

昔日风光：
“它就那个价格，你爱要不要”

近日，在某购物平台上，钟薛高雪糕的销售价格已至低位，其中临期产品甚至低至2.5元一支，从最高超过60元一支到如今2.5元一支，不少消费者表示没想到钟薛高的利润空间竟如此之高，有种被骗的感觉，直呼“钟薛高不仅刺客，还在欺客”。记者查阅各电商平台发现，钟薛高天猫官方旗舰店里经经典款瓦砖造型的雪糕平均每支价格在12元左右。但在淘宝和拼多多的一些私营经销商渠道，临期的钟薛高平均每支的价格低至5元左右。而在钟薛高的鼎盛时期，曾经有部分产品售价超过60元。

在钟薛高推出市场之初，就以其价格高出同类产品出圈，被称为“雪糕中的爱马仕”，也有消费者调侃其是“雪糕刺客”。钟薛高产品中较为知名的一款，是被称为厄瓜多尔粉钻的雪糕，单价高达60元。据品牌的公开宣传，这款雪糕的特别之处在于两点，一是本身采用的YUZU柠檬柚是一种比较特殊的水果，原产地在日本。创始人林盛在采访中也提到这种高价“柚子”。二是雪糕的外皮，是来自厄瓜多尔的天然粉色可可制成的世界上第四种巧克力——粉红宝石巧克力。这款雪糕在当年“双十一”期间15个小时售罄，后来因为缺乏原材料，未再复刻过。

2021年，一段广为流传的视频显示，钟薛高创始人林盛谈到钟薛高和传统冷饮企业相比毛利略高，最贵一支卖过66元时，称产品成本差不多40元，并直言“它就那个价格，你爱要不要”。此后，钟薛高官方微博发文称“这个造谣大锅比老板的脸还黑”，还在评论区留言称，“但是老板还是犯了个小错误，是柚子和酸奶加起来120多万元一吨，不是柚子120万元一吨哦！另，对于别有用心的恶意造谣，移花接木，我们保留法律追究的权利。”

此前，李佳琦、罗永浩等顶流主播都曾为钟薛高“带货”。有资料显示，作为一家2018年3月才创立的雪糕品牌，钟薛高成立八个月，就在当年的“双十一”一举战胜雪糕届的“洋巨头”哈根达斯，荣登冰品类销售第一的宝座。2019年，钟薛高全渠道销售GMV（成交总额）过亿元。2020年，完成销售过亿元的目标，钟薛高用了不到半年。在2018年“双十一”当天，厄瓜多尔粉钻带动了400万元的销量。

风波不断：中消协点名
打假人曝产品成本低

风头一时无两的钟薛高从什么时候开始饱受争议甚至负面舆情频出？具体时间点很难界定，但关于产品的争议似乎从没断过。

2021年6月，中国消费者协会在其官网发布《2021年“618”消费维权舆情分析报告》，报告中点名钟薛高：监测期内，共收集与钟薛高相关负面信息38439条。其中，6月15日—6月19日期间，钟薛高相关负面信息舆情集中出现，负面信息在6月17日达到峰值。中消协指出，钟薛高2019年3月网页宣传内容与实际情况不符，系引入误解的虚假宣传的处罚引发舆情讨论，网红雪糕产品品质是否配得上这么高的价格是网友热议的问题。

此外，作为2018年3月成立的企业，当时钟薛高被曝3年时间受到过两次行政处罚。第一次是2019年4

售价从60元狂降至2.5元，雪糕界的爱马仕缘何负面缠身

风波中的『雪糕刺客』钟薛高

近日，昔日“雪糕刺客”钟薛高降价的消息冲上热搜。据媒体报道，在某购物平台上，钟薛高雪糕的价格已经降至低位，其中临期产品甚至低至2.5元一支。有记者调查发现，临期产品或与此前60元档的雪糕非同一产品，但针对这个昔日“雪糕刺客”的负面消息几乎没有断过。从此前的在室温中放置1小时不化到此后被曝裁员欠薪，以及被申请强制执行，到目前钟薛高官方微博和微信已经半年没有更新，它何以一步步走到今天？



月，上海市黄浦区市场监督管理局对其在官网中关于产品原材料及生产设备方面的不当表述做出了提醒并处罚6000元。第二次是2019年8月，在更新天猫页面的产品描述时，钟薛高混淆了特牛乳（配方不加水）和轻牛乳（配方含水）两款产品的描述，再次对消费者造成了误导，上海市嘉定区市场监督管理局提醒并处罚3000元。

此后，钟薛高官方微博发布致歉信称，因为经验不足，对相关条例了解不够清晰，更重要的是内部对于上游供应商和传播端的监管审查机制不完善，导致这样的错误出现，我们深感痛心。深刻意识到，要想不辜负消费者的信任，必须在原料、产品、传播各个端口投入更大的力量，努力做到尽善尽美。

2022年夏天，“钟薛高”31℃室温下放1小时不化曾引起热议。对此，钟薛高回应称，所有雪糕产品合法合规生产。关于消费者关心的卡拉胶，钟薛高表示，适量卡拉胶有助于乳蛋白保持相对稳定。市场监管部门发声，已关注到此事，并告知相关业务处室。钟薛高则是发微博表示，所有雪糕产品均按照国家标准GB/T 31119-2014《冷冻饮品雪糕》合法合规生产，并于检测合格后出厂。“我们认为用烤雪糕、晒雪糕或者加热雪糕的方式，来评断雪糕品质的好坏并不科学。”钟薛高表示。

知名打假人王海也曾对钟薛高进行逆向制作。2022年，其发布视频称，实验室根据钟薛高对外公布的雪糕成分进行了逆向制作，其中售价18元一支的丝绒可可雪糕，成本仅1.32元。

被曝裁员股权被冻结
官博至今已半年未更新

风波不断的钟薛高此后又遭遇困难，先是被曝裁员欠薪。2023年10月，有多名网友在社交平台爆料钟薛高“欠薪”。据媒体报道10月19日、20日两天，记者辗转联系了多名钟薛高内部员工，从多处信源直接或间接获悉，被公司欠薪的人员并不只是离职员工，有钟薛高总部在职员亦被欠薪两到三个月。多位接近钟薛高内部的人士表示，2023年以来，钟薛高总部的裁员比例可能已经接近半数。2023年10月20日，钟薛高就欠薪传闻回应媒体称，公司正在积极解决相关纠纷，目前运营一切正常，该纠纷由5月起的公司裁员引起。钟薛高关联公司钟薛高食品（上海）有限公司成立于2018年3月，法定代表人为林盛，注册资本约12亿人民币。分支机构信息显示，该公司的21家分支机构已全部注销。

天眼查显示，今年2月，钟薛高所持3500万股权被冻结，冻结股权数额分别为2000万元、1000万元、500万元，涉及旗下3家公司。这已不是钟薛高第一次被股权冻结，天眼查显示，2023年底，钟薛高就陆续增加了4则股权冻结信息，冻结股权数额分别为100万元、139.57万元、139.57万元和100万元。

风险信息显示，钟薛高食品（上海）有限公司在今年2月被强制执行81万余元。

钟薛高官方微博的最后一次更新时间是去年8月。而有记者发

现，自去年8月更新后，钟薛高品牌的官方微博和微信都没有再更新过。

消费者可接受度低
高价雪糕已经不香了吗

艾媒咨询在《2022-2023年中国冰淇淋行业消费趋势监测与案例研究报告》中指出，中国消费者对冰淇淋单价的接受度普遍在3元—10元（不含10元），占比为70.9%，还有12.3%消费者可接受10元—15元（不含15元）的冰淇淋价格，单价超过20元的冰淇淋可接受度极低。

在上海三林镇从事了十多年雪糕批发的王亮曾告诉记者，虽然他的批发部SKU（库存单位）数量接近200，但是在他销售的雪糕中，75%是5元以下的。在该批发部中，最贵的雪糕也不超过20元，20元以上的雪糕就不考虑进货了。

四川省绿色食品协会、成都市食品工业协会执行会长兼秘书长任伟维认为，类似钟薛高这样的企业其实原来投入很大，只是企业发展到后期，不断降价让消费者发现所谓“价格差距”竟如此之大，实际上这些年钟薛高在产品 and 品牌上的投入以及各种试错成本都是普通消费者看不到的，所有的成本都要摊在价格上。从钟薛高这种高毛利的案例可以见得，企业唯有创新和创造消费者需求的价值，消费者才会买你的单，企业才能够赚到想赚到的钱。

据封面新闻、每日经济新闻、第一财经、上游新闻等

马上就评

多些真诚少些套路，“网红”才能“长红”

说到底，雪糕本来就是自带日常感、平民感的食品，没有人会觉得吃一根很贵的雪糕就彰显了自身的身份和品位。夏天吃雪糕，大家最大的诉求还是要解暑、美味、性价比高。此前风靡一时的文创雪糕，也曾因造型独特，口味特别而引发追捧，但最终能够长期得到市场青睐的，都是物美价廉，真材实料的产品。这也再次说明一个道理，雪糕不是不可以做贵的，但是也贵得有

道理，不能把“价格贵”当成最大卖点。唯有真诚地对待消费者，从市场动向去看清消费者真正的需求，不断提升产品和服务的质量，才能从“网红”变为“长红”。

对于企业来说，在营销上发力，乃至打造网红品牌，并非不可。但是，不能愚弄消费者，频频向消费者收取“智商税”；不能挑战法律法规，扰乱市场价格；不能只想赚着钱，而忽略基本规

则。靠玩花招可得一时之利，甚至可得暴利，但终究无法长久，最终必然被消费者抛弃。

缺乏诚信，即便赚了快钱也难持续；缺乏对顾客的尊重，即便成为了网红，也难长久。尚未彻底走出“刺客”漩涡，又被指欺客，钟薛高如何走出困境？其实，并无捷径可走，唯有踏踏实实搞经营，诚恳恳待顾客，才能取得消费者信任。

据人民网、极目新闻