

萃菓说·自然果汁（国贸店）

曝光提升专项方案（仅供参考）

基于双周经营数据与美团活动规则整理

当前曝光	环比变化	转化状态	目标方向
10,944	-23.7%	转化已略高于同行	恢复有效曝光

老板先看这三句话

- 本周最大问题不是转化差，而是曝光从 14,341 降到 10,944，入口流量明显收缩。
- 本周进店转化率 10.02%、下单转化率 31.18%，均已略高于同行，说明店铺承接能力并不差。
- 建议用“新阶梯神券+下午茶时段追加+爆品折扣+精准人群券”恢复有效曝光，而不是全店大满减。

曝光提升路径：先恢复有效入口，再保转化与利润



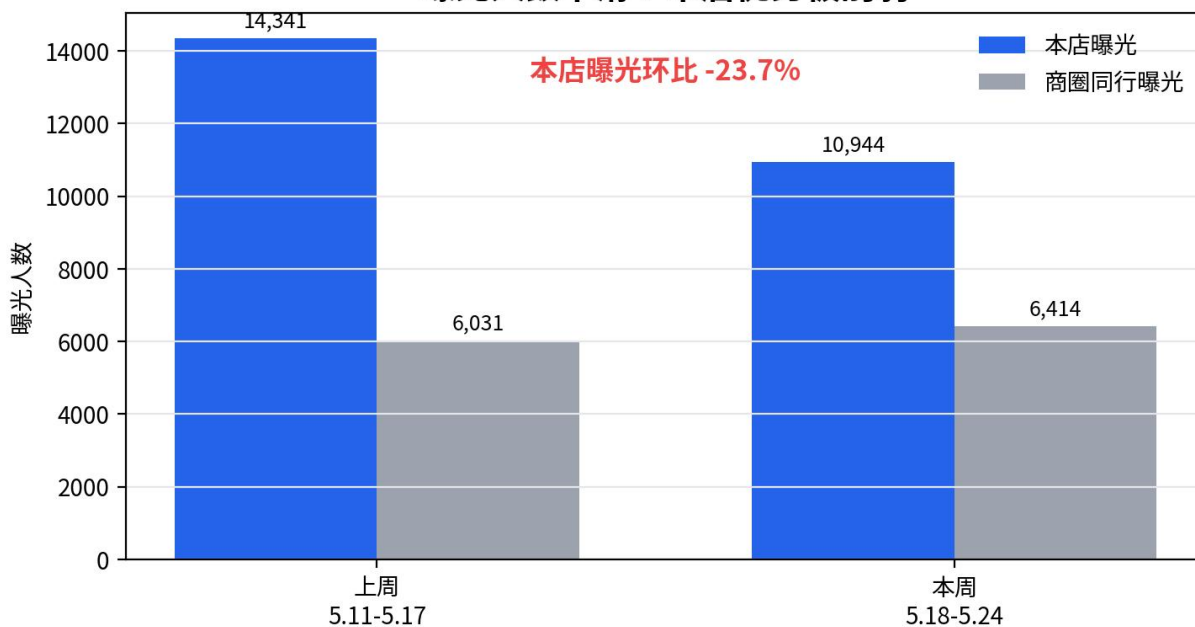
资料周期：2026.5.11-2026.5.17、2026.5.18-2026.5.24

一、当前经营判断：不是转化差，是曝光入口收缩

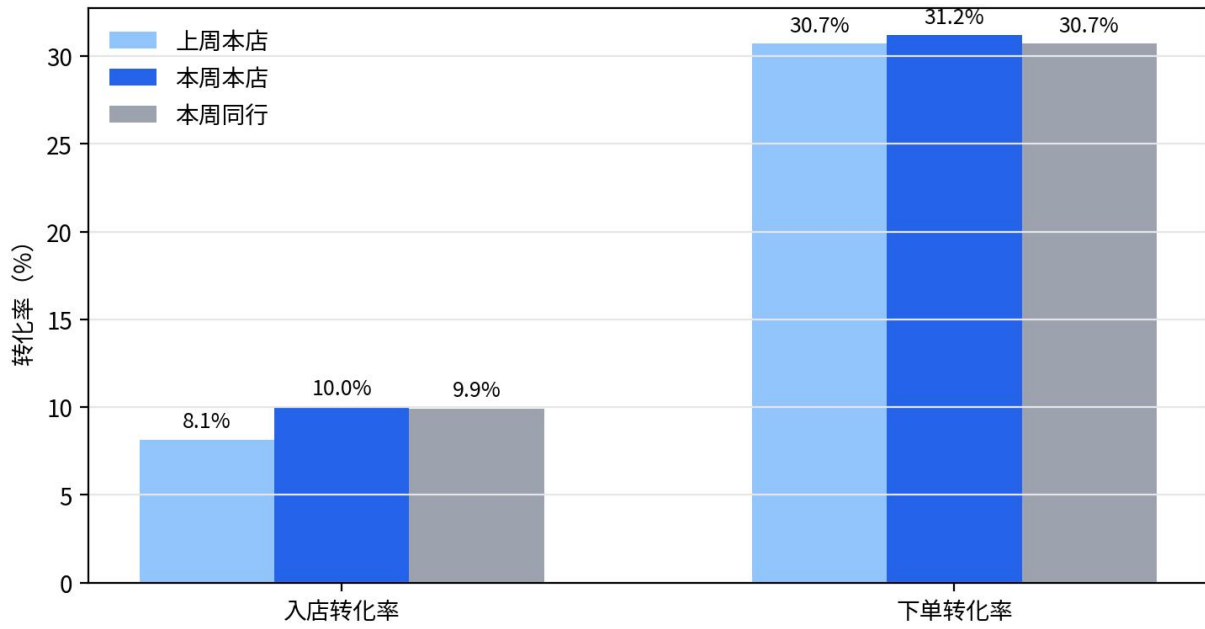
这家店本周收入仍然增长，但订单没有同步增长；曝光明显下降，说明短期收入是靠客单和爆品结构撑住的，不是靠更多流量拉动。

指标	上周	本周	变化	运营判断
收入	9,610.81 元	10,158.17 元	+547.36 元 / +5.7%	收入增长，但不是主因
有效订单	470 单	467 单	-3 单 / -0.6%	订单基本没涨
顾客实付客单	30.66 元	32.01 元	+1.35 元	客单提升支撑收入
曝光人数	14,341	10,944	-3,397 / -23.7%	最核心问题
进店转化率	8.13%	10.02%	+1.89 个百分点	承接变好
下单转化率	30.70%	31.18%	+0.48 个百分点	略高于同行
活动力度	30.19%	28.88%	-1.31 个百分点	活动收缩
评分	5.0	4.9	-0.1	评价资产需维护

曝光人数下滑：本店优势被削弱



转化能力改善：本周已略高于同行



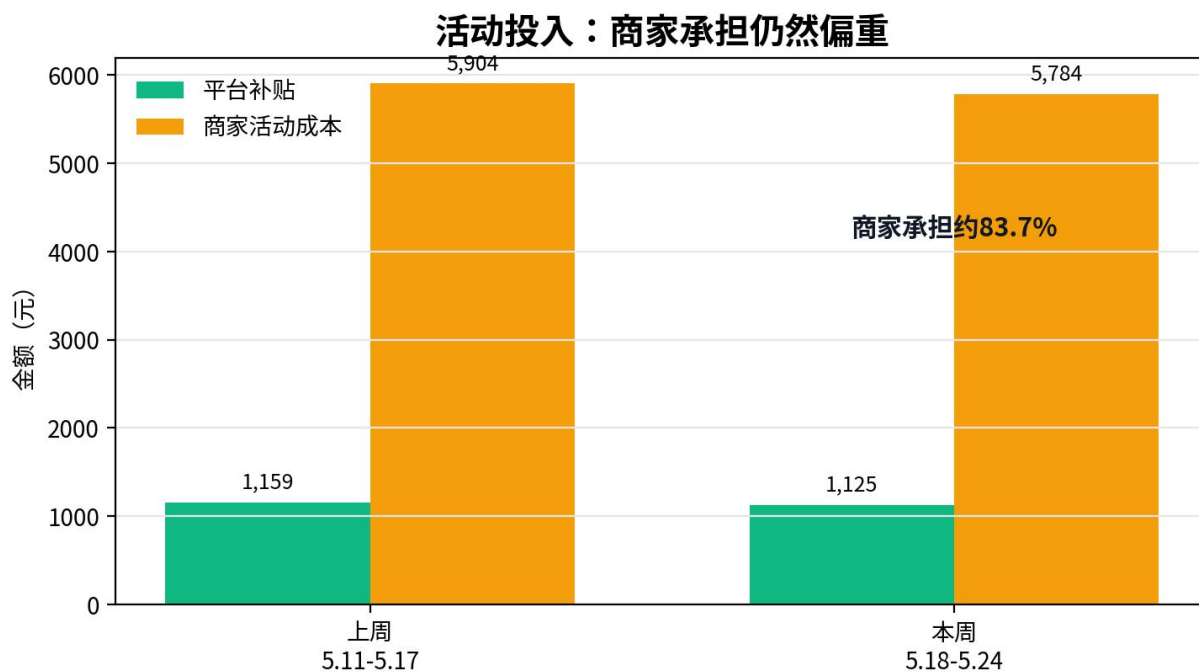
核心判断

- 曝光从 14,341 降到 10,944，环比下降约 23.7%，这是本周最要紧的问题。
- 转化率改善，说明页面、商品、价格承接不是主要短板。
- 如果下周曝光继续掉，收入很可能开始跟着下滑，所以方案要先止住曝光。

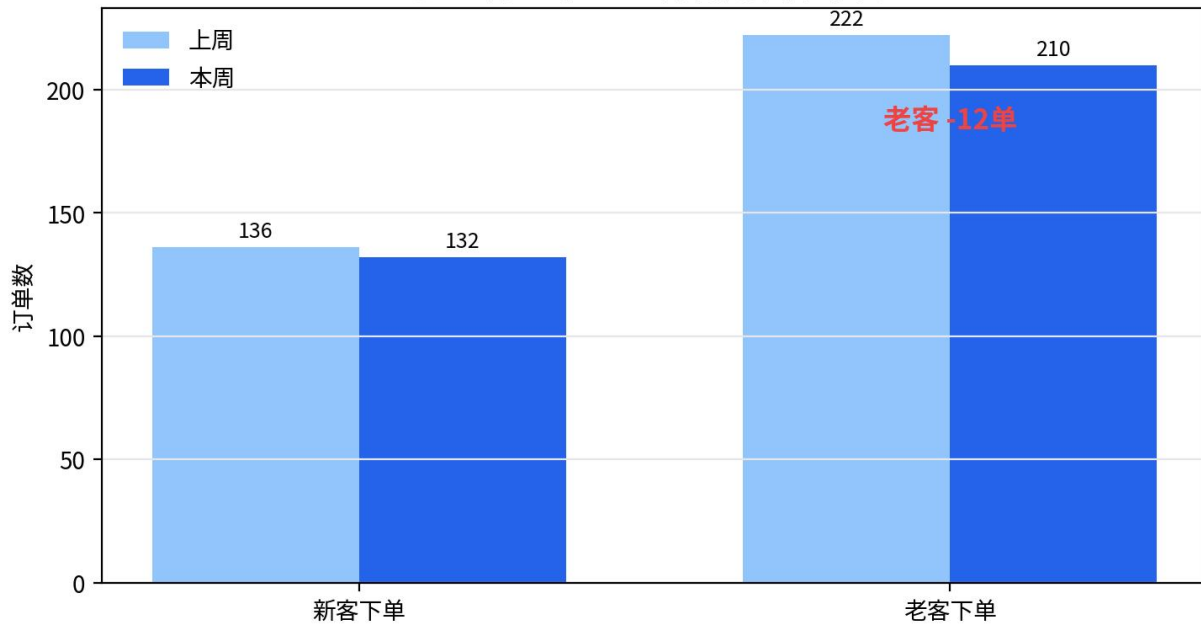
二、曝光下滑的可能原因

从双周数据看，曝光下降与活动收缩、神券膨胀渠道减少、评分榜单下滑同时出现，优先按“入口活动收缩 + 平台质量信号变弱”处理。

观察项	上周	本周	判断
曝光人数	14,341	10,944	核心掉点
天天神券膨胀渠道	1,607 元	1,233 元	下降 374 元，可能影响曝光入口
活动力度	30.19%	28.88%	下降 1.31 个百分点
减配送费	1,496.9 元	1,361.4 元	小幅收缩，影响列表页吸引力
评分	5.0	4.9	信任信号下降
好评榜	龙华区果汁好评榜第 1 名	龙华区果汁好评榜第 2 名	榜单资产下滑



新老客订单：老客复购出现松动



老板需要注意的风险

- 这周收入还在涨，容易让人误判为“店铺没问题”。但外卖流量通常是曝光先掉、订单后掉、收入最后掉。
- 老客曝光基本没变，但老客下单从 222 单降到 210 单，说明老客复购也开始松动。
- 活动成本仍然高，不能靠全店大额让利硬拉曝光。

三、曝光提升总策略

本方案的核心不是“加大优惠”，而是“恢复有效曝光”。具体打法是：新阶梯神券拉入口，下午茶时段加码，爆品折扣做点击钩子，精准人群券拉回老客和高价值顾客，轻满减守住进店后的转化。

动作模块	解决的问题	具体工具	投入原则	风险控制
新阶梯神券	店外曝光下降	满 28、满 38 档库存 + 特殊时段追加	重点投下午茶	不重压低档券
门店新客追加	新客曝光下降	新客追加 0.5-1 元	小幅加码	防止低价新客过多
商品折扣	爆品点击入口不足	阳光鲜橙冰、海盐西瓜轻折扣	只折主推 SKU	不全店降价
精准人群券	老客复购松动	需促复购、低频高客单、需提升客单	分人群发券	先发 50% 人群测试
基础满减	进店后成交	满 28 减 2、满 38 减 4	轻满减	避免全单白让利
评价修复	评分和榜单下滑	真实评价提醒、差评回复	低成本持续做	不做违规好评

3.1 规则口径：活动不能乱叠

- 神券更适合做流量入口，满减更适合做进店后转化；两者叠加时必须核算成本。
- 减配送费不计入满减/满赠门槛，因此它解决的是列表吸引力，不是凑单门槛。
- 商品折扣只打指定 SKU，不做全店降价，也不让同一 SKU 叠多种商品价活动。

3.2 本店优先级

优先级	动作	为什么先做	预期效果
1	恢复满 28/满 38 神券库存	最直接影响曝光入口	曝光回升
2	14:00-17:00 特殊时段追加	饮品下午茶需求强	高质量曝光增加
3	爆品轻折扣	Top5 已经证明能卖	提高商品点击和转化
4	需促复购券	老客下单少 12 单	拉回老客订单
5	评价维护	评分从 5.0 到 4.9	保住自然流量和榜单

四、具体配置建议

4.1 新阶梯神券：先恢复满 28 和满 38 档

本店本周顾客实付客单价约 32.01 元，主力商品集中在 1 升鲜果饮品。神券档位不宜过低，否则会带来低客单；也不宜过高，否则使用率低。

神券档位	建议每日库存	定位	建议动作	备注
满 20 档	5-10 张	低门槛尝鲜	少量开	不做主力，防止低客单
满 28 档	35-50 张	主客单覆盖	重点恢复	覆盖当前主力订单
满 38 档	20-30 张	提客单/双杯	重点测试	推动加购和组合
满 48 档	8-15 张	办公室/多人装	小库存测试	看是否能拉高客单
满 58 以上	0-5 张	高客单场景	暂不主推	除非多人单明显增加

4.2 特殊时段追加：主攻下午茶

时段	追加建议	库存建议	目的	判断
00:00-10:00	不追加	0-5 张	低需求时段	不浪费预算
10:00-14:00	+0.5 元	10-15 张	午餐后顺手买	轻测
14:00-17:00	+1-1.5 元	25-40 张	下午茶主战场	重点加码
17:00-21:00	+0.5 元	10-15 张	晚饭后解腻	轻测
21:00-23:59	+0.5 元	5-10 张	夜间饮品	小范围测

4.3 门店新客追加：开，但别猛

项目	建议	原因	观察指标
追加金额	+0.5 元-1 元	新客曝光下降，但新客转化改善	新客曝光
追加库存	20-30 张/天	先小规模拉回入口	新客入店
优先档位	满 28、满 38	贴合主力客单和加购门槛	新客下单
测试周期	3 天	快速看效果	新客客单

4.4 基础满减：轻一点，守转化即可

满减档位	建议力度	作用	注意事项
第一档	满 28 减 2	覆盖主力订单	不做过大优惠
第二档	满 38 减 4	推动加购/双杯	和满 38 神券共同观察成本
第三档	满 48 减 6	办公室/多人订单	谨慎测试，不建议重补

不建议动作

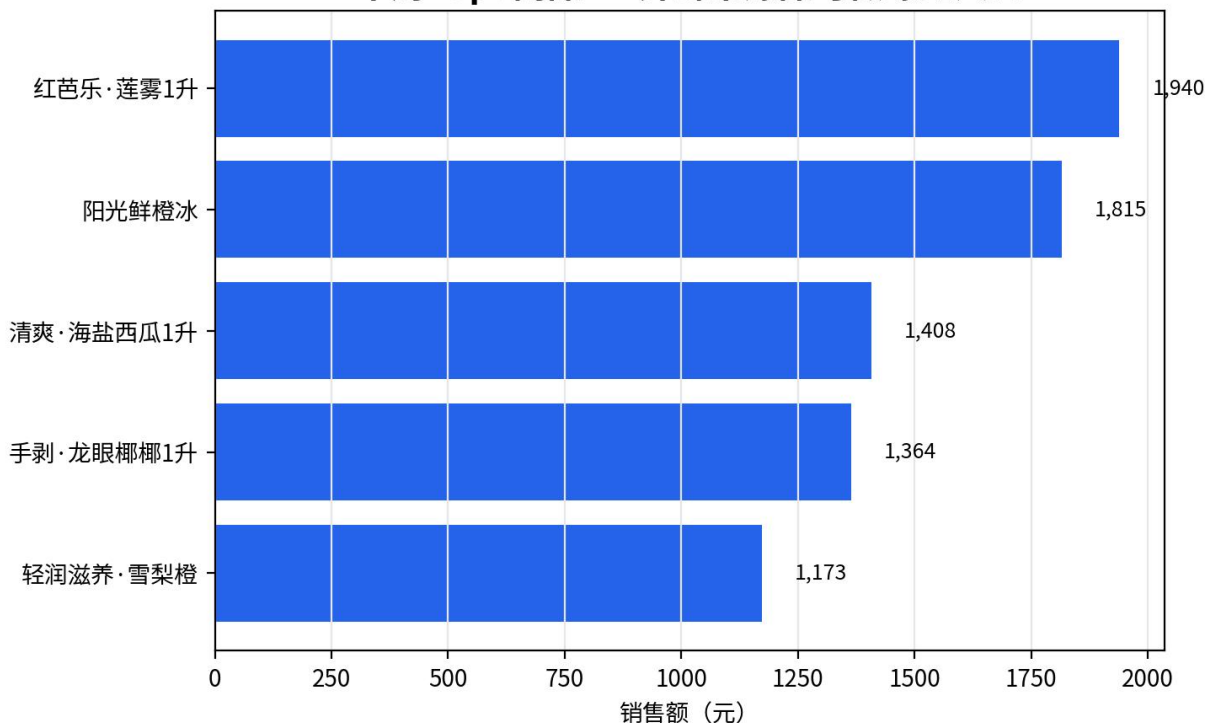
- 不建议全店大满减，例如满 30 减 8、满 35 减 10。
- 不建议把库存大量压在满 20 档，容易带来低客单曝光。
- 不建议一上来全时段追加，先用下午茶时段验证。

五、商品与人群打法

5.1 商品折扣：只打爆品入口，不做全店降价

本周 Top5 商品销售额合计约 7,699.6 元，占顾客实付约 51.5%。说明这家店已经有清晰的 1 升鲜果爆品。下一步要把爆品作为曝光入口，而不是全店一起降价。

本周Top5商品：1升鲜果爆品可做曝光入口



商品	当前定位	建议动作	折扣建议	目的
阳光鲜橙冰 1 升	新客易懂、夏季感强	做商品折扣	9.2-9.5 折	拉点击/拉新客
清爽·海盐西瓜 1 升	季节爆品	做商品折扣	9.2-9.5 折	抢夏季需求
红芭乐·莲雾 1 升	销售额第一	不重折	最多 9.7 折	保招牌价值
手剥·龙眼椰椰 1 升	复购稳定款	暂不首轮折扣	观察	保利润和老客
轻润滋养·雪梨橙	轻养生复购款	做人群券承接	不公开大折扣	拉老客复购

5.2 精准人群券：用来拉回老客和高价值顾客

本周老客曝光基本没变，但老客下单少了 12 单。说明老客不是没看到，而是回来买的意愿下降。因此本阶段必须加精准人群券。

人群	券类型	券名称建议	参数建议	有效期	目标
需促复购顾客	店铺满减券（同享券）	老客回头喝一杯	满 35 减 4 或 满 38 减 5	5 天	拉回正在沉默的老客
低频高客单顾客	店铺满减券（同享券）	1 升鲜果回归券	满 48 减 6	7 天	召回高价值沉睡用户
需提升客单顾客	店铺满减券（同享券）	加一杯更划算	满 38 减 4	5-7 天	把 32 元订单推向 38 元
高频高客单顾客	店铺满减券（同享券）	核心老客专享	满 48 减 5 或 满 58 减 6	7 天	防止优质老客被竞品

券)	7	抢走
----	---	----

人群券投放原则：先投目标人群的 50%，不要一次性全量发完；重点看核销率、老客订单回升和用券订单客单，低于预期时优先调门槛，再调券额。

六、减配送费与站外推广

6.1 减配送费：小幅恢复，不要全时段大减

减配送费不参与满减/满赠门槛计算，它解决的是顾客在列表页和下单前的心理门槛，不是凑单工具。

项目	建议	原因	风险控制
恢复幅度	从 1361.4 元附近先回到约 1450 元	恢复吸引力，不直接回到高位	观察转化和客单
重点时段	14:00-17:00、19:30-22:30	饮品需求更强	不做全天重补
重点区域	写字楼、办公区、订单密度高区域	更容易形成下午茶订单	不盲目扩大远距离配送
配送范围	不建议激进扩大	果汁冰饮对配送体验敏感	防止撒漏、化冰、差评

6.2 站外推广：第 4 天后再判断是否小开

站外推广可作为补充曝光工具，但不建议第一天就开。先让店内神券、爆品折扣、人群券跑顺，再决定是否小预算测试。

判断条件	是否开启	说明
曝光恢复到 12,000 以上，转化稳定	可以小开	只推阳光鲜橙冰、海盐西瓜
曝光没恢复，但转化仍稳定	可以小预算测试	限制预算和商品范围
曝光恢复但转化下降	不开	先修页面和活动承接
客单明显下降	不开	防止低质流量进来
评分继续下降	不开	先处理评价与品控

站外推广投放边界

- 只作为补充，不作为第一主方案。
- 只推两个新客容易理解的爆品，不全店铺开。
- 看曝光、点击、下单、客单和评价，不只看曝光数。

七、7天执行排期

时间	重点动作	具体内容	看什么数据	是否放大
第1天	排查 + 神券恢复	查活动到期、库存、推广；恢复满28/满38库存；开下午茶追加	曝光、神券使用、入店率	当天不放大
第2天	前端商品调整	爆品分类前置；阳光鲜橙冰、海盐西瓜轻折扣	商品点击、加购、下单	看单品表现
第3天	门店新客追加	新客追加0.5-1元，重点满28/满38	新客曝光、新客订单	新客转化稳再放
第4天	精准人群券	需促复购、低频高客单、需提升客单先发50%	领取率、核销率、老客订单	核销好再扩
第5天	评估活动成本	检查双优惠订单、客单、活动成本	客单是否低于31.5元	客单不掉再放
第6天	决定站外推广	符合条件则小开，仅推2个爆品	站外订单质量	低质流量立即停
第7天	复盘与调整	决定增加满28/满38库存，或收低档保利润	曝光、订单、转化、评分	形成下周版本

七天目标

指标	当前	7天目标	不能低于	说明
曝光人数	10,944	12,000 以上	11,500	先止跌，再放大
入店转化率	10.02%	10%左右	9.8%	不能因低质曝光拉低
下单转化率	31.18%	31%以上	30.7%	保持高于同行
有效订单	467 单	480-500 单	470 单	先回到上周水平
顾客实付客单价	32.01 元	不低于 32 元	31.5 元	防止低价流量伤客单
活动力度	28.88%	29%-30%	不超过 31%	控成本
评分	4.9	争取回到 5.0	不低于 4.9	保护榜单和自然流量

放大/收缩规则

- 如果曝光上涨、转化不低于同行、客单不低于 31.5 元：继续增加满 28/满 38 库存。
- 如果曝光上涨但客单下降：收满 20 档，保满 38 档。
- 如果曝光没涨但活动成本上涨：停止加码，回查活动入口和商品点击。
- 如果评分继续下降：先处理评价和品控，暂缓站外推广。

八、最终给老板的决策建议

这家店不适合用“全店大优惠”粗暴拉曝光。它本周的问题不是顾客进店后不买，而是能看到店的人少了。曝光要拉，但必须拉有效曝光。

可以马上做	谨慎测试	暂不建议
满 28/满 38 神券库存恢复	满 48 档小库存	全店大满减
下午茶特殊时段追加	站外推广小预算	全天重补
阳光鲜橙冰/海盐西瓜轻折扣	满 48 减 6 高客单券	所有商品一起打折
需促复购券	减配送费小幅恢复	激进扩大配送范围
评价维护和差评回复	门店新客追加 0.5-1 元	违规邀好评

一句话方案

- 用满 28 档恢复主流曝光，用满 38 档拉高订单质量，用 14:00-17:00 时段追加抢下午茶，用爆品折扣做点击入口，用精准券把老客和高价值顾客拉回来。

资料来源：店铺双周经营周报识别数据、Sources 中的美团外卖活动规则、神券规则、人群券规则、折扣活动规则。