

# 从爆火到惨淡,仅用了不到一年时间 韩国人怎么又不爱糖葫芦了

从爆火到惨淡,糖葫芦在韩国仅用了不到一年时间。

最近,在韩国京畿道龙仁市,为了尽快将自己的糖葫芦店转手出去,来自中国的金丽将店面信息挂在了各大社交平台上。其实,这家店开业并没有多长时间,迄今仅半年。

看着柜台里面由葡萄、橘子、蓝莓等水果串成的满目琳琅、光彩诱人的糖葫芦,金丽也感到非常无奈与不舍,但是如今行情实在不乐观。“没想到糖葫芦的热度这么快就消退了。”金丽对记者感慨道,“目前,韩国整个糖葫芦行业的状况很不好。”

早在金丽决定退出之前,已经有不少糖葫芦店关门大吉了。韩国官方数据显示,从今年1月到4月初,整个韩国倒闭的糖葫芦店有60家,而去年全年有72家倒闭。照此速度,预计今年上半年倒闭的糖葫芦店数量,将比去年全年还要多。

另外,据统计,去年七八月,韩国人对糖葫芦的热度达到巅峰之后,随之减弱:去年10月,糖葫芦品牌搜索量较9月环比下降43%。

糖葫芦的不景气,也让在首尔经营糖葫芦店的李诚感同身受。李诚发现,糖葫芦的热度已经过了顶峰,与之前相比,目前利润减少了一半,而开业较晚的那些店更是难以收回本金。

糖葫芦从中国漂洋过海而来,其在韩国的热度周期,为何如此之短?它和韩国人又有着怎样的酸甜爱恨呢?



2022年12月23日,韩国首尔明洞购物区附近售卖糖葫芦的小摊子



韩国明星Jennie和糖葫芦合影



韩国儿科教授认为食用过多甜食(糖葫芦)会加剧儿童肥胖

## “糖葫芦”旋风突然刮起

金丽这次选择糖葫芦创业,并非她一时头脑发热,更不是盲目跟风。

去年,糖葫芦在韩国火得一塌糊涂。多名中国留学生告诉记者,从去年春季开始,糖葫芦店如同雨后春笋般出现在韩国大街小巷、各大商圈,尤其是学校附近。

《韩国先驱报》认为,糖葫芦的爆火,离不开社交媒体的推波助澜——有关糖葫芦的视频和帖子,在社交媒体上以多彩的视觉效果、清脆的声音刺激着观众的味蕾。在社交媒体Instagram上,有超过13万个用韩语提及糖葫芦的主题标签。

另外,更有Jennie、Hye-ri等多位韩国明星在YouTube上分享了他们制作糖葫芦的视频。韩国少年吴尚元(音译)经常在YouTube上刷到大量关于糖葫芦的信息。“在短短30分钟内就能刷到两三次。而我特别喜欢听它那种脆响的声音。”

韩国仁荷大学消费者学教授李恩熙(音译)对此分析道:“糖葫芦之所以如此受欢迎,是因为它们迎合了韩国人对美食的痴迷。而且它们外形具有玻璃质感,看起来像大理石,在视觉上非常有吸引力,所以很多人喜欢将它们发布到社交媒体上。”

除了媒体推动,中国留学生张茜认为,糖葫芦的爆火,还与韩国人的口味有关。“韩国人很爱吃酸酸甜甜的东西,糖葫芦里面的水果酸味搭配外层的糖浆,就非常符合他们的口味。”

她向记者表示:“韩国水果很

贵,糖葫芦的性价比更高。”在韩国生活多年的她,也非常喜欢吃糖葫芦,经常同韩国同学一同逛街吃。

正是凭借着这酸酸甜甜的味道,糖葫芦在韩国疯狂生长。韩国知识产权局数据显示,在韩国,与糖葫芦相关的商标,90%以上是去年注册的——作为顶流网红,“王家糖葫芦”在韩国门店数量,更是从去年的43家增加到今年的400多家,增加了十倍多。

据王家糖葫芦创始人郑哲勋(音译)披露,他到中国旅行,才初次接触到糖葫芦,并由此发现了商机——当时韩国街头食品中,水果类甜点并不多见。所以,郑哲勋便以中国糖葫芦为基础,根据韩国人偏好,对糖葫芦加以改进,例如增强了它的脆感,减少黏性,以及提升视觉吸引力。

如今,在韩入乡随俗的糖葫芦,确实比中国糖葫芦的糖要薄一些,而且使用的水果种类更加多元。除此之外,韩国糖葫芦店还推出了本地特有的炒年糕糖葫芦、米肠糖葫芦、马卡龙糖葫芦等。

在金丽看来,韩国糖葫芦店的疯狂生长,也与行业的暴利分不开。金丽称,单单橘子糖葫芦,她买进2.3万韩元的橘子,就能卖出5.6万韩元。“在开业首月,我就将开店成本给赚回来了。”

## 压垮行业的“甜”

相对去年,金丽今年的经营状况,可谓是惨不忍睹。“去年,生意好到我们一天能够卖五六百串,尤其在周末,日营业额至少达

到140万韩元。”金丽透露,“而现在,一天最多只能卖七八十串,营业额为三四十万韩元。”

糖葫芦行情的迅速恶化,金丽认为其主要受到“舆论”的影响。随着不断走红,糖葫芦的相关争议也逐渐甚嚣尘上,尤其有专家警告,糖葫芦会导致肥胖、糖尿病等问题。

“食用过多这种甜食(糖葫芦)会加剧儿童肥胖,从而增加患糖尿病和抑郁症等疾病风险。”韩国顺天乡大学医学院儿科教授洪永熙说。

糖葫芦不仅遭到舆论攻击,还面临着韩国政府的严格监督。去年10月5日至13日,韩国食安部门联合地方政府对销售糖葫芦的商店展开了地毯式检查。在此次检查过程中,王家糖葫芦成为了重点关注对象,并被挖出了很多不合规的地方——例如,糖分超标,没有注明生产日期,以及对员工进行健康检查等。

王家糖葫芦创始人郑哲勋还被请到国会,接受议员的审判。在国会上,议员强烈要求王家糖葫芦履行好社会责任,尤其注意青少年的身体健康。执政党国民力量党议员姜基允更是当面向郑哲勋询问,能不能研发出既符合年轻人口味,又能尽量少含糖的糖葫芦。

对此,郑哲勋解释,王家糖葫芦目前的含糖量符合国家标准,在某些不足之处,他们也将努力做得更好。

金丽认为,这些批判对他们从业者十分不公平。“马卡龙、珍珠奶茶、冰淇淋等很多甜食的含糖量,并不比糖葫芦低。”金丽不满地说道,“由于韩国家长非常重视孩子健康,而这些专家和政客失之偏颇的言论,对糖葫芦的打击是致命的。”

其实,某些韩国健康专家也认为,将青少年健康问题完全归咎于糖葫芦,既不公平,也不严谨。在他们看来,近几年,韩国青少年健康指数的下降,与疫情期间减少运动有很大的关系,尤其是青少年的肥胖率,从2019年的15.1%大幅上升至2021年的19%。

## 麻辣烫卷“死”糖葫芦

在经营糖葫芦店的过程中,除了遭到舆论围剿,金丽还饱受内卷之苦。

糖葫芦在韩国爆火之后,不仅专营店遍布大街小巷,而且街头巷尾的那些便利店、冰激凌店、餐馆等饮食店,也纷纷引进了糖葫芦。

众多竞争对手当中,让金丽最头疼的,莫过于同样来自中国的麻辣烫。在自己开业不久后,金丽发现附近多家麻辣烫店也开始为顾客提供糖葫芦。

在金丽看来,麻辣烫店卖糖葫芦是非常高明的营销手段。“吃完麻辣烫,紧接着吃一两串冰甜的糖葫芦来解辣,对青少年来说,别提多有诱惑力。”

其实,如果是正常竞争也还好,但是这些麻辣烫店却为了吸

引客流,不仅恶意压低糖葫芦价格,还会免费向顾客提供糖葫芦。

金丽隔壁麻辣烫店的举措,就让她非常恼火。该店一开始免费为顾客提供糖葫芦,在金丽上门交涉两次之后,他们将价格定为1500韩元一串。

虽然金丽还是不满,但也无可奈何。“他们定价1500韩元,而我们一般卖4000韩元,我们如何能竞争得过他们?”金丽表示,“他们本意都不是为了卖糖葫芦,而是吸引客流量。如今麻辣烫店遍布整个韩国,内部也卷得非常厉害。”

其实,这些内卷虽然发生在韩国,但更多是中国人之间的内卷。因为这些糖葫芦店和麻辣烫店,大多数都由中国人经营。在金丽的圈子里,有三四个来自中国的好友,也在韩国开了糖葫芦店。不出所料,如今他们都面临着巨大的亏损,有些甚至连店面租金都交不起了。

## 中国创业者的“酸”

金丽2016年就来到了韩国,在这里,她先后开过炸鸡店、麻辣烫店、啤酒屋,如今正在经营糖葫芦店。

有些店让金丽赚得盆满钵满,有些血本无归。回首这8年的创业生涯,金丽觉得在韩国创业越来越艰难。“韩国目前的创业环境,相对我刚来韩国的时候,差得太多了,如今不仅经济不景气,而且竞争激烈,成本过高。”

目前,金丽想尽快转手糖葫芦店,并不是由于亏损严重,更多是对韩国创业环境的彻底失望。在糖葫芦店转手之后,金丽打算带着家人回国创业,目前规划是在国内开炸鸡店。

其实,早在疫情期间,金丽就将自己在韩国的房子卖掉,准备回国了。不过,去年年初,在看到糖葫芦的热度之后,金丽重新燃起了创业的激情,并下决心再搏一搏。而如今,“继续留在韩国”的最后一根稻草,也被压垮了。

随着中韩两国交流的频繁,越来越多中国年轻人,企图将麻辣烫、糖葫芦之类的中国网红饮食带到韩国创业。对此,金丽表示:“不要盲目相信网上的热度,要想在韩国创业,一定要慎重做好调研,要不然很容易被割‘韭菜’。”

对于这些网红饮食,不少韩国专家认为它们的热度难以持久,因为韩国年轻人对饮食的态度是善变的,例如曾经分别在2013年和2016年风靡整个韩国的蜂巢冰淇淋和台湾蛋奶冻,最终也不过是昙花一现。

韩国仁川国立大学消费科学教授李英爱分析道:“糖葫芦虽然看起来吸引人,但味道却并不新鲜,可以用另一种甜食代替。如果另一种具有异国情调的美味甜食吸引了年轻人的注意力,糖葫芦可能会很快消失。”

(文中金丽、李诚、张茜为化名)

据《南风窗》、新华社客户端