

2023 CCFA  
新 茶 饮  
创新案例集

 中国连锁经营协会  
CCFA China Chain Store & Franchise Association

2023 年 4 月发布

# 目录

## 会员体系

1-1 奈雪的茶打造「健康自循环生态」的会员运营体系..... 4

1-2 悅动烧仙草 2023 年打破会员增长围城，构建门店竞争护城河..... 6

## 组织人力

2-1 蜜雪商学—解决快速发展中门店运营及人才培养的问题..... 10

2-2 莫沫南路门店人工的降本增效..... 12

## 产品创新

3-1 茶颜悦色原叶冻萃茶-小莲罐产品&技术创新..... 14

3-2 书亦烧仙草健康新茶饮..... 15

3-3 蜜雪海外拓展—做茶文化的传播者..... 16

3-4 『柚子找点茶』-首家“柚子”主题烘焙茶饮店亮相魔都..... 18

3-5 桂桂茶 2023 产品力创新：特小凤冻柠茶、青提酒酿冻柠茶 ..... 19

3-6 茉酸奶 2023 产品创新—板栗牛肉干酸奶奶昔..... 21

## 供应链创新

4-1 大咖国际赋能“茶饮行业”产品变革..... 23

## 营销创新

5-1 茶百道限定“超级泥泥杯”：打出春季茶饮市场反差力的“泥石流”..... 25

5-2 乐乐茶×蜡笔小新联名营销项目..... 27

5-3 蜜雪雪王魔法铺：爆品思维在前端 IP 与后端供应之间的高效应用..... 28

5-4 蜜雪雪王“晒黑了”创意营销..... 31

5-5 桂桂茶 2023 年度营销活动\_1 分钱冻柠茶及品牌更名 ..... 34

5-6 茉酸奶：产品+营销，抖音联动 0-1500W 的达成..... 36

## 数字化创新

6-1 蜜雪通 APP：打造门店管理者的数字化“驾驶舱”..... 40

6-2 印茶应用松下“网订柜取”解决方案 实现引流获客降本增效..... 42

6-3 Peet's 皮爷咖啡云小厨轻收银、智能履约的实践..... 45

6-4 沪上阿姨携手数位拓店云，数字化开店选址提速规模扩张..... 47



## 1-1 奈雪的茶打造「健康自循环生态」的会员运营体系

### 项目实施前背景

会员是品牌的重要资产，会员运营是推动企业健康发展的关键因素。伴随新式茶饮企业规模扩大、会员人数增多，其运营难度也逐步增大。很多企业正在面临会员分散、低效沟通等难题。

2020年，奈雪的茶开启全面自研数字化布局，实现从供应链、交易营销中台到终端门店运营的全链路数字化。在此基础上，奈雪开始私域触点的构建和运营，并致力打造「健康自循环生态」的流量运营机制，提升会员运营效率，形成自有品牌流量池。

### 项目实施过程及投入

奈雪的茶研发线上点单小程序，功能上支持自取/外卖等业务形式，菜单、商品、履约、售后、会员、营销、订单、发票，整体链路尽收眼底，风格设计以及交互与商品形成完美契合，非常受到广大年轻人的青睐。同时公众号、视频号、微博等社交平台也是品牌建设和内容营销核心的场景，作为新品首发阵地，每次上新都可以对高意向的粉丝进行触达和召回。



此外，奈雪的茶的社群运营还通过设计用户体验地图，实现老带新的快速裂变。例如，在私域社群中有“周五惊喜日”的新品首发福利，很多人会拉好友一起进群，这种老带新的裂变，正慢慢地替代掉传统渠道的拉新，成功将用户转化到社群进行留存，让流量结构更厚，触达效率更好。

与此同时，为了更好地打造全渠道会员管理，奈雪的茶自研会员管理系统，对接社交媒体、电商、支付平台、银行、外卖第三方平台等各个用户渠道，实现并打通了各大主流平台用户的接入，从而实现多方位的流量引入，该系统不仅提供礼品卡、优惠券等营销能力，也提供单品促销能力，将线下用户引流至线上持续互动，或将线上用户引导至线下消费体验，

提高了用户触达以及良好的用户消费体验。

## 第二部分：案例创新成果/价值

奈雪的茶通过线上线下头部流量互换互通，打造了高 ARPU 的新零售流量生态，通过洞察与分析会员成长期、成熟期、活跃期、衰退期、流失期的大数据，采取更为精准会员管理策略和运营策略，基于会员新增、转化、留存、活跃、裂变不同的阶段，通过一系列丰富、高效、有趣的营销工具，随时随地与会员亲密互动和连接，精确触达每一个会员，并在此基础上设计出可以不断迭代，印证真伪，能复制、能迭代、能应用的标准化模型，持续不断地释放效能。



奈雪的茶打造的「健康自循环生态」的会员运营体系，成为企业会员增长和营收提升的关键要素之一，并取得了骄人的成绩：

- 1、会员规模不断发展壮大，全平台会员量增加至 6000 万，两年增长近 200%。
- 2、将「会员+商城+点餐+社群+活动」整合为一个超级小程序，各业务协同促活，小程序日活跃量翻了 100 倍。
- 3、在企微上沉淀了近数百万可随时触达的顾客，并建立了一整套成熟的方法论、运营 SOP 及产品工具。

## 1-2 悸动烧仙草 2023 年打破会员增长围城，构建门店竞争护城河

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

2022 年新茶饮市场规模增速仅 0.3%，一座增长的围城，摆在所有品牌面前：流量池内的用户运营乏力，外面的潜客等待有效沉淀。

2021 年，悸动烧仙草借着品牌升级之势，开启私域增长之路，达成销量超 2 亿杯的成绩，完成了品牌数字化行动的第一战。

从 1 到 2500+ 门店，品牌足迹遍布全国，数字化让拥有两千多年历史的烧仙草，焕发新生机，同时，全新的运营模式和营销策略的不断升级，也给整个团队带来巨大挑战。

对加盟商占比 99% 的悸动烧仙草来说，尤甚。

品牌更需要弥合加盟体制下区域管理分散、加盟商素质不一、系统数据割裂等问题，纾解会员新增缓慢、会员流失、复购下降带来的焦虑。

2022-2023 年，悸动烧仙草加速推动小程序运营、会员营销及生态引流的探索。

#### 2、项目实施过程及投入

**(1) 基于门店流量，开展区域小程序战役，并首创性地将小程序化身为“超级点单员”，分担门店压力。**

##### ● 开展区域小程序战役

为了针对性地提升每块区域的渗透率，悸动烧仙草运营团队制定了不同区域单独运营的区域战役。

以上海嘉兴区域“超 S 系列”推广活动为例，悸动烧仙草用“优惠引流+全渠道推广+小程序沉淀”三件套，将区域门店平均渗透率提升至 28%，订单量同比增长 114%。结合品牌当季新品，悸动烧仙草在嘉兴区域主推“门店小程序专享价 9.8 元/12.8 元”（菜单价 18 元），将流量承接入口锁定在点单小程序。线下，门店为嘉兴区域定制“杯套+发夹+吸管”，打出“I LOVE 嘉兴”口号；线上，配合 LBS 投流、线下广告及抖音探店等方式，瞄准区域内的全渠道消费者。低价、爆款与数字化，让悸动烧仙草首战告捷，期间，云徙数盈也深入参与方案策划→巡店→执行全过程，让业务经验与技术经验深度融合，也为之后其他区域的运营留下经验借鉴。从另一个角度来说，这也是通过数字化规范悸动烧仙草区域盟主的一个过程。



### ● 打造超级点单员

营销活动频繁，悸动烧仙草对于小程序的能力要求也更高。

超级点单员，既是悸动烧仙草内部对小程序升级版的叫法，也是其对小程序数字化价值的更高期待。

对消费者来说，超级点单员可以提供通畅闭环的下单体验，快速精准地推荐“不踩雷商品”，提供更多有趣新奇的互动游戏；

对盟主来说，超级点单员能够增加约 0.3 机动人力，协助提升复购、客单价，在门店经营标准化之后，用消费者“流量”构建门店竞争护城河；

对品牌来说，超级点单员能够沉淀多渠道数据，赋能新品研发、技术共创、降本增效，

门店管理更轻松，并提升盟主的满意度。

同时，在标杆门店推出了“2.9元付费券包”与“30元入群新人礼”活动，优惠券覆盖单人及多人消费场景。

超级点单员配合营销活动，提前锁定消费，沉淀私域力量，提升粉丝粘性与复购率，为之后门店的稳定订单打下基础。



## (2) 基于生态平台，搭建品牌全渠道稳定流量池

在门店流量之外，作为支付宝、腾讯智慧零售、腾讯游戏人生、抖音等生态平台的优秀服务商，悸动烧仙草与云徙数盈团队一起，试图从生态平台建一道“流量不竭”的桥，通往品牌中心。

2022年11月，悸动烧仙草与支付宝平台联合上线了“低至5元喝奶茶活动”。以资源补贴代替单店活动，扩大营销范围、击穿优惠心智的同时，也借助活动打响会员日亮点，降低整体营销获客成本。据统计，活动期间支付宝为悸动烧仙草带来4w+新增会员，环比增长143%，订单核销率高达52.74%。

除此之外，今年春节期间，悸动烧仙草与王者荣耀也进行了联动的发券活动。在王者荣耀-生活福利社区内，通过发放专属优惠券的方式，触达游戏玩家完成品牌势能的破圈，春节期间王者荣耀渠道为悸动烧仙草带来5w+新增会员，转化率100%。

支付宝与腾讯游戏人生已经成为悸动烧仙草会员稳定的增长来源，整体占比20%。而且特定渠道来源的会员，标签属性更明显，有利于悸动烧仙草后续进行针对性价值挖掘。

## 支付宝及腾讯游戏人生优惠活动



### 第二部分：案例创新成果/价值

- ①区域战役：开展多个区域小程序渗透率提升项目，其中重点区域提升至 28%，订单量同比增长 114%
- ②上线“超级点单员”：全国门店的“大杯”订单与“小料”销量提升超 10%；付费券包活动核销率 44.5%，每笔券包在有效期内可以为每家门店增加 2 笔订单
- ③会员数：上线三个月新增会员 100w+，季度增长率达到 41.29%
- ④生态合作：支付宝拉新会员环比增长达 143%，腾讯游戏人生渠道会员转化率 100%，成为品牌会员的稳定来源
- ⑤在会员运营上沉淀了一套线下流量突破增长方案，并建立了线上生态平台流量获取方法论，为门店构建竞争护城河

## 2-1 蜜雪商学—解决快速发展中门店运营及人才培养的问题

### 项目实施前背景

蜜雪冰城经过 25 年的发展，进入高速增长期：业务迅速发展，门店数量激增、人员扩张速度快，对于门店各项标准及营运管理的传输越来越强烈，公司在 2015 年成立了蜜雪商学，并在焦作温县设立校区，旨在解决门店标准运营及人才培养的问题。

蜜雪商学以“厚德博学，弘商扬道”为宗旨，从加盟商开业到店面营运核心管理，从新入职员工到各层级人才培养，以线下和线上结合的方式，为客户为员工提供标准化、专业化、全方位的培训服务，保证企业人才储备，助力企业战略达成。

### 项目实施过程

蜜雪商学下设标准应用、校区教学、门店培训、学习支持四大版块，涵盖门店员工的营运能力提升及总部员工的赋能培养。

在食品安全培训方面，蜜雪商学根据现有食安标准制定食安专项培训方法，食品安全委员会鉴定培训内容和机制，同时在食品安全标准的保证下开展标准化的食安培训工作。在标准应用方面，蜜雪商学将门店的营运标准优化为基准和学习手册，形成培训体系，统一赋能于平台伙伴；并协调推进试新、上新培训工作，追踪上新门店并收集试新反馈建议，协同研发优化产品操作标准确保可落地实施。

蜜雪商学以温县校区为依托，承接公司的发展战略，打造三核心、两发展、一运营的业务框架来开展校区教学，其中三核心即合约培训的三大项，根据加盟门店的生命周期分别为新签、续签、整改培训。蜜雪商学为践行以门店学员为中心，在校区内设立 10 家培训门店供学员进行实操培训，囊括区域上的多种门店类型，1:1 还原区域门店，包含基本的五大工作站及其他元素，实时保持更新。如前后场制餐区、收银区、周边产品区、宣传物料等，同时在校区内分别开设独立的收银机操作区和机器设备维养区供门店学员实操，通过专业导师的手把手培训，解决门店操作中的难点，不断提升门店的经营能力。



在培训机制上，我们将实操和考核相融合，门店人员考核鉴定 100% 满足要求才允许上岗，续签门店需要在续签周期内重新通过考核才可以完成续签；门店在公司巡店管理和当地投诉管控过程中或者在视频监控中出现问题，会对门店进行闭店整改，并且门店人员需要回

到蜜雪商学培训基地进行全体的整改培训，同样需要考核通过才能回去继续营业。

两发展即梦想系列课程、拓展训练业务，打造有校区特色的拓梦训练项目，逐步实现有内部到外部的业务拓展。蜜雪商学不仅在校区提供门店培训课程，培训老师经常走入一线，深入加盟商门店开展培训，实现在日常就能开展相应培训，及时助力门店发展，为业绩提升做足保障，其中包含门店新员工培训，帮助新人快速成长；茶饮师专项培训，解决门店运营问题，做好食品安全工作；门店店长培训，提升店长门店管理能力，助力门店人员保留及营业额提升。



蜜雪商学为了更好地实现线上培训功能，搭建了线上学习平台“蜜学堂”结合门店各类运营要求、门店技能实操和伙伴的职能发展目标，从而形成线上课程，打造特有的实战案例和学习地图，为培训智能化转型助力。

### 案例成果

在疫情防控期间严格执行地方政府疫情防控政策，结合公司业务创新培训形式，由线下转到线上，在做好疫情防控的基础上，各项培训业务均为正常开展，2022年为蜜雪冰城培训达1万4千余人次，为人才输送做好保驾护航。

线上平台蜜学堂目前共有3000多门课程，学习人次10万+，学习总量达7000万次，实现平台所有平台伙伴可以随时随地获得全方位的能力加持。

## 2-2 莫沫南路门店人工的降本增效

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

2022 年之前，莫沫南路并未重视或者刻意的去控制人工成本，员工固定工资加绩效，绩效影响在几百上下，门店部分员工抱着吃大锅饭的心态，对门店营业额并不上心，导致临近闭店顾客到店消费出现拒客的现象，高峰期前未能准备足够的小料导致因小料缺失部分产品无法及时制作的情况，使门店损失部分营业额

其次，当时大环境不好的情况下，经常发生闭店、管控等导致营业额下降，员工固定工资，导致人工成本过高，严重拉低了净利率，人工成本平均超过了 30%，个别门店甚至超过了 40%。

#### 2、项目实施过程

针对以上痛点，我们需要解决的问题是，门店员工吃大锅饭导致对门店营业额不敏感，没有提升营业额的概念，我们把员工的薪资更改为底薪加提成的方式，提成直接跟门店营业额挂钩，并且跟普通的提成有差别，本次提成的方案上限非常高，甚至于提成本身高于基本薪资

例：以门店 A 为例

门店绩效分配调整说明								
门店A				营业额	130000	可分配金额	6000	
职级	基础工资	人数	月基本工资合计	职级系数	绩效系数	分配系数	奖金分配	实发工资
店长	4300	1	4300	2	1	2.00	2000	6300
店助1	3800	1	3800	1.5	0.5	0.75	750	4550
店助2	3800	1	3800	1.5	0	0.00	0	3800
二级1	3600	1	3600	1	1	1.00	1000	4600
二级2	3600	1	3600	1	0.7	0.70	700	4300
一级1	3300	1	3300	0.5	0.6	0.30	300	3600
一级2	3300	0	0	0.5	1	0.50	500	500
实习1	3200	0	0	0	1	0.00	0	0
直营副经理		1		0.8	0.9	0.75	750	750
直营专员		1		0.5	0	0.00	0	0
兼职及加班	时薪	工时数	1500					
	15	100	23900			6.00	6000	28400

1. 门店总人工费用控制在 23%，门店 A 本月总营业额为 130000，需要发放的薪资  $130000 \times 23\% = 29900$ ，而门店员工基本薪资之和为 23900，所以门店本月提成为 6000。
2. 提成根据分配系数划分，分配系数 = 职级系数 \* 绩效系数。职级系数固定，绩效系数根据员工平时完成目标打分。职级越高，平时工作完成的任务目标越好，所分配的奖金越高。
3. 因为只固定人工费用比例，而不固定人工费用金额，可以用来激励门店员工想方设法提高营业额，因为每多卖出 100 元，奖金池就可以增加 23 元，大大激励了门店员工的售卖积极性及服务顾客的主动性。
4. 此政策还可增加员工的工作效率，正常五个人的门店，如果操作不熟练，导致高峰

期压单，为防止顾客流失，只能增加人员，增加人员就会增加基本薪资，降低奖金。所以对门店员工的工作效率也有一定的促进作用

## 第二部分：案例改革成果

因为严格控制人工成本占比，营业额不高的情况下，通过值班经理管控工时，提前安排员工下班，结算薪资时按照实际上班工时计算基本薪资，保证全年淡旺季的人工费用占比始终保持在 23%。此政策使人工费用比去年降低了 10%，相当于净利率增加 10%，门店年营业额 150 万的情况下，净利润增加 15 万。

## 3-1 茶颜悦色原叶冻萃茶-小莲罐产品&技术创新

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

茶颜悦色独辟践行“新中式鲜茶”领域，采用“中茶新做”理念，将意式咖啡的产品思路融入中国茶的制作中，坚持每一杯鲜茶现调现萃，保留鲜茶最适宜的口感。通过“茶颜外卖镖局”店型，公司也让更多喜爱茶颜悦色的顾客便捷地享受到心仪的作品。除了茶饮外，茶颜悦色近年来也布局新零售业务，相继推出“茶颜的茶叶子铺”“茶颜游园会”等线下新零售店型，产品包含茶叶、茶粉、零食、文具、生活用品等多个品类。项目实施背景如下：

茶颜悦色致力于发掘一片茶叶的无限可能和玩法；

创新喝茶场景，打破喝茶的限制，随时随地能够得到一杯充满茶香的茶；

创新喝茶方式，以年轻人能够接受的方式去呈现一杯茶；

采用低温冻干技术，在低温环境下将茶叶冻萃成茶粉，保留了茶叶原本的茶香；

可 DIY 茶颜线下门店饮品，打破喝茶的门店和地域限制。

#### 2、项目实施过程及投入

【小莲罐】是茶颜悦色自主研发的原叶冻萃茶，使用了低温冻干技术，在低温环境下将茶叶冻萃成茶粉，保留了茶叶原本的茶香。

使用低温冻干技术的【小莲罐】，在冰水中也能弹指即溶，只要准备一瓶 550ml 的冰矿泉水，把小莲罐倒进去摇一摇，就能随时随地喝到一杯有茶味的水。

另外，与冰水更恰的【小莲罐】，带来了#万物皆可 DIY#的自由度。

21 年 5 月 1 日，上新推出小莲罐什锦装，主打经典花果香风味茶粉；

21 年 10 月 20 日，上新推出小莲罐/21 颗花香装，主打沁花香风味茶粉；

21 年 11 月 4 日，上新推出小莲罐/21 颗果香装，主打果香风味茶粉；

22 年 8 月 19 日，上新推出原叶冻萃茶/小莲罐 7 风味什锦装，集合之前所有的花果香风味；

22 年 10 月 1 日，上新推出原叶冻萃茶/小莲罐 3 枚装尝鲜装，低门槛尝鲜款；

22 年 10 月 31 日上新推出原叶冻萃茶/小莲罐得闲饮茶篇，切换之前的袋装形式，主打礼盒送礼分享

### 第二部分：案例创新成果/价值

荣获第四届 iSEE 全球食品创新奖-产品类综合创新奖银奖。

## 3-2 书亦烧仙草健康新茶饮

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

2022 年，书亦烧仙草上榜胡润研究院《2022 年中全球独角兽榜》，成为唯一新入榜的成都餐饮企业。书亦烧仙草能从成都诸多引领潮流的餐企，及众多生物、健康、电商等高新技术企业中脱颖而出，除了凭借其 7000 多家门店、多区域单店日均销售超 600 杯的巨大体量，以及 100 亿元的高估值外，更重要的还在于其背后蕴藏的创新性和成长性。相关数据统计显示，新茶饮市场规模持续走高，今年或将突破 3000 亿元。随着规模扩张，书亦在新茶饮的大品类中，成功开辟出了烧仙草奶茶这一细分品类，并不断在仙草茶饮上做拓展，带来更符合现代人口味及健康需求的产品，从一定意义上重新诠释了“健康新茶饮”。

#### 2、项目实施过程及投入

8 个月推出 14 款月销百万杯的爆品，4 个千万级爆品。2022 年，书亦烧仙草顺应健康与绿色环保趋势，在“茶、奶、料”上不断升级，进一步探索将更多健康元素融入茶饮中，带来更符合现代人口味及健康需求的产品。目前已形成草三大产品系列：烧仙草系列（拥有悠久历史的中式健康饮品）清爽水果茶系列（更多水果，更多维生素）植物基奶茶系列（不使用植脂末，选用以椰奶、燕麦奶为代表的植物奶）。书亦跳出单品思维，率先将“健康新茶饮”这一尚未被行业深度挖掘的概念应用到了自己的品类战略上，不仅极大地切合了目前消费者对健康的需求，也更有利于帮助品牌切入细分赛道，给同质化、内卷严重的新茶饮行业，带来新的发展思路。随着健康与绿色环保的理念逐渐深入各个行业，健康+、环保+成为新的消费增长点，书亦烧仙草顺应健康与绿色环保趋势，选用 OATLY 燕麦奶及海南鲜椰乳，代替传统奶茶中的动物奶，经过不断测试与调整，推出健康、低负担、口感清新的“橙漫山茶花”、“生椰柠檬撞奶”、“生椰桑葚莓莓”“生椰烧仙草”等健康新茶饮。

### 第二部分：案例创新成果/价值

- ① 在小红书、微博、抖音等多个社交平台上，橙漫山茶花被频频提及，打卡、讨论的热度一路飙升。仅微博的“橙漫山茶花”话题阅读量就超过 2000 万，小红书橙漫山茶花的相关话题阅读量也超过千万。
- ② 这款健康新茶饮一上线，便挑起了消费者的巨大热情，累计销售突破千万。

### 3-3 蜜雪海外拓展—做茶文化的传播者

#### 项目背景

随着茶和茶文化的不断发展变迁，新茶饮已经成为当代传承、发展、传播中国茶文化的新方式和新力量。蜜雪冰城作为新茶饮行业的一份子，致力于以更年轻的表达形式助力茶文化传播。为了将茶饮文化带出海外，在 2018 年 2 月，蜜雪冰城决定在中国香港设立公司，同年 9 月份第一家海外门店在越南河内正式开业，门店面积 200 平方，首月营业额基本和国内市场的蜜雪冰城优势门店营收保持持平。

#### 项目实施过程

蜜雪冰城早在 2017 年开始了对东南亚市场的多维度考察，考察发现东南亚区域连锁茶饮开店数并不多，存在口味的差异，而且品牌消费意识不强，未成规模。当地的传统饮品也只有鲜榨果汁，消费者需要新兴产品带来更立体的口感和更优质的生活体验。

首店开出后，蜜雪相继在新加坡、泰国、马来西亚、印尼等东南亚国家开设门店；2022 年探索东亚区域，在韩国、日本也相继开设门店；2023 年澳大利亚悉尼门店开始营业。在不断走出国门，拓展海外市场的过程中，蜜雪冰城不忘初心，继续沿用“MIXUE”品牌向海外扩展；在国内能做到高质平价的蜜雪冰城，在海外仍坚守这样的产品路线，“两美元让全球人民吃好喝好”，根据目标国家的消费水平定价，让人都能喝得起来自中国的好茶饮。在澳大利亚悉尼，当地的奶茶单价普遍在 7-10 澳元左右，而蜜雪的珍珠奶茶售价仅为 2.5 澳元，约合人民币 11.78 元，杨枝甘露售价 3.5 澳元，约合人民币 16.49 元，原叶红茶的售价低至 1.5 澳元，约合人民币 7.07 元，延续了蜜雪冰城一贯的高质平价路线。正因如此，在悉尼门店开业当天，从上午 10 点开业到晚上 22 点闭店，门口一直大排长龙，在当地引起了轰动。

在海外店铺运营中，我们将独特的中国连锁品牌经营理念和品牌风格与当地文化相结合，应用至门店设计和营销宣传当中来体现特色，比如日本门店的宣传海报，雪王带上了日式钵卷，散发出了日本动漫角色特有的激昂意志；在新加坡还推出了限定款杯垫。除了雪王 IP 形象有装扮上的差异外，蜜雪也会把国内的营销方式运用到国外，比如，我们根据不同国家特点对广受欢迎的蜜雪冰城主题曲进行了本土化的改编，目前已有韩语、日语、泰语等版本主题曲，更便于在当地进行传播。人气 IP 雪王也将主动走到街头、走进社区与消费者互动的传统带到了各国，在国外的大街上游走互动，凭借着可爱乖萌的形象和活泼积极的个性在当地大受欢迎，拉近了与消费者的距离，同时拓展了品牌知名度和认知度。在门店营销活动上，我们把连续几年深受国内消费者喜爱的情侣证活动用在了越南的情人节上，消费满 50K（约 14 元人民币）即可免费赠送情侣证，获得了当地消费者的认可，踊跃进行活动打卡。

自 2020 年全球受新冠疫情影响 3 年多时间里，我们在走出国门的实践经验证明，海外的发展是风险和机遇并存的，我们在以后的探索上仍然会保持高质平价的路线。

蜜雪冰城在海外的发展不仅能给自身带来发展空间，也是为中国连锁品牌出海积累经验，积极探索传统茶饮文化在新消费时代如何更好地与当地消费者形成需求结合，同时助力中国文化以创新性发展走向世界。

## 案例价值

越南门店 2 月 11 日-14 日，情人节活动 TikTok 总浏览量 165 万次，点赞 9.8 万次，评论 7300 次，转发 9300 次。2. Facebook 总浏览量 32.85 万次，点赞 1.37 万次，评论 4100 次，转发 334 次。活动前后店均营业额整体环比提升 90%。

## 3-4 『柚子找点茶』-首家“柚子”主题烘焙茶饮店亮相魔都

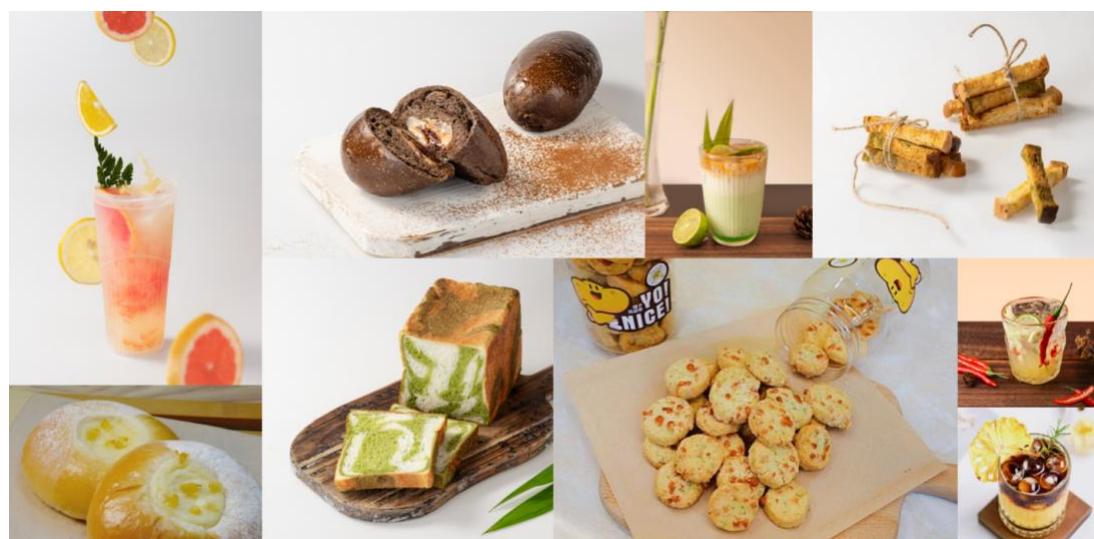
### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

近几年，柠檬在茶饮届以清爽出圈，而柚子作为同属柑橘科的水果，在烘焙茶饮类应用并不多见，但柚子的香味与营养成分并不逊色于柠檬，甚至直接食用的口感风味更佳。全世界目前现存 100 多种柚子，酸甜皆有，很适合更广泛的餐饮产品研发。在此背景下，我们在 2020 年组建了专业的烘焙及茶饮团队，专项负责柚子风味的产品研发。

#### 2、项目实施过程及投入

2020 年至 2021 年，我们的团队花费了整整两年时间，测试了全世界几十种柚子，选出香气馥郁，营养风味最优的一些品种来做烘焙茶饮原创产品的研发。2021 年我们创立了『柚子找点茶』品牌，次年在上海开设了第一家“柚子”烘焙茶饮主题店，以原创健康手作为基调，引领“柚子”风味流行。



### 第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

- ① 2022 年 10 月首家『柚子找点茶』品牌店正式营业，位于上海虹桥板块；
- ② 原创“柚子”风味面包西点 30 多款，原创“柚子”风味茶饮咖啡 40 多款；
- ③ 品牌会员数量每月递增约 80%，储值会员数量每月递增约 65%，储值金额每月递增约 105%；
- ④ 老客户回购率大于 85%，充分体现了对“柚子”风味产品的喜爱与认可。

『柚子找点茶』首店地址：上海市闵行区虹梅路 3213 号红春大厦 1N 室

## 3-5 桂桂茶 2023 产品力创新：特小凤冻柠茶、青提酒酿冻柠茶

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

2011 年冬,桂源铺 KwaiYuenPo 起源于上海黄浦区浙江中路上一间 6 m<sup>2</sup>的临街小铺,凭借正宗港式奶茶的口味征服万千上海市民,依靠“冻柠茶”和“鸡蛋仔”两大特色产品火速出圈,发展至今在全国拥有近 500 家分店,成为被大众所熟知认可的连锁茶饮品牌。2022 年夏,桂源铺正式改名“桂桂茶 Guiguicha”! 从战略定位到价值主张、从产品矩阵到视觉体系,升级为“清爽型茶饮倡领者”品牌,为走出上海走向全国、开拓新用户新市场新格局加速。

在茶饮行业日益内卷的今天,桂桂茶坚信“一杯清爽解渴的好喝的饮料”是这个行业的本质属性。桂桂茶坚持打造以“冻柠茶”为代表的清爽系全品类茶饮品牌,以¥10-¥20 的价格带覆盖最广域的消费者和消费场景。通过产品力和场景创造引导需求来吸引消费者。

2022 年 8 月,桂桂茶打破行业内西瓜饮品一定是红色的刻板印象,首次在自己的上新饮品中引进黄色的西瓜——“特小凤西瓜”,并配以清香清冽的香水柠檬,推出“特小凤西瓜冻柠茶”,一经上市就获得诸多好评,在桂桂茶 2022 年上市的新品种,销售排名第三。

2022 年 9 月,桂桂茶的研发部门在结合当时应季水果——青提做了一系列的研发。当时的研发初衷是在现有传统小料的基础上打开新的局面,引入健康、便宜的小料和果茶进行调配,把在历经上千次的研发和调整后,最终选择了低纬高原、光热充足的当季云南阳光玫瑰作为饮品的主要原料之一,搭配糯米蒸煮发酵而成的甜酒酿,辅以沁人心脾的香水柠檬和淡雅的茉莉绿茶,果香中带着丝丝的酒香,酒酿糯米的软糯中带着鲜脆多汁的青提,一口足以沉醉,令人微醺的甜酒和果汁、绿茶的碰撞,令人留恋其中。青提本身含丰富的维他命 C 和维他命 E,果肉入嘴,味甜可口,搭配香水柠檬和清香茉莉,再加入桂花酒酿,啜一口就是清甜馥郁的秋天。

#### 2、项目实施过程及投入

在现制茶饮行业中首次用到黄色西瓜——特小凤,打破行业中西瓜类饮品为红色的刻板印象。



历经上千次的研发和调整，最终调配成了一杯既含新鲜水果又含糯香酒酿的饮品。



## 第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

- ① 在现制茶饮行业中首次用到黄色西瓜——特小凤，打破行业中西瓜类饮品为红色的刻板印象
- ② 桂桂茶在 2022 年共计上新 40 个单品，特小凤冻柠茶在桂桂茶 2022 年所有新品售卖排行榜第三名，
- ③ 青提酒酿冻柠茶在桂桂茶 2022 年所有新品售卖排行榜第五名

## 3-6 茉酸奶 2023 产品创新—板栗牛肉干酸奶奶昔

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

2022 年前，上海伯邑餐饮管理有限公司（茉酸奶）开辟酸奶新赛道，招牌款产品原创牛油果酸奶奶昔博得消费者的一众支持与喜爱。

我们深知靠单一产品无法带给消费者永久的满足度与期待，许多消费者也在各平台希望我们产出不同酸奶奶昔满足需求，为发掘酸奶品类的无限可能，满足不同消费者的味蕾，带给消费者全新的体验感，同时把自然的理念传递给每一位爱喝茉酸奶的食客，因此我们做出了大胆的尝试。

#### 2、项目实施过程及投入

##### 1. 增加研发人员



##### 2. 不间断的试吃及内部品鉴会

##### 3. 探索高品质食材

##### 4. 各平台发布增加曝光度



通过前四步动作，我们的产品【板栗牛肉干酸奶奶昔】售卖数据非常好，包括各个媒体平台互动量及粉丝量日益增多，原材料的订货需求量也显著提升。

## 第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

- ① 全平台增粉 2w 多，发布媒体端游览量高达 7.5w，互动频次增高。
- ② 小程序日菜单点击从 1000+，提升至 4000+，翻了 4 倍多。
- ③ 2022 年 10 月起售卖，月售出将近 1.5w 杯，极大提高了顾客消费频次和黏性。

## 4-1 大咖国际赋能“茶饮行业”产品变革

### 项目实施前背景

随着年轻一代成为消费市场主力,茶饮在近几年迎来蓬勃发展,2015年到2022年,我国现制茶饮市场规模从422亿元增长到1423亿元,预计于2025年达到3400亿元,当前正处于行业高速发展期与红利期;同时随着消费者生活水平的提高,茶饮顾客对健康、天然、品牌、品质生活等理念的关注不断提升,对于茶饮品牌来说,未来谁拥有稳定的、完整的供应链,谁就将更有优势、更有竞争力。

### 项目实施过程及投入

①“数智化”的供应链体系提升茶饮品牌的产品力-大咖国际持续推动“数智化”供应链建设,助力茶饮行业品控的提升与成本降低,赋能门店运营,提升门店产品品质;大咖国际在数字化工厂的基础上,以MES系统为起点,结合ERP、SRM、TMS等系统,掌握产销流程、提高生产可控性、即时采集生产数据、合理编排生产,集合智能管理系统等新兴技术、构建一个高效节能、绿色环保、智能化程度高的智慧化工厂,实现了生产、仓储、物流运输、到店服务等全链条数字化服务。在提高产品质量的同时,做到信息留存可追溯,完善品牌自检自查的监督管理体系。



② 构建“安全管理体系”保障产品品质-大咖国际已通过ISO9001、ISO22000、HACCP、HALAL四大质量管理体系认证,引进50余套国际先进技术检测设备导入ERP系统,建立高标准的实验室(理化检测区、微生物检测区)构建双重预防体系系统,通过300+项的检验指标保证产品出厂品质和质量安全。

在全球化的发展战略上，大咖国际已通过印尼和马来西亚两个国家清真认证证书，认证通过共计 63 款产品，为“中国茶饮”品牌走向国际市场奠定了坚实的基础与保障。

③ 提供定制化饮品解决方案，“一站式”助力品牌从 0-1 的构建-大咖国际以服务全球 30000+ 茶饮门店为基础，通过自建产品原料研发中心，专业食品研发工程师结合公司特有的前端销售数据支撑，掌握市场需求和消费者动态，以高质平价为核心研发理念，提供糖、奶、茶、咖、果、粮、料七大品类产品；在应用产品的开发上由多位资深饮品开发运用技术工程师组成的饮品开发团队不断深入市场调研、剖析餐饮发展趋势、掌握行业变化，针对不同品牌、不同场景、不同季节定制化的研发出符合品牌自身定位和市场流行趋势的创新性饮品，现场进行 1V1 的教学培训，实现应用产品的标准化制作；大咖国际不仅是一家全品茶饮原料生产公司，更是一家产品开发公司+技术培训公司+营销推广公司，为客户提供一套完整的饮品解决方案。



④ 搭建全新的“组织形态”赋能茶饮品牌发展-大咖国际始终践行顾客为中心的经营理念，在销售渠道根据不同的品牌、不同的场景、调整组织结构（茶饮渠道、餐饮渠道、经销商渠道、咖啡渠道、工业特通渠道）形成以客户经理（AR）、解决方案专家（SR）、交付专家（FR）为核心的项目管理团队，形成面向客户为中心的一线作战单元，从“点对点”的被动响应客户需求到“面对面”的主动对接客户，深入准确全面的理解客户需求，一次性的解决客户所有问题。同时在组织建设上拉动财务 BP、人力 BP、项目管理 BP 进入营销事业部，从前期的市场洞察、产品研发、原料采购、生产加工、再到后期市场销售，各个环节之间的资源信息共享，形成一个高效的组织生态，让所有人知道所有事，所有人做所有事。

### 案例创新成果/价值

大咖国际食品有限公司荣获“农业产业化国家重点龙头企业”和“2022 年度现制饮品供应链企业 TOP10”等荣誉。现拥有河南、安徽、广西、海南四大生产基地，100 余条国际先进智能化产线，总占地 1650 亩，年综合产能 300 余万吨，服务全球 30000+ 门店。

大咖国际自 12 年成立以来，品牌承诺从未改变-让全球每个人享受高质平价的美味。这一承诺将在科技技术、研发创新赋能下，不断研制出更美味、更健康、更平价的产品，从而生生不息。探索更多新种类的产品原料、产品应用，从而突破空间限制带动“中国茶饮”品牌走向世界的舞台，让全球更多人享受高质平价的美味。

# 5-1 茶百道限定“超级泥泥杯”：打出春季茶饮市场反差力的“泥石流”

## 第一部分：案例创新的背景及实施过程

### 1、项目实施前背景

茶百道【超级泥泥杯】是2022年4月借势小红书/微博等平台网友DIY茶百道泥石流奶茶热度，利用门店现有物料制造话题，以饮品+小料搭配升级超级杯的方式与消费者共创的限时上线项目，只买三天，过时不候！

同时，本品上市之际正值4月春夏交替，众多品牌纷纷主推口感轻盈、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加新颖的消费体验在春季茶饮市场上进行了一波反向营销。

### 2、项目实施过程及投入

#### Step1 「数据挖掘」

“泥石流”走红小红书之初，通过市场端完善的内容监控机制发现数据异动，看到了爆品潜力——茶百道饮品加小料形式相关隐藏喝法相关小红书笔记超出5000+分享，在微博、抖音也出现人传人现象。

用户基础、相关组合销售数据支撑，消费者行为分析——三方面的反馈-直觉-验证，这款饮品已经具备了上市的先决条件。

#### Step2 「快速下场」

天下武功，唯快不破。一款茶饮产品从无到有，往往需要较长时间的探索，茶百道超级泥泥杯能在话题热度持续升高的同时横空出世，得到了研发、供应链、运营等部门的全力支持。

将部分个人行为的DIY转换为可以门店操作的标准化SOP，是研发部门对于隐藏菜单的整理与优化；利用现有原料进行制作，解决了使用全新原料带来的寻源、生产、运输等诸多供应链问题，为快速铺货奠定了基础；再好的创意如果没有强有力的落地保障便成为空谈，运营通过产品价值和具体动作的详尽输出贯穿，达成了门店100%的执行力。

#### Step3 「包装推广」

##### ——1款产品预埋4种消费触发

限定限时，售完即下

超级杯（1L装）容量限时折扣，超具性价比

反差感颜值，满足social需求

官方盖戳，身份认定

##### ——双渠道促转化

堂食外卖同步开售，全触点保证信息传达

### ——提前曝光，预热锁量

加盟商、KOL 提前曝光，引发超高期待预定

### Step4 「流量延续」

官方破密超级泥泥杯二次点单攻略，引起全网全网复刻，持续导流

## 第二部分：案例创新成果/价值

### ①聚焦平台，仅花费 10 万营销费用！

超级泥泥杯的推广结合了隐藏喝法的流行契机，利用“泥石流”饮品已有声势和官方限时促销活动，以微博、小红书两大平台作为主要种草阵地，形成多数 KOL 及粉丝的自发传播，相关话题曝光量达上千万次。

### ②限时三天，撬动千万级 GMV！

限定限时，售完即下。超级泥泥杯限时 3 日，日均销量 20w+杯，总销量共计达到 66w+杯，一跃成为茶百道饮品总销量排名第一位。

### ③好评如潮，门店爆单不断！

形成了 AISAS (Attention 注意 Interest 兴趣 Search 搜索 Action 行动 Share 分享) 的正向循环，门店订单源源不断，直接爆单！甚至在本次活动结束尾期，很多加盟商及粉丝都对本品表达了不舍下架，希望延续售卖的愿望。

茶百道【超级泥泥杯】项目作为一个短期限定新品项目，利用门店现有原料仅仅 3 日打造出茶百道 2022 年 4 月爆品，获得了销量和口碑的双丰收。

## 5-2 乐乐茶×蜡笔小新联名营销项目

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

为了庆祝品牌六周年周年庆，联名蜡笔小新推出饮品和烘焙 SKU，和专属品牌的周边包材共同为品牌庆生！当下茶饮疯狂内卷，品牌联名屡见不鲜，联名作为一种帮助品牌传递情感，和消费者之间产生口碑链接的手段，想要破圈形成口碑爆发，应该是品牌+IP 的叠加效果为双方带来更高的商业价值同时，为产品带来销量。在岁尾新年，消费者对于双旦和新年的节日气氛在高涨，同时年末也迎来乐乐茶的 6 周年庆节点，这也在倒逼品牌思考如何以产品为点快速成为公众热点内容，需要以高质的创意内容为品牌在营销爆发的年底带来正向口碑和销量的增长。基于此背景乐乐茶选择大热 IP 形象“蜡笔小新”，从产品到周边的深度联名动作在全平台掀起“get 同款”的热潮。

#### 2、项目实施过程及投入

首先寻找 IP 内容与品牌粉丝画像相契合点，从粉丝人群和兴趣属性推导 IP 属性。乐乐茶的粉丝群体有较高的审美和生活情趣，从小都接触过不少国内外的动画片和经典潮流，愿意为兴趣买单，更看重购买商品时带来的情绪反馈。其次在年底双旦+乐乐茶品牌六周年来临之时，消费者对于节日的欢乐氛围的底层认知普遍一致，而品牌在选取联名 IP 方一直在遵循的考虑点首先要与乐乐茶的品牌基因“我的快乐 就在此刻”和品牌设计语言相一致，从产品层面提取 IP 符号进行融合，打造联名专属内容，放大品牌和 IP 双方的合作势能，为后续营销内容做铺垫。

基于此洞察，乐乐茶和蜡笔小新联名推出草莓麻薯生打椰 1 款饮品 SKU，并结合蜡笔小新的“pp”梗推出 1 款 PP 包烘焙 SKU，并打造专属系列戒指和手机支架周边，让“儿时热爱”常伴日常，种草翻倍。产品在官方预告后便引起了用户 UGC 内容的大量产生，实现品牌和 IP 的商业共赢。

### 第二部分：案例创新成果/价值

乐乐茶在六周年之际合作大热 IP 形象“蜡笔小新”，开发草莓麻薯生打椰 1 款饮品 SKU，和 1 款 PP 包烘焙 SKU，并打造专属系列戒指和手机支架周边，让“儿时热爱”常伴日常，种草翻倍，上市首日创单品历史新高！凭借乐乐茶和 IP 双方联名的强大影响力，产品在官方预告后便引起了用户 UGC 内容的大量产生，在全媒体平台总曝光 1630 万+，小红书站内推广曝光 1015 万+，实现品牌和 IP 的商业共赢。

## 5-3 蜜雪雪王魔法铺：爆品思维在前端 IP 与后端供应之间的高效应 用

### 项目实施前背景

坚持创新和多元是蜜雪冰城的底色。在时代高速发展和行业激烈竞争的环境下，打造多元消费场景、满足多样化需求是必由之路，由此雪王魔法铺诞生，作为蜜雪冰城第二增长曲线，跨界零售行业。

2018 年雪王 IP 应运而生，并伴随主题曲“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”的爆火而家喻户晓，收获了以年轻人为主要受众群体的广泛喜爱。围绕雪王 IP 打造系列周边产品，锚定 13-33 岁年龄层的受众，雪王魔法铺开启全新的零售业务，赋能雪王、助力门店业绩的同时，加持蜜雪冰城品牌传播。

### 项目实施过程及投入

#### 1、从“0”开始，坚持高质平价、产品为王

创立之初，雪王魔法铺是一支仅由几位设计师组成的小团队，却承担着让雪王走进千家万户的重大使命。专业缺乏、资源不足、风险重重等困难和挑战不言而喻。但魔法铺不惧艰险、迎难而上，从市场洞察到产品创新，从供应链搭建到渠道布局，脚踏实地、逐个击破，并持续改善、精益求精，成功打造预包装食品、杯子、文创、礼盒四条科学产品线，积累了 250 多家供应商资源，打通线上线下全渠道链接，始终坚持产品为王，是雪王产品的坚实传播者。

#### 2、爆品打造策略，助力门店利润提升

雪王魔法铺在经过系列市场调研、行业洞察后就确定了爆品打造策略，从产品创新的角度为切力点，不断探索差异化和趣味点，成功打造出以雪王吨吨桶为代表的系列文化爆品。2022 年 5 月底，雪王吨吨桶横空出世，因其独特设计而自带话题迅速引发网络热议，被戏称为行走的雪王广告，成功出圈。吨吨桶的爆火证明了雪王魔法铺坚持爆品策略是正确之路，是实实在在地为门店带来业绩增长的信赖之举，赢得了市场和消费者的一致认可。



### 3、全渠道拓展，促进业绩持续增长

走全渠道发展之路，建构新零售模式，是魔法铺从一开始就坚持做的事。关注 B 端客户，切实从加盟商和门店的角度出发去思考产品定位、策划营销推广，并坚持让利加盟商，提升门店的利润空间。拓展 C 端消费面，入驻天猫、京东、拼多多、抖音、快手等主流电商平台，开通雪王周边产品旗舰店，并重点发力直播带货和达人推广，真正意义上实现线上线下互通引流，促进业绩持续增长。

### 4、IP 与后端供应的高效应用

雪王魔法铺通过运用爆品逻辑、多渠道、高质平价等维度使周边畅销，来提升整个 IP 的辨识度，并且双头整合 IP 和供应商之间的价值链接，在应对进出口发展产能过剩的时代，和供应商一起做爆款产品来去还原 IP 具象化有价值的体现，以销带产释放碳能，消耗库存的同时提升了产能

#### 案例创新成果/价值

雪王魔法铺自成立以来，一直秉承让雪王走进千家万户的使命，坚持核心价值观，永远为顾客提供超出预期的产品，累计研发产品 200+ 款、累计销售产品 9000w+ 件，让雪王从 IP 变成了可触碰、有温度的产品，是雪王产品的传播者。

产品实力：两大国民级现象爆品——雪王吨吨桶和雪王不倒翁。雪王吨吨桶上新 1 个月即销售 851.9 万元，并在当月冲到“天猫杯子行业销量第 8 名”，长期位居杯子品类销量 Top1。

雪王吨吨桶的话题声量上线仅一个月就超 3000 万，截止目前累计传播已达 1.3 亿次。

雪王不倒翁上新月销达成 136.9 万，淘宝店铺直接荣获“动漫热销榜单第一名”。线上曝光一个月内达上千万，仅在抖音，雪王不倒翁的话题播放量就达 1700w+，目前累计传播达 4500w+。



雪王 IP 既诠释了蜜雪冰城的品牌形象，也承载着蜜雪文化传播的符号意义。将 IP 商品化是最持续、最具有经济效益市场。雪王魔法铺围绕雪王 IP 进行产业化开发、促进变现，让雪王变为可触碰有温度的产品，强化社交属性，拉进与消费者的距离，增强群体认同和用户粘性。并借力营销推广多次实现文化破圈，进一步加持品牌传播的同时，提升超级符号的商业价值。

## 5-4 蜜雪雪王“晒黑了”创意营销

### “晒黑雪王”卖黑桑葚，标准创意打造现象级营销

2022年6月，蜜雪冰城新品桑葚上新之际，通过提炼“黑桑葚”的核心卖点，策划打造“晒黑雪王”IP形象，带动全网花样玩梗和晒黑风潮，蜜雪冰城“晒黑雪王”营销霸榜各大平台热搜榜3天，以零成本带来广覆盖高转化，线上曝光约12亿，助推新品桑葚系列营业额提升10%以上。

#### 一、项目背景：

**背景1：**2021年6月，蜜雪冰城主题曲全网出圈营销之后，蜜雪冰城和雪王IP缺乏新的、鲜明的全民关注点和记忆点；

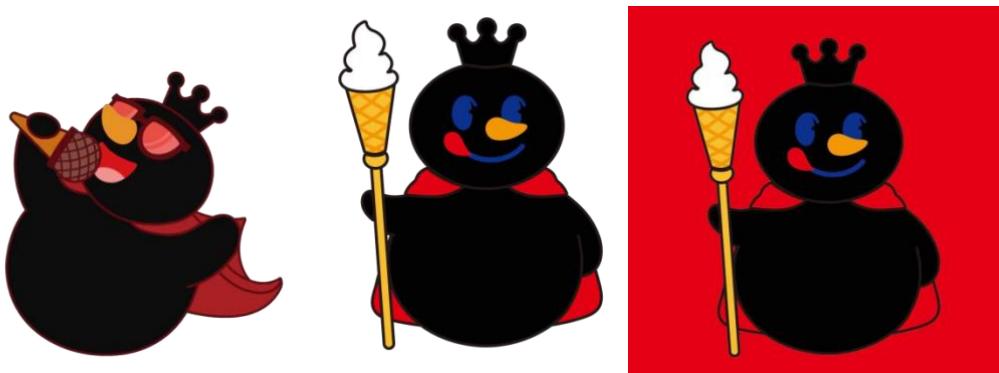
**背景2：**2022年6月，全国各地持续高温，河南省多地连续发布高温红色预警，局部气温高达40°C，网友讨论在网络发酵；

**背景3：**产品推广涉及商业宣传，广告性质强，易被微博、抖音等自媒体平台判定违规并限流，需结合产品做核心创意策划并将流量引向产品宣传，打造爆品；

#### 二、创意过程：

##### 1、挖掘产品核心卖点，将流量曝光导向新品推广

2022年6月初，蜜雪营销团队开展桑葚推广头脑风暴会，敏锐捕捉到产品核心卖点“黑”桑葚，提出核心创意——雪王头像变黑，作为新品预热的关键动作之一。同时设计出多版本雪王头像，选择使用标志性蜜雪红色背景+黑色雪王作为预热头像；



(不同版本黑色雪王头像)

\*最后一张为定版，保留标志性蜜雪红色背景基础上，又能一眼看出雪王颜色变化

2022年6月18日下午18:00点起，蜜雪冰城外卖和自媒体账号（美团、饿了么、抖音、快手、视频号、B站、公众号）协调一致更换头像，白雪王、黑雪王的强烈反差，迅速引发网友关注讨论，下午20:27点，蜜雪冰城官方微博主动开启话题引导：“你猜雪王为什么变黑了？”网友好奇心进一步被激发，讨论热度持续攀升；

2022年6月19日，#蜜雪冰城黑化# #蜜雪冰城头像变黑# #雪王被晒黑了#话题接连引爆微博、抖音、B站各大平台热搜，团队成员借助河南高温的热度，在话题讨论达到

峰值时，官方回应：“雪王去桑葚园摘桑葚被晒黑了”，将全网巨大的流量和关注度引流到新品桑葚，成功释放新品信号。

## 2、放大网友情绪共鸣点，助产“黑雪王”养成

在网友们对“雪王为什么变黑”的盲猜中，团队观察到关于“天气太热”的回答占比较高，与预判的热点不符。团队迅速反应，结合连日高温放大网友情绪共鸣点，调整回应内容，由雪王变身口令“巴啦啦能量，雪王黑魔法变身——黑桑葚”，调整为“雪王摘桑葚被晒黑”，同时提醒网友：炎炎夏日，注意防晒防暑。雪王晒黑回应一发布就引发热烈讨论：原来雪王也怕晒，天热也会被晒黑。贴近网友生活的黑雪王获得网友的喜爱，不少网友头像也换成了“黑雪王”。

蜜雪持续加大对“晒黑雪王”投入，桑葚食材 TVC 视频加入“晒黑雪王”动画，线下音乐节增加“晒黑雪王”站在舞台 C 位带领蹦迪，养成“晒黑雪王”独特人设。



## 3、线下黑白雪王 PK，带动全网二次玩梗、二创

监测到黑白两只雪王“对打”视频被拍下发布社交平台，引发了网友的二次玩梗讨论：雪王鬼混回来了？雪王美黑了？雪王会不会被晒化？同时蜜雪冰城微博官号转发网友创作的“晒黑雪王”形象，带动粉丝二创，延续话题热度。



### 三、案例成果及价值

- 1、打造“晒王摘桑葚被晒黑”的全民记忆点，将“晒黑雪王”养成为雪王的另一种分身，与蜜雪冰城桑葚产品挂钩，成为售卖桑葚产品的标志，为卖桑葚产品积累“晒黑雪王”文化资产；
- 2、约 12 亿线上流量曝光，助力新品声量提升，新品桑葚营业额对比活动前提升 10%以上；
- 3、“晒黑雪王”热度与盛装桑葚饮品的周边“雪王吨吨桶”绑定，助力周边“雪王吨吨桶”售卖；
- 4、助力顶流雪王 IP 养成，积累 IP 合作资源

## 5-5 桂桂茶 2023 年度营销活动\_1 分钱冻柠茶及品牌更名

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

2011 年冬,桂源铺 KwaiYuenPo 起源于上海黄浦区浙江中路上一间 6 m<sup>2</sup>的临街小铺,凭借正宗港式奶茶的口味征服万千上海市民,依靠“冻柠茶”和“鸡蛋仔”两大特色产品火速出圈,发展至今在全国拥有近 500 家分店,成为被大众所熟知认可的连锁茶饮品牌。

2022 年 8 月 6 日,桂源铺正式改名“桂桂茶 Guiguicha”! 从战略定位到价值主张、从产品矩阵到视觉体系,升级为“清爽型茶饮倡领者”品牌,为走出上海走向全国、开拓新用户新市场新格局加速。

#### 2、项目实施过程及投入

活动共计投入成本接近 500 万,在活动开始前超过 90%的上海门店和杭州门店门头全部正式更改为桂桂茶,从前期预热到活动结束,共计超过 50 万人参与,活动当天发放 30 余万杯招牌冻柠茶。

桂源铺更名为桂桂茶筹划时间 3 年,最终借助 2022 年冻柠日当天正式对外官宣,同时推出的品牌 IP 形象也深得大家的喜爱。





## 第二部分：案例创新成果/价值

- ① 活动当天共计发放招牌冻柠茶 307,986 杯
- ② 新增会员 115,000+ ,
- ③ 全网曝光量超过 120,000,000, 桂桂茶品牌搜索次数达 1,120,000+ ,
- ④ 消耗新鲜黄柠檬 148,420 个, 冰块 3,166,304 块, 捶打柠檬 989,470 下, 拉茶撞茶 197,894 次
- ⑤ 大众点评上海冻柠茶排行榜第一名
- ⑥ 大众点评商圈热门榜 TOP1 新增 87 家
- ⑦ 大众点评同品类排行榜 TOP10 新增 125 家
- ⑧ 上海饮品店浏览量 TOP1
- ⑨ 上海饮品店热门榜第 8 名

## 5-6 茉酸奶：产品+营销，抖音联动 0-1500W 的达成

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

茉酸奶创立于 2014 年，那时候是 CoCo、一点点的天下，消费者普遍接受的奶茶单价不过十几块，但茉酸奶坚持用牛油果与酸奶做产品，二三十一杯的价格让不少消费者却步。但之后喜茶、奈雪的出现让新茶饮崛起，消费者逐渐接受了用更高的价格来支付更好的品质和口味，加之茶饮内卷，差异化单品类品牌出现，茉酸奶才迎来了属于自己的时代。

2021 年是整个新茶饮市场的变动期，又遇 2022 年疫情的爆发，居家的场景，使消费者流量聚集发生了变化，消费认知也随着从需求到喜爱到冲动有着一定转变，基于产品沉淀的优势下，如何更快更有效的辐射消费者，凭借自身的品牌与产品效应去占领用户心智，扩充势能，来影响他们的消费选择和消费行为，成为品牌在思考的问题。

#### 2、项目实施过程及投入

1.2021 年 12 月首次接触口碑生活与李佳琦的合作茶饮卷包直播，虽是众多茶饮的集合平台，但受李佳琦喜爱，借助 KOL 的 IP 效应，带动了消费者的粉丝认知，扩充了品牌影响；



2.2022 年，疫情后市场，受到断流影响，与抖音强势合作，线上线下联合打造，参与抖音上新日活动“天黑请上新”，开启第一次官方号直播；



3. 首次官播后，基于流量红利，打磨营销矩阵，形成“区域用户辐射+品牌用户认知”的模式，打造“新店 100%探店+老店 1000 条+/月的探店频次+官播 2 月 1 次的用户触达+达播的流量辐射承接”方式，持续开展了“HI，趣酸奶”和“春日正当食”两次主题活动，进行用户心智打造；



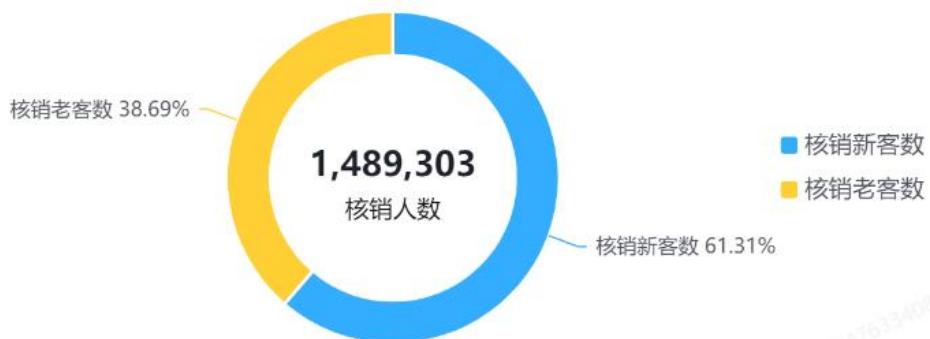
## 第二部分：案例创新成果/价值

- 从 2022 年 10 月到 2023 年 2 月，三次官播从首次 422W 的交易额达到了 1568W 的交易额；



2.2022 年 10 月至 2023 年 2 月，5 个月核销用户数达 1489303 人，其中核销老客数达 38.69%，核销新客数达 61.31%；

### 核销客户分布



## 6-1 蜜雪通 APP：打造门店管理者的数字化“驾驶舱”

### 项目调研及背景

#### a) 门店管理软件繁多

据立项之初的调研统计，蜜雪冰城市场经理使用的日常管店工作要用到的软件系统已达 15 个，且分属不同服务商的不同平台，权限管理、数据统计、体验差异、系统稳定性等已影响到日常工作的开展效率。涉及门店经营各个环节的系统差异大、入口多，走访调研时均有客户表示门店的信息管理需投入较多精力和时间，且大多数系统之间的信息 没有关联，需要频繁的逐个平台进行操作 。

#### b) 数据接口太多，信息准确度低

在精益化管理和数字化建设的过程中，信息系统需要为决策层提供准确有效、互通 互联的数据支撑。对门店经营者来说，不断接触社会面信息软件的日新月异，对公司提供的信息服务能力也会不断提出更高的要求。

#### c) 目前市面上无能覆盖 2 万家店的系统

随着公司的快速发展，门店数量不断增多，并且各业务板块的信息系统需求也不断拓展，各个系统的高频迭代已成常态。正是在这样的环境下，外采系统的弊端逐渐显现出来。数据安全、系统对接 、服务稳定等都是需要严肃面对的重要课题， 需要便捷高效、信息准确的系统进行管理

公司在探索数字化建设的道路上，结合我们的品牌特色及企业文化，对信息系统的深度定制和快速响应会以高标准的要求持续进行。大多数外部服务商由于自身商业化平台的约束，对定制化需求的资源投入和新业务的响应程度很难达到理想的效果。

基于上述调研的需求，公司迅速建立上百人的研发团队，投入上千万研究经费来进行系统的开发，并上线更多实用功能，例如我们可以把市场监管标准录入系统，采集营业执照、食品经营许可证、健康证等，预警门店到期进行提前办理，而门店只需在初期和店员入职时录入人员信息，可实现自动监测及预警。

### 项目实施过程及投入

#### a) 聚合公司对门店营运管理的信息化服务

调研市场经理在日常管店工作中的诉求，提供一系列高效便捷的标准化工具；将系统工具产生的管理记录数字化呈现，并关联门店的实际营业数据，匹配管店经理的身份 权限， 提供不同视角的数据看板。

#### b) 建立从集团公司至终端门店的管理通道

从内到外打通各大信息系统，并通过一线管店经理将加盟门店与企业平台进行关联。根据组织和业务板块以及人员的不同角色，严格控制权限打造千人千面的功能和数据 看板 。实现组织与组织 、组织与人员 、组织与门店的有触必达 、有求必应。

#### c) 关联门店管理的数字化产出与营业指标。

将线上管理动作的数字化产出关联对应范围内的经营数据，呈现多维度的数据细节，以便于差异化分析。让管店工作的工作动态量化、数据汇总分析、管理效率提升、数据关联共享、异常信息预警、为经营管理者提供有效的决策依据。

### 案例创新成果/价值

#### 1、业务数据

##### a) 自研功能工具 15 个

自 2022 年以来，蜜雪通为解决门店日常管理的业务痛点，交付的定制化开发业务 工具已达 15 个，从而覆盖市场端日常工作、整合门店端的信息业务，实现不同管理者 对门店数字化管理的需求。

##### b) 打通 5 个外部服务商系统

蜜雪通致力于成为连接公司与门店的桥梁，截止到 2022 年底已打通人力资源、数据平台、加盟商管理、客诉服务、教育培训五个业务板块的 5 大外部服务商系统。

##### c) 业务数据统计

从 2022 年 4 月份蜜雪通正式投入使用上线至今，产生的主要业务数据如下：管理计划 8 万余条、实际到店 8 万余次、巡店记录 5 万余条，检查项目 18 万余个、食安稽核与经营革新记录 2.5 万余条。

#### 2、项目意义

为打造连锁茶饮行业专业的运营管理平台，为专业的运营管理团队提供系统支持，为集团各事业群/部、分子公司业务开展提供系统化服务，为集团业务数据安全性更强、人员权限分级控制、数据完整度更高、更好的为经营决策提供帮助。

蜜雪冰城在所有系统的科研经费投入突破 5000 万，蜜雪冰城坚持将科研投入作为运营的核心能力，后续加大投入，打造适应于全球连锁化的运营系统。食品安全方面，我们在未来会实现临期预警，同时在这两年的布局过程中，我们把管理尽量的去人化，通过数据进行科学的管理，捍卫食品安全的底线。

## 6-2 印茶应用松下“网订柜取”解决方案 实现引流获客降本增效

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 一、项目实施前背景

随着互联网、大数据等数字经济的发展渗透，新技术、新模式不断涌现，中国餐饮业发展由要素驱动向创新驱动转变。如今餐饮业商家深陷客流不稳定、人工成本高、门店租金成本越来越重的困境，获客难，成本高，是众多商家最急需解决的问题。

中国人的饮食习惯是吃新鲜现制的餐食；工作节奏快，不愿意排队等餐；用餐高峰期外卖员因拿错订单而导致的错单率和超时率有发生。餐饮商家入驻第三方外卖平台，但平台抽成比例高，导致利润低，迫切寻求发展自有小程序外卖业务。

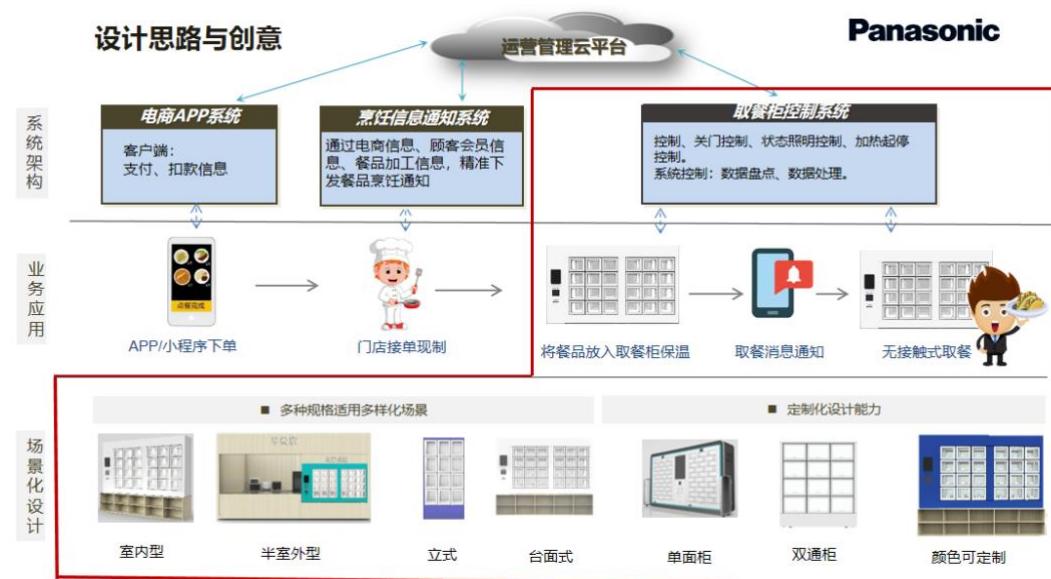
为了解决以上痛点，我们企画了“网订柜取”解决方案。“线上订餐，线下自提”的这种高效率、全程无接触的订餐、取餐方式，解决了顾客不愿意排队等餐的问题，给消费者带来了实惠。帮助商家引流获客，降本增效，提高外卖员的配送效率。改变了中国餐饮市场交互体验模式、引领了行业创新。

特征：“网订柜取”是实现提升消费者购物体验、给消费者带来新鲜现制的价值感及安全感的一种解决方案。该方案帮助商家拓展线上业务，削减人工成本，提高销售收入，打造品牌形象、创新业态升级，实现升级。

#### 二、项目实施过程及投入

##### 1、网订柜取，变革性全新体验

行业首创“网订柜取”IOT物联网设备管理平台，为客户提供IOT平台服务，实现新零售、新餐饮的高效信息化服务。“网订柜取”解决方案历时6个月，10名软、硬件开发人员，反复测试、迭代，最终实现IOT软硬件一体化解决方案，该方案拥有完善的管理平台及小程序终端，支持多种场景运营。可以帮助商家私域运营、拓展互联网客群，提高经营效率，全面进行店铺数字化升级。



## 2、应用松下多项专利，黑科技，打造全新购物体验

- (1) 行业首创：首次开发了灯锁控制功能、显示功能、触摸功能、扫码功能的本机控制软件，软硬件结合，给商家提供“网订柜取”解决方案为消费者带来方便。
- (2) 独创控制板级连方式：实现主控制模块+多格口模块的设计理念。带有中间层的软件架构，可以快速灵活对接商家多样化的需求。
- (3) 行业内首创将人脸识别模块加载到取餐柜上：首次通过加载人脸识别技术，为消费者提供更加方便快捷的交互体验。
- (4) 独创食品加热保温技术：通过食品专用热辐射技术，无缝保温层，复层保温玻璃门，做到专业级食品加热保温技术。
- (5) 保障食品安全：是行业内唯一通过中国质量认证中心 CQC 食品接触安全认，为消费者提供安全、放心的餐食。
- (6) 独创开发智能锁：自主开发专利智能锁，实现自动开门，非接触式
- (7) 行业内首创模块化设计，可根据客户需求灵活搭配各种柜型。柜体型号、温度组合、格口规格都可以灵活搭配。

## 第二部分：案例创新成果/价值

2021 年，智能取茶柜在印茶门店（杭州松下工业园店）投入使用，通过应用智能取茶柜“网订柜取”解决方案，能帮助客户实现门店营运效率大幅提升，线上业务的快速增长，提升品牌形象。给消费者带来“线上下单、线下自提”的变革性全新体验！

### (1) 为消费者带来的价值

线上提前预定饮品，到店扫码自提，便捷快速，不用排队等候，拿了就走，给顾客提供方便快捷的体验感，可以在 APP 上预订现做的饮品，全程无接触自提，有安全感、科技感

### (2) 为商家带来的价值

打通线上线下，为商家 APP/微信小程序导入流量，接受顾客预订后制作、打包饮品，避免高峰时段排队，减少因为排队造成的丢单，引流获客，降本增效。降低分错餐、拿错餐的机率，减少顾客投诉。

商家自使用智能取茶柜以来，提升了出杯效率，节省了时间成本，每柜每单用时仅 130s。通过定制化的取茶柜，做到了软硬件一体化，客户投资回报率大幅增加，门店订单量翻倍增加，减少 1 名分餐员。帮助商家实现数字化转型升级，智能化、在线化、数据化的运营管理。



## 6-3 Peet's 皮爷咖啡云小厨轻收银、智能履约的实践

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

随着 POS 业务的快速增长, 传统 POS 以及基于 SAAS 的 POS 平台以无法满足业务快速发展的需求。快速部署、数据安全、减轻硬件投入、点餐业务功能全聚合、云端统一配置等业务已经成为当下快速扩张的连锁餐饮门店刚需。Peet's 咖啡在原先体量不多的门店情况下使用了一款 SAAS POS 软件, 鉴于数据安全及在中国门店的快速扩张, 减少门店费用, 实现业务云端化统一管理与润典合作上线了云小厨 CPOS 项目, 建设以云端原生的业务中台服务为载体赋能门店点餐业务一体化的收银、履约及菜单、订单、支付的整体服务。

#### 2、项目实施过程及投入

##### 上线前企业痛点：

- 1 传统 POS 本地部署, 不便升级和管理
- 2 硬件老旧, 不利于更新换代
- 3 系统间对接繁琐, 渠道扩展困难
- 4 营销传统、无法紧跟行业趋势

云小厨收银对现有服务进行融合, 依托云小厨, 多种服务会进行融合。在收银点餐的基础上, 会融合移动支付、会员服务、营销服务等多方面服务。支持对外开放接口, 快速对接, 拓展平台应用, 软件更新迭代更流畅, 周期更短, 缩短企业上线适应周期。云小厨实现与主流系统平台的全面兼容 (IOS、安卓、Windows、Linux) ,企业可利用现有的门店设备进行软件快速安装, 减少因新系统上线支出额外的硬件费用。企业可根据已有的服务模块进行补齐试采购并利用云小厨的快速对接能力与现有其它服务模块进行对接, 实现自由、快速、节约、高效的云产品上线体验。



## 第二部分：案例创新成果/价值

- 云小厨收银上线后订单接单准确率由之前的 80.4%上升为 99%
- 新促销活动上线时间由原来的 2 周缩短至 3 天即可上线
- 统一配置将数据配置错误率由原来的 5%降低至 1%
- 利用现有设备进行软件安装，云端化架构减少了门店因 POS 机的支出成本，由原来的月占比 4.3%降低至 2.2%

## 6-4 沪上阿姨携手数位拓店云，数字化开店选址提速规模扩张

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景

沪上阿姨以“时髦之茶，源自沪上”为品牌定位，创立于2013年，以上海人民广场为出发点，沪上阿姨不断向全国拓展，如今已在全国300多个城市开业超过5000家门店，年销量超过1亿杯。

近年来，在抢占下沉市场，迈向千城万店的过程中，聚焦如何批量化复制好店，沪上阿姨面临两个核心问题：

一是目前把全国市场划分为7大战区16个门店拓展小组，各城市拓展经理负责各自区域，主要通过传统工具查询商圈业态，然后实地考察具体区域位置，拓店效率低。

二是全国门店共用一套简单的选址标准，只要满足对标竞品、控制店距、租金费用、门店类型等标准即可进行建店，没有针对性的标准，一边开店同时也造成一定程度的闭店。

2022年4月，沪上阿姨携手数位大数据旗下数字化拓店管理系统数位拓店云SaaS，在战略网规、选址勘店、铺位评估等线下拓店阶段，升级开店数字化能力，通过复制好店选址标准、找到开店黄金位置、缩短开店周期，提升开店成功率和效率，降低拓店管理成本，实现快速规模扩张。

#### 2、项目实施过程及投入

##### 1. 梳理好店选址标准

先以沪上阿姨深圳区域为共创区域，组织区域拓展经理进行选址拓店业务调研，结合实际线下勘店情况，跑通深圳区域好店选址标准，分别有商圈标准和店铺标准两大模块，其中商圈标准包括商业配套、聚客点、竞对门店、客群客流数量及距离分布，以及外卖店销售数据等维度；店铺标准包括铺位环境、铺内条件、商务条件等维度。

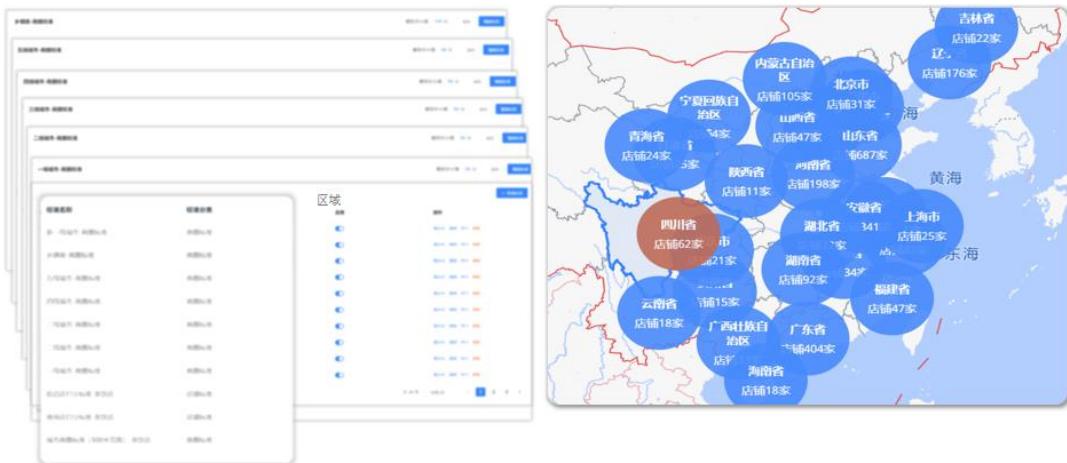
##### 2. 共创好店选址模型

根据梳理好的商圈标准和店铺标准维度，针对不同线级城市（一线城市、新一线城市、二线城市、三线城市、四线城市、五线城市）不同门店类型（街边店、社区店、办公店、商场店等）分别进行标准调整，与沪上阿姨共创全国7大区域共17套商圈店铺选址标准，形成可在数位拓店云系统内随时调用复制的好店选址模型，降低过去对人工选址经验感觉的依赖，降低拓店管理成本。

##### 3. 智能推荐、评估开店好位置

基于17套好店选址标准模型，数位拓店云基于数位沉淀八年全域（线上线下）大数据和AI智能决策算法模型，通过“位置甄选”功能批量推荐符合沪上阿姨好店选址标准的店铺或区域，助力沪上阿姨科学规划全国待选址开店的商圈位置，减少选址错误，提升开店成功率和开店速度。

对于拓展人员自拓的店铺，数位拓店云“铺位评估”功能还可结合好店选址标准模型，进行评估打分，生成专业大数据店铺评估报告。



## 第二部分：案例创新成果/价值

- 1 与数位拓店云共创 17 套适用于全国 7 大拓展区域不同城市与门店类型的好店选址标准模型，取代过去全国单一的选址标准
- 2 自合作以来每月新拓店数量提升至 200-300 家
- 3 2022 年新开店铺中，超 2000 家店铺使用数位拓店云“铺位评估”提升开店成功率

## 6-5 慧运营助力百分茶门店运营数字化

### 第一部分：案例创新的背景及实施过程

#### 1、项目实施前背景



百分茶是苏州乐想生活餐饮管理有限公司旗下的水果茶品牌，“当季水果茶，先喝百分茶”，公司自 2013 年成立以来，始终坚持产品第一的理念，专注茶饮研发，成为集品牌管理、项目开发、项目培训、运营管理于一体的餐饮管理公司。以发现、手作、自然、生活四个核心维度，打造一个传承和创新兼具、质朴和享受共融的水果茶品牌，为市场和消费者提供一个好喝、好看、有话题讨论度的水果茶品牌。

作为连锁品牌，顾客对品牌的一致性有所要求。不仅是对产品的口味、包装，还包括门店形象、活动同步及消费体验等等。对于有着 400+ 连锁门店的百分茶来说，怎样让门店运营伙伴更好的体验及理解标准，是重要事项之一。连锁规模扩大，亟待一个工具来统一标准，并协同各个部门。早在 2020 年百分茶就开始注重对数字化运营的建设，来解决以下问题：

- ① SOP 更新及触达门店不及时，沟通成本高；
- ② 新品上新频繁，线下培训成本高；
- ③ 难以确保门店严格按照标准参加培训，学习制作；

- ④ 上新标准难以全面快速触达每位员工；
- ⑤ 门店证照不能实时追踪，容易过期不被发现；
- ⑥ 门店巡检过程无法管控，巡店效率低；
- ⑦ 从 SOP 触达到培训，再到巡检，无法形成闭环；

无论是百分茶升级标签贴所体现的用户化导向，还是营销传播的多角度触达，都需要“数字化运营”来帮助门店落地执行，更好的传递给顾客。

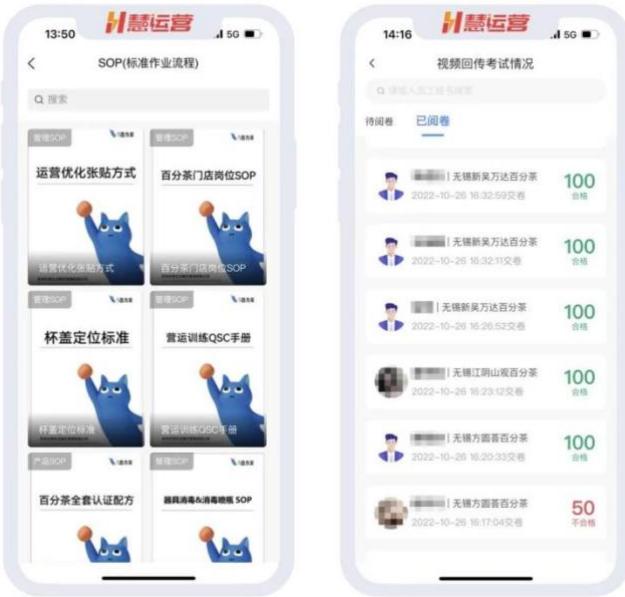
## 2、项目实施过程及投入



### ■ 百分茶&慧运营合作

#### 1. 建立电子 SOP，快速更新触达门店

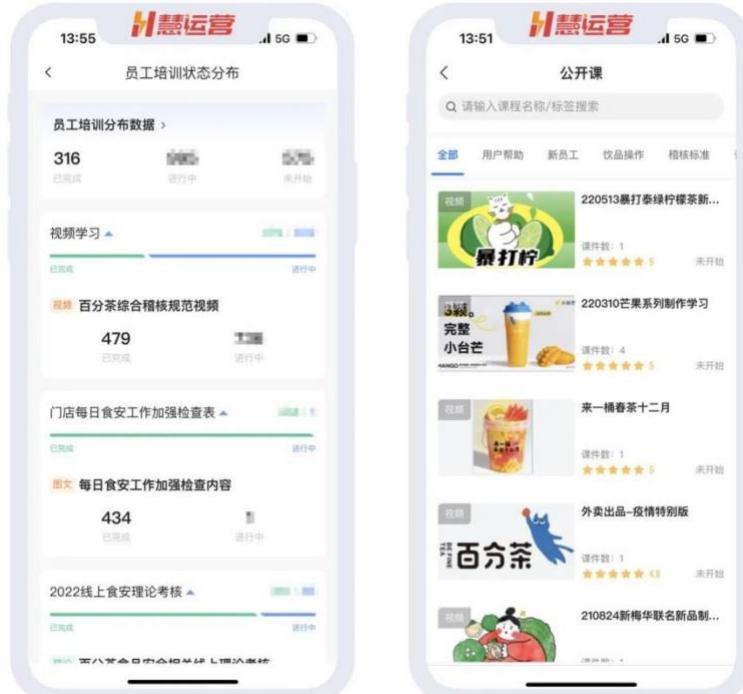
SOP 是连锁运营的基础，百分茶通过慧运营搭建多元化的操作认知学习“图书馆”，实现让加盟商、员工能随时随地的快速查看，提升员工线上学习力。同时，巡检项可关联 SOP 标准，查看 SOP 详情。员工学习相应的内容后，拍摄制作过程并回传进行考核，完成闭环，以确保掌握上新标准及要求，有利于门店标准化的执行与落地。



## 百分茶在慧运营中搭建线上学习体系

### 2. 基于云培训，打造连锁培训体系

据统计，百分茶平均每半个月就有1~2款新品上新，这就需要门店严格按照标准参加培训，学习制作。在慧运营的培训板块当中，百分茶根据自身需求搭建了公开课、学习计划、SOP与培训报表的项目。这也是数字化运营中，对“云培训”的落地实现。



## ■ 百分茶项目进度与公开课学习情况

百分茶通过“数字公开课”，建立了丰富的课程类别与线上学习体系，涵盖更细化的操作标准课件与视频，让门店各岗位员工可以清晰、便捷地进行内容学习。

课程学习完毕后，搭配积分奖励与证书发送，增加趣味性。此外开放评论区，让门店伙伴可以公开讨论并反馈问题。

现在连锁总部还可以通过慧运营的岗位学习地图，设置清晰的学习路径及内容，自动下发给学员在线学习，让他们拥有自己专属的“学习护照”，一路通关，同时记录着学员从新手走向高手的全过程。

此外，培训报表定期抓取周期性学习数据分析，根据完成情况分析与改善，寻找机会点，提升门店更好的带训节奏和效率。

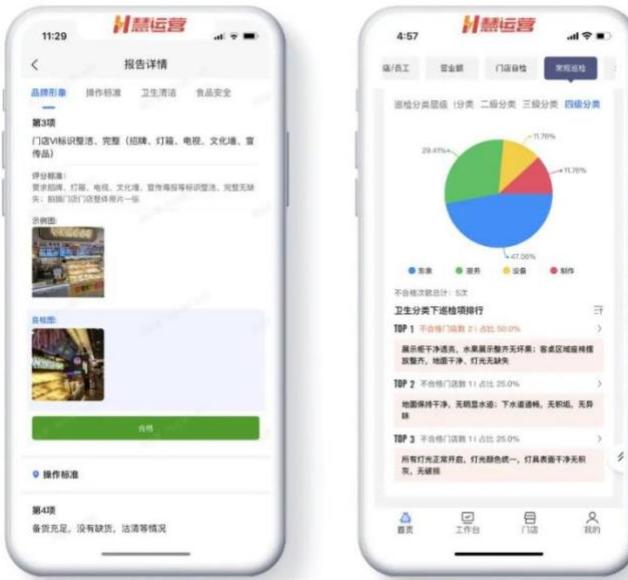
系统搭建好之后，是否落实到位，从门店的实际使用状况可见一斑。据了解，百分茶使用慧运营系统的店均人数达 5 人，是行业水平的 1.7 倍。

### 3. 门店证照管理智能化，过期自动提醒

上线慧运营后，门店伙伴的健康证信息和门店营业执照信息，都可以实时进行追踪，系统将会提醒门店伙伴及时有效的处理证件到期及时补办，避免出现经营风险。

### 4. 多种巡店形式，搭建层级检核体系

百分茶对慧运营的运用中，稽核板块也是重点之一。包括设立自检任务，明确每月、每周、每日目标，依标准规范执行落地；在常规/飞行/专项巡检中，以巡检与辅导为主题，通过线上视频巡检或线下访店，持续发展门店优势、改善每一家店的问题项，从而使顾客满意。



## 通过慧运营快速了解整体巡店结果



## 通过慧运营快速了解整体整改结果

慧运营提供多种视频巡店方式，帮助连锁不断完善和落实层级巡检体系。不仅大大减少管理者进店巡视成本，节约了时间，而且保证了问题修正的时效性。

视频巡检任务完成后，自动生成报表，有效帮助总部客观分析督导管理能力和门店服务水平；更有利于总部对旗下连锁门店进行全面排查和层层把控！

以数据为依托，利用“云巡检”确保门店规范化、标准化，也是百分茶品牌数字化运营中重要的一环。利用慧运营梳理的数据报表，抓取数据分析，都是进行决策的基本依据。

## 5. 打造连锁门店运营管理闭环

总部管理层可通过慧运营实时查询巡检、培训、证照、人员情况、门店问题排行等关键数据的统计分析，按人、区域、门店查看所有实时数据，想知道一个数据，打开系统即可查阅，无须下属层层汇报！掌控门店真实运营情况，运营决策有据可依。



百分茶借助慧运营-连锁门店标准化运营系统，打造“制定科学的 SOP—训练与考核—巡检与辅导—分析与改善—优化 SOP”运营管理的闭环路径；集智慧巡店、SOP 电子化、开店筹建管理、高效培训、加盟协同管理、运营风险管控、连锁运营数据分析等功能于一体。建立品牌总部、督导、加盟商、店长、店员运营协同平台，帮助门店提升持续盈利能力，加速复制。

## 第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

④ 百分茶使用慧运营系统的店均人数达 5 人，是行业水平的 1.7 倍，这个数据表明的是，运营伙伴、加盟商配合度高，对系统的使用率高，标准的执行情况才能量化，也正因为通过量化让执行结果变的透明，标准才能贯彻到位。

⑤ 巡店管理板块，百分茶通过慧运营搭建了从下至上的层级检核机制，包含门店自检、督导巡检、稽核巡检、飞行巡检。

- 门店自检：门店按日、周、月不同频率进行自查自纠，每个月会产生超过 15000 份的自检报告，并且门店自检情况合格率达到 99.4%，这是每日的清晨和深夜时门店伙伴开市和打烊工作成果的体现。
- 督导巡店：巡店累积达 2300 多次，在巡检过程中发现的问题，通过督导的现场辅导和后期跟踪，在慧运营里体现的整改率也达到了 96%以上，形成从发现问题到解决问题闭

环。

- 总部抽查：通过这一层检核来验证门店和督导的检查结果，百分茶在慧运营中累积的稽核巡检超 1000 次，飞行巡检达 260 多次。



⑥ 培训板块：百分茶的定位特点-“当季水果茶，先喝百分茶”，核心是应季鲜果。这也使得百分茶需要定期变换的产品非常多。据统计，百分茶平均每半个月就有 1~2 款新

品上新，百分茶在上新时，对门店的培训和执行检查很到位，通过慧运营给门店下发新品培训计划达 78 场，门店伙伴理论考试达 17000+ 人次，实操考核达 9000 人次，不仅如此，每次上新会配备专项巡店模板，对新品操作、陈列、推荐话术等内容进行检查，并且是由运营主管、稽核、培训三个部门共同参与，这对加盟商来说就是新品销量的保障。

⑦ 门店协同：百分茶每周都会制作门店运营指引，通过系统公告同步下发给所有门店，已经坚持了 3 年多，达 160 多期，触达门店伙伴超 600000 人次，帮助门店提升运营水平。