

等你下班

外卖菜单运营方案

从月售1000+到4000+的菜单升级路径

并对标大米先生的品牌型菜单逻辑

核心命题

套餐负责成交 | 爆品负责引导 | 单品负责品牌

豪华餐负责客单 | 企业餐负责稳定订单

EXECUTIVE SUMMARY

执行摘要

本方案把三类“等你下班”门店与大米先生放在同一套菜单增长框架中，目标是明确：先改什么、为什么改、如何验证。

核心判断	等你下班不应照搬强品牌的“单品先行”。现阶段应先用套餐降低选择成本，再用招牌单品积累品牌记忆。
增长抓手	把真实高销量、高复购、出餐稳定且毛利合理的主菜A，集中放入“任选双拼”首屏前3-5位。
菜单结果	形成“套餐入口+主菜入口”的双入口，并用低价、标准、豪华、特色、素食五档覆盖不同需求。

一句话策略

“先帮顾客选，再让顾客认。”

套餐负责成交

用固定主菜A + 副菜任选 + 泰国香米，快速完成首单决策。

爆品负责引导

首屏前置辣椒炒肉、三杯鸡、辣子鸡等真实高表现主菜。

单品负责品牌

保留招牌现炒入口，逐步建立“想吃某道菜就想到门店”的记忆。

本轮优先级

P0：双拼分类与首屏排序 | P1：价格梯度与商品命名 | P2：单品品牌化、双人餐与企业餐

01 / BUSINESS MODELS

四家门店的核心模型

销量阶段的差距，主要来自前端菜单如何分配曝光，而不是简单来自菜品数量。

模型	菜单表现	核心瓶颈 / 能力	应采取的动作
等你下班 月售1000+	已有固定A+副菜任选+米饭；前端仍像商品目录。	爆品未优先展示，顾客需继续浏览。	重排首屏；用高销量主菜建立明确推荐。
等你下班 月售2000+	高销量主菜集中进入双拼前几位，并用招牌图强化。	开始从“展示商品”转向“引导选择”。	稳定前3-5个爆品位；持续积累复购与评价。
等你下班 月售4000+	双拼成为第一转化分类；同时覆盖爆品、豪华、特色、素食。	形成商品梯度与爆品流量池。	守住供给稳定；发展高客单与多人场景。
大米先生	活动与品牌内容在前，招牌现炒、小份菜、自选与套餐并行。	靠品牌认知、线下习惯、复购与拼单支撑自由选择。	作为品牌化方向参考，不直接复制当前排序。

关键解释

- 平台标签（销量排名、回头客推荐、评价关键词、近30分钟下单提示）由平台基于真实行为生成，商家不能直接设置。
- 商家能经营的是获得标签的条件：商品结构、价格、品质、库存、出餐与服务。

02 / POSITIONING

两种品牌的本质差异

是否让顾客自由点菜，取决于品牌认知与消费习惯，而不是菜单形式本身。

维度	等你下班	大米先生	运营含义
核心心智	下班快速吃一份搭配好的饭	现炒、小份、多菜自由组合	前者优先减少选择；后者可放大丰富度。
外卖主产品	固定A + 副菜 + 米饭	单个小炒、套餐、小份菜	等你下班的组合必须表达得更直接。
菜单前端	任选双拼、套餐优先	活动、招牌现炒、品牌内容优先	首屏承担的转化任务不同。
顾客选择	帮顾客减少选择	允许顾客自己选择	自由度应随品牌熟悉度逐步增加。
订单场景	单人工作餐	单人、多人、家庭、拼单	等你下班需补充双人餐与企业餐。
品牌依赖	中等	较高	当前不要牺牲套餐效率换取表面丰富。
运营重点	爆品排序、套餐转化	品牌展示、菜品丰富、场景运营	先做转化，再做品牌资产。

决策边界

当顾客尚未形成稳定的招牌菜认知时，套餐应在前；当单品搜索、复购与品牌词订单持续增长后，再逐步提高招牌现炒的前端权重。

03 / GROWTH PATH

从月售1000+到4000+的升级路径

增长不是不断加菜，而是逐级提高推荐效率、价格覆盖与场景承接能力。



- 01

建立标准化产品

固定主菜A提供购买理由，任选副菜保留选择感，米饭与分量便于成本和出餐管理。
- 02

把高表现主菜前置

优先考虑销量、复购、评价、出餐稳定与毛利，不做平均曝光。
- 03

把双拼做成核心入口

同时承接爱吃肉、想多尝一种、追求性价比和丰富度的顾客。
- 04

增加需求与价格层级

建立低价单人餐、标准双拼、豪华4件套、特色高价值菜、素食3件套。
- 05

形成套餐 + 主菜双入口

顾客既可按“我要一份套餐”进入，也可按“我就想吃某道菜”进入。

建议菜单结构

对普通餐饮品牌采用“转化优先、品牌渐进”的混合模型。



菜单设计原则

- 分类名称使用顾客语言：如“招牌双拼 | 两荤任选”“下班吃好点 | 豪华4件套”，避免内部菜系术语。
- 同一核心商品不要在多个分类无序重复；需要重复时，图片、命名与价格口径保持一致。
- 饮料、汤、小吃放在主决策之后，避免打断首屏成交路径。

首屏商品矩阵与排序规则

首屏不是销量榜单的复制，而是由经营价值共同决定的“推荐位”。

位置	商品角色	建议呈现	筛选逻辑
1	第一爆品	门店第一爆品A + 副菜任选 + 米饭	高销量、高复购、评价好、稳定供给
2	第二爆品	第二爆品A + 副菜任选 + 米饭	与第1位口味或肉类形成互补
3	客单提升	豪华双拼或豪华4件套	价值感强、毛利合理、图片有层次
4	特色价值	牛肉等特色高价值菜	具有记忆点，不与爆品同质竞争
5	需求补位	素菜、低脂或低价套餐	覆盖轻负担、预算敏感与素食需求

建议评分卡（每两周更新）

指标	建议权重	判断方向	风险提示
销量	25%	需求规模与点击后的成交能力	防止活动低价造成虚高
复购 / 回头客	25%	长期口味接受度与品牌粘性	需按顾客数而非仅订单数看
毛利	20%	可持续贡献	必须计入平台活动与包材
评价 / 退款	15%	品质稳定与预期一致	关注具体差评原因
出餐 / 缺货	15%	高峰期供给可靠性	频繁缺货不进入核心位

注：权重为初始建议，应以门店近14天数据和利润口径校准；平台自动标签不纳入人工可控项。

06 / 90-DAY ACTION PLAN

90天落地计划

用小步测试替代一次性大改，确保每次调整都能被数据解释。

周期	关键任务	交付物	通过标准
第0-14天 建立基线	导出近14-30天商品数据；统一成本、毛利、退款、缺货和出餐口径；确认主菜A候选池。	商品经营底表；候选爆品Top 8；当前菜单截图归档。	数据口径一致；核心商品无缺失；明确不可动的供应限制。
第15-30天 首屏重排	将双拼移至第1或第2分类；设置前5位商品梯度；统一命名、主图与卖点。	新版菜单1.0；图片与文案清单；测试记录。	曝光向核心位集中；退款和出餐不恶化。
第31-60天 价格与场景	上线低价、标准、豪华、特色、素食档；补充双人餐或企业餐试点。	价格带矩阵；套餐成本卡；场景套餐页。	客单提升同时保持转化；高峰产能可承受。
第61-90天 品牌沉淀	强化招牌现炒单品；复盘复购与搜索；淘汰弱商品；固化双周排序。	菜单2.0；爆品手册；双周复盘模板。	招牌单品复购提升；核心位供给稳定；形成固定运营节奏。

测试纪律

每轮只改一个主要变量（分类顺序、商品顺序、主图、命名或价格之一）；至少观察完整工作日与周末周期，并记录活动、天气、缺货等干扰因素。

指标体系与双周复盘

指标分为结果、过程与风险三层，避免只看月售。

层级	指标	用途	建议判断
结果指标	支付转化率、订单量、实收客单价、贡献毛利	判断菜单是否带来真实增长	以调整前14天为基线，门店同周期比较
爆品指标	前5商品订单占比、复购顾客数、商品加购率	判断推荐是否集中且可持续	份额提升不能伴随退款、缺货恶化
过程指标	曝光、访问、点击、出餐时长、缺货率	定位流量、转化或供给问题	分工作日 / 周末、午晚高峰观察
风险指标	退款率、差评率、活动后毛利、取消率	防止以低价和过载换取表面销量	任何红线恶化应暂停扩量并查因

建议目标区间（需用门店基线校准）

支付转化率

+5%~10% 相对提升

实收客单价

+3%~8% 相对提升

前5商品订单占比

提升至可解释的集中度

退款 / 差评

不高于调整前基线

双周复盘只回答四个问题

- 首屏前5位谁在增长，增长来自自然需求还是活动？
- 谁有复购但曝光不足，值得前移？
- 谁销量高但毛利、退款、出餐或缺货不合格？
- 本轮只调整哪个变量，下轮如何验证？

08 / IMPLEMENTATION

上线清单与最终建议

把策略变成店长、运营、厨房都能执行的标准。

责任	上线前	上线后每日	每两周
平台运营	核对分类顺序、前5商品、名称、图片、价格、库存	记录曝光、访问、转化、活动与异常	输出排序建议与测试结论
店长	确认产能、备货、售罄替代与高峰承载	追踪缺货、取消、退款与顾客反馈	确认保留、前移、后移、下架
厨房	固化主菜A与副菜份量、出餐顺序、包材	记录高峰卡点与品质波动	反馈新品和豪华套餐的可复制性
财务 / 负责人	统一成本、活动补贴、包材与毛利口径	关注异常低毛利订单	审核价格带与资源投入

最终方向

等你下班应保持外卖效率优势：以任选双拼和固定套餐完成快速转化，以招牌现炒建立品牌记忆，以豪华餐、双人餐和企业餐提高客单与订单稳定性。

大米先生的经验说明：品牌强时，可以让顾客自己点菜；等你下班当前更应该先帮顾客做出选择，再逐步培养顾客对招牌单品的认知和复购。

下一步：先完成近14-30天商品数据底表，再确认首屏Top 5与首轮唯一测试变量。