

外卖超级运营术

作者：饿了么, ePUBw.COM

目录

[推荐序 新外卖时代，数字化升级决胜未来](#)

[序言](#)

[推荐语](#)

[第一章 快速入门：从零开始，打造一家线上外卖店](#)

[一、开店申请：了解开店资质和相关注意事项](#)

[二、门店设置：优秀的门店都懂得包装自己](#)

[三、菜单打造：决定成交的关键所在](#)

[四、订单处理：及时对交易作出回应](#)

[五、新店任务：熟悉平台操作和规则的法宝](#)

[第二章 流量来源：你的顾客从哪里来](#)

[一、流量入口：流量曝光来源分解](#)

[二、店铺排名：影响排名的因素及提升方法](#)

[三、精准搜索：了解搜索规则，有效获取搜索流量](#)

[四、常规频道：首页频道资源位置活动参与](#)

[五、营销活动：根据利差，制定合理的营销活动](#)

[六、阶段性流量：顺应平台和行业方向变化](#)

[第三章 进店转化：好店铺要能够让顾客“一见钟情”](#)

[一、“古腾堡法则”：影响进店的五大关键要素](#)

[二、Logo和名称：让顾客对店铺“一见钟情”的首要元素](#)

[三、到店自取：促进线上线下有效融合的关键](#)

[四、时段性营销：提高顾客进店欲望的不二法门](#)

[五、参与活动的力度：影响顾客进店的态度](#)

[六、优质的出餐效率：店铺单量翻倍的秘诀](#)

[第四章 下单转化：成交高于一切](#)

[一、良好的店内氛围：吸引用户围观并下单的先决条件](#)

[二、菜品视觉打造：好看和好吃同样重要](#)

[三、原材料公示：增强顾客对菜品的认知与好感](#)

[四、点评高分和评论：菜品品质的展示牌](#)

[五、定价与活动的配合：顾客快速下单的助推器](#)

[六、精心设计“小便宜”：让用户暗自得意的“大杀器”](#)

[第五章 复购留存：打造忠诚用户客群](#)

[一、菜品质量：餐厅生存的制胜法宝](#)

[二、及时推新：抓住用户的新鲜感](#)

[三、优质包装：提升复购和留存的妙招](#)

[四、精细化管理：实现持续复购的秘方](#)

[五、精准营销红包：拉新复购两不误](#)

[第六章 数据管理：不懂数据分析，就别谈盈利](#)

[一、营业分析：读懂营业数据，才能盈利翻番](#)

[二、流量分析：有效提升店铺的流量转化率](#)

[三、顾客分析：洞察顾客的消费习惯和实际需求](#)

[四、商品分析：商品创新的基石与标杆](#)

[五、营销分析：只有最适合的活动，才是好活动](#)

[第七章 发展战略：拥抱现在，着眼未来](#)

[一、门店配送布局：外卖后厨动线设计](#)

[二、物流协同：防微杜渐，工作在日常](#)

[三、食品安全：从微处着手，保障品质](#)

[四、中餐表率：高效经营成就品牌蓬勃发展](#)

[五、老店新生：传统餐饮进军外卖行业的杰出代表](#)

[六、外卖起家：产品是餐饮的核心竞争力](#)

推荐序 新外卖时代，数字化升级决胜未来

对于当下追求高效生活方式的年轻人群体来说，外卖已经成为了他们的一种生活方式。无论是一顿饭，还是一杯咖啡，甚至送药上门、跑腿代购等服务都可以在饿了么平台享受到。所以，当我们谈论外卖时，早已不再局限于强调它做大餐饮市场的作用了，它将承担更大的使命——重新定义城市生活，让生活更美好、更便利。

“3公里范围内30分钟送达”催生出了线上、线下融合的商业形态，并深刻影响着我们的城市、社区内居民的生活。从街边小店到国际知名品牌，无不积极拥抱“外卖”，并借此完成本地生活服务数字化升级。

对于餐饮大牌而言，外卖给它们提供了前所未有的发展机会。星巴克、肯德基、汉堡王等国际餐饮大牌纷纷献出“第一次”，不约而同地上线饿了么专属定制产品及定制服务。2018年天猫“双11”期间，麦当劳在饿了么创下单日整体销售额破千万元的成绩，增幅达到餐饮大品牌平均值的3倍。饿了么与星巴克合作的“专星送”上线3个月覆盖超2000家门店，这些数字化建设经验也将被推广到全球。

除却著名餐饮品牌之外，外卖同样在加速赋能城市商业末梢的小商户。成都一位名牌大学毕业生做起“菜二代”，把母亲经营了20多年的菜摊搬上互联网。一个6平方米左右的小摊，仅外卖生意年营业额就高达近200万元。而在他之前，当地摊贩们根本没想过竟还可以通过饿了么卖菜。

对于广大商户来说，外卖不仅能够提升坪效、拓展新客群，更重要的是，它能够将经营数据在线化，让传统线下商户也有了“大数据”秘密武器，以此来指导选品、备货，展开更加精准的营销活动，从而使得整个商业的数字化覆盖率更高。

因此，我们毫无保留地相信：本地生活服务行业的数字化升级，就是我们能为这个社会带来的最大贡献。我们毫无保留地相信：这就是我们的使命。

数字化升级已经为实物零售和数字娱乐带来了根本性的改变，既然如此，数字化升级为什么不能给本地生活服务行业带来同样的变革呢？这本书将手把手地教你从0到1运营一家外卖店，在外卖从流量红利时代进入到数字化红利时代的当口，外卖的运营不再局限于“求引流、烧补贴、搞促销”，数字化升级为我们带来了更加“精准”的外卖运营方式。

随着饿了么融入阿里生态，平台数据的信息匹配效率得到了大幅度提高。用户画像愈发精细，使用场景愈发精确。一旦积累足够大的数据量，在此基础上进行产品和服务迭代升级，满足用户个性化需求，就会成为外卖制胜的法宝。

根据国家信息中心发布的报告显示，2015—2018年，我国在线外卖收入占餐饮收入的比重从1.4%提高到了10.6%，在线外卖收入年均增速约为117.5%。本地生活市场存在巨大商机，你在未来居于怎样的位置，很大程度上取决于当下的选择。

作为刚刚步入高速发展阶段的餐饮消费新形式，关于外卖的一切才刚刚开始。我们在“重新定义城市生活”上还有很长的路要走，我们还在不停地迭代升级，为商家赋能永远没有最好，必须持续更好。

我们也同样期待，大家在数字经济时代留下自己精彩绝伦的故事，我们一起学习，一起进步，一起创造我们自己的变革。

——阿里巴巴集团合伙人、阿里本地生活服务公司总裁

□

序言

根据智研咨询集团发布的《2019—2025年中国外卖行业发展现状分析及市场前景预测报告》中的数据显示，2018年，外卖餐饮消费总额在到家O2O消费中占据了近九成的比例。这也就意味着，外卖已经成为

人们生活当中重要的网络消费途径。也正是因为如此，越来越多的创业者开始进军外卖行业，同时，也有越来越多的传统餐饮企业开始向外卖市场拓展。

时势造英雄，但机遇不可能一直存在。随着外卖规模的不断扩大，外卖行业中的竞争也愈演愈烈。就现阶段而言，选择成为外卖行业一员的商家，市场红利期的加成与增幅作用已经越来越有限，接下来比拼的将是店铺与店铺之间运营水平的差异。

而这本《外卖超级运营术》写作的目的就是讲解外卖运营中的知识点和方法论，帮助外卖商家提高自己的运营水平，在日渐激烈的外卖市场竞争中赢得一席之地。虽然，很多外卖店铺的成功，都借助了时代的东风，但关键因素还是商家自身出类拔萃的运营能力和高瞻远瞩的远见卓识。

谈及外卖运营，饿了么作为平台方在外卖这个行业里钻研多年，是众多饿了么平台商家坚实的后盾，本次饿了么平台访谈众多外卖商家，并且实地考察，编写了《外卖超级运营术》，分享外卖运营中的经验。

在这本书中，我们将外卖的运营划分为七个重要的部分：开店、曝光、进店、下单、复购、数据和运营。内容围绕外卖运营中的相关环节展开，尽可能全面地进行梳理和分析。比如：

如何合理利用平台的曝光渠道提高店铺自身的流量水平。

如何通过打造优质的店铺装修以及运用各种营销活动实现顾客进店率的提升。

如何提升店铺产品的质量以及产品相关细节的水平，从而增加顾客下单与复购的概率。

如何通过分析饿了么平台提供的店铺运营数据，制定合理有效的发展战略。

同时，本着知行合一的原则，在每一个章节中，都包含理论知识和实践方法，以及大量实际案例进行佐证，以期让商家们可以准确理解，有效应用。

对于外卖商家来说，无论是刚刚入行的新手老板，还是亟待提升的资深运营者，想要在相对陌生且不断变化的行业中站稳脚跟，以这本《外卖超级运营术》作为工具书，都是一个非常不错的选择，让本书指导并辅助自己的店铺运营。

作为新兴的餐饮消费形态，在一个重视饮食的市场环境下，外卖的发展尚有巨大的潜力。虽然市场总量有限，并且先发制人的餐饮企业已经遥遥领先，但时机的差距我们可以通过运营的能力来弥补，只要商家肯用心、肯钻研，搭配合理的运营方式和营销手段，后来居上也只是时间问题。

从饿了么平台的角度出发，我们也希望这本《外卖超级运营术》可以有效地帮助到外卖商家提高运营能力，同时我们也盼望着能够有越来越多的优质店铺在平台上发光发热，和我们一道共建外卖餐饮的新时代。

推荐语

作为刚刚步入高速发展阶段的餐饮消费新形式，关于外卖的一切才刚刚开始。我们在“重新定义城市生活”上还有很长的路要走，我们还在不停地迭代升级，为商家赋能永远没有最好，必须持续更好。

——阿里巴巴集团合伙人、阿里本地生活服务公司总裁 王磊

外卖和外卖所催生的即时配送行业，不仅会成为老百姓的“第三种就餐方式”，也会成为新的购物方式、买菜方式、生活方式。在经历了五年的疯狂增长后，外卖行业会趋向于更丰富的营销手段，更精细化的运营，更开放的生态服务。这个阶段往往是平台价值更精准、品牌和供给价值凸显、商品力爆发的阶段。如何抓住未来的机会，如何经营好外卖新渠道，如何在新的时代制胜，是餐饮行业从业者应该思考的问题。相信大家可以和饿了么一起奋斗探索，在实践中找到答案。

——饿了么首席运营官、联合创始人 康嘉

随着互联网经济的高速发展，希望越来越多的餐饮企业能享受其带来红利。从之前粗放的流量运营升级到精细化的会员运营。让品牌的每一个动作行为都有清晰的数据支撑，让每一位消费者感受到品牌带给他们个性化的服务和关怀。

——饿了么副总裁、KA&品牌市场负责人 胡晓昱

门店体验的第三空间和数字化体验的第四空间对星巴克的顾客都很重要。在与饿了么合作推出星巴克“专星送”专属外送服务的过程中，我们提升了双方线上线下综合运营的能力，再次确认卓越运营的基础是对产品品质和体验的不懈追求。推荐大家从这本书起步，更好地理解外卖运营。

——星巴克中国数字创新总经理 刘文娟

百胜集团旗下肯德基、必胜客、小肥羊、东方既白、塔可贝尔、Coffi & Joy品牌与饿了么成为长期的战略合作伙伴。我们不但“让生活更有滋味”，而且让美味更加便利。百胜和饿了么的合作不局限于外卖服务，更是以消费者为核心，以新场景应用为导向，利用双方强大的大数据能力和消费者洞察能力，在产品和服务上都不断地进行技术变革和模式创新，给消费者带来全新的外卖体验。对于如何令消费者在品尝美味之余获得耳目一新的感受，这本书不仅可以启发一些新思路，还能给餐饮同行提供更多的思考空间。

——百胜中国首席营销官 李波

在做外卖的过程中，我们发现消费者对外卖的体验有三个关注点，“品质、准时、惊喜”。汉堡王作为一个开放的、创意不断的企业，和饿了么这样的“玩咖”一起玩，才会“创意不断、精彩不断”。有缘的合作者，要想走得更远，在三观上必须高度契合。汉堡王与饿了么在精神、理念层面上就是这样高度契合。饿了么“激情、极致、创新”的品牌信仰与汉堡王“有种、有料、有趣”的品牌秉性不谋而合。所以两个行业的“头号玩家”深度合作，激情拥抱在一起，创新的火花不断。这是互联网思维的延伸，惊喜就是不断追求创新，追求产品的极致体验。因为激烈的竞争，消费者对餐饮已经不满足于简单一个吃了，而且还希望有更好的体验，谁都喜欢占便宜，谁都喜欢把自己当回事，谁都喜欢不经意间有惊喜出现。所以我们要多思考，怎么利用饿了么平台优势，不断探索为消费者创造、制造惊喜的体验，包括餐具、菜品搭配、互动参与等等。这些年我们与饿了么在这条路上不断探索。

——汉堡王（中国）首席营销官 邓顺文

我们感知到用户对于外卖的依赖越来越大，外卖已经成为年轻人的生活方式。外卖发展到今天，用户开始进入理性选择阶段，外卖将进入品质时代。西贝以用户体验为根本，注重品质、注重质量、注重食材。随着用户的成熟，平台和商家都要进入精细化运营阶段。在这样的形势和背景下，饿了么的这本书给大家很多的实战方法，非常值得期待！

——西贝集团副总裁 岳崇梅

中国外卖市场早已脱离野蛮生长，演变成全球最精细化的经营模式。如何管理全价值链的优化，带给消费者最好的体验，同时具备差异化的竞争优势，甚至在这外卖3.0的年代，运用大数据精准营销及智慧零售的方式继续提升，是每位餐饮经营者的必备技能。本书提供了专业的介绍及分析，是每位餐饮经营者的必读圣经之一，值得细读分享！

——CFB集团首席执行官 许惟抡

快乐柠檬是新鲜、创新的外带茶饮品牌。在互联网高速发展的时代，快乐柠檬和饿了么合作之后，结合自身的品牌优势，不断创新，为顾客提供健康、快乐的产品及服务。未来快乐柠檬将和饿了么携手探索更新的消费模式，为消费者提供更好的消费体验。推荐这本书，让大家有更多的思考，在外卖时代，寻找机遇，把握时机，成为赢家。

——雅茗天地股份有限公司总裁 卢小慧

德克士的外卖业务经历了从1.0到3.0的迭代升级，1.0时代主打优惠补贴，2.0时代主推定制化产品和IP合作，如今3.0时代致力于加强大数据精准营销和顾客体验优化。这本书将助你在外卖3.0时代抢占先机。

——德克士首席运营官 崔凯军

高速发展的互联网经济，尤其是外卖行业的繁荣发展，给传统餐饮业态带来巨大改变。对于立志于“提供美味的食物，把用餐的快乐带给每个人”的亚洲餐饮巨头快乐蜂餐饮集团来说，在外卖市场的布局具有战略性意义。旗下中式快餐连锁品牌永和大王，在做外卖上具备天然优势，借助外卖平台，将堂食美食送进千家万户，实现随时随地让顾客放心享用。外卖时代意味着顾客更加多样化、个性化的需求，这对传统餐饮提出新的挑战，促使我们更加精准化运营，不断创新。比如，外卖定制产品和菜单，外卖单独营销活动，骑手关怀，社区服务半径扩大等，持续改进产品品质、外卖包装和门店服务流程，更好地满足顾客多场景、全时段的需求。

这本书中，收录了不少外卖运营新知识和业者心声。在外卖时代，传统餐饮如何转型，抓住机遇，实现双赢，尤其对餐饮从业者而言，值得细读。

——快乐蜂（中国）及永和大王总裁 张淑华

小杨生煎创建25年来，始终致力于用大大的生煎给消费者奉上小小的满足。在和饿了么的合作中，我们体察到更多消费者需求，发现了更多满足体验的机会。诚挚推荐本书，给有志于努力运营好外卖业务的餐饮同行。

——小杨生煎品牌创始人 杨利朋

外卖市场2.0精细化运营时代，流量红利渐行逝去，用户对品质健康外卖的需求迭代，促使行业呼唤赋能商家的优质外卖服务平台。饿了么长期致力于帮助真功夫通过数字化手段释放转型升级的压力，推动外卖行业的健康发展。诚荐本书，愿更多同行利用这套实战凝结的特色方法，把握趋势，深耕细作，赢战未来。

——真功夫集团副总裁 O2O平台CEO杨鹏鹏

作为一个餐饮人，如何感受行业发展趋势的脉搏，敏锐察觉消费者的需求变化至关重要。特别是对于餐饮连锁企业做任何的模式调整和员工上下同频都是要付出巨大的成本和风险代价的。因此，如何让成千上万的员工具备统一的思维方式和技能至关重要，而外卖作为与消费者需求匹配的经营服务方式已不可或缺，这就需要让外卖的经营理念及技能，成为管理者到员工的必备技能之一，而此书可谓面面俱到，无论是外卖小白还是业内熟手都能从中找到学习的价值。

——五芳斋总经理 马建忠

尊宝比萨深耕外卖市场二十多年，始终坚持将良好的客户体验传递到所在城市的每个角落。通过与饿了么的合作，尊宝可以将高品质的产品与服务带给更多顾客。希望本书能为商家在平台外卖业务上的迭代升级带来助力。

——尊宝比萨总经理 王文伟

第一章 快速入门：从零开始，打造一家线上外卖店

外卖行业的蓬勃发展，不仅在极大程度上改变了人们的用餐习惯，而且对整个餐饮行业也产生了巨大影响，让餐饮从业者们看到了新的机会与挑战。越来越多的餐饮从业者加入到外卖大军中，力图借助外卖

平台的力量，实现自己的创业梦想。

外卖是门技术活儿，需要精心布局、步步为营，每一个环节都不能忽视。本章就将带领大家学习如何从零开始，打造一家最赚钱的线上外卖店。

一、开店申请：了解开店资质和相关注意事项

民以食为天，餐饮行业的历史极为悠久，且一直呈现出蓬勃发展的态势。近年来，伴随着移动互联网技术的飞速发展，大众的餐饮消费观念和渠道发生了较为明显的变化，外卖行业由此兴起。据智研咨询集团发布的《2019—2025年中国外卖行业发展现状分析及市场前景预测报告》显示，从2016年至2018年，中国互联网外卖市场交易规模一直保持较为明显的上升态势，由457.8亿元上涨至2078.3亿元，在到家O2O市场中一直占有较高比重（如图1-1所示）。

□

图1-1 外卖市场规模及在到家O2O中的占比情况

在互联网日益发展的今天，外卖已经成为人们生活中的重要组成部分，不仅改变了人们的用餐习惯，也让餐饮从业者有了一个新的全新的发展方向——外卖创业。

需要提醒大家的是，虽然相比传统餐饮行业，外卖店铺对于运营成本等各个方面的要求都较为宽松，但开设一家外卖店铺绝非易事，需要经历诸多复杂的环节。比如，申请入驻外卖平台、资质申请、等待平台审核等等。尤其需要注意的是，外卖平台对于入驻店铺的相关证件会进行极为严格的审核，容不得一丁点儿的弄虚作假。

接下来，就让我们从零开始，了解一下如何在平台上开办一家属于你的外卖店铺。

1. 平台选择

开一家外卖店铺的前置条件，是选择最适合自己的外卖平台，这是你要面对的第一个选择。外卖平台的出现，不仅为广大顾客带来了极大的实惠和便捷，同时也为外卖店主们提供了一个充分展示自我的平台，可以接触更多的潜在顾客，增加店铺营收。

在进行平台选择时，你要先对平台进行综合分析，仔细研究平台的影响力、顾客群体特征、运营成本、平台活动以及平台扶持政策等诸多因素。值得一提的是，据艾媒咨询2019年初发布的《2018饿了么超级会员专题研究报告》数据显示，在2018年，63.8%的饿了么超级会员，每天至少会点一次外卖，顾客消费频率遥遥领先于其他外卖平台（如图1-2所示）。

□

图1-2 饿了么平台超级会员消费频率较高

此外，无论是顾客份额还是顾客满意度，饿了么同样都取得了较为出色的成绩。因此，这一平台是外卖店主们的上佳选择。

2. 平台入驻流程

每家外卖平台的流程各有不同，以下就让我们以饿了么平台为例，手把手教你如何从零开始，打造一家属于自己的线上外卖店。

外卖店铺要想入驻饿了么平台，需要满足两条最基础的要求——卫生环境和食品安全必须符合《中华人民共和国食品安全法》的相关规定，必须取得当地食品药品监督管理部门与工商部门授予的准许经营资质（如图1-3所示）。

□

图1-3 饿了么自助开店所需材料

（1）门店名称

门店名称需与店招一致，或者与营业执照名称一致；如果店名格式为：店铺名称（××店），括号中只能包含地理位置信息/商圈信息，且必须以“店”字结尾。

（2）招牌图片

招牌图片要求实景拍摄门脸整体图，清晰无水印；无其他平台信息；无知名品牌侵权信息；无黄赌毒、涉政信息；无平台禁售及国家明令禁售品信息。详细要求请参考“饿了么—我的—设置—关于饿了么—规则中心—店铺准入规则”。

（3）大堂照片

大堂照片要求实景拍摄门店内部整体图，清晰无水印；无其他平台信息；无黄赌毒、涉政信息；无平台禁售及国家明令禁售品信息。详细要求请参考“饿了么—我的—设置—关于饿了么—规则中心—店铺准入规则”。

（4）Logo图片

外卖店主可选择上传原创的精美Logo图片，或在Logo库中选择。

（5）身份证

可使用的身份证件：二代身份证、护照、港澳台通行证、香港身份证、澳门身份证、台湾通行证、临时身份证。

证件信息需与营业执照的登记法人一致。

身份证手持照片为本人手持身份证及营业执照的合照；开店人正脸需要入镜，证件信息要求清晰可辨。

（6）营业执照

营业执照图片要求清晰无水印。

禁止使用一张营业执照在平台上开多家店铺。

营业执照信息填写要求与营业执照完全一致，注册号请填写统一社会信用代码/注册号，请勿填写证照编号。

（7）许可证

可以用于平台开店的许可证类型有：食品经营许可证、餐饮服务许可证、食品流通许可证和部分地区特殊三小证照。

许可证有效期大于30天。

许可证信息与营业执照信息保持一致。

还有其他相关规则，如在饿了么平台上开设一家清真店铺，必须提供当地清真机构颁发的清真食品准营许可证，请参考“规则中心—店铺准入规则”。

在材料准备妥当之后，你便可以登录饿了么的官网，网址：kaidian.ele.me，到饿了么平台上进行申请，根据平台提示的具体流程进行相应操作。

在以上信息全部完善、提交之后，饿了么将会指派相应的市场人员到店拜访，并协商合作方案。在市场人员确认外卖店主的开店申请之后，店主便可以在申请页面中查看开店的具体进度。

当你收到饿了么后台确认开通的信息后，便意味着你已经正式成为饿了么平台店主中的一员。在正式营业前，你还需要进行以下工作：添加菜品（商品）、设置配送范围及配送常见问题、开通在线支付、创立自建活动、设置打印机、设置订单提示音、设置营业时间等。

总之，外卖店铺的筹建，并不比一家线下实体店铺简单，需要每一个外卖店主的高度重视，其中的每一个过程和细节都不可轻视，以免对你的外卖店铺产生不良影响。

二、门店设置：优秀的门店都懂得包装自己

人靠衣裳马靠鞍，门店的设置是一家店铺外在形象的直接体现，决定着顾客对店铺的第一印象。在这个体验至上的时代里，你需要注重线上门店设置的每一个细节。要知道，恰到好处的店铺包装，能够给顾客创造更为良好的体验。

那么，我们可以从哪些方面对店铺进行有效包装呢？

1. 店名

中国人一向讲究名正言顺，与人名类似，店名是店铺的重要标志之一，在一定程度上代表着整家店铺的风格，肩负着店铺对外宣传的重任。一个好的店名，不仅能够提升顾客的食欲，还能够让人过目不忘，提升店铺知名度。因此，在你为店铺设计店名时，要尽量与Logo相配合，力争在第一时间吸引顾客的注意力，让更多的顾客愿意进店消费。

以下，是我们总结的取名时应当遵循的四大原则，希望能对你有所帮助。

（1）反映属性

所谓属性，就是讲清你家店铺的主营类别。比如，某某面馆、某某便当等。当顾客看到店名时，就知道店铺的主营产品是什么，是否满足他们最基本的需求。举个例子，如果某位顾客想给自己点一份热腾腾的汤面，他就会在店铺列表中寻找“某某面馆”之类的名字，基本不会点击进入“某某酸菜鱼”。这种情况尤其适用于那些时间比较紧张的顾客，他在百忙之中抽空打开外卖平台，根本没有时间去猜测那些“奇怪”的店名，卖的到底是什么。

（2）热搜词语

店名是店铺的无形资产，是店铺众多的传播要素中至关重要的一环，名字如果起得好，还能增加店铺被搜索到的概率。平台经常会发布一些热搜词语，比如“鸡排”“黄焖鸡”“麻辣烫”等，这些词语往往自带“光环”，是非常重要的流量入口之一。如果你家店铺的店名中，能够加入这些词语，便能在很大程度上提升被顾客搜索到的概率。举个例子，当顾客在平台上搜索“粥”时，名字中包含“粥”的店铺，就会排在较为靠前的位置（如图1-4所示）。

□

图1-4 输入“粥”的搜索结果示例

有些店主可能会觉得，像“某某便当”“某某麻辣烫”这样的名字过于常见，明明主营产品就是这些，却总想起一些看起来“高大上”的名字。其实，这种做法完全没有必要，毕竟顾客来店里消费，就是冲着这些产品来的。

（3）规范简洁

以“店铺名称+（××店）”的形式命名，这是线下连锁店铺常用的取名原则之一。比如，“星巴克（义乌新科路店）”“必胜客宅急送（青浦宝龙店）”等。连锁店铺往往拥有较强的品牌背书，更容易获得顾客的信任。因此，这也是外卖店主在为店铺取名时可以参考的一个重要方式。

（4）名字不要太长

为了方便顾客记忆，外卖店铺的店名一般不宜过长，最好控制在二至五个字之间。同时，还要注意尽量不要使用生僻字，读起来最好朗朗上口。

除此之外，一些带有吉祥寓意的名字，也更容易激发人们的好感。因此，在为店铺起名时，不妨通过一些赋予期望和祝福的文字，来提升顾客的进店机会。比如“吉祥馄饨”“快乐柠檬”等。

2. 店铺公告

店铺公告通常位于店铺优惠活动下方的位置，有着向顾客告知信息的重要作用（如图1-5所示）。

□

图1-5 店铺公告通常位于店铺名称靠下的位置

外卖店主可以根据自身需要，编写店铺公告的相关内容。细节之处见真心，一份好的公告，往往能够让顾客感受到店铺的用心，有效提升顾客的消费体验。因此，你可千万不要小看了店铺公告的下列设置细节。

（1）宣传语

店铺公告是外卖店铺免费的宣传途径，你可以通过店铺公告，向顾客介绍店铺的一些基本信息。比如，店铺定位、服务人群及产品概述等（如图1-6所示）。

□

图1-6 简单的店铺或产品介绍示例

（2）特殊情况公告

这是一种非常简单的公告类型，你可以在店铺公告中写一些欢迎或提示类语言，对顾客加以提醒，避免因沟通不及时而带来的某种不便。此类提示语还能让顾客感受到店铺的认真和负责，让顾客倍感温暖（如图1-7所示）。

□

图1-7 简单的欢迎提示语示例

（3）店内活动

外卖店主还可以将近期将要推出的重要活动，写在店铺公告栏中。比如，“新年大酬宾，凡1月1日至10日进店顾客，消费满35元，返10元现金券一张，下次本店消费满30元即可使用，每天限量推出30张，先到先得”。这种方式简单直接，能够刺激顾客进店消费的欲望。

需要注意的是，虽然平台对于店铺公告并没有统一的要求，但是一些内容也是被明令禁止的。比如，涉及黄赌毒的内容，不文明、辱骂、诅咒等内容，虚假宣传和过于明显的引流信息等。

三、菜单打造：决定成交的关键所在

菜单虽小，可不简单。在很多外卖店主的固有思维中，往往有着这样的认知：“菜单嘛，只要保证菜品齐全，将菜品完整地呈现给顾客就可以了。”但事实上，一份优秀的菜单，能够体现店铺的特色和经营理念，是一种无声的营销手段，不仅能提高顾客的消费体验，还能直接引导顾客消费，有效提升店铺的订单量。

在互联网时代里，顾客拥有了更多的选择权。要想在日益泛滥的美食信息中脱颖而出，外卖店主必须从自身需求出发，在菜单的设置上多下功夫。

在设置菜单之前，请先思考两个问题：第一，如何才能让顾客更加容易找到想要的菜品？第二，如何才能更好地吸引顾客下单？

接下来，便让我们带着这两个问题，展开本节的内容——打造菜单时应注意的相关细节。

1. 菜品种类要少而精，分类明晰

菜单是菜品的展示方式，首先要考虑的就是菜品。需要强调的是，店铺在设计菜品时，一定要综合考虑自身定位和顾客的实际需求，不能盲目跟风。在对菜品进行分类时，店铺应结合本身定位、场景、口味和消费场景等多种因素，秉承少而精的原则，让顾客对菜品一目了然，迅速作出选择。每个类别的产品数量也不宜过多，6至7个即可。

以下面这家肯德基店为例（如图1-8所示）。在这家店铺的菜单中，菜品的分类十分简洁直观，菜品名称紧扣食材特点，让人一目了然。

□

图1-8 菜品分类示例

菜单的精简，除了方便顾客选择之外，还有一个明显的优点就是，最大限度地避免店铺备货失衡和人力分散，保证店铺的出餐效率。

2. 产品结构尽可能聚焦，巩固主打菜品优势

在这个追求个性的时代里，没有一家店铺可以满足所有人的口味，大而全的菜品设计，往往会让顾客产生“每种菜品都一般”的错觉。

不妨设想一下，某位顾客想吃一份炒饭，于是他打开外卖平台，点击进入了一家经营炒饭的店铺。在浏览菜单后这位顾客发现，该店铺不仅提供了十几种炒饭，还提供了十几种面类、十几种盖饭和多种米线、饮品、小吃等。这位顾客的需求其实十分明确，就是想找到一份最好吃的炒饭，而他在看完如此设计的菜单之后，会产生怎样的想法？恐怕他连这家店铺的主营业务是什么都还没弄明白，就会离开这家店铺的页面，到下一家店铺下单了。

这种看似全面的设置，反而会给顾客一种“不专业”的感受，分散顾客的注意力，让他无从下手。请注意，顾客无从下手并不意味着他会随便选择一种菜品，更大的可能，是结束这次不成功的消费经历。

菜单的最大用处，就是让顾客在最短时间内了解店内菜品，并引导他作出选择。因此，店铺在设置菜品结构时，应该尽可能地聚焦，尽量突出主打菜的优势。通常情况下，主打菜品往往是一家店铺引流的主要武器，还承担着宣传店铺口碑的重要责任。

以某地区的一家华莱士炸鸡汉堡店为例。该店铺的招牌菜品是鸡腿堡和鸡肉卷，为了更好地向外推广这两道菜品，店铺在曝光和促销时，都对这两道招牌菜进行了明显的资源倾斜。特别是鸡腿堡，不仅分别享有6.2折的店内最低优惠，还为其设置了七款折扣套餐。因此，鸡腿堡成为该店铺最受欢迎的菜品，为店铺带来较大的利润（如图1-9所示）。

□

图1-9 华莱士炸鸡汉堡的招牌菜品示例

需要提醒的是，你还应在菜单中尽量剔除不适合外卖的菜品。比如，白灼生菜，这是在各家线下实体店中十分常见的一道小菜，较为适合堂食。由于独特的烹饪手法，生菜很容易出水，长时间的配送会对菜品的口感产生直接影响，并不适合外卖。因此，如果你的店铺有其他的小菜可供选择，便应将这道菜及时替换，以免带来负面评价，影响店铺声誉。

3. 菜品排序要有逻辑

人们往往对第一眼看见的事物，更容易产生深刻印象，这是人类固有的视觉习惯。这便意味着，外卖店铺必须重视菜单上菜品的排列顺序，将最容易吸引顾客的菜品或者店铺主推的菜品前置，一些利润较小、口碑又不明显的菜品，则应放到稍后的一些位置。这种做法，不仅能方便顾客点餐，还能有效提升

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《外卖超级运营术》饿了么 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/920.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

