

今天是清明,又到了吃青团的时候,但在今年,这网红显得有点过气,没啥水花了。记者观察到今年的青团市场,老店生意依旧火爆,网红口味减少,渐渐回归传统。

“我们从3月8日开始售卖青团每天生意都很好,基本上都要排队才能买到。队伍短的时候,差不多十几二十人,人多的时候,队伍需要折回好几道呢。”杭州老牌的王蓉粽子店长郑赐恩说。



位于店内的“生产车间”也是一刻不停地在忙碌着。十几个工作人员,围绕在大桌子前,揉面、称重、包青团……分工有序,基本都是熟练工,大家的手脚都很麻利。

店里销售的口味一如既往就是那三个:鲜肉笋雪菜、白糖芝麻、细沙,售价统一都是每个4.5元。

杭州某小吃品牌今年青团上了四款口味,豆沙、芝麻、肉松、芒果,传统的豆沙和芝麻加起来占了享受总额的70%。

老字号坚守着老口味,不少咖啡馆、甜品店的创新力度就大了一些,包子、面包里的馅都能包进了青团里,茉莉白桃、榴莲乳酪、咸蛋黄肉松、紫米乳酪、荔浦芋泥、雪菜毛豆、藤椒鸡肉……咸甜都有,都是大家熟悉的网红口味。

作为往年青团大户的盒马,今年主打回归经典,推出了6款几年来沉淀下来最受消费者喜爱的口味。保留了往年爆款的同时,只新推出一款巧克力脆片青团。其中“老网红”笋干菜、咸蛋黄流沙是连续三年的top商品,这两个口味一款咸香,一款甜咸兼顾了青团甜咸党的需求。

盒马相关负责人告诉记者,上一周杭州青团销售环比增长30%以上,预计本周迎来高峰。杭州消费者最爱的还是豆沙味。

虽然老口味青团畅卖依旧,新口味层出不穷,但总体而言,今年青团已经没了当年的热乎劲,“网红不再”。既没有奇葩口味引发网络狂欢,频上热搜,又没有新茶饮、新零售等品牌“蹭热度”,推出青团新品。像2023年,喜茶就上架了一抹青团,奈雪的茶推出龙井青团宝藏茶,古茗推出了龙井香青团等,今年的“青团”新品几乎没有。

“新口味也没啥吸引力了,还是老字号的豆沙吃吃嘛”,平时热爱尝鲜的邢女士的心态中已有了些许疲态。



奇葩口味青团不再? 消费者逐渐回归传统

◎ 记者 潘骏

青团为何成为“网红”?

青团的网红之路大约从2016年开始,上海老字号杏花楼推出了“咸蛋黄肉松”青团,现在看略微平常的口味,在当时可谓轰动一时,甚至吸引消费者排队8小时,只为等一份青团。

2023年似乎是青团发展的巅峰期,原本是江浙一带在清明节食用的传统点心,在餐饮、零售、电商多方的合力下推广到了全国,打破地域限制,被越来越多人喜欢。电商平台、老字号、茶饮品牌也纷纷入局,推新口味,玩新花样,网红青团越来越红。

随后青团“奇葩口味”风行,万物皆可包入青团中,黄油腰果青团、腌笃鲜青团、芥末鱼松青团、酸菜鱼青团、小龙虾青团、蟹粉鲜肉青团、流沙爆珠青团、鲜花牛奶青团、榴莲青团……新口味多少都有点让人上头,甚至还有螺蛳粉青团。

奇葩口味的青团赚足了眼球,流量十足,也引来一大波消费者尝新,拉动了销量。青团走红的另一因素就是一年一季的时令性、限定性。彼时青团只在清明时分能吃到,季节限定大大激发了大家的购买欲。

随着电商网购的便利,全国各地都能吃上青团,青团的售卖时间越来越长,季节限定的感觉不再有,青团成了身边随处可见的点心。失去稀缺性的青团慢慢褪去了网红属性。

谁会是下一个“青团”?

青团不红,谁又会是下一个“青团”呢?是粽子?还是月饼?每到端午或中秋,记者总能听到很多做餐饮的朋友吐槽,做粽子或月饼像是每年的必需品,虽然没什么水花,但做还是要做的,而且每年还要挤破脑袋想想新花头。

或许可以打开视野,去发现发现有特色的时令小吃,说不定撞上新口味,就能像青团一样,一炮打响,有个三五年的红利收割期呢。

