

# “网红市场”又火了一把—— 任贤齐现身稻香市场引发“打卡热”

本报讯(晚报记者 李旭)上周末,知名歌手任贤齐来无锡开演唱会期间现身稻香市场,引发了一波“打卡热”,把本就是“网红市场”的稻香市场又带火了一把。

上午九点半,稻香市场人声鼎沸。从马路拐进市场,糕点的甜香、蔬果的清香以及各类新鲜热乎美食散发的浓郁香气扑面而来。“稻香市场有家酒酿味道不错”“听说稻香市场的早餐很出名”……不少行人一边品尝着手中热气腾腾的美食,一边讨论着下一个打卡目标。

市场入口处,一家萝卜丝饼店门前长长的队伍引人注目,该店还挂出了一张醒目的宣传牌,上面印有任贤齐“点赞”萝卜丝饼的照片。“看到任贤齐来吃了这家的萝卜丝饼,我们特意来打卡。”市民小刘表示,以前就

听过稻香市场这个“网红市场”,前两天看到任贤齐也来过了,她就决定和妈妈来逛一次,体验下这个市场到底有啥特殊之处。“有很多美食店,萝卜丝饼、排条、油条、豆浆,有些美食别的地方比较少见了。”小刘说,稻香市场的生活气息很浓,边吃边逛仿佛回到了小时候。

“那天看到任贤齐,我就大声招呼,他就来吃我们家的萝卜丝饼了。”萝卜丝饼店老板回忆说,很多市民也跟着围拢上来,大家都惊喜能在稻香市场看到这位“大明星”。据老板介绍,他们这家店已经在稻香市场开了三年,每天从早忙到晚,能卖出八九百个萝卜丝饼。周末两天,受到任贤齐“打卡效应”的持续影响,店里的生意更加火爆,许多外地来无锡听任贤齐演唱会的粉丝也都来品尝,“有个小伙子说是从硕放走了几



个小时过来的,买了两个萝卜丝饼后,在市场里逛了一圈,又排队买了两个。”

进入工作日,“明星打卡”带来的热度还没消散,市场里来往的人群中多了许多

“生客”。萝卜丝饼店门前一位排队的市民表示,这家店生意一直很好,但从没排过这么长的队伍,“任贤齐来了,把稻香又带火了,这两天来打卡的年轻人明显多了。”

记者还注意到,有不少网友发文称自己也跟随着任贤齐的脚步“逛吃”了一遍稻香市场,任贤齐本人在社交平台上对无锡市民的热情表示了感谢。

## 网红饮品, 如何新鲜出炉? 揭秘研发背后的 “甜蜜工伤者”

温度骤降,冬季饮品持续上新,网红饮品更是一波接一波。苏州爆火的陈皮普洱茶、常州新推出的烤地瓜波波、上海人钟爱的豆浆大红袍,还有无锡市场上热卖的豆花酒酿青团奶茶……记者日前获悉,这些令人爱不释手的网红饮品竟全部出自无锡饮品研发团队之手。



“试验成功率仅为两百分之一”

走进位于锡山区春雷路的一家饮品研发厂房,一股甜香味扑鼻而来。这里就像一个大型饮品市集,制作台上十几位工作人员手中都拿着杯子,不断地添加牛奶和茶水。“工作人员正在调试饮品口味。”该公司负责人小薛表示,研发团队每天的工作就是进行各种尝试和调配,有时为了找到一款合适的配方,需要试验几百次。一款成功推向市场的饮品,其试验成功率仅为两百分之一,“也就是说,200杯饮品里,一般只能获得一杯满意的。”小薛告诉记者,自己学的是食品相关专业,从2022年开始从事饮品研发,最初公司只有4个人,如今已有近百人,客户遍布全国。

“我们都是‘甜蜜’的工伤者,每天都跟糖、牛奶、奶油等打交道,你看我们团队里胖子居多。”研发人员段段,是一位1999年出生的姑娘,“工作两年时间已经胖了10斤,但每天闻着甜甜的味道,心情特别好。”为了找到最完美的口感,他们不断尝试不同的配料组合,调整比例和工艺。以柠檬茶为例,研发过程中会尝试多种柠檬品种和茶叶的搭配,比如广东香水柠檬、四川安岳柠檬、云南瑞丽柠檬、重庆潼南柠檬,这些柠檬和原叶茶搭配后的回味各不相同。“此外,找到饮品最适合的冲泡温度和时长,以及最佳的冰量比例,也非常重要。”小薛补充说。



“消费者对健康的要求更高”

记者在采访中了解到,在无锡有大大小小数百家饮品研发公司,仅在招商城附近就有近50家。“从2010年开始,突然间增加了很多。”小薛介绍。然而,很多饮品公司的经营模式十分传统,根据客户需求提供相应产品,缺乏创新能力和品牌意识。随着电商的迅猛发展和消费者需求的多样化,许多公司发现,仅仅依靠低价策略已经难以在市场中立足。

“今年,饮品市场最大的变化就是消费者对健康的要求更高了。”小薛表示,很多饮品店都开始“去植脂末”。茶百道率先推出超级蔬食系列;喜茶紧随其后,通过植物茶系列将各地的超级植物与真茶融合;奈雪的茶则推出了“不加糖鲜果茶”系列……位于新吴区的一家饮品公司,因为帮某餐饮品牌推出了一款将新鲜蔬果与茶饮巧妙结合的饮品,近期在无锡人气火爆。公司负责人老刘告诉记者,面对激烈的市场竞争,仅凭价格战或营销噱头已难以持续吸引消费者。

“最不想看到的是同质化竞争”

“对于我们来说,最不想看到的是饮品行业的同质化竞争。”老刘不自觉地用手按了按太阳穴,“最怕客户说,最近某品牌推出了一款饮品,我们也想要这个口味的,但希望有点不同。”以茉莉花为基底的轻乳茶为例,霸王茶姬的“伯牙绝弦”、茶百道的“鲜奶茉莉奶绿”、古茗的“云岭茉莉白”以及爷爷不泡茶的“武汉茉莉”,这些产品虽各有特色,但在核心风味与定位上却难以避免同质化的现象。记者随机采访了多家饮品店的工作人员,对方均表示:“什么口味火就卖什么,这是商家跟风的定律。”

对于饮品研发团队来说,同质化竞争愈发激烈,限制了大家的创新空间,“只能从品牌设计、包装上下功夫。”小薛表示,现在公司专门成立了一个团队,负责饮品品牌设计定位以及门店空间和周边产品的开发。“这两年,无锡的饮品公司关了不少,能生存下来的都是提供一条龙服务的。”老刘强调,饮品公司跟饮品一样,需要打造独特的品牌体验,从而在同质化竞争中脱颖而出。(璎珞)