

波+超声波低温杀菌技术处于国内行业领先水平。公司拥有的“馍粒低温保鲜杀菌”等多项泡馍生产专利技术，也根本性地解决了方便泡馍食品由于高温杀菌或添加防腐剂等传统工业方法导致的风味折损等严重问题。

2022年6月，美国最大的特色食品博览会在纽约举办，现场只有两家公司展示来自中国大陆食品品牌，刘一泡西安泡馍就是其中之一。展示会带动了小红书里海外很多博主对刘一泡保鲜泡馍的评价，很多人称自己在亚米和小红书上买过刘一泡，评价其“汤汁非常浓郁，泡馍只需两分钟就软糯筋道”。

刘杨一直坚称，保鲜泡馍处在小赛道上。“即便今年羊肉泡馍和牛肉泡馍已经有了即泡、煮制、自热等多样化的产品，目前也开发上线了牛肉拉面、长安臊子面、陕西汇通面等能代表陕西面食产品，但实质依然还是个大单品而已。”

如何将单一产品做到极致，这是摆在刘杨和团队面前最迫切的问题。

刘杨说：“我们的愿景是成为即泡食品的头牌品牌，但是目前必须要用大单品将品牌立住。”好在目前在这个小赛道上，刘一泡对手不多，尽管如此，刘杨还是未雨绸缪，着力打造一家有着独特文化、价值观和强大生命力的企业。

位于咸阳的刘一泡生产厂区，一入门的墙上有这么一段文字：刘一泡，让泡馍走向世界，让世界爱上陕西。这或许就是这位保鲜速食开创者心中暗藏的理想“版图”。

2022年10月26日，刘杨参加了第二期“N+1”新消费品牌沙龙，这是为传统企业向新消费转型搭建的共享交流平台。在第一期，刘杨作为嘉宾，将刘一泡的品牌运营思路进行了分享。从这一变化可以看出，刘杨对刘一泡的品牌运营思路已经今非昔比。

近两年，新冠疫情持续传播，让B端餐饮市场受到非常大的影响，而C端销售却持续发力，预制食品与方便速食在疫情后的确迎来了发展高峰。疫情导致的“一人食”和“懒人经济”，让年轻

一代的消费者对方便速食品类的依赖程度大大加深，导致此类产品价格上扬明显。有机构预估，这一国内市场的价值将超过2500亿元，线上市场近一年来的增长率更是超过七成。


转型成功的刘一泡，又恰逢其时地赶上了这波红利。

近两年间，刘杨组建了40多人的品牌运营团队，在品宣、种草、达人带货、品牌联名等方面都有所突破。在西安大唐不夜城做快闪店，和汉服品牌做联名活动，在各大电商平台布局后，他又盯上了哔哩哔哩和小红书这样的新消费品牌第一阵地，刘一泡也进入东方甄选、交个朋友等直播间。

小赛道如何快速扩容？销售额到了两亿还是三亿就是封顶了？刘杨自己也在不停地问自己这些问题。但他还是认为，不管市场如何需要扩张，速食品牌不应该走低端化、打价格战，而是在合理的范围内向高端化进发，给足消费者仪式感和品牌温度，在做好口感还原度的基础上做到方便、快速，并兼顾健康、营养等属性。

从刘一泡电商渠道反馈的相关数据来看，目前单月复购率高达60%。除了国内市场，刘一泡的保鲜泡馍在美国、加拿大、英国、德国、荷兰、澳大利亚、新西兰、马来西亚等18个国家的海外市场，B端与电商两个板块的营收已经超过7000万元。秦吼公司最近一直在完善进入日本市场的各项手续和准备工作。

线下渠道方面，刘一泡品牌近期完成了与西安、郑州盒马的合作，推出了联名款的羊肉泡馍；下一步计划是在北京、广州、深圳等一线城市的线下渠道铺开。

2022年12月6日，刘杨在微信朋友圈发了九宫格图，配文是中国第一家供应链上市公司深圳怡亚通供应链股份有限公司副总裁宫女士亲自带队与刘一泡团队深度探讨合作事宜，标志着刘一泡2023年全国线下渠道拓展已经迈出重要一步。

（本文部分图片由秦吼公司提供，特此致谢！）