

2025 CCFA

新 茶 饮

创新案例集

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

2025 年 4 月发布

2025CCFA 连锁餐饮/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

裴 亮 CCFA 研究院首席研究员 中国连锁经营协会名誉会长

王洪涛 中国连锁经营协会副会长兼秘书长

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

车会莲 中国农业大学

马 双 对外经济贸易大学

李 想 四川旅游学院

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:

陈 宁 乐凯撒创始人

周 强 米村拌饭创始人

费良慧 费大厨创始人

秦国红 绝味副总裁

方志忠 莆田创始人

于 洋 椒爱创始人

迟焕涛 云味馆创始人

张天一 霸蛮董事长

廖志伟 捞王 CEO

机构评委:

广东省餐饮服务行业协会

中欧国际工商学院校友总会餐饮生态协会

媒体支持: (公益宣传)

新华网、茶周刊、餐饮老板内参、红餐网、咖门、餐宝典、什么值得加盟、中国饮品快报、好哥的餐饮好朋友们、中国新茶饮产业联盟、船长餐饮俱乐部

项目主理人:

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-产品或设备创新

1-1 茉莉奶白出海创新：差异化布局与文化融合的双重奏	4
1-2 寒泰助力荔桂坊从农田到餐桌的现制糖水品牌创新	6

2-研发与采购

2-1 奈雪的茶：引领健康茶饮新风尚，打造美好生活新方式	9
2-2 DQ 薄荷巧克力，新晋顶流冰淇淋	11
2-3 柠檬向右：超级单品背后的创新逻辑与市场突破	13
2-4 快乐番薯：智能奶茶机引爆“老红糖薯圆奶茶”	18
2-5 纯粹本味 COCO 都可「轻乳茶」重新定义健康	20

3-品牌与市场

3-1 库迪咖啡：国民咖啡 X 国民级 IP 共塑创意营销新高地	23
3-2 区域茶饮品牌破局新样本：莫沫南路“杨枝甘露节”的全国化突围路径	26

4-IT 与数智化

4-1 运荔枝携手霸王茶姬，数智冷链助跑国风茶饮领军者	30
4-2 G7 携手益禾堂新茶饮供应链创新实践	34
4-3 LOCATION 数智化选址升级助力卡旺卡抢占机会市场	37
4-4 海石携手书亦烧仙草，数字化破局如何领跑新茶饮？	42
4-5 奈雪的茶联合飞书与远观：打造数据驱动的企业级业务协同	45

5-策联与公关事务

5-1 “农产品流通可持续发展项目”携手喜茶 推进鲜果基地可持续种植	50
5-2 守望“沪”助，风雨前行，沪上阿姨驰援黄山歙县防汛救灾	52
5-3 沪上阿姨向上海市慈善基金会捐赠 5 吨青砖茶，助力东方茶文化传承	54
5-4 宠物友好，DQ 全新消费体验融合的双重奏	57

1-1 茉莉奶白出海创新：差异化布局与文化融合的双重奏

在当今全球化的商业浪潮中，茉莉奶白作为新中式茶饮赛道的佼佼者，凭借敏锐的市场洞察力与创新精神，在海外市场成功开辟了一片新天地。其出海历程亮点纷呈，为中餐品牌国际化提供了极具价值的范例。

一、差异化市场布局，直击高潜力市场

不同于中国茶饮品牌出海多选择东南亚市场的常规路径，2024年4月，茉莉奶白将海外首店开在了美国纽约法拉盛。纽约作为国际化大都市，不仅汇聚了多元文化背景的消费者，更拥有强大的消费能力与对新鲜事物的高度接受度，同时法拉盛有庞大的华人社区和多元商业环境，茉莉奶白的“东方花香茶”与其他进驻法拉盛的中国品牌形成了良性互动和互补效应。

茉莉奶白在美国市场的表现可圈可点，纽约店月均营收达到48万美元，最高突破57万美元，有力地证明了茉莉奶白对市场趋势的精准把握。随后茉莉奶白迅速在北美、加拿大、澳大利亚等多地落子，截至2025年3月，已进入美国、加拿大、澳大利亚、英国、泰国五国，海外开业的门店有12家，覆盖欧美核心高线城市，充分验证了品牌在高线市场的强大溢价能力，展现出其在国际市场上独特的吸引力与竞争力。



二、供应链与本土化创新：双轨并行，确保品质与适应性

茉莉奶白在供应链管理上采用了“跨境+本地”模式，这一创新举措既保障了产品品质，又提升了运营效率。通过与当地奶源供应商合作，调整产品甜度以适配当地消费者口味，同时保留东方花香茶特色，让海外消费者既能品尝到地道的中国茶饮风味，又能享受符合当地口味

的创新产品。

三、文化输出与体验升级：东方美学与茶香的全球之旅

茉莉奶白以独特的“东方摩登”美学，将传统茶文化转化为现代美学符号。从产品、视觉、空间以及周边，强化了一杯奶茶带给消费者的欢喜体验。比如伦敦门店延续国内原木色与白色灯箱的极简设计，以茉莉花瓣点缀空间，打造兼具东方韵味与当代审美的消费场景。



在产品端，主推“茉莉奶白”“一朵茉莉花”等花香鲜奶茶，凭借其独特的口味与花香魅力，占据门店销量的 35%-40%，成为消费者心中的热门之选。此外，品牌还通过与经典 IP 如小马宝莉、加菲猫、贝蒂、芭比等进行联名合作，推出一系列限定周边产品，进一步强化了产品的情绪价值，吸引了众多消费者的目光。

在营销端，以“茶+香+美学”三位一体的体验，成功将中国茶饮文化转化为全球化品牌语言，让海外消费者在品味茶香的同时，沉浸于东方文化的独特魅力，为新中式茶饮的海外发展开辟了一条充满文化韵味与创新活力的新航道。

1-2 寒泰助力荔桂坊从农田到餐桌的现制糖水品牌创新

一、背景与市场洞察

随着健康消费理念的升级，传统糖水行业面临咖啡、新茶饮等品类的冲击，消费者需求发生结构性转变：

需求升级：从“甜品解馋”转向“天然健康”，低糖、果蔬原料、手作无添加成为核心诉求；

体验深化：消费者追求参与感与文化认同，DIY 定制、透明化制作流程、在地文化元素成为差异化突破口；

场景延伸：糖水消费场景从“到店即食”向“全时段陪伴”扩展，需覆盖早餐、下午茶、夜宵及零售场景。

基于此，港记手作糖水荔桂坊品牌以“现制手作+DIY 自由搭配+文化赋能”为核心，构建差异化竞争力。



二、创新策略与落地实践

1. 现制手作：打造“看得见的新鲜”

场景设计：门店设置开放式透明厨房，展示食材处理、糖水熬煮等全过程，强化“新鲜现制”感知；

供应链优化：与本地农户（绿帝生态农业）直采莲子、马蹄等特色食材，建立“中央工厂+区域直供”模式，保障原料品质与成本可控；

价值传递：推出“产地故事”系列产品（如十年新会陈皮红豆沙，茂明千年荔枝。），通过菜单、包装传递食材溯源信息，强化健康信任感。

2. DIY 自由搭配：千人千味的个性化体验

产品结构：基础款糖水（木姜子枣汤、花生汤等）+15+种小料（桃胶、酒酿麻薯、时令鲜果），消费者可自选 3-5 种组合；

定价策略：基础款 8-15 元，小料增量收费（5 元/份），降低尝鲜门槛的同时提升客单价至 25 元+；

社交裂变：设置“创意 DIY 榜单”，鼓励用户拍照分享并带话题（如#我的糖水 DNA），通过 UGC 内容扩大品牌曝光。



3. 文化周边：从消费到日常陪伴

零售化产品：推出冻干双皮奶、即食杨枝甘露等预包装糖水，入驻便利店及电商平台，覆盖办公、居家场景；

文创衍生：设计手绘糖水食谱、定制糖水碗等周边，融入非遗元素（如岭南镬耳屋图案），强化品牌文化标签；

场景联名：与茶馆、书店合作推出“糖水下午茶套餐”，拓展消费场景。

4. 社区运营：构建糖水社交圈

会员体系：推出“亲子共享卡”，邀请好友消费双方获赠小料券，提升复购与拉新；

节气营销：结合时令推新（春季团子糖水、夏季绿豆冰沙），举办糖水手作体验课，吸引家庭客群。

三、成果与行业价值

数据验证：试点门店月均复购率提升 40%，客单价从 18 元增至 25 元，周边产品贡献 15% 营收；

场景突破：通过“现制+零售+文创”模式，覆盖早餐、下午茶、夜宵全时段消费；

文化赋能：以农家食材与非遗传统为支点，塑造“新中式糖水文化品牌”认知。

四、战略升级：区域扩张与资源整合

区域深耕：以华南、东南为核心（广东、福建），依托供应链优势（荔枝、桂圆等），优先布局高消费力城市（广州、深圳、厦门）；

本地化策略：推出区域限定产品（如广东新会陈皮系列、福建古田银耳羹），强化“一城一味”差异化；

渠道双线布局：延续“购物中心旗舰店+社区店”模式，结合线上会员系统与即时配送，提升服务半径。

启示：传统品类创新需以消费者需求为原点，通过产品迭代、体验升级、文化共鸣构建竞争壁垒，同时借力供应链与场景延伸实现规模化增长。

2-1 奈雪的茶：引领健康茶饮新风尚，打造美好生活新方式

在消费升级和健康意识觉醒的浪潮中，奈雪的茶凭借其敏锐的市场洞察力与消费者需求的深刻理解，成为了健康茶饮领域的领航者。2024 年至 2025 年间，奈雪的茶积极探索健康化产品创新，在健康茶饮产品创新上取得了显著成就，为消费者带来了更健康、更美味、更有趣的茶饮体验，成功引领了健康茶饮的新风尚，为大众打造了一种全新的美好生活方式。

一、奈雪健康快充计划，引领行业绿色变革

随着消费者对健康饮食的关注度不断提升，茶饮行业也迎来了健康化的转型浪潮。奈雪的茶作为新茶饮行业的领军品牌，敏锐地洞察到了这一趋势，2024 年底，奈雪决定通过“健康快充计划”来进一步满足消费者的健康需求，推动品牌向更高品质、更健康的方向发展。

“健康快充计划”的核心策略——“不额外加糖+超级食材+健康元素”的健康公式，不仅体现了奈雪对健康茶饮的深刻理解，也展现了奈雪在产品创新上的卓越能力，奈雪健康快充系列产品不仅满足了消费者对健康茶饮的多样化需求和期待，更以其独特的创意和健康的属性赢得了市场的广泛认可。在社交平台上，“健康快充计划”引发了广泛的讨论和关注，话题热度高涨，单周阅读量破千万，为奈雪的品牌知名度注入了新的活力；健康快充系列产品在奈雪所有产品中销售和复购均名列前茅，其中“不加糖黑葡萄花青素杯”推出首周单品销量占比高达 20%，直接拉动奈雪葡萄类饮品单周销量暴增 300%。



步入 2025 年，奈雪深化健康理念，融合中国营养学会“每日 500g 果蔬”倡导与彩虹饮食法精髓，精选全球各地的优质新鲜蔬果，将诸如羽衣甘蓝、甜菜头、莲雾等富含营养价值的超级食材巧妙融入茶饮之中，推出“每日 500 蔬果瓶”系列，如“奈雪瘦瘦小绿瓶”、“奈雪补水小粉瓶”，产品以其独特的色彩和口感，为消费者带来了视觉与味觉的双重盛宴，上市仅一个月，销量即突破百万瓶，吸引了众多健身爱好者、健康饮食追求者及高品质生活方式消费者的关

注，进一步巩固了奈雪在健康茶饮领域的领先地位。

二、养生小料、东方食材，深度探索地域瑰宝

2024 年金秋，奈雪的茶以“黄金麻薯稻谷黄茶奶茶”开启地暖宝藏茶系列，此茶饮温暖如秋日阳光，麻薯软糯与稻谷黄茶香交织，引领饮者感受丰收的田园风光与大地馈赠。

地暖宝藏茶系列后续作品，皆是对地域风情与文化故事的深刻表达。如“织云米布宝藏茶”，灵感源自云南米布，细腻米浆与茶香相融，保留米布纯真风味，增添茶饮米香与丝滑口感，仿佛瞬间穿越至神秘云南。“火姜黑糖珍珠宝藏茶”，匠心结合贵州火姜与黑糖，火姜热烈与黑糖醇厚相映衬，彰显贵州山水热烈坚韧之精神。

尤为引人注目的“尔滨列巴宝藏茶”，精选东北黑土地粘苞米，搭配哈尔滨特色大列巴风味牛乳，再以状元大红袍茶底为基底，列巴麦香、苞米质朴香与茶香交织，构成北国冰城独特的味觉乐章，让人品味到北国风情。“雪山玫瑰宝藏茶”，则以云南高原雪山玫瑰为核心，玫瑰芬芳与高山茶清新融合，每一口都是对大自然壮丽景色的崇高致敬，茶香中仿佛遨游雪山之巅，体验超凡脱俗之美……



自上市以来，地暖宝藏茶系列凭借其独特口感、丰富文化内涵及奈雪的高品质保证，迅速赢得消费者喜爱，销量持续攀升。其中，“织云米布宝藏茶”立冬上市即斩获销量冠军，多地门店热饮销量大涨；“尔滨列巴宝藏茶”上新首日即成为门店销量 TOP 1；“雪山玫瑰宝藏茶”情人节期间推出，销量火速上升，全国外卖订单量同比大幅增长。

近期，品牌评级权威机构 Chnbrand 发布了 2025 年第十一届中国顾客推荐度指数（C-NPS）品牌排名和分析报告，奈雪的茶凭借其卓越的品牌影响力、良好的顾客满意度以及持续的创新精神，连续三年荣膺奶茶连锁品牌榜首。这一荣誉的获得，不仅是对奈雪品牌实力的认可，更是对其在健康茶饮领域所做出的突出贡献的肯定。

未来，奈雪的茶将继续以消费者需求为导向，以健康茶饮为核心竞争力，不断创新和突破，引领健康茶饮新风尚，为消费者打造更加美好的生活方式。

2-2 DQ 薄荷巧克力，新晋顶流冰淇淋

一、创新背景：

2024 年，薄荷风味成为食品和饮料行业的热门趋势，尤其在夏季备受消费者青睐。各大品牌纷纷推出薄荷口味的新品，如德芙与绿箭联名的薄荷巧克力冰淇淋、新式茶饮品牌如益禾堂和沪上阿姨的薄荷风味饮品等，进一步推动了这一风味的普及。在社交媒体上，薄荷相关话题热度飙升，如“小红书”上关于“薄荷巧克力”的笔记数量已达十几万篇，反映出消费者对这种清凉口味的喜爱。与此同时，夏季高温促使市场对清凉感食品的需求增加，而薄荷的清爽特性正好符合这一趋势。此外，流行色“薄荷曼波”在时尚和家居领域的广泛运用，使得消费者对薄荷风味产品的兴趣进一步提升。综合来看，2024 年薄荷风味的流行，是品牌创新、市场需求增长以及社交媒体传播等多方面因素共同作用的结果，预示着其在未来仍将持续受到欢迎。



2024 年 7 月，DQ 推出全新口味—薄荷巧克力曲奇风味暴风雪！

二、实施过程：

薄荷这一口味在中国市场日渐受到消费者的青睐，成为一股新兴的风味潮流。DQ 迅速捕捉到这一风向，创造性地将薄荷风味融入清凉的冰淇淋中，给予消费者对清新味觉体

验的满足。

这款新品将清新的薄荷风味融入香草冰淇淋中，与香浓的纯脂巧克力碎片巧妙融合，再搭配酥脆曲奇碎，让每一口都充满层次感。DQ 标志性的丝滑暴风雪冰淇淋更是让整个口感更加细腻顺滑，冰爽之余，甜而不腻，每一勺都是沁人心脾的享受！无论是薄荷控、巧克力爱好者，还是想尝试新口味的甜品达人，薄荷巧克力曲奇风味暴风雪都能满足，一口冰凉享受。

三、实施的成果：

薄荷巧克力曲奇风味暴风雪上市后成为了继 DQ 明星产品曲奇饼干暴风雪后最受欢迎的新品。在小红书、微博等平台，该产品获得大量用户分享和讨论。例如，哔哩哔哩上一条关于 DQ 薄荷巧克力暴风雪的视频播放量超过 11 万次，网友评论称其为“天才设计”，显示出极高的关注度和认可度。多地 DQ 门店反馈，薄荷巧克力暴风雪的销量在上新后迅速攀升，成为店内热销单品之一。一些消费者甚至表示，该款暴风雪是他们回购最多的 DQ 产品之一。《Foodaily 每日食品》在 2023 年分析指出，DQ 通过“限定口味+社交营销”成功撬动中国冬季冰淇淋市场，薄荷巧克力等口味成为年轻消费者打卡重点。在大众点评端，北京、上海等地 DQ 门店页面下，薄荷巧克力暴风雪常被标注为“推荐单品”，评分普遍 4.7 分以上（满分 5 分），高频关键词包括“清爽不腻”。

未来，DQ 将更加侧重于产品创新，以确保在日益激烈的市场竞争中保持领先地位。通过持续的研发投入和对消费者需求的敏锐洞察，DQ 计划不断推出符合市场趋势的新产品，满足不同消费者的个性化需求。同时，DQ 还将注重产品的品质提升和品牌差异化，不仅在口味和营养上做出创新，还将在服务体验和品牌文化上进行深度挖掘，打造独特的市场竞争优势。通过这些创新举措，DQ 将不断强化其在中国市场的品牌影响力和竞争力。

2-3 柠檬向右：超级单品背后的创新逻辑与市场突破

2024 年，柠檬向右凭借其独具匠心的“广式凉茶气泡饮”，不仅在小红书平台上创造了全网第三的热度，更实现了销售突破千万的佳绩，成为当之无愧的“超级单品”。



这一现象级产品的成功，不仅源于其独特的产品定位和精准的市场策略，更体现了品牌对消费者需求的深刻洞察和对行业趋势的精准把握。

如今，柠檬向右正式申请 CCFA（中国连锁经营协会）认证，标志着其在健康饮品领域的创新实力和市场影响力得到了行业的高度认可。

一、创新融合：传统与现代的碰撞

广式凉茶作为中国传统饮品，已有数百年的历史，以其清热解毒、养生保健的功效深受消费者喜爱。

然而，随着年轻消费者对饮品需求的多样化，传统凉茶的口感单一、饮用场景有限等问题逐渐显现。如何让传统凉茶焕发新生，成为饮品行业的一大课题。



柠檬向右敏锐捕捉到这一市场痛点，大胆创新，将广式凉茶与气泡水相结合，推出

了“广式凉茶气泡饮”。

这一产品既保留了凉茶的草本精华，又通过气泡水的清爽口感赋予其全新的味觉体验。

凉茶的草本香气与气泡水的轻盈口感相得益彰，既满足了消费者对健康饮品的需求，又提供了耳目一新的饮用体验。



在产品研发过程中，柠檬向右团队深入研究了广式凉茶的配方，精选了多种草本原料，如金银花、菊花、夏枯草等，确保产品的健康属性。

同时，团队还通过多次实验，调整气泡水的碳酸含量，使其口感更加清爽，更适合年轻消费者的口味偏好。

这种传统与现代的碰撞，不仅让广式凉茶焕发了新的生命力，也为健康饮品市场注入了新的活力。

二、精准营销：小红书平台的爆款之路

在产品上市初期，柠檬向右通过小红书平台进行精准营销，成功将广式凉茶气泡饮打造成爆款单品。

小红书作为年轻人聚集的生活方式分享平台，拥有庞大的用户群体和强大的社交影响力。柠檬向右充分利用这一平台的特点，制定了全方位的营销策略。

首先，品牌邀请多位美食博主和健康达人进行产品测评和推荐。

博主们通过真实的使用体验，向粉丝们展示了广式凉茶气泡饮的独特口感和健康属性。博主们不仅分享了产品的饮用感受，还结合日常生活场景，展示了产品的多种饮用方式，这种场景化的营销方式，让消费者更容易产生共鸣，从而激发购买欲望。



其次，柠檬向右还发起了多个小红书话题活动，如#凉茶新喝法#、#气泡饮新体验#等，鼓励用户分享自己的饮用体验。

这些话题活动迅速引发了用户的广泛参与，相关话题阅读量突破亿次，成为平台上的热门话题。消费者纷纷留言称赞其“口感清爽”“健康又解渴”“颠覆了对凉茶的认知”，使其热度一度攀升至全网第三。



此外，柠檬向右还通过小红书平台的直播功能，与消费者进行实时互动。品牌团队在直播中详细介绍了产品的研发过程、原料选择以及健康功效，进一步增强了消费者对产品的信任感和购买意愿。

这种线上线下相结合的营销方式，不仅提升了品牌的曝光度，也为产品的销售转化提供了强有力的支持。

三、市场表现：销售破千万的背后

自上市以来，广式凉茶气泡饮的市场表现一路高歌猛进。

凭借其创新的产品理念和精准的市场定位，柠檬向右在短短一年内实现了销售突破千万的佳绩。这一成绩不仅证明了产品的市场竞争力，也为品牌在健康饮品领域的持续创

新注入了强劲动力。

从销售渠道来看，柠檬向右采取了线上线下相结合的策略。

在线下，品牌通过与连锁便利店、超市等渠道合作，将产品铺设在消费者触手可及的地方。在线上，品牌通过电商平台和小红书商城等渠道，为消费者提供便捷的购买方式。

这种全渠道的销售策略，不仅扩大了产品的覆盖面，也提升了品牌的知名度。

从消费者反馈来看，广式凉茶气泡饮的成功离不开其独特的产品定位。随着健康意识的提升，越来越多的消费者开始关注饮品的健康属性。广式凉茶气泡饮不仅满足了消费者对健康饮品的需求，还通过气泡水的清爽口感，提供了更加丰富的饮用体验。

这种“健康+美味”的组合，成功吸引了年轻消费者的目光，成为他们日常生活中的必备饮品。



四、未来展望：持续创新，引领健康饮品新潮流

柠檬向右的成功并非偶然，而是源于其对市场趋势的敏锐洞察和对产品创新的不懈追求。未来，柠檬向右将继续深耕健康饮品领域，推出更多符合消费者需求的创新产品，引领健康饮品市场的新潮流。

首先，品牌将继续加大研发投入，探索更多传统饮品与现代口感的结合方式，进一步丰富产品线，满足消费者的多样化需求。

其次，品牌还将加强与消费者的互动，通过社交媒体平台和线下活动，深入了解消费者的需求和反馈，不断优化产品和服务。例如，未来可能会推出定制化饮品服务，让消费者根据自己的口味偏好，选择不同的原料和口感组合，进一步提升消费者的参与感和满意度。

然后，品牌还将积极拓展国际市场，将中国传统的健康饮品推向全球。

随着全球健康意识的提升，健康饮品市场的潜力巨大。柠檬向右将通过与国际品牌的合作，将广式凉茶气泡饮等创新产品推向全球市场，让更多的消费者体验到中国健康饮品的独特魅力。

最后，柠檬向右广式凉茶气泡饮的爆红，不仅是一次产品的成功，更是品牌创新精神的完美体现。从传统与现代的融合，到精准营销的爆款之路，再到销售破千万的市场表现，柠檬向右用实力证明了其在健康饮品领域的领先地位。

2-4 快乐番薯：智能奶茶机引爆“老红糖薯圆奶茶”

第一部分：老红糖项目启动的背景

1、项目实施前背景

为应对消费降级的市场大环境，2024 年快乐番薯根据自身优势成立了“老红糖薯圆奶茶”品牌。老红糖薯圆奶茶以小料“薯圆”为特色，背靠快乐番薯强大的供应链和运营团队，具备了“运营成本低、备料少、复购率高”的特点。老红糖薯圆奶茶主张“茶饮高价值、售价低价格”，以小料薯圆为特色，打造“极致性价比”，真正做到“好喝不贵”。



2、项目过程说明

① 从筹备到落地，“老红糖薯圆奶茶”仅仅用了 2 个月。从第一家门店到第 300 家门店，仅仅用了短短三个月时间。目前“老红糖薯圆奶茶”门店已经遍布全国数十省。



② 在实践过程中，“老红糖薯圆奶茶”具有三个显著的特点

运营成本低。老红糖薯圆奶茶为小门店、大走量的经营模式，将 sku 浓缩为以老红糖奶茶和超长杯柠檬水两大系列为主的特色单品，又配备了智能奶茶机，提升出杯效率，减少人力成本，门店备料少、流程简易，由此减少运营成本。

极致性价比。较低的运营成本支持“极致性价比”定价策略，传递极致性价比的产

品理念,使得消费者在饮品消费上有了更多的选择空间,减少消费者决策时长,在极短时间内完成购买决策,促进门店丝滑走量。

超高复购率。取茶时间快、制茶标准高、产品定价低、产品传递的价值感强,老红糖系列一一解决行业痛点,为消费者解决问题,带动门店与消费者关系的良性循环,给到消费者更好的体验,提高复购率。

第二部分：案例创新成果/价值

① 智能化应用的尝试。“老红糖薯圆奶茶”门店标配快乐番薯自主研发的智能奶茶机,5-8秒完成出杯,大大提升了出杯效率和出杯标准,降低了门店的人力成本。



② 极简 sku。产品结构简单,减少囤货压力。第一家老红糖薯圆奶茶店落户厦门,产品砍掉 66%,聚焦“三大爆款”的同时,下调价格带。从市场反馈看,8月、9月三大爆款在门店的销售占比超过 90%。与此同时,员工对出品也更熟练,原料流转速度更快。

③ 市场反馈热烈。老红糖薯圆奶茶若干门店由一部分为转型门店。据不完全统计,转型后的门店,在茶饮旺季,营业额基本能翻 3 倍,出杯量能翻 4.5 倍,其中校园店反馈最好。



2-5 纯粹本味 | CoCo 都可「轻乳茶」重新定义健康

春风拂面，茶香入心。2月，CoCo 都可重磅升级轻乳茶系列，主打“100%动物乳脂”，健康一目了然，极简配方获得消费者青睐，很快在社交平台掀起大量讨论，带动下单热潮。



极简配方，只有“冰博克+茉莉绿茶”，成分简单，甜度自选。以纯粹本味为基底、以简单配方为承诺的焕新升级「清香茉莉轻乳茶」，在这个春天为茶友们带来了一场兼具健康及情绪的双重疗愈。

一、以「100%动物乳脂」重新定义现制茶饮健康标准

在健康消费浪潮下，一杯奶茶的轻盈感不仅在于口感，更在于成分的透明与安心。当消费者愈发关注配料表中的“减法”与“加法”，CoCo 都可用一杯「清香茉莉轻乳茶」给出了诚意回应——以 100%生牛乳的冰博克（蛋白质含量高达 6g/100ml），实现“100%纯动物乳脂”的行业突破。



这一配方革新背后，是品牌对健康趋势的敏锐洞察：据《2024 现制茶饮消费白皮书》显示，72%消费者将“清洁标签”作为购买决策的首要考量，而 CoCo 通过“0 植物油、0 氢化基底乳、0 植脂末”的三无承诺，精准踩中新一代消费者对“配料真实可溯源”的核心诉求。



这杯轻乳茶的“自然哲学”从原料贯穿到工艺，甄选来自横州小花茉莉、闽北和滇南产区的高山绿茶，让茶底自带“地理风味身份证”。通过古法窠花的八道工艺，从茶胚的准备到鲜花的处理，再到搅合、静置、通花、起花、烘焙，这些步骤不仅考验制茶人的经验和技能，还需要精确控制温度、湿度和氧气含量，以确保茶叶能够充分吸收茉莉花的香气，制作出茶香层次更鲜明的茉莉花茶。CoCo 都可对传统制茶技法的坚守，在现代化茶饮时代更显珍贵。

二、健康赛道需要“长期主义”

在现制茶饮行业跟风追热点成常态的背景下，CoCo 都可认为健康不应表现为营销力 > 产品力，是需要与品牌一样长期经营的。原料的完全公开既消除了消费者的顾虑，也表明 CoCo 对产品有足够的自信，以及对健康化的战略定力。这恰与凯度咨询《2024 食品饮料信任度报告》结论相契：83%消费者更愿为“主动讲述原料故事”的品牌付费。

为了建立起健康信任感，CoCo 以“真牛乳+真茶”的品质拉开竞争身位，搭建“健康产品≠牺牲愉悦感”的认知桥梁。社交媒体上对于奶茶中的奶基底讨论热度非常高，CoCo 升级版清乳茶评价中，“清爽”“健康”“喝着放心”“轻负担”成为高频词。



CoCo最伟大的单品出现了……

真诚分享！CoCo上🔵了轻乳茶系列
用的竟然还是冰博克牛奶！！！！
可以和一点点的A2系列pk了

🌸茉莉花香和奶香在口中交织，冰博克奶味超浓，
主要还是喝着放心

coco这杯新品才是基本奶茶味道吧

新品清香茉莉轻乳茶，一股茉莉花的清香，喝完不
油嘴巴不糊嗓子！！
我不爱吃甜的这款正常糖度我居然可以接受，喝完
嘴巴香香的

我看介绍这款是100%生牛乳还是0植物油滴 不含植
脂末 倒是满健康的！

coco清香茉莉轻乳茶，这也太好喝了！

姐妹们！！coco又出新品了！这次是🌸清香茉莉轻乳
茶🌸

👉冰博克®加持

冰博克是什么？简单说就是浓缩牛奶。奶香更浓
郁，口感更丝滑！搭配茉莉茶底。清新不腻🌸

正如《第一财经》在近期的行业观察中指出：“茶饮健康化已从加分项变为必答题，但解题关键在于能否将健康承诺转化为可量化和可体验的消费语言。” CoCo 的破局之道，便是用一杯看得见、品得出的轻乳茶，让“健康”不再停留于概念。配合火热 IP 联名，以“健康产品+高情感浓度周边”的用心制造惊喜，以诚意换取偏爱，这或许正是存量竞争时代，品牌长期主义的组织韧性。

3-1 库迪咖啡：国民咖啡 X 国民级 IP 共塑创意营销新高地

3 月 10 日，库迪咖啡与《哪吒 2》的联名周边正式启动预售，不仅#库迪联名哪吒#的话题快速冲上微博热搜，推出的 14 款周边产品同样引发抢购热潮，一“吒”难求的现象级联名活动背后，库迪咖啡作为国民咖啡的品牌影响力正在持续提升。



2 月 27 日，库迪咖啡宣布与《哪吒 2》达成联名合作，这也是现制咖啡领域的独家合作，联名双方将共同推出魔丸&灵珠系列新品，并于 3 月 10 日开启周边预售，3 月 17 日正式上线。

预售以来，库迪咖啡 14 款周边产品广受消费者好评，无论是联名周边的丰富度以及获得周边产品的容易程度上，都得到了行业中消费者的最高评价，消费者们纷纷自发晒单支持，关于库迪联名周边的消费者反馈也频频在社交平台刷屏。

对于联名，库迪咖啡和《哪吒 2》双方都拿出了最大诚意。库迪咖啡首席策略官李颖波表示，哪吒片方对联名非常精益求精，所有的东西（周边和包材）都要经过导演组的监制。双方经过开诚布公地沟通交流，共同挑选品质感高、素材契合度高的产品。最终，双方共同拍板确认了 14 款丰富多样的周边，通过吧唧（徽章）、冰箱贴、卡牌等形式，为消费者带来高品质的咖啡服务及多元体验。



在业界看来，库迪咖啡凭借与《哪吒2》的独家联名再度出圈，其零门槛的活动参与、9.9元的价格策略，诚意满满，精准洞察当下主流年轻消费者的核心诉求，为2025年的创意联名营销活动上演了一场教科书式的现场教学。

而显然，无论是产品周边策略、门店规模辐射度，以及品牌实力的契合度，库迪咖啡显然都没有让人失望。作为持续输出IP联名的品牌，库迪咖啡依靠的不只是长期以来的经验支撑，更通过门店纵深优势，辐射更广阔的消费群体。长期以来，库迪咖啡基于前瞻性调研，精选从米菲兔、海绵宝宝到蜡笔小新等大热IP，从前端设计、周边出品到售后消费者反馈收集的全流程中积累了丰富的丰富的一手经验，将尊重IP价值刻在品牌DNA里，赋予IP联名更多精神内核。而在当下这场围绕《哪吒2》的竞争中，库迪咖啡的选择展现了品牌当下的市场嗅觉和品牌灵活度，证明了及时抓住机遇的重要性，也为品牌们提供了一种新的思路，作为《哪吒2》的独家咖啡合作伙伴，库迪也以“咖啡+国潮”的跨界玩法，释放出国民咖啡更强的品牌势能。



除了操盘现象级 IP 经验的优势支撑，门店规模和自建供应链也构筑起库迪咖啡的护城河。截至目前，库迪咖啡全球门店数量超过 1 万家，在国内市场形成了从一线城市到下沉市场的高密度网络布局，为更好地服务不同层次和需求的消费者，2025 年初，库迪全面升级触手可及计划，确定了未来发展的三大核心店型：咖啡店、店中店，以及便利店，通过完善的业态提升用户购买的便利性，实现库迪咖啡产品的触手可及。不仅如此，自建供应链体系意味着快速灵活的响应机制，库迪能够快速完成多元联名的开发、生产和短期补货，有效承接快速变化的 IP 受众需求，保证联名产品的灵活供给和售后服务体验。

拥有从门店规模到联名经验以及庞大年轻用户群的多维优势，也通过这一场联名，全方位展现库迪咖啡选择联名的眼光和格局、倾听消费者心声满足所有诉求的诚意，更把高品质、高性价比、高便利的咖啡体验带给更多年轻消费者群体。

业内人士表示，库迪咖啡与《哪吒 2》的联名，系国民咖啡与国民级 IP 的强强联合。双方的携手合作，将 2025 年联名市场带上了新高度。联名营销，不再是简单的“1+1”，不再是无脑跟风蹭热点，而是一次品牌方从眼光、到产品、创意、到落地执行力、品牌认可度，以及营销能力的全方位证明。

3-2 区域茶饮品牌破局新样本：莫沫南路“杨枝甘露节”的全国化突围路径

在存量竞争激烈的新茶饮赛道中，区域品牌如何突破发展桎梏？创立于 2013 年的山东本土品牌莫沫南路，以一场现象级的“杨枝甘露节”活动给出了创新答案。2024 年，该品牌通过“产品节日化×城市共鸣×社交裂变”的三维驱动模式，实现总曝光量 2312.2 万的亮眼成绩，为区域品牌全国化发展提供了可复制的创新范式。

一、破局之困：区域品牌的三大成长天花板

作为年服务超千万人次的山东鲜果茶饮代表，莫沫南路在省内拥有 300 家门店的规模优势。其招牌产品“杨枝甘露”年销 300 万杯的市场表现，印证了产品力的坚实基础。然而在行业集中度持续提升的背景下，品牌仍面临典型区域困境：全国认知度不足导致跨区域发展受阻，产品同质化削弱差异化竞争力，下沉市场渗透效率低下。行业数据显示，新茶饮市场头部品牌已占据 67% 市场份额，区域品牌单客获客成本高出行业均值 32%，生存空间持续收窄。

这一困局的深层逻辑在于：传统“产品-渠道”驱动模式难以突破地域限制，缺乏情感联结的营销难以形成品牌记忆点，标准化运营体系尚未建立导致扩张动能不足。莫沫南路团队敏锐捕捉到，以超级单品构建情感符号、以文化共鸣打破地域边界、以数字化运营提升效率的三重破局机遇。

二、创新突围：三维驱动构建品牌势能

基于“产品即品牌”的战略定位，莫沫南路将杨枝甘露从功能型饮品升级为情感符号，打造年度 IP 节日。通过三个月的筹备期，构建起完整的破圈逻辑：

产品维度：研发限定版“超级杨枝甘露”，将原料升级为当季鲜芒、定制西米和椰乳黄金配比，产品价值感提升 40%；设计杨枝甘露主题杯身，将产品元素转化为视觉锤；推出“请一万个临沂人喝杨枝甘露”的主题活动，有效吸引消费者参与活动，并喊出“让全国人都喝上好喝的杨枝甘露”这类情感价值口号，让杨枝甘露这杯产品不仅仅是一杯产品。

传播维度：构建“悬念-爆发-长尾”的传播节奏。预热期联合 200 位本土 KOL 发起#杨枝甘露就喝莫沫南路#，通过活动现场引发全民热议；爆发期打造“扔骰子赢奶茶”的线下交互场景，全市投放大屏广告、公交车广告与出租车广告，配合 500 万观看量的直播带货，形成线上线下流量闭环；延续期发起 UGC 摄影大赛，沉淀 2400 条优质内容反哺品牌资产。



运营维度：建立“供应链-人力-系统”铁三角保障。提前锁定芒果产区直采，设立 20% 安全库存应对销量波动；专项培训 200 名活动专员，建立“1 分钟点单、3 分钟出餐”服务标准；升级 POS 系统实现峰值时段每小时 300 单的处理能力，系统崩溃率为零。

三、数据验证：区域标杆的全国化跃迁

为期 15 天的活动周期交出多维成绩单：总曝光量突破 2300 万次，抖音话题播放量达 2000 万，小红书笔记曝光 300 万。销售层面，单店日均销售额 1.2 万元，同比增长 38%，峰值门店单日营收 2.8 万元创品牌历史纪录。更值得关注的是用户结构优化——男性消费者占比提升至 41%，打破茶饮市场性别消费定式；新增会员中，30 天内复购率达 38.2%，私域流量池有效扩容。

在行业效率指标方面，单客获客成本 0.8 元仅为行业均值 35%，核销转化率 44.6% 超行业基准 15 个百分点。这得益于精准的本地化运营策略：在临沂核心市场，通过三大商圈户外广告集中投放，形成 72% 的市民触达率；在县域市场，采用“探店达人+店主直播”组合拳，使下沉门店业绩增长达 45%。



四、方法论沉淀：可复制的 3×3 破圈公式

该案例的创新价值在于构建起区域品牌升级的完整方法论：

产品三层深化：基础款建立口碑（年销 300 万杯）、限量款制造稀缺（首日售罄率 82%）、定制款承载文化（杨枝甘露包装），形成产品矩阵护城河。

营销三维共振：地域文化共鸣（本土 KOL 矩阵）、情感价值共鸣（套餐设计）、社交裂变共鸣（UGC 二次传播），构建多层次传播生态。

运营三化升级：执行标准化（制定 118 页 SOP 手册）、响应敏捷化（建立 7×24 应急小组）、体验数字化（开发会员成长体系），夯实规模化复制基础。

特别值得注意的是，项目形成的《区域茶饮品牌社交媒体营销 SOP 手册》，系统梳理了从话题造势到达人矩阵搭建的 23 个关键节点，使活动筹备周期从行业平均 45 天压缩至 28 天，为中小品牌提供了可直接落地的工具包。



五、行业价值：重构茶饮品牌发展逻辑

莫沫南路的实践为新茶饮行业带来三重启示：

产品 IP 化路径：验证了将爆品转化为文化符号的可行性，通过“杨枝甘露节”的持续运营，使单品销售占比从 28%提升至 39%，实现产品力向品牌力的质变。

区域全国化方法论：探索出“本地文化萃取—社交裂变扩散—供应链柔性响应”的扩张模型，为区域品牌打破地理边界提供解决方案。

行业生态化发展：活动期间创造临时就业岗位 300 余个，展现品牌与产业链的共生价值。

六、未来展望：从区域王者到全国品牌的进化

面向全国化布局，莫沫南路规划三步走战略：建立华北、华东两大区域中心，实现供应链 48 小时覆盖；开发“节日 IP+城市定制”双轮驱动模式；构建数字化中台，将会员复购率目标提升至 45%。更深远的意义在于，该案例为中小品牌指明了一条差异化竞争路

径——不必盲目追逐产品迭代，而应深耕单品价值、激活地域势能、构建情感联结，这或许正是存量竞争时代品牌突围的最优解。

在这场区域品牌的全国化突围战中，莫沫南路用数据证明：当产品成为文化载体，门店变为社交场景，区域品牌亦可绽放全国影响力。其创新实践不仅是一个营销案例的成功，更是整个茶饮行业价值重塑的起点。

4-1 运荔枝携手霸王茶姬，数智冷链助跑国风茶饮领军者



作为新茶饮行业中增速最快的细分品类之一，国风茶饮备受消费者拥趸。

新中式国风茶饮领跑者「霸王茶姬」，以“逆势之姿”开疆拓土，从云南走向全国，从中国走向全球。

运荔枝助力霸王茶姬打造高速响应、产销协同的数智供应链，守护高品质食材，给予消费者极致的口感体验，以规模化、标准化交付助力霸王茶姬成为细分赛道冠军。

一、以东方茶，会世界友

数千年前，茶马古道马蹄声作响，连通中西。数千年后，霸王茶姬从云南出发，以东方茶，会世界友，让世界爱上东方茶。2017 年，在世界茶叶故乡云南，昆明五一路上诞生了霸王茶姬第一家门店。



如今，霸王茶姬已成长为中国十大茶饮品牌，并带着中国特色文化成功出海，在马来西亚、新加坡、泰国等地拥有门店 150+，全球总门店数突破 6000 家，成为当之无愧的国风茶饮头部品牌，东南亚消费者的奶茶之光。

飞速成长的背后，是霸王茶姬在产品、供应链上的极致打磨。以“东方茶”为创新基底，霸王茶姬结合原叶茶的茶香和牛乳的奶香，带来清爽不腻、茶味突出的一杯杯好奶茶。

2017 年以来，霸王茶姬先后推出伯牙绝弦、寻香山茶、玫瑰普洱等多个爆款单品，聚焦“茶+奶”逻辑，以原叶鲜奶茶占领消费者心智。

作为国风茶饮门店体量最大的品牌，霸王茶姬不仅成绩亮眼，曾获评 36 氪 WISE 新经济之王、2021&2022 年度出海品牌、咖门中国饮品创变力 TOP50 年度产品创新奖等。在经历了 2023 年的狂飙后，霸王茶姬在 2024 年仍旧增速不减，预计 GMV 超 200 亿，同时其经典产品“伯牙绝弦”累计销售突破 6 亿杯。



二、运荔枝数智冷链仓配一体 助力新茶饮原料高效交付

作为国风茶饮领域的领头羊，霸王茶姬正加速深耕数智供应链，提升交付效率。

茶饮供应链产业上游链路众多，原材料运输存在多重难点，如低温乳制品成本高、保质期较短、难以长期储存等。

数智供应链能够全程冷链保障原材料的新鲜品质，以高响应速度的运力能力，保证大单品、爆品的上新节奏，实现全国门店统一的交付品质，助力新茶饮品牌标准化、跨区域发展。



运荔枝基于数科底座，以全国冷链履约交付网络和供应链解决方案为抓手，为霸王茶姬提供数智冷链仓配一体服务。

霸王茶姬在全国核心区域的重要节点城市建立了城市分仓，打造仓配一体供应链，由节点仓冷链配送至门店，有效提高发货时效和配送效率。

以四川成都服务区域为例，在运荔枝的仓库中，霸王茶姬的低温乳制品、茶叶、纸杯、吸管等多个 SKU 货品，依最适宜的温度条件，分别储藏在“冷冻（-21℃至-18℃）、冷藏（3℃至 7℃）、常温”三温区，保障原材料的高品质。

运荔枝为霸王茶姬量身定制了仓配一体 SOP 方案，商品存储、拣选、包装、分拣等环节高效运转，提升库内坪效。库内每 2 小时温度智能统计，进行高效温度管理。



运荔枝数智产品“仓可视化”使用仿真技术，实现能够线上管理仓库全貌，查看货品分布、订单进度等数据，并对临期过期的商品进行预警提醒，从而有效管理货品效期、减少货损。霸王茶姬库存准确率达到 99%，温度达标率达到 100%。

冷链车从区域中心仓库出发，向各地门店冷链配送乳制品、茶叶，以高效交付时效，保障食材鲜美品质。

运荔枝数智产品“运力通”能够高速调配高峰期运力，快速响应订单，获取成本最低的运力资源，提升运输效率，降低运输成本，实现霸王茶姬的门店交付准时率、配送准确率同步提升。



通过行业领先的履约交付网络及供应链解决方案,运荔枝助力霸王茶姬库存周转率不断提升,产品销售达成率 100%达标。

数智冷链供应链持续加速新茶饮规模化、标准化发展,以全链路成本把控,保障企业发展速度与质量,以规模效益领跑细分赛道。

运荔枝数智化赋能食材流通供应链,持续助力休闲专卖、食品工贸、零售电商、餐饮连锁等行业客户高速发展,实现交付体验更优、效率更高、成本更低。

4-2 G7 携手益禾堂新茶饮供应链创新实践

一、简介

益禾堂作为国内知名的新式茶饮品牌，通过在供应链领域的深度创新，成功提升了运营效率和市场竞争力。本案例讲述了益禾堂如何通过自建仓储物流体系和打造数字化供应链，实现原料高效配送、库存精细化管理和食品安全全链管控，为新茶饮行业的供应链优化提供了宝贵经验。

二、新茶饮市场现状与挑战

新式茶饮行业经过十年高速发展，市场竞争日益激烈，行业内卷现象严重。各品牌在原料、包装、营销等方面不断“内卷”，但这些表面的创新难以持久，供应链才是品牌竞争的核心。消费者对产品新鲜度、口感的要求越来越高，这对茶饮品牌的供应链管理提出了严峻挑战。

三、益禾堂供应链创新实践

1. **自建仓储物流体系：**益禾堂在全国 20 个核心城市设立仓库，组建 200 余辆车队，并与 28 家承运商合作，确保原料及时配送至全国数千家门店。



2. **打造数字化供应链：**2021 年，益禾堂与 G7 易流合作，围绕仓储数字化、在途可视化、质量管理三个目标，打造“仓配一体化解决方案”。通过 IoT+SaaS 技术，实现库存管理精细化、物流过程可视化和食品安全全链管控。

3. **数字赋能供应链建设：**针对茶饮原料 SKU 多、管理难度大的特点，益禾堂通过数字化手段提升供应链服务能力，重点优化供应商管理、仓储管理和配送管理。

四、具体创新举措

1. **供应商管理数字化**：将自检、官检、品检、不定期抽检等流程数字化，提前录入供应商信息和质检资质，简化审核流程，提高管理效率。



序号	sku	供应商名称	批次编号	批次审核状态	最后审核时间
1	00000000000000000000	北京康泰生物制品(北京)有限公司	20230301000000000000	待审核	2023-03-01 15:56:57
2	00000000000000000000	康达	20230301000000000000	待审核	2023-03-01 11:50:15
3	00000000000000000000	康达	20230301000000000000	待审核	

2. **仓储管理智能化**：通过 G7 易流为益禾堂量身定制的仓配一体化解决方案，可以实现原料入库、上架存储、包装分拣等环节高效运转，提升库内坪效。

简化作业流程，「**智能化扫码**」即可完成原料入库、上架、库存、分拣和出货。通过工具节约时间和精力，释放人工势能，作业效率自然就提升了。

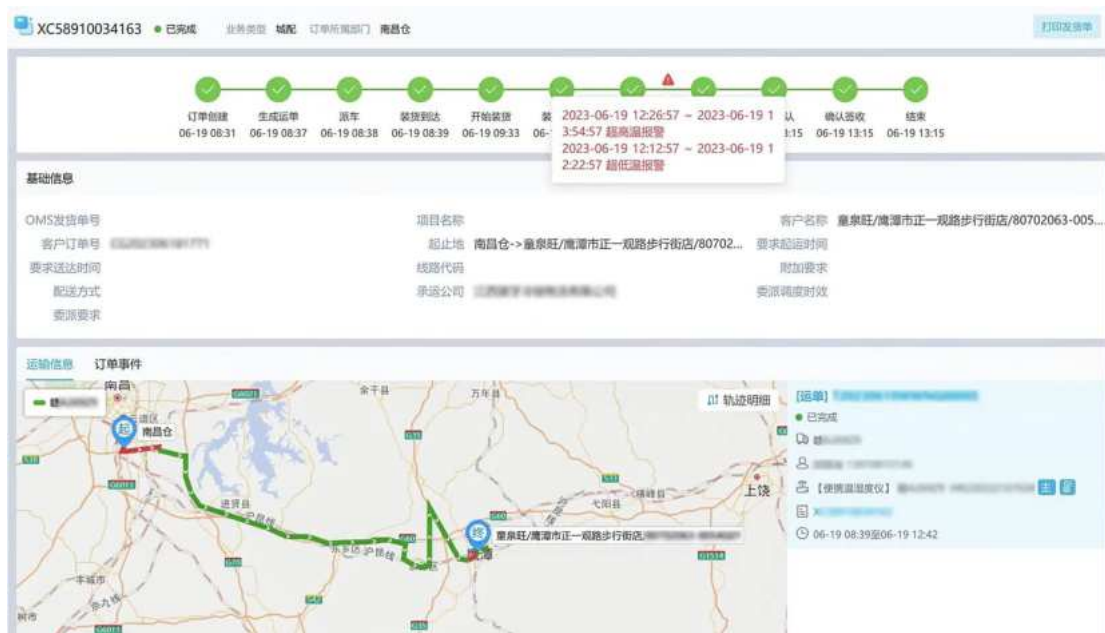
「**可视化看板**」可实时查看货品分布、订单等数据，自定义出库库存分配规则，自动规划便捷拣货线路，并按批次先进先出拣货。针对临期过期的商品进行预警提醒，从而有效管理货品效期、减少货损。

与 ERP 等系统无缝集成，数据实时同步，为采购部门提供数据指标预警，实行准确的采购计划。可以更合理控制库存，避免缺货、缺料、积压等情况发生。



3. **配送管理可视化**：利用冷链设备实时监控货物温度，通过可视化看板跟踪配送进

度，提升时效管控力度；采用无纸化签收，提高单据流转效率和数据存储安全性。



五、创新成果与效益

通过上述创新实践，益禾堂成功提升了供应链的效率和可靠性。业务处理效率提高30%，协同效率提升10%，有效降低了运营成本，增强了市场竞争力，为品牌的持续发展奠定了坚实基础。

六、未来展望

益禾堂将携手 G7 易流继续深化供应链创新，探索更多数字化应用场景，进一步优化运营效率和提升产品品质，为消费者提供更优质的服务，推动新茶饮行业健康可持续发展。

4-3 Location 数智化选址升级助力卡旺卡抢占机会市场

一、项目背景：本土直营品牌选址数智化升级

安徽卡旺卡于 2008 年创立于合肥，历经 17 年发展，已成为安徽本土极具影响力的知名茶饮品牌。截至目前，其在安徽省内 15 个地级市开设了 250 余家直营店，始终坚持全直营模式。

Location 是杭州路过网络科技有限公司旗下的品牌连锁门店智能决策引擎，依托全域全场景的时空数据能力、深度学习算法能力，为连锁品牌提供竞品分析、网络规划、加盟管理、门店拓展等选址开发全流程服务，建设品牌私有的流量价值计算能力，提供数据驱动的科学选址策略。

项目启动前期，Location 项目组团队驻场卡旺卡总部，开展全面深度的调研工作：聚焦品牌现状、业务痛点、沟通解决方案，围绕竞品品牌、对标品牌、已开门店营业情况、选址模型等关键信息，剖析卡旺卡在规模化拓展进程中的痛点及需求优先级：

直营模式重决策：卡旺卡均为全直营门店，开店决策流程复杂，决策周期长，需建设开店销售额预测能力，为新门店的选址决策提供有力的数据支撑，降低闭店风险；

关键战略阶段，选址标准持续升级：卡旺卡聚焦优势市场的门店加密及新市场的扩张，但不同地区、不同线级城市各地消费力、市场环境、竞争状况及品牌认知度均存在差异，需进一步升级适配的市场调研和信息采集标准，提升异地开发的把控力；

数据资产沉淀：现阶段的拓店选址工作难以形成长期可复用的公司资产，迫切需要将网络规划及拓店流程线上化，提升工作效率，优化资源配置。



基于以上情况，Location 与卡旺卡围绕数智化拓店选址展开深度合作，共创品牌专属的数智化选址决策方案。

二、服务过程：三步重构「AI+数据」决策中枢

在「深度调研-需求设计-品牌共创-系统开发-上线准备-正式上线」的标准化实施过程中，Location 服务团队持续打磨适配卡旺卡的数智化选址系统。

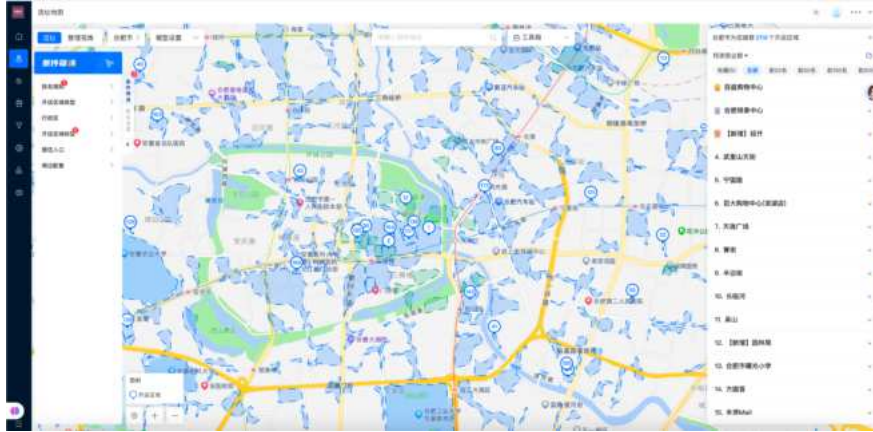
阶段一：数据基因解码

历史数据挖掘：基于卡旺卡已开门店的经营数据，结合品牌标准，提炼符合品牌开店要求的好店标签及对应的核心标准；

选址地图可视化：收集竞品及对标品牌门店位置及开闭店动态信息，结合品牌自有门店信息，在地图上进行可视化展示，及时调整开店策略。

阶段二：私有化模型打磨

商圈推荐：结合地图 LBS 数据、已开门店转化率、客群画像、商圈消费力等信息，打造品牌专属的开店商圈推荐模型，过程中反复验证和模型调优，提高网规效率及精准度。



阶段三：选址流程重构

流程改造：开发选址评估系统代替 Excel 手工填报，审批材料自动生成，流程进度实时追踪；

机制升级：系统预置选址模型，同时自动填充基础数据信息，避免错填假填；AI 根据品牌模型生成选址评分报告。

三、解决方案：三位一体的科学决策体系

牢筑数据护城河

多源多维数据定期更新：Location 整合 POI 点位、商圈数据、品牌数据等多源多维数据，以月为周期进行动态更新，确保数据的时效性与全面性，为选址决策提供坚实的数据基石；

双重校验保障数据质量：采用系统智能识别与人工精细校验相结合的双重模式，对数据进行严格筛查，提升数据的准确性与可用性，让数据真正成为可靠的决策依据。

AI 算法深度赋能

共创私有化模型：卡旺卡品牌团队与 Location 的算法、产品专家紧密合作，基于全域大数据、卡旺卡品牌一方门店数据，根据点位基本信息，结合模型计算逻辑推测点位预估销售额，共创销售额预测及市场容量评估模型。

The screenshot shows a web-based location selection interface. On the left, there are several filter sections: '可达性' (Accessibility) with options for parking and direct access; '门前有无遮挡' (Obstruction in front of the door) with a dropdown menu; and '销售额预估' (Sales volume estimation) with a text input field. On the right, there are more filters: '对面对店便利性' (Convenience of facing the store) with a dropdown menu, and '门前台阶数量' (Number of steps in front of the door) with a dropdown menu. At the bottom, there is a table with two columns: '开店区域平均销售额预测' (Predicted average sales volume of the opening area) and '点位预估营业额' (Predicted turnover of the point). The first row shows a value of '138083' in the first column and '144987' in the second column, both followed by the unit '元' (Yuan).

精准调优算法：通过持续调整模型参数，不断提升算法精准度，使其能够更精准地契合卡旺卡的业务需求与市场动态，为拓店选址提供科学、精准的量化指导。

提供标杆服务

高频沟通与复盘：Location 团队坚持每月与卡旺卡团队进行深度沟通与业务复盘，及时解决问题、优化策略；每季度专人实地拜访并汇报工作进展，确保信息同步与工作协同。

全方位服务支持：Location 客户成功团队提供 24 小时免费系统咨询服务，为卡旺卡开发团队答疑解惑；同时，持续开展产品培训，助力团队熟练掌握选址系统，为卡旺卡的选址决策提供专业、高效的辅助指导，确保系统功能得到充分利用，让决策更具科学性与前瞻性。

四、合作亮点及服务效果

私有化模型打造：卡旺卡商圈销售额预测、卡旺卡门店销售额预测模型、市场容量预测，构建可量化的开店风险能力评估体系。



效率&精准度提升:卡旺卡在使用 Location 选址系统后, 开店完成率较往年同比提升 20%。

数据资产沉淀 100%:数智化选址系统, 助力卡旺卡将直营模式的重资产劣势转为数据资产优势, 同时保证过程留痕。

可复制经验沉淀:沉淀可复制的「区域品牌选址 SOP」, 缩短筹备周期率先抢占机会市场。

卡旺卡与 Location 的深度合作, 通过三步重构决策中枢, 打造三位一体科学决策体系。实现私有化模型构建、效率与精准度提升, 沉淀数据资产, 助力品牌数智化选址升级。

4-4 海石携手书亦烧仙草，数字化破局如何领跑新茶饮？

存量竞争时代，新茶饮品牌何破解规模化发展与精细化管理的平衡难题？如何通过数字化手段降本增效？茶饮头部品牌书亦烧仙草与海石的合作案例，为行业提供了一份可复制的实践样本。

从四川的一家仙草茶饮店，到全国知名的限制茶饮品牌，目前，书亦烧仙草已在全国布局 7000 家门店，并加速海外市场拓展。随着品牌的快速扩张，传统的 saas 系统显然已无法满足书亦快速扩张和个性化运营的需求，甚至成为其发展的瓶颈。

为此，书亦选择与海石合作，打造一整套具有茶饮代表性并符合品牌特性的信息化架构和信息化应用系统，对全国范围内的前端系统进行改造和升级，完成 157 个特色应用，从根本上击破了书亦的诸多痛点。

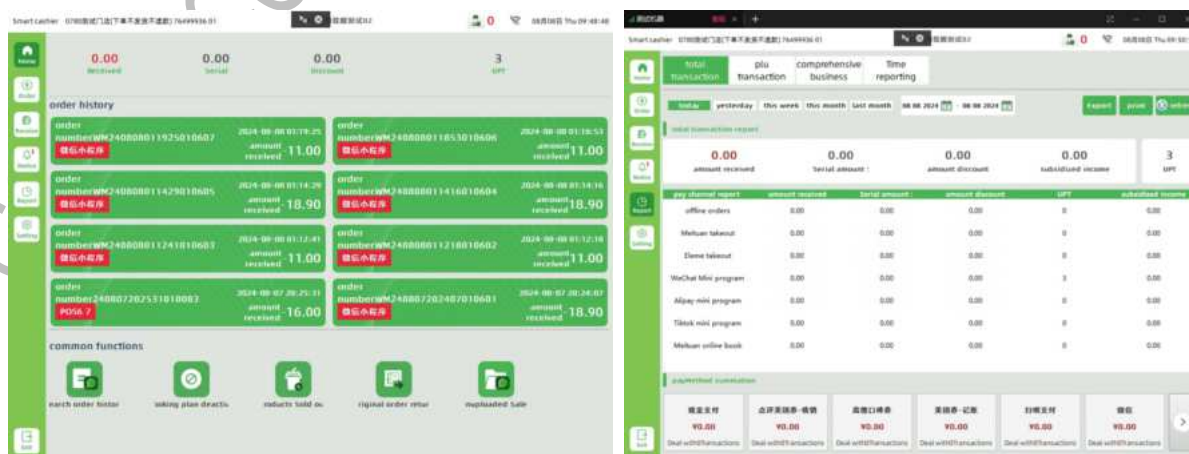
一、痛点击破：从“人管店”到“系统管店”的跨越

硬件管理：上百种硬件如何“一统全局”？

加盟模式下，门店硬件品牌繁杂，仅打印机型号就多达 101 种。海石在系统后端增加智能硬件识别系统，可以统一管控所有门店的硬件，并可实时监控门店使用情况。大大降低总部的维护成本。

出海难题：多语言、多时区如何“一盘棋”？

在国内市场取得不俗成绩的同时，书亦也积极推动品牌国际化经营。针对书亦的出海需求，海石为其开发出一套支持多国语言的海外应用前端系统，解决了书亦在一个系统中，各国家、各地区业务维护并管理的难题，助力书亦在海外市场稳步前行。



信息触达：数千家门店如何“一令必达”？

书亦品牌加盟店众多，以往下发公告易漏读、难追踪。海石通过对前端系统的改造，使得每个通知及公告都可以多种格式下发，且后台可追踪门店的接收和阅读状态，总部对门店管控力度大大提升。



动态管理：门店频繁变更如何“一目了然”？

门店时常面临转址、转让、开业、停业、闭店等情况，这为总部管理带来诸多挑战。海石在后台管理系统中增加专门的功能模块，使每一家门店的状态都可以得到即时监控和有效管理，使书亦能够更加高效地掌握门店状态。

信息孤岛：内部平台如何“一键打通”？

作为企业转型与升级中的绊脚石，信息孤岛问题由来已久。海石将书亦众多系统进行对接，如对接企微，方便内部人员登录系统；对接中台，方便管理基础数据。海石系统都通过后台管控端一一进行对接管控，使得书亦在后续的管理中更加便捷。

成本黑洞：原料管理如何“一克不差”？

现制茶饮行业的原材料种类繁多，原料的增加、减少、定量是企业成本管控的一大难题。海石经过对茶饮行业的深度调研，为书亦设计了专门的 SPU、SKU 设置方案，针对加料、减料等特殊需求进行了详细配置和管控、使得前端收银更便捷，后端实时扣减原料更快捷，成本追踪更明朗。

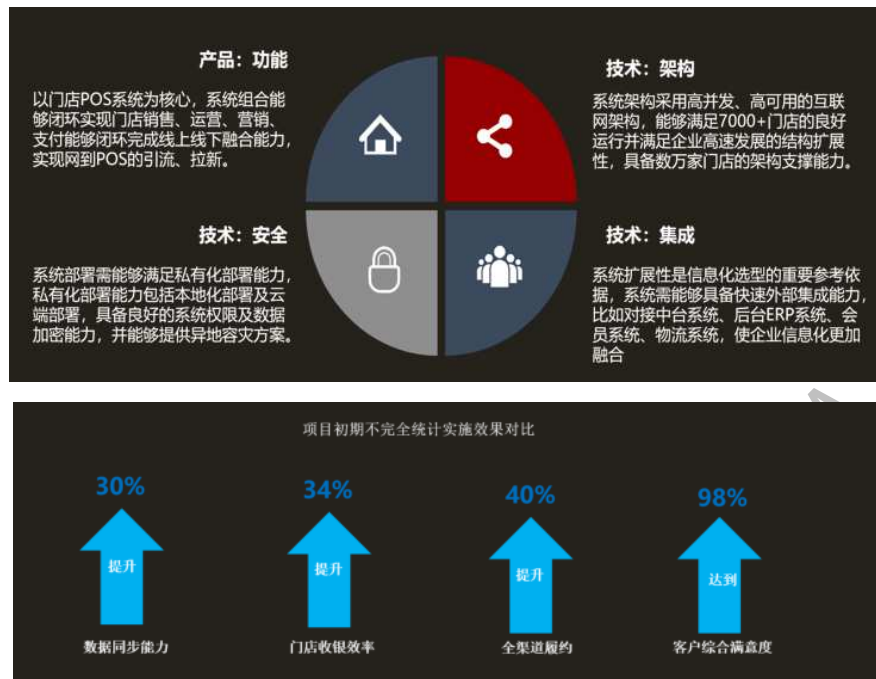
二、成果落地：数字化如何重塑茶饮生态？

海石系统上线后，成功助力书亦烧仙草实现三大核心突破：

全域覆盖：具备数万家门店的架构支撑能力，适配多品牌硬件与跨国场景，满足书亦国际化战略扩张需求。

精准管控：确保每项环节均在有效管控之中，显著提高决策准确性和响应速度，门店运营质量，经营效率得到有效提升。

长效赋能：系统具备良好的安全性、扩展性，并便于今后的升级和快速开发，满足企业未来 5-10 年发展战略需要。



书亦烧仙草以数字化为支点，撬动了茶饮行业标准化、精细化的新未来。数字化不仅仅是工具，更是企业的战略根基。唯有将技术深度融入运营基因，才能在新消费浪潮中持续领跑。

4-5 奈雪的茶联合飞书与远观：打造数据驱动的企业级业务协同

一、行业竞争加剧，门店精细化运营成营收增长关键

在 2024 年的新茶饮赛道上，“内卷”与“竞争”成为显著特征。市场竞争愈发激烈，行业格局对品牌硬实力的考验也更为严格。在衡量新茶饮品牌综合实力的众多因素中，“千万大店”一直是一项极具说服力的硬指标。



作为新茶饮赛道开创者的奈雪的茶，目前在全国拥有超 1700 家门店。2024 年，这些门店中多家营收超 1000 万元，成为“千万大店”，部分门店营收更突破 1500 万。

对奈雪的茶来说，年营收要达到千万级以上的门店，月订单量都在 30000 单以上，这对门店的运营能力是极大的考验。从总部对门店的管理任务下达，到门店日常运营中的人员排班、原料采购、库存管理以及产品制作等各个环节，都离不开精细化运营体系的支撑。

自 2018 年就开始着手数字化建设的奈雪的茶，凭借多年沉淀的数字化能力，与飞书和观远数据合作，通过飞书联合观远数据打造的“一店一群”解决方案，有效化解了门店经营管理中的诸如总部管理手段难以直达一线、门店运营工具繁杂且成本高昂等难题，实现门店精细化运营的同时，通过数据驱动的企业级业务协同，大幅提升门店经营管理效率，推动门店营收增长。

二、“一店一群”构建一站式门店营运中台，赋能门店经营管理数字化

奈雪的茶通过飞书与观远 BI 打造的“一店一群”解决方案，构建了一站式门店营运中台。其核心在于通过飞书低代码平台一店一群应用对接集成观远 BI 平台，从观远 BI 获取门店经营各业务数据整合呈现到门店群中，统一了一线员工的信息入口。这种以群管店的模式，使企业管理人员能便捷、高效地将任务与运营消息传达至一线，营造了总部与

门店高效协作的良好氛围。同时，通过集成门店私域运营系统，并借助大模型提供智能服务支持，进一步提升了品牌会员运营与门店服务效率，实现降本增效。



在门店管理场景中，飞书作为企业员工的工作协同的主要载体，通过群管理应用、消息卡片、群机器人等多种能力，将门店日常管理与员工协同工作在各门店飞书群内形成闭环。观远 BI 则与飞书深度集成，在做好数据管理和权限管控的基础上，实现数据分析结果直推飞书消息卡片、BI 页面/应用挂载飞书群标签、云文档嵌入等功能，让门店店长随时获取数据，实现“数找人”。



在“一店一群”解决方案的助力下，奈雪的茶门店经营管理各环节均实现数字化升级：

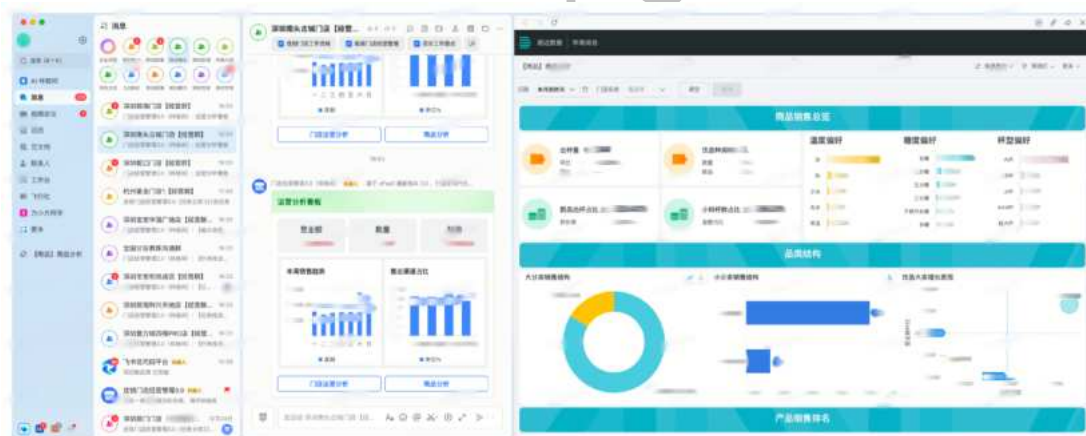
1、门店运营管理：通过“一店一群”解决方案构建的一站式门店营运中台，为奈雪的茶打造了一个“统一应用入口、统一知识入口、统一经营数据入口、统一消息入口、统一任务入口、统一智能服务入口”的超级能力中心，形成一个高效协作空间。总部可将各类知识、消息、任务一键批量配置或下发至门店群，员工获取知识、接收任务更便捷，任务处理也更智能高效。此外，奈雪的茶还通过门店经营管理工具建立“全国分区教练沟通群”，实现从日常分区经理巡检工具、销售激励、产品上市重点提醒、门店生产管理的全

生命周期管理。



方案 demo 演示非企业真实数据

2、门店经营分析：观远 BI 与飞书打通后，创造了“端内及时数据消费”和“数据自动找人”的新模式。权限统一让业务人员在飞书内即可通过应用嵌入、标签页挂载、URL 直接打开等方式，直接查看各类数据分析看板。同时基于观远 BI 订阅预警能力与飞书消息卡片能力的对接，数据更能主动点对点到人、到群，覆盖门店、区域和总部职能各层级场景。不论是“人找数”还是“数找人”，经营分析都变得更加便捷，以数据驱动更高效的业务决策。



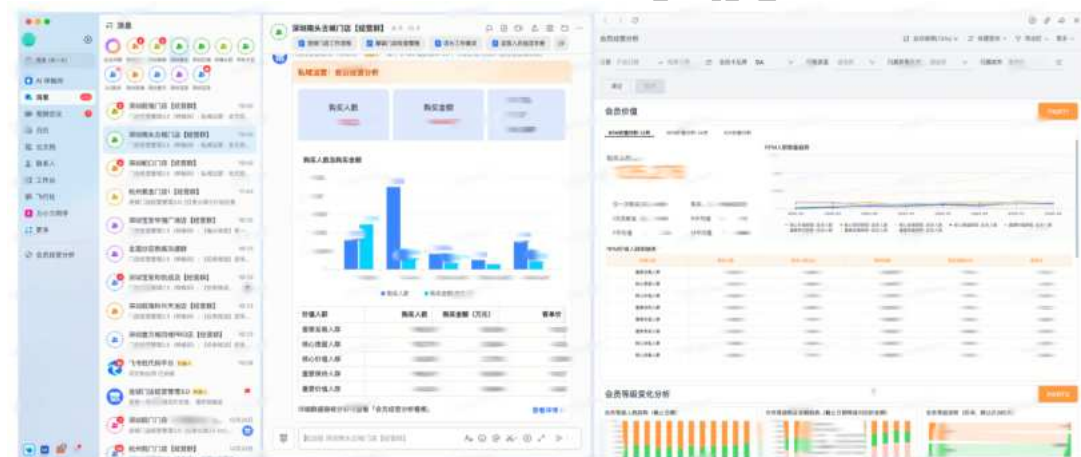
方案 demo 演示非企业真实数据

3、门店智能客服：基于飞书 Aily 搭建的门店智能客服，能秒级响应门店的饮品及烘焙等主营业务问题，高效解决门店日常咨询量大、总部职能支持人员一对多、响应容易不及时等问题，降低人力运维成本，提升门店人员培训效率，加强总部与门店协作。



方案 demo 演示非企业真实数据

4、门店私域运营：观远 BI、飞书与私域运营系统对接，重塑了业务所需的统一的私域运营指标，实现看板聚合分析、自动化推送和任务执行督办，打造私域任务从制定-分发-触达-执行-督办的完整闭环，提高了会员经营分析与私域运营任务执行效率。



方案 demo 演示非企业真实数据

三、数字化运营价值显著，门店经营管理效率全方位提升

“一店一群”解决方案为奈雪的茶带来了多方面的显著价值：

在运营管理层面：打破了总部与门店之间的沟通壁垒，信息传递链条从“总部邮件或区域沟通群 - 区域营运&训练部 - 门店店长 - 门店伙伴”简化为“总部一店一群推送至全国营运伙伴”，实现了信息的一键传递与快速响应。上线首月，品牌总部面向全国营运伙伴的信息支持一键触达 1700+门店，共节省近 500h 时间成本，信息传递效率提升 99%。协作效率提升、管理成本降低的同时，使得门店运营更加流畅有序。

在经营决策方面：聚合的经营数据实现了 100%数据口径统一，便捷的数据获取方式

让分析效率提升 150%，数据运营让管理人员的管理半径提升 10 倍。各级管理人员能够及时、准确地掌握门店经营状况，门店店长能够实时洞察门店经营效率及效果，以数据驱动决策，提高决策的科学性和及时性，助力奈雪的茶更好地应对市场变化，把握发展机遇。

在门店服务与私域运营上：智能客服提升了响应速度和服务质量，通过智能客服能够解决门店 70%以上的标准化高频问题，平均响应时间 14 秒，响应效率提升 43 倍，月均节省人工成本近 2.7w 元；私域运营的数字化看板“产生-分析-消费”闭环管理，为提高会员运营效率，强化用户粘性，私域任务率一键触达全国门店，私域营销活动协同效率同比提升 99%，为品牌的长期发展奠定了坚实基础。

5-1 “农产品流通可持续发展项目”携手喜茶 推进鲜果基地可持续种植

喜茶联合由中国连锁经营协会（CCFA）、中国农业科学院农业经济与发展研究所及瑞典环境科学院联合发起的“农业流通可持续发展项目”项目组，在 2024 年 11 月 26 日与 12 月 13 日，分别为喜茶位于汕头市潮阳区金灶镇的合作桑葚基地与海南乐东黎族自治县的小台农芒合作基地，举办了“推进可持续种植示范基地”授牌仪式。该评价的颁发，旨在认可喜茶推动汕头桑葚基地与海南小台农芒提升可持续种植水平所做出的努力与成果。

一、实地走访，严选优质果园

位于汕头金灶镇的桑葚产地群山环绕，土壤、水质均符合喜茶种植标准，理想的气候环境更有利于桑葚的糖分积累和品质稳定。2024 年 8 月起，喜茶供应链团队在汕头实地走访 10 个大村，确定近 2000 亩的首批桑葚合作果园，与近 500 户农户达成订单农业模式合作意向，并在 9 月启动了第一批桑葚鲜果的种植。经过首轮种植周期的实践，喜茶已经筛选出 1500 亩桑葚果园及近 400 户农户进行稳定合作。

海南地处热带海洋性气候区，常年温暖湿润，阳光充足，气候条件十分适宜芒果的生长，出产的小台农芒甜度高，肉质肥厚饱满的同时，纤维感少，口感细嫩，鲜美多汁。在实地走访、检测超过 50 个果园后，喜茶最终筛选出 5 个符合要求的芒果果园，以覆盖当前阶段的门店所需。在首轮走访的过程中，喜茶供应链工作人员对鲜果进行初步检测，能够通过初筛的果园，喜茶与其进一步沟通确认订单农业合作意向，并将枝头鲜果取样送至第三方专业检测机构，作为是否合作的综合评估标准。

二、介入管理，严控鲜果品质

为了更深度介入种植过程，把控鲜果品质，喜茶在桑葚、小台农芒产地推行订单农业模式。订单农业是近年来盛行的一种新型农业生产经营模式，农户依据与农产品购买者之间所签订的订单来组织农产品生产，可以更直接地对接市场需求。同时，需求方也可以更深度介入种植过程，得到更符合自身品质要求、风味更稳定的鲜果产出。

在桑葚基地，喜茶组建起包括喜茶供应链人员、产地对接人员在内的近 30 人管理团队，落实喜茶为汕头产地所定制的桑葚种植和采购方案，并通过向合作农户免费发放经喜茶筛选的更安全的农药与农残检测试纸引导果农科学施药、降低食安风险，提升种植的安全水平。同时在采摘期来临时，除了对桑葚的熟度、甜度等风味指标进行考核，还将桑葚样品送到第三方专业检测机构，明确各项农残是否符合国标要求，并根据检测结果对合作

种植过程进行评估与复盘，确保桑葚产出品质。通过对接每一户农户的精细化管理，喜茶建立起桑葚品质管理的实名制溯源监测链条，打通了上游水果产地的“最后一公里”。这一链条覆盖从种植、过程管理到发货环节，通过对每一个环节上农户的产出进行追溯、管理和反馈，积极引导合作农户科学规范种植，实现更高品质的桑葚鲜果产出。

在小台农芒产地，喜茶在采摘前的关键阶段介入，不仅结合定制的管理方案，为合作果园免费提供经筛选、安全间隔期短的用药选择，更通过严格登记的发放登记、用药报告与记录留存，确保方案的有效落实。喜茶会在采摘期到来之际，集中安排采摘前的取样检测，结合到仓、到店的试纸检测，共计三道检测环节。同时，也结合根据检测结果与对应的溯源信息，对合作果园进行进一步排查。在产地采摘下来的小台农芒鲜果，在经由喜茶定制的水浴温烫设备进行表皮处理后，可以有效防止运输过程中黑点的产生，保持更好的新鲜度。随后，产地加工中心的工人对处理后的芒果进行二次分拣，并将挑选出的芒果结合泡沫纸等缓冲材料，完成打包装箱，规避运输过程中的损伤风险。打包好的芒果通过冷链运输至仓库。熟果以 48 小时一配的频率到达喜茶门店，经过最后的检测，再清洗、鲜切，用于产品制备。

三、深度参与种植管理，连续获“可持续种植示范基地”授牌

“农产品流通可持续发展项目”由中国连锁经营协会（CCFA）、中国农业科学院农业经济与发展研究所及瑞典环境科学院联合发起，致力于在通过提升供应链上游的竞争力，推动果蔬农产品的绿色生产和品质提升。2024 年 11 月起，喜茶凭借在桑葚、芒果上游的深度订单农业合作实践及品质提升成果，连续获得项目组首批“推进可持续种植示范基地”评价。

项目组专家经过调研，认为喜茶桑葚产地、芒果产地因在鲜果基地管理建立了一系列体系化的制度和标准作为保障：例如鲜果采购的规范性、采收前农药残留监测、采收后产品处理以及食安相关风险控制等。因此首批被授牌“推进可持续种植示范基地”，成为项目中具有代表性的示范企业之一。同时，喜茶还与“农产品流通可持续发展项目”进一步携手，对喜茶在广东省汕头市金灶镇桑葚基地、海南乐东黎族自治县小台农芒基地的果农、农业工人、合作社工作人员进行可持续种植专题培训并颁发培训证书。

未来，“农产品流通可持续发展项目”项目组将携手连锁会员企业及各地农业部门继续推广生鲜果蔬提质增效专题公益培训，赋能更多、更广的果蔬生产种植经营主体，助力农产品安全绿色生产能力提升，积极发挥市场力量，共同推动中国果蔬农产品产业的长远发展。

5-2 守望“沪”助，风雨前行，沪上阿姨驰援黄山歙县防汛救灾

近日，安徽省黄山市遭遇罕见强降雨，部分地区发生严重洪涝和地质灾害，歙县等地受灾尤为严重。一方有难，八方支援。面对黄山市突如其来的汛情灾情，知名茶饮品牌沪上阿姨闻“汛”而动，共同支援防汛救灾一线。



6月27日，在确认汛情和路况后，沪上阿姨迅速筹集近百箱物资，前往黄山市受灾最严重的地区歙县小溪村，并将饮用水、食品和应急工具物资分发至当地600多户受灾村民手中。

沪上阿姨黄山合作伙伴汪玲璐表示：“了解到歙县汛情后，沪上阿姨总部和我们紧急调配了上百箱的食品、饮用水和灾区所需的应急工具送到受灾最严重的小溪村，希望给本地600多户灾民送出爱心补给。我想在此特别感谢公司在这次驰援中的大力支持，作为加盟商，能够在这样的关键时刻代表沪上阿姨为家乡出一份力，我们感到非常荣幸和自豪。希望通过这次公益活动切实给灾区提供帮助，也号召大家关注歙县，众志成城、共渡难关！”





作为国内知名现制茶饮品牌，沪上阿姨始终秉持初心，积极践行企业社会责任。危急时刻伸援手，急难救助有担当。在社会需要的时候，沪上阿姨暖心的身影，总是在第一时间出现。2023 年 8 月，京津冀地区洪涝灾害，沪上阿姨向中国妇女发展基金会捐赠 300 万元，用于支持北京、河北等地区抗汛救援及灾后恢复工作；2023 年 12 月，新茶饮公益基金携手沪上阿姨等 10 家新茶饮品牌第一时间响应紧急救援工作，捐赠 1000 万元驰援甘肃地震，为灾区提供生活保障箱等应急物资.....

大爱无疆，身体力行；以爱为名，不辍前行。未来，沪上阿姨将继续关注社会公益事业，为更多有需要的人提供帮助，用爱心和实际行动传递温暖。

5-3 沪上阿姨向上海市慈善基金会捐赠 5 吨青砖茶，助力东方茶文化传承

9 月 6 日，时值 2024 年“上海慈善周”活动期，沪上阿姨联合上海市慈善基金会虹口区代表处，隆重举行青砖茶公益捐赠仪式，沪上阿姨本次共向虹口区捐赠价值近 60 万元的青砖茶 5 吨，上海市慈善基金会虹口区代表处长管维镛等一行出席活动。



沪上阿姨捐赠洞庄青砖茶，以茶为媒传递爱心

沪上阿姨本次捐赠青砖茶物资将用于慰问上海市虹口辖区内的环卫工人、8 个街道的困难群体以及 5 家养老院的老人。据了解，青砖茶是中国名茶，历史悠久、营养物质丰富。作为源于上海的茶饮品牌，沪上阿姨希望为上海城市一线工作者和弱势群体送上健康解暑的补给，以茶为载体，传递温暖与关爱。

在捐赠活动现场，沪上阿姨相关负责人介绍道：“沪上阿姨自 2013 年成立以来，始终高度重视企业社会责任的建设。本次向虹口区捐赠青砖茶，这既是我们履行社会责任的一部分，同时，我们希望通过这次捐赠活动，传递中国优质的好茶，让更多人感受到东方茶文化的独特魅力。”



随后，上海市慈善基金会虹口区代表处向沪上阿姨颁发了捐赠证书。上海市慈善基金会虹口区代表处长管维镛表示：“沪上阿姨的慷慨捐赠传递出满满的心意和情怀。我们已将这份心意妥善转交，大家都深表感谢。这些年来，沪上阿姨不仅在上海市和虹口区的社会发展中做出了许多奉献，还多次举办公益慈善活动，捐赠达上百万元，展现了企业的社会担当。未来亦希望企业继续扎根虹口，取得更广、更深的发展，同时在品牌建设上实现新的飞跃。”

此次捐赠活动不仅是一场爱心公益，更是沪上阿姨推动茶文化传承与发展的延续。自创立以来，沪上阿姨始终秉持“推动全球茶文化的发展，为消费者带来更喜爱的饮品体验”的企业使命，在现制饮品中持续运用了来自广西横县的茉莉花茶、云南凤庆滇红茶、四川犍为栀子花茶等多种名优茶叶，致力于在履行社会责任的同时，推动东方茶文化飘向更广阔的世界舞台。



在当前新式茶饮行业蓬勃发展的背景下，2023 年，沪上阿姨等 9 家新茶饮品牌共同设立了“新茶饮公益基金”，首次募资数千万元，致力于乡村振兴、产业助农、公益助学及灾难救助等多维度的社会议题，促进社会发展和改善社会福祉。不仅彰显了沪上阿姨和行业同仁在承担社会责任方面的共同愿景，更为东方茶文化的传承树立了公益新标杆。

全新子品牌“茶瀑布”，创新推动东方茶文化传承

在公益之路上不断迈进的同时，沪上阿姨也在通过创新的商业模式推动茶文化的传播和发展。今年，面对 10 元以下国风轻乳茶赛道的潜在市场需求，沪上阿姨重磅推出了全新子品牌“茶瀑布”，以更健康的产品、更超值实惠的价格、更国潮的门店风格，为下沉市场和下沉用户提供创新中国茶的品饮享受。



在这个过程中，沪上阿姨不仅是在塑造品牌，更是在探索传统茶文化与现代生活方式的融合。“茶瀑布”作为沪上阿姨旗下主打文化国潮的品牌，不仅在空间和产品设计上，凸显清新淡雅的东方之美，还通过创新研发的“瀑布茱白”、“燕窝栀春”等产品，将东方茶的深厚底蕴融入新式茶饮的潮流中，吸引了众多年轻消费者的青睐。今年8月5日，茶瀑布还正式获得由知名权威咨询机构CIC灼识咨询授予的“平价国风轻乳茶第一品牌”市场地位确认证书。

无论是公益实践亦或是子品牌“茶瀑布”的打造，都是沪上阿姨传承东方茶文化的一个缩影，沪上阿姨相关负责人表示，企业的社会责任不仅是承诺，更是行动；愿做行业的先行者和践行者，持续打造摩登东方茶体验，推动东方茶文化走向世界。

5-4 宠物友好，DQ 全新消费体验融合的双重奏

宠物友好已经逐渐成为餐饮行业的重要趋势，尤其是在宠物文化日益盛行的今天，越来越多的消费者愿意将宠物视为家庭成员，并希望与宠物共享生活中的美好时光。这一需求推动了餐饮行业的转型，许多餐厅开始开设宠物友好区域，允许宠物进入就餐，并为它们提供专门的服务和设施，如宠物餐点、宠物饮料、专属休息区等。这些措施不仅为宠物主人提供了更为便捷和愉快的就餐体验，也为餐饮企业吸引了大量注重宠物生活质量的消费者。

与此同时，随着宠物经济的快速增长，宠物友好的餐饮服务成为了一种市场创新，许多品牌开始在传统的餐饮模式中融入宠物元素，不仅满足了宠物主人的需求，还进一步增强了品牌的亲和力和竞争力。例如，一些餐厅推出了专为宠物设计的健康餐品，符合宠物的营养需求，而这些创新产品也获得了广泛的关注和喜爱。



宠物友好的餐饮趋势不仅限于宠物的就餐需求，也体现在餐厅的整体氛围设计上。一些餐厅在装修和布局上专门考虑到宠物的舒适与安全，创造一个适宜宠物和主人共同享受的空间。此外，社交媒体的普及也促进了这一趋势的发展，许多宠物主人乐于在社交平台上分享与宠物一起就餐的美好瞬间，从而提升了品牌的曝光度与影响力。

随着消费者对宠物的投入和情感需求逐渐加深，宠物友好的餐饮服务不再只是一个附加选项，而是成为了吸引新一代消费者的一个重要亮点。未来，餐饮行业将更加注重宠物友好的多元化发展，推动这一趋势的进一步普及与深化。

DQ 捕捉到了这一“宠物友好”的风潮，推出了宠物友好门店，旨在为宠物主人提供

一个可以和宠物共享美好时光的独特就餐体验。DQ 宠物友好门店不仅允许顾客携带宠物进入，还特别设计了适合宠物的专属区域和设施，确保宠物和主人都能享受到愉快的用餐时光。

在 DQ 的宠物友好门店中，顾客可以与自己的宠物一同享受美味的冰淇淋和其他餐品。门店为铲屎官特别准备了专属的福利冰淇淋，店内还设置了专门的宠物休息区和饮水区域，确保宠物在用餐过程中得到舒适的体验。

除了食物和设施的创新，DQ 还注重营造友好和包容的氛围，店内员工经过专业培训，能够为顾客和宠物提供贴心的服务。DQ 的宠物友好门店不仅是宠物主人社交的好去处，也是一个宠物与主人互动、放松身心的理想空间。

这一举措不仅迎合了越来越多宠物主人的需求，也为 DQ 品牌注入了新的活力，提升了其市场竞争力。随着宠物经济的不断壮大，DQ 的宠物友好门店将进一步扩展，成为更多宠物家庭日常生活的一部分。

DQ 宠物友好门店在推出后迅速收获了消费者的好评。越来越多的宠物主人选择带着宠物一起来到 DQ，DQ 宠物友好门店的数量也在陆续拓展，在社交媒体上广受好评，许多网友都在社交媒体上分享自己与爱宠在 DQ 宠物友好门店消费的照片。凭借这一创新模式，DQ 的宠物友好门店深受宠物家庭青睐，成为了宠物主人日常出行和社交的热门选择。



【入会咨询】