

# “雪糕刺客”们为啥这么贵

烈日当空，来一支冰镇爽口的雪糕能让人清凉一夏，但这个夏天不少人还没吃到雪糕，心就感受到了凉意。那些潜伏在便利店冰柜里，看起来其貌不扬的雪糕，被网友们调侃为“雪糕刺客”，因为价格上涨在他们的意料之外。

6月24日，记者走访多家便利店、超市、冷饮批发店，以及在电商平台搜索发现，相比往年，今年市面上多了不少新的雪糕、冰淇淋品牌，但少有低于5元的雪糕，价格在10元/支以上的雪糕占据半壁江山。更有甚者，甚至超过50元/支。

“醋王”恒顺醋业跨界卖的雪糕，售价18元一支，茅台冰淇淋更是卖59元起。为什么平价雪糕逐渐淡出市场？雪糕市场迈入十元时代背后的逻辑是什么？

关于定价问题，新兴品牌钟薛高相关负责人在接受记者采访时透露，雪糕、冰淇淋产品从取材、研发、生产、储存、运输等一系列流程，都需要严把品质关。在搭建柔性供应链上，投入成本往往数以亿元计。目前，原材料价格、生产、人工以及冷链运输的成本都大幅上涨。但是，就目前的雪糕行业来看，消费者更加重视的其实是产品品质，而不是单纯地看价格高低。

雪糕价格的整体上涨，主要原因是由制造雪糕的原材料奶、糖、巧克力涨价所引起。如果品牌要在雪糕行业里耕耘，长期立足，需要生产出与消费者口味、能力适配的产品，才是长久之计。产品也许会有高中低档，但最终要回归到市场的真实诉求。

## 迈入十元时代

记者走访市场发现，在多家线下超市、便利店的冷柜里，低于3元的雪糕少之又少。而多数雪糕处于8元-18元之间，除了梦龙、钟薛高等推出的一些新牌子，一些传统雪糕品牌也推出了高端雪糕，例如伊利推出了须尽欢系列，单支售价均在10元以上。

电商平台上，高价雪糕也比比皆是。雀巢、梦龙、八喜、明治、哈根达斯、马迭尔、宏宝莱等一系列雪糕品牌，都在高价区。茶饮品牌喜茶近日推出的冰淇淋，售价也在20元左右。还有不少文创联名雪糕，也并不亲民。黄鹤楼、西湖物语、沈阳故宫等景点推出的雪糕售价都在20元以上。

此前，钟薛高旗下推出的一款名为“钟薛高的糕”的产品，更是被黄牛炒到168元，并在网络引发热议。前述钟薛高相关负责人表示，其实际价格是68元，并非网友误解的百元高价。

艾媒咨询调研数据显示，雪糕越来越贵的原因很多，原材料成本是其中之一。2008年至2020年，牛奶、淡奶油等原料成本上涨了大约80%。在消费升级的基础上，消费者对雪糕品质的要求提高，愿意为高端买单，这是雪糕品牌能进行高端定位的依据。

对于品牌而言，原料所代表的健康和高端，可以为品牌带来更大的溢价。此外，从产品设计、包装、原材料的使用，再到猎奇口味、品牌联名，雪糕厂商手段层出不穷，价格便水涨船高。

此外，在记者走访的便利店里，多数场景都难以找到对应的雪糕价格标签，也引发了用户对价格的不满，并嘲讽以“刺客”之名。

艾媒咨询CEO张毅在接受记者采访时认为，雪糕进入十元时代是受多重因素影响，与物价和消费水平有关，同时也跟物流以及企业商业利益的获取有关。过去很多环节的成本，现如今已经很难支撑，其中最典型的就是分销渠道，“如果定价太低，渠道赚不到钱，缺乏销售的动力，这也是非常大的一个因素。但对上游商家而言，生产方式比较固定，原材料和运输物流的成本摊销下去是可以接受的，所以渠道缓解是一个非常大的问题。”

## 拆解渠道成本

一名不愿具名的零售行业人士对记者透露，企业追求利润情有可原，但日益增长的渠道成本成为无法绕开的死结。层层加码的费用背后，贵的并不仅仅是雪糕。

“以10元/支的雪糕为例，进入便利店后，就需要承担各种费用。首先是条码费/陈列费，这笔费用可以说是大可大可，少则几千块一个SKU，大到近十万一个条码，对于很多品牌而言，这意味着还没有开始卖货，就已经需要承担一笔硬性的成本。”该人士对于眼下的渠道层层加码表示很无奈。



雪糕刺客们为啥这么贵

他进一步解释称，紧随其后的是前后台费用，也就是业界通常所称的结算价，即指给到单个门店的销售扣点费用。这笔费用通常在25%-40%之间，甚至更高。以华东两大知名日资便利店而言，前台费用基本就在40%，也就是说，一支10元的雪糕卖出去之后，店铺要拿走4元。再加上运营费用等，经销商卖出一支10元的雪糕，需要交给便利店的费用可能超过5元。

此外，在上述层层成本叠加之下，经销商还需要承担货损、退货、账期等成本。一旦货品滞销，还会面临未位淘汰。

目前，冰激凌、雪糕类产品在线上销售占据了较大比例，也是考虑到成本因素。“卖一支2.5元的雪糕，经销商一般净利润是两毛钱。1元的雪糕可能成本只有2毛-3毛，其成分只有水、香精、添加剂。”另一名雪糕品牌内部人士对记者坦言，1元的所谓牛奶雪糕可能没有一滴奶，这样的产品质量也难以得到保证。

## 营销意味十足

即便如此，火热的冰淇淋、雪糕赛道还是不断有玩家涌入。

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%。

近年来，除了涌现一批高端雪糕品牌，市场上还出现了跨界和联名的现象。5月29日，由茅台与蒙牛联名出品的三款茅台冰淇淋在贵阳首发上市，每份售价分别为59/66/66元。

根据茅台官方数据披露，贵阳茅台冰淇淋旗舰店开售7小时，销售额破20万元，销售单数破900单，预制茅台冰淇淋销售4500余个，现制茅台冰淇淋销售800余个，共计销售茅台冰淇淋5000余个，平均每分钟接待2人次，几乎达到满负荷状态。

不过，从整体效果来看，茅台冰淇淋偏重营销的味道更浓。这一现象也存在于诸多文创产品中。它们普遍存在颜值高、价格高但味道一般的情况。例如北京故宫瑞兽雪糕、西安城墙雪糕、兵马俑雪糕等，平均价格高至20元。

张毅表示，价格高达几十上百元的雪糕普遍出现，首先是源于市场的营销包装和概念贩卖都变得值钱；其次因为雪糕的消费群体主要以年轻人为主，他们对商品的社交属性较为看重，所以在这些网红天价雪糕背后，是社交属性赋予的附加值。

他进一步指出，跨界联名雪糕品牌，售价之所以非常高，很大程度上是“异业品牌”的需求，“把雪糕用来作为在年轻群体里面制作话题和露出的手段，但这种雪糕产品能卖多少，反而不是他们所特别关心的。以茅台为例，他们的主要目的其实是在这场营销盛会里有所露出，把他们的品牌形象在00后、95后这个新的年轻群体里有所呈现。至于能卖多少雪糕，或者卖雪糕能赚多少钱，客观来讲，这跟卖茅台酒比起来是小巫见大巫，但我们看到这种行为会对市场产生很多错觉，造成一定的冲击。”

有人问，“年轻人还能实现雪糕自由吗？”在社交媒体上，年轻人正在拿“雪糕刺客”这一话题来玩梗，纾解被跟风涨价的雪糕牌子刺中的消费心情。那么，“雪糕刺客”究竟刺中的是什么？

对此，张毅认为，雪糕是用来吃的，而不是用来炫耀的，这也就意味着，高价以营销为噱头的雪糕，很难有大众化的市场。但市场上一定会存在高价雪糕来满足一部分群体的需求，“比如说一些国外的知名品牌，在国内其实已经存在很多年，这个有他的道理，但市场上没有办法去容纳这种广泛的存在，也是肯定的。”

十元以上的雪糕在一线城市里比较常见，而位于中低价位的雪糕，市场上仍然有巨大的需求。从这一层面看，这恰恰又是其他厂商面临的机会。

本报综合消息

# 填高考志愿不能仅靠“大数据”

“输入分数、意向专业等信息，系统就能自动推荐理想的学校和专业，这样的AI志愿填报真的靠谱吗？”日前，2022年高考成绩陆续进入查分阶段，不少考生、家长通过武汉城市留言板询问，网络上推荐的“AI志愿填报卡”是否真的管用？专业人士接受记者采访时表示，志愿填报不能只看“大数据”，还应考虑孩子的兴趣爱好和职业生涯规划。

## 网上兜售“AI志愿填报”最低仅需50元

高考结束不久，武汉高中毕业生小崔预估了自己分数，开始琢磨填报志愿。网上推荐的一款“AI志愿填报卡”，让小崔犹豫了起来——输入一些关键信息，系统就能自动匹配、推荐学校和专业，结果能相信吗？

根据小崔介绍，记者搜索并登录了某志愿填报网站，以湖北地区应届考生身份，在该网站输入预估分数580分，选考科目为物理、化学、生物，该网站随即显示该成绩在省内的预估排名在25292位左右，并给出一批推荐院校和专业。

网站给出的推荐结果分为“可冲击”“较稳妥”“可保底”三类，每个类型的推荐院校数都在100所以上，但页面上仅显示3所至5所。如“可冲击”包括中国海洋大学、华中农业大学等，“较稳妥”包括华南农业大学、东北财经大学等，“可保底”包括山西大学、武汉科技大学等。

如点击查看完整信息，则需支付网站会员费用。支付页面显示，“志愿填报正式版”原价398元，现优惠价98元，有效期至今年8月31日。

在武汉市留言板上，有部分应届生家长反映：“往年高考结束，会出现不少‘志愿规划师’，像这样的‘AI填报’还是近两年才多起来。”记者发现，短视频平台上，“AI填报”系统的售价一般在300元左右，部分平台上最低的仅需50元。某平台上，多个商家的“AI志愿填报卡”已售数量显示40000份以上。

# 北京：新增社会面感染者隐瞒轨迹被立案侦查

新华社北京6月25日电（记者 罗鑫）记者从25日举行的北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作新闻发布会上获悉，6月25日0时至15时，北京新增本土新冠肺炎病毒感染者1例（感染者2363），在丰台区，为轻型，为社会面筛查人员。该新增病例因隐瞒轨迹被公安机关立案侦查。

北京市疾病预防控制中心副主任刘晓峰介绍，感染者2363于6月17日、6月18日到访新时代国际中心地下一层美食城用餐，进店时仅出示健康码，未扫码。因6月20日已通报的感染者2342曾于6月16日、6月17日到访过该店就餐，社区

工作人员通过电话向感染者2363核实是否曾到该店用餐，本人予以否认，其行为不仅增加了社会面疫情传播风险，同时也增大了疫情防控难度。

丰台区副区长孔钢城说：“该新增病例故意隐瞒曾到访过风险地区的行程轨迹，造成新冠肺炎疫情传播风险。目前，公安机关已对其立案侦查。”

据介绍，6月24日23时接到“5混1”阳性病例情况后，丰台区立即启动8小时处置机制。截至目前，相关风险点位已完成现场排查、封控管理和环境消杀，初步判定181名密接人员已全部落实管控措施。

# 国网西宁供电公司 安全用电进校园 暖心服务护成长

“湿手、湿布有导电作用，不要用湿手、湿布触摸、擦拭电器外壳……”6月22日，国网西宁供电公司“安全生产月”为契机，组织6名国网青海电力三江源（西宁电靓夏都）共产党员服务队来到大通回族土族自治县特殊教育学校开展安全用电进校园活动，为孩子们送上了一堂内容丰富、生动有趣的安全用电课。

活动中，服务队队员们通过观看视频动画教学、宣传海报画册、互动问答等形式，生动讲述了如何防范电器火灾、电力警示标识、家庭电器使用等安全用电小常识。在讲解过程中，为了能够使听力障碍的同学一同参与进来，手语老师还在一旁翻译服务队队员们的讲解内容。“雷雨天不能在大树下避雨，高压线下不能放风筝、钓鱼。”上完课后，同学们积极动手用学比划着自己学到的安全用电知识，纷纷表示要争当安全用电小宣传员，向家长和身边人宣传安全用电知识。

当天，服务队队员还对教室、食堂的线路、开关、灯具、漏电保护器等均进行了细致排查，重点对学校配电箱、低压线路开展了红外测温，保证

电力设施安全稳定运行。此外，服务队队员还向师生们现场演示了电器使用不当容易造成电器火灾、触电的几种危险操作，叮嘱师生们安全用电注意事项，并对连接不规范的室内电线、电插板等进行整理，为在校师生安全用电保驾护航。

自开展“安全生产月”活动以来，国网西宁供电公司本着牢固树立“人民至上、生命至上”理念，通过开展既有声势又有实效的宣传教育活动，在全社会营造出浓厚的电力安全宣传氛围。通过此次安全用电进校园活动，不仅宣传了安全用电理念，还提高了学生的安全用电、节约用电意识和自我保护能力，让孩子们在安全的环境中快乐学习、健康成长。

下一步，国网西宁供电公司还将持续开展安全用电知识进校园、进社区、进企业、进农村、进家庭“五进”活动，提高全民安全用电意识和保护电力设施意识，促进电力系统安全稳定运行和电力可靠供应，营造全社会共建共治共享的电力安全生产工作格局，营造良好的安全用电环境。（杨硕 马玉华）