

## 网红钟薛高 为何冬季卖雪糕

借着“双 11”的势头，网红雪糕品牌钟薛高连推 5 款新品。11 月 11 日，北京商报记者发现，钟薛高在推出一款自创新品的同时，跨界 4 个国产品牌，推出 5 款新口味雪糕。

钟薛高 5 款新品分别是联名泸州老窖的“断片 PLUS 雪糕”、联名荣威 Marvel 的“懒上瘾雪糕”、联名小仙炖的“燕窝流心雪糕”、联名三只松鼠的“大鱿鱼海鲜雪糕”以及钟薛高自创的“金桂红小豆雪糕”。

实际上，“双 11”对于钟薛高而言，是其品牌爆发的起点。钟薛高成立于 2018 年 3 月，是一个雪糕品牌。钟薛高成立当年 5 月上架首款产品，一经上市就被挂上了“网红标签”。去年“双 11”，钟薛高推出定价高达 66 元一支的“厄瓜多尔粉钻”，虽然价格比普通雪糕高出约 10 倍，但在当天，两万支“厄瓜多尔粉钻”全部售罄。

在食品产业分析师朱丹蓬看来，如今新一年的“双 11”到来，钟薛高自然不会错过。联合多个品牌推新品，可以吸引消费者注意力，促进反季销量，不过，跨界联名产品很难形成持续购买力。

依赖线上销售渠道，线下渠道缺失，这也是钟薛高如此重视电商销售节点的原因之一。实际上，钟薛高创始人林盛也意识到了线下渠道的缺失。林盛曾表示，“钟薛高今年的动作是开线下店，为原有品牌拓渠道。”

今年 8 月，钟薛高在上海的首个体验店开业，目标是成为打卡的“城市地标”。不过，北京商报记者了解到，钟薛高至今只开了 6 家线下实体店，大部分业绩仍来自电商渠道。

“在冰品市场，企业一般依靠线下销售渠道，这是由于冰品消费具备一定的随机性，因此线下是主要场景。钟薛高在此方面布局几乎为零，消费者无法获得即时的购物体验，线下渠道的缺失对其销售造成一定影响。”朱丹蓬表示。

“线下铺店成本非常高，需要完整的供应链体系。”北京商业经济学会常务副会长赖阳指出，钟薛高产品更新速度快，线下门店的配送对于钟薛高这种网红品牌负担会很重。

林盛在此前的公开采访中也承认，对于线下渠道，供应链壁垒是钟薛高的一大挑战。在传统的线下渠道，消费者每开一次冰箱门，温度都会发生变化，使产品变形和融化，因此钟薛高的线上售卖品质更高。