



# 「轻食风」吹绿节后餐桌

## 「一盘草」也有千亿市场

四川经济日报记者 唐千惠

春节之后,和初春的新绿一同“绿”起来的,还有不少年轻人的餐盘。

美团外卖平台上,成都沙拉人气排行第一名的沙野轻食沙拉健康餐(美领馆店)年后也忙碌了起来,店主杨丽说,明显感觉每日订单量比年前多了好几份,卖得最好的是各类轻食沙拉,都市白领是主要消费人群。

阿里巴巴发布的《2019春节经济报告》口碑数据也显示,健康饮食观成为今年春节消费的新趋势。不仅是在2019年春节期间,事实上,近年来,随着90后及千禧一代年轻消费群体的壮大,“健康”与“美”的饮食需求日益增大。因此,标榜清淡、低卡路里饮食态度的“轻食主义”,渐渐成为一种潮流。

有需求就会有市场,“轻食风”逐渐吹绿了人们的餐桌,轻食餐厅也从无到有,从冷到热,轻食产业成为“健康+”产业的又一增长点。有业内人士预测,中国轻食产业规模有望在3年内突破1000亿元,五年内逐步占到餐饮总收入的10%左右。

### 名词解释 >>>

“轻食”,不是一种特定的食物,而是任意食物的一种形态,轻的不只是餐品,更是食用者的无负担,无压力,更营养,更享受,更美味,它一定是美食,一定很健康,也一定是一种积极阳光的生活态度。

轻食一说,最早是从欧洲而来的。在法国,午餐的“Lunch”正具有轻食的含义;此外,常被解释为餐饮店中快速、简单食物的“Snack”,也是轻食的代表字眼之一。



扫一扫  
跟川妹学做一道美味的轻食

### 轻食消费人群

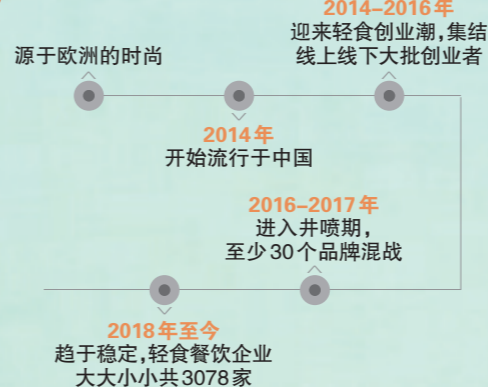
消费人群 >> 70%是22至35岁女性

种子客群 >> 主要在健身、减肥人群

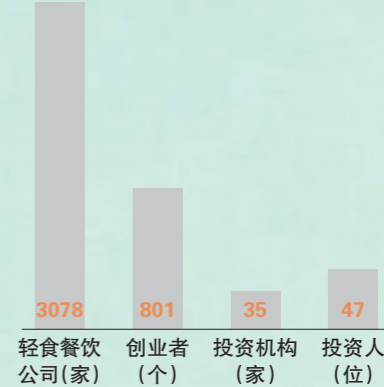
消费渠道 >> 外卖平台(70%)  
门店  
健身房  
健身APP

人均消费 >> 每餐30-40元不等

### 轻食餐饮发展史



### 我国轻食市场规模



## “轻食”是一种生活态度

刮起了“轻食风”。

不仅是减肥中的陈女士偏爱轻食,健身多年的王先生也是“食草爱好者”。“三分练七分吃”,饮食方面,王先生注重蛋白质、碳水化合物、维生素的合理搭配,轻食餐厅推出的“增肌套餐”正好可以满足他的需求。“轻食”是一种生活态度,体现着人们对健康的重视。”王先生说。

正如王先生所说,“轻食”带动一部分人转变生活态度,他们对饮食的需求日益偏向“健康化”。阿里旗下口碑网联合第一财经商业数据中心推出的《2017年中国餐饮消费报告》就指出,顾客对健康菜品的需求日益增加。美团点评研究院发布的

《中国餐饮报告(白皮书)》也指出,目前餐饮业正面临消费升级的重要节点,“80后”和“90后”人口突破4亿人,占全国总人口的近1/3,是餐饮消费的主力军。更关注效率和健康,轻食简餐、新式茶饮等具有休闲属性的品类越来越受到青睐。

此外,有调查显示,轻食消费群体中,22—35岁的女性占比达70%,种子客群主要是健身、减肥人群。但同时,因为轻食的价格并不便宜,一份外卖的价格在20元到50元之间,在餐厅消费一份轻食,价格则在40元到80元之间。因此,当前轻食的主要消费人群,为有一定消费能力的白领、商务人士。

## 产业规模3年内有望破千亿

的“野蛮生长”,也为轻食行业开辟了一条新的销路。

刚开业两个月的沙拉拉轻食(宽窄巷子店)店主千千告诉记者:“入行后,从早上6点忙到晚上10点是常有的事。”虽然辛苦,但是成都的外卖轻食市场却回馈给了她不小的惊喜。沙拉拉轻食在美团外卖上运营一个月,订单量就突破了1000,两个多月时间,做到了该平台的“成都沙拉人气第三名”。

据某外卖平台发布的相关数据显示:2016年的沙拉外卖单量为1%,2017年跃升到了5%;外卖平台上的轻食主题餐厅月订单在1000—4000份之间。记者在美团外卖平台上搜索成都春熙路附近的轻食外卖,大大小小的外卖店超过20家,月销售量从几十单到上千单不等。

轻食餐厅在线上铺开的同时,也在线下开始蔓延。

2017年,石华在成都太古里开了一家名为JOY BOX的轻食餐厅,餐厅面积87平方米,在业态众多的太古里并不算大。但据石华介绍,正式开

业仅一个多月时间,JOY BOX的月销售额已经达到40万元左右,且这还是在没有做外卖以及外摆的情况下。

离JOY BOX不太远的地方,有一家名为“新元素”的轻食餐厅,在2017年“大众点评必吃榜”前20中,它是唯一的西餐轻食品牌,晚上用餐高峰期时甚至需要排队。新元素餐厅成都地区负责人王玮告诉记者,这个创立于2002年的餐饮品牌,如今已在全国九大城市开设了36家分店,每年要接待300—400万客人。

记者走访发现,在成都,主打轻食的餐厅遍地开花,在太古里和春熙路商圈,仅记者所见就有10余家。

数据显示,2018年至今,我国轻食餐饮企业大大小小共3078家。并且,自2014年起,已经有不少轻食品牌获得了数百万至几千万元的融资,譬如沙绿轻食、好色派沙拉、大开沙界、瘦沙拉等。

有业内人士预测,中国轻食产业规模有望在3年内突破1000亿元,五年内将逐步占到餐饮总收入的10%左右。

## 成功不是想像中那么简单

的水是无菌水,保证食材不受二次污染。

轻食行业需闯过的第二道关口,是保证食物的美味。

虽然健康养生被越来越多人重视,轻食产业迎合人们需求和市场趋势,因而受到追捧。但五千年的美食惯出了刁钻的“中国胃”,而本身冷门的沙拉就不符合国人的胃口,容易让人感觉索然无味。并且,还有业内人士表示,目前很多餐厅推出的沙拉味道雷同,且大部分的轻食餐厅都是直接将国外上世纪80到90年代风靡的酱料原封不动搬到国内,消费者早已吃腻。

如何突破味道单一造成的“壁垒”?JOY BOX的做法或许可供借鉴。

JOY BOX沙拉尝试调配多种酱料,如印尼风味酱、味噌芝麻酱、咖喱酸奶奶酱以及有机油醋汁,顾客可以根据自己的口味任意搭配食材和酱料。而且,每个季度,JOY BOX还会推出各种不同系列的新菜式,保证让消费者每次去都有惊喜。在老板石华看来,保持新鲜感,是培养回头客的基本素质。

轻食行业需闯过的第三道关口,是打造自己的品牌。

作为外卖轻食的经营者,杨丽从加强与客户的交流入手,打造品牌效应。记者发现,在外卖平台的评论区里,杨丽所经营的沙野轻食回复客户留言的频率极高。在她看来,这样的交流让她能根据客户的意见,改良轻食产品,作出订制特色。而JOY BOX则从装潢上打出自己的特色牌。黑白灰为主色调的北欧简约风,是时下最受年轻人喜爱的装修风格,店内顶部580个黑白底座的立方体灯

箱是JOY BOX店内最吸睛的部分。JOY BOX如今已成为太古里的一家“网红店”。

尤其值得借鉴的是,新元素在品牌打造和推广上,选择与NIKE、LULULEMON等品牌以及“KEEP”“爱动”两个健身APP开展多次跨界合作,还与网坛名将李娜合作,推出由李娜特别参与设计的新元素“哪样活力”等系列菜式,增加用户粘性。

没有人能随随便便成功,也没有产业能随随便便发展起来。但应看到,轻食作为一种舶来的饮食文化,进入中国市场未久,仍具有很大的发展空间。正如CIBANK春笋渠道创始人吴慧子所说,轻食行业几乎没有红利期,并不如想像中那么好做,但如果品牌本身具备优秀的团队、优质的产品、创新的模式及足量的资金,任何时候都是机会。



(唐千惠/绘)