

# 苏州年轻人喜欢组局“杀糕”

## 人均百元实现蛋糕自由

### 热搜·关注

“现在群里都喊着要我组织第二场。”美食博主杨女士笑着说。近日,在苏州的各个网红咖啡馆里,一种名为“杀糕局”的新鲜玩法正在年轻人中悄然流行。“杀糕局”并非什么惊心动魄的江湖切磋,而是一场关于味蕾的甜蜜盛宴。

一群素未谋面的陌生人,通过社交网络集结,共同出资购买数款高价网红蛋糕,在专业烘焙师的操刀下,将蛋糕切分后一起品尝。参与者实现了蛋糕自由,店家拓宽了销售路径,这种社交活动持续走红,甚至连品牌商家都推出了“杀糕大会”进行产品营销。

扬子晚报/紫牛新闻见习记者 赵旭



杨女士组织的这场“杀糕局”购入了9款蛋糕

### 组织者与参与者: 拉低成本还能交朋友

近日,苏州某热门商圈的咖啡馆内,扬子晚报/紫牛新闻记者亲自体验了一场“杀糕局”。现场被布置得极具仪式感:长桌上铺着洁白的桌布,暖光灯打在刚出炉的蛋糕上,空气中弥漫着黄油与果酱混合的香甜气息。参与者大多是20多岁的年轻人,有的拿着手机拍照,有的则像美食评委一样手握评分卡,等待着“主角”登场。

活动组织者杨女士介绍了本次“杀糕”的规则:本次共团购了9款当下人气火热的网红蛋糕,总费用由现场15人AA制分摊,其中包含购买蛋糕的费用和场地费、茶歇费。所谓

的“杀糕”,其实源于“切”蛋糕的动作。当一个个完整的6英寸蛋糕被打开,专业的烘焙师手持分刀,如同展示艺术品般将其均匀切分成16份。

参与者李女士告诉记者:“平时一个人买整个蛋糕不仅贵,还吃不完。在这里,不仅能吃到平时舍不得买的网红款,还能遇到很多志同道合的‘甜品脑袋’,感觉很奇妙。”

### 商家与品牌: 从被动接单到主动营销

“杀糕局”的兴起,不仅满足了年轻人的味蕾,也让商家嗅到了新的商机。吴中区一家烘焙工作室的王女士表示,这种模式对三方来说是“共赢”:

店家提供场地和专业烘焙师切糕服务,虽然不直接向参与者收取高额费用,但通过场地租赁费、服务费以及参与者顺带产生的饮品消费,下午时段的营收反而比平时更高。

“最近一个月,咨询办‘杀糕局’的博主明显多了起来。一次来十几个人,哪怕每人点一杯饮品,对我们来说也是笔不错的生意。”王女士透露,为了留住客人并提升体验,店家现在还会特意准备一些“解腻神器”——如薯片、辣条等咸口零食。“大家吃了几块蛋糕后难免发腻,这时候咸辣的零食反而成了最抢手的‘救星’。”

这股风潮也吸引了品牌商家主动入局。苏州本地一家连锁蛋糕品牌的负责人坦言,他

们已开始主动组织“杀糕大会”,将其作为一种新型的营销手段。“我们邀请一些有分享欲的美食博主和资深食客来参与,既是新品上市前的‘试金石’,也是一种社交传播。”该负责人表示,这些“老吃家”的评价非常直接且宝贵,他们的真实反馈往往比市场调研更有效。如果一款新品在“杀糕局”上获得满堂彩,参与者在社交平台上的自发分享,将成为品牌最好的口碑传播。

### 专家解读: 错配的供需与进化的社交

对于苏州乃至多个城市兴起的“杀糕”热潮,西交利物浦大学经济学副教授王海丽认为,这其实是数字经济下的一种新型共享经济,反映了“商家的大生产”与“个体的小需求”之间的结构性错配。

商家为了追求规模效应和降低成本,往往倾向于生产大规模的产品,如只做6英寸以上的蛋糕,这符合规模经济逻辑。然而,随着城市化进程和单身经济的兴起,年轻人的居住空间有限,消费能力也无法消化这种“大份额”,导致产生“想吃又不好买”的尴尬。“杀糕局”其实也就是一种蛋糕的拼单模式。”王海丽教授指出。

此外,这种“万物皆可拼”的现象,不仅是一笔经济账,更是一场以美食为媒介的聚会,能带来一种社交满足感。

## 走! 逛逛家门口的微景点

# 来南理工后街吃饭还得解公式

### 热搜·本地

这个冬天,想避开人潮涌动,在暖意中寻觅有趣的游玩体验吗?扬子晚报创刊40周年之际,滴滴出行与扬子晚报携手送上生日贺礼——拿出50万元打车优惠券,并联合推出

“走! 逛逛家门口的微景点”栏目,带你解锁南京那些低调却精彩的城市角落。

南京人熟悉的南理工后街最近“上新”了:走进如今的罗汉巷,迎面就能看到一家鸭血粉丝店门头写着“ $V=1/3\pi r^2 h$ ”的白底黑字。再往前几步,“ $E=mc^2$ ”“ $a^2+b^2=c^2$ ”的字样依次出现在奶茶店、小吃店的招牌上。“ $V=1/3\pi r^2 h$ ”和鸭血粉丝有什么关系?一起来看看。

数理化公式一登上招牌,照片就上了社交媒体。不少网友都评论说,现在逛南理工后街,没点理科知识还真不行了。

“1/3是食材从三维到味觉一维的美味压缩比; $\pi$ 是汤底风味无限不循环的混沌常数。 $r^2$ 不仅是碗口半径,更是香气与回忆的灵魂辐射面积。 $h$ 是你埋头品尝时的幸福沉浸深度。所以,这公式可能的含义是:一碗鸭血粉丝汤的满足感 = 用混沌美味将灵魂辐射

的面积,压缩进幸福的高度里。”南理工学生唐伶俐说:“第一次看到‘ $V=1/3\pi r^2 h$ ’出现在鸭血粉丝店门头时,我愣了一下,以为自己又要考试了。后来觉得挺可爱的——这是我们理工生的浪漫。”

那水果店和标准电功公式“ $W=UIt$ ”又有什么关系呢?“ $U$ (电压)是水果的品质与新鲜度,这是吸引顾客的‘势能’。 $I$ (电流)是客流量,是被品质吸引来的顾客流。 $t$ (时间)是顾客在店内的停留时长或店铺的营业时间。三者相乘得到的 $W$ (电功),就是水果店的营业额——品质越高,吸引的客流越大,顾客逛得越久,生意自然就越好。”南理工学生李朋猜测。听着周围同学们“一本正经地胡说八道”,水果店老板吴泽林哈哈大笑。

“以前我们做生意靠吆喝,现在靠‘公式’。”水果店的老板吴泽林笑着说。这家小店在罗

汉巷已经开了很多年,见证了街区的起起落落。“以前环境差,灰尘多、摊位挤。现在改造后,店门头上放了公式,好多人觉得很新奇。”吴泽林说。

南理工学生罗远鹏说:“以前感觉这条街‘脏乱差’,改造后新增的长椅、‘5路车’主题空间,都让人愿意多坐一会儿。我每天晚课后都从这儿走,看到这些公式觉得亲切,也挺有校园延展感。这条街现在有点像我们‘理工人的后花园’。”

通讯员 赵紫莹 罗文娴 崔佳宁 戴娜 扬子晚报/紫牛新闻记者 徐媛园

### 【扫码领券】

210元滴滴出行扬子专属券



### 福彩“双色球”(第2026001期)

红色球号码:2 6 11 12 13 33

蓝色球号码:15

奖等	中奖注数	每注金额
一等奖	4注	9520395元
二等奖	154注	146766元
三等奖	1440注	3000元

### 福彩“15选5”(第2026001期)

中奖号码:5 7 8 9 10

奖等	中奖注数	每注金额
特别奖	311注	2087元
一等奖	311注	557元
二等奖	9412注	10元

### 福彩3D(第2026001期)

中奖号码:2 9 8

奖等	江苏中奖注数	每注金额
单选	2504注	1040元
组选3	0注	346元
组选6	4330注	173元
1D	519注	10元
2D	29注	104元

本期销售额4264486元。

### 福彩“刮刮乐”

2025年12月31日江苏中奖注数303917注,中奖金额11367209元。

### 体彩“7位数”(第26001期)

中奖号码:6 4 5 1 2 8 4

奖等	本地中奖注数	每注奖金
特等奖	0注	0元
一等奖	0注	0元
二等奖	14注	3119元

### 体彩“排列3”(第26001期)

中奖号码:8 3 0

奖等	本地中奖注数	每注奖金
直选	769注	1040元
组选3	0注	346元
组选6	3200注	173元

### 体彩“排列5”(第26001期)

中奖号码:8 3 0 1 3

奖等	中奖注数	每注奖金
一等奖	95注	100000元

### 福彩“快乐8”(第2026001期)

中奖号码:2 5 6 11 24 25 27 32 34 35 39 41 44 51 54 62 70 71 72 75

(彩票开奖信息最终结果以彩票中心开奖公告为准。)

