

千亿轻食赛道似要凉 “中式轻食”来破局

去年底,著名轻食品牌新元素宣布破产;今年初,另一轻食巨头Wagas传出被出售的消息;甜心摇滚沙拉、超能鹿战队、大蔬无界等曾经的网红品牌也都陷入了经营困境……千亿轻食赛道似乎一夜之间遇冷。但随着“中式轻食”的出现,轻食产品逐渐呈现出了更多样的形态,各大品牌也开始涉足该领域,给轻食行业注入不一样的活力。

“两宗罪”制约行业发展

近年来,在消费升级、国民健康观念转变等因素推动下,轻食市场的规模呈现迅猛增长的态势。企查查数据显示,我国现存“轻食”相关企业超过1.3万家,去年新增相关企业超过6000家,同比增长75.87%。

新浪舆情通数据显示,今年上半年,消费者较为关注烧烤、火锅等饮食方式,轻食的全网信息量达28.21万条,排在第七位。这也从侧面说明,轻食已经进入大众的日常饮食中,成为大众日常饮食方式的重要组成部分。

然而,对于当前市场上的众多轻食品牌来说,“难吃”和“同质化严重”是网友为其定义的“两宗罪”。一份典型的西式轻食,上层有几块鸡胸肉、圣女果和粗粮,下层是生的菜叶子。有人调侃称,上面那层是“可食部分”,勉强还能吃下去;下面那层是“绿化带挑战部分”,没有点儿“羊吃草”的状态根本下不去嘴。

英敏特2019年发布的一份轻食消费报告显示,在中国市场消费者对于轻食的最大顾虑便是“没有饱腹感”和“口味太淡”。无疑,对众多的“中国胃”而言,一盘再健康的“草”可能都比不上一份好吃的麻辣烫。而一份轻食动辄30元以上的价格,也加剧了消费者放弃轻食的念头。

从供给层面来看,目前绝大部分轻食店都是将各式各样的果蔬、谷物、肉类汇集一小盘,然后毫无例外都标榜着营养物齐全、口味丰富、热量低。“健康”“减肥”两个核心卖点虽然能直击消费者痛点,但都难以准确衡量。

业内人士表示:“对消费者来说,既然谁家的都差不多,那么最后拼的就是价格。新

品牌有资本加持,一开始都是用低价引流,赔本赚吆喝。等新品牌的钱烧光了,消费者的新鲜感也没了,新品牌就变成了经营困难的老品牌,等着被下一波新品牌替代。”

产品同质化之外,因为入门门槛低、轻食操作简单,整个轻食市场也出现了很多无意义的“内卷”。轻食的制造步骤主要集中在清洗、切、蒸/煮、装盘、放上配置好的酱料,无需像传统菜品一样考虑火候、菜品搭配等。

“即便是餐饮零基础或轻食制作零基础的人士,一般培训3天左右就可以迅速上手制作轻食了。”业内人士表示,就因为制作简单、缺乏技术壁垒、产品同质化严重,所以市场上轻食品牌林立,但却难以见到脱颖而出者。

总的来看,企业端提供的价值与人们的日常餐饮消费习惯、需求有所背离,导致轻食赛道难以扩大,轻食品牌难以持续性发展。另外,客观存在的市场需求、供需的不平衡,也开始倒逼整个轻食市场进入新的发展阶段。

中式轻食更符合“中国胃”

业内人士认为,如果不局限于“西式轻食”,而是引入“中式轻食”的概念,或许可以摆脱轻食的“两宗罪”,找到破局点。

吃轻食是为了健康,只要低糖、低盐、低油,都可以成为轻食。中餐里的凉拌、白灼、水煮等烹饪方式,都可以做出健康的轻食来。专家分析称,目前市场上做中式轻食的玩家主要有3类:

第一类是以盒马为代表的生鲜电商平台。盒马在去年底上线了中式沙拉和低能量的焖菜系列,这些菜既可以作为正餐的其中一道菜,也可以作为减脂人群的



■廖木兴/图

一顿饭。

第二类是专门从事中式轻食的品牌,如去年12月份获得了上亿元A轮融资的维小饭。维小饭最近和周黑鸭联手打造了一款低卡版的“秘制鸭腿饭”,对饭菜进行精确的营养数据标注,将热量、蛋白质、脂肪、碳水、膳食纤维、含盐量等标得清清楚楚。数据显示,这份鸭腿饭的热量仅为443千卡。值得一提的是,一份由鸡胸肉、西兰花、圣女果和菜叶子组成的西式轻食,热量为400—500千卡。

第三类玩家是传统餐饮品牌,其中最有代表性的是潮汕牛肉火锅。潮汕牛肉火锅以主打食材本味著称,锅底清淡、少油少盐,牛肉本身又含有丰富的优质蛋白,在小红书上,不少人把潮汕牛肉火锅称为健身餐、减脂餐。

潮汕牛肉火锅意识到了这个新需求后,在店铺选址上,许多新店专门开在健身房的隔壁。在大众点评上,有不少评论说自己锻炼完打算回家,却“误入歧途”,一头钻进隔壁的潮汕牛肉火锅店。

随着各路玩家的不断汇集,中式轻食正在为轻食赛道打开新的想象空间。根据新浪舆情通数据,45.28%的消费者认为中式轻食美味又健康,更适合“中国胃”。35.47%的消费者则看重中式轻食可以减肥,表示愿意尝试。19.25%的消费者则觉得食用方便,可以省去做饭时间。

业内人士表示,好吃和“轻食”并不矛盾,与其纠结轻食产品那相差不大的热量,不如好好研究一下怎么把轻食做好吃。中餐博大精深,菜系丰富、烹饪方式多样,并且在国内占据着绝对的主导地位,把中餐做成轻食,商品的丰富度、本土化都有了,何须再纠结排列组合那些冰冷的菜叶。

行业

玛氏箭牌发表声明: 士力架道歉

新快报讯 近日,有网友发现美国玛氏公司旗下的巧克力产品“士力架”在海外推出的新活动中,将台湾定位为国家,与韩国、马来西亚并列,引发争议。对此,8月5日,士力架中国官方微博发布声明称,留意到关于士力架在亚洲个别地区相关活动的报道,对此高度重视并深表歉意。公司已第一时间要求士力架当地团队核查与调整其官方网站、官方社交账号,确保公司宣传内容准确无误,目前活动所涉及市场均已完成相关内容的整改。玛氏箭牌尊重中国国家主权与领土完整,严格遵循中国当地的法律法规开展业务运营活动。

邮政跨界开超市 预计今年开店105家

新快报讯 近日,位于成都市草堂北路邮政网点内的蓉邮生活超市正式开始试营业。这是成都市邮政分公司打造的第一家邮政网点+商超+社区团购+邮乐小店的“店中店”新零售平台,该店铺的成功营业将推动实现成都邮政网点+商超+社区团购+邮乐小店的“跨界”发展。据了解,成都邮政预计今年建设“店中店”105个,带动盘活优质商超型邮乐购站点48个,打造精品“店中店”3个。

(整理自中国食品报、央广网、联商网)

2021年我国餐饮规模4.7万亿元 线上餐饮恢复强劲

新快报讯 中国连锁经营协会最新发布的《2022年中国连锁餐饮行业报告》显示,虽然受疫情影响,2020年我国餐饮市场规模有所下滑,但随着疫情防控常态化,国民消费热情被点燃,2021年我国餐饮市场规模已恢复至4.7万亿元,同比增长18.6%。

其中,受益于年轻人的线上消费倾向,外卖行业不断快速增长。餐饮行业线上订单量自2020年实现V形反弹,2021年持续保持稳定的恢复性增长。随着疫情防控常态化,餐饮行业迎来回暖,线上餐饮更是显现出强劲的恢复速度。

报告显示,2021年餐饮行业人均消费较2020年整体呈上升趋势,但人均不过百依然还是主流。一方面是因为受疫情影响,房租、食材、人工成本都有所增加,导致商家压力增加,从而提高价格。另一方面,消费者对食品安全需求有所提升,

因此外出消费的整体预算也有所增加。

在所有品类中,西餐及亚洲料理的人均消费最高,均超过百元,2021年人均消费分别为103元和113元。中式正餐、火锅和烧烤的人均消费在80元左右且上调比例最高,2021年的涨幅分别为14.8%、14.4%和10.5%,说明这三个品类价格上调幅度较高且消费者在这几个品类上消费意愿在增加。

报告还显示,近年来随着我国社会经济的稳步发展和人民生活水平的不断提高,餐饮业保持着持续快速发展的态势,行业规模、从业人员和经营领域日趋扩大。目前,全国餐饮业从业人员超过两千万人。

报告指出,根据国家统计局的数据及国家信息中心的测算,2018年、2019年和2020年餐饮业对我国GDP的直接拉动效应分别为6494亿元、7166亿元和5329亿元。

在各种餐饮品类的增长变化方面,报告显示,在2019—2021年连锁餐饮门店数的分布占比中,小吃快餐的门店数量在过去三年高居榜首,占比近50%。2021年饮品店、面包甜点、八大菜系、火锅和烧烤店的占比位居其后,门店数占比依次为14.1%、7.2%、6.9%、6.1%和3.8%。

特色菜、烧烤、其他地方菜是2021年增长比例最高的三个品类,这三个品类连锁门店数量同比增长分别达到了33.2%、27.6%和22.1%。

报告还根据对样本企业的调查,认为餐饮企业对2022年国内餐饮行业的总体预判偏乐观。调查显示,52%的样本企业表示2022年是谨慎乐观的一年,6%的样本企业表示2022年是比较乐观的一年,有4%的样本企业表示2022年很乐观且仍然能找到快速增长的领域。仍有38%的样本企业表示2022年是比较困难的一年。



更多快消资讯
扫一扫获取