

果然財經

记者 杨雪 青岛报道

“卷造型”“卷玩法”
文创雪糕创新不停

烈日炎炎,高温笼罩的暑里,一支支冰爽雪糕,成了游客们的“续命”神器。三星堆博物馆外,游客们品尝着可以吃的“文物”,抹茶味的“青铜立人像”和巧克力味的“青铜人面具”都是人气选择。

坐标来到济南,趵突泉文创雪糕、超然楼雪糕以及“丑萌”的亚丑钺雪糕都是游客的心头爱。

在青岛,安徽路16号的小红楼美术馆内,文创雪糕“盲盒版”卖得火热,9.9元门票可抵扣店内任意消费,成为游客购物欲的“催化剂”。开到心仪的雪糕造型,打卡店内20余种丰富场景,成为不少游客的常规玩法。

2019年,故宫博物院推出的文创“脊兽雪糕”一炮而红,让“文创+雪糕”的新玩法走入大众视野。2020年,在五四广场附近的文创小车里,青岛第一支文创雪糕正式上架。

青岛早期的文创雪糕,以五四广场“五月的风”和栈桥“回澜阁”为主要造型。“雪糕+地标”的经典打卡照一时间走红网络,成为新的社交流量密码。除了两大地标建筑,大学路“网红墙”、小鱼山、圣弥厄尔大教堂等知名景点,也都成为早期文创雪糕的经典造型。

经过几年发展,各地不仅推出文创雪糕的景区数量猛增,文创雪糕从造型、口味、场景上,也“卷”出新花样。

近日,杭州临安吴越文化博物馆“吴越信物”文创区上线CP款文创冰淇淋,以吴越王钱镠和王妃吴氏为原型,深受市民喜爱。山东的文创雪糕也不断上新,从早期的趵突泉、超然楼等景区造型,到山东省博物馆的文物“亚丑钺”雪糕,创意十足。今年5月,泰安岱岳区大汶口镇上新“考古雪糕”。四支新款文创雪糕以大汶口遗址出土的文物陶鬲、红陶兽形壶、八角星纹彩陶豆为设计蓝本,精心复刻,让文物“走出”展柜,呈现在游客眼前。以大汶口地标建筑“日火山”雕塑为原型的文创雪糕,更是将18米的建筑“压缩”至游客手中。

作为推出青岛第一支文创雪糕的商家,青岛凯菲冰淇淋有限公司已推出40余种造型各异的水创雪糕。从小鱼山、信号山到八大关的花石楼、云上海天,从奥帆中心的吉祥物奥帆帆、祈福灯塔,到崂山的太清宫、华严寺,品类丰富、造型精致的雪糕一字排开,就像一张立体旅游地图,“跟着雪糕去旅行”成为新潮流。

“从2020年推出后至今,随着新样式的开发、口味的丰富以及知名度的提升,我们的文创雪糕销量逐年增加。”青岛凯菲冰淇淋有限公司总经理滕俊介绍,近两年品牌持续上新,Q版地标、盲盒玩法精准狙击Z世代,除了市南沿海一线的经典景区造型,凯菲将文创雪糕足迹延伸至崂山风景区,推出太清宫、华严寺等新造型,并布局无人售卖机,销售场景不断扩大。

“高价格、低品质”
部分文创雪糕遭诟病

虽然各大景区纷纷入局,产品样式、口味也不断创新,但经历过爆发式增长长期的文创雪糕,在价格过高、品质参差不齐、同质化严重等诸多质疑声中也逐渐降温,回归常态。

据了解,大部分文创雪糕的主流价格从20元到35元不等,有些甚至卖到四十元。经历过前几年的“雪糕刺客”后,不少消费者对高价雪糕望而却步,而不少“高价格、低品质”的水创雪糕,让消费者直呼“花大钱踩大雷”。

万物皆可「被雪糕」？

文创雪糕进阶之路还有多远



文创雪糕价格为何居高不下?有业内人士指出,模具成本高,寿命短,产销规模受限是重要原因。以网购平台价格为例,通版3D硅胶模具价格多为15-28元一个,定制模具虽摊薄了单个成本,但一次性开模费用动辄上千元,且模具寿命有限,需多模具轮转生产,成本自然水涨船高。

滕俊介绍,原料成本高,也是文创雪糕价格不菲的一大原因。“虽然文创产品不是一个高复购的行业,但凯菲也是青岛的老牌子,品质是我们首先要保证的,不能砸掉招牌。再加上景区摊位费寸土寸金,最终都化作雪糕里的高价元素”。此外,“千糕一面”的审美疲劳,也成为文创雪糕的发展瓶颈。

如何从“一次性打卡”
迈向“长红IP”

当一支雪糕的使命从“拍照发圈”的打卡工具,升级为“文化载体+味蕾享受”,文创雪糕的下一步该怎么走?

在中国海洋大学管理学院旅游学系主任刘佳看来,文创雪糕要实现“长红”之路,首先要解决过度依赖IP外形和打卡功能,以及复购率低等问题。

当前文创雪糕大多停留在文化符号的浅层运用上,造型以建筑和文物为主。要想实现“长红”,必须深入挖掘其文化内涵,将文化资本转化为产品的核心价值,让雪糕“会讲故事”。

要避免千篇一律,“像西湖龙井味、芝麻味雪糕和传统饮食深入结合,成为不可复制的地方风物,增强了文化

香草口味的“苏超”雪糕、“出土味”的三星堆青铜立人像……当盛夏叠加暑期人潮,兼具打卡拍照与解暑降温双重属性的文创雪糕,再次成为各大景区宠儿。从景区试水、流量爆棚,到被诟病价格高、造型雷同,文创雪糕要从“打卡神器”到“长红文创产品”,还有哪些问题需要解决?

象征意义”。

其次,可将文创雪糕融入体验经济,打造沉浸式、互动式的消费过程。

此外,为文创产品构建动态的产品生命周期,持续推动文创雪糕更新迭代和跨界创新。比如雪糕与知名动漫、电影、游戏、时尚品牌的联名等,或者与艺术家进行联名设计,为其注入新鲜血液,打破景区特产的刻板印象。

中国冰淇淋及冷冻食品行业研究者李林在接受媒体采访时也表示,目前的文创雪糕特色浓厚,大多以景区为主,而景区的辐射范围有限。比如把西安的兵马俑雪糕放到北京去卖,很少有消费者买单。但放眼于未来,如果融入更多的文化元素,推动冰淇淋生产及IP授权,可能会成为顶流。

“我们还可以拓展文创雪糕的衍生品,以核心的雪糕IP为基础,开发周边产品,像主题徽章、钥匙扣、冰箱贴、文具等,形成小型产品矩阵,延伸IP生命力,实现文创雪糕IP变现。”刘佳建议。

滕俊表示,凯菲未来将在文创雪糕的造型和口味上持续创新,进一步融合消费场景,“像今年开发的金榜题名文创雪糕,以中高考为场景进行融合,这样它就不仅仅局限于某个景区,消费场景进一步拓宽”。除了造型适配场景,雪糕的外形也在不断优化,将会尝试更加立体化和多元化创新,从单一色到复合、多层次色彩的变化。在口味上,既会保留牛乳、巧克力等传统口味,未来也会尝试一些复合口味,让文创雪糕在色香味上更加“诱人”。

■ 新闻链接

7月16日,“雪糕刺客凉凉了”话题登上微博热搜。曾红极一时的钟薛高被曝线上多平台下架产品,线下也难觅踪影,公司更因资不抵债被申请破产审查。其创始人此前直播带货高价红薯的争议举动,如今更显唏嘘。

被申请破产

7月16日,上海市第三中级人民法院公告显示,钟薛高食品(上海)有限公司被上海臻料贸易有限公司申请破产,经办法院为上海市第三中级人民法院。

据公告,法院在执行中发现钟薛高不能清偿到期债务,并且资产不足以清偿全部债务,经债权人申请,法院中止执行,并将被执行人的案件移送进行破产立案审查。

国家企业信用信息公示系统网站显示,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12.03亿元人民币。天眼查网站显示,该公司是“钟薛高”集团主公司,“钟薛高”集团目前共有23家公司,多家公司已“注销”。

近日,“钟薛高”集团盘箸有喜(上海)生物科技有限公司,也被申请破产审查。今年6月,“钟薛高”集团钟茂(上海)食品科技有限公司,亦被申请破产清算。

曾经的高光时刻

回顾2018年,雪糕品牌钟薛高在上海创立。仅用三年时间,钟薛高便在冰品行业书写了一段传奇佳话:2018年“双十一”期间,售价高达66元一支的“厄瓜多尔粉钻”雪糕在短短15小时内被抢购一空;2019年,其全渠道销售额成功突破亿元大关;2021年,营收更是一路飙升,直抵10亿元的高位。那时候的钟薛高就像一条“鲑鱼”,在雪糕市场激起千层浪,引得茅台、德芙等看似与雪糕毫无关联的品牌纷纷下场,同时扎进这场“雪糕大混战”。

钟薛高的高光时刻停留在2021年,彼时的钟薛高还是市场的“宠儿”,A轮融资拿下了元生资本、天图投资等机构的2亿元,市场估值一度接近40亿元。

一时之间,市面上大大小小的冰柜俨然成为没有硝烟的战场。2022年,市场调查数据显示:3元以下雪糕在市场中所占比例仅剩7%,而超过20%的产品都扎堆在15元以上的高价区间。那段时间消费者挑选雪糕时,如果没问清楚价格,有非常大的概率遇到“雪糕刺客”。

然而没意外的话,意外就来了。2022年夏季,一段“钟薛高火烧不化”的视频在网络上迅速传播,瞬间引爆全网热议。大众对钟薛高配料是否合规的质疑声如潮水般涌来,钟薛高口碑迅速翻车,“雪糕刺客”随即销声匿迹,品牌创始人林盛被列入失信被执行人名单。去年5月,林盛在微博上回应“限高”,称“我就是卖红薯也要把债还上”。然而,资本的偏爱稍纵即逝,供给端少了资本的助力,产品端也不尽如人意。如今,线下商超已难觅钟薛高的踪影。

“雪糕刺客”的警示

不复当年辉煌的钟薛高能否起死回生?广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬并不看好。他认为,从底层逻辑来看,中国的消费者已经步入相对务实、理性阶段,而钟薛高更多被视为“智商税”。其次,国内很多快消品牌都离不开资本的支持,钟薛高曾在资本的支持下做高毛利、高定价的产品,但后续很难再被资本看好。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示,钟薛高曾凭借高端定位、中式美学及互联网营销迅速走红,但后来因“雪糕烧不化”“雪糕刺客”等负面事件导致品牌形象崩塌。此外,其线下渠道扩张策略失误(盲目铺货损害高端形象)和平价产品策略未达预期,进一步削弱品牌竞争力。

柏文喜指出,新兴食品品牌应避免盲目扩张,过度依赖营销造势,需平衡品质与价格,尊重消费者理性化趋势,谨慎拓展渠道,避免品牌形象受损。

据中新社、现代快报、新京报

钟薛高被申请破产,「雪糕刺客」真凉了