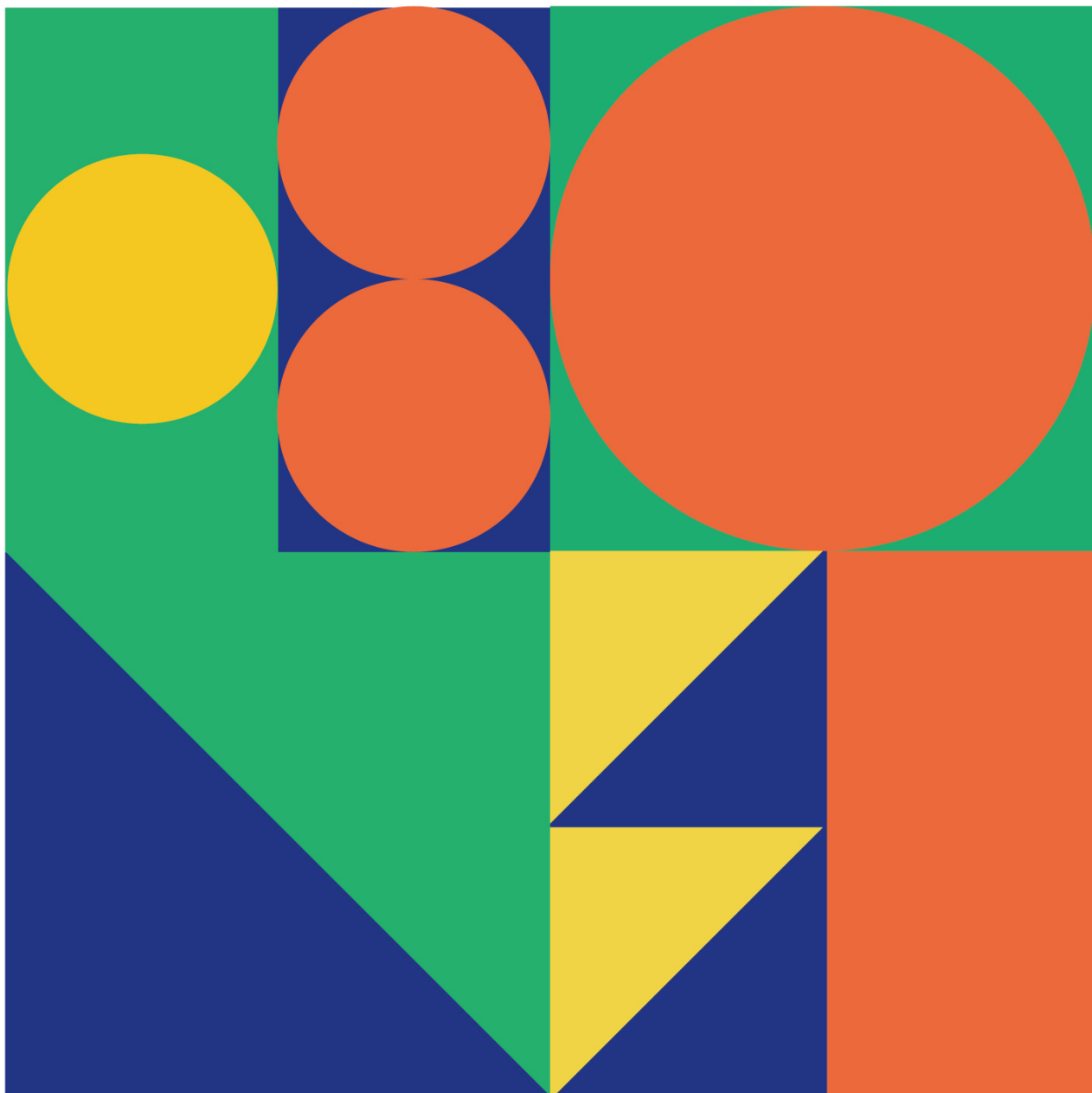


2024CCFA 生活服务业创新案例集



生活服务业篇

目 录

【旅悦集团】创新收益管理系统 助力酒店收益增长 1

【视立美】数字化赋能连锁门店全域联动经营 4

【丰巢洗护】数字化创造高品质、高标准交付 5

【首旅如家】如 LIFE 俱乐部会员体系，打造全生态会员价值新叙事 9

【盒马生活服务】洗衣服务再革新，打造快速、准时、高品质新标准 12

【三头六臂】AI 集成 ERP 系统提升智能化服务水平 14

【优剪】开创美业“数字化+”模式，打造互联网美发新生态 17

【58 到家】智能技术驱动家政全产业链数字化革新 19

【贝尔安亲】赋能引领行业数智化变革 22

【樊文花】数字化转型驱动下的营销创新实践 24

【旅悦集团】创新收益管理系统 助力酒店收益增长

2016 年成立以来，旅悦集团一直以“消费者第一”的宗旨为导向，致力于为消费者提供高品质、高标准的服务。在传统旅游产业链中，旅悦集团倚仗互联网创新技术，运用产业互联网思维，推动传统行业实现数据化、科技化、品牌化、专业化的发展。

创新是旅悦集团成长的基因。为实时监测市场情况，诊断酒店未来走势，实现更好的业务成果，2023 年，旅悦集团开始利用携程大数据和自有门店数据，打造“金蟾蜍”收益管理系统的单店版本和集团多店版本。

金蟾蜍收益管理系统的出现基于广泛的运营人员调研和专业的分析论证。2022 年，旅悦运营团队在深入了解不同性质酒店的需求差异后，通过精心整理和归纳优秀的操作手法，于 2023 年打造出金蟾蜍收益管理系统，旨在为酒店运营提供可行的经营指导和决策支持。

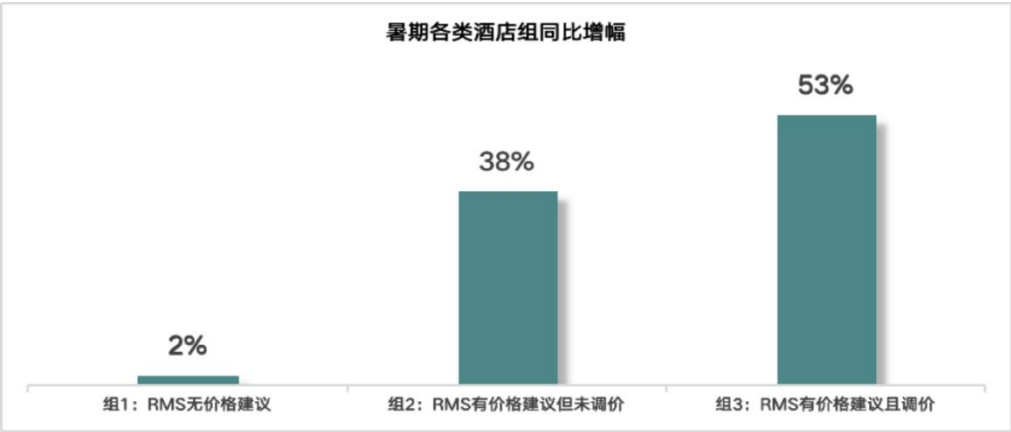


金蟾蜍系统利用科学计算模型，结合酒店后台大数据和历史经营数据，准确预测当地客流量和市场竞争情况。通过对酒店与竞争对手的价格进行实时监控和比较，系统有效帮助酒店管理者避免收益损失，提升经营效益。这种基于数据的预测和监控机制，使得酒店能够更加敏锐地应对市场波动和竞争压力。目前，旅悦金蟾蜍系统已实现为合作伙伴实时预测每日流量走势，两小时进行一次价格建议，合理分配库存，打造节假日最优战略。在 2023 年五一、国庆，以及今年春节等节假日期间，旅悦运营团队依靠金蟾蜍系统的强辅助运营，为门店带来了显著的收益增长。

除此之外，金蟾蜍系统还具备持续优化迭代的能力，不断学习和适应变化的市场环境。通过收集和分析大量数据，系统不断改进算法和模型，为酒店经营提供更精准的决策支持。

这种灵活性和适应性使得金蟾蜍系统能够在不断变化的市场中保持竞争优势，实现酒店经营的长期稳定和可持续发展。

数据表明，在重要节假日期间，系统对酒店收益的提升起到了显著作用。例如，在春节期间，系统提供的涨跌价建议为酒店带来了超过 600 万的总收入增量，占到总收入的 13%。这一增量在市场旺季更为显著；在 2023 年暑期，系统经过 2.0 版本升级并重新上线后，通过 AB 对照测试显示，接受系统价格建议并作出调整的 A 组酒店，其收入同比增长了 53%，明显高出未调整价格的 B 组酒店 15%。



此外，数据还揭示了系统和集团控价对比业主自主控价的效果。在同一城市中，使用金蟾蜍系统和集团协助控价的酒店，在 2023 年五一假期的收益环比 2023 年春节假期提升了 14%。这一收益远超过由业主自主控价的酒店。以提前一周的价格调整为例，这些使用系统和集团协助控价的酒店在携程上的单间房收益（RevPAR）显著高于周边竞争对手及业主自主控价的酒店。

近年来，社交客户管理（SCRM）已经成为企业扩展业务与塑造品牌形象的关键组成部分。通过构建紧密的客户关系，达到品牌口碑更积极地传播。

私域流量 SCRM 是一种创新的营销策略，巧妙融合了关系营销和在线旅游代理（OTA）的元素。利用企业微信平台，旅悦成功建立了与用户的私密连接，实现了精细化用户管理和更为个性化、差异化的营销。

过去一年，旅悦集团在私域流量 SCRM 的实践上取得了优异成绩，自 2023 年第二季度全面启动私域流量 SCRM 以来，旅悦集团投入百万级资源，节省了 20% 的人力成本，旅悦门店复购率提升 10%。截至 2024 年 8 月，SCRM 的客户数量接近 35 万，日均增长稳定在千人级别，暑假期间的增长接近 1500 人级别。目前，SCRM 面向旅悦品牌的门店免费使用，投入由旅悦承担。

目前，针对 SCRM 的搭建，旅悦研发团队将其与旅悦自主研发的 XPMS 智能酒店管理平台进行了链路连接，独家打通 OTA 平台的订单信息，得以更加精细化管理门店服务，通过它有效提升客户满意度和消费意愿。具体而言，门店可以离店邀请好评等场景，在 XPMS 系统中提前设定并编辑信息，通过客户手机号码进行匹配后，定时推送信息至群发助手，门店只需点击发送即可。这种方式使得信息发送更为便捷，提升了客户满意度。

【视立美】数字化赋能连锁门店全域联动经营

随着移动互联网、大数据、快捷支付等技术的普及，消费者的信息获取、消费习惯、信息的传播方式、商品服务的展示方式等商业结构元素发生了深刻的变化，消费场景从仅在传统的线下实体门店过渡到线下实体、线上商城及社群经济三大消费场景，并逐步趋于融合与统一。视立美视光集团以消费者为中心，探索企业数字化转型，以此为更多的消费者提供视立美人专业的服务。

视立美从前台销售、中台运营管理、后台供应链生产管理逐步通过推进门店 ERP 系统、OMS 订单系统、财务账务系统、小程序商城等后台系统及前端应用工具去完成业务闭环的数字化转型，并分阶段、以“先富带动后富”的方针进行落地部署实施。在完成企业核心业务数字化转型后，积极引导各门店开通抖音、美团等三方平台的线上店铺，实现线上线下全域联动经营的运营目标。

首先，打通核心业务环节。包含门店日常进销存业务、供应链业务、财务账务业务等核心板块的数字化。在落地过程中通过宣讲培训、学习考核、实操演练、总结表扬等方式完成各门店的真正落地。

其次，自有商城搭建。拓宽门店的销售场景与销售渠道，通过小程序商城与系统业务数据的打通，赋能门店聚合新的经营方式。

最后，线上开源拓客。引导各门店积极开通抖音本地生活线上门店、美团门店，增强品牌的曝光与声量，实现各门店线上线下各渠道拓客引流、客户到店体验、跟进升单的联动经营闭环。



数字化赋能是现阶段企业必做的运营命题，在打通线上线下环节的数据后，会员、订单、商品信息匹配绑定，会员数据、商品数据、门店经营数据都会在系统进行沉淀、集成、分析，为企业未来的发展方向指明新的路径。

【丰巢洗护】数字化创造高品质、高标准交付

中国洗染行业正处于数字化的转型发展阶段，整体管理水平处在相对传统阶段，少量的洗护厂商依旧依赖于手工记录。大部分洗护厂商的数字化升级并不彻底，各个部门之间数据分散、无法流通的现象突出，产生数据孤岛，使得管理者无法掌握过程状态，造成洗护服务的确定性、洗护时效的保障性欠佳。

作为洗护行业的新锐，结合当下主流用户群体对于洗护的旺盛市场需求，丰巢运用数字化手段建立智能化调度系统，利用 AI 图像识别技术完善智能化分拣系统等，打造透明洗护链路，使用户能充分掌握洗护状态、提高履约时效和质量、建立衣物全生命周期管理体系。

2023 年，丰巢洗护在广东中山打造自营自建洗护工厂。在工厂建设之初，充分融入数字化要素，得益于丰巢在末端物流近 9 年的数字化经验，形成了一套体系化的数字化机制。在此次建设过程中，丰巢复用过去在末端物流的数字化经验并根据洗护行业的特性，建立智能化调度系统，高度匹配产能和需求，利用 AI 图像识别构建智能分拣系统，实现对衣物的高效分配和管理，提高洗护效率，打造“高时效、高品质、高标准”的洗护交付品质。

建立智能化调度系统，高度匹配产能和需求

丰巢洗护建立智能化调度系统，高度匹配需求和生产之间关系，体现了智能物流和供应链的管理理念，避免出现旺季产能挤压；通过丰巢洗护智能化调度，计算出最合理的履约路径，保障履约的时效和质量。

具体来说，丰巢基于智能调度系统建立了一套 SKU（最小存货单位）预约机制，通过提前预约特定的 SKU，限定其可预约使用开始时间与结束时间，通过前端控量来均衡旺季销售与产能情况，实现产能的灵活调配。例如：在洗护旺季，增加产能满足高涨的需求，在淡季时通过优化资源配置来降低成本，实现产能的灵活调配。确保在不同时间段内，尤其是淡旺季交替时，最大化利用现有资源，满足市场需求，避免因产能不足而导致的订单流失。

随着数据的逐渐累积，系统在进一步迭代升级，通过收集和分析真实运营数据，为丰巢洗护提供决策支持，为更好地掌握市场动态，优化库存管理策略，提高整体的供应链效率提供支撑。

在保障履约时效方面，丰巢洗护应用智能化调度系统，根据用户下单地址，结合自营自建工厂位置、合作供应商工厂位置、合作工厂洗护品类、日均产能饱和度、洗护超时率、历史投诉情况进行智能派单，同时根据数据应用实时调优及手动干预，达到物流距离最短、成本最低、洗护质量最佳、服务时效最快的目标。



应用 AI 图像识别，提高洗护的效率

丰巢洗护积极整合 AI 技术并应用于洗护环节，全面提升洗护服务的效率。在衣物拆包环节，利用 AI 图像识别技术，快速准确识别衣物的分类、名称、颜色等衣物的关键信息，这一技术的应用显著提升了拆包和登记的工作效率，有效节省人工点击与耗时。

在后续的升级规划中，将进一步升级 AI 图像应用，对衣物的识别范围进一步扩大，包括衣物的成分、污渍种类、范围等等。随着后续真实的洗护数据的不断积累，系统将能够推荐相关的洗护配方，包括适宜的水温、洗涤剂用量和洗涤时间等，为用户提供更加个性化的洗护方案和满意的洗护体验。此外，在洗护工厂内，AI 图像分析技术不仅用于拆包环节，还用于实时监控设备运行状态、员工操作规范及生产环境安全。通过对烟雾、反光衣等关键安全因素上加强识别，确保员工的安全和生产环境稳定。

拍照

衣物

颜色

瑕疵

附件

品牌

洗涤风险

备注

请输入助记码

拍摄图片会实时同步平台与消费者端显示，建议您按顺序提供满足拍摄指南要求的图片；正面拍摄需把衣服平铺拍摄完整，不要拍摄部分！平台将实时监控照片质量。



温馨提示：图片上限为30张

拍照 (4+2)

上传图片

AI智能拆包

衣物: 羽绒服

颜色: 蓝色

品牌: 加拿大鹅

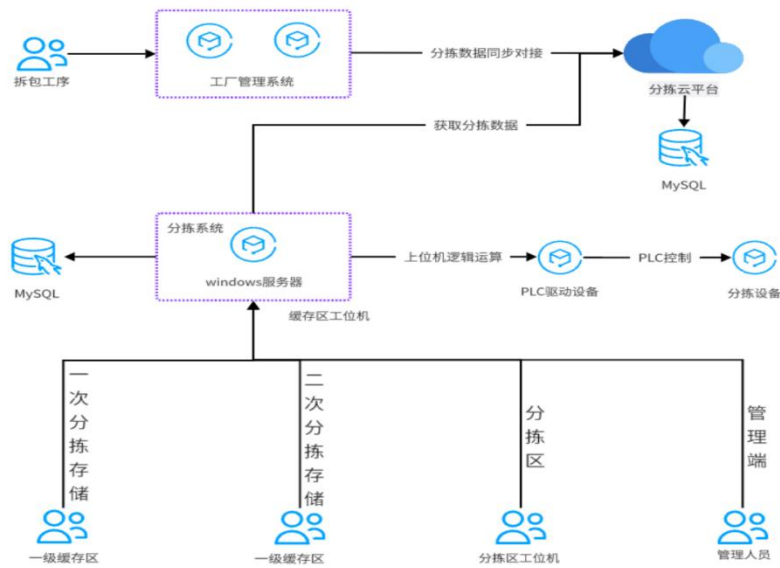
2024-02-26 16:58:49

SKU编码	名称	原价	件数SKU	件数
987457683377721344	洗护险-商家1	否	1	1/1

应用条码技术，构建智能分拣系统

目前，应用条码技术的基础上，丰巢洗护构建的智能化分拣系统，优化了洗衣工厂的生产流程和物流效率。衣物进入洗护工厂后，会关联唯一编码，配合分拣系统，通过动态设定存储杆和路径最优算法，实现对衣物的高效分配和管理。

具体来说，衣物在进场后，会关联唯一的条码，确保每一件衣物都能够被准确追踪和识别，以此实时监控每件衣物的节点与时效。此外，通过条码技术配合丰巢智能化自动分拣系统对衣物进行高效的管理和分配。丰巢智能化分拣系统包括三个主要部分：第一级暂存区、第二级暂存区和第三级分拣包装区，实现衣物的自动化分拣和包装。衣物从导入点进入第一级暂存区，通过扫描条形码获取信息，并根据订单分配到指定暂存杆，未齐单的衣物回流或进入异常存储杆。以此解放了人工分拣，提高了分拣的准确性和效率的，实现了分拣系统的自动化、智能化、集成化。



数字生产力存在于技术里，藏在场景中。丰巢洗护通过应用一系列 AI 图像识别技术，智能化分拣系统，不仅打造了一条透明洗护链路，更实现了从需求端、供给端之间的互联互通。用户可一键查看洗护的进度，提高了用户的满意度。此外，丰巢洗护创新建立智能调度系统，不仅精准性计算出最佳履约路径，更建立起一套 SKU 系统，实现产能的灵活调配。确保在不同时间段内，尤其是淡旺季交替时，能够最大化地利用现有资源，同时满足市场需求，避免因产能不足而导致的订单流失。丰巢以数字化为驱动，从需求端、供应端全面升级洗护行业的生产效率，以数字化为驱动，打造“高时效、高品质、高标准”的交付品质。

【首旅如家】如 LIFE 俱乐部会员体系，打造全生态会员价值新叙事

随着酒旅行业强劲的市场复苏态势和蓬勃的酒旅消费需求，酒店行业面临更激烈的存量竞争。在此背景下，首旅如家一方面需要不断打磨产品以给用户带来更优质的体验，另一方面要提升服务、多场景经营好会员来满足其更多元场景的需求。首旅如家“如 LIFE 俱乐部”会员体系创新项目，在“源于酒店，不止于酒店”的核心理念和方向的启发下，通过为俱乐部会员生活“食住行游娱购”的全方位需求提供一站式解决方案，实现会员价值的全生态贯通。



创新会员体系，全生态价值流通

全新的会员体系以全新的“如愿豆”打通会员在酒店住宿+生态消费+互动社交等链路的全生命周期价值，颠覆积分无用论的传统用户认知。借助“如愿豆”这一行业首创概念，全场景打通首旅如家旗下所涵盖的酒店住宿、餐厅美食、线上互动、线下活动及跨境电商首免全球购、独立品牌如咖啡等全生态消费场景。在核心产品端、创新业务端、营销推广端和会员运营端等形成合力，共同打造一套区别于传统、领先于行业的全新会员成长体系，真正实现万千会员跟首旅如家全场景业务的共生共融，上线后，累计使用人次达 1200 万。



精彩跨界权益，全方位生活特权

如 LIFE 俱乐部为会员提供了 230+ 跨界生活权益，覆盖吃住行游购娱；同时，如 LIFE 俱乐部会员还可购买独享全球好物，既有会员专属折扣，还可享受会员专属抵扣；如 LIFE 俱乐部会员还可享受各类型专属会员活动，参与活动领取超多优质福利。



多元化本地生活，增强会员日常互动

为提升酒店与会员日常的互动，会员可在日常居住地，光临周边首旅如家旗下酒店，参加酒店内举办的各类型本地生活线下活动，提升自己、丰富生活，脱口秀/即兴剧、插花艺术、茶/咖啡品鉴、理财/读书会、健身瑜伽、游戏电竞等，活动类型丰富多样，周周有惊喜。



会员专享酒店特权，定制化体验

回归服务本质，如 LIFE 俱乐部会员可享受多重酒店尊贵权益。每位会员可以享受专属预定折扣，以最优价格预定酒店、房型；入住期间，还可享受专属免费早餐；不同会员等级可享受不同延迟退房时长；会员还可享受免费房型升级权益；每次入住，酒店会为高等级会员奉上贴心伴手礼；会员生日/升级还有专属权益宝箱可以开启，“我的权益我做主”，会员自主选择心仪权益。

会员价值与规模倍增，推动会员体系变革

如 LIFE 俱乐部会员体系自推出后，会员规模再突破、会员活跃再提升。截至 2023 年 12 月，如 LIFE 俱乐部会员规模达 1.5 亿，核心客源间夜贡献领先行业。整体会员留存率再创新高，人均频次提升 2 倍以上，客户好评率突破 93%。2022 年 11 月，如 LIFE 俱乐部荣获知名行业媒体劲旅网颁布的“2022 年度文旅会员体系创新典范”奖。以行业视角，肯定如 LIFE 俱乐部对酒旅行业会员体系的革新引领性。随着如 LIFE 俱乐部的持续优化，未来会员价值还会在深度和广度上得以继续扩大。

秉持着“源于酒店，不止于酒店”的理念，如 LIFE 俱乐部致力于为会员生活提供一站式解决方案，实现会员项目价值的全生态贯通。

【盒马生活服务】洗衣服务再革新，打造快速、准时、高品质新标准

在繁忙的都市生活中，时间就是金钱，每一刻都显得格外珍贵。盒马洗衣隔日净服务以又快又好的服务理念，为盒区用户提供了一种洗衣方式。自盒马洗衣隔日净服务推出以来，已有数十万用户选择了这项服务。无论是忙碌到无暇取送衣物的上班族，还是追求性价比的顾客，越来越多的盒区用户选择了隔日净，盒马洗衣隔日净服务正逐渐成为品质洗衣的代名词。

快速响应 —— 当日下单，30 分钟上门取衣

盒马洗衣隔日净服务以“隔日即达”为服务宗旨，让顾客体验到真正的便捷。只需简单几步在盒马 APP 下单，盒马的配送小哥最快 30 分钟内到达顾客家中、取走需要清洗的衣物，隔日送回，节省了顾客的时间，让洗衣变得轻松愉快。

准时上门 —— 精准预约，按需上门

在时间管理上，顾客可以根据自己的时间安排，精准预约上门取送的时间段。

隔日送回 —— 72 小时洗净衣物送回

盒马通过对线上洗护服务供应链的改造，应用盒马物流上门取送、门店与洗护工坊短驳的物流方案，缩短了旺季衣物交付的时间，把旺季普遍 7-10 天的交付期缩短到 72 小时。

品质保证 —— 优选服务商，不满意免费重洗

为了确保每一位顾客都能享受到高品质的洗衣服务，盒马洗衣隔日净服务精选洗护服务商，并建立了严格的质量监控体系。从取衣到送回，每一步都经过精心把控，确保每一件衣物都能得到妥善处理。如果顾客对清洗结果不满意，提供包括免费重洗在内多项保障服务，直到顾客满意为止。

高效履约，行业领先

旺季平均履约时长（取件到送回）不超过 90 小时，淡季平均履约时长不超过 80 小时，对比行业的 7~10 天（168~240 小时），缩短了一半的时长。



驱动用户增长和行业创新

盒马隔日净提供更快更守时的洗护服务，盒马洗护订单连续 3 年超 100% 增长。

2024.08.12 来自上海 ...

完**肃 好评

准时,态度好,洗得很干净,服务便捷
第一次在盒马平台的“隔日净”洗衣服,衣服洗得很干净 没有异味,从上门取货—送货前的提醒—按时送货 整个流程比较合理顺畅,特别是某些细节方面也做的不错如:对风衣的腰带专门有备注,总之是一次感觉很棒的洗衣体验。会继续选择这家洗衣。

收起



2024.04.23 来自上海 ...

恩**8 好评

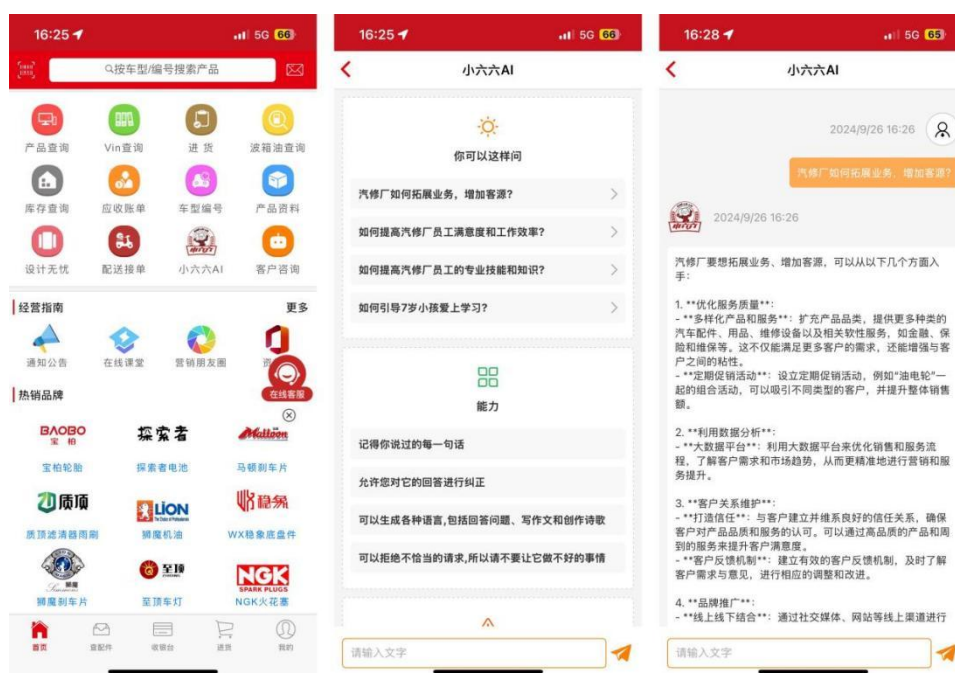
品质好,包装完好,经济实惠,配送及时
第一次体验盒马的洗衣服务,真的太赞了!不管是质量还是便捷性都是超高的!下单收单都和平时叫盒马生鲜一样便捷,这个质量让我惊叹!包装的很好!我的白羽绒每年都会送洗,袖子口最容易印黑渍,盒马洗的很干净,而且羽绒蓬松度也很好!另外有一件带毛的厚外套,之前出去旅游占了火山灰,导游都说我衣服废了,盒马这个洗的亮丽如新!!比我亲自送去干洗店的没差,性价比比外面干洗店高太多了!

收起



【三头六臂】AI 集成 ERP 系统提升智能化服务水平

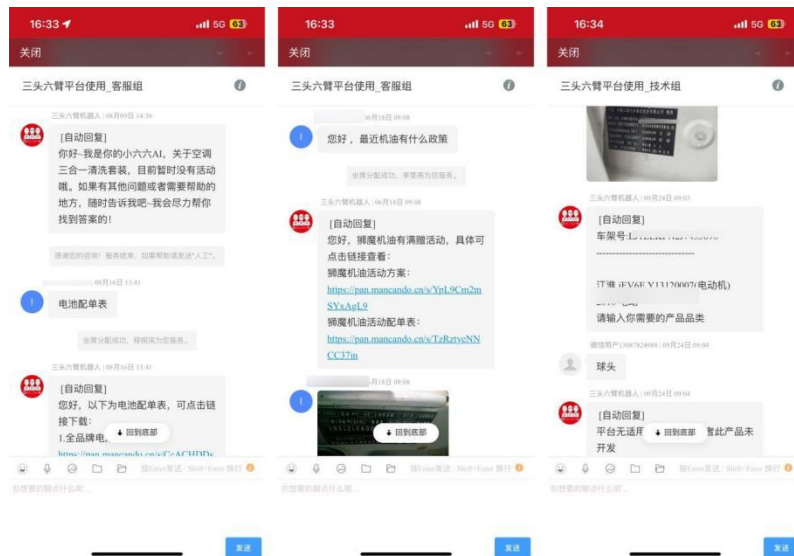
随着数字化时代的到来，传统汽配服务行业正面临着转型升级的迫切需求。为满足广大服务商日益增长的智能化服务需求，三头六臂汽配凭借其行业领先的创新能力，将人工智能（称之为“小六六 AI”）技术深入集成到服务商的 ERP 系统中，促进数据的实时洞察和客户需求的快速响应，以提升客服服务水平、服务商的营销效率、运营水平以及产品知识的获取能力，进而推动整个汽配服务行业的 AI 智能化发展。



在实施过程中，三头六臂汽配与知名 AI 技术公司展开合作。该系统不仅具备强大的数据分析能力和自我学习能力，还能与 ERP 系统无缝对接，实现数据的实时共享和交互。

三头六臂汽配对服务商的 ERP 系统进行了全面升级和改造。通过 API 接口和数据库共享技术，将小六六 AI 深度集成到 ERP 系统中。在售后服务环节，服务商可通过 AI 系统与客户进行初步沟通交流，快速了解客户需求和问题。小六六 AI 能够基于产品知识库进行智能分析，为客户提供初步的解决方案。

同时，小六六 AI 还能将客户问题和需求实时通知给在线客服，确保问题得到及时、专业的处理。客服整体响应时效降已低至 3 分钟，达到了行业领先水平，且在不断优化中。



坐席服务明细

技能组	坐席	活跃群组数	服务群组次数	平均服务时长	平均响应时长s	有效应答次数
					60.3	
					28.6	
					100.7	
					46.6	
					28.1	
					41.2	1
					52.2	
					40.3	

此外，AI 系统还通过不断学习和优化产品知识库，快速解答服务商关于销售话术、产品知识、销售方案等方面的问题。也将 AI 嵌入到服务商系统中，免费开放给服务商使用，这不仅提高了服务商的工作效率。小六六 AI 不仅满足服务商对产品、运营、营销等需求，还提供生活、孩子教育等等的问答，可以说是服务商的好“助理”。



通过本次创新实践，三头六臂汽配取得了显著的成果和价值。首先，借助小六六 AI 的引入极大地提升了服务商的售后服务时效。客户问题能够得到快速响应和解决，客户满意度得到显著提升。其次，研发中心持续对小六六 AI 进行迭代升级，持续为服务商提供了更加精准、有效的营销方案和运营策略。这有助于服务商更好地把握市场机遇，提升业务竞争力。最后，小六六 AI 系统的应用也推动了公司在汽配服务行业的智能化发展。

【优剪】开创美业“数字化+”模式，打造互联网美发新生态

在数字化时代，美业门店的传统营销和管理模式已难以满足市场需求，面临着客户留存和拓客渠道的挑战，行业亟待通过数字化转型，实现服务转型升级，从而提升顾客体验和经营效率，以适应变化的市场需求。优剪以“让美业更美好”为使命，开创了美业服务数字化新模式。优剪通过产品服务标准化、门店管理数字化、用户运营自动化，自建美发培训学校做强美发人才供应链，为用户带来了高品质的美发服务。



创新系统功能，融入潮流设计

优剪采用全互联网运营，首创线上取号及公开透明评价系统等功能，帮助广大用户挑选发型师。作为轻时尚互联网美发品牌，优剪以年轻有趣的品牌态度与用户沟通，将潮流融入设计，为国人带来充满设计感又好打理的原创发型产品。



国际合作与培训，打造专业发型师团队

通过创办「优剪教育中心」，邀请国际美发大师共同研发课程、授课，打造高标准发型师团队，发型师经过十多项严格的技术和服务流程考核上岗。优剪始终以好技术和好服务，打造一个受用户信任的美发品牌和一个让发型师靠手艺获得更多尊重的平台。



UDREAM EDUCATION CENTRE
优剪教育中心

资深业内行家，为教学质量护航。
兼爱国际美发大师认证专家、美发大师、门店运营美发培训师、发型师经过
十多年严格的技术和理论培训后上岗。

打造优质培训体系，做强美业人才供应链

优剪打造规范化、流程化、系统化的培训体系，从就业平台、新人培训、岗后技术培训、在线教育、多样职业规划、定期文化建设等构建完整链条，搭建发型师不断向上生长、自我价值不断提升的上升通道。

全方位职业赋能，助力发型师职业成长

优剪为发型师提供面试就业机会超 50000 次；提供全方位系统性的培训超 20000 场超 300000 人次；岗后持续技术提升提供全国烫染培训超 5000 场超 10000 人次；全网在线教育在线直播教学人数超 120000 人次。

优剪还为发型师提供教育导师、手艺大咖、管理精英、合伙开店、互联网职业五大发展路线，发型师走到管理岗位、教育岗位运营岗位、合伙开店等岗位超 1000 人。

通过数字赋能创新的美业模式，优剪打造了数字化时代的美业新生态。通过数字化促进服务流程创新、门店运营管理创新，提升了顾客体验和经营效率，优剪建立的高标准培训体系，确保了发型师团队的专业性和服务质量，同时，全方位的职业发展路径不仅促进了发型师的职业成长，而且为企业长期发展奠定了坚实的人才基础，使得优剪在美发行业的数字化转型浪潮中树立了标杆，培育了企业核心竞争力，构筑了企业高质量发展的“护城河”。

【58 到家】智能技术驱动家政全产业链数字化革新

近年来，随着智能技术在各行各业的广泛应用，家政服务行业迎来数字化升级变革的突破口。新一代消费者对家政行业提出更高的要求，聚焦行业“小散乱”现状，58 到家通过智能技术驱动家政行业的数字化基础设施建设，为家政产业向现代生活服务转型赋能。

积极探索家政数字化，驱动家政服务行业转型

作为 58 同城旗下专注于赋能家政产业的品牌，58 到家希望利用自身品牌、产品和技术优势，为家政公司提供经营全流程的数字化赋能，助力家政公司提升经营和匹配效率，提升服务能力。因此，58 到家积极探索家政数字化，启动“58 智慧家政系统”专项，应用智能技术对家政服务行业进行全方位、全链条改造，提升发展效率，挖掘潜在消费需求，扩大有效服务供给，驱动家政行业的数字化改革。



数字赋能雇佣双方，提升匹配效率

受制于大部分家政从业人员的文化水平、表达能力限制，供需双方的匹配依赖于家政经纪人的对接和介绍，因此在服务过程中通常以“用户市场”为主，为了留住客户，经纪人通常更关注用户的需求与体验，家政劳动者处于相对被动的状态。如何更好地帮助劳动者展示自身优势并让消费者看见？

第一，通过上线一系列文字、图片、视频智能生成工具，提升家政劳动者的个人形象和技能展示。一方面，通过智能视频的方式对劳动者进行面试和培训，锻炼其更加清晰地表达自己的特长；另一方面，通过训练帮助其生成规范的文字及视频简历，并将相关内容上线到平台。

第二，通过多元介绍材料及增加家政服务人员曝光，提升家政服务的匹配效率和透明度。当消费者在 58 到家平台上寻找保姆、月嫂、育儿嫂时，一方面，经纪人在为其寻找人选时，可以提供文字、视频多种形式的介绍材料，让消费者多维度了解候选人，辅助判断；另一方面，对于那些没有被经纪人关注到的家政服务人员，一份清晰明了又能展示个人形象的简历无疑能增加曝光度，为其寻找雇主提供“敲门砖”。这不仅为消费者提供了更多选择，也让劳动者拥有了更多机会。

劳动者数据库共享，提升行业整体服务效率

58 到家将智能技术推广至中小微家政公司的运营环节，实现劳动者数据库共享。劳动者供给一直是制约经纪人匹配时效和转化效率的关键，“58 智慧家政系统”为家政公司提供劳动者数据库，实现 200 万劳动者资源共享流通，帮助中小微家政公司触达海量阿姨，更快匹配签约，合作共赢。家政公司和经纪人可以利用庞大的线上简历库寻找阿姨接单，也可通过上传简历获益。家政公司间不再是独立的信息孤岛，数据共享使得行业平均匹配时间从 1 天缩短到了 2 小时，经纪人找阿姨的效率提升 4 倍，让新公司、新经纪人好起步，成熟公司提升匹配速度。

智能匹配拓展跨城业务，灵活调度提升服务体验

此外，智能技术还将“跨城找阿姨”变为现实。家政劳动者流动性强，哪里有订单就去哪里，这种现象在长三角、珠三角地区尤为明显。全国简历库、地图找阿姨等功能的上线，让家政公司和经纪人突破地域限制，可服务邻城甚至全国用户，将业务半径无限扩大，提升收入。阿姨可根据自身情况，灵活调整接单区域，可实现跨城订单“随到随接”，提升了劳动者接单效率的同时，也顺应当前家政需求多样化、定制化趋势，满足更多消费者需求，提升服务体验。



数字赋能，助力企业规模与效益双提升

目前，58 到家已免费为入驻平台的 1 万余家家政公司提供“58 智慧家政系统”，将中小微家政公司原有利用纸笔记录，微信派单的方式，升级为信息系统管理，实现订单实时匹配、家政服务商品化管理、劳动者线上管理、收入系统化管理。以数字化帮助家政企业优化管理和服务流程，加强对劳动者的管控，提升服务的标准化、规范化和专业化水平，帮助家政公司提高了 30% 以上的经营效率，降低经营管理成本。

很多入驻平台的家政公司已经先尝到了数字化的成果。深圳逸佳乐在 2021 年和 58 到家合作时，只有 2 名员工和每月 10 个客户，通过加入 58 到家开始走向数字化，利用“58 智慧家政系统”提升管理效率的同时，家政经纪人共享网络也为其提供了丰富的优质供给，如今已成为一个百人团队，每月服务客户近 300 位，经营收入翻了 30 倍。

开放合作，推动行业实现提质扩容

现阶段我国家政公司规模在 100 万家左右，预计 2025 年将突破 150 万家，其中绝大多数是个体工商户类型的小微企业。这类企业自身数字化建设能力差、开发门槛高。基于此，58 到家现已将平台的数字化能力面向全国免费赋能给更多家政公司，让更多家政从业者通过“58 智慧家政系统”享受到数字化技术带来的便利和收入的提升。

58 到家作为家政全产业链数字化基础设施提供商，以基建者的角色出现在行业中，始终以开放合作的心态，推动家政行业的数字化发展。通过发挥自身的品牌和技术优势，58 到家将数字科技与家政产业深度融合，持续为家政产业升级提供更高的科技动力，推动现代服务业升级，引领行业数字化发展，让家政行业通过数字化改革更加规范，让消费者获得更好的服务，帮商家过得更好，帮劳动者更受尊重，助力行业实现提质扩容。

【贝尔安亲】赋能引领行业数智化变革

随着信息技术的飞速发展，传统课后托管服务模式已难以满足现代家庭对教育质量和效率的高标准需求。面对行业转型升级的迫切需求，贝尔安亲决定以数智化转型为核心，引入人工智能（AI），推动课后托管服务的全面革新。

六大系统赋能，助力全国门店复制成功



贝尔数智云智能连锁管理系统实现了对全国校区的统一、高效管理，确保各项运营指标持续优化。贝尔家校智能门店管理系统通过数字化手段，运用 AI 智能“刷脸机”进行考勤管理，家长可实时获取学生到店离店信息及体温状况。通过“贝尔家校平台”，家长不仅能查看门店的每日餐食安排、学生作业完成情况、学生积分增减及门店公告，还能享受智能家校沟通系统带来的便利，这一平台为家校之间搭建了实时互动的桥梁，增强了家校之间的信任与合作。

教师亦可通过“贝尔家校平台”进行学生档案管理、午休点名、校门口接送点名及学生考勤数据处理，实现班级管理的数字化。门店则利用该平台管理教师学生档案、组织招生营销活动、进行学员问卷调查及财务收支管理。

云品商城物资系统实现了校区物资的全流程数字化管理，包括集采、库存管理、调配和使用，优化了物资采购和调配流程，降低了运营成本，同时提升了品牌形象。

AI 双师教学系统与教学质量的飞跃。AI 双师教学系统为托管老师提供了丰富的教学资源 and 培训平台，结合与学校匹配的课程资源和标准化的师资体系，有效提升了老师的专业能力，如作业答疑等。此外，通过“AI 错题宝”，贝尔安亲实现了学生作业的智能批改和个性化学习方案的制定，显著提高了学习效率。这一系统还具备智能组卷、智能相似题推送、智能作文批改及 AI 作业答疑等功能，极大地提升了老师的工作效率和作业辅导能力。

智能家校沟通系统：增强家校互信。智能家校沟通系统不仅为家长提供了实时了解孩子在校情况的便捷途径，还增强了家校之间的信任与合作，共同促进孩子的全面发展。

专业辅导系统，全国门店运营的坚实后盾。贝尔安亲的辅导系统为全国门店运营提供了强有力的支持。由行业顶尖的专业辅导师团队全程参与，从校区的建校、招聘、培训、开业方案策划、开业活动执行到日常运营，全方位助力门店成功运营。

成果与价值

通过实施数智化变革，贝尔安亲不仅显著提升了运营效率和服务品质，还通过数据对比展示了其创新成果的价值。运营效率提升了约 30%，人力成本降低了约 20%；家长满意度提升了约 15%，NPS 值（净推荐值）达到 95%以上。这些成果不仅增强了贝尔安亲的竞争力，也推动了整个课后托管行业的进步。

未来展望

展望未来，贝尔安亲将继续深化数智化变革，探索 AI 在课后托管领域的新应用，拓展服务范围，为更多中、小学生和家庭提供更高质量、更全面的课后托管服务。同时，公司也将积极寻求与国内外优秀技术企业的合作，共同推动课后托管行业的健康、有序发展。

【樊文花】数字化转型驱动下的营销创新实践

随着信息技术的迅猛发展，特别是互联网、大数据、人工智能等技术的广泛应用，数字化营销成为了企业获取竞争优势的重要手段。樊文花面对市场竞争的加剧和消费者需求的变化，需要借助数字化营销来更好地了解消费者需求，提升品牌影响力，实现业务增长。

消费者对护肤产品和服务的需求日益个性化和多样化，樊文花需要借助数字化手段精准定位目标客户群体，提供个性化的产品和服务。数字化营销可以通过数据分析和智能化技术，实现精准推送个性化的营销信息和服务，提高营销效果和客户满意度。

此外，自身的发展需求也是推动樊文花转型数字化营销的关键因素。随着市场的不断变化和消费者购物习惯的改变，樊文花需要借助数字化营销来拓展线上渠道，实现线上线下融合，提升品牌影响力和市场竞争力。为此，樊文花启动数字化转型项目，全面开启数字化征程：



线上平台布局与运营

抖音生活服务：率先入局抖音，通过构建总部-区域-门店-护理师的[图片]四层矩阵式运营团队，持续进行内容创作。为对接广大消费者的需求，樊文花在其官方抖音直播间开启了“全天候黄金时段”的直播，为消费者提供长时段消费场域，让消费者了解、购买面部护理套餐时不受时间和空间的限制，同时保证了直播间热度的延续和活跃度的保持。与此

同时，将“丰富产品和消费者体验”的要点进行贯穿，精心策划直播选品，配合优质宠粉福利，打造高性价比的同时照顾更多消费者的需求，通过多层次产品定价和不同功效点主打，也可满足不同用户的消费需求，给予用户更多样化的选择。

另一方面，携手全国优质头部达人，发起探店种草活动。众多达人前往樊文花门店体验“中西结合”面部护理，通过自己的解读向粉丝诠释樊文花面部护理的独特之处。此外，通过整合联动线下 6000 多家连锁门店、18000 多名护理师的资源，樊文花让门店护理师成为樊文花专属的“带货达人”。通过抖音短视频为门店销售，实现线上线下内容和流量的持续流转，助力门店引流纳新。

美团本地服务平台：积极拥抱线上消费新生态，与美团本地服务的平台合作，通过线上营销获客，赋能线下门店。目前，樊文花在美团累计进驻门店 4600 多家，将线下门店搬到了线上，通过“线上引流+线下体验”的新零售模式，精准地引流顾客到附近的门店体验、护理。

针对线上用户的需求，搭建自运营团队在美团平台开始了自播，不断完善其自运营能力，并且推出了线上专供的解决皮肤问题的方案来做对接。在场景搭建方面，则直接将线下门店的服务场景搬到了直播间，让用户沉浸式地互动。通过其“中式手法+科技产品”这一面部护理优势，吸引用户完成线上咨询、了解、下单、到店体验这一系列动作，成为美团自播“第一个吃螃蟹”的品牌。

数字化会员体系构建

依托智慧零售门店，以“樊文花会员中心”小程序为原点，连接品牌、门店、会员，重构会员生命周期管理。通过数字化手段，樊文花对会员体系进行了重构，并针对不同阶段的会员推出不同的会员权益，以此高效激活会员，促进成交。2024 年樊文花的存量会员数量同比增长 20%，显示出其数字化会员体系的强大吸引力。

构建一体化零售平台

为了直击连锁零售行业共同关注的终端痛点问题，打造一体化门店零售平台形成行业示范，樊文花还与行业知名的数字化管理解决方案提供商金蝶达成战略合作。基于新一代企业级 PaaS 平台合力打造自主、高效、智慧的新消费服务平台。

樊文花持续构建“一个平台”，即收银、库存、订货、运营等一体化零售平台；打通“两个应用”，即移动和 PC 两端应用；服务“四级用户”，即品牌总部、城市分公司、加盟商、门店用户，破除信息孤岛，全方位赋能门店，实现以客户为中心的降本增效。

服务模式与产品创新

在数字化转型的过程中，樊文花不断创新服务模式和产品，以满足消费者日益增长的需求。通过引入先进的科技手段和设备，樊文花提升了面部护理服务的专业性和效果，同时也增强了消费者的信任度和满意度。

强强联手，构建智慧数字化转型

樊文花与华为两大行业巨头的强强联手，正引领着面部护理领域的新风尚。这一跨界合作，不仅彰显了双方在技术创新与用户体验上的共同追求，更为广大顾客开启了一个前所未有的面部护理新纪元。

通过精准的数据分析，樊文花能够深入了解每位顾客的肌肤状况、护肤习惯及个性化需求，从而提供更加专业、高效的护理建议。同时，智能技术的融入，如 AI 皮肤检测、个性化护肤推荐系统等，让顾客在享受护理的过程中，感受到前所未有的便捷与精准。这些技术不仅提升了护理服务的效率与质量，更让顾客在每一次护理后，都能亲眼见证肌肤的显著改善。

双方依托华为在云计算、大数据及 AI 技术上的深厚积累，精心策划并实施了全面而切实可行的数字化转型战略。这一战略不仅强化了樊文花在个性化护理方案制定上的能力，还极大提升了服务效率与顾客体验。通过数据驱动的决策，樊文花能够更精准地把握市场变化，灵活调整经营策略，确保在激烈的竞争中保持领先地位。这一合作不仅是技术与市场的完美结合，更是樊文花向智能化、高效化转型升级的重要里程碑。

汽车后市场篇

目 录

【小拇指】进入新媒体时代：线上职人计划，升级模式，持续增长	29
[驰加]定盘星：重塑汽车服务新标杆，引领行业赛道变革	34
【京东养车】11.11 京东养车 9.9 元“车快洗”推动快洗服务标准化实践	37
【天猫养车】全新洗美战略：打响汽车“科学美容”第一枪	40
【三头六臂汽配】数字化转型驱动的智能仓储配送革命	44
【美孚 1 号车养护】跨界联动服务升级，盛大开启“养护狂欢节”	47
【统一润滑油】“熊猫碳长”，赋能低碳连锁消费文化的世界 IP	49
【京东养车】引领洗车服务新标准，打造智能洗车新体验	53

【小拇指】进入新媒体时代：

线上职人计划，升级模式，持续增长

三年疫情之下，消费者的消费习惯和消费场景都发生了根本性变化。进入后疫情时代，80%汽修门店的困境都来自于流量：一方面，客户消费降级、老客户来少了；另一方面，线下门店很难吸纳年轻车主进店，客户老龄化问题突出。与此同时，中国汽车年产销迈进3000万辆，年轻人登上消费主场，得年轻人得天下。于是，很多企业在新媒体布局和线上营销方面开始积极操作，新媒体营销成为当下门店和个人的必备技能。现将杭州小拇指汽车科技服务有限公司分享如下：

一、小拇指在新媒体营运和职人经营上所取得的创新成果

2022年，小拇指乘着新媒体时代的东风逆势而上，迅速搭建新媒体营运体系，把198元机油保养套餐打造成了抖音爆款，给门店带去源源不断的保养流量和持续增长的业绩。

在授之以鱼的同时，不忘授之以渔。从2023年4月开始，小拇指重点投入职人项目的布局，通过群众广泛参与的职人计划，将营业室搬到线上，不断加强门店自身的内容孵化和线上营销能力，鱼渔并举。

目前小拇指已在抖音上实现门店矩阵1000+、职人矩阵账号4700+的直播矩阵模式，其中机油小保养套餐抖音交易量已突破100万单（其中新客占比96.52%），平均给每个门店输送去770+的进店保养台次，助力门店实现新媒体时代下的直销模式达成和业绩持续增长。

这不仅代表着小拇指的职人矩阵计划已经完全成熟化，通过鱼渔并授，形成了持续的流量模型和强大的矩阵战斗力。同时也意味着小拇指已经将传统连锁经营下的“O to O”模式，升级发展为广大群众广泛参与的“O+O”新媒体直播矩阵模式。门店不再依附于总部，而是流量的发起者和助力者，与总部形成了互利共进的共生关系。



新媒体直播服务矩阵模式通过将个体的主观能动性与时系统的规模效应进行有机结合，形成了高效能、低损耗的数字化连锁模式，系统效率和市场竞争力大幅提升，为行业发展起到了示范和引领作用。

二、通过建立群众广泛参与的职人体系，将营业室搬到线上，实现直销模式达成和业绩持续增长

2023 年年初，小拇指抖音 198 机油保养套餐初见成效，每月店均核销台次 30+。但小拇指没有满足于此。而是通过发动“群众战争”，对外，深入合作外部达人，建立达人体系；对内，集结门店全力培育内部职人，搭建职人矩阵，合力在线上挖掘公域流量。

2023 年 4 月，小拇指迅速搭建职人运营团队，在全国范围内启动了职人计划。从 4 月份开始，正式开启全国职人培训。截至 24 年 4 月底，一年时间下来，小拇指累计在全国开展了 60+场职人培训，平均每 6 天一场，参训门店 1000+家，参训人数 2100+人。

通过持续整合资源进行赋能陪跑，辅以“培训培育、短视频和直播间运营、爆款运营和投流”等动作，从短视频拍摄剪辑-爆款运营-直播间打造等方面系统赋能门店职人新媒体营销，小拇指成功将门店员工发展为具备短视频及直播带货能力的内容创作者，即培养专属于企业自己的“达人”，帮助门店建立内容孵化和线上引流能力，形成可持续发展能力。

在拓客获资方面，具有专业化技能和知识的职人比达人更具优势，职人的专业度和信任背书更强，更容易获取潜在目标用户的信任，可以促使用户更快做出抉择。

目前，职人已经从配角到主角，成为小拇指的核心战队。大多数小拇指门店职人可在工作

之余，通过品牌宣传、带货等方式为门店带来营收，对门店而言，职人内容生产及带货可以说是一种良性、可持续的经营模式。

小拇指总部创新设置的职人佣金和积分奖励政策，使越来越多的门店员工积极参与其中，截止 2024 年 4 月底，小拇指的职人矩阵规模已经突破 4000 人，做到店均 3.1 位职人，许许多多的门店，不仅业主在拍视频、做直播，SE 和技师都投身其中。



4000+职人矩阵账号不断为门店注入发展动力，共同做大职人矩阵，做大线上流量，门店和员工双双受益。门店，加入团队矩阵，年增 700+流量；员工，加入职人计划，月增收 5000-10000 元。

与此同时，1000+门店矩阵和 4000+职人矩阵，形成持续的流量模型和强大的矩阵战斗力，不断为小拇指 198 爆款加码，持续为门店注入发展动力，带来源源不断的保养流量和持续增长的业绩。



2023 年 7 月，小拇指 198 抖音销量突破千万大关，单月 GMV 达 1188 万。之后几个月也是不断刷新纪录，2024 年 1 月份 GMV 创下新高，单月完成 3297 万，其中职人 GMV1237 万。

自 2023 年 4 月启动职人计划以来，截止 2024 年 5 月，小拇指 4700+ 职人矩阵账号，累计在抖音上发布视频 17 万条、直播 4 万场次、GMV 业绩累计 7929 万元。

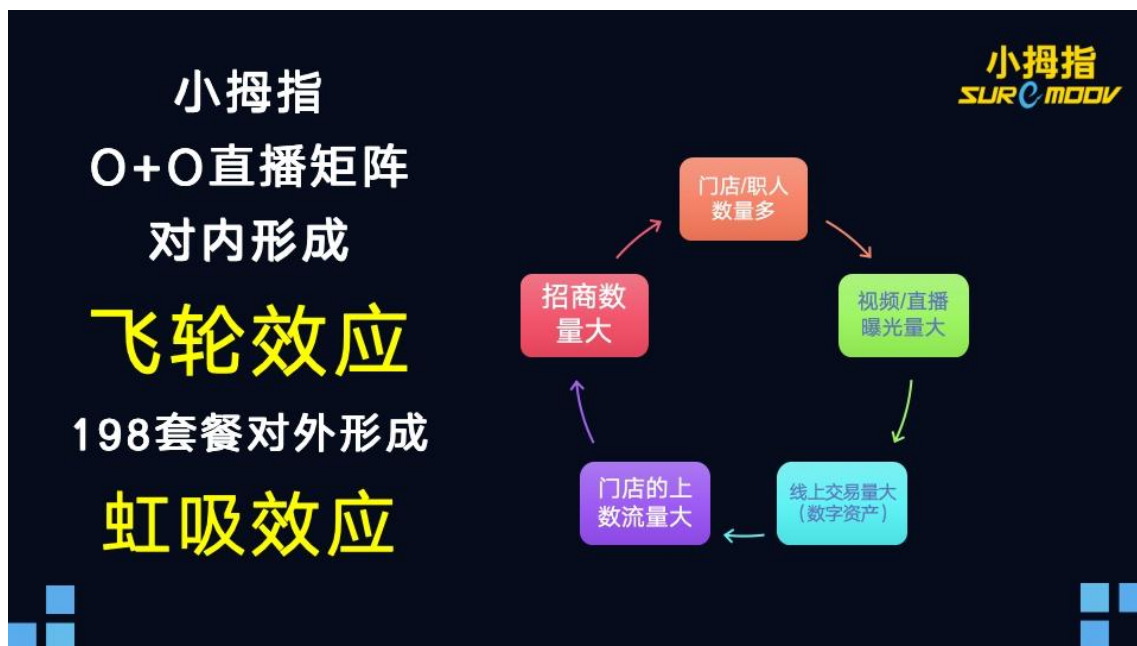
2024 年 1 月，小拇指 198 平均为每个门店带去 142 台保养流量，其中 NO.865 门店更是创下了月核销 681 台的最高记录。

这代表着小拇指职人矩阵的成功，同时也意味着小拇指已经将传统连锁经营下的“O to O”模式，升级发展为广大群众广泛参与的“O+O”新媒体直播矩阵模式。门店不再依附于总部，而是流量的发起者和助力者，与总部形成了互利共进的共生关系。



每一个职人账号就是一个流量入口，每一个直播间就是一个线上门店，4000+ 职人矩阵汇聚成洪流。在职人计划的加持下，小拇指 198 爆款势如破竹的劲头形成了虹吸效应，吸引门店主动靠拢，成为推动小拇指强劲发展的助推器。

198 爆款火→招商数量大→门店/职人数量多→视频/直播曝光量大→线上交易量大(数字资产)→门店的上数流量大→198 爆款火.....在 198 爆款虹吸效应下，“O+O”新媒体直播矩阵的飞轮效应逐渐被放大，让加盟开店变简单，轻松实现“加盟小拇指就有流量”。



小拇指“O+O”新媒体直播矩阵对内形成的飞轮效应，以及抖音 198 机油保养套餐对外形成的虹吸效应，组合形成了巨大的流量势能，让小拇指在逆势中走上了高质高速发展的轨道：2024 年开年以来，小拇指中心城市市场拓展纷纷破零，多点开花，在 3 月后更是实现了每月新增 100 家新店的发展速度。



[驰加]定盘星：重塑汽车服务新标杆，引领行业赛道变革

近些年随着中国汽车平均车龄的增加与新能源汽车市场的快速发展，电动汽车已成为未来出行的主流趋势。然而，新能源私家车的维修市场尚处于萌芽阶段，众多企业面临挑战，其根源在于针对此类车型的维修时代尚未全面开启。驰加预测，2025年后，电车的轮胎、底盘、常规保养，甚至小三电的机会将逐步到来。

消费者对于汽车底盘的维修保养需求日益增长。然而，传统的底盘服务模式难以满足车主日益增长的需求，市场呼唤着更加科学、高效、专业的解决方案。“驰加定盘星项目”应运而生。

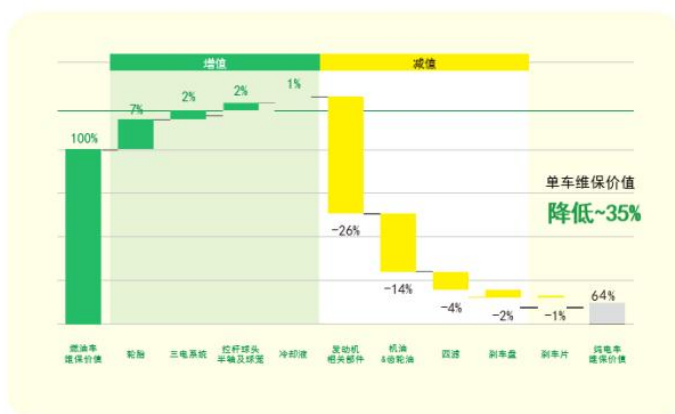


为什么底盘项目重要？

中国乘用车发展及未来趋势



电动汽车对后市场的影响：单车价值视角



驰加定盘星

“定盘星”是中国杆秤分量刻度的起始点。驰加底盘业务取名“定盘星”，象征着精准、稳定。它是驰加在新能源汽车维修市场抢占先机的重要举措，不仅有助于推动新能源私家车维修市场的成熟与发展，也将为驰加自身在未来的市场竞争中赢得更多优势。米其林（中国）投资有限公司副总裁、驰加总经理徐焱炜先生表示：“驰加定盘星项目，以重塑汽车底盘服务新标准为目标，引领了一场底盘养护的赛道革命。”

7 大模块，全方位考量

在世界各大底盘制造、四轮定位厂商和减震制造公司的支持下，驰加定盘星项目聚焦于形

象升级、技术课程、培训团队、工具设备、运营体系、市场推广及供应链整合七大核心领域，通过两轮严苛测试，其成果斐然：测试门店底盘业务毛利同比提升了 88%，同时快修毛利提升了 21%，均远超预设目标，更令人振奋的是轮胎销量亦随之攀升，还有很多消费者特意驾车来到我们的门店进行四轮定位和底盘调教，展现了项目强大的市场影响力和盈利能力。

全国布局，系统化培训，赋能每一家驰加门店

为将这份成功与变革的力量播撒至全国，驰加自 8 月 6 日起，正式启动定盘星项目全国推广计划。驰加精心筹备了一系列系统化技术与商务线下集中培训，培训共计 10 门课程，8 门技术和 2 门商务，涉及技术、运营、定价、客户和市场推广沟通五大模块，旨在为每一位驰加人搭建起通往专业巅峰的桥梁。除了培训，我们也重新为门店提升了工具设备和陈列升级方案。



闭环学习，强化实践，助力门店持续成长

为确保培训效果最大化，驰加特别开发了配套的课后练习手册，让门店学员在课堂学习之余，也能随时随地巩固新知，实现理论与实践的深度融合。2024 年 8 月到后续 11 月，全国范围内预计开展 28 场培训。

精英进阶，认证赋能，打造行业标杆

在第一阶段的培训之后，驰加更将为有潜力的门店开启精英版课程及门店底盘认证中心认证之旅。这不仅是对门店实力的认可，更是对其未来发展的期许。驰加旨在通过这一系列举措，培育出更多具有核心竞争力的定盘星标杆门店，引领整个行业向更高标准、更高质量迈进。

定盘星项目以科学为基础，以用户为中心，成功重塑了汽车底盘服务的新标准。它不仅为车主提供了更加专业、高效、可靠的底盘养护服务体验，也为整个汽车服务行业树立了新

的标杆。驰加相信，定盘星项目将继续引领行业潮流，为更多车主带来更加美好的驾驶体验。

作为米其林集团旗下汽车售后服务品牌，驰加将不断提升服务质量才能更好满足消费者需求，长久赢得消费者青睐。

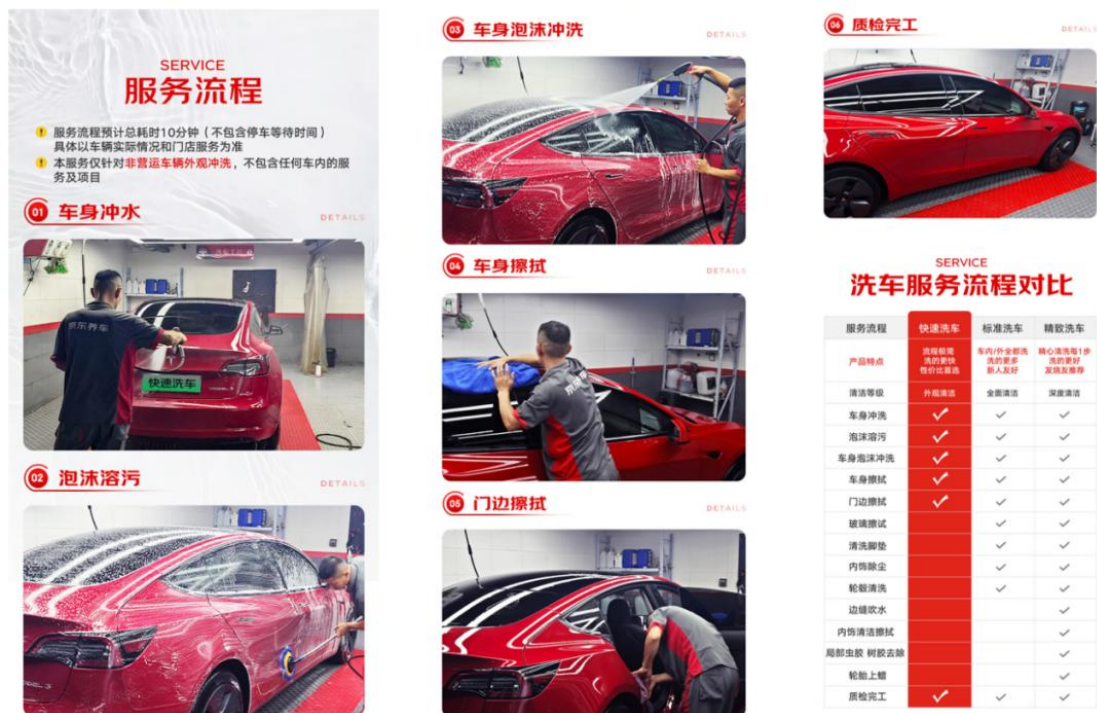
【京东养车】11.11 京东养车 9.9 元“车快洗”

推动快洗服务标准化实践

今年京东 11.11 期间，京东养车推出 9.9 元车快洗服务，并同步对外发布了车快洗的行业服务标准。据悉，该标准系行业内首次对快洗服务进行定义，以六项标准服务流程与严格的执行标准，更好的保障消费者享受“又好又便宜”的洗车服务体验。

对车主来说，洗车是仅次于加油的高频消费项目。然而市场上多数能够提供标准洗和精洗服务的门店价格偏高，且服务时间较长；而快洗服务更多以自助洗、或半自助为主，部分不需要自己动手的服务门店，服务质量又不具确定性，用户经常担心产生清洁不净、划伤车辆等问题。基于此，京东养车发布车快洗服务标准，致力于以高性价比的服务，解决传统洗车难、洗车贵、服务品质差等问题。

具体来说，京东养车将整个洗车流程分为车身冲水、泡沫溶污、车身泡沫冲洗、车身擦拭、门边擦拭、质检完工六个步骤，每个步骤都有明确的操作细则、注意事项及质检标准。整套流程下来仅需 10 分钟，大大节约了车主的时间，且整个洗车过程只使用 1 款洗车液，降低了化学物质的排放，也减少了环境污染。京东养车还要求各门店统一毛巾标准，区分毛巾擦拭，确保洗车过程中的清洁效果，并对全员洗美技师提出了学习快洗标准流程和参加考试的要求，力求为用户提供高效、便捷的洗车服务。



京东养车 9.9 元车快洗产品服务已上线两周多时间，京东养车门店运营侧针对活动上线两周的运营情况和客户评价进行了全面的审查和分析：目前随着活动的开展，每个京东养车门店的单数在逐日提升，门店客流量也较平日明显增多。这些数据表明，京东养车的快洗服务正受到越来越多客户的青睐。

京东养车全国已核销的快洗服务获得了不少客户的评价，好评率高达 99%。京东养车门店侧会要求相关门店战区经理跟进这些用户评价，并详细制定“快洗评价、客诉登记在线表”、针对极个别表示体验不好的用户，持续追踪评价，分析原因及改善措施，以防止同类型问题再次发生，旨在为客户提供最优质的服务体验。

京东养车在快洗产品服务上，全国京东养车门店及三方商家全国近 6000 家门店均可承接，为用户提供有保障、更专业的快洗服务，不断优化服务流程，提升服务质量，确保每一位客户进店都能享受到最满意的服务体验。



【天猫养车】全新洗美战略：打响汽车“科学美容”第一枪！

汽车美容行业长期以来发展受阻，有多重原因。**首先，项目结构缺乏科学性。**市场上门店的服务项目往往缺乏系统的规划和设计，导致美容服务与消费者期望之间存在明显错位。门店容易忽略真正探究用户需求的重要性。用户对汽车美容知识缺乏，也无法准确表达自身的美容需求。

其次，技师培训难度高。技师的高流动率以及美容产品使用的多样性，给人员培训带来了挑战。每位技师都有自己的工作习惯和产品使用偏好，标准不统一带来了高昂的培训成本，且效果难以保证。另一方面，很多进口美容产品习惯采用英文标注，技师精准学习相对困难，产品使用方法、方式容易出差错，美容效果大打折扣。

第三，美容效果不突出。由于缺乏统一的服务标准和质量监管，用户难以判断服务的质量和效果，汽车美容的市场接受度普遍不高。

2023 年，天猫养车经过长达 3 个月的用户调研后，以用户为中心，对汽车美容项目的设计、销售、标准操作程序等都进行了深度梳理和重构，旨在为汽车美容版块注入科学元素，使服务更加标准化和规范化，同时确保用户能够选择到最需要的服务。

天猫养车重磅发布了全新洗美战略，以“清洁、护理、修复”为底层逻辑，将汽车美容的产品科学定义为“净、美、新”，重新划分项目边界和命名，建立了一套覆盖漆面、内饰、玻璃、轮胎四大关键部位，共计 25 项的全新美容服务结构，重新定义了汽车行业美容标准。





天猫养车洗美技师进行汽车美容

天猫养车倡导美容科学，也倡导产品科学。

天猫养车门店所采用的美容产品都来自天猫养车优选，经过严格筛选，优质、安全，符合对车漆友好、对内饰友好、对身体友好、对环境友好的“4 个友好”金牌标准，让用户看得见、摸得着，能够真切感受到服务的价值。



天猫养车优选美容产品

2023 年 10 月 12 日至 12 月 15 日，65 天内，天猫养车技术团队以天猫养车美容升

级为内容，进行了 104 场培训，覆盖 27 个省、74 座城市、715 家门店。此次培训仅面授前的材料就包含 25 个产品视频、系统的营销话术、21 个 SOP（标准化操作流程）等。面授紧密围绕专用《美容工作手册》、产品和项目施工标准以及销售实战演练三大核心模块展开，明确每个项目的施工和操作界限，为门店提供了清晰的操作指南。技术团队携带新增工具深入门店，从各项目匹配的工具、产品到施工技术要求，从销售技巧到商品摆放，实战演练，手把手教。



天猫养车技术团队到店培训现场

天猫养车的培训主要针对美容技师和美容主管，但也吸引了众多门店店长和 S（销售顾问）

参加。整套培训内容设计具有高科学性，易于学习和教授，为门店快速复制人才提供了便利。店长和 SA 在掌握销售理念后，也能更有效地推广服务。“施工标准、边界科学，才能带动销售，让用户更容易接受，也降低了技师的培训难度。”

经过培训，门店在技术标准化、管理科学化等方面取得了显著进步，业绩明显提升。天猫养车优选科学美容项目中，雪顶泡沫精洗、全车打蜡、车漆焕亮 6 重精护、隐形车衣/改色膜镀膜、360 度车内雾化杀菌、真皮座椅滋养焕新、全车内饰滋润护理、前挡玻璃去油膜等 8 大明星项目深受车主喜爱。截至 2024 年 1 月，天猫养车“全车大扫除”美容项目同比去年同期类似的美容项目环比增长了 130%。



天猫养车南阳加盟商特赠锦旗对技术团队、运营教练表示感谢

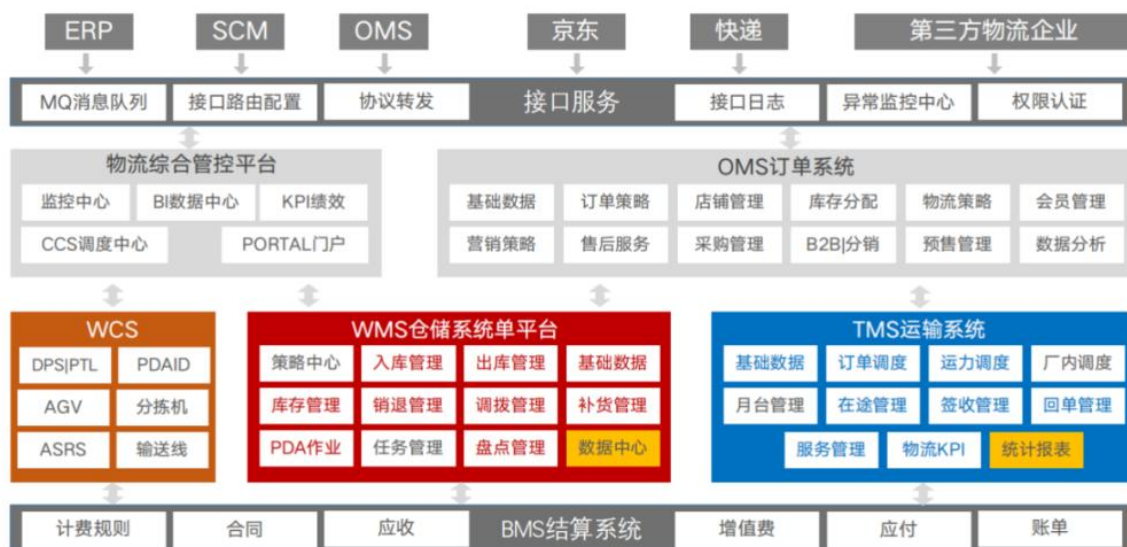
【三头六臂汽配】数字化转型驱动的智能仓储配送革命

在竞争激烈的汽配行业中，三头六臂汽配始终致力于为服务商提供高效、精准的配件服务。然而，随着业务规模的迅速扩张，服务商对仓库配送的需求、配送效率与配送服务日益提高，仓库配送服务形成升级优化窗口。三头六臂持续通过数字化赋能，通过“标准化+数字化”，以提升运营效率，优化客户体验。



智能仓储系统，实现全过程数字化管理

三头六臂汽配在实施该数字化项目中，研发了一套先进的仓库管理系统（WMS），该系统集成了仓储、配送、库存监控等多个功能模块，实现了对仓库运营全过程的数字化管理。同时，公司还针对仓库配送环节，采用了智能路径规划和实时调度系统，确保货物能够准确、快速地送达客户手中。



联动协同，实现订单高效管理

其中开发仓库管理系统（WMS）子模块，系统对接钉钉内部群，联动内部相关责任人，通过群方式推进订单管理进程，实现群管闭环。



加强员工培训，实时监控反馈，提升仓配服务质量与效率

在实施过程中，仓储物流中心设立区域试点，同时也组织员工操作培训，帮助员工熟悉新系统的操作流程和管理理念。设立专人负责监控系统的运行状况，及时收集和处理员工的反馈意见，确保系统的持续优化和改进。

建立数据仪表盘，集中展示关键业务指标和数据的工具，帮助仓库管理者实时监控仓库运营情况，及时发现潜在问题，并采取相应措施进行优化，提高仓配服务效率。



仓库数字化赋能打造企业核心竞争力

目前，三头六臂汽配的仓库数字化赋能项目取得了显著成果。仓库配送效率大幅提升，客户满意度明显提高。同时，标准化管理体系的建立也有效降低了运营成本，提高了企业的竞争力，通过数字化的方式管理物流公司，形成“以数字驱动服务，用数字评价结果”的物流配送评价标准。

数字化转型的长远价值

三头六臂的数字化在此仅仅只是一个方面，数字化已经渗透到供应链、市场运营、财务等方方面面。三头六臂的数字化已经成为企业实现现代化转型的关键驱动力。它不仅提升了企业的运营效率，降低了运营成本，更在深层次上改变了企业的管理模式和思维方式，为企业的发展注入了新的活力。

【美孚 1 号车养护】跨界联动服务升级， 盛大开启“养护狂欢节”

自驾作为一种便捷灵活的出游方式，受到越来越多家庭的青睐。而自驾出行时，车辆的维护和保养变得尤为重要，以确保旅途安全和车辆性能。为了满足市场需求和提升客户体验，美孚 1 号车养护在国庆黄金周前夕，联动全国千家门店，发起首届“养护狂欢节”，全新推出三大专业养护套餐，并联动瑞幸即享咖啡推出“唤醒动力限定礼盒”，通过多重福利惊喜，护航消费者出行无忧。



全新推出三大养护套餐，全方位车辆呵护

依托美孚品牌在车辆动力系统领域的丰富积淀，美孚 1 号车养护全新推出“臻享小保养套餐”，多重关怀唤醒车辆引擎活力。套餐内不仅涵盖 30 项安全检测、美孚原厂油品和优质机滤组合，更加送定制车贴等臻享礼遇，实力守护车主出行安全，品质服务开启愉悦旅程。同期，针对车辆变速箱和燃油系统的养护套餐也全面上线。以养代修，提升燃油经济性，臻心守护广大车主畅行无忧。

携手瑞幸开启惊喜玩法，打造跨界联动“养护狂欢节”

养护狂欢，福利升级。除打造多样化服务项目外，美孚 1 号车养护线上线下共同发力，通过系列活动和丰富礼遇，探索养车新玩法，切实回馈消费者的支持与喜爱。

本次活动期间，美孚 1 号车养护与瑞幸即享咖啡联动推出“唤醒动力限定礼盒”，咖啡提神、养护充能，双重动力焕发持久活力。车主到店不仅能享受专业的车辆养护服务，还有机会

品尝香浓的瑞幸即享咖啡，让养车等候时光尽享轻松欢愉；此外，体验机油保养项目，也有机会参与线上抽奖，获得限定礼盒，更有携程酒店心赏月卡等缤纷好礼。



（唤醒动力限定礼盒）

同期，美孚 1 号车养护还发起“专业大咖唤醒动力”抖音全民众测活动，鼓励车主到店体验并发布抖音视频，参与瓜分现金及流量奖励。

千店同台比拼专业服务，保障顾客养护至臻体验

服务有保障，客户更安心。与养护狂欢节同期，美孚 1 号车养护面向全国千家臻选门店启动“1 号服务挑战赛”。从服务环境到服务流程、再到服务细节，设置数十项考核环节，把控门店服务质量，保障消费者至臻体验。

【统一润滑油】“熊猫碳长”，赋能低碳连锁

消费文化的世界 IP

“熊猫碳长”的诞生，为全球企业树立了一个榜样。在当今社会，企业不仅要追求经济效益，更要关注社会效益和环境效益。统一通过创造吉尼斯世界纪录的方式，将低碳理念推向了一个新的高度，引领了全球低碳行动的风尚。

随着全球气候变化的严峻挑战，低碳环保已成为国际社会共同关注的焦点。在中国，随着“3060”双碳目标的提出，各行各业正积极探索绿色转型之路。中国连锁经营协会（CCFA）作为推动连锁经营行业发展的重要力量，积极倡导并实践绿色消费理念。

创造吉尼斯纪录，推动全球低碳文化关注

2024 年 8 月 29 日，在土耳其卡帕多奇亚，一场震撼人心的低碳文化活动正在上演。来自统一经销商和门店代表的 541 位参与者，在吉尼斯世界纪录官方见证下，齐心协力拼出了一幅“世界上最大的熊猫碳长拼图”，成功创造了最新的吉尼斯世界纪录。通过这次活动，成功促进了全球对低碳环保的关注。



然而，单纯打破一项破纪录本身并没有意义。在考虑低碳文化与消费传播的初期，对于全国三万多家润滑油门店的统一而言，关键在于创造一个能够引领绿色消费未来的世界纪录；同时，打造一个能够为连锁消费行业赋予强大文化消费符号的沟通介质。

创纪录而生，打造低碳爱好者的“熊猫碳长”IP

正是基于这种致力于不断推动行业落实践行低碳环保和可持续发展的理念，才有了本次破纪录而生的“熊猫碳长”的到来。

熊猫碳长，是一只雄性大熊猫，它来自于中国，是中国的国宝，它热爱森林，热爱大自然，热爱地球。

小时候，因为受到环境与气候问题，导致生存区域面积缩小，于是它从小就下定决心，要致力于解决碳排放与气候污染问题，传播低碳环保的生活理念与出行方式。成年后熊猫碳长通过科技创新，传播环保低碳理念，影响了很多，带领大家走向了低碳的美好生活，看到了自然美好的户外景观。

因为他的智慧与理念，被授予统一低碳品牌与产品代言人的称号，并以其独特的形象和故事背景，成为了连接消费者与低碳文化的桥梁。



携手吉尼斯纪录，促进全球低碳行动

作为低碳科技企业，统一深刻认识到，在做好自身低碳减排工作的同时，唤醒大家的低碳减排意识至关重要。但是，面对严峻气候危机，止步不前的全球降温 1.5 度任务，统一认识到自身的努力还不够。

为了带动更多人参与全球气候行动，需要找到能够快速唤醒大众低碳减排认识的事件。在这种迫切需求下，统一向吉尼斯世界纪录组织发出申请，最终了解到“世界上最大的人形熊猫拼图”破纪录行动具备低碳行为艺术属性，熊猫作为中西方沟通的世界级符号，也是绿色低碳的象征。

通过吉尼斯世界纪录这一平台，旨在呼吁更多的人选择用低碳的方式来保护地球，因为低碳，是全世界的事情，是所有人的事情。“熊猫碳长”作为低碳文化 IP，代表了统一低碳的

全新形象，是与客户之间的情感链接，我们将致力于将“熊猫碳长”打造成为全球低碳文化的 IP，以促进全球对低碳生活方式的认识和参与。

连锁化落地实施，推动企业绿色转型

根据中国连锁经营协会发布《2023 年商业特许经营 TOP280》的数据显示，2023 年商业特许经营 TOP280 门店总店数达到了 631003 家，同比 2022 年门店数 572130 家，增长了 10.29%。快速发展的生活服务类企业，分店众多、直面消费者的同时也是推动绿色转型、传递可持续理念的重要场景之一。

接下来，“熊猫碳长”将伴随统一 ESG 低碳战略的步伐，全面进入到生意终端——覆盖全国的润滑油连锁店，传播低碳环保理念，提升低碳消费体验，成为链接客户，链接世界的低碳文化符号。

第一，五个维度绿色改造，推进绿色转型。在连锁店内，统一围绕 5 个维度打造的下一代渠道经营模式，核心场景是推广低碳产品，推广低碳消费方式。二是去除一次性包装、去塑包装，提倡使用“液袋+纸盒”低碳包装产品，分享低碳生活理念。三是连锁店运营方式要改变，所有的耗电、用电必须采用绿电或低耗电模式。四是推广低碳生活方式。最重要的一点，就是做好废弃物的分类、回收、整理。

第二，“熊猫碳长”+“5L 绿色模式”，实现全方位参与。通过采用节能材料建造、优化能源管理系统、引入绿色包装和可循环利用产品、减少碳足迹的新一代“5L 绿色模式”，以及“熊猫碳长”的加入，重视与消费者建立重要的接触环节，实现“人人都能参与的气候变迁行动”，一起让世界变好。

我们支持并鼓励 CCFA 体系内数十万家连锁店全部进行绿色改造，以助力中国实现“3060”双碳目标的进程。

创新引领，实现低碳与消费融合

熊猫碳长+中国连锁经营行业：绿色消费的明天



熊猫，是动物多样性保护的“旗舰品种”，也是中西方沟通的世界级符号。此次，“熊猫碳长”破世界纪录活动，亦是聚焦“创造什么样的世界纪录，才能引领绿色消费的明天”这一宗旨来推进。

从绿色消费趋势看，“熊猫碳长”以熊猫为形象代表，将中国的文化元素与全球低碳行动相结合，是统一将低碳文化与消费文化结合的一次完美体现，将为我们带来一个更为绿色的明天。

塑造低碳品牌形象，推动行业绿色转型

通过实施“熊猫碳长”项目，统一润滑油塑造了一个低碳环保的品牌形象，而且显著提升了品牌的社会责任感和公众认可度。在润滑油连锁店中推广低碳产品和消费方式，促进了消费者绿色消费习惯的形成，为构建绿色社会做出了积极贡献。同时，作为汽车后市场连锁行业的领军企业，通过创新引领的低碳消费文化，加速了整个行业的绿色转型进程。

【京东养车】引领洗车服务新标准，打造智能洗车新体验

中国汽车后市场有相当多的洗美店，以及相当多的快修快保店提供洗车服务。作为一项基础服务，随着汽车数量的不断增加，传统的手工洗车方式已经难以满足市场的需求，而传统的自动洗车机不仅占地面积大，清洗效果一般，也并不智能。相较于洗车收入，洗车店面临着人力成本高、洗车时间长、效率低下、营业额增长乏力创收困难等困境。

为解决以上痛点，最终实现降本增效，京东养车引入了 A0 智能水枪 v2.0。这是一款非常先进且实用的智能洗车工具，研发初衷在于提升洗车效率、减少人工成本，并为用户带来更加便捷、高效的洗车体验。它结合了多项技术，对于汽服门店来说无疑是一个很好的选择。

门店测试，打造智能洗车新流程

京东养车门店多是社区门店，大部分为 1-2 洗美工位。由于服务好，线上售价便宜，所以流量很大。为了让客户等待时间变短，体验更好，对门店的运营效率提出了更高的要求。京东养车总部多方考察了解市场，最终选定了 A0 智能水枪，并决定在直营门店先行测试。北京西潞南街店只有 1 个洗车工位，周边办公族较多，洗车需求量很大。门店在经营过程中，面临着日益增长的客户需求与有限的人工服务能力的矛盾。传统的手工洗车方式效率低下，且对员工的体力和精力消耗巨大，导致服务质量难以持续和提升。为了提高服务效率，优化客户体验并增加门店收入，决定将 A0 智能水枪的试点落地到该门店。京东养车总部与门店还加强了员工培训，确保员工能够熟练掌握智能洗车机的使用方法，并制定了全新的洗车流程，充分发挥其优势。此外，门店还学习了如何定期对智能洗车机进行维护和保养，确保其长期稳定运行。

创新驱动，实现客户体验升级

值得一提的是，A0 智能水枪不但投入成本非常低，还支持洗车流程的自定义，用户可以根据自己的需求进行灵活控制。这种个性化的设置方式使得洗车过程更加符合用户的期望。其无下挂、无阻挡的设计使得停车更方便。将来升级后还可实现 24 小时自助洗车。这为京东养车门店提供了更大的便利性和灵活性，能够吸引更多的顾客前来洗车。



效率与收入的双重提升

效率提升：在单工位安装智能水枪后，门店的日均车台次提升了 17%。这意味着在相同的时间内，门店能够服务更多的客户，从而提高了工作效率。

收入增加：日均洗美收入提升了 31.5%，表明智能洗车机的引入不仅提高了工作效率，还直接带动了门店收入的增加。

实现员工与客户双赢，开启洗车服务新篇章

员工精力解放：智能洗车机的使用解放了员工的一部分精力，使他们有更多的时间和精力去做好车主接待和服务。这不仅提升了员工的工作满意度，也提高了服务质量。

美容台次提升：由于员工有更多的时间去做好车主接待和美容服务，美容台次得到了明显提升，进一步丰富了门店的服务内容，提升了客户黏性。



特许经营篇

目 录

【福奈特】深挖顾客价值，数智提效赋能	58
【探鱼】探鱼烤鱼开放全球加盟	63
【零食很忙】万店掌智慧门店系统在零食很忙中的应用	66
【五芳斋】万店掌智慧门店系统在五芳斋中的应用	69
【钱大妈】线上线下一体化，全方位赋能加盟商经营	72
【蛙来哒】深耕牛蛙细分领域，从开创者到引领着	76
【卤山川】卤味炸串赛道开创者，开启餐饮零售化新篇章	78

【福奈特】深挖顾客价值，数智提效赋能

一、项目实施前

（一）项目背景

新消费时代，是消费者主权时代，各种数字化、智能化技术加速消费者主权的形成，让顾客有更多的选择机会。因此，顾客的需求呈现出个性化、多样化、社交化、品质化、时间碎片化、即时化等特征。在此背景下，企业必须提供更好的价值和更高的效率来满足日益提高的消费者需求，同时找到降低经营成本的机会。

（二）项目痛点

顾客忠诚度下降，且需求变的更加多元且复杂，洞察真实需求更加困难；商业环境日新月异，竞争日趋激烈，企业想找到新的增长契机也更不容易；数字化冲击加剧，业务链路的数字化、智能化升级或者重塑带来了更大的挑战；

（三）项目目的

在深挖顾客价值、提升经营效率方面做一些探索。在顾客价值提升方面，第一，洞察新消费时代的顾客需求，明确“情绪价值”在新消费时代的重要性，升级了品牌的服务宗旨；第二，日益完善全渠道顾客洞察系统，提升即时了解顾客需求的能力；第三，通过业务中台的大数据分析能力，在门店管理系统-T 系统端赋能门店对顾客进行精准营销；第四，对顾客价值的深挖，稳步开展高端特洗业务服务更高端的顾客群体。

在经营效率提升方面，第一，通过 AI 语音电话，和顾客做营销触达，提升员工的工作效率；第二，通过 AI 进行设计画图，帮助设计师高效出具原本耗时较长的门店装修效果图；第三，通过数字化电子书+AI 生成培训课的双轮驱动，升级培训能力，让特许加盟老板和员工的专业性提升更加高效。

（四）项目目标

完善全渠道顾客洞察能力，更高效了解顾客需求；深挖顾客价值的提升机会和新的价值创造机会；与时俱进，利用数智化能力赋能企业经营效率提升；

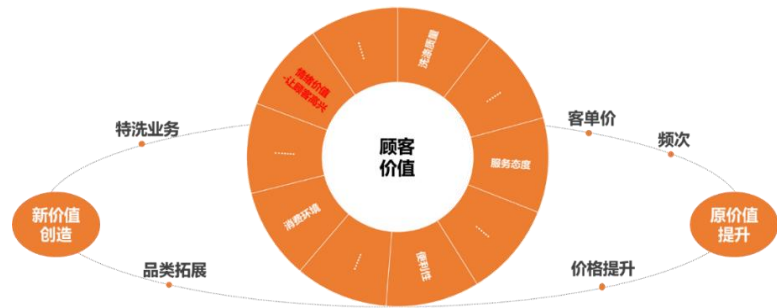
二、项目实施过程及投入

（一）深挖顾客价值

1、升级服务宗旨

福奈特始终坚持以顾客价值为核心，以顾客需求作为我们的经营起点。新消费时代，

我们发现顾客的价值需求不仅仅限于原本的“洗干净、烫平整”上，还更加在意“情绪价值”，所以，我们的服务宗旨从“让每一位光临福奈特的顾客满意而归”升级为“让每一位光临福奈特的顾客高兴而归”。在我们的顾客价值罗盘上，“让顾客高兴”成为重要的经营目标。



图一：聚焦顾客价值提升和创造

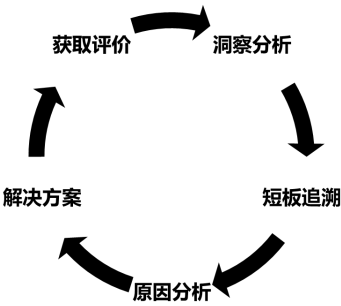
为了践行“让顾客高兴”，我们对业务做了多项升级，比如减少收衣单上的衣物瑕疵录入以提高顾客体验感，设计免排队拎袋减少顾客等待，承诺洗不干净退费等等。



图二：洗不干净退费

2、完善全渠道顾客洞察系统

深挖顾客价值的前提是精准了解顾客需求。多年来，我们一直在完善我们的顾客洞察系统，希望它对我们的经营可以起到全方位的指引作用。目前，我们自主研发的全渠道顾客洞察系统日趋完善，能对来自全渠道的顾客评价数据进行分析，找到门店运营改善的机会，按照如图三的飞轮所示，引导门店逐步提升顾客价值。



图三：顾客价值改善飞轮

3、向精准营销要增量

新时代，消费者需求越来越难以把握。以往的大水漫灌式的营销，既浪费和顾客的沟通机会，又让顾客对营销触达产生疲倦。福奈特搭建了自有的业务中台，其中的营销板块可以借助大数据分析能力精准洞察顾客的潜在需求。在门店端，新开发的 T 系统软件可以为员工提供非常有效的精准营销能力，如品类营销、顾客唤醒等。比如，我们可以知道哪些顾客，在哪个时段，可能有对某个品类的潜在需求，用哪个渠道触达会更容易成功。

日期	2024-01-01	至	2024-04-23	经营主体	天津福奈特公司	衣物	
衣物		范围	0	+	0	+	
61021757	88	1		0	88	1	112
61438868	78	1		0	78	1	112
42518553	78	1	八折卡	900.8	490	4	112
42518553	78	1	七五折	453.5	490	4	112
04023373	196	1		0	196	1	112
04002008	26	1		0	968	21	112
40081237	196	1		0	196	1	112
10322928	176	1		0	176	1	112

图四：大数据精准营销示例

4、特洗业务新机遇

福奈特 TOP CLEAN-特洗，是我们针对高端顾客群体需求开设的高端业务线，经过几年对业务模式的探索，在疫情刚结束的 2023 年取得了较快的发展。这也为我们坚持走顾客价值提升路线，坚持服务于追求生活品质的中高端消费群体增强了信心。



图五：TOP CLEAN 特洗店形象

(二) 数智提效赋能

1、AI 语音电话

传统的与顾客沟通的方式是员工给顾客打电话或者发短信/微信，随着人工智能的演

进，目前 AI 智能语音电话已经被我们越来越多地应用起来，代替员工与顾客进行沟通。场景应用越来越广泛，比如：结合顾客咨询的问题，给出专业的解答；用于唤醒潜在的流失顾客；告知顾客我们针对她的营销活动；通知顾客衣物洗涤完毕可以来取衣等诸多场景。

2、AI 出效果图

在整个加盟链路中，出设计图纸的过程是决定整个门店经营效率关键要素之一，设施的布局的最优化是非常考验设计师能力的。目前，AI 技术赋能我们通过训练模型，输入门店设计参数，就可以高效出具效果图。减少门店筹备的时间，提高开店效率。



图六：AI 出效果图

3、电子书+AI 生成培训课

提升专业化是保证品牌特许经营能力延伸的关键。相比较以往的厚重纸质版手册，数字化技术让我们的专业化提升系统升级为“云课堂+电子书”的双轮驱动。员工既可以在云课堂听老师讲解，又可以在电子书自学，让专业性的提高不再枯燥。

同时，AI 技术发展让管理者和员工专业性提升有更多的可能性，我们也在探索在一些课程中采用虚拟数字人的方式生成教学视频，让课程更加生动，相信未来技术更加成熟后，可以更加高效的生成更多教学视频。



图七：福奈特电子书系统



图八：AI 生成培训课程

三、项目产出及创造的价值、实施前后对比

直营 5 年以上的老店营收持续稳定增长；

顾客评价样本持续增大，运营指导价值越来越大；

顾客价值曲线上移，代表顾客价值实现能力提升；

在第三方渠道上星级提升较明显，顾客差评率也明显下降；

2023 年，鞋包洗护同比 2022 年增长 236%；

2023 年，TOP CLEAN 特洗业务同比 2022 年增长近 100%；

平均人效比疫情前提升 37.6%，客单价比疫情前提升 17%；

特许品牌使用费收取率和加盟商满意度持续提升；

员工持证上岗率和洗衣师认证等指标持续提升……

四、项目未来迭代、更多可能创新的思考或展望

在这个 VUCA 时代，每一家企业都应该深刻洞察自身经营的底层逻辑；同时，适应时代，用数字化工具和技术改造或升级原有的业务链条，让消费者体验更好，促进顾客价值实现，促进效率提升，促进成本优化。

展望未来，在数智化过程中，需要投入大量资金和机会成本，单个企业的数字化能力有限，需要集合产业链各方力量一道建立行业的数字化基础设施，以推动整个行业的进步；此外，数字化、智能化时代，行业间、企业间的跨界合作和资源整合更容易实现，数据资产的叠加更容易产生乘数效应，为企业带来了更多新的发展契机。

【探鱼】探鱼烤鱼开放全球加盟

一、案例创新背景

近几年来，加速走向海外、开疆拓土的餐饮品牌肉眼可见地多了起来。2023 年年末，烤鱼头部品牌探鱼也开启了全球扩张的计划，其创始人王力加近日在其 10 周年品牌周年庆上公开表示，接下来探鱼将加速扩张，带领烤鱼迈入全球。然而不容忽视的是，中餐出海面临的挑战同样非常大，这是对一个品牌全方位的综合实力的考验。

二、案例实施过程

众所周知，品牌门店规模映射的是单店模型能力和规模化生长能力，在扩张之前，连锁企业需要解决的是如何更好地“复制”问题。而历经波折的探鱼，同样不打无准备之仗。在开启全球化扩张之前，探鱼显然已经做好了十足的准备。

1.标准化是夯实品牌长期发展的底气。

在只有三家店时，探鱼就开始了央厨+供应链的战略布局，而后，随着门店越来越多，探鱼便开始了后端供应链的布局。2021 年 10 月，探鱼在广州南沙打造了一座占地 51999 平米的，集生产、加工、检验等为一体的供应链基地，以此实现品质标准化。目前探鱼的统配率达到了 90%。

2.打造成熟的服务流程和管理标准，为合作伙伴提供“拎包入住”式服务。

探鱼未来的战略是“直营+加盟”双轮驱动，开放加盟有利于品牌加速连锁规模化，但对品牌的要求会更高。因此，在服务流程，探鱼从选址、设计工程服务、人才支持、运营系统支持、数字化系统等板块进行全力支持，提供“拎包入住”式服务。

在人才的输送上，通过打造“人才供应计划”，人才在总部进行培训，考核认证后再派到各门店，既做到强赋能，同时也对非直营店进行强管控。

在非直营门店的管理上，对组织架构进行调整，比如在运营上设置了运营经理、产品经理、训练经理和市场经理四个岗位，从四个维度去提升出品、顾客满意度，帮助门店改善业绩，降低损耗，同时通过打造 12 个大区，将巡店频率从每月的 1-2 次提升到 6-8 次，保障非直营门店和直营门店一体化运营。

3.持续优化产品结构，完善产品策划公式。

此前，探鱼的产品打造依循的是爆品+创新产品的方式，接下来其产品结构的打造，将围绕“5+2+1+N”的主力产品策略公式去调整。5 是指 5 种全国性的基础烤鱼口味，2

是指在各大区域推出的 2 款区域性的味型，1 款新品的口味，每年 6 次上新，将烤鱼固定的 8 个口味，N 是区域性的辅助菜品。一言概之，就是要植根于探鱼的品牌基因，并针对不同地区的饮食习惯，形成不同的产品矩阵。

三、案例创新价值

10 年发展，征服行业，成就口碑。62%直营比例，用实战经验成就标杆。

完善的餐厅管理支持体系、食品安全体系、产品研发体系、顾客服务体系、人才培养体系、品牌管理体系，供应链体系，造就品牌核心竞争力，依托集团资源与能力优势，多维赋能加盟生态。探鱼全国已开 300 家门店，深耕烤鱼品类，目前门店分布广州、深圳、成都、新加坡、吉隆坡、墨尔本等全球 60 多个城市。未来计划新增 400 家门店。





【零食很忙】万店掌智慧门店系统在零食很忙中的应用

一、案例创新背景

根据弗若斯特沙利文报告，休闲食品行业 2016-2021 年 CAGR 为 6.1%，预计 2021-2026 年 CAGR 继续保持 6.8%的增速，2026 年规模将达 1.15 万亿元。但行业格局分散，欧睿数据显示国内零食 CR4 仅为 9.7%(美国 38%/日本 23.8%)，2023 年并购整合潮也印证了这点，快速开店抢夺份额形成竞争重点，下沉市场+社区店+加盟模式对门店管控提出了更高要求。

数字化转型成为必经之路，多个量贩零售巨头通过店铺优化管理体系做出最优管控，达到降本增效下稳步增长的目的。

零食很忙起步于 2017 年，仅 6 年多时间便成长为全国零食连锁行业前列品牌，2023 年开店速度持续超预期，最快 4 个月增加 1000 家，合并赵一鸣后，门店总数量超 6500+，期间品牌通过数字化赋能不断完善管理体系，实现了门店强标准化，及门店高质量增长。



二、案例实施过程

高效巡店：2019 年零食很忙正式推行门店标准化机制，借助万店掌高效巡店系统，形成线上+线下结合强管理的巡店评分体系。总部运营中心已组建 200+督导团队，1 人多店远程管理与少部分人下店督导，根据已导入系统内的检查项表，每月对已开门店进行标准化评分，结合巡检可视性报表对加盟商持续激励，帮助改善经营。



全民质检：为了做精品控管理，零食很忙发动旗下门店全员有奖自检。后台设置人员权限和质检内容后，全员便能在 APP 中“全民质检”界面表单中填写问题产品的相关内容，包括生产日期、细节照片、本人收款码等，问题反馈直达总部与供应链进行核实。

智能信发：针对环境氛围，通过万店掌信发系统，一键下发所有门店新品、活动等广告，最大限度快速实现促销宣发，统一品牌形象。

三、案例创新成果

高效巡店：简化了连锁门店单一指导、手动汇总表格的繁琐程序，从门店卫生、陈列、服务、食品安全等十大评分项深度采用万店掌“线上远程督导+线下门店督导”相结合的巡店系统，1 人高效管多店，每月公示全国门店评分，真正做到了与加盟店共进步的向上状态。

全民质检：针对产品品控，零食很忙逐步构建起访厂溯源、厂商质检、中检集团质检、自主品控全民质检等多重严格的食安防线。



标准化评分管理体系



品控环境精细化管理

智能信发：实现零食很忙 3200+家门店广告一键下发，高效督促促销、官宣等活动执行与氛围渲染。

人效大幅领先于行业：零食很忙通过万店掌高效巡店系统，不断迭代自身门店标准化

评分体系，线上实现 80%的标准化管理工作。

持续高质量增长：目前零食很忙已建立了一套完善的连锁标准化经营体系，以每年 200%以上的销售规模增长、每天近 6 家以上新店扩展速度发展，向外扩张的同时保持着经营效率和服务质量不掉队。

行业地位逐渐提升：2019 年开启深度合作，零食很忙门店近 200 家，2020 年开始开店速度较之前提升近 3 倍，持续引入数智化力量，累计融资 5 亿，2022 年实现营收 64.45 亿元，2023 年 10 月门店数量突破 4000 家，2023 年 11 月宣布与赵一鸣零食完成合并后，零食很忙系品牌门店超 6500 家，占据零食量贩赛道头部品牌领先地位。

提升低成本批量复制能力：通过万店掌数字化技术，零食很忙实现上千家连锁的标准化管控，一人多店的管理模式，保证了连锁加盟标准化“稳定复制”的能力，剔除日常下店差旅、纸张记录等相关费用的同时，减少了闭店率高等不利因素带来的后顾之忧。

2023年1月门店标准化评分公示

来源：零食很忙公众号

湖南省·湘潭区域	区域平均分94.5
湖南省·郴州区域	区域平均分94.3
湖南省·娄底区域	区域平均分94.2
湖南省·怀化区域	区域平均分94.1
湖南省·张家界区域	区域平均分94.0
湖南省·邵阳区域	区域平均分94.0
湖南省·长沙区域	区域平均分93.9
江西省·萍乡区域	区域平均分93.9
湖南省·衡阳区域	区域平均分93.8
湖南省·益阳区域	区域平均分93.8
湖南省·常德区域	区域平均分93.6
湖南省·宁乡区域	区域平均分93.5
湖南省·岳阳区域	区域平均分93.4
湖南省·株洲区域	区域平均分93.4
湖北省·咸宁区域	区域平均分93.2
湖南省·永州区域	区域平均分93.2
湖南省·浏阳区域	区域平均分93.1
湖南省·湘西区域	区域平均分93.0
江西省·宜春区域	区域平均分92.8
江西省·吉安区域	区域平均分92.8
江西省·南昌区域	区域平均分92.7
湖北省·宜昌区域	区域平均分92.7
江西省·抚州区域	区域平均分92.7
贵州省·铜仁区域	区域平均分92.5
江西省·九江区域	区域平均分92.3



门店名称 分数

长沙中建嘉和城店	100
长沙靖港镇店	100
长沙普瑞大道店	100
长沙润和紫郡店	100



门店名称	分数
长沙锦绣华天店	94
怀化德天广场店	94
常德石门方圆之家店	94
江西抚州文昌里店	94
江西南昌县象湖景苑店	94
张家界慈利一中店	94
湖北荆州江陵江景豪庭店	94
湘西吉首文艺路店	94
益阳安化城市广场店	94
益阳安化小淹镇店	94
娄底新化思源学校店	94



门店名称	分数
邵阳县白仓镇店	89
张家界桑植县政府店	89
衡阳祁东友阿广场店	89
永州道县瑞公街店	89
长沙奥克斯锦悦广场店	89
长沙左家塘店	89
长沙浏阳大润发店	89
江西南昌国贸壹湾店	89
江西南昌师大附中店	89
江西南昌十里桃花店	89
江西南昌桃花小学店	89
江西南昌县新力银湖南店	89

【五芳斋】万店掌智慧门店系统在五芳斋中的应用

一、案例创新背景

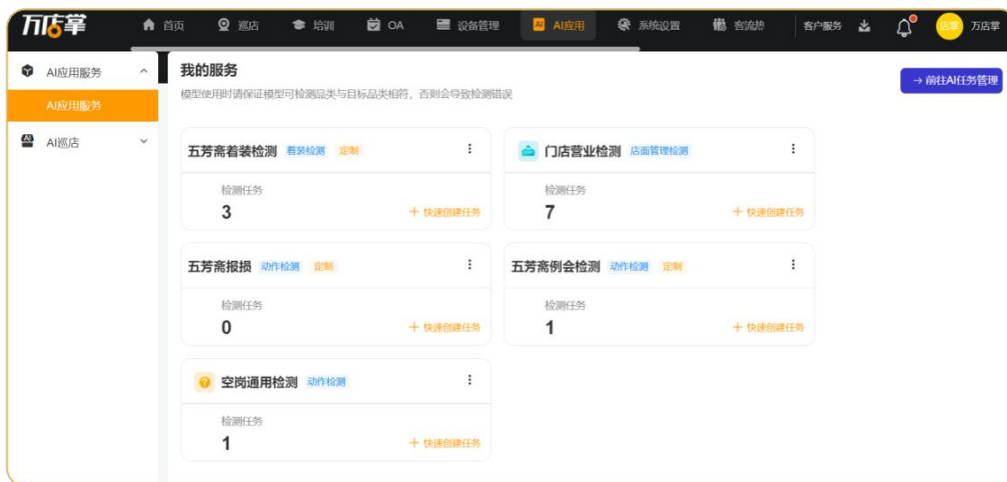
随着互联网高速发展，老字号份额逐步被新兴企业占据，调查显示仅有 1.3 个老字号能够被消费者主动想起，其连锁发展明显受限。数字化转型成为百年企业的必经之路，多数案例也通过优化店铺管理体系做出最优决策，达到降本增效、提高扩张潜力的目的。

五芳斋始于 1921 年，中国粽子第一股，门店数量达 900+家，其制作技艺于 2011 年被文化部收录进第三批国家级非物质文化遗产名录。作为全国首批“中华老字号”企业，也希望通过数字化的赋能完善自身体系，老牌焕“新”，加速品牌高质量增长。



二、案例实施过程

AI 巡店：AI 算法注入智能感知设备后，五芳斋总部管理者或店长即可在手机上实时查收门店标准执行异常提醒，五芳斋通过 AI 巡店系统进行着装检测、营业时间检测、老鼠检测、后厨报损、弯腰检测等事项，不再需要将大量人力投入在员工口罩、着装这些基础的重复性检查工作中。



万店掌 AI 团队 2 周左右完成 AI 初步模型建立，之后落地边使用边训练，使 AI 识别准确率从测试期 90%左右提升至 95%以上。满足无人管理期间出现异常即自动示警管理者的需求，有效释放了企业的管理人力，提升了管理效率和质量。

高效运营：五芳斋检查表导入万店掌巡店系统，督导下店即可根据参照系统显示的点检项进行手机评分、问题拍照上传，省去纸质录入的步骤；总部也可通过视频画面进行问题复查，远程监督。全程线上留痕，报表自动生成，协助总部门店标准化流程落地，构建内部统一线上督导平台，门店经营情况实时检查，降低内耗，提升运营效率。

远程协同：OA 的灵活性满足五芳斋每天门店自查红现项、早餐部巡店考勤、调差问卷等多类内部协同工作，实现总部跨区域、跨场景的随时随地协同工作，方便门店员工交流学习、即时响应，提升企业整体连接效率。

掌上学院：在线学习库使员工培训更便捷。五芳斋通过掌上学院系统组建在线学习库，外卖后台操作、新制作标准等五芳斋都能在该系统组织成员学习考试。解决各地门店员工集中培养耗时费力、成本高等问题。

数据 BI：巡店问题、销售额、优秀落后门店排名等多维度数据实时展示于五芳斋总部大屏，实时动态组合呈现，可视性强。

三、案例创新成果

人效大幅领先于行业：高效运营系统的初使用，将巡店管理搬至线上，使人工费率开启了第一波下降，特别是早餐部巡店频次也保持在 1 次/日，检查范围扩大至温控、订货、虫控等细节，实现了对门店轻松高效的管理。

第二波人工费率下降，是自 2022 年至今，五芳斋对各定制场景进行了 300w+ 次的 AI 检测开始，实现了对门店场景和员工的全天管理，问题检出率也从初期的 6.38% 降低

到目前的 1.26%。在日常的高强度规范中，五芳斋员工逐渐将工装标准穿戴形成“肌肉记忆”，在早晚高峰期，各店员工依然可以保持着高标准的营业状态。



持续高质量增长：五芳斋保持了新店的扩展速度，并建立了一套完善的连锁经营体系，并开始拓展海外市场，向外扩张的同时保持着经营效率和服务质量不掉队。



行业地位逐渐提升：2021 年五芳斋门店数量 570+，同时与万店掌开启了深度合作，是全国首批“中华老字号”企业，名满江南；2021 年后，多次引入数智化力量，在疫情扰动下净利率仍基本稳定，费用控制较好，发展出除粽子以外的第二曲线—月饼，并于 2022 年 8 月 IPO 上市，成为粽子第一股。

【钱大妈】线上线下一体化，全方位赋能加盟商经营

一、案例背景

中国生鲜市场拥有广阔的未来，以社区为核心的近场零售业态正在迅猛崛起。据《2024 年中国生鲜行业市场分析报告》，2024 年中国生鲜行业市场规模预计将达到 1.2 万亿元人民币。

作为“一刻钟便利生活圈”中不可或缺的一环，近年来，以社区为核心的近场零售业态表现亮眼，核心在于为消费者提供了“按需履约”的高确定性、个性化服务。这其中，与近场业态“基因吻合”的生鲜赛道也因其高频、刚需属性被视为民生焦点，拥有着增长潜力巨大的万亿市场空间。

项目痛点：生鲜零售是一个充满机遇和挑战的行业，开店容易，想要经营好社区生鲜店却是一个难题，比如产品质量难以保证、物流损耗大、配送效率低下等等。尤其是在生活节奏加快的当下，这些问题不仅影响了消费者的购物体验，也限制了社区生鲜门店的发展速度。要想在激烈的竞争中脱颖而出，不仅需要有稳定的盈利能力，更需要有强大的硬实力和前沿的科技支持。

二、案例实施及创新成果/价值：

布局全国 30+城市，3000+门店，12 年逐鲜“两个一公里”

钱大妈以“不卖隔夜肉”为核心经营理念、“定时打折”机制和“日清”模式，深耕社区生鲜行业 12 年，立足华南，布局全国超 30 座城市，超 3000 家门店。得益于物联网、大数据、AI 等技术的快速发展,数字化已然成为钱大妈发展的重要驱动力。



在供应链源头，钱大妈以“零库存+高效率”为核心逻辑，采用基地直采的方式，借助规模优势，与多个优质种植基地达成合作。在农产品核心产区组织全国订单集中采购，实现了从农田到餐桌的无缝衔接。基地直采的方式使商品取消了中间的多重环节，不仅能够将

成本控制到极致，还能保证生鲜产品供给的新鲜度与及时性，实现了产品品质与实惠价格的双重保障。

其次，在供应链的中下游端，钱大妈自建仓储配送系统，布局产地仓，将商品分级、包装、载具都实现标准化前置，产品可直接从产地运送至加工中心、配送中心再到其加盟门店，有效提高了配送效率。从食材的采购、打包、分拣、到店销售整个作业过程，最大程度保障了食材新鲜。



钱大妈通过 SRM 系统建立起供应商全生命周期的管理,保证生鲜产品的高质量和供应稳定。在食品安全上,钱大妈加强品控体系建设，实现食材安全可追溯，通过商品溯源码实现对生鲜产品全流程的溯源,紧扣消费者对食品安全的需求。在仓储物流上,钱大妈通过温度监控系统实时监控每个仓的温/湿度情况,构建高效的物流服务履约系统，应用 TMS 系统完成 100 多个承运商近 2000 台车每天的调度和智能排线。



通过全链条齐发力，实现生鲜产品从农田到餐桌的无缝衔接；注重商品标准化和区域差异化，打造商品“鲜”势力。打通从产地的“最初一公里”到社区的“最后一公里”，并以增收降本、精准简单、标准运营等一系列组合拳提升运营力。

五大体系、六大业务场景，赋能 1800+加盟商，年营收超 100 亿

面对日益庞大的门店规模，钱大妈研发了一系列数字化管理系统，从订购、销售、管理等多维度赋能加盟商提升门店整体的经营水平，用数字化驱动门店经营增长，持续赋能加盟商稳健经营，为 1800 位加盟商提供全方位的赋能服务。

钱大妈的科技团队致力于打造数字化、智能化的商业体系，包括大数据开发平台、智能订货应用、智能采销平台等。全流程的高效业务管理体系拥有多套科技业务系统，建立高效流转零库存端到端的数字化体系，通过技术驱动企业和业务发展，将科技与生鲜深度融合，钱大妈的科技赋能，为加盟商提供了更多的盈利机会和创新空间。

生鲜产品毕竟是刚需消费品，大众对其价格很敏感。门店的经营者需要结合市场需求、成本、竞对价格等等因素，定制具有竞争力的价格策略。钱大妈基于大数据分析并结合门店商圈及运营情况，定制输出了适合每家加盟商门店的常规价格策略，合理的定价有助于门店吸引长期客流量；并通过促销策略与会员制度有助于提升复购率、增加消费者粘性，为门店创造更多的盈利机会。



为超 1000 万家庭、近 2000 万会员提供优质生鲜服务

钱大妈以“到店+到家+接龙”业务联动线下渠道，立体化的销售平台，最大化满足不同需求和不同消费习惯的人群的需求。激发品牌和社区生鲜行业活力，实现品牌可持续拓新。为消费者带来安全、健康、新鲜的好产品，为消费者制造惊喜的购物体验，消费者在小程序下单之后也支持上门配送或者到店自提。

消费者到门店自提时也有可能选购更多意向商品，为加盟店盈利创造了机遇。依托小程序线上渠道构筑立体化销售平台的发力，进一步拓展加盟盈利空间。



截至目前，钱大妈已在全国 30 多个城市布局 3000 余家门店，携手 1800 多位加盟商，服务超 1000 万家庭和近 2000 万会员。

在品牌沉淀与增长并行的过程中，钱大妈积极与供应商、加盟商和消费者构建共赢生态圈，钱大妈“多方共赢”的理念是其构建良性“生态圈”的出发点：为供应商构建畅通的销售渠道，让好产品走出大山、走遍全国、走向国际；为加盟商提供技术、管理等全方位支持，实现加盟商与品牌商的“双向奔赴”。钱大妈正迈入全新的发展阶段：继续深耕粤港澳大湾区等现有市场，未来，钱大妈怀揣“全球卖菜”愿景，继续深耕现有市场，逐步实现国际化布局。

【蛙来哒】深耕牛蛙细分领域，从开创者到引领着

蛙来哒自 2009 年创立以来，便以独特的眼光聚焦于牛蛙这一小众美食品类，不仅成为了该领域的先驱，更成为了行业的标杆。经过十余年的精心耕耘，蛙来哒不仅首创了十二种口味丰富的蛙锅，更将这些令人难以忘怀的口味与充满乐趣的用餐体验相结合，赢得了业界的广泛赞誉和食客们的一致好评。

多年来，蛙来哒始终坚守初心，深耕牛蛙美食领域，不断创新升级产品和服务。在蛙来哒的推动下，牛蛙这一原本小众的美食单品逐渐在全国范围内风靡开来，成为了备受瞩目的热门美食。如今，蛙来哒已经凭借其独特的品牌魅力和出色的市场表现，成为了餐饮界的一股强大力量。



坚定连锁化发展，布局 108 城 460+ 门店，影响力覆盖全国

2015 年，蛙来哒在深耕蛙品类创新的同时，果断迈出了全国连锁加盟的重要步伐，将总部由长沙迁往深圳，宣告着其从“1”到“N”的全国化战略布局正式拉开序幕。9 年时间里，蛙来哒将美味的牛蛙佳肴带到了全国 100 多个城市，布局 460 多家门店，稳稳占据了牛蛙美食领域的霸主地位。

据统计数据显示，目前全国范围内与牛蛙相关的餐饮门店数量已达到约 5 万家，覆盖了包括广州、深圳、上海、北京、苏州、杭州、长沙等多个重要城市。另一项公开数据也揭示出牛蛙品类的市场规模已接近 800 亿元，预示着这一赛道即将突破千亿大关。而在这一繁荣的市场中，蛙来哒凭借其庞大的门店网络和卓越的品牌影响力，以 460+ 的门店数量遥遥领先于其他同类品牌，无疑成为了牛蛙美食赛道上无可争议的领军者。



15 年不断创新，始终保持与年轻人对话，打造品牌生命力

作为牛蛙美食领域的开创者和领军者，蛙来哒始终站在品类创新的前沿，致力于成为深受年轻人喜爱的中式餐饮品牌。

在产品研发上，蛙来哒紧密关注消费者的口味偏好和市场需求，不断对菜品进行创新和升级，确保每一道菜品都能带给消费者新鲜感和吸引力。同时，蛙来哒也深谙年轻消费者的多元化、个性化和高品质需求，因此在消费场景的打造上，力求与年轻人的审美、情感和用餐需求相契合。

正是凭借这种前瞻性的创新和精准的市场定位，蛙来哒迅速赢得了年轻消费者的青睐，火爆全国。未来，蛙来哒将继续秉持创新精神，不断推动牛蛙美食品类的发展，为年轻消费者带来更多美味与惊喜。

【卤山川】卤味炸串赛道开创者，开启餐饮零售化新篇章

一、案例创新背景

炸串行业在餐饮界存在许久，童年记忆里不乏街边的炸串店，可能是夫妻搭档，是记忆里的人间烟火气。随着成长，炸串店也变得高档起来，从街头巷尾开进了商业街，统一了供应链条，也让食品安全有保证。虽然开店地方有了变化，但在品类上基本不变。

如今的炸串 3.0 时期，更是将炸串这个行业细化，不在局限于夫妻店的街头小吃，开始升级到品牌化阶段，比环境，比服务，比知名度。这就需要小吃品牌不断创新研发，吸引年轻人的味蕾，致摆脱“炸串=不健康食品”的刻板印象。

随着时间发展，小吃不再是传统的零食属性，以 90 后为主的年轻消费群体重新定义了小吃的消费场景，它可以作为零食、主食正餐、下午茶、社交饮食等任何一种形式购买，想要实现全国范围内门店高复制，必不可少的紧跟消费者需求，抓住年轻人们的美食胃。



二、案例实施过程

摆脱刻板“油腻”印象 视觉为先

卤山川选用山川绿为品牌主要色系，给消费者以清新、时尚、健康、不油腻的感觉，外观采用潮玩时尚风，高饱和度的绿色即使在百米之外也能一眼锁定门店，选用橙色和白色作为碰撞色，颜色多彩，搭配炸串让人食欲满满，符合 Z 时代年轻人活跃的思维和喜好。选择银色作为 IP 形象主色，科技感十足，与产品的创新性相呼应，更突出品牌的破局形象。同时绿色用色也是卤山川品牌理念的缩影，致力于推翻传统对于炸串不健康的刻板印象，打造绿色健康的炸串品牌。



传统卤味推陈出新 让年轻人爱上卤味的魔力

品牌伊始，爆品是关键，但想要持续品牌热度，内核稳、有创新很重要，在团队的头脑风暴中，大家捕捉餐品搭配的营销密码，迎合潮流需求，营造卤山川既不是烧烤店，也不是传统炸串店，是可以实现一个人的热闹，也可以满足一群人的狂欢精品潮流门店，永远做消费者身边的“美食搭子”。品牌创建之初，团队围绕“新”进行产品探讨。卤山川“卤味炸串”作为全新品类，精确占领品牌空位，将核心的“卤”文化作为招牌营销，用 24 小时鲜卤迎战市场，用特色产品糯凤爪、鸭脖、鸭头等卤味爆品做文章，经过合理时间的炸制，创造出不同口感的卤味产品，表皮酥香，内里软糯，创造非常有记忆点的味型，深受年轻消费者的喜爱

产品口味迭代“核心工艺“卤炸烤”应运而生

不同于传统的炸串仅靠表面蘸料提供味道，卤山川采用先卤后炸的形式，每一根串串都经过了独家卤制，24 小时新鲜现卤，原产地屠宰，现场加工。为了统一产品质量，卤山川的炸串在工厂生产时就已经完成了卤的这一步，选用优质香料，独家配方，既提升了产品的品控，同时也减少了门店的出餐时间。冷链配送到店，简单炸制即可出餐。

在提倡健康饮食的时代，炸串最难攻克的问题就是易油、易凉，这个问题成为有外送需求的炸串店最大的痛点，卤山川总部为彻底解决这一问题，自主研发出“恒温撒料台”70℃的温度即有保温的效果，且偏高的温度，足以将浮油烤去，既不会破坏炸串酥脆的口感，同时在撒料的步骤中，可以进一步激发撒料的香气，使小小的炸串更具烟火气。

在产品研发上，卤山川凭借“卤、炸、烤”的特殊工艺可以迅速覆盖“卤味”、“炸串”、“烧烤”三个市场领域的消费群体，而卤山川的产品经小火慢卤、过油炸香、低温撒料烘烤去浮油，三种技术融合，解决了炸串大部分痛点，比烧烤便宜，比炸串好吃，更新迭代出“卤味

炸串”这一新兴赛道。



三、案例创新成果/价值

餐饮零售化+数字化合作强力赋能

卤山川品牌在烫卤江湖团队的策划与实施中成功诞生，这是一家行业沉淀了多年的互联网与餐饮运营经验的团队，在 2012 年至 2017 年间，团队积累了行业领先的线上营销能力，先是在电商代运营领域迅速扩张，仅一年半的时间在天津、北京开拓了 8000 余家菜鸟驿站，后在外卖餐饮品牌运营方向不断延伸，不断优化沉淀出独具特色的多平台餐饮带货玩法。

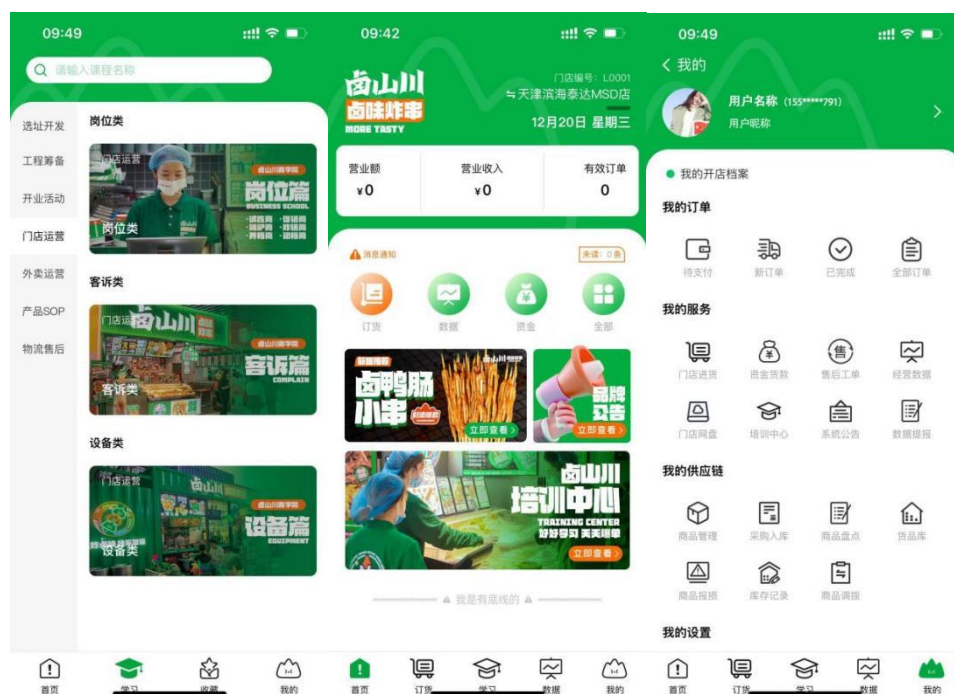
卤山川依靠强大供应链和多年积累的零售经验，餐饮零售化相关概念迎入人心，卤山川相信餐饮 2.0 时代正是零售规模化、标准化的时代。餐饮的前端更加规模化，而后端更标准化了，已经不仅仅是前厅后厅的合作关系，已经是供应链的系统化。

2022 年卤山川建立了强大的研发及供应链体系，品牌自有的研发中心首创行业前沿液氮冷冻技术与改良卤味工艺，搭配 SS 级标准化工厂，尽可能的降低产品损耗。同时卤山川在全国设有 8 大分仓，支持全国 320 个城市配送到店，让产品更优质、更快速的到达门店，以至保证产品最优口感，给消费者最好的产品体验。



餐饮数字化成为最有力工具，覆盖一家店全链路流程

2022 年卤山川自主研发出整套门店管理的数字化系统小程序，2023 年商家管理中心 APP 正式上线。从门店选址到门店经营再到后端数字化，涵盖选址开发、工程筹备、门店运营、培训、售后等板块，给门店强有力的独特定制支持，收银和后台打通，经营数据一键全览，给门店提供更专业精细的经营数据，更覆盖一家门店运营全链路流程。



“卤味炸串”新兴热门品牌开遍全国的背后，是品牌扎根小吃餐饮版图的核心能力——来自团队强大的链路运营与服务支撑。卤山川在产品端依托于自有研发中心首创行业前沿的液氮冷冻技术，卤味工艺的标准化改良，极致降低产品损耗，搭配 SS 级标准化工厂到

营销 0 团队的全链路供应，标准生产、统一配送、统一包装与门店形象，最大限度的保留消费者内心的品牌记忆。在运营端，作为一个老互联网服务商，公司重视完整数字化的全盘应用，从探虾迹开始自研整套餐饮门店管理的数字化系统，从门店培训到经营情况的多维度分析，打通门店数据实现全网数字化运营，保障全国门店统一落地管理。