

拾光甜舍

SHIGUANGTIAN SHE

# 目录

1. 清水塘调研

3. IP定位分析

5. 用户画像

7. 媒体传播

2. 案例分析

4. 空间

6. 全季运营

8. 财务测算

# 清水塘调研

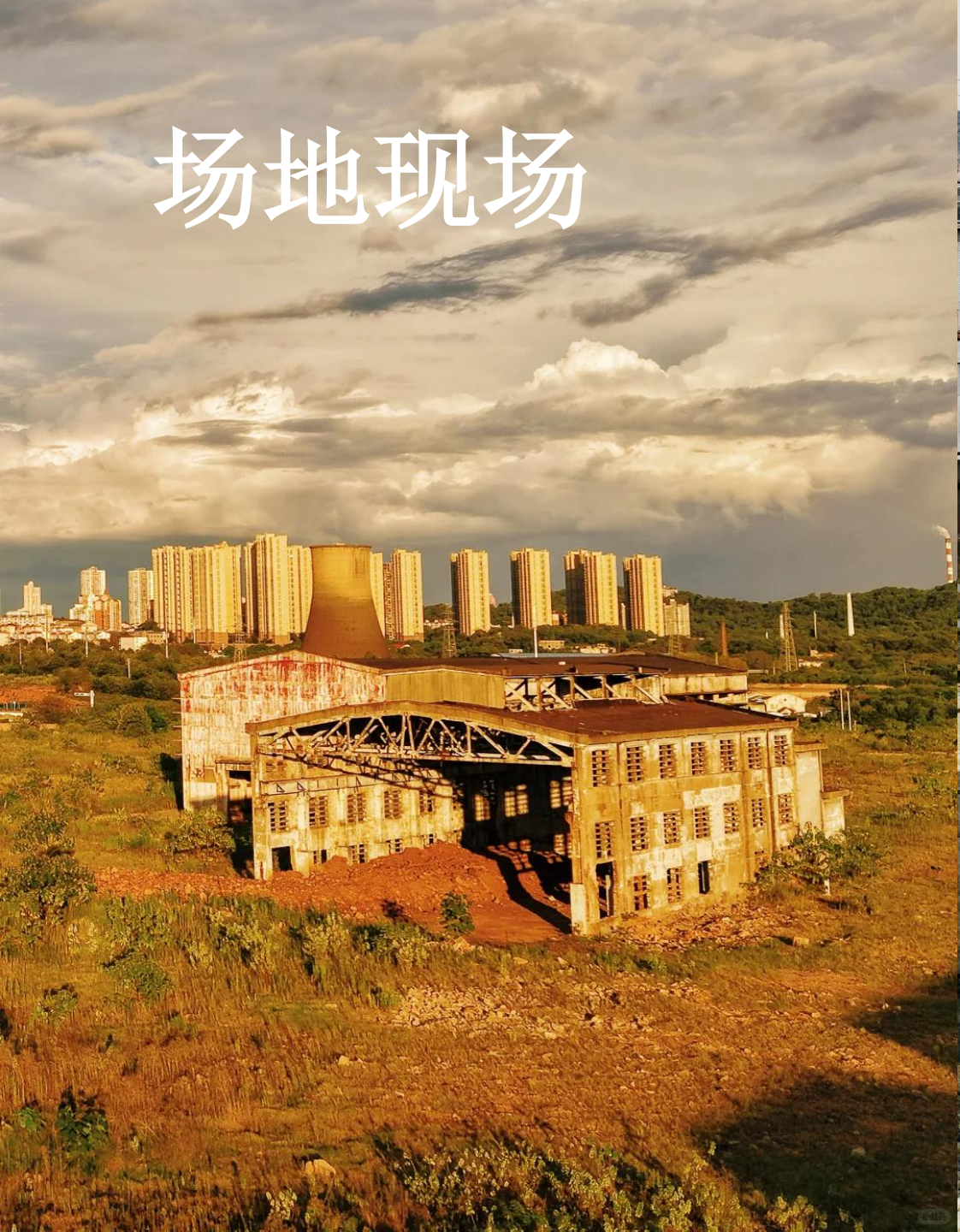
# 清水塘调研

## 历史背景

清水塘是国家“一五”“二五”期间重点布局的老工业基地，核心区面积15.15平方公里，高峰期曾聚集了261家以冶炼、化工为主的企业。2017年，湖南打响清水塘老工业基地搬迁改造攻坚战，到2018年底，区域内企业全部关停退出。

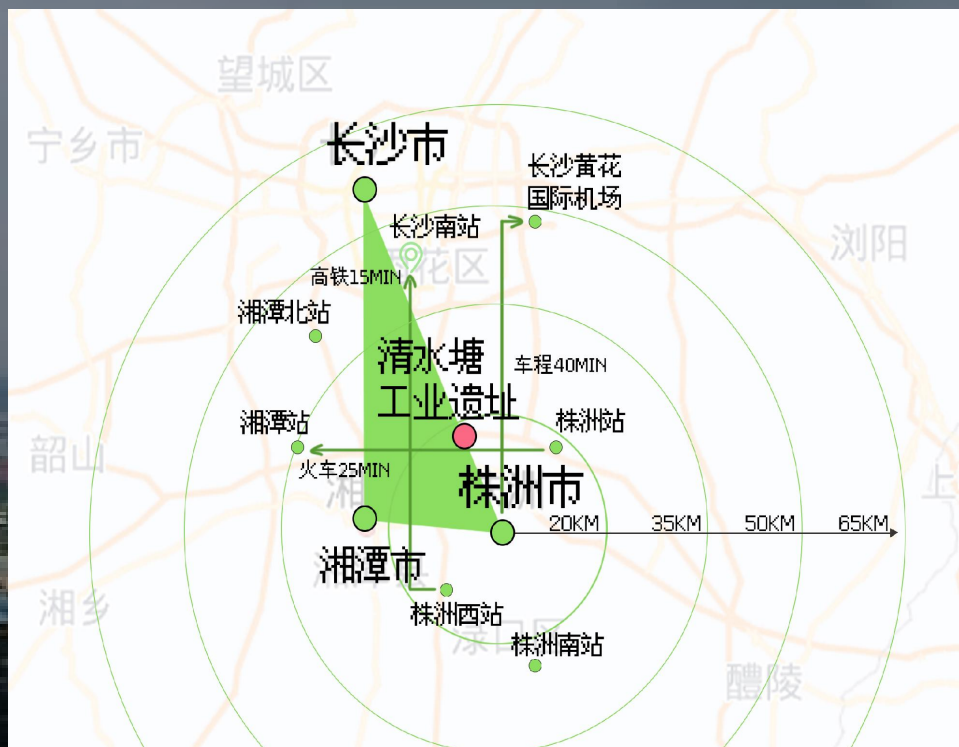
制造明极

# 场地现场





# 区位分析



清水塘工业遗址地理位置独特，位于长株潭三市地理中心株洲核心区，与周边城市资源联动性强，周边辐射作用广面积大，联系紧密，具有强有力的带动性作用。

# 案例分析

好利来

# 品牌简介

## 多产品 + 高颜值

1992年由罗红创立于兰州，总部现设北京，是中国头部烘焙连锁品牌，全直营模式，全国近千家门店。核心产品含生日蛋糕、现烤面包、西点中点等，半熟芝士、冰山熔岩为爆款。主打红白黑视觉、IP联名、高颜值设计，子品牌有黑天鹅（高端）、好茶（茶饮）等，以强社交属性和年轻化营销出圈。



# 品牌定位

Holland Pink. 好利米

## 年轻一代的“高颜值社交货币”

好利来从传统烘焙转型为“新消费顶流”，定位中高端市场，聚焦 18-35岁都市年轻人，以女性为主体。通过美学设计和 高频跨界联名，打造“烘焙界的潮流ICON”。门店是打卡种草的选择，用颜值和仪式感占领社交平台心智。

# 品牌理念

## 品质保证与温度传递

坚持“爱是核心”，原料对标国际标准，承诺“过期产品绝不上架”。店员统一高颜值制服，外送蛋糕时单膝跪地拆封，用“海底捞式服务”传递仪式感。



# 市场定位

## 城市中高端

目标人群：18-35岁都市年轻群体（女性为主），注重颜值、社交与仪式感。

核心价值：高颜值+社交货币+品质口感，靠爆品、IP联名、美学门店出圈。

品牌矩阵：主牌大众高端，黑天鹅做奢侈定制，好茶补茶饮场景。

# 营销方式

**产品创新：**注重产品创新，不断推出独特口味和造型的烘焙产品。

**IP联名与跨界合作：**通过与知名品牌和IP的联名合作，吸引了年轻消费者的关注。

**线上线下相结合：**通过线上线下多渠道推广，提升品牌曝光度和市场占有率。

**建立会员制度：**通过专属优惠等方式鼓励消费者成为会员增加客户黏性，扩大品牌影响力。

**市场调研：**通过市场调研和消费者反馈，不断优化产品和服务。

# 周边联名产品



# 产品系列



Holiland  
好利来



Holiland  
好利来



Holiland  
好利来



# 品牌视觉形象设计

**Holiland**  
**好利来**



# 风格设计（深圳店）

Holiland 好利来

## 多元平衡美学

以红白黑为基础色，融合简约时尚、国潮、日式极简等多元风格，善用联名IP与创意图形，  
兼顾甜美感与设计高级感，注重视觉吸睛与社交属性。

# 海报设计

好利来新年限定  
NEW YEAR SPECIAL

福

辣味肉松芝士

禄

抹茶栗子芝士

寿

绿豆半熟芝士

禧

黑糖红枣芝士

财

西番莲柚子芝士

GOOD LUCK & GET RICH

福祿壽禧財

好利来  
Ovaltine  
联名推出  
一九九二  
中国创造  
CREATED IN

Holland 好利来 × Ovaltine 阿华田

奶油包

OVALTINE CREAM BREAD

可可口味, 奶香十足  
大麦口味, 酥脆满溢

4月30日起, 陆续上市

Holland 好利来 × Ovaltine 阿华田

迷你阿华田蛋糕

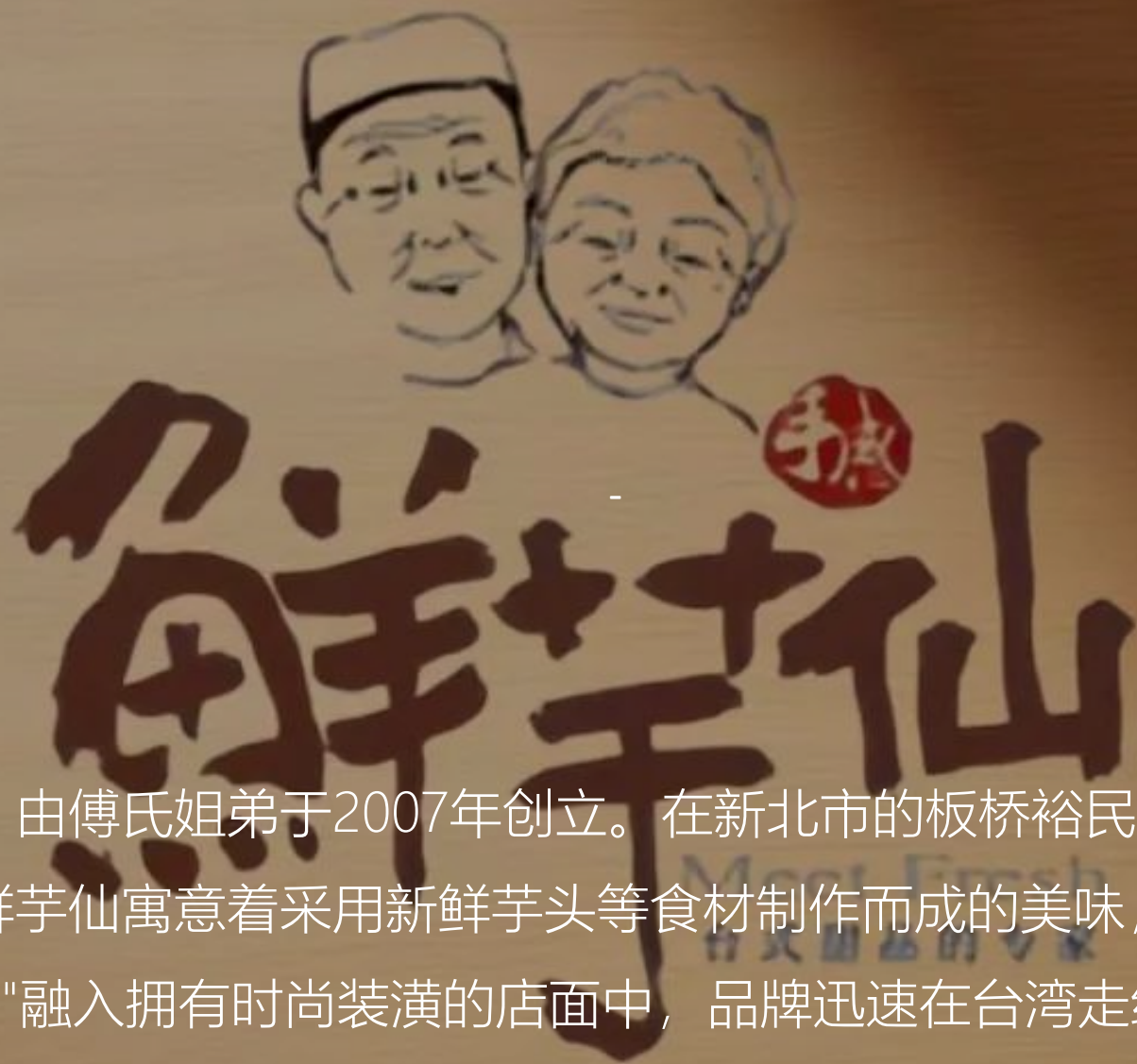
MINI OVALTINE CAKE

浓香阿华田, 流心可可球  
可可浓郁, 精致可口

4月30日起, 陆续上市

鲜芋仙

# 品牌简介



## 起源

鲜芋仙源自中国台湾，由傅氏姐弟于2007年创立。在新北市的板桥裕民街开设了第一家鲜芋仙甜品店，店名中的鲜芋仙寓意着采用新鲜芋头等食材制作而成的美味，创始人将“两个老大的味道”和“儿时的记忆”融入拥有时尚装潢的店面中，品牌迅速在台湾走红，并于2009年开始进入中国大陆市场，将地道的台湾古早味甜品带给更多消费者。

# 品牌定位

The image features a variety of Taiwanese-style desserts. In the top left, a white plate holds a pink ice cream scoop, a purple ice cream scoop, and some yellow fruit. In the top right, a black bowl contains a purple ice cream scoop, a yellow ice cream scoop, a white cube, and various boba and fruit toppings. In the bottom left, a white pitcher is filled with a pink liquid. In the bottom center, a black bowl holds a single pink ice cream scoop. In the bottom right, a black bowl is filled with a dark liquid, white boba, and yellow fruit.

## 潮流与品质

品牌定位为精致甜品专家，主打手工台式甜品，主要客群为注重品质与健康、追求休闲体验的年轻白领与时尚女性。

# 品牌理念

# Meet Fresh



Exquisite teas, treats, desserts

## COMING SOON



meetfreshqld@gmail.com



# 绿色健康

核心理念在于对传统、健康与品质的坚持，秉承“新鲜、现煮、现卖”的原则，严选天然食材，承袭古法工艺，致力于为消费者提供安全、健康、地道的甜品

## TASTE OF THAILAND

Spicy Raw Prawns Salad

\$21.90

Optional Poached Prawns

Chu-Chee

Soft Shell Crab

\$22.90

Frie

# 产品定位

Meet Fresh 鲜芋仙

芋圆 仙草 豆花 茶饮

# 品质保障

建立严格的供应链与品控体系，确保产品口味与质量的稳定统一。建立从原料种植到终端销售的全链路体系，通过中央工厂实现标准化生产，导入ISO22000、HACCP等国际认证，既保证全球门店口感一致性，又为新零售产品的“门店口感还原”提供技术支撑。

# 门店体验

## 文化场景融合

打造复古与现代交融的用餐环境，通过红灯笼、中式家具等元素，营造温馨舒适的休闲空间。



# 品牌战略

## 芋圆仙草豆花茶饮

## 门店与新零售协同

线下门店：全球布局近700家门店，以华东、华南为核心市场，通过标准化服务与场景化体验巩固线下基本盘。

新零售突破：紧扣“健康化、便捷化、家庭化”消费趋势，将门店爆品转化为零售产品，推出芋圆礼盒、黑糖麻薯雪糕等速食甜品，进驻Costco、盒马、7-11等3万余家全球商超与便利店，实现“打开冰箱就有鲜芋仙”的场景延伸。

# 产品特点

## 传统与创新

以手工芋圆、嫩滑仙草、传统豆花为核心，坚持手工制作，并在经典基础上持续推出季节性与创新产品。



# 品牌营销

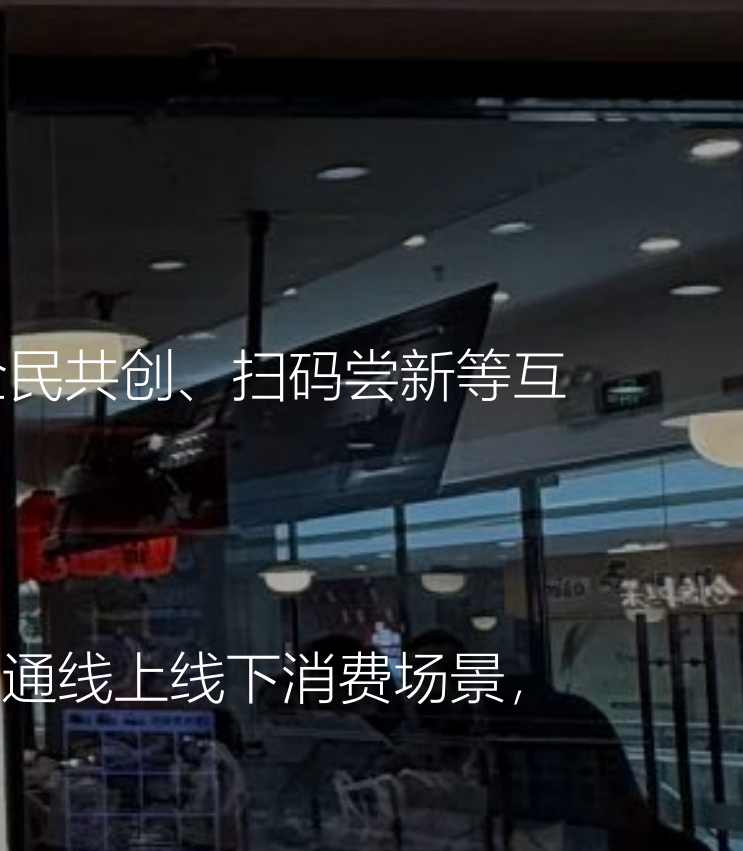
鲜芋仙  
Meet Fresh

## 品牌营销创新

IP与符号焕新：打造抽象“芋头”超级符号与“治芋小队”IP家族，通过全民共创、扫码尝新等互动玩法强化品牌记忆点。

场景化营销：结合传统节日推出定制产品，实现破圈传播。

数字化闭环：通过外卖小程序、会员积分商城、直播核销等工具，打通线上线下消费场景，提升用户黏性与复购率。



# 产品系列

Meet Fresh 鲜芋仙

2025  
Meet Fresh



**招牌烧仙草**

Hot Grass Jelly Signature



**招牌双芋**

Double Taro Signature



**招牌热红豆汤**

Hot Red Bean Soup Signature



**招牌大盘冰**

Shaved Ice Signature



**招牌豆花**

Tofu Pudding Signature



**招牌百香果泡泡冰**

Sorbet Bowl Signature



**招牌仙草冰沙**

Icy Grass Jelly Signature



Meet Fresh 鲜芋仙

## 冬热乎乎甜品合集

SWEET



烧仙草A



烧仙草B



烧仙草C



热红豆汤A



热红豆汤B



热红豆汤C



杏仁烧A



杏仁烧B



杏仁烧C



新鲜每一天 匠造一碗甜

匠心

鲜芋仙 Meet Fresh

Meet Fresh 鲜芋仙  
Exquisite teas, treats, desserts

# 门店设计

## 打造舒适的用餐环境

鲜芋仙的店铺风格设计融合了自然、复古与现代元素，注重营造舒适惬意的用餐氛围，同时传递品牌文化。

五条人糖水铺

# 品牌介绍

2017年创立于厦门，师从顺德百年糖水世家，以正宗广式糖水+高性价比+标准化供应链为核心，快速成长为中式甜品连锁标杆，覆盖全国30+省级行政区及海外5国，门店超750家。其路径核心是“传统糖水现代化、小品类规模。”



# 品牌定位

## 强调性价比

主打“老广味·新糖水”，客群覆盖全年龄，核心锁定年轻白领与学生，以10元左右均价（两碗≤一碗面）打造极致性价比，强化“好吃不贵”心智。



# 门店设计

五条人糖水铺

NG-TIU-YAN TONG SUI

## 视觉突出

五条人糖水铺的门店设计以广式复古与国潮风融合为特色，通过视觉元素、空间布局与色彩搭配，营造出极具辨识度的消费场景。



# 品牌理念



## 产品驱动力

以顺德“两沙三膏”为基底，控糖适配全国口味，推椰香猪猪冻（曝光2亿）、糖水火锅等高颜值爆品，“糖水+小吃+主食”多元组合提升客单。

# 门店战略

## 成本低，效率高

高效自建中央工厂+冷链仓储，90%SKU半成品化，门店10秒出餐，大宗直供+分仓配送，毛利率达70%，兼顾效率与品控。25-70m<sup>2</sup>小店模式，选址以商场70%+街铺30%为主，投入低、坪效高，装修走“土酷国潮风”，拼花地砖、霓虹灯、醒狮头强化老广氛围与打卡属性。

# 品牌营销

1. 加盟连锁闪电扩张：轻资产加盟为主，单店4-5人即可运营，快速渗透三四线城市；2017年首店，2019年海外首店落地日本横滨，实现国内国际双布局。
2. 产品与场景创新：推出“糖水小铺”饮品化概念，适配外卖与便携场景；季节限定+IP联名，保持话题度与复购。
3. 数字化与营销破圈：外卖+私域会员联动，线上种草线下核销；网红产品自带流量，降低获客成本，强化“国民糖水”认知。

# 客群定位

## 客群全覆盖

核心锁定18-35岁年轻白领、学生及家庭用户，兼顾下沉市场与城市商圈消费需求，不局限于“广式糖水爱好者”，而是打造“全民可吃的日常甜品”。



# 运营模式

加盟驱动的轻资产扩张

-供应链标准化壁垒

产品与场景全时段运营

全时段覆盖，提高门店利用率。

-线上线下一体化营销

加盟全流程管控



# 品牌市场

行业规模与增长：2025年中国甜品市场预计破1900亿元，糖水因健康属性增速显著；下沉市场消费升级，三四线城市渗透空间大，资本关注升温。

消费趋势：健康化、国潮化、场景化全年龄客群拓展，糖水从季节性小吃向日常甜品转变。

竞争格局：新茶饮跨界、本地糖水铺与小众网红品牌涌现，同质化加剧；满记等传统品牌守高端，五条人靠性价比与规模化突围，但价格战挤压利润。

核心挑战：加盟品控与服务一致性难保障，个别门店口碑波动；北方对清甜口味接受度低，温热养生款创新滞后；10元均价客单天花板明显，高端化易引发性价比质疑。

# 海报设计

東山新天地  
DONGSHAN NEW WORLD

**五条人**  
NG TIU YAN TONG SUI  
糖水铺

小吃/拌面/甜品

**五条人糖水铺**

手工现做精选食材

用料健康  
精选食材

√现煮现做  
√拒绝预制

让你欲罢不能的老广味



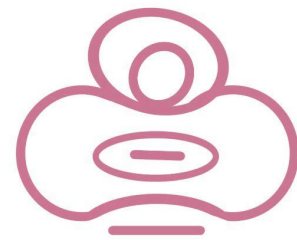
夏秋去暑燥  
冬春防寒凉

# IP定位分析

# IP形象设计



# 视觉设计



拾光甜舍



# IP定位

十年时光里的治愈甜  
有故事、有温度、有记忆点  
‘每一口甜都是生活的艺术’ 的品牌主张  
集视觉美学、味觉享受、社交体验于一体的精品空间

# 品牌理念

## 核心理念：“甜之艺，心之愈”

坚持选用新鲜优质的原生食材，雕琢每一款甜品的口感与颜值。打造兼具美学质感与温馨氛围的空间，为快节奏生活里的都市人，开辟一方用甜蜜疗愈疲惫、用精致唤醒生活热爱的治愈小天地，让每一次品尝都成为一场温暖的感官邂逅。

# 产品定位

## 复古工业美学+法式经典创新

以复古法式工业风为视觉基底，将法式甜品制作类比【甜点艺术实验】区别于市场上纯甜美风的法式甜品店，瞄准追求精致感、艺术氛围的都市白领、甜品爱好者及打卡人群。

# 产品参数

## 数据标注

法式配方的味觉艺术，标注甜度、蛋白霜工艺参数，呈现法式甜点的精密感



# 甜品造型



## 造型强调

艺术装置化的甜品呈现，将法式甜品打造成“可食用的复古工业艺术品”，如用齿轮造型的巧克力包裹闪电泡芙，配套装饰托底

# 甜品体验

## 参与与互动

大师工坊式互动，定期开设“法式甜品实验课”，消费者可在复古工业风厨房中，跟着甜品师学习经典法式甜品的“艺术化制作”



## 核心品（甜品）

### 手工轻甜款

单价8-25元，以手指甜品、杯装甜品为主突出手工制作的温度感，如“每日现烤黄油曲奇”“手作水果挞”，强调原料天然。

### 主题限定款

单价25-50元，结合节日、热点做创意设计，打造社交传播点。



## 盲盒与组合

推出“甜品盲盒”，每月更新甜品主题，拉动复购与传播。

组合套餐：“甜品+饮品”、“单人畅享盒”提升客单价。

## 配套品（饮品）

咖啡系列：单价20-35元，“甜咸平衡”搭配。

无咖啡因系列：花果茶、鲜奶系列，单价18-30元，满足不喝咖啡人群需求。

限定特调：每月推出1款与甜品联动的特调。



品牌关键词  
BRAND KEYWORD

治愈

HEALING

法式

FRENCH

精致

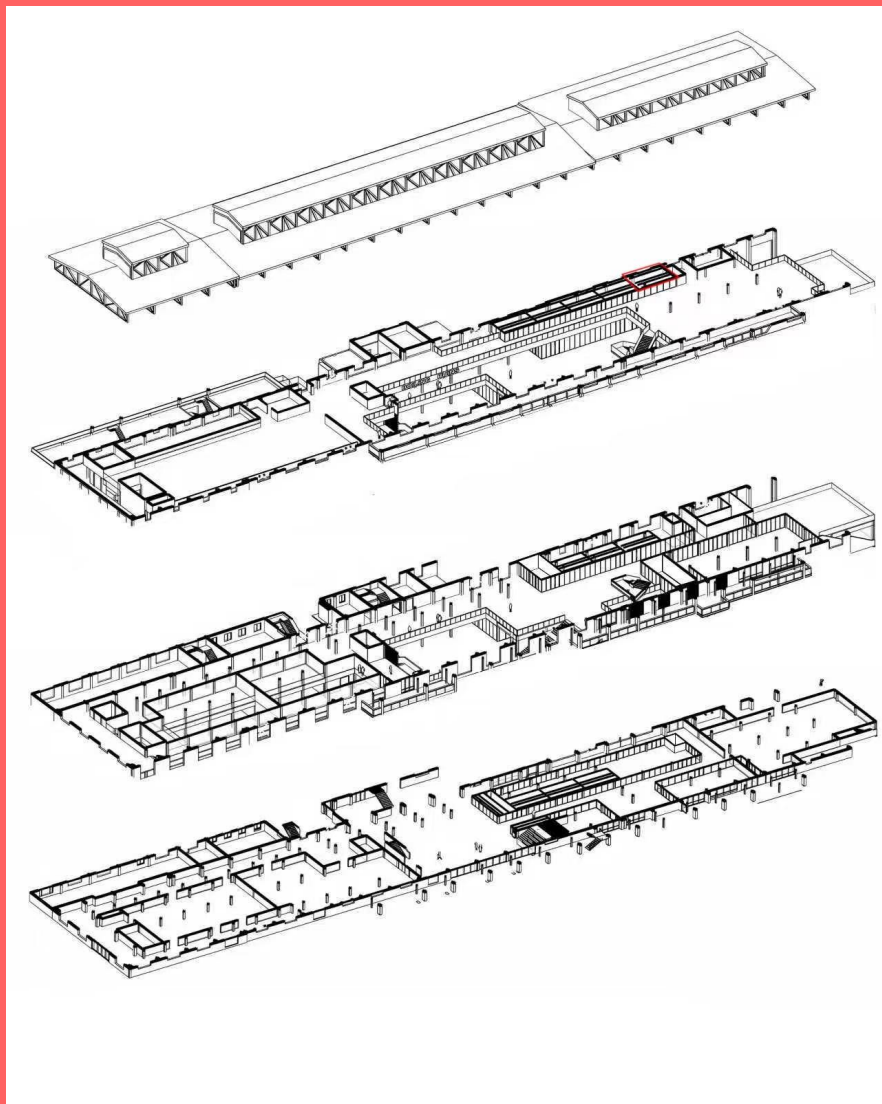
EXQUISITE

品牌差异化  
BRAND DIFFERENTIATION

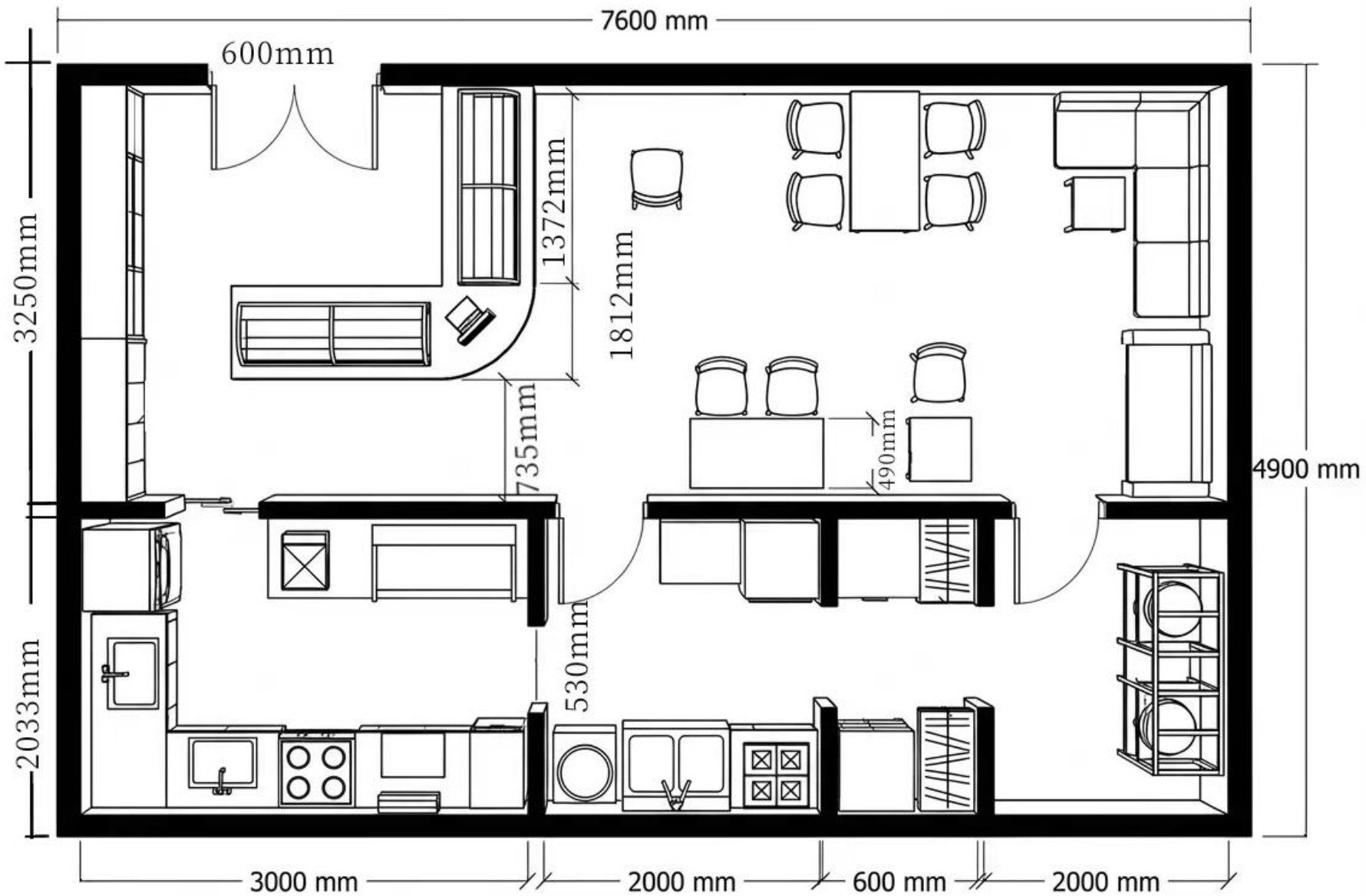
低糖法式融合中式鲜材，摒弃传统高甜配方，兼顾味蕾愉悦与健康需求。

# 空间分析

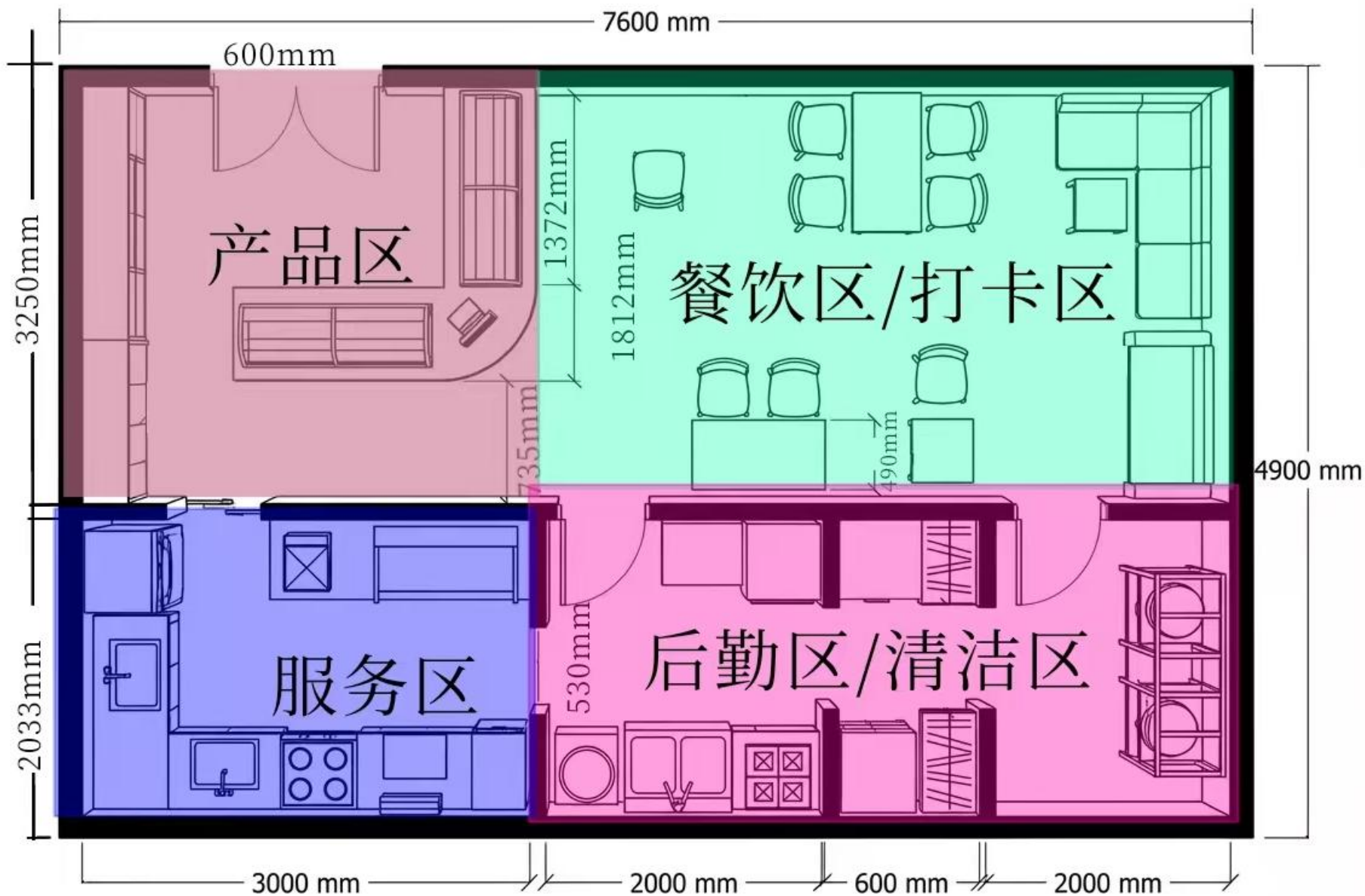
# 空间选址



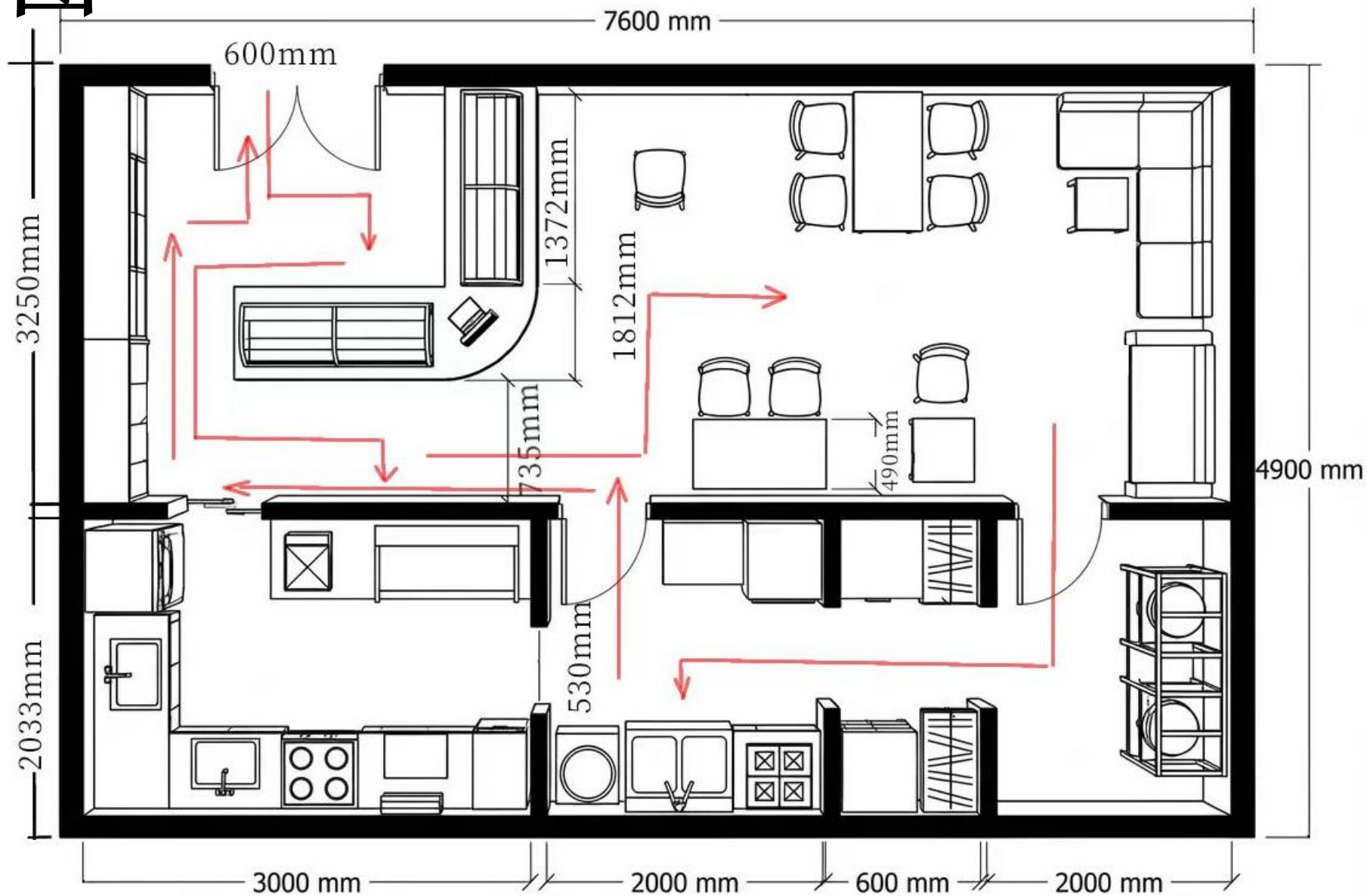
# 平面图



# 功能分区图



# 动线图



# 意向效果图



# 空间优势

1. 场景优势：三楼空间打造“空中甜品秘境”，营造静谧的法式工业风沉浸场景，满足消费者对“小众打卡地+私密下午茶”的双重需求，形成差异化记忆点。
2. 成本优势：三十七平面积精准控制租金与运营成本，聚焦“小而美”的精品路线，通过爆款甜品的高溢价与高复购，实现坪效最大化，同时降低初期投入风险。
3. 客群优势：三楼位置减少无效流量干扰，通过“甜品+场景+互动”的组合，提升客单价与用户粘性，打造高忠诚度的小众圈层品牌。
4. 动线优势：动线短，风格明显，容易找到喜爱产品

# 用戶画像

# 市场现状

MARKET STATUS

当前甜品市场规模超数百亿,2024年中国甜品市场规模为1715亿元, 株洲当地甜品店, 门店约400-480家, 年营收3亿元-4.6亿元, 人均客单价16-32元, 消费者更看重健康、颜值与体验感。

# 人物画像分析

USER PROFILE ANALYSIS

核心客群为20-35岁的都市年轻女性, 占比超70%, 以白领、学生、自由职业者为主。她们消费能力中等偏上, 人均消费35-50元, 注重健康、颜值与体验感, 偏爱低糖低脂的创新甜品, 热衷打卡高颜值门店并分享至社交平台。

# 人群策略

CBD人群

Z时代人群  
22-38年龄为主

女性群体

人群标签

新锐白领  
资深中产

社交消费人群

格调品鉴控  
生活精致族  
修身养性族

文化需求层

注重艺术美学与生活仪式感  
追求“甜品+艺术”的沉浸式体验

品质消费观

既为低糖健康、食材溯源的产品  
买单（理性），也因颜值设计、  
情感共鸣的营销心动（感性）

# 用户分析

## 都市精致白领（25-35岁，女性为主）

消费动机：追求工作间隙的“仪式感下午茶”，注重甜品品质与场景美学，将打卡分享视为社交货币。

消费习惯：工作日午间、傍晚为高频时段，偏好经典法式甜品搭配精品咖啡。

需求痛点：厌倦商圈同质化甜品店，渴望“有格调、不拥挤”的私密空间，同时希望甜品兼具“颜值出片”与“味觉精致”。

# 用户分析



## 甜品深度爱好者（20-40岁，男女均衡）

消费动机：痴迷法式甜品的工艺与历史，以“品鉴小众创新款”为乐，热衷参与品牌的“甜品实验”互动。

消费习惯：周末或闲暇时专程到店，定制化产品，对原料产地、制作工艺关注度高，是品牌口碑传播的核心力量。

需求痛点：市场上法式甜品多流于“颜值复刻”，渴望找到“懂甜品、有态度”的品牌。

# 用户分析

## 打卡族（18-30岁，年轻群体）

消费动机：以打卡出片为主要目的，乐于在社交平台分享“小众秘境”。

消费习惯：周末或节假日到店，喜欢视觉冲击力强的产品，单次消费后易因“场景独特性”复购或推荐给同好。

需求痛点：网红店多拥挤且同质化严重，渴望找到“人少、景绝、产品有记忆点”的打卡地，同时希望甜品“好看又好吃”，避免“网红雷品”尴尬。

# 用户分析

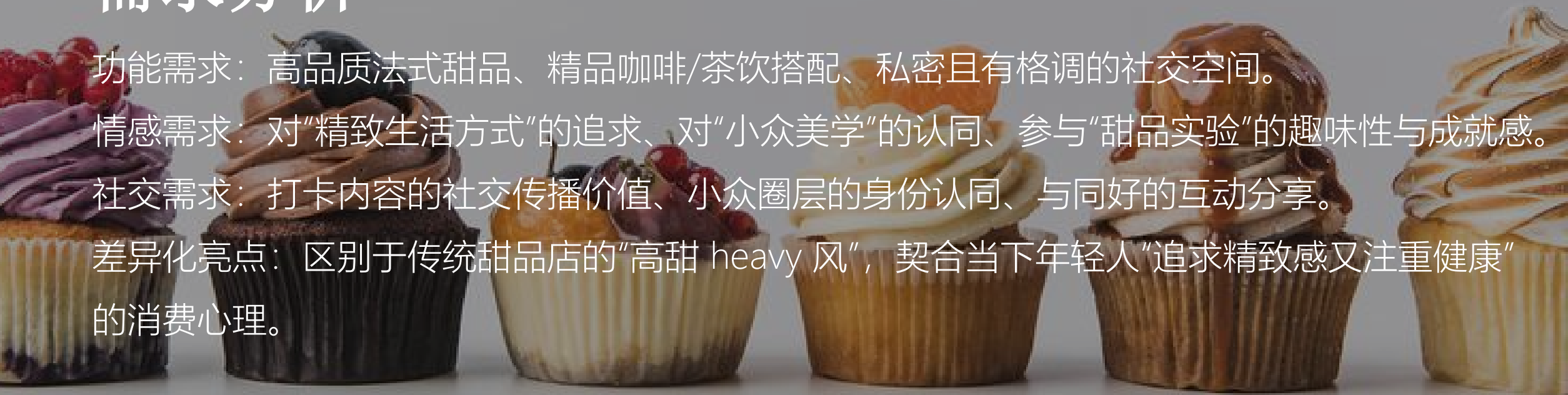
## 需求分析

功能需求：高品质法式甜品、精品咖啡/茶饮搭配、私密且有格调的社交空间。

情感需求：对“精致生活方式”的追求、对“小众美学”的认同、参与“甜品实验”的趣味性与成就感。

社交需求：打卡内容的社交传播价值、小众圈层的身份认同、与同好的互动分享。

差异化亮点：区别于传统甜品店的“高甜 heavy 风”，契合当下年轻人“追求精致感又注重健康”的消费心理。



# 场景辅助

空间场景：设置“甜品体验角”，提供免费试吃小份甜品，搭配舒适座椅与绿植装饰，让顾客“试吃、拍照、小憩”无缝衔接，延长到店停留时间。

客群定位：以18-35岁女性为核心，兼顾亲子家庭，打造“闺蜜小聚、亲子互动、solo治愈”的多元消费场景。

差异化亮点：主打“低糖不腻+创意造型+场景体验”，区别于传统甜品店的“高甜 heavy 风”，契合当下年轻人“追求精致感又注重健康”的消费心理。

# 核心运营

## 1. 日常门店运营

把控食材采购、储存与出品标准化，确保甜品口感稳定；做好前厅服务流程、卫生清洁和库存管理，降低损耗。优化高峰时段出餐效率，避免顾客等待过久；定期维护设备，保障门店正常运转。

盈利与回本测算

日均营收：2000 元，月营收 6 万，毛利率 65%，月毛利 3.9 万

月净利：3.9 万 - 1.8 万 = 2.1 万

回本周期：13.6 万 ÷ 2.1 万 ≈ 6.5 个月（实际约 10-12 个月，预留波动）

## 2. 用户运营

搭建会员体系，通过储值优惠、积分兑换、生日福利等方式提升复购率。建立顾客反馈渠道，及时处理差评并改进产品或服务。

## 3. 营销运营

线上：利用本地生活平台做团购套餐，小红书、抖音发布甜品制作过程、探店视频引流。

线下：结合节日做主题活动，与周边写字楼、社区合作做福利推广。

全季运营

# 每日运营时间轴

## 1. 开店筹备 (30分钟)

检查食材库存，现做当日主打甜品。清洁操作间、用餐区，消毒餐具；调试咖啡机、烤箱等设备，打开店内灯光与氛围装置。

## 2. 日常运营 (时段衔接)

顾客到店：主动推荐“甜品+饮品”组合，介绍当日限定款。

时段补品：午间 (12-13点)、傍晚 (17-18点) 补烤热门面包类甜品，确保货架饱满。

场景维护：清理桌面，保持橱窗甜品展示美观；实时关注外卖平台订单，优先出餐。

## 3. 闭店收尾 (20分钟)

盘点当日热销品，处理临期食材。

清洁操作设备，规划次日甜品制作清单；发布1条店内短视频。

# 全季运营

春季（3-5月）：跟着春游的人潮走

夏季（6-8月）：靠冰爽留住夜游的人

秋季（9-11月）：蹭着节日做暖食

冬季（12-2月）：围着暖食做街坊生意

# 四季系列



春季限定



夏日清凉套餐

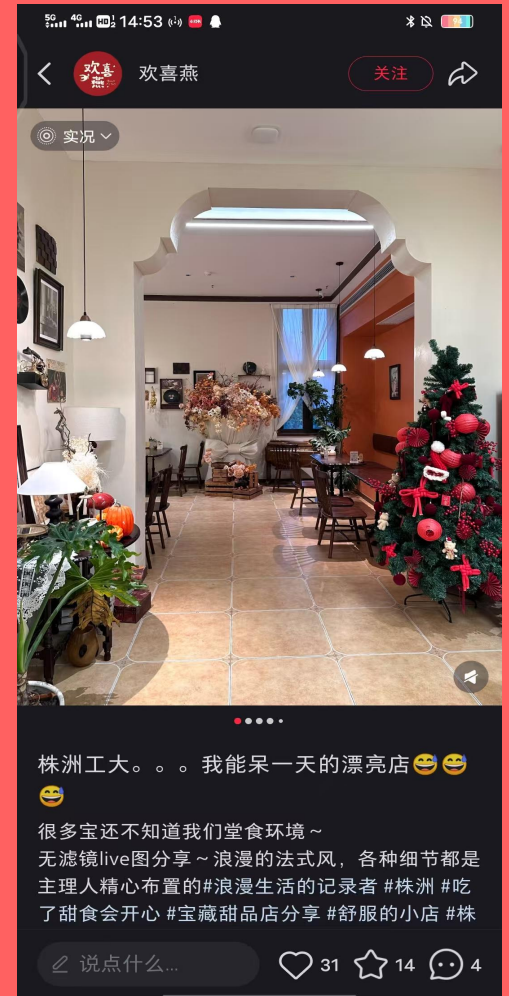
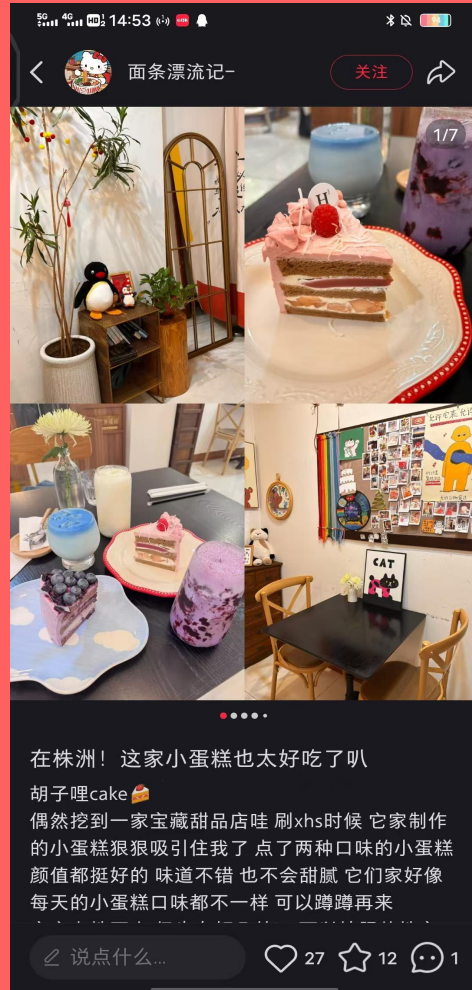
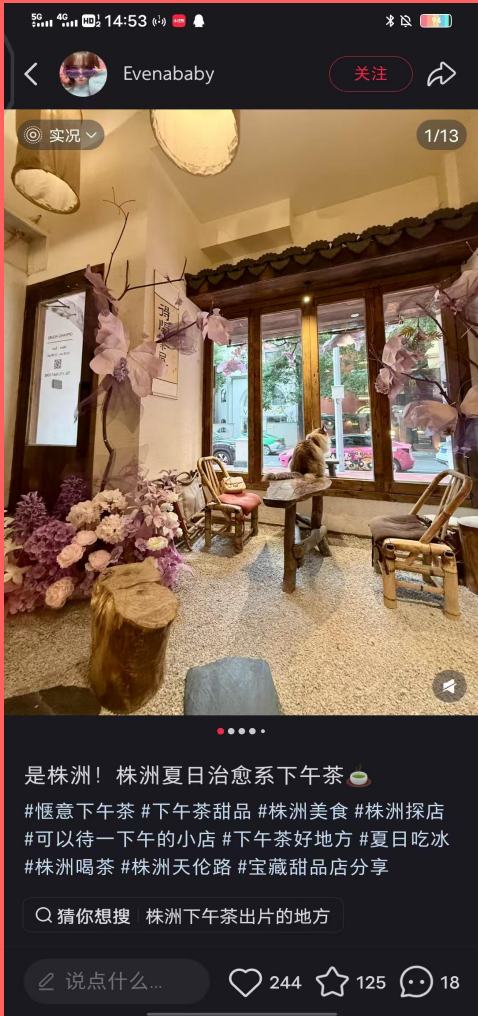


治愈感系列甜品



暖冬热饮套餐

# 线上传播



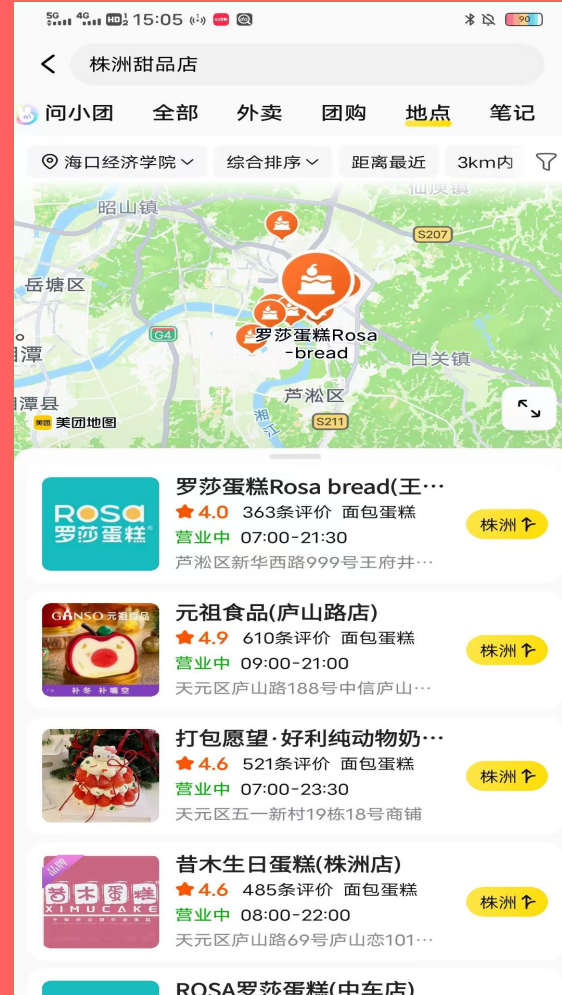
小红书（主力平台）：每周发布 3-5 条内容，包括甜品颜值图、制作过程视频、探店攻略、用户反馈，邀请本地美食博主探店合作，发起话题，鼓励用户自发分享。

# 线上传播



抖音：每日发布 15-30 秒短视频（甜品制作花絮、店内氛围、顾客互动），开设“甜品小课堂”系列，吸引泛流量。

# 线上传播



微信公众号 / 视频号：每周推送 1 篇图文，视频号同步小红书 / 抖音内容，建立私域流量池。

外卖平台：优化店铺头像、菜品图片，突出“手工鲜制”“颜值高”，及时回复用户评价，提升店铺评分。

# 线下传播



门店氛围营销：吸引顾客拍照打卡。

周边合作：与花店、书店等合作，摆放宣传海报、发放优惠券，实现客源互导。

活动营销：每月举办1场小型线下活动，增强用户粘性。

# 财务预算

## 一、初始投资（一次性，约 13.6 万）

项目	明细	金额	备注
租金押金	押 3 付 1, 月租 8000	32000	遗址文创区参考价
装修	工业风简装 800 元 /m <sup>2</sup>	27800	34.75m <sup>2</sup> , 含 VI 与基础改造
设备	烤箱 / 冷藏柜 / 制冰机 / 收银等	40000	含烘焙、冷藏、收银核心设备
首批物料	食材 + 包装 + 耗材	12000	首月备货, 按需调整
证照杂费	营业执照 / 食品经营许可证等	2000	含健康证、代办服务费
备用金	开业缓冲	22200	应对前期客流波动
合计	—	<b>136000</b>	—

## 二、月度运营成本（固定 + 变动，约 1.8 万）

项目	金额	备注
店长工资	5000	含社保公积金
店员工资	4000	1 名甜品师 / 服务员，可兼职
租金	8000	月固定
水电杂费	1500	含燃气、清洁、网络
原料耗材	4000	按营业额 20% 预估
营销推广	1000	线上线下引流
设备折旧	500	按 5 年折旧分摊
合计	<b>18000</b>	—