

跌落“神坛”的钟薛高又“出事”了



“雪糕越来越贵”的不满，此后“31度室温下放1小时不化”以及“火烧不化”等众多话题，把钟薛高挂上了热搜。有网友表示，“进便利店看见钟薛高不敢拿，因为网上一直说很贵，怕被刺伤”。这又是网红品牌的一个通病，品牌崛起过快，导致当品牌出现问题或疏忽时，很可能引发消费者的集体反感，并导致品牌的迅速下滑。

负面传闻不断

伴随着售价与质量的质疑，钟薛高一度陷入各种负面舆论。去年10月钟薛高曾因为欠薪登上热搜，如今春节刚过，钟薛高又引起“股份冻结”的热议。

对于欠薪传闻，钟薛高此前回应称，公司正在积极解决相关纠纷，公司运营一切正常，然而这场“互联网讨薪”只是钟薛高陷入危机的外在结果之一，在几乎同一时间，钟薛高开始了裁员动作，不到一年时间，这个“第五大的公司”似乎在走向危险边缘。

记者从天眼查App获悉，近日，钟薛高新增3则股权冻结信息，冻结股权数额分别为2000万元人民币、1000万元人民币、500万元人民币。股权被执行的企业分别为殊趣食品(上海)有限公司、盘箸有喜

(上海)生物科技有限公司、钟嘉(上海)商贸有限公司，冻结期限自2024年2月6日至2027年2月5日，执行法院均为嘉兴市秀洲区人民法院。事实上，这已不是钟薛高第一次被股权冻结，天眼查显示，去年底，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100万元人民币、139.57万元人民币、139.57万元人民币、100万元人民币。

另外，记者还发现，钟薛高的官方微信和官方微博的更新均停留在了去年8月，小红书的最新一篇笔记停留在9月。官方微博的最后更新是转发一条广告推文。

近年来，钟薛高颓势凸显，自身的舆情危机叠加行业影响，钟薛高的销量急速下滑。2023年的“双11”，原本是榜单和头部直播间“常客”的钟薛高也没了踪影，依靠线上渠道崛起的钟薛高似乎在失去主战场。在2023年夏天，记者曾在成都多个雪糕批发店和便利店看到，钟薛高多在打折销售，有店主告诉记者，钟薛高的销售并不好，不少店的消费者会问价，但购买的不多。

艾媒数据显示，2023年中国消费者购买单支冰淇淋或雪糕的可接受价调查中，3元—15元价格区间的占比最高，15元以上的尝鲜后基本无人问津。

2月21日，记者在某第三方购物平台搜索“钟薛高”，发现钟薛高产品都在打折促销，算下来一支

雪糕的价格在3.9元—10.4元之间，均价5元左右居多。此外，记者还看到，有店铺售卖的临期钟薛高草莓白巧20支仅60元，平均1支3元；粉红柠梓冰20支仅50元，平均1支2.5元。

新消费明星何去何从？

前瞻产业研究院数据显示，2015—2021年，中国冰淇淋、雪糕行业市场规模由不足900亿元增长至1600亿元，6年间累计上涨超90%，预计2027年该行业市场规模将突破2000亿元关口。虽然雪糕市场规模在不断扩大，但行业竞争激烈。近年来，随着消费者习惯的转变，高价雪糕开始卖不动了，“性价比”“健康”等成为消费者更看重的标签。一众负面舆论缠身的钟薛高更难以被买账。

另外，行业人士分析，钟薛高的成功很大一部分源自林盛对流量和营销的把控，而钟薛高跌下神坛的很大一部分原因也是互联网，另外一部分就是线下渠道的原因。和雪糕巨头相比，创立只有5年多的钟薛高还只是个行业“新生”。在这个行业里，钟薛高还需要补齐很多环节。

据悉，从2021年开始，钟薛高线下的比例不断地扩大。一年时间，钟薛高线下渠道的销售额已经超过了线上渠道。“线下虽然能带动销售，但管理代理商是一件很复杂的事，并且会增加很多成本。”在雪糕行业深耕多年的从业者董焦宇表示。

“之前在线上，钟薛高卖的是服务和稀缺性。你顺丰冷链到家，打开来还有干冰冒着烟，谁都会有觉得高端。”董焦宇表示：“但现在，大街小巷，从一线到五线城市的冰柜里都可以看到钟薛高，消费者并不会觉得你高端，没有了品牌溢价。”

“钟薛高在市场之上一直走的是高端市场，说起钟薛高相信大多数人第一反应就是，这是一个非常贵的雪糕。”盘古智库高级研究员江瀚认为，大部分人对于钟薛高其实有一种偏排斥的心态，其核心原因还是因为此前钟薛高定价过高。另外，占据销售终端冰柜，也是钟薛高成为“雪糕刺客”的开始，品牌也陷入了一场无法与消费者调和的矛盾之中，此后又因种种内部危机站上了风口浪尖。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为，钟薛高的平价产品比不过伊利、蒙牛、雀巢、梦龙等大品牌，高端产品已经卖不动了。归根结底，其经营理念是没有可持续性的，比较看重眼前，利用一点流量就去收割消费者的“韭菜”。

如今，钟薛高要做的不仅仅是修复消费者的信任和品牌形象，眼下还要解决自身内部的挑战和危机，钟薛高是否能高效化解，快速走向正轨，也还是个未知数。

消费热情不减 餐企冲刺元宵节市场

当元宵节遇上周末，汤圆、元宵开始走俏，餐厅预订难度也堪比年夜饭。近日，汤圆、元宵进入销售高峰期，门店凌晨三四点开工，消费者七点便开始排队购买，甚至有门店日销量高达上百斤。不仅是年夜饭市场，多家餐企负责人表示元宵节预订依旧火热，部分预订率同比增长超10%，客流预计直逼除夕。一般来说，过了正月的餐饮市场会进入淡季，而餐企也已经做好准备，打算利用数字化增加运营效率，并计划通过短视频等举措增加品牌曝光度，吸引更多消费者。

元宵高峰日销量达8万斤

临近元宵节，元宵、汤圆逐渐成为餐饮顶流。近日，记者走访发现多家餐饮企业都已经开始售卖汤圆、元宵，日销上百斤，排队几十分钟都已经成了“常规操作”。锦芳小吃店和京天红等餐饮品牌在门店和窗口提供散装汤圆、元宵的同时，带有包装的零售产品更是层出不穷，例如稻香村和味多美售卖的汤圆产品。不仅如此，为了吸引消费者，商家还在产品包装和口味上不断做功课。

汤圆、元宵到底有多火？美团、大众点评数据显示，最近一周，“手工元宵”关键词搜索量环比前一周增长超4倍。其中，北京地区搜索热度最高。“目前锦芳小吃所有门店日销量在2万—3万斤左右，高峰时期的日销量能达到8万斤，需要排队40分钟购买元宵。”锦芳小吃店经理邱云贺说道，锦芳小吃磁器口店初八开始客流量增大，甚至从早七点开始排队。整体来说，今年预计元宵销量与去年持平，约40万斤。无独有偶，京天红相关负责人也告诉记者，目前，京天红每家店日均销售量在150斤左右，预计接近正月十五时店日均销量能达到600斤左右。

为了能够优化消费体验，商家更是花了不少心思。购买体验上，锦芳小吃店不仅增加了收费窗口，还增设了10%的元宵销售点位。为了满足增加的订单量，护国寺小吃总店摇元宵的师傅大概早上五点开始上班，尤其是临近元宵节的几天，基本上凌晨三、四点钟开工。

产品口味上，锦芳小吃店尝试了口味清新的沙棘馅儿元宵，京天红则是迎合年轻消费者推出了奶盖白巧克力味元宵，护国寺小吃总店今年推出了巧克力流沙元宵。包装形式上，锦芳小吃店售卖选择更自由的15粒小包装，京天红提供2斤装的元宵礼盒。另外，据便宜坊集团相关负责人表示，锦芳小吃店的元宵包装上还增加了煮元宵二维码，扫码就可以看到如何煮元宵。

汤圆与元宵产品热卖的同时，餐饮企业还借此机会推出花式营销活动，其中以送元宵和猜灯谜为主。元宵节当天，萃华楼将会为就餐的消费

者赠送元宵；四世同堂除了当天为到店消费者每人送一碗元宵之外，还组织了猜灯谜赢取幸运签活动，奖品包括四世同堂菜品和代金券；巴奴会为每位就餐消费者送上“柿柿如意元宵”，还举办猜灯谜赢取会员积分的活动。另外，肯德基还在2月19日上线了“汤圆加朵浪漫”，指定期间购买该产品还赠送汤圆。

餐厅预订率增长超10%

今年的元宵节恰逢周末，餐饮企业可谓是再迎高峰。美团、大众点评数据同样显示，截至2月21日，在美团平台上上线“元宵”主题堂食套餐的北京餐饮商户数周环比增长55%，相关订单量增长超165%。

不仅如此，继年夜饭市场“一厢难求”之后，正月十五元宵节的预订余额依旧紧俏。萃华楼集团总经理王培欣告诉记者，近期包间预订火热，一直到正月十六都已预订完毕，大多为家宴。从目前看来，今年元宵节的客流预计与正月初二相当，较去年元宵节有一定上涨。

主打家宴的四世同堂的订餐情况同样火热，品牌市场总监李伟溢表示，四世同堂元宵节大部分门店单餐的午晚餐已订满，部分门店两餐预订约为50%左右。从预订和咨询上来看，预订率较去年同期增长超10%，预计会出现相当于除夕的客流高峰。另外，巴奴相关负责人也透露，虽然不接受节假日包厢的预订，但是多家门店已经接到了消费者的预订电话。

火爆的餐饮市场还与部分消费者将年夜饭推迟存在一定关联。今年春节假期，许多消费者选择了外出旅游，经文化和旅游部数据中心测算，春节假期8天全国国内旅游出游4.74亿人次，同比增长34.3%。这其中就包括消费者小穆，她告诉记者，由于除夕外出旅行，决定在正月十五这天“补吃”年夜饭。王培欣表示，预订元宵节餐位的消费者中大约有40%在春节外出，于是选择在正月十五当天回来聚餐。李伟溢也表示，预订的消费者中有不少都在春节期间旅行，将聚会订到了元宵节。



知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示，正月十五餐厅预订仍旧火热的情况属于正常现象，消费者对于传统节日的重视程度从来都是有增无减。尽管现代消费者的生活方式和节奏不断变化，但在传统节日跟家人或朋友相聚一堂如今仍具多重重要意义，这也对餐饮企业提出了一定要求。面对餐位预订如此火热的情况，餐饮企业在运营时更需加强服务质量管理，并提前做好人手和准备原材料，在确保食品安全的前提下，为消费者提供更加优质的产品和服务。

“淡季”加强消费端互动

不少业内人士都认为，经历了正月高峰时段，接着会迎来相对的行业淡季。但淡季并不意味着停下来，面对日常运营，餐饮人并未休息，而是养精蓄锐静待下一次惊艳食客。

“一般来说，过了春节便会迎来两个月左右的餐饮淡季，四世同堂也提前做了以下几方面的准备。”李伟溢指出，首先是与周边消费者进行互动，通过送小吃、表演、代金券等举措来提升周边消费者到店率。同时，除了正月十五当天，四世同堂从除夕到正月十五期间会举办抽奖活动，发放代金券及菜品券，可用时间限制在春节后到4月底，从而鼓

励消费者近期再次回到店内用餐。另外，四世同堂还会通过各种社交平台提升曝光率，在推广品牌特色文化的同时宣传京菜，从而吸引更多消费者。

王培欣也认为，接下来的客流会呈现略有下降的趋势。面对日常的经营，集团会鼓励员工在淡季消耗存休，养精蓄锐，为下个高峰做足准备。另外，集团还将积极调整菜品，并对员工进行菜品和服务等方面的系统培训，并制定长期的规划战略。

与主打家宴的餐厅略有不同，定位商务宴请的肆月河豚会晚些迎来客流高峰。肆月河豚董事长杨紫苏表示，虽然从除夕后客流便较为平稳，但从正月十五之后商务宴请便会增加，肆月河豚将会迎来客流回升。接下来，肆月河豚计划通过数字化来提高前厅后厨的运营效率，并提升品牌的标准化，从而提升品牌的综合竞争力。

的确，餐饮市场不断变化，随趋势而成为当下企业修炼内功的关键。詹军豪认为，餐饮企业遇到淡季依旧不能松懈，应以服务和产品创新提升自身能力，并根据市场需求调整产品。同时，餐饮企业还需在采购、库存、人员等方面加强成本控制，并通过精细化管理提高效率来优化餐厅的经营成本。另外，除了传统的线下门店外，餐饮企业还可加强线上外卖、团购等渠道，不断扩大消费群体和市场份额。

据《北京商报》张天元/文