iResearch 艾瑞咨询

云徙 | 数盈 让营销更智能

新式消费连锁品牌数字化转型趋势白皮书

©2021.10 iResearch Inc.



核心观点

01



经济与文化因素驱动新式消费概念流行

- 疫情对诸多行业造成冲击，但推动了餐饮消费在线化，使得新式餐饮、新式茶饮兴起
- Z世代是新式消费的生力军

02



新式消费连锁品牌正处于转型与跨界的路口

- 新式餐饮与新式茶饮品牌涉足“新零售”，延展售卖场景
- 新式消费连锁品牌的数字化痛点集中在运营、数据、营销、管理四方面

03



以产品、运营、数据三位一体的营销理念进行企业数字化转型

- 打通全渠道消费者数据，从多维度管理用户信息，构建精准营销体系
- 提升供应链数字化水平，包括上下游一体化管理、智能补货等

04



发力私域营销和一体化经营是企业重要策略

- 将营销重心从公域向私域转移
- 整合连锁品牌的线下实体店和线上数据，采用同步销售的模式
- 搭建数据中台，从开源和节流两方面进行转型

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

行业现状与痛点 1

数字化赋能下的「新式消费连锁品牌」 2

新式消费连锁品牌的数字化实践 3

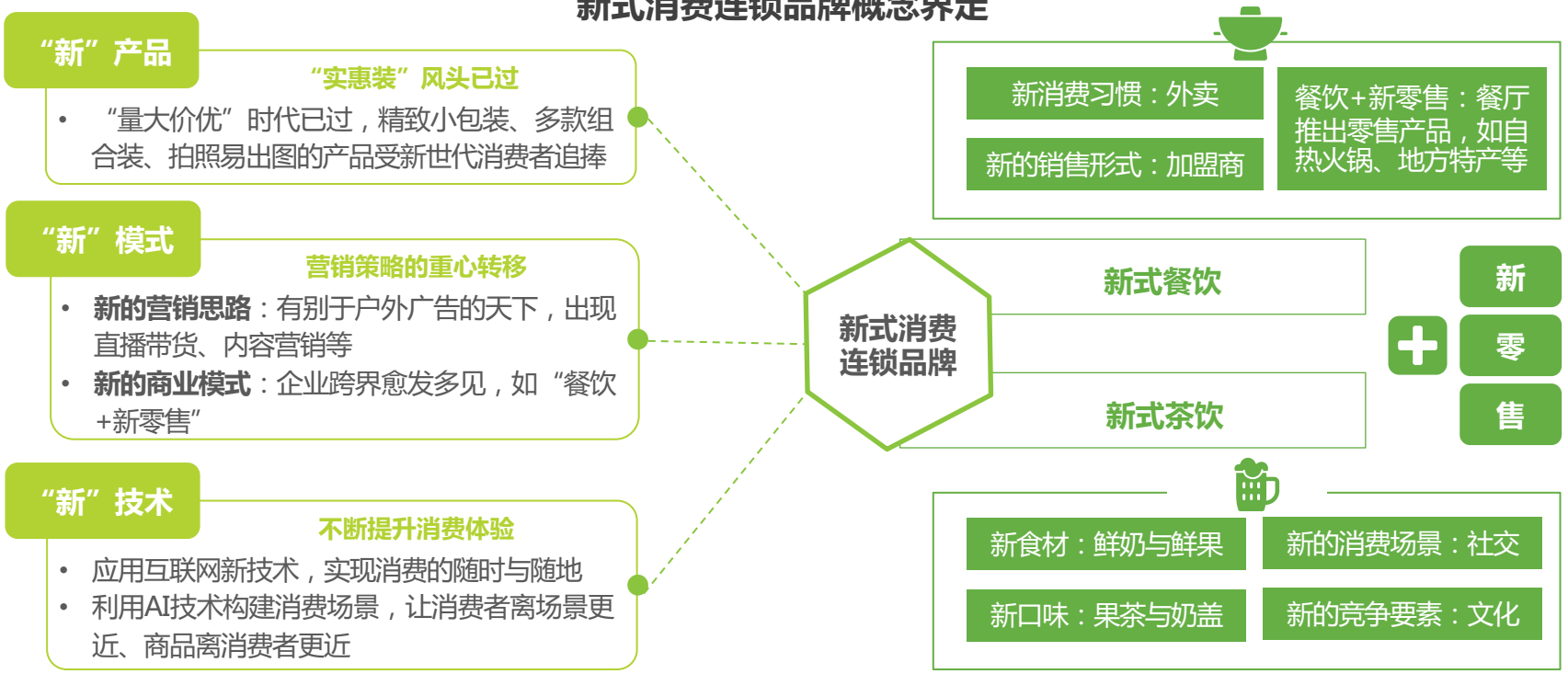
走向技术驱动、融合发展的新式消费连锁 4

研究范畴界定

人与商业的重构引发场景革命，新式消费乘风破浪

“新式消费”是由互联网引发的消费升级，其“新”体现在产品、模式、技术等诸多方面，并且融合了“新零售”的经营理念，逐步重构人、货、场三者关系。新式消费连锁品牌是以现代工业大生产的原理来改善以个人经验决定销售的小商业经营模式的产物，具有门店多、地域跨度大、从业人员众多等特点，更关注企业产品与服务的标准化、管理与宣传的专业化以及品牌的统一化。新式消费一般包括新式餐饮/茶饮、美妆、潮玩等细分赛道，其中新式餐饮/茶饮不仅颇受资本市场认可，且其相对轻量化的经营更易采用连锁形式扩张，因此将作为本报告的重点聚焦领域。

新式消费连锁品牌概念界定



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

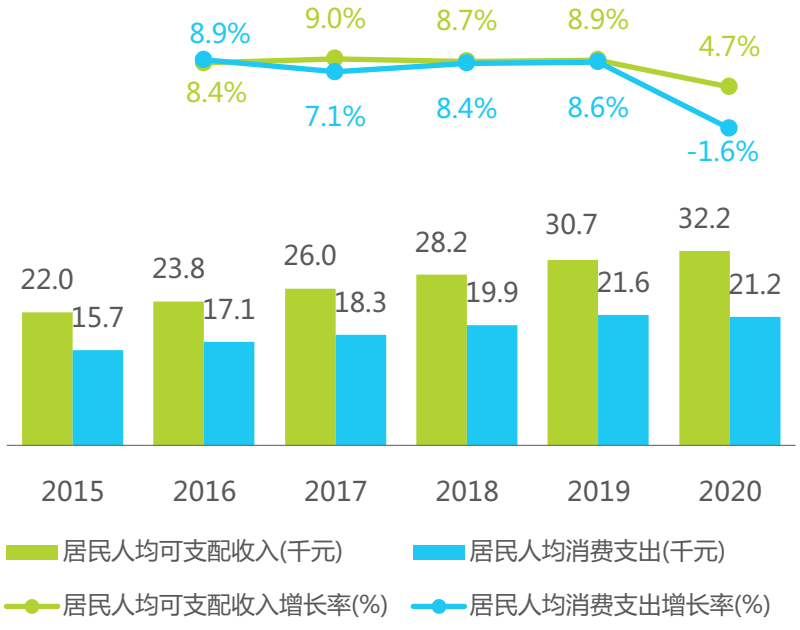
©2021.10 iResearch Inc.

新式餐饮行业背景

城镇居民消费能力增长，经济环境整体利好消费市场

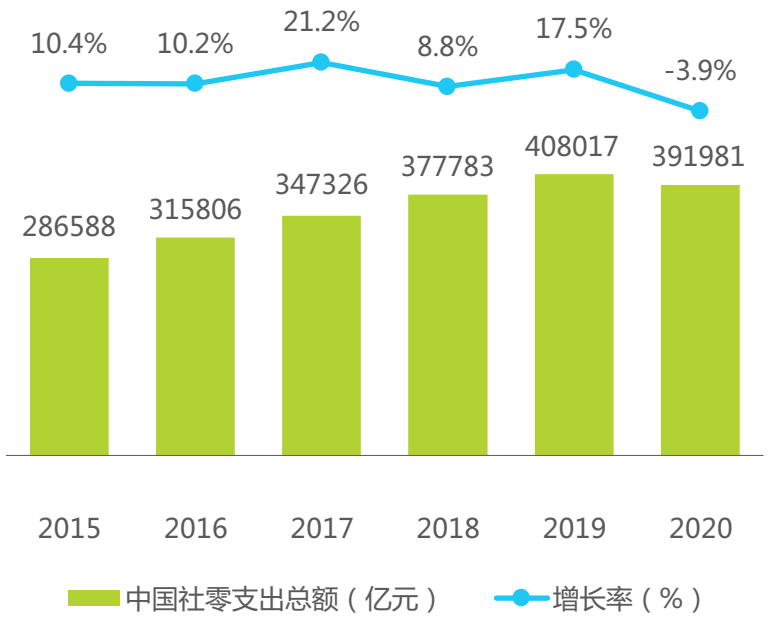
2015年至2020年，中国居民人均可支配收入逐年增加，购买力不断增强。受疫情影响，2020年中国居民人均消费支出有所下降，中国社零支出也存在一定的下滑。但由于国内疫情防控形势良好和扩大内需政策效果持续释放，2021年居民消费预计将恢复正常水平。随着居民消费水平逐步上升，其在餐饮领域的支出也将相应上涨，为行业增长提供经济基础，带来整体利好。

2015-2020年中国居民人均可支配收入和消费支出及增长率



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2015-2020年中国社零支出及增长率



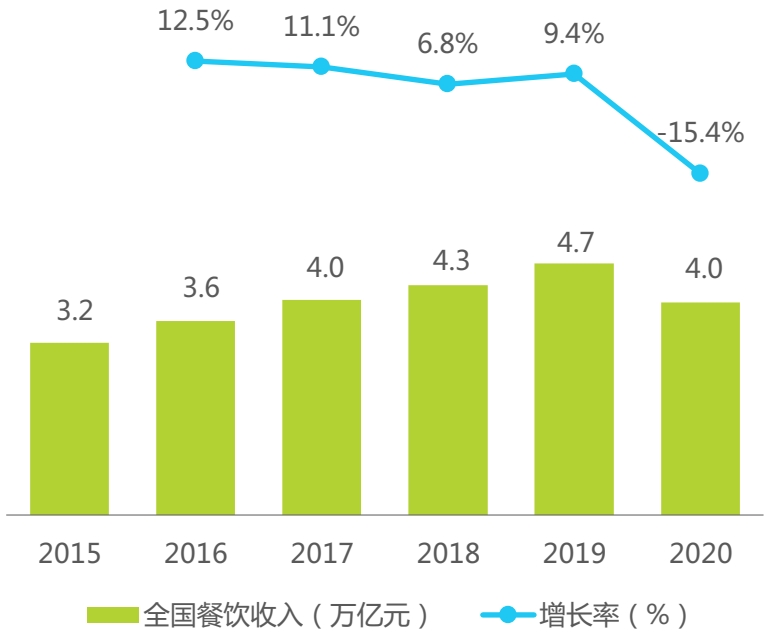
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新式餐饮行业背景

疫情对餐饮行业造成冲击，交易在线化将成消费新增长点

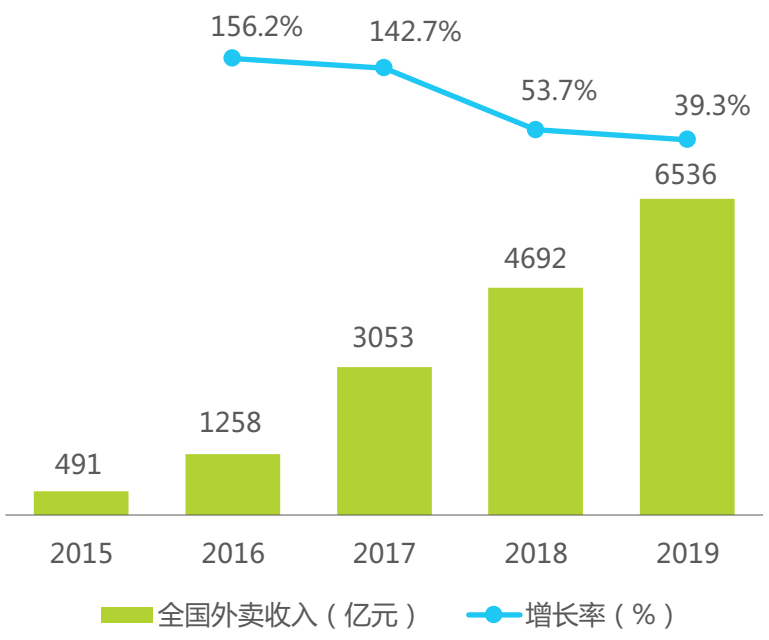
受2020年初疫情影响，2015-2019年餐饮行业的收入增长趋势被打断，线下消费形式受到较大的冲击，全国餐饮业收入水平有明显的下降，但线上消费形式所受影响相对较小。由中国外卖收入数据可知，2015年起餐饮行业信息在线化、交易在线化和行为在线化等趋势显现，尽管近两年增速放缓，但整体仍然保持上升趋势，可以预见其对国民经济的带动作用将逐渐增强，未来势必会成为餐饮行业发展的有力增长点。

2015-2020年中国餐饮收入及增速



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2015-2019年中国外卖收入及增速



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

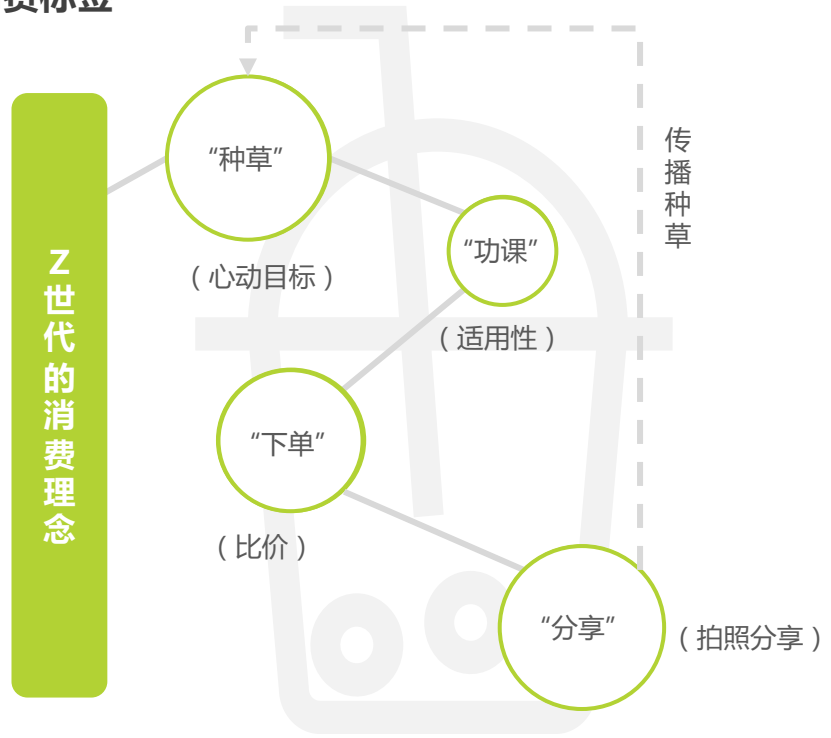
新式消费的生力军

“奶茶文化”深入年轻群体，Z世代是新式消费的主力

“Z世代”的概念起源于欧美，通常指“95后”的年轻人群体，这类人群强调个性化、协作、独立、多样性与实用主义。除此之外，“Z世代”网络生活丰富，人均每天在线时长超过5小时，对互联网接受度颇高，并且有良好的付费意识和线上消费能力。对于品牌而言，Z世代群体作为“互联网原住民”，更看重产品能否彰显个性而非性价比，消费过程中带有明显的圈层属性，成为当下新式消费的中坚力量，例如随着“奶茶文化”兴起，“秋天的第一杯奶茶”等类似话题频上“热搜”，甚至成为当代年轻人迅速拉近关系的重要社交方式。

中国Z世代的消费标签





来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌的发展状况

新式餐饮品牌涉足“新零售”，延展现制餐品的售卖场景

最初的“新零售”是以娱乐、互动和体验为主的零售场景革命，强调线上线下相结合，而非用电商替代传统零售。但现今“新零售”被赋予了更多内涵，成为一种新的经营思路，“餐饮+新零售”也是“新式餐饮”赛道重要的风向之一。正如海底捞、小龙坎等火锅店推出自热火锅，喜茶、奈雪的茶等茶饮品牌推出零食、软饮，这些新式餐饮连锁品牌将产品标准化、用户线上化，从而实现商品零售化。餐饮商家入局新零售有诸多原因：1）新冠疫情使得预制菜/半成品菜需求激增；2）新零售赛道的火热促使商家入局“分羹”；3）产品的标准化和供应链的日益成熟使得跨界零售的门槛不断降低。在新零售的理念下，餐饮企业的销售品类在横纵两向延展，包括半成品、成品菜、地域特产、节日礼盒等。

新式餐饮连锁品牌的零售产品







来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌的发展状况

知名茶饮品牌均为连锁经营模式，覆盖城市线级各有侧重

对连锁经营企业而言，广告宣传、员工培训、门店管理、商品购销等方面的统一化都十分重要，这些要素直接影响品牌的声量和产品/服务的品质。而这往往需要打破线上线下的隔阂，打破生产商、平台商和经销商之间的界限，以包容姿态接纳消费新业态。

“新式茶饮”脱胎于现制饮品，是从现场制作、销售、交付，到产品、品牌和顾客体验全方位的新升级，主要可从三方面进行界定：1）**产品形式**更新颖，即应用新的加工技术，创造出有创新力的产品。新茶饮通常指以优质茶叶为基底，加入鲜奶、鲜果等优质食材，通过多样化的茶底与配料组合而成的饮品，取代了过往色素+植脂末粉剂冲泡的形式，更关注茶饮产品的口味、多样性和风味的保留，成为更加百搭的中国式饮品。2）**品牌文化**更具新意，衍生出众多周边产品，并积极与国潮品牌跨界联名。3）**顾客体验**更新潮，门店装修具有设计感，往往设置休闲/社交空间；通过App/小程序等多元化点单模式，创造新的购物体验。

新式茶饮连锁品牌的基本情况

品牌	成立时间	商业模式	融资情况	门店数量	城市线级	杯单价	初创城市
奈雪的茶	2015	直营	2021年6月，IPO，50.94亿，公开发行	556	一线	19-33元	深圳
喜茶	2012	直营	2020年3月，D轮，未披露，高瓴资本和Coatue	845	一线	22-32元	江门
沪上阿姨	2013	直营+加盟	2021年6月，A+轮，近亿元人民币，嘉御基金	3000+	二三线	13-25元	上海
乐乐茶	2016	直营	2020年七月，战略轮，金额未知，深圳市商源盛达创业投资合伙企业	67	一线	24-33元	上海
古茗	2010	直营+加盟	2020年7月，战略轮，未披露，红杉资本和龙珠资本；2021年1月，战略轮，未披露，寇图资本	5000+	二三线	10-20元	台州
七分甜	2015	直营+加盟	2020年10月，A轮，1.5亿人民币，顺为资本领投	1000+	二三线	12-18元	苏州

来源：公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌的数字化痛点

关注门店协同，痛点集中在运营、数据、营销、管理四方面

新式消费连锁品牌依赖渠道，但京东、饿了么、美团等第三方平台间的业务彼此割裂，线上与线下店铺间也往往独立运转，使得会员信息、经营数据等难以打通，而会员体系的不健全亦使得私域营销难以开展。对新式消费连锁品牌而言，其数字化的重点已从供应链过渡到品牌打造阶段，不仅需要产品研发、生产制造和物流配送的数字化，还需要关注与消费者群体的连接，将其消费意愿和品类倾向作为企业经营方向的指引。因此，新式消费连锁品牌数字化的痛点集中于运营、数据、营销和管理的全方位数字化。

新式消费连锁品牌的数字化痛点

门店运营	数据资产	市场营销	企业管理
业务运转低效 开店流程繁琐，日常运营依赖大量人力，总部政策到门店耗损大、执行慢。 需要逐步建立安全监管及配套设置、门店督导运营体系、远程视频沟通等结构	**数据获取难** **数据应用难** 新式消费连锁品牌的销售依赖第三方平台，但企业获取第三方平台的数据需要支付一定的成本，且无法直接获得完整的用户数据。并且消费者、交易数据分散，数据细节也有缺失，这些都迫使企业走向数字化	➢ **缺乏消费者营销体系** 没有会员等级成长体系和复购激励体系，使得客户忠诚度难锁定 ➢ **用户画像难构建** 应用第三方平台难以构建完整的用户画像使得企业尝试引流至私域，但其认可度仍不及公域，如何盘活流量成为营销难题	线下门店对员工人数的依赖仍较强，有待智慧门店体系的建设以解放人力 大型连锁品牌内部存在多层级组织，总部、督导和加盟商之间的关系复杂

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

新式茶饮连锁品牌的消费场景

新式茶饮消费场景仍以逛街购物为主，但社交场景愈发重要

相比昔日以“解渴”需求为导向的现制茶饮和以“商务”为标签的咖啡消费，当下的“新式茶饮”以其优质食材与开放社交空间愈发受公众认可，并逐步从单一的功能型消费向社交场景型消费发展。如今，一些新式茶饮店面已从“吧台式”发展为“餐厅式”，提供就餐、等位、拍照甚至娱乐的空间。此外，通过线上小程序点单、小游戏、电子优惠券等形式，向线上线下融合模式转变。许多新式茶饮品牌都在尝试通过多元化消费场景的构建来多方位满足消费者心理，如“网红拍照打卡”、“精致消费”等情绪，并通过“周边商品”实现品牌文化的输出，从而将强功能型消费转变为情感消费的满足，提升更多消费的想象空间。

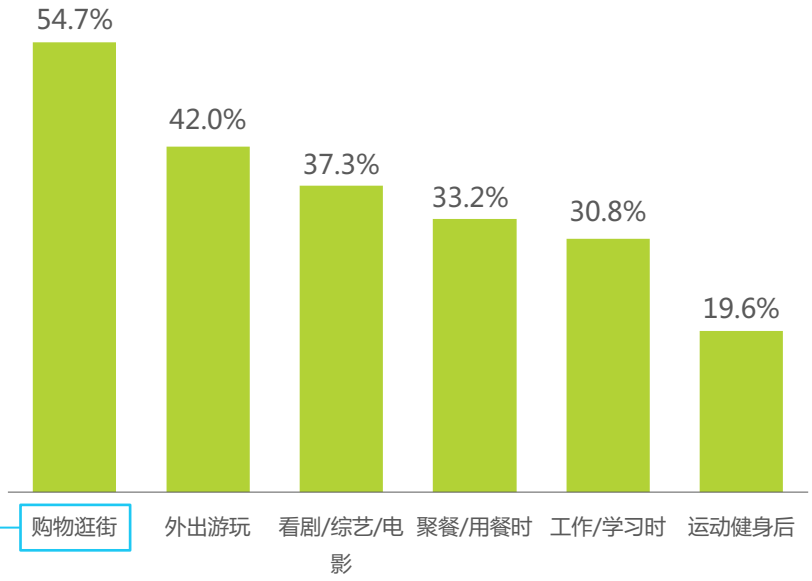
新式茶饮的消费场景



新式茶饮门店具有设计感的开放大空间被誉为“第三社交空间”，致力于营造轻松活泼的氛围，这也往往成为头部品牌的差异化风格。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2021年新式茶饮消费者消费场景占比情况



样本：N=1921，于2021年04月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新式茶饮连锁品牌的数字化痛点

场景触点多且业务增速快，痛点集中在数据与营销两方面

新式茶饮是新式消费连锁品牌中更轻量的茶饮赛道，由于具有消费更高频、客单价更低、消费者决策周期短、产品壁垒低、影响决策因素复杂等特点，使得此类品牌的数字化痛点更集中在数据和营销两个板块。因此，新式茶饮品牌需要通过数字化实现业务自主可控和数据赋能增长，连通多应用构建业务中台，提升可复用性，沉淀数据资产，最终反哺业务。

新式茶饮连锁品牌的数字化痛点

全渠道协作成本高

新式茶饮连锁品牌通常在多个平台/渠道运营，并且使用多款供应商系统，因此需要较高的时间与财力成本用于平台间运营和数据打通

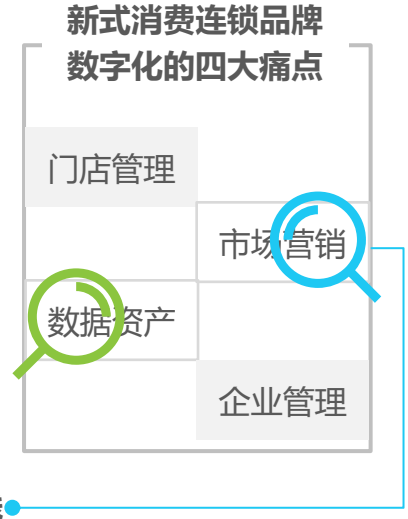
数据完整度与透明度低

业务数据分散在诸多平台，且门店间数据缺乏串联，使得数字资产不完整、数据存储不透明，存在信息孤岛，无法以数据赋能整体业务

运营缺乏决策依据

货品补仓、新品研发、精准营销等活动主要依靠品牌和门店经验，业务运营缺乏数据支撑





自动化营销程度浅

难以整合各门店同步营销，零散的营销活动导致用户转化与留存率低，且无法通过构建用户画像实现千人千面精准营销与高质量的自动化营销

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

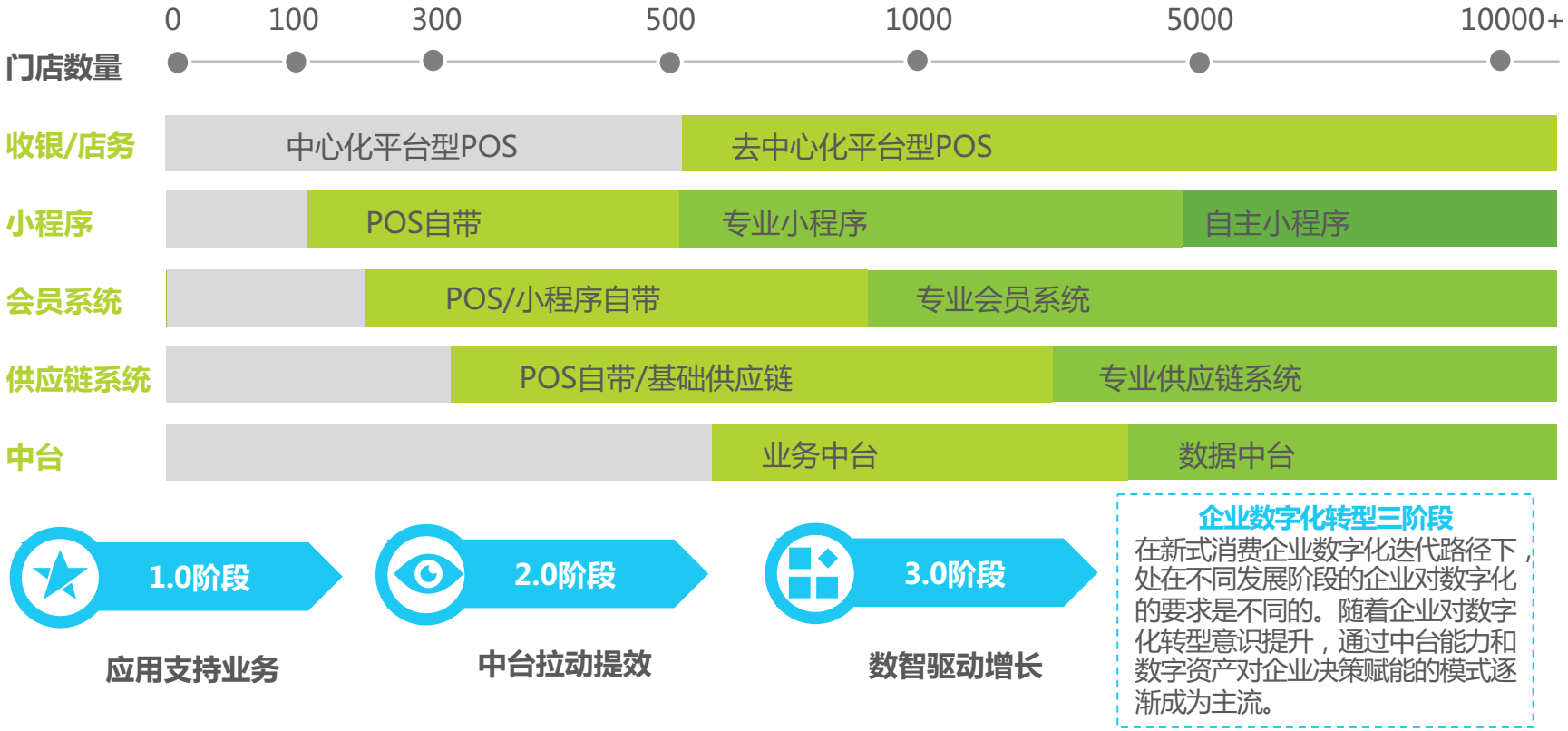
©2021.10 iResearch Inc.

迭代路径及数字化转型阶段

数字中台和业务中台双向赋能，企业逐渐步入数字驱动阶段

伴随着新式消费企业门店数量成倍扩张，企业内收银、小程序、会员系统、供应链系统等各个方面都在发生变化。为了更好地匹配业务需求，满足规模效应下的高效率运营，越来越多的企业开始意识到数字资产的重要性，并在数据中台和业务中台双向赋能下，逐渐实现从“应用支持业务”阶段到“中台拉动提效”阶段再到“数智驱动增长”阶段的转型，实现真正高价值增长。

新式消费连锁品牌迭代路径及数字化转型阶段



企业数字化转型三阶段

在新式消费企业数字化迭代路径下，处在不同发展阶段的企业对数字化的要求是不同的。随着企业对数字化转型意识提升，通过中台能力和数字资产对企业决策赋能的模式逐渐成为主流。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

产业图谱

iResearch 艾瑞咨询

新式消费连锁品牌

新式茶饮连锁品牌

HEEKCAA 喜茶 | 奈雪の茶 | 蜜雪冰城 始于1997·冰淇淋与茶 | 书亦烧仙草 | 古茗 | CHABAIDAO | AUNTEA JENNY 沪上阿姨 | 1点点 | CoCo都可 | 茶颜悦色 | TANING 手摇柠檬茶 | 新作の茶 | LELECHA | NATURALV 天然呈 | 7分甜 芒果饮品 | HAPPY LEMON 快乐柠檬 手摇奶茶 | 甜啦啦

新式餐饮连锁品牌

小 | M | 老乡鸡 | 五爷拌面 | BURGER KING | paia 派乐汉堡 | 乡村基 川味快餐 全国直营超1000家 | 良品铺子 BESTORE | 久久鸭脖 | 盛香亭 热卤 长沙市拿云餐饮管理有限公司 | 杨国福

其他新式消费连锁品牌

POP MART | 元気森林 | 良品铺子 BESTORE | 久久鸭脖 | PERFECT DIARY 完美日记

企业数字化转型服务商

营销数字化转型

云徙 让营销更智能 | 数盈 | 卓尔数科 | 慧运营 | Convertlab 营销实验室 | EN 深演智能 DEEP ZERO | 品友 IPINYOU | YOYI 悠易 | 泛为科技 | nEqual 恩亿科 | TalkingData | 神策数据 SENSORS Data | GrowingIO | 中企高呈 | Nativex | 个推 GeTui | 维妥科技 V-data.cn | 创略科技 APEX TECHNOLOGIES | iCLICK INTERACTIVE | 凡科网 | PEKON秉坤 | 巨量引擎 激发生意新可能

数据管理

GRIDSUM 国双 | ChiefClouds | Linkflow 让数据流动起来 | MAI 群脉

助力企业多门店协同管理、业务在线化、数据可视化

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

行业现状与痛点 1

数字化赋能下的「新式消费连锁品牌」 2

新式消费连锁品牌的数字化实践 3

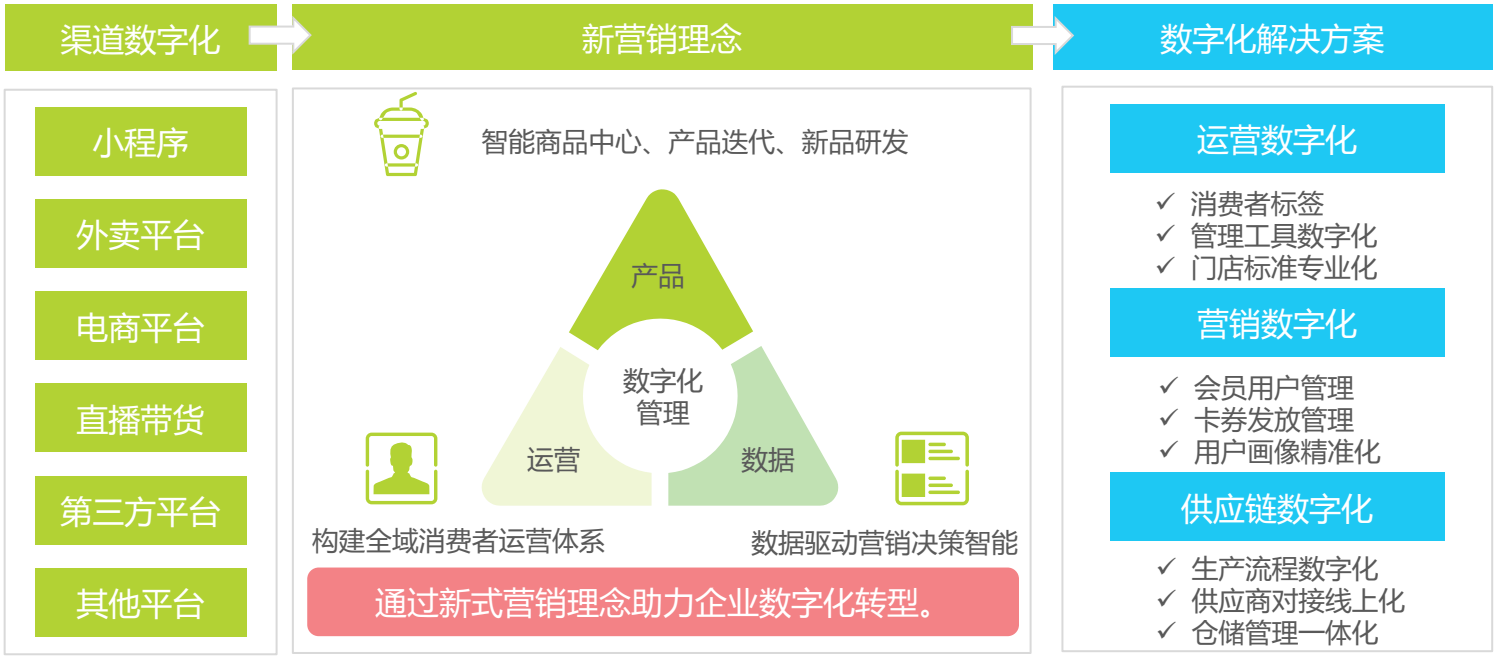
走向技术驱动、融合发展的新式消费连锁 4

新式消费连锁品牌数字化转型概述

以产品、运营、数据三位一体的新营销理念助力企业转型

相比传统营销和运营模式，新式消费企业已经进入到产品+运营+数据三位一体的新营销理念阶段。在当前数字化转型阶段中，数据资产为核心驱动力，而数据来源主要包括小程序等私域流量，外卖平台、电商平台、直播带货平台等二方数据，以及从其他平台采购的三方数据。在渠道数字化和新营销理念的基础上，如何落地运营、营销、供应链数字化解决方案，提升企业数字化水平和部门间协同能力，是当前企业重点关注的问题。其中供应链在新式消费企业中属于核心痛点环节，进行数字化转型较早，而运营数字化和营销数字化则是近年来随着经营理念从关注产品到关注用户的转变而受到企业重视。未来，数字化转型更应聚焦在企业的数据链接环节，打通部门间的数据墙，实现统一管理和运营，提升企业整体经营效率。

新式消费连锁品牌数字化转型示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌的数字化战略（1/4）

打通全营销渠道消费者数据，一站式管理多维度会员信息

新茶饮企业数字化转型过程中，运营管理是必不可少的一环。运营管理的核心在于打通微信公众号、小程序、APP、商城等全域营销渠道的消费者数据，并将消费者数据及意见汇聚到运营管理平台，进行积分体系、等级体系、储值体系、付费会员等运营场景管理。通过运营管理平台加深企业与消费者之间的连接，细化消费者数据颗粒度，优化消费者购物体验，更好的将消费者行为进行标签化处理，一站式完成多个维度信息管理，为后续提升营销转化打好基础。

新式消费连锁品牌数字化转型-管理运营数字化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

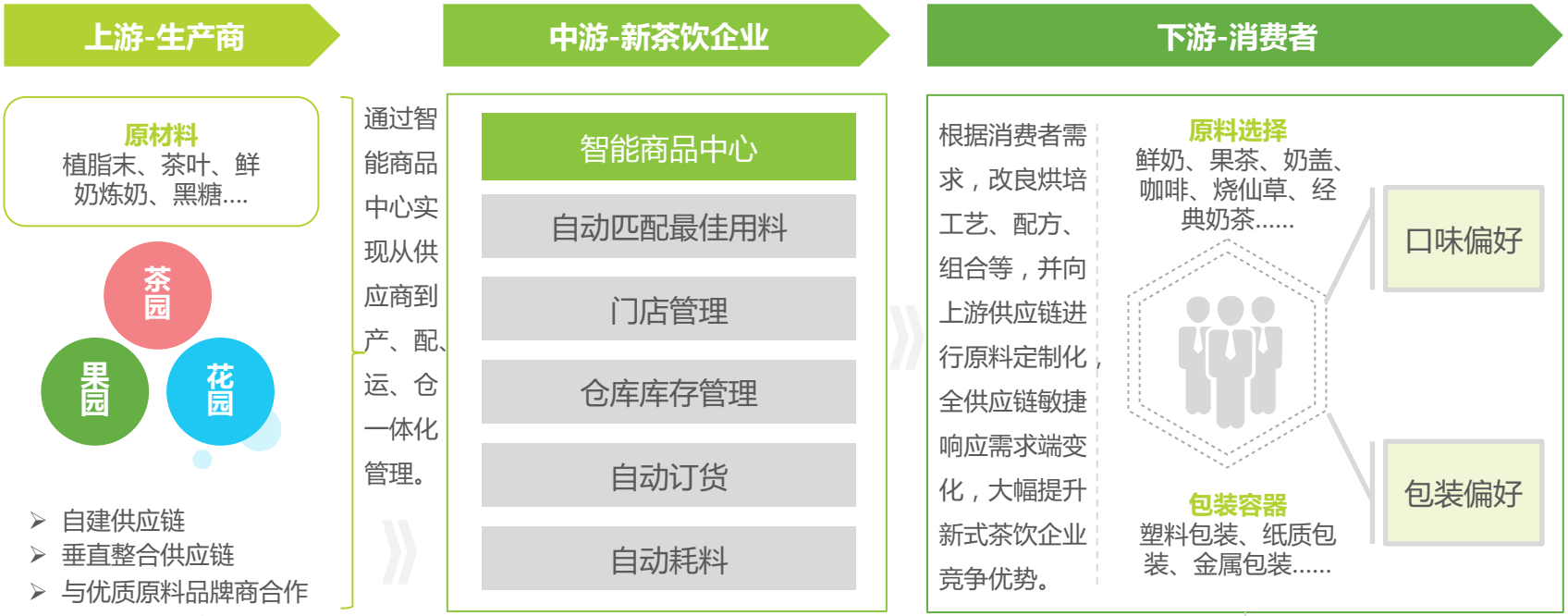
©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌的数字化战略（2/4）

一体化管理产配运仓，根据消费需求向上游逆向定制

以新式茶饮行业为例，从原材料采购订货到配送、仓储，再到奶茶制作、门店管理，最后将产品提供给下游消费者，整体产业链较长，上游原料多样化且供应商较为分散，对供应链数字化产品需求迫切。市场上部分新茶饮企业意识到供应链数字化工具的重要性，已着手部署，如喜茶自建供应链系统，奈雪的茶通过智能商品管理中心为门店配送最佳原料，在一体化管理的基础上实现自动订货、自动耗料等功能。而产、配、运、仓的数字化，也为数据的自动采集和分析提供支撑，下游消费者的偏好变化也可以在数字化的基础上传导至上游原材料进行“反向”定制，实现采集、分析、决策的闭环链路。

新式消费连锁品牌数字化转型-供应链数字化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

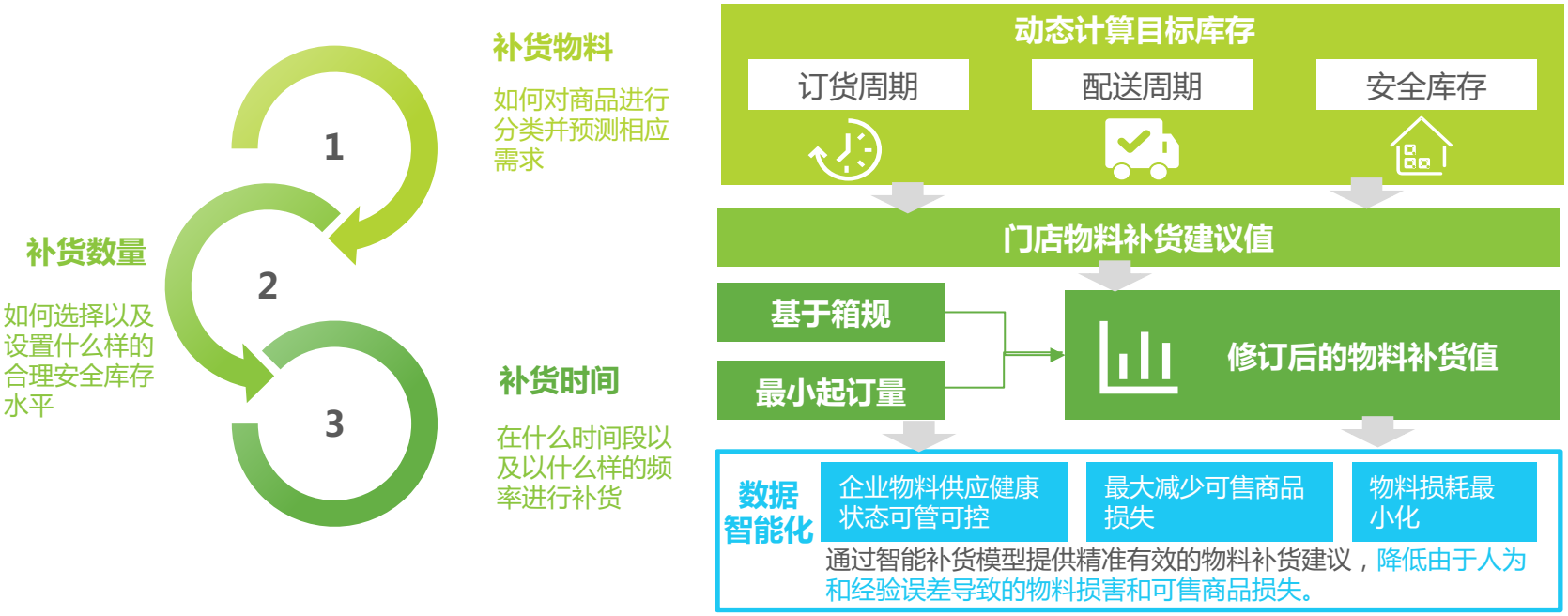
©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌的数字化战略（3/4）

通过数据模型智能补货，降低物料损耗提升运营效率

当前新零售市场上仍以“直营”+“加盟”为核心经营模式，企业处于门店迅速扩张阶段，规模化发展将是各品牌长期发展的必经之路。而对于新茶饮的门店物料补货场景来说，考虑到物料缺少带来的门店销售损失，补货物料、补货数量和补货时间一直以来都是门店关心的问题，尤其是当多个门店提出补货需求后，人工可管理的数据量超过可快速判断及处理的门槛时，就需要借助数据智能的力量帮助提升门店物料补货的及时性和精准度，以保持终端门店运营顺畅良好。而智能补货平台通过动态计算目标库存，根据需求提供物料补货建议值并进行优化，借助数据智能的力量帮助提升门店物料补货的及时性和精准度，以保障终端门店运营顺畅良好和品牌形象的提升。

新式消费连锁品牌数字化转型-智能补货



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

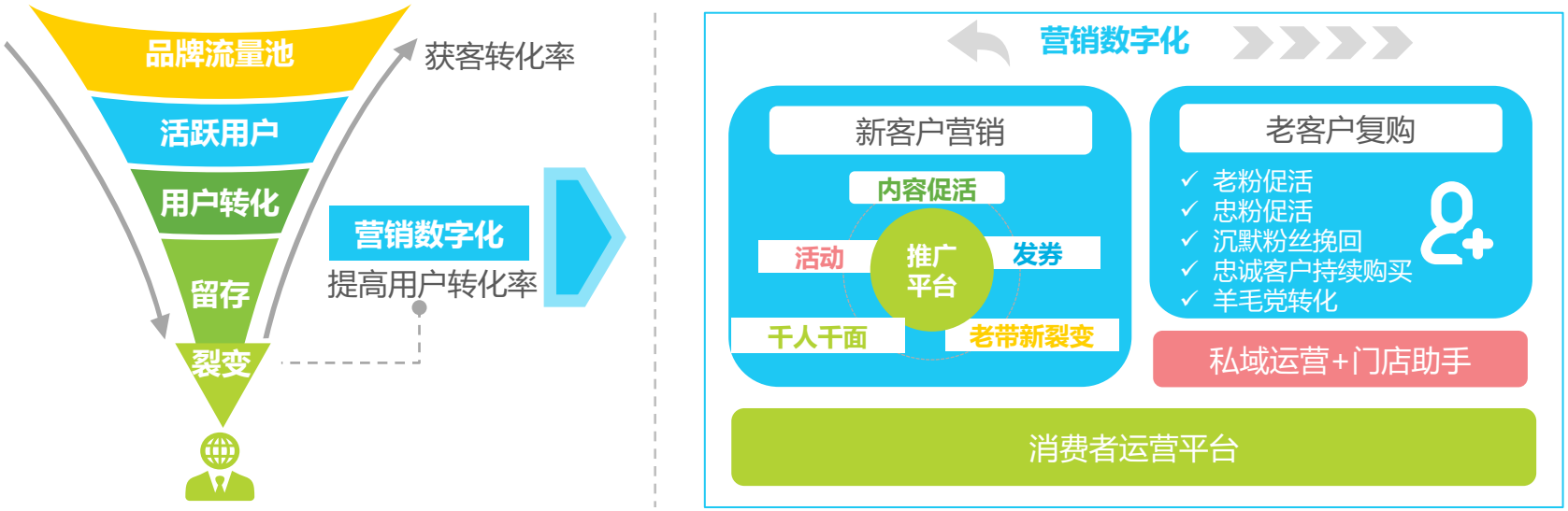
©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌的数字化战略（4/4）

通过精准营销数字化体系，大幅提升用户转化率

在运营数字化的基础上，逐步完善底层用户和会员标签，通过精准的营销数字化体系触达目标客户，可以大幅提升转化率。首先，针对不同用户触达渠道，搭建包含小程序、APP、企业微信、电商平台、外卖平台等完整的品牌流量池，进而通过打造高效的营销工具抓取活跃用户，并利用一系列营销活动进行用户转化，最后沉淀为私域流量为后续裂变提供用户基础。而在营销数字化中，新客户营销和老客户复购双向打通，根据消费者数据实行灵活的市场策略，根据门店数据和库存数据及时进行营销管理，在精细化运营、营销、管理的同时，不断沉淀忠实客户，实现流量变现。

新式消费连锁品牌数字化转型-营销数字化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

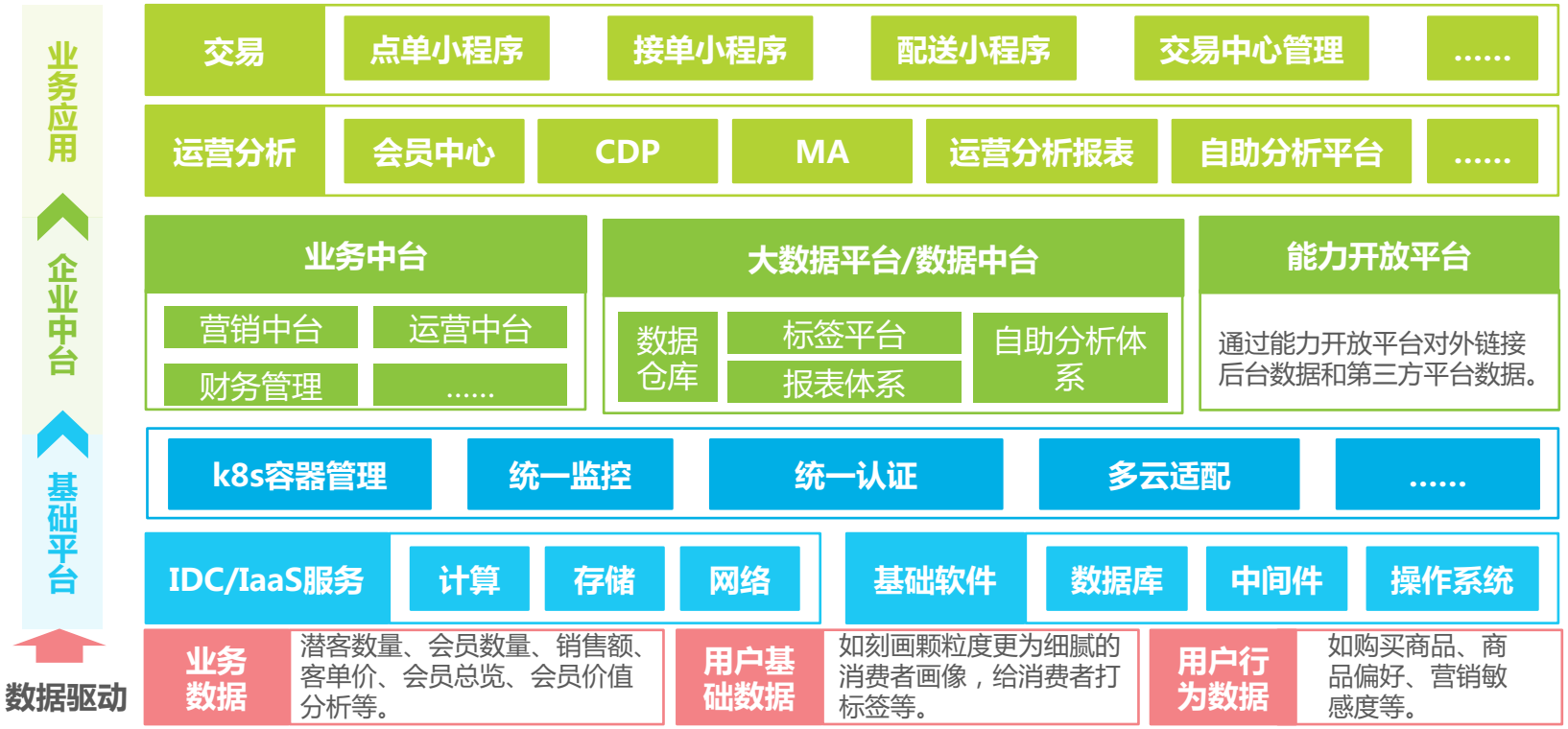
©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌数字化综合解决方案

基于“数据中台+业务中台”，赋能企业全域运营增长

企业数字化转型关键在于建立数据驱动体系，其中三大数据核心包括业务数据、用户基础数据和用户行为数据。业务数据，可以拉取做较为粗放的消费者运营，针对特定用户进行运营动作，如提升留存、活跃、召回等。用户基础数据则用于识别特定消费者，为消费者进行分类建模。用户行为数据可以帮助品牌发现特定消费者行为与业务问题之间的相关性。在数据驱动的理念下，通过云基础资源及中台共同赋能，为业务侧应用赋能，旨在实现数据驱动业务增长。

新式消费连锁品牌数字化转型-综合解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌数字化的核心价值

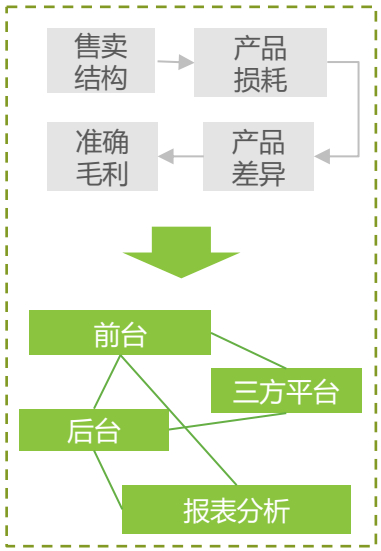
对内优化管理流程及业务创新，对外提升用户黏性和复购率

对于新式消费企业来说，数字化转型的目标是为了提升消费端的用户体验和需求满足，以及供给端的降本增效。因此，数字化转型的价值主要体现在两个方面：对于企业内部来说，数字化管理可以打通前后端数据，精准量化经营过程中的销售、盈利、损耗等指标，优化管理流程，辅助企业快速决策。对于企业外部来说，通过增加阀值设置、线上订单、供应链逆向选择等，大幅降低了排队压力，提升产品口感，使得消费者满意度增加进而带来用户忠诚度提升以及复购率增加。

新式消费连锁品牌数字化核心价值

对企业内部

优化运营管理，利于业务创新实践



痛点：如果未实现数字化，经营过程中**对售卖结构、准确毛利无法清晰判断。**

价值点：将前台小程序、APP以及第三方数据打通，对接后台运营管理模块生成经营报表分析，**可以进一步优化企业管理流程，提升运营效率，实现敏捷精准营运。**

对企业外部

消费者满意度抬升，增加用户黏性及复购



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

数字化产品与厂商选型

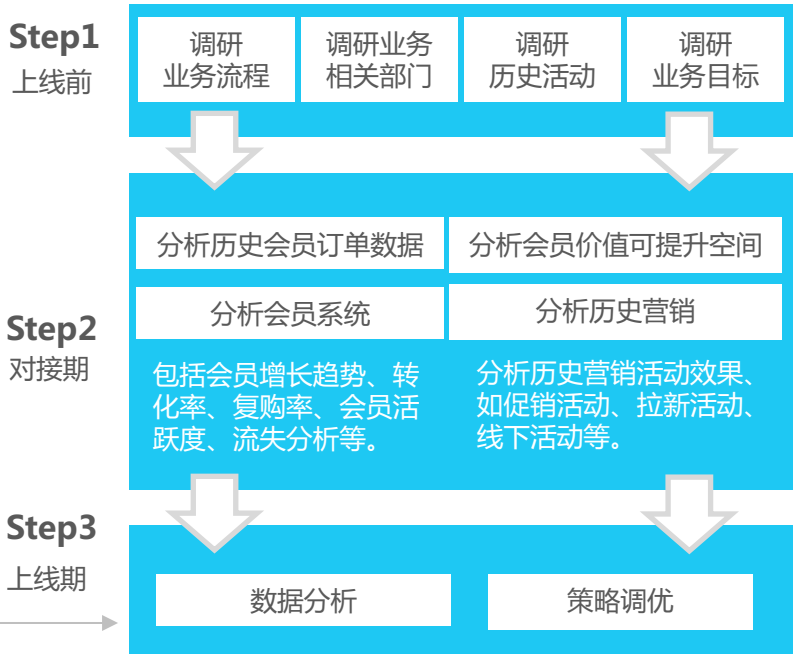
技术和业务双向考量，外采流程前期调研对接是关键环节

企业在选择数字化产品过程中，通常会在业务方提出需求之后从业务和技术两个角度进行考量。对于中台等数据分析类产品，技术部门为主导，业务部门配合参与前期调研和业务逻辑解释。而对于其他SaaS类应用产品，业务部门评分比重有所提升。经双方判断之后，结合企业内部技术积累和研发成本，综合考量是否选择外采。如需外采，则进入和供应商对接阶段，一般需要经历上线前调研、对接期的各个系统分析以及上线时的策略调优三个阶段，其中前期调研和分析与厂商行业积累和业务理解能力相关度较高，具备相关行业客户的厂商更易获得企业认可。

新式消费企业数字化采购决策流程



新式消费企业数字化外采流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

数字化产品与厂商选型

提升产品和服务能力是关键，积累客户成功案例更具竞争优势

企业客户在选择数字化转型产品过程中通常会面临多家厂商竞标，厂商在产品差异化、服务能力上各有侧重，具备高匹配度和优质增值服务的厂商更易获得用户青睐。首先，具备高匹配度的产品和能够根据客户业务流程提供建设性的解决方案，能够满足客户高价值体验。其次，过往成功案例的积累使得厂商在项目需求、业务流程、项目风险等维度的理解和把控上更具前瞻性，大幅降低了客户选择成本。最后，厂商发展潜力亦是客户考虑因素之一，能够长期稳定陪伴客户业务成长、不断优化迭代产品的厂商更具竞争优势。

新式消费连锁品牌数字化-厂商选型



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

行业现状与痛点 1

数字化赋能下的「新式消费连锁品牌」 2

新式消费连锁品牌的数字化实践 3

走向技术驱动、融合发展的新式消费连锁 4

案例一：书亦烧仙草

创新多样的产品和辽阔广大的版图彰显了强劲的发展势头

四川书亦餐饮管理有限公司成立于2013年，深耕研发运营，成功打造出“书亦烧仙草”仙草茶饮行业标杆品牌，目前已经成为仙草茶饮行业领先品牌。书亦烧仙草主打烧仙草茶饮，后逐渐开发四季水果茶、鲜果酸奶&益菌多和有料奶茶三类总共数十个产品，深受广大消费者的喜爱。其“时尚、健康”的茶饮理念和“客户第一”的企业价值观，使得书亦烧仙草8年来迅速发展，如今已经拥有超过6000家线下门店，6大分公司和7大办事处，版图扩展到全国各地，并延伸到海外，如多伦多、菲律宾。

书亦烧仙草的产品布局以及版图扩展情况

书亦烧仙草产品布局



四季水果茶

芝士多肉葡萄、芝士芒果多多、……



烧仙草

书亦烧仙草、小芋圆烧仙草、……



鲜果酸奶&益菌多

葡萄柚益菌多、百香益菌多、……



有料奶茶

焦糖珍珠奶茶、红豆燕麦奶茶、……



6大分公司，已完成全国布局运营
7大办事处，辐射西南，华中，华南
20大分仓，拥有雄厚仓储和供应链实力
30+省份特区全覆盖,核心地区设分公司
6000+线下门店运营,未来发展势头良好
多伦多、菲律宾等，海外版图开拓进行时

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

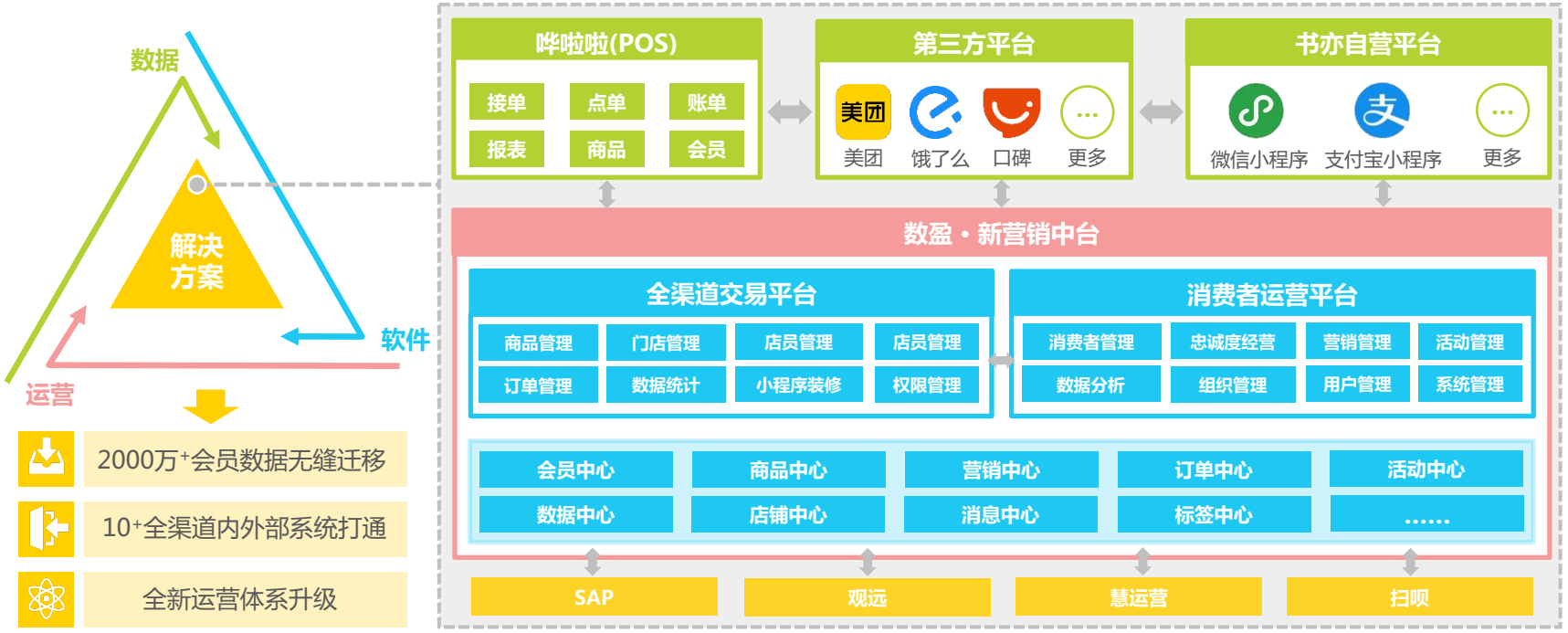
©2021.10 iResearch Inc.

案例一：书亦烧仙草

双中台赋能打通前后端，推进统一管理和全面数字化转型

书亦烧仙草是快速发展的新茶饮品牌，但与一般企业快速扩张门店数量、消费者数量和品牌势能不同的是，书亦烧仙草内部信息技术方面存在很多痛点，例如：系统多导致数据割裂，没有统一的运营平台；缺乏系统的运营体系与方法，运营方式相对粗放；购买了数据产品，但利用率低，缺乏有效数据驱动消费者运营的手段。而云徙数盈则从数据、软件和运营三个角度入手，通过双中台赋能，促进书亦烧仙草实现了全面的数字化转型。其中云徙数盈搭建的全新营销平台为书亦烧仙草统一了所有消费者入口数据，实现消费者精细化分层运营，并通过中台打通前后端，实现了统一管理，提升了运营效率。

云徙数盈 × 书亦烧仙草：双中台赋能解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

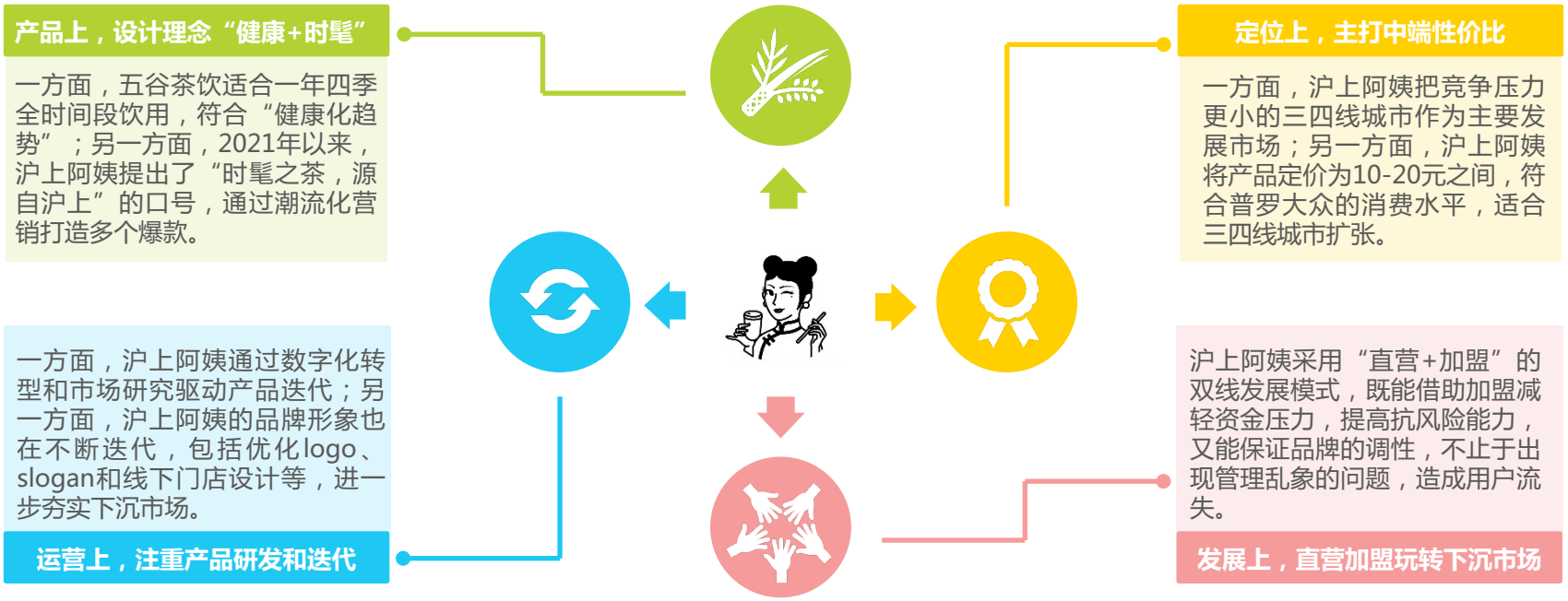
©2021.10 iResearch Inc.

案例二：沪上阿姨

创新打造五谷类茶饮，以高性价比占领三四线城市市场高地

沪上阿姨于2013年在上海成立，以“时髦之茶，源自沪上”为品牌定位，专注于为年轻消费者提供新式现制茶饮。与其他奶茶品牌不同，沪上阿姨以五谷为特色，创新性的将水果酸奶引入茶饮赛道，推动五谷茶品类的创新。经过多年的专心研发，在常规奶茶基础上以五谷为特色的奶茶已经成为了沪上阿姨的核心爆款产品，并且已经在消费者群体中形成了差异化认知。此外，沪上阿姨以三四线城市为主要发展阵地，通过“平价优质”的产品获得了大量市场份额。目前，沪上阿姨已经进入高速拓店期，在全国拥有累计超过3000家门店，并且分别于2020年和2021两次获得嘉御基金的近亿元融资。

沪上阿姨四大发展优势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

案例二：沪上阿姨

食品安全管理是运营基础，通过数据中台完善业务分析

沪上阿姨在数字化转型探索上经历了两个阶段，2019年之前更多是依托于从第三方厂商购买能够满足基本运营的产品。但是随着公司体量的增加，人员规模越来越大，产品升级也逐渐增多，原有的产品已经不能满足沪上阿姨当前业务需求。2020年开始，受疫情影响，公司希望通过数字化转型提升整体业务运营和管理能力，持续加大IT投入，开启了数字化转型第二阶段。该阶段沪上阿姨数字化转型覆盖模块主要有运营侧、管理侧、数据侧三个维度，尤其是在数据侧与云徙数盈合作，采购了其全套产品，帮助沪上阿姨完善整体业务数据、用户基础数据、用户行为数据等多维度分析，大幅提升了运营效率和转化价值。

云徙数盈 × 沪上阿姨：数字中台解决方案

数字化转型实践

运营侧

食品安全是基础：

逐步推进食品安全相关产品，加大投入数字门店升级和督导运营，增加视频查看、远程视频问题寻找等功能模块。

管理侧

本地化部署保证数据安全：

2020年落地多个本地化部署解决方案，并对沉淀下来的数据资产进行清理，制作基础的分析模型和分析报表，而后发给业务部门针对过往业务进行复盘。

数据侧

引入数据中台：（与云徙数盈合作搭建）

通过数据中台、管理工具、流程引擎的上线来刺激业务部门进行高效协同，避免因为人员增多、部门增多和公司变大而产生的“部门数据墙”问题。

业务数据分析

- ✓ 核心销售指标看板
- ✓ 趋势分析
- ✓ 地域分析

用户基础数据分析

- ✓ 会员运营核心指标
- ✓ 会员储值分析
- ✓ 会员等级趋势

用户行为数据分析

- ✓ 优惠券核销效果
- ✓ 商品市场表现
- ✓ 优惠券矩阵分析

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

案例三：挞柠柠檬茶

以简约时尚和纯正品质为核心，赢得柠檬茶行业领导地位

TANING挞柠柠檬茶2017年成立，并于同年在广州开设第一家门店，是以柠檬茶为主打的饮品品牌。成立4年来，挞柠以其“自然清新、简约明快”设计理念精准把握了年轻一代消费群体的审美，并通过创办自有茶园和柠檬园，延长产业链条，以不断攀升的销量奠定了其在手打柠檬茶行业的领导者地位。目前，挞柠的线下门店已经突破400家，发展地区从台湾、广州扩展到了中国大陆各地以及越南、澳门，并且正以每月新开店25家的速度快速占领市场。

挞柠产品布局及核心竞争力





45 家直营店
占领核心商圈

挞柠门店采用木质家具与绿色植物点缀空间，简洁时尚颜值高，容易形成年轻人自主传播趋势。



40 亩自有茶园
配置三家中央工厂

挞柠在潮州凤凰山种植了40亩单丛茶，建立了自己的茶叶加工厂，采用原生态种植和传统制茶工艺，确保原叶的纯正地道。



140亩生态
香水柠檬园

为了确保柠檬的品质，挞柠同时在增城小楼建立了100亩香水柠檬园，并对柠檬品种、土壤、树龄、果实重量、采摘条件等都有着严格的筛选标准。



2 千万战略投资
新加坡利华国际

挞柠已于2019年完成了2000万元天使轮融资，投资人为新加坡利华国际。未来将加速开店与落实整体品牌体验，重点增加产能、提升供应链管理以及后台信息化。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

案例三：挞柠柠檬茶

以“用户+操作+营销”为核心，构建多渠道统一的管理平台

从品牌创始之时，挞柠便开始有计划地进行数字化部署，经历了从供应链到门店管理和客户管理，再到运营营销的数字化改造，目前已经实现了70%的流程数字化覆盖率和80%的加盟商数字化覆盖率。在这个过程中，挞柠也遇到了一些难题，例如：加盟商的接受程度和配合程度对整体数字化的转型存在一定的阻碍；过去系统的数据过于分散、处理不及时等等。2021年，挞柠开始了与云徙的数字化转型合作，从用户体验、操作便捷性和营销的丰富程度三个角度入手，利用云徙的整套解决方案，打通前后端数据，构建多渠道统一的管理平台。而后以数据反哺，降低公司在各方面管理的难度，提高决策的响应速度和精准程度，满足了公司在新阶段的发展需求。

挞柠数字化转型中的三个重点

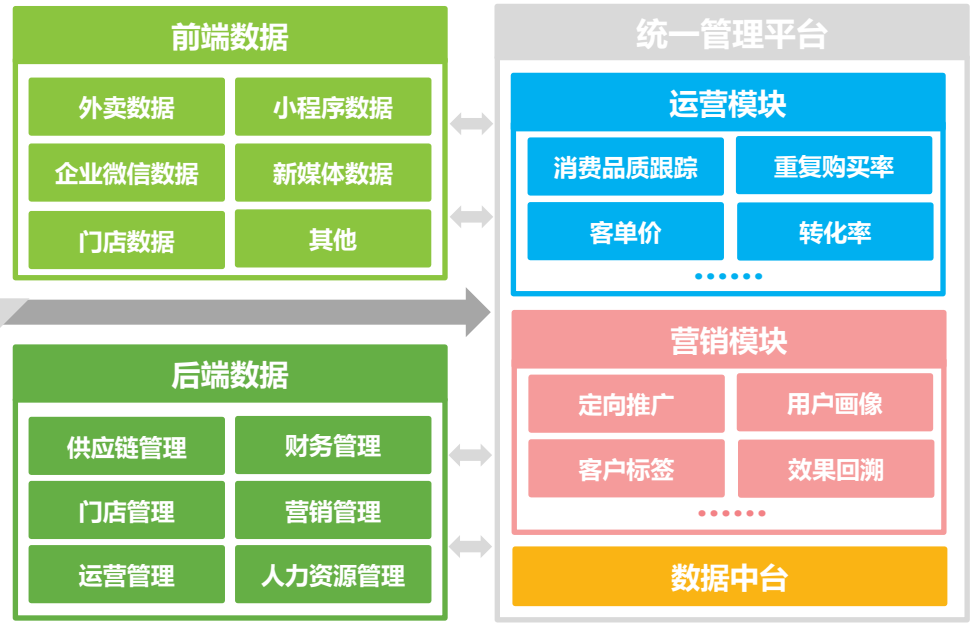
挞柠希望数字化转型能够为消费者前端和门店后端均带来便捷性



挞柠拥有严格的UI设计要求，希望能带给用户最好的选购体验

通过对不同的营销方案的组合，加强与用户的联系和互动

云徙数盈 × 挞柠：前后端联通的整套解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

案例四：杨国福麻辣烫

麻辣烫龙头企业立足传统加盟模式，探索新消费增长点

杨国福麻辣烫品牌于2003年创立，经过几年的发展，在2007年成立了哈尔滨杨国福麻辣烫餐饮服务有限公司，并于2015年将集团总部设于上海。杨国福麻辣烫是中国麻辣烫行业的龙头企业，截至2021年，杨国福加盟店已经达到了6000多家，遍布全国二十三个省市，并仍在不断拓展海外版图。杨国福在2020年的营收超60亿元。面对新时代市场模式和不断变化的竞争格局，杨国福开始逐步向数字化、新消费的方向拓展，主要分为三个方向1）新餐饮，从传统的堂食向外卖模式拓展；2）新零售，餐饮零售化，杨国福推出麻辣烫自热锅产品，帮助消费者实现anytime、anyone、anywhere享用产品；3）新分销，针对公司内部的一些商品，直接通过合作经销商的形式进行销售。

杨国福麻辣烫发展历程

2004
杨记麻辣烫改名杨国福麻辣烫，开始进行加盟招商。

2015
杨国福加盟总部设于上海，四川杨国福食品有限公司成立，全国加盟店突破3500家

2017
杨国福国际事业部成立。9月份，杨国福首家海外加盟店于加拿大温哥华成立。

2020
杨国福荣获中国快餐小吃企业TOP10、2020中国麻辣烫三甲品牌，开辟全新海外市场新加坡，门店总数6000+

2021
全新自热产品及火锅底料上市。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

杨国福麻辣烫新零售产品图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

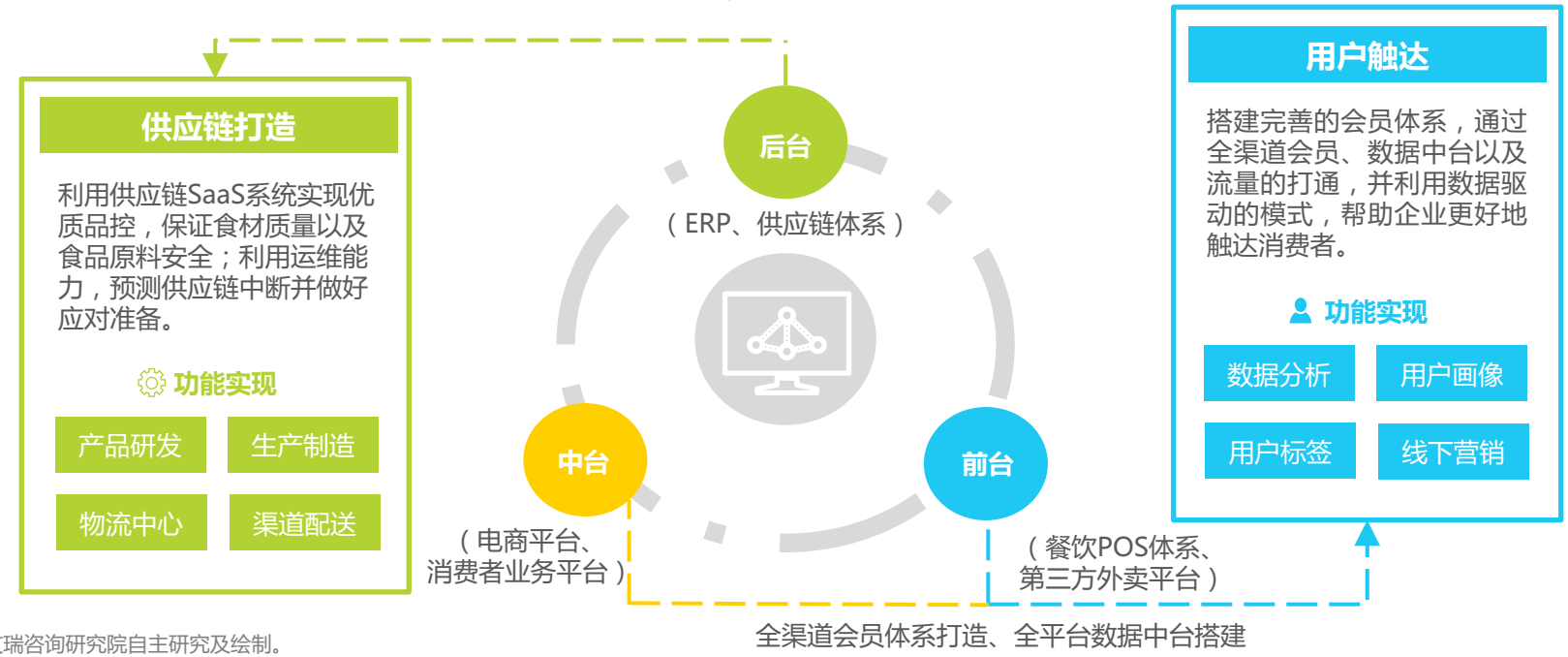
©2021.10 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

案例四：杨国福麻辣烫

利用企业数字化SaaS系统实现供应链优化以及深度客户触达

杨国福现有数字化系统分为前中后台三个部分：1）前台为线下门店的餐饮POS体系以及第三方外卖平台；2）中台是消费者的业务数据平台以及诸如京东、天猫等平台；3）后台则是ERP以及供应链体系。杨国福将数字化转型的第一步落在供应链，通过对全流程的数字化管理来实现产品研发、生产制造、物流中心、渠道配送等方面的优化。在取得成效后又将重心转向消费者，关注杨国福的品牌和消费者的连接和消费者的触达、拉新、活跃、复购与裂变等方面。目前杨国福正在逐步建立全渠道的会员体系、搭建数据中台，使得消费者的触点从公域流量转化为私域流量或者公私并存的模式，实现数字化手段在降低流量获取成本、加强品牌管理和深度触达用户中的赋能。

云徙数盈 × 杨国福麻辣烫：数字化系统解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

行业现状与痛点 1

数字化赋能下的「新式消费连锁品牌」 2

新式消费连锁品牌的数字化实践 3

走向技术驱动、融合发展的新式消费连锁 4

新式消费连锁品牌数字化转型趋势

企业纷纷发力营销环节数字化，私域流量经营将成重要方向

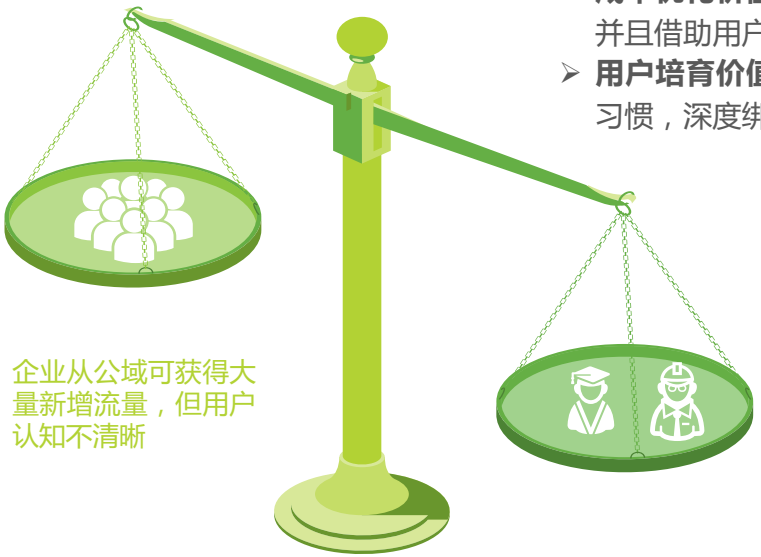
随着获取公域流量的成本在逐步攀升，新式消费连锁品牌将愈发看重私域流量经营，从公域向私域的转变将会是营销环节数字化的重要方向。在私域内，企业可开展低成本、高质量的营销活动，还可以通过消费者自主点单、会员系统、外送服务、零售商城等环节获取用户多方位数据，助力新业务开展。以小程序为例，企业不仅拥有了自己的渠道，能够获取一手交易数据，还能依托小程序的交互性对消费者进行实时营销。

数字化转型趋势:营销重心从公域向私域转变

依赖公域

各大平台的**公域流量**对所有商家开放，企业导流需支付成本，使得流量获得成本攀升，并且这一部分用户粘性较低，对企业增长而言价值有





企业从公域可获得大量新增流量，但用户认知不清晰

企业在私域可获得更完整的用户画像

- **渠道价值**：通过私域商城获得流量红利
- **成本优化价值**：可避免平台广告位高价竞争，并且借助用户社交关系提升获客ROI
- **用户培育价值**：培育用户在自营商城购物的习惯，深度绑定



私域流量是企业自主拥有、可自由控制、免费且可多次利用的流量，企业可自主支配内容及流量分发，对提升营销效果、转化和用户粘性均有较好的效果

发力私域

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌数字化转型趋势

线上线下一体化经营趋势明显，数据打通成产品发力核心点

新式消费企业在满足消费者多样化需求过程中，逐渐发展出线下实体店与线上小程序、公众号同步销售的模式。线下渠道中，在原有的线下门店基础上，创新性的设计出品牌个性化门店和主题化线下门店，提升消费者趣味体验。企业在线上渠道中，从小程序、公众号下单，到依托品牌形象拓展新的产品链条，进行新零售模式转型。而这些变化和创新对经营过程中的数字化产品提出更高要求，尤其是数据的打通和统一化经营管理成为企业新的需求点，也将成为厂商核心发力点。

数字化转型趋势：线上线下一体化经营管理

传统线下门店

标准化门店形象展示，不论在何时何地均能得到统一的口味和体验。

品牌个性化门店

通过新型店铺设计带来品牌文化输出。

主题化线下门店

带来差异化消费场景体验，在享受消费品的同时增加门店体验乐趣。如茶颜悦色的“活字印刷”主题店。



线上免排队下单

通过线上下单，之后门店自取或者外卖的形式降低排队压力。

线上品牌商城

借助品牌形象打造线上销售店铺及产品，由传统零售向新零售模式转变。

会员体系管理

通过线上线下数据的打通，将用户和会员信息进行统一管理分析，便于开展定向化运营和精准营销。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

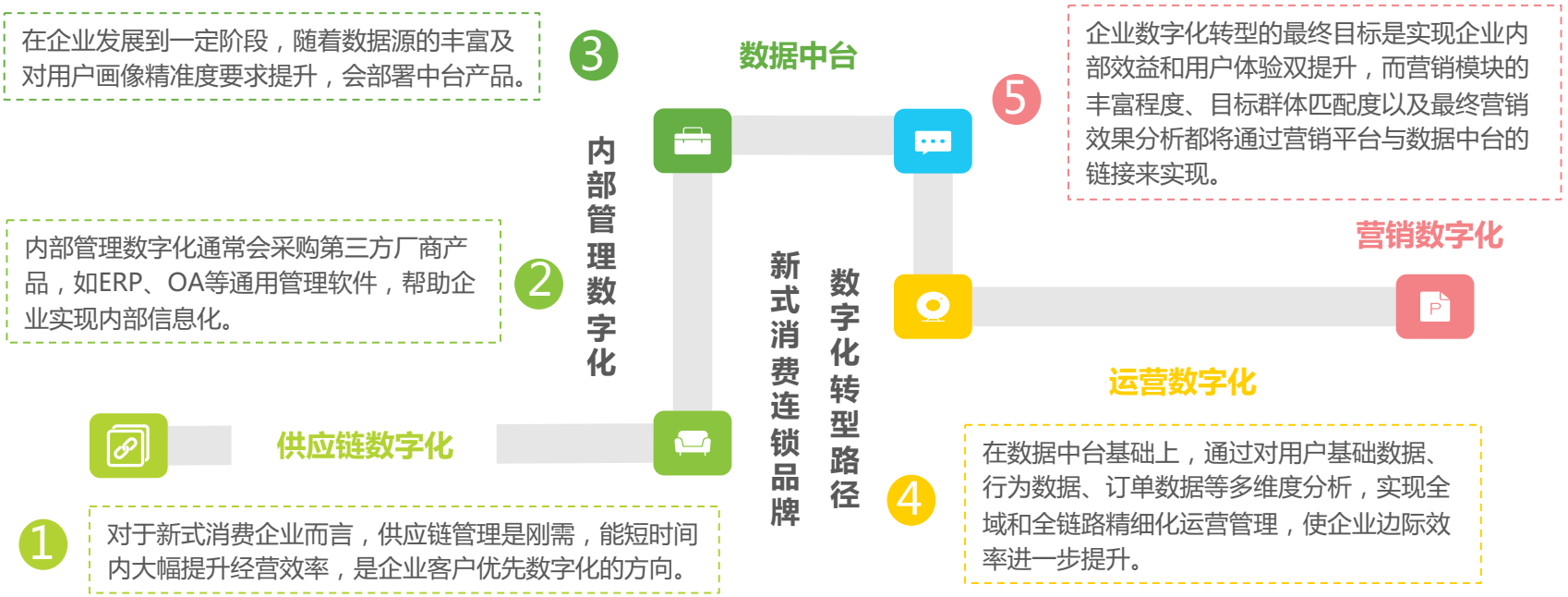
©2021.10 iResearch Inc.

新式消费连锁品牌数字化转型展望

供应链数字化是刚需，数据中台搭建成企业发展转折点

在新式消费连锁品牌数字化转型路径中，大致分为5个阶段：首先，供应链作为新式消费连锁品牌的核心命脉，提高运营效率和控制配送、材料、库存成本是刚需场景，通常会优先进行数字化转型。其次，当品牌直营店铺和加盟店铺数量增加，内部管理和审批流程线上化可以帮助企业实现跨区域、跨门店管理。最后，当企业发展到一定阶段，数字化转型需求会进一步增加，尤其是对内部数据资源的利用更为迫切，企业开始选择搭建数据中台来进行业务端到数据端的全链路管理。而在数据中台基础上搭建的经营数字化和营销数字化产品可完成数据资源的变现，从开源和节流两个角度全面转型。

新式消费企业数字化展望—转型路径



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询



行业咨询

• 市场进入	为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
• 竞争策略	为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

• IPO行业顾问	为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
• 募投	为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
• 商业尽职调查	为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
• 投后战略咨询	为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。


iResearch
艾 瑞 咨 询


云徙
数盈
让 营 销 更 智 能