

怪力冰室



汇报人：龙亚琦



目录

Contents



01 案例调研

02 背景调研

03 IP定位

04 产品定位

05 空间体验蓝图

06 用户画像与需求

07 全季运营

08 媒体传播

09 财务测算



01

案例调研



日本

由东急不动产在东京原宿核心地带打造的**东急PLAZA原宿「HARAKADO」**，不仅是消费者和游客的“神仙打卡地”，也成为商业地产领域讨论的“宠儿”。



“森系商业”的典范。项目的屋顶被设计为阶梯式花园“OMOHARA之森”，种植了多样化的植被，远远看过去宛如一片在城市之中解暑的绿洲。

极致的策展型商业。项目总建面约2万 m^2 ，在商业体量极度有限的情况下，依然将L4层几乎空置出来，仅仅设置了艺术装置与休息空间；整个项目也设置了不少公共策展空间。



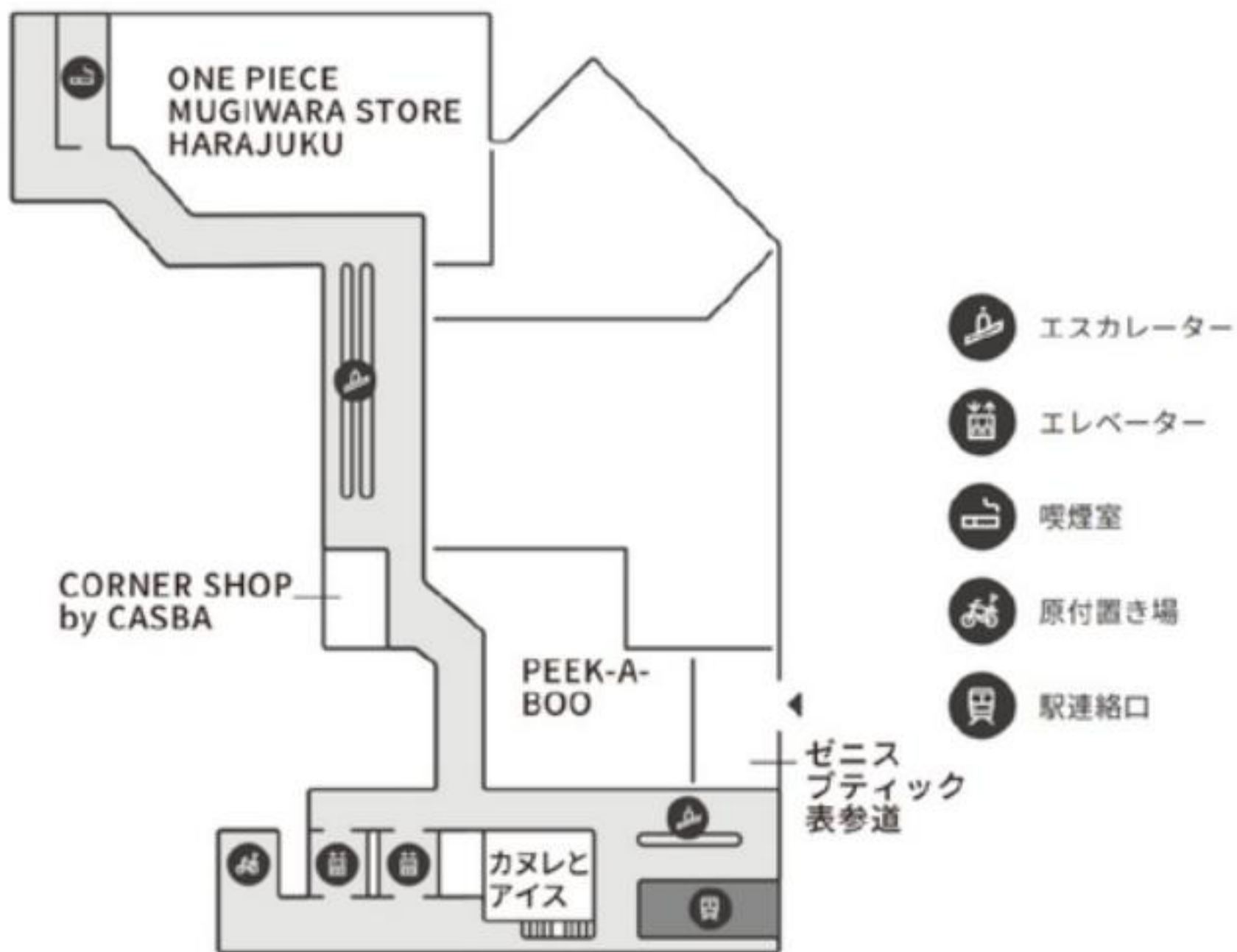
东急PLAZA原宿「HARAKADO」坐落于表参道神宫前十字路口，是由东急不动产与东京地铁共同出资创立的「神六再开发」负责推动的复合型商业项目，旨在提升街区魅力，打造城市地标。作为由公寓改造而来的商业，HARAKADO也是典型的垂直商业，总建面2万 m^2 ，整体的动线并不算佳。

B1F

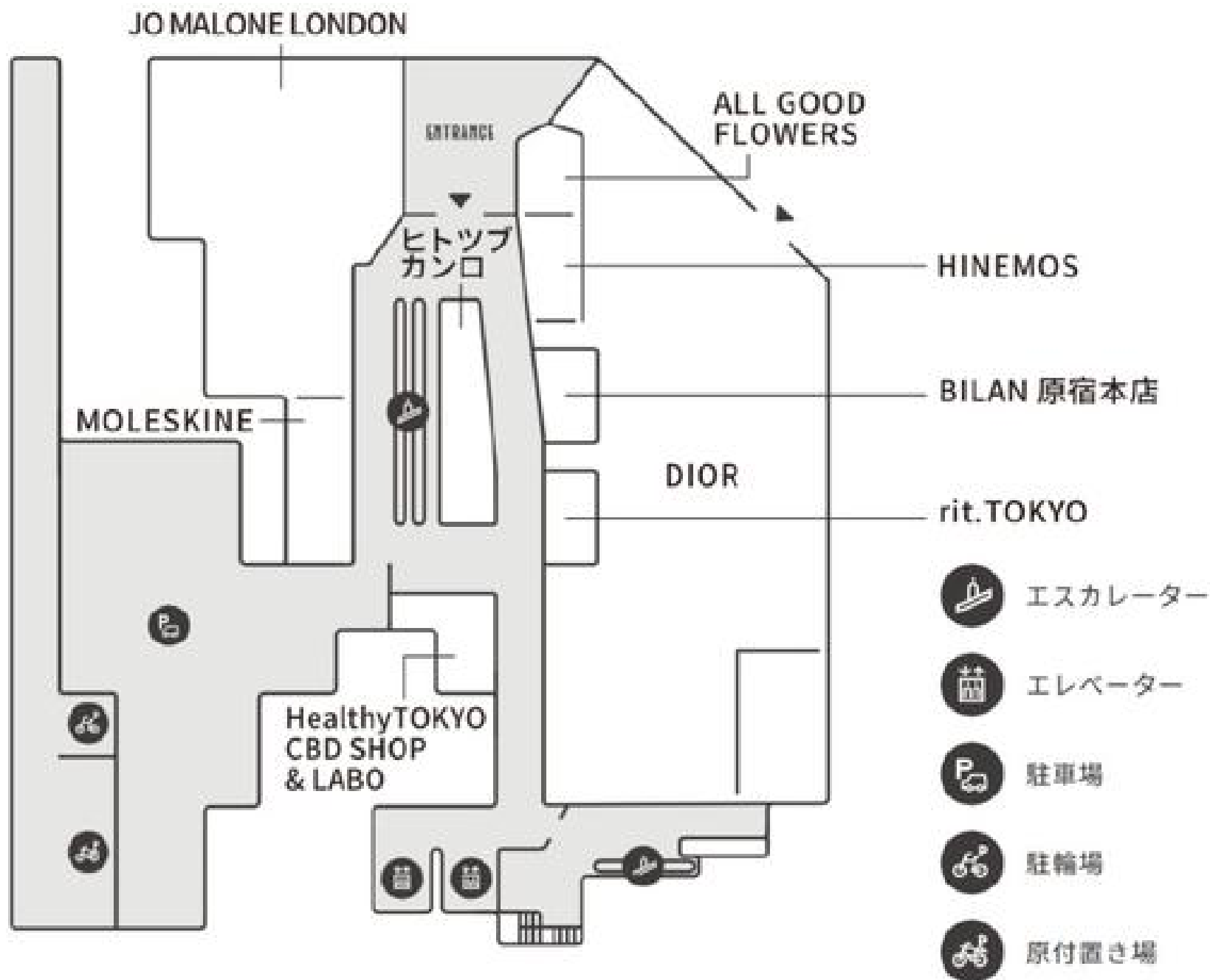


-  エスカレーター
-  エレベーター
-  トイレ
-  外貨両替機
(currency exchange machine)

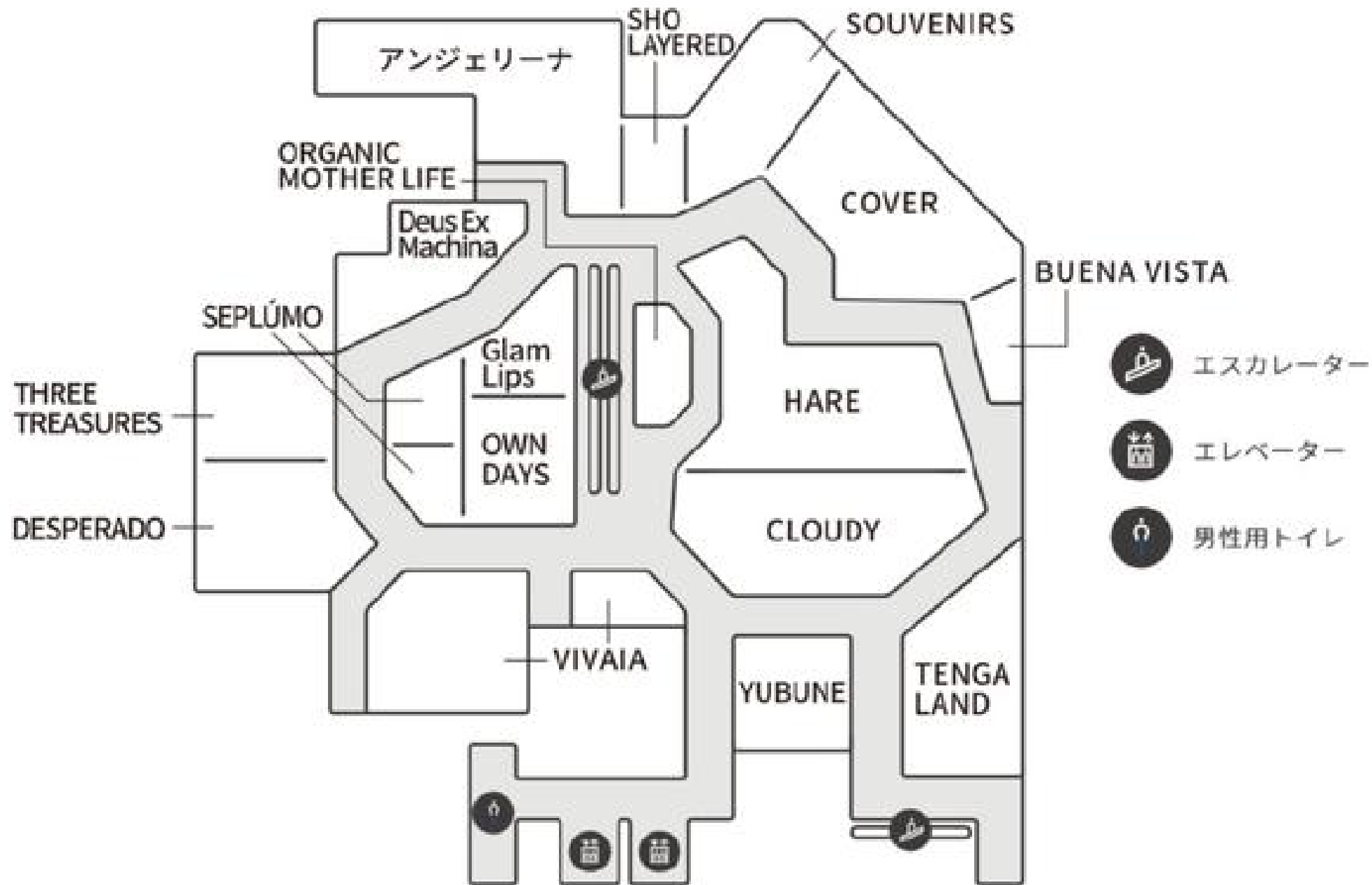
GF



1F



2F





虽然面积不大，但项目引入了75个品牌，其中不乏Jo Malone伦敦全球最大旗舰店以及DIOR旗舰店等主力店品牌坐阵，同时还包括高圆寺老牌钱汤「小杉汤原宿」首家分店、TENGA首间成人乐园概念店「TENGA LAND」、会员制酒吧CASBA、意大利文具Moleskine东京首店、巧克力专门店rit.TOKYO、人气伴手礼店Hitotubu Kanro、Glam Lips、SEPLÚMO、THREE TREASURES等品牌。



B1层打造成了以“小杉汤原宿”为核心的缓解旅行疲惫的“钱汤街道”主题空间，比较适合游客。



东急不动产位于商场2F/3F的「Cover」杂志图书馆，是一个创意空间。这里收藏了由当地居民与出版社捐赠的3000多本杂志，包含不少绝版杂志，并且只可以在现场观看，不能借阅以及购买，实现了杂志书籍的循环利用。



东急不动产位于商场3F，由创意导演大木秀晃(株式会社OOAA)和制片人城本久嗣(株式会社ii)制作的会员制创意休息室。



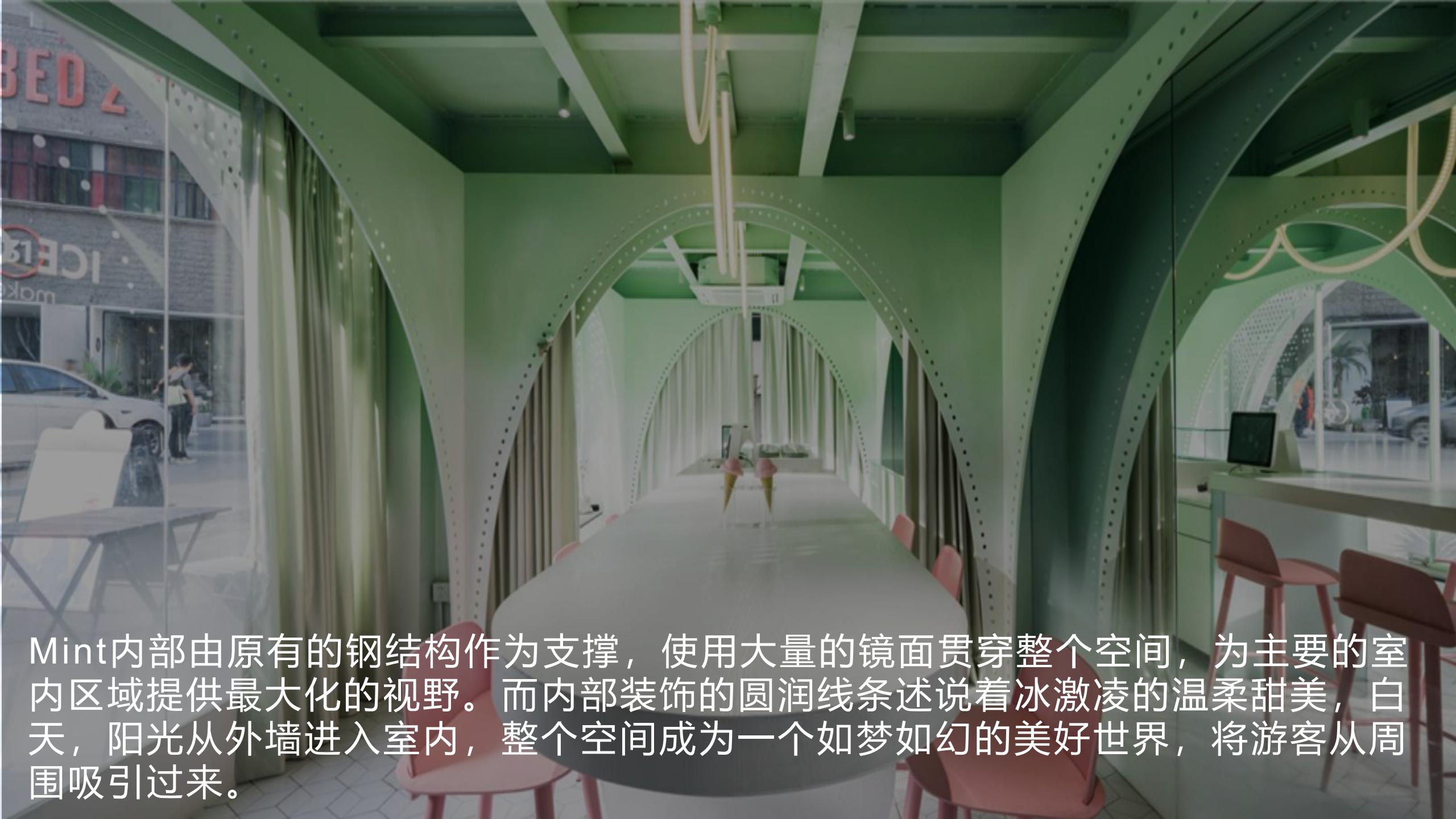
项目在7F引入了由一般社团法人涩谷字体Shibuya Font运营、致力于体现多元与包容 (Diversity & Inclusion) 理念的艺廊兼活动空间——「涩谷字体实验室」 (Shibuya Font Lab)。



重庆网红甜品店“Mint”

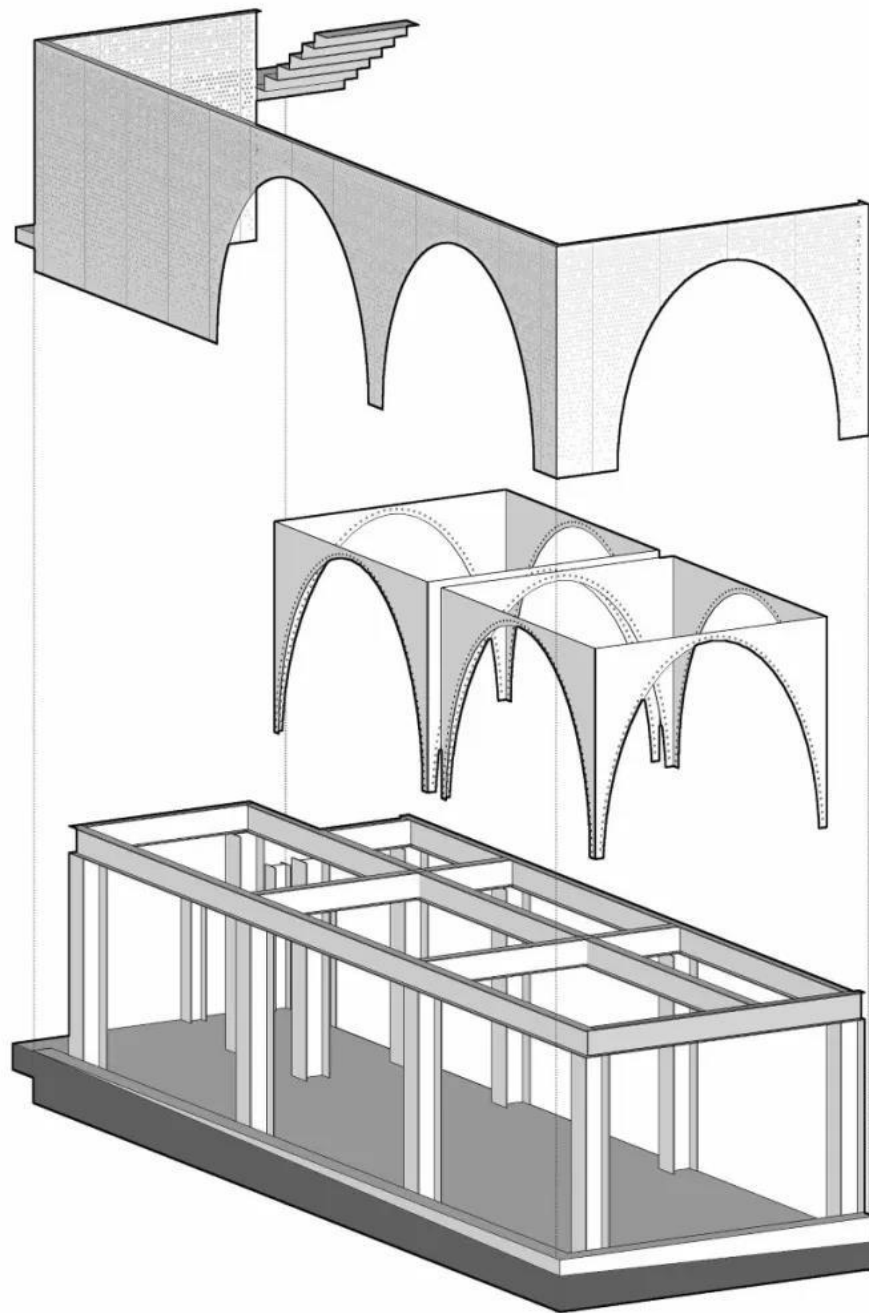


“Mint”，意为有薄荷香的，正如空间的主色调。它还有另外一层涵义，女主人和男主人的一次环球旅行中相识相爱，最终回到重庆选择用一种甜蜜的方式携手，于是选取两个人的英文名组合成了如今的Mint。



Mint内部由原有的钢结构作为支撑，使用大量的镜面贯穿整个空间，为主要的室内区域提供最大化的视野。而内部装饰的圆润线条述说着冰激凌的温柔甜美，白天，阳光从外墙进入室内，整个空间成为一个如梦如幻的美好世界，将游客从周围吸引过来。

轴测图



L U N E U R S

上海Luneurs





Luneurs凭借百年砖红历史建筑自带的“故事滤镜”，让店铺本身成为配角。坐在深红沙发里，抬头就能看到1920年代的天花线脚，仿佛穿越时空，沉浸在复古氛围中。



砖红、深红沙发与彩水磨石，暖色系中跳复古花砖，层次丰富。



02

背景调研



株洲清水塘背景调研



株洲清水塘曾是中国重要的工业基地，承载着城市的工业记忆与一代人的青春印记。随着时代发展，这片旧厂区完成了从“工业锈带”到“生活秀带”的华丽转型，如今已升级为面向未来的共创平台——这里既有保留完好的工业遗存（老旧厂房、钢铁架构、管道设施等），又汇聚了文创、科创、潮流消费等多元业态，成为株洲兼具历史底蕴与未来活力的城市新地标。转型后的清水塘，核心客群涵盖了追求个性体验的年轻群体、注重情感共鸣的本地居民、热衷文化探索的游客，以及日益壮大的养宠人群，他们对“有温度、有风格、有互动”的消费场景需求愈发强烈。



怪力冰室



薄荷工业风冰淇淋宠物友好店的落地，既是对清水塘工业基因的传承，也是对区域消费升级需求的精准响应。一方面，店铺以“工业风”为基底，呼应清水塘旧厂转型的历史脉络，通过保留工业元素的装修设计，与区域的工业遗存氛围形成天然契合；另一方面，选用“薄荷绿”作为风格点缀，既中和了工业风的硬朗感，也为这片充满历史感的土地注入清新活力，契合其“面向未来”的共创定位。同时，聚焦“冰淇淋+宠物友好”的核心业态，填补了区域内潮流轻食与宠物互动场景的空白，将甜蜜消费与情感陪伴相结合，为清水塘的多元共创生态增添独特的消费维度。

清水塘本地冰淇淋店调研

澜记老香港茶点（清水塘店）
类型：甜品点，提供多款冰品与甜品。地址：株洲市石峰区建设北路1路车终点站处；另有平台标注为建设北路1966号（同片区，导航以门牌为准）。营业时间：10:00-22:00。推荐：可关注店内的鸡蛋仔、冰淇淋类甜品与饮品，适合顺路打卡。

石峰区清水塘厂冰室类型：冷饮店（名称显示为“冰室”）。地址：株洲市石峰区（靠近清水塘片区，建设北路一带，具体门牌以现场为准）。说明：为冷饮类门店，适合就近解暑。

痛点：玩法有限，环境体验不好，业态定位偏基础（固定冷饮店）

怪力冰室优点：业态丰富、玩法多



A large, stylized black graphic element consisting of a long, thin line that loops and curves, resembling a calligraphic flourish or a stylized '3'.

03

IP定位





店名由来



“怪力冰室”的寓意核心是“反差感 + 记忆点”，既贴合工业风的硬朗调性，又突出冰淇淋的独特与趣味，“怪力”：打破常规，强化个性标签“怪”代表不循规蹈矩，也暗示冰淇淋口味 / 制作方式有创意，区别于普通甜腻门店。“力”凸显工业风的硬朗感，整体“怪力”自带年轻感，容易吸引追求个性、喜欢打卡小众店铺的消费者，自带社交传播属性。“冰室”：锚定品类，回归松弛感。工业风的个性，又传递出“休闲小憩、享受清凉”的场景感，“用打破常规的创意（怪）+ 扎实的制作实力（力）”。

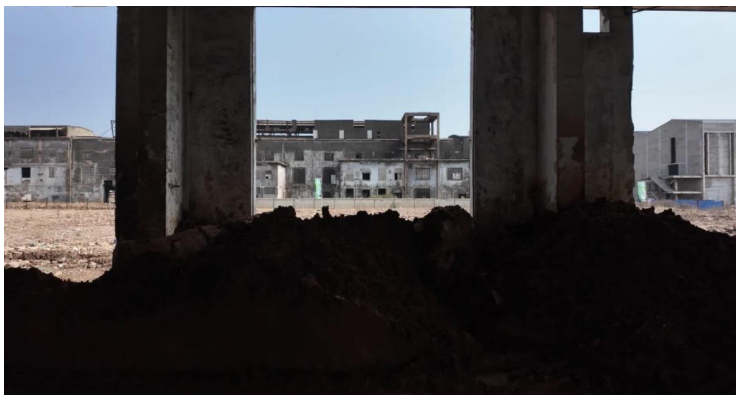


清水塘长大的店主，把老厂房的工业“怪”质感、薄荷冰的清冽，和对宠物的温柔揉进了店里。“怪”是工业风里藏着宠物专区的反差，“力”是机械改造的硬核巧思，也是毛孩子与冰品治愈人心的温柔力——这就是“怪力冰室”，接纳所有“小怪”，释放双倍暖意。





薄荷巧：旧厂新生的治愈图腾



IP形象设定

本次IP形象命名为“薄荷巧”，定位是“薄荷工业风的守护精灵+宠物友好的暖心伙伴”，核心是串联“冰淇淋”的清爽特质、“工业风”的简约硬朗质感与“宠物友好”的温暖属性。形象既要有工业风的利落线条，又要兼具薄荷的清新感，同时融入宠物亲近感的细节设计，成为店铺视觉符号的核心，可适配门店装饰、产品包装、周边衍生品及宠物互动场景等多维度使用。

IP内涵传递

怪力冰室象征清水塘从工业锈带到生活秀带的转型，代表店铺硬核空间、甜蜜产品与治愈陪伴的核心特质，传递旧厂新生的温暖陪伴理念。

slogan与视觉系统：一句话记住我

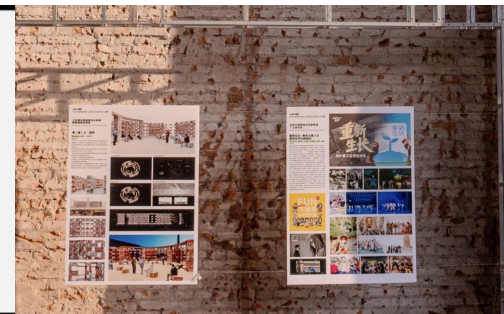


核心slogan

品牌核心slogan为‘锈带寻甜，薄荷与喵’，简洁有力，突出锈带改造与怪力冰室特色，让人一听难忘，快速抓住品牌精髓。

视觉系统统一

LOGO、员工服、冰淇淋杯、外带盒等全链视觉元素均融入薄巧形象，形成统一的工业薄荷氛围，降低传播成本，提升品牌辨识度。



传播效果

通过视觉系统与slogan的紧密结合，顾客在街头、社交平台等任何触点都能瞬间识别品牌，实现‘一眼即识’的传播效果。

薄巧



logo 核心形象“薄荷色机械猫抱薄荷色冰淇淋”，是对店铺“薄荷工业风冰淇淋店 + 宠物友好 + 治愈内核”的视觉浓缩，每一处设计都紧扣品牌基因与“怪力”故事

喵喵喵

薄荷色机械猫 + 薄荷色冰淇淋

薄巧

衍生图形





海报设计



薄巧

LUCKY

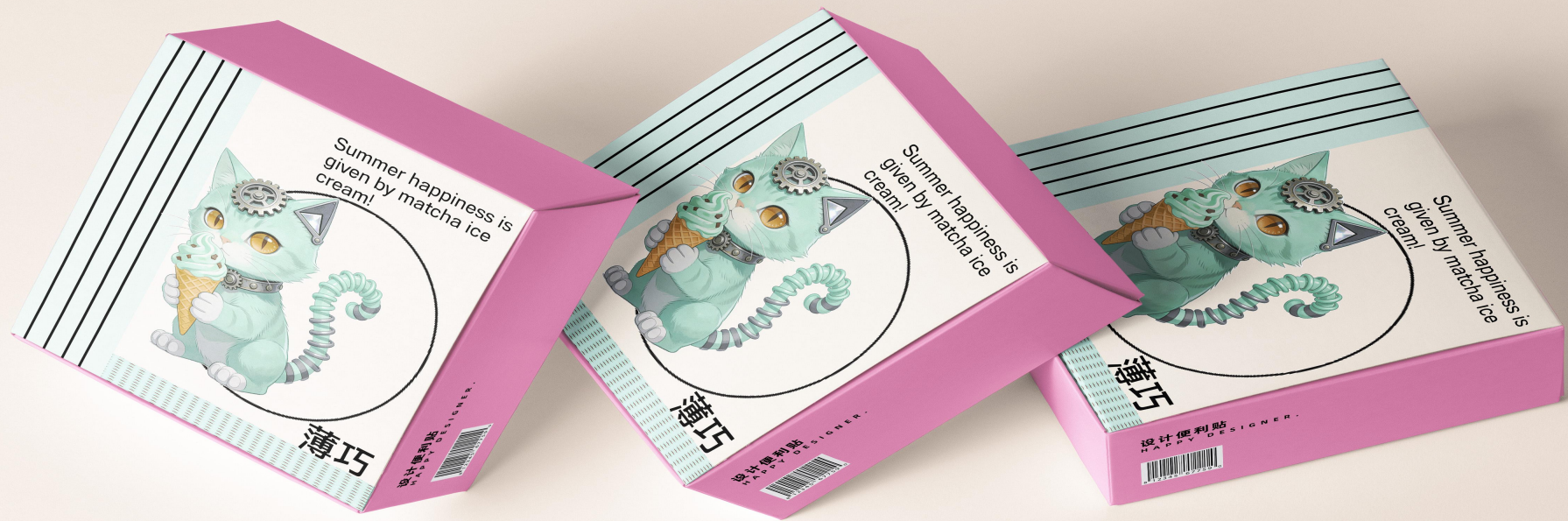
抹茶冰淇淋

Summer happiness
given by matcha
cream!

抹茶本味
冰感纯粹





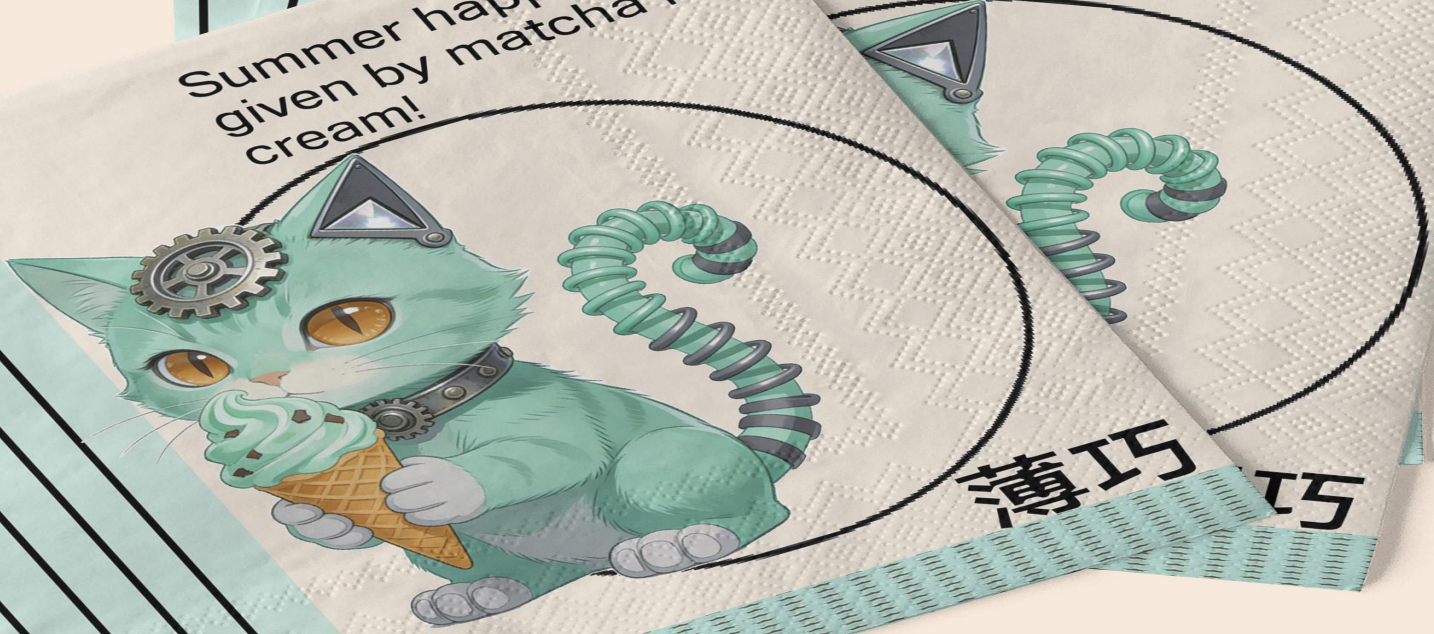




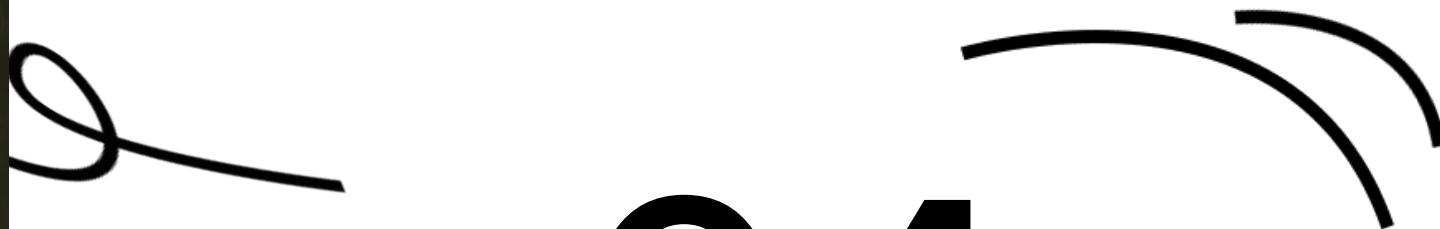
Summer happiness is
given by matcha ice

Summer happiness is
given by matcha ice
cream!

Summer happiness is
given by matcha ice
cream!



薄巧 巧



04

产品定位





冰淇淋：工业造型×薄荷灵魂



招牌薄荷系列

招牌薄荷系列冰淇淋，以薄荷巧克力、薄荷青提、海盐薄荷等口味贴合店铺主色调与风格，成为核心盈利点，吸引顾客品尝。

工业风创意系列

工业风创意系列冰淇淋，如‘齿轮脆壳冰淇淋’‘管道冰沙’，将工业元素融入造型，打造独特记忆点，提升产品趣味性。

宠物友好系列

宠物友好系列冰淇淋，推出无添加蔗糖的鸡肉味、南瓜味宠物冰淇淋，满足宠物食用需求，强化店铺宠物友好属性。

冰淇淋：



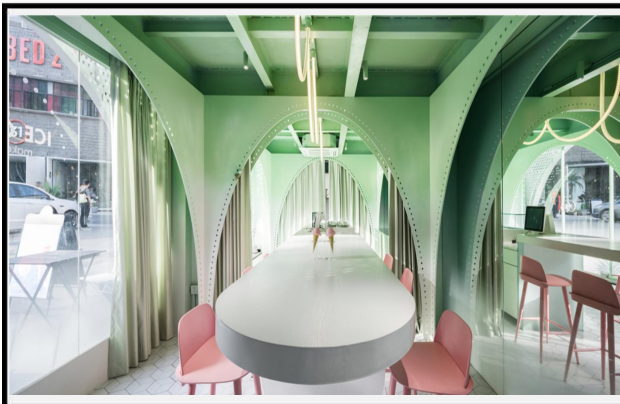
怪口味系列

甘草味、旧绷带味、浆果味、蚯蚓味、黑胡椒味、死鱼味

多尝试！



猫咖配套：延长停留时间



饮品与轻食

猫咖配套饮品有精品咖啡、薄荷气泡水、猫咪主题拉花拿铁等，轻食包括三明治、小蛋糕、猫形状曲奇，满足顾客多样需求，延长停留时间。



宠物配套服务

提供宠物零食、饮水碗租赁、临时宠物寄养等服务，满足养宠人群需求，提升顾客满意度与客单价。



定价与会员：让钱包轻松喵叫

定价与会员策略

冰淇淋单品定价25-45元，套餐50-70元，宠物冰淇淋15-20元，中端定位适配清水塘客群消费能力。会员储值200送30、500送100再赠宠物零食，提升复购率。





05

空间体验蓝图





选址：把旧厂房变成流量磁铁



选址优势

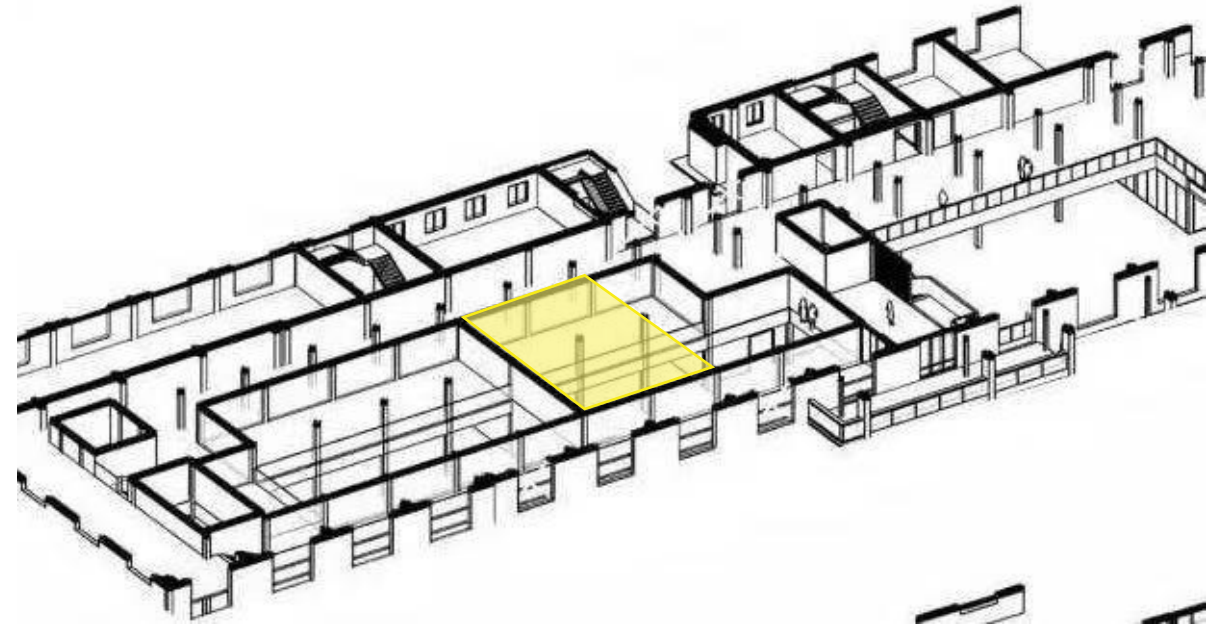
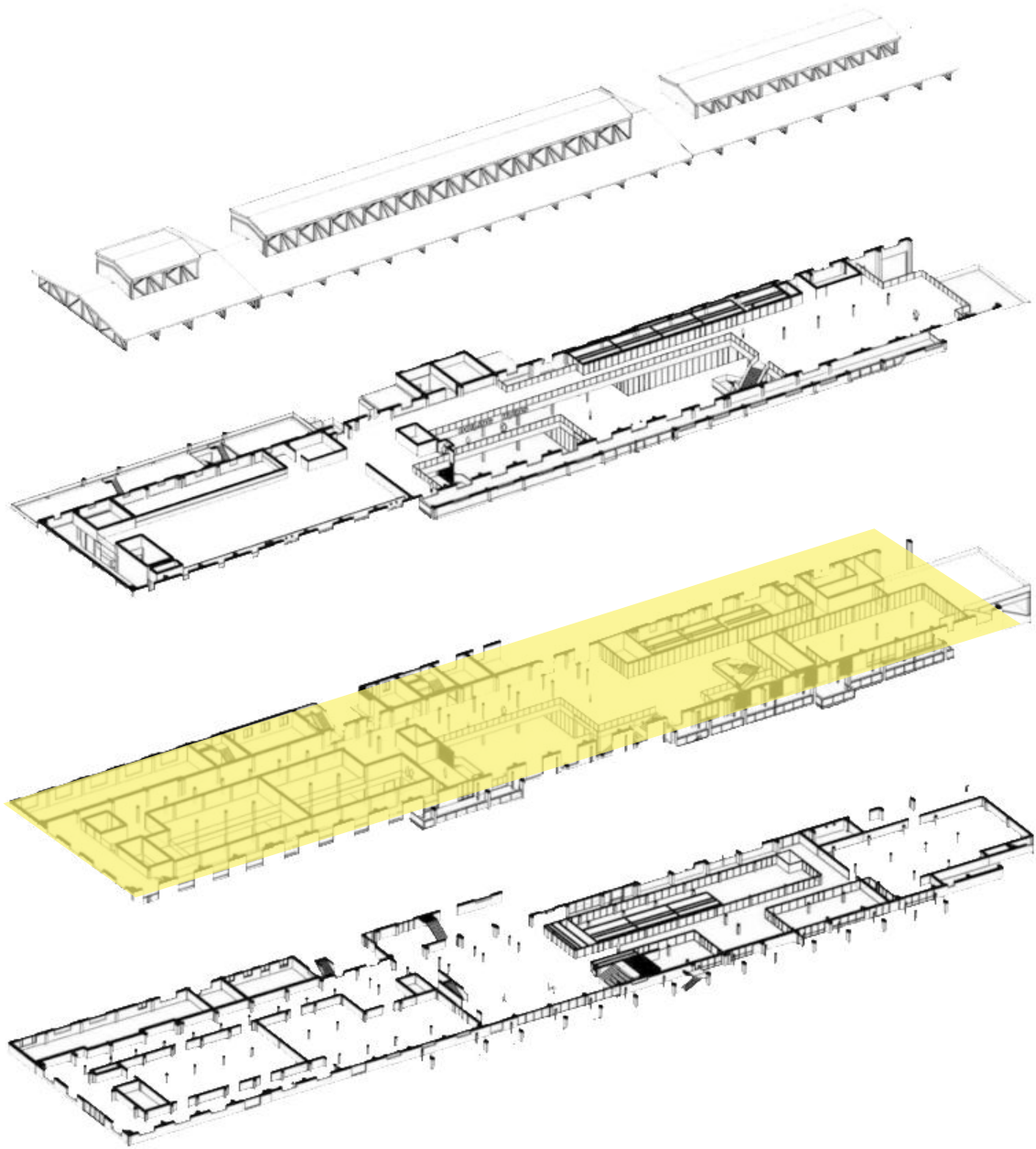
选址于清水塘共创平台二楼137平方米，（从大门进入左侧楼梯上去第二家）周边为手工艺品加画廊，对外来顾客具有吸引力，对于文创、与养宠家庭形成精准客流。



流量导流

线上流量导流：精准种草，激发到店欲望。**内容平台种草**：强化IP记忆点，打造传播话题。**线下流量导流**：场景营造，强化到店体验。**门店视觉营造**：打造IP打卡圣地，激发自发传播**线下活动引流**：聚焦核心客群，提升到店频次**IP衍生促活**：沉淀流量，实现复购转化。**IP周边产品**：打造流量载体，延伸品牌影响力。实现‘装修未启，流量先至’，为店铺开业积累人气与关注度。

二楼





137m²动线：人宠双流线不打架

人流动线设计

入口打卡→明档点单→双侧落座→猫咪互动→周边零售→离店，人流动线呈环形无交叉，确保顾客体验顺畅。

宠物专属区

猫咪专属区以玻璃隔断独立，游乐、妆发两区分置，保障猫咪安全与顾客观赏双需求，实现人宠和谐共处。

后台动线隐蔽

储物、卫生、宠物沐浴等后台动线隐蔽设置，前台体验纯净，不影响顾客对空间的整体感受。



材质与灯光：硬朗中的薄荷呼吸

01

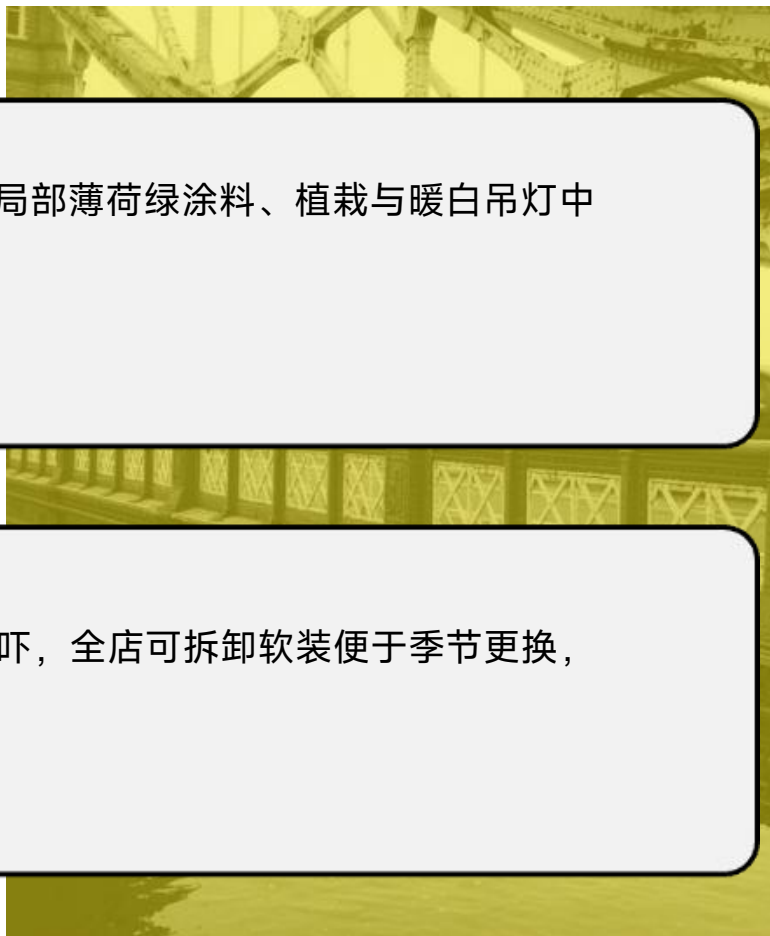
材质选择

裸露钢梁、镀锌板吧台、混凝土地面保留旧厂痕迹，局部薄荷绿涂料、植栽与暖白吊灯中和冷峻，实现工业与薄荷的完美融合。

02

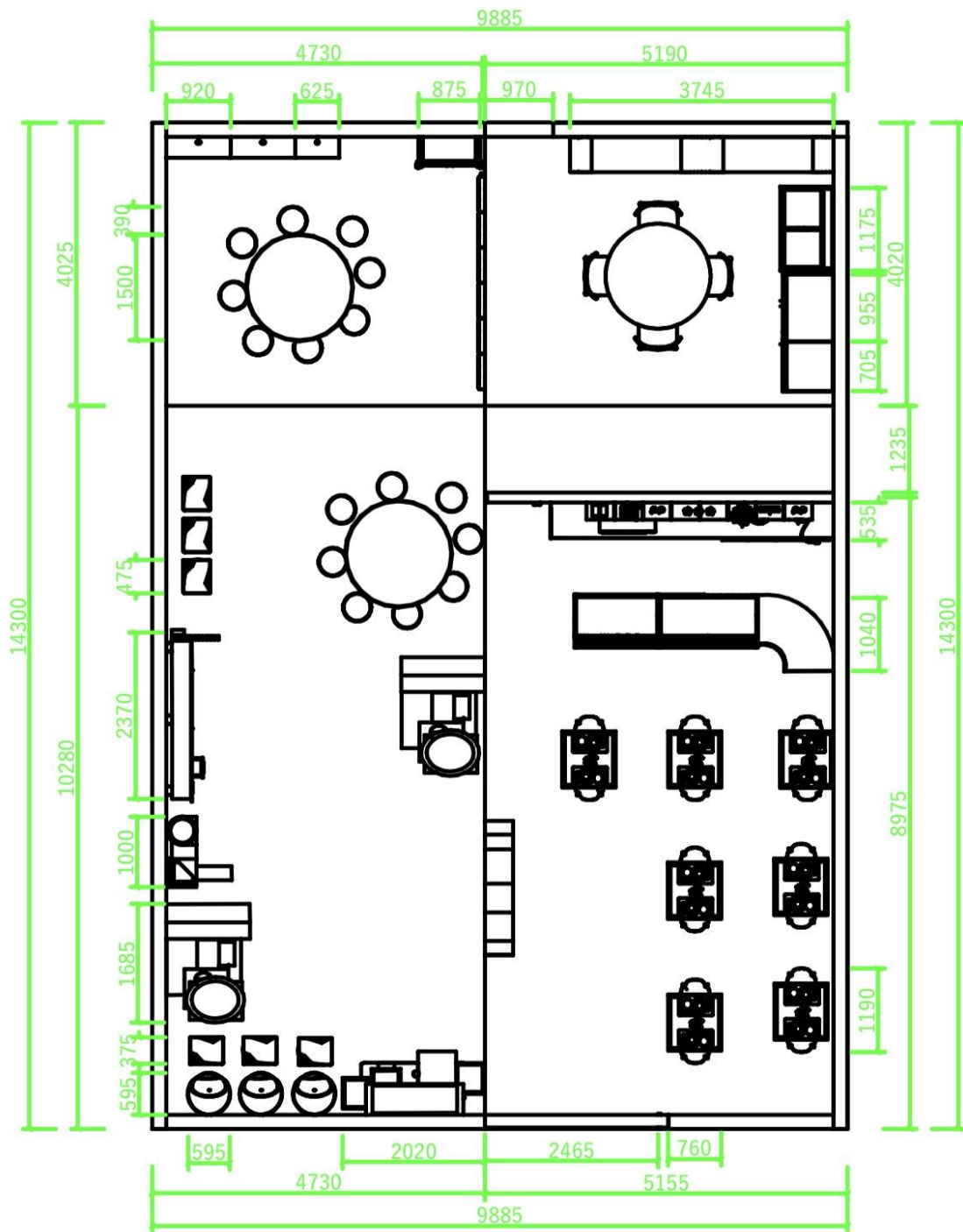
灯光设计

猫咪区使用哑光防滑地坪与3500K柔光，避免反光惊吓，全店可拆卸软装便于季节更换，满足不同场景需求。



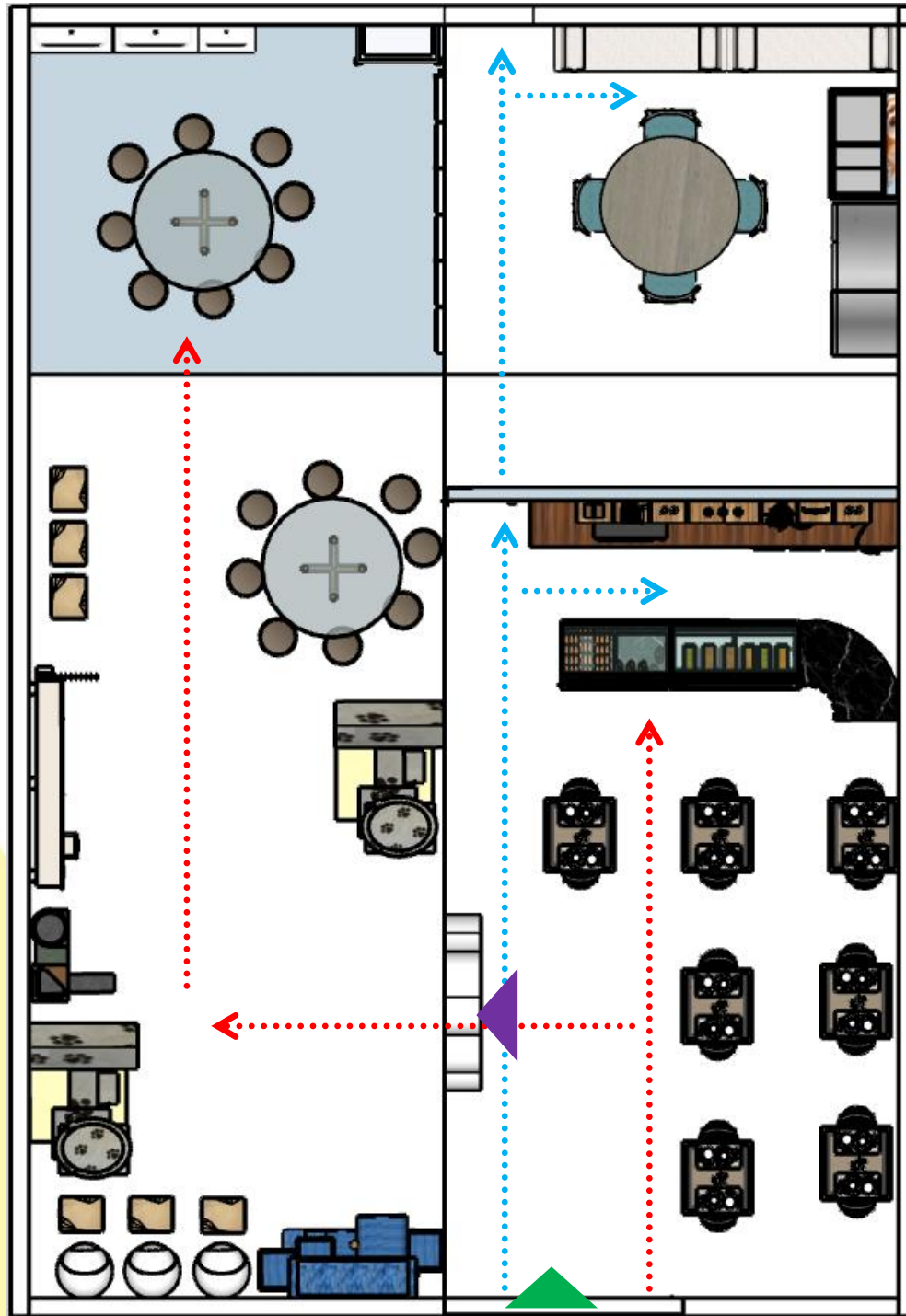


CAD平面图





流线设计



入口



宠物乐园



店铺

动线

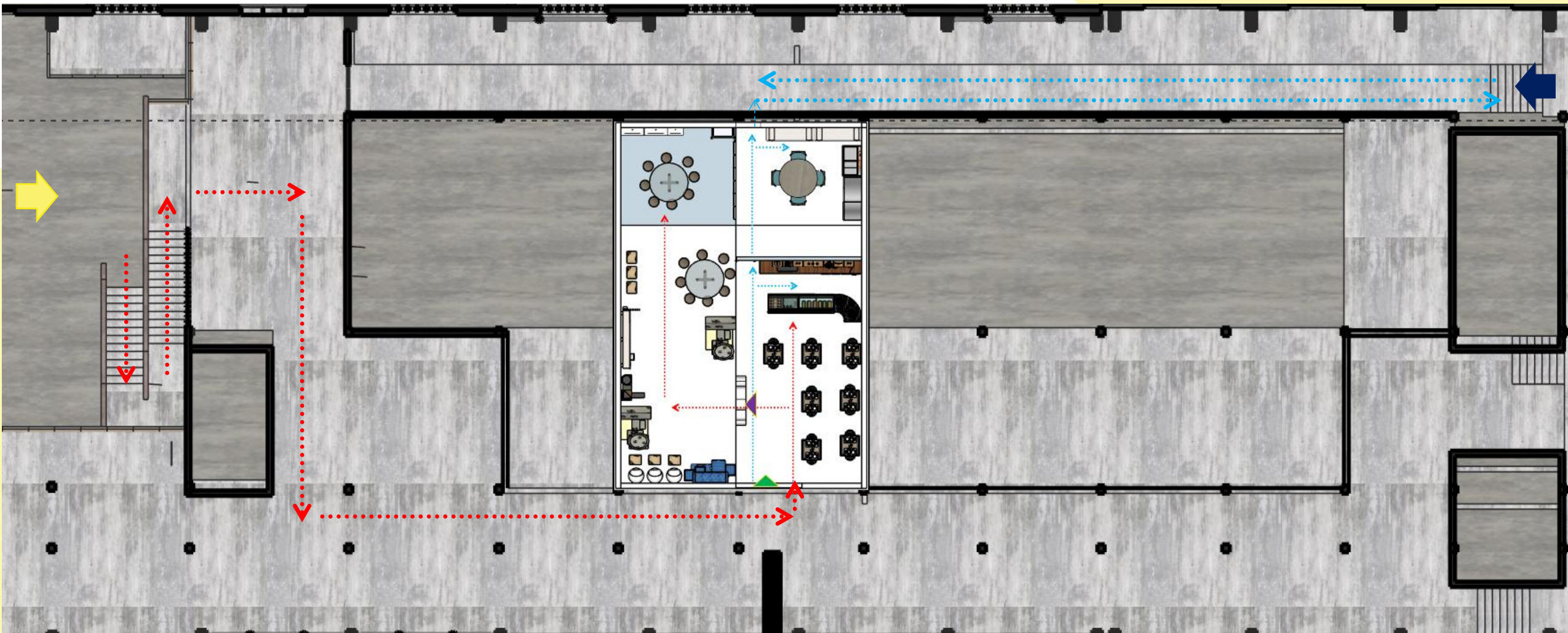


顾客



服务员

流线设计



入口

宠物乐园

店铺

后厨

大厅

动线

顾客

服务员



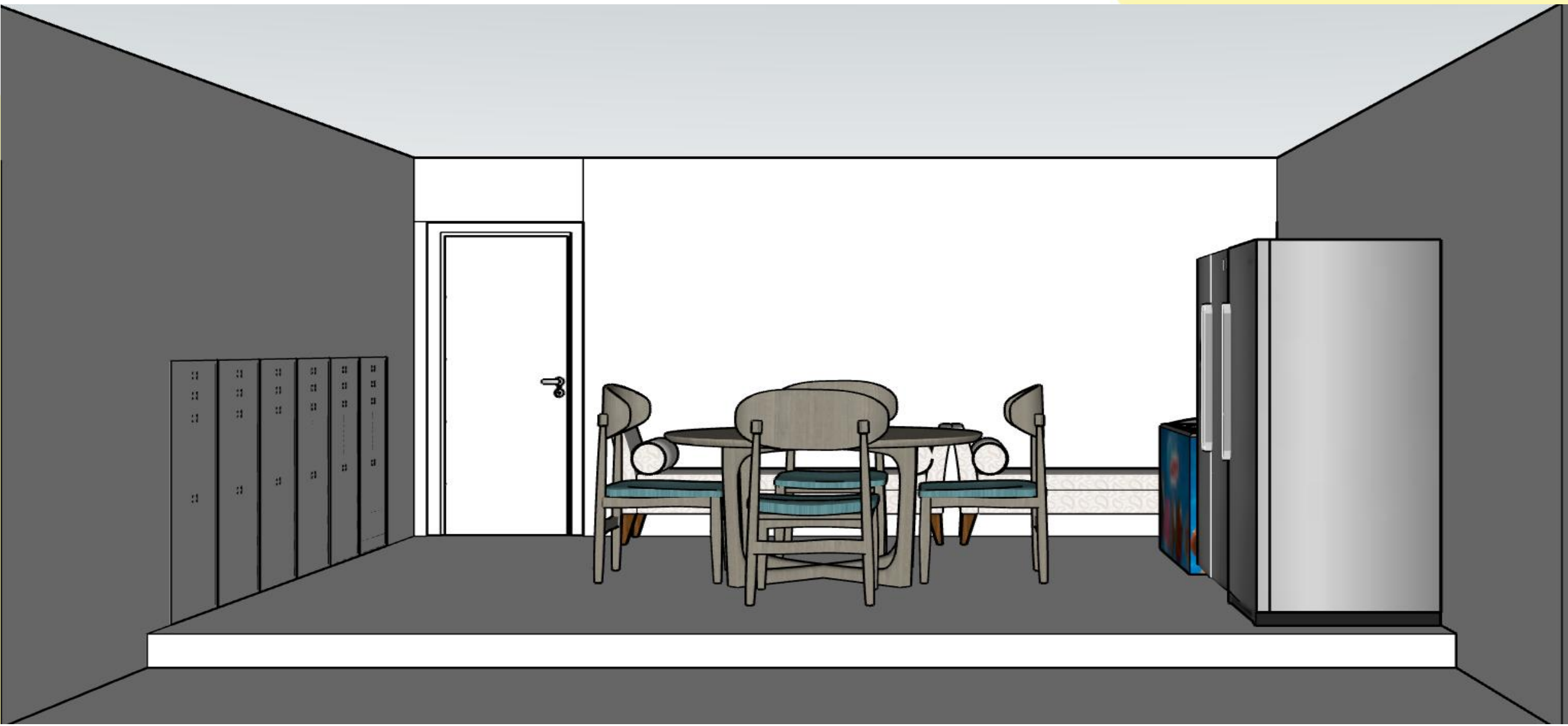
用餐区







后厨







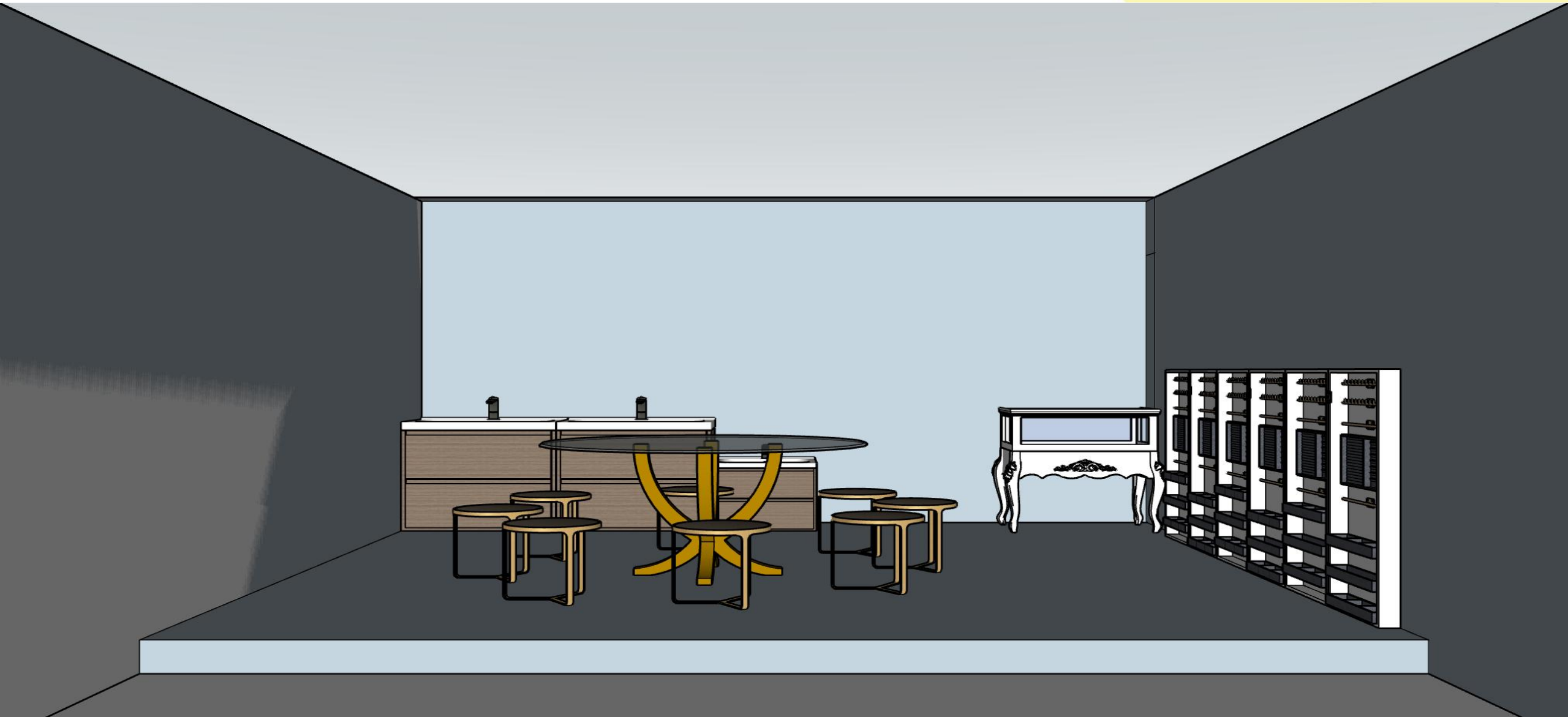
猫猫乐园







猫咪梳妆区







06

用户画像与需求





三类核心客群：谁为我们买单



文创科创工作者

25-35岁文创、科创工作者，工作节奏快，注重生活品质，追求个性化消费场景，日常有休憩、社交需求，对工业风、文创类场景接受度高。

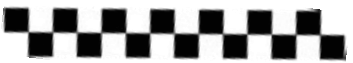
养宠人群

22-40岁养宠家庭与独居养宠青年，爱宠如命，愿意为宠物消费，渴望带宠物社交，喜欢拍照打卡，乐于在社交媒体分享。

城市潮流游客

18-35岁本地打卡族与周边城市游客，热衷探索城市新地标，喜欢小众、有风格的店铺，拍照打卡意愿强，是社交媒体传播的核心群体。





需求翻译：把痛点变成卖点



工作与放松需求

针对文创科创工作者的‘工作+放松’需求，提供Wi-Fi与充电口密集的薄荷绿卡座，满足午休、会议、社交等多场景切换。

宠物社交与打卡需求

针对养宠人群的‘宠物社交’需求，设置共享牵引桩、饮水台、临时寄养；针对游客的‘打卡’需求，预设多处拍照点，让顾客自带传播脚本。



07

全季运营



活动类型主题排布

春

01

店内增设工业风绿植装饰；推出抹茶薄荷冰淇淋；消费赠送你薄荷盆栽；宠物可参与“绿植环绕打卡”领小零食

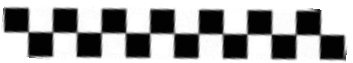


活动类型主题排布

夏

01

店内设置小型宠物戏水区（工业风金属盆）；推出气泡薄荷冰淇淋；消费赠迷你水枪（主人用）；宠物玩水后可领取干爽毛巾



活动类型主题排布



秋

01

推出“谷物薄荷”冰淇淋（添加燕麦、藜麦）；消费赠手工薄荷饼干；开展“宠物捡球大赛”；获胜者赠工业风储物盒（可装宠物零食）



活动类型主题排布

冬

01

推出热薄荷巧克力冰淇淋（可做温热款）；宠物带保暖装备到店赠暖手宝（工业风设计）；消费满额赠薄荷味润唇膏



日常运营铁律：猫安康客才旺

猫咪健康管理

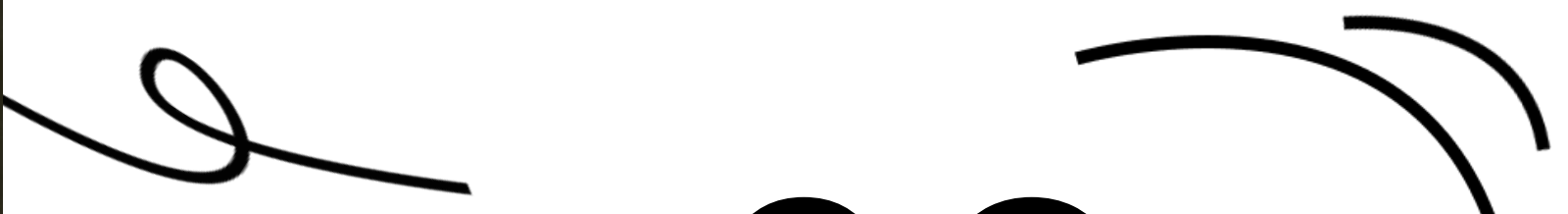
猫咪每月体检、体内外驱虫、行为评估，建立‘绿黄红’接触等级，避免应激反应，确保猫咪健康与顾客安全互动。

食品安全管理

食品区与猫区物理隔断，操作台每小时消毒，严格区分食品制作区与猫咪活动区，保障食品安全，降低风险。


员工培训

员工通过‘猫咪行为+急救+社媒拍照’三培训考核，确保人猫安全与出片效率双在线，提升服务质量和顾客体验。



08

媒体传播






线上内容打法：让打卡自发裂变



发起店内专属话题：#薄荷工业风宠物冰淇淋店 #毛孩子的清凉夏日 #工业风里的宠物社交，鼓励用户参与晒图/视频；② 借势热门话题：结合节日（如情人节#甜宠双人餐 #宠物也过情人节）、季节（如夏季#宠物避暑好去处）、宠物热点（如#宠物友好城市打卡），植入店铺信息；③ 跨店联动话题：与本地宠物用品店、宠物美容店、宠物医院联合发起话题（如#本地宠物友好商家联盟），扩大曝光范围。

店内装修细节特写（如薄荷绿与工业灰的色彩搭配、复古金属装饰、薄荷绿植点缀、工业风打卡墙），输出“工业风也能很治愈”的品牌理念；② 店主/店员的日常运营记录，如手工制作冰淇淋、为宠物准备零食、布置活动场景，传递“用心服务”的品牌温度。

① 线上会员招募：通过公众号、社群发布会员招募信息，注册会员可领取“新人礼包”（含冰淇淋优惠券+宠物零食）；② 会员积分体系：消费1元积1分，积分可兑换冰淇淋、宠物用品、宠物美容券；③ 会员专属福利：生日月享8折优惠、定期收到会员专属优惠券、优先参与店内活动（如宠物挑战赛报名）。



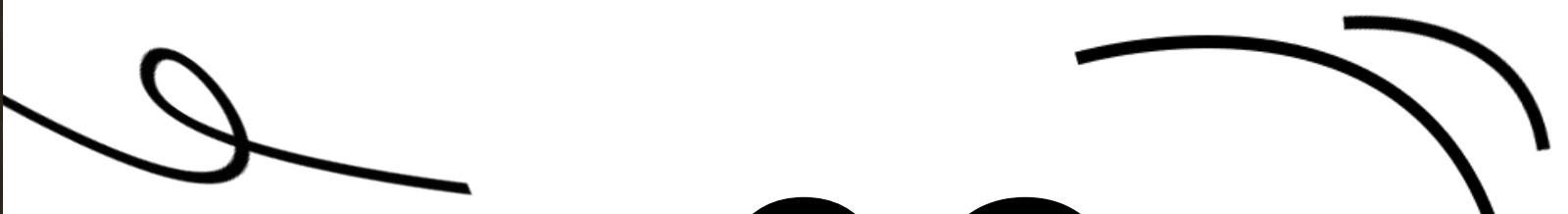
线下联动：把邻居变渠道



① 点餐区：设置工业风点餐台，张贴清晰的菜单（标注冰淇淋口味、价格、宠物专属零食），摆放薄荷味香薰，营造清新氛围；② 取餐区：设置电子取号屏，摆放工业风等待座椅，提供薄荷茶供顾客免费饮用；③ 活动区域：预留足够空间（如店外广场、店内开阔区域），用于开展宠物活动（如宠物挑战赛、宠物市集），配备可移动工业风桌椅、遮阳棚。




① 与周边社区合作，开展“社区宠物日”活动（如宠物义诊、冰淇淋品尝、宠物互动游戏），吸引社区居民到店；② 参与本地商圈活动（如商圈美食节、节日庆典），设置摊位，展示冰淇淋产品与宠物友好服务，扩大品牌曝光。



09

财务测算





费用项目	计算依据	预估金额 (万元)	备注	成本类型	费用项目	计算依据	预估金额 (万元)	备注
租金押金及首月租金	1.2元/m ² /天, 137 m ² 月租金≈0.49万, 押三付一	1.97	一线城市约3.29-4.11万	固定成本 (3.12万)	店铺租金	1.2元/m ² /天, 137 m ² 月度费用	0.49	一线城市约0.82-1.03万
装修费用	中等装修1000元/m ² , 含设计、施工、软装及宠物区专项处理	13.7	含防水、防滑、通风设备成本		人力成本	店长1名 (0.8万)+服务员2名 (各0.5万)+宠物辅助员1名 (0.45万)	2.25	含社保, 一线城市上浮30%-50%
设备采购费用	冰淇淋设备3.6万+宠物设备1.2万+基础运营设备5.7万+备用设备1万	12.5	按5年折旧, 月折旧≈0.21万		设备折旧	设备总投入12.5万, 按5年直线折旧	0.21	可按实际使用年限调整
首批货品费用	冰淇淋原料3.48万+宠物零食/用品2.32万	5.8	优先选择易周转品类		物业费	1.5元/m ² /月, 137 m ² 月度费用	0.17	以物业实际收费为准
证照办理费用	含营业执照、食品经营许可证、宠物防疫备案	0.5	含工本费及代办服务费		原料及货品补货	按保守客流测算, 占月营收30%	0.7	销售额提升时同比增加
开业推广费用	线下传单、社群运营、抖音本地推、开业活动	1.5	覆盖清水塘3公里内容群		水电杂费	含冰淇淋设备、宠物区通风照明	0.2	夏季电费可能上浮20%-30%
备用金	按3个月运营成本30%预留	9.05	保障前期现金流稳定		营销费用	日常社群维护、节日活动推广	0.15	可按客流情况调整
合计	-	45.02	-		耗材及其他	含冰淇淋杯、宠物清洁用品、设备维护	0.06	含少量货品损耗
					月度运营成本合计	-	4.23	一线城市约5.5-6.8万



THANK YOU
感谢大家观看

