

本期刊主办单位 Sponsor of the Journal:

Jeremy 简米® 中国连锁设计创新者!

本期刊协办公司/频道 Co sponsoring company / channel of the Journal:



简米广州



简米北京



简米武汉



简米成都



简米重庆



简米设计



简米创客



简米工程



SISCN.CN



简米培训

发现你的天赋!



原粹

专业的连锁设计研究及信息发布平台

简米月刊编辑部

JEREMY Monthly editorial department

400-666-8202

ADD: 广州市天河区天河北路 183-187 号大都会广场 3315 室

TEL: +86-20-83622043 29123898

MOB: 134 30320847 (王先生 / 微信同号)

HTTP: www.jeremycn.com

E-M: 289884595@qq.com



关注我们随时获取



简米月刊 JEREMY MONTHLY

简米出品

Produced by JEREMY Copyright ©

简米® 月刊 JEREMY MONTHLY

2026/09

总第164期

简米出品

Produced by JEREMY

Copyright ©

国潮文创云集文博会

连锁课堂

「三大运营细节稳住门店营收」

简米知识分享

完整连锁加盟招商体系全流程

新案 | 茅台——河谷山巅 何以茅台



贵州茅台

在学习中成长 | 在分享中收获

Grow in learning Gain in sharing

| 卷首语 Preface

依托简米十多年的连锁品牌设计实战经验，「简米月刊」应运而生。

月刊自 2012 年创办至 2018 年 3 月一共发行 92 期，简米月刊作为内部资料供业内外连锁从业者学习参考，受到了众多客户及设计同行的高度评价。

「简米月刊」中断两年后于本月恢复发布，新一期月刊借简米官网 4.0 版上线及简米旗下自媒体频道“简话”同步发布。

2019 年末简米新书《品牌终端设计实战》（清华大学出版发行）在新华书店、京东、天猫及简米小店上线后。我们积极探索希望将简米打造成学习、开放、分享型的设计组织。

简米月刊将继续为连锁设计领域的从业者带来专业的行业资讯及知识分享。

简米创始人：



2020.4 .13

广州

| 《简米月刊》编委会

- 主办：广州简米品牌策划有限公司
- 协办：简米各分公司、简米培训、简话频道、
原粹、简米创客、终端设计中国网
- 顾问：李平
- 主编：王进
- 副主编：周文洋
- 编委：（排名不分先后）
JESSICA 彭绍普 徐江丰 李晓霞



| 本期封面图片

贵州茅台（简米设计）

| 投稿热线

400-666-8202

| 投稿邮箱

289884595@qq.com

| 目录 CONTENTS

> 简米资讯 国潮文创云集文博会	008
> 简米案例速递 茅台——河谷山巅 何以茅台	010
连锁课堂「三大运营细节稳住门店营收」	014
SI 设计 泰国 CARNIVAL 店面设计	016
店面设计 东京 Birkenstock 概念店设计	018
VI 设计 Sundra Hill 日用品产品包装设计	020
> 简米知识分享 完整连锁加盟招商体系全流程	022
# 简话 # 目录	024
趣话「简米人」	026
关于「简米」	028



国潮文创云集文博会

> 简米快讯

第二十二届中国（深圳）国际文化产业博览交易会在深圳开幕，现场共展出各类文化精品超 12 万件，其中，“文创中国”展区集聚当前国内优质头部文化 IP、科创潮品、文旅精品、非遗好物与热门文创，博物馆文创展区汇聚 30 多家国内知名文博场馆及特色博物馆，丰富的文创精品吸引众多观众。

> 简米本月动态

JEREMY NEWS

新签约广州 BM 美发工具品牌 VI 设计

简米新案速递

茅台——河谷山巔 何以茅台

茅台酒是世界三大名酒之一，是我国大曲酱香型酒的鼻祖，是酿造者以神奇的智慧，提高粱之精，取小麦之魂，采天地之灵气，捕捉特殊环境里不可替代的微生物发酵、揉合、升华而耸起的酒文化丰碑。茅台酒源远流长，据史载，早在公元前 135 年，古属地茅台镇就酿出了使汉武帝“甘美之”的枸酱酒，盛名于世。

策略梳理 Strategy carding

设计解析

本设计以现代简约语言诠释茅台厚重文化，以山水意境彰显自然禀赋，以品牌符号强化识别，以科技体验提升价值，以 SI 标准化支撑全国复制，完美契合茅台品牌旗舰店“全球标杆、文化高地、体验中心”的定位。

品牌元素

致力于打造兼具文化高度、品牌辨识度、商业价值与体验感的茅台旗舰空间，助力茅台品牌在终端场景实现文化传播与价值升级。以现代简约为基底，以山水意境、品牌基因、文化沉浸、五感体验为核心，构建可复制、高识别、强体验的标准化空间 SI 体系，打造茅台品牌终端全球标杆形象，实现“卖产品”

向“卖文化、卖生活方式”的升级。

中国茅台 香飘世界

查看完整案例 ↓

<https://www.jeremycn.com/shows/1/310>





方案解析

遵循动线清晰、分区合理、体验递进、标准化落地原则，划分为五大核心功能区，实现空间叙事与商业价值的统一。

形象区 —— 品牌符号强化，第一眼记忆

天花与墙面：以茅台 LOGO、飞天图案、“中国茅台 香飘世界”传播语为核心视觉，采用发光字、软膜灯箱等形式，强化品牌识别；

视觉符号：统一应用茅台标准 LOGO、标准字体、标准色，形成强烈品牌仪式感；

山水造景：以抽象山体雕塑、线性灯带模拟赤水河谷轮廓，开篇点明茅台自然基因，实现“入店即入茅台山水”的第一印象。



| 连锁课堂 |

三大运营细节稳住门店营收

注 / 本文来自于互联网，简米收集编辑如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202

长期门店数据跟踪诊断，找准营收波动根源

想要稳定收入，第一步是持续监测门店经营数据，至少开展为期 1 个月的门店蹲点跟踪调研，完整记录核心经营指标：

每日进店客流、成交客户数量、客单价、未成交客户总量；

拆分工作日、周末客流与成交数据，对比淡旺时段转化差距；

主动回访未成交顾客，深度挖掘放弃下单的真实原因，区分是环境、产品、服务还是价格问题。

结合简米 SI 设计空间数据辅助诊断：通过门店动线、展示区、体验区的客流停留数据，判断空间布局是否存在短板。若顾客进店快速离开、停留时间短，可优化简米 SI 门头引流视觉、店内回型动线、黄金陈列区，改善进店体验，从硬件端减少客流流失。

内外双向对标优化，补齐门店经营短板

采用对内自查、对外对标竞品的双向优化思路，同步结合简米 SI 设计完成门店迭代升级：

对外：商圈竞品调研分析

调研周边同类门店品类结构、产品陈列方式、定价体系、营销活动，找出自身差异化优势与短板。依托简米 SI 设计打造专属差异化终端形象，区别于竞品同质化门店，建立独特品牌记忆点。

锁定核心盈利公式：门店利润 = 客流量 × 成交率，双向提升业绩

门店盈利的核心逻辑由流量与成交率两大要素决定，两大板块同步发力，搭配简米 SI 设计放大转化效果：

1. 提升门店客流量

对外通过品牌宣传、节日活动、线上引流、商圈拓客扩大曝光；硬件层面依靠简米 SI 设计打造高辨识度门头、橱窗打卡展示区，增强门店视觉吸引力，自然抓取过路客流，大幅提升进店基数。

2. 拉高整体成交率

依靠标准化员工服务话术、专业产品讲解、合理促销活动促进成交；简米 SI 设计规划专属体验洽谈区、爆款集中陈列区，给导购创造舒适沟通场景，降低顾客抵触心理，有效提升成交转化。

将引流方案、空间 SI 标准、服务流程形成统一规范，形成标准化模板，后续新店直接复制，稳定保障单店营收下限。



如需完整 PPT 请登陆简米官网或联系简米客服获取

SI 设计 | 泰国 CARNIVAL 店面设计

注 / 本文来自于互联网，简米收集编辑如有侵权请联系简米客服：400-666-8202

街头服饰品牌 CARNIVAL 由泰国企业家阿努蓬·“平特”·库提库尔于 2010 年创立，自此在本土市场掀起了一场风暴，在曼谷开设了不下六家独立精品店，这些精品店均成为年轻且精明的消费群体零售版图中的固定组成部分。最新开设的分店位于曼谷伦披尼区著名的综合体 One Bangkok，为该品牌的粉丝群体提供了一个前所未有的以设计为主导的购物环境。由上海建筑事务所 profile 设计的室内设计将该品牌的零售业务提升到了一个新的层次，旨在反映商品的多样性和精致性，以及其社区驱动活动的丰富性。该分店被概念化为一个“家”——用 CARNIVAL 的术语来说就是 HAUS——一个可以尽情享受精选产品并与志同道合者交流的地方。这个占地 1,301 平方米（14,004 平方英尺）的宽敞零售空间内设有多个不同的“家”，每个“家”都展示了 CARNIVAL 丰富系列的不同部分。



Founded in 2010 by Thai entrepreneur Anupong ‘Pint’ Kuttikul, streetwear brand CARNIVAL has since taken the home market by storm, operating no less than six standalone boutiques across Bangkok, which all are a fixture in the retail landscape of a young and savvy demographic. The latest outpost to open, situated at One Bangkok, a prestigious mixed-use complex in the city’s Lumpini neighbourhood, offers the company’s fanbase an unprecedented design-led shopping environment. The interior design, created by Shanghai-based architecture practice studio profile, takes the brand’s retail operations to the next level, and it’s one that aims to reflect the diversity and sophistication of merchandise, and the richness of its community-driven events became. Concepted as a ‘house’ – or HAUS, in true CARNIVAL parlance – a place where to indulge in products of choice and where to connect with kindred spirits, the expansive 1,301 sqm. (14,004 sq.ft.) retail space sees a series of different ‘houses’, and each presenting a different section of CARNIVAL’s extensive collection.



店面设计 | 东京 Birkenstock 概念店设计

注 / 本文素材来自于互联网，简米收集编辑如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202

东京的涩谷购物区为购物者呈现了一个不断演变的零售格局，不仅规模庞大，而且品类多样。再加上这里人流量巨大，因此成为许多本地和外国高端品牌在此立足的首选之地，包括 Birkenstock。这家总部位于科隆的鞋履公司通过一家全新的概念店，在这个令人垂涎的购物区提升了自身知名度。该零售空间占地 90 平方米（969 平方英尺），位于一栋新建的十层建筑的一楼。由东京建筑事务所 ATELIER WRITE 设计的室内设计，灵感源自该品牌著名的符合人体工学的鞋履设计——请注意，Birkenstock 成立于 1774 年——并将鞋垫中的材料、形状和图案巧妙地转化为塑造空间的功能元素。主墙展示灵感来源于鞋垫底部独特的“骨纹”图案，而店前的软木展示架则借鉴了鞋垫的材料和波浪形设计。波浪形瓷砖墙设有嵌入式展示空间，远端还嵌有一个水槽，并配有金属货架，上面摆满了 Birkenstock 的足部和身体护理产品。特定的货架单元、墙面装饰，以及最引人注目的用作展示和座位的厚实木箱，为整个环境增添了温馨感。



The Shibuya shopping district in Tokyo offers shoppers an ever-evolving retail landscape, and it's one that not only excels in size, but also diversity. Add an abundance of foot traffic to the equation, and it's a preferred base for many a local and foreign premium brand to establish itself here, including Birkenstock. The Cologne-based footwear company has raised its profile in this coveted shopping zone with a brand new concept store. The retail space measures 90 sqm. (969 sq.ft.) and is situated on the ground floor of a ten-storey, newly built structure. The interior design, created by Tokyo-based architecture practice ATELIER WRITE, takes cues from the brand's well-known ergonomic footwear design — mind you, Birkenstock was founded in 1774 — and has playfully translated the materials, forms, and patterns found in the footbed into functional elements that shape the space. A mesh display is inspired by the distinctive pattern found on the sole of the footbed, also dubbed the ‘bone pattern’



VI 设计 | Sundra Hill 日用品产品包装设计

注 / 本文素材来自于互联网，简米收集编辑如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202

酱料品类提供了多种口味选择，但大多数产品仍遵循相同的基本逻辑：酱料在端上餐桌之前，其味道就已经固定了。在共享晚餐时，这一点尤为明显，因为每个人的口味偏好可能会有很大差异。一位客人可能想要更辣的味道，另一位客人可能更喜欢清淡的口味，而还有一位客人则可能完全不喜欢某些香草。

同时，对于年轻的城市居民来说，食物不再仅仅关乎便利或口味。它已成为一种生活方式的一部分，这种生活方式由体验、美学、探索 and 社交互动塑造。人们喜欢尝试新的菜肴，在家中举办晚宴，关注美食内容，并与朋友和网上分享新发现。世界美食成为一种通过食物旅行而无需离开城市的方式。

The sauce category offers a wide range of flavours, but most products still follow the same basic logic: the taste is fixed before the sauce reaches the table. This becomes especially noticeable during shared dinners, where individual preferences can vary significantly. One guest may want more spice, another may prefer a milder flavour, while someone else may avoid certain herbs altogether.



完整连锁加盟招商体系全流程

注 / 本文由简米收集编辑整理

如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202



从招商前置合规筹备、双版本招商手册搭建、规范加盟合约，到后期加盟商长效管理，全程融入简米 SI 设计标准化终端体系，既能提升招商吸引力，又能从源头管控门店形象，实现合规、高效、可复制的加盟扩张。关注简米，每日简话连锁！

招商启动前四大必备筹备

完成特许经营备案

按照《商业特许经营备案管理办法》，在商务部特许经营系统完成备案，取得合法招商资质，规避法律风险。

满足法定招商硬性条件

品牌需拥有成熟可盈利单店模型；具备完整运营、培训、扶持输出能力；核心硬性要求：2 家直营店且经营满 1 年，不达标不可对外招商。

双版本招商手册搭建

（一）招商推广手册（面向意向加盟商）核心内容

：企业发展历程、品牌文化、资质荣誉，搭配简米 SI 样板店实景图，直观展示品牌终端形象；

（二）加盟管理手册（总部内部管控使用）

明确门店运营、服务、商品、形象统一标准，将简米 SI 落地规范作为门店形象考核核心条款，为后续督导巡店、门店整改提供书面依据。

加盟协议完整核心条款，锁定简米 SI 门店管控权责

加盟合同是约束品牌与加盟商的法律依据，必备九大板块，终端视觉管控条款不可或缺：

甲乙双方主体基础信息；

合作期限、加盟费金额、支付方式；

加盟模式、总部与加盟商权责，明确加盟商必须严格执行简米 SI 全套门店标准，不得私自改动门头、动线、陈列道具；

品牌统一广告、促销活动分摊规则；

总部培训、督导上门指导服务细则；

品牌商标、视觉形象所有权归属，约定私自修改 SI 形象属于违约；

区域保护、竞业限制、转让权限；

产品、服务质量统一管控要求；

合同变更、解约、终止、违约整改处罚条例。

四、加盟商长效管理方案，依托简米 SI 解决门店失控痛点

加盟商管理三大常见痛点

盲目全国拓店，管理半径过大，管控力度薄弱；

加盟商自持经验，拒不执行品牌统一标准；

总部运营管理体系不完善，双方矛盾频发。

两大解决方案稳住加盟体系

搭建标准化督导管理团队

按 10-20 家门店配置 1 名区域督导，常态化线下巡店，将简米 SI 落地情况作为首要检查项，对照 SI 手册逐项打分，违规门店限期整改；

简话目录

简米 # 之照明系列专讲第 8 讲：珠宝首饰店照明设计（最新）

简米 # 之照明系列专讲第 7 讲：彩妆店铺照明设计

简米 # 之照明系列专讲第 6 讲：试衣间的照明方法

简米 # 之照明系列专讲第 5 讲：店面主题区照明原则

简米 # 之照明系列专讲第 4 讲：橱窗功能区照明手法

简米 # 之照明系列专讲第 3 讲：商业店铺照明设计目的

简米 # 之照明系列专讲第 2 讲：大疆店铺照明思路分析

简米 # 之照明系列专讲第 1 讲：商业店铺照明节能要求

...

简话 # 第 077 期：SI 设计调查之商圈消费者问卷

...

更多请关注 # 简话

简话 # 第 001 期：设计反复改稿不过怎么破？

简话 # 第 002 期：品牌符号元素在店面中如何提炼运用？

简话 # 第 003 期：传统文化元素在店面中如何有效运用？

简话 # 第 004 期：连锁品牌如何打造差异化 IP 形象？

简话 # 第 005 期：概念化店面设计呈现思路？

简话 # 第 006 期：连锁品牌创建的“核心五点”

简话 # 第 007 期：门头外立面 Logo 适宜出现多少合适？

简话 # 第 008 期：对于设计师来说技术和灵感哪个更为重要？

简话 # 第 009 期：连锁品牌包装设计的第一步及关键点是什么？

简话 # 第 010 期：商业店面橱窗设计注意事项有哪些？

简话 # 第 011 期：幼儿园及儿教育培训机构设计关键点有哪些？

简话 # 第 012 期：创意设计与商业设计最大的不同是什么？

简话 # 第 013 期：优秀设计师是怎样炼成的？

简话 # 第 014 期：连锁店面必备的品牌终端设计 SI 设计详解

简话 # 第 015 期：SI 系统设计能为连锁品牌哪些赋能？

简话 # 第 016 期：曲线元素在连锁店面中设计注意事项

简话 # 第 017 期：直线元素在连锁店面中设计使用方法

简话 # 第 018 期：连锁 SI 系统设计与单店店面设计有哪些区别

简话 # 第 019 期：连锁 SI 系统设计适用于哪些连锁门店终端？

简话 # 第 020 期：SI 系统设计适用于连锁企业哪些阶段

...

简话连锁 # 第 191 期：连锁门店标准化建设与终端导购效能提升

点击查看：<https://www.jeremycn.com/tag/%E7%AE%80%E8%AF%9D>



门店爆单密码：5 步打通盈利闭环

注 / 本文由简米收集编辑整理

如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202

标准化体系：连锁复制的核心引擎

标准化是连锁企业突破“连而不锁”困境的核心密码，其价值不仅在于提升效率，更在于通过统一的品牌体验与管理流程实现可持续扩张。

（一）标准化体系的战略价值与核心要素

连锁标准化的核心在于通过“复制”实现三大价值：

效率与质量双提升

：简化门店复制流程，例如通过《人才复制策略培训 PPT》快速培养标准化人才，在加速扩张的同时保障服务品质一致性；

文化传承与成本优化

：以标准化流程为载体传递企业文化，同时通过供应链协同、管理流程优化降低运营成本，如总部通过标准化手册实现采购、仓储、物流的高效联动。

运营标准化的核心要素包括流程、规范、表单，覆盖总部与终端两大层面：

总部层面

：作为“智慧大脑”，需构建涵盖组织规划（人力资源、行政管理手册）、连锁扩张（选址、建店手册）、供应链管理（采购、物流手册）的标准化体系，为门店提供全方位支持；

终端层面

：聚焦环境与商品管理标准化，简米设计通过特色空间设计（如餐饮门店的温馨氛围、时尚品牌的潮流风格）与陈列技巧，提升顾客体验与购买转化。

咱们简米人有力量



日常很逗逼，工作有原则

- * 第一则：坚守职业道德，不违良知
- * 第二则：解决对的问题，不为错题提供正确答案
- * 第三则：只专注连锁，不为眼前利益所动
- * 第四则：永保好奇创新，不可固步自封
- * 第五则：自我高要求，不可尽力而为
- * 第六则：遇事先想能做什么，不是等别人解决
- * 第七则：感恩分享享受启发，不挑剔
- * 第八则：简单做人处事，不要森严复杂
- * 第九则：靠客户口碑，不要评委的奖杯
- * 第十则：反省谦虚，不可狂妄自大自恋欺人

关于简米 ABOUT JEREMY

中国连锁设计创新者
服务中外企业上千家



大道至简，点米成金；让您的品牌“跳”出来。简米是一家专注于品牌形象设计的专业研究机构。多年来，一直致力于打造集战略高度、设计深度、执行速度三度一体的设计模式。简米擅长以精准的策略切中本质，以创意的设计提升附加值；专注于服饰、鞋包、餐饮、建筑材料、美容化妆、快速消费品等领域，为企业提供品牌策划、终端 SI 系统设计、平面视觉设计等服务。奉行“低成本打造专业品牌形象”的宗旨，为企业量身订制专业的形象套餐。

选择简米，将您的品牌装上强力的引擎，让您的品牌“跳”出来！

Simple is the core of the rule, subtle can perform wonders, Let your brand jump out of others.

JEREMY is a professional institution committed to brand image design, to establish a pattern of design that integrated the stature of strategic, the profundity of design and execution speed. jeremy is accomplished by prehension the core of the brand, to promote the value-added of the corporation by initiative design ideas.



6 Subordinate company 家直属公司 10 Meticulous practice 年精力修炼 40 Professional team 人专业团队 600 Brand results 家品牌成果

简米使命
MISSION

让中国连锁走向世界

简米愿景
VISION

中国连锁设计创新者

简米价值观
VALUES

专注 | 简约 | 创新

简米广州（总部）

400-666-8202

ADD: 广州市天河区天河北路 183-187 号大都会广场 3315

TEL: +86-20-83622043 29123898

MOB: 134 30320847 (微信同号)

HTTP: WWW.JEREMYCN.COM

E-M: jrmbd@jrmbd.com

