

西贝关店 102 家：一次“沟通翻车”引发的连锁反应

2026 年 1 月 15 日，社交平台流传西贝内部会议资料及闭店清单，称其将一次性关闭全国 102 家门店，占门店总数约三成，涉及近 4000 名员工。消息还提及，自 2025 年 9 月西贝与罗永浩的预制菜之争发酵后，旗下门店无一盈利，截至目前累计亏损已超 5 亿元。

界面新闻就关店事宜向西贝求证，截至目前暂未获回应。根据《中国新闻周刊》报道，西贝餐饮创始人贾国龙已证实关店消息属实。

这场危机的导火索，始于 2025 年 9 月罗永浩一句“西贝几乎全是预制菜”的吐槽。作为中式正餐头部品牌，西贝瞬间被推上舆论风口浪尖。面对质疑，贾国龙采取强硬回击姿态，宣称“西贝没有一道预制菜”，还紧急开放全国门店后厨供媒体探访，试图自证清白。然而仓促之举弄巧成拙，媒体现场直击预制菜制品，让“自证”沦为“自曝其短”，品牌与消费者间的信任裂痕持续扩大。直至 9 月 15 日，在舆论压力下西贝才公开致歉并承诺调整部分菜品为现做，但已错失挽回口碑的最佳时机。

为挽救下滑客流，西贝在 2025 年 10 月至 11 月豪掷 3 亿多元发放消费券，试图以价格补贴拉动消费，却未能扭转市场颓势。品牌公信力的崩塌，从来都难以用单纯的优惠弥补。同年 12 月，贾国龙公开致歉，坦言“我认错，向

顾客、员工和自己认错”，但信任崩塌的速度，早已远超补救措施的推进效率。

西贝的舆情危机，根源在于舆论沟通的双重失当。一方面，以对抗替代沟通，激化对立情绪。面对预制菜质疑，西贝未主动拆解菜品制作流程、坦诚回应消费者核心关切，反而以“硬刚”姿态全盘否认，“没有一道预制菜”的表述，在后续曝光的事实面前不堪一击。当下食品安全焦虑蔓延，消费者需要的不是居高临下的品牌“教育”，而是平等对话与透明告知，西贝的对抗式回应，直接将自身推向消费者对立面。

另一方面，让情绪凌驾于事实，彻底切断信任重建通道。开放后厨本是修复口碑的积极尝试，却因准备不足、管理疏漏，沦为新的质疑导火索，反而印证了消费者的担忧。更致命的是，贾国龙将消费者对食品安全的合理担忧，粗暴定义为“遭到铺天盖地的污蔑”，这种情绪化表述不仅暴露了品牌的傲慢，更彻底寒了消费者的心，切断了与公众重建信任的可能，让本就严峻的舆论危机雪上加霜，最终将品牌拖入经营泥潭。

值得欣慰的是，西贝在闭店处置中守住了最后的商业体面，这也是其危机应对中唯一的加分项。贾国龙明确承诺，离职员工工资分文不差，顾客储值卡可秒退，接单年夜饭的门店即便亏损也会履约到底。这种“宁损利润不损信誉”的选择，将大规模闭店的商业损失，转化为有限的品牌信任沉淀，与多数企业危机中甩锅推诿、漠视消费者

权益的操作形成鲜明对比，为品牌保留了一丝重建口碑的可能。

102家门店的关闭，不是西贝的终点，更应成为中国传统企业觉醒的起点——它以沉重代价印证，品牌的长久生存，既要靠产品硬功，更要守好信任根基，而学会与公众真诚对话，正是维护信任的关键。未来的企业竞争，比拼的不仅是产品品质与成本控制，更是舆论沟通与信任管理能力。唯有摒弃傲慢、兼顾事实与情感，以透明化态度回应关切、以同理心对接消费者需求，才能在复杂的舆论场中站稳脚跟。西贝付出的代价，终将成为全行业的镜鉴：真正的强者，既能踏实深耕实业筑牢根基，也懂以真诚沟通凝聚人心，唯有二者兼具，方能行稳致远。