

HBH 全球健康好物 · 合伙人门店商业计划书

中国内地 · 陕西酒店场景体验店（示范点）

版本：v1.0

适用：中国内地合伙人门店体系

场景：陕西省客户既有酒店内铺位 / 酒店大堂或康体配套空间

定位说明（重要）：

本文件描述的是 中国内地「合伙人 + 官方 + 总代」经销与分润模式，用于门店招商与落地经营。

与新加坡 HBH GLOBEST 总部战略规划、iHBH App 海外运营、新加坡合规路径不是同一套文件，请勿混用、勿交叉引用为「同一总部战略」。

0. 一页摘要

项	内容
品牌叙事	健康 · 美丽 · 快乐；让人类更健康，生活更美好
门店形态	酒店内「全球健康好物体验点」：主业产品 + 滋养好物 + 理疗体验（氧舱等）
角色重心	公司主招 合伙人 ；合伙人再培养 官方 / 总代
主业	细胞抗衰三线（通用 / 女 / 男）经销体系
全业	九珍堂滋养系列 + 氧舱等理疗；全业分润（示例 30% 口径见正文）
转介绍	合伙人平级介绍 三代循环 （8% 居间 + 10% / 5% / 3% 回款奖励）
本店优势	酒店客流 + 住店会员 + 康体/宴会场景，轻装体验、重复购与转介绍

1. 项目背景与本店机会

1.1 内地模式在解决什么

大健康货架很多，缺的是 **可复制的门店前台 + 清晰的经销层级 + 可算账的分润与转介绍**。

内地合伙人文件给出的是一条 **以合伙人为核心节点** 的生意结构：

- 主业产品** 建经销商体系（抗衰三款为核心心智）
- 全业产品**（滋养系列、健康理疗）做分润与到店频次
- 异业 / 转介绍** 做分享与裂变
- 会员 + 流量** 一体，目标口语：**创业更轻松、用户更省钱**（门店侧可落成「住店更省心、复购有获得感」）

1.2 为什么适合「陕西 · 酒店内店」

酒店场景条件	门店动作
住店客、会议客、本地宴请客	大堂/康体区轻咨询 + 体验卡引流
晚间与周末闲时	氧舱/放松类项目填闲时产能
酒店会员、企业协议客户	次卡、套餐、企业健康礼
前台/客房可触达	房卡夹页、电梯广告、康体中心联动
本地老板人脉	合伙人主做转介绍与官方/总代培养，不完全靠街边自然进店

本店**不定位为医院/诊所**，不做诊断、不包治、不承诺投资收益；产品与体验按保健食品/日用滋补/康体服务相应资质与话术执行（以当地主管部门要求为准）。

1.3 与新加坡总部文件的边界（对内纪律）

	本文件（内地合伙人门店）	新加坡总部战略类文件
主体叙事	合伙人 / 官方 / 总代 · 门店经销分润	GLOBEST / iHBH / 海外合规与平台
财务口径	门店进货、分润、次卡、居间奖	总部平台营收节点等
使用场合	内地客户店、酒店点、招商说明	海外/集团战略沟通
混用	禁止	禁止

2. 品牌与产品结构（门店货盘）

2.1 主业：细胞抗衰三线（经销核心）

面向门店陈列与讲解的三款结构（名称以公司最新包装为准）：

线	人群心智（门店话术方向）	规格参考（手册）
通用 · 光子/细胞抗衰	能量、肤质、认知、睡眠、情绪等综合养护	以最新价目为准
女性生命	女性内源养护叙事	约 90 粒/瓶
男性力量	男性机能养护叙事	约 60 粒/瓶

手册记载的零售价档（内地，单位：元/瓶，以公司最新盖章价目为准）：
约 600 / 1100 / 1600 / 1980 / 2580 多档——对应不同渠道/级别进货成本，形成 级别差价与利润空间。
卖点骨架（对外须去医疗化，改为「养护/体验/可感知变化」表述）：

- 分性别/人群精准匹配，而非一瓶打天下
- 高规格复配原料叙事（如 NMN、PQQ、鹿胎盘、东革阿里等——**仅作家喻，不宣称治疗**）
- 生产与质检流程可控、批次报告可追溯（以公司提供资料为准）
- 强调 **看得见的体验反馈周期**（手册有 14/28/60 天数据叙事——门店只用经法务审过的表述）

2.2 全业：滋养 + 理疗（到店与分润）

滋养侧（示例结构）：
九珍堂滋养系列等——冬虫夏草、西洋参、药食同源、礼品组合等（细表以公司《全业产品价格目录》为准）。

手册口径：除 Genecells 三款主业外的全业产品，存在 **约 30% 返利/分润** 类设计（**不与会员体系活动同时叠加**，以制度为准）。

理疗侧（酒店店重点）：微压氧舱等

项目（手册）	时长	用户参考价	市场参考价
放松解压 · 森林氧吧	60 分钟	180 元/次	268 元/次
扶阳固本 · 焕发年轻态	60 分钟	258 元/次	350 元/次
肌肉损伤 · 运动康复	60 分钟	210 元/次	300 元/次
睡眠调节 · 皮肤抗衰	60 分钟	220 元/次	330 元/次

次卡（手册）：

卡种	参考价
10 次卡	1580 元/人
30 次卡	4180 元/人
90 次卡	9980 元/人

氧舱权益（级别福利，按月清零、不可累积）：

级别	每月免费次数（手册）
合伙人	20 次
官方	5 次
总代	2 次

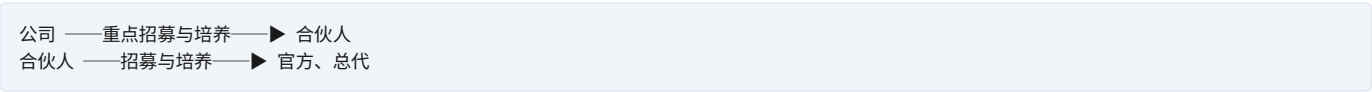
酒店店建议：把「次卡 + 住店会员价 + 企业团购」做成三张菜单，前台与康体中心各一册。

2.3 其他全业延伸

电针类设备、护目镜、睡眠枕等（持续拓展）。酒店店优先上 **占地小、客单清晰、可预约** 的项目，避免重资产堆满。

3. 组织与角色：合伙人体系（内地专用）

3.1 三级角色



角色	职责重心
合伙人	门店/区域经营节点；培养官方与总代；吃主业差价 + 全业分润 + 转介绍
官方	合伙人下线；带客消费与服务
总代	更前端销售单元；带客与铺货

引流分配（手册）：
公司对外引流成交的官方/总代，**平均分配给合伙人**；合伙人应合理把总代分配给自己线下的官方。

3.2 主业逻辑（经销）

- 不同级别 **进货成本不同** → **利润差**
- 例：合伙人卖给官方或总代，吃级别差价
- 合伙人以下级别的进货回款奖励（10% / 5% / 3%）由 **被介绍人的直接上级** 支付：
- 官方 ← 其直接上级 **合伙人** 支付
- 总代 ← 其直接上级 **官方** 支付

3.3 全业分润（合伙人适用）

场景	合伙人	官方	总代	合计
自己使用或直接关系成交金额	30%	—	—	30%
合伙人下线的 官方 带人消费	10%	20%	—	30%
合伙人下线的 总代 带人消费	10%	10%	10%	30%

注：30% 自用/直接关系口径 **不与会员体系活动同时使用**。

4. 平级介绍：三代循环（核心招商页）

4.1 规则（与手册一致）

- 第一层
- 合伙人 A 介绍 → 合伙人 1
- A 获得：总部 **一次性居间奖励 8%**
 - A 获得：合伙人 1 **进货回款的 10%** 奖励

第二层

- 合伙人 1 介绍 → 合伙人 2
- 合伙人 1：总部 8% 居间 + 合伙人 2 回款的 10%
 - 原合伙人 A：合伙人 2 回款的 5%

第三层

- 合伙人 2 介绍 → 合伙人 3
- 合伙人 2：总部 8% 居间 + 合伙人 3 回款的 10%
 - 合伙人 1：合伙人 3 回款的 5%
 - 原合伙人 A：合伙人 3 回款的 3%

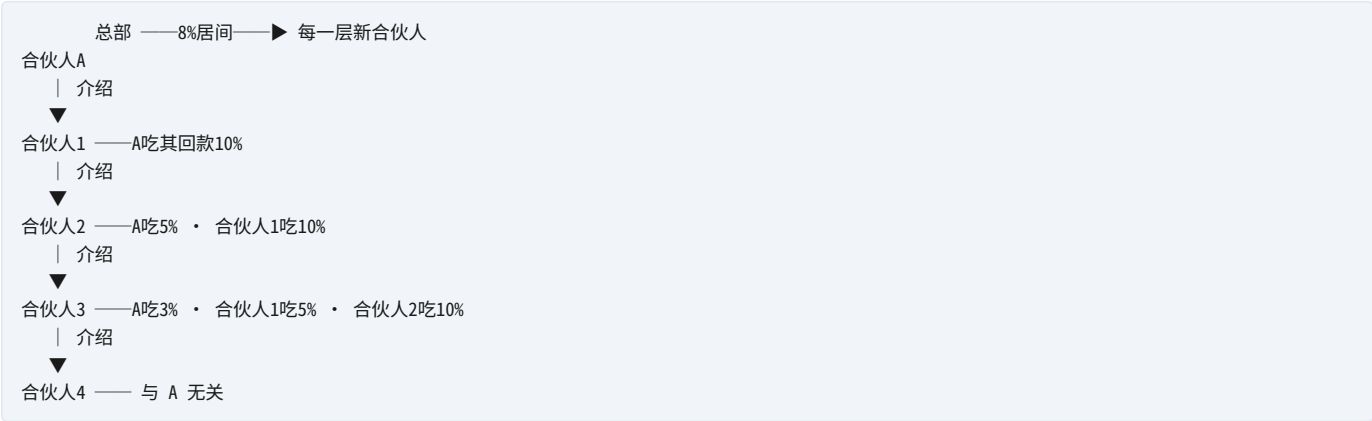
切断规则：
合伙人 3 再介绍合伙人 4 → 与第一代合伙人 A 无关联（三代循环 / 排序循环）。

补充：
官方、总代与以上循环逻辑一致；居间 8% 由公司奖励。

4.2 一句话给客户

平级介绍最多吃三代；居间奖公司出；回款奖按 10%→5%→3% 衰减；第四代起与你无关——结构清晰，好算账。

4.3 示意图（文字版）



5. 陕西酒店店：落地经营方案

5.1 空间与动线（建议）

分区	功能	面积感
橱窗/门头	品牌 + 三款主业 + 「体验预约」	酒店公区规范内
咨询吧台	会员开卡、次卡、礼品	小型吧台即可
产品墙	主业三款 + 滋养礼盒	灯箱/玻璃柜
体验区	氧舱 1-2 台（视场地）	安静、可预约
会客角	企业客户、合伙人面谈	2-4 座

与酒店协同：康体中心导流、前台售卖次卡、客房投放物料、宴会/会议茶歇旁轻展示（需酒店批准）。

5.2 目标客群

1. 住店商务客 — 睡眠/疲劳/礼品
2. 本地中产与企业主 — 合伙人/官方培养对象
3. 酒店协议企业 — 员工关怀次卡、节日礼盒
4. 婚宴/寿宴关联客 — 滋补礼品

5.3 90 天启动节奏（门店）

阶段	时间	动作
筹备	D1-D15	合同与酒店场地条款、陈列、价目上墙、员工话术培训、合规清单
冷启	D16-D45	酒店会员内测价、氧舱体验日、主业体验装、收集 50 名种子用户
造血	D46-D90	次卡销售、企业拜访、发展 1 线官方/总代、周复盘进货与分润

5.4 周运营节奏（示例）

- 每周 1 次「住店客体验日」（限时体验价）
- 每周 2-3 场企业/老客私享（小桌）
- 每日前台/康体交叉推荐话术 3 句
- 每月清零氧舱级别权益并重新预约排期

5.5 收入结构（门店视角，非总部战略）

1. 主业产品零售与级别出货差价
2. 全业滋养礼品
3. 氧舱单次 + 次卡
4. 全业分润（按场景 10%-30% 口径）
5. 符合制度的转介绍居间与回款奖（公司/上级按规则结算）

具体毛利与回本测算需结合：**进货级别、酒店扣点/租金、人员编制、氧舱折旧**。下文给 **示意模型**，正式签约以公司财务模板为准。

5.6 示意财务模型（可改数字）

假设（示意，非正式承诺）：

假设项	数值
月主业零售+出货	8-15 万元
月全业滋养	3-6 万元
月氧舱（单次+次卡摊销）	2-5 万元
酒店场地/扣点	按合同
人员 2-3 人	按当地薪酬

合伙人算账三问（招商时用）：

1. 我的级别进货成本是多少？卖官方/总代差价多少？
2. 全业 30% 与 10/20、10/10/10 场景我怎么拿？
3. 我介绍一个平级合伙人，三代内我分别拿 10% / 5% / 3% 的基数是什么（进货回款）？

6. 营销与获客（酒店特化）

渠道	动作
酒店内	电梯框、房卡夹、康体中心立牌、前台话术
企微/个微	住店客加微、次卡到期提醒、礼品节气
企业	协议单位「员工放松卡」、高管礼盒
转介绍	老客带新客体验；达标送体验次
本地生活	美团/抖音只做「预约体验」线索，成交回店（合规审核后）

禁止话术： 诊断、包治、疗效承诺、投资保收益、与药品等同。

7. 合规与风险（内地门店必读）

- 1. **不是医疗机构**，不开展诊疗活动。
- 2. 保健食品/预包装食品等按品类资质销售，广告法禁词表执行。
- 3. 分润与转介绍属 **经销返利制度**，不作「拉人头暴富」宣传；对外材料避免传销敏感表述，严格按公司制度与当地法规。
- 4. 氧舱等设备：场地消防、特种设备/经营许可以当地要求为准。
- 5. 价格、奖励比例以 **公司最新盖章文件** 为准；本 BP 数字来自《合伙人》手册 OCR 整理，签约前对人眼原件复核。
- 6. **本文件不代表新加坡总部海外战略**，不可装订进海外 BP 对外混发。

8. 合作路径（给陕西客户）

8.1 建议合作身份

优先谈 **合伙人** 身份 + **酒店店作为样板体验点**：

- 店：服务本地与住店客，做体验与零售
- 人：按体系发展官方/总代，吃差价与分润
- 介绍：平级合伙人走三代循环

8.2 需要客户提供的信息（补全可升级 v1.1）

- 酒店名称、城市（陕西具体市）、铺位面积与月费用结构
- 是否已有康体/SPA 团队
- 期望身份：合伙人 / 仅店销 / 两者
- 启动预算区间与开业目标月

8.3 公司侧交付清单（建议）

- 最新主业/全业价目与级别政策（盖章）
- 分润与居间结算周期说明
- 门店 VI、话术卡、会员表
- 氧舱操作与卫生 SOP
- 合同：供货、商标授权、场地（与酒店三方时）

9. 结语

陕西酒店店吃的是 **场景红利**（住店+本地+企业），玩的是 **内地合伙人制度**（主业经销、全业分润、三代转介绍）。

算清三笔账——**货差价、到店体验、介绍奖励**——门店就有日周月节奏；

话术守住合规，才做得长。

让创业更赚钱，用户更省钱。

让人类更健康，生活更美好。

附录 A · 手册来源

- 源文件：合伙人.pdf（中国内地销售模式）
- OCR 存档：/root/hbh-assets/docs/HBH_合伙人手册_OCR.md
- 本 BP：/root/hbh-assets/docs/HBH_内地合伙人_陕西酒店店_商业计划书_v1.0.md

附录 B · 价目速查（待盖章版替换）

主业价档： 600 / 1100 / 1600 / 1980 / 2580 元/瓶（多档）

氧舱次卡： 10 次 1580 · 30 次 4180 · 90 次 9980

全业直接关系分润： 30%（不与会员活动叠加）
平级： 居间 8%（公司）+ 回款奖 10% / 5% / 3%（三代）

附录 C · 文件隔离清单

以下主题 **不要** 写入本 BP 对外页：

- 新加坡 GLOBEST Mall / iHBH 四区平台营收节点
- HSA / 新加坡诊所与凉茶铺海外合规路径
- 集团 18 个月总部级财务爬坡表（海外 BP 专用）

如需海外材料，请另册《HBH GLOBEST 战略/商业计划》索取。