

中国连锁产业年度趋势

WHITE PAPER
白皮书 2026年

研精毕智市场调研 × 热门报告

P O P U L A R R E P O R T S

细分行业 | 细分应用领域 | 细分国家市场 | 市场准入 | 企业决策

目录
CONTENTS

- 01 关键词：系统变革
行业总览
- 02 关键词：善良
共赢的连锁才是真连锁
- 03 关键词：AI
连得更迅速，锁得更容易
- 04 关键词：场景、IP
场景与IP，创造情绪价值
- 05 关键词：万店
万店连锁时代正在到来
- 06 关键词：联营
品牌方、投资方、运营方三权分立
- 07 关键词：集中
区域绝对领先才能胜出
- 08 关键词：出海
中国连锁品牌走向世界
- 09 关键词：轻重
轻资产、重组织能力
- 10 关键词：全域
线上线下一体化
- 11 行动指南：不同发展阶段的关键策略

序言



马瑞光 博士

● 马瑞光博士寄语：连锁产业的“系统变革”时代启示

当中国连锁产业走过规模扩张的黄金发展阶段，正处于从规模红利向效率红利跨越的关键节点，行业底层逻辑发生根本性变革，市场不确定性成为常态，而“系统能力”正是穿越周期、锚定确定性增长的核心密码。这是连锁产业的“系统变革”时代，粗放的单点突破、简单的规模复制早已无法支撑企业长远发展，唯有以系统思维重构经营逻辑、以体系能力夯实增长根基，才能在行业分化中站稳脚跟、实现高质量扩张。

基于二十余年对连锁产业的深耕研究与实战陪跑，我们提炼出《2026中国连锁增长10大关键词》，其核心本质是“系统致胜”：单店盈利是增长之基，唯有通过极致重构实现可复制的盈利模型，才能为扩张注入持续动力。组织稳定性是发展之骨，标准化流程、有温度的人才体系与独特的团队基因，是企业抵御风险的核心支撑。数字化是效率之翼，AI、物联网等技术不再是营销噱头，而是渗透到运营全链路的标配能力，实现从单点优化到全域提效的升级。战略选择是导航之标，下沉市场2.0的本土化深耕与出海的本土化适配，成为双线增长的核心引擎，而消费心智从“性价比”向“心价比”的升级，要求企业精准捕捉情绪价值与场景需求。

同时ESG正从社会责任转变为品牌核心资产，联营、合伙制等新型扩张模式考验着总部的赋能能力，全域连锁的生态化布局成为中大型企业的必然选择。连锁产业的竞争，早已不是单一维度的比拼，而是全系统、全链路的综合较量。愿广大连锁企业家告别零散经验、拥抱系统思维，以10大关键词为指引，重构企业的增长体系，在系统变革中把握机遇，让连锁模式的价值在效率升级与生态重构中持续绽放。

● 研究背景与核心价值

当前中国连锁行业正处于深度调整与创新升级的叠加期，近三年行业规模增速放缓，头部企业的坪效、人效等效率指标与营收增速呈现强正相关，标志着规模红利的正式消退。传统单点营销、单店优化的发展模式因缺乏可复制性，成为众多品牌的成长瓶颈，行业集中度持续提升，细分赛道龙头凭借系统能力不断巩固竞争优势，行业分化趋势日益明显。与此同时，消费端从“性价比”向“心价比”重构，悦己型消费、场景化体验成为决策关键。





技术端AIGC、具身智能等技术加速落地门店，人机协作成为人力资源新常态。扩张端联营、合伙制占比大幅提升，下沉与出海成为新的增长双引擎，政策端则为预制菜、健康产业、灵活用工等赛道释放多重机遇。

在行业底层变量全面重构的背景下，连锁企业亟需一套兼具理论高度与实战价值的系统指引，破解连而不锁、扩张失速、效率低下等行业痛点。

本白皮书的核心价值在于：

- ◆ 为连锁企业家提供面向2026的系统变革导航图，基于《2026中国连锁增长10大关键词》的核心逻辑，结合超3万家连锁企业的实战案例，拆解系统致胜的底层方法论，让企业告别零散经验，精准把握增长方向。
- ◆ 助力企业实现从规模红利到效率红利的跨越，针对初创、成长、成熟不同发展阶段的企业，提供定制化的增长策略与行动路径，帮助企业夯实系统能力、穿越市场周期，最终实现高质量发展。

● 思想主线

本白皮书以马瑞光博士《2026中国连锁增长10大关键词》为核心纲领，始终聚焦系统致胜这一核心思想，围绕连锁企业的全生命周期增长需求，构建多维度、全链路的增长体系：

- ◆ 锚定五大主流增长路径，深度解析AI应用、全域运营、联营模式、轻资产布局、组织能力建设的落地逻辑与实战方法，为企业提供可复制、可落地的增长方案。
- ◆ 把握消费决策重构趋势，聚焦场景美学、品牌IP、情绪价值三大核心维度，拆解连锁企业如何适配消费从“买商品”到“买生活”的升级需求，精准触达用户心智。
- ◆ 构建扩张新格局，立足中国市场消费分层特征与全球市场发展趋势，阐述下沉市场2.0的本土化扎根策略与出海的本地化适配逻辑，实现区域深耕与全球化布局的双向赋能。
- ◆ 融合多赛道实践经验，结合餐饮、零售、服务等细分领域的差异化特征，提炼系统能力建设的共性规律与个性化路径，让系统致胜的思想在不同业态中落地生根。





Part 01

专业 | 深度

行业总览

【核心关键词：系统变革】

规模红利消失，效率红利崛起

01

中国连锁行业规模增速放缓

- 2020-2025年间连锁行业整体市场规模稳步增长，但增速有所减缓从9.8%逐年下降至6.4%，行业进入存量竞争阶段。2025年是中国连锁产业的分水岭，一方面头部品牌的门店数量仍在刷新纪录：美宜佳截至2025年4月门店数达37943家、瑞幸咖啡截至2025年底全球门店突破31048家、鸣鸣很忙截至2025年11月门店数达21041家。另一方面行业增长的动力机制正在发生根本性转变。
- 中国连锁经营协会对68家样本超市企业的调查显示，2025年连锁超市整体经营呈现稳中有升、分化明显的特征。实现全年销售总额同比增长的企业占比从2024年的38%回升至50%，净利润同比增长的企业占比从25%提升至46%。值得注意的是，增长更多来自存量门店优化而非新店扩张。超过八成的超市进行了调改，其中90%以上的调改企业业绩实现增长。
- 在宏观经济增速放缓、消费分级加剧、数字化浪潮涌动的多重背景下，连锁行业已从规模驱动时代迈入“效率驱动”时代。



02

扩张节奏收窄，运营精细化提速

- 2025年第三季度开始，国内连锁便利店行业扩张节奏明显放缓。该季度行业整体开店数量约3187家，关店数量约2827家，开闭店比例约为1.13，这一数据较去年同期的1.83出现显著回落，意味着行业整体扩张速度有所收窄。
- 从品牌发展维度看，行业分化态势加剧：仅7%的品牌门店净增数量超过100家，维持快速扩张节奏。40%的品牌处于门店数量缓慢增长的状态。而超过半数的品牌则陷入门店收缩或停滞的困境，头部品牌凭借规模与运营优势持续扩张，中小品牌发展瓶颈凸显。

中国连锁行业整体发展态势

不同赛道连锁化程度差异

红餐产业研究院2025年数据显示，零售业连锁化率最高，达到32%；酒店住宿业次之，为27%；餐饮业与健康服务业分别为25%与23%，美业等行业连锁化率仅为10%，远低于零售与酒店行业，未来市场整合与品牌化发展的蓝海广阔。

2025年连锁化率

32%

零售业

2025年连锁化率

27%

酒店住宿业

2025年连锁化率

25%

餐饮业

2025年连锁化率

23%

服务业

01

细分赛道集中度差异显著

- 超市连锁：2025年超市TOP10企业销售额占超市TOP100总额的66.6%，马太效应显著，沃尔玛(中国)、大润发、盒马稳居前三，中小型超市企业生存空间被挤压，入围门槛从2024年5.4亿元降至4.8亿元。
- 医药连锁：2025年行业CR10达28.5%，年均提升1.5-2个百分点，大参林、老百姓大药房、益丰药房等TOP10企业均为万店品牌，通过并购实现全国化布局，集中度加速提升。
- 便利店、零食连锁：业态内集中度相对较低，美宜佳、天福等头部品牌与区域品牌共存。

02

连锁行业集中度稳中有变

- 2024年中国连锁Top100企业销售规模合计2.13万亿元。从集中度来看，排名前5位企业销售规模合计5031.74亿元，占Top100总销售规模的23.6%。
- 排名前10位企业销售规模合计8286.07亿元，占Top100总销售规模的38.9%。与2023年相比，前5位和前10位企业销售占比分别提升1.2个和2.5个百分点，行业集中度呈现小幅上升态势。
- 排名前5位的企业依次为沃尔玛(中国)、居然智家、苏宁易购、高鑫零售、盒马。
- 排名第6至第10位的企业依次为永辉超市、物美科技、王府井、美宜佳、鸣鸣很忙。其中鸣鸣很忙首次进入前10位，2024年销售规模同比增长132.7%，门店数量同比增长105.6%，其增长主要得益于下沉市场的集中布局。
- 新晋 TOP10 的鸣鸣很忙、美宜佳等本土连锁品牌的高增长，使得TOP10 的企业构成更趋多元，集中度提升并非单一企业规模扩张，而是优质腰部企业的快速补位。



Part 02

共赢的连锁才是真连锁

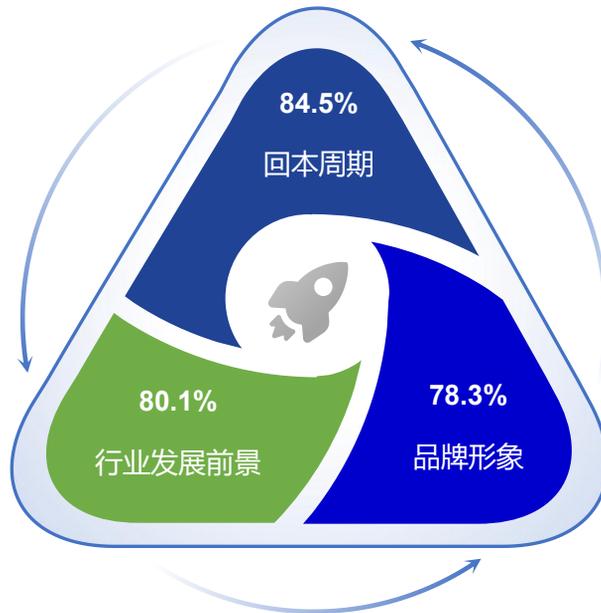
【核心关键词：善良】



» 加盟商投资逻辑的理性回归

加盟商在选择项目时最看重的三个因素

- 《中国连锁加盟商业发展白皮书2026》显示，加盟商在选择项目时最看重的三个因素依次为回本周期、行业发展前景、品牌形象，占比分别为84.5%、80.1%、78.3%。



加盟商投资过程中担心遇到的问题

- 加盟商投资过程中最担心引发投资失败的三大问题依次为回本时间过长、同品牌或赛道门店密度过密、实际毛利率偏低、总部服务不到位。



» 为什么“善良”成为2026年的关键词

- 加盟商正在变得专业和理性，不再被快招模式的短期承诺所迷惑，而是更加关注加盟项目的合规性与可持续性。职业加盟商和超级加盟商正在成为加盟市场的主流人群，他们拥有丰富的经营经验、专业能力和资金实力，对品牌方的要求也从简单的品牌授权升级为系统化的赋能支持。
- 在此背景下，构建基于共赢的健康连锁生态，成为行业发展的必然要求，而“善良”则是这一生态的底层价值观。

01

品牌盈利逻辑的转变

- 善良是2026年连锁产业的底层价值观，核心是总部与加盟商、合作伙伴、消费者、员工的长期共赢，核心逻辑为加盟商赚钱，总部才能赚钱，价值链共赢，体系才能长久。这一价值观并非单纯的道德考量，而是商业本质的回归。
- 当前品牌方盈利逻辑已从收加盟费转向供应链溢价，传统加盟费模式以一次性收费为核心，与加盟商关联弱且易存信任风险。新模式则通过集中采购、物流配送等供应链服务获利，与门店经营健康度深度绑定。

01

品牌的赋能服务

- 品牌方在基础供应链能力上已形成优势，但在人才配套服务方面仍有优化空间。以餐饮行业为例，加盟商对品牌方服务的满意度呈分化状态：供应链系统满意度最高，近五成加盟商给出非常满意评价，仅4.4%加盟商表示非常不满意。人才推荐或派遣的满意度最低，仅22.7%加盟商表示非常满意，非常不满意占比达12.5%。
- 这一数据揭示总部赋能能力正在成为品牌竞争的关键维度。加盟商需要的不仅是产品供应，更是运营指导、人才培养、数字化工具等系统性支持。那些能够提供全方位赋能的品牌，才能在品招时代获得持续发展。

» 善良催生“万店”可能



模式核心：低管理费让渡利润

不依赖高额加盟费，仅收取2.5元/天管理费，将大部分利润留给加盟商，激发积极性。



盈利逻辑：规模致胜与供应链增值

通过规模化采购和高效运营获取供应链差价，以“规模致胜”替代传统的单点抽成。



成功成果：行业绝对领导者

门店数量突破37,000家，覆盖全国多省市，成为中国便利店行业规模最大的品牌。

美宜佳

- 2025年美宜佳加盟方案是：加盟费1万元，保证金3万元，设备8万元，包含装修、进货等费用在内，整体加盟总投资金额约35万元，之后每月只需交1000元品牌管理费。
- 广东地区7-11不同加盟方案加盟费均在5万元以上，保证金5万元以上，首批进货10万元以上，初期投入三项将近20万元，加盟商还要向7-11缴纳每月25%-35%的利润抽成提点。
- 加盟门槛的降低，令美宜佳的扩张呈现明显加速——前1000家门店的积累耗时10年，而后30000家店的铺展，仅用15年便告完成。

- 综合以上分析可以看到连锁加盟行业正在经历从快招模式向品招模式的深刻转型。加盟商的专业化和理性化、品牌盈利逻辑从加盟费向供应链溢价的转变、总部赋能能力的价值凸显，共同指向一个核心结论：共赢的连锁才是可持续的连锁。
- 只有当加盟商能够真正盈利，总部的供应链收益才能持续。只有当价值链各环节能够共享收益，整个体系才能抵御风险、持续进化。这一趋势，可以提炼为2026年中国连锁产业的关键词之一：善良。这里的善良并非道德说教，而是对一种可持续商业模式的理性选择——只有将合作伙伴的利益置于与自身利益同等重要的位置，才能构建起真正健康的连锁生态。



Part 03

连得更迅速，锁得更容易

【核心关键词：AI】

专业 | 深度

AI从营销噱头到运营标配的演进路径

- 中国连锁行业AI应用正经历从“前端获客工具”向“后端运营引擎”的战略性转移。



- 美宜佳、罗森、唐久等头部品牌已通过AI实现智能订货、临期品拦截、能耗管理等深度应用。美宜佳6.0门店搭载AI-Native技术后，智能温控与照明系统使能耗降低超20%，数字店员实现营销信息100%触达，区域品类模型试点门店动销率提升0.07%。



- 罗森通过AI推荐订货系统实现“千店千面”的精准选品，库存周转效率显著提升。
- 尽管头部企业进展迅速，但36%的零售企业目前尚未在运营中使用AI技术。

AI在连锁行业中的应用场景-1

智能选址

1

AI主要通过分析人口密度、消费水平、交通便利性、竞品分布等多维数据，结合机器学习模型预测门店潜在销售额，部分连锁品牌通过GIS（地理信息系统）与AI融合，将选址决策周期缩短50%以上。

动态定价

2

便利店领域，AI动态定价技术渗透率较高，通过实时监测库存、天气、节假日、竞品价格等变量，实现“千店千价”。美宜佳凭借大数据与AI算法，实现全面智能化定价，灵活自动地调整价格，在维护品牌形象的基础上实现门店收益最大化。

供应链优化

3

- 大型零售商AI部署率达68%，库存优化准确性提升31%，需求预测错误率下降26%。具体应用中，AI驱动的需求预测系统可将库存周转率提高20%以上。
- 便利店行业，罗森通过AI推荐订货系统实现“对的时间，对的门店，对的产品”，库存准确率提升至99.9%，配送准时率达到95%。唐久便利通过保质期码技术，2023年9月至2024年9月累计拦截临期商品销售47432次，实现客诉归零。
- 凯辉便利店通过数智系统整合和优化物流作业流程，实现了从供应链到门店端的全智能化管理，将商品差异率控制到了万分一以下。其2.6万平方米的现代化全温层物流中心，支撑了全省千余家门店的每日配送，物流成本降低18%。
- 鸣鸣很忙拥有234人选品团队及数字化供应链系统，存货周转天数仅11.4天。这一效率水平远超传统零售企业，成为其核心竞争优势之一。

消费者洞察

4

- AI通过整合交易数据、社交媒体行为、浏览轨迹、位置信息等多源数据，构建动态用户画像。
- 应用最成熟的是个性化推荐引擎，影响64%的购买决策，以及智能客服与内容生成，渗透率超90%。
- 在连锁酒店行业，锦江酒店AI超级员工JINTELL已在全国2800余家酒店上线，实现70%的客人来电由AI自主接听，86%的需求在15分钟内响应处理完成。华住集团“华小AI”智能管家会员规模接近2.9亿。

- 瑞幸咖啡的数字化实践展现了技术驱动的效率革命。瑞幸全链路数字化系统覆盖了从订单预测、库存管理到人力排班的全部流程，实现了数据驱动运营。2025年，瑞幸全年收入达492.9亿元，同比增长43%。全年现制饮品销量达41亿杯，相当于国人去年人均消费了约3杯瑞幸咖啡。月度平均交易客户数同比增长31.1%。
- 从2025年6月开始，瑞幸连续5个月月均交易客户数破亿。在门店总数突破3.1万家的背景下，能够实现如此规模的用户运营，离不开数字化系统的支撑。

- 鸣鸣很忙拥有234人选品团队及数字化供应链系统，存货周转天数仅11.4天，这一效率水平远超传统零售企业，成为其核心竞争优势之一。
- 在消费者洞察领域，数据驱动正在取代经验判断。鸣鸣很忙能够保持高频上新，其快速迭代的产品开发能力与数据驱动的消费者洞察密不可分，公司合作厂商超2500家，定制产品占比34%。

- 2017-2018年林清轩引入标准化运营体系，通过运营标准化+培训赋能+督导管控三大系统建设，实现人效与坪效的显著提升：员工离职率降低30%，店均营收同比增长30%，客单价由387元提升至584元。
- 在标准化基础上，林清轩逐步推进数字化与AI技术应用。2024年天猫双11期间，品牌累计GMV达2.58亿元，同比增长96%，蝉联面部精华油类目TOP1，这一销售成果得益于前期构建的数字化基础设施。

技术革命的门店落地



AIGC 在门店运营中的应用场景及渗透率

截至 2024 年底，连锁 Top100 企业中 AIGC 应用渗透率达47%，其中餐饮、零售业态渗透率领先，分别达 58%、53%。

中小连锁企业渗透率约18%，主要集中在智能客服、营销内容生成等低成本应用场景。

“AI” 正从营销噱头转向运营标配，渗透至连锁决策全链路，从智能选址、动态定价到供应链优化、消费者洞察，重新定义“连”的速度与“锁”的强度，同时也为场景与IP的优化提供技术支撑。



具身智能在门店运营中的应用场景及渗透率

2024年连锁Top100企业中具身智能应用渗透率达32%，主要集中在大型连锁超市、连锁餐饮、购物中心等业态。

中小连锁企业渗透率仅6%，受成本限制，应用集中于高频刚需的服务场景。具身智能技术的应用，能进一步优化“场景”的体验感。



物联网在门店运营中的应用场景及渗透率

连锁 Top100 企业中物联网应用2024年渗透率达 78%，中小连锁企业渗透率达 35%，核心应用于库存管理与设备管控，是数字化转型的入门级技术，为AI的落地提供海量、实时的基础数据，让AI的数据分析与决策更精准，同时也能优化场景的运营效率，如通过物联网实现门店设备的智能管控，提升消费体验。

技术规模化应用临界点

技术规模化应用的临界点可概括为成本可承受与效益可量化，当技术投入的投资回报率稳定超过 15%，且单店技术投入降至年营收的 3% 以下时，将进入规模化应用阶段：

- **已达临界点的技术：**物联网的库存管理、智能收银系统、会员数据管理系统，这类技术成熟度高、成本可控，已成为连锁企业的必备配置；
- **即将达临界点的技术：**AIGC的营销内容生成、智能客服，随着技术成本下降与应用场景成熟，预计 2025-2026 年将实现中小连锁企业的规模化应用；
- **尚未达临界点的技术：**高端具身智能设备目前单店投入成本过高，仅大型连锁企业试点应用。



Part 04

场景与IP，创造情绪价值

专业 | 深度

【核心关键词：场景、IP】

» 经济周期与消费分层

🕒 中国经济经历疫情冲击 - 快速复苏 - 结构调整的完整周期

- 2020-2021年为疫情后的快速反弹期，GDP 增速分别达 2.3%、8.1%。
- 2022-2023年进入结构调整期，增速放缓至 3.0%、5.2%。
- 2024年起步入高质量发展新阶段，一季度 GDP 同比增长 5.3%，消费对经济增长的贡献率回升至 76.2%。

🕒 当前节点的核心特征的是增速换挡 + 结构优化

- 一方面经济增速从高速增长转向中高速增长，连锁行业告别规模粗放扩张；
- 另一方面，消费成为经济增长第一拉动力，居民消费结构从生存型向“发展型、享受型”升级，为连锁商业的细分赛道深耕提供了基础，也推动“场景”与“IP”的情感价值需求崛起，消费者不再仅关注产品的功能价值，更注重消费过程中的体验与精神共鸣。

消费分层表现

高收入家庭服务消费占比持续提升，中等收入家庭商品消费中升级型刚需占比上升，低收入家庭基本消费品占比稳定，但对折扣连锁的依赖度提高。不同收入层级的消费需求差异，推动场景与 IP 的差异化落地。



中等收入家庭 (年可支配收入 15-60 万元)

占总人口 46%，为连锁消费主力，消费支出呈现品质和性价比双驱动，偏好标准化程度高、体验稳定的连锁品牌，如连锁超市、中端餐饮、社区服务等，是场景与 IP 落地的核心客群。



高收入家庭 (年可支配收入 ≥ 60 万元)

占总人口 8%，消费支出中服务消费占比达 58%，注重品质、定制化与品牌溢价，连锁消费集中于高端餐饮、精品零售、健康服务等赛道，对场景美学设计与 IP 的情感溢价要求更高。



低收入家庭 (年可支配收入 < 15 万元)

占总人口 46%，消费支出以刚需商品为主，价格敏感度高，青睐折扣零售、社区便利店等性价比导向的连锁业态。

收入分层与 消费支出变化

» 当前消费格局分析

性价比消费：

性价比消费仍是连锁行业的基础逻辑，核心是价值感知最大化，并非单纯低价，而是价格、品质与便利性的综合平衡，是场景落地的基础前提，任何场景与IP的打造，都不能脱离消费者的价值感知。

当前消费已经由性价比往
心价比消费转变

心价比消费

心价比消费已成为连锁行业的增长核心，核心是情感价值与个性化满足，消费者愿为情绪体验、自我表达、专属服务支付溢价，呈现三大核心特征，且与性价比形成互补关系：

- **悦己导向**：消费决策以自我满足为核心，关注产品与服务带来的情绪价值，如美妆护肤的自我呵护、健康管理的生活品质提升、兴趣消费的精神愉悦。
- **定制化需求**：从标准化产品向个性化解决方案升级，要求品牌提供差异化服务，满足个体独特需求。
- **场景化共鸣**：注重消费过程中的场景体验与情感连接，品牌通过场景营造、文化传递、互动设计，让消费者产生身份认同与情感共鸣。

■ 从购买产品到“消费情感”：IP的力量

消费决策逻辑转变



当代年轻消费者更倾向于为情感共鸣和身份认同买单，而非单纯的功能需求。

IP构建深度情感连接



通过故事与价值观输出，IP成为品牌灵魂，建立超越产品功能的深度情感纽带。

IP与场景的协同效应



场景是IP的实体化呈现，两者结合创造独特体验，有效提升用户粘性与品牌感知。

代际分层和消费场景分层

不同代际群体的消费逻辑差异显著

Z世代 (1995-2009年出生)

Z世代人口规模约占全国总人口的23.3%，作为数字原生代，其日均线上使用时长超7.2小时。这一群体的消费逻辑以悦己表达、社交认同与个性彰显为核心，偏好国潮品牌、沉浸式体验与定制化服务，推动连锁业态向场景化、数字化、个性化转型，如国潮美妆连锁、主题餐饮等。他们是“场景”美学与“IP”情感价值的核心推动者，对场景的沉浸式体验和IP的文化认同要求极高，成为场景与IP创新的核心驱动力。

千禧一代 (1980-1994年出生)

千禧一代人口占比约29%，处于上有老、下有小的家庭核心阶段，消费逻辑以品质追求、效率提升与家庭责任为核心。作为家庭消费决策的核心，他们注重连锁品牌的标准化与便利性，是连锁超市、母婴连锁、健康服务连锁的核心客群。这一群体关注场景的实用性与IP的可靠性，场景需满足家庭消费的多元化需求，IP则以品质、专业为核心标签。

中老年群体 (1980年前出生)

1980年前出生的中老年群体约占全国总人口的48.9%（约45%）。这一群体的消费逻辑以实用导向、健康需求与性价比考量为核心，线下消费占比超60%，偏好社区型连锁、医药健康连锁、生鲜超市等贴近生活场景的业态。2025年上半年养生保健服务销售收入同比增长12%，健康消费成为核心增长引擎，场景需聚焦便捷性与健康属性，IP则以亲民、可信为核心导向，贴合中老年群体的消费习惯。

- 结合中国当前的消费现状以及消费格局分析，有特点的消费场景和IP对消费主力有更大的吸引力，当前的消费逻辑已经发生改变。
- 场景美学成为直接驱动消费者决策的核心指标，其契合了当前消费者的情感价值需求。一方面，场景美学通过系统性的空间叙事、沉浸式的感官体验、契合品牌定位的氛围营造，构建了品牌与消费者的情感连接点，让消费者在消费过程中获得精神层面的满足。
- 另一方面，在社交媒体时代优质的场景美学具备极强的传播性，消费者的“打卡分享”行为能为品牌实现低成本的社交裂变，进一步提升品牌的吸引力。

» 场景与IP、与单店盈利的正向关系



支撑规模扩张

盈利模型验证是万店计划的坚实基础



场景与IP：盈利的关键核心

场景吸引客流提升客单，IP增强粘性促进复购，共同驱动盈利



单店盈利：生存与发展的根本

无论何种扩张模式，单店能否盈利都是企业生存的基石

01

提升消费者到店率

独特的场景美学能吸引消费者主动到店，成为门店的流量入口，解决门店获客难题

02

提升客单价

优质的体验让消费者愿意为场景支付溢价，同时品牌可基于场景设计组合式消费产品，进一步提升客单价。

03

提升复购率

情感化的场景体验能构建消费者的品牌忠诚度，让消费者从一次性消费转向重复性消费。

04

降低营销成本

消费者的自发打卡分享能为门店带来免费的社交流量，减少门店的获客成本。

场景美学与IP

- 场景美学与单店盈利呈现显著的正向相关关系，优质的场景设计能从多个维度直接推动单店盈利提升，是打造高盈利单店模型的核心抓手。
- 完成场景升级的餐饮门店，单店盈利平均提升 30%-35%，场景美学已成为直接拉动单店盈利的核心要素。

» 情绪价值成为消费决策新维度

消费逻辑	核心驱动因素
<ul style="list-style-type: none"> 在商品与服务功能趋于同质化的市场环境中，消费者的决策逻辑从传统的购买产品 升级为 “消费情感”，情绪价值成为消费决策的核心依据。 	<p>年轻消费群体成为市场主流，其对个性化、情感化、文化化的需求远高于传统消费群体</p>
<ul style="list-style-type: none"> 过去消费者的购买行为主要基于产品的功能、价格、品质等理性因素，而当前 90% 的年轻消费者会因品牌的情感价值而选择购买。 	<p>社交媒体的发展让品牌传播从 “单向输出” 转向 “双向互动”，消费者更愿意为有温度、有故事、有文化的品牌买单</p>
<ul style="list-style-type: none"> 瑞幸咖啡首席执行官郭谨一指出，竞争逻辑正转向品牌心智、客户体验、情绪价值、产品研发体系、门店网络覆盖等综合维度。消费者选择品牌，不再仅仅因为它能提供什么产品，更因为它能带来怎样的情感体验。 悦己型餐饮消费的兴起。伴随人口结构变化和家庭规模轻量化，消费者越来越倾向于为自我愉悦而消费。餐饮不再是简单的果腹，而是自我奖励、社交连接、情感释放的方式。 	<p>商品供给的极大丰富，让消费者在选择时拥有更多空间，功能价值已不再是核心竞争点。</p>

IP 与场景是相互赋能、不可分割的整体

- 二者的协同发展成为品牌构建差异化壁垒的核心抓手，核心逻辑是场景是 IP 的实体化载体，IP 是场景的灵魂。
- 场景让 IP 从虚拟的符号与故事，转化为可感知、可体验、可触摸的实体存在，消费者能够在门店场景中近距离接触 IP、感受 IP 的文化与情感价值，让 IP 的情感连接更真实、更具体。
- IP 为场景赋予了灵魂与情感价值，让场景不再是单纯的物理空间，而是承载着品牌文化、情感的体验场，让场景具备了差异化的核心竞争力。

» 消费场景与IP构建

■ 消费场景从传统的购物场景向全场景渗透演变

即时零售场景：

2024 年订单量年增速达 42%，连锁品牌通过线下门店与线上配送实现30分钟送达，覆盖生鲜、餐饮、医药等刚需品类，如锅圈食汇的线上与线下融合配送体系，是全域连锁的重要组成部分。

社区消费场景：

社区型连锁门店数量年增速达 18%，聚焦最后一公里需求，如社区便利店、社区生鲜店、社区服务中心。

体验式场景：

注重互动与沉浸感的连锁业态快速增长，如主题餐饮、美妆体验店、运动服务连锁。

全域融合场景：

线上线下边界模糊，如酒仙网从电商转型线上商城+线下门店全域连锁，实现消费场景的全链路覆盖，全域模式打破渠道壁垒，让场景与IP的触达更全面

品牌	案例分析
木屋烧烤	木屋烧烤打破传统烧烤店的功能化布局，打造兼具用餐、社交、休闲的“中式第三空间”，将中式美学融入空间设计，搭配沉浸式的用餐体验与多元化的消费场景，让门店从单纯的烧烤消费场所升级为消费者的社交聚集地。同时品牌将产品、服务与场景深度融合，设计了符合场景的消费套餐与服务流程。场景升级后，木屋烧烤单店盈利提升 35%，客单价提升 20%，门店复购率提升 18%，2025 年门店规模同比增长 28%，成为餐饮行业场景升级的典型。
青岛啤酒 1903餐酒吧	青岛啤酒跳出传统啤酒零售店的定位，打造 1903 餐酒吧，将啤酒消费与餐饮、社交、啤酒文化体验深度融合。通过复古的场景设计、现酿啤酒的体验环节、啤酒文化展示区，营造出沉浸式的啤酒文化消费场景，实现了从啤酒产品销售到啤酒场景消费的升级。该模式下门店单店营收较传统啤酒零售店提升 50% 以上，同时大幅提升了青岛啤酒的品牌文化认知度。
林清轩	林清轩以红山茶花为核心，打造了独具特色的红山茶花文化 IP，将红山茶花的文化内涵、自然价值与品牌的护肤理念深度融合，构建了完整的 IP 内容生态。融入场景设计，开设了红山茶花主题门店，让消费者在沉浸式的场景中感受红山茶花文化。林清轩将 IP 与私域运营结合，吸引了大量对红山茶花文化与自然护肤理念认同的消费者成为私域用户。2025 年双十一期间，林清轩依托红山茶花文化 IP 实现GMV 突破 2.58 亿元，私域用户复购率达 45%，品牌毛利率较行业平均水平高 10 个百分点。

» 餐饮连锁场景打造

现制体验价值升级方向集中在场景化、互动化与个性化三大维度

- 场景作为连锁品牌从“交易场”转向“体验场”的核心载体，其价值不仅体现在空间美学的升级，更在于通过场景化体验、沉浸式互动与全链路服务，重构消费者的价值感知。

现制体验价值升级方向集中在场景化、互动化与个性化三大维度

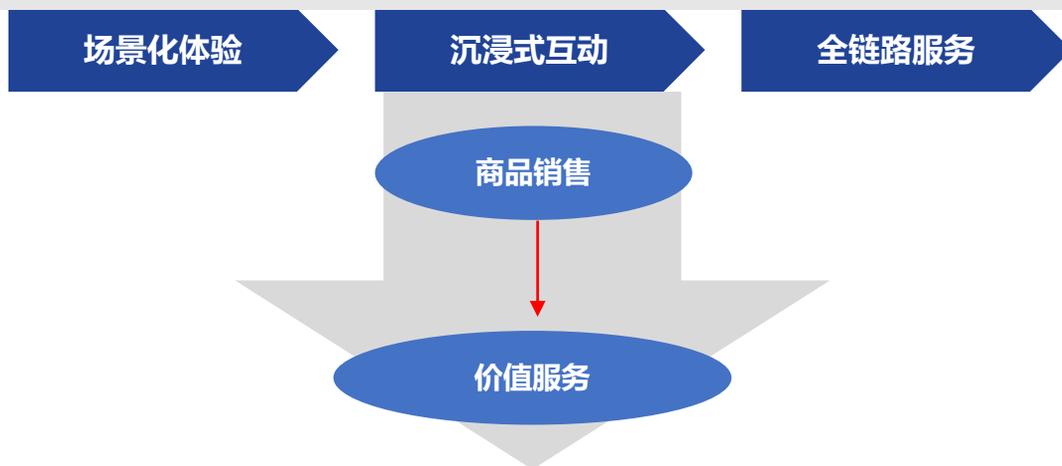
- 场景化升级通过门店装修风格、动线设计营造沉浸式氛围，如主题餐厅的场景还原、社区门店的温馨布局，增强消费者情感共鸣。
- 互动化升级引入明厨亮灶、现场制作展示等形式，让消费者直观感受食材处理与烹饪过程，提升信任感与参与感。
- 个性化升级则允许消费者根据口味偏好调整配料、口味浓度等，满足多样化需求。
- 餐饮品牌在预制菜与现制的平衡中，通过合理的品类分层与场景化适配（如快餐、外卖等效率导向型业态提高预制菜占比，正餐、特色餐饮保留现制模式），既实现了成本控制，又保障了场景体验的完整性，让场景成为驱动单店盈利、构建品牌差异化的核心抓手。

餐饮连锁预制菜 与现制的平衡

- 餐饮连锁预制菜与现制的平衡核心在于品类适配与消费需求匹配，既要通过预制菜实现降本增效，又要以现制保障消费体验。
- 2024 年餐饮连锁企业预制菜应用率达 68%，其中头部品牌预制菜占比普遍在 40%-60%，中小品牌占比集中在 20%-35%。
- 平衡逻辑呈现两大特征：一是品类分层适配，标准化程度高、风味不易流失的品类优先采用预制形式，需现场调味、注重口感时效的品类保留现制模式；
- 二是场景化适配，快餐、外卖等效率导向型业态预制菜占比超 60%，正餐、特色餐饮等体验导向型业态预制菜占比控制在 40% 以下，通过现制环节强化消费“场景”的体验感。
- 合理的预制与现制配比可使门店人力成本降低 15%-20%，出餐效率提升 30% 以上，同时消费者满意度维持在 80% 以上。
- 失衡则会导致体验下滑或成本高企，如部分正餐品牌因预制菜占比过高，消费者复购率下降 12%-18%。

零售和服务连锁场景打造

零售连锁体验式消费创新集中在以下三个方面,核心是从“商品销售”转向“价值服务”。



- **场景化体验**通过重构门店空间,打造主题化、功能化场景,如生鲜超市的食材烹饪演示区、美妆店的护肤体验区、书店的阅读休闲区,让消费者在场景中感知商品价值。
- **沉浸式互动**引入VR试穿、智能导购、DIY定制等技术或服务,增强消费参与感,如服装品牌的虚拟试衣间、家居品牌的全屋定制模拟系统;全链路服务覆盖售前咨询、售中体验、售后服务,如免费配送、上门安装、无理由退换货,构建消费闭环。
- 实施体验式消费创新的零售品牌,门店客流提升20%-30%,客单价提升18%-25%,用户留存率提升25%以上。

服务连锁

标准化体系 搭建核心

- 服务连锁标准化体系搭建核心围绕流程标准化、服务标准化、管理标准化三大维度,通过明确操作规范、统一服务标准、建立管控机制,实现服务品质一致性与可复制性。
- 流程标准化聚焦核心业务流程,梳理服务全链路关键节点,明确各环节操作步骤、时间要求、责任主体,形成SOP手册,如咨询接待、服务实施、售后跟进等环节的标准化流程。
- 服务标准化明确服务质量指标,包括服务态度、专业能力、响应时效等,如客服响应时间不超过3分钟、服务满意度不低于90%。
- 管理标准化涵盖门店运营、人员管理、考核激励等方面,建立统一的门店管理规范、人才培养体系、绩效评估机制,保障连锁扩张中的管理一致性。
- 标准化体系的落地需配套训练与督导机制,通过系统培训确保员工掌握标准化流程,通过定期督导检查推动标准执行。



Part 05

万店连锁时代正在到来

【核心关键词：万店】

专业 | 深度

未来3-5年，中国万店品牌有望突破100家

企业名称	业态	2024 年门店数	门店同比增速
中石化易捷销售有限公司	石化便利店	28635	8.0%
中石油昆仑好客有限公司	石化便利店	19700	0.4%
美宜佳控股有限公司	便利店	37943	12.1%
湖南鸣鸣很忙商业连锁股份有限公司	零食连锁	14394	105.6%
福建万辰生物科技集团股份有限公司	零食连锁	14196	200.4%
大参林医药集团股份有限公司	医药连锁	16553	17.6%
绝味食品股份有限公司	卤味连锁	13000	18.5%

- 咖啡赛道一年新增2个万店品牌，2025年末幸运咖与挪瓦咖啡相继在11月、12月跻身万店阵营，加上此前已站稳脚跟的瑞幸、库迪，中国咖啡行业已坐拥4个万店品牌。
- 瑞幸截至2025年Q3全球门店达29214家，库迪同期超1.8万家。这意味着仅咖啡赛道一年内就新增了2个万店品牌。
- 新茶饮持续扩容，蜜雪冰城全球门店已突破53000家，古茗、沪上阿姨门店数均已破万，霸王茶姬等也超7000家并向万店冲刺。
- 万店品牌的核心支撑是下沉市场集中布局、加盟和联营为主的轻资产扩张，万店不仅是数量突破，更是体系化能力的综合体现。

扩张业态集中

2020-2025 年万店品牌的扩张主力为零食连锁、餐饮连锁、医药连锁，其中零食连锁的鸣鸣很忙、万辰生物门店同比增速为全行业最高。医药连锁头部企业年均门店扩张速度超 15%，餐饮连锁的蜜雪冰城、瑞幸咖啡等年均净增门店超 2000 家。

扩张模式以加盟为主

除盒马、胖东来等少数品牌坚持直营外，90%以上的“万店”品牌采用直营与加盟模式，其中加盟占比超 80%，通过标准化的品牌输出、供应链管理实现快速复制。

下沉市场为核心阵地

万店品牌的扩张均避开一线城市的红海竞争，向三四线城市、县域市场下沉，2024 年华北、西北、华中地区的餐饮、零食连锁门店数同比增速均超 11%，西安、郑州、武汉等中西部城市成为新开门店核心区域。

万店规模体系化

- 万店连锁的本质，不是门店数量的简单累加，而是一套能够支撑规模化复制的系统能力的集中体现。这套系统能力至少包含三个层面：**标准化能力、数字化能力和跨区域复制能力。**
- 鸣鸣很忙的体系化壁垒：鸣鸣很忙的核心竞争力体现为四道环环相扣的壁垒：强势门店网络（21041家）、供应链效率（13.4天存货周转）、数字化能力（行业最大数字化团队）、产品矩阵（3997个SKU，34%定制产品）。其2025年前三季度现金周期仅4.3天，应付账款周转9.6天，远低于传统零售商，这种效率优势正是体系化能力的集中体现。
- 锅圈食汇的销供产一体化：锅圈并非单纯的渠道品牌，而是构建了“渠道（锅圈食汇）+冷链（华鼎冷链科技）+产业（澄明食品工业园）”的完整闭环。截至2025年末锅圈门店达11566家，华鼎冷链科技服务社会40多万家终端网点，在中国冷链物流行业中位列前三。

标准化运营能力：

- 构建了覆盖门店选址、装修、产品、服务、运营等全环节的标准化体系，让门店运营有章可循，保障了全国门店的运营一致性与服务品质，这是万店复制的基础。

数字化管理能力：

- 搭建了全链路的数字化管理平台，实现了门店运营、供应链管理、消费者洞察、总部管控的数字化，能够对海量门店的经营数据进行实时监控、分析与决策，大幅提升管理效率，降低管理成本，这是万店运营的效率保障。
- 2026年2月1日起，国家标准《零售企业管理信息系统基本功能要求》（GB/T 17917-2025）正式实施，新增AI应用、全渠道融合、私域运营等具体要求，推动行业从单点数字化向全链条智能化跃升。

跨区域复制能力：

- 能够根据不同区域的消费习惯、口味偏好、消费能力，对产品、服务、场景进行适度的本地化调整，同时具备全国化的供应链布局与区域化的赋能能力，让品牌能够在不同区域实现稳定的盈利与扩张，这是万店从区域走向全国的关键。
- 跨区域复制能力体现在下沉市场扎根和品牌出海两个方向。

» 下沉市场是连锁品牌确定性增量引擎-1

下沉市场2.0 阶段的消费特征呈现 “升级与务实并存” 的核心态势

品牌意识与品质升级

- 下沉市场正经历从“价格敏感”向“价值导向”的深刻转变。消费者对连锁品牌的信任度显著增强，愿意为健康、品质与服务支付合理溢价。数据显示，约80%的消费者愿为健康属性产品支付溢价。头部连锁品牌加速下沉，肯德基县域渗透率超60%，瑞幸进驻县城数量超1550个。消费者在家电、美妆等领域对中高端产品的接受度明显提高，2024年下沉市场智能家电销售额同比增长23.6%。

服务消费占比上升

- 服务消费成为下沉市场消费结构升级的主要引擎。截至2025年，下沉市场居民服务性消费支出占比已达34.2%，较2020年提升5.8个百分点。在文旅、娱乐等细分领域表现尤为突出，2026年春节档三四线城市票房占比高达60%。医疗保健、本地生活等服务需求增速显著跑赢全国平均水平，服务消费正从“基础生存型”向“发展享受型”加速转型。

线上线下融合与即时零售

- 线上线下融合在下沉市场全面普及，即时零售正成为重塑县域商业生态的核心力量。商务部研究院数据显示，2025年即时零售规模预计达9714亿元，2030年有望突破2万亿元。“30分钟送达”已成为满足本地即时需求的核心服务标准。县域即时零售场景极大丰富，从餐饮扩展到生鲜、日用品、宠物用品乃至电子产品，“外卖买万物”的消费模式日益普及。品牌需构建“全域运营体系”，适配下沉市场消费者“即买即得”的即时满足需求。

性价比与高质中价

- “理性升级”是下沉市场消费的核心特征，消费者在追求品质的同时保持高度务实。社科院调研显示，74%的消费者将“性价比”列为首要考量。这一趋势催生了“高质中价”产品的爆发，相关产品市场份额年增速达22%。消费者不再盲目追求低价或崇拜大牌，而是倾向于“高品质+中低价”的实用主义组合，倒逼供应链从“降质压价”向“技术降本”转型。

下沉市场是连锁品牌确定性增量引擎-2

刚需消费

- 食品、日用品等刚需品类仍是下沉市场消费的基本盘，但其内部结构正经历深刻升级。食品消费呈现“健康化+便捷化”趋势，预制菜、健康食品渗透率快速提升。日用品消费向环保、细分化方向演进。在家居建材领域，尽管总量占比高，但消费者对智能化、节能型产品的替换需求强劲，一级能效空调在县域市场的占比已接近60%。这表明，“刚需”不再是低端消费的代名词，而是品质升级的主战场。

社群影响与本地化运营

- 社群影响力是撬动下沉市场的关键杠杆。以1.62亿有娃家庭为核心，下沉市场的消费决策深度嵌入在熟人社交网络之中。短视频种草、本地KOL推荐和社区团购等社交化路径成为主流。线下场景的本土化运营效果惊人，成功的本土化社群运营（如结合节庆文化与地方特色产品）能推动复购率增长超100%。这就要求品牌必须深度融入本地消费文化，通过场景化营销和IP本土化，将公域流量转化为高粘性的私域社群。

下沉市场本土化扎根

运营策略聚焦四个方面：

商品适配

渠道深耕

门店形态

社群运营

- 下沉市场已成为中国连锁行业增长的核心驱动力，从市场规模看，以三、四线城市和县城为代表的下沉市场承载着全国70%的人口和60%的社会消费品零售总额，麦肯锡报告预测到2030年我国个人消费规模将达65.3万亿元，超66%的增长将来自三线及以下城市和县乡市场。
- Worldpanel消费者指数数据显示，2025年中国城镇快速消费品市场整体销售额同比增长1.5%，其中下线城市全年销售额增速为1.9%，明显高于其它城市，更关键的是2025年中国快速消费品市场增长超八成来自下线城市。

» “下沉+出海” 双轨驱动

● 品牌布局数据充分印证了这一趋势。

- ① 截至2025年10月，肯德基全国门店约1.2万家，其中3600家位于三线以下城市，县城渗透率超过60%；瑞幸已进驻1550个县城和县级市，覆盖全国超80%的县城，县城门店数突破7400家。
- ② 中泰证券研报指出，2025年3月西式快餐在三线、四线、五线及以下城市的门店数占比分别较2024年提升1.6、1.5和0.7个百分点，预计2025年三线及以下城市中式餐饮门店占比可达65%。
- ③ 在零食量贩赛道，GeoQ Data数据显示，连锁零食开在县城的门店数达22503家，覆盖全国1583个县域市场，好想来在县城的门店占比高达48%，鸣鸣很忙59%的门店位于县城乡镇，覆盖全国1341个乡镇。锅圈也在2025年验证了乡镇开店的可行性。

中国连锁品牌出海正从规模扩张迈入深度本土化阶段

- ① 80%的中国零售企业正积极布局海外市场，零售企业“跑步”出海成为热潮，中国品牌出海正从“卖货”向“心智”转化，实现本土化突围，扩张逻辑从“复制国内模式”转向“本土化创新”，品牌加速进军欧美、拉美等市场，适配本地商业规则与文化。
- ② 在出海实践中，本土化创新成为关键能力，杨国福麻辣烫在保留麻辣内核的同时，融入仙人掌、冬阴功鱼露等本土元素，广受好评。袁记食品以4000余家门店实现海内外多级城市覆盖，率先布局“下沉+海外”双轨市场，其招股书披露2025年前九个月营收同比增长11%、净利润同比增长31%。
- ③ 蜜雪冰城海外店铺总数超过3100家，遍布13个国家，包括印度尼西亚、新加坡、泰国、韩国、日本、澳大利亚等，其全球门店总数已突破5.3万家。2025年底至2026年初，蜜雪冰城加速北美市场拓展，在美国洛杉矶、纽约相继开设门店，并于2026年2月在墨西哥首都墨西哥城开设首店。
- ④ 同期可以对标国际品牌，沃尔玛2026财年第三季度国际净销售额同比增长10.8%，达335亿美元，其中国市场的山姆会员店以固定汇率计算净销售额增长21.8%，数字销售约占整体营收的一半。
- ⑤ 2026年零售出海的核心趋势已明确为：国内深耕下沉市场、海外聚焦本土化创新，成为连锁零售确定性增长方向，行业连锁化率有望稳步攀升。



Part 06

专业 | 深度

品牌方、投资方、运营方
三权分立

【核心关键词：联营】

» 联营模式正在取代纯加盟和纯直营

🕒 联营模式解决了传统模式的核心痛点

联营模式符合“斯密增长”逻辑，通过专业分工实现资源的最优配置，让品牌方、投资方、运营方在自身优势领域发挥最大价值，既实现了扩张速度与管控能力的平衡，又保障了门店的运营质量与盈利稳定性，成为连锁行业发展到成熟阶段的必然选择。

纯直营模式

纯直营模式下，品牌方负责投资、运营、管理全环节，虽管控能力强，但扩张速度慢、资金压力大、对团队能力要求高，难以实现规模化扩张。

纯加盟模式

纯加盟模式下，加盟商负责投资与运营，品牌方仅提供基础授权与支持，虽扩张速度快，但总部赋能能力弱、管控难度大，易出现门店运营不标准、品牌形象受损等问题。

托管加盟模式

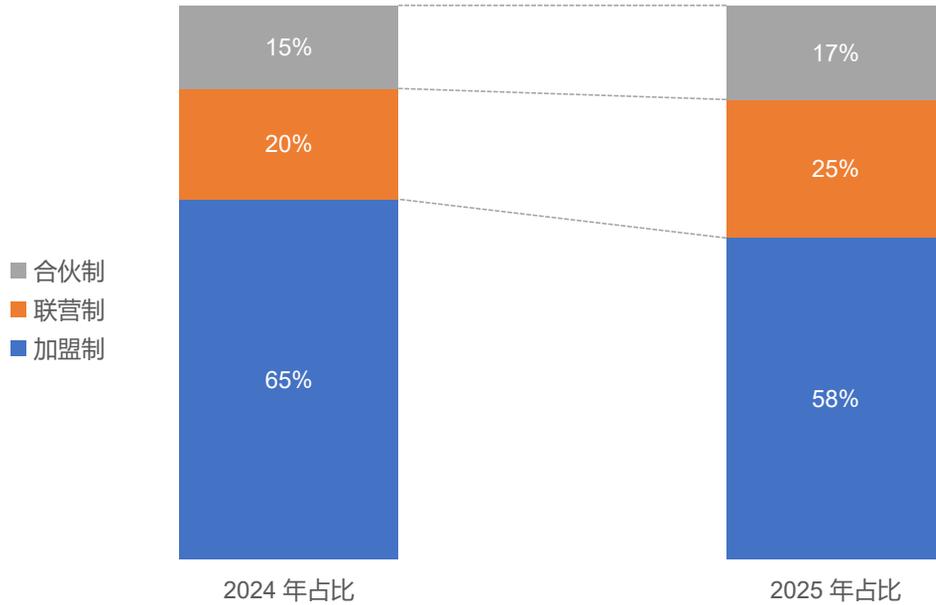
托管加盟模式虽试图平衡二者，但仍存在权责不清、利益分配不合理等问题。

● 联营的核心是专业分工与总部赋能能力联营模式的核心并非简单的“三权分立”，而是基于专业分工的协同发展，以及品牌方强大的总部赋能能力，二者缺一不可。

- ① 其一，专业分工是联营模式的基础，品牌方专注品牌建设、标准化体系搭建、全链路系统赋能，投资方聚焦资本运作与风险管控，为规模化扩张提供资本支持，运营方深耕本地市场与门店日常经营，实现区域化的精细运作，三方各司其职、各展所长，让连锁扩张的各个环节效率最大化；
- ② 其二，总部赋能能力是联营模式的核心，品牌方作为联营模式的主导者，其赋能能力直接决定了联营模式的成败。品牌方需要为投资方与运营方提供品牌、产品、供应链、数字化、运营培训等全链路的赋能支持，将自身的核心能力转化为门店的经营能力，让投资方与运营方能够快速上手、稳定盈利。缺乏强大赋能能力的联营模式，最终会沦为“伪联营”，重蹈纯加盟模式的覆辙。

» 连锁扩张模式

中国连锁行业三种扩张模式的占比



连锁行业扩张模式呈现多元化、风险共担化的趋势：

模式多元化成为主流：单一模式已经无法满足企业的扩张需求，越来越多的企业采用多种模式组合的方式进行扩张。

风险共担意识增强：联营制和合伙制的上升，反映出企业和加盟商对风险共担的重视，单纯的加盟模式正在失去吸引力。

精细化管理要求提高：不同模式对管理能力的要求不同，企业需要具备更强的系统能力来支撑多元化的扩张模式。

不同模式的适配场景与发展潜力

不同的扩张模式适用于不同的行业特征、市场环境和企业发展阶段。深入分析这些模式的适配场景，对于企业选择合适的扩张策略具有重要意义。

» 联营模式的适配场景与落地要点

行业类别	推荐模式组合	核心考虑因素	典型案例
快餐连锁	加盟制为主	标准化程度高、品牌影响力大	肯德基、麦当劳
咖啡茶饮	联营制 + 加盟制	需要品质控制、快速扩张需求	瑞幸、库迪、蜜雪冰城
火锅烧烤	加盟制 + 合伙制	供应链要求高、服务标准化	锅圈食汇、海底捞
零售连锁	加盟制为主	标准化程度高、下沉市场需求	7-Eleven、正新鸡排
美业服务	合伙制 + 加盟制	个性化服务需求、人才依赖度高	樊文花、丝域养发
药店连锁	加盟制 + 直营制	合规要求高、专业服务需求	老百姓、漱玉平民
教育培训	联营制 + 合伙制	师资要求高、品牌标准化	新东方、好未来

● 适配场景：

- ① 联营模式适用于多数追求规模化扩张的连锁赛道，尤其在零食、茶饮、火锅食材、便利店、生活服务等**标准化程度高、可复制性强**的赛道，适配性更高。
- ② 适合品牌下沉市场扩张、全国化布局，以及中小连锁品牌突破资金与团队瓶颈实现规模化发展。在全域运营背景下，联营模式也适用于店中店、联营店、快闪店等多元渠道的布局。

● 落地要点：

- ① 一是明确三方权责与利益分配，制定清晰的联营协议，界定各方的权利、责任与收益分配方式，实现风险共担、利益共赢。
- ② 二是建立严格的合作伙伴准入机制，对投资方的资金实力、运营方的经营能力进行严格筛选，保障合作伙伴的质量。
- ③ 三是搭建数字化的管控与协同平台，实现对门店运营数据的实时监控，保障三方信息互通、协同发展。
- ④ 四是打造标准化的赋能体系，将品牌方的核心能力转化为标准化的工具与流程，实现赋能的规模化落地。
- ⑤ 五是建立常态化的培训与支持机制，为运营方提供持续的运营培训与现场指导，保障门店的运营标准化。



Part 07

区域绝对领先才能胜出

专业 | 深度

【核心关键词：集中】

01

区域深耕现状

- 中国连锁经营协会调查显示，2026年超市企业整体战略以稳中求进为主，仅12%选择跨区域扩张。这意味着绝大多数企业选择在现有区域深耕细作，而非盲目扩张到新区域。
- 美宜佳的门店分布呈现出区域集中的特征，窄门餐眼数据显示，美宜佳门店省份集中度高达68.58%，近七成门店开在广东。同时乡镇门店占比高达31.66%，远高于罗森的2.93%和7-11的6.22%。这种有层次、有重点的布局，是万店规模与区域密度兼顾的结果。
- 凯辉便利店深耕贵州市场，通过2.6万平方米的现代化全温层物流中心和数字化调度系统，实现了全类商品日日送、千店送，物流成本降低18%。如果门店分散在全国各地，这种高效的物流体系根本无法建立。
- 2024中国城市便利店发展指数显示，贵阳以4.9%的增长率成为全国便利店增速最高的城市。据贵阳市商务局统计，截至2024年底，贵阳贵安便利店门店数超1600家，品牌化率达70%，日均服务人次50万以上，带动消费超30亿元。

02

区域深耕式扩张

- 连锁企业的空间扩张并非随机布点，而是遵循特定的扩散规律，区域深耕式扩张被学术界归纳为连锁企业空间扩张的四种基本模式之一。
- 企业规模与空间布局存在显著的“倒置关系”。根据美国里士满联储的学术研究，高生产率企业倾向于在高密度区域布局更多门店，而低生产率企业则在低密度区域占据主导。这一规律揭示区域密度本身是企业竞争力的投射——只有具备足够运营能力的企业，才敢于在有限区域内密集布点，并通过规模效应构建护城河。
- 中国经济型连锁酒店的空间扩散研究进一步印证了这一规律：随着连锁企业规模扩大，其空间扩散模式会从“非等级扩散型”发展到“等级扩散与接触扩散兼有型”，最终演变为“纯等级扩散型”。而中小型连锁在大型连锁强势扩张的背景下，不得不“集中一地、密集发展”，形成接触扩散模式，以保持在本土的竞争优势。

区域集中带来效率曲线的结构性优化

🕒 密度经济的效率逻辑

区域深耕之所以能成为行业规律，根源在于其背后的密度经济学机制。学术研究将这一机制概括为：“密度经济”——随着区域内门店密度的提升，单店运营成本呈下降趋势，但这一关系并非线性，而是呈现显著的“倒U型”特征。

物流配送的效率最大化

圈地模式的核心操作方式是“以配送中心的辐射范围为半径逐步扩张”——当门店集中在配送中心周边时，配送车辆可以在一个工作日内往返，将物流成本降至最低。配送中心的成本通常占连锁企业销售额的4%左右，充分发挥配送潜力是企业成本控制的关键

管理资源的复用率提升

总部管理人员可以在有限区域内增加对各门店的指导时间，提高管理效率。这种“管理密度”对于保证连锁标准的一致性至关重要。

广告投放的乘数效应

地区性广告费用相对固定，区域内开店越多，单店分摊的营销成本就越低。密集的门网络本身就是最有效的“活广告”——消费者在街头巷尾频繁看到品牌标识，品牌认知度会呈指数级提升。

区域壁垒的构建与护城河的深化

区域深耕的核心本质，在于构建可持续的市场竞争壁垒。当品牌在目标区域内实现门店覆盖密度的绝对主导，达成有门店布局即占据市场领先地位的格局时，将形成多重核心竞争护城河。

- “先深度、后广度”的区域扩张策略，已成为连锁行业的普遍共识，并被头部品牌的实践反复验证其有效性。
- 该策略的核心是先成为区域的‘地头蛇’，再成为全国的‘强龙’”，即先选择消费需求匹配、竞争格局友好、发展潜力大的核心区域，进行精耕细作式的集中开店，实现区域市场占有率、品牌影响力、盈利能力的绝对领先，建立稳固的品牌壁垒，让竞品难以进入。

» 先深度后广度的扩张路径

- **第一，消费者心智的占据。** 当消费者在街头巷尾频繁看到同一品牌，在产生消费需求时，该品牌会自然成为首选。这种“心智占有率”一旦形成，外来竞争者很难撼动。
- **第二，供应链成本的不可逆优势。** 区域深耕带来的物流成本优势是结构性的，当本土品牌通过长期深耕将物流成本压缩至行业平均水平的60%时，外来品牌即便进入该区域，也无法在短期内复制这种成本结构。
- **第三，本地资源的深度绑定。** 长期深耕使品牌与本地供应商、物业资源、人才市场形成深度绑定关系。这种“关系型资产”具有排他性，成为阻挡竞争者的天然屏障。

- 凯辉便利店在贵州省内各城市的社区实现高密度布局，采用“网格化”的门店布局策略，核心区域的门店密度达每万人3家，远高于行业平均水平。同时凯辉在贵州省建立了区域供应链中心，实现商品的本地化配送，大幅缩短了物流配送距离。集中开店与区域深耕让凯辉便利店实现了显著的规模效应：物流成本降低 18%，店均营收提升 25%，成为该区域便利店市场的绝对领导者。
- 凯辉便利店的深耕策略印证了区域集中战略的可行性。在省内市场迈进千店时代、占据贵州连锁便利店市场份额60%以上后，凯辉定下了新目标：走出贵州，到省外零售市场分一杯羹。
- 先在本区域做到绝对领先，再向周边省份拓展，成为区域集中战略的标准路径。





Part 08

中国连锁品牌走向世界

专业 | 深度

【核心关键词：出海】

» 从“产品出海”到“模式出海”

第一阶段：产品出海

这是出海的初级阶段，主要表现为中国的连锁产品通过外贸渠道进入海外市场，缺乏品牌化运营与本地化布局，仅实现了产品的跨境销售，未形成真正的品牌影响力。

第二阶段：品牌出海

品牌开始在海外开设门店，进行初步的本地化布局，将国内成熟的单店盈利模型复制到海外，实现了从“产品输出”到“品牌输出”的转变，但尚未实现商业模式的深度输出。

第三阶段：模式 + 文化出海

这是出海的高级阶段，品牌不仅将国内成熟的标准化运营、数字化管理、联营模式等完整的商业模式因地制宜地落地海外，还将品牌背后的中国文化、价值观传递到海外，实现了“模式出海”与“文化出海”的双重融合，这也是当前中国连锁品牌出海的主流趋势。

- 科尔尼研究指出，以往一个中国品牌在海外建立知名度需要10年甚至更长时间，而如今这一进程被大幅压缩至3-5年。跨境电商平台、社交媒体精准营销、强大的供应链体系共同构建了“一站式全球化商业闭环”。
- 从出海品类看，IP产品出海增速达8%，远高于中国消费品出海的平均增速，标志着中国企业从全球供应链中的“供应商”角色，向与用户深度互动的“价值共创者”跃迁。

● 东南亚已成为中国连锁品牌出海的第一站

- ① 市场潜力：马来西亚餐饮市场2024-2029年预计CAGR 12.81%，2029年达239.5亿美元。中餐占市场约15%-24%。马来西亚餐饮连锁率仅3.5%，96.5%为独立小店，连锁替代空间巨大。
- ② 人口红利：东南亚区域线下零售占比超70%，马来西亚更是高达90%，传统零售零散杂乱，为规模化连锁品牌提供了突围空间。
- ③ 布局现状：截至2026年初，KK集团在东南亚运营超150家门店，一年内新增近百家。霸王茶姬海外门店扩展至208家，覆盖马来西亚、新加坡、印度尼西亚、泰国及美国五大核心市场。

热点区域市场

- **出海热点区域主要集中在东南亚、欧美、日韩三大市场。**
- 东南亚市场人口基数大，经济增速快，2024年零售消费市场规模达3.2万亿美元，年增速8.5%，消费者对性价比产品接受度高，餐饮、零售、生活服务等连锁业态需求旺盛，且华人社群集中，文化适配难度较低。
- 欧美市场消费能力强，注重品牌品质与环保理念，对高端餐饮、精品零售、健康服务等业态需求突出，市场准入门槛高，需符合严格的合规标准与行业规范。
- 日韩市场精细化消费特征显著，注重服务体验与产品细节，美妆、餐饮、家居等细分赛道机会突出，但市场竞争激烈，对本地化适配要求极高，要求品牌在场景打造与IP运营上更精细化。

连锁模式本地化适配

- **连锁模式本地化适配核心围绕产品、运营、人才三大维度。**
- 产品本地化方面，根据目标市场消费习惯、口味偏好、法规标准调整产品，如餐饮品牌适配当地口味禁忌，零售品牌调整产品规格与功能。
- 运营本地化方面，适配当地商业规则、物流体系、支付习惯，如采用本地主流支付方式，与本地物流企业合作，遵守当地劳动法规与税务政策。
- 人才本地化方面，招聘本地管理与服务人员，组建本土化团队，同时输出核心管理模式与标准化体系，实现本土团队+总部管控的平衡。

出海风险管控核心

- **出海风险管控聚焦政策合规、市场波动、供应链、品牌声誉四大核心风险。**
- 政策合规风险管控要求深入研究目标市场法律法规，包括外资准入、劳动用工、产品标准、数据安全等，建立合规审查机制，避免因政策变动或违规操作导致经营风险。
- 市场波动风险管控通过分散市场布局、建立需求预测机制，应对汇率波动、消费趋势变化等市场风险。
- 供应链风险管控构建多元化供应链体系，避免单一供应商依赖，建立海外仓储备核心物资，应对物流中断、关税调整等问题。
- 品牌声誉风险管控重视本地化公关与消费者沟通，建立售后投诉处理机制，及时应对产品质量、服务体验等引发的品牌危机。

» 弄堂小笼包、泡泡玛特、名创优品

弄堂小笼包

- 弄堂小笼包目前在东南亚核心城市布局超500家门店，成为当地中式快餐的标杆品牌。其出海成功得益于“标准化托举本土化”的双轮驱动战略：一方面依托国内成熟的标准化运营体系，从前厅服务流程到后厨动线设计均实现完整复制，确保了品牌内核的一致性。另一方面充分利用东南亚与华人饮食文化的亲缘性，对产品进行轻度但精准的本地化调整，在保留经典鲜肉小笼包的同时，依据当地口味推出更具甜鲜风味或融合热带食材的衍生品类。在扩张模式上，该品牌采用联营模式深度绑定本地合作伙伴，既借助其市场洞察实现精细运营，又通过总部强管控维护品牌品质。值得注意的是，弄堂小笼包在国内已建立起完善的合伙人体系和门店合伙人机制，开店成功率高达98%以上，这一成熟的运营体系为其海外扩张提供了坚实支撑，使其能够快速复制成功模式，实现从“走出去”到“走进去”的跨越。
- 目前在东南亚核心城市布局超500家门店，成为当地中式快餐标杆。

泡泡玛特：

- 以 IP 为核心出海，布局欧美、日韩等市场，通过线下潮玩门店、线上社交平台打造 IP 内容生态，实现跨文化的情感共鸣。同时泡泡玛特根据不同市场的消费习惯，调整 IP 产品的品类与营销模式，2025 年其海外营收占比达 30%，成为中国潮玩品牌出海的代表。
- 2025年上半年海外营收达55.93亿元，同比暴增439.6%，海外营收占比升至40.31%。其中美洲市场同比增长高达1142.3%，欧洲及其他地区增长729.2%。已从单纯卖产品转向IP生态输出，在欧美、日韩通过线下潮玩店和社交平台打造IP内容，LABUBU等IP实现全球爆火。2025上半年毛绒品类营收首次超过手办，达61.4亿元，同比增长1276%。

名创优品

- 采用“本土化设计 + 全球化供应链”的出海模式，在不同市场搭建本土化的设计团队，结合当地消费需求设计产品，同时依托全球化的供应链体系实现低成本配送。
- 业务已覆盖全球112个国家和地区，门店总数突破8000家。2025年第三季度海外营收23.1亿元，同比增长28%，海外门店达3424家。美国市场表现突出，Q3收入同比增长约65%，新会员增长超100%。战略店型MINISO LAND加速落地，国内已开18家，上海全球壹号店开业9个月销售额破亿，海外首家MINISO LAND在泰国曼谷开业。已与全球超150个知名IP建立合作，签约16个潮玩艺术家IP。



Part 09

轻资产、重组织能力

专业 | 深度

【核心关键词：轻重】

» 总部轻、门店强的组织模式

轻资产：打造核心无形资产

- **重心转移**：从直接拥有和管理门店资产，转向品牌与文化建设。
- **核心输出**：专注于制定标准化的运营模式与管理规范。

重能力：构建组织赋能平台

- **组织赋能**：总部具备强大的管理与整合能力，高效支持门店。
- **运营模式**：通过联营、合伙制等模式，驱动规模化增长。

1

“总部几百人、门店几万间”成为连锁行业的常态，核心得益于轻资产模式的落地与专业分工的深化，以及数字化技术对管理效率的大幅提升。

2

传统重资产模式下，总部需要承担门店投资、装修、人员管理等所有有形资产管理的工作，组织架构臃肿，数百人的总部团队仅能管理数千家门店。而轻资产模式下，总部将工作重心从有形资产管理转向无形资产运营，将门店的投资、装修、本地运营等有形资产管理的工作，通过联营、共创、授权等方式交给专业的投资方与运营方，实现了专业分工。

3

总部搭建了全链路的数字化赋能与管理平台，利用 AI、大数据等技术实现对海量门店的远程赋能、实时监控与精细化管控，大幅提升了管理效率。

4

总部构建了标准化的赋能体系，将品牌文化、运营标准、数字化工具等核心能力转化为可复制的工具与流程，实现了赋能的规模化落地。专业分工让总部摆脱了繁琐的有形资产管理，数字化与标准化让总部的管理效率实现几何级提升，最终实现了“总部几百人、门店几万间”的行业常态。

» 轻资产不是甩包袱，而是聚焦核心能力

- 轻资产模式的核心并非“甩包袱”，将门店的经营风险全部转移给合作方，而是总部的战略重心转移，从直接管理门店有形资产，转向聚焦品牌、文化、模式等无形资产的运营，以及搭建全链路的系统赋能体系，为门店提供更专业、更高效的支持。
- 部分品牌将轻资产模式曲解为“只做品牌授权，不做赋能支持”，最终导致门店运营不标准、品牌形象受损，这并非真正的轻资产模式。
- 真正的轻资产模式，要求总部具备强大的体系化赋能能力，能够为门店提供品牌、产品、供应链、数字化、运营培训、营销等全链路的支持，将总部的核心能力转化为门店的经营能力。
- 总部通过“造平台、定标准、做赋能”，让门店能够专注于本地市场的经营与深耕，实现“总部轻、门店强”的协同发展。简言之，轻资产是“轻资产运营，重能力赋能”，其本质是通过专业分工与体系化赋能，实现连锁品牌的规模化、高效率发展。

轻资产模式下，连锁总部的组织能力要求发生了根本性转变，从传统的有形资产管理能力，转向品牌文化构建、标准化体系搭建、数字化赋能的体系化能力：



» Z 世代员工管理：轻重模式下人才赋能的核心抓手

在“轻资产、重组织能力”的轻重模式下，连锁企业的核心竞争力不再是有形资产的规模，而是总部的赋能能力、人才体系韧性与组织架构的抗风险能力。这一模式的落地，既需要破解 Z 世代员工管理的核心痛点，也需要构建适配轻资产运营的抗风险组织体系，二者相互支撑、协同发力，共同构成轻重模式的组织支撑底座。

■ Z 世代员工管理特点

现状

- Z 世代已成为连锁行业的核心劳动力群体，占连锁门店员工总数的 52%。
- 价值观上注重自我实现与工作意义，拒绝过度加班，追求工作与生活平衡。
- 能力结构上数字化原住民，擅长使用智能工具，学习能力强，但耐心不足，对重复性工作容忍度低。
- 重视职业成长与技能提升，流动性高，平均在职时长仅 1.8 年，低于行业平均 2.5 年。

痛点

连锁企业在 Z 世代员工管理中面临三大核心痛点：

- 招聘难：传统低薪与高强度的用工模式对 Z 世代吸引力不足，餐饮、零售等业态的门店招聘缺口达 20%。
- 留存难：职业晋升路径模糊、工作内容单一，导致 Z 世代员工离职率高达 35%，远高于行业平均 22%。
- 激励难：单一的薪酬激励效果有限，Z 世代更看重认可、成长与灵活福利。

策略

针对 Z 世代员工的管理策略需围绕价值认同、成长赋能、灵活管理展开，深度契合“善良”的共赢逻辑与“联营”的分工模式，让员工成为企业发展的合作伙伴，而非单纯的劳动者：

- 打造有温度的企业文化：明确品牌使命与社会价值，建立平等、尊重的职场氛围，减少层级压迫。
- 构建清晰的成长路径：设立技能培训、岗位晋升、跨店发展的职业通道，提供数字化技能、管理能力等专项培训。
- 创新激励机制：除薪酬外，增加弹性工作、个性化福利、业绩认同等激励方式。
- 优化工作体验：引入数字化工具减少重复性工作，赋予员工一定的工作自主权。

» 抗风险组织体系：轻重模式落地的组织保障

构建具备抗风险能力的组织体系的重要性

连锁企业身处复杂多变的市场环境，面临市场波动、政策变化、管理层变动等多重风险，构建具备抗风险能力的组织体系成为生存与发展的关键，而这一体系的构建，需深度融合善良的底层逻辑、联营的分工模式与轻重的组织形态，同时为“AI”与“全域”的落地提供组织保障。具备抗风险能力的组织体系，其重要性体现在三大方面：

- ① 保障运营连续性，避免因核心人员离职、区域市场波动等因素导致门店运营中断；
- ② 支撑规模化扩张，标准化、模块化的组织体系可实现门店快速复制，降低扩张风险，适配“万店”规模的发展目标；
- ③ 提升市场适应力，灵活的组织架构能够快速响应消费趋势、政策导向的变化，支撑“场景”与IP的动态优化，让企业始终贴合市场需求。

抗风险组织体系的核心特征包括

抗风险组织体系的核心特征围绕“联营”与“轻重”模式设计，同时贯穿善良的赋能逻辑：

- ① 标准化流程，将核心运营流程固化为 SOP 手册，减少对个人的依赖，如逸马为合作企业输出的门店运营、供应链管理等标准化手册，是联营与轻重模式的基础，让总部的赋能与门店的运营有章可循；
- ② 分布式决策，赋予区域门店、一线员工一定的决策权限，提升市场响应速度，契合善良的赋能逻辑，总部从“管控者”转变为“赋能者”，充分发挥门店与员工的主观能动性。
- ③ 人才梯队建设，建立储备干部、一线管理、区域管理的人才培养体系，避免人才断层，支撑联营模式的人才需求，让每个合作环节都有专业的人才支撑，实现专业分工；
- ④ 数字化管控，通过数据中台实现总部对门店的实时监控与风险预警，为“AI”与“全域”的落地提供组织保障，让总部的轻资产运营具备高效的管控能力，实现“轻总部、强管控”。



Part 10

线上线下一体化

专业 | 深度

【核心关键词：全域】

» 全域：横向多品牌、纵向产业链、全渠道布局

- 当前“轻重”模式下，结合线上线下的全域运营已经成为连锁品牌的标配，而不再是选择。
- 中国连锁经营协会调研显示，44.6%的连锁餐饮企业外卖订单占比超过30%。小菜园2025年上半年堂食收入16.47亿元，外卖收入10.574亿元，外卖占比提升至39%。老乡鸡与美团合作的卫星店销量稳居商圈前三。
- 即时零售的发展高度依赖本地实体门店网络，将线下门店转化为前置仓，利好拥有密集网点的连锁企业。2025年O2O渠道消费有所反弹，扭转了2024年的下滑趋势，其中三季度增幅尤为显著，同比增长7.9%。

全域连锁

🔄 横向多品牌

通过孵化或投资不同的品牌，覆盖更广泛的消费群体和场景，打破单一品牌的增长瓶颈。

🔄 纵向产业链

向产业链的上下游延伸，整合供应链资源，优化成本结构，打造从源头到终端的完整商业闭环。

🏪 全渠道融合

打通线上电商、社交媒体与线下门店，实现用户和数据的全域贯通，消除渠道壁垒。

全域的核心是数据打通与私域运营，是线上线下数据的打通与私域流量的精细化运营

1

数据打通是全域运营的基础，品牌需要搭建全域数字化管理平台，实现线上线下会员、交易、库存、消费行为等数据的一体化管理，打破数据孤岛。通过数据打通，品牌能够构建完整的用户画像，实现对消费者的精准洞察与精准营销，同时实现全渠道库存的协同管理，采用“线上下单、线下提货”“线下体验、线上购买”等模式，提升消费者体验与库存周转效率。

2

私域运营是全域运营的核心，通过线上线下各渠道将消费者沉淀为企业的私域用户（如企业微信、社群、小程序会员等），对私域用户进行分层管理、精准触达与持续运营，实现用户的复购与裂变，提升用户生命周期价值。

» 全域运营的三大支柱：AI、场景、IP

AI：效率引擎

AI技术支撑了全域运营的数据打通、用户洞察和精准决策，是实现高效运营的基础。

AI 是全域运营的效率支撑：

全域运营涉及海量的线上线下数据，AI 技术能够实现数据的快速整合、分析与应用，为精准营销、用户洞察、库存协同、供应链优化提供决策依据，同时提升私域运营的效率，实现用户的精细化管理。

场景与 IP是流量的核心

线上的流量最终需要通过线下的场景来承接和转化，构建完整的消费闭环。IP是增强用户粘性、提升品牌溢价能力的关键，让品牌在竞争中脱颖而出。

场景与 IP 是全域流量的核心承接点：

线上全域引流的最终目的是实现线下转化与私域留存，而线下优质的场景体验能够为线上流量提供沉浸式的消费体验。

IP 能够构建与消费者的情感连接，二者协同提升线上流量的转化率与留存率，让全域流量真正落地。

联营模式能够加速全渠道线下门店的布局，集中开店能够提升线下渠道的区域密度与流量转化效率，善良的共赢逻辑能够提升合作伙伴的积极性，为全域运营的规模化落地提供生态支撑。

- 随着线上流量成本攀升与线下场景价值回归，全域连锁成为连锁企业核心发展方向
- 全域模式的核心是打破渠道壁垒，实现线上引流、线下体验、私域转化的闭环，而AI是全域协同的技术核心，能实现全渠道数据的打通与精准运营，让全域模式的效率最大化。

渠道模式	2020 年营收增速	2022 年营收增速	2024 年营收增速
全域连锁（线上 + 线下）	12.3%	18.7%	25.1%
单一线上渠道	23.5%	15.2%	8.9%
单一线下渠道	5.7%	9.3%	11.5%



酒仙网：从电商转型全域连锁，GMV 突破 100 亿

- 酒仙网彻底摆脱纯电商的发展模式，完成了从线上到线下的全域连锁转型，构建了“线上多平台 + 线下门店 + 私域社群”的全域运营体系，2025 年品牌 GMV 突破 100 亿元。
- 酒仙网布局了多个酒类子品牌，覆盖不同价位、不同品类的酒类消费需求。
- 上游整合酒类生产企业，下游拓展酒类零售、酒品定制、酒类文化体验等服务，打造了完整的酒类产业链闭环。
- 线上酒仙网布局了电商平台、社交媒体、直播、小程序等多个渠道，通过内容营销、直播带货实现公域引流；
- 线下通过联营、加盟等模式布局超 2000 家门店，涵盖旗舰店、社区店、店中店等多种形式，实现线下流量的触点覆盖。酒仙网打通了线上线下所有数据，实现了会员、库存、交易的一体化管理，将线下消费用户与线上引流用户沉淀为私域会员，通过私域社群实现精细化运营。
- 2025 年酒仙网私域营收占比达 35%，成为酒类零售行业全域连锁转型的标杆。

- 面对复杂多变的市场环境，连锁企业需要构建完整的系统能力，包括：战略系统、运营系统、训练系统、督导系统、供应链系统、数字化系统等。只有建立起强大的系统能力，企业才能在不确定性中把握确定性，实现可持续增长。



» 6.0全域连锁时代-F Special逸马非凡模型

- 中国连锁6.0全域连锁时代的核心，就是“无形有形的融合”。这不仅仅是产品与服务的结合，更是思想、文化、品牌这些无形资产，与门店、产品这些有形资产的深度共生。过去以有形为主的经营模式正在被颠覆，无形的力量，特别是人工智能，正在成为驱动企业发展的核心引擎。
- 一个核心即“无形有形的融合 (Fusion)”。品牌生态的共建与共赢，让连锁企业实现了从单店赢利到复制赢利、从模式裂变到平台运营、从平台运营到品牌生态的华丽蜕变。

➡ 核心：无形有形的融合 (Fusion)

从单店赢利到品牌生态的蜕变，以有限经营有形，以无限经营无形

➡ 无形 (主流驱动引擎)

- 📖 思想与文化：品牌生态的底层逻辑
- 📖 品牌与组织：无形资产的核心载体
- 📖 AI：未来增长的核心动力

➡ 有形 (基础与呈现)

- 📖 产品：价值交换的实体媒介
- 📖 门店：用户体验的物理触点
- 📖 服务：连接用户的情感纽带

➡ **核心理念：**二者互融共生，企业已进入“真功夫”的干货比拼时代。未来的竞争，是品牌生态的竞争，是无形资产运营能力的竞争。

展望未来：

- 中国连锁正在进入全域连锁的新阶段。在这一阶段，中国连锁企业的发展将围绕一个核心、七个基本点展开，即“F Special逸马非凡模型”，实现全领域的覆盖和可持续发展。
- 所谓七个基本点，即“直营特许的协同、品牌组织的优化、横向纵向的拓展、公域私域的联动、场景产品的创新、线上线下的整合、国内海外的布局”。

» 七个基本点

- 七个基本点是连锁经营的重大创新，它打破了传统消费与零售的界限，实现了多业态跨界协同发展，在人工智能等技术的加持下，形成了规模与灵活性兼具的生态型组织。

01. 直营特许的协同 (Synergy)

保证了连锁品牌既快又稳地扩张，既内生增长，又通过整合成熟资源进行外生增长。多样化的利益分配模式，不同利益相关者的共同奋斗，成就企业的规模和影响力。。

02. 品牌组织的优化 (Perfection)

一家连锁企业，站在消费者角度是品牌，从企业内部看就是组织，品牌的优劣实际上是组织能力强弱的表现。企业既要向内求，又要了解消费者，看似“格物”实则“格心”。

03. 横向纵向的拓展 (Expansion)

代表着企业的连锁广度与深度，既决定企业的规模与协同核心竞争能力，也决定公司的发展战略，是横向平台化、多品牌化，还是纵向一体化、深度化，亦或二者兼而有之。

04. 公域私域的联动 (Collaboration)

决定公司品牌的影响力与公司的持续经营能力，公域代表的是企业的全域影响能力，私域代表公司的自留地，是企业与客户的粘性，并且是否可以成为终生用户。公域与私域的相互转化裂变、相互促进，是企业用户资产的根本，并且代表了企业的活力。

05. 场景产品的创新 (Innovation)

不仅代表了对客户基本功能需求的满足，更是对客户精神需求的满足，企业既需要满足消费者的物质需求，同时也需要丰富消费者的精神世界。

06. 线上线下的整合 (Aggregation)

是当代连锁企业的标配，为客户提供了随时随地、无时无刻的服务与满足。既是“多快”，又是“好省”，既有想象空间又有真实体验。

07. 国内海外的布局 (Layout)

成为了品牌全球化的标志，国内扩张与品牌出海相结合，助力企业在全球化浪潮中获取竞争优势，确保企业的安全与活力，全球化成为中国连锁品牌新的长征。



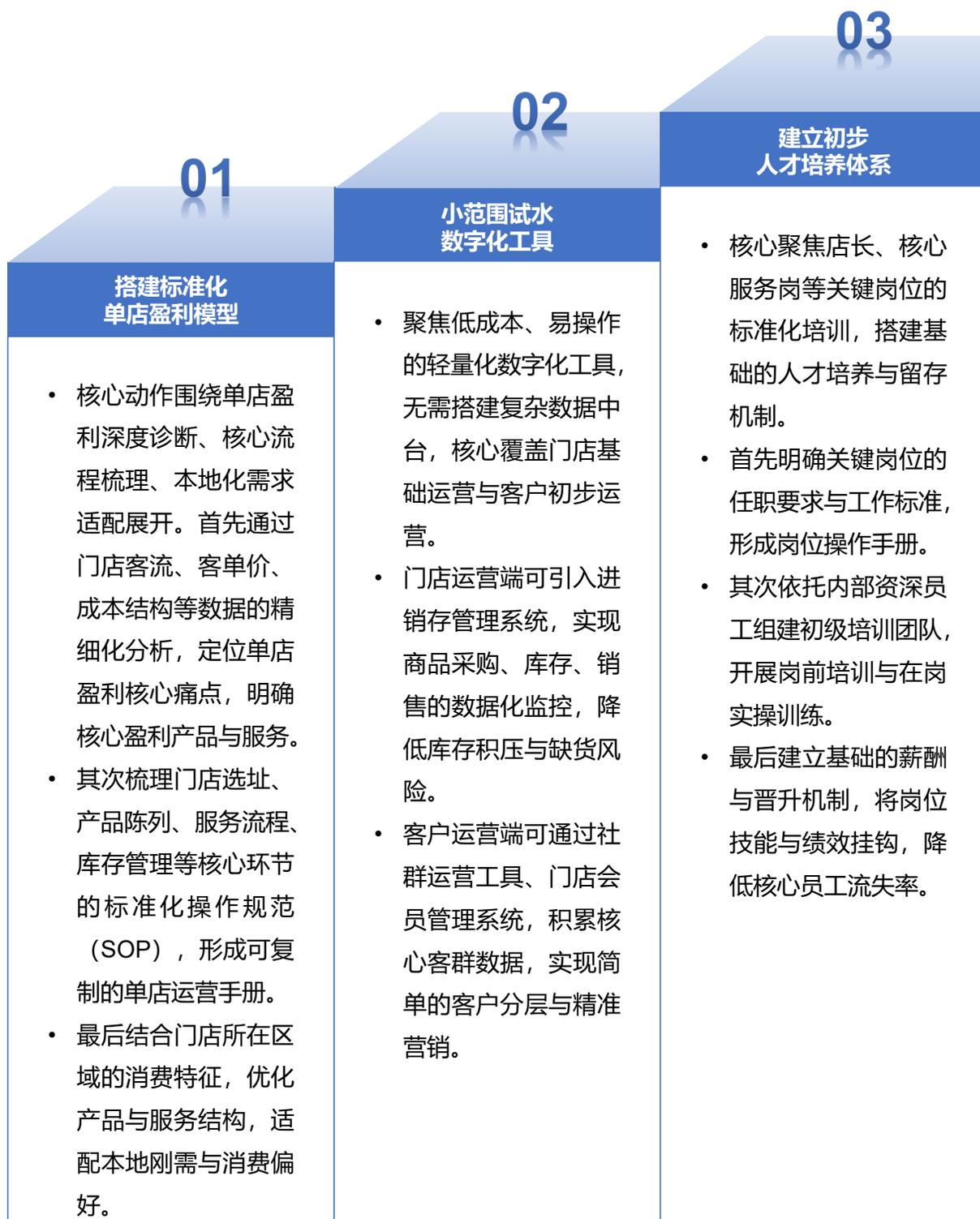
Part 11

行动指南：不同发展阶段的
关键策略

专业 | 深度

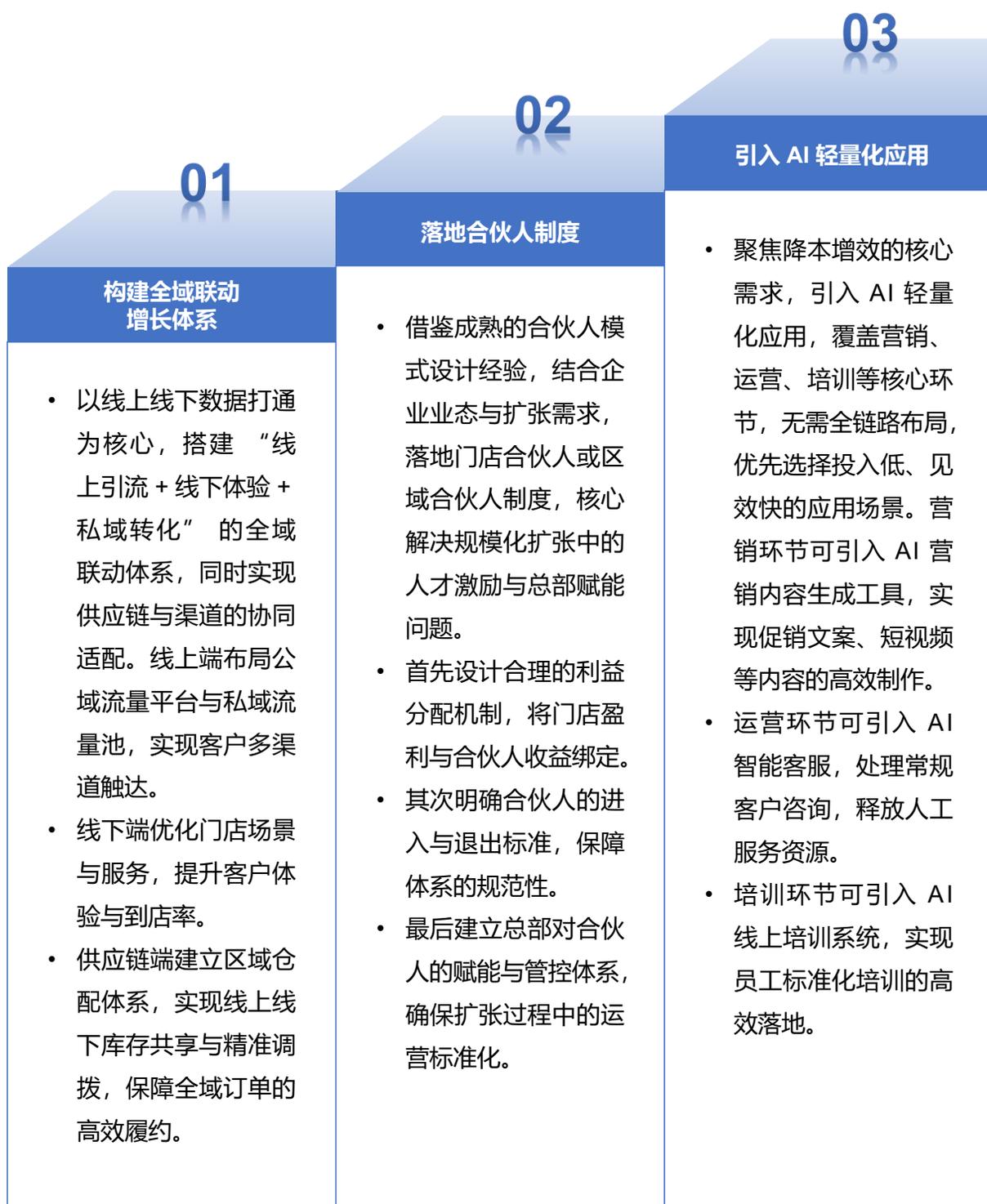
» 初创期连锁企业 (1-50 家店)

- 初创期连锁企业的核心发展目标，是夯实单店盈利基础，打造差异化的场景与IP，践行善良的底层逻辑，为后续的规模化扩张奠定基础。该阶段的核心行动围绕搭建标准化单店盈利模型、小范围试水数字化工具、建立初步人才培养体系三大方面展开，避免盲目扩张。



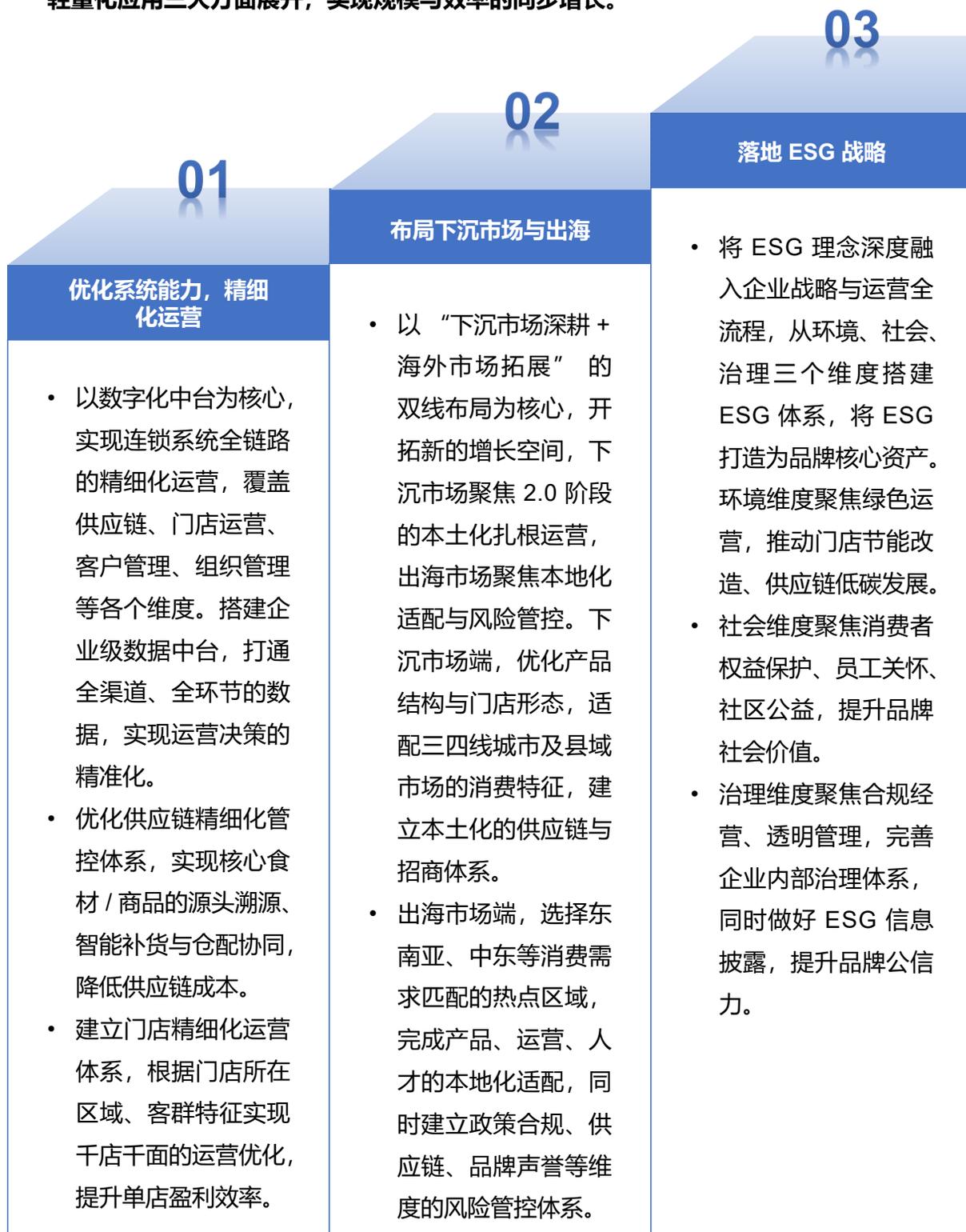
成长期连锁企业 (50-500 家店)

- 成长期连锁企业的核心发展目标，是实现规模化扩张，打造全域的增长体系，落地联营与合伙人模式，引入 AI 轻量化应用，践行轻重的运营逻辑，集中布局核心区域，实现区域内的绝对领先。该阶段的核心行动围绕构建全域联动增长体系、落地合伙人制度、引入 AI 轻量化应用三大方面展开，实现“规模与效率的同步增长”。



成熟期连锁企业 (500 家店以上 / 万店规模)

- 成长期连锁企业的核心发展目标，是实现规模化扩张，打造全域的增长体系，落地联营与合伙人模式，引入AI轻量化应用，践行轻重的运营逻辑，集中布局核心区域，实现区域内的绝对领先。该阶段的核心行动围绕构建全域联动增长体系、落地合伙人制度、引入 AI 轻量化应用三大方面展开，实现规模与效率的同步增长。



» 未来展望

- 数智化将成为连锁行业全链路运营基础能力，AI 技术从头部企业试点向全行业普及，轻量化、低成本的数智化工具持续下沉，与连锁运营体系的深度融合成为行业发展核心方向，专业数智化赋能方案将成为企业转型的重要支撑。
- 下沉市场将进入本土化深度运营阶段，集中的区域深耕与全域的运营体系将成为核心策略，品牌IP将更贴合下沉市场的消费文化。出海市场将向多区域拓展，本地化适配要求持续提升，中国连锁品牌将实现从“产品出海”到“模式出海”、从“中国制造”到“中国品牌”的全面升级，IP文化输出与联营模式的本地整合将成为出海成功的关键，双线布局的精细化运营能力与风险管控能力将成为企业的核心竞争力。
- 完善的连锁运营系统是企业穿越周期、实现万店规模化扩张的基础，而 ESG 将从可选动作转为必选动作，与品牌战略深度融合的 ESG 体系，将成为企业构建差异化竞争优势的关键。ESG 是善良逻辑的全面延伸，从企业内部的共赢，延伸到行业与社会的共赢，而场景与IP将成为 ESG 价值传播的重要载体，让善良型连锁、共赢型总部成为行业的主流。

连锁行业已迈入系统致胜时代，逸马服务的3万余家连锁企业中，完成标准化系统搭建的企业，门店复制成功率达 85%，远高于行业 40% 的平均水平。当前连锁行业的竞争已从单一的产品、价格竞争，转向全链路的系统能力竞争，企业的单店盈利系统、全域运营系统、组织人才系统、数智化系统共同构成核心竞争力，是企业实现规模化扩张、穿越行业周期的关键。

专业外脑与组织学习是系统变革的最优路径，逸马 20 余年实战经验可助力企业少走弯路。连锁系统的搭建与升级具有专业性、复杂性，仅凭企业内部探索易走弯路、增加试错成本，而专业外脑可依托行业实操经验与成熟的方法论，为企业提供定制化的系统解决方案。逸马连锁产业集团深耕连锁领域 20 余年，形成了以万利连锁模型、战略陪跑 1125 模型为核心的方法论体系，打造了教育培训、咨询陪跑、数智商业化等十大事业板块，服务连锁企业超 3 万家，覆盖 420 余万连锁门店，助力百果园、锅圈食汇、漱玉平民等超百家企业实现资本化、规模化扩张。同时通过连锁 MBA、总裁班等培训体系，培养连锁行业专业人才超 6 万名，为企业组织学习提供核心支撑，帮助企业快速掌握连锁系统搭建的核心能力，实现系统变革的高效落地。



Part 12

附录

专业 | 深度

苏宁

国内智慧零售与家电连锁领域头部品牌，是中国连锁百强标杆企业，深耕家电零售全产业链布局。



① **合作背景：**苏宁2002年启动人才复制核心工程“1200工程”，2004年刚创立的逸马有幸参与该工程，为苏宁员工提供落地培训服务。逸马团队进驻苏宁南京总部、南京物资学院，开展人才复制系统标准内容的培训与体系搭建，此次合作也成为苏宁稳居中国连锁百强头部的重要基石，同时让逸马的连锁体系首次得到市场认可，逐步形成连锁经营全程解决方案。

② 企业核心困惑：

- 家电行业发展提速，苏宁开店节奏快，人才队伍建设跟不上企业扩张速度，出现人才缺口；
- 缺乏系统的人才复制标准化体系，人才培养无统一标准；
- 未建立从招聘选拔、轮岗实习、培训培养，到考核激励、晋升提拔的完善人才管理制度和体系。

① 逸马定制解决方案：

- 搭建店长复制的标准化系统，实现人才招聘、引进、培训、培养、选拔和任用的全流程系统化、专业化管理，打造人才梯队；
- 完善店长工作指导手册，明确店长工作标准和操作规范；
- 开展军事化的店长集训，缩短人才培养周期，加快人才输出速度。

● 合作成果及后续发展：

- 形成《苏宁电器店长体系》《苏宁电器店长工作手册》《南京总部培训辅导》等标准化成果，建立起成熟的店长人才复制体系；
- 苏宁人才梯队建设完善，支撑企业持续扩张，2019年位列中国民营企业500强第三位，营收额达6025亿，同年以48亿元收购家乐福中国80%股份，并入围《财富》世界500强排行榜；
- 逸马通过此次合作完成连锁体系的市场验证，为后续向中国连锁行业提供专业服务奠定基础。

梦天家居

高端木作领域领军品牌，从亚洲最大木门生产基地升级为国内木作连锁第一品牌，聚焦高端装修木作产品与服务。



- ① 合作背景：**梦天木业为全亚洲最大的木门生产基地，战略层面启动资源整合并布局连锁专卖，为强化终端销售体系，邀请逸马为其梳理 5-10 年战略规划。逸马在战略落地阶段策划战略实施演讲比赛，推动团队统一战略认知，双方共创连锁“1+N+M”模式，后衍生出“1+N”模式，助力梦天木门从木门制造第一品牌向木门连锁第一品牌升级，也让逸马积累了大建材行业连锁实践经验。
- ② 企业核心困惑：**团队对公司战略认知模糊，71% 的总部职能部门管理者对战略“部分了解、了解很少或完全不知道”，仅 29% 表示“非常了解”；战略执行落地不到位，仅 37% 的团队能将战略分解并制定落实措施，49% 的团队“部分有或无”相关动作；门店管理流程和标准化缺失，工作效率低、效果差；门店培训体系规划和实施缺失，培训随意、频率低、效果差；总部无统一的门店督导体系，对门店指导少、效果差，门店满意度低。
- ③ 逸马定制解决方案：**
 - 明确梦天木门的目标客户群定位、产品组合定位，锚定品牌发展方向；
 - 制定清晰的战略目标及实施步骤，搭建创新型商业模式，明确门店拓展模式，提升品牌运作水平，打造全国品牌形象；
 - 完善企业内部管理体系，建立内部沟通反馈机制，提升整体管理效率；
 - 借助梦天现有经销商网络，推动连锁运营转型，建立门店标准化、训练、督导三大体系；通过标准化体系落地，实现对终端的有效控制，扩大市场份额，提升品牌美誉度。
- 合作成果及后续发展：**
 - 形成《梦天木门战略定位规划及模式设计报告》《梦天木门总部标准化手册》《样板店打造及项目辅导实施》等成果，建立起完善的连锁经营体系；
 - 品牌影响力持续提升，2010 年产品被人民大会堂选用，2015 年签约刘德华为品牌形象大使，2018 年变更为梦天家居并获评高新技术企业；
 - 2021 年 12 月 15 日在上海证券交易所上市，成为“木作第一股”，2022 年成为中国航天事业伙伴，2024 年与美的集团达成战略合作，布局智慧人居生活方式。

百果园

国内生鲜水果零售连锁龙头，港股上市的“水果零售第一股”，以“好吃是检验水果的首要标准”为核心产品理念。



- ① **合作背景：**百果园 2001 年成立后连续 7 年亏损，2007 年决定砍掉加盟仅做直营，此时企业深刻意识到连锁系统的重要性，即便资金紧张仍与逸马达成合作，开启标准化复制扩张之路。逸马全程陪跑百果园发展，见证其从年收入几千万的小微企业成长为年营收超百亿的头部企业，也从百果园上市历程中积累了连锁企业资本运作的宝贵经验。
- ② **企业核心困惑：**战略定位模糊，团队对“聚焦水果零售连锁扩张”还是“增加日杂零售品类解决短期盈利”存在分歧，思想难以统一；连续 7 年亏损导致团队士气低迷，对企业未来发展信心不足，形成发展阻力；连锁系统与企业发展战略不匹配，系统规范升级和可持续发展成为核心难题。
- ③ **逸马定制解决方案：**
 - 明确百果园“水果连锁第一品牌”的战略定位，确定聚焦水果品类的发展方向，指导其整合上游供应链资源，深耕水果零售赛道，建立品牌护城河；
 - 挖掘水果产业内在规律，提出“好吃是检验水果的首要标准”的产品理念，打造行业核心竞争力；
 - 梳理百果园总部及门店的业务流程、商品管理、顾客服务等标准，探索水果售后服务体系，逐步推出“实物退货 - 小票退货 - 三无退货”的服务升级，夯实顾客基础。
- **合作成果及后续发展：**
 - 形成《百果园战略定位和模式设计报告》《百果园公司运营手册汇编》《百果园督导手册》等成果，建立起标准化的连锁运营体系，逸马为其提供连锁经营常年顾问服务；
 - 企业规模和营收持续增长，2009 年销售额破亿、门店 122 家，2013 年销售额超 10 亿、门店 600 多家，2018 年底销售额达 100.8 亿、门店 3500 多家；
 - 2023 年在香港主板上市，成为“水果零售第一股”，逸马创始人马瑞光担任百果园独立董事至今。

林清轩

聚焦中国红山茶花护肤的国民化妆品品牌，主打红山茶花润肤油核心单品，深耕线下连锁护肤体验赛道。



- ① **合作背景：**林清轩聚焦中国红山茶花护肤领域，凭借产品口碑实现品牌发展，但2017年时旗下400家门店整体盈利不佳，且企业运营系统对区域和终端的掌控力不足，标准化体系缺失。
- ② **企业核心困惑：**400家门店整体盈利表现不佳，单店盈利能力亟待提升；运营系统对区域和终端掌控力弱，区域主管形同虚设，门店存在财务漏洞；培训系统虽有专职队伍，但培训覆盖面不足、运营类培训缺失，规范度低；督导系统空白，仅设监察部门针对门店贪腐问题，权力无边界；运营系统标准化程度低，门店业绩依赖个人销售能力，业绩表现参差不齐。
- ③ **逸马定制解决方案：**
 - 深度分析影响门店营收与费用的关键因素，从门店运营和连锁总部管理双维度，提炼单店盈利提升的具体举措；
 - 开展标准化系统培训，统一团队标准化运营思想，确立运营、培训、督导三大系统的协同工作机制；
 - 推动监察系统人员观念和角色转变，建立专业的督导体系，确保督导工作方向不偏离；
 - 与林清轩核心战略节奏保持一致，先打造试点门店、搭建三大系统，再结合产品2.0上市和品牌推广，在全国范围内推广标准化体系，提升辅导针对性。
- **合作成果及后续发展：**
 - 形成《连锁运营标准化》《门店管理流程及标准设计》《内训师培养方案》等成果，成功建立标准化、训练、督导三大系统，规范企业培训体系，成立督察部并明确督导职能；
 - 门店经营数据大幅提升，2018年1-6月店均业绩较2017年提高30%，客单价从387元提升至584元，店均月度纳新客提高20%，员工离职率降低30%，新员工培训合格率提高40%，企业零售业绩整体提升15%；
 - 品牌发展势头强劲，2020年入选上海市首发经济引领性品牌推荐榜，2021年投资近3亿建设上海首家“碳中和绿色化妆品科研制造基地”，2022年荣登面部精华油热卖榜第一名；2024年双11期间GMV达2.58亿，同比增长96%，斩获天猫面部精华油类目TOP1。

连锁企业合作案例-酒仙集团

酒仙集团

国内酒类新零售标杆企业，从酒类垂直电商升级为线上线下融合的全域酒类连锁品牌，布局酒类全渠道零售生态。



- ① **合作背景：**酒仙网 2011-2017 年累计融资超 16 亿，但始终未实现盈利，2017 年 8 月布局线下酒类新零售，开启线上线下融合发展之路。酒仙网通过朋友对接逸马，高管团队参与逸马万利连锁课程学习后，与逸马达成深度合作，逸马为其制定存量市场拓展战略，助力酒仙网从纯电商转型为新零售企业，也推动逸马形成线上线下融合的全域连锁理论体系。
- ② **企业核心困惑：**互联网流量红利消退，线上流量成本攀升、转化率持续降低，增长陷入瓶颈；线下品牌势能不足，无法快速占领消费者心智，难以形成品牌垄断地位；线下门店数量少，急需快速开店抢占市场，但单店盈利模式不成熟；企业组织效率低，无法为线下扩张战略提供有效的组织支撑；连锁运营标准化体系缺失，训练、督导机制不健全，难以支撑门店规模化扩张。
- ③ **逸马定制解决方案：**
 - **战略调整：**将拓展方向从增量市场转为存量市场，采用“非酒类流通行业加盟商 + 酒类流通行业加盟商”的组合模式，加快开店速度，搭建线上线下无界连锁体系；
 - **模式确定：**明确以特许加盟为核心的线下拓展模式，摒弃行业内的托管加盟模式；
 - **组织优化：**调整企业组织结构，建立适配快速开店需求的组织架构；赋能体系：
 - **梳理并搭建品牌、流量、产品、IT 系统、运营、金融六大赋能体系，帮助加盟商快速实现盈利；**标准化建设：围绕门店盈利核心，建立连锁运营标准化复制体系，为战略落地提供支撑。
- **合作成果及后续发展：**
 - 形成连锁商业模式、组织架构梳理优化成果，搭建起运营标准化体系、训练系统和督导系统，制定总部关键业务流程手册、店长手册等标准化文件；
 - 企业成功实现盈利，2017 年首次实现净利润 2200 万元，2020 年净利润突破 7 亿元，获评“酒类行业唯一独角兽”，市值超 200 亿；线下门店快速扩张，2018 年签约开店 500 家，2019 年目标达成 1000 家，成功从纯电商转型为酒类新零售企业；
 - 2023 年正式更名酒仙集团，商品交易总额（GMV）突破 100 亿，2024 年预计 GMV 突破 150 亿，形成线上线下融合的全域连锁体系。

锅圈食汇

国内火锅烧烤食材新零售领军品牌，首创火锅烧烤食材超市连锁模式，打造“互联网+食材”的B2B+B2C双轨经营体系。



- ① **合作背景：**锅圈食汇国内首创火锅烧烤食材超市连锁模式，采用“互联网+食材”的B2B+B2C运营模式，线下门店与线上商城并行，既为中小餐饮企业提供B端食材供应，也为家庭消费者提供生活便利。为实现快速扩张并达成“万店连锁”目标，锅圈食汇与逸马达成战略陪跑合作，逸马为其搭建连锁运营体系。
- ② **企业核心困惑：**连锁系统性支持不足，无法匹配企业未来三年的战略发展目标，人才梯队建设滞后，成为扩张瓶颈；人才复制难度大，门店扩张速度达不到战略预期；尚未建立品牌护城河，难以巩固“在家吃饭第一品牌”的市场定位；如何平衡“快速扩张”与“稳健运营”，实现连锁规模与运营质量的同步提升。
- ③ **逸马定制解决方案：**
 - 以终为始：围绕企业战略目标，设计整体经营计划与达成策略，搭建经营落地系统，保障关键经营指标实现；
 - 标准化建设：结合企业经营需求，建立核心运营标准化规范，沉淀运作模式，为高速扩张奠定基础；
 - 陪伴服务：在企业发展关键阶段提供针对性的陪跑服务，助力重大战略目标落地；
 - 双轨制服务：在导入专业连锁运营体系的同时，植入团队结果文化，提升人才生产效率；
 - 赋能式咨询：在项目落地服务的基础上，整合逸马平台资源及全媒体传播资源，为企业提供综合赋能。
- **合作成果及后续发展：**
 - 完成连锁运营标准化体系1.0建设，涵盖运营、训练、督导三大体系，为门店规模化扩张提供了标准化支撑；
 - 门店扩张速度实现突破，2021年起三年间新开7000多家门店，平均每天新开7家，成功跻身“万店俱乐部”；
 - 资本层面获得强力支撑，2020-2022年完成5轮融资，总金额近26亿元，进一步推动门店扩张和产业布局；
 - 2023年11月在香港交易所成功挂牌上市，估值高达200多亿港元，标志着正式进入资本市场发展新阶段。

政策梳理与趋势解读

■ 数据安全相关政策梳理

年份	政策名称	核心内容	政策解读
2021年	《数据安全法》《个人信息保护法》	明确企业数据收集、存储、使用的合规要求，将连锁企业会员数据、交易数据管理纳入监管	核心导向为合规底线与发展保障，倒逼连锁企业加强数据安全技术投入与流程规范，同时为数据驱动的精准确运营、会员管理提供合规依据
2022年	工信部《工业和信息化领域数据安全管理办法》	要求企业建立数据安全管理制度，对连锁企业数字化运营提出明确合规要求	进一步细化数据安全管理制度，推动连锁企业数字化运营的合规化进程，降低数据使用风险
2023年	《个人信息出境标准合同办法》	规范跨境连锁企业的数据出境行为	为有跨境业务的连锁企业明确数据出境合规路径，保障跨境数据流动的安全性与合法性
2024年	市场监管总局《网络交易数据安全暂行管理规定》	针对连锁企业线上交易数据、用户隐私保护提出细化要求	聚焦网络交易场景，强化连锁企业线上数据安全与用户隐私保护责任，为线上线下融合的连锁模式提供安全保障

■ 灵活用工行业相关政策梳理

年份	政策名称	核心内容	政策解读
2021年	人社部《关于维护新业态劳动者劳动保障权益的指导意见》	明确灵活用工人员的劳动保障底线	为连锁企业的兼职、外包等用工模式提供政策依据，保障劳动者权益的同时，规范企业用工行为
2022年	国务院《关于进一步支持中小企业纾困解难的若干措施》	鼓励企业采用灵活用工模式降低用工成本	连锁餐饮、零售等劳动密集型业态受益显著，助力企业应对用工高峰波动，缓解成本压力
2023年	《灵活就业人员参加职工基本养老保险办法》	完善灵活用工人员社保保障	降低连锁企业用工风险，提升灵活用工模式的吸引力，促进劳动力资源的弹性配置
2024年	多地税务部门灵活用工税收优惠政策	对合规灵活用工平台给予税收返还	进一步降低连锁企业用工成本，推动灵活用工模式的规范化、规模化应用

政策梳理与趋势解读

■ 预制菜行业相关政策梳理

年份	政策名称	核心内容	政策解读
2021年	《“十四五”推进农业农村现代化规划》	提出发展预制菜等农产品加工新业态，将预制菜纳入农业产业化重点支持领域	将预制菜行业纳入国家农业产业化发展布局，为连锁预制菜企业提供政策红利与发展空间
2022年	商务部《关于加快建设全国统一大市场的意见》	鼓励预制菜标准化生产，支持连锁预制菜企业建立供应链体系	推动预制菜行业标准化建设，助力连锁企业构建高效供应链，加速规模化发展
2023年	市场监管总局《预制菜食品安全监管暂行办法》	规范预制菜生产、流通、销售全流程，明确连锁预制菜企业质量安全责任	建立行业准入门槛，强化食品安全监管，有利于头部连锁品牌整合资源，实现规范发展
2024年	工信部《消费品工业“三品”行动方案（2024-2026年）》	将预制菜作为增品种、提品质、创品牌的重点领域，支持连锁企业开展研发与推广	聚焦预制菜行业品质提升与品牌建设，为连锁企业的产品创新、品牌升级提供政策支持

■ 健康产业相关政策梳理

年份	政策名称	核心内容	政策解读
2021年	《“健康中国 2030”规划纲要》（深化实施）	将健康服务、医药零售、慢病管理等纳入重点发展领域	确立健康产业的国家战略地位，为医药连锁、健康管理连锁等业态提供广阔发展空间
2022年	国家卫健委《关于加快推进社区医养结合服务的指导意见》	支持连锁化健康服务机构进入社区	推动健康服务连锁企业下沉社区场景，贴合居民健康需求，拓展市场布局
2023年	《药品流通监督管理办法》（修订）	鼓励医药连锁企业通过并购、加盟等模式实现规模化、规范化发展	推动医药连锁行业集中度提升，支持企业通过合规化扩张做大做强
2024年	《关于促进健康产业高质量发展的若干措施》	支持健康管理连锁企业开展数字化转型，鼓励慢病管理、健康监测等细分赛道创新	聚焦数字化转型与细分赛道创新，为健康管理连锁企业提供差异化发展机遇，推动行业高质量升级

Thanks

深度行研
全球视野

专业定制
企业研究

研精毕智知识共享社群

www.yjbzr.com



服务号



订阅号

✉ Email: barnett@xyz-research.com
☎ 群主: 18480655925(微信同)
🌐 官网: <https://www.yjbzr.com>

调研报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 📱 扫码加好友，即刻入群
2. 📁 进群即赠千份精品市场调研报告，涵盖专项调研、细分市场调研报告、学术研究报告、月度监测报告、可行性报告等海量资料，一键打包下载，开启知识宝库！
3. 📅 每日精挑 5 + 份行业研究报告，洞察市场动态
4. 🚫 本群专注行业报告交流，严禁任何广告及无关信息
5. 🆓 免费入群，资料全免

研精毕智知识共享社群

- 于当下信息纷杂、竞争白热化的时代，精准深入的行业信息知识已成为企业战略布局、学术深耕、行业交流的关键。研精毕智知识共享社群汇聚海量精品资源，全力助推社员事业进阶与学术探索。
- 秉持“知识融通，共享致胜”之念，社群月均呈献超百份各类研究报告，覆盖智能制造、汽车、物流、互联网、医疗、电子信息、能源、化工、农业等多元赛道。
- 于企业，加速产业研究，赋能战略决策；于学术，助力科研创新；于交流，成就峰会焦点。加入研精毕智知识共享社群，携手精英，汲取知识。

免责声明

部分资料由互联网公开数据整合，非原报告内容，若有侵权，请即刻联系客服，我们会立即予以处理。
报告仅供社群个人学习使用，如需作他用，请与版权方联系。
倘若有订购报告或其他相关问题，也可通过微信沟通。