消费者在北京一家网红餐厅外排队

深圳一家甜品店展示的超长蛋挞

北京一家点心店内的超长蛋挞

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？

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？

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。

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。”

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。

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。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。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。

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。

（据人民日报海外版）

南昌晚报 分类信息·遗失公告专栏
遗失·公告·结婚启事刊登
18970073293

遗失 徐云龙，遗失南昌晚报新闻记者证，编号：364911000057700059，声明作废。