

THE OLD IS
TEMPORARILY CLOSED

OLD

OLD 古着商店

OLD

汇报人：王馨苑



案例分析

TROPHY MARKET中古潮流商店

50 IMAGES | 3000PI | 6000X4



营销方式： 利用视觉营销，用金属货架做旧墙面+复古单品，牛仔靴和棒球帽等营造美式复古氛围，靠穿搭场景感吸引顾客试穿。



运营方式：选品年轻化+风格统一，主打复古但适配现代穿搭的单品，如做旧T恤、复古棒球帽等中古商品，客群是20-30岁的潮流爱好者。通过抖音，小红书发布“穿搭Look”等作品，吸引喜欢Vintage、Cityboy风格的年轻群体，再靠打卡扩大影响力。



案例分析

Vintage中古衣服店

50 IMAGES | 3000PI | 6000



营销方式：用“Vintage”店名+暖光氛围，主打**时代记忆**，比如售卖古着、复古配饰，靠“情怀”吸引喜欢复古文化的客群。

场景化沉浸：店内吊灯、风扇等装饰还原复古场景，让顾客仿佛穿越到旧时光，增强体验感和购买欲。



运营方式： 主要以重选品+高溢价，主打孤品、古着，每件商品有独特性，客群是25-40岁的复古文化爱好者，客单价较高但复购依赖新品更新。

慢周转+强体验： 库存以孤品为主，周转较慢，但靠“沉浸式场景+商品故事性”以物品年代感故事性提升附加值。



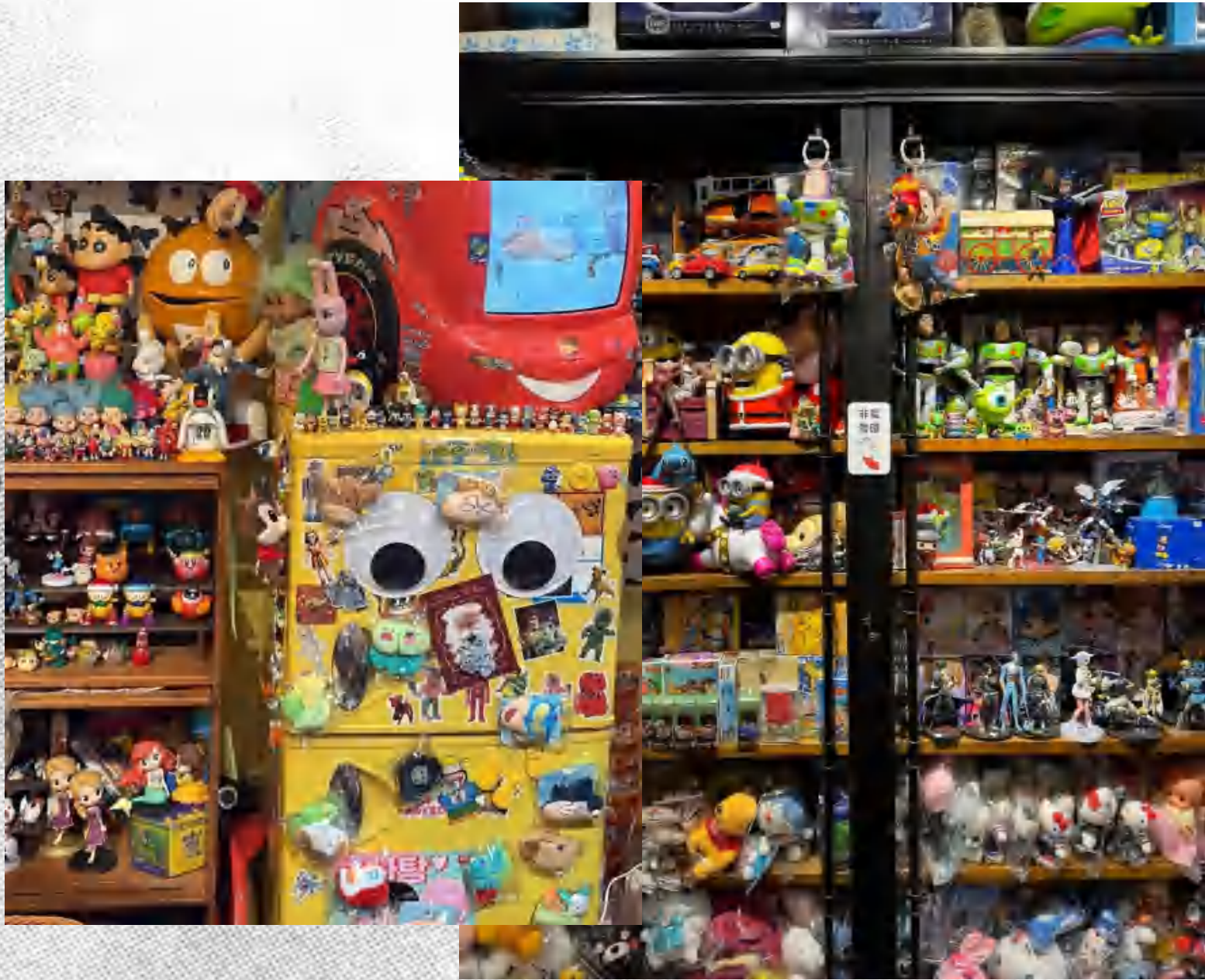
案例分析

Cerebra toys中古玩具店

50 IMAGES | 3000PI | 0



营销方式： 主打迪士尼热门IP，搭配限量款/限定手办，利用**收藏价值**刺激购买，利用了**IP + 稀缺性**驱动的方式。其次靠着**线下体验优先**通过“非买勿碰”标识突出手办的精致感，同时靠实物细节吸引爱好者，弥补线上购物的体验不足。



运营方式： 通过选品精准捕捉热门品牌和潮流趋势，同时和版权方/代理商合作保证正品与稀缺款供应。

靠**限量款、收藏级手办**维持利润，库存周转较慢但复购率高。



目录

• 品牌与产品定位

- 空间规划
- 用户画像
- 运营策略
- 全季运营
- 媒体传播
- 市场测算



品牌关键词

复古



质感



交友



OLD

OLD古着商店

旧物新生

OLD
OLD
OLD
OLD
OLD

IS
IS
IS
IS
IS

NEW
NEW
NEW
NEW
NEW

品牌vi

OLD
OLD
OLD
OLD

字体：Snap ITC

象征意义：OLD=老物件

宣传口号：OLD IS NEW

色彩选取

品牌理念： 传递“旧物新生”的理念，打破古着=陈旧的刻板印象，突出古着服饰经过搭配与换新，能在当下焕发新的时尚生命力，契合时尚的趋势。

OLD IS NEW
OLD IS NEW
OLD IS NEW
OLD IS NEW

海报设计



春



夏



秋



冬





OLD IS
NEW

Winter

OLD IS
NEW

OLD

OLD

Shopping

OLD







产品定位

品牌结构：古着 + 中古玩具 + 饰品



产品定位

产品选品逻辑：按年代，风格，受众偏好划分。

产品定位

核心产品与爆款规划：古着主推工业风系列。



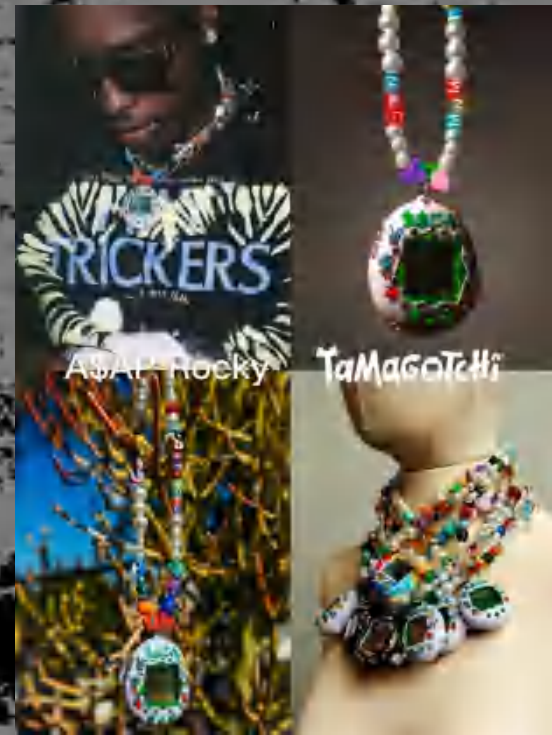
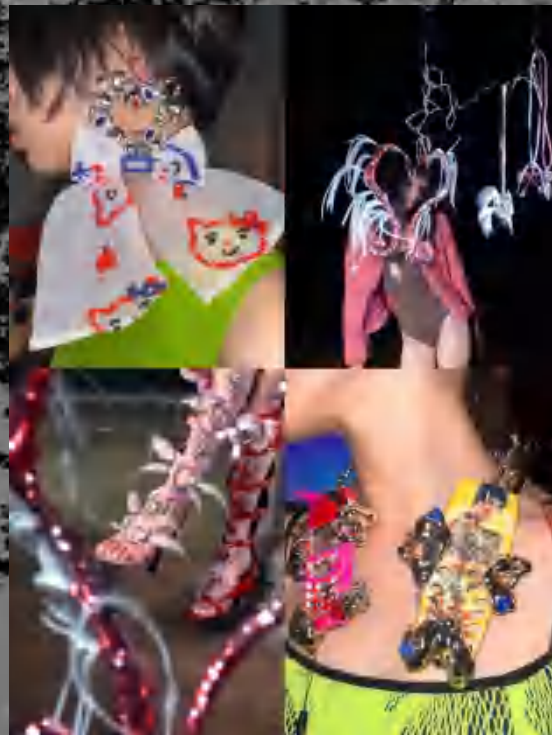
产品定位

核心产品与爆款规划：玩具主推迪士尼皮克斯系列。



产品定位

核心产品与爆款规划：首饰主推复古珍珠项链及颜色鲜艳饰品为主。



目录

- 品牌与产品定位
- **空间规划**
- 用户画像
- 运营策略
- 全季运营
- 媒体传播
- 市场测算



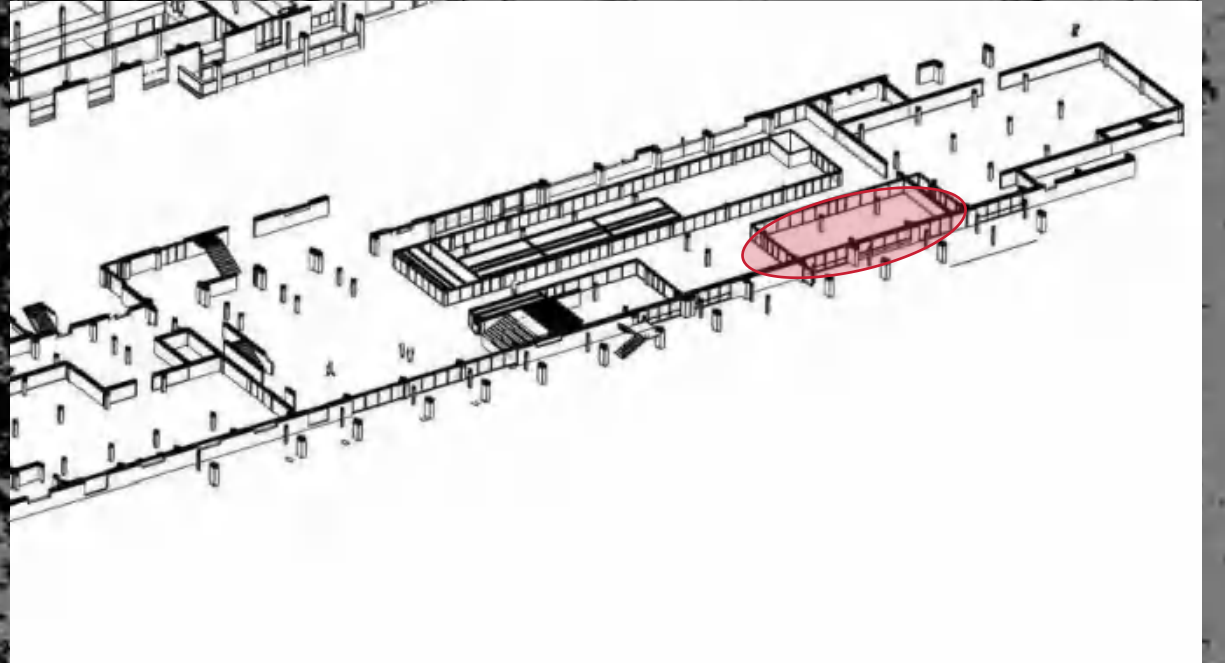
空间规划

空间设计风格:

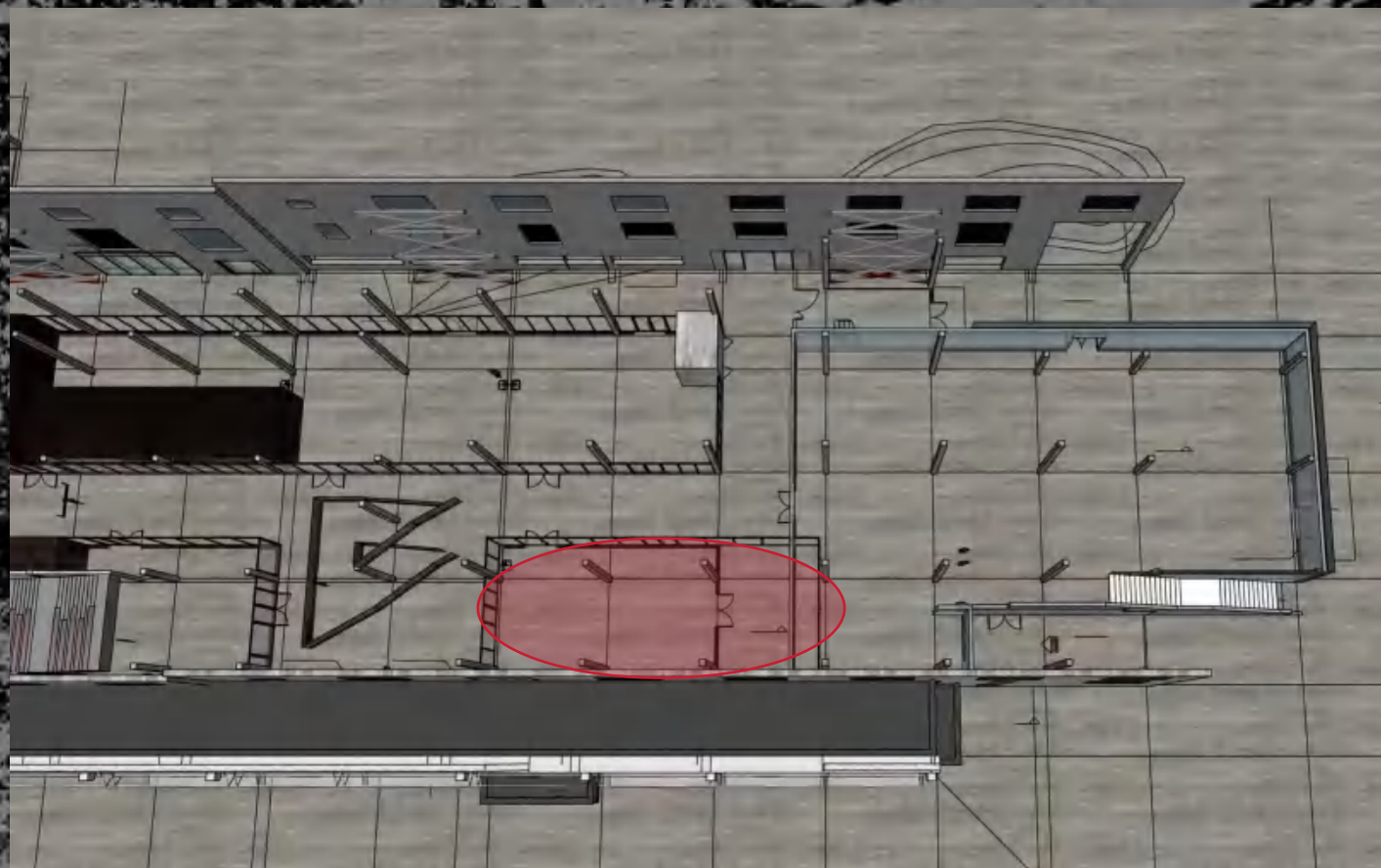


空间规划

选址分析：从轴测图的空间划分能看出，选址为相对独立的小尺度空间，既与主流线保持连通，又能形成专属功能区避免主动线人流对该区域的干扰。

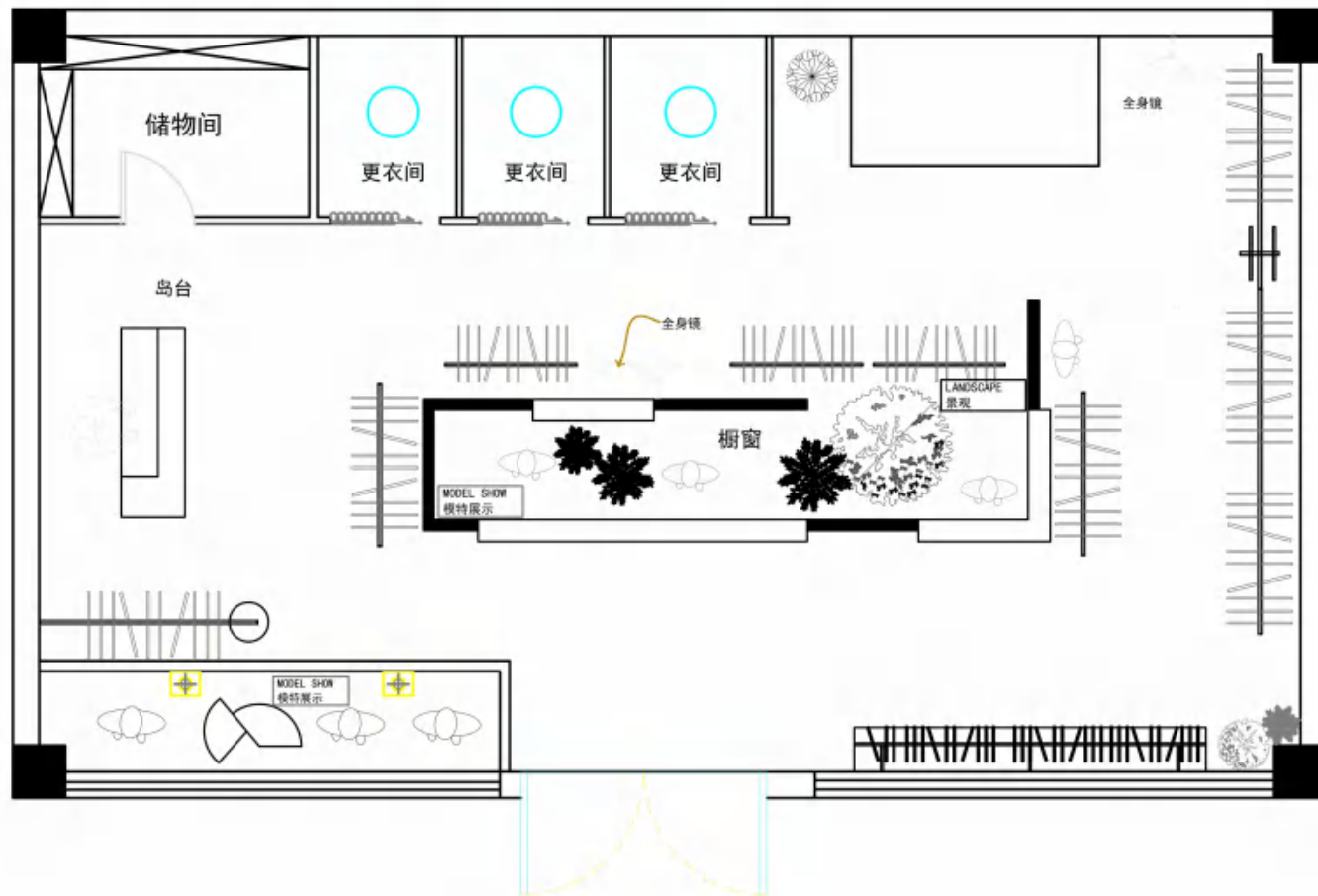


空间规划

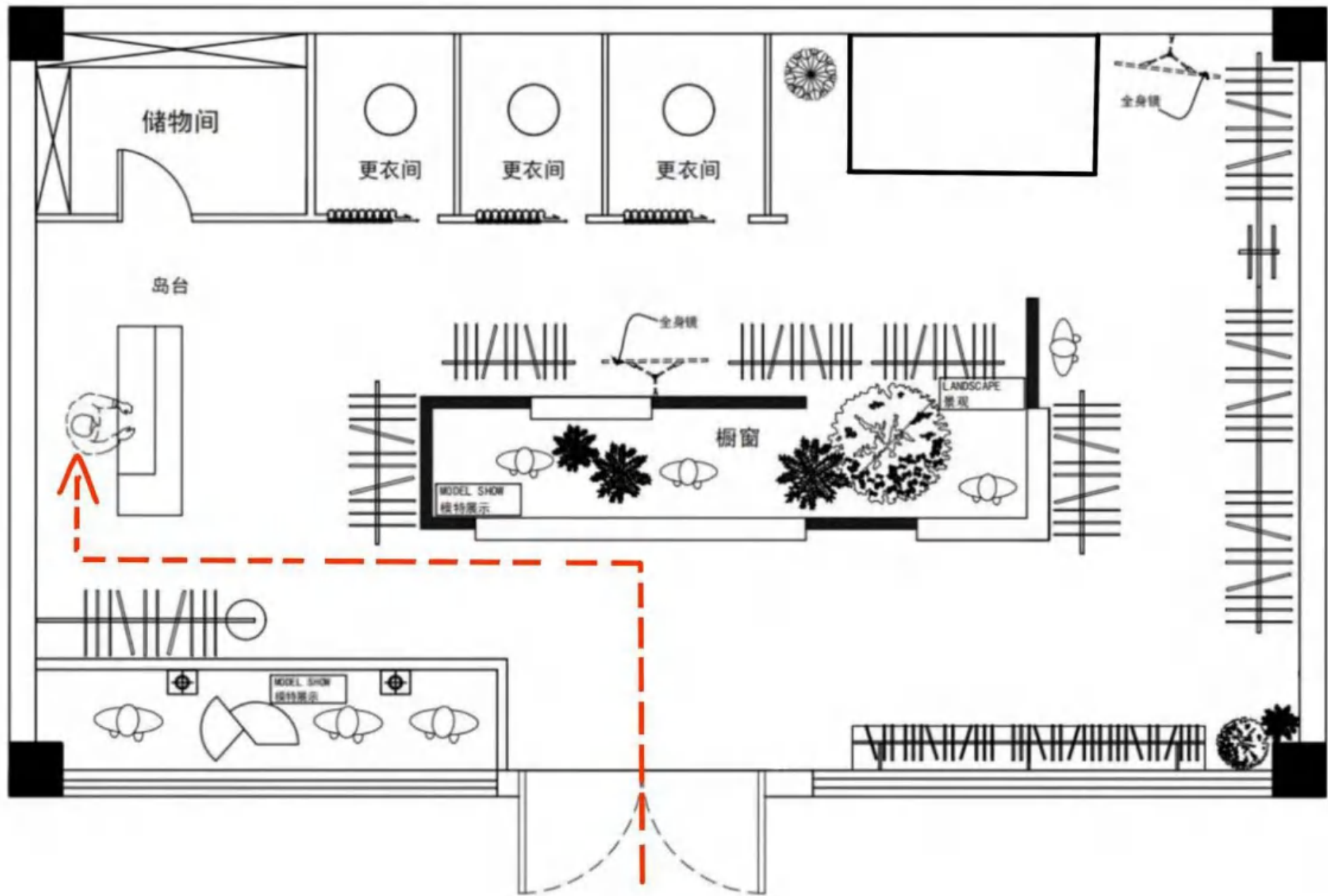


空间规划

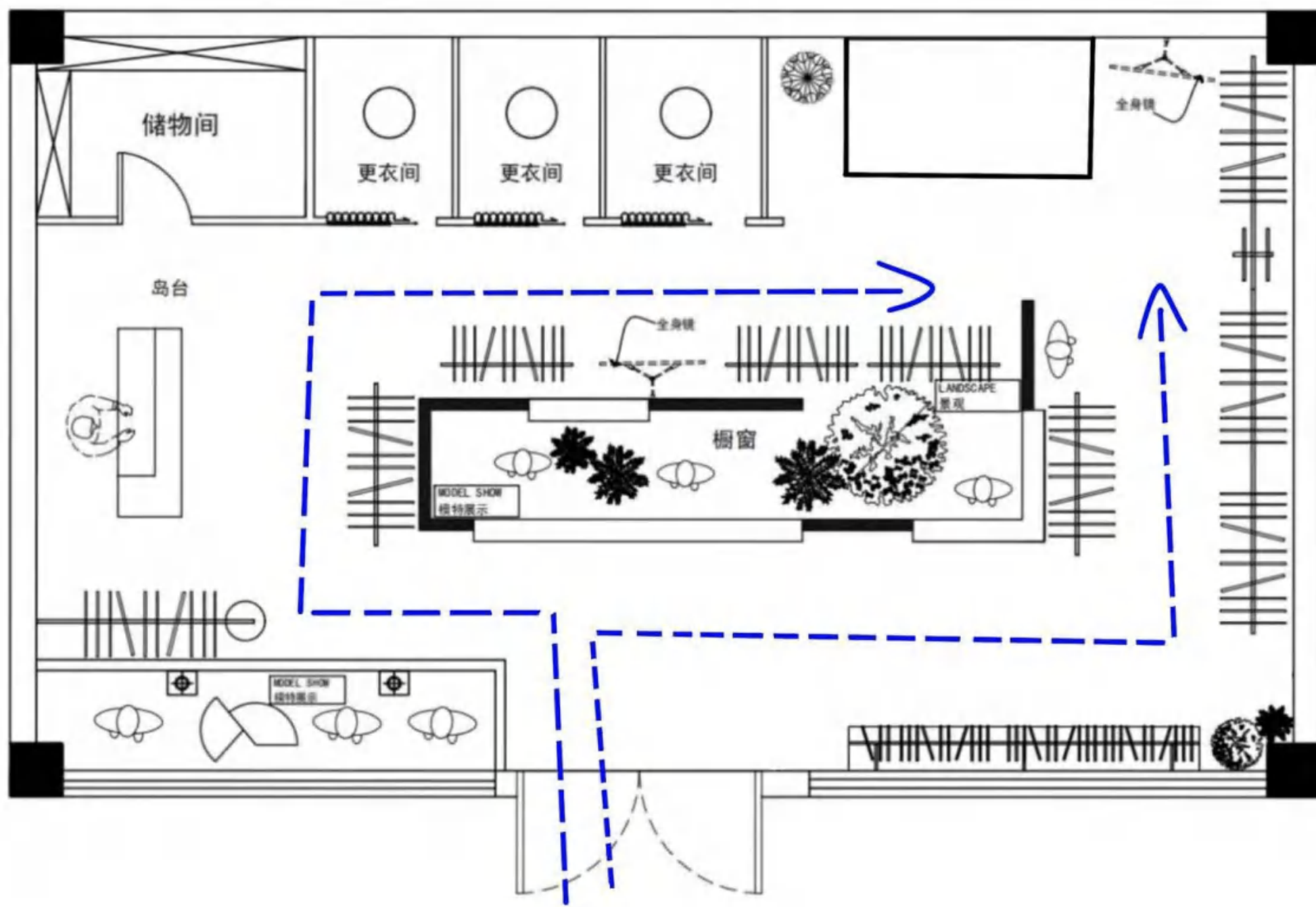
平面布局图：



员工路线



顾客路线



目录

- 品牌与产品定位
- 空间规划
- **用户画像**
- 运营策略
- 全季运营
- 媒体传播
- 市场测算



人群策略

人群标签：
新锐白领
社会新鲜人
游牧青年



用户画像

复古文化爱好者or年轻潮流爱好者



用户画像



小众消费群体：复古文化爱好者

涵盖全年龄段，以文艺青年、收藏家为主。消费需求聚焦于具有时代特色的中古单品，如老式相机、复古唱片、古董家具、绝版玩具等，注重商品的历史感与稀缺性，消费动机偏向收藏、文化体验而非实用穿搭。

用户画像



主力消费群体：年轻潮流爱好者

年龄集中在 18-35 岁，以学生、职场新人、自由职业者为主。消费能力中等，追求个性与性价比，反感同质化的快时尚产品，是中古店的核心传播者。消费偏好集中在中古服饰、配饰、小众品牌包包，注重款式独特性与穿搭适配度。

目录

- 品牌与产品定位
- 空间规划
- 用户画像
- **运营策略**
- 全季运营
- 媒体传播
- 市场测算



运营策略：

会员体系设计： 制定储值档位、积分规则，会员权益。例如积分兑换礼品或抵代金券。

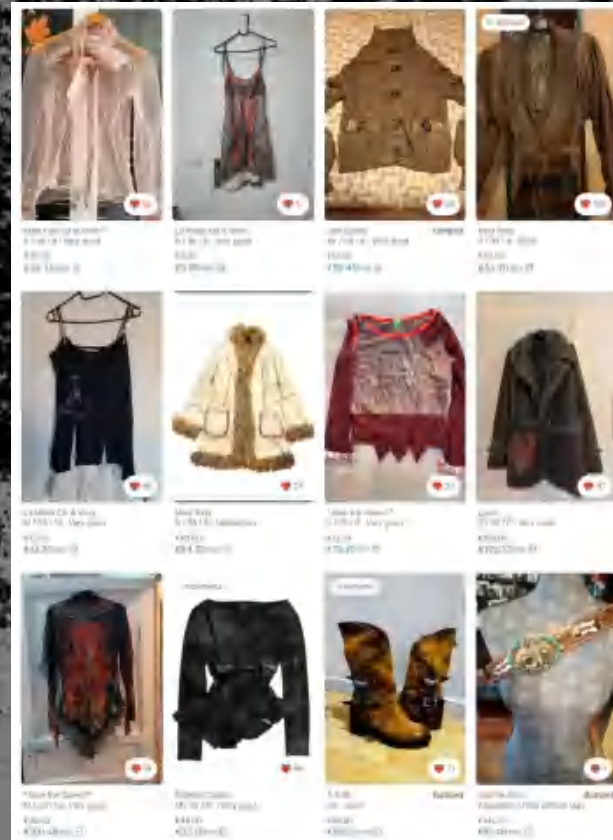
运营策略：

线下活动规划：每月主题活动如复古市集、DIY饰品工坊、玩具交换会等。



运营策略:

库存与供应链管理: 说明古着, 玩具, 饰品的进货渠道如海外淘货, 国内复古市集, 小众设计师, 制定库存周转周期。



目录

- 品牌与产品定位
- 空间规划
- 用户画像
- 运营策略
- **全季运营**
- 媒体传播
- 市场测算



全季运营



春



夏



秋



冬

春

核心定位： 气温回升+换季刚需+踏青/出游的场景，主打轻复古焕新，以轻薄古着+亮眼饰品撬动春季首波消费，重点拉新客。

春

服饰类：主打春款轻薄单品 如复古衬衫、针织开衫，筛选亮色、浅色系款占多数，适配春日氛围；清仓冬季厚重古着，做低价引流款。



饰品类：主推春日清新款，以碎花布艺发饰、珍珠锁骨链、彩色串珠手链、金属简约耳饰为主，搭配古着做成套穿搭。



夏

核心定位： 高温+暑期+毕业季，主打清爽复古+简约，以清凉古着降低穿搭负担，重点提升客单价与连带率。

夏

服饰类：聚焦夏季轻薄单品，精选复古吊带、短袖T恤、牛仔短裤、雪纺长裙、薄款防晒衫，主打复古港风、日系清新两大风格；严控深色厚重款，仅保留少量做搭配用。

饰品类：分两类布局，大部分为清凉款例如亚克力耳饰、透明串珠项链、编织手链。



秋

核心定位： 秋高气爽+换季刚需，古着迎来黄金销售期，主打经典复古款+秋日氛围感，饰品质感款补充，重点深耕老客、提升复购率。

秋

服饰类：核心发力秋季主力款，上架灯芯绒外套、工装夹克、复古风衣，主打复古英伦风、美式复古两大爆款风格，精选孤品古着做高端陈列。

饰品类：主打质感款与氛围感款，以金属复古项链、皮质发带。



冬

核心定位： 寒冬+圣诞，元旦，春节三大节日，主打暖冬复古，以厚重古着满足保暖需求，以高端饰品为主，冲刺全年营收目标。

冬

服饰类：主打保暖高端款，精选复古毛呢大衣、羊绒毛衣、皮质羽绒服、加绒牛仔裤，兼顾保暖与百搭；预留少量轻薄古着，供南方顾客或室内穿搭选择。



饰品类：暖冬配饰主要以针织帽子、毛绒围巾、复古金属胸针等。



目录

- 品牌与产品定位
- 空间规划
- 用户画像
- 运营策略
- 全季运营
- **媒体传播**
- 市场测算



媒体传播：

线上渠道： 小红书、抖音（店铺探店/饰品搭配短视频）、朋友圈（新品预告/活动通知），明确各平台更新频率。



媒体传播：

线下推广：与周边文创店/咖啡馆合作互推，建立复古爱好者社群。



目录

- 品牌与产品定位
- 空间规划
- 用户画像
- 运营策略
- 媒体传播
- **市场测算**



市场测算：

主要以固定成本，租金，装修，人力、变动成本（货品采购/营销费用）计算年均总成本。

初始投资预算	详情	金额（元）
店铺租赁与装修		35000
首批库存采购	衣物，饰品，玩具等库存	100000
人员招聘与培训		50000/人/年
市场推广与开业筹备	抖音小红书推广/传单宣发	3800
其他费用	水电费，维修费	16000
共		204800

谢谢观看

