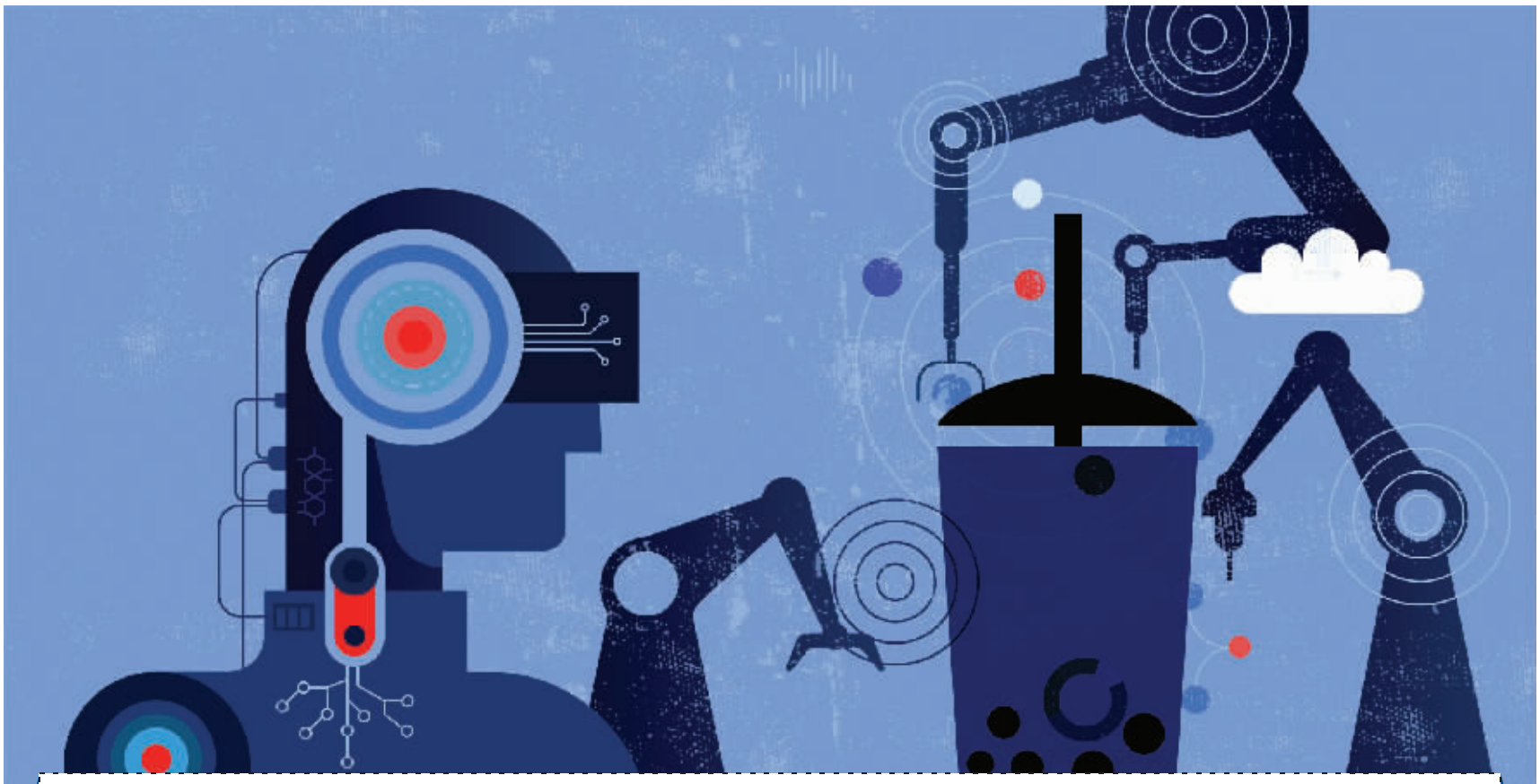
饿了么造爆款

北京商报记者 郭缤璐 张天元



“新品上市”四个字对于消费者而言更多的是惊喜和期待，而对于餐饮企业而言，背后考验的则是其本身的研发能力。从2-3个月上新一次新品，到一个月上新2-3次，拥有1000余家门店的茶饮品牌新时沏面对市场的更新速度开始不适。在此期间，一款AI菜品分析系统正在结合人工智能算法，逐渐帮助其找到自身定位并打造爆款产品，通过平台的海量数据分析和洞察能力提供了“上帝视角”。

2021年6月	2021年8月	2021年10月	2021年11月	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年5月	2022年6月
饿了么商品数字化项目启动	饿了么联动真功夫、桂满陇、桂源铺等品牌开启数字化项目灰测	“饿小味”正式立项	“饿小味”BETA版本在内部上线	饿小味与贾国龙功夫菜联合开发的首款套餐小宝功夫餐上线，迅速成为销量第一	饿了么申请注册“饿小味”商标	饿小味联合新时沏共同研发的沏珑珠霸王桶上线	“饿小味”1.0内部版上线，成为“小二”服务商家的重要工具	“饿小味”与54家品牌展开合作，上线19款新品累计带来了50万单的销量

>>> 从人工研发到人工智能

水果选哪种?奶茶上几款?菜单又如何排布？这些看似日常的问题却成为不少餐饮企业的难题，作为茶饮品牌新时沏线上运营总监，陆乐对此颇有感受。

在陆乐看来，茶饮市场竞争激烈，无论是头部品牌，还是中尾部品牌，都面临着产品同质化严重的问题。对于新时沏而言，一直采取有策略的追赶市场节奏，跟随热点或仿照别人来研发爆款产品的策略，依旧能享受到一定的尾部红利和流量。但对于这家拥有1000余家门店的茶饮品牌而言，随波逐流显然不是长久之计。

陆乐发现，茶饮市场的更新速度越来越快，从开始的2-3个月上新一次，变为一个月上新2-3次产品，跟随策略不再适用。这时，新时沏遇到了“饿小味”。饿小味是由饿了么开发的一款AI菜品分析系统，通过平台的数字技术及市场洞察能力，结合人工智能算法，帮助商家研发新品。在与新时沏的合作中，饿小味对新时沏的产品结构、迭代节奏等方面进行整体分析后，提供出了一套结合自有菜单做差异化打法的方案。

“按照饿小味提供的方案调整后，即便是在淡季，我们此前上新的3款产品仍带动了53%的营业额增长，产品销售额总占比更是达到43.99%。”陆乐说道，不仅如此，新时沏的用户转化率由25%提升至了35%左右，用户留存和消费者忠诚度也均有提升。

“新时沏之前采取的跟随策略并未考虑市场反应，更不知道品牌的用户需求是什么。”陆乐回忆道，在与饿小味合作前，新时沏都是按原料将产品分为水果茶、奶茶等品类，再依次排序。而饿小味的建议则是按照功能进行划分，将数据表现更好的“清爽鲜果”“多料鲜果”上移到明显位置，并将转化较低的“厚底奶茶”进行了下调，根据转化率、用户价值、行业特性等因素，将菜单的分类和排序重新做了调整。