2026年11月13日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

新茶饮商家集体上架“固体杨枝甘露”

冬天已至，打工人的“续命神器”到了，最近，朋友圈或小红书、抖音等社交平台，被一碗黄白相间、果肉满满的“固体杨枝甘露”刷屏。这款把经典港式甜品“固态化”的创新吃法，在初冬之际又返场再度成为网红爆款，从美食达人到连锁茶饮店，从生鲜电商到淘宝平台，到处都能见到其身影，甚至有新茶饮数据表示，每0.26秒就能卖掉一杯，餐勺甚至都已经断货。



这拨固体杨枝甘露返场的“热潮”到底有多火？从淘宝等电商平台以及外卖平台搜索发现，各种品牌的“固体杨枝甘露”相关商品链接销量动辄几千件起步，不少果切店、甜品店甚至直接把原材料打包成“DIY套装”上架，芒果、干噎酸奶、西柚、西米一站式配齐，方便网友在家复刻。

外卖平台上，茶饮品牌店、甜品店、果切店甚至炒货摊车纷纷上架这款甜品，优惠后到手价基本在10多元到20多元不等，有生鲜电商直接上线“固体杨枝甘露”专题页，一众茶饮品牌也在集体加速。茶百道数据显示，固体杨枝甘露回归18天，销量突破720万杯，每0.26秒就有一杯卖出，系列销量较去年同期上涨80%；沪上阿姨官号发布的官宣上新图标出了详细的固体杨枝甘露小料，21日起上新后又再度在官号晒出固体杨枝甘露美图……

一个大单品带火整个品牌并非偶然，中国食品产业分析师朱丹蓬表示，杨枝甘露“变形”为固体版，背后是产品策略在发生变化，从单品突破走向系列化矩阵，降低门店上新成本，拉长产品生命周期。而多位新茶饮加盟商也表示，固体杨枝甘露热销还连带提升了咖啡等其他产品的销量，整体订单量涨了近三成。“最近的日常就是一睁眼到店里切芒果，连配套的餐勺都不够用了。”一位加盟商吐槽道。火热的另一面，是供应链跟着进入紧急状态。还有加盟商称，总部正在紧急调配芒果、酸奶等原料，“大家都盯着订货平台，生怕自己没注意补货，原料就被别的店订走了。”

固体杨枝甘露之所以能火出圈，社交平台的裂变效应功不可没。据不完全统计，截至目前，固体杨枝甘露相关话题在抖音的播放量已接近40亿次，小红书上，不少网友晒出了自己成功DIY固体杨枝甘露的教程，讨论量超过160万，话题“固体杨枝甘露2.0版本”更是吸引了很多人围观。

一位社会心理学家表示，从消费心理来看，此前一份Z世代消费趋势报告就显示，“95后”“00后”对“形态创新型美食”的关注度较传统品类高出37%。固体杨枝甘露恰好契合了这一需求——“熟悉口味+陌生形态”的组合，既降低了尝试门槛，又满足了年轻人尝鲜打卡的心理。再加上制作工艺相对简单、没有多少技术门槛，商家无需复杂设备即可跟风，消费者在家用芒果和酸奶就能自制，形成了“门店售卖+个人自制+社交分享”的传播闭环。

不过，在大家疯狂跟风的同时，社交平台上也有不少医生和营养师发出了健康提醒，表示固体杨枝甘露中的西柚、椰浆等食材偏寒凉，脾胃虚寒者、消化功能较弱的儿童和老年人应尽量少吃或者控量，而对于普通人来说也别过量，毕竟“顶级的自律，是懂得在爆款面前适可而止。”

（徐晓风）

广告

