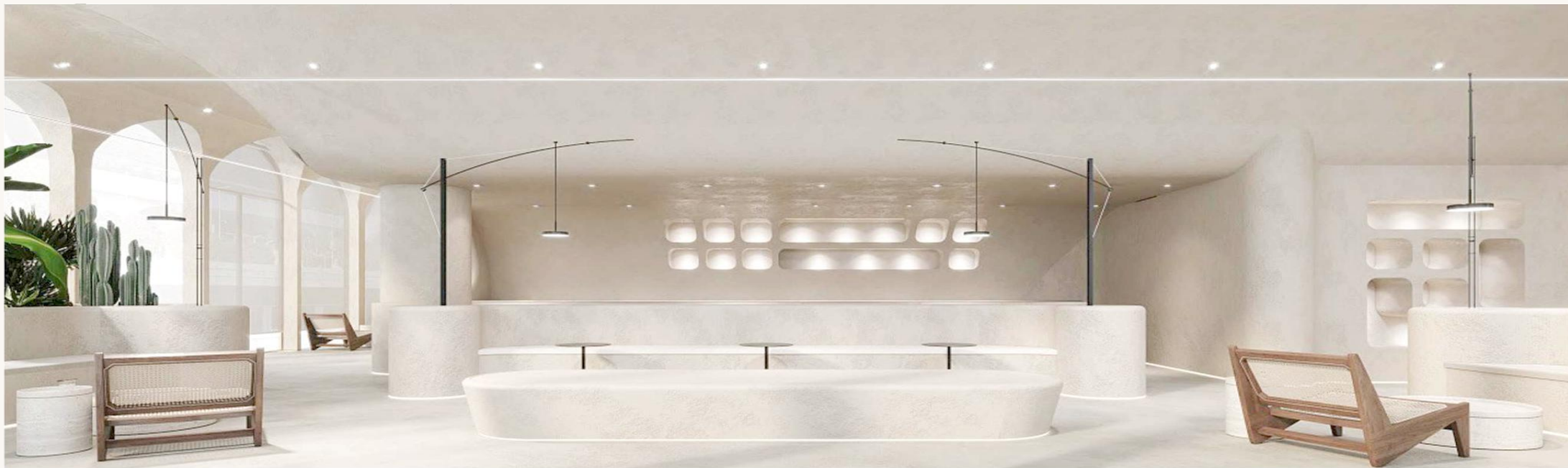


中国新兴咖啡品牌差异化发展之路

——杭州“不伤心理想国”创意咖啡品牌策划



不伤心理想国品牌策划工作室

No Sad Utopia brand planning studio

CONTENTS

目录

概要	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
引言	市场分析	品牌形象与分析	品牌定位	品牌核心价值	品牌元素设计	品牌推广与传播	品牌资产保护	风险管理	财务预算	附录与参考资料	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
P01	P03	P05	P10	P25	P33	P36	P50	P65	P70	P74	P78

概要

不伤心理想国

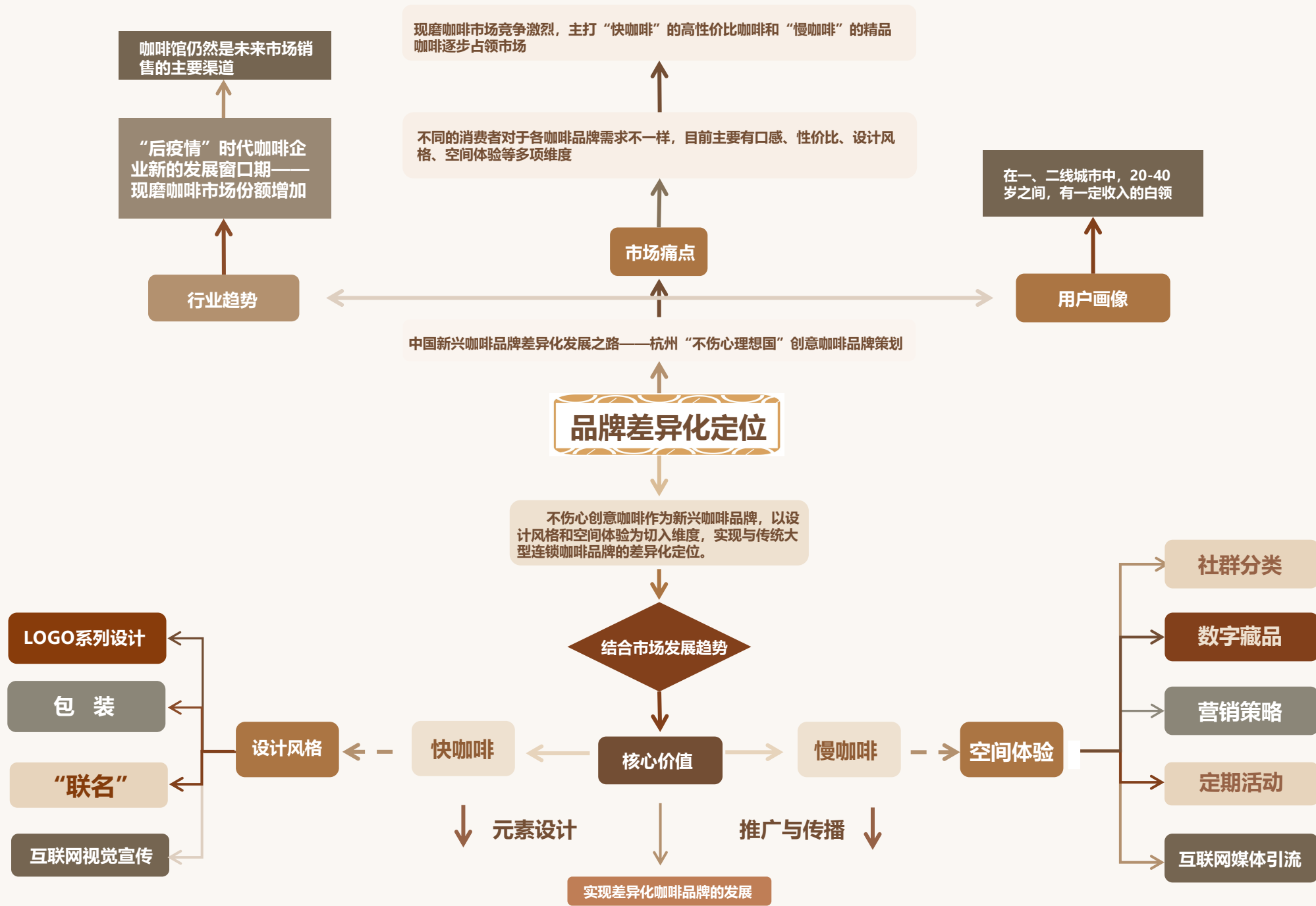
“不伤心理想国”位于亚洲最大交通枢纽区域的杭州东站万象汇L301，是“不伤心”旗下的理想生活实验空间之一。喝完咖啡一不小心，就一脚跨过了现实与童话的交界线，这是不伤心理想国里的另一个世界，这个世界里充满着奇幻想象。



在如今竞争激烈的咖啡市场中，**新兴咖啡品牌**想要谋求发展，就必须实施**差异化定位**来赢得竞争优势。

本品牌策划工作室以**杭州不伤心文化创意有限公司**旗下的**不伤心创意咖啡**为例，在原本**不伤心创意咖啡**的发展模式的基础上，围绕**客户空间体验**开展更多的品牌策划，深耕**“慢”咖啡领域**；同时又利用全新的**元素设计和视觉效果**，帮助**不伤心创意咖啡**尝试开拓**“快”咖啡发展领域**，以此来实现**差异化定位**。

本策划案具体的**逻辑思路**如下图所示：



01 | 引言

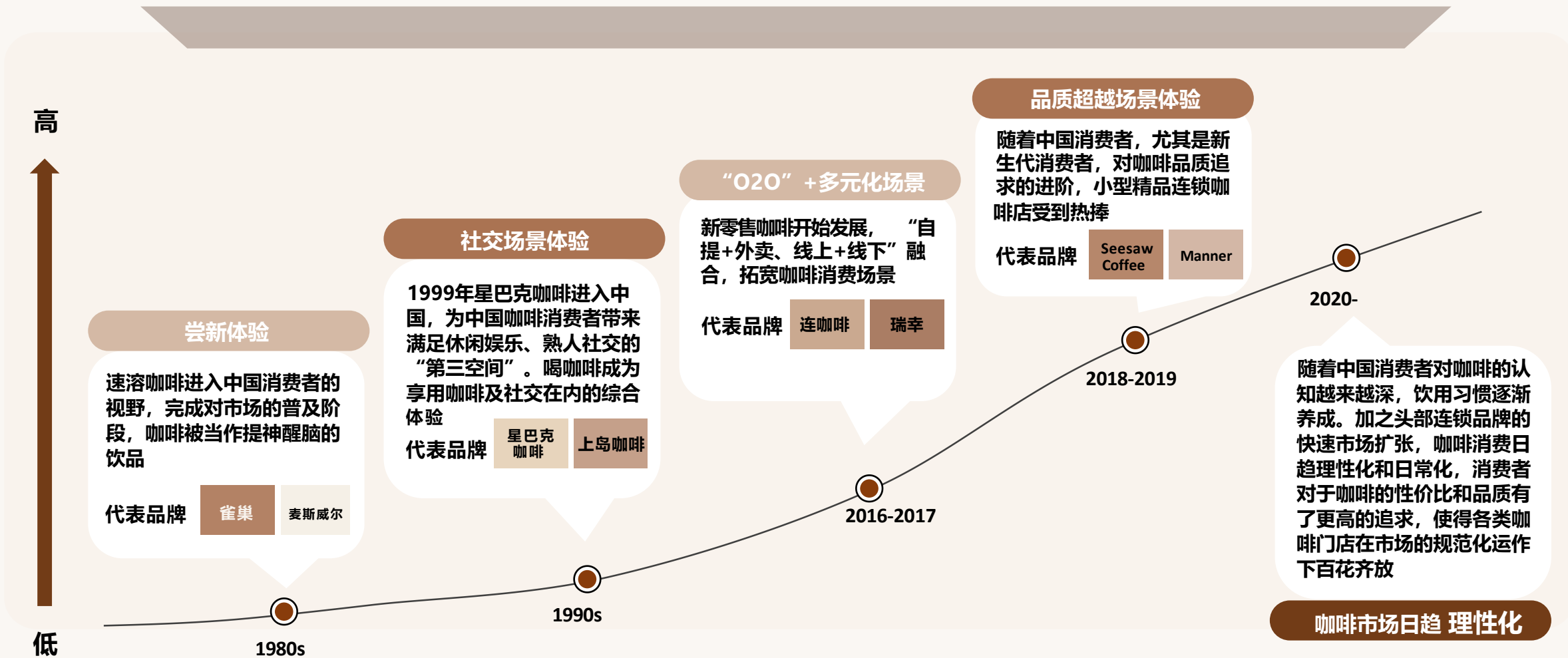
随着咖啡文化的进一步渗透，中国消费者从起初饮用咖啡为获得尝新体验，到社交场景需求的满足，再到对产品品质的追求，国内咖啡市场成熟度不断提升，多元化的咖啡消费需求也使得不同类型的咖啡门店百花齐放。

关键词：消费需求多元化、咖啡市场理性化、咖啡定位差异化



引言—中国咖啡市场进化史

随着咖啡文化的进一步渗透，中国消费者从起初饮用咖啡为获得尝新体验，到社交场景需求的满足，再到对产品品质的追逐，国内咖啡市场成熟度不断提升，多元化的咖啡消费需求也使得不同类型的咖啡门店百花齐放。



02| 市场分析

目前中国咖啡市场消费者主要以高学历、高收入人群为主，该类人群更关注咖啡的便利性和体验感。团队在统计分析了消费者对国内咖啡品牌的评价和偏好因素之后，总结归纳出以下特点：

“快”咖啡：便利、品牌调性等；

“慢”咖啡：空间、氛围、地理位置。

因此未来“快”“慢”咖啡才是大势所趋！

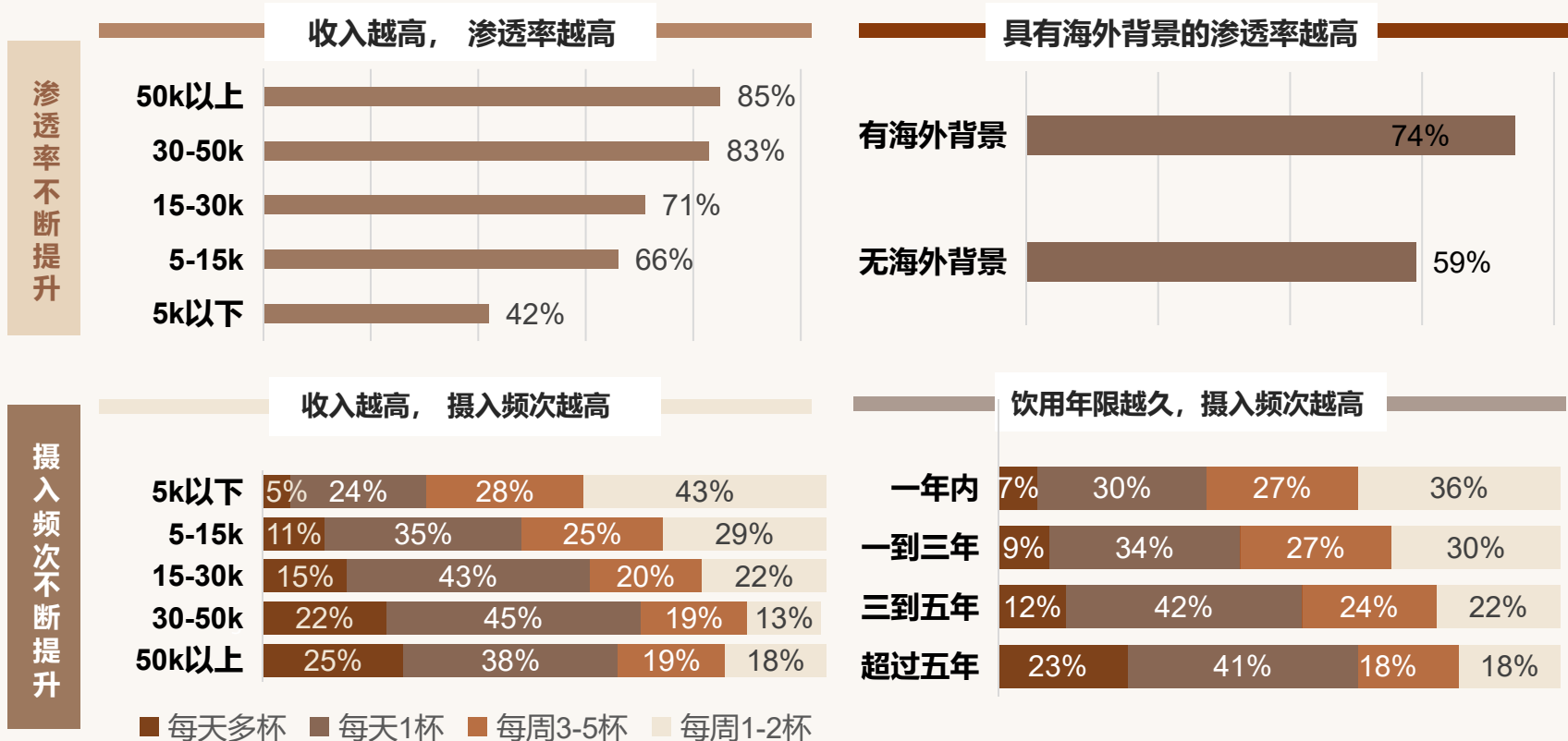
关键词：用户画像、偏好因素、“快”咖啡、“慢”咖啡



中国咖啡消费者画像—高学历、高收入人群

通过以下市场数据调查分析，我们可得出以下中国咖啡消费者画像：目前中国咖啡消费者主要以年龄在20-40岁间的一线城市白领为主，大多为本科以上学历，拥有较高的收入水平。未来随着受教育程度的提高和可支配收入的提升，潜在咖啡消费人群将持续扩张。

中国咖啡消费者画像



20-40岁之间的白领人士，一线城市的年龄受众可到50岁

收入水平较高，平均月收入约1.8万元，消费意识超前

教育程度较高，大多为本科以上学历，尤其具备海外背景

大多生活在一线城市，工作压力较大，对咖啡粘性较高，且乐于尝试新口味

中国目前20-40岁、学历在大专和本科以上的人口分别超8,300万和3,600万。未来随着受教育程度的提高和可支配收入的提升，咖啡消费人群将持续扩张。

中国领先现磨咖啡品牌印象—消费场景多样化促使咖啡属性差异化

消费者在大型连锁咖啡店的消费场景多样，因此会关注其“快咖啡”和“慢咖啡”属性，认为其地理位置、便利性、空间、氛围和**品牌元素设计**等都是重要评价指标。

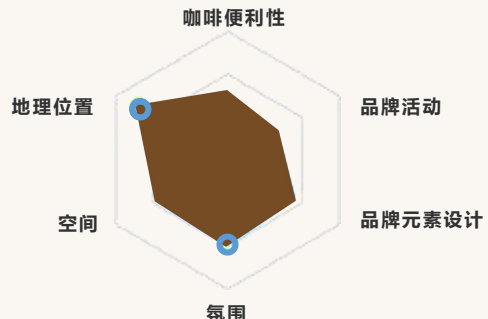
各品牌消费者点评维度

星巴克咖啡



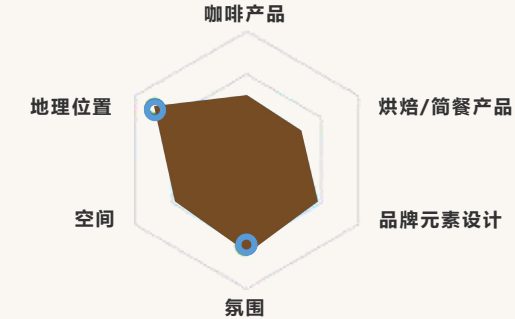
星巴克咖啡绝大部分位于高档酒店、商场、写字楼等周围人群步行5分钟可达的区域，便利性高，同时其“第三空间”概念深入人心

Costa Coffee



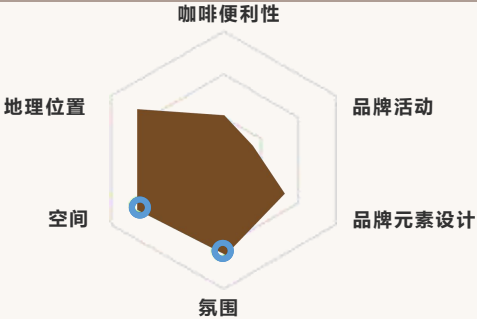
作为正统的英国咖啡品牌，Costa店内营造的英式圣诞家庭氛围受到消费者认可

太平洋咖啡



太平洋咖啡的品牌定位在竞品中更加“商务”，是白领一族商务洽谈的优选地

Coffee Bene



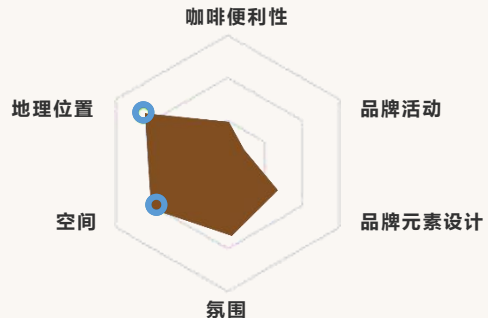
借助韩剧热潮走红的咖啡陪你，店内充斥着浪漫韩系的装修元素，是资深“韩范儿”体验韩流文化的场所

Zoo Coffee



以**动物园文化**为主题的韩系咖啡馆，毛绒玩具的陈列增加动物园主题氛围，令消费者印象深刻

上岛咖啡



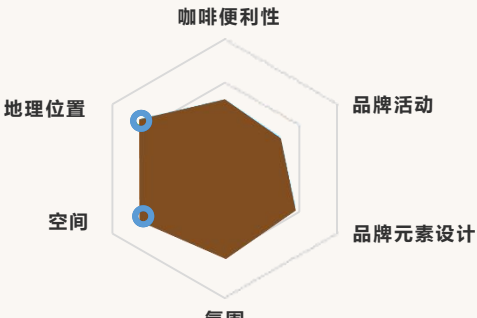
作为以中西简餐为主的老牌咖啡馆，消费者对其咖啡品质与简餐产品评价并不高，而更注重其提供的**宽敞舒适的空间**

两岸咖啡



作为上岛咖啡升级品牌，同样以中西简餐为主，但其咖啡及简餐品质也未能被大众接受，消费者更多享受其提供的**聚会空间**

瑞幸咖啡



瑞幸咖啡作为互联网咖啡品牌，以“**外卖+补贴**”模式主打性价比和便利性优势，同时开拓具有空间感的旗舰店和优享店

用户研究——“快”“慢”咖啡偏好因素差异化愈加分明

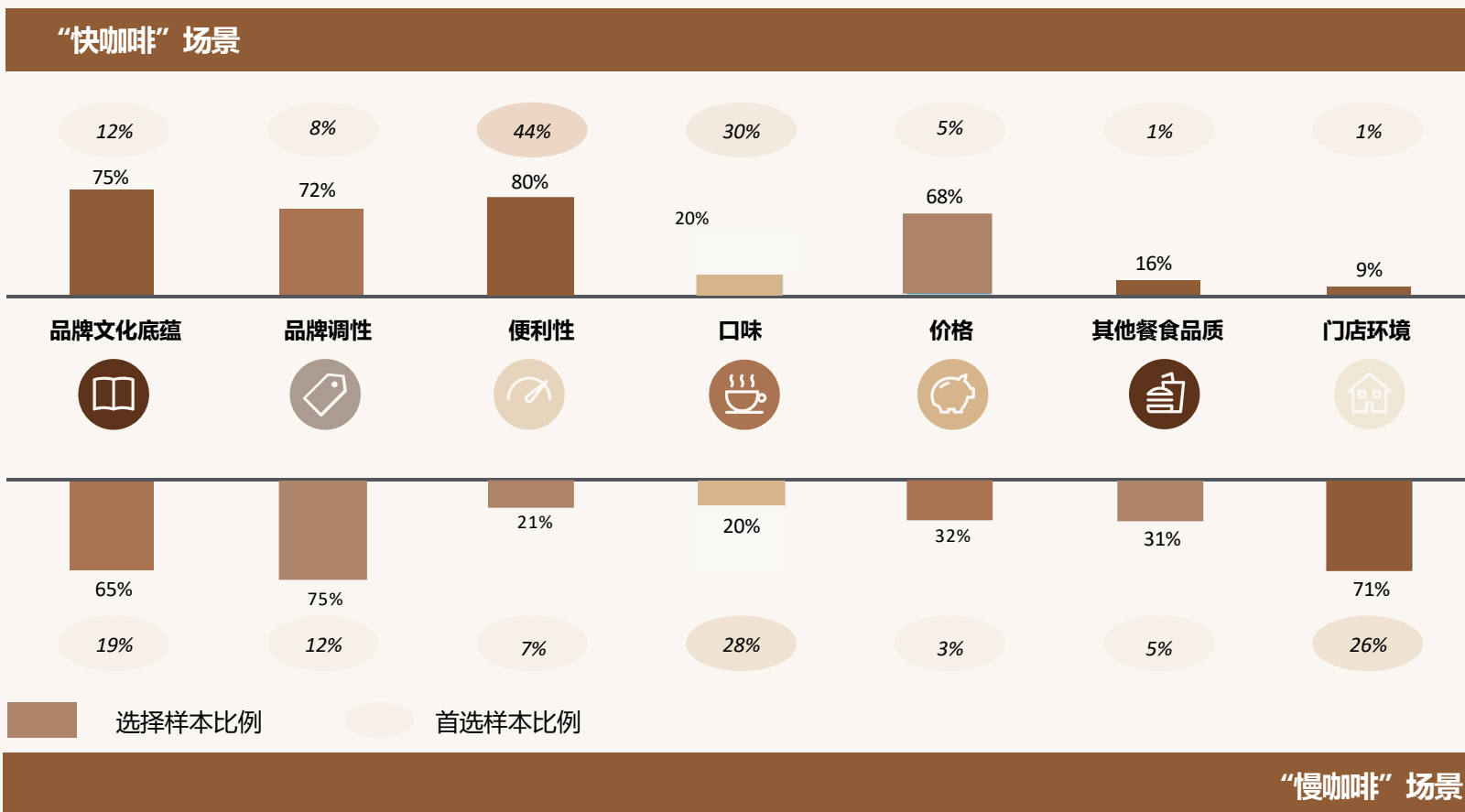
尽管现磨咖啡消费场景多元，咖啡口味是各类场景下消费者始终追求的主要因素。此外，“快咖啡”场景更重视获取便捷性和价格，而“慢咖啡”场景更重视品牌调性和环境配套。

现磨咖啡消费场景的多样化趋势愈来愈突显，受到时间、目的等因素的影响，不同场景下消费者在选择现磨咖啡时有不同的考量，而无论在“快咖啡”还是“慢咖啡”场景下，品牌文化底蕴、品牌调性都是消费者始终追求的因素。

在“快咖啡”场景下，消费者的前三大考量因素依次是咖啡的品牌文化底蕴、品牌调性和便利性。80%的消费者认为便利性是首要考量因素，但消费者仍会综合权衡品牌文化底蕴和品牌调性，不会轻易牺牲任何一个因素。

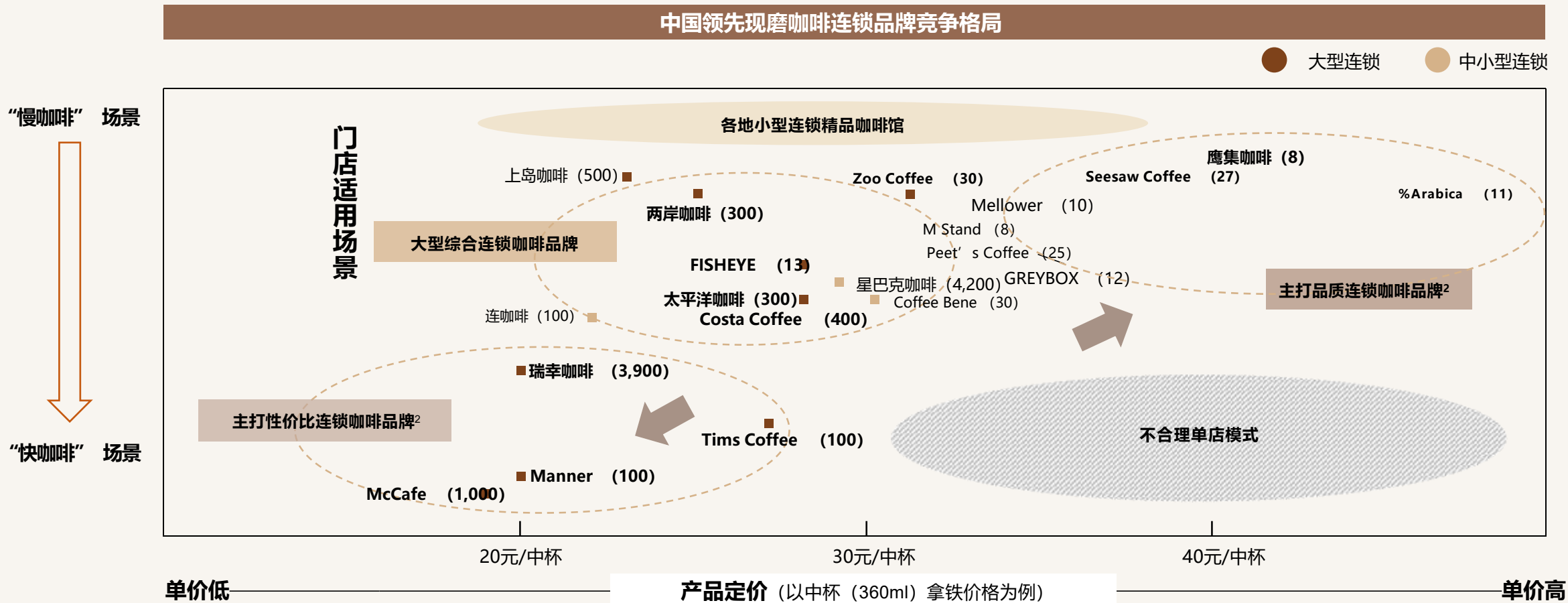
在“慢咖啡”场景下，消费者的前三大考量因素依次是品牌调性、门店环境和品牌文化底蕴。品牌文化底蕴和品牌调性仍是重要考量因素，75%的消费者认为品牌调性是首要考量因素。但除品牌调性以外，在“慢咖啡”场景下商务、社交、享受休闲时光、打卡等第三空间的理念是消费者的主要诉求。因此，咖啡店本身的价值属性，包括门店的设计风格、空间舒适程度、品牌传递出的调性成为重要的考量因素。

不同场景下消费者选择现磨咖啡的前三大考量因素



中国现磨咖啡市场未来趋势——咖啡差异化特性仍需不断加强

中国现磨咖啡头部品牌以综合型的大型连锁品牌为主，但纵观一、二线城市的发展趋势，主打“快”、“慢”的咖啡品牌正逐步占领更多的市场，“快”咖啡的高性价比和“慢”咖啡的精品特质得到越来越多人的喜爱。



注释： 1. 由于大多数品牌未公布门店数量信息，门店数量为截至2020年底近似数据，Coffee Bene、Zoo Coffee和连咖啡在2019年前门店数量均超过100家，后由于运营表现不佳陆续关店至100家以下； 2. 主打性价比连锁咖啡品牌为定价低于现磨咖啡平均单价的以低价或性价比为核心卖点的品牌，主打品质连锁咖啡品牌为定价高于现磨咖啡平均单价的以咖啡豆品质、手冲咖啡为核心卖点的品牌

03 | 品牌形象与现状分析



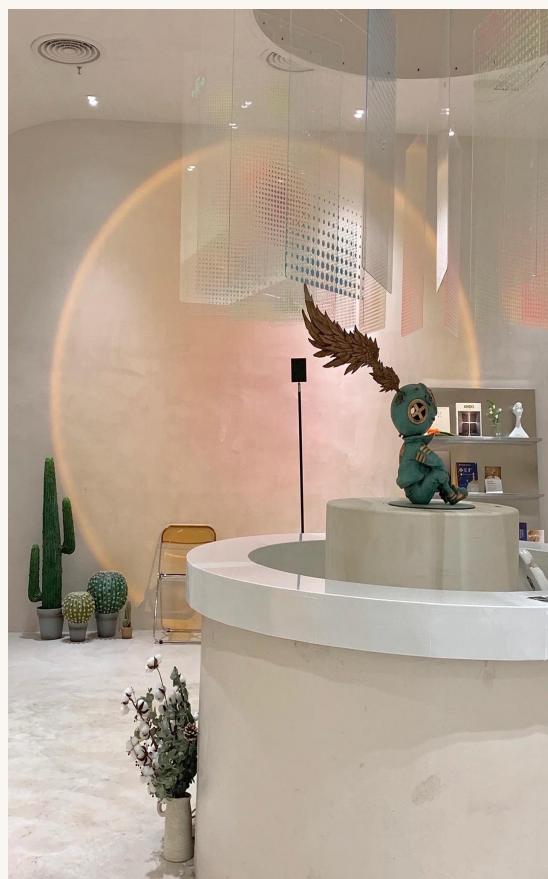
品牌形象是基于正确品牌定义下的符号沟通。“不伤心理想国”以其治愈、时尚、潮流的品牌形象打入大众视野，但经团队调研后，发现其在品牌认知度（产品形象）和追随度（用户粘性）还存在问题，也为“差异化”找到破局之道！

关键词：品牌认知度、品牌追随度

品牌形象—咖啡饮品



品牌形象—店内环境



演出现场



《会说笑不伤心》
脱口秀现场



IP联动



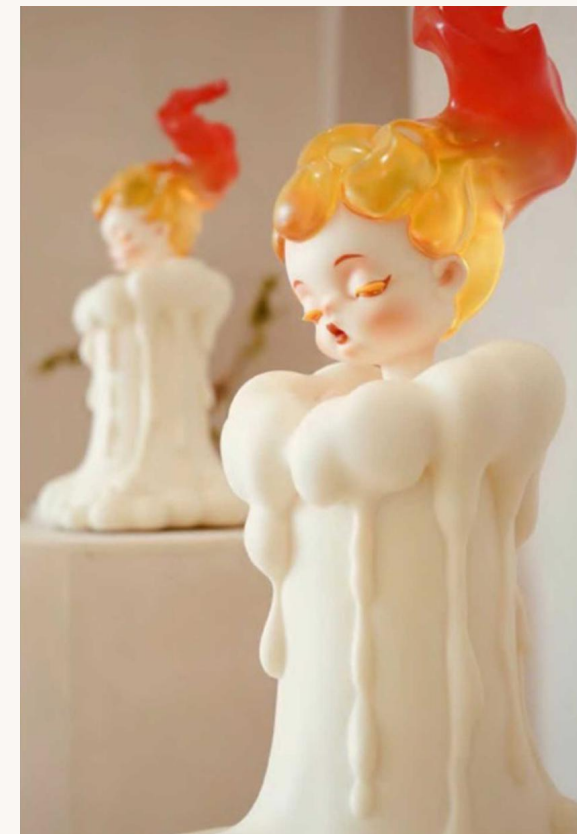
《敦煌之灵艺术展》



《自然回响》纸生万物阿南纸艺



《孤独回响》-SANK TOYS



《Way》

品牌合作

腾讯99公益日暖城talk



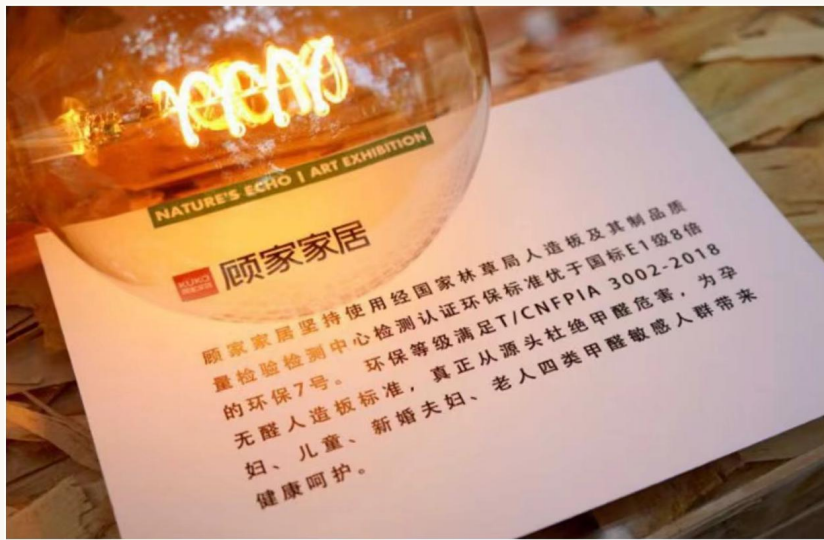
杭州（国际）未来生活节



限量球鞋可持续主题发售



自然共生艺术装置——顾家家居



品牌合作与活动数据



已举办活动场次：
200+

已合作嘉宾数：
500+

参与志愿者人数：
800+

线下活动参与人数：
60000+

- ◎ 目前已和**上百个**品牌/机构达成合作
活动传播影响力达**866万+**
- ◎ 与多个品牌达成战略合作
成为**线下活动指定合作点**
- ◎ 拥有活动IP数量达**16个**

领克汽车	滴滴礼橙专车	台湾向上咖啡	二更短视频
杭州（国际）	未来生活节	TEDx西湖	Hit青年社群
FM90.7	Toastmasters Club	头马国际演讲俱乐部	
Xsneaker	华为	奥迪	顾家家居



媒体影响：被众多同城自媒体大V、官媒钱江晚报、杭州电视台、浙江卫视等数百家媒体报道。影响力覆盖同城以及周边数个城，影响杭城600W+大学生。

企业品牌形象与现状分析（有形5要素）：1、空间环境-传播度√

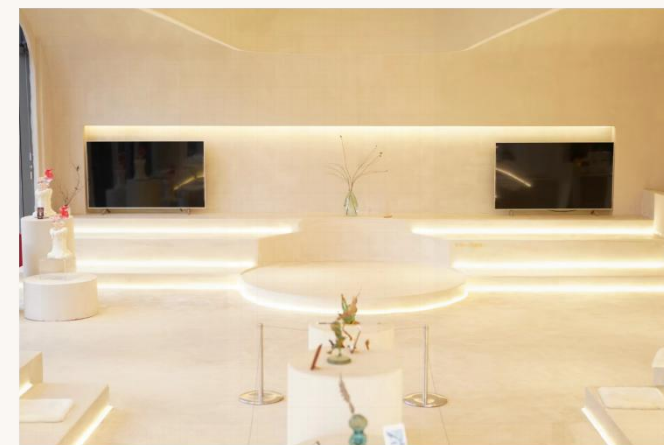
优势

空间环境

“不伤心理想国”用新型材料打磨空间风格，试图探寻人与城市、人与自然、人与人之间的平衡。

不伤心理想国的两层空间将融合艺术展览、演讲沙龙、LIVE HOUSE、等形式多维呈现为人们提供可以喝咖啡小憩，可以看展览熏陶，可以沉浸在舒适空间中工作，可以在城岸之角独自发呆的理想空间。

该空间环境十分凸显“不伤心理想国”时尚、治愈的品牌调性；也是其赋予“慢”咖啡的氛围特性的必要因素！



企业品牌形象与现状分析（有形5要素）：2、员工形象-反映度√

优势

员工形象

企业形象是员工形象的整体反映。

不伤心理想国的每一位咖啡师技术与颜值并存，热爱咖啡文化，积极与顾客沟通，态度亲和，踏实努力。同时，店内每一位咖啡师都是有着专业职业资格证，在咖啡领域有着丰富的理论知识和实践经验，熟悉咖啡豆的产地、品种、处理方式和风味等相关知识，用心去对待每一位客户。

员工的专业技术与姣好的形象也为“不伤心理想国”品牌的“慢咖啡”属性加分不少！



企业品牌形象与现状分析（有形5要素）：3、社会形象-美誉度√

优势

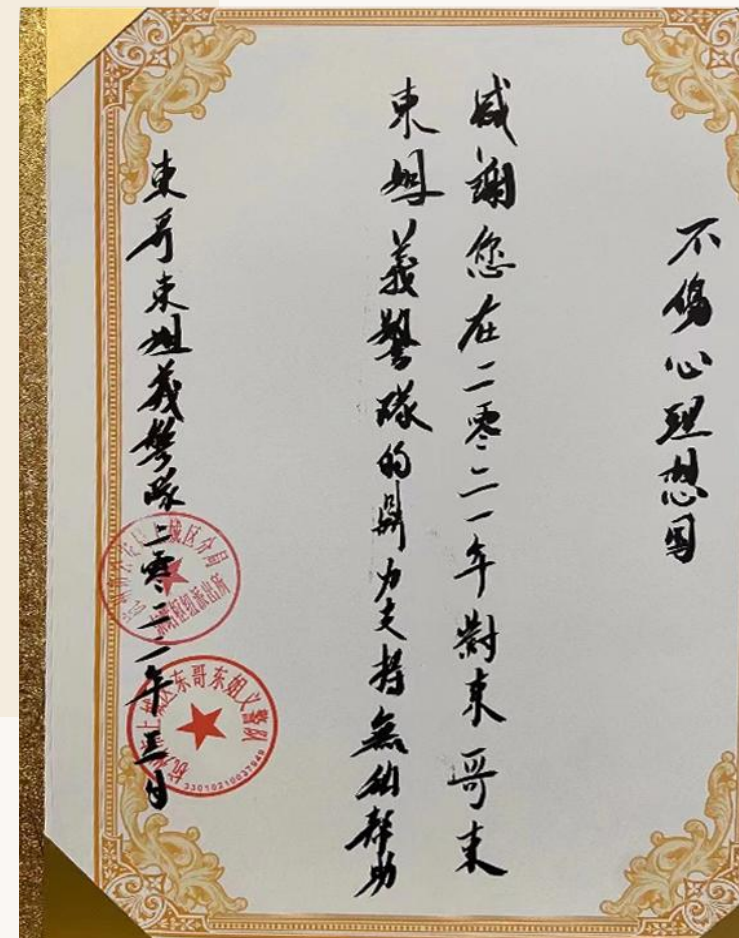
社会形象

志青春，愿奉献。不伤心理想国充分理解企业承担社会责任的深刻含义，曾以实际行动诠释企业的责任与担当。

一方面：积极承担其企业的社会责任，为当地一些行政机关、公益组织提供活动场地。

另一方面：组织牵头承办TEDx系列、“青年TALK”系列等公益、弘扬人性与理性光辉的公益演讲与分享，使其有限的空间里注入人文关怀，给予顾客除咖啡本身之外的意外收获。

这个是其“差异化”的升华与壁垒。



企业品牌形象与现状分析—（有形5要素）：4、产品形象-认知度



劣势

产品形象—logo设计

品牌logo吸引力不足。无论是注重空间体验的“慢”咖啡还是主打便利性的“快”咖啡，品牌logo都是品牌的点睛之笔。

现阶段的不伤心理想国采用的logo过于单调，皆以“不伤心理想国”文字作为品牌logo，其无法直观表现出该企业的主营业务，难以将本品牌的价值主张传递给消费者，更难让消费者有深刻的印象。

logo的缺失很大程度上影响了咖啡本身的印象，也很难输出品牌核心价值与文化，也大大加大后续开拓“快销”咖啡的难度，同时，暴露问题也为我们提供了解决的思路！

企业品牌形象与现状分析—（有形5要素）：4、产品形象-认知度



劣势

产品形象—包装设计

包装设计单调。品牌包装设计中包含许多信息，它能够让消费者直观地了解企业的名称、规模、业务等基本信息。这些信息可以加深消费者对该品牌印象，让消费者在选择同类型产品时能够偏好选择本品牌的产品。**不伤心理想国**现阶段的包装过于单调，只将文字logo印在杯身。若要达到第一眼便吸引消费者的目光的目的，不伤心理想国必须重视创意包装，在视觉上、色彩搭配上、字体上，加大视觉刺激，使产品在同类型产品中脱颖而出。

企业品牌形象与现状分析—（有形5要素）：5、业绩-追随度☒



劣势

业绩

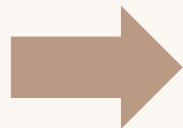
不伤心理想国在承担以上所述的各类活动时，主营业务咖啡的销售并不理想。企业在确定主营业务之时，并不能只看到市场中眼前的利益，而忽略其他市场条件而盲目定论。

不伤心理想国现阶段的盈利方式为举办各种活动和售卖各类饮品，但其主营业务仍不明确，这导致了该企业发展目标不明确，核心优势不明显。客户本着对活动与体验的吸引，消费之后却少了对咖啡本身的理解与粘性，企业也无法拥有其核心客户群体。因此该品牌追随度还有待提高，团队更关注“慢”咖啡社群的建设与完善！

企业品牌形象与现状分析—认知度、追随度

有形要素

产品形象——**包装简单，缺乏品牌文化**
空间环境——**环境清新优美，纯治愈系风格**
社会形象——**社会贡献，企业责任与担当**
员工形象——**精挑细选，技术、颜值、责任感并存**
业绩——**主打活动、联名，主营业务缺失**



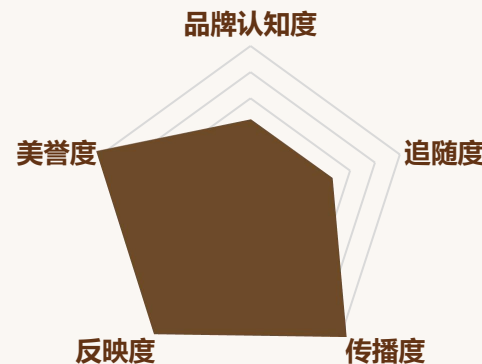
无形评价

欠缺

认知度
追随度

具备

传播度
反映度
美誉度



企业如何在现代激烈的市场竞争中脱颖而出，让更多的顾客了解关注本企业，是每个企业都会思考的一个问题。通过各种有形要素，消费者自发地会对不伤心理想国产生**五种无形评价**。本团队通过社会调查的方式，将消费者眼中的不伤心理想国的五种无形评价量化。本团队发现：相对于美誉度反映度传播度而言，不伤心理想国的品牌认知度与用户追随度相对较低。

因此本团队认为：
不伤心理想国品牌的改进方向应该从
提高品牌认知度、用户追随度的角度出发设计方案

04| 品牌定位

不伤心理想国为在市场中寻找自身立足点，研究细分市场，结合自身品牌形象，确定特定目标市场。其在确立自身创意咖啡战略定位的同时，分析竞争对手的市场策略，不断完善自身，应对挑战，把握自身创意咖啡与其他同类竞品的差异点，从而实现品牌定位的差异化。

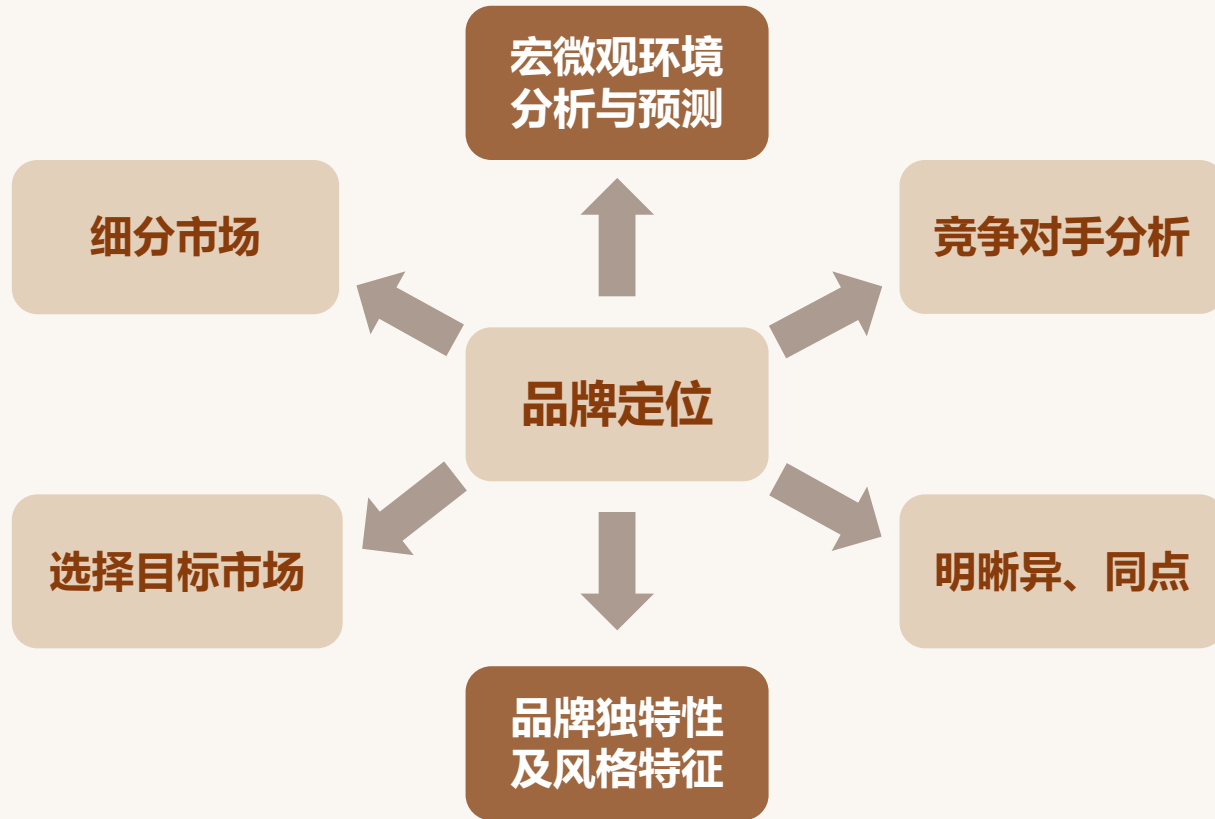
品牌战略定位：深耕“慢”咖啡、开拓“快”咖啡

关键词：“慢”咖啡、“快”咖啡、差异化



企业品牌战略定位—STP定位模型—宏微观环境分析与预测

品牌定位是企业在市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策。不伤心希望能够找准自身品牌在市场中的位置，营造不伤心在消费者心中的独特形象。因此不伤心创意咖啡选择依据STP定位模型，结合某些产品定位维度进行自身的品牌战略定位。



宏微观环境分析与预测：

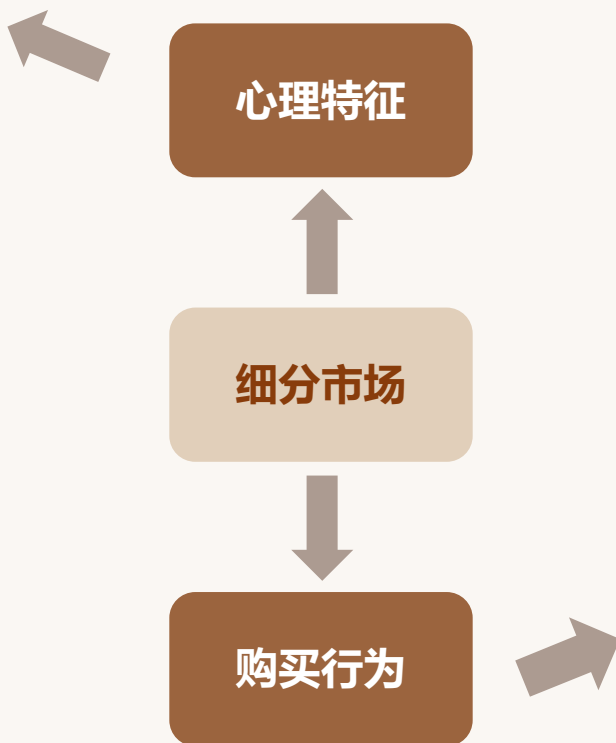
随着中国消费者对咖啡的认知越来越深，饮用习惯逐渐养成，咖啡消费日趋**理性化**和**日常化**，消费者对于咖啡的需求及关注点逐渐变得多样化。同时随着后疫情时代的到来，咖啡市场引来了新一轮的发展窗口期，而**多元化的咖啡需求**也必将导致更为激烈的市场竞争，因此新兴咖啡品牌想要进入甚至占据一部分咖啡市场份额，就需要进行**独特的品牌定位**，以此来获得竞争优势。

细分市场

企业进行市场细分是因为在现代市场条件下，消费者的需求是**多样化的**，而且**人数众多**，**分布广泛**，任何企业都不可能以自己**有限的资源**满足市场上所有消费者的**各种要求**。因此不伤心创意咖啡通过**市场细分**，希望能够向市场上的**特定消费群**提供自己具有优势的产品或服务，以此来实现**差异化定位**。

细分市场维度1——心理特征

不伤心创意咖啡主要聚焦的用户群体是生活在一、二线城市，20-40岁的白领人士，这类人群往往生活压力较大，急需一个能够**缓解压力**、**解决心理问题**的场所，因此以心理特征为维度将市场细分到一、二线城市的白领人群，是较为合理且符合逻辑的。



细分市场维度2——购买行为

一、**二线城市的白领人群**往往收入水平较高，平均月收入较高，教育程度也较高，大多为**本科以上学历**，尤其具备海外背景，这类群体的购买行为往往不是以**价格因素**为导向，而是更加注重**自身体验**以及感性的情感导向，所以这也对应了“慢”咖啡逐渐兴起的背后逻辑。

企业品牌战略定位——选择目标市场（步骤一 评估细分市场）

选择目标市场

企业评估细分市场的核心是确定细分市场的实际容量，不伤心在评估时考虑了以下三个方面的因素:细分市场的规模，细分市场的内部结构吸引力和企业的资源条件。

选择目标市场步骤1——评估细分市场

- 细分市场的规模

一、二线城市作为咖啡最先渗透的市场，其咖啡渗透率已经达到67%，与茶饮渗透率相当；同时一、二线城市已养成饮用咖啡的消费者摄入频次已达300杯/年，接近成熟咖啡市场水平。同时超过50%的人群会不断增加咖啡摄入频次，从而建立起稳定的咖啡饮用习惯。

选择目标市场



评估细分市场

- 细分市场的内部结构

细分出的用户群体是以一、二线城市，具备一定收入、高学历的白领人群为主。

- 企业的资源条件

与多个知名治愈系创作者合作，例如：“Tyler 田”、“安智恩”等等；
合作IP众多；
与上百个品牌方达成合作；
网络影响力强，传播力近千万级流量；

企业品牌战略定位—选择目标市场（步骤二 集中进入方式）

选择目标市场步骤2——选择市场进入方式

通过评估，不伤心创意咖啡发现了若干个值得进入的细分市场，这也就是品牌经营者所选择的**目标市场**，但最终经过严谨的**市场分析**，再结合**自身品牌形象**，不伤心确定了一个特定的目标市场。

● 集中进入方式

不伤心根据企业自身实际情况，选择集中进入市场的方式，集中**所有的力量**在一个目标市场上进行品牌经营，满足该市场的需求，在该品牌获得成功后再进行**品牌延伸**。

杭州不伤心文化创意公司采用集中进入方式，在刻画用户画像群体基础之上，集中所有的资源和力量进入**一、二线城市**，**20-40岁左右**、具有一定收入、**高学历的白领人群**。



这是中小企业在**资源有限**的情况下进入市场的常见方式。集中进入的方式**有利于节约成本**，以有限的投入**突出品牌形象**，但**风险也比较大**。

企业品牌战略定位— “高性价比”、 “高品质”、 “高颜值”

不伤心分析竞争对手的目的是为了了解对手，洞悉对手的市场策略等，进而自省修正，一方面是完善自身，另一方面是应对竞争对手的挑战。本团队通过对不同咖啡品牌的分析，发现具有：高品质、高性价比、高颜值的咖啡具有市场竞争力。



明晰异、同点

明晰不伤心创意咖啡在进行**战略定位**时与其它咖啡品牌的**异、同点**，有利于不伤心创意咖啡进一步找准市场定位，并且把握差异性，以此为**切入点**，从而实现品牌定位的**差异化**。

异

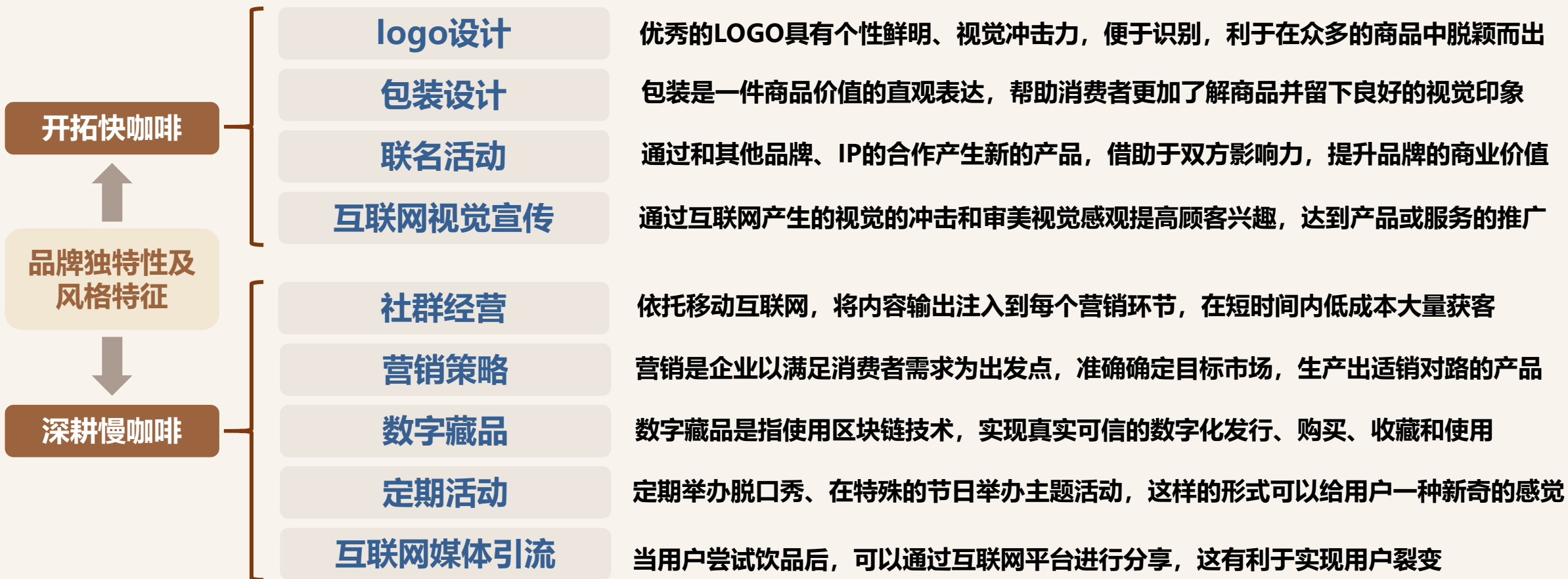
- 既**主打高性价比**、又**注重空间体验**；
- 定位**创意咖啡**，区别于**传统咖啡品牌定位**；
- **侧重消费者心理需求**，着重关注咖啡品牌的
- **视觉呈现以及文化内涵**；
- **弱化咖啡品质维度**，**强化咖啡情景体验维度**；

同

- 都是找准消费者需求的**某一种或几种影响因素**作为切入口，从而实现品牌的**战略定位**；
- 与某些咖啡品牌实行的**战略定位有相似之处**，如**注重空间体验、打造创意咖啡品牌**等等；
- 都会根据**市场变化趋势**实时做出**战略调整**；

企业品牌定位—具体定位措施

不伤心理想国若想打破传统的买卖咖啡模式，则咖啡空间更应该去关注商品产生的情感溢价和IP衍生力。因此本团队为不伤心理想国设计了新的品牌发展定位：深耕“慢”咖啡，发展“快”咖啡。



05| 品牌核心价值



不伤心理想国意在打造一个属于年轻人可以释放心绪、又可以进行时尚潮流社交的场所。它侧重人的情感共鸣、使命和价值观。

因此，在此基础上，不伤心理想国开拓“差异化”咖啡道路，开发“创意咖啡”将其品牌核心价值与品牌创意相连融入咖啡中，赋予其内容化。

关键词：时尚潮流社交场所、创意、差异化、内容化

品牌核心价值——时尚、潮流、“愿你不伤心”

“每一个伤心的孩子都是一个坠落的星星，我们明白散落在星际游荡的心孩依旧满怀无数天马行空的幻想”

不伤心意在给这座城市每个伤心的人一个庇护的心灵港湾，来到不伤心，你会体会到**诗意的浪漫、愉悦的氛围、和缓的心境以及极致的空间体验。**

不伤心，每天都快乐，这似乎是这世上每一个人所希望拥有的状态。但是，生活往往是无情且冷漠的，不少人无论怎么努力，都无法摆脱压抑、沉重和严肃的状态。但是，这世上偏偏有这么一个“理想国”，它乘着圣贤柏拉图的自由思想，穿越时间和空间，带着世间最惬意的状态向你走来，带走你的**忧虑**，带走你的**烦闷**，带走你的**不伤心**。



愿你不伤心
不见欢喜驱离愁，
伤己泪斑苦烦忧。
心有戚戚何处去，
理应存意再从头。
想得开怀无疑虑，
国风千载再回眸。

品牌核心价值—品牌特性与利益

不伤心理想国意在打造一个属于年轻人可以释放心绪、又可以进行潮流社交的场所。它侧重人的情感共鸣、使命和价值观，并在此基础上，开拓“差异化”咖啡道路，开发“创意咖啡”将其品牌核心价值与品牌创意相连融入咖啡中，赋予其内容化。

理性价值

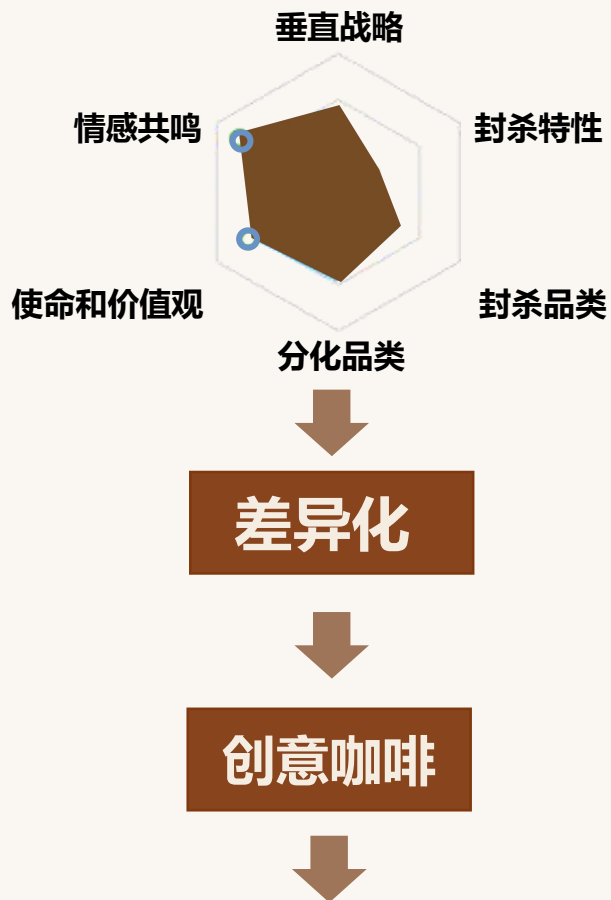
提神解压、一般消费品

感性价值

情感的寄托、心灵的乌托邦。

个性价值

浪漫、时尚、简约、年轻、创造力



愿景

打造一个属于年轻人的可以释放心绪、获得宁静放松、又可以进行时尚潮流社交的场所。

定位

中国新一代青年的理想国

价值观

轻松、自由、愉悦、快乐

口号

“愿你不伤心”

“每一个伤心的孩子都是一个坠落的星星，我们明白散落在星际游荡的心依旧满怀无数天马行空的幻想。”

06 品牌元素设计



品牌设计是在企业自身正确定位的基础之上，基于正确品牌定义下的视觉沟通。不伤心理想国该品牌目前在品牌包装元素设计方面较为单调，缺乏创意性与视觉传达的简易象形性，难以使消费者正确快速地对企业形象进行有效深刻的记忆。

因此，在品牌元素设计方面，更需重视与其原先设计差异化的创意包装，在视觉、色彩搭配、字体等方面加大视觉刺激，使不伤心理想国创意咖啡在同类产品中能够脱颖而出。

关键词：差异化、创意包装、视觉色彩搭配

品牌元素设计一品名：不伤心理想国 (NO SAD UTOPIA)

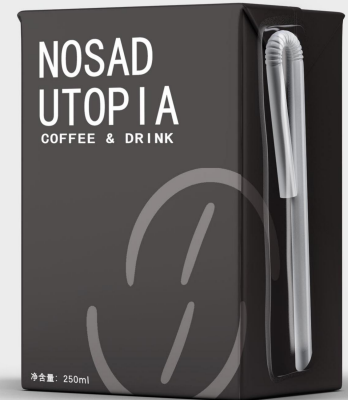
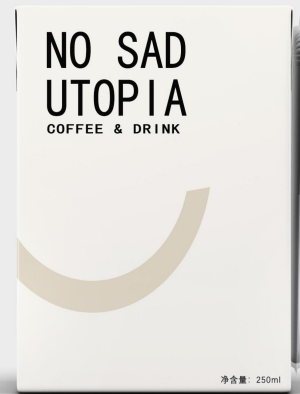
品牌设计是在企业自身正确定位的基础之上，基于正确品牌定义下的视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确地把握品牌方向，而且能够使人们正确地快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

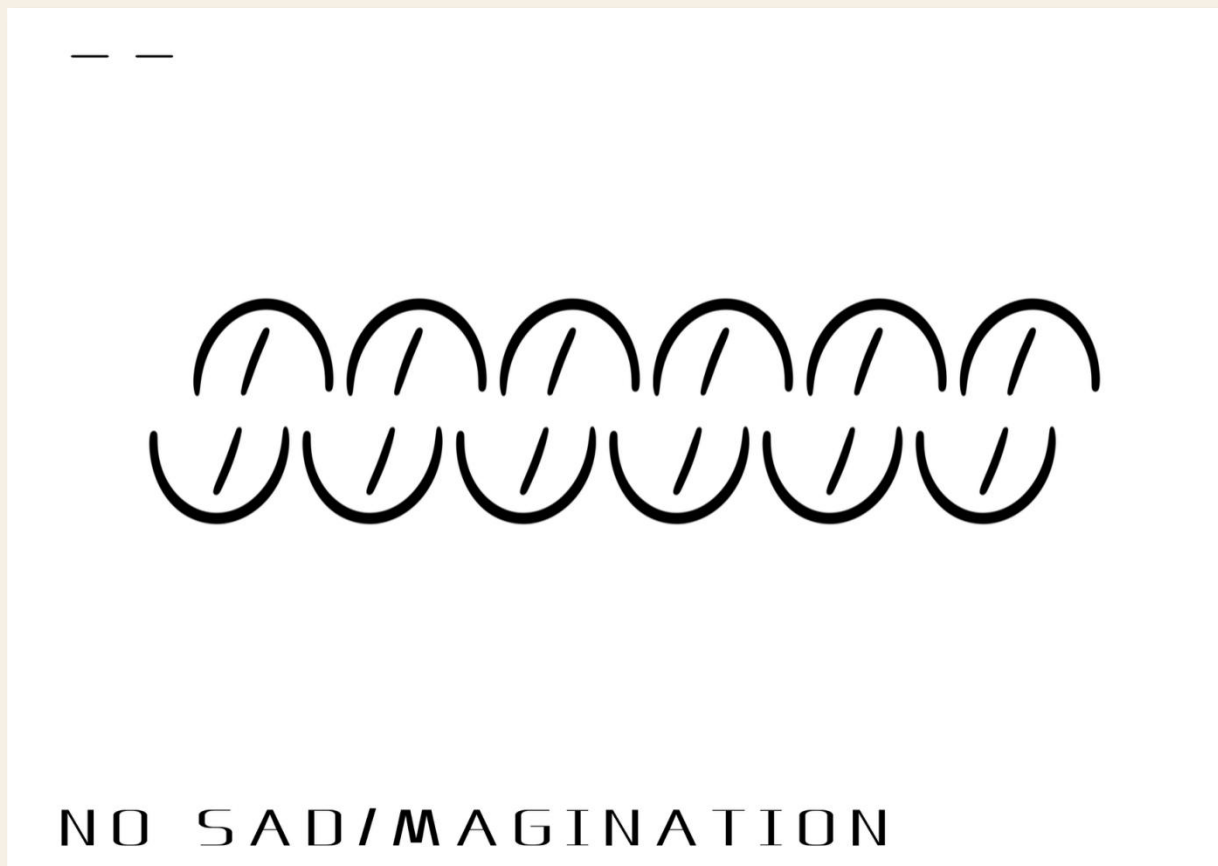
NOSAD UTOPIA



品名 · 不伤心理想国
NO SAD UTOPIA

NOSAD UTOPIA






该品牌设计Logo中，主要以**咖啡豆**与**微笑**两个元素构成。

设计说明：

“”表示**微笑**，代表“**不伤心**”。

“”第一层意思表示“**难过**”，因此在下方面画了一个斜杆，表示不要难过。同时两者加起来是半颗咖啡豆的简化。logo对称中又有**细微**的区别，简约特别，容易给人留下印象。

品牌元素设计—品类、品质

品类：

创意内容咖啡、潮玩周边文创产品、艺术展览等。

品质：

手工创意咖啡是**社交快消耗品**“不伤心理想国”手工创意咖啡赋予其**内容化**，使其具有**独特性**，向消费者呈递该品牌的形象与风格。

艺术展览是一项长久的精神层面的产品，它具有**长远多变的可观赏性与灵感性**，体现了该品牌中蕴含的艺术元素形象。

潮玩周边是随着时代风向的变动而不断更新的，具有明确的指向性消费群体，其产品深受广大年轻群体的喜爱，体现了该品牌会**随潮流而不断更新**的发展品牌元素形象。





品德：

不伤心理想国的主题为：**我们相信每一个伤心的孩子都是一颗坠落的星星，我们明白散落在星际游荡的星孩依旧满怀无数天马行空的幻想。到不伤心理想国来,让幻想成为现实。愿你不伤心！**

“不伤心理想国”是一家将创造性、潮流感与艺术开发做了高度融合的品牌公司，其以咖啡为媒介，将艺术、潮流等多个不同“磁场”相连接，创造了一场美妙的邂逅。该品牌始终以消费者为主导，倡导的经营理念是为消费者提供一片心灵宁和之地，为其打造一个**理想的乌托邦**。致力于为广大消费者提供最舒适、最多彩的体验。



品行:

不伤心理想国创意咖啡通过小程序管理，构建社群。其利用小程序，得到完整的客户消费信息，对在“不伤心星际空间”注册的账号顾客赠送礼品一份，同时还用于整理该客户的消费记录，针对新老客户拟定优惠措施。其人性化关怀给消费者留下了良好的印象。

此外，该企业以实际行动诠释企业的责任与担当。积极承担其企业的社会责任，为当地一些行政机关、公益组织提供活动场地；组织牵头承办TEDx系列、“青年TALK”系列等公益、弘扬人性与理性光辉的公益演讲与分享，使其有限的空间里注入人文关怀，给予顾客除咖啡本身之外的意外收获，给社会公众留下良好的印象。

短广告

感性的空间，极致的享受，惬意的氛围，就在不伤心理想国！

长广告

舒适的长椅和沙发、温馨和谐的视觉感受、清雅的音乐，走入不伤心理想国，就仿佛进入了另一个世界。墙上挂满的精美画作、桌面上摆放的艺术品、充满着巧思的周边产品以及与众不同的咖啡杯，都让人不觉惊叹；而时尚又治愈的环境仿佛令人身处幻境，逐渐忘记了生活的困苦与磨难。

这就是不伤心理想国，一片心灵的乌托邦，一个精神的理想国。

NOSAD UTOPIA

COFFEE & DRINK

感性的空间

极致的享受

惬意的氛围



就在不伤心理想国

EMOTIONAL SPACE

THE ULTIMATE ENJOYMENT

PLEASANT ATMOSPHERE

IN NO SAD UTOPIA

SAD/IMAGINATION



NOSAD UTOPIA

COFFEE & DRINK



舒适的长椅和沙发，温馨和谐的视觉感受，清雅的音乐，走入不伤心理想国，就仿佛走入了另外一个世界，这个世界的墙上挂满了精美的画作、艺术品以及充满着巧思的周边产品。进口的地板材质闪烁着光泽，与众不同的咖啡杯让人不觉惊叹；而时尚又治愈的环境仿佛令人身处幻境，逐渐忘记了生活的困苦与磨难。这就是不伤心理想国，一片心灵的乌托邦，一个精神的理想国。

EVER LAST
SAD CHILD
IS A FALLING STAR

NO SAD/IMAGINATION

品牌元素设计—杯托

不伤心理想国，其给予我们最大的印象与感受便是他的**时尚与治愈**。每一个踏足的人都将被其时尚的风格吸引，因其治愈之风而颇生好感与认同。

基于以上理念，本团队在设计杯托时，选择了**该夸张又新颖吸睛**的手提杯托。该手提环似“包包”的手提柄，在市场中较为少见，总体夸张的设计中**不失美感且颇具时尚感**。更能吸引一些追求时尚潮流的年轻人。

此外，本团队在杯托内部还设计了一些巧思。当顾客打开杯托时，便可以在其中收到一句来自不伤心理想国送出的**治愈美好的祝福**。希望能够为每一位顾客带去一些温暖的力量，拥有一个好心情。这正与不伤心理想国的口号契合：“**愿你不伤心！**”



品牌元素设计—海报



品牌设计构成—产品形象

企业的品牌设计过程中，需要进行全面的考虑，融入各种必要的企业元素，其中关键的构成元素有产品形象、品牌文化形象、品牌VI识别系统以及品牌的信誉。

产品形象

产品形象是品牌形象的基础，是品牌设计的功能性特征相联系的形象。潜在消费者对品牌设计的认知首先是通过对其产品功能的认知来体现的。

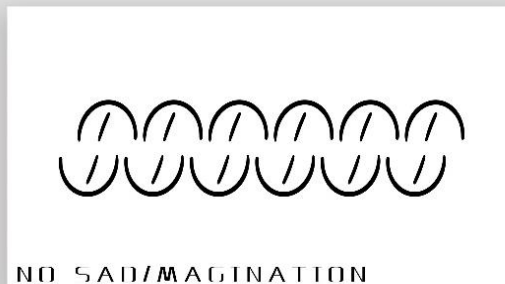
“不伤心理想国”该品牌在了解市场走向后，在区别于现有品牌进行创新的同时，也兼顾了市场以及消费者的物质或心理的需求。“不伤心理想国”是一家将**创造性、潮流感与艺术开发做了高度融合的品牌公司**，其以咖啡为媒介，将**艺术、潮流等多个不同“磁场”相连接，创造了一场美妙的邂逅**。其综合艺术空间给消费者带来了多重别样丰富的体验，使得消费者对该产品评价颇高，吸引了大量客流。而当消费者对“不伤心理想国”中的产品产生较强的信赖时，他们会把这种信赖转移到抽象的品牌上，对“不伤心理想国”该品牌产生较高的评价，从而形成良好的品牌形象。





品牌文化形象

“不伤心理想国”该品牌向社会大众、消费者呈现的品牌文化即是为消费者提供一片心灵宁和之地，为其打造一个理想的乌托邦。致力于为广大消费者提供最舒适、最多彩的体验。该品牌的创立，打造的文化形象背后的主题是：我们相信每一个伤心的孩子都是一颗坠落的星星，我们明白散落在星际游荡的星孩依旧满怀无数天马行空的幻想。到不伤心理想国来，让幻想成为现实。愿你不伤心！该品牌从人世间每一个人都存在的悲伤情绪出发，致力于抚慰每一颗疲惫、受伤的心灵，并打造一个理想的乌托邦，作为该类人群的避风港，让他们能够在悲伤的时候能够知道，这里永远欢迎他们，是他们可以停栖之地，愿他们在此能够获得心灵的平和与治愈。



品牌识别系统

“不伤心理想国”该品牌的设立，除了该品牌名称，还有其标志的品牌字体、商标图案、主打色彩以及该品牌、产品的包装外观设计等。社会公众对品牌的最初评价来自于其视觉形象，视觉设计是将品牌形象传递给消费者最直观的途径，成功的品牌形象设计，可以从一个小小的形象设计中就让人们记住，并且印象深刻，并且从中消费者可以感受到该品牌的风格、温度等。通过品牌识别系统，该企业可以将品牌与消费者连接起来，得到良好的反馈。

品牌信誉

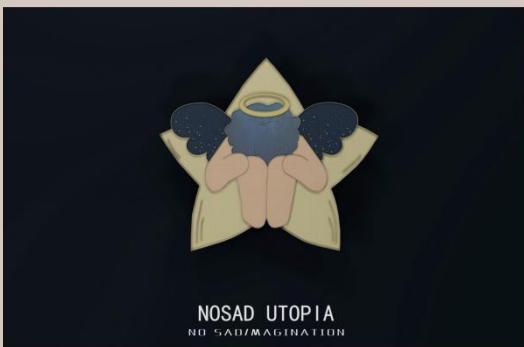
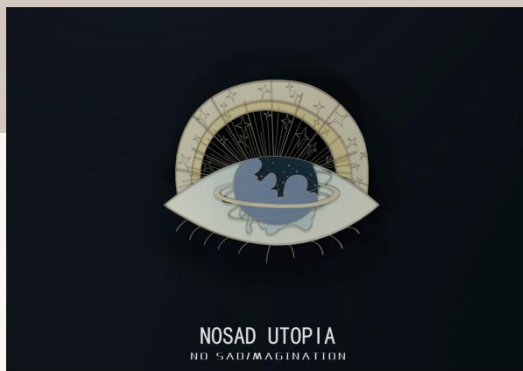
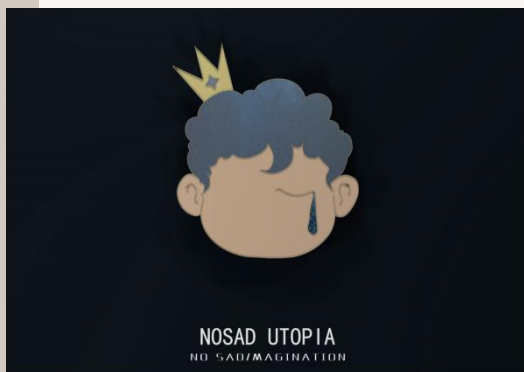
品牌信誉是维护**顾客品牌忠诚度**的法宝，是品牌维持其魅力的重要武器。“不伤心理想国”始终以**顾客的需求为出发点**，为顾客带来良好的体验，维持着极好的品牌信誉，让每一位来到“不伤心理想国”的顾客都能够放心、全身心投入与放松享受。

“不伤心理想国”该品牌如今获得的成就与远播的美名、名牌知名度、良多的企业商务合作，都离不开其良好的品牌信誉。



品牌设计构成—NFT数字藏品

NFT 的全称是 Non-fungible-token, 即非同质化Token, 对应的是FT (同质化Token)。非同质化 Token 是指有唯一标识的、不可互换的 Token, 而且是不可拆分的。



NFT文化内涵

不伤心创意咖啡所要阐明的核心内涵就是**治愈、愉悦、释然**等提供精神慰藉的温暖含义。

本策划工作室所设计的nft数字藏品构成的主体元素主要有：**星星、眼泪、月亮**等可以表示某种心情的外化物体，通过设计与不伤心创意咖啡符合的核心价值的nft数字藏品，让已经加入到不伤心社群的老客户进一步体会到不伤心的**文化内涵**，从而引发共鸣，提升**品牌忠诚度**。

07 | 品牌推广与传播

品牌推广与传播的主要目的是提升品牌知名度。针对不伤心创意咖啡目前在品牌营销推广方面存在的市场受众面不广的问题，本团队为其策划了以下一系列推广方案，主要包含以下几方面：

价格营销、内容营销、NFT推广与传播、社群分类、互联网媒体矩阵、促销

关键词：营销策略、品牌推广、品牌流量、媒体矩阵



品牌推广与传播—价格营销

价格营销分级定价策略又称分档定价心理策略，是指在制定价格时，把同类产品分成几个等级，不同等级的产品，其价格有所不同。不伤心理想国在发展“快”咖啡时，客户在便利店消费时，对**不同咖啡价位会产生不一样的消费心理**。实施分层定价会使消费者产生一种按质论价、货真价实的感觉，因而容易被消费者接受。



不伤心 创意咖啡 和酒。

花香水果微酒精 BLACK COFFEE WITTE ALCOHOL

桂花碧露	55
桂花露酒	3.8%
玫瑰露酒	55
玫瑰露酒	1%
玫瑰露酒	55
玫瑰露酒	3.8%



暖暖的拿铁 COFFEE LATTE

桂花拿铁	40
老盐黄油拿铁	40
甄选红糖燕麦拿铁	45
香蕉热巧克力拿铁	45

这是咖啡纯粹的味道

云南小肯尼亞	55
云南高香	55

别致的饮品

热可可	40
泰式手标燕麦奶茶	45
抹茶拿铁	40

热浓缩和冰奶 DIRTY

生椰Dirty	40
桂花玛奇朵Dirty	40
香蕉可可麻薯Dirty	45
菠萝燕麦冰拿铁	45

POUR OVER COFFEE

埃塞花魁	45
埃塞特字	45

SPECIALTY DRINK

武夷山红茶	40
荔枝糯米特调果汁	40

咖啡提神醒脑的功效让年轻人能够保持一个清醒和积极的状态，缓解生活和工作的压力，因此越来越受到年轻人的欢迎。情感层面上，喝咖啡更多代表一种身份认同。但是，随着现磨咖啡的普及，人们喝咖啡的目的不再传递出的对精致生活的向往和对精英身份的追求，而是去关注于饮品本身。虽然便利店咖啡算不上精品咖啡，但**便利、快捷、价格实惠**而成为大众消费品，让喝到一杯咖啡变得简单。因此不伤心理想国在推出原有的现磨咖啡品种时，可以为快节奏上班族们提供一种**省时便捷且价格相对较低**的盒装咖啡与**罐装咖啡**，帮助他们提起精神面对工作压力。

品牌推广与传播——价格营销

内容价格营销是指根据市场需求、合理制定价格，通过适当降低产品价格刺激市场销售。为了提高不伤心的消费水平，强化客户对于咖啡店的好感，**不伤心理想国**可将咖啡的总体价格定在略低于市场均价水平。



消费者购买商品的心理活动，一般总是从商品的认识过程开始的，而激烈竞争的市场上，品牌成为人们选择商品的重要依据，品牌也是人们地位、实力的象征。由此，品牌形象设计的意义就越来越大。品牌形象设计主要包括品牌的名称、标识物和标识语的设计，它们是该品牌区别于其它品牌的重要标志。由于本团队为不伤心理想国重新设计了品牌元素，由此不伤心理想国在以后的经营过程中，消费者对不伤心理想国的咖啡多了一种品牌识别方式。由此可得出，不伤心理想国在之后的经营过程中可相对节约出一部分宣传费用，**所以不伤心理想国拥有一定的调价空间。**

品牌推广与传播—内容营销

内容营销，通过合理的内容创建、发布及传播，向用户传递**有价值的信息**，从而实现营销的目的。不伤心创意咖啡进行内容营销所依附的载体主要是企业的**LOGO(VI)**、**社交平台**、**书籍**、**艺术创作**等，核心都是为了传播不伤心独特的**核心价值与文化内涵**，从而以实现**差异化**的方式进行品牌的推广与传播。

内容的表现形式

1.电影

电影是一种极好的艺术创作和表达方式，多数人都喜欢看电影，特别是年轻人，已经将电影作为一种**高级的享受、放松方式**。不伤心创意咖啡可以定期**筛选优秀电影**，将不伤心创意咖啡文化内涵以**电影的形式**呈现出来，起到潜移默化的宣传效果。

2.logo等设计

在此之前，本团队已经为不伤心创意咖啡进行了元素设计，利用放大元素设计的形式来**强化视觉**的宣传效果，不伤心的核心价值，如**治愈、时尚**等内涵可以通过**logo、包装**等视觉设计更好的传递给观众，并且以这种传递的方式更容易得到受众的认可，也更容易产生传播效果。

3. 游戏

游戏本就是追随快乐的一种方式，是不伤心精神内核的一种外化显现。

不伤心创意咖啡可以定期推出趣味性游戏，比如“咖啡智力竞猜”、“随机抽奖”、“射击游戏”、“转盘飞镖”游戏等等。

让受众从游戏中获得乐趣，达到不伤心的效果。

4. 在线教学

不伤心创意咖啡的门店会定期组织开展咖啡主题沙龙或者讲座，传播和推广咖啡知识，例如咖啡豆培育、咖啡历史、咖啡制作方法等等，吸引咖啡消费者从心底喜欢咖啡，变成咖啡爱好者或者咖啡发烧友，从而从侧面提高客户的品牌忠诚度，建立起不伤心创意咖啡的客户群。

5. 公益活动

组织“暖心咖啡”活动，在疫情严重地区，向那些深夜还奋战在工作第一线的医务人员提供免费咖啡。这样既能够体现出不伤心创意咖啡的社会责任感，还能够利用公众的口口相传以及互联网的社交平台，为自身的品牌作宣传，同时又使企业健康、有责任感、有社会公德的良好商誉传播开来。

定期活动

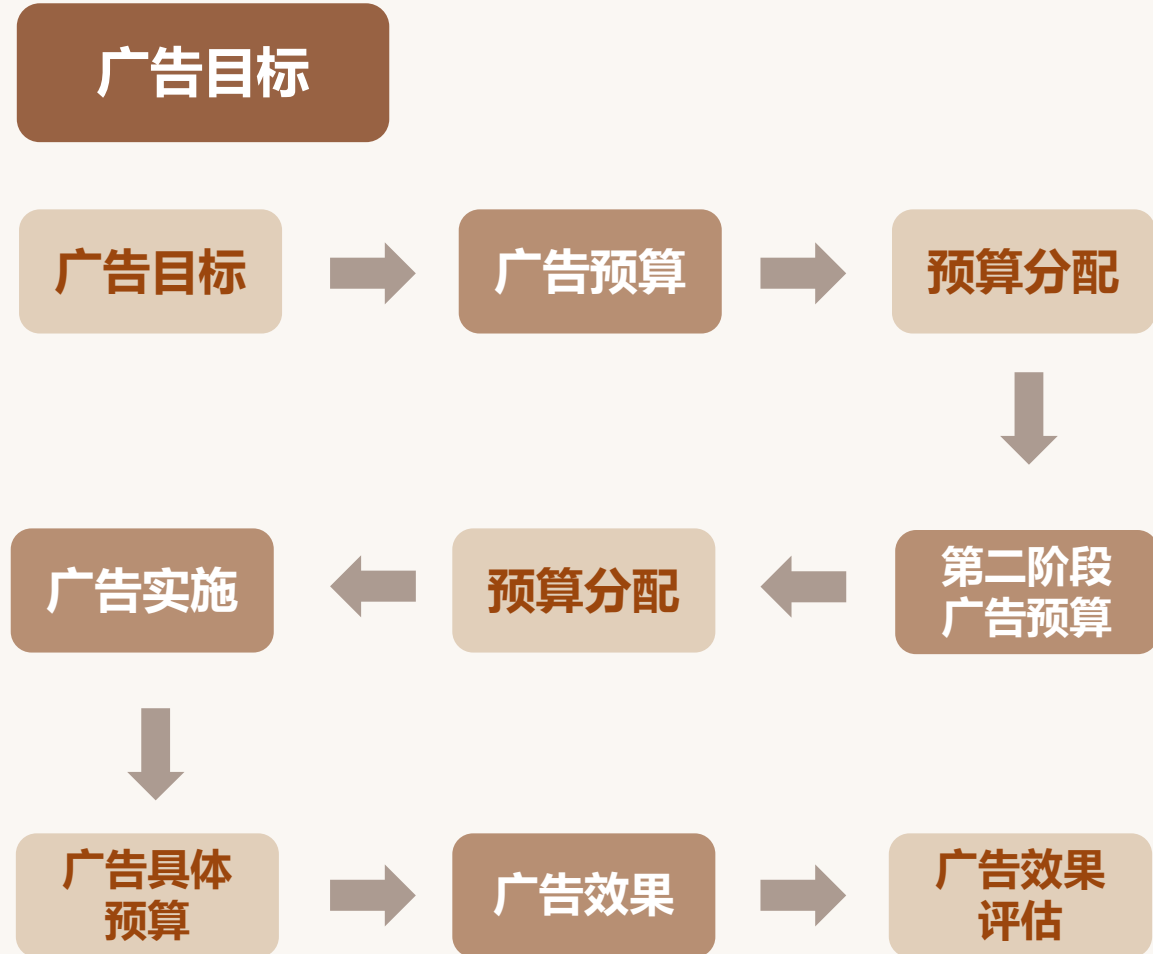
由于不伤心创意咖啡在自身定位当中就有深耕“慢”咖啡市场的发展目标，因此空间体验等维度是提高老客户粘性的重要考量因素之一。

不伤心创意咖啡可以定期组织一些比较能够体现品牌内涵与核心价值的活动，例如：举办艺术展览、脱口秀大会巡演、兴趣绘画、撰写“我与咖啡店”的故事征集等相关活动。等等受众群体通过参加这类活动，能够最大限度地加深在不伤心咖啡的品牌印象，从而达到品牌推广与传播的最优效果。



品牌推广与传播—广告策略

广告策略是指实现、实施广告战略的各种**具体手段与方法**，是战略的细分与措施。常见的广告策略有**四大类：产品策略、市场策略、媒介策略和广告实施策略**。除广告实施策略之外的其它策略在前文中已有体现，因此不伤心创意咖啡可采用广告实施策略，利用广告强大的推广效果达到品牌的**宣传与传播效果**。



(1) 使目标市场的目标消费者通过**有关媒体**接触到**不伤心创意咖啡及其余产品**,知晓它,逐渐提高它的**知名度**。

(2) 利用广告,将**不伤心创意咖啡的独特诉求点**展现并说服消费者,激起消费者的**消费欲望**。

(3) 提醒消费者去购买**不伤心创意咖啡**并使消费者相信他的**购买行为是正确的、必要的**。

广告预算

项目	内容
广告调查费用	广告前期市场、广告效果调查、广告咨询费用、媒介调查费用
广告制作费用	照相、制版、印刷、录音、摄像、文案制作、美术设计、礼品等
广告媒体费用	购买报纸、杂志封面、电视、电台频道、租用户外看板等用
其他相关费用	与广告有关的公务、促销、直销、折扣等费用

广告预算分配

项目	开支内容	费用（万元）	执行时间
广告调研费	调查目标顾客的关注度	5	2028.1
媒体刊播费	各种制作、印刷、刊登费用	25	全年
广告设计费	创意广告的设计费用	3	2028.1-3
促销费	促销活动的费用	5	节日
公关费	与媒体及相关利益部门交际	5	全年
直销费	直销人员工资及相关费用	3	活动时间
机动费	设计广告的一些费用	2	
合计		55	全年

品牌推广与传播—NFT数字藏品

由于NFT的唯一性和稀缺性，加密艺术品成为目前NFT发展最快的应用市场，因此利用NFT作为一种营销手段不失为一种比较好的做法。

自2021年以来，元宇宙已不再停留在乌托邦般的想象中，它已经来到了我们每个人身边，并令整个世界都为之投去目光。随之而产生的NFT数字藏品，也成为全球范围内最受关注的收藏项目之一，并迎来**NFT会员交易量的爆发性增长**。

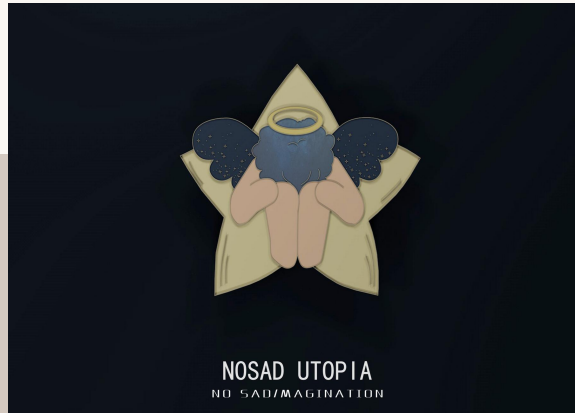
由于NFT的唯一性和稀缺性，加密艺术品成为目前NFT发展最快的应用市场，因此利用NFT作为一种营销手段不失为一种比较好的做法。

不伤心理想国创意咖啡，在品牌策划过程中引入**元宇宙**的概念，在原先营销策略的基础上，开拓**NFT板块**，设计一系列与其**品牌形象、核心价值**相符合的数字藏品，把**文化内涵**作为一种元素对产品进行赋值，将不伤心的产品进一步进行推广。后续不伤心理想国将签约画师团队与专业NFT团队打造属于不伤心理想国专属的数字藏品世界。



品牌推广与传播—NFT数字藏品

不伤心理想国将会搭建NFT源码发行系统。通过国内政策允许的联盟链（如蚂蚁链和至信链）进行数字藏品发行、转赠、交易（权益的交易），尽量避免过渡价格上的炒作。



1.发行不伤心理想国品牌NFT会员（品牌宣传）。持有NFT的消费者对该品牌合作、IP联名手办限量商品拥有优先预约权与名额。会员。若拥有一种NFT，可以获得购买咖啡折扣权益或者抵现金权益。凭勋章可以享受几次咖啡免费，打折等。不同等级享受不同优惠服务。可以联合政府部门进行餐饮方面的补贴方案，如疫情期间政府推出的免费发放消费券活动，刺激消费。

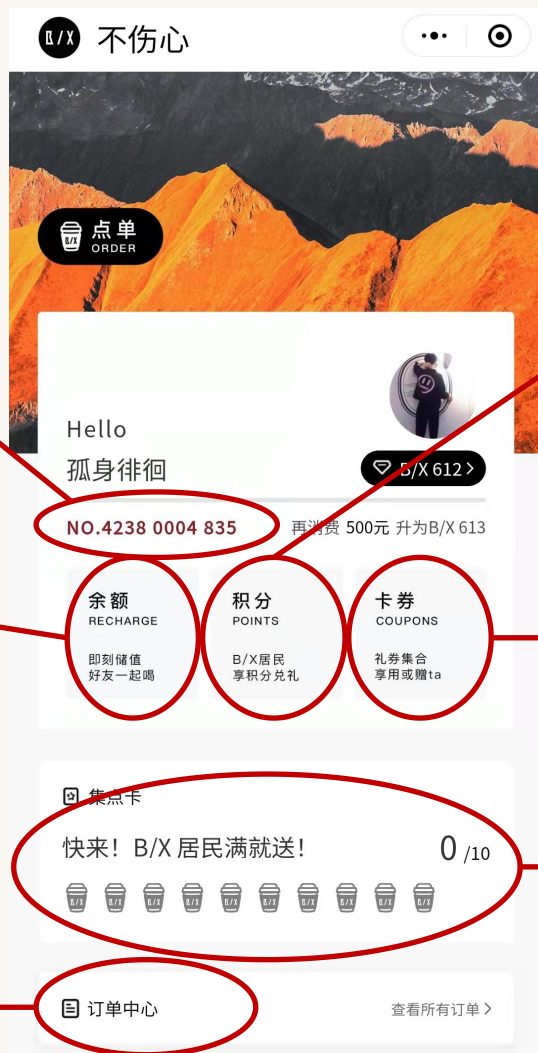
2.发行品牌IP联名NFT。不伤心理想国会和许多品牌制作IP联名NFT。消费者在抢到后可以去门店兑换该IP联名中指定手办。发行一个系列；比如8个NFT，其中还有稀有款，集齐8枚可以到线下门店兑换一款价值较高的手办或是一次主题展等。不伤心理想国还将给每一种咖啡设计一个小故事，会根据这个小故事创造一个专属NFT，客户若是持有该NFT购买该种。

3.元宇宙空间展。不伤心理想国在搭建好NFT空间之后，将会推出数字空间体验展览，VR、3D场景，让来身临其境。每一位持有NFT产品的用户都可以到现场免费参加。展出现场还会有与该活动主题有关的限量NFT与限定NFT，有喜欢的消费者可以进行购买收藏。

4.社群聊天标识。不伤心理想国将搭建一个供消费者分享消费感受的平台。在平台上，会将消费者的NFT做成一个小小的头像挂件。

品牌推广与传播—社群分类

互联网社群简单认为就是一个群体，但是社群需要有一些它自己的表现形式。为了对不伤心创意咖啡的品牌进行有效推广，提升不伤心创意咖啡的客户粘性，不伤心理想国可以打造独属于不伤心的“居民”社群环境——“不伤心星际空间”。



每一个不伤心的“居民”都拥有一个独一无二的编码

“不伤心星际空间”提供充值服务

可以用来查询订单

每次消费第一可以获得积分，积分可以用来兑换优惠券、手办卷、饮品卷

不伤心理想国会不定期发放优惠券，优惠券会储存在卡卷中

在不伤心理想国购买10杯咖啡就可以免费送一杯饮品

不伤心创意咖啡极为重视客户关系的管理，利用建立的电子网站，可以得到完整的客户消费信息。第一次来到不伤心消费的客户，只需要向工作人员提供自己的微信在“不伤心星际空间”注册的账号就可以领取到一份手办礼品。“不伤心星际空间”注册的账号用于整理该客户的消费记录，同时还能够区分新客户和老客户，以便于采用不同的优惠方式，这样有利于增强客户粘性，提高客户对于品牌的忠诚程度。

品牌推广与传播—社群分类



在用户**第一次**登录“不伤心星际空间”，成为不伤心的“居民”时，你就拥有了一张B/X 612的居住证；
当用户在不伤心理想国消费满500时，B/X 612的居住证可升级为B/X 613。
当用户在不伤心理想国消费满1000时，B/X 613的居住证可升级为B/X 614。
当居民对不伤心有特殊贡献时，可以领到B/X 615。

不伤心理想国还将打造一个供用户交流的社群，每一位在不伤心理想国消费的用户都可以在社群内讨论本次的消费体验，每一位“居民”聊天时，头像边都会显示你的居住证，说不定会遇见社群中一个和你意趣相投的人。

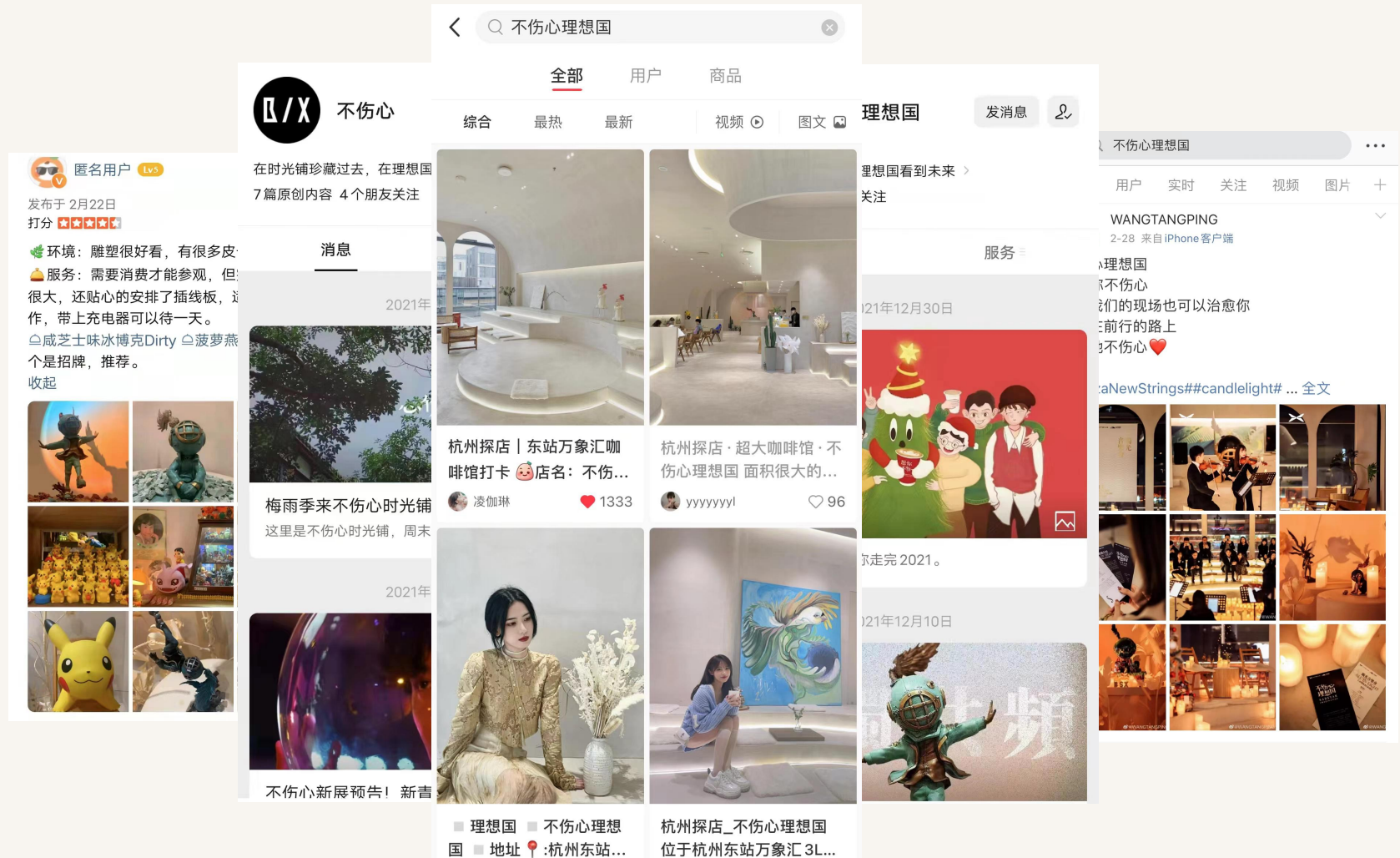
品牌推广与传播—互联网媒体矩阵

互联网媒体矩阵可以增加品牌流量，帮助产品带来用户关注、打造品牌IP化、同时还可以规避风险。

为增加“不伤心理想国”的品牌流量、曝光度、并帮助不伤心吸引客流。我们可以依托互联网媒体矩阵进行品牌推广与传播。目前受众比较广的有抖音短视频、微信公众号、小红书、微博、大众点评以及一些电商平台。

同时不伤心还可以通过平台运营商达成商业合作，将产品相关信息发布在一些APP首页推送上，或将产品链接与视频相连接进行推广，客户可以直接通过点击链接与团队取得联系进行购买。

这不仅能将不伤心理想国打造品牌IP化，同时也能为其带来许多用户关注。



降价促销

目前不伤心咖啡的平均预算大致为30-40元/人，这个价格可以作为平常工作日的价格，在法定节假日等重要时间点可以进行适当的降价，根据电子平台的后台消费记录给出对应的降价幅度，如：

消费次数	客户等级	优惠政策
> 100	白银	每次消费超过50元获取精美礼品一份
$100 < x \leq 250$	黄金	饮品一律九折，每次消费超过50元获取精美礼品一份
$250 < x \leq 500$	铂金	饮品一律八折，每次消费超过50元获取精美礼品一份
> 500	钻石	饮品一律八折，每次消费超过50元获取精美礼品一份，可免费观看展览或者其余活动一次

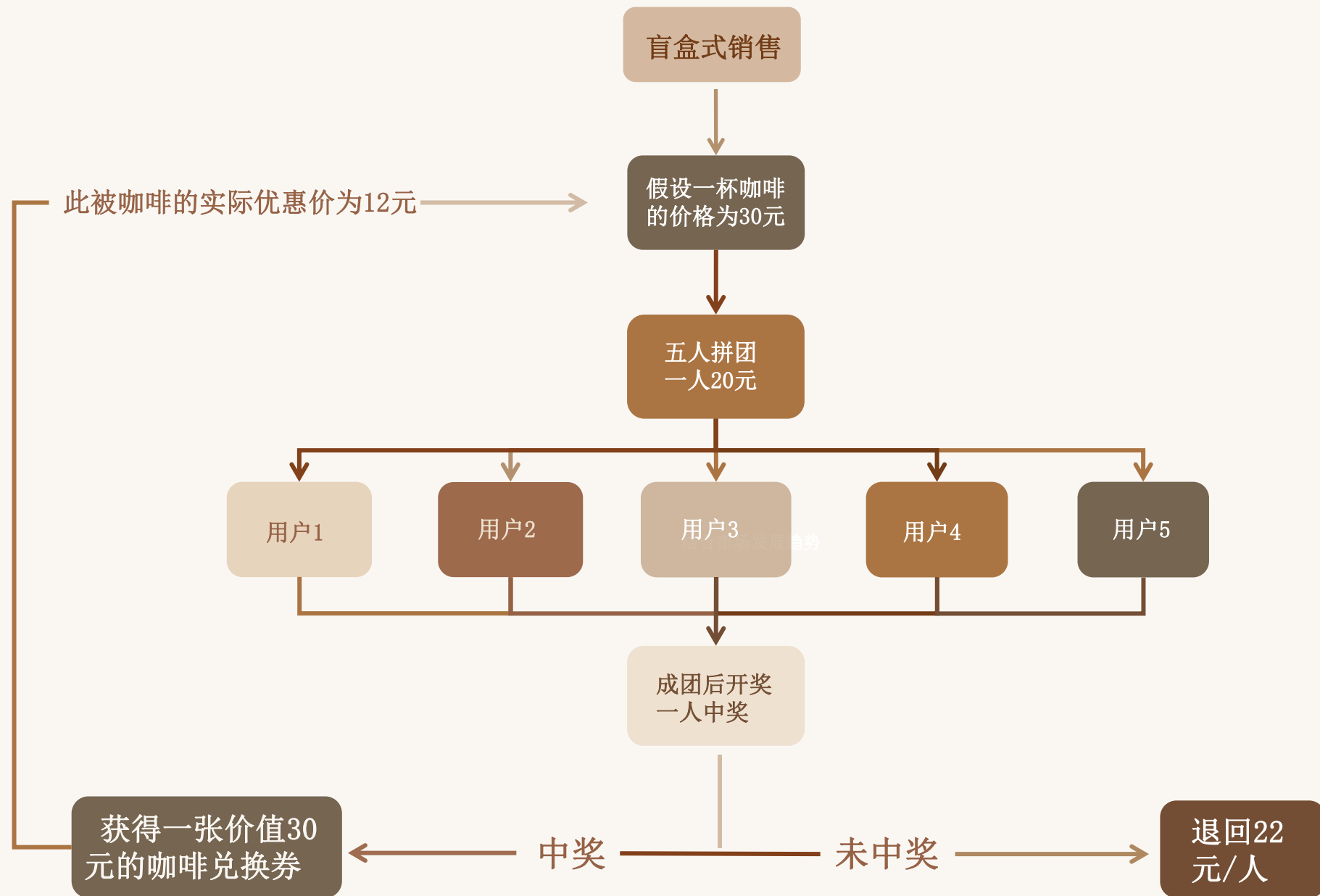
盲盒式优惠券

除了降价方式以外，还可以采用优惠券的形式进行促销。当满足一定的消费要求时，不伤心可以对满足要求的客户发放优惠券。

比如当一杯咖啡饮品售价为30元时，网站上会发布拼团信息，5人即可成团，每人20元作为参与标准。当5人成团之后，5人都来到门店进行该饮品的消费（缺一人则无法享受优惠券），那么随机一人可以得到饮品的优惠券，得到的优惠券只能够自己使用，不能转赠他人，而其余四人返还22元。

具体流程如下图：

品牌推广与传播—促销



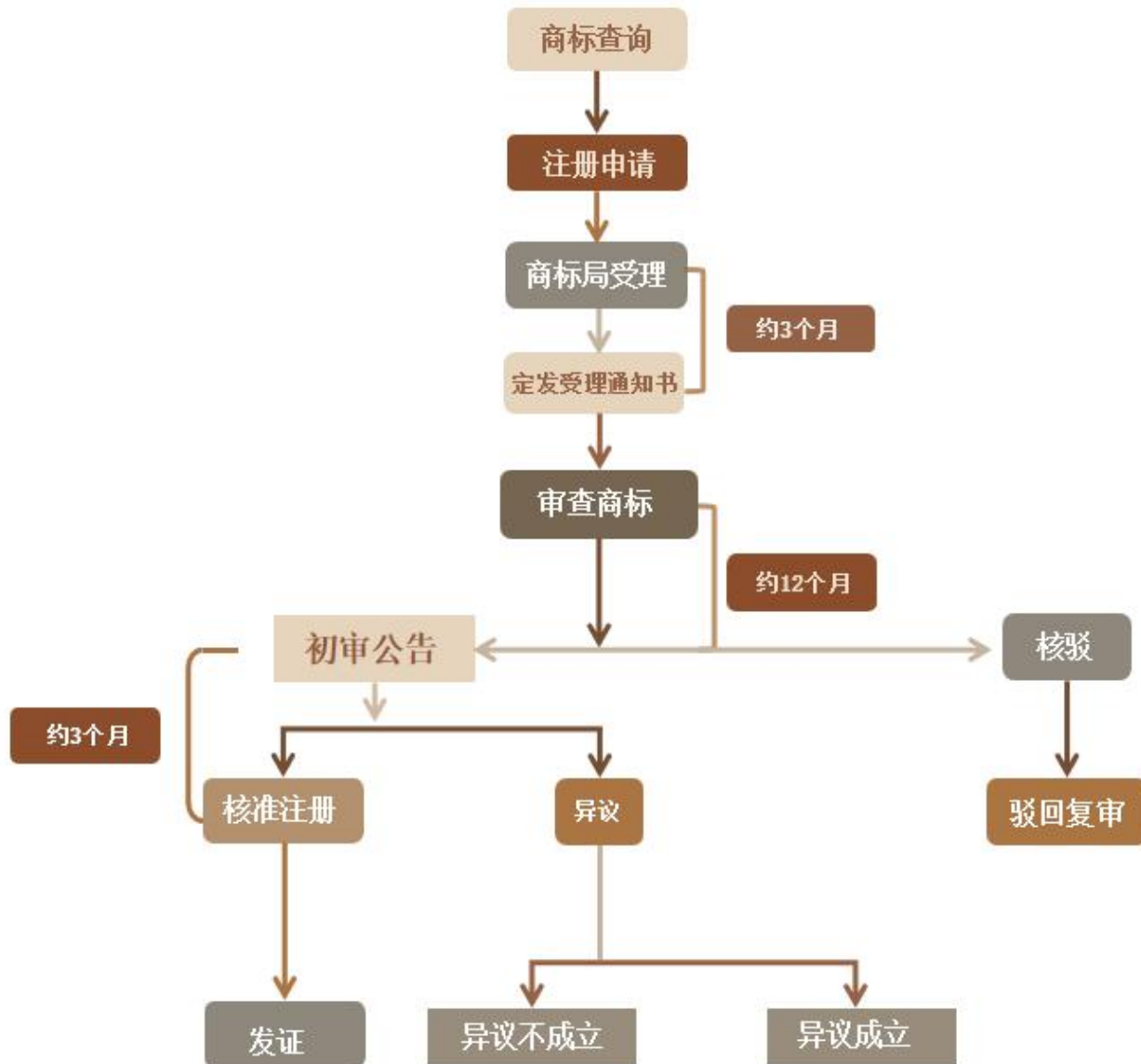
08| 品牌资产保护

假冒现象被一些经济学家称为“黑色经济”它如黑夜般笼罩了整个世界。品牌作为企业的重要资产，其市场竞争力和品牌价值来之不易。不伤心理想国现阶段在其品牌资产保护方面尚不完善，仍需更多保护。对此，我们将从以下几个方面展开介绍：
商标保护、NFT数字藏品.....

关键词：品牌资产保护、商标保护、NFT数字藏品

商标专利注册流程是怎样规定的？

1. 确认需要申请的专利类型。
2. 检索同类型专利，可自主检索，也可委托代理机构更全面地检索。
3. 准备申请文件，提交进入申请步骤。
4. 获得受理通知书。
5. 初步审查（若是发明专利申请，初审前发明专利申请首先要进行保密审查，需要保密的，按保密程序处理）。
6. 公布阶段（特指发明专利申请）。
7. 实质审查（特指发明专利）。对专利申请是否具有新颖性、创造性、实用性以及专利法规定的其它实质性条件进行全面审查。
8. 授权阶段。实用新型与外观设计，在第五步审查合格后，就可以直接进入授权阶段了。



NFT—数字藏品的加密

NFT是一种原生数字资产所有权的标记，由于NFT的唯一性和稀缺性，加密艺术品成为目前NFT发展最快的应用市场。

NFT，即非同质化代币（non-fungible token），通过区块链技术加密某张图片、电子专辑或其他数字作品，使得其具有**唯一性**。不同于比特币等数字货币可以不断分割，NFT强调它是**不可分割的唯一资产**。简单来说，NFT就是通过区块链技术给某一件作品打上“防伪编码”，使其本身变成一种具备唯一性的数字代币，数字作品也因此可以追根溯源，明确版权并进行交易。

在购买数字藏品产品后，用户**不仅获得了数字产品，而且拥有数字藏品所有权**。在ERC721的标准下，每个数字藏品都是**不可复制和独特的**。它是**唯一稀缺的**。购买数字藏品艺术品证明了他是**唯一拥有这部数字作品的**所有权。

基于区块链技术，数字藏品通过区块链技术为作品添加了防伪代码，使其本身成为一个独特的数字令牌。因此，**数字藏品可以追溯到源头，数字藏品明确版权并进行交易**，这也成为数字藏品能够满足市场需求的原因之一。



NFT—数字藏品的加密

在ERC721的标准下，每个数字藏品都是不可复制和独特的。它是唯一稀缺的。购买数字藏品艺术品证明了他是唯一拥有这部数字作品的所有权。

ERC-721的一些特性

1、同一份智能合约下的Token是不一样的，这点和ERC-20有明显的区别。就像加密猫那个游戏，尽管每只加密猫都是同一份智能合约产生的Token，但是每只加密猫都是完全不同的，这是通过为每一个Token设置不同的token_id来实现的。

2、token_id只能被一个owner所拥有

3、ERC-721的每个Token是有不同的token_id的，所以ERC-721的Token是可以追踪的。

4、一个owner可以拥有多个NFTs ((Non-FungibleToken,NFT))，它的balance只记数量。

5、NFT有approve, transfer, takeownership等接口方法适于流通的功能。即所有权转移。这些方法是在ERC721标准中定义的。



品牌资产保护—员工保障、资金支持

员工是贯彻落实市场营销战略的主体，是提供和传递体验的关键环节，因此在开展营销活动时，应注重人员协调合作；此外，资金支持也是不可或缺的一个环节。缺乏资金支持，企业好如无源之水，无法开展企业活动、也无法达到预期结果，甚至产生恶劣影响。

员工保障

员工是贯彻落实市场营销战略的主体，是提供和传递体验的**关键环节**，所以在开展营销活动时，要注重建立完整的人力资源管理制度，引导员工**协同合作**，向目标受众传递良好的产品体验。人员保障是企业经营发展的重要保障，特别是应用型人才，其决定了企业策略的贯彻效率。

因此，不伤心创意咖啡公司积极挖掘具有市场敏感力的策划人员，紧跟市场需求筛选、策划以及贯彻营销主题；聘请善于设计和生产有形产品的专业人才到咖啡店制作咖啡；聘请具有良好沟通能力的服务人员，主动向客户传递本店的营销文化。

资金支持

缺乏资金支持的品牌建设好比是画饼充饥、无源之水，创意再佳没有相关资源去执行落实是得不出预想的结果的，即使勉强实施，也极可能把方向走偏。

因此，杭州不伤心文化创意有限公司领导层一定要把前期启动资金落实到位，大约需要50万人民币。在企业运营阶段决不能把营运资金调作其他用途，那样会企业带来不可预料的恶劣影响。

09 | 风险管理

良好的风险管理能够使企业正确应对风险环境，降低经营性风险。为使不伤心创意咖啡企业能够顺利运营，本团队对该企业目前可能存在的风险进行了风险分析，并给出规避风险的方法。主要有以下几个方面：

宏观风险、技术风险、管理风险

关键词：风险分析、风险规避



风险分析

宏观风险分析

(1) **环境风险**主要是当前疫情下，不伤心理想国实体店的客流量收到了极大的冲击；同时部分的活动由于疫情无法展开。

(2) 销售量在某些时期可能会大幅下降，易引起短期现金流断裂的风险；物价不稳定，可能会导致不伤心理想国原材料费用上升，成本上升。

技术风险分析

(1) 不伤心理想国小程序与数字藏品APP的项目开发人员由于缺乏经验、计划不周等原因使管理系统在**某些功能**上有所缺失，不完善而导致部分店铺效果没有达到预想的使用状态。

(2) 技术领先性保障，技术在未来发展中可能被超越；**竞争对手**可能会对我们现有技术进行模仿。

(3) NFT的设计存在侵权的风险

人员风险分析

(1) 在一个竞争对手相对较多的状态下，发展项目，不伤心理想国缺乏对应经验。

(2) 不伤心内部培训项目可能由于疫情无法及时完成，之后的项目进度可能会停滞；

不伤心理想国内部的开发人员和管理层由于专业壁垒，沟通容易产生问题；不伤心理想国的NFT需要一定的技术人员加入，技术人员比较难寻找

管理风险分析

(1) 在一个竞争对手相对较多的状态下，发展项目，不伤心理想国缺乏对应经验。

(2) 不伤心内部培训项目可能由于疫情无法及时完成，之后的项目进度可能会停滞；

不伤心理想国内部的开发人员和管理层由于专业壁垒，沟通容易产生问题；不伤心理想国的NFT需要一定的技术人员加入，技术人员比较难寻找

宏观风险对策

(1) 不伤心理想国将大力宣传产品为消费者服务理念，突出产品的创新性和实用性，针对不同地域的市场和消费者习惯制定不同的营销方案。

(2) 不伤心理想国需要与行业协会保持联系，加强对有关政策法规的关注和分析，并及时调整不伤心理想国的经营战略和销售策略。

技术风险对策

(1) 为了加强技术保证，对**技术开发与网络安全人才**的培养与招募上不伤心理想国将制定相关的制度与预案，在系统的构建与迭代上设置专门的人员进行测试与关注。

(2) 不伤心理想国努力在**技术服务部**建立相关奖励制度来鼓励大家积极攻克技术难关，**提倡员工间互帮互助**。

人员风险对策

(1) 不伤心理想国会注重团队建设。加大对人员的培训，专业技能的提升，**让职员以及管理者在自我塑造中有所成长**，在不伤心理想国日常事务的运营中能够更加有效率。

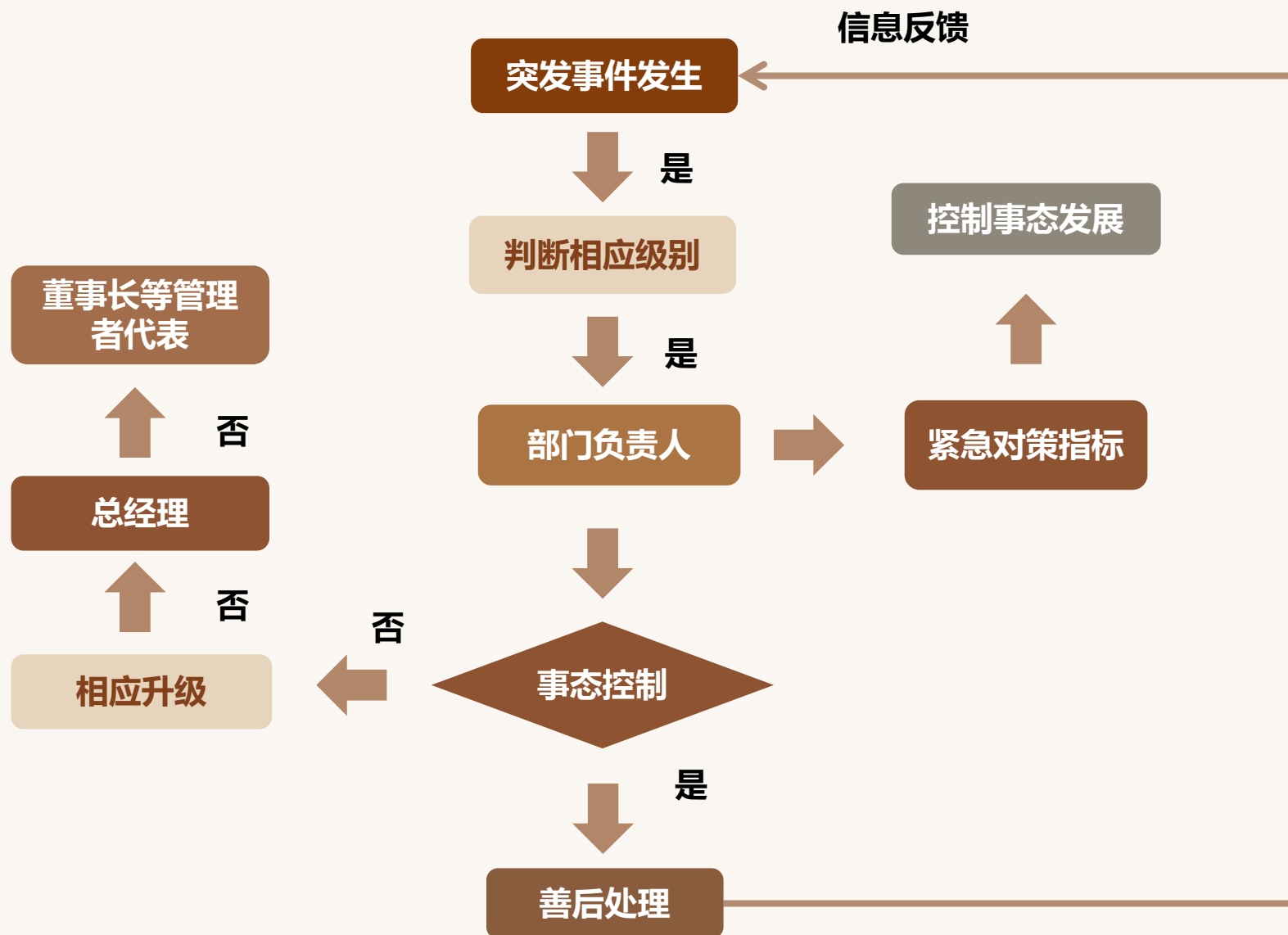
(2) 不伤心理想国会形成企业特有的文化。以**积极的企业文化**，更好的让公司目的深入员工内心，从而提高团队凝聚力。

管理风险对策

(1) 首先要加强领导者自身的品德修养，从而增强企业凝聚力和激励力，同时着力弥补其他方面如资源劣势等方面的不足，提升管理的效率和效果。

(2) 扩大企业开放程度，利用各种社会力量，与高校、科研院所建立密切关系，增强组织对发展方向的把握。

风险管理—紧急事件处理程序



10 | 财务预算

本团队为“不伤心理想国”创意咖啡的品牌策划做了详细的调研。一方面为策划财务费用支出，包括：纸质问卷设计并发放、实地考察、街头采访、深入访谈以及文献查找等。

同时本团队也对其下一年度成本做了预测，主要体现在以下两大方面：

“快”咖啡—品牌形象设计

“慢”咖啡—社群经营

关键词：策划财务费用、下一年度成本预测、“快”咖啡、“慢”咖啡



<p>重要合作--KP</p> <ul style="list-style-type: none">1.政府部门2.数字标签3.TEDx西湖.....	<p>关键业务-KA</p> <ul style="list-style-type: none">1.咖啡的销售2.活动的举办	<p>核心资源--KR</p> <ul style="list-style-type: none">1.目前已和上百个品牌/机构达成合作 活动传播影响力达866万+2.拥有活动IP数量达16个3.与多个品牌达成战略合作 成为线下活动指定合作点	<p>客户关系--CR</p> <ul style="list-style-type: none">1.专属客服代表与用户沟通2.通过社群与用户沟通,用户之间也可以在社群中分享体验	<p>客户细分--CR</p> <ul style="list-style-type: none">1.目标客户将市场细分:目前中国咖啡消费者主要以年龄在20-40岁间的一线城市白领为主,大多为本科以上学历,拥有较高的收入水平。2.“快”咖啡的高性价比和“慢”咖啡的精品特质得到越来越多人的喜爱
<p>成本结构--C\$</p> <ul style="list-style-type: none">1.原材料成本2.生产成本3.检测设备成本4.运营成本	<p>价值主张--VP</p> <ul style="list-style-type: none">1.诗意的浪漫、愉悦的氛围、和缓的心境以及极致的空间体验2.积极、向上的心态		<p>渠道通道--CH</p> <ul style="list-style-type: none">1.通过参加行业活动等方式,实现产品的宣传与推广2.通过沟通分销、销售渠道向客户传递价值主张	
			<p>收入来源--R\$</p> <ul style="list-style-type: none">1.咖啡销售收益2.数字藏品的销售收益3.活动演出	

财务预算—策划财务费用支出

本团队在为“不伤心理想国”的创意咖啡做品牌策划方案之前做了诸多准备，进行了详细的调研。主要调研过程包括：纸质问卷设计并发放、实地考察、街头采访、深入访谈以及文献查找等等。在调研及进行品牌策划的过程中，本团队产生了一定的成本支出，考虑到整个文本的合理性以及逻辑的严密性，团队将策划过程中产生的财务费用详细的罗列出来，如下表所示：

科目	单次	总费用
有偿咨询费	25元/份	250元
文印费用	1元/份	553元
车费	——	1055元
住宿费	——	1800元
餐饮费	——	1200元
通讯费	50元/人	200元
人员培训费	100元/人	400元
管理费	——	500元
策划过程总费用		5958元

财务预算—下一年度成本预测

类别	科目	资金 (年)	备注
“快”咖啡—品牌形象设计	申请费	2500	罐装、盒装、杯装、包装袋等
	专利登记、印刷费、印花税	1025	
	年费	3000	
	商标变更费用	500	
	咖啡杯制造费用	60000	预计销量12万杯
“慢”咖啡—社群经营	小程序的搭建费用	12000	
	程序员*2	14000	工资
	商务人员*1	60000	工资
	NFT区块链	10000	上链费用
	设计费用	96000	NFT设计
	APP开发	20000	
	宣传	10000	
	其他	10000	
	总计	298525	

本团队对于本策划案的**未来实施**做了一下**财务预算**。

在咖啡杯的制作方面，本团队通过了解不伤心理想国上一年度**共计咖啡销量约快10万杯**，预计下一年度咖啡的销售量会上涨**20%**。

在**“快”咖啡—品牌形象设计**方面，我们主要对其**logo、品牌外观、NFT数字藏品**进行设计。并对支出进行预算。

在**“慢”咖啡—社群经营**方面，主要有**微信小程序、NFT区块链**。所需成本包括了小程序的**运维费用**，**设计签约费用**，**专业NFT团队费用**，**NFT的APP开发费用**。

该品牌目前在**客户引流宣传**方面较为完善，现阶段**宣传效果**较好。因此，**宣传费支出**较少。

1 1 | 附录与参考资料



1. 调研安排
2. 问卷设计
3. 总结与思考
4. 品牌授权书
5. 参考文献

调研安排

准备时间：2022年1月上旬——2022年3月下旬

调查过程	讨论事项
1.分组	统筹人员，团队共有4人参与此次调查活动，进行相关任务分配。
2.确定实践主题	团队内部讨论，查找相关资料并咨询各方面意见后确定本次调查的主题方向——为不伤心创意咖啡做品牌策划。
3.确定调查地点	不伤心理想国（及其他咖啡品牌店 如M Stand）
4.确定调查方法	团队进行多次讨论，确定了调查形式，讨论了调查中需要注意的事项
5.梳理相关的理论基础，进行数据预处理	阅读相关书籍及数据材料，进行数据分析
6.最终结果	经过多次讨论与修改，制定出一套即突出主题又具有特色的调查方案。

调研安排

具体调查事项安排：

①2022年1月12日，团队进行调查准备。

具体：提前做好线上问卷调查设计，在调查之前对调查计划进行进一步的修改和完善，争取达到最好效果。

②2022年1月17日——2022年1月24日：

线下实地走访不伤心理想国以及其他咖啡品牌门店如：M stand、星巴克等。线上调查结束后，完成问卷分析。

③1月26日——2月10日：

通过知网、万方网站查询二手数据，探究杭州咖啡市场的相关情况。

④2月12日-2月20日：

将获得的数据进行筛选、整合，最终以图表的形式呈现出来。

⑤2月25日-3月25日：撰写调查报告，总结成果；

具体：小组成员再次开展会议，将所有的调查结果全部整合，形成最终的文稿方案。

活动总结及策划案生成：

时间：2022年1月-2022年3月

1. 汇总调查结果；
2. 队员分工进行资料整理，并积极思考形成自己的调查感受；
3. 汇总整理各自的心得，交流讨论，形成最终的书面报告；
4. 形成书面研究成果及后期整合和分析研究，给出具体的意见，体现团队的力量。

问卷设计

您好，我们是来自XX大学的学生，我们正在进行一项关于杭州地区咖啡市场情况的调查，希望您能用几分钟时间来填答这份问卷。本问卷实行匿名制，所有数据只用于该项目的统计分析，且调查结果绝对保密，请您放心填写。

1.您的性别是？

- A. 男
- B. 女

2.您的年龄是？

- A. 20岁以下
- B. 20-30岁
- C. 30-40岁
- D. 40岁以上

3.您和咖啡的频率是怎样？

- A.一天一杯或以上
- B.每周两三杯
- C.每个月两三杯
- D.没有规律或多或少
- E.几乎不喝

4.您一般喜欢在什么时间喝咖啡？

- A. 早晨吃早餐的时候
- B. 下午茶
- C. 随时随地

5.您会选择哪个价位的咖啡？

- A. 1—10元
- B. 10—20元
- C. 20—30元
- D. 30元以上

6.您会最先选择以下哪种咖啡？

- A. 可以自己泡的速溶咖啡
- B. 超市卖的瓶装或罐装咖啡
- C. 奶茶店或咖啡店现点现煮的咖啡

7.请问您会愿意购买外带式咖啡？

- A.愿意
- B.不愿意
- C.看看吧，很难说

8.如果可以预定外卖咖啡，您会更喜欢哪种方式？

- A.手机APP
- B.手机移动端网页版
- C.电脑PC端网页版
- D.电话

9.您经常会去哪家咖啡?

- A. 蜜雪冰城
- B. 星巴克
- C. 瑞幸咖啡
- D. 其他

10.您是通过什么渠道知道附近的咖啡店?

- A.传单、杂志介绍
- B.朋友介绍
- C.网络矩阵宣传 (如小红书、微信公众号等)
- D.电视广告
- E.网站弹窗
- F.其他

11.你对于“不伤心理想国”咖啡店是否有了解?

- A.了解
- B.不了解 (跳转到13题)
- C.我不确定 (跳转到13题)

12.您认为“不伤心理想国”最吸引人的因素是? 【多选】

- A.咖啡口感不错
- B.服务态度良好
- C.店面设计风格时尚
- D.环境营造良好
- E.价格比较实惠, 性价比高
- F.其他

13.您的月收入大概范围是?

- A.0-1500元
- B.1500-3000元
- C.3000-5000元
- D.5000-7000元
- E.7000以上

14.请问您的学历是?

- A.初中以下
- B.高中、职高、中专或技校
- C.大专
- D.大学本科
- E.大学本科以上

15. 您印象中记得的咖啡馆有? (请填写名称与城市)

再次感谢您的配合, 希望您生活愉快!

随着时代的不断进步和发展，咖啡在人们心中的印象中已经从外来的舶来品逐渐转变为人们日常消费离不开的必需品。人们对于咖啡的需求点也变得多样化，口感、品质、空间体验、元素设计等多种因素影响消费者对于咖啡的选择，因此各大咖啡品牌纷纷发挥自身优势，找准市场切入点，以求进一步扩大自身品牌在市场当中的竞争优势。

同时，后疫情时代的到来以及大量资本注入再次加剧了咖啡市场的竞争，新兴咖啡品牌想要冲破市场壁垒，快速抢占市场份额，就必须实现**差异化定位**。基于以上思路，不伤心创意咖啡品牌策划工作室遵循咖啡市场的发展潮流，结合“快”、“慢”咖啡模式的发展特点，在充分调查研究“不伤心理想国”品牌特点和现状的基础上，为不伤心理想国策划独特的经营方案，为不伤心创意咖啡的进一步发展与数字化转型奠定基础。

未来，咖啡市场将更趋理性化，但中国的咖啡市场饱和度还远远未达到峰值，新兴的咖啡品牌将会有更多的机会进入咖啡市场并得到发展。本工作室也将继续努力，构建独属于不伤心理想国的**全新4.0时代**，寻找全新咖啡品牌的发展之路和破局之道。

不伤心理想国的故事，将会继续被书写下去.....

特别鸣谢：



参考文献

- [1]顾梦莹.少儿类图书的品牌策划与营销的独特性[J].商业文化,2021(30):47-48.
- [2]谢白杨.基于网络驱动背景下的广告与品牌策划研究[J].老字号品牌营销,2021(09):23-24.
- [3]卢明德,闵薇,杨真.论品牌形象设计教学中加强品牌策划的重要性[J].中国多媒体与网络教学学报(下旬刊),2021(07):214-217.
- [4]王昕霞,秦小宇.企业的品牌策划理念转型对市场营销策略的影响机制研究[J].经济师,2021(04):278-279.
- [5]张丽娟.“互联网+”大赛下服装设计专业《品牌策划与营销》课程建设研究[J].轻纺工业与技术,2021,50(03):167-168.
- [6]韩月芬.军工被服企业品牌策划研究[D].北京服装学院,2020.DOI:10.26932/d.cnki.gbjfc.2020.000089.
- [7]吕建军.品牌策划的三大黄金法则[J].中外企业文化,2020(Z1):73-74.
- [8]苏然.产业视角下的乡村民宿品牌策划研究——以莫干山民宿为例[J].美术大观,2018(09):118-119.
- [9]朱敏.安徽特产“水阳三宝”的新品牌策划与包装设计[D].安徽工程大学,2018.
- [10]赵慧青.釉下五彩瓷品牌策划及产品视觉设计[D].湖南师范大学,2018.
- [11]谢宗辰.地域文化元素在文创品牌策划中的应用研究[D].内蒙古师范大学,2018.
- [12]白莲.海尔电脑雷神子品牌策划及营销模式创新研究[D].山东大学,2016.
- [13]谭晨.基于案例的板木家具产品品牌策划研究[D].中南林业科技大学,2013.
- [14]黄欣.上海兰心大戏院的品牌策划和营销[D].上海音乐学院,2012.

致谢

品牌策划已经成为未来发展趋势，本次品牌策划也将带动不伤心理想国创意咖啡的进一步发展升级。这就要求我们不断创新、深耕用户需求、提供个性化服务。目前国内咖啡市场成熟度不断提升，多元化的咖啡消费需求也使得不同类型的咖啡门店百花齐放，而如何使本品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出无疑是一个重要的课题。本届“品牌策划”竞赛不仅是一场比赛，更是思维的碰撞、创意的凝结。在浓厚的创新设计氛围下，本竞赛给予了我们搏击新概念、颠覆旧思维的机会，极大地提高了我们理论与实践相结合的能力，激发了我们对品牌策划的热情，让梦想之马从此挥鞭启程。

在设计过程中，设计团队通过查阅大量有关资料，与队友交流经验，并向老师请教等方式完成设计制作过程，虽然经历了不少艰辛，但收获同样巨大。此次比赛大大提高了设计团队的动手能力，使我们充分体会到了在创造过程中探索的艰难和成功时的喜悦。

非常感谢“品牌策划”竞赛全体工作人员！

非常感谢评审专家在百忙之中审阅本参赛作品！

此致
敬礼！

作品全体成员

二〇二二年四月

愿你不伤心
MAY I LOVE YOU