

逢甲大學學生報告 ePaper

提倡環保之乾糧店—拾糧

Shiliang — A Sustainable Food Store

作者：曾馨儀、李沿潔、周侑玲、王姿惠、張馨勻、胡廷馨、施懿庭

系級：會計二甲

學號：D1239204、D1221734、D1239235、D1279463、D1279476、D1279459、D1279480

開課老師：王婉禎

課程名稱：行銷管理

開課系所：會計學系

開課學年：113 學年度 第 2 學期

中文摘要

本研究旨在探討「拾糧」品牌的發展可行性，核心目的在於回應現代社會對健康飲食與環保永續的需求，並透過建立社區型乾糧品牌，推廣自備容器購物、減少包裝浪費，進而解決消費者在便利與永續之間的矛盾。

本研究主要透過個體環境與總體環境的分析，結合 SWOT 評估，來檢視乾糧店在現行市場中的定位與優勢。過程中收集並整理產業發展趨勢、競爭者現況與顧客行為，並輔以品牌形象設計、商標創意與供應鏈規劃，作為品牌經營模式的依據。研究方法主要以文獻資料蒐集與比較分析為主，藉由案例研究與同類型商店觀察，歸納出適合本土市場的操作模式。研究結果顯示，「拾糧」品牌在市場中具備三大優勢：首先是符合永續消費的環保理念，能回應消費者日益重視的社會責任；其次是強調社區經營與人際互動，能建立與大型量販或連鎖商店不同的溫度與黏著度；最後是健康、低添加的產品特色，能滿足特定消費族群如注重飲食控制、親子家庭與年輕上班族的需求。結論認為，若能結合社群媒體行銷、會員制度與循環容器機制，並持續優化顧客體驗，「拾糧」不僅能在地方市場中脫穎而出，更有機會成為推動循環經濟與社區永續發展的重要案例，應用範圍涵蓋住宅區、校園周邊以及健康消費群體。

關鍵字

成本控制

企業競爭力

品牌經營

Abstract

This study aims to explore the development feasibility of the “拾糧 (Shiliang)” brand, with the core objective of addressing contemporary societal demands for healthy eating and environmental sustainability. By establishing a community-based dry goods brand, the project seeks to promote shopping with reusable containers, reduce packaging waste, and resolve the tension consumers face between convenience and sustainability. The research primarily adopts an analysis of both micro- and macro-environmental factors, combined with a SWOT evaluation, to examine the market positioning and competitive advantages of a dry goods store within the current industry context. Data were collected and synthesized regarding industry trends, competitor conditions, and consumer behavior, supplemented by brand identity design, trademark creativity, and supply chain planning, which together form the foundation for the proposed business model. The methodology relies mainly on literature review and comparative analysis, supported by case studies and field observations of similar stores, in order to summarize an operational model suitable for the local market. The findings indicate that the “Shiliang” brand possesses three major advantages. First, its alignment with sustainable consumption and environmental principles directly responds to the growing importance consumers place on social responsibility. Second, its focus on community engagement and interpersonal interaction provides a level of warmth and loyalty that differentiates it from large-scale supermarkets and chain stores. Third, its emphasis on healthy, low-additive products meets the needs of specific consumer segments, such as diet-conscious individuals, families with children, and young professionals. The conclusion suggests that, through the integration of social media marketing, membership systems, and container-circulation mechanisms, along with continuous enhancement of customer experience, “Shiliang” can not only stand out in local markets but also serve as a key case for promoting circular economy practices and sustainable community development. Potential applications extend to residential neighborhoods, campus

surroundings, and health-oriented consumer groups.

Keyword

Brand Management

Corporate Competitiveness

Cost Control



目 次

壹、前言動機.....	6
貳、個體環境.....	7
一、公司內部.....	7
二、供應商.....	8
三、顧客（以消費者市場來看）.....	8
四、競爭者.....	8
五、公眾.....	9
參、總體環境.....	9
一、市場需求.....	10
二、競爭環境.....	10
三、政治環境.....	10
四、經濟環境.....	11
五、社會文化環境.....	11
六、技術環境.....	12
七、人口統計環境.....	12
八、自然環境.....	13
肆、SWOT 分析.....	13
一、分析圖.....	13
二、總結.....	14
伍、STDP 分析.....	15
一、市場區隔.....	15
二、目標市場.....	18
三、差異化分析.....	20
四、市場定位.....	21

陸、4P 分析.....	22
一、產品 product	22
二、通路 place.....	23
三、價格 price	23
四、推廣 promotion	24
柒、參考文獻.....	25



壹、前言動機

動機

隨著環境污染加劇，消費者對環保的關注日益提升，越來越多人開始反思日常消費習慣，尋求更永續、減少浪費的購物方式。然而，大型超市與便利商店雖然便利，卻常伴隨過度包裝與塑膠使用，難以兼顧環保。為此，我們的乾糧店承襲傳統雜貨店精神，推廣自備容器與可重複使用的購物方式，減少包裝浪費，提升消費彈性。同時，我們兼顧產品品質與價格，讓顧客在實踐環保的同時，也能享有經濟實惠的購物體驗。

品牌核心

歡迎光臨「拾糧」！我們致力於提供各式各樣的乾糧，讓顧客可以根據自己的需求量來自由選購。同時也能夠為環保出一份力。我們秉持著「健康、環保、實惠」的理念，希望每一位來到店裡的顧客都能享受輕鬆的購物體驗。

產品與特色

在我們的店裡，您可以找到新鮮、天然的五穀雜糧產品，包括大米、燕麥、小麥、紅豆、黑豆等多種種類。我們的最大特色是讓顧客想買多少就買多少，而不是依賴預包裝的產品。您可以挑選合適的量，不浪費任何一粒穀物。

環保

為了推動環保，我們將不主動提供免費紙袋與玻璃瓶。顧客可以自備容器裝取所需的商品，減少一次性包裝的浪費。這不僅讓您買得安心，也讓我們一起為保護環境出一份力。

計價方式

我們的購物方式非常簡便。您只需將所選擇的雜糧放入自備的容器中，然後使用我們的秤重系統進行計算，根據實際重量計算價格。這樣不僅方便，也讓您能精確掌控所需的數量和預算。

商標介紹

以一枚台灣十元硬幣為中心元素，並融入了稻穗、堅果等穀物的圖案，結合出「拾」和「糧」的品牌特色。



(商標)

貳、個體環境

一、公司內部

1. 核心理念

拾糧以環保、健康、實惠為核心，推動可持續的消費模式。透過自由選購乾糧份量與自備容器，減少食品浪費與包裝垃圾，實踐零浪費生活。我們也重視與顧客的互動，打造有溫度的購物體驗，建立長期信任與品牌忠誠。

2. 定位

(1) 員工：員工會主動向顧客介紹乾糧的特性，根據顧客的需求提供建議，並以友好和專業的態度提供卓越的服務，讓顧客感到賓至如歸。

(2) 營養師：聘請專業的營養師，以確保所有乾糧產品不僅符合環保標準，同時也具備高營養價值。營養師會根據顧客的健康需求提供個性化的飲食建議，協助顧客選擇適合他們健康狀況的乾糧產品。營養師的專業建議有助於幫助顧客實現健康目標。

(3) 庫存管理：確保產品品質與新鮮度，定期檢查庫存，避免囤貨過多而導致過期或浪費。建立高效的庫存管理系統，根據銷售數據調整進貨量，確保供應穩定。推動「即時補貨」策略，確保店內商品種類齊全但不過度儲存，以維持商品的新鮮度。

(4) 財務管理：側重於有效的成本控制，確保日常運營的穩定運行。我們有明確的預算規劃，並定期審查每月的開支和收入，確保足

夠的資金流動來應對日常的營運需求與行銷活動。這樣的管理方式能夠保持商店的財務健康，並能為未來的擴展或創新提供穩定的資金支持。

二、供應商

1. 本地農場與合作社：與本地農場合作，確保產品新鮮度，並支持在地農業，減少長途運輸帶來的碳足跡。
2. 有機與永續農業供應商：選擇符合環保標準的農產品，吸引健康與環保意識較高的顧客。
3. 包裝與容器供應商：提供環保包裝選項，如可重複使用的玻璃瓶、紙袋等，以降低環境負擔。
4. 物流夥伴：選擇環保物流供應商，減少碳排放，並優化配送模式以降低運輸成本。

三、顧客（以消費者市場來看）

1. 個人消費者與家庭：乾糧店的主要客群，購買穀物、豆類、堅果等食品作為日常飲食的一部分。
2. 環保意識消費者：關注減塑、無包裝購物模式的族群，如環保人士、素食者、LOHAS（樂活）族群等。
3. 健康飲食族群：例如健身愛好者、低醣飲食者、對飲食品質要求較高的消費者，他們會選擇無添加、天然、營養豐富的乾糧產品。
4. 價格敏感型消費者：希望透過零包裝、秤重購買來節省開支，精確控制購買量以減少浪費，如：大學生。

四、競爭者

1. 傳統超市與便利商店：提供大量預包裝食品，主打便利性與快速購物體驗，但在環保與個性化購物體驗上較弱。
2. 有機食品店與環保商店：類似的環保理念，但可能價格較高或品項選擇較少，拾糧可透過價格與品項優勢吸引消費者。

3. 線上食品零售商：如 PChome、momo 等網購平台提供大量糧食選擇，然而網購可能會產生更多包裝與運輸碳足跡，拾糧可強調低碳足跡與社區互動的優勢。

拾糧面臨來自超市、便利商店、有機食品店、環保商店與線上零售商的競爭。相比之下，拾糧可透過價格、品項選擇、低碳足跡及社區互動來突顯自身優勢，吸引消費者。

五、公眾 附註[1]

1. 財務公眾：關注企業的資金來源、財務穩定性以及投資潛力，因此可透過申請政府或非營利機構所提供的補助與創業基金，特別是針對綠色商業模式的資助計畫，以強化財務結構並提升外部投資人的信心。
2. 媒體公眾：對品牌形象與市場認知度具有關鍵影響，因此企業應積極經營社群媒體，傳遞品牌故事與環保理念，並透過與媒體、KOL 或部落客的合作來提升品牌曝光與影響力。
3. 公民行動公眾：重視企業的社會責任與倫理標準，因此應強化環保政策，如推廣自備容器與使用可回收包裝，同時透過公開供應鏈資訊並與公民團體合作，展現對永續與社會責任的積極承諾。
4. 內部公眾：涵蓋員工、供應商以及企業文化與價值觀，可透過完善的員工培訓與工作環境提升內部滿意度，並與供應商建立穩定合作關係以確保產品品質，同時藉由激勵機制鼓勵員工參與環保行動，強化整體組織向心力與永續理念。
5. 一般公眾：透過推廣環保理念，提高社會大眾對永續消費的認識，並運用口碑行銷強化品牌信任度。此外，積極參與社會公益活動，不僅展現社會責任，也進一步提升品牌形象，影響消費趨勢與市場認知。

參、總體環境

一、市場需求

1. 需求波動因素：消費者對乾糧的需求會隨著季節變化、健康意識與生活型態改變而波動。
2. 健康飲食趨勢：越來越多的消費者關注低糖、低鹽、高蛋白等健康選擇，這對乾糧店的產品類型和選擇構成挑戰和機會。

二、競爭環境

1. 實體競爭：如全聯、家樂福等大型量販，以及便利商店皆持續擴充零食與健康乾糧品項，並主打會員制度與自有品牌。大型超市據點多、商品選擇豐富，吸引重視多樣性與進口商品的消費者；而乾糧店因據點少、能見度低，加上價格競爭力有限，商品容易被認為較為昂貴，曝光機會也較少。此外，相較於主打便利、快速、即時滿足的大眾型便利商店，乾糧店的購買流程相對繁複。附註[2]
2. 線上競爭：台灣電商市值於 2023 年突破 5,000 億台幣，「食品與生鮮」成長迅速，蝦皮、momo、PChome 等平台以高流量、快速出貨、多樣選擇及價格敏感客群壓縮中小品牌利潤，使乾糧店面臨曝光有限、自建流量與高物流人力成本的挑戰。

三、政治環境

1. 政府政策：政府對食品業的監管政策，如《食品安全衛生管理法》與植物檢疫規定，增加乾糧店在進口報關、檢驗及證明文件上的經營成本與難度。附註[3]
2. 稅收政策：稅收政策可能會影響乾糧店的價格策略和利潤。例如，
 - (1) 營業稅：一般小店或公司屬於「一般稅額計算」營業人，稅率為 5%。每期（兩個月一次）申報營業稅，需開立統一發票。

(2) 所得稅:公司型態須按營利所得課稅，營所稅稅率為 20%。個人商號則會併入個人綜合所得稅申報（稅率依累進稅率 5～40%）。

3. 貿易政策：若乾糧店依賴進口原料，則關稅、營業稅及代徵稅等貿易政策將直接影響其供應鏈成本與穩定性。附註[5]

四、經濟環境

1. 經濟狀況：經濟增長會提升消費者的購買力，促使更多人購買高價位或高端的乾糧產品。而在經濟衰退或不穩定時，消費者可能會減少開支，選擇較為經濟的乾糧。2024 年台灣 GDP 成長率預估約 3%，經濟較前兩年穩定，內需與零售市場同步回升。附註[6]
2. 通脹和利率：通脹會導致乾糧原材料的成本上升，進而影響價格。高利率可能會減少消費者的消費意願，尤其是在大宗商品的購買上。台灣通膨率約 2%，部分食品原料受全球波動影響，且健康與機能食品價格彈性較大，消費者對此類商品價格較具容忍度附註[7]
3. 消費趨勢：隨著收入水平的提升，更多消費者注重健康、環保，願意為高品質、有機的乾糧產品支付更高價格。健康食品市場持續成長，年增率約 6%～8%，都市上班族與小資族普遍接受「健康乾糧」及「無添加零食」作為日常消費。

五、社會文化環境附註[8]

1. 消費者飲食習慣和文化偏好的改變會影響乾糧的選擇。
 - (1) 台灣消費者的飲食習慣趨勢→健康導向明顯(尤其 30 歲以上族群)、重視自然原型食材，追求低糖、低負擔。
 - (2) 台灣消費者在健康食品上的文化偏好→本地生產(MIT)、看得懂的成分、有檢驗報告的產品、創意在地口味

2. 地區性差異：不同地區消費者對乾糧需求各異：北部偏好創新健康食品與便捷選擇，中部重視性價比及本土養生，南部偏愛大包裝家庭式傳統健康食品，東部則偏好天然無添加、當季山珍海味。

六、技術環境

1. 數位化經營與行銷轉型：根據 Meta 台灣，81%的社群用戶在看到短片後更容易轉換成購買。品牌需經營 TikTok、Instagram、YouTube Shorts 等平台，提升曝光。以台灣零售產業的數位轉型趨勢來看，台灣的中小品牌、微型創業者，這兩年正經歷以下「行銷+營運雙向數位轉型」。附註[9]
2. 金流/物流科技成熟:多元付款全+台配送/超取。
 - (1) 行動支付（LINE Pay、Apple Pay、街口）普及
 - (2) 黑貓宅配、711 超商取貨方便快捷
 - (3) 蝦皮、Pinkoi 等平台支援小量開店，讓實體店同步發展網路客源
3. OMO 模式（線上線下融合），「Online-Merge-Offline」線上看到→實體體驗→線上回購。
 - (1) 在 Instagram 或 LINE OA 看見產品→到門市「試吃、拍照、了解品牌」→回家後直接在蝦皮/電商下單或用 LINE OA 回購。
 - (2) LINE 在台灣用戶普及率達 92%(集點卡、個人化分眾推播、整合金流)。
4. 庫存管理和配送技術的創新，提高了乾糧店的運營效率和顧客體驗。例如:雲端 POS 系統。
 - (1) 可分析什麼商品最常賣、什麼時候賣得最好。
 - (2) 能整合「線上線下庫存」避免缺貨或過量。

七、人口統計環境

1. 年齡結構：不同年齡層的消費者對乾糧產品的需求差異。台灣 65 歲以上人口占 19.3%，邁入超高齡社會，老年人飲食更注重慢性病控制；同時，0-14 歲兒童僅占 11.7%，生育率低，市場規模持續縮減。附註[10]
2. 家庭結構：單身人士、夫妻家庭和有子女的家庭需求不同。單人家庭比例從 11.85%增至 15.4%，夫婦無子女家庭超過 21%，小包裝與多樣選擇成主流；三代同堂家庭從 14%降至約 10%，傳統大份量聚餐減少；單親家庭提升至 10.57%，包裝需更貼近日常便利。附註[11]
3. 人口增長和移動：城市化與人口流動影響乾糧店選址，城市需求較高但競爭激烈，雖整體市場成長有限，區域潛力仍具開發空間。

八、自然環境

1. 台灣極端氣候事件：台灣極端氣候導致夏季高溫、降雨集中及颱風不穩定，影響乾糧原料產量與價格，且包裝設計需強化保存效果以因應溫濕度變化
2. 可持續性和環保：隨著消費者環保意識提升及環保署減塑政策與企業 ESG 推動，乾糧店需採用可持續包裝與無添加產品以符合市場趨勢。附註[12]

肆、SWOT 分析

一、分析圖

Strength	Weakness
環保永續理念：響應環保趨勢，提供無包裝購物模式。 靈活購買模式：顧客可以依照自身需求選購適量產品。 產品天然健康：提供新鮮、天然的五穀雜糧。 個性化消費體驗：類似傳統雜貨店的經營模式，強調人情味與互動，提升顧客忠誠度。成 成本競爭力：透過減少包裝與浪費，降低部分營運成本，讓產品價格更具競爭力。	消費者習慣轉變：大眾習慣預包裝產品，可能不願改變購物方式。 市場認知度較低：新創品牌，需要投入行銷資源來提升知名度與信任感。 顧客需自備容器：對部分消費者而言可能較不便，影響購買意願。 供應鏈管理挑戰：確保產品新鮮度與穩定供應，需要額外的物流與儲存規劃。
Opportunity	Threat
環保法規與趨勢：政府對一次性塑料與過度包裝的限制日益嚴格，有利於推動無包裝購物模式。 消費者對健康與有機食品需求增加：市場對天然、無添加食品的關注度上升，有助於品牌發展。 合作機會：與環保團體、在地農場合作，增加品牌價值並拓展產品線。	競爭壓力：大型超市或其他業者可能效仿類似模式，導致競爭加劇。 價格敏感度：部分消費者可能認為無包裝模式不如量販店優惠，影響購買決策。 市場接受度不確定性：並非所有消費者都願意改變習慣。 經濟波動影響消費行為：經濟不景氣可能影響消費者對非必要或較高價值產品的支出。

二、總結

拾糧主打「無包裝購物」，具響應環保趨勢、靈活購買、天然健康及人情味購物體驗等優勢，吸引永續健康消費者，且有節省包裝成本潛力；但面臨消費習慣未變、自備容器不便、品牌知名度低及供應鏈挑戰。機會在於環保政策推動、健康意識提升及社群行銷合作，威脅則包括競爭者模仿、市場接受度不穩及經濟波動影響。

伍、STDP 分析

一、市場區隔

區隔變數		敘述區隔剖面				
人口統計	年齡	19 歲以下	20 歲~49 歲			50 歲以上
	收入	低	中低			高
	職業	學生	家庭主婦	健身族群	素食者	環保工作者
心理統計	消費者類型	健康意識型	環保實踐型	便利效率型		經濟理性型
行為	多樣化/生活型態	客製化	固定包裝	追求健康		不追求健康

1. 人口統計變數

(1) 年齡

重視因素之 人口比例(複選)	總計	年齡別					
		15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-75 歲
樣本數	1241	111	262	252	263	203	150
品質優良	76.2%	75.7%	75.2%	74.6%	78.7%	77.3%	75.3%
衛生安全	73.7%	73.0%	75.6%	70.2%	74.9%	75.4%	72.0%
價格	48.6%	51.4%	54.2%	39.3%	51.0%	46.8%	50.7%

好吃	40.8%	42.3%	46.9%	44.0%	40.3%	29.6%	39.3%
具保健/機能性	24.2%	18.9%	21.8%	23.0%	25.5%	32.0%	21.3%
環保	21.6%	20.7%	22.9%	21.4%	22.4%	18.7%	22.7%
操作簡單	13.9%	16.2%	15.6%	11.1%	12.5%	12.8%	17.3%
品牌	11.8%	8.1%	13.0%	9.9%	12.5%	11.3%	14.7%

資料來源：2007 年台灣食品消費與通路調查，財團法人食品工業發展研究所。

根據 2007 年台灣食品消費與通路調查，財團法人食品工業發展研究所，針對 15 - 29 歲年輕族群，數據顯示其對「價格」與「好吃」的重視明顯高於其他族群，尤其 20 - 29 歲中有 54.2%關注價格，顯示此族群為價格敏感。30 - 49 歲中壯年消費者則重視食品的「品質」與「保健機能性」，符合他們對家庭健康與日常營養補充的期待，乾糧店可透過強調產品的營養價值、無添加特性與適合長輩與孩童共享的特點，拓展此客群。至於 50 歲以上族群，雖整體對品牌與保健性也有一定重視，但乾糧產品若能訴求信賴品牌、清楚標示與便利保存，仍具吸引力。從年齡區隔角度觀察消費者選購食品的考量重點，有助於乾糧店建立更精準的行銷對象定位，乾糧產品本身具備價格親民、保存期長與食用便利的特性，是跨年齡市場中具高度適應性的商品，未來若能進一步結合社群溝通與健康導向，將有潛力在競爭激烈的食品市場中脫穎而出。附註[13]

(2) 收入

根據 2007 年台灣食品消費與通路調查，20 - 29 歲消費者中有 54.2%表示重視價格，顯示其為價格敏感型族群。此族群多為未出社會或剛進入職場的年輕人，例如大學生或初入職場者，通常收入不高、存款有限，因此在消費時傾向節省成本。在我們的個體環境分析中也指出，主要目標市場為個人消費者與小家庭，其中年輕族群為重要核心。這類消費者

偏好「秤重購買」模式，能精確控制食材份量並降低不必要的支出，特別偏好高 CP 值且實用性高的商品，如米、豆類與堅果等日常必需品。因此，我們透過推行秤重模式、提供小包裝選項，有效吸引這群價格敏感型顧客，提升其消費意願與回購率。

(3) 職業

針對不同職業族群，對食品選擇傾向有所差異。健身族群（運動教練、健身愛好者），對食品的營養成分有高度要求，偏好高蛋白、低糖或富含能量的乾糧，以支持肌肉生長與運動表現。素食者則關注食品來源與成分，尋找天然、無添加且富含植物性蛋白質的選擇，確保飲食符合自身的健康與倫理標準。環保工作者不僅在職場推動永續理念，也將環保意識融入日常生活，偏好減塑、零包裝購物模式，並支持有機或在地生產的食品，以降低碳足跡。家庭主婦則注重食材的品質與安全，期望能選擇穩定供應、健康營養且適合家庭需求的產品，並考量價格與便利性，以兼顧日常膳食規劃。乾糧店採「秤重購買、自備容器」的販售方式，不僅能讓他們依據個人營養需求精準購買所需份量，也符合其對永續環保與健康生活方式的價值觀。因此，乾糧店可透過強調「天然無添加」、「散裝可選」、「環保選購」等特點，有效吸引此類重視營養與生活品質的專業與自律型消費者。附註[14]

2. 心理統計變數

健康意識型消費者注重天然、低糖、無添加的飲食選擇，對食品的成分與營養價值高度敏感，傾向選購原型食材與高纖食品，這類消費者會被強調健康概念與營養標示清楚的產品所吸引。環保實踐型消費者則關注永續與減碳，習慣自備容器購物，並偏好支持零包裝、在地生產的商品，這使乾糧店的秤重購買與環保理念成為其選擇的理由之一。經濟理性型消費者則以價格與性價比為優先考量，偏好小量購買以控制預算，特別重視商品的實用性與優惠機制。對這群顧客來說，乾糧店可透過提供彈性秤重與高

CP 值商品來提升吸引力。便利效率型消費者生活節奏緊湊，偏好能快速料理、容易保存的食品，因此乾糧產品本身即具備的儲存性與簡易性成為重要優勢。

- 支持環保

根據《食力》「環保新制上路！你會因此加入減塑的行列嗎？」問卷調查，有 61.7%的民眾表示平時會自備環保杯，會有此習慣，最直接相關的「環保（54.5%）」為最大主因，反映出越來越多消費者意識到減少一次性垃圾使用的重要性並願意為環境保護付出行動。附註[15]

3. 行為變數

隨著近年來人們環保意識的抬頭，以及對健康議題的日益重視，消費者在選購產品時的行為模式也逐漸改變。他們越來越傾向選擇天然、低添加、環境友善的產品，這反映了現代消費者追求健康生活與永續發展的價值觀。在這樣的趨勢下，乾糧店成為一個理想的消費選項。拾糧提供多樣化的原料選擇，讓消費者可以根據個人需求與偏好，客製化自製產品。例如，消費者可選擇製作無添加的手工蛋糕、健康的能量棒，甚至天然成分的手工肥皂與清潔用品。這樣的消費行為不僅滿足了個人對健康的需求，也兼顧了對環境的關懷。此外，自製產品的過程也賦予了消費者更多的參與感與自主性，讓消費不再只是被動選擇，而是一種主動實踐生活風格的方式。因此，乾糧店不僅提供產品，更成為一種生活態度的延伸，符合現代消費者重視品質、健康與環保的行為特徵。附註[16]

二、目標市場

拾糧的乾糧主打「健康、環保、實惠」，以天然的五穀雜糧產品與「想買多少就買多少」的販售特色，深受多元消費族群喜愛。其三大核心價值能有效對應不同族群的需求：解決因預包裝而造成浪費的家庭困擾、滿足重視飲食品質的健康青年、也讓預算有限的大學生能夠輕鬆選購高 CP 值乾糧。在拾糧，消費者不僅能找到理想產品，也在每一次選購中感受到調節生活的小樂

趣。穀雜糧產品的主要消費族群涵蓋各個年齡層，其中 15 - 29 歲年輕族群特別重視價格與口味，20 - 29 歲有超過五成屬於價格敏感型；30 - 49 歲中壯年則較重視品質與營養價值，符合他們對家庭健康的需求；50 歲以上族群則偏好清楚標示、保存方便與可信品牌。這顯示乾糧產品若能強調「價格親民、天然無添加與方便保存」等優勢，便可橫跨多個年齡層，成為具高適應性的選擇。若進一步結合社群行銷與健康訴求，將更有機會在競爭中脫穎而出。這些消費者習慣透過社群媒體分享購物經驗，一旦認同品牌價值，也更有可能成為自發的推廣者，進一步擴大品牌的市場影響

人物誌

1.

年齡：42 性別：女 職業：家庭主婦	
特徵： • 購買重點是「全家人都能吃」、營養均衡、無添加 • 對包裝便利性與保存期限特別敏感，偏好可重複密封、小份量包裝 • 在 FB 社團看到貼文、短影片推薦會去嘗試，偏好台灣品牌與本地食材	
常用社群媒體：Facebook / LINE	
BIO： • 42 歲家庭主婦，平日採買以家庭為主，著重健康與性價比 • 偏好能快速料理或作為零嘴的堅果、穀物、果乾類產品 • 對於環保與減塑有一定關注，願意選擇「秤重式、可自備容器」的購買方式	

- 習慣參考親友推薦或社團分享的好物，注重產品口碑與實際體驗

2.

年齡：21 性別：男 職業：學生	
特徵： • 生活作息不規律、重視便利性與價格 • 喜歡在讀書、熬夜打電動時吃些零嘴補充體力 • 購買時會比價，偏好份量多、價格實惠的選擇 • 較少進超市，習慣透過便利商店或電商購買零食	
常用的社群媒體： YouTube / Instagram	
BIO： • 21 歲的大學生，課餘時間多在宿舍、圖書館或打工地點之間穿梭 • 為了省時省事，常以乾糧當作點心或臨時一餐 • 對價格較敏感 • 習慣從 YouTube 開箱影片或 IG 貼文得知新品資訊	

三、差異化分析

拾糧主要客群為小家庭與大學生，購買力與空間有限且重視環保，我們透過少份量、自由秤重，滿足需求並減少浪費，打造健康、環保、實惠的消費體驗。

1. 按需購買，靈活份量：採「秤重販售」模式，讓小家庭與大學生根據需求自由選購份量，避免過量購買及食材浪費，既省錢又提升購物靈活性與實用性。
2. 自備容器，減少一次性包裝：推動「無包裝購物」與「自備容器」制度，不提供免費紙袋、塑膠袋或玻璃瓶，鼓勵消費者減塑，減少一次性垃圾，強化品牌永續形象，吸引重視環保的顧客。
3. 無添加、天然食材：販售天然無添加的五穀雜糧，如大米、燕麥、紅豆等，保證新鮮健康，符合現代自然飲食趨勢，並建立消費者對健康食材的信任。
4. 人情味購物體驗：拾糧延續傳統雜貨店風格，強調與顧客的互動與溫度感，店員不僅販售商品，更是陪伴與分享者，讓顧客感受社區溫情，提升忠誠度與回購率。
5. 價格實惠，預算好控制：透過秤重計價，顧客可掌控預算，只買所需份量，避免浪費；價格彈性且依成本調整，為學生與家庭提供經濟實惠的健康生活選擇，讓健康成為人人可負擔的日常。
6. 環保與永續兼顧品牌形象：我們以「健康、環保、實惠」為核心理念，從產品、包裝到營運全方位減少浪費、促進永續，致力打造不只是乾糧店，更是倡導綠色消費與環保價值的生活平台，吸引具社會責任感的顧客。

四、市場定位

在注重健康飲食與永續生活的趨勢下，乾糧雜貨店以無包裝裸賣的新型購物方式，尊重消費者的需求與生活節奏，並與在地農產、小農及健康食品供應商合作，推廣天然低加工食材，打造兼具生活風格與環保理念的選品空間，讓消費者既享健康，也實踐環境友善。因此，我們將品牌定位為：一間兼顧

彈性選購與生活風格的環保糧食小店。為了回應不同家庭、族群與生活節奏的需求，我們強調個人化選購、透明標示與健康導向，期望讓消費者在「簡單吃、安心吃」的同時，也為生活理念與地球永續做出選擇。附註[17]

陸、4P 分析

一、產品 product

1. 品牌要素

(1) 品牌名稱：【拾糧】

(2) 標記符號：



(3) 口號：

「拾起自然，糧選健康。」→主打「健康、環保、實惠」的理念，讓消費者在日常中輕鬆實踐環保飲食。

(4) 外型與包裝：

【拾糧】鼓勵消費者自備容器或可重複使用的方式購買乾糧與食品，以達到永續環保的理念。

2. 產品特色

- (1) 無包裝販售:自備容器購買，減少一次性包材。顧客可以根據自身需求來決定購買量，不用被商家包裝容量所限制。
- (2) 原形食物:不添加人工合成添加劑，讓顧客吃得安心。
- (3) 產品來源透明:與在地小農合作減少長途運輸，保證商品品質，並附上產地、生產方式、營養標示等，增加顧客信任感。
- (4) 價格實惠:直接向在地小農進貨跳過盤商，減少不必要的成本，讓顧客能夠以最實惠的價格購買。

- (5) 選擇多樣: 無論是追求健康還是節省開支, 多樣化商品通通都能滿足。

二、通路 place

1. 實體通路

我們的實體通路是主要經營模式, 推廣「自備容器購物」、「量販計價」與「人情味服務」等理念。門市選址以社區型為主, 設於住宅區或人流穩定的市區, 強化與鄰里間的互動關係。顧客可以親自參與挑選、秤重與裝袋的過程, 提升對環保理念的認同與參與感。同時, 我們重視與顧客建立熟悉關係, 讓購物不只是交易, 更是一種溫暖的交流與生活分享。

2. 虛擬通路

隨著環保意識普及, 許多消費者也願意在線上支持綠色消費, 虛擬通路是拓展潛在市場的重要工具。

(1)官方網站／購物平台: 提供預訂取貨的服務, 為了響應環保我們鼓勵自備容器, 因此將另收取包裝費。強調「包裝選項自由」, 客人可選擇無包裝、紙袋裝、或回收玻璃罐。

(2)綠色電商平台合作: 與主打永續或小農產品的電商平台合作, 例如「綠好物」等。利用他們的顧客群體擴大品牌觸及面。

三、價格 price

基於「成本基準定價法」計算公式: $\text{目標定價} = \text{單位成本} + \text{單位成本} \times \text{期望利潤率}$; $\text{單位成本} = \text{總成本} / \text{預計銷量}$ 。

原料成本: 估算(每月)批發價格(進貨價格)紅豆批發散裝 30 公斤(共 4500 元), 每月進貨 150 公斤; 白米每公斤 50.16 元, 每月進貨 500 公斤; 甘薯臺農 57 號每公斤為 20 元, 每月進貨 100 公斤。人事成本: NT\$25,000 ; 店租與水電: NT\$45,000 ; 行銷費用: NT\$5,000 ; 雜支與其他: NT\$5,000 , 因此總成本共 NT\$129,580。預計每月進貨全數完售, 期望利潤為 30%, 並以每 100 公克秤重計價。計算如下:

商品名稱	每月進貨量(公斤)	原料成本(元)	分攤成本(元)	總成本(元)	單位成本(每公斤)	每100g成本(元)	建議售價(每100g, 30%利潤)	建議售價(四捨五入)
紅豆	150	22500	36320	58820	392.13	39.21	50.97	51
甘藷	100	2000	3200	5200	52	5.2	6.76	6.8
白米	500	25080	40480	65560	131.12	13.11	17.04	17

附註[18]

四、推廣 promotion

1. 社群行銷：為深化品牌理念並提升消費者認同，乾糧雜貨店將社群平台作為主要溝通與互動管道，透過圖文、影音及參與式內容，塑造友善、自然且具教育價值的品牌形象，強化與消費者的連結。

- (1) 知識型貼文：定期介紹各類乾糧的種類、營養特性、保存方法與食用建議，提升顧客對產品的熟悉度與信任感。
- (2) 生活型內容：搭配簡單食譜、裸買教學，讓顧客了解乾糧如何融入日常飲食中，打造「可實踐的永續生活」品牌印象。
- (3) 短影音內容：透過 Instagram Reels、YouTube Shorts、TikTok 等平台，發布快速易懂的主題影片，例如「如何裸買」、「適合裝乾糧的容器推薦」、「穀物保存三技巧」等，增加資訊可近性與分享度。附註[19]

2. 優惠推廣結合：顧客凡自備容器購物，每筆消費可折抵 NT\$5，鼓勵減塑與環保行動，並增強品牌理念實踐感。

3. 實體活動串聯

- (1) 參與永續市集與主題市集活動：透過實體活動接觸潛在新客，提供體驗式銷售與理念傳遞，例如現場試吃、自備容器折價等。
- (2) 每月舉辦「裸買小講堂」：邀請營養師介紹健康飲食觀念，或與在地農人對談，分享作物來源與耕作故事，建立「食物與人之間的連結」，深化顧客品牌好感與信任感。

柒、參考文獻

附註[1]

- 環保署. (2021, August 6). 推動全民綠生活. 行政院全球資訊網.
<https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/8eba52d8-958e-4393-a5d7-11e6e757f63f>
- Admin. (2024, September 5). 可持續發展路向：企業如何整合環保與社會影響. 智慧企業&工廠的 ESG 永續發展轉型策略.
<https://esg.bluesign.com.tw/esg-transformation-policy-guidance/%E5%8F%AF%E6%8C%81%E7%BA%8C%E7%99%BC%E5%B1%95%E8%B7%AF%E5%90%91%EF%BC%9A%E4%BC%81%E6%A5%AD%E5%A6%82%E4%BD%95%E6%95%B4%E5%90%88%E7%92%B0%E4%BF%9D%E8%88%87%E7%A4%BE%E6%9C%83%E5%BD%B1%E9%9F%BF/>
- 探索台灣無包裝商店的挑戰與前景. (2024, August 17). 左創生活園區.
<https://www.zonelifepark.com/%E6%8E%A2%E7%B4%A2%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%84%A>

附註[2]

家樂福. (2018, March 15). 食物轉型計畫. 台灣家樂福.
<https://www.carrefour.com.tw/>、<https://www.pxmart.com.tw/about-us>

附註[3]

衛生福利部. (2019, June 12). 食品安全衛生管理法. 全國法規資料庫.
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=L0040001>

附註[4]

- 財政部. (2022, June 23). 營業稅節稅手冊. 財政部稅務入口網.
<https://www.etax.nat.gov.tw/etwmain/tax-info/understanding/tax-saving-manual/national/business-tax/6opmkDW>

- 經濟部中小及新創企業署. (2024, August 6). 營所稅申報方式有哪些？創業新手必看的營所稅稅率計算和申報教學. 新創圓夢網.

<https://startup.sme.gov.tw/home/modules/infopack/detail/?sId=130>

附註[5]

詠泰豐國際通運有限公司. (2024, August 22). 關稅是什麼？全面解析關稅計算方式、貨物進口稅查詢一篇就懂。 . 海運知識.

<https://yungtaifeng.com.tw/article/tariff-explanation>

附註[6]

台灣經濟研究院. (2024, November 7). 「2025 台灣總體經濟預測」新聞稿. 景氣觀測. <https://www.tier.org.tw/newsevent/job.aspx>

附註[7]

Tyrique pacocha. (2024, October 23). 2024 年台灣物價漲幅分析：影響因素及應對策略. ShareBa.

https://ai.shareba.com/read-blog/3555518_2024%E5%B9%B4%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%89%A9%E5%83%B9%E6%BC%B2%E5%B9%85%E5%88%86%E6%9E%90-%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E5%9B%A0%E7%B4%A0%E5%8F%8A%E6%87%89%E5%B0%8D%E7%AD%96%E7%95%A5.html?utm_source=chatgpt.com#google_vignette

附註[8]

- 楊哲雄 . (2023, March 9). 營養師最新報告》後疫情全球與台灣健康飲食五大關鍵. 好食課.

https://views.learneating.com/report/trend-diet-2023-taiwan/?utm_source=chatgpt.com

附註[9]

shopline. (2023, January 17). SHOPLINE 公布《2023 新零售開店白皮書》解析最新電商趨勢 OMO 全通路整合、分眾行銷、社群商務成品牌致勝三大關

鍵. SHOPLINE.

https://shopline.tw/news/shopline-2023-retail-whitepaper?utm_source=chatgpt.com h
https://www.cyberbiz.io/blog/%E3%80%90%E5%AA%92%E9%AB%94%E5%A0%B1%E5%B0%8E%E3%80%91cyberbiz%E4%B8%80%E7%AB%99%E5%BC%8F%E8%A7%A3%E6%B1%BA%E6%96%B9%E6%A1%88%EF%BC%8C%E9%9B%B6%E5%94%AE%E4%BC%81%E6%A5%AD%E7%84%A1%E7%97%9Bomo%E8%BD%89/?utm_source=chatgpt.com

附註[10]

聯合報系. (2025, February 9). 台灣人口數連續 49 個月「生不如死」 65 歲以上老年人口達 19.2%. 經濟日報.

https://money.udn.com/money/story/5621/8538407?utm_source=chatgpt.com

附註[11]

黃嫻. (2024, November 24). 半世紀家庭結構變了,「核心家庭」不再是主流. 科技新報.

https://technews.tw/2024/11/22/nuclear-family-is-not-the-main-choice/?utm_source=chatgpt.com

附註[12]

Csrone. (2021, March 26). 企業 ESG 當紅趨勢銳不可擋. 遠見雜誌.

https://www.gvm.com.tw/article/78659?utm_source=chatgpt.com

附註[13]

王素梅, & 李河水. (2007, December). 台灣不同年齡層族群對食品特質選擇之評估. 財團法人食品工業發展研究所.

<http://fikb.firdi.org.tw/fcweb/Doc/%E5%BD%99%E7%B7%A801-9712%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%B8%8D%E5%90%8C%E5%B9%B4%E9%BD%A1%E5%B1%A4%E6%97%8F%E7%BE%A4%E5%B0%8D%E9%A3%9F%E5%93%81%E7%8>

[9%B9%E8%B3%AA%E9%81%B8%E6%93%87%E4%B9%8B%E8%A9%95%E4%BC%B0.pdf](#)

附註[14]

亞太消費者品牌觀念轉變！NIQ 最新報告揭露超過五成消費者更願意選自有品牌. (2025, May 21). 三嘻行動哇 Yipee!

[https://3c.yipee.cc/295302/%e4%ba%9e%e5%a4%aa%e6%b6%88%e8%b2%bb%e8%80%85%e5%93%81%e7%89%8c%e8%a7%80%e5%bf%b5%e8%bd%89%e8%ae%8a%ef%bc%81niq-%e6%9c%80%e6%96%b0%e5%a0%b1%e5%91%8a%e6%8f%ad%e9%9c%b2%e8%b6%85%e9%81%8e%e4%ba%94/](#)

附註[15]

李若威. (2022, July 27). 環保新制誰買單？9 成民眾願因折扣提升而自備環保杯 但願租借循環杯卻不到 3 成！(林玉婷, Ed.). 食力 foodNEXT.

[https://www.foodnext.net/news/newstrack/paper/5975728630](#)

附註[16]

- 林玉婷 (Ed.). (2023, December 21). 全球潔淨標章消費趨勢越來越強勢！從健康到環保 消費者想要更透明的飲食選擇. 食力 foodNEXT.

[https://www.foodnext.net/column/columnist/paper/5234890409](#)

- 消費者就愛獨一無二！「客製化」當道，小眾市場乘勢崛起. (2020, April 5). 未來商務 FUTURE COMMERCE. [https://fc.bnext.com.tw/articles/view/350?](#)

附註[17]

食力 foodnext 編輯部. (2018, September 26). 【產訊】掌握食產業銷售四大核心 讓你的商品大賣！. 食力 FoodNEXT.

[https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5111139217](#)

附註[18]

農產品批發市場交易行情站（2025,May）證農友善農作物

（2025,May）台灣農漁禽交易行情（2025,May）IG 廣告費用怎麼算？

IG 下廣告預算這樣抓（n.d）

附註[19]

Polly. (2024, September 5). *社群行銷是什麼？社群經營策略 4 步驟 + 社群媒體行銷案例分享！*. Welly. <https://welly.tw/blog/social-media-marketing>

