

用产品思维做外卖CPS

来自：生财有术



刘小排

2021年07月01日 19:07

我曾写了几篇方法论的文章，有幸拿到了精华。感觉有些不好意思。咱们社群叫“生财有术”，不是“生财有道”，如果只是坐而论道，离钱有些远，我倍感惶恐。

我决定弥补一下这个遗憾。结合“道”，直给一些“术”。**心法口诀和武功招式相结合**，内外兼修，是更高级的创业。希望能够帮助到圈友。

还是从外卖CPS开始吧，我们来讨论一下，如何用产品思维，把这个看上去很普通的项目做得出彩。

我太喜欢拿外卖CPS来举例了！自从2021年4月18日加入生财有术以来，经过两个月的潜水和学习，我发现「**外卖CPS**」项目有三个特点：**普通人上手非常快、同质化非常严重、市场空间非常大**。

其中，同质化严重，可谓是到了无可复加的程度。

曾经有小伙伴问我，为什么我看精华帖看得那么快？我的方法是一——精读和泛读结合。例如，关于外卖CPS的精华文章，似乎70%的内容都是重复的，精读完前两篇，余下的可以快速泛读 -_-||

我的观点有一个旁证——据闻，生财有术官方工作人员马上会推出一款操作手册《**外卖CPS实战手册**》（内测中），也就一篇文章，一万字，却概括完了大部分讲外卖CPS入门教程总计几十万帖子内容。

好了，吐槽完了，回到主题。

外卖CPS项目的三个特点：**普通人上手非常快、同质化非常严重、市场空间非常大**。

拥有这三个特点意味着什么呢？

对于大部分人来说，**普通人上手非常快 + 市场空间非常大 = 能轻松赚到点小钱，快速打造小闭环**

对于有心人来说，**同质化非常严重 + 市场空间非常大 = 有降维打击的机会**。值得你眼前一亮。

昨晚，我与两位社群内的低调互联网大神（资深产品专家 @比比佛 神级全栈工程师 @超然同学）进行了讨论。我们认为，**脱离保姆级教程、引入正规的互联网产品思维，可实现对同质化外卖CPS产品实现降维打击**。请备好小板凳，我来为大家抛砖引玉。

等等，让我们简要复习一下——

一、保姆级教程不好么？为什么需要动脑子？

保姆级教程当然好。只是**它无法支撑你走到很远**。



扫码
查看更

保姆级教程的缺点是什么？

保姆级教程 = 人人都会做 = 没有壁垒 = 此地不可久留

如果不破局，我们会永远困在同质化竞争里，陷入低水平、低杠杆、低收益的体力活——白话文——挣辛苦钱。

** 详见《如何真正用好别人的经验和认知？》

怎么破局？

两种方式，

– 一种 is 比别人好十倍。（别想了，我们很难比“外卖省省省”好十倍。也许是我浅薄了，至少我不知道怎么办。）

– 一种是差异化

** 详见《如何真正用好别人的经验和认知？》

怎么做差异化？

– 产品思维，Think Different

** 详见《如何正确使用Think Different实现破局》

如何通过Think Different的方式重塑行业？

– 自残，诺曼底登陆，细分垄断，再回归主战场

** 详见《如何正确使用Think Different实现破局》

好了，复习完毕。下面，上干货。

二、“外卖省很多”好在哪里？

前文提到，我们很难比“外卖省很多”好十倍。

在一个产品人眼里，按照保姆级教程做出来的产品，对比“外卖省很多”，毫无胜算。

我甚至很难用简单的话，讲清楚它到底哪里好，因为它优点太多了。

我尝试随便说几个吧：

1. 营销：先发优势。做得早，我朋友里，已经有33人关注了它，渗透率非常恐怖。它在早期已经用低成本积累了大量用户，你抢不走。
2. 产品：界面优美，并且有自己独特的风格。
3. 产品：用户体验好，不打扰用户。文字和按钮的排列都是精心设计。
4. 产品：连外卖以外的功能做得很精细，甚至还有一个小的社区，用户留存比同类高很多。
5. 运营：推送的文章很精致用心
6. 运营：哪怕是普通的提示型文案，也全都精心打磨过。
7. 运营：打开20天领外卖会员
8. 运营：纳尼，竟然有现金红包！没有套路，直接提现那种！！(òωó!)!
9.



如果你想把外卖CPS当成一份严肃的事业来做，请尽早放弃“我要比别人好十倍”的幻想吧，没那么容易。不要小看正规军。^_^

别急，我们用产品思维，做出差异化，同样可以破局。

三、什么是产品？

产品 = 一个难题的解决方案

@王执臣 是著名的明星经纪人。在2021年北京生财有术线下见面会上，他和我有过一次交流。

他告诉我，他手上的明星资源，就是产品；他的目标是把产品卖出去。

我告诉他，这个理解是不对的。

产品是一个具体难题的解决方案。明星资源本身不是产品，因为他们不直接解决任何具体问题。

但是，如果你用你的明星资源，做出了一款叫做《谏龙教你打羽毛球》的课程，这就是一个产品。

它解决的具体难题是：小孩子想学打羽毛球，他们想用最低的成本、向最牛的羽毛球奥运冠军(之一)学习，他们找不到这样的渠道。

在你做出产品之前，这个解决方案不存在（或者说，别的解决方案没有你的解决方案好），因此，这是一个好产品。

而「生财有术」这款产品，是“普通人想知道怎么才能赚到更多钱”这个难题的解决方案。

如果你参考保姆级教程，做了一款“捡外卖红包”的群或者公众号，这是一个好产品吗？

它是一个产品，但很可能不是一个好产品。

有两个层面的理由

1. “捡外卖红包”并不是一个痛点，只能算个“痒点”。痒点 = nice to have = 有最好，没有也行。满足用户痒点的产品，也是有价值的，只是一般来说，不如满足用户痛点的产品价值大。它没有为用户解决难题。
2. 在外卖CPS同质化严重的今天，你提供的解决方案，和别人太趋同了，别人为什么要用你的解决方案呢？

产品是一个具体难题的解决方案。

如果你的产品赚不到钱，大概率是两个原因：你解决的难题不够难；该难题已有更好解决方案。

四、怎么做产品？

从“找痛点”开始。

或者也可以说，从“找难题”开始。

痛点意味着：用户面临一个难题，他暂时没有很好的解决方案去解决这个难题。

这就是产品机会。

我听说，亦仁创建生财有术，是因为他找不到一个创业者坦诚交流的社群，此处有痛点，因此他自己动手做了一个解决方案。

五、怎么找痛点？

来自生活。

我们恐怕很难通过Google，找到“外卖红包有哪些痛点”的靠谱结论。

好的产品idea，大多数不是闭门造车想出来的，而是来源于生活经验。

痛点，最好是来自你自己生活的难题。用微软的话说——Eat Your Own Dog Food，吃你自己的狗粮。自己就是自己所做产品的用户。

其次是你朋友生活中的难题。再次是陌生人生活中的难题。最差是臆想的难题。

所以，问题简化为——怎么找到自己或者朋友生活中的难题呢？

简单。既然是你自己或者朋友，留心观察生活就可以了。观察到一些现象，然后发起讨论。

不过，你总不能去问“你捡外卖红包的时候有什么难题”吧？这样的问题太局限了，会限制你的想象力和发挥空间。

我们需要延伸。观察自己的生活、朋友及同事的生活——在“吃饭”这个问题上，有什么痛点？

外卖红包是点外卖的子集，点外卖是吃饭的子集。找到了吃饭的痛点，在产品上去解决痛点，延伸用外卖红包变现。

六、痛点、产品和变现的关系

如果痛点能够直接变现，那是最好的情况。

如果做不到，也没关系。

在互联网领域，有另一套成熟的方法论，解决痛点不能直接变现的问题。它是由**搜狗CEO王小川**先生提出的「三级火箭」。

「三级火箭」具体的理解方式：

1. 第一级：头部流量；
2. 第二级：沉淀用户的商业场景；
3. 第三级：完成商业闭环。

对于搜狗而言，输入法可以解决最多的痛点，但是输入法变现非常困难。浏览器变现较为容易一些，搜索引擎变现更加直接。因此，搜狗的战略是：输入法带浏览器，浏览器带导航及搜索。

搜狗对自己三级火箭的定义是：以输入法为先锋，以浏览器为主力，以搜索引擎为武器。

如果你戴上一副“三级火箭”的眼镜去观察世界，会发现类似的产品变现模型，无处不在。

请脱离文稿1分钟，思考以下问题：

1. 抖音最初作为一个短视频平台，为什么大力做电商、做直播？
2. 小米是头部手机厂商，为什么它要大力做智能家居、米家生态、云服务？
3. 腾讯是社交产品厂商，为什么它要做游戏？微信是个交流工具，为什么里面一定要有微信支付、内容生态？

现在我们理解了痛点、产品和变现的关系。

作为示例，我们先搭一个简单的两级火箭模型。

我们的思路是：

1. 一级火箭：吸引流量。让产品解决“吃饭”问题的痛点，沉淀流量和用户。
2. 二级火箭：普通变现。用外卖红包变现。
3. 三级火箭：高级变现，延伸到高客单价生活类商品（不在本文范畴内）

需要注意的是，不同火箭层级间需要有关联，转化率才会高，模式才能运转。

如果你用解决“吃饭”痛点的产品作为一级火箭吸引流量，再用“卖房”作为二级火箭变现，转化率一定是非常低的。

七、在“吃饭”这个问题上，有什么痛点？

经过观察和30分钟与同事的讨论，我至少找到了至少5个痛点。

1. 每到中午，有公司的同事会聚集在一起，或者在群里问：今天中午吃什么？
2. 其中，有一些同事是健身爱好者，他们总是问：有什么健身餐推荐？老吃同一家，难吃，而且吃腻了。
3. 到了下午，又有另一波同事在群里会问：点奶茶的打1。总不能老点同一家吧。
4. 还有一波同事，他们是羊毛党，点外卖主要看“哪家的优惠力度最大”。
5. 还有一波同事，他们是羊毛党的升级版，除了看满减，他们还会研究：这家店的满减优惠很虚，满60减30，实际上送来的东西只值30元。我不要虚假满减，哪些店是真正的优惠？
6.

我这里只是作为示例，如果你足够留心观察生活的话，你会发现比这多得多的痛点。

赶紧动手试试吧，欢迎在评论区留言，或与我讨论。 ^_^

八、好了，我懂了。找到了吃饭的痛点，我如何做外卖CPS产品？

我们拿上述第4个痛点示例——解决外卖羊毛党的痛点，我们做一款「筛选满减优惠最大的外卖店铺」产品。

💡 产品价值

帮助用户，找到优惠力度最大的外卖店铺，每日多省20元！

当用户打开产品，会发现我们罗列的每一家外卖餐厅，都是五折以上的优惠水平！而且全部是在用户身边，马上可以点餐那种！

💡 产品形态

小程序做功能，公众号用来沉淀用户。

为什么要用到公众号？因为如果没有公众号，复购率会低。一级火箭的任务是沉淀流量，我们要把用户握在自己手里。

💡 产品基本逻辑

1. 在小程序里，获取用户定位信息。如果用户不愿意提供定位信息怎么办？使用他的IP地址，映射为物理地址。
2. 调用饿了么（或美团外卖）网页版的接口，找到用户物理位置周边的外卖商铺。
3. 获取这些外卖商铺的满减优惠信息，计算折扣率
4. 按照折扣率排序，折扣最大的排到最前面

💡 产品高级逻辑

1. 每日饭点时间，通过小程序或者公众号的推送功能，随机推送一个满减超级大的店铺，拉活。（这比推送外卖红包高级多了，推送的是对用户更有价值的信息）
2. 为推荐列表里的店铺增加投票功能，让用户反馈“真优惠”和“虚假优惠”，提高信息价值、增强产品体验，最终提高用户粘性。

💡 产品变现逻辑

1. 外卖红包：在小程序顶部，悬浮外卖红包；每次用户进入小程序，弹出红包
2. 推送软文：**收费推送优惠力度大的外卖商家的广告，为他们引流。这样的广告，在用户看来不是广告，因为它为精准人群提供了价值。**

💡 产品运营逻辑

1. 推送文章，只围绕产品主功能，例如“北京6月最新的满减最大优惠店铺！”

💡 产品推广逻辑

1. 线上买量。**其他人买量素材是“外卖红包”，你的买量素材是“最大优惠的外卖店铺”，你买量的成本会远远低于普通同行。**

亦仁对圈友的建议是尽快跑通“流量-产品-变现”的小闭环。

- 流量：由于避开了同类素材竞争，我们的流量成本明显比同行低。
- 产品：我们的产品有差异化、能解决用户的难题，用户粘性高于同行。
- 变现：红包方面，和同行效率一样。如果算上付费推送外卖优惠广告，变现效率比同行更高。（普通竞品无法推送此类广告，对竞品的用户来说，这是打扰）

三战三胜，这，就是降维打击。

九、总结

1. 保姆级教程虽好，但不足以让你走得很远。
2. 同质化非常严重 + 市场空间非常大 = 有降维打击的机会
3. 心法口诀和武功招式的结合，是更高级的创业。
4. 产品 = 一个具体难题的解决方案。
5. 痛点不来自闭门造车。痛点来自生活。
6. “外卖红包”本身没有痛点，但是与“吃饭”相关的痛点很多，是切入点。
7. 找到一个小痛点，设计差异化的产品，完成诺曼底登陆。最终回归主战场，降维打击普通同行。

十、写在最后

生财有术社群的保姆级教程非常多，这是一个很大的优势。但是，是药三分毒，保姆级教程的隐患，是严肃的创业者们需要认真对待的问题。

我不确定这样的文章是否符合大家的口味。

私以为，项目普遍缺乏产品思维、缺乏差异化破局的习惯，是生财有术社群内很多小伙伴面临的一个小问题。这正是我能为社群贡献的价值。如果点赞超过500，我会考虑把其他项目库的内容，也用产生思维的方式，为大家一一拆解，帮助大家在创业项目中破局。

如果有小伙伴愿意使用本文的方式做外卖CPS项目，请联系我。若不嫌弃，我愿意做你的产品顾问。^_^

文章难免有疏漏，思维碰撞总能产生新信息。

欢迎与我讨论。