易主后首度重回市场,定价高于此前公布零售价

重新开卖,钟薛高被吐槽“仍是刺客”

近日,钟薛高重新上架销售,被消费者吐槽“归来仍是刺客”。从定价上看,钟薛高上新的三款产品小规格(四支装)的价格在46元到52.7元之间,折合单价每支11.5元到13元,高于此前公布的建议零售价每支6.9元到7.9元。

值得注意的是,这是钟薛高品牌资产易主后的首次线上销售,也是其自2025年进入破产清算程序以来第一次真正回到货架上。但此次“复出”再次遭受定价争议,并再度勾起市场对其长期溢价的质疑。此外,尽管品牌确认重启款配方和原版基本一致,但不少消费者依然对当年“高温难融化、卡拉胶使用、固形物与添加剂”等争议存疑。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 淡季复出显谨慎,售价出入再被吐槽“刺客”

近日,钟薛高正式“复出”,由于售价高于此前公布的建议零售价,再次被消费者吐槽“归来仍是刺客”。

记者在钟薛高销售平台京东自营旗舰店看到,产品涵盖轻牛乳、丝绒可可、半半巧巧三大口味。其中,四支装轻牛乳售价46元,单支价格为11.5元;四支装丝绒可可、半半巧巧售价52.67元,单支约13.2元;性价比最高的八支三拼装售价59.9元,折合单支为7.49元。

早在今年9月的冰淇淋产业博览会上,接手该品牌的新运营方表示,回归后的钟薛高将下调定价,首批产品建议零售价定为6.9元—7.9元。对比此前13元—20元的价位,品牌意图向大众市场靠拢,借此摆脱“雪糕刺客”的标签。

然而,开售首日的价目表,却给消费者带来认知落差。品牌方解释,小规格四支装受冷链、快递成本影响,标价偏高,线下渠道依旧执行6.9元—7.9元的定价。

“一样的造型,一样的配方配料,我只感觉到又被深深地刺了。”有网友吐槽,对于之前的高价钟薛高,至今有点意难平。有行业分析指出,价格分层、依赖大包装优惠,意味着品牌依旧没有完全放下高端叙事,想要彻底撕掉标签,不能只靠折扣来掩盖标价。

对于其他平台的铺货信息,钟薛高品牌方则回应称,其他销售渠道在积极接洽中,将陆续完成店铺开设、正常销售。

对此,也可以看出钟薛高复出的“谨慎感”。不同于冷饮品牌多数选择在夏季上新,钟薛高的“淡季试水”背后有着很深的意味,一方面是提前收集市场声音及消费者反馈,另一方面是冬天冷饮需求偏弱,即使销售不及预期,也可以在旺季前进行调整。因此,在业内看来,这是钟薛高风险最小的测试方案。

更为现实的是,经历上一轮破产清算,钟薛高原有的经销商网络已基本瓦解。新运营方需要重新争取冷链经销商与便利店渠道的合作;而此次淡季小规模售卖,也是向渠道方展示市场热度,为后续大范围铺货作铺垫。

“毕竟,不少小超市店主都曾吃过‘进价七元、最后三元甩卖’的亏,不会只因品牌更换运营方,就愿意冒这份率先试水的风险。”一名冷饮经销商如此表示。

记者近日走访多家雪糕批发店及小超市,均表示不清楚钟薛高重新上架一事。“高端雪糕本来就不好卖,加上品牌声誉受损,将来也难有销路。”天河区科新路一家便利店店主吴先生直言,钟薛高暂时难以摆脱“雪糕刺客”的标签,加之现在消费者更看重雪糕的“质价比”,钟薛高价格即使降价一半也很难卖。

值得注意的是,9月22日,钟薛高创始人林盛发布视频回应品牌“重启”一事。林盛表示,钟薛高已不是原来的钟薛高,只是买了商标的人用了商标。新钟薛高口味配方和原来的不同,一方面配方不在申请专利中;另一方面,如果用原来的配方成本较高,售价不会是现在的售价。同时,部分产品核心原料处于断货状态。

这个言论在舆论场引发巨大震动,被解读为直接否定新运营方“保留原有配方”的对外承诺。

2 网红泡沫破碎,冰淇淋市场格局生变

公开资料显示,钟薛高原运营公司钟薛高食品(上海)有限公司成立于2018年3月,注册资本约12.03亿元。同年,钟薛高相继获得真格基金、峰瑞资本参与的天使轮融资,以及天图资本、头头是道参与的Pre-A轮融资。

2021年年初,成立仅3年的“钟薛高”已经获得三轮融资。相关数据显示,2021年钟薛高销售额突破10亿元,估值一度逼近40亿元。

彼时,钟薛高曾凭借瓦片造型雪糕和高端定位迅速走红,线上店铺的十支装雪糕套餐售价大多在130元至250元,折算下来单支价格可达10元—25元,售价最高的雪糕单价可达66元,彻底打破了消费者对国产雪糕单价的认知,因此又被网友冠以“雪糕刺客”之称。

差不多在同一时期,财力充足的钟薛高借力互联网营销,在年轻人聚集的微博、小红书、抖音等平台大量投放内容,联动多方发起测评、种草推广,把产品打造成网红爆款;同时选择知名度可观、性价比合适的艺人担任代言人,在润物无声之中完成产品种草,多维度打响品牌声势。

可以看出,钟薛高的商业目标与大多数循序渐进的食品企业不同,它的目标是通过网红经济快速成为食品界的“超级品牌”。

2022年7月,钟薛高因雪糕在“31℃的室温下1小时没有完全融化”“钟薛高火烧不化”等引发巨大争议。当年夏天,全网掀起“烤雪糕”民间测评浪潮,在网友批量发布的烤雪糕视频中,多个品牌雪糕均出现灼烧后难以化成清水的表现。食品专家亦指出,卡拉胶等增稠胶体属于冷冻饮品生产中普遍使用的合规添加剂。

为何消费者独对钟薛高不满呢?消费者普遍认为钟薛高的回应缺乏诚意,当大众问题集中在“不融化”时,钟薛高给出了雪糕科普;当问题转到“烧不化”和“卡拉胶含量多少”时,钟薛高给出的是卡拉胶的使用符合《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》的回应,这一点也是让消费者产生不满的主要原因。

在钟薛高走下冷饮牌桌的这段时间,中国冷饮市场也在悄然发生变化。

先是价格的变化。根据线下零售监测网络马上赢的数据,过去4年旺季(2023年至2026年的5月至8月),每百克冰淇淋均价整体呈现逐步下跌趋势,从3.58元/每百克下行至3.28元/每百克。从价格区间来看,6元以上产品销售额占比显著降低,3元至6元价格区间的销售额占比增长最多。

其次是市场收缩下更激烈的竞争。根据马上赢的数据,近4年来的旺季中,雪糕/冰淇淋类目的销售额连年下滑,且销售额同比增速下滑幅度逐年扩大。今年旺季销售额的同比下滑幅度已经达到了12.93%。

3 同平台不同价,钟薛高再失消费者信任

品牌易主是此次重启的重要前提。2023年起,钟薛高接连被曝欠薪、人员流失、拖欠供应商货款,销量断崖式下滑,经销商集体退场。

今年5月,钟薛高公司名下508件无形资产以2110万元司法拍卖成交。其中,被拍卖的商标包括“钟薛高”“钟薛低”“钟薛高的糕”等。

目前钟薛高品牌管理方为钟雪高品牌管理(上海)有限公司。天眼查App显示,钟雪高品牌管理(上海)有限公司成立于2026年6月,王亚青持股60%,速冻食品企业长沙虎家食品科技有限公司持股40%。

记者查询发现,钟薛高在京东平台还开设了另一家店铺“钟薛高冰淇淋旗舰店”。该店工商信息显示,经营者为长沙钟薛高食品有限公司,即钟薛高品牌方。而这家店里出售的冰淇淋,规格为九支装、十八支装,折合单价为6.44元—7.54元,符合其曾披露定价区间。但是,目前在售产品均显示“预售”。

有业内人士解释,之所以出现不同的价格,是因为钟薛高此次在京东上的店铺并非品牌自主运营的普通官方旗舰店,而是京东自营旗舰店,根据京东平台的公开发布,京东自营店的商品由京东采销采购,京东是经营主体。

“对消费者而言,同个平台,同样的产品却又显示不同的价格,太混乱了,”从事户外工作的王谦(化名)经常购买冷饮解暑,在他看来,这又一次“伤了消费者的心”,因为普通人并不清楚后面的运营主体。

回到具体的价格层面,对于钟薛高的定价,业内普遍认为6元—8元是唯一可行的价格区间,6.9元—7.9元恰好落在本土头部品牌之上、外资品牌之下的夹缝。但这一价位段,恰恰也是当前雪糕市场竞争最尴尬的“中间地带”,向上突破乏力,向下又难以站稳。

业界分析,低端赛道依靠量贩渠道打出极致性价比,而高端阵营中,梦龙正通过迷你装下沉,渗透零食店与四五线市场。夹在两者之间的钟薛高,仅依靠昔日网红标签,能够撬动的好奇式购买十分有限。

对钟薛高而言,热搜流量不是终局,复购率、终端动销、经销商库存周转才是核心考核指标。正如知名商业顾问霍虹屹提出的品牌信任三层框架:产品信任、价格信任、经营信用。他指出,消费者试错成本低,但经销商、上游供应商、线下终端各自承担库存、账期、硬件投入等风险;经历危机的品牌,最难修复的是整个渠道生态的经营信用预期。

扫一扫获取
更多快消资讯