

一夜爆红! 断货排队! 网红零食奶皮子糖葫芦 能“疯”多久

排队三小时,打卡朋友圈,全网都在追,哪里有好吃的奶皮子糖葫芦?最近“糖化脸”冲上热搜,让更多人知道了“奶皮子糖葫芦”这个网红食品,连盒马、瑞幸、海底捞等企业也纷纷跟进,目前奶皮子原料价格一路上涨还供不应求……

一夜爆红,席卷全国,奶皮子糖葫芦在各大社交平台都是热门话题,但食用过量引发的健康问题也逐渐被关注。而作为季节性单品,糖葫芦市场整体规模小,用户黏性低,业界对这类产品的前景并不看好。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1▶ 奶皮子糖葫芦并非人人能吃

皮肤松弛、脸色蜡黄、皮肤失去通透感……小樱最近天天在公司楼下排队买奶皮子糖葫芦,当看到“奶皮子糖葫芦受害者”的自述,她默默地离开了队伍。

糖葫芦是很多人童年的美好回忆,并不是什么新鲜零食。但在最近,糖葫芦被玩出了各种新花样,比如在传统冰葫芦外贴一层奶皮子就成了奶皮子冰糖葫芦;山楂剖成两半,把一小块奶皮子包在中间,最后再裹糖浆的“夹心版”;还有更创新的,把山楂换成阳光玫瑰、草莓,甚至无花果、菠萝蜜、榴莲,中间填上干噎酸奶,最后再贴一层奶皮子,这几乎集齐了所有网红元素。

更令人惊奇的是,仿佛就在一夜之间,奶皮子糖葫芦火遍大江南北,一款简单的零食被炒成了网红美食,各大社交媒体充斥“排队”“断货”的声音。家住天河某大型社区的嘻嘻妈妈告诉记者,就在国庆前夕,楼下突然冒出一家小小的糖葫芦店,因为考虑到糖分比较高,加上当时天气尚热,她没给孩子买。结果,两天后店门口开始

大排长龙,而且连续一个多月。

“我居然吃不上糖葫芦!”每次看到长长的队伍,小月都忍不住感叹,糖葫芦再怎么好吃也就那样,值得为此排队几个小时吗?

记者在该店门口价目表看到,最便宜的是冰糖葫芦6元,最贵的是冰糖草莓、冰糖无花果、糯米糖葫芦、菠萝蜜夹草莓,售价10元,而不在价目表上的“奶皮子冰糖葫芦”是22.5元。

据该负责人透露,近期原料涨价并缺货,目前没有奶皮子糖葫芦。问及成本和利润,他没有正面回答,而是说:“山楂要去核,所有的水果都要保证新鲜,糖要现熬,非常费人工。”

该店11月10日在群里发出“当日菜单”,并提醒中午场将在12点营业,预计1小时左右售罄;下午场在17点营业,预计在19点左右售罄。

“我已经买了原料,准备在家自己做给娃吃。”小宇妈告诉记者,孩子也是偶尔吃吃,实在没时间去排队,干脆自己做。

看似简单的糖葫芦,其实暗含健康隐忧。广东省妇幼保健院营养科主

任夏燕琼表示,从“糖化脸”网友的自述可以看到,每天几串奶皮子糖葫芦,添加糖肯定超过100克,加上里面的奶皮子,脂肪含量起码有30克以上。她还提醒,出现“糖化脸”未必单纯与食用奶皮子糖葫芦有关系,可能与工作压力大、缺乏运动、作息不规律等一系列因素相关。

另外,不能小看这个小零食,它其实是“含糖大户”。超重、肥胖人群、需要控制体重人群、高血糖、高血脂、高血压、乳糖不耐受及对奶制品过敏等人群都应少吃,最好不吃,老人小孩也只能“浅尝辄止”。

同时,除了这种看得见的糖,还有很多“隐形糖”也要注意。比如烹饪、烘焙中加入的糖,又如奶茶、含糖饮料、酸奶中的糖分等。稍不注意,成人日均25克—50克的添加糖就很容易超标。

据了解,传统奶皮子是牛奶冷藏发酵后表面形成的一层薄乳脂,但现在市面上的奶皮子多靠加热工艺制作,表面会凝结出类似脂肪的物质,热量会升高。

3▶ 定义不清标准不明 奶皮子量产有困难

实际上,在奶皮子糖葫芦火起来之前,奶皮子就已经在酸奶圈开始流行。而最早推出奶皮子酸奶的紫光园更是收获了一大波流量。蛇年春节假期,紫光园奶皮子酸奶日销售量突破40万杯,目前已走出北京,开始布局天津等外地市场。

在这个热度的带领下,北京的餐饮品牌也纷纷跟进,包括鸡儿李记、全聚德、西部马华、嘉和一品、护国寺小吃、尹三豆汁、黑窑厂、三元梅园等。而三元、兰格格、圣祥、西域春、和润、今时代、马五五、赛汗苏等乳品品牌,也在商超、便利店、奶站、电商等渠道推出奶皮子酸奶预包装食品。

宋亮认为,如今,奶皮子酸奶这一品类的年市场规模有20亿—30亿元,再次在市场翻红,说明创新的产品在任何时候都带有流量网红特点,但要能长期占据一定的大众市场份额,关键还是要好吃,其次则是健康新鲜。

值得注意的是,紫光园奶皮子酸奶并不属于预包装食品,而属于餐饮现制食品,由餐饮门店现场加工制作后直接销售,保质期极短,强调“现做现吃”。与奶茶店现场调制的饮品类似,这类产品没有强制标签要求。目前,鲍师傅、朱光玉火锅店、点都德等品牌也推出了类似产品。

但是,有些“奶皮子酸奶”其实属于“含乳饮料”。这类产品生乳含量普遍较低,其他配料添加较多,执行标准为《含乳饮料》(GB/T 21732-2008)。其蛋白质含量要求($\geq 1.0\text{g}/100\text{g}$)远低于风味发酵乳($\geq 2.3\text{g}/100\text{g}$)。

有观点认为,随着奶皮子应用越来越广泛,有可能会像“厚乳”“珍珠”一样,成为茶饮的下一个超级原料。

但有分析认为,奶皮子门槛过高,大规模发展有困难。首先,定义不清、标准不明就是第一道门槛。目前奶皮子品质参差不齐,也没有统一的生产标准。其次,单杯成本超2元,不适合平价茶饮。此外,制作1斤左右的奶皮子原料,大约需要3至3.5公斤鲜牛奶,耗时较长,成品率极低。

事实上,奶皮子系列产品走红,验证了地方特色食材的巨大潜力。然而,从爆款到行业,中间隔着一道“产业化”的鸿沟。

2▶ 爆火的背后是复购率和供应链的挑战

这款融合了内蒙古传统奶皮子与冰糖葫芦的创新零食,正以惊人的速度席卷全国,产品爆火甚至催生了黄牛业务。从外地来广州出差的王先生花了40元买到三串奶皮子糖葫芦,而闪送大哥为此排了1.5小时的队。

这波热度还延伸到了新茶饮圈,乐乐茶将其推出的“雪顶山楂草莓奶皮子”产品后加上了“糖葫芦”后缀,化身“可以喝的奶皮子糖葫芦”,销量猛增60%;马伍旺开发了青提奶皮子糖葫芦饮品;薛记炒货、糖小满、栗栗万乡、糖可滋等连锁品牌,也在全国各地开始售卖奶皮子糖葫芦;盒马、海底捞等也趁势推出奶皮子糖葫芦新品,并把价格打到了9.9元……

对于奶皮子糖葫芦的口感,也是出现两极分化的评价。有人盛赞“奶香醇厚,水果酸甜,有别于传统糖葫芦的单一口感”;也有人吐槽“又贵又难吃”。

有分析认为,好奇心和尝试欲是大多数人排队购买奶皮子糖葫芦的原因。一方面,奶皮子是内蒙古的一个特产,而糖葫芦是一个传统的小吃,两者跨界混搭激发用户的好奇心。另一方面,现实生活中一串难求的“稀缺

感”与朋友圈、社交平台的疯狂刷屏形成冲突,进一步加剧了这种消费冲动,让买奶皮子糖葫芦不仅是为了满足好奇心和味蕾,还有社交分享欲。

让奶皮子糖葫芦的从业者意想不到的,现在最难的不是营销,而是原料的供不应求。据此前媒体的报道,在奶皮子糖葫芦火起来之前,单张奶皮子不过七八元,现在已经涨到20元/张。

记者在某电商平台看到,90克装的奶皮子价格从十几元到几十元不等,有些显示无货。有店铺客服告诉记者,现在90克装奶皮子最便宜都要30多元,顶多做4—5串糖葫芦。“买的人太多,而品质好的奶皮子货源太少了。”

奶皮子糖葫芦能火多久?乳品行业分析师宋亮看来,“奶皮子的需求量,并不会在乳制品行业形成主流风口。”他分析,目前购买奶皮子糖葫芦的消费者主要是年轻人,这一人群的特点就是对产品的忠诚度低,会频繁更换零食种类。这类短期网红小吃食品,会随着时间推移慢慢失去热度。

显然,奶皮子糖葫芦的爆红,印证了跨界创新的巨大潜力。然而,流量

能将产品推上社交媒体热榜,但不足以保障产品能够持续长红。毕竟,从网红走向长红,考验的不再是单一的创意,而是品牌能否持续地、深度地理解消费者不断变化的需求与偏好。

由于市场基础薄弱,新进入者面临热度消退快、供应链不稳定及复购率低的核心挑战。有不少餐饮从业者也认为,糖葫芦本来就是季节性的单品,这也就是一个冬天的热度。甚至有奶皮子供应商建议“先从摆摊或者推车的方式经营奶皮子糖葫芦,这样即使热度过去也能及时调整。”

纵观近年来的网红美食,大多都是昙花一现。如2017年的“脏脏包”,不过三个月就从排队爆款沦为货架滞销品;2018年爆火的泡面小食堂,用文艺装修包装速食,一碗泡面卖30多元,新鲜感过后,消费者再也不愿为溢价埋单……

CTR《2025中国广告主营销趋势调查报告》显示,87.7%的消费者认为“品牌的核心竞争力是品质,而非营销噱头”;购买网红食品时,72%的人会先看真实测评,65%的人会对性价比,只有13%的人会因为“网红标签”直接下单。



扫一扫获取
更多快消资讯