

新店0-90天 运营方案

从测试流量承接到爆品、复购与利润模型

按0-7天、8-30天、31-90天分阶段执行

文档定位

聚焦新店爬坡、爆品验证、履约、投放与复购

运营负责人执行版 | 独立拆分文件

EXECUTIVE OPERATING VIEW

运营负责人总判断

9999+是经营结果，不是可以直接复制的动作清单。新店与成熟门店必须使用两套目标、预算和菜单逻辑。

新店	先证明“流量来了能成交、订单来了能履约、顾客吃完愿意再来”。
成熟9999+	守住自然流量与复购基本盘，在不伤排名的前提下优化利润、客单和场景。
管理原则	每个阶段只解决最关键的矛盾：0-7天守体验，8-30天放大转化，31-90天扩场景，90天后控效率。

四段运营路径



02 / TWO OPERATING SYSTEMS

成熟9999+门店与新店：两套打法

同一个动作放在不同阶段，可能产生完全相反的结果。

维度	成熟9999+门店	新店0-90天	负责人决策
核心目标	保排名、稳复购、控成本	冲有效转化、验证模型、获取增量流量	新店先证明模型，成熟店先保护基本盘
流量来源	自然搜索、复购、收藏、品牌词	新店曝光、活动、付费推广	分别核算自然流量占比和增量成本
菜单策略	完整场景覆盖，兼顾客单与品牌	3-5款爆品打透，SKU建议不超15个	菜单复杂度随阶段增加
活动策略	适度满减，守贡献毛利	强利益点换首单，但设置预算上限	活动不能造成低质订单与价格倒挂
投放策略	按词、时段、人群和区域控ROI	快速买曝光验证承接，但设止损线	看单均获客成本，不做无限投入
履约策略	稳定高峰产能与缺货率	前7天宁可控单，不让体验崩盘	出餐和评价是扩量前置条件
组织节奏	周复盘、月度调结构	日清问题、三日小结、七日调参	新店反馈周期必须更短

经营者必须盯住的边界

- 成熟店不能为了短期订单大改首屏，避免破坏既有转化路径。
- 新店不能为了“看起来丰富”铺满全品类，避免顾客犹豫、后厨失控。
- 任何阶段都不能把GMV增长等同于利润增长，必须同时看实收、活动后毛利与退款。

03 / DAY 1-7

第1-7天：基建期

运营目标不是立刻放大订单，而是让每一笔测试流量都得到稳定承接。

模块	负责人动作	每日检查	异常处理
菜单	只留3-5款主推、总SKU建议≤15；首屏1-3位放招牌爆品与高稳定商品	曝光、访问、加购、支付转化	点击低改主图/命名；转化低查价格与评价
商品	优先供应稳、出餐快、毛利可控；例如招牌饭+双拼结构	售罄、错漏、分量、包装	频繁缺货商品立即后移或暂停
活动	新客立减、合规加购、首单复购券；每项活动单独核算	实收客单、活动成本、单均获客成本	低于价格底线立即调门槛/减额
履约	高峰设置接单上限；店长现场盯备货、出餐、打包与骑手交接	平均/高峰出餐、取消、退款	出现拥堵立即控单，不带病扩量
评价	主动收集真实体验，出现投诉快速道歉、补救并复盘根因	新评价、差评原因、售后结果	禁止诱导好评、返现换评或刷评

开店前 库存、价格、活动、图片、打印机、餐盒、客服话术和高峰排班逐项确认。	营业中 每2小时看一次流量漏斗；午晚高峰由店长现场判断是否控单。	闭店后 完成订单、毛利、差评、退款、缺货与出餐复盘，问题不过夜。
---	--	--

阶段放量门槛

只有当核心商品持续有货、出餐在承诺内、退款差评受控、活动后客单不跌破底线时，才增加预算与曝光。

04 / DAY 8-30

第8-30天：冲量与验证期

把已跑通的“商品-价格-履约”组合放大，目标是形成稳定日单与可解释的获客成本。

五项核心动作

01	推广抢有效曝光	点金/展位等按商圈、时段和预算运行。前期重点看单均获客成本与新增订单，不等于可以无限投入。
02	活动做阶梯而非大水漫灌	可测试25/40/60元等三档门槛，但必须结合当前客单与毛利重算，不机械照抄减免金额。
03	订单量与实收GMV一起看	避免低价订单虚增。参考底线：实收客单不低于同商圈均价约85%，具体以门店盈亏模型校准。
04	售后问题日清	当天联系客服、完成合理补救，并将差评按口味、分量、包装、时效、错漏分类，推动责任人闭环。
05	真实评价与复购同步积累	通过合规随餐卡、订单消息和服务补救邀请真实反馈；向首单顾客发下一单可用券，不以返现换好评。

参考检查点，而非官方门槛

日均100单、支付转化25%、评分4.8可以作为阶段性挑战值；真正的放量依据，是门店相对商圈的排名趋势、履约稳定和单位经济是否改善。

05 / DAY 31-90

第31-90天：从爆品到品牌

订单稳定后扩SKU，但每一次扩充都必须服务新场景，并守住原有爆品入口。

方向	具体动作	目的	不变规则
菜单扩充	上线豪华餐、双人餐、企业餐、低脂/素食等外卖专属产品	覆盖客单与场景	首屏前3位爆品不轻易移动
复购计划	针对2-3单以上顾客配置老客券、加菜权益、周期提醒	降低获客成本	只向有真实消费关系的人群触达
收藏与品牌	在订单页、包材和合规消息中引导收藏与记住招牌菜	提高回访与品牌搜索	不夸大“收藏后曝光翻倍”等未经经验证承诺
投放切换	从抢曝光转为时段、词包、人群、区域的ROI管理	提高增量效率	自然订单与广告订单分开看
竞品对标	每周拆TOP1的价格带、首屏、活动、评价、场景与履约	找到1-2个可攻突破口	不盲目复制竞品所有动作

对标打法示例

对手双拼强 不急着做更多SKU，先测试更清晰的三拼价值、差异化主菜与图片表达。	对手企业餐强 测试企业月卡、固定配送日、多人套餐和发票/对公服务能力。	对手价格低 先判断是否由补贴、份量或供应链造成，不直接跟随降价。
---	---	--

90天目标

形成“爆品成交 + 场景扩客单 + 老客复购 + 投放可控”的四轮驱动，而不是依赖单一大促。

把新店打法接入原菜单方案

原方案的“套餐负责成交、爆品负责引导、单品负责品牌”继续成立，只是不同阶段的权重不同。

阶段	首屏结构	SKU建议	关键任务
0-7天	3-5款爆品；固定A+ 副菜任选 + 米饭；1个价格锚点	建议≤15	让顾客3秒知道点什么，确保供应和出餐
8-30天	爆品1-3位 + 标准双拼 + 1款豪华/凑单产品	15左右	验证价格带、阶梯满减与加购
31-90天	爆品 + 豪华 + 特色 + 素食/低脂 + 双人/企业	按产能增加	扩场景但不动核心转化入口
成熟9999+	套餐入口 + 主菜入口 + 场景专区 + 品牌内容	完整覆盖	稳爆品、拉客单、提复购、控低效SKU

新店首屏推荐顺序



商品去留标准

- 进入核心位：销量/转化、复购、贡献毛利、评价、出餐和缺货同时合格。
- 后移或暂停：点击低且转化低、频繁缺货、售后集中、挤占产能或活动后毛利失控。

投放、活动与单位经济

前期可以主动买增长，但每一笔投入都要知道“买来了什么”，并提前写好停止条件。

阶段	投放关注	活动关注	止损信号
0-7天	小预算验证时段、区域与爆品承接	利益点清晰，避免规则叠加混乱	转化低且连续优化无改善；履约恶化
8-30天	单均获客成本、新增订单、商圈曝光位置	阶梯满减、实收客单与贡献毛利	客单跌破底线；退款/差评上升；预算超限
31-90天	ROI、人群、词包、自然/广告订单拆分	老客券、新场景套餐、加购	广告挤占自然订单；券被无差别核销
成熟店	增量ROI、品牌防守、分时段预算	毛利优先、场景化促销	推广占比持续高且自然流量不增长

开投前必须写清五个数

预算上限 单日与累计预算；不以“不计成本”代替授权。	获客成本 推广花费 ÷ 归因新增顾客，避免只看订单数。	客单底线 建议参考商圈均价85%，再按成本结构校准。
贡献毛利 实收 - 食材 - 包材 - 平台/活动 - 推广 - 售后。	停止条件 连续周期无改善、履约异常或累计亏损触线即暂停。	

运营判断

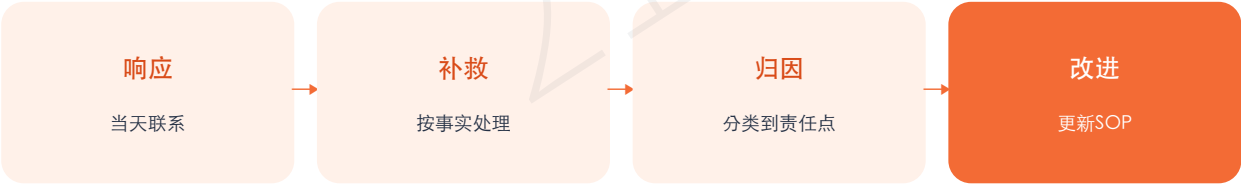
前30天可以接受“利润让渡”，但不接受“数据不可解释”。每轮投放至少回答：哪一类顾客、通过什么入口、点了什么、是否复购、最终贡献多少。

履约、评价与三条红线

新店最怕负反馈集中出现；成熟店最怕对风险麻木。评价运营必须真实、合规、可追溯。

风险	错误做法	正确动作	负责人红线
全品类铺开	一开店就上大量菜品，前端选择困难、后厨备货复杂	前30天聚焦3-5款主推，总SKU建议≤15	无产能卡和成本卡不上线
盲目放单	前7天全天不控单，高峰超时、错漏与退款集中	设置高峰接单上限；宁可暂缓预订单也先保时效	退款/取消/出餐恶化立即控量
只看单量	用极端满减制造低实收订单，越卖越亏	订单、实收GMV、客单、贡献毛利同步看	客单或毛利触线立即调整活动
评价操纵	好评返现、刷评、诱导删除、用大量好评压差评	邀请真实反馈；快速售后；按根因改产品与流程	严格遵守平台评价与营销规则
无限亏损	把“不计成本”当作没有预算和复盘	设预算、获客成本、累计亏损和停止条件	未经授权不得突破预算

售后闭环四步



- “差评不过夜”指当天响应与闭环，不承诺或要求顾客删除真实评价。
- 平台活动、随餐卡、消息触达和评价邀请上线前，应由负责人核对最新平台规则。

运营管理节奏与最终作战口径

把目标拆到日、周、阶段；让店长、平台运营、厨房与财务用同一套数字说话。

节奏	会议输入	必须决策	输出
每日开店前	库存、排班、活动、预算、昨日异常	是否控单、主推是否缺货、预算是否调整	当日作战卡
每日闭店后	订单、实收、转化、客单、毛利、退款、出餐、差评	问题责任人和次日动作	异常日清表
每3天（前30天）	漏斗、商品、投放、活动对比	保留/停止哪一项测试	调参记录
每周	商圈TOP对标、爆品评分、复购与产能	菜单排序、预算、场景产品	周复盘与下周计划
每月（成熟店）	自然流量、利润结构、低效SKU、组织产能	结构性优化与资源投入	月度经营会纪要

运营负责人最终口径

新店前30天靠聚焦爆品、可控投入、快速迭代和日清问题跑通转化与履约；30-90天靠扩充场景、老客复购和商圈对标稳定爬坡；90天后靠精细化投放、菜单品牌化与单位经济守住排名。

核心不是“前30天不计成本”，而是“在清晰预算与止损线内，尽快证明一个可重复、可放大、可盈利的增长模型”。

第一步：建立新店经营底表、SKU成本卡、履约红线和30天预算授权，再启动首轮7天测试。