

# 「剛出鍋的冰淇淋」，爆了

「好『歹毒』的野人先生，晚上九點以後冰淇淋買一送一，讓人想不吃都難。」一位生活在上海的小紅書網友笑罵道。

和她一樣大晚上買冰淇淋的人不在少數，有時還得排會兒隊。要是遇上週末，不必等晚上，白天原價買冰淇淋都得排上好一會兒。

關鍵是哪怕買一送一，店名上印著「Gelato（意式冰淇淋）」字樣的野人先生冰淇淋，人均消費也近30元。

價格不便宜，開店速度卻是一點兒都不含糊。

窄門餐眼數據顯示，野人先生門店數已位居冰淇淋品類第三位，僅次於DQ和波比艾斯，成為Gelato圈的「頭號玩家」。其官方賬號顯示，截至6月3日，野人先生全國門店已突破800家。

當「雪糕刺客」早就為千夫所指，甚至連哈根達斯中國門店業務都要被賣掉的情況下，野人先生怎麼開得到處都是？到底誰在買高價冰淇淋的眼？

**「野人」賣的什麼冰淇淋？**

這兩年，Gelato在北上廣深等大城市簡直成了大商場標配，雖然價格比雪糕刺客還「刺客」，但完全擋不住熱度，小紅書上「gelato」話題瀏覽量更是高達11.5億次。

哈根達斯、DQ這類大眾知名度較高的美式冰淇淋，通常乳脂含量高，攪拌過程中注入大量空氣，吃起來更加蓬鬆冰爽，也更為甜膩；而意大利來的Gelato通常使用更多牛奶而非奶油，脂肪含量更低，在製作工藝上，也採用自然低速攪拌，打入的空氣量相對較少，口感更加綿密而有層次。

最重要的是，製作溫度相對較高、原材料較為新鮮的Gelato通常保質期只有7—10天，和很多凍在冰櫃裡一兩年都沒事兒的美式冰淇淋相比，「預制味兒」沒那麼重。

從小就愛吃冰淇淋的王甜是Gelato的忠實愛好者，四五年前第一次在深圳寶安區的壹方城吃到當時還叫「野人牧坊」的野人先生就印象深刻，那時遠不如現在遍地都是Gelato，「能吃到一個不加水的冰淇淋不容易」。

她也吃過所謂「Gelato界的愛馬仕」——意大利百年品牌聞綺（Venchi），好吃是真的好吃，但貴也是真的貴，隨便吃個甜筒就要七八十塊錢。

至於一個100g冰淇淋球賣47塊錢的哈根達斯，更是不在王甜的考慮範圍內，聞綺還只是貴，哈根達斯不僅貴還「齁甜」。

雖然與「便宜」不沾邊，但與這些外來的高端品牌相比，「北京籍」的野人先生還是略接地氣。

單口味每份冰淇淋約重130g，經典口味



28元/份，金牌口味38元/份；雙拼口味只要38塊錢，重約155g。

艾林則是偶然間被野人先生的金牌口味——開心果味吸引的。一次商場裡溜娃時，她偶然接過了店員遞過來的試吃小勺，馬上就停下了腳步。

與很多Gelato品牌會把「gelato」這個詞寫進品牌名之中不同，野人先生並沒有刻意往「洋氣」上包裝，只是在品牌名旁邊寫上了「GELATO現做冰淇淋」，並在「現做」兩個字上大做文章，「當天現做 拒絕隔夜」「不加一滴水」等宣傳語格外顯眼。

這也是為什麼艾林幾乎每次路過門店都會帶孩子去買上一杯的原因，「小朋友愛吃，我也放心陪他一起吃」。她最常點的雙拼組合正是野人先生非常出圈的兩種口味，意大利經典的開心果口味和中式風味的大米口味。

王甜也格外在意「現做」這件事，在她看來這是影響口感的重要原因，也是她願意嘗試野人先生的起點，這之後才輪得到考慮性價比。

對此，尼爾森IQ高級研究總監劉曉輝對有意思報告表示，單價30—50元的Gelato門店，主流消費群體通常是一線及新一線城市的年輕女性和都市新中產，年齡多在20—35歲。他們通常更看重產品本身的質感、真實原料、健康成分，在意設計美學以及產品、品牌與生活理念的共鳴感。

她進一步指出，野人先生這樣的現製冰淇淋滿足的是消費者追求的新鮮現制和健康等需求，與「雪糕刺客」等預包裝工業冰品不可同日而語，而消費者對於高端冰淇淋產品的理解也在從「符號炫耀」轉向「體驗感知」。

正如艾林說的：「哈根達斯的冰淇淋球五顏六色，很適合拍照打卡，野人先生就是逛街溜娃的時候來一份，沒什麼健康負擔。」

**「先生」的葫蘆裡賣的什麼「藥」？**

不過，野人先生能快跑進入大商場的原因顯然不止這些。

要知道，「現做」這件事對於Gelato可說是基本美德，用冰淇淋機按盆新鮮做出來的才「配」叫Gelato；特色繁多的口味更是冰淇淋店的「基操」，上海頗多極有特色的Gelato店簡直是把冰淇淋當成雞尾酒在調配，蒲公英根、麥芽山葵葉、梔子花腐乳……相比之下，野人先生像是「保守派」。

乳品專家宋亮表示，冰品市場不僅多元，下至一兩元上到三五十元，市場都十分廣闊，也是一個准入門檻很低、毛利卻很高的領域，找準消費者的習慣與偏好，跑通自己的商業路徑，就有可能獲得超高利潤。

「大眾冰淇淋不一定走性價比路線，但小眾冰淇淋一定走個性化路線，而個性化路線的重要特點就是高端化。」他強調。

野人先生或許就是在選定了Gelato這條高端賽道後，又走出了自己的風格，而這個風格的錨點依然是「現做」。

既然是現做，那就要現吃。不止一位消費者提到了野人先生的「試吃」頗為大方。

一位在華東地區開了超過20家野人先生的加盟商曾在接受贏商網訪談時表示，以其經驗，店鋪選址時更多考慮覆蓋大量家庭客群的社區型商場，不只看人流，具體位置還要以顧客能夠更方便地進店或在門口完成試吃為標準，她甚至要求店長的試吃等損耗占比不能低於15%。

試想一下，人均30元一小份的冰淇淋，店員笑瞇瞇地為你指哪兒挖哪兒，又有多少駐足嘗一口的人能抵擋得住呢？

等待試吃的人多了就有可能排隊，而排隊本身就極具廣告效應。當然「現做」確實也要花點時間。據一位野人先生前員工透露，冰淇淋現做本就耗時，水果、大米等原材料都需要現場處理。哪怕是點完單，攪打、造型，還要上秤確保重量，不夠的再補一點，最後裝碗遞到消費者手裡，不太熟練的店員每出一份差不多也得花上一分鐘。

既然是現做，野人先生還搭配了「分時實賣」機制。不同時段出品不同口味的冰淇淋，用大大的展板貼在店裡，不僅創造了新鮮感、稀缺感，簡直像是把「新鮮現做」幾個字刻到了消費者眼前。

排隊等試吃不算什麼，一邊排隊等冰淇淋「出鍋」，一邊試吃就有點不一樣了。冰淇淋也要說「剛出鍋的最好吃」，費大廚路過都得多看兩眼。

野人先生繞著現做玩的最後一個套路也不新鮮，每天晚上九點以後，門店冰淇淋買一送一。但此舉不僅提升銷售額，還再一次把「當天現做」的概念給消費者複習了一遍。

這之後才是野人先生放出價格利器的時候。

除了本身均價在一般連鎖Gelato中算中等偏低，比如艾林之前常買的門店數也較多的iGELATO，人均消費通常在40元以上，野人先生還經常搞促銷。

今年「五一」前後，野人先生還大手筆地在北京上海的地鐵、戶外大屏等投放廣告，推出冰淇淋免費領和「五一」當天全國門店買一送一的活動，不少人也是那時才注意到了這個品牌。

相比直接使用「Gelato」來減少溝通成本，野人先生更多地強調消費者能夠直觀感受到的「當天現制」「天然美味」，踩在了體驗型消費的時代紅利與消費者心理的驅使之上，「高溢價的核心是『值』，而不是『貴』。」劉曉輝說道。

**野人先生，能野多久？**

作為一家創立已十幾年的品牌，野人先生並不是一開始就想得這麼明白。

與野人先生合作的品牌戰略公司凱中凱撰文解釋稱，品牌從「野人牧坊」更名為「野人先生」，為的是既與其他Gelato品牌有差異化，也簡單好記，更關鍵的是確認「當天現做、拒絕隔夜」的品牌戰略，強調現做冰淇淋的核心差異。

只是這種所謂的差異化真的如其設想的那般意義重大嗎？恐怕不然。

宋亮表示，野人先生這樣的品牌滿足了相對小眾市場的健康和情感需求，價格較高，選址也以特定商圈為主，能夠有效保證利潤。

但這樣的小眾高端冰淇淋同樣具有新品快速迭代，也容易被複製的特點，也就意味著其總體復購率是在逐步降低的。

而他也從更大的冰淇淋賽道出發分析認為，在這個低門檻行業裡，即使不是知名品牌，也能誕生熱門產品；即使是大品牌，更新換代的速度跟不上也會逐步被淘汰，過於強調品牌自身的特點有時反而會限制未來的改變與發展。

就這個角度而言，不管是已被傳出要出售的哈根達斯中國，還是早已沒有聲息的茅台冰淇淋，都不例外。

或許是不想把自己剛打響的招牌被別人抄了去，野人先生決定快速自我複製，放開加盟佔領市場。不過一兩年的時間，其門店數翻了一倍有餘。

一位野人先生的加盟商告訴有意思報告，他在某一線城市的門店已經在籌備中，加上首期物料和房租總費用大概是70萬元。據他瞭解，同級別城市的熱門點位門店基本能實現半年回本，他認為最近兩三年應該「比較穩」。

該加盟商有過相關領域的商業經驗，他頗為謹慎地表示：「這樣的小型餐飲門店壽命本來也不長，但往後就不好說了。」他還特別強調，要在大一點的城市，商場級次相對也要好一些，「不然這個價格賣不動」。

下沉市場並非沒有消費力，只是跟野人先生搶生意的人更多。

典型如家大業大的蜜雪冰城，也想分小眾Gelato一杯羹。窄門餐眼顯示，蜜雪冰城旗下品牌「極拉圖」已經開出了64家門店，均價只有13.7元。

更何況，真正與野人先生「搶人」的又豈止是Gelato門店？

劉曉輝談道，消費者選擇這類產品，往往是借其獲得一份犒賞、逃離、放鬆或分享的情緒體驗，因此所有同樣在爭奪「閒暇時光」和「情緒消費」的高頻「小享受」「小確幸」品牌，如精品咖啡店、新茶飲門店、甜品烘焙坊，甚至是輕食沙拉吧或文創飲品空間，都可能成為「野人先生」們潛在的替代者。更重要的是，沒有人能夠逃過門檻低、可複製性極強的行業基礎邏輯。

宋亮結合整個冰品市場的發展談道，絕大多數高端線下品牌到達一定的邊界之後，大概率都會被另一個品牌所替代，這是行業的生態環境所決定的。

他判斷，以野人先生的產品來看，總規模10億元大概就是它的邊界，「運作得非常好的話，或許也有機會做到二三十億元」。

劉曉輝也補充稱，雪糕刺客被拋棄就已經證明，如今的消費者不是不願意為「情緒」買單，而是只願為「真實且可持續的情緒體驗」買單，而這種體驗與持續的產品能力密不可分，其背後更是考驗一個品牌的供應鏈和品牌運營的綜合實力。



等你12月來後便可窺見一二；我們還隨鄧伯一起參加了「誠毅中學菲律賓校友會」在頤和園酒家的聚餐，讓人明顯地感到同我搭訕的人較剛來時多了，這興許是鄧伯的宣傳效應。

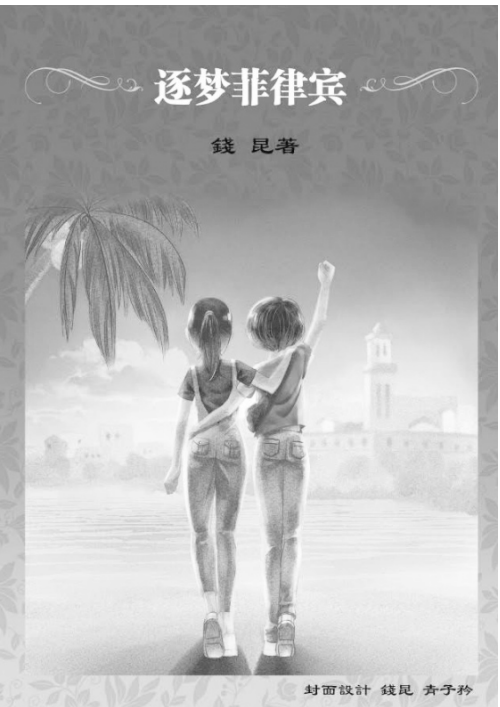
這世界真的太現實了，要是無收入的話，將從別人的瞳孔裡看到自己的渺小和卑微。對於我們目前月入近萬元人民幣的情況，鄧伯斷言：這種情況不可能長久地持續下去。我們也覺得他所言不虛，主要是自己的體力和聲帶不行，開學以來已經啞了兩次；但我們很珍惜當下的機會，為此，我於8月份「月考」之前，連續四個星期六上午對我的督課生進行了特別的輔導，儘量把他們的基礎夯實夯厚，讓他們受益一輩子；我的付出，也得到了很好的回報：督課生已經由6月份的12人，躍升到了26人了。

工作之外，我們的生活單調得猶如那一望無際的沙漠。這種感覺，只有你來了置身其中才能深深地體驗到；至於提神醒腦的方法，則是製作收入一覽表，經常認真地計算著我們的人息，如果到了明年底收入增加的話，建房的錢應該能到位了。不知「准建證」申請到哪一級了，唸唸！擱筆之際，謹代蓮子一併祝

闔家安康！  
女兒：菲妮敬上  
92年10月6日於計順市  
蓮子一念完。是深有感觸地說：「用我們的青春換辛苦錢，不可能年年如此。」菲妮與她的感覺如出一轍的。

星期五，自歐陽處回家後，菲妮很認真地對蓮子說：「我相信，人與人之間有磁場，有念力的存在，那是用肉眼看不到的的一種波，並覺得陽剛的思波和念力異於常人，穿透力很強，才會攪得她一直在掛念他。蓮子覺得這樣的說法甚荒唐，有如科幻小說式的臺詞，是自己臆斷和幻想出來的。

臨近第二段月考前夕。菲妮收了他們的複習提綱準備出模擬考卷，赫然在《魚離開水能活嗎？》的課綱裡發現了中英文詞語對照下的插圖，是一隻跳到陸地上的，已奄奄一息的魚正喘著大氣，另一隻躍出水面的魚張開了大嘴乾著急。陽剛在那魚嘴前，畫出了一個說話的，不規則的框框，只見他在框內寫著——OH！ON！！MYIOVE！！！感嘆號從一個到三個，他以這種方式，吶喊出他心中的愛，這是令菲妮很難忘的一張圖！表明了他真是個早



熟的發情人！

沒想到的是，她的行動自由，受到了這個發情男的干預。在「聖希中學」有較多督課生的蓮子晚來一步。在菲妮到達歐陽家時，傭人來叫她聽電話，正同蓮子說著，陽剛是躡手躡腳地在她的後面耽擱徘徊，並猛然問道：「先生，誰打來的？」「是你的女朋友打來！」他是「啊」的一聲啞口無言。雖然知道是老師在唬弄他，但是沒辦法，可當他看到接電話後的老師又往外打了一通電話，便把一個閒置在一旁的超大破風扇開動了，彷彿是為老師送爽，實則是發出了「嗡嗡嗡嗡」的巨響吵鬧聲來干擾她打電話，菲妮正按照蓮子的要求同一個家長談話，電話忽然變小聲了，顯然是有分機被動，且不久便斷了。這是陽剛在搞鬼無疑，心有怒氣，但為顧全大局而若無其事地朝書房走去，菲妮前腳入，陽剛則是後腳進，明擺著，剛才搗蛋的是他，這個吝嗇的醋罈子。

為了鼓舞鬥志，爭取考出佳績來。在第二段月考之前，菲妮同陽剛促膝交談，對他諄諄善誘，得在好成績上再接再厲，不能大意失荊州，或是抱了西瓜丟了芝麻，要每分必爭才能拚入前三名，陽剛頻頻點頭，表示會牢記老師的話；說話間，歐陽山是不請自到地來書房繞了一周，陽剛是用不悅而又盛氣的眼神盯著他看，當菲妮問他，有什麼事嗎？

(一五七)