私人小厨外卖，小微创业者的创新

2019年下半年，我和家人一起创业做私人小厨外卖。

其实这个创业的初衷很简单，并不是为了赚钱，也没有想过要做多大，只是想给母亲找点儿事情做。

我们的商业模式很简单，母亲很会做饭，所以餐品都是母亲负责的。有一位客服负责接单，然后一个配送人员。

我自己开了一家沙拉店，来店的顾客我都会引导加微信。然后每天会在微信群内公布菜单，客户提前一天通过微信下单。第二天早上，根据订单采购食材。然后在中午时集中配送。

不同于美团、饿了么那些平台上的外卖商家，私人小厨的优势和弊端都很明显。

第一个优势是主打“小锅小灶，家的味道”。

传统的外卖商家，在产品的制作上，都形成了标准化的流程。但是在精细化上，就会有所欠缺。

但私人小厨不一样，餐品生产是由家厨在私家厨房完成，完全按照家庭用餐的标准进行制作。而且因为是提前下单，可以根据订单进行精准的食材采购，有效避免了食材浪费。这种方式不仅可以最大程度降低耗损成本，还可以保障食材的质量。

而且我们定价不高，每份套餐定价18元，毛利率被压缩到50%，所以产品的质量也比传统的外卖商家。这一点，是获得客户认可的主要原因。

第二个优势是餐具回收。

传统外卖商家提供的都是一次性餐具，产生了大量难以处理的餐饮垃圾。这也是政府职能部门一直头痛的问题。

而私人小厨摒弃了一次性餐具，而是采取了家用餐具。每天固定时间上门回收餐具，进行回收统一的消毒清洗。因为餐具的品质明显高于传统外卖，是顾客信任的另外一个原因。

回收餐具看似增加了运营成本，但其实随着时间周期延长，餐具的消耗成本是在逐渐降低的。所以运营成本的增加并不明显。

这两点优势，成为顾客选择我们的关键。但这种模式也有弊端。

第一个弊端是品类较少。

美团和饿了么这样的平台，聚集了大量商家。拥有非常丰富品类，用户可选择的范围非常多。而我们的私人小厨，品类相对较少，用户没有过多的可选择性。

但是我认为这个问题并不大，因为每个人的饮食习惯，相对来说是比较固定的。而在餐品品质的问题上，私人小厨有更大的优势，所以能够聚集一批比较忠实的用户。

第二个弊端是产能有限。

私人小厨主打的是精细化。产能是比较有限的，而且配送覆盖范围内也有限。现在我们每天的订单，基本维持在20单左右。如果订单再多一些，依靠私人小厨的产能，就很难支撑。但是如果扩大产能，必然会降低菜品的质量，不仅失去了和传统外卖商家的竞争优势，还违背了初心，所以这是一个目前还没有解决的矛盾点。

经过这么长时间的经营，我们实际测试的结果是可以盈利，只是盈利空间受到了规模的制约。所以从目前的情况来看，这种模式更适合小微创业者。但是如果想要扩大规模，还有很多问题需要解决。