



黑胶唱片周边店

Vinyl Record Merchandise Store



目录

Table of Contents

区位分析

案例调研

IP定位

产品定位

空间

用户画像

全季运营

媒体传播

财务测算

区位分析

政策

长株潭一体化文创产业扶持区“工业遗产活化试点园区”，租金减免、装修补贴、税收优惠等

交通

交通便利靠近地铁站和主干道，周边停车场等交通设施齐全

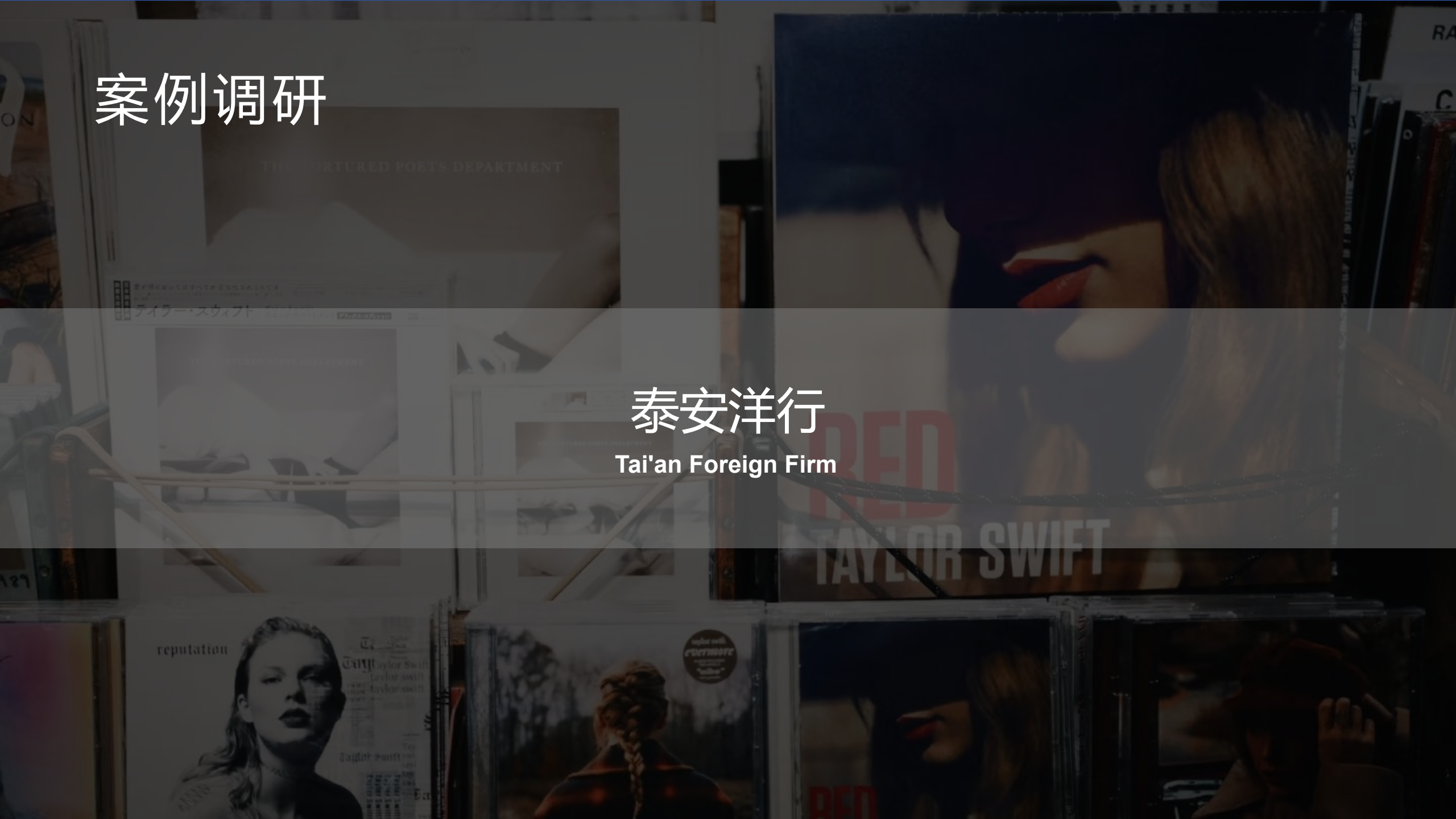
市场

靠近湘江风光带、神农谷景区入口接驳点、醴陵陶瓷文化村
流量大

案例调研

泰安洋行

Tai'an Foreign Firm



案例调研

泰安洋行

Tai'an Foreign Firm

社区里的city-pop梦幻据点

city-pop主题黑胶唱片复合空间

案例调研

泰安洋行

Tai'an Foreign Firm

基本信息

位置：广州市六运小区（老旧社区核心区）

规模：70m²，红砖混凝土结构改造

案例调研

泰安洋行

Tai'an Foreign Firm

产品定位

以日本都市流行音乐（city-pop）为主题的复合空间，
集黑胶唱片、咖啡酒水、文创周边、画室工作室于一体

案例调研

泰安洋行

Tai'an Foreign Firm

设计氛围

保留老旧红砖的历史质感，搭配蒸汽波风格的粉紫色渐变玻璃，粗犷背景与绚丽唱片封面形成强烈视觉冲击，营造梦幻氛围

案例调研 | 泰安洋行 Tai'an Foreign Firm

空间布局

抬高地面打造室外试听区，以三米三长玻璃为“天然屏幕”，直面社区公园生活百态，成为开放的社区社交节点。

案例调研

泰安洋行

Tai'an Foreign Firm

运营 “小众文化+社区场景”为核心

Operational Logic: 'Niche Culture, Community Scene'

聚焦city-pop小众文化，通过唱片、装饰、音乐氛围构建精准的吸引力，带动消费者聚集。

通过空间设计制造记忆点，以黑胶唱片为核心商品，搭配咖啡酒水提升停留时长，借助工作室延伸社交价值，实现“文化聚集-消费转化-社区认同”的闭环。

腾讯音乐旗下
创新音乐互动空间

自店品牌观察
MUSIC Q

案例调研

MUSIC Q腾讯音乐创新体验店

MUSIC Q Tencent Music Innovation Experience Store

MUSIC Q
全球首店

案例调研

MUSIC Q 腾讯音乐创新体验店

MUSIC Q Tencent Music Innovation Experience Store

粉丝经济的线下落地载体

“科技+明星+社交” 音乐消费场景

案例调研

MUSIC Q 腾讯音乐创新体验店

MUSIC Q Tencent Music Innovation Experience Store

基本信息

正版明星音乐周边



MUSIC Q | 腾讯音乐创新体验店

MAKE
YOUR
LIFE
WITH US



杭州西湖区文三数字生活街区0101PARK店（长三角
布局关键节点）

案例调研

MUSIC Q 腾讯音乐创新体验店

MUSIC Q Tencent Music Innovation Experience Store

推出联名盲盒、纪念工牌等限定周边，通过“心愿翻牌”“明星店长”等活动打造粉丝专属体验

案例调研

MUSIC Q 腾讯音乐创新体验店

MUSIC Q Tencent Music Innovation Experience Store

空间布局

融合AI技术与音乐试听场景，提供数字化互动体验，打造线上音乐消费用户的线下延伸需求。

案例调研

MUSIC Q 腾讯音乐创新体验店

MUSIC Q Tencent Music Innovation Experience Store

资源分析

腾讯音乐版权库、明星艺人资源、AI技术能力

案例调研

MUSIC Q 腾讯音乐创新体验店

MUSIC Q Tencent Music Innovation Experience Store

运营 “线下社交场景”激活粉丝经济

"Offline social scenarios" activate the fan economy

聚焦限量产品首发、粉丝见面会、签售会等活动，形成“稀缺性-打卡传播-消费转化”的流量闭环。

依托腾讯音乐线上流量与明星资源，以“线下社交场景”激活粉丝经济，通过限定商品、独家活动制造传播话题，实现“线上引流-线下体验”的全链路运营。

案例调研

1200 BOOK SHOP

1200 BOOK SHOP

1200BOOKSHOP星海音乐厅店

1200BOOKSHOP Xinghai Concert Hall Store

不打烊書店

不打烊書店

体育东路
27

体育东路
27

1200bookshop

外卖取餐口

案例调研

1200BOOKSHOP星海音乐厅店

1200BOOKSHOP Xinghai Concert Hall Store

音乐与阅读的跨界共生体

安全出口
EXIT

BOOKS
BOMBS

“音乐+阅读”跨界文化空间

案例调研

1200BOOKSHOP星海音乐厅店

1200BOOKSHOP Xinghai Concert Hall Store

基本信息



广州市越秀区二沙岛星海音乐厅1楼（文化地标内）

营业时间：12:00-20:00（演出期间顺延至结束）

背景：1200BOOKSHOP（广州24小时文艺地标）与星海音乐厅联合打造的“乐读空间”

案例调研

1200BOOKSHOP星海音乐厅店

1200BOOKSHOP Xinghai Concert Hall Store

产品分析

以音乐为核心，汇聚音乐类书籍、独家唱片、星海音乐厅限定文创（如透光款书签冰箱贴），将建筑元素与音乐律动融入产品设计。

案例调研

1200BOOKSHOP星海音乐厅店

1200BOOKSHOP Xinghai Concert Hall Store

流量分析 “音乐+阅读” 活动矩阵

邀请演奏家、诗人等开展《行星中的乐与诗》等主题联合，联动举办艺术家签售、音乐会预热活动，实现双向流量资源导流。

案例调研

1200BOOKSHOP星海音乐厅店

1200BOOKSHOP Xinghai Concert Hall Store

运营 “文化跨界”为核心

"Cultural cross-boundary" as the core

推出限量版礼盒，文创周边与星海音乐厅体验名额，
抽热门音乐会门票，提升用户参与感。

以“文化跨界”为核心，借助1200BOOKSHOP的文艺客群与星海音乐厅的乐迷资源形成互补，通过联名商品、主题活动构建“可体验、可带走、可传播”的文化消费场景，成为城市文艺新地标。

1200 BOOK SHOP

体育东路
27

不打烊书店

案例调研

案例对比与启示

Case Comparison and Innovative Insights

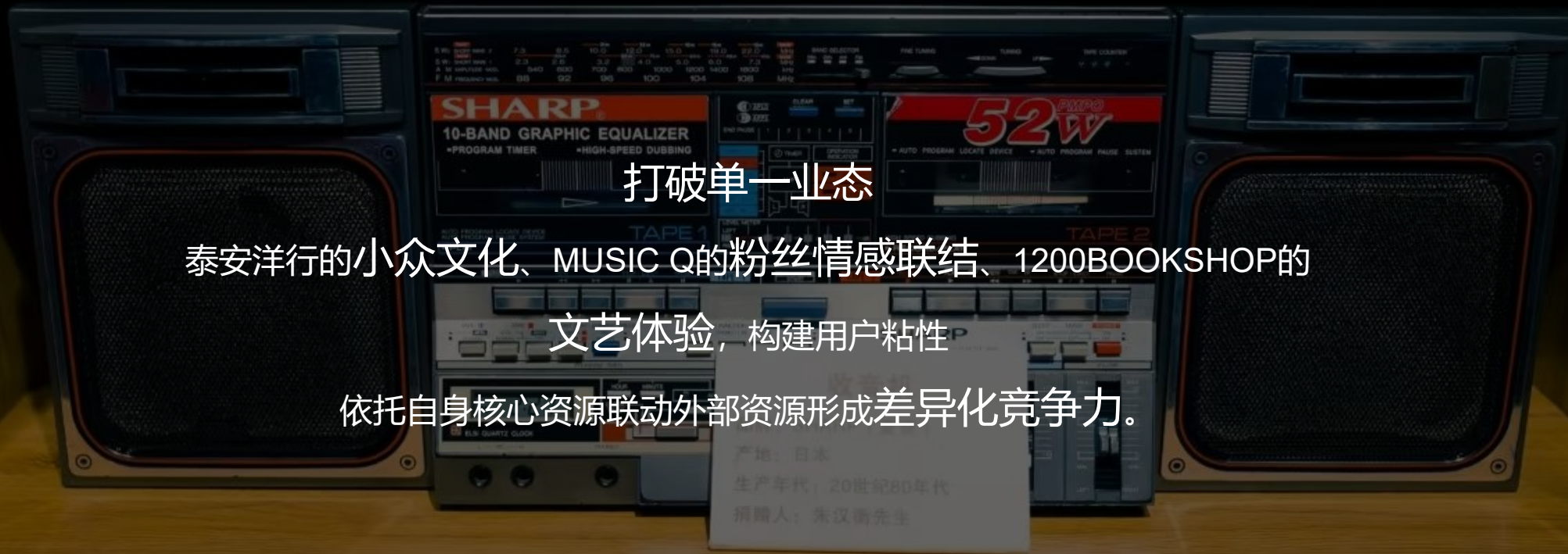
	泰安洋行	MUSIC Q	1200BOOKSHOP星海音乐厅店
客群	city-pop爱好者、社区居民	年轻粉丝、音乐潮流群体	乐迷、文艺读者、城市游客
优势	小众文化深耕、社区融合	明星ip、科技资源、线上流量	文化地标联动、跨界资源整合
盈利模式	唱片+咖啡+文创	文创周边+活动收入+粉丝消费	书籍+文创+活动导流
空间价值	社区文化节点	粉丝社交地标	城市文艺空间

案例调研

案例对比与启示

Case Comparison and Innovative Insights

共同逻辑



打破单一业态

泰安洋行的小众文化、MUSIC Q的粉丝情感联结、1200BOOKSHOP的

文艺体验，构建用户粘性

依托自身核心资源联动外部资源形成差异化竞争力。

黑胶唱片周边店
Vinyl Record Merchandise Store

IP定位
IP Location



IP定位

“声阅共生”——音乐与文字的双向奔赴

"Symbiotic Resonance" — The Mutual Pursuit of Music and Words

声

音乐为听觉载体

每一段旋律都有文字注解，每一本好书都有音乐陪伴，让顾客在同一空间内实现“听觉与视觉的双重沉浸”

阅

书籍为视觉载体

IP定位

向非标准化靠拢

Move towards non-standardization

“独立小众+对应文化”

为顾客提供了哪些价值？

“**连接感**”一个连接音乐爱好者、读书人、创作者的文化社区枢纽。

“**发现感**”一个可以淘到意想不到的唱片和书籍的宝藏地。

“**沉浸感**”一个能让人暂时逃离数字世界、专注聆听和阅读的第三空间。

在这里，听见文字的声音，读懂音乐的故事

IP定位

视觉与传播符号

Visual and Communication Symbols



“黑胶唱片纹路+翻开的书籍”为基础图形

对应

“声 + 阅”的主题

产品定位

构建“核心+延伸”的产品体系

Build a 'core+extension' product system

核心

“唱片+书籍” 唱片为主，书籍为辅。

“唱片+书籍+明星片以及文创周边”，实现“商品销售+体验消费”的双重盈利。

延伸

“明星片+文创周边” 明信片引流，文创周边丰富产品类型

产品定位

核心

“唱片+书籍”

唱片

独立厂牌黑胶/CD

本地音乐作品

二手经典黑胶

电影原声唱片

音质达标、封面完整，优先选择

限量版、签名版增强稀缺

性

产品定位

“唱片”

独立厂牌黑胶/CD

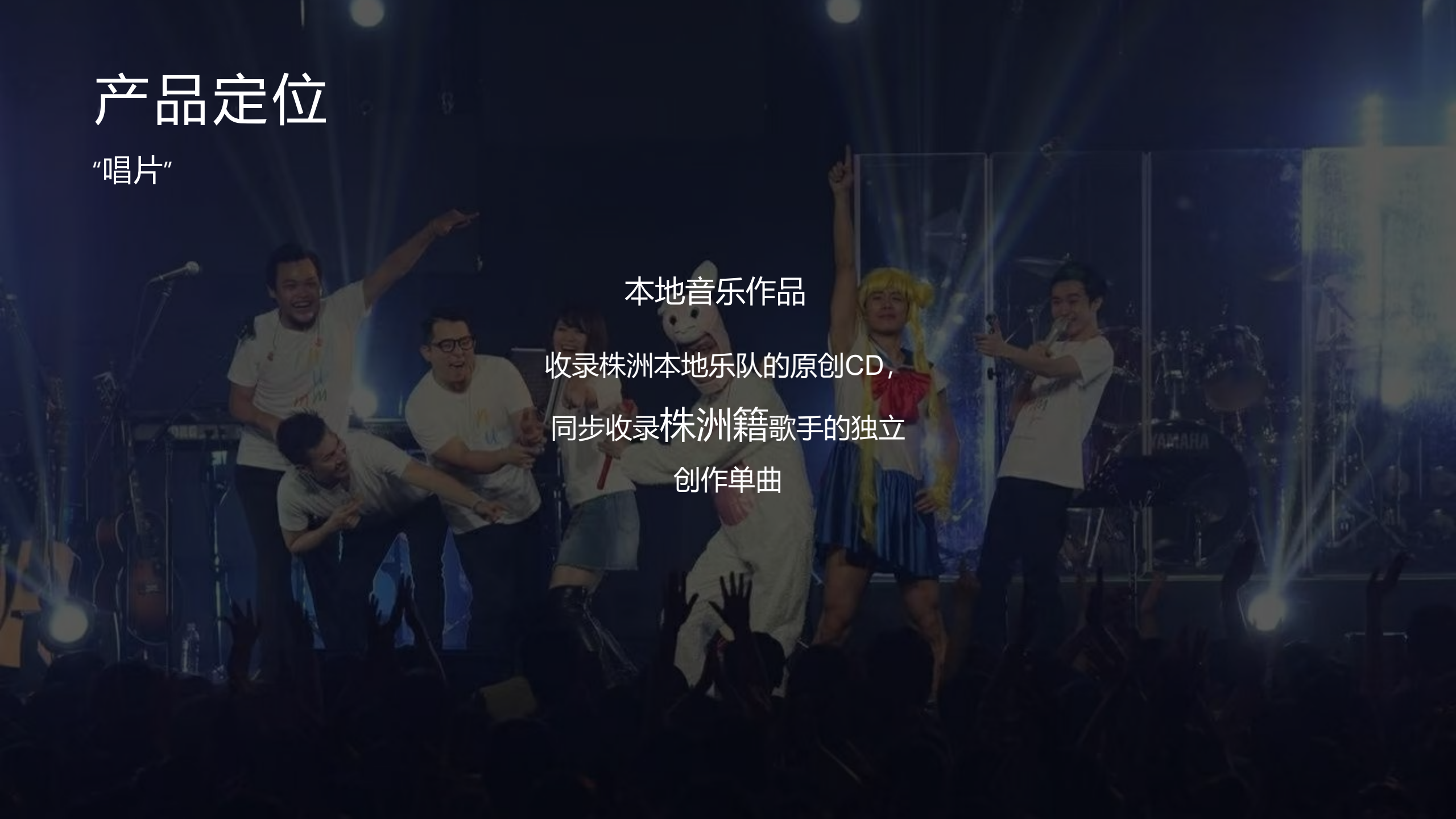
重点引入湖南本土独立厂牌
作品，长沙VOX：《长沙之声》
年度合辑，实体CD

产品定位

“唱片”

本地音乐作品

收录株洲本地乐队的原创CD，
同步收录株洲籍歌手的独立
创作单曲



产品定位

“唱片”

二手经典黑胶

侧重收录80-90年代与株洲
工业发展同期的经典金曲黑胶
(如崔健、罗大佑)，搭配株
洲老工厂照片卡片售卖

产品定位

“唱片”

电影原声唱片

优先选择以湖南地域为背景的
电影原声（如《那山那人那
狗》）及工业题材电影原声黑

胶



产品定位

核心

“唱片+书籍”

书籍

独立文学刊物

本地作家作品集

音乐传记

本土特色书籍

内容优质、装帧有特色，拒绝低

俗畅销书



产品定位

“书籍”

独立文学刊物

独立文学刊物

如湖南有色金属职业技术学院
晨曦文学艺术社的《晨曦》期
刊及“拾年诗约”诗歌集

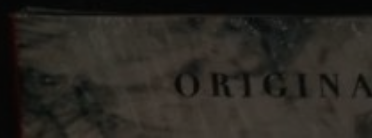
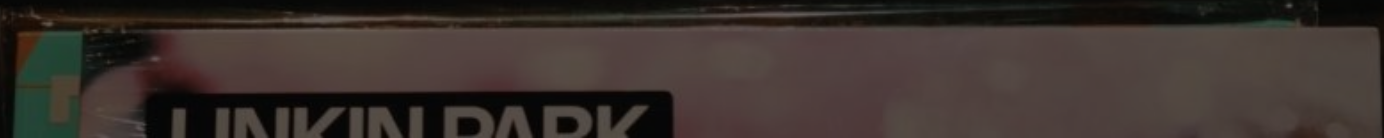
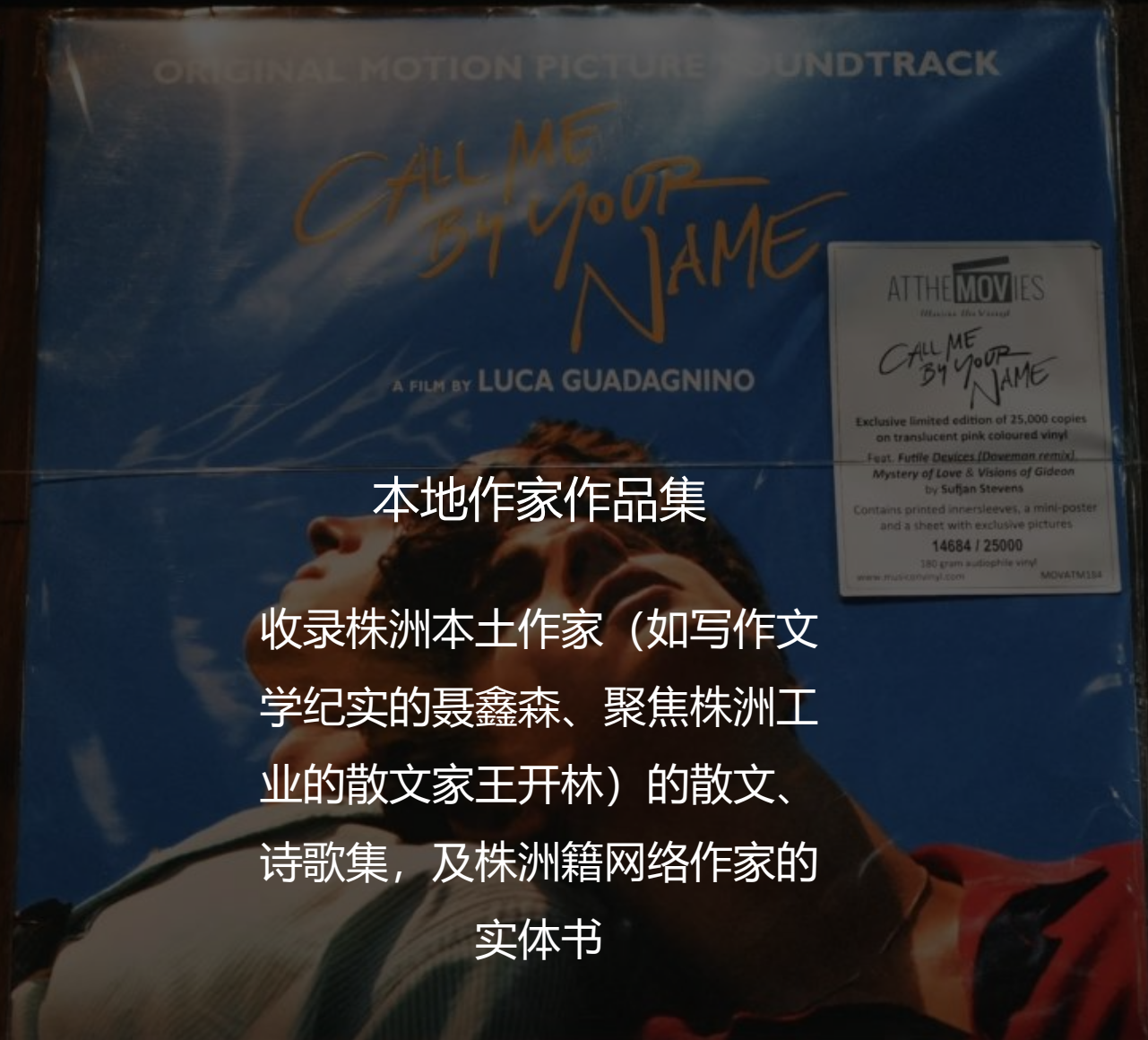


产品定位

“书籍”

本地作家作品集

收录株洲本土作家（如写
作文学纪实的聂鑫森、聚
焦株洲工业的散文家王
开林）的散文、诗歌集，
及株洲籍网络作家的
实体书



产品定位

“书籍”

音乐传记

侧重湖南籍音乐人传记（如宋祖英、张也）及独立音乐人手记

产品定位

“书籍”

本土特色书籍

收录描写株洲历史的《株洲工业百年》《火车拉来的城市》等纪实作品，及《神农谷风物志》等地域文化书籍



产品定位

延伸

“明星片+文创周边”

工业记忆

新城风貌

明信片

工业款

含株洲本土乐队工业风唱片+《株洲工业百年》书籍+“齿动·1958文创园”老厂房桁架结构明信片

新城款

含本地民谣歌手EP+《神农谷风物志》，每套附赠齿轮造型金属书签（呼应株洲工业基因）



产品定位

延伸

“明星片+文创周边”

文创周边



“齿动·1958”厂房插画帆布包



醴陵瓷釉下彩黑胶



湘绣工艺IP纹样书签



可扫码听本地音乐的明信片

工业遗产系列 非遗融合系列 声阅联动系列

产品定位

打造“声阅搭配”主题

“作家与他的BGM”系列

“湘籍作家与他的BGM”系列如聂鑫森的株洲工业题材散文+株洲本土乐队“工业风摇滚黑胶”
村上春树散文集+其书中提及的爵士乐黑胶唱片，搭配专属书签（标注音乐与文字的关联点）

“城市声景”系列

本地音乐人唱片+本地作家描写城市的书籍+城市老照片明信片，形成地域文化礼包；



产品定位

打造“声阅搭配”主题

让明信片成为流量枢纽，“购买任意产品，获赠配套折扣券”达到唱片，书店
的联动，互相导流



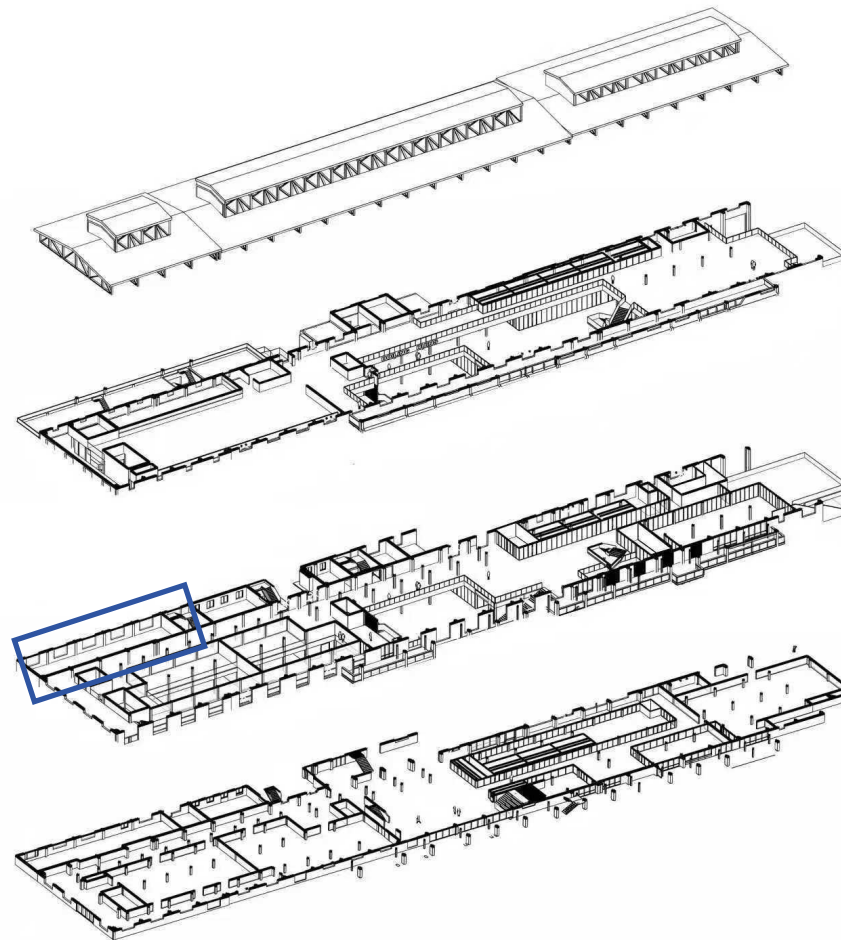
空间

“沉浸感+功能性”的文化场域

The cultural field of 'immersion and functionality'

店铺选址

靠近中心公共区域，在二楼，带有目的性，面积较大有充分空间营造一个销售体验于一体的文化空间



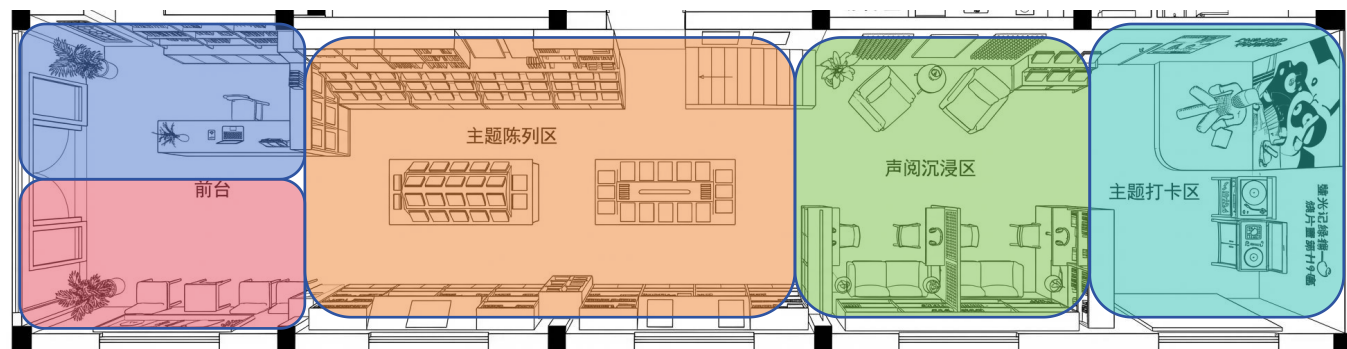
空间

“沉浸感+功能性” 的文化场域

The cultural field of 'immersion and functionality'

功能分区

- 前台
- 主题陈列区
- 声阅沉浸区
- 服务区
- 主题打卡区



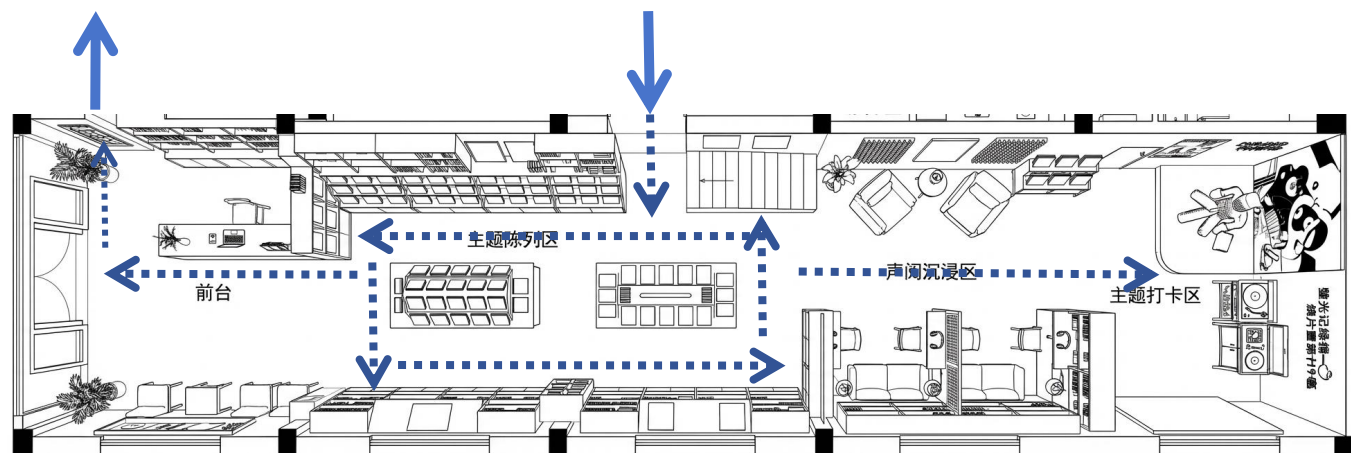
依据角色，风格，作为主题划分，每个主题都有其专属的声阅区，产品展览区，打卡区，保证各服务的串联性。

空间

“沉浸感+功能性” 的文化场域

The cultural field of 'immersion and functionality'

动线分析



整体动线为一个循环

空间

“沉浸感+功能性” 的文化场域

The cultural field of 'immersion and functionality'

效果图展示



用户图像

抓住哪些客户的心？

Which customers' hearts should we capture?

线上60%线下40%

核心消费者70%

有固定收藏方向，是销售额和口碑的基石。

特定艺术家



音乐文化爱好者



明星粉丝



普通消费者30%

受节日、礼物、打卡、特定活动驱动，是客流和增长潜力所在。

探索淘货



游玩休息



全季运营

按季节切换主题

Switch themes by season



春季

清新民谣、轻爵士、独立流行，旋律轻快明朗，适配踏青、书店唱片店闲逛的松弛感。



夏季

热带冲浪摇滚、City Pop，节奏热烈慵懒，契合海边漫步、夜间淘货的夏日氛围。



秋季

抒情流行、后摇、古典轻音乐，曲调舒缓深沉，适合窗边翻书、静听黑胶的治愈时光。



冬季

温暖爵士、复古蓝调、轻音乐，音色醇厚柔和，适配室内暖光下的休闲放松时刻。

媒体传播

“线上+线下”

"Online and offline"

线上

小红书/抖音/快手

每周发布3-4篇笔记，内容包括“小众唱片推荐”“店铺

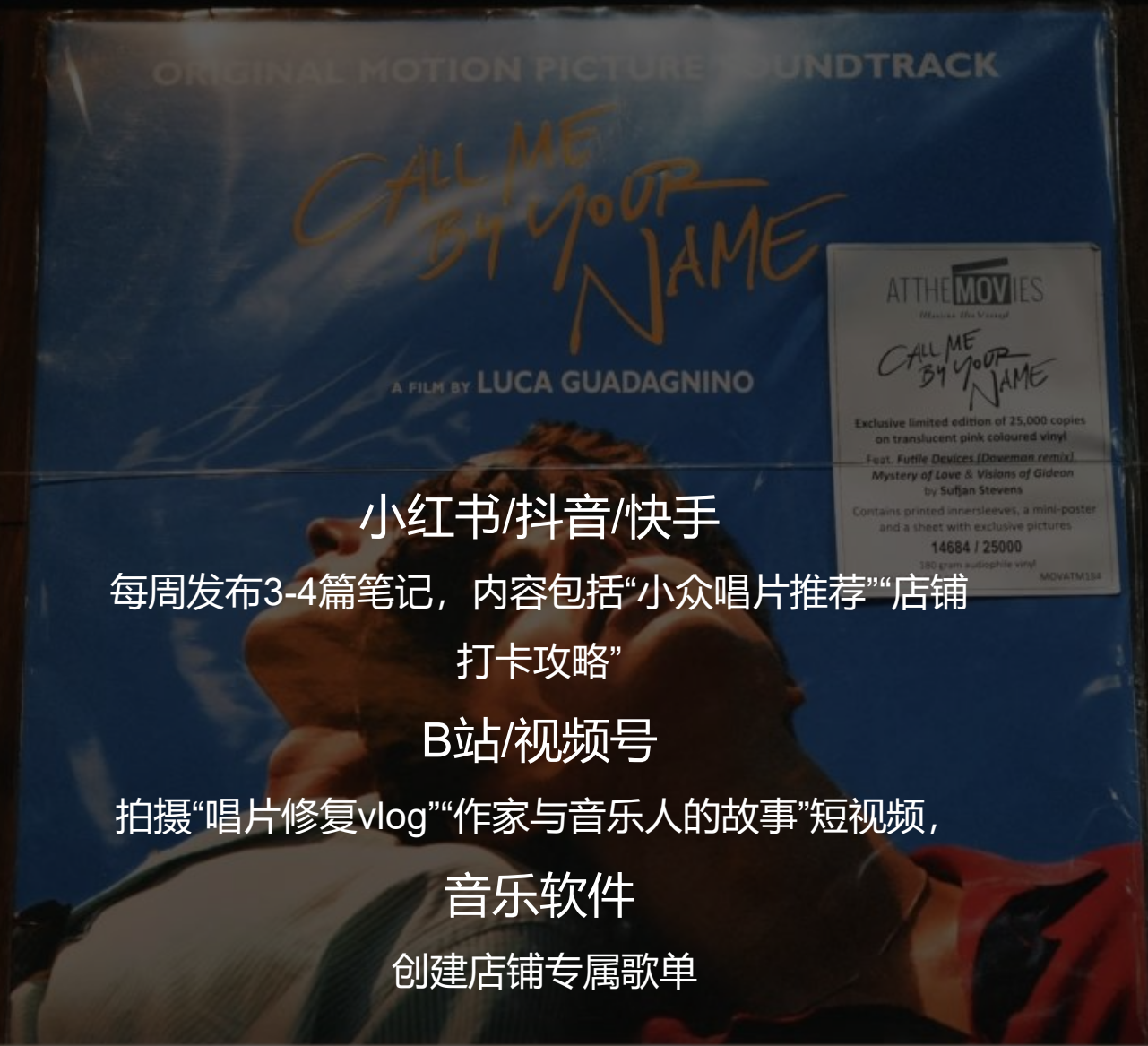
打卡攻略”

B站/视频号

拍摄“唱片修复vlog”“作家与音乐人的故事”短视频，

音乐软件

创建店铺专属歌单



媒体传播

"线上+线下"

"Online and offline"

线下

跨界合作

与其他店互相摆放宣传物料

线下活动引流：鼓励顾客拍照发朋友圈，集赞可获优惠。

本地媒体合作

联系本地文化类公众号、电台，提供“城市小众文化”主题素材，争取免费报道机会。

财务测算

保障可持续运营

Ensure sustainable operations

初期投入

固定资产投入

装修（含隔音、防潮）、陈列架、试听设备、桌椅、收银系统230,000-360,000

初期库存投入

唱片、书籍、文创周边、饮品70,000-90,000

证照与前期费用

营业执照、前期宣传、水电费押金25,000-35,000

总：325000-485000

财务测算

保障可持续运营

Ensure sustainable operations

月度运营成本

店铺租金8,000-12,000

人力成本14,000-26,000

库存补货4,000-7,000

水电、物业、耗材2,500-3,500

活动成本3,000-5,000

其他（宣传、税费等）

总：31500-53500

财务测算

保障可持续运营

Ensure sustainable operations

盈利预测

依托园区游客流量，月营收50,000-70,000元，实现快速收支平衡

MM-100

MEMBER

MEMBER

MEMBER

MEMBER

谢谢观看

MEMBER