

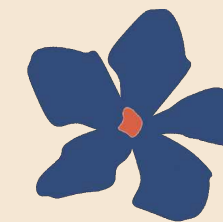


旧时光集

一杯咖啡，复刻一代人的温暖记忆

-----赵怡萌





项目初心

打破连锁咖啡“标准化复制”的同质化困境，聚焦都市人“慢下来”的情感需求，提供咖啡、文创、社群活动三位一体的非标体验



核心业态

手冲精品咖啡 + 本土文创售卖 + 主题沙龙（读书、手作、咖啡品鉴）。



- 核心客群：18-35岁复古文化爱好者、摄影博主、情侣、闺蜜群体
- 潜力客群：25-40岁亲子家庭（怀旧主题亲子活动）、企业团建客户（复古主题团建

- 前期准备
- IP定位
- 产品定位
- 空间（选址）
- 用户画像
- 全季运营
- 媒体传播
- 财务测算

目

录

前期准备

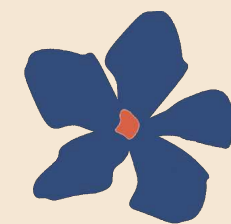
明确客流、产品、服务等调研目标，锁定调研对象并选定调研方式，备好问卷与访谈提纲，梳理需收集的核心数据，保障调研有序推进。

赛道B

非标主理新商业运营

Non standard host business introduction

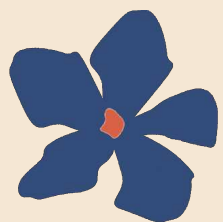
商业主理人需要在保留遗址历史风貌的基础上，进行创新的商业模式设计。引入非标商业形态，如文创产业、体验式零售、独立书店、餐饮文化街区等，提升商业区的独特性和竞争力。同时应规划长期运营模式，并考虑环境、资源和社区的可持续发展。



什么是非标主理人

非标主理人是主导个性化、差异化非标商业项目的核心运营者，统筹定位、产品、场景与运营，打造独特品牌调性与用户体验。



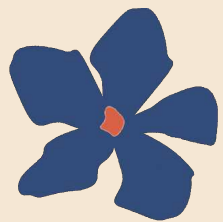


前期调研

人民咖啡馆

- 起源与定位：位于上海四行仓库附近，由80后创始人王佑庆创立，以“复古国潮+爱国精神”为主题，将咖啡与中国历史文化相结合，后在北京、天津、重庆等地的红色文旅地标开设分店。
- 空间设计：暗绿色吧台、隐藏的红五星等元素，营造出独特的“编制感”氛围。上海店以四行仓库弹孔墙为灵感，让顾客触摸历史温度。



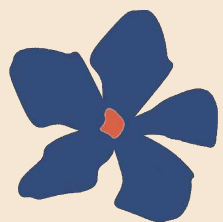


前期调研

老巷子咖啡屋

- 起源与定位：分布于全国各城市的老巷子里，如重庆十八梯、南京颐和路等，以“非标化”的复古风格，打造城市记忆的活态标本。
- 空间设计：常采用“修旧如旧”的改造策略，保留老建筑的特色，如重庆的防空洞、江南的雕花门楼等，融入现代设计元素，形成传统与现代的视觉对冲。





前期准备

老房子1918咖啡厅

- 起源与定位：位于北京东方饭店，以民国文化为主题，通过建筑美学、器物陈列与叙事场景的重构，让顾客感受民国风华。
- 空间设计：保留了1918年东方饭店的砖龕壁炉与实木桌椅，墙面悬挂陈独秀、鲁迅等文化名人的影像，使空间成为可阅读的历史文本。



I P 定位

明确客流、产品、服务等调研目标，锁定调研对象并选定调研方式，备好问卷与访谈提纲，梳理需收集的核心数据，保障调研有序推进。

IP 名称：时光保管员

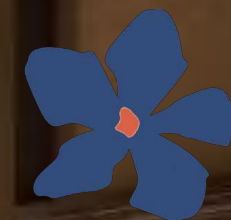
IP 人设：

- 身份：「旧时光集」咖啡厅的主理人，80年代复古文化爱好者，收藏了无数老物件与怀旧故事的小猫

「一杯咖啡，一段旧时光，我帮你保管」



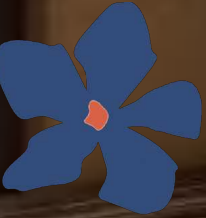
IP 使命：唤醒一代人的童年记忆，让复古文化以年轻化的方式传承



「一杯咖啡，一段旧时光，我帮你保管」

打造 IP 专属服务：由店员扮演“时光保管员”，为顾客讲述老物件故事；消费满额可获得“时光保管员”签名的怀旧纪念册

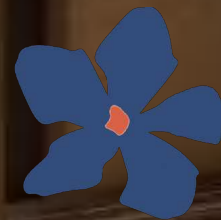
「一杯咖啡，一段旧时光，我帮你保管」



发起 IP 主题互动活动：#我和时光保管员的故事# 话题征集，邀请用户分享童年老物件，优秀作品可在门店展示

◦ 建立 IP 会员体系：会员等级命名为“时光萌新-时光收藏家-时光合伙人”，对应不同的 IP 周边福利与专属权益

「一杯咖啡，一段旧时光，我帮你保管」

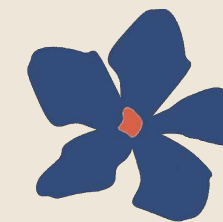




一、IP形象基础信息

形象名称：墨咖

形象别称：咖啡小黑、墨宝



「一杯咖啡，一段旧时光，我帮你保管」

IP形象衍生

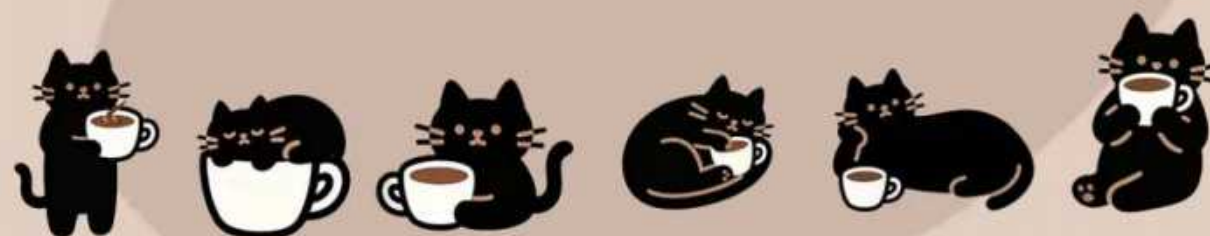


海报展示



旧时光集
old days

cat
GOOD



旧时光集

old days



旧时光集

old days



旧时光集

old days



=cat=
GOOD

产 品 定 位

复古情怀×咖啡消费，打造差异化产品矩阵



一、产品核心定位

核心逻辑：以80/90年代怀旧记忆为产品创作内核，将复古文化与咖啡消费、文创产品、体验服务深度绑定，区别于连锁咖啡的标准化产品，打造“有故事、有情感、有体验”的非标产品体系。

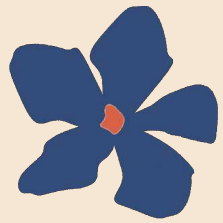


核心卖点

1. 情感共鸣：产品命名、形态复刻童年记忆，唤醒用户怀旧情绪
2. 场景适配：产品设计贴合门店复古打卡场景，适配社交传播需求
3. 多元盈利：覆盖饮品、文创、服务三大品类，拓宽盈利边界

品类	定位方向	核心价值	占比/毛利率
复古主题饮品	怀旧味觉复刻+场景打卡	作为流量入口，吸引基础消费	营收占比50%/毛利率72%
IP形象周边	IP形象形象衍生	提升客单价，强化品牌记忆	营收占比20%/毛利率60%
沉浸式体验服务	场景租赁+定制化服务	挖掘高净值客群价值，打造差异化体验	营收占比30%/毛利率80%





主推产品

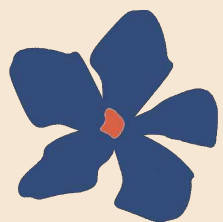
能锚定复古咖啡厅的核心定位，以颜值适配打卡需求、口感满足味蕾，还借复古摆盘与经典风味强化品牌记忆点，精准吸引年轻客群并提升传播力

It can anchor the core positioning of the retro coffee shop, adapt the punch card demand with face value, satisfy the taste buds with taste, and strengthen the brand memory point with retro setting and classic flavor to accurately attract young customers and enhance communication power.



IP形象周边





主推食品

茉莉花茶



茉莉花茶：茶汤清透，茉莉花香馥郁，口感鲜爽

混合水果茶



混合水果茶：鲜果熬煮，果香浓郁，酸甜解腻

招牌原味松饼

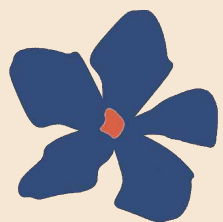


牌原味松饼：外酥内软，搭配多款酱料，口感丰富

蜂蜜吐司



蜂蜜吐司：吐司焦香，淋蜜配鲜果，甜而不腻



BLT三明治



三明治：经典搭配，酥脆爽口，层次丰富

黑椒牛肉沙拉



黑椒牛肉沙拉：牛肉鲜嫩，蔬果清爽，黑椒味浓

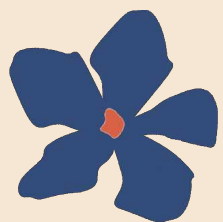
1. 场景租赁服务

- 定位：针对摄影博主、小型聚会的场景化服务
- 内容：主题打卡区租赁、全场场地租赁（含道具/设备）

2. 定制化活动服务

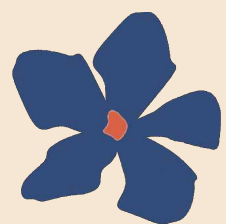
- 定位：针对企业/个人的高附加值服务
- 内容：复古主题派对策划、企业团建定制、咖啡品鉴课





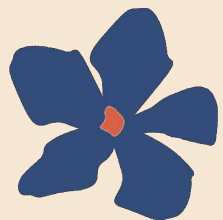
产品定价定位

产品层级	价格区间	定位目标	代表产品
大众引流款	15-28元	吸引基础客群，提高到店率	茶水饮料小蛋糕
中端主力款	32-45元	作为营收核心，保证利润	精品甜品小蛋糕
高端增值款	99元及以上	挖掘高净值客群价值	联名文创套装、场景租赁服务



复古氛围感+高颜值出品+社交属性”，主打能满足拍照分享需求的怀旧风饮品、甜点，搭配复古装潢与小众文创周边，吸引追求仪式感的年轻客群。

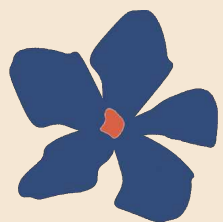




一、目标客群定位

1. 核心客群：18-35岁年轻群体（学生、职场新人、自由职业者），热衷社交媒体分享、追求生活仪式感，对复古美学有偏好。
2. 次要客群：怀旧型中年人群、复古文化爱好者、摄影爱好者，以及情侣、闺蜜群体。
3. 潜在客群：周边居民、短途游客，被特色装潢吸引的随机打卡人群。

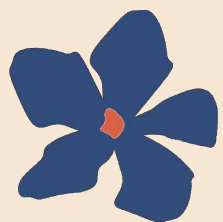




二、核心卖点定位

1. 场景卖点：沉浸式复古空间（老物件陈设、复古色系软装、旗袍/港风服饰换装区、专属打卡机位）。
2. 产品卖点：怀旧风特调饮品（如老上海冰咖、港式鸳鸯）、复古造型甜点（如老式奶油蛋糕、翻糖饼干），搭配文创周边（复古明信片、印章）。
3. 体验卖点：免费怀旧道具租赁（胶片相机、复古发饰）、定期主题活动（复古市集、黑胶唱片分享会）。





三、价值主张定位

为追求氛围感的年轻人和复古爱好者，提供“拍照出片+味蕾满足+怀旧体验”的一站式打卡空间，打造城市里的复古生活小据点。

专业咖啡机品牌

#一篇带你了解咖啡机品牌，买前先看

Gemilai

格米莱



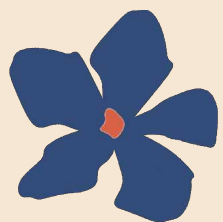
LELIT



ROCKET

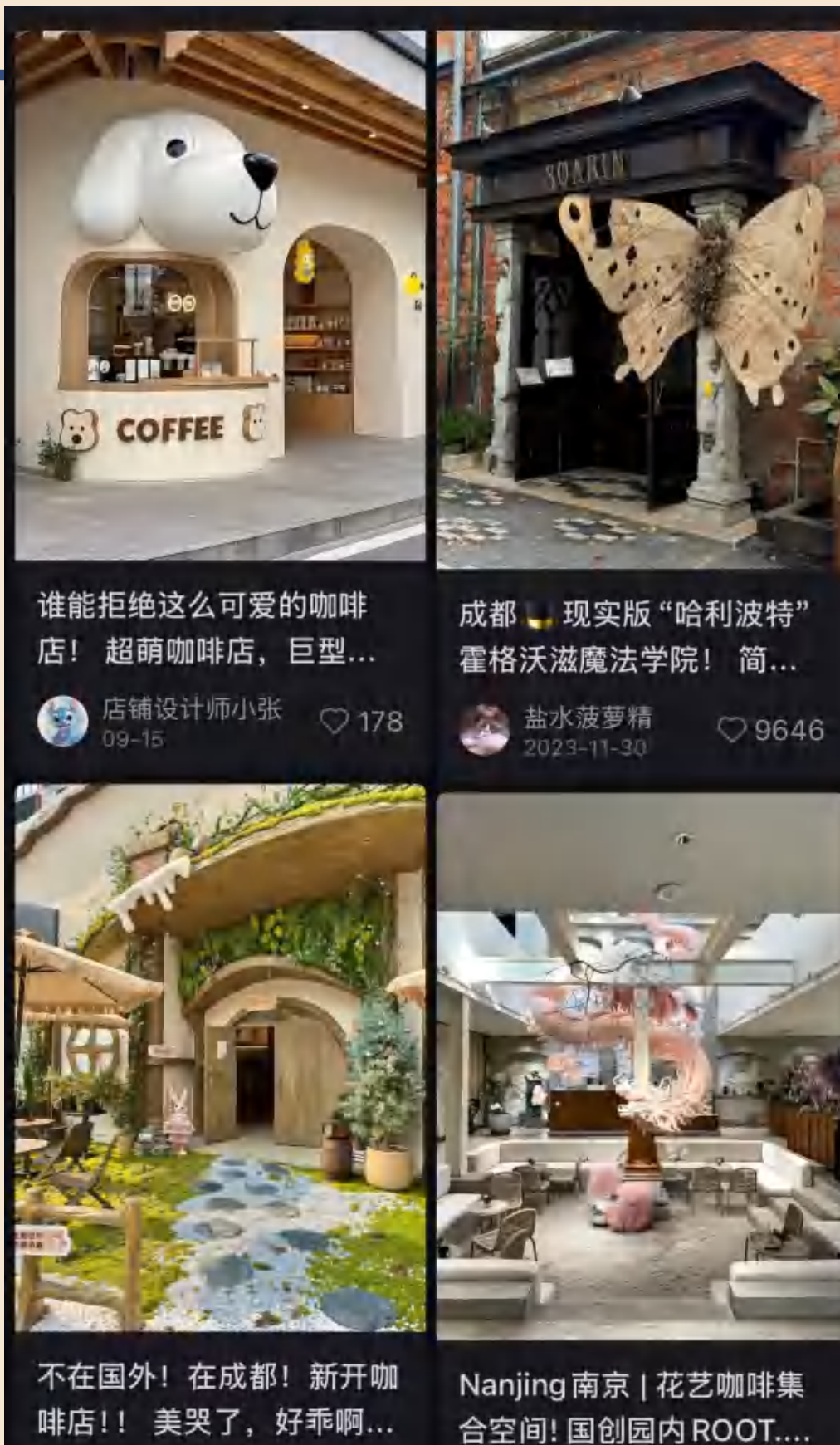


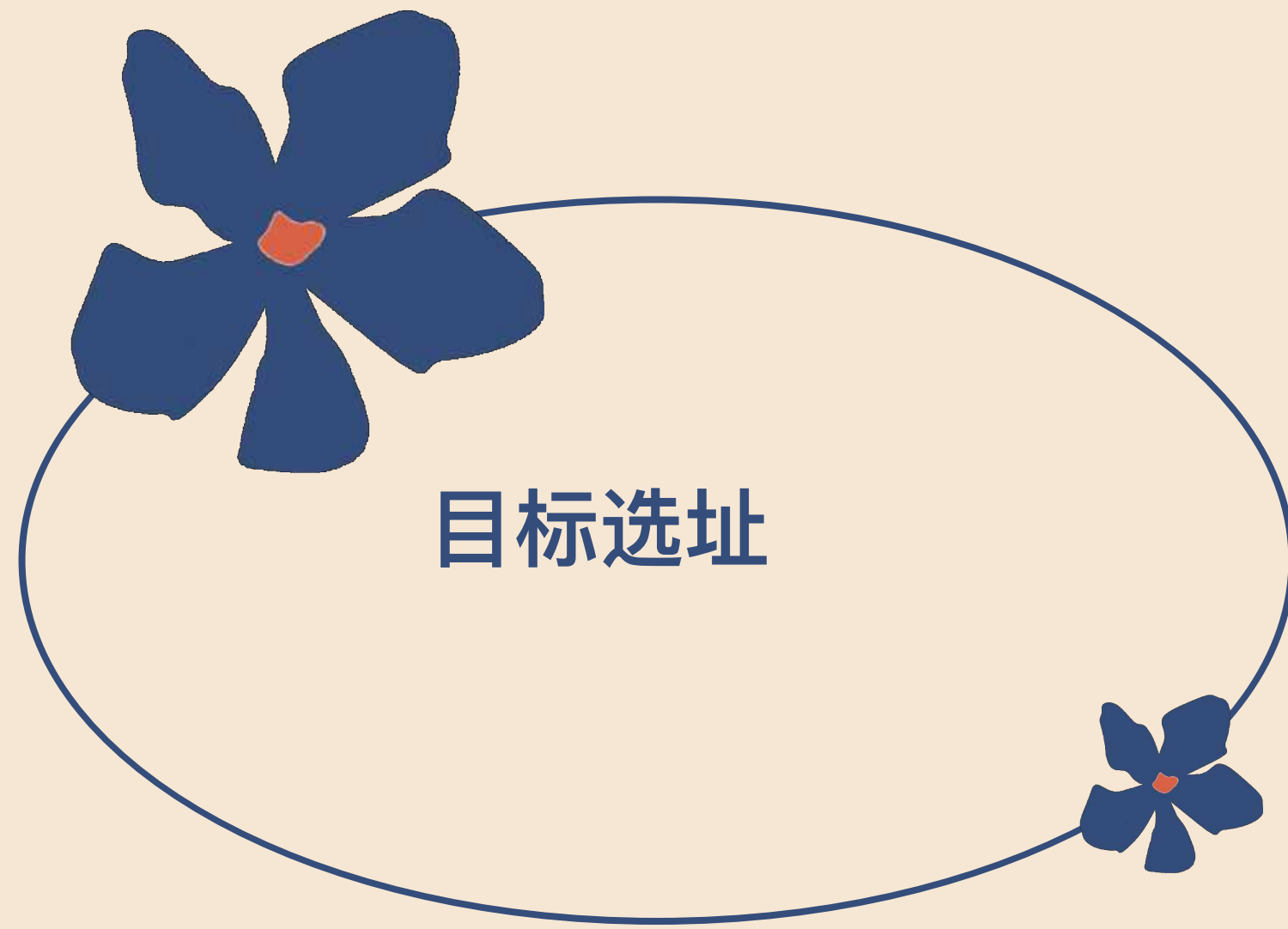
德国ECM



四、市场差异化定位

1. 区别于普通网红咖啡厅：强化复古文化内核，而非单纯堆砌网红元素。
2. 区别于传统复古餐厅：聚焦轻量化咖啡甜品体验，适配年轻人的消费习惯和打卡需求。





目标选址

Target location

空间选址分析

**弥补空间
差异化空白**

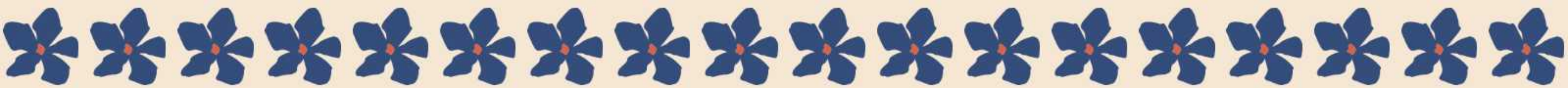
弥补当前软装展陈场景
和差异化内容空白

**策展型
商业定位**

带动现有商业联动
符合策展型商业定位

**空间
适配度**

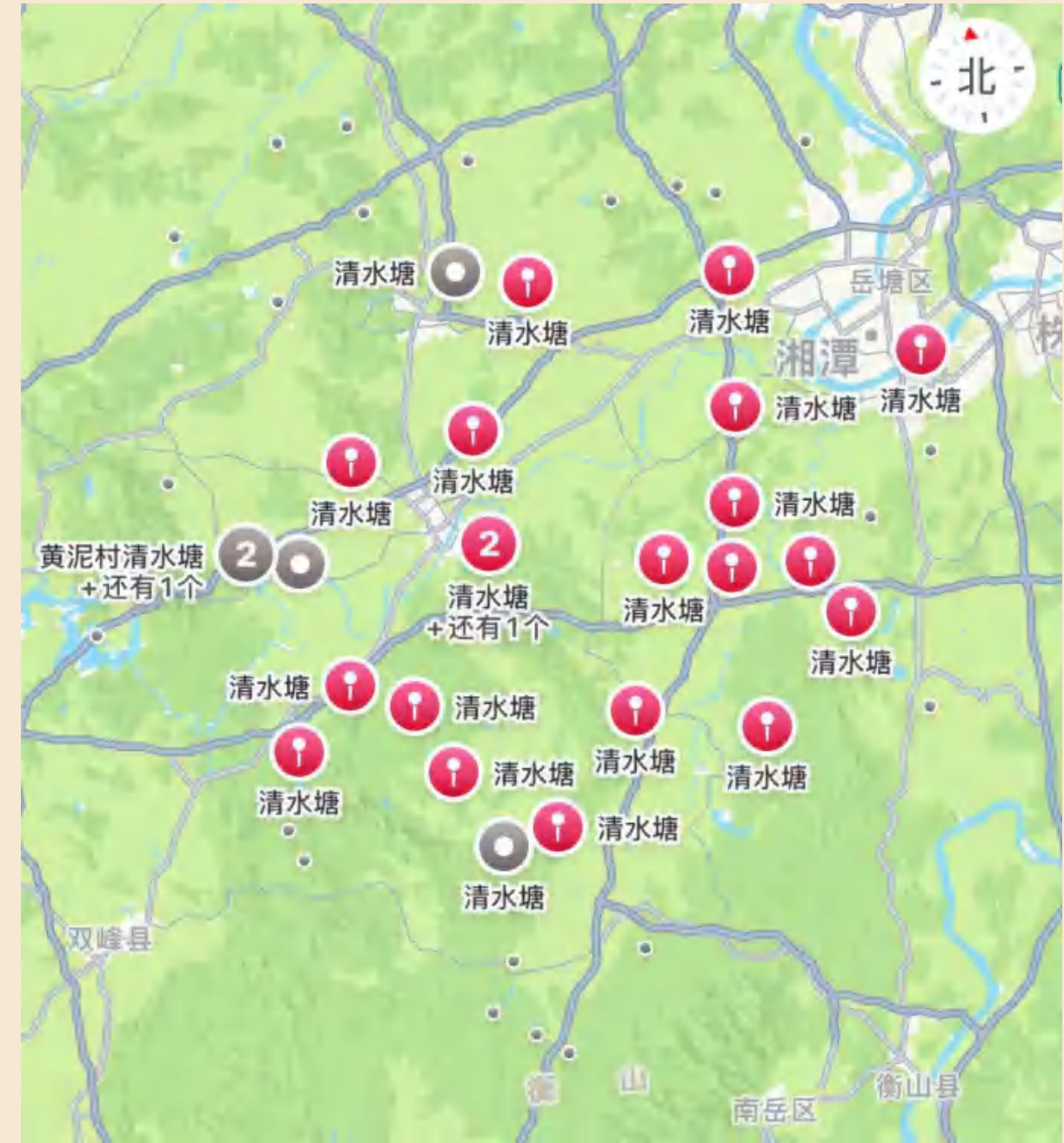
三层挑高与门梁怀旧感空
间性更适配展览主题



城市区位

地处湖南省株洲市石峰区，位于湘江中游东岸，北接长沙、南连湘潭，处于长株潭都市圈核心融合地带。

Located in Shifeng District, Zhuzhou City, Hunan Province, on the east bank of the middle reaches of Xiangjiang River, connecting Changsha in the north and Xiangtan in the south, it is in the core integration zone of Changsha-Zhuzhou-Xiangtan metropolitan area.



城市区位

紧邻株洲主城区，是株洲老工业基地的核心区域，同时依托湘江黄金水道与多条交通干线，具备工业转型与城市更新的区位优势。

Adjacent to the main urban area of Zhuzhou, it is the core area of the old industrial base of Zhuzhou. At the same time, relying on the golden waterway of Xiangjiang River and several traffic trunk lines, it has the location foundation for industrial transformation and urban renewal.



场地条件

自然条件

片区位于中游东岸，滨水线较长，水资源充足；地形以平原、缓坡为主，地势相对平坦，利于片区整体规划与开发；但作为老工业基地，部分地块存在土壤和水体污染，需先开展生态修复。

The area is located on the east bank of the middle reaches of Xiangjiang River, with long waterfront and abundant water resources. The terrain is mainly plain and gentle slope, and the terrain is relatively flat, which is conducive to the overall planning and development of the area; However, as an old industrial base, some plots have soil and water pollution, so ecological restoration is needed first.



场地条件

交通条件

路网衔接便捷，紧邻建设北路、响田路等城市主干道，可快速通达株洲主城区；距离京广铁路、沪昆铁路等干线较近，且依托湘江黄金水道，具备水陆联运基础；同时处于长株潭都市圈核心带，与长沙、湘潭的通勤半径适中。

The road network is convenient to connect, close to the main urban roads such as Jianshe North Road and Xiangtian Road, and can quickly reach the main urban area of Zhuzhou; It is close to the trunk lines such as Beijing-Guangzhou Railway and Shanghai-Kunming Railway, and relies on the golden waterway of Xiangjiang River, which has the foundation of land and water transport; At the same time, it is in the core zone of Changsha-Zhuzhou-Xiangtan metropolitan area, and the commuting radius with Changsha and Xiangtan is moderate.



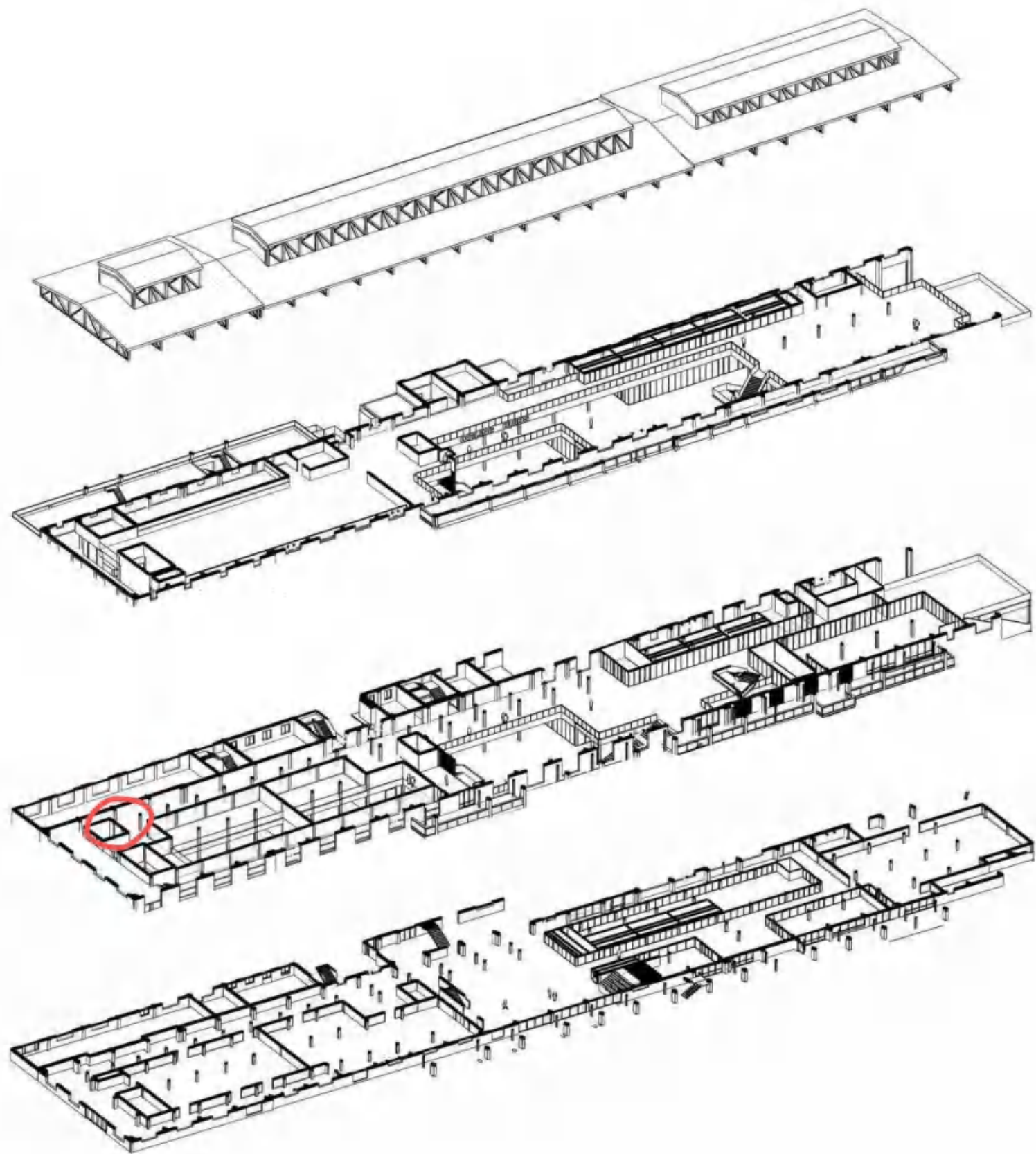
选址位置

动线入口端优势

位于商场线性动线的起始端，是客流进入商场的首要视觉触点，能第一时间捕捉顾客注意力，减少客流在行进中被其他商铺分流的可能。

展示面与可达性

该位置处于动线转折/节点处，拥有多面展示视角，商铺招牌和橱窗能被不同方向的客流看到；同时无遮挡的动线设计让顾客到达该铺位的路径最短，可达性极佳。



客群拦截效应

作为商场线性空间的“首站”，可拦截首次进入商场的客群，尤其适合打造引流型业态（如茶饮、轻食、快消零售），利用顾客逛店的初始消费意愿实现转化。

空间独立性

从图纸看该区域属于动线分支的起始节点，商铺空间相对独立，既能避免核心动线的人流拥挤影响体验，又能凭借“入口锚点”属性形成专属消费记忆点。

部

宿



用户画像

user portrait



精准锚定客群 挖掘消费潜力



客群分类	年龄区间	消费特征	核心需求	营销触达方式
复古文化爱好者	20-30岁	热衷收藏怀旧物件，活跃于小红书、抖音，愿意为复古产品付费，消费频率高（每周1-2次）	沉浸式复古场景体验、怀旧文创购买、同好社交	小红书/抖音发布复古文创开箱、场景打卡教程；组织复古文化分享会
摄影达人/博主	18-35岁	追求高颜值打卡地，需要优质内容素材，粉丝量5000-10万，喜欢与小众品牌合作	出片率高的场景、可传播的社交话题、免费探店福利	推出“探店博主合作计划”，提供免费饮品+文创礼包，置换优质笔记
情侣/闺蜜群体	18-28岁	注重约会氛围，喜欢拍照打卡，消费能力中等（人均40-60元），周末消费为主	浪漫怀旧的约会场景、拍照打卡发圈、精致下午茶体验	推出“情侣闺蜜套餐”（咖啡+甜品+拍照道具）；情人节、七夕节举办复古主题约会活动
亲子家庭	25-40岁	家长希望带孩子体验父辈童年，消费频率低（每月1次），注重亲子互动	怀旧亲子互动场景、亲子手工活动、安全舒适的环境	每周日举办“怀旧亲子体验日”，开展铁皮玩具制作、老式游戏互动等活动
企业团建客户	25-40岁	企业行政、HR，需要新颖的团建场地，预算充足（人均100-150元）	复古主题团建策划、场地租赁、定制化餐饮服务	推出“企业复古团建套餐”，含场地租赁、咖啡饮品、团建游戏策划

二、客群画像应用策略

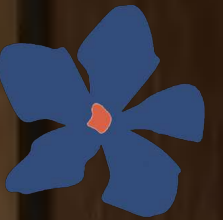
1. 客群分层运营：将复古文化爱好者和摄影达人作为核心引流层，情侣/闺蜜群体作为日常营收层，亲子家庭和企业团建客户作为补充营收层，针对性制定营销方案。
2. 场景融合设计：在门店内划分不同功能区，如复古文创区（满足爱好者收藏需求）、网红打卡区（满足博主拍摄需求）、亲子互动区（满足家庭体验需求），实现一店多场景的高效利用。
3. 营销联动机制：鼓励复古文化爱好者与摄影博主合作创作内容，推出“达人+爱好者”的联名活动；针对情侣套餐和亲子体验日，设置“打卡分享送文创”的联动福利，提升客群间的交叉转化。

内容营销

All-season operation

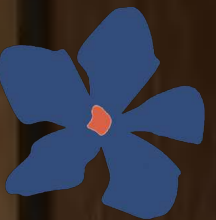
情绪价值营销

锚定怀旧治愈与情感共鸣，针对五大客群情绪需求，
打造体验场景，实现客群沉淀与口碑裂变。



故事化产品

1. 父辈记忆拿铁：以80年代麦乳精为原料，杯套印“小时候的早餐味道”，搭配铁皮玩具造型杯垫，附一张父辈童年游戏卡片。
2. 情书慕斯蛋糕：心形造型配复古花纹包装，附赠空白情书卡片，鼓励顾客写下心意贴在门店留言墙，打造“告白专属甜品”的故事标签。
3. 童年手作礼盒：内含DIY纸风车、跳房子贴纸，搭配无咖啡因可可粉，包装印“和爸妈一起玩的老游戏”，主打亲子共同复刻童年的温情故事。
4. 时光明信片咖啡：购买挂耳咖啡即赠门店怀旧场景明信片，可写下寄语寄给未来的自己，赋予咖啡“储存时光”的浪漫意义。



线上传播

1. 小红书+抖音（主力引流）

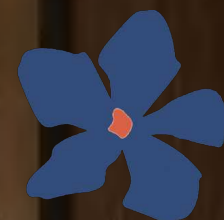
发布 #老物件咖啡故事# 话题，以“父辈记忆拿铁”“情书慕斯”等故事化产品为素材，拍摄15-30秒短视频，展示产品背后的怀旧细节；邀请10-20位本地小众复古博主、情侣博主探店置换，产出“沉浸式怀旧下午茶”“复古出片指南”内容，植入门店地址与套餐福利。



线下传播

门店场景引流

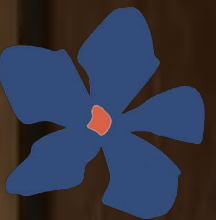
门口设置复古记忆展示区，陈列老式收音机、铁皮玩具、旧粮票等老物件，附“物件故事卡”吸引路人驻足；橱窗张贴顾客打卡照片与怀旧故事，搭配“进店扫码领复古贴纸”的引流福利。



持续创新与维护

一、持续创新

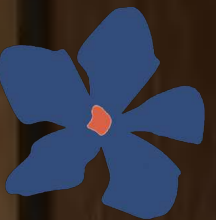
1. 产品：季度推怀旧限定款，每月上线1款客群共创产品，用故事标签保持新鲜感。
2. 活动：按月举办分层主题活动，每年打造1次年度怀旧盛典，提升品牌影响力。
3. 场景：随季节、节日动态调整功能区，增设特色打卡点，维持门店吸引力。



持续创新与维护

二、客群维护

1. 分层会员：针对种子、流量、高价值客群，匹配专属权益与福利，深化情感绑定。
2. 私域运营：建分层社群，定期分享怀旧内容、发起互动，发放专属优惠券激活客群。
3. 口碑管理：24小时响应负面反馈；整理顾客好评与故事，打造口碑墙，促进裂变传播。



全集运营

Complete operation

以季节为轴，打造差异化怀旧体验

四季运营

春季运营·春日怀旧游园会

一、线下活动

1. 春日野餐打卡区

搭建复古野餐场景（碎花布+竹编篮+搪瓷饭盒+风筝），推出「春游套餐」（咖啡+老式糕点+道具租赁）。

2. 校园怀旧主题周

每周五办校园民谣歌会，点歌赠复古校徽；上线「同桌的你」套餐，附赠怀旧同学录。

四季运营

春季运营·春日怀旧游园会

二、产品上新

1. 春季限定咖啡：槐花蜜拿铁（32元），清甜复刻春日田园风味。
2. 春日文创：复古风筝、春游明信片、铁皮青蛙钥匙扣。

三、线上联动

小红书发起 #我的春日旧时光# 话题，打卡点赞前20名赠野餐套餐。

夏季运营

线下活动

- 老式冰饮摊快闪：门店外摆复古冰棍车，售老冰棍、橘子汽水、酸梅汤，消费赠冰室纪念币（可兑换文创）。
- 夏夜露天电影：每周六晚户外放映80年代经典夏日影片，搭配「冰饮+爆米花」套餐。

产品上新

- 夏季限定咖啡：老冰棍美式（加薄荷）、冬瓜茶冷萃，售价22-28元。
- 夏日甜品：绿豆沙冰、西瓜冰粉，复刻老式冰室口味。

夏季运营

线上联动

- 抖音发起复古冰饮挑战，用户拍自制冰饮视频@门店，抽10人送夏季限定文创礼包。

store design

is inside of the shop is hcop in with a blue color and made from wood, which surfbands one cup of espreboards, lhas large.



秋季运营

秋季运营（9-11月）：「秋日供销社丰收节」

2. 线下活动

- 供销社丰收市集：门店内布置复古货架，售卖老式糕点、杂粮、怀旧零食，用定制粮票（消费兑换）结算。
- 复古手作工坊：每周日开展秋收手作活动，可制作老式布包、杂粮画，成品可带走。

3. 产品上新

- 秋季限定咖啡：陈皮普洱冷萃（加桂花）、板栗拿铁，售价32-35元。
- 秋收文创：粮票复刻套装、供销社主题帆布包、复古丰收海报。

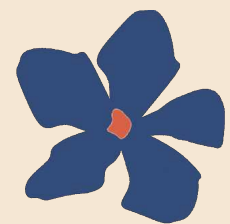


秋季运营

4. 线上联动

- 微信公众号推出“我的秋收记忆”征文活动，入选作者获金卡会员及秋收文创礼包。





冬季运营

冬季运营（12-2月）：「冬日年味怀旧趴」

线下活动

- 怀旧年货市集：门店内设年货区，售老式糖果、春联、铁皮玩具，推出「年货礼盒」（咖啡+文创+怀旧零食）。
- 新年主题团建：为企业定制复古团建，含写春联、包饺子、滚铁环/抽陀螺等老式新年游戏。

3. 产品上新

- 冬季限定咖啡：姜汁红枣拿铁、黄酒冷萃（低度微醺），售价35-40元。
- 新年文创：定制复古红包、生肖铁皮玩具、新年主题搪瓷杯。



冬季运营

4. 线上联动

- 大众点评/美团上线新年打卡套餐，消费赠新年福袋；小红书发起**#旧时光新年味#** 话题，吸引家庭客群打卡。。



节庆运营

圣诞运营（12月25日）：「老式圣诞联欢会」

· 线下活动

- 圣诞怀旧布置：门店内悬挂老式彩灯、手工纸星星，摆放圣诞树（装饰铁皮玩具、复古糖果盒），吧台设置「圣诞愿望墙」，顾客可写下愿望贴在墙上，随机抽取3名顾客实现小愿望。
- 圣诞联欢会夜：平安夜当晚举办小型联欢会，播放90年代圣诞歌曲，组织「抢椅子」「猜灯谜」等老式游戏，获胜者赠送复古圣诞徽章；推出「同桌的你」双人圣诞套餐，附赠圣诞限定搪瓷杯。



媒体传播

一、传播核心定位

二、传播阶段与策略

三、传播效果评估指标



媒体传播

Complete operation

一、传播核心定位

以怀旧情感共鸣为核心，以高颜值打卡场景为抓手，通过“KOL探店引爆+用户自发传播+线下场景引流”三级路径，打造本地复古文化社交名片，实现“打卡-消费-分享-裂变”闭环。

二、传播阶段与策略

1. 悬念营销

- 公众号：「旧时光线索」推文+老物件图，留言猜业态，点赞前10赠咖啡券
- 抖音/小红书：15秒场景搭建短视频+老歌+定位，吸引本地关注

2. 私域蓄水

- 招募50名「体验官」内测，发打卡笔记享终身8折

爆发期（开业后1-2个月）

1. KOL/KOC探店

- 联动头部/腰部博主+素人，发带话题定位的打卡内容，引爆同城流量

2. 平台话题运营

- 小红书话题、抖音换装挑战、美团/点评打卡套餐，抽奖返券促分享

二、传播阶段与策略

合作层级	合作对象	合作内容	传播目标
头部 KOL (1-2 名)	本地探店/摄影类博主 (粉丝 10 万+)	免费全场景体验 + 文创大礼包, 要求发布图文/视频笔记, 带话题 #我的旧时光打卡# 并定位门店	快速提升品牌知名度, 引爆同城流量
腰部 KOC (5-8 名)	复古文化/咖啡类博主 (粉丝 1-10 万)	提供套餐体验, 要求深度测评主题场景与特色咖啡, 突出“沉浸式怀旧”卖点	强化品牌调性, 获取精准客群关注
素人达人 (50+ 名)	种子用户 + 线上招募的摄影爱好者	发起“旧时光打卡挑战”, 发布笔记带话题并@官方账号, 点赞前 20 名赠金卡会员	形成刷屏效应, 提升内容真实度

三、传播效果评估指标

1. 线上指标：话题阅读量、笔记曝光量、官方账号粉丝增长量、团购套餐销量
2. 线下指标：到店客流量、打卡用户占比、会员转化率
3. 长期指标：品牌搜索量、复购率、用户口碑评分

财务测算

Financial calculation

一、初期投资预算 (总 60 万元)

投资类目	金额 (万元)	明细说明	占比
复古装修与场景搭建	25	主题分区装修 (10 万)、怀旧道具采购 (8 万)、软装布置 (老式家具、唱片墙等) (7 万)	41.7%
设备采购	12	咖啡机 (3 万)、磨豆机 (1 万)、冷藏柜 (1 万)、复古餐具 (2 万)、补光设备 (2 万)、音响设备 (1 万)、收银系统 (2 万)	20%
首批货品	10	咖啡豆 (2 万)、牛奶 (1 万)、甜品原料 (1 万)、文创产品库存 (6 万)	16.7%
营销推广	5	社交媒体推广 (2 万)、探店博主合作 (2 万)、开业活动 (1 万)	8.3%
运营资金	8	房租押金 (3 万)、人员工资 (3 万)、水电费 (1 万)、备用金 (1 万), 支撑 8 个月运营	13.3%
总计	60	-	100%

成本结构

1. 固定成本（月均 4.9 万元）

◦ 房租：2 万元/月

◦ 人员工资：2.5 万元/月（店长1名：8000元；咖啡师2名：6000元/人；店员2名：2500元/人）

◦ 水电费：0.4 万元/月



变动成本

- 咖啡原料成本：售价的 28%（咖啡豆、牛奶、糖等）
- 甜品原料成本：售价的 35%（面粉、奶油、水果等）
- 文创产品成本：售价的 40%（采购成本）
- 营销推广成本：月均 0.5 万元（社交媒体推广、活动策划等）

三、盈利预测

阶段	日均客流	周末客流	周中客流	月均客流
开业第1个月	50	80	30	1500
开业第3个月	80	120	50	2400
开业第6个月	100	150	70	3000
开业第12个月	120	180	90	3600

销售额预测

- 客单价：40 元/人
- 开业第1个月销售额： $1500 \times 40 = 6$ 万元
- 开业第3个月销售额： $2400 \times 40 = 9.6$ 万元
- 开业第6个月销售额： $3000 \times 40 = 12$ 万元
- 开业第12个月销售额： $3600 \times 40 = 14.4$ 万元

盈亏平衡点

- 月固定成本：4.9 万元 + 0.5 万元 = 5.4 万元
- 综合毛利率：55%（饮品毛利率 72%、甜品毛利率 65%、文创毛利率 60%）
- 盈亏平衡点月销售额：5.4 万元 ÷ 55% ≈ 9.8 万元（约 2450 人次/月）
- 预计开业第4个月实现盈亏平衡

阶段	月销售额 (万元)	月毛利 (万元)	月固定成本 (万元)	月净利润 (万元)	年净利润 (万元)
第1年 (平均)	12	6.6	5.4	1.2	14.4
第2年 (平均)	18	9.9	5.8	4.1	49.2
第3年 (平均)	25	13.75	6.5	7.25	87

投资回报周期：预计 18 个月收回全部投资

谢谢观看

