

花开Station | 香漫清水塘

— 花店设计 —





目录

CONTENTS

- 01 案例分析
- 02 IP定位
- 03 产品定位
- 04 空间分析
- 05 用户画像
- 06 全季运营
- 07 媒体传播
- 08 财务测算

1 案例分析

CASE ANALYSIS

野兽派



品牌概述：野兽派（THE BEAST）诞生于2011年，以高端花艺起家，逐渐扩展至香氛、美妆、家居、珠宝等生活方式全品类，成为兼具东方浪漫与法式优雅的中国新美学代表品牌。通过高颜值、高情感价值与精致设计，野兽派将“美好生活”融入日常，塑造了强烈的品牌文化与粉丝粘性。

野兽派

品牌主张：代表花一般美而有趣的高端艺术生活

品牌定位：以故事内容定制花束，从高端花店成长为美学家居、艺术生活品牌。

品牌视觉：野兽派风格调性年轻化，并且运用亮眼的色彩，结合流量明星的形象，使产品和品牌更加吸引眼球。

营销策略：以自成一派的“故事订花”开局，跨界与联名。

客群：高端定制人群



野兽派



📍 位于北京市朝阳区三里屯路19号三里太古里南区L1层S5-13

野兽派

室外



野兽派

一楼室内继承延续了外立面的先锋语言，配合通体粉色的旋转楼梯以及转角处的花艺珠宝，打造出如梦如幻的景象。在整体的空间规划上，打通了两者间的隔墙，缩短了姐妹品牌的距离，让人可以自由穿行在两个相同摩登基因但是不同风格的空间里。



案例研究(一)

野兽派

珠宝区

主色：先锋粉紫对撞，一眼锁定

材质：老木壁炉×破碎石材×金属玻璃，历史与未来同框

亮点：通体粉色旋转楼梯+转角花艺珠宝，一步一景

美妆区

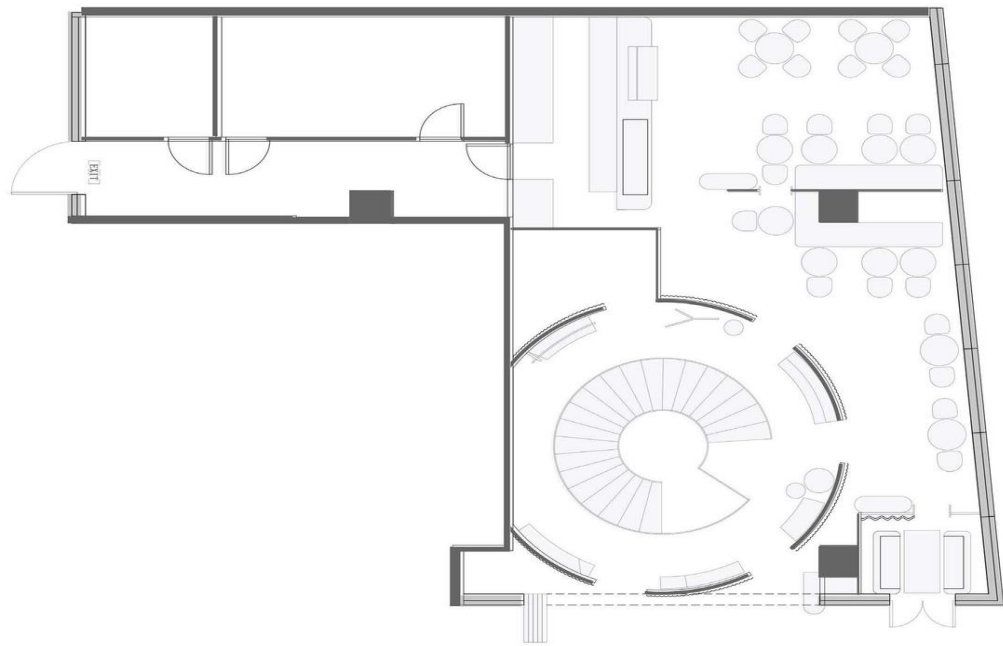
基因：延续金属冷感，新增彩色软木，冷暖平衡

氛围：在“高冷”里植入温度，随手拍都是杂志封面



野兽派

二楼的咖啡区保留了野兽派以往的基因，#优雅，#古典，#冷静，又融入了一些超现实的元素，在空间规划上层层围绕与分割，重新定义了一个新风格，与一楼形成鲜明对比。沿着超大旋转楼梯一路向上的过程仿佛在平行空间的穿梭通道里行走，走进另一个全新的空间里，我们希望在这里可以感受光，感受“情景感”，进行一场“过去”下午茶。





#优雅

#古典

#冷静

核心借鉴点

📦营销：情感化故事

“故事定制+社交传播”，每束花绑定专属叙事，来引发共鸣
(如“美值得等待”理念)

🌐品类：生活方式延伸

从鲜花拓展至香氛、家居等高毛利品类，缓解淡旺季压力

💎资源：借势破圈

联动明星/IP（婚礼花艺、联名限定）

Slow pharmacy
植物仓库



📍 Slow pharmacy位于首尔城东区阿岔山路11- ga- gil 26。
营业时间为周二至周日13:00-19:00, 周一休息。



店铺风格： 店铺采用医学实验室风格，布置得像个药店，试管架、瓶瓶罐罐、显微镜等元素随处可见，店员也常穿着白大褂，营造出独特的氛围。

空间设计：这个店铺由旧仓库改造而成，利用工业建筑的高挑空间与裸露结构，搭配木质陈列架、复古玻璃器皿与黄铜灯具，营造出“植物实验室”般的神秘感。店内设置了标本区、盆栽区、互动区等，通过场景化分区叙事，增强顾客的沉浸式体验。



经营模式：采用了“中古风植物美学+场景化零售+跨界体验”的商业模式，通过“高颜值+低SKU”策略提升单品溢价，并通过设置免费热印纸拍照机等方式，引导顾客打卡分享，促进线上转化。



文二菜市



基本概况

文二菜市位于杭州市西湖区，其前身为文二街农贸市场，在西湖区闹市已存在20多年。2023年9月开始升级改造，2024年1月完成第一期提升改造并更名为“文二菜市”。

文二菜市

设计风格独特：邀请浙江顶尖的VI视觉设计团队、建筑设计团队操刀，将三潭印月、雷峰夕照等杭州著名景点元素应用在视觉形象中。市场内档口分为春夏秋冬四个区域，有各自的主题色，配合灰色花岗岩台子和原木色外围，新潮通透。屋顶做了透光设计，还融入了竹编等非物质文化遗产元素。



文二菜市

业态丰富多元：除了保留传统的农副产品摊位，还新增了许多深受年轻人喜爱的特色店铺，如咖啡店、花店、汉堡店、专卖美食书籍的书店等。此外，菜市内还有代炒菜服务，满足了消费者的多元化需求。



文二菜市

社会影响

文二菜市成为综艺节目热门拍摄地，2024年2月，《种地吧》节目组到这里录制真人秀，4月，《青春环游记》也以文二菜市为取景地邀请明星前来录制。此外，文二菜市还吸引了众多考察团参观学习，成为杭州农贸市场升级改造浪潮中的独特符号。



核心借鉴点

1. **场景变化**：任何传统业态可通过美学升级+文化植入，从“交易场所”变“有社交/游览价值的公共空间”，吸引年轻群体。
2. **业态融合**：以核心功能为基础，增加相关生活业态。
3. **情感重要性**：用文化内容引发共鸣，，看重“人情味”，提升复购与传播力。

清水塘前期调研

- **转型：**老工业基地搬迁改造，主打工业文旅+新能源装备+总部经济，规划工业遗址公园、文创街区。
- **人口：**现有7社区3村，未来5年产业新城从业人员预计达5万人，以企业白领、产业工人、周边居民为主。
- **文化：**工业遗产密集，有清水塘印象·1956文化艺术中心、N+T艺术馆等，怀旧氛围浓厚。



2 IP定位

POSITIONING



「旧时光里的花艺中转站 | 复古美学 × 小众艺术花礼」

复古美学

Retro aesthetics

复古美学不是简单地复制旧物，而是用现代的审美去重新诠释和演绎过去（通常是20-50年前）的经典风格。

它的核心是：

1. 美化的怀旧： 提取过去时代（如60、70、80年代）最具代表性的美好元素，而非全盘复刻。

2. 标志性视觉：

色彩：高饱和度的撞色或低饱和度的莫兰迪色系。

字体：手写体、复古印刷体。

纹理：几何图案、复古肌理、胶片颗粒感和漏光。

3. 情感共鸣： 最终目的是创造一种既熟悉又新鲜的感觉，唤起人们对那个时代温暖、纯粹、有质感的情感联想。

小众艺术花礼

Niche art flower gift

小众艺术花礼的**核心是设计和情感**，它卖的不是花，而是一件可以带走的小型艺术品。

- 设计上：追求线条、质感和留白，构图自然、不对称，色彩和谐有氛围。
- 花材上：偏爱进口、奇特的花材和叶材，拒绝大众款的堆砌。
- 价值上：强调定制感和故事性，为审美和情感付费，而非为花的数量付费。

ВЪ СТО

IMAGE NOT INCLUDED

ДВАДЦАТЬ

ПЯТЬ
ФУНТ. С

№2

Заемъ сей предназна
ости же на покрытие в
ымъ дополнительнымъ
експлоатации мостовъ
на возмѣщен
Заемъ этотъ
ихъ уже Пр
твѣ соедин
на Юго-За
Правитель
Облигаціи
ов), по соо
ти произв
концу и
капит
кажда
произв
Име

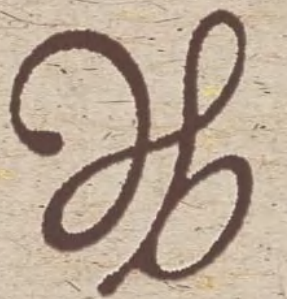
视觉设计

VISUAL DESIGN

раевской жатбаной дороги на нарицательный капиталъ въ 40.000,000 руб. мѣт., изъ которыхъ
погашенія по которымъ признается эксплуатационнымъ капиталъ въ 3.020,000 руб. талер. и въ 5.000,000 голл. гульд.
облигаціи на нарицательный капиталъ въ 29.535,750 руб. мѣт., подлежащихъ выпуску самимъ Обществу
и 3) изъ негарантированныхъ 5%
и 4) изъ 4% абсолютно гарантирован
самимъ Обществомъ, или же, за покры

ВЫСОЧАЙШЕ утвержденного У
Уполномоченны
Der Bevollmächte
Le Délégué du
The Piegate of

2.500,
скадма
жалитъ
Сунлатъ



Station

“以手写体「ahb」为符号，
用复古质感的花束，承载「Art（艺术）、Heart（心意）、Bloom（绽放）」的温度，
做城市里的「花程停泊站」”




Station



At ahb Station, blooms wrap old days, and hearts bloom slow.

ahb 站台，花裹旧时光，心意慢盛放。

品牌关键词

Art

Heart

Bloom

艺术

心意

绽放



#BA808E

R 186 G 128 B 142

#7B846E

R 123

G 132

B 110

#A192A7

R 161 G 146 B 167

#526B83

R 82

G 107

B 131

#516C6B

R 81 G 108 B 107

#7A6A4F

R 122

G 106

B 79

#FFFFFF

R 255 G 255 B 255

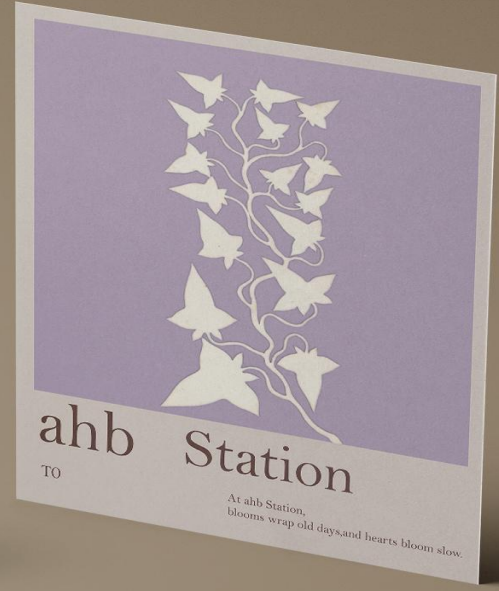
辅助图形





ahb × Station





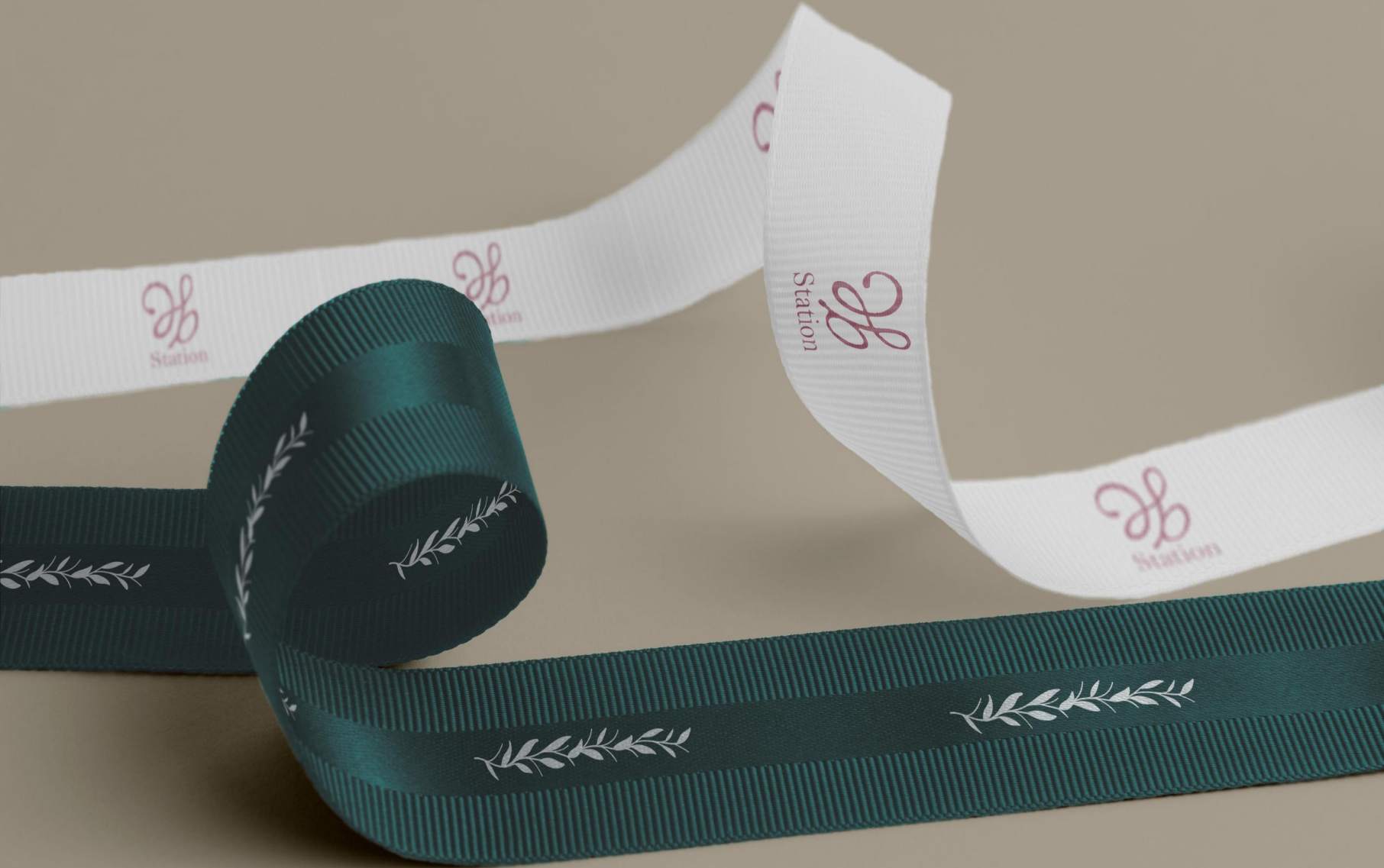


 × Station





手提袋



花束 丝带

3 产品定位

PRODUCT ANALYSIS



复古质感的花礼表达

壹

「**时光花束**」：旧报纸或复古花纹纸包装+复古花材

（干花、卡布奇诺玫瑰、复古色调的鲜花），

搭配“像从旧相册里拆出的花”的文案。



貳



「Station限定」：以“旅程”为主题
(比如“月台花束”“邮差花盒”)，
利用复古车票/信封元素。

叁



「小众周边」：

复古花器（陶瓷旧罐）

手写花卡（做旧纸张）



产品定位

差异化卖点

采用「各种“故事”」做花束印识，
每束花附「复古卡片」
(书写童话/感人瞬间/清水塘历史/自己的亲身经历)

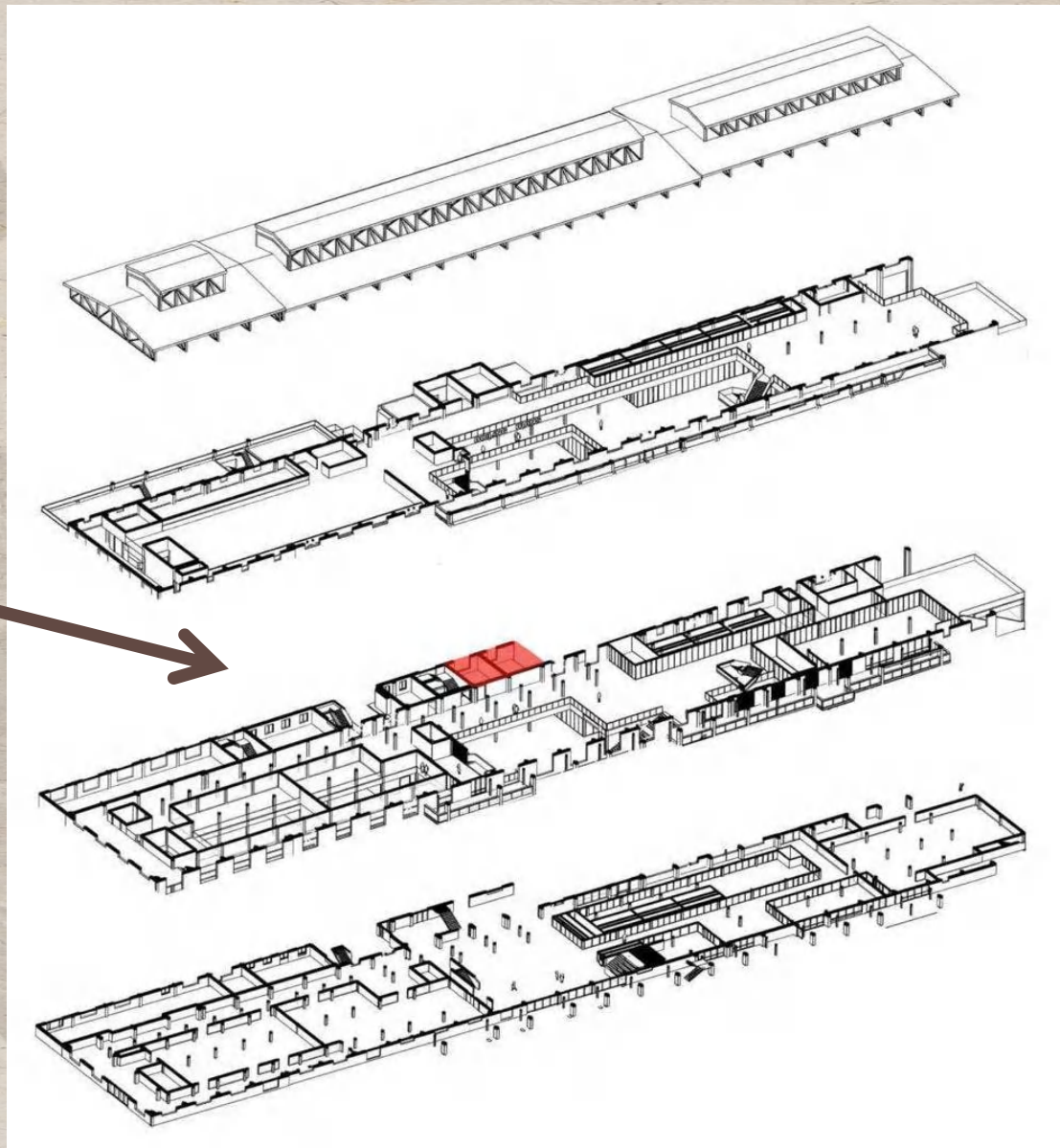
4 空间分析

SPATIAL ANALYSIS

选址



L2



原因?

一、创造沉浸式“时光胶囊”

相对安静 ——> 更专注情感连接

营造复古氛围，仿佛穿越时空。
客人买的不仅仅是花，而是一段回忆、一种情绪……

二、不期而遇的美好

强化‘发现感’

复古怀旧本身就带有一种
探寻过去、发现宝藏的感觉



分享的不仅是一家店，
更是一种“我发现了一个秘密基地”的优越感

三、天然的社交媒体传播点

“一家藏在二楼的复古花店”
这个主题，本身就是一篇社交媒体的绝佳素材

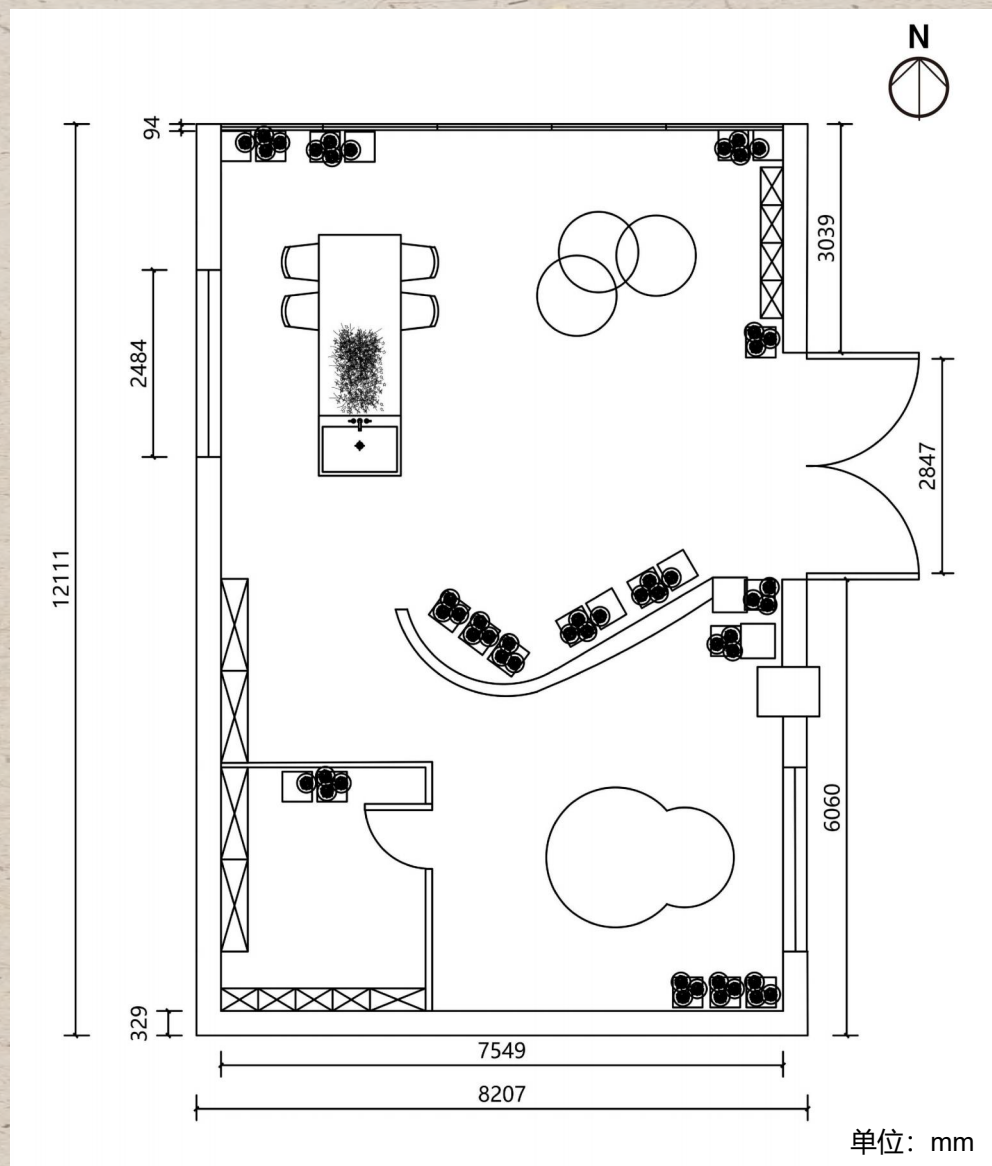
商场动线



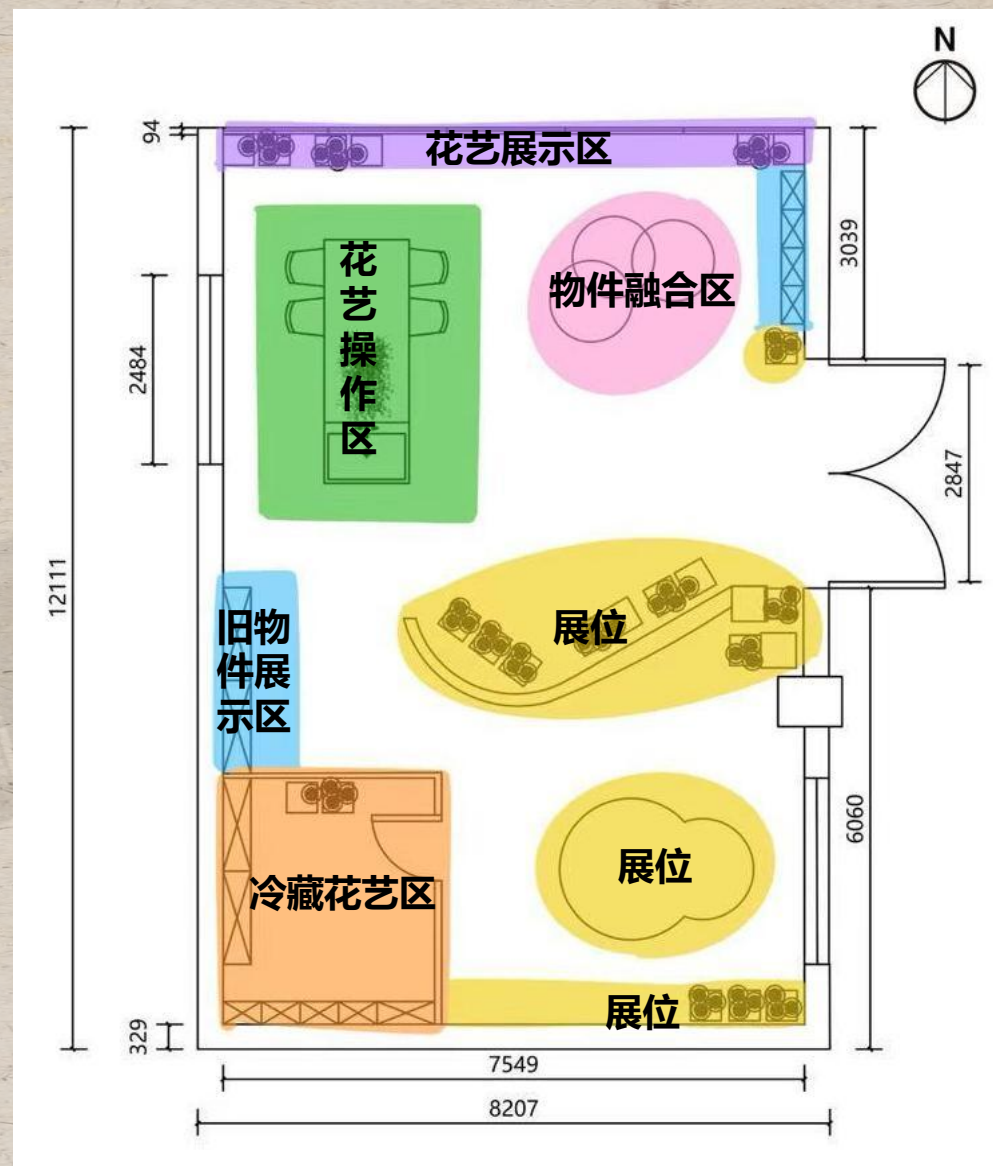
拼贴图

- 1.氛围（个人感受）：复古，怀旧，温馨
- 2.材质、颜色：暖色调为主，与冷色调（一点）相结合、绿色、灰色，绿植，木材
- 3.元素：鲜花，自然光线，报纸，旧物件
- 4.风格：复古怀旧风
- 5.音乐：爵士，老派流行，复古纯音乐等
- 6.味道：自然花草香、木质调





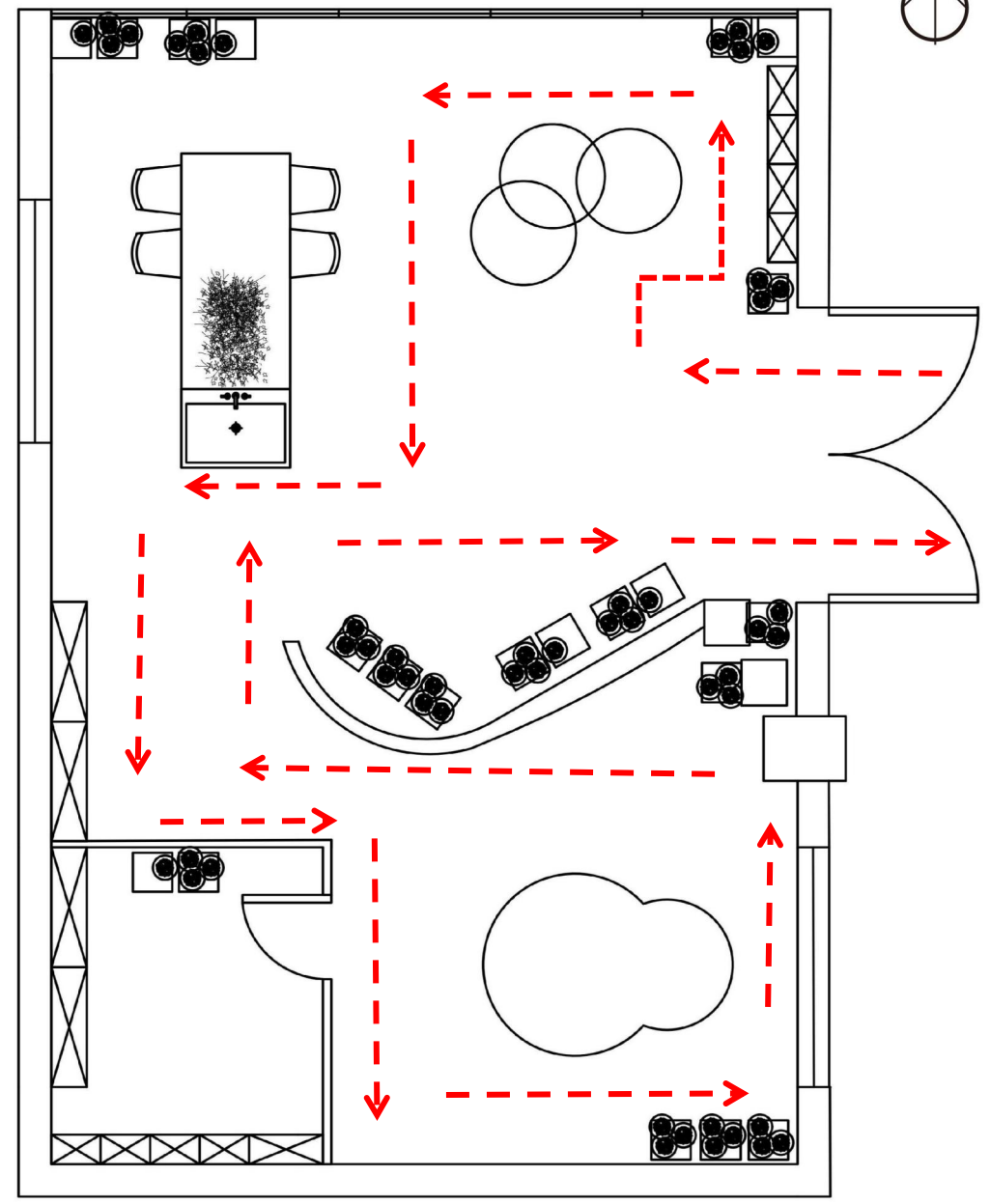
平面图



功能分区

室内动线

---> 顾客动线







温馨





复古



空间分析

意向效果图





5 用户画像

USER PORTRAITS

用户画像



文艺青年：

20-30岁，喜欢复古美学/小众打卡，买花用于“自我悦己”。



情怀送礼者：

25-35岁，选花送朋友/爱人，看重“复古包装+手写花卡的心意”。



小众审美群体：

关注“非网红款花束”，愿意为“艺术感+复古质感”付费。

6 全季运营

O P E R A T I O N

Station

春季（3-5月）「旧春野」

花材：樱花、洋甘菊、浅粉郁金香、复古蕾丝花

包装：旧英文报纸+米色棉麻系带，配“像从旧春天里拆出的花”文案

活动：

3月旧春野·樱花限定周：前50单送“樱花干花书签”

4月春日花信：购买花束可手写一封“春日信”，由店铺代寄

传播点：#旧春野花信#、#樱花干花书签#



Station

夏季（6-8月）「老夏风」

花材：复古蓝绣球、白桔梗、干薰衣草、薄荷叶

包装：旧风扇图案包装纸+牛皮纸车票样式吊牌

活动：

6月「老夏风·毕业花礼」：推出“毕业纪念花束”，附“同学录卡片”

7月「夏夜花市」：周末晚6-9点，店内设“夏夜花摊”，售卖小额花礼（≤99元）

传播点：#老夏风毕业花#、#夏夜花市打卡#



Station

秋季（9-11月）「时光秋」

花材：焦糖色玫瑰、干尤加利、枫叶、复古色康乃馨

包装：旧相册封面纹理包装纸+“时光注解”卡片

活动：

9月「时光秋·复古写真周」：联合摄影工作室，购花送“复古写真优惠券”

10月「旧物花盒」：推出“旧抽屉花盒”，用复古木抽屉做花器

传播点：[#时光秋写真#](#)、[#旧物花盒#](#)



Station

冬季（12-2月）「暖冬旧」

花材：红玫瑰、松枝、干橙子片、复古色棉花

包装：旧围巾布料包裹+“暖冬寄语”卡片

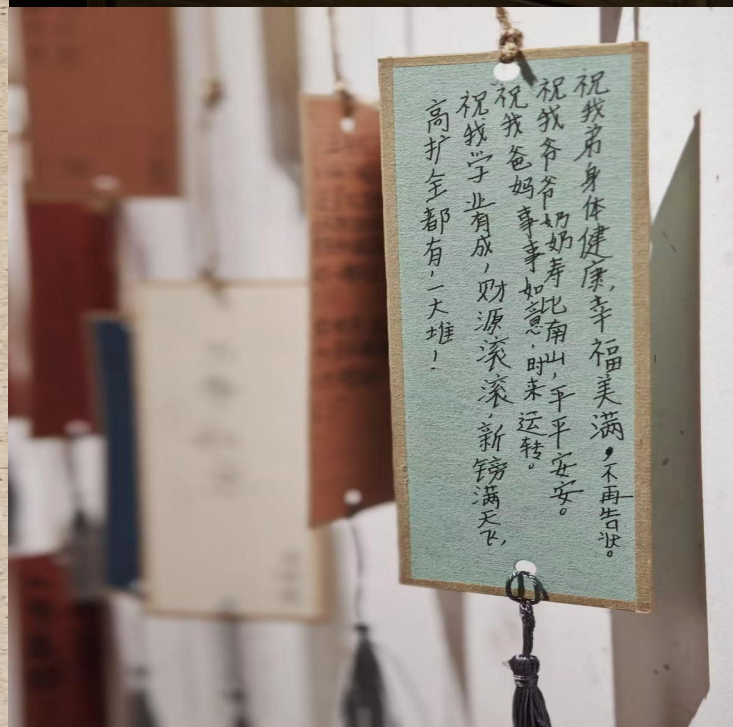
活动：

12月「暖冬旧·圣诞花环」：推出“复古圣诞花环”工作坊

1月「年初花愿」：购花送“新年花签”，可写下2026年花愿挂

于店内“花愿墙”

传播点：#暖冬旧花环#、#年初花愿墙#



7 媒体传播

MEDIA COMMUNICATION

线上

小红书/抖音:

「2楼探店视频」——竖屏拍从“楼梯口的指引牌”一镜到底。

配文案“藏在2楼的复古花站，花束像从旧时光里来的”。

互动话题：评论区留“#我的旧时光花语”，抽3人送「Station限定·邮差花盒」

朋友圈:

发「每日花束手写卡」（拍做旧卡片+花束）等。

互动话题： #ahb Station旧时光花束 #用故事书写旧时光

线下

在一楼门口放**引路牌**
(引导路人上至L2)



线下

「工人村记忆」主题周

周一至周五 14:00-18:00 凭「清水塘老照片」到店（手机存图即可）
立减 20 元换购「工业风干花小花束」；现场照片打印 6 寸复古边框，贴于店内打卡墙。

每季度「旧物换花日」

可以携带 1 件“老株洲”小物（比如搪瓷缸、老火柴盒、厂徽）
现场就可以换「时光花束」1 份，旧物陈列在「回忆货架」可以拍照打卡。

8 财务测算

F I N A N C I A L

| 收支项 | 月金额 (元) | 关键假设 |
|---------|---------|--------------------------------------------------------------------|
| 一、收入 | 34,000 | 日销 5 单×180 元=27 000; 周末 Workshop 8 人×159 元×4 次≈5 100; 企业零星定制≈1 900 |
| 二、成本 | 22,100 | |
| ① 房租 | 6,400 | 80 m ² ×20 元/m ² (清水塘 2 楼均价) |
| ② 人工 | 4,000 | 1 名兼职 4 h/天×20 元/h |
| ③ 花材&包材 | 10,000 | 按收入 30% 估 (干花+复古纸+车票贴纸) |
| ④ 水电杂 | 1,200 | 商业电价+物业+宽带 |
| ⑤ 线上投流 | 500 | DOU+ / 小红书薯条 |
| 三、月净利润 | 11,900 | 毛利率≈65%, 净利率≈35% |
| 四、启动资金 | 130,000 | 装修 4.5 万+转让费 2 万+房租押二付三 3.2 万+首批花材 1.2 万+道具 1.1 万 |
| 五、回本周期 | 11 个月 | 130 000 ÷ 11 900 (静态) |
| 六、安全线 | 日销 3 单 | 月营收≈2.2 万即可覆盖全部成本 |

H × Station



Thank you