2022 CCFA

新 茶 饮

优秀创新案例集

中国连锁经营协会

2022 年 4 月

目录

【1-产品与服务创新】

1-1 沪上阿姨新创白金茶，“行李箱奶茶”引爆春节热！ 4

1-2 Sevenbus#奶狗当道#风味奶茶产品创新及推广方案....9

1-3 给“气氛组”找个工位—星巴克 1971 客厅首发美团 16

【2-运营效率提升】

2-1 快乐柠檬云巡店系统应用及实践 19

2-2 莫沫南路连锁茶饮小程序会员运营建设....22

2-3 苏州集造模块化集成将桂源铺开店筹备周期缩短 50%....25

【3-营销创新】

3-1 蜜雪冰城主题曲席卷全网，品牌营销火爆出圈 28

3-2 阿里本地生活—喝国潮下午茶，兴本土品牌风 30

3-3 书亦烧仙草“7000+门店”营销实践....33

3-4 乐乐茶 x 六神 品牌联动 打造现象级营销事件 37

3-5：7 分甜&宝可梦：世界第一 IP 首次联名新茶饮 39

3-6 鹿角巷跨界合作营销案例....42

3-7 茶百道超级泥泥杯营销复盘 44

【4-数字化赋能】

4-1 Taning 挞柠牵手云徙数盈，借数据之力驱动业绩增长....48

4-2 餐道线上赋能，助力奈雪的茶解决门店客诉....51

4-3 汇茶连锁茶饮用户数字化建设....54

4-4 慧运营助力悸动烧仙草数字化运营....55

4-5 商有科技助力新国风茶饮品牌通过数字化构建私域壁垒 58

【5-设备创新】

5-1 喜茶 2022 智能设备创新 60

5-2 行业首创，奈雪的茶自研自动制茶机获正式应用.....64

【6-组织创新】

6-1 悸动烧仙草管理学院—着力打造加盟商运营教育训练体系.....67

1-1 沪上阿姨新创白金茶，“行李箱奶茶”引爆春节热！

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

近年来，新茶饮市场持续火爆。据里斯的一项发布显示，现调茶饮近五年增长率为21%，未来五年突破 2400 亿元；赛道高速增长的趋势下，新茶饮行业持续推出了椰子、奶盖等等小料，一杯茶饮被赋予了越来越多的内容物。而当前，伴随国风文化盛行、Z 世代崛起，年轻消费群体的关注点逐渐从茶饮小料回归到了文化属性与原叶本身。如何实现卷中求爆，依然成为时代大浪当前茶饮各家不可规避的命题。

作为深耕新茶饮 8 年的经典品牌，沪上阿姨深度洞察年轻消费者需求，在行业中首次颠覆“红绿青”茶基底的标准范式，打造“8 號老白煮白金”系列白茶饮品，让一杯茶饮的灵魂重新回归于茶基底本身，新茶饮白金时代，就此开启。



2、项目实施过程及投入

1. 三年陈香，沪上阿姨煮白金系列全新上市

“一年茶、三年药、七年宝”。白茶属中国名茶，经历时间陈藏醇化的白茶兼具复合香气、醇厚口感和极佳的养生价值，被誉为茶中“白金”。本次沪上阿姨溯源原产地福建，精选三年陈化的珍稀老白茶，经过反复调配试验，创造性将煮制陈老白茶融合当下流行的柠檬、红枣等小料，推出枣香四溢的“粒枣鲜煮白金茶”、富含多层次果鲜感的“撞柠鲜煮白金茶”、复合忍冬花清香与白茶陈韵的“醇香鲜煮白金茶”三款饮品。创新的白茶基底，赋予

了新式鲜果茶更多灵感，复合叠加的风味更容易在味觉上形成差异化，成为品牌的独有风味记忆。



2.养生“煮”义，白金茶掀起时尚养生热潮

白茶对于年轻群体其实并不陌生，它以卓越的香气和功效，被广泛应用到了护肤领域和高端香水当中。高品质的白茶不仅口感甜润，煮制后还有清火祛燥、抗菌消炎的价值，喝上一杯，暖胃健康，对于热衷“朋克养生”的 Z 世代是冬季饮品的不二之选。

作为起源于上海的新茶饮品牌，沪上阿姨历经 8 年时间深耕，从“现煮五谷茶”开始，现已发展为“新式鲜果茶”和“养生五谷茶”两大品类，始终致力于为消费者提供一杯鲜煮、健康又富有上海时尚情调的饮品。“8 號老白煮白金”呼应品牌的第 8 周年，代表着沪上阿姨划时代的全新力作，除了以优质原叶、匠心手煮带来的养生体验，沪上阿姨还基于白茶延伸而来的白金质感，为消费者升级带来了全新的视觉体验。本次上新，沪上阿姨针对白茶定制了限定包装，贴合白金主题的“流金杯”和杯身的白金唱片，还有白茶香氛卡和白金吸管周边赠送。自带“金贵”颜值和趣味属性的产品，让消费者在感受冬日暖心热饮的同时化身沪上时尚青年，用一杯白金茶彰显时尚品味。



3.借势春运热，全网首创“行李箱奶茶”，持续打造白茶爆品

即便第一波已经靠得天独厚的产品力收割了一大波消费者，并且连续 3 月，白金茶稳坐沪上阿姨销冠宝座。但是沪上阿姨并未止步于此，随着春节季的到来，第二波强有力的营销动作，如同滚滚春运大军般席卷而来。

春节营销年年有，消费者早已见多不怪。2022 年虎年，沪上阿姨在基于代年轻消费者“春节聚会多人分享”的需求之外，更是着力聚焦“春运回家”场景，创造性提出把白金茶装进“行李箱”的概念——将春节最为常见的行李箱，复刻其外观设计为茶饮容器，搭配沪上爆品的白金茶系列茶饮，让这一份来自上海的特产带回千家万户！2.2L 行李箱分享装，应运而生！



4.茶饮变潮搭，好看好喝好玩引爆社交平台晒照热

行李箱橘绿土酷撞色设计风格，搭配沪上三件套（行李箱趣味挂牌、上海元素贴纸，荧光色吸睛保温袋），赋予了茶饮变潮搭的全新属性。一经上市，边引爆全网抢购热，各地门店更是出现了一箱难求，咸鱼重金求箱的现象。这款橘色小箱，已然成为这个春节茶饮届最 in 单品。



除了吸睛行李箱外观+爆品白茶产品力的超强组合外，沪上阿姨也在积极响应环保新主义的号召，行李箱分享装包材采用环保材料 PETG 制成，可循环利用，同时官方还推出了“返沪计划”新式玩法，通过倡导自带行李箱到店续箱饮品即可享受折扣的活动，引导对行李箱的多次利用。



第二部分：案例创新成果/价值

11 月白金茶系列：

沪上新创大作，鲜煮白金茶，率先选用福鼎大白豪茶底，打破价格天花板

- 白金茶系列上市两周，全国门店售卖杯数高达百万，一跃成为沪上阿姨产品销冠军宝座
- 全网曝光量高达 8000 万，官微推文阅读量高达 25w+，刷新季度数据。

1 月白茶行李箱分享装:

沪上阿姨独家新创特殊大桶包材，打造独家新春话题

- 上市 1 周，爆卖万箱！各大社交平台自来水笔记刷屏，多平台一箱难求
- 全网声量破 1.7 亿，微信指数相对 11 月白金茶上新增长 129%，读量累计至 40w+，突破历史新高

1-2 Sevenbus#奶狗当道#风味奶茶产品创新及推广方案

一、引言：

Sevenbus 创立于中国厦门，研发茶饮过程中，由于交通不便，先后乘坐了 7 次巴士前往武夷山学习品茗，因此取名 Sevenbus。

品牌致力于探索美味茶饮，研究的每一款饮料都有自己的独特味道是 Sevenbus 的产品精神，当标准饮品让生活失去新鲜感和趣味感，人们需要更多的口感，寻找新的味蕾刺激，这才是人们一直在找寻的美好生活。

Sevenbus 将这个理念融入品牌，抛去传统意义的奶茶制作方法，严格挑选的冷萃茗茶，结合时下流行的奶酪、鲜牛乳、水果等辅料开发出口味独特、健康且美味的茶饮。研究味蕾的需求，并渗透到饮料种每个不经意的细节里，从而设计出回归生活本质的产品。用天然健康的口味，让人们感受自然的味道，思考自我存在的价值，感受新生活。

二、详述：

Sevenbus 产品前后经过三次的菜单升级，其中风味奶茶系列也时深受消费者的青睐。本次“奶狗当道”系列也是属于风味奶茶产品分类。

结合当下新世代年轻人时兴的标签化癖好，将男生分类贴上“小奶狗、小狼狗、犬系、盐系”等人设标签，本次系列上新把五款奶茶映射成五种不同类型的“小奶狗”，并将产品的风味口感与五款男生的性格特点结合，满足消费者选择体验与分享需求。通过拟人化突出产品特性与差异点，颇具玩味与话题。



1. 产品投入：

纯欲焦香大红袍：以武夷山大红袍冷萃茶底拼配 Sevenbus 特选冷萃咖啡液，不同的香气的层层递进。整杯茶饮在前段冷萃咖啡的香气浓郁且口感醇厚里中又能喝出后段武夷岩茶之王大红袍的甘烈沉香，再搭配富有香草盐之花淡淡芳香的黑糖淋酱，以及鲜奶喊奶油带来的绵密口感。

霸道西冷红茶：目前无任何茶饮品牌在运用的橙子风味奶茶，选用了新鲜的澳洲脐橙以特殊手捣搅打处理方式，用心去除橙子原有的麻涩口感只保留橙皮油脂的高香，搭配牛奶与正山小种冷萃茶汤混合的美味让茶韵橙香香气四溢。

冷俊不仅青乌龙：青心乌龙冷萃茶底搭配特选荔枝原汁再调配牛奶，即有香气清远茶味的同时又赋予满口枝香。

小甜甜清醇茉莉：以三窨工艺将三种茶叶混合出穿透力更强的全新七号茉莉茶底搭配自制鲜美草莓果茸，再选用青箬笠为基底拼配保证这杯茶饮茶香高扬的同时也能茶感轻柔芳香四溢。冬草莓作为风味奶茶的主味首选再以香草风味奶感做底蕴，口感顺滑香甜有佳。

翩翩桂花青箬笠：以“清香型”且汤色金黄透绿滋味清醇干爽的乌龙茶冷萃茶底拼配金桂高提纯糖浆，黄金配比一口顺滑。



2.传播途径：

营造店内故事性主题，打造线上线下整体氛围感

门店服务员话术沟通

①欢迎光临 SEVENBUS，我们上新了“奶狗当道”系列奶茶，推荐您来挑选喜欢的类型!

②这是您的“霸道西冷红茶”，祝您与“TA”度过一段愉快的时光

③饮品若不符合您的口味，不是因为不好喝，只是因为不合适，

④希望您下次来能找到适合您的“小奶狗”。

道具店内陈列



刺激消费者购买欲望，激发社交分享冲动

例：（门店陈列）

①在点单位边设立人形立牌、台卡

②专供杯套、贴纸和限量手提袋组成成套物料





内部员工加码，发动身边亲友一起为产品做大量的素人营销

产品上架期间公司内部员工每人获得 10 张亲友券用以宴请亲友，随后不限传播平台任其亲友自选发布，从而达到全网平台相关信息的露出。

官方平台宣发，刺激意向客户从而达成下单目的

官方渠道的露出
百万官方公众号、官方微博、小红书、抖音 进行宣发。

其中最重要的公众号平台找到抖音古装网红锦超做广告拍摄，增加曝光。其次表现形式上增加交互，强调用户选择。(通过答题的形式引导粉丝选择最适合自己的“奶狗类型”，进一步得出符合 TA 喜好的产品)。





微博炒作话题#奶狗当道#，形成信息的集中曝光便于关键词的搜索。随即发起最受欢迎的“小奶狗”投票活动，互动更加俏皮让每一款产品对应的人物形象更深入人心。(不是不好喝，只是不适合/ 奶茶奶狗，同时拥有/ 姐姐，快来我怀里暖暖)

Sevenbus太会！姐姐，你真的五个都要吗?

Sevenbus也太会了吧，十一月的新品不仅抓住了大家眼球也抓住了大家的胃口。五款新品分别予以五款不同类型的“小奶狗”人设，让奶茶拟人化瞬间“活”了起来！😜

先尝试了两款，把“霸道总裁”和“国风美男”拿下。其实一款是橙皮风味另一款则是桂花风味的 展开全文



2021年11月08日 14:52 来自 iPhone 11

#奶狗当道#

SEVENBUS最近又出新品啦

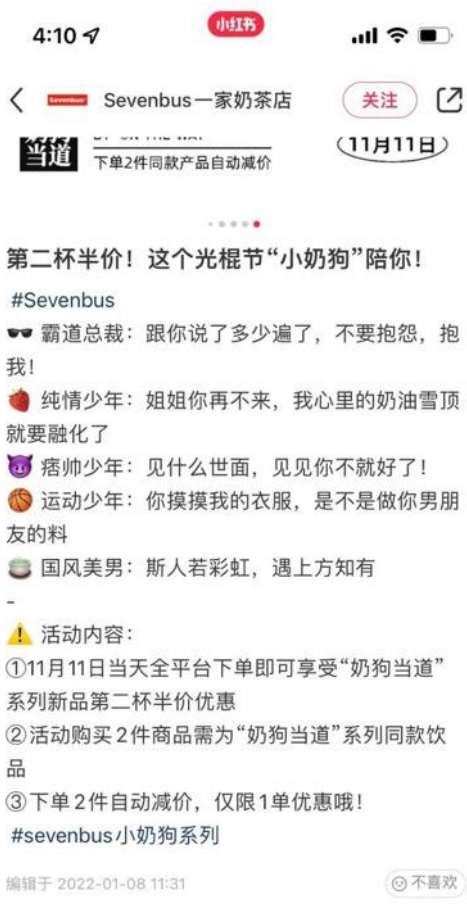
作为sevenbus的忠实老粉丝怎么可以不去试试呢，果然没有让人失望呐，从夏天的焦糖碧根果冰淇士到秋天的翩翩桂花青箬笠，一直都保持着优秀👍👍

【翩翩桂花箬笠】新推出的奶狗系列🍷有颜有值，果然没有踩雷👍对我来说真的很适合这个季节 展开全文



2021年11月08日 02:59 来自 HUAWEI Mate 40E

小红书产品文案更带有人物性格特点。例：霸总-什么？喜欢我特别的味道？你这是在玩火/小甜甜-姐姐，一想到你差点选了别人我就好难过。

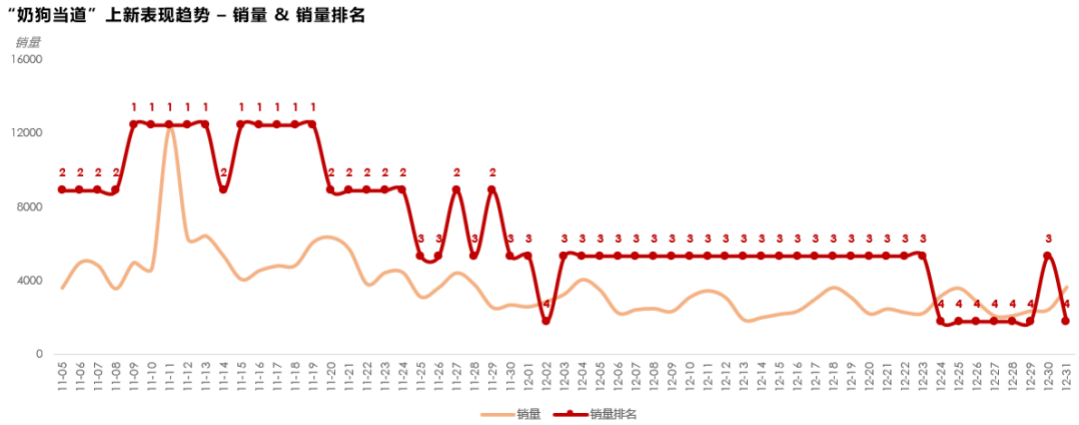




抖音小视频误会式展现点单“奶狗当道”系列时的趣味瞬间（服务员视角）例：“我选他，我选他，你选谁？”“啊，我要选这个，啊，不不，这个也爱了。”



销售



销售表现方面：

2021 年 11 月 4 日 #奶狗当道#系列在在全国百余家门店上新，在上市后近一个月的时间里，#奶狗当道#系列风味奶茶售出将近 15 万杯，销售表现坚挺。 销量排名也稳居 Sevenbus 产品前三名。

产品口碑方面：

根据第三方社会化舆情监测公司—秒针的报告，#奶狗当道#系列风味奶茶的热度和口碑表现均较好，主要源于多口味选择，甜度的调整，以及营销的成功。让不同人群均能找到适合自己的饮品。

1-3 给“气氛组”找个工位—星巴克 1971 客厅首发美团

第一部分：案例创新的背景及实施过程

长久以来，星巴克以提供独特的、以咖啡为灵感的第三空间体验而著称。在囿于疫情的两年中，科技的创新，使得家、工作场所和第三空间的界限趋近模糊。在同一地点，实现多样化的场景与功能，已成为人们习以为常的生活方式。基于这份洞察，星巴克希望探索如何将一家星巴克门店，变为属于每个人的‘1971 客厅’。它仍根植于第三空间概念，但又不止于此。顾客将用一种全新的方式来体验他们熟悉的、喜爱的星巴克，解锁全新的、个性化的使用方式，同时也将邂逅更多惊喜与灵感。

2022 年 1 月 18 日，星巴克中国宣布携手美团，探索如何在数字世界释放更多第三空间的潜能，展现星巴克 5000 余家门店的独特个性，以求更好地在顾客与门店之间建立深度联结，实现线上线下一体化。

1. 首发名为“1971 客厅”的专属空间服务

星巴克中国首次推出专属空间服务——“1971 客厅”。顾客可通过美团旗下美团 App 和大众点评 App，预订星巴克门店中的专属空间，享受更多个性化的场景与功能。“1971 客厅”旨在满足每位顾客如聚会、会议、工作、学习等日益个性化的空间需求，并通过美团这样的数字平台，帮助顾客找到并预订最符合自己需求的那家“第三空间”，享用全新的场景服务。目前，“1971 客厅”服务将率先在北京、上海、深圳、成都四城的 60 余家门店上线，并计划在未来逐渐覆盖全国更多星巴克门店。在上线第一阶段，“1971 客厅”将首先提供两种全新服务，包括：

① **“咖啡有个局”**——主打三五好友的休闲小聚场景。顾客将在全国仅数百名星巴克区域咖啡大师的全程带领下，一探咖啡世界的风味奥秘，并亲手尝试制作咖啡。而角色扮演般的沉浸式体验，将带来更多丰富乐趣。



② **“客厅开个会**”——主打商务会议或社群聚会场景。顾客将可通过美团轻松查找提供半封闭/封闭空间的星巴克门店，使之成为自己舒适的“会议室”，并享有多样化的餐饮服务。值得一提的是，在星巴克文化里，用一场咖啡品鉴（Coffee Tasting）开启会议的传统，也被延续到了“1971 客厅”的体验之中。



而这些仅仅是一个开始。随着覆盖门店数量的不断扩大，星巴克也将继续探索“1971 客厅”的更多潜能。更丰富的咖啡系列课程、社团活动等功能均已在规划中。在未来，星巴克门店现有的咖啡教室、生日聚会、宠物派对、手语课堂等日常活动，也可通过“1971 客厅”发布和管理，更好地为门店所在社区服务。

2. 携手打造“专星送”新功能在美团上线

星巴克“专星送”服务的新增功能也将首发于美团外卖，在全国范围内，为更广大的顾客提供更加随心、贴心、精心、放心的定制化外卖服务。用户在美团外卖 App 搜索“星巴克”关键词，当附近门店较多时，会优先出现品牌专区页面，快速推荐“商品充足”、“最快送达”和“臻选系列”的门店，从而更便于顾客选择。同时，美团外卖也为星巴克“专星送”配备了专属配送团队，并对骑手进行了咖啡配送相关的知识培训，从骑手着装、沟通话术、仪表语态等方面提升服务标准，从而在确保送达高时效的同时，也能让消费者感受到更加完善、贴心、便捷的咖啡外卖服务体验。



“专星送”的全新功能，可用“随心、贴心、精心、放心”四个维度概括。“随心”的客制化功能，在精准度上领先行业，顾客可根据自己喜好，选择不同的杯型、温度、萃取方式以及添

奶种类等，无需在“专星送”上妥协自己的口味偏好；“贴心”的智能售罄引导服务，将在被选购产品临时缺货时，自动转单到附近的有货门店并同步购物车内商品，让顾客无需重复选择；在“精心”把控配送细节后，星巴克引以为傲的“星巴克臻选”系列咖啡产品也已登陆专星送，让顾客在家也能享用臻选级别的口感；“星享俱乐部”会员系统将与美团外卖全面打通，保证会员在不同平台下单也“放心”享有同等会员权益。

3. 率先启用美团“超级门店”功能

除此之外，美团作为星巴克在中国的重要合作伙伴，也将其“超级门店”创新产品功能首次落地并应用于星巴克。“超级门店”是美团基于餐饮连锁品牌门店的服务、体验、运营、营销特性，所打造的多功能产品。在该产品能力的帮助下，每一家星巴克门店将被栩栩如生地带入数字空间。通过“中心部署+门店差异化运营”的模式，全国 5000 余家星巴克门店将拥有单个门店维度上的运营能力。门店各异的空间设计、特色产品、明星咖啡师、活动日程和顾客社群等独特“个性”，将首次得以完整在数字空间呈现，更将门店与熟客、社区的情感联结延展至线上。

“超级门店”在星巴克的服务功能全景，预计将于 2022 年底完全呈现在顾客眼前。届时，每家星巴克门店在美团都将拥有一个集交易、预订、展示为一体的的多功能主页。从使用专星送、啡快等线上点单功能，到查看门店活动日历；从“1971 客厅”预订空间，再到查找门店明星咖啡师……都能通过美团“超级门店”页面一站式完成。每家门店的线上“外表”也不再千篇一律，而是可以通过门店标签、照片、视频等丰富形式，生动展现门店设计的独特个性。星巴克希望通过首次落地应用美团“超级门店”创新产品功能，打造餐饮业线上线下一体化的全新门店形态，充分展现星巴克中国 5,000 多家门店的独特个性，并在门店首页提供一站式的数字化服务。

第二部分：案例创新成果/价值

星巴克中国首席执行官蔡德彝表示：“从 1971 年到现在，星巴克的品牌承诺从未改变——在第三空间，用一杯最热爱的咖啡，与顾客、社区建立起深厚的情感联结。这一承诺将在科技赋能下，不断演绎出全新的应用场景，从而生生不息。”重新焕发第三空间魅力、探索更多新场景的“1971 客厅”，突破空间限制、把一杯好咖啡送往顾客身边的“专星送”，以及将门店与社区、与人的联结延伸至线上的 “超级门店”，在这三大全新功能背后，是美团基于单一门店运营的独特优势，与星巴克核心价值——咖啡、第三空间、联结的有机融合，和带来的数字化想象空间。

2-1 快乐柠檬云巡店系统应用及实践

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

自 2019 年新冠爆发以来，全球经济遭受打击，随着 2022 年变种病毒 Omicron 的继续扩散,仍对全球之经济发展投下不确定因素。在这样的经济大环境下，预测 2022 年中国 GDP 增长将放缓至 5%-6%之间,消费者在未来一年将会更加保守与谨慎的消费；此外，行业内卷化严重、产品同构型高等因素,也造成茶饮品牌在过去两年,业绩下滑，闭店率提升等状况。面对外部环境挑战冲击，2022 年快乐柠檬将展现稳健经营策略、保持高度应变能力，掌握市场趋势,控制预算，减少各项费用，加速推动数字化建设，并透过组织精细扁平化，实现高效沟通、快速决策之运作模型，从而实现开源与节流并驾齐驱。

2、项目实施过程及投入

在这样的大环境和经营策略下，快乐柠檬的店铺督导管理工作遇到了许多难题。通过对巡店流程的梳理,总结出了以下三个管理痛点:

1.各城市、店铺的督导巡店、操作没有标准化，无法给出客观的效率、效果评估。

2.巡店稽核的数据结果,需要人工统计与分析,一方面效率低下,另一方面数据的准确性和及时性也没有保障。

3.在巡店过程中发现的问题,虽有记录,但后期很难及时跟进和整改。或者有些问题因无法在当下确定责任人、汇报人,导致被直接忽略。

为了控制巡店成本，提高沟通效率，及时处理店铺突发状况，2021 年 5 月启用了云巡店系统。

云巡店系统是通过个店铺实时监控数据，汇集到平台、进行数据收集及分析的一款系统。店铺管理人员可通过系统平台，实时进行店铺自检，完成店铺开、闭店标准化、周清自查及每月设备自查，对日常经营管理的效率有很高提升；督导也可通过系统平台，远程进行巡店工作，包括食安、QSC、培训、新品上市稽核、店铺问题追踪处理等，可一定程度上节省出差成本和巡店的时间成本；总部更可以通过平台，实时进行稽核，汇总数据，分析各店铺营运状况，从而更好的制定和调整集团的营运策略。



快乐柠檬基于巡店系统搭建了多层级的 SOP 标准化管控体系，通过使用云巡店,稽核效率提升了 40%,店铺整改的周期缩短 70%,店铺的自检完成率提升 1 倍,店铺标准化水平和数据安全都有了全面提升:

一、SOP 标准化,稽核效率提升 40%

使用云巡店后,总部稽核部对店铺进行 SOP 标准化考核,同时在问题闭环管理流程中纳入营运体系和加盟商。所有人员的巡检及工作流程都是标准化的,完成一家店铺的稽核时间从 2.5 小时提升至 1.5 小时,提升效率 40%。

以前稽核数据统计报表分析所需要的人工计算,现在全部由系统自动生成,不但避免了数据的错误率，还节约 70%的时间,大大提高了整体的工作效率。



二、问题可追溯,整改周期缩短 70%

云巡店的评估项都可进行现场图片和视频的采证,所有发现的问题有记录、可追溯。稽核人员检查后可以立即设置整改项,通过平台店铺同步收到整改通知。由整改责任人填写问题分析、行动计划和整改结果,再由评估人进行整改结果及验收。这样的一个闭环管理,让整个整改周期缩短 70%,有效提升了店铺的整改效率。

三、店铺自检完成率提升 1 倍

SOP 标准化的落实,总部只是考核的指导,最终的执行还是落在店铺。为落实 SOP 标准化在店铺的执行,快乐柠檬搭建店铺自检体系。通过任务自动下发/提醒,营运主管可随时跟进店铺的执行状况与时效,店铺的自检完成率提升 1 倍。



总部基于上述巡检/自检体系的搭建、流程搭建、数据权限的控制,快乐柠檬 SOP 标准化管控体系得以实现:

四、店铺标准化水平提升 5%

云巡店的数据上传后，总部可实时进行分析,对各区域、店铺的问题进行刨析,聚焦失分的项目管理,再通过整改工作的落实,提升服务、品质、出品、食品安全各方面的管理效能,让门店标准化水平实现了 5%的提升。

五、数据安全的全面提升

通过严格的权限控制,依据不同身分设置数据权限与范围,提高了稽核报告在传播过程的安全性、可靠性，为集团营运策略的调整，提供了最有效的支持。

云巡店作为一款实现店铺标准化和精细化管理的软件，秉承“PDCA”管理模型，实现标准管控可视化、问题管理闭环化、营运管控标准化。我们期望这套系统收集提供的数据,可以辅助营运、品控、供应链等直观的业务,让我们的后勤部门对门店能进行有效的服务管理,让店长、加盟商和我们的督导、品控，形成紧密的互动,同时在这个过程中及时发现问题,并且这些问题是可以被记录、查询、追踪、追溯的,这样我们才能为消费者带来更好的服务和体验。这是快乐柠檬在特殊时期的营运模式中的突破性尝试，这个系统帮助改善单店的经营绩效，节省营运成本，给集团提供更多可分析数据，帮助集团朝着数字化管理、全球化发展、资本化经营之战略的目标更近一步。

2-2 莫沫南路连锁茶饮小程序会员运营建设

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

2021 年之前，莫沫南路尚未重视会员和用户数字化建设，只在收银系统方面上线了简单会员系统，使用率及消费占比？%。随着集团高层对数字化价值的不断认识，以及新冠疫情的催化，公司将「新会员」确立为 2021 年的公司战略之一，组建专门的团队，以应对和迎接以下困难和挑战：

① 顾客消费没有身份识别，难以进行用户分析和建立用户画像；

② 营销活动以工作人员人为操作为主，可控性低，操作流程繁琐；

③ 现有小程序会员系统营销功能欠缺，会员用户无引导感知；

④ 会员权益匮乏，会员价值感知不够，入会速度缓慢；

⑤ 会员支付体验差，核销余额需工作人员人为在系统操作，影响收银速度；

⑥ 没有主动触达顾客的通道。

2、项目实施过程及投入

(1) 更换小程序服务商，打破技术功能壁垒

选择商有科技作为莫沫南路全场景数字化运营服务商，拥有众多知名餐饮品牌的运营经验与专业的运营实力。在双方合作中，商有科技构建了专属的运营专家团队，全方位为莫沫南路提供数字化解决方案，助力品牌提升私域能力，挖掘品牌更深层次的价值。

首先，将通过 SaaS 系统+运营的模式，加快品牌数字化升级步伐，借力企业微信、社群、小程序等工具加码私域生态、深度转化会员，逐步构建品牌私域壁垒。

在获得一定程度的私域沉淀后，商有科技将通过差异化、定制化、精细化的营销手段帮助品牌激活存量会员，提升会员的复购转化，助力品牌开辟全新的营收渠道，突破增长瓶颈，实现私域收割。

而对于品牌来说，数字化的本质在于挖掘用户的价值。因此，在经过拉新引流、活动营销、复购转化等等一系列的私域流程后，获取用户信息构建完备的用户画像是品牌发展的重点之一。商有科技独有的中台系统，能够实时为品牌提供门店、订单、产品等经营以及数据情况，助力品牌快速调整经营决策、进行及时性的问题调整。



(2) 多种运营方式落地，迅速培养顾客的下单习惯和使用习惯，耕耘会员用户

通过培训赋能建立了门店标准化 SOP，利用店内手牌台卡等物料铺设以及店员话术引导吸引顾客使用小程序下单，还开设了多项专项行动与奖励，激励门店提升小程序的下单使用率和新增会员数，只要门店数据达标，就会获得相应的奖励！

用户体验方面，下单同时小程序界面会自动弹出新人礼包，引导顾客成为会员，成功将线下门店的流量引流导入至小程序，完成用户的转化沉淀。

小程序新人礼包的构成主要分为两部分，一部分为拉新，将优惠券设置为当天可用，快速拉取新客下单，一个月的时间，小程序订单量环比增长 187%，小程序渗透率从 10%提升至 37%；另外一部分，新人礼包中设置了 2 张复购券，领取后自动存入卡包，通过不同时效不同档位的优惠券吸引用户重复多次下单，带动复购。一个月的时间，复购率周环比涨幅最高达到 66.7%，会员购买频次半月环比涨幅 9%。

为了提升会员的活跃度，培养忠实会员，还在业绩低谷日设置了会员日，通过“周二会员日，逢 2 必优惠”的话术提高顾客的记忆点，利用每周不同的定向优惠会员活动吸引顾客成为会员下单。会员日上线后，相较上周同一时间段小程序订单量增长 32%，线下订单量周增长 15%！

同时上线积分商城，利用积分有礼活动吸引用户留存，成为忠实会员并反复下单，沉淀品牌私域用户资产，完善品牌私域会员体系，为后续精准的会员营销奠定基础。搭配企微社群，分级会员用户，吸纳更多普通用户，提升交流与复购粘性，累计品牌私域流量

并且针对全店选择了单店储值的储值方式，消费者用户选择门店进行储值，次日到账门店账户，门店面销推荐用户储值热情高涨！







第二部分：案例创新成果/价值

① 小程序会员量新增 50 多万，环比去年提升 3.06 倍;

② 小程序储值会员占比达 1.58%，单店最高储值金额达 70800 元；

③ 全店小程序渗透率最高达 52%，复购订单占比最高达 31%，复购率月最高达 15.31%

④ 在企微上沉淀了各门店可随时触达的顾客，并建立了一整套方法论、运营 SOP、产品工具。

2-3 苏州集造模块化集成将桂源铺开店筹备周期缩短 50%

第一部分：引言

随着消费观念和消费文化的转变，以 80、90、00 后为主的新中产消费群体逐步成为实体商业消费的中坚力量。他们追求有品质、有态度的生活，更加注重品牌的细节、质量、品味、创意和个性文化，也倒逼实体商业开始思考更细颗粒度的场景运营和创新。近些年来，随着人力成本的大幅上升，传统装修的产业工人的不断减少，再加上连锁品牌对线下场景的细节要求越来越高，不少快速发展的连锁品牌一直在思考，如何提升空间吸引力并降本增效，减少工期还能提升人效、坪效，在此背景下，集造科技源于 2017 年 2 月在苏州成立苏州集造材料科技有限公司，由集成模块、智能设备、材料、灯光、平面与空间设计领域的资深专家组建创立，专注于连锁品牌门店的集成模块化装配研究和装配实施。

以科技助推行业发展，集造科技以延展设计、集成模块装配、集成厨房、智能电器、体验式灯光打造为一体的综合性科技企业，重点解决连锁行业企业开店速度慢、品质不可控、标准不统一、场景体验感差、“坪效”和“人效”低等行业痛点。模块化集成和装配式产品在商业领域的流通，不仅从侧面验证了一个品牌在树立行业标准方面的引领性，更是改变了品牌从底层逻辑上提升效率的巨大改变。

第二部分：案例创新的背景及实施过程

1、行业需求及企业痛点：

近几年，餐饮连锁品牌线下店铺的场景热度已经远高于其贩卖产品的本身。层出不穷的旗舰店、体验店、精品店.....品牌和商业在产品的功能性之上，愈发注重产品的应用场景打造、门店营建效率和运营效率的提升。

消费市场升级，顾客对于场景化的体验感（动线和灯光是核心要素之一）、个性化需求、企业对于品牌形象、效率化（缩短建店周期、提升坪效和人效）、标准化、规范性、规模性的需求与日俱增，如何能够提升空间吸引力，快速、高效的完成店铺装修并提升门店的运营效率成为了整个餐饮行业的强烈需求。

目前国际大牌们在空间装修时都已经选择装配式建造法：拆装迅速，缩短建造工期，减少材料损耗，节约成本，减少碳排放，材料可用于回收，满足环保可持续发展需求。连锁品牌店的模块化装配不仅是为了在日新月异的消费环境中抢占先机的“被迫应对”，也是对于商业伦理和社会责任的“主动反馈”。

餐饮连锁品牌店在传统的装修打造过程中，往往遇到监管难度大，协调工作量繁重，质量进度成本不可控等诸多痛点和难点，经常困扰着企业。形成标准难、模块化难、工期难掌控、成本不可控、门店的运营效率（人效力和坪效）无法提升等诸多繁杂问题。

①门店的营建工期难以掌控，一个门店的免租期往往只有半个月或一个月，但实际产生的施工期达到 2 个月甚至更长，使得门店的营业时间难以保证；

②连锁店全国布局，难以形成统一的形象标识，往往许多门店由当地的加盟商进行装修，导致品牌终端形象
无法统一，加上现场制作的工艺无法达到品牌的标准要求；

③门店的空间利用率和动线规划不充分，因为门店的物理空间布局没有按照一个科学的集成方式推进，导致
许多的空间利用率不充分，人员效率无法有效提升，浪费了许多宝贵的空间和人力资源；

④物资由于是现场施工，没有按照模块化可拆卸式的理念进行，导致门店的物资利用往往是一次性的，装修
完一旦发生迁址，则门店的前期投入归零，无法再次有效利用；
⑤门店场景化的体验感无法统一打造，对于一个连锁品牌门店，灯光的模块集成往往是核心，是顾客消费体验的关键要素；
⑥门店的营建现场采用临时制作方式，导致现场的建筑垃圾量巨大并且不环保；

二、项目实施过程及投入

桂源铺创立于 2011 年 11 月，从当初一家 10 ㎡的小店已发展为全国近 400 家门店的连锁餐饮品牌。传承港式经典手工拉茶技术，坚持口味不断研发与创新，是桂源铺一直以来的坚持。在稳步发展扩张的前提下，桂源铺借鉴市场潮流结合自身特点研发年轻人更喜爱的产品，让产品深入年轻市场。在品牌打造过程中，通过其他行业的跨界合作，从而让桂源铺受到新一代年轻群体的喜爱。

目前公司在前期拓展直营门店的基础上，开放了全国区域范围的加盟合作，为此集造科技作为装配式建造先行者，与桂源铺品牌进行了深度合作，助力品牌在世界范围内的快速扩张，直观地反映在它的建造周期上，目前所有的桂源铺门店都采取装配式建造，但 2 周时间显然比传统建造的 5 周时间更有诱惑力，尤其是在越来越多的餐饮品牌来抢占市场的时候，对于速度的要求也是企业绩效的重要考量。集造科技拥有在全国多点现场作业的能力，保证店面在最短的时间内全面营业。以“寻求最佳价值而不仅仅是最低成本”为原则，桂源铺减少对营建门店的不必要投资，在极短的时间内完成店面启动。





第三部分：案例创新成果/价值

① 采用模块化装配方式在保证空间质量的前提下，提升了生产、安装和管理效率，将品牌店营建时间和总成本减少了 30%~50%；

② 通过定制化的材料，实现集成模块的高度集成，确保落地门店形象与品牌原创设计的 VI/SI 保持高度的一致性，做到了所见及所得，有助于为品牌店面建立终端形象识别体系，将用户体验发挥到极致；

③ 采用模块和设备集成等方式，将空间的利用与运营的标准高度结合起来，实现门店运营效率和坪效大幅提升，整体运营效率和空间利用效率提升达 25%以上；

④ 各模块设计按照可拆卸式理念进行（门头广告字、灯箱招牌模块、家具组合模块、配餐组合模块、墙面装饰板模块、顶面装饰组合模块等，均可以帮助餐饮企业达到可以活动任意组装、换店址拆装等快速专业装配），当门店进行迁址时，只需要几个人工就可做到物资的重复利用，大大降低了新迁店的开店成本；

⑤ 消费场景的客户体验大幅提升：通过专业的灯光模块设计及定制打造（包括色温、光束角、色差、显色性、炫光等参数进行专业化的设置），实现了客户的最好消费体验，同时针对亮丽的门头进行专业化打造，大大的提升了门店的吸引力和竞争力，改造后的门店同比营业额提升 30%以上；

⑥ 使用预制模块的营建方式，各类新型材料可以快速地进行整体安装和调整。精确控制形式，根据标准工具板定义尺寸，以减少材料损失，实现了装配式安装过程中低扬尘，低噪音，做到了真正的绿色、环保。在后期使用过程中，一旦出现需要保修、更换的部分，可以从库中快速调出对应更换的产品，运送往现场进行安装调换，极大降低后期维修成本。

总之，采用餐饮连锁门店采用模块化集成方式，解决了当下餐饮连锁品牌快速扩展中的许多痛点：形成标准难、模块化难、工期难掌控、成本不可控、场景体验差、空间利用率不充分、运营效率低下等诸多繁杂问题。

3-1 蜜雪冰城主题曲席卷全网，品牌营销火爆出圈

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目概述

蜜雪冰城，是专为年轻人打造新鲜冰淇淋与茶饮的全国连锁品牌，1997 年成立于河南郑州，自创立以来，始终坚持高质平价原则，致力于“让全球每个人享受高质平价的美味”，始终秉承“近者悦，远者来；以奋斗者为本，以顾客为中心”的理念，用优质的原材料打造产品，以优质的团队服务顾客，致力于推动全球冰淇淋与茶饮行业更好、更快的发展！经过 20 余年的发展，全国门店数量超过一万家，覆盖 31 个省（市、自治区），并正在积极开拓海外市场。

依托运营管理、食品研发、仓储物流、农产品采购种植等完整产业链，蜜雪冰城实现稳健发展，发展成为年轻消费者最喜爱的品牌之一。

2、项目实施前背景

①蜜雪冰城主题曲创作于 2019 年 11 月 22 日，发布于 2019 年 12 月 23 日，主题曲动画发布于 2020 年 7 月 17 日；

②2020 年门店破万后，蜜雪冰城逐渐走进大众视野，但品牌形象模糊，对于消费者来说缺乏明确、鲜明的记忆点；

③从 2020 年开始，蜜雪冰城主题曲持续在门店播放，对消费者进行持续灌输；

④蜜雪冰城已形成线上线下联动的营销体系。线下从音频、电视机、店员再到线上全平台分发，助力主题曲爆发式走红。

2、项目实施过程及投入

①线下门店坚持推广

蜜雪冰城认为最基础的执行胜过任何创意，主题曲看起来毫不费力、毫无缘由的火爆，都是前期大量默默努力的积累。

蜜雪冰城主题曲刚开始在门店发布时并不顺利，甚至有加盟商投诉，不想播放主题曲，想播流行歌曲。为解决这一问题，蜜雪冰城总部将主题曲植入到产品音频中，持续在门店进行播放。因此，在主题曲爆红之前，已经在 1 万多家门店循环播放了一年多，有了这样的积累，主题曲才会在网络上集中爆发。

②线上官方账号大量铺设，创造热点

蜜雪冰城主题曲先在 B 站有热度，播放达 10 万+，各平台随即联动，蜜雪冰城所有线上官方账号（微博、微信公众号、抖音、快手、B 站、视频号等）对主题曲进行流量助推，并将热度引导到短视频平台。

③成就粉丝而不是自己

不要 PGC，要 UGC。蜜雪冰城主题曲在 B 站火起来之后，官方账号认可 UGC(用户原创内容)，引导评论，鼓励创作。同时蜜雪冰城短视频官方账号转载博主的创作，引导消费者的 UGC 内容。例如发布【中英双语版主题曲+主题曲伴奏版】，引导 UP 主、KOL、粉丝进行二创，这一动作触发 B 站多位 UP 主二创出 14 国 20 多种语言版本的主题曲，从而引发#满脑子都是蜜雪冰城主题曲#等热点话题。

总的来说，就是不“硬推”官方创作内容，而重点引导粉丝创作，找到优质的粉丝内容，推广粉丝内容。

④线上线下联动，引爆全网

号召门店参与唱主题曲赠冰淇淋或优惠券活动，并引导消费者到门店参与“唱主题曲到门店免费拿冰淇淋”活动，从而激发#蜜雪冰城社死现场#等热点话题。

第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

蜜雪冰城主题曲线上线下共计曝光约 573.75 亿，接连登上 B 站、抖音、微博、知乎等平台热搜，16 国外语版、京剧版、鬼畜版层出不穷。还带出#难怪蜜雪冰城歌曲这么耳熟#、#蜜雪冰城社死现场#、#蜜雪冰城主题曲#等多个热搜，成为了一个“现象级营销”，让更多人认识、了解、喜爱蜜雪冰城。

3-2 阿里本地生活—喝国潮下午茶，兴本土品牌风

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

随着新式茶饮的迭代和餐饮数字化的发展，近年来下午茶经济越来越热。与此同时，内需提振、消费升级、国潮兴起，形成了本土品牌快速成长的良机，中国下午茶市场的产品形态和消费习惯经历了 3 次重要演化：

1、 在 2015 年之前的线下消费时期，下午茶消费以线下形式为主，主要消费场景为茶楼、茶餐厅以及中高档酒店；

2、 到了 2015 年至 2020 年间，下午茶消费场景逐步转移至工作场合，随着新茶饮概念出现，下午茶产品不断升级；

3、 2020 年起，随着国潮兴起，下午茶进入消费升级 2.0 时期，下午茶与中国文化的结合愈发紧密，爆款不断涌现。

但是，爆款是会被轻松复制和模仿的，甚至难以避免出现“青出于蓝而胜于蓝”的模仿者。从消费趋势来看，当下消费者“喜新厌旧”的周期越来越短，一味追赶爆款趋势已然难以收获红利。作为平台方及商家，重要的是在洞察用户消费行为的前提下创造新趋势、新场景，让自己把握话语权。

2、项目实施过程及投入

饿了么前期挖掘行业数据形成洞察报告、联动头部本地茶饮品牌准备爆款餐品、借势东京奥运会的爱国热潮，邀请奥运明星、下午茶品牌 BOSS、粉丝接力应援，发起了“最多人参与的线上喝饮品视频接龙”吉尼斯世界纪录挑战并获得成功。



1、 饿了么联合北京大学 CCAP 食物消费课题组发布 2021 下午茶数字经济蓝皮书，报告显示：在下午茶市场，本土品牌正快速崛起，国潮风、高颜值、口味创新、健康减糖正在成为头部品牌发展新趋势，本土品牌赛道优势明显。

2、 早在 2021 年初，饿了么就窥探到这一新消费人群的消费潜力和体验诉求，并开始布局下午茶爆款营销。在此期间的半年时间里，饿了么官方联动 30+本土下午茶品牌商，针对下午茶场景持续每个月推出一款主题定制爆款产品，助力各品牌业务乘风破浪，增长显著。



3、 2021 年 8 月，人们正在为东京奥运会取得的成绩而骄傲，饿了么官方发起国潮下午茶接力应援挑战，很快#原来下午茶文化起源中国#话题被充满民族自豪的网友们推上热搜。饿了么借势联动中国健儿孙一文、杨舒予、张常宁在线接力视频，发起挑战吉尼斯世界纪录称号的活动。视频发布后，张常宁在评论区“约两位健儿国潮下午茶走起”的留言点燃了网友的热情，为国争光的几位奥运健儿与粉丝拉近生活距离，“约下午茶”更成为热搜话题关键词语，在微博上掀起一股相约接力，为国潮下午茶应援的浪潮。

4、 与此同时，书亦烧仙草、茶百道、乐乐茶、快乐番薯、沪上阿姨、7 分甜等 18 个本土下午茶品牌 BOSS 团接力应援，晒出国潮爆品支持行动。





第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

1、 “国潮下午茶”作为饿了么此次百万爆品传播的主打业务，全网曝光量超 13 亿，相关活动话题连上 3 个全国热搜，持续赋能行业线。

2、 饿了么为咖啡+烘焙、卤味+水果、茶饮+甜品、啤酒+炸鸡等“国民下午茶 CP”提供多品类百万福利，沉淀饿了么「百万爆品」心智玩法。

3、 饿了么下午茶营销玩法，总结出以下 4 点启示： 第一，找准营销对象，围绕年轻人，持续打造品牌年轻化；第二， 创造新消费场景，从被动的存量市场到主动创造增量市场；第三， 爆款营销可成为同时面向 B 端、C 端用户的平台的破局之道。但爆款的核心不在于颜值与价格，而在对于用户的服务体验和情绪的深度洞察；第四，不要做趋势的追赶者，做新趋势的创造者。

3-3 书亦烧仙草“7000+门店”营销实践

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

2021 年，经过几年的发展，国内新式茶饮行业进入到高度同质化的红海阶段。就目前来看，奶茶产品的差异化程度不高，推广模式、门店运营及引流的同质化，让这个行业进入到十分严重内卷的周期。

而随着消费习惯改善和消费迭代，年轻一代消费者在选择新茶饮品牌与产品时，除了考虑自己喜爱的口味，也对新茶企的综合实力及品牌力提出了更高要求。尤其在新茶饮中端市场，品牌势能的有效积累，将极大程度上影响消费者的决策。

经过十四年的发展，书亦烧仙草全国门店达到 7000+，门店规模效应逐渐凸显。如何进一步传递“书亦烧仙草全国门店达到 7000+”的信息，并凭借自身的规模效应去占领用户心智，影响他们的消费选择和消费行为，成为品牌亟需解决的问题。

2、项目实施过程及投入

1、“大王叫我来巡店，7000+店巡不完……”10 月 25 日，书亦烧仙草携全新品牌形象 TVC，强势登陆全国数十万写字楼、住宅小区、百货商场的分众电梯电视屏；



2、全网发起寻找巡店官活动，并于 11 月 17 日微博官宣大湾区哥哥、明星陈小春作为品牌首席巡店官邀请代言人；



3、独家冠名全新烟火人情味综艺《大湾仔的夜》，利用综艺触达消费者；



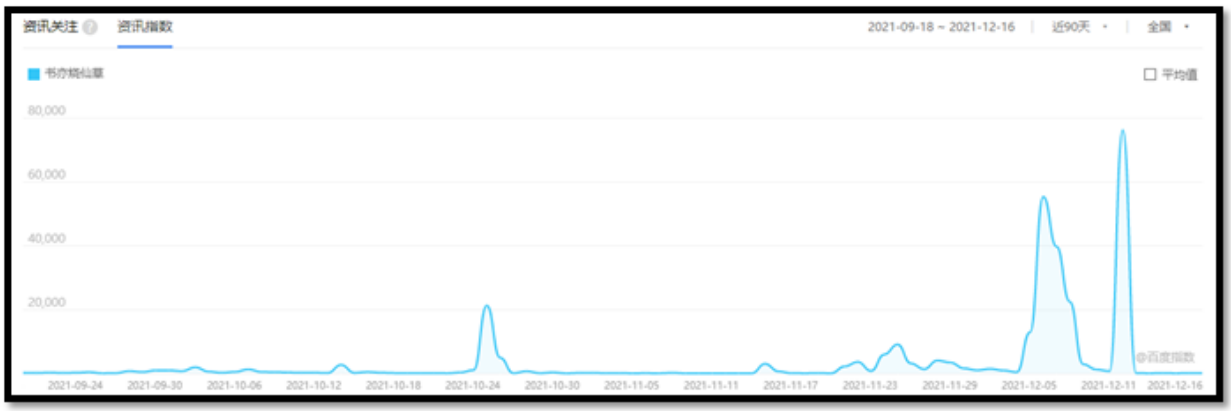
4、线上发起抖音合拍挑战赛，线下开启“巡店闯关”门店打卡活动，对暗号唱巡店歌领福利，线上吸流，线下转化；



第二部分：案例创新成果/价值

案例创新成果/价值

① 网曝光/阅读总量：8.23 亿；全网点击/互动总量：1751 万（数据包含硬广+微博话题+抖音挑战赛）



② 全网 260 位 达人共同发声，达人内容曝光总量达 2.68 亿（含播放量/阅读量），达人内容互动总量达 490 万（含点赞/评论/转发/收藏）



③ 书亦巡店歌洗脑歌诞生，探索品牌势能提升新姿势，从抖音合拍挑战到门店花式演绎 BGM，1 首书亦专属 BGM 贯穿始终，玩出 N 种花样。抖音全网歌曲使用频次高达 10 万。

④ 借势首席巡店官陈小春，冠名人气综艺《大湾仔的夜》，提升品牌势能

#大湾仔的夜#，微博话题阅读量：13.7 亿；讨论量：52.3 万；

#陈小春巡店书亦烧仙草#，微博话题阅读量：1.8 亿，讨论量：7.3 万

⑤ 头部社交平台全覆盖，粉丝增长比例明显

品牌已有阵地，粉丝培养持续增长：

小红书粉丝增长：18%；抖音粉丝增长：36%

品牌新战场，粉丝实现从 1 到∞：

B 站粉丝增长：179%；快手粉丝增长：219%

3-4 乐乐茶 x 六神 品牌联动 打造现象级营销事件

乐乐茶一直都是以创新与优质的产品为载体，以潮流的方式传递着快乐的品牌。作为一个跨界营销王，此次联动上了国民老品牌：提神醒脑的六神，打造花露水奶茶，视觉+味蕾的双重冲击。首先产品外形我们复刻了经典六神瓶型，勾起了大家对于六神的回忆。而饮品口感则以经典薄荷、清甜蜜瓜和鲜榨椰乳搭配而成，完美对应了瓶身上“玩转冰凉 薄荷清凉”的 Slogan。





2021 超强爆款产品

#花露水奶茶 联名话题冲进上海同城热搜 **TOP1**，微博&抖音&小红书，多平台话题阅读量破**5000w+**，联名刷屏种草平台

KOL/KOC/官媒/UGC内容自发输出，**4800w+**用户端内同时讨论，热搜在线48小时，同时收录抖音搜索词库



3-5：7 分甜&宝可梦：世界第一 IP 首次联名新茶饮

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1. 项目实施前背景

7 分甜，杯装杨枝甘露首创者。从第一杯杨枝甘露开始，7 分甜始终专注创新鲜果茶，用 7 分的理念和 10 分的品质持续赋予一杯饮料的健康和好喝。产品层面上的 7 分甜一直遥遥领先，获得了一批又一批消费者的喜爱和拥趸。但是在营销层面上，如何从超级爆品升级为超级品牌？如何在众多玩家中突出重围获得更多年轻消费者持久的关注？这是摆在 7 分甜面前的一个大问题。通过与国际知名 IP 的联名合作，树立自己独特的品牌形象，创造新的记忆点和关注度，是 7 分甜给出的答案。

在合作 IP 的选择上，最重要的是客群之间的相互吻合。被誉为“世界第一 IP”的宝可梦凭借 90 年代风靡的宠物小精灵动画片，成为国内 25-35 岁年轻人的童年回忆，而这个年龄段的消费者，正是 7 分甜乃至整个茶饮行业的核心客群。这也是 7 分甜选择宝可梦作为联名 IP 的重要原因。

对于宝可梦这一世界级的超级 IP 来说，此次选择与 7 分甜联名，是对茶饮品类未来无限可能的认可，也是对 7 分甜在行业内巨大号召力的认可。

2. 项目实施过程及投入

1) 联名爆品打造

皮卡丘是宝可梦宇宙中最被大众熟知的 IP，它黄色的外表和可爱的形象与 7 分甜品牌色高度契合。

在产品层面上，7 分甜基于皮卡丘“电”的属性，打造了一款以招牌产品杨枝甘露为基础的全新联名产品——“噼里啪啦杨枝甘露”。通过在杨枝甘露中加入带来“电感”的跳跳糖以及爆爆珠，实现了“噼里啪啦”的口感体验，让产品、产品名、产品 IP、产品联想得到了有效的呼应，一经问世便销售火爆，迅速占据销售榜首。



2) 销售场景营造

在销售氛围营造上，7 分甜主要做了两个事情。

一个是主题旗舰店的打造：在上海最繁华的福州路上开设了一家巨大的主题联名旗舰店，在门头上就大量使用宝可梦元素，吸引一大波宝可梦粉丝前来打卡。

另一个是所有门店销售氛围的营造：在 7 分甜 1000 余家门店中，全线布置宝可梦元素，将联名视觉呈现在包括电视机画面、电视机下挂、A4 台卡、吧台展面、地面立牌等在内的一切可以呈现的地方，单位时间内集中所有炮火干一件事情。



3) 联名包材周边

纷繁复杂的商品选择使得当下的消费者很难做到“忠诚”，品牌方需要频繁动作以不断唤醒消费者的记忆，对于新茶饮行业来说，包材的变更和周边的上新是最常使用的手法，这次 7 分甜与宝可梦的联名也不例外。

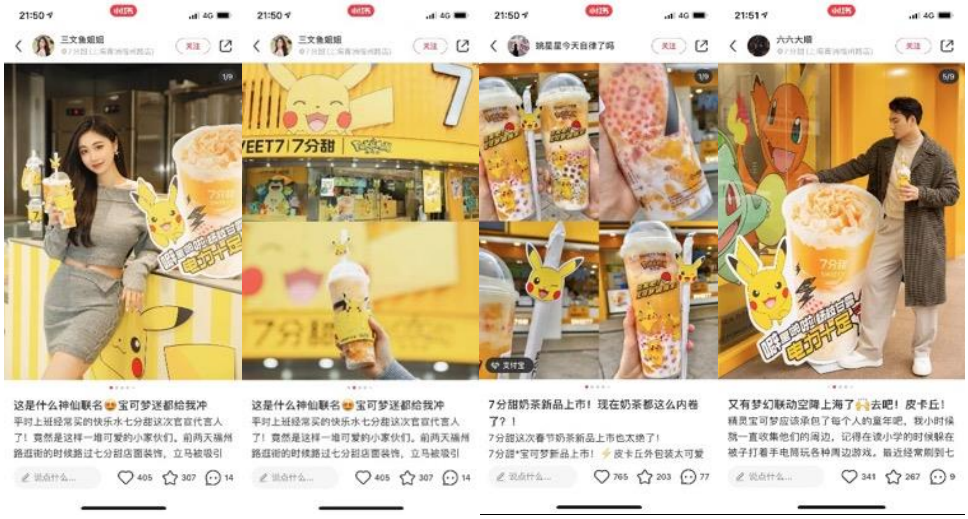
7 分甜根据宝可梦的宇宙特性，设计了 9 款造型各异的限定联名饮料杯以及保温袋、环保袋、封口贴、外卖贴、吸管套等联名包材，对应 9 个宝可梦的憨态可掬和灵动可爱，在消费者拿到的一刻，充满惊喜和童真的回忆。

同时，7 分甜还推出了限量的宝可梦联名周边，包含帆布袋、玻璃杯、杯套、香薰公仔等，满足不同消费者的好奇心，也为销售提供了非常好的动机加持。



4) 整合营销传播

通过 IP 效应的叠加，加上 7 分甜品牌自有媒体矩阵以及小红书、抖音、微信公众号、行业媒体、公共广告等渠道的全平台营销，能最大限度地在全国范围内形成集中传播，与其他茶饮品牌形成差异化，提高品牌认知度、加强消费者粘性，让所有门店都享受到 IP 化红利。这会减少加盟商对品牌同质化的担忧，减少品牌市场拓展的阻力，对于 7 分甜这种直营和加盟两条腿走路的品牌来说，至关重要。



第二部分：案例创新成果/价值

1. 销售维度：品牌动作的最终目的都是为了促进销售。截至 2022 年 3 月 20 日，联名产品“噼里啪啦杨枝甘露”合计销售超 150 万杯，综合连带超 5000 万元的 GMV。

2. 品牌维度：对于 7 分甜来说，每一次品牌动作都是在往品牌储蓄罐内储蓄品牌资产。联名期间不完全统计，各平台 7 分甜×宝可梦相关曝光将近 2 亿次，其中 7 分甜小红书官方自媒体单条笔记最高曝光将近 500 万，被至少 1500 位 KOC/KOL 争相打卡。品牌宣传的本质是重复重复再重复，只有不断的刺激才能形成正向的反射弧，如此庞大的曝光量势必会在消费者心智中产生涟漪，而这，正是品牌预售动机的那点小九九。

3. 运营维度：好的营销活动是集中炮火干一件事的，也是牵一发而动全身的。通过与宝可梦的联名营销，7 分甜探索出了一个动机优先的产品研发方向，一套品牌联动的营运管理机制，一条行之有效的品牌运营方法论。或许，这才是本次联名最大的收获。

3-6 鹿角巷跨界合作营销案例

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

2020 年，鹿角巷对于品牌跨界合作，可能更多的停留在初步的、浅层的合作内容上。对于更深层次的跨界，以及内容玩法上的丰富联动上略显不足，可谓捉襟见肘。公司运营及内容部门，对于这一点上达成共识，在 2021 年投入更多的精力和方法，寻求多方位全面一体的跨界内容，对于扩品牌声量与影响有着十分正向的作用。对于跨界合作的创新，我们有以下几点需要建设：

⑦ 保持现有渠道的同时，改变传统方式与思路，寻求更深入的合作；

⑧ 跨界合作应基于符合品牌调性，才能更好地创造出积极的、共赢的合作内容；

⑨ 打破传统，不被固有的思维及营销手段所束缚；

⑩ 更有效的让门店真正的参与到合作中，才能更有效的传播合作；

2、项目实施过程及投入

跨界需要深入合作，打破束缚、实现共赢

跨界合作不能停留在表面，不是简单的做个海报、印个 logo。我们需要实现线上、线下共同运作，同步推进的模式达成最终成果。跨界需要深入合作，打破时间空间、固有方式方法的束缚，实现合作双方更大利益的共赢。









比如 2021 年 8 月，鹿角巷、迪士尼、星际熊线下品牌集合店——CN12，登陆深圳欢乐谷。与此同时，高铁、机场等枢纽铺开宣传。谁能想到饮品生活美学鹿角巷与潮玩品牌星际熊，这样不可思议的集合，能够碰撞出美妙的美学反应呢？虽然跨界纵度很深，然而基于品牌调性的相互吸引。不拘于传统，不受限于规则，潮玩品牌与茶饮同样能擦出别样

火花，最终实现了多方位一体的跨界合作的不错案例。

同样，在影视 IP、娱乐周边的合作上。我们一改往日传统模式，将跨界合作内容与鹿角巷产品

融合，并调动门店积极性，通过联合活动的形式让门店、让消费者真正参与到联动合作中来，更有效的传播合作，实现共赢。

第二部分：案例创新成果/价值

- 2021 年 8 月，鹿角巷、迪士尼、星际熊线下品牌集合店——CN12，登陆深圳欢乐谷。
- 电影《长津湖》、《门锁》、《五个扑水的少年》等多样化联名合作开展。
- 电视剧《薄荷之夏》等影视剧合作，达成一定的范围影响
- 形成了一套有价值的合作规范与流程，方式和方法论，利于更多的合作展开。

3-7 茶百道超级泥泥杯营销复盘

起初，我们发现有博主在社交平台安利了一款“泥石流”奶茶，紧接着以茶百道饮品加小料形式的相关隐藏喝法跟风出现，看到这个闪光点后我们结合去年中秋开展的超级团圆桶活动（超级杯容量+隐藏喝法）的形式，以最快的速度，将现有一款奶茶饮品以“限时”推出的方式全新呈现给消费者，将隐藏喝法官方盖戳。



策略分析

【消费需求】现在的消费者更喜欢定制化、专属化、特殊化的产品，并且在越来越多粉丝跟风制作泥石流奶茶的晒图分享后，这款产品的消费需求不断增长；

【市场环境】3-4 月正值春季和疫情期间，大部分的品牌都在推出口感轻盈、颜值仙气、0 脂低卡类的产品，市场上同质化现象较为严重，超级泥泥杯的出现以突破性的视觉冲击+新颖的消费体验在春季茶饮市场上进行了一波反向营销；

营销策略

【产品层面】

本次的超级泥泥杯上线其实是利用现有的门店原料进行二次创作升级，没有去研发新的原料，也不用去备新货，在经过不断调试后将配方下发门店，让门店店员可以有更多的时间充分实践与准备，在活动开始后快速上手。

产品卖点剖析 ——1 款产品三个卖点 直击消费者痛点



卖点 1：限定限时

3 月正值疫情笼罩下，这个时候我们抓住了第一个节日节点那就是 4.1 愚人节，比起传统的愚人方式，在 4.1-4.3 这三天这个时间段内推出一款既能给人快乐又能让人拿到惊讶的产品，赋予它“限定”的约束感，更能刺激消费者的购买；

卖点 2：超级杯（1L 装）容量

茶百道早在之前就有过超级杯水果茶、超级杯杨枝甘露等 1L 装饮品的诞生，这次更是将“超级”这个概念玩出了圈，利用超大超引人注目的饮品体积，更能诱发消费者的猎奇心理进行下单购买，并且在传播途径上也会让产品更突出更明显；

卖点 3：另类颜值

没有五颜六色的颜值也没有仙气飘飘的氛围，超级泥泥杯以类似“泥石流”的外观特征，让人对最近市面上出来各种果茶类产品有反差感，成功捕获愿意探索新奇口味的粉丝人群

【传播推广】

Step1 「提前曝光式释放 预热话题」

传播渠道：小红书、微博、QQ 等社交平台/自媒体抖音、视频号官方渠道

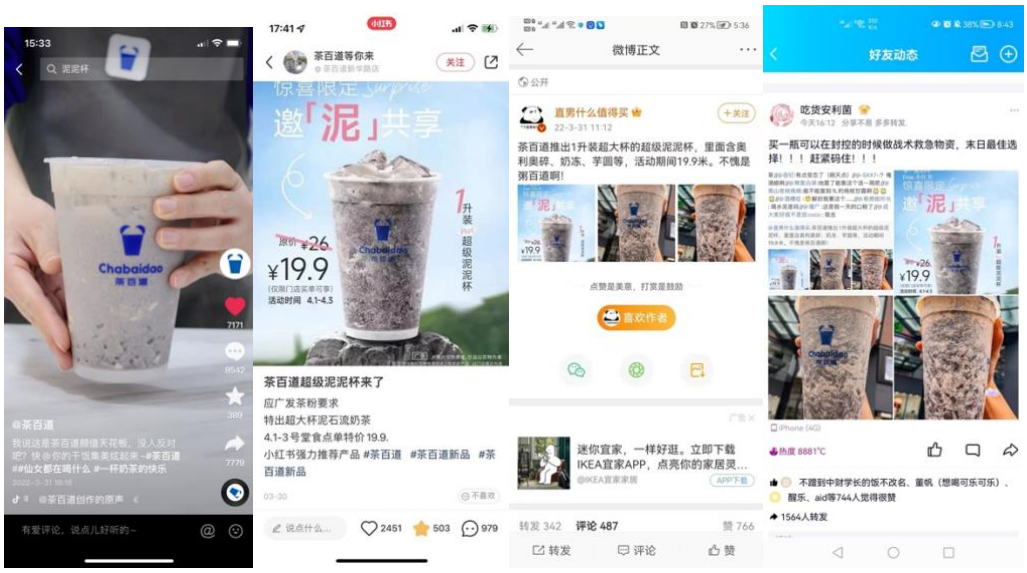
传播内容：

①社交平台：网友及素人提前放出产品海报和部分活动信息，引发一波预热；

②官方自媒体：模拟用户的思维，以客户的视角去推，将图片以视频的形式展示承接素人带来的流量热度，获得平台流量推送；

传播效果：

活动曝光后，这款密密麻麻黑点的产品，引发了消费者的猎奇心理，让粉丝们开始研究这款产品由什么而组成，为什么叫这个名字，并且针对产品的颜值和口感引发了激烈讨论，从而促发在产品未开售前，门店就不断接到了预订下单；



Step2 「官方盖戳 强势破圈」

传播渠道：茶百道官微官博、小红书社交平台；

传播内容：茶百道隐藏菜单 官方 PLUS 版

传播效果：4.1 日正式官宣，拆解超级泥泥杯的配方内容，由官方解惑粉丝在预热阶段的质疑，反复强调产品限时、仅售 19.9 元等活动重点，促进了更多粉丝立马下单尝鲜!



Step3「线上线下同步传播促进销量转化 」

传播渠道：线上—微博、小红书等社交平台；小程序、外卖首席展示位

线下—广告机画面、台卡等物料；

传播内容：

（一）隐藏喝法同款（吸引粉丝关注）

（二）茶百道限定限时售卖（稀缺心理，买到就是赚到）

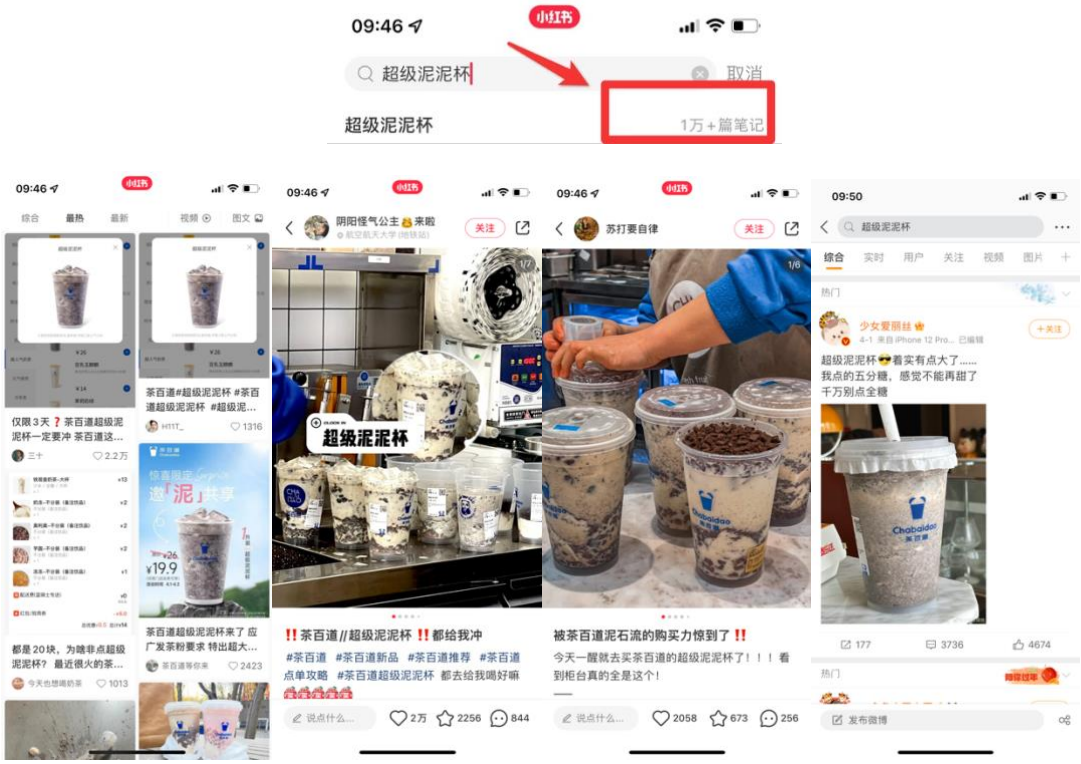
（三）制造话题（超级泥泥杯很管饱、很火爆）

传播效果：

【构建流量生态，打造品牌#超级泥泥杯自身流量池】

KOL 及素人到店将超级泥泥杯爆单分享到社交平台，让没有上车的粉丝更迫切想拥有；

网友自发晒小程序点单页和复刻泥石流，引爆#茶百道超级泥泥杯话题；



销量成果：

仅花费 10 万营销费用撬动千万级 GMV

茶百道超级泥泥杯 一经推出 连火三天！卖出 66w+杯!

超越经典杨枝甘露直冲茶百道销量榜单 TOP1

舆论影响：

“够大！够爽！够管饱！”这是这次购买超级泥泥杯粉丝说过最多的一句话，粉丝们通过社交媒介发表了超级泥泥杯的饮用感受后,“粥百道”“茶百道管饱”这些话题就在平台上弥漫、扩散，进而呈现不断放大、发酵的效果，将“茶百道分量足”“茶百道料多”等品牌正面形象树立在消费者心中。

4-1 Taning 挞柠牵手云徙数盈，借数据之力驱动业绩增长

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

TANING 挞柠创立于 2017 年，以直营+加盟为经营模式，3 年时间门店数量突破 380 家，发展态势凶猛。随着门店数和会员数的不断增长，亟需数字化支撑其前端业务灵活运转。

但彼时，TANING 挞柠在数字化转型过程中依旧面临几个核心问题：

一是全渠道割裂，比如线上线下、微信、支付宝、自营门店、第三方割裂。二是消费者运营体系不完善，比如等级成长、复购激励以及忠诚度经营体系。三是数据应用难，比如消费者、交易数据分散，数据细节丢失，营销分账数据不够准确。四是业务运转低效，开店流程繁琐，日常运营依赖大量人力，总部政策到门店执行不够及时。五是数字化驱动乏力，前端业务需求技术响应慢，多家供应商各自独立打通难，企业 IT 整体规划难落地。

2021 年 4 月，TANING 挞柠牵手新式消费连锁品牌数智增长 SaaS 服务引领者—云徙数盈，正式签署品牌数字化转型战略合作协议，旨在借力新营销中台，全方位全链路赋能 TANING 挞柠，用数字化力量驱动业务新增长。

随后，云徙数盈项目团队联手挞柠信息部，开始对 TANING 挞柠当前所处的行业宏观面和自身的业务基本面进行了为期两周左右的充分调研。

双方一致决定首先以双中台为底座，建立企业数智化基石，打通企业信息系统数据孤岛。比如，打通内部烟囱林立的业务系统，会员数据等，将碎片化数据信息全部规整。随后，以数据为引擎，驱动全域消费者新增长。最终实现从交易到营销再到数据洞察全链路闭环。

2、项目实施过程及投入

交易方面，打通了门店 POS、自营小程序及第三方平台，搭建全渠道交易平台。通过全渠道流量调配，助力 TANING 挞柠沉淀消费者资产，构建品牌私域流量池。

营销方面，利用“产品+运营”组合拳，赋能全域消费者。首先搭建全域消费者运营框架体系，包括用户生命周期管理、分层用户运营、用户行为激励以及标签等系统；其次，借力自动化、智能化运营工具，匹配运营目标与方法论，提升运营效能；最后，建立长效活动运营机制及数据驱动体系，用数据来反哺运营策略调优。

数据方面，建立了核心数据指标及看板，用数据驱动业务。包括总部门店业务数据、用户基础数据以及用户行为数据。让总部能够更加清晰的掌握加盟商的经营状况，比如，核心销售、会员运营、会员储值等指标，以及券核销的效果数据。同时，也让加盟商能够通过数据，看到总部做出的营销活动以及带来的增长。

培训方面，TANING 挞柠联合云徙数盈一起对督导，直营店店长和加盟商进行培训，包括数字化运营思维、社群运营管理、提升客户服务、如何拉新和提高复购率等等，为优化数字化运营提供坚实的人力基础。

通过这一套组合拳，完成了交易到营销再到数据反哺业务的闭环，使挞柠真正实现了数据赋能业务增长.



挞柠点单小程序&会员小程序截图

第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

通过数字化创新，把全部营销资源都整合到数字化中台当中，让营销资源得到最大化发挥。在线上，TANING 挞柠把腾讯系、字节系、美团系、支付宝和云闪付等渠道数据都汇集到中台。在线下，通过门店立卡、菜单、点餐屏、外卖卡片和跨界活动为小程序引流，同时利用社群运营实现线上与线下的联动，让会员数量快速增加。

目前，挞柠已取得以下成果:

1、会员数量增加 120%，会员客单价提高 20%，门店的小程序使用率从 20%提升到 40%，直营店的使用率大打到 80%。

2、经过一段时间的会员沉淀，TANING 挞柠依靠云徙数盈的数字中台，形成立体化的营销模式，成功实现了会员福利馈赠、会员日活动、宠粉券包促销、集鲸有礼活动和新品上市大促，大大提供了会员的复购率。

3、数字化的赋能，让挞柠品牌的跨界合作更加便捷和高效，拓宽更多的消费场景，TANING 挞柠与网易游戏、王者人生以及英雄联盟的联合活动，让品牌价值得到提升，也为消费者带来更多丰富的体验。

4-2 餐道线上赋能，助力奈雪的茶解决门店客诉

第一部分：案例创新的背景及实施过程

餐道信息科技有限公司成立于 2014 年，作为国内最早一批涉足餐饮 SaaS 系统的企业，已经拥有 20 年的餐饮系统实战研发经验，致力于为国内餐饮新零售企业提供一体化 O2O 解决方案。截止目前，餐道服务于国内外连锁品牌超过 4200 个，覆盖了全国 400 多个城市的 80000 多家门店，包括麦当劳、汉堡王、DQ、棒约翰、COSTA、吉野家、西贝、老乡鸡、周黑鸭、一点点等众多知名连锁餐饮集团，以及锅圈食汇、京东便利店、壳牌便利店、城市菜园等新零售企业。

其实餐道的业务最早能追溯到 2000 年，那个时候餐道主营呼叫中心业务，服务大型连锁餐饮客户。而餐道与奈雪的茶结缘或许正源于此。2019 年，餐道与奈雪的茶达成合作，签约 400 客服产品。



作为国内新茶饮市场的头部品牌，奈雪的茶无人不知，其以 20-35 岁年轻女性为主要客群，推出的新品总能在都市间引领风潮。自成立以来，奈雪的茶坚持产品和质量安全两手抓——茶底 4 小时一换，软欧包不过夜。2017 年，奈雪的茶开始迈向全国市场。2018 年开始，奈雪的茶开始品牌数字化转型，运用小程序等数字化工具打造极致消费者体验，并依靠数字化力量打造了 507 间数字化门店。都说红气养人，其实品牌也是一个道理，如今奈雪的茶越来越红，已成为这个时代最鲜活的茶饮 IP。

奈雪对线上渠道的布局很早，早在 2018 年就开始上线第三方外卖平台；2019 年，奈雪上线“点单小程序”，并搭建了丰富的会员体系；2020 年，奈雪加速布局数字化新零售，上线天猫旗舰店，并增加了会员分析、口味分析等功能，数据深度反馈业务决策。奈雪的茶数字化进程中，盘活私域流量是其中最为关键的一环。

但随着线上外卖业务的扩张，门店在运营中面临的问题也越来越多：下单咨询、退单退款、配送超时、客户投诉……门店工作人员要在兼顾堂食用户的同时，同步处理线上订单问题，是一件很难的事情。

奈雪的茶创始人彭心认为，“门店不仅是一个生产场所，更是品牌的体验场所。空间是给顾客的第一印象，好的体验能够为顾客带来多元的内容和价值，从而成为品牌的优势”。那在发展数字化进程中，如何兼顾线上线下，让客户无论在哪种渠道点餐时，都能享受始终如一的高品质服务？经过研究分析，奈雪开始将目光投向增强线上线下一体化经营能力层面。



要想高效解决奈雪遇到的门店线上客诉多的问题，需要一个专业靠谱、经验丰富的团队来支援，协助处理日常问题，并将问题汇总后进行分类处理，有针对性的解决因门店运营不规范导致的客诉。经过多方了解，奈雪的茶最终选择在业内有着丰富经验、且服务靠谱的餐道进行合作。

2、项目实施过程及投入

统一客服平台解决线上用户需求问题是一个大而杂的内容，这对餐道 400 客服中心也提出了几点要求：时刻有人接听用户电话、耐心且真诚、及时处理客户问题。为确保用户满意度最大化，餐道 400 客服团队做出了很多努力：坚持以客户服务为核心，以满意度提升为结果导向，7*24 小时在线，为奈雪的线上客户提供方便、及时、满意的专业化服务。



与此同时，400 服务中心追求快捷服务，针对退款、配送、产品等各类投诉，都设立了处理服务时限，充分调动客服服务紧迫感，极大提升客户解决问题效率，确保客户利益最大化。

在处理问题过程中，餐道 400 客服中心也及时记录问题反馈，并定期进行汇总整理，方便奈雪的茶了解造成线上咨询电话、订单客诉增多的原因，并有针对性的调整门店运营方针，从而避免重复性客诉出现。

第二部分：案例创新成果/价值

餐道 400 客服中心运营后，奈雪的茶门店满意度进一步提高，据运营数据显示，客户电话量平均每月递减 12%。奈雪的茶也一举两得，既赢得了顾客好感，树立了高效、接地气的企业形象，又在避免人力成本增加的同时大幅提升了门店运营效率。

4-3 汇茶连锁茶饮用户数字化建设

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

2021 年之前，汇茶尚未重视会员和用户数字化建设，只在基于点单功能为主的小程序会员运营，随着集团高层对数字化价值的不断认识，以及新冠疫情的催化，集团将「数字化运营」确立为 2022 年的集团战略之一，组建专门的团队，以应对和迎接以下困难和挑战：

1 顾客在不同平台和场景的交易数据没有打通，难以进行用户分析和建立用户画像；

2 每做一场营销活动，都能实现会员留存与刺激复购；

3 会员系统、点餐系统、商城系统分别由 3 个供应商提高，三者没有结合，用户体验很分裂；

4 没有主动触达顾客的通道。

2、项目实施过程及投入

1 打造小程序节日“周三加甜日”满 19 减 3 活动，从微信朋友圈、社群、实体门店媒体进行宣传，当天平均活动订单占比超过 50%，客单价平均提升 3 元

2 将品牌会员日嵌入小程序消费场景，每月 15 日人气饮品买一送一，平均每店每月新增新会员 100+，小程序订单点单占比高达 70%



4-4 慧运营助力悸动烧仙草数字化运营

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

2021 年之前，悸动烧仙草未实现门店端的数字化运营，在产品上新过程与销售反馈结果流程上没有形成闭环管控。新品推出后，反响没有达到预期，门店销量也没有什么变化。品牌需要每个月上市一款新品，但新品上市的成功受从总部到门店各个环节的执行情况的影响，从研发到培训到门店操作，都需要统一按标准操作落地，悸动烧仙草通过引入慧运营-连锁门店标准化运营系统，让遍布 212 个城市的 2000 多家门店，都能将新品上市的要求在门店执行到位，以解决以下难题：

11　上新通知发了，门店有没有看，如果看了有没有去做，总部没办法去追溯，过程很难去把控；

12　当新品销售不理想时，不知道哪个环节有问题需要优化；

13　总部和加盟商、店员的信息交流效率低，沟通不及时；

14　制作是否标准？所有门店呈现给消费者的产品口味是否一致？产品的稳定性如何？在以往，这些反馈没有数据回传，总部难以把握全貌。

15　总部只能通过大众点评和美团上的评论来进行新品舆情分析，上新只知道消费者说不好喝，那不好喝的原因在哪里？中间缺少了加盟商以及店员们的直接反馈；

16　不能统一对门店员工的实际操作进行远程考核；

17　督导巡店后辅导门店的工作没有方向；

18　未达到要求的门店，不能立即将不合格的内容同步给加盟商和店员，及时整改。

2、项目实施过程及投入

1. 将新品上市的过程信息化、数字化，落实门店上新过程与结果的闭环管控：

悸动烧仙草总部通过慧运营发布“上新通知”和“课程资料”，当即就能通知遍布全国各地的一线员工和加盟商，并能清晰地知道：有哪些店员、店长、加盟商，在什么时间学习了，掌握了多少内容，还有哪些内容没有掌握。督导就可以针对没学习或有疑问的加盟商单独交流，省去上传下达和一一交流的时间。

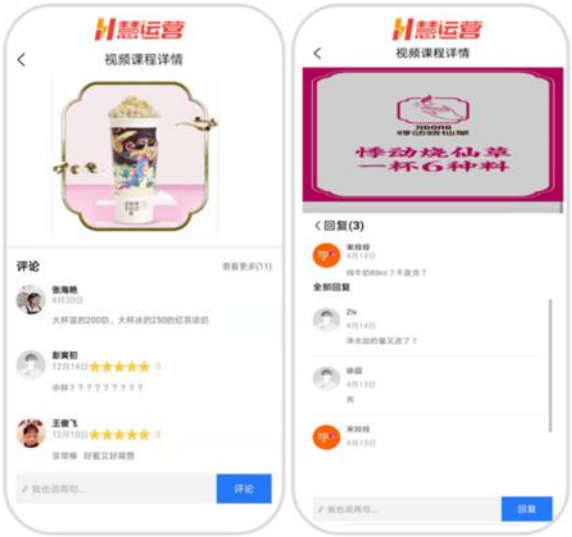


同时，通过慧运营系统在新品上市培训过程的线上学习+实操考核的双向保障，确保门店员工从“学了”到“学会”，总部不再是单向输出，也能对门店员工的实际操作进行远程考核。培训部和督导的工作重点可以精准地聚焦在考核没通过的门店，通过加强辅导，确保品牌旗下所有门店员工都能够实实在在掌握新品知识。



2、建立门店、督导、总部的层级检核机制，保障新品落地执行

通过慧运营的门店自检，悸动烧仙草总部在一个小时之内就可以知晓全国门店的情况。对于未达到要求的门店，能立即将不合格的内容同步给加盟商和店员，及时整改。



通过慧运营的督导常规巡检，发现亮点并辅导经营，进一步提升门店执行水平。更重要的是，上新时，悸动烧仙草总部会出一篇“推荐攻略”，将督导巡检时在加盟店发现的好做法拍成 3-5 分钟的小视频，通过慧运营这个窗口来进行传递，让更多的加盟店可以复制这些成功案例，推动新品的整体销售提升。



通过慧运营系统，悸动烧仙草建立了总部和加盟商、店员的信息交流平台。悸动烧仙草正在从加盟商、店长、店员、消费者四个维度的信息汇集提炼，以此来综合分析，新品在口感、操作、展现视觉等方面的改善内容，让未来的工作更有目标更有方向。

通过慧运营的数字化管理，悸动烧仙草对新品上市流程从头到尾进行推进和管控，落实监督执行与同步反馈，形成新品推广上市的业务闭环流程，上一款新品就成功一款产品，从而持续打造爆款。

第二部分：案例创新成果/价值

④ 悸动烧仙草通过慧运营系统在门店运营端发力，实现产品上新过程与销售反馈结果的闭环管控，每月上一款新品，让遍布 212 个城市的超 2000 家门店都能将新品上市的要求在门店执行到位。

⑤ 通过慧运营的门店自检，悸动烧仙草总部在 1 个小时之内就可以知晓全国门店的情况。

⑥ 通过慧运营系统，悸动烧仙草建立了总部和加盟商、店员的信息交流平台。

⑦ 在慧运营上落实新品上市 4 个步骤，并建立了一整套方法论、新品上市运营 SOP。

⑧ 通过慧运营每月上传和下发新品 SOP 供所有门店员工学习，让门店实时掌握总部最新标准，保持标准统一。

⑨ 悸动烧仙草通过慧运营累积上线 400+课程，累积 50 万+人次学习。

⑩ 所有门店在慧运营上提交自检报告，每月自检率可达到 90%以上。督导巡店后在门店发现的问题，整改率也在 90%以上，有效的从门店和总部两个维度来防控门店存在问题。

4-5 商有科技助力新国风茶饮品牌通过数字化构建私域壁垒

项目实施前的背景、痛点、目的、目标

茶饮行业近年来发展迅速，茶饮行业已经在产品、技术、创新等方面进行了数次迭代与升级，而每一次更迭的背后是消费群体、消费诉求的转变。新式茶饮目前已经到了数字化转型升级的关键节点，消费者线上消费习惯已经养成，分销渠道、门店升级等环节都在进行数字化转型升级。

悸动烧仙草选择与商有科技达成深度合作，在商有科技的助力下，通过定制化的解决方案将原本散落的到店、到家、外带、途中等多个场景的数据孤岛打通，提升品牌的数据聚合能力与盈利能力。同时，在大数据的指导下，更好的了解消费者，并为之提供更好的产品与服务。

项目实施过程及投入

首先，商有科技对悸动烧仙草展开了企业现状调研。对外，开展品牌市场调研：了解品牌市场定位，产品客单定位，消费人群画像，用户规模分析，用户行为追踪。对内，了解公司战略、组织架构、门店结构以及对企业数字化营销基础的摸底。

第二步，商有科技帮助悸动烧仙草企业内部快速地同步认知和建立共识。商有科技通过线上直播与视频的形式，为悸动做了一系列数字化的赋能培训，让总部、加盟商以及门店端的人员更了解数字化，掌握一系列数字化标准操作流程。

第三步，悸动烧仙草在商有科技的建议下建立了配套的督导激励制度。通过门店分级，及时做管理分析调整策略打法，并通过内部评选机制的构建，促进门店数字化更高效的产生应有的价值。

第四步，门店场景优化和用户习惯引导。门店的物料铺设标准化是直面用户获取用户最直接有效的手段，商有科技帮助悸动烧仙草设计了一整套视觉引导物料。悸动烧仙草通过铺设宣传物料，放置小程序码利用门店话术引导用户数字化点餐。而总部人员、督导、门店的宣导以及公众号等渠道的宣发，不断增强加强用户感知，加速用户转化。

在完成了门店数字化流程的梳理后，悸动烧仙草在小程序上打造了新人礼活动，点单自动成为会员，成功将线下客流转化为私域会员。再通过召回活动，牢牢绑定会员复购，成功将“头回客”变为“回头客”。帮助悸动烧仙草建立起完善的会员体系，构建全面的用户画像，将用户分级，打造定制化营销体系，反推品牌增长。

第五步，就是建立基于数据反馈的运营后台。只有实时的数据反馈，才能让企业快速评估运营策略的有效性，并及时通过复盘和推演，来优化策略。商有科技拥有完善的数据中台系统，能够帮助悸动烧仙草运营线员工以及门店店长及时获取门店、订单、用户等多个维度的营业数据，帮助日常运营团队可以更加便捷的管理用户，带动用户增长。

第六步，就是设计营销节点和配置流量资源。近年来，节点、场景营销为各品牌必争的主流营销模式。商有科技拥有丰富的异业合作资源，合作期间，帮助悸动烧仙草获得了腾讯本地生活、快手生活服务、云闪付本地生活等多个异业资源，通过公域场景的活动曝光，帮助悸动烧仙草以更快速、更趣味、更直接的方式，满足消费者在不同场景的消费需求，更好地做好与消费者之间的情感连接，推动品牌获取快速转化用户的渠道。

项目产出及创造的价值、实施前后对比

通过六个步骤的营销操作，悸动烧仙草顺利的搭建起了一套完整的数字营销化体系。合作开始不到一个月的时间，悸动烧仙草就高效的完成了 1700+门店的数字化转型，时至今日悸动 2000+下线门店全部完成数字化升级。

运营三个月后，悸动烧仙草就收获了近百万的小程序用户积累，官方微信公众号粉丝增长超 5 倍。目前，悸动会员累计增长 300 万，拉新优惠券核销 80%，触发复购 20%。产品方面，悸动烧仙草门店的产单率较上线初期提升了 2.5 倍，小程序老客客单价是新客的 5 倍。

项目未来迭代、更多可能创新的思考或展望

成功案例的激励性，让很多餐饮创业者思考变革：如何搭上数字化营销这趟快车？通过悸动烧仙草的案例，商有科技想要让整个行业知道，数字化不是一个玄而又玄的技术，也不是一个倚天屠龙的工具，它是一个需要将理念、组织、策略、工具、资源有效结合的工程，推动数字化转型不需要秘籍，而是扎实地做好基本面。

所以，茶饮品牌甚至餐饮品牌，想要在红海中突围，就要紧跟数字化升级趋势，不断改变、突破、创新。就如悸动烧仙草，凭借差异化的品牌营销战略，抢占数字化红利。

5-1 喜茶 2022 智能设备创新

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

自 2012 年创业之始，喜茶创始人聂云宸便以**“为消费者提供最好产品”**作为目标，立志要开一家用料天然、健康又好喝的茶饮店，创立一个能被时代所铭记的品牌。从五线小城市的艰难生存到一线城市的最受追捧，再到国际化的跨步。喜茶不断地研发和打磨自己的经典产品。随着喜茶门店越开越多，喜茶代表着中国茶饮走出中国迈向国际化。随之而来面临以下 3 个问题需要解决：

①员工素质要求提高，人力成本的增加；新茶饮调制过程是个体力与脑力结合的工作，不仅需要现场加工各类新鲜的水果，还需要根据个人记忆随时调制各种产品调制配方。

②产品的品质要求日益提高；由于全球范围内开店，有一定量的人员流动，每个人的手法不一致，即使有标准的 sop，经过标准的培训，也不能确保时时刻刻制作出一模一样的口感的茶。

③需要有稳定的产品生产速度；茶饮行业是繁重且重复的体力工作，并且员工的身体素质参差不齐，随着工作时间的流逝，员工身体会出现乏困，制作效率也随着降低，从而影响出餐速度，降低用户体验。

为此喜茶成立了智能设备创新部，专注于研发适合新茶饮使用的智能机器，以减轻人员工作压力，提高生产效率，减低管理成本，保证每一杯产品的口感都是一致的。喜茶智能化设备研发和应用是其用“科技支撑灵感，制作品质之茶”的又一次体现。

2、项目实施过程及投入

在智能设备创新投入方面，喜茶没有设限。2021 年 8 月，喜茶组建了自己的专业智能设备研发设计团队，同时，喜茶还搭建了专业的智能设备实验室。针对自身的产品特色，围绕着高频次、高重复性，以及高需求等实际需求出发，针对性的研发出智能青提剥皮机、智能水果去核机、智能果蔬切丁机、智能柠檬捶打机、智能葡萄剥皮机、智能果蔬切片机、智能双缸定量糖机和智能配茶机等。

经过持续半年的投入研发，目前喜茶已推出首批 3 款智能设备，包括智能青提剥皮机、智能水果去核机、智能柠檬捶打机，并于 2022 年 3 月逐步开始在门店进行大规模应用。

- 智能青提剥皮机：目前主要应用于青提剥皮，正在研发测试扩大使用品类。大幅度提升了青提剥皮效率，一筐（500kg）青提（一个员工）人工去皮需要 15 分钟，一台智能剥皮机只需要 1 分钟。此外，相比于人工，智能青提剥皮机的得果率也更高。首批设备将于 3 月底在全国部分门店应用。



- 智能水果去核机：主要应用于果壳直径不超过 40 厘米的水果，包括油柑、橄榄、车厘子等产品。极大地提升了去核效率和安全性。在效率方面，一公斤橄榄去核人工要 1 个小时，去核机只需要 4 分钟左右，并且设备设计有安全感应器，防止造成人员伤害。首批设备将于 2022 年上半年在全国部分门店应用。



智能水果去核机

- 智能柠檬捶打机：主要应用于捶打柠檬片。每次捶打仅需要 10 秒。解决了人工捶打柠檬存在的力度不够、制作耗时长、耗费制作者体力等问题，有着运行稳定、可自清洁等优势。首批设备将于 3 月底在全国部分门店应用。



智能柠檬捶打机

- 智能扫码双缸定量糖机：主要应用于扫码定量出糖。设备把门店调茶所需要的冰糖和零卡糖集合在一台机器上，采用扫码出糖的方式，避免人员按错按键出错口味。也避免人员记忆疲劳的问题。有着运行稳定、清洁方便、占用空间少等优势。首批设备将于 4 月底在全国部分门店应用。



智能扫码双缸定量糖机

- 智能果蔬果机：主要应用于草莓、芒果、菠萝等需要切丁的水果。设备很好地提升了水果制备的效率。同时喜茶还研发出了全新的切丁工艺，尤其对于市面上常规切丁机无法处理芒果、菠萝这类较软、纤维较多的水果的切丁问题，进行了突破性的技术改良，解决了同类产品存在的切丁不均匀、易卡壳等问题。首批设备将于 6 月在全国部分门店应用。



智能水果切丁机

- 智能配茶机：由喜茶和供应商共同研制，适配喜茶的业务需求。智能配茶机有多种模式，包括一键配茶加糖，扫码配茶加糖。大幅提升了门店制茶的准确性和效率。设备样机预计在 3 月底定型，首批正式商用设备将于 6 月在全国部分门店应用。



智能配茶机

在智能设备研发过程中，喜茶也积累了许多专利。目前喜茶在智能设备方面已经申请了 50 余项专利，其中包括了 17 项发明专利。

第二部分：案例创新成果/价值

①智能青提剥皮机：根据现有使用的门店反馈，喜茶一家门店一天大概是用 20kg 的青提，人工处理平均速度在 1kg/8min，也就是 160min 左右。智能青提剥皮机平均

500g/30s。所以处理完 20kg 的青提大概在 20min，减去分 3 次处理和清洗设备的时间 30min，每天约节省 110min 的工时。工时按照 30 元来算，每天节省 55 元，一个月节省约 1650 元，成本 7000 元，投资回本周期在 4.24 个月。按照单店寿命 5 年来分摊，投资回报率在 14.15。

PS.：这里是默认员工在青提处理的时间是站在那里不动等待青提去皮完成，实际上这 24S 的时间员工还可以去处理别的事情，投资回报率会更高；

②智能柠檬捶打机：根据现有使用的门店反馈，喜茶一家门店一天大概大概是锤 180 杯的柠檬,人工处理平均速度在 1 杯/15s，也就是 45min 左右。智能柠檬锤打机运行程序是每杯 8.8S，由于锤打时是可以脱人化，也就是大概耗时人力 9min 左右。工时按照 30 元来算，每天节省 18 元，一个月节省约 540，机器成本 7200 元，投资回本周期在 13.33 个月。按照单店寿命 5 年来分摊，投资回报率在 4.5

P. S.：这个设备可以降低员工操作强度，提高标准化，这个是效率不能直接体现的。这个设备具有拓展性，最近新出的海盐波爆柠也是可以完成锤打的，之后出的多款需锤打的水果茶系列，也可以尝试机打，进一步提高 ROI。

③智能水果去核机：由于此设备主要用于处理油柑、杨梅、橄榄等水果去核，暂时门店无相关去核工序，未有准确数据。程序设定为 3.3s 去完 16 颗水果的核，算上摆盘时间，约 15S 去 16 颗，参考供应链的杨梅规格，按照 7g 一颗果来假设，也就是去 1kg 的果需要 134s。按照杨梅销量，每天 20KG，处理一天的量在 45 分钟内处理完成。

从以上试验数据来看，喜茶智能设备的大规模应用提升了鲜果等原料制备的效率、产品制作的准确性，为消费者带来了更高品质的产品。在效率方面，喜茶智能设备大幅提升了鲜果制备的速度。比如喜茶 2021 年推出的青提系列产品已经成为门店销量人气王，为了更高效地制备新鲜青提原料，喜茶智能青提剥皮机剥青提果皮的效率是人工去皮的 15 倍。此外，智能配茶机的应用也让调饮过程中加茶底、加糖等操作变得更加精准，保障了产品的极致口感。扩大研发范围，继续推出多种智能设备。未来喜茶在保障产品品质的前提下，将继续推出新的智能设备，包括自动煮茶出茶机、智能调饮机器人等。在更长期的未来，喜茶还将探索 2 人店，即采取“智能设备+2 名员工”的门店运营方式，在保证产品品质和价值感的同时，让智能化设备完成机械化的水果处理和配茶工作，让员工更多地花时间在服务用户上。

未来，喜茶的智能设备还将加入物联网模块，并和门店管理系统、供应链管理系统打通，实现原料从供应到加工的全链路精细化的智能管理。进一步提升从原料供应、原料加工到产品销售的全链路数字化水平。推动行业进入智能化时代。此前，由于缺少行业头部品牌的推动，新茶饮行业的设备创新持续处于停滞状态，也导致行业科技水平落后于整体社会科技发展的脚步。如今，喜茶以行业头部品牌的身份推动智能硬件的研发和应用，直接推动行业进入了智能化时代。喜茶通过探索智能设备的在店化，很好地解决了中央厨房预加工模式的高成本、底品质的弊端。喜茶的智能设备平衡了效率和品质的问题。在食材和产品方面，这类设备很好地还原了人工处理的状态，并不会影响最终呈现给消费者的产品的口感，反而是更好地提升了产品的品质。

5-2 行业首创，奈雪的茶自研自动制茶机获正式应用

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

作为中国茶文化走向世界的创新者和推动者，奈雪的茶为打造新式茶饮“护城河”，近年来开始加大投入技术中心的建设，以持续的创新赢取新老的用户喜爱。

新式茶饮行业自开创以来，门店多依赖于人工操作，头部品牌奈雪在行业内率先自主研发自动制茶机等设备，并正式落地应用，以数字化技术创新带领新式茶饮步入新时代。



自研自动化设备是奈雪的茶将更多科技手段融入门店的重要举措。奈雪坚持推陈出新推出新品，但茶饮制作流程复杂，每个细节都有规范和标准，为了让后台生产操作能够变得更简单，奈雪决心要在门店加速铺设自动化设备，投入自研自动制茶机等设备及数字运营系统，积极借力数字化转型提升效率，为消费者打造更美好的生活方式。

2、项目实施过程及投入

2020 年，奈雪组建人数规模为 200 多人的 IT 团队，将数字化分为几大板块：标准化、数字化、智能化，并集中研发自动制茶机等设备。数字化系统的真正落地也费了番波折，落地应用后也经历一段时间打磨。

茶饮行业没有咖啡业那么标准化，还处于非常初级的发展阶段，因为需要用到大量的新鲜水果，而且茶叶的泡制方法又各不相同，涉及很多复杂的参数，所有标准化环节都要从零开始搭建，软件硬件都需要自己研发。

其次，整个行业没有成熟的设备，没有现成可用的东西，其中，成本最大、最难做的是能够协调线上线下一体化的软件系统。奈雪每个月都会上几次新品，设备如何兼容多款茶汤和水果，随时调整产品生产流程等功能，成为奈雪的技术团队不断去攻克的难关。

早在 2018 年，奈雪的茶就开始实行数字化转型战略，着手自研数字运营系统和自动化设备，借此优化茶饮制作标准流程，实现原材料自动订货补货、员工自动排班等。2021 年上半年，奈雪在科技能力建设方面投入 4830 万元。



目前，奈雪在智能化方面也有了初步成果，研发并推出了一款智能制茶机，目前正在单店测试中，今年年底前将覆盖全国。

第二部分：案例创新成果/价值

目前，奈雪的茶已经在全国 80 多个城市开设近 900 家门店，数字化建设已初具成效，奈雪的茶不仅将数字化应用于点单、支付等前端运营层面来完善用户的触达渠道和提升用户体验，还通过自主研发自动化制茶设备，优化茶饮制作标准流程，提升运营效率。

奈雪自研的自动制茶机，目前已陆续在多家门店试点使用，预计将于 2022 年第三季度前在全国门店获正式应用，将有助于门店提升标准化水平工作效率。首批奈雪自研的自动制茶机的率先投入使用，在新式茶饮行业内属于首创。

自研自动制茶机的应用，将帮助店员不再需要花费大量时间去记忆不同的茶饮配方，自动制茶机自动根据配方发出不同的指令，店员扫码后即可调动制作设备，茶饮的制作流程大大简化。



不仅于此，奈雪的茶还将数字化运用于后端管理。目前，奈雪在全国门店数近 900 家，每家门店要根据近期营业额、市场变化以及节假日等调整备货，同时也要合理安排店员工作时间，更好地保证高标准服务。对此，奈雪通过推广自研数字运营系统，进行数字化门店管理，实现原材料自动订货补货、员工自动排班、优化操作动线设计、优化茶饮制作标准流程等精细化运营措施，大大降低操作难度和运营成本。

6-1 悸动烧仙草管理学院—着力打造加盟商运营教育训练体系

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

悸动培训中心于 2020 年 1 月 1 日正式成立，紧密结合企业价值观和公司战略，致力于成为门店输出标准、稳定标准、持续赋能的机构，立志于成为全员学习练兵场、能力提升训练营、组织长青的孵化器。

2020 年悸动培训中心主要分为新训部、组训部、返训部三个职能模块，新训部主要解决新店操作、理论、基础管理的系统培训；组训部主要负责全国培训示范店管理，助力门店标准规范化建设;返训部主要负责为老店持续赋能，助力门店稳定运营；

如今，新中式茶饮已经在中国遍地开花，深得消费者喜爱和青睐，各品牌与门店数量逐年上升。所以竞争也随之越来越激烈，要想做到千店如一，满足消费者的需求，门店和品牌都需要精修内功。

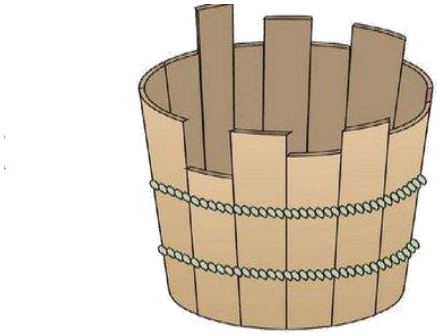
2021 年悸动门店存在以下急需解决的问题：

a、门店人员离职流动大；

b、门店店长管理缺乏高效管理能力；

c、门店训练员缺乏科学带训方法；

d、全国门店管理能力参差不齐。



因此，悸动培训中心于 2021 年开始组建管理学院团队，致力于搭建门店运营教育训练体系和总部人才培养与发展体系。提升门店运营管理能力及精细化运营，为门店培养更多合格的“管理”人员。

2、项目实施过程及投入

2021 年 3 月份着手打造加盟商门店运营教育训练体系，历经 9 个月，目前 6 个学习项目均已投入培训项目运营，得到加盟商的一致好评。



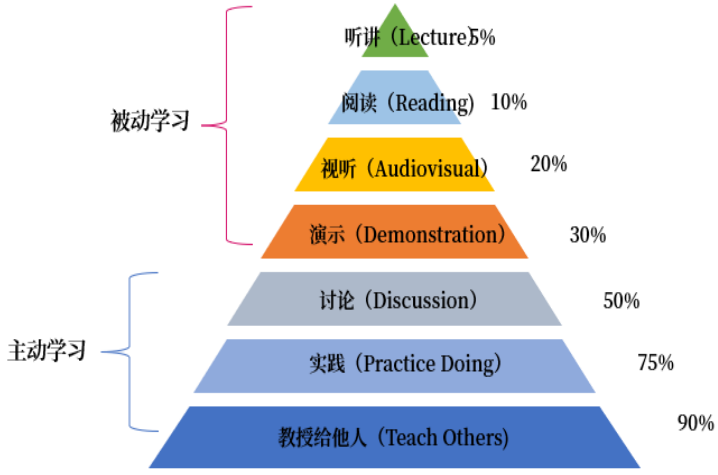
1.基于门店现阶段的对人员能力的需求，设计多个学习项目

根据全国门店的现状，按照岗位胜任能力的要求，找出差距。设计了《明星训练员打造营》、《店长入门训练营》、《超级店长启航训练营》、《悸动连锁餐饮管理高级 EMBA 研修班》、《春季/冬季区域座谈会》6 个学习项目；学习模式为“测、教、学、练、考、评、追“+大班小组的组织形式，满足 Z 时代学员的学习需求；



2.基于学员开发多门课程，着力打造以主动学习为主的教学模式

根据学员分析及课程需求，研发多门培训精品课程，研发以主动学习为主的教学设计，小组讨论、游学、实操等多种形式。提高学员的积极性，确保学习效果。



3.三线、四刻、五感，打造愉悦学习体验

培训运维设计根据三线、四刻、五感，确保学员有一个愉悦的学习体验，促进课前、课中、课后学习效果的转化；

- 三线即情感线、认知线、实践线，根据训练营开班的时间与节日结合，穿插设计主题培训活动，如：六一儿童节、七一建党节、圣诞节等；



- 四刻即欣喜时刻、认知时刻、荣耀时刻、连接时刻；如小组 PK、证书认证、颁奖等；
- 五感即视觉、味觉、听觉、触觉、嗅觉，如学习材料、音乐、视频素材、茶歇等；

每一场培训都以“你想如何被他人对待，就如何对待他人”的学员服务要求，服务好每一位学员，力求打造愉悦的学习体验。

第二部分：案例创新成果/价值

全年度设计并实施 6 个“训练营”，即每期《明星训练员打造营》3 天、《店长入门训练营》3 天、《超级店长启航训练营》3 天、《悸动连锁餐饮管理高级 EMBA 研修班》20 天、《春季/冬季区域座谈会》，全套课程资料（课件、工具、考核）及培训运维流程。

2021 年度组织悸动全国加盟商培训 21 场，培训人数 740+人，帮助 30%门店提升了门店运营管理能力，帮助 10%的门店提升了科学带训的能力。2022 年将会持续开班。

