

“雪糕刺客”和“雪糕护卫”争夺战

13年不涨价的雪莲被网友力挺,很多消费者回归理性

7月2日,本报采写的《雪莲冰块一包只赚5分钱,5毛钱定价13年没涨》刷屏全网,接连“霸占”两个热搜。截至发稿,“雪莲5毛一包的定价13年没涨”“雪莲负责人称一包冰块赚5分”两个话题分别获得2.5亿和1.5亿阅读量。

雪莲冰块意外走红的背后,折射出“苦贵价雪糕久矣”的心态。近年来,随着网红雪糕的入场,动辄十几元、几十元的雪糕让网友直呼遭到雪糕的迎头痛击。对比之下,13年坚持不涨价、一包只赚几分钱的雪莲冰块,让无数网友看着心疼,也引发了上亿网友自发的“雪莲保卫战”。



一家商店内顾客在挑选雪糕,很多雪糕售价都在5元以上。

文/片 记者 郭春雨 时培磊 张锡坤

“高价雪糕”几番冲上热搜

“小心那些潜伏在冰柜的雪糕刺客,只要稍不留意就刺中你的钱包。”这原本是一句调侃高价雪糕的玩笑话,但不少网友却真切地感受到失去了“雪糕自由”。

“在我的印象里,小时候雪糕基本都在1块钱以内,后来雪糕涨价了,贵的也就3块钱、4块钱,总之在雪糕柜台里可以放心大胆消费,因为基本不会超过5块钱。”陈磊(化名)说,最近几年开始,他明显感觉到网红雪糕种类越来越多,也越来越贵。“有一次我随手拿了一根雪糕,18块钱,当时不好意思放回去,也没感觉出有多好吃。”

陈磊说,他用手机查了一下,才知道这是一款网红雪糕。在此之前,他还不知道雪糕还有“网红款”。也正是从这次开始,再买雪糕时,他会注意避开这类雪糕,“一根雪糕就要十几元甚至几十元,我觉得不值。”

陈磊并非个例,1995年出生的王菲(化名)同样感觉失去了“雪糕自由”,她现在一般会选择去批发店批发雪糕,“只买一些我认识的,比如巧乐兹,四个圈,还有东北大板。在便利店,随便拿一支雪糕都得10元起,一些网红雪糕价格甚至比哈根达斯还贵。”

在网络上,有关“雪糕为什么越来越贵”的话题一度很热,“当代雪糕的价格有多离谱”的话题甚至一度冲上热搜,还有网友分享了买雪糕法则:不认识的不要拿,你很可能买不起。

在高价“雪糕刺客”的衬托下,“雪糕刺客”的反义词“雪糕护卫”也被网友发明出来,并冲上热搜。顾名思义,“雪糕护卫”指的是价格便宜、从小吃到大的平价雪糕。这其中,售价5毛钱的雪莲冰块成了其中的代表。

雪莲品牌负责人告诉记者,雪莲一包利润只有5分钱左右,一包5毛钱的雪糕已经持续了大约13年,他们主要做老百姓吃得起的雪糕,因此也没有足够多的利润去研发其他产品。

这已不是雪莲第一次上热搜,过去几天,雪莲相关的话题一直挂在热搜榜上。有意思的是,雪莲此次冲上二搜,起因竟然是因为“塌房”。有网友去某款雪糕车间打工两天后,爆料车间脏乱不堪,表示车间“不仅有痰还有铁锈,脏得要死”,并贴出了图片,因外形酷似“雪莲”,雪莲被传塌房。没想到这一爆料,非但没有让雪莲“塌房”,还引出了许多网友的童年回忆,许多小时候吃过雪莲冰块的网友站起来抵制,“雪莲我吃定了”“才5毛钱一袋还要什么自行车?”“你们非说雪莲脏,我们吃了20年,它脏不脏我们能不知道吗?”“如果我们不吃雪莲,我们下一代就得吃钟薛高。”

针对网友对于食品安全的指控,雪莲官方连夜注册账号进行回应,并晒出车间



一包5毛钱,雪莲已经很多年没涨价。

照片,澄清自家工厂干净又卫生,网传的图片并非雪莲,“净化车间内已全自动生产,5毛钱的情怀,安全食品,没有塌房。”

低价雪糕“蜷缩”在冰柜角落

市场上都在售卖何等价位的雪糕?近期,记者走访济南多家便利店发现,5元以上的雪糕已经成为冰糕柜的主力产品,梦龙、和路雪、钟薛高等网红品牌的雪糕甚至能独占一台冰柜,售价几乎都在15元左右,有些单支价格甚至超过了20元。此外,老冰棍、小布丁、绿豆爽等价格较低的雪糕在一些便利店已经“蜷缩”在冰柜角落,需要寻觅一番才能找到。

在大型商超内,雪糕大多按盒售卖,单支售价算下来也有不少超过了5元。以6支装的可爱多为例,一盒价格31.2元,算下来一支5.2元。此外,一些盒装冰淇淋售价更是高达几十元。

“现在雪糕确实比之前贵了一些,但是口味也好。”历下区一家便利店的工作人员给记者推荐了年轻人都爱吃的几款雪糕,价格基本都在10元以上。“这都是网红产品,不少人来了专门找这个。”该工作人员告诉记者,来买高价网红雪糕的基本都是在附近写字楼工作的年轻人,“也有人拿了贵的雪糕再放回去,总体来说卖得最好的还是10元以下的,巧乐兹、四个圈这几款卖得一直挺好”。

到处都是高价雪糕,五毛钱的雪莲冰块就尤为可贵。不过,记者走访多家便利店,都没有发现5毛钱的雪莲。记者了解到,雪莲冰块的产地在山东临沂,作为一个长达27年的老品牌,因为运输成本等原因,目前雪莲冰块只在临沂以及周边地区销售,外地很难从网上买到。也正因为利润微薄,很多便利店和大型商超并不供应雪莲冰块。

“网上火了之后,销量确实有所增加,6

月30日、7月1日这两天,订单量相比之前每天大概增加10%,因为批发商也会关注雪莲冰块的热度,会囤一些货。但现在毕竟是一台机器生产,有点供不上。”雪莲冰块厂家负责人李先生说,产品的生产设备都是全自动的,一天能产20吨,也就是7000箱左右,每箱有36袋,目前只供应省内一些地区,“我们也在考虑网友们网购的需求,正在积极想对策,比如在外省增加一些合作工厂。线上销售的话,冷链运输不太好谈价,物流费用会比雪莲本身还高”。

网红雪糕成本只占三四成

动辄十几元甚至几十元的雪糕究竟贵在哪里,它的成本到底有多高,这是不少人品尝之后发出的疑问。据业内人士透露,正规厂家生产的网红雪糕确实是用真材实料,在品质上有一定保障,但成本肯定没有零售价格那么高。以比较走红的某品牌网红雪糕为例,售价20多元,成本却不超过5元。该业内人士称,网红雪糕的成本价普遍只有零售价的三四成。

在原料、人工、电力等普遍涨价的今天,雪莲冰块为什么能够13年不涨价?“我们的成本核算中,白砂糖现在是6300多元一吨,自来水3元一方,还有柠檬酸、电费、人工等。”李先生说,批发商一包的利润应该在1分钱左右,批发一箱也就赚三四毛钱,批发商一车装3000箱,只有量大才能赚钱,“对我们来说运输成本非常大。利润高低还是要看运输成本,比如从临沂到河南,运输成本要高一些,从临沂发山东省内,价格相对就会低一些,运输这块儿的费用是硬成本”。

此外,在济南群康集团总经理于小帆看来,网红雪糕和平价雪糕最大的区别在于消费场景不同,两者定位不同。“网红雪糕不是功能性雪糕,主要是场景性的雪糕。如果我出去玩或者打个球,热了我会买个‘爽’(群康的老品牌雪糕),一块钱,清凉解暑。”如果是朋友去景点玩,情侣去看电影,可能就会买网红雪糕。

于小帆称,相比于网红雪糕,他们采用的是薄利多销的模式,雪糕售价在1—4元之间。“不是说我们的原材料不行,我们有原始客户基础,在研发、宣传上成本都要低很多。”而网红雪糕除了原料成本,其他成本也较高。

“(网红雪糕)一部分贵在研发上。我们研发团队一直培养了20多年,研发成本相比网红雪糕就要低一些。”于小帆介绍,此外,网红雪糕后期配套宣传、包装、配送等费用都比较高,“比如广告投入、营销推广等,这些费用最终都由消费者来买单”。

“去年网红雪糕还比较火,但是今年很多人消费都回归理智,反而对网红雪糕的吐槽比较多。还是说要回归品质,在品质好的基础上,价格稍微涨一点是可以接受的。不过同样是品质好的,价格低点那更好。现在一些网红雪糕附加值确实高得离谱。”

延伸阅读

七种价格欺诈被禁止 “雪糕刺客”或将无所遁形

不标明价格,“玩的就是心跳”的“雪糕刺客”将无所遁形。7月1日,国家市场监督管理总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》(以下简称《规定》)开始施行。

《规定》明确了经营者不得实施的七种典型价格欺诈行为,包括谎称商品和服务价格为政府定价或者政府指导价;以低价诱骗消费者或者其他经营者,以高价进行结算;通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者提供服务;销售商品或者提供服务时,使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息;无正当理由拒绝履行或者不完全履行价格承诺;不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易;通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时,拒不按约定折抵价款。

《规定》还明确了网络交易经营者不得实施的行为,包括在首页或者其他显著位置标示的商品或者服务价格低于在详情页面标示的价格;公布的促销活动范围、规则与实际促销活动范围,规则不一致;其他虚假的或者使人误解的价格标示和价格促销行为等。

综合

马上就评

高价雪糕不应 只在价格上做文章

“当代雪糕的价格有多离谱”的话题登上热搜榜,道出了不少消费者的心声。

近年来,在消费升级背景下,我国雪糕行业正在往中高端领域发展,商家在雪糕的配料、口味以及造型等方面不断推陈出新。一些商家推出“低糖低脂”概念,吸引喜欢健康饮食的消费者;一些商家推出咸蛋黄味、鱿鱼味等新奇口味,吸引喜欢尝鲜的消费者;一些商家在雪糕的外形上下功夫,吸引年轻人拿着高颜值雪糕拍照发微信朋友圈。雪糕市场变得格外繁荣和热闹,这未尝不是一件好事。

雪糕原料成本不高,制作工艺也不复杂,随着牛奶、巧克力等原材料以及劳动力、运输成本不断上涨,客观上适当提高价格,大家都能理解。但不知从何时起,“网红风”刮到了雪糕圈,依靠跨界联名、IP文创等一系列商业操作,赋予了雪糕社交属性和情感需求等附加值。有了这些“光环”加持,各类“网红雪糕”纷纷“出圈”,不仅备受年轻消费者青睐,还成为商家高定价的底气所在。雪糕价格一路高歌猛进,远远超过传统老牌雪糕定价,让消费者直呼“吃不起”。

商家明确消费者定位,这无可厚非。不过再怎么高端,也必然要面对越来越挑剔的消费者。随着大众的新鲜感慢慢淡去,高端雪糕的“质量”“配方”“性价比”不断受到消费者“拷问”,暴露出一些高端雪糕品牌产品质量不过关,或者“低配高价”“虚假营销”,让不少消费者大呼上当,被收“智商税”。

随着居民收入稳步提高,消费观念逐步改变,消费者越来越舍得花钱,并不代表商家可以打着高端旗号,披着“定价自由”的外衣,无休止地“割韭菜”。“高价”意味着消费者对产品有更高期望,产品要物有所值。高价雪糕不应该只在价格上做文章,商家只有真诚对待广大消费者,少玩一些噱头,给不必要的花式包装、花式营销“祛除虚火”,脚踏实地保证质量、尊重消费者的合法权益,让产品品质配得上高价格,才能收获消费者的长期青睐。

陝日



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:于海霞 美编:马秀霞 组版:刘淼