

网红美食“你方唱罢我登场”，年轻人为何甘愿买单？

□记者 周创 通讯员 许静 文/图

近期，社交媒体上奶皮子糖葫芦的热度未歇，另一款创意甜品“固体杨枝甘露”也迅速走红，相关话题在抖音、小红书等平台累计阅读量已突破千万。

从黄油年糕、玉米蛋挞到奶皮子糖葫芦、固体杨枝甘露……网红美食如走马灯般轮番登场，不断刷新大众味蕾与社交动态。这些新品往往将传统食材进行创意重组，以高颜值、新奇口感吸引年轻人排长队、掏腰包。而这股热情的背后，究竟是真心觉得“美味”，还是被流量“拿捏”？



固体杨枝甘露



奶皮子糖葫芦

价格翻倍涨，还得排长队

奶皮子糖葫芦似乎是这个冬天的“必吃单品”。在育才路大草莓糖葫芦门店，高峰时段排起长队已成常态，每人还限购两串。尽管天气寒冷，队伍中的大学生小刘依然耐心等待：“我在小红书上刷到好几次了，今天没课特地来打卡。”

几乎每一位拿到这串“冬日限定”的顾客，都会在店门口停下脚步，举起手机，调整角度，认真记录下这一刻。所谓奶皮子糖葫芦，常见的是在传统糖葫芦外面贴一层奶皮子，更创新的版本则把山楂换成青提、草莓等水果，几乎集齐所有网红食材。

而接棒成为新“顶流”的固体杨枝甘

露，则是将经典粤式饮品“固态化”，将芒果切半作基底，涂抹厚厚的干噎酸奶，再撒上柚子果肉和西米，变成可以手持的甜品。

目前，盐城各线上外卖平台已有超过25家门店上架“固体杨枝甘露”，定价多在20元至40元之间，而有的门店价格直接卖到近60元一个。

不仅是甜品店，奶茶店和水果店也推出类似产品“抢客”。“每天要削几十个芒果，剥好几箱柚子，削皮削到手酸。”一位“果切Now”店员一边忙着手头的活计一边介绍，尽管线上订单占主流，仍不断有顾客到店询问“有没有现货”。

不是买不起，是要性价比

“店里卖38元一份，我自己在家复刻，成本算下来还不到15元。”从事自媒体工作的“00后”陈琳，正在编辑她自制固体杨枝甘露的小红书“笔记”。和她一样，面对价格动辄三四十元，甚至逼近百元的网红甜品，越来越多的年轻人选择“自力更生”。

作为美食博主，陈琳详细拆解了材料成本：半个芒果约七八元，酸奶用浓稠一点的约五元，西米和红柚成本不过两三元。“算下来还不到店里一半的价格，果品、奶源还能自己控制，吃起来更安心。”

这股自制风潮的背后，健康则是促使消费者走进厨房的另一大动因。市售甜品为追求口感，往往含有较高糖分与脂肪。长期关注饮食健康的消费者张女士坦言，自己尝试复刻网红甜品，正是为了降低糖油摄入，“用代糖和低脂酸奶，味道一样很好，心理负担却小了很多。”

除了精打细算与健康诉求，自制过程本身也成为一种生活乐趣与社交资本。社交媒体上，搜索“复刻”“家庭版”等关键词，能看到大量教程与分享帖。陈琳透露，一篇类似的图文内容收获的点赞，往往比单纯“打卡晒货”更多。

网红周期律，品质是关键

网红美食的热度难以持久，生命周期往往短暂。此前一度风靡的玉米蛋挞，目前在盐城仅存于少数几家甜品店的菜单角落，成为“红过”的证明。榆河路一家甜品店老板感慨：“玉米蛋挞最火的时候，一天能卖两百个，现在一周都卖不出二十个。热度一过，只剩一地鸡毛。”

大多数网红甜品是在传统形态上做微创新，不改变核心认知，仅在食材与口感上做加法。这既降低了消费者的尝试门槛，也创造了打卡传播的价值。本质上，它们依赖“社交属性”驱动消费。

然而，微创新往往意味着低门槛。

一位跟风推出“固体杨枝甘露”的茶饮店主表示，“这类产品技术含量不高，配方一看就懂，一旦火了大家立刻一拥而上。”结果便是同质化竞争迅速加剧，市场很快饱和。“早期靠流量能吃一波红利，但不到一星期，周围五六家店都上了类似产品，利润直接被摊薄。”

在流量为王的时代，创新与跟风往往只有一步之遥。真正的挑战不在于制造爆款，而在于持续创新、用真材实料和稳定品质留住人心。下一阵风会吹向哪里无人知晓，但用心做出来的产品永远有人买单。



网友自制



奶皮子糖葫芦吸引年轻人排起长队