

Soyan休闲服装店

时间：2025.12.9

人物：朱延禧

目录

1. 案例分析

2. IP定位

3. 产品定位

4. 空间设计 (选址、平面)

5. 用户画像

6. 全季运营

7. 媒体传播

8. 财务测算

001

前期调研



清水塘调研



区位分析：纵接京广，横贯沪昆，坐拥港口，陆运四通八达，水运通江达海，半小时通勤圈可直达黄花机场、株洲西高铁站，“铁公水”多式联运优势明显。

清水塘调研



1. 核心定位：工业遗产活化标杆（原长沙锌厂/电厂旧址），主打文创+生态+文旅融合。
2. 空间特色：保留工业厂房、烟囱等肌理，植入美术馆、文创街区、亲子乐园，动线以“工业记忆轴”串联。

01

案例分析



1.迪卡侬

1976年创立于法国的迪卡侬，是覆盖80种运动项目、服务从初学者到专业运动员的高性价比全球性体育用品零售商。



IP定位

主打“产品+服务+社群”模式，传递包容、普惠的运动价值观，打造专业且亲民的全球化运动生活方式品牌。

视觉设计

以亮蓝色为主色调，保留经典字标特色并新增“轨道”图形标识，搭配定制运动字体，整体简洁且贴合多元运动场景与可持续发展理念。

社群运营

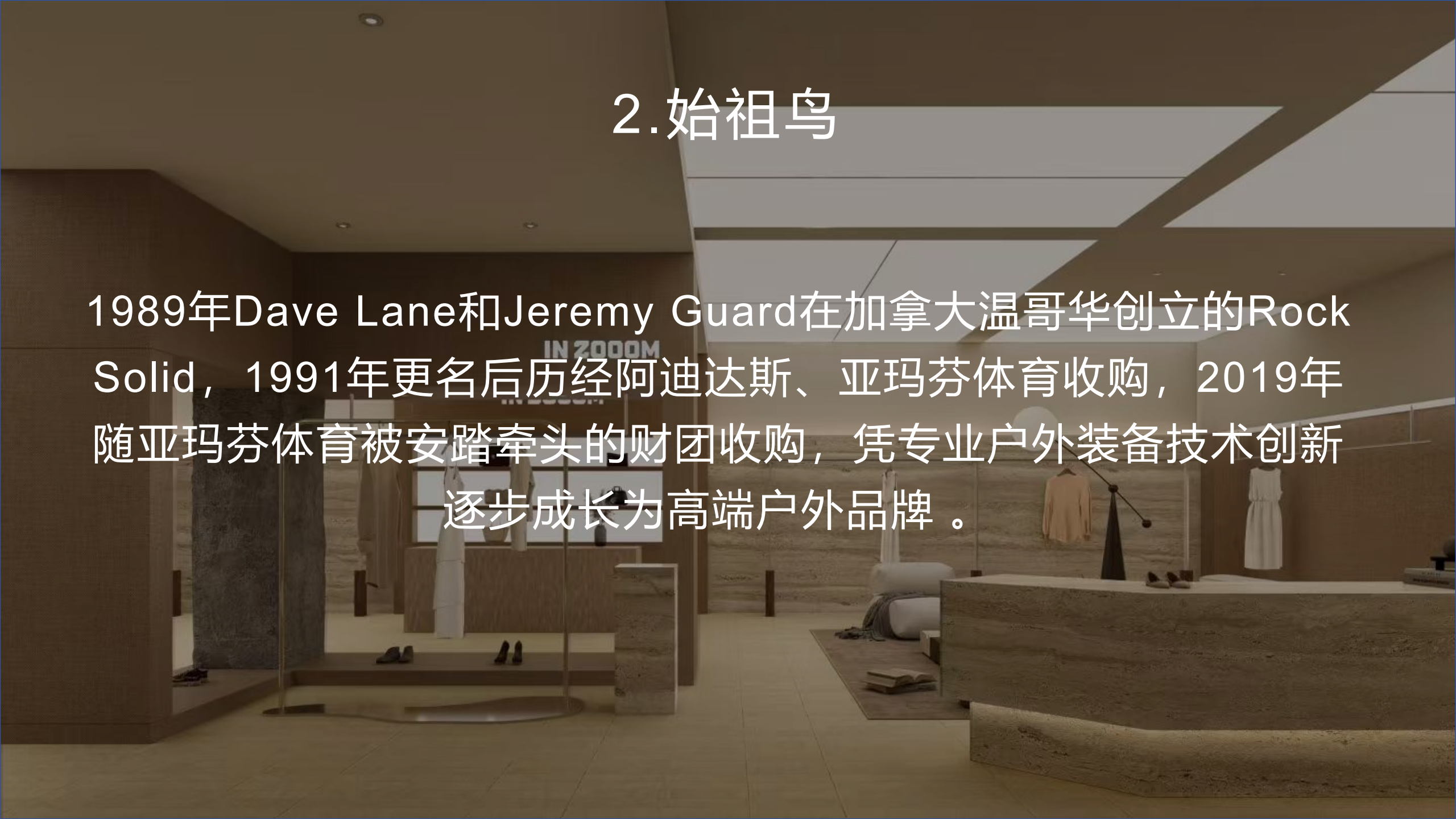
以运动兴趣为核心，通过企业微信搭建细分社群，由运动大使组织线下活动，以“总部统筹+门店适配”模式提供运动服务，提升用户粘性与复购。

传播（营销）

以“高性价比+运动快乐”为核心，通过线上社媒种草、线下门店体验与私域社群联动，精准触达多元目标人群。

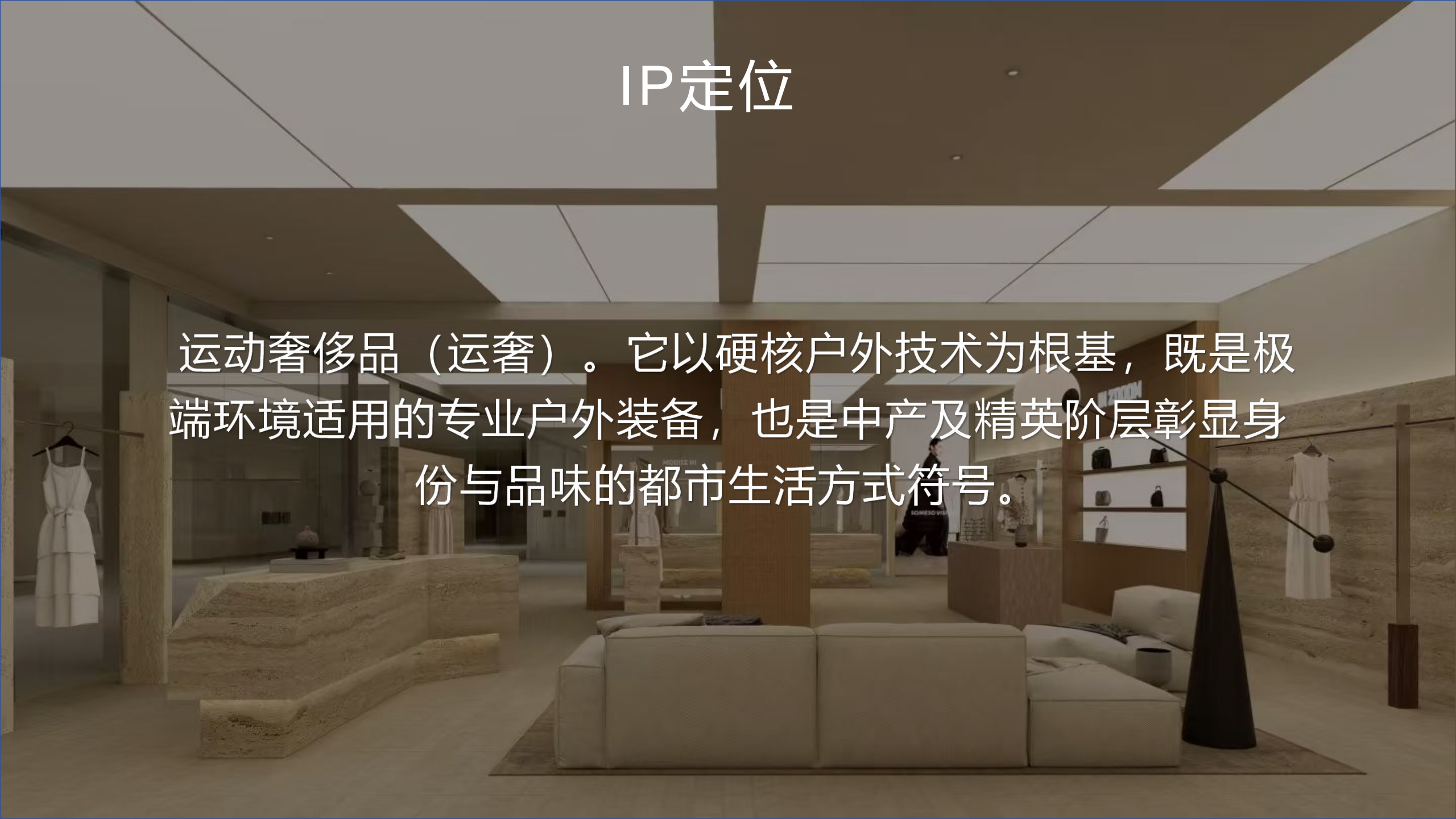
2. 始祖鸟

1989年Dave Lane和Jeremy Guard在加拿大温哥华创立的Rock Solid，1991年更名后历经阿迪达斯、亚玛芬体育收购，2019年随亚玛芬体育被安踏牵头的财团收购，凭专业户外装备技术创新逐步成长为高端户外品牌。



IP定位

运动奢侈品（运奢）。它以硬核户外技术为根基，既是极端环境适用的专业户外装备，也是中产及精英阶层彰显身份与品味的都市生活方式符号。



视觉设计

以极具辨识度的始祖鸟骨架轮廓为核心，线条犀利，兼具科技感与力量感，展现出自然美学与人文气息。

社群运营

以专业户外活动、分层会员服务及文化符号运营，链接硬核玩家与高净值人群，强化圈层认同与品牌粘性。



传播（营销）

顶级商圈旗舰店、山地课堂体验、精准KOL/联名及社媒场景化种草，强化专业与高端调性，触达高净值及精英人群。

3. Supreme

1994年由街头混混James Jebbia在纽约贫民区创立



IP定位

以滑板文化为核心的顶级街头潮牌



社群运营

以限量发售与亚文化共鸣为核心，靠社交平台互动、粉丝自发UGC及二手交易社群，凝聚忠实粉丝并强化品牌潮流圈层认同。

传播（营销）

以限量突击发售与跨界文化联名为核心，靠社媒自发UGC、线下沉浸式门店体验，不投付费广告却强化稀缺与潮酷调性，收割全球潮流圈层关注度。

02

IP 定位



IP定位

以“自在起舞，悦己生活。”为核心理念，是对于追求自我和享受生活的态度。

03

品牌VI设计



Soyan

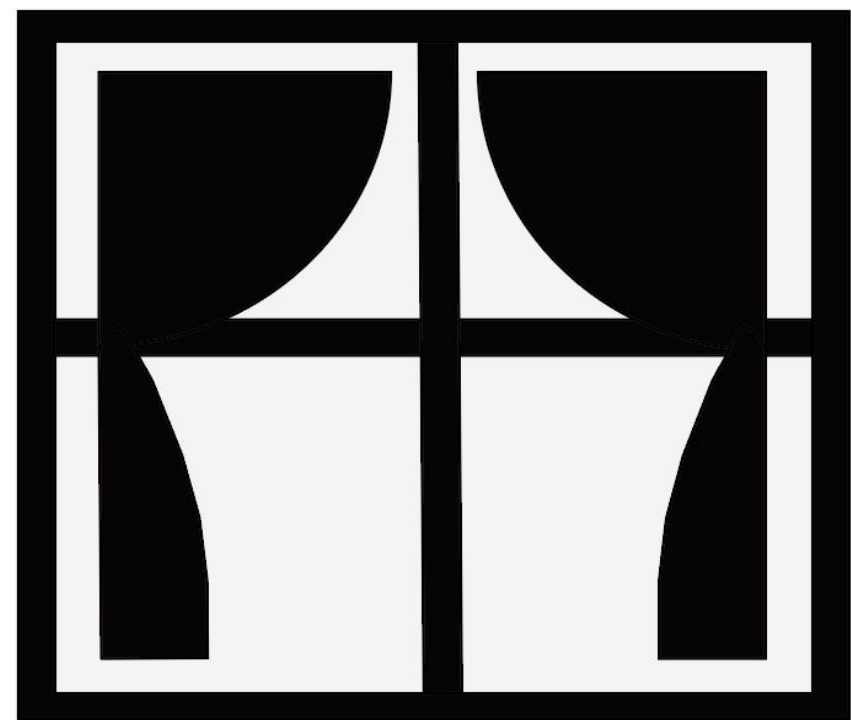


Soyan

设计理念

本产品主要是做休闲款的服装设计，所以此处跳舞人物是走现代休闲美式舞会路线风，能够很好的凸显出优雅又松弛的都市休闲感设计理念，跳舞的人物的图案设计弱化了同其他品牌之间的竞技感，与日常穿搭的适配度。

(副) logo设计



Soyan

设计灵感

清水塘工业园区旧厂房钢构窗框，保留工业原始肌理；

工业风“粗犷与精致平衡”，用硬朗线条呼应休闲服饰的舒适感。

标准字体和颜色

品牌名称：

Soyan休闲服装店

中文：

微软雅黑 Light

英文：

Sitaka poloumian

标准颜色：

黑色



#000000

白色

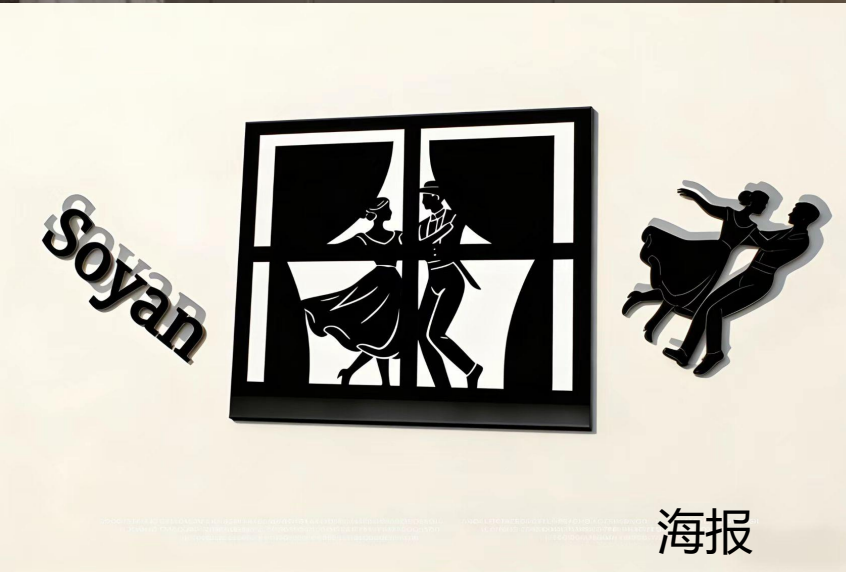
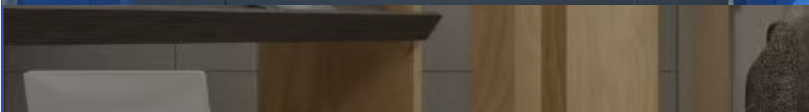


#FOFOFF

婴儿蓝



#0066B1





手提袋

服饰



卫衣

设计



羽绒服



T恤衫



T恤衫



羽绒服

04

产品定位



产品定位

服饰覆盖了日常休闲和轻社交场合，打造适配都市生活多场景的穿搭体系，完美契合了当代年轻人追求自我、轻松社交的生活方式。

系列产品展示



系列产品展示

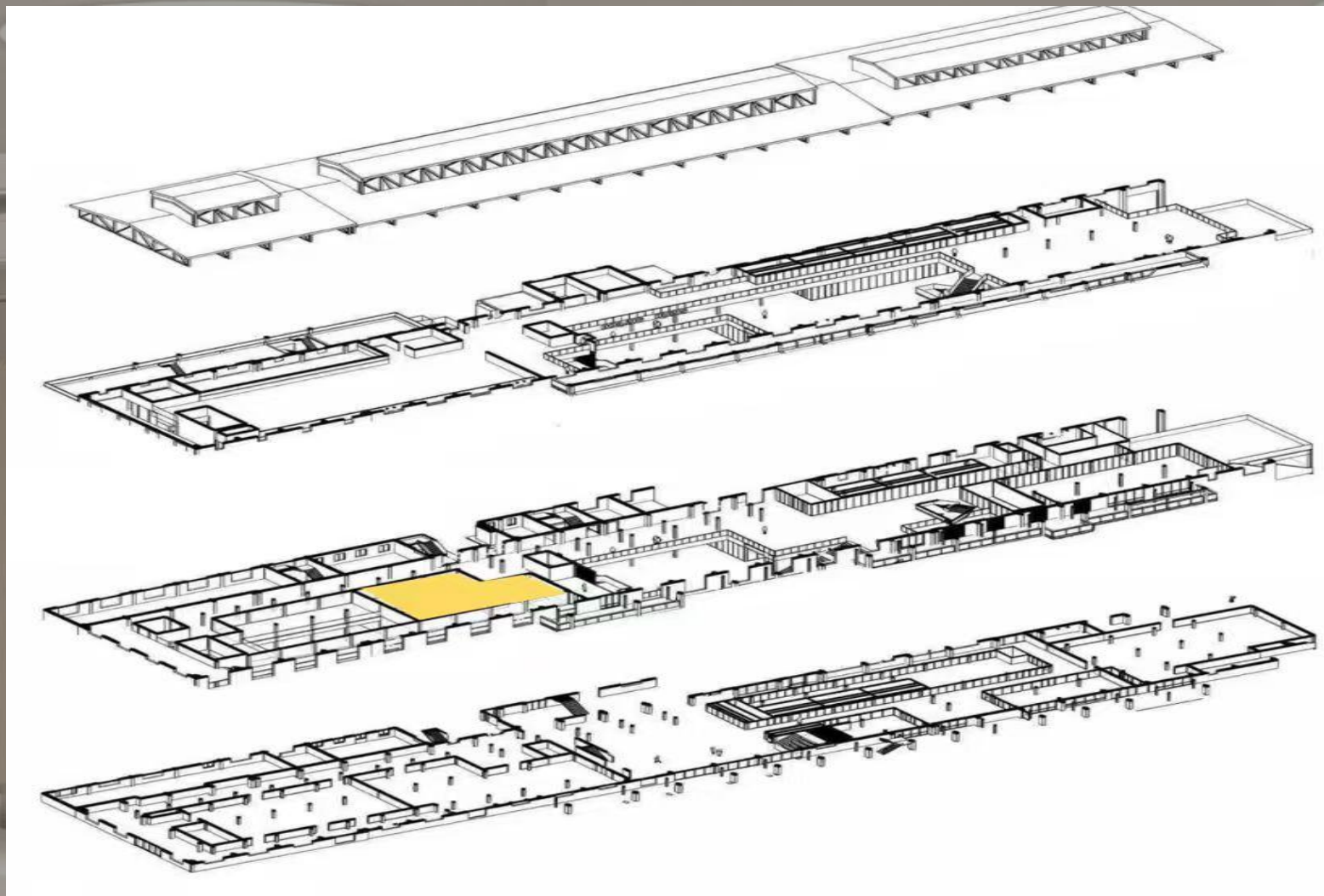


04

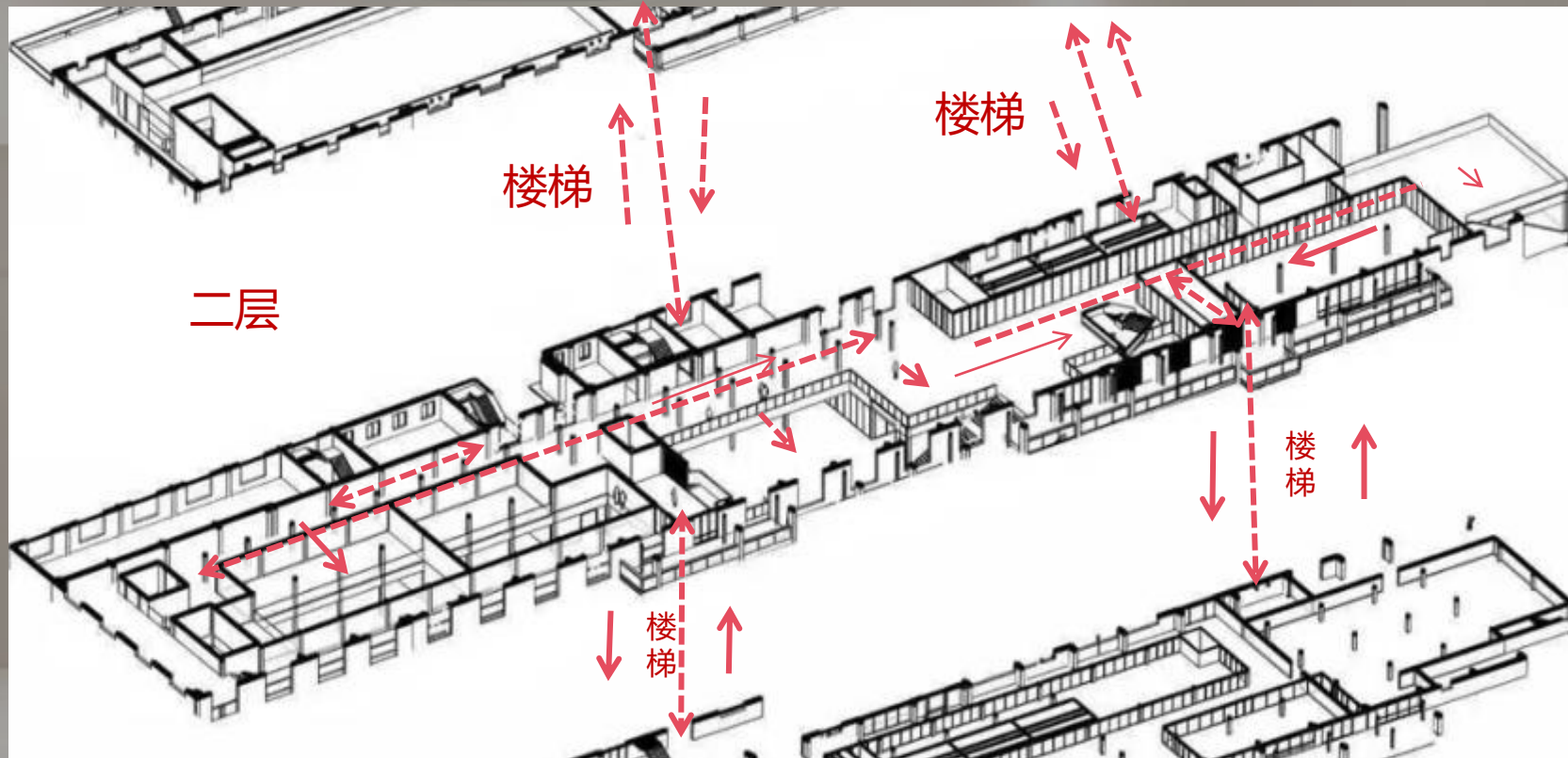
空间设计



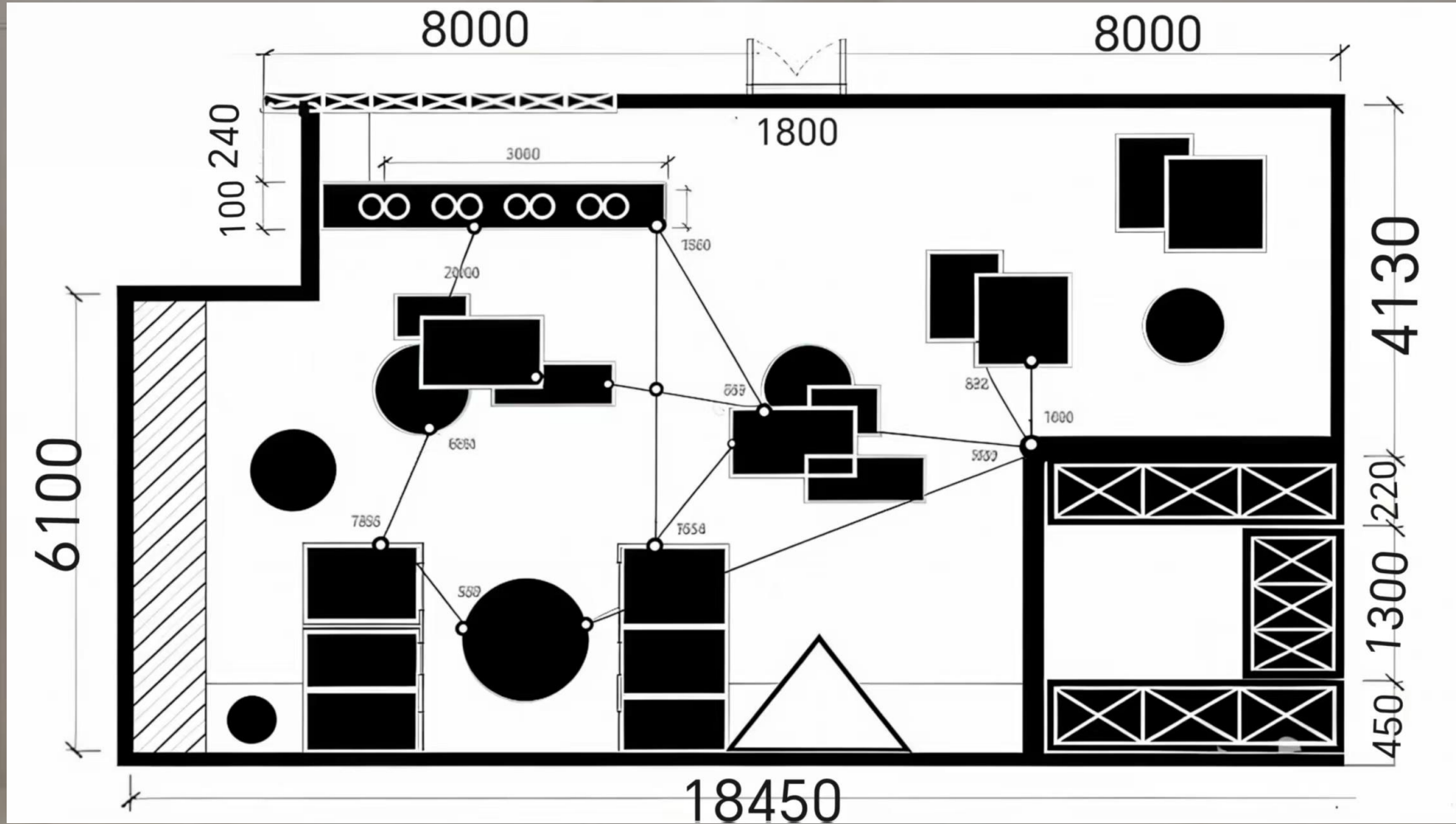
选址 (空间)



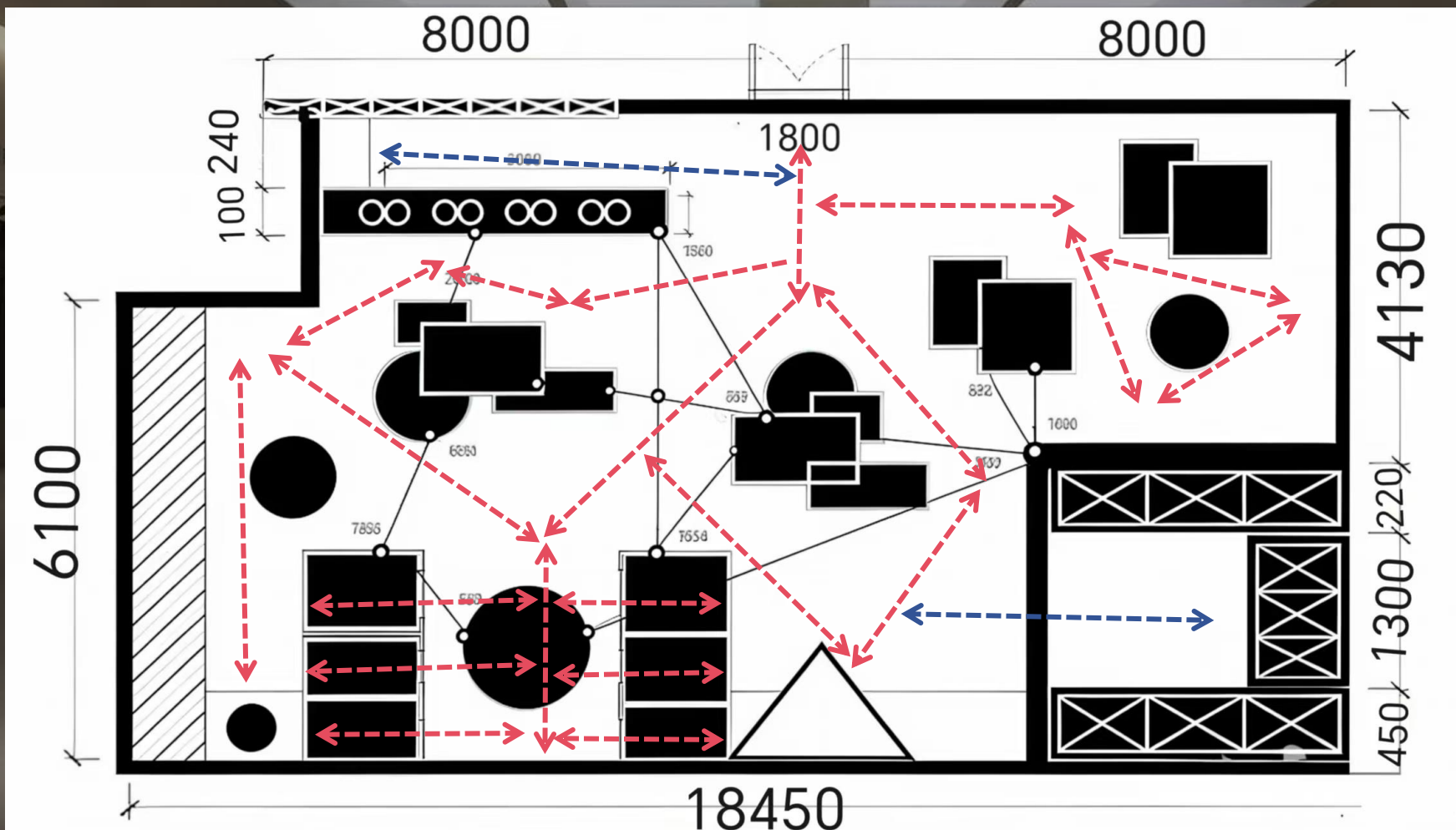
店面流线图



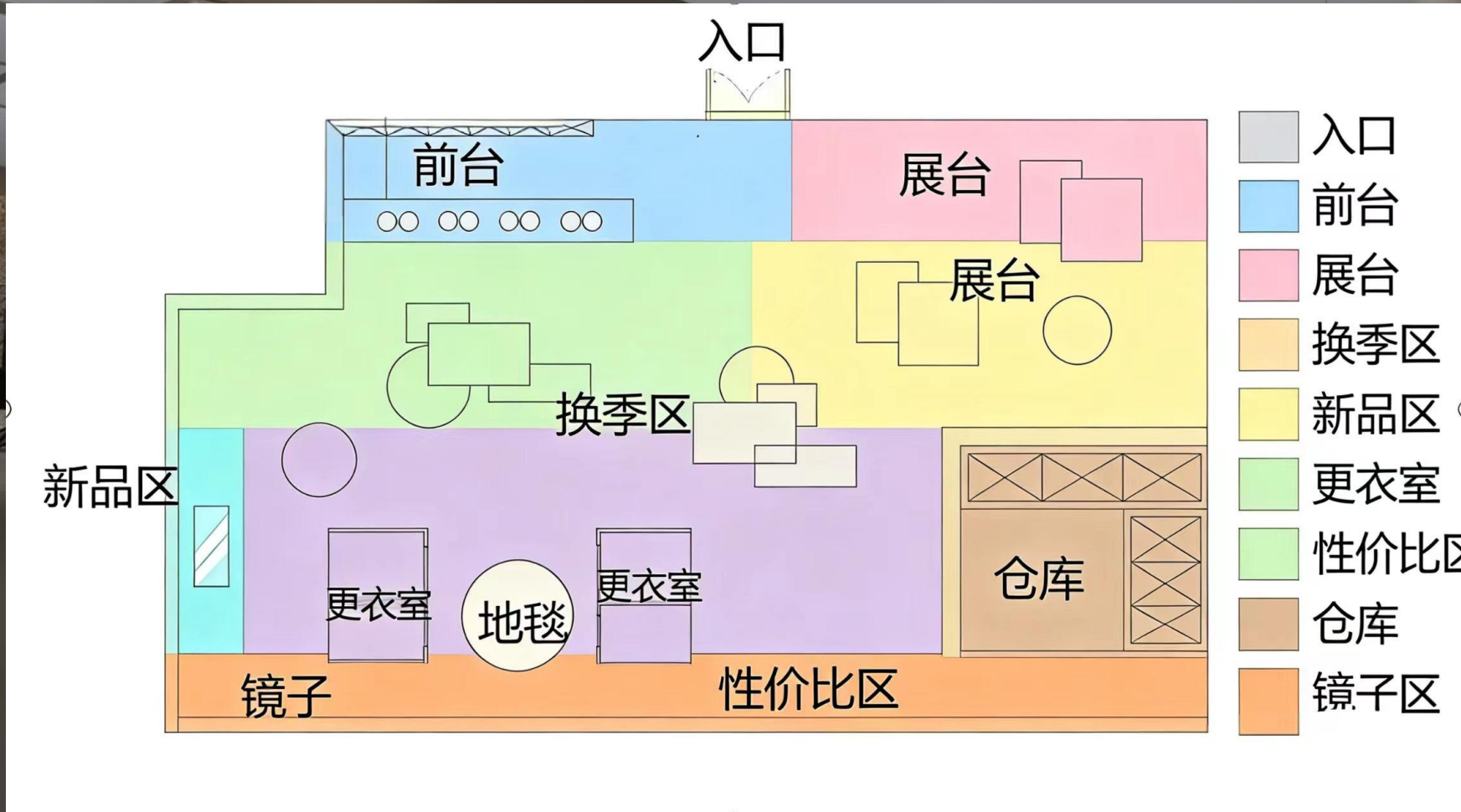
平面图



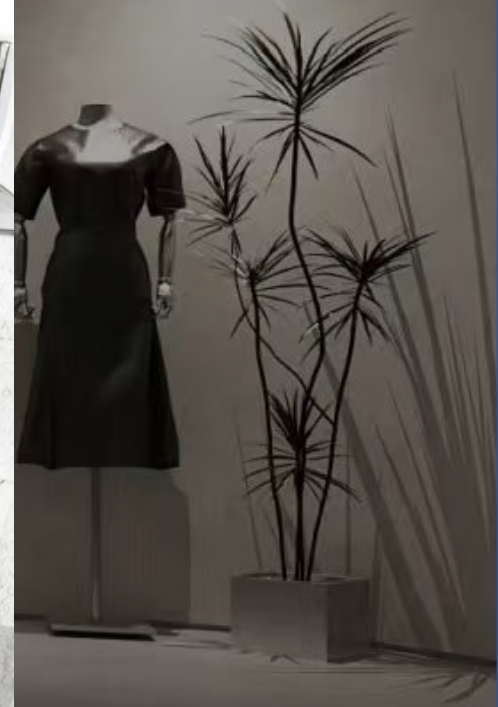
平面动线图



功能分区



分析图/效果图



分析图/效果图



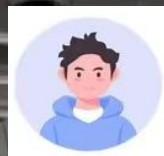
05

用戶画像



用户画像

青少年（12-19岁）：紧跟潮流，偏爱个性印花、宽松款，易受网红/明星穿搭影响，注重品牌年轻化。



男性：20-45岁为主，关注舒适、简约、耐穿，优先基础款（T恤/牛仔裤），注重性价比与百搭性。



女性：18-55岁覆盖广，追求时尚感+舒适度，热衷版型设计、流行色，高频购买上衣、半身裙、休闲裤。

中老年（55岁+）：看重面料透气、宽松不紧绷，偏好深色系基础款，优先实用性与性价比，决策偏理性。

06

ACETO

全季运营

753-754

ACETO

ACETO

ACETO

ACETO

全季运营

1. 全年核心运营期：1月—12月（无间断运营，仅根据货品上新、促销节点调整侧重）
2. 货品筹备/订货期：3月、6月、9月、12月（分别规划下一季货品，为销售期备货）



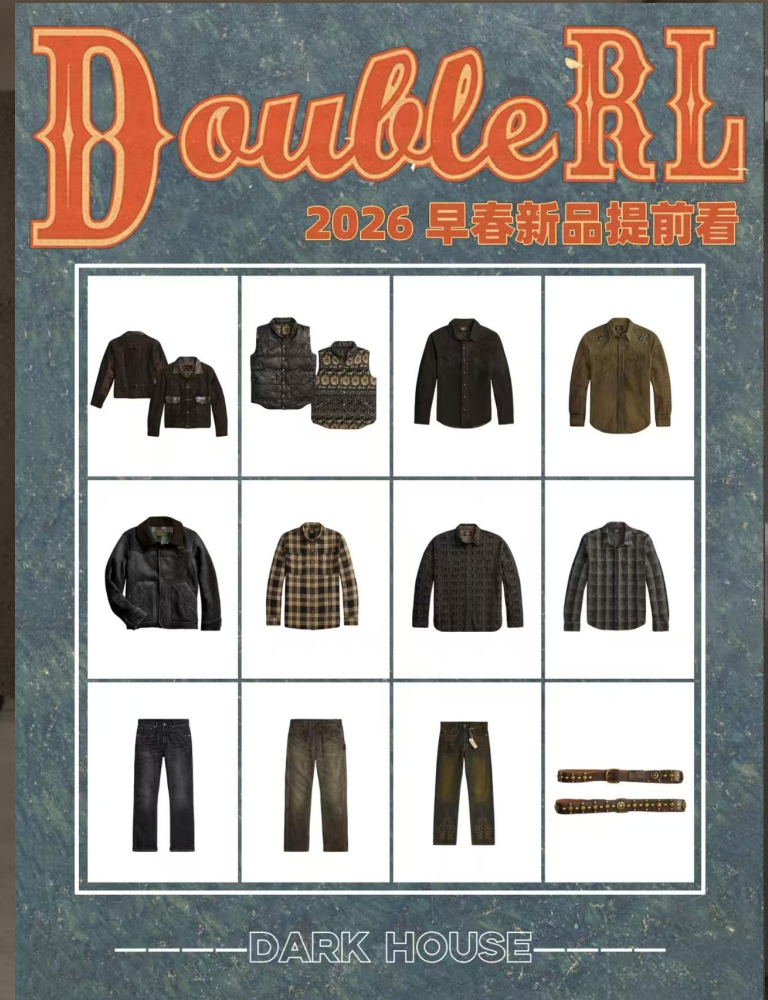
07

媒体传播

n and soft in heart
series of expensive
ble

媒体传播

1. 线上：小红书/抖音铺达人测评、素人打卡，发起#城市潮搭挑战#话题；社群推新品、发会员券，沉淀私域客群。



媒体传播

2. 线下：商圈、潮人聚集地投创意海报，联动周边咖啡馆、滑板店设联名打卡点，每月办小型穿搭沙龙。



08

财务测算

财务测算

保本营收（按45%毛利）： $3.3\text{万} \div 45\% \approx 7.33\text{万/月}$ ，日销 ≈ 2440
元

目标营收10万/月：毛利4.5万，净利1.2万，净利率12%

库存周转：季均2-3次，年8-12次，避免占压资金

谢谢

