

一代人有一代人的“鸡蛋”要领

“1元奶茶”为何能俘获年轻人？

■文/摄 记者 靳林杰 实习生 金雨洁
漫画 俞钦洋

这个夏天,“1元奶茶”为何在年轻群体中掀起热潮?大学生小婧的调侃揭示了部分答案:“暑假里,爷爷每天一早起去超市抢购便宜鸡蛋,我在外卖平台拼凑满减薅羊毛,父母都说我们内核惊人相似。”她在社交平台上展示的暑假战绩——平均一天两单外卖,还收获了不少点赞。

今年7月以来,外卖平台密集的补贴政策催生了“抢不完的红包”。特别是立秋当天,“秋天的第一杯奶茶”,成了茶饮界的“双十一”。当天,萧山大大小小的茶饮店订单暴增,店员们忙到起飞,许多市民中午点单,晚上才能喝到奶茶。

这样的“奶茶”,显然超越了饮品属性,成为一种消费力爆发的符号。这场景,恰应了那句“一代人有一代人的‘鸡蛋’要领”,而这背后折射的是消费观念与社会心态的悄然变迁。



日前,外卖平台密集发放大额补贴,“1元奶茶”等外卖单大量出现

补贴下“日常饮品”变“消费狂欢”

“外卖商战给的优惠券很大,不点杯奶茶就感觉很亏。”小婧是奶茶重度爱好者,她说,自己在大学时就有每天点咖啡或奶茶的习惯。今年,外卖平台通过“满减”“0元购”等策略,将咖啡、奶茶等饮料的价格压得很低,一杯奶茶售价仅几元,以前的价格能买现在好几杯,大幅的优惠加上炎天的天气,一天点几杯奶茶咖啡成了她暑假居家生活的常态。

一些社交平台还能看到“如何合理安排每天两杯奶茶”“奶茶能不能代替饮食”等攻略,浏览量和点赞量不少。

如今,年轻人尤其是女生,选择用奶茶代替正餐,小美就是其中之一。她平时就少吃或者不吃正餐中的主食,对其他食物也是浅尝两口,其余热量摄入依靠饭后点的奶茶外卖来弥补。这就是目前流行的“奶茶代餐”减肥方法。

不少人嗅到其中的商机,在社交媒体上分享各类奶茶的热量、糖分,以及自己点一杯健康的奶茶的方式,引发不少奶茶爱

好者的纷纷效仿。如一位小红书减肥博主称,为了控制好整体能量摄入,她还在小红书上查了大量奶茶热量的资料,尽量都点的不额外加糖或者是三分糖,小料的热量也都进行严格计算。

不过,更多消费者在社交媒体上调侃:“奶茶喝到撑,秋天的第一斤肉也稳了!”事实上,不少年轻人清楚喝太多咖啡、奶茶不利于健康,因此会注意自己的身体状况。“喝了一整个月奶茶,自己也有点担心,每次喝完奶茶都会测血糖。”小婧说,如果身体指标发生变化,会停止喝奶茶。

高频奶茶消费确实会伴随健康问题。不少医生也警告,长期喝奶茶,容易形成胰岛素抵抗,导致胰岛素促进葡萄糖摄取和利用的效率降低,葡萄糖积累在体内无法代谢,从而导致肥胖、超重,甚至患上糖尿病。如果年轻人对频繁点咖啡、奶茶外卖的行为不加以节制,抱着身体代谢能力强的侥幸心理,那么血糖高、痛风、尿酸偏高、胰岛素抵抗等问题就会接踵而至。

情绪消费成为年轻人的新选择

明知健康风险,为何年轻人仍难以抗拒奶茶的诱惑?

在不少年轻人看来,一杯奶茶,是缓解工作焦虑的“解压神器”,是抵抗孤独的“陪伴道具”,甚至是“平凡生活里的小惊喜”。

在采访中,不少奶茶爱好者都提到了“上瘾”“空虚”的词汇。奶茶中的糖分和咖啡因能快速刺激多巴胺的分泌,提供短暂的愉悦感。文字工作者小美表示:“工作以后,写稿压力大,会更想喝咖啡。”年轻人将咖啡、奶茶视为“情绪解药”,更何况补贴过后的咖啡、奶茶价格更低,更难以抵挡用低价换取即时满足的诱惑。

年轻人热衷拼凑满减、追逐低价外

卖,从美团团购、拼好饭到如今补贴大战,表面看恩格尔系数一再降低,那么节约下来的资金流向何处? 年轻人的回答高度一致:有限的生活费需精打细算,饮食上省一点,就能在爱好、娱乐、购物上多投入一点。尤其是刚参加工作的年轻人通常收入不高,还需要应对房租、交通等刚性支出,首先要压缩的就是饮食预算。

消费风向正从“物质满足”扩展到“心灵抚慰”。“该省省、该花花”成为信条:周末去看演唱会、游戏里买“皮肤”、购买玩偶盲盒……这些看似非必要的支出,实则是年轻人重要的情绪“解压阀”。

“我们不是不需要‘实用’,而是把

‘实用’范围扩大到了精神层面,让我们心情变好的东西,就是有用的。”小美说,追逐外卖优惠,实质是调整消费结构,将节约下来的资金转化为更具性价比的生活体验与情感满足,这也是补贴大战受年轻人追捧的关键原因。

更重要的是,年轻人在“薅羊毛”中还展现出了理性与清醒。他们会建立外卖交流群,互相研究平台规则,计算领券时间成本,甚至在群里提醒“别为了凑单买不需要的东西”。这不是盲目跟风,而是对性价比的极致计算:既要占便宜,又不能被消费陷阱套牢。这种“清醒的狂欢”,恰恰是新一代消费者的特质——拒绝套路,要获得实实在在的优惠。

买奶茶时的心态更像是找认同感

立秋当天,不少人的微信朋友圈被刷屏,好友们举着不同奶茶店杯子的照片,配文清一色的“免费的秋日仪式感达成”。“好像这天不买杯奶茶喝就跟朋友产生距离感了。”

不少人发现,那杯原本普通的饮品变成了某种社交货币,握着它才能证明自己属于某个群体。

如今,社区提倡打造“熟人社会”。在以前,老一辈人一起排队领鸡蛋,谈论家长里短是融入社区、确认“自己属于这里”的方式。对于年轻人来说,“一起买奶茶”也成为一种维系关系的纽带,代表着“我们过着相似的生活”。

朋友聚会、办公室的奶茶文化促使咖啡、奶茶成为“社交必需品”。“有的门店两杯起送,今天我帮同事买一杯,明天同事帮我买一杯,同事间的关系也会很融洽。”刚刚毕业的小金凭借奶茶快速融入职场,和同事打成一片。

进入公司的一个月,小金每天都离不开奶茶。“低价甚至免费奶茶的魔力,一半来自‘薅羊毛’,一半来自其社交属性。”小金分享到朋友圈的“薅到免费奶茶”动态,收获到许多同事的点赞评论,对于她来说是比奶茶更甜的奖励。同时,她与同事比拼“谁领得多”,则成了一场低成本的社交游戏。“我用最低成

本获取最大快乐。”

此外,“联名款”奶茶的促销活动也强化了受众的消费欲望,“因为奶茶品牌和我喜欢的游戏联动了,平时我只能喝一杯,但是因为想获得联动的周边就会买很多杯,还让我在公司找到很多志趣相投的朋友。”小金说。

事实上,年轻人在网上抢奶茶时,晒的是攻略,比的是手速,本质上是在陌生的城市里寻找“同类”。“一起薅羊毛”成了新的社交密码——你懂我的“快乐”,我懂你的“套路”,这种默契能瞬间拉近陌生人的距离。小金调侃道:“在公司群里发奶茶券的同事,肯定比天天说‘加油’的领导更让人觉得亲切。”

当然,一个多月下来,小金也对外卖平台产生了认可感。外卖平台通过联合母婴用品、家电、日用品等非餐饮品牌,实现了订单量的翻倍增长。这种覆盖全品类的商战策略,正潜移默化地培养消费者习惯。“现在不仅仅网购时点开淘宝,需要即时购买任何商品时,它也成为我的首选。”小金感慨。

“秋天的第一杯奶茶”热潮虽已落幕,但外卖补贴大战仍在持续。这场商战的炽热,不仅源于抓住了年轻人对性价比的追求,更在于精准击中了他们对

情绪价值、社交归属和理性掌控感的深层需求。这,正是当代年轻人追逐属于他们这一代“鸡蛋”的要领所在。



奶茶店接到大量外卖订单