

近日，“雪糕刺客”火了。在网友看来，它们潜伏在便利店的冰柜中，看起来其貌不扬，等到了收银台结账时，就用超出预期的高价“刺”你一下。有“社交恐惧症”的消费者往往不好意思放回去，只得忍痛掏钱买下。

网络上的戏谑背后，是消费者的抱怨与不解——为什么在印象中“平易近人”的雪糕，突然间就变成了“刺客”？记忆中的平价雪糕又去了哪里？

# “雪糕刺客” 为何刺痛了消费者的心

■中国城市报记者 方紫薇文图

前瞻产业研究院数据显示，2015年到2021年，雪糕冰淇淋行业的市场规模由不足900亿元增长至1600亿元，六年间累计上涨超90%。欧睿国际咨询数据显示，从2015年到2020年，中国整体冷饮平均单价上涨了30%。

“雪糕刺客”之争，折射出的新消费现象值得社会关注与深思。对此，记者进行了调查与采访。

## 侵犯知情权 雪糕刺客不受待见

近日，从“雪糕刺客”初现端倪，到网友们从借用人名名句、经典作品，创作“雪糕文学”，再到怀念起童年时代冰柜里消失的雪糕，随后聚焦“钟薛高”们……一根雪糕撬动了一部“雪糕刺客传”，也把不少雪糕品牌推上了风口浪尖。

“我出去只买10元以内认识的雪糕，例如冰工厂、绿色心情、光明奶砖等。10元以上的价位，买一杯冰奶茶显然更‘香’。”江苏省南京市罗女士表示，夏日消暑时，自己对雪糕的预期价格比新式茶饮更低。

艾媒咨询调研发现，2022年网友对单个雪糕的接受价位大多在3元到5元之间，所占比例为37%；其次是5元到10元之间，占比为33.9%；此外，也有网友接受价位较低，在1元到3元之间的占比为11%；而接受价位在10元以上的较少。

“高价雪糕对我来说是不可接受的，贵而不解渴，我会感觉自己被坑了。”黑龙江大庆市的小刘表示，雪糕一般在100克左右，高价雪糕性价比太低，很难满足解暑需求。“但出现‘雪糕刺客’现象，更多是因为冰柜中的雪糕价格不够透明，很多便利店没有明确标识。”

雪糕触达消费者的渠道多了，冰柜里多了许多消费者没有价格预期的“生面孔”。记者在线下便利店探访时注意到，711等便利店已经在冰柜附近贴上了价格标签，但是由于冰柜摆放较为混乱，消费者难以轻易将雪糕与价格对上号。而部分社区小卖部中，冰柜上则

没有标识，价格全靠询问老板。

“一部分零售渠道没有尊重消费者充分的知情权，让很多人没有这部分高端消费预期。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳对中国城市报记者表示，没有明码标价是产生大量负面舆论的根本原因。“消费者对品牌的不满并非全都是因为雪糕价格提高，而是高端产品占比提高了，却没有清晰告知消费者价格结构。商家不应该让消费者结账时才知道价格，而是在冰柜里就该清晰标明。”他说。

艾媒咨询还发现，2022年，我国受访消费者中，超六成消费者对雪糕高定价的态度是认为其溢价太高，营销成本堆起来的；有18%的受访消费认为物有所值，物料成本确实高。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受媒体采访时表示，一般来说，雪糕、冰淇淋的生产成本不会很高，部分雪糕之所以卖得那么贵，更多是因为被赋予了社交属性、情感需求等附加值。

“从经济学角度来看，供需双方应当是公允理性价格共同的决定者。”中国人民大学商法研究所所长刘俊海对中国城市报记者表示，“有的时候对价格不敏感的消费群体，在购买了一些企业推出的价格虚高的雪糕后，得到了苦涩的消费体验，一些充满营销噱头的网红创新雪糕热潮，也终会因为失去消费者口碑而褪去。”

## 挺进线下渠道 冰柜主权争夺战

近日，记者走进北京朝阳区的一家711便利店询问：“有5元以下的雪糕吗？”

“我们已经不进5元以下的雪糕了，大部分在10元左右，最高价是22元的钟薛高。”店员的回答揭示出便利店的一个普遍情况——便利店进货时更倾向于定位高端人群的雪糕，比起平价雪糕，高价雪糕的利润更高。

据了解，雪糕市场的主战场仍在线下。前瞻产业研究院数据显示，2020年，雪糕线上、线下的销售占比为5%和95%。2021年，这一数字达到

20%和80%。雪糕经销环节多且销售季节短，对于冷链物流的要求高。而平价雪糕利润空间低，当然会被寸土寸金的便利店拒之门外。

“高价雪糕的背后其实是渠道之争。”业内人士表示，原本应当在线上与消费者“井水不犯河水”的高价网红雪糕，如今悄无声息进入线下便利店，挤占了平价雪糕的生存空间，才引起了消费者的反弹，一场“雪糕保卫战”自此打响。

为了捍卫自己心中的平价亲民雪糕，网友们纷纷买爆“雪糕护卫”。13年来始终0.5元一包的雪莲就是其中代表。外卖平台数据显示，7月以来，雪莲的销量环比上月同期暴涨199%。截至记者发稿，抖音号“雪莲冰块”的粉丝量达到78万人。

雪糕越来越贵，雪糕企业到底赚不赚钱？

首先，雪糕的成本是在不断上升的。雪糕业内人士表示，2020年疫情后，冰淇淋原料中最普遍的牛奶和糖价格均大幅上涨。冷链物流成本、渠道成本、终端费用也在上扬。据了解，一根雪糕想要抵达消费者面前，需要至少经过四个环节。厂家、一级代理商、二级批发商与零售终端。尤其是在离消费者最近的社区店、便利店、夫妻店等终端，拿走的利润十分可观。

记者采访发现，网红高端雪糕的营销投入也很高。一些公寓、写字楼的电梯间经常成为该类雪糕的营销阵地，短视频平台与小红书APP也经常有推广。此外，明星代言也是常见的营销手段。

纵然成本上升，但雪糕行业的盈利空间依旧可观。

朱丹蓬表示，定位高端、定价较高的雪糕毛利率在100%以上，普通的雪糕毛利率也能达到60%—70%，这或是雪糕企业向高端进军的原因。

高端雪糕市场的确存在，而且还很火爆。作为高端互联网冰淇淋品牌代表，钟薛高去年推出66元“最贵雪糕”，今年原价68元的“杏余年”雪糕被黄牛炒到200元。而作为跨界合作的代表，今年贵州茅台与蒙牛合作推出茅台冰淇淋，据“i茅台”数据，

茅台冰淇淋自发售以来销售持续火爆，日销售额超百万元。由于黄牛炒作，部分电商平台的线上售价在100元—240元/杯不等，相较原价的66元最高涨了近3倍。

事实上，我国的雪糕市场正在逐步走向细分。“高端产品市场正在不断放大，进入品牌越来越多。一些新品牌越过下沉市场，直接进入高端市场。此外，原有企业也在跟进打造高端产品，使用品质更好的纯牛奶等。还有部分跨界品牌，例如茅台就打造了‘茅台+冰淇淋’，利用老牌产品的特质吸引年轻消费者关注，天然具有话题度，定价也更高。有些消费者反响很好，也有的昙花一现，尝尝新鲜就不会买第二次。甚至有些品牌，消费者没买就垮掉了，前期投资收不回来，只能黯然离场。”赖阳表示。

## 加强监管， 构建透明价格机制

此前，网红雪糕钟薛高深陷“添加卡拉胶”“雪糕烤不化”等舆论风波，许多网友纷纷表示，针对的并非只是一支雪糕，而是钟薛高的傲慢态度。也有网友认为，拒绝平价雪糕铺货是零售终端的问题，最后被转嫁为品牌与消费者的矛盾，而钟薛高天然因为其高价与话题度走上风口浪尖。更有声音认为，年轻人的钱包本就不富裕，高价雪糕的出现无疑是“雪上加霜”。

但无论如何，来自消费者的声音需要被听取。7月7日，钟薛高通过

《中国企业家》回应，近两年一直在积极推进线上线下全渠道布局，同时，公司已经在推动线下渠道单独冰柜的陈列，以便于消费者做区分。

值得注意的是，7月1日，市场监管总局公布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》正式实施，规定经营者在标价时应当真实准确、货签对位、标识醒目等。交易场所提供者提供的标价模板不符合本规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，可以处三万元以下罚款；情节严重的，处三万元以上十万元以下罚款。

近日，上海奉贤区市场监管对雪糕开展价格专项检查，重点检查小卖部、超市、冷饮批发店等，市场主体在销售雪糕过程中不按规定明码标价、价格欺诈等价格违法行为。江苏南京市浦口区市场监管局检查发现，2家超市雪糕未张贴价格标签，均已立案查处。

“消费是往上走的，而不是往下走的，想要让消费者向下适应很难。”赖阳认为，雪糕消费也存在棘轮效应，“今后的雪糕市场，高端产品的占比会越来越大。但是现在消费者的选择，不止是看光环，还要看品质与体验。”

“现在企业陷入误区，一创新就高价，一高价就创新。”刘俊海认为，创新的同时应当提高雪糕的性价比，提高雪糕的口味与品质。“消费者吃了舒心放心，就主动传播企业或品牌，金奖银奖不如消费者夸奖，金杯银杯不如消费者口碑，雪糕企业不但要追求利润合理化，还得有社会责任担当的思维，做受人尊重与信赖的现代食品企业。”



北京市一便利店冰柜内陈列的雪糕，其中不乏“雪糕刺客”。