



“好评如潮”的外卖店为何口味不佳?

背后藏着操盘手

明明评分挺高的,为什么拿到的外卖却那么难吃?很多消费者百思不得其解。一到饭点,打开外卖APP,总能在前排看见一些名字很长、月销很高的商家。但是下单品尝之后,又不尽如人意。

记者走访、调查后发现,这些流量很大但品质不佳的外卖,幕后隐藏着专业操盘手。他们从选址开始精准定位年轻客群,帮助那些没有厨师背景的创业者主持外卖店铺。甚至连消费者给出的差评,他们也有办法消除影响。

商家评分高于到店评价

中午12点,北京一栋大型写字楼,外卖小哥进进出出。记者打开外卖APP,月销5000+、评分4.5分+的几个外卖商家,多数都集中在这栋写字楼的B1层。外卖小哥一路小跑,他们等不及电梯,选择从步行梯上下楼。记者跟着他们来到B1层,这里有一个美食城,售卖黄焖鸡、麻辣烫等品类。此时,前来堂食的消费者不多,但美食城里的商家却忙得不可开交。一包一包的外卖,在等待小哥来取。

记者在一家东北菜,点了一荤一素一米饭的套餐,堂食售价14元。所有的菜品,都是提前准备好的,上菜前,用微波炉加热。荤菜是商家招牌溜肉段,但呈现出来的效果与外卖平台展示的照片相去甚远。实际品尝,口味也不佳,又干又柴。

记者在一家东北菜,在APP上点餐页面的商家评分是4.5分,在满分5分的评分体系里,属于不错的分数。点进具体的点评页面,发现他家3897个评价中,有175个差评。其中有很多关于包装、卫生、品质等方面的投诉。此外,在点评页面,还

有不太显眼的到店评价,这家店的到店评价是3.5分。而这个3.5分,在点餐页面是看不到的,点餐页面只展示4.5分的商家评分。

另有一家刚开业的猪脚饭,商家评分是4.7分。查看点评页面,差评8条,好评56条,差评率达到12.5%。他家的到店评价是3.6分。

据记者了解,外卖评价主要针对送餐速度、菜品质量等,而到店评价主要针对菜品质量、餐厅环境等。

开店认准写字楼大学城

像记者实地探访的这处美食城,周边写字楼密集,外卖流量大。一个18平方米的档口,月租金5000元。在中介的招租页面,大量采用了外卖小哥挤满档口、外卖订单堆积成山的照片。

某外卖加盟经理马克说:“做外卖最好的目标区域就是写字楼、大学城,年轻人聚集的地方。说白了,现在人都懒,干什么都依赖手机。尤其到了冬天、夏天,都不爱动,全靠外卖。”

像马克这样的角色,就是外卖行业的幕后操盘手。记者以创业者的身份,在搜索引擎寻找时下流行的几个外卖品类——炒饭炒面炒粉、小碗菜、老饭盒等,迅速蹦出相关的加盟页面。“无需大厨,无需经验。”“两人开店,三十秒出餐。”“骑手扎堆,订单喜人。”页面上还有菜品花里胡哨的展示照片,与外卖APP上商家展示的照片高度一致。

记者按照页面上的提示,留下电话,点击“获取资料”。虽然资料没来,但马克的电话来了。他声称,作为品牌加盟商,可以提供从选址、装修到经营、数据等全方位的支持。

记者表示,店址已经基本确定在某写字楼B1层。他回复“可以,但您要把具体店址发给我,我们有商圈保护,不能跟别的店冲突”。为了增强创业者的信心,他把该品牌另一家开在北京写字楼密集区域的店铺后台数据展示出来。数据显示,这家店前一天售出了近400单。

记者发现,这些外卖操盘手的套路都差不多,而且操盘手都是公司化运作。每个操盘手都代理公司的好几个外卖品类,炒饭、盖浇饭、小碗菜什么都做。操



盘手的朋友圈也都相似,目前外卖平台上常见的那些网红味很浓的外卖,基本上都能看到。

不擅厨艺加勺“酱料”即可

操盘手最擅长的聊天技巧,就是降低创业者的畏难心理。小店铺,两个人,培训两天,再加上“特制酱料”,大概就是创业者需要准备的所有启动要素。

操盘手李强介绍,加盟一种盖浇饭外卖,不需要任何专业经验,只做外卖两个人足够,一个人负责出餐,一个人负责打包。出餐,只需要基本厨房操作水

平。“原材料,肉、菜、油、米这些你们自己买,我们会配一种酱料,有这种酱料就行。”炒制好或者加热好的食材,淋上酱料,稍一搅拌,就能为食材提鲜增香。酱料的成本,大概是每1000元营业额配20元的酱料。

几乎所有的外卖加盟生意,都包括销售酱料。马克代理的一种炒饭,也有炒饭粉。“你自己在家里炒饭,很容易就会粘、会干、会没有光泽。但我们这种炒饭粉,就避免这些问题。”先把米饭蒸熟,放凉,然后放入炒饭粉搅



拌,备用。等客户下单了,再根据下单的具体是什么品类,添加牛肉、虾仁、蔬菜快速翻炒即可。“炒制过程,刚开始可能需要1分钟吧,熟练了以后,30秒左右。”

这些酱料、炒饭粉,其实也没什么秘密。在网购平台上,各式各样的神奇酱料,以极低的价格出售。一种炒饭粉,一袋500克,新人价只售6元,每袋可以用来炒制100份炒饭。一种盖浇饭酱料,一瓶2000克包装的售价31元,每份饭只需要放入20克,也就是31元的酱料能配100份盖浇饭。李强代理的盖浇饭,在外卖APP上售价大约是每份25元。他所说的1000元营业额

只有40份炒饭,就收20元的调料费,显然偏高了。

1个差评用10个好评解决

操盘手的核心收益,还是加盟费,记者调查发现,加盟费的价位大约分成两档,一种是1万元左右,一种是3万左右。

操盘手徐亮给出的加盟费是9800元,这笔加盟费包括品牌授权、技术培训、筹备支持。其余的如设备采买、运营管理等,徐亮就不负责了。而且一次性交齐9800元,剩下的只有按需购买的调料费,其余一概不涉及。“平台运营、差评控制、推流费用等等,你都自己去弄,我不管。而且,我给你做运营,成本太高。一天下来,你花300块钱做推流,看上去流水挺高,实际到你手里没多少,都是些表面数据。”

马克给出的加盟费是29800元,他这笔加盟费涵盖的内容就多了。除了线下支持,还有线上运营。在马克看来,学一手厨艺、开一家小店,就能靠美味致富的传统模式,已经过时。“这是一种误区,外卖要会运营。”

如果客户体验不佳,给出差评,会对商家评分、流量分配造成一系列负面影响。马克也有办法对付差评,操盘手都有相应的平衡计算器。“10个好评可以抵消1个差评,我们会想办法,把好评做上去。”这样,就不会影响商家评分。

除了加盟费、调料费。马克还要收取运营抽点4%。“是你的流水经过平台扣点之后的那部分,再给我们4%。抽点通过外卖APP后台系统直接扣除,一般三天一结。”

(文中人物均为化名)
据《北京晚报》

口感跟店里做的不一样

肯德基多地门店统一下架冷冻预制类产品

近日,肯德基全国多地门店下架“自在厨房”冷冻预制类产品引起关注。

多渠道下架“自在厨房”

近日,记者注意到,天猫“肯德基自在厨房旗舰店”已关闭,肯德基APP商城中也已下架自在厨房专区,抖音账号“肯德基自在厨房旗舰店”也已停更超过3个月。

在肯德基官方小程序中,北京、上海、武汉多个门店点餐页面上均不显示“自在厨房”分类。

深圳一肯德基门店员工告诉记者,附近街区内只有华新地铁站一家门店仍在销售,卖完存货可能就没,其他店都下架了。

广州一肯德基门店工作人员告诉记者:“前段时间收到公司的通知,全国门店统一下架自在厨房产品,已经不生产了,广州所有门店都不卖了,我们的冰箱也已经收走了。可能是因为销量不太好,之前很多顾客都不知

道我们有卖冷冻的炸鸡半成品。”

为求证此事,记者联系上肯德基方面,截至发稿未获回应。肯德基全国官方客服则回应记者称,具体情况以点餐详情页实时显示为主。

而天猫肯德基官方旗舰店



客服回应记者称:“自在厨房产品已经下架很长一段时间了,具体日期不太清楚,但并未通知具体原因,也没通知是否未来还会

上架。”

曾月销600万元

自2020年以来,肯德基就推出了“自在厨房”预制食品,如香骨鸡、芝士焗饭、牛排等。魔镜数据显示,2022年11月,肯德基



自在厨房的蛋挞、披萨等烘焙半成品,在淘宝销售额为600万元,登上品类榜第二名。

不过,消费者对肯德基自在

厨房产品的口味褒贬不一。

一位消费者告诉记者:“我为了方便买过一些自在厨房产品,发现口感还是跟店里做的不一样,鸡腿水分过多,味道也不好,只有鸡米花跟店里的差不多。毕竟,店里炸鸡的油温、时间都是精准控制的。”

肯德基“撤退” 必胜客预制食品热销

在肯德基“撤出”预制菜市场的同时,同在百胜旗下的必胜客预制菜产品却销量红火,而作为肯德基供应商的圣农、正大等品牌的冷冻炸鸡也在各电商平台热销。

记者注意到,天猫“必胜客必胜优选旗舰店”的牛排和意大利面产品分别登上天猫品类热销榜第2名、第5名。达多多数据也显示,抖音必胜客必胜优选旗舰店账号近30日内的销售额超过1000万元。

一位预制菜从业者分析称,肯德基和必胜客主打的预制产品不同,购买预制冷冻炸鸡的客户可能更注重产品的价格优势,倾向于在直播间、朴朴等渠道,用优惠券购买预制炸鸡。而购买整切牛排肉类产品的消费者可能更注重品质保障,也与必胜客的消费客群更重合。

对此,大消费行业分析师杨怀玉告诉记者:“尽管肯德基拥有上万家门店的庞大网络和客流量,但并不意味所有门店顾客都是预制菜的目标用户,还是要注意和了解顾客的具体需求。在与圣农等品牌的激烈市场竞争下,肯德基的预制产品需要有更独特的卖点,更好的品质,或是更优惠的价格,并在营销层面做到有效推广。”

此外,杨怀玉说道,基于预制菜生产技术和冷链保存等特殊特性,本身产品成本较高,在销量不佳的情况下,肯德基大概率是基于利润率的考量,而下架自在厨房产品。 据四川观察