

一年賣出2000萬份 獲千萬元融資

「猛男的炒飯」炒成大生意

「開業第一天我們就賣出去80多份炒飯，最後退了40多份訂單，因為米用完了！」回憶起2015年「猛男的炒飯」杭州萬象城店開業的情形，創始人劉飛還記得當時手忙腳亂的樣子。當天晚上，劉飛立刻跑到市場上去買了兩隻大電飯煲，然而煮飯速度依舊跟不上訂單速度，直到最後換上12盤的大電蒸箱，才能夠基本保證接单。

新經濟浪潮
大公報記者 俞 畫(文、圖)

「能夠那麼火爆，除了顧客們給力以外，最重要的，是我們趕上了互聯網大佬們的外賣補貼戰。」劉飛告訴記者，店裏的炒飯平均售價25元(人民幣，下同)一份，以2015年的物價來看並不便宜，然而當時美團和餓了麼正在進行補貼大戰，美團滿17元減17元，餓了麼滿20元減18元，這些錢都是外賣平台掏的，相當於顧客只要出幾塊錢，就能買到一份炒飯。「而且我們淨收還是25元。」

借力科網巨頭拓外賣

炒飯，在街邊攤、小餐館處處可見它的身影，然而正是這樣平凡卻存在了1500多年的「國民品類」，卻乘著BAT(百度、阿里、騰訊)等互聯網大佬們跑馬圈地的外賣市場之東風，在近幾年迎來了發展熱潮。其中，發源於杭州的「猛男的炒飯」更是憑藉一年能賣出2000萬份炒飯的綜合實力，獲得了近千萬元的A輪融資。

據易觀智庫《2015中國互聯網餐飲外賣市場專題研究報告》，2015年中國互聯網餐飲外賣市場規模達到457.8億元，而在前一年，這一數字僅為151.8億元。「在這樣的背景下，由於人手不夠，還要兼顧堂食的顧客，當時我們的外賣是靠『秒殺』的：每個整點放出幾十份的額度，放完馬上關網，不然根本就炒不過來。」

「我記得當時有一位在網上上班的顧客，連續三天都沒有搶到我們的外賣額度，就給我發來了微信抱怨，當天下午我就給他送了三份炒飯過去。」劉飛打開手機

外賣訂單靠「秒殺」



裏面滿滿都是創業初期的照片，幾張副駕駛座上放着炒飯的照片也是格外醒目。「我把炒飯送到他手裏的時候，一個二十幾歲的大小伙子竟然哭了。」

「我骨子流着廚子的血」

劉飛出生於福建一個餐飲世家，大學畢業後，他進入寧波方太集團工作，當時方太廚具系列在杭州的門店推廣。由於經常一個人出差，為了圖實惠又方便，他常常點炒飯吃，吃着吃着，他萌生了一個念頭：炒飯受眾面那麼廣，操作簡單，出餐快，還可任意搭配。無論在五星級酒店，還是在街邊小攤，都能吃到一碗熱騰騰的炒飯，但是為什麼全國就沒有有一個連鎖化的炒飯品牌呢？

「同時，在外賣市場上，炒飯相對於其他品類，更便於打包配送，運輸後口味口感也不會受太多影響。」劉飛這樣解釋他的創業初衷，在他看來，目前炒飯品類在全國範圍內尚未出現有明顯競爭力或規模化的品牌，市場幾乎空白，發展潛力巨大。在經過大量的市場調研和分析後，他決定辭職創業，做一個屬於自己的炒飯品牌。

「或許是我骨子流着廚子的血液吧。」劉飛笑着告訴記者，他奶奶生了十個孩子，包括他爸媽在內，都從事餐飲行業。就連創立「猛男的炒飯」，都是他和姐夫吳勇一起湊了30萬元幹的。「我姐夫負責炒飯，我負責營銷和賣萌。」

拎着炒飯見基金投資人

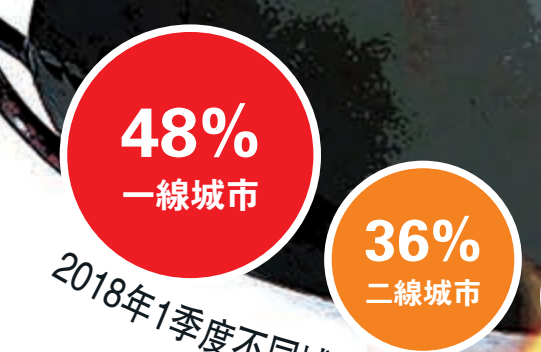
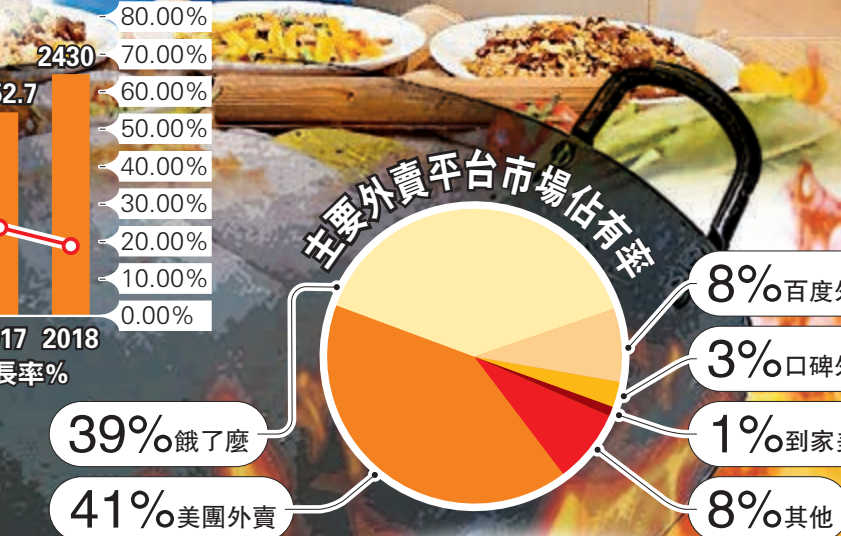
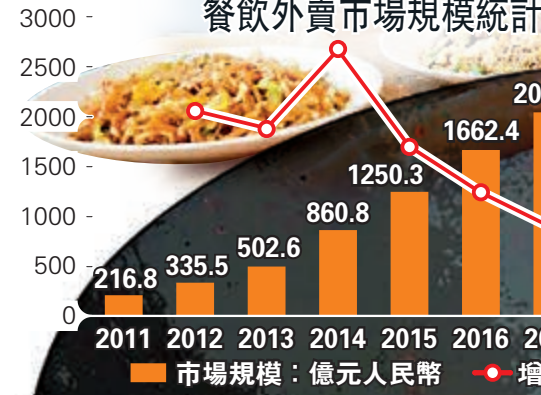
對於第一份炒飯，劉飛格外慎重，甚至與吳勇為數不多的爭執也發生在第一份炒飯。「當時口味都確定了，門店也租好了，但就是因為外賣品牌定製的包裝袋還沒到位，我就堅持不開業。我姐夫說空着每天都是錢，為什麼就不能先用塑料袋裝着賣就好了嘛，其他店也是這樣做的啊。」

「所有品牌化的東西沒到位，我的任何一份炒飯都不能賣出去。」在劉飛看來，這是一份品牌儀式感，包裝袋、四件套



去年9月，劉飛打包好一份剛出鍋的熱情孜然炒飯，送到杭州洲際酒店去見青松基金投資人。

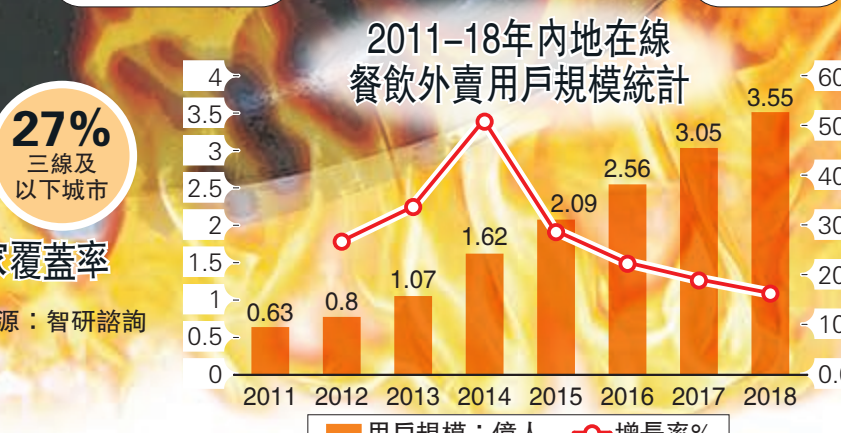
2011-18年內地在线餐飲外賣市場規模統計



等一定要全部到位，形成一套完整的消費體驗。「星巴克會用超市的一次性紙杯來裝咖啡麼？肯德基、麥當勞會用塑料袋來裝漢堡麼？走品牌化路線，往往是細節決定成敗。」

經過兩年的直營發展後，2017年8月，「猛男的炒飯」正式對外開放加盟，目前在全國開業了200多家門店，覆蓋了23個省份。

2018年9月，劉飛打包好一份剛出鍋的熱情孜然炒飯，送到杭州洲際酒店去見青松基金投資人，介紹「猛男的炒飯」的故事，拿下了近千萬元A輪融資。「事實上，從賣出第一份炒飯起，我就預想到了這一天。」



留住鑊氣：堅持人工現炒

制勝之道

採訪結束後，記者來到位於杭州萬象城的「猛男的炒飯」門店，現場體驗了一把火爆的「搶飯」經歷。在滿店的炒飯香氣中，收銀台前已經厚厚地摞起了一大疊外賣訂單，而堂食的顧客正拿著小票在焦慮地等候。每一份炒飯端出廚房，還不等叫號，就有兩三個顧客衝上前去看看是不是自己的。

「我們的炒飯真的很好吃。」劉飛不禁又自誇起來，除了用料考究，最重要的是堅持現場蒸飯、人工現炒，並且限制一鑊最多只能出三份，讓炒飯保留鑊氣。在食品工業化發展的今天，以機器人炒飯為代表的項目也層出不窮。但劉飛認為，當大家都在追求極致的效率時，人工炒製反而突出了「猛男的炒飯」的差異化。

經過幾年的探索，在給顧客更多選擇卻又不造成「選擇綜合症」困擾的前提下，「猛男的炒飯」每次只賣14種口味的炒飯，其中7種是根據大數據沉澱下來的經典款，7種則是當季新品。「為什麼是14種呢？我們按照一位顧客每天中午晚上各吃一頓來計算，可以一整周吃到不同口味的炒飯。」

有意進軍即熱零售食品

在保證質量與口味的同時，為了實現快速複製，「猛男的炒飯」把配料標準化，肉類採用自主研發的統一料包，時蔬類則在當地新鮮採購。「這一輪融資對我們而言很重要，因為我們想做料包的標準化研發，因為在這樣的基礎上，後續我們甚至可以介入到即熱零售食品領域。」

放開加盟：嘗到甜頭吃到苦頭

挑戰重重

2017年，為了盡快佔據市場份額，「猛男的炒飯」對外開放加盟，從直營向特許連鎖經營跨越。放開加盟後讓劉飛嘗到了甜頭，卻也吃到了苦頭。「那時候基本上是加盟商給錢，便讓他做了，最後發現，這樣對品牌的傷害是比較大的。」

為了讓每一個加盟店都能出品正宗的「猛男的炒飯」，劉飛要求加盟商連配料都必須從總部採購，而當時因為剛剛放開加盟，總部自己的採購量還沒上去，與配料工廠沒有談判能力，所以進貨價格十分

昂貴。「我記得當時有一個很知名的配料工廠，是給肯德基做配料的，我們將秘方給他，他真的可以做出一模一樣的味道。然而一問價格，我就傻眼了。」

劉飛說，當時他輾轉找到了對方的副總經理，想要個折扣價格，對方問他一年要幾噸，他「打腫臉充胖子」咬咬牙報了10噸，結果對方連電話都不接了。「後來我才知道，肯德基一年都是幾百噸幾百噸拿貨的，我這種小生意人家根本就看不上。」最後，劉飛還是按照對方的報價訂了配料。

品質有了保證，但加盟商的運營成本

就上去了，有的加盟商覺得是總部賺了很多錢，劉飛壓力空前。「那個時候是我自己內心最難受的。我當時材料都沒怎麼賺，甚至都想倒貼，但我們就想要堅持品質。直到後來門店規模體量上去之後，上游供應價格才開始慢慢下降。」

熬過質疑期的劉飛現在自信滿滿，他的目標是在未來三年內，將「猛男的炒飯」開進每一個三線以上的城市，實現800到1000家的門店規模。「我希望「猛男」能與「炒飯」畫上等號，以後人們想到炒飯就能想到『猛男的炒飯』，這才是品牌化的成功。」

炒飯易模仿 競爭者殺入 藍海變紅海

新聞分析

劉飛無比清楚，「猛男的炒飯」是優點並存的，「標準易複製」是優點的同時也是缺點，抄襲和模仿變得尤為簡單。經歷了2016年的炒飯品類藍海之後，2017年的紅海隨之而來，各種類似的炒飯品牌雨後春筍般冒出。

如今，記者在餓了麼平台上搜索炒飯，會出現王者炒飯、皇家炒飯、施少爺炒飯、壞脾氣大叔炒飯等七八家炒飯專營店，與猛男的炒飯有着接近的價格、接近的品類名稱，月銷量在1000到4000份不等。「我甚至收到過某品牌炒飯創始人的短信，他說『猛男』開在哪裏，他會奉陪到底。」

面對競爭，劉飛比較坦然，在他看來，「猛男的炒飯」勝在起跑早，與對手相比更全能。「比我們味道好的，未必有我們懂營銷；比我們懂營銷的，未必有我們的連鎖視野；比我們有連鎖視野的，又未必能在炒飯質量上達到一個穩定的標準值。」

「其實我們就是一個相對小品類的全能選手，也許不是每一項都是最優的，但是綜合起來，最後的賽道成績是最好的。」劉飛說，因此，真正把他當作競爭對手和學習對象的，反而是同一個商場中的其他餐飲品牌。「顧客只有一個胃，他選了

拉麵、炸雞，就不會再來吃你的炒飯。」當「快」與「好吃」已經成為快餐基本要求後，如何在激烈的競爭環境中，獲得年輕消費者的喜愛，保持持續增長，將是包括「猛男的炒飯」在內的所有快餐品牌共同努力的方向。



每到飯點，門店內總是坐滿了顧客

打造猛男IP 讓炒飯有故事

經營有方

開店之初，為了能夠更好地黏住顧客，劉飛每天會在外賣平台上回覆每一條留言。對於顧客想要在外賣包裝上畫個「小豬佩奇」的要求，他也是一一滿足。「有問題，找老闆」也成了「猛男的炒飯」品質的承諾。「我有三個手機，裏面存的都是顧客的反饋，或許由於這個手機號碼太多人知道了，現在我每天要接幾十個騷擾電話，但就是這樣我也不捨得換號碼，怕斷了與顧客們的聯繫。」

劉飛把這些動作視為抓住一切與顧客產生連接的機會，他給每款炒飯起了不同的名字——黯然銷魂炒飯、搖滾醉鴨炒飯、熱情孜然炒飯……並給這些炒飯搭配了不同類型的猛男動漫形象。「我們一定要把『猛男的炒飯』與其他炒飯區分開來，打造『猛男』IP(知識產權)，到3.0版本甚至會為每一個猛男形象出漫畫書、拍短

視頻，讓大家覺得吃到的每一份炒飯都是有故事的。」

從一開始只關注賣炒飯，到現在關注圍繞「猛男」元素進行營銷，劉飛組建起十餘人的品牌市場團隊，在女神節請「猛男」送玫瑰、舉辦猛男下半身logo繪畫大賽等，進行節日營銷，同時，根據二十四節氣等熱點，推出各式海報，並相應地推出滿減等營銷活動。



女神節送鮮花營銷



掃描微信公眾號
二維碼
關注新經濟故事