人民日报海外版

2026年10月29日 星期四

责编：廖睿灵 邮箱：hwbjjb@163.com

从奶皮子糖葫芦到固体杨枝甘露，再到超长蛋挞——

网红食品，谁在为“新奇”买单？

孔德晨 孙匡毅

近日，一根60厘米长的蛋挞“火”了：8天卖出70万份、抖音销量1200万根，在热门门店，消费者常常要排2个多小时才能买到。

热度来去匆匆，超长蛋挞目前已陆续下架，不少商家直言“这阵风已经过了”。从脏脏包、奶皮子糖葫芦到固体杨枝甘露，再到超长蛋挞，一批批网红食品依靠社交流量迅速出圈，吸引人排大队，甚至请专人代购，但多数又快速归于沉寂。网红食品为何不断涌现？消费者如何看待？



◀在北京市朝阳区双桥万达商场一家点心店内，消费者在选购超长蛋挞。 孙匡毅摄

扫码观看视频



▲10月27日傍晚，消费者在位于北京西单大悦城的一家网红餐厅外排队。 新华社记者 陈 朔摄

▼广东省深圳市一家甜品店展示的超长蛋挞。 陈 晨摄



是尝鲜，也是社交

排队购买网红食品，有人不理解：“值得花一两个小时排大队吗？能有多好吃？”

为超长蛋挞买单的，首先是好奇心。

在北京上大学的马耀，一次与同学聚餐时聊起最近很火的网红食品超长蛋挞，“心血来潮买一个尝尝”。“买来后大家拍了照，实际吃下来，感觉和预期有差异。”他说，“超长蛋挞不太方便吃，我还是更喜欢方便入口的小蛋挞。但毕竟是‘网红’嘛，买一个回来大家一起分享，我觉得还是挺有意思的。”

在江苏宿迁工作的刁启航在超长蛋挞最火的时候，去门店排队花15.8元买了一份。他表示自己是在刷视频时被“超长”这个奇特造型吸引，所以跟风尝鲜。他觉得口味和价格都还不错，但也明确表示不会复购。“只是个新奇产品，吃完感觉比较腻，热量也高，不太适合一个人吃，尝一次就够了。”

与“尝一次就走”的消费者不同，另一些人从中发现了愿意反复购买的理由。

北京市上班族周女士买过超长蛋挞，拍照分享给了朋友。她坦言：“味道和普通蛋挞一模一样，只是形状不一样，更多是一种消费噱头。”但她明确表示会复购，“我比较喜欢吃甜品。小个的吃不过瘾，超长的吃得比较过瘾。”

正上大学的牟杰刷到另一种网红食品固体杨枝甘露的视频后，花近20元买了一份。最初下单，既因为网上热度高，也因为他本身就喜欢芒果。实际尝下来口味符合他的期待，此后这款产品从一次跟风尝试，变成了他经常买的东西。在他看来，网红食品能“红”起来，总有其可取之处。“再遇到新的网红食品，我会先看看是不是自己喜欢的类型，再决定是否值得买。”牟杰说。

还有一类消费者，明确表示不会去排队购买，但会在热度过后去尝一尝。

北京市上班族陈溯说：“我不喜欢跟风，也不喜欢排队。”但当一些网红食品不需要排队时，她反而会去试一试。“我买过满记甜品的固体杨枝甘露，觉得挺好吃的。”陈溯说，“更让我愿意持续购买的是商家在健康上的改良，比如把固体杨枝甘露里的酸奶换成无糖希腊酸奶，热量降低了。”

几类消费者的选择，指向同一个规律：新奇感能促成第一次购买，但决定第二次、第三次的，是口味、价格、便利和健康这些更实在的考量，情绪价值也是因素之一。

中国传媒大学广告与品牌学院副教授董俊祺认为，超长蛋挞的新奇感，来自熟悉食物对日常尺度的突破。“蛋挞的味道并不陌生，夸张的长度却让它成为一件有趣的事。”董俊祺说，“如果再赋予‘长长久久’这样的寓意，它就多了一层祝愿和情感表达的功能，长长的蛋挞与人分享、分而食之。”她认为，这类网红食品可以促使人们用相对有限的花费，为日常生活增添一点新鲜体验，也可以获得与朋友相聚时的谈资。消费者买的不只是蛋挞，还有情绪、谈资和寓意。

生产端小改动，消费端新体验

一根蛋挞变长了，为什么能在短时间内吸引如此多的注意力？

把近年的一些网红食品放在一起看，能观察到一条清晰的变化线索：从追求新口感、尝试新搭配，到突出颜色、造型和超大尺寸，食品的新奇越来越需要被镜头识别、被视觉化。

“对于食品而言，口味创新仍然重要，但视觉差异更容易在品尝之前引发关注。”董俊祺说，味道需要入口品尝，尺寸和造型却能先被看见。“超长”“超大”把食品的差异转化成屏幕上可以迅速识别的视觉反差，熟悉的食品加上反常的长度，既降低了理解门槛，又制造了惊讶和谈论的理由。

从生产端看，这种创新也有巧妙之处。董俊祺指出，原料、配方和工艺未必需要大幅改变，通过形态重组，就能创造显著的感知差异。“生产端的一次小改动，经由社交媒体传播，可以被放大为消费端的新体验。”她认为，产品形态本身开始承担吸引注意、表达差异和吸引互动的功能。超长蛋挞还提供了比长度、夸张拿取、多人分食等玩法，形成进一步的传播。

门店的感受印证了这一逻辑。北京市东更道点心双桥万达店负责人介绍，超长蛋挞由公司统一在9月中旬推出，刚上架时排队的人很多，门店从凌晨就开始烤制，持续烤一天。“刚上的时候销量高一点，现在比较稳定。”该负责人分析，这款产品能立住，除了外形，还因为公司围绕它不断上新，“比如草莓口味、蓝莓口味，通过口味改良给消费者更多选择。”

北京望京附近的享乐滋烘焙工坊则是在注意到产品走红后跟进上架。店长王女士介绍，店内9月中旬上架超长蛋挞以来销量一直较好。10月18日，该店及附近多家门店当日备货在下午4时前就已售完。“对我们这种中小门店而言，跟进一款已经被市场验证过的产品，是降低试错成本的现实选择。”王女士说。

平台数据则从另一个侧面反映了热度。据抖音生活服务平台数据，9月，超长蛋挞在该平台已售出1200万根。从烘焙店到其他餐饮门店，“超长”的形式也被用在更多食品上：陕西出现超长肉夹馍，河北出现超长驴肉火烧等。

董俊祺认为，这种传播不只发生在手机屏幕上，消费者拿着超长包装盒，本身就可能引来注意，产品由此成为一种展示。“当用户相互模仿、不断改编时，便出现了传播；如果用户参与时进一步形成共同关注和共享情绪，消费者还会继续通过产品建立短暂的情感联系。”

餐饮领域活力的表现

热度来得快，退得也快。国庆假期后，部分烘焙门店陆续停售超长蛋挞，有商家直言“这阵风已经过了”。

东更道点心双桥万达店的数据提供了一个观察窗口。从最火时的一天500根到现在每天100根，销量回落是明显的，但门店并不打算下架超长蛋挞。该负责人说，接下来会围绕现有产品增加口味、持续改良，力争把超长蛋挞做成长期的明星单品。

这与短期蹭热度的思路不同，而是把热度当作让消费者认识产品的机会，再用口味和品质把人留下来。

在董俊祺看来，销量衡量的是产品短期的市场反馈，真正能够沉淀成品牌资产的是复购。“消费者第一次购买，可能为了尝鲜、拍照和参与热点；再次购买，则更依赖实际的食用体验。热度提供了尝试的理由，产品还要提供再次选择的理由。”她提出3个关键词：留客、留利、留名。

留客，是有持续购买的顾客，产品能进入稳定的消费场景。超长蛋挞的特殊性在于天生带有“分享型食品”的属性——一个人吃不完，需要找到同伴分食，这既是它的卖点，也是它的局限。董俊祺认为，对于分享型食品，不必要求消费者天天购买，但当朋友相聚、办公室下午茶这类场景出现时，它仍然值得被选择，才是留客的关键。

留利，是扣除营销、包装、人工和损耗后，还有支撑稳定品质与持续经营的合理利润。“这也是为什么部分中小门店在热度过后选择停售。”董俊祺说，“不是产品不好，是经济账算不过来。留利不是简单地涨价或降本，而是找到品质、成本和价格之间的平衡点。”

留名，是消费者能记住并信任品牌，愿意继续选择它的其他产品。这一层最容易被忽略，也最考验商家的经营耐心。董俊祺认为，一款网红产品的价值，不应只算它自己卖了多少，还要看它为品牌带来了多少新客、留下了多少认知。“流量转化为‘留量’，最终要落实为顾客关系、经营收益和品牌信任的积累。”董俊祺说。

在餐饮业内看来，互联网时代，“网红”食品会持续涌现，也会不断更新。这类在网上“爆红”的食品，既是一种或大或小的创新，通过网络传播，让更多人品尝到新口味；也是一种社交行为，让消费者愿意花时间去排队购买，并拍照发社交账号实现新一轮的扩散。

这种情况下，某个特定的网红食品退潮是必然趋势，但很快会有新的网红食品出现。这并不意味着之前的网红食品不可取或推广失败。董俊祺认为，有些食品满足的本来就是短期的尝鲜和参与需要。消费者可能已经获得预期的快乐；限时产品也可能已经完成吸引新客或品牌推广的目标。网红食品的不断更迭，一定程度上是餐饮领域活力的表现。

从一瓶水、一份早餐，到一捧花、一个盲盒——

地铁站内的生意更丰富了

柯 瞳 廖睿灵

工作日的傍晚，北京地铁西土城站站厅内，“一朵小花”摊位上已摆出当季鲜花。人来人往间，不时有人驻足小摊前，买下一捧新鲜花束。“我几乎每天两点一线通勤，天天都路过这个摊位。偶尔顺路带束花回去，能给普通的一天增添一点仪式感。”一名刚买了一捧花的地铁乘客告诉笔者。

从一瓶水、一份早餐，到一捧花、一个盲盒……不少人发现，地铁站里的商业生态越来越丰富。

在北京，截至今年1月，北京地铁公司所辖375座车站的便民服务设施覆盖率达97.83%，2640台自助机具从食品饮料机扩展到潮玩机、鲜花机柜、充电宝等10余种类型；在四川成都，轨道交通全线网416家门店覆盖餐食、饮品、零售等18种业态。去年成都地铁商铺卖出超50万杯咖啡；在山东济南，已开通运营的8条地铁线路站内，规划了商业点位180处，已布局159处……

地铁商业“卖”的是什么？

一些消费者在采访中表示，地铁商业首先满足了即时需求。

在北京地铁西土城站和牡丹园站，食品售卖机内陈列着瓶装水、饮料和包装面包。一名乘客说，自己日常早餐需求基本是在地铁站内解决的，“上班路上在地铁站买瓶酸奶充饥，或口渴时顺手买瓶水”。



在北京市地铁西土城站内，“一朵小花”柜台上布满花束。 柯 瞳摄

地铁站内的便利店更是承接着较大客流量。在北京一个地铁站的罗森便利店内，饭团、三明治、面包、乳制品和饮料摆满货架。便利店店员表示：“早晚通勤高峰期是门店最忙的时候，消费者可以购买即食商品，微波炉等设备照样可用。”

连锁便利店品牌的标准化供应和小店模式，适合地铁快速进站、出站的乘车节奏。不过，与市区内的便利店相比，一些地铁站内的便利店售卖的商品相对有限。由于地铁站店空间紧凑、停留时间短，有限货架优先留给即食食品、饮料和应急用品。

有的地铁站小店满足了临时社交需求。

北京地铁西土城站内，一个自动贩卖机里摆放着盲盒、扭蛋和部分动画IP周边。乘客李女士说，有一次临时见朋友，来不及准备礼物，便在站内这台贩卖机花99元买了一个盲盒。“价格不高，又能让朋友感受到重视。”

地铁站内的鲜花小铺，则让赶时间的乘客能买到一份仪式感。品牌“一朵小花”运营团队介绍，售价29.9元的“懒人花束”最受消费者欢迎。它通常有13到15枝花材，由基地统一制作配送。地铁乘客买花不用绕路、无需久选，能满足临时消费需求，这是不少消费者愿意买单的重要原因。根据北京市园林绿化局今年1月公布的名录，“一朵小花”已在西土城、牡丹园、知春路、平安里等29个地铁站设置售卖点。

在一些地铁站内，商业生态正从“包装售卖”向“现场制作”延伸。

今年10月，北京地铁7号线双井站引入首家现制面包门店。车站将原乘客服务中心改为开放式档口，完善上下水配套，供应现烤面包、蛋挞和现打巴氏鲜奶，方便乘客“即买即走”。北京地铁资源开发公司有关方面介绍，店内设置了可视化操作区域，严控食材品质和卫生安全。

地铁商业为乘客提供了更多消费场景，也提升了消费便利性。不过，在地铁空间内经营，业态通常比地面商铺更复杂。从硬件看，地铁空间封闭、客流密集，商业点位要满足更严格的消防、用电、疏散、食品安全、给排水和垃圾清运等要求。北京市市场监督管理局公开信息显示，过去，地铁站内开咖啡店受房产证明和给排水条件制约，此后由运营方出具住所证明、监管部门上门指导才得以落地。这说明，地铁商业便利度的拓展，也依赖审批、运营和安全规则的适配。

“北京一些地铁站的连接通道布局了一些餐饮小铺，但如果每个站都密集引入小吃店，地铁内的异味可能会影响乘车体验。”受访乘客郑女士说。地铁商业设施应以“不挤占通道、不影响疏散、不遮挡导向和消防标识”为前提，根据空间、客流和环境承载能力选择相应业态。“很多乘客坐地铁赶时间，能有让人少绕路、少花时间的商业是好事，但更重要的还是在‘方便’和‘安全’之间找到平衡。”

湘粤非铁海联运前三季度量值齐增

本报长沙电（记者**杨迅**）据有关方面统计，今年前三季度，湘粤非铁海联运通道累计开行货运班列1072列、87877标箱、货值142.98亿元，同比分别增长25.09%、25.19%、39.25%。

作为湖南对非洲特色物流通道，湘粤非铁海联运国际班列以株洲为主集结中心，湖南省内及周边地区的外贸货物集结后，经铁路运抵广东沿海港口，发往亚洲、非洲等全球市场。主要出口货物包括陶瓷、汽车零配件、工程机械、日用品、农产品等，进口货物包括木薯淀粉、玻璃制品等。

为提升通道运行效能，长沙海关会同商务部门推广提前申报、全天候预约等措施，并深化与广州海关通关合作，推动铁海多式联运监管模式落地。出口企业可在省内一站式办结货物通关手续，预订国际货轮船舱，运抵沿海港口后直通装船，港口转运时间节省约50%，物流成本降低近30%。

目前，湘粤非铁海联运时效大幅提升，湖南株洲至广州南沙港的运输时间压缩至20小时以内，至东非蒙巴萨港平均运输时间缩短至23天。