



# 甜枣

汇报人：田忠钰

# 目录

CONTENTS

01 案例分析

02 前期调研

03 品牌定位

04 空间规划

05 用户画像

06 全渠道运营

07 媒体传播

08 财务测算

09 总结与下一步

# 丝芙兰案例分析

# 品牌介绍

丝芙兰（SEPHORA）源自法国的美妆零售巨头，以"开放式自助购物"模式著称。1969年由多米尼克·曼多诺创立于法国里摩日，它以开放式自由选购模式颠覆美妆零售，品类涵盖彩妆、护肤、香水等。2005年它进入中国，在上海开设首店，同时通过全渠道布局与会员体系，搭配专业美容咨询服务，提供多元美妆购物体验。

核心分析维度

# 1. 核心定位与风格基因

定位：聚焦18 - 34岁中高收入、懂技术且追潮流的群体，主打“全品类高端美妆+个性化体验”。以“美妆糖果店，品牌试炼场，美妆爱好者社群”为主。

风格基因：以现代简约+高端时尚为核心，标志性黑白主色调搭配品牌特色蓝色，用简洁线条、几何图形和精致材质，既契合其奢侈品零售属性，又通过柔和设计元素弱化距离感，传递包容、专业的品牌理念。



## 2. 空间与视觉设计

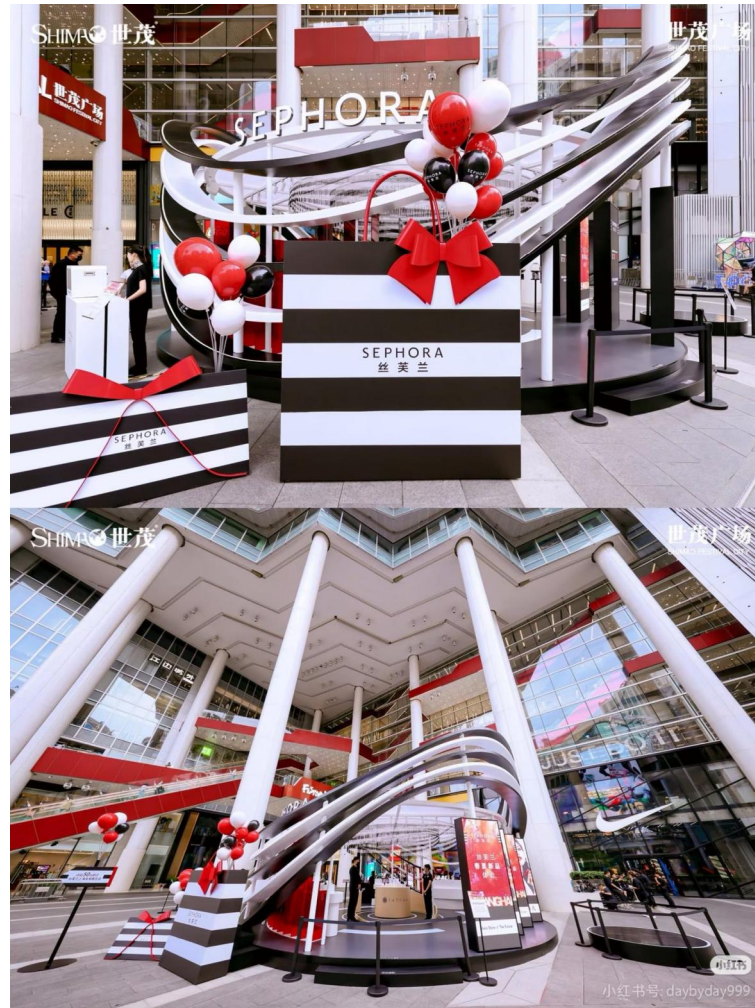
空间布局:布局核心就是“好逛+好体验”。彩妆、护肤、香水、男士用品各占一块，还有明显标识，找东西不费劲。中间留体验区能免费试妆、用智能试妆设备，部分门店还有会员专属活动区。佛山瑞安店拐角处大量运用玻璃材质，增强空间通透感。



视觉元素：店面以醒目黑白店标为标识，搭配动感灯光与黑白条状元素，形成动与静的视觉平衡；店内以白色为主调，用不同色块划分产品区，搭配柔和灯光和通透玻璃元素；包装也沿用简约线条与清新色调，保持品牌视觉统一。



差异化设计：全球门店遵循统一高端标准，如上海杭州快闪店，上海未来概念店增设AI玩妆区，店中店模式则适配郊区客群，不稀释核心商圈高端形象。根据不同地方的选址设计与当地经济符合的设计。



### 3. 体验与功能适配

丝芙兰有肤检测、AI妆容推荐，还能预约试妆、上美妆课；展柜精致不拥挤，NFC价签查信息方便，移动支付不用排队，逛着舒服又高效。



# 总结与借鉴

丝芙兰空间分区清晰（按彩妆/护肤/香水等分类），留足体验区，货架密度适中不拥挤，动线顺畅好逛；有着高辨识度核心元素（如专属色彩、招牌设计），用色块/标识引导购物，提升品牌记忆点；加科技设备+试妆/课程等互动服务

# HARMAY话梅 案例分析

# 品牌介绍

HARMAY话梅是本土的新零售美妆集合店，源于线上化妆品店，并没有遵循传统实体店的模式，而是通过体验性购物之旅来与其在线领域进行补足。选品涵盖大牌、小众及自有独家品牌，大牌小样是特色，还拓展生活方式品类。店内是轻BA的自主购物模式，线上线下协同，还常结合艺术展、引入饮品档口提升体验。

核心分析维度

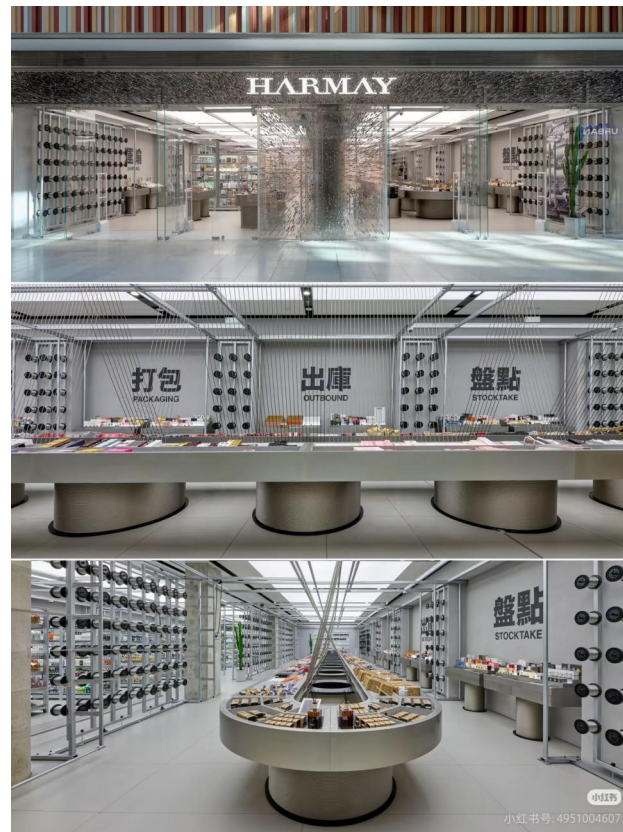
# 1. 核心定位与风格基因

核心定位：主打线上线下协同的全球美妆集合店，以年轻白领、Z世代为目标客群，靠大牌小样引流，还汇聚小众及独家品牌，如今向策展式零售升级，打造兼具探索感与情感共鸣的体验式消费空间。

风格基因：核心是仓储工业风，同时坚持“一店一设”，融入所在城市文化特色；现在还加入可持续理念与策展元素



深圳



北京

## 2. 空间与视觉设计

空间布局：話梅空间布局核心是仓储式陈列+“一店一设”：高货架规整摆货，分美妆、香氛等品类，设体验区；每家店融入所在城市文化（如重庆洞穴、广州海洋风），还常加咖啡、策展等生活方式区域，逛着有探索感。



重庆



广州

视觉元素：基础以黑白灰工业色调为主，部分门店用小面积亮色点缀，比如成都店的橙色logo墙；陈列上用品牌仓库常用的预制板条箱堆叠成展示架。

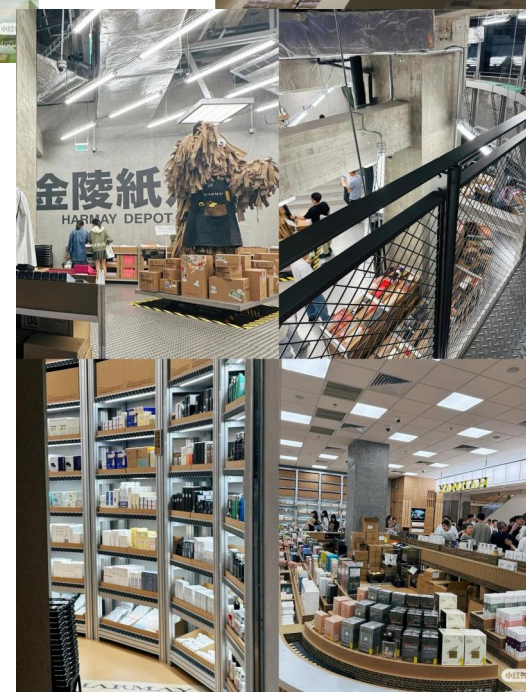


差异化设计：坚持“一店一设”，佛山岭南天地店用佛山陶瓷竹子打造当代游廊融入货架设计；南京金陵中环店以“龙骨结构”重构货架，践行物料再利用理念；利于当地文化为门店设计。

佛山

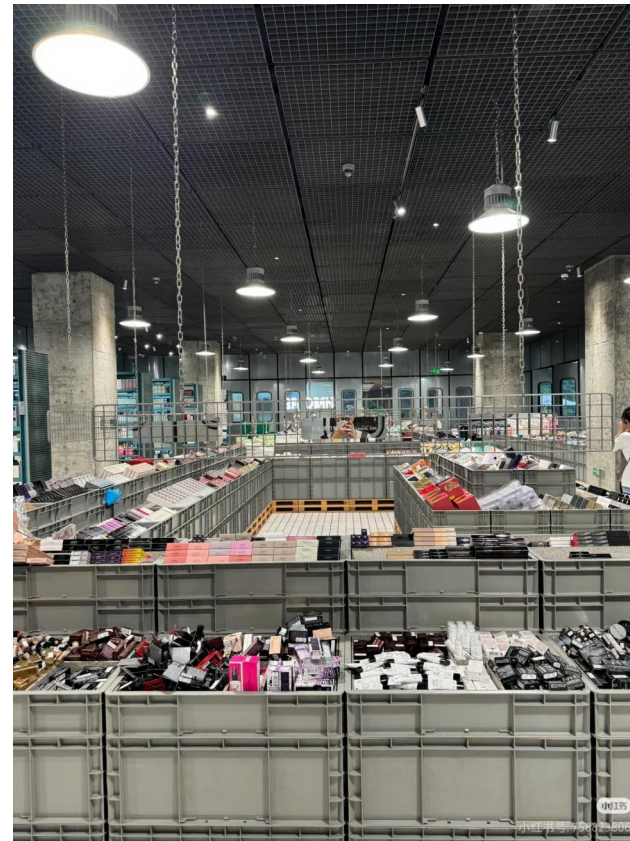


南京



### 3. 体验与功能适配

話梅是自助购物模式，试妆台、仓储地图让购物更方便，收银台像仓库分拣台还能自助支付，结账很快；展示架契合仓储风，能摆超多单品，电子价签既整齐又能实时更库存折扣。



# 总结与借鉴

话梅用大牌小样引流，重点布局小众、稀有品牌及独家单品，搭配数据榜单更新热销品，兼顾流量与利润；  
门店走仓储风且“一店一设”融城市文化，还可加咖啡、书籍等业态，同时选址锚定核心商圈与潜力文旅地标；  
推行无推销自助购物，设试妆区，配自助支付缩短结账时间；  
打通线上线下渠道，还能联动艺术家办展，靠门店策展、IP打造提升品牌格调。

# 调色师 (THE COLORIST)

## 案例分析

# 品牌介绍

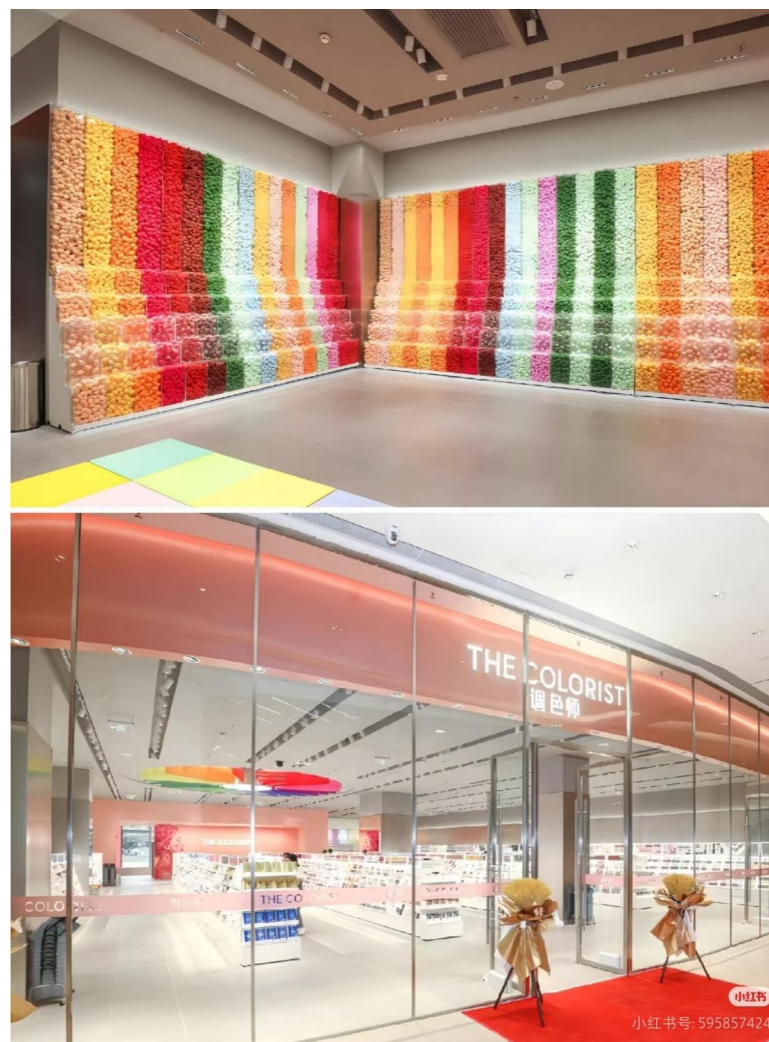
调色师是KK集团2019年推出的美妆潮流零售品牌。它集合240多个国内外优质美妆品牌，涵盖彩妆、男士彩妆等多品类，还有大牌与小众款，。门店以标志性粉色系视觉陈列为主，后来也有水晶质感等创新设计，设美妆蛋墙等打卡点，可免费试装和自主购物，受Z时代喜欢

核心分析维度

## 1. 核心定位与风格基因

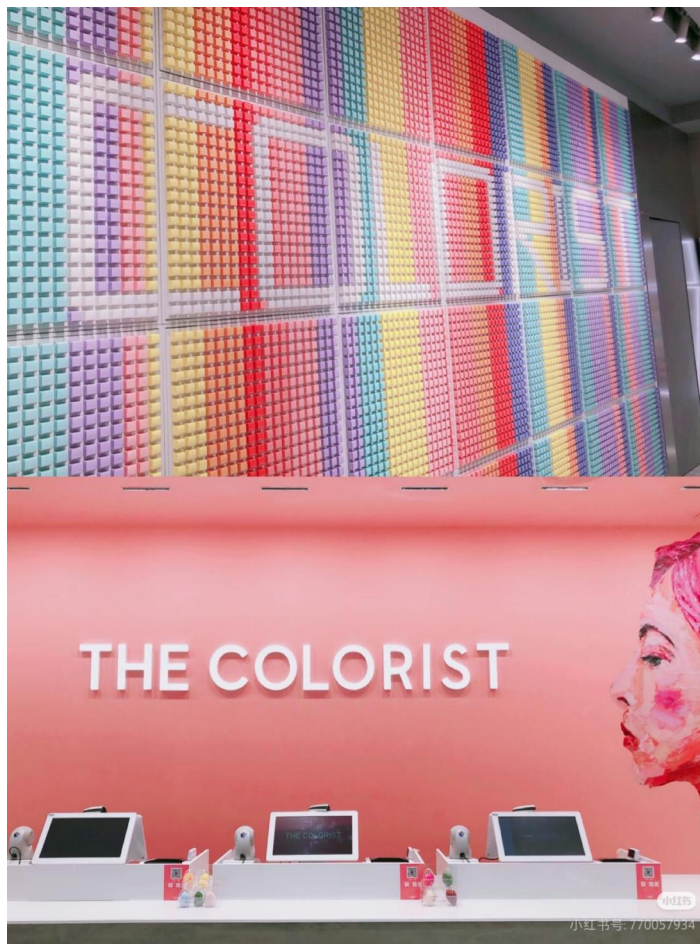
核心定位:面向14 - 35岁年轻群体的创新型潮流美妆集合店。主打“平价+轻奢”，汇集全球大牌、国潮及小众高性价比美妆单品，以高颜值打卡式门店设计。

风格基因:色彩吸睛+无压体验，靠彩虹美妆蛋墙等彩色装置强化视觉感，搭配无打扰服务和自由试妆。



## 2. 空间与视觉设计

调色师空间布局是分区清晰+动线灵活+重体验。打卡区（入口彩虹美妆蛋墙）→ 产品区（彩妆/护肤/香氛按品类陈列）→ 体验区（DIY试妆台）→ 休息区→ 收银区；柜子高矮错落不挡视线，还设独立化妆台，兼顾购物与打卡需求。



视觉元素：标准店用马卡龙高饱和色配白色货架，大师店是白色基底+几何彩虹装置；货架选磨砂亚克力+金属边框，试妆台等侧重实用材质；入口美妆蛋墙、口红矩阵是核心打卡符号。



差异化设计：大师店“一店一设”  
（如东莞店金属门头+变色灯光），  
联名店按IP调整设计（草本元素、  
卡通装置等），适配不同场景。



### 3. 体验与功能适配

设多个无遮挡DIY试妆台（配补光灯、卸妆用品），无BA干扰；香氛区靠出入口，货架矮且错落，还加智能检测装置，兼顾体验、动线与实用性。



# 总结与借鉴

用鲜明色彩+打卡装置造记忆点；  
矮货架+分区布局，保证通透动线；  
无干扰试妆+完善配套+智能装置；  
支持“一店一设”或联名定制。

02

前期调研

# 清水塘调研

清水塘现状:产业转型加速推进，株洲将清水塘片区定位为“新能源·装备产业新城”，加速布局智能制造等新产业；清水塘利用旧厂房等工业设施，打造了多个文化项目。如由原湖南湘江氮肥厂旧厂房改造而来的“清水塘印象·1956文化艺术中心”，成为热门打卡地；交通建设持续推进



## 周边环境

清水塘紧邻湘江，霞湾港等河流穿境而过。经过治理，湘江清水塘段水质已得到提升；此外，区域内还建设了清水塘城市公园；毛泽东杨开慧故居也在清水塘。



03

品牌定位

# IP形象



# 甜枣

18-35岁的女生学习、工作、生活、社交压力都不小；

每天给自己一点小小的奖励，一个小甜头；  
化妆、护肤不是取悦别人，而是给自己的一点宠爱和仪式感。

甜枣，是给努力生活的你，一颗甜甜的奖励。

## 品牌故事

加班到深夜的小Z推开「甜枣」的门，指尖抚过口红管身时，想起自己好久没好好看过镜子里的自己。店主递来一支豆沙色口红，她涂上的瞬间，好像突然接住了生活递来的那颗甜枣——美妆从不是做给别人看，是给努力的自己一份温柔奖励。



## 设计 理念

整体形状以枣形融合花瓣轮廓喻女性美丽绽放，枣中的“乱线条”其含义为“不完美才是真实美”没有人会是十全十美的，红调又为活力有朝气，希望女孩子接纳不完美的，鲜活而自信的自己

# IP定位

## 工业风「循环可持续」

面向18-35岁Z世代与年轻白领，以沉浸式彩妆体验为核心，偏好平价+轻奢、爱打卡、重自主试用，偏好自主无打扰购物与沉浸式体验，同时也注重回收利用，呼应生态转型理念

# 生态转型理念

在产品上尽量“能循环就循环”

## 1. 空瓶回收

店内进行回收空瓶子，不同瓶子可以抵积分。而回收来的瓶子，可进入会员 一人一周限一次拿去做成新的小摆件、花瓶、装饰品。

## 2. 选品尽量选环保一点的品牌

尽量选那些包装可降解、成分比较天然、有“补充装”的品牌。

# 产品定位

核心价格带: 9.9-800元

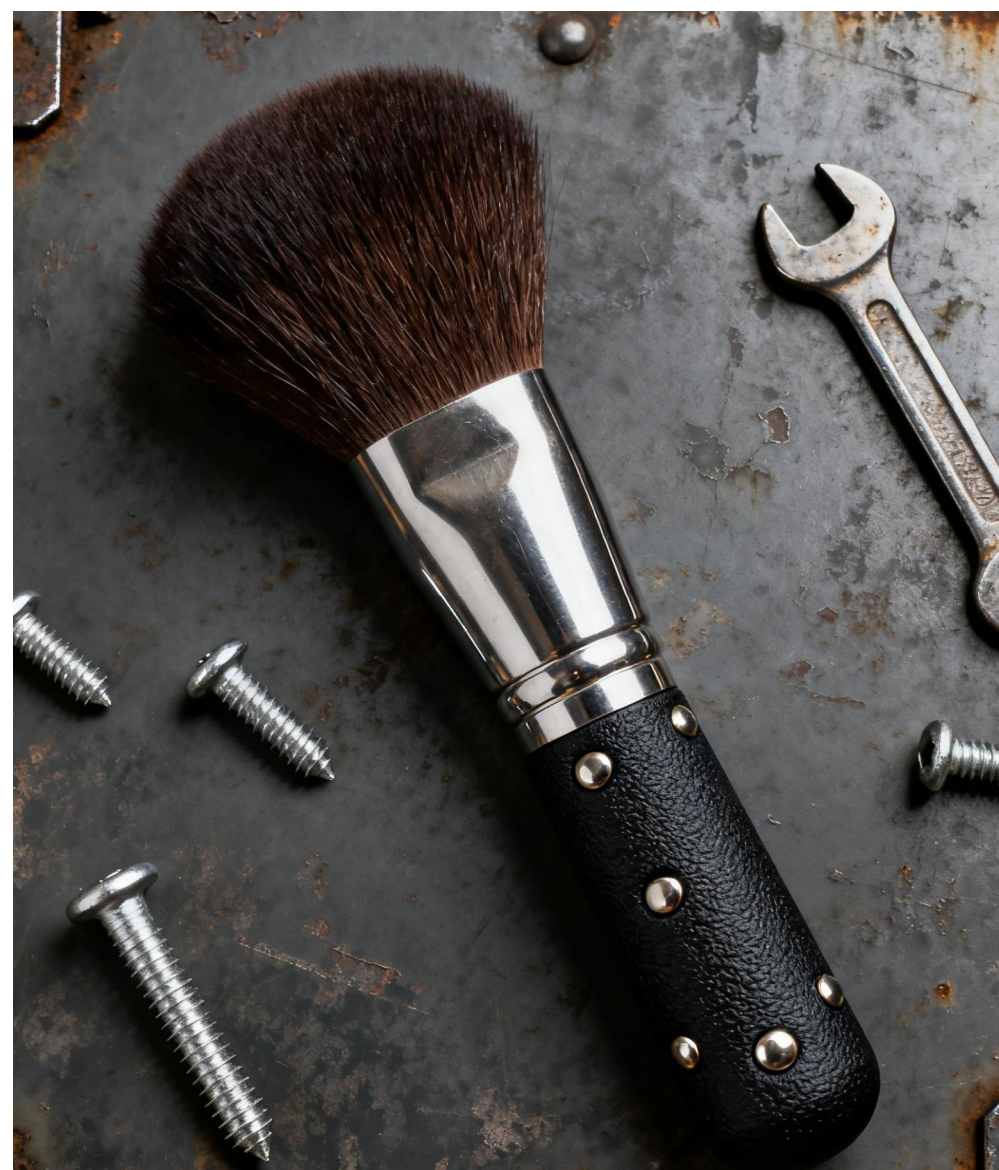
## ★ 核心品类

- 哑光/雾面彩妆
- 彩妆调色工具
- 大牌小样量贩装: 口红/粉底液/香水/卸妆油小样 (热门色号/爆款色号) 等
- 临期正装清仓款: 非临期敏感品类 (眼影/眉笔/美妆工具), 剩余保质期6-12个月
- 护肤品: 包含雅诗兰黛、SK-II、兰蔻等国际大牌的护肤品等
- 香水香氛: 有Byredo、祖马龙等知名香水品牌, 也有马吉拉等小众香水, 还提供香水小样套装。



## + 补充品类


- 小众进口彩妆小样
- 工业风包装美妆工具
- 男士素颜霜、控油洁面、男士眉笔/遮瑕
- 洗发水/护发素/发膜、身体乳/磨砂膏、护手霜、干发喷雾/发际线粉、香体喷雾/留香珠



## ◆ 独家限定


### 限定仪式感

- 1.随品附赠「时光卡片」：印清水塘历史小片段
- 2.进行包装回收利用，收集三个空壳粉饼可以兑换限定款粉饼，呼应生态转型理念
- 3.时间限时为3个月



清水塘历史小片段：

民国时期，清水塘畔曾是文人墨客雅集之地，青砖黛瓦的民居沿塘而建，塘年塘而建。



清水塘历史小片段：

清代光绪年间，清水塘周边开设多家米行，每日商船往来，码头喧嚣热闹成为当地重要粮食集散地。

# 产品真假辨别

## 1. 可视化正品溯源

在货架/产品旁贴正品溯源码（对接品牌官方溯源系统），顾客扫码可查生产批次、授权渠道；

## 2. 产品细节对比展示

将真假二维码贴在商品上面进行扫码对比真假货，标注正品与假货在包装印刷、质地、防伪标等方面的核心差异，比如彩妆膏体的细腻度、护肤品瓶身的logo工艺。

## 3. 服务端强化正品承诺

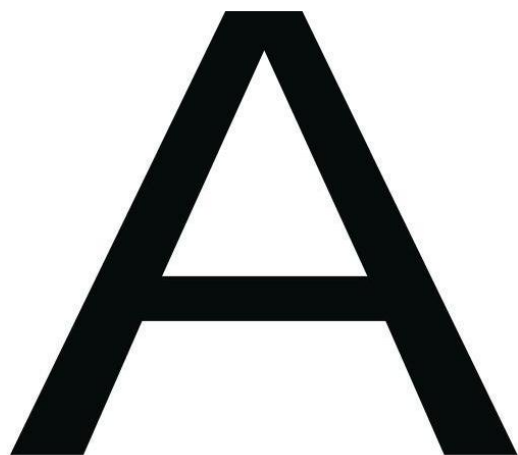
推出假一赔十的书面承诺，印在购物小票/会员卡上；店员接待时主动告知正品鉴别方法

# VIS

视觉识别系统

VISUAL IDENTITY SYSTEM





基础系统  
BASE SYSTEM



# A/01

## 品牌标志释义

---

标志左侧的红色团状图形以枣果为核心原型，融合花瓣纹理的设计，既具象化呈现“枣”的产品核心，又通过柔美的花瓣元素赋予品牌甜润、温婉的气质，红色则呼应红枣的天然色泽，强化视觉识别与“甜”的味觉联想。

中文“甜枣”直白点明品牌核心意象，“甜”突出味觉特质，“枣”锚定产品/情感内核，简洁易记且富有生活气息。

英文“Honey Date”采用意译手法，“Honey”既对应“甜”的口感，又带有甜蜜、亲切的情感寓意，“Date”是英语语境中受众更易理解的“枣”的表达。



甜枣  
Honey Date

## A/02

### 标志反白稿

---

#### 1. 视觉适配性层面

反白稿采用黑底白字（白图形）的配色形式，是品牌视觉系统中适配深色应用场景的核心版本，可直接用于黑色背景的招牌、包装、文创周边、新媒体深色界面等载体，解决了原色标志在深色基底上辨识度低的问题，保证品牌视觉在不同媒介中都能清晰呈现。

#### 2. 视觉气质层面

黑白反白的对比手法，弱化了原色的暖调甜润感，赋予标志简约、高级的现代质感。白色图形与文字在黑色背景中更具视觉冲击力，让枣形图案的纹理细节更突出，同时强化了品牌“甜枣”与“Honey Date”的文字识别性，契合当下极简的品牌设计审美。



# A/03


## 品牌标准色

---


标准色是为增加公司视觉识别性而将特定的颜色作为指定用色，是品牌形象及企业形象的基本设计元素之一。色彩表现比较微妙，细微差异产生的视觉效果有很大不同，因此使用色彩时，必须严格遵循本章所规范内容。

CMYK：用于常用的四色印刷，主要应用于平面印刷载体（纸制材质），色彩以铜板纸印刷色彩为准。

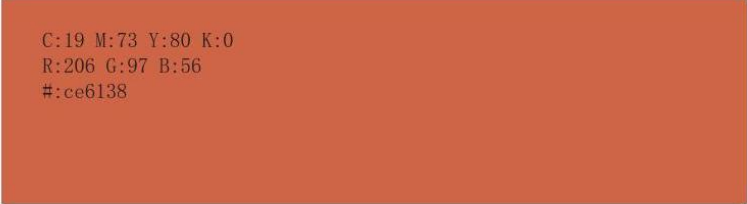
RGB：由于各种显示设备的色彩模式的差异，屏幕打印色彩以铜板纸四色印刷色彩为准。



C:13 M:87 Y:71K:0  
R:213 G:64 B:63  
#:d5403f



C:56 M:14 Y:0 K:0  
R:111 G:181 B:228  
#:6fb5e4



C:19 M:73 Y:80 K:0  
R:206 G:97 B:56  
#:ce6138

# A/04

## 品牌辅助色

---

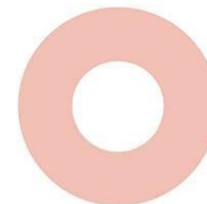
辅助色是为了丰富品牌形象及企业形象的色彩表现,进一步完整地表达形象诉求而选用色彩,它与标准色相得益彰,为设计应用展开更大的创作空间。色彩表现比较微妙,细微差异产生视觉效果有很大不同,因此使用色彩时,必须严格遵循本章所规范内容。

CMYK: 用于常用的四色印刷,主要应用于平面印刷载体(纸制材质),色彩以铜板纸印刷色彩为准。

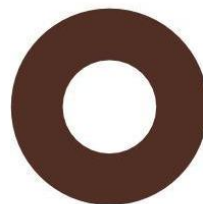
RGB: 由于各种显示设备的色彩模式的差异,屏幕打印色彩以铜板纸四色印刷色彩为准。



6dadd9



f4c9b9



572d21



1b2e4a

# A/05

## 品牌专用字体

品牌专用字体是品牌视觉系统中的一个重要视觉元素，使用统一的专用字体将增强品牌的呈现力。塑造一致的品牌体验，成功积累品牌资产。品牌专用字体为品牌的首选字体，适用于所有的传播渠道。



### 中文字体

---

**华文琥珀**

适用于内文排版

幼圆

内文排版, 室内外宣传文字内容

等线

标题排版, 室内外宣传文字标题

温软雅黑

标题排版, 室内外宣传文字标题

### 英文字体

---

**Arial Rounded MT Regular**

英文标题

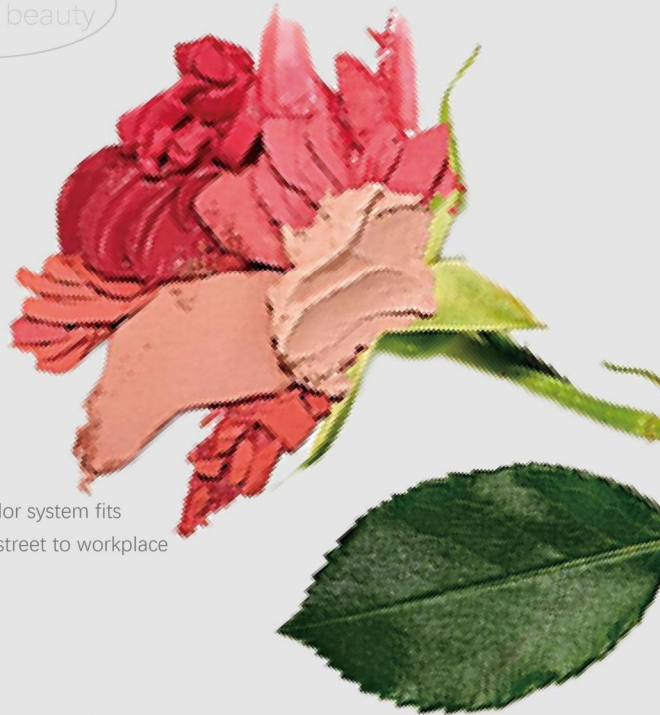
# B

应用系统  
Application System



# RAW BEAUTY INDUSTRIAL EDGE

Tap to explore  
industrial beauty

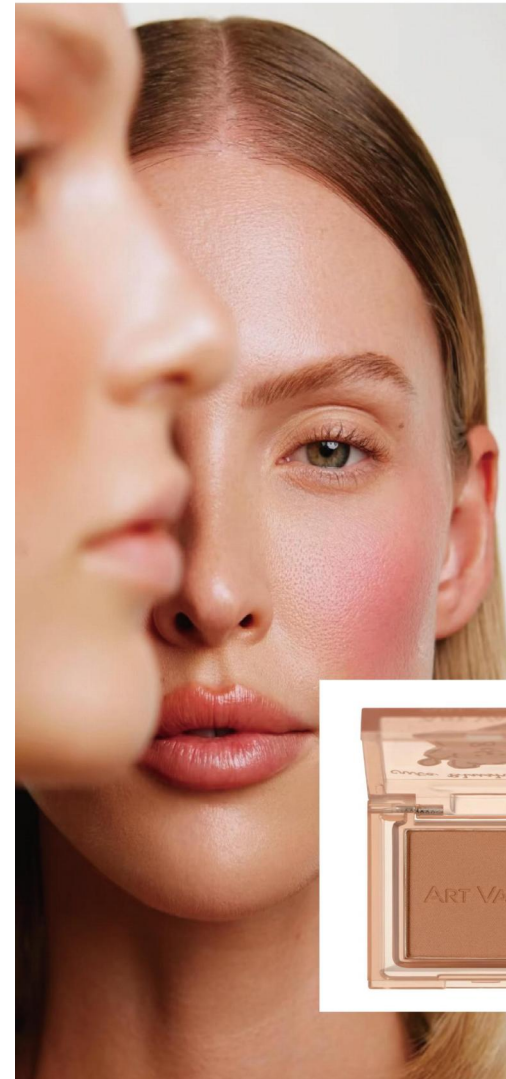


## VERSATILE

Industrial-inspired color system fits  
different scenes from street to workplace

## RESISTANT

Anti-sweat & anti-smudge withstands  
harsh environments like industrial sites



Industrial wind color system  
suitable for street workplace  
and other scenes



# Industrial

Guest Gate: Look no further, kindly  
withhand friends









04

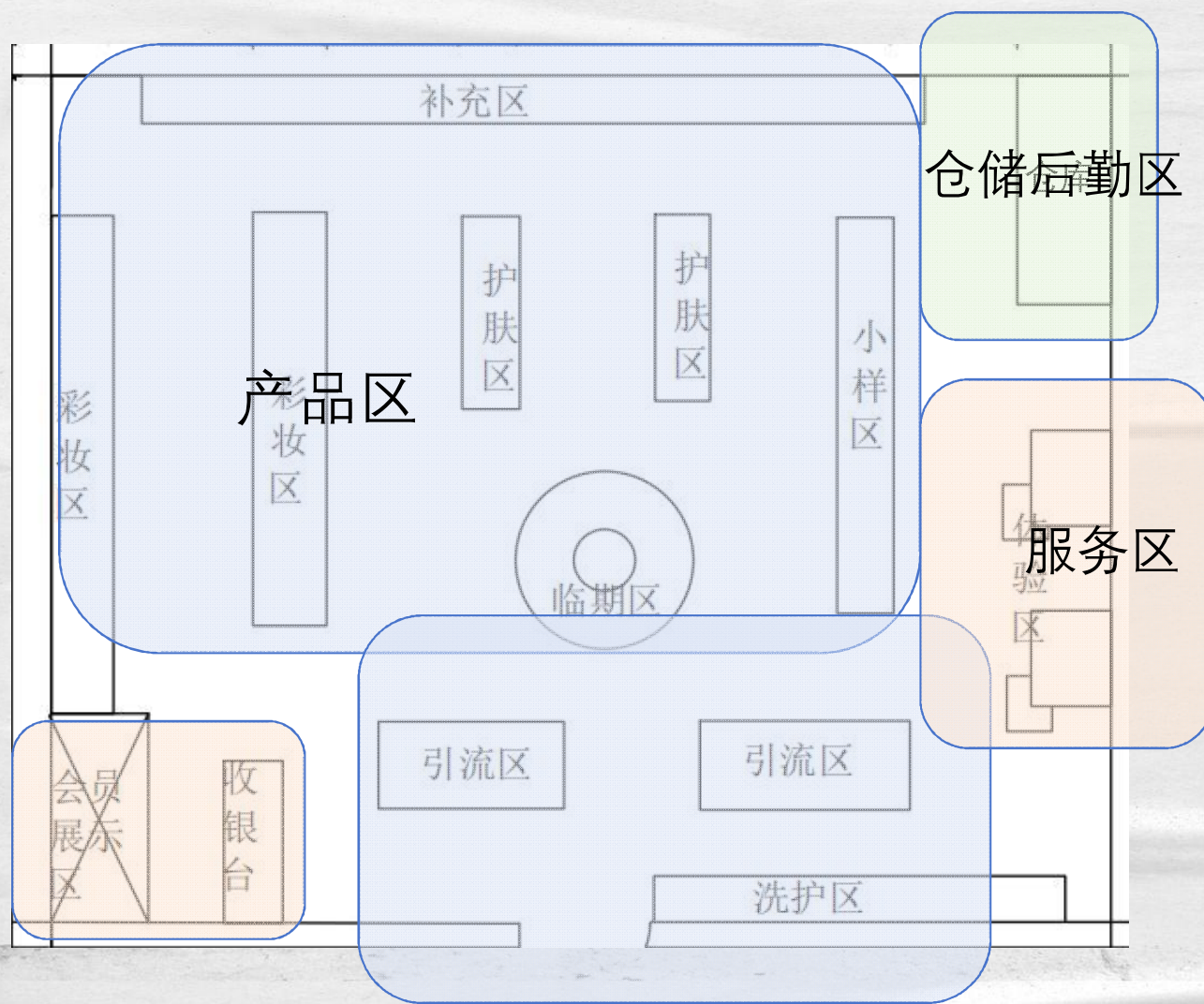
空间规划

# 选址

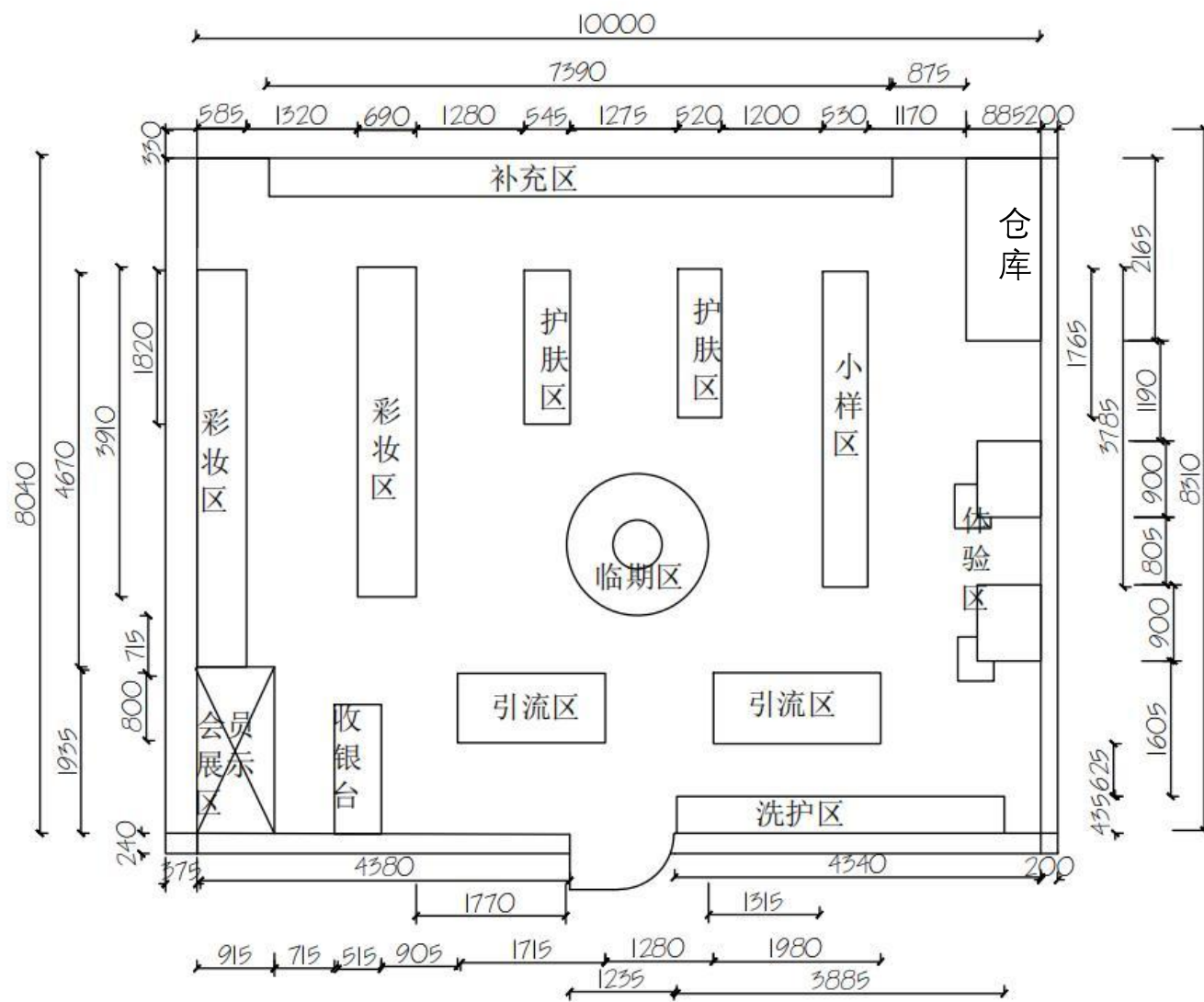


1. 客流易触达：跨楼层客流必经，进店客流直接增量；离主入口近，人流量较大
2. 可利用楼梯旁空间做促销/体验，拦截流动客流；
3. 补货/人员进出更便捷，运营效率高

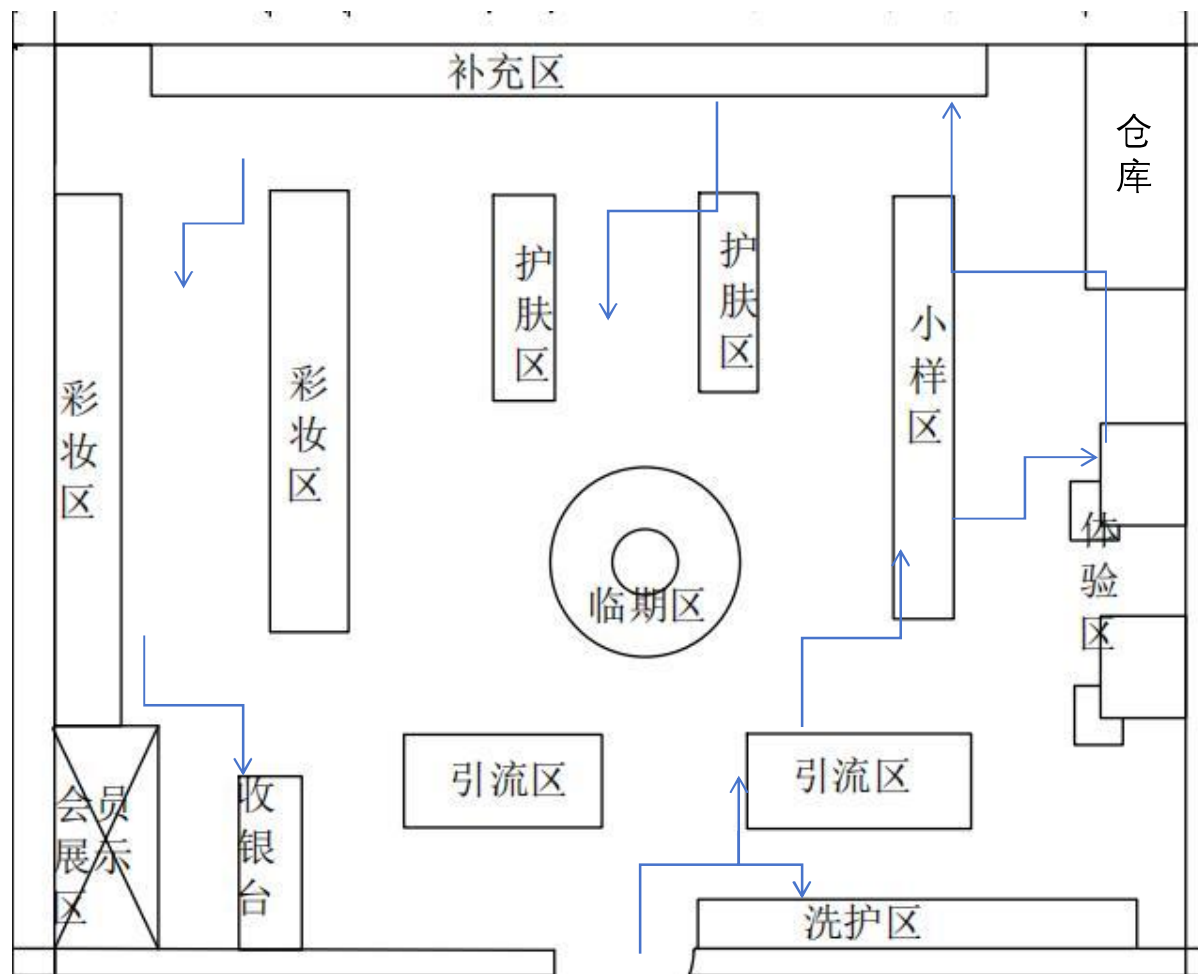
# 区域划分



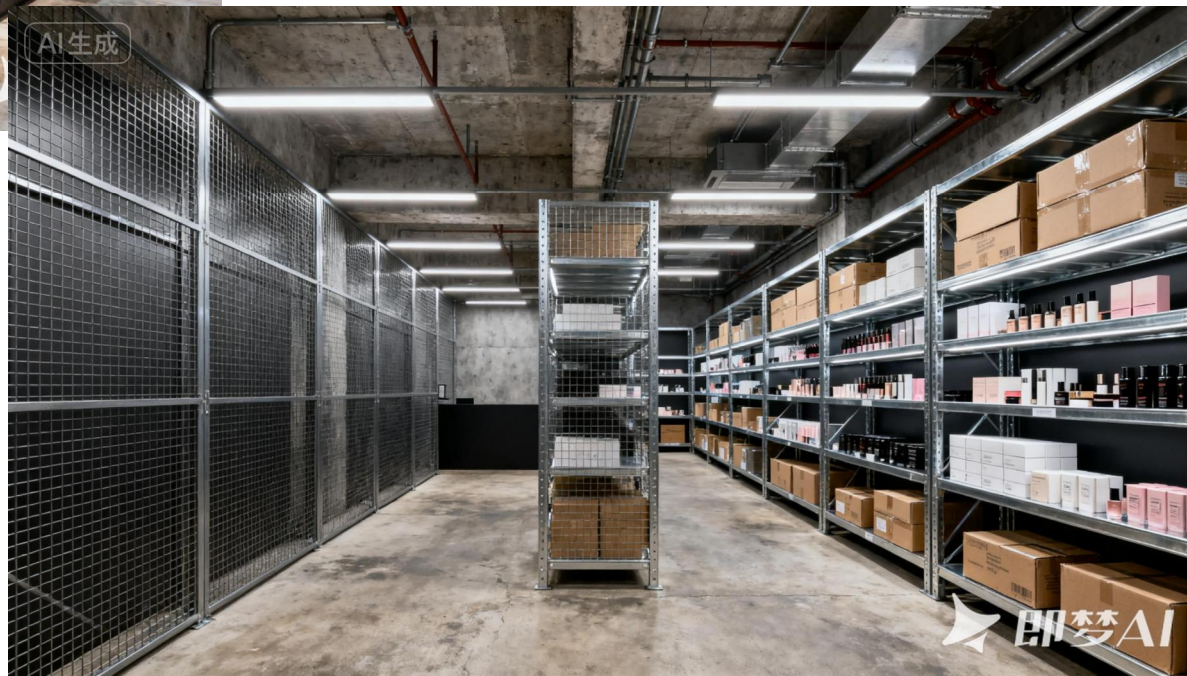
# 平面图



# 流线图









05

用户分析



## 学生党 (18-22岁)

需求：高性价比+小众个性+社交属性，  
偏爱小样、平价彩妆，追求平价好物

偏好：跟风热门色号但拒绝撞款，喜欢  
DIY调色、限定款，重视拍照打卡发小红  
书/抖音

决策路径：线上种草（博主测评）或朋  
友推荐→线下试妆或线上买小样试→凑  
单囤货



## 年轻白领（23-35岁）

需求：高效护肤+通勤彩妆+品质感，兼顾功效与颜值，愿意为成分、口碑买单  
偏好：大牌小样（试错成本低）、小众设计师彩妆（彰显品味），注重购物体验的便捷性

决策路径：成分党攻略 → 专柜平替对比  
→ 仓储式自助选购（拒绝推销）



## 18-22岁学生党

需求：基础清洁+控油+素颜修饰，追求平价、小众、潮酷，拒绝“娘炮感”

偏好：男士素颜霜、控油洁面、眉笔、哑光唇膏，喜欢工业风包装、联名款，易被博主种草

决策路径：短视频种草 → 线下或线上购买试用 → 凑单购买（优先便携小规格）



## 23-35岁年轻白领

需求：高效理容+职场体面感，注重成分安全、功效明确，拒绝繁琐步骤

偏好：大牌男士护肤小样、控油粉底液、鼻贴、电动剃须刀等理容工具，愿意为品质和便捷性买单

决策路径：成分测评对比 → 自助选购 → 囤货刚需单品

本地居民占10%



学生占25%



白领占15%



青年占25%



游客占25%



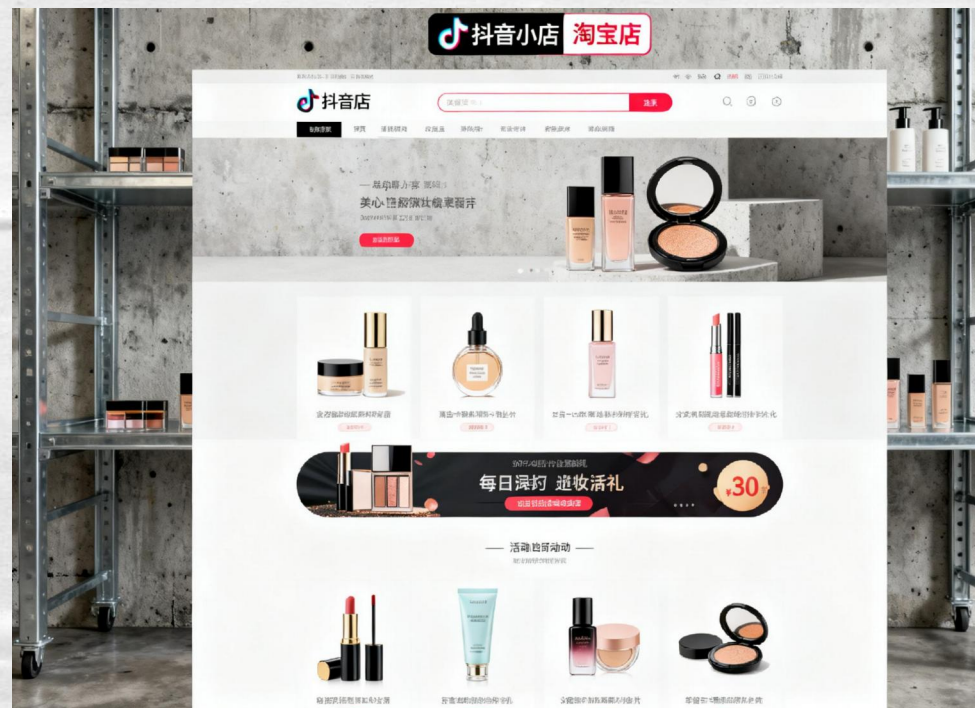
06

全渠道运营

☎ 线上运营 营业时间11:00-23:30

## 初始渠道搭建（低成本优先）

- 1.先开淘宝C/抖音小店，上架核心SKU，店铺装修同步线下工业风（水泥质感背景、仓储式陈列图片、机械风图标），强化视觉统一性。
- 2.3个月后入驻天猫/京东，完善官方旗舰店矩阵，打通订单、库存数据，实现“线上线下同品同价同库存”。
- 3.上线品牌小程序，设置“门店导航、会员积分、小样申领、社群入口”，作为全渠道枢纽。



# 会员体系

等级	条件	积分倍数	核心权益
甜枣卡	免费注册 / 任意消费	1 倍	积分+会员价+小样
蜜枣卡	累计消费 1000 元或 充值 1000	1.2 倍	多积分+专属价+补给包
金枣卡	累计消费 3000 元或 充值 3000	1.5倍	高积分+折扣区+一对一服务

## 积分规则

消费:

甜枣卡: 1 元 = 1 积分

蜜枣卡: 1 元 = 1.2 积分

金枣卡: 1 元 = 1.5 积分

注册: 首次注册送 50-100 积分

生日:

甜枣/蜜枣: 生日月双倍积分

部分商品“蜜枣专属价”

金枣: 生日月三倍积分 + 生日礼盒

“金枣专属折扣区” (部分 8.5-9 折)

签到: 小程序/社群每日签到 5 积分

分享: 发小红书/抖音打卡并@甜枣, 送

50-100 积分 (经确认)

## 积分使用

200 积分: 10 元券 / 小样 1 份

500 积分: 30 元券 / 中样 1 份

1000 积分: 80-100 元券 / 精选礼

盒

2000 积分: 200 元券 / 高价值礼盒

/ 化妆课名额 1 个

注: 积分不能直接当现金, 只能兑换券和礼品。



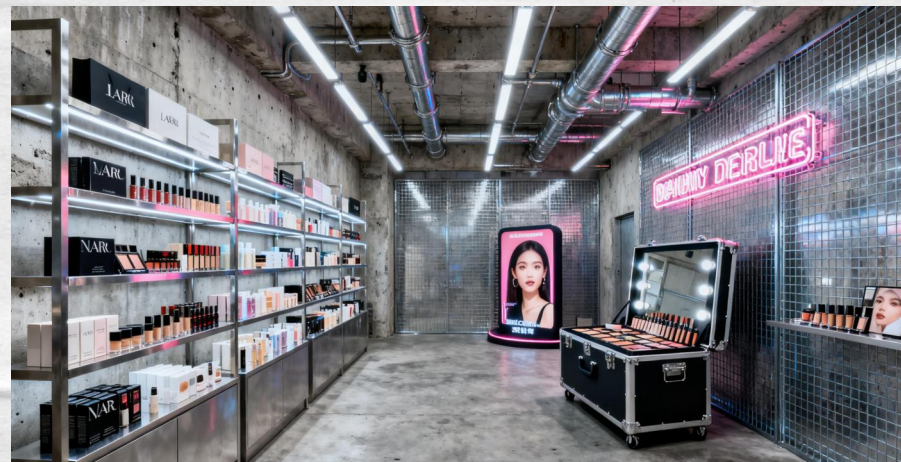
## 宣传

- 1.社交平台：小红书/抖音重点发“工业风店铺剧透、选品开箱、成分解析”，带#工业风美妆仓 #小众成分党圣地 话题，吸引精准用户。
- 2.直播策略：初期开启“日常短直播”，内容以产品快推+试色+价格为主，节奏快，重点讲大牌小样、小众彩妆、成分卖点，搭配“限时秒杀”“满减”。每周邀请1位本地美妆KOL联动，提升可信度。



## ☞ 线下运营 营业时间11:00-22:30

- 1.主视觉：水泥灰+金属色+暖橙/枣红点缀；墙面微水泥/裸砖墙，地面深灰PVC水磨石，裸顶喷黑+轨道射灯，货架选金属高柜+木层板，收银台金属收边+防火板台面。
- 2.功能分区：入口引流区以做“甜枣补给站”堆头，放小样、爆款等
- 3.自选仓储区：高货架+梯子，按护肤/彩妆/香氛/工具分区，黄金视线（90-150cm）放高毛利与新品，底部放长尾品。
- 4.甜暖体验区：设2-3个试妆台，配LED镜+环形灯；加“甜枣茶歇角”，免费红枣茶/糖果，鼓励打卡。



# 运营模式

服务：轻BA模式+自助体验，店员穿工装+甜枣挂饰，只在顾客需要时上前，提供试色/成分讲解/推荐，不跟销；配皮肤检测仪/AR试妆镜提升专业度。

开业引爆：做“甜枣24小时补给计划”——24小时直播+72小时不打烊，到店打卡送小样，线上抽免单，引导发小红书/抖音，点赞达标返现/兑礼。

## 日常运营:

- 1.直播: 每日1-2场门店自播, 讲试色/成分/寻宝, 引导到店; 每周1场主题直播 (如“甜枣成分课”)。
- 2.活动: 每月“甜枣寻宝日”, 藏小样在货架, 找到即赠; 节日推“甜枣礼盒”, 强化仪式感。
- 3.私域: 企业微信群每日推限时活动/新品/护肤干货, 每周会员专属秒杀, 增强粘性。

## 线上线下一联动（全渠道闭环）

- 1.小程序：上架全品+库存同步，支持线上下单、到店自提/同城配送，到店消费自动积分。
- 2.直播矩阵：淘宝+抖音+小红书，做“货架直播+内容种草+到店导流”，把线上流量导到线下，线下体验反哺线上复购。
- 3.数据驱动：用收银系统+小程序+社群数据，看热销/滞销/复购/客单，每周调陈列与选品，每月迭代活动与选品方向。

07

媒体传播

# 平台传播

1. 小红书：种草主阵地

目的：让大家觉得“这家店好看、好逛、专业、值得来”。

2. 抖音：引流主阵地

目的：让人知道“你在哪儿、有什么活动、现在来有什么优惠”。

3. 微信/企业微信社群：复购主阵地

目的：把来过的顾客圈起来，持续发福利、做活动。

## 开店前：预热期（提前 1-2 个月）

目标：让周边的人知道“有这么一家店要开了”。

### 1. 小红书：

发装修过程、选品、店铺风格。

### 2. 抖音：

拍装修 vlog、上货、试灯。

### 3. 微信：

建一个“内测群”，拉朋友、合作方进群。

发装修进度、试营业时间，搞一次“内测日”让他们先来体验。



**扫码加入甜枣会员群**  
**享专属福利**

## 开业期：引爆（开业前后 1 周）

目标:吸引人流量

1.线下 3 天活动:

注册会员送小样

拍照发小红书/朋友圈再送小样

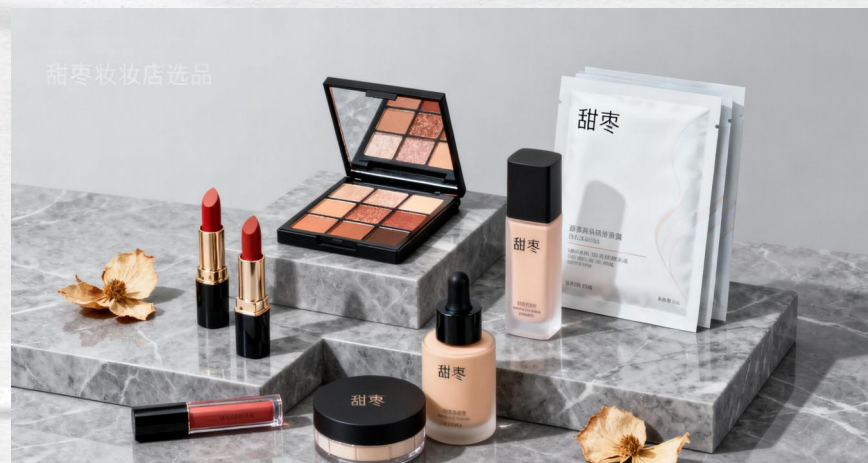
部分爆款做“开业价”

2.小红书:

发开业当天照片/视频：门头、店内、试妆区。

文案:

甜枣开业啦，地址清水塘1楼，来店报“小红书”送小样。



## 甜枣会员群专属福利

周三到  
店送小样

新品  
优先购

生日月  
双倍积分

## 开业后：稳定运营

目标：持续种草+拉复购。

1.小红书（每周  $\geq 2$  条）：

主题轮换：

「500预算在甜枣能买什么」

「10分钟通勤妆教程」

2.抖音（每周 3-5 条短视频 + 2-4 场直播）：

短视频：上新、试妆前后、1分钟产品讲解。

直播：在店里边逛边讲，每场设一个“来店暗号福利”。



## 微信社群：锁客复购

- 1.拉人进群：  
小票、购物袋、试妆区都放群二维码。
- 2.群内运营：  
每天 1-2 条：护肤小知识 + 新品 + 福利。  
每周 1 次小活动：抽奖送小样、晒单返积分。



08

财务测算

测算维度	数值/说明
门店面积	80m <sup>2</sup> (圈定区域)
目标客单价	380元 (同商圈美妆集合店均值)
日均客流 (稳定期)	30人 (核心商圈次动线客流)
转化率	28% (即日均成交8.4单, 取整8单)
毛利率	48% (美妆集合店常规毛利区间)

项目	金额 (元)	项目
房租	20000	80m <sup>2</sup> 核心商圈次动线, 250元/m <sup>2</sup> /月
人工(店长1+BA2)	9000	店长5000元/月, BA 2000元/人/月 (适配80m <sup>2</sup> 人力)
水电/物业费	3000	工业风灯光、试妆区用电+商场物业费
营销 (日常)	2000	社群福利、短视频素材、小样损耗
杂项 (耗材/维修)	1000	卸妆棉、棉签、货架维护
总计	35000	----

测算项	数值 (元)	计算逻辑/说明
日均成交单数	8	30人×28% (取整)
日均营收	3040	380元/单 × 8单
月度营收	91200	3040元 × 30天
月度货品成本	47424	91200元 × (1-48%)
月度总成本	91424	47424 (货品) + 44000 (固定)
月度净利润	-224	1200 - 91424 (微亏, 未达盈亏平衡)
净利率	≈ -0.25%	-224 ÷ 91200

静态回本周期	=-未盈利	无静态回本周期
优化后客单价	420元	推组合装/满赠提升客单
优化后转化率	32%	轻BA专业推荐提升转化
优化后日均成交	10	$30 \times 32\%$
优化后日均营收	4200	$420 \times 10$
优化后月度营收	126000	$4200 \times 30$
优化后月度净利润	17480	$126000 - (126000 \times 52\%) - 44000$
优化后回本周期	$\approx 29.4$ 个月	$513500 \div 17480$

测算项	数值 (元)	计算逻辑/说明
月度营收盈亏线	91667	44000 (固定成本) $\div$ 48% (毛利率)
对应日均营收	$\approx$ 3056	91667 $\div$ 30天
对应日均成交单数	$\approx$ 8.04	3056 $\div$ 380 (客单价)

09

总结与下一步

# 总结

1. 空间规划：在原布局基础上压缩货架尺寸，保留护肤、彩妆等五大零售区，新增品牌体验角，沿用环形动线保证商品曝光，通道宽度适配工业风开放式空间；
2. 工业风表达：以水泥、铁艺、红砖墙打造粗犷基底，黑灰为主色调，用品牌橙色点缀中和冷感，搭配复古铁艺道具、管道置物架与工业风相符合；
3. 品牌融合：在核心点位设置工业风金属logo，打造甜枣故事墙、日签展示架等体验节点，将品牌元素融入工业风的细节设计中。

# NEXT

## 1.找货源、定首批货品

确定主打品类：护肤/彩妆/面膜/洗护/香水  
联系代理商或批发市场，首批以爆款和形象款为主，不要压太多货

## 2.办证

办理营业执照（经营范围写化妆品零售等）

做税务登记

## 3.收银和会员

选一套简单的收银系统（扫码收银+库存+会员）

想好会员权益：积分、会员价、生日礼等

**THANK YOU**

---