

38元一杯遭“新鲜度”质疑,高门槛筛选加盟商

野人先生高速拓店或存隐忧,警惕重蹈钟薛高覆辙

当下正值冰淇淋的销售旺季,但行业却面临诸多变化。“雪糕刺客”钟薛高子公司被申请破产审查、哈根达斯或出售中国区业务、一度被“秒空”的茅台冰淇淋生产线暂停,就连手握和路雪、梦龙等头部品牌的联合利华,去年也因冰淇淋业务市场份额和盈利能力下降,年初便宣布剥离整个冰淇淋业务,并进行大幅裁员。

与上述品牌的“业务震荡”形成鲜明对比的是,意式冰淇淋品牌野人先生今夏拓店增速达到125%,其公开招聘上市相关人才被指剑指港股,但28-38元的高价产品却遭到“新鲜度”的质疑,还多次被投诉出现食品安全问题。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 冰淇淋消费形成分级 超七成消费者选择10元内产品

66元的贵价雪糕钟薛高去年因资金链断裂陷入危机,创始人林盛去年宣布卖红薯还债,今年更因资不抵债被申请破产审查。

但是,今年的雪糕市场却有新故事,28-38元价格带的野人先生火起来了。数据显示,野人先生门店数已位居冰淇淋品类第三位,仅次于DQ和波比艾斯,成为Gelato(意式冰淇淋)圈的“头号玩家”,据称野人先生全国门店已突破1000家。

引起业界强烈关注的不仅是野人先生的拓店速度,还有他们发起的一则招聘。某招聘网站显示,野人先生正在招聘财务审计(港股IPO方向),工作职责包括,制定内部控制制度和审计制度,编制内控和审计的相关文件、年度计划、工作方案等,并具体实施等。

如此密集地开店,是要复制新茶饮的模式吗?今年上半年,中国新茶饮行业扎堆港股IPO,包括蜜雪冰城、沪上阿姨、古茗在内的多家新茶饮品牌在港股上市。但上述新

茶饮均为行业头部,且均接近“万店成就”。

作为一家冰淇淋品牌,野人先生撑得起港股IPO的想象力吗?野人先生创始人崔渐为在接受采访时并不避讳,“我们外地开店确实有参考霸王茶姬,就是先设立分公司,然后把老人派过去,打爆首店,这样势能就出来了。接下来快速推进,因为踩过坑后,我们太清楚哪些地方可以开店。”

同时,在加盟商的选择上,他更是直接表态,优先考虑喜茶、霸王茶姬、1点点、名创优品的加盟商。

这也就不难理解,为何野人先生近期急于招聘IPO相关人才了,尽管崔渐为如此回应上市传闻:“野人先生还很弱小,完全没有IPO的规划和具体时间表,目前也没有接受过任何融资。另外,野人先生从不设开店数量的目标,只想踏实开好每家店,追求自然而然的可持续发展。”

显然,冰淇淋市场依然充满机会。艾媒咨询数据显示,2024年中

国冰淇淋市场规模达1835亿元,其中Gelato增速尤为亮眼,以10%的增速突破120亿元市场规模,预计2030年中国冰淇淋市场规模将突破2334亿元。

但从整体消费结构上看,消费分层始终存在,冰淇淋也不例外。中研普华的消费者调研数据显示,中国冰淇淋消费已形成明显的分级现象:54%的消费者属于价格敏感型,偏好单支5元以下的产品;31%为品质追求型,倾向于购买单支10-30元的产品。

贵价的钟薛高倒下,号称“年轻人第一口茅台”的茅台冰淇淋宣告解散,伊利旗下的须尽欢也从18元的价格降到了10元一支,梦龙也从15元的价格悄悄调回了8元。消费者用脚投票,把天价冰淇淋们投了出去。

根据艾媒咨询,2025年只有6.94%的消费者会购买超过20元的单支冰淇淋,77.39%的消费者更偏向于选择10元以内的产品。

3 意式冰淇淋赛道入局者众 拒绝电商的野人先生如何突围

业界认为,冰淇淋赛道的下一轮淘汰赛,比的不是门店数,而是现金流、防御毛利与全球化供应链——野人先生能否用这张IPO门票换来长期护城河,资本市场很快见分晓。

同时,高端冰淇淋赛道的竞争同样激烈。全球最大的冰淇淋公司联合利华最新财报显示,冰淇淋业务尽管即将完成剥离,但其收入是联合利华上半年所有业务中唯一收入增长的业务,其收入为46亿欧元,同比增长0.2%。而冰淇淋业务剥离后,将于2025年11月中旬完成独立IPO。

同时,针对中国市场,联合利华和路雪在2025年也推出了31款新品,成为新品上市最多的一年,数量较去年增长了50%,梦龙更是成为10亿欧元的超级大单品。

而作为贵价冰淇淋的代表哈根达斯,中国市场撑起了它全球一半的收入。其60%以上门店分布在一线和新一线城市,商场店高达70%。其老牌对手DQ门店3年增长近800家;截至2025年4月,DQ在国内市场门店数量已达到1721家。

尽管意式冰淇淋市场尚未形成垄断格局,但入局者众。喜茶、茉莉奶白、蜜雪冰城等新茶饮品牌纷纷推出了属于自己的Gelato产品;光明集团旗下的意式冰淇淋品牌“爱茜茜里”开始重新加速开店;新茶饮品牌乐乐茶、喜茶、奈雪的茶则通过限店测试单品或资本合作渗透市场。

反观野人先生,除了加盟商模式,轻量化运营,在依赖代工的供应链、渠道、品牌组合等方面,并没有特别突出的优势。业界甚至质疑,在高端冰淇淋市场持续承压的当下,根基相对薄弱的野人先生,靠什么引得加盟商蜂拥而至,以及支撑其门店的疯狂扩张呢?

另外,从长远的角度来看,未来雪糕市场的竞争仍将围绕产品和渠道展开,但崔渐为明确表示“野人先生坚定(坚决)不会做电商”。

中研普华产业研究院发布的《2024—2029年中国冰淇淋行业市场竞争分析与发展前景预测报告》显示,美团闪电仓冰淇淋订单量年增240%,线上渠道将更加重要。

在2025财年Q2财报会议上,通用磨坊首席执行官Jeff Harmening指出,该财年Q2哈根达斯中国的门店客流量继续出现两位数百分比的下降,公司正努力通过扩大哈根达斯在零售、餐饮和电商渠道的分销来抵抗“逆风”。

2 开放加盟隐藏管理和食安隐忧 曾遭遇“新鲜度”质疑

当很多高端冰淇淋销声匿迹,平价产品再度回到主流,高端冰淇淋是否只能当“雪糕刺客”,这个赛道还有多大的空间?

据欧睿国际数据,2025年,除哈根达斯、DQ的市场份额分别在14.4%、30%之外,Baskin-Robbins、Cold Stone(酷圣石)、Iceason(爱茜茜里)这些已经在中国发展多年的意式冰淇淋品牌目前尚未形成规模,市场占有率不足1%。

据了解,创立于2011年的野人先生此前扩店颇为谨慎,直到2023年,野人先生才开始提速,当年新增63家门店,这个数字超过此前三年开店数总和。红餐大数据显示,2024年野人先生开出了超160家门店,2025年1-5月开出超过280家门店。据崔渐为透露,野人先生目前门店已突破1000家。

不得不说,野人先生的拓店得益于其放开加盟的政策。目前,该品牌加盟店比例已超过80%。

吸引加盟商的是野人先生的“高价格、高利润”。有资料显示,野人先生的毛利率超过60%,通常维持在

65%左右,回本时间在12个月。这一数字和蜜雪冰城相当,蜜雪冰城的毛利率通常维持在60%至70%的水平;而霸王茶姬约为50%。

关于定价较高的问题,工作人员解释说这是品牌筛选目标客户群的战略之一。除了产品本身,野人先生也在通过较高的开店成本来筛选加盟商。加盟过程包括三个步骤:首先是网络筛选,其次是审核加盟商履历,最后是验资及与创始人面试。这一环节的通过率仅为50%。验资要求申请者提供至少100万元的银行存款证明,并且需要三个月的流水记录以验证资金来源的真实性,确保未来运营的资金稳定。

有分析指出,野人先生的最终目的可能是吸引加盟商,但参考钟薛高后期因经销商失控导致渠道混乱,若野人先生为快速扩张放宽加盟审核,可能出现加盟商私自降低品质、抬价销售等问题,将反噬品牌信誉。

值得注意的是,野人先生非常坚定自己的高价路线,崔渐为表示,“我们用的是高品质的应季水果,成本确实高。如果我们不用这么好的原料,

模式就不成立。我们是在合理地计算了成本和利润的情况下,定出来的这个价格。”

但是,有业内人士透露,同等储藏条件下(-18℃且未开封),手工现制生产Gelato的保质期在一个月左右,同时还要考虑是否使用易氧化变质的食材;而工厂化生产的Gelato保质期能达到6个月。国产Gelato单球的毛利率能达到50%以上,头部供应链品牌已经实现覆盖全国、跨省远距离隔日达。也就是说,国产Gelato的单球成本在6.7元-8.4元之间。

野人先生高速扩张的同时,“当天现做,拒绝隔夜”的核心卖点也在近期遭到质疑。在社交平台上,有网友发文称,发现“当天现做”的野人先生,其实是将工厂制作好、保质期长达6个月的冷冻奶浆运送至门店后,再进行搅拌加工。网友质疑,其宣称的新鲜或许仅仅是从机器里挤出的那一步。

此外,有顾客称在冰淇淋中吃到疑似塑料异物,引发食品安全担忧,品牌面临消费者信任危机。

扫一扫获取
更多快消资讯