



BHG生活超市(贵阳) 银海元隆店开业设计提案

Guiyang City, Guizhou Province

BHG现有超市业态分析

传统生活超市

- ①商品结构大而全
- ②高性价比的购物选择
- ③日常消费到店率高

服务周边1-3km
的社区家庭客

精品生活超市

- ①精简SKU
- ②精致的生活提案
- ③更舒适的购物体验

服务周边1-3km
的中高收入客群

品牌迭代店



如何区隔现有业态

对标客群?





迭代店打造方向

◆ 消费理念

消费趋于理性，注重试错成本
由功能消费转向品牌与体验消费

强化氛围场景的体验感，持续培育消费者习惯

◆ 品牌影响

愿意长期在同个品牌消费
对品牌拥有信任感和忠诚度

品牌核心价值建设，打造市场差异化竞争力

◆ 行业思考

以需求为导向的商品集成商
将商品力建设作为核心

增加丰富的生活提案，不断开发商品演绎方式

在门店工装及商品结构不变的基础上

我们能 迭代什么？





迭代店打造目的

◆ 深化品牌记忆点

场景氛围营造 | 特色专区打造

◆ 打通卖场动线

消费路径引导 | 主题商品包装

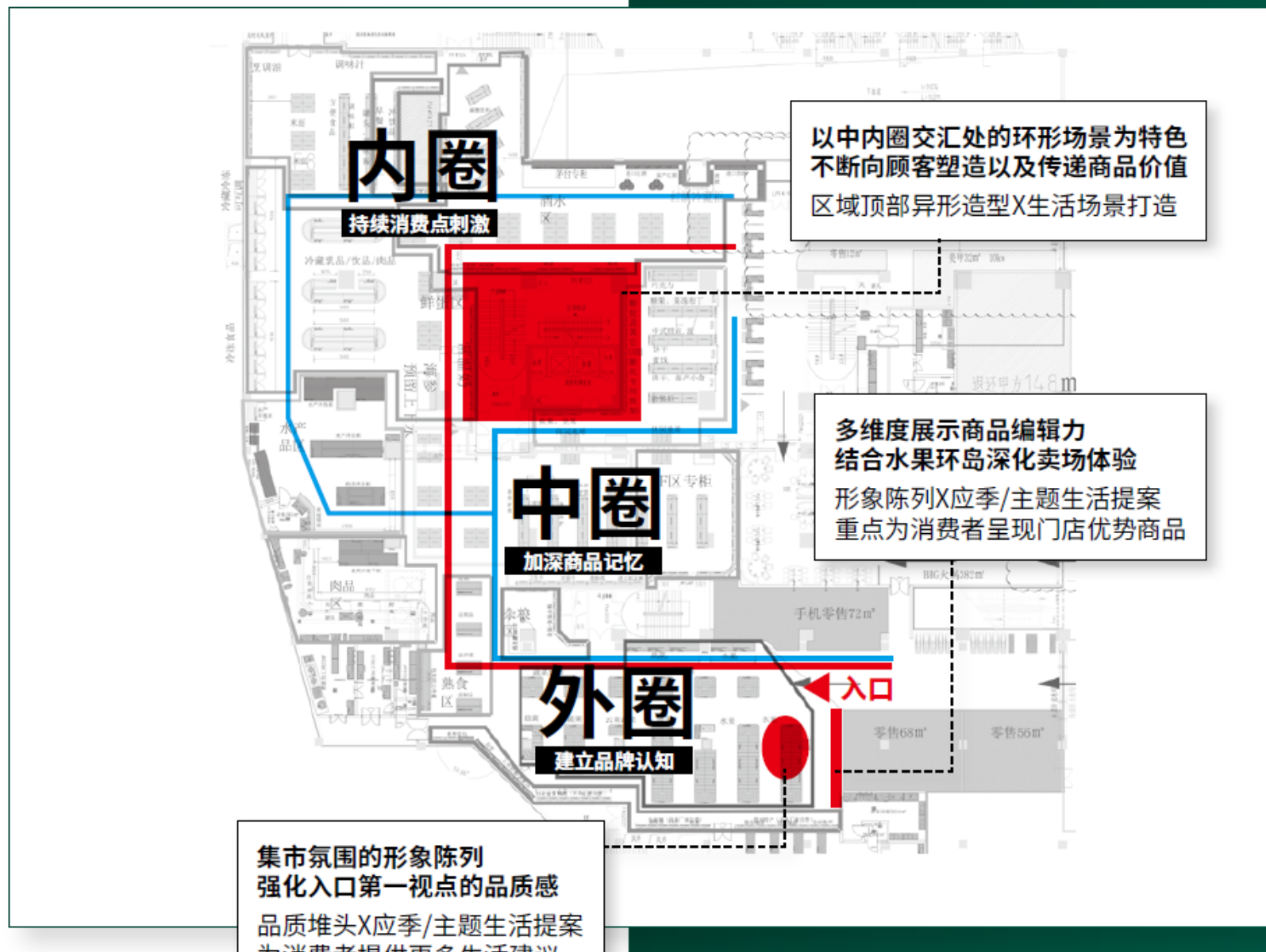
◆ 重塑区域磁石点

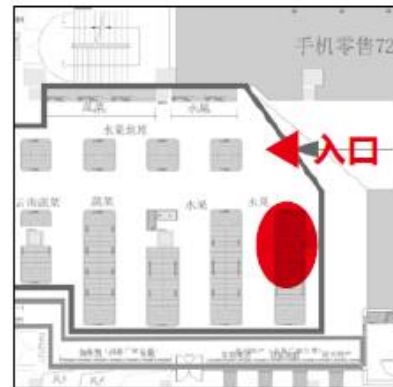
形象陈列构建 | 生活提案建议

通过梳理主次清晰的卖场，不断加深消费者对品牌的好感度及粘性。

三大核心磁石点， 依据消费者动线整体 打通卖场销售路径

- 卖场主动线
- 卖场次动线
- 核心磁石点





核心磁石点 水果环岛

- 椭圆形环岛设计可作为入口吸睛点，吸引消费者视线，以丰富色彩、量感堆头促进消费者购买欲
- 多种道具搭配组合，可满足正常商品堆量售卖，也可满足精包装商品售卖，便于后期维护。
- 在原始格栅吊顶下方增加两圈圆形结构，并且增加相应射灯照明与LED氛围灯带
- 拆除部分常规货架，打造水果环岛作为入口吸睛点，采用木质道具，堆头陈列更具质感。





GRAND
OPEN

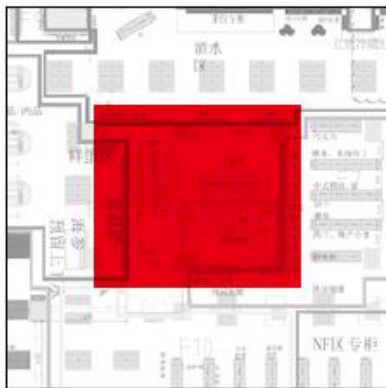
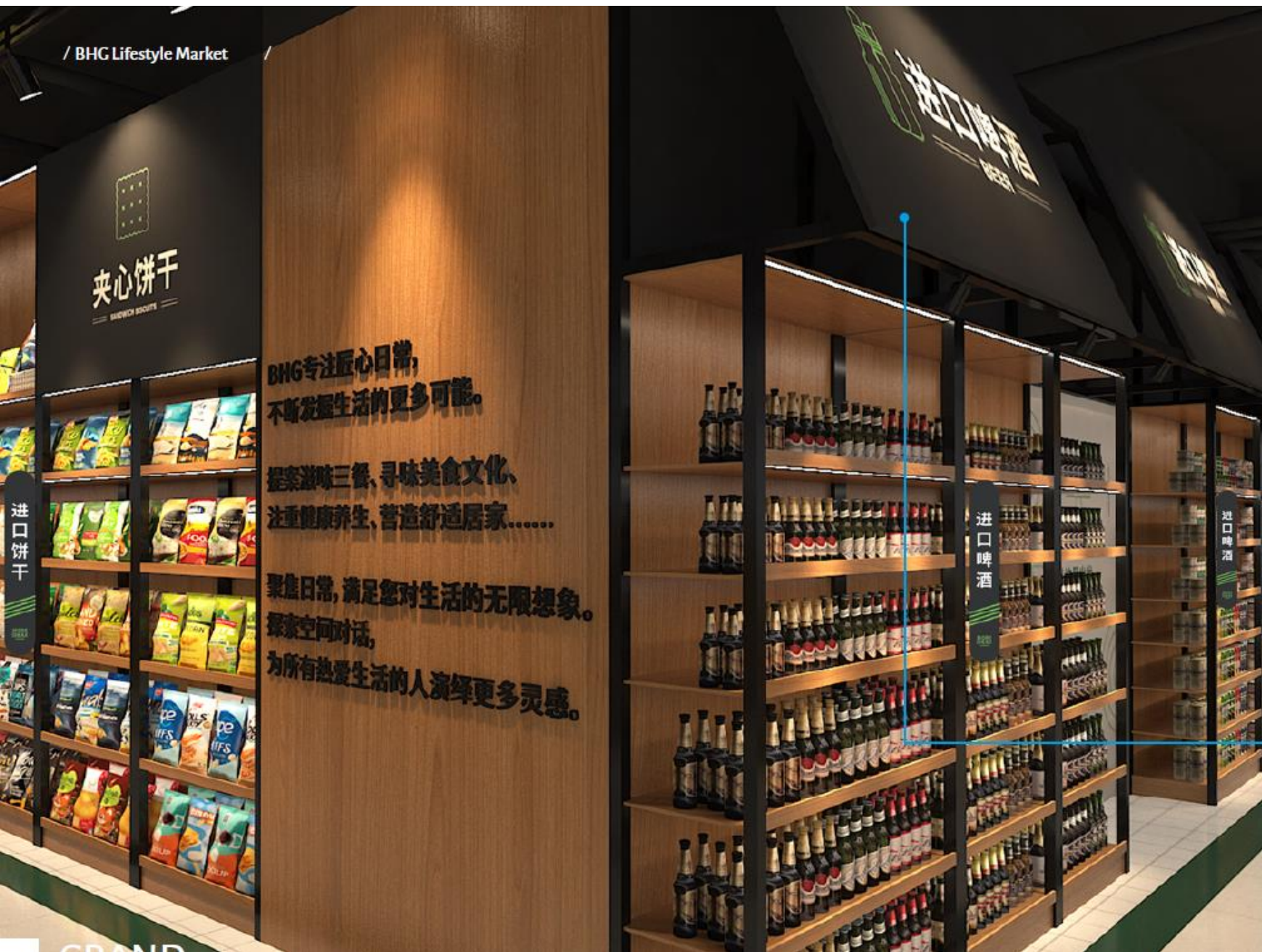
银海元隆店开业设计提案
Guiyang City, Guizhou Province



核心磁石点 地方特产

具有层次感的商品陈设和丰富主题提案，为消费者带来生活灵感，促进更多商品销售。

抛弃传统层板货架的模式，增加防火板木纹饰面墙板，利用小黑板，呈现丰富生活提案



核心磁石点 中心商品区

改变传统货架形式，定制通顶货架，以主题专区打造为核心，营造环绕式购物动线。

围绕电梯井中心区域，取消侧石膏边线，两端定制通顶货架，两端制作钢架蓬状结构。

核心磁石点 中心商品区



迭代店定调

更新鲜

fresh

影像风格

人物与商品结合表现
彰显更年轻有趣的品牌个性

好品质

quality

氛围软装

更契合商品属性的装饰
塑造更贴近生活的场景

高价值

value

生活提案

洞察消费者细分需求
匹配更多样化的内容

多惊喜

surprised

商品编辑

多品类商品组合
关联陈列引发顾客购物欲

/ BHG Lifestyle Market /

BHG迭代店想向消费者传递

MORE IDEAS 给生活更多灵感

让BHG迭代店成为顾客生活中的灵感“缪斯”



MORE IDEAS

代表什么样的生活形态？

不时
不食

轻量
主义

便捷
生活

滋味
三餐

环保
健康

精致
生活

极简
主义

...

聚焦不同生活灵感场景

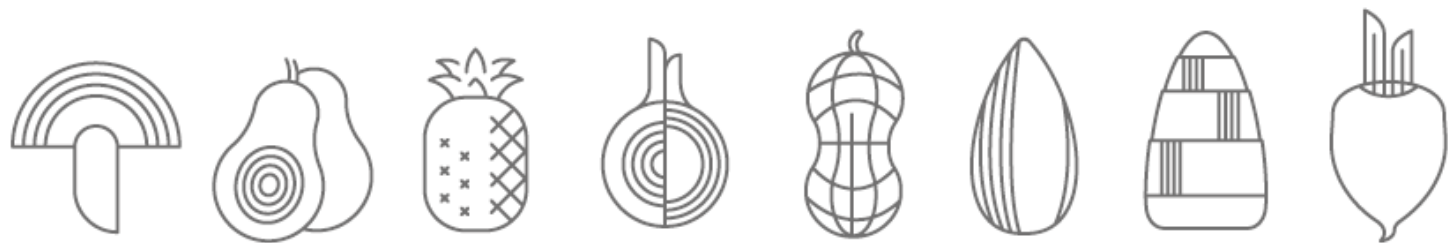
*以门店所在区域的客群属性为基准，可根据实际情况进行生活形态的删减或调整。

平面元素

以品牌logo为基础，提取线条做演变。

通过组合形态的衍生

整体表现简约、更具动态感。



色彩搭配

明亮撞色搭配，让品牌更具活力感。





开业系列画面

人物与商品结合演绎的全新视觉，采用撞色拼接方式，在市场上形成差异化的独特品牌印记。

主画面与系列画面在主通道交叉悬挂 (A、B1/B2/B3/B4)



配套延展 品牌形象



品牌吊旗（两幅组合使用）



柱面画框



柱面画框



海岸线



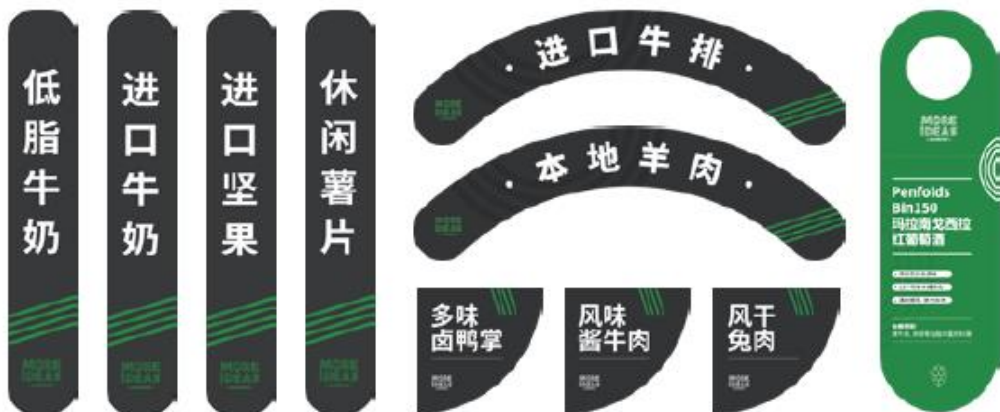
消防门

BHG专注匠心日常,
不断发掘生活的更多可能。

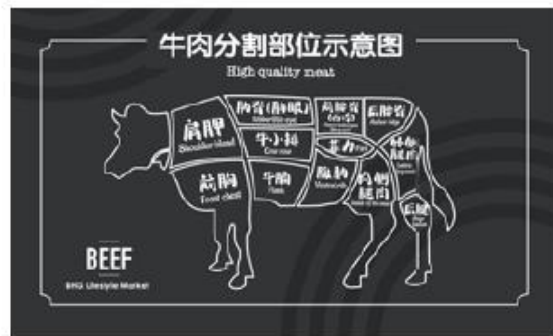
提案滋味三餐、寻味美食文化、
注重健康养生、营造舒适居家.....

聚焦日常, 满足您生活的无限想象。
探索空间对话,
为所有热爱生活的人演绎更多灵感。

立体雕刻字



配套延展 商品形象



MORE IDEAS

主题提案

■ 水果环岛吊幅 ■



MORE IDEAS

重点品提案

条卡/菜单



MORE IDEAS 场景提案

■ 日配岛柜 ■

“早餐”“下午茶”“三餐”



卖场整体空间打造-蔬果区



卖场整体空间打造-非食区



卖场整体空间打造-日配区



/ BHG Lifestyle Market /

果蔬 PRODUCE

严选优质产地，遵循自然生长规律，为您的健康生活提供安心之选。

进口水果

进口水果

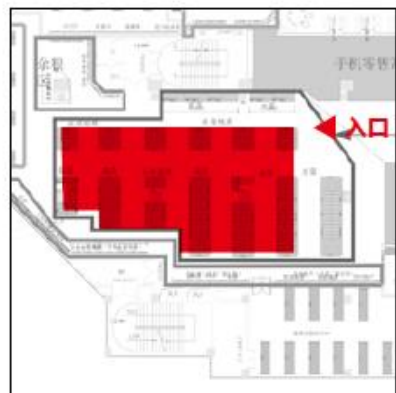
果蔬区

货架顶部及中部关联陈列，
通过情景营造促进商品销售。



果蔬区

采用藤筐、木箱等多种组合道具，
扩大商品排面的同时构建卖场层次。





南北干货 & 辣椒区

运用贴合商品属性的特色软装及道具，
打造关联场景带动销售。

炒货蜜饯 & 外送糕点区

商品关联品软装陈列，丰富区域层次感。



熟食区

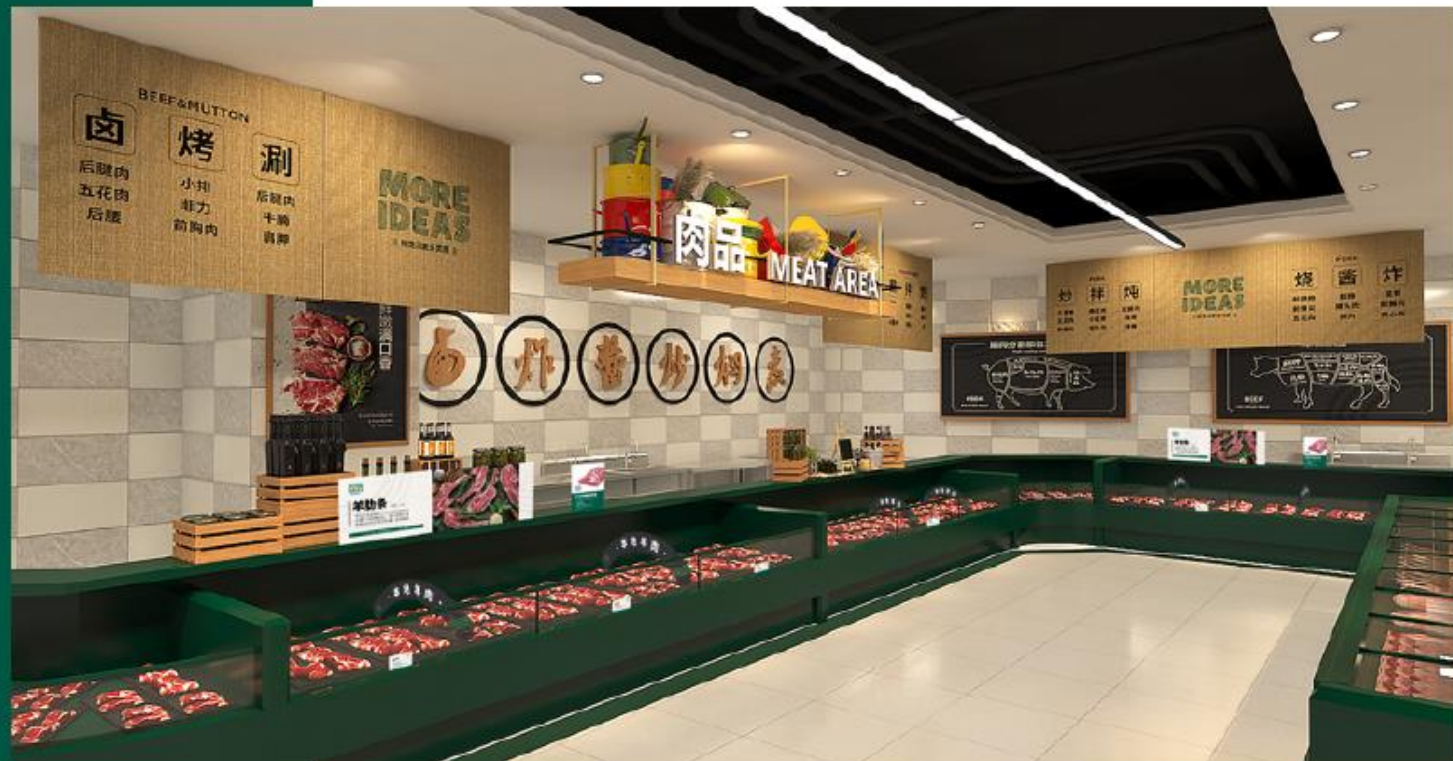
通过主题装饰与文案包装，
突出熟食品类的地方特色。

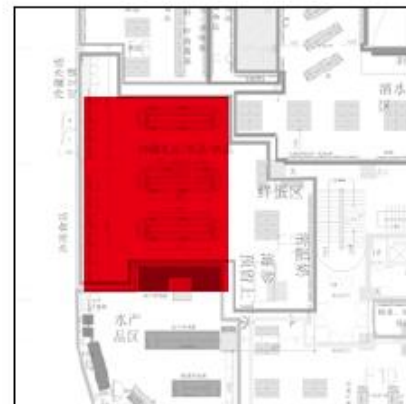




肉品&水产区

通过软装、布幔、雕刻字的表现形式，
强化场景氛围，向消费者传递更多烹饪灵感。



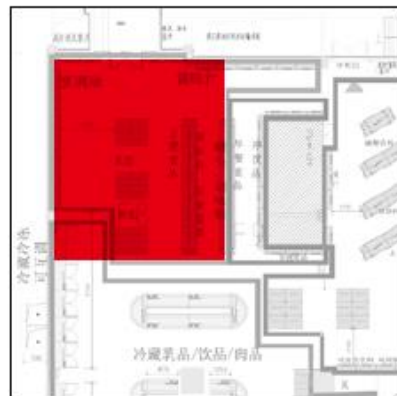


日配区

三大主题场景，营造多元化的生活场景与提案，促进更多关联销售。

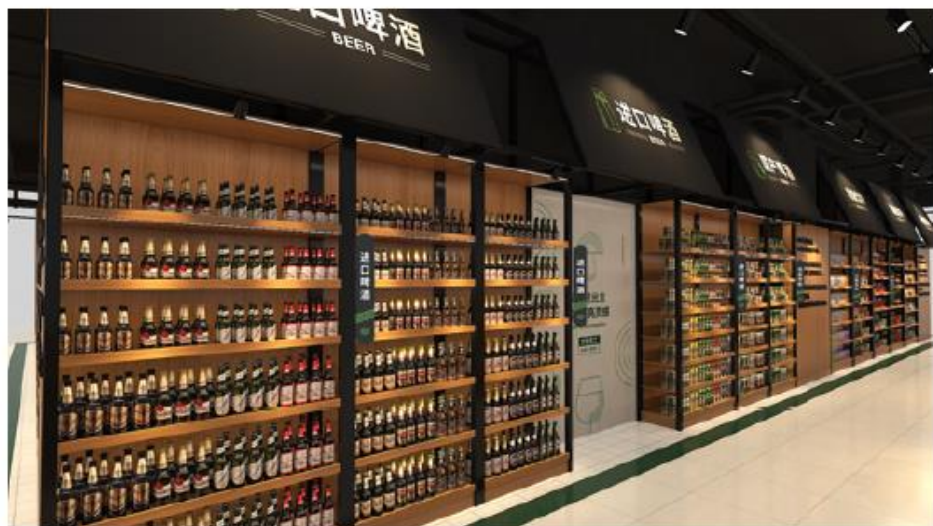
粮油区

主题性软装强化区域氛围，结合门型框设计对重点商品进行包装。



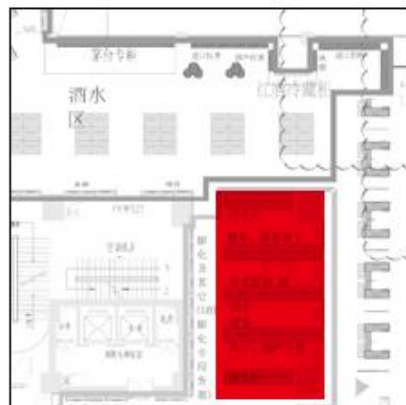
酒饮区

改变传统商品地堆，通过木质道具构建层次，结合商品陈列打造开放式品质商品区，改善当地顾客不愿走进专区或酒窖区域的痛点。



休闲零食区

场景式的通顶货架强化区域氛围，同时通过端头营造更有品质的消费体验。



迭代店可持续性营销思路

*针对2000m²左右的新开小型卖场
选择周边客流稳定及客群质量较高区域的门店

定量系统化

目的：鲜明且可延用的个性特色，深化品牌记忆点。

•MORE IDEAS
给生活更多灵感

主题明确的生活主张，
明晰迭代店竞争优势。

•商品与人物结合的影像
明亮色彩的画面表现

活力鲜明的全新视觉体系，
塑造更具记忆点的迭代店形象。

•精彩生活尽在BHG
新鲜/品质/价值/惊喜

持续输出的品牌文化，
强化BHG品牌印记。

变量差异化

目的：细分市场与地域客群需求，提升商品价值与卖场体验感。

•多元生活提案
菜单/关联搭配/应季推荐....

洞察不同地域的消费属性，
匹配更多样化的内容呈现。

•系列消费者教育
商品知识科普....

通过教育培育消费者习惯，
提升用户对品牌的粘性。

•丰富商品演绎
现场互动/试吃....

价格以外的商品核心优势展示，
以此刺激消费者的即时购物欲。

关于迭代店的未来营销

我们例举了两个品牌



EATALY



COMFORT MARKET

EATALY

烟火中的优雅生活



餐超一体的意大利美食哲学家

主打慢食健康生活理念，以“吃+购物+学习”相结合的模式，
将餐饮、零售、体验（美食课程）三个业态结合在一起

01 更安心的 美食享受

吃不是一种商业行为

农场/生产商（种植与生产）
-超市（加工与购买）
-餐厅（烹饪与食用，减少中间环节）

02 更开放的 卖场布局

逛吃一体

就餐区与商品货架之间没有明显区隔，可关联食用的商品货柜相邻放置，例如肉类冷藏柜与酒柜

03 更专业的 沟通体验

与专家的亲密接触

邀请原材料供应商和明星大厨，为顾客讲解食材培育过程及烹饪技巧，增加现场互动。

04 更具仪式感的 生活

每个日子都是特殊的

除了传统节日，将许多普通日子进行大幅改造，增加与店内商品的关联性，例如“无肉星期一”。

COMFORT MARKET

给每天忙碌的人
一个舒适的市场



以几百平的小型食品超市为中心

小而美、更精致的生活空间，为周边顾客提供多种生活形态的极大便利。

01 让生活 更加便利

丰富的熟食开发

给忙碌的打工人提供健康便捷的选择，服务一日三餐的“小众”超市

02 让购物 更加纯粹

为顾客精选商品

摒弃传统超市充斥各类品牌促销的模式，给顾客还原一个舒适的卖场，只为顾客挑选最优的商品

03 让平价 不再廉价

价值感优于价格带

亲民平价的商品，极致舒适的体验，满足消费者对美好的生活的无限向往

04 让品牌 全面升级

剥离传统IY模式

有别于传统升级模式，全新建立品牌系统，给客户耳目一新的购物体验



BHG生活超市(贵阳) 银海元隆店开业设计提案

Guiyang City, Guizhou Province
