

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

鼎王麻辣鍋之零售診斷與分析

Retail Diagnosis and Analysis of Dingwang Spicy Hot  
Pot

作者：蘇暄、劉振宇、林佩柔、莊詠蓁、楊旻勳、徐浩、黃子芸、曾鈺權、楊佩穎

系級：行銷二乙、統計四甲、行銷二乙、行銷二乙、行銷二乙、財金四乙、行銷二乙、行銷四甲、行銷四甲

學號：D0776235、D0586039、D0881013、D0881193、D0583198、  
D0880735、D0773568、D0536517、D0880365

開課老師：何晉璋 老師

課程名稱：零售與通路經營

開課系所：行銷學系

開課學年：108 學年度 第一學期

## 壹、中文摘要

本研究透此學期零售與通路經營之課程，以「鼎王公益店」訂定為此課程之零售店，並在課程最後評估此零售模型展示之後續效益。選定火鍋店為業種，再以單點式火鍋店為選定之業態，立地與商圈選擇不與台中現有的鼎王分店商圈重疊選擇產業正在蓬勃發展、人口數排名台中第三名的大里區，因此選擇此立地——「大里中興周邊」之優勢，並在本研究中分析此位址特性、商圈特性、商圈經營。以鼎王持續競爭優勢，製作獨特中式麻辣湯頭、大規模採購降低成本，這兩優勢同時也是鼎王之核心能耐，並訂定出四種策略模式：市場滲透、業態發展、市場擴張、多角化/非相關，而因為在有限資金及技能情況下，採用成長策略矩陣分析。因為目前新開立鼎王後，在人力、財力有限的情況下，必須改善生產經營方法，以痛苦矩陣排出四大策略的優先順序，為社會創造更多的經濟效益和物質財富，並避免將資源分散來嘗試解決所有的挑戰。在零售品牌與風格制定，以古色古香的建築打造融合中式傳統藝術與現代美學的餐飲空間設計，保留鼎王麻辣鍋原有的傳統中國風格，讓到鼎王消費的顧客不只是單吃火鍋，更有賓至如歸的感覺。



**關鍵字：零售立地與商圈分析、零售成長策略、零售品牌與風格制定**

## 貳、Abstract

Throughout this semester's retail and channel management course, “Dingwang Public Welfare Store” was selected as the retail store for this course, and the follow-up benefits of this retail model were evaluated at the end of the course. Selected hot pot restaurant as the business type, and then selected the single-point hot pot restaurant as the selected format. The site and the business district chose not to overlap with the existing Ding Wang branch business district in Taichung. The industry was booming and the population ranked third in Taichung. Therefore, I chose this site-the advantages of "Dali ZTE Peripheral", and analyzed the characteristics of the address, the characteristics of the business district, and the business of the business district in this study. Based on Dingwang's continuous competitive advantages, making unique Chinese spicy soups, and large-scale procurement to reduce costs, these two advantages are also the core competence of Dingwang, and they have formulated four strategic models: market penetration, business development, market expansion, and diversification. / Not relevant, but because of limited funding and skills, a growth strategy matrix analysis is used. Because the newly-established queen is currently under the circumstances of limited human and financial resources, it is necessary to improve production and management methods, prioritize the four major strategies in a pain matrix, create more economic benefits and material wealth for the society, and avoid Divide resources to try to solve all challenges. In the formulation of retail brands and styles, the antique building is used to create a catering space design that combines Chinese traditional art and modern aesthetics. The original traditional Chinese style of Dingwang Spicy Hotpot is retained, so that customers who consume Dingwang not only eat hot pot, but Feeling at home.

**Keyword : Retail site and business circle analysis 、 retail growth strategy 、  
retail brand and style development**

# 目錄

## 目次

壹、 中文摘要.....	1
貳、 Abstract.....	2
參、 零售個案概述.....	4
肆、 業種業態分析.....	4
伍、 零售立地與商圈分析.....	6
陸、 持續競爭優勢.....	11
柒、 零售成長策略.....	11
捌、 零售品牌與風格制定.....	15
玖、 展示之後續效益.....	17



## 參、零售個案概述

本研究以「**鼎王麻辣鍋公益店**」訂定為此課程之零售個案



- ◆ 位於台中市南屯區公益路 2 段 42 號（黃金三角窗）
- ◆ 此立地屬於**未規劃立地之類型**，位於台中市的主街道—「公益店」
- ◆ 營業時間為週一至週日，AM11:30～AM06:00，
- ◆ 以單點式服務人員點餐為主、提供線上 24 小時訂位、附有兒童餐具、嬰兒尿布檯可供嬰幼兒使用，並且設有免費 WIFI 供顧客使用網路，此外還設有無障礙廁所讓身心障礙人士使用。
- 交通方面
  - ◆ 車流量：屬於高（平均 1798 pcu/hr），鄰近國道一、三號交流道，連至五權西路至公益路，位於台中市市中心南屯區
  - ◆ 公車（公益東興路口站）：23、27、72、81、107 號，步行約 3 分鐘
  - ◆ Ubike：公益大英街口，步行約 5 分鐘
  - ◆ 停車場：附近有私人、公有停車場
- 相似類型餐廳：老四川麻辣鍋、老常在麻辣鍋、拾七麻辣鍋、十八梯麻辣鍋，較多相似的麻辣鍋店，較容易產生互斥現象。
- 相異類型餐廳：屋馬燒烤、北澤壽喜燒、薄多益義式、一頭牛燒烤、無老鍋，雖然公益店已進駐許多知名餐廳，但對於未先選定餐廳的消費者，在到公益路時仍有機會選擇鼎王。若其他相異類型餐廳沒有位置、需要排隊，消費者也有可能來選擇鼎王來用餐。以上種種代表相吸現象。
- 易接近性：商辦大樓、住宅區、學校（高中、國中、國小）、銀行

肆、



圖一 ● 鼎王麻辣鍋 logo 標誌

## 業種業態分析

本研究選定**火鍋店為業種**，再以**單點式火鍋店為選定之業態**，以「鼎王」訂定為此課程之零售商品牌。

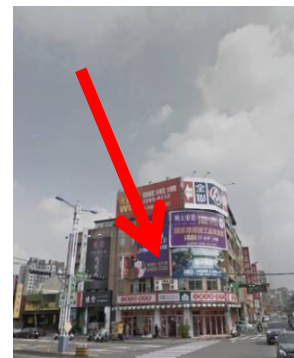
品牌 比較項目	鼎王麻辣鍋	老先覺二代店	老四川	海底撈
產品廣度	3 種	10 種	4 種	7 種
產品深度	肉類共 12 種 丸滑類共 10 種 海鮮類共 9 種 蔬菜類共 15 種 傳統類共 13 種 燙滷類共 7 種 飲品類共 16 種	肉類 7 種 滷味類共 7 種 海鮮類共 3 種 蔬菜類共 13 種 傳統類共 18 種	鍋底搭配共 10 種 醬料類共 5 種 套餐/肉類搭配共 5 種 肉類共 11 種 丸類共 9 種 餃類共 5 種 特色料理共 5 種 海鮮類共 12 種 蔬菜類共 23 種 乾料類共 6 種 漿類共 4 種 滷味類共 6 種 飲品類共 15 種	肉類共 9 種 海鮮共 8 種 丸滑類共 6 種 蔬菜類共 12 種 菌菇共 4 種 拼盤共 6 種 湯滷共 4 種 豆麵其他類 20 種 小吃共 8 種 飲料共 18 種 特色料理共 12 種 套餐共 4 種
服務	1. 服務屬於 <b>餐桌服務</b> 2. 白飯和鍋底無限量自助式供應 3. 供應有素食及嬰兒餐點 4. 可攜帶外食、提供熱茶、可外帶 5. 鼎王餐飲集團集點卡、可信用卡結帳	1. 白飯、飲料、冰淇淋無限量供應 2. 自助式服務(自行至吧台取用) 3. 可外帶、第三方外送 (Foodpand, Ubereats)	1. 服務屬於 <b>餐桌服務</b> 2. 白飯、鍋底、鴨血、豆腐無限量供應 3. 供應有素食 4 招待川味涼粉、開胃小菜、餐後甜點、季節性飲品 5. 提供基礎醬料 1 份 6. 可信用卡結帳 7. 國小 4~6 年級鍋底費 60 元	1. 沙拉吧台免費自助式使用 (涼拌、水果、小米粥) 2. 可以 <b>選擇半份量</b> 3. 無用餐時間限制及服務費 4. 提供免費的娛樂服務、小甜點
價格 (以每人平均消費)	\$650	\$200	\$600	\$1200

## 伍、零售立地與商圈分析

立地在消費者選擇商店時是首要考慮的因素，立地決策具有策略的重要性，可用來建立長期競爭優勢，而在選擇立地決策是有相對的風險。

本研究一開始選擇此立地是因為不與台中現有的鼎王分店商圈重疊(精誠店、崇德店、公益店)，並選擇產業正在蓬勃發展、人口數排名台中第三名的大里區，又因為此商圈的風味型(麻辣)單點火鍋店尚未飽和，因此選擇此立地——「大里中興周邊」之優勢。

**地址：412 台中市大里區中興路二段 91 號**  
**德芳南路、中興路二段交叉口(黃金三角)**



商圈名稱	鄉鎮市區	商圈範圍
大里中興周邊	大里區	國光路一段、國光路二段、永隆路、中興路、德芳路、忠明南路、大里路
立地類型	未規劃立地的類型	
位址特性	交通流量及易接近性	
	交通流量	大里市主街道，緊鄰臺中市重要道路國光路與 74 快速道路，交通便捷車流量「高」，尖峰時段車流量高達 900-1000 pcu/hr，鄰近台 74 線、中投公路/屬於大里市中心
	行人	屬於較不易行走，可能會有人車共用的情況，但因為大部分的人都會有目的消費，影響不大。
	大眾運輸工具	公車：步行約 3-5mim 中興路二段 BUS (下內新) 39/53/107/108/131/132/158/201/291/6322 (南投水里) /6871 (溪頭) 德芳南路 BUS (德芳南中興路口) 133 朝陽科大與台中高鐵站/291 霧峰分局 (中正路上) / 39 台中高鐵站 Ubike：步行約 4-7mim 租賃站點：臺中市纖維工藝博物館 (勝利二路口/德芳南一街)、德芳南路德芳南一街口 (德芳南路/德芳南一街口)
	易接近性	好停車，店家開在顧客生活圈，不會對顧客平常的生活行程有太大的負面影響，更好與顧客相互連結。



位址特性	位址立地	
	能見度	位於黃金三角窗的轉角，各方面來的消費者都可以清楚看見
	停車場	鄰近大里運動公園地下停車場（步行 4min）
	鄰近零售競爭者分析	老四川、帝一薑母鴨、長疆羊肉爐、春秋戰鍋、這一小鍋、翔記、聯亭

商圈特性	人口組成分析	人口密度為每平方公里 7,324.17 人，在臺中市 29 區中排名第 6 位。大多為小家庭 3-4 人為主，而根據大里區公所統計戶數逐年增加
	商圈界定	<p><b>主要商圈：</b> 2-3km 開車 10min 內、公車 20min 內，鄰近國光路與 74 快速道路，以大買家國光店、Dali Art 藝術廣場為界</p> <p><b>次要商圈：</b> 10km 開車 15min、公車 30min 內，以朝陽科大、台中高鐵站為界</p> <p><b>流動商圈：</b> 13km 開車 20min、公車 40-50min 內，以彰化、南投、烏日為界</p>
	有無市場	<p>租金：100,000 元/月 → 營業額：1,000,000 元/月→<b>33,000 元/日營業額</b></p> <p>單人消費：500 元/人 → <b>需 165 人/天（11:30~02:30）</b></p> <p>坐滿：消費者 200 人 → <b>需翻桌一輪以上</b></p>
	目標市場	<p>而我們以目標客群輪廓又區分為三種不同之目標客群，分為以下三種：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>豪華型：</b>此消費客群用餐時不以價錢高低為優先考量，比較注重食材的品質、服務的水平 and 用餐的環境。</li> <li>● <b>大眾型：</b>大多數民眾皆為此消費客群，適中的價格和大眾化的口味，是他們用餐時的首選。</li> </ul>



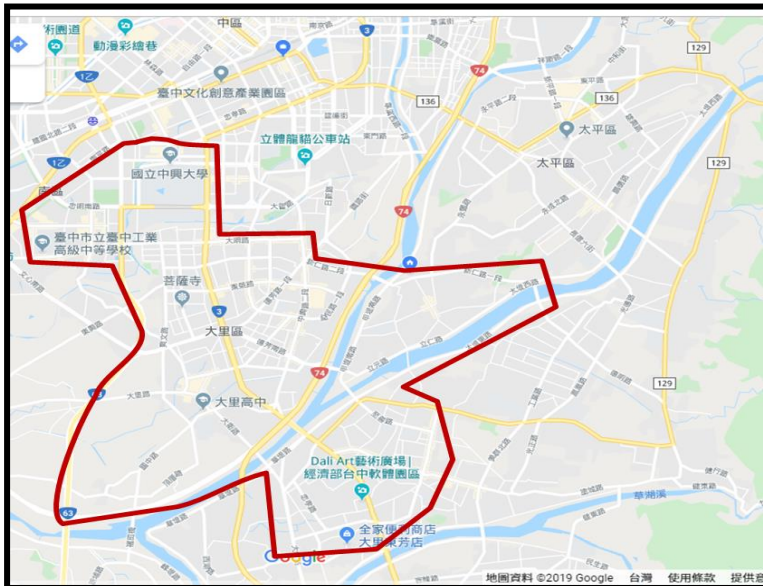
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>風味型</b>：喜歡獨特飲食文化、具有濃郁的地方風味的客群。</li> </ul>																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>目標市場</th> <th>豪華型</th> <th>大眾型</th> <th>風味型</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>業態</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>吃到飽</td> <td>滿堂紅</td> <td>鮮友火鍋、千葉火鍋</td> <td>藍象亭</td> </tr> <tr> <td>單點</td> <td>海底撈</td> <td>祥富水產</td> <td>鼎王、無老鍋、羊肉爐、薑母鴨</td> </tr> <tr> <td>套餐</td> <td>聚</td> <td>輕井澤、築間</td> <td>泰丘鍋物</td> </tr> <tr> <td>個人小火鍋</td> <td>麻佬大</td> <td>三媽臭臭鍋、大呼過癮</td> <td>那個鍋、台北江、麻佬大</td> </tr> </tbody> </table>			目標市場	豪華型	大眾型	風味型	業態				吃到飽	滿堂紅	鮮友火鍋、千葉火鍋	藍象亭	單點	海底撈	祥富水產	鼎王、無老鍋、羊肉爐、薑母鴨	套餐	聚	輕井澤、築間	泰丘鍋物	個人小火鍋	麻佬大	三媽臭臭鍋、大呼過癮	那個鍋、台北江、麻佬大
	目標市場	豪華型	大眾型	風味型																							
	業態																										
	吃到飽	滿堂紅	鮮友火鍋、千葉火鍋	藍象亭																							
單點	海底撈	祥富水產	鼎王、無老鍋、羊肉爐、薑母鴨																								
套餐	聚	輕井澤、築間	泰丘鍋物																								
個人小火鍋	麻佬大	三媽臭臭鍋、大呼過癮	那個鍋、台北江、麻佬大																								
<p>雖然品項比較單一，但具有一定的代表性，是歷史性、地域性、民族性的綜合反映。</p>																											
主要客群	喜愛風味型火鍋（麻辣）的消費者																										
次要客群	大學生及觀光客。附近有觀光景點及學校，可集結人潮，並帶來客群。																										
集客性設施	商辦、住宅區、台中纖維博物館、郵局、Dali Art 藝術廣場、住宅區、學區（中興大學、台中高工、僑泰高中、立新國小、立新國中、立人高中、大里高中、興大附中）、知名餐廳（陶板屋、築間、這一小鍋……）、大里運動公園、仁愛醫院、國光花市)																										
商圈經營	傳統傳播推廣	初期可透過發放傳單讓附近居民知道此商圈開始發展，並有越來越多活動，之後再透過不同節慶與其他店家結盟，一同舉辦積點活動，例如：消費者到其中 10 家餐廳內消費\$200 為一點，累積 10 點送東西或是舉辦抽獎相關吸引消費者的活動。																									
	數位行銷商圈經營	透過建立 FB 粉專、IG、Line 帳號與消費者拉近距離，並常常更新節慶活動，讓消費者習慣在此商圈消費，同時吸引外地觀光客方便查詢餐廳美食。																									
	競爭店分析	業態內競爭（風味型）：老四川、帝一薑母鴨、長疆羊肉爐 業態間競爭：春秋戰鍋（吃到飽）、這一小鍋（套餐）、翔記（個人小火鍋）																									

透過以上立地分析，居住者條件（基本顧客）、交通條件（延伸顧客）、吸引力條件（流動顧客）三大條件來評估商(勢)圈，分為第一商圈（主要商圈），消費

者以「方便」而消費，消費能力占 60%-70%；第二商圈（次要商圈），消費者以「差異」而消費，鼎王提供差異性的商品或服務來吸引消費者，消費能力占 20%-30%；第三商圈（流動商圈），消費者以「特殊利益」而吸引來鼎王消費，屬於流動型消費者，必須利用不斷的行銷策略來提供其利益。

而本研究將鼎王商圈分為主要商圈、次要商圈、流動商圈，從大里區鼎王以消費者開車 10 min 內、15 min 內、20 min 內為劃分界線，並透過 Google MAP 衛星圖將荒地及人口數極少的地區去除，留下人口較多的住宅區、商辦大樓、住商混宅及學區，再漸漸訂定出三個以鼎王為核心擴張不同的商圈範圍。



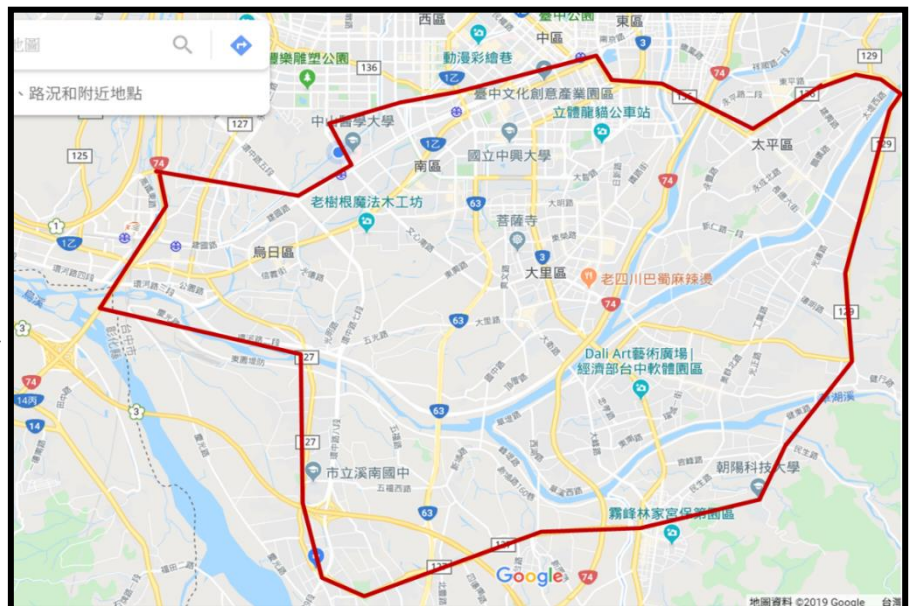


### 主要商圈

- 2-3km 開車 10 min 內
- 公車 20min 內
- 以大買家國光店、Dali Art 藝術廣場

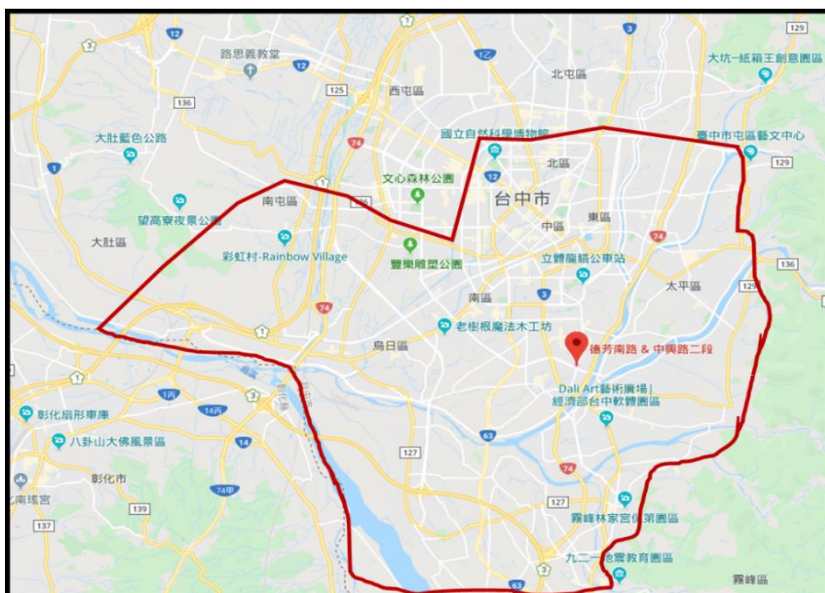
### 次要商圈

- 10km 開車 15min
- 公車 30min 內
- 以朝陽科大、台中高鐵站為界



### 流動商圈

- 13km 開車 20min
- 公車 40-50min 內
- 以彰化、南投、烏日為界



## 陸、持續競爭優勢

本研究從核心能力找出鼎王最大的優勢就是有均衡健康且各分店皆一致的養生湯頭。各分店的湯頭皆由中央廚房掌控，讓湯頭擁有獨一無二的風味，使其他競爭對手難以模仿出相同的湯頭外，在成本上也因為大規模採購食材，降低許多成本，獲取最大利潤。目前鼎王最擅長製作獨特中式麻辣湯頭、大規模採購降低成本，這兩優勢同時也是鼎王之核心能耐，並在競爭者中脫穎而出，無法讓競爭者模仿出相同口味的麻辣湯頭，同時在單點火鍋店領域中，具有能力提供長期競爭優勢，以及成為發展競爭優勢的基礎。

以下為鼎王之最終產品、核心產品、核心能耐，來表示鼎王持續競爭優勢：

- 最終產品：鼎王擁有風味獨特、成本低的中式麻辣火鍋
- 核心產品：美食是一種流動的藝術
- 核心能耐：製作獨特中式麻辣湯頭、大規模採購降低成本

## 柒、零售成長策略

原零售店鼎王採用市場滲透策略（延長營業時間至早上 6:30）、多角化策略（水平多角化：塩選、無老鍋）、市場擴張策略（設立更多分店）。透過零售商的目標市場、零售商業態與資源及零售商持續競爭優勢，來制定出鼎王之零售成長策略。

目前鼎王最擅長製作獨特中式麻辣湯頭、大規模採購降低成本，這兩優勢同時也是鼎王之核心能耐，並在競爭者中脫穎而出，無法讓競爭者模仿出相同口味的麻辣湯頭。

在零售成長策略，因為在有限資金及技能情況下，採用成長策略矩陣分析，利用第參部份零售立地與商圈分析其中的目標市場（喜愛風味型火鍋－麻辣的消費者）、利用第肆部份持續競爭優勢，並訂定出四種策略模式：



● 成長矩陣

		目標市場	
		現有的	新的
零售業態	現有的	<p><b>市場滲透：</b> 以進貨特殊食材及季節時蔬，給顧客的商品選擇較其他競爭者多。</p>	<p><b>市場擴張：</b> 因應物聯網的崛起，與第三方外送平台合作，藉此節省外送人力，又能賺取懶人財，達到以相同成本換取更大的利潤。</p>
	新的	<p><b>業態發展：</b> 引進世界各種風味的的麻辣鍋，例如泰式、韓式等等，以滿足我們的目標客群。</p>	<p><b>多角化／非相關：</b> 設立陶瓷品牌，販售中國風陶瓷碗盤，以我們強大的成本控管能力，採用自產自銷自營，產生新的商機</p>

● **市場滲透：**在現有的目標市場跟現有的業態，以大量採購降低原料成本的優勢，可以進貨特殊食材及季節時蔬，給顧客的商品選擇較其他競爭者多。

● **業態發展：**透過鼎王核心能耐擁有中央廚房進購大量食材以降低成本，可以用在鼎王研發新風味的麻辣鍋，引進大量他國食材，在降低成本的考量下做出不同國家特色的麻辣鍋，擴大喜歡吃風味型（麻辣）的客群。

● **市場擴張：**鼎王目前的優勢之一在於中央廚房配送獨特湯頭至他店，以維持統一的品質與風味，將此概念與第三方外送平台結合，藉此吸引想吃鼎王而不想出門的顧客群。

● **多角化/非相關：**鼎王擁有獨特的中國元素，將餐具融合中國古典元素使整個用餐環境更有一致性，也能過鼎王所設計的陶瓷器來

推廣中國文化。除此之外透過大量生產、自產自用藉此降低成本、提升用餐環境品質，因此設立陶瓷品牌，來產生新的商機。

### ● 痛苦回報矩陣

透過前章節（成長矩陣）及詳細說明，因為目前新開立鼎王後，在人力、財力有限的情況下，必須改善生產經營方法，充分利用人力、物力與財力，杜絕一切浪費，同樣可以增加產值和利潤，能為企業、為社會創造更多的經濟效益和物質財富，並避免將資源分散來嘗試解決所有的挑戰。

而本研究透過痛苦回報矩陣以排列出解決事項的優先順序：將有限的資源投資在回報大的事項上面。橫軸是「痛苦」，也就是要解決該事項時所面臨的複雜度跟所需資源，像是成本、可行性、跟風險。縱軸是「回報」，也就是解決該事項後能夠獲得的商業邊際效應，像是業績增加幅度，品牌知名度增幅，客戶忠誠度提昇度。

● **輕鬆獲勝（左上）**：本研究認為最輕鬆以最小的成本及風險，就可以達到最大的回報為利用現有的資源來吸引消費者「市場滲透」的方式來達成，鼎王擁有**大規模低成本採購**之核心能耐，可透過此優勢進貨價格較低、種類較特殊的食材，進而吸引消費者來購買。

● **長期抗戰（右上）**：透過鼎王製作**獨特麻辣湯頭**的核心能耐，引進各式風味的麻辣湯頭，並以中央廚房統一製作，來滿足現有的目標客群，次策略需要仔細佈局並逐步執行。

● **打游擊戰（左下）**：因應物連網崛起，人們逐漸宅在家裡不想出門，而可以透過鼎王**低成本**的核心能耐，**與外送平台合作**，利用相同的成本來增加更多利益，例如：原本店內一小時內只能供應 50 位客人，但有了外送平台後有可能會得到在一小時內供應 100 位客人，不但能增加獲利，更同時在平台上增加曝光率。

● **地雷（右下）**：為了達成風格一致的中國風鼎王，鼎王利用最

多的成本及風險來設立陶瓷品牌，以自產自銷、降低成本的方式，供店內使用並且可以販售給需要中國風陶瓷的消費者，但因為回報將屬於四種策略中最小，因此不採用此策略。

回報	大	<p><b>輕鬆獲勝：</b> 以進貨特殊食材及季節時蔬，給顧客的商品選擇較其他競爭者多。 (市場滲透)</p>	<p><b>長期抗戰：</b> 引進世界各種風味的的麻辣鍋，例如泰式、韓式等等，以滿足我們的目標客群。 (業態發展)</p>
	小	<p><b>打游擊戰(短期)：</b> 因應物聯網的崛起，與第三方外送平台合作，藉此節省外送人力，又能賺取懶人財，達到以相同成本換取更大的利潤。(市場擴張)</p>	<p><b>(X)：</b> 設立陶瓷品牌，販售中國風陶瓷碗盤，以我們強大的成本控管能力，採用自產自銷自營，產生新的商機 (多角化/非相關)</p>
		小	大
痛苦			



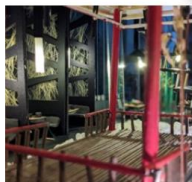
## 捌、零售品牌與風格制定

古色古香的建築打造融合中式傳統藝術與現代美學的餐飲空間設計，並首創服務人員鞠躬禮儀。保留鼎王麻辣鍋原有的傳統中國風格，並與現代美學結合，營造古典韻味，讓到鼎王消費的顧客不只是單吃火鍋，更有賓至如歸的感覺。

整體店面以黑色典雅為主，並使用深紅色中國風作為點綴，在面對路口的兩面牆採用整面的落地窗，讓店面不會過於黑暗，也增加餐廳的能見度，鋸齒狀的落地窗也使整體更有設計感，而中間放置的竹子，則讓整體更有中國風，音樂的部分以抒情中國風為主，音量不會太大聲讓顧客有壓力，也讓餐廳更圍繞在中國風的氣息中，地板設計裝修設計材料選用了銀河-金屬磚，仿古代的建築風格，餐廳的燈光以黃燈為主和燈籠式的吊燈，真的有一種在中國道地吃麻辣鍋的感覺。

餐廳內部裝潢以跑道式來設計內部空間，運用大量的木質材料，餐具也以黑色系為主，硬朗簡潔的空間走道及挑高設計，打造空間層次感，溫馨的暖色燈光營造古典韻味，也讓顧客更放鬆。座位為四、六、八人桌，本店打造符合家庭需求，而八人桌更採用包廂設計，讓消費者可以擁有更隱私的空間來用餐，室內造景的部分，一樓以中國涼亭為主，二樓的觀景台將會隨節慶不同而有所更替，讓用餐氣氛及環境更符合當時的風格。

商品陳列以圖片菜單的方式呈現，以人員桌邊單點的方式來為顧客點餐，之後再把商品（火鍋料）送到餐桌上，供客人享用。醬料區以水平陳列方式呈現，讓客人能一目瞭然有哪些醬料，並提供自助方式使用。

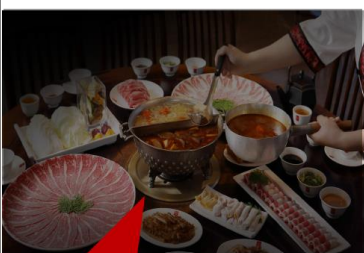


## 鼎王麻辣鍋

零售風格制定期中報告

### 第四組

D0776235 蘇暄 D0586039 劉振宇  
 D0880365 楊佩穎 D0881013 林佩柔  
 D0881193 莊詠棠 D0583198 楊晏勳  
 D0880735 徐浩 D0773568 黃子芸  
 D0536517 曾鈺權



主要客群為消費能力較高者，大約月薪為40K~48K之間，而大里區的居民，次要客群為大學生及觀光客。

#### 立地位置

台中市大里區德芳南路中興路二段  
 412台中市大里區中興路二段91號



#### 餐廳整體氣氛



### 外觀設計



內外部屬於**現代美學結合中國風**，而中間為涼亭造景，讓消費者感受到中國傳統的風格

### 色彩



設定為**低調奢華及中國風**，採用時尚感的**黑壁**，同時加入**酒紅色**隔板做為點綴

### 內部動線



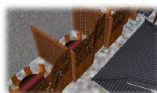
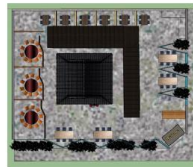
內部設計以**跑道式**來設計，分成**4人**、**6人**和**8人**三種座位，而**8人桌**採用**包廂式**

### 燈光音樂



想讓用餐的顧客賓至如歸的感覺，所以採用溫馨的**黃光**，音樂以**抒情中國風**為主，讓餐廳圍繞在中國風的氣息中

### 一樓設計圖



### 二樓設計圖



## 玖、展示之後續效益

**Sarah Su** 

**Sarah Su** Sunday at 11:36 PM · 🌐

因為零售與通路經營這堂課👍  
讓我們學到如何區分業種業態分析、立地  
而我們組以鼎王為例設計出的模型  
訂製中國風格 並透過不定期優惠來吸引顧客  
再麻煩大家幫我留言嘍🎉🎉🎉



-  **湯文慈**  
好讚..很厲害欸！  
4d Like Reply
-  **Kelly Ho**  
好猛噢 誇張欸 我也想學  
4d Like Reply
-  **趙冠婷**  
老師感覺教的很棒欸不然你們怎麼那麼厲害！  
4d Like Reply
-  **彭億寧**  
模型做的超漂亮！！  
4d Like Reply

-  **許晨筠**  
好厲害的老師  
7m Like Reply
-  Write a reply...
-  **蘇彙容**  
模型很漂亮  
3m Like Reply
-  **黃小媛**  
你們的超有氣勢的...超強！！  
3m Like Reply
-  **Sarah Su**  
林敬亞  
2m Like Reply
-  **林敬亞**  
模型做的好厲害！
-  **徐玉如**  
這是模型??還以為是哪家店的宣傳照  
4d Like Reply
-  **陳翊瑄**  
也太漂亮了吧...超厲害的...  
4d Like Reply
-  **鄭念筠**  
Wow超厲害的欸！  
4d Like Reply
-  **Tan Pin Jou**  
藝蘇仙  
3d Like Reply
-  **蔡文椽**  
喔wow  
3d Like Reply
-  **Chia-Ling Chang**  
好厲害👍



鼎王麻辣鍋之零售診斷與分析

Today 3:26 PM

Replied to your story



哇塞豪美  
噢 :))) ) ) ) ) ) ) ) ) )

Today 3:55 PM

Replied to your story



我一開始以為是建築系做的東西 😊

Today 3:17 PM


Replied to your story



哇覺得做的很精緻~讚讚

Today 3:06 PM

Replied to your story



漂亮

Today 3:15 PM

Replied to your story



真的強 我有看到

今天 2:56 下午

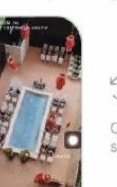
已回覆你的限時動態



哇好漂亮

November 25, 1:59 PM

Replied to your story



Only you can see this

好屌喔~

Double tap to like

回覆了你的限時動態



Only you can see this 內容

好厲害

Replied to your story



Only you can see this

超屌 😎

模型做的很厲害 下午 2:55

Today 4:17 PM

Replied to your story



真的很厲害！手殘如我絕對做不出來的 🍌

今天 3:02 下午

已回覆你的限時動態



好讚

學校報告做的模型 ~



讚 留言 分享

黃冠誠和其他7人

王浚仰 欸你很讚喔 2分鐘 讚 回覆

hnmumu 好漂亮 2d Reply

yu\_ting\_hsia 🍌 2d Reply

da\_0503 🍌 2d Reply

da\_0503 優秀 2d Reply

da\_0503 讚 2d Reply

la\_881230 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌 2d Reply

yi\_tien\_ho 哇嗚哇嗚 2d Reply

## 參考文獻

臺中市大里區公所・會計室（2020）。台中市大里區公所 107 年大里區人口統計分析。民 108 年 12 月 1 日，取自

<https://www.dali.taichung.gov.tw/1901152/post>

OTOP 城鄉特色網（無日期）。大里中興周邊。民 108 年 12 月 9 日，取自

<https://www.otop.tw/marketplace/inside/195>

經濟部中小企業處（無日期）。大里中興周邊。民 108 年 12 月 13 日，取自

<http://www.smeacommercialdistrict.tw/location/street>

