

从民间拼单到商家入局，新型社交消费的乐与忧—— “杀糕局”走红，谁盯上了这块蛋糕

大众日报记者 胡羽

14个陌生人，8款网红蛋糕，没有人生日，只为拼单“杀糕”。

8月的一个周末，记者在济南奥体中心附近的一家蛋糕店参加了一场“杀糕局”。所谓“杀糕局”，就是拼单吃蛋糕，一群人凑钱，把各家蛋糕店的网红招牌买来切开分食，花一份钱尝多种口味。

这个从一线城市蔓延开来的新玩法，正在进入年轻人的周末生活。十几个互不相识的人，为何愿意分享同一块蛋糕？

一条Vlog引出的“拼糕”体验

“这款蜜瓜很清爽！”“抹茶口感很好。”“这个奶油不行，有点腻。”

8月2日中午12点半，14个互不相识的年轻人陆续落座。每款蛋糕被分成14份，依次送到参与者面前，大家品尝、评价，最后投票选出当日最佳。

从发起者发出招募帖，到投票选出8款蛋糕，再到大家转账确认参加，最后坐进济南这家蛋糕店，前后只用了一周时间。

这群人怎么凑起来的？又是谁在张罗这一切？

组织者金子是个蛋糕爱好者，最初也是在小红书上刷到了“杀糕局”的帖子，看着北京、上海、杭州一场接一场的办起来，心里痒痒的。但她翻了一圈济南本地，发现类似的局还很少。

“那不如我来组织吧。”7月25日，金子发了一篇招募帖，社交媒体上建了群，出乎意料的是，很快就有几十个人加了进来。选哪些蛋糕，她没自己拍板，而是把选择权交给了群友。“大家投票，票高的就订。”她拉了个在线表格，列了多家济南当地的网红甜品店，群友们自己填、自己投。7月29日，定下来的8款蛋糕，来自6家不同店铺，总价近2500元。

记者在与其它参与者交谈中得知，她们绝大多数是通过社交媒体了解到“杀糕局”的。现场有人提起一条Vlog，记录了北京一场“杀糕局”的全过程，画

面里一整桌蛋糕依次排开，七八个人围坐分食。旁边一位参与者接话：“我刷到那个视频里还专门请了一位‘杀糕师父’。”另一位也掏出手机：“我们看的不会是同一条吧？”几个人凑过去一对比，发现现场有5个人刷到过同一视频。组局的金子也是看了这条Vlog后才萌生了组局的想法。

年轻人为什么愿意和陌生人分享同一块蛋糕？

“今天有一款蛋糕是我过生日的时候就尝试的，但因为有点贵没舍得买，这次就为它来的，顺便还能尝到其他几款，觉得特别值。”一位参与者说得很直白，“杀糕局”的吸引力在于“值”。在体验升级的当下，这种花小钱办大事的逻辑，命中了年轻一代对性价比的敏感。

这种拼单习惯在年轻人中并不陌生。今年4月中青校媒的一项调查显示，45.93%的受访青年会选择和朋友拼单、分摊会员费，42.44%的受访者习惯跨平台、跨商铺比价。从线上外卖拼单到线下甜品聚会，“杀糕局”正是这种消费习惯的线下延伸。

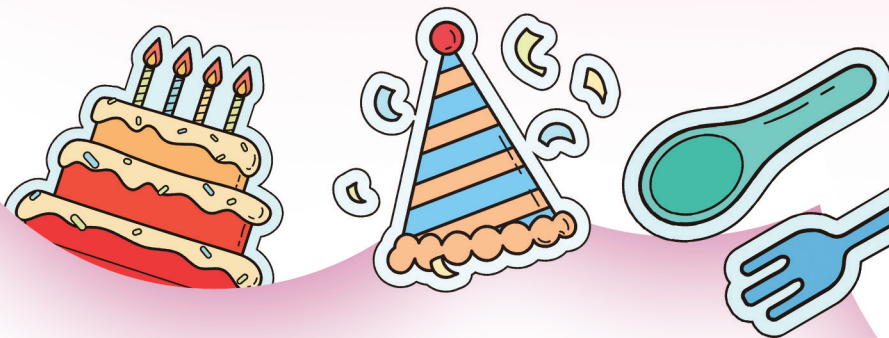
划算把人聚了过来，而让大家坐得住、待得舒服的，是那种没有压力的氛围。整场“杀糕局”里，没有人主动问“你是做什么工作的”，最深入的对话止步于“你觉得哪款最好吃”。大家吃完蛋糕、拍完照，便收拾东西离开，前后不到两小时。活动结束后，记者跟整场几乎没怎么说过话的一位参与者聊了聊，她说：“氛围挺轻松的，大家都是来吃蛋糕的，也没有其他负担。”

中国社科院社会学研究所研究员朱迪曾分析，“杀糕局”反映了一些年轻人向往低人情负担的社交心理。不用自我介绍，不用互加好友，吃完就走。这种“轻社交”恰好击中了一群人的需求，想出来坐坐，又不想承受传统社交中那些必须聊点什么的压力。

从民间自发到商业入局，谁盯上了这块蛋糕？

民间“杀糕局”的热度还在升温，商家和平台已经嗅到了机会。

在记者参加“杀糕局”的前一天，济南一家商场内举办了一场百人“杀糕局”。活动通过社交媒体报名，不收取任何费用。但报名要求写得很明确，报



名人要“会拍照写文案、审美在线，品鉴当天配合拍照拍视频，活动结束后3日内在小红书发布原创图文或短视频”，且必须带上指定话题和定位。报名还有加分项：社交媒体平台粉丝超过500人，或大众点评V6以上。

济南一些网红蛋糕店也开始自己组织“杀糕局”。与金子自发组织的民间组局不同，店家自己出面，蛋糕全部来自本店出品。“我们邀请一些有分享欲的美食博主和资深食客来参加，既是新品上市前的‘试金石’，也是一种社交传播。”一家蛋糕店主理人表示，如果一款新品在“杀糕局”上获得满堂彩，参与者们自发在社交平台上的分享，将成为品牌最好的口碑。

这已不是一场纯粹的甜品爱好者聚会。免费吃蛋糕的背后，是一场以内容产出为回报的品牌营销活动。参与者用拍照、写文案、发帖换取免费品尝的机会，商场和品牌则收获了一轮集中的线上曝光。这种以内容换体验的模式，在“杀糕局”走红之后被越来越多的商家采纳。艾媒咨询数据显示，随着“杀糕局”这类新型社交消费场景走红，拼单蛋糕在高端烘焙赛道的渗透率持续攀升，占比已升至22%，对应细分市场规模超77亿元，同比增速突破50%，成为烘焙行业增长最迅猛的细分赛道之一。

各大社交媒体平台也看到了机会。今年5月，抖音生活服务“打卡宝藏好店”IP联动站内活动“抖音首届杀糕局”，通过达人探店、线下杀糕活动、同城会场联动等方式，承接消费热度。从小红书相关打卡笔记超十万篇，到抖音相关话题播放量突破2亿，“杀糕局”已从一个甜品圈的小众玩法，变成平台和品牌争相布局的内容赛道。

社交平台上的热度持续攀升，吸引更多商家下场组局；商家制造的组局内容反过来又推高了话题热度。从民间组局到商家入局，从自发拼单到平台助推，“杀糕局”逐渐演变为一个获客入口、一种营销场景、一条增长赛道，这块蛋糕的分食者，已经不只是坐在一起吃蛋糕的那些人了。

甜蜜背后亦有隐忧

随着“杀糕局”热度攀升，问题也开始浮出水面。

杭州一位参与过“杀糕局”的网友算过一笔账：一场宣传有8款网红蛋糕、包含场地茶水的“杀糕局”，收费249元/

人，仅限16人。8款蛋糕的原价加上闪送费用，满打满算不过2500元，而门票总收入却高达3984元，组织者净赚近1500元。这已经偏离了AA制拼单的初衷，变成了一门披着“杀糕”外衣的生意。费用明细不透明，不少人吃完才发现自己花了冤枉钱。有经验的参与者私下流传着一句话：“看到‘包含场地茶水’就跑，大概率是骗局的幌子。”

这种乱象的根源在于信息不对称。组织者掌握了选品权和定价权，而参与者通常只能凭借几张宣传图和一段文案作出判断，缺乏比价渠道和参考标准。这恰恰利用了“杀糕局”作为新兴事物、尚未形成透明定价机制的市场空白。

即便躲过了价格陷阱，参与者之间的摩擦也足以让一场局不欢而散。民间自发组织的“杀糕局”，从发起、下单、垫钱到分货，全靠几条私信约定。没有合同，没有规则，全凭自觉。有人遇到“拼单后对方突然退单”，还有人为“闪送费该谁出”争论半天。“局头”收了钱直接消失的案例也时有发生，参与者连对方真实姓名都不知道，维权无从谈起。

比经济损失更令人担忧的，是食品安全隐患。民间组局中，蛋糕由谁制作、何时生产、如何配送和储存，都缺少规范约束。记者在采访中了解到，有参与者曾在“杀糕局”上吃到明显变质的奶油蛋糕，那块蛋糕送达时已在室温下放置超过4个小时，而组织者并未对配送和储存提出任何要求。当十几个陌生人分食同一块蛋糕时，任何一方的疏忽，都可能放大为群体的食品安全风险。

而吸引人的“轻社交”氛围，也在被商业目的稀释。有人被要求发帖宣传指定产品，去了才发现现场混着组织者的亲友和探店博主，说好的陌生人“轻社交”，成了一场有脚本的“局”。蛋糕好不好吃似乎没那么重要了，重要的是有没有人拍出好看的照片、发出带有话题的帖子。

西交利物浦大学经济学副教授武海丽曾指出，“杀糕局”是数字经济下的一种新型共享经济。但当共享变成一门生意，当信任被当作收割的筹码，这种模式的脆弱性便暴露无遗。

“杀糕局”可以说是一场基于兴趣的陌生人信任消费。它的火热与隐忧，也是当下社群团购、兴趣社交等新型消费模式的一个缩影。当一个市场从无序走向有序，需要的不只是参与者的自警，更是一套能够跟上创新的规则与底线。底线立住了，这块蛋糕才能做得大、分得久。

据2026年8月19日《大众日报》

