

2026 新茶饮 创新案例

CCFA NEW TEA
BEVERAGE INNOVATION CASES



中国连锁经营协会

CCFA China Chain Brand & Franchise Association

2026CCFA 新茶饮创新案例集

评委团名单

行业专家评委：

彭建真 中国连锁经营协会会长
王洪涛 中国连锁经营协会副会长兼秘书长
裴 亮 中国连锁经营协会首席研究员

院校专家评委：（引用案例用于教材和教学）

陈 瑛 高等教育出版社
张 卫 高等教育出版社
马 双 对外经济贸易大学
苗淑萍 无锡商业职业技术学院
段金梅 广东科学技术职业学院
王焕宇 辽东学院

企业专家评委：

彭 心 奈雪的茶董事长
李晓冬 易捷咖啡总经理
傅丙生 山国饮艺茶业副总经理

机构评委：

广东省餐饮服务行业协会
中欧校友餐饮生态协会
深圳市零售智能信息化行业协会

项目负责人：

孙工贺 中国连锁经营协会餐饮行业服务部主任（nicole@ccfa.org.cn）

目录

1-战略与运营

1-1 奈雪 GREEN：构建“轻饮+轻食+第三空间”复合业态	4
---------------------------------------	---

2-研发与采购

2-1 星巴克中国：“真味无糖”体系开启风味咖啡“无糖”时代	8
2-2 喜茶：践行差异化品牌战略，探索茶饮产品创新方向	11
2-3 甜啦啦：《雁回时》现象级情感共鸣营销实践	15
2-4 DQ：薄荷巧克力曲奇暴风雪产品创新与市场实践	19
2-5 DQ：基于全球趋势洞察与口感创新的爆品实践	22
2-6 DQ：基于国内外风味洞察的爆品创新实践	25
2-7 DQ：基于消费洞察与跨团队协同的爆品创新实践	28
2-8 沪上阿姨：以“每日健康+”理念引领现制茶饮营养功能化创新	30

3-品牌与市场

3-1 蜜雪冰城：打造国民茶饮普惠型空间创新实践	34
3-2 DQ：初音未来-中国餐饮首秀与现象级产品矩阵穿透实践	38
3-3 DQ：黑皮帕恰狗全球限定 IP 联名实践	42
3-4 DQ：CHIIKAWA IP 联名的深度布局与爆款落地实践	46
3-5 莫沫南路：王羲之故居的传统文化年轻化实践	51
3-6 古茗奶茶：“个性化+供应链本地化”的门店空间升级	55
3-7 快乐番薯：“小票引流对诗”创意营销	59
3-8 茉莉奶白：打造东方茶韵茶饮空间创新实践	62

4-IT 与数智化

4-1 茶百道：AIOT 技术驱动茶饮万店时代的食安管理	67
4-2 沪上阿姨：供应链全链路转型与运营实践	73
4-3 益禾堂：AI 选址赋能连锁加盟数字化的创新实践	81

5-可持续发展与社会责任

5-1 霸王茶姬：“茶苗苗计划”的困境儿童公益力量	86
5-2 沪上阿姨：践行可持续发展，传递“摩登东方茶”的 ESG 力量	90
5-3 莫沫南路：基于场景融合的公共安全社会化营销系列实践	93

1-1 奈雪 GREEN：构建“轻饮+轻食+第三空间”复合业态

关键词：复合业态、健康轻食、第三空间、全时段运营

一、创新背景

近年来，《健康中国行动（2019-2030 年）》深入推进，国民健康意识空前高涨，健康消费成为行业新趋势。在此背景下，奈雪围绕“GREEN”战略展开系统性创新，以“自然绿意，轻盈生活”为核心理念，推出全球首家轻饮轻食创新店型——奈雪 GREEN，构建“轻饮+轻食+第三空间”复合业态，以“超级食材”为载体，通过“能量碗+超级果蔬饮”组合，精准切入轻负担饮食场景，推动品牌向“茶饮+轻食+健康生活”一体化平台转型，打造差异化优势，同时为行业健康化升级提供示范路径。



二、实施过程

实施周期：2025 年 1 月—2025 年 12 月，核心周期 12 个月，分三个阶段完成从模型打磨到全国布局的全流程落地，关键步骤如下：

1、模型打磨与市场验证（2025 年 1 月—4 月）：组建专项创新团队，开展市场调研与客群分析，明确奈雪 GREEN 店核心定位；完成产品研发，推出“每日 500 蔬果瓶”“贝贝南瓜能量碗”等产品，强调每款至少选用 3 种绿色食材，轻食定价；确定“奈雪绿”主色调，完成门店空间设计；选址深圳前海开设首家试点店，制定标准化运营流程，测试早餐与午餐时段客流衔接。首店开业 3 天销售额近 12 万元，登上深圳饮品人气榜 TOP1，印证模式可行性。



2、店型迭代与快速复制（2025 年 5 月—8 月）：2025 年 5 月 16 日，深圳宝安大仟里开出第二家试点店，标志进入标准化复制阶段。优化产品矩阵，新增贝果系列等早餐品类，推出全时段套餐；强化场景体验，通过绿植装饰、自然光线营造“都市轻养”氛围，满足“即买即走”与“堂食小坐”双重需求。该店开业首日订单超千单，3 天登顶大众点评饮品榜榜首。

3、全面布局与战略发布（2025 年 6 月—12 月）：6 月 25 日，奈雪召开“2025 健康升级发布会”，联合农业农村部食物与营养发展研究所、新华网及百位营养师共同发起鲜果茶“不加糖天然营养+”计划，遵循“营养食材+新鲜现制+低卡控糖”的轻养健康公式，持续推出系列轻饮轻食产品，并将奈雪 GREEN 店型提升至战略层面，加速北上广深布局。截至 2025 年底，累计开出 30 余家门店，形成一线城市健康茶饮网络。

三、成果与价值

（一）对连锁企业的价值

奈雪 GREEN 店的落地，对企业的经济效益、运营效率及品牌影响带来显著提升：

1、经济效益层面：奈雪 GREEN 店展现强劲单店产出能力。深圳宝安大仟里店开业首日实时订单破千，开业 3 天登顶区域饮品榜榜首；首家奈雪 GREEN 店开业 3 天销售额近 12 万元，成为“现象级”门店。五一假期期间，奈雪全国门店订单量环比激增超 300%，“每日 500 蔬果瓶”“瘦瘦小绿瓶”等健康系列产品位列销量前三。其中“羽衣轻苹果小绿瓶”以“口感清爽”“含膳食纤维”等特点，上市首日即登销量榜首，系列产品在社交平台引发用户自发内容近 5000 条，形成了“产品创新+内容共创”的健康消费新范式。



2、运营效率层面：奈雪 GREEN 店成功实现“全时段运营”突破。早餐引入贝果、能量碗等轻食，午餐以“轻饮+轻食套餐”吸引白领，下午茶回归茶饮优势品类，夜间通过健康低卡产品承接健身人群需求。日均有效营业时间从传统茶饮店的 8-10 小时延长至 12 小时以上，空间复用率显著提升。据 2025 年中报，奈雪单店日均订单量从 265.9 单增至 296.3 单，同比增长 11.4%，新一线城市单店日销售额增幅超 9%。

3、品牌影响层面：奈雪 GREEN 店帮助奈雪重构“健康”“品质”品牌认知。奈雪通过“不加糖天然营养+”计划发布，奈雪联合新华网、农业农村部食物与营养发展研究所等专业机构，强化在健康茶饮领域的专业形象，成功将品牌从“茶饮+烘焙”模式升级为专营“轻饮+轻食”的健康消费空间。

（二）对行业价值

奈雪 GREEN 店的实践，为新茶饮行业的健康化转型与模式创新提供可复用经验：

1、模式创新层面：“轻饮+轻食+第三空间”复合业态为行业破解“单店盈利困境”提供新思路，通过“把同一把椅子租给两拨人”的空间复用逻辑，将咖啡行业的“日咖夜酒”模式迁移至茶饮赛道，融入轻食品类，实现全时段覆盖。

2、产品升级层面：奈雪通过“每款产品至少选用 3 种绿色食材”“确保补充 3 种以上关键营养元素”等量化指标，将健康概念转化为可感知价值，推动行业从“控糖减糖”向“天然营养强化”跨越。

3、场景拓展层面：奈雪 GREEN 店验证“第三空间”在健康消费时代的生命力。奈雪

通过绿色自然美学打造都市绿色会客厅，满足办公、社交、休憩复合需求，让“第三空间”从“歇脚地”升级为“生活方式驿站”——早晨带走贝果的白领、中午轻食午餐的同事、下午小憩的自由职业者、晚间运动后补充能量的健身人群，都能在同一空间找到适合自己的场景。

奈雪正以“绿”为笔，以“超级食材”为支点，通过业态跨界、场景延伸与模式重构，形成可复制的健康茶饮发展路径，为餐饮行业转型升级提供重要参考。



2-1 星巴克中国：“真味无糖”体系开启风味咖啡“无糖”时代

关键词：真味无糖、风味咖啡、不加糖、客制化

2025 年 4 月 8 日，星巴克中国宣布，全国 7600 余家门店正式推出“真味无糖”创新体系。“真味无糖”即指将原有风味糖浆中的风味与糖分完全分离，更大程度地让顾客掌握风味咖啡甜度的选择权，既能享受饱满不打折的风味体验，又可随心选择咖啡甜度，做到咖啡饮品“风味加满不加糖”的同时提供至少 500 余种不同风味和甜度的咖啡搭配选择。



此前，同属该系列的试水之作——星巴克玫瑰 20 与茉莉 100 系列，广受顾客喜爱，一经推出便快速售罄。延续这一热潮，“真味无糖”创新体系正式推出，对星巴克饮品所使用的风味糖浆进行创新，未来还将应用于更多季节性的风味咖啡产品，引领风味咖啡迈向“无糖”时代。

一、创新体系发布，开启风味咖啡无糖时代

在过去，风味咖啡依赖风味糖浆来表现风味，如需减糖，就意味着风味也将一并折损。为破解这一难题，星巴克中国历时数月，经过 74 轮风味感官测试与 40 多个版本开发迭代，成功研发出“真味无糖”创新体系——将原有风味糖浆拆分为 0 糖的风味饮料浓浆与独立的原味糖浆，从此让风味和糖分各司其职。除此之外，星巴克还增加了全新的 0 热量代糖，含源自植物的甜菊糖苷与罗汉果甜苷，同样为星巴克咖啡量身打造，提供更多一种甜味选择。

根据星巴克所作的中国市场调研，在 1600 余位受访者中，71%的消费者喜爱风味咖啡，但 31%担心糖分带来的健康负担，40%认为过甜的风味咖啡影响口感。此前上新的星巴克玫瑰 20、茉莉 100 “真味无糖”系列饮品，同样在社交媒体上好评如潮，收获大量拥趸，证明咖啡“风味加满不加糖”正切中了当下的顾客需求。

星巴克中国首席增长官杨振表示：“我们看到了中国顾客对无糖、少糖的风味咖啡有着巨大的需求，尚未被满足。星巴克希望通过产品创新，引领风味咖啡大步跨入无糖时代，满足不同类型顾客差异化的风味和甜度需求，让风味咖啡不再是风味与甜度的单选题。”

星巴克作为现制咖啡的领军品牌，“真味无糖”创新体系也是对国家卫生健康委员会号召与落实《全民健康体重管理三年行动计划》的积极响应。中国工程院院士、中国营养学界泰斗陈君石表示：“星巴克的这个减糖创新至少可以打 90 分！饮料减糖是当前的重点，需要龙头企业带头开展技术创新。星巴克的‘真味无糖’创新体系，覆盖众多门店、适用范围广、饮品客制化选择多，既能享受纯正的咖啡，又能减糖，是一个有助于推动大众健康生活方式的举措。”

二、全新风味上线，六大风味覆盖咖啡风味轮



星巴克中国研发的全新 0 糖风味浓浆，不仅根据中国顾客的风味偏好定制，同时也和星巴克两大核心浓缩咖啡（馥郁浓厚的经典浓缩与柔和顺滑的金烘浓缩）的风味相得益彰。

在原有榛果、海盐焦糖、香草、大溪地香草这四款风味基础上，星巴克此次还新增“莓莓”与“斑斓”两款全新风味——莓莓风味延续星巴克广受好评的莓果口味类型，而斑斓口味则是日前增速迅猛的流行趋势。这六款风味覆盖了咖啡风味轮上甜味、水果、香料、坚果可可、绿色草本这五大风味方向，让顾客可以在丰富多彩的风味世界里尽情探索，享受一杯自己喜爱的风味咖啡，赋予日常生活更丰富的意义和情感。

三、探索 500+种搭配，风味与甜度均可随心定制

“真味无糖”创新体系提供了顾客自由选择风味和甜度的客制化能力。风味咖啡爱好者可自由选择饮品的甜度，而无需牺牲风味。而无糖咖啡爱好者则可突破传统限制，为美式、拿铁等经典咖啡注入自己喜爱的风味，实现“风味加满不加糖”。甚至，顾客可以尝试多种风味的混搭组合，而不必担心咖啡过甜，尽情探索全新的风味世界。

“真味无糖”创新体系的上市，配合星巴克门店已有的客制化选择（如浓缩类型，萃取方式，冷热，牛奶或其他奶基底），将带来至少 500 余种不同风味和甜度的咖啡搭配，为顾客打开了一个更广阔的咖啡新世界。与此同时，星巴克也将通过智能化饮品标签系统优化操作流程，助力咖啡师高效响应复杂的客制化需求。

中国营养与慢性病领域学科带头人赵文华表示：“星巴克丰富了客制化点单，使顾客一目了然地看到一杯咖啡的组成，也提供了更多无糖风味咖啡的选择。可以说‘真味无糖’的推出，符合当下潮流消费趋势，对推动餐饮行业‘控糖’也起到了引导性的作用”。

四、响应国家号召，精准击中健康化、个性化需求

作为咖啡行业的创新标杆，星巴克始终以顾客体验为核心，持续探索咖啡风味的边界。此次“真味无糖”创新体系的全面落地，不仅为广大顾客带来了“风味自由”，更为行业提供了“无糖”风味咖啡的解题新思路，重新定义风味咖啡的更多可能性，引领健康生活方式新浪潮。同时，这一举措也是星巴克对国家卫生健康委员会“三减”健康行动号召、落实《全民健康体重管理三年行动计划》的积极响应。

根据“真味无糖”创新体系应用于冬季标志性饮品“太妃榛果”系列的消费者反馈来看，无糖配方的太妃榛果系列吸引了 170 万顾客首次尝试，其中无糖、少甜及少少甜版本贡献了该系列 50%的销量。这一消费者反馈证实，星巴克通过产品创新给风味咖啡增加的这一“无糖”选项，成功引领了健康生活方式新浪潮。

2-2 喜茶：践行差异化品牌战略，探索茶饮产品创新方向

关键词：差异化战略、茶底创新、茶特调、千目抹茶

一、创新背景

喜茶持续践行 2024 年提出的差异化品牌战略，2025 年延续差异化战略举措，为全球消费者带来了更多差异化产品体验，为新茶饮行业发展探索新方向。

二、实施过程

2025 年，喜茶以灵感重新想象茶，全年共引入和应用了 20 款新茶叶。在这些创新的高品质茶底的基础上，喜茶以全新的产品结构进行研发，带来传统茶叶的全新风味，创造出的茶特调、千目抹茶、藏茶等全新的产品系列均成为新的爆款，也为行业的产品创新探索了更多的新方向。

为了获得更适合的茶叶风味，2025 年，喜茶从茶叶制作工艺开始进行探索，对藏茶、英德红茶、龙井等茶叶都进行了风味和工艺创新。其中喜茶对传统的藏茶进行了定制，首次使用黑苦荞拼配藏茶茶底，在保留了雅安藏茶的经典风味的同时，以黑苦荞渲染出谷物清香，创新出全新的藏茶。以全新藏茶为基础，喜茶推出了雪域·牦牛乳恰安莫、芝士咸酪藏茶等多款现制饮品，成功把藏地风味带向了全国，成为 2025 年新茶饮行业产品创新的热门品类。



喜茶以茶为主角推出茶特调全新系列产品，成为“年度断货王”。2025 年喜茶在全球共推出了 15 款茶特调产品，获得了消费者的持续喜爱。

8月，喜茶推出首款「茶特调」——「芭乐雪毫茉王」，以九窠雪毫茉王作为茶底，融合应季芭乐鲜果与顺滑牛乳，搭配芭乐云顶，首次带来茶香与果香、奶香三重风味灵感特调的果香茗奶茶。喜茶以全新产品风味，再一次焕新传统茶饮的品饮体验。



与此同时，喜茶还在喜茶·茶坊限定上线「九窠茉王黄皮」、「茉王草莓云朵」、「苦巧·碎银子」、「白露栀子烤玉米」等茶特调产品，以更加新颖的产品造型与风味，多次引发消费者期待与专程打卡。



9月，喜茶推出「茶特调」系列新品「酱香白脱碎银子」。延续系列对茶的灵感探索，喜茶采用了云南传统普洱与红河州糯米香叶定制拼配，为酱香白脱碎银子带来糯香高扬、汤醇顺滑的碎银子糯香普洱茶底，融合白脱黄油牛乳，再加入特调咸酪风味，形成醇厚茶香与咸甜奶香交融的独特茶体验。



10 月份，喜茶推出的奇兰苹果杏，在上新两周后便因供不应求出现短暂售罄，成为最快断货的年度“断货王”，受欢迎程度堪比热门的羽衣纤体瓶。茶特调以茶为主角，通过经典果香与乳茶等不同风味组合的特调探索，到酱香、菌香等小众风味的跨界尝试，喜茶展开了一场场充满想象力的风味实验，打破了茶的传统饮用方式与风味认知。

12 月，喜茶茶特调系列上新「奇兰芭乐莲雾」。延续人气热销的系列首款产品「雪



毫茉王芭乐」带来的灵感，喜茶以经典红心芭乐与花香奇兰、莲雾、牛乳的全新风味结构，呈现出一款更柔和的茶特调，在为消费者带来系列研发主角“茶”的新体验同时，再一次展现出茶特调在产品研发上的创新张力。



在 2025 年，喜茶持续应用中国的高品质千目抹茶原料，在全球推出了 30 多款含抹茶元素的产品，从现制茶饮跨界到瓶装饮品、烘焙、冰淇淋等不同形态，持续探索中国千目抹茶的应用边界，推动千目抹茶品类成为行业热门产品研发方向。其中三倍厚抹、抹云椰蓝等产品获得了全球消费者的喜爱，三倍厚抹更是因在 BLACKPINK 组合成员 Lisa 一组晒照中不经意地露出而迅速发酵，在全球掀起一股中国千目抹茶热，成为 2025 年以来的一次现象级消费热潮。



三、成果与价值

喜茶推出全新品类「茶特调」，系列首款产品「芭乐雪毫茉王」上新全国后，同系列新品「黄皮九窠茉王」也紧随其后，上线喜茶·茶坊部分门店。两款「茶特调」上新以来引发大量消费者认可热议，「芭乐雪毫茉王」上新首日即占据全国门店销量榜首，持续带动用户消费热潮。

而系列单品「奇兰苹果杏特调」则以独特的果香与茶的融合，在上新两周后便因供不应求出现短暂售罄，被大量消费者在社交平台呼吁“回归”与“常驻”，引发不少消费者尝试复刻。

2-3 甜啦啦：《雁回时》现象级情感共鸣营销实践

关键词：情感共鸣、IP 联名、女性力量、桑葚系列

项目背景：

甜啦啦是安徽汇旺餐饮旗下国民时尚茶饮品牌，秉持高价值、低价格理念，深耕鲜果鲜茶现制饮品赛道。2015 年创立并开放加盟，截至目前，甜啦啦全球累计签约门店超 8000 家，2023 年启动全球化战略，10 月 1 日印尼雅加达 6 店同开，正式打响出海第一枪。如今，海外布局增至菲律宾、柬埔寨、乌兹别克斯坦、马来西亚等国，累计签约门店超 200 家。

2025 年 3 月，品牌携手腾讯视频《雁回时》推出贵气野心莓梅系列，以桑葚黑杯打造贵气视觉，绑定剧集女性成长主题，致敬女性力量。项目通过线上多平台引爆、线下实景互动与 IP 联名周边组合发力，实现全网话题传播超 3 亿、销量破 200 万杯，以情感共鸣打通流量到留量，成为新茶饮与影视 IP 跨界营销的标杆案例。

一、产品持续迭代：持续创新，满足用户多元需求

甜啦啦的桑葚系列并非一蹴而就，而是经历了三次重要的产品迭代，每一次都精准洞察市场趋势，不断优化产品体验，最终打造出现象级爆款。

1、黑武士问世：奠定视觉基础，强化高级感

2023 年，甜啦啦敏锐捕捉到年轻人对“黑色”元素的喜爱，推出“黑武士桑葚”。该产品以“黑”为视觉标签，不仅迎合了市场审美，更强化了产品的高级感与独特性，为后续系列的成功奠定了坚实的视觉基础。

2、第二次迭代：升级产品体验，注入文化特色

2024 年，甜啦啦进一步深耕产品，推出“超仙黑桑葚”。此次迭代深入原料产地，以彝族非遗“纹饰”的全新视觉设计，融合了民族文化特色，不仅提升了产品颜值，更丰富了产品的文化内涵，满足了消费者对产品体验的更高期待。



甜啦啦 X 《雁回时》联名 KV

3、第三次迭代：深度 IP 联名，实现价值升华

2025 年，甜啦啦与腾讯视频热门剧集《雁回时》深度合作，推出“贵气野心莓梅”系列。此次联名并非简单的产品包装更换，而是将剧集“女性成长与勇气”的核心立意与产品“桑葚莓果明艳气质”相结合，通过“谐音美眉”的巧思，将“浪漫野心家”的影视立意融入产品，实现了从产品到文化符号的价值升华，精准触达目标用户的情感需求。

二、致敬女性力量：以情感共鸣，引领品牌价值升级

甜啦啦与《雁回时》联名营销的核心成功之处在于精准把握了“女性成长与勇气”的社会情绪，将产品与深刻的情感内涵绑定，实现了品牌价值的有效传递。

1、精准洞察，直击情感内核

甜啦啦精准预判了腾讯视频独播剧《雁回时》的热度与话题性，并敏锐捕捉到 18-30 岁女性消费者对“女性力量”的情感共鸣需求。品牌将剧情主旨与产品卖点结合，以“桑葚莓果明艳气质+影视立意浪漫野心家”为核心，直接对话目标受众，引发强烈情感共鸣。

2、讲述女性故事，传递品牌温度

品牌深入挖掘甜啦啦女性创业故事，并将其与剧中女性励志剧情相连，让品牌理念变得真实可感。通过讲述真实的女性奋斗故事，甜啦啦不仅致敬了女性力量，更传递了品牌的温度与价值观，使品牌形象更加立体和亲切。

3、产品价值具象化，传递“贵气”内核

甜啦啦将抽象的“贵气”和“女性力量”价值观，通过具体的产品形态进行承载。“贵气野心莓梅”系列以酷黑视觉、桑葚杨梅/草莓的超绝张力、双爆新升级的饮品，让消费者在品尝产品的同时，直观感受到品牌所倡导的“贵气”与“野心”。

三、组合拳触达核心用户：打造现象级联名营销

甜啦啦通过线上线下联动、多平台协同的组合拳策略，最大化 IP 权益，成功打造了一场现象级的联名营销活动。

1、线上传播：精准引爆，收割粉丝

内容联动：紧扣剧情，以立绘+真人素材为灵感，深度诠释女性成长力量，并定制联名周边，通过轻量化互动收割粉丝，线下还原剧情名场面，制造门店流量高峰。

平台矩阵：在小红书主打产品种草，在抖音实现重曝光，在微博持续拱热度，多平台协同发力，形成强大的传播合力。



古风直播间、社媒造专、话题热搜组合拳打响联名声量

技术赋能：利用小程序场景化互动设计、直播与内容技术融合、搭建古风实景直播间等方式，营造“沉浸式观剧+消费”体验，强化情感代入。

2、线下活动：有效触达，传递品牌年轻化

沉浸式体验：通过“一日店长”、粉丝互动、加盟商店活动支持等形式，有效触达粉丝及用户，将线上流量成功转化为线下消费。



围绕联名《雁回时》活动宣传期主演新浪回暖，剧宣直播+落地活动现场安亲茶产品

IP 权益最大化：获得真人剧集海报独家授权使用，并借助艺人资源撬动线下活动，最大化 IP 价值，为品牌曝光和营销赋能加持。

3、营销成果：数据亮眼，实现“流量”到“留量”的转化

销量表现：5 天销量突破 100 万杯，限定饮品销量超 200 万+，大盘销量完成率达 109.8%。

传播热度：全网总曝光超 3 亿+，完成率 191%；全网话题传播量超 3 亿；微博热搜 TOP6；全网 UGC 超 10000 条。



甜啦啦 X《雁回时》活动战报，10 天销量 100W+杯、全网话题传播热度 3 亿+、直播全国榜 Top1

品牌增长：平台涨粉量超 20 万，完成率 141%；品牌首个大场直播荣登全国饮品榜 TOP1，直播间最高在线 8500 人+，曝光超 4000W+。

甜啦啦把握时代脉搏，与新生代人群深度对话

甜啦啦 X《雁回时》的联名营销案例，不仅是一次成功的产品推广，更是一次深刻的品牌价值传递。它精准把握了当下“女性力量”崛起的时代脉搏，通过新消费业态的创新玩法，与新生代消费人群进行了一次深度的情感对话。

从产品的持续迭代到情感价值的深度挖掘，再到线上线下联动的组合拳营销，甜啦啦成功地将品牌理念融入到消费者的生活方式中，实现了从“流量”到“留量”的有效转化，为品牌的长期发展夯实了坚实的基础。这一案例为新消费品牌如何通过 IP 联动实现品牌升级和用户增长，提供了极具价值的参考范式。

2-4 DQ：薄荷巧克力曲奇暴风雪产品创新与市场实践

关键词：趋势口味、快速研发、口味储备、夏季爆品

一、创新背景

1、背景简述

冷饮甜品行业消费趋势迭代提速，社交平台成为口味潮流的核心发酵阵地，夏季冰品赛道的创新竞争愈发聚焦趋势性口味的快速落地。DQ 作为全球软冰淇淋头部品牌，早已将薄荷巧克力纳入口味储备体系，但此前因消费者测试中偏好度偏低，核心原因是消费者反馈口味易联想到牙膏，暂未推进产品落地。2024 年春季，DQ 敏锐捕捉到薄荷巧克力口味在海外市场爆火，同时国内小红书、抖音等社交平台的讨论声量呈指数级攀升，成为新晋潮流口味，行业内尚未出现规模化落地的标杆单品，DQ 紧抓这一市场窗口期，启动薄荷巧克力口味产品的快速研发与上市工作。



图一：DQ 上海环贸 iapm 店

2、实施目的

针对薄荷巧克力口味从“储备遇冷”到“全球+国内双端趋势爆发”的市场变化，快速解决口味适配性问题，激活原有口味储备；以 3 个月快速研发周期完成产品落地，于夏季冰品消费旺季正式上市，抢占趋势口味市场先机；通过适配潮流的创新单品，撬动门店流量、口碑与生意三重增长，强化品牌对市场趋势的快速响应能力，巩固软冰淇淋品类的创新标杆地位。



图二：DQ 薄荷巧克力曲奇口味暴风雪 KV

二、实施过程

1、实施周期与步骤

本次项目依托 DQ 原有薄荷巧克力口味储备，紧抓 2024 年春季口味趋势风口，仅用 3 个月（2024 年 5 月-7 月）完成口味优化、产品定型至全国 1500 门店上市全流程，于夏季消费旺季正式推出，各阶段核心步骤高效推进：

阶段一（2024 年 5 月）：口味优化与产品定型。基于原有薄荷巧克力口味储备，针对“牙膏味”核心痛点开展专项调试，联合研发与供应链团队调整薄荷原料配比，加入曲奇碎丰富口感层次，弱化单一薄荷味的刻板印象，完成 15+次配方调试，确定“薄荷+巧克力曲奇”的最终产品形态，同步制定标准化制作流程与专属包装设计。快速消费者测试验证，结果合格。

阶段二（2024 年 6 月）：供应链系统快速响应，完成采购配送至全国超 1500 家门店。

阶段三（2024 年 7 月）：夏季全国规模化上市。借夏季冰品消费旺季的市场需求，在全国超 1500 家 DQ 门店正式上线薄荷巧克力曲奇暴风雪，联动线上社交平台打造趋势话题营销，结合线下门店打卡、新品尝鲜等活动，快速承接趋势流量，实现创新产品的规模化落地。

2、遇到挑战与优化方案

3 个月快速研发上市的过程中，核心需平衡速度、口味适配性与供应链效率，针对出现的问题快速制定优化方案：

一是快速调试中需兼顾口味创新与大众接受度，初期优化配方存在“薄荷味过淡失去潮流特色”的问题。通过分层调研不同年龄层消费者需求，确定“薄荷+巧克力曲奇碎”的黄金配比，既弱化“牙膏味”，又保留薄荷巧克力的核心潮流属性，消费者口味接受度较初始优化版本提升双位数。

二是短周期下的供应链快速响应问题，部分区域原料配送衔接不畅。依托 DQ 全国化供应链体系，提前锁定薄荷、曲奇等核心原料的供应产能，优化区域配送路线，将原料配送周期从 45 天缩短至 30 天，保障全国门店同步上市的原料供应。

3、方法论提炼

本次薄荷巧克力曲奇暴风雪的快速创新上市，核心方法论为：“储备激活+趋势捕捉+快速迭代+旺季落地”：提前布局口味储备为快速研发奠定基础；以市场端的全球趋势与国内社交声量为核心信号，精准捕捉窗口期；针对原有风味痛点快速迭代优化，消费者测试验证降低落地风险；紧扣夏季消费旺季实现全国上市，最大化借势趋势流量与市场需求，实现从口味储备到爆款产品的高效转化。

三、成果与价值

1、对连锁企业的价值

经济效益：生意增长成效显著

2024 年 7 月夏季全国上市后，截至 12 月，薄荷巧克力曲奇暴风雪单品累计销售额超亿元，成为 DQ 夏季新品营收核心增长点；带动全国门店夏季整体营收同比提升超 10%，为品牌创造高收益，实现生意端的突破性增长。

品牌影响：口碑与品牌形象双重提升

产品因精准适配潮流口味且解决了原有“牙膏味”痛点，收获消费者高度认可，产品整体好评率达 98%；品牌“趋势敏锐、快速创新”的形象深入人心，实现口碑与品牌认知度的双重升级。

2、对行业价值

产品创新层面：打造口味储备激活的创新范本

为冷饮甜品行业提供了“提前储备+借势趋势+快速优化”的产品创新路径，证明口味储备并非静态布局，而是可根据市场趋势变化快速激活、优化落地的核心资源，解决了行业内“趋势来了无储备，有储备难适配趋势”的双重痛点，为行业品牌的口味研发与储备提供了可复制的思路。

3、落地效率层面：树立短周期研发上市的行业标杆

以 3 个月超短周期完成从口味优化到全国上市的全流程，展现了连锁餐饮品牌在研发、供应链、门店落地等环节的协同能力，为行业解决“趋势迭代快，产品落地慢”的核心痛点，提供了“储备激活+趋势捕捉+快速迭代+旺季落地”的实操方法，推动行业提升趋势性产品的快速响应能力。

2-5 DQ：基于全球趋势洞察与口感创新的爆品实践

关键词：全球趋势、口感创新、咀嚼感、爆品打造

一、 创新背景

1、背景简述

DQ 作为知名冰淇淋连锁品牌，凭借“倒杯不洒”特色积累广泛客群，始终深耕风味与口感双重创新，以“精准的趋势洞察和敏锐的市场观察力为核心”，持续捕捉国内外美食潮流动态，深度贴合中国消费者对冰淇淋口感的多元需求，这是 DQ 爆品层出的关键因素。

DQ 暴风雪系列的核心特色的是独特咀嚼感，深受消费者喜爱，近年来，国外曲奇面团凭借软糯的特殊咀嚼感风靡全球，成为美食领域的热门小料；同时，消费者对冰淇淋咀嚼感的需求不断升级，不再满足于常规小块配料。基于此，在中国内，DQ 首创在软冰中加入曲奇面团。打造口感更具层次、咀嚼感更突出的差异化产品，为消费者提供全新口感体验，助力其成为 DQ 旗下又一爆品。



2、实施目的

打造更有竞争力和符合消费者口味的爆品。

二、实施过程

1、实施周期与步骤

核心步骤：DQ 凭借敏锐的市场观察力，通过社媒平台和全球美食趋势检测系统，精准捕捉到国外曲奇面团风靡全球的爆火动态，同时结合本土消费调研，洞察到中国消费者

对暴风雪系列咀嚼感的喜爱，明确新品研发核心方向——放大暴风雪咀嚼感特色，创新融入曲奇面团、升级布朗尼口感；

随即联动研发团队全力推进，研发团队以“强化咀嚼感、丰富口感层次”为核心，创新将曲奇面团作为产品核心咀嚼物，反复调试曲奇面团的软硬度与口感，确保其与冰淇淋完美融合，带来全新咀嚼体验；

同时也持续推进口感创新升级，摒弃常规小块布朗尼，将产品中的布朗尼升级为大块形态，进一步提升产品咀嚼感。搭配醇厚重可可冰淇淋基底，平衡口感与风味。

研发团队开展多次配方与口感优化，重点打磨曲奇面团、大块布朗尼与重可可冰淇淋的融合度，最终确定核心配方，稳步推进新品落地，最终成功打造出口感创新升级、咀嚼感突出的爆品——布朗尼·曲奇面团重可可暴风雪，新颖的咀嚼物和浓郁的风味广受消费者喜爱。



2、方法论提炼

总结本次爆品打造核心方法论：以“敏锐趋势洞察为前提、口感创新升级为核心、品质原料为基础”，精准捕捉国内外美食流行趋势，立足产品自身核心特色（暴风雪咀嚼感），通过创新食材应用、升级配料形态，持续优化产品口感，贴合消费者需求，稳步推进新品落地，为后续打造更多贴合全球趋势、符合消费者口感需求的口感创新型爆品提供可复用路径。

三、成果与价值

1、对连锁企业的价值

新品一经上市便实现爆火，单日销售破万份。凭借精准的全球趋势洞察与突出的口感创新，放大了暴风雪系列的咀嚼感核心特色，创新融入曲奇面团、升级大块布朗尼带来的

全新咀嚼体验，精准契合消费者对冰淇淋口感的升级需求，有效带动品牌影响力提升，成为 DQ 旗下又一佳作；

本次实践进一步强化了 DQ “懂趋势、重创新、贴需求”的品牌标签，丰富了品牌口感创新型产品矩阵，也彰显了 DQ 敏锐捕捉国内外趋势、持续推进产品创新升级、为消费者打造符合口味与口感需求的爆品的核心实力。

2、对行业价值

践行“趋势洞察+口感创新”双驱动的创新理念，凭借敏锐的市场观察力捕捉国外曲奇面团爆火趋势，立足产品核心特色进行口感升级，创新食材应用与配料形态，为连锁冰淇淋品牌口感创新、趋势捕捉提供可借鉴经验；其以消费者口感需求为导向、持续创新升级的模式，可为行业内同类品牌提供参考，推动行业持续贴合全球消费趋势、丰富产品口感层次、提升创新能力与产品品质。

2-6 DQ：基于国内外风味洞察的爆品创新实践

关键词：风味洞察、异域融合、本土适配、跨团队协作

一、创新背景

1、背景简述

DQ 作为知名冰淇淋连锁品牌，凭借“倒杯不洒”特色积累广泛客群，始终深耕风味创新，以“精准的消费洞察为核心”，持续洞察全球美食流行趋势，同时深度贴合中国消费者口味偏好，这是 DQ 爆品层出的关键因素。

近年来，迪拜巧克力凭借浓郁醇厚的口感、独特的异域特质风靡全球，成为全球美食潮流热点，但 DQ 通过精准洞察发现，迪拜巧克力本身甜度偏高，难以直接适配中国消费者“不喜甜腻”的口味需求；与此同时，开心果风味因其清爽醇香，深受中国年轻消费者喜爱。基于此，DQ 立足自身产品创新需求，捕捉迪拜巧克力火热趋势的同时，结合中国消费者口味痛点，融合迪拜巧克力与开心果的核心风味，启动新品研发，打造兼具异域特色、品牌基因且适配中国人口味的差异化口味，紧跟全球美食潮流，为消费者提供更多符合自身偏好的选择，助力其成为 DQ 旗下又一标志性爆品。



2、实施目的

打造更有竞争力和符合消费者口味的爆品。

二、实施过程

1、实施周期与步骤

核心步骤：2025 年 6 月，市场部通过社媒平台和全球美食趋势检测系统，敏锐捕捉到迪拜巧克力风靡全球的火热趋势，同时结合本土消费调研，精准洞察中国消费者“不喜

甜腻”的口味痛点与对开心果风味的喜爱偏好；随即联动研发、采购、供应链团队协同发力，明确“迪拜巧克力浓郁+开心果清爽”的研发方向，核心解决迪拜巧克力甜腻的适配问题；研发团队开展多次配方优化，复刻迪拜巧克力的醇厚风味。

同时，创新性加入消费者喜爱的开心果酱与开心果碎，以开心果的清爽醇香中和巧克力的甜腻感，让整体口感更清爽、不齁甜，完美适配中国人口味；采购团队精挑细选优质原料，严控巧克力纯度、开心果酱品质与开心果颗粒口感；依托成熟的供应链体系，稳步推进新品落地，最终成功打造出标志性爆品迪拜巧克力开心果暴风雪，成为 DQ 旗下又一深受市场喜爱的爆品产品。



2、方法论提炼

总结本次爆品打造核心方法论：以“精准消费洞察为核心、全球风味趋势为依托、跨团队协同为支撑、品质原料为基础、成熟供应链为保障”，既敏锐捕捉迪拜巧克力的全球火热潮流，又深度贴合中国消费者“不喜甜腻”的口味痛点，通过添加开心果酱与开心果碎实现风味优化，精准匹配消费需求，深度融合地域风味与本土偏好、品牌特色，精准响应市场，稳步推进新品落地，为后续异域风味爆品研发提供可复用路径。

三、成果与价值

1、对连锁企业的价值

新品一经推出便火爆市场，凭借精准的消费洞察，既延续了迪拜巧克力的异域醇厚风味，又通过添加开心果酱与开心果碎中和甜腻感，完美适配中国人口味，精准契合消费者对异域风味与清爽口感的双重追求，上市首月，贡献超 11% 的销售业绩，跃升当月暴风雪系列口味销量第一，有效带动品牌影响力提升，成为 DQ 旗下又一标杆性爆品；彰显了 DQ 精准捕捉全球趋势、适配本土需求、持续打造爆品的创新实力。

2、对行业价值

践行“精准消费洞察+全球风味趋势”双驱动的创新理念，既敏锐捕捉迪拜巧克力的全球火热潮流，又深度适配中国消费者“不喜甜腻”的口味偏好，通过添加开心果酱与开心果碎实现风味优化，将异域流行风味与本土消费需求完美融合，为连锁冰淇淋品牌异域风味爆品打造提供可借鉴经验；其以消费洞察为核心、跨团队协同推进的模式，可为行业内同类品牌提供参考，推动行业持续贴合全球消费趋势、适配本土需求、丰富产品风味、提升创新效率与产品品质。

2-7 DQ：基于消费洞察与跨团队协同的爆品创新实践

关键词：消费洞察、跨团队协同、高效上市、供应链保障

一、创新背景

1、背景简述

DQ 作为知名冰淇淋连锁品牌，凭借“倒杯不洒”特色积累广泛客群。深入市场、持续紧密观察市场动态，精准洞察年轻人消费偏好，是 DQ 爆品层出的关键因素。随着消费需求不断升级，年轻群体对冰淇淋的口感、品质有了更高要求，DQ 立足自身产品创新需求，主动捕捉市场热门趋势，为新品研发奠定基础。



2、实施目的

依托成熟的消费洞察体系，打造差异化开心果冰淇淋产品；通过跨团队协同发力，高效完成新品研发与上市，实现消费者测试满分，提升产品市场认可度，带动品牌销售额与影响力双重提升，延续品牌爆品打造优势。

二、实施过程

1、实施周期与步骤

实施周期：2024 年 12 月至 2025 年 3 月，全程 3.5 个月，高效完成全流程筹备与上市。

核心步骤：2024 年 12 月，市场部通过社媒平台和评论检测系统，敏锐捕捉到开心果消费热潮；随即联动研发、采购、供应链团队协同发力，明确研发方向；研发团队开展 20+次配方优化，重点打磨风味融合度，确定每杯约 60 粒开心果的核心配方；采购团队快

速筛选优质原料，严控品质；依托高效供应链体系，全方位推进新品落地，最终成功打造出标志性爆品开心果口味暴风雪。



2、方法论提炼

总结本次爆品打造核心方法论：以“消费洞察为导向、跨团队协作为支撑、品质原料为核心、高效供应链为保障”，精准捕捉市场趋势，快速响应消费需求，高效推进新品落地，为后续爆品研发提供可复用路径。

三、成果与价值

1、对连锁企业的价值

新品一经推出便火爆市场，消费者测试购买意愿满分，女神节登顶美团和大众点评相关品类交易额榜首；2025年销售额近2亿元，成功跃升为暴风雪系列口味销量第一，有效带动品牌影响力提升；3.5个月高效上市的实践，进一步优化了品牌跨团队协作效率与供应链响应能力，强化了DQ“懂消费、重品质、高效率”的品牌标签。

2、对行业价值

践行“消费洞察引领产品创新”的理念，为连锁冰淇淋品牌爆品打造提供可借鉴经验；其跨团队协作、高效研发上市的模式，可为行业内同类品牌提供参考，推动行业持续贴合消费需求、提升创新效率与产品品质。

2-8 沪上阿姨：以“每日健康+”理念引领现制茶饮营养功能化创新

关键词：每日健康+、营养功能化、超级食物、果蔬茶

一、实施背景

随着健康消费需求的持续升级，现制茶饮行业面临同质化竞争加剧与消费者对“好喝又健康”双重期待的挑战。根据市场调研，年轻消费者尤其是都市白领与健身人群，对茶饮的需求已从单纯解馋向营养补充、体重管理、轻负担体验等方向延伸。然而，传统果茶品类在健康价值维度上存在创新瓶颈，蔬菜类原料在现制茶饮中的应用尚属空白。

沪上阿姨基于对消费趋势的敏锐洞察，于 2025 年推出“羽衣甘蓝纤体瓶”，突破性将“超级食物”羽衣甘蓝与新鲜水果、奇亚籽等原料结合，提出“每日健康+”产品理念，旨在打造一款兼具口感愉悦与营养功能化的现制茶饮新品，推动行业从“好喝”到“喝出健康”的价值升级。



二、主要做法

1、产品理念创新：首创“每日健康+”营养加法体系

突破行业传统“减糖、减卡”思维，率先提出“膳食纤维加法”概念，明确每瓶产品添加 ≥ 5 克膳食纤维，满足成人日需 20%（仅限果蔬瓶规格），并通过标签直观标注“相当于 1 斤西芹的纤维含量”，使营养价值可感知、可量化。

与专业机构合作，联合发布《现制茶饮膳食纤维白皮书》，倡导每日膳食纤维摄入标准，提升行业健康认知基线。



2、配方与口感创新：科学复配破解蔬果应用难题

研发“羽衣甘蓝+阳光玫瑰青提+红富士苹果+奇亚籽”的复合配方，通过水果天然甜味中和羽衣甘蓝的青涩感，实现口感平衡。

添加奇亚籽提供爆破口感的同时，增强饱腹感，满足轻食代餐需求，拓展消费场景。

3、包装与体验设计：强化“健康轻盈”视觉语言与便携性

采用鲜绿色调和透明瓶身，凸显天然原料质感，传递清新、健康的品牌调性。包装设计融合简约美学，契合年轻消费者对高颜值和社交分享的需求，成为社交媒体上的“健康社交货币”。



推出专属定制“果蔬瓶”，便携设计方便消费者随身携带，契合移动场景下的健康补给需求。

4、供应链与品质管控：保障原料稳定与品质一致

通过定向采购与基地合作，稳定羽衣甘蓝等核心原料的供应，并推动上游种植标准化，提升原料品质。

建立从原料到成品的全链条质量管控体系，确保每一瓶产品口感与营养指标的一致性。

三、成果成效

1、市场表现突出，成为品牌代表性爆款

上市后迅速成为沪上阿姨三大畅销单品之一，复购率超行业平均水平 30%以上，成功吸引注重健康的都市白领和健身人群，推动品牌用户结构优化。

2、行业影响力显著，引领“超级植物”应用风潮

产品推出后，带动行业涌现超过 30 款羽衣甘蓝系饮品，推动“超级食物”在现制茶饮领域的应用创新，开启“果蔬茶”细分赛道。

通过联合中国营养学会等机构发布白皮书，倡导膳食纤维摄入标准，推动行业健康化升级。

3、社会价值凸显，提升公众健康意识

产品以“轻松补充膳食纤维”为切入点，帮助消费者在日常生活中便捷实现营养补充，尤其受到健康管理人群的欢迎。

羽衣甘蓝原料需求的上升，带动了上游种植业的发展，部分产区原料收购价提升，体现了产业带动效应。

四、创新点

1、理念创新：率先在现制茶饮中提出“每日健康+”概念，做“营养加法”，突破行业固有思维。

2、品类创新：将蔬菜、水果、奇亚籽与茶饮跨界融合，开创“轻盈果蔬茶”新品类，拓展现制茶饮边界。

3、价值沟通创新：通过可视化膳食纤维含量与等价食物类比，将健康价值转化为消费者易于理解的语言，提升信任感。

五、经验总结与推广价值

沪上阿姨“羽衣甘蓝纤体瓶”的成功，源于其对消费趋势的精准把握、产品概念的突破性创新以及贯穿产品研发、供应链到营销的全链条执行力。该案例为现制茶饮行业提供了以下可复制的经验：

以消费者健康需求为中心进行产品创新，通过科学配比与口感优化，实现好喝与健康的统一。

通过价值可视化与场景化沟通，降低健康概念的认知门槛，增强产品说服力。

以爆款产品驱动供应链协同升级，实现产品创新与产业发展的良性互动

3-1 蜜雪冰城：打造国民茶饮普惠型空间创新实践

关键词：普惠型空间、照明创新、节能降耗、全球标准化

一、项目核心背景

1、背景简述

蜜雪冰城作为主打极致质价比的国民茶饮头部连锁品牌，门店规模实现全球化高速扩张，品牌在下沉市场及全球化拓店过程中，亟需适配茶饮快消场景、贴合“高质平价”品牌定位、兼顾标准化与高性价比的照明方案，解决门店照明亮度不均、食材展示显色度不足、连锁门店照明落地品控难、运营能耗高等问题，以匹配品牌超万店的规模化扩张节奏。

2、实施目的

通过蓝景 LED 直销·全栈照明解决方案的定制化落地，打造简洁明亮、高效节能且贴合蜜雪冰城国民茶饮特色的照明环境，提升门店照明的均匀度与实用性，突出茶饮食材的新鲜度展示与品牌“雪王”IP 形象；以高性价比、标准化的灯光设计优化顾客点单消费体验，降低门店照明施工与运营成本，助力品牌在全球化快速扩张中形成统一且适配多场景的空间视觉体系，进一步巩固品牌国民茶饮的市场地位，提升品牌全球市场竞争力。

二、实施过程

1、实施步骤与周期

阶段一：需求调研与方案定制

深度分析蜜雪冰城的国民茶饮品牌特色、茶饮快消的经营特点、不同门店场景（点单区、制作区、取餐区、门头 IP 展示区、仓储区）的照明需求，结合品牌主色调（红、白）与小店型空间布局特点，确定“高亮度、高适配、低能耗、标准化”的照明设计核心，量身打造全栈照明解决方案，明确各区域照度、色温、显色指数等具体指标，兼顾茶饮食材展示与快消场景的操作便捷性。

各区域照明核心指标：

- 点单/取餐区：采用高显指 4000K 中性色温灯具，台面照度>400Lux（Ra>90），清晰展示菜单与茶饮成品，提升点单效率；
- 制作区：采用高亮度 4500K 色温灯光模式，操作台面照度>350Lux（Ra>85），保证茶饮制作过程的视觉清晰度，适配快节奏操作；

- 门头 IP 展示区：结合“雪王”IP 形象，采用红白色调搭配的 3000K 暖光+4000K 中性光组合，品牌标识与 IP 照度>800Lux，保证白天与夜间的辨识度，贴合国民品牌亲民调性；
- 仓储区：保持节能常亮模式，地面照度>200Lux（Ra>80），满足食材仓储基本照明需求，兼顾能耗控制；
- 整体门店：采用均匀布灯设计，无明显明暗死角，适配蜜雪冰城小店型、高客流的空间特点。



阶段二：试点落地与细节优化

选取蜜雪冰城国内不同层级市场的核心门店（一线商圈店、下沉市场社区店、县域街边店）及海外试点门店（东南亚门店）进行照明方案试点实施，对灯具排布、配光效果、品牌 IP 展示灯光呈现、高客流场景照明稳定性等细节进行调试。重点优化三大问题：一是小店型空间灯光排布拥挤、眩光问题，通过优化灯具间距与防眩设计，兼顾亮度与视觉舒适度；二是海外门店电压适配问题，定制化匹配不同国家的电源参数，保证照明稳定性；三是“雪王”IP 灯光展示与品牌门头的融合度，通过射灯+灯带组合，强化 IP 形象的视觉辨识度，适配不同门店的门头布局。

阶段三：全球门店标准化推广

基于试点成果形成标准化、可复制、低成本、高效率的照明实施流程，制定《蜜雪冰城全球门店照明施工标准手册》，随品牌新店扩张同步落地定制化照明方案，实现新店照明施工与装修工程的无缝衔接；同时为国内既有门店提供照明升级服务，针对老门店照明

能耗高、亮度不均等问题进行精准改造，最终实现全球超 4.6 万家门店照明风格、品质、成本的高度统一，形成适配国民茶饮快消场景的专属照明视觉体系。

2、遇到挑战与优化方案

多场景多市场照明需求难适配：蜜雪冰城门店覆盖国内一线到县域市场及海外多国，小店型空间兼具点单、制作、展示等多重功能，单一照明模式无法满足多市场、多场景需求。通过分区域制定标准化照明指标+局部定制化调整，核心区域指标统一，海外门店适配当地电源与审美，下沉市场门店强化节能设计，实现不同场景、不同市场灯光的精准适配；

超万店规模化落地品控难：品牌门店数量庞大、装修团队分散，易出现照明施工偏差、灯具品质不均等问题。通过制定标准化施工手册、提供灯具标准化套装、建立区域施工验收点，实现全国及海外门店照明施工的标准化品控，保证落地效果统一，同时降低施工沟通成本；

高客流场景照明稳定性与能耗矛盾：蜜雪冰城门店客流密集、营业时间长，照明需保证高稳定性，但同时需控制运营能耗。通过采用高光效节能 LED 灯具+智能感应调光模式，非高峰时段自动调低部分区域亮度，高峰时段恢复满亮度，既保证照明稳定性，又实现门店照明能耗降低 30%以上；

茶饮食材展示显色度不足：初期门店灯光显色度低，无法真实还原水果、鲜奶等原料的新鲜度，影响产品视觉效果。通过在点单区与制作区更换高显指光源（ $Ra>90$ ），优化灯具打光角度，让食材色泽更真实，提升顾客对产品的认可度。

三、成果与价值

（一）对连锁企业的价值

1、成本优化：照明方案与品牌全球化扩张节奏同步落地，标准化设计与灯具套装大幅降低新店照明的施工、调试与沟通成本，蓝景高性价比 LED 灯具与节能设计，使门店后期照明能耗与维护成本降低 40%以上，贴合品牌“高质平价”的成本控制理念；

业绩提升：优质的照明环境清晰展示茶饮食材与成品，提升门店视觉整洁度与点单效率，配合品牌亲民的消费定位，试点门店客流提升 15%以上，全国门店整体销售业绩稳步增长，助力品牌在茶饮赛道保持规模竞争优势。

2、运营效率

拓店提速：分区域标准化的照明方案实现新店照明施工与装修工程的无缝衔接，照明施工周期缩短 60%，适配品牌年均超万家的开店速度，大幅提升全球门店装修与开业的整体效率；

管理简化：标准化灯具与简易操作设计，无需专业人员即可完成灯光调控与维护，降低门店后勤运营的人力成本与管理难度，适配品牌超万店的规模化、轻运营需求。

3、品牌影响

视觉统一：打造了统一且贴合国民茶饮特色的门店空间视觉体系，让“高质平价”的品牌定位从产品延伸至空间体验，强化了蜜雪冰城“国民茶饮+新鲜食材+亲民体验”的品牌核心印象，助力品牌在国内下沉市场与海外市场形成鲜明的视觉辨识度；

口碑升级：优质的照明体验与整洁的门店空间，大幅提升顾客点单消费的舒适度与便捷性，品牌线上线下口碑评分显著提升，与品牌全产业链布局的品质优势形成协同效应，进一步巩固品牌国民茶饮的市场地位；

全球适配：标准化与定制化结合的照明方案，适配海外不同国家的门店场景，助力品牌全球化布局，让“雪王”IP 形象的视觉展示在全球保持统一，提升品牌国际知名度。

（二）对行业价值

打造茶饮连锁规模化照明设计范本：为国民茶饮连锁品牌提供了“规模扩张+成本控制+场景适配”三导向的照明设计范本，提出标准化、低成本、可复制的餐饮空间照明实施路径，精准解决茶饮行业超万店规模化扩张中照明落地难、品控难、成本高的普遍问题，为茶饮连锁品牌的全球化扩张提供可参考的照明实施思路；

推动茶饮行业成本与体验双优升级：实现了照明设计与品牌成本控制、顾客体验、规模化运营的深度融合，证明优质的标准化照明方案不仅是茶饮空间的“基础配套”，更是茶饮品牌提升空间体验、控制运营成本、支撑规模化扩张的重要抓手，为茶饮行业从“产品竞争”向“规模+体验双竞争”转型提供了实践参考，推动国民茶饮行业的整体空间体验升级。

3-2 DQ：初音未来-中国餐饮首秀与现象级产品矩阵穿透实践

关键词：虚拟偶像、IP 首秀、产品矩阵、周边创新

一、创新背景

1、背景简述

2024 年初，初音未来迎来其在中国市场的关键转折。作为全球最具认知度的虚拟歌姬，初音未来自 2007 年诞生以来已积累跨越三代二次元用户的粉丝基本盘。然而在国内市场，她长期处于“圈内顶流、圈外静默”的状态，缺少一次真正意义上的全国性线下商业亮相。

这一局面在 2023 年被打破。Q 版初音未来 fufu 玩偶以表情包形式在互联网快速走红，痛包等周边产品在 B 站创下连续 18 个月销量第一的纪录。初音未来从“老二次元的记忆”重新成为 Z 世代年轻人追逐的潮流符号。

在此背景下，三丽鸥、东映等 IP 版权方开始将中国首发渠道向餐饮连锁品牌倾斜。DQ 凭借全国 1250 家门店的渠道覆盖力、过往联名项目中沉淀的爆款操盘能力，成为初音未来在中国首个全国性线下餐饮联名合作伙伴。

这不是一次常规 IP 授权。这是虚拟偶像顶流在中国连锁餐饮渠道的独家首秀。



2、实施目的

本次联名不是一次节日促销，而是三重战略突破。

第一，品牌层：拿下顶流 IP 中国餐饮首秀。在 IP 授权行业建立 DQ 能够承接国际顶流虚拟偶像首发的头部心智。

第二，产品层：将 IP 视觉语言深度转化为可食用、可收藏、可穿戴的产品矩阵。突破餐饮联名“贴牌换壳”的浅层合作模式。

第三，用户层：将二次元核心粉丝的情感浓度沉淀为品牌资产。让为 Miku 奔赴的用户，也成为愿意为 DQ 复购的用户。

二、实施过程

1、实施周期与步骤

实施总周期：2024 年 3 月 1 日至 2024 年 4 月 30 日，主题店及限定周边持续在售。

阶段一：顶流 IP 获取与产品共创（2023 年 7 月）

独家首发锁定。初音未来在中国市场的首个全国性线下餐饮合作，全球多个连锁品牌参与接洽。DQ 凭借 1300 家门店的渠道覆盖力、过往联名项目的供应链响应速度与圈层口碑管理，最终胜出。

产品开发逻辑：从初音未来的色彩符号、音乐属性、粉丝情感三个维度进行产品转译。

第一维度：色彩转译。DQ 研发团队将初音未来的标志性蓝绿色与当季蜜橘风味结合，推出北海道牛乳风味暴风雪，内含蜜橘风味棒冰。蓝绿对应 Miku 发色，蜜橘的清新酸甜对应虚拟歌姬的灵动感。

第二维度：可动设计转译。联名毛绒挂件采用创新工艺，捏动挂件即可使初音未来的双马尾辫子上下摆动。这不是静态周边，而是将 Miku 的音乐动感转化为触觉互动体验。挂件采用高密度 PP 棉填充，表面细腻磨毛工艺，重量仅 85 克，轻便可携，适合日常佩戴。

第三维度：痛包概念延续。联名毛绒双肩包采用 Q 版初音未来外形设计，尺寸与市面上热销的初音未来痛包相近，定价 89 元，相较于 169 元的初音未来痛包具有更高性价比。背包马尾部位设有小口袋，具备实用收纳功能，背带可调节，支持单肩、双肩多种背法。

周边矩阵：收藏级五件套加赠品矩阵。

付费周边层：

初音未来毛绒挂件（捏辫子可动）；初音未来毛绒双肩包；初音未来捏捏乐挂件（双层结构设计，外层短绒，内层记忆海绵，回弹感强，首批限量 5000 个）

抽奖限定层：

初音未来限量联名围裙（画师混合可可定制柄图，粉丝强烈要求加印）、初音未来限量联名徽章；

买赠周边层：

暴风电音派对系列透卡（多款虚拟歌姬柄图）、限量联名纸袋、联名杯套；

这一矩阵的完整度，在当时餐饮联名市场中极为罕见。付费周边负责创造话题热度和收藏溢价，买赠周边负责覆盖最广泛粉丝群体，抽奖限定负责制造稀缺期待。三层结构互为支撑。

阶段二：全国上线与主题店场景落地（2024 年 3 月 1 日起）

全国覆盖。全国 1250 家门店同步上线联名套餐及限定周边。上海、杭州、广州、成都设立五家初音未来暴风电音派对主题店，门店整体换装舞台风格视觉，店员佩戴限定联名围裙。

首发日热度。3 月 1 日上线当天，初音未来联名暴风雪成为社交平台开箱笔记高频词，毛绒双肩包因外形设计与热门痛包相似、价格更具优势，成为当日最抢手单品。

阶段三：圈层引爆与 UGC 生态成型（2024 年 3 月至 4 月）

平台策略。小红书为打卡主阵地，微博为话题放大器，抖音为开箱及改造视频爆发渠道。

内容锚点。紧扣初音未来中国餐饮首秀、可动马尾挂件、痛包平替三大核心记忆点。

用户自传播。大量粉丝自发改造联名双肩包：加装痛层、粘贴徽章、DIY 双马尾装饰。毛绒挂件被挂在书包、钥匙扣、工牌上，成为二次元用户的日常穿搭符号。捏捏乐挂件因软弹手感被粉丝称为“解压神器”，办公桌、自习室高频出镜。

围裙因定制画师柄图设计精良，成为粉丝联名期间最希望加印的非卖品。

2、方法论提炼

顶流虚拟偶像餐饮首秀产品转译模型。

第一，色彩转译：IP 标志色对应天然食材色。初音未来蓝绿对应蜜橘风味，将视觉符号转化为味觉记忆。

第二，触觉转译：IP 动态特征对应互动设计。双马尾摆动转化为捏捏可动的机械结构，将歌姬的舞台动感沉淀为实体触感。

第三，收藏转译：IP 粉丝需求对应周边功能。痛包热潮转化为官方联名双肩包，以更低价格、官方授权承接粉丝的痛包消费需求。

第四，三层周边结构：付费周边创造稀缺话题，买赠周边覆盖广泛客群，抽奖周边制造期待峰值。三者互为犄角，形成完整的产品体验闭环。

三、成果与价值

第一，首次验证顶流虚拟偶像中国餐饮独家首秀的完整产品操盘路径。初音未来是虚拟偶像赛道认知度最高的 IP 之一，本次联名为后续同类合作提供可复用的范本。

第二，首创可动周边设计在餐饮联名中的规模化应用。捏马尾挂件将 IP 角色动态特征转化为产品互动卖点，突破餐饮联名周边静态徽章、立牌、挂件的同质化困局。

第三，验证痛包级周边在餐饮渠道的可行性。89 元官方联名双肩包以高性价比承接粉丝痛包消费需求，证明餐饮品牌不仅可以做“赠品周边”，更可以做“可穿戴收藏级单品”。

第四，沉淀三层周边结构方法论。付费、买赠、抽奖三层产品矩阵成为 DQ 后续联名项目的标准能力模块，在 2025 年项目中持续复用。

第五，推动虚拟偶像 IP 版权方重估中国餐饮渠道的商业价值。本次联名后，多家虚拟偶像 IP 主动接洽餐饮连锁品牌，行业从品牌找 IP，进入 IP 选品牌的阶段。

3-3 DQ：黑皮帕恰狗全球限定 IP 联名实践

关键词：全球限定 IP、味觉转译、收藏级周边、场景沉浸

一、创新背景

1、背景简述

2025 年夏，三丽鸥推出海滩风黑色限定版帕恰狗。这是官方首次为单一季节主题大规模发行的限定形象，黑色帕恰狗以经典白色形象的罕见变体亮相，视觉上兼具酷感冲浪手与夏日度假风的双重设定。

黑皮限定版的独特之处在于：它不是常规换色，而是三丽鸥官方赋予角色“海滩度假”叙事的一次完整形象重塑。冲浪板、花衬衫、晒黑肌肤——这些元素共同构成了一套全新的视觉语言，也让这款限定版帕恰狗在未上市前即已在核心粉丝圈层引发高度关注。

本次合作并非 IP 方开放竞标，而是三丽鸥基于 DQ 在过往联名中的爆款操盘能力、供应链响应速度与圈层口碑管理，主动将黑色限定版的中国餐饮首秀独家授予 DQ。

这是国际顶流 IP 对本土连锁品牌从联名执行者升级为限定首发伙伴的战略级信任投票。DQ 不再是常规被授权方，而是全球限定形象在国内餐饮渠道的首发合伙人。

黑皮帕恰狗的独特性体现为三点。



第一，稀缺性：全球限定配色，中国餐饮独家首秀。三丽鸥为本次夏季主题专门开发的限定视觉，在 IP 历史上具有收藏级稀缺价值。

第二，视觉资产：海滩黑皮加冲浪元素，与帕恰狗一贯的运动系设定高度自洽。黑色不是单纯的角色异化，而是夏日度假叙事中的自然呈现。

第三，市场热度：黑皮限定系列自夏季起在全球范围陆续与各品类头部品牌合作，韩国美妆、日本潮流服饰均有联名企划，DQ 是中国餐饮渠道首个获得授权的品牌。

2、实施目的

本次联名不是一次常规上新，而是三重战略跃升。

第一，品牌层：从 IP 联名优等生到全球限定首发官。在 IP 授权行业建立 DQ 懂 IP、有爆款战绩、能承接顶流限定款的头部心智，让更多国际 IP 将中国首发权优先投向 DQ。

第二，用户层：从联名消费者到限定收藏家。将三丽鸥核心粉丝转化为 DQ 高价值会员，推动用户从为可爱买单进化为为稀缺限定奔赴。

第三，能力层：从成熟 IP 联名 SOP 到顶流限定首发全链路操盘。跑通顶流限定 IP 获取、本土化风味转译、季节场景沉浸、稀缺周边运营的全新能力模块，将联名护城河从做得多升级为做得稀罕。

二、实施过程

1、实施周期与步骤

实施总周期：2025 年 6 月 25 日至 2025 年 7 月下旬，主题店及限定周边持续在售。

阶段一：顶流限定 IP 获取与产品共创（2025 年 1 月）

独家首发锁定。三丽鸥 2025 年夏季主推海滩风黑色帕恰狗系列，全球多个餐饮品牌参与竞标。DQ 凭借全国 1300 家门店的渠道覆盖力、过往联名项目的爆款战绩及供应链响应能力，在三家竞标品牌中胜出，成为中国餐饮渠道独家首发伙伴。

产品开发逻辑：从黑色视觉到黑色味觉的精神转译。研发团队追问一个核心问题：黑皮帕恰狗吃起来应该是什么味道？

最终答案是冰咸巧克力曲奇口味暴风雪。

视觉层：黑巧克力基底与黑皮帕恰狗的酷黑设定高度同频。

风味层：海盐的咸对应夏日海滩气息，曲奇的香脆对应冲浪的活力感——这与帕恰狗热爱运动、阳光活力的角色性格天然契合。

稀缺感：限定黑巧风味加季节性海盐咸甜层次，售完即止。

同步推出帕恰狗海浪派对联名蛋糕形冰淇淋，3D 立体复刻帕恰狗冲浪造型。

周边矩阵设计：收藏级五件套。打破挂件加贴纸的常规套餐，打造收藏级周边五件套。

狗狗凉风扇为夏日场景专属，手持帕恰狗滤镜卡是打卡传播神器，帕恰狗磁吸Q趣挂件与华夫筒造型挂件满足多场景佩戴需求。帕恰狗多功能公仔挂件包被粉丝称为可以背出门的萌物，二手市场溢价显著，成为本次联名最抢手单品。

阶段二：全国上线与主题店场景落地（2025年6月25日起）

全国覆盖。全国门店同步上线，一二线城市设立黑皮帕恰狗夏日限定主题店，供粉丝打卡体验。沉浸式设计。主题店统一换装海滩风视觉，店员佩戴限定围裙，门店广播配合夏日度假氛围。

首发日热度。6月25日上线当天，冰咸巧克力曲奇暴风雪成为小红书开箱笔记高频词，黑巧配黑皮成为用户自发传播的核心记忆点。

阶段三：圈层引爆与社交热度穿透（2025年6月至7月）

平台策略。小红书为UGC主阵地，微博为话题放大器，抖音为开箱视频爆发渠道。

内容锚点。紧扣黑皮限定、中国餐饮首秀、稀缺周边三大稀缺性标签。

市场热度。被新闻晨报等权威媒体定性为今夏最火的海滩风黑皮帕恰狗、热门IP在中国市场连锁餐饮的联名首秀。益普索《顾客体验全球洞察报告2025》将本案列为DQ首发首秀联名活动标杆案例之一，评价其兼具IP特色与品牌调性的个性化营销，精准触达圈层粉丝情感需求。

用户自传播。粉丝自发整理全国主题店打卡地图、公仔包改造教程、冰咸巧克力曲奇隐藏吃法，UGC生态自然成型，大量用户将公仔包作为日常穿搭单品，机场、商圈、校园出现广泛晒单。

2、方法论提炼

顶流限定IP本土化首发模型。

IP定位从成熟流量IP、多品牌联名的行业通用模式，升级为全球限定首发权、中国餐饮独家首秀的DQ范式。

产品逻辑从经典形象贴牌的行业通用模式，升级为风味加视觉双重精神转译的DQ范式，黑巧等于黑皮，咸等于海风，曲奇的脆等于冲浪的活力——将帕恰狗运动系阳光性格转化为味觉语言。

周边策略从挂件、贴纸、杯套的行业通用模式，升级为收藏级加场景化的DQ范式，凉风扇、可背公仔包。

场景价值从促销场地的行业通用模式，升级为限定主题店沉浸式打卡空间的DQ范式。

成功标准从销量、声量的行业通用模式，升级为稀缺溢价能力、行业首发声誉、媒体定性的 DQ 范式。

味觉转译方法论首次沉淀。本次联名将 IP 视觉元素与性格特征转化为风味研发逻辑，形成可复用的工具包。

色彩转译：IP 主色调对应天然食材色，黑色对应黑巧。

场景转译：IP 故事背景对应风味层次，海滩对应海盐咸甜。

性格转译：IP 角色特质对应口感质地，帕恰狗热爱运动、阳光活力的性格特征，对应曲奇的香脆与海盐的清爽。

三、成果与价值

第一，首次验证国际顶流 IP 限定版本中国餐饮独家首秀的完整操盘路径，为本土连锁品牌获取顶级 IP 稀缺资源提供可复用的范本。

第二，推动 IP 联名从流量采买升级为首发权竞争，行业竞争维度从拼数量、拼速度，进化为拼操盘战绩、拼供应链信任、拼圈层口碑。

第三，树立限定款中国餐饮首秀行业标杆。黑皮帕恰狗联名被行业媒体定性为中国餐饮渠道承接全球限定 IP 中国首发的代表性案例。

第四，味觉转译方法论为餐饮行业提供从视觉、性格到风味的研发工具，将 IP 联名从平面贴牌升级为五感沉浸体验，首次将帕恰狗运动系阳光性格特征系统转化为产品研发语言。

第五，收藏级周边矩阵的运营经验，为连锁品牌突破传统联名周边同质化困境提供可借鉴的思路。五件套中多功能公仔挂件包成为现象级单品，验证了可穿戴周边在餐饮联名中的溢价空间与传播价值。

3-4 DQ: Chiikawa IP 联名的深度布局与爆款落地实践

关键词：顶流 IP、深度打磨、先发优势、食用+收藏

一、联名背景

1、背景简述

新消费时代下，餐饮品牌与顶流 IP 的跨界联名已成为撬动年轻消费群体、实现品牌破圈的核心抓手，而兼具情感共鸣与潮流属性的海外优质 IP 更是成为品牌布局的重点。Chiikawa 作为近年风靡全球的宇宙级 IP，凭借软萌的角色形象、治愈的故事内核，精准契合当代年轻消费者的情绪需求，成为社交平台的热门话题，小红书平台相关话题浏览量超 50 亿次，拥有庞大的粉丝基础和消费潜力。

DQ 作为全球冰淇淋头部品牌，始终保持对市场潮流与 IP 趋势的敏锐洞察，在 Chiikawa 初现热度的第一时间便捕捉到其合作价值，成为国内首个与 Chiikawa 达成联名合作的餐饮品牌。打破行业内短期快消式联名的模式，DQ 以长期主义思维布局此次跨界合作，从 IP 接洽到产品落地耗时 13 个月，深度打磨每一个细节，于 2025 年 1 月 1 日元旦消费节点正式推出联名系列产品，借节日消费热潮与 IP 顶流效应，实现品牌与 IP 的双向赋能。

2、实施目的

紧抓 Chiikawa IP 的顶流趋势，凭借国内首个餐饮品牌联名的先发优势，抢占 IP 联名市场先机，打造新年首个爆款营销事件；通过 13 个月的深度打磨，实现 IP 形象与品牌调性的高度融合，推出兼具颜值与实用性的联名产品，满足粉丝收藏与消费需求；以联名产品为抓手，撬动门店流量与销售额双增长，联名周边套餐 3 小时售罄，强化 DQ 在年轻消费群体中的品牌认知，进一步巩固品牌在冰淇淋品类的创新与潮流标杆地位。

二、实施过程

1、实施周期与步骤

本次 DQ×Chiikawa 联名项目历时 13 个月（2023 年 12 月-2025 年 1 月），从 IP 接洽、版权沟通到产品设计、供应链落地，各环节层层递进、深度打磨，最终于 2025 年 1 月 1 日全国门店正式上市，核心步骤如下：

阶段一（2023 年 12 月-2024 年 3 月）：IP 接洽与版权锁定。DQ 市场部在 Chiikawa 初现热度时迅速成立专项小组，第一时间与 IP 版权方取得联系，开启多轮商务洽谈，凭

借品牌的行业地位以及对此次联名的深度规划，成功拿下国内餐饮行业首个联名授权，为后续合作奠定基础。

阶段二（2024 年 4 月-2024 年 10 月）：产品设计与细节打磨。成立品牌、设计、研发、供应链跨部门专项团队，围绕 Chiikawa 经典角色形象，结合 DQ 品牌元素与店员形象进行产品研发。从角色眼睛的圆度、面部比例等核心形象细节，到产品材质、实用性、颜值的平衡，再到联名定制口味冰淇淋、周边挂件、定制包装等产品形态的确定，与版权方开展多轮沟通与修改，确保每一款产品既还原 IP 经典，又融入 DQ 品牌特色，让联名产品兼具收藏价值与消费价值。

阶段三（2024 年 11-12 月）：供应链筹备与上市预热。完成联名产品的标准化生产，锁定核心原料与周边制作产能，保障全国门店产品供应；借助社交平台开展多维度预热，通过 IP 粉丝社群、品牌官方账号发布联名线索，引发粉丝期待，为元旦上市造势。

阶段四（2025 年 1 月 1 日）：全国上市与流量承接。在元旦消费旺季正式推出 DQ×Chiikawa 全系列联名产品，涵盖联名冰淇淋、限定周边套餐等，联动全国门店打造沉浸式打卡场景，承接 IP 粉丝与节日消费流量，实现联名产品的规模化落地。



图一：DQ Chiikawa 主题打卡店

2、核心亮点：慢打磨下的细节极致化

此次联名的核心竞争力在于 DQ 打破了行业“快联名、轻打磨”的固有模式，以 13 个月的超长周期实现细节的极致化打磨，让 IP 与品牌实现深度融合而非简单叠加：

一是形象还原的精准化：针对 Chiikawa 角色形象的核心细节，如吉伊、乌萨奇、小八的眼睛圆度、面部线条、身形比例等，与版权方开展多轮沟通确认，反复调整设计稿，确保每一款联名产品的角色形象高度还原 IP 经典，满足粉丝的审美与收藏需求。



图二：DQ 推出的 Chiikawa 联名毛绒挂件套餐

二是品牌元素的融合化：在 IP 形象基础上，巧妙融入 DQ 品牌元素与店员形象特色，设计出专属联名造型，让产品既带有 Chiikawa 的软萌属性，又具备 DQ 的品牌辨识度，避免联名产品的同质化，实现“IP 引流、品牌留客”的双重效果。

三是产品形态的多元化：结合 IP 粉丝的消费习惯与餐饮消费场景，打造“食用+收藏”的双重产品体系，既推出印有 Chiikawa 形象的定制暴风雪纸杯，限定青柠檬芝士华夫脆口味暴风雪，联名冰淇淋蛋糕等消费类产品，又打造透卡、毛绒挂件、毛绒包等周边类产品，推出不同价位的联名套餐，满足不同消费者的需求，提升产品的整体销量与客单价。



图三：DQ 推出的 Chiikawa 联名青柠檬芝士华夫脆口味暴风雪



图四：DQ 推出的 Chiikawa 联名蛋糕冰淇淋

三、实施成果与价值

1、市场表现：爆款效应凸显，销售成绩亮眼

2025 年 1 月 1 日联名产品全国上市后，凭借国内首个餐饮品牌联名的先发优势、极致化的产品细节以及 Chiikawa 的顶流效应，迅速引爆消费市场：上市仅 3 小时，全系列联名周边产品便宣告全线售罄，线下门店出现粉丝排队抢购的火爆场景，部分门店联名套餐开售即空；元旦假期期间，联名产品带动全国门店整体客流同比提升超 50%，成为 2025 年新年餐饮市场首个爆款联名事件，社交平台相关打卡、测评内容刷屏，实现“上市即爆款”的市场效果。

2、品牌价值：破圈传播，强化年轻 FUN 标杆形象

此次联名成为 DQ 品牌年轻化布局的重要里程碑，借助 Chiikawa 的 IP 影响力，成功触达大量 IP 粉丝群体，实现品牌客群的进一步扩容；作为国内首个与 Chiikawa 联名的餐饮品牌，DQ 以 13 个月的深度打磨展现了品牌对品质与细节的极致追求，打破了行业对餐饮 IP 联名“重流量、轻品质”的刻板印象，收获消费者与粉丝的高度认可。

社交平台上，#DQ 联名 Chiikawa 联名等话题快速发酵，相关内容播放量超亿次，大量 IP 粉丝与消费者自发分享打卡体验，产品好评率达 95%以上；此次联名也让 DQ “与消费者 FUN 在一起”的品牌形象更加深入人心，进一步强化了品牌在冰淇淋品类的创新标杆地位，实现了品牌口碑与认知度的双重提升。

3、行业价值：打造餐饮 IP 联名的深度合作范本

DQ×Chiikawa 的联名实践，为餐饮行业的 IP 跨界合作提供了可复制的深度合作范本，打破了行业内短期快消式联名的同质化困境：

一是先发优势的精准把握：证明餐饮品牌对 IP 趋势的敏锐捕捉与快速布局的重要性，在顶流 IP 初现热度时及时锁定版权，凭借先发优势抢占市场先机，形成差异化竞争。

二是长期主义的联名思维：相较于行业内动辄 3-6 个月的短期联名筹备周期，DQ 以 13 个月的超长周期实现细节的极致化打磨，让 IP 与品牌实现深度融合，证明优质的 IP 联名并非“流量速成”，而是需要品牌在设计、研发、供应链等环节的全方位投入，才能实现 IP 与品牌的双向赋能。

三是产品体系的精准打造：结合 IP 粉丝需求与餐饮消费场景，打造“食用+收藏”的多元化产品体系，兼顾产品的消费价值与收藏价值，提升客单价与消费者满意度，为餐饮品牌 IP 联名的产品设计提供了重要思路。

3-5 莫沫南路：王羲之故居的传统文化年轻化实践

关键词：传统文化年轻化、非遗体验、文创产品、UGC 传播

一、创新背景

1、背景简述

破解文化传播与品牌增长的双重困境

王羲之故居作为国家级文保单位，承载着深厚的书法文化，但其对年轻游客的吸引力亟待创新方式激活。山东莫沫南路希望超越表层联名，深度参与城市文化叙事。双方合作旨在探索用茶饮这一高频、年轻的载体，翻译并传播传统文化，让年轻人拥抱书法艺术与传统 IP。



2、实施目的

创新传统文化体验形式，提升王羲之故居在年轻群体中的影响力；

为莫沫南路注入不可复制的文化基因，强化其“城市文化名片”的品牌认知。

二、实施过程（构建“可品尝、可游玩、可传播”的文化体验闭环）

1、实施周期与步骤

项目于 2026 年 1 月落地，通过环环相扣的三层设计，打造了完整的体验闭环。

产品层：从“饮品”到“文化载体”推出联名限定“泼墨兰亭”系列饮品，杯身设计巧妙融入《兰亭集序》书法笔触与山水意境，使每一杯茶都成为流动的“微型艺术品”。

① 体验层：从“消费”到“沉浸式文化创作”

- ② 景区快闪，趣味破冰：在王羲之故居内的兰亭石壁前设置快闪，开展“背诵《兰亭集序》赠饮”与知识问答，以游戏化方式吸引游客参与。



- ③ 非遗手作，深度体验：在指定门店设立“非遗漆扇”体验点。消费者购买联名产品满30元，即可在专人指导下，现场创作并获赠一把独一无二的漆扇，将非遗技艺的体验感从“观看”升级为“亲手制作”。

- ④ 书法名家，现场点睛：邀请当地书法家亲临活动现场，为消费者在扇面或特定文创上即兴题字。此环节将高雅的书法艺术从殿堂带入市井，提供了独一无二的文化附加值和高互动性的社交货币。



传播层：从“单向告知”到“实时共赏”

- ① 直播联动，打破时空：在官方直播间对书法家题字、漆扇制作、故居快闪等核心环节进行现场直播，将线下活动的热烈氛围与文化魅力实时分享给线上观众，极大扩展了活动影响力的时空边界。

- ② 社交裂变，用户代言：精致的产品、独特的漆扇和名家墨宝，自然驱动用户在各社交平台打卡分享，形成基于UGC的二次传播浪潮。互相设置优惠券，形成资源互补。



三、创新点

1、体验维度创新：从“静态观赏”到“动态共创”。活动设计超越了常见的拍照打卡，提供了“背诵挑战”（脑力）、“制作漆扇”（手作）、“获赠墨宝”（收藏）三级递进的深度体验，让消费者从文化的旁观者转变为参与者、共创者，极大增强了沉浸感与拥有感。

2、文化融合创新：从“单一 IP”到“生态融合”。项目不仅联名王羲之 IP，更将非遗漆扇工艺与当代书法家资源纳入同一体验场域，实现了“历史文物+非遗技艺+当代艺术”的立体文化生态呈现，丰富了合作的内涵与层次。

3、传播模式创新：从“延时报道”到“实时在场”。通过官方直播间对核心环节进行现场直播，打破了优质文化体验的物理空间限制，创造了“线上围观、线下行动”的联动可能，实现了传播效果的即时转化与热度放大。

四、实施效果

1、文化传播效果显著：非遗漆扇体验点共计制作赠送漆扇 500 余把；书法家现场题字服务超 200 人次。



2、品牌与销售双赢：“泼墨兰亭”系列产品在活动期间成为爆款，带动参与门店销售额环比增长 15%，客单价同步提升。联名折扇等周边近乎兑换一空，成为热门社交单品。

3、声量破圈与口碑提升：活动期间社交媒体上，相关 UGC 内容传播产生总曝光超 500 万次，品牌搜索指数及“有文化”、“有品位”等相关正面评价占比大幅提升。

五、行业价值与可复制性

本案例为新茶饮乃至整个零售行业与历史文化 IP 的合作，提供了可复制的范式：

1、方法论可迁移：“产品文创化+体验游戏化+传播社交化”的三步策略，可适用于博物馆、艺术馆、非遗项目等多种文化 IP 的合作，实现文化的“轻量化”输出。

2、模式可扩展：该模式可从单点联名，扩展为“城市文化地标巡礼”系列，帮助品牌在不同城市落地时，快速与当地文化建立深度链接，实现品牌全国化过程中的“本土化”融入。

3、价值可持续：活动不仅是一次营销事件，其产出的文创设计、互动机制和合作经验，可沉淀为品牌的长期资产，为后续的文化跨界提供基础，持续巩固品牌的文化护城河。

莫沫南路与王羲之故居的这次携手，证明商业品牌可以成为传统文化传承的“创新翻译者”和“活力放大器”。它为新消费时代如何讲好中国故事、实现商业价值与社会价值的统一，提交了一份具有启发性的答卷。

3-6 古茗奶茶：“个性化+供应链本地化”的门店空间升级

关键词：门店空间升级、个性化定制、供应链本地化、视觉差异化

一、创新背景

1、背景简述

作为中国新茶饮的领军品牌，古茗奶茶在全国门店数量突破 10000 家，并以每年千家的速度持续扩张。在高速发展的过程中，古茗面临两大核心挑战：

品牌同质化困境：随着新茶饮赛道竞争加剧，千店一面的装修风格难以形成品牌记忆点。古茗需要将品牌独有的视觉符号（如品牌色、文化元素）从 Logo、纸杯延伸到门店空间中，特别是占据消费者视野 30% 以上的地面系统。

北方区域供应链痛点：古茗大部分门店集中在南方，但北方市场增速迅猛。传统依赖广东产区的瓷砖供应链，存在物流周期长（平均 15-20 天）、破损率高（约 3%-5%）、补货难度大的问题，严重拖慢了北方门店的开业节奏。

基于此，古茗需要寻找一家既能满足深度个性化定制需求，又能实现北方区域快速交付的战略级供应商。



2、实施目的

赋能品牌视觉差异化：打破传统茶饮店使用公版瓷砖的现状，通过个性化定制，将品牌色彩、文化元素植入地面材料，打造独特的沉浸式消费空间。

优化供应链效率：依托狮王陶瓷位于山东淄博的地理优势，实现对古茗北方区域门店的快速响应与低成本物流，解决南方产区长途运输的高破损、高成本问题。

提升空间耐用标准：针对茶饮店高频次、高油污、高客流的环境，定制远超国标的耐磨、防污产品，降低加盟商的后期维护成本。

二、实施过程

1、实施周期与步骤

第一阶段：磨合探索期

- **需求解码：**狮王、古茗团队深入沟通，了解污渍产生源头，采集原始数据，对客户痛点出解决方案。

- **产品初研：**依据国家标准制定企业的研发逻辑，根据古茗的要求对色调进行解构，融入坯体与釉料，推出第一代定制色系样板。

第二阶段：标准建立期

- **产能专线：**设立古茗产品专供生产线，确保“个性化定制”不影响规模化交付，实现同色号、零色差批量生产。

第三阶段：深度融合期

- **场景共创：**随着古茗推出不同类型的主题店（如旗舰店、概念店），狮王不再是被动的接单者，而是主动参与空间设计，提供“一店一景”的花片配套与拼花方案。

- **数字化交付：**双方系统初步对接，狮王根据古茗的年度开店计划，实行“备货式生产”，将交付周期从传统的 20 天压缩至 7 天。

2、遇到挑战与优化方案

挑战和痛点：

视觉落地难：古茗的品牌色（如古茗绿）在不同批次的瓷砖上极易产生色差，如何实现千店同色？

使用损耗高：茶饮门店地面长期面临奶渍腐蚀、糖分渗透、推车碾压，普通瓷砖 3 个月后便失去光泽，6 个月出现磨损痕迹，严重影响品牌形象。



优化方案

第一阶段：色彩标准化（解决“千店同色”问题）

动作：狮王研发团队联合古茗设计部，共同提取古茗品牌色系的光谱数据，将其转化为数码喷墨釉料的数字配方。

成果：建立了“古茗专用色卡库”，确保无论生产多少批次，无论门店开在哈尔滨还是乌鲁木齐，地面颜色误差控制在人眼无法识别的范围内。

第二阶段：功能定制化（解决“使用损耗”问题）

- 动作：针对茶饮门店特有的“甜性污渍”，狮王利用其作为国家标准制定企业的研发优势，调整釉面结晶结构。

- 成果：定制出“古茗专用防污耐磨釉”，将产品的防污等级提升，解决了奶渍渗透和推车划痕问题。

3、方法论提炼

通过本次合作，古茗探索出一套适用于连锁餐饮/茶饮企业的“空间定制化供应链管理”经验：

视觉先行，标准固化：将品牌视觉识别系统（VI）从平面延伸到空间，并通过与上游制造企业共建数字化色釉标准，实现设计的工业化复刻。

区域分仓，产地协同：打破“唯产区论”，根据门店布局，在全国范围内寻找具备技术实力的区域龙头（如江北找狮王），构建“多极点供应网络”，对冲单一产区的供应链风险。

三、成果与价值

1、对连锁企业的价值

为“万店规模”提供供应链新思路：古茗与狮王的合作证明，连锁品牌在冲刺万店规模时，不必只盯着南方传统产区。在北方扶持一个“懂连锁、能定制、可快反”的本土供应商，是支撑跨区域扩张的有效路径。

定义了“茶饮空间地面新标准”：双方共同积累的使用数据（耐磨次数、耐腐蚀等级）和解决方案，为整个新茶饮乃至快餐连锁行业，提供了可借鉴的《商业餐饮空间地面材料选材标准》范本。

推动制造业服务化转型：古茗的需求倒逼狮王陶瓷从“卖砖的”转型为“空间地面方案服务商”，这一案例为传统制造业如何赋能现代服务业提供了标杆。

2、对行业的价值

打破“南北壁垒”：该案例证明了江北（北方）陶瓷产区不仅能做批发大路货，更能通过高精度定制服务，承接头部连锁品牌的高端需求，推动了北方建陶产业的转型升级。

定义“茶饮地材新标准”：狮王与古茗的合作数据，为陶瓷行业制定《商业空间（餐饮/茶饮）用陶瓷砖》细分标准提供了宝贵的实践依据，填补了行业空白。

重构“供需关系”：从“买卖关系”进化为“共研共创”，为传统制造业如何服务现代服务业提供了可复制的范本，即制造企业不仅要输出产品，更要输出针对特定商业场景的系统解决方案。

3-7 快乐番薯：“小票引流对诗”创意营销

关键词：小票对诗、文化营销、轻量化互动、私域引流

一、创新背景

1、背景简述

当前茶饮行业营销同质化严重，联名营销边际效益递减、创新乏力，营销成本逐年攀升。快乐番薯作为以“番薯+茶饮”为核心的新茶饮连锁品牌，虽有产品差异化优势和广泛线下门店基础，但品牌营销仍显单一，线下消费场景缺乏有效互动，难以进一步强化品牌辨识度、提升用户粘性和私域转化效率，基于此推出本次小票对诗活动。

2、实施目的

破解行业营销同质化困境，以七夕这一传统节日为切入，依托传统诗词文化打造快乐番薯专属营销亮点；利用门店现有物料（小票/杯子），以低成本方式激活线下门店客流，进行轻量化互动提升用户参与感，实现线下消费用户向线上私域引流，提升用户粘性与复购率；丰富品牌内涵，传递有温度的品牌形象，拉近与用户的情感联结，进一步扩大品牌影响力，巩固下沉市场优势。

二、实施过程

1、实施周期与步骤

阶段一（2025 年 7.15-7.21）：测试活动路径可行性，完成对诗活动页面开发、二维码生成；确定以“快乐番薯首创超长杯”这一特色杯型作为活动杯子，并在原有杯子设计中加上引流部分，并投入生产；



图 1 快乐番薯首创超长杯



图 2 小程序页面

阶段二（2025.7.22-8.7）：准备诗词题库，确保题库兼顾经典性与易懂性，适配全年龄段用户；设计引导活动的小票页面，完善小程序活动接口，对活动参与链路进行深度测试；明确活动规则，准备各平台宣发物料。



图 3 线上点单页面



图 4 线上宣传图

阶段三（2025.8.7-9.8）：线下门店堂食/外卖平台全面释出活动杯子、发放活动小票，员工引导消费用户扫描小票二维码参与对诗互动；线上通过自媒体平台（快乐番薯微博、小红书及抖音、视频号等官方账号）进行活动宣发，吸引用户参与；同时实时监控活动数据，根据用户参与情况，灵活调整诗词难度、更新小票上的活动引导，确保活动顺畅推进；同步鼓励用户分享互动成果，扩大二次传播范围。

2、方法论提炼

依托快乐番薯线下门店高频消费场景，将传统诗词文化与轻量化互动结合，以小票/杯子为低成本触达载体，搭建“线下引流-线上互动-奖励转化-社交传播”的完整闭环，既破解营销困境，又实现品牌文化赋能与用户价值提升的双向共赢。

三、成果与价值

1、对快乐番薯的价值

品牌曝光量提升，用户互动成效显著：打破传统营销“广撒网”的模式，本次项目以门店消费小票为切入点，精准触达快乐番薯线下消费用户。活动期间累计发放带有活动引导的小票超过 650W 张，对诗活动页面访问总人数达 8.14W，日访问人数高峰达 1.95W 次，完成互动挑战 4000+人次，用户参与度超出预期。这些用户本身具有品牌消费基础，

是快乐番薯的核心目标群体，通过小票引导互动，实现了“精准触达、高效转化”，避免了无效曝光，提升了营销效率。

用户粘性与转化率双向提升：通过奖金、免单券等奖励，以诗词挑战为切入点，构建了“线下小票引导→线上互动参与→奖励刺激复购→社交分享传播”的完整闭环。活动期间，快乐番薯小程序新增注册用户 10,000+，参与互动用户的复购率达 47.6%；同时，通过小票二维码引导，有效为线上引流，新增微博、小红书、抖音粉丝 5000+人，为品牌私域流量池注入新活力。



图 5 宣传图

低成本营销，投入产出比可观：以线下小票和门店原有杯子为核心载体，无需额外投入大量物料成本，几乎不增加额外渠道费用，实现“每笔消费即一次曝光”，主要成本集中在奖励礼品、自媒体线上宣传及技术支持，整体成本可控，实现了“低成本、高回报”的营销目标。

2、对行业价值

破解茶饮行业同质化困局，快乐番薯本次项目提供了“文化+场景”的轻量化营销新路径，证明低成本、低门槛的互动营销可实现品牌赋能与业绩转化双赢，为中小茶饮连锁品牌提供可落地的营销范本，且整体运营难度低、落地性强，无需投入大量人力物力，便于快速落地和复制。

- 依托文化赋能打造差异化，贴合大众文化需求；
- 复用线下现有场景（小票、奶茶杯），降低营销成本，提升触达效率；
- 打造轻量化互动，适配连锁门店落地，兼顾用户参与感与运营便捷性；
- 构建“线下触达-线上转化-社交传播”闭环，提升流量利用率。

3-8 茉莉奶白：打造东方茶韵茶饮空间创新实践

关键词：东方茶韵、照明创新、中式美学、沉浸式体验

一、项目核心背景

1、背景简述

茉莉奶白作为主打东方茶韵的新茶饮新锐连锁品牌，依托“茉莉茶饮+中式美学”的品牌特色实现门店快速扩张，2023-2024 年分别新增 285 家、699 家门店，全国门店总数超 1600 家并布局海外市场。品牌在扩张过程中，亟需贴合东方中式美学、适配新茶饮精致消费场景、能凸显品牌茉莉特色与 IP 形象的高品质照明方案，解决门店照明氛围感不足、中式美学空间呈现不突出、茶饮食材与品牌装饰显色度低、不同区域灯光融合度差等问题，以匹配品牌精品化、规模化的扩张节奏。

2、实施目的

通过蓝景 LED 直销·全栈照明解决方案的定制化落地，打造清新淡雅、兼具东方禅境与现代摩登的照明环境，提升门店照明的层次感与氛围感，突出茉莉奶白的东方茶韵品牌调性与“茉小白”IP 形象；以高品质、个性化的灯光设计优化顾客沉浸式消费体验，真实还原茶饮食材的原生色泽，助力品牌在快速扩张中形成统一且具有高辨识度的东方美学空间视觉体系，进一步提升品牌在新茶饮赛道的差异化竞争力与品牌溢价能力。

二、实施过程

1、实施步骤与周期

阶段一：需求调研与方案定制

深度分析茉莉奶白的东方茶韵品牌特色、新茶饮精致消费的经营特点、不同门店空间（点单区、品饮区、花艺装饰区、门头 IP 展示区、文创展示区）的照明需求，结合品牌主色调（白、木色、浅绿）与中式原木的空间布局特点，确定“高显色、柔氛围、低蓝光、东方韵”的照明设计核心，量身打造全栈照明解决方案，明确各区域照度、色温、显色指数、眩光值等具体指标，实现灯光与东方茶韵、茉莉特色的深度融合。

各区域照明核心指标：

- 品饮区：采用高显指 3500K 暖色温防眩灯具，桌面照度 $>300\text{Lux}$ （ $R_a>95$ ），眩光值 $UGR\leq 16$ ，营造清新淡雅的东方禅境，适配顾客小憩品饮的消费场景；

- 点单/食材展示区：采用 3500K-4000K 全光谱灯具，展柜与台面照度 $>500\text{Lux}$ ($R_a>96$, $R_f>93$, $R_g>99$)，精准还原茉莉茶饮、新鲜水果的原生色泽，提升产品视觉吸引力；
- 花艺/文创展示区：采用 3500K 低蓝光射灯，展示面照度 $>400\text{Lux}$ ($R_a>95$)，柔和打光凸显茉莉花瓣、中式文创的质感，贴合品牌东方美学调性；
- 门头 IP 展示区：结合“茉小白”IP 与茉莉花瓣设计，采用 3500K 暖光软条灯+洗墙灯，品牌标识与 IP 照度 $>600\text{Lux}$ ，打造通透柔和的门头视觉，与东方茶韵品牌调性相契合；
- 整体门店：色温控制在 3500K~6000K，红、绿、蓝光比例均衡，营造自然、舒适的光环境，贴合品牌清新淡雅的格调。



阶段二：试点落地与细节优化

选取茉莉奶白核心商圈的标杆门店（深圳、广州、上海等城市核心店）进行照明方案试点实施，对灯具排布、配光效果、品牌 IP 展示灯光呈现、中式装饰洗墙效果、食材展示显色度等细节进行全维度调试。重点优化三大问题：一是中式原木装修与灯光的融合度，通过调整射灯角度，避免原木表面反光，凸显材质质感；二是茉莉花瓣装饰的打光问题，采用嵌入式偏光洗墙灯，让花瓣装饰呈现通透柔和的视觉效果；三是品饮区眩光与氛围的平衡，通过深防眩筒灯搭配反光灯槽，消除眩光的同时营造柔和的品饮氛围，适配门店沉浸式消费场景。

阶段三：全国门店标准化推广

基于试点门店的实施成果与优化经验，形成标准化、高质感、可复制的照明实施流程，随品牌新店扩张同步落地定制化照明方案，实现新店照明施工与中式美学装修工程的无缝衔接；同时为既有门店提供照明升级服务，针对老门店照明氛围感不足、显色度低等问题进行精准改造，最终实现全国超 1600 家门店照明风格、品质、美学调性的高度统一，形成品牌专属的东方茶韵照明视觉体系。



2、遇到挑战与优化方案

东方美学氛围与消费场景的融合难：茉莉奶白门店兼具东方禅境的氛围感与新茶饮的快消消费场景，单一照明模式无法兼顾氛围感与操作便捷性。通过分区域定制精细化照明指标，品饮区强化柔氛围、点单区强化清晰度、展示区强化显色度，实现不同场景灯光的精准适配，兼顾东方美学体验与消费便捷性；

全店灯光层次感缺失、明暗过渡生硬：初期门店布灯均匀，无明显视觉重点，无法营造东方美学的层次美。通过采用主灯+辅灯+氛围灯的三级布灯设计，点单区与展示区为主灯高光区，品饮区为辅灯柔光区，装饰区为氛围灯低光区，实现明暗自然过渡，打造层次丰富的东方禅境光环境；

定制化灯具与标准化落地的矛盾：品牌照明方案包含大量定制化灯具，易影响门店规模化落地效率。通过将定制化灯具（如茉莉花瓣洗墙灯、IP 射灯）标准化生产，形成灯具套装，同时保留核心区域的定制化打光调整空间，既保证品牌美学调性的统一，又实现门店照明的标准化快速落地。

三、成果与价值

1、对连锁企业的价值

1. 经济效益

降本增效：照明方案与品牌扩张节奏同步落地，标准化定制灯具套装降低新店照明的施工与沟通成本，蓝景高显指节能 LED 灯具与智能控制设计，使门店后期照明能耗降低 25%以上，灯具维护成本降低 30%，在保证高品质光环境的同时实现成本优化；

品牌溢价：优质的东方美学照明环境打造了差异化的沉浸式消费体验，让门店在新茶饮赛道形成独特的美学竞争力，试点门店客单价提升 10%以上，复购率提升 20%，全国门店整体销售业绩实现快速增长，助力品牌提升市场溢价能力。

2. 运营效率

拓店提速：标准化与定制化结合的照明方案实现新店照明施工与中式装修工程的无缝衔接，照明施工周期缩短 50%，适配品牌年均数百店的开店速度，大幅提升门店装修与开业的整体效率；

管理简化：智能控制与分区域照明模式设计，简化门店灯光管理操作，门店工作人员可根据时段微调灯光氛围，无需专业人员即可完成调控，降低门店后勤运营的人力成本与管理难度。

3. 品牌影响

视觉统一：打造了统一且贴合东方茶韵的门店空间视觉体系，让“东方美学”成为茉莉奶白的核心品牌标识，从产品口味延伸至空间体验，强化了品牌“茉莉茶饮+东方禅境”的核心印象，助力品牌在新茶饮赛道形成鲜明的视觉辨识度；

口碑升级：优质的东方美学照明体验与沉浸式消费场景，大幅提升顾客满意度与品牌认同感，品牌线上线下美学相关好评率提升 30%以上，与品牌“东方茶韵”的定位形成协同效应，进一步提升品牌在新茶饮赛道的行业知名度与消费者认可度；

品类创新：将东方美学与茶饮空间照明深度融合，开创了新茶饮行业“茶韵+光韵”的消费新体验，让照明成为品牌差异化竞争的核心抓手，推动品牌成为东方茶韵新茶饮的标杆品牌。

2、对行业价值

打造新茶饮美学照明设计范本：为新茶饮连锁品牌提供了“东方美学+场景需求+精品化扩张”三导向的照明设计范本，提出分区域、高显色、重氛围的餐饮空间照明标准化实施路径，精准解决新茶饮行业照明设计与品牌调性脱节、美学氛围营造难、精品化与规模化矛盾的普遍问题，为新茶饮品牌的差异化发展提供可参考的照明实施思路；

制定东方茶韵茶饮场景照明技术标准：将全光谱 LED、高显指低蓝光光源、中式美学打光设计与新茶饮场景深度结合，首次明确了东方茶韵茶饮店各功能区域的照度、色温、显色指数、眩光值等核心量化照明指标(如品饮区 $R_a > 95$ 、 $UGR \leq 16$ ，展示区 $R_a > 96$ 、 $R_f > 93$)，实现了照明设计与品牌美学、顾客体验、产品展示的深度融合，证明优质的定制化照明方案不仅是新茶饮空间的“美学装饰”，更是新茶饮品牌提升空间体验、强化品牌调性、实现差异化竞争的核心抓手，为新茶饮行业从“产品竞争”向“美学+体验双竞争”转型提供了实践参考，推动新茶饮行业的整体美学消费体验升级。

4-1 茶百道：AIoT 技术驱动茶饮万店时代的食安管理

关键词：AIoT 技术、食安管理、虫害防控、数字化监管

一、创新背景

1、背景简述

政策层面，《食品安全法》及市场监管总局对连锁餐饮主体责任要求日益严格，“日管控、周排查、月调度”机制与“互联网+明厨亮灶”智慧监管，推动品牌构建数字化、可追溯的食安体系，传统粗放管理模式面临严峻合规压力。

行业层面，新茶饮步入“万店时代”的存量竞争，单店食安问题易在社交媒体引发舆情海啸，直接冲击品牌资产。茶饮业态“高糖、多水、大量使用鲜果”的特性，门店操作环境更容易成为虫害滋生的温床，从而增加了特有的食品安全风险隐患，整体上面临的食安管理挑战高于其他餐饮业态。传统 PCO（虫害防制）服务存在被动响应、数据孤岛、标准不一等痛点，难以支撑品牌规模化、精细化发展需求。

作为门店超 8000 家的行业领军品牌，茶百道深知食品安全是品牌的生命线，更是赢得消费者信任的基石，长期以来品牌以极高的运营标准自我要求，并在食安管理上力求以身作则。因此，其亟需突破传统 PCO 服务的“黑箱”困境，构建一套与万店规模相匹配的、可量化、可预警、可复制的现代化食安治理体系，实现“总部精准管控、风险前置预警、过程透明化管理、资源精准投放”的管理目标。



2、实施目的

突破管理瓶颈：针对传统 PCO 服务造成的“数据孤岛”（全国门店的消杀记录仍依赖于手工纸质文档，总部难以对全国门店的食安风险实现精准高效的动态管理）与“时空盲

区”（门店虫害巡查按月开展，存在明显的时间滞后性），构建主动预警网络，实现从模糊经验管理到数据驱动的根本性转变。

实现降本增效：针对“门店 SOP 与虫控服务割裂”导致的资源浪费与服务过程不透明问题，通过建立基于数据的服务触发标准，实现服务资源的精准调度与投放，从而减少无效上门，优化单店运营成本，并大幅提升总部远程管控效率。

强化风险防控：为避免因“依赖服务商按月巡查”而导致的风险发现滞后问题（往往虫害已造成污染甚至引发客诉），将食安风险发现与处置周期从“按月”压缩至“24 小时内”，显著降低重大舆情与合规风险。

夯实扩张基础：统一并规范服务 SOP，解决标准化难题，为万店规模下的可复制化管理提供核心支撑，将食安管理从“成本中心”转化为品牌护城河。

二、实施过程

1、实施周期与步骤

以上海奉贤区一家门店为例，按四步构建数字化虫控防制体系，实现了从被动响应到主动管理的转变。

阶段一 科学勘察与初始治理（2025 年 10 月 23 日，为期 1 天）

核心动作：厨芯的服务专家上门进行深度勘察，评估门店结构与卫生状况，识别门店内虫害潜在风险点（如仓库、水槽下、制冰机背部、吊顶夹层等容易被忽视的区域），并进行一次全面的初始治理，清除既有隐患。

目的：旨在为门店建立一个“干净”的起点，确保后续的 AI 监测基于一个可控环境，避免旧有问题产生误报。

阶段二 部署“视觉哨兵”与设定 AI 规则（2025 年 10 月 23 日，为期 1 天）

核心动作：在已完成初始治理的风险盲区，部署厨芯自研的智能捕虫终端。这些设备作为“全天候视觉哨兵”，每日开展定时巡检。此举替代传统的人工月度巡查，通过图像识别技术，实现对低光感环境（虫害活跃期）虫害的毫秒级捕捉与 AI 自动识别。

目的：将依赖人眼的、滞后的隐患发现方式，转变为 7×24 小时不间断的、数据驱动的主动预警，从根本上解决风险发现滞后，虫害防控难度随之提升”的痛点。



阶段三 AI 驱动精准响应与智能维保（持续运行）

核心动作（风险预警+智能维保）：一旦 AI 识别结果触发预设的“红线值”，系统会自动生成紧急工单并直接推送至服务团队，要求 T+1 日（即次日）内上门处理。这与传统模式（虫害巡查排期间隔 20-40 天）形成鲜明对比，能在虫害隐患萌芽初期即被精准阻断，持续保障门店的食品安全环境。系统还能智能监测灭蝇灯等关键设备的运行状态，当系统感知到设备防护效能因正常耗损而低于预设标准时，会自动向门店推送维护任务，确保物理防线持续处于最佳工作状态。

目的：以数据驱动决策，确保服务资源精准投入到真正存在风险的门店，实现从定期上门到按需上门的转变，极大提升响应时效与治理效果。

阶段四 透明执行与总部管理（持续运行）

核心动作：服务人员依据 AI 提供的信息进行“靶向治理”（如封堵特定孔洞），而非盲目喷洒药剂。治理前后均拍照上传系统，以实现过程透明化、结果可追溯。所有数据同步至厨芯开发的“PCO 智能管理灯塔云平台”，总部督导可实时查看全国任一门店的信息，在线管理虫控、门店清洁、设备维护等各类风险，并跟进相关处置任务的推进情况。。

目的：打破服务过程的“黑箱”，确保 SOP 标准落地，同时为品牌提供强大的管理抓手，极大延伸管理半径。

（注：为恪守商业保密承诺并完整呈现平台能力，以下图示基于厨芯的验证环境生成，所展示的数据维度、分析逻辑、功能界面，均与餐饮品牌实际应用的平台完全一致）

虫害事件

昨日 近30天 回 虫害 全部 处理状态 全部 识别方式 全部 门店 0 0

查询 重置

门店名称	发生日期	虫害类别	识别方式	发生位置	处理状态	查看详情
火星基地1号店	2025年11月30日	飞虫	灯塔云服务 AI	客区门口	✓ 已处理	详情
火星基地1号店	2025年11月30日	飞虫	灯塔云服务 AI	客区洗手间	✓ 已处理	详情
火星基地1号店	2025年11月30日	飞虫	灯塔云服务 AI	大厅后门旁边	✓ 已处理	详情
火星基地1号店	2025年11月30日	飞虫	灯塔云服务 AI	后厨-冻库门口	✓ 已处理	详情
火星基地1号店	2025年11月30日	飞虫	灯塔云服务 AI	客车间出餐口旁,后门处垃圾站上方,客区后厨入口处	✓ 已处理	详情
火星基地1号店	2025年11月30日	飞虫	灯塔云服务 AI	后厨臭氧消毒室内	✓ 已处理	详情
火星基地1号店	2025年11月30日	飞虫	灯塔云服务 AI	客区-26号桌附近	✓ 已处理	详情

门店风险管理

门店 输入门店名称 城市 全部 风险类型 全部 风险状态 全部

虫害 全部 查询 重置

门店名称	服务日期	虫害类别	风险类型	风险情况	整改措施	整改前	整改后
火星基地1号店	2025年08月03日	鼠类	结构设施	后厨铝扣板吊顶-存在结构漏洞,有鼠类入侵风险	使用不易被鼠类破坏的封堵材料进行封堵处理		
火星基地2号店	2025年08月03日	鼠类	结构设施	操作间铝扣板吊顶-存在结构漏洞,有鼠类入侵风险	使用不易被鼠类破坏的封堵材料进行封堵处理		
火星基地8号店	2025年08月03日	飞虫	日常管理	后厨清洁工具放置区-清洁工具未悬空放置,易孳生飞虫	清洁工具悬空放置		



2、方法论提炼

本案例的方法论核心是以 AIoT+SaaS 为技术底座，终极目标是落地一套高效的 DaaS 体系：前端 AI 摄像头作为“神经末梢”精准感知，后端 SaaS 平台作为“智慧大脑”集中决策与调度。这套“感知-决策-执行”的在线化闭环，不仅解决了餐饮行业的虫控难题，更为连锁行业管理各类分散的、需要标准化的线下运营场景，提供了可复制的数字化范式。

核心突破：用“电子眼”代替人眼，实现 7x24 小时的实时精准监测

在传统模式下，风险发现依赖人工，存在监控盲区和滞后性。本方案通过在关键点位部署 AI 视觉摄像头，就像为每家门店配备了永不疲倦的“超级督导”，能自动识别虫害踪迹、监测设备状态，及时发现问题，将模糊的现场状况转化为精准的数据。这是实现管理变革的技术基础。

关键创新：用“数据驾驶舱”替代经验化的管理决策，为总部打造“千里眼”和“顺风耳”

所有“电子眼”采集的数据都实时汇聚到总部的 SaaS 管理后台。这意味着，管理者在办公室就能一眼看清全国数千家门店的真实状况，哪个门店有风险、风险等级如何，都一目了然。数据的实时透明打破了信息壁垒，让管理决策从“拍脑袋”变为“看数据”。

模式闭环：从“看到问题”到“解决问题”的全自动流水线

厨芯的有害生物防制解决方案的强大之处在于形成了完整的管理闭环：AI“电子眼”自动发现问题，SaaS后台自动生成指令并派发给最近的服务人员，服务人员完成处置后，将处理结果通过系统反馈回后台，品牌总部可监控处理全流程。整个过程像一条智能流水线，极大地提升了效率，并确保标准的统一执行。

三、成果与价值

1、对连锁企业的价值

经济效益显著提升。通过“AI预警-精准派单”模式，单店年均虫控成本从3000元降至1000元，降幅66.7%，以8000家门店测算，年度节约成本超1600万元。防控效果持续改善，系统上线后，触发AI预警并完成处置的门店占比从首月的8%下降至次月的1%，降幅高达87.5%。这印证了“主动预警、精准根除”模式能有效阻断问题复发，快速构建清洁的运营环境。（效能验证：基于上海某区域内50家门店系统上线后，“主动预警-成功处置”全闭环案例的月度统计数据）

运营效率实现跨越式提升。总部督导人均管理门店数从150家提升至600家，人效提升至原来的4倍。通过工单自动派发与线上验收，全国门店SOP执行一致率达100%，大幅降低管理成本。

2、对行业的价值

在技术层面，方案验证了“硬件+AI技术+服务+数据平台”模式的实践有效性。该方案通过AI视觉技术攻克了餐饮门店复杂环境下的虫害监测难题，识别准确率超99.5%，为餐饮业提供了可复用的“AI+安全”技术范本。其模块化设计支持快速适配多业态需求，显著降低数字化转型门槛。

在管理模式上，创新实现了有害生物防制服务从“按服务频次采购”到“按防控效果采购”的逻辑转变，以数据结果为导向重构了甲乙双方合作模式。同时，通过数字化工具将总部标准无偏差落地至门店，形成“系统强标、数据验效”的全链路管控闭环，为连锁企业的标准化管理提供了可复用的方法论。

4-2 沪上阿姨：供应链全链路转型与运营实践

关键词：供应链全链路、数智化、需求预测、品控溯源

一、企业基本情况介绍

沪上阿姨 2013 年上海弄堂的首家门店起步，将五谷与茶跨界搭配，以“五谷奶茶”切入茶饮品类的差异化赛道。品牌于 2019 年果断转型主攻鲜果茶，凭借对市场需求的敏锐洞察和对产品品质的坚守，实现了跨越式发展。2024 年，沪上阿姨进行 5.0 品牌升级，将“摩登东方茶”作为全新的品牌定位，打造出“沪上阿姨”、“沪咖”、“茶瀑布”等品牌矩阵，通过覆盖不同价格带、涵盖多类型产品的策略，为消费者提供更丰富的饮品体验。2025 年 5 月，沪上阿姨成功登陆港交所（股票代码：02589.HK）。

在追求高速发展的同时，沪上阿姨也始终坚持产品质量的初心。品牌尤为注重茶饮的标准化和品质化，通过多年的供应链深耕，目前正在逐步实现全球原产地优质鲜果的直采和产地可追踪溯源。此外，截至 2024 年 12 月 31 日，沪上阿姨在全国范围内建设了 8 个大仓储物流基地、9 个新鲜农产品仓库、19 个前置冷链仓库、4 个设备仓库（数据来自沪上阿姨招股书）。基于覆盖全国的供应链，沪上阿姨能够每周将食材送达门店两到三次，保障食材新鲜的同时大幅提升门店的营运效率。

未来，沪上阿姨鲜果茶将继续秉承高质量发展的策略，在巩固自身优势的同时，进一步拓宽市场，力争尽早成为中国鲜果茶饮市场的领军品牌。

二、供应链创新背景

1、传统供应链模式深陷行业共性困局：新茶饮行业高增长伴随高复杂性，沪上阿姨等头部品牌面临三重核心挑战：

需求响应迟滞，协同效率低下：

市场迭代极快（月度新品/季节限定/网红热点），传统采购计划依赖历史数据，难以预测突发需求，导致新品上市缺货或老品库存积压；

销售、研发、供应链部门数据割裂，决策链路冗长，跨部门协同成本占运营成本 15%+（行业均值）。

多品类原料管理复杂度指数级攀升：

短保食材（鲜果、乳制品）与长周期原料（茶叶、包材）共存，差异化补货逻辑难以

人工统筹：水果损耗率超 8%（行业报告），门店缺货损失日均销售额 10%-20%；多级库存（全国仓→区域仓配→门店）调拨依赖经验，周转效率低下。

供应商生态管理粗放，食安风险高企

数百家分散供应商缺乏数字化协同，订单履约不透明，交期延误率达 25%；质量追溯依赖纸质单据，食安事件溯源耗时超 48 小时；对账付款流程人工参与度超 70%，合规成本逐年攀升。

2、政策红利与技术革命重塑行业生态

政策强力赋能：上海“十四五”现代供应链规划明确支持餐饮供应链数字化标杆建设，对智慧冷链、数字平台给予财税激励；《上海市食品冷链物流发展规划》要求 2025 年生鲜农产品全程可追溯率超 90%，倒逼源头标准化。

技术底座成熟：AI 预测算法（需求感知）、物联网（仓储温控）、区块链（溯源）等技术成本下降至可商用临界点；

消费端数字化（小程序/DTC 订单）为全链路数据贯通提供基础。

3、行业拐点：从成本中心到价值引擎

新茶饮竞争进入“供应链效率决胜”阶段；消费升级推动健康化、定制化需求，要求供应链支持小批量柔性生产；下沉市场扩张依赖供应链能力辐射（县域门店物流成本占比达 12%）；ESG 竞争力成为新壁垒，亟需通过数字化实现全链路碳排放追踪与减损。

4、沪上阿姨的破局定位

沪上阿姨以“全链路数智化”为核心战略；对内打通“研发-采购-生产-配送-销售”数据孤岛，构建动态响应网络；对外联动供应商嵌入协同平台，实现资源整合与风险可控；锚定政策导向，将上海区位优势转化为智慧供应链创新高地，打造新茶饮行业可复制的“上海方案”。

三、供应链创新模式 and 特点

1、创新模式：业务与数字化的基因级融合

沪上阿姨以“全域数据贯通、智能决策中枢、生态协同网络”为核心理念，重构传统茶饮供应链架构，打造覆盖“需求链→采购链→履约链→品控链”的四维协同体系：

[需求链]—数据驱动—>[采购链]—智能调度—>[履约链]—全程溯源—>[品控链]

↑ _____ 业务闭环 _____ ↓

2、核心创新特点解析

1. 需求链：敏捷响应市场的“超级大脑”

跨职能集成开发流程；打通销售、研发、供应链等6大部门壁垒，将新品概念→试产试卖→全国铺货全节点纳入统一平台管理，新品上市周期缩短30%。

AI 多因子需求预测：融合历史销售数据、在途库存、安全库存策略、供应商交期、最



小起订量(MOQ)、原料保质期，不同品类（茶叶、奶制品、小料），不同储存运输方式（常温、冷藏、冷冻）等30+参数，动态生成分品类（鲜果/茶叶/包材）、分温层（冷藏/冷冻）的补货模型，有货率提升至98%。



2. 采购链：供应商深度协同的“智能引擎”

SRM 全流程在线化：构建供应商自助门户，实现样品响应→订单履约→对账开票全流程可视，结算周期从 15 天压缩至 72 小时。

动态绩效驾驶舱：基于准时交付率、质量合格率等 6 项 KPI 供应商评级，驱动优质资源向头部集中，无任何 D 级不合格供应商。

3. 履约链：全渠道订单的“神经中枢”

系统	创新突破点	业务价值
智能 OMS	基于实时库存+物流时效+成本优化的多目标分单算法	完美订单率↑28%，履约成本↓18%
门店订货系统	飞书流程自动化+AI 表单识别，风险校验从 3 小时→秒级响应	加盟商订货效率提升 50%
	历史数据驱动的“热卖推荐引擎”，精准推送区域爆品	高潜力商品动销率↑34%
智能 WMS	动态库位优化（关联性/周转率/温区）+可穿戴设备指导拣货	仓库人效提升 40%，拣错率↓至 0.05%
AI-TMS	实时交通路况的弹性路径规划+电子围栏全程追踪	配送准点率↑至 98%，空驶率↓22%





4. 品控链：食品安全防护的“数字盾牌”

AIoT 效期联防体系：仓库 PDA 扫码绑定批次+门店 IoT 设备自动拦截临期原料，降低食品安全风险。

防伪码一物一密：物料包装采用动态加密技术，核心单品假货流通风险大幅降低。

3、创新协同：打破系统孤岛的“飞轮效应”

沪上阿姨通过三大技术中台实现生态级协同：



4、行业范式价值

沪上阿姨的实践为新茶饮行业提供可复制的“上海方案”：

敏捷性革新：需求响应速度↑50%，支持周级新品迭代

成本重构：综合运营成本↓26%，鲜果损耗率<3%（行业均值 8%）



生态赋能：98%加盟商实现“一键订货→自动结算”数字化转型

四、供应链创新成效

1、效率革命：从“人驱”到“智驱”的敏捷跃迁

采购执行效率跨越式提升：订单处理全流程线上化，采购周期压缩 67%；SRM 平台实现供应商自助对账开票，结算效率提升 80%（周期从 15 天→3 天）

履约体系进入“分钟级”时代

环节	核心指标	提升幅度	行业均值对比
仓储作业	订单处理效率	↑ 40%	行业 ↑ 15%
	拣货准确率	99.95%	行业 98.2%
物流配送	跨城配送时效	↓ 28%	行业 ↓ 10%
	配送准点率	98.7%	行业 92%
门店协同	加盟商订货耗时	↓ 50%	—

需求响应速度质变：

新品上市周期从 45 天缩短至 27 天，爆款缺货率下降至<3%；突发需求（如网红热点）供应链准备时间缩短 72 小时；

2、成本重构：千亿级市场的降本增效样本

显性成本硬下降：鲜果损耗下降了 5.3%（行业均值 8.5%）；智能 TMS 动态路径规划，空驶率下降 22%，物流成本占比降了 3.5%。（行业 15%）

隐性成本软化解：库存周转同比下降 3 天，释放流动资金超 3000 万元；自动化释放 30%采购人力，转型高价值战略寻源工作。

3、品质升维：食品安全与体验的双重护城河

全链路品控数字堡垒

全链路质量覆盖埋点，质量问题定位从 48 小时→8 小时；中央工厂 PPM（百万缺陷率）下降 52%；

门店体验精准护航

客诉类型	解决方案	成效
产品质量	PPM 数据联动批次溯源	相关客诉 ↓ 45%
物流问题	TMS 全程温控+电子围栏预警	破损/变质投诉 ↓ 38%
服务效率	订单量-排班智能匹配模型	排队超时投诉 ↓ 60%

4、生态共赢：从零和博弈到共生进化

供应商生态质变：战略供应商 8 家，均为行业 top 级别供应商；联合开发 12 款健康原料（低卡糖浆、有机茶叶）

加盟商赋能革命：沪姨商家助手智能推荐系统，助推高潜力商品动销率 ↑34%；“一键订货→自动分账”模式覆盖 98%门店，加盟满意度达 96 分。

五、供应链创新经验总结及未来发展规划

1、核心经验总结：四维创新破解行业顽疾

破孤岛：业务中台打通“数据血脉”

通过 OMS（订单中枢）+SRM（供应商协同）+WMS/TMS（仓配智能体）系统无缝集成，实现：

- ✅ 需求-采购-履约-品控数据实时贯通，跨部门协同效率 ↑50%
- ✅ 加盟商订货、工厂生产、物流调度全链路自动化率超 90%

智决策：AI 驱动替代经验主义

场景	智能模型	成效
需求预测	多维参数动态学习（天气/热点/季节）	有货率 ↑98%
库存优化	多级安全库存动态校准算法	周转天数 ↓3 天
运输调度	实时路况+成本最优的蚁群路径规划	物流成本 ↓16%

强品控：数字化构建信任基石

全链路溯源：提升质量问题定位速度与准确度；AIoT 效期联防：临期原料自动冻结，大幅降低食安事故风险；

共生链：开放生态释放协同价值



2、未来规划：从“企业最优”到“产业共荣”

全局智能库存云网

三级库存智能平衡：构建供应商库存（VMI）+区域中心仓+门店前置仓的动态水位模型，通过 AI 预测：

- ✅ 季节性原料（如荔枝）供应商端预储备量
- ✅ 爆品包材安全库存自动跨仓调剂
- ✅ 临期物料门店间智能调拨平台

预期价值：全链路库存占用再降 15%，缺货损失趋近于 0-5%

大宗原料产业云采购

品类	协同机制	降本目标
糖类	联合头部茶饮品牌集采竞价	↓ 15%
包材	链接造纸厂定制化直供	↓ 20%
茶叶	数字化种植基地订单农业	溢价 ↑ 8%

智能联运网络升维

多温层混载技术：改造冷链车厢分区温控系统，实现-18℃冷冻+4℃冷藏+18℃常温同步运输；社会运力池共享：搭建“茶饮运力联盟平台”，整合闲置冷链车资源，区域配载率提升至 95%；无人化关键突破：试点仓储 AGV 集群+城配无人冷链车，夜间配送效率 ↑ 50%。

本项目以破解茶饮行业“需求响应滞后、库存效率低下、食安管控薄弱”三大痛点为出发点，通过破数据孤岛：构建 OMS+SRM+WMS/TMS 集成中台；强智能决策：AI 驱动百维参数动态预测；筑品控基石：数字化构建全链路溯源；建共生生态：联动供应商在线协同的“四维创新”体系实现转型升级，对于企业在降低采购成本，提高效率方面具有积极意义。

4-3 益禾堂：AI 选址赋能连锁加盟数字化的创新实践

关键词：选址、连锁加盟、数字化拓店、销售额预测

益禾堂的业务专家和一线业务骨干携手 Location，构建 AI 选址系统构建商圈销售预测与市场容量评估模型，实现选址决策量化、标准化。开店完成率提升 30%，AI 选址驱动加盟成功率提升，构建可复制的全国化拓店体系。

一、创新背景

1、项目背景：

益禾堂（英文名：YH. TANG）是国内知名原创新式茶饮品牌，创立于 2012 年，总部位于武汉。以年轻化定位深耕茶饮市场，凭借独特产品与精准布局，成为新茶饮行业中极具影响力的连锁品牌。随着门店规模突破 8000 家，益禾堂进入规模化扩张与精细化运营并行的关键阶段。在以加盟为核心驱动的业务模式下，门店选址能力直接影响加盟商成功率与品牌长期发展。



2、实施目的：快速拓展中做到保质保量

在快速拓展过程中，益禾堂面临以下行业共性挑战：

- 选址决策依赖经验，缺乏量化评估体系，难以大规模复制。
- 区域市场差异显著，选址标准不统一，异地拓展难度高。
- 拓店流程依赖人工，缺乏系统化管理，数据难复用。
- 加盟决策缺乏销售额、回本周期的量化评估，投资不确定性高。

为了攻克这些难题，益禾堂携手 Location 大数据选址系统，进行了选址的 AI 数智化转型。

Location 是浙江可计算开店科技有限公司旗下的品牌连锁门店智能决策引擎，以全域大数据、点位级真实客流、AI 算法为核心能力，直击选址决策、拓店流程、门店管理等行业痛点，助力连锁品牌搭建科学高效的选址决策体系。

二、实施过程

1、实施周期与步骤

合作项目经历“需求调研-品牌共创-功能开发-模型定制-系统运营”标准化流程，项目初期，Location 项目组驻场益禾堂总部进行深度调研，围绕品牌现状、业务痛点、竞品对标、门店经营情况、选址模型、销售额预测等维度，拆解益禾堂在规模化拓展进程中的核心需求及优先级：

阶段一：需求调研

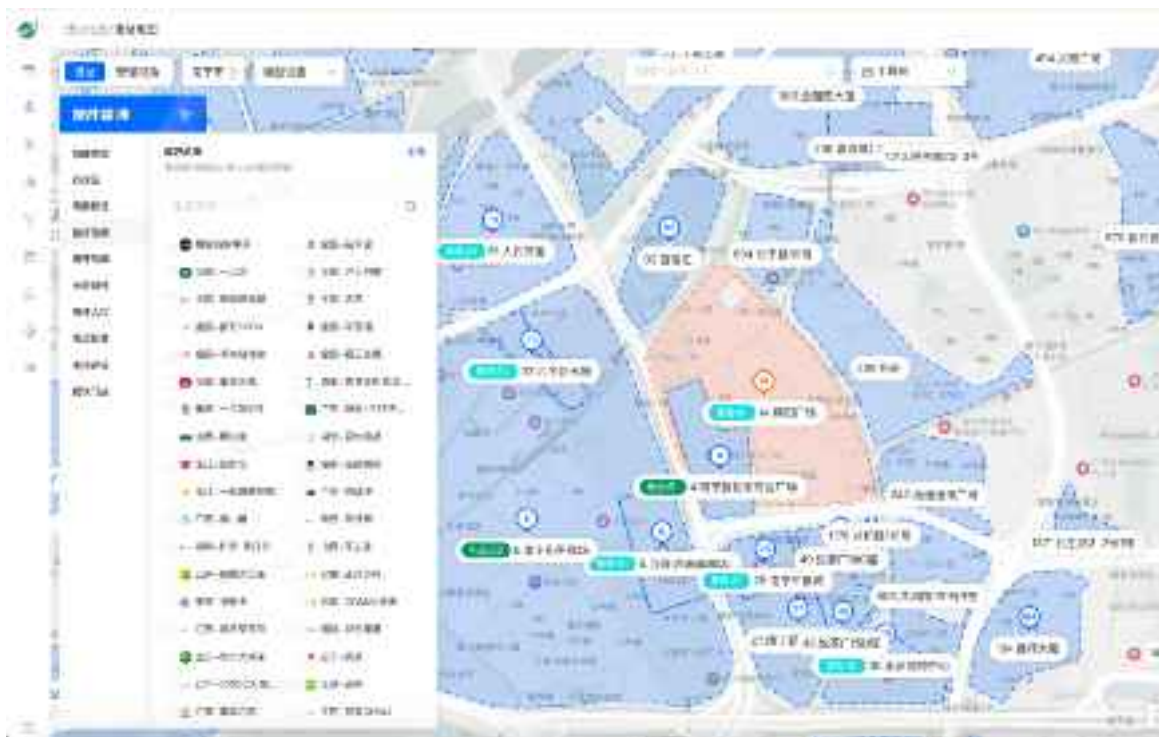
益禾堂以单店加盟为核心拓展模式，总部统筹分公司招商，并为加盟商提供全链路选址支持。为实现“专业储址、精准匹配、高效落位”，亟需搭建 AI 选址决策体系，从源头降低选址试错率与闭店风险，保障加盟商的投资回报率与门店存活率。核心调研需求聚焦三点：一是升级区域适配的选址调研标准，提升异地拓店把控力；二是推动拓店数字化转型，沉淀可复用的选址数据与算法资产；三是搭建营收及回本周期预测模型，实现精准选址决策。

阶段二：共创及开发，打造三位一体的数智化选址决策体系

基于前期调研需求，益禾堂业务专家与一线业务骨干携手 Location 深度共创，构建起「数据底座-AI 引擎-服务保障」三位一体的 AI 选址决策体系，全面解决拓店选址痛点，具体实施内容如下：

① 数据资产解码与地图可视化

挖掘存量门店经营数据、生命周期表现及拓展标准，提炼符合品牌长期发展的「优质门店标签体系」，固化可复用选址标准；整合品牌自有门店网络、竞品分布动态、区域商业热力等多源数据，实现全域地图可视化，为开店战略调整提供直观支撑。



②品牌专属 AI 选址模型打磨

融合 LBS 位置数据、客群画像、商圈消费力等多维信息，构建益禾堂专属商圈推荐模型，精准识别并批量推送高潜力商圈，提升网络规划效率；持续回流开店实测数据，动态优化模型参数，确保算法与业务发展同频迭代。



③选址全流程数字化重构

以专业选址评估系统替代传统 Excel 手工填报，实现材料自动生成、审批节点线上流转、项目进度实时追踪，提升跨部门协作效率与流程透明度；系统预置品牌专属选址模型，自动填充基础字段，减少人工误差，同时自动生成标准化选址评分报告，为决策层提供科学依据。

④夯实数据底座，强化决策支撑

Location 定期更新 POI 点位、商圈、品牌等多源多维数据，保障选址信息的时效性与全面性；采用“系统智能识别+人工精细校验”双重模式，严格筛查数据，提升数据准确性与可用性，为选址决策筑牢数据基础。

⑤AI 算法深度赋能，量化点位价值

双方团队紧密协作，结合益禾堂自有门店数据与全域大数据，联合开发销售额预测及市场容量评估模型，实现点位价值量化评估；持续迭代模型参数、提升算法精度，深度契合品牌业务需求与市场动态，为拓店选址提供精准量化指导。

阶段三：局部应用及全国推广

在完成体系开发后，项目进入局部试点、逐步推广阶段，通过全方位专业服务，确保系统落地见效、全面赋能全国拓店工作：

① 专业服务全方位保障

建立高频沟通复盘机制，月度复盘优化策略、季度实地同步进展，确保落地见效；Location 提供 24 小时答疑及持续产品培训，助力团队熟练运用系统，提升决策科学性。

②局部试点验证，优化落地方案

选取试点区域，结合区域特性调整模型参数与操作流程；专人驻场跟进，收集一线反馈、梳理优化建议，形成可复制的试点经验，为全国推广铺垫。

③分层推进全国推广，实现全域覆盖

依托试点成果，优先推广至拓店重点区域，再辐射全国；开展区域定制化培训，搭建专属对接渠道，快速响应推广中的问题，推动数智化选址体系全国落地，赋能全国加盟商选址开店。

三、成果与价值

1、合作亮点及服务效果

依托 Location「数据底座-AI 引擎-服务保障」三位一体的产品能力，双方合作实现了益禾堂选址全链路数智化升级，核心亮点及服务成效如下：

① 品牌私有化模型，筑牢决策壁垒

益禾堂业务在 Location 的 AI 算法能力与多源数据支撑下，双方共创专属私有化模型，构建起商圈/门店销售额预测、市场容量预测及开店风险评估体系，将品牌选址经验转化为可量化、可迭代的算法资产。

② 拓店效率与精准度双提升，赋能规模扩张

借助 Location 选址系统的数字化流程与精准推荐能力，益禾堂开店完成率较往年同比提升 30%，异地拓店把控力显著增强，既实现了下沉市场加密布局，也高效推进全国化拓店进程，真正达成“专业储址、精准匹配、高效落位”的核心目标。

③ 数据资产 100%沉淀，降本提效双向赋能

通过数据中台的搭建与全流程数字化重构，实现选址全环节数据留痕，益禾堂不仅沉淀了可复用的选址数据资产，更降低了加盟商决策成本，提升了总部招商加盟效率，实现品牌与加盟商的双向共赢。

④ AI 客流识别赋能，营业额预估精准可控

依托 Location 专业的客流监测设备与先进的 AI 客流算法识别能力，结合益禾堂门店实际经营场景，通过 3 套模型综合研判，精准测算潜在客流规模及转化效率，门店营业额预估准确率超 85%。该成果为点位可行性评估提供核心数据支撑，助力加盟商预判营收潜力、把控投资风险，让选址决策更科学精准。

未来，益禾堂将持续依托 Location 数智化选址体系，优化门店网络布局、提升加盟质量，坚守“成为一家值得信赖、受人尊敬的全球领先茶饮企业”的愿景，以大数据与 AI 技术全链路赋能加盟商，降低开店风险、提升单店效益，与加盟商共赢增长。

2、对连锁行业的价值

在加盟驱动的连锁扩张模式下，选址能力已成为影响加盟成功率、决定品牌规模化发展的核心基础设施。益禾堂与 Location 的合作，为连锁行业提供了可借鉴的数智化拓店解决方案——依托 Location 的 AI 选址能力，连锁企业可将资深选址经验转化为标准化数据资产，实现数据整合、模型构建与流程落地的一体化，让选址从“经验判断”全面走向“数据驱动”，破解异地拓店难、试错成本高、经验难以传承等行业痛点。

Location 也将持续发挥自身数据与算法优势，深度协同更多中大型连锁企业，以数据驱动科学决策，助力企业实现精准扩张、高质量发展，推动整个连锁行业的数智化转型升级。

5-1 霸王茶姬：“茶苗苗计划”的困境儿童公益力量

关键词：茶苗苗计划、困境儿童、公益资助、政校企联动

一、背景描述

霸王茶姬作为从云南起步的品牌，始终心系品牌发源地与社会民生。中国云南省保山市作为边陲区域，家庭多类因素导致劳动力缺失、父母失联情况较多，同时作为云南省劳动力输出大市，困境儿童、留守儿童的问题也较为突出。保山市未成年 51 万人，困境儿童和留守儿童 4 万人占比 8%。保山市困境儿童分布特征主要分布在农村和山区，隔代监护情况突出，采取教育托管模式主要为全市 2000 多所学校提供寄宿管护服务，重点对象是保山市孤儿、事实无人抚养儿童、特困供养儿童。



项目资助的目标学校为汉营润泽学校于 2024 年 9 月建成，是云南省首个公办九年一贯制全寄宿小班化关爱保护示范性学校，目前共有 270 名学生，采用“1+N”教育托管模式。入选学校的学生均为当地民政局对各个乡镇上报的事实失独及低保户进行入户访谈遴选后经各级审批入选学校。目前每年 40-60 名的人员增长速度在攀升，学校最大承载学生人数为 500 名。

因此，“茶苗苗计划”的实施目的是聚焦保山市汉营润泽学校困境儿童的健康成长，旨在通过提供营养支持与学习保障，助力学生全面发展。2025 年 6 月 13 日，该计划在云南保山汉营润泽学校正式举行启动仪式，“茶苗苗计划爱心食堂”同期挂牌。2026 年也将持续开展专项的公益资助项目落地在学校。



二、实施过程

阶段一（2025.1-3 月）：选择公益项目的执行方式，可以资助委托第三方公益专业机构，也可以直接捐助学校的形式。为了能进一步把项目执行到位，茶姬选择了资助委托的方式开展该项目，并一同前往保山市汉营润泽学校进行实地调研，并且同老师、孩子们进行沟通交流，抓取核心受资助者；

阶段二（2025.4-6 月）：根据资助者实际需求，制定“吃+穿+育”组合资助方案，并由委托方云南省家馨社区儿童服务中心进行执行项目，并反馈年中的资助情况和报告。并获得了上海晨光文具基金会的配套支持，保障学习用品和美育课程；

阶段三（2025.7-12 月）：茶苗苗系列项目的延伸。一方面，首期的保山汉营润泽的茶苗苗项目的资助完结，并形成年终资助项目总结报告。另一方面，实施了“茶苗苗二期—江西抚州站”为江西被政府登记在册的困境儿童提供近 1000 件棉衣、帽子、袜子等衣物让孩子们度过一个暖冬，同时也联动腾讯公益号召江西的消费者通过门店捐助旧衣物的形式支持该项目，获得社会好评；“茶苗苗计划三期—绿春数字教育改善专项”项目为教育公益行动，为绿春县骑马坝乡中心小学捐赠 15 万元重建破旧操场，解决学生运动安全隐患，并捐赠了若干台电脑，用于学校教学质量改善。组织沪滇儿童书信往来，累计收到并回寄上百封手写信，搭建情感桥梁。形成了体系化的品牌公益项目。

三、遇到的挑战与优化方案

在实施过程中，我们会发现有两个问题。第一个问题，因为每个学期都会有新增入学的孩子，和最初制定的人数有出入，导致组织的实施期受影响；第二个问题，学校受资助的孩子由于身处低保户家庭困难，孩子们过年期间没有保暖的衣服过年；第三个问题，孩

孩子们处于教育和美育的过程中，饱受沉迷手机的困扰。

优化的方案：缩短资助期，保障新增孩子的饮食保障；同时，追加过年的衣物的添置捐赠，确保每个孩子一人一件过冬棉衣服；同资助方家馨在新一期的公益项目资助过程中，引入多方社会公益组织力量，丰富周末活动，让孩子们少沉迷手机，多聚焦与人与人的交往带来的愉悦感和获得感。

综上，总结茶苗苗案例实施的核心逻辑或可复用的方法论为协同各方积极构建“党政重视、家庭监护、学校尽职、社会关心”的困境儿童关爱救助体系。



四、产生的价值

1、对社会而言，保山市区域的未成年人犯罪率有明显的下降。保山市公安局在2023-2024 年度执法报告中明确指出，全市实现“涉未成年人犯罪‘双下降’”目标，即未成年人犯罪数量与被侵害未成年人数量同步减少；

2、为云南首个困境儿童全寄宿小班化关爱保护示范性学校在社会资助关怀这个板块中，摸索探讨一条可行之路。为新茶饮行业提供在困境儿童议题下“政、家、校、企”公益联动治理的标杆范本。

3、霸王茶姬执行的“茶苗苗计划”在社会和公益领域获得了认可，茶苗苗拿到的相关公益奖项有 5 个（责任中国 2025 年度 ESG 创新案例、中央广播财经金顶公益案例奖、2025 年度证券之星社会贡献奖、第十一届零售峰会企业社会责任奖等 5 个奖项）。项目宣传覆盖中央级媒体（新华网）、行业权威（公益时报）、地方主流（云南网）及生活方式类刊物（新民周刊），60 多篇全渠道新闻稿，触达人群约 1000 万人，形成立体传播矩阵。从事件报道→机制解析→战略解读→情感共鸣，构成完整的传播链条。传播持续性强，自 2025 年 4 月起始，至年底仍有跟进报道，显示项目具备长期社会关注度。该项目从

云南留守儿童的营养计划到全国各地困境儿童关爱，霸王茶姬用一杯茶的温度丈量社会责任。

最后，霸王茶姬通过"茶苗苗计划"等公益项目，将这份情感转化为实实在在的行动，让"从云南走向全球"的品牌故事增添了温暖的人文底色。霸王茶姬的发展离不开社会的滋养，回馈社会、关爱儿童成长是霸王茶姬义不容辞的责任。

5-2 沪上阿姨：践行可持续发展，传递“摩登东方茶”的 ESG 力量

关键词：ESG、可持续发展、女性关爱、五色慢养计划

沪上阿姨简介

沪上阿姨 2013 年上海弄堂的首家门店起步，将五谷与茶跨界搭配，以“五谷奶茶”切入茶饮品类的差异化赛道。品牌于 2019 年果断转型主攻鲜果茶，凭借对市场需求的敏锐洞察和对产品品质的坚守，实现了跨越式发展。2024 年，沪上阿姨进行 5.0 品牌升级，将“摩登东方茶”作为全新的品牌定位，打造出“沪上阿姨”、“沪咖”、“茶瀑布”等品牌矩阵，通过覆盖不同价格带、涵盖多类型产品的策略，为消费者提供更丰富的饮品体验。2025 年 5 月，沪上阿姨成功登陆港交所（股票代码：02589.HK）。

企业/机构主要关注的公益领域

自 2013 年创立至今，沪上阿姨引领产品创新与品质升级的同时，将企业社会责任作为品牌发展的重要一环。这种支持并非停留在理念层面的呼吁，而是转化为连续落地的公益实践，让“自由、自主、悦己”的价值观在实践中愈发清晰可感。沪上阿姨目前已形成了包括弱势群体公益、救灾公益、乡村振兴公益、绿色环保公益、文化发展公益等多元化的 CSR 体系。

企业/机构代表性公益举措

自 2013 年成立以来，沪上阿姨始终是女性群体的坚定支持者，在女性公益和社会倡导方面不断发力。从关爱女性健康到关注困境女性再到传递女性力量，沪上阿姨始终致力于以实际行动推动女性成长，在女性公益和社会倡导方面不断发力，推出一系列女性关爱项目（如：2022 年“沪助【她力量】”女性健康公益主题活动、2023 年“女性健康关爱计划”、“母亲健康快车”公益项目、2023 年沪上阿姨通过中国妇女发展基金会捐赠 300 万元人民币，聚焦困境妇女和家庭帮助她们共渡难关，2024 年携手天津市妇女儿童发展基金会共同走进西青区王稳庄镇泰康园社区，给她们带去棉被、油、杂粮礼盒等生活所需必需品等）。沪上阿姨呼吁全社会关注女性成长与自我价值实现，传递女性自由、自主、悦己的精神内核。

“送她一朵小红花”困境女性关爱计划

2024 年妇女节，沪上阿姨推出“送她一朵小红花”困境女性关爱计划，特别邀请一群来自潮汐公益的困境女性，倾心制作近千朵非遗手艺的小红花，面向所有女性免费赠送，

把善意传递给更多女性，让社会看到困境女性自强和互助的正能量。该项目将传统编织技艺与公益结合，提升困境女性经济能力，同时通过“公益+消费”模式，邀请困境女性手工编织非遗小红花，沪上阿姨门店把这些象征美丽与坚韧的小红花，以免费赠送的形式，送给到店的每一位女性朋友，传递正能量。当天直接受益近千名女性消费者，获得主流媒体自发超 30+报道。

亮点一：沪上阿姨直接支持并帮助困境女性获得稳定的收入。潮汐公益手工师团队来自不同背景、有不同经历，虽然身处逆境，却都是在困难中坚强闪耀的“大女主”。她们有关关注留守妇女和残障伙伴、培训她们学习手艺的乡村女能人，有专注于提升低收入母亲、单亲妈妈和聋哑人士生活质量的热心公益者，有身患重病却坚持探索手工艺技能为弱势群体发声的残疾人士……，他们通过项目获得了经济收入。

亮点二：将传统编织技艺与公益结合，向更多人展示手工编织技艺。每一位来到这里的女性都会收到一朵手工编织的小红花，门店内也张贴海报和花墙，吸引了不少人久久驻足，了解编制技能并参与制作。

创新点：公益活动定位在门店，转为人人可感可参与的行为，加强与大众的链接，进一步传递品牌关于女性自由、自主、悦己的精神内核。



沪上阿姨“五色慢养”计划

据世界卫生组织（WHO）数据显示，全球范围内抑郁、焦虑障碍的发病率不断攀升，我国针对不同行业职业人群的监测结果也发现，职业紧张、抑郁、焦虑等已成为常见问题。2025 年 9 月，沪上阿姨启动“五色慢养”计划，聚焦“健康滋养”与“情绪疏导”的双重需求，这不仅是产品升级，更是品牌回应社会需求的重要实践，让“慢养”成为一种可感知、可实践的生活选择。同时，沪上阿姨联合上海洄澜心理咨询中心（AAAA 级社会组

织、上海市人文关怀心理疏导示范点），举办三场面向不同人群的无门槛线下公益讲座，讲座注重实用性与可操作性，力求让参与者在日常生活中运用简单有效的方法逐步建立起自我关怀和科学生活的习惯。沪上阿姨希望通过“五色慢养”计划，传递一种更从容、更温和、更关注自我的生活方式，与消费者共同构建一个“反内卷、反焦虑”的“慢养”生态。该计划受益 150+人次，且获得媒体广泛报道，收获一致好评。



5-3 莫沫南路：基于场景融合的公共安全社会化营销系列实践

关键词：公共安全营销、消防科普、场景融合、社会价值

一、创新背景

1、背景简述

在流量红利见顶的当下，商业品牌如何实现社会价值与增长破局？莫沫南路与临沂市消防救援支队的系列合作提供了新范式。本案例通过“产品即媒介、门店即课堂、体验即传播”策略，分两阶段将严肃的消防教育转化为年轻人可参与、可传播的趣味体验，探索了商业品牌与公共部门协同服务社会的可持续发展路径。



2、实施目的

消防安全知识普及面临形式传统、公众参与度低的挑战。同时，新茶饮品牌竞争同质化，亟需建立独特的社会价值标识。山东莫沫南路作为本土品牌，与临沂市消防救援支队携手，旨在以茶饮这一年轻载体，创新安全知识传播形式，实现品牌价值与公共安全的双向赋能。

二、实施过程（构建“四位一体”的系列化营销体系）

实施周期与步骤：项目分两期推进，层层深入，构建了完整的营销闭环。

第一期（2025年4月）：“消火柠檬茶·蓝焰护平安”——深度体验破冰

1、产品联动，打造社交货币：推出联名特饮“消火柠檬茶”及定制杯套、手提袋、贴纸，将消防 IP、安全标语巧妙设计其中，使产品本身成为流动的宣传载体和社交分享触点。



2、沉浸体验，强化认知：在临沂多家标杆门店设置消防服试穿、绳结挑战、知识问答等互动装置。创新开展“蓝朋友驻店日”活动，消防员化身“一日店长”，与顾客零距离交流，极大提升了活动的亲和力与权威性。



3、双向奔赴，建立长效：组织品牌员工走进消防队，体验日常训练；活动后，在门店设立“消防员优先”通道，悬挂“消防安全示范门店”奖牌，将安全共建机制化。



第二期（2025 年 11 月）：“消防主题奶茶”——全民宣教深化

1、产品系列化，视觉强化：于“119”消防宣传月期间，发布“消防主题奶茶”，采用高辨识度的“消防红”和灭火器图标杯身，强化视觉锤，扩大宣传覆盖面。

2、知识系统化，场景拓展：在门店开展“全民消防，生命至上”主题活动，消防宣传员系统讲解灭火器、消火栓等各类器材的使用，并设置有奖竞答，将门店变为移动的“消防安全小课堂”。





3、关怀常态化，情感联结：品牌慰问消防救援站，消防员回邀员工参观学习，形成了“你守护城市，我温暖你”的良性互动，深化了情感联结。

三、创新点

1、模式创新：从“单次赞助”到“系列共创”。超越传统的一次性冠名或物料赞助，与消防部门建立了全年性、多节点的战略合作机制，从单品合作升级为系列主题营销，持续占领用户心智。

2、场景创新：从“宣传栏”到“消费场”。将消防安全知识从街头海报、宣传册，无缝嵌入到消费者购买、饮用、分享茶饮的高频生活场景中，实现了“润物细无声”的精准触达。



3、体验创新：从“被动接收”到“主动参与”。通过设计强互动、趣味性的线下体验环节，以及激励用户线上分享的社交机制，变公众为活动的主动参与者和传播者，极大提升了宣传效能。

4、价值创新：从“商业输出”到“价值共生”。品牌不仅输出了产品与流量，更输出了对公共事业的深度参与；消防部门不仅完成了宣传 KPI，更获得了更生动、更广泛的传播渠道。双方共同创造了超越商业的社会公共价值。

四、实施效果

1、社会效益显著：两期活动累计覆盖临沂全域门店，直接参与线下互动的市民超 3000 人次，发放消防安全提示资料超 5000 份。通过线上线下联动，相关话题在抖音、小红书等平台总曝光量超 800 万次，有效提升了全民消防安全“四个能力”。

2、品牌价值提升：活动被“临沂消防”官方公众号、视频号及抖音报道，品牌美誉度与本地认同感大幅增强。用户调研显示，参与顾客对品牌“具有社会责任感”的认知显著提升。

3、行业示范效应：该系列合作成为区域商业品牌与政府部门跨界合作的标杆案例，为茶饮乃至零售行业如何践行社会责任、实现品效合一提供了新思路。

五、行业价值与可复制性

本案例验证了“商业载体+公共服务”模式的可行性。其“产品融合、体验沉浸、长效共建”的方法论，可迁移至交通、医疗等公共知识宣传领域，具备广泛的社会应用前景与商业借鉴价值。

可迁移：该模式可复制到与其他公共领域（如交警、环卫、文旅）的合作中，如“交通安全特调”、“城市清洁日”等。

可扩展：可从单点城市复制到品牌进入的其他城市，与当地相关部门开展合作，快速建立品牌良好的在地化形象。

可持续：建立了从短期活动到长效共建的机制，确保了社会价值创造的持续性。

莫沫南路与临沂消防的携手，不仅是一杯奶茶的温暖，更是一次关于品牌如何与城市共成长的深刻实践。它为新茶饮行业的下半场竞争——价值竞争，提供了一个生动注脚。



【入会咨询】