“我不想再给这个家付电费了！”随着汪小菲在微博的一句怒吼，其与大S的离婚纠纷再次进入大众视野，相关舆论不断发酵。

“你的电费我心疼，你的文字还爱她。”对于汪小菲的经历，有网友进行调侃，也有网友为其打抱不平。这期间，一波波流量涌入汪母及麻六记品牌直播间，相继转化为销量，似在用实际行动为当事人“众筹”电费。

老板“打架”，麻六记“躺赢”

近日，汪小菲和大S两家的纷争在网络持续发酵，关注度甚至不亚于当下热点世界杯。

不过，清官难断家务事，个中缘由外人无从知晓，但可以明确的是，在这场颇具流量的“拉扯”中，汪小菲手下品牌麻六记迎来了产品销量的百倍增长，可谓是“坐收渔利”。

据红星新闻报道，婵妈妈数据显示，11月21日-11月22日两天，麻六记直播间场均观看量涨至117.7万，场均销量为2.5万-5万，场均销售额为100万元-250万元。所有指标较前30天平均值翻了十倍有余。

其中，麻六记酸辣粉销量于11月21日环比涨超400%，11月22日环比涨超300%，预估两日内总销售额达500万元-750万元。至此，仅在抖音平台，该产品30天内共售出909万元，成功登顶抖音电商品牌螺蛳粉爆款榜。

此外，蓝鲸财经记者注意到，在汪母的“张兰俏生活”抖音直播间，仅11月23日晚7点25分的那场直播，便有超过千万人在线观看，由此转化的麻六记产品销量包括5.3万件酸辣粉、1.7万件袋装小黄鱼、1.2万件麻辣萝卜干等，按产品售价粗略计算，该场直播麻六记销售额或超400万元。

累计来看，舆论发酵的几日内，麻六记零售产品整体已破千万销售额，也算是应验了大S回应中的那句：“祝福麻六记生意兴隆！”

不过，在相关话题下方，也有不少网友表示：“因为汪S大战，才第一次知道了麻六记这个品牌。”

事实的确如此。从麻六记的线下布局来看，此前的受众群体较为有限。记者了解到，自2020年12月在国贸开出首店的麻六记，发展至今的近2年时间，仅拥有17家门店，其中13家位于北京，其余4家平均分布在上海和成都两地，对于其他城市的不少消费者来说，该品牌相对陌生。

因此，本次舆论发酵，可以说侧面为麻六记建立起了国内多地的市场知名度。但在中国食品行业分析师朱丹蓬看来，此类的流量转化不确定性因素较大，作为品牌方来说不具备核心竞争力，发展很难持续，而真正落实到业务及产品层面，麻六记要走的路还很长。

从餐饮到食品？麻六记的最终归宿

据了解，麻六记是汪小菲第二次真正创业项目，品牌延续了此前俏江南的口味，以新中式川菜切入餐饮赛道。值得注意的是，麻六记创立之时，正值疫情第一年，市场变化充满未知，在此背景下，选择做实体餐饮业，令人些许不解。

谈及原因，汪小菲曾在《深网》栏目中坦言：“我开麻六记时，餐饮行业在一波疫情后开始洗牌，位置更好更便宜的铺位都空出来了。此前，等一些明星铺位都要排队很久。其次，做餐饮的房租、人工也开始回归到了一个较理性的层面。”

然而，汪小菲对于疫情的预期，或也如同此前海底捞一样，过于乐观。在逆势扩张十余家门店后，麻六记于2022年被传出陷入亏损、面临倒闭等情况。虽然针对这一传闻，汪小菲5月份通过微博进行了辟谣，但品牌陆续进行的线上化操作以及开店放缓之势，也不免让人对其线下经营情况产生疑虑。

据悉，今年5月2日，麻六记北京门店正式上线美团和饿了么外卖平台，并于此后继续扩大线上零售产品的布局。蓝鲸财经记者从官方客服口中了解到，麻六记淘宝旗舰店今年正式开业，而品牌京东旗舰店更是于11月15日刚面市。

“现在麻六记线上的销售和外卖已经远远超过线下店的营收，我们是一个食品公司并不仅是一个线下连锁店。”在5月初的辟谣声明中，汪小菲曾对外强调了麻六记的营收结构和品牌定位。虽以线下起家，但从目前发展来看，麻六记已然成为了一家以线上渠道为主的食品企业。

而汪小菲对于麻六记零售化的期望并不止于此，其在采访中表示，麻六记酸辣粉推出了很多产品，在渠道商已经布局了整个的711系统。（未来）随着零售化的发展及线下门店不断的成熟，公司零售业务最起码要占到60%到70%以上。

理想依然饱满，不过，零售产品的全渠道布局并非易事。从线上来看，目前麻六记销售渠道仍然集中在抖音、淘宝等平台，而随着线上成本的持续增加、流量红利的减弱，品牌旗下产品存在利润被压缩等风险；线下则更具挑战，青桐资本投资总监李毓曾在接受蓝鲸财经记者采访时指出：“快消产品和实体门店逻辑不同，快消品更注重线下分销渠道。”而预包装产品有很大比例通过商超、便利店等线下渠道销售，因此，针对该渠道的发展经验和资源还有待麻六记积累。

此外，聚焦产品层面而言，目前麻六记的零售产品均属于代工贴牌，在朱丹蓬看来，未来业务扩张过程中，这一模式将为麻六记的食品安全埋下诸多隐患。