

窑火潮匠

株洲工业 × 潮玩烘焙



目录



1 案例分析

4 空间

7 媒体传播

2 IP定位

5 用户画像

8 财务测算

3 产品定位

6 运营

案例分析



案例一

UH 祐禾

匠心好原材 我是Uhealth
现烤更好吃

武汉 | UH祐禾

UH Bakery



武汉 | UH祐禾

UH 祐禾

情感价值、生活美学和社交货币的
提供者



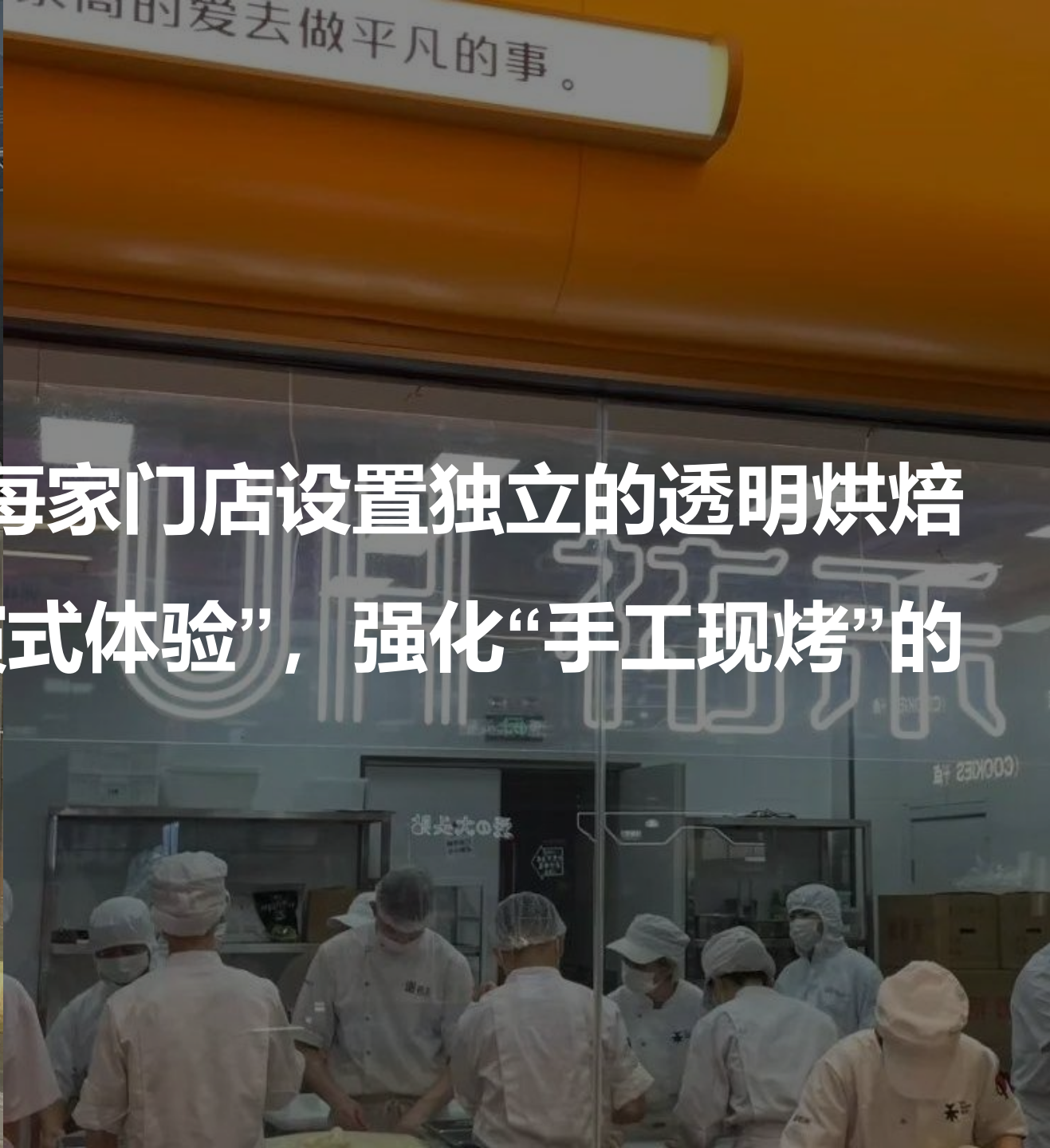
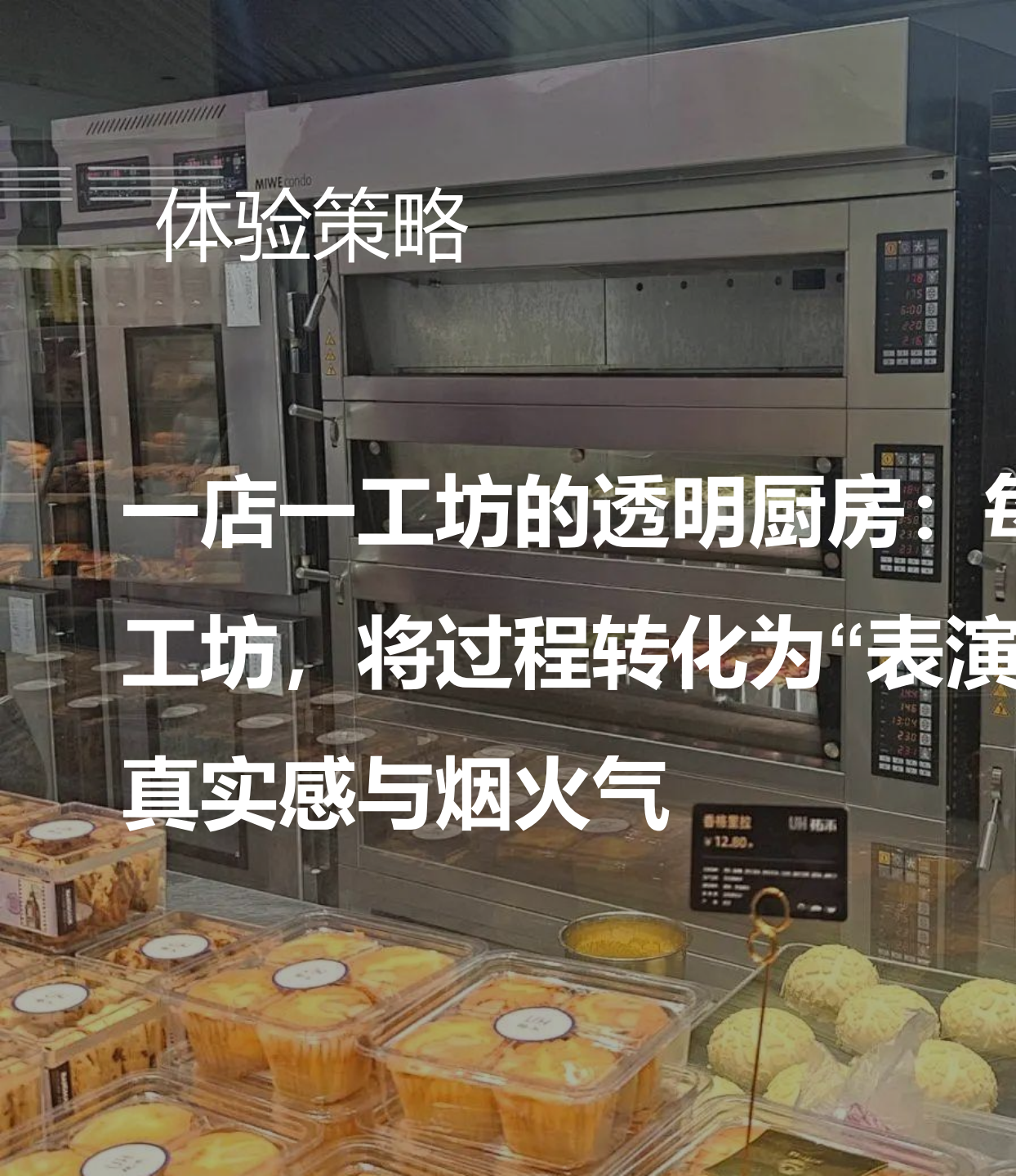
发展脉络

2016-2021在武汉通过密集开店建立规模优势，凭借“一店一工坊”模式和透明化操作间积累口碑，奠定区域王者地位。

2021年开始向北京、上海、广州等一线城市拓展。2024年起加速布局深圳、成都、杭州等新一线城市。其上海首店、北京首店开业均引发大规模排队现象

体验策略

一店一工坊的透明厨房：每家门店设置独立的透明烘焙工坊，将过程转化为“表演式体验”，强化“手工现烤”的真实感与烟火气



产品策略

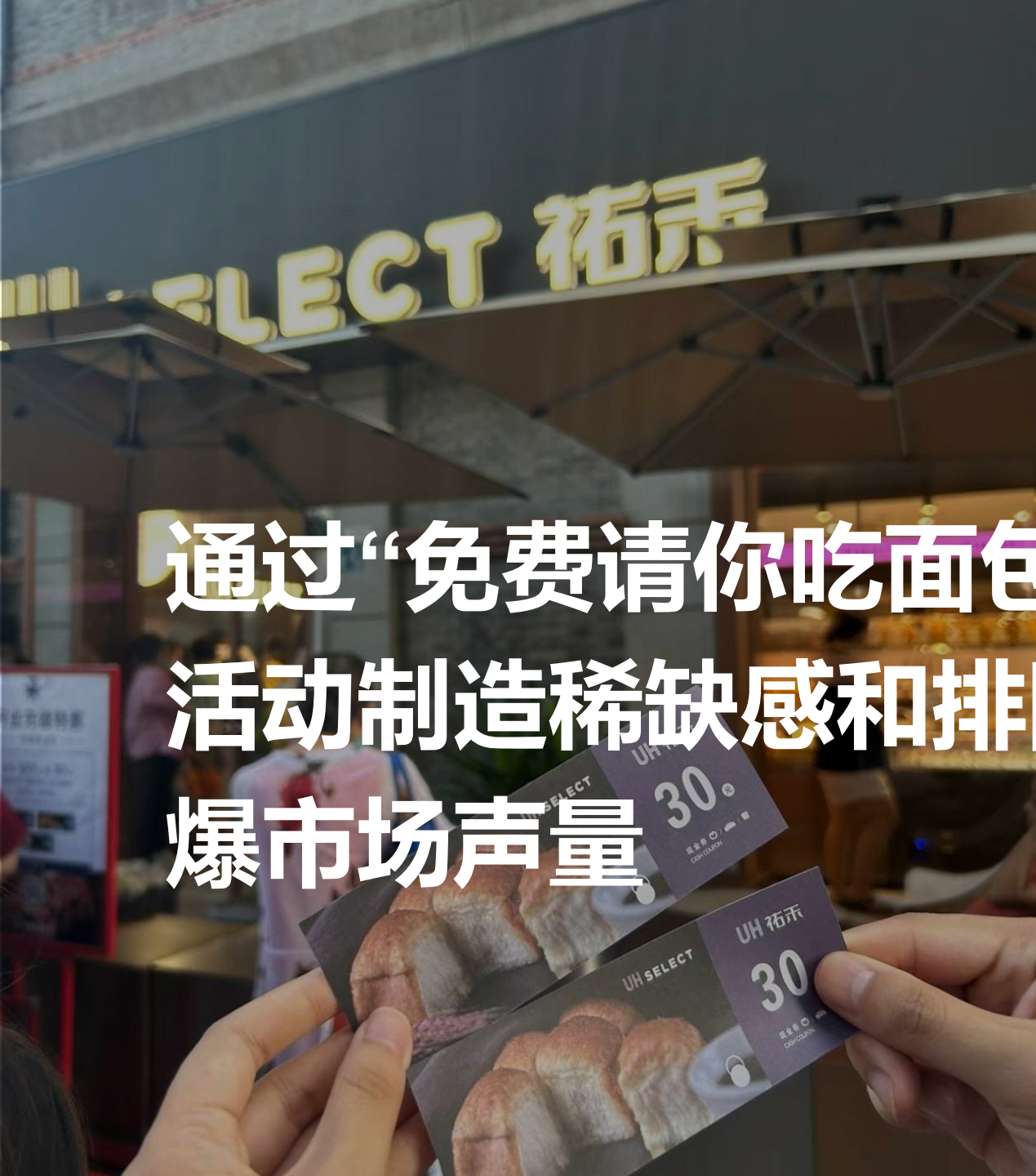
定价区间：人均消费在40-60元，显著高于味多美、好利来等传统品牌。

原料升级：宣称使用进口黄油、新西兰奶油、日本面粉等优质原料，从源头建立品质认知。

视觉冲击：通过“现烤吐司内馅视觉冲击”等产品呈现方式，以及“下料大方”（如铺满核桃的面包）的实感，让消费者觉得“贵得合理”。

品类丰富：SKU达数十个，涵盖吐司、软欧包、新中式糕点等，满足多样化需求





通过“免费请你吃面包”、转发赠券等
活动制造稀缺感和排队效应，迅速引
爆市场声量



案例二

咕嚕爺 · 薪木烧面包




咕噜爷·薪木烧面包

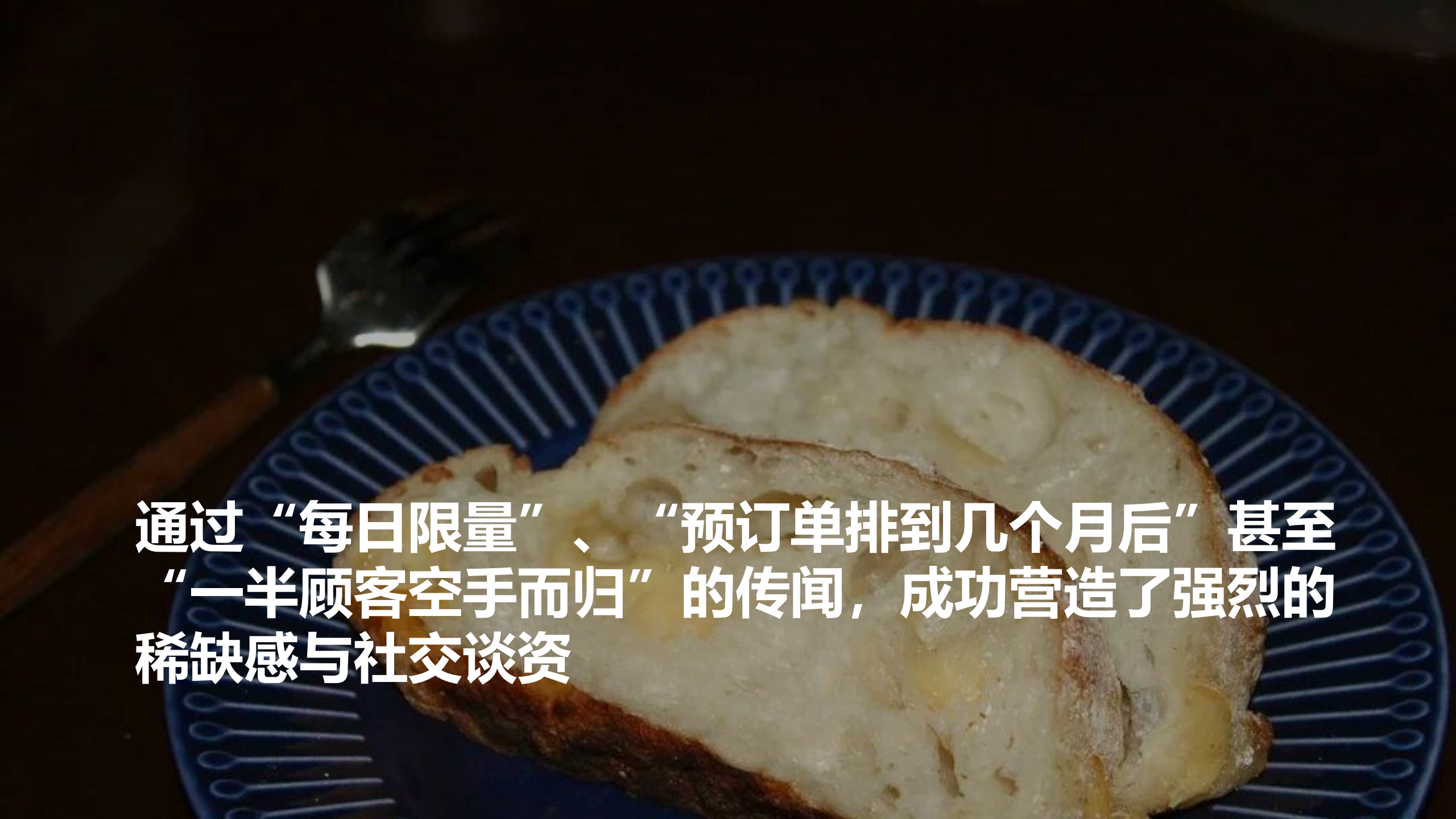
咕噜爷锚定“窑烤面包”这一极致单品，通过地理位置与工艺的故事性制造稀缺性，将消费体验升级为一次“情绪购买”

ATELIER

品牌名直接突出“薪木烧”核心工艺，强调古法、手工与火候的独特性，与标准化的电烤箱形成鲜明对比。这构成了产品高价的核心支撑点

The image shows the exterior of a building with a modern, industrial aesthetic. The facade is made of light-colored concrete or stone. Above the entrance, the words "GURU YES" are written in large, gold, stylized letters, with "ATELIER" in smaller letters below it. The entrance features a large, dark wooden door with a black metal handle. To the right of the door, the address "33-1B" is visible on the wall. To the left, there is a glass display case with a white, curved structure in front of it. The overall scene is dimly lit, suggesting an evening or indoor lighting.

门店选址于杭州临平艺尚小镇等文化街区或郊外，而非市中心商圈。这迫使消费者必须“专程前往”，将简单的购买行为转变为一次带有“逃离城市”、“乡村微旅行”色彩的社交活动



通过“每日限量”、“预订单排到几个月后”甚至“一半顾客空手而归”的传闻，成功营造了强烈的稀缺感与社交谈资

案例三



Miao Bakery 绮妙



以“韩系可爱风”和比熊犬logo塑造温暖治愈的社区形象



强调“前店后厂”、法国蓝带甜品师、进口面粉等标签，在社区店规模下提供不输高端品牌的品质感与新鲜度



店里的碱水面包也很不错

20r \$ 这是黑芝麻的




「剑龙可颂」

好吃！造型酷酷的。25r \$

香香脆脆的杏仁片



包装



菜单

IP定位



L
O
G
O

IP
形
象

活
动
定
位

话
语
定
位

人
物
定
位





LOGO

根据工业齿轮凹凸外形的线条与窑
炉的简笔画进行结合形成店铺的图片LOGO

一言九鼎

将“窑”字进行色彩化和象形化

窑



2025和氏璧杯“成语之都”大学生创意奖
高校巡展·邯郸学院

姓名：楼友洋

作品：《顶天立地》

城市：上海



IP形象



窑小匠 匠心凝聚

者 匠心凝聚者，掌窑火之心

核心身份：主IP / 品牌灵魂

视觉特征：手持微型窑炉、工业
齿轮双眼

核心职能：寻味之旅的发起者与
总工程师

象征意义：传统匠心 × 现代精准

品牌角色：一切故事与产品的创
造原点



麦小浪 · 风土承载者

托起每一份大地的馈赠

核心身份：原料之灵 / 风味源头

视觉载体：餐盘、底盘、面粉相关包装

核心职能：代表优质小麦与天然原料

象征意义：生命之力 · 自然本源



火小灵 · 工艺赋能者

舞动热能，赋予灵魂

核心身份：工艺之灵 / 窑炉灵魂

视觉载体：窑炉外观、明厨视觉焦点

核心职能：象征独家窑烤工艺与火候掌控

象征意义：蜕变关键 · 能量魔法



湘小江·体验守护者

温暖盛放，圆满体验

核心身份：体验之灵 / 温暖容器

视觉载体：汤碗、饮品杯、盛器

核心职能：体验闭环的关键执行
官

象征意义：温柔·治愈时刻



品牌故事：味原乡

窑小匠他继承了古老的“掌心窑”与一双能精准洞察的齿轮之眼，内心有一个执念：不止于制作食物，更要创造能温暖人心的作品。

第一步：寻得风土之根

在金色麦田，他遇到了活泼的麦小浪——风土的精灵。麦小浪代表最本真的优质原料，他自愿加入，成为一切美味的起点与底气

第二步：掌握蜕变之火

在深邃窑炉前，他唤醒了炽热的火小灵——工艺的灵魂。她象征着独家窑烤的魔法，掌控着食物蜕变的能量与关键时刻，成为不可或缺的能量伙伴。

第三步：闭环温暖之环

当终极作品即将完成时，他们遇到了温润的湘小江——体验的容器。湘小江代表了完美的呈现与呵护，确保所有的匠心，都能以最温暖的姿态抵达并触动人心



活动定位



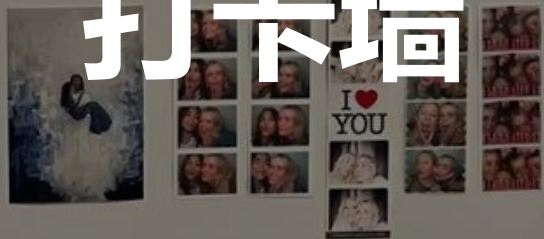
亲子互动



制作迷你披萨或创意面包，
颁发“麦小浪认证小厨师”
贴纸或徽章



打卡墙



浪漫的协作过程、烙印定情的食物特写、打卡墙上的甜蜜合影

话语定位



偷换概念

面粉的“里程表”归零计划。 / 麦香，来自车程

1.5小时内的田野

每天都有空气中的野生菌群，为我们免费打工24小时

每周日，开放1.5小时“家庭面团管理权”争夺战

人物定位



将产品的IP形象刻印在不同物品上



开店举办活动，人传人宣传增 加可信性



产品定位



核心品牌定位

筑梦工坊，温暖流转

食品差异化

into industry, one use appabaling and beverage manufacturers is supply transparency. Ensuring food provenance, as well as standards, will give both consumers and manufacturers peace of mind.

An efficient factory means less food waste.

One smart machine is great, but multiple smart machines communicating with each other means predicting and proactively eliminating breakdowns. This means fewer delays to production and less food waste.

Better maintenance makes for better food.

With a vast amount of data now available, manufacturers can use it to improve their production processes. This means better quality control and more efficient use of resources.

Going the last mile.

With driverless vehicles hitting the road in the near future, the impact on food logistics is huge. Introducing AI into the logistics ecosystem could lower costs and allow for quicker deliveries, meaning

给食材发“简历”

在菜单或小程序上，点击食材名称，弹出它的趣味“简历”（产地、品种、特点）

发动“寻味探险”

每周推出一款使用特殊产地食材的限定品，让顾客像解锁隐藏任务一样去发现和品尝

举办酵种认养计划

顾客可付费认养一罐酵母，它的“成长”（喂养记录）会通过照片同步给主人，并用于制作专属面包。

工艺差异化

推出“焰色反应表”

将窑烤不同程度的焦化斑点，赋予不同的性格标签，让顾客选择自己喜欢的“火候性格”

直播面团入窑跳水

在顾客座位区设置屏幕，实时直播自己披萨入窑、烘烤、取出的全过程，并配上好玩的解说词

TEMPERATURE TARGETS & STEAK DONENESS

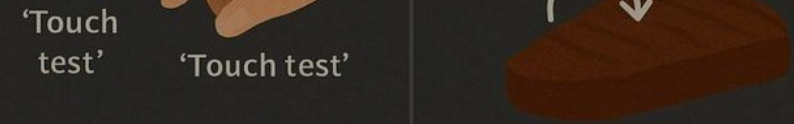
INTERNAL TEMPERATURE RANGES



RARE	MEDIUM-RARE	MEDIUM	MEDIUM-Well	Well Done
120-130°F (bright red center)	130-135°F (pink center)	135-145°F (pink center)	145-155°F (sliver of pink)	155-165°F (no pink)

CHECKING DONENESS: Use an instant-read thermometer. WHY TEMPERATURE MATTERS: Going by internal temperature, not color, ensures the exact doneness.

用电子屏或叫号器，将面包的烘烤、静置过程可视化，让等待变成充满期待的“加载游戏”

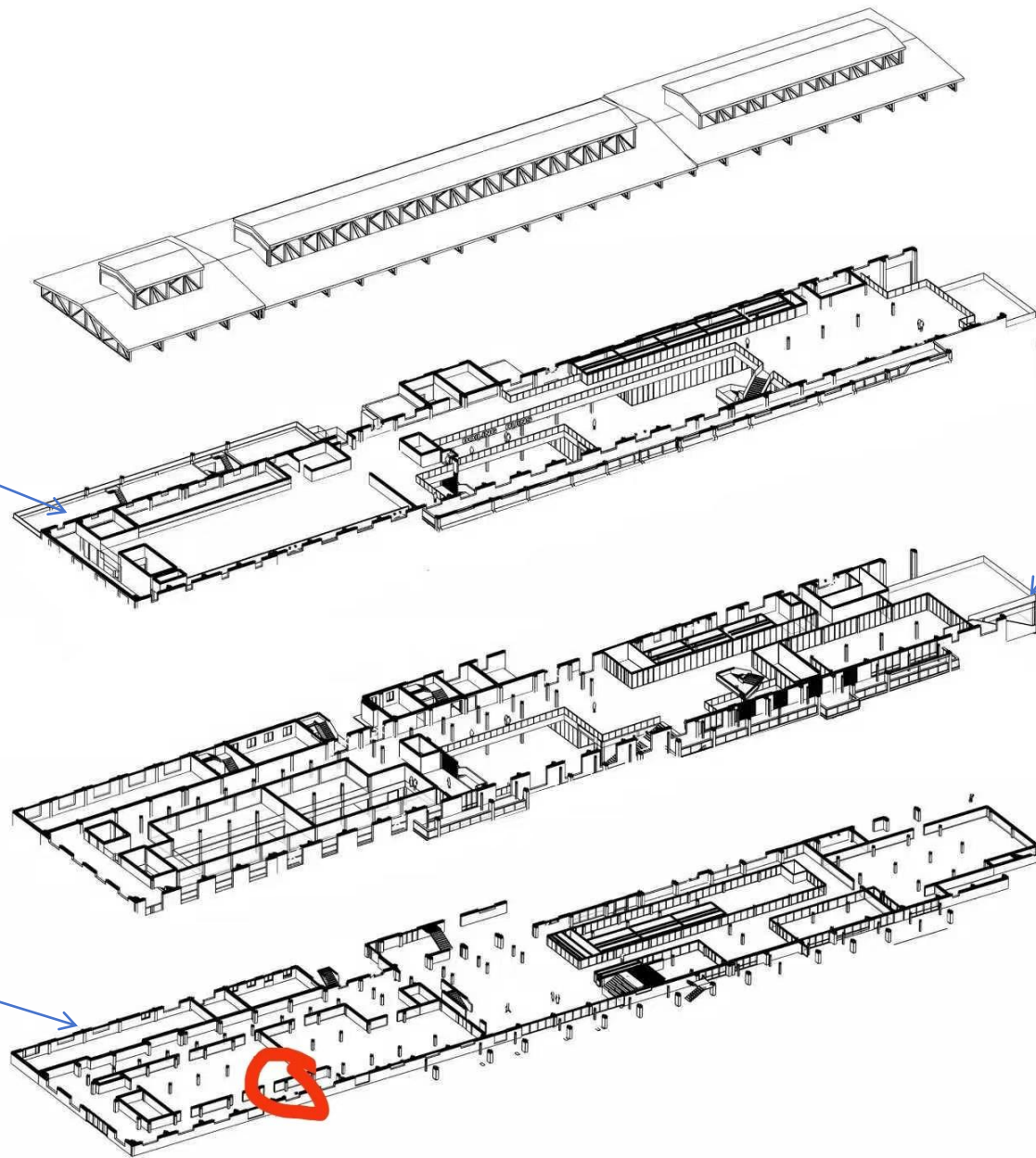


Note: Remove steaks ~5°F below target to account for carryover cooking

空间



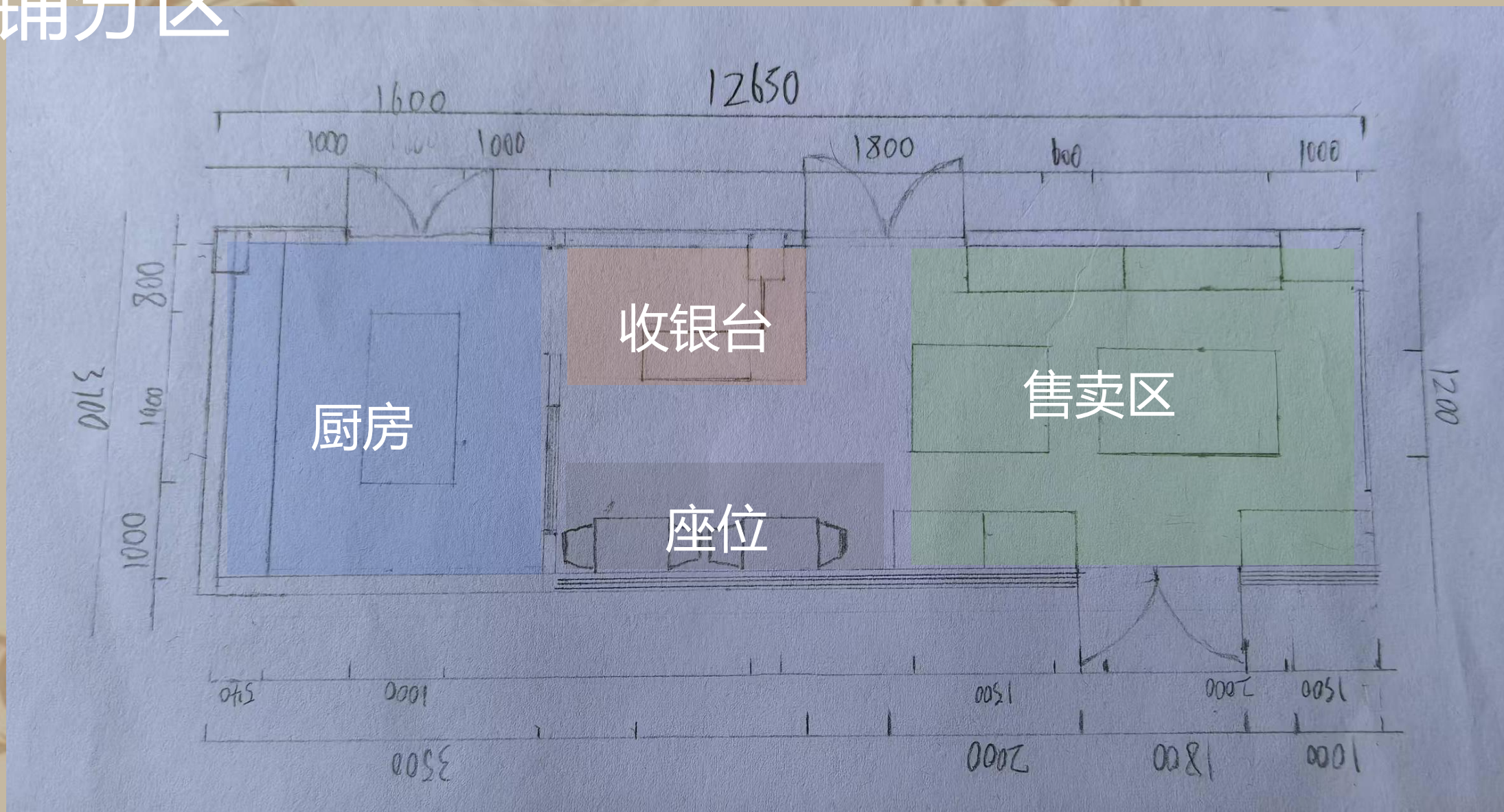
三楼属于目的性消费



过渡型业态聚集区 +
目的性消费枢纽客流
分散客群“带着明确
购物服务目的上楼”，
即时消费意愿弱

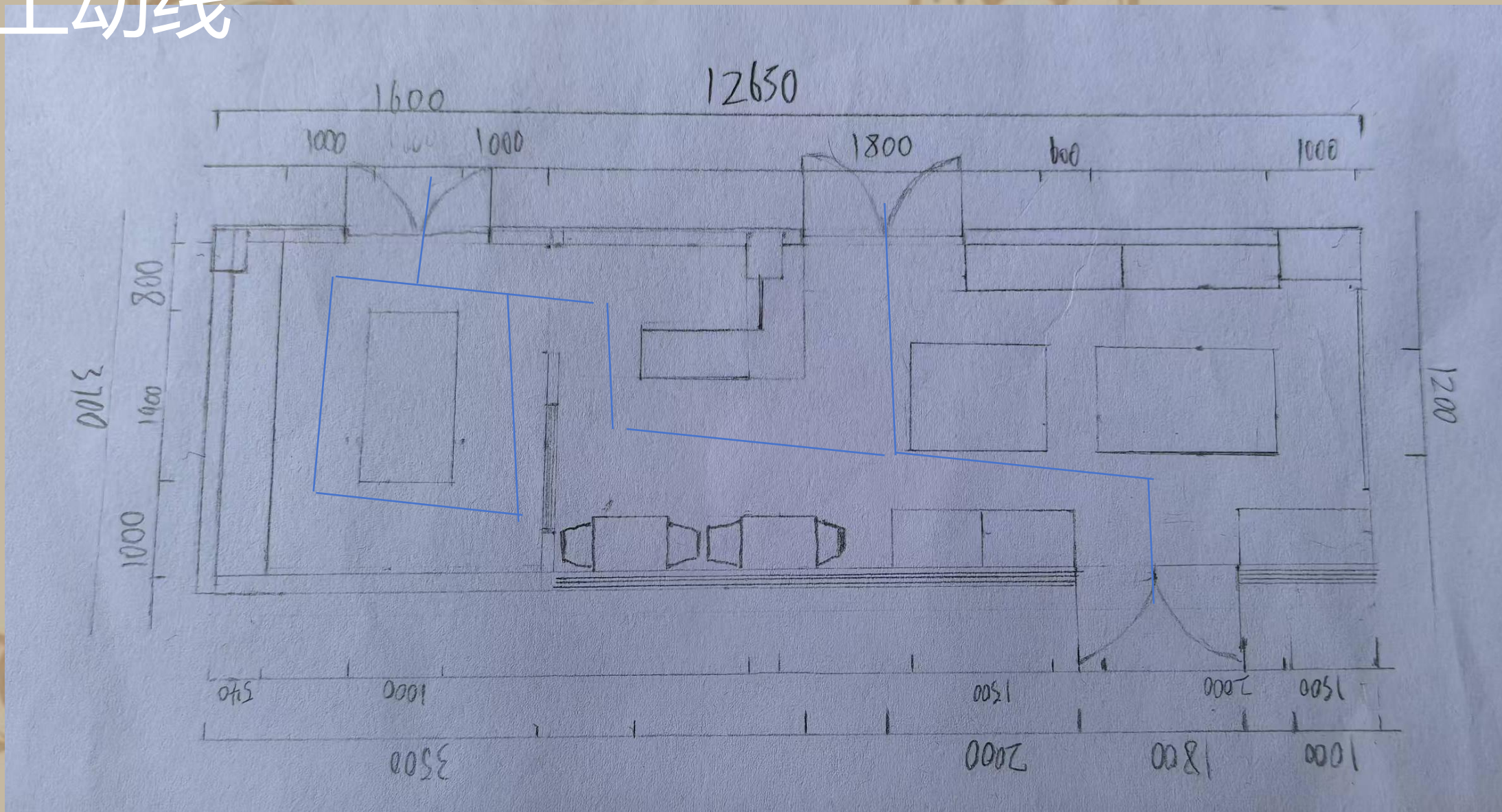
商场一楼日均客流是
其他楼层的 2-3 倍橱
窗、入口位置临街 / 临
主通道，窑炉展示、
产品造型能形成“视觉
焦点”，路人 3 秒可感
知

店铺分区



店内可用面积：51平方米单位：毫米

员工动线







用户画像

The background features a repeating pattern of various pastries and breads, including croissants, donuts, cupcakes, a slice of cake, and a round woven basket, all rendered in a light brown, sketch-like style.

人口特征

年龄：22-30 岁（职场白领为主）

关系：情侣，夫妻

地域：株洲本地

消费能力：月均可支配收入 3000-8000 元，单次烘焙消费预算 20-70 元



行为特征

逛店路径：以约会逛商场，一楼必经，见情侣套餐宣传或IP打卡角则进店；

决策逻辑：场景匹配→仪式感验证→性价比评估→购买；

传播习惯：发情侣合照+产品图，文案强调“约会圣地”“甜蜜小食”，促二次传播。

人口特征

支持者：宝妈（28-40岁）

使用者：孩子（3-10岁）

地域：株洲本地

消费能力：家庭月收入 8000-15000 元，单次烘焙消费预算 40-80 元
(优先儿童款、套餐)



行为特征

逛店路径：带娃逛中层母婴店/早教中心，下楼经一楼，娃被麦小浪吸引；

决策逻辑：娃要→宝妈验配料表→试吃接受→买儿童套餐；

复购习惯：娃喜欢则固定“早教课后→一楼买补给包”，每周1-2次。

人口特征

年龄：25-50 岁

目的：株洲文旅打卡

地域：外地游客

消费能力：单次烘焙消费预算 80-168 元



人口特征

年龄：18-25 岁

性别：女性占比 70%，男性 30%

地域：株洲本地为主（80%），含周边城市短途游客（20%）

消费能力：月均可支配收入 1500-4000 元，单次烘焙消费预算 8-45 元



人口特征

年龄：25-35 岁

场景：午休逛街、周末朋友小聚

地域：株洲本地

消费能力：月均可支配收入 4000-10000 元，单次烘焙消费预算 25-70 元（优先基础款、便携款）



运营模式





IP赋能之利：以人格化IP贯穿全，强化情感纽带

场景联动之利：深度联结商场各楼层及株洲
文旅资源，构建“门店—商场—城市”三级流
量循环体系，拓宽流量渠道；



媒体传播



抖音/快手：故事化IP内容矩阵

《工坊见习生》系列：

顾客化身“见习小匠”，在窑小匠的指导下完成挑战。每期设置趣味任务，如“用面团捏出你的星座”、“为披萨设计一个表情包”。

《四灵显形记》系列：

将DIY过程与IP深度绑定。当顾客挑选面粉时，镜头闪过麦小浪的动画；控制窑温时，火小灵的特效浮现；最后盛盘时，湘小江的光影温柔环绕。

《人间烟火剧场》系列：

抓拍亲子、情侣、闺蜜在DIY时的自然互动与真情流露，搭配温暖文案与音乐，主打情感共鸣

财务测算



假设维度	具体参数	依据说明
门店规模	70m2(商场一楼, 含店内51m2+店外窑炉区域20)	参考株洲商场一楼烘焙店常规面积, 适配"快速取餐+短时体验"场景
租金水平	10000元/月(200元/m2/月)	株洲核心商圈商场一楼租金区间150-250元/m2/月, 取中间值(含物业费)
客流基础	商场一楼日均客流1000人	参考株洲王府井、大汉悦中心等商场一楼日均客流数据
转化效率	试吃转化率10%-15%(开业期10%, 稳定期15%)	烘焙行业试吃转化常规水平, 一楼高流量场景可提升至15%
客单价	加权平均30元/人(引流款10元+基础款25元+套餐款60元)	基于产品定位价格带, 结合四大用户画像消费偏好测算
毛利率	70%	烘焙行业常规毛利率(原材料成本占比30%), 健康烘焙因原料溢价略低1-2%, 取保守值
运营周期	测算周期3年(含开业筹备期1个月)	烘焙品牌常规盈利周期, 3年可覆盖初始投资并实现稳定盈利
增长率	稳定期后年营收增长率20%(含季节波动+会员复购提升)	参考株洲本地网红烘焙店增长数据, 结合全季运营+媒体传播增量

明细项目	金额	备注
店内装修(暗色主题+木制桌椅+打卡角)	80000	51m²x1600元/m², 含墙面、地面、吊顶、灯光、IP装饰
店外窑炉区域(砖墙+栏杆+地面处理)	35000	含红砖砌筑、木制栏杆、防滑地砖、窑炉基础改造
核心设备(复古果木窑炉+烘焙套装)	80000	窑炉35000元+和面机/烤箱/醒发箱等45000元
辅助设备(收银系统+展示架+桌椅)	30000	收银系统10000元+木制展示架12000元+桌椅8000元
原材料(鲁邦种+本地食材+包装物料)	15000	涵盖引流款、基础款、套餐款核心原料, 支持开业首月运营
开业预热+引爆期传播费用	50000	含本地媒体合作、达人探店、商场场景广告(参考传播方案预算)
工商注册+消防备案+备用金	20000	备用金用于应对开业初期突发支出
	310000	初始投资合计31万元, 可根据实际装修标准、设备选型调整10%