

炎炎夏季來臨，又到了吃貨們大啖冷飲的時節。近年來內地的雪糕品種不斷花樣翻新，售價也愈來愈高，一款名為「鍾薛高」的網紅雪糕，多個款式的售價高達60-80元（人民幣，下同），最貴88元，折合港幣過百元。由於太受歡迎，甚至出現了黃牛代購現象，將若干組合的打包價炒到了上千元的離譜水平，令網民們驚訝連「雪糕自由」都沒法實現了。6月17日晚間，鍾薛高在遭受爭議多日後公開道歉，表示以後會謹慎與用戶溝通。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

鍾薛高是內地網紅雪糕，以好吃、精緻和價格貴出名。香港文匯報記者昨日在上海街頭看到，諸多冷飲店、便利店的冰櫃裏，都滿滿的擺着各種口味的鍾薛高。不過該品牌近期引起不少爭議，6月17日晚，鍾薛高通過官方微博發布道歉聲明，表示「最近社交平台上因某些原因再次引發了關於鍾薛高曾收到上海市行政處罰的討論，又一次提醒我們：過去犯過的錯雖然可以改正，卻無法抹去。曾經在創業初期的兩次行政處罰，如同警鐘，不斷提醒我們要更謹慎、更準確、更負責任地與用戶溝通。很感謝政府部門和公眾對鍾薛高的關注與監督，同時，對於我們曾經犯過的錯誤以及給大家帶來的困擾，我們再次鄭重地向大家道歉。」

「『你愛要不要』言論屬移花接木」

鍾薛高的道歉，起因是高價定位的爭論。6月15日，鍾薛高創始人林盛接受採訪時的視頻被剪輯成片段流出，網絡上看到的版本有「它就那個價格，你愛要不要」等言論，令眾多消費者聽着十分刺耳。儘管鍾薛高緊急闢謠，稱視頻係人為移花接木，然而事件已廣泛擴散。視頻流出當天，「鍾薛高雪糕最貴一支66元」的話題衝上微博熱搜，截至6月18日，該話題已有7.1億閱讀，6.3萬討論。

儘管事件惹來諸多負評，但依然有不少人認為該品牌的雪糕就是好吃，願意成為死忠粉，甚至有人將家附近的便利店中的某款鍾薛高買斷貨。記者隨意搜索了各大社交媒體發現，喜歡鍾薛高的人群，並不在意它們的價格，更在乎是否買得到口味更獨特的限量產品，很多人表示現在網紅雪糕普遍20至30元，網紅奶茶亦要30至50元，「買的就是網紅屬性和個性。」

品牌價值重新定義性價比

羅蘭貝格消費行業首席研究員蔣雲鸞接受香港文匯報記者採訪時表示，高價與性價比不矛盾，從行業趨勢來看，不少品牌近兩年通過垂直新品擊破原有價格定位認知的不在少數，比如戴森重新定義吹風機就是最好的例子。她認為，實際上品牌重新定義品類價格，有機會通過此來傳遞價值，而且還能在產品創新、消費者共鳴與品牌內涵、渠道通路方面獲得高效提升。

在蔣雲鸞看來，消費者是否願意接受高價，取決於消費者對品牌的價值認可度。特別是一些新品牌善於甄別與定位品類市場的真實痛點，可以把握市場真需求。尤其懂得年輕消費群體、Gen Z（專指1995至2009年之間出生的人）消費者的心態。

百元國產雪糕致歉

貴價兼囂張犯眾憎 遭滬行政處罰



●衝上熱搜的鍾薛高厄瓜多爾粉鑽雪糕，售價66元一支。

●鍾薛高18元一支的絲絨可可巧克力雪糕。香港文匯報記者 孔雯瓊 攝

●鍾薛高夏季新品。



●黃牛亂炒鍾薛高，最貴1080元4支。

4件限量款 黃牛價炒到1080元

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）鍾薛高2018年3月在上海成立，其雪糕的標誌性特點是瓦片形狀外觀，回字形花紋。因其產品線較廣，既有13元一支的輕牛乳雪糕、18元一支的絲絨可可巧克力雪糕等產品，也有價格更昂貴的產品售價60至80元，但總體走的是高端路線。2018「雙十一」期間，鍾薛高開售40分鐘賣出5萬支，創下單日銷售額460萬元的紀錄，位列雪糕類日銷量第一，特別是66元一支的「厄瓜多爾粉鑽」，15小時便搶光了僅有的2萬份，首戰雙十一就輕鬆擊敗老牌巨頭哈根達斯。

之後鍾薛高發展飛速，2019年「雙十一」，鍾薛高開場僅18分鐘便售出10萬支。全年共計賣出1,000萬支雪糕；2020年1月至6月，鍾薛高在淘寶+天貓平台銷售額合計1.28億元，完成銷售過億的

目標用了不到半年；2020年雙十一期間，鍾薛高居於天貓冰類類目銷售額第一名，2020年出庫3,400萬支雪糕。

刺激黃牛代購曾捱批

但在快速出圈高速發展的同時，鍾薛高的高價策略一直廣受爭議，有網民甚至斥責其有炒作之嫌。2021年4月份的時候，鍾薛高曾經發布68元和88元的兩款新品，在官方渠道銷售一空後，電商平台甚至出現了黃牛代購，一支雪糕代購價200元。目前，鍾薛高新推的限量新品「杏餘年」「芝玫瑰荔」和「和你酪酪」等，因鍾薛高天貓旗艦店暫時沒貨，黃牛又開始亂炒價格，記者在黃牛代購的網店上看到，原本68元的「杏餘年」一定要兩盒起賣開價538元，另外一些限量產品組合，4樣產品打包賣到1,080元。

內地上半年新股倍升 集資增逾五成

香港文匯報訊（記者 章蘿蘭 上海報道）德勤中國全國上市業務組昨日召開的發布會指出，今年上半年內地新股上市發行數量和整體交易規模雙增長，錄得244隻新股募集2,079億元，數量同比增長109%，融資總額亦增51%。下半年新股市場料強勁，在科创板新股穩定發行及創業板實施註冊制的支持下，大部分新股將會來自科创板和創業板。

從行業角度看，中小型製造及科技企業將會推動新股的數量。德勤料至年底科创板將有180至210隻新股，融資約1,300至1,700億元（人民幣，下同）；180至210家企業會於創業板上市，募集1,100至1,400億元；上海和深圳主板或有150至180隻新股上市，募集1,600至2,000億元。

教育機構赴美上市料減

近來內地校外教育機構面臨強監管風暴，富時羅素早前宣布富時中國A50指數將剔除新东方，後者股價重挫。統計顯示，2月下旬以來，主打K12（學前教育至高中教育）教育的幾家大廠市值均大幅縮水。

德勤中國全國上市業務組華東區主管合夥人謝明輝對香港文匯報記者表示，預計此類教育機構赴美上市會越來越少。從行業角度而言，政府加強監管，且不希望教育行業發展太過資本化；而投資者目前也在避免投資這類企業，一些投資者則在想辦法退出。至於已上市的企業，除了股價可能承壓，若後續想再融資，或也會面臨更多監管，且很難找到新投資者。

A股全周計全線跌

本周最後一個交易日，滬深股指走勢分化，滬綜指收報3,525點，微跌0.5點；深成指收報14,583點，漲0.77%；創業板指收報3,239點，漲50點。兩市總成交重上萬億，為10,101億元，北向資金淨賣出10億元。本周滬綜指、深成指、創業板指分別累跌1.8%、1.47%、1.8%。



●德勤中國全國上市業務組華東區主管合夥人謝明輝（左一）看淡內地教育機構前景。香港文匯報記者章蘿蘭 攝

華融金控債券承銷大增1.5倍 特色精品投行目標再進一步

香港文匯報訊 2021年6月17日，華融金控作為聯席賬簿管理人，助力遠洋資本成功發行5億美元公司債，該債券由遠洋集團提供支持函，是年內落地的第11個債務融資項目。此前，華融金控作為聯席全球協調人，為金茂地產成功發行了5億美元永續債，由參與承銷向主承銷商積極轉型。今年以來，華融金控參與承銷發債規模達45億美元，同比增長150%，大幅提升了在中資美元債承銷商排行榜的排名，債券承銷業務取得突破進展。

年內完成3個創新項目

去年下半年以來，華融金控認真貫徹落實中國華融和華融國際部署要求，堅持回歸投行主業定位，制定實施五年業務發展規劃，明確打造特色精品投行目標，不斷優化專業人才結構，經紀業務、投行業務和資管業務全面發力，呈現良好發展態勢。特別是債券承銷業務率先取得突破，為華融金控回歸牌照主業、實現轉型發展提供了重要支撐。

積極探索創新業務。華融金控債券融資業務以高收益債券為主要產品定位，除標準債券產品外，還提供銀團、可換股債券、資產證券化、有抵押票據等業務品種，與債券承銷業務互補，拓寬服務客戶的廣度，提高客戶服務水平和能力。年內已完成3個創新產品項目落地，包括1筆某中資銀行1月發行的全球首單玉蘭債；1筆某著名地產公司1月發行的次級永續私募債券，這也是華融金控近年來首次擔任投資級地產公司承銷商；1筆某金融租賃公司3月發行的貸款抵押票據。同時加強與同業機構營銷合作，提升市場知名度，挖掘更多項目機會。

協同公司其他牌照業務

構建債券承銷生態圈。華融金控引入具有明訊交收通道的債券託管行，具備了為機構投資者提供債券交收服務的能力。公司以債券承銷業務為起點，協同公司其他牌照業務，完善機構客戶開戶流程，提高債券交易能力，積極引

入優質專業投資者，協同固定收益板塊加快增加債券交易對手，助力客戶暢通融資渠道，為債券發行保駕護航。同時加強與華融國際的業務協同，建立起協同聯動合作機制。

大力拓展機構客戶群。華融金控業務團隊在去年完成40個機構客戶開戶的基礎上，今年再增加12個機構客戶開戶，客戶涵蓋境內外銀行、投行、券商、基金公司、城投公司等，有力拓展了針對機構投資者的銷售網絡和交收渠道，推動了從零售業務向機構業務的轉型。同時，公司積極加強與多家中外資投行、銀行、基金、律所、評級公司的交流合作，一年來已成功引入多個項目及優質投資者。

推進證券及資產管理業務

下一步，華融金控將在保持債務融資業務持續發展的同時，不斷推進證券業務、股權融資業務、資產管理業務協同發展，早日打造成治理高效、主業穩健、特色突出、質量優良、風控有力、人才專業的專業特色精品投行。

京東618銷售累計逾三千億

香港文匯報訊（記者 殷考玲）每年6月18日為京東的店慶日，京東每年會推出一系列的大型促銷活動。據內地傳媒報道，618當日開場3分鐘內，京東超市整體成交額按年增長逾10倍。截至昨日下午2時，從6月1日0點起，京東618累計下單金額超過3,056億元人民幣（下同）。京東集團（9618）昨日亦受惠618銷情理想，股價升3.5%，收報286.4元。

員工由38人變37萬

京東集團董事局主席兼首席執行官劉強東，趁着618店慶日發表了一封題為《心存敬畏永葆情

懷》的致股東信，回顧了京東創業18年來的發展歷程。信中透露18年以來，京東從一家電商企業，致力成為一家以供應鏈為基礎的技術與服務企業，18年來京東的員工從38人增加到37萬人（含非上市公司部分），去年收入超過7,458億元人民幣，用戶數達5億，合作夥伴數量達數百萬。

劉強東又表示，未來10年京東將致力打造新一代基礎設施京東數智化社會供應鏈，利用技術和供應鏈能力幫助合作夥伴降低流通成本、提升經營效率，降低先進技術的應用門檻以服務中小微企業。

此外，6月1日至6月17日，京東金融App的基

金日均申購金額按年增長1.47倍，新增用戶多來自三四線城市，按年增長1.05倍。基金持倉用戶中男性用戶佔比63%，但女性用戶基金投資金額按年增速亦達到1.59倍。

小米618銷售破150億

此外，小米（1810）亦公布，自6月1日至18日0時0分10秒，小米618全平台累計支付金額突破150億元。而去年整個618活動期間，小米全平台累計銷售金額突破100億元，較2019年的64.8億增長54%，即意味今年618活動還未結束，小米的累計銷售額已較去年錄得不俗增長。