

# 贤合庄广州门店全关,全国闭店超6成

近日,由明星陈赫创立的网红火锅品牌“贤合庄卤味火锅”(下简称“贤合庄”)广州店全部关闭引起业界关注。大众点评网站信息显示,目前在广州地区,贤合庄仅剩百信广场店一家,且该店处于歇业关闭状态。明星参与餐饮不是新鲜事,而贤合庄成立之初,所到之处都呈现火热的景象,一度是不少火锅品牌羡慕的对象。

根据红餐大数据信息,截至5月11日,贤合庄全国的门店仅剩下近200家。从巅峰时期的800多家,到如今的近200家,贤合庄全国的门店数量正在大幅缩减。贤合庄的式微,是否意味着明星餐饮不行了?红餐品牌研究院院长樊宁认为,贤合庄卤味火锅的问题一直都存在,今天的结果不是偶然。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

## 1 全国门店锐减 网友官博留言维权

“很多很多的服务员,只要你一举手马上就会被看到!虽然有部分是新人,但是态度和工作都做到位了。”小红书上,网友如此评价贤合庄卤味火锅首店——广州东晓南胜汇里店,尽管当时还是在疫情期间,依然阻挡不了消费者的热情。彼时,贤合庄在全国风头正盛,全国很多门店都吸引不少前往打卡的粉丝,这有着明星陈赫加持的火锅品牌,一时风头无两。

之后,贤合庄也乘势而上,在广州快速打开市场,潮流广场店、北京路店、百信广场店、岗顶店、中山路百盛店、海珠万达广场店、梅花园店、三元里店、喜悦天地店等门店相继开业。根据贤合庄广州加盟商此前提供给媒体的数据显示,贤合庄在广州曾至少开出过19家门店。

## 2 加盟商曾控诉 加盟后巨亏

贤合庄是明星陈赫创立的火锅品牌,它自诞生之日起就自带明星光环,吃火锅偶遇明星也一度成为贤合庄的引流利器。但从去年加盟商控诉巨亏以及陈赫退股之后,贤合庄的人气快速下滑。

据媒体整理的信息显示,贤合庄火锅品牌原本归属福建省贤合庄餐饮有限公司(下称“福建贤合庄”)所有,大股东为福建贤合庄品牌管理合伙企业(下称“贤合庄合伙”),其中,陈赫为“贤合庄合伙”的第一大股东,第二股东为主持人朱桢。

2022年5月12日,“贤合庄合伙”从福建贤合庄股东行列退出,这也意

味着,陈赫不再持股福建贤合庄。当时,多位贤合庄加盟商因巨额亏损曾到贤合庄成都总部维权,创始人陈赫的退出也引起了舆论哗然。“陈赫退出福建贤合庄股东”话题一度冲上微博热搜。

6月11日,陈赫发表声明称,“对于贤合庄品牌,我会始终保持创始人的身份和所有门店的加盟商携手共进,永远跟大家在一起。同时,针对这些网上的质疑,我已主动向有关部门说明情况,欢迎各级主管部门与广大群众对我个人和贤合庄品牌进行监督。”该声明至今仍挂在贤合庄官方微信公众号上。

值得注意的是,近年来,明星参与的餐饮品牌不在少数,关晓彤的奶茶店、郑恺的火凤祥火锅店、孙艺洲的灶门坎卤味烧烤店、薛之谦的上上谦火锅店、Angelababy的斗篷火锅店……

公开信息显示,贤合庄成立于2015年5月,最初由明星陈赫联手朱桢、叶一茜创立;2019年,四川至膳品牌管理有限公司开始运营贤合庄,此后贤合庄开始加速扩张;2020年时,贤合庄在全国的加盟店已达到800多家。

此外,根据红餐大数据信息,截至

5月11日,贤合庄全国的门店仅剩下近200家。从巅峰时期的800多家,到如今的近200家,贤合庄全国的门店数量正在大幅缩减。

红餐大数据显示,目前贤合庄全国门店分布于百余个城市,但绝大多数城市都只有一两家门店在营业,在门店分布最密集的西宁、合肥等地,贤合庄门店也不过六七家。

新快报记者查询发现,目前贤合庄公众微信号最近一条信息发布于4月28日,而官方微博的最新消息停留在5月6日,其官方微博显示有8.3万粉丝。不少网友在微博跟帖维权,但并未获得官方回复。有网友忧虑“店黄了怎么办,卡里还有钱”。一位安徽网友留言称:“安徽省芜湖市无为市碧桂园华林府贤合庄店关门闭店,没有通知消费者,会员卡余额无处退还,麻烦尽快处理。”该消息没有回应。

而在黑猫投诉平台,贤合庄卤味火锅投诉量为129条,均显示未处理,其中大多反映关店未退款和食品安全问题。

但塌楼的案例并不少见,2018年,由主持人孟非和明星艺人黄磊合开的“黄粱一孟”火锅店宣布闭店;2021年,由原湖南卫视主持人李维嘉代言的奶茶品牌“快乐方程式”关联公司广州新锐餐饮管理有限公司被列入异常经营名单,实际控制人周成、周金年均被限制高消费;2022年,关晓彤个人因天然呆奶茶店非法开放加盟被加盟商告上法庭……

近日,媒体曝出萧敬腾投资失利,坦言感到“很委屈”,其于2020年砸下1500万台币(约340万人民币)投资手摇品店“署茗职茶@AtTea”,短短2年倒闭7间店。

“贤合庄的问题一直都存在,今天的结果不是偶然。”樊宁认为,贤合庄的案例只是餐饮品牌更迭的正常现象,对广州火锅市场影响不大。但他同时表示,近期火锅赛道恢复很不错。

## 3 直营、联营 或将成为火锅品牌 做强的必经之路

实际上,随着餐饮的逐渐复苏,作为社交属性强的火锅品类,一直受到消费者的追捧。“但火锅的试错成本比较高,消费者对火锅品牌的选择也相对谨慎,重复消费更看重口感和性价比,明星和环境只是加分项。”某潮汕牛肉火锅连锁品牌负责人董成告诉新快报记者,现在很多餐饮品牌喜欢造势,营造网红打卡的氛围,但没有品质的内核,这个新鲜感不能持久。

如今,消费者的餐饮需求变得理性、更加重视品质,逐渐返璞归真。在红餐品牌研究院发起的“2023年餐饮消费大调查”中,消费者在选择火锅店的影响因素中,外观出品仅占了6.78%的比重,而口味占了71.98%,其次是卫生,也达到了较高的占比,为54.28%。

红餐品牌研究院分析,打造几间爆店并通过开放加盟的方式迅速做大规模的品牌,很难走得长远,以明星火锅品牌的消逝为转折点。未来,直营、联营或将成为火锅品类做强品牌的必经之路,这一点跟某些品类先做大规模再做品牌的逻辑不一样。

据悉,目前火锅界的两大巨头海底捞、呷哺呷哺都采取了直营模式;巴奴也是从很早之前就砍掉了加盟、坚持直营;两年前,珮姐也宣布停止加盟、坚持直营,之后其在全国市场的拓展中,速度虽慢但却很稳,每一家店都获得了较好的市场口碑。

记者上周末走访天河商圈发现,火锅类的餐饮品牌人气很旺,不少未到高峰期已经开始排队。

“火锅对厨师的依赖度比较低,但对服务、菜品、性价比的要求比较高。”董成认为,品牌发展的前提是自建供应链,这一方面可以保证原料的质量,另外一方面可以降低成本。此外,不断打造差异化的产品是重点。



扫一扫获取 更多快消资讯