

为什么消费者还在为“爱要不要”的高价钟薛高买单

姜丹

湛江科技学院管理学院 广东 湛江 524000

【摘要】：在今年的6月份，一条“钟薛高雪糕最贵一支66元”的话题在微博上成为热搜第一名，话题阅读量高达7.3亿，话题的起因是钟薛高的创始人表示，钟薛高雪糕的高成本导致了售价高，但是就是这个价格，你爱要不要。于是一句“爱要不要”引发了众多消费者的讨论。之后，关于钟薛高层出不穷的负面报道更是引起了很多消费者的批评和怀疑。纵观如此，仍有不少消费者在为钟薛高买单，并且未来钟薛高雪糕的销售额可能仍会保持稳定甚至上涨的趋势。独特的“钟薛高现象”的存在，可为讨论当下国内消费者心理、消费者行为、社会需求及发展提供分析与参考的素材。

【关键词】：钟薛高；消费者心理；消费者行为；市场营销

1 研究背景

1.1 钟薛高企业研究现状

钟薛高成立于2018年3月份，在短短的几年之内，这个企业就创造出了一些令人惊讶的辉煌：2018年在凭借一款“厄瓜多尔粉钻”雪糕一炮而红，并且战胜了雪糕届“洋巨头”哈根达斯，荣获雪糕类销量第一的宝座。钟薛高之所以在几年的时间就可以达到如此轰动耀眼的成果，原因之一首先是国内的雪糕市场需求给了钟薛高快速生长的一个肥沃土壤。

1.2 国内雪糕市场研究概述

有报告粗略统计显示，中国雪糕市场规模稳居世界第一，从2014年的708亿元，预计在2021年国内雪糕市场规模将增长至1600亿元。从产量上看，我国雪糕行业产量增长较为缓慢，2018年我国雪糕的行业产量达到了125.8万吨，比上年度增产4.3万吨。以此推算雪糕市场的规模增长主要是依靠于消费单价的提升而不是消费量的增加。

2 钟薛高的营销活动及发展现状

基于有此稳健增长的需求趋势的市场环境，钟薛高当然也是使出浑身解数，把握好市场规律，抓住机会，运用各种营销手段，打造出了一个网红、高端的品牌形象从而构成了它成功的第二个原因。

2.1 钟薛高的营销手段

钟薛高在前期曝光品牌阶段运用了各大社交媒体平台进行了铺天盖地的营销，小红书、抖音、微博等都能看到钟薛高的广告。众多KOL为钟薛高的第一款“厄瓜多尔粉钻”雪糕进行测评和宣传，并且形成晒单、关注、购买的正循环。此外钟薛高从创立开始就高调区别线上线下两种销售方式，并从包装符号、保质期、口味等方面凸显线上的品质和优势。

线下专供销售渠道的产品称为“渠道款”，并在外包装上印制“渠道专供”字样进行区别，并且用了成本较高的冷链运输服务，让消费者足不出户就可以吃到凉冰冰的雪糕。这种在销售渠道上的“精致”也更是为钟薛高增添了“有档次”的形象。基于此，在双十一期间，这第一款钟薛高雪糕仅仅15小时就售空，并且之后再不生产。此外，钟薛高也更是卖着国货情怀，为消费者讲述着一个中国雪糕的故事：钟薛高三个字是取自于百家姓，并且与“中雪糕”谐音，意味着它将要实现一个关于雪糕的“中国梦”，成为“中国的品质雪糕品牌”，同时满足了更广泛的群体对于个性化高端国货品牌的需要。在2019年的直播热中当然也看到了钟薛高的身影，钟薛高成为了KOL薇娅、李佳琪直播间的常客，更是邀请罗永浩在直播首秀上为自己宣扬造势。可以发现，哪里有流量，哪里就有钟薛高，社会上甚至还流传着这样的一个笑话：其实钟薛高不是卖雪糕的，而是卖广告。

2.2 现今社会关于钟薛高的声音

病毒式的营销着网红又高端的形象加上国内雪糕市场稳定增长的需求确实为钟薛高前期打下来夯实的基础，使其品牌深入人心，但是随着钟薛高的负面报道越来越多，钟薛高被提及曝光的次数也暴增，网络上出现了大量质疑与不满的声音。除了创始者的态度过于“傲慢”以外，2019年4月，钟薛高就因五项产品涉虚假宣传遭黄浦区市场监督管理局处罚；同年8月，钟薛高再遭嘉定区市场监督管理局处罚，两次处罚均因产品涉虚假宣传。宣传中“不含一滴水，纯纯牛乳香”的轻牛乳雪糕其实是掺了水的；别具一格的老树北抹茶雪糕不是“只选用纯手工研磨的日本薮北茶”，而是由鸠坑、龙井、薮北树等多个品种的茶树鲜叶制成。品牌创始人的“傲慢”和种种虚假的曝光让钟薛高几次处在风口浪尖上。很多消费者表示出了不满，并且还带有嘲笑的口吻去质疑那些购买钟薛高高价雪糕的消费者在交智商税。但是正如

我们所看到的,尽管如此,钟薛高仍然有市场,并且销量一直比较稳定。

3 钟薛高消费群体形象分析

3.1 钟薛高消费者群体画像描述

从人口因素中的年龄角度去细分钟薛高对应消费者,钟薛高的主力消费群体是年轻人,根据2018年底凯度和腾讯联合发布的《Z世代消费力白皮书》我们可以把这部分年轻人称为Z时代人。白皮书对于Z世代(出生于1995-2010年的年轻人)的描写是:对于Z时代人来说,消费不单单只是为了获取物理价值的满足,更多是为了获得心理价值的满足。在马斯洛的需求理论中这种需求是处于自尊和自我价值的需求层面。具体来说,消费对于Z世代人来说是为了满足扩大社交圈、自我愉悦和探索这些更深层次的情感诉求。所以他们在社交媒体上很活跃,容易被“安利”并且为了追求自我和身份认同,愿意为有品质和有情怀的体验买单。

3.2 钟薛高消费者群体画像分析

从宏观的角度看,这部分的年轻消费者群体的特征也符合我国现阶段的由于社会经济稳定发展所展现出来的结果。随着中国特色社会主义进入新时代,习总书记也提出了我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。也就是说更多的人注重的是提升生活质量,而像购买钟薛高这样的产品便能体现出追求高品质生活的标志。从马斯洛需求理论的角度来解释,人们有了一定的物质基础,满足了最基本的匮乏需要(低级需求)会想要去追求高级需求,产品或者服务的物理价值产生不了太大的差异,所以同样的消费品或服务,消费者在物理体验上感觉不出很大的区别,但是却还是会选择不同价位的消费品或服务,主要就是由于心理价值所产生的,心理价值对应着消费者的中高级需要。这种心理价值是靠品牌建设能力和专业品牌建设工作来实现,那么钟薛高在品牌建设上无疑是下了功夫,并且是成功的。

参考文献:

- [1] 刘蕾,姚利权,刘艾拉,张庆园. 树大招风的钟薛高为什么如此“傲慢”? [J]. 国际品牌观察, 2021(5).
- [2] 刘萌萌. 钟薛高“一炮而红”的雪糕卖66元,成本近40元,到底贵在哪儿? [E]. 新浪财经, 2021(3).
- [3] 贾辉. 钟薛高不是太贵,只是不配[E]. 新周刊, 2021(2).
- [4] 马斯洛. 自我实现的人(第一版)[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店, 1987.
- [5] 符国群. 消费者行为学(第四版)[M]. 高等教育出版社, 2021.

作者简介:姜丹(1995.5),女,汉,吉林,硕士,研究方向:市场营销。

4 从消费者行为看钟薛高现象

消费者的知觉是影响消费者整个决策过程当中的行为内部因素。知觉的产生过程分为展露、注意、理解。当然钟薛高在展露的过程中已经得非常成功,但是展露中也同时存在负面的信息,所以决定消费者最后是否真正产生购买行为的就是消费者的注意和理解过程了。首先,消费者的注意具有选择性,指消费者更倾向于注意与自己相关或原有态度较为一致的信息,尽量回避那些与自己意见不合的信息。继续购买钟薛高的消费者会存在更多的去注意与之前在脑海中已经形成的高端钟薛高形象,而有意或无意地去忽视一些它的负面新闻。其次,在理解的阶段,消费者对于刺激物的理解受多方面因素的影响,个体方面的影响包括消费者的知识和消费者的时间等。钟薛高前期的病毒式曝光已经让其品牌进入到很多消费者的意识域当中,那么消费者对于钟薛高的认知也会相对较其他雪糕品牌而言更多一些,再加上钟薛高利用便捷快速的冷物流技术节省了消费者的时间,因此消费者在面对整个事件的时候,会更多地趋向于有利于自己的方向去理解。

5 结论与展望

钟薛高在成立的这3年内是成功的:中国趋势乐观的雪糕市场、消费者逐渐追求更有品质的轻奢生活、病毒式营销影响消费者的决策过程,消费者知觉过程中的选择让其忽视负面问题这几点会让钟薛高仍具有一定市场份额,加上高单价可能会让其未来销售额保持稳定。但消费者的态度会随着企业形象的转变而转变,消费者消极的态度会阻碍钟薛高的发展。想要永久持续保持品牌价值和生命力,那么钟薛高还需要化解一些由于“高傲”和“虚假”所产生的嫌恶,积极扭转现有的负面形象,建立正面、真正的品牌自信,为消费者提供品牌优越的同时,带来真正品质的享受,形成一个健康正向的自我相关性。因为没人知道这些仍为钟薛高买单的消费者的底线如何,这个底线又会支撑钟薛高多久呢?