

山池

SANNICI

品牌简介



咖啡



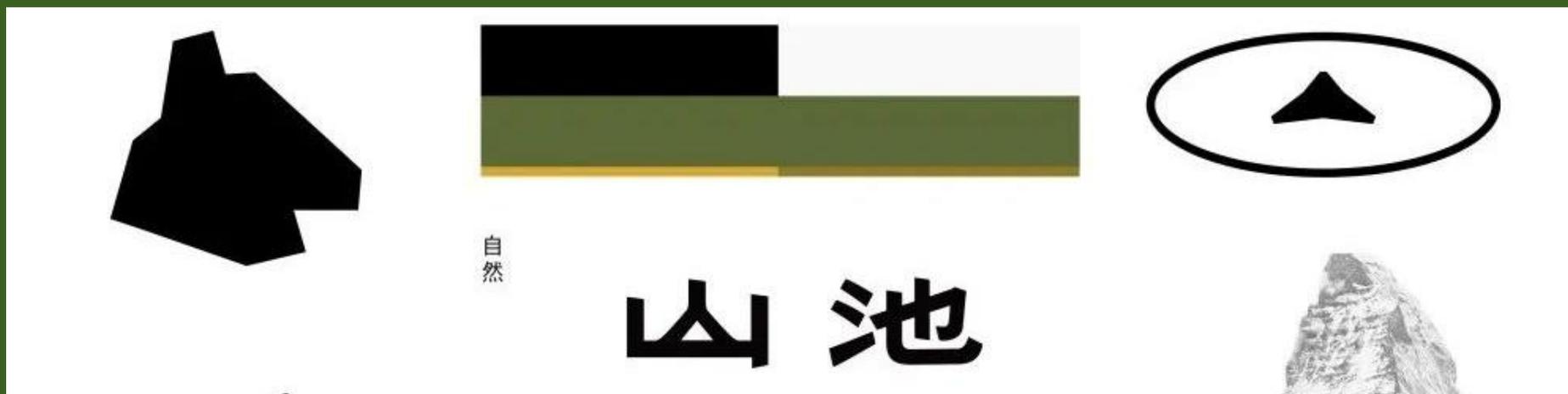
休闲

户外
零售



山池是一个集咖啡、休闲与户外零售于一体的生活方式品牌

品牌视觉形象设计



自然、艺术、设计感，文化是山池诠释品牌理念的自然标签



山池
SAANCI



品牌理念

|感知自然 Stay tuned with nature|

我们天生对自然有感觉，比如简单的公园散步，或树荫下的咖啡都能为我们带来放松和新想法。

这种通通发现身边自然，获得独特感受的能力，便是自然感知力。山池提供高品质的精品咖啡、轻食和零售产品，通过空间体验和社群活动，来打开大家对都市自然的感知力，迎接更多鲜活的日常。

产品营销策略

产品模式

单一
产品

(咖啡为主)

传统



精品
产品

(种类、风格、口味升级)

创新



组合
产品

(咖啡、食品、户外零售)

80%为日常生活提供高质量产品，20%在产品的开发上富有创意和个性为自然生活带来惊喜



持续在生活中发现且值得关注的「基本款」

SANNCI | SANNCI | SANNCI | SANNCI | SANNCI | SANNCI

ANNCI | SANNCI



SANNCI | SANNCI | SANNCI | SANNCI | SANNCI | SANNCI

特色饮品



“自然风味、自然饮品”的特色饮品、鸡尾酒



山池轻食



满足饱

轻食模式



创意
点心



半分饱



创新融合中西传统点心，打造美味的轻食系列。

山池周边产品





尽情畅聊，尽情体验，尽情享受



再赋能山池文化，以产品打造山池人与自然文化场景，为山池创建家庭活动聚会

山池文化社群

活动举办

文化社群 SAANCI COMMUNITY

社群活動

圍繞「感知自然」策劃系列社群活動。

在都市定期展開工作坊、展覽、分享會，
讓自然趣味與都市生活無限碰撞。

山池



文化社群 SAANCI COMMUNITY

戶外系列活動



主題為「感官山池」的一個戶外活動。
通過「見山-進山-感山」的過程，探索了解
戶外地區豐富的人文地貌及美食文化，將
山與人之間的多面關聯攜回都市，並融入
與全新的都市生活方式中。

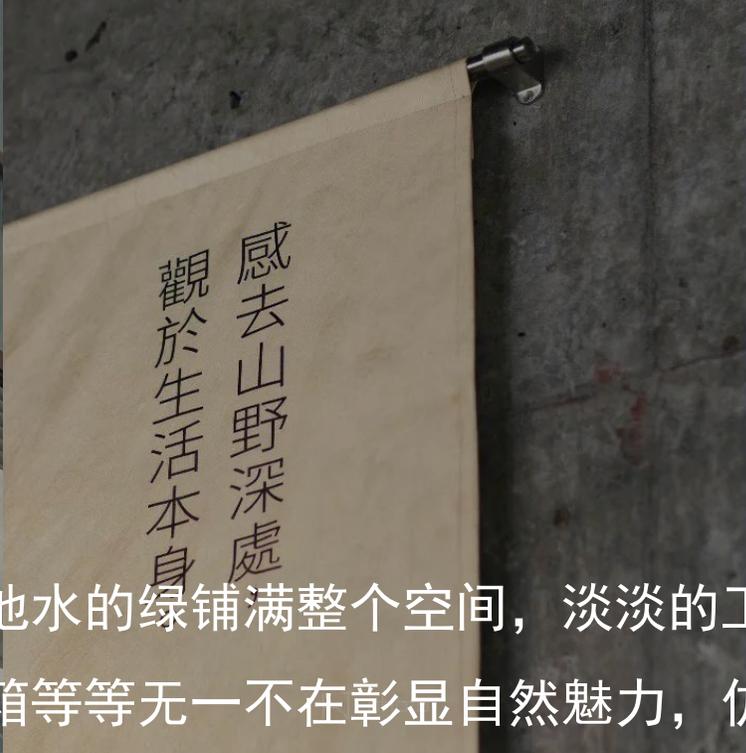
山池



「咖啡与研学教育的碰撞」

山池文化社群定期举办研学及户外文化教育等活动体验，让成员实实在在感受“自然与生活”的融合体验，探索都市生活的一切未知。

山池风格设计



山池设计贴近自然，山石的灰、池水的绿铺满整个空间，淡淡的工业风，年轮木墩、户外桌椅、防风灯具、户外收纳箱等等无一不在彰显自然魅力，仿佛在摩天大楼林立的CBD中开拓出一片静谧山林。



延续品牌标志性的露营风，软装将更多的户外元素融入店内，帆布、金属、环保皮质等材料给人一种粗犷中不失讲究的感觉。策展活动、原创周边、陈列展览等元素，将自然、艺术、餐饮、休闲、零售结合得刚刚好。



半开放的室内设计、多元化的座椅形式、街边露营位，有种回归淳朴1.0时代的感觉，水泥白、森林绿、泥土黄，都是大自然的基础色。







舒适的细节，使山池呈现出独特质感，也让到店的人们多了份留下的理由。

**PATRICIA
COFFEE
BREWERS**

20平小店

(20 square meters of small shop)

3种咖啡

(3 types of coffee)

站着喝

(Drink standing up)

站着聊

(Stand and talk)

2016 “咖啡馆一百强”

(Top 100 Cafes 2016)

墨尔本

墨尔本地区共有388家咖啡店，而在维州拥有超过27万个TikTok和不到900万个Instagram帖子，包括标签

388家
咖啡店

27000
TikTik
帖子

> 500万
instagra
m帖子

在墨尔本，有95%的咖啡店都是独立拥有的，当地人愿意对优质的咖啡买单，因为傲娇的墨尔本只要独特不要跟风

咖啡已然成为墨尔本的标签

主理人 Bowen Holden

Patricia Coffee Brewers 的 Bowen Holden 在 14 岁时就开始了咖啡行业的职业生涯。对于 BOWEN 来说，在精品咖啡行业中，他最关键的领悟之一是“**了解咖啡对整个国家和社区的重要性**，以及咖啡对社区的影响——例如对整个巴西的影响——这太不可思议了。知道**精品咖啡不是慈善事业，而是在做着有益的事情**，这真的很好。无论现在是否如此，精品咖啡都有可持续发展的潜力。”



A close-up photograph of two white ceramic cups filled with coffee, each featuring intricate latte art. In the background, a golden-brown croissant is visible on a blue tray. The scene is set in a dimly lit environment, possibly a cafe or restaurant.

“我喜欢那些真正关心咖啡的人，他们想与咖啡建立联系，与喝咖啡的人建立联系……但我认为当人们做得很好时，不需要那么多的炒作和喧嚣，因为你应该做得很好：你要求人们为你所做的事情付钱给你。做得不好的人应该受到嘲笑。”



选址

Patricia 只有 24 平米，位于 CBD 一条胡同里，旁边就是垃圾站。旁边紧挨停车场。

Deanna's blog

3种咖啡

加糖咖啡



黑咖啡



手冲咖啡



站着喝

由于店面太小，每日附近众多光顾这家店的白领不得不聚集在街外，显然这就是咖啡馆最好的招牌。

店里没有设置座位，只有咖啡吧台以及窗台供顾客倚靠。

站着聊比坐着聊更真实、更亲切

深信近距离地站着更有利于人们交谈，而真实的、人与人之间进行面对面的对话是Patricia咖啡馆最鼓励发生的。



产品服务

double shot espresso 加上浓密的牛奶

客人可选用 Patricia 自烘焙或向当地知名烘焙商采买的单一产区咖啡豆制作咖啡

店内免费提供了气泡水。除却那一点点高级感，气泡水可以更好的清除舌苔上的残留味道，有助于品鉴不同咖啡的风味。

口感体
验

品种选
择

免费提
供



设计

店内提供吧台桌却无座位，这一设计想法使店内人流队伍流速很快，人群并不会在店内长久停留。



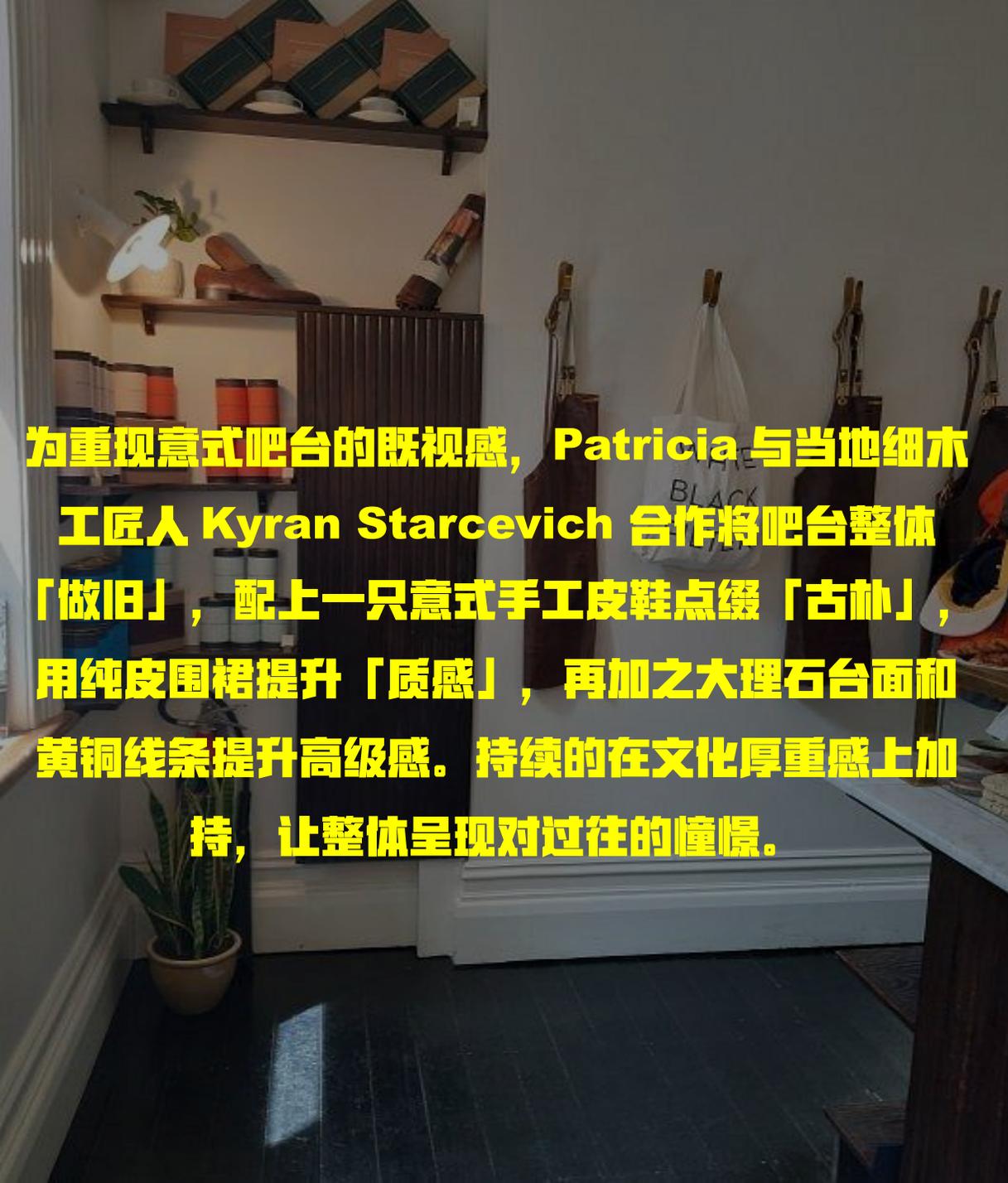


END
SHARED
ZONE

**利用店外的窗台作为咖啡桌。然而
外面用黑色牛奶塑料箱当作椅子**



**与 Beyond The Pixels 合作个性化定制马赛克
瓷片，拼贴出门口地面上的小贴士 Standing
Room Only，就此锁定顾客的期待，「不好意思，
店内只可站立」**



为重现意式吧台的既视感，Patricia与当地细木工匠人Kyran Starceвич合作将吧台整体「做旧」，配上一只意式手工皮鞋点缀「古朴」，用纯皮围裙提升「质感」，再加之大理石台面和黄铜线条提升高级感。持续的在文化厚重感上加持，让整体呈现对过往的憧憬。



店内名片放置在皮鞋内



悬于吧台正上方的霓虹灯Sunshine，友好的将现代审美抽离于对历史的尊重

当天报纸，直接帮你你贴好在板上并立起，不但方便客人阅读同时精简利用小巧的空间。



产品设计

与陶艺家 Malcolm Greenwood 合作，为单品 White 定制了特定容量的马克杯



装咖啡的杯子是手工制成的，杯盖的底部还有一个荧光色的阳光标志



logo设计

Patricia

周边产品



BENCH

COFFEE

BENJI BENCH

BENJI BENCH

BENJI BENCH

BENJI BENCH

BENJI BENCH

BENJI BENCH

BENJI BENCH

BENJI BENCH

BENCH COFFEE CO.

BENJI BENCH

BENJI BENCH

BENJI

BENCH

BENJI BENCH

benji bench

热爱咖啡，也热爱咖啡文化。
目前的愿景是在墨尔本这个咖啡之都拥有符合自己经营理念和审美爱好的咖啡店（已经实现），并努力让它自然生长成可以滋润更多咖啡爱好者的一个归属地。



BENJI

BENCH



BENCH COFFEE CO. 品牌的名称来源于英文的开放式操作台，代表了我们对咖啡和这个品牌理念的理解，就是开放和融入

品牌定位

对于BENCH COFFEE CO.的店铺定位是**咖啡精品店**，相当于时装产业里的Boutique Shop，通过我们为消费者的选择传达出我们对于咖啡和咖啡文化的理念。对于咖啡本身的理解，我们认为品尝咖啡应该是**轻松享受、毫无压力**的过程，无论是口味上或者是风味上。**简约平衡**的咖啡口味是我们追求一杯好咖啡的标准。这种Effortless的准则同时也贯彻于我们所有的细节里，把所有细微末节的设计工作留给我们，把轻松愉悦的享受交流留给消费者。



BENCH COFFEE CO. Lt
Collins St

BENCH COFFEE CO.
Slater St

BENCH COFFEE CO. St
Kilda Road

SAINT DREUX

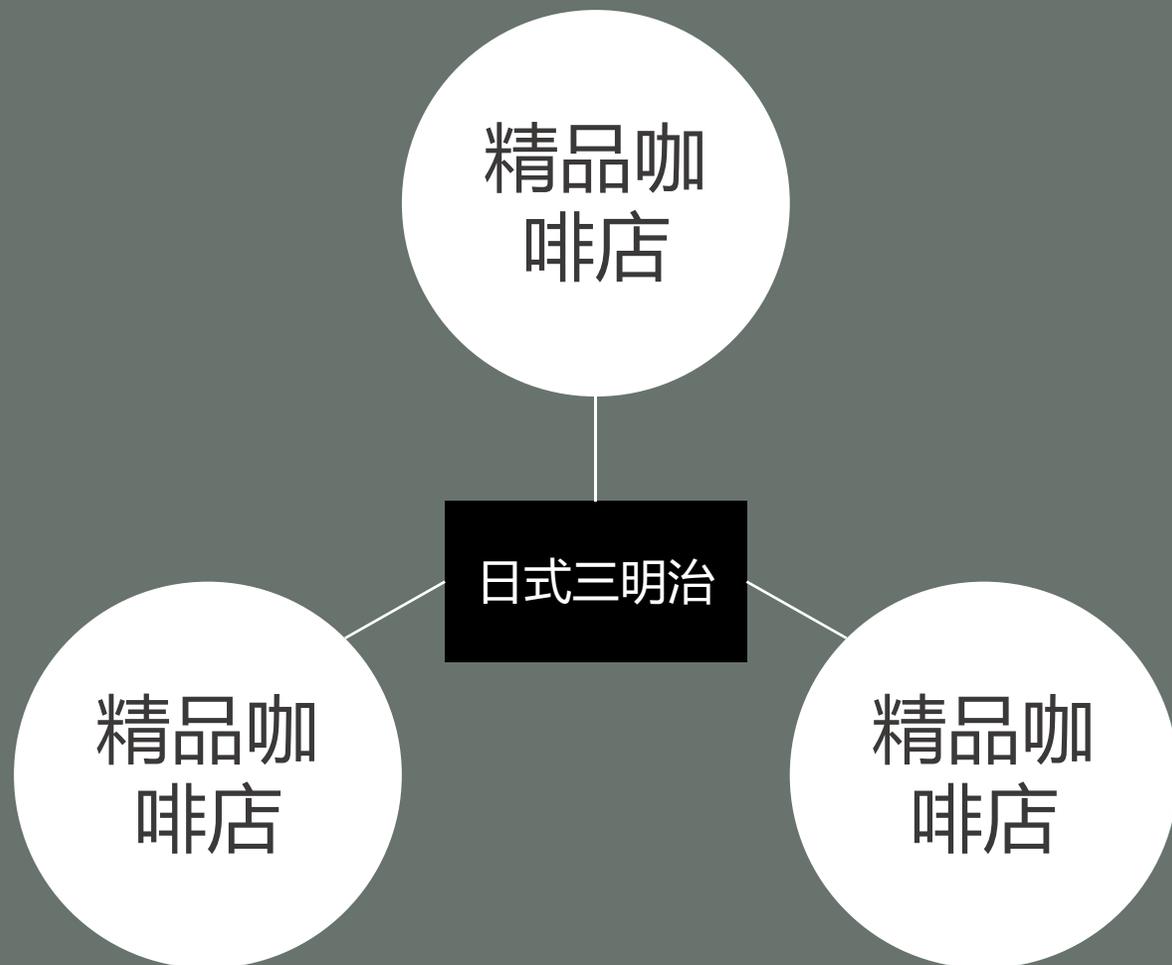
四家精品咖啡店

品牌模式



作为咖啡精品店，想要在众多咖啡店中脱颖而出，必须要打破传统模式，又必须在传统咖啡的基础上迭代创新

BENCH COFFEE CO.是咖啡精品店，而SAINT DREUX是融合了日式三明治Katsu Sando和精品咖啡的咖啡店



主题风格选择

通常咖啡店设立的店面基本是统一的一个主题风格，但是BENCH COFFEE CO. 的设计风格在成立之初就确立了两个标准：一个是每一间咖啡店都拥有相对不同的设计风格或者说设计主题，另一个是将设计风格与咖啡店所处的空间做灵活有趣的融合和呼应。希望每个咖啡店的设计都有赏心悦目的元素但又不过分设计

打破记忆中的咖啡

BENCH COFFEE CO.



BENCH COFFEE CO. Lt Collins St



BENCH COFFEE CO. Slater St

BENCH COFFEE CO. Slater St



MENU

BLACK	4.50
SWP	4.50
FLTR	4.50
SOY	5.50
DMT	5.50
MILK	5.50
TEA	4.50
CHOC	4.50
SOAK	4.50

SAINT DREUX

**SAINT
DREUX**

サン・ドゥルー

SAINT DREUX

**SAINT
DREUX**
サン・ドゥルー





BENCH COFFEE CO.

开放式咖啡操作台对于墨尔本的精品咖啡店是一个大胆的创新，因为当时所有精品咖啡店的吧台设计都自然隔开了咖啡师和消费者。BENCH COFFEE CO.咖啡店的设计就打破了这种隔阂，将咖啡师和消费者，咖啡制作和咖啡品尝融合在一起，形成一种有交流的互动。



**SAINT
DREUX**
サン・ドゥルー



咖啡 × 日式三明治

口味风格

BENCH COFFEE CO. 将咖啡师、消费者、咖啡制作、咖啡品尝融合在一起，形成了一种有交流情感的互动，店内不光有咖啡还有轻食等美食，为消费者提供了丰富的口味口感，还调动了顾客的情绪价值体验。使顾客在品尝完之后，还能够回忆品尝BENCH COFFEE CO.的产品体验。

回忆品
尝的咖
啡









门口简单的绿植和玻璃，酷酷的黑暗订制款咖啡机

评价反馈

下午快5点，一杯外卖咖灰，香气，醇厚，有卖咖啡豆，包装也是我超爱的黑白



偶遇新晋酷黑咖灰店，下班后到city，路过这家酷黑风的cafe，迫不及待来分享今天的偶遇Bench coffee co旗下的新店，到的时候快要关门了，只有几分钟时候快速打卡拍拍拍📷📷📷

地址：321 Little Collins St, Melbourne
装修：黑白，银色现代装修风格，高级有逼格，门口简单的绿植和玻璃，少即是多，酷酷的黑暗订制款咖啡机是我超爱的，真的是太喜欢了🥰🥰🥰

下午快5点了，尽管今天已经喝了2杯咖啡了，也必须要点一杯外卖咖灰，香气，醇厚度和风味都非常不错，店里还有卖咖啡豆，包装也是我超爱的黑白🥰

看到柜台里有一些小甜品，下次来打卡时候再试一试🥰
喜欢我的分享请关注我哦



墨尔本 | Bench Coffee新店 可以买到shokupan

Bench Coffee在Brunswick开新店啦~

新店是咖啡roastery和其旗下的烘焙品牌Lt. Cardigan实体店的结合。内部是仓库空间挑高设计，空间很宽敞，堂食桌子是一整个木长桌，设计风格延续了Bench一贯的简约。一进门左手边就是他们的烘焙工坊。

除了奶咖，周五下午临放假前和朋友去那坐了一会，点了一杯cold brew一杯filter。filter是最新的seasonal-ADDISU HULICHAYE, ETHIOPIA. fruity and floral.

店里会卖简单的bakery，他们旗下的Lt. Cardigan是专做shokupan的。买了他们的shokupan，12一个loaf还蛮不错的！空口吃也好吃，买回去也可以自己切了配黄油果酱啥的，当早餐再合适不过了。还买了一个brioche，冲着独特造型买的但是非常一般。不推荐。

超喜欢他们家的装修风格，特别是那个长木桌。感觉特别适合带个电脑去坐一个下午，发发呆。以后家门口又有新的店可以买咖啡了🥰

📍 Bench Coffee CO.Rostery. 38 Breese St, Brunswick VIC 3056

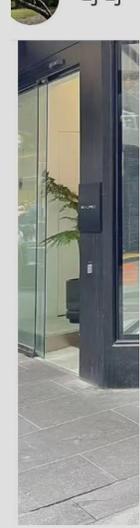
🕒 Tue-Sun 8am-4pm (最近节假日营业时间有变可查ins确认)

#墨尔本生活 #墨尔本探店 #墨尔本美食 #墨尔本咖啡店 #墨尔本精品咖啡 #墨尔本新店 #墨尔本咖啡 #墨尔本烘焙

📍 321 Little Collins St, Melbourne VIC 3000 #墨尔本咖啡

看到柜台里有一些小甜品，下次来打卡时候再试一试🥰
喜欢我的分享请关注我哦

可可



墨尔本探店 bench coffee

冷的天，还是er blossom冬季萃的咖啡上面加一点海盐，口感喝起来好顺滑👍

es 浓缩的咖啡搭配茉莉绿茶，是个优雅清新的组合是茉莉绿茶的香味提升了咖啡的层次口感，回点小荷叶来点缀👍。

acquoise 法式小甜品-点了抹茶和黑芝麻口味，甜甜的，搭配内陷，中和了甜度，不爱甜食接受好吃，慢慢的芝麻口味❤️

h Coffee Co. 321 Little Collins St, Melbourne VIC 3000 #墨尔本咖啡

📍 321 Little Collins St, Melbourne VIC 3000 #墨尔本咖啡

看到柜台里有一些小甜品，下次来打卡时候再试一试🥰
喜欢我的分享请关注我哦

BENCH COFFEE|连韩国人都在追的咖啡店

BENCH 不是第一次来了。在远景路开了多年。也深的附近的居民喜欢。听说，是一位韩国人。口味自然是韩式风格。

伯爵红茶拿铁，茶香带着巧克力风味的咖啡味。对于无法接受咖啡的苦的小伙伴是一款很好的选择。浓郁的茶香中和了咖啡的苦，却凸显了巧克力风味。冬日里的热饮，总是能激发起体内的

一杯热拿铁，一份贝果，一曲Bossa Nova，一段时光。

人真生活，就能找到它藏起来的糖果

#cafe #咖啡探店 #手边的咖啡地图 #探店打卡 #跟我来探店 #城市探寻 #热爱生活 #我的咖啡日记 #韩国咖啡

📍 321 Little Collins St, Melbourne VIC 3000 #墨尔本咖啡

看到柜台里有一些小甜品，下次来打卡时候再试一试🥰
喜欢我的分享请关注我哦

看到柜台里有一些小甜品，下次来打卡时候再试一试🥰
喜欢我的分享请关注我哦

看到柜台里有一些小甜品，下次来打卡时候再试一试🥰
喜欢我的分享请关注我哦

看到柜台里有一些小甜品，下次来打卡时候再试一试🥰
喜欢我的分享请关注我哦

看到柜台里有一些小甜品，下次来打卡时候再试一试🥰
喜欢我的分享请关注我哦

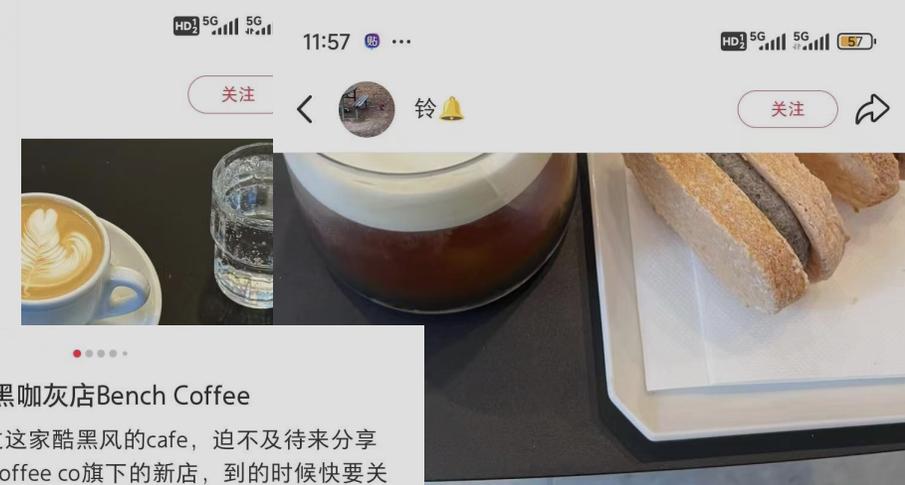
猫本偶遇新晋酷黑咖灰店Bench Coffee

下班后到city，路过这家酷黑风的cafe，迫不及待来分享今天的偶遇Bench coffee co旗下的新店，到的时候快要关门了，只有几分钟时候快速打卡拍拍拍📷📷📷

地址：321 Little Collins St, Melbourne
装修：黑白，银色现代装修风格，高级有逼格，门口简单的绿植和玻璃，少即是多，酷酷的黑暗订制款咖啡机是我超爱的，真的是太喜欢了🥰🥰🥰

下午快5点了，尽管今天已经喝了2杯咖啡了，也必须要点一杯外卖咖灰，香气，醇厚度和风味都非常不错，店里还有卖咖啡豆，包装也是我超爱的黑白🥰

看到柜台里有一些小甜品，下次来打卡时候再试一试🥰
喜欢我的分享请关注我哦



墨尔本city喝上午茶

咖啡Co 位，但是我最想尝试的抹茶 Dacquoise没有了

reams 说是椰子咖啡，上面的cream是椰子味的，没尝出来呜呜（我还细品了一下😭）

整体感觉很轻，没有supernova那家特调那么甜，从cream到咖啡清液哇！好爽！这个咖啡口味啊！不苦不酸味道刚刚好❤️。就是价格在拿便宜。

黑芝麻口味的Dacquoise 是那种外壳稍微有点脆脆的小饼干，拿到手软软的，整体偏软，有点像小面包一样的扎实，之前才知道人家是蛋白饼。感觉味道就还行，但有点贵贵😭

这家喝咖啡叭🐱

#墨尔本 #墨尔本探店 #墨尔本美食 #墨尔本生活 #咖啡店 #墨尔本咖啡 #澳洲咖啡 #不喝咖啡会死星人 #咖啡控 #墨尔本咖啡

看到柜台里有一些小甜品，下次来打卡时候再试一试🥰
喜欢我的分享请关注我哦

长远目标

1. 持续出品稳定的口味是最基本的要素

2. 一定不能将打卡拍照当成唯一的突破点

3. 保持品牌背后的思考和理念，融合当地咖啡环境的设计

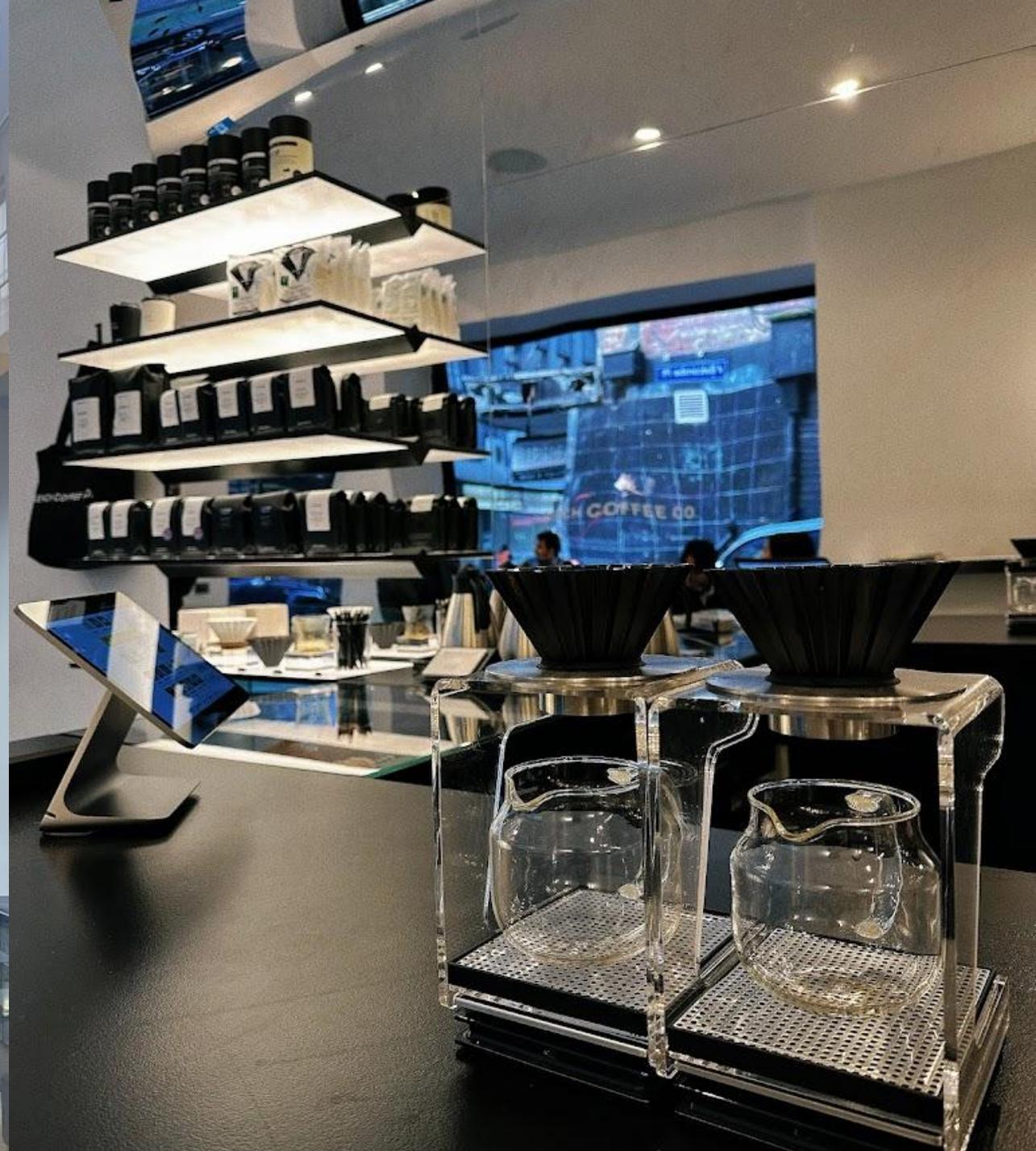
4. 扩张不是一种持久的方式，也很难让市场发展成为健康有序的模式。

寻找心
中想要
的咖啡



BENCH COFFEE CO.除了日常运营，也会不定期举行咖啡杯测，咖啡知识讲座等文化活动。这些活动有面向日常顾客而举办的咖啡文化主题，也有咖啡师之间的专业交流

室内设计





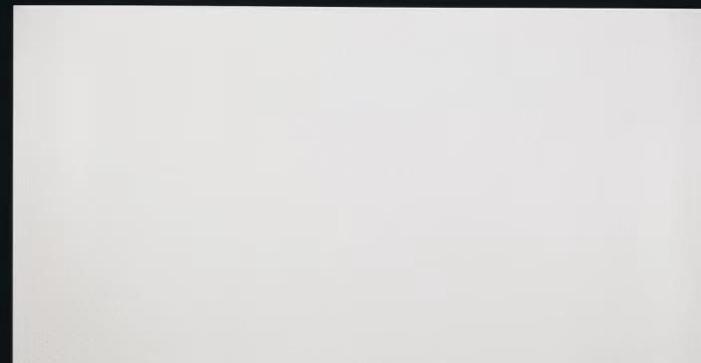
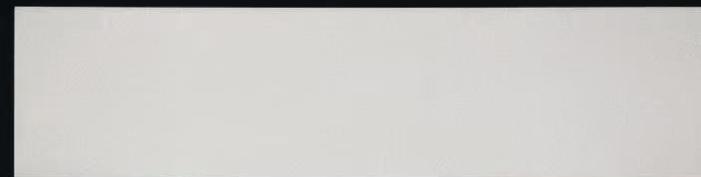
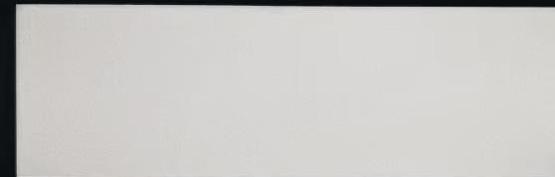




SAINT
DREUX
サン・ドゥルー



サン・ドゥルー
Coffee &
Katsu Sando
Bar







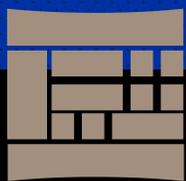


周边产品



永生酒館

THE CLASSIC



YOSE.
THE CLASSIC

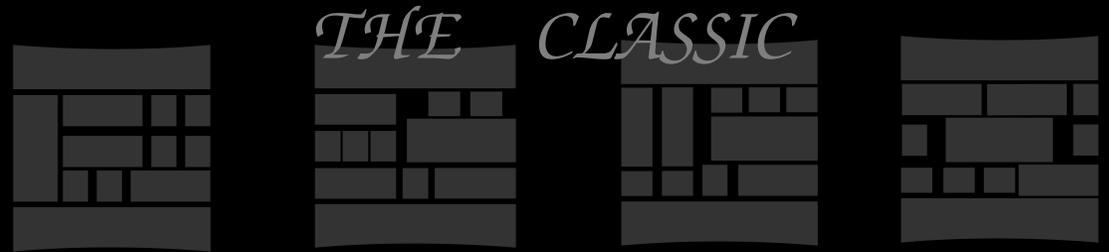
YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

TOP
WINE
1

Project Name:
YoSe, the classic
永生酒馆

1. 定位|Positioning 2. 商业模式|Mode 3. 产品与服务设计|Product & Service Design 4. 视觉设计|Visual design
5. 传播与营销|publicize 6. 全季运营|Activity 7. 社群运营|Community 8. 财务测算|Measure

YOSE, THE CLASSIC



永生酒馆

DIALECT YOSE.THE CLASSIC

DIAECT

He nan

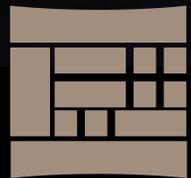
Hai nan



DIAECT

He nan

Hai nan



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

TOP
WINE
1

BRAND

POSITIONING

品牌 定位 ▼

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

品牌故事

永生酒馆的名字来源于我的外祖父，永生象征着生命的永恒存在，即永不消亡或永远生存的状态。永生的一层意思是为了纪念喜欢喝酒的外祖父，而另一层是喜欢喝酒的酒友，发生了许多值得纪念、回忆的瞬间：我们常备酒精，希望与大家保持联系，能聚在一块儿，多碰杯，常见面。时间沉淀，友情长存。

The name of the Tavern of Eternal Life comes from my maternal grandfather, and Eternal Life symbolizes the eternal existence of life, that is, the state of never dying or living forever. The first layer of immortality means to commemorate the grandfather who likes to drink, and the other layer is the drinking friends who like to drink, and there are many memorable and memorable moments: we always have alcohol, and we want to keep in touch with everyone, so that we can get together, clink glasses more, and meet often. Time precipitates, friendship lasts forever.



THE CLASSIC
TOP
WINE
1

永生酒馆

品牌名

永生酒馆是一家以弘扬河南方言和海南方言文化特色酒吧品牌,首先,我们给品牌下一个定义:以现有品牌资产为基础,来形成更丰富的特定品牌资产。其中的要点是通过“叠加”和“累进”的手段扩充和丰富其品牌资产包。

看得见的品牌资产
What we can see

中

弄 得 反
啥 劲 爱
弄 儿 鲁

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

永生酒馆

品牌名

作为一个店内消费的服务业品牌,品牌本身所在的“可触、可感、可呼吸”的物理空间捕捉了每一个到过门店的消费者,也赋予了人们在空间中的互动,探索和体验。

空间不仅承载了品牌的内涵态度,同样承载了发生在酒
候酒馆的每一个人的点点滴滴。



看得见的品牌资产
What we can see

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

人情味

品牌行为特征

和连锁化,标准化的其他酒馆不同,永生酒馆在经营的过程中,做的不是“卖酒”的生意,而是“聚人”的生意。他们记得每一个来到酒馆的客户,墙上贴满了酒友们在酒候度过心情各异的时光照片。

这是永生酒馆和顾客的人情味,也是顾客和顾客之间的人情味。这种强烈而有力的情感链接,是超越了所谓的卖点和定位



看不见的品牌资产
What we can feel

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

人群定位

我们彼此不是陌生人，而是家人

永生酒馆致力于打造人情味酒馆。我们的酒馆面向 25 - 45 岁的中青年群体，以温暖亲切的氛围、个性化的服务、互动式的体验以及特色酒品美食，打造独具人情味的社交空间。在这里，每一位顾客都能收获真挚的情感交流、深入的文化体验与难忘的美好时光，成为他们生活中最喜爱的心灵驿站与社交平台。”

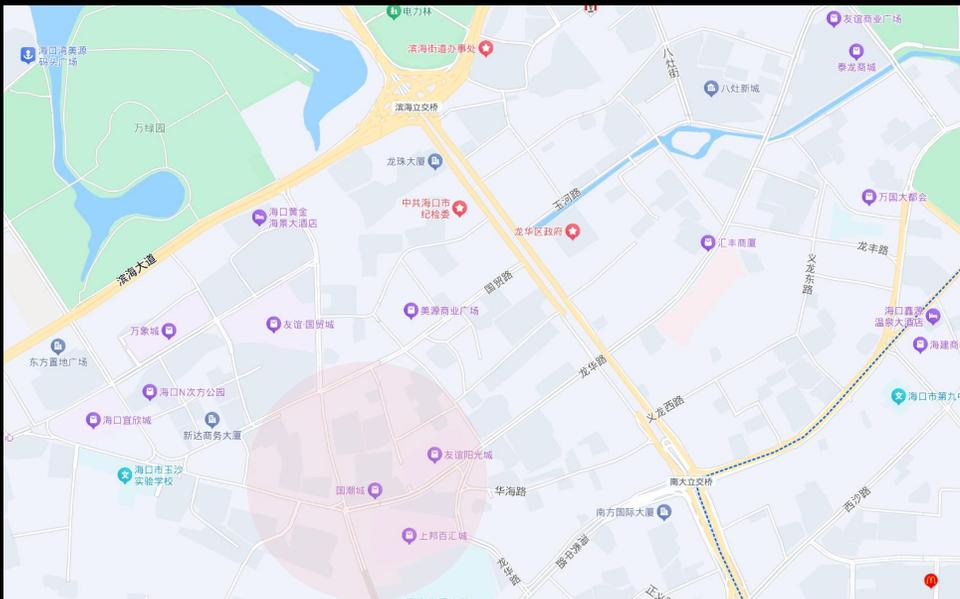
BUSINESS

MODEL

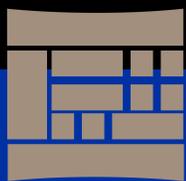
商业 模式 ▼

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

场地选址



海南省海口市龙华区龙华路, 该地段城市繁华, 高端住宅区多, 人流量大, 这些区域人流量大、消费能力强, 且与永生酒馆的目标客户群体相匹配。占地面积80平-120平。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC

TOP

1

竞争对手

18号西餐酒馆

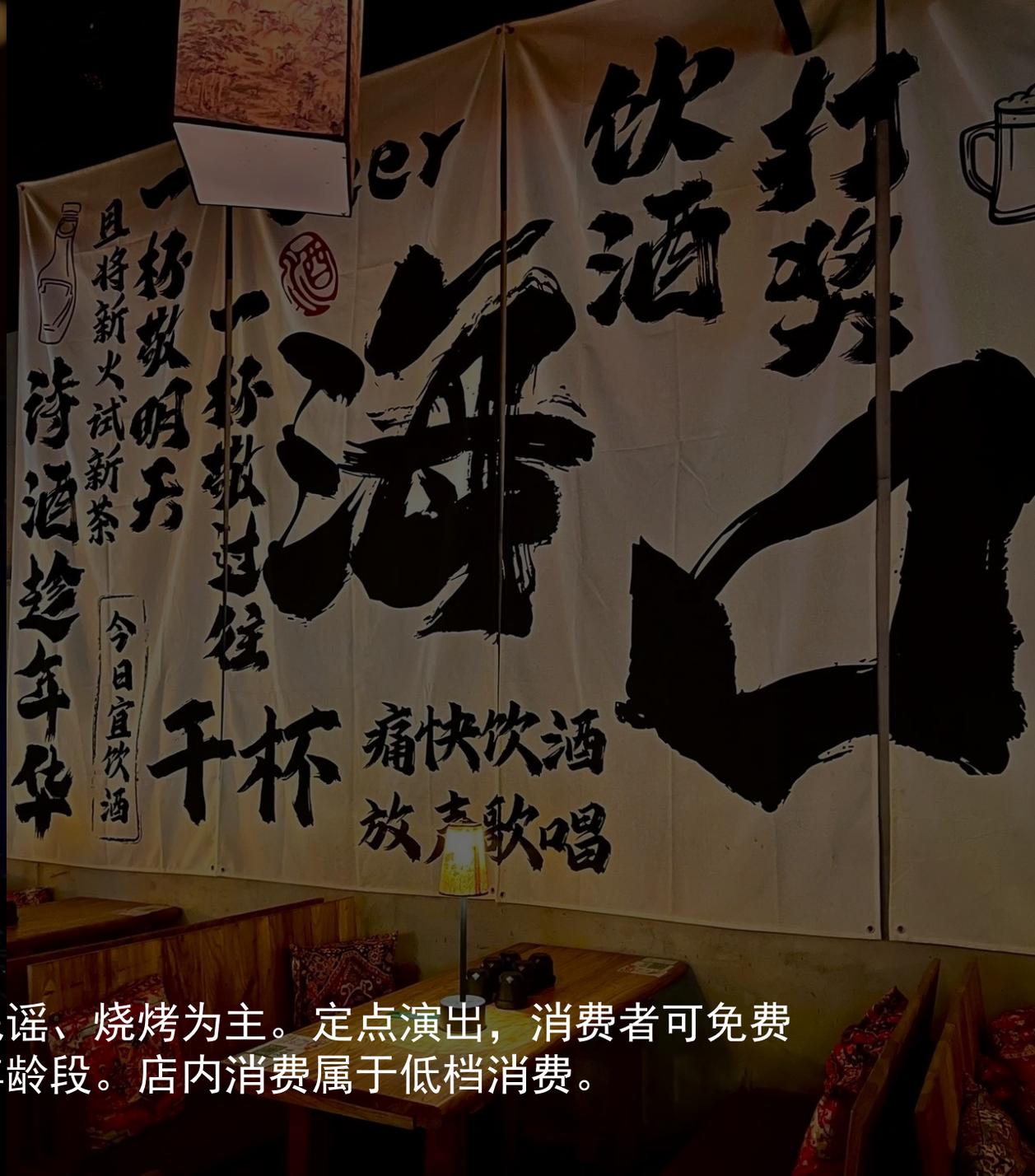


以场景、室内装饰打造消费体验，选址靠近海边，风景优美，主要人流是年轻人女性为主。店内消费价格偏高。

竞争对手

民谣房子酒馆

民谣房子



民谣主题设计风格，店内以吉他、民谣、烧烤为主。定点演出，消费者可免费点歌。人流符合大众各个年龄段。店内消费属于低档消费。

怎么好喝

怎么人情味

怎么创意

怎么破圈

怎么体验

怎么成为TOP1酒馆

怎么吸引人

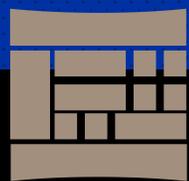
怎么创新

怎么打造品牌

怎么销售

怎么好玩

HOW TO PRICE



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

TOP
WINE
1

永生酒馆商业模式：

价格策略：酒品分招牌、常规、入门套餐分层定价，美食按融合菜品与小吃配菜分别定价，配合多种折扣优惠吸引不同客群。

产品服务：研发特色酒品与融合菜品，提供酒品文化体验、美食定制及方言特色、文化体验活动等服务。通过品牌化，地域文化打造周边IP产品。

传播营销：线上线下多渠道推广，开展互动营销活动，与周边商家合作拓展客源。

全季运营：依四季特点推相应酒食与主题活动，营造特色氛围。

社群运营：建社群，专人维护，办线上活动，增强用户粘性与互动。

永生酒馆核心模式：

1. 采用“兼职打酒师模式”，通过这种模式，品牌能够以较低的人力成本实现高坪效和毛利率
2. 文化赋能产品模式，用方言打造酒馆整体布局，在弘扬传统方言文化上，创新商业价值，用方言融入原生态酒馆，延展酒馆品牌IP，打造别具一格的方言酒馆
3. 明确酒馆 90%以上收入源于酒水销售，社群运营作为辅助手段促进酒水销售增长。

PRODUCTS

SERVICES

产品 服务 ▼

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

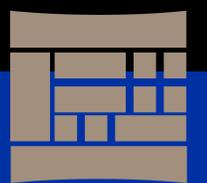
产品与服务

特色酒品

特色酒品研发：定期推出融合河南与海南特色的新酒品。

例如，“豫海荔枝酒”，选用河南的优质白酒为基酒，浸泡海南新鲜荔枝，口感清甜，果香浓郁；“椰花米酒”，以海南椰花汁与河南传统米酒酿造工艺相结合，酒液带有淡淡的椰香和米酒的醇厚。

酒品文化体验：为每一款特色酒品编写详细的文化故事和品鉴指南，介绍酒品中河南与海南元素的融合之处、背后的历史文化渊源以及最佳的品鉴方式，如搭配各种小吃、适宜的饮用温度等，让顾客在品尝酒品的同时，深入了解两地文化与酒文化的融合魅力。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1



概念示意图

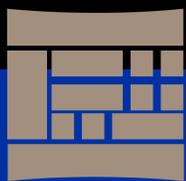
产品与服务

特色美食

融合菜品创新：不断开发新的河南与海南风味融合美食。

比如“豫式烤鸭包配海南甜酸酱”，将河南烤鸭的馅料包入包子皮中，搭配海南特色甜酸酱，口感层次丰富；“海味胡辣汤”，在传统河南胡辣汤的基础上加入海南的海鲜食材，如虾、贝等，使汤品更加鲜美浓郁。

美食定制服务：根据顾客的口味偏好和饮食禁忌，提供美食定制服务。顾客可以选择自己喜欢的河南或海南食材，由厨师为其量身定制独特的菜品，满足顾客的个性化需求。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1



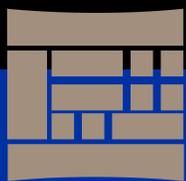
概念示意图

产品与服务

服务设计

方言特色服务：员工均熟练掌握河南方言和海南方言，用方言与顾客进行交流互动，提供热情、亲切、幽默的服务。例如，用河南方言热情地招呼顾客“恁来啦，快找地儿坐！”，用海南方言为顾客推荐酒品“这酒老好喝啦，试一下咯！”，让顾客在酒馆中感受到浓郁的地域文化氛围。

文化体验活动：在酒馆内定期举办河南与海南文化体验活动，如海南方言歌曲演唱、海南椰雕制作体验等，让顾客在品尝酒食的同时，亲身感受两地文化的魅力，增加顾客在酒馆的停留时间和消费体验的丰富度。椰雕制作的杯子可以当作酒杯使用。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1



概念示意图

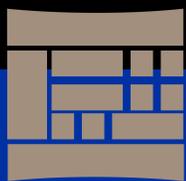
产品与服务

创意菜单

一 融合地域特色原料的创新调配

本创意菜单模式首要体现于对河南与海南两地特色原料的创新性融合调配。通过深入挖掘两地丰富的食材资源，选取具有代表性且风味独特的原料进行组合。

例如，在酒品或饮品制作中，将河南的传统粮食酒与海南的热带水果汁相融合，利用水果汁的天然果香与酸甜度来调和白酒的浓烈，创造出全新的口感与风味体验。这种地域特色原料的融合不仅基于口味的互补性，更考虑到两地饮食文化在味觉感知上的差异与协同，旨在打破传统饮品单一地域风味的局限，构建起多元文化融合的味觉桥梁，为消费者带来前所未有的感官冲击与新奇体验。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

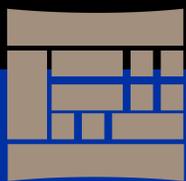
THE CLASSIC
TOP
WINE
1

产品与服务

创意菜单

二 文化符号嵌入饮品呈现形式

菜单中的每一款饮品在呈现形式上均巧妙地嵌入了河南与海南的文化符号。从饮品的名称设计，采用两地特色方言词汇，直观地传达地域文化信息，同时赋予饮品浓郁的地方情感色彩与亲和力。在装饰与摆盘方面，融入如河南剪纸艺术元素或海南黎族图腾图案的杯垫、吸管装饰等，使消费者在视觉上首先接收到文化信号。再者，对于某些具有仪式感的饮品，借鉴两地传统饮食习俗中的饮用方式或服务流程，如模仿河南传统酒礼中的敬酒顺序或海南特色饮品的分享方式，让消费者在消费过程中全方位地感受与体验两地文化内涵，使饮品成为文化传播的载体，而非仅仅是满足口腹之欲的商品。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

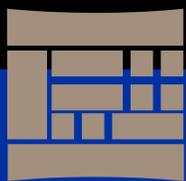
THE CLASSIC
TOP
WINE
1

产品与服务

创意菜单

三 季节与养生导向的饮品规划

充分考虑季节变化与养生理念，构建季节性饮品体系。依据河南与海南两地不同季节的气候特点、物产时令以及传统养生智慧，在菜单中规划相应的饮品。春季，结合河南的花卉资源与海南的清新水果，推出具有疏肝理气、养颜美容功效的花果茶饮品；夏季，利用海南的消暑食材如椰子、绿豆等与河南的薄荷等清凉植物，打造清热解暑、生津止渴的冰饮系列；秋季，选用河南的秋果与海南的滋阴食材，制作润肺止咳、滋阴润燥的特色果汁或奶昔；冬季，则以河南的滋补药材与海南的温热性水果为原料，调配暖身驱寒、补肾益气的热饮。这种季节与养生导向的饮品规划，既满足了消费者在不同季节的生理需求，又体现了酒馆对饮食健康与文化传承的深度考量，提升了菜单的科学性与专业性。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1



概念示意图



概念示意图

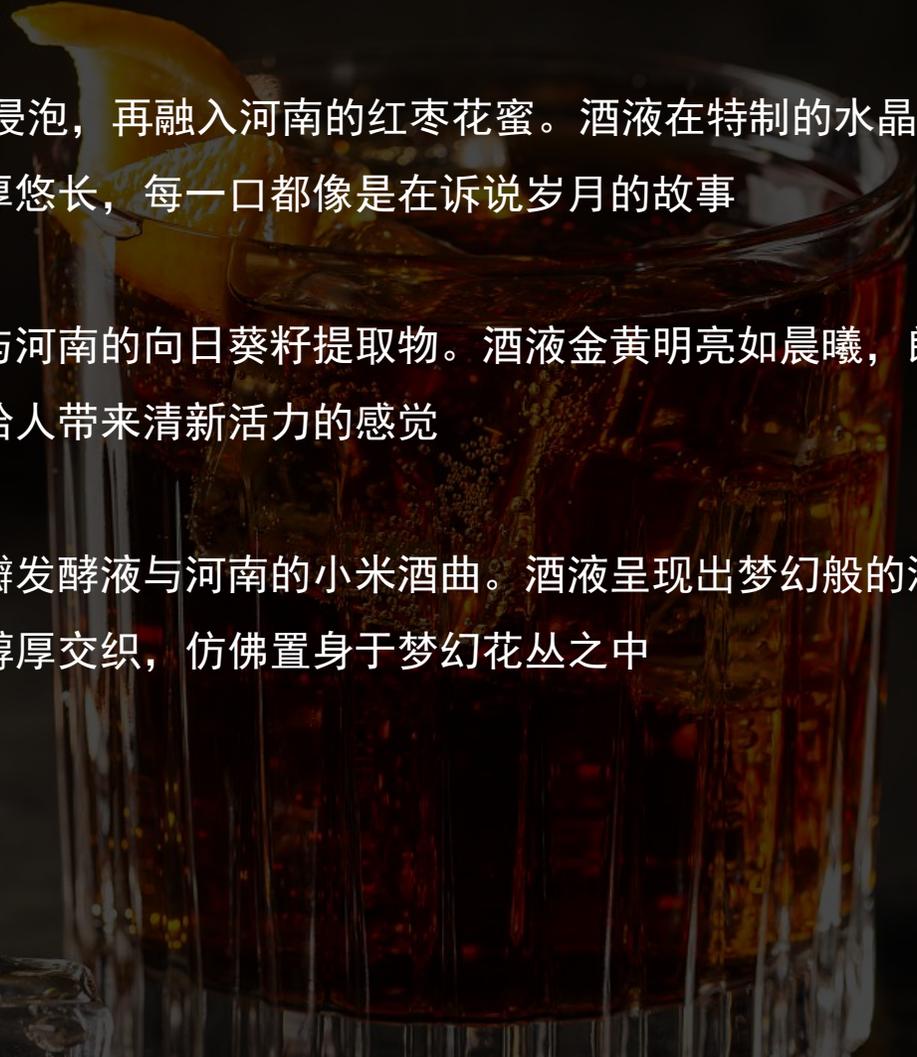
SELLING

PRICE

售价策略 ▼

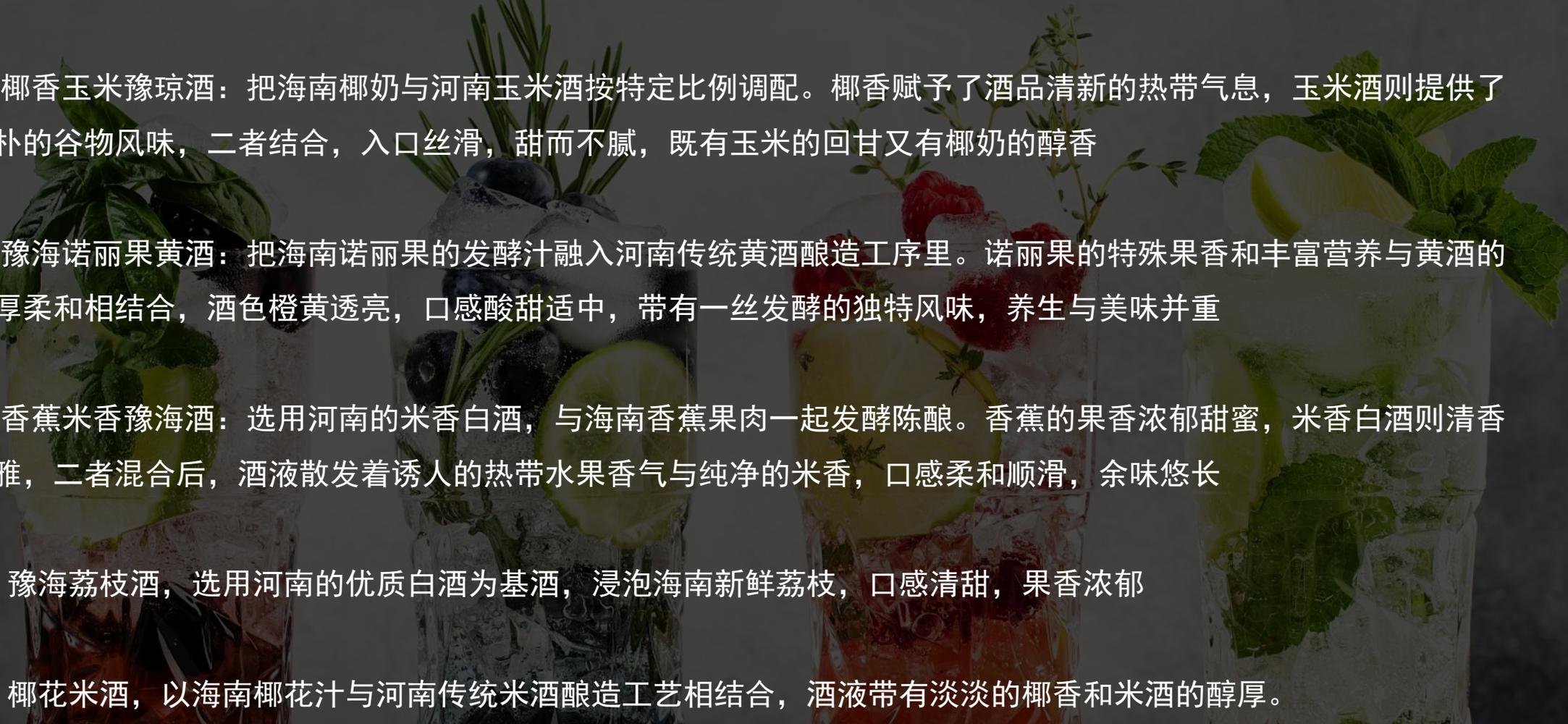
THE CLASSIC
TOP
WINE
1

豫海臻酿

1. 时光琥珀：以威士忌为基酒，加入海南的沉香木片浸泡，再融入河南的红枣花蜜。酒液在特制的水晶瓶中，仿若凝固的时光琥珀，散发着深邃而迷人的香气，口感醇厚悠长，每一口都像是在诉说岁月的故事
 2. 豫海晨曦：以朗姆酒为原料，混合海南的青柠檬皮与河南的向日葵籽提取物。酒液金黄明亮如晨曦，朗姆酒的热带风情与青柠檬的清爽、向日葵籽的独特风味相融合，给人带来清新活力的感觉
 3. 幻梦蝶影：以龙舌兰酒为基，融入海南的蝴蝶兰花瓣发酵液与河南的小米酒曲。酒液呈现出梦幻般的淡紫色，入口先有龙舌兰的火辣，随后是蝴蝶兰的芬芳与小米酒的醇厚交织，仿佛置身于梦幻花丛之中
- 

酒类

常规特色

1. 豫海芒果高粱酒：采用河南高粱酒作为基酒，融入海南成熟芒果的果肉与果汁进行发酵。芒果的香甜与高粱酒的醇厚相互交融，酒液金黄，果香扑鼻，口感绵柔且富有层次，散发着浓郁的热带风情与中原酒韵
 2. 椰香玉米豫琼酒：把海南椰奶与河南玉米酒按特定比例调配。椰香赋予了酒品清新的热带气息，玉米酒则提供了质朴的谷物风味，二者结合，入口丝滑，甜而不腻，既有玉米的回甘又有椰奶的醇香
 3. 豫海诺丽果黄酒：把海南诺丽果的发酵汁融入河南传统黄酒酿造工序里。诺丽果的特殊果香和丰富营养与黄酒的醇厚柔和相结合，酒色橙黄透亮，口感酸甜适中，带有一丝发酵的独特风味，养生与美味并重
 4. 香蕉米香豫海酒：选用河南的米香白酒，与海南香蕉果肉一起发酵陈酿。香蕉的果香浓郁甜蜜，米香白酒则清香淡雅，二者混合后，酒液散发着诱人的热带水果香气与纯净的米香，口感柔和顺滑，余味悠长
 5. 豫海荔枝酒，选用河南的优质白酒为基酒，浸泡海南新鲜荔枝，口感清甜，果香浓郁
 6. 椰花米酒，以海南椰花汁与河南传统米酒酿造工艺相结合，酒液带有淡淡的椰香和米酒的醇厚。
- 
- The image shows four tall, clear glass bottles or glasses filled with different types of wine. Each bottle is garnished with various fresh fruits and herbs. From left to right: the first bottle has a slice of lime and a sprig of basil; the second has a slice of lime, a sprig of rosemary, and some dark berries; the third has a slice of lime, a sprig of rosemary, and some red berries; the fourth has a slice of lime and a sprig of basil. The background is dark and slightly blurred, focusing attention on the bottles.

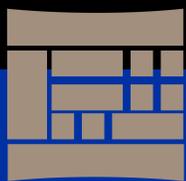
售价

一 酒品价格分层

特色招牌酒品：如融合河南与海南特色原料精心酿制的“豫海臻酿”，定价在129/瓶，这类酒品制作工艺复杂，原料独特，代表着酒馆的最高水准，主要面向追求高品质、独特饮酒体验的顾客。（3种口味）

常规特色酒品：价格在79元/瓶左右，口感和品质有一定特色，适合大多数普通消费者在日常聚会或小酌时选择。（6种口味）

入门酒品套餐：例如“豫海初体验套餐”，包含两款小容量的特色酒品及一份特色小吃，售价49元，以较低的价格吸引初次尝试酒馆特色酒品的顾客，降低消费门槛，提高顾客的尝试意愿。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

美食类

特色融合美食

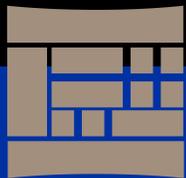
1. 豫式烤鸭包配海南甜酸酱，将河南烤鸭的馅料包入包子皮中，搭配海南特色甜酸酱，口感层次丰富
2. 海味胡辣汤，在传统河南胡辣汤的基础上加入海南的海鲜食材，如虾、贝等，使汤品更加鲜美浓郁
3. 豫琼菠萝炒饭：用河南的火腿丁、鸡蛋等与海南的菠萝、虾仁一起炒制的特色炒饭。米饭粒粒金黄，菠萝的酸甜与火腿、虾仁的鲜香完美融合，搭配酒品别有一番风味
4. 琼香烩面：以河南烩面的面条为基础，在烩面的汤头中加入海南的椰子水、干贝等海鲜干货熬制，使汤鲜味美，既有河南面食的劲道，又有海南海鲜的浓郁风味
5. 海韵羊肉烩菜：在河南传统羊肉烩菜里加入海南的珍珠马蹄、鱿鱼干等。羊肉的醇厚与海鲜的鲜美相互交织，珍珠马蹄增加了爽脆口感，丰富了菜品层次

售价

二 美食价格定位

特色融合美食：如“豫式烤鸭包配海南甜酸酱”“海味胡辣汤”等，价格在59 - 89元/份，这些菜品是酒馆美食的核心竞争力，将河南与海南风味巧妙融合，食材选择和制作工艺都较为讲究，适合与酒品搭配享用，满足顾客在品尝美酒的同时对美食的需求。

- 小吃与配菜价格：各类河南或海南特色小吃，如“炸糖糕”“椰子糕”“凉拌海蜇丝”等，定价在19 - 39元/份，分量适中，顾客可以根据自己的喜好搭配选择，增加消费的灵活性。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

SPACE

DESIGN

空间设计 ▼

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

空间设计

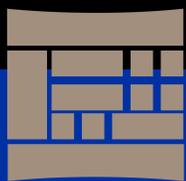
空间布局与方言呈现

中

一 入口与接待区

入口的门楣上方悬挂一块木质匾额，用古朴的字体书写“永生酒馆”，匾额两侧有两个小型音箱，设置为感应式，当顾客靠近时，会自动播放河南话和海南方言的欢迎语，如河南方言“客官，您嘞里边请！”与海南方言“老板，欢迎来坐喔！”交替响起。

接待台侧面设计成一个方言展示墙，以蓝色瓷砖为底，上面用白色字体书写一些经典的河南和海南方言词汇及释义，如河南方言“中”（行、可以）、“得劲”（舒服），海南方言“加咪”（吃饭）、“鲁多”（喝茶）等，并配有相应的有趣插画，例如画一个人竖起大拇指表示“中”，一个人悠闲喝茶表示“鲁多”。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

空间设计

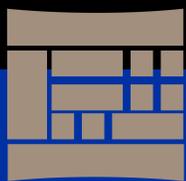
空间布局与方言呈现

得
知

二 吧台与酒水区

吧台的正面面板采用蓝色的透明玻璃材质，玻璃夹层内放置写有河南和海南方言酒令的彩色卡片，如河南的“划拳”酒令口诀“一心敬，哥俩好……”和海南的“猜数字”酒令规则等，顾客坐在吧台前可以一边品酒一边学习方言酒令。

酒架的每一层隔板边缘，都挂着小巧的金属牌，上面刻着不同酒品的名字以及用河南方言和海南方言描述其风味的短语，例如某款白酒“这酒喝着可顺溜嘞，劲儿老大（河南方言）”“此酒入口滑溜溜，后味强强滴（海南方言）”。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

空间设计

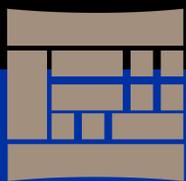
空间布局与方言呈现

夏
爱
晋

三 照片墙区

照片墙的相框造型设计成河南与海南特色建筑的轮廓，如河南的少林寺塔林形状和海南的骑楼形状。酒馆顾客可以将彼此的合照贴在上面。照片墙中央设置一个电子显示屏，循环播放河南与海南的方言文化纪录片片段，以及酒馆顾客用方言分享饮酒感受和故事的视频。

在照片墙的底部，有一个长条状的展示台，摆放着一些与河南和海南方言相关的书籍、杂志、方言词典等，顾客可以自由翻阅，深入了解方言知识，旁边还有一个留言本，鼓励顾客用方言写下自己在酒馆的体验和祝福。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

空间设计

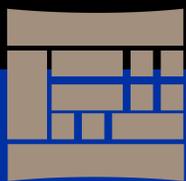
装饰细节与方言融合

一 墙面装饰

除照片墙区域外，其他墙面以浅蓝色为主色调，每隔一段距离绘制一幅河南或海南的民俗风情画，如河南的庙会场景、海南的黎寨生活等，画中的人物对话气泡里写着相应的方言语句，展现当地特色交流情境。

在墙面与天花板的交界处，安装木质的装饰线条，线条上雕刻着河南和海南方言的经典俗语，如河南“有理走遍天下，无理寸步难行”（雕刻成古朴的篆书字体）、海南“饲牛无论赔与赚，爱牛正知饲牛依”（用富有海南特色的行楷字体），并给雕刻字体上色，使其更加醒目。

有理走遍天下
无理寸步难行
饲牛无论赔与赚
爱牛正知饲牛依



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

空间设计

装饰细节与方言融合

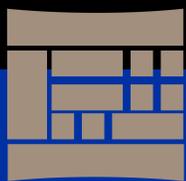
您好，郑州嘞

二 天花板装饰

天花板被划分成不同的区域，每个区域的中心位置安装一盏造型独特的吊灯，吊灯的灯罩上绘制着河南或海南的地图轮廓，并在地图内的主要城市位置标注用当地方言表达的问候语，如在河南郑州位置写“您好，郑州嘞！”，在海南海口位置写“哈喽，海口滴！”。

天花板的四周，用蓝色的绸带悬挂着一些风铃，风铃的吊坠是写有河南和海南方言词汇的金属片，当微风吹过，风铃响起，金属片相互碰撞，仿佛在诉说着两地的方言故事。

哈喽，海口滴



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

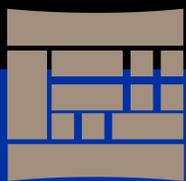
三 地面装饰

散座区的地毯图案除了海浪与沙滩元素外，还巧妙地编织进一些河南和海南方言中与“酒”“饮”相关的文字符号，如河南话“酒”字的篆体写法、海南方言“饮”字的艺术变形，这些文字符号用与地毯底色相近但略深的蓝色丝线编织，若隐若现，增加文化内涵。

在吧台前和表演区的地面，采用带有蓝色纹理的大理石瓷砖铺设，瓷砖的纹理经过特殊设计，从特定角度看，能拼凑出河南和海南的著名景点轮廓以及用方言标注的景点名称，如河南“龙门石窟”（河南方言写法）、海南“天涯海角”（海南方言写法）。

酒

饮



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

空间设计

装饰细节与方言融合

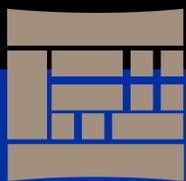
四 绿植与摆件布置

福如东海

绿植的花盆表面绘制着河南和海南方言中的吉祥话，如河南“四季平安”、海南“福如东海”，字体采用艺术化的行书或草书，颜色鲜艳。

在酒馆内的窗台、茶几、酒架等位置摆放一些方言主题的摆件，如河南方言特色的泥塑人偶，人偶的表情和动作表现出说方言时的神态，旁边还有一个小牌子写着人偶常说的方言台词；海南的贝壳雕刻作品，雕刻内容为用海南方言书写的诗歌或祝福语，让顾客在不经意间就能感受到方言文化的魅力。

福如东海



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

FANG LANG



风格参考图



自忠路
ZIZHONG LU W

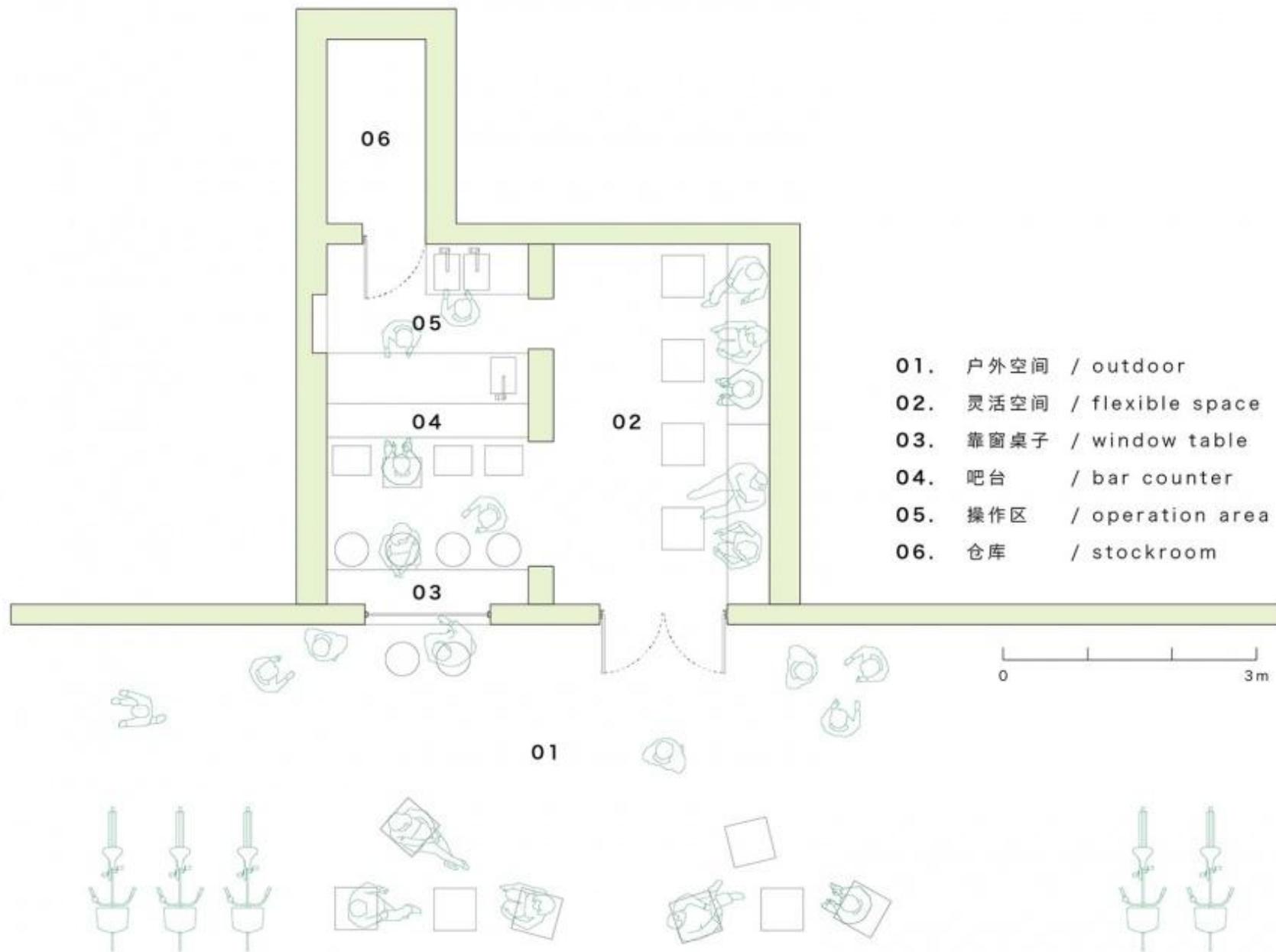
风格参考图



世濟堂

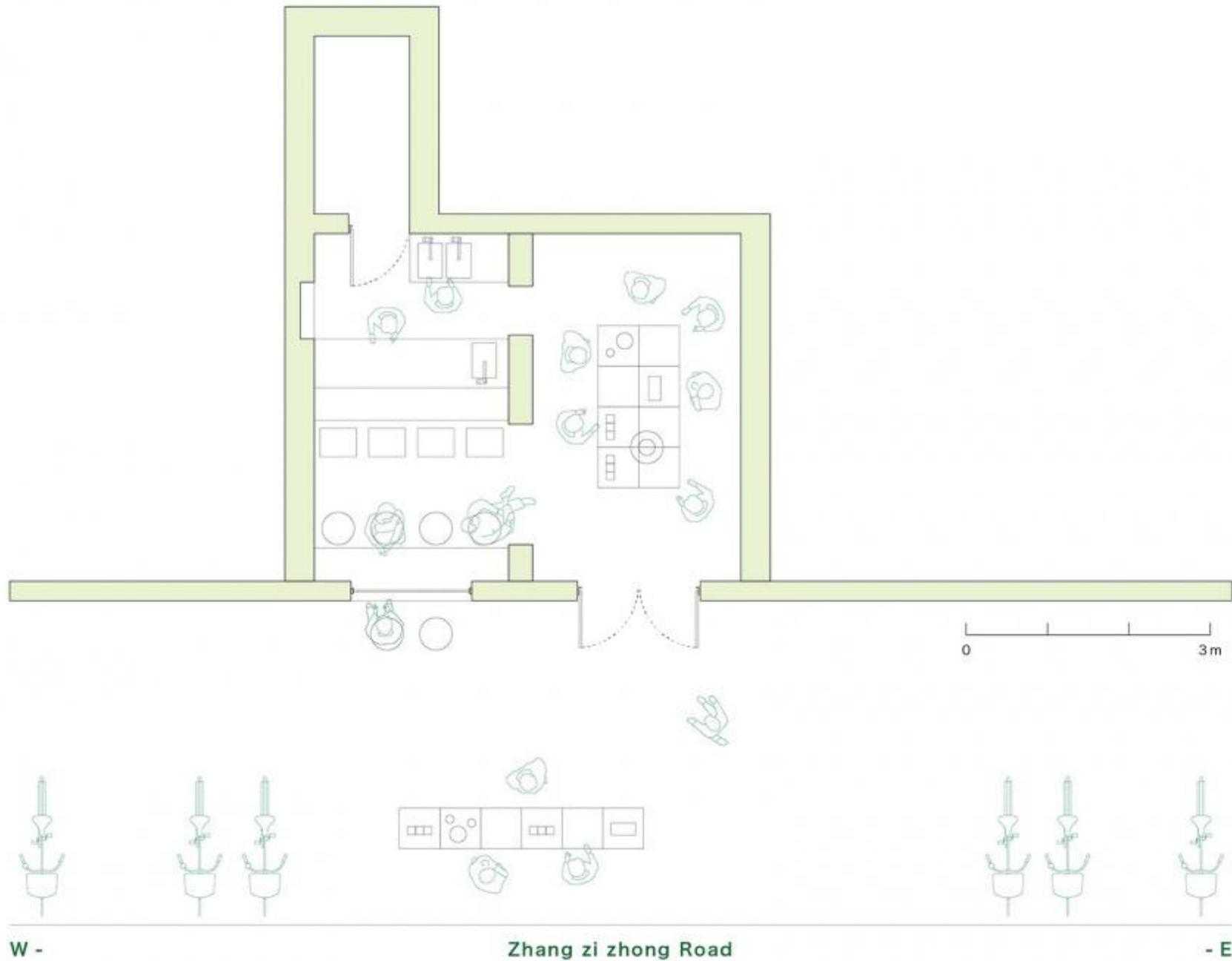


风格参考图

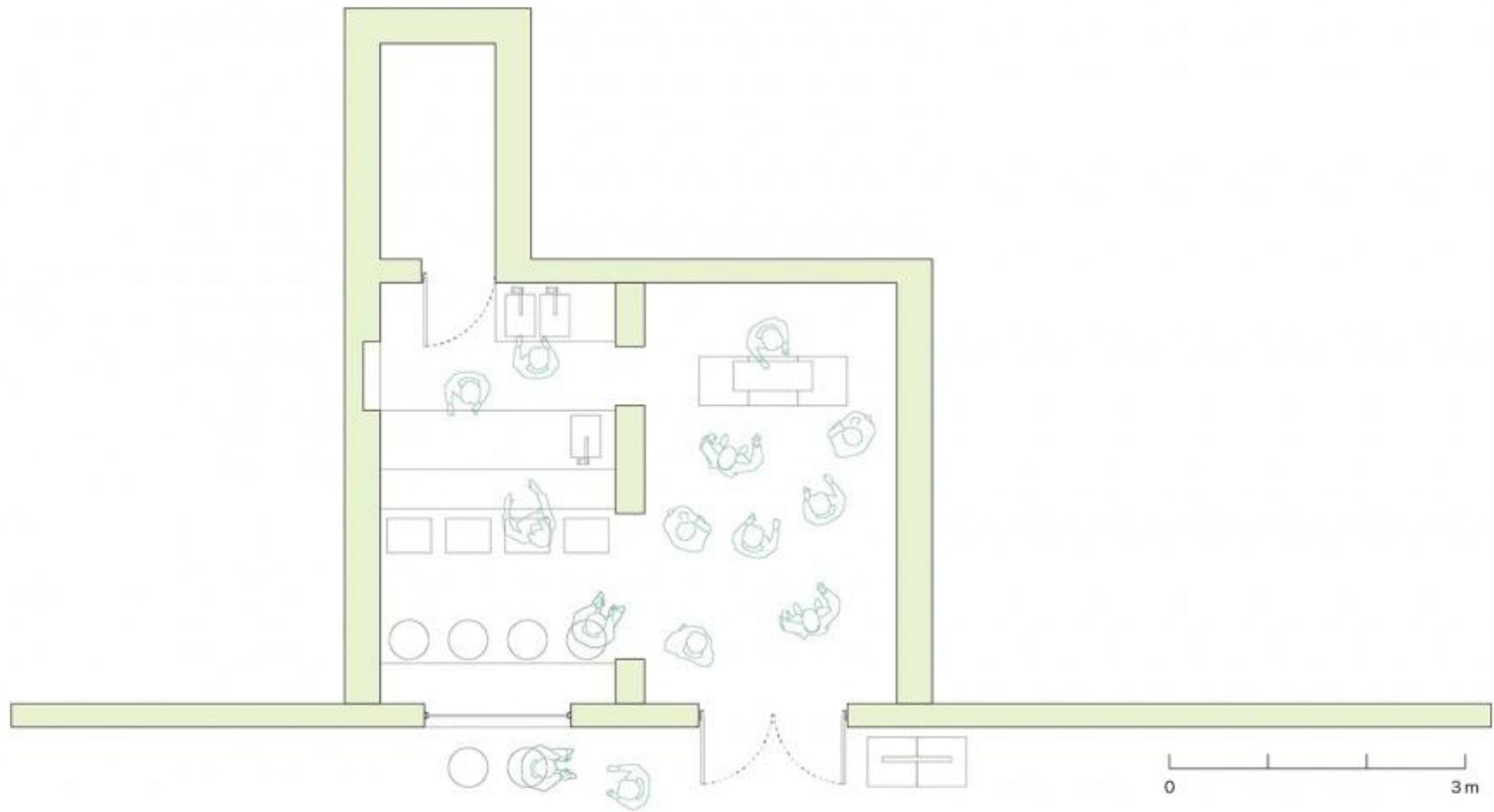


W -

Zhang zi zhong Road



不同状态下人们使用空间



W -

Zhang zi zhong Road

- E

不同状态下人们使用空间

VISUAL DESIGN

视觉设计 ▼

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

品牌视觉搭建

品牌视觉符号

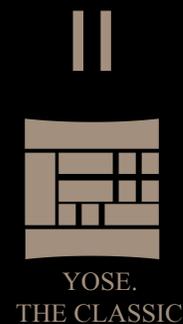


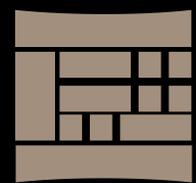
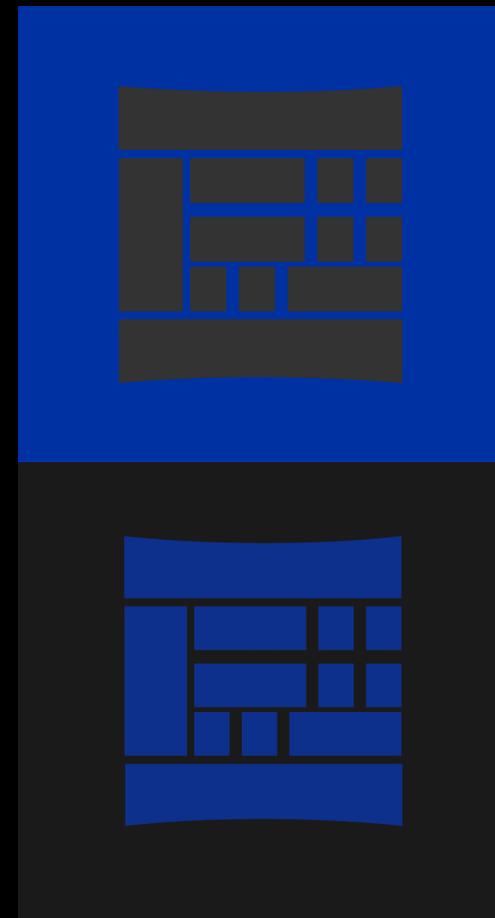
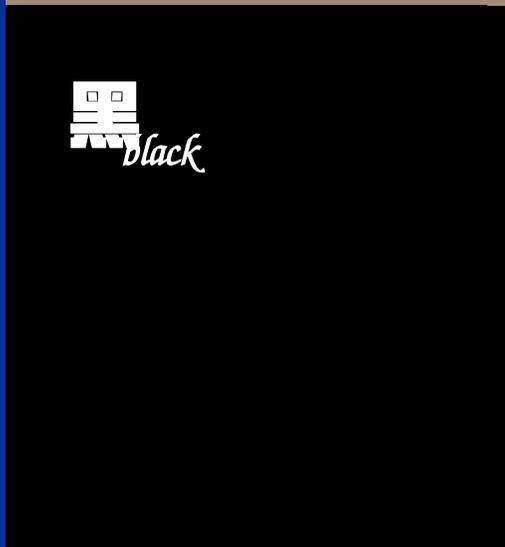
品牌主形象设计选自鲁班锁，其鲁班锁蕴含我中有你、你中有我的理念，是中华文化“和合”的体现。它代表和平与智慧，是国际交往的文化使者。永生酒馆形象表达是希望任何来酒馆的人，彼此都能成为家人。



衬线英文

诗楷字体

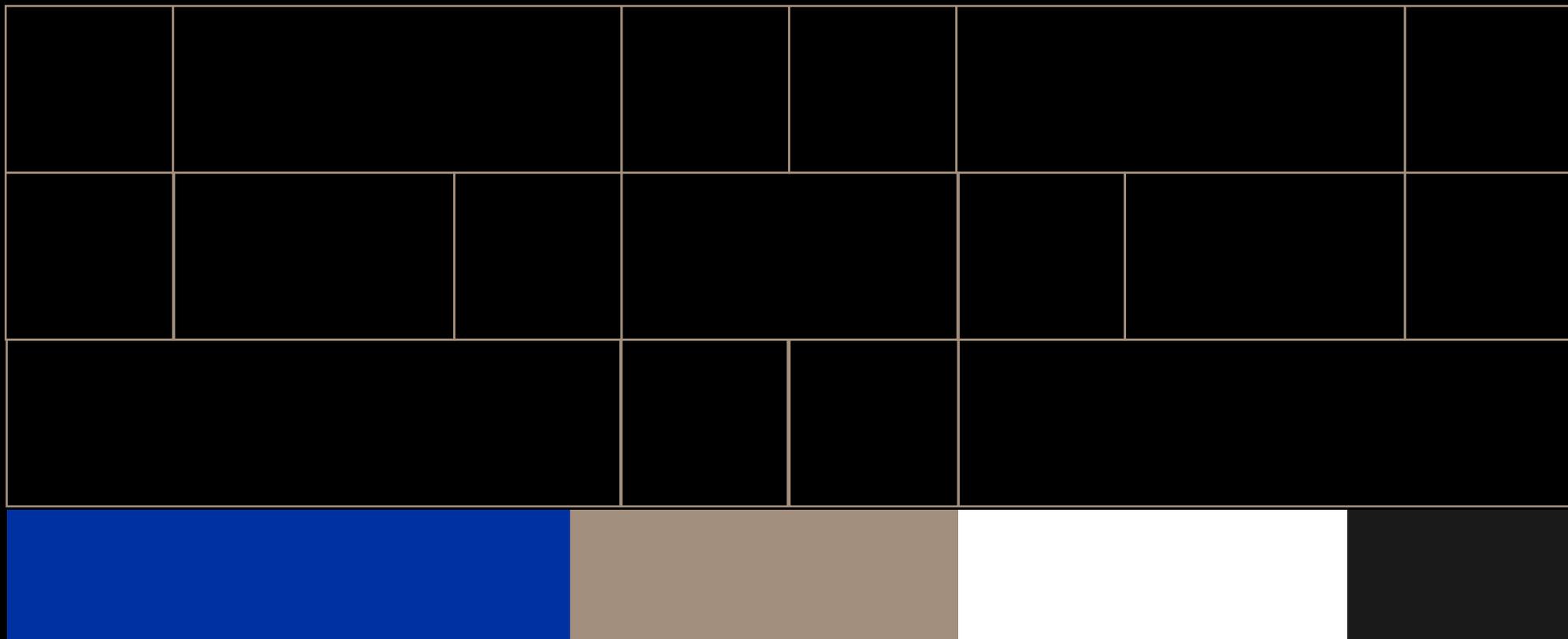




YOSE.
THE CLASSIC

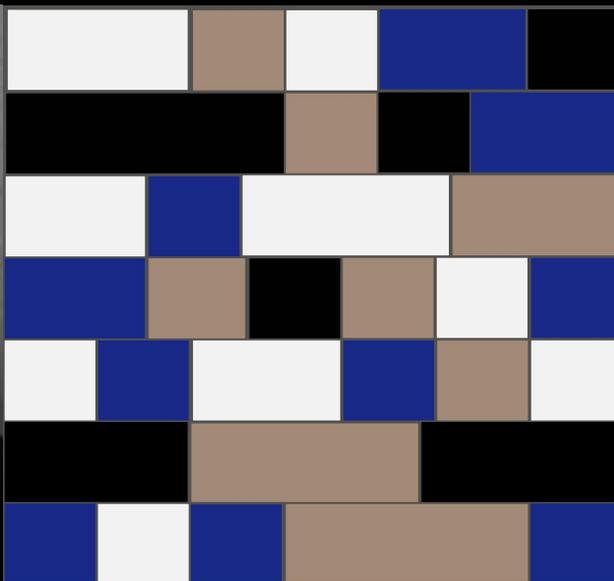
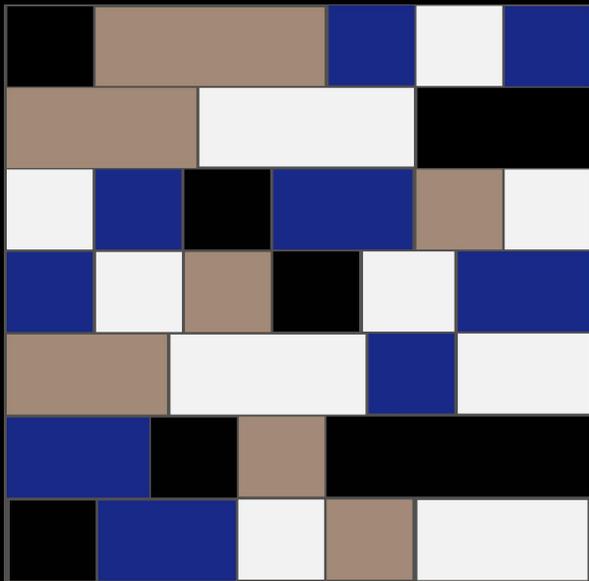
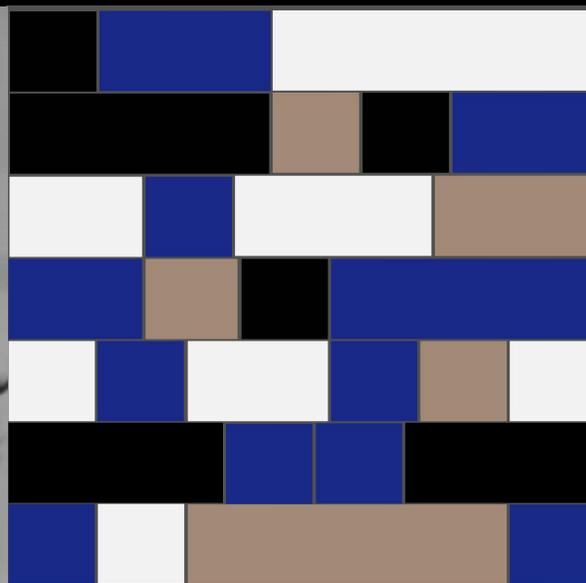
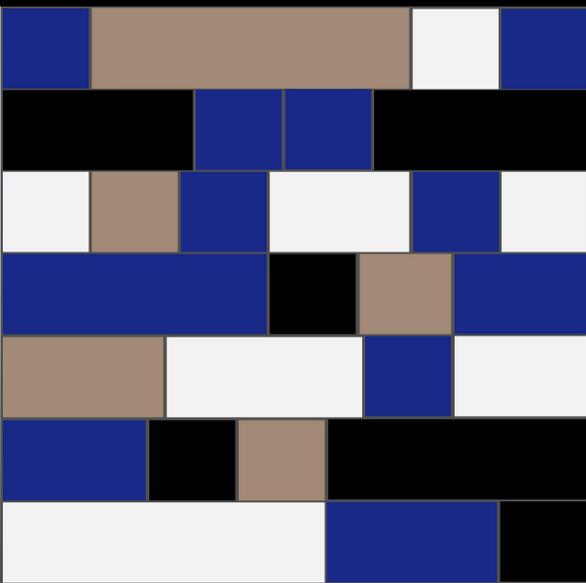
YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

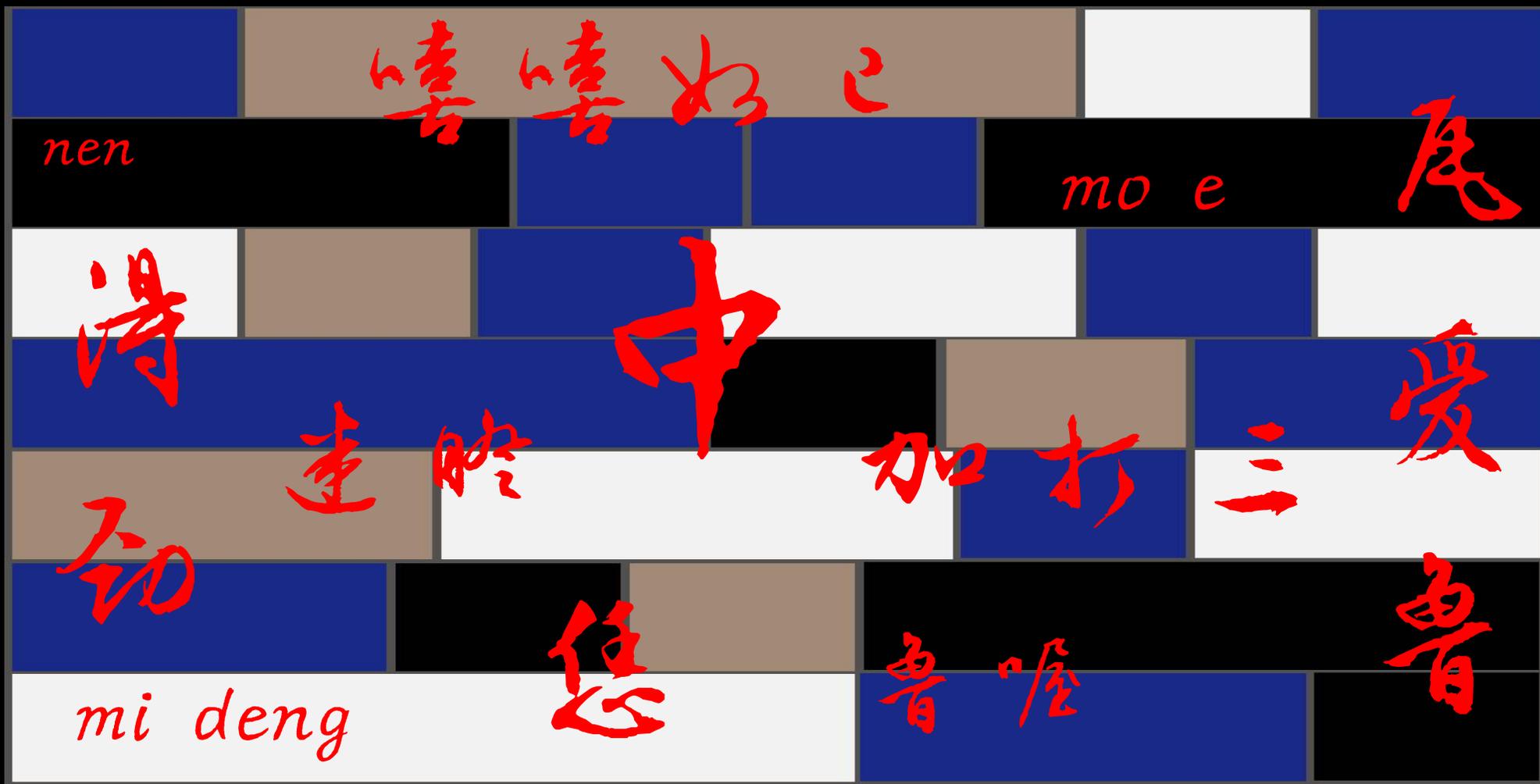
TOP
WINE
1



随机图形变换

“图形的随机变换，代表了每个人带着不同的心情走进永生酒馆，来到酒馆只为寻找一个目的，那就是团聚。”

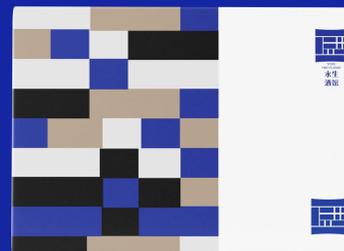
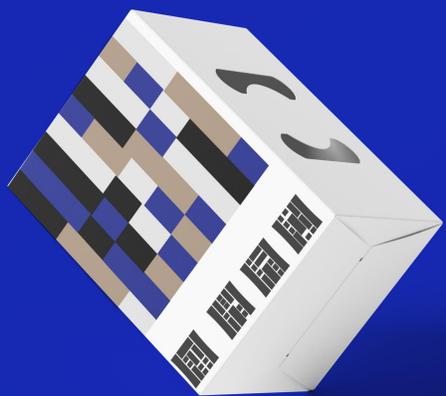






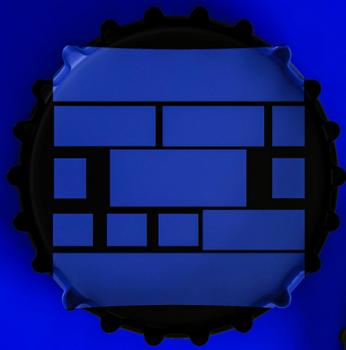
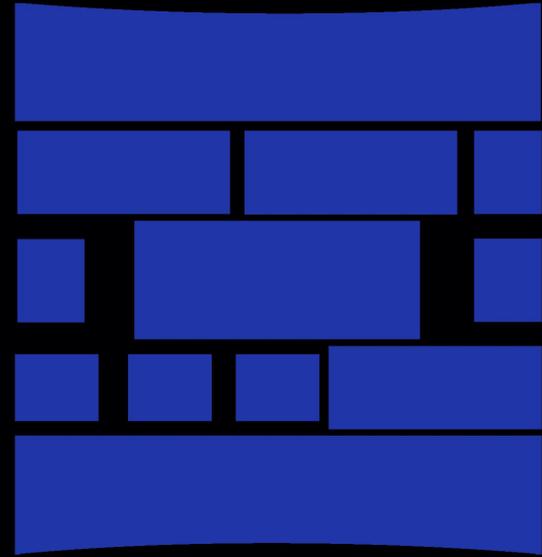
YOSE THE CLASSIC



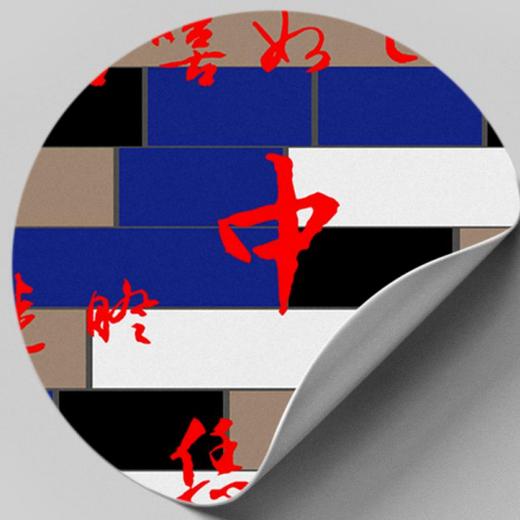
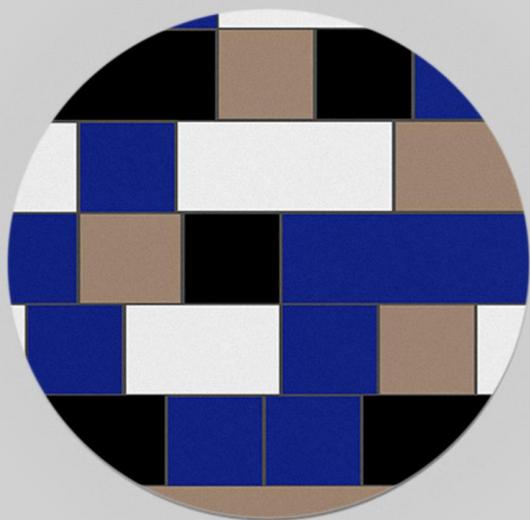






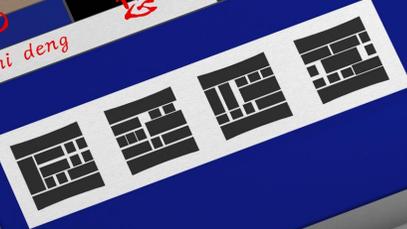








men
mi deng
mo e
Chinese characters in red: 喜喜如己, 中, 加, 打, 二, 爱, 晋, 达, 于, 德, 香, 作



Marianna Angal
contact@deeplab.studio
+82 4 3123 3469
19 / 22 Mokeny Street, John North
Vic 3212, Vienna, Austria
deeplab.studio







COMMUNICATION

MARKETING

传播 营销 ▼

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

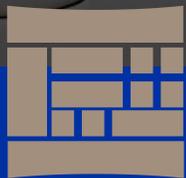
线上传播策略

一 社交媒体营销：

平台选择与布局：重点运营微信公众号、微博、抖音和小红书等社交媒体平台，根据不同平台的用户特点和功能，制定针对性的内容策略

内容创作与发布：定期发布高质量的图片、视频和文字内容，包括酒馆特色酒水介绍、调酒师风采展示、现场音乐表演、主题活动预告和回顾、酒水文化知识普及等，吸引用户关注和互动

粉丝互动与社群建设：积极回复用户的评论和私信，举办线上互动活动，如抽奖、问答、话题讨论等，增加粉丝粘性和活跃度。建立酒馆粉丝社群，如微信群或 QQ 群，方便与粉丝进行更深入的交流和沟通，及时了解他们的需求和反馈，同时也可以可以在社群内推广酒馆的活动和优惠信息



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

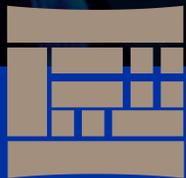
THE CLASSIC
TOP
WINE
1

线下传播策略

一 活动营销

定期举办主题活动，如“方言之夜”“水果酒品鉴会”“酒品调制大赛”等，邀请专业乐队、品酒师、调酒师等参与，为顾客提供丰富多样的娱乐体验，吸引目标受众关注并参与。

举办会员专属活动，如会员生日派对、会员答谢会等，增强会员的归属感与忠诚度，同时通过会员口碑传播吸引更多潜在顾客加入会员体系。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

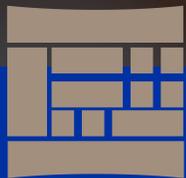
THE CLASSIC
TOP
WINE
1

线下传播策略

二 合作与赞助：

周边商家合作：与周边的餐厅、咖啡馆、电影院、剧院、健身房等商家建立合作关系，开展联合推广活动。如，与餐厅合作推出套餐，与电影院合作推出观影套餐（含电影票和酒馆优惠券），与健身房合作举办健身主题活动等，通过互相推荐和资源共享，扩大客户群体和品牌影响力

社区与企业合作：积极参与社区活动，与社区居委会、物业公司等合作，举办社区文化活动、公益活动等，并在活动中提供酒水赞助和宣传支持。同时，可以与本地企业合作，为企业的团建活动、员工福利等提供服务和优惠，建立长期稳定的合作关系



YOSE.
THE CLASSIC

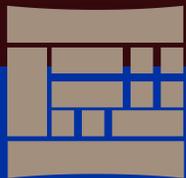
YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

营销折扣

一 新客优惠

首次到店顾客可享受“新人专享折扣”，购买任意酒品或美食套餐可享7折优惠，同时赠送酒馆特制的带有河南与海南文化元素的纪念酒杯一对，吸引新顾客进店体验，留下良好的第一印象，增加顾客转化为回头客的可能性。



YOSE.
THE CLASSIC

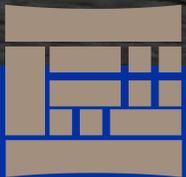
YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

营销折扣

二 会员折扣

推出会员制度，顾客消费满300元即可免费注册成为普通会员，普通会员享受酒品和美食8折优惠；消费满1200元升级为高级会员，高级会员享受7折优惠，并可在生日当天享受免单一道特色菜品或酒品的福利。会员消费金额可累计积分，积分可用于兑换酒品、美食、酒馆周边产品或下次消费的代金券，如80积分可兑换一瓶特色小酒或一份小吃，通过会员体系提高顾客的忠诚度和复购率。



YOSE.
THE CLASSIC

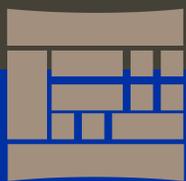
YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

口碑传播

好评激励：鼓励顾客在社交媒体平台、美食推荐平台等留下好评和晒单，可以为顾客提供一些
小礼品、优惠券或积分奖励作为激励。例如，顾客在大众点评上发表优质评价并晒图，可获得
酒馆赠送的特色鸡尾酒一杯或 50 元优惠券

顾客见证推广：收集顾客的好评、感谢信、消费故事等素材，制作成顾客见证视频、宣传海报、
文章等，在酒馆内、社交媒体、官网等渠道进行展示和推广，借助真实的顾客口碑吸引更多潜
在顾客



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

OPERATES

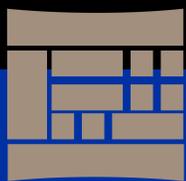
ALL SEASON

全季 运营 ▼

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

春季运营

春季万物复苏，推出以“春韵豫海”为主题的特色酒品和美食套餐。例如，酒品可推出“桃花豫海酿”，以桃花花瓣和河南果酒为原料，口感清新淡雅；美食套餐可包括“春笋烩面”“凉拌香椿苗”等春季时令菜品。同时，在酒馆内用剪纸来装饰以桃花、柳树等春季元素，举办“春日故事方言”活动，邀请顾客朗诵与春天、河南或海南相关的方言，营造浓厚的文化氛围，吸引顾客在春季光顾酒馆。



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

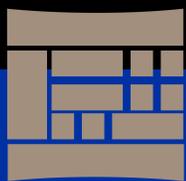
THE CLASSIC
TOP
WINE
1



概念图

夏季运营

夏季炎热，主打清凉爽口的酒品和美食。酒品方面，推出“椰青冰酿”，将海南椰青水与白酒混合后冰镇，口感冰凉清甜；美食可推出“海南清补凉配豫式糕点”，清补凉作为消暑甜品，搭配河南传统糕点，形成独特的口感组合。此外，延长酒馆的营业时间至深夜，打造“夏夜夜市”氛围，在露天区域设置烧烤摊，提供海南特色烧烤和河南烧烤的融合菜品，如“椰香羊肉串”“海鲜烤饼”等，搭配冰爽的酒品，满足顾客在夏夜消暑、休闲、聚会的需求



YOSE.
THE CLASSIC

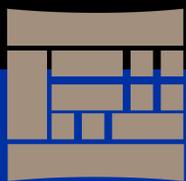
YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1



秋季运营

秋季是丰收的季节，推出以“秋实豫海”为主题的产品和活动。酒品可推出“金秋高粱椰香酒”，选用秋季收获的河南高粱和海南椰子为原料，口感醇厚浓郁；美食套餐可包括“板栗烧鸡煲”“南瓜烩面”等秋季特色菜品。在店内椰雕装饰以枫叶、菊花等秋季元素



YOSE.
THE CLASSIC

YOSE
THE CLASSIC
THE CLASSIC

THE CLASSIC
TOP
WINE
1



COMMUNITY OPERATIONS

社群运营 ▼

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

社群定位与目标

集社交、娱乐、文化交流于一体的线下社群组织，成员具有相似的生活态度与消费偏好，围绕酒馆形成紧密的社交圈



社群定位与目标

在半年内实现社群成员数量增长35%， 月均酒水销售额提升15%， 增强品牌忠诚度与知名度， 将永生酒馆塑造为本地具有特色文化标识的社交场所

社群模式

选拔与招募

从忠实顾客群体中选拔招募兼职打酒师，他们热爱酒馆文化，有较强的社交能力与影响力，愿意积极参与酒馆事务并推广酒馆品牌

权益与职责

1. 打酒师当班期间酒品随意畅饮，其朋友到店消费可享受特定折扣优惠。
2. 拥有店内音乐播放、小型活动策划与执行的决策权，充分发挥其创意与个性，为酒馆营造多元氛围。
3. 根据其工作表现，如拉新顾客数量、酒水销售业绩等，给予每日报酬及相应流水分成奖励

拉新与裂变

每位兼职打酒师可凭借自身社交圈，平均每人至少带动 20 位新顾客到店消费，通过这种熟人推荐模式，实现社群人数的快速增长与裂变，例如若有 100 位兼职打酒师，理论上可覆盖 2000 位潜在新顾客群体

MEASURE

测 算 ▼

THE CLASSIC
TOP
WINE
1

1. 租金押金与首月租金

租金押金:通常是3到6个月的租金。假设租金为15,000元/月,押金按3个月计算:租金押金=15,000元 \times 3=45,000元

首月租金:需要支付第一个月的租金:首月租金=15,000元

2. 装修与设计费用

酒馆的装修费用包括室内设计、施工、材料、家具和设备等。酒馆的风格、装修档次、区域等会影响预算。假设酒馆的装修较为精致,但不奢华,预算大致为:装修费用:80,000元~150,000元(根据装修档次差异)

估算装修费用为100,000元

3. 设备采购酒馆需要购买酒吧设备、厨房设备、餐具、家具等。常见的设备包括酒吧台、冰箱、酒柜、洗碗机、厨房灶具等,预算大致为:酒吧设备、厨房设备、餐具:30,000元~60,000元(视规模而定)估算设备采购费用为40,000元

5. 许可证与其他费用

开设酒馆需要申请餐饮经营许可证、酒类经营许可证等相关证照。同时可能还需要缴纳税务、消防安全检查等费用:

许可证与其他费用:10,000元~20,000元,估算为15,000元

6. 广告与市场推广

为了吸引顾客,开业前后可能需要进行一定的广告宣传与市场推广:

广告与市场推广:10,000元~20,000元

估算为15,000元。

总投资成本估算

项目	金额 (元)
租金押金	45,000元
首月租金	15,000元
装修费用	100,000元
设备采购	40,000元
酒品采购	30,000元
食材采购	15,000元
许可证与其他费用	15,000元
广告与市场推广	15,000元
总投资成本	275,000元

将上述各项投资费用加起来，得到大致的初期投资成本