

以前是吃口味 现在是“吃”情感社交

网红雪糕撬开量贩式家庭仓储消费新空间

进入六月后,高温天气接连登场,雪糕市场也随着盛夏的到来,步入消费旺季。特别是在刚刚过去的“6·18”电商平台大促中,各个品牌的雪糕着实“火”了一把,经过平台主播的卖力促销,又创销售新高。

**价格不菲
网红雪糕占据冰柜“C位”**

“小神童冰激凌怎么又涨价了,去年卖2元,今年居然涨到3元了!”在河北石家庄瑞城小区附近的一家便利店,消费者李咏梅选购雪糕时发现,基本上各个品牌的雪糕零售价都比2020年贵了,上浮价格从0.5元到2元不等,一两元的雪糕难免踪迹,而价格在10元以上的网红雪糕则占据了冰柜“C位”。

这些网红雪糕的口味不再局限于酸甜清凉、芥末味、海苔味、咸蛋黄、椰子灰等新奇口味比比皆是,还有不少雪糕品牌打出“无蔗糖”“吃不胖”的旗号,尝试以此圈粉。

在电商平台上,网红雪糕更是活跃。

“气温太高了,雪糕要是融化了,这张照片可就难拍了。”6月12日,消费者魏先生在长沙世界之窗游乐场内花费15元购买了一支原味摩天轮造型雪糕后,兴致勃勃跑到入口处新天鹤城堡前找到最佳拍摄角度,拍下一张颇为满意的“打卡照”。

一枝草莓牛奶口味冰棍,当披上黄鹤楼、岳阳楼、故宫、兵马俑等世界遗产或全国重点文物的外衣后,便成了游客口中的网红“文创雪糕”,不仅身价从几元涨至数十元,还成了景点“一票难求”的限购商品。在市场利好的情况下,文创雪糕该如何突破高成本和消费场景的限制?

从“到此一游”变“雪糕打卡”

“这样一条朋友圈,至少有五六十个点赞,很多朋友都留言问在哪买的。”魏先生表示,在生活分享平台小红书上,搜索“文创雪糕”会弹出各种雪糕购买及拍照攻略,购买这样一支造型新奇的雪糕拍照、发朋友圈,成了“95后”打卡的新方式。

声音

网红产品钟薛高迎来创立以来最大流量关注,连上几个微博热搜,可惜以负面为主。

目前,“钟薛高雪糕最贵一支66元”话题冲上微博热搜。起因是其创始人林盛在一支视频中称“它就那个价格,你爱要不要”。6月16日下午,钟薛高官方微博谣称,林盛上述言论是指一种原料柚子的价格,其对于别有用心的恶意造谣,移花接木,保留法律追究的权利。

但这个辟谣并没有为钟薛高挽回多少形象,相反,两年前因虚假宣传被处罚事件被翻出,再次荣登热搜第十位。6月17日晚,钟薛高发布两次被罚事件的相关说明,称对曾经犯过的错误以及给大家带来的困扰,再次郑重地向大家道歉。因为这个道歉,又上了一次热搜。

连续负面舆情的冲击,对于钟薛高这样一个以营销见长的网红品牌而言,

钟薛高恰是抓住了年轻人的消费心

理,在雪糕造型上取材中国传统建筑的瓦片,既满足了国潮青年的文化需求,又体现了年轻人的个性。同时在选材上选用了符合价格定位的原材料。配合宣传,打造出了钟薛高的品牌形象。

2018年3月,钟薛高成立于上海。

钟薛高取自“中雪糕”的谐音,借助国潮在年轻人当中的影响力,钟薛高以中国本土高端雪糕的定位进入市场,价格相对较高,其对于别有用心的恶意造谣,移花接木,保留法律追究的权利。

但这个辟谣并没有为钟薛高挽回多少形象,相反,两年前因虚假宣传被处罚事件被翻出,再次荣登热搜第十位。6月17日晚,钟薛高发布两次被罚事件的相关说明,称对曾经犯过的错误以及给大家带来的困扰,再次郑重地向大家道歉。因为这个道歉,又上了一次热搜。

连续负面舆情的冲击,对于钟薛高

这样一个以营销见长的网红品牌而言,

钟薛高恰是抓住了年轻人的消费心

理,在雪糕造型上取材中国传统建筑的瓦片,既满足了国潮青年的文化需求,又体现了年轻人的个性。同时在选材上选用了符合价格定位的原材料。配合宣传,打造出了钟薛高的品牌形象。

2018