

趣店豪掷千金，砸不出一个新东方

走了一个罗老板，抖音又来了一个罗老板。

最近，趣店CEO罗敏的高光时刻有点多。

先是在17号，邀请贾乃亮和傅首尔搞了场时髦的日不落直播，轰轰烈烈播了19个小时，狂卖1分钱的预制菜酸菜鱼几百万份，狂送iPhone手机1500台，涨粉400万，销售额2.5个亿。

当天不少人的朋友圈、家庭群，都是人拉人一起去直播间薅羊毛，罗老板一战成名。

而后，还不到24小时，罗敏在东方甄选直播间连送10个嘉年华，一砸就是30万，曾经秀场直播的引流老套路被董宇辉冷脸怼回，还被拉黑了。

罗敏紧接着又发视频、直播发言，隔空喊话董宇辉，“意外”频出的罗敏紧紧地抓住了大众的眼球，每个操作都引来了大量舆论发酵。

第一天还被全网喊“老板大气”的罗老板，第二天就开始遭人嫌弃了，刷礼物被网友们概括为“做校园贷起家的人去蹭教书匠的流量”，被指责“黑心资本家”，有网友称罗敏的回应“一脸委屈，真的好绿茶，不愧是绿茶鼻祖。”

同期出现，同样转型自救，同样卖菜，趣店罗敏和新东方算是杠上了。

据不完全统计，这已经是罗敏第10次创业。

今年4月，宣布进军预制菜行业，在这场砸钱赚吆喝的直播开始前，6月15日，罗敏就开始在直播间卖菜了，一份酸菜鱼卖9.9元，销量并不好，场均销售额仅有几十万元。

如今破纪录的销售额，都得益于砸钱补贴+暴力投流，让趣店预制菜成功出圈，但靠薅羊毛请来的消费者们，在潮水退去后，又能留下多少？预制菜的成功路，差的是几亿元的营销费吗？

正在大众还在为罗敏营销费计算ROI(投入产出比)的时候，预制菜却瞬间露出了加盟店的面孔。

01 “我，CEO，直播间送酸菜鱼，速来！”

“1分钱的酸菜鱼和1分钱的水煮鱼，2万单，大家去抢！”

7月17日，在抖音已经试水1个多月的趣店罗老板，请来贾乃亮和傅首尔，在直播间搞起了大动作。

长达19个小时的直播带货，卖出987万份1分钱的酸菜鱼、4.9元的小炒黄牛肉……还送出了1500台iPhone 13，打着“仅此一天，老板送福利”的旗子，趣店罗老板账号粉丝涨了400万，店播账号趣店生鲜也从不知名账号，冲进带货榜30名左右。

“（罗老板）已经成功了，但是他还是来做了这样一件事，就是希望能把（预制）菜送到千家万户。”贾乃亮在直播间如此评价罗敏。有抖音第一带货王贾乃亮坐镇，除了憋单、催单的带货技巧信手拈来，各种感情牌和夸赞的话，也由他承接过来。

“我想做的不仅是让十万人吃得起，而是要让千万人吃得起。”罗敏补充道。“我希望有一天当我不做这个事情之后，我的孩子和朋友们会觉得罗敏这个人做了一些事情，很有意义。”

谈起自己的奋斗史和创业理想，罗敏还泪洒直播间，“我们2017年公司就上市了，我完全不用去奋斗了……人生长度有限，但人生的宽度（不是），趣店的预制菜能帮助千万人节省1个小时，几百块的餐厅菜在我们这儿只要19.9元。”

十八般武艺，纷纷使出，直播间的音乐时而深情、时而激昂，把观众狠狠地拿捏住了。

网上流传出一张直播间数据截图，显示场观9000w人次，最高同时在线超80w人，投流超1亿元，ROI仅0.05。这个数据打破了抖音GMV、投流量的最高纪录，恐怕也打破了ROI的最低纪录。

但事实上，“赔本赚吆喝”被罗老板玩明白了。

第二天开盘，趣店美股就狂涨42%，告别了1美元的退市警告底线，不少网民评论道，“原来直播赔钱，是为了在股市赚钱，资本还是高啊。”

但好景不长，当天，就出了意外。

下播后的罗敏跑到东方甄选直播间，在董宇辉与明明交班之际，连续刷了10个嘉年华霸屏。绚丽的特效盖住了大半个直播间，弹幕区也刷起了“罗老板大气”和“趣店是谁”，打断了明明老师的带货输出。

混乱之中，下班的董宇辉又回来点名趣店罗老板，“大哥别刷了，我们这是卖菜的直播间……刚才刷了那么多，别空手走，买点农产品给员工，让农民和快递员一人挣点。”

去热门直播间刷礼物引流，是早期秀场直播的典型做法，罗敏此番的举动也被认为是想蹭流量。

罗敏很快也发了条回应，称自己只是觉得董老师很辛苦，并不是想蹭，如今被董老师误会后拉黑了，“可能以后都看不到董老师直播了。”

这番回应被网友形象地称为，“我不知道这样会惹哥哥生气，我只是为了帮哥哥，一切都是我的错，大家不要怪哥哥。”除了“校园贷之父”的称号，罗老板又喜提“绿茶鼻祖”之名。

也许是踢到了董宇辉这块钢板，也许是埋雷到了爆炸的时刻，罗敏做趣分期校园贷发家的经历，被议论了起来。

趣店罗老板的一条视频下，全是嘲讽放贷的言论，“我毕业了，还能贷吗？”“不敢买啊，买了让我分期怎么办”一些情绪化的评论很快也消失在评论区。

送完福利的大气老板，仅一天就变成了黑心的资本家，罗敏的人设走向两极化。

02 始于砸钱的高光，能长久吗？

趣店预制菜的出圈，靠的就是暴力砸钱：砸钱做开屏广告，请最牛的带货主播，给最高的产品福利，送最多的iPhone，投最贵的流量。

但如果不做这些呢？

6月15日开播的罗敏，背后悬浮着巨大的“上市公司CEO直播带货”字样。

他的讲解慢条斯理，边讲预制菜产品，边讲创业转型，边回忆起自己成长中的故事。看似游刃有余的同时，也有些不熟练的瞬间，“我小时候……哦哦好的，刚才工作人员叫我赶紧卖货了，我们来看这个粉蒸肉……”

彼时一份酸菜鱼的价格也并不算贵，9.9元，远远低于外卖价格，但卖得并不好，粉丝数十万人，场均销售几十万元不到。

一开始的罗敏没有抓住直播的“爆点”，表现温吞的直播风格，并不熟练催单、憋单技巧，仅凭一个大众并不熟知的上市公司CEO的噱头，很难吸引口味刁钻的用户。

而另一头的东方甄选，有极具个性的老师主播，高级的语言表达能力和双语带货模式在一众喊麦直播间里独树一帜，新东方和俞敏洪的IP也是大众熟知。

除了价格不便宜，东方甄选有一切罗敏没有的爆款基因。

但在那个跑马圈地的时代，靠互联网金融一举登上纳斯达克的罗敏，很了解烧钱的力量。短暂地休整了几天，在开播一个月后猛砸2个亿，搞了这出暴力破圈销售会。

在直播中泪洒现场谈情怀，玩起了日不落直播，在东方甄选直播间刷30万礼物，罗敏有意无意的举动，越来越多地踩中了直播带货“行规”。

注意力经济时代，想要蹿红还需要一个事件引爆点。东方甄选做了大半年，打出双语直播的标签后几天就爆了，而罗敏的办法，就是砸钱把声量打响。

办法不是不行，在流量走向精细化运营的当下，罗敏的举动让直播运营和操盘手们大跌眼镜。除了造声势、拉股价，罗敏最重要的目的，也很快显现出来。

717直播后的第二天下午，罗敏在厦门火速举办了预制菜招商大会，发起“加盟”，拉人头一起“创业”，这也被戏称为“史上最急的镰刀”。

在大会中，罗敏宣布未来将帮助10万用户创业开设线下预制菜门店，不收品牌授权费，资金困难者还提供贷款服务。

罗老板还搬出了直播以来，一以贯之的情怀，“为了让大家过的更好”、“要做有意义有价值的事情”，在新消费遇冷、加盟店屡次维权的如今，越是卖情怀，越显得图穷匕见。

也是18日晚间，罗敏和董宇辉这么一杠，群众的逆反心似乎一下被点燃。

“这波骚操作被骂成了网络小丑，千万别利用资本站在人民的对立面，东方甄选的粉丝基本都是高素质群体，对嗜血的资本非常痛恨，校园贷起家还这么高调，这不是找打吗？”

有网友评论道，“预制菜的受益人群的确是整天做饭的家庭主妇，目标人群抓得很准。但开分店加盟反复提宝妈，又提到宝妈在家庭中没有赚钱的焦虑，跟刷单诈骗是同一个道理。”

罗敏最让人非议的是，总是赚没钱人的钱，不体面。

想要立人设IP，但奈何自己是黑红体质。这次烧钱大动作，没能把趣店预制菜的口碑带好，倒是引火上了自己的身。

“今天我把前天在趣店里薅的羊毛退掉了，理性来说，对这种消费感到不安。尤其是知道了这位罗老板，曾经以害人的生意起家，这样的人做的事情，是不值得信任的，尤其做的还是食品。”

03 预制菜的尽头是加盟？

预制菜的概念新鲜，赛道却并不新。

以预制菜第一股味知香为例，早在2008年，味知香产品以经销方式销售半成品，供应于B端企业。to B预制菜玩的是供应链的游戏，普遍被认为是个好生意。

其底层逻辑在于，效率驱使下，餐饮标准化加强，门店背后的供应商越来越流水线化，大型连锁、加盟餐饮也由此越来越像肯德基、麦当劳，菜品由总部研发、统一调运，门店只负责半加工。

味知香早期的客户也大多来自于此类B端餐饮店，旗下品牌“饕玉”即是面向酒店、餐厅、食堂等。

但自2012年开始，味知香开启了加盟业务，2017年仅有58家加盟店，2020年就快速增长至1117家，2021年达到1319家。味知香加盟店营收占比也从2016年的3.71%，增长至2021年45.99%，达3.47亿，占到公司近一半的收入。

这3.47亿里，并没有加盟费用，均来自于加盟店产品销售。

对加盟商而言，尽管不用掏品牌授权费，但需要自行承担的门店租金、设备购买、装修水电、人力等成本也花去5—10万不等。

对于品牌而言，通过扩张下线，将市场不确定性转移到门店之上，即开拓了线下to C销售渠道，又免去自身经营的风险，还降低了规模化经营对产品研发、生产的边际成本。

加盟的个店或许有亏有赚，但味知香稳赚不赔。

陆正耀的舌尖英雄和趣店的火速进场，更是证明了这一点。



先是在今年3月，传出舌尖英雄已经签约6000家门店，并获得16亿元融资的消息，单店1万元加盟费、3万元保证金、2万元/年的供应链费用，一下就能拿到3.6亿元。

但是，近几个月，屡次传出北京舌尖直营店销售惨淡的消息，有媒体观察到“平均一小时售出1.6单”，广州、郑州、湖南多家加盟店退店的消息也屡次传出。

消费者一侧的口碑也参差不齐，抖音的舌尖英雄测评博主称，4个菜花了我两个小时，“又洗又切又解冻”、“黄焖鸡只有鸡肉和调料，根本没有土豆和蔬菜”、“没有用料配比”，总而言之，“这和我自己做有什么区别？”

6月份才开始直播的罗敏，镰刀挥得比陆正耀晚了些、急了，直播后第二天就官宣开启加盟，引来骂声一片。

加盟是个信任游戏。陆正耀被称作“掌握了割韭菜秘诀的人”，有操盘18个月上市的瑞幸和左右手互倒的神州系的经历。他刚刚割完一茬，“追风少年”罗敏，还割得动吗？

“加盟这件事，十个里面九个坏”，一面靠代工厂生产、一面加盟下线，预制菜这件事快被陆正耀和罗敏玩坏了。

但不割加盟韭菜，to C预制菜该怎么做？

艾媒咨询数据显示，2021年我国预制菜行业规模为3459亿元，同比增长19.8%，预计未来中国预制菜市场保持20%左右的增长速度，2026年预制菜市场规模将达10720亿元。

尽管从数据来看，预制菜在增长，其中C端销量也是不小的驱动力。但to C预制菜的商业模式还有不少迷惑之处，到底卖给谁？

不少人提到，勤快的人会自己做新鲜的菜，并不会买；而懒的人更不会买半成品自己加工，洗切蒸煮，还得自己洗碗，不如点外卖。

此外，目前的预制菜也并不是很好吃，不少用户在网吐糟味道不佳，大为失望。

想要通过保鲜技术，将一份烹饪菜肴的色香味封锁在包装袋中，并不容易，这也是为什么大多数预制菜都是重口味、重调料且缺少青菜等难以保鲜的食材，例如酸菜鱼，小炒肉，不得不放弃一些口味上的追求。

看着风大，预制菜赛道至今还未跑出一家寡头，全聚德、广州酒家、海底捞、盒马、叮咚买菜、农夫山泉等餐饮上下游以及跨界选手，都已涌入布局。

此次罗敏砸钱直播，把趣店预制菜打的红红火火，不少预制菜玩家都捏了一把汗，“希望他好好做，现在做这行不容易，别把预制菜的名声玩坏了。”

据罗敏计划，趣店预制菜2022年将开设1万家门店，2023年门店将达到5万家，2024年将拥有20万家。对比味知香三年才上千家店、舌尖英雄1年6000家店的速度，这个饼比舌尖英雄还大，镰刀比陆正耀还快。