

钟薛高“一地鸡毛”雪糕销售

“新打法”在哪里？

3月11日，钟薛高食品(上海)有限公司及其法定代表人林盛被限制高消费；3月13日，微博话题“钟薛高总部研发区域空无一人”和“钟薛高有员工称已数月未领到工资”登上热搜。

短短几天时间，这个曾经向奢牌看齐，也玩配货的“雪糕界爱马仕”，遭遇了一地鸡毛的变故。

而通过“钟薛高之变”，也让人们再次将视线落在了“冷饮雪糕”这一传统行业上。

1 网红不一定长红

刘平在东部新城开了一家棒冰批发零售店，店面布置得很简单，9个冰柜，一张收银桌。

店里有几百种棒冰、雪糕，从和路雪、哈根达斯、乐天等进口品牌到光明、伊利和蒙牛等国产品牌都有。价位丰俭由人，单支价格从几角到二十多元不等。客人进店可以自主挑选，她也会根据不同需求向客人推荐。

这是刘平做冷饮生意的第10年，这两天钟薛高的事情她也有耳闻。“网红不一定长红。”在她看来，调门起得很高的钟薛高跌落神坛是迟早的事。“因为它没有大厂那种根基，荣辱全系于网友的好恶，但是消费者的心理现在是越来越难琢磨了。”

“你说消费降级，20多元的哈根达斯也有人买；你说大家喜欢网红，但很多雪糕红不过两个月。现在店里卖得更好的，是三五元的中端产品。不过消费的细化还是很明显，有人喜欢健康，有人看中口味。”

她的店里也卖钟薛高，最便宜的打完折后7元多。刘平说，单纯从产品角度来说，钟薛高还是有自己的受众群体的，但除了刚推出那时有“神话效应”外，这两年它并没有特别的光环。“以前消费者是图新鲜，但现在选择也多，新鲜劲儿也过了，就没有第一年的光鲜了。”

不过，她表示也能理解钟薛高重营销的打法。因为在这个行业里，如果不做噱头，新品可能“一辈子”都冒不出头来。“只能说成也萧何败也萧何”。

“十年前我刚入行的时候，雪糕行业虽然已经有多个头部品牌，但每个品牌下面只有十几个产品，而现在每个头部品牌至少几十个产品打底，每年还有不断被研发出来的新品。比如光明一家的产品就有近百种，每家店陈列个三四十种，已经可以让客人挑花眼了。想做爆款只能剑走偏锋。”同时她也表示，钟薛高拉高了雪糕的消费单价，从某种意义上来说确实对行业发展有助推作用。



一度以“奢侈品”自诩的钟薛高。

2 钟薛高给出的启示

眼看他起高楼，眼看他宴宾客，眼看他楼塌了——这应该是现下最能概括钟薛高的一句话。

在其2018年横空出世的时候，掀起的风浪足以震撼行业 and 消费端。高颜值、高价位和高配方的“三高”定位，加上林盛擅长的“说故事”大法，让年轻消费者趋之若鹜。不管是66元一根的“厄瓜多尔粉钻系列”，还是“爱买不买”“火烧不化”等话题，每一年钟薛高都能凭借网红体质，频上热搜。

2023年3月，钟薛高发布了号称“行业内首款与AI技术协同研发的冰品”——Sa'Saa，定价3.5元。有业内人士猜测，当时钟薛高已经意识到高价之路受到阻碍，因此想以低价产品重新打入市场。相信彼时的它依旧认为一切还在掌握中，也不会想到品牌楼塌来得如此之快。

造成“钟薛高之变”的原因是多重。不过这6年的成败，也给了行业很多启示。一方面，它让这个历史悠久的行业第一次认识到，雪糕原来还能这么玩，也让国人接受一个国产雪糕品牌的价格，可以比肩甚至超过进口品牌；另一方面，更让行业看到极度重营销的后果，以及线上获得成功的打法未必能让线下“埋单”的事实——网红有风险，当起来需谨慎。

3 行业急需新的“打法”

在很多人的认知里，“雪糕”是和“夏天”强关联的产品。但事实上这门生意在十多年前开始，就是个“四季皆可”的常年项目。在便利店和超市的加持下，雪糕成为随时可买的产品。

而消费习惯的改变，收入水平的提高以及冷链物流运输技术的成熟，也为其带来了节节攀升的市场体量。据艾媒咨询和中国绿色食品协会对于全国冰激凌行业市场规模的统计数据，2024年市场规模有望突破1800亿元。

不过，四季都能做的生意，现在也越来越不好做。和体量增长同步到来的内卷以及消费市场的不确定因素，让行业在前进中遭遇坎坷。

“行业的利润是越来越薄了。”刘登元是一位从业8年的冷饮产品经销商，他告诉记者几年前，雪糕生意毛利还能有40%左右，但如今下滑得比较严重。

一方面，激烈的竞争之下，经销商要被厂商压货，很多资金都被“冻”在了12月、1月这样的淡季；另一方面市场的不确定性也让生意的风险增加，摊薄了利润。

“前年，包括钟薛高在内的一众高端雪糕带起了‘雪糕刺客’风潮，但是去年受大环境影响，高价雪糕迅速被低价的产品打败。而且整个夏季雪糕的销售都不理想，经销商们拿货也不是，不拿货也不是。”刘登元说。

此外，雪糕线上线下的市场目前还处于一种微妙关系，趋于保守的消费者会在比价后下单，再加上大品牌们为了抢占市场，不断研发新品，加码自己的品类，内卷内耗的情况也越来越严重。

面对越加复杂的市场形势，行业急需新的打法。在他看来，钟薛高也是在帮行业试水：雪糕产品的优质化、个性化，价位的层次化，以及适当的营销，都是行业正向发展的必备要素，打法一定要有创新。只不过这些要素之间需要找一个比较好的平衡点。

记者 黎莉 文/摄

工行宁波鼓楼支行：用金融力量筑牢消保防线

为提升消费者金融素养和风险防范意识，2024年3月以来，工商银行宁波鼓楼支行积极响应国家金融监督管理总局关于开展2024年“3·15”金融消费者权益保护教育宣传活动的号召，以“金融消保在身边 保障权益防风险”为主题开展系列宣传活动，用金融力量筑牢消保防线。

持之以恒开展反诈防骗宣教工作。在常态化开展内部员工反诈宣教工作的基础上，该行不断创新宣传形式，既确保反诈宣传“无死角”，又确保宣传内容入脑入心。3月以来，该行一方面依托工银驿站向到店客户宣传，另一方面深入学校、企业、商户、街道等开展主题宣传，累计发放宣传折页1000余张。3月12日，该行联合月湖街道、月湖街道派出所，为辖区居民带来了一场别开生面的反网络电信诈骗宣讲会。该行反诈宣讲团的青年成员为居民们详细讲解了电信

诈骗的主要手法和发展趋势，结合银行工作中碰到的常见诈骗案例，着重介绍了转账汇款、存款理财中的陷阱，以及如何对账户信息盗取、用卡安全等老年人常见骗局“见招拆招”，倡导居民妥善保管个人信息，绝不出租出借银行卡、电话卡，培养良好支付习惯。活动结束后，一位阿姨拉住该行青年员工的手，声称自己可能已被“套路”锁定，在耐心了解事情来龙去脉后，员工确认阿姨遇到了微信百万保障骗局，随即帮助联系在场的警官，帮助阿姨及时止损。

千方百计帮助客户守住“钱袋子”。3月5日下午，一位60多岁的阿姨走进该行，掏出手神情焦急地询问工作人员，自己手机上突然收到了“工行”发来的验证码是什么原因。该行工作人员在确认阿姨未在工行办理相关业务后，询问近期是否有异常情况，在耐心引导下，阿姨忽然想起之前曾经接到过一个自称



工行宁波鼓楼支行开展系列宣传活动。

北京工行工作人员的来电，称需要其提供个人信息并向其索要验证码。该行工作人员立刻意识到这是一起针对老年人的骗局，马上向阿姨说明银行工作人员是不会向客户索要任何验证码和密码的。同时，为保护客户资金安全，工作人

员指导阿姨将卡内资金转至其他银行卡中，并结合常见骗局向阿姨讲解反诈知识。“真的太感谢你们了，要不是你们及时提醒，我的这点退休金可就都要被人骗走了！”阿姨拉着工作人员的手再三道谢。

通讯员 吴杨 文/摄