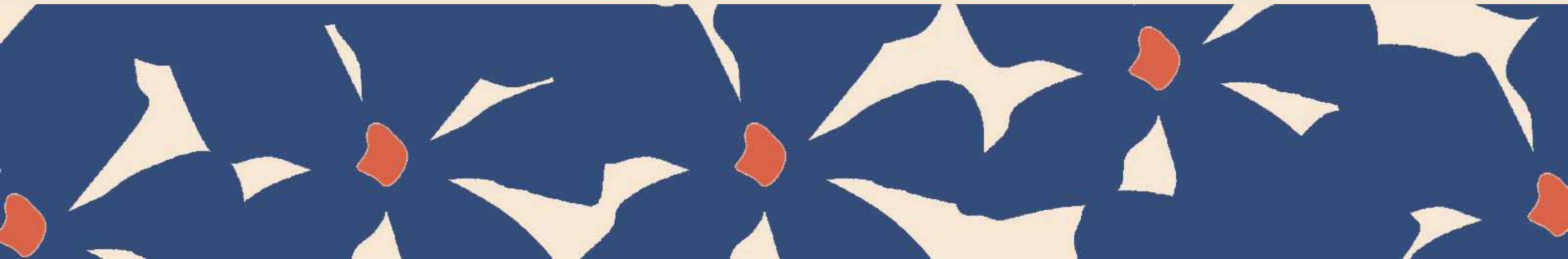


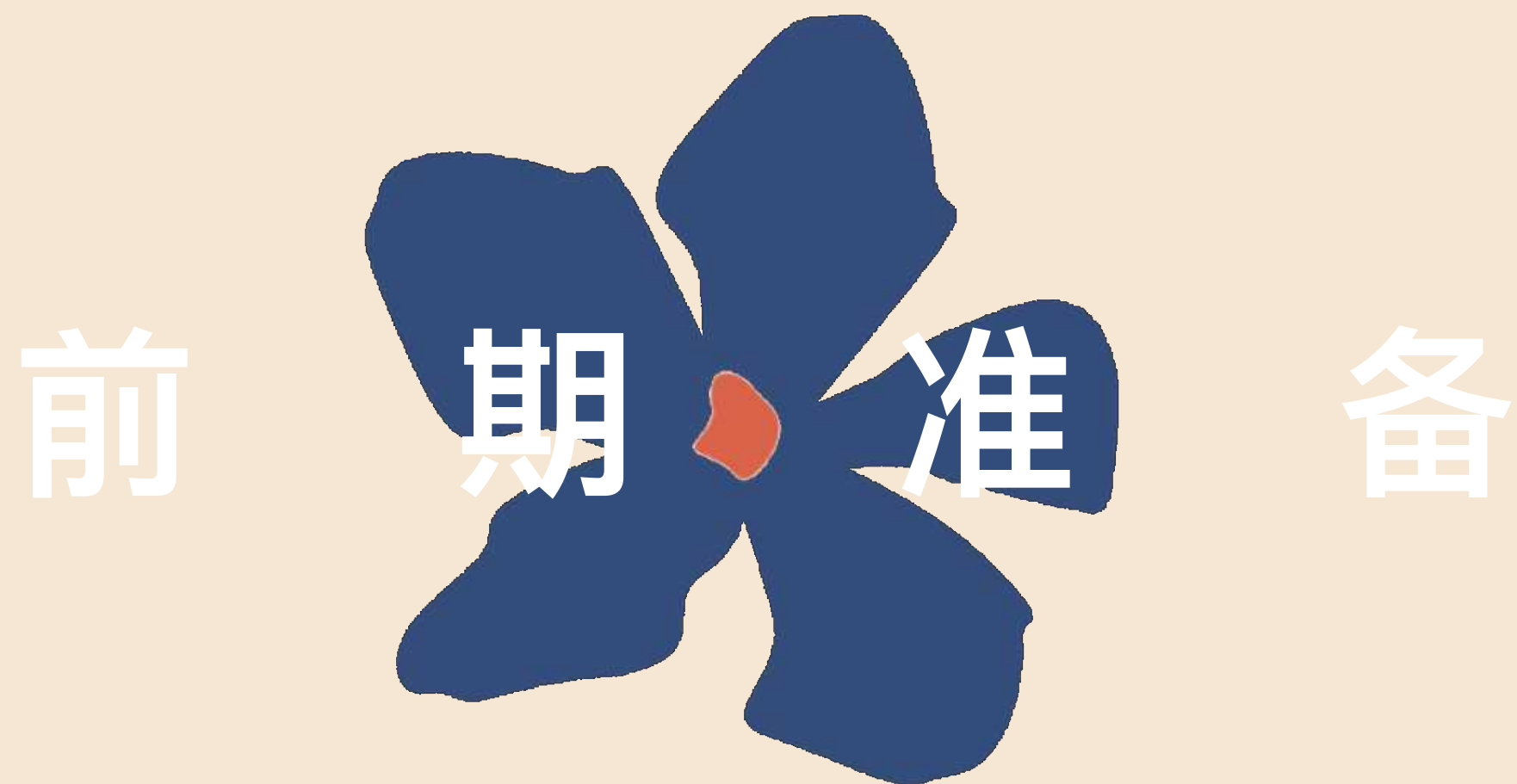
漫屿日光

-----王梓帆



目 录

- 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



在漫屿，咖啡是慢的，阳光是慢的，你是自由的

赛道B

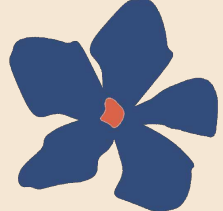
非标主理新商业运营

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，打造独特产品调性与用户体验



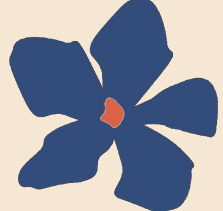
前期调研



上海 · HUGO HUSKY HOUSE

核心特色：“都市里的秘密花园”。整家店像一个被植物填满的欧式阳光房，尤其是二楼的窗户被郁郁葱葱的绿植环绕，阳光透过枝叶洒进来。空间使用了大量木材、藤编家具和碎花布艺。

启发点：证明了在密集的都市中心，通过垂直绿化和窗景设计，完全可以创造出一个被自然包裹的沉浸式空间。在这里，悠闲是一种自然发生的状态。身体沉入藤编椅的怀抱，指尖触碰的是温润的木质纹理，目光所及是碎花布艺的柔软与生机勃勃的绿意。构筑了一个沉浸式的“慢时光结界”，让人心甘情愿地把整段午后，典当给这一窗的宁静与生长。

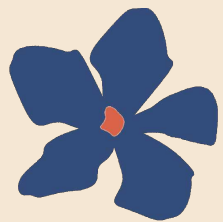


北京·大小咖啡

核心特色：“胡同里的邻里会客厅”。尤其是早期的胡同店，面积很小，但极具亲和力。它没有距离感，顾客和咖啡师、顾客与顾客之间很容易产生自然交谈。主理人和店员能记住很多常客的名字和喜好，甚至会帮忙照看邻居的宠物。它的存在，激活和连接了原本疏离的现代胡同邻里关系。

启发点：尺度亲切、主理人即灵魂。小店模式更容易营造亲密感，而主理人真诚、开放的性格是社区氛围的基石。真正的悠闲，不仅来自于独处的宁静，也来自于被一个友好、松弛的微型社会所轻轻包裹的安全感。当人与人之间产生真诚的连结，时光便自然有了温度和重量，缓缓流淌，历久弥新。

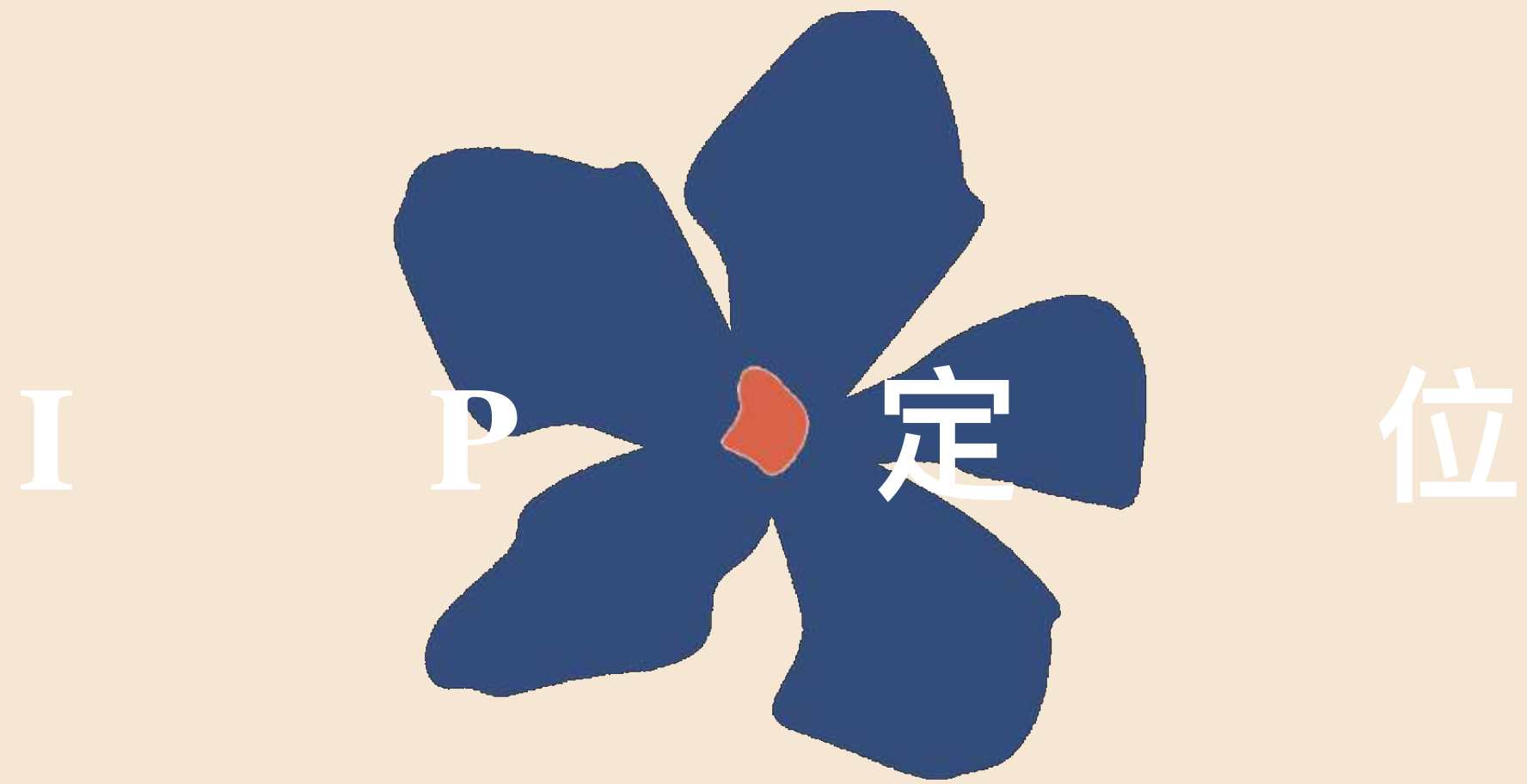




上海·O.P.S. Cafe

核心特色：“创意特调的迷你发布会”。尽管不是传统意义的手冲观赏，但O.P.S.将特调咖啡的制作过程提升到了表演艺术的高度。顾客在街边窗口排队，轮到时咖啡师会面对面、分步骤地讲解并制作这杯创意饮品，使用喷枪、摇晃、点缀等手法，整个过程如同一场一对一的迷你舞台剧。

启发点：真正的悠闲，可以来自一段被郑重对待的、高度互动的微小时光。将咖啡的制作升华为一场值得凝视与聆听的“迷你发布会”，便是用一种充满尊重和创意的方式，邀请顾客暂停脚步，完全沉浸于由风味、技艺和人情共同编织的片刻之中。这种专注的体验，本身就是对匆忙日常最优雅的反叛，是都市节奏里一段可遇可求的“浓缩的漫时光”。



IP Positioning

核心IP定位：都市时空切换器

漫屿日光，是一座漂浮于都市时间之海上的“慢屿”。

它不是一个单纯的消费场所，而是一个功能性的心理空间：帮助现代人从高效的“社会时区”，一键切换至舒缓的“自我时区”。

IP核心价值阐述

1. 核心主张：在此，时光有光。
2. 品牌角色：都市人的“时光牧者”。我们不生产时间，我们守护、整理并呈现一段高质量、可被感知的时光。
3. 情感价值：提供“可赎回的从容”。顾客用一段消费时间，赎回被日常琐碎剥夺的宁静、自我与轻盈。

IP内容与传播语

品牌故事开端：“我们建造了一座不在地图上的岛屿。它的坐标，是每一次你想让世界暂停的时刻。”

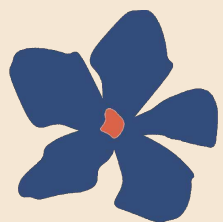
对外标语：

主标语：登岛，调慢时光。

系列文案：

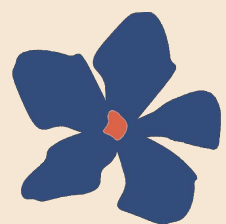
“把忙碌泡在阳光里，等它变轻。”“本岛时间，比外界慢1.5倍。”

“今天，你栖息在哪一缕光里？”



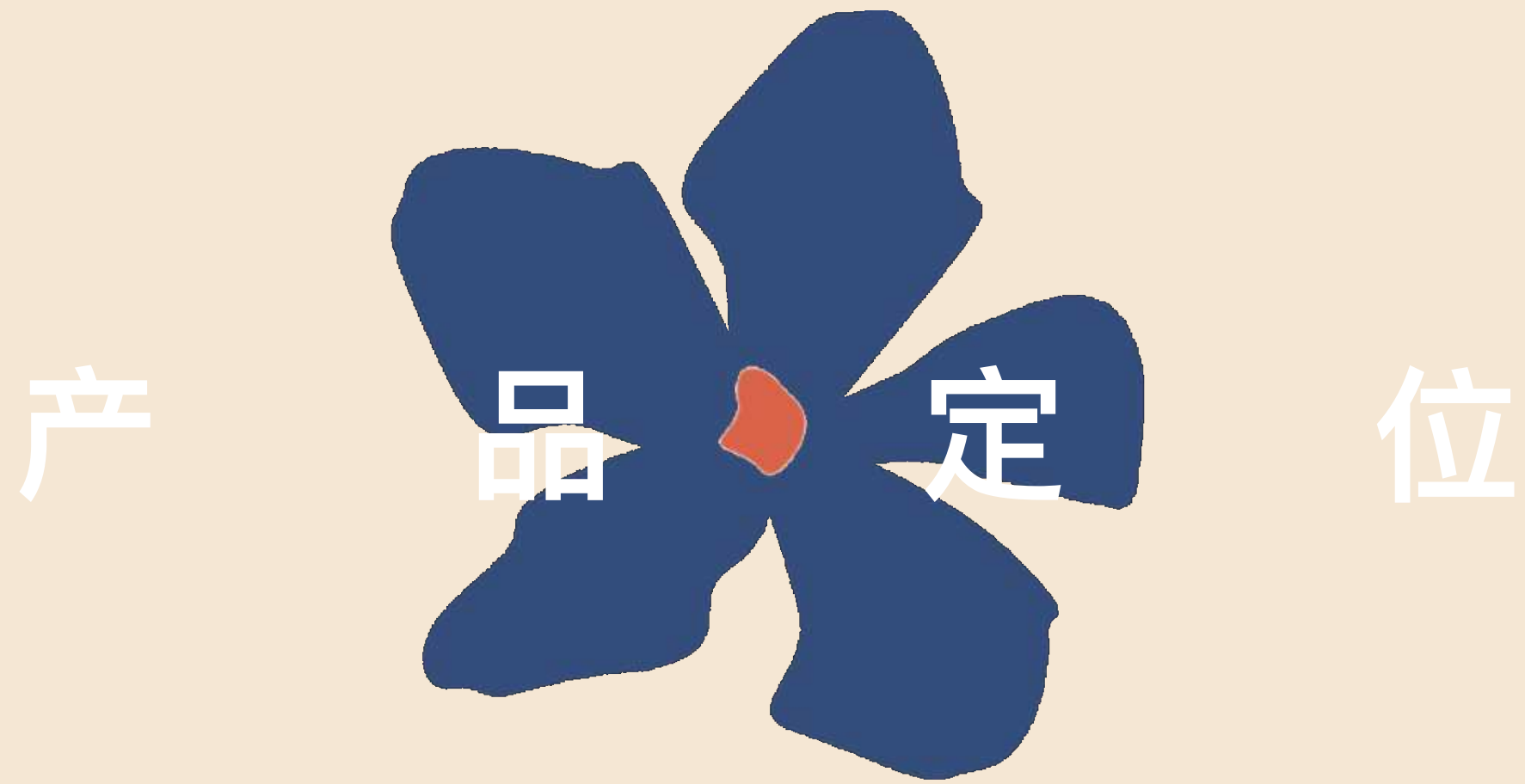
IP形象基础信息

形象名称：咖屋睡猫

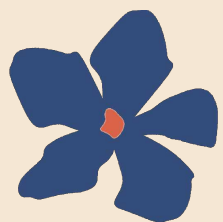


IP衍生展示





Product positioning



产品定位

1. 时光感: 让时间变得可感知、可品尝。

以日光的不同时段命名和设计产品系列（如“晨屿初曦”、“午后浮光”、“暮色沉降”）。

2. 自然栖居: 链接阳光、植物与风土。

大量使用自然食材（花果、香料、本地蜂蜜）；强调感官体验（视觉通透、触感温润、香气清雅）。

3. 仪式观赏性: 将等待变为值得欣赏的演出。

主打桌边手冲服务、特调现场创作，过程如茶道般安静、优美、可观看。

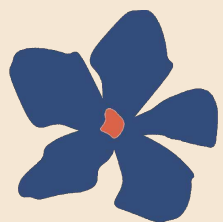
4. 社区温度: 创造友好、松弛的连接感。

设计分享型套餐、“寄存杯”计划、随饮品附赠的“日光慢语”卡片。

具体产品线构想

核心饮品线：「屿时纪」咖啡系列

- 晨屿初曦：清爽系。如：果味冷萃、柑橘风味的浅烘美式。代表一日之始的清澈。
- 午畔漫光：平衡系。招牌手冲，搭配咖啡师讲解与日光杯测卡。体现日中最饱满的温暖。
- 暮色沉降：醇厚系。如：香料拿铁、酒感微醺特调。呼应黄昏的沉静与浪漫。
- 浮光手冲剧场（体验产品）：每日限定豆单，在特定“光影位”由咖啡师进行一对一专注冲泡与风味引导。

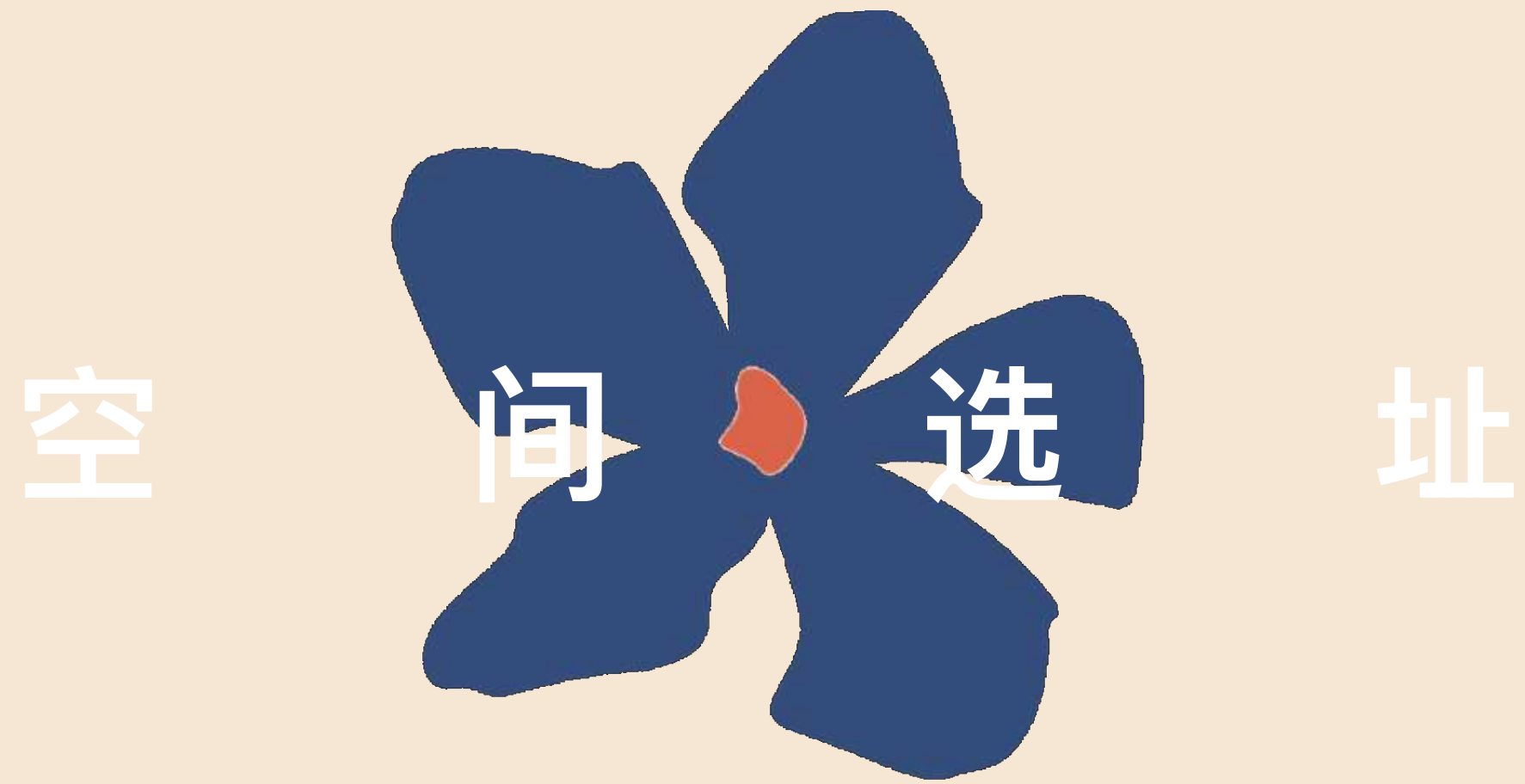


延伸体验线：「泊岸点」非咖系列 & 轻食

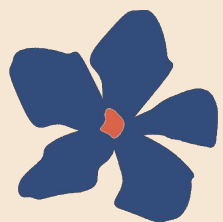
- 日光牧场的馈赠：突出天然感。
如：各类花果茶、现熬草本饮品、本地鲜奶制作的拿铁。
- 屿岸小点：搭配咖啡的轻食，遵循“自然、手作、少负担”原则。
如：蜂蜜核桃司康、日光水果挞、少许肉松的米面包（呼应你最初的问题）。
- 漫时光套餐：
“一杯咖啡+一本店选书籍/杂志+一份小点”的固定组合，
售卖一段完整的悠闲时光。

零售与记忆线：「带走一片光」

- 定制挂耳包/咖啡豆：以“屿光拼配”等专属名称包装。
- 生活器物：与日光、慢生活相关的选品，如保温杯、帆布袋、香薰、植物盆栽。
- “漫屿时券”：不限定饮品，而是售卖“一小时店内时光”的兑换券，作为礼物赠予朋友一段宁静。



Space selection

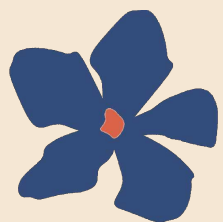


核心选址策略：

策展型商业空间的叙事融合

定位：寻找一处本身具有历史感、叙事性且空间结构独特的场地，将其改造为一座“可走入的、关于光与慢的立体展览馆”。

目标：不仅是一家咖啡馆，更是一个以“漫屿日光”为主题、融合建筑遗产、光影艺术与社区慢生活的常设策展空间。

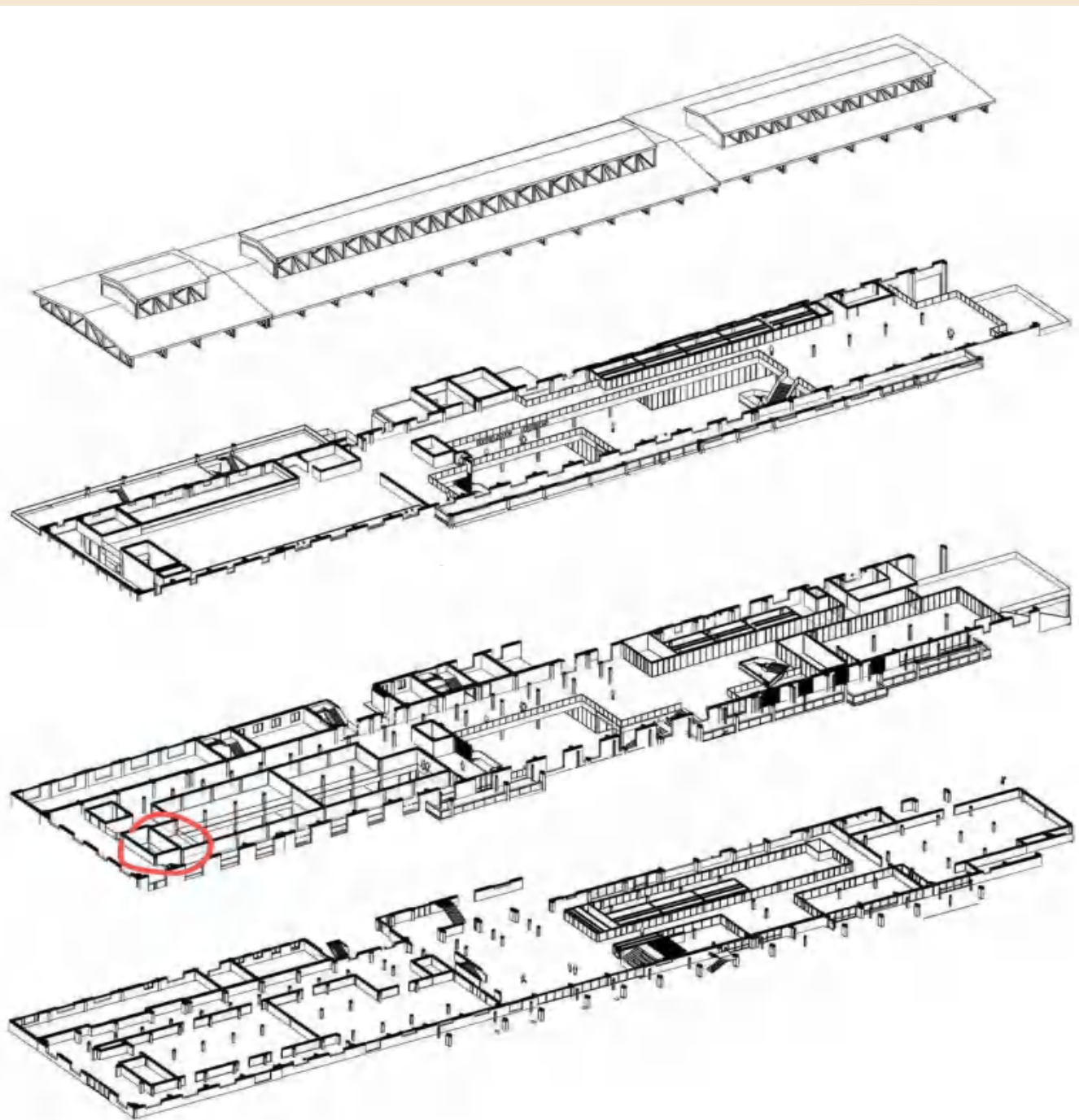


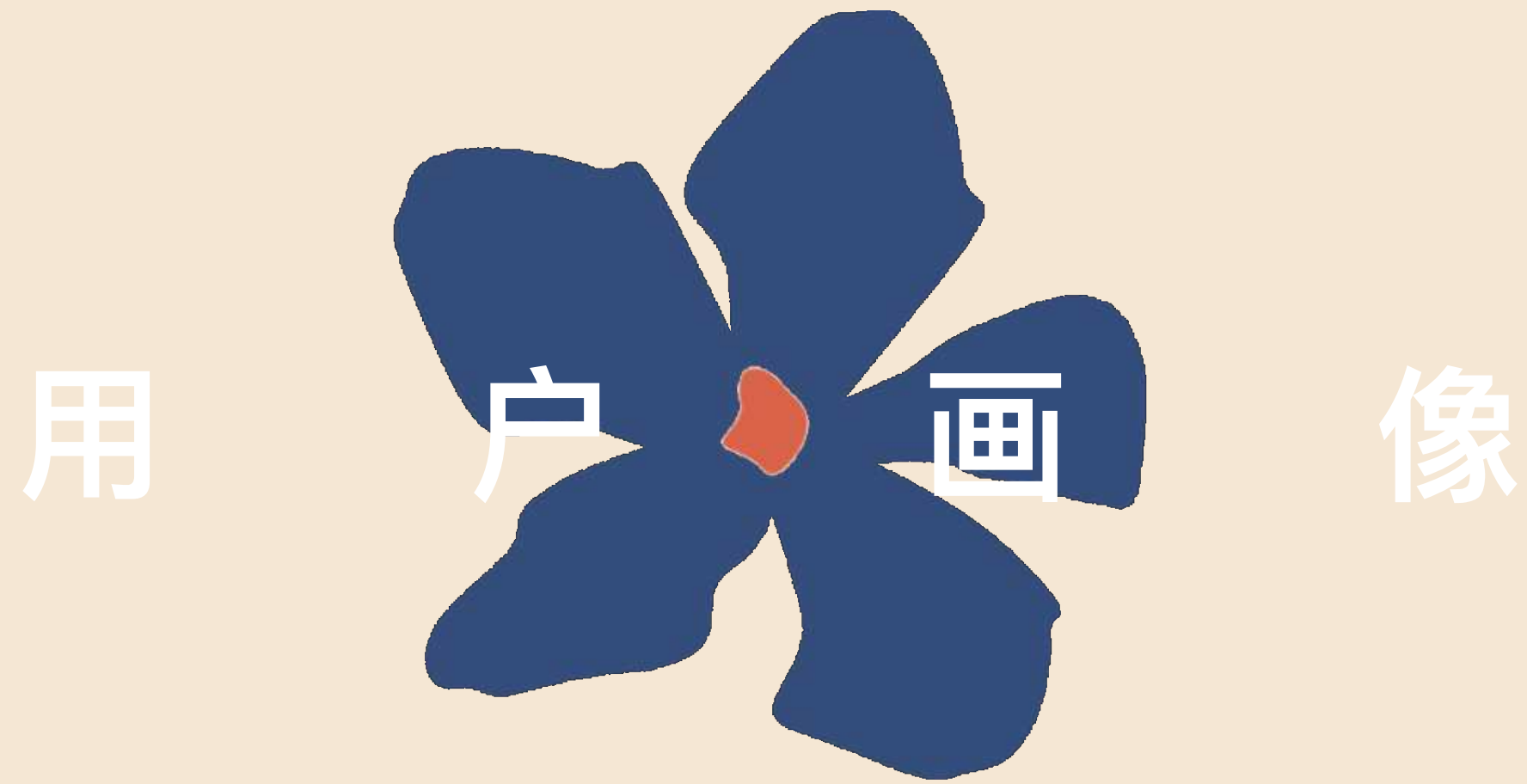
图中标红的优势区域，正是“漫屿日光”品牌灵魂得以完整释放的最佳土壤。

创意与文化群落：位于文创园区、艺术街区、历史风貌保护区内，周边已有画廊、设计工作室、独立书店等业态。这确保了核心客群的流量与审美共鸣。

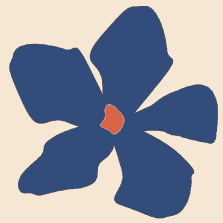
良性商业联动：能与周边商业体（买手店、展览空间等）自然形成客群导流与主题合作，例如联合举办沙龙、快闪展览，实现“1+1>2”的效应。

稳定的品质客源：周边社区或工作人群具有较高的文化消费意愿与休闲需求，能为工作日提供稳定客流。





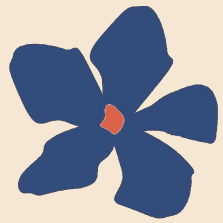
User portrait



创意与知识工作者：

自由职业者、设计师、作家、编辑、策展人、学者等。他们将咖啡店作为移动工作室，需要能激发灵感、允许长时间专注的环境。



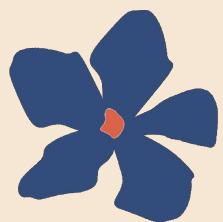


注重生活品质的都市白领与管理者：

25-45岁，有稳定的收入与审美品味。他们将此作为高压工作后的治愈所、周末的“充电站”，或进行安静商务会谈、闺蜜深度聊天的场所。

小红书

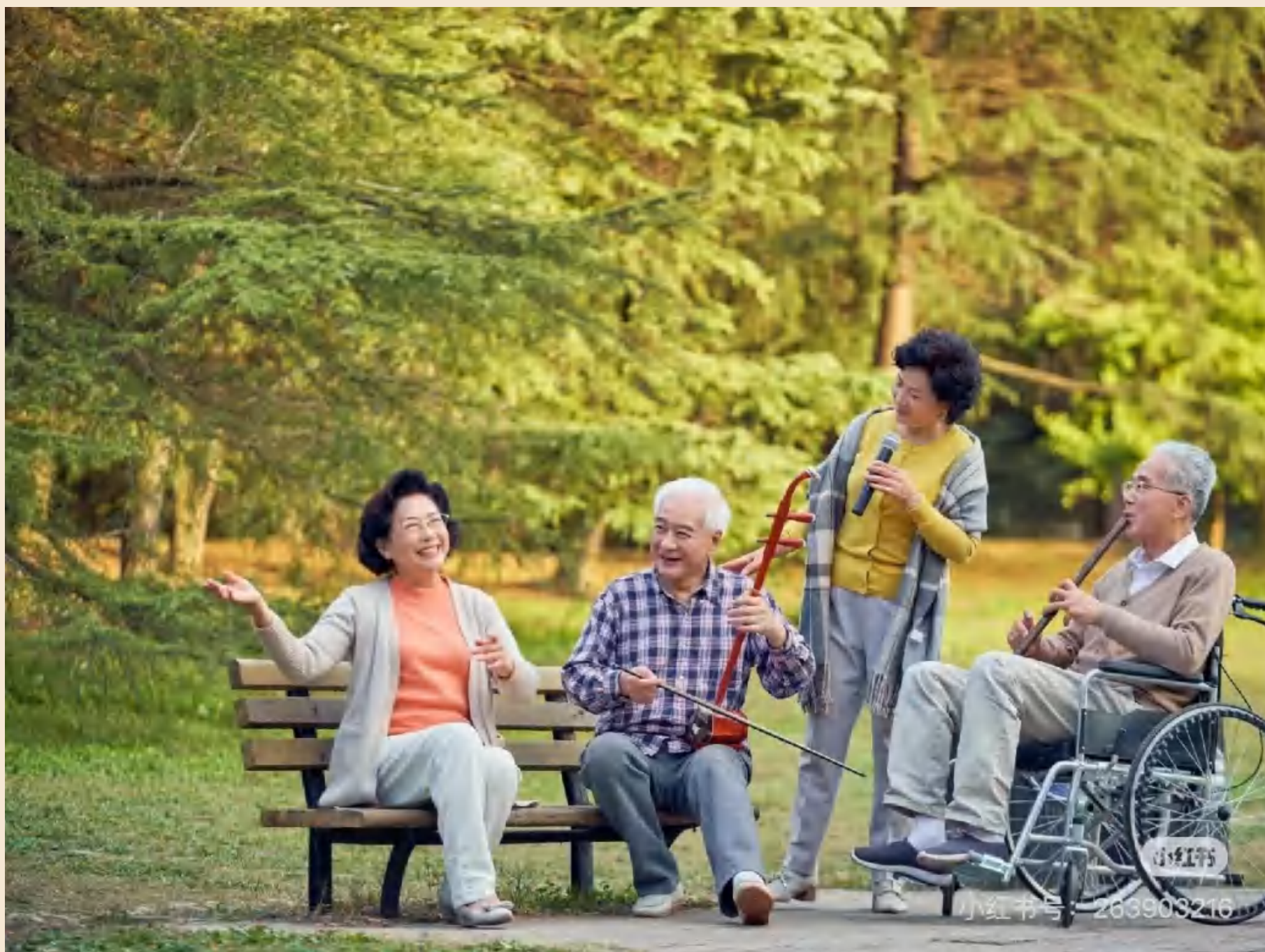
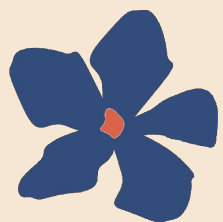
小红书号：370952098



本地探索者与文化游客：

热爱城市深度游的本地年轻人，以及追求独特体验而非标准景点的游客。他们将“漫屿日光”视为一个值得探寻的目的地，一个能感受本地文化生活质量感的窗口。

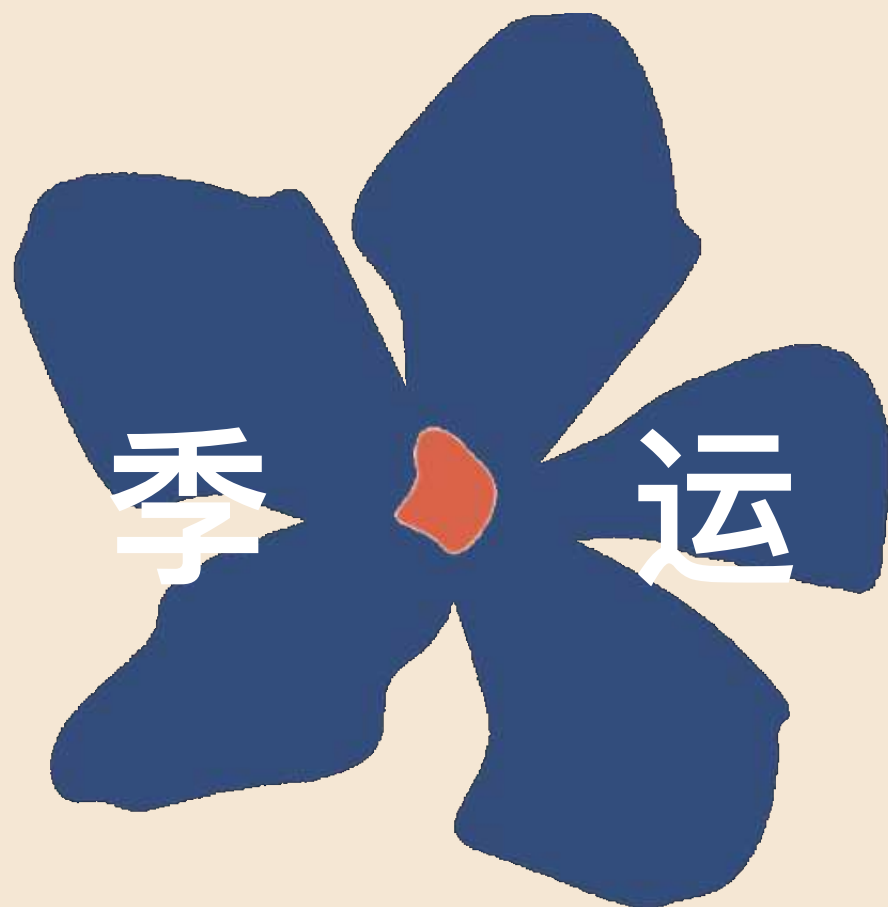




社区生活家：

居住在附近的高品质社区，注重邻里关系与社区归属感的中产家庭或个人。他们将这里视为“家的延伸客厅”，用于会客、独处或参与社区活动。

全



营

Full season operation

「漫屿日光」咖啡店全季运营方案

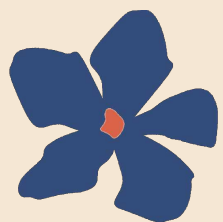
核心主旨：将“慢时光”品牌哲学，转化为可感知、可参与、可持续的四季体验。

本方案以“永恒的日光基石”与“流动的四季策展”为双轴，确保品牌内核稳定，同时创造持续的新鲜感与消费动力。

「漫屿日光」咖啡店全季运营方案

核心主旨：将“慢时光”品牌哲学，转化为可感知、可参与、可持续的四季体验。

本方案以“永恒的日光基石”与“流动的四季策展”为双轴，确保品牌内核稳定，同时创造持续的新鲜感与消费动力。

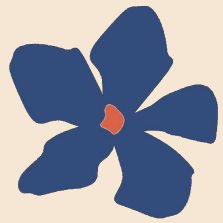


基石篇——全年不变的“漫屿时区”

此部分为运营底线，确保任何季节、任何顾客登岛，都能获得品牌核心体验。

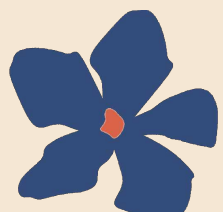
空间常设策展：

- 光之轨迹记录：在主要采光区设置“日晷”或“光刻度”艺术装置，标记一天中重要时刻（如“十点光”、“午后三时半”）的光线位置，让顾客直观感受时光流淌。
- 社区记忆墙：设立“漂流笔记”专区或可粘贴的回忆地图，鼓励顾客留下文字、涂鸦或照片，使空间成为集体记忆的载体。
- 迷你图书馆：与独立书店或出版社合作，设立精选主题书柜（侧重旅行、文学、植物、哲学），供顾客免费取阅。



日常运营锚点：

- “日光小时”：每日阳光最佳时段（如10:00-11:30，14:00-15:30），推出限时手冲品鉴或搭配特惠小食。
- “岛主的咖啡”：每周固定一个下午，由主理人亲自站台，分享咖啡故事，与顾客深度交流。
- 无声服务原则：培训员工识别“勿扰”信号（如戴上耳机、翻开书本），提供无压力服务，保护独处时光。

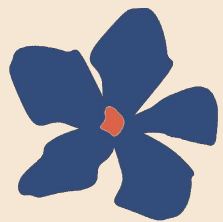


乐章篇——四季流动的主题策展

每一季都是一个独立的“微策展”，围绕光、自然与人文展开。

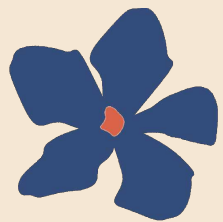
春季（3月-5月）：《苏醒·植愈漫游》

- 主题：捕捉新生光线与万物复苏的能量。
- 空间：引入大量应季鲜切花与绿植，与本地花艺师合作，打造“室内春日花园”。
- 特调：“春日序曲”（埃塞冷萃+草莓+接骨木花）、“苔原”（抹茶+椰子+清香乌龙）。
- 轻食：樱花山药糕、青团阿芙佳朵。
- 活动：周末“植感工作坊”（苔藓微景观、春日压花）；“诗歌换咖啡”活动（带一首关于春天的诗，可换购指定饮品）



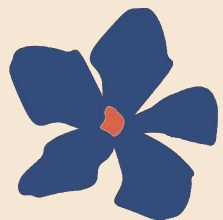
夏季（6月-8月）：《透凉·光影叙事》

- 主题：利用强烈日照与漫长白昼，玩转光影艺术。
- 空间：设置水波纹投影、棱镜，在墙面与桌面制造梦幻光影；加强空调与通风，确保体感清凉。
- 特调：“夏至未至”（冰滴咖啡+荔枝+柠檬叶）、“岛屿冰茶”（无酒精，含路易波士茶与多种水果）。
- 轻食：梅子番茄冷面、茉莉茶酪。
- 活动：“夏日电影节”夜场（在店内播放治愈系文艺片）；“蓝晒/氰版摄影”体验工坊（利用日光制作艺术照片）。



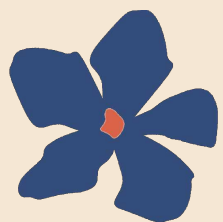
秋季（9月-11月）：《沉淀·风味收获》

- 主题：聚焦丰饶与内省，连接本地风物。
- 空间：布置麦穗、芦苇、柿子等秋日元素；展示与本地农场、作坊合作的食材故事。
- 特调：“秋酿”（咖啡+桂花+酒酿风味）、“山野”（栗子拿铁+枫糖）。
- 轻食：栗子蒙布朗、桂花藕粉圆子。
- 活动：“咖啡杯测与产地故事”分享会；“好物漂流集市”鼓励顾客交换闲置书籍或手作物。



冬季（12月-2月）：《围炉·温暖的诗》

- 主题：营造被包裹的温暖与节日仪式感。
- 空间：增加暖光灯、毛毯、抱枕；设置“暖心角”提供暖手宝；玻璃上的雾气成为天然画布。
- 特调：“冬夜里”（热红酒风味香料拿铁）、“雪霁”（白巧克力拿铁+薄荷）。
- 轻食：热苹果西打、红薯巴斯克蛋糕。
- 活动：“新年手写祈福卡”活动；“冬日读书沙龙”围炉夜话；与慈善机构合作“捐一杯温暖”活动（顾客可为环卫工等捐赠一份热饮）。



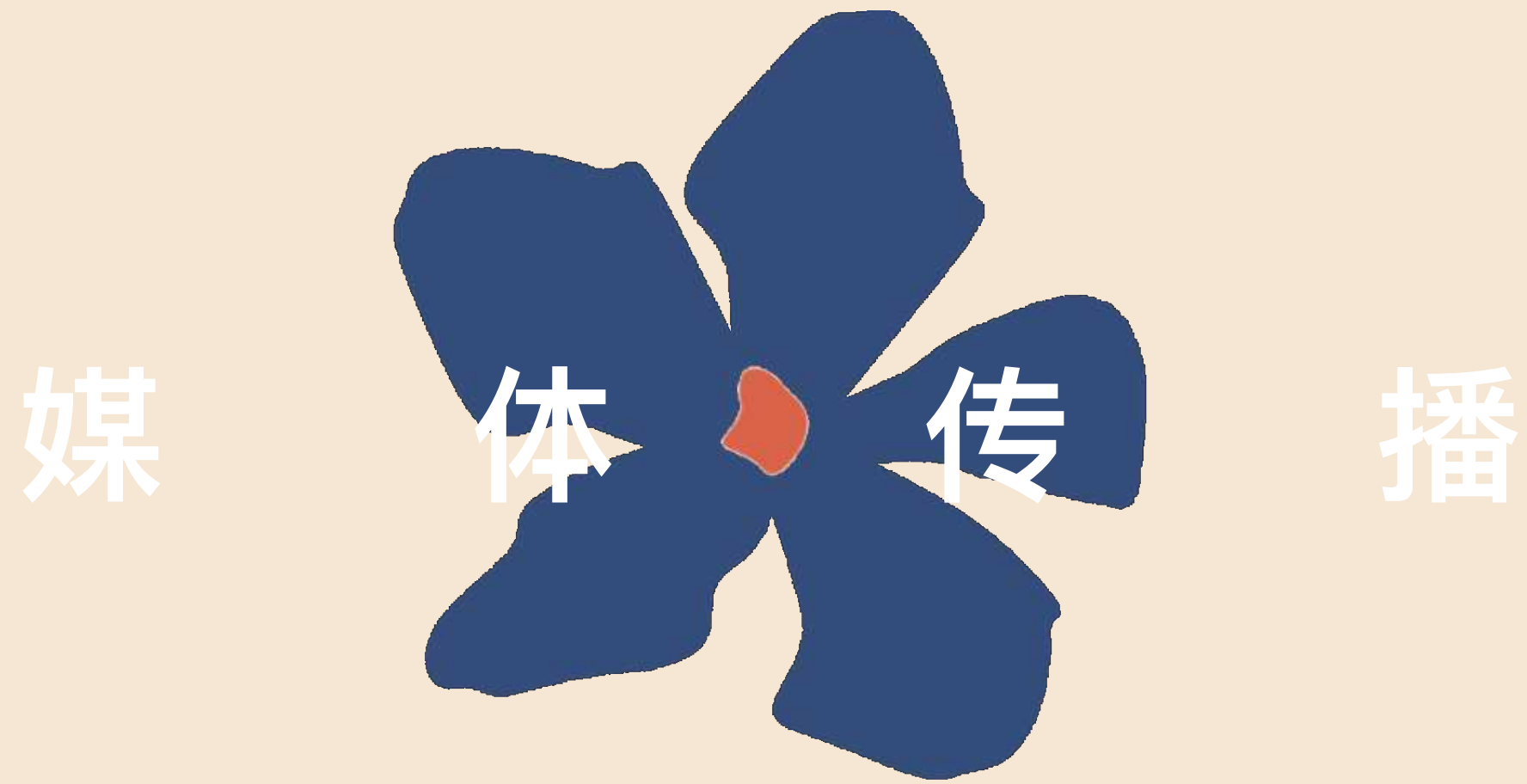
产品迭代系统

周边衍生：设计与季度主题相关的文创（如季节限定杯、帆布袋、香薰卡）。

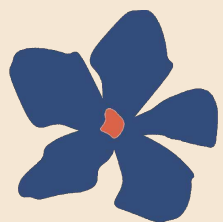
商业联动：与相邻的画廊、书店、买手店推出“漫游套票”或消费互惠；成为本地品质生活平台的线下活动定点场所。

总结：

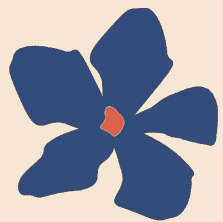
「漫屿日光」的全季运营，是在时间的长河中建造一座“体验的灯塔”。永恒的基石给予安全感，流动的策展给予惊喜感。最终目标是将“消费一杯咖啡的时间”，升华为顾客“收藏一段值得回味的时光”，从而获得超越周期的品牌忠诚与商业回报。



media dissemination



基于「漫屿日光」“策展型慢空间”的核心定位，其媒体传播不应是硬广轰炸，而应是一场“吸引同频者登岛”的沉浸式叙事。传播本身即是品牌体验的延伸，关键在于输出高审美、强氛围、可共鸣的内容，塑造其作为“都市精神绿洲”的独特价值。



主力阵地：深度种草与美学展示（小红书 + 微信公众号）

内容方向（小红书）：

「漫屿光影日志」：每日发布空间内不同时段（晨光、正午、夕阳）的光影变化照片/短视频，标注“最佳观赏座位”。

「岛民的一天」：拍摄各类顾客（独处的阅读者、专注的工作者、低声交谈的朋友）在店内的自然状态，讲述他们的故事。

「策展预告」：精美海报+文案，预告每季主题、新饮品故事及艺术合作。

「主理人笔记」：分享选址故事、咖啡豆溯源、设计灵感和慢生活思考。

· 运营：维护官方账号，同时与一批生活美学、探店摄影、文艺阅读类的中腰部KOC深度合作，邀请其进行沉浸体验并产出高质量笔记。

微信公众号

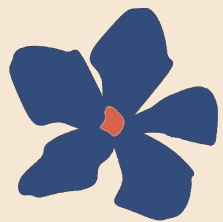
内容方向：

「漫屿季刊」：每季初发布深度图文，阐述本季主题灵感、产品设计理念和完整活动日历。

「人物专栏」：采访有趣的常客、合作的艺术家或咖啡师，深化社区感。

「活动实录与招募」：对过往沙龙、工作坊进行回顾，并发布新活动招募令。

· **功能：承载会员系统、活动报名入口，沉淀高粘性用户。**



动态窗口：氛围感实时直播（抖音 + 视频号）

· 内容方向：

「慢直播」：在阳光最好的午后，开启无解说、只有环境音的固定机位直播，展示光影移动、咖啡师忙碌背影、顾客安静的画面。

「一分钟沉浸登岛」：拍摄从推开店门到坐下、咖啡上桌的全过程第一视角短视频，配以舒缓音乐和文字。

「咖啡剧场」：拍摄手冲咖啡或创意特调的制作特写镜头，展现水柱、泡沫、液体融合的细节之美。

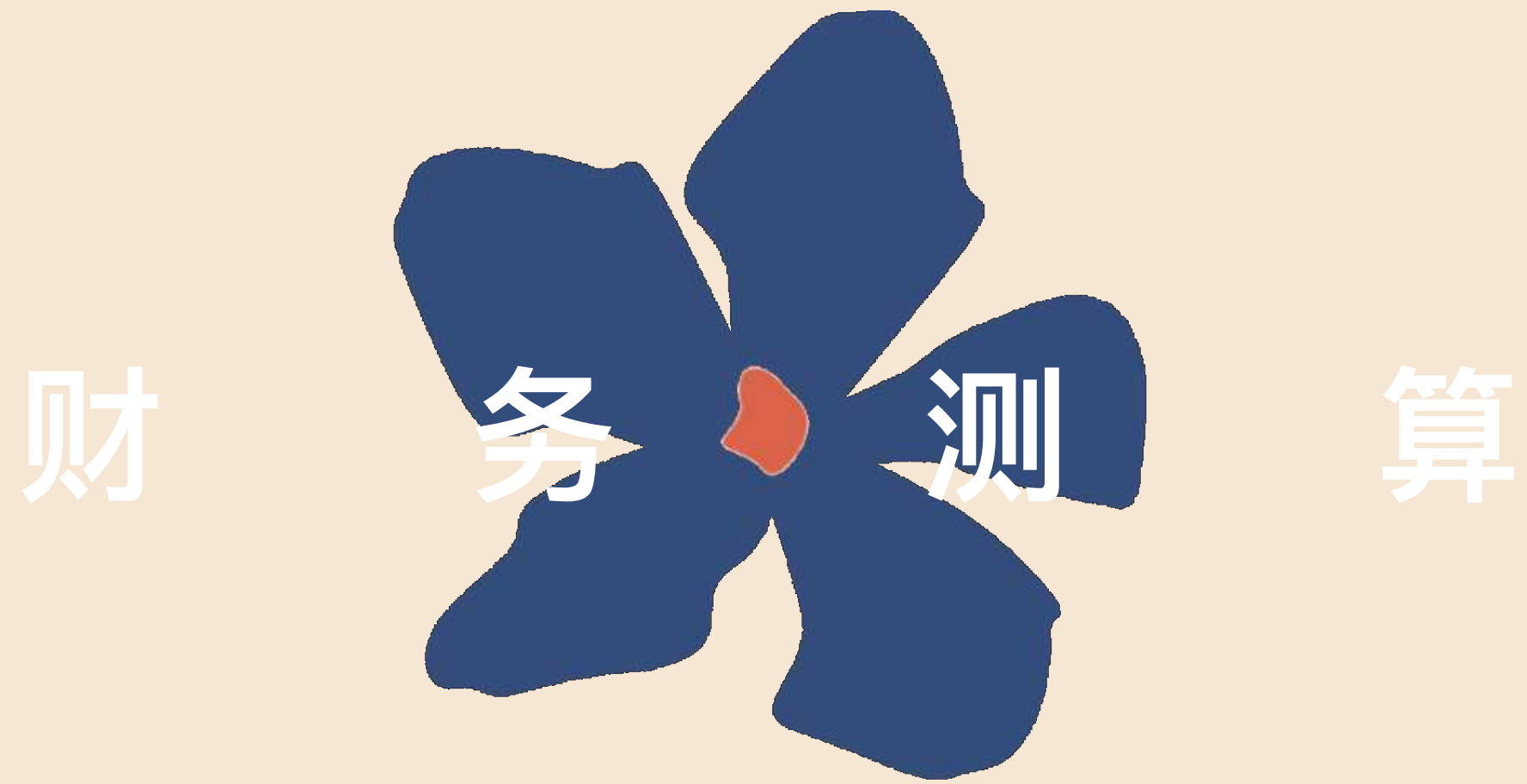
· 运营：不追求爆款，追求稳定、高质量的氛围输出，吸引能静心观看的粉丝。

线下自传播：让空间自己说话

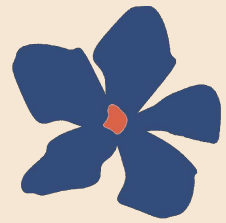
视觉锤设计：打造一个极具辨识度、易于拍摄的“打卡点”（如一个被日光穿透的特殊结构、一句打在墙上的治愈标语、一个季节性艺术装置）。

可分享的物件：设计精美的杯套、杯垫、点心盘、藏书票，甚至Wi-Fi密码卡，让顾客乐于拍摄分享。

鼓励UGC（用户生成内容）：发起月度照片征集活动，最佳作品可获赠季度会员或产品，并在官方账号展示。

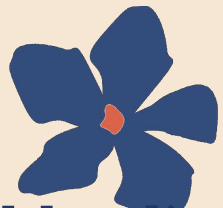


Financial calculation



初始投资（一次性） 约 800,000 - 1,200,000 元

- 装修与设计（含硬装、软装、定制家具） 策展型空间，成本偏高
400,000 - 700,000
- 设备投入（咖啡机、磨豆机、烘焙设备等） 专业级配置 200,000 -
300,000
- 品牌与开业（证照、VI、首批物料、开业营销） 80,000 - 120,000
- 备用金 120,000 - 180,000



运营成本（每月）

A. 固定成本 约 45,000 - 65,000 540,000 - 780,000

- 租金与物业 假设80-120平米，优质区位 20,000 - 35,000 240,000 - 420,000

- 人力成本（店长1+咖啡师2+兼职1） 注重服务与专业，人力成本占比高 18,000 - 25,000 216,000 - 300,000

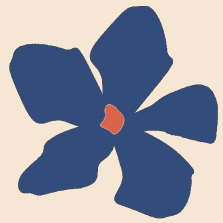
- 水电杂费、网络、音乐版权等 3,000 - 5,000 36,000 - 60,000

B. 变动成本 占营收比例估算 约 36,000 - 60,000 432,000 - 720,000

- 食材与包材成本（咖啡豆、牛奶、糖浆、糕点等） 约占总营收的30%-35%（基于营收变动）

- 营销与活动费用（季度策展、社群运营、合作推广） 约占总营收的5%-8%（基于营收变动）

- 损耗及其他 约占总营收的2%（基于营收变动）



营业收入预测 (每月) 目标: 120,000 - 200,000 目标:

1,440,000 - 2,400,000

- 日均客流量 40-65人 (非核心景区, 重体验)

- 平均客单价 75-95元 (含饮品、轻食、周边)

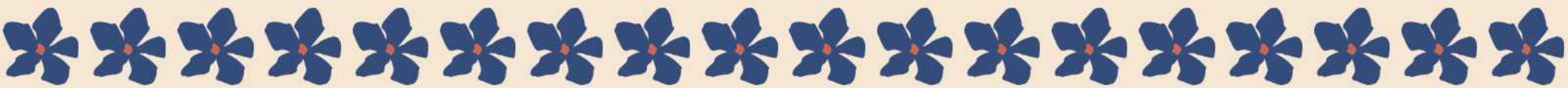
- 其他收入 (活动收费、场地租赁、联名合作) 每月1-2场活动,
逐渐增加 5,000 - 15,000 60,000 - 180,000

月度毛利估算 营业收入 - 变动成本 约 84,000 - 140,000 约

1,008,000 - 1,680,000

月度息税前利润 (EBIT) 毛利 - 固定成本 约 39,000 - 75,000 约

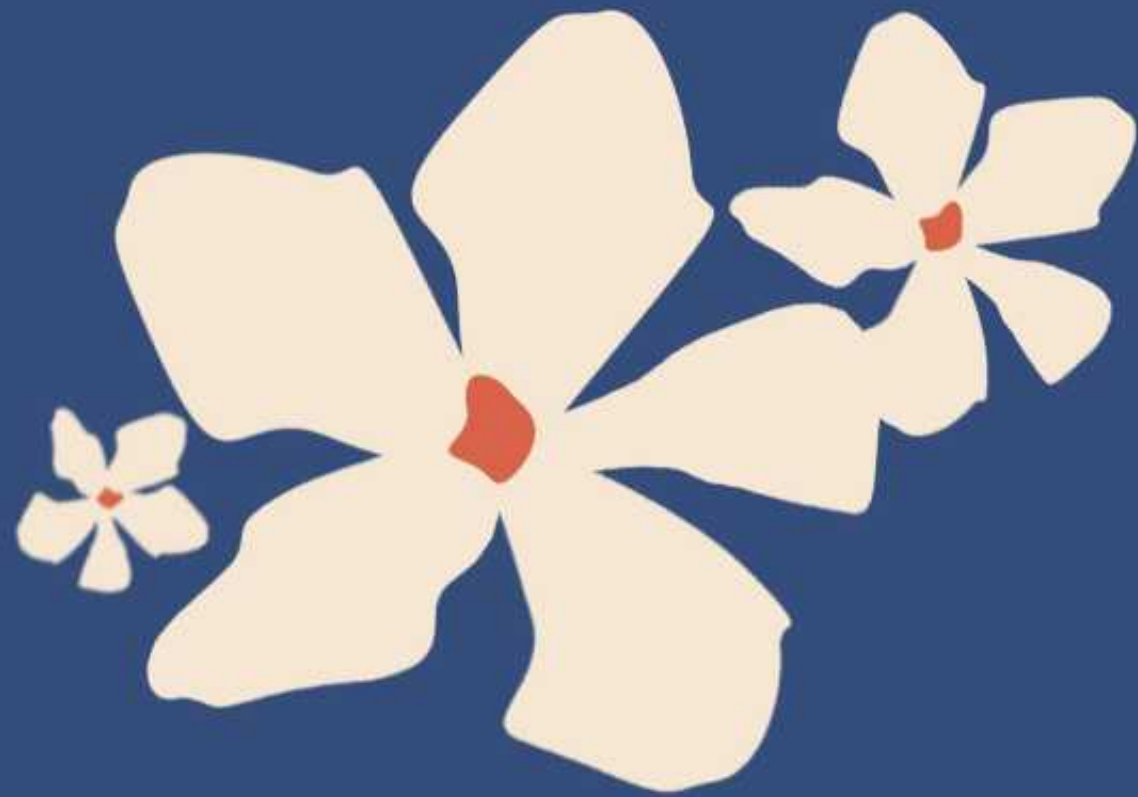
468,000 - 900,000



主要风险：

- 品牌爬坡期过长：“慢生意”需要时间积累口碑，前期现金流出压力大。
- 体验成本过高：为维持“策展”与“日光”体验，在能耗、绿植维护、空间焕新上成本可能超预期。
- 模式易模仿：空间设计易被复制。护城河在于持续的 内容策展能力、社区凝聚力与主理人IP。





THANKS.