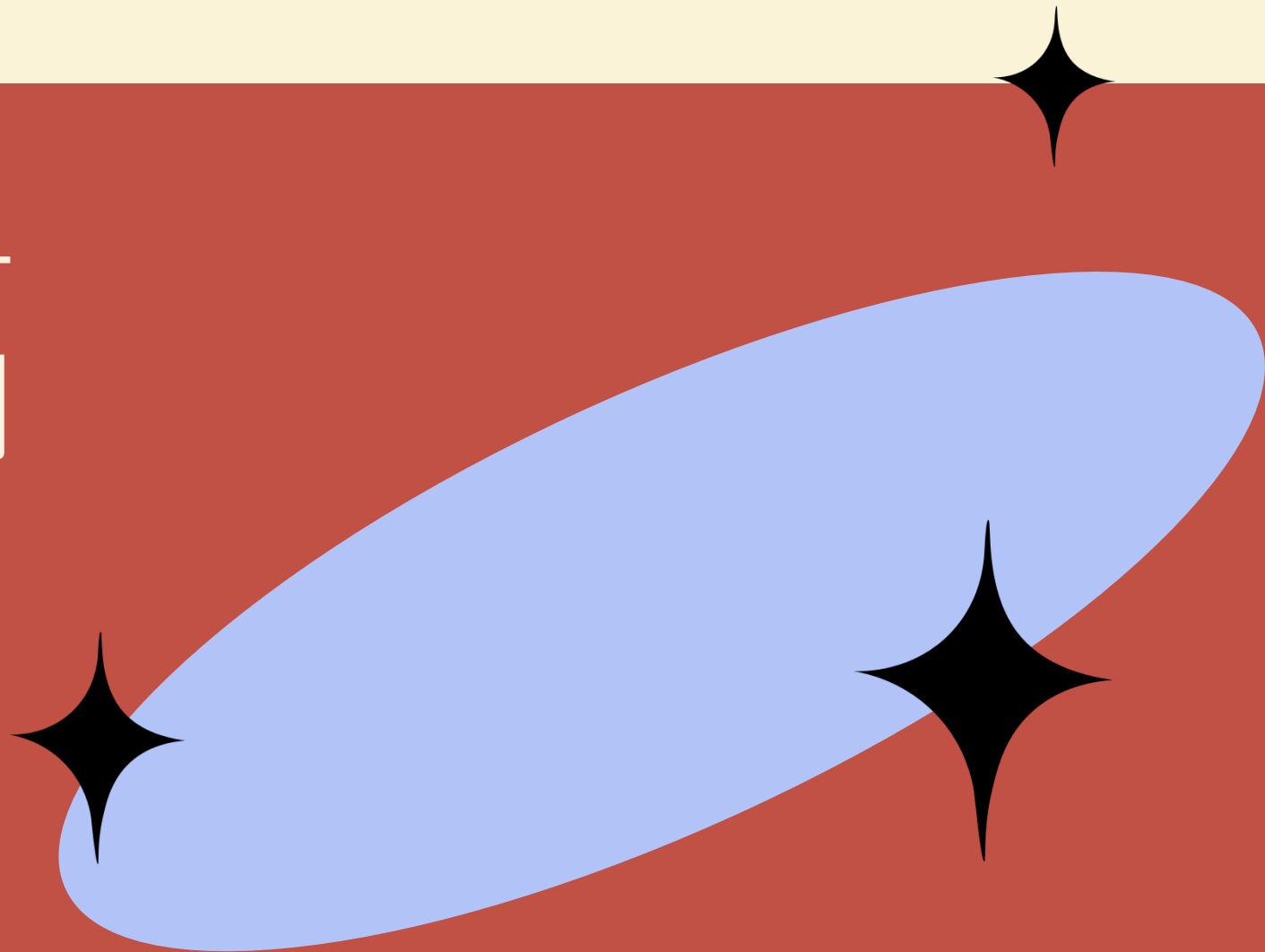




清水塘×旧时针 小卖部方案策划

汇报人：魏成岑

学号：202415003572



目录

1. 案例分析
2. 清水塘遗址价值
与商业空白
3. IP与产品定位和视觉设计
4. 空间设计与动线适配
5. 清水塘专属全季运营
6. 流量分析与IP联动
7. 财务测算
8. 总结与展望

NEXT

PART

01

案例分析

Camille Walala超市：艺术引爆短期声量



合作主体与契机



伦敦设计博物馆、艺术家Camille Walala与孟买蓝宝石金酒三方联动，抓住疫情后文化场所重启空档，打造10天限时超市，填补文化消费空白。

设计与功能亮点

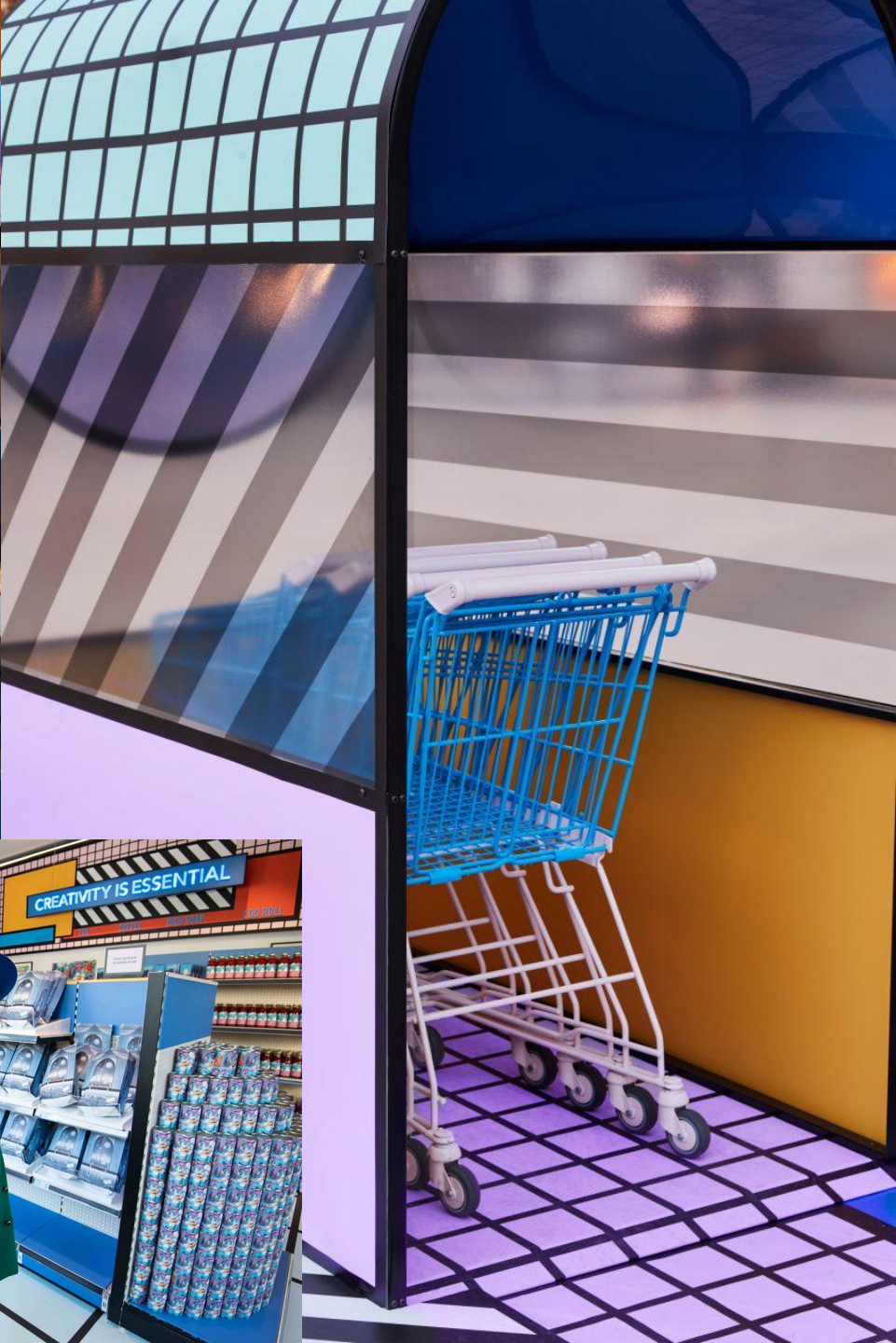


采用孟菲斯风格设计，空间融合画廊与超市功能，商品包装艺术化，形成商业闭环，收益反哺博物馆教育项目，兼具社会意义。

传播效果



凭借社交打卡属性，CamilleWalalaSupermarket话题迅速破圈，实现文化破圈传播，为博物馆与品牌带来高热度。



罗森：用IP与上新锁住年轻人

核心定位

01

罗森以“网红美食+潮流文化+便捷服务”定位，将便利店打造成年轻人每日必逛的社交据点，满足其社交与消费双重需求。

成功要素

02

产品端保持每周上新，自有品牌占比近五成；营销端搭建IP联名矩阵，主题店与限定周边同步落地；运营端24小时服务，线上线下联动，提升复购效率。

LAWSON

Healthy from every day
Breakfast begins
健康从每一天的早餐开始

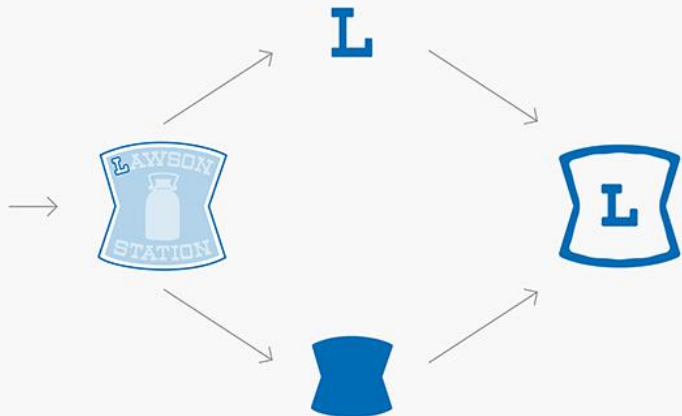
Do not eat too cold,
We can help you heat up
不要吃的太凉了，我们可以帮你热一热

Do not be afraid to work overtime
We are with you all day.
加班不用怕。我们整天都陪着你。

Today have to work overtime today?
Refresh yourself with a cup of coffee
今天要加班吗？喝杯咖啡提提神吧

Get up early
Have a good breakfast
吃方便面的时候可以给自己加个蛋

24

Superette：把便利店做成生活方式杂志

品牌定位与亮点

Superette以极简工业风重构空间，选品融合设计感与生活美学，聚焦追求品质的年轻消费者，客单价较传统便利店高18%，打造差异化品牌认知。



场景创新：把购物动线变成内容动线

01 空间内容化

三家案例将空间重新定义为连续内容节点，如 Camille Walala 把货架布置成画廊动线，罗森主题店设置打卡装置，Superette 用陈列台讲述商品故事，使停留时长平均提升40%。

02 社交曝光与体验溢价

通过动线内容化，门店获得社交曝光与体验溢价双重收益，商品自然附带分享属性，降低营销费用，提升顾客到店意愿与消费频次。

情绪价值：从交易到陪伴

01

情绪载体

年轻人消费不仅为实物，更在于情绪价值。Camille Walala制造收藏冲动，罗森唤醒粉丝认同，Superette提供陪伴感，将商品转化为情绪载体。

02

社交互动点

门店设置留言墙、拍照框、AR滤镜等互动点，鼓励顾客分享情绪，使顾客在社媒主动提及品牌的情绪词占比超过60%，形成自传播效应。

03

情绪曲线管理

零售运营需把“情绪曲线”纳入产品迭代指标，与销量同等重要，通过情绪价值提升顾客忠诚度与品牌口碑。

年轻人需求的三层金字塔

社交属性

社交属性是年轻人消费决策的基础，决定是否到店。通过打卡点与话题事件满足社交需求，如Camille Walala的画廊式超市，吸引年轻人拍照分享。

新鲜感

新鲜感是中间层，决定是否购买。依赖高频上新与限定概念，如罗森每周上新的网红美食，激发年轻人的探索欲望。

情绪价值

情绪价值是顶层，决定是否分享。通过故事、场景、身份认同完成，如Superette的独立音乐与商品故事，提供陪伴感，增强分享动力。

零售新公式：体验=商品×场景×内容

01

新公式解读

传统零售以商品为核心，新潮零售将商品、场景、内容三因子相乘，放大体验当量。三者缺一不可，任一因子为零，体验即归零。

02

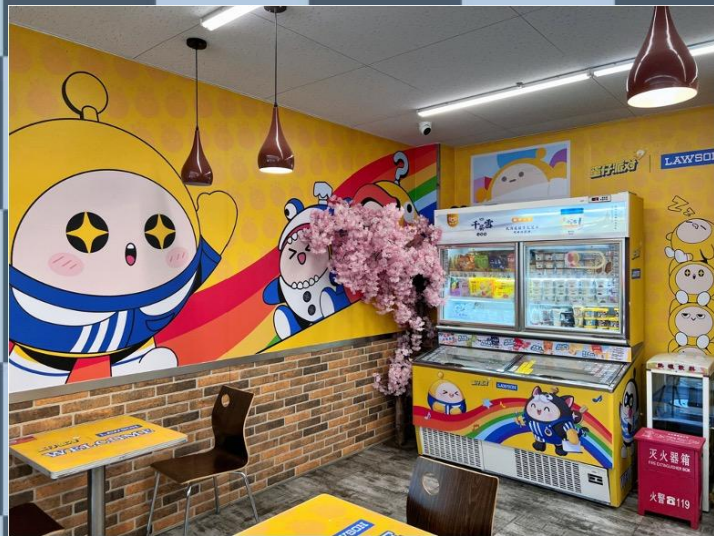
案例应用

Camille Walala用艺术内容赋予零食高溢价，罗森用IP场景让甜品变成周边，Superette用设计场景使饮料呈现生活方式感，实现价值感知提升。

艺术跨界七步清单

七步清单

选空白场地、定唯一主题、找三方联名、做限量包装、
设打卡动线、同步社交话题、收益反哺公益，七步完成
艺术跨界闭环，平均可获10倍以上曝光量。



IP矩阵

按季度排期，二次元、国潮、电竞、萌宠四大母题循环，保证全年有话题，吸引年轻客群。

高频上新

每周至少3款鲜食、1款零食、1款周边，建立“到店发现”习惯，保持产品新鲜感。

连锁便利店年轻化升级四件套

主题店复制

门头、冷柜、收银台做轻量化IP包装，单店投入控制在5万元以内，6周即可切换下一主题，快速更新形象。

数据回流

POS系统记录每款联名销量与客群年龄，动态调整下一期IP，实现精准营销。



零售差异化

01 设计力

空间、包装、员工制服统一视觉语言，形成第一眼识别，提升品牌辨识度。

02 选品编辑

像做杂志一样做SKU，30%惊喜款+70%刚需款，每两周更换一次惊喜池，满足不同需求。

03 故事运营

为每个惊喜款写50字故事卡片，顾客扫码可看品牌背后访谈视频，增强发现感与分享欲。

NEXT

PART

02

清水塘遗址价值与商业空白

清水塘定位

清水塘定位为国家级工业遗址文旅综合体与新能源产业新城，融合工业记忆与现代产业，吸引大量游客与产业人群。

核心业态

核心业态涵盖工业元宇宙实境综合体、N+T艺术馆、1956文化艺术中心与工业主题餐厅，形成多元文化消费场景。

商业空白

尽管人流密集，但缺乏即时零售与情绪补给场景，传统便利店距离较远且形象与遗址割裂，文创店复购率低。



N+T艺术馆



清水混凝土

工业主题餐厅

1956

文化艺术中心



1956文化艺术中心

圈定场地原生条件优势

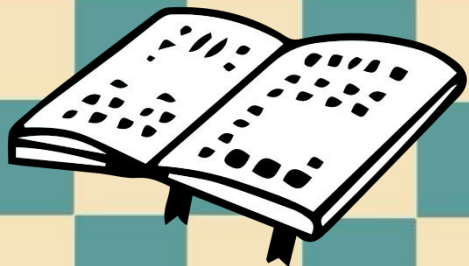
场地位置

场地位于清水塘一楼紧邻主入口，水泥墙、管道与地面裂缝保存完好，层高3.6米，面宽5米，进深14米，外摆可拓展2m²。

无竞品

周边没有同类竞争，可吸引客流。

株洲客群结构洞察



文旅游客

文旅游客占50%，主要来自长株潭周末自驾与外省工业研学，对出片、纪念品与即时冷饮有需求。



产业人群

产业人群占30%，早晚餐需求刚性。

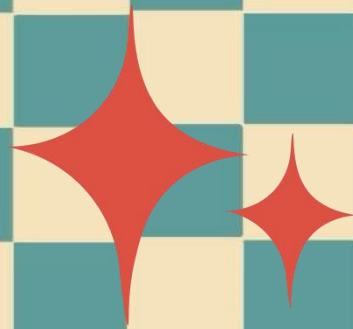


本地居民

本地居民占20%，对株洲童年零食与老厂情怀有需求。



市场痛点与项目契机



市场痛点

比较缺乏即时零售；传统便利店距800米且形象与遗址割裂；文创店仅售纪念品，无早餐与冷饮，复购低。

项目契机

项目以“工业记忆+童年情怀+多巴胺马赛克”切入，把刚需装进情怀，把情怀做成打卡，形成差异化供给。

NEXT

PART

03

IP与产品定位和视觉设计

清水塘×时光马赛克世界观

世界观构建

IP核心为“旧时钟×多巴胺马赛克×株洲童年”，讲述清水塘老厂时光碎片散落在便利店，顾客购买即收集记忆。

马赛克风格介绍

01

马赛克的历史

马赛克艺术的起源可以追溯到公元前3000年左右，最早在美索不达米亚地区使用小石块进行装饰。成为建筑和艺术的重要组成部分。

02

马赛克的材料与风格

马赛克的材料多石材马赛克：使用天然石材，具有古朴的色彩和质感。
玻璃马赛克：色彩鲜艳
陶瓷马赛克：传统且优雅，能够展现历史感和自然感。

马赛克风格介绍

1. 时尚创意

2. 插画创意

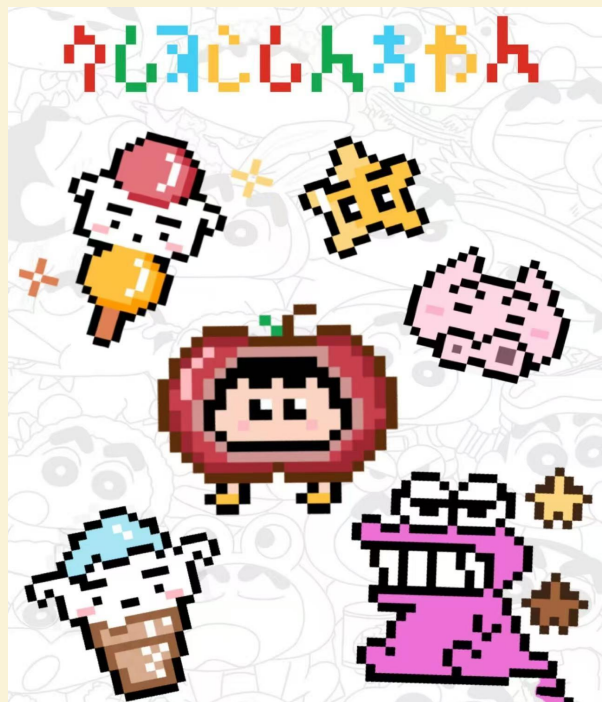
3. 3D创意

4. 复古创意



马赛克风格介绍

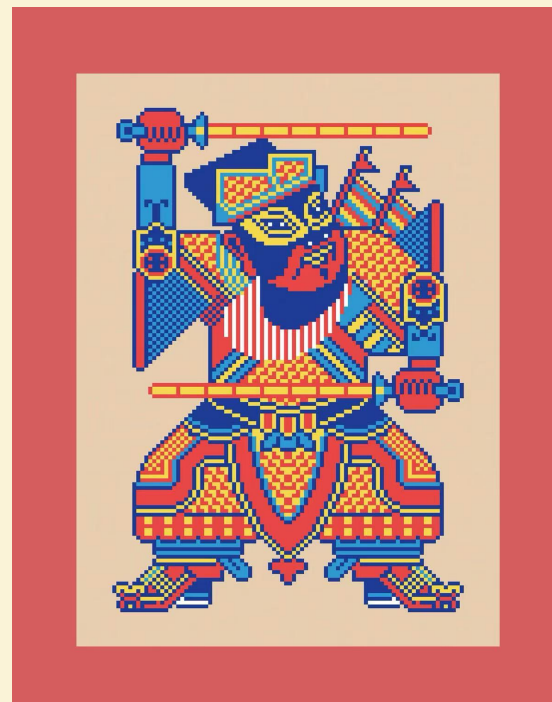
5. 可爱创意



6. 商务创意



7. 中国风创意



三层品类与株洲专属款



刚需品类

刚需品类占55%，包括株洲米粉早餐包、本地辣条、加班便当，满足产业人群与本地居民的日常需求。

怀旧品类

怀旧品类占30%，有湘氮汽水、株冶徽章糖、株洲冰棒复刻，唤起游客与本地居民的童年回忆。

场景品类

场景品类占15%，如复古安全帽拍照道具、齿轮笔、马赛克钥匙扣，提升游客的打卡体验。

价格锚与组合策略

01

价格锚点

锚点1元泡泡糖建立便宜心智，收银区39元怀旧礼盒形成对比，吸引不同消费层次的顾客。

02

组合套餐

推出“便当+汽水”19.9元、“拍照道具+零食”19.9元的组合套餐，提升客单价。

用户画像与需求匹配

01

文旅游客

文旅游客占50%，需求为出片、纪念品与即时冷饮，便利店提供拍照道具与特色零食。

03

产业人群

产业人群占30%，需求为早餐、加班餐与快速消费，便利店提供株洲米粉早餐包与本地口味便当。

02

本地居民

本地居民占20%，需求为童年味道与实惠商品，便利店提供湘氮汽水与株冶徽章糖。



风格 × 联动



视觉锤与符号系统

视觉元素

Logo以旧时针+时钟+数字组合；标准字采用80年代机械铭牌字体；主色黑白+多巴胺红黄蓝绿。

01

符号应用

辅助图形为马赛克“清水塘1956”及棒棒糖，弹珠，游戏机这一类，符号系统覆盖招牌、工服、购物袋、门票联名。

02



VIS

视觉识别系统

VISUAL IDENTITY SYSTEM

2 - 0 - 2 - 5



Old
clock
hand



基础系统
BASE SYSTEM

A/01

品牌标志释义

1. 核心图案（马赛克时钟）

采用8-bit像素马赛克质感复刻老式钟表形态，既是复古游戏、老数码产品的视觉呼应，也暗合“时间”与“便利店24小时陪伴”的关联；钟表刻度用高饱和多巴胺色彩（红、黄、蓝、绿等）填充，打破复古风格的沉闷，与便利店的活力属性契合。

钟表内嵌入“Old Clock Hand”字样，将品牌名与视觉符号深度绑定，时针、分针的设计强化“时间”记忆点，传递“在时光里停留，享受便捷与美好”的品牌理念。

2. 字体设计

品牌名“Old Clock Hand”采用不规则的像素化艺术字体，笔画的错落与粗重变化，既延续马赛克复古质感，又通过字体的动态感呼应多巴胺风格的跳脱活力；大小写与排版的随性组合，营造出轻松、怀旧的街头复古氛围。



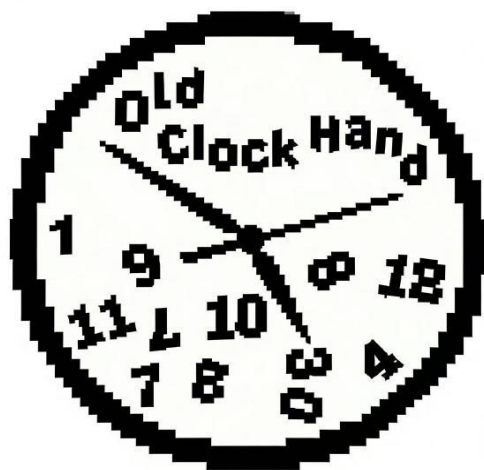
Old
Clock
Hand

A/02

标志墨稿

品牌标志在应用中由于受到多种客观因素的制约，特制定品牌标志墨稿及反白稿，黑白标准图形不作为首选使用，在单一色彩情形下，标志可以采用黑白标准标志。

黑白的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷等。标志的单色特性，使其在使用时更为方便。

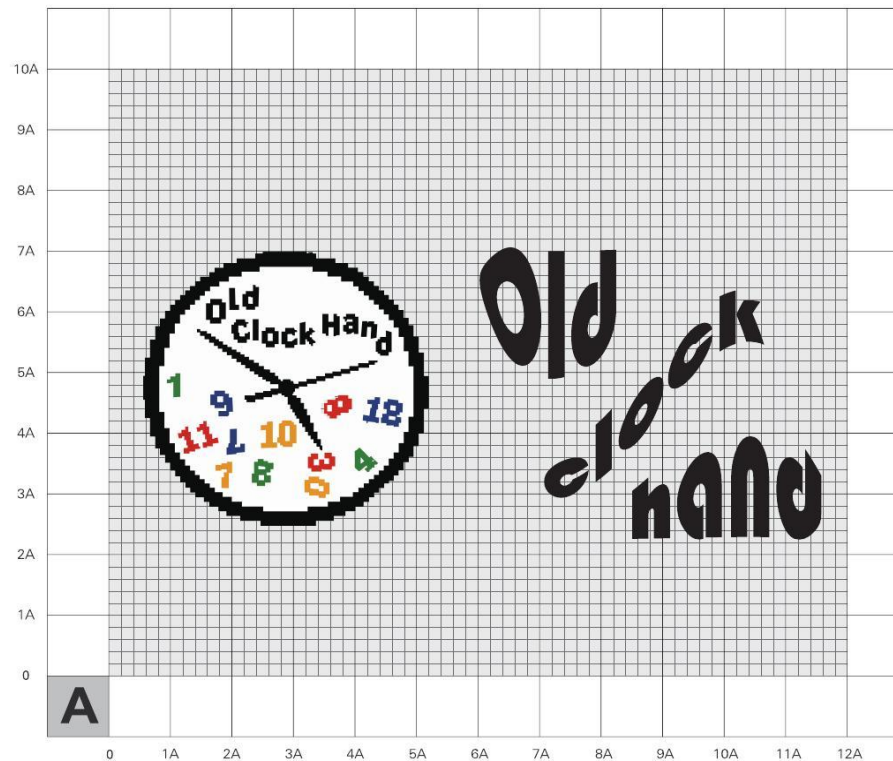


A/03

标志网格制图

标志作为企业整个视觉识别系统的核心,是企业核心价值的象征。在企业形象推广中,标志的使用频率最高。不正确地使用标志将会使公众的认知产生混乱,从而削弱或损害企业形象,因此企业标志制作的规范极为重要。

使用时应从本手册所附的电子文件中选取,在无法使用电子文件或无法直接放大的情况下,必须严格按本标准制图法所规范的规格和各部分比例关系采用方格制图绘制出正确的标志图案。



A/04

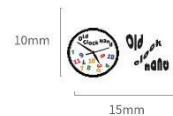
标志预留空间与最小比例限定

在标志单独使用时,对标志周围的不可侵入范围的界定,是为了保证标志的完整性和最大的冲击力。这个不可侵入范围内应该没有任何文字、图形、视像元素、线条或图片。

由于标志在使用中,不可避免地会缩小应用,如按比例缩至很小时,标志中的元素会相互粘贴,所以限定标志在小于 10mmX15mm 时禁止使用。



不可入侵范围



标志最小使用规范

印刷媒介标志宽度不得小于 15mm

网络媒介标志宽度不得小于 42px

A/05

品牌标准色

标准色是为增加公司视觉识别性而将特定的颜色作为指定用色,是品牌形象及企业形象的基本设计元素之一。色彩表现比较微妙,细微差异产生的视觉效果有很大不同,因此使用色彩时,必须严格遵循本章所规范内容。

CMYK: 用于常用的四色印刷,主要应用于平面印刷载体(纸制材质),色彩以铜板纸印刷色彩为准。

RGB: 由于各种显示设备的色彩模式的差异,屏幕打印色彩以铜板纸四色印刷色彩为准。



#FFFFFF



#231815

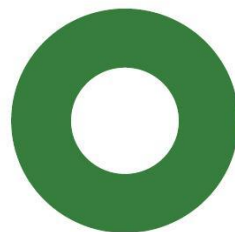
A/06

品牌辅助色

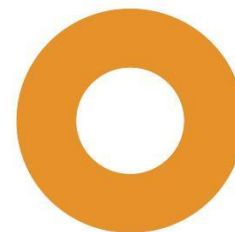
辅助色是为了丰富品牌形象及企业形象的色彩表现。进一步完整地表达形象诉求而选用色彩，它与标准色相得益彰，为设计应用展开更大的创作空间。色彩表现比较微妙，细微差异产生视觉效果有很大不同，因此使用色彩时，必须严格遵循本章所规范内容。

CMYK：用于常用的四色印刷，主要应用于平面印刷载体（纸制材质），色彩以铜板纸印刷色彩为准。

RGB：由于各种显示设备的色彩模式的差异，屏幕打印色彩以铜板纸四色印刷色彩为准。



#1A7A3A



#E9A126



#D12B1A



#123574

A/08

品牌专用字体

品牌专用字体是品牌视觉系统中的一个重要视觉元素,使用统一的专用字体将增强品牌的呈现力。塑造一致的品牌体验,成功积累品牌资产。品牌专用字体为品牌的首选字体,适用于所有的传播渠道。

英文字体

华文琥珀

Old clock hand



B

应用部分
Application



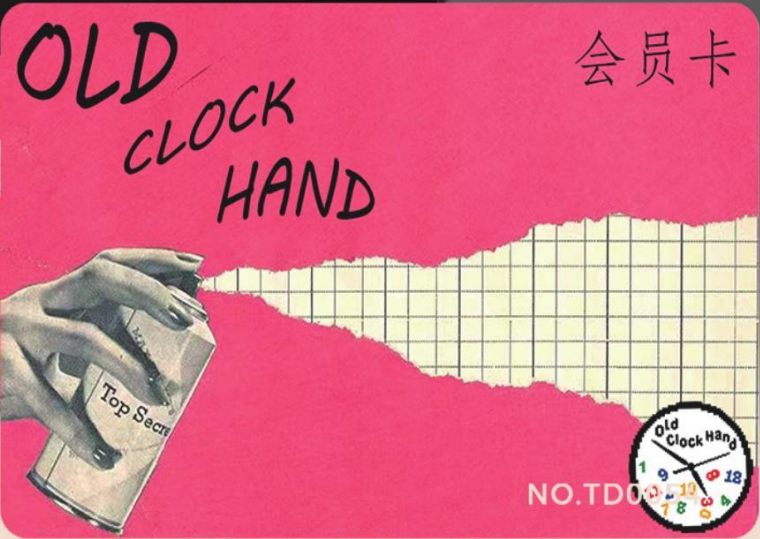
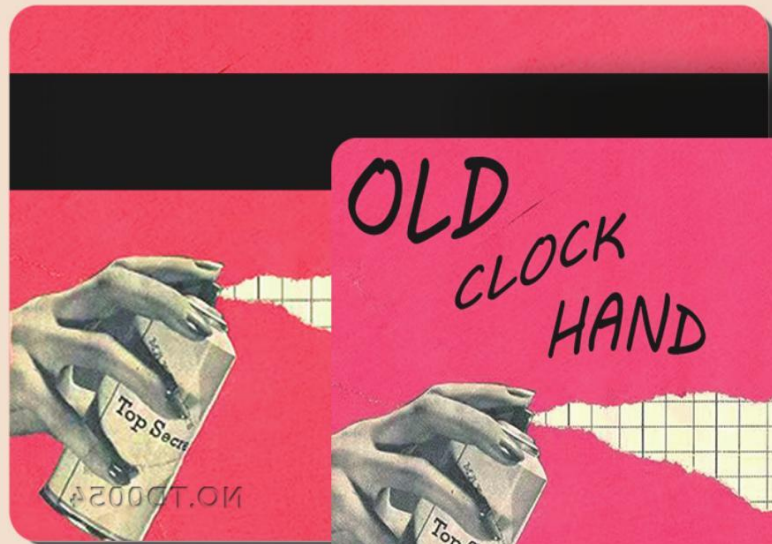


OLD
SCHOOL
HAND

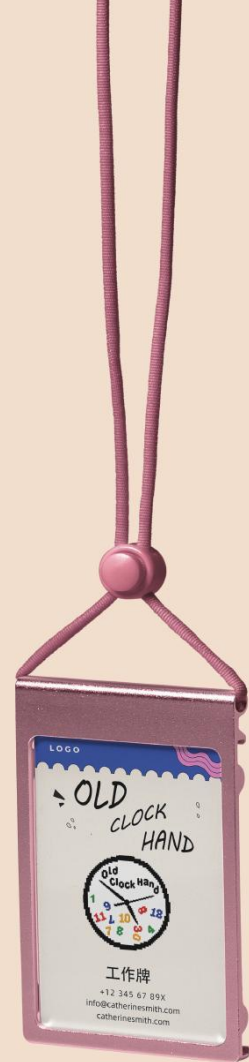
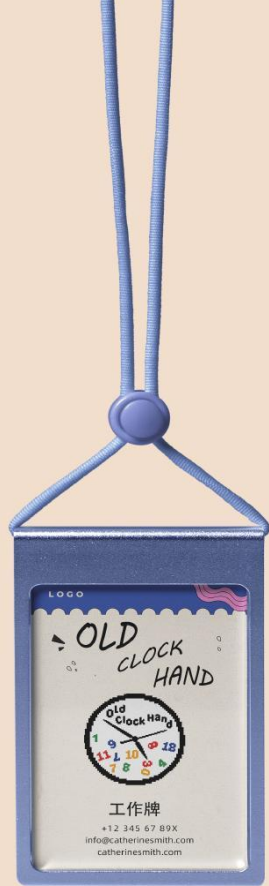
OLD
SCHOOL
HAND











NEXT

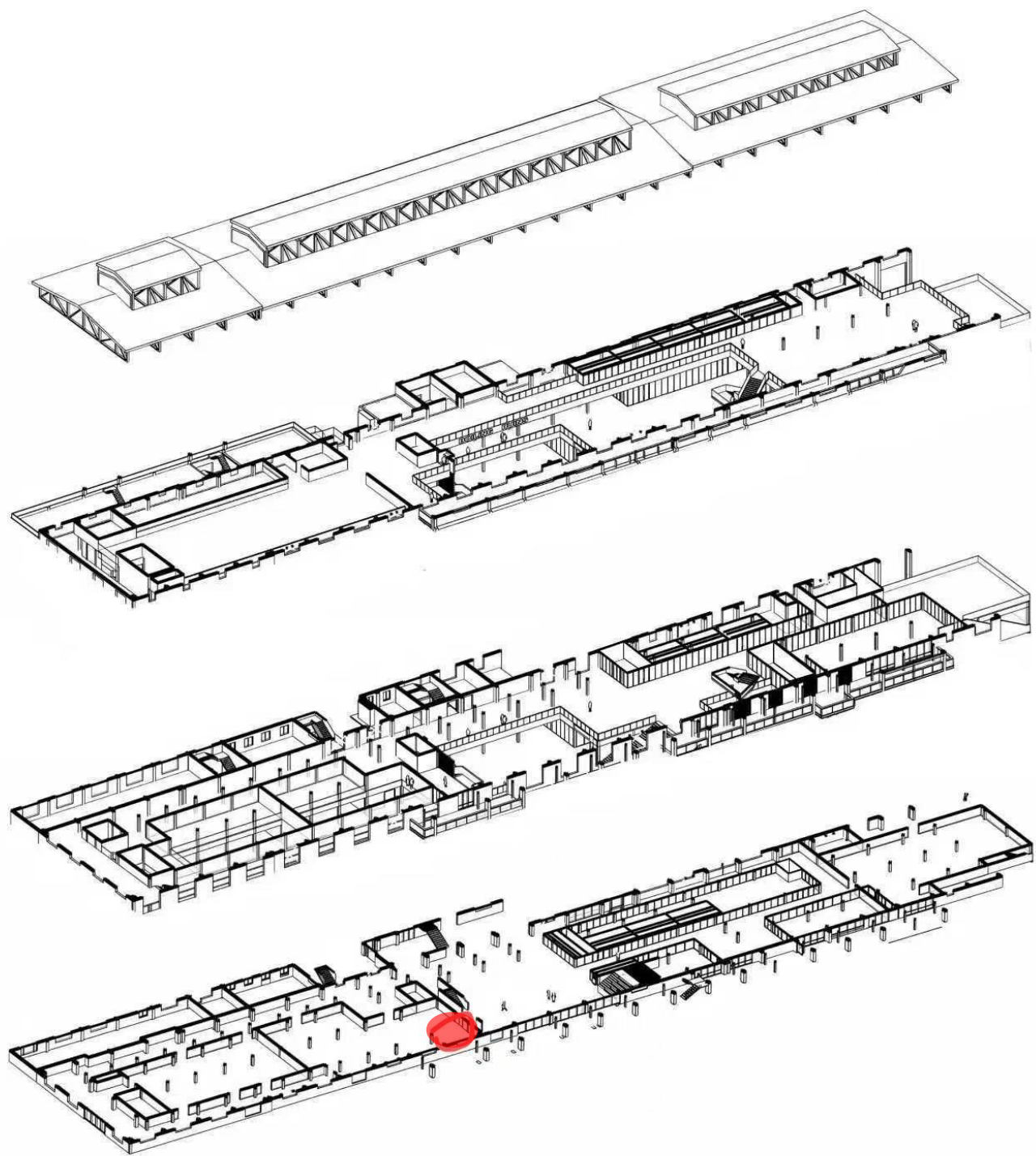
PART

03

空间设计与动线适配

选址分析

1. 客流优先拦截：大门是游客、产业人群、居民进出的必经动线，能第一时间捕捉人流。
2. 展示面最佳：临大门的一楼位置，橱窗和招牌能直接曝光给过往人群，吸引打卡客。
3. 运输装卸便利：降低人力成本。
4. 适配工业遗址动线：契合清水塘改造区“主入口→核心打卡点”的游览动线。

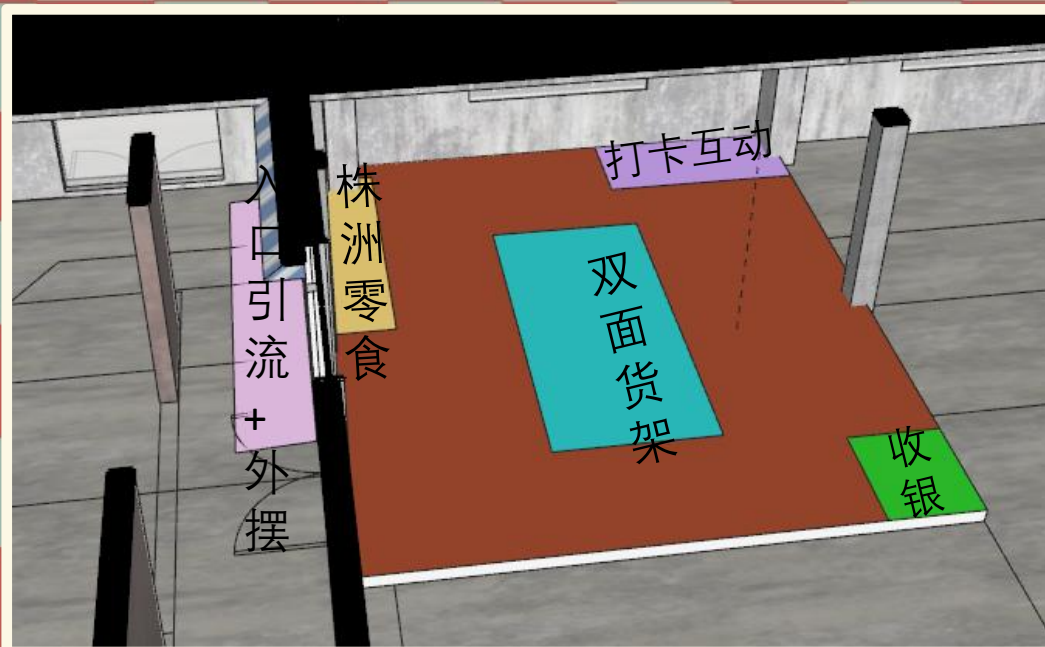


五区动线与尺度控制

动线规划

01

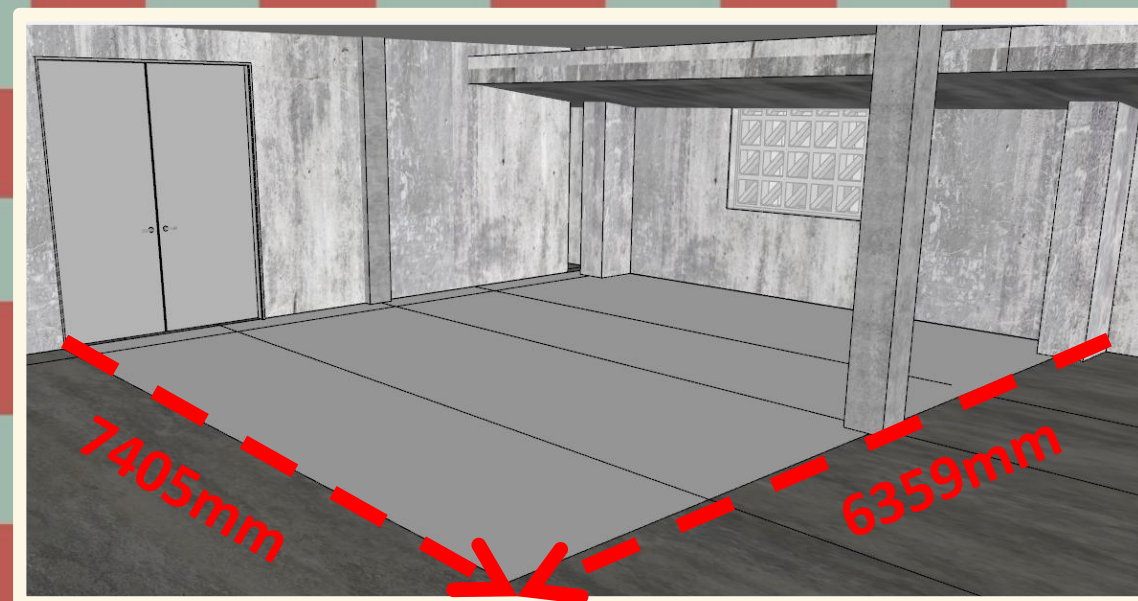
入口引流2m²→散称株洲零食5m²→双面货架24m²→打卡互动6m²→收银4m²→外摆2m²，动线单向无交叉。



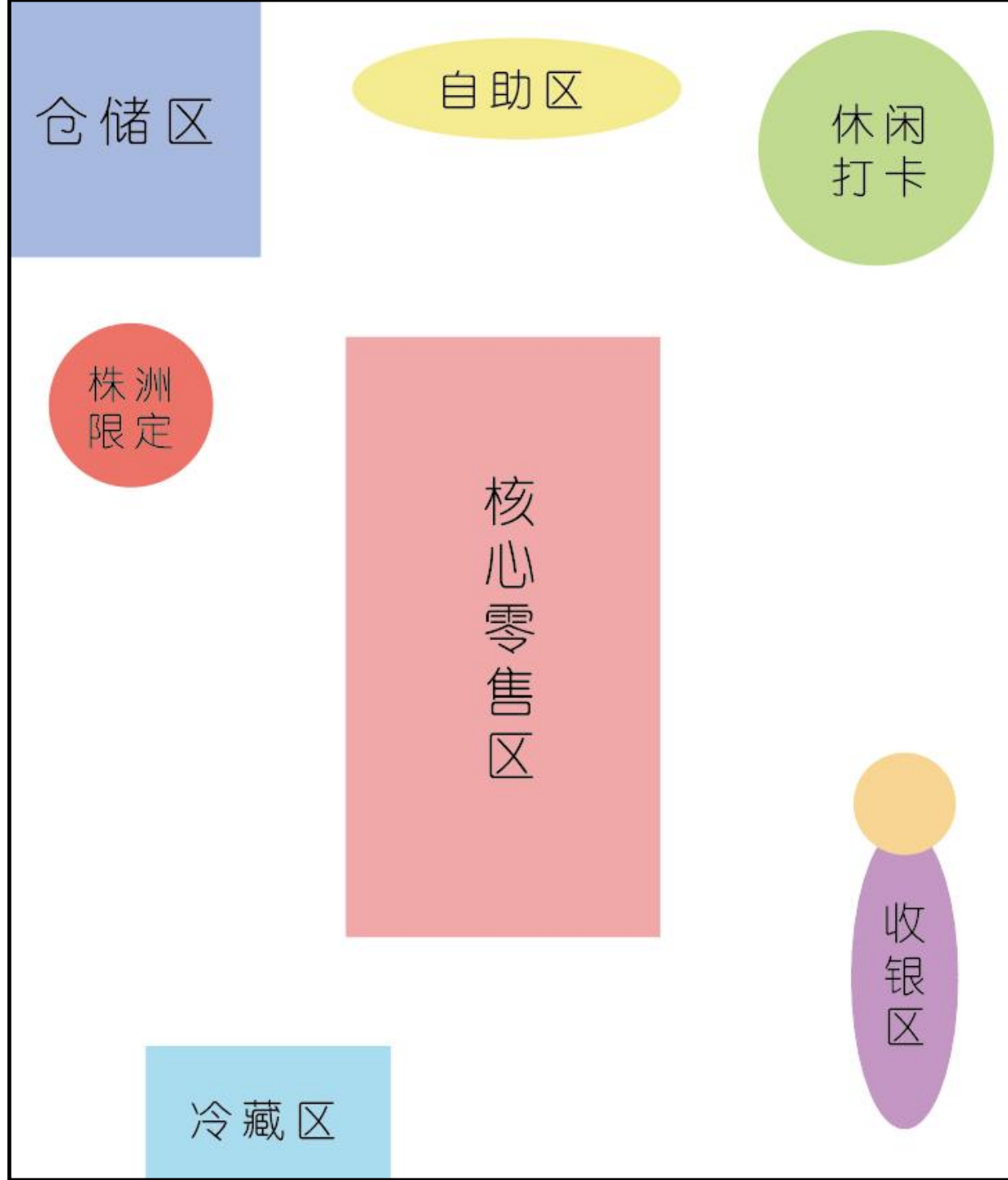
尺度控制

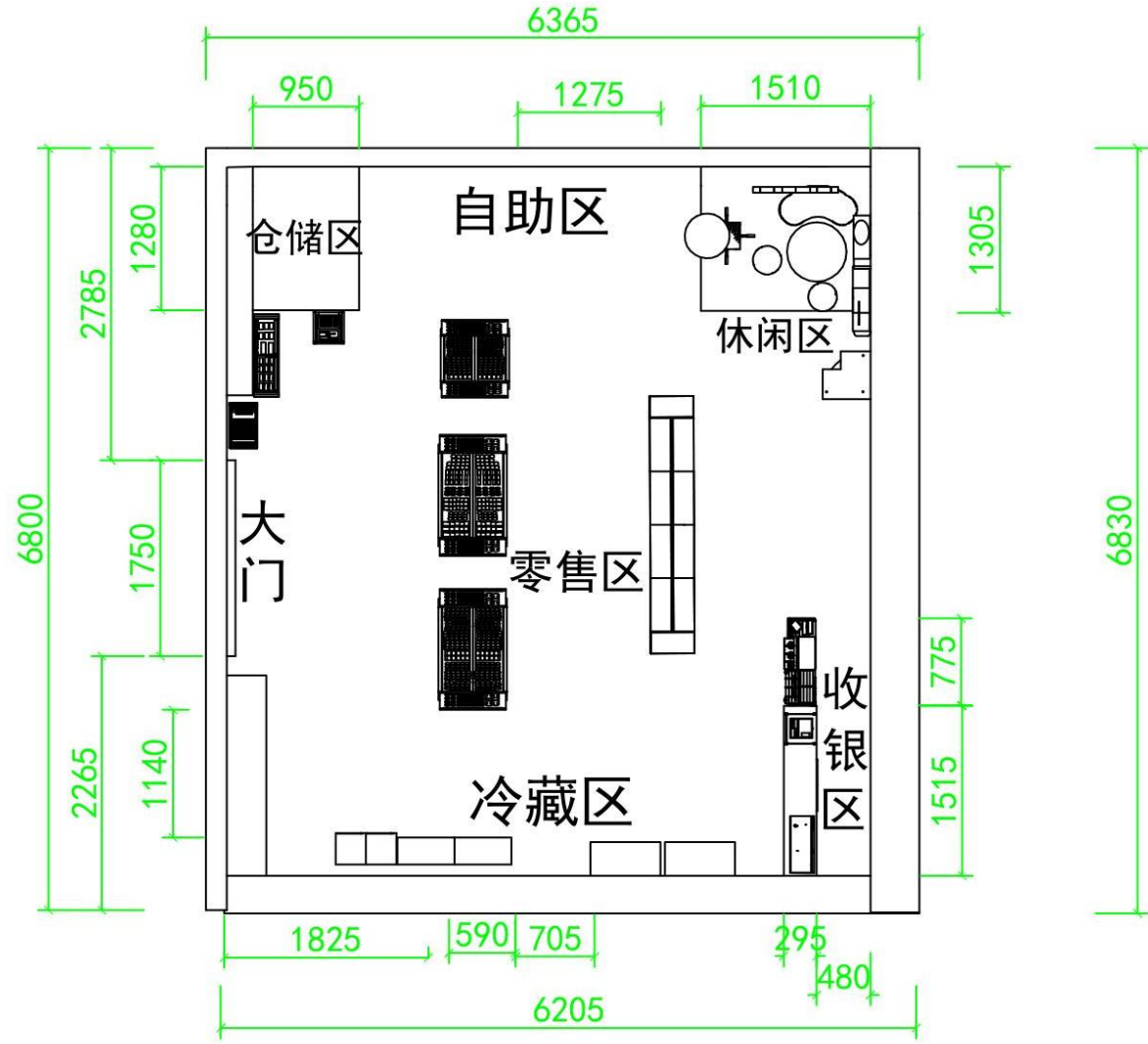
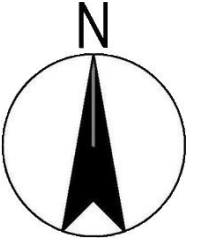
02

货架通道2米，打卡区矮柜分隔，高峰每小时通行120人，CFD模拟显示拥堵点低于90秒。

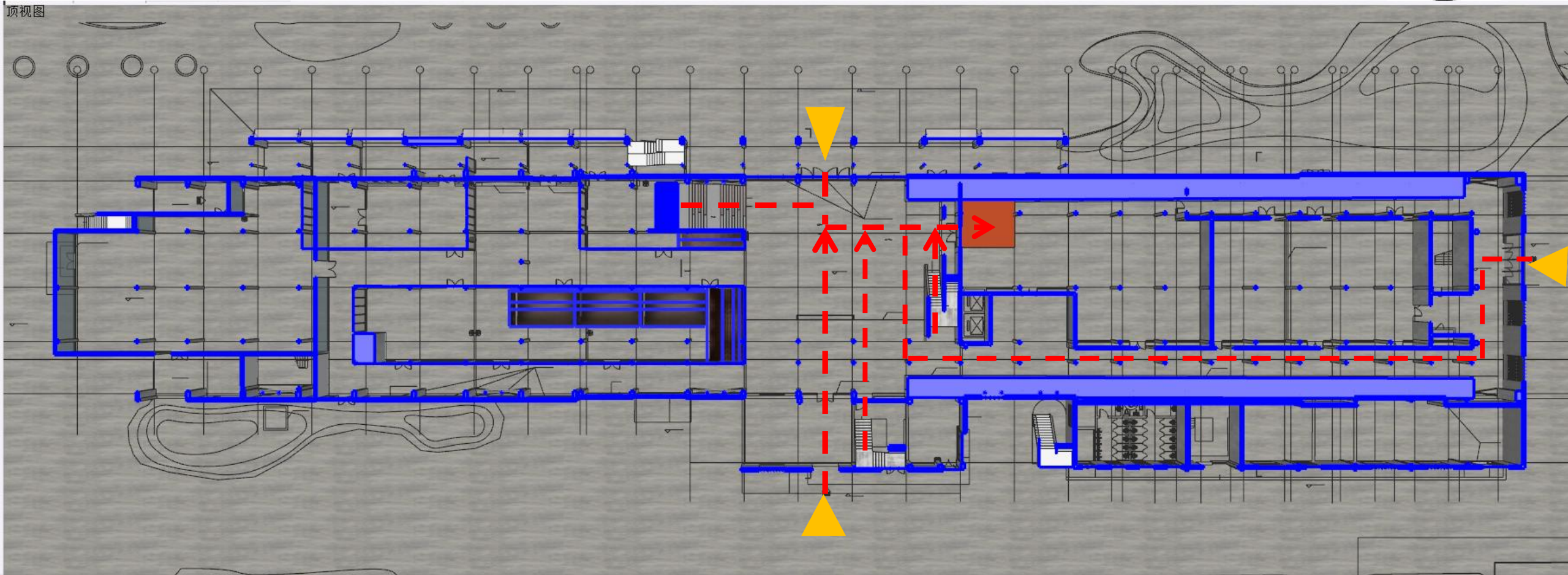
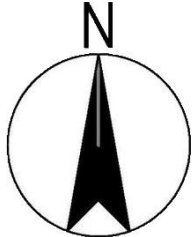


功能区分布





一层客群动线分析





SU建模



室内材质分析

一、地面材质

1. 主购物区：选PVC塑胶地板（仿棋盘格）局部用水磨石瓷砖

适配风格：红白/黑白棋盘格，色彩饱和度高。

实用优势：清水塘工业园偏工业片区，PVC地板耐脏、防滑、耐磨。水磨石瓷砖质感比普通瓷砖更复古，耐刮擦，适合作为视觉焦点区域的地面点缀。

二、墙面材质

1. 主体墙面：乳胶漆（高饱和色彩）+ 瓷砖

辅助装饰：贴复古花砖腰线（陶瓷材质），

2. 展示/打卡墙：穿孔板（金属/木质）+ 亚克力装饰板

穿孔板：金属款适配工业风，可挂置周边/文创；木质款更柔和，呼应港式复古。

亚克力板：彩色透明款做文字/图案装饰。

三、柜体/货架材质

1. 货架：金属角钢架（喷塑彩色）+ 实木层板

实木层板：局部替换，中和金属的冷硬感，复刻港式士多的木质货架细节。

2. 收银台/展示柜：防火板（彩色木纹/纯色款）+ 不锈钢包边

跳房子与留言墙交互

01 跳房子互动

地面马赛克跳房子融入齿轮图案，完成游戏即可获5元券，吸引游客参与互动。

留言墙设计

墙面时光留言用马赛克磁贴，游客写老厂回忆，每周精选上墙送株洲冰棒，增强情感连接。

02



START



外摆与园区动线衔接

外摆设计

2m²外摆设置时钟+马赛克造型灯，引导游客拍照后顺势进店。



动线衔接

地面贴纸指向1956中心与N+T馆，形成“便利店→展馆→大桥”闭环动线。



装配式与成本优化

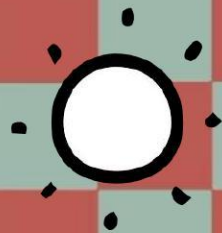
装配式设计

货架、展台、电视墙采用
模块化成品。

成本控制

马赛克仅做局部点缀，
用量控制在 15m^2 ，总
硬装3万，比常规便利店
低35%。

原生肌理保护与植入



01

肌理保护

保留水泥墙、管道、地面裂缝作为工业证据，局部加清漆防尘，凸显清水塘的工业特色。

02

植入元素

马赛克只点缀关键视线：入口1956字样、跳房子齿轮、收银台烟囱时钟，确保“低成本+高识别”。

NEXT

PART

04

清水塘专属全季运营

春季工业春游计划

01

活动主题

3-5月联动1956中心“工业春游”活动，推9.9元“清水塘春游零食包”，含株洲辣条+泡泡糖。

02

外摆活动

外摆放风筝印LOGO，打卡送贴纸，吸引游客参与。

03

互动活动

周末组织老厂职工志愿者讲述株冶故事，增强在地情感。

夏季夜场怀旧局

01

产品推出

6-8月配合清水塘灯光秀延长至22点，推冰镇株洲老冰棒+湘氮汽水。

02

互动活动

店内复古游戏机举办“清水塘老厂记忆”闯关赛，优胜者送联名徽章。

秋季工业记忆季

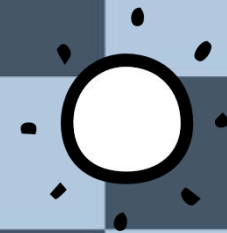
活动联动

与艺术馆联动，凭展览票根可5元换购热可可。

互动活动

打卡区放映清水塘纪录片，周末邀请老职工分享，打造口述历史场景。

冬季暖冬铁皮夜



01

产品推出

12-2月推关东煮+株洲饼干套餐，门口设热饮摊服务大桥散步人群。

02

互动活动

店内复古灯笼+雪花马赛克贴画，跨年夜与园区倒数活动同步，推“时光倒计时”盲盒。

NEXT

PART

05

流量分析与IP联动

抖音

抖音15秒“在清水塘便利店吃株洲老冰棒”挂POI团购券。

小红书

小红书图文“工业遗址跳房子”带话题#清水塘1956的童年记忆。

线上内容矩阵

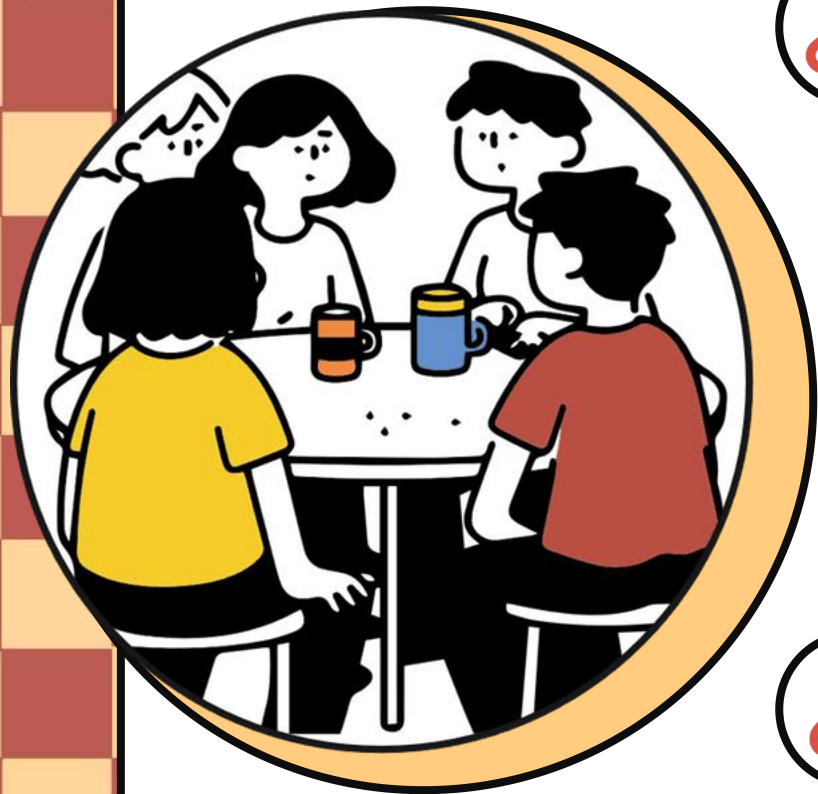
微博

微博抽奖送老厂徽章。

B站

B站上线“株洲童年零食测评”引导线下体验。

线下事件与节日



六一活动

六一“童年零食盲盒”限量200份。



国庆活动

国庆“跳房子+滚铁环”挑战赛送联名徽章。



跨年活动

跨年“时光倒计时”盲盒与园区倒数同步。

产业与官方 联动

01 产业合作

与1956中心互送优惠券。

03 联名套餐

与工业主题餐厅推出“餐+饮”联名套餐。

02 官方合作

成为清水塘官方“指定便民补给站”，获导览图标注与公众号推文。

社群与会员裂变

社群分层

微信社群分三层：普通群投票打卡，怀旧达人群内测新品，时光会员群线下生日会。

积分机制

采用“积分+勋章”双驱动，积分兑零食。

勋章机制

勋章决定下期周边投票权，形成身份认同与自传播。

NEXT

PART

06

财务测算

装修费用

装修4.5万：局部马赛克+老厂道具收购。

设备费用

设备4万：二手货架、冰柜、收银机、复古电视。

14.5万启动资金拆解

首批进货

首批进货4.5万：刚需2.5万+株洲零食1万+清水塘周边1万。

证照备用

证照备用1.5万。

月度收支与盈亏平衡

01

固定成本

固定成本1.3万：房租6500、水电1800、人工4700。

02

月营业额

日均销售2000-2500元，月营业额6-7.5万，综合毛利30%-32%。

03

净利润

月毛利1.8-2.4万，扣除固定成本净利5000-1.1万。

第一年

第一年零售为主。

第二年

增加老厂道具租赁、定制怀旧礼盒、企业团建采购，月增利润2000元。

盈利增长三 曲线

第三年

开发高毛利文创：马赛克钥匙扣、老厂徽章、联名帆布袋，毛利55%，目标非零售收入占比20%。

NEXT

PART

07

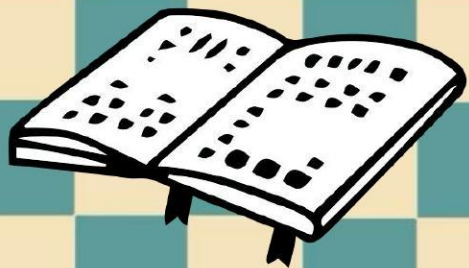
总结与展望

项目价值再强调

项目定位

项目以46m²微空间填补清水塘‘即时零售+情绪打卡’空白，将工业记忆转化为可消费内容，实现刚需与溢价并存。

对清水塘园区的综合贡献



便民配套

项目为园区提供高频便民配套，延长游客停留时长，带动二次消费，提升园区整体价值。



文化传承

通过老厂故事收集与活动，强化园区文化记忆，传承工业文化，增强园区的文化底蕴。



就业机会

提供30个灵活就业岗位，成为工业遗址社区营造示范，促进当地经济发展与就业。

签订协议

与管委会签订意向协议，锁定租金与补贴，确保项目顺利推进。



设计与采购

完成老厂道具采购与马赛克深化设计，为店铺装修与运营做好准备。



下一步行动清单

内容预热

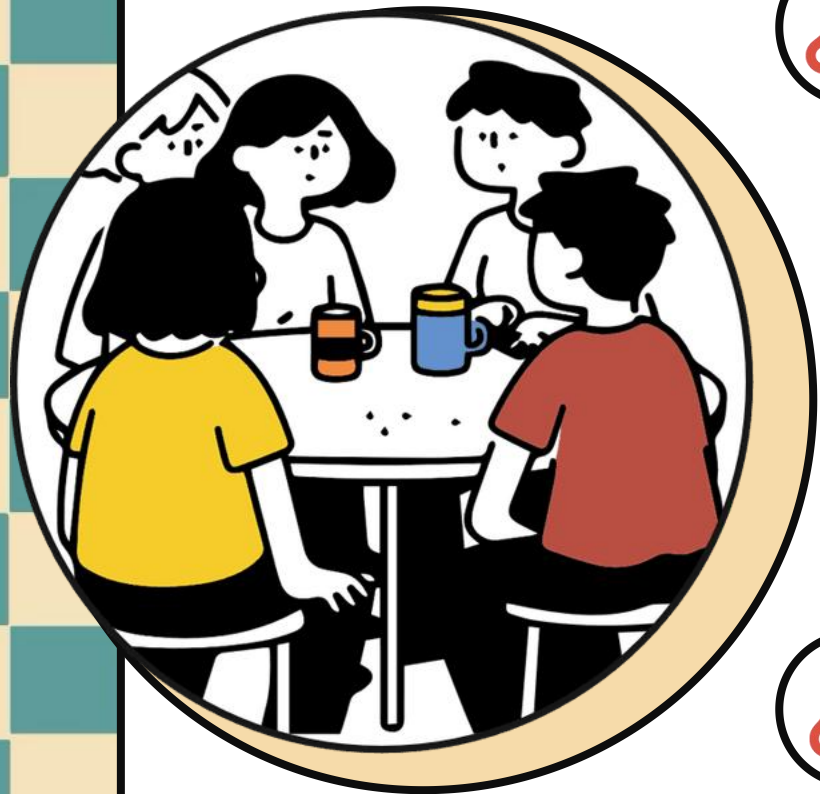
启动达人内容预热与会员种子招募，提前积累品牌人气与用户基础。

开业筹备

确定开业档期并与园区春季活动同步，实现开业即爆场，提升店铺知名度与影响力。



短期目标与里程碑



开业目标



开业2个月成为清水塘热搜打卡点，抖音话题播放量破百万，提升品牌知名度。

销售目标



第6个月月销破7万，会员数超3000，实现销售增长与顾客积累。

复制条件



一年内收回投资并完成标准化手册，具备复制条件，为品牌扩张奠定基础。



感谢您的观看

Thank you

汇报人：魏成岑

学号：202415003572

