、「自然」、「簡約」三大元素。透過「文青」和「自然」這兩個元素來呈現店舖的獨特氛圍，並與附近的勤美商圈和審計新村的風格相融合，藉此吸引前來這些地區遊玩的遊客，希望他們在遊覽過程中，對我們的店舖產生興趣，此外，本店採用「簡約」的設計風格，目的是傳達給顧客本店製作的麵包本身使用單純簡單的成分，同時讓顧客們在購買過程中，感受到一種輕鬆愉悅的氛圍。透過本店制定的風格，創造出一個放鬆自在且充滿自然感的環境，讓每位顧客皆能夠享受其中。

三、目標客群

以下將以小麥過敏的魅力因子區隔市場，並進一步找出目標客群。

魅力因子	主要客群	心理變數	行為變數
純素無蛋奶	提倡環境友善的素食主義者	1. 注重健康 2. 道德價值觀較一般人強烈	1. 避免選擇動物性產品 2. 會關注環境與動物保護等相關議題
各類創意麵包	追求新鮮感的年輕人	1. 喜愛創新 2. 熱愛冒險並挑戰自我 3. 較快對事物感到厭倦	1. 經常前往不同店家、購買不同品項之商品 2. 關注時下最新趨勢
店址車流多	強調購物便利性的上班族	1. 追求效率 2. 購物以需求為主	1. 會利用上下班時段購物

			2. 選擇交通易達性高之店家
每日現做麵包	注重麵包新鮮度的小家庭	1. 重視商品品質 2. 強調食品安全	1. 購物頻率較為頻繁、多次為主 2. 大多前往實體通路購物

經由上述分析得知，「注重健康」、「重視商品品質」與「喜愛創新」皆為魅力因子產生的重要心理變數，且透過前文的立地特性分析得知，新店址在此方面具有一定優勢，故本組將目標客群鎖定為「追求健康自然、並且喜愛創意與注重生活品質的上班族」。

四、外觀與氣氛



商店外觀設計圖：

外觀走一個自然文青簡約風路線，外圍以及窗台上皆有放置植物盆栽擺飾，營造自然感，本店靠近馬路那側的牆面設計為麵包櫥窗，目的是可以讓

停等紅燈的汽機車騎士留意到我們的麵包，增加他們對於本店的印象，同時吸引他們入店購買麵包。

店內氣氛營造：

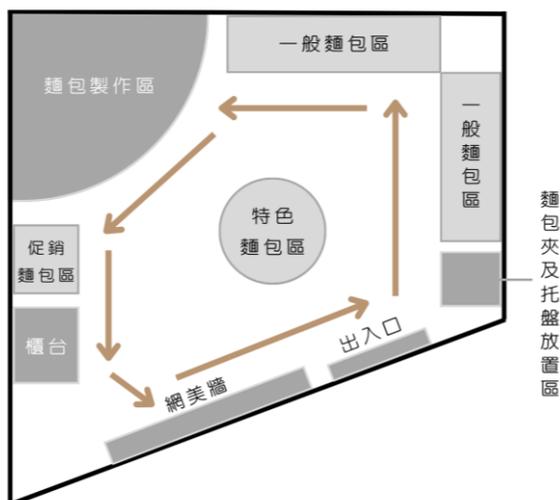


店內氛圍音樂：[手寫葵「森の小さなレストラン」\(Official Audio\)](#)

本店會播放自然森林風格的音樂，與本店的设计風格相互呼應，也讓人感到放鬆自在，入店後，除了能聞到陣陣撲鼻麵包香，也能透過玻璃牆看到裡頭的麵包師傅正在製作麵包的過程，此目的是使製過程透明化，為了讓注重健康天然的顧客們可以安心購買本店的麵包，同時提供一種視覺的衝擊，可以讓他們留下對本店的深刻印象，在五感方面結合了視、聽、嗅三種感官的體驗。

五、動線規劃

本組將小麥過敏店內的動線設計為跑道式，從門口到右手方與後方區域的一般麵包區，接著為麵包製作區，最後至結帳櫃台。此外，若消費者有拍照需求，在走出麵包店前，也可至途中的網美牆區域。最後，在店內中央增設特色麵包區、櫃台設立促銷麵包區，不僅使特色麵包能透過 360 度全方位視角一覽無遺，也讓顧客在等待結帳時，可思考是否要多購買麵包，鼓勵顧客的衝動性購買。



▲小麥過敏新店址之動線規劃圖

六、商品陳列

本組在小麥過敏之麵包陳列的規劃上，主要可分為以下三種：

(一) 主品項與尺寸陳列

將麵包依品項與大小排列，類型相同或相似的品項會放在一起，而透過大小的排列也可避免出現小尺寸麵包被大尺寸遮擋的情況。

(二) 價格線陳列

相同價格區間品項的麵包放在同一區塊，使對價格有考量的顧客在選擇上更為方便。

(三) 水平陳列

將麵包做橫向排列，讓顧客較容易產生品項多的錯覺，也會使視覺上的選擇更為容易。

七、模型製作過程紀錄與花絮

(一) 材料採買與製作過程



(二) 模型細節圖

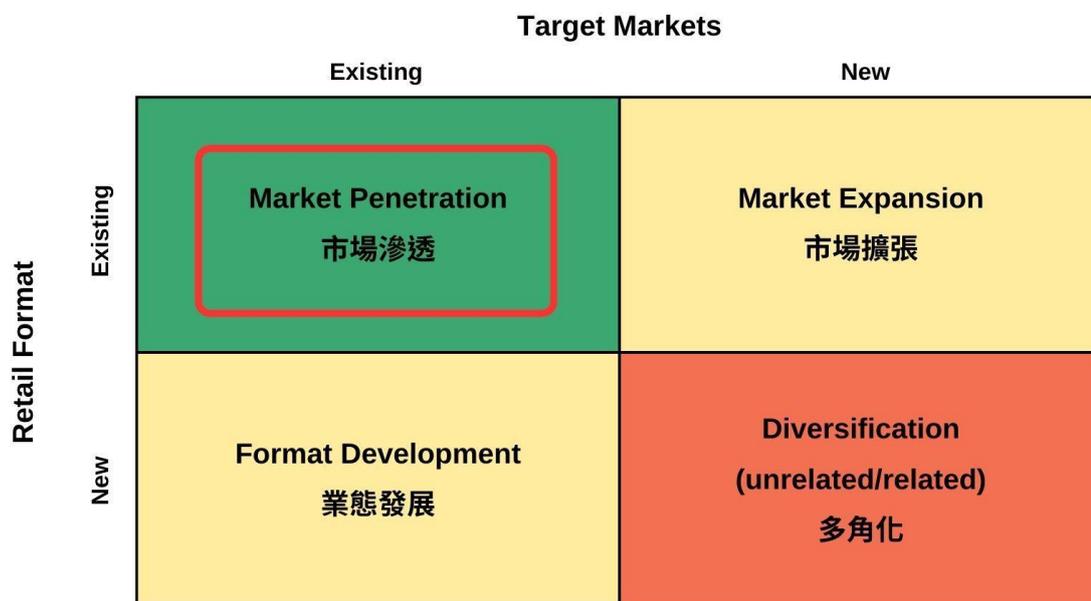


(三) 模型展示



伍、零售成長策略

一、成長策略矩陣



因目標客群、業態與小麥過敏原店差異不大，故本組使用市場滲透策略，採取以下三個策略：

(一) 在目標市場增設更多的店舖，本組選擇在台中市西區開設新店舖。

(二) 延長營業時間，小麥過敏原店只營業周六、日，本組將分店營業時間訂為周一至周六。

(三) 透過商品陳列提高衝動購買率，價格線陳列，在櫃台旁設置促銷區，讓顧客在結帳前，仍有被吸引的機會，並在顧客水平視線擺放欲推銷之商品，使顧客因視覺習慣被吸引購買。

二、競爭優勢策略

(一) 顧客忠誠度：

1. 透過會員分級制度、積分系統與會員專屬活動維持會員品牌黏著度。

2. 藉由社群營銷建立社交媒體社群，並定期舉辦線上活動與會員保持互動。
3. 定期追蹤舊顧客，以了解他們的需求和喜好，進而提供個性化的商品推薦，提升顧客忠誠度。
4. 設立專業的客服團隊，以提供良好的售後服務，及時解答顧客疑問並妥善處理售後問題，確保顧客滿意度。

(二) 獨家商品：目前小麥過敏無獨家商品，因此預計未來推出獨家招牌商品，吸引更多顧客慕名而來，並做出市場區隔與差異化。

(三) 顧客服務：

1. 推出官方 LINE 帳號，在新品推出時推播給顧客。
2. 在有促銷活動時，推廣促銷消息。
3. 提供線上訂購服務。

(四) 低成本供應鏈管理：

1. 透過供應商關係管理，與可靠且品質穩定的供應商建立長期合作關係，以取得更優惠的價格和付款條件並經由供應來源多元化策略，避免單一供應商帶來的風險，確保原材料的持續供應。
2. 藉由庫存管理，精益庫存，根據銷售數據和市場預測，合理控制庫存數量，減少庫存積壓和過期損失，以降低額外成本。

(五) 員工忠誠度：

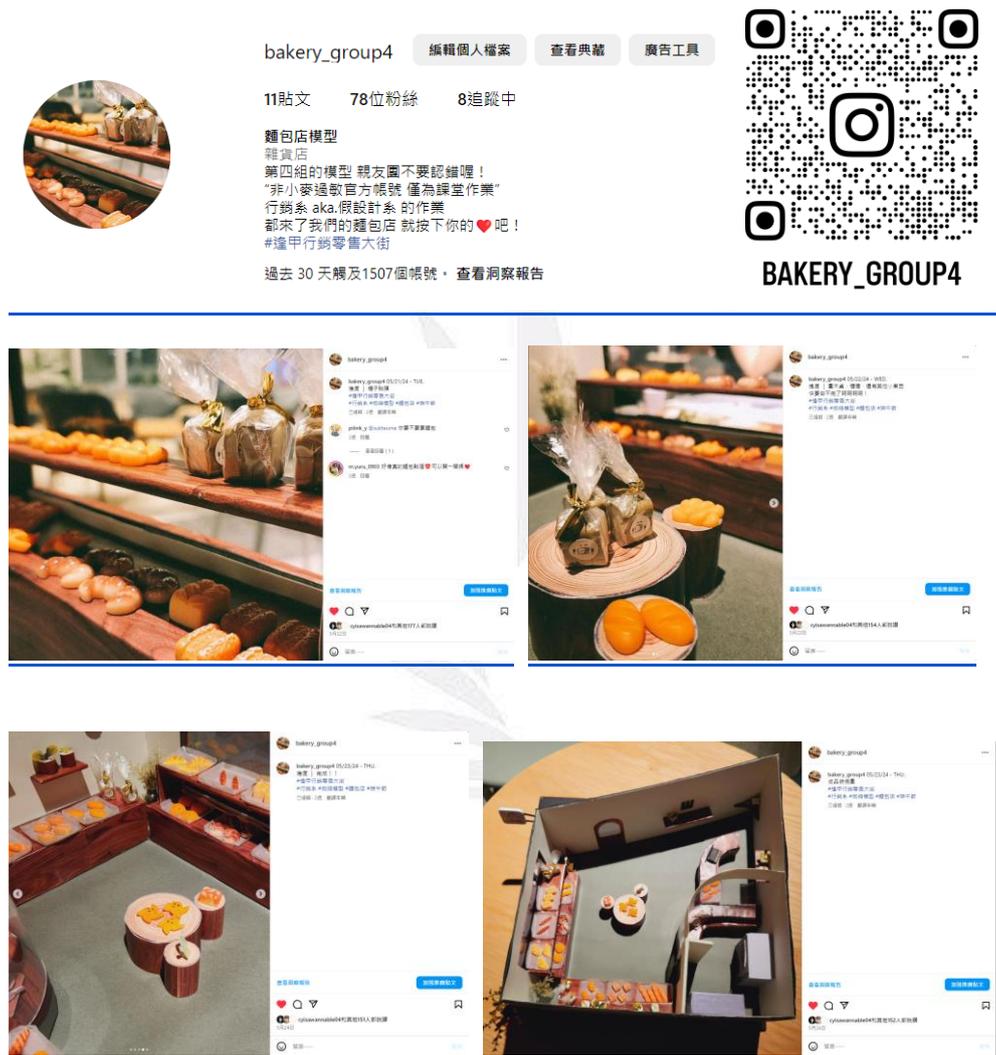
1. 提供員工該有的保障，例如：勞健保等，符合法律規範。
2. 提供員工良好的福利，例如：逢年過節有禮盒、員工旅遊等。
3. 有清楚的升遷制度，讓員工可以有進步、努力的目標。

陸、零售模型展示之後續效益

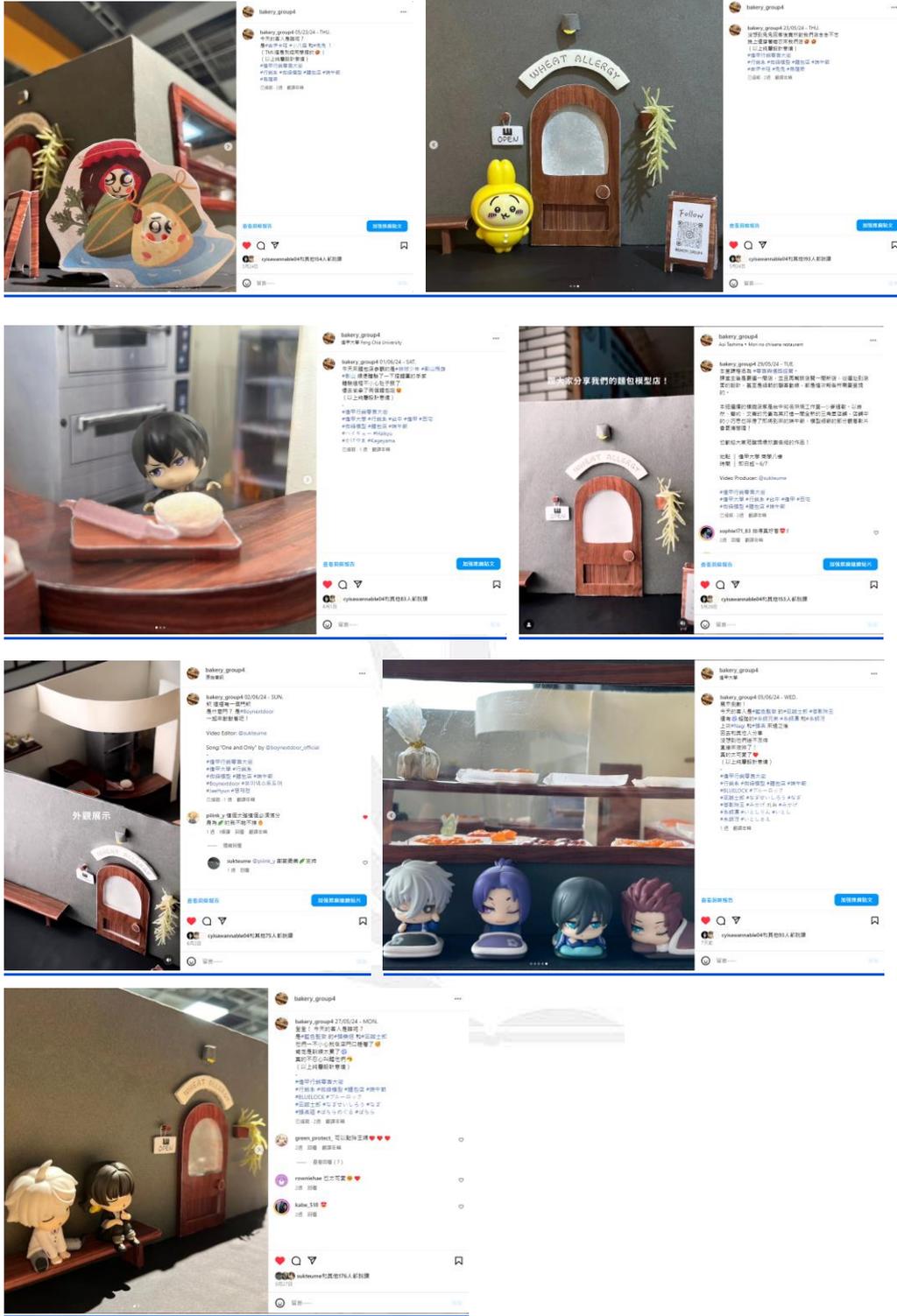
本組在各個社群平臺發佈貼文，包含 Instagram、Threads、Weverse 與小紅書等社群媒體，貼文數總計為 27，按讚數總計為 3586，以下為各社群媒體之貼文：

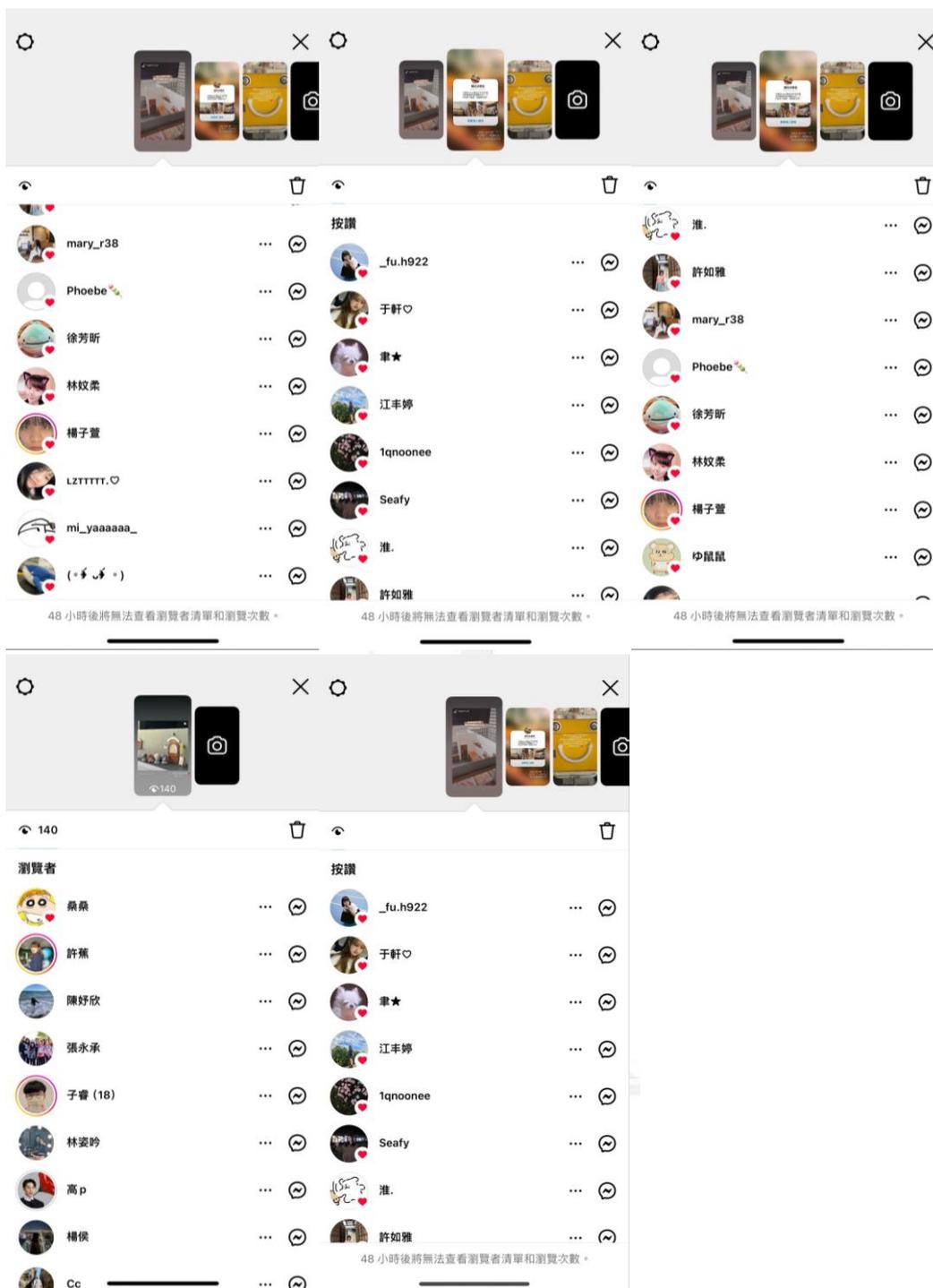
一、Instagram

貼文數總計為 16，按讚數總計為 1610。



麵包店之零售分析與策略





二、Threads

貼文數總計為 7，按讚數總計為 1996。

麵包店之零售分析與策略

串文 219次瀏覽

串文 273次瀏覽

串文 1,433次瀏覽

sukteume 24/5/24

最近在做麵包店模型
然後模型放在我租屋處
於是開始：



183 24 16

串文 24/5/25

麵包店小編：「烏薩奇怎麼能站在做麵包的櫃子上！」
然後這組照片就沒被發到IG了 只好放在這裡
老師說 threads 按讚數越高分數越高
但我看我上篇那樣我已經放棄了
只是這組真的好可愛我想發



33 8

串文 24/5/25

今天拍的 影山不要偷吃麵包！
喜歡記得幫我們按個讚
老師說讚越高成績才會高
逢甲行銷零售大街



15 2

串文 24/5/25

逢甲行銷零售大街

串文 597次瀏覽

sukteume 2024-5-30

逢甲行銷零售大街

一人一個讚 救救大學生

cyisawannable04 2024-5-30

今天好像是大學放榜的日子
兩年前我也沒想過行銷系還要做出
美滋滋美滋滋美滋滋美滋滋
路過的朋友幫我按個讚
拯救我的期末分數...



instagram.com

29/05/24 - TUE. 本堂課程名為「零售與通路經營」，課室主旨是要選一間店，並且再幫該店開一間新店，從...

串文 2天

最後一次請路過的大家
如果喜歡的話可以幫我們按個讚
謝謝大家的幫忙



61 3 3

串文 4分鐘

逢甲行銷零售大街

串文 1,679次瀏覽

sukteume 24/5/22

當你努力想要把K-pop融入你的小組作業：



1,679 14 58

串文 24/5/22

希望老師們一起感受課程的美妙
逢甲行銷零售大街

2 2 1

cyisawannable04 2天

今天好像是大學放榜的日子
兩年前我也沒想過行銷系還要做出
美滋滋美滋滋美滋滋美滋滋
路過的朋友幫我按個讚
拯救我的期末分數

本堂課程名為「零售與通路經營」，課室主旨是要選一間店，並且再幫該店開一間新店，從選址到店面的設計，甚至是相關的顧客動線，都是這次報告所需要呈現的。

本組選擇的模擬店家是自中和名烘培工作室—小麥過敏。以自然、簡約、文青的元素為其打造一間全新的三角窗店舖，店舖中的小巧思也呼應了即將到來的端午節，標型細節的部分觀看影片會更清楚囉！

也歡迎大家踴躍現場欣賞各組的作品！

塔點 | 逢甲大學 商學八樓
時間 | 即日起~6/7
Go Follow @bakery_group4
Video Producer: @sukteume
#逢甲行銷零售大街



26 2 1

三、Weverse

發佈於 BOYNEXTDOOR 社群，貼文數總計為 1，按讚數總計為 7。



四、小紅書

貼文數總計為 2，按讚數總計為 11。



參考文獻

1. 台中市政府民政局。<https://www.civil.taichung.gov.tw/>
2. 租賃查詢。內政部不動產交易實價查詢。<https://lvr.land.moi.gov.tw/>
3. BPM (2023)。西區(臺中市)2023年人口結構、人均收入、區域發展如何？
取自：BPM。<https://bpm.com.tw/district/66000040/>
4. PAPA 女王 (2023 年 9 月 6 日)。小麥過敏烘焙工作室：鑽進神秘百年眼科老宅買麵包，歐式純素、不含蛋奶，對素食者超友善。輕旅行。
<https://travel.yam.com/article/131881>
5. Alice(2023 年 3 月 23 日)。台中純素麵包小麥過敏：翻玩百年老店，愛上烘焙才發現麵粉過敏。ALOVE STORY 植愛故事。
<https://wearealovestory.com/wheat-allergy-interview/>
6. 臺中市西區大益停車場重建工程交通影響評估(定稿本)交通量調查(2015 年 4 月 28 日)。臺中市政府交通局。
[https://www.traffic.taichung.gov.tw/df_ufiles/f/20170428_%E4%BA%A4%E9%80%9A%E9%87%8F%E8%AA%BF%E6%9F%A5\(%E5%A4%A7%E7%9B%8A%E5%81%9C%E8%BB%8A%E5%A0%B4\)\(1\).pdf](https://www.traffic.taichung.gov.tw/df_ufiles/f/20170428_%E4%BA%A4%E9%80%9A%E9%87%8F%E8%AA%BF%E6%9F%A5(%E5%A4%A7%E7%9B%8A%E5%81%9C%E8%BB%8A%E5%A0%B4)(1).pdf)

