

第 2 章

做好定位准备，打造出吸睛的外卖菜单

学前提示

对消费者来说，一个店铺有没有他（她）想吃的菜品，是决定他（她）是否会在该店消费的关键。当然，除了用户需求之外，在制定菜单的过程中还需要考虑很多其他的因素。那么，商家应该如何确定应向消费者提供哪些菜品呢？本章就来给你想要的答案。

- 把握外卖市场，进行差异化营销
- 做好用户定位，满足消费者需求
- 做好品类定位，为营销增添胜算
- 进行自我分析，做好内部运营准备



2.1 把握外卖市场，进行差异化营销

近3年来，外卖的消费场景已经发生了一些变化——主要包括家庭、学校、线下商圈与工作场所等。根据其主要消费场景，可以得知消费群体主要集中在校园及周边、白领工作区和家庭社区等领域。餐饮商家在设定外卖价格时，需要根据消费群体和场景的不同，执行差异化定价策略。

2.1.1 校园外卖市场：提供优惠、信赖的食品

对于校园中的学生群体来说，比起去食堂排队打饭，订外卖更简单。订外卖已经成为校园生活必不可少的一部分，其主要原因如图2-1所示。

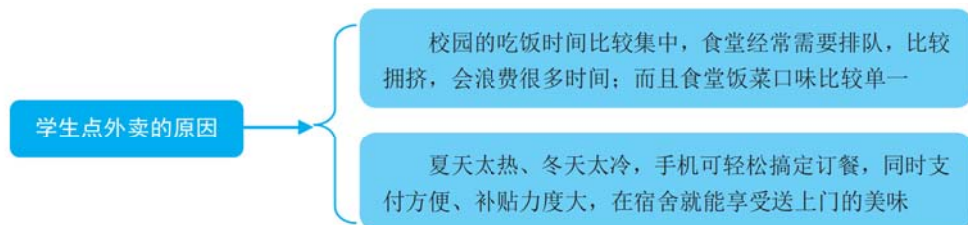


图2-1 学生点外卖的主要原因

校园外卖市场的主要消费人群是学生和少量教职工人群——满足他们在校园内的就餐需求。校园外卖市场的消费时段特征比较明显，通常集中在上学期间，到了假期，外卖的客单量就会明显减少。同时，学生几乎没有收入，经济方面全靠父母，生活费有限。因此，在定价策略方面，建议商家采用低价策略，给学生带来既优惠又值得信赖的食品。

2.1.2 白领商务市场：增强产品品质和配送时效

白领商务外卖市场的消费场景主要集中在办公区域，消费时段大部分为午餐，品类以快餐为主。在白领商务外卖市场，不管是消费频次还是单价，都在稳步上升，市场前景无可限量，是外卖商家的必争之地。

1. 消费单价：增速迅猛

白领商务人群的单次消费能力近两年都有了明显的提升，且增速迅猛。DCCI发布的《白领市场报告》显示，在“美团外卖”、“饿了么”和“百度外卖”三大平台中，有40%左右的消费单价达到40元以上，如图2-2所示。

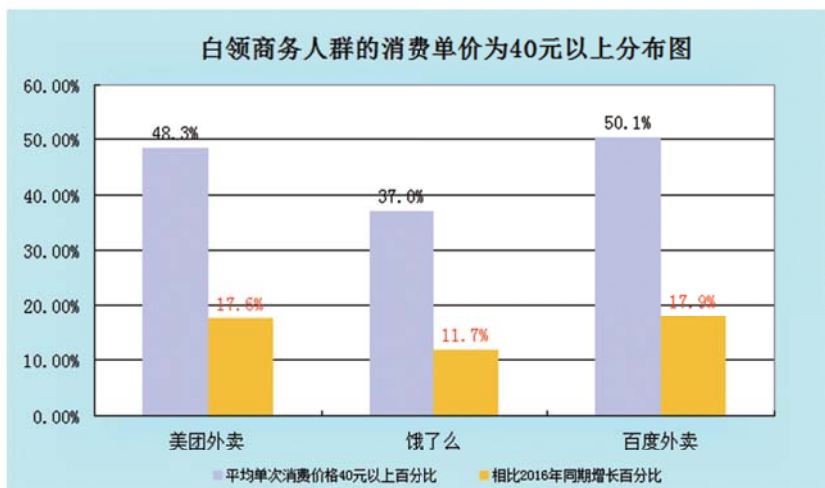


图 2-2 白领商务人群的消费单价分布

2. 消费频次：有明显提升

白领商务人群的消费频次也得到了同步提升。例如，DCCI 发布的《白领市场报告》显示，百度外卖在 2017 年平均每周消费 8 次及以上的人群上升到 45.7%，如图 2-3 所示。

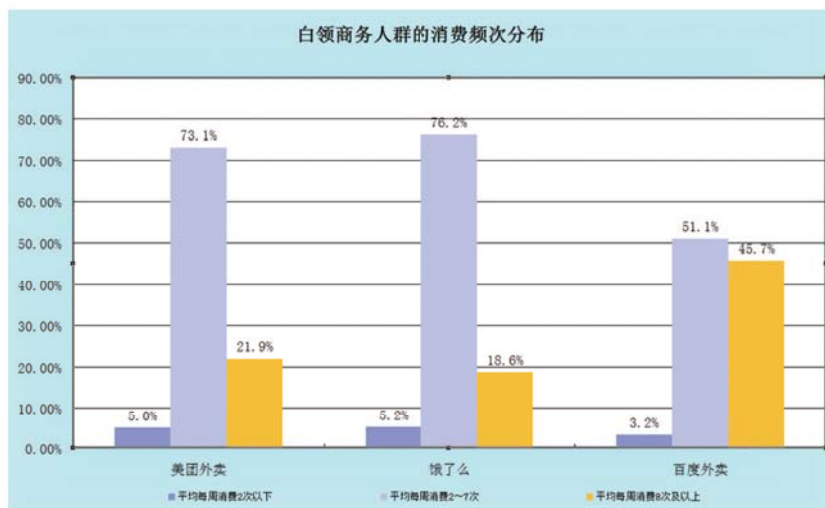


图 2-3 白领商务人群的消费频次分布

从白领商务外卖市场的数据可以看到，消费单价与消费频次都处于飞速上升的阶段，占据外卖市场的绝大多数份额，而且已经开始从量变过渡到质变，是外



卖市场消费升级的典型代表。对于商家来说，应该着重开发白领商务外卖市场，提升外卖的产品品质和配送时效，增强白领商务人群的消费体验。

2.1.3 家庭社区市场：提供更好的家庭就餐体验

在家庭社区外卖市场中，更加追求品质和服务，其特点如图 2-4 所示。但目前该市场还有待开发。



图 2-4 家庭社区外卖市场的消费特点

外卖不仅是家庭用户特殊的用餐需求，也让他们有了更好的家庭就餐体验，以及更多的用餐选择，同时也诞生了很多以家庭社区市场为主的外卖平台。例如，“爱品味”APP 就是一个家厨外卖软件，可让用户品尝不同的私房美食，如图 2-5 所示。



图 2-5 “爱品味”APP

很多厨师开始在家中做饭，通过“爱品味”平台进行合作，并下载专门的商户端 APP 来接收订单和处理订单，改变传统餐厅厨房的服务状态，如图 2-6 所示。

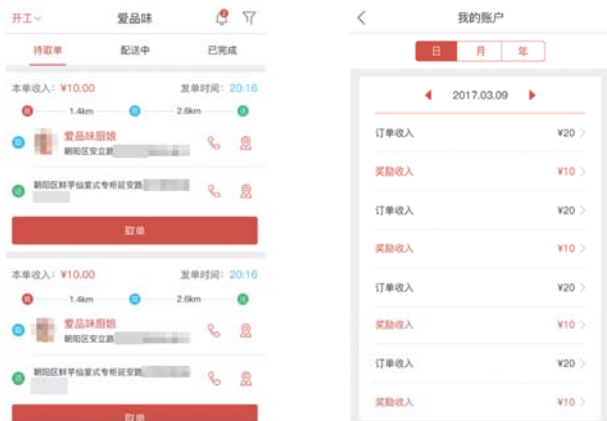


图 2-6 “爱品味” 商户端

2.2 做好用户定位，满足消费者需求

商家在制定菜单时一定要明白一点，那就是消费的决定权在消费者手中。只有提供的菜品是消费者所需的，他们才有可能为你的菜品买单。所以商家一定要先立足消费者的需求，看消费者喜欢哪些菜品和服务，并在此基础上做好用户定位。

2.2.1 消费者画像：让消费者行为可视化

如今，我们正处在一个大数据时代，对于外卖行业来说，大数据的典型价值就是可以将消费者的所有行为可视化地呈现在餐饮企业和商家面前，制作成一个用户画像，如图 2-7 所示。

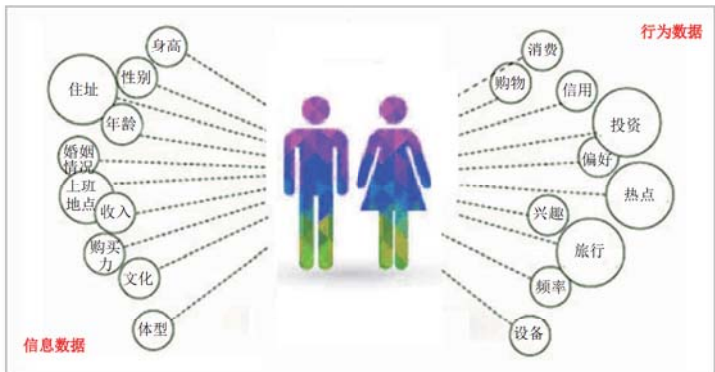


图 2-7 用户画像



在给餐饮用户画像时，其核心任务就是给他们打上各种标签，如年龄、地址、收入、性别以及兴趣爱好等。这些标签都是一群用户的高精度特征标识，将其进行综合提炼和分析后，即可形成餐饮人群的用户画像，具体步骤如图 2-8 所示。

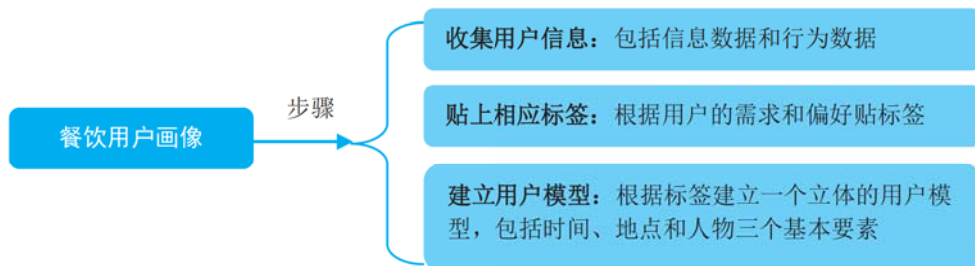


图 2-8 餐饮用户画像的基本步骤

当餐饮企业获得准确的用户画像后，即可进行更加精准的营销，来获得店铺流量。图 2-9 所示是根据消费场景、消费者年龄和购买力等数据信息，制作而成的餐饮消费者的基本特征画像。

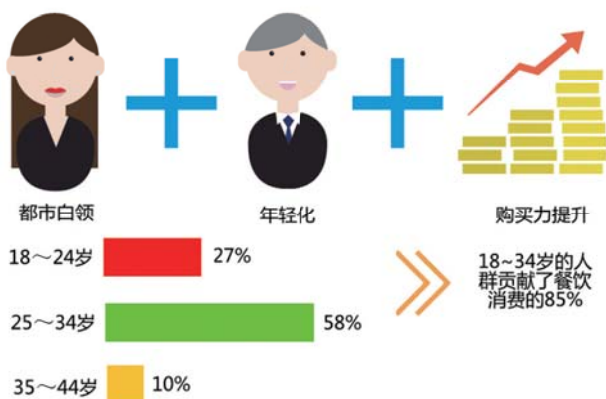


图 2-9 餐饮消费者的基本特征画像

前面对消费群体已经进行了分析，白领商务市场是外卖的主要市场，80 后和 90 后等年轻的消费者是主要的外卖用户群体，这些人群的外卖消费频次最高。

2.2.2 画像分析：让消费者更加立体化

在互联网时代，用户画像在任何领域中都能够起到非常重要的作用。通过用户调研、数据分析和问卷访谈等方式，将用户的一些基本信息和行为属性综合起来，然后得出用户的精准画像，使用户这个角色更加立体化、个性化和形象化，



帮助餐饮外卖企业和商家能够针对用户的属性特点，找出最好的经营方式。

据“饿了么”与“百度外卖”联合发布的《2017年中国互联网本地生活服务蓝皮书》中的数据显示，外卖消费男女比例相差不大，不论男女都喜欢美食。

图 2-10 所示为 2017 年男性与女性外卖用户订单量和交易额对比。

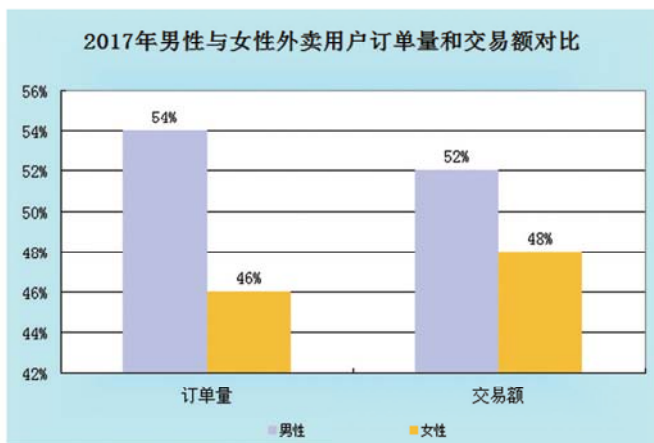


图 2-10 2017 年男性与女性外卖用户订单量和交易额对比

正所谓“抓住男人的胃，不如抓住女人的心”，虽然男性用户的消费频次稍高，但女性用户的消费能力比男性用户更强。图 2-11 所示为男女外卖用户的消费能力对比。

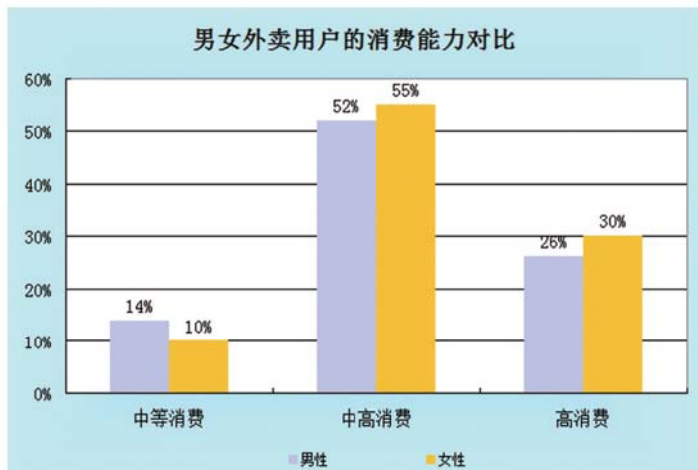


图 2-11 男女外卖用户的消费能力对比



在国内外卖市场，用户规模表面上看很大，其实全网渗透率还非常低，只有8%左右，如图2-12所示。而美国的外卖在全网的渗透率已经达到两位数，说明我国的外卖用户规模还有很大的上升空间。



图 2-12 外卖领域的用户规模占全网活跃网民的比例

2.2.3 制定策略：基于画像打造个性化服务

对于外卖企业和商家来说，可以基于精准的用户画像，打造个性化和差异化的外卖服务。例如，在外卖小票上画画的服务，引起了很多消费者的关注和转发。虽然只是简单几笔的小动物，或者一些鼓励的话语，但对点外卖获得这些服务的用户来说，也许是一次感恩和希望，也能够抓住他们的心，如图2-13所示。



图 2-13 个性化的外卖画画服务



想要提高店铺流量及交易量，不是一蹴而就的，必须要有好的产品、宣发、服务、价格和沟通方式等，这些都很重要。在用户画像的基础上，商家可以从垂直细分领域切入，来为用户提供更好的服务。例如，“晚1点”是一个垂直细分型外卖平台，专门经营中高端五星级海鲜外卖产品，截至2018年已获得两轮投资，会员数已超过10万，获得用户的广泛好评，如图2-14所示。



图 2-14 “晚1点”用海鲜外卖俘获众多吃货

“晚1点”拥有非常集中和精准的消费群体，同时通过垂直细分品类来打造出独具匠心的极致外卖服务，给予用户更多的价值体验，将品牌软性植入消费者心中，其经营特色如图2-15所示。

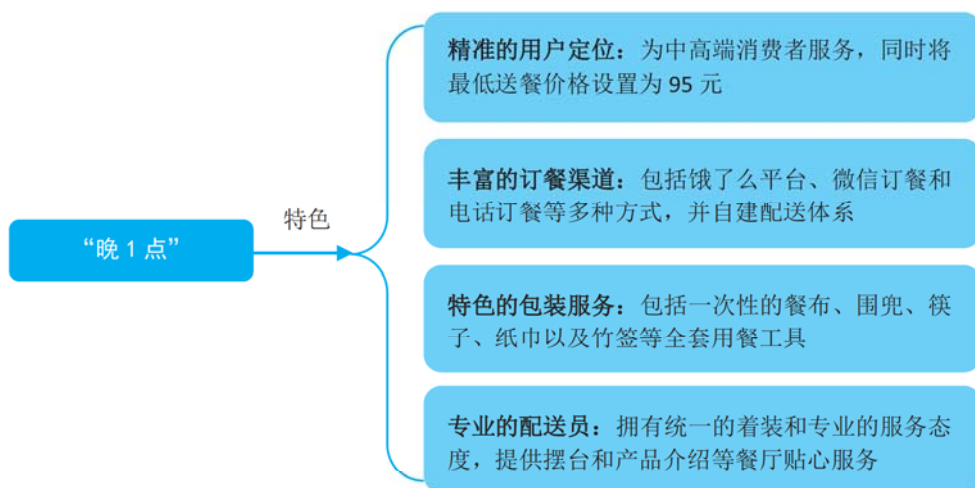


图 2-15 “晚1点”的经营特色



2.3 做好品类定位，为营销增添胜算

进行用户定位，了解消费者的需求之后，接下来商家就应该做好品类定位，或者说产品定位。这样才能找到一个准确的切入口，提供市场需要的但又相对欠缺的菜品。

2.3.1 解读外卖数据：城市数据 + 品类数据

做一件事之前我们往往会寻找一定的参考依据，在做外卖品类定位时也同样如此。商家在决定要做哪一类菜品时，不妨先了解一下外卖行业的基本数据。接下来，笔者就从城市数据和品类数据两方面，分别对外卖行业的数据进行一番解读。

1. 城市数据：了解城市外卖消费情况

因为所处地理位置的不同，消费者对外卖的需求也会有所不同。下面，我们就通过一些城市数据，来了解城市的外卖消费情况，帮助商家根据自身所处的位置，更好地选择菜品的品类。

图 2-16 所示为“饿了么”发布的 2017 年一、二、三线城市订单量和交易额同比增长情况。从该图不难看出，二线城市无论是订单量增长速度，还是交易额增长速度，都是三类城市中最快的。三线城市虽然订单量增长速度相对较慢，但是交易额的增速却与一线城市没有太大的差距。

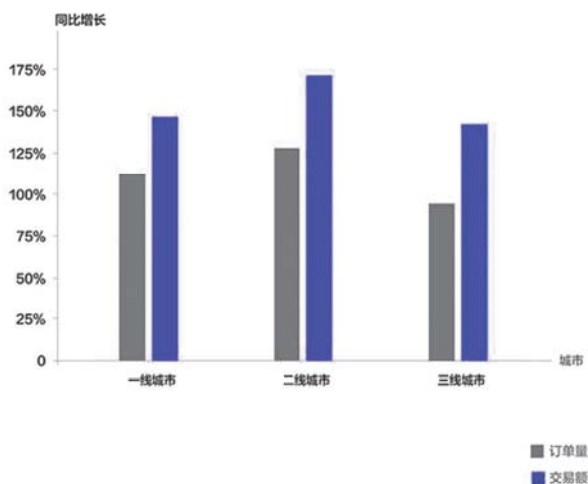


图 2-16 2017 年一、二、三线城市订单量和交易额同比增长情况



这就说明外卖正在由专为一线城市服务，变为全国性的服务，外卖的渗透率正在大幅提高。所以，无论商家是在一线城市，还是在二、三线城市，都可以享受到外卖行业发展带来的机遇。

因为外卖需求和消费能力的不同，各城市在外卖订单量和客单价方面存在着明显的差距。下面，分别进行简要说明。

图 2-17 所示为“饿了么”发布的 2017 年城市外卖订单量排行图。从该图可以看到，上海以绝对的优势稳居订单量最多的城市，而杭州、北京和武汉则分列城市外卖订单量第 2、3、4 名。

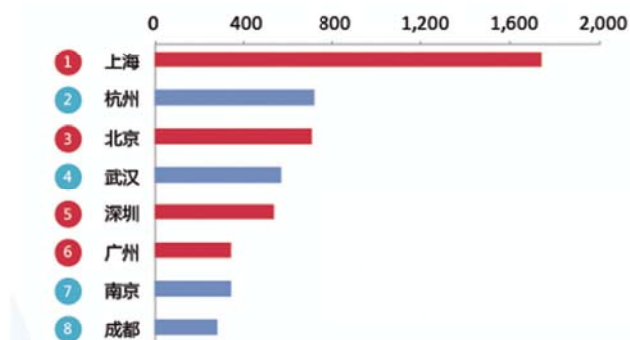


图 2-17 2017 年城市外卖订单量排行图

在客单价方面，上海同样是最高客单价的城市。北京、厦门、深圳和成都则紧随其后，成为客单价排行榜第 2、3、4 名。图 2-18 所示为“饿了么”发布的 2017 年城市外卖客单价排行图。

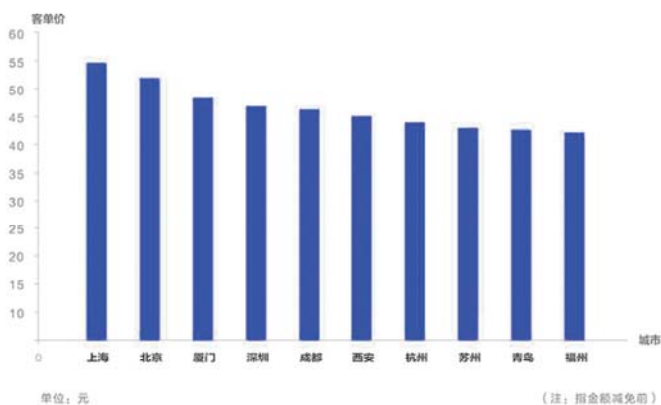


图 2-18 2017 年城市外卖客单价排行图



总结订单量和客单价排行图，不难得出这样一个结论，那就是上海、北京等经济相对发达的城市，对于外卖的需求量，以及外卖的消费能力都是相对较高的，因此这些城市的外卖商家的潜在市场也相对更大一些。

2. 品类数据：了解消费者饮食偏好

因为我国幅员辽阔、人口总数大，而每个人又都有自己的饮食偏好，所以，外卖市场为了满足各类群体的需求，为消费者提供了各种各样的消费品类。当然，受到消费观念和个人偏好的影响，各品类的数据也会呈现一定的差异。下面就看一看 2017 年外卖品类数据。

图 2-19 所示为“饿了么”发布的 2017 年外卖订单量排行前三的菜品图。由该图可知，皮蛋瘦肉粥、香辣鸡腿堡和酸辣土豆丝上榜，且其订单量都在 1800 万单左右。



图 2-19 2017 年外卖订单量排行前三的菜品

这就说明一些常见的，而且价格也不是很高的菜品，往往更容易受到消费者的青睐。所以，商家在制定菜单时，不妨从大众需求出发，多为消费者提供一些消费得起的家常菜品。

除了订单量之外，商家在制定菜单时，还必须重点关注菜品的搜索次数。

图 2-20 为“饿了么”发布的 2017 年外卖菜品搜索次数排行榜。可以看到，炸鸡以 9.8 亿次搜索成为搜索率最高的菜品，而黄焖鸡和奶茶则分列菜品搜索排行榜第 2、3 名。

从这里可看出，很多消费者最初的想法是吃炸鸡或黄焖鸡，而饮料方面则比较中意奶茶。所以如果商家主要提供炸鸡、黄焖鸡和奶茶，可能更容易被消费者搜索到。

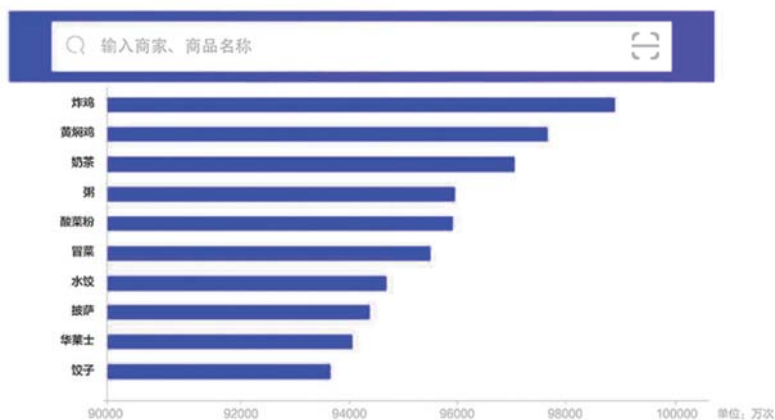


图 2-20 2017 年外卖菜品搜索次数排行图

而从各大菜系的交易增长情况来看，江浙菜交易增长幅度名列各菜系首位。这一方面说明江浙地区外卖消费能力强，另一方面也说明，江浙菜整体销售情况良好。图 2-21 所示为 2017 年各菜系交易额同比增幅排行图。

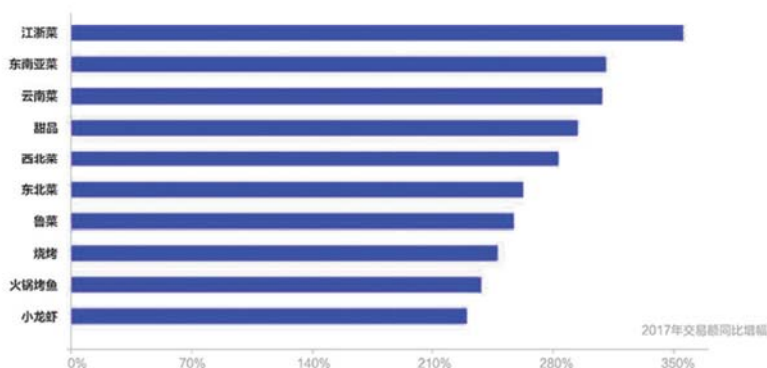


图 2-21 2017 年各菜系交易额同比增幅排行图

另外，不同的时节，消费者的需求也会出现一定的变化。下面分别从夏季和冬季介绍外卖菜品消费情况。

图 2-22 所示为“饿了么”发布的各菜系夏季平均订单增速排行图。从该图可以看出，江浙菜在夏季比较受消费者欢迎。这也与该菜系精致小巧、色彩鲜明的特点有关。大多数人在夏天的胃口可能并不是很好，但是看到高颜值的江浙菜之后，胃口自然也会好一些。

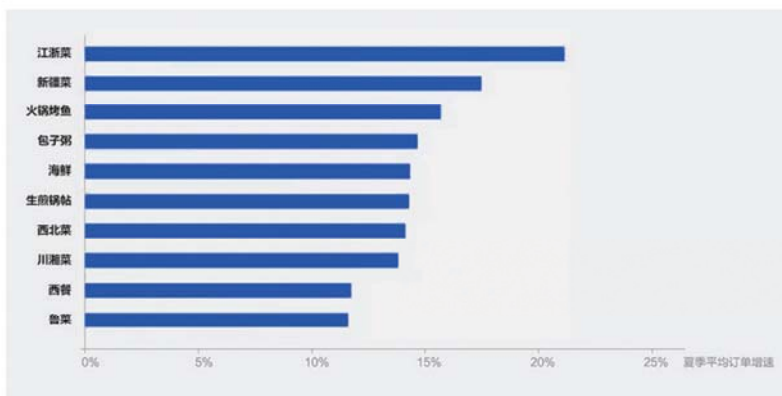


图 2-22 2017 年各菜系夏季平均订单增速排行图

图 2-23 所示为“饿了么”发布的各菜系冬季平均订单增速排行图。从该图中不难发现，东北菜和饺子馄饨在冬季更受消费者欢迎。这主要是因为东北菜通常更容易保温，且分量比较足。而在冬天能吃上一顿热乎乎的饱饭对许多人来说是一件非常幸福的事。

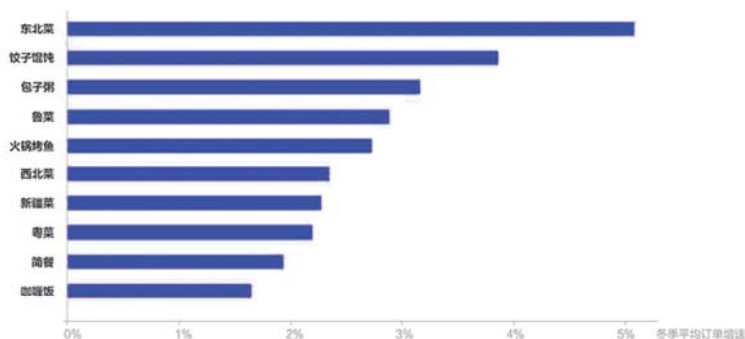


图 2-23 2017 年各菜系冬季平均订单增速排行图

所以，商家在制定菜单时，正确的策略应该是在保持主要菜品的同时，根据消费者的需求，适时进行一些调整。比如，夏季消费者通常会点一些比较爽口的开胃菜。对此，商家可以在夏季为消费者多提供一些凉菜，像凉拌海带丝、拍黄瓜和凉拌黑木耳等。

2.3.2 找准核心用户：提供更满意的菜品

在制定和调整菜单的过程中，商家始终要明白一点，那就是外卖要考虑的不



只是将商品卖给更多人，更是要将商品卖给合适的人。而无论是要将商品卖给更多人，还是将商品卖给合适的人，都需要做好一项工作，那就是找准核心用户群体，为他们提供更满意的菜品。

当然，要想找准核心用户群体，并为其提供满意的菜品并不是一件容易的事。但是，商家可以通过以下三个步骤，让自己的商品逐渐合乎消费者的心意。

1. 找到核心用户：知道你的菜品卖给谁

每种菜品都有其特定的消费群体，只有找到核心用户才能知道市场对菜品的要求，才能根据市场的要求，有针对性地营销，更好地吸引目标消费者，从而增加店铺的曝光率。

之所以要找到核心用户，目的就是确立一个目标，知道商品是卖给什么样的人。找到核心用户之后，需要对这个群体进行画像，了解其消费习惯。当然，要想让菜品更合乎市场的需求，要做的不仅是找到核心用户群体，而是要找准核心用户群体。

2. 摸清用户需求：哪些人会喜欢和消费

找准用户群体之后，接下来商家需要做的就是通过用户画像摸清用户的需求。比如，用户喜欢什么样的口味，是偏辣的、偏淡的，还是偏甜的，用户可以接受的价格区间是什么样的等。并针对用户的主要需求，制定一份用户喜欢的，而又消费得起的菜单。

3. 自我调整完善：基于消费者的反馈

虽然根据用户的需求制定的菜单，基本能满足用户对菜品种类的需求，但是，商家需要知道的一点是，即便是同样的菜，不同的人吃到嘴里，感觉也是不一样的。而且，在菜品的制作和配送过程中可能会出现一些意外情况，使菜品的口味和外观出现一些变化。

因此，商家还需要适时根据消费者的反馈进行一些调整，让消费者吃到更满意的菜品。具体来说，商家可以重点查看消费者的差评内容，因为这其中很可能就包含菜品存在的最大问题。图 2-24 所示为部分消费者给出的差评内容。

虽然有一些消费者在评价时可能会无理取闹，但是，大部分消费者的评价还是比较中肯的。既然有一部分消费者给出差评，就说明菜品可能真的存在问题，商家还有需要改进的地方。

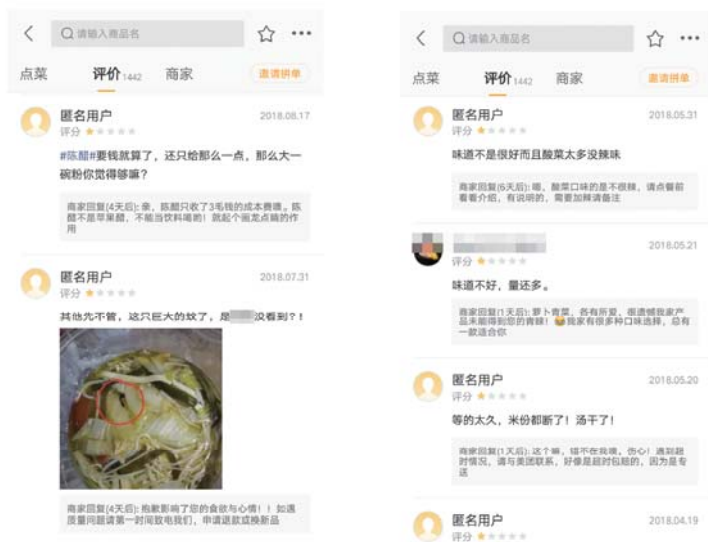


图 2-24 部分消费者给出的差评内容



专家提醒

对商家来说，消费者就是自己的衣食父母。虽然有时候消费者说的话不好听，但是，既然是做服务业的，就应该端正态度，为消费者提供更满意的菜品，而不应该用针锋相对的语言与消费者一争高下。

店铺的经营本身就是一个不断改进的过程，而且只有通过不断改进，店铺才能为消费者提供更好的服务。消费者给差评一方面是指出店铺的不足，另一方面也是为店铺的改进指明方向。一个聪明的商家要懂得从消费者的评价中找到店铺向前发展的动力。

2.3.3 做好菜品分析：市场需求 + 市场空缺

竞品简单地讲就是互相竞争的、可以互相代替的同类商品。这个概念可以从广义和狭义两方面来分析，下面以外卖菜品为例分别进行解读。

广义竞品：大部分消费者之所以要买外卖，最重要的一个原因可能就是想填饱肚子。而外卖市场的大多数菜品都是可以达到填饱肚子的目的的。所以，从广义上来看，能够填饱肚子的所有菜品此时就互相成为竞品。

狭义竞品：虽然消费者买外卖是为了填饱肚子，但是，这也只是最基本的要求而已。可能消费者在下单之前，心中已经有了想要购买的菜品。比如，当消费者要购买煲仔饭时，煲仔饭之间就构成了竞品关系。而其他种类的菜品，因为消



费者并没有购买需求，因此，也就不能将其称为煲仔饭的竞品。

相对来说，广义竞品所包含的菜品种类太多，商家想要研究清楚并不是一件容易的事。而且对于专门提供某一类菜品的店铺来说，研究广义的竞品也没有太大的意义。所以，本节更多的是以狭义的竞品关系来进行研究的。笔者认为，在做竞品分析的过程中，需要重点从以下两个方面进行分析。

1. 分析市场需求：哪种竞品更受欢迎

市场的需求就是商家制定菜单的风向标，只有看清风向，顺风而行才能更好地“赢销”。在做竞品分析的过程中同样也需要从市场的需求进行分析，看哪一种竞品更受消费者的欢迎。比如，同样是粉，商家可以选择重点做汤粉，还是重点做卤粉。此时，商家就可以围绕汤粉和卤粉做一个竞品分析。

做竞品分析的方法有很多，比较直接的一种方法就是在外卖平台中搜索菜品名称，看店铺的销售情况。图 2-25 所示为在同一外卖平台中搜索“汤粉”和“卤粉”的结果。



图 2-25 在同一外卖平台搜索“汤粉”和“卤粉”的结果

从图 2-25 中不难看出，笔者所在的位置，汤粉销售量最高的店铺，月销售量仅为 1728 单。而卤粉销售量排在前两位的店铺，月销售量却分别达到了 5898 单和 4489 单。

由此不难看出，在笔者所在位置的方圆几里内，卤粉比汤粉更受外卖消费者欢迎。之所以出现这种情况，可能是消费者更喜欢卤粉，也可能是因为卤粉便于配送。



其实，商家也无须再深究其原因，因为做竞品分析就是要根据结果来做出选择。既然卤粉更受消费者欢迎，那么，商家如果要在网上开粉店，做卤粉店可能会比做汤粉店更具优势。

2. 弥补市场空缺：抓住市场长尾需求

在制定菜单时，许多商家认为为市场提供需求量大的菜品，更容易获得市场的认可。而事实却往往是，一方面对于市场需求量明显的品类，商家们削尖了脑袋往里钻，造成同行间竞争日益激烈，而一部分实力不济的店铺只得关门；另一方面，因为商家都去提供市场需求量大的菜品，而有一定需求的，以及市场需求不太明显的菜品很少，甚至于没有商家可以提供，这就造成了市场需求长久得不到满足。

其实，相比于和众多商家竞争市场的主要需求，提供市场需求大，同类商家多的菜品，还不如抓住市场的长尾需求，重点提供有一定市场需求，但是市场却有所空缺的菜品。

图 2-26 所示为搜索“韩式烤肉”和“沙拉”的结果，可以看到，做这两类菜品的店铺，附近都只有一家，而且这两个店铺的月销售量都达到了数千单。这就说明，这两类菜品在该地区可能存在一定的市场空缺。如果商家选择做这两类菜品，可能更容易分得一杯羹。

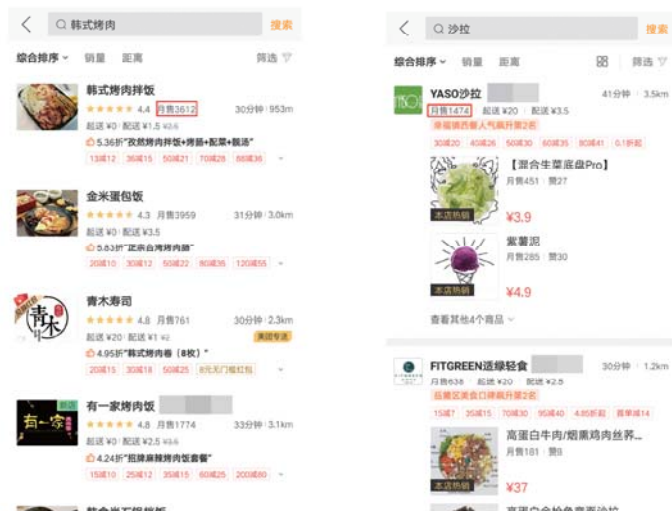


图 2-26 搜索“韩式烤肉”和“沙拉”的结果

这就好比一个喜食湘菜的地区，可能很多商家会以提供湘菜为主。此时，如



果你还提供湘菜的话，就需要面对很大的竞争压力，要取得成功并不容易。但是如果提供川菜，虽然市场的总需求量没有湘菜那么大，但因为做川菜的商家比较少，所以，获得的订单数量可能反而要比做湘菜来得多。

因此，商家在制定菜单时，可以在外卖平台上查看各类菜品的销量情况，如果某一类菜品，做的店铺比较少，但是却有一定的销量，那么，做该品类的菜品很可能更容易获得成功。

2.4 进行自我分析，做好内部运营准备

不论是做任何事，要想获得成功都得做好内部准备和外部准备。在制定菜单的过程中，做用户定位和品类选择更多的是做外部准备。事实上，光做外部分析只能让你知道怎么做更容易获得成功。如果你不能做好自我定位，而去做一些自己根本做不好的事，那也是难以获得成功的。

因此，在制定菜单的过程中，商家还需要深入地进行自我分析，做好自我定位，明白自己能够提供的菜品有哪些，哪些菜品是适合做外卖的，怎样做可以让自己为消费者提供更满意的菜品。

2.4.1 有能力做哪些菜品

俗话说“术业有专攻”，一门技艺要想做到精通往往都需要一段时间的学习。这就导致我们可以掌握的技艺往往比较有限，做菜同样也是如此，每个人知道做，而又做得好的菜品相对来说是比较有限的。

作为一个商家，菜品就是商品，在给消费者列出商品清单之前，需要明白自己可以做哪些菜品，而不能为了商品的全面性，写一些根本做不出来的菜。那么，商家如何分析自己可以做哪些菜呢？这个问题主要可以从以下两个方面进行分析。

1. 自己有能力做出的菜品

对于一些商家来说，可能店面只有几十平方米，而自己又学过烹饪。在这种情况下，商家可能是肩负店铺店主和店铺厨师长两重身份。也正是因为有做厨师的经验，这部分商家有能力自己做出一些菜式，这些菜式就是能向消费者提供的菜品。



专家提醒



虽然每个店主自己能做出的菜品不尽相同，也不是说只有店主自己能做出来的菜式才能作为菜品提供给消费者。但是，不能否认的一点是，如果店主自身有烹饪方面的经验，在外卖的口味方面会更有发言权，也有利于店铺创新菜品。而且很多店主也正是因为有烹饪经验，才做外卖这一行的。

2. 雇佣厨师做的菜品

对于大多数外卖店铺来说，只靠店主自己动手做的菜品还不足以组成店铺的菜品。这主要有两方面的原因。首先，店主自己能做出的菜品可能比较少，如果只是提供这些菜品，消费者的选择空间相对比较狭窄，而菜品对消费者的整体吸引力也相对较弱。其次，即便店主自己会做一些菜品，但是，店主作为店铺的管理者，日常事务比较多，可能并没有太多时间用于做菜。而且如果是一家销量较高的店铺，单靠店主自己做菜，那么出餐速度很可能跟不上消费者的需求。

所以，但凡规模稍大一些、销量高一些的店铺，一般都会雇佣厨师。对于这些雇佣厨师的店铺来说，厨师能够做出来的菜式，也就成了店铺能够为消费者提供的菜品。

当然，雇佣厨师是外卖店铺发展过程中必然要经历的一件事情，但是，即便是雇佣厨师，店主也需要根据自身的需求来决定。如果店主只是单纯地雇佣一些可以按照菜单做菜的人，只需雇佣一般的厨师，甚至一些懂得做菜的人就可以了。这样也可以节省雇佣大厨所需的费用。

如果店主要打造特色外卖店铺，立志为消费者提供一些特色菜品的话，就需要雇佣具有一定实力的、敢于创新的厨师。而此时店主在选择厨师时不应该过分地“向钱看”，而应该“向前看”。

专家提醒



随着消费者能选择的菜品越来越多，商家在制定菜单时，不应一味地追求菜品样式的全面。因为店铺的菜品再多，也不可能超过其他店铺所能提供的菜品的总和。更为关键的一点是，消费者最终决定在某个店铺下单，可能并不是因为店铺的菜品多，而是店铺中有他（她）特别想吃的菜品。

商家在做自我定位时，应该重点考虑自己能提供的菜品中，有哪些菜品能够吸引消费者，如何让这些菜品对消费者更具吸引力。



2.4.2 什么菜品适合外卖

外卖实际上就是把线下餐厅搬到线上，这看似只是运营渠道的转移，但是伴随而来的却是新的生存规则。在线下做餐厅，只要菜的味道好，消费者会愿意排队等候，甚至于等很久才吃上，也会觉得等得值，还会推荐朋友来店消费。

而这样的情况在外卖行业是很难出现的。很多消费者之所以点外卖就是想要快点填饱肚子。如果店铺送餐时间较长、送餐超时，即便味道不错，一部分消费者仍会给差评。更何况在送餐时间较长的情况下，菜品的味道通常是很难保证的。

因此，针对消费者的需求痛点，商家在制定菜单时还需重点考虑哪些菜品适合用来做外卖。一般来说，商家应考虑以下两个衡量要素。

1. 考虑菜品的资金成本

因为每种菜品的制作原料都不相同，制作工艺也存在一些差距，所以，其生产的资金成本也会不同。而商家做外卖肯定是不能做亏本生意的，因此，菜品的定价必然会高于其生产的资金成本。

商家需要明白的一点是，消费者在购买外卖时，都会有一定的价格承受极限。如果菜品定价超过了这个极限，消费者可能看到价格就望而却步了。这样一来，店铺要想获得较高的订单量就比较难了。

当然，商家也可以控制自身的利润，以相对较低的价格进行薄利多销。但是，这又怎么比得上选择一些生产价格相对较低的菜品，从源头上控制菜品的生产成本呢？更何况，选择生产成本相对较低的菜品，不但消费者愿意购买，商家也不必为了刺激消费而故意压低价格。

2. 考虑菜品的时间成本

外卖是一个与时间赛跑的行业，一方面，消费者点外卖就是为了在较短时间内能饱腹；另一方面，对商家来说时间就是金钱，要想多赚钱就要抓紧时间，保证出餐速度。而决定菜品出餐速度的，除了生产条件和生产水平之外，影响最大的就是菜品制作所需的时间。当然，这里的制作时间，并不是指菜品从原料到烹饪完成所需的时间，而是指现烹时间，也就是从接单到出餐所需的时间。也就是说，做好所有的准备工作后，只需完成一些烹饪工作，在接到订单之后，多久可以出餐。这个时间成本对店铺来说非常重要，因为在下单高峰期，商家的订单量多，如果现烹时间过长，商家的出单效率就会受到影响。



因此，商家在制定菜单时，一定要充分考虑各菜品所需的生产时间成本。如果一个菜品需要的现烹时间过长，那么该菜品就不适合作为外卖菜品提供给消费者。

2.4.3 学习研发新的菜品

商家制作菜单的目的不仅是要向消费者展示可以提供的菜品，更关键的是通过菜品的展示，吸引消费者下单购买。对于大部分消费者来说，即便商家的菜品味道再好，如果长期提供一样的菜品，消费者也会慢慢地失去购买的兴趣。

所以，为了增加可提供的菜品数量，也为了增强整个菜单对消费者的吸引力，商家还需要积极进行新菜品的研发。通常来说，在新菜品的研发过程中，主要有两条思路可供参考，具体如下。

1. 思路 1：多学习做自己不会的菜品

外卖行业处处都是竞争，同类店铺之间尤其如此。很多时候消费者在面对同类店铺时，重点会看哪个店铺能提供他（她）感兴趣的菜品。在这种情况下，那些没有消费者感兴趣的菜品的店铺相对来说就处于下风了。为了避免这种情况，商家一定要努力学习，制作更多的菜品，丰富菜单。

比如，商家可能会做炒土豆片，却不知道如何做地三鲜，但是同类店铺中地三鲜的销量却很高。此时，商家就需要学习做地三鲜。这不仅可以增加菜品，更关键的一点在于，通过该菜品，商家可能会吸引一批消费者。

2. 思路 2：多创新别人不会做的菜品

相对来说，学会制作他人的菜品，只是在菜单上增加了一些其他商家也能提供的菜品而已。这对于你的店铺来说是新品，但对于其他店铺来说却未必是。所以，在开发新品上，光做到这一点还是很不够的。那怎么办呢？笔者认为开发新品的核心在于勇于创新，做出别人不会的菜品。毕竟很多消费者在订外卖的过程中，或多或少会有一些尝鲜的心理。如果你能够提供他人提供不了的菜品，那么就相当于垄断了该菜品的市场，这样一来，便可以获得大量尝鲜订单。