

雪糕刺客 VS 雪糕护卫

“还没吃心就凉了”“明明可以抢却还送我一根雪糕”……今夏，“雪糕刺客”这个梗成为热门话题，动辄几十块甚至上百块的雪糕不仅刺痛了消费者的心，也搅动了本就不平静的快消市场。大家如何看待“雪糕刺客”？新渝报本期带您走进“雪糕刺客”话题进行讨论。

A 你需要怎样的“雪糕自由”？

□ 吴雁南

不知你是否有这样的经历：炎炎夏日，暑热难耐，走进一家便利店，看到冰柜中琳琅满目的雪糕，随手拿起一根，到结账时，却发现价格不菲，出于面子只好咬牙买下，还没吃就来了个“透心凉”。不少网友将这样的高价雪糕调侃为刺伤钱包的“雪糕刺客”，与之相对的低价雪糕、平价雪糕则被称为“雪糕护卫”，相关话题近来引发热议。今天，我们就从这里聊起。

雪糕涨价不是新现象。此前，我们聊过雪糕“火起来”的几种方式，聊过15元一支的“文物雪糕”。彼时，高价雪糕通过原料升级、独特口味、别致造型、跨界联名等方式推陈出新，满足更加个性化的消费需求，走出了一条差异化竞争的路子。时下，一些雪糕为何成为“刺客”？一个重要原因是，不少销售者不明码标价，由于标签内容不完整、货签不对位，消费者很难迅速知晓价格，容易误买。近日正式施行的《明码标价和禁止价格欺诈规定》要求经营者以显著方式明码标价，一定程度上堵住漏洞，避免高价雪糕“浑水摸鱼”。

但消费者的质疑不止于此。近年来，从抽检大肠杆菌超标，到“不加一滴水”的虚假宣传，一些高价雪糕频频翻

车，损害了行业形象。近日，某品牌雪糕“在31度室温下放1小时不化”“用火烧不化”等内容相继登上热搜。相关企业回应称配方符合国家标准，并表示用烤箱晒雪糕判断品质并不科学。该问题有待监管部门继续调查，但公众对此高度关注背后，恰恰是对食品安全的担忧。这也为雪糕品牌敲响警钟：造噱头、搞营销固然能扩大影响力，但关键还是要守住食品安全的底线，提升品质这一核心竞争力。高价格是对高品质的承诺，品质不意味着舌尖的享受，更是优质的材料、周全的服务、令人放心的品牌形象，以全方位的优秀对得起消费者的投入。

也要看到，价格是由供求关系决定的。从这个意义上说，只要符合法律规定，确保食品安全，能够满足消费者需求，有人愿意为此埋单，贵贱都无可厚非。但很多消费者担心的是：货柜里十几元、几十元一支的雪糕越来越多，一块钱、几块钱的冰棍难觅踪影，自己将失去想买就买的“吃冰自由”。这种担忧不无道理。几支高价雪糕的利润能赶上两箱平价雪糕，将谁放在货架“C位”显而易见。久而久之，平价雪糕虽有受众，却失去销售渠道，生存空间不断被挤压。最

终结果或许就是，雪糕行业普遍涨价，吃冰成本水涨船高。

在一些商家看来，“高价打败低价”是一种市场策略。但时下高价雪糕的走红之道，存在一些共性问题。从制定高价，到精心包装、讲好故事，再到通过评测、直播、短视频等方式在社交媒体传播，不少雪糕成为网红。但打造网红只有短期效果，品牌塑造需要长期耕耘。过度重视营销的推广方式，一方面不断提高成本，挤占市场；另一方面容易重视流量、忽视质量，使品质跟不上价格。长远来看，如果不能依靠产品形成强大的品牌心智和用户黏性，一旦热度减退、资本退潮，消费重回理性，人们不愿为高价埋单，品牌就会丧失发展后劲。

有报告显示，我国冰淇淋市场2021年已超过1600亿元，市场规模稳居全球第一。但很长一段时间里，国产品牌多集中于中低端市场，虽然给人留下了平价亲民的印象，却也将高端雪糕市场拱手让于外国企业。时下国产高价品牌的出现，以及新消费群体的参与，让我们看到雪糕产业提档升级的希望。这一方面对高价品牌如何反向向产业高端提出更高要求，也倒逼平价品牌做出应对，保留属于自己的一席



之地。当高价雪糕与平价雪糕各安其位，品质消费与时尚消费各行其道，雪糕市场才会发育得更加完善，雪糕产业才能更加壮大。

当人们纠结于“雪糕刺客”与“雪糕护卫”孰是孰非时，容易陷于高价模式还是低价模式的争论。事实上，这并不是非此即彼的选择题。高价未必就是“刺客”，低价未必就是“良心”，关键在于是否让目标群体觉得物有所值。从这个意义上说，挖掘自己的独特卖点，找准自己的销售渠道，打造自己的品牌形象，进而开展商业业态和服务创新，应当成为企业更加关注的问题。我们也期待，除了几毛一根和几十块一支之外，雪糕市场还有更丰富的产品供人挑选，让更多人畅享清爽一夏。

这正是：经营莫把底线扔，过度营销事难成。价格标示需显著，回应市场赢竞争。

■ 网言网语

网友们有话要说

针对“雪糕刺客”这个热点话题，来看看广大网友们如何说？

网友一：现在的商家为了防止顾客不买单，连价格都不标明了，买个雪糕就像摸奖，不知道哪一款平平无奇的雪糕，就会给自己的钱包来一个暴击。

网友二：“不认识的雪糕不要拿。”有时候买雪糕，两三支雪糕几十元，真的很贵，但店家都扫码了，退回去实在不好意思，就硬着头皮买了，“如果明码标价，一开始就不会选这么贵的。”

网友三：一旦消费者对整个雪糕产业产生了质疑，那么大家也不敢去尝鲜了。长此以往下去，雪糕经销商受损失才是最大的，因为他们可能进了很多雪糕而根本就卖不掉。

网友四：社会消费是分层的，昂贵的奢侈品也不是没有合理性。国产品牌也不是不可以走高端线路，但商品和商品是不同的，以人的生活必需程度为中心，分布在不同圈层里。越是必需度高，就越要重视品牌自身建设。

网友五：高端不等于高价。价格只是一款产品最浅层次的表现，真正关键的要素是靠什么支撑起这个价格。如果一款产品售价过高，但却无法告诉消费者为什么可以卖到这个价格，让消费者认可产品内在的价值，反而会因为过高的定价而引来“全网嘲”。

B 公众需要的“科学解释”是什么？

□ 康磊

近日，钟薛高先后因为“31℃室温下放1小时不化”“雪糕烧不化”登上多个社交平台热搜。对此，钟薛高客服热线工作人员表示，雪糕的固形物占比高、水少，完全融化后自然就会为粘稠状，产品仅使用极少量的食品乳化增稠剂。“烧不化的情况我们也是第一次听到”，已记录该问题，将有专员回应。（中国新闻周刊）

对于钟薛高的回应，大众显然不太满意，网友纷纷实测，将钟薛高放置在高温下，或者用火炙烤，观察其变化状态。他们的行为都表达出一种集体焦虑，即对食品安全问题的担忧。据测试，同时将3支不同品牌的雪糕放置在32℃的室内环境下，半小时后，有巧克力外壳的钟薛高已化成一摊水状，冰淇淋盒内的八喜也成糊状。但钟薛高仍保持着半小时前的外形，用勺子搅动，才看到糕体已经软化。同样条件下，差不多的配料添加剂成分，为何有的雪糕融化了，有的却不融化，这显然会引发大众质疑。

对此，钟薛高发官博再次回应，我司所有雪糕产品均按照国家标准合法合规生产，并于检测合格后出厂。我们认为

用烤箱烤、晒雪糕或者加热雪糕的方式，来评断雪糕品质的好坏并不科学。

科学解释原因，释怀大众疑虑，需要多一份耐心，比起一句“产品仅使用极少量的食品乳化增稠剂”，打破沙锅问到底的网友需要更权威、更有人性关怀的回应。中国农业大学食品学院营养与食品安全系主任、副教授何计国的解释就更有说服力。首先，钟薛高雪糕含量最大的是水和巧克力，而钟薛高则是牛奶和稀奶油。而在3类雪糕中，食品添加剂都排在末尾，可见所占比例较少。食品添加剂中的瓜尔胶、卡拉胶等都从天然产物中提取，食用并无危害。对于钟薛高不融化的原因，他推测，一方面是因为含水量少，一方面可能跟添加的油脂有关。这份释疑，层层推进，逻辑清晰，由此推导出的“消费者可放心食用”才更有说服力。另外，中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授范志红指出，食品是否值得吃，在于它的营养价值如何。至于融化了之后是不是变成液体状态，不是食品安全的评价指标。“果冻在室温下不会变成液

体，肉皮冻也不会变成液体，并不意味着它们不安全”，其形象的解释直接消除了“不融化等于不健康”的质疑。

值得一提的是，关于雪糕不化的讨论，专家们比较一致的观点就是一些原料成分在起作用。但实际上，这些原料本身价格并不昂贵，添加的量也不大，可偏偏钟薛高之前爱用高端原料成分作为卖点。但被其发现，在2019年就两次因虚假宣传被处罚，比如，宣传“不加一滴水、纯纯牛乳香”，但该产品配料表中明确标注了饮用水成分；声称雪糕中采用的特级红提、日本藜麦茶，也并不如实。货不真价不实，有过这样的“黑历史”，即便这次钟薛高能够解释“过关”，不算产品“翻车”，但从舆论反馈看，来自消费者的声讨恐怕将持续一段时间。

有消费者提出质疑并非坏事，它提醒新兴品牌们除了科学解释之外，还需要通过持续的投入和长期的沉淀，用安全品质建立起放心品牌。真金不怕火炼，经得起时间检验，消费者才会愿意为“品牌溢价”买单。

C “雪糕刺客”折射何种消费心理？

□ 郝翔宇

这个夏天，“雪糕刺客”这个词火了。潜伏在便利店冰柜里的诸多品牌雪糕，看起来其貌不扬，也没有标价，当顾客漫不经心拿起来结账时却遭遇价格的“致命一击”，这样的高价雪糕被人们戏称为“雪糕刺客”。

由“雪糕刺客”一词引申，关于雪糕价格的话题也频频登上热搜榜，引发一众网友共鸣：“当代雪糕的价格有多离谱”“不认识的雪糕不要轻拿”“五块钱以下的雪糕有多好吃”……在吐槽雪糕价格让人“高攀”不起的同时，社交平台上还掀起了“一阵童年雪糕‘怀旧风’，人们越来越怀念小时候好吃不贵的平价雪糕，也积极寻找各种高价网红雪糕的“平替”。

从跟风种草网红雪糕，到回归购买平价雪糕，社交平台上关于雪糕消费的

讨论转变，反映出人们对网红雪糕的热情正逐渐褪去，消费也渐趋理性。雪糕是从何时开始变得这么贵的？除一部分雪糕确实是因原材料价格上涨而略有溢价之外，绝大多数高价雪糕背后都少不了网络营销的推波助澜：花哨的包装、奇葩的口味，迎合了少部分人的猎奇心理和跟风心态；达人种草、直播带货，推高雪糕的推广成本；跨界联名、囤货惜售，部分品牌雪糕被“炒”到价格翻倍。如此种种，正推动雪糕价格一路水涨船高，挤压着平价雪糕的生存空间，收割着普通消费者的钱包。

不可否认，随着经济和行业市场的发展，雪糕外观和口味的不断创新让消费者在选择更加多元，满足了人们日益个性化和健康化的消费需求。某些网红雪糕的

走红也一度拉近了人与人之间的社交距离，成为人们分享心情、情感沟通的载体。但当网红品牌营销风口过去，人们实际消费体验较平价雪糕并未有多少提升时，高价雪糕自然也就失去了竞争力。

消费者对高价雪糕开始“不买账”，本质上还是由于某些高价雪糕价格虚高，缺乏性价比优势。雪糕作为夏季最常见的冷饮，好吃不贵还是大多数消费者选择购买的第一原则。雪糕产品创新必须建立在保证性价比的基础上，一味追求营销推广和高端定制而忽视产品品质，注定无法得到消费者的认可。给高价雪糕“降降温”，相关部门也应应对市场上的雪糕定价标准进行监督与规范，鼓励更多低价优质产品进入市场，防止过高的雪糕定价扰乱雪糕市场、“刺伤”消费者。

“官员网红”出圈 能效比流量更重要

□ 龙之朱

一位“板正”的区委书记，变身说唱歌手推广城市的视频爆火。视频中，内蒙古鄂尔多斯市委副书记、政法委书记，康巴什区委书记那征戴着帽子，佩戴墨镜，跟着节奏做出不同手势，一副说唱歌手的范儿。顺带着，他还推荐了一波康巴什的特色产品。很快，这位地方官员就在网上“火”了，这也让人们想起了之前其他地方因文旅推广而走红的几名官员。

从一袭斗篷、雪地里策马奔跑的新疆伊犁昭苏县副县长贺娇龙，到一笠一剑、绿海穿行的四川甘孜州文旅局局长刘洪，近年来，“官员网红”频频出圈。很多人对这些一反官员刻板印象的做法表示赞赏，但也有人有些微辞，认为这是“不务正业”的表现。

其实，对于这样的新形象、新表达，舆论大可多一些包容，不必上来就扣帽子。判断一件事情是不是合适，也不妨先让这样的事“在雪地里奔跑”一阵。官员负有治理地方、发展经济的重大责任，其公共性毋庸置疑。不过一直以来，官员给人的印象都比较严肃，久而久之，也形成了一种威压和规训，只要有人稍稍溢出一点边界，呈现出一些不同，就会引人侧目，让官员在努力干事时戴上了一重心理枷锁。

从道理上讲，人们对官员有严肃的要求，是因为他们手握公权，理当谨言慎行。但是，如果忽略了其所从事的政务，而只剩下对其外表严肃程度的关注，则无异于买椟还珠。对于“官员网红”而言，更应该注意的是，他们这样做能不能为地方带来积极的影响，能不能迅速促进地方经济发展，能不能在互联网时代让网民很快认识并喜欢其所代言的城市。

如果说“网红”的形象是光鲜的“面子”，那么，这些能效才是真正的“里子”。在过去的案例中，我们可以看到：雪地奔马的贺娇龙确实推销了伊犁，“侠客”刘洪也让其他地方的人对甘孜形成了相当美好的想象与期待。

今天，康巴什区委书记的“嘻哈风”看似出位，但与城市定位也并不矛盾。那征2021年6月出任康巴什区委书记后，曾多次调研康巴什区文化旅游工作，提出要“以新文旅推广新形象、以新文化塑造新IP、以新媒体传播好声音，全方位打造‘网红康巴什’”。这种“官员+网红”的化学反应，最终传递出来的是一个城市的影响力。做到了这一点，即便这些官员表现得稍微跳脱一点，高调一点，也没什么不好。

中国青年报社会调查中心此前一项调查显示，官员成为“网红”，40.6%的受访者认为是个人炒作，39.6%的受访者认为是为群众办实事，说明社会对官员的行事动机仍有疑虑。但是，有55.9%的受访者认为，只要有利于当地经济、社会的发展，有助于提高老百姓的生活水平，官员成为“网红”无可厚非。

当然，政务工作千头万绪，官员身负重责，成了网红仅仅是顺应互联网传播规律、推销地方的一种努力。说到底，官员借由“网红”身份出圈，重要的不是能吸引多少流量，而是能给本地工作提供多少能效。官员既不能在虚拟世界中“飘”起来，也不能忽略本职工作，乃至把严肃的政务工作娱乐化。已经取得一定成功的“官员网红”，除了做好“注意力经济”，还应切实处理好手头的各种政务工作，全力推动地方经济社会发展。唯其如此，“官员网红”带来的互联网流量才能更有意义。

■ 刺梨儿 |

景区免票不应是权宜之计

游客的暂时性增加，会不会从根本上解决当前旅游业困境？就目前来看，还不能过于乐观。

免门票措施并不适合对门票收入依存度高的景区。这其实也指向了旅游业由来已久的老问题。有人认为，主要依靠门票收入的观光游，是旅游业发展的必然阶段。问题的关键是，这一阶段到底需要多久，而对门票依赖的极限又在哪里？旅游业已经发展了这么多年，市场实际和游客心理都已经发生了变化，景区不能继续停留在过去的舒适区，采取刻舟求剑这一套勉强维持现状。

当前，融合时尚、科技、艺术、体育、文化、休闲、运动等因素的旅游方式成为游客的新宠。很多景区进行全流程价值升级，致力于沉浸式产品供给、个性化服务设计、智能化服务改造，瞄准目标群体的二次消费。现在的门票免费，更多起到了“引流”的效果。

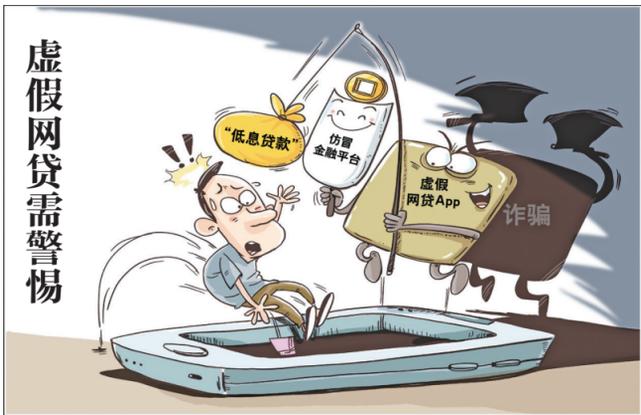
北京青年报评论认为，景区免费不只是一道“减法”题，背后有着一系列“加法”在支撑。如果自身条件不具备，情急之下“一拥而上”，当然有可能陷入吃力不讨好的困境。这也提醒，景区免费不应是权宜之计，而是应该建立在转型升级基础上的顺势而为。景区千万不能再有躺着挣钱的风险，而是要坚定不移地推进迭代发展，切实提高抗风险的能力。 据上游新闻

五花八门的防晒装备 是黑科技还是智商税？

打开购物平台，一些标榜着“黑科技”的防晒衫动辄几百，甚至高达千元。真有宣传的那么神奇吗？此前，宁波市质检院纺织品纤维检验中心的技术人员曾对市面上不同价位的防晒衫和日常穿着的普通衣物进行了防晒试验。结果显示，普通衣物也有较好的防紫外线性能，甚至同颜色下，100%棉的普通衣物防紫外线性能比专业防晒衣更好。实际上，这些防晒衣所用材质，依然是寻常的涤纶、氨纶、锦纶等。有业内人士透露，所谓的“黑科技”，不过是不同的面料配比产生不同的效果而已。

不难发现，在这走俏的防晒潮流之外，健康的初衷已经出现了背离，刻意营造的容貌焦虑浮出水面。在一篇篇“软文”的作用下，消费者一边对紫外线视如洪水猛兽，另一边心甘情愿为商家打开钱包，为看似高大上的概念和噱头买单。在容貌焦虑的裹挟下，人们甚至忽略了，紫外线是促进维生素D合成的重要因素，对预防骨质疏松有重要作用。前不久，杭州一位30岁的女士就因为长期见不到太阳、过度防晒，缺乏运动被诊断患了严重的骨质疏松。人民日报评论认为，这无疑是对紫外线焦虑人群的一次警醒：防晒虽好，过犹不及，切莫用自己的健康为商家的营销买单。 据上游新闻

■ 画外音



近日，山东李先生接到一通陌生来电，询问他是否需要低息贷款。正为资金短缺发愁的李先生，按照对方指引下载了一款网贷App。一番操作后，对方以验资、认证为由4次骗取李先生共计10余万元。国家网信办反诈中心近期监测发现多起假冒投资平台进行诈骗的事件。“新华视点”记者调查发现，不少虚假网贷App仿冒银行、金融平台，诈骗分子多方引流、大量分发。 新华社发 王鹏作

消除歧视与偏见，给“虹桥阿芬”们多一点接纳与温暖

□ 龙森晖

近日，一篇关于新冠康复者求职艰难躲在上海虹桥火车站卫生间的文章在网络引发热议。据澎湃新闻报道，阿芬今年3月底来到上海，不巧遇上疫情，感染新冠。当上海疫情好转，阿芬痊愈后，本以为一切会恢复正常的地，却因“阳过”找工作屡屡碰壁。

“阳过的不要”，这样赤裸裸的就业歧视，既是对康复者的再次伤害，还违背劳动法、就业促进法、传染病防治法等法律法规，侵犯了劳动者平等就业的权利。对此，国家也三令五申，严禁对新冠患者和康复者有任何形式的歧视行为。

企业带着有色眼镜看人，给新冠康复者“贴标签”，实属不该。说到底，部分机构或企业谈“阳”色变，还是担心感染者康复后“复阳”，从而带来更大的损失和麻烦。要消除社会上这样的“恐阳”心态，还

需要着力提升全社会对感染康复更科学、更理性的认知。

早在2020年，国家卫健委就已明确表示出院的患者不会感染他人。而基于目前的观察和研究，解除隔离或出院后核酸复检阳性的患者并未出现新冠病毒感染相关临床表现，也未出现传染他人的情况。

一方面，我们要积极宣传康复患者没有传染性的科学知识，用客观权威的解答消除疑虑，给企业吃下一颗“定心丸”；另一方面，也需要相关部门加强执法监督，对于各类歧视行为以及泄露个人隐私的行为严肃处理，保障新冠康复者的合法权益。

所幸的是，经过媒体报道，“虹桥阿芬”终于在经过体检后入职顺丰快递。唯有打破歧视与偏见，才能有助于“虹桥阿芬”们尽快回归常态化生活，这也是全社会对待新冠康复者应有的温暖和善意。