

# 清水塘非标店铺设计报告书



A light blue line-art illustration of a construction site. It features a large crane on the left, several buildings under construction with visible structural frames, and two smokestacks on the right emitting clouds. The style is clean and modern.

# 案例调研



# 1. 巴黎的Merci:买手店

# 1. 巴黎的Merci: 买手店



## 店铺定位:

店铺原址是一座老纺织厂，改造后成为一个复合空间。它并非传统意义上的奢侈品店，而是一家汇集了众多独立设计师和品牌的生活方式买手店，产品涵盖服装、家居用品、杂货等，风格偏向文艺、设计感强。



## 店铺体验:

Merci的店面设计很有特色，需要穿过一个门洞才能到达主店，内部保留了19世纪纺织厂的建筑风格。店内还设有庭院咖啡馆，可以边喝咖啡边购物，氛围非常惬意。



## 主题:

每季15场展览，Merci的陈列主题像一本动态杂志，用旧货市场淘来的古董和先锋设计混搭，讲述全球化与在地文化的碰撞。

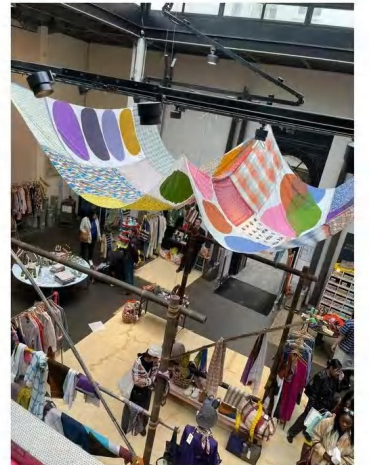


## 空间：


顶楼家具区：吊灯+木桌+  
无名陶罐，刻意打破“贵贱”  
界限，让顾客在反差中感  
受美学的包容。



庭院环境自然自在，种植有时令蔬菜，营造出一种悠闲的市井氛围。这里不仅是店铺的视觉焦点，也是顾客休憩的理想场所。



空间的意义，是让人愿意浪费时间在其中，这相反于国内的许多服装店，这家店的顾客可以在庭院里边喝咖啡边讨论展览，我认为好的陈列从不是催促购买，而是邀请参与。



## 2. 广州Jollycoco：咖啡服饰复合艺术空间



## 品牌定位:

最初定位为“法式小众设计师买手品牌女装&温暖杂货”，后发展为集咖啡、甜品、服饰、艺术空间于一体的复合业态。



## 特色:

店铺以“魔法城堡”或“暗黑系艺术空间”为主题，装修风格独特，适合拍照打卡，提供咖啡、茶饮、甜品及设计师品牌服饰。



一楼主业态为服装,  
附带有餐饮;二楼则  
为拍照打卡地



咖啡 + 服饰 + 拍照打卡的复合空间不仅能增加店的曝光度，增加客流量还能带动店内的各个业态。



# 3.上海O口.studio 移动肖像馆



## 核心理念：

O.K.studio强调“做自己就好”的拍摄体验，无需刻意摆拍，旨在通过肖像记录普通人的独特魅力与生活故事。



其拍摄风格注重即兴与真实，摄影师通常通过简单聊天引导被摄者展现放松自然的状态，避免繁琐的妆造和后期修图，突出“原片直出”的温度感。



不必太注重于取景地及背景，有时随便拉个幕布、实地抓拍就可以出片，其核心为展示自然、动态美。





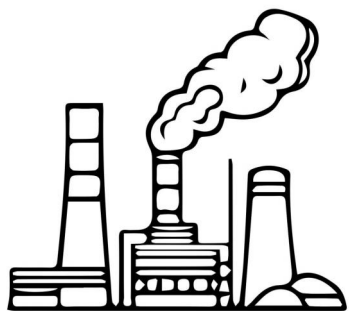
# IP定位

——重塑场域精神：从工业记忆到当代美学现场

# IP核心定义——「行走的工业剧场」



# 关键词



遗址活化



场景化旅拍



服装策展



社群参与

## 核心阐述

我们不是一个传统的服装店，  
而是一个以工业遗址为舞台的  
沉浸式美学实验场。

服装是叙事载体，空间是展览  
装置，拍照是体验仪式，顾客  
成为剧情参与者。

## 融合方向

- 旧工业灵魂（场地历史质感）
- 可穿戴的工业美学（服装设计语言）
- 即兴戏剧性的影像创作（旅拍体验）
- 流动的策展人计划（一日店长与社群共创）

# IP人格化定位——「废墟中的炼金术师」



# 品牌角色比喻

我们像是工业遗址的“炼金术师”，将厚重的历史、粗犷的结构、斑驳的肌理，转化为可穿戴、可体验、可传播的当代美学。在废墟中提炼美，在旧场景里书写新剧本。

# IP价值维度——三重体验价值



## 空间价值

### ——时间层叠的展览场

“工厂车间”变为“流动展厅”，服装陈列如艺术装置，行走动线如观展路径。

## 内容价值

### ——可代入的着装剧情

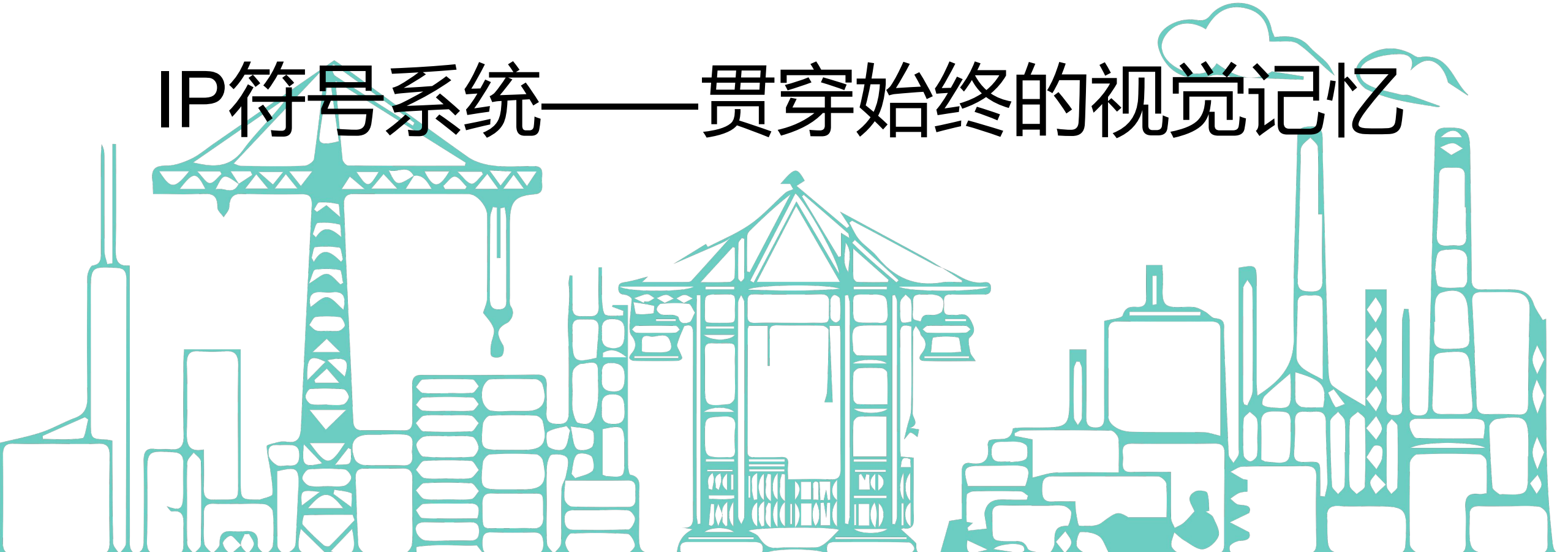
服装不仅是商品，更是角色道具；旅拍是即兴演出，照片是剧照。

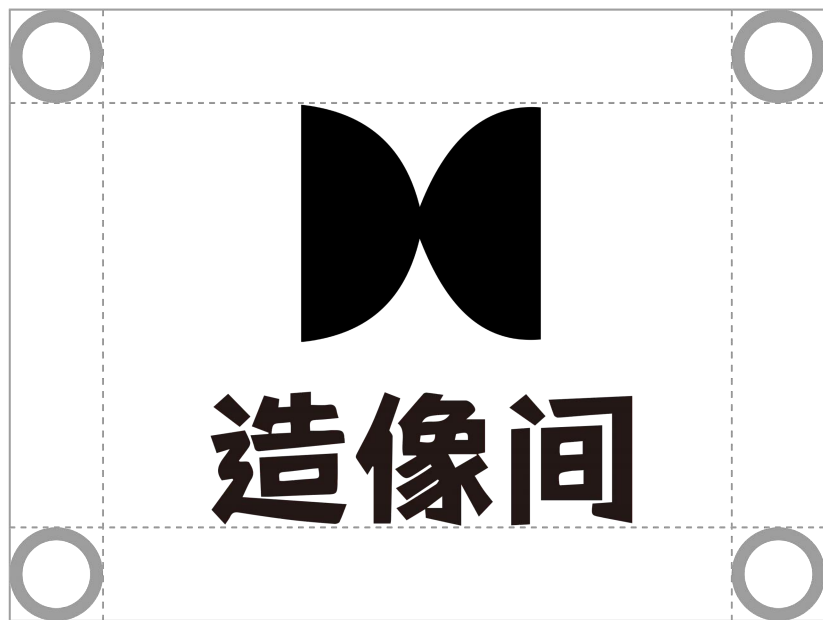
## 社群价值

### ——持续刷新的共创舞台

通过“一日店长计划”等活动，让艺术家、主理人、顾客成为临时策展人，保持空间叙事的新鲜感。

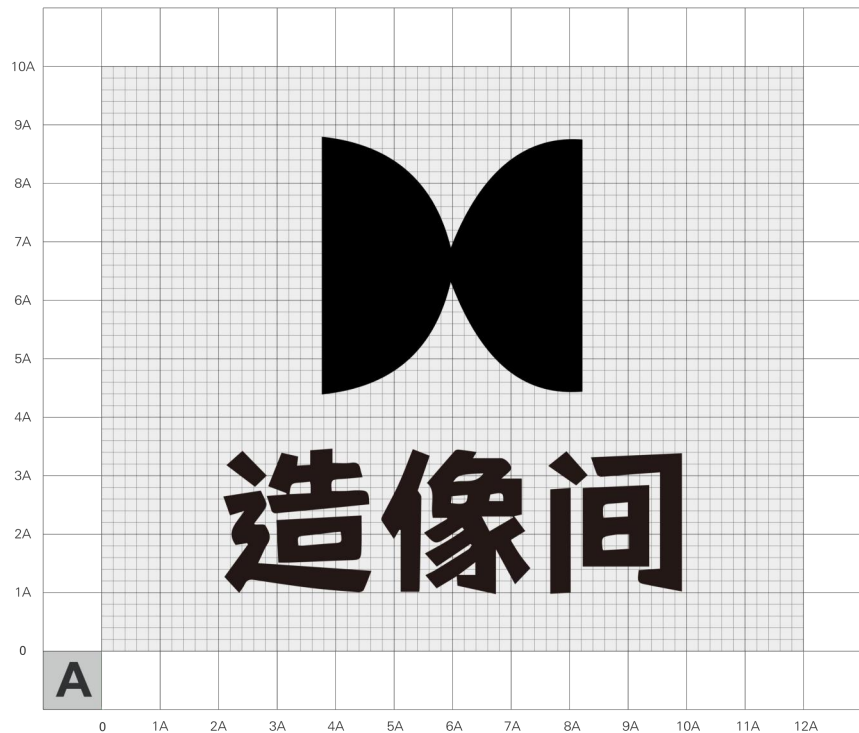
# IP符号系统——贯穿始终的视觉记忆





设计理念：以两个半圆组成的图形，简单明了且大气，符合工业风服装店的调性，以续梦为主旨，将店铺命名为“造像间”，打造一个过去（工业基地）——现在（遗址改造）——未来（创新）的品牌。


# logo富含的三层含义



1.沙漏：象征工业历史时光沉淀，与店铺在遗址改造中的“时间容器”定位呼应，让顾客在空间中感受过去与未来的对话。

“工”字：是工业风服装的风格符号，也是遗址工业基因的视觉延续，强化“工业遗址转型”的核心主题。

蝴蝶：代表遗址新生与店铺“展览式体验”带来的惊喜感，如同顾客在工业风空间中遇见旅拍般的独特记忆。



# 用户画像

——谁在参与这场工业叙事？

# 占比分布 (预计)



本地居民与职工：35%



情感连接者、基础流量、口碑原点



文旅体验者与旅客：40%



规模流量、传播节点、体验消费主力



文化与艺术爱好者：20%



内容共创者、审美定义者、高净值客户



企业与投资者：5%



资源赋能者、品牌背书、长期价值伙伴

# 本地居民与职工（35%）——「记忆守护者」



## 人群特征：

**身份：**原工厂职工、家属、周边居民、株洲本地怀旧群体

**核心诉求：**寻找情感归属、见证场地新生、支持本地创新

## 与项目的互动方式：

- 参与“老职工回访日”等主题活动
- 成为空间故事的义务讲述者
- 复购率较高，但客单价适中

# 文旅体验者与旅客（40%）——「场景探索者」



## 人群特征：

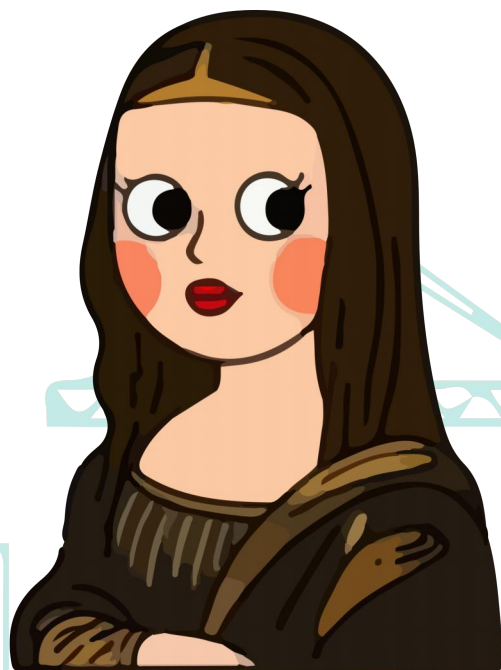
**身份：** 株洲及周边城市游客、短途度假者、小红书/抖音探店主

**核心诉求：** 独特打卡体验、高颜值出片、带走城市记忆

## 与项目的互动方式：

- 必选拍摄套餐，偏好“主题剧情套餐”
- 依赖线上平台（大众点评、小红书）做行前决策
- 偏好周末及节假日到访

# 文化与艺术爱好者（20%）——「审美共鸣者」



## 人群特征：

**身份：**设计师、摄影师、文艺工作者、独立品牌主理人、艺术学生

**核心诉求：**审美认同、灵感获取、圈层社交、深度内容

## 与项目的互动方式：

- 主动进行二次创作（摄影、文章、视频）
- 转化为长期会员甚至合作伙伴

# 企业与投资者（5%）——「价值共建者」

## 人群特征：


**身份：**品牌方（服装、设计、汽车等高契合度品牌）、商业地产代表、文化投资基金、政府文创部门

**核心诉求：**寻找独特场域进行品牌活化、投资有潜力的文化商业模式

## 与项目的互动方式：

- 品牌合作：联名产品、活动赞助
- 商业考察：作为城市更新、文旅融合的考察点
- 投资洽谈：关注可复制的产品线或运营模式
- 资源导入：推荐优质艺术家、媒体资源

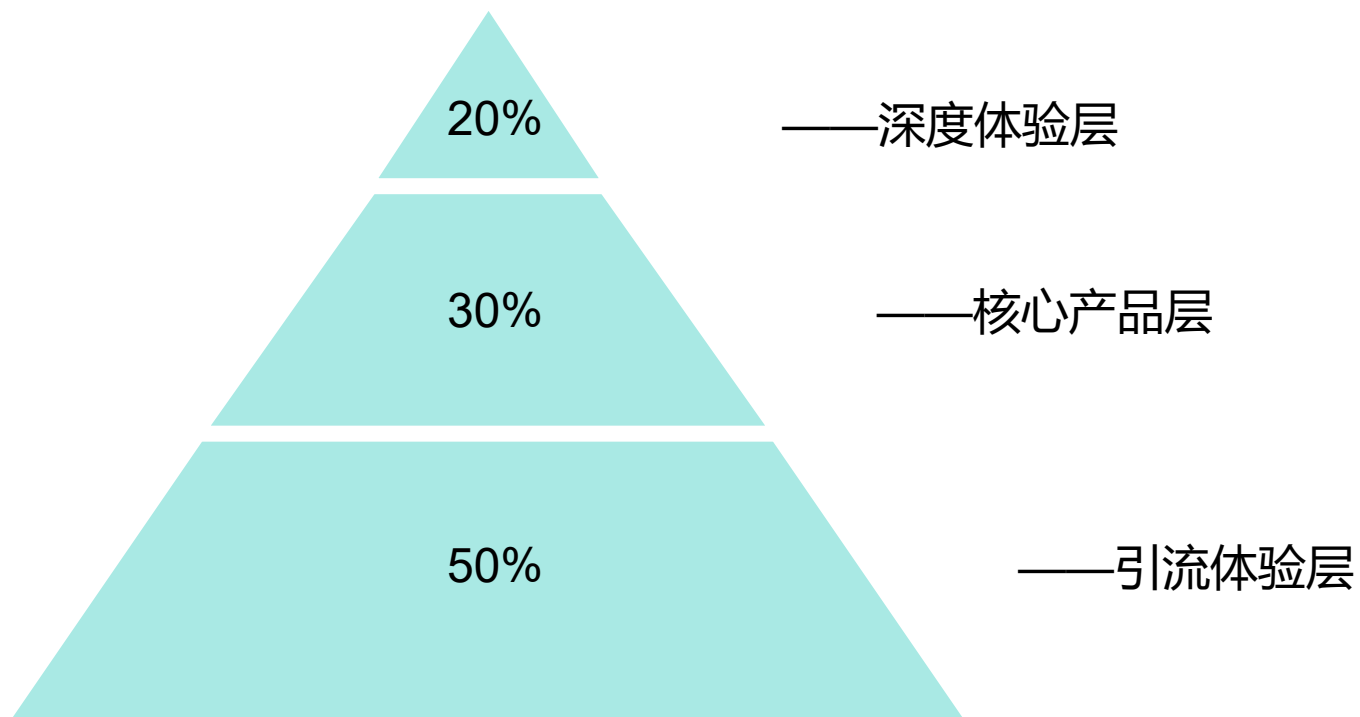




# 产品定位

——让每个人都能带走一片工业记忆

# 核心定价策略——「金字塔型产品结构」



# 服装产品线——「分级的工业风衣橱」



## 1. 清水塘符号系列

(引流层：50%)

- 产品：印花T恤、帆布包、帽子、工业风饰品
- 价格：58元 - 198元
- 特点：强视觉符号、空间logo、低决策门槛

## 2. 工装重构系列

(核心层：30%)

- 产品：改良工装衬衫、机能风裤装、外套
- 价格：199元 - 499元
- 特点：日常可穿、设计细节、性价比突出

## 3. 限量叙事系列

(深度层：20%)

- 产品：复刻款夹克、设计师联名、主题活动限定
- 价格：599元 - 899元
- 特点：有故事、限量编号、高附加值

# 拍照体验产品——「人人都能当主角」



**基础原则：不设强制消费，分层满足需求**



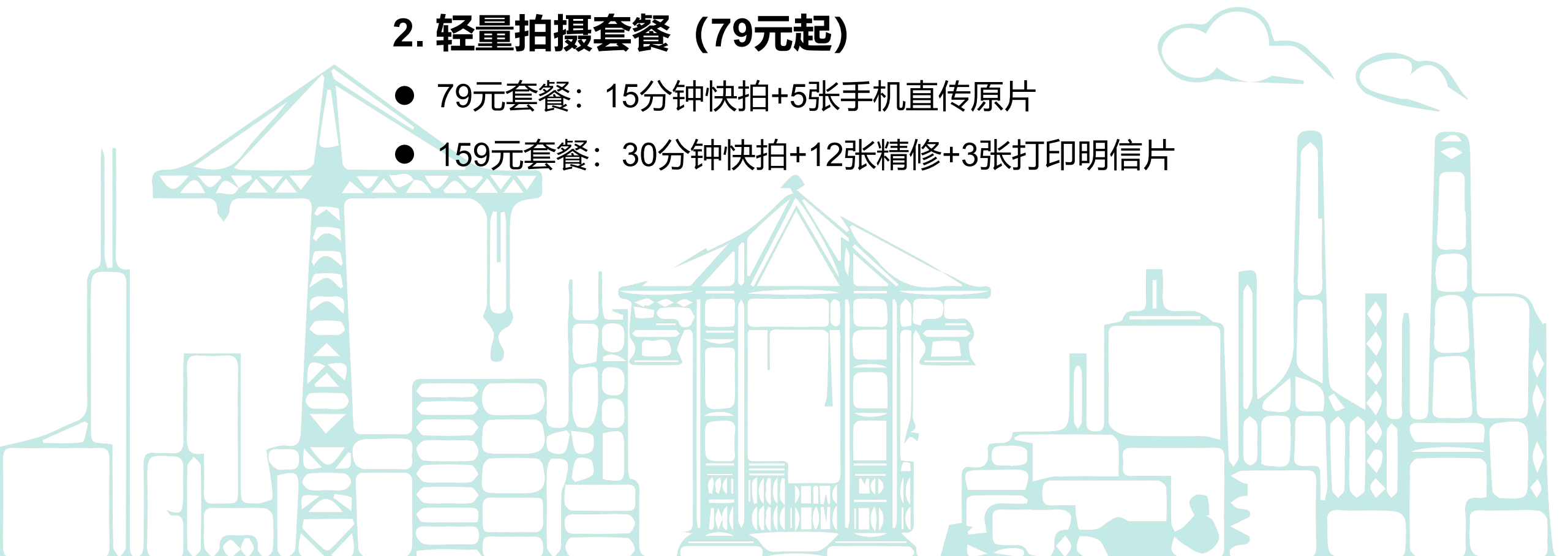
## 1.空间自助打卡（免费引流）

- 随机旅拍
- 提供自拍机（打印需付钱）
- 扫码获取拍照姿势建议
- 免费租借3款道具（安全帽、工具箱等）



## 2. 轻量拍摄套餐 (79元起)

- 79元套餐：15分钟快拍+5张手机直传原片
- 159元套餐：30分钟快拍+12张精修+3张打印明信片



### 3. 主题深度拍摄

- 299元套餐：60分钟快拍+妆造+服装租借1套+25张精修+短视频花絮



# 会员体系——「长期关系构建」



## 1. 清水塘档案员（免费注册）

首次消费即成为会员

享受：积分累积（1元=1分）、生日礼品、新品通知

## 2. 年度通行证（199元/年）

包含：拍摄服务7折、新品9折

目标用户：株洲本地文艺爱好者、周边大学生

## 3. 企业团体会员

499元团体会员包：60分钟快拍+妆造+服装租借3套+20张精修+一个摆台定制



# 全季运营

——一套基于时间、用户与成本效率的可持续运营系统

**月份：**1月

**主题名称：**定档与启新

**核心策划：**年度回顾与会员激活

**主打活动：**

1. “年度记忆档案展”：展示上一年用户精选照片与故事。
2. 会员专享预购：春季新品预售，享专属折扣。
3. 元旦“第一道光”拍摄。推广年度会员卡；清仓冬季产品；预售春季轻量外套。

**月份：**2月

**主题名称：**工厂团圆纪

**核心策划：**链接家庭与在地情感

**主打活动：**

1. 春节“厂区家宴”主题布景，提供全家福拍摄套餐。
2. “我的父辈与工厂”老物件故事征集。
3. 情人节“硬核浪漫”限定工装情侣照。主打亲子装、情侣装；推出“团圆纪念”摄影套餐。

**月份：**3月

**主题名称：**管线萌芽

**核心策划：**唤醒空间，连接设计新生力量

**主打活动：**

1. 与本地高校设计系合作“毕业设计预展”。
2. “一平方米”旧物改造工作坊（低成本材料包）。
3. 启动“春日厂区写生计划”。上新春季机能风系列。

**月份：4月**

**主题名称：雨季诗学**

**核心策划：化天气劣势为内容优势**

**主打活动：**

- 1 “潮湿痕迹”主题摄影赛，聚焦雨天的工业美学。
2. 店内动线优化，设置更多室内互动打卡点。侧重防水面料单品、室内香氛等周边；加强线上商城运营。

**月份：5月**

**主题名称：劳动光荣**

**核心策划：强化主品牌精神，致敬劳动者**

**主打活动：**

1. 核心IP活动：“一日厂长”体验招募（用户可报名参与店铺运营）。
2. 劳模肖像计划：为本地劳模提供免费肖像拍摄。
3. 五一假期“沉浸式工位”打卡活动。推出经典工装复刻系列；“劳动币”兑换活动刺激复购。

**月份：**6月

**主题名称：**冷却序曲

**核心策划：**为夏季蓄客，聚焦学生与年轻社群

**主打活动：**

1. “毕业季的另一制服”主题拍摄。
2. 与本地咖啡馆/酒吧联名推出“夏日特饮”。上线透气短袖、帆布包等夏季单品。

**月份：7月**

**主题名称：热浪车间**

**核心策划：为夏季蓄客，聚焦学生与年轻社群**

**主打活动：**

1. 户外工业风电影周。
2. 举办“夏夜流光”手机摄影工作坊。夜间专属折扣；推出冰饮、夜光主题配饰；加强线上传播。

**月份：8月**

**主题名称：暑期创造营**

**核心策划：深耕亲子与研学市场**

**主打活动：**

1. “小小工程师”亲子半日营（服装涂鸦+安全科普）。
2. 中学生社会实践项目（策划一场小型展览）。

**月份：9月**

**主题名称：金秋档案**

**核心策划：提升文化质感，吸引高净值客群**

**主打活动：**

1. 主理人对话季启动，密集邀请艺术家/设计师。
3. 中秋“月下车间”诗意雅集。推出中秋新品及艺术家联名款。

**月份：10月**

**主题名称：厂庆月**

**核心策划：打造年度最强品牌事件**

**主打活动：**

1. “城市更新论坛”微缩版，邀请嘉宾探讨。
2. 发布年度限量纪念产品，编号发售。年度纪念品发售；推出高阶联名系列；会员积分翻倍。

**月份：11月**

**主题名称：暖聚提案**

**核心策划：开拓B端市场，预热年末消费**

**主打活动：**

1. 企业团建套餐定制推广。
2. “双十一”特别计划：不卖货，讲故事（直播旧物改造）。
3. 推广企业礼品定制服务；上线厚实外套、围巾等保暖产品。

**月份：**12月

**主题名称：**故事交换站

**核心策划：**营造温情归属感，沉淀年度情感

**主打活动：**

1. “一件工装的温度”公益展暨暖心派对。
2. 用户年度故事分享会，邀请素人用户成为主角。
3. 跨年“倒计时沙漏”特别仪式。推出圣诞/新年限定礼盒；预售下一年度会员权益。



# 媒体传播

——引爆一场可参与的工业记忆复兴

A museum exhibit featuring a globe on a stand and a large circular object with a grid pattern in the background.

始终贯穿：“一个人，一件工装，一张照片，一段记忆”的真实故事为载体。

# 三阶段传播节奏



阶段	时间	核心目标	传播关键
预热期	开业前1-2个月	塑造神秘感，建立初步认知	悬念、溯源、邀请
引爆期	开业当月	推出限定产品，之后永不返场，且折扣力度大	开幕、体验、首曝
运营期	开业后长期	持续产出内容，维系热度与社群	日常、主题、共创

# 分众传播





**人群：**本地居民与职工

**核心信息：**“这里，有我们共同的故事”

**内容形式：**

1. 老物件/老照片征集故事
2. 原职工访谈纪录片
3. “记忆寻回”开放日预告

**主攻渠道：**

1. 株洲本地公众号
2. 社区公告栏
3. 公交站台广告
4. 线下邻里告知



**人群：**文旅体验者与旅客

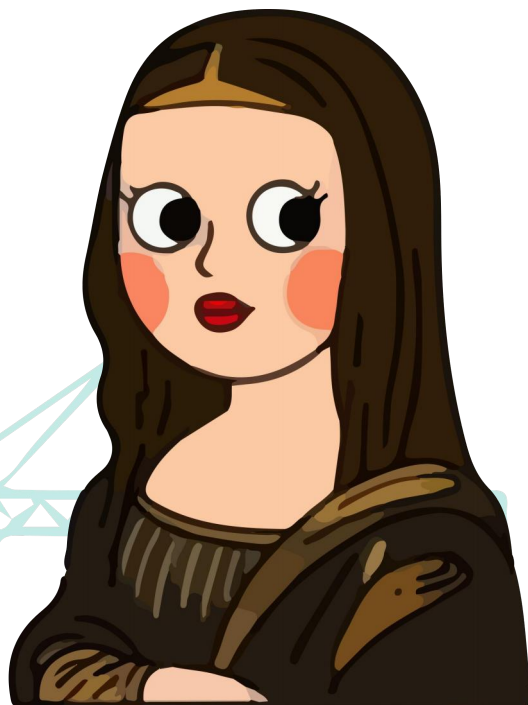
**核心信息：**“株洲最出片的工业风秘境”

**内容形式：**

1. KOL探店打卡攻略
2. “一键出片”拍摄点位指南
3. 旅行纪念品开箱视频

**主攻渠道：**

1. 小红书
2. 抖音
3. 携程旅行家
4. 大众点评



**人群：**文化与艺术爱好者

**核心信息：**“一个审美同频者的策展现场”

**内容形式：**

1. 主理人、设计师深度访谈
2. 空间设计美学解析图文
3. 一日店长直播

**主攻渠道：**

1. B站
2. 线下艺术社群



**人群：**企业与投资者

**核心信息：**“城市更新与文化商业的新范式”

**内容形式：**

1. 项目商业模式白皮书
2. 社会效益与经济效益双案例分析
3. 行业论坛演讲与媒体报道

**主攻渠道：**

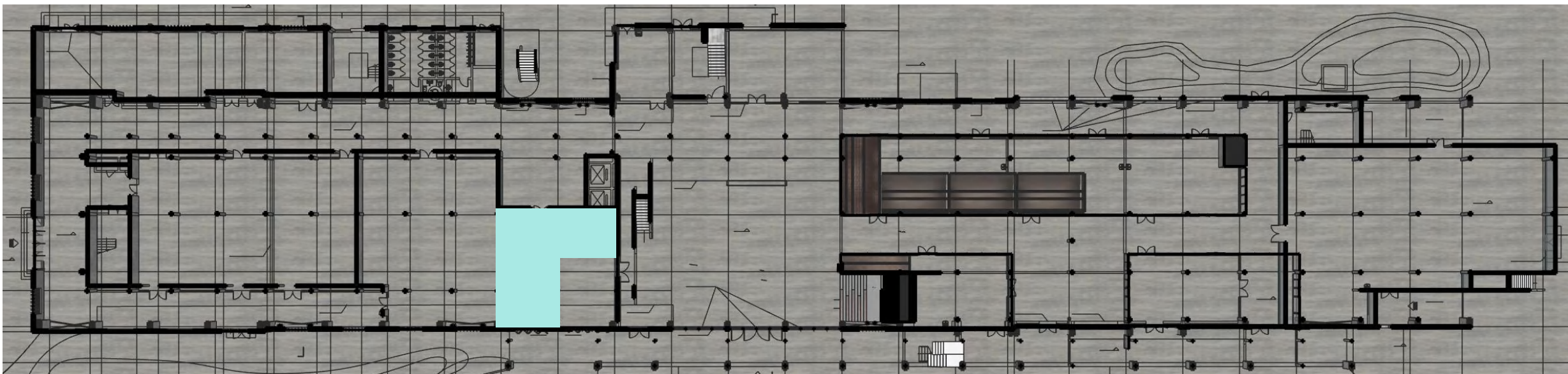
1. 行业媒体
2. 商业地产网站
3. 政府文创简报
4. 线下项目路演

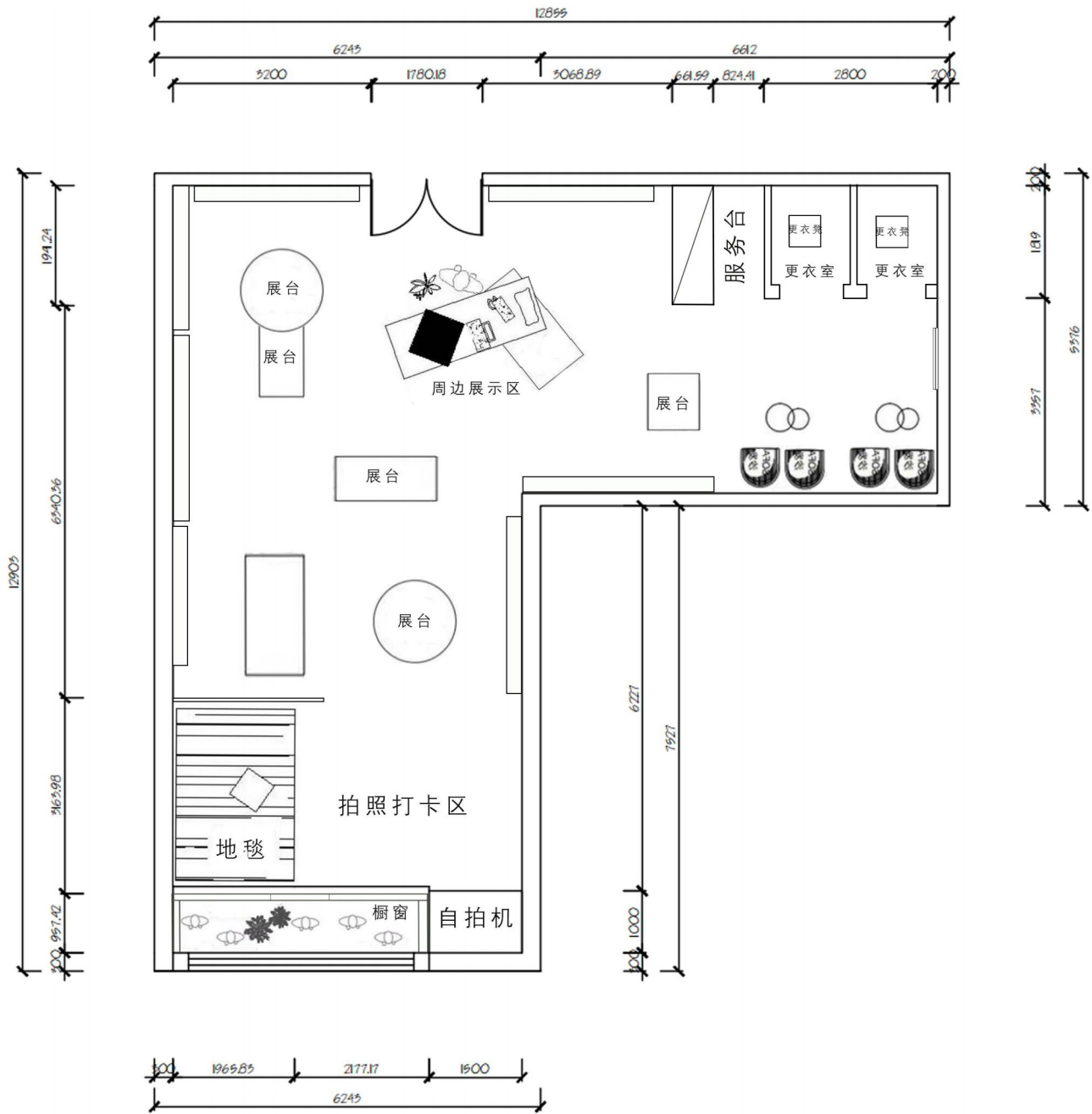


# 空间

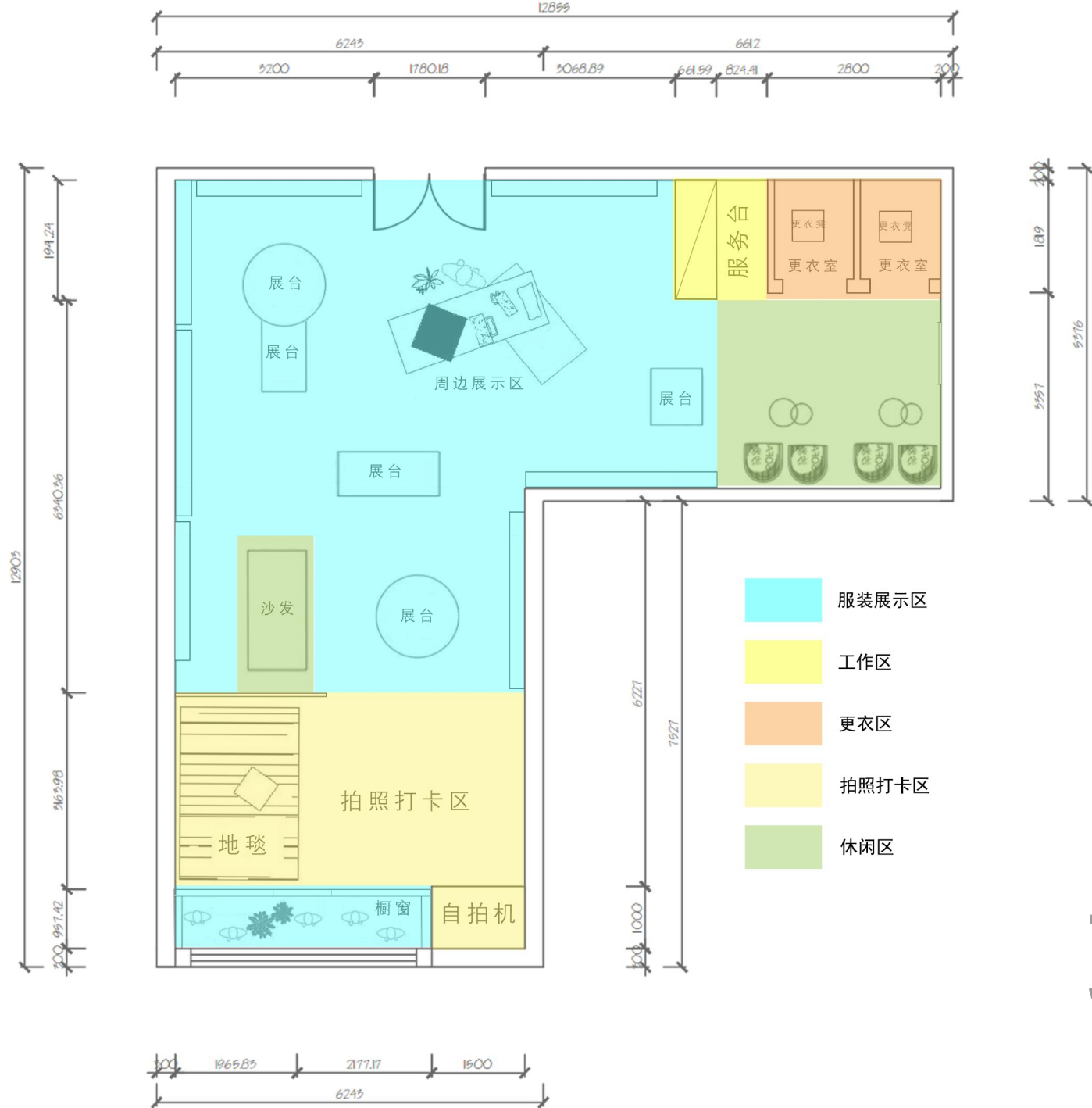
——时间叠层的展览馆

# 选址

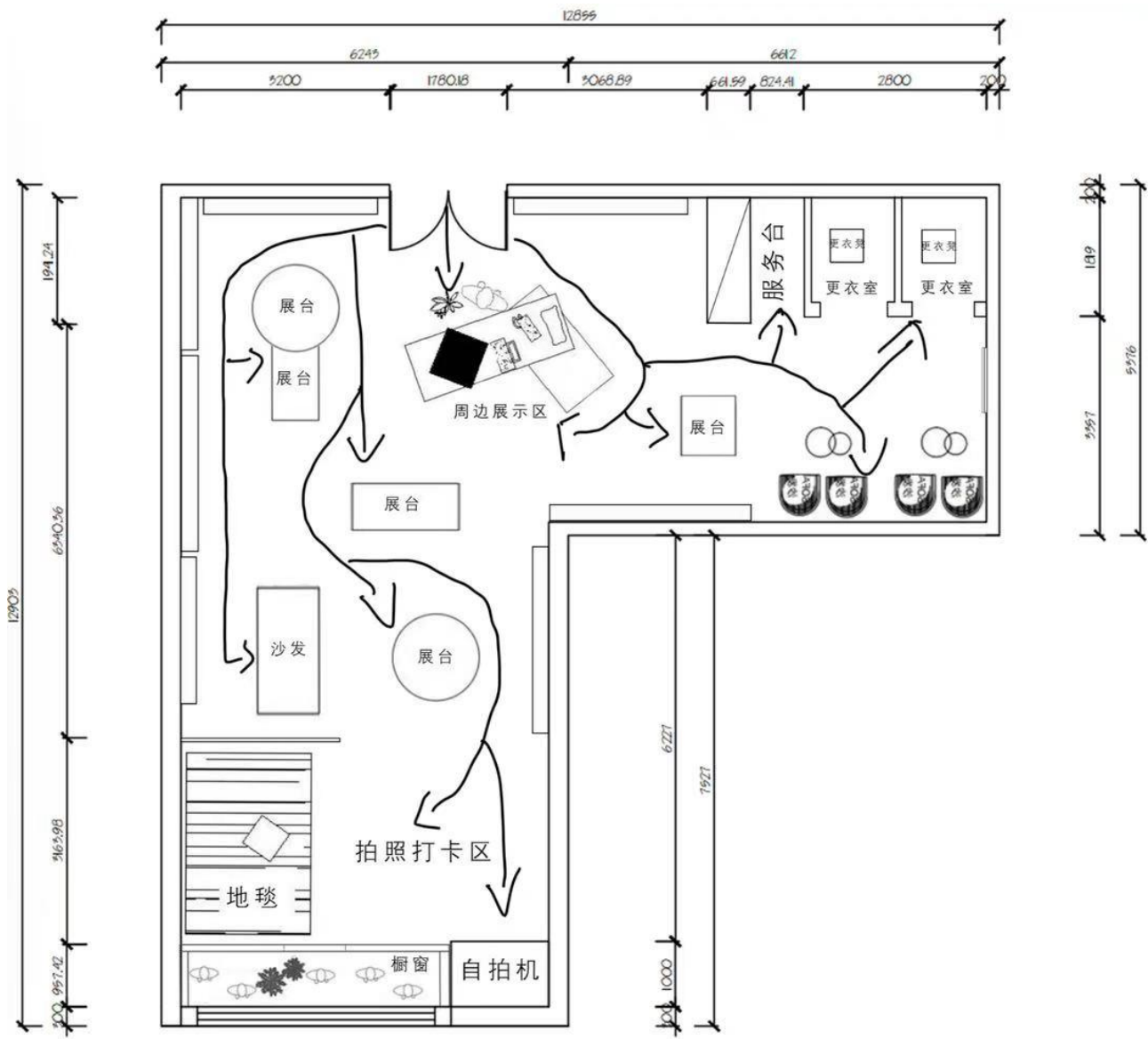




# 平面图



# 功能分析图



# 流线图

# 意向图



A light teal line-art illustration of a construction site. It features a large crane on the left, a building under construction with a grid of windows, and two smokestacks on the right emitting clouds. The background is white.

# 财务测算

预算项目	子项	金额（元）	说明
<b>一、前期固定投入</b>		215000	
1. 商铺租金（首期）	押 2 付 3（100m <sup>2</sup> ×25元/m <sup>2</sup> /月）	12500	清水塘 1956 文创园租金 25 元 /m <sup>2</sup> / 月，押金为 2 个月租金（5000 元）+ 首 3 个月租金（7500 元）
2. 装修装饰费	工业风展览式装修	150000	含水泥墙 / 裸砖肌理、轨道射灯、定制展台 / 展架、拍照打卡区布景（参考 100m <sup>2</sup> 工业风店铺装修标准）
3. 设备采购费	旅拍设备（相机 / 灯光 / 道具）	20000	含入门级全画幅相机、补光灯、工业风拍照道具（如旧齿轮 / 铁皮装饰）
	收银 / 监控 / 空调设备	15000	收银系统、监控套装、工业风挂式空调（适配 100m <sup>2</sup> ）
4. 首批服装进货	工业风服装（50 款 ×200 元）	10000	主打工业风服饰（工装 / 牛仔 / 金属元素），首批备货 50 款（每款 2-3 件）
5. 证件 / 消防费用	营业执照 + 消防审批	7500	含工商注册、消防备案及简易改造（工业遗址商铺需符合消防标准）
<b>二、运营预备资金</b>		68000	覆盖前 3 个月运营成本
1. 人员工资	店员 2 名（3500 元 / 月 / 人）	21000	前 3 个月工资，含基础提成（后期可加旅拍服务分成）
2. 水电物业费	100m <sup>2</sup> ×5 元 /m <sup>2</sup> / 月	1500	物业费 + 水电费，按 5 元 /m <sup>2</sup> / 月估算
3. 营销推广费	开业宣传 + 小红书探店	10000	含开业海报、本地 KOL 探店合作（吸引旅拍客流）
4. 一日店长预算	网红 / COSER（2 次 ×2000 元）	4000	小网红 / COSER 日薪（含差旅），初期每月 1 次活动
5. 备用流动资金	库存补货 + 应急支出	31500	含服装补货、设备维修等弹性支出
<b>三、总计</b>		283000	前期总投入 + 3 个月运营预备资金

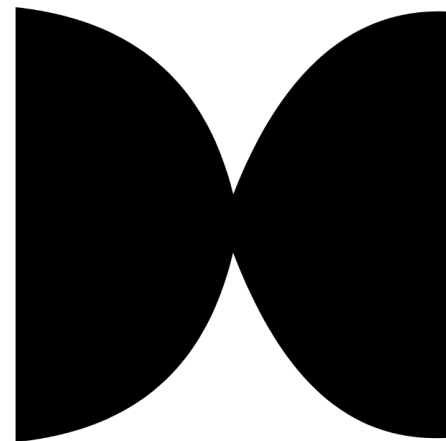
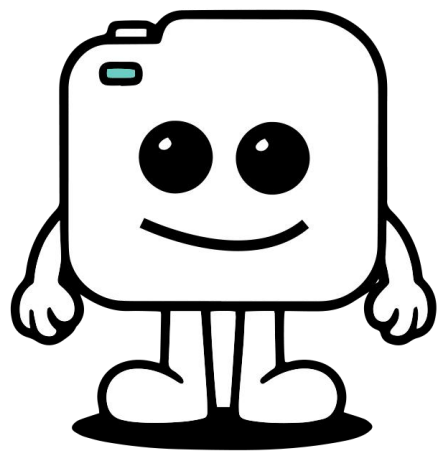


# VI设计

——工业美学的诞生

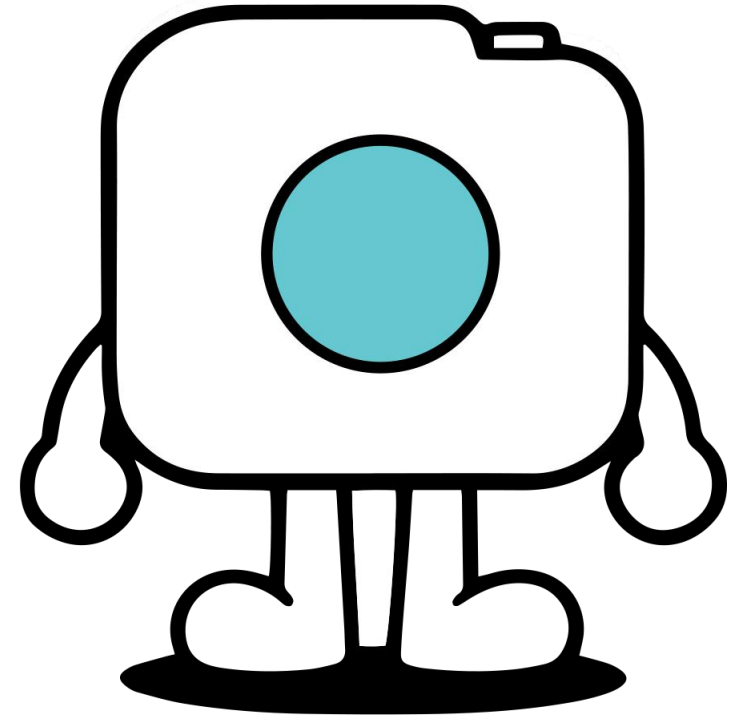
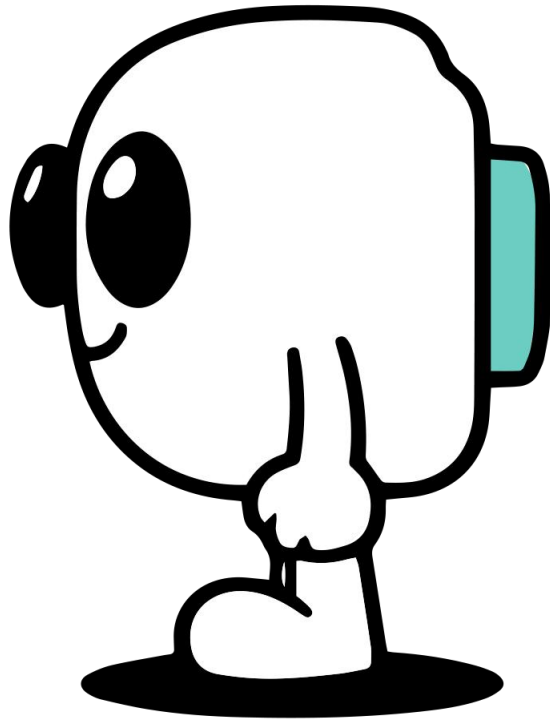
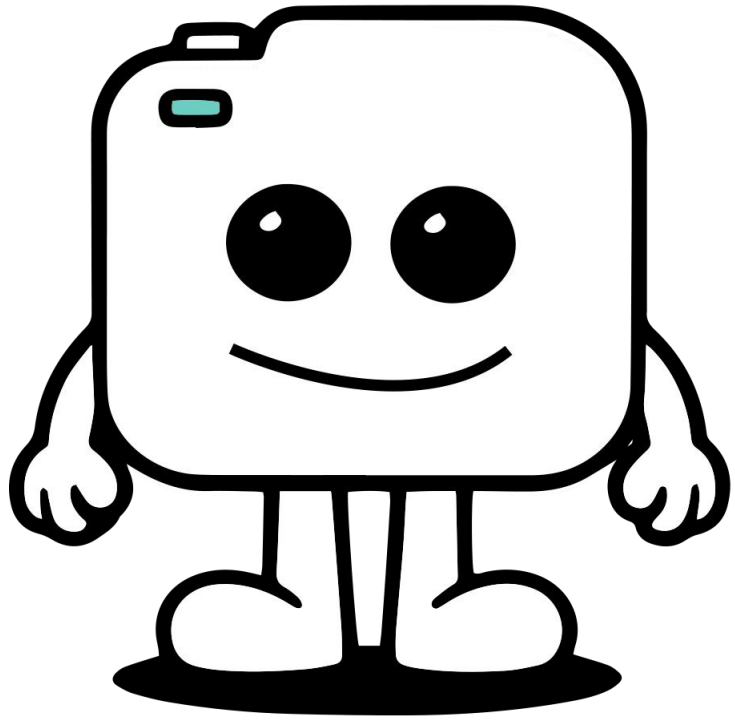
# IP联名





造影厂

造像间



# 衍生产品及周边



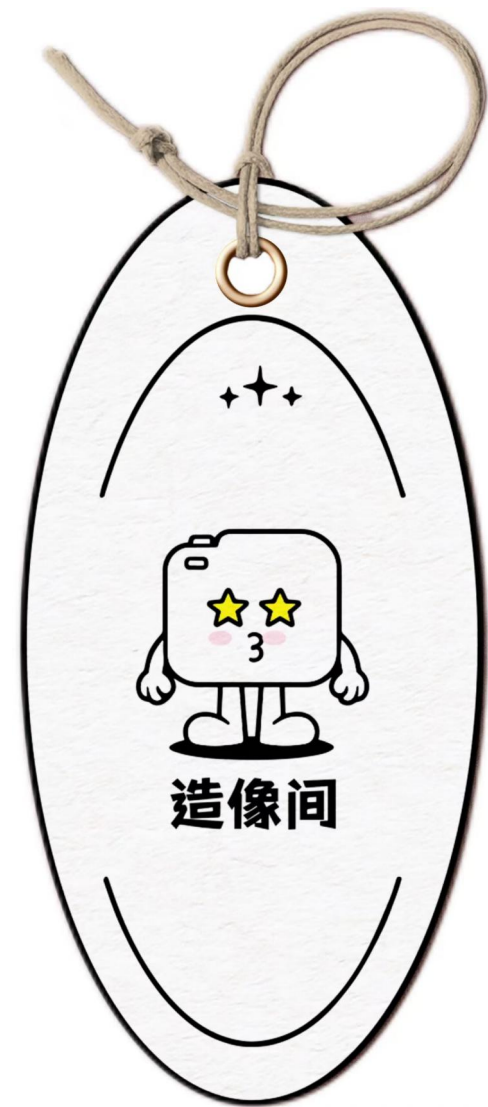
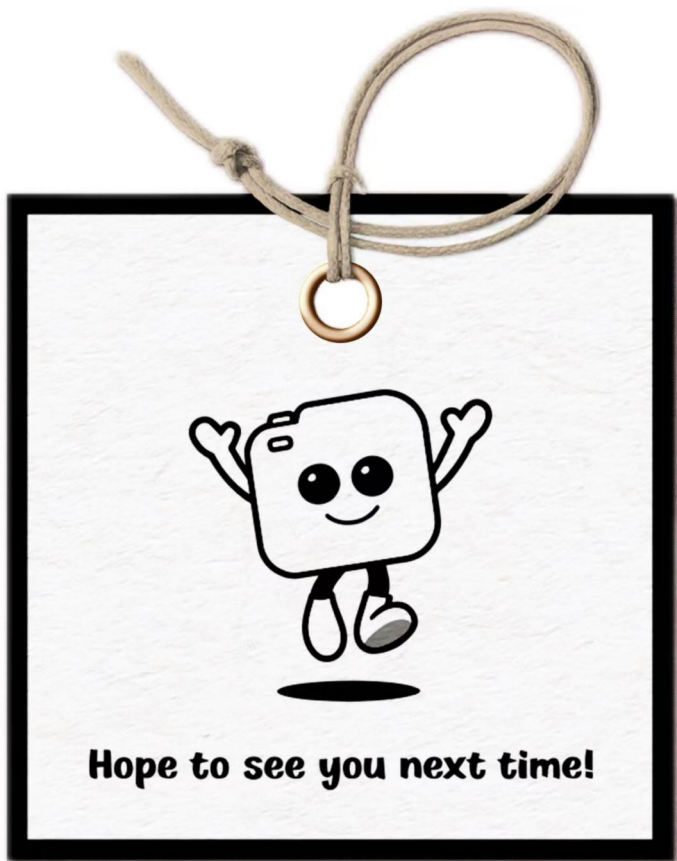






造像间









Totebag

Mockup

Furukawa

Place Your Design

Totebag Art Directed



*This mockup has been carefully crafted for demonstration purposes only. All elements shown are part of a visual testing environment and do not represent a final product. Use this layout to explore scale, contrast, and positioning.*

Totebag

Mockup

Furukawa

Place Your Design

Totebag Art Directed



*This mockup has been carefully crafted for demonstration purposes only. All elements shown are part of a visual testing environment and do not represent a final product. Use this layout to explore scale, contrast, and positioning.*