

# 钟薛高被“限高” “雪糕刺客”遇冷

## 深财坊

辽沈财经工作室

3月11日,上海市嘉定区人民法院向钟薛高食品(上海)有限公司发出案号为(2024)沪0114执2012号的限制消费令,限制消费人员为林盛,这让本就充满争议的钟薛高再次冲上热搜。

钟薛高在2018年“双十一”凭借售价66元的“厄瓜多尔粉钻”雪糕一夜走红,15小时内售空2万支,成为年轻人争相打卡的网红品牌。此后,钟薛高因“雪糕刺客”“火烧不化”等数度成为网络热门话题。

钟薛高被限高后,记者走访沈阳多家商超和冷饮店,多数商家表示“去年就不卖了”,个别商家的冰柜仍贴有钟薛高的产品价格标签,但已无货。其他被网友称为“雪糕刺客”的高价雪糕虽然不少仍在售卖,但店主称从去年起销售遇冷,至今没啥改观,也不知今夏的销量将会如何。

## 记者探店 钟薛高产品一支难寻

钟薛高被限高后,记者在沈阳走访万象汇、万德福及罗森等超市或便利店,发现冷饮冰激凌区难觅钟薛高产品踪迹。

3月19日,万象汇(老长客店)超市,冰柜内摆放着满满当当的进口及国产冰激凌和雪糕,但工作人员表示钟薛高产品从去年开始就不卖了,还表示“最近咋总有人问钟薛高呢?今天你是第三个了……”

在北站南广场附近一家万德福超市,收银员表示两个大冰柜内的都是德氏、中街及和路雪等品牌冷饮,“大概从去年初就不卖了,挺长时间了”。问及当时是否有“粉钻”等售价数十元的钟薛高产品时,收银员表示“没有”,“当时我们卖的也不是那种特别贵的,印象里是十几元一支的产品。”

在沈河区一家罗森便利店,记者在冰柜上找到了钟薛高Sa'Saa冰红小豆棒冰和Sa'Saa冰绿小豆棒冰标签,价格均为3.5元/支,但在冰柜内并未找到,店员表示“标签没揭,没货了,早就卖不卖了”。

沈河区一位不愿具名的超市店主表示,“钟薛高最火的时候我也进过,都是10多元20多元价位的,那时销量还不错,印象里2022年还很火,但去年基本上就没有再进货,店里的卖完就完事了。”



辽沈晚报记者李毅

致力于消费维权的热心小李



沈城超市难觅钟薛高踪影,一家便利店冰柜只剩标签,去年已不再销售。

辽沈晚报记者 李毅 摄

## 社交账号停更 加盟电话已停机

走红网络后,钟薛高多次被曝出负面消息。宣称“不加一滴水”,配料表却标注含有饮用水成分,钟薛高因发布虚假广告被行政处罚。宣称“只选用特级红提”,被市场监管部门鉴定为“散装/一级”,钟薛高构成虚假宣传。在“还很火”的2022年,有消费者质疑钟薛高产品在31度室温下放置1小时不化,甚至“用火烧不化”,引发了众多网友质疑。

这一系列事件,不仅让钟薛高品牌形象受损,也影响了消费者的购买意愿和信任度,此后,钟薛高的销量不断下滑。

在“供货越来越少”的2023年,有钟薛高员工在网络爆料称被公司欠薪。接下来,更多关于钟薛高的负面消息不断被网友曝出——位于上海的钟薛高总部办公面积缩小、研发部空无一人等等,这些负面消息数度冲上热搜,钟薛高

陷入危机。

此番“被限高”后,3月19日记者登录多个社交平台,发现钟薛高官方微博账号更新停留在2023年8月11日,微博账号更新停留在2023年8月22日,小红书账号更新停留在2023年9月14日。当记者拨打钟薛高公司加盟电话(上海固话),传出语音提示“您所拨打的电话已经被停机”。

## “雪糕刺客”2023年起销量下滑

“大家对雪糕的印象是一两元钱一支,贵的也就几元钱,经常有人在冰柜里随便拿一支就去结账,没想到会几十元,把人吓一跳,就有了‘雪糕刺客’这么个称呼。”沈河区一位不愿具名的超市店主表示,“雪糕刺客”的最初热度慢慢退去,多数人的选择是一支不超过三四元钱,“去年就很明显了,买高价雪糕的人越来越少。”

这位店主表示2023年钟薛高的供货量不断

减少,“想买钟薛高的消费者也变少了,后来干脆就不给我店里送货了……现在我店里雪糕最贵的14元一支,最便宜的5毛钱一支,雪糕刺客不卖了。”

对于“雪糕刺客”们从去年开始遇冷,一位业内人士表示“与其他老牌雪糕相比,不少雪糕刺客带有网红特征,不管是文创雪糕、跨界雪糕还是怎样玩概念,它们的长处是有极强的网络营销手段和极具特色的产品特点,缺点是没有

完整的、深入人心的品牌形象,也没有牢固的销售渠道。”

他表示,当网络热议“60元雪糕降价到2.5元”并推出3.5元/支的Sa'Saa线下产品后,钟薛高或许连最后的粉丝也失去了,“钟薛高的产品价值遭受质疑,价格定位发生巨大变化,造成消费者心理落差,其他‘雪糕刺客’也难免受到影响,卖不动是必然的。”

## 消费市场回归 追求“性价比”

费心态已蔚然成风。

就记者采访接触的超市从业者所言,购买雪糕冰激凌的顾客半数以上会选择不超过5元的产品,两三成顾客选择的产品也不会超过10元,充满怀旧情结的、价格在同类产品中垫底的冰棍正大行其道。

一位冷饮行业业内人士表示,同样的市场环境中,近几年有的冷饮品牌能借走红网络之机,

完成华丽蜕变,品质、价格、渠道、促销等方面齐头并进,成为冷饮名牌,也有些品牌“掉队”。

“钟薛高既没有跟上时代步伐,食品安全又被质疑,还因虚假宣传被处罚,甚至为拓展线下市场抛弃了品牌形象和定位,导致如今积重难返。”他表示,没有遭遇此类问题的“雪糕刺客”的销量同样遇冷,“市场回归理性,雪糕的功能主要就是降温。”

## 网红品牌 离不开消费者的信任

顶流的品牌,都面临着如何长远发展的难题。

这位业内人士表示,不论怎样营销,网红品牌在时间的冲刷下终究要回归本源,“买网红产品,买来的更多是网红潮流的参与感。”

“当它出现虚假宣传、被质疑用料安全时,就已经动摇了作为食品的根基,尤其它还打着‘奢侈品雪糕’的标签,多次冲上热搜,成为全国网友热议的话题,这些因素汇总到一起足以

劝退消费者。”他表示,对于消费者而言,短暂的网红潮流过后,“雪糕刺客”们很难再受追捧。

“对于企业而言,玩概念、玩噱头、会营销是远远不够的,应该把更多功夫下在产品品质上,应该注重消费者的体验,不断累积消费者的信任,这才是行稳致远的关键。”他说。

辽沈晚报记者 李毅