“老板，给我画个小猪佩奇吧，不然吃不下饭”

外卖店老板“不务正业”走红

两个月为食客画百张卡通画

刘海阳画的卡通画。

“我要紫菜汤，可不可以画一个小海疼给我啊 ，谢谢你！”“老板给我画一个小猪佩奇吧，否则我吃不下饭。”近日，有读者给记者报料，说镇海骆驼台资味外卖店的老板会根据食客的需求，快速画上一张简单的卡通画，然后和外卖一起送到食客手里。外卖和手绘卡通一起送，这种商家和食客的互动方式，很萌也很有文化。

日前，记者和这位画家老板联系后，特地前往店里采访。

刘海阳在画卡通画。

两个月不到，送出卡通画近百张

老板刘海阳是位中年大叔，他于2016年12月在镇海骆驼开了家台资味外卖店。今年3月，看到食客点单时在备注栏里写着：“请老板画个小猪佩奇。”平时食客的备注内容多为不加辣、重辣等口味上的要求，或者加送一份小食、减去零头等这些小要求。画个小猪佩奇，这种单子是首次接到。好在刘老板从小喜欢画画，于是寥寥数笔，匆匆勾出了一个鼻子长长的小猪佩奇。对第一张作品，他感觉过于粗糙。因为快递小哥等着送餐，时间有点急。

此后，要求画个小猪佩奇的单子悄悄增多。偶尔，会有顾客加备注，请画个“小海疼”“小西几”之类看不明白的单子。他上高中的儿子给他解释，小猪佩奇是个社会人，最近红遍天了，而“小海疼”就是“小海豚”，“小西几”则是“小狮子”，这些都是90后、00后的常用语，看不懂的就明显暴露年龄了。

听了儿子的解释，刘老板觉得，这是和食客沟通非常好的途径，因为做的是外卖生意，平时和食客缺失面对面交流的机会，只能通过平台来沟通。他很看重食客的备注，只要合情合理，他会尽量去满足。

于是，刘老板重拾画笔，一板一眼地画这些食客指定的卡通画。刘老板老家在岱山，小时喜欢画画。上小学时，课余经常画些猛虎、山水等。后来学业紧张，课余绘画也就悄然中断。高中毕业后到宁波打拼，小时的爱好不知不觉就束之高阁。最近食客要求老板画个小猪佩奇的备注，正好激起了刘老板绘画的热情。从3月中旬到目前为止，已为食客送出卡通画近百张。

画的不仅是小猪佩奇，更是诚意

和同行交流时，刘老板提起最近订餐时的绘画风，有些同行表示也接到过这类单子，不过他们全都婉拒。因为无绘画基础，感到无从下手。而刘老板认为，这是和食客真诚沟通的途径，因此他鼓励同行一起画，这画的不仅仅是小猪佩奇，更是一份诚意。

小猪佩奇如此受欢迎，对指定求画的食客，刘老板会送上一张手绘的小卡片，而其他食客会送上一张小猪佩奇的纹身贴，并附上“小猪佩奇身上纹，掌声送给社会人”的订餐赠言。

送出第一张小猪佩奇后，4月份指定求画人的更多，一天要送出好几张。外卖讲究速度，食客下单后，快递小哥很快就在店门外等待。刚开始，毫无准备，都是顺手画在留言条上。后来，刘老板采购了一批爱心形状的小卡片，空闲时就掏出钢笔画上几张，然后写点留言，放在店里备用。

记者问刘老板：“赠画是否增加了营业额？”他说，并不明显，但肯定是增加了，而且和顾客的粘性以及店的美誉度都提高了，这从留言中可以看出。

专家：这种个性化的增值服务值得商家借鉴

外卖生意竞争激烈，同质化较为严重，且和食客没有面对面交流。刘老板觉得，眼下订外卖的多数是年轻人，通过留言多多少少可以了解到年轻人的消费偏好。

对刘老板和消费者之间的这种互动，宁波工程学院朱美燕老师从营销角度作出了专业的点评。

朱美燕说，订外卖实际上是定制服务，就是个性化服务。实体店的餐饮消费，除了物质上的满足，还包括心理、情感、精神层面的满足，比如餐饮店的环境布置、服务质量等，而订餐消费缺少其他层面的体验，这家外卖店老板利用自身的优势满足了消费者的个性化需求，和时代节拍相吻合，消费过程就变得很有味道。商业活动不仅仅是消费，还注入了趣味性，于是消费也就成了娱乐化的行为，这对买卖双方来说都很有趣味性。

大家通过微信等渠道来秀自己，展示自己独特的一面。买卖双方都可以通过个性化服务来呈现、展示。提供和别人不一样的服务和产品，对于商家来说体现了存在价值，同时实现了成就感和满足感；而对消费者来说，享受到不同的产品和服务，也能得到自我认同和满足。

这位外卖店老板利用个人才能，和时代流行趋势对接起来，为消费者提供个性化服务，在卖产品的同时更好地服务客户，满足消费者精神层面的深度需求，值得商家借鉴、思考。 **记者 谢昭艳 文/摄**

■快评

这位外卖老板的做派颇有小米雷军的风范

“老板给我画一个小猪佩奇吧，否则我吃不下饭。”“我要紫菜汤，可不可以画一个小海疼给我啊。”……乍一听，恐怕许多外卖店老板心里都会犯嘀咕：这些90后、00后食客咋就那么矫情呢？“小猪佩奇”“小海疼”再好看再好玩能当饭吃吗？将合你口味的外卖按时送到不就得了，还画什么画？再说咱也不会啊。

但这位有绘画基础的老板就不这么想，他费时费力收集、满足顾客这些与外卖几乎风马牛不相及的“小心愿”，虽然目前看来对于增加营业额的效用并不明显，但至少已使双方都收获了心理、情感、精神层面的快乐与满足，难道这不是一笔不可小觑、没准啥时候还能变现的“隐形财富”吗？

记得小米公司的雷军说过：坚持用户体验为本，做“感动人心、价格厚道”的好产品，且“感动人心”的排序在“价格厚道” 之前。雷军“感动人心”的具体做法，是用技术创新改善用户体验，进而创造需求，将品牌文化传递给用户，其出售的是一种“简约、时尚、方便、极具科技感”的生活方式。

这家外卖店老板的做派，自然没有小米公司那样高大上，却颇有异曲同工之处。根据食客的点单备注，将外卖和手绘卡通一起送，这种很萌很有文化的互动方式，是不是与雷大老板“感动”“创新”“出售生活方式”的理念，多多少少能搭上些边？至少，在坚持用户体验为本的“知行合一”方面，这两家体量、档次根本不具可比性的企业，有得一比。

现如今，用户体验被越来越多的企业挂在嘴边，但实际上，除了年轻消费群体的体验容易得到青睐外，其他许多群体并没有获得足够的关注，更谈不上“为本”。比如，多数企业还没有把“适老产品”的设计和生产提上议事日程，并未顾及“智能化”进程中老年人群体的不适甚至恐慌体验；用户精神层面的体验需求，有许多被长期漠视等。

而从小米成就伟大企业的神话，到外卖店老板为食客画卡通走红的故事，都告诉我们，坚持用户体验为本并“知行合一”，除了能给企业和顾客都带来惊喜，还能使我们的生活变得更有趣味，也更有质量。

胡晓新