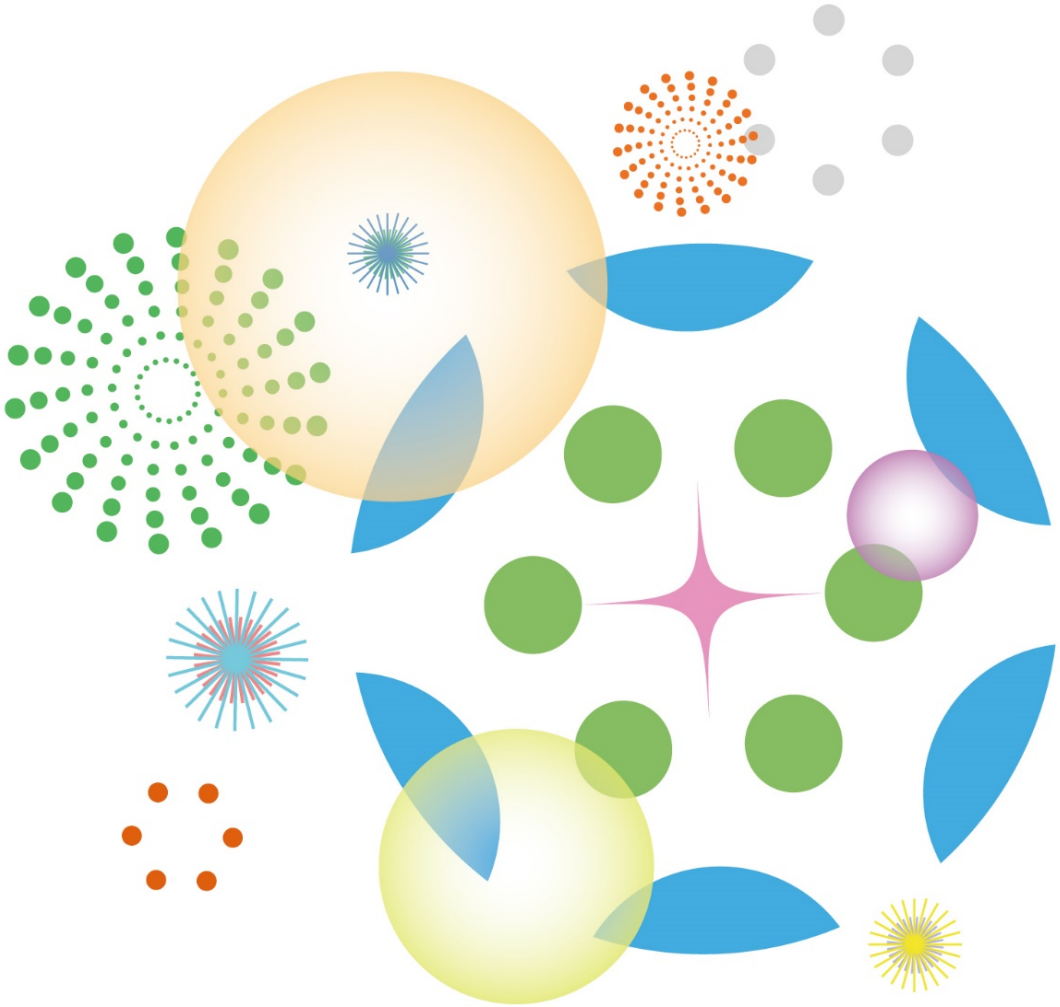
2026 CCFA
生活服务业创新案例集

LIVING SERVICEINDUSTRY
INNOVATION CASES



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

目 录

1．美年健康：把连锁做深的三点启发

2．明驰集团：以模块化 SI 终端改造，助力连锁开店降本 30%

3．1300 余家连锁门店的服务创新：贝尔安亲“贝宝乐园”成长激励系统

4．从“卖眼镜”到“管视力”——视立美学生视力管理商业模式创新

5．尚品宅配×启元机器人：家居服务业与具身智能跨界创新实践

6．当宠物店开始懂得思考：圣宠智慧门店的运营提效创新

7．滴滴充电智慧充电网构建交通与能源协同新范式

8.“充电+IP”跨界联名，小桔充电以情绪价值重塑充电场站营销新场景

9．芳香世家以 AI 智能全生态布局重塑美容院获客与运营体系

10．芳香世家“1+6”数字化拓客与留量体系

11．从产品驱动到服务驱动：视立美重新定义中国青少年视光服务标准

12．从市场到 AI 驱动的升级：圣宠宠物智慧门店连锁升级实践

13．圣宠宠物：从"卖场店"到"五护服务店"

14．7000 家门店 × 1700 万会员：樊文花如何以会员生活场景为入口

15．让生活服务业在 AI 时代有温度的增长

美年健康：把连锁做深的三点启发

在健康体检这一细分赛道，美年健康用 22 年时间完成了跨越式发展——567 家门店、年服务 3000 万人次。目前，美年健康旗下拥有四大品牌（美年大健康、慈铭、慈铭奥亚、美兆）分别覆盖大众体检、一二线城市中端市场、中高端市场和高端个人健康管理市场，布阵很清楚。其发展历程中的几个关键决策，对连锁行业各业态应该都有参考价值。

1、规模与品质如何兼得

连锁企业做大，绕不开一个核心问题：门店越开越多，如何保证服务品质不滑坡？美年的做法是做深标准化管理和医疗质量内控。

在标准化建设上，美年对全国所有门店实行统一的 SOP 流程，从客户预约、前台接待、各科室检查流程，到报告生成和解读，每一个环节都有明确的操作规范。总部成立了专门的医疗质量管理委员会，由来自三甲的专家团队制定标准和考核体系，各门店必须严格执行。无论是北京的高端品牌还是地级市的体检中心，客户拿到的服务体验是基本一致的。

在医疗质量把控上，美年有几个具体做法值得一说。一是建立实时数据监控系统，全国所有门店的 CT 辐射剂量都在总部大屏上实时显示，一旦超标立刻报警、追溯原因，因为辐射剂量关系到客户的健康安全，这件事公司盯得非常紧。二是推行重大异常检出率考核，也就是发现那些如果不干预、六个月左右就非去医院不可的问题。行业中位数大概在 5%到 7%，美年能做到 12%以上。三是癌症早筛能力，同样的人群，行业平均每万人能查出 7-8 个，美年能做到 29-30 个。这些数据背后，是这些年对医疗品质的持续投入，而不是单纯追求开店数量。

连锁扩张中，标准化是基础，但真正的壁垒往往藏在标准化之上的细节管控里。美年的做法说明，规模越大越需要在“看不见的地方”下功夫。

2、用技术把“统一配发”变为“量体裁衣”

连锁的核心是标准化，但消费者要的是“适合我的”，不是“统一配发的”。怎么调和？美年这几年在技术上的投入，正好回答了这个问题。

以前的做法是：客户来了，不管男女老少、有无病史，基本都按同一套套餐走，顶多自己勾几个加项。美年现在的做法不一样了。客户到店前，先在小程序上填一份问卷，包括生活习惯、家族病史、既往检查结果、近期不适症状等等。系统把这些信息和历史数据一合并，自动生成一份体检方案。同样是 30 岁的两个人，一个长期熬夜、有脂肪肝家族史，一个作息规律、没有明显风险，拿到的项目清单是不一样的。总部定的是统一的检查规范和质控标准，但具体到每个人做哪些项目，由数据说了算。

检后环节也一样。过去报告一出了事，没人管，客户有问题也不知道找谁问。现在系统会自动识别高风险指标，通过小程序推送解读和就医建议，并安排专人跟进回访。不同风险等级的人，收到的提醒频率和建议内容也完全不同，这只是系统在后台跑出来的差异化服务，门店不需要额外增加人力成本。

好的连锁体系，应该是一个标准框架内能灵活适配的体系。美年的价值在于，它用技术和数据把“统一标准”和“因人而异”这两件事同时做到了。对连锁企业来说，这是一个值得琢磨的方向：技术和数据不仅是提高效率的工具，更是让连锁品牌在规模化的前提下保持个性化服务能力的关键抓手。

3、从单次交易走向持续价值

经济学中有一个原理：客户终身价值大于单次交易价值。一个客户反复回来，与一个客户来一次就走，生意模型的差异是指数级的。美年把低频体检延伸为高频健康管理，逻辑上正是对这个原理的印证——让客户从“过客”变为“常客”，商业价值才真正沉淀下来。

公司组建了一支约 500 人的专业团队，以“AI 辅助+人工跟进”的模式开展检后健康管理。比如你查出来尿酸高、血糖高，或者有结节，系统会定期提醒你注意什么、要不要复查。中医板块也同步推进，体质辨识、中药茶饮等产品已进入运营。

一次交易的关系是脆弱的，持续服务的关系才是牢固的。美年的逻辑对任何连锁业态都有参照意义：当你拥有大量客户触点时，真正的价值不在于单次交易本身，而在于能否将交易转化为持续的互动与服务关系。将客户从“流量”变为“留量”。

回看美年健康 22 年的发展轨迹，从规模扩张到技术深耕再到价值链延伸，每一步都对应着连锁企业在不同阶段须要面临的问题。连锁行业从来不是简单的门店复制，而是在规模化与高品质、标准化与灵活性、交易效率与客户温度之间寻找最优解。美年的经验未必可以照搬，但它所交出的答卷，值得每一位连锁行业的实践者认真翻阅。

明驰集团：以模块化 SI 终端改造，助力连锁开店降本 30%

国内居家内衣连锁行业高速扩张，大量加盟商面临开店投入高、装修工期长、道具复用性差、二次改造成本高昂的痛点。

红豆居家作为深耕舒适内衣赛道的连锁品牌，计划启动第七代全国门店终端形象升级，亟需找到一套兼顾品牌视觉体验、可规模化复制、同时有效控制投资与施工周期的落地方案。为此，红豆居家选择与明驰集团开展深度合作，由明驰集团承接第七代门店 SI 系统的整体研发、道具模块化设计、标准化生产与落地实施的全链路服务。



面临的核心痛点

1、原有门店装修方案物料耗材多、施工工序复杂，加盟商开店一次性投入成本偏高，制约拓店速度；

2、传统定制式展柜道具不可拆装，门店重装、搬迁时道具基本报废，资源浪费大，改造成本高；

3、老款柜体结构存在短板，长期使用易出现层板变形，稳定性不足；

4、门店施工环节多，整体装修周期长，拉长开业等待时间，损失经营窗口期；

5、空间布局不够优化，坪效没有得到充分释放，陈列与顾客动线有待改善。

解决方案与实施路径

针对客户的一系列痛点，明驰集团从空间重构、材料迭代、结构创新、模块化装配、可循环利用五大维度，打造整套降本增效 SI 落地体系：

1、空间重构优化，提升门店坪效

明驰集团空间设计团队重新规划门店布局与消费动线：取消传统笨重橱窗，门头材质做轻量化升级；优化背景墙方案，简化冗余造型。推行“地面利旧、裸顶天花”轻量化改造思路，减少硬装工程量。把更多空间释放给商品陈列与顾客活动区域，在控制硬装造价的同时，优化购物体验，提升门店转化潜力。

2、材料与零部件优选替代，在不降低品质前提下削减成本

明驰集团开展高性价比的替代材料选型：针对展柜配件，把原来高成本的不锈钢防刮条替换为实心软硅胶配件，安装便捷，视觉效果统一，有效压缩单品配件成本；同时创新柜体组合方式：采用两组柜体共用一根立柱的结构设计，减少型材与板材的物料消耗，柜体接缝整齐，兼顾品质与经济性。

3、结构加固设计，延长道具使用寿命

针对老款层板易变形的通病，明驰集团加厚层板规格，并在柜体内部增设隐藏式方管龙骨，强化承重与稳定性，降低后期维护更换的频次，减少门店长期运维支出。

4、推行模块化、装配式可拆装系统，打造加盟门店“拎包入住”模式

这是本次降本的核心抓手。明驰集团将全部陈列道具做标准化、模块化拆分设计，所有组件支持反复拆装、搬运、二次复用。采用工厂预制生产+到店快速组装的模式，把设计、生产、运输、现场装配全流程打通。在保证效果不变的前提下，将门店现场施工周期，从原来的 20 天压缩至 15 天。大幅缩短施工工期，帮助加盟商尽早开业，抢占销售窗口期，节约房租等硬性成本。

5、标准化体系输出，保障全国规模化复制

明驰集团建立统一的生产、包装、配送、装配指导标准，可快速批量供货落地，适配品牌大范围拓店的需求，降低异地门店的设计沟通、非标定制带来的额外成本。



通过明驰集团全套 SI 模块化改造方案落地：

1. 客户单店开店总体投入成本下降 30%，极大减轻了加盟商的初始资金压力；

2. 门店现场施工周期，由 20 天缩短至 15 天，开店效率显著提升；

3. 道具具备可拆装回收、二次复用能力，低碳环保，大幅降低门店搬迁、重装的改造成本；

4. 已经在北方区域完成 24 家专卖店的道具生产与落地安装，规模化复制效应得到验证。

案例价值总结

明驰集团跳出传统“只做装修施工”的服务模式，以前置化 SI 研发、模块化道具设计、装配式供应链为核心抓手，从源头帮助连锁品牌解决加盟拓店的成本痛点。该模式兼顾了品牌形象标准化、终端体验感与投资经济性，为居家内衣类连锁品牌的全国门店升级与规模化拓展，提供了一套可复制、可循环、降本增效的供应链解决方案。



1300 余家连锁门店的服务创新：贝尔安亲“贝宝乐园”成长激励系统



（配图：“贝宝乐园”班级海洋：成长行为与电子宠物反馈同屏呈现）

贝尔安亲创立于 2013 年，深耕儿童课后服务，形成覆盖全国多个城市的连锁服务网络。家庭对课后托管的需求，已从基础的“安全看护”升级为高品质的“成长陪伴”。门店日常承担着孩子用餐、午休、秩序管理、生活自理引导等大量服务工作，但普遍面临四大痛点：

1. 成长目标偏抽象，孩子很难感知自己的点滴进步；

2. 服务高度依赖老师反复提醒，执行压力大；

3. 家长往往只能看到最终结果，难以知晓孩子每日成长变化；

4. 总部倡导的服务理念，很难在大量门店形成一套可落地、可复制的标准化动作。

针对以上难题，贝尔安亲重新定义服务命题：如何把“好习惯、好学习、好成长”的抽象理念，转化为孩子愿意参与、老师容易执行、家长能够协同、门店便于复制的标准化服务机制。基于自有家校服务平台与全能双师体系，贝尔安亲打造了“贝宝乐园”成长激励系统，以电子宠物作为孩子的交互入口，将成长目标、行为记录、即时反馈、家校协同连接成完整的服务闭环。

01 把目标拆成日常动作

围绕用餐、午休、学习、秩序、生活自理，以及家庭阅读、家务、整理书包、按时作息等场景，设置清晰的正向行为和积分规则，使抽象目标变成每天可完成的小任务。

02

把积分变成可感知的反馈

孩子认领电子宠物，老师依据具体表现记录积分；积分驱动宠物升级、装扮和班级海洋展示，形成“成长目标→具体行为→成长积分→宠物反馈→持续参与”的循环。积分由此从单一数字转化为孩子能够看见的成长记录。



（配图：实景——老师引导学生通过班级大屏查看成长反馈）

03

降低一线执行负担

老师无需逐条即时操作，可在饭后、学习任务完成后等固定节点统一记录，把原有的表扬、评价和沟通转化为标准化动作，工作重点由反复催促转向事前约定、过程观察和及时肯定。

04

连接门店与家庭

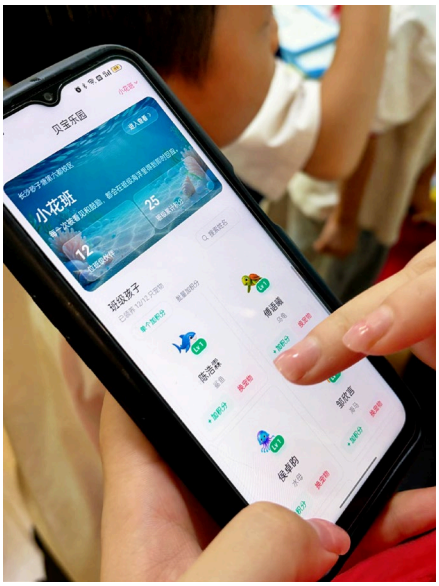
家长可通过家校服务平台查看积分和成长情况，并提交孩子在家的良好表现，经老师审核后纳入同一记录；孩子在门店通过全能双师大屏查看宠物，形成门店、家庭、孩子围绕同一目标的连续互动。

05

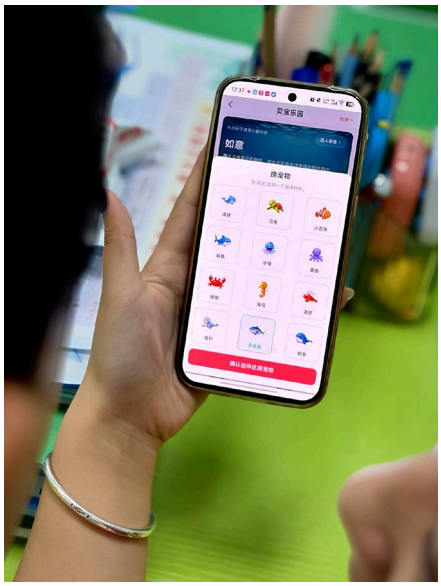
形成连锁复制机制

总部统一设计行为规则、数字化载体与运营规范，门店轻量执行，家庭共同参与，系统数据再反馈服务优化。虚拟装扮、道具和宠物升级等数字奖励，也替代了部分实物奖励。

项目于 2026 年 5 月底正式启动，6 月优先选取 10 家直营门店开展试点；7 月至 8 月暑期运营阶段收集一线反馈并持续优化打磨，9 月面向全国门店全面推广。



教师端：班级积分管理



参与端：电子宠物选择

（配图：“场景→操作→反馈”三端联动实景；教师端——班级积分管理，学生端——电子宠物选择。图片均为门店实际应用场景，展示老师记录、班级呈现与宠物交互。）

截至 2026 年 9 月底，“贝宝乐园”已覆盖 5296 个班级。上线后，全能双师活跃度达到 82.4%，较上线前提升 12 个百分点，首批 10 家直营试点门店实物奖励采购成本平均下降 12%。

1300+ 覆盖门店	63,552 覆盖学生	85% （低年级）学生参与率	46% 家长查看率

从服务价值看，孩子获得持续、可感知的正向反馈；老师用统一规则替代部分重复提醒；家长从接收结果转向参与过程；门店能够展示原本不易被看见的生活管理和成长陪伴；总部则通过统一规则、平台工具和反馈数据持续迭代服务。上述结果表明，该体系既提高了各方参与度，也具备在连锁网络中规模化应用的基础。

孩子	老师	家长	门店	总部
可感知的正向反馈	少重复提醒	从看结果到参与过程	服务价值可展示	标准与数据可迭代

案例启示：

“贝宝乐园”的创新，并不只是上线一款好玩的电子宠物。它真正的价值，是用儿童乐于接纳的游戏化方式，重构了儿童课后服务行业的成长激励服务，让目标可执行、过程可记录、反馈可感知、家校可协同、标准可复制。

这套“总部统一规则与数字化载体、门店轻量执行、家庭共同参与、数据反馈持续优化”的路径，为生活服务连锁企业提供了可参考的实践：对于无形、难量化的服务价值，可借助合适的数字化载体，逐步形成可执行、可衡量、可复制的服务标准。

从“卖眼镜”到“管视力”——视立美学生视力管理商业模式创新

视立美深耕青少年眼健康领域 20 年，针对传统眼镜行业“一锤子买卖、用户粘性低、增长高度依赖拉新”的普遍痛点，重新定义行业品类，开创“学生视力管理”全新赛道，将传统“卖产品”的交易型模式，全面升级为“管理视力”的长期服务型模式，构建起“产品服务化”的行业新范式。



该模式历时 20 年逐步沉淀成型：

2007 年，企业正式进入青少年近视防控行业

2011 年，研发推出 apa 控度健眼方案，为近视儿童提供延缓度数增长的视力管理服务

2024 年，完成 YANG 立方近视预防方案研发，进一步完善 APA 眼健康生态体系

2026 年起，全面升级进入“视力管理 3.0 时代”



截至目前，视立美已在全国布局连锁门店 800 余家，累计服务数百万学生家庭；建立起“评估建档、定期复查、动态调整、方案干预”四维统一服务标准，将服务周期从传统模式的“配镜”拉长至 3-10 年；连续 5 年获评行业百强连锁品牌，5 次作为新闻素材代表行业或企业登上中央广播电视总台新闻栏目。

一、传统眼镜行业的三大结构性困境

视立美在 20 年行业深耕中，总结出行业长期存在的三大核心发展瓶颈：

品类困境：行业普遍陷入价格战。传统“卖货导向”的经营模式，让消费者配镜时优先关注价格折扣，忽略专业属性，行业陷入“你低价、我更低”的内卷循环，企业失去合理定价权，利润空间持续被摊薄，难以在专业能力和服务体系上进行长期投入。

模式困境：典型的一锤子买卖。传统眼镜店的服务流程在消费者付款取镜后便宣告结束，用户生命周期极短、复购率长期处于低位，企业增长只能不断投入资源获取新客，陷入“获客—流失—再获客”的恶性循环，获客成本逐年攀升。

价值困境：未真正解决用户核心焦虑。家长为孩子配镜的核心诉求，从来不是“买到一副眼镜”，而是希望孩子不近视，或是近视后度数上涨速度得到有效控制。但传统眼镜店仅承担配镜功能，不负责后续视力防控效果跟踪；医疗机构也难以覆盖日常高频的视力管理需求，用户的核心焦虑始终没有得到系统性解决，品牌很难建立深度用户信任和长期口碑。

二、商业模式升级的核心实施路径

面对行业三大困境，视立美提出核心战略判断：眼镜行业的未来不在“卖眼镜”，而在“管视力”，并完成三个核心转变：从产品思维转向用户思维、从交易思维转向服务思维、从单次销售转向全周期管理。

第一步：重新定义品类

从“眼镜店”升级为“学生视力管理专家”，率先提出“学生视力管理”全新品类定位，明确品牌核心主张“学生管视力，认准视立美”。不再和普通眼镜店比拼产品价格，直接向用户传递核心价值：家长需要的不是一副普通眼镜，而是孩子的视力状态能得到长期管理、度数上涨速度能得到有效控制，直接跳出价格战红海，开辟全新蓝海赛

道。



第二步：重构门店场景

传统眼镜店动线是：进门→柜台→选框→验光→付钱→走人，全程 20 分钟，核心是卖货。视立美的 4.0 门店彻底重构了用户动线：门店核心目标不再是“尽快成交”，而是”让用户体验专业价值”。用户平均停留从 20 分钟升到 92 分钟，在沉浸式体验中自然建立信任，转化率大幅提升。



第三步：搭建全周期服务体系

把“配完就走”的单次交易，变成“长期陪伴”的服务关系。用户配视立美控度镜，送整套视力管理。包含四大核心模块：

第一，评估建档：从首次进店数据，到后期每一次复查，形成档案。

第二，定期复查：一个月一小查，三个月一大查。不只查度数，更是分析整体趋势。

第三，动态调整：根据数据变化，动态调整个性化干预方案。

第四，方案干预：YANG 立方、apa 控度健眼方案双线并行；结合日常管控，用眼习惯、读写姿势、光照环境、营养补充等，都给具体指导。

服务周期从传统模式的“配完即结束”，拉长至覆盖孩子视力发育关键期直至 18 岁。



第四步：运营标准全国复制

在单店模式跑通验证后，通过 99 本视立美《眼健康连锁运营蓝宝书》，将整套模式进行标准化、体系化梳理，从选址、装修、人员培训、日常运营到全流程服务细节全部实现可输出，确保全国 800 余家门店都能提供一致的专业服务，实现模式可复制、可规模化扩张。



三、模式创新的五大核心成效

规模覆盖成效：全国连锁门店总量达 800 余家，覆盖国内绝大多数省市，服务数百万学生家庭，实现“走遍全国复查无忧、售后统一保障”的网络化服务能力。连续五年被中国连锁经营协会评定为行业百强连锁品牌，是国内视光领域唯一连续获此殊荣的品牌。

经营提效成效：以湖南区域 86 家门店为试行样本，2025 年暑期整体销量较上年同期实现显著增长，其中 30%以上的门店同比增长超过 20%，覆盖从地级市到县域的各个层级；超过 25%的门店暑期单月营业额突破 30 万元，单店一个多月的营收，就超过市面上多数传统眼镜个体门店全年的利润水平。

用户服务成效：通过全周期视力管理体系，单客服务周期从传统眼镜店的“一次交易”拉长至平均 3-10 年，用户粘性显著提升。“定期评估+动态调整”机制，彻底避免了传统模式下“度数涨 100 度才发现”的被动局面，防控方案的时效性和针对性大幅增强。

专业技术成效：自主研发的视立美自然科学“2-1-21 验光法”已成为全国门店专业服务的标配，裸眼 3D 训练获得二类医疗器械注册证（辅助治疗弱视），相关技术通过中山大学眼科中心临床验证，研究成果发表于美国医学会旗下《JAMA》和 IEEE 等顶级医学期刊。全集团累计拥有自主专利和授权使用专利 60 余项，各类著作权及软件著作权近百项，获评国家高新技术企业。



品牌心智成效：五次作为行业典型案例登上中央广播电视总台 CCTV-1、CCTV-2、CCTV-13 等新闻栏目，代表行业发声，已经成为消费者认知中“学生视力管理”品类的代表

性品牌。“学生管视力，认准视立美”的品牌定位，已经从差异化卖点升级为家长心智中的品类优先选择。

尚品宅配×启元机器人：家居服务业与具身智能跨界创新实践

一、案例简述

1、案例综述

传统全屋定制家居仅围绕人居需求做空间设计，人形机器人入户存在户型非标、居家适配、训练数据短缺痛点，养老与儿童陪伴居家服务缺口显著。尚品宅配联合启元机器人开展家居服务业与人形机器人跨界合作，**首创 Robot-Ready Home（机器人友好家）模式**，将机器人使用需求前置纳入全屋定制服务，推动服务商向科技人居、具身智能场景数据服务商战略升级。

2、实施周期

2026 年 7 月于上海世界人工智能大会正式签约;2026 年 9 月正佳广场广州体验中心试营业;预计 2026 年 10 月在尚品宅配金融城总部落成启元机器人全球最大体验店，项目持续迭代优化。

3、案例成效

落地两大沉浸式人机共居体验展厅，把机器人使用需求前置融入定制设计；开辟物理 AI 居家具身数据赛道，输出脱敏居家仿真数据集；创新门店科技体验业态，输出可复制跨界范本，回应独居老人、留守儿童家庭陪伴的民生需求。

二、案例详述

1、背景介绍

国家出台《关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见》，鼓励人形机器人、智能家居走进家庭，培育 AI 消费新场景。消费级具身智能迎来落地窗口期，但产业存在突出现实阻碍。

一方面，普通家庭户型、家具布局高度非标，实验室研发的人形机器人进入真实居家环境后，通行、充电、作业容易受到空间条件限制；同时居家场景的物理仿真训练数据严重匮乏，制约机器人大模型迭代。

另一方面，传统定制家居服务业，服务逻辑只聚焦人的居住体验，在空间规划时并未考虑人形智能设备的使用诉求；机器人企业掌握软硬件算法，却缺少海量真实居家户型资源与家居场景工程服务能力，两大产业之间存在明显场景断层。

与此同时，我国存在超 1.3 亿独居空巢老人、近千万留守儿童，家庭陪伴、居家看护的民生需求缺口巨大。

尚品宅配沉淀 300 万+真实户型、3000 万+家装设计方案，具备全链路数字化仿真与居家服务落地能力；启元机器人具备人形机器人全栈自研能力。双方资源高度互补，由此开启家居服务业与人形机器人赛道首次全链路生态深度合作。

2、思路及实施流程

项目以打造 Robot-Ready Home **机器人友好家**为核心，C 端面向消费端升级全屋定制服务，打造人机共生的居家服务解决方案；B 端开辟物理 AI 居家具身数据赛道，打通场景与技术壁垒，从设计源头解决人形机器人入户难题。

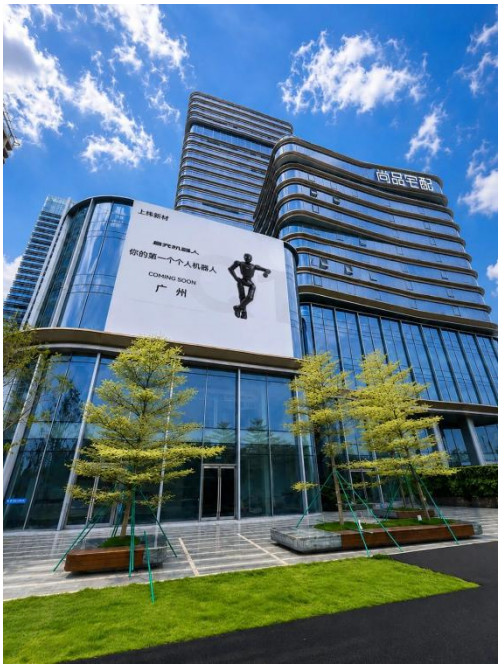
①战略共识与签约预热（2026 年 7 月）：7 月 19 日在上海世界人工智能大会签署战略合作协议，确定共建机器人友好家、布局居家具身数据两大方向；同步在尚品宅配金融城总部大楼投放启元机器人巨幅户外大屏，完成城市级市场预热。

②公众场景验证与轻量化展厅落地（2026 年 9 月）：建成广州正佳广场 400 ㎡商圈沉浸式体验展厅；落地“AI 浪漫投递”七夕城市快闪活动，启元 Q1 机器人在广州多个城市地标完成自主巡游、人脸识别、多模态交互，面向市民完成公共场景实测与 AI 科普，同步开放消费者预约体验通道。





③标杆大型体验空间落地（2026 年 10 月）：将在尚品宅配金融城总部「啟江汇」建成 800 ㎡启元机器人全球最大体验店，打造“人形机器人+科技家居”沉浸式交互体验空间，兼具大众体验、政企参访示范功能。



④标准沉淀与规模化复制（持续推进）：把机器人通行导航、自主补能、人机交互等需求前置融入全屋定制设计流程，输出机器人友好的空间服务标准；依托脱敏处理的户型资源搭建居家仿真数据集，形成 “场景采集-仿真训练-验证回流” 闭环；后续拟将样板模式复制至全国门店，探索打造大湾区 AI 消费示范场景。

通过以上全周期推进，一方面重构家居定制服务逻辑，另一方面完成线下体验业态创新与数据资产积累。

3、案例成效

产业创新成效：实现生活服务业与具身智能科技跨界模式创新，提出机器人友好家人居新理念，重构全屋定制服务底层逻辑，空间设计同时满足人类居住舒适、机器人作业适配双重标准，推动居住空间从单纯生活载体升级为承载具身智能体的家庭基础设施；开辟物理 AI 居家具身数据赛道，将海量真实居家户型转化为机器人可训练的数字资产；全部数据集经过脱敏去标识处理，兼顾产业价值与用户隐私合规。

商业服务成效：落地两大标杆体验展厅，打造可实操、可体验的人机共居实景样板；创新家居门店服务形态，以科技体验吸引年轻客群，破解传统家居门店客流困境；完成复杂城市公共环境下人形机器人服务场景验证，沉淀可复制的服务业落地样板，支撑后续全国门店推广。

社会民生成效：项目落地响应家庭陪伴机器人产业的民生诉求，面向养老看护、儿童陪伴的现实社会需求，让前沿科技服务普通家庭；通过面向大众的展厅、城市快闪活动开展 AI 科普，降低 AI 科技的大众认知门槛，为“人工智能+消费” 方向提供产业实践样本。

当宠物店开始懂得思考：圣宠智慧门店的运营提效创新

—— 一家连锁宠物服务品牌的 AI 转型实践

宠物服务行业的外部环境正在发生变化：养宠消费结构升级，AI 革命加速到来，门店的竞争逻辑与效率标准都在被重新定义。

在这样的背景下，圣宠在累计 2600 余家加盟门店体系中跑通了一套"智慧门店"新方案，并在 2026 年 5 月荣获 CCFA 门店运营创新大赛一等奖。



这背后，是圣宠对传统门店经营痛点的系统回应——也是宠物服务连锁从**"经验驱动"走向"AI 驱动"**的一次完整实践。

需求变了：宠物店竞争核心从动销转向服务

从圣宠累计 2600 余家加盟门店的实践看，门店面临三大共性困境——服务靠经验、客单价受限于洗美项目、人效提升困难。过去顾客进店的第一句话是"给我家狗洗个澡"，今天的第一句话是"我家狗最近总掉毛，怎么办"。



（配图说明：圣宠智慧门店特征）

宠主的需求，已经从"我要服务"变成"我要被专业对待"。由此可以判断：宠物店竞争核心已从"产品动销"转向"技术服务"，而 AI 正是这场转型的核心引擎。

破局思路：把门店从卖场销售改造成顾问服务

圣宠给出的方案，是从"卖猫狗粮的卖场"转向"顾问式服务"——让 AI 把美容师从"洗狗工"变成"宠物服务顾问"，专业感提升带动客单价提升、复购率提升。

该方案以 AI 皮毛检测、智能泡泡机与洗澡机与烘干箱、寄养区智能控温、智能宠物鲜食机等 7 大智能设备为硬件支撑，以"顾问式服务"为内核，并在 2025 年立项启动、当年完成首店改造与设备集成。

智能全景：七大设备如何重塑一套服务流程

进门先诊断：AI 皮毛检测与浴液推荐

客人进门 3 分钟出皮肤检测报告，判断毛发、皮肤、耳道状态，生成定制洗护方案。

基于检测结果，AI 自动匹配药用、滋润、蓬松、低敏等不同浴液，避免"一支浴液洗所有狗"。



（配图说明：皮毛检测仪操作中）

洗护自动化：让设备替代重复劳动

智能泡泡机精准控比，节省浴液 35%，同时提升泡沫均匀度与洁净度。智能洗澡机水流恒温、水压恒定、水温可记忆——一台机器替代 2 名美容师的基础工作量，且服务品质统一。

智能烘干箱告别"毛巾擦 + 自然晾"，45 分钟搞定全犬种烘干，噪音可控、能耗可记。



（配图说明：智能洗护设备在门店中的应用场景）

寄养变酒店：独立舱位与智能控温

每个寄养笼配备独立温感传感器，AI 根据犬种、季节、体型自动调节环境温度，让寄养从"关笼子"变成"住酒店"。

鲜食即服务：把等待时间变成参与时间

智能宠物鲜食机支持客户下单后现制鲜食，AI 按犬种、年龄、体重配比营养，门店由此提供"个性化定制鲜食"，同时也让客户的等待时间变成参与鲜食制作的时间。



（配图说明：智能宠物鲜食机现制鲜食）

关系重塑：AI 带来的不只是设备，而是"人宠店"的新分工

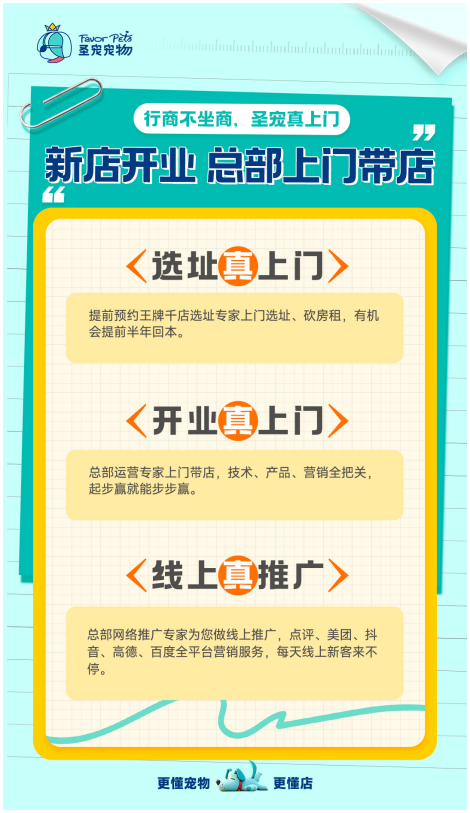
美容师：从执行者到有话语权的顾问。AI 的价值不在设备本身，而在重塑"人、宠、店"的三方关系。美容师从"洗狗工"变成"宠物服务顾问"，凭借 AI 报告获得专业话语权。

顾客：从接受服务到被专业对待。顾客的体验从"接受服务"变成"被专业对待"，专业感提升直接转化为客单价与复购。

门店：从凭经验定价到凭数据定价。门店基于皮毛检测报告给出差异化方案，定价依据从"师傅手感"变成"检测数据"。

落地之要：总部上门带店，让模型复制得起来

开业前三天：把理念变成动作。为确保智慧门店的理念、流程与服务能在加盟门店真正落地，圣宠在门店开业阶段推出总部专业团队上门带店服务。



开业后最"手忙脚乱"的几天，总部运营专家到店，协助完成设备调试、流程演练、人员培训与接待流程实操，并针对每位美容师的具体操作进行现场纠正。

开业后 30 天：用数据做经营复盘。后期对该店重点跟踪，根据门店上传的 AI 检测数据、设备数据与客户数据进行月度复盘，输出《门店经营改善报告》。

这一机制确保任何一家加盟门店在开业 30 天内即可复制成功模型，将"智慧门店"从设备升级转化为真正的服务能力。

成效验证：从人效、复购到可复制的经营仪表盘

人效维度：提升至传统模式 3 倍。1 名美容师日最高可服务 30 只宠物，而传统模式

日均服务 8 至 10 只。

收入维度：复购率提升 45%。通过顾问式服务体验，复购率提升 45%，专业带来的新服务体验带动老顾客长期留存，形成稳定的高粘性客户群。



商业验证：汇入同一套分析系统。AI 检测数据、智能设备数据与客户消费数据汇入同一套分析系统，形成可复制的"门店经营仪表盘"——专人上门带店，新人 3 天操作熟练，新店 30 天复制成功模型。

回望与展望：把一次创新沉淀为方法论



圣宠智慧门店不是单点设备的堆叠，而是"顾问式服务 + AI 设备 + 总部带店服务"三位一体的转型范式。当 AI 让美容师从洗狗工变成宠物服务顾问，门店就从"卖货"升级为"提供解决方案"。

从行业视角看，这一案例的价值有三点：其一，为"经验依赖"这一老问题提供了可复制的解法；其二，验证了数据与智能设备对客单价与复购的双向拉动作用；其三，提示从业者——专业服务的竞争壁垒，正在从人员经验转向体系能力。

对宠物服务行业而言，这是一条值得持续观察的路径：当行业进入以专业度定价的阶段，谁能率先把经验沉淀成系统，谁就能在下一轮竞争中拿到主动权。

滴滴充电智慧充电网构建交通与能源协同新范式

第一部分：案例简述

1. 案例综述

滴滴充电依托滴滴出行生态，构建了覆盖全国 290 余城、直连超 30 万把快充枪、超 7.2 万座充电站的智慧充电网络。针对交通运力与能源电力“双网割裂”的行业痛点，滴滴充电以“智能超充+车网互动+虚拟电厂”为核心，将充电站从单一的“电力消费终端”升级为交通与能源的“调度中枢”。目前累计提供充电服务超 19 亿次，平台纯电车型月运营里程占比达 68%。2025 年下半年至 2026 年，其场站级微电网与系统级虚拟电厂进入规模化应用，成为行业领先的辅助服务与储能经营平台。

2. 实施周期

2023 年启动智慧充电网建设与车网互动技术验证，2025 年下半年至 2026 年全面深化场站级微电网与虚拟电厂规模化运营。



《加快建设交通强国五年行动计划（2023—2027年）》



《新型电力系统发展蓝皮书》

第二部分：案例详述

1. 背景介绍

随着新能源汽车渗透率快速提升，交通与能源两大系统面临深度耦合的结构性矛盾：

车桩匹配难。充电网络分散，各运营商信息孤岛严重，车主找桩难、充电慢，场站高峰时段拥堵与低谷时段闲置并存。

安全管控难。动力电池热失控等安全事故频发，缺乏全流程的主动防护与预警机

制。

能源协同难。充电负荷对电网形成冲击，大量电动车作为“移动储能”的价值未被激活，交通运力与电力供需缺乏协同调度机制。

商业模式单一。充电站仅作为电力消费终端，盈利依赖服务费，未能参与电力市场交易与辅助服务，场站资产价值未被充分释放。

2. 思路及实施流程

总体思路：以“智能超充”解决用户体验，以“车网互动”激活车辆储能价值，以“虚拟电厂”参与电力市场，推动充电网从消费终端进化为交通与能源的调度中枢。

（1） **互联互通与智能超充，筑牢网络底座**。滴滴充电聚合 14000+充电运营合作伙伴、900+桩企、30 家重点国央企及 28 家主机厂，打破信息孤岛。场站端推出“智能加速”方案，通过云端策略与智能功率调度，启动加速实现插枪即启（秒级响应），充电加速使场站日均提速约 8%。安全端构建电池四级防护体系：危险车型拦截、充电中主动防护、电池异常黄色预警、热失控红色预警，配合过充过放保护、温度异常监控、电池均衡检测，实现“全程都安全”。



（2）**场站级微电网，实现能源自治**。集成光伏发电、储能电池、充电桩与配套用电，通过场站能量管理系统（EMS）实现自治。光伏提供绿色清洁能源，降低用电成本；储能系统提供削峰填谷、动态扩容、需求侧响应、应急备电等功能；微电网系统促进电力使用经济效益最大化。

（3）**系统级车网互动，协同运力与电力**。建立充换电车辆与场站的时空匹配能力，综合车辆电池状况、车辆与场站距离、实时电价等因素，通过充电调度系统完成片

区充换电时空有序匹配。推广双向充放电（V2G）与有序充电（错峰调度），让电动车从“负荷终端”变为“系统节点”。

（4）虚拟电厂参与电力市场。以“小桔虚拟电厂”为核心，聚合电动汽车、分布式光伏、储能、换电站电池仓等资源，开展负荷动态预测、电力供需调度、市场交易决策。在现货市场、辅助服务、电碳市场之间协同，尖峰期削减充电量、缓解电力紧张、获取削峰补贴；低谷期增加充电量、协助电网调峰、促进新能源消纳。

3. 案例成效

网络规模与体验领先。覆盖 290+城市，直连 30 万+快充枪、7.2 万+座充电站，累计充电服务 19 亿+次；3 公里内即可找到充电站，97%以上充电桩可用率，行业首创“跳枪赔付”承诺，10 秒极速启动，加速充提效 8%。



安全防护体系化。电池四级防护体系落地，超充安全防护与电池健康检测（实时状态监测、容量评估、多维健康报告、智能诊断建议）形成闭环，“电池健康卫士”守护每一次充电安全。

能源协同价值显现。场站级微电网实现光伏、储能、充电桩协同，储能系统参与削峰填谷与需求侧响应；系统级虚拟电厂实现电力辅助服务常态化经营，规模行业领先；储能规模化经营效率行业领先。

商业模式升级。充电站从单一服务费模式拓展为“充电服务+电力交易+辅助服务+储能收益”的多元收入结构，场站资产价值显著提升。

“充电+IP”跨界联名

桔充电以情绪价值重塑充电场站营销新场景

第一部分：案例简述

1. 案例综述

小桔充电是滴滴旗下数智化充电运营商，覆盖 270+城市，接入 6.2 万座充电站、26 万把快充枪。针对充电行业“同质化严重、用户停留时间短、品牌感知弱”的痛点，小桔充电于 2026 年探索“充电+品牌 IP”跨界联名模式，联合餐饮、美妆、汽车平台等品牌，通过“场站氛围包装+端内权益发放+新媒体矩阵传播”的组合拳，将充电场站从单一补能节点升级为品牌互动与用户运营的线下流量场。2026 年 8-10 月，更计划引入宝可梦 IP 开展全场景授权合作。



2. 实施周期

2026 年上半年试点（海底捞、樊文花、汽车之家等），2026 年 8—10 月推进宝可梦 IP 大型联名活动。

3. 案例成效

（1）海底捞联名活动总曝光 356 万，总互动 1200 次，新客浓度 50%。

（2）樊文花联名领券新客占比 75%；汽车之家联名新客核销率 24%。

（3）新媒体矩阵粉丝超 100 万，单次活动累计领券量超 1.5 万张，总曝光突破 2000 万。

第二部分：案例详述

1. 背景介绍（实施前遇到的问题）

充电服务行业长期面临三重营销困境：

用户停留时间短，品牌触达浅。充电平均时长 20—40 分钟，用户注意力分散，传统广告位转化率低。

场站同质化严重，缺乏差异化体验。各运营商场站功能趋同，用户选择主要依据价格与距离，品牌忠诚度低。

线上流量成本高，新客获取难。纯线上投放 ROI 持续走低，亟需找到高精准、低成本的获客渠道。

小桔充电的核心资源禀赋在于：200 万+日活垂直流量、3600 万+充电用户、精准的新能源车主画像（70%男性、30 岁平均年龄、25 万车型均价、一二线城市为主），以及覆盖 26 个城市的场站网络。如何将这些资源转化为品牌客户的营销价值，是模式创新的关键。

2. 思路及实施流程

总体思路：以充电场站为线下场景入口，以端内资源位为线上转化触点，以品牌联名权益为连接纽带，构建“场景曝光—权益领取—到站核销—数据回流”的品效合一闭环。

（1）场站氛围包装，把充电站变成品牌快闪店。针对 40—100 ㎡场站区域，提供大型装置、快闪展位、电桩涂装、车位地贴、雨棚吊旗、道旗等标准化物料。以海底捞合作为例，广州、佛山等 5 城 73 家海底捞门店电子屏投放小桔活动海报，同时在广州嘉胜广场生日店全店氛围展示；反向在小桔广州闪飞电商塑胶级充电站举办“把海底捞火锅搬进充电站”主题互动活动，实现双向引流。






（2）端内权益发放，精准触达电车人群。通过小桔充电小程序、APP、滴滴出行 APP 三端资源位（首页弹窗日曝光 150 万、首页 banner 100 万、充电中 banner 80 万），发放品牌定制券包。合作模式分三级：轻量入门（1—5 元招商券，泛生活渠道）、重点突破（30 元券包+首页 banner 7 天，私家车高频渠道如咖啡、商场、写字楼）、深度联名（定制权益+线下快闪）。

（3）新媒体矩阵联动，放大传播声量。依托 100 万+粉丝的微信、微博、抖音、小红书矩阵，开展“城市玩乐充电路书”“UGC 到站打卡”“城市赛事营销”等内容共创。如小红书“城市玩乐充电路书”借壳城市旅行攻略，露出景点周边直连场站信息；UGC 活动将“充电完单”设为参与门槛，活动互动量 2000+，吸引 200+用户上传真实打卡照。

（4）IP 全场景授权，探索情绪价值营销。2026 年 8—10 月规划引入宝可梦 IP，覆盖小程序&APP（日常资源位、大促活动、充电产品页面）、充电站（桩体贴膜、主题包站、巨型美陈）、社交媒体（TVC、平面海报、3D 动态形象）、周边礼赠品（车贴、抱枕、保温杯等）五大场景，以“皮卡丘能量节”“十万伏特挑战”等主题事件，将充电行为与 IP 情感连接。

3. 案例成效

海底捞联名：73 家门店+小桔场站双向联动，3 万张“满 200 减 20”优惠券全国发放，活动总曝光 356 万，总互动 1200 次，新客浓度 50%。

樊文花联名：线上发券+线下 2000+门店物料进店，累计领券量超 15000 张，总曝

光突破 2000 万，新客领券占比 75%。

汽车之家联名：15 个新能源品牌车主社群精准触达，新客核销率 24%。

海马体联名：滴滴、海马体、小桔小红书官号三方互动，15 家海马体城市号引流，滴滴职场快闪 2 小时为品牌拉新 400 人。

新媒体矩阵：4 个平台 100 万+粉丝，形成“线上曝光—到站完单—UGC 反哺”的内容增长飞轮。



创新点总结：一是场景创新，将充电场站从补能节点重新定义为品牌线下流量场，40 分钟停留时间转化为品牌互动窗口；二是模式创新，构建“场站包装+端内权益+新媒体传播”的品效合一合作模板，可标准化复制到餐饮、美妆、汽车、快消等多行业；三是 IP 创新，以宝可梦等强情感 IP 探索“充电+情绪价值”营销，提升用户品牌好感与到站频次；四是数据创新，依托滴滴生态的车主画像与 LBS 能力，实现品牌客户的精准触达与效果归因。

芳香世家以 AI 智能全生态布局重塑美容院获客与运营体系

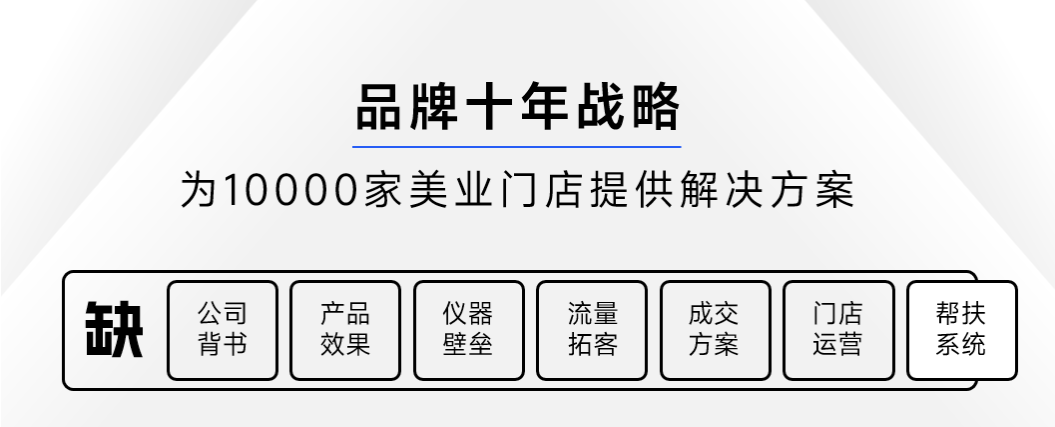
第一部分：案例简述

1. 案例综述

芳香世家（SPICERYHOUSE）聚焦问题肌调理与科技护肤，依托自有工厂、800 万医标皮肤数据库及多项研发专利，构建了从研发生产到门店运营的全产业链能力。针对美容院“缺流量、缺持续获客能力”的行业痛点，芳香世家推出“AI 智能全网矩阵获客+整店输出”模式，以数字人、AI 皮肤检测、智能美肤设备与“天地人网”流量引擎，赋能全国 6000+合作门店实现线上线下融合的智慧化运营。

2. 实施周期

AI 生态布局自 2024 年启动，2025 年下半年至 2026 年持续深化，已覆盖品牌旗下 I.C.Lab 水光实验室及全国合作门店网络。



3. 案例成效

（1）构建“公域天网+私域人网+店域地网”三域获客体系，线上全平台流量输送助力 6000+门店获客。

（2）AI 皮肤检测基于 800 万医标大数据，实现 8 维皮肤问题 180° 智能分析。

（3）形成“AI 三域获客+AI 四维运营”的整店输出模型，覆盖引流转化、留存裂变、服务升单、分享复制全链路。

第二部分：案例详述

1. 背景介绍

生活美容行业长期面临结构性困境：

获客难且成本高。传统美容院依赖地段自然客流与技师个人客情，线上运营能力薄弱，公域平台投放缺乏专业团队，新客获取渠道单一。

服务标准化程度低。皮肤检测依赖美容师肉眼判断，护理方案因人而异却缺乏数据支撑，客户信任建立缓慢。

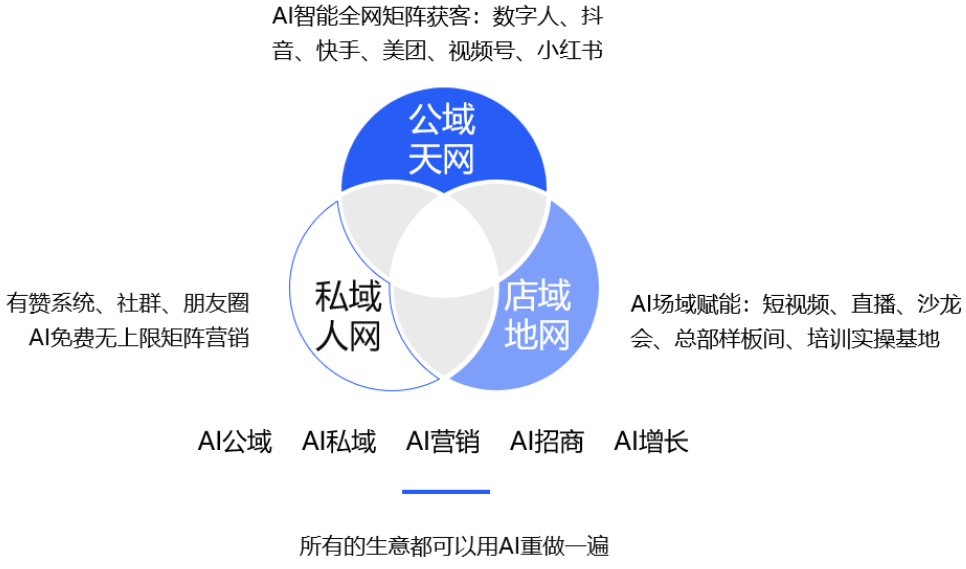
门店运营体系碎片化。引流、留存、升单、复购各环节割裂，缺乏系统化的运营工具与方法论，单店业绩天花板明显。

线上线下割裂。科技护肤的服务体验难以线上化，但线上流量又是新客主入口，门店缺乏将公域流量转化为到店消费的闭环能力。

2. 思路及实施流程

总体思路：以“所有生意都可以用 AI 重做一遍”为理念，将 AI 能力嵌入“获客—检测—方案—服务—复购”全链路，以整店输出模式帮助合作门店完成从传统美容院向 AI 智慧门店的升级。

（1）AI 三域获客，构建“天地人网”流量引擎。公域天网：通过数字人直播、短视频矩阵，在抖音、快手、美团、大众点评、小红书、视频号等平台开展 AI 智能全网矩阵获客。私域人网：依托有赞系统、社群、朋友圈开展 AI 免费无上限矩阵营销。店域地网：以短视频、直播、沙龙会、总部样板间、培训实操基地实现 AI 场域赋能。



（2）AI 皮肤检测与智能设备，构建专业信任。基于国际皮肤数据库 800 万医标全龄层诊断案例，AI 智能分析系统实现 8 维皮肤问题 180° 检测，皮肤问题可视化呈现。配套精密智控式多维肤综合仪、4S 透皮即视科美水光、色块 AI 智能自动分区导航式促

渗设备、M8 四度养生五效合一等智能设备，将检测数据直接转化为护理方案，实现“只做真正能解决客户需求的护理方案”。

（3）AI 四维运营，覆盖门店全生命周期。以“引流转化—留存裂变—服务升单—分享复制”四维运营系统，将 AI 能力贯穿门店经营各环节。总部提供整店输出支持，包括品牌视觉、产品体系、设备配置、运营培训、数字人内容生产等，让每一家店都成为品牌的全维展示窗口。

（4）自有工厂与研发底座，保障供给质量。芳香世家拥有自有工厂基建与智能生产线，多项研发专利支撑产品力；郑福兰堂、I.C.Lab 水光实验室等品牌矩阵覆盖不同客群，为门店提供差异化产品与服务组合。

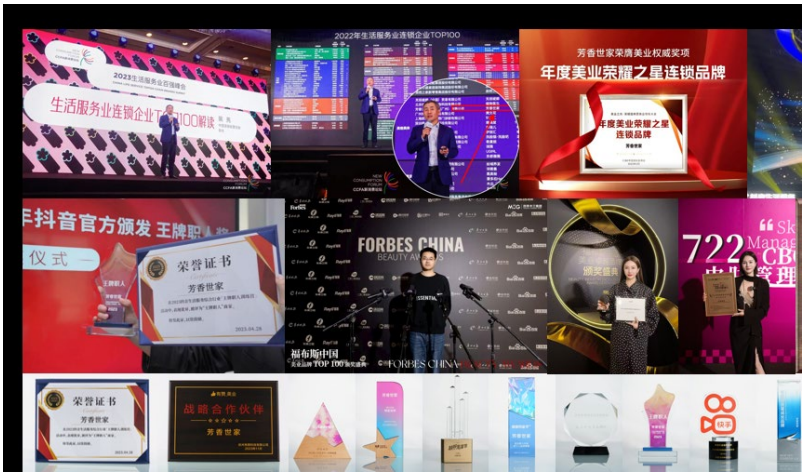
3. 案例成效

获客体系成型。形成覆盖抖音、美团、快手、小红书、京东、天猫、饿了么、高德等全平台的流量输送网络，线上全平台流量助力 6000+门店获客；数字人直播与短视频降低门店内容生产门槛。

专业能力可视化。800 万医标大数据+8 维 180° AI 皮肤检测，将“经验判断”升级为“数据诊断”，客户信任建立周期缩短；智能设备矩阵将检测结果与护理方案直接打通。

运营模式可复制。“AI 三域获客+AI 四维运营”形成标准化整店输出模型，从单店到连锁的扩张路径清晰，降低了对个别技师经验的依赖。

品牌矩阵协同。芳香世家、郑福兰堂、I.C.Lab 水光实验室形成产品与服务分层，覆盖问题肌调理、科技护肤等细分需求。



创新点总结：一是获客模式创新，以“天地人网”三域流量引擎替代传统地段依

赖，数字人+矩阵营销降低内容生产成本；二是服务模式创新，AI 皮肤检测与智能设备将美容服务从“经验驱动”升级为“数据驱动”；三是连锁赋能模式创新，整店输出覆盖品牌、产品、设备、运营、内容全要素，形成可复制的 AI 智慧门店模板。

芳香世家“1+6”数字化拓客与留量体系

一、案例综述

芳香世家（SPICERYHOUSE）聚焦问题肌调理与科技护肤，依托自有工厂与研发体系，在全国布局 6300 余家门店。面对美容院“缺流量、获客成本高、留客难”的行业痛点，芳香世家构建了“1+6”全域流量天网（1 个总部中台+抖音、美团、快手、小红书、京东、视频号 6 大平台），并配套 AI 智慧门店工具与 S 级直播赋能，实现从公域引流到私域留存的全链路数字化。截至 2025 年 4 月，全平台销售 GMV 超 3.7 亿元，累计输送精准顾客超 1000 万人次。



二、实施周期

2022 年 2 月入驻抖音启动数字化拓客，2023—2025 年陆续入驻美团、快手、视频号、小红书、京东，2025 年下半年至 2026 年深化 AI 赋能与全域运营。

三、实施流程

1. 构建“1+6”流量天网，一站式输送到店

以总部中台为枢纽，六大公域平台协同运营：

抖音：年拓客量从 2022 年 120 万增至 2025 年 380 万；年均达人合作超 100 万次，品牌话题曝光累计 100 亿。

美团/大众点评：团购年均销售额超 2 亿元，实时到店人数 139 万+。

快手：实时到店人数 36.8 万+。

小红书：实时到店人数 6.2 万+。

京东/视频号：2025 年新入驻，实时到店人数分别 5217 与 3945。

旗舰店流量覆盖率超 90%，门店 80%以上顾客来自流量天网，单平台月均引流 1000+人次。

2. 公域转私域，留客率超 70%

建立“公域触达—到店体验—私域沉淀—复购裂变”的全链路管理。门店通过团购套餐、爆款引流品承接新客，到店后以体验转化办卡，再通过社群、朋友圈运营实现二次到店与老客转介绍。从门店经营数据看，多家门店单月抖音渠道成交额达 5 万—25 万元，留客率稳定在 70%以上。

3. AI 智慧门店，让 1 个人等于 1 个团队

引入芳香 AI、剪映、DeepSeek、豆包、可灵等工具矩阵，为门店配置“10000+个超级员工”：AI 写文案、AI 剪视频、AI 做海报、AI 生成朋友圈内容。门店无需专业运营团队，即可完成短视频定位、起号、拍摄、剪辑、发布全流程，大幅降低内容生产门槛。

4. S 级直播赋能，送流量与做流量双向奔赴

总部提供起号、开播、话术、运营、表现力全流程陪跑，从 0 到 1 孵化门店直播能力，1 对 1 指导。通过“总部送流量+门店做流量”的双向机制，帮助门店建立可持续的直播获客通道。



四、案例成效

规模数据：全国门店 6317 家（2025 年 4 月），全平台 GMV 3.7 亿元，全平台订单 724 万单，全平台到店人数 439 万，品牌线上曝光 68.8 亿次。

拓客增长：年拓客量从 2022 年 120 万增长至 2025 年 380 万，四年增长超 3 倍。

门店实效：多家门店单月抖音渠道成交额 5 万—25 万元，80%以上顾客来自流量天网，留客率超 70%。

五、创新点总结

一是**渠道创新**：以“1+6”全域流量天网替代传统地段依赖，六大平台协同形成流量组合拳；二是**工具创新**：AI 工具矩阵让门店“1 个人等于 1 个团队”，将专业内容生产能力下沉到每一家店；三是**机制创新**：总部送流量与门店做流量的双向赋能，配合 S 级直播陪跑，解决门店“不会做、做不好”的执行难题。

从产品驱动到服务驱动

视立美重新定义中国青少年视光服务标准

第一部分：案例简述

1．案例综述

视立美开创"学生视力管理"全新服务品类，突破传统眼镜店"配完即止"和医院眼科"治病为主"的行业边界，以 APA 眼健康生态为核心，构建“评估-预防-控度”的全周期视力管理服务体系。针对未近视儿童推出 YANG 立方预防方案，针对已近视儿童推出 apa 控度健眼方案，将一次性配镜交易升级为"管到 18 岁"的长期管家式服务，重新定义了青少年视光服务的价值标准。

2．实施周期

历时 20 年沉淀。2007 年进入青少年近视防控行业，2011 年研发 apa 健眼方案为近视儿童延缓控度，2024 年研发 YANG 立方预防方案、完善 APA 眼健康生态，2026 年全面升级进入"视力管理 3.0 时代"。

3．案例成效

开创行业新品类，全国连锁门店 800 余家，服务数百万学生家庭；

建立"定期评估、动态调整、日常管控、全程建档"四维服务标准，将单客服务周期从"一次配镜"拉长至 3-10 年；

连续 5 年获评中国连锁经营协会行业百强连锁品牌，5 次作为行业或企业标杆登上央视新闻。

第二部分：案例详述

1．背景介绍

青少年近视防控是一个持续增长的刚需市场，但行业长期存在三大结构性痛点：

第一，供给端错位：医院没时间管，眼镜店不会管。 医院眼科聚焦疾病诊疗，眼科医生资源有限，没有精力做儿童青少年日常视力管理；眼镜店以销售镜片为核心，配完即结束，缺乏视力管理的基因和体系。数千万家长在"医院不管日常、眼镜店只管配镜"之间进退失据。

第二，认知端误区：防控镜片等工具被神化，家长被误导。全行业陷入"防控镜片军备竞赛"，数百个品牌、数万项专利扎堆镜片技术，让家长误以为"配一副好镜片就能

管住度数"。但国际近视研究所（IMI）白皮书、世界卫生组织（WHO）指南均明确指出：近视防控是多因素综合管理过程，光学干预只是拼图的一块，行为干预、环境干预同样不可或缺。

第三，需求端空白：一是日常视力管理无人做，二是未近视儿童无人关注。 全国近半数儿童尚未近视，他们的家长同样焦虑——"孩子迟早要近视，我能做什么？"但医院不管（医院只管治），眼镜店不管（只管近视以后配镜），数千万家庭找不到预防性视力管理的入口。

视立美在 20 年行业深耕中深刻意识到：近视防控的核心矛盾，不是镜片技术不够先进，而是缺少一套"有人管、管全程、管到底"的服务体系，并基于 20 年的数据沉淀、经验沉淀，重新定义行业标准。

2．思路及实施流程

核心思路：从"卖眼镜"到"管视力"，开创学生视力管理新品类。

视立美重新定义自身定位——不是眼镜店、不是医院眼科，而是 APA 眼健康生态方案的提供者。品牌口号从"配眼镜"升级为"学生管视力，认准视立美"，将企业价值锚定在"管理"二字上。

实施路径分为四个层面：

（1）产品体系创新：双方案覆盖全周期

构建"YANG 立方预防方案 + apa 控度健眼方案"双轨产品服务体系。先针对儿童进行 2-1-21 自然科学验光与视力评估，然后未近视的孩子进入预防通道，通过"仰（坐姿挺拔常远像）、氧（负氧离子光营养）、养（眼肌肉锻炼眼球亮）"守住视力基线；已近视的孩子进入控度通道，以蜂眼轴控镜为光学干预工具，配合先进的裸眼 3D 视光训练、视功能调整、营养补充、眼部放松、行为习惯管理，实现多维度控度。核心产品逻辑为"配视立美控度镜，送整套视力管理"——眼镜是工具，视力管理方案才是核心交付价值。



（2）服务标准创新：四件事管到 18 岁

将视力管理服务标准化为"四件事"：①定期评估（一月小查、三月大查）；②动态调整（数据变化即时调方案）；③日常管控（用眼习惯、读写姿势、光照环境、营养补充全指导）；④全程建档（从首次到店到 18 岁视力定型，完整记录视力变化轨迹）。以此打破传统眼镜店"配完即走"的一次性交易模式，建立长期管家式服务关系。



（3）专业能力创新：2-1-21 验光法

创新开发视立美自然科学 2-1-21 验光法——两次初验光（裸眼视力+电脑屈光），中间穿插裸眼 3D 的 MEM 适应性训练放松睫状肌，再以美式 OEP 21 步标准验光，三次验光结果综合取数。全程约 35 分钟，以物理雾视方式替代药物散瞳，不用麻醉剂、无副

作用，结果更贴近孩子日常用眼的真实状态。这套方法已成为视立美全国门店的标准化专业底座。





（4）体验情感创新：三方同盟机制

在门店服务中设计"家长歇一歇"特色环节——孩子训练前，店员引导孩子为家长披上按摩披肩，孩子亲口说"家长帮我管视力，我请家长歇一歇"。这一设计将传统"家长催、孩子烦"的对立关系，转化为"家长+视立美+孩子"三方同盟，让家长从孤军奋战的"监工"变成共同目标的伙伴。既提升了客户体验的情感浓度，也强化了品牌温度记忆点。



为保障全国 800+门店服务品质一致，视立美编制《眼健康连锁运营蓝宝书》暨《视立美基本法》全套 99 册 590 余万字，覆盖从接待流程、专业标准到客户管理的全链路操作规范，实现服务体系可复制、可考核、可迭代。

3．案例成效

规模成效： 全国连锁门店达 800 余家，覆盖绝大多数省市，服务数百万学生家庭，实现"走遍全国训练无忧、售后方便"的网络化服务能力。连续五年被中国连锁经营协会评定为行业百强连锁品牌，是视光领域唯一连续获此殊荣的品牌。

业绩提效：试行区域（视立美湖南区域）86 家门店暑期整体销量比去年同期增长，30%以上的门店，同比增长超过 20%，覆盖了从地级市到县城的各个层级，超过 25%的门店，暑期营业额突破 30 万元——意味着很多单店一个多月的营收，就超过了市面上大部分个体老板全年的利润。

服务成效： 通过全周期视力管理体系，单客服务周期从传统眼镜店的"一次交易"拉长至平均 3-10 年，客户粘性显著提升。"定期评估+动态调整"机制确保了防控方案的时效性，避免了传统模式下"度数涨 100 度才发现"的被动局面。

专业成效： 视立美 2-1-21 验光法已成为门店专业服务的标配，裸眼 3D 训练课程获二类医疗器械注册证（辅助治疗弱视），并通过中山大学眼科中心临床验证，相关研究成果发表于美国医学会 JAMA 和 IEEE 等顶级医学期刊。全集团累计自主专利和授权使用专利 60 余项，各类著作权及软件著作权近百项，获评国家高新技术企业。

品牌成效： 五次以新闻素材身份登上CCTV-1、CCTV-2、CCTV-13，代表行业发声，成为消费者认知中"学生视力管理"的代名词。"学生管视力，认准视立美"的品牌定位，已从差异化卖点升级为家长心智中的品类优选。

从市场到AI驱动的升级

圣宠宠物智慧门店连锁升级实践

一、案例简述

圣宠宠物创立于2008年，是全国连锁宠物服务品牌，目前拥有2600余家门店，并配套7大校区及国家职业技能鉴定站，每年培养宠物人才3000余名。针对宠物店“服务靠人、标准缺失、线上获客难”的行业痛点，圣宠以“线下5大创新+线上3大举措+落地2大保障”构建三位一体赋能体系，推动门店从传统卖场向AI驱动的顾问式智慧宠物店转型。

二、实施周期

标准体系与智慧店型自2023年打磨，2025年下半年至2026年全面落地推广。

三、实施流程

1. 线下5大创新，重塑服务标准与效率

标准创新：建立“16道健康检查+18道标准洗护流程”，不靠个人手艺，靠可复制的SOP确保全国门店服务品质一致。

店型创新：推出第六代智慧宠物店，科学规划AI洗护区（猫/狗）、AI康护、AI健康检测、鲜食区、寄养区等功能分区。

服务创新：引入AI皮毛健康检测设备，客人进店先检测出报告，从“老板给我洗只狗”升级为“我来为您的宠物定制洗护方案”，服务专业感与客单价同步提升。

设备创新：泡泡机+AI洗澡机+AI烘干箱实现“3+1”效率革命，1人1天可服务30只以上宠物，效率提升4倍，浴液节省35%。

人才创新：店校一体，学员在校完成标准训练，毕业进店直接上手，培训即就业，上岗即胜任。



2. 线上 3 大举措，破解门店获客难题

总部代运维：总部运营专家帮门店在抖音、美团、高德等平台建店并代运营，门店零基础也能被客户主动找到。

直播服务：总部专职主播团队常态化直播，帮每家门店持续带团单，门店“躺着也能接单”。

线上直选活体：打通全国犬猫活体源头，活体、货品、耗材一站式配送，门店零库存压力。



3. 落地 2 大保障，确保体系执行到位

百万店长课：老板亲授课，帮助技术型加盟商成长为当地头部，课程每月持续升级。

8 阶段 130 项支持体系：从签约、培训、选址、装修、筹备、试运营到正式运营，全程覆盖，运营专家 1V1 跟进，每一步有清单可依。

保障一：百万店长课



- 圣宠老板亲授课
- 帮助技术型加盟商成长为当地行业头部

- 课程每月持续升级
- 整合运营方法、管理技巧、流量获取

保障二：8阶段130项支持体系



- 从选址、装修、开业到运营
- 8个阶段 130项标准动作全程覆盖

- 运营专家1V1跟进
- 每一步都有清单可依、有专家支持

四、 案例成效

规模基础：全国 2600 余家门店，7 大校区，年培养人才 3000+。

效率提升：AI 设备使单人日服务量达 30 只以上，效率为传统模式 4 倍，浴液节省 35%。

服务升级：AI 皮毛检测将“价格竞争”转向“价值竞争”，定制化洗护方案提升客单价。

线上获客：总部代运维与直播服务让门店零基础接入线上流量，持续获取团单。

五、创新点总结

一是**标准创新**：16 道检查+18 道洗护流程将服务经验转化为可复制 SOP；二是 **AI 设备创新**：以 AI 检测、智能洗澡机、烘干箱替代人工经验，实现效率与专业感双提升；三是**线上赋能创新**：总部代运维+直播分发，解决中小门店“不会做线上”的普遍难题；四是**人才闭环创新**：店校一体打通“培训—就业—开店”链路，为连锁扩张提供稳定人才供给。

圣宠宠物：从"卖场店"到"五护服务店"

一、案例简述

1. 案例综述

圣宠针对传统宠物门店"洗完就走、回头客少"的卖场式销售困境，构建"顾问式服务 + 五护"的服务体系创新——以眼、耳、口腔、皮毛、脚部 5 大关键部位为切入，配套《犬猫消费处置指引》，让加盟门店从"卖洗澡美容的卖场"转变为"提供部位级健康护理方案的服务商"。

2. 实施周期

2024 年立项，2025 年完成《犬猫消费处置指引》2.0 版编制，2026 年起在累计 2600+ 加盟门店中规模化推广。

3. 案例成效



【成效 1】：服务内容从单一洗澡美容升级为覆盖 5 大部位的系统性护理。

【成效 2】：门店从"卖项目"转向"卖解决方案"，与卖场式销售形成差异化。

二、案例详述

1. **背景介绍**

传统宠物门店的经营困局，是长期困在"卖场式销售"的思维里——门店把洗澡、美容、剪毛作为一个个 SKU 来卖，客人来了就是"买一个项目走人"。门店缺乏"提供专业建议"的能力，宠物主人也无法获得关于宠物健康的全面护理方案。

圣宠判断：宠物行业的服务升级方向，是从"卖项目"转向"**卖部位级健康护理方案**"。宠主关心的不仅是洗得干不干净，更是"我家狗的眼睛为什么有泪痕""耳朵为什么有异味""牙结石怎么去除"——这些需求，过去门店只能笼统回应"注意清洁"，缺乏针对性方案。

2. **思路及实施流程**

【第一步·建立《犬猫消费处置指引》——把经验变成标准化知识库】



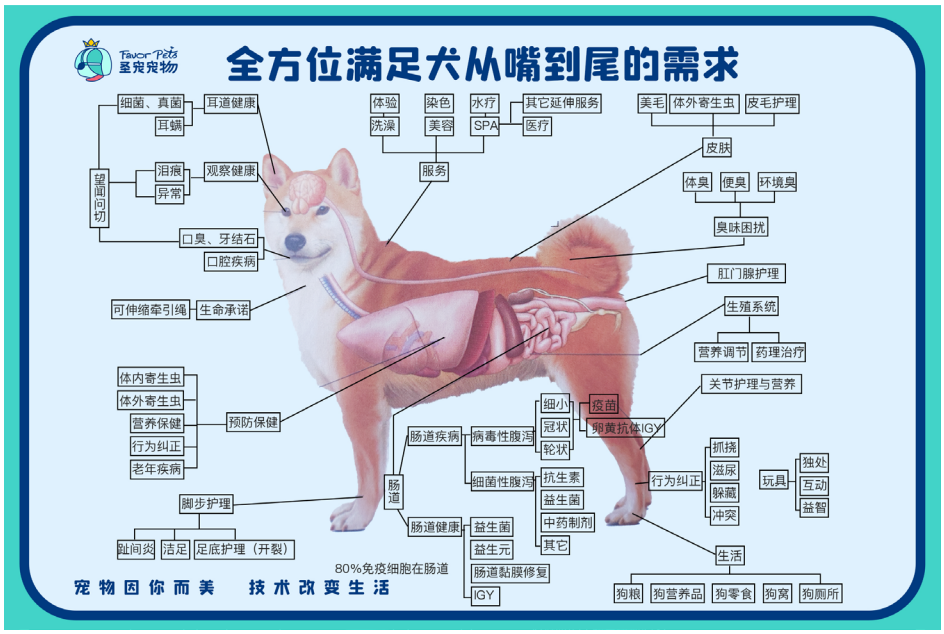
圣宠基于多年门店运营经验，整理出覆盖犬猫 100+ 项消费需求的处置指引，对应眼、耳、口腔、皮毛、脚部 5 大关键部位的护理方案：

- **①皮毛：**洗澡美容、SPA 水疗、美毛、皮毛护理、细菌真菌、皮炎毛囊炎、螨虫等 7-11 大类症状与处置；
- **②耳朵：**细菌真菌、耳螨等专项；
- **③眼睛：**泪痕等专项；
- **④嘴巴：**口臭、牙结石等专项；
- **⑤脚部：**趾间炎、洁足等专项。

每项需求都有对应的产品类型、推荐产品、品牌等明确指引，让美容师从"凭经验"变成"按方案"。

【第二步·顾问式服务——从"卖项目"到"卖解决方案"】

圣宠提出的"顾问式服务"，核心是打破卖场式销售思路，转变为服务思维。具体流程是三步：



①进门先做检查——

宠物一进门，不是直接"来，洗澡"，而是先做五护检查：皮毛（含 AI 皮毛检测）、耳朵、眼睛、口腔、脚部 5 大部位，每个部位都有标准化的检查项目和判断依据。

② 形成顾问式解决方案——

基于“五护”检查结果，美容师（从"洗狗工"升级为"宠物部位健康顾问"）为这只宠物出具一份定制化解决方案：针对每个部位的现状，给出改进建议 + 定制化产品推荐——例如"皮毛油脂偏多，推荐 SPA 水疗 + 油脂均衡精华乳；左耳有轻微异味，建议洗耳液 + 复方制霉素软膏；牙齿有轻度牙结石，推荐健齿洁牙 SPA 套装"。

③ 解决方案替代 SKU 列表——

顾客带走的不是"一张洗澡卡"，而是"一份针对这只宠物的部位健康护理方案"——这才是"顾问式服务"的核心：从卖项目，到卖解决方案。

三. 案例总结

圣宠服务体系创新的本质，是把"部位级健康护理方案"做成可复制的标准化服务。从《犬猫消费处置指引》到五护检查，再到定制化解决方案——圣宠用 13 年积累的服务经验，重新定义了宠物店的服务边界：门店不是卖洗澡美容的卖场，而是给宠物出健康护理方案的服务商。

7000 家门店 × 1700 万会员

樊文花如何以会员生活场景为入口

第一部分 案例简述

樊文花深耕面部护理 38 年，拥有 7000 余家连锁门店，沉淀 1700 万会员。面对公域获客成本走高，品牌开启精准异业合作创新，锚定 28-38 岁品质女性客群，联动多行业品牌打通会员权益，实现流量互换与价值共建。实施周期 2024-2026 年。项目沉淀企微好友 350 万 +，会员小程序日活突破 12 万，拓展数十家跨行业合作伙伴，为美业连锁私域 + 异业联动提供可复制样本。

第二部分 案例详述

背景介绍

美业线下门店普遍面临公域流量红利消退、获客成本攀升难题。樊文花拥有全国门店网络与清晰的女性会员画像，但单一渠道增长遭遇瓶颈。品牌拥有完整私域运营基础，企微、小程序、多新媒体矩阵完备，具备对外开展跨界联动的用户底盘，希望跳出美业内部竞争，在生活消费场景挖掘新增量。

设计思路及实施流程

项目核心思路：依托精准会员画像，筛选同客群合作伙伴，以会员权益互通为核心，实现双向流量互换。 一是沉淀用户资产。通过门店引导注册会员、添加企业微信，搭建私域池，沉淀 350 万企微好友，小程序承接会员积分、抽奖、预约护理等功能。 二是精准匹配合作伙伴。优先选择客群重合度高的消费、教育、出行、金融、生活服务类品牌，覆盖家电、出行、教育、珠宝、烘焙、健康等赛道。 三是共建权益场景。将合作方福利放入樊文花会员社群、积分商城；樊文花护理权益同步输出至合作方会员体系，开展社群推送、福利礼包、联合抽奖等活动，双向触达双方存量用户。 四是运营效果复盘，持续优化合作模式，筛选优质伙伴深化长期合作。



实际收效

通过异业生态共建，樊文花打破美业获客边界，不依赖高额公域投放，实现低成本精准拉新。丰富会员福利供给，显著提升老会员活跃度与粘性，会员小程序日活稳定在 12 万以上，已落地数十个跨行业合作项目。该模式充分发挥 7000 家门店线下网络与千万会员优势，为生活服务连锁品牌的跨界流量经营提供实践参考。

让生活服务业在 AI 时代有温度的增长

第一部分 案例简述

贝尔安亲作为全国中小学生课后托管连锁品牌，布局全国 160 余城、1300 + 校区。面对连锁规模化下服务品质难统一、一线老师事务繁杂、家校沟通成本高等行业痛点，品牌摒弃 “用 AI 替代人力” 的思路，探索**“左手 AI、右手爱”**的创新模式：将 AI 用于重复性事务提效，把人的时间留给陪伴、关怀等人际温度服务。通过三大自研数智工具，实现从个人经验转向组织标准化能力，兼顾经营效率与教育人文价值，为生活服务业 AI 落地提供差异化实践样本。实施周期 2024-2026 年。

第二部分 案例详述

背景介绍

课后托管属于典型以人为核心的生活服务业，服务质量高度依赖一线老师个人能力。随着校区规模扩张，企业遇到多重难题：新人老师上手慢，不同校区服务水平参差不齐；老师大量消耗时间在作业登记、错题整理、撰写家长反馈等重复工作；家校信息传递不及时，家长难以看见孩子托管的真实过程。

行业很多企业应用 AI 聚焦降本减员，贝尔安亲提出不同思考：生活服务业核心价值是信任、陪伴与情感连接，AI 不应当用来简单替代员工，而是解放员工精力，让员工把更多心力投入到对孩子的关注与关怀当中。



设计思路及实施流程

项目核心逻辑：AI **承担记录、统计、错题分析等效率类工作；教师聚焦看见孩子、鼓励陪伴、人际沟通等有温度的服务**，构建 “五力模型”，从品牌、数智、团队、服务、组织五个维度保障千店服务稳定复制。



落地三大自研数字化工具： 一是**全能双师**，输出标准化课程与流程方案，为一线老师提供教学帮手，降低优质课程的交付门槛； 二是 MaxAI **错题宝**，完成错题拍照识别、归类分析，辅助老师定位孩子学习薄弱点，减轻整理错题的负担； 三是**家校平台**，实现到校签到、状态同步，创新 AI 每日家长反馈功能。老师语音输入，AI 自动生成图文版孩子每日成长报告，还可自动汇总周总结，大幅降低家校沟通的文案工作量。



产品迭代充分听取全国一线校区老师真实反馈，持续优化功能，让工具贴合真实托管场景。AI 节省下来的时间，被用于开展阅读、运动、兴趣活动，以及加深老师对孩子的观察沟通。

实际收效

数智工具将优秀经验沉淀为组织能力，摆脱对个别 “能人老师” 的依赖，助力 1300 多家校区服务标准统一。AI 大幅压缩作业整理、家校文案等重复劳动，老师拥有更多时间陪伴孩子开展素质活动、做个性化引导；家长通过平台直观看到孩子在校日常，信息透明度提升，有效增强家庭信任。

该实践探索出生活服务业 AI 差异化路径：AI 提升效率，员工传递温度，最终实现 “AI 提效-员工能力升级-服务体验优化-信任复购-门店可持续增长” 的正向闭环，为人本型生活服务连锁的数字化转型提供可借鉴范式。