

“网红”美食当道 追还是不追？

当手机成为最便利的上网

工具,当微信朋友圈成为我们生活中最主要的社交平台,我们的生活正在被网络左右着——从思想,到文化,甚至是味蕾。

清明节,杏花楼的肉松咸蛋黄青团突然成了“网红”,引发了8小时排队购买的“奇观”;紧接着,武康路上的小店冰淇淋也火了,日日门前大排长龙;这一两周,著名文青张嘉佳的小龙虾店则“霸占”了很多人的微信朋友圈……在这个“吃什么搜一搜”的互联网+时代,人们不再只求好吃,而是更愿意“随波逐流”地跟着好奇心走,一次次心甘情愿地为吃到心仪的“网红”

美食而排队买单。“网红”美食当道,你追还是不追?

□本版撰文 本报记者 周蓓君



乌云冰淇淋



咸蛋黄肉松青团

“网红”点心

阿拉都爱“轧闹猛”

各种微信公众号如火如荼地出现,自媒体人在网络上的发声越来越有影响力。去年中秋节,一个以美食为主的公众号将上海十几家老字号的月饼放到一起,从重量、大小、皮子厚薄、肉馅大小、口味等各个方面进行了量化分析,掀起了一股“网红”月饼狂潮。今年,老字号点心又搭上了网络快车,在清明节期间,杏花楼的咸蛋黄肉松青团被网络达人推到了风口浪尖。

以月饼著称的杏花楼,今年成为青团界的一匹黑马。他们的咸蛋黄肉松青团成为清明节期间,网络上最红的一道美食,甚至连大名鼎鼎的王家沙马兰头青团都被比了下去。在清明节前几天,福州路杏花楼总店一楼的外卖部每天有数百人排队,许多人花四五个小时,甚至排了8个小时,只为一尝传说中的咸蛋黄肉松口味。还有黄牛在门口做起了青团生意,48元一盒的6个青团,被炒买到上百元甚至数百元。

这款青团为什么如此受欢迎?原来,这款今年新推出的咸蛋黄肉松青团是杏花楼独创的。杏花楼的青团皮颜色绿中带灰,是将艾草剁碎、取汁,加入米粉中制成,色泽淡雅且完全不黏牙。而创新的馅料则是咸中带鲜:咸蛋黄粒夹杂在肉松中,口感丰腴,为了将这两种馅料拌和在一起,馅料里还添加了不少色拉油,因此肉松很油润,与传统的豆沙青团相比,确实口感更丰富,也更特别。

这些传统点心,在平日里不怎么招人待见,一到传统佳节便成为城中“网红”,除了从众心理之外,人们对于传统节日的情节还是很深厚的,而品尝节日专属的美食,是人们对于传统节日的最直观感受。今年端午节,不知道又有哪种粽子会成为朋友圈中走俏的“网红”?

初夏将至,今年的“当家冰淇淋”似乎跟往年很不相同。在冰淇淋界占据头牌多年的哈根达斯、爱茜茜里、歌帝梵等高端品牌冰淇淋声势渐微,取而代之的是在网络大红大紫的新品牌。乌云冰淇淋、武康路冰淇淋、梦龙愉悦体验店等“网红”无一不是小众却吸睛,无论是排长队还是预约制,人们的心都跟着这些高颜值冰淇淋一样,快要“融化”了。

从造型上来说,今年最吸引人眼球的就是乌云冰淇淋了。据说它来自韩国,今年在浦西虹口龙之梦里开出了品牌店。从微信朋友圈里流传的图片可以看到,乌云冰淇淋真的很像一朵乌云,当然也有人吐槽:很像“吸尘器里的灰尘”。

乌云冰淇淋点单分三步。第一步,选择容器,可以是杯子装的,也可以是蛋筒装的;第二步,选择冰淇淋的味道,有牛奶冰淇淋、焦糖冰淇淋和双重巧克力冰淇淋;第三步,添加各种配料,如芒果汁、跳跳糖、榛果巧克力、马卡龙之类的,为冰淇淋增加更

“网红”冰淇淋

心甘情愿排长队

多口感。如果是增加了三种配料的乌云冰淇淋,价格约在四十元左右,当然也可以选择搭配好的套餐,尝尝店家推荐的口味。

拿到手的乌云冰淇淋看着还挺壮观的,从上到下也分成三部分。最顶端的那朵“乌云”实际上是口感比较绵密的棉花糖,略带一点薄荷的味道。“乌云”下面藏着一些跳跳糖,以及一些另加的配料。最后,杯子里或者蛋筒里装的才是冰淇淋。如果你吃过棉花糖,那么就很容易想象薄荷味“乌云”的味道了。由于“乌云”是最后盖在冰淇淋杯上的,所以一不小心,还有可能从杯子上掉下来哦。

怎样才能品尝乌云冰淇淋最正确的方法呢?店家表示,在吃乌云冰淇淋的时候,要将乌云棉花糖、跳跳糖还有冰淇淋用勺子舀到一起吃,这样才够酷炫,并且能在口腔里感受到“电闪雷鸣”的奇异效果。由于乌云冰淇淋的棉花糖都是现场制作的,等待时间略长,在节假日需要排队一两个小时才能吃到。

素来宁静且极有情调的武康路,最近也因为一家冰淇淋店,而有了一点小喧闹。这家冰淇淋店名为WYF,只有一个小小的售卖窗口,却经常吸引了数百人沿着武康路老别墅的外墙排起了长队。这里的冰淇淋到底有什么魔力?网络上说,它是“魔都颜值最高”的冰淇淋。乍一看,小店每天只有四种口味的冰淇淋提供,最常见的是黑巧克力杏仁、法式香草苹果挞、海盐焦糖和覆盆子口味,单球20元、双球30元。似乎口味不那么“独家”,那么,这网传“颜值”又是从哪里来的呢?

首先,味道上是可以打满分的,黑巧克力口味非常浓郁,杏仁混合在冰淇淋中,滑中带脆;法式香草苹果奶味十足,又不会非常甜腻,香草冰淇淋中还包含着软软的苹果肉,口感迷人;海盐焦糖则是在焦糖冰淇淋上洒上海盐,第一口略带咸味,然后就是美美的太妃糖味道;覆盆子的味道很原汁原味,口感酸爽。另一个为“颜值”加分的大概就是窗口里的店员了,金发碧眼的外籍帅哥和美女店员,也是这家冰淇淋店能够在网上如此大红的原因之一。

去年在K11排长队的梦龙愉悦体验店,今年移师到了法拉耶艺术中心。体验店采取预约制,能够让排队的情况略微好转,也能让冰淇淋爱好者获得更好的定制体验。从网上宣传照来看,盛夏西西里、黄金嘉年华、榴莲枯山水等独家甜点,更像一个正式的下午茶,再配上85度黑、伏特加草莓等含酒精或不含酒精的特制饮料,让这场冰淇淋奇遇变得更为完美。



定制梦龙

“网红”外卖

包装比口味更重要

无论是办公室白领,或者宅男宅女,对于外卖的要求随着越来越多外卖平台的崛起,而水涨船高。人们选择外卖的范围也大了许多,除了传统餐厅的点餐外卖之外,一些餐饮企业将门店费用省下来,专心做外卖生意。时下,比较热门的外卖品种有特色卤味、轻体色拉、健康饮料、美食便当、蛋糕甜品等。

将外卖做到极致的大概就是文青作家张嘉佳了。他的微店去年开始在网上卖小龙虾,上架第一天就卖断货,去年的这个时候,笔者天天刷朋友圈,就想看看到底有谁率先尝到了张嘉佳的秘制小龙虾。结果,还真有几个朋友在开卖后没几天,就晒出了快递送来的小龙虾。关于这个外卖小龙虾的味道暂且不说,看着25只大小一致的小龙虾整整齐齐地排列在塑封盒中,外包装也是费尽心思,不仅有品牌形

象,还有二十四节气的贴纸,以及文艺味浓郁的对白,所有的一切,都让人感觉“很美好”,在微信朋友圈晒出的小龙虾也显得特别有文艺范。今年,张嘉佳的小龙虾从网上卖到了线下,第一家实体店便开在上海。从线上等龙虾到线下尝龙虾,如果今年去实体店品尝他的独门龙虾,心情大概就好像“见网友”那般带着特别的期待吧。

张嘉佳的小龙虾大卖,除了在包装和口味上花了大心思之外,作家的粉丝集聚效应也确实不能小觑。除了这样的特例之外,其他的“网红”外卖除了在口味上花心思,更看重送出去美食的“型”。例如主打轻饮食的网上外卖品牌,便会将健康色拉进行荤素搭配,并且以靓丽的色彩来吸引关注。以中华美食为主的便当,更是在包装上煞费苦心,舍弃廉价的塑料餐具,选用更高级的环保纸盒或者铝箔盒,让你在收到食物的那一刻便拥有好心情。

TIPS

一批批“网红”美食,总是在喧嚣过后,又归于平静。之前在3.15消费日上曝出的某些通过网络平台进行外卖的餐厅,其现场完全不符合餐饮卫生条件。对于消费者而言,好吃的食物,首先应该是符合食品卫生要求的,

追“网红”还需要理智

生产场所和人员是有卫生保障的。否则,无论多美味的事物,都会因为少了一份安全感而令人避之如蛇蝎。

通过网络被人们所熟知的美食,如果没有实体店,而只有网上精美的图片,消费者更需要理智地“追”。在

决定购买前,一定要了解对方是否有餐饮服务许可证。而上海近期将颁布《上海市网络订餐食品安全监督管理办法》,建立网络订餐长效监管机制,也将为我们追“网红”美食提供更多保障。



文青作家张嘉佳的卷福小龙虾

