

CCFA

生活服务连锁企业 数字化应用调研分析

RESEARCH OF DIGITAL APPLICATION FOR
FRANCHISERS IN LIFE SERVICE INDUSTRY

前 言

自 2018 年中国连锁经营协会提出第三代数字化特许经营的观点以来，特许连锁企业已开启了各自的数字化之旅。2020 年的新冠疫情又让数字化的重要性和迫切性更加得以显现，数字化程度更高的企业应对市场巨变的能力相对更强，反过来让特许企业更加坚定了数字化的步伐。

为帮助广大会员企业特别是中小型企业提升数字化能力，协会最近两年陆续发布了《第三代数字化特许经营报告》、《特许经营数字化产品手册》、《数字化特许经营指南》、《2021 生活服务业数字创新案例》等文件，分别从特色案例、工具选型、系统建设的角度帮助企业解决数字化转型升级的需求。

2021 年，协会对部分生活服务连锁企业进行了聚焦“数字化应用”的调研活动，从数字化总部、数字化连锁体系运营、数字化加盟、数字基础设施、数字化平台、数字化门店、数字化消费、数字化销售终端和数字化营销等九个方面对会员企业进行了摸底调查。依据此次调查活动获取的数据，进行客观的分析，并进行合理推断，提出相宜的建议。此次调研与《2021 生活服务业数字创新案例》一起，分别从整体和局部、通用性和差异性的维度展现给会员，旨在帮助企业更好的利用数字化助力企业经营发展。

感谢所有参与调查活动的特许企业，他们提供了宝贵的数据，让我们得以勾画出目前大部分特许企业数字化应用的轮廓，对推动全行业数字化进程具有重要意义。

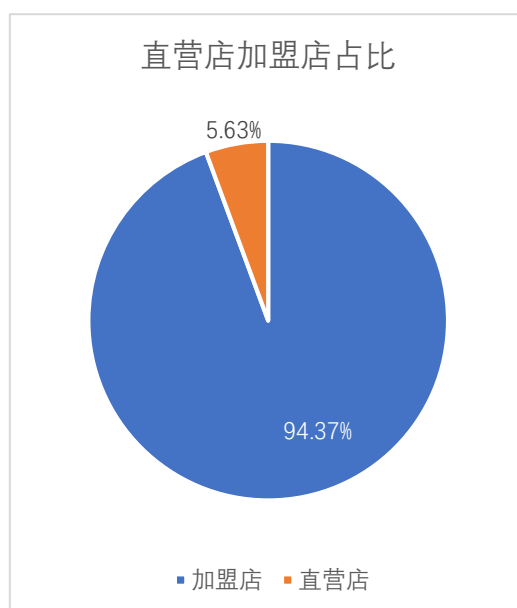
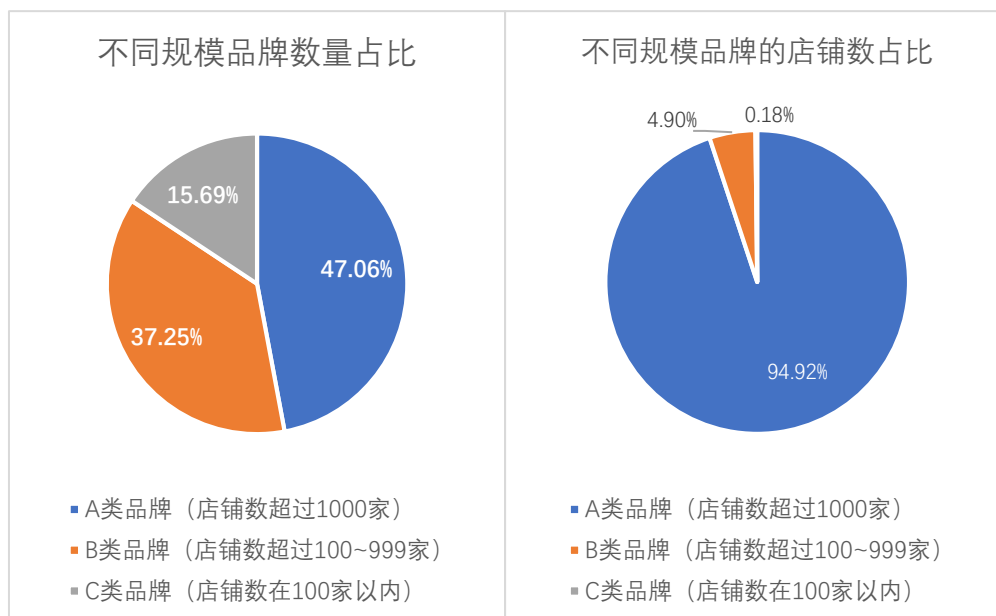
中国连锁经营协会

上海亦墨信息科技有限公司

2021 年 10 月

一、调研对象

参与本次调研的生活服务类连锁企业有 51 家，连锁店总数近 18 万家，加盟店占比 94.37%。有 3 个品牌的店铺超过 10000 家，20 个品牌的店铺数超过 1000 家（不包括店铺超过万家的品牌）。



据此，我们把参与调研的企业分成三类：

A 类品牌 ----店铺总数超过 1000 家

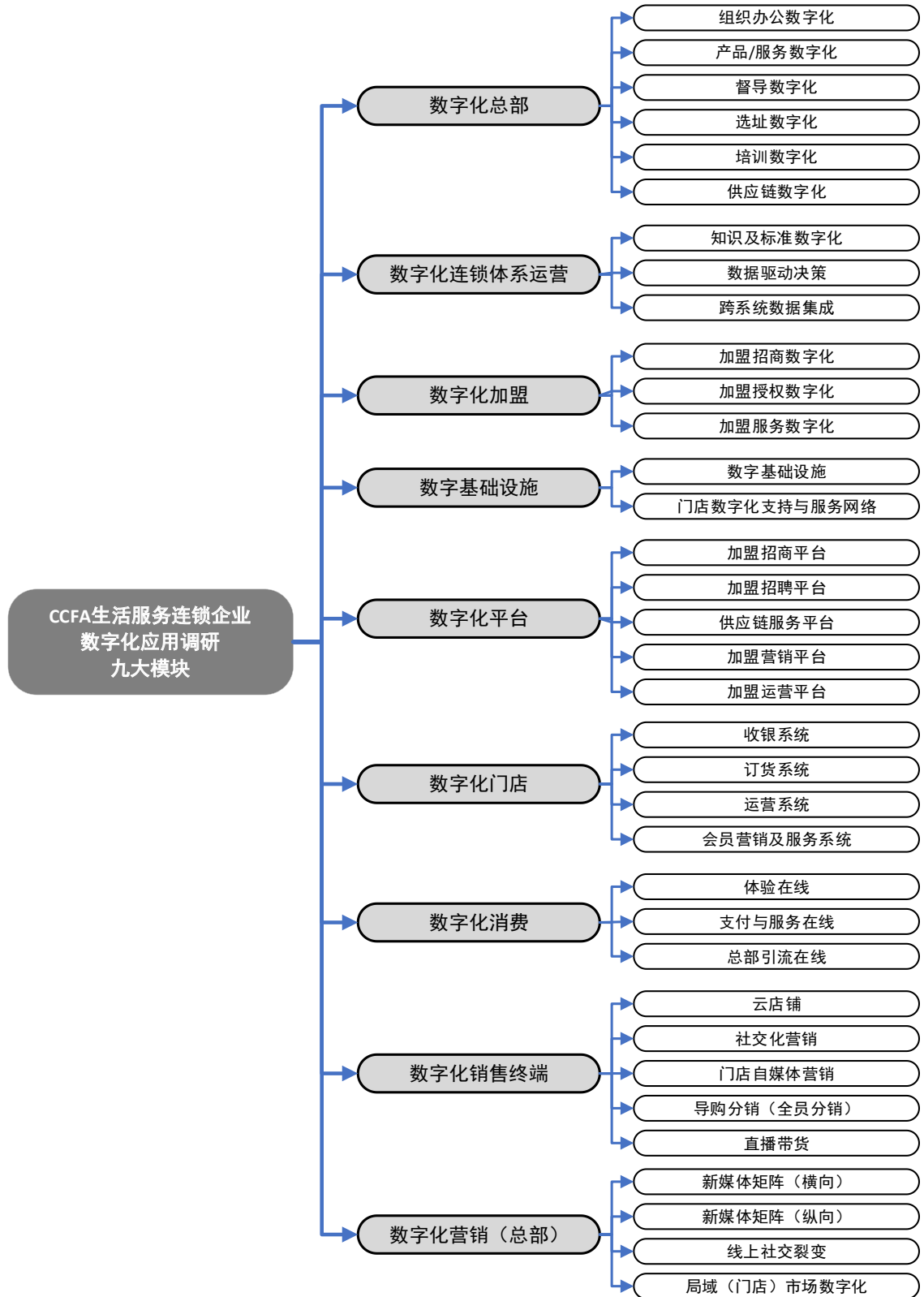
B 类品牌 ----店铺总数 100-999 家

C 类品牌---- 店铺总数小于 100 家

二、调研方法、评价维度与指标

在线填写问卷，问题包括9大类，37小类，112个指标。

选择答案包括：重度依赖、经常使用、偶尔使用、几乎不用、不清楚。



A 类品牌无论从业务流程，还是管理效率，都对数字化系统的依赖程度高。并且，其对系统的稳定性、安全性、与业务的一致性要求较高，所以，多以定制开发或自研为主。其数字化系统使用程度高，与其需求和能力相匹配。

C 类品牌因为店铺数量少，业务变化多，并且数字化预算少，没有能力和必要定制开发或自研数字化系统，多选择市场通用第三方系统的 SAAS 服务。这种数字化转型升级的初始成本低，甚至有许多免费产品。另外，店铺数量少，更换系统的机会成本也低。因此，其系统的使用程度比较高。

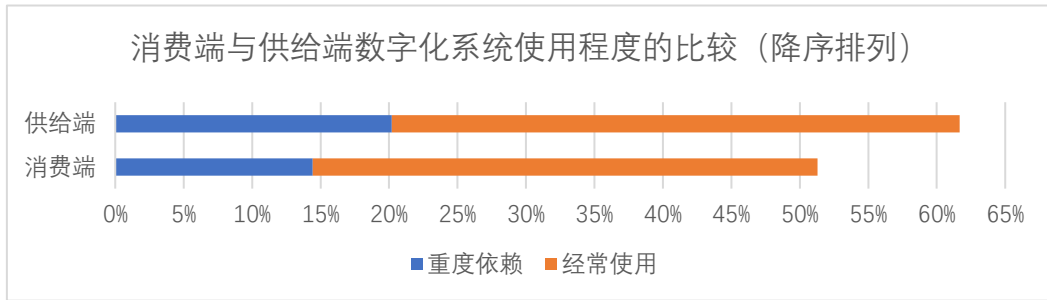
B 类品牌的使用程度低于 C 类，可能与其店铺数量介于 A 类和 C 类之间，在数字化转型升级时面临的尴尬有关。一方面因为业务与系统的匹配程度、数据的安全性等问题，不敢轻易使用第三方的系统；另一方面，又缺乏实力去大规模的定制开发，自研更可能是一个陷阱。

2、参与调研的连锁企业供给端的数字化系统的使用程度高于消费端的使用程度。

我们将调研的 37 个小类指标分为消费端和供给端两部分，凡是消费者能够直接或间接接触到的系统归为“消费端”，凡是为企业内部员工服务的归为“供给端”。

供给端	消费端
产品/服务数字化	导购分销（全员分销）
订货系统	局域（门店）市场数字化
督导数字化	门店自媒体营销
供应链服务平台	社交化营销
供应链数字化	体验在线
会员营销及服务系统	线上社交裂变
加盟服务数字化	线上推广及销售
加盟营销平台	消费者链接
加盟运营平台	新媒体矩阵（横向）
加盟招聘平台	新媒体矩阵（纵向）
加盟招商平台	云店铺
跨系统数据集成	支付和服务在线
门店数字化支持与服务网络	直播带货
培训数字化	总部在线引流
收银与财务系统	
授权数字化	
数据驱动决策	
数字基础设施	
选址数字化	
运营系统	
招商加盟数字化	
知识及标准数字化	
组织办公数字化	

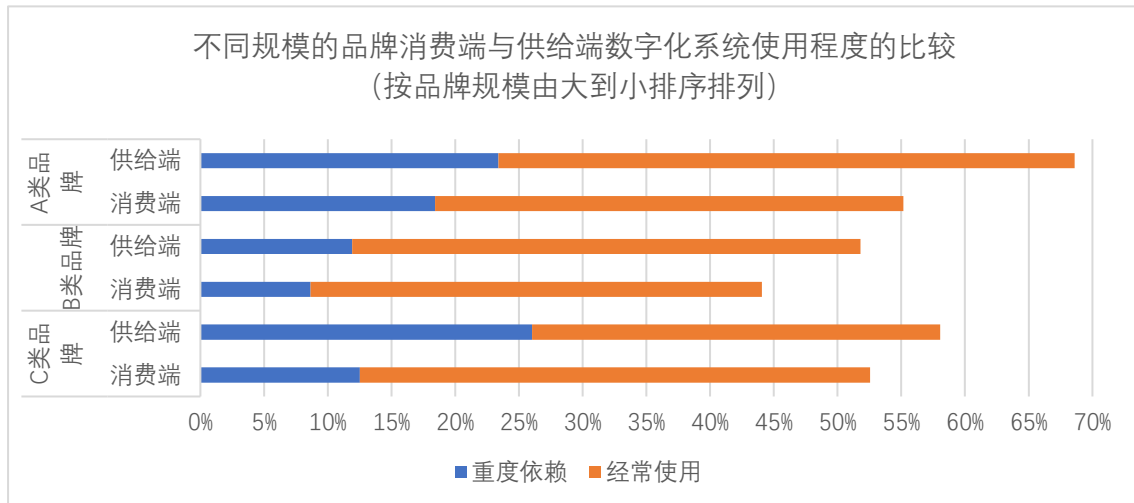
本次调研数据显示，供给端数字化系统的使用程度为 61.67%，比消费端数字化系统的 51.28%高了约 10 个百分点（如下图所示）。



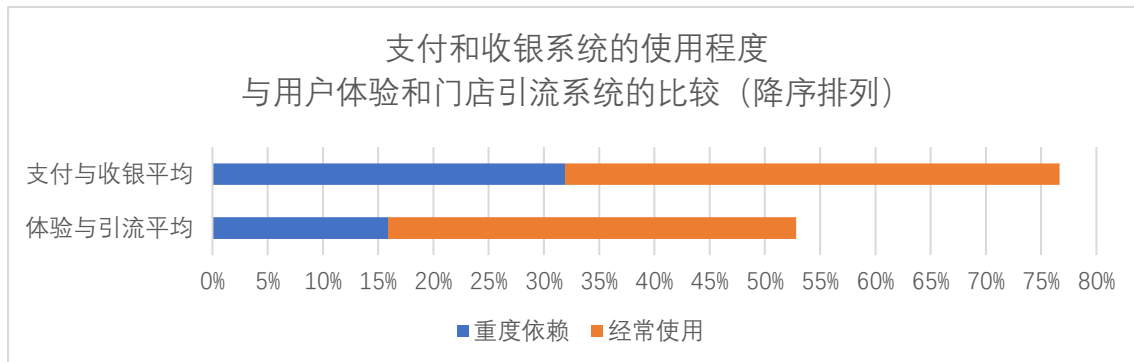
A 类品牌供给端数字化系统的使用程度明显高于 B、C 类品牌，消费端数字化系统使用程度略高于 B、C 类品牌；B 类品牌的消费端数字化系统使用程度明显低于 A、C 类品牌。

A 类品牌无论是供给端还是消费端的数字化系统使用程度高，可以理解为企业规模大，需求刚性，系统开发或购买能力强，使用水平高。

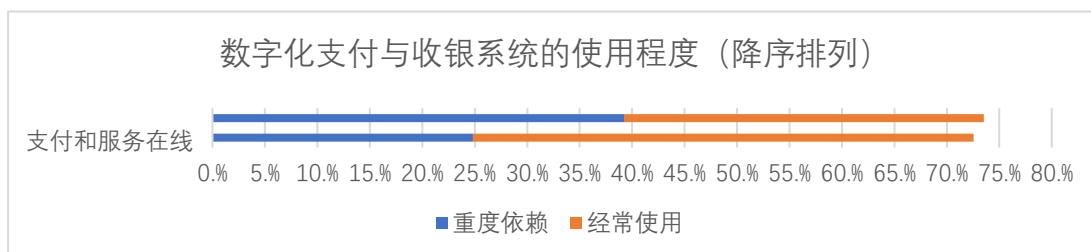
B 类品牌消费端数字化系统使用程度低于规模较小的 C 类品牌似乎难以理解。



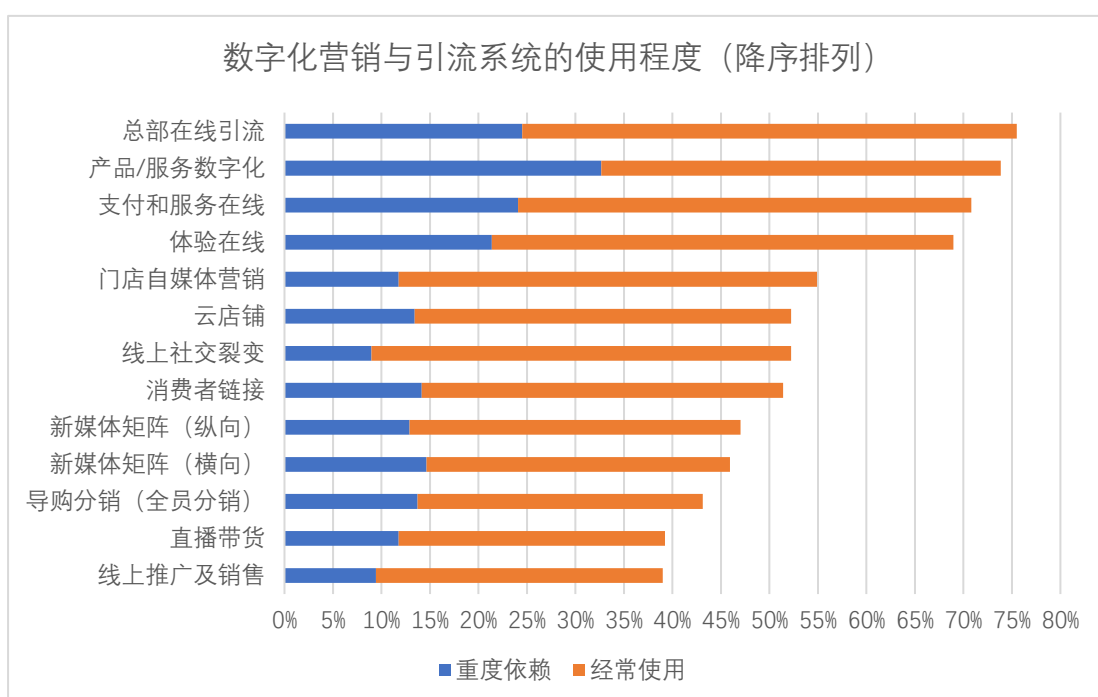
3、支付与收银系统的使用程度明显高于体验与引流数字化系统的使用程度，数字化收银财务系统与数字化支付和服务在线系统的使用程度相差无几。



此数据可以解读为生活服务类连锁企业对支付和收银系统的需求是基础性的刚性需求。同时，支付与收银系统本身的开发与应用起步早，原理与结构相对稳定，应用范围广；



与数字化收银系统、支付和服务在线系统相比，体验与引流类的营销系统与工具就具有产品品种多、玩法新，使用程度参差不齐的特点。



此类技术的应用场景纷繁复杂、层出不穷，其成熟度自然不如前者。并且，它还会继续衍生出更多新应用场景和新玩法。但是，它们重要性越来越明显，因此，其发展空间会大于支付与收银系统。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38426

