

内行

old hand

汇报人：潘嘉慧

汇报日期：12.03

当代年轻人有着更多选择的自主权，但随之而来的，就是对生活的失控感

忙着赶作业错过了饭点，晚上回到宿舍，只能点一份油腻的外卖充饥；

夜深了，躺在床上回想被各种信息塞满的一天，选择通过刷手机的方式来放空自己，开始又一次的报复性熬夜；

好不容易到了周末，社团里却约着要去轰趴，为了显得合群，还是去了，拖着疲惫的身体又嗨了一个通宵……

#序

年轻人有属于自己的养生方式

#朋克养生



#关于主理人

起源

一座城市打动一个人。

01

主理人在大学的时候来到了海南，大学的校园生活，让她有了更多深入探索海南的机会，四年的时间里，他对这片土地怀有深厚的感情，深深被这片土地，这里的生活所感染，毕业之后毅然决然在海南创业

初始阶段的想法：

做有意思的事

做有价值的事

挖掘

打造城市会客厅。

02

挖什么：

物产

文化

精神

重构

不止产品的老手更是生活的老手。

03

[内行 old hand] 不只是做产品的老手，更是**会感受、懂生活**的行家。希望[内行 old hand] 在为顾客提供产品的同时能提供给顾客更多的情绪价值和**认同感**

重产品 zhong chan pin

重感受 zhong gan shou

重生活 zhong sheng huo



消费人群画像

人均消费年龄：
18-30岁

男女消费比例：
男女比例接近相同

人群细分：
新锐白领
Z时代青年

人群触点媒介：
小红书
微信视频号
抖音

人群职业：
白领
学生

城市来源：
一二线城市

人群特质：
生活节奏快压力大
个性鲜明追求自由
渴望社交
具有一定健康意识

目标人群消费三大特征

为社交

买出共鸣，吸引同好，维系与朋友的话题

#密室逃脱
#剧本杀
#猫咖

为人设

通过消费，不断塑造自己的人设和理想中的自我。

#星巴克
#lulu lenmon
#东方甄选

为悦己

通过消费获得即时的满足，体验感受生活中的小确幸。

#抓娃娃
#星巴克猫爪杯
#盲盒

走马cube

场地SITE

电动车请加入内

ZOUMA NEWS 走马星报 ZOUMA NEWS



ZOUMA COFFEE

走马咖啡



#海口市龙华区国贸路37号



场地SITE

海口

#海口市龙华区国贸路37号

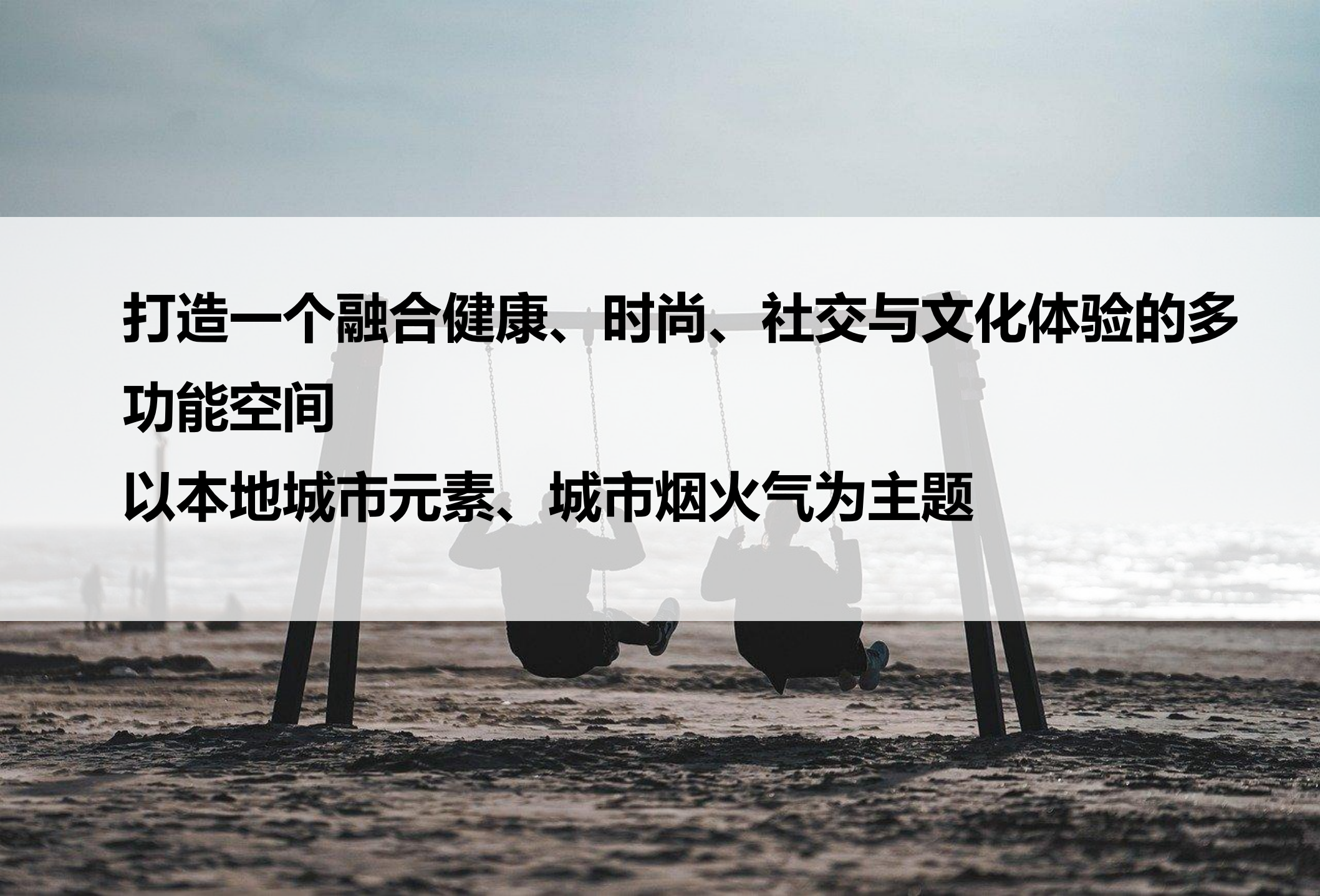
竞争对手 | 陆藜 开了个方子



药食同源【咖啡、奶茶、茶】

重点在于产品打造



The background image shows a beach scene with a swing set in the foreground. Two people are sitting on the swings, their silhouettes visible against the bright sky. The beach is sandy, and the ocean is visible in the distance under a clear sky.

**打造一个融合健康、时尚、社交与文化体验的多
功能空间**

以本地城市元素、城市烟火气为主题

#定位与商业模式设计

Strength

找到自身的优势

处于海口市的核心商务区域
交通便利
场地环境相对安静
人流量大
良好的商业生态

Weakness

发现自身的缺点

竞争压力较大
场地相对偏僻

S

W

O

T

Opportunities

挖掘潜在机会

周边同类型商业少
丰富的自然资源
本地健康消费市场增长
旅游消费市场拓展
线上渠道与技术助力

Threats

判断不利因素

原创成本偏高
创新产品乏力
产品稳定性低
旅游淡旺季

Strength

- 处于海口市的核心商务区域交通便利
- 场地环境相对安静
- 人流量大
- 竞争压力较大
- 良好的商业生态

Weakness

- 竞争压力较大
- 场地相对偏僻

Opportunities

- 周边同类型商业少
- 丰富的自然资源
- 本地健康消费市场增长
- 旅游消费市场拓展
- 线上渠道与技术助力

Threats

- 原创成本偏高
- 创新产品乏力
- 产品稳定性低
- 旅游淡旺季

利用优势抓住机会 S+O(增长型策略)

借助机会改变不足 O+W(扭转型策略)

利用优势化解危机 S+T(突破型策略)

在危机中规避不足W+T(防御型策略)

关于[内行old hand]

[内行old hand]
不只是产品的老手更是生活的老手

关于[内行old hand]

“内行”传递专业、精通的形象。店铺在产品的制作与经营方面有着深厚的底蕴和丰富的经验，是产品领域的行家里手，能够为顾客提供高品质、正宗且独具特色的产品。

“不只是产品的老手更是生活的老手”表达不仅仅专注于产品本身的精湛技艺，更深刻理解产品在人们生活中所扮演的角色。



营销策略拆解

场景细分

不被时间空间束缚
为消费者细化生活方式

产品 深化

功能细分

多元的消费者角色衍生多样化产品需求

打破饮品概念

健康不止“0糖”“低卡”
包罗万象的中式养生大有可为

观念 创新

跨界融合

深挖新趋势与老观念里的同源基因
在熟悉感里制造新鲜感

强化路径

充分利用线上线下多渠道扩大
影响力加深品牌认知

渠道 传播

加强体验

线上玩梗造势
线下沉浸体验

本地化策略

城市坐拥极为丰富且独具特色的自然元素，部分尚未被大众所熟知，它们既深植于当地独特的地域环境，又蕴含着卓越的健康价值

我们秉持深度开发的愿景，致力于深入挖掘这些自然元素，并巧妙地将其融入创新性产品之中



A scenic view of a beach with four striped deck chairs and four seagulls in flight. The chairs are arranged in a row on a pebbly shore, facing the ocean. The seagulls are captured in various stages of flight, their white wings contrasting against the clear blue sky. The ocean is visible in the background, with gentle waves breaking. The overall atmosphere is peaceful and coastal.

品牌秉持绿色健康与地域文化深度融合理念，专注提取城市独有的自然符号，经调研转化融入产品研发，经整合创新成灵感源，自然符号经整合与创新应用，转化为产品开发的关键灵感驱动力，为顾客塑造出饱含海南特色、彰显地域文化底蕴的优质消费体验



#

香
子

Xiang

#药 yao



#茶
cha





果 on6

产品

现眼“煲”系列

制作采用熬煮调配方法，精准控火候与时间

纯植物冷榨系列

采用低温冷榨工艺，以坚果、籽类、果蔬等为原料，保留营养、无化学添加

新式冰淇淋系列

以优质奶制品为基底，搭配特别香料、水果

参机妙算系列

精选人参与特色中药材，搭配蜂蜜、枸杞等辅料，‘朋克养生’人士不二之选

神汽妙饮系列

天然果汁、草本提取物形成独特的清新、酸甜且带有微微刺激感的口感体验

瓜目相看系列

各种瓜类水果的清甜多汁特性可搭配酸奶、椰奶等增加醇

萃不及防系列

口感着重体现萃取物的纯粹与浓郁，分为咖啡萃取与咖啡萃取

系列名称	制作工艺	价格区间	代名词	适用场景
现眼 “煲” 系列	熬煮调配，精准控火候与时间	15 - 35 元	浓郁、融合	休闲时刻，与朋友小聚分享特色饮品
纯植物冷榨系列	低温冷榨，以坚果、籽类、果蔬等为原料，无化学添加	20 - 50 元	天然、营养	追求健康生活 注重饮品营养成分的日常饮用
新式冰淇淋系列	以优质奶制品为基底，搭配特别香料、水果	8 - 25 元	独特、香甜	炎热夏日消暑，或作为甜品享受时刻
“参” 机妙算系列	精选人参与特色中药材，搭配蜂蜜、枸杞等辅料	30 - 80 元	养生、滋补	身体需要调养，想要在享受饮品同时兼顾养生的人群，如工作劳累后
神 “汽” 妙饮系列	天然果汁、草本提取物带来独特口感	10 - 30 元	清爽、活力	运动后补充水分与能量 或在聚会中想要一款清新饮品时
“瓜” 目相看系列	利用瓜类水果清甜多汁特性，可搭配酸奶、椰奶等	8 - 20 元	清甜、爽口	夏季口渴，渴望清爽瓜香饮品 或作为轻食搭配时
“萃” 不及防系列	着重体现萃取物的纯粹与浓郁（分咖啡萃取与植物萃取）	15 - 50 元	纯粹、醇厚	咖啡爱好者提神醒脑需求 或追求植物纯粹风味体验时



#养生&音乐



#养生&运动



#养生&饮食

体验--内行养生局

#给朋友开个方子

专家把脉 “开方”

活动特别邀请养生专家或资深营养师驻店。参与者可邀请朋友一同前来，专家将为其朋友进行简单的健康咨询与“把脉看诊”。

基于这些信息，专家运用专业知识，为其“开”出一份专属的健康饮食“方子”。这个“方子”以我们门店的茶饮、咖啡和轻食产品为基础，进行个性化的搭配组合推荐。

趣味“抓药”体验

门店将设置专门的“抓药区”，各类产品以富有创意的方式陈列，如同传统中药房的药柜一般，每个产品都有独特的标识和小抽屉或格子存放。

参与者手持“处方”，在店员的引导下，依次从各个“药柜”中取出所需的饮品原料包、轻食半成品或成品。

#给朋友开个方子

“健康知识问答接力”

在制作和享用环节中，穿插“健康知识问答接力”。工作人员提出一些与饮食健康、养生知识相关的问题，如“哪种水果富含最多的维生素 C？”“咖啡对身体的提神原理是什么？”等。参与者和其朋友需要依次快速回答问题，答对可获得积分，答错则需要完成一个小挑战。

创意分享与社交互动

完成“抓药”后，参与者和朋友可以在门店的舒适休闲区，按照“处方”制作并享用这些茶饮、咖啡和轻食。同时，我们鼓励大家在社交媒体上分享这一独特的体验过程，如拍摄“抓药”瞬间、制作美食饮品的步骤、朋友品尝后的反应等照片或短视频，并带上活动专属话题标签。

#品牌视觉

守财
聚福

福禄

盛物法宝

修仙的象征

吉祥
如意

多子多福

仙药
容器

药材

乐
器

仙药
容器



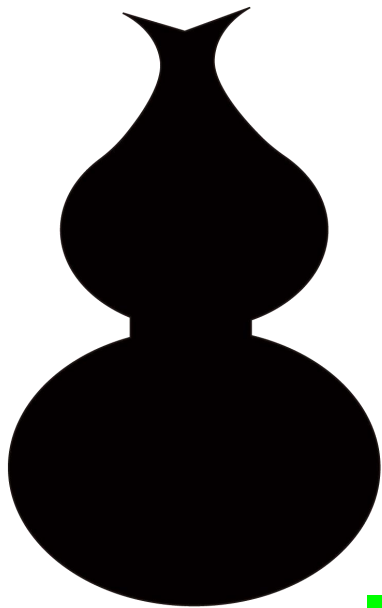
吉祥如意

仙药
容器

子福
多多

福祿
吉祥

健康
长寿



聚
守財
福

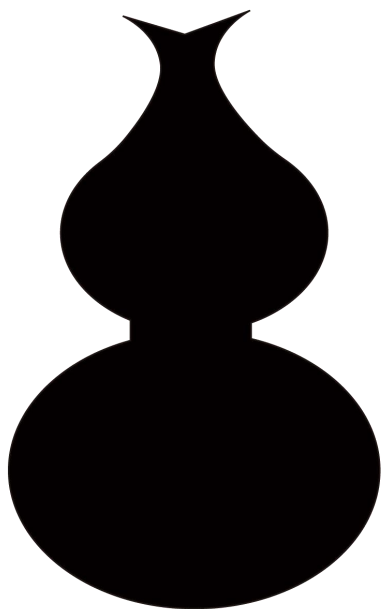
药器
仙容

药材

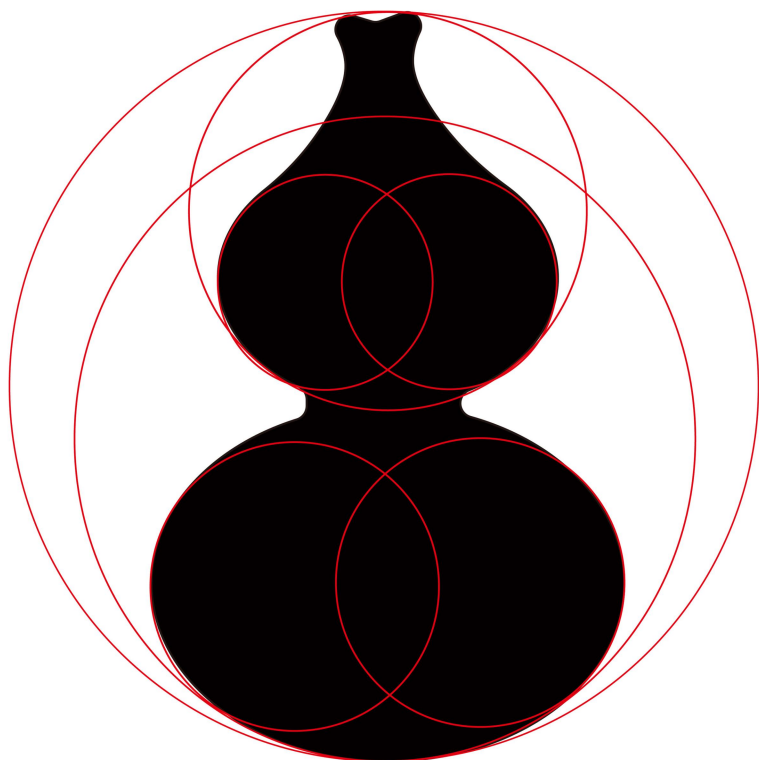
盛物
法宝

乐器

修
仙
的象征



葫芦并非单一种产品，也非一种寓意，它是多变的就像
我们的品牌【内行 old hand 】可能够幻化成这座城市
的多元元素、多样形态，突破一切限制与约束，肆意展
现无尽的可能



内行



ld

hand

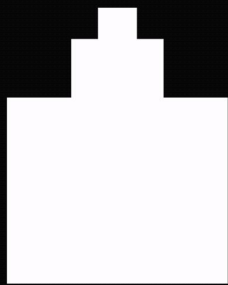
R 299 G 0 B 18
E50012

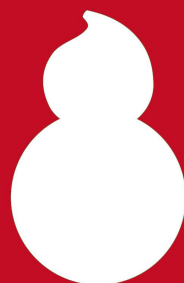
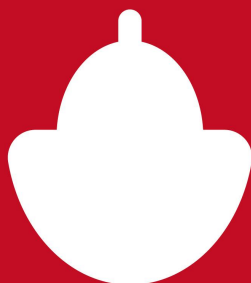
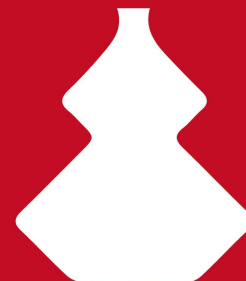
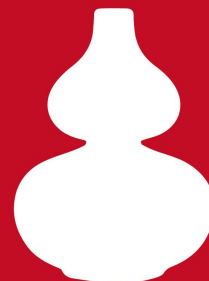
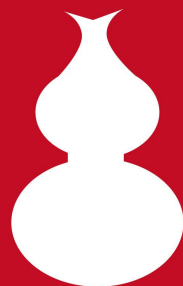
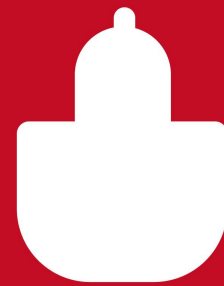
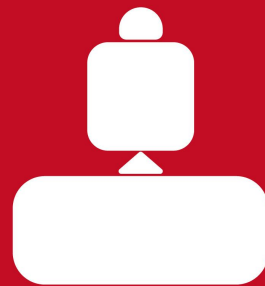
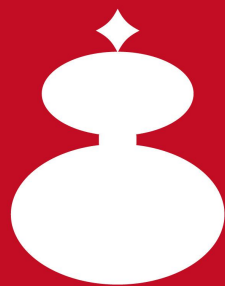
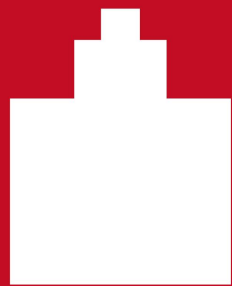
R 0 G 0 B 0
000000

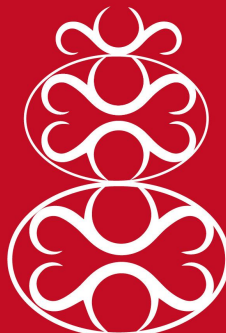
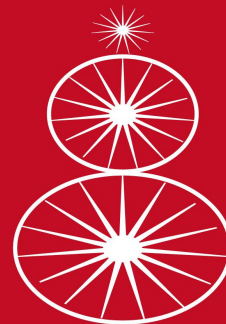
R 225
G 239
B 151
E1F97

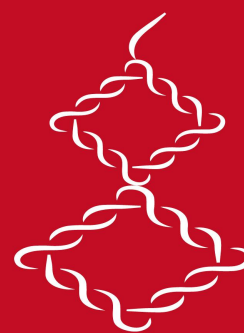
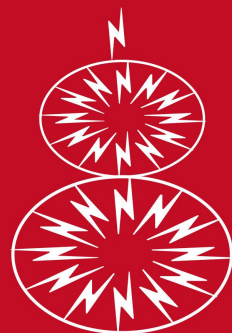
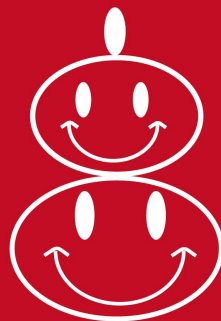
R 210
G 232
B 255
D2E8FF

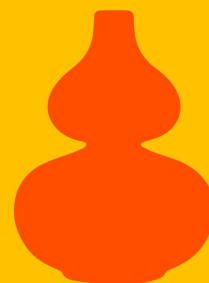
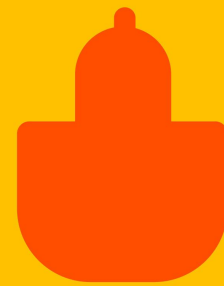
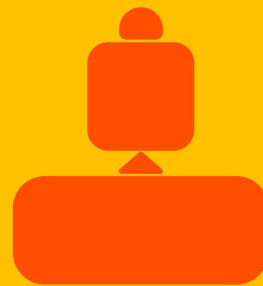
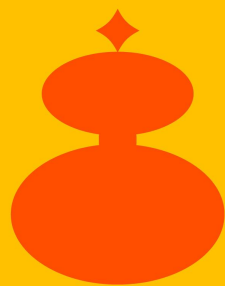
R 255
G 238
B 188
FFEEBC

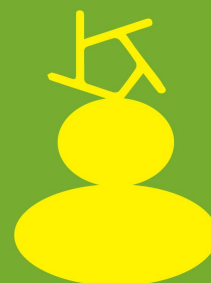
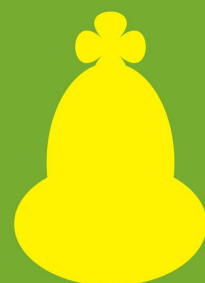
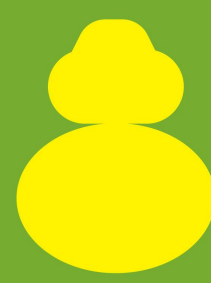
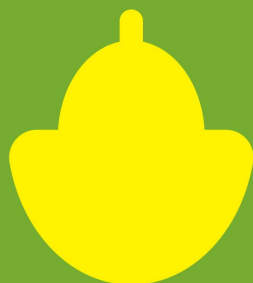
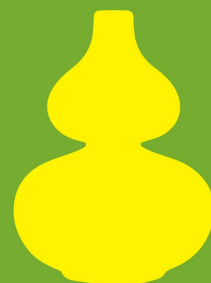
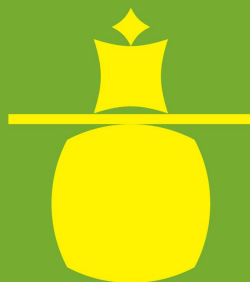
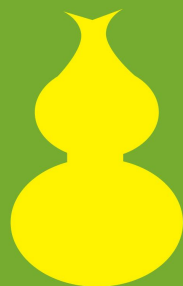
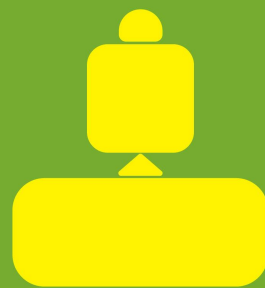
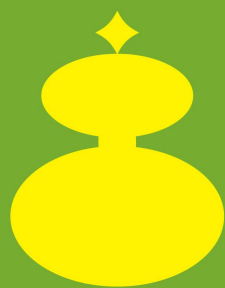
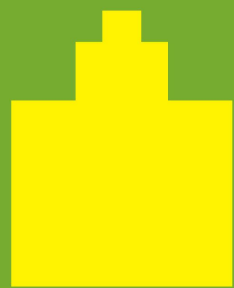












产品

感受

生活

好喝

探索城市健康美味元素，创新融合发展

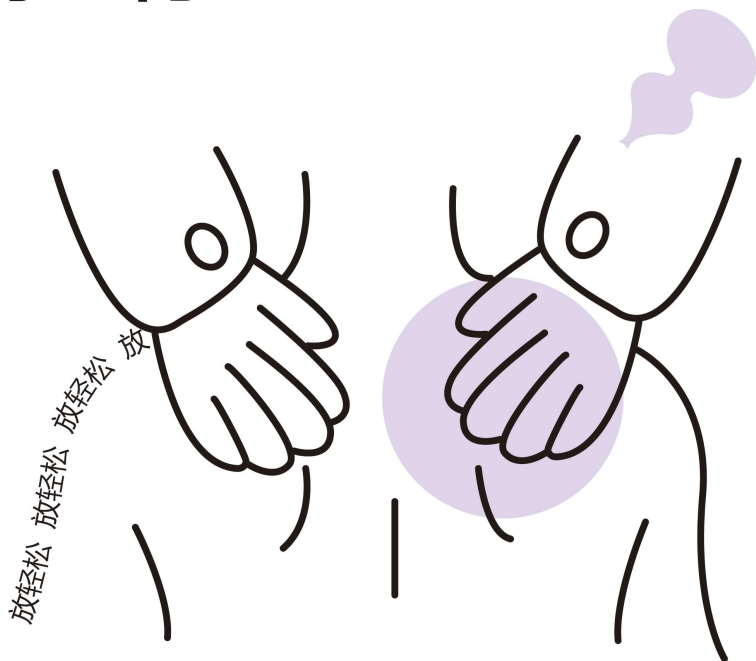
好玩

丰富的体验活动

好逛

沉浸式展示空间

拿捏你.



营业时间
11:20--24:00

经络老手 拿捏你

熏蒸你.



营业时间
11:20--24:00

经络老手 熏蒸你

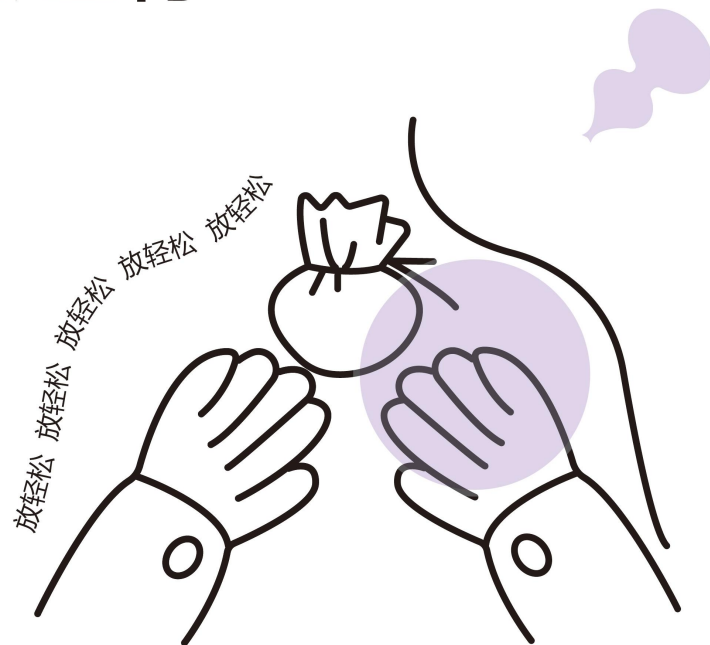
放松你.



营业时间
11:20--24:00

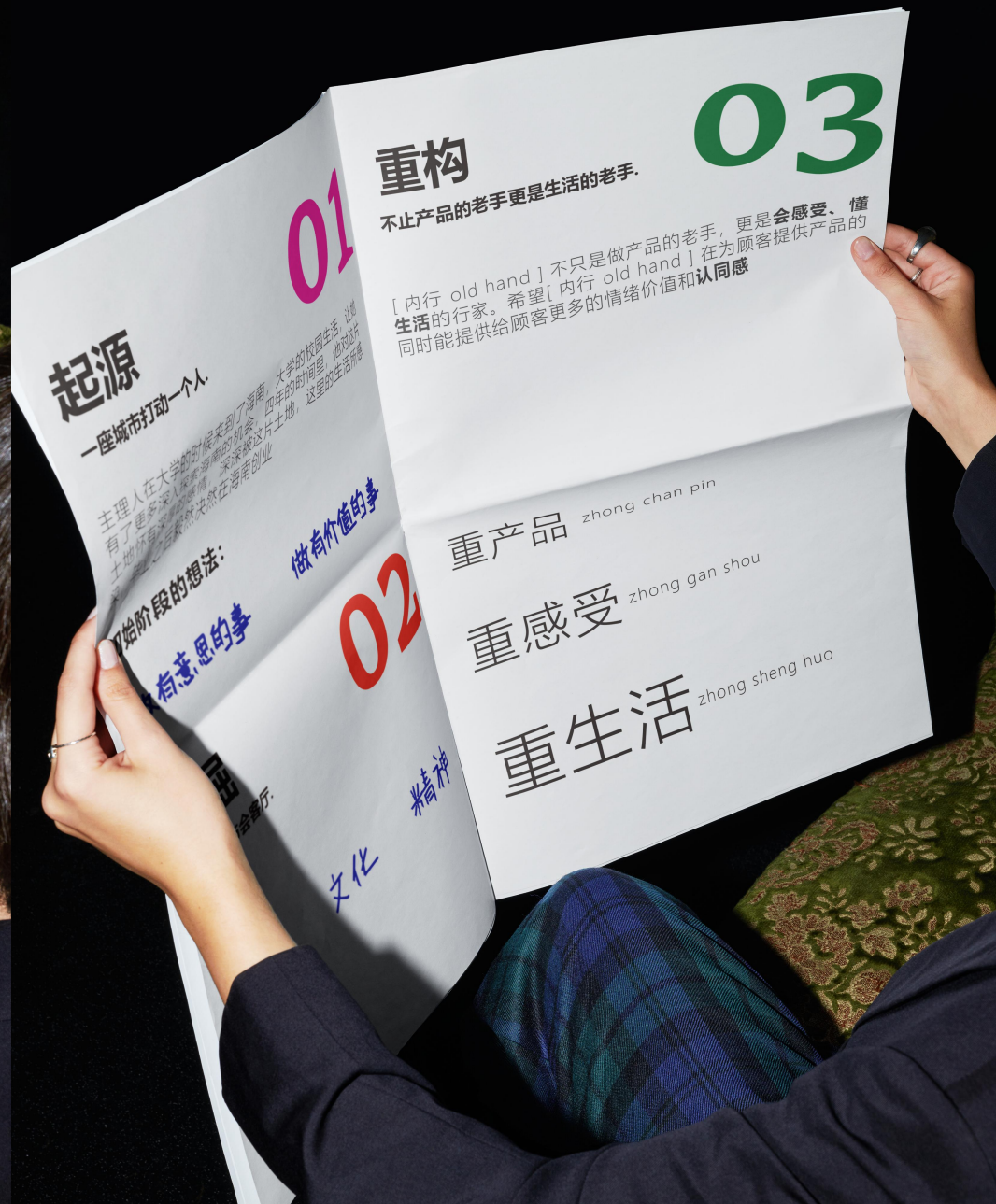
经络老手 放松你

疏通你.



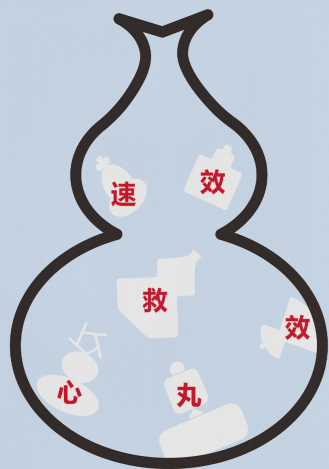
营业时间
11:20--24:00

经络老手 疏通你





只
的
更是
的



内行
!ld hand

内行
!ld hand

不只
产品的
老手更是
生活的
老手

● 产品
● 生活
● 感受

内行
!ld hand





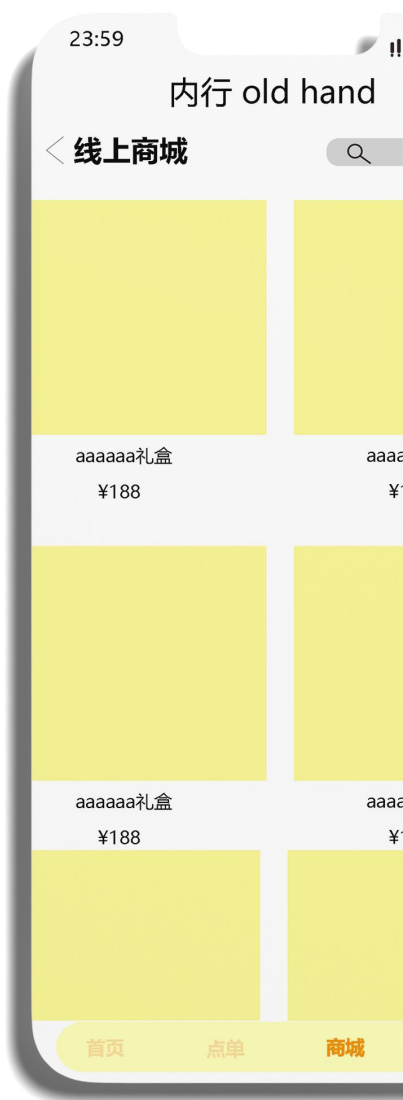
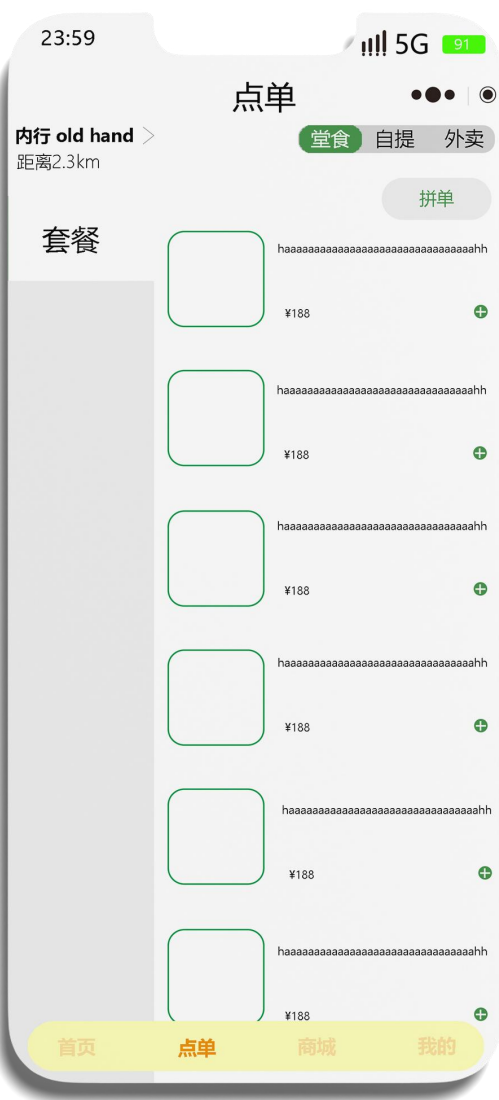
内行
old hand





内行
old hand

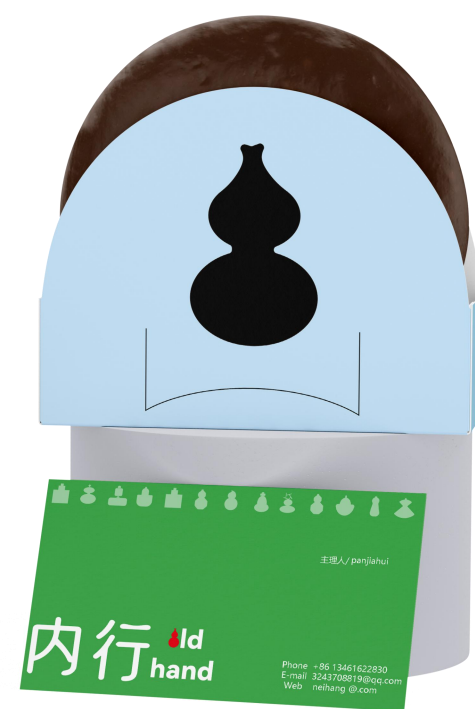
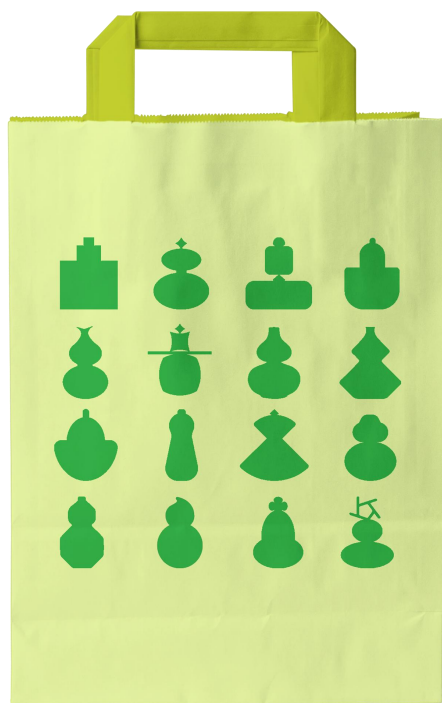


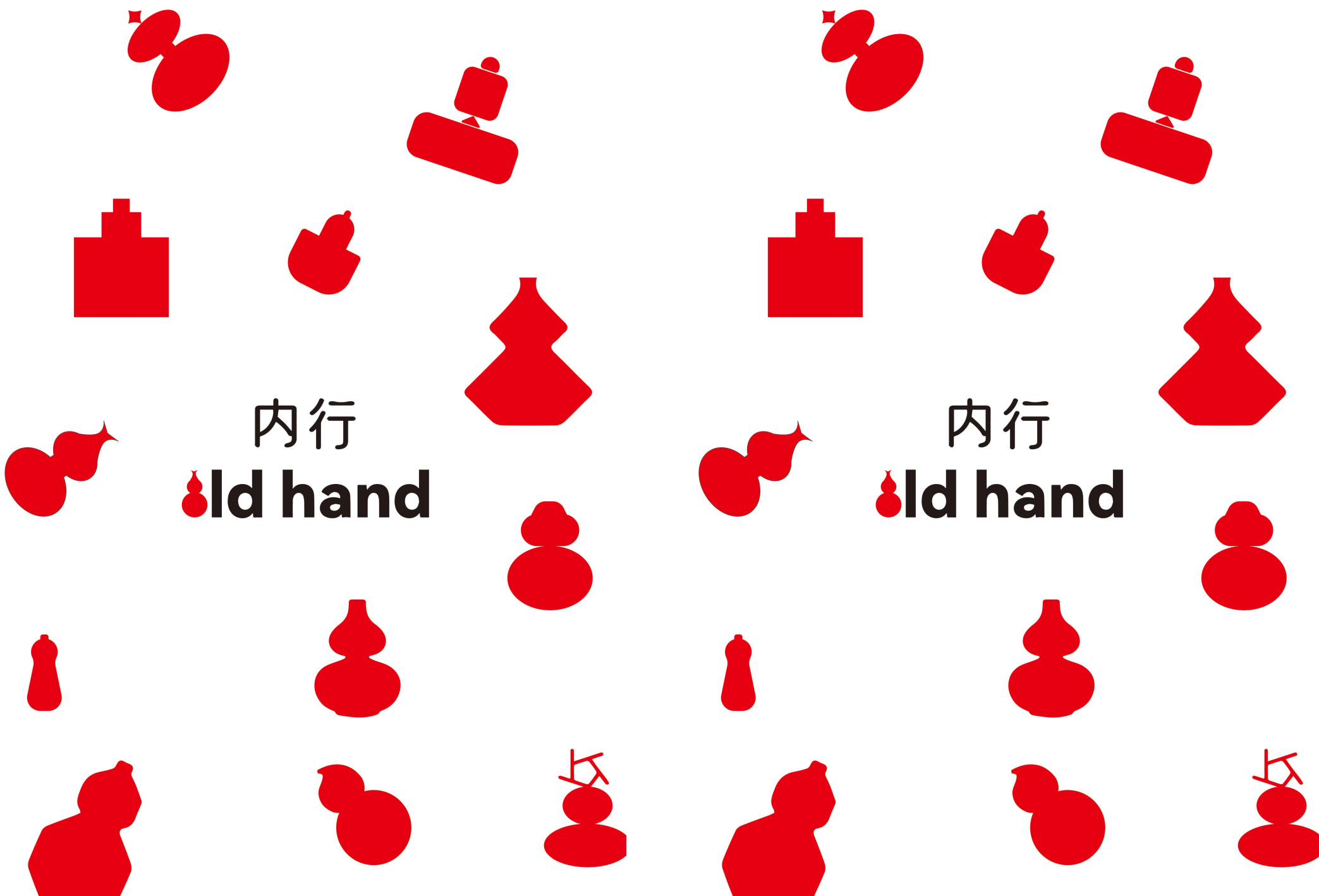


线上小程序



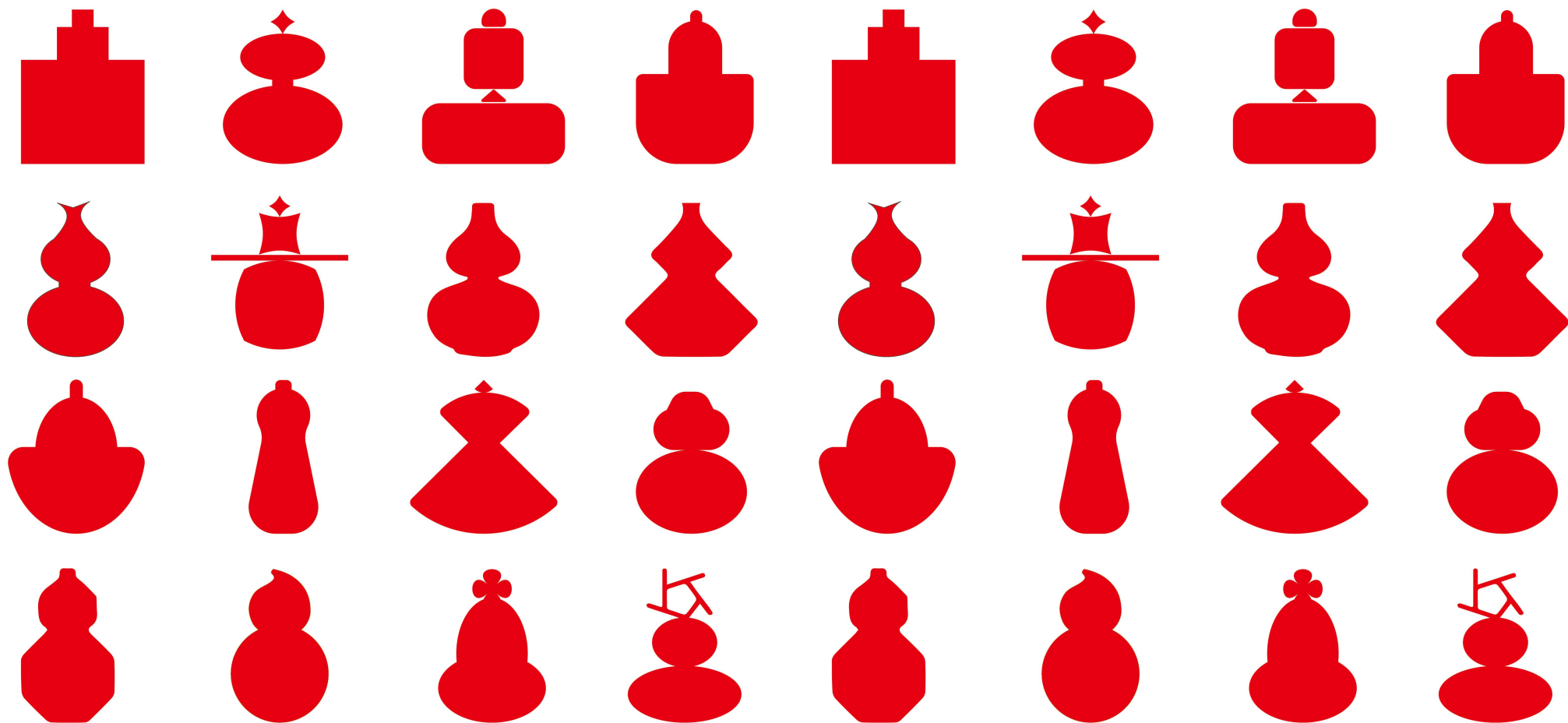






内行
 **ld hand**

内行
 **ld hand**



● 产品

● 生活

● 感受

内行

♣ld hand



更是

生活的

老手

老手

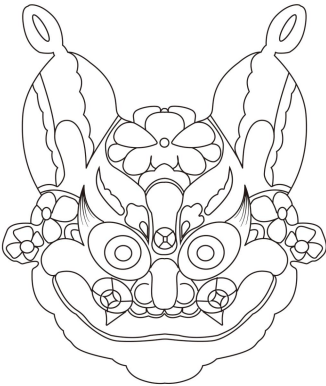
产品的

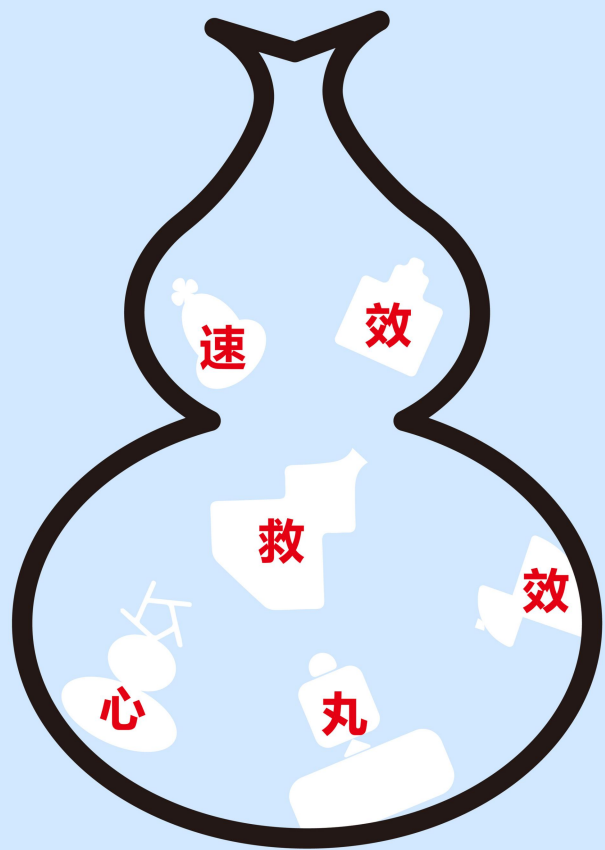
正午

海南面具元素



海南面具元素

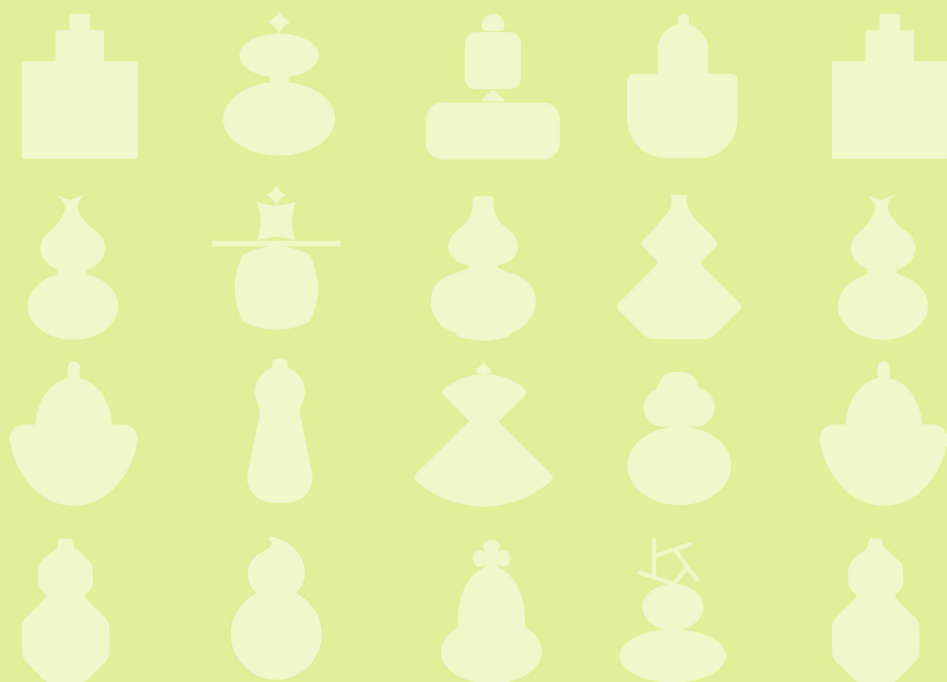


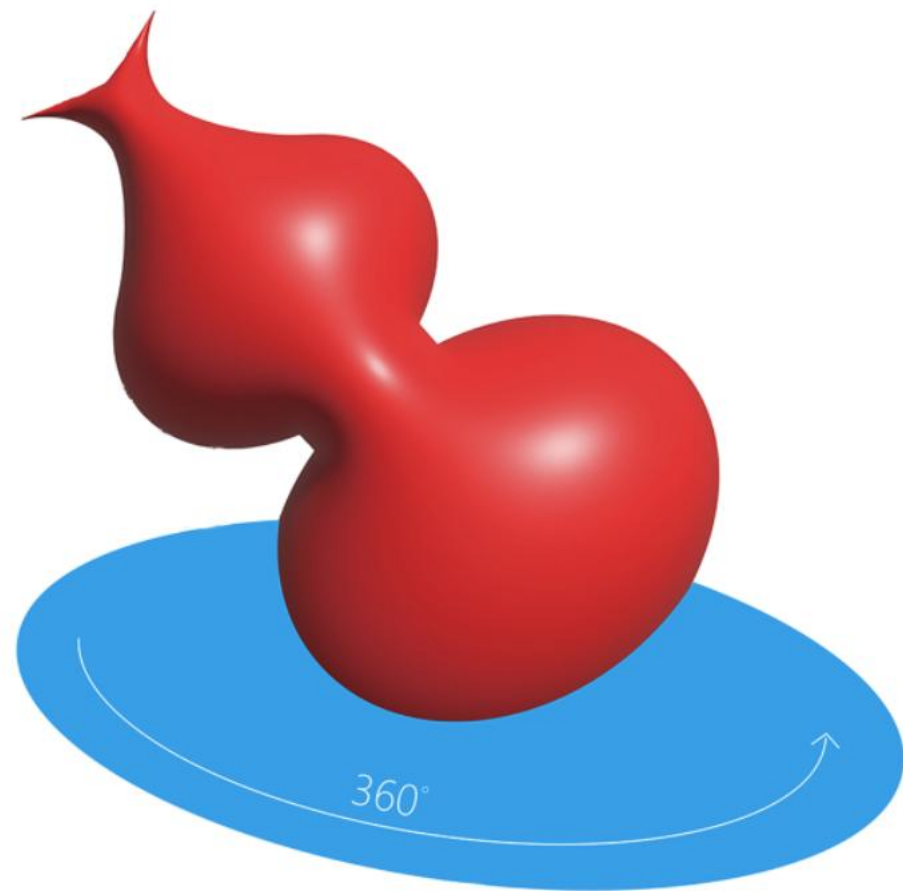


内行
♠️ld hand

内行
♠️ld hand

不只是
产品的
老手更是
生活的
老手





#社群运营企划

社群=链接+价值观+内容

社群成员获得产品专属权和优先服务

**经济
价值**

**社会
价值**

通过产品使用或社交活动，使人们产生参与感和存在感，获得个人在社会发展过程中的意义感

社群成员可以获得优先信息或内部信息，在社群中推送一些小功能提示和新功能诀窍

**信息
价值**

**社交
价值**

社群成员可以获得优先信息或内部信息，在社群中推送一些小功能提示和新功能诀窍

社群互动

在微信群中建立社群，通过话题讨论、活动的方式，增强社区凝聚力
通过设立奖励机制，激励成员邀请新用户加入

限时活动

制造限时活动的紧迫感，激发用户的转化和邀请行为
定期更换活动主题，保持用户的兴趣和参与度

用户生成内容

鼓励用户创建与品牌相关内容，如故事、树洞分享、短视频
对于优秀的用户生成内容，进行宣传展示，提高作者满足感

#拉新

养成式游戏

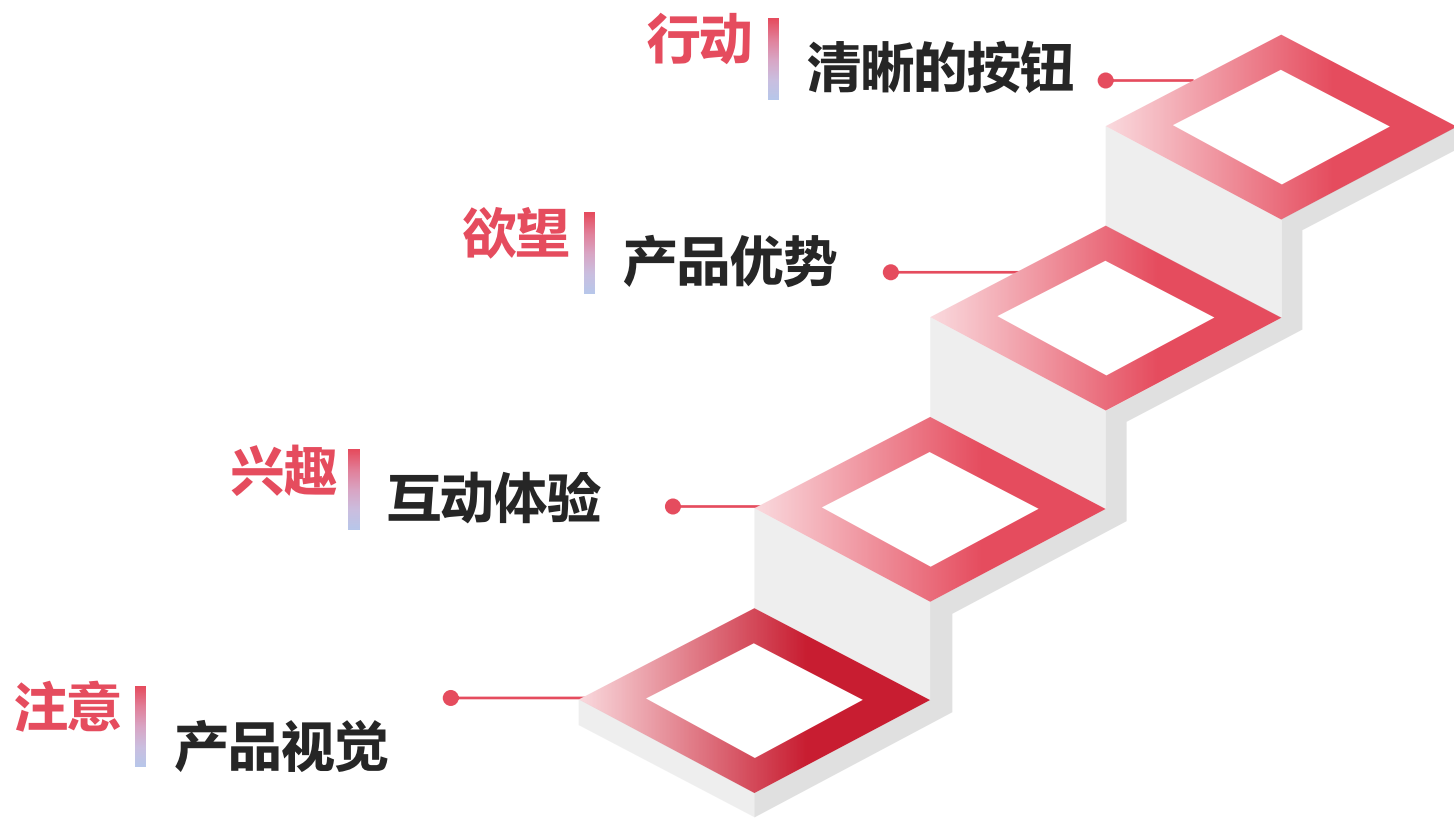
利用养成类游戏，为用户提供“值得念想”的东西，也就是提供情绪价值。增加用户沉默成本，从而更好地留住用户

制造稀缺

大家都能够得到的东西，价值感较低。反之，越「稀缺」的东西，越容易引起用户的注意，获得稀缺物品的用户还会产生一种炫耀的欲望，将之分享出去。

#促活

#转化



多渠道触达用户

push触达、短信触达、微信公众号触达

会员体系

通过积分奖励，鼓励用户完成一系列操作，同时提高用户活跃度

#留存

未来，将深度联结本街区非标主理人，合力推出特色杂志。
杂志会呈现街区各主理人店铺产品特色，记录故事，展示
新产品，公益活动以及举办节日活动资讯。





#赛



社区会议

#会



城市展览

#展

#节



#品牌推广

内容规划

好物分享

场景信息流

产品测评

产品故事

#财务测算分析

财务测算

项目	详情	金额 (元)
初始投资		
房租与押金	每月每平米 50 元, 押一付三, 150 平米	22,500
装修费用	每平米 1000 元, 150 平米	150,000
设备采购	咖啡茶饮设备、厨房设备、家具、收银系统等	120,000
原材料采购	首批	20,000
人员招聘与培训	招聘及培训费用	12,000
品牌与营销	品牌设计注册、开业营销	20,000
其他杂项费用	水电费预缴、物业费预缴等	10,000
初始投资总计		354,500
运营成本 (每月)		
房租 (月)	每月每平米 50 元, 150 平米	7,500
员工工资	5 人, 每人每月 3500 元	17,500
原材料成本	预估	40,000
水电费		2,500
营销推广费用	每月持续费用	4,000
设备维护与保养	每月	3,000
税费	按营业额 3% 估算 (营业额未计)	/
运营成本总计 (月)	约	74,500 + 税费
收入预测 (每月)		
茶饮销售	每天80 杯, 每杯 18 元, 每月 30 天	43,200
咖啡销售	每天 90 杯, 每杯 28 元, 每月 30 天	75,600
轻食销售	每天 40 份, 每份 35 元, 每月 30 天	42,000
体验收入	假设每月举办 5 场体验活动, 每场收费 2000 元	10,000
会员费用	假设有 50名会员, 每月会员费平均 30 元	1,800
月总收入预测		172,600
月利润	月总收入 - 月运营成本 - 月税费	300,900 - 74,500 - 税费

采购成本控制

供应商管理

原材料采购优化

人力资源成本

租金与水电费控制