近日，汪小菲因家庭事务引发舆论广泛关注。

汪小菲母亲、俏江南创始人张兰精准掌握了这波流量密码；在抖音直播间一边回应汪小菲与大S婚姻内幕，一边拿起麻六记品牌的酸辣粉等产品进行直播带货。

连续几日的直播，吸引不少网友围观，也带火了麻六记品牌。

红星资本局注意到，据蝉妈妈数据显示，截至11月26日，抖音账号“麻六记”7日内累计销量达100~250万件，销售额达5000~7500万元。

疯狂收割流量的“麻六记”，究竟是什么来头？谁又是藏在“麻六记”背后的另一受益者？

“卖断货”的酸辣粉

从11月21日开始，张兰直播间便成为了汪小菲事件的吃瓜第二线，直播间也迅速变得热闹起来。

在当日张兰的直播间中，销售的主要产品为麻六记的酸辣粉、煲仔饭、小黄鱼等，其中售价39.9元~59.9元一份的酸辣粉销售最为火爆。

据蝉妈妈数据显示，仅在11月21日，张兰直播间的带货销量就超过120万元；而张兰前一晚的直播预估销售额仅10多万元，也就是说11月21日这天直接翻了10倍。

之后的几日，汪小菲与大S的“战火”仍在继续，张兰直播的热度也在不断上涨。网友们“吃瓜”的热情高涨，不少网友在直播间留言。

随后在11月23日，张兰的直播间迎来热度高点。蝉妈妈数据显示，当天张兰直播间场观人数直接破了千万，直播间的带货销量在1250万元至2000万元之间，其中超过六成的销售额来自麻六记的产品。

从粉丝数变化情况来看，蝉妈妈数据显示，张兰的抖音粉丝数量也从10月25日的约188万涨到了11月25日的约534万，增幅达184%。其中，11月24日增量最多，增加了近150万粉丝数。

来源：蝉妈妈数据

而麻六记的酸辣粉，更是趁着这波热度成为了大卖单品，甚至有关话题#张兰卖酸辣粉销售额超6000万#登上微博热搜。

据蝉妈妈数据显示，11月21日至25日，麻六记直播间观看人次超1500万；与一个月前比，粉丝也涨了约46万。此外，目前麻六记的酸辣粉单品线上销量已经成为全平台食品饮料七日爆款榜第一。

来源：蝉妈妈数据

而这个爆火的酸辣粉，甚至直接被网友买断货。目前打开麻六记抖音旗舰店，显示酸辣粉产品为缺货状态；“断货的酸辣粉”也已经成为了这场舆论风波中，网友们的又一个热议词。

疯狂收割流量的麻六记

疯狂收割流量的“麻六记”，究竟是什么来头？

据麻六记抖音旗舰店资料显示，麻六记最早是由汪小菲等人创建的川菜品牌，目前在线下有16家实体餐厅（北京12家、上海2家、成都2家），线上也开拓了酱料、速食、零食、火锅底料、预制菜等各类食品。

线下门店来看，据窄门餐研数据显示，麻六记餐厅评分为86.44分，人均客单价为124.4元。大众点评显示，有部分网友评价餐厅“排队等位久”“味道单一”“没有锅气”等。

线上产品来看，目前麻六记旗舰店上架的产品主要涵盖了生鲜、粮油调味、零食坚果和冲调谷物四大品类，覆盖了超40个单品。

除了已经卖断货的酸辣粉外，截至11月26日的数据，麻六记旗下明星单品还包括已售出26.9万份的小旺肠纯香肉肠、售出11.0万份的预制菜老坛酸菜鱼、售出8.8万单的预制菜水煮牛肉等等。

截至11月26日，麻六记抖音直播间的粉丝已突破138万，销量超过470万单，麻六记官方旗舰店也挤进抖音“居家便食店排行榜”前三名。

来源：抖音

值得一提的是，目前麻六记线上销售的产品基本为代工生产，比如麻六记牛肉辣酱代工厂为四川饭扫光食品集团股份有限公司，火锅底料选择了四川天厨食品有限公司代工，自热煲仔饭套装为成都友伦食品有限公司代工，小旺肠为上海威平食品有限公司代工，冷吃牛肉则是由成都远达集团富顺县美乐食品有限公司代工。

对于麻六记来说，代工模式是为了更快速发展，选择贴牌代工可降低企业的经营成本和生产成本，同时提高经营效率。

但对于品牌商来说，贴牌模式也有一定的弊端。这意味着麻六记不仅需要与供应商深入绑定，随时监督供应商供货能力；更需要时刻用相应的质量标准来监控产品品质，以避免容易出现的食品安全问题。

与此同时，麻六记这种轻资产模式也引来了不少消费者的质疑。毕竟，既然是代工产品，贴个牌后出售价格就要上涨，消费者需要为此承担更高的产品议价。

总的来说，网红流量易逝，麻六记的代工模式缺乏自身的产品力，这或许很难建造起企业的核心“护城河”。

酸辣粉背后的代工生意

此次卖脱销的麻六记酸辣粉，依然是代工产品。据界面新闻报道，麻六记酸辣粉的代工厂是阿宽食品。

阿宽食品目前正在冲刺IPO，公司成立于2016年，主营新型方便食品的研发、生产和销售，主要产品类型包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等；其中，消费者最为熟知的当属阿宽“红油面皮”。

与此同时，阿宽食品也在为其他品牌厂商提供贴牌、代工服务。招股书显示，目前阿宽食品的合作方包括三只松鼠、百草味、李子柒、韩国MDS等。

招股书披露，2019年~2021年，阿宽食品的营收分别高达6.31亿元、11.10亿元和12.14亿元，净利润分别为2364.85万元、7607.83万元、5584.19万元。

其中定制销售（贴牌代工）方面，2019年至2021年，销售额分别为0.68亿元、1.50亿元、1.42亿元。

毛利率水平来看，2019年~2021年阿宽食品毛利率分别为35.92%、29.30%和27.27%，毛利率逐年走低。

而分业务来看，阿宽食品定制销售（贴牌代工）的毛利率是最低的，同时也在逐渐下降。

招股书显示，2019年~2021年，其毛利率分别为19.5%、19.06%和17.59%，比同期综合毛利少9.7~16.5个百分点。

来源：企业招股书

也就是说，阿宽食品的代工生意，是企业业务中最不赚钱的生意，而且利润空间正在持续被压缩。

这或许也很好理解，毕竟在与品牌商合作的过程中，掌握话语权的还是品牌本身与流量，代工生产赚的还是“辛苦钱”，同时还随时有可能被替代。

总的来说，阿宽食品目前虽然有自己的爆款产品“红油面皮”系列；但爆款产品依旧相对单一，企业的品牌力依旧不足。

所以企业一边调整自己的业务结构，培育自己的爆款产品；一边通过为网红品牌代工获取收入；两条腿同时走路，也是当下面对激烈的市场竞争中，更好的应对策略。

从明星八卦到网友们的购物狂潮，这波流量浪潮，不管是麻六记还是阿宽食品，都是这场“闹剧”的受益者。

但热度早晚会散去，无论是麻六记还是阿宽食品，在热度过后仍将面对各自商业模式下的长期挑战。

红星新闻记者 刘谧

编辑 官莉 潘莉