



AI 評估總結

■ 商圈定位：位於 中壢區 洽溪里，總人口 7557 人，屬 新興住宅與文教混合 商圈

■ 微觀數據：女性佔比約 51.7%，男性佔比約 48.3%，所得中位數約 83.2 萬元，納稅戶數 2351 戶代表家庭消費力尚可；年所得中位數約 83.2 萬元，客單價 200 元有一定接受度。

■ 策略建議：考量捷運人流為零，主要客源需仰賴在地居民與周邊文教機構之師生。建議強化社區型態之經營與口碑行銷，並開發特定時段（如午晚餐）之差異化餐點，降低單靠人流轉化率的風險。



預估月營收

NT\$ 675,000



預估翻桌率

3.5 次/日



目標客群

一般大眾



商圈屬性

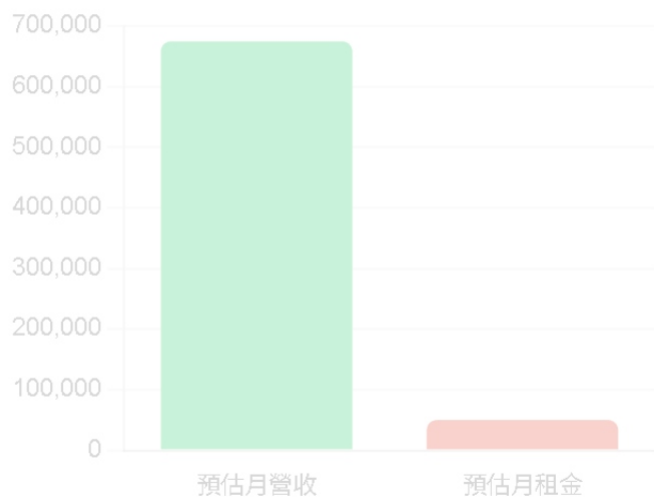
混合型

📍 商圈五力分析

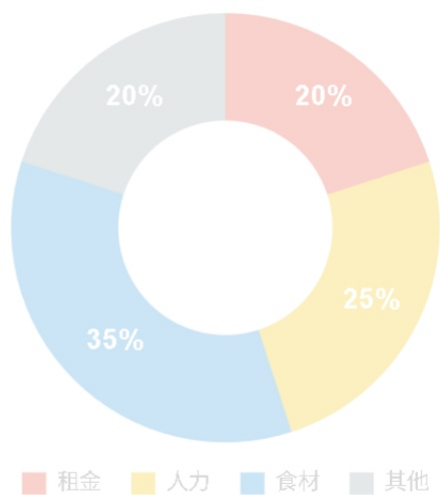


該商圈在人流與交通方面具有顯著優勢，但在競爭程度上需要留意。

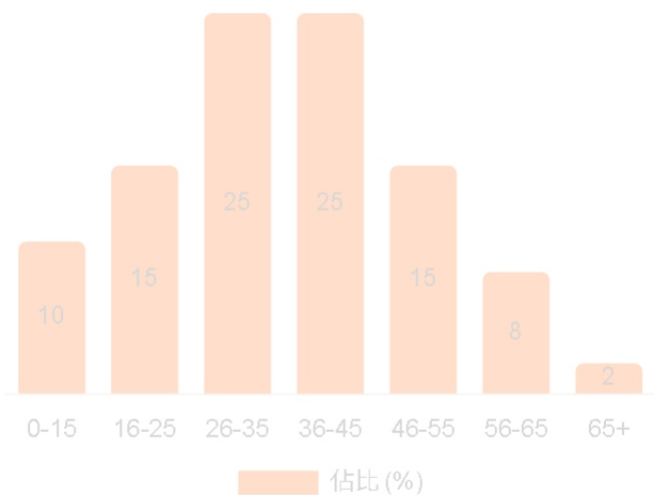
收支預估模型



成本結構佔比



客群年齡分佈



微觀人口與消費力分析

【微觀人口與消費力分析】

(1) 核心人口結構：

本案所在的 洽溪里 總人口數為 7557 人。其中男性 3651 人、女性 3906 人。女性比例約佔 51.7%，男性比例約佔 48.3%。考量健康餐目標客群多數為重視飲食均衡與生活品質的女性，此性別結構對健康餐的接受度有潛在的正面影響。

(2) 家庭消費基數：

該里納稅戶數達 2351 戶，顯示核心家庭支撐力 (強)。

(3) 真實消費力評估：

該里年所得中位數為 83.2 萬元，對於客單價 200 元的健康餐，具有一定的接受度與消費潛力，但需透過餐點價值與服務品質來鞏固。

區域租金行情與門檻

【區域租金行情與門檻】

(1) 租金行情：該路段一樓店面行情約 1500 元/坪。

(2) 預算規劃：

- 建議月租金總預算：依據 30 坪數推算約 \$ 45000 元

- 租金營收比 (OCR) 警戒線：建議控制在 12%-20% 以內

(3) 租賃策略：考量該區為新興住宅區，建議初期可與房東洽談較為彈性的租金結構，或爭取店面裝修的相關支持，以降低初期營運壓力。

市場競爭態勢分析

【市場競爭態勢分析】

(1) 競品對標：

青塘小橡(4.7★)、 島瓜滷味(桃園A19環球店)(4.4★)、 元爵味 黃燜雞米飯 青埔店(4.4★)、 初虎韓式小食堂 桃園環球A19店(4★)、 台灣G湯 青埔店(4.4★)

(2) 市場缺口 (Gap Analysis)：

觀察競品多為常見餐飲類型（滷味、中式、韓式），健康餐的定位相對較少。然而，部分競品評價分數偏高，顯示在地餐飲市場接受度高。健康餐的差異化應著重於食材的健康理念、烹調方式的獨特性、以及套餐組合的便利性，避免落入價格戰。

四 生活機能與交通節點

【生活機能與交通節點】

(1) 交通流量：鄰近 桃園體育園區 站，月運量約 0 人次，換算日均動能約 0 人次。此指標顯示對捷運站導流客群的期望值極低。

(2) 停車便利性：領航停車場(4.4★)、捷運桃園體育園區站室內停車場(3.4★)、文康停車場 uTagGo(2.3★)、Times 中壢環溪二街停車場(1.8★)、中壢永發停車場(3.9★)，提供多元停車選擇，對於依賴開車的家庭客與上班族群有一定便利性。

(3) 集客設施：鄰近數間補習班及國小、國中，與預定地之國立陽明交通大學，代表固定學生族群與教職員工之潛力，可作為午晚餐或下午茶時段的客源。

五 空間規劃與坪效優化

【空間規劃與坪效優化】

(1) 物件規格：總坪數 30 坪

(2) 黃金比例配置建議：

- 用餐區 (60-65%)：預估可設置 20-24 個座位數，考量健康餐的精緻度與舒適度，建議採用 2-4 人座位為主，並規劃部分吧台座位。
- 後場區 (20-25%)：廚房動線應強調效率與衛生，考量健康餐的備料與烹調流程，確保動線順暢。
- 倉儲與彈性空間 (10-15%)：確保足夠的食材儲存空間，並預留彈性空間作為員工休息或外送備貨區。

(3) 動線策略：針對 健康餐 的營運特性，建議座位區與出餐動線分明，並規劃外帶與內用的點餐取餐動線，提升翻桌率與顧客體驗。

財務模型與獲利預估

【財務模型與獲利預估】

(1) 損益平衡點 (Break- even Analysis)：

- 設定客單價：\$ 200
- 日營收目標：\$ 22500
- 來客數目標： $(22500 / 200) = 113$ 人/日
- 市場滲透難度：(高)

(2) 獲利結構預測：

- 預估翻桌率：平日 3 輪 / 假日 4 輪
- 目標月營收： $\$ (22500 * 30) / 10000 = 67.5$ 萬

SWOT 策略分析

【SWOT 策略分析】

[內部優勢 Strengths]

- 健康餐定位符合市場趨勢，具有差異化。
- 目標客群 (15-50歲) 涵蓋範圍廣泛。

- 所在里別所得中位數尚可，消費力具備。

[內部劣勢 Weaknesses]

- 捷運人流為零，主要仰賴在地客群，初期開發不易。
- 健康餐品項相對單一，易受口味喜好影響。
- 30坪空間需仔細規劃動線與座位。

[外部機會 Opportunities]

- 周邊有學校與文教機構，潛在學生與教職員客源。
- 附近停車場多元，有利於開車族群。
- 市場上健康餐類型相對較少，有市場缺口。

[外部威脅 Threats]

- 眾多餐飲競品存在，競爭激烈。
- 租金成本若過高，將嚴重壓縮獲利空間。
- 消費者對健康餐的價格敏感度。

🔗 專家總結與行動清單

【專家總結與行動清單】

(1) 簽約前檢核項目 (Due Diligence)：

- 確認租金是否符合 1500 元/坪 行情，並爭取合理租期與調漲機制。
- 仔細評估店面實際坪數與可用空間，確認廚房與用餐區規劃的可行性。
- 實地考察周邊競品，分析其優劣勢與目標客群。

(2) 風險預警：

● 最大風險在於「依賴在地客源」與「市場接受度」。建議初期以社區團購、與周邊公司行號合作、或針對學生族群推出優惠方案，以快速建立客源與口碑。

■ 資料來源彙整

- “ 內政部戶政司村里人口統計
- “ 財政部財稅資訊中心
- “ 星橋地產資料庫
- “ Google Maps 數據
- “ 捷運局旅運量統計
- “ Google Places