



美团



美团外卖



LIGHT FOOD

为健康而吃

品类商家推广指导手册

01

品类现状

市场
竞争
受众

02

品类数据

外卖大盘
点金数据
(年/月/周/时)

03

推广指南

产品选择
出价/时段/定向
周期性

04

扩展教学

如何提升曝光量
如何提升进店率



01

品类现状

"You are what you eat"（人如其食），早在二十世纪二十年代，美国食品健康作家Victor Hugo Lindlahr 将这一观点引入其节目和著作中，呼吁人们重视饮食健康。而"人如其食"同名书销量超五十万，成为推动美国健康饮食运动发展的最早刊物之一。

而近来在中国，随着全民健身浪潮兴起，国人也开始思考"人如其食"的深意并将低热量高纤维的"轻食"摆上了餐桌。“轻食”不是指一种特定的食物，而是餐饮的一种形态，可以是舶来品，也可以是基于本地餐食习惯之上改良的健康轻食。轻的不仅仅是指食材分量，更是食材烹饪方式简约，保留食材的本来营养和味道。让食用者的营养摄取无负担，无压力，更健康，同时引申出一种积极阳光的生活态度和生活方式。

本手册所定义的“轻食品类”，属于美团外卖平台【美食】-【快餐/简餐】下的子品类，包括轻食、沙拉、健康餐、波奇饭等等。

章节 导读

市场规模及增长/品类发展因素

品类竞争/受众人群画像

随着餐饮市场刮起了一场健康饮食之风，从2017年至今，我国轻食沙拉的市场规模也是逐年递增，2017年我国轻食沙拉市场规模10亿元不到，到2020年我国轻食沙拉市场规模达到55.6亿元，增长率为13.7%。2020年中国轻食沙拉消费者规模达到1180万人，预计2021年将会达到1816万人。

轻食也是少数几个在2020年门店数还能保持增长的餐饮品类之一。

2020年3月，在全国基本复工的情况下，轻食订单较2月提升**486%**，单量快速恢复，全年整体订单较2019年提升**24%**。

2021年，美团外卖轻食订单量突破1.5亿单，同比增长**86%**，轻食/沙拉/健康餐品类商户数比2019年增长高达**119%**。



美团



美团外卖

01

轻食品类发展因素

付费意愿强

2019年中国肥胖人口已超2.5亿，由肥胖引起的健康问题已逐渐成为社会关注的焦点，而改变饮食结构成为多数肥胖人士选择减肥的主要方式。此外，人们为健康消费的意愿提升，愿意为瘦身进行付费的用户也不断增多，数据显示**91.6%的受访网民表示愿意为瘦身进行付费，其中近六成愿意付费1000元以上。**

城市化进程快 拓展空间大

与国外发达国家地区相比，我国轻食渗透率还只有40%，欧美国家和地区已经达到90%，可见我国轻食行业市场还远达到天花板，未来发展空间较大。而且，当前我国轻食消费者主要集中在北上广深等经济发达的高线城市，随着我国城市化进程的加快，新一线城市及中低线城市也仍然存有较大开发空间。

标准化水平高 准入门槛低

办轻食店只需要经过简单的培训便可上手，无论是轻食品牌加盟还是以单店形式开一家轻食店的，都只需要极其简单的流程和手续。轻食的菜品选择、制造、包装等也都已经实现了高度的标准化，而且出于少油少盐的减脂需求，轻食的制造步骤不需要像传统菜品一样考虑火候、配菜等方面，轻食菜品制作简单，可复制性强。

消费观升级

越来越多的年轻人追求腹肌和翘臀，轻食常常与健身、减脂等词汇链接在一起，健身达人和减肥人士对健身和饮食的有机结合有了更加科学的认识，轻食沙拉减肥理念已深入人心。

外卖的兴起，方便了大家的生活，人们饮食观念的转变带来了“轻食主义”的盛行，更多消费者选择外卖轻食沙拉。



美团



美团外卖

01

轻食品类竞争格局

轻食品类入局门槛不高，科学健康的挂念也在逐步深入人心，消费人群不断扩大，逐渐从一线下沉至更多城市。目前轻食行业已经涌现众多品牌，但是尚无清晰的行业竞争格局与领军品牌，强化品牌认知和辨识度，提升品牌价值，是轻食下半场的关键。

消费需求季节性

目前轻食在中国的主要以沙拉、拌饭、菜卷为主，多为冷食，大多中国消费者的饮食习惯是在寒冷的季节吃热食，虽然目前大部分超城市设施冬季取暖便利，但是轻食依然表现出典型的季节性。

食安要求高

大部分轻食不管是成品还是原材料都对保险有较高要求，保质期较短，生产后需即时配送。无论是成本，还是时间效率上，这对供应链、物流配送等方面具有很高要求。提前切配的沙拉经过一段时间的空气接触后，其食用品质也难以保证。轻食类店铺每天需要大量多种新鲜果蔬、海鲜肉类，如果无法及时消耗将对经营造成巨大压力。

消费需求季节性波动会造成店铺成本压力。轻食品类规模化水平高，味道主要来自酱汁与食材，缺少真正的技术壁垒，店铺间同质化也较强。轻食的品质主要依靠原材料的质量，且保存需要的设备必不可少。各种设备的购置、人力、房租水电、经营成本、包材等等，同时轻食是一个极度依赖渠道的品类，成本压力较大。

经营成本偏高

人类的本能是选择高热量、高脂肪食物，轻食因此成为一种“反本能”的品类，所有对其他品类有促进作用的节假日，对轻食都是一种抑制，在轻食缤纷色彩带来的视觉刺激与新鲜感消退后，消费者的消费频次难以保证。

消费需求非刚性

为美好身材而努力

女性超70%
90%用户为白领
轻食标签关注度占比中低卡最高，为56%、增肌、健康其后，大多是为了减肥塑形

来自一二线城市

一线城市用户占比接近50%
北上广深、包邮区、新一线是主战场
对品牌的认可度远超三四线城市

愿意为品质付费

客单价水平在20-40元档
结合下单场景，已属于中高客单价品类

“资深网民”

品类外卖用户的成熟度、外卖活跃度和外卖付费会员占比均远高于整体大盘水平



90后与95后渐成消费中坚

20岁-30岁群体占比接近60%
这个群体接受新鲜事物快，成长环境更为优越，对新生事物接受能力更强，对外卖产品的包装设计、整体店铺视觉表现的要求也更高

更看重食材与分量

轻食品类差评主要集中于产品（尤其是食安）方面，
吃到异物、份量不足以及食材不新鲜最为典型

能花会算很精明

更在意“享受优惠”的感觉

对外卖各种玩法（如集点、凑单）比较熟悉，会主动参与平台活动，天天神券、会员红包为品类营销必备



消费时段

轻食订单主要集中于**午餐时段**，约为全天订单量的60%-65%。

消费频次

城市化水平越高、经济发展水平越高，用户的下单频次也随之提升。
轻食品类用户生活节奏快，因此忠诚度相对较高，老客下单频次高于平均水平。

消费过轻食的人群中，94.9%的人至少每周消费一次轻食，55.7%的人每周消费2至4次，**平均水平为每十天消费至少1次。**

消费场景

63.2%的用户会在“吃大餐”或者“体重上升”后消费轻食，因此节假日、周末结束后的第1-2个工作日，轻食单量都会有显著上涨。
轻食制作便利、出餐快、口味相对稳定、升糖慢、食用简单，非常适宜作为讲求效率与速度的办公午餐。

02

品类数据

- ▶ 轻食品类线下需求主要集中于夏季，线上需求在入夏后相对稳定
- ▶ 工作日的午餐，是轻食品类必须把握的机会
- ▶ 轻食品类的主力消费者，对品牌的认可度更高。由于轻食沙拉主要为果蔬肉类搭配酱汁，产品同质化水平高，老客下单频次高，但是一旦流失又很难召回
- ▶ 轻食品类单店需要合理规划库存，提升优质形象与老客粘性，经营好私域流量，获取更大主动权

章节 导读

月度/周度/分时数据趋势

.....
推广策略解读

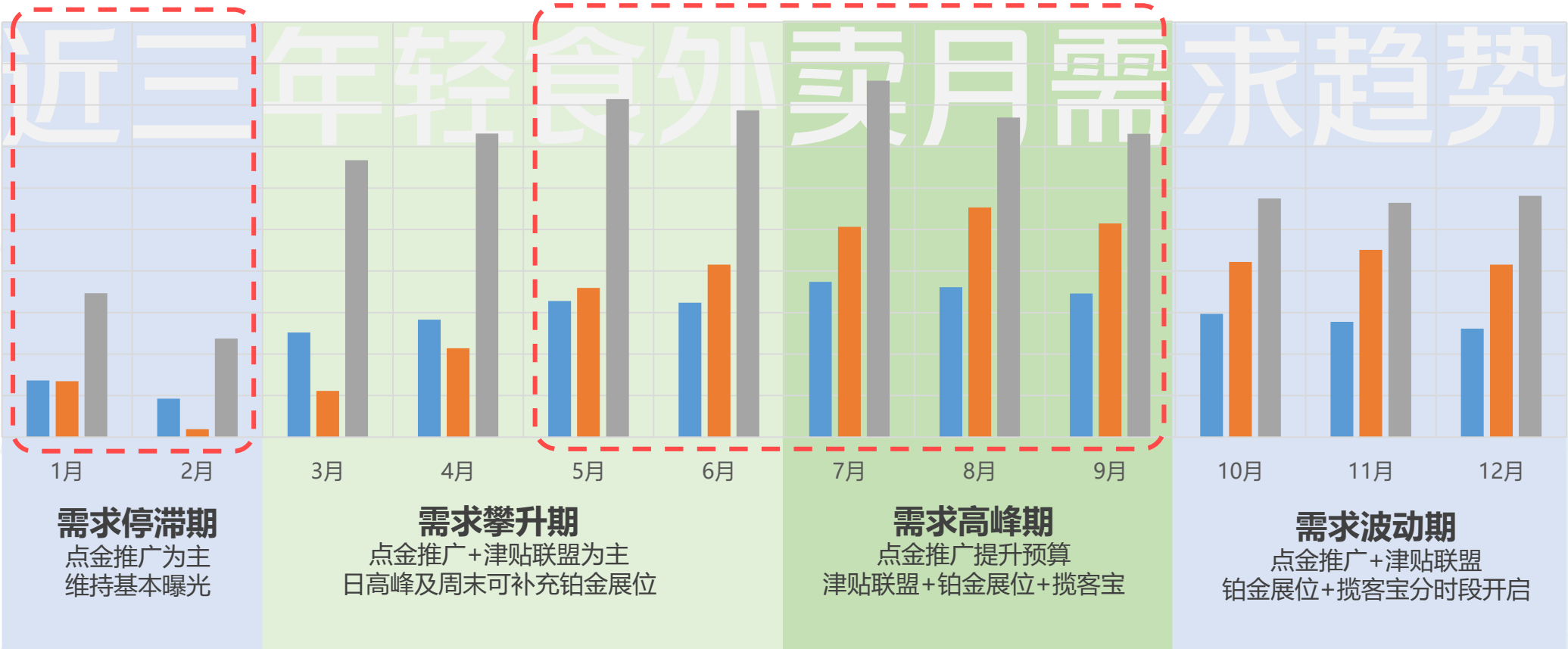
轻食品类月度外卖消费需求

烧烤品类休闲夜宵特征明显，线下经营周期明显，夏季火热冬季冷淡
 整体需求3月末（全国入春）至6月随气温逐步攀升，在7月至8月达到全年峰值
 随后线下需求稍有波动，外卖需求在12月迎来全年第二次小高峰

轻食单量在年初为全年低位
 (2020年叠加全国新冠疫情影响)

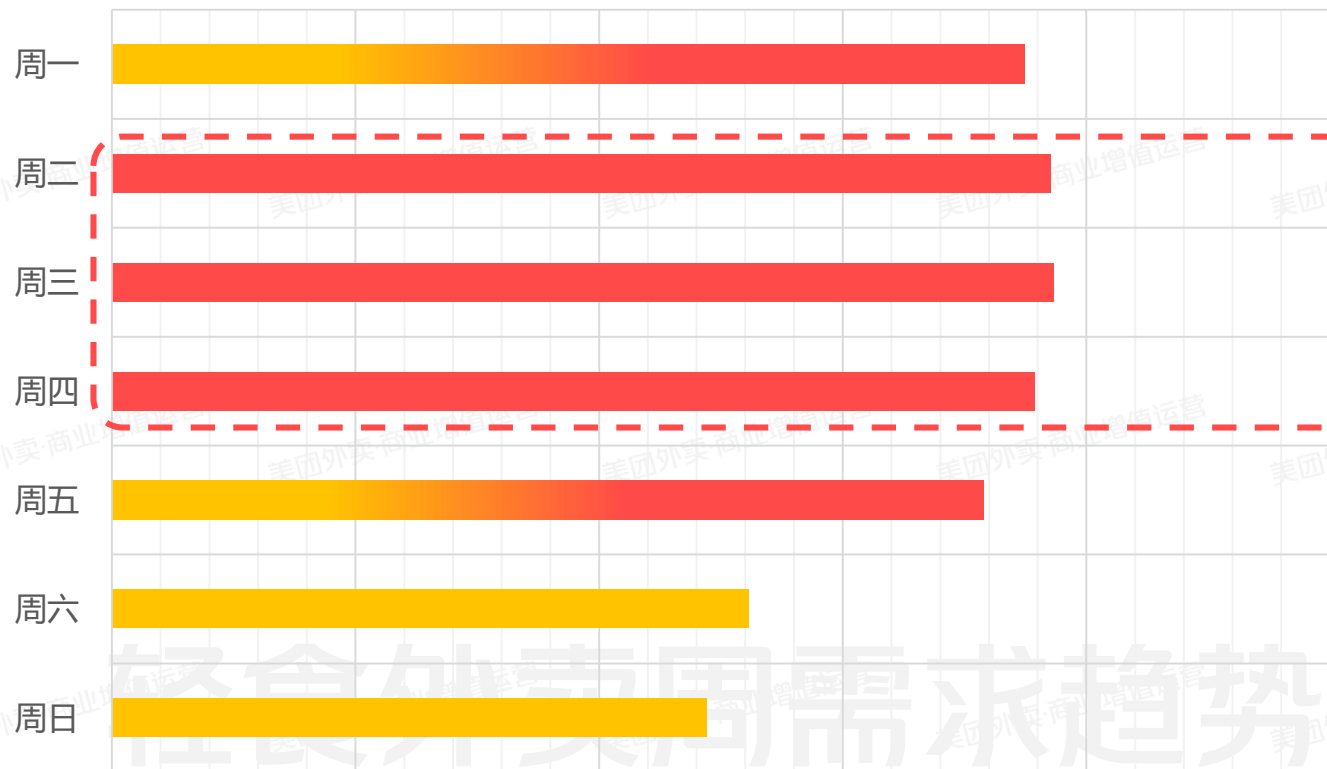
5月开始轻食单量回升较快，
 在夏季和初秋均为全年高位

秋冬季轻食品类需求相对降低

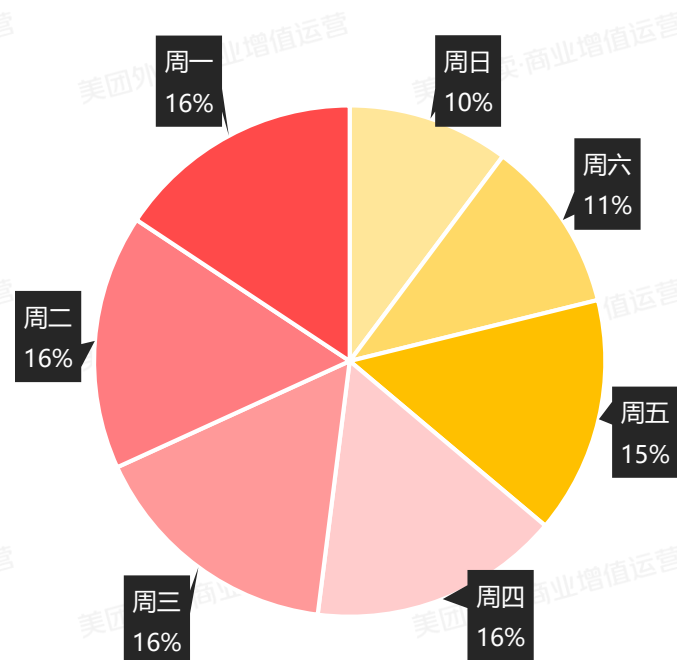


轻食品类周度外卖消费需求

轻食品类工作餐属性非常明显，周六周日为一周波谷，需求降低，周一快速回升，周二至周四为全周高峰。工作日单量占一周单量近80%。



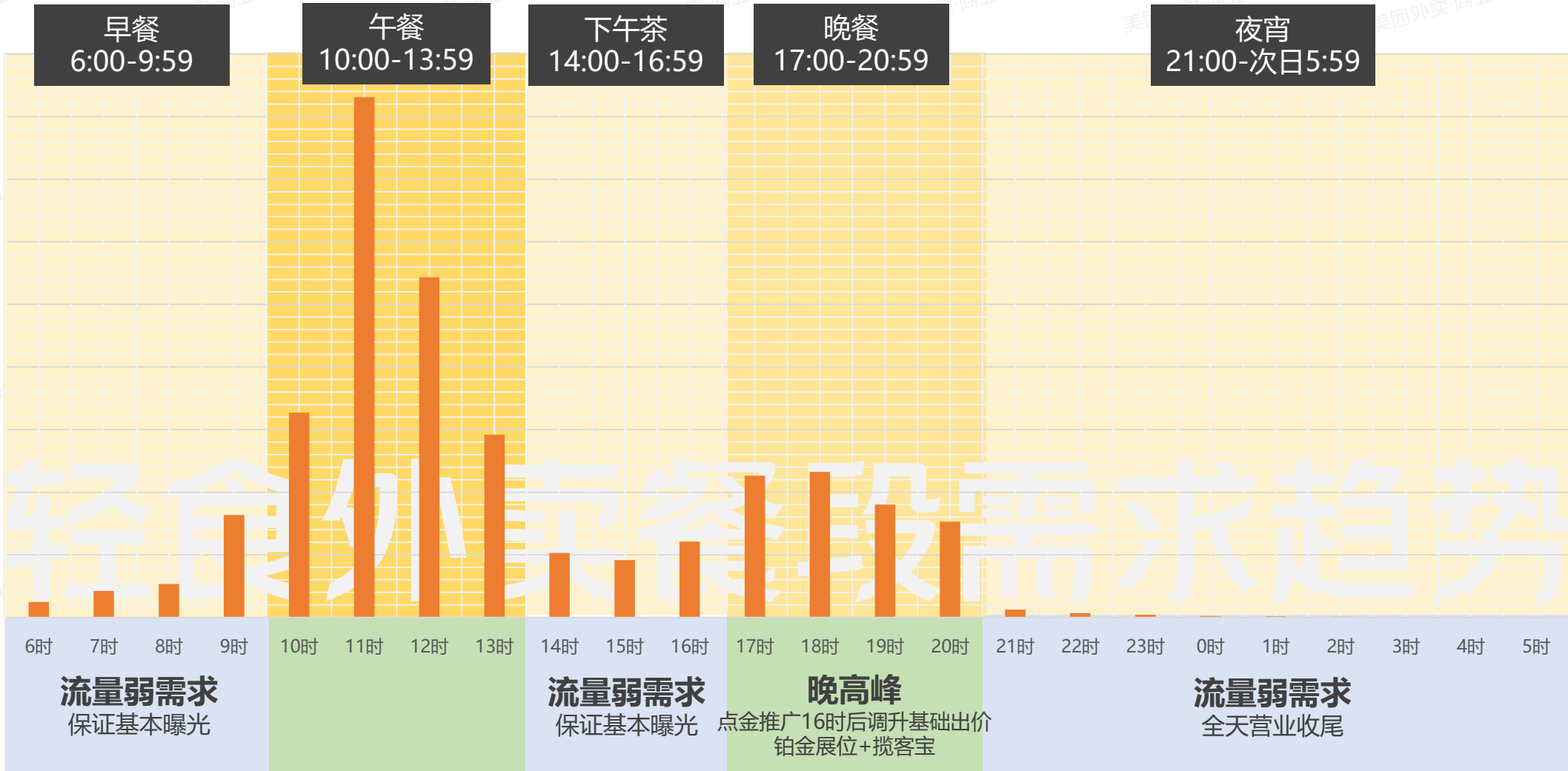
可根据每周日期分布对预算和使用的产品进行动态调控



轻食外卖周需求趋势

轻食品类单日本外卖消费趋势

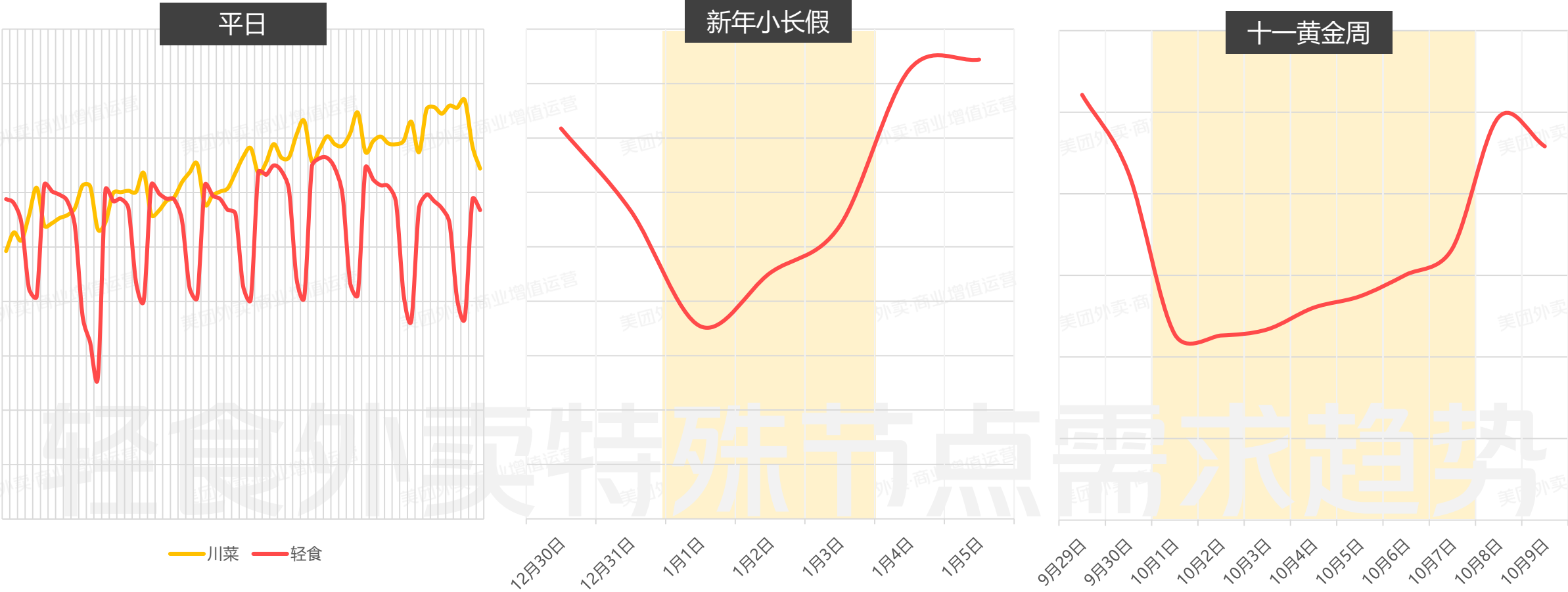
轻食品类工作日午餐的属性非常突出，**午餐段需求量是晚餐段的2-3倍。**早餐、下午茶和夜宵时段的需求较少。全天需求从10点开始攀升，**在11点达到全天顶点**，一般11点-12点这两个小时的订单量即可占全天单量的40%左右。受白领用户通勤节奏影响，晚高峰单量分布相对平均，20时后衰减明显。



02 轻食品类单量波动的特殊节点

轻食品类在平日与其他品类（如川菜这类正餐品类）波动曲线不尽相同，川菜品类周一最低，需求逐步攀升，轻食品类周一需求回升，周五开始衰减，周末最低。

节假日（无论长短）对轻食单量有负面影响，不过在假日结束后的第一天，轻食品类都会有需求的反弹。利用好流量周期，在波谷保证基本曝光，在波峰加强推广，会取得事半功倍的效果。



提升产品价值感 打造稳定出品

轻食外卖潜在用户在点单的时候对于店铺卫生条件与食材新鲜程度更为注重，因此对店铺形象的展示和价值感的营造需要不断提升，**包材、话术、装修、菜品图、评价都是营造高价值形象的途径。**

轻食烹饪方式简单，口味差异小，因此**灵活运用私域流量和自营销/平台营销活动可以更有效的打动用户。**

轻食品类客单中等，复购频次较高，SKU之间的区别主要取决于主材及酱料，顾客进店后的流失率较低，因此**需要通过店外设置、搜索流量优化来快速引入客流。**

店铺头图与店铺内菜品图最好以明快鲜亮的视觉印象，传达给用户简约、健康、清洁的整体形象。

轻食品类各个店铺之间重叠度较高，因此需要**注意评价管理和引导用户收藏店铺，以便取得更高的列表加权**

多种方式促进进店

根据周期进行推广

1、2月受天气和春节双重影响，一般是轻食需求较低的时期，店铺可以点金推广和津贴联盟为主，铂金展位和揽客宝在周末开启，保持基本曝光，不要让店铺数据掉得太多。必要时用歇业保护保护数据。

3月开始续期回弹，在淡季投放策略的基础上提升点金推广预算，并且在工作日晚餐及夜宵时段还有周末开启铂金展位，必要时以超级流量卡辅助。

03

推广指南

- ▶ 点金推广基础设置包含出价、预算和时段，设置正确很重要
定向加价是让点金推广更高效的功能
- ▶ 理解主流推广产品特点，搭配使用可以起到1+1>2的效果，有效抢占流量
- ▶ 外卖流量呈现出明显的周期性，合理规划利用流量周期可以事半功倍

章节 导读

点金推广使用指导/推广周期讲解

.....
其他推广产品搭配

预算配置

► 预算金额

新店日均预算建议不低于150元，成熟期店铺建议以营业额的8%-10%进行投放

► 周预算拆解

周六周日预算固定，工作日相比周末追加10%-20%预算

► 日预算拆解

全天70%预算在10-13点中使用，20%放置17点后使用

► 投放速度设置

在当日流量高需求时段使用可切换至【快速获量】模式，低需求时段切回【匀速获量】模式

出价设置

► 首次出价可以参考“同商圈商家平均出价”

► 有数据积累的店铺运营开新店，可以7天/30天历史数据为参考

► 在进入需求旺季或流量高需求时段后建议出价以“适当提升”档位起步进行调价

► 门店进店率优化至10%或更高水平，下单转化率优化至25%或更高水平。不仅可获得更优曝光机会，也会提升性价比

► 如果无法正常曝光，可使用一键推广或者出价助手辅助出价，午高峰如果无法曝光，可使用超级流量卡

时段选择

► 早餐和下午茶时段单量很低，可针对【搜索】进行定向加价，获取早午餐及没能赶上午餐时段的用户

► 午餐时段为全天最高峰，可在11点前倒推至少半小时上调基础出价，开启铂金展位和揽客宝作为辅助。

► 下午17点进入晚餐段，建议在这个时段使用小部分预算投放点金和铂金展位

► 夜宵时段几乎无需求，20点后可以视店铺、库存和商圈情况，关闭点金或者调低出价

03

点金推广定向配置

建议至少配置2-3个定向，★为建议必选，☆为根据实际情况候选

时间 定向加价

★【午餐】是轻食品类的订单最高峰，建议加价0.3元以上

☆【晚餐】时间段虽然是轻食品类的另一个高峰期，但是需求大减，建议加价0.2元以上

★【潜力新客】定向主攻在同品类其他店铺有过下单行为的新客客群，比较适用于轻食品类，建议加价0.3元以上

★轻食品类店铺老客下单频次高于新客，在有了客群积累后可考虑针对【老客】进行加价，建议加价0.3元以上

顾客 类型 定向加价

品类 定向加价

★针对【快餐简餐】品类加价，建议加价0.2元以上

☆快餐简餐品类竞争激烈，也可以参考轻食品类用户同样喜爱的高频关联品类进行定向，加价0.2元以上

☆轻食品类客单价中等，可以在工作日针对2-3公里等中距离定向，加价0.2元以上

★80%以上轻食品类用户地标类型为【办公楼】，建议加价0.3元以上，周末可尝试在【住宅区】进行加价

配送 位置 定向加价

投放周期	周期定义	周期侧重点	周期时间
启动期	1 第一次使用点金广告 2 新门店 3 未使用点金超1个月以上	出价能力：高于建议出价，开启出价助手 进店转化率：配合门店大力度活动	根据门店实际情况 基本：7-15天时间
成长期	1 从启动期过度完后的商家 2 曝光和进店数据达到满意度 3 有明确获客指向的商家	定向能力：使用定向加价提升进店率 出价能力：使用出价助手 巧用时段：增加点金开启时间	过程需持续优化 基本：15-30天时间
成熟期	1 门店订单明显增长 2 进店成本下降且曝光/进店无明显下降 3 点金各数据超商圈80%以上水平	数据监控：利用漏斗模型监控数据 出价能力：保证数据稳定	持续投放

搭配首选
铂金展位

- ▶ **精美图片展位+动态轮播形式**，适合搭配店内低价引流品/畅销菜品/主打菜品进行推广，通过菜品图尽可能突出呈现菜品卖点
- ▶ **推广位在首页列表第2位和频道页置顶位**，充分引流，带来大量曝光
- ▶ **曝光计费**，可在高峰期起量前半小时开启，店铺进店转化率在8%以上会有更优秀的效果

- ▶ 首页及频道页浮标等多个流量入口，对门店进行展示
- ▶ 在列表中有一定正向加权，在同质化竞争中取得更高排名可以帮助店铺获得更多主动权
- ▶ **成单计费**，相对轻食品类的客单价，性价比极高，可用于推广增量
- ▶ 额外津贴展示**契合品类用户消费心理**

高性价比
津贴联盟

03 推广产品搭配使用

天降红包 揽客宝



- ▶ 每日第一次打开APP时弹出，产品位置抢眼，充分吸引用户注意力。
- ▶ 天降红包形式，通过推送优惠的形式吸引用户进店，如果店铺有大额满减可以取得更好的转化效果。
- ▶ 建议配置揽客宝不同享券使用，券有效期尽可能设置为7天，可在列表中和用户端取得更多标签和店铺入口，提升转化
- ▶ 建议轻食品类在周一到周五午餐时间段保持开启，周二至周四提升揽客宝预算10%；在周末可视情况在午餐时段开启。

▶ 投放一站式后，店铺有概率出现在点金推广位、铂金推广位和揽客宝推广位，如果在这三个产品感兴趣又担心曝光计费成本太高和转化效果，可以尝试一站式

▶ 点击计费，首次出价可参考系统建议或点金出价

▶ 和其他产品同时开启不会重复计费

流量打包 一站式推广

一站式推广

平台最新上线的推广利器，覆盖优质流量，投放不操心



03 增值产品搭配使用 (建议全年保持开启)

经营助手
袋鼠店长



- ▶ 新店期购买可以延长最多9天加权，让店铺起步更轻松
- ▶ 支持特型装修，视频招牌+动态海报，打造可占据手机接近半屏的视觉效果，富有冲击力
- ▶ 精准营销券提升额度，帮助店铺维护、开拓、召回、拉新更多客源
- ▶ 更多经营特权可以帮助店铺提升运营效率，适合有一定运营能力的店铺选用

- ▶ 可提供额外的标签与角标，提升品质形象，帮助用户建立信任感，促使转化提升
- ▶ 【优选】招牌拥有独立的列表筛选标签，当用户筛选此标签可以获得更多曝光
- ▶ 热门招牌可作为榜单标签的平替，显示店铺的人气，吸引用户进店

彰显品质
金字招牌



04

扩展教学

- ▶ 当店铺在推广中出现问题，症结往往不止一个，需综合考虑
- ▶ 数据不是目的，是店铺运营的结果，可以指导运营，但无需为了数据而做数据
- ▶ 回归餐饮本质，兼顾互联网流量运营思维

章节 导读

如何获取更多曝光量

.....

如何获取更高进店率

门店

点金推广



参考店铺分引导优化

门店基础:

LOGO、名称、活动、起送价、配送费

门店装修:

店铺页面、菜品属性、营业时长、

非异控制:

服务、包装、评分和评价

- 设计增加品牌LOGO、名称增加品类和地理标示、增加多档满减, 搭配爆款活动
- 调整起送价, 设置免配送费
- 增加门店海报和店铺招牌、增加菜品、延长在线时长, 高峰时段及时出餐
- 评论及时回复、改善菜品包装、提升店铺分

- 持续优化门店基础建设
- 不断开发新菜品, 保持新鲜度
- 提升门店服务能力
- 关注店铺分, 及时根据指示做调整

第一步
诊断

点金设置:

预算设置少、余额少或为0、开启匀速投放、出价过低

推广情况:

排名靠后、进店率和下单转化率过低、品类需求用户少

第二步
优化

- 预算设置大于200、及时关注账户余额
- 消耗慢开启加速, 消耗快开启匀速
- 出价建议和商圈对比提升出价
- 提升点金广告出价和定向加价
- 使用点金定向推广加价
- 使用点金出价助手功能

第三步
复盘

- 优化后采用关注点金提升数据
- 价格和定向不断调优操作
- 根据订单量需求反推曝光需求
- 关注千次曝光成本指标 (消费/曝光*1000)



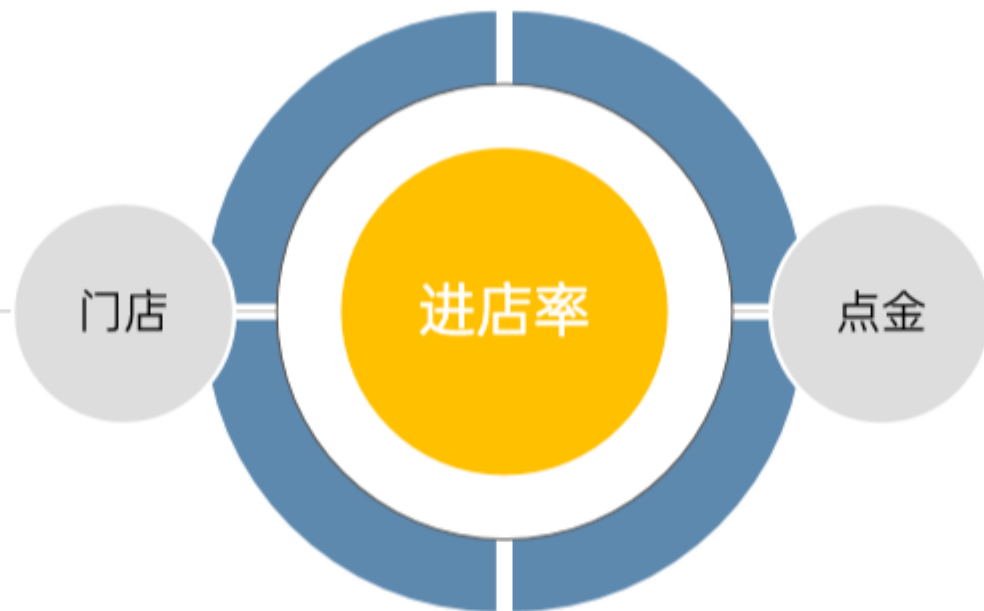
点金推广设置页面

门店诊断：

- 活动力度相比商圈同品类有差距
- 无引流性产品
- 外围装修情况不标准

优化手法：

- 门店活动：店铺中的满减/超级会员/折扣/代金券/新客立减等，**效果依次递减**
- 推出引流性产品，需与店铺强关联（例：1毛钱烧饼）
- 外围装修：从上至下原则，提升装修标准，适当利用金字招牌



点金诊断：

- 曝光量低于200个/小时
- 店铺位置相对靠后
- 推广时段与需求时段匹配度低
- 推广人群精准度低

优化手法：

- 提升曝光数（参考上篇）
- 提高基础出价，提升排名
- 优化推广时段，参考经营数据
- 使用点金定向加价推广

进店率直接影响进店量的多少，进店率越高进店量越多，曝光增加的同时需要确保进店率稳定



美团



美团外卖

扫码关注公众号
更多推广内容每周送上



扫码添加推广课堂
进群与全国商家交流

