



从66元一根天价到3.5元滞销 从“神坛”跌入泥潭 钟薛高为何会从 “雪糕界爱马仕”走向破产？

日前，钟薛高食品（上海）有限公司名下的508件无形资产以2110万元卖出，起拍价为207万元，溢价超9倍。

当年钟薛高创始人放话：“它就那个价格，你爱要不要。”有人说，2110万元卖得不算便宜。可只要你还记得，四年前这个品牌估值曾逼近40亿元。如今整个公司打包卖掉，还不如它巅峰时期一个月的销售额。

竞拍结束后，钟薛高创始人林盛没有激动，也没有不甘，只淡淡地说了两句话。第一句是“能猜到会有竞争的，管理人起拍价定得低”；第二句是“能多还一点儿钱了”。隔着屏幕都能感受到那种从云端跌落尘埃的疲惫与无奈。



曾经有多风光 现在就有多落寞

时间倒回2018年，钟薛高横空出世。

没人想到，一支雪糕能被玩出这么多花样。独特的瓦片造型，主打“中式雪糕”概念，原料张口就是厄瓜多尔的可可、日本的抹茶、爱尔兰的干酪。再配上铺天盖地的小红书种草、明星代言、网红打卡，硬生生把几块钱一支的雪糕，拉到了几十元的价位。

最疯狂的是2018年双十一，钟薛高推出了一款“厄瓜多尔粉钻”雪糕，每支售价66元。所有人都觉得疯了，谁会花66块钱买一支雪糕？结果15小时内，两万支被抢购一空。

那几年的钟薛高，就是流量时代最完美的样本。它证明了只要会讲故事、会做营销，哪怕是最普通的消费品，也能卖出奢侈品的价格。便利店的冰柜里，钟薛高永远占据着最显眼的C位；年轻人的朋友圈里，晒一支钟薛高，比晒一杯星巴克还有面子。

2021年，钟薛高的销售额突破10亿元，估值一路飙升到40亿元。林盛成了创业界的明星，到处分享他的“高端品牌方法论”。那时候没人会想到，这座用流量和溢价堆起来的大厦，会在短短一年内轰然倒塌。

溢价与价值错位

转折点发生在2022年的夏天。“雪糕刺客”这个词一夜之间火遍全网。无数网友吐槽，在便利店随手拿一支不起眼的雪糕，结账时才发现要十几二十块，碍于面子不好意思放回去，只能硬着头皮买单。而钟薛高，正是所有“雪糕刺客”里最出名的那一个。

如果说“雪糕刺客”只是让消费者心生不满，那么紧接着的“火烧不化”事件，则彻底把钟薛高钉在了耻辱柱上。有网友做实验，用打火机烧钟薛高雪糕，烧了半天都烧不化，反而变成了胶状物。质疑声铺天盖地而来：这雪糕里到底加了多少添加剂？

面对舆论危机，钟薛高的回应堪称灾难级。林盛在采访里嘴硬：“它就那个成本，爱要不要。”这句话彻底激怒了消费者。大家突然反应过来：我们花几十块钱买的不是雪糕，是智商税。

信任一旦崩塌，就再也无法重建。2023年开始，钟薛高的负面消息不断：欠薪、供应商讨债、现金流断裂。它试过降价自救，推出

了3.5元的“钟薛低”，试图挽回普通消费者，可太晚了。其与伊利巧乐兹、蒙牛绿色心情等传统品牌相比，在原料、渠道、成本上不占优势，进一步加剧了经营压力。曾经把自己捧上神坛的高端人设，如今成了最大的包袱。买高端雪糕的人觉得它掉价，买平价雪糕的人觉得它还是贵。

钟薛高并非没有进行挽救，2024年5月28日，林盛曾直播卖红薯还债，但直播最终未能挽救钟薛高的困境。2025年7月，法院正式裁定钟薛高进入破产程序。林盛和他的公司，背上了多条限制高消费令和失信被执行人信息。从估值40亿元到破产清算，只用了不到四年时间。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“钟薛高的结局在其横空出世时早已注定。钟薛高以高流量为运营模式，这类网红产品不可能有可持续发展的核心竞争力。可以看到，钟薛高的打法就是网红模式，当产品价格和品质不对等时，泡沫破灭就是价格虚高的必然结果。”

靠流量收割的时代 彻底结束了

钟薛高的失败，从来不是因为雪糕不好吃。平心而论，钟薛高的产品质量，在同类雪糕里并不算差。但它错就错在，把所有的精力都放在了营销和溢价上，而不是产品本身。一支成本几块钱的雪糕，卖到几十块，中间的差价，全被用来砸广告、请明星、做推广了。

它代表了过去十年里，一种非常典型的创业模式：找一个传统赛道，讲一个高端故事，砸钱买流量，快速做大规模，然后融资上市，收割一波就走。这种模式在流量红利期屡试不爽，造就了无数网红品牌。

但现在，这条路走不通了。消费者越来越理性。他们不再为虚无的品牌溢价买单，不再为花哨的营销故事心动。他们更看重性价比，更看重产品本身的价值。那些靠流量堆起来的网红品牌，一旦潮水退去，就会发现谁在裸泳。

这次钟薛高的拍卖，就是最好的证明。在资本市场眼里，那些虚头巴脑的品牌故事、营销概念，一文不值。真正有价值的，只有实实在在的产品和用户。

钟薛高被贱卖了，一个靠流量收割的时代，也随之彻底结束了。

以后再也不会哪个品牌，能靠讲故事把一支雪糕卖到66元了。以后的商业，终究要回归本质：踏踏实实做产品，真心实意对消费者。

毕竟，消费者可以为一次新鲜感买单，但不会永远为智商税买单。

钟薛高的陨落，揭开了一个残酷的商业真相：没有产品力支撑的网红效应，终究是空中楼阁。这种现象并非孤例。从完美日记到泡泡玛特，新消费品牌集体遭遇估值回调。资本市场的热钱退去后，留下的只是一地鸡毛。据第三方数据显示，2023年以来已有超过60个网红品牌悄然退场，它们的平均寿命不超过三年。钟薛高用2110万元的拍卖价给所有追逐风口的人上了一课：没有扎实的产品根基和可持续的商业模式，再绚丽的品牌光环也终将熄灭。