

钟薛高“半价重启” 还能重回冷饮牌桌吗

降价重启,钟薛高能否在遇冷的冷饮赛道重回牌桌?历经破产清算之后,钟薛高迎来新的操盘团队。但当下冷饮市场整体步入下行周期,马上赢数据显示,2026年5月到8月旺季,冷饮销售额同比下降了12.9%。在行业承压的节点回归,钟薛高面临不小的挑战。

表面看,钟薛高以近乎腰斩的价格回归,看似降低了市场重启的试错门槛。不过新产品出厂价与过往相差不大,终端售价却大幅下调,这倒逼新运营方必须重构渠道利润、营销投放与资产投入的平衡。同时,相较于价格调整,重建主流销售渠道、赢回消费者复购意愿,才是钟薛高重启路上更现实的大考。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 到期债务高达7亿元 508件无形资产被拍卖

近日,钟薛高经历原运营主体破产清算、品牌资产司法拍卖后,新的操盘团队现身第28届中国冰淇淋产业博览会,携带轻牛乳、丝绒可可、半半巧巧三个老口味宣布重启。曾被贴上“雪糕刺客”标签的钟薛高,相较于过去13—20元的零售终端价,如今价格降至6.9—7.9元。价格近乎腰斩,新钟薛高产品预计在2026年四季度回归上市。

距离钟薛高食品(上海)有限公司(下称“钟薛高”)被法院裁定受理破产清算,过去了整整一年。

2025年,因资不抵债且不能清偿到期债务,相关公司被法院裁定进入破产程序。2026年5月,钟薛高名下508件无形资产被摆上京东司法拍卖平台。492项注册商标、8项授权专利、8项著作权,评估价207万元,最终以2110万元成交,拍卖累计超1.3万人次围观。

2026年6月4日,上海三中院出具民事裁定书,确认上述全部无形资产及附属权益归属该买受人。

近日,钟薛高食品(上海)有限公司管理人发布公告称,钟薛高名下共计508件商标、专利等无形资产,所有权已完成过户,正式归拍卖买受人所有,买受人可依法合规使用相关知识产权。

此外,新的运营主体为“钟雪高品牌管理(上海)有限公司”,实控人为王亚青,另一股东则是长沙虎家食品科技有限公司,它是速冻品牌“皇家小虎”的母公司。

“皇家小虎和钟薛高仅为财务投资与被投资关系,目前没有业务交集。”钟薛高方面表示,双方有机会在供应链、生产、履约等方面合作。

根据媒体报道,展会工作人员如此介绍:“展出的均为此前的经典产品,配方、配料基本没变化,后续将开展统一招商。”现场没有高调造势,也未发布所谓回归宣言,和钟薛高数年前高调出圈的姿态形成鲜明反差。

2018年,林盛创立钟薛高,以一个不断提高的价格验证尚未被充分满足的市场:14元、18元、22元,甚至66元。

2021年,钟薛高销售额曾突破10亿元,被称为“雪糕界的爱马仕”,估值一度逼近40亿元。

2022年夏天,“31℃室温放置一小时不融化”“打火机灼烧难以熔化”两大话题接连引发舆论热议。从专业角度来看,雪糕固形物含量高造成融化迟缓,卡拉胶添加也符合相关规范,这些说法均属实。但消费者并不在意技术层面的解释,大家更看重直观体验:花十几二十元买到的雪糕,居然用火都烧不化。也正因如此,“雪糕刺客”的标签牢牢扣在了钟薛高身上。

事态自此急转直下。2023年,钟薛高接连曝出裁员、欠薪、退租办公场地等负面消息,经营危机全面暴露。2024年3月,创始人林盛被限制高消费。彼时他连夜乘坐绿皮火车奔赴北京,还发文表态,称就算摆摊卖红薯,也要还清所有债务。

2025年7月,钟薛高进入破产审查程序。账面资产1.86亿元,而到期债务达到7.82亿元。

2 “新东家”冷链优势或能补全钟薛高此前短板

中国商标网信息显示,2026年8月13日,包括“钟薛高”“钟薛不高”在内,原钟薛高508件无形资产中的492项注册商标已转移或转让到自然人“王亚青”名下。

根据天眼查等公开信息,新钟薛高的运营方为上海钟雪高,股东包括王亚青和长沙虎家食品科技有限公司,分别持股60%和40%。目前,王亚青以商标许可人的身份,向新公司提供相关无形资产的独占使用授权。

换句话说,一家做速冻食品的公司,买了一个破产的雪糕品牌。

由此,有媒体认为是“冻品公司抄底钟薛高”,但仔细看时间线,皇家小虎的布局比拍卖早得多。2026年1月,这家公司就申请了包含“冰淇淋”类别的商标。四月后,钟薛高的无形资产才

落槌。

“这不是抄底,而是有预谋的赛道卡位。”业内分析指出,当年钟薛高之所以垮塌,高昂的冷链履约成本正是致命伤。为了保证高乳脂雪糕在配送中不融化,大量的干冰、特制泡沫箱与高昂的冷链运费硬生生推高了成本,逼迫品牌只能用高定价、高毛利来续命,最终被下沉渠道反噬。

此外,钟薛高未能搭建起稳定可控的供应链与线下渠道,品牌生产端高度仰仗代工工厂,自身产能不受掌控,叠加冷链开支,线下冷柜铺设、终端动销能力,完全追不上营销端的扩张节奏。

因此,皇家小虎接手钟薛高,最核心的利好便是盘活原有品牌沉淀,规避新品牌从零开始培育市场、教育消费者的高昂成本。

深耕速冻赛道多年的皇家小虎手握自有生产工厂、仓储配送体系以及完备全渠道布局,刚好能够补上钟薛高长期存在的供应链短板,解决落地运营成本过高的痛点。

公开资料显示,皇家小虎是集研发、生产、销售为一体的速冻食品头部企业,全国布局49座自营仓,56个云仓,在华北、华中、西南等地建有多座超级工厂,2025年全渠道终端零售额突破40亿元。

为何选择在展会上亮相?业内分析,此次钟薛高选在行业展会公开宣布重启,一大重要考量,是面向零售商、经销商开展对接洽谈。新运营方需要重新启动招商,逐步搭建起仓储配送、终端销售在内的整套渠道体系。

3 降价重返,消费者认知和信任需要时间重建

降价是这次重启最核心的动作。6.9元到7.9元的建议零售价,把钟薛高从“高端雪糕”拉到了“中档雪糕”的位置。马上赢的数据显示,2026年国内雪糕市场,3元以下及3至6元价格带合计占据约80%市场份额,6元以上各价格带合计不足20%。钟薛高卡在了6到8元这个“次高端”区间。

因此,如何在皇家小虎的性价比体系中保持品牌质感,不论为一个普通的平价雪糕,是核心难题。

有意思的是,降价可能吸引部分消费者重新尝试,也可能引发对过去定价的重新讨论。面对钟薛高重启回归的消息,有消费者提出疑问:“所以之前为什么卖那么贵?那以前卖那么贵确实是在宰顾客了是吧?”

所以,即使新旧公司在法律上已经切割,在品牌认知层面却仍然连续。有机构对钟薛高进行了舆情调研,发现在“价格与价值感知”这一核心维度,负面评价占比高达93%。

记者梳理发现,中国消费者协会曾在《2021年“618”消费维权

舆情分析报告》中,将钟薛高列为舆情典型案例。报告监测显示,舆论争议一方面围绕其过往部分产品的虚假宣传处罚展开,另一方面集中于产品品质与定价是否匹配的讨论。

这意味着,消费者对钟薛高价格争议的焦点,从来不在于单纯的数字“贵”,而在于这种超高定价未能被稳定的体验和质感所支持。

在这种背景下,当一个曾经卖66元、日常卖十几二十元的雪糕,突然改头换面以6.9元的价格重新摆在面前时,消费者潜意识里升起的绝对不是“捡漏”的窃喜,而是极其强烈的被欺骗感。

对于调整定价的原因,钟薛高方面表示,一方面是考虑到产品与价格在市面上的竞争力,消费者变得务实,对质价比日益看重;另一方面,国内食品工业不断成熟、技术水平与生产效率逐渐提高,物流运输也更加成熟高效。此外,公司也会通过更稳健的运营策略,来支撑一个更轻量的成本结构。

更为关键的行业背景在于,钟薛高沉寂的一年间,国内雪糕冰激凌市场整体已步入收缩通道。2023—2026年,国内雪糕、冰激凌每百克均价由3.58元回落至3.28元,旺季销售规模连续走低,2026年旺季同比下滑12.93%。

行业大盘萎缩之下,头部品牌展开份额争夺,线下冰品渠道早已被全国性巨头与区域品牌深度盘踞。数据显示,伊利以近35%的市场份额牢牢占据行业首位,蒙牛份额约12%;位列第三的梦龙销售额同比跌幅接近20%。而钟薛高此番主攻的6—10元价格带,当前由梦龙领跑,伊利、雀巢、三元等品牌紧随其后,赛道竞争格局已然固化。

因此,业界分析,钟薛高第四季度新品上市后的观察重点,不只是消费者是否因降价尝鲜,还包括经销商是否持续补货、终端售价能否保持稳定,以及产品进入冰柜后的实际周转速度。



扫一扫获取
更多快消资讯