



“辣可可”创始人喻义： 执梦想之笔 书写湘菜新风尚

他的梦想，犹如晨曦的露与黄昏的霞，各有韵味。他带着晨曦晶莹剔透的露，一路南下深圳追求梦想，闪着耀眼的光；他收获黄昏绚烂绮丽的霞，在南岭大地绽放梦想的烟火。

他是深圳“辣可可·小炒黄牛肉”创始人喻义，以敏锐的市场洞察力和不懈的创新精神，在竞争激烈的餐饮市场中开辟出一条独具特色的道路。从湘阴到深圳，从鹤龙湖畔到莲花山下，他用一道道美味佳肴，讲述着关于坚持、创新与梦想的故事。



■文/喻亮 图/纂杰

再创业：跨越南岭 选址深圳

“行业要想深耕，要想做得长久，就和挖矿一样，需要找一个巨矿，可持续不断地挖掘。”2015年已经在湘阴餐饮界小有名气的喻义，经过一番思考和市场研究后，决定寻找一个更大市场进行创业。于是，他将目光放到了深圳。

当年10月，喻义毅然决然地离开湖南，踏上南下的征程。一辆自行车，一个包裹，一个人千里单骑前往深圳，这是他的决心和豪情。

来到深圳的喻义，并没有即刻投入餐饮市场，而是花了近一年的时间做市场调研。他经常在爆款湘菜品牌门店蹲点，记录客单、高峰阶段客流、用餐人员特点等，时常一守就是一整天。

经过一次次的数据分析，他得出深圳湘菜以传统毛家饭店、大碗菜为主，正处于转型升级的好时期，暗藏着迭代的契机和红利，把湘菜大本营长沙最好的品牌和产品带过来，过来就是一波降维打击。他一步步了解深圳湘菜发展现状，为后来品牌的创立积累了丰富的经验。

2016年10月7日，喻义在坂田华为楼下天安云谷旁开出了第一家店——田趣园长沙菜。他把长沙最强势的产品结构和创新菜品带到了深圳，抢到一波红利，一个几百平的街铺，一年的营业额就达到了2000万元。“如果你想做连锁，做品牌，做规模，就要认真对待市场的变化，等待时机。”面对餐饮市场竞争的日益激烈，喻义认为唯有精准定位，才能脱颖而出。经过3年的品牌积淀，2018年8月19日辣可可品牌应运而生。

新定位：“毛选”指路 明档现挂

“牛，就是讲究。”“辣可可”小炒黄牛肉借鉴潮汕牛肉火锅经营方式，首创了明档现挂、分部位现切、现炒的全新模式。2018年一经面世，便在深圳获得了超高的人气和流量。全国模仿者络绎不绝，大家一起把一道“小炒黄牛肉”推向了国民必点菜。

为什么“辣可可”能在激烈的竞争中独树一帜？在与喻义的访谈中得到了答案。三湘四水的湖南，红色文化树大根深。喻义走南闯北，行李中必备《毛泽东选集》。在做教员积累的理论经验中，他总结出一套制定战略、团队管理、文化建设的理论体系。喻义经常说，他是跟着《毛泽东选集》开餐饮店。

正是这套有“毛选”特色的理论体系，成就了“辣可可”，也成就了喻义。他将新潮的湘菜餐饮商业模式、产品结构带到湘菜基础比较好的深圳，凭借着口味地道的菜品和新鲜的食材，短短几年间便让“辣可可”成为深圳的头部湘菜餐饮品牌。而在创始人喻义看来，“辣可可”成功的秘诀，一方面是舍得投入，把优质的食材做成菜品服务消费者；另一方面，从口味到形象、从原料到出品，坚持新式湘菜新鲜现炒，以符合现代生活对食物口味的需求。

如今，“辣可可”成绩喜人，在四年内蝉联大众点评湘菜口味榜、好评榜深圳第一。2020年在窄门餐眼大数据平台上“全国湘菜好评榜第一名”，还在2022年被评定为“湘菜年度影响力十强品牌”。目前“辣可可”已经拥近四十多家直营店，遍布深圳、北京各地，深受当地人们的喜爱。

勇迭代：洞悉市场 品牌出湘

“现在餐饮行业竞争如此激烈，品牌如何在这个市场长期占据一席之地？”这是喻义经常反问自己的问题，也是他跟公司管理团队讨论最多的问题。

“商场就是战场，要像带兵打仗一样经营团队和品牌。”喻义以军事战略作比。他表示，在湘菜同质化的特殊时期，选择深圳作为根据地，以此大市场来做湘菜品牌的深耕发展，未来还将品牌扩展到全国，则是将目光放得更长远，为以后的市场竞争做准备。

他认为，赛道做的人越来越多，既是做大赛道的好事，也倍感压力。但只要坚持精进，积极对产品、模式等推陈出新，敢于为迭代创造新的竞争优势，才能在行业中独占鳌头。在采访结束时，喻义颇有深意地再三强调，在餐饮行业竞争，永远不要自以为是，要敬畏客人，要定位市场，要把市场、把客户真正的需求研究透。盯住底层逻辑，不忘初心，不断变化，才能抓住红利，抓住时机，取得成功。

“饮食，是一种文化自信，餐厅是一个载体，对文化的认同、传承和传播具有不可替代的作用。”的确，在餐饮行业生涯中，喻义一直矢志不渝地践行着这一理念，看准新湘菜外溢的红利，不断进行品牌升级，把战场从县城拉到了一线城市深圳，将转型升级中的外地湘菜市场一夜引爆，实现品牌出湘。