初代“雪糕刺客”,破产了

□李晓天

钟薛高还是没熬过这一天。

近日,上海市第三中级人民法院发出公告,这家曾经号称“雪糕界的爱马仕”的明星创业公司因无法到期清偿债务,并且资产不足以清偿全部债务,进入了破产立案审查。

记者翻看钟薛高天猫旗舰店,仍有轻牛乳、可可等产品在售,图片标注“2025年7月产”。钟薛高创始人林盛的个人视频号仍在频繁更新。7月16日被宣告进入破产审查当天,该账号更新视频称“陈年热搜返场是锅从天降”,视频中林盛再度解释了当年让他陷入舆论危机的几件往事。7月26日该账号还在更新,视频中他说“一切都会好起来的”。评论区仅一条讨薪留言,林盛于凌晨2点回复“真心致歉”。

事实上,钟薛高的“倒塌”早有预兆。2023年起就不断有大批员工在小红书等社交平台向它讨薪,网络传言称当年钟薛高裁员过半。2024年,林盛被“限制高消费”,自称“坐一夜绿皮火车到北京”。到了今年,旗下几家子公司相继进入破产清算。在外界看来,钟薛高的破产似乎只是时间问题。

林盛也加入了电商带货赛道,在直播间卖红薯,还将个人抖音签名改成了“好好做产品,好好还债,好好在一起”。只不过买账的并不多,林盛直播间售卖的42.9元5斤的红薯,跟此前的雪糕一样,被网友打上了“红薯刺客”的标签。

社交平台上,不少曾经被高价背刺过的网友开始唏嘘钟薛高的命运,有人说“贵”就是它的原罪。不过更多矛头指向了创始人林盛,不少网友认为钟薛高死在了林盛采访时说出的那句“爱买不买”,这在网络上引发轩然大波。

然而不得不说,钟薛高曾经也凭借林盛独到的营销方式在冰品市场中异军突起,创立仅3年就将营业额冲到了10亿元。“贵”曾经是他营销中百试百灵的绝招,无论是钟薛高,还是他曾操盘过的马迭尔雪糕,都因为“贵”,在大众视野中获得了足够多的话题性。

林盛说过,“冰品不是高科技,比的就是传播能力。”广告人出身的他,靠着精明的营销手腕把一个新品牌在极短的时间内捧成了“雪糕界的爱马仕”,却又在随后的几年间,周旋在舆论漩涡里。

直到7月16日,它的命运被一锤定音。

顶级操盘手

不过,没人否认林盛是个顶级操盘手。

2004年,他在上海创立了一家名叫“盛治”的广告公司,跟康师傅、大白兔、冠生园等消费品牌有不错的合作关系,但改变他命运的是两个冰品客户——马迭尔和中街冰点。

2015年,仅在哈尔滨中央大街有一家门店的马迭尔找到了林盛,希望他能为门店扩张策划一些营销活动。林盛很快就看到了马迭尔“高端”的品牌调性,将其包装成“宫廷古方”“百年老店”,不仅让哈尔滨中央大街的马迭尔门店成为了网红打卡点,还顺利将这个雪糕品牌的名号打响到全国各地。仅一年时间,马迭尔就在全国开出了30家门店,成功走出哈尔滨。

隔年,看到马迭尔成功的中街冰点也找到了林盛,这次他给出了两个建议:一是产品名效仿“国窖1573”改为“中街1946”,突出“老字号”品牌的特性;二是确定品牌的目标消费者,先在一二线城市进行营销,而非全国撒网。

林盛还力主中街冰点将新兴的种草平台小红书作为营销的发力点,一套组合拳下来,中街冰点天猫店在2017年的“618”活动中,4分钟卖出了10万支雪糕。

看到冰品巨大商机的林盛开始萌生了自己创业的想法,2018年他在上海创立钟薛高,从一开始就瞄准了高端雪糕市场。资本也确信他就是冰品界的顶级操盘手,公开资料显示,2018年以来钟薛高先后获得了真格基金、经纬创投、锋瑞资本等机构共计13亿元的投资。

让钟薛高第一次出圈的是“厄瓜多尔粉钻”,这款售价66元的雪糕在2018年“双十一”创下了15小时售出2万支的佳绩,成功登顶当年的雪糕品类销量榜单。

不过据2020年前瞻产业研究院数据,国内雪糕和冰激凌销售中,线上仅占总销售额的5%,线下销售占95%。

传统品牌都深耕线下市场,没有将手伸到线上,这也给了钟薛高机会。它及时切入了线上销售,通过与李佳琦、罗永浩等头部网红主播合作,获得了极大的曝光量和不俗的销售额,仅罗永浩单场直播就卖出了19.8万支雪糕。

不少在线上买过钟薛高的消费者都对它的包装有深刻印象,不大的泡沫箱里填充着干冰,一打开箱子仿佛有仙气冒出来。再配上代表中国历史文化的“回”字型外观、其品牌宣传的“中国的雪糕钟薛高”,以及单支售价超20元,当年社交网络上开始流传一种论调——钟薛高是唯一能与哈根达斯媲美的国产雪糕品牌。

“贵”在当时也成为了钟薛高宣传的营销点,以2018年破圈的“厄瓜多尔粉钻”为例,林盛在采访中将其成分中的“半野生柚子”称为20年结一次果的稀有物,以说明零售价格的合理性。

2018年到2022年,钟薛高飞速发展,成立仅一年时间销售额就破亿元,到了2021年销售额更是突破了10亿元,成为名副其实的“新消费第一网红”。

危机

2021年,沉浸在成功中的林盛可能还未意识到危机,当年他还放话要让钟薛高在下一年的销售额增长200%。

他在一档采访节目中介绍日本产“半野生柚子”时说道:“价格就那么贵,你爱买不买。”这段视频经过剪辑后变成了林盛说钟薛高价格贵,消费者“爱买不买”,在互联网上广为传播,这也成为口碑下滑的开端。

2022年,又一则“火烧不化”的视频将钟薛高打入了原料危机中。有网友尝试用打火机点燃其海盐椰椰口味的雪糕,发现雪糕并没有出现大量液体滴落,反而呈焦黑状,这让大量网友质疑其雪糕并非宣传所称的“配料表干净”,而是添加了大量“科技与狠活”。

网友直指配料中所含的“卡拉胶”导致雪糕火烧不化,这让钟薛高不得不连夜澄清这只是藻类提取物,并非有害物质。但此时消费者已经开始质疑其品质与价格不符,“凭什么卖这么贵”成为讨论焦点。

除了来自消费者的质疑,2022年林盛还面临着增长的压力。

一是蒙牛、伊利等品牌开始重视线上销售。2019年蒙牛与京东合作,推出了专供线上的“家庭装”,随后又与外卖平台合作,试水一线城市“半小时直送”。伊利则在2020年开启了线上直播,“甄稀冰淇淋家庭碗装”直播首秀就卖出了15万份。巨头加入线上争夺战,倒逼林盛不得不思考如何能在线下分一杯羹。

二是来自资本层面的压力,有媒体爆料为了匹配3年估值40亿元的目标,林盛不得不激进扩张。

2022年,钟薛高开始“下沉”,在三四线城市投放了5万台自有冰柜。但林盛的策略在落地过程中有很大偏差,钟薛高大部分的线下产品都铺在了与平价雪糕一起的混合冰柜里,且自有冰柜也并未集中投放在高端商圈。

于是,“雪糕刺客”出现了,消费者在混合冰柜里随意拿了一根雪糕,结账时才发现是价格超过20元的钟薛高。这个带有调侃意味的标签开始在社交网络大肆传播,伴随着“雪糕刺客”的名号,“钟薛高凭什么卖这么贵”又一次冲上热搜。

这次林盛再无力解释成分稀有、造价成本高等原因,因为钟薛高的资金链开始出现问题。

无力回天

林盛仍试图让钟薛高摆脱困境。他最先想到的是将钟薛高与平价雪糕分开售卖,这样一来就需要更多的自有冰柜。

据《每日人物》爆料,当年林盛找到了钟薛高最大的投资人,希望有一笔钱进来,对方提出了极为苛刻的对赌条件,如果失败林盛将失去钟薛高的控制权,甚至商标都要质押。他咬牙答应下来,但就在签字前,投资方却反悔了,称“没有过投委会,觉得风险太大了”。

那两年,林盛还曾推出过“钟薛不高”“李大橘”等平价子品牌,但都反响平平,最终他不得不将60元每支的钟薛高售价调低至2.5元,以解决现金流问题。

■资料图片

员工人数也开始断崖式减少,2023年钟薛高裁员过半,到了2024年,公司仅剩100余人,2025年,据天眼查显示,公司缴纳社保人数仅为2人。

由于缺钱,钟薛高的裁员补偿迟迟未发放,2023年就有大批前员工在社交媒体向林盛公开讨债。2024年4月,林盛被“限制高消费”,他在微博上写道“虽然被限高,还是不惧坐一晚上绿皮火车到北京,我就是卖红薯也要把债还上”。

5月,林盛在抖音直播间开启了卖货还债的生涯,他在直播间标注了数字“729”,这代表着还有729名员工的欠款未还。当天他在直播中说:“钟薛高的经营不是特别好,是我的责任,现金流十分紧张,导致部分员工工资、补偿金、报销无法及时兑付。”

“不管用什么方法,继续卖钟薛高还是开直播,尽量能把公司恢复正常运营状态,把欠大家的钱还上。”

但当晚林盛直播所售的42.9元5斤的红薯,仍被打上了“红薯刺客”的标签,不少网友在直播间留言“雪糕刺客之后就想搞地瓜刺客吗?”有趣的是,隔天的直播中红薯的价格不降反增,从42.9元5斤涨到了58元5斤。

然而这些都无济于事,直播带货首秀共有52万人次观看,但一年过去,截至目前“钟薛高老林”账号的粉丝数只有3000多人,“729”的欠款人数也仅减少了30多人。

在去年10月的直播中,他还谈到自己也有做其他领域的企业咨询项目,以补充现金流。

林盛始终对当年的恶意剪辑和“火烧不化”事件耿耿于怀,在直播期间多次提及,并将切片发布在个人账号。他说自己最后悔的两件事,一是没在恶意剪辑出现后的第一时间做强有力的反驳,二是没有在公司有钱的时候遣散员工。

但似乎,他看上去也慢慢接受了这种“龟速还债”的现实,在视频号中更新的内容大多为困境中坚持的“鸡汤文学”,丝毫未提钟薛高破产的事。7月26日,在更新视频中,他仍在鼓励自己“低潮期也能汲取营养”“要拓宽人生的厚度”。

但他的钟薛高还是没能走过危机,破产审查通过后,钟薛高的产品或许将消失在大众视野中,初代“雪糕刺客”就这样离开了历史舞台。

OATLY“断臂”,会是一步好棋?

□孔文燮

进入中国市场第7年,全球原创和最大的燕麦饮料公司OATLY或要“断臂”。7月23日晚间,OATLY发布2025年度第二季度财报称,公司已启动对大中华区业务的战略审查。该审查将考虑一系列选择,包括可能剥离大中华区,以加速增长和实现业务价值最大化。

财报显示,2020年以来,OATLY营收增速呈现下滑趋势,连续五年净利润亏损。今年二季度,OATLY大中华区收入为2697.6万美元,同比减少6.4%;调整后息税折旧摊销前利润为亏损63.6万美元。OATLY所依赖的餐饮服务渠道销售额下降,是业绩下滑的主因。剥离大中华区,对OATLY会是步好棋吗?

大中华区或被剥离

财报显示,OATLY 2025年二季度收入增长3%至约2.08亿美元;毛利率同比增长3.3个百分点至32.5%;归属于母公司股东的净亏损约为5590万美元,比上年同期净亏损3040万美元增加了2550万美元。

聚焦到大中华区,OATLY二季度大中华区收入减少6.4%至2700万美元,而上年同期为2880万美元。大中华区分部的下滑主要是由于餐饮服务渠道的销售额下降,因为该业务超过了新客户的初始销售额,但零售渠道的增长部分抵消了这一下降。

OATLY在财报中特别提到“大中华区业务战略回顾”,表示“公司已启动对大中华区业务的战略审查。该审查将考虑一系列选择,包括可能剥离大中华区,以加速增长和实现业务价值最大化”。

OATLY进一步说明,“在此次评估期间,公司继续在大中华区市场运营,包括运营其生产设施,并继续致力于客户、消费者和员工,以加速增长并实现业务价值最大化。完成战略审查没有明确的时间表。除非董事会批准了具体行动方案或确定适当或需要进行额外披露,否则公司不打算提供进一步的更新。也无法保证该过程将导致任何交易或战略变化”。

2020—2024年,OATLY大中华区营收分别约为4745.2万美元、1.12亿美元、1.34亿美元、1.25亿美元和1.15亿美元,呈现出增长放缓的趋势。今年上半年,OATLY大中华区收入为5695.5万美元,同比增长12.5%;调整后息税折旧摊销前利润为98.2万美元,较去年同期的亏损情况有所好转。

对于剥离大中华区的审查标准,OATLY向记者回复称,“OATLY持续评估公司业务的运营,以确保最大化释放潜力并为长期的成功奠定基础。基于此,OATLY总部启动对大中华区业务的战略评估,旨在加速大中华区业务增长,使其充分发挥价值。OATLY坚信大中华区具有巨大的未来发展潜力。大中华区一直以来是OATLY业务的重要贡献者,在中国市场占据领先地位,并且具备长期增长的坚实基础。在进行这次战略评估期间,大中华区的业务正常开展,马鞍山生产基地正常运作。OATLY始终恪守对客户、消费者及员工的承诺,确保业务及运营安全可持续”。

一位熟悉OATLY的业内人士向记者表示,OATLY的本土化程度已经很高了,具备单独运营的条件,如果大中华区独立出来,对OATLY或许是一件好事。

深绑咖啡场景

2018年,OATLY进入中国市场的时候,还没有“植物蛋白”这个细分品类,经历了B端市场培育、零售渠道开拓,才有了现在常态化的场景。

最初,OATLY尝试通过高端超市渠道销售,但效果不佳。上述业内人士表示,“在欧美市场,OATLY靠环保理念吸引C端消费者,但当时OATLY可以说是没品类、没品牌、没营销,生存才是第一位”。

2016年,OATLY以咖啡馆作为切入口,在美国2500多家精品咖啡馆取得成功;2018年,这一经验传到中国市场,OATLY在初期尝试高端超市渠道失败后,迅速调转船头,以咖啡伴侣的定位,推出专为咖啡调制的“咖啡大师”,快速抢占上海精品咖啡馆渠道。之后,OATLY又从精品咖啡馆延伸至更广泛的连锁品牌,2018年底合作咖啡馆数量突破千家,并推动“燕麦拿铁”成为流行趋势。

相关数据统计,2018—2023年,OATLY在中国市场出售的燕麦奶可以制作约十亿杯燕麦拿铁。从燕麦产品切入,OATLY的产品线拓展到燕麦酸奶、燕麦冰淇淋、燕麦奶油等,迅速成为中国市场上燕麦植物基领导品牌。2019—2022年,OATLY来自亚洲地区的营收增长了4倍,其中大部分由中国市场贡献。

“相比于牛奶,燕麦奶对中国消费者来说太新鲜,OATLY起初没有做太多的宣传,反而是咖啡馆将OATLY的包装展示出来,推动了OATLY品牌知名度的提升。”上述业内人士表示。

2020年以后,植物基浪潮在全球蔓延。在中国市场,植物奶、植物肉、植物蛋等细分品类产品层出不穷,仅以燕麦奶品牌来看,目前就有伊利植选、蒙牛宜多麦、维他奶、OATOAT等众多品牌,行业呈现一片繁荣。

竞争者的加入,迫使OATLY在中国市场的战略进行调整。一方面,OATLY优化了零售和线上渠道,扩张茶饮、烘焙、中餐等餐饮渠道端;另一方面,强化与已有B端渠道的定制化服务,将更环保、高品质的概念深化。

从B端到C端还有多远

进入中国市场七年来,OATLY一直尝试从B端走到C端。但现阶段,无论是OATLY品牌,亦或燕麦奶和新植物基品类,仍需要更多的市场培育时间。

可以看到,燕麦奶在中国仍属于走高端路线的小众品类。尽管OATLY尝试与零售渠道合作,但比起动物奶制品来说,价格还是偏高。

另外,燕麦奶的门槛并不高,随着本土品牌的崛起,与OATLY形成直接竞争。在天猫旗舰店,植物蛋白饮料回购榜的前三名品牌分别是菲诺、豆本豆和瑞幸,OATLY则位列第四名。

独立乳业分析师宋亮认为,“OATLY主打的植物蛋白属于小而精的市场,产品过剩导致动销变得艰难。植物蛋白饮料和其他饮料相比没有突出优势,随着现制饮品的快速崛起,对于标配产品产生了很大冲击”。

在中国市场,植物蛋白饮料的替代品很多,消费者的口味也并非一成不变。近年来,中国植物基赛道经历了从资本热捧到市场遇冷的明显转折,呈现出“高开低走”的发展态势。如2024年国际头部品牌Beyond Meat宣布暂停中国业务并裁员95%。

科方得智库研究负责人张新原认为,植物蛋白饮料市场增速放缓的原因主要有三点:一是消费者对植物基产品的热情有所减退,初期的新鲜感过后需求回归理性;二是产品价格普遍偏高,而现在的消费者更倾向性价比选择;三是本土品牌崛起加剧竞争,分流了市场份额。

OATLY通过场景创新和环保理念保持竞争力,但其餐饮渠道下滑也反映出市场培育的长期性。在2025年二季度财报中,OATLY大中华区约62%的收入来自餐饮服务渠道,而去年同期为70%。截至2025年6月30日和2024年6月30日的三个月,成品销售量分别为2370万升和2400万升。

对于OATLY可能剥离大中华区,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“整个OATLY大中华区处于开拓期、建设期,以及行业步入内卷化的节点。整体去看,OATLY的创新升级迭代能力并不是太出色,另外其硬性、管理、渠道、人员成本比较重。在这样的节点之下,其2025年的利润不容乐观。但OATLY也要在审查2025年完整年度的表现后,再做最后的决策”。

公司新闻

飞鹤爱本首推AI功能营养品

7月26日,2025世界人工智能大会暨人工智能全球治理高级别会议在上海世博中心开幕。飞鹤受邀出席此次大会,系统呈现了其自主构建的“从前端研发——产业链场景落地——终端智慧育儿”的AI生态体系,以及“从孕期到婴幼儿、儿童、成人”的全生命周期AI服务场景。同期,飞鹤爱本以首推AI功能营养品,实现AI技术在研发、服务、生态场景三大领域的深度应用,加速推动精准营养进一步落地。

据悉,在此次大会上飞鹤爱本还联合华为云、美年健康等伙伴,共同成立了集场景、技术和解决方案于一体的“AI精准营养联盟”,针对性突破健康建议滞后、缺乏统一标准等精准营养落地难点,将携手推动AI技术在精准功能营养及大健康产业的深度应用与普惠化服务。 (孔文燮)

庄园牧场 公司董事、总经理马铁民辞职

7月25日,庄园牧场发布公告称,公司董事、总经理马铁民因个人原因于2025年7月25日提交书面辞呈,辞职后不再担任公司及子公司任何职务。马铁民的辞职不会影响公司相关工作的正常开展。在新总经理聘任前,总经理职责由公司董事长杨毅代为履行。同时,公司选举陈华为第五届董事会职工董事,任期至第五届董事会届满。陈华符合相关法律法规要求的职工董事任职资格。 (据《北京商报》)

天润乳业 收到政府补助466.02万元

7月25日,天润乳业发布公告称,2025年7月25日,公司收到政府补助466.02万元,此补助为与收益相关,占公司2024年度经审计归母净利润的10.67%。该补助将计入损益或冲减相关成本费用,预计对公司2025年度损益产生积极影响。具体的会计处理及对公司损益的影响将以审计机构年度审计确认后的结果为准。 (界面新闻)